



กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่น  
ของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID-19



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2566



**ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES AND CONFIDENCE-BUILDING  
FACTORS OF THE CENTER FOR COVID-19  
SITUATION ADMINISTRATION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS  
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่น  
ของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID-19

โดย

ปานิสรา จันทร์แจ่ม

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

---

รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว  
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี  
กรรมการ

---

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ  
กรรมการ

ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สัจจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มิถุนายน 2567

Thesis entitled

**ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES AND CONFIDENCE-BUILDING  
FACTORS OF THE CENTER FOR COVID-19  
SITUATION ADMINISTRATION**

by

PANISARA CHANCHAENG

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University  
Academic Year 2023

---

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Natchuda Wijitjammaree, Ph.D.  
Member

---

Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.  
Member

Asst.Prof.Sorapong Wongtheerathorn, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

June 20, 2024

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีเนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพงษ์วัชรธรรม์ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาชี้แนะและให้กำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ คณะกรรมการในการพิจารณาการวิจัยในครั้งนี้ ที่คอยให้คำแนะนำและชี้แนะให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 และกรมประชาสัมพันธ์ ที่ให้คำแนะนำและประสานงานผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในช่วง “สื่อคดาวนัระลอก1” เพื่อการสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณ คุณสุภนันท์ ฤทธิมนตรี พิธีกร และโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 คุณรุ่งนภา นรรัตน์กุล ผู้อำนวยการส่วนการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาประชาสัมพันธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์และสนับสนุนด้านข้อมูลที่เป็นต่องานวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษาที่ดีเสมอมาตลอดการวิจัยครั้งนี้

ปานิสรา จันทร์แจ่ม  
ผู้วิจัย

6105095 : ปาณิสรา จันทร์แจ่ม  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์  
 บริหารสถานการณ์ Covid-19  
 หลักสูตร : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหาร  
 สถานการณ์ Covid-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนของศูนย์บริหาร  
 สถานการณ์ Covid-19 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์จากเอกสาร (Document Analysis) คือ  
 สื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในช่วงถ้อยแถลงระลอก 1 ระหว่างวันที่  
 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 - 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวน 513 ชิ้นงาน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้  
 มีหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ของศูนย์บริหาร  
 สถานการณ์ Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 มี 6 ประเด็น ได้แก่ 1)  
 การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูล 2) การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ 3) การสื่อสารด้วยสื่อ  
 บุคคล 4) การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว 5) เทคนิคการออกแบบสื่อ 6) Text Quote Content

ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 มี 13  
 ประเด็น ได้แก่ 1) บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 2) การกำหนดเป้าหมายทางการ  
 สื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต 3) การจัดคณะทำงานเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต 4) กระบวนการการ  
 ดำเนินงานการสื่อสารข้อมูล 5) การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับ  
 ผลกระทบจากภาวะวิกฤต 6) คุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสาร และวิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสาร  
 7) กระบวนการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 8) วิธีเลือกประเด็นในการ  
 นำเสนอข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 9) ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอ  
 ข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 10) การจัดการวาระการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ  
 เชื่อมั่นแก่ประชาชน 11) การประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤต 12) วิธีการสร้างความ  
 เข้าใจในภาพรวมที่มีต่อภาวะวิกฤต 13) วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนตาม  
 แนวทางของรัฐบาล

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 213 หน้า)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์, ความเชื่อมั่น, ศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6105095 : Panisara Chanchaeng  
 Thesis Title : Online Communication Strategies and Confidence-Building Factors of The Center for Covid-19 Situation Administration  
 Program : Master of Communication Arts  
 Thesis Advisor : Asst.Prof. Sorapong Wongtheerathorn, Ph.D.

**Abstract**

The objectives of this research are: 1) to study the online communication strategies of the Center for Covid-19 Situation Administration; and 2) to investigate the factors contributing to reliability promotion within the Center for Covid-19 Situation Administration. This qualitative research employed document analysis, including online content published via the Facebook page “Covid-19 Information Center,” during the “lockdown wave 1” from March 17, 2020, to June 29, 2020, totaling 513 pieces. Additionally, in-depth interviews were conducted with individuals responsible for and involved in disseminating information via online media, particularly Facebook, under the names “Covid-19 Data Center” or “PRD Covid-19,” during the same “lockdown wave 1” period. The results of the study were:

The online communication strategies of the Covid-19 Situation Administration consist of the following 6 components: 1) Online Media Determination in Data Management 2) Communication to Educate 3) Communication through Personal Media 4) News Value 5) Media Design Techniques and 6) Text Quote Content

There are thirteen variables that increase public reliability, according to the Center for Covid-19 Situation Administration, as follows: 1) the Center for Covid-19 Situation Administration’s role, 2) setting communication goals during times of crisis, 3) Organizing a working group to communicate during crises, 4) process of data communication operations, 5) understanding the diversity of people affected by the crisis, 6) qualifications of information providers and methods for clarifying information, 7) the process of filtering information to be presented through public relations media, 8) how to choose issues for presenting news in the situation of Covid-19, 9) effective communication channels for presenting information of the Center for Covid-19 Situation Administration, 10) managing the news release agenda to build public confidence, 11) situation Assessment and Follow-Up in a Crisis, 12) how to create an overall understanding of the crisis 13) How to change people's behavior according to government guidelines.

(Total 213 pages)

Keywords: Online Communication Strategies, Reliability, The Center for Covid-19 Situation Administration

Student’s Signature ..... Thesis Advisor’s Signature .....



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	52
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ	85
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์	90
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	108
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	113
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>114</b>
3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย	114
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	115
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	117



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การนำเสนอข้อมูล	118
<b>บทที่ 4</b>	
<b>กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID19</b>	<b>120</b>
4.1 การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูล	120
4.2 การสื่อสารเพื่อให้ความรู้	128
4.3 การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล	137
4.4 การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว	143
4.5 เทคนิคการออกแบบสื่อ	148
4.6 Text Quote Content	157
<b>บทที่ 5</b>	
<b>ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ COVID-19</b>	<b>164</b>
5.1 บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความ เชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ COVID-19	164
5.2 การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต	166
5.3 การจัดคณะทำงานเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างไรบ้าง	167
5.4 กระบวนการดำเนินงานการสื่อสารข้อมูล	169
5.5 มีการทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับ ผลกระทบจากภาวะวิกฤต	170
5.6 คุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสาร และวิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสาร	172
5.7 กระบวนการของการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์	173
5.8 วิธีเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19	175
5.9 ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์ บริหารสถานการณ์โควิด-19	176
5.10 การจัดการวาระการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ปร	177
5.11 การประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤต	178
5.12 วิธีการสร้างความเข้าใจในภาพรวมที่มีต่อภาวะวิกฤติ	179

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
5.13 วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนตามแนวทางของรัฐบาล	181
<b>บทที่ 6</b> <b>สรุปผล อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>183</b>
6.1 สรุปผลการวิจัย	184
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	190
6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	197
6.4 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป	198
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>200</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>208</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>213</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การจัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต	17
2.2	ประเภทของภาวะวิกฤต	32
2.3	นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารของ Frank Dance (1970)	96
2.4	มิติทางการสื่อสาร 9 มิติของ Aubrey Fisher (1970)	98



## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
2.1	ปฏิบัติการฝ่าวิกฤต A Crisis Survival Guide	33
2.2	การจัดตั้งศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจ	44
2.3	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	101
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	113
4.1	สื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19	122
4.2	การแถลงข่าว ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 การรายงาน สถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย	123
4.3	การรายงานยอดผู้ติดเชื้อของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 รายงาน สถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย ณวันที่ 4 เมษายน 2563	125
4.4	การรายงานยอดผู้ติดเชื้อของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 รายงาน สถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย ณวันที่ 26 มีนาคม 2563	126
4.5	การรายงานยอดผู้ติดเชื้อของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 รายงาน สถานการณ์ Covid-19 ทั่วโลก ณวันที่ 6 และ 19 เมษายน 2563	127
4.6	หลักการทั่วไปในการดูแลผู้สูงอายุของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด –19 จากผลงานสื่ออินโฟกราฟิก สำหรับผู้สูงอายุทุกกลุ่ม ยึดหลัก 5 อ. เผยแพร่วันที่ 20 เมษายน 2563	131
4.7	การกราบไว้ผู้สูงอายุในวันสงกรานต์ในช่วงสถานการณ์โควิด19 จาก ผลงานสื่อโปสเตอร์สงกรานต์ปลอดภัยห่างไกล Covid-19	133
4.8	การใช้ธนบัตรในยุค COVID-19 จากผลงานสื่อโปสเตอร์ เผยแพร่วันที่ 12 พฤษภาคม 2563	135
4.9	หน้ากากอนามัยที่อย่างไรให้ถูกวิธี จากผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ (วันที่ 9 เมษายน 2563)	136
4.10	การรายงาน พ.ร.ก. ฉุกเฉินฉบับล่าสุด เพื่อป้องกัน โรคระบาด จากผลงาน ข่าวประชาสัมพันธ์ (วันที่ 2 พฤษภาคม 2563)	139

## สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.11	การรายงานโดย นายแพทย์วีศิลป์ วิษณุโยธิน เพื่อป้องกันการระบาด โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 ออกอากาศเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2565 จากผลข่าวประชาสัมพันธ์ (วันที่ 2 พฤษภาคม 2563)	140
4.12	คุณหมอแนะนำอากาศสุขภาพที่ดีให้คนไทย พันวิกฤตไวรัส Covid-19 โดยนายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2565 จากผลข่าวประชาสัมพันธ์ (วันที่ 2 พฤษภาคม 2563)	141
4.13	ปัจจัยเสี่ยงผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รายแรก โดยกระทรวงสาธารณสุข จากผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ (วันที่ 8 เมษายน 2563)	145
4.14	กราฟจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกลุ่มอาเซียนจากผลงานสื่อ อินโฟกราฟิก (วันที่ 24 มีนาคม 2563)	146
4.15	กราฟจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกลุ่มอาเซียน จากผลงานสื่อ อินโฟกราฟิก (วันที่ 24 มีนาคม 2563)	147
4.16	ศูนย์ข้อมูล Covid-19 นายกฯสั่งคว่นข่าวประชาสัมพันธ์(วันที่ 4 เมษายน 2563)	151
4.17	โปสเตอร์มาตรการผ่อนปรน Covid-19สื่อโปสเตอร์(วันที่ 9 พฤษภาคม 2563)	152
4.18	หน้าปก คู่มือเยาวชน ออนไลน์ สื่อโปสเตอร์ (วันที่ 14 พฤษภาคม 2563)	153
4.19	ตัวอย่างสรุปการใช้งาน WWW.ไทยชนะ.COM ข่าวประชาสัมพันธ์ (วันที่ 19 พฤษภาคม 2563)	154
4.20	แนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นที่ใช้บริการสถานที่ประกอบการ ข่าว ประชาสัมพันธ์ (วันที่ 17 พฤษภาคม 2563)	155
4.21	การโหลด Application DDC-CARE และหมอนชะเพื่อป้องกัน Covid-19 สื่อโปสเตอร์ (วันที่ 13 เมษายน 2563)	156
4.22	การรายงานให้ข้อมูลของแพทย์ “ไม่อยากติดเชื้อต้องทำอะไร” สื่อโปสเตอร์ (วันที่ 6 เมษายน 2563)	161
4.23	การเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อลดการติดเชื้อ Covid-19 สื่อ โปสเตอร์ (วันที่ 6 เมษายน 2563)	162

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะวิกฤต หมายถึง “สถานการณ์ที่เข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น (Long, 2001) หรือวิกฤตทางด้านความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ที่ก่อให้เกิดภาวะคุกคามโดยไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือทำให้รับรู้ว่าจะเกิดความไม่ปลอดภัยในด้านต่างๆ มีผลต่อภาพลักษณ์หรือความเชื่อถือน้องค์กรหรือก่อให้เกิดการฟ้องร้องทางกฎหมาย ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและภาพลักษณ์เหตุการณ์ที่สามารถก่อให้เกิดภาวะวิกฤตนั้นมีมากมาย เชื่อมโยงเรื่องความปลอดภัย สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การฟ้องร้อง การทำผิดกฎหมาย ภาพลักษณ์สินค้าหรือองค์กร กิจกรรมของกลุ่มอนุรักษ์ต่างๆ ปัญหาเกี่ยวกับพนักงาน และปัญหาอื่น ๆ ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เป็นต้น (Covello, 1995)

สถานการณ์วิกฤต (Crisis) ซึ่งเป็นภาวะไม่ปกติหรือไม่พึงประสงค์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม โดยเป็นสถานการณ์ที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยง ป้องกัน หรือแก้ไขความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งทำให้เกิดผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน หรือภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กรหรือประเทศ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2545) เหตุการณ์ความไม่สงบเรียบร้อยต่างๆ เช่น จากการคุกคามด้วยกำลังทหารจากภายนอกประเทศ การก่อความไม่สงบและจลาจล สาธารณภัย โรคระบาด ภัยธรรมชาติ สารเคมี อากาศชีวภาพ หรือการแพร่กระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและสื่อข้ามชาติที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ (ศิรินทร มหามนตรี, 2547) ทั้งนี้ลักษณะบ่งชี้สถานการณ์วิกฤตที่สำคัญ (Slaikeu, 1984) ได้แก่ 1) เป็นเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดซึ่งแตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติ 2) มีลักษณะฉุกเฉินและกระทบกระเทือนต่อร่างกายและจิตใจ 3) ก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชนหรือมีผู้เสียหาย 4) เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบได้



นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงลักษณะหรือประเภทของสถานการณ์วิกฤต สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (Natural Crisis) เช่น น้ำท่วม พายุ แผ่นดินไหว ไฟไหม้ และโรคระบาด เป็นต้น และสถานการณ์วิกฤตที่เกิดโดยมนุษย์ (Human-Created Crisis) เช่น การลอบวางระเบิด การประท้วง จลาจล สารพิษ และความขัดแย้ง เป็นต้น เมื่อเกิดภาวะวิกฤตในระดับชาติสิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากมาตรการช่วยเหลือต่างๆการสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือ ของประชาชนให้เกิดขึ้น โดยเป้าหมายของการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตนั้นก็เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือหรือเชื่อมั่น โดยเสนอข้อเท็จจริงผ่านสื่อต่างๆ รักษาภาพลักษณ์ ความร่วมมือ ป้องกันความขัดแย้ง และบรรเทาปัญหา ตลอดจนนำเสนอข้อมูลที่สำคัญเพื่อการตัดสินใจ และแนะนำแนวทางปฏิบัติ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งหนึ่งของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)

การสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง กลยุทธ์ในการแพร่กระจายข่าวสารด้วยการสื่อสารสู่สาธารณชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารภาวะวิกฤตครอบคลุมถึงการจัดการข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์โดยรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (กรมประชาสัมพันธ์, 2545) (Grant & Powell, 2000) กล่าวว่าการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักในการบริหารภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพและการที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาวิกฤตได้สำเร็จมักเกิดจากไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเป็นอย่างดีนั่นเอง (Grant & Powell, 2000; Seitel, 2007) ดังนั้น การบริหารวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพเริ่มจากการเตรียมวางแผนอย่างดีไว้ล่วงหน้า ประโยชน์สำคัญของการวางแผนรับวิกฤตคือ การเตรียมพร้อมเพื่อรับปัญหา ซึ่งอาจสามารถนำไปใช้ป้องกันการเกิดวิกฤตได้กล่าวคือ การรับมือปัญหาวิกฤตที่ดีที่สุดคือการป้องกันการเกิดนั่นเอง นอกจากนั้น คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ได้เสนอว่า ในการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น ผู้ที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องให้ข้อมูลทั้งหมดต่อสื่อมวลชนอย่างซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา รวดเร็ว และทันสถานการณ์ภายใต้เหตุการณ์ที่สับสน หรืออาจกล่าวได้ว่าต้องรีบสื่อสารข้อมูลทั้งหมด และบอกอย่างรวดเร็ว (Bovee, Thill, & Schatzman, 2003; Puchan, 2001; Seitel, 2007; Siomkos, 1999)

เมื่อเกิดวิกฤตผู้บริหารต้องเตรียมพร้อมรับความสับสนวุ่นวายที่จะเกิดขึ้น ปัญหาสำคัญที่มักพบเมื่อเกิดวิกฤตคือการสื่อสารนั่นเอง โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากพบว่าลูกค้าจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อไปยังเพื่อนหรือคนอื่นอีกประมาณ 9-16 คน ในขณะที่หากเป็นประสบการณ์ที่ดีจะบอกต่อเพียง 4-5 คนเท่านั้น (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006) ผู้บริหารพึง



สังวรณว่า พนักงานอาจบอกเล่าหรือสื่อสารเรื่องวิกฤตให้ผู้ใกล้ชิดไม่ว่าจะได้รับอนุญาตจากผู้บังคับบัญชาหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องดูแลเรื่องการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างรัดกุม (Newsom, Turk, & Kruckerberg, 2004) ความสำคัญในการบอกเล่าเรื่องปัญหาคือต้องมีความน่าเชื่อถือและสร้างการยอมรับ โดยเฉพาะนักข่าวต้องการข้อมูลว่า ใคร ทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน ทำไม และ อย่างไร (Heath, 1996) ถ้าเป็นวิกฤตทางอินเทอร์เน็ตต้องให้การดูแลอย่างรวดเร็วใกล้ชิดเพราะมีการเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว หากสามารถควบคุมได้ก็มีผลต่อความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Newsom et al., 2004) เมื่อเกิดปัญหาวิกฤต คณะกรรมการบริหารวิกฤตอาจรับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกองค์กรด้านประชาสัมพันธ์และกฎหมาย และควรแยกคณะกรรมการชุดนี้ออกจากการปฏิบัติงานประจำเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร องค์กรต้องเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดปัญหาวิกฤต ที่สำคัญ ผู้นำองค์กรต้องสร้างความประทับใจให้แก่ทุกคนที่พบเห็นด้วยบุคลิกภาพที่ดีมีผู้กล่าวว่าคนส่วนใหญ่จะตัดสินผู้อื่นจากภายนอกในเวลาไม่กี่นาทีเท่านั้น ดังนั้นการสร้างความประทับใจแรกพบ จะเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญจุดหนึ่ง การมีภาพลักษณ์ที่ดีจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ลักษณะภายนอก และการนำเสนอ กล่าวคือ ส่วนของลักษณะภายนอก ผู้นำองค์กรต้องแต่งกายให้เหมาะสมกับตำแหน่ง ทั้งทรงผม รูปร่าง หน้าตาถ้าเป็นผู้บริหารหญิงจะรวมถึงการแต่งหน้า การไว้เล็บรูปแบบของแว่นตา การดูแลสุขอนามัยส่วนตัวด้วย เช่น ฟันกลิ้งปาก กลิ่นตัว ผิวพรรณ เป็นต้น หรือลักษณะภายนอกอื่นๆ ที่ประกอบเป็นรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งต้องสอดคล้องกับลักษณะที่สร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับการนำเสนอประกอบด้วยทักษะหลายชนิด อาทิทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ การฟังและการพูด ให้เป็นภาษาง่ายๆ ที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย รวมทั้งน้ำเสียง ท่าทางและภาษากาย (Herman, 2002) โดยสรุป ความสามารถในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติสำคัญในการบริหาร (Bakewell, 1997)

ทฤษฎีที่อ้างอิงเกี่ยวกับการบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) นั้น มีหลายทฤษฎี โดยมีทฤษฎีที่น่าสนใจเรียกว่า ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ซึ่งถือว่าเป็นทฤษฎีที่มีความโดดเด่นและมีประสิทธิผลในการประเมิน หรือพยากรณ์การตอบสนองต่อวิกฤต (Coombs, 2008) นอกเหนือจากแนวทางในการบริหารจัดการภาวะวิกฤตตามทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (SCCT) แล้วยังมีกลยุทธ์อื่นๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งองค์กรสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ในภาวะวิกฤตได้ อาทิ กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ซึ่งแนะนำให้องค์กรใช้ความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ควบคู่ไปกับการกล่าวคำขอโทษ จะก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกแก่สาธารณะและการให้ข้อมูล (Information) จะเป็นส่วนสำคัญที่

องค์กรต้องกระทำเพื่อรักษาชื่อเสียงและลดความรุนแรงของปัญหาจากภาวะวิกฤตขององค์กร (Schultz, Utz, & Göritz, 2011) โดยการประชาสัมพันธ์สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคแห่งสหรัฐอเมริกา (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 2014) ได้หลักการในการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตสำหรับสาธารณะ (Public Messages in a Crisis) โดยจำเป็นต้องประกอบด้วยหลักสำคัญคือ เรียบง่าย เข้าใจได้ไม่ยาก (Simple) ทันเวลา เหมาะสมกับเวลาที่มีจำกัด (Timely) ถูกต้อง แม่นยำ (Accurate) ตรงประเด็น เน้นสิ่งสำคัญ (Relevant) น่าเชื่อถือ (Credible) และสอดคล้องกับสถานการณ์และปัญหา (Consistent) สำหรับการสื่อสารด้านสุขภาพในภาวะวิกฤตโรคระบาด ซึ่งก็คือ การสื่อสารด้านสุขภาพ (Health Communication) คือ การถ่ายทอดสาร ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติกรโดยมุ่งเน้นให้สาธารณชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ รับรู้ เกิดทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพในทางที่พึงประสงค์ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2552) ซึ่งสถานการณ์วิกฤตทางสุขภาพ (Health Crisis) คือสถานการณ์ที่มีลักษณะดังนี้คือ 1) มีความกดดันทางด้านเวลา 2) คาดเดาไม่ได้หรือคาดเดายาก 3) ส่งผลกระทบต่อทางสังคมและเศรษฐกิจ 4) นำไปสู่ความวิตกกังวล 5) เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนของสังคม และ 6) สามารถยกระดับของผลกระทบจากระดับชาติไปสู่ระดับนานาชาติได้ (CDC, 2014)

ช่วงเกิดโรคระบาดเป็นภาวะวิกฤตที่จำเป็นต้องสื่อสารกับประชาชนให้ชัดเจนและรวดเร็ว (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2552) โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Trust) การประกาศที่รวดเร็ว (Announcing Early) ตรงไปตรงมาโปร่งใส (Transparency) เข้าใจง่าย สมบูรณ์ ถูกต้องเป็นจริง เข้าถึงสาธารณชน (The Public) โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลง “ความเชื่อ” ซึ่งจะเป็นไปไม่ได้เลยถ้าเกิดช่องว่างระหว่างความเข้าใจของผู้ให้ข่าวกับสาธารณชน ดังนั้น การสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตทางสุขภาพจำเป็นต้องเตรียมความพร้อม และตอบสนองต่อสถานการณ์โดยมีเป้าหมายเพื่อ 1) บอกให้ทราบเพื่อการตัดสินใจ 2) ป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงหรือส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสม 3) รักษาความจริงเพื่อแก้ไขการนำเสนอสถานการณ์ที่บิดเบือน 4) ลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทางด้านสาธารณสุข กองสุขภาพศึกษา (2551) เสนอตัวแบบหรือกรอบแนวคิดในการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต โดยแบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ ระยะก่อนวิกฤต (Pre-crisis Phase) ระยะฟักตัว (Initial Phase) เพื่อรับมือกับเหตุการณ์ อธิบายความเสี่ยงที่มีต่อสาธารณะ ระยะเกิดเหตุการณ์ (Maintenance Phase) เพื่อช่วยเหลือและผลักดันการตัดสินใจในด้านความเสี่ยง ควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารและประสานความร่วมมือ ระยะคลี่คลาย (Resolution) เพื่อให้ข้อมูลกับสาธารณชนในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจมีอยู่และส่งเสริมการจัดการกับภัยพิบัติหลังจากเหตุการณ์ผ่านไป และ

ระยะประเมินผล (Evaluation) เพื่อนำเสนอสถานการณ์และผลการดำเนินการต่อปัญหาหรือภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

จากการระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือเรียกว่า Covid-19 ได้มีการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงไปทั่วโลก ทำให้มีผู้ติดเชื้อจนถึงปัจจุบันทะลุ 3 ล้านคนและฆ่าชีวิตผู้คนกว่า 2 แสนราย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession) ขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดเหตุการณ์สำคัญในตลาดการเงินและตลาดทุนที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนำมาซึ่งความเป็น “ที่สุด” ของอื่นหลายๆเรื่อง

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่ประเทศไทยมีการระบาดทั่วของไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกกันว่า Covid-19 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยเป็นประเทศที่มีผู้ป่วยยืนยันรายแรกนอกประเทศจีน การคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศพบผู้ป่วยประปรายตลอดเดือนมกราคม ซึ่งเป็นผู้เดินทางมาจากหรือเป็นผู้พำนักอยู่ในประเทศจีนแทบทั้งสิ้น การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มีรายงานรายแรกมีการยืนยัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม จำนวนผู้ป่วยยังมีน้อยตลอดเดือนกุมภาพันธ์ โดยมีผู้ป่วยยืนยันจำนวน 40 ราย เมื่อสิ้นเดือน แต่จำนวนผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้นในกลางเดือนมีนาคม ซึ่งมีการระบุนสาเหตุจากกลุ่มการแพร่เชื้อหลายกลุ่ม โดยกลุ่มใหญ่สุดเกิดจากการจัดชกมวยไทย ณ สนามมวยเวทีลุมพินี เมื่อวันที่ 6 มีนาคม ผู้ป่วยยืนยันแล้วเพิ่มขึ้น 100 คนต่อวัน ในสัปดาห์ต่อมา การตอบสนองของรัฐบาลต่อการระบาดเริ่มจากการคัดกรองและการติดตามการสัมผัส มีการคัดกรองโควิดตามท่าอากาศยานนานาชาติ ตลอดจนที่โรงพยาบาลสำหรับผู้ป่วยที่มีประวัติเดินทางหรือสัมผัส มีการสอบสวนโรคกรณีที่เกิดกลุ่มการระบาดกระทรวงศึกษาธิการเน้นการเฝ้าระวังตนเอง การรักษาความสะอาดโดยเฉพาะการล้างมือ และการเลี่ยงฝูงชน (หรือใส่หน้ากากอนามัยแทน) แม้บุคคลที่เดินทางมาจากประเทศเสี่ยงสูงจะได้รับคำแนะนำให้กักตนเอง แต่ยังไม่มีการสั่งจำกัดการเดินทางจนถึงวันที่ 5 มีนาคม และวันที่ 19 มีนาคม มีประกาศเพิ่มเติมให้ต้องมีเอกสารการแพทย์รับรองการเดินทางระหว่างประเทศ และคนต่างด้าวต้องมีประกันสุขภาพ ปลายเดือนมีนาคม สถานที่สาธารณะและธุรกิจห้างร้านได้รับคำสั่งให้ปิดในกรุงเทพมหานคร และอีกหลายจังหวัด นายกรัฐมนตรีประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน มีผลวันที่ 26 มีนาคม และมีประกาศห้ามออกนอกเคหาสถานยามวิกาล ตั้งแต่คืนวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 พระราชกำหนดสถานการณ์ฉุกเฉินยังสั่งงดจำหน่ายสุราชั่วคราวและให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัดรัฐบาลถูกวิจารณ์อย่างหนักจากการรับมือวิกฤตการณ์ในหลายด้าน ในต้นเดือนกุมภาพันธ์ หลังเกิดความกังวลต่อการกักตุนและโก่งราคาขายหน้ากากอนามัย รัฐบาลเข้าควบคุมราคาและแทรกแซงการจัดจำหน่าย แต่ยังไม่สามารถ

ป้องกันการขาดแคลนตามโรงพยาบาลต่างๆ ได้ และเกิดกรณีอื่นจากกรณีที่ประชาชนสงสัยว่ามีการฉ้อราษฎร์บังหลวงและการลักเอาจากคลัง นอกจากนี้ รัฐบาลยังถูกวิจารณ์เกี่ยวกับนโยบายข้อกำหนดการเดินทางระหว่างประเทศและการกักโรค ลงมือไม่เด็ดขาดและล่าช้า และการสื่อสารแบบกลับไปกลับมา การสั่งปิดธุรกิจห้างร้านในกรุงเทพมหานคร โดยพลัน ทำให้คนงานหลายหมื่นคนเดินทางกลับภูมิลำเนา ยิ่งทำให้เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อเข้าไปอีกสะท้อนภาพความล้มเหลวของการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งนี้ศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ยังมีการสื่อสารกับประชาชนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ชื่อศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 971,000 ราย (อ้างอิงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564) (ศูนย์ข้อมูลโควิด 19, 2564)

จากสื่อดังกล่าว มีการเผยแพร่นำเสนอข้อมูลทุกวัน ไปในทิศทางเดียวกันในทุกช่องทางของสื่อซึ่งมีการแจ้งผู้ติดเชื้อของประเทศไทยในแต่ละวันรายงานสถานการณ์ โควิด-19 ประจำวัน และเป็นระยะอีกด้วย อาทิ เช่น เที่ยวบินนำคนไทยที่ตกค้างกลับไทย สถิติคนไทยเดินทางกลับเข้าประเทศผ่านจุดแดนทางบก รายงานข้อมูลสถานการณ์ผู้เดินทางเข้าประเทศที่ต้องกักกันในสถานที่ของรัฐ การแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินด้านความมั่นคง การรายงานผู้ป่วยติดเชื้อทั่วโลก เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้รับรู้ถึงแนวทางการจัดการข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรูปแบบการสื่อสาร การกำหนดประเด็น วิธีการ ช่องทางการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ว่ามีการดำเนินการอย่างไรบ้างและผลการศึกษาดังกล่าวจะยังสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อรับรองสถานการณ์วิกฤตในอนาคตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 มีลักษณะอย่างไร



1.2.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 มีอะไรบ้าง

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19

### 1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงลักษณะปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนในประเทศไทย ครอบคลุมช่วงระยะเวลาตั้งแต่ มกราคม 2563 ถึง กรกฎาคม 2563 และศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่เป็นบุคคลที่ออกมาแสดงความคิดเห็นตามสื่อของทางภาครัฐ โดยรัฐมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารมีลักษณะอย่างไรเพื่อส่งเสริมหรือสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน วิจัยได้ศึกษาเฉพาะในด้านเนื้อหา ในด้านรูปแบบ และด้านการเผยแพร่ โดยมีช่วงเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563-มิถุนายน 2565

### 1.5 นิยามศัพท์

**กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์** หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารโดยตรงสู่ผู้รับสาร

**ปัจจัยส่งเสริมความเชื่อมั่น** หมายถึง ความมั่นคง ความคงที่ของข่าวสารที่มีต่อข้อมูลที่ทางศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ของ “ศูนย์ข้อมูล โควิด-19”

**ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19** หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เพื่อทำหน้าที่กำหนดนโยบายและมาตรการเร่งด่วนในการบริการสถานการณ์

**โควิด 19** หมายถึง โรคติดต่อ ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน ในเดือน ธันวาคม 2019

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ผลการวิจัยจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ขึ้นที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตอาการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 อันจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ต้องการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวต่อไป

1.6.2 ประโยชน์ทางด้านการนำไปปฏิบัติใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้รับสาร ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านความเชื่อมั่นของประชาชนในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องการให้เกิดความเชื่อมั่นของประชาชน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19” ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึงเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

##### 2.1.1 ความหมายและแนวทางของการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ หมายถึง การดำเนินการสื่อสารขณะเกิดวิกฤตการณ์ของ องค์กร โดยยึดหลักของการระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ (ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น. 24)

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ เป็นกิจกรรมสำคัญในการจัดการสาธารณภัยให้สามารถ ติดต่อประสานงาน สั่งการ รายงานการปฏิบัติและสถานการณ์ระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ ตามแนวทางดังนี้ (คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552, น.74)



- 1) จัดตั้งระบบสื่อสารหลัก ระบบสื่อสารรอง และระบบสื่อสารอื่นๆ ที่จำเป็นให้ใช้งาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้สามารถเชื่อมโยงระบบสื่อสารดังกล่าวได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่
- 2) จัดเตรียมและจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารสำหรับระบบสื่อสารที่จัดตั้งไว้ให้ เพียงพอและใช้งานได้ตลอดเวลา
- 3) จัดตั้งศูนย์สื่อสาร และจัดทำเครือข่ายด้านการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2545 อ้างถึงใน อภิสิตธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.10-11) กล่าวถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า จะต้องมีการคาดเดาวิกฤตการณ์ได้ล่วงหน้า ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือของการบริหารการสื่อสารที่ชาญฉลาด จึงควรมีการประเมินความเสี่ยงสูงที่จะเกิดวิกฤตการณ์ด้วยหลักการบริหาร: การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหา อุปสรรคของหน่วยงาน นอกจากนี้ ควรมีการหาคำตอบให้ได้ 6 ข้อคำถามต่อไปนี้ คือ

- 1) หน่วยงาน/องค์กรพร้อมรับวิกฤตอย่างรวดเร็วหรือไม่
- 2) ผู้บริหารมีข่าวสารเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรแล้วหรือยัง
- 3) ผู้บริหารสามารถประเมินแผนงานการจัดการความเสี่ยงขององค์กร ทรัพยากร และ เครื่องมืออย่างไร
- 4) แผนรองรับวิกฤตกำหนดกลยุทธ์มากเพียงพอแล้วหรือยัง
- 5) แผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรมีจุดแข็งอย่างไร
- 6) ความเป็นไปได้ที่วิกฤตการณ์จะส่งผลเสียหายต่อองค์กรอะไรบ้าง

นอกจากนี้ การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตจะต้องมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อวิกฤตการณ์นั้นๆ ให้แคลง บรรเทาความรุนแรง และหาทางระงับให้วิกฤตการณ์นั้นสิ้นสุดลงโดยเร็ว และวิกฤตการณ์นั้นเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน ดังนั้น การบริหารการสื่อสารจึงต่างจากภาวะปกติ

การสื่อสารภาวะวิกฤตนั้น หากมีการวางแผนรองรับและมีการซักซ้อมอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการจัดตั้งศูนย์คณะทำงานเพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการให้ข่าวสาร ต้องเป็นข้อเท็จจริง รวดเร็วและสม่ำเสมอ ซึ่งจะสามารถลดวิกฤตการณ์ได้ (อภิสิตธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น. 3)

### 2.1.2 ลักษณะของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

Ulmer, Sellnow, and Seeger (2003 อ้างถึงใน วนิตา ตรีภาส, 2524, น.18) อธิบายถึงลักษณะของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

- 1) การจัดการกับความไม่แน่นอน
  - 1.1) การให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
  - 1.2) การระบุถึงสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น
  - 1.3) ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ได้รับผลกระทบ
  - 1.4) ประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและความเสี่ยงในอนาคต
- 2) การตอบสนองกับวิกฤตที่เกิดขึ้น
  - 2.1) การลดภาวะความไม่แน่นอน
  - 2.2) การสร้างความร่วมมือในการดำเนินการ
  - 2.3) การกระจายข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลทั่วไป
- 3) การแก้ไขวิกฤต
  - 3.1) การชดเชยความเสียหายให้กับผู้ที่ได้รับความเสียหาย
  - 3.2) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรขึ้นมาใหม่
  - 3.3) แสดงความเห็นใจเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- 4) การเรียนรู้บทเรียนจากเหตุการณ์วิกฤต
  - 4.1) เพิ่มระบบความปลอดภัย และการป้องกัน
  - 4.2) ทบทวนมาตรฐานของภาคอุตสาหกรรมนั้นๆ
  - 4.3) ส่งเสริมการสื่อสารในชุมชน

### 2.1.3 การสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

จากลักษณะของการสื่อสารข้างต้น ทำให้ทราบว่า การดำเนินการสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤตนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 1) การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสาร

การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้งจะช่วยองค์กรในการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ได้ เป้าหมายหนึ่งของการสื่อสารก็เพื่อลดผลกระทบของวิกฤตที่จะเกิดขึ้นกับผู้ที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ควรจะต้องพิจารณาถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นด้วยในการสื่อสาร โดยต้องกำหนดอุปสรรคที่เกิดขึ้น จัดลำดับ และพิจารณาว่าอุปสรรคประการใดที่มีผลมากที่สุด

### 2) การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารในขณะที่เกิดวิกฤตจำเป็นที่จะต้องมีการมีบุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาปัญหาาร่วมกันอย่างเปิดเผย เพื่อการประสานความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา

### 3) การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของผู้รับสาร

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องแบ่งประเภทของผู้รับสารที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ครั้งนั้นด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์กร โดยผู้ที่เกี่ยวข้องต่างก็มีความกังวลและความคิดที่แตกต่างกันออกไป

Ulmer, Sellnow, and Seeger (2003 อ้างถึงใน วนิดา ติรภาส, 2524, น.19) เสนอให้มีการจัดกลุ่มผู้เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) Primary Stakeholders กลุ่มที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรเป็นหลัก

(2) Secondary Stakeholders กลุ่มที่ไม่ได้มีบทบาทหลักต่อการดำเนินงานขององค์กร แต่มีส่วนทำให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ

หลังจากที่มีการแยกกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ก็จะสามารถแยกแนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อความที่จะสื่อสารกับผู้ฟังแต่ละกลุ่ม โดยต้องมีการสร้างข้อความที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่ม โดย ข้อความที่ต่างกันนั้นต้องสอดคล้องกัน ทั้งนี้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การเลือกใช้ สื่อที่เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มผู้ฟังที่ต้องการสื่อสารด้วย

### 4) การรับฟังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์วิกฤตแต่ละครั้ง

การสื่อสารที่ดีควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ดังนั้นการ รับฟังอีกฝ่ายจึงถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสาร โดยเฉพาะในภาวะวิกฤตบางครั้ง การสื่อสาร ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นขององค์กรก็ไม่ได้มองจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง

สุริชัย หวันแก้ว (2554) เสนอความเห็นสอดคล้องเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ช่วง นั้ท่วมปี พ.ศ. 2554 ว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตของไทยขณะนี้ยังคิดแบบเดิม คือเป็นการสื่อสาร ทางเดียวจากรัฐบาลไปสู่ประชาชน แต่นั้นใช้เฉพาะกรณีที่ต้องการแจ้งเตือนหรือสั่งอพยพครั้ง สำคัญๆเท่านั้น แต่หากเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ต้องใช้ผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย อย่านไป

ติดกรอบสื่อสารทางเดียว นอกจากนี้ การบริหารในภาวะวิกฤตเป็นเรื่องความรู้ความเข้าใจของ สาธารณะ ถ้าเราไม่สร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันก็จะไปติดความคิดเก่า ส่งผลต่อเนื่องไปถึงการให้ ข้อมูลข่าวสารที่สร้างความสับสน กลายเป็นปัญหาทางกฎหมายไป

#### 5) ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ผู้เกี่ยวข้องต้องการภายหลังเกิดวิกฤต

(1) สื่อสารอย่างรวดเร็วและบ่อยครั้งทั้งภายในและภายนอกองค์กร การ สื่อสารเบื้องต้นในภาวะวิกฤต คือ การแจ้งถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ที่เกี่ยวข้องในทันที แม้ว่า องค์กรเองจะยังไม่ทราบถึงความรุนแรงของเหตุการณ์ แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องยังคงต้องการทราบถึงการ ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปต่อเหตุการณ์นั้น ดังนั้นเราจึงต้องมีการรักษาการสื่อสารนั้นอย่าง ต่อเนื่อง

(2) การระบุถึงสาเหตุของเหตุการณ์วิกฤต ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการ แก้ปัญหาวิกฤต คือ วิเคราะห์ถึงสาเหตุนั้น เพื่อที่จะขจัดความไม่แน่นอน หรือความไม่เชื่อมั่น ออกไป อย่างไรก็ตามการหาสาเหตุของวิกฤตนั้นจะให้เวลาระยะหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถบอกได้ในทันที

(3) การติดต่อกับทุกส่วนที่ได้รับผลกระทบ ภายหลังที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น องค์กรจะต้องแสดงความช่วยเหลือต่อทุกคนที่ได้รับ ผลกระทบจากเหตุการณ์นั้น โดยจะต้องแสดง ความเห็นใจ เอื้ออาทรต่อผู้ได้รับความเสียหายในครั้งนั้น ดังนั้น ทักษะในการสื่อสารภายหลัง เหตุการณ์วิกฤตจึงเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน

(4) การระบุถึงความเสี่ยงในปัจจุบันและในอนาคต ในการจัดการกับความ ไม่แน่นอนของสถานการณ์ องค์กรจำเป็นต้องระมัดระวังถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและ ในอนาคต หากสามารถคาดการณ์ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ จะทำให้องค์กรสามารถ เตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์ได้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การอธิบายถึงการดำเนินการที่ ถูกต้องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กร

6) ไม่ควรสื่อสารถึงเหตุการณ์อย่างแน่นอนหรือรวดเร็วจนเกินไป การสื่อสารถึง เหตุการณ์อย่างแน่นอนและรวดเร็วจนเกินไปจะทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ เพราะข้อมูลต่างๆ ที่ สื่อสารออกไปจะถูกบันทึกและนำกลับมาโจมตีองค์กรได้เช่นกัน

7) ระมัดระวังในการให้คำยืนยันต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ของวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ควรให้คำยืนยันเรื่องของความเสี่ยงหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์นั้น จนเกินเหตุ เพียงเพราะเห็นว่าเหตุการณ์นั้นจะสร้างความตื่นตกใจให้กับคนทั่วไปที่เกี่ยวข้อง ตรงกัน ข้าม มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่าเมื่อเกิดวิกฤตขึ้น ผู้คนที่เกี่ยวข้องก็จะระมัดระวังตนเองในระดับ หนึ่งอยู่แล้ว แต่หากการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องหรือผิดไปจากความเป็นจริง จะทำให้เจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้ ที่รับผิดชอบไม่มีความน่าเชื่อถือก็จะเป็นเหตุให้ผู้คนอยู่ในภาวะตื่นตระหนกยิ่งขึ้นกว่าเดิม

8) สื่อสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องว่าควรระมัดระวังตนเองอย่างไร การสื่อสารเรื่องการป้องกันตนเองควรเป็นวิธีการที่เป็นขั้นตอนและสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเองและมีประโยชน์ ทั้งนี้ การสื่อสารดังกล่าวยังคงระดับความไม่แน่นอนไว้ด้วยเช่นกัน โดยที่แสดงออกถึงความรู้สึกห่วงใยต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น

9) พลังของความคิดแง่บวก ในเหตุการณ์วิกฤตหนึ่งที่เกิดขึ้นย่อมจะมีด้านที่ดีหรือโอกาสในสถานการณ์นั้น หมายถึง การปรับปรุงใหม่ หรือ การพัฒนาเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้นำในองค์กรเวลานั้น ความคิดแง่บวก คือ การมองว่าองค์กรจะผ่านปัญหาไปอย่างไร และกำหนดแนวทางแก้ปัญหาที่คนในองค์กรสามารถทำได้เพื่อร่วมกันปฏิบัติ ไม่ใช่การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบให้กับคนอื่น

#### 2.1.4 กรอบแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ศิรินทร มหามนตรี (2547, น.24) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์กรในการที่จะดำเนินงานตามนโยบายบริหารจัดการในขั้นตอนต่างๆ โดยใช้การสื่อสารเป็นกลไกที่สำคัญเพื่อให้สามารถรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ และเกิดผลกระทบต่อองค์กรน้อยที่สุด โดยนักวิชาการได้กำหนดกรอบแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็น 3 ช่วง ดังนี้

##### 2.1.4.1 ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต

ในการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้า คือ ภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้น โดย Bland (1996 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น.24) ได้เสนอแนะให้ตรวจตราดูว่ามีเหตุการณ์วิกฤตอะไรที่เกิดขึ้นในข่าวบ้าง และให้ลองถามตัวเองว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสเกิดขึ้นกับเราหรือไม่ และคอยดูว่ามีสัญญาณเตือนภัยอะไรเกิดขึ้นบ้าง อะไรที่เป็นความเสี่ยงขององค์กรภาวะวิกฤตส่วนมากเกิดจากไม่ใส่ใจในสัญญาณเตือนภัยและไม่วิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยเบลนด์ได้คำนึงถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกำหนดไว้ 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต (2) กลุ่มที่มีผลกระทบกับองค์กร / หน่วยงาน (3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (4) กลุ่มที่ต้องการรู้ โดยแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการการติดต่อสื่อสารในประเด็นที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเราจะติดต่อสื่อสารกับเขาได้อย่างไรมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความคิดเห็น ทศนคติของตนเองและต้องใช้หลักจิตวิทยาในการสื่อสารแต่ละกลุ่มอย่างไร ในช่วงแรกของการเตรียมการก่อนเกิดภาวะวิกฤต ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2547 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น.25-27) ได้เสนอแนะในส่วนของการคาดคะเนวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้



(1) คาดการณ์ล่วงหน้าว่าอาจเกิดเหตุวิกฤตชนิดใดแก่องค์กร หน่วยงาน หรือเกิดขึ้นใน พื้นที่ หรือในจังหวัดที่รับผิดชอบได้บ้าง โดยดูจาก

(1.1) เหตุการณ์หรือเรื่องราวในปัจจุบันที่อาจประทุกลายเป็นเหตุวิกฤต

(1.2) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้วในอดีต

(1.3) แผนงานในอนาคตที่อาจได้รับการคัดค้าน หรือไม่เห็นด้วยจากกลุ่มบุคคลบางกลุ่ม

(2) ประเมินความเสี่ยงและความรุนแรงของเหตุวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น

(3) ตรวจสอบว่าจังหวัด หน่วยงาน องค์กรรัฐบาล เตรียมมาตรการป้องกันมิให้ประเด็นความเสี่ยงข้างต้นเปลี่ยนสถานภาพไปเป็นภาวะวิกฤตหรือไม่

(4) หากมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้นดังที่คาด หน่วยงาน องค์กร รัฐบาลมีแผนหรือมาตรการรับมือเตรียมพร้อมอยู่แล้วหรือไม่

(5) ใครจะเป็นผู้ได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากเหตุการณ์ดังกล่าวมากที่สุด

(6) ในแผนหรือมาตรการรองรับที่มีอยู่ได้กำหนดวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

(7) ถ้ามี เคยมีการฝึกซ้อมการปฏิบัติตามแผนที่มีอยู่หรือไม่ ถ้าไม่มีท่านต้องจัดทำแผน เฝ้าระวังเหตุด้านการสื่อสารขึ้นเพื่อรับมือตอบโต้วิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

เมื่อคาดการณ์ล่วงหน้าถึงภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงตามมาก็คือ ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานไว้ ดังนี้

(1) ทำความตกลงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเสียก่อนว่าใครทำอะไร

(2) กำหนดบทบาทของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด หรือเจ้าหน้าที่สารสนเทศ คือ อย่างไร

(3) เขียนกระบวนการปฏิบัติงานออกมาให้ชัดเจนให้ทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน

(4) จัดทำคำสั่งแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้น และแจกจ่ายให้ทุกคนได้ทราบ กำหนดตัวผู้มีความสามารถและมีทักษะความชำนาญในแต่ละด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากในทีมงานต้องมีผู้ปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วทันทีที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้น และทุกคนทราบหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติอย่างชัดเจน

(5) แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ที่จะปฏิบัติงานในช่วงภาวะวิกฤต โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ในแต่ละหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ ควรเป็นผู้ที่มีทัศนคติ กว้างไกล ควบคุมอารมณ์ได้ แสดงความคิดเห็นได้เข้าใจง่ายและชัดเจน ปฏิบัติงานภายใต้

ความ กัดกันในเรื่องเวลาได้ดี มีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนได้หลายกลุ่มหลาย ระดับ

ในส่วนที่เกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่จะปฏิบัติงานในช่วงภาวะวิกฤต หรือ เรียกว่า “ทีมงาน ภาวะวิกฤต” นั้น Bland (1996 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น.26) ได้ให้แนวทางในการจัดตั้งทีมงานภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

ทีมงานภาวะวิกฤตจะต้องสามารถรวมตัวกันได้ในเวลาสั้น และรู้หน้าที่ของตนเองว่าต้องทำอะไร โดยทั่วไปทีมภาวะวิกฤตแบ่งเป็นทีมหลักและทีมรอง / ทีมภูมิภาค ดังนี้

(1) ทีมหลัก ควรประกอบด้วย หัวหน้าทีม โฆษก ผู้กรองข่าว ผู้ประสานงาน สื่อฝ่ายเลขา หรือฝ่ายบริหาร นอกจากนี้อาจจะรวมถึงเจ้าหน้าที่จากฝ่ายบุคคล เทคนิค สินค้า ความปลอดภัย

(2) ทีมโฆษก ควรประกอบด้วย โฆษกอาวุโส ผู้ซึ่งเป็นที่ยอมรับขององค์กร และทีมงาน โฆษก

(3) ผู้กรองข่าว ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางและควบคุมข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ จำเป็นที่สุด ทำหน้าที่วิเคราะห์ทิศทางของภาวะวิกฤต กรองข้อมูลและคำถามทั้งหมดที่เข้ามา และรับผิดชอบ วิเคราะห์ข้อมูล สรุปย่อ และเตรียมข้อมูลสัมภาษณ์

(4) ผู้ประสานงานสื่อ รับผิดชอบการทำงานด้านสื่อ เช่น จัดทำข่าว แจก จัดแถลงข่าว เตรียมสถานที่อุปกรณ์ และดูแลสื่อ

(5) หัวหน้าทีมและโฆษกไม่ควรเป็นคนเดียวกัน เพราะจะไม่สามารถบริหารงานทั้ง 2 ด้านได้อย่างเต็มที่ แต่ผู้ทำหน้าที่โฆษกควรสามารถสื่อสารกับได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอำนาจ ตัดสินใจและรู้ในเรื่องที่พูดจริงๆ อยากรู้ก็ตาม กรณีวิกฤตที่สำคัญมากๆ ผู้บริหารสูงสุดสามารถมาเป็นโฆษกได้โดยต้องเตรียมตัวให้พร้อม

(6) ทีมภูมิภาค บางกรณี ควรจะมีทีมงานส่วนภูมิภาค ซึ่ง สามารถทำงานกับกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์

นอกจากนี้ Bland (1996 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น.27-29) ยังเสนอแนะลักษณะที่สำคัญของทีมงานภาวะวิกฤตและการประสานงานระหว่างทีมไว้ดังนี้

การประสานงานระหว่างทีม

โดยทั่วไป ทีมจัดการภาวะวิกฤตและทีมสื่อสารภาวะวิกฤตควรจะเป็นคนละทีม แต่คนๆเดียวกันอาจปฏิบัติงานทั้ง 2 กลุ่มได้ โครงสร้างการทำงานทั้งสองทีมควรใกล้ชิดกัน ผู้ประสานระหว่างกลุ่มต้องทำงานประจำ บางกรณีผู้บริหารสูงสุด หัวหน้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่าย บริหารอาจ



อยู่ทั้ง 2 ทีม เพื่อให้การประสานงานและการบริการข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพ ในกรณีที่มีทีมภาวะวิกฤตหลายทีม เช่น ทีมภูมิภาคให้ประยุกต์ใช้รูปแบบเดียวกันและมีการประสานงานกับทีมในส่วนกลาง

สิ่งหนึ่งซึ่งองค์กรควรจัดทำล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นอย่างฉับพลันก็คือ การจัดทำแผนด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Plan) โดย Richard and Sheila (2003 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น. 28) กล่าวถึงความสำคัญในการจัดเตรียมแผนล่วงหน้าในภาวะวิกฤตว่า “เมื่อไหร่ก็ตามที่ ปัญหาที่รุนแรงเกิดขึ้นในองค์กรขนาดใหญ่ จะไม่สามารถแก้ไขได้ในทันที ในที่สุดองค์กรจะต้อง ค้นหาวิธีการอย่างเป็นทางการ เพื่อที่จะเผชิญหน้ากับปัญหา ดังนั้น องค์กรจึงควรมีการกำหนด ภาระหน้าที่อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553 อ้างถึงใน นพดล วศิณสุนทร, 2553) ได้เสนอหลักการเตรียมการระบบงานประชาสัมพันธ์เพื่อรับมือกับภาวะวิกฤต ได้แก่

(1) ต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Team) เพื่อ กำหนดเป้าหมายและนโยบายขององค์กร และแต่งตั้งผู้มีประสบการณ์เป็นที่ปรึกษา เพื่อทำแผนกลยุทธ์ อีกทั้งต้องมีการวางแผนงาน การแบ่งหน้าที่และการจัดเตรียมฐานข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การจัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต

คณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Team)	บทบาทหน้าที่ในภาวะวิกฤต
ผู้อำนวยการทีม (Director) ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรมีส่วนรับผิดชอบทุก สิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในองค์กร	ผู้ริเริ่มให้ นโยบายให้การสนับสนุนแผนงาน การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต อย่างจริงจัง เพื่อประ โยชน์สูงสุดแก่องค์กรและผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับองค์กร
หัวหน้าทีม (Leader) ผู้ที่ได้รับมอบหมายหน้าที่การประชาสัมพันธ์ ในภาวะวิกฤต ซึ่งผู้รับผิดชอบจะมีอำนาจเต็มที่ ในการตัดสินใจ และดำเนินการด้านการสื่อสาร เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ในขอบเขตที่มีอำนาจให้	ผู้มีอำนาจเต็มที่ในการตัดสินใจและดำเนินการ ด้านการสื่อสารเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ในขอบเขต ที่มีอำนาจให้ด้วยการประชุมวางแผน แบ่ง หน้าที่ ประสานงานลูกทีม ให้ ความคิดเห็น

ตารางที่ 2.1 การจัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต (ต่อ)

คณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Team)	บทบาทหน้าที่ในภาวะวิกฤต
	คำแนะนำ แนวทางแก้ปัญหาและจัดการปัญหา วิกฤตอย่างเต็มที่
ทีมที่ปรึกษา (Coach) ผู้ที่ถูกแต่งตั้งให้เป็นที่ปรึกษาโดย ผู้อำนวยการ ทีม หรือหัวหน้าทีม ซึ่งเล็งเห็นว่าเป็นบุคคลซึ่ง มีประสบการณ์ และมีความรู้เกี่ยวข้องกับ ปรากฏการณ์ดังกล่าว	มีหน้าที่ให้ความคิดเห็น และร่วมวางแผน เพื่อ กำหนดกล ยุทธ์ในการรับมือกับวิกฤตการณ์ที่ เกิดขึ้น ความเห็นชอบต่อแนวทางการสื่อสาร
ทีมงาน (Teader) คณะทำงานที่จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการ แก้ไข ปัญหาขององค์กรด้วยวิธีการ ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงต้องมีทักษะ และความเชี่ยวชาญใน งานด้านการประชาสัมพันธ์พอสมควร	มีหน้าที่ในการดำเนินการด้านงาน ประชาสัมพันธ์ตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมี การแบ่งงานเป็นฝ่ายต่างๆ เพื่อรับผิดชอบตาม ขอบข่ายหน้าที่ เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดการ ฝ่าย วิเคราะห์ข่าว ฝ่ายผลิตสื่อ ฝ่ายประสานงาน ทั้งนี้การแบ่งฝ่ายต่างๆ ขึ้นอยู่กับขนาดของ คณะทำงานหรือขนาดขององค์กรที่รับผิดชอบ ได้ส่วนเสียกับองค์กร

ที่มา: วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553 อ้างถึงใน นพดล วชิณสุนทร, 2553

(2) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

ตัวอย่างเช่น

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ถือหุ้น	เป้าหมายการสื่อสาร : นโยบาย
กลุ่มเป้าหมาย: ผู้บริหารองค์กร	เป้าหมายการสื่อสาร : แผนงาน
กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ถือหุ้น	เป้าหมายการสื่อสาร : นโยบาย
กลุ่มเป้าหมาย: พนักงานในองค์กร	เป้าหมายการสื่อสาร : ผลประโยชน์
กลุ่มเป้าหมาย: คู่แข่ง	เป้าหมายการสื่อสาร : ความร่วมมือ
กลุ่มเป้าหมาย: องค์กรที่เกี่ยวข้อง	เป้าหมายการสื่อสาร : ทำความเข้าใจ
กลุ่มเป้าหมาย: สื่อมวลชนท้องถิ่น	เป้าหมายการสื่อสาร : การให้ข่าวที่

สำคัญ

กลุ่มเป้าหมาย : สื่อมวลชนระดับชาติ เป้าหมายการสื่อสาร : การให้ข่าวที่  
แม่นยำและรวดเร็ว

กลุ่มเป้าหมาย : นักการเมืองท้องถิ่น เป้าหมายการสื่อสาร : ขอความ  
ช่วยเหลือ

กลุ่มเป้าหมาย : องค์กรอิสระต่างๆ เป้าหมายการสื่อสาร : การผลักดัน  
นโยบายและขอความร่วมมือ

กลุ่มเป้าหมาย : ลูกค้า เป้าหมายการสื่อสาร : สินค้าและบริการ

กลุ่มเป้าหมาย : ประชาชน เป้าหมายการสื่อสาร : การให้ความ  
ช่วยเหลือและตอบข้อสงสัย

(3) ทำการศึกษาวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต และ  
ประเมิน สถานการณ์ถึงความเสี่ยงของปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซ้ำอีก เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้ใน การแก้ปัญหาการสื่อสารในภาวะวิกฤต

(4) ดำเนินการจัดทำข่าวสารหลัก (Key Corporate Message) เพื่อเป็นแนว  
ทางการสื่อสาร สำหรับผู้บริหารและผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยข้อมูล  
จะต้องมีความเป็น เอกภาพ และมีรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน  
ทางด้านประชากรศาสตร์

(5) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย หรือพันธมิตรองค์กรอย่าง  
ต่อเนื่อง เพื่อเป็น แนวร่วม และช่วยปกป้ององค์กรในยามวิกฤตการณ์ เช่น การจัดให้มีการทำการ  
จัดการความรู้ ร่วมกับหน่วยงาน การลงพื้นที่พูดคุยกับประชาชนหรือกลุ่มลูกค้า การสร้างเครือข่าย  
ด้านข่าวสาร และให้ความร่วมมือกับมวลชนอยู่เสมอ

(6) มีการฝึกซ้อมการรับมือภาวะวิกฤต โดยจำลองเหตุการณ์ และดำเนินการ  
ปฏิบัติการ ด้านการสื่อสารอย่างจริงจัง โดยควรจัดอบรมพนักงาน พนักงานรับโทรศัพท์ และ  
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อให้เข้าใจเรื่องเหตุการณ์วิกฤต สามารถต้อนรับและรับมือผู้ที่  
ติดต่อมาขณะเกิด ภาวะวิกฤต โดยจะต้องมีขั้นตอนการรับมือการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis  
Communication Action) เมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นอย่างชัดเจน

(7) เมื่อเกิดวิกฤตมีการรวบรวมข้อมูลของเหตุการณ์อย่างทันทั่วทั้งที่ เช่น เกิด  
อะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อไรอย่างไร ความเสียหายการควบคุมสถานการณ์และผลกระทบอื่นที่อาจเกิดขึ้น

(8) การรวบรวมข้อมูลของเหตุการณ์ ต้องแจ้งข้อมูลแก่คณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤตเท่านั้นเพื่อเป็นการรวมศูนย์ข้อมูล

(9) คณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤตประชุม/ประชุมทางโทรศัพท์ เพื่อสรุปข้อมูลเบื้องต้น เพื่อจัดทำแนวทางตอบคำถามที่ถามมา และเพื่อนัดหมายการให้ข่าว/การให้สัมภาษณ์

(10) มีการสั่งการเพื่อควบคุมการกระจายข้อมูล โดยคณะกรรมการที่ตั้งขึ้นจะต้องไม่ทำนอกหน้าที่ เช่น แจ้งข้อมูลเฉพาะผู้เกี่ยวข้องกำหนดผู้ตอบคำถามทางโทรศัพท์ และอบรมพนักงาน พนักงานรับโทรศัพท์ และผู้เกี่ยวข้องทุกคนเพื่อการควบคุมข่าวสาร

(11) มีการจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นสถานที่ต้อนรับนักข่าว และให้ข่าวกับนักข่าวเป็นรายฉบับหรือตามต้นสังกัด

(12) คณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤตประชุม/ประชุมทางโทรศัพท์ เพื่อสรุปข้อมูล จัดทำ เอกสารเผยแพร่สำหรับให้ข่าว ซึ่งควรผ่านการพิจารณาจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร เช่น ความคืบหน้าการควบคุมสถานการณ์ความเสียหายการกลับคืนสู่สภาพเดิม

(13) มีการจัดเตรียมและการให้ข่าวโดยผู้ให้ข่าว (Spokesperson) ต้องมาจากศูนย์ ประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไขสถานการณ์ในภาวะวิกฤตเท่านั้น

(14) มีการจัดส่งเอกสารข่าวให้ผู้ไม่สามารถร่วมงาน แต่หากต้องการควบคุมข่าวสารมิให้แพร่กระจายมากนัก จะจัดส่งให้เฉพาะสื่อมวลชนที่สอบถามเข้ามา

(15) หากภาวะวิกฤตสิ้นสุดในระยะเวลาสั้น ให้อยู่ติการประชุม

(16) สืบค้น ติดตาม ข้อมูลป้อนกลับ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรและสรุปวิเคราะห์ เสนอคณะกรรมการเป็นระยะๆ เช่น จากข่าวที่สื่อมวลชนเสนอ หรือความคิดเห็นของลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น ฯลฯ

(17) หากภาวะวิกฤตต่อเนื่องคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต ต้องดำเนินการจนกว่า เหตุการณ์จะเข้าสู่ภาวะปกติ

(18) จัดทำกิจกรรมอื่นๆ ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ หลัง Crisis คลี่คลาย เช่น เชิญสื่อมวลชนส่วนกลาง และท้องถิ่นชมโรงงาน เผยแพร่ข่าวผ่านสื่อท้องถิ่นและส่วนกลาง (กรณี เหตุการณ์รุนแรง)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553 อ้างถึงใน นพดล วสินสุนทร, 2553) ได้เสนอเทคนิคการเตรียมการ ประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

(1) การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ต้องทราบก่อนว่าผู้ใดได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้มีอำนาจ การตัดสินใจในขั้นสุดท้าย หรือให้ข่าวต่อสื่อประเภทต่างๆ โดยทั่วไปในธุรกิจองค์กร

จะต้องเป็น GM หรือผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่านั้น ที่จะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดใน การออกคำสั่งต่าง ๆ ในภาวะวิกฤติ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล

(2) การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ล่วงหน้า เช่น การจัดเตรียมประวัติส่วนบุคคลของคณะ กรรมการบริหารองค์กร (Executive Committee) พร้อมทั้งรูปถ่าย และจัดเตรียมศึกษาเหตุการณ์ วิกฤติที่เคยเกิดขึ้น (Case Studies) หลายๆ เหตุการณ์ และมีการจัดฝึกอบรมขึ้น

(3) การประสานเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเก็บรักษาเบอร์โทรศัพท์ของ คณะกรรมการบริหารองค์กร เพื่อที่จะสามารถใช้อ้างอิง หรือเรียกตัว และรายงานสถานการณ์ที่ เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และเก็บรักษาเบอร์โทรศัพท์ของผู้ที่สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ทาง องค์กรได้ เช่น เลขานุการ และหัวหน้างานในส่วนต่าง ๆ อีกทั้งเบอร์โทรของศูนย์ติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคม เช่น เบอร์ฉุกเฉินของสถานีดับเพลิง สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ชุดหรือหน่วยบรรเทา สาธารณภัยต่างๆ เป็นต้น

(4) การติดตามการเสนอข่าวของสื่อต่อองค์กรหลังเกิดเหตุการณ์แล้ว คือ หลังจากเกิด เหตุการณ์วิกฤติขึ้นแล้ว ต้องมีการติดตามความคืบหน้าในการเสนอข่าวของสื่อต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ องค์กร ทั้งนี้ อาจติดตามได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ จดหมายข่าว ฯลฯ การรายงานข่าวทางสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ข่าวสารทางช่องทางโทรคมนาคมอื่น ๆ เช่น Internet การกระจายเสียงในท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งข่าวที่พูดกันจากปากต่อปากของผู้คน ในสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้า ร้านกาแฟ ตลาด หรือที่ชุมชนอื่น ๆ

(5) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติกับสื่อมวลชน ซึ่งวิธีการสื่อสารกับสื่อมวลชนจะต้องมีดำเนินการอย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอ และต้องกำหนดระยะเวลาการให้ข่าว สื่อมวลชนแต่ละฉบับ (Deadline) อย่างยุติธรรมและเต็มที่

(6) ต้องกำหนดคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่ในการให้ข่าวและวิธีการให้ข่าว (Spokes Person) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจในการให้ข่าว สื่อมวลชนเชื่อถือไว้วางใจ และควรเป็นบุคคลที่ให้ข่าวเพียงคนเดียว

(7) เทคนิควิธีการชี้แจงข้อมูลจากข่าวสารหลัก (Corporate Key Message) คือ การให้ข้อมูลที่เป็นจริงที่สมเหตุสมผล และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร แต่ไม่ต้องลงรายละเอียด เพื่อปรับ สถานการณ์จากด้านลบเป็นบวกโดยข้อมูลจะเป็นปรัชญาหลักขององค์กรที่แสดงถึงความเป็นพลเมืองดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและต้องใช้ภาษาเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และไม่ควรรู้ภาษาเทคนิค ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่รุนแรง เร้าอารมณ์ เกินจริง เนื่องจากอาจนำไปสู่การเสนอข่าวที่รุนแรงยิ่งขึ้น แต่ควรเสริมข้อมูลด้านบวก อาทิ การแสดง ถึงความรับผิดชอบต่อและห่วงใย การชดเชย การฟื้นฟู การช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย ฯลฯ ซึ่ง



รายละเอียดข้อมูลหลักที่ควรมี ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือภูมิหลังของเหตุการณ์ ข้อมูลตัวเลขด้านต่างๆ เอกสารประชาสัมพันธ์หน่วยงาน : เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เอกสารข้อเท็จจริงของเหตุการณ์สำคัญขององค์กรในอดีต ประวัติของพนักงาน หรือบุคคลสำคัญในเหตุการณ์ ปรัชญา ขององค์กรและแผนผังสถานที่เกิดเหตุ หรือภาพถ่าย (ขึ้นกับความเหมาะสม)

(8) บทสรุปที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนว่าหน่วยงานของเราจะเกิดภาวะวิกฤตอะไรได้บ้าง แล้วหาทางป้องกัน หรือหาแนวทางโดยคิดประเด็นที่อาจจะเกิดแล้วลองวิเคราะห์หาทางแก้ไข จะทำให้มีแผนการที่รองรับสิ่งที่จะเกิดได้ดียิ่งขึ้น

#### 2.1.4.2 ช่วงที่ 2 การปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

สิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อมีเหตุวิกฤตเกิดขึ้น คือ ความรวดเร็วในการจัดการ หรือเข้าควบคุม สถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่สำคัญจะทำให้การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ประสบผลสำเร็จ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ตรงไปตรงมา และอย่างต่อเนื่อง ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2545 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น.31-40) ได้วางแนวทางการ ปฏิบัติงานเมื่อเกิดภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

(1) เมื่อได้รับแจ้งเหตุ (1.1) แจ้งเจ้าหน้าที่ทุกคนที่มีชื่อในแผนเผชิญเหตุด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้ไปรายงานตัว ณ ที่ตั้ง หรือที่จุดกำหนดตามแผน (1.2) แจ้งศูนย์อำนาจการเตรียมพร้อมด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดการข้อมูล ข่าวสารทราบ (1.3) รายงานผู้มีอำนาจสั่งการหรือหัวหน้าเวรคิดตามสถานการณ์ และเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงานตามคำสั่งที่ได้มีการแต่งตั้งไว้ล่วงหน้าแล้ว

(2) การปฏิบัติงาน ณ ที่เกิดเหตุ (2.1) จัดส่งทีมรวบรวมข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น (Initial Response Information Officer) เข้าไปปฏิบัติงานในพื้นที่เกิดเหตุ เพื่อหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นใน ขั้นตอน แจ้งกลับมาที่ศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ที่จะจัดขึ้นต่อไป (2.2) ประสานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ทำหน้าที่จากดวงรอบของสถานที่เกิดเหตุ เพื่อกำหนดสถานที่รวม หรือจุดที่อนุญาตให้สื่อมวลชนเข้าไปรายงานข่าวและถ่ายภาพได้ จุดที่ใกล้ที่สุดและปลอดภัยที่สุด และไม่มีสิ่งกีดขวางการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อส่งผู้สื่อข่าวและช่างภาพ ไปรวมปฏิบัติงาน ณ จุดนั้น

(3) การตั้งศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ (3.1) ดำเนินการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์และจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร ขึ้นโดยเร็วที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวก และจัดระเบียบการทำงานของสื่อมวลชนเพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการทำงานร่วมกัน ระหว่าง



เจ้าหน้าที่บริหารเหตุการณ์วิกฤตและสื่อมวลชน โดยจุดแรก อาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลชั่วคราว เพื่อประสานการให้ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นผู้เกี่ยวข้องตามที่กำหนดไว้ในแผนเผชิญเหตุด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ (ประชาชน/กลุ่มเสี่ยง/ผู้บริหาร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) (3.2) โดยปกติเมื่อมีการตั้งกองบัญชาการเหตุการณ์ หรือที่ตามแผนป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน เรียกว่า ศูนย์อำนวยการร่วมของจังหวัด ควรมีการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ขึ้น ภายในกองบัญชาการเหตุการณ์ 1 แห่ง นอกจากนี้ให้พิจารณาจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการหรือหาก สถานที่ไม่อำนวยอาจจัดเป็นบริเวณหรือพื้นที่ปฏิบัติงาน ณ สถานที่เกิดเหตุซึ่งจะจัดตั้งให้ พิจารณาตามความเหมาะสม (3.3) สำหรับการจัดตั้งศูนย์แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน หรือศูนย์ปฏิบัติงานสำหรับ สื่อมวลชนควรอยู่คนละที่กับศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ของกองบัญชาการเหตุการณ์ สำหรับกรณีการก่อการร้ายสากล ศูนย์แถลงข่าวจะจัดตั้งขึ้นนอกพื้นที่กองบัญชาการเหตุการณ์และอยู่ในบริเวณวงล้อมภายนอกที่เจ้าหน้าที่ตำรวจกันพื้นที่เกิดเหตุ (Outer Perimeter)

(4) การประชุมชี้แจงสรุปสถานการณ์ เมื่อมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของเหตุการณ์ จะมีความสับสนวุ่นวายเกิดขึ้นมากมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อทีมเฉพาะกิจประชาสัมพันธ์มารายงานตัว ณ ที่เกิด เหตุ หรือจุดปฏิบัติงาน ต้องมีการประชุมชี้แจงสรุปสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันที่สุดให้ทราบ เพื่อเข้าใจตรงกันเสียก่อน อย่าที่กักว่าทุกคนคงทราบเรื่องราวมาก่อนแล้ว โดยปกติเมื่อมีการจัดตั้ง กองบัญชาการเหตุการณ์หรือศูนย์อำนวยการร่วม ผู้บัญชาการเหตุการณ์ หรือผู้ว่าราชการจังหวัดในฐานะหัวหน้าศูนย์อำนวยการร่วมจะเรียกประชุมหัวหน้าฝ่ายต่างๆ เพื่อชี้แจงสถานการณ์ เจ้าหน้าที่ สารนิเทศหรือหัวหน้าจุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ จะต้องกลับมาประชุมชี้แจงสถานการณ์ให้ ทีมงานได้ทราบเป็นอันดับแรก เพื่อประเมินระดับความรุนแรงของสถานการณ์ และวางแผนจัดทีม แบ่งมอบอำนาจหน้าที่เพื่อปฏิบัติงานต่อไป

(5) การแบ่งมอบหน้าที่และการจัดชุดปฏิบัติงาน เมื่อทราบสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่จะดำเนินต่อไป เจ้าหน้าที่สารนิเทศหรือหัวหน้าชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จะต้องวางแผนจัดทีมปฏิบัติงาน ซึ่ง ประกอบด้วยทีมต่างๆ ดังนี้ (5.1) ชุดรวบรวมข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น ณ ที่เกิดเหตุ (5.2) ชุดปฏิบัติงาน ณ ศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ประจำกองบัญชาการ เหตุการณ์ (5.3) ชุดปฏิบัติงาน ณ ศูนย์แถลงข่าว หรือศูนย์สื่อมวลชน (5.4) ในสถานการณ์ที่ต่อเนื่องยาวนานกินเวลาหลายวันติดต่อกัน จำเป็นต้องจัดชุดปฏิบัติงานเป็นผลัด โดยปกติแต่ละผลัดจะทำงานประมาณ 8-12 ชั่วโมง การจัดผลัดควรจะ ดำเนินการให้สอดคล้องกับฝ่ายอื่นๆ ด้วย (5.5) หน้าที่มีความสำคัญและต้องจัดเจ้าหน้าที่ประจำปฏิบัติงาน คือ เจ้าหน้าที่ตอบ ข้อซักถามทางโทรศัพท์จากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้แก่ ญาติผู้เสียชีวิต หรือผู้ได้รับบาดเจ็บจาก

หน่วยงานหรือองค์กรในต่างประเทศที่มีชาวต่างประเทศประสบเหตุ จากผู้สื่อข่าว สื่อมวลชน หรือจากประชาชนผู้สนใจข่าวสารทั่วไป เจ้าหน้าที่ส่วนนี้ อาจใช้อาสาสมัครหรือเจ้าหน้าที่/พนักงานของหน่วยงานที่ไม่ใช่ชุดปฏิบัติงานในภาวะไม่ปกติ ซึ่งต้องมีการชี้แจงวิธีการปฏิบัติงาน เช่น การจดบันทึกข้อมูลคำถาม แนวทางคำตอบที่ให้ และต้องได้รับการชี้แจงข้อมูลรวมทั้งสถานการณ์ ให้ทราบและเข้าใจตรงกันอย่างเป็นระยะโดยสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ให้ข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน และถูกต้องตรงกัน

เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมปริ้นเตอร์ และการเชื่อมโยงระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องถ่ายเอกสาร วิทยุสื่อสาร สำหรับติดต่อกับหน่วยงานอื่นในกองบัญชาการ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องรับวิทยุ และหนังสือพิมพ์ สำหรับตรวจติดตามเฟ้่าฟังและ ประเมินทิศทางการรายงานข่าวของสื่อมวลชน กล้องโทรทัศน์ กล้องถ่ายภาพนิ่ง อุปกรณ์ให้แสง-ไฟ เครื่องตัดต่อเทปโทรทัศน์กระเป๋ า หิ้ว ปลั๊กไฟฟ้าเสียบได้หลายเต้า กระจกนูนไวท์บอร์ด สำหรับจดบันทึกเหตุการณ์สำคัญๆ หัวข้อข่าวแจก ประเด็นการ แกลงข่าวแต่ละครั้ง และข้อมูลการประเมินสถานการณ์ ตลอดจนการประเมินการรับรู้/ทัศนคติของสาธารณชน และสื่อมวลชน

ในการปฏิบัติงาน ณ พื้นที่เกิดเหตุซึ่งอยู่นอกอาคารสถานที่ ควรเตรียมการจัดทำ เครื่องมืออุปกรณ์ในลักษณะที่เคลื่อนย้าย (Mobile Kits) ไว้ล่วงหน้า เมื่อเกิดเหตุจะได้นำติดตัวไปใช้ โดยสะดวก รวมถึงการจัดเตรียมเครื่องมือติดต่อสื่อสารเคลื่อนที่ เช่น วิทยุสื่อสาร โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์กระเป๋ าหิ้ว (Lap Top) ที่สามารถส่งโทรสารได้ด้วย เพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งข้อมูล ข่าวสารจากพื้นที่เกิดเหตุ

#### (6) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการด้านข่าวสาร

ในสถานการณ์วิกฤตแต่ละชนิด จะมีผู้เกี่ยวข้องหรือกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์หลายกลุ่ม และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความสำคัญเร่งด่วนที่ จะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นมากน้อยไม่เท่ากัน บางกลุ่มจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยเร็วที่สุด เพื่อมิให้เกิดอันตราย เจ้าหน้าที่สารสนเทศหรือหัวหน้าชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ จะต้องประเมินสถานการณ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข่าวสารชนิดต่างๆ โดยเร็วที่สุดกลุ่มเป้าหมายสำคัญในเหตุการณ์วิกฤตส่วนใหญ่ ได้แก่ ประชาชนผู้ประสบภัย เช่น ผู้ที่อยู่ในพื้นที่น้ำท่วม ญาติผู้เสียชีวิต ผู้ได้รับบาดเจ็บ ผู้ติดอยู่ในอันตราย หรือญาติของตัวประกัน ประชาชนผู้อยู่ในพื้นที่เสี่ยงภัยต้องได้รับการอพยพ สื่อมวลชน ผู้ต้องสงสัยว่าได้รับเชื้อโรครณีก่อการร้ายและมีการใช้อาวุธชีวภาพ รวมถึงผู้สัมผัสใกล้ชิด กลุ่มเสียงต่อการเป็นเป้าหมาย โจมตี

ผู้แทนชุมชน ผู้บริหารระดับสูง เจ้าหน้าที่ของฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขวิกฤตการณ์ ผู้แทนองค์กร/หน่วยงานระหว่างประเทศ ผู้แทนฝ่ายค้าน กรรมการสภา นักกฎหมาย ฯลฯ

(7) การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน (7.1) จัดให้มีการลงทะเบียนสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่จำเป็นต่อการวางแผนอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานแก่สื่อมวลชน (7.2) ข้อมูลที่ต้องการในการลงทะเบียนสื่อมวลชน ได้แก่ ชื่อ จำนวน และสังกัดของผู้สื่อข่าวที่มารายงานข่าว ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร สำหรับการส่งและแจ้งข่าว มีสื่อท้องถิ่นจำนวนเท่าใด สื่อต่างประเทศจำนวนเท่าใด จำเป็นต้องจัดล่ามแปลหรือไม่ในการแถลงข่าว (7.3) บัตรแสดงตัวสื่อมวลชน อาจใช้บัตรประจำตัวสื่อมวลชนที่ออกให้โดย กรมประชาสัมพันธ์ หรือหากจำเป็น อาจต้องใช้ปลอกแขนหรือเครื่องหมายแถบสีอื่นใดเป็น เครื่องหมายแสดงตัวเพื่อเข้าไปในพื้นที่หวงห้าม โดยประสานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ทำหน้าที่คอยควบคุมเส้นทางเข้าออกพื้นที่เข้าออกทุกจุด เพื่อให้เข้าใจ ตรงกัน (7.4) ทันทีที่ผู้บัญชาการเหตุการณ์ไปถึงยังที่เกิดเหตุ ท่านต้องกำหนดบริเวณซึ่งจะใช้ เป็นที่ปฏิบัติงานแถลงข่าว และแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทุกคนในเขตปริมณฑลรอบนอก (Outer Perimeter) และพื้นที่รอบใน (Inner Perimeter) ให้ทราบว่าบริเวณนั้นอยู่ที่ใด เพื่อพวกเขาจะได้ส่งผู้สื่อข่าวไป ณ ที่นั้น (7.5) กำหนดจุดรถถ่ายทอดข่าว และรถข่าว เพื่อมิให้กีดขวางเส้นทางจราจร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับระดับเพลิง หรือรถปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นจุดที่ผู้สื่อข่าวสามารถเคลื่อนย้ายรถได้สะดวกพอสมควร เพื่อความรวดเร็วในการนำข้อมูลไปออกอากาศ (7.6) การนำผู้สื่อข่าวเข้าไปยังสถานที่เกิดเหตุ ต้องประสานกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติ การติดเครื่องหมายแสดงตัว และจำนวนผู้สื่อข่าวที่สามารถเข้าไปปฏิบัติหน้าที่ได้ในแต่ละครั้ง

(8) การกำหนดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่ (8.1) เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายและความต้องการข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มแล้ว จะต้องพิจารณา กำหนดเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่รัฐบาลหรือกองบัญชาการ เหตุการณ์ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วย (8.2) ในขณะที่เกิดเหตุวิกฤต ต้องคิดต่อเนื่องทุกวันว่า ประเด็นที่ท่านจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวัน ในแต่ละช่วงเวลา และในแต่ละสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปคืออะไร (8.3) จะต้องพบปะพูดคุยกับ เจ้าหน้าที่ที่รู้ดีและเชี่ยวชาญชำนาญในประเด็นเหล่านั้น เพื่อทำความเข้าใจเรื่องราวและเรียบเรียงให้อยู่ในรูปแบบของภาษาที่เข้าใจง่าย (8.4) ต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเด็นของเรื่องราว จะให้ข้อมูลข่าวสารได้มากน้อย เพียงใด จึงจะเกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (8.5) กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสนใจในประเด็นของเรื่องราวแตกต่างกันออกไป ต้องหาวิธีเรียบเรียงเนื้อหาของข่าวสารให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม (8.6) รวบรวมข้อมูลข่าวสารให้

มากที่สุด จากการพูดคุยกับผู้สื่อข่าว ค้นหาในอินเทอร์เน็ต คาดคะเนความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตำรวจความคิดเห็นของผู้คนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ แล้วนำมากำหนดเนื้อหาของข่าวสารที่จะเผยแพร่ (8.7) ในบางสถานการณ์ ต้องเข้าใจมารยาทและจิตวิทยาในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เช่น สื่อมวลชนในวันธรรมะวันตก จะไม่มีการเปิดเผยชื่อของผู้ประสบอุบัติเหตุแก่ สื่อมวลชนจนกว่าจะแน่ใจว่าญาติของผู้เสียชีวิต หรือบาดเจ็บได้รับการแจ้งเหตุแล้ว

(9) การกำหนดกลยุทธ์และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (9.1) กำหนดสื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มี ประสิทธิภาพและเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น การจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์การรายงานข่าว เร่งด่วน การเผยแพร่ข่าวผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การประชุมผู้แทนชุมชน/อาสาสมัครเพื่อแจ้งข่าว เป็นต้น (9.2) สำหรับบางสถานการณ์ อาจจำเป็นต้องใช้จิตวิทยาการสื่อสารเนื่องจากมีความ ละเอียดยอ่อนของประเด็นปัญหา และลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป (9.3) กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มจำเป็นต้องสื่อสารโดยใช้ภาษาถิ่น หรือต้องสื่อสารผ่านผู้นำท้องถิ่น ผู้นำชุมชน หรือกลุ่มอื่นที่เค้าไว้วางใจ เป็นต้น (9.4) ในบางสถานการณ์ เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ปกติไม่สามารถใช้ได้ เช่น ในเหตุการณ์น้ำท่วม สายโทรศัพท์ถูกตัดขาด อาจจำเป็นต้องใช้โทร โง่ง หรือต้องใช้เสลิกอปเตอร์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้สัญญาณการติดต่อสื่อสารอย่างอื่น เช่น แสงไฟ เครื่องรับวิทยุ เป็นต้น (9.5) ปฏิบัติงานแบบเครือข่าย บางครั้งอาจจำเป็นต้องใช้สื่อบุคคล ซึ่งบุคลากรทางราชการมีไม่เพียงพอ สามารถใช้อาสาสมัครที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่ผ่านการอบรมแล้ว หรือใช้อาสาสมัครขององค์กรภาคเอกชนเข้าช่วย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐส่วนใหญ่จะนึกถึงแต่สื่อที่รัฐเป็นเจ้าของ โดยลืมนึกถึงสื่อในภาคเอกชนซึ่งพร้อมที่จะให้ความร่วมมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและจำเป็น (9.6) สื่อประชาสัมพันธ์เครือข่ายในพื้นที่ประกอบด้วย สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุท้องถิ่น สถานีวิทยุทหาร สถานีวิทยุตำรวจ เครือข่ายอาสาสมัคร ป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนของกระทรวงมหาดไทย เครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์หมู่บ้านของกรมประชาสัมพันธ์ ชมรมนักจัดรายการวิทยุชายแดนของกระทรวงการต่างประเทศคณะกรรมการร่วมระดับท้องถิ่น หอกระจายข่าว (9.7) บางสถานการณ์ สถานที่ไม่อำนวยให้ผู้สื่อข่าวเข้าไปทำข่าวพร้อมกันเป็นจำนวนมากได้ จำเป็นต้องใช้ระบบ Media Pool โดยใช้สื่อมวลชนแต่ละแขนงส่งผู้แทนจำนวนหนึ่ง มาปฏิบัติงานภายใต้การอำนวยความสะดวกและการจัดระเบียบของเจ้าหน้าที่ (9.8) ในกรณีที่ไม่สามารถอนุญาตให้ผู้สื่อข่าวเข้าถ่ายภาพหรือรายงานข่าวในพื้นที่เกิดเหตุการณ์ได้ เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัย ศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ จะต้องจัดทำ ข่าวแจก รวมทั้งภาพข่าว ทั้งภาพนิ่ง



และวิดีโอให้แก่สื่อมวลชน(9.9) ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น ทางระบบอินเทอร์เน็ต

(10) การแต่งตั้งโฆษกเหตุการณ์ ต้องมีการแต่งตั้งโฆษกของเหตุการณ์อย่างน้อย 1 คน เพื่อทำหน้าที่แถลงข่าว ให้ สัมภาษณ์และตอบคำถามสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อให้การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ป้องกันความสับสน โฆษกยังทำหน้าที่เป็นกันชนให้แก่ผู้บังคับบัญชาระดับสูง และเปิดโอกาสให้ผู้บัญชาการเหตุการณ์มีเวลาบริหารวิกฤตการณ์ได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม ผู้มีอำนาจตัดสินใจ เช่น ผู้บัญชาการเหตุการณ์ หรือผู้บริหารระดับสูง จำเป็นต้องให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนและสาธารณชนบ้างเป็นครั้งคราวเพื่อให้ความมั่นใจแก่สาธารณชนรวมทั้งเพื่อขอความร่วมมือในสิ่งที่สำคัญและจำเป็น

(11) การควบคุมแหล่งข่าว (11.1) ชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ หรือเจ้าหน้าที่สารสนเทศ ควรเสนอแนะผู้บัญชาการเหตุการณ์ให้มีการควบคุมแหล่งข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูง ก่อนที่จะให้ข่าวแก่สื่อมวลชน (11.2) ขณะเดียวกัน เจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้จัดทำประเด็นข้อมูลข่าวสาร สำหรับการแถลงข่าวหรือจัดทำข่าวแจกเสร็จเรียบร้อยแล้ว นอกจากจะส่งเผยแพร่แก่สื่อมวลชน จะต้องส่งให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ให้ทราบทั่วกัน และใช้เป็นแนวทางในการให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ด้วย

(12) การติดตามและประเมินกระแสสื่อมวลชนและสาธารณชน (12.1) รวบรวมข้อมูลขีดความสามารถของสื่อแต่ละแขนง ผู้สื่อข่าวที่มารายงานข่าว มีใครบ้าง ระดับไหนใครเป็นหัวหน้านำทีมมา มีทีมข่าวมาปฏิบัติงานกี่ทีม มีรถมาถ่ายทอด ดาวเทียมกี่คัน ข้อมูลเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความสำคัญของเหตุการณ์ และความสนใจของสื่อมวลชน ที่มีต่อเหตุการณ์นั้นๆ เจ้าหน้าที่ชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผน การดูแลอำนวยความสะดวกแก่ผู้สื่อข่าว และจัดเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์ให้สอดคล้องกัน (12.2) ใช้ระบบการทำงานของกองบรรณาธิการข่าว ประเมินทิศทางการทำข่าวของ แต่ละสื่อ เพื่อประเมิน กำหนดและจัดทำประเด็นข้อมูลข่าวสาร เตรียมให้โฆษกเหตุการณ์ใช้แถลงข่าว รวมถึงการจัดทำข่าวแจก และการจัดทำข้อมูลประกอบ และข้อมูลสนับสนุนต่างๆ ที่สอดคล้อง กับความสนใจและความต้องการของสื่อมวลชน (12.3) ติดตามการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน วิธีที่นิยมกันคือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การรายงานข่าวของสื่อมวลชน หรือข้อคิดเห็นที่ผู้อ่านผู้ชมรายการมีต่อการปฏิบัติงานของทางราชการ ประเด็นที่วิเคราะห์ ได้แก่ ภาพข่าว ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง และประเด็นสำคัญที่สื่อมวลชนนำเสนอ ส่วนวิธีการวิเคราะห์จะวิเคราะห์จากความยาวของรายการข่าวที่ออกอากาศ ความยาวของรายงานข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ เป็นข่าวที่ปรากฏในหน้า 1 หรือหน้าใน เป็นข่าวนำหัวเรื่องตัวใหญ่ หรือเป็นข่าวเล็กๆ แหล่งข่าวที่อ้างในตัวข่าวเป็น

ใคร ภาพประกอบ และการใช้คำที่มีความหมายในทางลบ เป็นต้น (12.4) การประเมินทัศนคติของสาธารณชน ทำได้หลายวิธี เช่น การสัมภาษณ์ สมาชิกในชุมชนที่ได้รับผลกระทบ การสังเกตพฤติกรรมของคนในชุมชน การใช้แบบสอบถาม

(13) การจัดบันทึกสถานการณ์ (Situation Board) และการบันทึกการปฏิบัติงาน (13.1) การจัดบันทึกสถานการณ์ เป็นสิ่งจำเป็นในการปฏิบัติงาน ท่านควรบันทึกวัน เวลา และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญ ชื่อเจ้าหน้าที่ติดต่อประสานงาน บันทึกสถานการณ์ จะช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่เปลี่ยนผลัดเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ใหม่สามารถติดตามสถานการณ์ ได้อย่างต่อเนื่อง (13.2) การบันทึกการปฏิบัติงานของชุดปฏิบัติการประชาสัมพันธ์หรือฝ่ายสารสนเทศ คือ การบันทึกการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในเรื่องต่างๆ เช่น รายการคำถามที่ผู้สื่อข่าวเข้ามา ชื่อผู้สื่อข่าวที่ถาม ชื่อสำนักข่าว คำถาม คำตอบที่ตอบไป รายการข่าวแจกที่ผลิตและเผยแพร่ไปแล้ว พร้อมหัวข้อข่าวและประเด็นสำคัญในข่าว วันเวลาที่เผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยให้เจ้าหน้าที่ที่เปลี่ยนผลัดเข้ามาปฏิบัติงานใหม่สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องและให้ข้อมูลข่าวสารได้ในแนวทางเดียวกัน (13.3) กระดานหรือไวท์บอร์ด หรือหากอยู่นอกสถานที่อาจใช้แผ่นพลาสติก กระดาษ ประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ (13.4) เก็บข้อมูลทุกอย่างให้แก่สื่อมวลชน เข้าเพิ่ม พร้อมบันทึก วันที่ เวลา สถานที่ที่ให้ข่าวกำกับไว้ เพื่อป้องกันการให้ข่าวซ้ำ หรือเกิดข้อขัดแย้งในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงอันอาจ ทำให้ข้อเท็จจริงเปลี่ยนไป

ข้อควรระวังในการจัดการภาวะวิกฤต Newsom, Turk, and Kruckeberg (2004 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น.42) แนะนำว่ามีดังนี้

(1) การไม่สามารถรับรู้ได้ทันเวลาถึงการขยายตัวออกไปของภาวะวิกฤต (2) เป็นการยากที่จะแยกแยะวาทศิลป์ใดหรือกลุ่มใดได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตบ้าง (3) ไม่สามารถวิเคราะห์สาเหตุของภาวะวิกฤตออกมาได้ชัดเจนหรือรับรู้ไม่ได้ทั้งหมด (4) ภาวะวิกฤตนั้นส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงกับผู้ที่เกี่ยวข้อง (5) มีการคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะจากกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรง (6) การตัดสินใจด้านข้อมูลข่าวสารกระทำภายใต้สภาวะกดดัน (7) การเกิดความไม่ไว้วางใจ หรือไม่เชื่อถือในการดำเนินงานขององค์กรจากผู้ที่ได้รับผลกระทบทางตรงและทางอ้อม (8) ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลให้มีการแสดงพฤติกรรมหรืออารมณ์ออกมา ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง



### 2.1.4.3 ช่วงที่ 3 การปฏิบัติงานเมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง

เมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง Bland (1996 อ้างถึงใน ศิริินทร์ มหามนตรี, 2547, น.45-46) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทีมงานควรประชุม อภิปรายว่า ได้เรียนรู้อะไรจากเหตุการณ์นั้น พร้อมทั้งจัดทำรายงานสรุปสถานการณ์ และปรับปรุงกระบวนการงานจากสิ่งที่ได้เรียนรู้ ควรให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ได้เรียนรู้ ควรให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่เกี่ยวข้องอย่าง ต่อเนื่อง เพราะภาวะวิกฤตอาจหวนกลับมาอีกครั้ง ในขณะที่หลายคนคิดว่ามันจบไปแล้ว

ขณะที่ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2547 อ้างถึงใน ศิริินทร์ มหามนตรี, 2547, น.45) ได้นำเสนอภารกิจ เมื่อภาวะวิกฤตสิ้นสุดลง ดังนี้ (1) จัดทำคำแถลงสรุปเหตุการณ์ เมื่อเหตุการณ์จบลง (2) ให้ข้อมูลในภาพรวมของผู้เสียชีวิต ผู้ได้รับบาดเจ็บ การช่วยเหลือที่ได้ดำเนินการไปแล้ว และที่จะดำเนินการโดยเร่งด่วนต่อไป (3) แจ้งกำหนดการปิดศูนย์ข้อมูลข่าวสารร่วม หรือศูนย์ปฏิบัติการประชาสัมพันธ์และ แจ้งสถานที่ติดต่อ รวมทั้งหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อในด้านข้อมูลข่าวสารหลังการปิดศูนย์ฯ แล้ว (4) สรุปรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ รวมทั้งการประเมินผลการปฏิบัติงาน ปัญหาอุปสรรคข้อขัดข้อง และแนวทางการปรับปรุงแผน/วิธีการปฏิบัติงานในอนาคต (5) เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่สารสนเทศยังคงต้องติดตามประเด็นข้อมูล ข่าวสาร และเผยแพร่แก่กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอย่างต่อเนื่องต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องผลการสอบสวนสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุวิกฤต การให้ความช่วยเหลือในระยะยาวแก่ผู้เคราะห์ร้ายการอพยพราษฎรกลับสู่ถิ่นฐานบ้านเรือน การจัดหาที่ทำกินและอาชีพให้แก่ผู้ที่ย้ายถิ่นฐาน รวมถึงการปรับปรุงมาตรการป้องกันและรักษาความปลอดภัยสำหรับเหตุการณ์ในอนาคต

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2547 อ้างถึงใน ศิริินทร์ มหามนตรี, 2547, น.46) กล่าวว่าไม่มีองค์กรใดจะ สามารถหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตได้ ดังนั้นองค์กรต่างๆ ควรจะมีแผนการในการรับมือกับภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้น ด้วยการศึกษาศึกษาพื้นที่ที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นการดำเนินการตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ ขณะเกิดวิกฤตการณ์ และหลังเกิดวิกฤตการณ์ขององค์กร เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ โดยเฉพาะช่วงขณะเกิดวิกฤตการณ์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อองค์กรในการที่จะดำเนินงานตามนโยบายบริหารจัดการในขั้นตอนต่างๆ ให้สามารถลดวิกฤตการณ์ได้ โดยเฉพาะการจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการในภาวะฉุกเฉินขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสารและจัดการด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจสั่งการในภาวะวิกฤตซึ่งต้องกระทำภายใต้ความรวดเร็วและสภาวะกดดัน รวมทั้งการใช้การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการระดมทรัพยากรต่างๆ จากองค์กรเครือข่าย เพื่อแก้ไขปัญหาหรือช่วยเหลือผู้ที่ได้รับ

ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารของสภากาชาดไทยในการบรรเทาทุกข์ผู้ประสบอุทกภัยในภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างดี

### 2.1.5 ความหมายของภาวะวิกฤต

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่านให้นิยามของภาวะวิกฤต หรือเหตุวิกฤต หรือวิกฤตการณ์ ไว้ดังต่อไปนี้

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2547 อ้างถึงใน อภิลิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.5) อธิบายความหมายไว้ว่า วิกฤตการณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Crisis ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ ในความหมายเดียวกัน เช่น เหตุวิกฤต ภาวะวิกฤต หรือภาวะไม่ปกติ ทั้งนี้ ตามความหมายที่สำนักสารนิเทศกระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความไว้ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยมากมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันและต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เหตุวิกฤตรบกวนชีวิตที่ดำเนินอยู่ ตามปกติและทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอน และความตึงเครียด เหตุวิกฤตอาจเป็นเหตุการณ์ ธรรมชาติ หรืออาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2547 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น.11) ภาวะวิกฤต หมายถึง เหตุการณ์ไม่ปกติที่เกิดขึ้นอาจจะครั้งเดียว วันเดียว หรือหลายครั้ง และหรือกินเวลานานหลายวันติดต่อกันที่ทำให้เกิดผลเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจำนวนมาก รวมถึงก่อให้เกิดผลเสียหายต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธาที่สาธารณชนมีต่อรัฐบาล บุคคลในรัฐบาล และประเทศชาติโดยรวมด้วย

Slaikue (1984 อ้างถึงใน คันธรัตน์ มณีโชติ, 2551, น.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์นั้นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้ 1) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน กล่าวคือ เหตุการณ์ต่างๆ จะดำเนินไปเรื่อยๆ นับเป็นปี ๆ ซึ่งเกินเวลา แต่ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นอย่างทันใด 2) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนเตรียมการสำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตไว้บ้าง แต่คนส่วนใหญ่ก็มักคิดเข้าข้างตนเองว่าน่าจะเกิดขึ้นกับคนอื่นมากกว่า 3) มีคุณลักษณะของความวิกฤต ซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ เช่น หวาดกลัว หรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น 4) มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมากทั้งญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง จึง

จำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันทีทันใดที่ก่อให้เกิดอันตรายและกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัวของผู้เสียหายสูงขึ้นหรือต่ำได้

### 2.1.6 ลักษณะของภาวะวิกฤต

Wiener and Kahn (1972 อ้างถึงใน อภิสัทธี เหมาะสมสกุล, 2547, น.6) ได้ทำการศึกษาและประมวลลักษณะของวิกฤตการณ์ว่ามีลักษณะทั่วไป 12 มิติ ดังนี้ 1) วิกฤตการณ์ คือ ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์ หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ซึ่งบุคคลผู้มีส่วนร่วมมีความต้องการในระดับสูงที่จะให้ เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง 3) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่จะคุกคามต่อเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง 4) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยก่อให้เกิดผลบางอย่างที่จะกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง 5) วิกฤตการณ์เป็นศูนย์กลางของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่ 6) วิกฤตการณ์นำไปสู่ความไม่แน่นอนใจในการควบคุมสถานการณ์ และในการสร้างทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 7) วิกฤตการณ์จะเป็นสถานการณ์ที่ลดความสามารถขององค์กรในการควบคุม เหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้นตามมา 8) วิกฤตการณ์ทำให้เกิดสภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมักสร้างความฉงนและวิตกกังวลให้กับผู้มีส่วนร่วม 9) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์รู้สึกขาดสารสนเทศ (Information) อย่างผิดปกติ 10) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่มความกดดันทางด้านเวลาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง 11) วิกฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วม 12) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่สร้างความตึงเครียดระหว่างผู้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะในด้านวิกฤตการณ์ทางการเมือง ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ระหว่างชนชาติ

นอกจากนี้ ในทางกระบวนการศึกษาทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา Miller and Iscoe (2004 อ้างถึงใน อภิสัทธี เหมาะสมสกุล, 2547, น.7) ได้ระบุลักษณะของวิกฤตการณ์ว่า 1) วิกฤตการณ์นั้นมีลักษณะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงมากกว่าจะเกิดขึ้นแบบเรื้อรัง แต่อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะกำหนดว่าวิกฤตการณ์แต่ละครั้งจะกินเวลานานเท่าใด 2) วิกฤตการณ์จะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ “ไม่พึงปรารถนา” 3) วิกฤตการณ์คุกคามเป้าหมายของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง 4) วิกฤตการณ์มีลักษณะเป็นสิ่งที่ต้องเทียบเคียงกับสิ่งอื่น วิกฤตการณ์สำหรับบุคคลกลุ่มหนึ่ง หรือผู้มีส่วนร่วมคนใดคนหนึ่งอาจไม่ใช่วิกฤตการณ์สำหรับผู้อื่น 5) วิกฤตการณ์เป็นสาเหตุของความตึงเครียด ซึ่งมีทั้งร่างกายและจิตใจ

Hermann (1999 อ้างถึงใน วนิตา ศิริภาส, 2524, น.15-น.16) ให้นิยามตามลักษณะของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่พึงประสงค์ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ 1) สร้างความประหลาดใจ (Surprise) เหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว หรือไฟฟ้า ล้วนแล้วแต่เป็นเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้โดยที่เราไม่รู้ตัวอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว นอกจากนี้เหตุการณ์เหล่านั้นจะมีความรุนแรงเกินกว่าระดับที่เราคาดคิดไว้ 2) สร้างความตื่นกลัว (Threat) ทุกเหตุการณ์วิกฤติจะสร้างความตื่นกลัวให้กับผู้คนมากกว่าปัญหาปกติ 3) ใช้ความรวดเร็วในการแก้ไขสถานการณ์จากอาการตื่นตกใจของผู้คนที่มิต่อเหตุการณ์วิกฤติทำให้การดำเนินการรับมือต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จะต้องให้เกิดผลเสียน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดภาวะวิกฤตคลี่คลายตลอดจนกระทั่งเกิดผลเชิงบวก บางกรณีหากมีการแก้ไขล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ณ ช่วงเวลานั้นอาจจะยิ่งลุกลามได้

### 2.1.7 ประเภทของภาวะวิกฤต

ตามสากลนิยมมักแบ่งวิกฤตการณ์ตามแหล่งที่มาของวิกฤตการณ์ และความรุนแรงที่เกิดขึ้นทางกายภาพตามตารางที่ 2.2 ในคู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต จัดทำโดยกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.2 ประเภทของภาวะวิกฤต

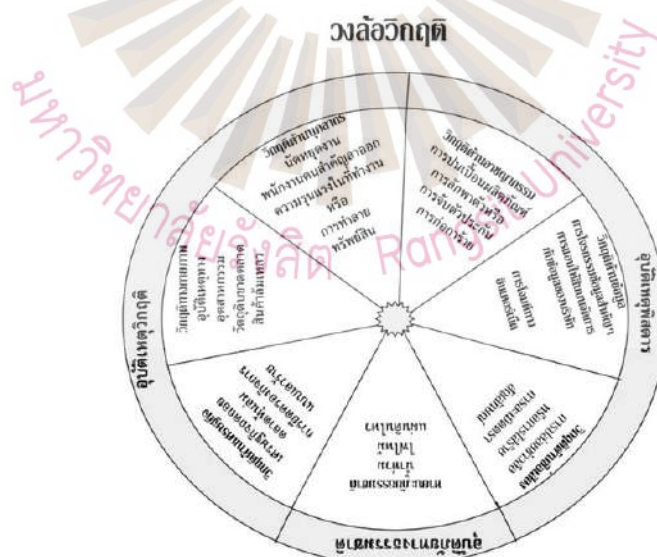
ความรุนแรง	มีความรุนแรงทางกายภาพ	ไม่รุนแรงในทางกายภาพ
แหล่งที่มาของเหตุวิกฤต	ภัยพิบัติสิ่งทำให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรง มีการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินอย่างมากมาย ในทันที	เกิดความวุ่นวาย สับสน และเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน แต่ความเสียหายยังมิได้เกิดขึ้นในทันที
1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ	แผ่นดินไหว ไฟป่า พายุเฮอริเคน	น้ำท่วม โรคระบาด
2. เกิดจากน้ำมือมนุษย์โดยเจตนา	ก่อการร้ายสากล การใช้อาวุธที่มีอำนาจทำลายล้างสูง เช่น อาวุธก่อการร้ายสากล การใช้อาวุธที่มีอำนาจทำลายล้างสูง เช่น อาวุธนิวเคลียร์ อาวุธเคมี และอาวุธ ชีวภาพ สินค้าปนเปื้อนสารพิษที่ทำให้เกิดอันตราย	การชูงวงระเบิดหรือชูปนเปื้อนในสินค้า ขาวลือการชูงวงระเบิดหรือชูปนเปื้อนในสินค้า ขาวลือการแพร่กระจายข่าวสารที่ทำให้เกิดความวุ่นวายสับสนทางสังคม

ตารางที่ 2.2 ประเภทของภาวะวิกฤต (ต่อ)

ความรุนแรง	มีความรุนแรงทางกายภาพ	ไม่รุนแรงในทางกายภาพ
	แก่ชีวิต การจลาจลที่ใช้อาวุธและ ความรุนแรงและสงคราม	เศรษฐกิจ และ วัฒนธรรมอย่าง รุนแรง
3. เกิดจากน้ำมือ มนุษย์โดยไม่มี เจตนา	อุบัติเหตุ โรงงานระเบิด ไฟไหม้ การ รั่วไหลของสารเคมีอันตราย และ อุบัติเหตุร้ายแรงอื่นๆ	ปัญหาในกระบวนการผลิตหรือ ในตัวสินค้าที่ผลเสียหายกำลังจะ เกิดตามมาแต่มีได้เกิด ในทันที และความล้มเหลวของการ ประกอบธุรกิจ

ที่มา: กรมประชาสัมพันธ์, 2545 อ้างถึงใน กันธรัตน์ มณีโชติ, 2551, น.9

Mitroff and Alpaslan (2004, p.70) กล่าวว่าองค์กรทั้งหลายมีโอกาสเผชิญกับวิกฤตการณ์ หลากหลายประเภท แต่ผลการวิจัยของ Harvard Business School สามารถจำแนก วิกฤตการณ์ได้ เป็น 7 ประเภทด้วยกัน ตามรูปที่ 2.1 ซึ่งการผนวกวิกฤตอย่างน้อย 1 อย่างจากแต่ละ ประเภทจะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างแฟ้มรวบรวมวิกฤต (Crisis Portfolio) พร้อมทั้งเริ่มพิจารณา จุดอ่อนที่อาจจะ ไม่คาดคิดได้



รูปที่ 2.1 ภาพวงล้อวิกฤต (Wheel of Crisis)

ปฏิบัติการฝ่าวิกฤต A Crisis Survival Guide

ที่มา: Mitroff & Alpaslan, 2004, p.70



ตามแนวคิดของ Ulmer, Sellnow, and Seeger (2003 อ้างถึงใน วนิตา ตีรภาส, 2552, น.17) สามารถแบ่ง ประเภทของวิกฤตออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ 1.1) การก่อการร้าย (Terrorism) 1.2) การขัดขวางการทำงาน (Sabotage) ส่วนใหญ่เป็นวิธีเพื่อระบายความแค้น 1.3) ความรุนแรงในที่ทำงาน (Workplace Violence) 1.4) ความสัมพันธ์ไม่ดีกับลูกจ้าง (Poor Employee Relationship) 1.5) ความเป็นเจ้าของปัจจัย วัตถุประสงค์โดยฝ่ายตรงข้าม (Hostile Takeover) 1.6) การเป็นผู้นำที่ไร้ศีลธรรม (Unethical Leadership)

2) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจ 2.1) ภัยธรรมชาติ (Natural Disaster) 2.2) การแพร่ระบาดของโรค (Disease Outbreak) 2.3) ความขัดข้องทางด้านเทคนิคที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Unforeseeable Technical Interaction) 2.4) ผลิตภัณท์ที่เกิดจากความผิดพลาด (Product Failure) 2.5) ความล้มเหลวทางเศรษฐกิจ (Downturn in Economy)

ธนวดี บุญลือ (2542 อ้างถึงใน อภิลิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.7) กล่าวโดยสรุปภาพรวมของวิกฤตการณ์ว่า สามารถแบ่งประเภทของวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ 3 ประการคือ 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความไม่เข้าใจ ข้อมูลไม่เพียงพอ หน่วยงานไม่ตอบสนองความต้องการของพนักงานภายในและไม่ชี้แจงให้ทราบ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาวะสังคม สภาวะเศรษฐกิจ เกิดแรงกดดันต่างๆ 3) ปัจจัยในธรรมชาติ ได้แก่ สิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ภัยธรรมชาติ

### 2.1.8 องค์ประกอบของภาวะวิกฤต

Slaikue (1984 อ้างถึงใน สิรินทร มหามนตรี, 2547, น.15-16) อธิบายถึงสถานการณ์ที่กำลังอยู่ในภาวะวิกฤตมักมีองค์ประกอบดังนี้ 1) เป็นสถานการณ์ที่เกิดอย่างปัจจุบันทันด่วน กล่าวคือ ในขณะที่เหตุการณ์ต่างๆ ได้ดำเนินไปเรื่อยๆ แต่ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด 2) เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อนแม้ว่าจะมีบางคนที่มีการเตรียมการสำหรับเหตุการณ์ภาวะวิกฤต แต่คนส่วนใหญ่มักคิดเข้าข้างตนเองว่าจะเกิดกับคนอื่นมากกว่า 3) เป็นสถานการณ์ที่มีคุณลักษณะของความฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนทั้งร่างกาย และจิตใจ จำเป็นต้องมีการปฏิบัติการอย่างฉับพลันทันทีโดยมีขั้นตอนที่เหมาะสม 4) เป็นสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเหตุการณ์ต้องเกี่ยวข้องกับคนหมู่มาก จำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ได้รับผลกระทบทันที 5) เป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเหตุการณ์ของภาวะวิกฤตเกิดขึ้นจะส่งผลโดยตรงให้ครอบครัวของผู้เสียหายสูงขึ้นหรือตกต่ำได้

องค์ประกอบของวิกฤตการณ์ 1) ภาวะการทำงานตามปกติ ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดความหายนะ 2) การรับมืออย่างเร่งด่วน ซึ่งเป็นช่วงที่ตามมาทันทีหลังจากเกิดความหายนะ 3) กระบวนการในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จำเป็นที่สุดที่ต้องมีการนำมาตรการเร่งด่วนมาใช้เพื่อรองรับ 4) ช่วงฟื้นฟู ซึ่งเป็นภาวะที่สถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติ

นั่นคือองค์ประกอบในด้านความฉับพลันของเหตุการณ์ ผลกระทบที่มีความรุนแรงและความเร่งด่วนในการจัดการแก้ไข โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด และมีผลต่อการกำหนดลักษณะประเภทของวิกฤตการณ์ แต่วิกฤตการณ์อาจไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันเสมอไป โดยในบางครั้งอาจจะใช้ช่วงระยะเวลาในการเกิดที่แตกต่างกัน และองค์การจะต้องพิจารณา กระบวนการเกิดวิกฤตการณ์ตามลำดับขั้นตอน เพื่อให้สามารถตอบสนองวิกฤตการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.9 กระบวนการเกิดวิกฤตการณ์

Newson and Scott (1972 อ้างถึงใน ศิรินทร มหามนตรี, 2547, น.16-17) กล่าวถึงกระบวนการในการเกิดวิกฤตการณ์ว่าดำเนินตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) เริ่มต้นจากประเด็นปัญหา (Issue) คือ ประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ได้แก่ ในด้านทางเศรษฐกิจและสังคม เหตุการณ์ทางการเมือง ซึ่งสามารถที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชน องค์กรจะต้องคาดการณ์ประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรก่อนที่จะกลายเป็นวิกฤตการณ์ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อเกิดประเด็นปัญหาอาจเป็นปัญหาในลักษณะที่ซ่อนเร้น (Latent Issue) 2) หากองค์กรละเลยเมื่อเกิดเป็นการก่อตัวของประชามติ (Public Opinion) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญที่ต้องคำนึงถึงและรักษาประชามติในด้านบวกให้คงอยู่กับองค์กร โดยจำกัดขอบเขตของการเกิดประชามติในด้านลบให้มีความเหมาะสม 3) ดังนั้นหากองค์กรขาดการคาดการณ์หรือการควบคุมที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การเกิดวิกฤตการณ์ (Crisis) และก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้

### 2.1.10 การบริหารจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management)

#### 2.1.10.1 การบริหารจัดการในภาวะวิกฤตระดับองค์กร

อภิสัทธี เหมาะสมสกุล (2547, น.8) กล่าวว่า แม้ว่าวิกฤตการณ์จะสามารถถูกจัดการดำเนินงานขององค์กรได้ในทุกรูปแบบ และไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่มิใช่ว่าองค์กรจะไม่สามารถ

เตรียมการล่วงหน้าหรือสามารถที่จะรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ได้หากองค์กรพิจารณาการบริหาร จัดการ วิกฤตการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

Jackson (2004 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.9) กล่าวถึงสิ่งที่ต้อง พิจารณาในการจัดการวิกฤตการณ์ ประกอบด้วย (1) สาธารณชนและสภาพแวดล้อมทางการเมือง (2) วัฒนธรรมและการดำเนินงานภายในองค์กรที่เผชิญวิกฤตการณ์ (3) ธรรมชาติของมนุษย์ ในด้าน อารมณ์และลำดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน อารมณ์ ความรู้สึก ความต้องการทางด้านความปลอดภัย เนื่องจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นความ หายนะที่เกิดขึ้นโดยเฉียบพลัน สร้างความเสียหาย เจ็บปวดและความกระทบกระเทือนทางร่างกายและ จิตใจ ทำให้เกิดความรู้สึกสิ้นหวัง ซึ่งเป็นภาวะยากที่จะทนรับได้

ในขณะที่ Saffir and Tarrant (1993 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.9-10) ได้เสนอถึงหลักการทั่วไปในการจัดการวิกฤตการณ์ ประกอบด้วย (1) จัดตั้งคณะทำงานในภาวะวิกฤต เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับปัญหา เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการควบคุมการไหลของข่าวสารเกี่ยวกับ วิกฤตการณ์ มีการจัดเตรียมข่าวสาร ฝึกอบรมการแสดงที่ท่าขององค์กร กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสาร และแต่งตั้งผู้แถลงข่าวเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงแก่สื่อ (2) ปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับวิกฤตการณ์วางแผนหรือ โครงการ โดยคาดการณ์สิ่งที่เลวร้ายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรล่วงหน้า เพื่อรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยไม่คาดคิด (3) จุดมุ่งหมายเพื่อสกัดกั้นวิกฤตการณ์อาจขยายขอบเขตของปัญหาจากระดับท้องถิ่นไป ยังระดับประเทศและระดับชาติได้ถ้าเกิดความล้มเหลวในการควบคุมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการควบคุมการใช้สื่ออย่างเหมาะสมเพื่อสกัดกั้นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (4) ตระหนัก ถึงผู้ที่จะมีส่วนช่วยและขอความช่วยเหลือ ระบุกลุ่มประชาชนหรือองค์กรอิสระที่สามารถให้ความ ช่วยเหลือได้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ (5) เตรียมพร้อมในการกำหนดแผนงานในภาวะวิกฤตในระยะยาว โดย การประเมินความพร้อมทรัพยากรขององค์กรล่วงหน้า เพื่อวางแผนในการนำไปใช้ในภาวะวิกฤต ล่วงหน้า โดยกำหนดความเป็นไปได้ของแผนอย่างชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยงในสถานการณ์ฉุกเฉิน (6) จัดเตรียมแผนปฏิบัติการในภาวะวิกฤตที่ครอบคลุมรายละเอียดด้านต่างๆ ได้แก่ หลักการในการให้ รายละเอียดของข่าวสารในภาวะวิกฤต บัญชีรายการเกี่ยวกับกลุ่มประชาชน เป้าหมาย องค์กรฝ่ายตรง ข้าม การวิเคราะห์ทรัพยากรในการวางแผนวิกฤตการณ์ สมาชิกของคณะทำงานในภาวะวิกฤต (สำรอง ตำแหน่ง) ตำแหน่ง สถานที่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร (7) ฝึกซ้อมคณะทำงานในภาวะ วิกฤต มีการฝึกซ้อมเป็นระยะเพื่อป้องกันการขาดแคลน ข่าวสารที่เปิดเผย ชื่อสัตย์หรือเพียงพอที่จะ นำไปใช้ได้ ความล้มเหลวในการเตรียมเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นหรือการแสดงท่าที ขององค์กรที่ไม่เหมาะสม

Mitroff and Alpaslan (2004, pp.71-73) ให้ความสำคัญกับการจัดตั้ง ศูนย์วิกฤต (Crisis Center) ว่ามีบทบาทในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต ซึ่งองค์กรเชิงรุกจะสร้าง สำนักงานบริหารวิกฤต หรือศูนย์วิกฤตขึ้นมา โดยมีความรับผิดชอบรวม 3 ด้านด้วยกันคือ (1) ทำหน้าที่ออกแบบเพิ่มรวบรวม วิกฤต (Crisis portfolio) ขององค์กรซึ่งประกอบด้วยวิกฤตอย่างน้อย 1 อย่างที่อาจจะเกิดขึ้นจากแต่ละ ประเภทของวิกฤต พร้อมทั้งคิดแผนป้องกันและกระบวนการตอบสนองเหตุการณ์เหล่านั้น ศูนย์วิกฤต ยังเตรียมพร้อมสำหรับ โอกาสที่หายนภัย อย่างหนึ่งจะไปกระตุ้นให้เกิดภัยอย่างอื่นหรืออาจจะเกิด วิกฤตหลายๆ อย่างพร้อมกัน (2) ศูนย์วิกฤตจะคอยจับตาดูสัญญาณที่อาจจะนำไปสู่วิกฤตอย่างค่อนข้าง แน่นนอนแล้ว ขยายความ และส่งมอบคำเตือน ไปให้ผู้บริหารที่เหมาะสมในองค์กร การผสมผสาน สัญญาณที่มาจากส่วนต่างๆ ทั่วโลกจะช่วยให้องค์กรสามารถตรวจจับปัญหาได้ก่อนที่มันจะปะทุขึ้น (3) ศูนย์วิกฤตมีหน้าที่พัฒนาความสามารถในการรับมือกับวิกฤตในภาคปฏิบัติ ไม่ใช่แค่การวางแผน ในกระดาษเท่านั้น ศูนย์จะจัดให้มีการตรวจสอบและฝึกอบรมขึ้นเป็นประจำ รวมทั้งติดตั้งกลไก สำหรับการควบคุมวิกฤต และพัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยผู้บริหารในการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้องทั้งภายใน และภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ศูนย์ฯ ยังรับภาระในการจัดหาสถานที่สำรองไว้เพื่อ กรณีที่องค์กรหรือสำนักงานถูกทำลาย

Seitel (2007 อ้างถึงใน ปาริชาติ บุญคล้าย, 2548, น.14) ได้เสนอแนวคิดว่า องค์กรที่ ขาดประสบการณ์ด้านวิกฤตการณ์ อาจจัดการตอบสนองต่อเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตอย่างไม่เหมาะสม ได้แก่ (1) วิกฤตการณ์จู่โจมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือ หายนะ อันเกิดจากการกระทำของบุคคล การปล้น การทุจริต การขาดทุน บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์จะ เรียนรู้เมื่อวิกฤตการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว (2) การขาดแคลนข่าวสาร การไม่ได้รับข่าวสารที่เพียงพอ ทำให้ เกิดการแพร่กระจายของข่าวลือ เนื่องจากผู้สื่อข่าวไม่รู้ว่าเหตุของวิกฤตการณ์ จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจ ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2545 อ้างถึงใน อภิลิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.12) ได้ศึกษาว่า การบริหารวิกฤตการณ์ให้ประสบความสำเร็จ จะต้องเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรรู้และยอมรับว่า ได้มีเหตุ วิกฤตเกิดขึ้นแล้ว และได้มีการดำเนินการอย่างเหมาะสม เพื่อแก้ไขเยียวยาข้อผิดพลาดหรือระงับเหตุที่ เกิดขึ้น โดยประชาชนเป้าหมายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบด้วยการเห็นและได้ยินเกี่ยวกับการ ดำเนินการดังกล่าวอย่างถูกต้อง เนื่องจากธรรมชาติของวิกฤตการณ์ คือ การที่เกิดขึ้น อย่างเฉียบพลัน ทันที ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้ว มีเวลาให้เตรียมการน้อยมาก ดังนั้น การบริหารจัดการ วิกฤตการณ์ที่มี ประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับเตรียมตัวให้พร้อมที่สุดตั้งแต่ก่อนเริ่มวิกฤตการณ์ การเตรียมพร้อมก่อน เกิดวิกฤตการณ์เป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับที่ Augustine (2004, p.96) กล่าวว่าเราจะต้องมีการวางแผน เพื่อรับมือกับวิกฤต เช่น แผนปฏิบัติการ แผนการสื่อสาร แผนฝึกอบรมอัคริภัย รวมถึงแผนการสร้าง



ความสัมพันธ์ที่สำคัญๆ มีที่มวิกฤตไว้พร้อมปฏิบัติงาน รวมทั้งมีระบบโทรคมนาคมพิเศษ และแผนรับมือเหตุฉุกเฉินในรายละเอียดอีกด้วย ปัจจุบันเกือบทุกองค์กรจะมีระบบคอมพิวเตอร์สำรอง เพื่อไว้ในกรณีเกิดภัยทางธรรมชาติหรือภัยพิบัติอื่นๆ ที่สร้างปัญหาให้กับระบบที่ใช้งานอยู่

Dole (2004 อ้างถึงใน Augustine, 2004, pp.96-97) ซึ่งให้เห็นข้อดีของการคาดการณ์และการวางแผนรับมือวิกฤตของกาชาดอเมริกันว่า ในระหว่างเกิดภัยพิบัติเป็นช่วงเวลาที่แย่มากที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ และแนะนำตัวเองกับองค์กรใหม่ แต่เมื่อคุณใช้เวลาในการสร้างสัมพันธ์ภาพได้แล้วก็จะสามารถโทรศัพท์ไปปลุกคนตอนตี 2 ตอนที่น้ำในแม่น้ำกำลังไหลบ่าล้นตลิ่ง พร้อมทั้งคาดหวังที่จะใช้แผนแก้ไขสถานการณ์ที่วางแผนมาอย่างดีและทำได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ประสบการณ์บ่งชี้ถึงการเตรียมพร้อมที่มีประโยชน์หลากหลายประการในการรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น การตั้งศูนย์วิกฤต การวางแผนรับมือภัย การเลือกสมาชิก ทีมกู้วิกฤตไว้ล่วงหน้า การจัดเตรียมการสื่อสารไว้ให้พร้อมและพอเพียง และที่สำคัญที่สุดก็คือการทดสอบการสื่อสารเหล่านั้น รัฐบาลสหรัฐอเมริกาเองก็ได้เรียนรู้จากสถานการณ์ตั้งแต่ การโจมตีอ่าว Pearl Habor จนถึงการยึดครอง Pueblo โดยเกาหลีเหนือมาแล้วว่า แผนที่วางแผนมาอย่างดีที่สุดก็ไร้ค่า ถ้าหากไม่สามารถสื่อสารออกไปได้

#### 2.1.10.2 การบริหารจัดการในภาวะวิกฤตระดับประเทศ

ตามแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2553 – 2557 อธิบายความหมายของคำว่า การจัดการในภาวะฉุกเฉิน (Emergency Management) หมายถึง การจัดตั้ง องค์กร และการบริหารจัดการด้านต่างๆ เพื่อรับผิดชอบในการจัดการสถานการณ์วิกฤตทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมความพร้อมรับมือและการฟื้นฟูบูรณะ (คณะกรรมการป้องกันและ บรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552, น.26)

สำหรับประเทศไทย การปฏิบัติเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นการปฏิบัติเพื่อขจัดหรือลดความรุนแรงของภัย รวมทั้งการรักษาขวัญและความเป็นระเบียบในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่และประชาชนให้คงไว้เป็นงานที่ทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน มูลนิธิ อาสาสมัคร และประชาชนจะต้องร่วมกันดำเนินการเป็นการเร่งด่วน เพื่อให้ภาวะภัยบรรเทาลงหรือหมดสิ้นโดยเร็ว และให้ถือว่าการรักษาชีวิต และทรัพย์สินของประชาชนที่ประสบภัยเป็นความเร่งด่วนลำดับแรกที่จะต้องเร่งเข้าระงับ และให้ความช่วยเหลือ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต ดังนี้ (คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552, น.62-63) (1) เพื่อระงับภัยที่เกิดขึ้นให้ยุติลงโดยเร็ว โดยการประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งองค์กรภาครัฐ วิสาหกิจ ภาคเอกชน มูลนิธิ อาสาสมัคร และประชาชนให้เข้าช่วยเหลือบรรเทา อันตรายอันเกิดจากภัยพิบัติ (2) เพื่อรักษาชีวิต ทรัพย์สิน และสภาวะแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดภัยพิบัติ ให้สูญเสียน้อยที่สุด



### หลักการปฏิบัติเมื่อเกิดสาธารณภัย ได้แก่

(1) ในเขตจังหวัด อำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้ดำเนินการดังนี้

(1.1) เมื่อเกิดหรือคาดว่าจะเกิดภัยพิบัติขึ้นในเขตขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งพื้นที่ใด ให้เป็นหน้าที่ของผู้อำนวยการท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งพื้นที่นั้นเข้าดำเนินการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยโดยเร็ว และให้แจ้งผู้อำนวยการอำเภอที่รับผิดชอบในเขตพื้นที่และผู้อำนวยการจังหวัดทราบทันที (1.2) กรณีที่พื้นที่ที่เกิดหรือจะเกิดภัยพิบัติอยู่ในความรับผิดชอบของผู้อำนวยการท้องถิ่นหลายคน ผู้อำนวยการท้องถิ่นคนหนึ่งคนใดจะใช้อำนาจหรือปฏิบัติหน้าที่ไปพลางก่อนก็ได้ แล้วให้แจ้งผู้อำนวยการท้องถิ่นอื่นทราบโดยเร็ว และกรณีผู้อำนวยการท้องถิ่นมีความจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือหน่วยงานของรัฐ ที่อยู่นอกเขตขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งพื้นที่ของตนให้แจ้งให้ผู้อำนวยการอำเภอ หรือผู้อำนวยการจังหวัดแล้วแต่กรณี เพื่อสั่งการโดยเร็วต่อไป (1.3) ผู้อำนวยการในเขตพื้นที่ที่ติดต่อกหรือใกล้เคียงมีหน้าที่สนับสนุนการป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัยแก่ผู้อำนวยการ ซึ่งรับผิดชอบในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่เกิดขึ้นในพื้นที่ติดต่อกหรือใกล้เคียงนั้น (1.4) เมื่อเกิดสาธารณภัยขึ้น เจ้าพนักงานที่ประสบเหตุมีหน้าที่ต้องเข้าดำเนินการ เบื้องต้นเพื่อระงับภัยนั้น แล้วรีบรายงานให้ผู้อำนวยการท้องถิ่นเพื่อสั่งการต่อไป และในกรณีจำเป็น เจ้าพนักงานมีอำนาจดำเนินการใดเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองชีวิตหรือป้องกันอันตรายที่จะเกิด แก่บุคคลได้ (1.5) กรณีเจ้าพนักงานจำเป็นต้องเข้าไปในอาคาร หรือสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียงกับบริเวณที่เกิดภัยพิบัติเพื่อทำการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยให้กระทำได้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากเจ้าของหรือผู้ครอบครองอาคารหรือสถานที่แล้ว เว้นแต่ไม่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองอยู่ในเวลานั้น หรือเมื่อมีผู้อำนวยการอยู่ด้วย และหากทรัพย์สินนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสาธารณภัยได้ง่าย ให้เจ้าพนักงานมีอำนาจสั่งให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองขนย้ายทรัพย์สินนั้นออกจากอาคารหรือสถานที่ดังกล่าวได้ หากเจ้าของหรือผู้ครอบครองไม่ปฏิบัติตามเจ้าพนักงานมีอำนาจขนย้ายทรัพย์สินนั้นได้ตามความจำเป็น โดยเจ้าพนักงานไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดจากการกระทำดังกล่าว (1.6) ให้ผู้อำนวยการในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบสำรวจความเสียหายที่เกิดขึ้นและทำบัญชีรายชื่อผู้ประสบภัยและทรัพย์สินที่เสียหายไว้เป็นหลักฐาน พร้อมทั้งออกหนังสือรับรองให้ผู้ประสบภัยไว้เป็นหลักฐานในการรับการสงเคราะห์และฟื้นฟู (1.7) ในกรณีที่เกิดสาธารณภัยร้ายแรงอย่างยิ่ง นายกรัฐมนตรีหรือรองนายกรัฐมนตรี ซึ่งนายกรัฐมนตรีมอบหมายมีอำนาจสั่งการผู้บัญชาการ ผู้อำนวยการ หน่วยงานของรัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชน โดยมีอำนาจเช่นเดียวกับผู้บัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ ผู้อำนวยการ และผู้อำนวยการในเขตพื้นที่

## (2) ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ดำเนินการดังนี้

(2.1) เมื่อเกิดหรือคาดว่าจะเกิดสาธารณภัยขึ้นในกรุงเทพมหานคร ให้ผู้ช่วย ผู้อำนวยการกรุงเทพมหานครมีหน้าที่เข้าดำเนินการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยโดยเร็วและแจ้งให้ผู้บัญชาการกรุงเทพมหานครและรองผู้บัญชาการกรุงเทพมหานครทราบทันที (2.2) ในกรณีที่มีความจำเป็นที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้ใด หรือหน่วยงานของรัฐใดในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่เกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ผู้บัญชาการกรุงเทพมหานครแจ้งให้เจ้าหน้าที่ของรัฐผู้นั้นหรือหน่วยงานของรัฐผู้นั้นทราบ และเมื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้นั้นหรือหน่วยงานของรัฐผู้นั้น ได้รับแจ้งแล้วให้เป็นหน้าที่ที่จะต้องดำเนินการให้ความช่วยเหลือในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยที่เกิดขึ้นในเขต กรุงเทพมหานครตามที่ได้รับแจ้งโดยเร็ว

หลักการปฏิบัติเมื่อเกิดสาธารณภัยเป็นการปฏิบัติเพื่อระงับและบรรเทาอันตรายและความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและของหน่วยงานราชการ ตามแนวทางดังนี้ (คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552, น.64-71)

## (1) การแจ้งเตือนภัยและประเมินสถานการณ์

(1.1) ให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการแจ้งเตือนภัย แจ้งเตือนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ/หรือกองอำนาจการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในเขตพื้นที่ที่คาดว่าจะเกิดภัย เพื่อแจ้งเตือนภัยล่วงหน้าแก่ผู้ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบให้เฝ้าระวัง และเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ และสามารถอพยพเคลื่อนย้ายไปสู่ที่ปลอดภัยได้ และให้กองอำนาจการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในเขตพื้นที่ที่คาดว่าจะเกิดภัยประเมินสถานการณ์จากระดับความรุนแรงของภัย และดำเนินการแจ้งเตือนภัย ซึ่งหากสามารถแจ้งเตือนภัยได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ในระยะเวลาที่เหมาะสม จะสามารถลดผลกระทบและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นให้มึนน้อยที่สุด

(1.2) หน่วยงานที่รับผิดชอบในการแจ้งเตือนภัย ได้แก่ (1.2.1) กรมอุตุนิยมวิทยา และศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ ทำหน้าที่เฝ้าระวังและ แจ้งเตือนภัยระดับประเทศ (1.2.2) กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย รับข้อมูลการแจ้งเตือนภัยจากกรมอุตุนิยมวิทยาและศูนย์เตือนภัยพิบัติแห่งชาติ เพื่อแจ้งเตือนไปสู่ระดับพื้นที่ (1.2.3) จังหวัด ทำหน้าที่เฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยระดับจังหวัด (1.2.4) อำเภอ ทำหน้าที่เฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยระดับอำเภอ (1.2.5) อาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนและเครือข่ายเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยในระดับท้องถิ่น ทำหน้าที่เฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยระดับชุมชน

(1.3) การจัดวางระบบแจ้งเตือนภัยไว้ตั้งแต่ยามปกติจนทำให้การแจ้งเตือนภัยกระทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตามแนวทางดังนี้ (1.3.1) ทำความตกลงร่วมกันระหว่างหน่วยงานว่าจะใช้วิธีการแจ้งเตือนภัยแบบใด (1.3.2) จัดเตรียมสัญญาณเตือนภัยรูปแบบต่างๆ

โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดให้มีป้ายเตือนภัย ป้ายเส้นทางหนีภัย เครื่องหมายสัญญาณอื่นๆ และแจ้งให้ประชาชนทราบถึงหมายของสัญญาณเตือนภัยนั้นๆ เพื่อให้สามารถรับมือภัยพิบัติหรือเตรียมการอพยพได้ทันทีหากเหตุการณ์ภัยพิบัตินั้นมีระดับความรุนแรงเกินกว่าจะรับมือได้ (1.3.3) การเฝ้าระวัง ให้มีการติดตามสถานการณ์ รวบรวมข้อมูลและประเมินสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเป็นข้อมูลในการแจ้งเตือนภัย

(1.4) การประกาศแจ้งเตือนภัย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องจัดทำระเบียบวิธีปฏิบัติ หรือหลักเกณฑ์การแจ้งเตือนภัยที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน ข้อความแจ้งเตือนต้องมีความชัดเจนและมีความละเอียดมากพอ เช่น ขนาดความรุนแรง สถานที่เกิดหรือพื้นที่เสี่ยงภัย และต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

(1.5) ระดับการแจ้งเตือนภัย (1.5.1) การแจ้งเตือนภัยระดับประเทศ แจ้งเตือนผ่านระบบเครือข่ายและ ระบบสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ทางราชการและเอกชน เช่น โทรทัศน์ โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (1.5.2) การแจ้งเตือนภัยระดับจังหวัด แจ้งเตือนผ่านระบบเครือข่ายและระบบสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ทางราชการและเอกชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุสื่อสาร โทรสาร ประชาสัมพันธ์จังหวัด (1.5.3) การแจ้งเตือนภัยระดับอำเภอ แจ้งเตือนผ่านระบบเครือข่ายและระบบสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ทางราชการและเอกชน เช่น วิทยุชุมชน วิทยุสื่อสาร โทรสาร เป็นต้น (1.5.4) การแจ้งเตือนภัยระดับตำบล/หมู่บ้าน แจ้งเตือนโดยอาสาสมัครและเครือข่าย เฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัยในระดับชุมชน โดยใช้ระบบสื่อสารหรือเครื่องมือแจ้งเตือนภัยของชุมชน เช่น เสียงตามสาย วิทยุ หอกระจายข่าว ไซเรนเตือนภัยแบบมือหมุน โทรโข่ง นกหวีด หรือสัญญาณเสียงที่กำหนดใช้เป็นสัญญาณเตือนภัยประจำหมู่บ้านหรือตำบล

(1.6) วิธีการแจ้งเตือนภัย ทำได้โดย (1.6.1) แจ้งเตือนประชาชนโดยตรง โดยผ่านทางสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ วิทยุสมัครเล่น โทรสาร โทรศัพท์มือถือ หอกระจายข่าว เสียงตามสาย ไซเรนเตือนภัยแบบมือหมุน และ หอเตือนภัย (1.6.2) แจ้งเตือนผ่านหน่วยงาน โดยใช้กลไกระบบการบริหารราชการตั้งแต่ ระดับส่วนกลาง ระดับภูมิภาค ระดับท้องถิ่น หน่วยช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย กลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ และประชาชนทั่วไปผ่านหน่วยงานระดับต่างๆ ไปสู่ระดับพื้นที่ตามวิธีการแจ้งเตือนภัยผ่านหน่วยงาน

(2) การจัดตั้งศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจ เมื่อเกิดสาธารณภัยขึ้นในเขตพื้นที่ใด ให้กองบัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ กองอำนวยการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในเขตพื้นที่ ปรับ/เปลี่ยนแปลง เป็นศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจป้องกันและแก้ไขปัญหาในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับระดับความรุนแรงของสาธารณภัยที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางในการระดม สรรพ

กำลังและทรัพยากรเพื่อจัดการภัยพิบัติที่เกิดขึ้น อำนวยการประสานการปฏิบัติระหว่าง หน่วยงานต่างๆ ทั้งฝ่ายพลเรือนและฝ่ายทหาร ตลอดจนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรสาธารณกุศล ในการควบคุมสถานการณ์ในพื้นที่เกิดเหตุ ได้อย่างมีเอกภาพ รวดเร็ว และทั่วถึง แบ่งเป็น

(2.1) โครงสร้างศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจ แบ่งเป็นอย่างน้อย 8 ฝ่าย 1

คณะที่ปรึกษา

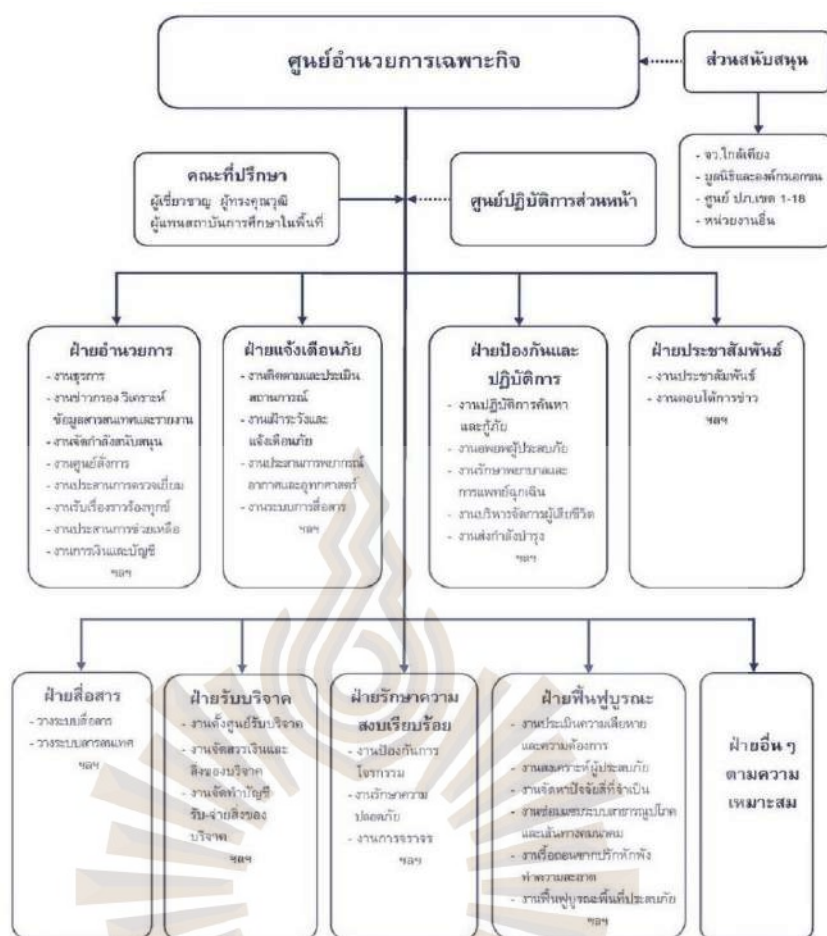
(2.1.1) คณะที่ปรึกษาประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้แทนสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ฯลฯ มีหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนการปฏิบัติของศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจ (2.1.2) ฝ่ายอำนวยการ โครงสร้างประกอบด้วยงานธุรการ งานข่าวกรอง วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศและรายงาน งานจัดกำลังสนับสนุน งานศูนย์สั่งการ งานประสานการ ตรวจเยี่ยม งานรับเรื่องราวร้องทุกข์ งานประสานการช่วยเหลือ งานการเงินและบัญชี มีหน้าที่ อำนวยการ ควบคุม กำกับดูแล การปฏิบัติงานของศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจ ประสานและติดตามผลการปฏิบัติของฝ่ายต่างๆ บริหารจัดการงานธุรการ งานการเงินและการเบิกจ่าย งานพัสดุและงานประชุมต่างๆ บริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศและข่าวกรองต่างๆ วิเคราะห์สถานการณ์และรายงานผลทุกระยะจนกว่าเหตุการณ์กลับสู่ภาวะปกติ ประสานการตรวจเยี่ยมของผู้บังคับบัญชาและหน่วยงานรับเรื่องราวร้องทุกข์ ประสานหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย เช่น การระดมอาสาสมัคร การประสานด้านเครื่องมือเครื่องใช้ในการกู้ชีพกู้ภัย การเตรียมเครื่องอุปโภคบริโภค การประสานหน่วยพยาบาล และการขนส่ง เป็นต้น (2.1.3) ฝ่ายแจ้งเตือนภัย โครงสร้างประกอบด้วยงานติดตามและวิเคราะห์ สถานการณ์ งานเฝ้าระวังและแจ้งเตือนภัย งานประสานการพยากรณ์อากาศและอุตุนิยมวิทยา มีหน้าที่ติดตามข้อมูลการพยากรณ์อากาศและสถานการณ์สาธารณภัย เฝ้าระวัง ติดตาม ประเมินสถานการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง และแจ้งเตือนภัย วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ พร้อมทั้งรายงานให้ผู้มีอำนาจสั่งการทราบ (2.1.4) ฝ่ายป้องกันและปฏิบัติการ โครงสร้างประกอบด้วยงานปฏิบัติการค้นหา และกู้ภัย งานอพยพผู้ประสบภัย งานรักษาพยาบาลและการแพทย์ฉุกเฉิน งานบริหารจัดการ ผู้เสียชีวิต งานส่งกำลังบำรุง มีหน้าที่จัดตั้งหน่วยปฏิบัติการค้นหา กู้ชีพกู้ภัย ประกอบด้วยชุด เคลื่อนที่เร็ว ชุดสนับสนุน เพื่อดำเนินการค้นหา กู้ชีพ กู้ภัยและช่วยเหลือผู้ประสบภัย อพยพ ผู้ประสบภัยไปสู่พื้นที่ปลอดภัย จัดหาที่อยู่อาศัยชั่วคราวแก่ผู้ประสบภัยและรักษาความสงบ เรียบร้อย ให้การรักษาพยาบาล และบริการการแพทย์ฉุกเฉินในพื้นที่เกิดเหตุและพื้นที่อพยพ บริหาร จัดการผู้เสียชีวิตให้เป็นไปด้วยความถูกต้องและเรียบร้อย จัดระบบส่งกำลังบำรุงเพื่อช่วยเหลือการ ปฏิบัติงาน (2.1.5) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โครงสร้างประกอบด้วยงานประชาสัมพันธ์ งานตอบโต้ การข่าวมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อเท็จจริงด้านสาธารณภัยและการให้ความช่วยเหลือให้ ประชาชนได้รับทราบ อย่างถูกต้อง ทันเหตุการณ์และต่อเนื่อง ประสานความร่วมมือกับมวลชนทุกประเภท เพื่อสนับสนุน



นควบคุมสถานการณ์และการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วง ควรดำเนินการ ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร พร้อมชี้แจงข้อเท็จจริงให้สาธารณชนทราบ (2.1.6) ฝ่ายสื่อสาร โครงสร้างประกอบด้วยงานระบบสื่อสาร งานเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่ติดตั้ง กำกับดูแลระบบสื่อสารให้แก่ศูนย์อำนาจการเฉพาะกิจบนพื้นที่ที่ประสบภัย เพื่อใช้ในภาวะฉุกเฉิน เชื่อมต่อระบบสื่อสารระหว่างศูนย์อำนาจการเฉพาะกิจกับเครือข่ายต่างๆ จัดวางระบบสารสนเทศให้กับศูนย์อำนาจการเฉพาะกิจ เชื่อมต่อฐานข้อมูลต่างๆ และให้บริการอินเทอร์เน็ตให้กับศูนย์อำนาจการเฉพาะกิจ ถ่ายทอดสัญญาณและประชุมทางไกลด้วยภาพ (VDO Conference) (2.1.7) ฝ่ายรับบริจาค โครงสร้างประกอบด้วยงานตั้งศูนย์รับบริจาค งานจัดสรรเงินและสิ่งของบริจาค งานจัดทำบัญชีรับ-จ่ายสิ่งของบริจาค มีหน้าที่รับบริจาคเงิน สิ่งของ และออกใบเสร็จการรับบริจาคให้ถูกต้อง จัดทำบัญชีรับ-จ่ายสิ่งของบริจาคให้ถูกต้อง จัดเก็บรักษาส่งของที่ได้รับบริจาค และจัดส่งสิ่งของที่ได้รับบริจาคตามที่ผู้อำนวยการศูนย์อำนาจการเฉพาะมอบหมาย (2.1.8) ฝ่ายรักษาความสงบเรียบร้อย โครงสร้างประกอบด้วยงานป้องกันการโจรกรรม งานรักษาความปลอดภัย งานการจราจร มีหน้าที่ตรวจตราและป้องกันการโจรกรรม รักษาความปลอดภัยสถานที่เกิดสาธารณภัย พื้นที่รองรับการอพยพ บ้านพักชั่วคราว และพื้นที่ใกล้เคียง (2.1.9) ฝ่ายฟื้นฟูบูรณะ โครงสร้างประกอบด้วยงานประเมินความเสียหายและ ความต้องการ งานสงเคราะห์ผู้ประสบภัย งานจัดหาปัจจัยสี่ที่จำเป็น งานซ่อมแซมระบบสาธารณูปโภคและเส้นทางคมนาคม งานรื้อถอนซากปรักหักพัง ทำความสะอาด งานฟื้นฟูบูรณะ พื้นที่ประสบภัย มีหน้าที่สำรวจและประเมินความเสียหายและความต้องการของผู้ประสบภัย ให้การสงเคราะห์ผู้ประสบภัย จัดหาปัจจัยสี่ที่จำเป็นแก่ผู้ประสบภัย เจ้าหน้าที่และอาสาสมัครที่มาปฏิบัติงาน ซ่อมแซมเส้นทางคมนาคมและสิ่งก่อสร้างที่เสียหาย รื้อถอนซากปรักหักพังและทำความสะอาด ฟื้นฟูบูรณะสิ่งเสียหายต่างๆ จากสาธารณภัย

ทั้งนี้ การจัดตั้งศูนย์อำนาจการเฉพาะกิจตามรูปที่ 2.2 สามารถปรับรูปแบบของโครงสร้าง และหน้าที่ฝ่ายและงานต่างๆ ได้ตามสภาพพื้นที่และสถานการณ์สาธารณภัย ดังนี้





รูปที่ 2.2 การจัดตั้งศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจ

ที่มา: คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552, น.71

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต จะทำให้ทราบถึงลักษณะองค์ประกอบ และกระบวนการเกิดวิกฤตการณ์ เพื่อเป็นการบ่งชี้ให้เห็นว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเข้าสู่ภาวะวิกฤตแล้ว นอกจากนี้ ยังสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤตไปเปรียบเทียบกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาวะปกติกับเหตุการณ์ที่เรียกว่าวิกฤตการณ์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต ทั้งระดับองค์กรและระดับประเทศ ซึ่งการบริหารจัดการสถานการณ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว จะสามารถแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับระดับความรุนแรงของสาธารณภัยที่เกิดขึ้นได้ รวมทั้ง การศึกษารูปแบบโครงสร้างศูนย์อำนวยการเฉพาะกิจ ซึ่งมีฝ่ายและงานต่างๆ ทำหน้าที่บริหาร จัดการสาธารณภัยในภาวะวิกฤต ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมสถานการณ์ให้ทุเลาเบาบาง ได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถ

นำไปเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาเรื่องภาวะวิกฤตและการบริหารจัดการในภาวะวิกฤตของ สภาวิชาชีพไทยได้เป็นอย่างดี

### 2.1.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นและมีผู้วิจัยหลาย ท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

ความเชื่อมั่น หมายถึงความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการ หรือพนักงานขององค์กร ความเชื่อมั่น อย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรเป็น ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร พร้อมสนับสนุนกิจการขององค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายของตนด้วยความเชื่อว่างค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่ตนเองจะทำงานด้วยความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Larzelere and Huston (1980) ลักษณะของความเชื่อมั่นของพนักงานนั้น มีความสำคัญอย่างสูงที่จะนำมาซึ่ง ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม และความสามารถในการทำงานของ Mishra (1996) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นไว้ว่าความเชื่อมั่น นั้นสามารถส่งผลดีต่อบุคลากรและองค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งจะทำให้อุบัติการณ์นั้น เกิดแรงจูงใจในการทำงานของ Boon and Holmes (1991) กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นสถานการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ และสิ่งที่คาดหวังในทางบวกเพื่อเป็นกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ Boon and Holmes ยังได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นนั้น สามารถเกิดจากนิสัยของตัวเอง เกิดจากสถานการณ์ขององค์กรและเกิดจากความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงานของ Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992) กล่าวว่าความเชื่อมั่นคือความเต็มใจที่จะคอยรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสนใจ และเต็มใจโดยมีทางเลือก 2 ประการคือความเชื่อมั่นด้านความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่นด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่าความเชื่อมั่นสามารถที่จะประเมิน ได้จากผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการแต่ละคนมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่น จากพนักงานที่แตกต่างกันด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดบวกกับ บุคลิกภาพที่แสดงความจริงใจ นอกจากนั้น ความเชื่อมั่น ยังแสดงถึงความซื่อสัตย์ที่ลูกค้าสร้าง

ขึ้นต่อการปฏิบัติงานในองค์กร อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม เช่น มีการบริการที่ดีการมีความจริงใจ ต่อการทำงาน การมีความรับผิดชอบ การรักความยุติธรรม การมีน้ำ ใจมุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ในเชิงบวก ให้กับองค์กร ยิ่งไปกว่านั้น ความเชื่อมั่น หมายถึงความจริงใจในเชิงพันธะสัญญา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ ในระยะยาว และเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกมัด ทั้งพนักงานและองค์กรเขาด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี ต่อทั้งสองฝ่าย ดังนั้น ความเชื่อมั่น จึงเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ และความไม่แน่นอน ได้ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น 4 ประการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร
- 2) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ
- 3) ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ
- 4) ความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์

Stern (1997) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งองค์กรควร ให้ความสำคัญและข้อผูกมัด ที่ดีการให้ความสะดวกสบาย การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง เป็นต้น

ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์ (2545) ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวเรา โดยมันจะทำหน้าที่ในการ กำกับความคิด และความรู้สึกของเราในปัญหาต่าง ๆ และจะแสดงออกมาใน ลักษณะของพฤติกรรมที่ ปรากฏต่อบุคคลภายนอก ซึ่งก็คือสิ่งที่เรียกกันว่าบุคลิกภาพ

คนที่มีความเชื่อมั่นจะเป็นคนที่มีลักษณะมั่นคง ไม่ลังเลในการตัดสินใจ ไม่วิตกกังวลต่อสิ่ง ที่ยังไม่เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ พุ่มพ่ายหรือกังวลต่อสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้ว สามารถที่จะปรับตัวเข้า กับสถานการณ์ใหม่ และเมื่อประเมินว่าตัวเองไม่พร้อมก็กล้า และมั่นใจที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น นั่นก็คือความเชื่อมั่นไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในตัวเอง แต่รวมถึงความเชื่อมั่นในผู้อื่นด้วยคนที่ขาดความ เชื่อมั่นก็จะมีลักษณะที่ตรงกันข้าม ในสถานการณ์ที่ปกติ เราจะ เห็นว่าเขาเป็นคนที่ดูน่าคบหา อ่อน น้อม ไม่มีปากมีเสียงกับใคร ดูเป็นคนที่สามารถเข้ากับ คนอื่น ได้ดี แต่เมื่อต้องเผชิญหน้ากับ สถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย เราจะเห็นตัวตนที่แท้จริง ของเขา เขาจะดูลังเล กระวนกระวายและวิตกกังวล ในสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ไม่กล้าที่จะตัดสินใจ พร้อมทั้งจะเป็นผู้ตาม มากกว่าที่จะยอมรับบทบาทของความ เป็นผู้นำที่จะต้องรับผิดชอบในการตัดสินใจ เขาอาจแสดงความยอมรับในผู้อื่นด้วยการให้ผู้อื่น ตัดสินใจแทนและทำตามการตัดสินใจของคนอื่นทั้งๆ ที่ตัวเองก็อาจจะไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจนั้น สิ่งก็ตามมาก็คือความทุกข์ในการต้องทำในสิ่งที่ตนเองไม่เห็นด้วยแต่ก็ไม่กล้าขัดแย้งโดยเปิดเผย ผลกระทบที่สำคัญที่สุดจากการขาดความเชื่อมั่นในตนเองก็คือการหมดความสุขในชีวิตลงนึกถึงภาพ

ของคนที่ต้องกระทำในสิ่งที่ตนเองไม่เห็นด้วยเขาต้องทำทุกอย่างที่ตัวเองก็รู้ว่าผลเสียที่ตามมาจะเป็นเช่นไรเขาต้องคอยกังวลอยู่ตลอดเวลาว่าเมื่อใดปัญหาที่เขาเห็นแต่คนอื่นไม่เห็นจะเกิดขึ้นและเมื่อปัญหานั้นเกิดขึ้นเขาก็ได้แต่โทษและตำหนิตัวเองว่าทำไมเมื่อครั้งนั้นเขาจึงไม่กล้าเสนอความคิดเห็นของตัวเองออกไปในแง่มุมของการทำงานคงเป็นเรื่องยากที่เขาจะสามารถรับผิดชอบงานหรือโครงการใหญ่ๆ ในฐานะของผู้หน้าที่ต้องใช้อำนาจและความมั่นใจในการตัดสินใจนั้นก็คือเขาเหมาะที่จะเป็นผู้ตามมากกว่าการเป็นผู้นำ

### ประเภทของความเชื่อมั่น

ทัศนีย์ ทานตวนิช (2533, น.11) ได้จัดแบ่งประเภทของความเชื่อว่ามี 4 ประเภทได้แก่

1) ความเชื่อตามที่เป็นอยู่เป็นการเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าจริง-เท็จถูก-ผิดเชื่อความเชื่อที่โลกกลมพระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก เป็นต้น

2) ความเชื่อเชิงประเมินค่าเป็นความเชื่อที่แฝงความรู้สึกรวมทั้งมีการประเมินในขณะเดียวกันเช่นเชื่อว่าบุญหรือเป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

3) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและควรห้ามเป็นความเชื่อว่าสิ่งใดที่พึงปรารถนาไม่พึงปรารถนาเช่นเชื่อว่าเด็กควรเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ เป็นต้น

4) ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุเป็นความเชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาเช่นเชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดความแห้งแล้งการสร้างเขื่อนเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เป็นต้น การเกิดและการเปลี่ยนความเชื่อมั่น ทัศนีย์ ทานตวนิช (2533, น.12-13) ได้กล่าวถึงการเกิดและการเปลี่ยนความเชื่อมั่นของบุคคลคนใดคนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) การเกิดของความเชื่อความเชื่ออาจจะเกิดได้จากหลายปัจจัยดังนี้

(1.1) เกิดจากประสบการณ์ตรงเป็นความเชื่อที่บุคคลได้ประสบมาด้วยตนเองอาจจะด้วยความบังเอิญ เป็นเรื่องของธรรมชาติ หรือมีผู้ทำให้เกิดขึ้นก็ตาม ทั้งนี้อาจจะจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้

(1.2) เกิดจากการได้รับข่าวสารต่อกันมาหรืออ้างถึงคำโบราณที่ยึดถือกันมาหรือการโฆษณาชวนเชื่อเป็นความเชื่อที่เกิดจากการกล่าวอ้างต่อกันมากหรืออ้างถึงคำกล่าวโบราณที่เชื่อถือและยอมรับกันมาหรือใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ฟังเชื่อถือได้

(1.3) เกิดจากการที่ได้ปฏิบัติสืบทอดกันมาของคนรุ่นก่อนเป็นความเชื่อที่เกิดจากพิธีกรรมหรือการปฏิบัติที่ทำสืบทอดกันมาอาจถือเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณีทางสังคมซึ่งสร้างให้เกิดความเชื่อในกลุ่มคนได้ง่าย

(1.4) เกิดจากการนึกคิดเอาเองตามความรู้สึกของตนเป็นความเชื่อที่คาดเดาหรือคิดเอาเองหรือรู้สึกไปเองอาจจะไม่มีข้อมูลใดๆมาสนับสนุน

(2) การเปลี่ยนความเชื่อมีหลายปัจจัยที่ทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อได้ดังนี้

(2.1) ประสบการณ์ตรงโดยที่ตนเองได้ประสบกับเหตุการณ์หรือสิ่งใหม่อื่นๆที่คัดค้านกับความเชื่อเดิม

(2.2) ความเชื่อบางอย่างได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วพบว่าไม่เป็นจริงตามที่เชื่อถือ

(2.3) การล้มเลิกพิธีกรรมหรือประเพณีการปฏิบัติบางอย่างที่ทำสืบทอดกันมา

(2.4) การรู้จักใช้เหตุและผลในการวิเคราะห์ความเชื่อของตนเองหรือปฏิบัติด้วยตนเองจนรู้ความเป็นจริงประโยชน์และโทษที่จะได้รับจากความเชื่อมั่น

ทัศนีย์ ทานตวนิช (2533, น.14) ได้กล่าวสรุปถึงประโยชน์และโทษที่จะได้รับจากความเชื่อมั่นดังนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากความเชื่อ

(1) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้นเพราะมีสิ่งที่เชื่อถือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยว

(2) ทำให้เกิดกำลังใจและพลังที่จะต้องสู้กับอุปสรรคหากรู้สึกว่าคุณมีความเชื่อมั่นที่เชื่อถือคุ้มครอง

(3) ทำให้เกิดความสุขใจหากได้ปฏิบัติตามความเชื่อที่มีอยู่  
โทษที่จะได้รับจากความเชื่อ

(1) อาจทำให้หลงผิดและปฏิบัติตนไปในทางที่ผิดได้  
(2) อาจทำให้เสียโอกาสในการกระทำสิ่งต่างๆได้  
(3) อาจทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากเกินไปจนกลายเป็นความประมาทและทำให้เกิดความสูญเสียได้

(4) อาจทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีหรือขาดการใช้เหตุใช้ผลในการกระทำสิ่งต่างๆ



## (5) อาจทำให้การแสดงออกต่าง ๆ ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

การสร้าง ความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่น ในตนเอง และผู้อื่น ล้วนแล้วแต่มีรากฐานมาจาก ประสบการณ์ และพัฒนาการ ในวัยเด็ก เราจะ สังเกตได้ว่า วัยเด็กของคนที่มีความเชื่อมั่น มักจะมีลักษณะ ที่คล้าย ๆ กันคือ ได้รับการเลี้ยงดู ในครอบครัวที่อบอุ่น ได้รับการรักอย่างเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ได้รับความคาดหวังจากบุคคล ที่อยู่รอบข้าง ในระดับที่เหมาะสมกับความสามารถ ในขณะนั้นของตัวเขา (Optimal Expectancy) คนที่อยู่รอบเขาพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ในช่วงเวลาที่ตัว เขาไม่พร้อมที่จะเผชิญปัญหา แต่เพียงลำพัง ได้รับการสนับสนุน ให้กล้าแสดงออก และไม่ถูกละเลยการ วิพากษ์วิจารณ์ เมื่อกระทำสิ่งที่ผิดพลาด สิ่งที่ถูกตำหนิทั้งหมดนี้ จะทำให้เขา เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความ เชื่อมั่นในตนเอง กล้าที่จะตัดสินใจ และกระทำในสิ่งที่ตนเอง เชื่อมั่นว่าถูกต้อง แม้ว่าจะต้องขัดแย้งกับ เสี่ยงส่วนใหญ่อีกก็ตาม ในขณะที่เดียวกัน ความเชื่อมั่น ที่เขามีต่อผู้อื่น ก็จะเป็นเสมือนกลไกที่จะคอยถ่วงดุล ไม่ให้เขา กลายเป็นคนที่ยึดมั่น ในอดีตของตนเอง สำหรับการสร้างความเชื่อมั่น ในผู้ใหญ่ก็เช่นกัน เป็น เรื่องของการสร้างและการพัฒนา ประสบการณ์ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตให้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของ บุคลิกภาพหลักคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ

- 1) ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ไม่มีใครมีติดตัวมาแต่กำเนิด แต่ต้องพัฒนาขึ้นมา
- 2) ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นมาได้ จะต้องมียุทธศาสตร์มาจากความสำเร็จ
- 3) ไม่มีใครสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ในทุกเรื่อง และในเมื่อคุณกำลัง ต้องการความสำเร็จ คุณจึงควรเก็บ เกี่ยวความสำเร็จจากสิ่งที่คุณสามารถที่จะทำได้ นั่นคือ คุณต้องรู้จัก การประมาณตน
- 4) ในบางครั้ง ภาวะบางอย่าง เกิน ความสามารถที่คุณจะจัดการด้วยตนเอง อย่างกระหาย ความสำเร็จมากจนลืมนึกที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่ พร้อมและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือแก่คุณ และอย่าลืมนึกให้เครดิตในสิ่งที่เขาทำให้กับตัวคุณ
- 5) รับฟังคำวิจารณ์ และนำมาใคร่ ครวญ สิ่งนี้จะช่วยในการลดอดีตที่มากเกินไป และ ทำให้คนอื่นอยากที่จะช่วยเหลือคุณ
- 6) บางครั้ง คำวิจารณ์จากคนที่ไม่เป็นมิตร ก็อาจจะน่าฟังกว่าคนที่ เป็นเพื่อน เพราะเขา มักจะเห็นคุณจากอีกแง่มุมหนึ่งที่คนอื่น รวมถึงเพื่อนสนิทของคุณมักจะมองข้ามไป
- 7) พยายามมองหาความสำเร็จจากงาน หรือสิ่งที่ลืมหามากกว่าการมองหา ความ ลืมหมาจากสิ่งที่คุณกระทำสำเร็จ
- 8) ความสำเร็จในงานแต่ละชิ้นจะเป็น สิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้คุณ ในขณะที่เดียวกัน ความลืมหจะเป็นตัวชี้ให้คุณเห็นถึงข้อบกพร่อง และสิ่งซึ่งคุณควรจะนำมาแก้ไข

9) ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีคนอื่นร่วมชื่นชมกับความสำเร็จของคุณ ดังนั้นจงอย่าลืมนึกถึงที่จะให้คนอื่นร่วมชื่นชมด้วย เพราะมันเป็นสิทธิ์ที่คุณควรจะได้รับ

10) การมีเพื่อนสนิทและเชื่อมั่นในตัวเขา เปรียบเสมือนคุณมีขุมสมบัติอันล้ำค่า เขาย่อมพร้อมที่จะช่วยเหลือคุณ ทั้งในด้านกำลังใจ กำลังใจ และในด้านของสติปัญญา อย่าอายที่จะขอความช่วยเหลือ หรือ ขอคำแนะนำจากเขา สำหรับคนที่เชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป ว่าไปแล้วก็คืออีกด้านหนึ่งของคนที่ขาดความเชื่อมั่นคือเป็นคนที่ขาดความเชื่อมั่นในผู้อื่นคนพวกนี้จะไม่ค่อยยอมรับฟังความเห็นของผู้อื่นไม่เห็นคุณค่าในตัวผู้อื่นเมื่อคิดยึดถือความชอบและไม่ชอบของตนเองเป็นที่ตั้งผลที่ตามมาก็คือความผิดพลาดและความล้มเหลวมักจะเกิดขึ้นอยู่เนืองๆเนื่องจากการขาดการตรวจสอบจากบุคคลอื่นปัญหาที่มักจะตามมาก็คือความริ้วรานและความแตกแยกในหน่วยงานเพราะคนพวกนี้ถนัดที่จะโทษคนอื่นมากกว่าตนเองเขาอาจจะบอกถึงสาเหตุของความล้มเหลวได้ด้วยเหตุผลร้อยแปดพันประการเช่นขาดการวางแผนที่ดีขาดการประสานงานหรือความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ ฯลฯ แต่เหตุผลหนึ่งที่เขาจะไม่ยอมเอ่ยถึงอยู่บ่อยๆก็คือปัญหาที่เกิดจากตัวเขาอัตโนมัติในตัวของเขาเองอย่างดีที่สุดที่เขาจะพูดถึงตัวเองได้ก็คือปัญหาที่เกิดจากการที่ทุกคนในหน่วยงานนั้นเชื่อมั่นในตัวเขามากเกินไปจนไม่กล้าขัดแย้งหรือเสนอความคิดที่หลากหลายออกไป

สรุปได้ว่าความเชื่อมั่นของนักวิชาการที่ได้กล่าวมานั้นผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นของสมาชิกที่มีต่อสถาบันการจัดการเงินทุนชุมชนตำบลห้างสูงอำเภอหนองใหญ่จังหวัดชลบุรีซึ่งหมายถึงความคิดความเข้าใจและการยอมรับนับถือเชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ของทั้งนี้บางอย่างอาจมีหลักฐานอย่างเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้หรืออาจจะไม่มีหลักฐานที่จะนำมาใช้พิสูจน์ให้เห็นจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็ได้

#### 2.1.12 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ

ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจมีผู้ให้นิยามของความเชื่อไว้วางใจแตกต่างกันไปตามสาขาวิชาต่างๆทั้งในด้านสังคมวิทยา รัฐศาสตร์ การตลาด และทางด้านการแพทย์ เป็นต้นเช่น

Moorman et al. (1992) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Anderson and Weitz (1990) กล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อถือเชื่อมั่นหรือคาดหวังที่มีต่อหุ้นส่วนซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ความชำนาญความน่าเชื่อถือหรือเจตนาของผู้ที่เป็นหุ้นส่วน

Thom (2004) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่มีความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่มีความเชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเราดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต”

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน”

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความของความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าคือ “การพนันหรือการคาดเดา (Bet) ต่อพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต” และกล่าวว่าความเชื่อถือไว้วางใจประกอบด้วย 7 ปัจจัยได้แก่ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึงการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่มีความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

ความสำคัญของความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อภาครัฐและข้าราชการ

รัฐบาลทั่วโลกเชื่อว่าระดับของความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนเป็นหัวใจของการทำงานของหน่วยงานภาครัฐและข้าราชการเพราะประชาชนเป็นหัวใจของการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ

และข้าราชการเพราะประชาชนคือผู้เสียภาษีและผู้ปฏิบัติตามกฎหมายหากประชาชนขาดความไว้วางใจแล้วหน่วยงานภาครัฐจะขาดงบประมาณส่วนหนึ่งในการทำงานและกฎหมายบ้านเมืองอาจถูกมองข้ามและไม่ศักดิ์สิทธิ์นอกจากนี้อาจมีผลกระทบต่อแรงจูงใจของประชาชนในการเข้ามาทำงานในภาครัฐอีกด้วย การปฏิบัติงานหรือความมีตัวตนอยู่ของภาครัฐก็จะไม่มีความหมายอีกต่อไป องค์กรแห่งความร่วมมือ

การพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ให้ความสำคัญกับความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อภาครัฐเป็นอย่างมาก โดยเห็นว่า จริยธรรม (Ethics) ในระบบราชการเป็นพื้นฐานของความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อภาครัฐ และเป็นกุญแจนำไปสู่ธรรมาภิบาลที่ดีโดยระดับของความเชื่อถือไว้วางใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันและขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย อาทิ ความแตกต่างทางด้านความเชื่อและวัฒนธรรมคุณลักษณะทางเชื้อชาติและสังคม (เช่น สถานะทางเศรษฐกิจการศึกษา) ระดับการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับข้าราชการและหน่วยงานของรัฐ ความเข้าใจและการรับรู้ถึงหน้าที่ความรับผิดชอบกิจกรรมหรือการรณรงค์ต่างๆที่ภาครัฐบริหารจัดการและที่สำคัญคือ ความเข้าใจของประชาชนต่อลักษณะงานภาครัฐที่อาจไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในทันที (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2550)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

### 2.2.1 ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” เมื่อทำการวิเคราะห์รูปศัพท์ จะประกอบด้วยคำดังนี้ Public = หมู่คน และ Relations = การผูกพัน นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้มากมาย นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์บางท่านได้ให้ความหมายของคำย่อของการประชาสัมพันธ์ PR ว่า PR = Performance and Recognition ดังนี้

P หมายถึง การกระทำ (Performance) หรือการประพฤติปฏิบัติตามที่พูดหรือเผยแพร่ชี้แจงเอาไว้

R หมายถึง การยอมรับ (Recognition) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานเพื่อให้เกิดการยอมรับ เมื่อเกิดการยอมรับก็จะทำให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนเป็นอย่างดี

Bernay (1952) ให้ความเห็นไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่แต่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two – Way Street) แต่ในทางกลับกัน การเผยแพร่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One – Way Street)

Dunn and Barban (1986) อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่าคำว่า “การเผยแพร่” แต่มีความหมายที่ใกล้เคียงกันจนทำให้บางครั้งเกิดความสับสนในการนำมาใช้การโฆษณา การส่งเสริม การเผยแพร่

Cutlip and Broom (1994) กล่าวถึงความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้อง (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในวามหมายที่แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- 1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
- 2) วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
- 3) คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้นๆ

Bernay (1952) ให้ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

- 1) เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
- 2) ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
- 3) ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Cutlip, Center, and Broom (2000, p. 4 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่



เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนนั้นๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างความเข้าใจอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการสื่อสาร การจัดการขององค์กร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นส่งผ่านไปยังผู้รับสารทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรและประชาชน

### หลักการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553, น. 145-148) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ปัจจุบันมีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การ โฆษณา (Advertising) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อยในปัจจุบัน การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยต้องแท้แล้วประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ทั้งนี้ ด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง (Black, 1975, p.7 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553, น. 146) ฉะนั้น การป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน บังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานของสถาบัน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้อง

พยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆ เกิดขึ้น นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่ทำงานทางด้านนี้ทุกคนจึงควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง”

3) การสำรวจประชามติ ถือว่าเป็นหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบัน ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หากหน่วยงานใดทำการประชาสัมพันธ์โดยปราศจากการพิจารณาถึงประชามติแล้ว หน่วยงานนั้นอาจจะต้องประสบกับความล้มเหลว และสิ้นเปลืองงบประมาณ เวลาไปโดยเปล่าประโยชน์

## 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

พงษ์ วิเศษสังข์ (2552, น. 97) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1) เพื่อเป็นทำให้เกิดการสร้าง ความเข้าใจระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเผยแพร่การดำเนินการและความเคลื่อนไหวขององค์กรผ่านทางสื่อมวลชนและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2) เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด โดยมุ่งเน้นการทำงานเชิงรุกเป็นสำคัญ

3) เพื่อแก้ไขปัญหาหรือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร และสังคมโดยรวม

4) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีที่ยั่งยืนระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง

พงษ์วิเศษ สังข์ (2552, น. 97) แบ่งประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับบุคลากรภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร พนักงาน ผู้ถือหุ้น ด้วยการผลิตจดหมายข่าว จัดบอร์ดประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จัดทำวารสารเผยแพร่ จัดนิทรรศการ หรือกิจกรรมภายในต่างๆ เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจากภายนอกองค์กร เช่น ชุมชน สื่อมวลชน องค์กรพันธมิตร ลูกค้า และผู้บริโภค อันจะได้รับความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเหล่านี้ด้วยวิธีการ เช่น การแถลงข่าว ส่งข่าวเผยแพร่ทางสื่อมวลชน จดหมายข่าว วารสาร บทความ และสารคดีเชิงประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ต จัดทำวิดีโอทัศน์โฮมเพจและกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

### 2.2.3 กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้ (Cutlip, Center, & Broom, 2000, p. 340 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 6)

1) การวิจัย-การรับฟัง (Research-Listening) ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่” เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2) การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3) การสื่อสาร-ลงมือปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นตอนที่สองโดยใช้เครื่องมือ เทคนิคและกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้น ได้ผลดีไม่น้อยเพียงไร”

## 2.2.4 ลักษณะของกระบวนการประชาสัมพันธ์

Friederich (1975, p. 9 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551, น. 14) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องไว้ดังนี้ คือ เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นแล้ว (ขั้นตอนที่ 1) ก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการกำหนดนโยบายว่าควรจะทำอย่างไร (ขั้นตอนที่ 2) เมื่อมีแผนที่ดีสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้แล้วขั้นต่อไปคือการปฏิบัติโดยใช้เครื่องมือและเทคนิคทางการสื่อสารทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายใน (Internal Publics) และกลุ่มบุคคลภายนอก (External Publics) (ขั้นตอนที่ 3) เมื่อได้ปฏิบัติการสื่อสารต่างๆ ไปจนครบแผนที่วางไว้แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลซึ่งเป็นการเรียนรู้ว่าการกระทำต่างๆ ที่ทำไปแล้วนั้น ได้ผลเช่นไร บรรลุเป้าหมายตามนโยบายและแผนการหรือไม่ มีข้อผิดพลาดหรือขาดเหลืออะไรบ้าง (ขั้นตอนที่ 4) ผลของการประเมินนี้เองก็จะได้นำมาเป็นข้อมูล (ขั้นตอนที่ 1 ครั้งที่ 2) ของการกำหนดนโยบาย และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (ขั้นตอนที่ 2 ครั้งที่ 2) ต่อไป กระบวนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่องเช่นนี้ต่อไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

2.2.5 บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ (Wilcox, Ault, & Agee, 1992, pp. 23-25 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, น. 4-5)

- 1) สร้างชื่อเสียง เผยแพร่ชื่อเสียง สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรรวมทั้งการปกป้องชื่อเสียงขององค์กร
- 2) บริการสารสนเทศแก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานขององค์กร สื่อมวลชน บุคคลที่มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ฯลฯ
- 3) สื่อสารการตลาดในกรณีเป็นองค์กรธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่สนับสนุนการตลาดให้กับองค์กรด้วย เช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขาย
- 4) สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น
- 5) สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสถาบันทางการเงิน เช่น ธนาคาร
- 6) ชุมชนสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนที่ตั้งองค์กรเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากชุมชน ทำให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น
- 7) พนักงานสัมพันธ์ สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคลากรในองค์กรเพื่อให้ทุกคนทำงานด้วยความรัก ความผูกพันต่อองค์กรและตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถ

8) จัดหรือสร้างเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงให้กับองค์กร เช่น การจัดงานครบรอบวันก่อตั้งองค์กร การเป็นสปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาระดับโลก ระดับชาติ

9) รัฐสัมพันธ์ สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับหน่วยงานรัฐบาล โดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

10) บริหารสถานการณ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์จะต้องสนใจติดตามสถานการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และรู้จักคิดสร้างสรรค์หิบบนยสถานการณ์มาสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยใช้วิธีการย่อยๆ คือ – ระบุสถานการณ์ – วิเคราะห์สถานการณ์ – เสนอแนะองค์กร – วางแผนปฏิบัติการ – ประเมินผล

จากบทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้น จะเห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนผู้ที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือกลุ่มชนกับประชาชน ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับกลุ่มบุคคลทั้งภายในและภายนอกในการประสานความเข้าใจ สร้างความศรัทธา ความเชื่อถือให้เกิดการยอมรับและความร่วมมือกับองค์กร โดยใช้การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือ และดำเนินการตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ในองค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ นั้นการประชาสัมพันธ์นับว่ามีความสำคัญและจำเป็นต่อการปฏิบัติงานและการสานต่องานในด้านต่างๆ เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากการประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักมากขึ้นในวงกว้างแล้ว ยังทำให้องค์กรสามารถส่งสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับอันจะทำให้งานมีประสิทธิภาพ

## 2.2.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, น. 1) กล่าวว่า “กลยุทธ์ (Strategy)” มาจากภาษาอังกฤษ คำว่า Strategy หมายถึง แผนหรือการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาว หรือ ศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อนำมาใช้ในภาษาไทยว่า กลยุทธ์ คำว่า กล แปลว่า วิธีการ คำว่า ยุทธ แปลว่าการต่อสู้ ดังนั้นจึงอาจแปลคำว่า กลยุทธ์ แบบง่ายที่สุดว่า คือ วิธีการต่อสู้ และเมื่อนำคำนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์จึงคือวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจนั่นเอง คำว่ากลยุทธ์มักใช้ควบคู่กับคำว่า แผนหรือการวางแผน ได้แก่ คำว่า แผนกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่วนคำว่ายุทธศาสตร์ ที่มีผู้ใช้ในความหมายเดียวกับคำว่ากลยุทธ์และมีความหมายแปลตรงตัวว่า ความรู้เกี่ยวกับการต่อสู้ นั้น ในกรณีของการดำเนินงานขององค์กร จึงมักใช้กลยุทธ์หรือ



ยุทธศาสตร์ในความหมายเดียวกัน คือหมายถึงวิธีการหรือความรู้ที่จะนำมาใช้แข่งขันในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจนั่นเอง

การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธีธร, ประจวบ อินอ้อด, และสมภพ โจรนพันธ์, 2530, น. 81)

การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือการกำหนดแนวทางกว้างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการจำเพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วย

ก่อนที่จะมีการวางแผนกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายให้เกิดผลสำเร็จแล้ว จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ ระบุกลวิธี เพื่อนำไปสู่การดำเนินการได้

ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นที่จะต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ก่อน (บุษบา สุธีธร และคณะ, 2530, น. 82) ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปแล้วหมายถึง เพื่อให้ข่าวสาร (To Inform) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (To Educate) เพื่อสร้างภาพพจน์ (To Build Image / Goodwill) เพื่อแก้ไขภาพพจน์หรือความเข้าใจผิด (To Correct) เพื่อสนับสนุนการตลาด (To Support Marketing Promotion)

2) กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์ เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดทางเลือกกว้างๆ ที่จะไปสู่วัตถุประสงค์

3) กลวิธีหรือยุทธวิธีในการประชาสัมพันธ์ กลวิธีหรือยุทธวิธีนี้ก็คือ แนวทางเฉพาะซึ่งอาจมีหลายแนวทางเพื่อที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กล่าวอีกนัยหนึ่งกลยุทธ์ก็คือสื่อหรือพาหนะที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ บรรลุวัตถุประสงค์

4) การดำเนินการ คือ การปฏิบัติตามกลวิธีและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อไปสู่วัตถุประสงค์

โดยสรุปกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ จะมีคุณสมบัติดังนี้ (Jewler, 1989, p. 44 อ้างถึงใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553, น. 76)

- 1) ความง่าย (Simplicity) ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ (กลยุทธ์) และแนวทาง (Approach)
- 2) มีความเฉพาะเจาะจงตรงประเด็น (Specificity) กลยุทธ์ควรเข้าถึงหัวใจของปัญหาอย่างแท้จริง ไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องคาดเดาว่า ผู้ส่งสารต้องการบอกอะไร
- 3) สมាំเสมออย่างนาน (Durability) กลยุทธ์ที่ดี คือ ต้องเสนออย่างต่อเนื่อง แต่สามารถทำให้ทันสมัยได้โดยการเสนอจุดเน้นใหม่ หรือการดำเนินเรื่องใหม่ เช่น โฆษณาของโค้ก เป๊ปซี่
- 4) มีจุดดึงดูดความสนใจที่เป็นจุดเด่นหรือจุดเน้นของการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ได้ (Advertisability) โดยการให้กลยุทธ์บรรจุข่าวสารสำคัญที่ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การประหยัดน้ำ ไฟฟ้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เป็นการช่วยชาตินอกจากนี้ กลยุทธ์ที่ดีควรมีลักษณะอื่นๆ อีก
- 5) เหมาะสมกับจิตวิทยาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนวัยชราชอบสนใจเรื่องสุขภาพ ผู้หญิงสนใจความสวยความงาม ผู้ชายสนใจกีฬา เครื่องยนต์ เครื่องเสียง
- 6) กลยุทธ์ควรแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซ้อนกับคู่แข่งชั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (บุษบา สุธีธร, 2548, น. 9) เป็นกลไกสร้างการยอมรับและความร่วมมือจากประชาชน ทุกวันนี้การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่ามีความคุ้มค่าในการสร้างการยอมรับศรัทธาจากประชาชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในภาคประชาชน การประชาสัมพันธ์สามารถใช้เป็นกลไกหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ผลในแง่การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างความรู้ จัก การแนะนำสินค้าสู่ตลาด การสร้างการยอมรับ และสนับสนุนสินค้าหรือบริการด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังได้รับการยอมรับจากฝ่ายบริหารในการใช้เป็นกลไกสร้างความเข้าใจนโยบายสาธารณะ เพื่อสร้างความร่วมมือสนับสนุนโครงการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ รวมถึงโน้มน้าวใจ สร้างการยอมรับโครงการสร้างสาธารณะประโยชน์ขนาดใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่

### 2.2.7 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสาร

พุฒิธร อุดมพงษ์ (2548) ให้ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์การสื่อสาร” ว่าเป็นแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง การที่จะต้องทำอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และเพื่ออะไร ส่วนวิธีการหมายถึง การใช้อำนาจ การใช้พลังงาน และใช้ทรัพยากรต่างๆ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาด หรือความยากง่ายของเป้าหมายที่วางไว้

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนกระบวนการสื่อสาร แผนในการสื่อสารจะมาก่อนการกระทำการสื่อสาร แต่กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสื่อสารอาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มาหลังกระบวนการสื่อสารก็ได้ เช่นเดียวกัน ความสำเร็จหรือล้มเหลวของสารที่ส่งออกไป หรือผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในขั้นสุดท้ายนั้นล้วนขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร

จิตาพร กันหลง (2548) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารว่า เกี่ยวข้องกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสาร และระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร และกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารด้วย

กระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร ทำให้แหล่งสารมีหน้าที่ในการผลิตสาร เผยแพร่สารและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ ด้วยเหตุนี้แหล่งสารจะตัดสินใจว่าจะส่งสารอย่างไร จะส่งสารเมื่อไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซึ่งประกอบขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร และเกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิต การเผยแพร่การใช้สาร ตลอดจนการประเมินสารด้วย

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มขึ้นเมื่อแหล่งสารพยายามนำกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจไปแล้วออกมาปฏิบัติเป็นรูปธรรม

กระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารนั้น จะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การเลือกใช้สารและพฤติกรรม การยอมรับ หรือปฏิเสธ การตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้สาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “การเปิดรับสาร” ซึ่งรวมถึงความตั้งใจ “การรับรู้” ซึ่งผนวกการแปล และการตีความหมายสารเข้าไว้ด้วยกัน และ “การจดจำสาร” หลังจากนั้นผู้รับสารก็ตัดสินใจที่จะยอมรับสาร โดยปฏิบัติตามคำแนะนำในสารนั้น หรือปฏิเสธสารนั้น และจุดนี้เอง (จุดที่แสดงเจตนาว่าจะยอมรับ หรือปฏิเสธของผู้รับสาร) ที่เป็นสิ่งตัดสินความมีประสิทธิภาพ หรือความล้มเหลวของความพยายามในการส่งสารของแหล่งสาร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของแหล่งสาร และผู้รับสารต่างมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ผู้ส่งสารคิด หรือตัดสินใจก่อนที่จะส่งสารนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะกำหนดว่า แหล่งสารจะส่งสารจริงๆ อย่างไร ส่วนความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับคนที่ผู้รับสารคิด หรือตัดสินใจเกี่ยวกับสารที่ตนได้รับอย่างไร

### 2.2.8 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกในการจัดการการสื่อสารแบบประยุกต์ (Applied Management Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้ เพื่อการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้าน ที่พึงประสงค์ไว้ว่า นั่นคือกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication Strategy) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่

1) กลยุทธ์การวางระบบการแพร่กระจายข้อมูล (Information Disseminations) เป็นอีก กลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาคุณสมบัติของทีมงานและกลุ่มเป้าหมายให้รอบคอบ ก่อนเลือกระบบการแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อโดยระบบต่างๆ ได้แก่

(1) ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange System) ได้แก่ การ ดำเนินการที่เน้นแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะ 2 ทางอย่างสมดุล ผ่านการพบปะกันระหว่าง องค์กร กับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านเวทีการประชุมสัมมนา การแลกเปลี่ยนข้อมูล ผ่านเว็บบอร์ด (Web Board) หรือการเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ผ่าน ไปรษณีย์บัตร ผู้รับความคิดเห็น และโทรศัพท์ระบบตอบรับ หรือการจัดทำแบบสำรวจความคิดเห็น สาธารณชน เป็นต้น ซึ่งระบบดังกล่าวเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความกระตือรือร้นในการทำ ความ รู้จักการรับทราบข้อมูลต่างๆ ของอีกฝ่าย และต้องการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลของตนกับอีก ฝ่ายหนึ่ง นอกจากความกระตือรือร้นของ 2 ฝ่ายแล้ว ระบบดังกล่าวจะสามารถดำเนินการได้ดีหรือไม่ นั้น ยังขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่เลือกใช้และความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งระบบดังกล่าว นับเป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์ขององค์กร การรับทราบความคิดเห็น และความ ต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตัดสินใจนโยบายบางอย่างหรือปรับเปลี่ยนนโยบายบางอย่างของ องค์กรไว้

(2) ระบบสืบค้นข้อมูลต่างๆ (Information Searching System) คือ การเตรียมข้อมูลให้สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย และการวางระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารโดยกำหนดตามการร้องขอจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อสนับสนุนให้องค์กรดำเนินการต่างๆ บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ระบบนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่อาจมีความกระตือรือร้นต่ำ หรือมีภารกิจในด้านอื่นๆ มากมายจนอาจไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมเชิงรุกต่างๆ หรือเป็นองค์กรที่มีงบประมาณในการจัดกิจกรรมต่างๆ จำกัด แต่เล็งเห็นความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้กับสาธารณชน ขณะที่กลุ่มเป้าหมายมีความกระตือรือร้นสูง ทั้งยังให้ความสำคัญกับการออกแบบการจัดวางสื่อต่างๆ สำหรับการสืบค้นข้อมูลให้เหมาะสม เข้าถึงได้ง่าย และเป็นระเบียบ ตลอดจนพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาใช้หรือหยิบยืมได้

(3) ระบบการแจกจ่ายข้อมูล เป็นระบบที่เน้นการแจกจ่ายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมได้และผ่านกลุ่มพันธมิตรต่างๆ เพื่อเข้าถึงประชาชนได้ในวงกว้าง สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) นั้นหมายถึง สื่อต่างๆ ที่อยู่ในการกำกับ ควบคุม หรือควบคุมเนื้อหาขององค์กรอย่างใกล้ชิด เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก เทปเพลง สปอตโฆษณา เป็นต้น สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ข้อความเนื้อหา และรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อเหล่านั้น มักมีลักษณะตรงตามต้นฉบับหรือความต้องการขององค์กรทุกประการ โดยการแจกจ่ายข้อมูลอาจจะสามารถดำเนินการผ่านสื่อต่างๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของสื่อดังกล่าว จึงได้รับความนิยมเนื่องจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่ไปยังสาธารณชนย่อมมีความถูกต้องชัดเจน และตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอ

2) กลยุทธ์การพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เป็นการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความใกล้ชิด สนับสนุน และความไว้วางใจกันระหว่างองค์กร และสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร โดยสาธารณชนกลุ่มสำคัญ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียง ผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ผู้ถือหุ้น และกลุ่มพนักงานภายในองค์กร

สำหรับกลุ่มที่เป็นสื่อมวลชนนั้น สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของสื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) ซึ่งหมายถึงสื่อต่างๆ ที่มีใ้ได้อยู่ในการกำกับ ควบคุม หรือควบคุมเนื้อหาโดยองค์กร องค์กรไม่สามารถซื้อพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้มีรูปแบบและเนื้อหาตรงกับความต้องการหรือต้นฉบับขององค์กรได้ในการนี้องค์กรจึงต้องดำเนินการติดต่อประสานงาน และให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนดังกล่าวอย่างใกล้ชิด เพื่อหวังผลด้านการเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่าความเป็นข่าว (News Value) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อ นั้น โดยเรียกการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้นี้ว่า “การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) และมองว่าการพัฒนาสัมพันธภาพกับกลุ่มบุคคลที่



เป็นสื่อมวลชนหรือ “สื่อมวลชนสัมพันธ์” นั้น (Media Relations) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ด้วย

ดังนั้นสื่อมวลชน จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มหลักที่นักจัดการการสื่อสารโดยทั่วไปมักให้ความสำคัญในการพัฒนา รักษาสัมพันธ์ภาพ และดำเนินการควบคู่ไปกับการขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรขนาดใหญ่และเอกชนซีดานโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มักจะมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่อย่างน้อย 1 คน ที่รับผิดชอบการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนสัมพันธ์ เช่น การพบปะสื่อมวลชน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ การประสานงานในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นต้น

ทั้งนี้การแพร่กระจายข้อมูลผ่านสื่อที่ควบคุมไม่ได้เช่นสื่อมวลชนนี้มีจุดเด่น คือ ในสายตาของผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวนับได้ว่าเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่เผยแพร่ในพื้นที่โฆษณา เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผ่านการวินิจฉัยจากเจ้าหน้าที่ในองค์กรสื่ออย่างรอบคอบก่อนมีการเผยแพร่แต่จุดอ่อนของการดำเนินการดังกล่าวนี้อยู่ที่การไม่สามารถรับประกันได้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อตามที่ต้องการหรือไม่และเผยแพร่ในลักษณะที่ตรงกับความต้องการเพียงใด

นอกจากกลุ่มสื่อมวลชนแล้ว องค์กรยังจำเป็นต้องพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มอื่นๆ ด้วย อาทิ กลุ่มผู้นำทางความคิด กลุ่มชุมชน กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย และกลุ่มพนักงาน เนื่องจากคำพูดและการกระทำต่างๆ ของกลุ่มดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ทั้งยังอาจเป็นตัวอย่างในการเลียนแบบการกระทำของสาธารณชนกลุ่มอื่นๆ ขณะเดียวกัน คำพูดและการกระทำของบุคคลดังกล่าวในหลายประเด็นยังสามารถกลายเป็นข่าวในสื่อมวลชนได้ อาทิเช่น การชื่นชมการกระทำขององค์กร การประณามการขาดการรับผิดชอบต่อองค์กร ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่ต้องพัฒนาและรักษาสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับกลุ่มบุคคลดังกล่าวไว้ด้วย

3) กลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media Advocacy) หมายถึงการกระทำการใดๆ เพื่อให้สื่อมวลชนสนใจข้อมูล หรือแหล่งข่าวต่างๆ อันจะส่งผลทำให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นและบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยหลักปฏิบัติแล้ว การชี้แนะประเด็นนั้น นิยมดำเนินการกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะกรณีที่องค์กรมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีคุณค่าด้านความเป็นข่าว หรือมีบุคคลที่น่าสนใจทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะประเด็น

ในส่วนของการชี้แนะประเด็นผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจต่างๆ นั้น พบว่า มักเป็นเรื่องราวที่มีความแปลก ใหม่ มีสาระ สะท้อนถึงคุณค่า มีประโยชน์ต่อสาธารณชน หรือมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องอื่นๆ ที่สาธารณชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น

ส่วนการชี้แนะประเด็นผ่านบุคคลที่น่าสนใจนั้น พบว่า บุคคลดังกล่าวมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีข้อมูลซึ่งอยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว หรือมีคุณสมบัติทั้ง 2 ประการควบคู่กันไป

การชี้แนะประเด็นจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กระแสความสนใจของสาธารณชนและสื่อมวลชน และอาศัยช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการมอบหมายให้ตัวแทนขององค์กรทำหน้าที่ในการชี้แนะประเด็นที่องค์กรต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยอาจใช้กลวิธีต่างๆ อาทิ การเขียนบทความที่สอดคล้องกับกระแสความสนใจ การเข้าร่วมในรายการเสวนาทางสื่อต่างๆ หรือการจัดแถลงข่าว เป็นต้น

ทั้งนี้การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนนั้น มีความแตกต่างจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ในเชิงจังหวะเวลาในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ มักจะดำเนินการในการสถานการณ์ปกติขณะที่การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนมักดำเนินการโดยเน้นการวิเคราะห์คาดเดาสถานการณ์ล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีแล้ว และได้ทำการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อที่จะนำเสนอประเด็นที่ต้องการออกสู่สาธารณชน

ในทางปฏิบัติแล้ว การเลือกกลยุทธ์การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนจำเป็นต้องดำเนินการโดยอาศัยทีมงานที่มีความเข้าใจในพัฒนาการของวาระต่างๆ ในสื่อมวลชน การติดตามพัฒนาการของกระแสต่างๆ ในสังคม ตลอดจนการเข้าใจ “จริต” และคุณค่าของความเป็นข่าวในสื่อต่างๆ ที่สำคัญต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เป้าหมายรวมถึงกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อต่างๆ และสนใจที่จะติดตามความคืบหน้าของสถานการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด ก่อนจะดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมวลชน

ทั้งนี้การชี้แนะประเด็นในสื่อมวลชนจะสำเร็จได้นั้น ต้องมิใช่แค่เป็นข่าวในสื่อเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำให้การเป็นข่าวได้ขยายสู่การค้นพบพันธมิตรใหม่ๆ และสร้างความร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายในการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการผลักดันประเด็นที่ต้องการเรียกร้องเพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

4) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่างๆ (Activity-Based Communication Strategies) ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด อาจแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดเองก็ได้หรือกิจกรรมที่องค์กรร่วมมือกับองค์กรอื่นจัดขึ้นและกิจกรรมที่องค์กรทำหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เช่น อุปถัมภ์ด้านงบประมาณ เป็นต้น

กรณีที่องค์กรเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมนั้น องค์กรอาจเน้นความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมที่แสดงให้เห็นความสามารถขององค์กร ผลิตภัณฑ์ระบบการให้บริการ

หรือกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมที่เรียกร้องความสนใจ และกิจกรรมเชิงการณรงค์ต่างๆ เป็นต้น

ส่วนกรณีที่ต้องเข้าไปร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมของหน่วยงานอื่นๆ นั้น องค์กรอาจให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อยู่ในสายงานเดียวกัน หรือกิจกรรมของกลุ่มอื่นๆ ที่อาจข้ามสายงานไปจากงานของกลุ่มตน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลสำคัญ บุคคลมีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีสถานภาพสูง หรือได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

การพิจารณาร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่น หรือให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ นั้น หน่วยงานจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างกิจกรรมกับภารกิจ และวิสัยทัศน์องค์กรความเป็นไปได้ในการสะท้อนสัญลักษณ์ด้านสถานภาพที่เหมาะสมขององค์กร และความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมดังกล่าว กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

นอกจากนั้น องค์กรยังต้องร่วมกันพิจารณาอย่างรอบคอบเกี่ยวกับความเหมาะสมในเชิงที่นำไป แนวคิดหลัก และแนวคิดอื่นๆ ตลอดจนสถานที่ในการจัดกิจกรรม ลักษณะของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดภายหลังการสื่อสารผ่านกิจกรรมหลักเสร็จสิ้นลงด้วย

5) กลยุทธ์กระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชน (Public Participation) เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญ ไม่ว่าจะองค์กรจะกำหนดรูปแบบ (Modes) การสื่อสารไปในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งเน้นหนักเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และการชี้แนะความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ หรือการให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเน้นหนักในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน

ในทางปฏิบัติแล้ว การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนอาจดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ บริเวณพื้นที่ขององค์กร เช่น กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ หรือดำเนินการกับกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรเป็นเจ้าของภาพ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน ชิงรางวัล หรือการสัมมนา นอกจากนี้ ยังอาจกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านพื้นที่ที่กลางอื่นๆ เช่น เข้าไปสนับสนุนการจัดงานศิลปะในย่านพบปะของประชาชน เป็นต้น

การกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสาธารณชนนั้น จะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสาร 2 ทางบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน อันจะทำให้องค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีโอกาสรับรู้ข้อมูลซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน ปรับความเข้าใจกัน หรือขยายความร่วมมือออกไปสู่การจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในอนาคต เป็นต้น

## 2.2.9 กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ

ปารีชาต สถาปิตานนท์ (2548) อธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ (Reactive Strategies) ว่า หมายถึง การวางแผนการดำเนินการต่างๆ ขององค์กร เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคหลัก (Issues) ในการก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ (Crisis) ต่างๆ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้โดยคำนึงสถานะแวดล้อม กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กร เป็นที่ตั้ง กลยุทธ์การสื่อสารเชิงรับ ประกอบด้วย 6 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

### 1) กลยุทธ์การช่วงชิงจังหวะในการให้ข้อมูลกับสาธารณชน

การช่วงชิงจังหวะการให้ข้อมูลกับสาธารณชน หมายถึง การที่องค์กรทำหน้าที่ รายงานข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นให้สาธารณชน ก่อนที่องค์กรอื่นๆ จะมีการดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ไม่ว่าจะเป็นการคัดค้าน ประท้วง ประณาม หรือเปิดเผยความจริง เป็นต้น โดยองค์กรมักนิยมใช้การแถลงข่าว หรือให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็น ตัวกลางในการแพร่กระจายข่าวสารต่อไปยังสาธารณชน

จุดเด่นของการใช้กลยุทธ์นี้คือ จังหวะเวลาในการให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชน การที่องค์กรสามารถช่วงชิงเวลาในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ให้สาธารณชนได้ก่อนที่องค์กร อื่นๆ จะดำเนินการใดๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นการกระทำที่นำไปสู่การสร้างการรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับ ทำที่และจุดยืนขององค์กร หากองค์กรใดเตรียมการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลได้อย่าง ละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน มีความต่อเนื่อง การดำเนินการดังกล่าวมักส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นการ รับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับทำที่ที่จริงใจขององค์กรในการเปิดเผยความจริง และพยายามแก้ไข้ปัญหา ขององค์กร

ทั้งนี้องค์กรที่สามารถช่วงชิงจังหวะการให้ข้อมูลกับสาธารณชน มักเป็นองค์กรที่ได้ วางระบบการสำรวจสถานะแวดล้อมต่างๆ รวมถึงออกแบบการจัดเก็บระบบข้อมูลข่าวสารภายใน องค์กรได้เป็นอย่างดีจึงทำให้องค์กรสามารถรับรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาภายในองค์กรได้อย่างชัดเจน สามารถประมวลมุมมอง ทำที่ความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อปัญหาดังกล่าวได้อย่างแม่นยำ

### 2) กลยุทธ์การแสดงปฏิกิริยาเชิงกร้าว

การแสดงปฏิกิริยาเชิงกร้าว หมายถึง การกระทำใดๆ ในเชิงการจู่โจมหรือการทำ ให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นคู่แข่ง ฝ่ายตรงข้าม หรือศัตรูเกิดความอับอาย ภายหลังจากที่ฝ่ายตรงข้าม พยายามให้ข้อมูลกับสาธารณชนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และพยายามชี้ให้เห็นว่าองค์กรคือ ผู้กระทำผิด โดยองค์กรและฝ่ายตรงข้ามนิยมใช้กลวิธีการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน หรือการให้ข้อมูลกับ ผู้สื่อข่าวโดยตรงแบบตัวต่อตัว หรือแบบเฉพาะกลุ่ม



จุดเด่นของการใช้กลยุทธ์นี้คือ การที่องค์กรมีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับวิกฤตการณ์อย่างชัดเจน ทั้งในเชิงที่นำไป สาเหตุ พัฒนาการของวิกฤตการณ์และผลกระทบต่างๆ ที่สำคัญว่านั้น องค์กรจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับฝ่ายตรงข้ามเป็นอย่างดี โดยเฉพาะข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับพฤติกรรมของฝ่ายตรงข้าม ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับท่าทีของสาธารณชนต่อองค์กรดังกล่าวด้วย

การแสดงปฏิริยาก้าวร้าวจะกระทำได้ดีก็ต่อเมื่อสถานการณ์วิกฤตนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กรโดยตรง แต่เป็นข้อมูลที่ถูกฝ่ายตรงข้ามบิดเบือนความจริง และองค์กรมีข้อมูลที่เป็นความจริงอยู่ในมือ พร้อมๆ กับข้อมูลด้านลบขององค์กรคู่ตรงข้าม

อย่างไรก็ตาม ต้องระมัดระวังว่า ในการแสดงปฏิริยาแข็งกร้าวนั้น อาจจะไปสู่การเกิดวิกฤตซ้ำซ้อนกับองค์กรอย่างรุนแรง และอาจนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่น การยอมรับและการปฏิเสธการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการล่มสลายของผลิตภัณฑ์หรือขององค์กร ในกรณีที่องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์จริง และพยายามปกปิดข้อมูลที่แท้จริงที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์หรือปัญหาภายในองค์กร

### 3) กลยุทธ์การแสดงปฏิริยาปกป้อง

การแสดงปฏิริยาปกป้อง หมายถึง การที่องค์กรมีท่าทีปฏิเสธว่ามีได้เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ไม่ได้เป็นต้นตอของวิกฤตการณ์หรือการพยายามแก้ตัวในประเด็นต่างๆ ที่ถูกกล่าวหา หรือโจมตีหรือพยายามบัญญัติศัพท์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการอธิบายวิกฤตการณ์ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนรู้สึกเบาใจลงเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของวิกฤตการณ์กลยุทธ์การแสดงปฏิริยาปกป้องนั้น นิยมใช้กลวิธีการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน การแถลงข่าว และการให้ข้อมูลโดยตรงกับสื่อมวลชนเฉพาะรายหรือการผลิตสื่อต่างๆ อาทิข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือบทความต่างๆ และนำสื่อดังกล่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนการให้บุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือออกมาทำหน้าที่ให้ข้อมูลเชิงปกป้องแทนองค์กร

จุดเด่นของกลยุทธ์นี้ได้แก่ วิกฤตการณ์ดังกล่าวมีความคลุมเครือ และเป็นไปได้ยากที่จะระบุว่า ใครคือต้นตอที่แท้จริงของวิกฤตการณ์นี้ขณะที่ฝ่ายตรงข้ามพยายามกล่าวหาประณาม หรือเรียกร้องให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

การแสดงปฏิริยาปกป้อง จะกระทำได้ดีก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถเกาะติดและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มต่างๆ ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน และไม่ผ่านสื่อมวลชนได้อย่างละเอียด ในขณะที่เดียวกันก็มีข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้องแม่นยำ หรือรู้ว่าใครคือบุคคลที่มีข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นอยู่ในมือ และองค์กรสามารถเจรจาให้บุคคลดังกล่าวทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลกับสาธารณชนแทนองค์กรได้



อย่างไรก็ตาม หากข้อมูลที่องค์กร หรือบุคคลที่สามเผยแพร่กับสาธารณชนไม่เป็นความจริง หรือองค์กรพยายามปกปิดข้อมูลที่แท้จริง องค์กรก็อาจจะต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ซ้ำอีก ไม่ว่าจะเป็นในเชิงการขาดความเชื่อมั่นต่อองค์กร การปฏิเสธการใช้สินค้าขององค์กร อันจะนำไปสู่ความล้มเหลวได้เมื่อมีกลุ่มบุคคลต่างๆ นำเสนอความจริงกับสาธารณชน

#### 4) กลยุทธ์การพุดจาให้ดูน่าสงสาร

การพุดจาให้ดูน่าสงสาร หมายถึง การแสดงท่าทีต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกสงสาร เห็นอกเห็นใจที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น กลยุทธ์นี้สามารถใช้ได้ใน 2 กรณีคือ (1) กรณีที่องค์กรยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับวิกฤตการณ์และ (2) กรณีที่มีความชัดเจนแล้วว่า องค์กรเป็นต้นตอหรือเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์โดยตรง

ในกรณีแรก องค์กรมักให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนถึงความรู้สึกห่วงใย หรือเศร้าโศกที่เกิดวิกฤตการณ์ดังกล่าวขึ้น และรู้สึกเสียใจที่ฝ่ายต่างๆ มองว่าองค์กรคือต้นตอของวิกฤตการณ์ส่วนในกรณีหลัง องค์กรมักกล่าวคำขอโทษเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนแสดงออกถึงท่าทีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกเสียใจต่อเหตุการณ์นั้น

จุดเด่นของกลยุทธ์การพุดจาให้ดูน่าสงสารนี้อยู่ที่วิธีการสื่อสาร และบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คำพุดจิงหวะจะโคนในการพุด น้ำเสียง สีหน้า แววตา ตลอดจนการแต่งกาย และการใช้องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ดังกล่าว

#### 5) กลยุทธ์การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไข

การกระทำพฤติกรรมเชิงแก้ไขเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการใน 2 กรณีคือ (1) กรณีที่ภายในองค์กรยังไม่มี ความชัดเจนเกี่ยวกับที่มาที่ไปของวิกฤตการณ์และ (2) กรณีที่มีข้อมูลชัดเจนแล้วว่า องค์กรเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์

กรณีที่ยังไม่มี ความชัดเจน องค์กรอาจใช้กลวิธีในการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชนเป็นระยะๆ เกี่ยวกับความพยายามดำเนินการสืบสวนข้อมูลเพิ่มเติม และความคืบหน้าต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือการประสานงานในการเชิญบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคม ซึ่งเป็นตัวแทนของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ให้เข้ามาดำเนินการสืบสวนข้อมูลเพิ่มเติมร่วมกับองค์กร และรายงานข้อมูลกับสาธารณชนเป็นระยะๆ

ส่วนกรณีที่องค์กรรู้ว่าองค์กรเองเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์องค์กรอาจแสดงความรับผิดชอบต่างๆ อาทิเช่น การใช้กลวิธีแถลงข่าวเกี่ยวกับการยอมรับการกระทำผิด และในขณะเดียวกันก็ให้สัญญาเกี่ยวกับความพยายามในการปรับปรุงพฤติกรรม รวมถึงยังอาจเปิดโอกาสในการจัดกิจกรรมเชิงหารือกับกลุ่มบุคคลที่สาธารณชนให้ความเชื่อถือ เพื่อแสวงหาทางออกร่วมกัน ขณะเดียวกันองค์กร

ก็ปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับทางออกที่เหมาะสมนั้นๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลกับสาธารณชนเกี่ยวกับความคืบหน้าในการแก้ไขไปพร้อมๆ กันด้วย

การกระทำผิดกรรมเชิงแก้ไขนั้น จะเหมาะกับองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร 2 ทางอย่างสมดุล หรือองค์กรที่ไม่สามารถหาทางออกได้อย่างชัดเจนด้วยตนเอง หรือองค์กรที่ถูกสาธารณชนกดดันให้แสวงหาทางออกโดยเร่งด่วน ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในการกระทำผิดกรรมเชิงแก้ไข จะเป็นการช่วยลดความกดดันต่างๆ ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันยังสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามขององค์กรในการรับผิดชอบสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอีกด้วย

แต่กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เหมาะกับวิกฤตการณ์ที่ยังมีความคลุมเครือ ไม่รู้ว่าใครเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์และไม่เหมาะกับองค์กรที่ผู้บริหารระดับสูงมีความเป็นเผด็จการสูง ไม่เชื่อมั่นในทีมงานจัดการการสื่อสาร และไม่นิยมฟังข้อเสนอแนะจากกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากการกระทำดังกล่าว อาจนำไปสู่การไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในหน่วยงาน และอาจทำให้นักจัดการการสื่อสารไม่สามารถแสดงฝีมือในการแก้ไขวิกฤตการณ์ได้

#### 6) กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง

การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง หรือการวางเฉยนั้น หมายถึงการไม่ดำเนินการใดๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงท่าทีมูมมอง และปฏิกิริยาขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ แต่ขณะเดียวกันก็พยายามใช้จังหวะดังกล่าวในการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของกลุ่มอื่นๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์อย่างใกล้ชิด

จุดเด่นของกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงนั้น อยู่ที่การวางระบบการจัดการข้อมูลขององค์กร โดยองค์กรที่เลือกกลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง จำเป็นต้องมีความแม่นยำในการจัดเก็บ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ทั้งในเชิงข้อมูลภายในขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์มูมมองของพนักงานภายในองค์กรต่อวิกฤตการณ์และต่อความเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์นั้น ที่สำคัญยังต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลภายนอกต่างๆ โดยเฉพาะจุดยืนและท่าทีของสื่อมวลชนและบุคคลต่างๆ ที่ให้สัมภาษณ์ในสื่อมวลชน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจต่างๆ ในเชิงท่าทีขององค์กร และของผู้บริหารองค์กรต่อวิกฤตการณ์ด้วย

ท่าทีของผู้บริหารองค์กรยังมีความสำคัญต่อการเลือกใช้กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงด้วย โดยผู้บริหารองค์กรมักแสดงท่าทีวางเฉยต่อเหตุการณ์ดังกล่าว ด้วยการปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ไม่ว่าจะเป็นมูมมองส่วนตัวต่อวิกฤตการณ์ ท่าทีขององค์กรต่อวิกฤตการณ์ที่ผ่านไป และแนวทางการแก้ไข ตลอดจนหลีกเลี่ยงการไปปรากฏตัวในที่สาธารณะ และการพูดคุยกับคนทั่วไปเกี่ยวกับวิกฤตการณ์อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมี

การติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิดกับนักจัดการการสื่อสารขององค์กร และพร้อมที่จะรับฟังและดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิงนั้น จะเป็นสิ่งที่เหมาะสม ในกรณีที่ต้องคัดรมิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิกฤตการณ์หรือในกรณีที่วิกฤตการณ์ดังกล่าวยังมีความคลุมเครือในด้านต่างๆ อาทิความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับสาเหตุของวิกฤตการณ์และผลต่างๆ ที่เกิดขึ้น

แต่กลยุทธ์การไม่เคลื่อนไหวอย่างมีชั้นเชิง ไม่เหมาะที่จะใช้ในกรณีที่ต้องคัดรมิเป็นต้นตอของวิกฤตการณ์เนื่องจากการที่ต้องคัดรมิซึ่งเป็นต้นเหตุของวิกฤตการณ์ไม่พยายามดำเนินการใดๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจทำให้ถูกสังคมตีความได้ว่า องค์กรพยายามปิดบังความจริง และหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบต่างๆ ซึ่งสภาพการณ์ดังกล่าวสามารถพัฒนาไปสู่การล่มสลายขององค์กรได้ในที่สุด

ทั้งนี้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์นั้น นอกจากจะเป็นการเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์แล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ยังมีแนวคิดอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีการเลือกใช้รูปแบบ วิธีการในการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์นั้นๆ ดังมีแนวคิดต่อไปนี้

#### (1) กลยุทธ์ด้านสาร (Message Strategy)

การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจาก “สาร” ที่บุคคลสื่อสารกันเป็นตัวกำหนดที่สำคัญว่า การสื่อสารจะสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2540) ระบุว่า คุณลักษณะในตัวสารที่จะส่งผลกระทบต่อสาร ได้แก่

(1.1) เนื้อหาของสาร คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิด และความ ต้องการของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว เนื้อหาของสารอาจประกอบไปด้วยข้อมูล ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิงและข้อสรุป หรืออาจประกอบไปด้วยสาร 2 ประเภท คือ สารที่เป็นข้อเท็จจริงและสารที่เป็นข้อคิดเห็น

สารที่เป็นข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่มีการรายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น หากพิสูจน์ตรวจสอบแล้วพบว่า สารนั้นเป็นความจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพ และควรแก่การเชื่อถือ

สารที่เป็นข้อคิดเห็น ได้แก่ สารที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจจะเป็นได้ทั้ง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น หรือต่อวัตถุและเหตุการณ์ใดๆ ทั้งนี้สารที่เป็นข้อคิดเห็นนี้เป็นสารที่ไม่สามารถถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ ทำได้เพียงประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล และความ เป็นไปได้ของสารเท่านั้น

สำหรับสารที่เป็นข้อคิดเห็นนี้ยังสามารถจำแนกได้อีก 5 ชนิด ดังนี้

(1.1.1) ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า คือ สารที่บ่งชี้ลงไปว่า อะไรดี หรืออะไรไม่ดีถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือเป็นโทษ

(1.1.2) ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ คือ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารได้ ทราบว่าควรทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไร จึงจะได้ผลตามประสงค์

(1.1.3) ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต คือ สารที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะ ที่แฝงอยู่ของบุคคล วัตถุ เหตุการณ์และพฤติกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการพิจารณาด้วยความ ระมัดระวัง

(1.1.4) ข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ คือ สารที่เสนอหลักการหรือ ทางเลือก เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

(1.1.5) ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์คือ สารที่แสดงสภาพอารมณ์ ความรู้สึก นิสัยใจคอ ทศนคติและความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร

(2) รหัสของสาร คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ถ่ายทอดความคิด ข่าวสาร เช่น ภาษา ฯลฯ การเลือกใช้รหัสสารนั้น มีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะการใช้ รหัสสารผิดไปอาจทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อสารผิดไปด้วย ทั้งนี้การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมี ส่วนประกอบ (Group of Element) และกระบวนการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบ เหล่านี้มีความหมายขึ้นมา

(3) การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียบเรียงรหัสและ เนื้อหาของสารให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยที่ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ ส่งสารแต่ละคน ทั้งนี้การจัดสารจะส่งผลต่อความชัดเจนของสาร

การออกแบบเนื้อหาสาร

Ferguson (1999, p.67) ได้นำเสนอกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาสาร โดยระบุว่า ต้องมีเนื้อหาสารที่อยู่ภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

(1) การยกตัวอย่างประกอบเพื่อให้เข้าใจชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Supporting Materials) เช่น เหตุการณ์กรณีศึกษา การใช้ข้อมูล สถิติรูปภาพ การยกตัวอย่างเหล่านี้จะมีผลทำให้ผู้รับ สารเกิดการยอมรับสารนั้นมากขึ้นกว่าการไม่ได้ยกตัวอย่างประกอบ

(2) การนำเสนอสารด้านเดียวและสองด้าน (One-Sided vs Two-Sided Argumentation) คือการนำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสียของข้อความหรือสารนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการ โน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากกว่าการนำเสนอเพียงด้านเดียว



(3) การสรุปสารแบบชัดเจนกับแบบโดยนัย (Explicit vs Implicit Conclusion) ปกติแล้วเนื้อหาสารส่วนมากมักจะมีการสรุปเนื้อหาทั้งหมดที่ให้ความกระจ่าง ชัดเจนและให้ผู้รับสารได้ลองวิเคราะห์เอง แต่นักวิจัยเสนอว่า ผู้ส่งสารควรปล่อยทิ้งไว้ในตอนท้ายเพื่อให้ผู้รับสารได้ตัดสินใจเอง วิธีการนี้จะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่มีอยู่แล้วของผู้รับสาร

(4) การให้ภาพประกอบเนื้อหาที่ชัดเจน (Visual Content) ในการโฆษณาสินค้า ผู้ส่งสารมักใช้รูปภาพประกอบเนื้อหาที่มองเห็นและเข้าใจได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจของผู้รับสารได้มาก

(5) เนื้อหาเชิงบวกกับเนื้อหาเชิงลบ (Positive vs Negative Content) การเสนอสารนั้น สามารถทำได้ทั้งสารที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ แต่พบว่าสารที่นำเสนอในเชิงลบจะให้ผลในการยอมรับสารได้มากกว่าสารที่นำเสนอในเชิงบวก เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะรับสารที่มีเนื้อหาการต่อต้านมากกว่านั่นเอง

(6) กระตุ้นให้เกิดการกลัว (Fear Appeals) แม้นักวิจัยหลายท่านไม่เห็นด้วยว่าการกระตุ้นให้เกิดความกลัวอย่างรุนแรงจะได้ผลต่อการยอมรับสารของผู้รับสาร แต่ก็ยอมรับว่าเป็นปัจจัยการยอมรับสารปัจจัยหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ หลายอย่างด้วย เช่น อายุระดับของความรู้สึก ระดับของความวิตกกังวล เป็นต้น

(7) เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์และอารมณ์ขัน (Creativity and Humor) ในการส่งสารให้ได้ผลที่ดีขึ้นนั้น ควรมีการสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์และอารมณ์ขันลงไปในเนื้อหาสารด้วย ซึ่งพบว่า เนื้อหาสารที่มีความสร้างสรรค์นั้น จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนุก อันจะส่งผลและมีแนวโน้มทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และยอมรับสารนั้นๆ ได้มากขึ้น

การออกแบบเนื้อหาสารนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของการนำเสนอสารที่ได้ตั้งไว้โดยต้องคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร เช่น ควรให้มีเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน คือด้านดีและด้านเสีย หรือจะให้มีเนื้อหาเพียงด้านเดียว หรือจะใช้สารเพื่อให้เกิดความกลัว หรือจะเลือกใช้สารที่มีเนื้อหาที่ให้ออกคิดเห็นเพื่อการเสนอแนะ หรือจะทิ้งท้ายสารแบบให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง ขณะเดียวกันเนื้อหาสารที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ ก็จำเป็นต้องให้มีการนำเสนอหลายๆ ครั้ง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจยิ่งขึ้น

#### แรงจูงใจในสาร (Message Appeals)

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2546, น.223-227) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในสาร (Message Appeals) ว่า การที่จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจต่อสารนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกสารที่มีจุดจูงใจที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ โดยจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ที่ใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่



(1) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้ เช่น ถ้ายังไม่เลิกดื่มเหล้า อากาศคงหนีไม่พ้น โรคมะเร็งตับ เป็นต้น จากการศึกษาการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวนั้น พบว่า ความกลัวในระดับต่ำมีผลต่อการโน้มน้าวใจได้มากกว่าความกลัวในระดับสูง เพราะหากความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารจะเกิดความกระวนกระวายใจ และแทนที่ผู้รับสารจะสนใจสาร ผู้รับสารจะสนใจในความกระวนกระวายของตัวเองแทน ในการวิจัยที่สหรัฐอเมริกา นักวิจัยพบว่าระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นคือ หากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ แต่หากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจแทนได้

(2) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ซึ่งการโน้มน้าวใจด้วยการใช้อารมณ์นั้น มีวิธีการดังต่อไปนี้

(2.1) การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์ต่างๆ อันจะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสารได้

(2.2) การเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเก่า เนื่องจากความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเดียดฉันท์หากผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่กับความคิดเก่าเหล่านี้ได้ก็อาจจะช่วยจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

(2.3) การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ ยกตัวอย่างเช่น การพูดปลุกใจให้รักชาติโดยอาจจะมิรูปร่างหน้าหรือธงชาติเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศด้วย

(2.4) การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร เช่น หากผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าใจופן ผู้พูดก็ต้องมีอากัปกริยาท่าทางและน้ำเสียงประกอบไปด้วย จึงจะทำให้ผู้ฟังคล้อยตามได้ง่าย

(3) จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารจะสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร แล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารพร้อมทั้งนำเสนอวิธีการแก้ไขด้วย

(4) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีการนี้เป็นการโน้มน้าวใจโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความเครียด ซึ่งอาจทำได้โดยการเขียนประชดประชันเพื่อสร้างอารมณ์ขัน เช่น การประชดประชันว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน เป็นต้น

(5) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) โดยปกติแล้ว สารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับผู้รับสาร ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจจากผู้รับสารได้มาก

(6) จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ความรักชาติความรักในเพื่อนมนุษย์ศาสนาและค่านิยมต่างๆ เป็นต้น

หริสุดา บัณฑวนันท์ (2544) นำเสนอจุดจูงใจในสารเพิ่มเติม คือการใช้หลักเหตุและผล (Rational) ซึ่งเป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น มีสาเหตุมาจากอะไร การใช้หลักเหตุและผลนี้เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) (2) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และ (3) การอ้างจากเหตุไปสู่ผล (Cause to Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect to Cause) หรือจากผลหนึ่งไปสู่อีกผลหนึ่ง (Effect to Effect)

#### รูปแบบการนำเสนอสาร

ปาริชาติ สถาปิตานนท์, กิตติ กัญภัย, พัฒนพงษ์ จาติเกตุ, และปิยะนารถ จาติเกตุ (2546, น.140-144) ค้นพบรูปแบบของนักรณรงค์ด้านสุขภาพของไทยในการใช้กลยุทธ์ด้านสาร เพื่อรณรงค์โครงการด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### (1) แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

(1.1) การใช้สารที่เร้าความกลัว สารที่กระตุ้นเร้าความน่ากลัว (Fear Appeals) เป็นกลยุทธ์สารประเภทหนึ่งของแนวทางเชิงลบ วิธีการนำเสนอสารในรูปของสำนวนถ้อยคำ และรูปภาพที่น่ากลัว สะท้อนความรุนแรง อันตรายซึ่งอาจเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ได้นั้น เป็นการนำเสนอเพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับผู้รับสาร โดยพบว่าการรณรงค์เรื่องสุขภาพอนามัยที่ใช้สารที่เร้าความกลัวนั้นหรือกระตุ้นความกลัวนั้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้ผลดี

(1.2) การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย การตักเตือนเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลเชิงลบ เพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย พบว่านักรณรงค์นิยมใช้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา มาเป็นผู้ส่งสารที่คอยทำหน้าที่ตักเตือนบอกเล่าข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไม่ทำพฤติกรรมที่ไม่ทำร้ายสุขภาพของตัวเอง

(1.3) การนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอสารที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (Informative Approach) เพื่อชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่นำเสนอ อาทิ สถิติผลการวิจัย รายงานการประชุม หรือตัวอย่างต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังรณรงค์ เป็นต้น

## (2) แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

(2.1) การให้กำลังใจ การถ่ายทอดสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมายและก่อให้เกิดกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหา

(2.2) การเน้นความทันสมัย การนำเสนอภาพหรือบรรยากาศที่แสดงความทันสมัยหรือสอดคล้องกับสมัยนิยม

(2.3) หลีกเลี่ยงสารเชิงตำหนิหรือโต้แย้ง ที่อาจจะก่อให้เกิดการโต้แย้งหรือปะทะคารมในสังคม รวมถึงการหลีกเลี่ยงการประกาศตัวเป็นศัตรูกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ควรใช้วิธีนำเสนอสารที่มุ่งเน้นการไข่มุมกล้องที่หลากหลายในการโน้มน้าวกลุ่มบุคคลต่างๆ ให้เห็นความสำคัญของปัญหาและศักยภาพของกลุ่มในการหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

(2.4) การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง วิธีการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และเกิดความศรัทธา

(2.5) การตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง การเน้นย้ำความเข้มแข็งของชุมชนเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงการจัดปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ แต่เน้นความร่วมมือกันเพื่อร่วมกันสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวัง และกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนเกิดความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเรื่องดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืน

การดำเนินการเพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็งนั้น พบว่ามักใช้การสื่อสารแนวระนาบโดยการพูดคุยกัน ซึ่งอาจจะดำเนินการในรูปแบบต่างๆ อาทิการจัดเวทีพูดคุยและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ การที่นักณรงค์ก้าวเข้าไปเป็นสมาชิกในชุมชน โดยมีเป้าหมายและการทำกิจกรรมด้านารพัฒนาร่วมกันกับสมาชิกในชุมชน รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อคอยติดตามสภาพปัญหา เป็นต้น

ซึ่งการรณรงค์ในแนวทางนี้จะเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกับสื่อมวลชน ภายหลังจากที่การสื่อสารในแนวระนาบได้ดำเนินไปในระยะหนึ่ง และนักณรงค์ต้องการนำเสนอภาพแห่งความร่วมมือดังกล่าวไปสู่สาธารณชน เพื่อขยายความร่วมมือกับพื้นที่อื่นๆ โดยนักณรงค์อาจทำหน้าที่เชิญสื่อมวลชนเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในสถานที่จริง และรายงานข้อมูลดังกล่าวให้สังคมได้ทราบ หรือในบางครั้งสื่อมวลชนอาจจะเป็นผู้เข้าไปนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเอง หลังจากที่ได้ข้อมูลจากแหล่งข่าว เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้กลยุทธ์สารนั้น เป็นกระบวนการตัดสินใจกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของผู้ส่งสารว่าจะส่งสารอย่างไร เนื้อหาใดที่จะเหมาะสมกับผู้รับสาร การ

เลือกแนวทางนำเสนอสารต่อผู้รับสาร และการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น

ทั้งนี้ สำหรับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ด้านสารนี้ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารประเด็นและการสื่อสารเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว” เพื่อค้นหาว่า กลยุทธ์ด้านสารที่กลุ่มสนับสนุนระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อมวลชน เพื่อเรียกร้องให้มีการขับเคลื่อนนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวในประเทศไทยนั้น มีรูปแบบอย่างไร

## (2) กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy)

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ไม่มีสื่อเพื่อการส่งสาร การสื่อสารนั้นย่อมไม่เกิดผล

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น สื่อจึงหมายถึงหนทางซึ่งผู้ส่งสารใช้สำหรับส่งสารต่างๆ ไปยังผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อเป็นทาง (Paths) หรือพาหนะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณา แต่โดยทั่วไปแล้ว สื่อหรือช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

### (1) สื่อบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวว่า สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระดับกลุ่ม

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า สื่อบุคคล (Human Media หรือ Personal Media) เป็นสื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีมาแต่เดิมก่อนการสื่อสารประเภทอื่น โดยมีคำพูดเป็นพาหนะที่สำคัญที่สุด

ฉวีวิภา สิ้นสุวรรณ (2548) กล่าวว่า สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to Face Communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารนั้นจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กล่าวคือ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกัน โดยที่ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดเป็นปฏิกิริยา



ตอบสนอง และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบสื่อมวลชน ในแง่ของการชักจูงใจผู้รับสารที่เฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า สื่อบุคคล คือ ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไปก็ได้

#### บทบาทของสื่อบุคคล

Roger and Maynan (1969 อ้างถึงใน มาลีวรรณ สุขวัฒน์, 2552) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม โดยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

(1) สื่อบุคคลทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น สามารถดำเนินการไปได้อย่างง่าย ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนได้

(2) การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มี การซักถาม ได้ทันทีที่ยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้หากผู้ถามได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังก็ อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

(3) ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทัศนคติของสื่อ บุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคยมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เศษประทับ (2522) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ดังนี้

(1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถิถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสาร ก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถ ปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนอง หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง จะสามารถช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

(2) สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ Lasarfad and Mansel (1968 อ้างถึงใน นิลุบล แสนอาทิตย์, 2547) ให้เหตุผลถึงความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่า



(2.1) การพูดคุยเป็นกันเอง เป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความ เป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น

(2.2) การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถตัดแปลงเรื่อง ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

(2.3) การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วม ในเรื่องดังกล่าว และยังสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้ด้วย

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการ ทางการสื่อสารส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสาร แก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมี ประสิทธิภาพ มากกว่าในด้านของการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือผู้รับสารที่มีปฏิกิริยา ต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

(2) สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียว หรือกลุ่ม บุคคลที่สามารถส่ง ข่าวสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และอยู่อย่างกระจัดกระจายได้ภายในเวลา อันรวดเร็ว โดยทั่วไป แล้ว สื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ประมะ สตะเวทิน (2546) ระบุลักษณะของสื่อมวลชน ดังนี้ (1)สามารถเข้าถึง ผู้รับสารได้จำนวนมาก (2) มีความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สามารถนำสารจาก แหล่งข้อมูล ไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วและเวลาใกล้เคียงกัน (3) บรรจุนเนื้อหาได้หลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ความคิดเห็น ความบันเทิง โฆษณา (4) นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด โดยผู้รับสารจะรับสารจากผู้ส่งสาร ได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและได้ยิน (5) ได้รับการสื่อสารกลับที่ จำกัด อันเนื่องมาจากความห่างไกล กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อ บุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback) (6) เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) มากกว่าการสื่อสารแบบ สองทาง (Two-way Communication) (7) ความถูกต้องของสารมีมาก (8) ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้

Klapper (1960 อ้างถึงใน มาลีวรรณ สุขวัฒน์, 2552) ได้เสนอ แนวความคิด เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชน ไว้ดังนี้

(1) อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็น อิทธิพล โดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กันอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

(1.1) ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนจะมีความคิด เห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับ

อิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

(1.2) การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่ สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเท่านั้น

(1.3) อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่ได้ไป ถึงประชาชนทั่วไปในทันทีแต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำ ความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ทั้งนี้ผู้นำความคิดเห็นนั้น มักจะเป็นคน ที่ได้รับความเชื่อถือถ้อยแถลง และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและ การตัดสินใจของประชาชน

(1.4) ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้าน สื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้ โดยเสรีต่าง ฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะ เลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

(2) อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะ สนับสนุนทัศนคติหรือนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มี ความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

(3) สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ ต่อเมื่อบุคคลมีความ โน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่ สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

(4) สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้ จะ เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

### (3) สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแล้ว ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารไป ยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มชนได้โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อ เฉพาะกิจ

สุทธินิภา ศรีไสย์ (2544) กล่าวว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ให้นำเสนอสาร หรือข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่ ณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและ ถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติจากกล่าวได้ว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อ เฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสารแน่นอน

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) กล่าวว่า การที่กล่าวว่าสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ในกำกับดูแล หรือควบคุมเนื้อหาขององค์กรโดยใกล้ชิด เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ หนังสือเล่มเล็ก เทปเพลง สปอตโฆษณา ฯลฯ สิ่งที่สำคัญ ได้แก่ ข้อความเนื้อหา และรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้นมักมีลักษณะตรงตามต้นฉบับ หรือ ความต้องการขององค์กรทุกประการ

Adams (1971 อ้างถึงใน มาลีวรรณ สุขวัฒน์, 2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพราะเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน

อย่างไรก็ตาม สื่อเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีลักษณะ Passive คือ ถ้าไม่อ่านหรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆ ออกไปได้และไม่เป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ จึงต้องมีการวางแผนและศึกษา รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

สำหรับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ Schramm (1973) กล่าวว่า จากหลักฐานที่ปรากฏได้ชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจในสถานการณ์สื่อสารที่มีการเผชิญหน้า (Face to Face) จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ

#### (4) สื่อกิจกรรม

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปไว้ว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นการสื่อสารที่สำคัญส่วนหนึ่งในการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติโดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินการจัดกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม ทั้งนี้สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

(1) กิจกรรมเชิงวิชาการ อาทิการจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดเสวนา การจัดปาฐกถาพิเศษ การจัดงาน แสดงความก้าวหน้าทางสิ่งประดิษฐ์การนำเสนอผลงานวิจัย การให้ทุนด้านต่างๆ การจัดประกวดคำขวัญ การพูดได้ว่าที่และการกล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

(2) กิจกรรมเชิงสันทนาการหรือเรียกชื่อความสนใจต่างๆ โดยอาจเป็นกิจกรรมจริงๆ หรือการจัดสถานการณ์จำลองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการประเทืองปัญญา หรือสุนทรียศิลป์ เช่น งานศิลปะต่างๆ งานแข่งขัน งานประกวดบทความ คนตรีกีฬา งานแสดงละคร งานชุมนุมต่างๆ เช่น การจัดพาเหรด การเฉลิมฉลอง งานประเพณีงาน เทศกลาง งานวันหยุดสุดสัปดาห์งานแฟชัน โชว์งานแฟร์ตลอดจนงานแสดงความคืบหน้าของ หน่วยงานต่างๆ

(3) กิจกรรมเชิงธุรกิจ อาทิการพบปะเจรจาการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดตั้งบูธในย่าน ชุมชุม การแนะนำผลิตภัณฑ์การสาธิต/การทดสอบผลิตภัณฑ์การจัดแสดงระบบ การให้บริการ ประชาชน

(4) กิจกรรมเชิงการณรงค์ โดยการหิบบกประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากสาธารณชน มาเป็น ประเด็นหลักในการณรงค์โดยองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการรณรงค์อาทิธุรกิจเครื่องสำอาง อาจจัดการรณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันมะเร็งเต้านมของสตรีหรืออาจสนับสนุนการรณรงค์ขององค์กรอื่น เช่น เป็นเจ้าภาพในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการจัดตั้งศูนย์ประสานงานผู้เดือดร้อนในด้านต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการจัดกิจกรรมต่างๆ กับสาธารณชน มักเน้นไปที่ความพยายาม ในการตอบสนองทั้งในด้านความรู้ความบันเทิงและประโยชน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการ เข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนำความประทับใจไปเล่าต่อในกลุ่มอื่นๆ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรอีกด้วย

(5) สื่อใหม่ (New Media)

พนม คลีญา (2549) กล่าวว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีลักษณะเฉพาะคือ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ข้อความ เสียง และที่สำคัญคือ สามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบ (Interactive) กับผู้ใช้ได้และสามารถสร้างความเสมือนจริง (Virtual Reality) ได้ส่งผลให้เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้เป็นอย่างดี

ธีรภัทร วรรณฤม (2550) ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (Interactive) หรือการค้าเนินการ (Transact) โดยมีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิต



ติดต่อและนำเสนอ สื่อใหม่ยังรวมถึงการนำเสนองานในระบบ Interactive ต่างๆ สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสาร 1 คน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็น Global Village ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น โดยลักษณะของข่าวสารข้อมูลสามารถใช้งานร่วมกัน (Share) ได้ระหว่างผู้เผยแพร่ (Publisher, Broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่น การส่งคลิปวิดีโอไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท Upload และ Download เช่น Youtube.com ผู้ที่เข้าไปชมสามารถ Download คลิป วิดีโอเพื่อนำไปติดต่อเพิ่มเติมได้ อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตได้ (Producer)

จากคำนิยามของสื่อใหม่ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อใหม่คือสื่อที่มีเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการผลิต จนกระทั่งการเผยแพร่ โดยมีระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทุกระบบทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อเครื่องมือพื้นฐานทาง คอมพิวเตอร์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกัน

ทั้งนี้ ระบบอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาจากระบบการสื่อสารแบบทิศทางเดียวมา เป็น การสื่อสารแบบสองทางที่โต้ตอบกันได้ทันที (Interactive) และแบบหลายสื่อ (Multimedia) ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทย การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มติดต่อโดยใช้ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เนื่องจากในช่วงแรกยังไม่มี การเชื่อมต่อแบบออนไลน์จนกระทั่งได้ เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2535 (พชณี เษจรรยา, 2541)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดระบบการสื่อสารสมัยใหม่ซึ่งเป็นการสื่อสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และได้รับความนิยมมากที่สุด ใน ปัจจุบัน

ฉัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2548) กล่าวถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ มีดังนี้ (1)ความเป็นอิสระ ปราศจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด เช่น การกำหนดสถานะของผู้ ส่งสาร การกำหนดช่วงเวลาของการส่งสารหรือ การไม่สามารถเรียกข้อมูลคืนได้ (2) ขอบเขตการสื่อสาร คือ ระยะทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะทั้งเป็นคำพูด สัญลักษณ์หรือเสียง (3) การตอบสนอง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกในระยะเวลาอันรวดเร็ว (4) การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัว รวมทั้งการเข้าถึงสื่อ และข้อมูลที่เชื่อมกัน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่อิสระและเปิดกว้าง สำหรับผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยมีคุณสมบัติสำคัญประการ



หนึ่ง คือ การสื่อสารด้วยระบบหลายสื่อหรือสื่อประสม (Multimedia) การตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงความสามารถในการทะลวงผ่านข้อจำกัดของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและระยะทางในการสื่อสารได้

หลักในการเลือกสื่อ

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2544) กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ ดังนี้

(1) ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร หมายถึง การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วยความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อและความสามารถในการครอบคลุมสื่อ

(2) งบประมาณในการซื้อสื่อ จากการศึกษาพบว่า งบประมาณในการจัดซื้อมีความแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าถ้าผู้ซื้อใช้งบประมาณมาก โอกาสในการเลือกสื่อหลายๆ ประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูง ตลอดจนศักยภาพในการกำหนดความถี่ในการสื่อสารก็ย่อมมีมากกว่าผู้ที่ใช้งบประมาณจำกัด

อย่างไรก็ตามพบว่า งบประมาณหรือค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อเพียงอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวกำหนดที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับการรู้จักจัดสรรงบประมาณในการเลือกใช้สื่อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้การสื่อสารเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

(3) การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้สื่อเกี่ยวกับแผ่นป้ายควรที่จะมีขนาดใหญ่และชัดเจน ควรดูตามความเหมาะสมของความนิยมในช่วงนั้น เช่น นิยมกิจกรรมการเดินลีลาศ การแสดงแฟชั่นโชว์หรือการจัดนิทรรศการ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนนำมาซึ่งการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสภาพ ณ ขณะนั้น เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า การเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้สารส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและเป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างมีคุณค่าและเกิดประสิทธิภาพ

(4) การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาของสาร โดยพบว่าการเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาของสารเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้สารที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งให้กับผู้รับสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย และสะดวกกว่ากรณีของการเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะทั่วไป เช่น สื่อมวลชน แม้ว่าข้อดีของสื่อดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในกรณีของผู้รับสารที่ไม่นิยมในประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อมวลชนต้องการนำเสนอ

ก็อาจจะเป็นไปได้ที่ผู้รับสารเหล่านั้นเลือกที่จะปฏิเสธการรับสารดังกล่าว ดังนั้นการเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะก็จะสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่า ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้สื่อต่างๆ ว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจเช่นไรเป็นสำคัญ

(5) การเลือกใช้สื่อที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ พบว่าการยอมรับในสื่อและความเชื่อถือในสื่อมีส่วนสำคัญในการทำให้สารนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย โดยการยอมรับดังกล่าวอาจแสดงออกในรูปของการเคารพในความเป็นแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสาร ตลอดจนความเป็นกลางในการนำเสนอสารของสื่ออื่นๆ และนำมาซึ่งการยอมรับและให้ความเชื่อถือของผู้รับสาร

(6) ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่จะเกิดประสิทธิภาพได้ตามเป้าหมายนั้นพบว่า ความถี่ในการส่งสารมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพบว่าถ้าผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้ในจำนวนที่บ่อยครั้งเพียงใด ก็ย่อมเป็นการตอกย้ำสาระของสารให้กับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลของสาร และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้รับสารได้

ด้าน Askin (1993 อ้างถึงใน ศิรินันท์ ลิ้มปิ่นชัยพรกุล, 2546) ได้เสนอแนะผลการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับของผู้รับสารเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกใช้สื่อไว้ดังนี้

- (1) เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารอาจจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหาหรือเปิดรับได้
- (2) เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ความเชื่อ และทัศนคติของตน
- (3) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้สะดวก (Convenience) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหรือเปิดรับมากนัก
- (4) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่เป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่งผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

### 2.3.1 ความหมายของ ภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤต มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Crisis แต่ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ แต่มีความหมายเดียวกัน เช่น วิกฤตการณ์ เหตุวิกฤต หรือภาวะไม่ปกติ เป็นต้น ภาวะวิกฤตในวิชาชีพ

ประสาสัมพันธ์ หมายถึง การที่สถาบัน องค์กรจำเป็นต้องหาวิธีการ หรือหนทางยับยั้งเพื่อจัดการปัญหาให้หมดสิ้นไปภายในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ซึ่งภาวะวิกฤตนี้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้ (นุชจนาถ ชูบัว, 2550, น.14)

Slaikue (1984 อ้างถึงใน คันธรัตน์ มณีโชติ, 2551, น.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์นั้นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้ 1) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน กล่าวคือ เหตุการณ์ต่างๆ จะดำเนินไปเรื่อยๆ นับเป็นปีๆ ซึ่งกินเวลา แต่ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นอย่างทันใด 2) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนที่เตรียมการสำหรับ เหตุการณ์ในภาวะวิกฤตไว้บ้าง แต่คนส่วนใหญ่ก็มักคิดเข้าข้างตนเองว่าน่าจะเกิดขึ้นกับ คนอื่นมากกว่า 3) มีคุณลักษณะของความวิกฤต ซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ เช่น หวาดกลัว หรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น 4) มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก ทั้งญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง จึงจำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างทันท่วงที ก่อให้เกิดอันตรายและผลกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อครอบครัว ของผู้เสียหายสูงขึ้นหรือต่ำลงได้

Argenti (2006) ให้ความหมายของภาวะวิกฤตว่า หมายถึง หายนะ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือผลจากการกระทำของมนุษย์ รวมถึงความสูญเสียที่จับ ต้องได้ เช่น การสูญเสียชีวิต หรือทรัพย์สิน หรือ ความสูญเสียที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือของ องค์กร ซึ่งกรณีหลังการสูญเสียความน่าเชื่อถืออาจจะเป็นผลมาจากการจัดการต่อความเสียหายที่จับ ต้องไม่ได้ หรือผลจากการกระทำของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง ภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จะส่งผลเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด และส่งผลในระยะยาว เช่น ตกถล่ม ไฟไหม้ หม้อแปลงระเบิด ดังแก่ระเบิด คนงานได้รับอันตรายจากการทำงาน ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ สินค้ามีปัญหา เครื่องบิน ตก โป๊ะล่ม เรือจม จะเห็นได้ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นโดยที่เราไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วมักจะส่งผลเชิงลบในระยะยาว เช่น ไม่มีใครอยากเข้าไปใกล้โรงงาน คนต้องการที่จะไล่โรงงานให้พ้นจากชุมชน เหล่านี้เรียกว่าภาวะวิกฤต เมื่อเกิดวิกฤตก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหา ด้วยการบริหารภาวะวิกฤต

### 2.3.2 ความหมายของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ กลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร (Distributing Information) ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณชนเมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ฉุกเฉิน (Emergency Situations) และมีผลกระทบต่อสาธารณชน (Affecting the Public)

เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจะต้องให้ความสำคัญกับ “ความเร็ว” จะช้าไม่ได้จะต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อถูกกล่าวหาจะต้องตอบโต้โดยเร็ว จะปล่อยให้สาธารณชนเชื่อไปตามข้อกล่าวหาข้ามวันข้ามคืนไม่ได้ และทุกครั้งที่สื่อสารกับคนนอกจะต้องบอกให้คนในได้รู้ก่อนเสมอ และจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่เป็นไปได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ให้ความสำคัญกับความถี่ ต้องมีความถี่เพียงพอที่จะจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้และทั้งหมดนี้จะดำเนินการไปได้ดีจะต้องอาศัย “สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี”

การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นกิจกรรมสำคัญในการจัดการสาธารณภัยให้สามารถติดต่อประสานงาน สั่งการ รายงานการปฏิบัติและสถานการณ์ระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ ตามแนวทางดังนี้ (คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552, น.74) 1) จัดตั้งระบบสื่อสารหลัก ระบบสื่อสารรอง และระบบสื่อสารอื่นๆ ที่จำเป็นให้ใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้สามารถเชื่อมโยงระบบสื่อสารดังกล่าวได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ 2) จัดเตรียมและจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารสำหรับระบบสื่อสารที่จัดตั้งไว้ให้เพียงพอและใช้งานได้ตลอดเวลา 3) จัดตั้งศูนย์สื่อสาร และจัดทำเครือข่ายด้านการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

### 2.3.3 การเตรียมการเพื่อการประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดวิกฤต

เริ่มต้นด้วยการตระหนักรู้ว่า ได้เกิดวิกฤตขึ้นแล้ว และจะต้องติดตามพัฒนาการของสถานการณ์อย่างใกล้ชิด พร้อมกับตั้งคณะทำงานพิเศษที่จะดำเนินงานแก้ไขวิกฤตแต่งตั้งโฆษกที่จะเป็นคนเพียงคนเดียวที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน เตรียมพร้อมที่จะบริหารแนวทางในการทำงานกับสื่อ



การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตจะต้องดำเนินการโดยคณะทำงานพิเศษที่จะต้องดำเนินการภายใต้หลักการของการจัดการวิกฤตที่แตกต่างไปจากการจัดการในภาวะปกติ โดยจะต้องยึดมั่นในหลักการดังต่อไปนี้ 1) ต้องรวดเร็ว 2) ต้องพูดความจริง 3) ต้องมีผู้ให้ข่าวเพียงคนเดียว 4) ต้องไม่มีข้อความที่ขัดแย้งกัน 5) ต้องให้ความสำคัญกับสื่อ 6) ต้องพร้อมที่จะแสดงความเสียใจและขอโทษ 7) ต้องแสดงความจริงใจและจริงใจในการแก้ปัญหา 8) ต้องเคารพกฎหมาย และดำเนินการตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด 9) ต้องมีการแสดงน้ำใจเพิ่มเติมจากที่กฎหมายกำหนด 10) ต้องให้ความสำคัญกับอารมณ์ของสาธารณชนและผู้ที่ได้รับผลกระทบ 11) ต้องปรับแนวทางของการประชาสัมพันธ์ตลอดเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ 12) ต้องบอกเล่าการดำเนินงานแก้ไขของบริษัทให้สาธารณชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง 13) ต้องใช้บุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือมาช่วยยืนยันว่าแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเป็นแนวทางที่ถูกต้อง 14) ต้องแสดงให้เห็นว่าเราได้บทเรียนแล้ว และจะไม่ยอมให้ปรากฏการณ์แบบเดียวกันเกิดขึ้นซ้ำอีก 15) ต้องขอบคุณผู้คนที่ทั้งหลายที่มีส่วนร่วมในการช่วยให้การแก้ไขปัญหาวิกฤตคลี่คลายไปได้ด้วยดี 16) ต้องมีการประชาสัมพันธ์หลังจากที่แก้ไขวิกฤตเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้การเปลี่ยนแปลงแนวทางการทำงานของบริษัทที่จะทำให้สาธารณชนมั่นใจว่าบริษัทจะเปลี่ยนแปลงแนวทางการทำงานที่ไม่ทำให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอีก

วิรัช ลภีรัตนกุล (2553 อ้างถึงใน นพดล วศิณสุนทร, 2553) ได้เสนอเทคนิคการเตรียมการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

1) การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ต้องทราบก่อนว่าผู้ใดได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในขั้นสุดท้าย หรือให้ข่าวต่อสื่อประเภทต่างๆ โดยทั่วไปในธุรกิจองค์กร จะต้องเป็น GM หรือผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์หรือกรรมการท่านนั้น ที่จะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดในการออกคำสั่งต่าง ๆ ในภาวะวิกฤต เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล

2) การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ล่วงหน้า เช่น การจัดเตรียมประวัติส่วนบุคคลของคณะกรรมการบริหารองค์กร (Executive Committee) พร้อมทั้งรูปถ่าย และจัดเตรียมศึกษาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Case Studies) หลายๆ เหตุการณ์ และมีการจัดฝึกอบรมขึ้น

3) การประสานเครือข่ายในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเก็บรักษาเบอร์โทรศัพท์ของคณะกรรมการบริหารองค์กร เพื่อที่จะสามารถใช้อ้างอิง หรือเรียกตัว และรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และเก็บรักษาเบอร์โทรศัพท์ของผู้ที่สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ทางองค์กรได้ เช่น เลขานุการ และหัวหน้างานในส่วนต่าง ๆ อีกทั้งเบอร์โทรของศูนย์ติดต่อสื่อสาร



โทรคมนาคม เช่น เบอร์ฉุกเฉินของสถานีดับเพลิง สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ชุดหรือหน่วยบรรเทาสาธารณภัยต่างๆ เป็นต้น

4) การติดตามการเสนอข่าวของสื่อต่อองค์กรหลังเกิดเหตุการณ์แล้ว คือ หลังจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตขึ้นแล้ว ต้องมีการติดตามความคืบหน้าในการเสนอข่าวของสื่อต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร ทั้งนี้ อาจติดตามได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ จดหมายข่าว ฯลฯ การรายงานข่าวทางสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ข่าวสารทางช่องทางโทรคมนาคมอื่น ๆ เช่น Internet การกระจายเสียงในท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งข่าวที่พูดกันจากปากต่อปากของผู้คนในสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้า ร้านกาแฟ ตลาด หรือที่ชุมชนอื่น ๆ

5) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตกับสื่อมวลชน ซึ่งวิธีการสื่อสารกับสื่อมวลชนจะต้องมีดำเนินการอย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอ และต้องกำหนดระยะเวลาการให้ข่าวสื่อมวลชนแต่ละฉบับ (Deadline) อย่างยุติธรรมและเต็มที่

6) ต้องกำหนดคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ในการให้ข่าวและวิธีการให้ข่าว (Spokes-Person) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจในการให้ข่าวสื่อมวลชนเชื่อถือไว้วางใจ และควรเป็นบุคคลที่ให้ข่าวเพียงคนเดียว

7) เทคนิควิธีการชี้แจงข้อมูลจากข่าวสารหลัก (Corporate Key Message) คือการให้ข้อมูลที่เป็นจริง ที่สมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์ต่อองค์กร แต่ไม่ต้องลงรายละเอียด เพื่อปรับสถานการณ์จากด้านลบเป็นบวก โดยข้อมูลจะเป็นปรัชญาหลักขององค์กรที่แสดงถึงความเป็นพลเมืองดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและต้องใช้ภาษาเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และไม่ควรรู้ภาษาเทคนิค ทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่รุนแรง เร้าอารมณ์เกินจริง เนื่องจากอาจนำไปสู่การเสนอข่าวที่รุนแรงยิ่งขึ้น แต่ควรเสริมข้อมูลด้านบวก อาทิ การแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ห่วงใย การชดเชย การฟื้นฟู การช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย ฯลฯ ซึ่งรายละเอียดข้อมูลหลักที่ควรมี ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือภูมิหลังของเหตุการณ์ ข้อมูลตัวเลขด้านต่างๆ เอกสารประชาสัมพันธ์หน่วยงาน เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ เอกสารข้อเท็จจริงของเหตุการณ์สำคัญขององค์กรในอดีต ประวัติของพนักงาน หรือบุคคลสำคัญในเหตุการณ์ ปรัชญา ขององค์กรและแผนผังสถานที่เกิดเหตุ หรือภาพถ่าย (ขึ้นกับความเหมาะสม)

8) บทสรุปที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนว่าหน่วยงานของเราจะเกิดภาวะวิกฤตอะไรได้บ้าง แล้วหาทางป้องกันหรือหาแนวทางโดยคิดประเด็นที่อาจจะเกิดแล้วลองวิเคราะห์หาทางแก้ไข จะทำให้มีแผนการที่รองรับสิ่งที่จะเกิดได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤตขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเกิดในรูปแบบภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคระบาด ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากโครงการของรัฐ หรือเอกชน ฯลฯ หากประชาชนคือผู้ได้รับผลกระทบ ย่อมส่งผลถึงความมั่นคงของประเทศ ดังนั้น การสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ทันต่อสถานการณ์แก่ประชาชน จำเป็นต้องใช้หลักการพื้นฐานของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

### 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายและประเภท ของ Social Media สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีคนสนใจจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังจนข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social Media อาจอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจากพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใด โดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหม่อมมาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ : ออนไลน์) ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่

ร่วมกันคือการใช้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้

1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ Web Site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความเห็นได้

2) Twitter และ Micro Blog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆกลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อความใหม่ๆบน Blog ได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้ กำลังทำอะไรกันอยู่

3) Social Networking - จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะใช้ในรูปแบบของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์ หรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ

Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการดำเนินงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรอง ว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำBookmark ใว้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้ด้วย

6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพหนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นการวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต (สถาบันคอมพิวเตอร์ มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนมหาวิทยาลัยรามคำแหง: ออนไลน์) ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารสามารถทำ



กิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง โดยทุกวันนี้มีคนใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์มากขึ้นทุกวัน และมีการใช้ Social Media ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือ เช่นกระดานความคิดเห็น เว็บบล็อก วิกี (Wiki) Podcast รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหา (Content) เหล่านี้ ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ แชร์เพลง แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด

อีเมล IM (Instant Message) เครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Voice over IP ส่วนเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network ได้แก่ Google Group Facebook MySpace หรือ YouTube เป็นต้น โดยแบ่งหมวดของ Social Media แบ่งตามหมวดการใช้งานได้ 5 หมวด ดังนี้

1) หมวดการสื่อสาร (Communication) เช่น Blogs (blogger (google), Blognone, gotoKnow, Typepad, WordPress), Internet forums (vBulletin, phpBB), Micro-blogging (Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku), Social networking (Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply) และ Social network aggregation เช่น FriendFeed, NutshellMail, Spokeo, Youmeo

2) หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration) เช่น Wikis (Wikipedia, PBwiki, wetpaint), Social bookmarking (Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike), Social news (Digg, Mixx, Reddit) และ Opinion sites (epinions, Yelp)

3) หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น Photo sharing เว็บไซต์ที่แบ่งปันการใช้งานรูป (Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug), Video sharing แบ่งปันวิดีโอ (YouTube, Vimeo, Revver), Art sharing แบ่งปันภาพศิลปะ (deviantART) และ Livecasting การถ่ายทอดสด (Ustream.tv, Justin.tv, Skype) อีกทั้งยังมี Audio and Music Sharing เว็บไซต์ที่มีการแชร์เพลงจากสถานีวิทยุ และเว็บเพลงหรือดนตรี (imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer)

4) หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) เช่น Product Reviews (epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com) และ Q&A (Yahoo Answers)

5) หมวดบันเทิง (Entertainment) เช่น Virtual worlds (Second Life, The Sims Online), Online gaming (World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)) และ Game sharing (Miniclip)



สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแยกออกเป็น 2 คำ (กานดา รุณนะพงศาสายแก้ว, 2557) คือ มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อ หรือเครื่องมือในการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม แต่ในบริบทของ โซเชียลมีเดีย (Social Media) โซเชียล (Social) หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, ธรรมเนียม, ความเห็น...) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์ หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่วนใหญ่จะเป็น web 2.0 ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับข้อมูล และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็น การสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น การให้ข้อคิดเห็นในบันทึกบล็อกหรือในวิดีโอ การพูดคุยผ่าน โปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือ เว็บบอร์ด หรือแม้แต่การให้ข้อคิดเห็นและบันทึกวาทะขอสไลด์ เป็นต้น โดยเครื่องมือและบริการที่เป็นโซเชียลมีเดีย (Social Media) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

- 1) ประเภทตีพิมพ์ เช่น บล็อก, วิกีพีเดีย, เว็บบอร์ดที่ให้ทุกคนสามารถโพสต์ข่าว
- 2) ประเภทแบ่งปัน เช่น วิดีโอ, รูปภาพ, คนตรี, ลิงค์
- 3) ประเภทอภิปราย เช่น การเสวนา, โปรแกรมสนทนาออนไลน์, เว็บบอร์ด
- 4) ประเภทเครือข่ายสังคม เช่น เครือข่ายสังคมทั่วไปและเครือข่ายเฉพาะด้าน อาทิ Facebook, hi5
- 5) ประเภทการตีพิมพ์แบบไม่โครบล็อก เช่น Twitter
- 6) ประเภทเครื่องมือที่รวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้าด้วยกัน (Social Aggregation Tools)

จากแนวคิดเกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทได้ทั้งหมด 5 ประเภท คือ

- 1) ประเภทตีพิมพ์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการโพสต์ข่าว หรือเรื่องราว/ การเล่าเรื่องต่างๆ/การเขียนไดอารี่ เช่น บล็อก วิกีพีเดีย เป็นต้น
- 2) ประเภทแบ่งปัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันบทเพลง วิดีโอ รูปภาพ ลิงค์ต่างๆ รวมไปถึง Bookmark Online ต่างๆด้วย เช่น YouTube , Instagram, Foursquare เป็นต้น

3) ประเภทอภิปราย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการพูดคุยเรื่องราวเป็นประเด็นๆย่อยๆมีการโต้ตอบ/แสดงความคิดเห็นกันไปมา เช่น เว็บบอร์ด เอ็มเอสเอ็น เป็นต้น

4) ประเภทเครือข่ายสังคม รวมไปถึงเกมส์ออนไลน์บางประเภท คือ เครือข่ายสังคมทั่วไปเช่น Facebook, Hi5, Google+ เกมส์ออนไลน์ เช่น Second Life, The Sims Online, World of Warcraft, เป็นต้น

5) ประเภทตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น Twitter, Jaiku เป็นต้นนอกจากนี้ยังนำมาแนวความคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามที่จะนำไปใช้ในศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

#### 2.4.2 ความหมายของการสื่อสาร

“การสื่อสาร (Communication)” มาจากรากศัพท์ภาษาละติน Communis ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Common สำหรับภาษาไทย มีความหมายว่า ความเหมือนกันหรือการร่วมกัน ดังนั้นเมื่อเราได้ทำการสื่อสารอะไรก็ตาม จึงเท่ากับว่าเรากำลังพยายามสร้างความเหมือนกันหรือการร่วมกันอยู่นั่นเอง

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร (Communication)” ไว้ดังนี้

เนตร์พัฒนา ยาวีราช (2553, น. 211) กล่าวว่า “การสื่อสาร เป็นกระบวนการสื่อข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล เช่น ระหว่างผู้บริหารและระหว่างพนักงาน การสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อเพื่อให้ทุกคนเข้าใจในข่าวสารนั้น”

Reilly and Argello (1990, as cited in Samuel, 2009, pp. 215-216) กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า “เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นทำให้ทุกคนที่เข้าถึงข่าวสารนั้นทราบและเข้าใจแนวคิด หรือทัศนคติของผู้ส่งสาร”

Norman (1996 อ้างถึงใน สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2542, น.331) ให้คำนิยาม “การสื่อสาร” ไว้ว่าเป็นการส่งและการรับความคิดความรู้สึก และทัศนคติโดยใช้ถ้อยคำ หรือภาษาเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ”

จากการศึกษาค้นคว้า จะเห็นได้ว่า ความหมายของการสื่อสารที่มีนักวิชาการนิยามการสื่อสารที่มีมากมายและแตกต่างกันไปตามแนวคิดของผู้ให้คำนิยาม ได้มีนักวิชาการ 2 ท่าน คือ Frank Dance and Aubrey Fisher ได้นำเสนอนิยามของการสื่อสารที่มีมุมมองแตกต่างกัน

Dance (1970) ได้รวบรวมนิยามทางการสื่อสารที่มีความหมายแตกต่างกันไว้ถึง 126 นิยาม และได้สรุปออกมาเป็น 15 คำหลัก ตามตารางที่ 2.3 ดังนี้ (ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, 2551, น.119-121)

ตารางที่ 2.3 นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารของ Dance (1970)

คำหลัก	ตัวอย่างนิยาม
1. สัญลักษณ์ / การออกเสียง / การพูด (Symbols / Verbal / Speech)	การสื่อสารที่เป็นรูปธรรม คือการแลกเปลี่ยนความนึกคิดของกลุ่มสื่อสารด้วยคำพูด (Hoben, 1954)
2. ความเข้าใจ(Understanding)	การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เราต้องเข้าใจผู้อื่นและพยายามให้ผู้อื่นเข้าใจเรา และเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ตลอดเวลา (Anderson, 1959)
3.ปฏิสัมพันธ์ / สัมพันธภาพ / กระบวนการทางสังคม (Interaction / Relationship / Social Process)	ปฏิสัมพันธ์ แม้ว่าจะเป็นแค่ปฏิสัมพันธ์ของสารเคมีภายในร่างกาย ก็จัดว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการสื่อสารที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา (Mead, 1963)
4. การลดระดับความไม่แน่ใจ (Reduction of Uncertainty)	การสื่อสารเกิดขึ้นจากความต้องการลดระดับความไม่แน่ใจ ความต้องการแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ และสนองตอบต่อจิตสำนึกของตนเอง (Barnlund, 1964)
5. กระบวนการ (Process)	การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความคิด อารมณ์ ทักษะ และอื่นๆ โดยใช้สัญลักษณ์ คำพูด รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ และอื่นๆ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด (Berelson & Steiner, 1964)

ตารางที่ 2.3 นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารของ Dance (1970) (ต่อ)

คำหลัก	ตัวอย่างนิยาม
6. การส่งผ่าน / การถ่ายทอด / การแลกเปลี่ยน (Transfer / Transmission / Interchange)	การสื่อสาร เป็นกระบวนการหรือวิธีการในการถ่ายทอดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมักจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง มีการแลกเปลี่ยน และแสดงถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการ เช่น การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เป็นต้น (Ayer, 1955)
7. การเชื่อมโยง / การโยงใยเข้าด้วยกัน (Linking / Binding)	การสื่อสาร เป็นกระบวนการเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ในโลกเข้าหากัน (Ruesch, 1975)
8. ความร่วม (Commonality)	การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างคน 2 คน หรือหลายๆ คน จากที่เคยเป็นเอกเทศมาก่อน (Gode, 1959)
9. ช่องทางการสื่อสาร / พาหนะนำสาร / วิธีการ / เส้นทาง (Channel / Carrier / Means Route)	ตัวอย่างของการสื่อสารทางการทหารได้แก่ วิธีการส่งข่าวสาร การออกคำสั่ง ฯลฯ โดยใช้ โทรศัพท์ โทรเลข หรือวิทยุ (American College Dictionary, 1950)
10. การตอกย้ำความทรงจำ (Replicating Memories)	การสื่อสารคือ กระบวนการกระตุ้นความสนใจ เพื่อเป้าประสงค์ในการตอกย้ำความทรงจำ (Cartier & Harwood, 1953)
11. พฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งเร้า (Discriminative Response / Behavior Modifying Response)	การสื่อสารคือ การตอบโต้ของอวัยวะสัมผัสต่อสิ่งเร้า (Stevens, 1950)
12. สิ่งเร้า (Stimuli)	พฤติกรรมการสื่อสารทุกประเภทเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งเร้าจากผู้รับสารไปยังผู้รับสาร (Newcomb, 1966)
13. ความตั้งใจ (Intentional)	ประเด็นสำคัญของการสื่อสาร คือ การที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจให้สารที่ส่งไปมีผลต่อพฤติกรรมผู้รับสาร (Miller, 1966)

ตารางที่ 2.3 นิยามเกี่ยวกับการสื่อสารของ Dance (1970) (ต่อ)

คำหลัก	ตัวอย่างนิยาม
14. เวลา / สถานการณ์ (Time / Situation)	กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เป็นอีก สถานการณ์หนึ่ง ภายใต้รูปแบบที่ได้กำหนดไว้ แล้ว (Sonde, 1956)
15. อำนาจ (Power)	การสื่อสาร เป็นกลไกที่ถูกแทรกแซงโดย อำนาจของกลุ่มทางสังคม ซึ่งมีความสามารถในการกดดันหรือชักจูงสมาชิกในกลุ่มทาง สังคม เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการ ปฏิเสธไปในทิศทางเดียวกัน กับแนวทางที่กลุ่ม ทางสังคมต้องการ (Schacter, 1951)

ที่มา: Littlejohn, 1983, p.7 อ้างถึงใน ภัทวดี นิติเกษตรสุนทร, 2551, น. 119-121

แม้ว่าการรวบรวมคำนิยามและความหมายของ การสื่อสารของ Dance จะได้รับการยอมรับ แต่นิยามที่ได้รวบรวมมาก็ยังไม่สามารถสะท้อนความว่า “การสื่อสาร” ตามมุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสารได้ ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารเป็นการศึกษาที่มีลักษณะเป็นสหสาขาวิชา (Interdisciplinary) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากศาสตร์แขนงอื่นๆ เช่น ศาสตร์ความรู้ทางมนุษยวิทยา สังคมวิทยา หรือวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ ดังนั้น Fisher (1970) นักวิชาการทฤษฎีทางการสื่อสารจึงได้รวบรวมความหมายจาก นักวิชาการด้านการสื่อสาร และได้สรุปมิติทางการสื่อสาร ได้ 9 มิติตามตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4 มิติทางการสื่อสาร 9 มิติของ Fisher (1970)

มิติหลักของการสื่อสาร	คำนิยาม
1. กระบวนการ (Process)	ทฤษฎีการสื่อสาร เป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็น กระบวนการทั้งกระบวนการ เนื่องจากเรา ไม่ได้สื่อสารด้วยการพูดแต่เพียงอย่างเดียว (Berlo, 1960)
2. พลวัต (Dynamic)	การสื่อสาร คือปฏิสัมพันธ์ตอบสนองระหว่างผู้ สื่อสาร ทำให้ความหมายที่เกิดขึ้นมีลักษณะ เป็นพลวัต (Bowers & Bradac, 1980)



ตารางที่ 2.4 มิติทางการสื่อสาร 9 มิติของ Fisher (1970) (ต่อ)

มิติหลักของการสื่อสาร	คำนิยาม
3.ปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	การสื่อสาร เกิดขึ้นเมื่อบุคคล 2 คนหรือมากกว่า มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Goss, 1996)
4.ปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง (Transactional)	การสื่อสาร คือกระบวนการปฏิสัมพันธ์ตอบสนองของบุคคล (Wenburg & Wilmot, 1997)
5.สัญลักษณ์ (Symbolic)	การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดสัญลักษณ์ออกไปอย่างมีความหมายภายใต้กรอบของเวลา และสถานที่ (Cooley, 1993)
6.ความตั้งใจ(Intention)	ประเด็นสำคัญของการสื่อสาร คือการที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร โดยมีความตั้งใจให้สารที่ส่งไปมีผลต่อพฤติกรรมผู้รับสาร (Miller, 1990)
7.กิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยทุกคน ทุกเวลา และทุกสถานที่ (Ubiquitous)	การสื่อสาร คือการตอบโต้ของอวัยวะรับสัมผัสต่อสิ่งเร้า (Stevens, 1989)
8.วัฒนธรรม (Cultural)	วัฒนธรรม คือการสื่อสาร และการสื่อสาร คือวัฒนธรรม (Hall, 1999)

ที่มา: Neulip, 1996, pp.2-3 อ้างถึงใน ภัสวดี นิตินทรสุนทร, 2551

จากนิยามการสื่อสารที่มีความหมายแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ของแต่ละบุคคล ความเป็นปัจเจกบุคคลและสภาพแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา หน้าที่การงาน สภาพครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา การเมือง สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และอื่นๆ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นบริบทส่วนก่อให้เกิดการตีความ และเข้าใจความหมายของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปลักษณะของการสื่อสารได้ดังนี้ (เสนาะ ตีเขาว์, 2546, น. 25-27)

2.4.2.1 การสื่อสารเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่บุคคลหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสื่อสารเกิดขึ้นแม้ในขณะที่เราตัดขาดจากโลกภายนอกหรือแม้แต่ขณะที่เราหลับ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารไม่ได้ครอบคลุมแก่การถ่ายทอด

ข้อมูลข่าวสารจากตนเองไปสู่บุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารภายในตนเอง ที่เรียกว่า “การสื่อสารภายในบุคคล” (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2551, น. 124) ซึ่งสามารถสื่อสารพร้อมๆ กันหลายอย่างได้

2.4.2.2 การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งในรูปแบบวิธีการ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร ข่าวสาร สัญลักษณ์ที่ใช้ ตลอดจนผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่ได้เกิดขึ้นตามรูปแบบที่กำหนดขึ้นตามกฎหมายที่เสมอไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสื่อสารอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด (Berlo, 1960, pp. 23-24 อ้างถึงใน ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2551, น. 123)

2.4.2.3 การสื่อสารทุกอย่างย่อมมีเป้าหมาย เพื่อให้บุคคลบรรลุสิ่งที่ต้องการ ทั้งการเข้าใจตนเอง บุคคลอื่นและสภาพแวดล้อม เมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในเหตุการณ์ใด ก็จะมีการสื่อสารเพื่อลดความไม่แน่นอนเหล่านั้น ด้วยการเรียนรู้จากบุคคลอื่นๆ แสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถสื่อสารได้ด้วยคำพูด (Verbal Communication) เป็นวิธีการสื่อสารทางหนึ่งที่นิยมใช้กันมากที่สุด แต่ก็มักจะประสบปัญหาจากการใช้คำที่ใช้เฉพาะในวงการหนึ่ง ๆ (Jargon) หรือคำเทคนิคเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความซับซ้อนของภาษาซึ่ง เป็นระบบที่มนุษย์คิดสร้างขึ้นเพื่อแทนความหมายในวัฒนธรรมกลุ่มของตนเอง ซึ่งอาจพบได้ว่าภาษาที่สื่อสารเองก็มีข้อบกพร่องที่ไม่สามารถใช้คำๆ หนึ่งที่เจาะธิบายความหมายได้สมบูรณ์

การสื่อสาร โดยไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Communications) บางครั้งอาจเรียกว่า “ภาษาร่างกาย” (Body Language) หรือ “ภาษาท่าทาง” การสื่อสารด้วยร่างกายมีทั้งที่แสดงออกมาโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางสีหน้า สายตา น้ำเสียง ระดับเสียง การสัมผัส อื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ สถานะภาพทางสังคม เพศ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ฯลฯ

การสื่อสาร โดยการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Communication) เป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์แสดงออกมาในรูปแบบคำพูด เครื่องหมาย รูปร่าง หรือเสียงซึ่งใช้แทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ละวัฒนธรรมก็จะมีสร้างระบบสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้กับสมาชิกใน กลุ่มของ

ตนเอง แต่ปัญหาที่มักพบในการสื่อสารด้วยวิธีนี้คือการที่สมาชิกอาจไม่ทราบหรือไม่เข้าใจในเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ดังกล่าวเหมือนกันทุกคน

ดังนั้นจึงการสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน เป็นกระบวนการทางสังคมที่มีสามารถทำให้เกิดผลกระทบไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งกับสมาชิกคนใดคนหนึ่งหรือคนอื่นๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสิ่งต่างเหล่านี้ล้วนเป็นเป้าหมายของการสื่อสารของมนุษย์ทั้งสิ้น

จากคำจำกัดความหรือนิยามของการสื่อสารดังกล่าว จะเห็นได้ว่าแม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสาร” แตกต่างกันไป แต่ทุกคำนิยามหรือคำจำกัดความ จะอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดเดียวกัน นั่นคือ กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (Source) ถ่ายทอดหรือส่งสาร (Message) โดยผ่านสื่อ (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) อีกฝ่ายหนึ่ง จากกระบวนการสื่อสารดังกล่าว จึงสามารถเขียนเป็นแบบจำลองการสื่อสารได้ดังนี้



รูปที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: Berlo, 1960

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร โดย David (1960 อ้างถึงใน ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2548) ได้อธิบายองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อความแจ่มชัดในการสื่อสาร (The Fidelity of Communication) ไว้ดังต่อไปนี้

1) ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันก็ได้

ปัจจัยที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารในการทำการสื่อสารนั้น มีดังนี้

(1) ทักษะด้านการสื่อสาร หรือ ความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การพูดและการเขียน ซึ่งเป็นทักษะในการ เข้ารหัส และทักษะในการฟังและการอ่าน ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส ตลอดจนทักษะทางอวัจน ภาษาดังกล่าว เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าและแววตา เป็นต้น

ทักษะต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อผู้ส่งสาร ทั้งผลต่อความคิดที่จะสื่อสารให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์และความตั้งใจของผู้ส่งสาร และผลต่อความสามารถในการเข้ารหัส กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วภาษามีส่วนกำหนดความคิดของมนุษย์ว่า มนุษย์นั้นจะคิดเรื่องอะไร คิดอย่างไร ขณะที่ความสามารถทางภาษาก็มีส่วนด้วย นั่นคือเมื่อผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสารที่ดีก็ย่อมใช้ ภาษาในการเข้ารหัสได้ดีรู้จักเลือกใช้ภาษาได้ตรงตามสิ่งที่ตั้งใจ ถูกต้องชัดเจน ถอดรหัสได้ง่าย ก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพด้วย

(2) ทักษะคิดต่อเรื่องที่จะสื่อสารและต่อผู้รับสาร ข้อนี้เป็นการประเมินของผู้ ส่งสารในด้านความสามารถในการสื่อสารของตนเอง คุณค่าของหัวข้อการสื่อสาร และปฏิกิริยาของ ผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด

(3) ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร และความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร นั่นคือ ผู้ ส่งสารต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารเป็นอย่างดีเพราะผู้ส่งสารที่ไม่มีความรู้ก็ยากที่จะสื่อสารให้ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้ขณะเดียวกันผู้ส่งสารต้องมีความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารด้วย กล่าวคือรู้ถึงความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสาร

(4) ระดับของสังคมและวัฒนธรรม อธิบายได้ว่า ระดับของสังคม หรือระบบ สังคมนั้น เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร เพราะบุคคลขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคม มีตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ตามกลุ่มที่สังกัดอยู่และจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ส่วน วัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ค่านิยม และความเชื่อทางวัฒนธรรมในแต่ละสังคม ซึ่งส่งผล ต่อความคิดและพฤติกรรมการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมที่ต่างกันจึงย่อมส่งผลต่อการสื่อสารที่ ต่างกันด้วย

2) สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเองให้ปรากฏในรูปของรหัส ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของถ้อยคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ภาพประกอบ เป็นต้น ทั้งนี้องค์ประกอบของสารซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการ สื่อสาร คือ องค์ประกอบและโครงสร้างของสาร ได้แก่

(1) รหัสของสาร หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีความหมายต่อบุคคล ซึ่งภาษาถือได้ว่าเป็นรหัสสารอย่างหนึ่ง โดยต้องมีส่วนประกอบ คือ คำศัพท์

และกระบวนการหรือโครงสร้างที่ทำให้เกิดความหมายจากคำศัพท์นั้น นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์เมื่อจะเข้ารหัสสาร ผู้เข้ารหัสจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้รหัสใด จะเลือกใช้ส่วนประกอบใด และจะเลือกสร้างความสัมพันธ์ด้วยวิธีใดในการเข้ารหัส

(2) เนื้อหาของสาร เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารเลือกเพื่อแสดงความคิด วัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการสื่อสาร โดยมีเนื้อหาสาระเป็นส่วนประกอบ และจะต้องจัดโครงสร้างของเนื้อหาสารนั้นให้เป็นประเด็น และเป็นลำดับเมื่อจะสื่อสารด้วย

(3) การจัดเรียงสาร ได้แก่ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมรหัสสารและเนื้อหาให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ลีลาในการจัดเรียงสารจะแตกต่างกันไปตามผู้ส่งสารแต่ละคน

3) สื่อ หมายถึงสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร

4) ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคนหลายคน หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ก็ได้ทั้งนี้ปัจจัยของผู้รับสารนั้นมีลักษณะคล้ายกับปัจจัยของผู้ส่งสาร ได้แก่

(1) ทักษะในการสื่อสาร หรือความสามารถในการสื่อสาร เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะในการเข้ารหัสซึ่งจะส่งผลต่อความคิดและการตีความสารเพื่อให้เข้าใจสารตรงกับผู้ส่งสาร

(2) ทศนคติต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้ส่งสาร

ทศนคติต่อตนเอง คือ ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อมั่นต่อตนเองว่ามีความสามารถในการสื่อสาร ก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ทศนคติต่อสาร คือ ถ้าผู้รับสารเชื่อมั่นว่าเรื่องที่ทำการสื่อสารมีคุณค่า การสื่อสารนั้นก็จะมีประสิทธิภาพ

ทศนคติต่อผู้ส่งสาร คือ ถ้าผู้รับสารมีความเลื่อมใสและเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

(3) ความรู้ในเนื้อหาของสารและกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร และกระบวนการสื่อสารเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

(4) สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม เช่นเดียวกันกับผู้ส่งสาร ผู้รับสารก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจในระบบสังคมและวัฒนธรรม เพื่อประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย

ด้วยเหตุนี้องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร คือ กลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ซึ่งกลุ่มที่ต้องการผลักดันนโยบาย



สาขาระยะต่างก็พยายามสร้างสรรค์และเลือกใช้สารและสื่อ เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการบริหารประเด็น ทั้งนี้เพื่อให้การบริหารประเด็นประสบผลสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

ดังนั้น กระบวนการสื่อสาร ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ผู้ส่งสาร (Source) ส่งสาร (Message) ผ่านสื่อ (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) จึงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารได้ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยการสื่อสารก่อนที่จะส่งสารไปยังผู้รับสาร

### ปัจจัยการสื่อสาร

ปัจจัยการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสาร ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านแหล่งสารและคุณลักษณะของแหล่งสาร คุณลักษณะภายนอกซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ ความน่าไว้วางใจ สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสารและคุณลักษณะการสื่อสาร การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารย่อมมีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร อันประกอบด้วย (1) รหัสสาร (2) เนื้อหาสาร (3) การจัดสาร โดยต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้ภาษา ความยากง่ายในการตีความ สารนั้นต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ และต้องจัดลำดับอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปแบบตามบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไปของแหล่งสาร

3) ปัจจัยด้านสื่อ ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ดังนั้น การเลือกใช้สื่อจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของสาร และขั้นตอนกระบวนการยอมรับสารของผู้รับสาร

4) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถในการถอดรหัสสาร ทักษะคิดในการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องสารและการสื่อสาร รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ และสุดท้าย คือ บุคลิกลักษณะของผู้รับสาร

5) ปัจจัยด้านความสอดคล้องของบริบท การสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่การสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่งเสมอ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการสื่อสาร เช่น เวลา สถานที่

บุคคล อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ที่มาสื่อสารกัน ดังนั้น หากต้องการให้เกิดการสื่อสารที่ราบรื่นและเกิดผลดีผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม กาลเทศะ และสิ่งแวดล้อมในการสื่อสารด้วย

### 2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับระดับของการสื่อสาร

เสนาะ ดิยาวี (2542, น. 27-32) ได้แบ่งระดับของการสื่อสารออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

2.4.3.1 การสื่อสารระดับตัวเอง (Intrapersonal Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารกับตนเอง ทั้งคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจหรือพูดกับตนเอง กิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นในใจของบุคคลเพียงลำพัง ที่สำคัญความหมายของการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นตนเองเป็นผู้แปลความหมายนั้นๆ

2.4.3.2 การสื่อสารระดับบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อสร้างความเข้าใจกันและรู้อาสาต่างๆ ของโลก รวมถึงทำให้รู้จักตนเองด้วยเพราะการสื่อสารเป็นเสมือนภาพสะท้อนของตนเอง การสื่อสารระดับบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ 1)ลดความกลัว หรือความรู้สึกไม่เชื่อมั่นในตนเองที่จะติดต่อบุคคลอื่น 2) ความสอดคล้องของการกระทำที่ตรงกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง 3) สร้างความไว้วางใจกัน การสื่อสารที่มีความจริงใจย่อมมีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล

2.4.3.3 การสื่อสารระดับกลุ่มย่อยเป็นกระบวนการที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ การสื่อสารระดับกลุ่มย่อยมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่ต่างคนต่างทำและความสัมพันธ์มีความสลับซับซ้อนมากกว่า พลังภายในของกลุ่มหรือระหว่างกลุ่มมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จและความล้มเหลวส่วนตัวและสมาชิกในกลุ่มและต่อเป้าหมายของกลุ่มด้วยการสื่อสารระดับกลุ่มย่อยเป็นรากฐานของการทำงานแบบประชาธิปไตย ความเสมอภาค สมาชิกในกลุ่มจะเรียนรู้การทำงานในบรรยากาศที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของกลุ่มชัดเจนและแน่นอน ทำให้การทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ และที่ เน้นการปรึกษาหารือมากกว่ามุ่งที่จะคัดค้านหรือเอาชนะกัน

2.4.3.4 การสื่อสารระดับเทคโนโลยีเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ ในแง่ของการใช้สื่อทางการสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารระดับนี้ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์ทางการสื่อสารอย่างดี เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมีปริมาณการส่งที่แพร่กระจายได้ มาก รวมถึงมีความ

เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร โดยสามารถเข้าใจภาษาในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะนำเอาเครื่องมือทุกอย่างมาใช้กับภาษาในรูปแบบต่างๆ กันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสาร

2.4.3.5 การสื่อสารระดับชุมชน (Public Communication) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยโอกาสที่จะก่อให้เกิดข้อมูลย้อนกลับมีน้อย ในแง่ของจำนวนผู้รับสารอาจเป็นการยากที่จะระบุจำนวนที่แน่นอนแต่จะมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มย่อยแต่น้อยกว่าระดับมวลชนการสื่อสารระดับชุมชนเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง เป็นแนวทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ มักจะเกิดขึ้นในโอกาสพิเศษ ซึ่งการเตรียมตัวสำหรับการสื่อสารในระดับชุมชนจึงต้องจัดทำเป็นการเฉพาะกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลหรือชักชวนให้คล้อยตาม และเพื่อความบันเทิง ที่สำคัญการแจ้งข้อมูลจะต้องมีลักษณะการนำเสนอที่ผู้รับสารไม่เคยรู้มาก่อน หรือวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ไปกว่าเดิม เพื่อให้การสื่อสารระดับชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.4.3.6 การสื่อสารระดับมวลชน (Mass Communication) เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางสื่อหรือตัวกลางของการสื่อสาร ต้องอาศัยสื่ออย่างมากจึง จะทำให้การสื่อสารมวลชนประสบความสำเร็จ โดยมีผู้รับสารจำนวนมากอย่างไม่จำกัด ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งด้านชนชั้นทางสังคม และพฤติกรรมส่วนบุคคล รูปแบบของการสื่อสารมวลชนมีลักษณะแตกต่างกันโดยอาศัยสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ เป็นต้น

#### 2.4.4 แนวคิดสื่อเฟสบุ๊ค

ความหมายของสื่อเฟสบุ๊ควิกิพีเดีย (2555) ระบุว่า สื่อเฟสบุ๊ค เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม คือ เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนเองได้ ประกอบด้วย รูปภาพข้อมูลส่วนตัว สำหรับติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้ใช้บริการอื่น ๆ ผ่านทางการสนทนาหรือการส่งข้อความ ผู้ใช้บริการสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มที่ตนเองสนใจ และสามารถกดไลค์เพจ ที่ตนเองชื่นชอบได้ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของตนเอง เพื่อกำหนดค่าความเป็นส่วนตัวในการมองเห็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ สื่อเฟสบุ๊คให้อิสระแก่ผู้ใช้และยังสามารถสร้างรายได้ให้เจ้าของธุรกิจโดยการลงโฆษณา ผู้ใช้บริการสามารถสร้างอัลบั้มรูปโดยไม่จำกัดจำนวนภาพ และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแต่ละอัลบั้มได้ ทั้งยังสามารถจำกัดกลุ่มของผู้เข้าชมอัลบั้มได้ สามารถ Tag รูปภาพของเพื่อน ส่งให้เพื่อน หรือ

แสดงความคิดเห็นบนรูปของเพื่อน สามารถแชร์ไฟล์วิดีโอหรือเพลง ที่นำเข้าจากเว็บไซต์ประเภทบล็อกอื่น ๆ และมีระบบการสนทนาออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งยังรองรับกับการบริการผ่านทางมือถือแบบสมาร์ตโฟนอีกด้วยสื่อเฟสบุ๊คมีผู้เข้าร่วมใช้บริการทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 มีผู้เข้าเว็บไซต์ 693,000,000 คน จากคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและคอมพิวเตอร์สำนักงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43 จากปีก่อน ในระดับภูมิภาคยุโรปมีปริมาณของผู้ใช้บริการมากที่สุดเข้าใช้บริการมากถึง 234,600,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 38 ในทวีปอเมริกาเหนือมีผู้ใช้บริการ 163,900,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวนผู้ใช้บริการมีอัตราการเพิ่มขึ้นเช่นกันคือร้อยละ 62 ผู้ใช้บริการทั้งหมด 121,700,000 คน ในละตินอเมริกา ผู้ใช้บริการสื่อเฟสบุ๊ค 82,500,000 คนในเดือนมีนาคมถึงร้อยละ 55 (Datamine, 2011 อ้างถึงใน วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

ประเภทของสื่อเฟสบุ๊คมี 3 ประเภท ได้แก่ 1) บัญชี (Account) หากต้องการร่วมเป็นสังคมเครือข่ายกับเฟสบุ๊คผู้เล่นต้องสมัครเพื่อมีบัญชีเฟสบุ๊คก่อน บัญชีมี 2 ประเภท คือ (1) บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile Account) (2) บัญชีธุรกิจ (Business Account) 2) กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟสบุ๊คเป็นที่สำหรับกลุ่มคน ที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็น ซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อนจึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้นๆ ได้ 3) หน้า (Page) แบ่งเป็น “หน้า” นั้น เดิมเรียกว่า “แฟนเพจ” (Fans Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายคล้ายกับการสร้างแฟนคลับเพจ มี 2 ประเภท คือ (1) หน้าธุรกิจ (Business Page) (2) หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page) ระบบและการใช้งานบนสื่อเฟสบุ๊ค เมนูการใช้งานประกอบไปด้วย (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

- 1) เมนูแจ้งเตือนจากระบบ
- 2) สำหรับค้นหาเพื่อน อีเมลล์ ข้อความ กลุ่ม
- 3) เมนูหลักจัดการข้อมูลส่วนตัวและอื่นๆ
- 4) รูปภาพประจำตัว และแก้ไขรูปประจำตัว
- 5) สำหรับพิมพ์ข้อความแบ่งปัน
- 6) กิจกรรม และแจ้งเตือนวันเกิดเพื่อน
- 7) แนะนำเพื่อนอาจเป็นคนที่คุณรู้จัก

- 8) เมนูแอปพลิเคชันต่าง ๆ
- 9) ข้อความที่แบ่งปันจากเพื่อน ๆ และตัวเรา
- 10) เพื่อนที่กำลังออนไลน์เล่นเฟสบุ๊กอยู่
- 11) การแจ้งเตือนคำขอจากเกม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ
- 12) สำหรับสนทนากับเพื่อน (Chat)

ประโยชน์ของหน้าเฟสบุ๊ก (Facebook Page) มีดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- 2) สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ
- 3) สร้างกิจกรรมต่าง ๆ
- 4) เชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
- 5) โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการใหม่
- 6) แจ้งรายละเอียดเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชัน
- 7) เป็นช่องทางการตลาด
- 8) แจกคูปองลดราคา
- 9) แจกสินค้าทดลอง
- 10) แจกของฟรีเมื่อมีเชิญลูกค้าทำแบบสำรวจหรือโพล (Poll) เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการ
- 11) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
- 12) เพิ่มยอดขาย

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ก กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊ก และแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทย เนื่องจากสื่อเฟสบุ๊กมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันมาก องค์กรและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ก โดยสังเกตได้จากการสร้างหน้าเพจขององค์กรต่างและการจัดกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อเฟสบุ๊กทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ดังนั้นสื่อเฟสบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทย



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมา รัชชนิติกุล และชุติมา เกศดาสุรัตน์ (2561) การศึกษา “การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่า 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร : กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิว พลาซ่า โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการคัดเลือก สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ บาร์บีคิว พลาซ่า ที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์เกี่ยวกับกรณี กระทะค้ำ และเนื้อหมูจืดสีขาว จำนวน 10 คน และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า 1) ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารภาวะวิกฤตของบาร์บีคิวพลาซ่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ ช่องทางเฟซบุ๊ก และเมื่อรับรู้ถึงวิกฤตได้มีการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางแฟนเพจของบาร์บีคิวพลาซ่าโดยตรง 2) ในขณะที่การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ ร้านอาหารกรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวพลาซ่านั้นคือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากแสดงความคิดเห็นในเชิงแนะนำและให้กำลังใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุณบริโภคนั้นคิดว่าวิกฤตที่เกิดขึ้นไม่ได้ร้ายแรง และมีโอกาสเกิดขึ้นได้ในธุรกิจร้านอาหาร 3) ส่วนในด้านความเชื่อมั่นภาพรวมในการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจในภาวะวิกฤตนั้นแบรนด์ สื่อสาร ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการของบาร์บีคิวพลาซ่าได้อยู่ แม้มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่รู้สึกไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ลดลงแต่ไม่ถึงกับเลิกใช้บริการเนื่องจากมองว่าแบรนด์มีการออกมาขอโทษและแสดงความรับผิดชอบแล้ว จึงให้โอกาสและใช้บริการ

สุภาพร นิภานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารและกลยุทธ์การบริหารประเด็นที่ฝ่ายสนับสนุนใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 21 ราย ประกอบกับการวิเคราะห์จากเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า 1)

พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ระยะเตรียมการผลักดันนโยบาย (พ.ศ.2551 – 2552) ระยะผลักดันนโยบายสู่สาธารณะ (พ.ศ.2553-2554) และระยะที่รัฐบาลรับนโยบายแต่แนวทางการปฏิบัติไม่ชัดเจน (พ.ศ.2555-ปัจจุบัน) พัฒนาการของกระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวนั้นมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ของนโยบายระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เนื่องจากนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อประชาชนในประเทศไทยทุกคนมีหลักประกันสุขภาพอย่างถ้วนหน้าแล้ว 2) กลยุทธ์การสื่อสารที่ฝ่ายสนับสนุนใช้ในการผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การนำเสนอสาร แบ่งเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรุก ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง เพิ่มแรงสนับสนุนด้วยข้อคิดเห็น การให้ข้อมูลจากต่างประเทศ ส่วนกลยุทธ์การนำเสนอสารเชิงรับ มีกลวิธีเดียวคือ การใช้สารที่นำเสนอทางเลือก (2) กลยุทธ์ด้านสื่อ สำหรับกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรุก ประกอบด้วย กลยุทธ์สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้ภาคประชาสังคมเป็นผู้นำเสนอ นโยบาย การใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในสาขาที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูล และการใช้พลังพันธมิตรสร้างกระแส กลยุทธ์สื่อกิจกรรม ได้แก่ การแถลงข่าว และการจัดสัมมนา กลยุทธ์สื่อมวลชน ได้แก่ การสร้างวาระข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการดึงดูดสื่อมวลชนด้วยข้อมูล กลยุทธ์สื่อใหม่ คือ การใช้สื่อใหม่เป็นสื่อของฝ่ายสนับสนุนเพื่อสร้างช่องทางการสื่อสารของตนเอง ส่วนกลยุทธ์ด้านสื่อเชิงรับนั้น ได้ใช้สื่อบุคคลจากกลุ่มอ้างอิงในการนำเสนอข้อมูลเพื่อลดแรงต้าน 3) กลยุทธ์การบริหารประเด็นที่ฝ่ายสนับสนุนนำมาใช้ผลักดันนโยบายสุขภาพมาตรฐานเดียว ประกอบด้วย กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต ได้แก่ การสร้างแนวร่วมกับบุคคลอิสระ การสร้างวาระการสื่อสารผ่านกิจกรรม และการสร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ คือ การชะลอเวลา ซึ่งถูกนำมาใช้ครั้งเดียวเมื่อครั้งที่จะเริ่มต้นผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียวต่อสาธารณชนแต่สถานการณ์ยังไม่เหมาะสมจึงชะลอเวลาไว้ก่อน และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับ คือ การปรับเปลี่ยนคำที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อลดแรงต้าน

แพรววรี เปานิล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในชีวิตประจำวัน จำนวน 270 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปีมีการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และใช้ชุมชนออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กร ในมุมมองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการให้เหตุผล และกลยุทธ์การสื่อสารโดยการให้ข้อมูล ส่วนการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยการตอบโต้ผู้กล่าวหา การปฏิเสธข้อกล่าวหา การหาผู้รับผิดชอบ การแก้ข้อกล่าวหา การให้การชดเชย และการกล่าวขอโทษ และกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการเห็นอกเห็นใจไม่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค

อิสริย์ อัครสุวพิชญ์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. : กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง และ 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. กรณี น้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรภายนอกบริษัท ปตท. จำนวน 5 คน และประชากรภายในบริษัท ปตท. จำนวน 5 คน และทำการสรุป เรียบเรียง และวิเคราะห์ผลด้วยการบรรยาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชากรภายนอก บริษัท ปตท. และ ประชากรภายในบริษัท ปตท. มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เนื่องจากประชาชนภายนอกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วิกฤตของบริษัท ปตท. กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง ในครั้งนี้ยังไม่สามารถรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้ดีเท่าที่ควร เพราะการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ค่อนข้างล่าช้า นอกจากนี้การดำเนินงานยังดูเหมือนมีการปกปิดข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสงสัยในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างยิ่ง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานของ บริษัท ปตท. กลับแสดงความคิดเห็นในทางตรงกันข้าม โดยมองว่าวิกฤตดังกล่าว องค์กรของตานั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีในระดับ 80-90% ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการดำเนินงานภายในของตน สามารถที่จะสื่อสารไปยังสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะแก้ไขปัญหา ณ พื้นที่ดังกล่าวให้กลับมามีสภาพดังเดิมได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยก็พบว่า ความแตกต่างทางทัศนคติส่งผลให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งนี้ไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้เนื่องจากการที่บริษัท ปตท. มองว่าการดำเนินงานของตนมีความเหมาะสมและเพียงพอแล้ว ทำให้องค์กรขาดความ กระตือรือร้นและเพิกเฉยที่จะนำเสนอข้อมูลโดยยึดหลักการเข้าถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่ได้รับ ผลกระทบอย่าง

จริงจัง ทำให้ผู้รับข่าวสารมองว่าการสื่อสารดังกล่าวไม่ได้แสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริง เพราะฉะนั้นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารภาวะวิกฤตินี้ ปตท. ก็ควรที่จะมีแนวทางในการสื่อสารอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน และควรมองถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมโดยการแก้ไขปัญหาลให้อยู่ในวงจำกัดโดยเร็วที่สุด นอกจากนี้ยังควรมีแนวทางในการเยียวยาและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรเทาความรุนแรงและช่วยรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบและให้การช่วยเหลืออย่างแท้จริง

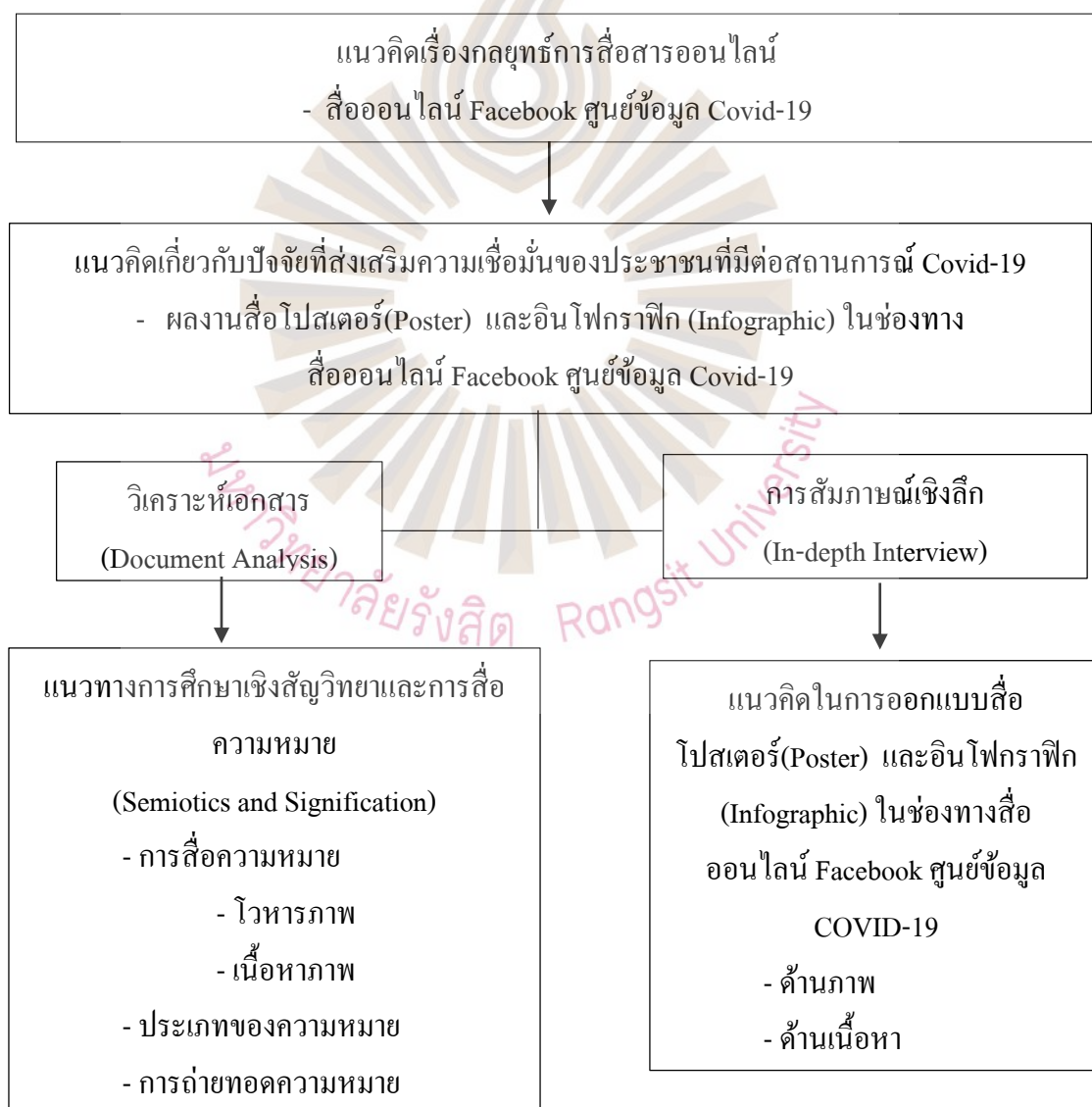
วิภาวิน โมสูงเนิน (2553) การศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข กรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข และเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารสุขภาพ การกำหนดประเด็นเนื้อหา วิธีการ ช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมาย ของกระทรวงสาธารณสุข ในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลผู้ดำเนินการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 10 คนและการศึกษาเอกสาร (Documentary Analysis) เกี่ยวกับการสื่อสารด้านสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 จำนวน 16 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข มีการตั้งคณะทำงานศูนย์ปฏิบัติการเตรียมความพร้อมป้องกันและควบคุมแก้ไขสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 (War Room) โดยให้มีเจ้าหน้าที่ในการกำหนดประเด็นเนื้อหาองค์ความรู้ที่จะสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ที่สื่อสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจกับประชาชน ซึ่งมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือ องค์การอนามัยโลก (WHO) หน่วยงาน CDC ของสหรัฐอเมริกา และองค์ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญด้านโรค ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 โดยมีคณะทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ดำเนินการจัดการเรียบเรียงเนื้อหาสาระที่ผ่านการอนุมัติจากคณะทำงาน (War Room) ให้เป็นข้อความหรือเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ก่อนจะกำหนดสื่อและช่องทางเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อไป 2) รูปแบบการสื่อสารสุขภาพ การกำหนดประเด็นเนื้อหา วิธีการ ช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมาย กระทรวงสาธารณสุขบูรณาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง โดยกำหนดประเด็นเนื้อหาการสื่อสารเป็นสองส่วนคือ (1) การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานการณ์การระบาดของโรค และ (2) การสื่อสารความรู้เรื่องพฤติกรรมสุขภาพ และอนามัยส่วนบุคคล เพื่อการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 สำหรับตนเอง ครอบครัว และสังคม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป และความรู้เรื่องการดูแลรักษาผู้ป่วยและผู้ติดเชื้อโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 สำหรับบุคคลกรทางการแพทย์ ประเด็นปัญหา



ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องจากการขาดแคลนองค์ความรู้เรื่องโรคที่เพียงพอสำหรับการสื่อสารในระยะเริ่มต้นของการระบาด ทั้งนี้ เนื่องจากใช้วัคซีนใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 เป็นโรคอุบัติใหม่ แต่หลังจากการระบาดเข้าสู่ระยะที่สอง กระทรวงสาธารณสุขเริ่มมีทิศทางในการจัดการกับภาวะวิกฤตดังกล่าวมากขึ้น โดยมีความพยายามปรับแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19



รูปที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์จากเอกสาร (Document Analysis) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คณะผู้จัดทำผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ช่วงรัฐบาลไทยประกาศล็อกดาวน์ระลอก 1 ตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ถึงแนวคิดในการออกแบบสื่อโปสเตอร์ (Poster) และอินโฟกราฟิก (Infographic) ในช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ

3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19

### 3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลทางด้านเอกสาร คือ เอกสาร (Document) ซึ่งหมายถึงสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ซึ่งนำเสนอในช่วงรัฐบาลไทยประกาศล็อกดาวน์ตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมตัวงานอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และการแถลงข่าวในสื่อออนไลน์ Facebook ชื่อศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ที่เผยแพร่ตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน เนื่องจากในช่วงวันดังกล่าวจะมีการนำอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) การแถลงข่าวที่เป็นประเด็นทางสังคมมาใช้ในการเผยแพร่ทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งดำเนินการเผยแพร่โดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19

3.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ คณะทำงานที่ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อสื่อเกี่ยวกับประชาชนผ่านอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ในสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วงสื่อ คำนวณในประเด็นปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อให้ บรรลุผลในการสื่อสาร จำนวน 2คน ซึ่งประกอบด้วย

- 1) คุณศุภนันท์ ฤทธิมนตรี (พิธีกร /โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19)
- 2) คุณรุ่งนภา นรารัตน์กุล (ผู้อำนวยการส่วนการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนา ประชาสัมพันธ์)

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านตัวงาน

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกแหล่งข้อมูลในการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับ การนำเสนอผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ในประเด็น กลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “ สื่อคำนวณระลอก 1 ” ในยุคของรัฐบาลไทยในปัจจุบัน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าว (News) ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยทำการเก็บรวบรวมจากสื่อ ออนไลน์จาก Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความ ร่วมมือระหว่าง Facebook และศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะ ผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และ โปสเตอร์ (Poster) ที่เป็นประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อ สถานการณ์ โควิด-19ซึ่งปรากฏในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “ สื่อค คำนวณระลอก 1 ” ในยุคของรัฐบาลไทยในปัจจุบัน ตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยคัดเลือกผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และ โปสเตอร์ (Poster) ที่ มีเนื้อหาในการนำเสนอถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อการสื่อสาร ออนไลน์ในสถานการณ์ โควิด-19อย่างเด่นชัด เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของ

การวิจัย โดยมีอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ดังกล่าว รวมทั้งสิ้น 513 ชิ้นงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### 3.2.2 การเก็บข้อมูลทางด้านบุคคล

การเก็บข้อมูลทางด้านบุคคลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับคณะผู้จัดทำอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19 ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “ ล็อคดาว ” เพื่อบรรลุผลในการสื่อสาร

- 1) คุณศุภนันท์ ฤทธิมนตรี (พิธีกร / โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19)
- 2) คุณรุ่งนภา นรารัตน์กุล (ผู้อำนวยการส่วนการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาประชาสัมพันธ์)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อการสื่อสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และตีความในการศึกษาถึงแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด -19 ช่วง “ ล็อคดาว รัศมี 1 ” สำหรับคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

- 1) บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เป็นอย่างไร
- 2) การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตอย่างไรบ้าง
- 3) คณะทำงานมีการจัดทีมในภาวะวิกฤตทางการสื่อสารอย่างไรบ้าง
- 4) กระบวนการดำเนินงานในการสื่อสารข้อมูลต่อประชาสัมพันธ์มีลักษณะอย่างไร
- 5) ศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 มีการทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตอย่างไร
- 6) คุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสารมีวิธีการเสนอข่าว และเทคนิควิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารอย่างไร
- 7) กระบวนการของการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านอินโฟกราฟิก โปสเตอร์ และข่าวประชาสัมพันธ์มีแนวทางอย่างไร

8) มีวิธีเลือกประเด็นในการนำเสนอสถานการณ์ โควิด-19 อย่างไร เหตุใดจึงเลือกประเด็นนั้น

9) ท่านคิดว่าช่องทางสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19

10) ทางคณะผู้จัดทำมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นอย่างไร

11) ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 มีการประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤตอย่างไรบ้าง

12) การสร้างความเข้าใจในภาพรวมที่มีต่อวิกฤติวิธีวิธีการอย่างไรบ้าง

13) การปรับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อแนวทางของรัฐบาลมีวิธีการอย่างไรบ้าง

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการนำเสนอถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ชื่อ “ศูนย์ข้อมูลโควิด-19” เป็น 1 ประเด็นของการนำเสนอที่ผ่านมาพบว่ามีทั้งหมด 513 ชิ้นงานที่นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิเคราะห์ผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนัระลอก 1” เฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ในยุคของรัฐบาลไทยในปัจจุบัน ตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 เป็นระยะเวลา 4 เดือน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์นำการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เพื่ออธิบายความหมายการสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์โควิด-19 ผ่านอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนัระลอก 1” โดยวิเคราะห์จากตัวบทจากผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนัระลอก 1” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผลงานมาแล้วรวม 513 ชิ้นงาน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์

โควิด-19 และแนวทางการศึกษาสัญวิทยาและการสื่อความหมาย (Semiotics and Signification) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารในสังคมไทยที่ได้รับการสะท้อนผ่านผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ช่วง “สื่อคควาน์ระลอก 1” ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์โควิด-19 เพื่ออธิบายแนวคิดในปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคควาน์ระลอก 1” เพื่อบรรลุผลในการสื่อสาร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) เพื่อการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ โดยการสัมภาษณ์จากบุคคลผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกรออกแบบผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19

### 3.4 การนำเสนอข้อมูล

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 และการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยแบ่งการรายงานผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกการรายงานผลการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ผ่านอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคควาน์ระลอก 1” โดยนำเสนอผลการศึกษาวีจยจากการวิเคราะห์บทจากผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 แนวทางการศึกษาเชิงสัญวิทยาและการสื่อความหมาย (Semiotics and Signification) โดยผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิจัยดังกล่าวไว้ในบทที่ 4 ในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์พร้อมยกตัวอย่างภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) และโปสเตอร์ (Poster) ตามประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ดังกล่าวในการอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 เพื่ออธิบายแนวคิดปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคควาน์ระลอก 1” โดย



นำเสนอผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์คณะผู้จัดทำผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) และ โปสเตอร์ (Poster) ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนัระลอก 1” ตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารโดยผู้วิจัยจำได้นำเสนอผลการวิจัยดังกล่าวไว้ในบทที่ 5 ในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์และยกตัวอย่างบางตอนของคำให้สัมภาษณ์ประกอบการอธิบายผลการศึกษาวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

สำหรับการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยจะได้ทำการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยไว้ในบทที่ 6 ต่อไป



## บทที่ 4

### กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID19

ในบทนี้ได้ศึกษาแหล่งข้อมูลวิจัย คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งเผยแพร่ผ่าน Facebook ของ “ศูนย์ข้อมูล โควิด-19” ในช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง 17 มีนาคม พ.ศ.2563 ถึง 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 4 เดือน ซึ่งเป็นช่วงของการประกาศล็อกดาวน์ครั้งที่ 1 ของการแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 มีจำนวนผลงาน 513 ชิ้น ได้แก่ อินโฟกราฟิก โปสเตอร์ และข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผลวิจัยพบกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ 5 ประเด็นดังนี้

4.1 การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูล

4.2 การสื่อสารเพื่อให้ความรู้

4.3 การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

4.4 การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว

4.5 เทคนิคการออกแบบสื่อ

4.6 Text Quote Content

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูล

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

กานดา รุณพงศา สายแก้ว (ม.ป.ป.)อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้กล่าวว่า มีเดีย (Media) หมายถึงสื่อ หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึงสังคม และในบริบทของโซเชียลมีเดียว่า โซเชียลหมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพราะฉะนั้น โซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึง สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (อรรรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553; Elizabeth, 2012; Jan, 2011)

การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ 1) มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ 2) สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็ “สังคมอันตราย” ที่จะเป็ด้านมืดของสังคมไทยซึ่งประโยชน์ของ Social Networks เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังนี้ 1)สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ 2) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ 3)ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว 4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น 5)ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 6) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น 7) คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ 8) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้ 9) สามารถนำเสนอข่าวสารได้ตลอดเวลา



รูปที่ 4.1 สื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19

ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2564

จากการวิเคราะห์การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูลสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวน์ระลอก1” พบว่า สื่อได้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ 1)สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ 2) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ 3)ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว 4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น 5)ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า 6) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น 7) คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ 8) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้ 9) สามารถนำเสนอข่าวสารได้ตลอดเวลา เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ วิธีการ รูปแบบการดำเนินการด้านการสื่อสารโดยผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวน์ระลอก1”

การดำเนินงานในการบริหารข้อมูลโดยผ่านสื่อออนไลน์ที่พบได้บ่อยในสังคมไทยบนสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนัระลอก1” จะเป็นในส่วนของ การแถลงข่าว การออกมาตรการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน โดยสื่อได้สะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการแสดงความคืบหน้าจากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกกันว่า โควิด-19ซึ่งนำเสนอโดยสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของโรคไวรัสโควิด-19 ซึ่งแสดงให้เห็นในตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 4.2 การแถลงข่าววันที่ 29 มิถุนายน 2563 โดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19  
การรายงานสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย  
ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2564

จากรูป 4.2 แสดงตัวอย่างการแถลงข่าวโดยสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข รายงานความคืบหน้าสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ซึ่งเป็นภาพผลงานส่วนหนึ่งของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2565 โดยได้นำเสนอเกี่ยวกับการรายงานผู้ป่วยรายใหม่ประจำวันที่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ซึ่งรายงานโดยสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วย 1) ผู้ป่วยรายใหม่วันนี้ 2) ผู้ป่วยยืนยันสะสม 3) หายป่วยแล้ว 4) ผู้ป่วยที่เสียชีวิต ซึ่งผู้ป่วย 4 ประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวที่สำคัญของการรายงานภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย



การสื่อความหมายโวหารของภาพแสดงให้เห็นจากภาพในตารางรายงานยอดผู้ป่วยตรงกลางเป็นภาพแผนที่ประเทศไทย สื่อถึงความเป็นประเทศไทยที่มีเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเหตุการณ์ในประเทศไทยที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันการสื่อความหมายในลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผล (Index) ด้วยการเชื่อมภาพ “แผนที่ประเทศไทย” แสดงถึงความเป็นที่มาของสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในปัจจุบันที่ได้นำมากล่าวถึงโดยการนำเสนอภาพควบคู่ไปกับสัญลักษณ์โลโก้ตราสัญลักษณ์องค์กรที่สื่อนำเสนอเป็นสัญลักษณ์ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) เป็นผู้เผยแพร่กิจกรรมแถลงข่าวนี้ สำหรับการสื่อความหมายในการเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ ภาพในตารางกรอบสี่เหลี่ยมที่เป็นตารางการรายงานยอดผู้ป่วย พื้นที่สี่เหลี่ยมสีแดงและมีข้อความกำกับบนภาพว่า “ผู้ป่วยรายใหม่วันนี้” สื่อถึงผู้ป่วยที่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ในวันที่แถลงข่าววันที่ 29 มิถุนายน 2563 และพื้นที่สี่เหลี่ยมสีแดงสื่อถึงความอันตราย ถัดมาด้านขวาจากพื้นที่สีแดง จะเป็นภาพในตารางกรอบสี่เหลี่ยมที่เป็นตารางการรายงานยอดผู้ป่วยพื้นที่สี่เหลี่ยมและมีข้อความกำกับบนภาพว่า “ผู้ป่วยยืนยันสะสม” สื่อถึงผู้ป่วยที่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ก่อนหน้าวันแถลงข่าวเป็นยอดที่สะสมมาและพื้นที่สี่เหลี่ยมสีเหลืองสื่อถึงความเจ็บป่วย ถัดมาจากพื้นที่สีเหลืองทางขวา จะเป็นภาพในตารางกรอบสี่เหลี่ยมที่เป็นตารางการรายงานยอดผู้ป่วยพื้นที่สีเขียวและมีข้อความกำกับบนภาพว่า “หายป่วยแล้ว” สื่อถึงผู้ป่วยที่ไม่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 และพื้นที่สี่เหลี่ยมสีเขียวสื่อถึงความปลอดภัย ถัดมาจากพื้นที่สีเขียวทางขวา จะเป็นภาพในตารางกรอบสี่เหลี่ยมที่เป็นตารางการรายงานยอดผู้ป่วยพื้นที่สีดำและมีข้อความกำกับบนภาพว่า “เสียชีวิต” สื่อถึงผู้ป่วยที่เสียชีวิตจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 และพื้นที่สี่เหลี่ยมสีดำสื่อถึงความทุกข์ ความเศร้า

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ และมีลักษณะเป็นการสื่อความหมายแบบความหมายตรง โดยที่ข้อความที่กำกับบนภาพจะเป็นการอธิบายให้รายละเอียดโดยระบุถึงเรื่องราวและความหมายของภาพ เป็นลักษณะการกำกับความหมายให้แก่ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ภาพยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จาก ภาพในตารางการรายงานยอดผู้ป่วย พื้นที่สี่เหลี่ยมสีแดงและมีข้อความกำกับบนภาพว่า “ผู้ป่วยรายใหม่วันนี้” สื่อถึงผู้ป่วยที่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ในวันที่แถลงข่าววันที่ 29 มิถุนายน 2563 โดยข้อความบนภาพเป็นการกำกับความหมายให้แก่ภาพในลักษณะของการสื่อความหมายร่วมกันระหว่างสีภาพกับข้อความ โดยที่คำบรรยายมีลักษณะของการอธิบายเสริมสร้างความเข้าใจทางความหมายให้แก่ภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ภาพนี้ได้แสดงให้เห็นว่าการบริหารข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้ “แถลงข่าว” เกี่ยวกับการรายงานผู้ป่วยรายใหม่ประจำวันที่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ซึ่งเผยแพร่โดยของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคตวันระลอก1” ประกอบด้วย 1) ดิจิทัลใหม่ 2) ยอดผู้ติดเชื้อรวม 3) รักษาหาย 4) เสียชีวิต ที่เกิดวิกฤตขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ.2563 - 29 มิถุนายน พ.ศ.2563 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรายงานยอดผู้ติดเชื้อมีประชาชนในประเทศไทยพบเชื้อ เสียชีวิต และรักษาหายจากไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 เกิดขึ้นทุกวัน ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ วิธีการ รูปแบบการดำเนินการด้านการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ซึ่งนับเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ (Wish Image) ดังแสดงในตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 4.3 การรายงานยอดผู้ติดเชื้อของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 รายงานสถานการณ์ โควิด-19 ในประเทศไทย ณวันที่ 4 เมษายน 2563  
ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2563



รูปที่ 4.4 การรายงานยอดผู้ติดเชื้อของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19  
รายงานสถานการณ์ โควิด-19 ในประเทศไทย ณ วันที่ 26 มีนาคม 2563  
ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.3 และ 4.4 การรายงานยอดผู้ติดเชื้อจากเชื้อไวรัสโคโรนาโดยสำนักงานกระทรวงสาธารณสุข รายงานความคืบหน้าสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ซึ่งเป็นภาพผลงานส่วนหนึ่งของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) โดยสื่อได้นำเสนอเกี่ยวกับการรายงานผู้ป่วยรายใหม่ประจำวันที่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ซึ่งรายงานโดยสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วย 1) ติดเชื้อใหม่ 2) ยอดผู้ป่วยติดเชื้อรวม 3) รักษาหาย 4) เสียชีวิตโดยสื่อที่นำเสนอเรื่องราวที่สำคัญของการรายงานภาวะวิกฤตสถานการณ์ โควิด 19 ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยอีกทั้งยังมองว่าการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ไปยังสาธารณชนที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากยังทำให้ผู้รับสารสามารถเตรียมตัวและเฝ้าระวังเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ได้อีกด้วย

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook ภาพนี้ได้แสดงให้เห็นว่า สื่อได้นำเสนอเกี่ยวกับการรายงานผู้ป่วยรายใหม่ประจำวันที่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ซึ่งเผยแพร่โดยของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวาน์ระลอก1” ประกอบด้วย 1) ติดเชื้อใหม่ 2) ยอดผู้ป่วยติดเชื้อรวม 3) รักษาหาย 4) เสียชีวิต ที่เกิดวิกฤตขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ.2563-29 มิถุนายน พ.ศ.2563

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรายงานยอดผู้ติดเชื้อมีประชาชนในประเทศไทยพบเชื้อ เสียชีวิต และรักษาหายจากไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 เกิดขึ้นทุกวัน สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย



รูปที่ 4.5 การรายงานยอดผู้ติดเชื้อของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 รายงานสถานการณ์ โควิด-19 ทั่วโลก ณวันที่ 6 และ 19 เมษายน 2563 ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.5 การรายงานยอดผู้ติดเชื้อจากเชื้อไวรัสโคโรนาทั่วโลก รายงานความคืบหน้าสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ซึ่งเป็นภาพผลงานส่วนหนึ่งของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) โดยสื่อได้นำเสนอเกี่ยวกับการรายงานผู้ป่วยรายใหม่ประจำวันที่พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ทั่วโลก ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ไปยังสาธารณชนที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วย 1) ผู้ป่วยติดเชื้อรวม 2) รักษาหายแล้ว 3) ผู้เสียชีวิตรวม สื่อประเภทนี้เป็นส่วนหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวที่สำคัญของการรายงานภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นในทั่วโลกทำให้ผู้รับสารได้ทราบถึงยอดจำนวนผู้ติดเชื้อรวมทั่วโลก

จากข้อค้นพบทั้งหมดข้างต้นในประเด็นการบริหารข้อมูลในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่าสื่อได้นำเสนอเกี่ยวกับการรายงานยอดผู้ติดเชื้อจากไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ในการรายงานยอดผู้พบเชื้อไวรัสโคโรนา ประกอบด้วย 1) ผู้ติดเชื้อใหม่ 2) ยอดผู้ป่วยติดเชื้อรวม 3) รักษาหาย 4) เสียชีวิต แสดงให้เห็นถึงการรายงานยอดผู้ติดเชื้อทุกวัน ส่งผล



กระทบต่อสังคมไทย ในเรื่องความเป็นอยู่ของประชาชน และเศรษฐกิจในประเทศไทย เป็นต้น โดยการสื่อความหมายผ่าน โวหารภาพนั้นเป็นลักษณะของการสร้างกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงาน สำหรับการสื่อความหมายด้านเนื้อหาข้อความ เป็นลักษณะของการอธิบายขยายของภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มากขึ้น

## 4.2 การสื่อสารเพื่อให้ความรู้

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคม เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน

คำว่า การสื่อสาร (Communications) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า Communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร (Communication) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

การสื่อสารมีความสำคัญดังนี้ 1) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ควรใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อม ๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร 2) การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของ



ผู้คน ช่วยชำระสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ 3) การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคม การพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสาร จำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่าง ๆ

วัตถุประสงค์การสื่อสาร มีดังนี้ 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการทำการสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ 2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะ ถ่ายทอดวิชาความรู้ หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น 3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Pleasure of Entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจ ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ 4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ข้อเสนอแนะ หรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน 5) เพื่อเรียนรู้ (Learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน 6) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามี สิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำ อยู่เสมอก็คือ การตัดสินใจ กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจ นั้นอาจได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจของเราจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น

#### องค์ประกอบการสื่อสารมีดังนี้

4.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตน ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นัก

จัดรายการวิทยุ โฆษณารัฐบาล องค์การ สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น โดยมีคุณสมบัติของผู้ส่งสารดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่ชัดที่จะให้ผู้อื่นรับรู้จุดประสงค์ของตนในการส่งสาร แสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ ฯลฯ
- 2) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปเป็นอย่างดี
- 3) เป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี มีความน่าเชื่อถือ แคล่วคล่องเปิดเผยจริงใจ และมีความรับผิดชอบ ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร
- 4) เป็นผู้ที่สามารถเข้าใจความพร้อมและความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร
- 5) เป็นผู้รู้จักเลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการส่งสารหรือนำเสนอสาร

4.2.2 สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

4.2.2.1 รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงออกถึงแทนความรู้ ความคิด อารมณ์ หรือความรู้สึกต่าง ๆ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

4.2.2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง บรรดาความรู้ ความคิดและประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดเพื่อการรับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน หรือโต้ตอบกัน

4.2.2.3 การจัดสาร (Message Treatment) หมายถึง การรวบรวมเนื้อหาของสาร แล้วนำมาเรียบเรียงให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหา ที่ต้องการด้วยการเลือกใช้รหัสสารที่เหมาะสม

4.2.3 สื่อ หรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร

4.2.4 ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่าสื่อได้นำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในหลากหลายหน่วยงาน การสื่อสารควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงของข้อมูลที่เราจะส่งต่อไป หากผู้ส่งสารส่งข้อมูลไม่ถูกต้องออกไป ผู้รับสารจะมีความสนใจในข้อมูลนั้นลดลง อีกทั้งยังลดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารอีกด้วย ซึ่งก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งปรับวิธีการนำเสนอ Content มากขึ้น โดยเผยแพร่ข้อมูลผ่านรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographip) เช่น หลักการทั่วไปในการดูแลผู้สูงอายุในช่วงโควิด 19 ระบาด โดยจะแนะนำวิธีการดูแลผู้สูงอายุจากโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งแสดงให้เห็นในตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 4.6 หลักการทั่วไปในการดูแลผู้สูงอายุของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 จากผลงานสื่ออินโฟกราฟิก สำหรับผู้สูงอายุทุกกลุ่ม ยึดหลัก 5 อ. เผยแพร่วันที่ 20 เมษายน 2563

ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.6 หลักการทั่วดูแลผู้สูงอายุของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 สำหรับผู้สูงอายุทุกกลุ่ม ยึดหลัก 5 อ. ซึ่งเป็นภาพผลงานส่วนหนึ่งในสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ออกเผยแพร่เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2563 ซึ่งการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ถึงหลักการทั่วไปในการดูแลผู้สูงอายุของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 สื่อได้นำเสนอเพื่อป้องกันการติดเชื้อ ป้องกันการถดถอยของร่างกายและสมองของผู้สูงอายุ เนื่องจากเก็บตัวอยู่บ้านเป็นเวลานาน ในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยยึดหลัก 5 อ. ประกอบด้วย 1) อาหาร 2) ออกห่างสังคม นอกบ้าน 3) อารมณ์ 4) เอนกายพักผ่อน 5) ออกกำลังกาย ว่ามีวิธีการดูแลผู้สูงอายุอย่างไร

การสื่อความหมายผ่าน โวหารภาพทางด้านซ้ายตัวอย่าง หลักการทั่วไปในการดูแลผู้สูงอายุของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด – 19 สำหรับผู้สูงอายุทุกกลุ่ม ยึดหลัก 5 อ. ประกอบไปด้วย 1) อาหาร 2) ออกห่างสังคมนอกบ้าน 3) อารมณ์ 4) เอนกายพักผ่อน 5) ออกกำลังกาย ซึ่งโดยรูปการ์ตูนคนชราในพื้นที่วงกลมสีฟ้าที่แทนการบ่งบอกเป็นผู้สูงอายุ และสีฟ้าเป็นการสื่อความหมายแบบสัญลักษณ์บอกถึงความน่าเชื่อถือ ด้านขวาในพื้นที่วงกลมสีฟ้าหลัก 5 อ. โดย เป็นรูปการ์ตูนชายชราหญิงชราที่มีโต๊ะวางอยู่ด้านหน้าการ์ตูน ซึ่งรูปการ์ตูนคนชราที่บออาหารดังกล่าวเป็นสื่อความหมายแบบสัญลักษณ์ซึ่งหมายถึงผู้สูงอายุกำลังรับประทานอาหาร โดยมีหลักการบอกถึงวิธีการรับประทานอาหารที่สะอาด ปรุงสุกใหม่ เน้นอาหารที่ครบ 5 หมู่ ภาพด้านล่างในพื้นที่วงกลมสีฟ้าตรงกลางซึ่งโดยรูปการ์ตูนคนชรา 2 คนนอนอยู่บนที่นอน ซึ่งที่นอนดังกล่าวเป็นการสื่อความหมายแบบสัญลักษณ์ซึ่งหมายถึงการพักผ่อน เช่นเดียวกับการหลับพักผ่อนให้เพียงพอซึ่งนับว่าเป็นการสื่อสารที่ชัดเจน

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ จะมีลักษณะการสื่อความหมายโดยตรง โดยที่เป็นลักษณะของการ ระบุถึงเรื่องราวและความหมายภาพเป็นลักษณะของการกำกับความหมายให้แก่ภาพเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ภาพมากยิ่งขึ้น โดยในภาพการสื่อสารผ่านผลงานอินโฟกราฟฟิก (Infographip) ดังกล่าวได้ใช้ข้อความกำกับได้ภาพสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการระบุความหมายและอธิบายเสริมความเข้าใจให้แก่ภาพสัญลักษณ์นั้นๆ





รูปที่ 4.7 การกราบไหว้ผู้สูงอายุในวันสงกรานต์ในช่วงสถานการณ์โควิด19 จากผลงาน  
สื่อโปสเตอร์สงกรานต์ปลอดภัยห่างไกล โควิด-19 เผยแพร่วันที่ 11 เมษายน 2563  
ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.7 การกราบไหว้ผู้สูงอายุในวันสงกรานต์ในช่วงสถานการณ์โควิด19 ซึ่งเป็นภาพผลงานส่วนหนึ่งในสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ออกเผยแพร่เมื่อวันที่ 11 เมษายน 2563 ซึ่งเทศกาลสงกรานต์ ในเดือนเมษายนของทุกปี ถือเป็นประเพณีการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่ของไทย ที่เรายึดถือปฏิบัติมาแต่โบราณช่วงวันสงกรานต์จึงเป็นวันแห่งการแสดงความรัก ความรัก ความผูกพัน ที่มีต่อกัน ทั้งภายในครอบครัว ชุมชน สังคม และการธำรงรักษาประเพณี และพิธีกรรมทางศาสนา ร่วมกันได้ด้วยอย่างไรก็ดี ในปีนี้ ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกยังคงอยู่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 รวมทั้งประเทศไทยเรา การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติและมาตรการด้านสาธารณสุข ที่ภาครัฐกำหนด ทั้งการร่วมทำกิจกรรม การจัดงานเลี้ยงของกลุ่มญาติมิตร การรับประทานอาหารร่วมกัน การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่า เราจะยังคงส่งมอบความอบอุ่นให้กับคนที่เรารัก ครอบครัว ชุมชน และสังคม ได้อย่างปลอดภัย ห่างไกลโรคโควิด-19 รวมถึงการณรงค์ให้งดการให้ดอกไม้ในการกราบไหว้แก่ผู้สูงอายุ ให้ประชาชนกราบไหว้และขอพรทางออนไลน์แทน แถมทั้งยังงดกลับภูมิลำเนาเพื่อป้องกันการติดเชื้อและไม่ให้เชื้อแพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้าง จากผลงานโปสเตอร์ ที่มีชื่อว่า “สงกรานต์ปลอดภัยห่างไกล โควิด-19”

การสื่อความหมายผ่านโวหารของภาพ ของรูปที่ 4.6 เป็นการสื่อความหมายจากภาพที่วิลี คำมีรูปการ์ตูนชายหญิงชราเป็นการสื่อความหมายในระดับความสัมพันธ์แบบสัญลักษณ์ (Symbol)



ซึ่งทีวีมีคำสื่อถึงระบบโทรคมนาคมสำหรับการกระจายและรับภาพเคลื่อนไหวและเสียงระยะไกล ทั้งนี้ยังหมายถึงรายการ โทรทัศน์และการแพร่ภาพอีกด้วย การ์ตูนชายหญิงชราสื่อถึงผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุที่เคารพที่ประชาชนทุกคนจะต้องไปกราบไหว้ในวันขึ้นปีใหม่ไทยหรือวันสงกรานต์ของทุกปี ภาพด้านบนที่เป็นรูปพวงมาลัยดอกมะลิและดอกกุหลาบ พวงมาลัยสื่อถึงสิ่งที่มีคุณค่าเป็นอย่างมากที่คนไทยใช้ในงานสำคัญซึ่งแสดงออกถึงความเคารพ จะเห็นได้ชัดจากการที่เรามอบพวงมาลัยให้บุคคลที่เรารักได้แก่ บิดามารดา ครูบาอาจารย์ และผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือหรือแม้กระทั่งการใช้พวงมาลัยกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ยังแฝงไว้ด้วยความดีที่แสดงถึงความเคารพ ดอกมะลิไม่มงคลชนิดหนึ่งที่เป็นดอกไม้ที่ได้รับความปรารถนาดีเป็นที่รักและคิดถึงของคนทั่วไปดอกมะลีสีขาวแทนความหมายของความสะอาดบริสุทธิ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม ดอกกุหลาบสื่อถึงความสุภาพอ่อนโยนจริงใจและกตัญญูเป็นสิ่งที่ดีสำหรับการใช้เพื่อกล่าวขอบคุณดอกกุหลาบสีแดงแทนความหมายของความหลงใหลรักแท้ รูปการ์ตูนเด็กผู้หญิงและผู้ชาย2คนด้านล่างใส่หน้ากากอนามัยและนั่งห่างกันพร้อมพนมมือกราบไหว้เป็นการสื่อถึงการกราบไหว้ขอพรผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ

การสื่อความหมายด้านเนื้อหาข้อความเป็นการสื่อความหมายแบบความหมายโดยตรงโดยข้อความด้านบนบนแถบสี่เหลี่ยมในภาพเป็นการอธิบายรายละเอียดถึงความปลอดภัยในช่วงเทศกาลสงกรานต์หรือปีใหม่มีการณรงค์ที่มีชื่อว่า “สงกรานต์ปลอดภัยห่างไกล โควิด-19” อันประกอบไปด้วยงดหัดลับภูมิสำเนา ควรกราบไหว้และขอพรออนไลน์ เว้นระยะห่าง 1-2 เมตร



รูปที่ 4.8 การใช้ธนบัตรในยุค โควิด-19 จากผลงานสื่อโปสเตอร์ เผยแพร่วันที่ 12 พฤษภาคม 2563  
ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการใช้ธนบัตรในยุค โควิด-19 ซึ่งเป็นภาพผลงานส่วนหนึ่งในสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ออกเผยแพร่เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2563 ซึ่งได้นำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารแสดงตัวอย่างการใช้ธนบัตรในยุค โควิด-19 ให้แก่ประชาชนเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสที่เกาะตามสิ่งของ ซึ่งให้ประชาชนปฏิบัติตามแนวทางที่ทางหน่วยงานด้านสาธารณสุขแนะนำและรณรงค์อย่างเคร่งครัด ได้แก่ หมั่นล้างมือ ไม่ใช่สิ่งของร่วมกับผู้อื่น รับประทานอาหารที่ปรุงสุก และรักษาระยะห่างระหว่างกัน (Social Distancing) ส่วนการดูแลธนบัตรไม่ควรพับและไม่กรีดยธนบัตรให้เป็นรอยเนื่องจากบริเวณรอยพับจะเป็นแหล่งสะสมเชื้อโรคได้ และหากมีธนบัตรสภาพเก่าหรือสกปรกสามารถนำไปแลกเปลี่ยนได้ที่ธนาคารพาณิชย์หรือสามารถทำความสะอาดธนบัตรได้ด้วยตนเองได้เช่นเดียวกับการรักษาความสะอาดสิ่งของทั่วไป ได้แก่ การฟึ่งแดดและการล้างด้วยน้ำยาทำความสะอาด เช่น การฉีดพ่นหรือเช็ดด้วยสเปรย์แอลกอฮอล์ซึ่งไม่ทำให้ธนบัตรเสียหาย หมึกพิมพ์บนธนบัตรไม่ซีดจางจากระบวนการดังกล่าว นอกจากนี้ประชาชนยังมีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลายผ่าน Digital Payment ซึ่งจะเป็นแนวทางในการช่วยลดความเสี่ยงจากการสัมผัสธนบัตรที่อาจเป็นแหล่งแพร่เชื้อไวรัสได้

การสื่อความหมายผ่านโวหารของภาพ ของรูปที่ 4.7 จากภาพด้านขวารูปการ์ตูนชนบัตรสีเขียวพื้นวงกลมสีเหลืองมีพระอาทิตย์อยู่บนหัวการ์ตูนชนบัตรเป็นการสื่อความหมายในลักษณะของความความสัมพันธ์แบบสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งชนบัตรสื่อถึงสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่เป็นสิ่งพิมพ์สามารถชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย พระอาทิตย์สีเหลืองแทนความหมายของสัญลักษณ์แห่งการเริ่มต้นใหม่ แสงสว่างนำทางชีวิต เปรียบเสมือนการชี้ทางสว่างให้เริ่มโอกาสใหม่ ๆ ในชีวิต

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ จะมีลักษณะการสื่อความหมายโดยตรง โดยที่เป็นลักษณะของการ ระบุถึงเรื่องราวและความหมายภาพเป็นลักษณะของการกำกับความหมายให้แก่ภาพเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ภาพมากยิ่งขึ้น โดยในภาพการสื่อสารผ่านผลงาสื่อโปสเตอร์ ดังกล่าวได้ใช้ข้อความกำกับได้ภาพสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการระบุความหมายและอธิบายเสริมความเข้าใจให้แก่ภาพสัญลักษณ์นั้นๆ



รูปที่ 4.9 หน้ากากอนามัยใช้อย่างไรให้ถูกวิธี จากผลงานข่าวประชาสัมพันธ์

ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.9 การทึ่งหน้ากากอนามัยให้ถูกวิธีซึ่งเป็นภาพผลงานส่วนหนึ่งในสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ออกเผยแพร่เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2563 ซึ่งได้นำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้ความรู้วิธีการทึ่งหน้ากากอนามัยที่ถูกต้อง วิธีทึ่งหน้ากากอนามัย ที่ใช้แล้วอย่างถูกวิธี หน้ากากอนามัยที่ใช้แล้ว จึงเข้าข่ายเป็นขยะมูลฝอยติดเชื้อเนื่องจากมีสารคัดหลั่งจากร่างกายมนุษย์ อาทิ การไอ จาม น้ำมูก ทำให้เกิดมีเชื้อ โรคหรือเชื้อไวรัสปะปนมาด้วย การทึ่ง การจัดเก็บ และการทำลาย ต้องใช้ขั้นตอนเดียวกับการจัดเก็บขยะมูลฝอยติดเชื้อจากโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุข มีวิธีดังนี้ 1) ถอดหน้าโดยไม่สัมผัสด้านในของหน้ากาก 2) พับหน้ากากเก็บให้ส่วนที่สัมผัสร่างกายอยู่ด้านใน 3) ม้วนสายรัดแล้วพันโยรอบหน้ากาก 4) ใส่ถุงรองรับแล้วมัดปากถุงให้แน่นป้องกันการแพร่กระจายของโรค 5) ทึ่งหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วลงถังขยะจากขยะทั่วไปเพื่อนำไปสู่กระบวนการกำจัดขยะติดเชื้อ 6) ล้างมือให้สะอาด ซึ่งสื่อได้สะท้อนถึงสุขภาพของประชาชนอีกด้วย

จากข้อค้นพบทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อได้นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ความรู้จากผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่าสื่อได้นำเสนอเกี่ยวกับการการดูแลประชาชน โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี เพื่อสื่อสารข้อมูลสู่สาธารณชน โดยผ่านการสื่อสารทั้งรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเลือกประเด็นเนื้อหา ข้อความและรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์วิกฤตดังกล่าว และกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารเป็นหลัก สำหรับการสื่อความหมายด้านเนื้อหาข้อความเป็นลักษณะของการอธิบายขยายของภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่มากขึ้น

### 4.3 การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนาหรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือสามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2526)



การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง อาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz & Lazarsfeld, 1955) ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (Rogers, 1969)

ปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน มี 4 ประการ คือ (Lazarsfeld & Menzel, 1968)

- 1) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟังเป็นไปได้อย่างกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
- 2) การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
- 3) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
- 4) ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสาร

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่าสื่อได้มีการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ (ผู้ส่งสาร) มาสื่อสารรายงานแก่ประชาชน (ผู้รับสาร) เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างครบถ้วน นอกจากนี้หากการรายงานสถานการณ์นั้นเป็นการรายงานโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะเพิ่มน้ำหนัก และความน่าเชื่อถือในการรายงานสถานการณ์นั้น การรายงานสถานการณ์จึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด



ชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ การรายงานจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างบุคลากรทางการแพทย์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งสื่อได้แสดงให้เห็นในตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 4.10 การรายงาน พ.ร.ก ฉุกเฉินฉบับล่าสุด เพื่อป้องกันโรคระบาด  
จากผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ วันที่ 2 พฤษภาคม 2563  
ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.10 การรายงานโดย นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 แจ้ง พ.ร.ก ฉุกเฉินฉบับล่าสุดออกอากาศเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2563 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการระบาดของโรคและเป็นการดำรงชีวิตอย่างปลอดภัยภายใต้เศรษฐกิจพอเพียง โดยขอความร่วมมือประชาชนคนไทย ดังนี้ 1) สวมหน้ากากอนามัย 100% 2) เพิ่มระยะห่างกันให้มากขึ้น เพื่อลดแก่การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19

การสื่อความหมายโวหารของภาพ ของรูปที่ 4.10 เป็นการสื่อความหมายในลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผล (Index) คือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบเหตุผลปัญหาของการระบาดของโรคไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกว่า โควิด-19 จึงมีการรายงานโดยนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้มีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ประชาชนคนไทยทั้งประเทศ โดยทางด้ายซ้ายเป็นภาพที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลในการสื่อสารเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่อธิบายในภาพทางขวามือ

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความเป็นการสื่อความหมายแบบความหมายโดยตรง โดยข้อความด้านขวามือแถบสีเหลืองในภาพการอธิบายถึงรายละเอียดถึงมูลเหตุของการประกาศ พ.ร.ก จุกเงินที่นำไปสู่การป้องกันการระบาดของโรคและเป็นการดำรงชีวิตอย่างปลอดภัยของประชาชน อันประกอบไปด้วย 1) สวมหน้ากากอนามัย 100% 2) เพิ่มระยะห่างกันให้มากขึ้น



รูปที่ 4.11 การรายงาน โดย นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เพื่อป้องกันการระบาด โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 ออกอากาศเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2565 จากผลข่าวประชาสัมพันธ์ วันที่ 2 พฤษภาคม 2563 ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2565

จากรูปที่ 4.11 การรายงาน โดย นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 แจ้งประชาชนแม้ตัวเลขผู้ติดเชื้อจะลดลง แต่ขอให้ประชาชนอย่าประมาทในการใช้ชีวิต หากการ์ดตก จะไม่เป็นผลดีกับสิ่งที่รวมแรงร่วมใจกันมา ออกอากาศเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2563 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ออกมาตรฐานกลางคลายล็อก กิจการ กิจกรรม ซึ่งรายงานโดย นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ออกอากาศเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2563 ซึ่งให้ประชาชนรับทราบว่าจะมีผลคลายล็อก กิจการ กิจกรรม เริ่มวันที่ 3 พฤษภาคม 2563



จากรูปที่ 4.12 คุณหมอแนะนำอากาศสุขภาพจิตดีให้คนไทย พ้นวิกฤตไวรัส โควิด-19  
โดยนายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2565  
จากผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ วันที่ 2 พฤษภาคม 2565  
ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2565

จากรูปที่ 4.12 การรายงาน โดยนายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2565 อธิปไตยกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) กล่าวว่า คนไทยส่วนมากใช้เวลาประมาณ 8-12 ชั่วโมงต่อวันในการอยู่ที่ทำงาน และเด็กไทยใช้เวลาประมาณ 6-10 ชั่วโมงในการเรียนหนังสือ อยู่ที่สถานศึกษาต่างๆ ดังนั้น เราทุกคนจึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและคนรอบข้าง ในสถานศึกษาและสถานที่ทำงานซึ่งมักเป็นสถานที่ปิดและมีคนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยบุคลากรในสถานศึกษาและสถานที่ทำงานต่างๆ ควรถือว่าปัญหา โควิด -19 เป็นวาระสำคัญของทุกคนในองค์กร แม้มีหน้าที่หลักแตกต่างกันออกไปแต่ทุกคนล้วนมีความสำคัญและบทบาทในการควบคุมปัญหา โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน การรณรงค์สามารถเริ่มได้จากการพูดคุยสนทนากันในวงเล็กๆ พูดคุยทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน ในสถานการณ์ล่าสุด ให้เพื่อนได้ระบายความรู้สึกต่างๆ ที่อยู่ในใจ เช่น ความกลัว ความวิตกกังวล ความเศร้า ตรวจสอบความเข้าใจว่าได้รับผลกระทบจากข่าวลือหรือข่าวปลอมหรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมร่วมกันเพื่อหาข้อสรุป นพ.เกียรติภูมิ กล่าวอีกว่า ครูอาจารย์ในสถานศึกษาควรตระหนักถึงปัญหานี้และดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อไม่ให้มีการกลั่นแกล้งกัน โดยใช้ความเข้าใจ โควิด-19 ที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งคนที่ถูกกลั่นแกล้งหรือกีดกันจากสังคมที่ไม่เข้าใจปัญหานี้ อาจเกิดความเครียด วิตกกังวล กลัว หรือไม่อยากไปเรียนหรือไปทำงานได้ ทั้งนี้บุคลากรใน

สถานศึกษาและสถานที่ทำงานต่างๆ ควรเน้นเรื่องการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และใช้การส่งต่อความเข้าใจ ความรักและความห่วงใยในการผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกันนอกจากนี้ กรมสุขภาพจิต ยังแนะวิธีรับมือโควิด-19 อย่างมีสติ โดยมีคาถาสุขภาพจิตดีให้แก่คนไทย ดังนี้ 1) อีด คือ I am รู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร ผ่านวิกฤตอะไรมาบ้าง เจอศึกมาก็ครั้งแล้ว เจอศึกก็ครั้งก็สามารถ “อีด” สู้ให้ได้ 2) ฮีด คือ I have รู้ว่าตนเองมีศักยภาพอะไร สามารถค้นหาแหล่งข้อมูลความรู้ เพื่อพัฒนาทักษะ “ฮีด” ดูแลตัวเองต่อไป

การสื่อความหมายผ่านโวหารของภาพ เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ (Symbol) แสดงให้เห็นจากภาพทางด้านซ้ายสุดเป็นภาพบุคคลของ “นายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต ” สื่อถึงความเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและข้อมูลที่ทำให้สื่อเกิดความน่าเชื่อถือให้แก่ประชาชนคนไทย (ผู้รับสาร) เนื่องจากการแนะนำข่าวสารดังกล่าวซึ่งเกิดจากคำแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์จึงทำให้สื่อประชาสัมพันธ์เกิดความน่าเชื่อถือขึ้นและทำให้คนไทยรับฟังและทำตาม ภาพหลอดไฟสีเหลืองด้านขวาบนสุดสื่อถึงความรู้สึกผ่อนคลาย เปรียบเสมือนการให้กำลังใจแก่ประชาชนที่เกิดสภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ โควิด-19

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ จะมีลักษณะเป็นการสื่อความหมายแบบความหมายโดยตรงโดยที่ข้อความที่ระบุด้านข้างของภาพบุคคลจะเป็นการอธิบายให้รายละเอียดโดยระบุถึงเรื่องราวและความหมายของภาพ เป็นลักษณะของการกำกับความหมายให้แก่ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งเห็นได้จาก ภาพบุคคลนายแพทย์เกียรติภูมิ วงศ์รจิต สื่อถึงทางการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูงโดยที่คำบรรยายเสริมสร้างความเข้าใจทางความหมายให้แก่ภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

จากข้อค้นพบทั้งหมดข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารโดยสะท้อนให้เห็นกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆของบุคลากรทางการแพทย์และองค์กรต่างๆ ที่มีการสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลแก่ประชาชน (ผู้รับสาร) ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม และให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้คนที่เขารู้จักโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง



#### 4.4 การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว

คุณลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย

1) มีความถูกต้องและถูกต้อง (Accurate) คือ ความถูกต้อง ที่เที่ยงตรง เป็นข้อเท็จจริง สามารถพิสูจน์ได้ รวมถึงรายละเอียดของบุคคลในข่าวทั้งชื่อ นามสกุล ยศ ตำแหน่ง อายุ เพศ วัน เวลา สถานที่ เป็นต้น โดยจะตรงรายงานข่าวให้ถูกต้องทุกภาษา 2) มีความสมดุลและเป็นธรรม (Balance and Fair) คือ การเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสามารถรับทราบความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุกๆ แง่มุม และให้ความเป็นธรรมกับผู้ตกเป็นข่าวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน 3) มีความกระชับตรงประเด็น (Brief and Focused) คือ ต้องสั้นและกระชับได้ใจความชัดเจน โดยใช้ภาษาหรือประโยคเพียงสั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด ไม่ใช้ภาษาบรรยายที่เยิ่นเย้อ ตรงประเด็น 4) ความเป็นกลางหรือภาวะวิสัย (Objectivity) คือ รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ ไม่ใส่อารมณ์ ความคิดเห็นและความรู้สึกตนเองเข้าไปในข่าวที่นำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องในข่าว 5) มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม (Properly Attributed) คือ จะต้องให้รายละเอียดที่มาของข่าว เพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่นำมารายงาน ต้องเขียนให้ถูกต้องตามวิธีการอ้างอิงและต้องคำนึงถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพ 6) ทันต่อเหตุการณ์ คือ ความรวดเร็วในการนำเสนอเหตุการณ์ บางเหตุการณ์ ผู้เขียนข่าวก็ไม่ควรเร่งรีบรายงานข่าวมากจนขาดความรอบคอบ อาจทำให้ผู้ตกเป็นข่าวได้รับความเสียหายในที่สุด 7) มีการใช้ภาษาที่ดี คือ การเขียนข่าวโดยใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนตรงความหมายและดึงดูดผู้อ่านได้ เช่น การใช้คำและสำเนาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่คำกำกวม หรือมีความหมายหลายแง่มุม

คุณค่าของข่าว ประกอบไปด้วย 1) มีความรวดเร็วหรือทันเหตุการณ์ (Timeliness) 2) ความใกล้ชิด (Proximity or Nearness) 3) ความเด่นหรือความมีชื่อเสียง (Prominence) 4) ผลกระทบ (Impact or Consequence) 5) ความมีเงื่อนงำ (Suspense) 6) ความผิดปกติหรือผิดธรรมชาติ (Unusualness or Oddity) 7) ความขัดแย้งหรือการแข่งขัน (Conflict or Combat) 8) ความสนใจของมนุษย์ทุกคนทั่วไปหรือความเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion) 9) เรื่องทางเพศหรือเรื่องอื้อฉาว (Sex and Scandals) 10) ความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลง (Progress and Change)

คุณค่าของข่าวเกิดจากตัวแปรหลัก 2 ประการ ข่าว มีคุณค่าสูงเมื่อมีความสำคัญ (Significance) และมีความน่าสนใจ (Interesting) ระดับของความสำคัญและความน่าสนใจของข่าว



พิจารณาได้จากผลกระทบ (Impact) ที่มีต่อผู้ชม ทั้งในแง่ระดับของผลกระทบและจำนวนผู้ชมที่ได้รับผลกระทบนอกจากคุณค่าของข่าวแล้วปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการคัดข่าว เช่น

- 1) ประเภทและนโยบายขององค์กรสื่อมวลชน
- 2) ปัจจัยแวดล้อมทางการเมือง
- 3) บริบททางสังคมในขณะนั้น
- 4) ความสนใจและอคติส่วนตัวของผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการ
- 5) เวลาทำงาน
- 6) การโฆษณา
- 7) การรับสินบน
- 8) สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
- 9) ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่าสื่อมีการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวจากสถานการณ์โควิด 19 โดยท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 เป็นต้นมาประชาชนมีความสนใจและตื่นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 และติดตามการรายงานข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างใกล้ชิด ความต้องการบริโภคข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การอ้างอิงหรือใช้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่างๆ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะเพิ่มข้อมูลในการรายงานข่าวสาร ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และได้ข่าวสารที่ครบถ้วนจากแหล่งข่าว เพื่อนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับทราบ ซึ่งลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่ามี 4 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะการรายงานข่าวจะต้องอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงโดยใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมาและกระชับไม่เน้นการอธิบายหรือขยายความ 2) ลักษณะให้ข้อมูลที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไปและการนำไปใช้ 3) สะท้อนอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น อารมณ์สะเทือนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้งไปกับการสูญเสียต่างๆ ซึ่งทุกข่าวที่ถูกเผยแพร่ก็จะเต็มไปด้วยการเพิ่มพลังใจให้แก่กัน 4) การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบด้วยซึ่งจำนวนรูปแบบ และลักษณะการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นในตัวอย่างต่อไปนี้



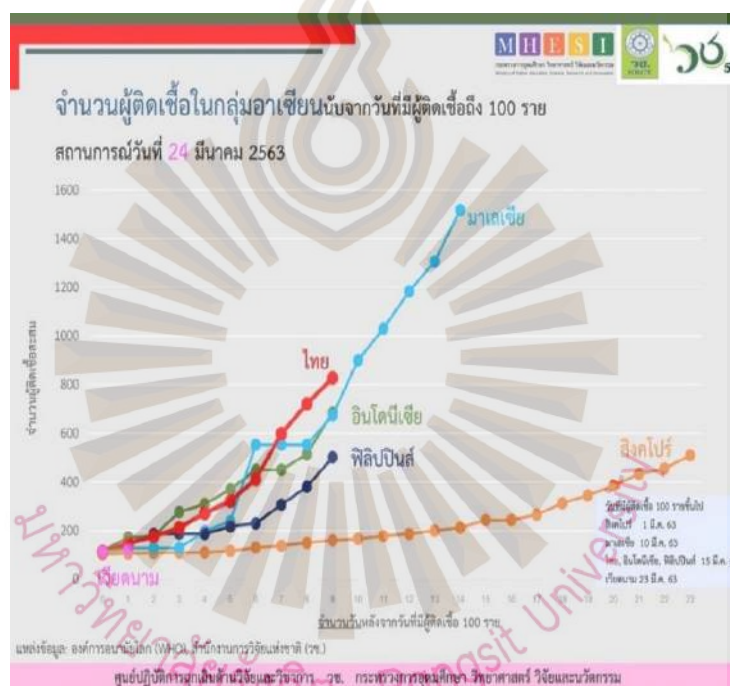
รูปที่ 4.13 ปัจจัยเสี่ยงผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รายแรก โดยกระทรวงสาธารณสุข จากผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ วันที่ 8 เมษายน 2563  
ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.13 ปัจจัยเสี่ยงผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รายแรกของจังหวัด ที่สัมผัสโรคร้ายในประเทศ 41 จังหวัด โดยมีการรายงานผู้ป่วยที่มีประวัติเดินทางไปจังหวัดที่มีผู้ป่วยพบเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ตามจังหวัดที่ผู้ป่วยได้ไปสัมผัส โดยจังหวัดที่ผู้ป่วยรายแรกเดินทางมาจะเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประวัติเสี่ยง คือ 1) ไปสนามมวย หรือสัมผัสผู้ป่วยจากสนามมวย 2) สถานบันเทิง 3) อื่นๆ ตามลำดับ โดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ให้ประชาชนทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบัน โดยให้ทันต่อเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าว ซึ่งมีการรายงานถึง 1) ผู้ป่วยที่มีประวัติเดินทางไปในจังหวัดที่มีผู้ป่วย และ 2) ผู้ป่วยไม่มีประวัติเดินทางก่อนป่วย แต่มีญาติ และเพื่อน

การสื่อความหมายผ่านโวจารภาพทางด้านขวามือเป็นภาพตัวอย่างแผนที่ประเทศไทย ซึ่งโดยใช้การจำแนกตามประวัติเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 สี ในภาพแผนที่ประเทศไทยจะไฮไลท์ในรูปแบบแผนที่ตามจังหวัดโดยไฮไลท์สีน้ำเงินเข้มที่แทนจากผู้ป่วยรายแรกที่ไปสนามมวย หรือสัมผัสผู้ป่วยจากสนามมวย สีฟ้าเข้มแทนจากผู้ป่วยที่ไปสถานบันเทิง และสีฟ้าอ่อนจะแทนเป็นอื่นๆ เช่น ไปโรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งแผนที่ดังกล่าวเป็นการสื่อความหมายแบบสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึงประเทศไทยที่กำลังเกิดวิกฤติจากสถานการณ์โควิด 19 อยู่ในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน โดยสีน้ำเงิน

เข็ม สีฟ้าเข้ม และสีฟ้า หมายถึง ความน่าเชื่อถือจากรายงานข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ได้ง่ายและทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ จะมีลักษณะเป็นการสื่อความหมายแบบความหมายตรง โดยที่เป็นลักษณะของการระบุถึงเรื่องราวและความหมายของภาพเป็นลักษณะของการกำกับความหมายให้แก่ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ภาพยิ่งขึ้น โดยผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ใช้ข้อความและสีสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการระบุความหมายและอธิบายเสริมความเข้าใจให้แก่สัญลักษณ์นั้นๆ



รูปที่ 4.14 กราฟจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกลุ่มอาเซียน  
จากผลงานสื่ออินโฟกราฟิก วันที่ 24 มีนาคม 2563  
ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563



รูปที่ 4.15 กราฟจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกลุ่มอาเซียน  
จากผลงานสื่ออินโฟกราฟิก วันที่ 24 มีนาคม 2563  
ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.14 และ 4.15 การรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศกลุ่มอาเซียน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 โดยสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เปิดเผยแพร่ผลการศึกษาว่าขณะนี้ (24 มีนาคม 2563) ได้พบการติดเชื้อโรคโควิด-19 ครบทุกประเทศในอาเซียนแล้ว โดยล่าสุดเพิ่งมีรายงานการติดเชื้อจากเมียนมาร์และลาว ส่วนในประเทศอื่นๆมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยพบในประเทศมาเลเซียมากที่สุด จำนวน 1,518 ราย รองลงมาคือประเทศไทย (827 ราย), อินโดนีเซีย (686), สิงคโปร์ (509), ฟิลิปปินส์ (501), และเวียดนาม (123) ตามลำดับ ส่วนประเทศลาวและเมียนมาร์ เพิ่งรายงานผู้ติดเชื้อประเทศละ 2 ราย

ทั้งนี้มี 6 ประเทศอาเซียน ที่มีผู้ติดเชื้อเกิน 100 คนแล้ว โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดเชื้อแตกต่างกันเป็นสองกลุ่ม คือ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ มีลักษณะของเส้นกราฟที่มีความชันคล้ายคลึงกัน จำนวนผู้ติดเชื้อยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์มีอัตราการเพิ่มขึ้นแบบช้าๆ ส่วนเวียดนามเพิ่งมีผู้ติดเชื้อถึง 100 คนเมื่อวานนี้เอง ยังต้องติดตามต่อไป



ตอนนี้สถานการณ์ของของโรคโควิด-19 ในอาเซียนยังเปลี่ยนแปลงได้ตลอด สถานการณ์ของประเทศไทยตามหลังมาเลเซียประมาณ 4-5 วัน และเร็วกว่าอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ประมาณ 2-3 วัน

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารความหมายแบบความหมายโดยตรง โดยจะเป็นการใช้ลักษณะของการระบุถึงประเทศในกลุ่มอาเซียนและความหมายถึงเรื่องราวของภาพเป็นลักษณะของการกำกับความหมายให้แก่ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ภาพมากยิ่งขึ้น โดยผลงานอินโฟกราฟิก (Infographip) ดังกล่าวได้ใช้ข้อความกำกับใต้ภาพสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการระบุความหมายและอธิบายเสริมความเข้าใจให้แก่ภาพสัญลักษณ์นั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

จากข้อค้นพบทั้งหมดข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวโดยได้นำเสนอถึงการรายงานสถานการณ์ปัจจัยเสี่ยงผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รายแรกของจังหวัดและจำนวนผู้ติดเชื้อในกลุ่มอาเซียน ซึ่งเป็นการรายงานสถานการณ์เพื่อให้ประชาชนทราบถึงเหตุการณ์ปัจจุบันและเฝ้าระวังวิกฤตดังกล่าวได้ทันเหตุการณ์ (Timeliness) โดยการสื่อสารดังกล่าวมีการรายงานได้กระชับและตรงประเด็นเพื่อให้ประชาชน (ผู้รับสาร) เกิดความเข้าใจและไม่สับสนในการนำเสนอการรายงานข่าวของผู้ส่งสาร ส่วนการสื่อสารในด้านเนื้อหาข้อความแบบความหมายตรงด้วยการอธิบายการรายงานสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในวิกฤต เป็นการขยายความและอธิบายความหมายให้แก่ภาพ

#### 4.5 เทคนิคการออกแบบสื่อ

การออกแบบสื่อดิจิทัล (Digital Media Design) คือ การออกแบบสื่อดิจิทัลเป็นหนึ่งในการสื่อสารแบบ Visual Communication Arts หรือ นิเทศศิลป์ ซึ่งเป็นศิลปะที่ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการมองเห็น (Visual Communication) เพราะเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารด้วยภาพเป็นสำคัญ (Visual Image) แม้จะมีบางองค์ประกอบจะมีการสื่อสารทางเสียง มาประกอบก็ตาม แต่สื่อหลักก็ยังคงเป็นการสื่อสารด้วยภาพ โดยเสียงเป็นตัวเสริมให้ภาพนั้นสมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้เพราะการรับรู้ของมนุษย์เรานั้น รับรู้จากจักขุประสาทมากที่สุด (รับรู้ทางตา 83% หู 11%)



Communication Arts หรือ นิเทศศาสตร์ คือ ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะในการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการ สื่อสาร จากองค์ประกอบของการสื่อสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และ ผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นบุคคล องค์กร หรือ บริษัทก็ได้ ข่าวสารจะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งต้องการที่จะกระจายให้ประชาชนได้รับทราบ สื่อหรือช่องทาง เป็นการหาวิธีการ กระจายข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มาก และกว้างไกล ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่ง และผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย จะต้องสามารถรับข่าวสารนั้นได้ โดยผู้ส่งสารจะต้องหาวิธีการทำให้ข่าวสารที่ส่งไปถึงผู้รับสารได้มากที่สุด

Visual Communication คือ การสื่อสารด้วยการมองเห็น เป็นการสื่อสารที่มุ่งที่จะให้ความคิดความเข้าใจของผู้อื่น ให้เหมือนกับความคิดความเข้าใจของเรา หรือทำอะไรจึงจะเอาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้อื่นได้ โดยให้มีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด เช่นเดียวกับเรา เพราะธรรมชาติมนุษย์ได้รับข่าวสารอย่างเดียวกันมา แต่จะมีความเข้าใจและความรู้สึกรู้สึกนึกคิด แตกต่างกันไป การสื่อสารที่ดีก็ต้องมีการวางแผน โดยสิ่งที่ Visual Communication เห็นนั้นได้สื่อสารผ่านภาพ (Image), เครื่องหมาย (Signs), ตัวพิมพ์ (Typography), ภาพวาด (Drawing), ออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design), ภาพประกอบ (Illustration), สี (Color) และทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Resources) เป็นต้น

Visual Communication Arts หรือ นิเทศศิลป์ หมายถึง งานศิลปะเพื่อการนำเสนอให้ปรากฏ ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการมองเห็นเป็นสำคัญ นอกจากนี้ จะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแล้ว ยังต้องเกี่ยวข้องกับวิชาการสาขาต่าง ๆ อีกก็คือ จิตวิทยา ธุรกิจ เทคโนโลยี กระบวนการสร้างสรรค์ และศิลปะ

Digital Media Design หรือ การออกแบบสื่อดิจิทัล จึงหมายถึงการสร้างสรรคผลงานในเชิงนิเทศศิลป์เพื่อสื่อสารต่างๆ ให้กับผู้รับสาร โดยใช้สื่อระบบดิจิทัลในกระบวนการออกแบบและการสื่อสาร การออกแบบด้วยสื่อดิจิทัลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์ด้วยสื่อดิจิทัล เช่น หนังสือ (Book), นิตยสาร (Magazine), วารสาร (Periodical), ภาพโฆษณา (Poster), เครื่องหมายและการค้า (Trademark & Logo), ตราสัญลักษณ์ (Logo), บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น

2) ผลงานการออกแบบเพื่อนำไปใช้สื่อดิจิทัลโดยตรง เช่น Web Page, Banner, Animation, E-Newsletter, Blog, E-Book, Wallpaper, VDO เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีบทบาทสำคัญในด้านสื่อการศึกษา สื่อการเรียนการสอน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ จำเป็นต้องทราบถึงหลักการ วิธีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เทคนิคการผลิตสื่อ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความน่าสนใจ พัฒนาไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เผยแพร่ได้หลากหลายช่องทาง นอกเหนือจากผลิตเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แล้วยังสามารถนำไปใช้สร้างเป็นสื่อออนไลน์ที่มีการผสมผสานสร้าง Interactive การโต้เถียง วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว ในรูปแบบ E-Book, EPub และอื่นๆ

การออกแบบมีความสำคัญในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะการออกแบบคือการวางแผนในการทำงานซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้ประสบผลสำเร็จ การออกแบบในลักษณะใดก็ตามต้องอาศัยส่วนประกอบงานศิลป์อันได้แก่ เส้น รูปร่าง สี ลักษณะผิว เพื่อนำมาประกอบกันเป็นผลงานที่ดีมีความสวยงาม เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ จึงทำให้เกิดผลงานที่มีรูปแบบที่ดีสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะสำเร็จบรรลุจุดมุ่งหมายได้นั้น นอกจากการออกแบบที่มีประสิทธิภาพแล้วกระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการวางแผน การเตรียมการก่อนพิมพ์ การทำต้นฉบับ การเลือกประเภทของการพิมพ์เพื่อให้เหมาะสมกับสื่อสิ่งพิมพ์ และส่งผลให้การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์สำเร็จบรรลุจุดมุ่งหมาย

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่าสื่อมีเทคนิคการออกแบบสื่อในภาวะวิกฤตโดยเป็นการสร้างสรรค์ผลงานอินโฟกราฟฟิก (Infographip) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อควานร์ระลอก1” ต่างๆให้กับผู้รับสาร โดยใช้สื่อระบบดิจิทัลในกระบวนการออกแบบและสื่อสาร โดยวิธีการออกแบบกราฟฟิกและสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 1) มีการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบในงานออกแบบกราฟฟิก 2) จัดองค์ประกอบในงานกราฟฟิกได้และยกตัวอย่างให้ถูกต้อง 3) อธิบายเกี่ยวกับหลักการและขั้นตอนการออกแบบได้อย่างถูกต้อง 4) ออกแบบลักษณะตัวอักษรกับการออกแบบได้อย่างถูกต้อง ซึ่งต้องเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยในด้านการสื่อสารนั้นจะต้องมีการจัดการที่มีแผนงานรัดกุม รวบรวมข้อมูลทุกอย่างเข้ามาในศูนย์บัญชาการกลาง และสื่อสารสู่สังคมตามช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้อง

เป็น “One team One voice” สื่อสารตรงกัน ไม่ขัดแย้งกัน ไม่ควรแหล่งสื่อสารมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อเกิด Single Message (ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน) ดังแสดงให้เห็นดังตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 4.16 ศูนย์ข้อมูล โควิด19 นายกฯสั่งด่วน  
ข่าวประชาสัมพันธ์ วันที่ 4 เมษายน 2563  
ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.16 ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 นายกฯ สั่งด่วนให้ประชาชนเร่งทำความเข้าใจในการเดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อกลับประเทศไทย ให้มีการตรวจคนเข้าประเทศอย่างเร่งครัด เพื่อไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ซึ่งเป็นภาพผลงานส่วนหนึ่ง ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2563 ภาพผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ ดังกล่าวไปสื่อถึงการเกิดปัญหาประเทศไทยในสังคมไทย

การสื่อความหมายผ่าน โวหารภาพจากรูป 4.16 กราฟิกงมีลักษณะของความสัมพันธ์แบบสัญลักษณ์ (Symbol) โดยกราฟิกงที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทยที่ปลิวไสว และธงปลิวไสวบนตึกหลายตึก สื่อความหมายถึงบ้านเมืองในประเทศไทยกำลังเกิดวิกฤตขึ้นจากสถานการณ์โควิด 19

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความเป็นการสื่อความหมายตรง ซึ่งเห็นได้จากข้อความ “ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 นายกฯ สั่งด่วน! เร่งทำความเข้าใจคนที่เดินทางกลับจากต่างประเทศ”

เป็นการสื่อความหมายว่า ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เป็นเรื่องที่เกิดเรื่องด่วนขึ้นและรีบทำความเข้าใจกันให้ตรงกันกับคนประชาชนคนไทยทุกคนที่อยู่ในประเทศไทย



รูปที่ 4.17 โปสเตอร์มาตรการผ่อนปรน Covid-19

สื่อโปสเตอร์ วันที่ 9 พฤษภาคม 2563

ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.17 การสื่อสารผ่านสื่อโปสเตอร์ที่ระบุว่า “มาตรการผ่อนปรนสถานการณ์ โควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ได้กำหนดให้ กทม. เป็นพื้นที่ควบคุมและคณะกรรมการโรคติดต่อกรุงเทพมหานครให้ผ่อนปรนมาตรการที่สำคัญ ออกอากาศเมื่อ วันที่ 9 พฤษภาคม 2563

การสื่อความหมายผ่านโหวทกราฟจากรูป 4.17 รูปตึกมีลักษณะของความสัมพันธ์แบบ สัญลักษณ์ (Symbol) โดยภาพตึกหลายตึกที่มีเมฆสีฟ้า สื่อความหมายถึงกรุงเทพมหานครกำลังจะ ผ่านพ้นวิกฤตจากสถานการณ์โควิด 19 โดยก้อนเมฆท้องฟ้าสีฟ้าแทนความหมายของสัญลักษณ์แห่ง ความสดใส ปลอดภัย เปรียบเสมือนวิกฤตที่เกิดขึ้นกำลังดีขึ้นตามลำดับ

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความเป็นการสื่อความหมายตรง ซึ่งเห็นได้จาก ข้อความ “มาตรการผ่อนปรนสถานการณ์ โควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการสื่อ ความหมายว่าทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ได้กำหนดให้ กทม. เป็นพื้นที่ควบคุม โดย



มีการประกาศผ่านสื่อโปสเตอร์แจ้งให้ประชาชนรับทราบถึงมาตรการผ่อนปรนสถานการณ์ โควิด-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



รูปที่ 4.18 หน้าปก คู่มือเยาวชน ออนไลน์

สื่อโปสเตอร์ วันที่ 14 พฤษภาคม 2563

ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.18 การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยกรมกิจการเด็กและเยาวชน แนะนำคู่มือเยาวชนระบุว่า “ออนไลน์อย่างไร ให้ปลอดภัยในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2563 ข้อมูลโดย UNICEF

การสื่อความหมายผ่านโหวทกราฟจากรูป 4.18 เป็นการสื่อความหมายจากภาพการ์ตูนเด็กทั้ง 3 คน ใ้หน้ากากอนามัย และมีรูปไวรัสด้านบนหัวของการ์ตูนเด็กทั้ง 3 คนเป็นการสื่อความหมายถึงการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด 19 โดยพื้นหลังสีฟ้าสื่อถึงความเชื่อถือในคู่มือให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโควิด -19

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ เป็นการสื่อความหมายตรงซึ่งเห็นได้จากข้อความด้านล่างของภาพการ์ตูนระบุว่า “คู่มือ เยาวชน ออนไลน์อย่างไรให้ปลอดภัยในช่วงการแพร่



ระบาดของ โควิด-19” โดยทาง UNICEF ได้ทำคู่มือออนไลน์นี้ขึ้นมาเพื่อให้ประชาชน ได้ศึกษาข้อมูล เพื่อป้องกันจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด19



รูปที่ 4.19 ตัวอย่างสรุปการใช้งาน WWW.ไทยชนะ.COM

ข่าวประชาสัมพันธ์ วันที่ 19 พฤษภาคม 2563

ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.19 แสดงตัวอย่างการสรุปการใช้งาน WWW.ไทยชนะ.COM ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เป็นภาพรวมการใช้งานยอดสะสมตั้งแต่เริ่มโครงการไทยชนะ ซึ่งการใช้งานไทยชนะจะระบุไปด้วย 1) จำนวนร้านค้าที่ลงทะเบียน (ร้าน) 2) จำนวนผู้ใช้งาน (คน) 3) จำนวนการเข้าใช้งาน (ครั้ง) โดยมีการเข้าสู่ระบบและออกระบบโดยการ เช็กอินสถานที่ร้านที่เข้าไปใช้บริการ เช็กเอาท์สถานที่ร้านที่เข้าไปใช้บริการเสร็จเรียบร้อย ซึ่ง WWW.ไทยชนะ.COM จะมีการให้ประเมินร้านค้าที่เข้าไปใช้บริการอีกด้วย โดยสะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัยของประชาชนในการเข้าใช้บริการ

การสื่อความหมายผ่านโหวตภาพจากรูป 4.18 เป็นการสื่อความหมายจากภาพทางด้านขวามือที่เป็นรูปมือกำอยู่ ซึ่งรูปกำปั้นมือ เป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นหนึ่งน้ำใจเดียวกันประชาชนคนไทยจึงต้องร่วมกันสู้และผ่านสถานการณ์วิกฤตนี้ไปด้วยกัน ภาพรูปโทรศัพท์ตรงกลาง

ที่เป็นพื้นหลังสีเขียวของ WWW.ไทยชนะ.COM ซึ่งสีเขียวสื่อถึงความปลอดภัยจาก WWW.ไทยชนะ.COM เพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจจาก WWW.ไทยชนะ.COM

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความเป็นการสื่อความหมายตรงตรงซึ่งเห็นได้จากข้อความด้านล่างของภาพสรุปการใช้งาน WWW.ไทยชนะ.COM เป็นภาพรวมการใช้งานยอดสะสมตั้งแต่เริ่มโครงการไทยชนะ ซึ่งการใช้งานไทยชนะจะระบุไปด้วย 1) จำนวนร้านค้าที่ลงทะเบียน (ร้าน) 2) จำนวนผู้ใช้งาน (คน) 3) จำนวนการเข้าใช้งาน (ครั้ง) โดยมีการเข้าสู่ระบบและออกระบบ โดยการ เช็กอินสถานที่ร้านที่เข้าไปใช้บริการ เช็กเอาท์สถานที่ร้านที่เข้าไปใช้บริการเสร็จเรียบร้อย เพื่อความปลอดภัยของประชาชนและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด 19



รูปที่ 4.20 แนวทางการปฏิบัติเบื้องต้นที่ใช้บริการสถานที่ประกอบการ

ข่าวประชาสัมพันธ์ วันที่ 17 พฤษภาคม 2563

ที่มา : Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.20 แสดงตัวอย่างการให้บริการสถานประกอบการ ร่วมมือกันเพื่อก้าวผ่านสถานการณ์ โควิด19 ประกอบไปด้วย 1) คัดกรองตนเองป่วยหรือเสี่ยง 2) ประเมินความจำเป็นและวางแผนออกนอกบ้านให้สั้น 3) เลือกสถานบริการมาตรฐานตามมาตรฐานภาครัฐ 4) ใช้เครื่องป้องกัน

สวมหน้ากาก เจลแอลกอฮอล์ 5) ให้ความร่วมมือปฏิบัติตามมาตรการของสถานประกอบการ โดยไทยชนะ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 และยังมีแนวปฏิบัติเบื้องต้นในการเข้าใช้บริการสถานประกอบการ ประกอบไปด้วย 1) ลงทะเบียน 2) คัดกรอง 3) ล้างมือเจลหรือสบู่/ น้ำ 4) ไม่ใช้ของร่วม 5) ลดพูดคุยเสียงดัง 6) เลี่ยงแน่น 7) เว้นระยะ

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ จะมีลักษณะเป็นการสื่อความหมายแบบความหมายตรง โดยที่เป็นลักษณะของการระบุถึงเรื่องราวและความหมายของภาพเป็นลักษณะของการกำกับความหมายให้แก่ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ภาพยิ่งขึ้น โดยผลงานข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ใช้ข้อความและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นการระบุความหมายและอธิบายเสริมความเข้าใจให้แก่สัญลักษณ์นั้นๆ



รูปที่ 4.21 การโหลด Application DDC-CARE และหมอชนะ เพื่อป้องกันโควิด-19สื่อไปสเตอร์ วันที่13 เมษายน 2563  
ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.21 การโหลด APPDDC-CARE และหมอชนะเพื่อป้องกัน โควิด-19 ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2563 โดยแต่ละ APP จะเหมาะกับประชาชน 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย 1) APP DDC-CAREเหมาะสำหรับกลุ่มเสี่ยงที่ต้องเดินทางมา

จากต่างประเทศในการติดตามและประเมินความเสี่ยง 2) APP หมอชนะ เหมาะสำหรับคนที่ต้องการตรวจเช็คหรือผู้มีความเสี่ยงในการติดเชื้อที่เดินทางไปสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง

การสื่อความหมายผ่านโหวดกราฟจากรูป 4.21 เป็นการสื่อความหมายจากภาพวาดด้านล่างรูปโทรศัพท์มือถือที่มีรูปการ์ตูนหมอใส่หน้ากากอนามัยและมีพื้นหลังสีฟ้าซึ่งรูปการ์ตูนหมอใส่หน้ากากอนามัยเป็นสัญลักษณ์แทนบุคลากรทางการแพทย์ โดยพื้นหลังสีฟ้าสื่อถึงความเชื่อถือ สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือใน Application DDC-CARE และหมอชนะเพื่อป้องกันโรคระบาดของ โควิด-19 ได้

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ เป็นการสื่อความหมายตรงซึ่งเห็นได้จากข้อความด้านล่างของภาพระบุข้อความว่า “ใช้ได้แล้ว โหลดด่วน!! ป้องกัน โควิด-19” พร้อมทั้ง Application DDC-CARE และหมอชนะมีลักษณะเป็นการสื่อความหมายแบบความหมายตรง โดยที่เป็นลักษณะของการระบุถึงเรื่องราวและความหมายของภาพเป็นลักษณะของการกำกับความหมายให้แก่ภาพเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ภาพยิ่งขึ้น

จากข้อค้นพบทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าเทคนิคการออกแบบสื่อเป็นการสื่อสารทางการมองเห็นเพราะเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารด้วยภาพเป็นสำคัญ ถึงแม้จะมีบางองค์ประกอบจะมีการสื่อสารทางเสียงมาประกอบก็ตาม แต่สื่อหลักก็ยังคงเป็นการสื่อสารด้วยภาพโดยเสียงจะเป็นตัวเสริมเพียงเท่านั้นที่ทำให้ภาพทั้งหมดข้างต้นสมบูรณ์ขึ้น ซึ่งการออกแบบการสื่อสารด้วยภาพทั้งหมดข้างต้นมุ่งที่จะให้ประชาชนคนไทย (ผู้รับสาร) เกิดความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยข้อความและรูปแบบที่เหมาะสมกับสื่อต่างๆ ที่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19

#### 4.6 Text Quote Content

Content หรือ คอนเทนต์ คือ ข้อมูลเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ รายละเอียดสินค้าบริการ ประสบการณ์ หรือการอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่สำคัญในทำการตลาดการขายออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์และเสพคอนเทนต์ในนั้นเป็นจำนวนมาก

การสร้างคอนเทนต์ ก็เหมือนกับเราหาโอกาส ในการสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภคนำไปสู่เป้าหมายที่เราต้องการ เช่น รู้จักสินค้าเรามากขึ้น รู้จักองค์กร หรือนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่าง เช่น เราจะทำ Facebook เราก็ต้องมีเนื้อหาที่ต้องการจะโพสต์ขึ้นไป เพื่อให้คนเห็น ทักและติดตาม หรือจะทำ Google ก็ต้องมีคอนเทนต์ให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้จักเรามากขึ้น ทำ Youtube ก็ต้องมีคอนเทนต์วิดีโอ เพื่อให้เกิดการไลค์วิดีโอ หรือการกดติดตามช่อง Youtube เป็นต้น

คอนเทนต์มีหลายประเภท ทั้งรูปภาพ วิดีโอ เสียง การเขียนหรือตัวอักษร ซึ่งคอนเทนต์แต่ละประเภทก็จะมีหน้าที่ ที่แตกต่างกัน เช่น

คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educate): เป็นคอนเทนต์มีไว้ให้ความรู้ บอกเล่าสาระความรู้ให้กับผู้อ่าน โดยเป้าหมาย คือการสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ

คอนเทนต์ขายของ (Sales & Marketing): เป้าหมายหลักคือทำให้เกิดการซื้อขายสร้างรายได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นที่ต้องการมากในองค์กร ธุรกิจต่าง ๆ

คอนเทนต์ให้ความบันเทิง (Entertainment): สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการติดตามผูกพัน หรือบอกต่อ ทำให้อ่านหรือผู้บริโภคน่าอยู่กับเรานานขึ้น

คอนเทนต์ประเภทโน้มน้าวใจ (Convince): เพื่อทำให้การ โน้มน้าว คล้อยตาม ช่วยให้ผู้บรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

คอนเทนต์ประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire): โดยมากจะเชื่อมโยงถึงความเชื่อประทับใจ ชื่นชม มองเห็นโอกาส นิยมใช้ในการสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กร ในทิศทางที่ดีให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ส่วนคอนเทนต์ประเภทไหนจะตรงจุด ตรงใจผู้อ่านหรือผู้บริโภค ก็ต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ในการสร้างคอนเทนต์ขึ้นมา ด้วยการพยายามคิดวิเคราะห์ว่าทำอะไรคอนเทนต์ถึงจะน่าสนใจ ทำอย่างไรให้คนชอบ รวมถึงทำอย่างไรให้เราสามารถสร้างคอนเทนต์ออกมาได้เร็ว ทันกระแส ทันเหตุการณ์ ผู้เขียนจึงต้องรู้กลยุทธ์ในการเขียน



## กลยุทธ์ในการเขียนคอนเทนต์มีหลักสำคัญดังนี้

### 1) Think about Them

คิดถึงเขาหรือคิดถึงผู้อ่านให้มาก ก่อนที่เราจะเขียนคอนเทนต์ ต้องคิดถึงผู้อ่านเสมอ ให้คิดว่าคนอ่านจะได้อะไร โดยเรื่องราวนั้นจะต้องเกี่ยวกับผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของเราต้องเข้าใจผู้อ่าน ว่าเขามีความต้องการอะไรบ้าง เราต้องตีโจทย์ให้แตก ขยี้และจี้ไปที่ตัวปัญหา แล้วกลับมาคิดว่าเราจะช่วยอะไรเขาได้บ้างควรทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นเพื่อน หนึ่งคอนเทนต์อย่าขยายหลายปัญหา ควรมี key message เดียว แก่ทีละเรื่อง ทำให้เหมือนเราเป็นห้องสมุดที่แก้ปัญหาตอบ โจทย์อะไรที่ผู้อ่านไม่รู้ได้อยู่บ่อย ๆ แต่ข้อสำคัญต้องกระชับได้ใจความ ไม่เวิ่นเว้อ แล้วสุดท้ายวันหนึ่ง ถ้าเขาอยากซื้อหรือใช้บริการ เขาจะนึกถึงเราเป็นอันดับแรก

### 2) Think about You

นอกจากคิดถึงผู้อ่าน เราก็สามารถทำคอนเทนต์ที่คิดถึงตัวเองได้เช่นกัน โดยเริ่มจากเราต้องหาคาแร็กเตอร์ของตัวเองให้เจอ เรามีข้อดีอะไรบ้าง มีบริการอะไรเด่น ๆ ต่างจากคนอื่น ให้นำเสนอออกไปโดยอาจจะสร้างเป็นเรื่องราว เรื่องเล่าที่น่าสนใจ บอกกล่าวความเป็นเรา ยกตัวอย่างประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญมาก็ปี สินค้าหรือวัสดุที่เรามี มีการคิดค้น วิจัยอะไรมาบ้าง เป็นต้น

### 3) Useful Information

คอนเทนต์ที่จะชนะใจผู้อ่าน ในระยะยาวนั้นต้องมีประโยชน์ เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ คนอ่าน อ่านแล้วสามารถเรียนรู้ได้ เป็น How to ที่สามารถนำไปต่อยอด หรือสร้างแรงบันดาลใจได้จริงคอนเทนต์ลักษณะนี้เมื่อทำออกไปแล้ว หากผู้อ่านรู้ว่ามีประโยชน์ เป็นสาระดี ๆ มักแชร์ต่อเสมอ (Make them look good) เพราะมันสะท้อนตัวตนผู้แชร์ได้ว่าแชร์แต่เรื่องมีประโยชน์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้แชร์ได้อีกทางหนึ่ง

### 4) Must be Trustable

ทำคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือ ไม่ Fake อันนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญมาก ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผู้เขียนจึงต้องใส่ใจมาก ๆ เช่น หากทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการเงิน การออม การลงทุน แต่ใส่ตัวเลขผิด สะกดคำผิดเยอะ ๆ ก็อาจสร้างความไม่น่าเชื่อถือ หรือแชร์เคล็ดลับต่าง ๆ ที่บอกต่อ ๆ กันมา แต่เมื่อทำแล้วกลับเป็นอันตรายกับผู้อ่านปัจจุบันผู้อ่านมีคอนเทนต์ให้อ่านหรือเสพมากมาย เขาสามารถเลือกหรือพิจารณาเนื้อหาข้อมูลเองได้ หากเราทำข้อมูลที่ไม่แม่นยำเนื้อหา ไม่ใช่เรื่องจริง ไม่มีฐานข้อมูลชัดเจน สุดท้ายเขามีสิทธิ์เลือกที่จะเลิกติดตามอ่านต่อ

### 5) Human Touch & Emotional

ทำคอนเทนต์ให้มีอารมณ์ร่วม หรือผู้อ่านมีส่วนร่วมด้วย เช่น คอนเทนต์ที่ทำให้เขาอ่านแล้วมีความสุข เช่น การช่วยเหลือสุนัข แมว เราต้องแตะให้ถึงอารมณ์ผู้อ่านเช่น ความรัก ความโกรธ ความกลัว ตัวอย่างเช่น คนเรามีความกลัวอยู่แล้ว กลัวจน กลัวไม่มีเงิน กลัวป่วย กลัวตกงาน กลัวคนรักคนในครอบครัวเจ็บป่วย ส่วนจะทำคอนเทนต์สื่อไปทางอารมณ์ไหน ขึ้นอยู่กับเราจะออกแบบเพื่อให้สัมพันธ์กับแบรนด์หรือเป้าหมายธุรกิจของเรา

### 6) Up to Date and Intrend

ทำคอนเทนต์ที่อินเทรนด์ อยู่ในกระแส Real-time หรือ Viral ซึ่งในแต่ละแบรนด์สามารถใส่ไอเดียสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับแบรนด์ธุรกิจของตัวเองได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อยู่ในสายตาผู้อ่าน ช่วยให้เป็นที่พูดถึงในโลกออนไลน์ได้สิ่งสำคัญของการทำคอนเทนต์ลักษณะนี้คือต้องเร็ว เหมาะสม (อย่าเลือกประเด็นที่เป็นแง่ลบ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ ฐานะทางสังคม) และถูกต้อง แต่ต้องบอกก่อนว่าการทำคอนเทนต์อาจจะไม่ยั่งยืน คนจะสนใจในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น

### 7) Right Contents Right Time

ถูกที่ถูกเวลา ต้องอัปเดตบ่อย ๆ ว่าเดี๋ยวนี้คนอ่านนิยมเสพสื่อหรือใช้โซเชียลมีเดียไหน เช่น ปัจจุบันคนไทยเล่น Facebook มากที่สุดตอน 1-2 ทุ่ม /ช่วง 8 โมงเช้า ดังนั้นเวลาเราจะปล่อยคอนเทนต์ ก็อาจจะต้องคำนึงถึงเวลาร่วมด้วยหากลองสังเกตดี ๆ คนไทยจะเสพสาระในช่วงเช้า ทั้งข่าว เศรษฐกิจ การเมือง ทริคดี ๆ ทำงานอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น พอช่วงเย็นคนจะอยากอ่านความบันเทิง ขำขัน คงไม่มีอยากอ่านคอนเทนต์เกี่ยวกับการทำงาน เพราะเลิกงานแล้วอยากผ่อนคลายบ้างนอกจากนี้อย่าหารวมคอนเทนต์เดียวและใช้กับทุกแพลตฟอร์ม คอนเทนต์ประเภทข่าวสารอ่านต่ออาจจะเหมาะกับ Facebook ถ้าเป็นข่าวสั้น ๆ อาจจะเหมาะกับ Twitter หรือภาพสวย ๆ อาจจะเหมาะกับ Instagram ดังนั้นต้องลงคอนเทนต์ให้เหมาะสมด้วย

### 8) Motivation Marketing

การทำคอนเทนต์ที่ดีคือต้องจูงใจผู้ที่เราต้องการสื่อสารออกมาได้ ดังนั้นถ้าเราเข้าใจหลักการทำ Motivation Marketing จะช่วยให้คุณสามารถทำคอนเทนต์ได้ตรงใจผู้อ่านอย่างมาก เนื่องจากเรารู้ว่าจุดไหนเราควรจี้ จุดไหนเราควรโน้มน้าว หรือ การใช้คอนเทนต์ในการจูงใจให้เขาทำอะไรบางอย่าง โดยศาสตร์นี้ผมแนะนำหนังสือเล่มหนึ่งซึ่งดีมาก ๆ คือ "การตลาดขั้นเทพ" ซึ่งอาจจะดูธรรมดาแต่ถ้าซื้อมาแล้ว ผมการันตีเลยว่าการทำคอนเทนต์ของคุณจะไม่ธรรมดาอีกต่อไป

จากการวิเคราะห์การสื่อสารประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่าสื่อได้ใช้ประเด็น Text

Quote Content คือ คอนเทนต์ที่ลง Quote หรือประโยคพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เราเห็นกันบ่อย ๆ คือคอนเทนต์ที่มีคำคมพร้อมภาพหน้าของคนที่กำลังกล่าวไว้ประกอบอยู่ใน Artwork ข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้คือเข้าใจง่ายกระตุ้น Engagement ได้ดีซึ่งอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์และเสพคอนเทนต์ในนั้นเป็นจำนวนมากซึ่งสื่อได้แสดงให้เห็นในตัวอย่างต่อไปนี้



รูปที่ 4.22 การรายงานให้ข้อมูลของแพทย์ “ไม่อยากติดเชื้อต้องทำอะไร”

สื่อโปสเตอร์ วันที่ 6 เมษายน 2563

ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19, 2563

จากรูปที่ 4.22 แสดงตัวอย่างตัวอย่างการรายงานโดยการให้ข้อมูลของแพทย์ชนรักษ์ พลิตพัฒน์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค นำเสนอข้อมูลแก่ประชาชน ออกอากาศเมื่อ วันที่ 6 เมษายน 2563 ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของข้อมูล โควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัยเป็นประจำเพื่อลดการสัมผัสบริเวณใบหน้าของตนเอง เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่า โควิด-19

การสื่อความหมายผ่านโวหารภาพของ รูป 4.22 เป็นการสื่อความหมายในลักษณะของความเป็นเหตุผล (Index) คือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบเหตุผลของปัญหาเพื่อป้องกันความเสี่ยง

ของประชาชนไม่ให้คิดเชื่อไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 จึงมีการรายงานโดยนายแพทย์ ธีรรัช ผลิตพันธ์ รองอธิบดีกรมควบคุมโรค ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของประชาชนคนไทยทั้ง ประเทศ โภคาพทางด้านขวาเป็นภาพที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลในการสื่อสารเพื่อนไปสู่ ผลลัพธ์

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหาข้อความ เป็นการสื่อความหมายตรงซึ่งเห็นได้จาก ข้อความด้านล่างของภาพระบุข้อความว่า“ไม่อยากคิดเชื่อต้องทำอะไร” ทางด้านแถบสีแดง ข้อความในกรอบสี่เหลี่ยมระบุชัดเจนเพื่อลดความเสี่ยง โดยการหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้อื่น ไม่ให้ ประชาชนคิดเชื่อเพิ่มมากขึ้น



รูปที่ 4.23 การเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อลดการติดเชื้อ โควิด-19  
สื่อโปสเตอร์ วันที่ 6 เมษายน 2563  
ที่มา: Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19, 2563



จากรูปที่ 4.23 แสดงตัวอย่างการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing เมื่อเรายังต้องเดินทาง ต้องทำงาน ต้องพบปะกับบุคคลอื่นอยู่ ซึ่งปัจจุบันการเว้นระยะห่างทางสังคม ในชีวิตประจำวัน เน้นอนว่าความสะดวกสบาย อาจจะลดลง แต่ถ้าเราร่วมมือกันและหยุดการแพร่กระจายได้ในเร็ววัน เราก็จะได้กลับมาใช้ชีวิตอย่างปกติตามภาพเป็นการหลีกเลี่ยงการทานอาหารร่วมกันผู้อื่น ไม่นั่งทานในร้านอาหาร หรือร้านที่มีคนเยอะๆ ทานอาหารจานเดียว และพกช้อนส้อมส่วนตัวเสมอ หากจำเป็นต้องทานอาหารจากจานกลาง ควรมีช้อนกลางส่วนตัว

การสื่อความหมายผ่าน โวหารภาพจากรูป 4.23 เป็นการสื่อความหมายจากภาพบุคคล 2 คนที่ยืนห่างกัน และนั่งทานข้าวคนละโต๊ะกัน เป็นการสื่อความหมายถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 โดยภาพด้านซ้ายบนพื้นหลังที่ขาวสื่อถึงความสะอาด การปลอดเชื้อโรคจากไวรัสโคโรนา

การสื่อความหมายทางด้านเนื้อหา และข้อความเป็นการสื่อความหมายตรง ซึ่งเห็นได้จากข้อความด้านล่างซ้ายระบุว่า “พิเศษใส่ไข่ ใส่ใจของใส่ Mask” โดยทางกระทรวงสาธารณสุขทำสื่อโปสเตอร์ดังกล่าวขึ้นมาเพื่อให้ประชาชนเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing เพื่อให้ประชาชนลดการติดเชื้อจากไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด 19

จากข้อค้นพบทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า Text Quote Content เป็นการบอกเล่าเรื่องราวๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารสื่อออนไลน์ Facebook เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อยู่ในสายตาผู้อ่าน ช่วยให้เป็นที่ถูกถึงในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญของการทำคอนเทนต์ลักษณะนี้คือ ต้องเร็ว เหมาะสมเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 5

### ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ COVID-19

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับภารกิจในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ในช่วง “สื่อคดาวนั้ระลอก1” โดยการสัมภาษณ์ถึงแนวคิดในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนั้ระลอก1” ได้แก่

- 1) คุณสุภนันท์ ฤทธิมนตรี (พิธีกร /โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19)
- 2) คุณรุ่งนภา นรารัตน์กุล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการส่วนการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 เกี่ยวกับ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และตีความในการศึกษาถึงแนวคิดในการออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนั้ระลอก1” ซึ่งสามารถสรุปประเด็นต่างๆที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

#### 5.1 บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19

จากแนวทางการดำเนินงานของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 และกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีแนวคิดและนโยบายร่วมกันคือบทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์โควิด19 ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนั้ระลอก1” ซึ่งเป็นการนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่สังคมไทยให้ความสนใจหรือที่เรียกกันว่าความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด 19 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นบุคคลที่ออกมาแสดงความคิดเห็นตามสื่อของภาครัฐ ดังคำให้สัมภาษณ์

“บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ที่มีผลต่อความเชื่อมั่น ก่อนอื่นต้องมองย้อนกลับไปว่าก่อนที่จะเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนา เราก็จะใช้หน่วยงานด้านสาธารณสุขเป็นหลักในการสื่อสาร แล้วหน่วยงานสาธารณสุขอย่างเดียวประชาชนจะอิงภาพว่าเป็นเรื่องของหมอและพ่อกก็จะมีหมอที่เป็นข้าราชการที่อยู่ภายใต้สังกัดของกระทรวงสาธารณสุข และมีหมออื่นๆ ที่เป็นนักวิชาการ หมอโรงเรียนแพทย์ หมออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมอเสริมสวยยังออกมาให้ข้อมูลเรื่องโควิดอีกด้วย ปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดคำถามหมอบุคคลใดที่น่าเชื่อถือที่สุดแล้วประชาชนจะตัดสินใจหรือเลือกได้อย่างไรว่าจะเลือกฟังจากหมอใด เพราะฉะนั้นต้องเป็นหมอที่มาจากนโยบายส่วนกลาง หมอที่มาจากกาหนดโดยตรงจากกระทรวงสาธารณสุขว่าหมอกคนไหนควรจะเป็นคนให้ข่าว ประเด็นดังกล่าวคือบทบาทของหมอ พอเกิดเหตุสถานการณ์มากขึ้น บทบาทของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเดียวไม่สามารถคุมสถานการณ์ได้ เพราะไม่ใช่แค่การรักษา แต่มีเรื่องของการเดินทางเข้าประเทศไปเกี่ยวข้องกับกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงคมนาคม สนามบินการเดินทาง การปิดชายแดน การตรวจของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเกิดจากสาธารณสุขอย่างเดียวไม่สามารถจัดการทุกสิ่งทุกอย่างได้ รัฐบาลไทยจึงมีการรวมศูนย์ขึ้นมาภายใต้ พรก.ฉุกเฉิน ที่เรียกว่า พรก.ฉุกเฉิน จึงตั้ง ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ขึ้นมา เพื่อรวมทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโรคระบาดไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่า โควิด 19 มาไว้ที่เดียวกันแล้วสื่อสารออกไปเป็น One Message ออกมา จึงเป็นที่มาว่าจำเป็นที่จะต้องมีการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ทำให้ประชาชนทุกคนรอฟังการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ในช่วงแรกๆ ประชาชนจะติดตามเป็นจำนวนมากและรอฟังเหตุการณ์บ้านเมือง สถานการณ์ประจำวันว่าเกิดอะไรขึ้นจำนวนผู้ติดเชื้อในแต่ละวันเท่าไร รัฐบาลจะมีมาตรการออกมาอย่างไร จึงเป็นที่มาว่าบทบาทศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 กับความเชื่อมั่นประชาชนในช่วงโควิด19” (สุภนันท์ ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 โดยมุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่างๆ โดยให้สาธารณสุขได้รับรู้และเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่างๆ และสามารถตัดสินใจปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ประชาชนคนไทยได้รับจากสื่อดังกล่าว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวทางในการดำเนินงานของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) และกรมประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอสื่อเผยแพร่ข้อมูลสื่อถึงประชาชนผ่าน อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ซึ่งมีแนวคิดและนโยบายร่วมกันคือการนำเสนอสื่อออกไปเป็น One Message ออกมาให้ไปในทางเดียวกันเพื่อให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแก้ปัญหาดังกล่าวได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานข้อมูลความรู้ที่สาธารณชนได้จากการรับชมผลงาน

## 5.2 การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ถือเป็น การสื่อสารเพื่อให้ เกิดความเข้าใจในวงกว้าง ฉะนั้นการกำหนดเป้าหมายที่ใช้ในการสื่อสารจึงถือว่ามี ความสำคัญอย่างมากในการเกิดภาวะวิกฤต นับเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร สาธารณะด้วยคุณสมบัติ ของในการสื่อสารสร้างความเข้าใจด้วยรูปแบบของภาพและตัวอักษรในลักษณะของการสรุปเนื้อหา ข้อมูลและสร้างภาพประกอบ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้จดจำได้อย่างง่าย ซึ่ง ทางคณะผู้จัดทำได้เลือกใช้สื่ออิน โฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าว ประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารเผยแพร่สาธารณะแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ ข้อมูล โควิด-19 โดยมีความเชื่อว่าสื่อดังกล่าวข้างต้นที่เป็นภาพนิ่งสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ และสามารถสื่อสารออกอากาศผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ สิ่งสำคัญ ที่สุดของการนำเสนอของสื่อออนไลน์อยู่ที่ความรู้และข้อมูลเนื้อหาที่สาธารณชนควรจะได้รับซึ่ง การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตไปดังคำให้สัมภาษณ์

“เป้าหมายจะเปลี่ยนไปในแต่ละช่วง และก็แต่ละช่วงจะมีเป้าหมายย่อยๆอีก หากเป้าหมาย สมมติ เป้าหมายใหญ่แบ่งเป็นช่วงใหญ่ๆ ช่วงแรกเป้าหมายคือ ต้องให้คนที่มีความเข้าใจ กับโรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 นี้ก่อน ถ้าจำกันได้ช่วงแรกโรคไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 แพร่กระจายเดินผ่านกันสามารถติดได้หรือไม่? ซึ่งคนที่ ไม่มีความรู้ความเข้าใจพอคนไม่เข้าใจในโรคดังกล่าวว่าสามารถติดต่อกันได้อย่างไร รุนแรงแค่ไหน คนเกิดความตื่นกลัว พอคนเกิดความตื่นกลัว สังคมเกิดความรู้สึกไม่ เชื่อมมันและมันไปกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ ซึ่งประเด็นดังกล่าวคือเป้าหมาย แต่ พอเรื่องของเป้าหมายในการทำความเข้าใจหรือเป้าหมายในการลดความหวุ่นวิตกของ สังคมจะมีเป้าหมายย่อยๆ ลงมาอีกดังคำว่า ลดความหวุ่นวิตกของสังคมจะต้องทำอย่างไร?

ณ ปัจจุบันประชาชนกังวลเรื่องอะไร ซึ่งปัจจุบันประชาชนกังวลเรื่องของสายพันธุ์ใหม่ เรื่องวัคซีนที่ฉีดแล้วจะเป็นอันตราย ประชาชนกังวลเรื่องการติดเชื้อที่ติดได้ง่ายมากขึ้น ตอนที่เป็นสาย พันธุ์โอไมครอนก็จะมีเป้าหมายย่อยๆออกไป เพราะฉะนั้นเราก็อาจจะต้องไปคิดว่าแต่ละช่วงประชาชนมีความต้องการอะไร รัฐบาลไทยจึงมากำหนดเป็นเป้าหมายในการสื่อสารว่าการสื่อสารดังกล่าวสามารถจะไปแก้ไขหรือตอบโจทย์ความต้องการของสังคมที่เกิดปัญหาในช่วงนั้นๆได้อย่างไร อย่างเช่นช่วงปัจจุบันเป้าหมายของรัฐบาลคือสื่อสารเพื่อกลับเป็นสู่โรคประจำถิ่น รัฐบาลต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจึงจะต้องมีมาตรการผ่อนคลาย เป้าหมายจะเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสถานการณ์ในปัจจุบัน” (สุภนันท ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตของรัฐบาลไทยที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญที่ข้อมูลความรู้มากกว่ารูปแบบ วิธีในการนำเสนอที่จะสร้างความสนใจแก่ประชาชนคนไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการสื่อสารเผยแพร่สาธารณะแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอประเด็นต่างๆ ทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องของผลกระทบภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศที่คนดูจะได้รับและได้รับมาตรการช่วยเหลือในสถานการณ์โควิด19 ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของการสื่อสาร นั่นคือความสามารถในการอธิบาย สรุปข้อมูลจากงานวิจัยที่มีปริมาณมาก หรือข้อมูลที่ได้ความสลับซับซ้อนให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นผ่านการเล่าเรื่องด้วยกราฟิก สัญลักษณ์ สถิติ กราฟ และในส่วนของข้อความที่ใช้ประกอบหรือบรรยายภาพ

### 5.3 การจัดคณะทำงานเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างไรบ้าง

จากการจัดทีมในภาวะวิกฤตในการสื่อสารทั่วไปมักมุ่งเน้นที่ความสวยงามและความน่าสนใจให้ประชาชนติดตามหรือถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆจากคณะผู้จัดทำ(ผู้ส่งสาร) ไปยังประชาชนคนไทย (ผู้รับสาร) สื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้นำเสนอประเด็นทางสังคมต่อสาธารณชน โดยการสื่อสารเผยแพร่สาธารณะแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ในการถ่ายทอดประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้นในสถานการณ์โควิด19 ในลักษณะของคณะทำงานให้ความสำคัญ



กับการสร้างความรู้ความเข้าใจในปัญหาซึ่งคณะทำงานมีการจัดทีมในภาวะวิกฤตทางการสื่อสารดังกล่าวให้สัมภาษณ์

“การจัดทีมในการสื่อสารโดยโครงสร้างของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 ที่มีท่านนายก เป็นประธานก็จะมีการตั้งทีมขึ้นมาโดยเฉพาะคือทีมของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ที่มีนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เป็นโฆษก และมีผู้ช่วยโฆษกที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์เข้ามาและมีทีมของกรมประชาสัมพันธ์ที่เข้าไปช่วยในการกำหนดประเด็น มีนักวิชาการภายนอกเข้ามาช่วยในการกำหนดประเด็นอย่างเช่น อาจารย์แก้ว เข้ามาช่วยในการให้ทิศทางว่าแต่ละวันจะสื่อสารมุมไหนก็จะไปตอบโจทย์ว่าแต่ละวันเรามีเป้าหมายในการสื่อสารอย่างไรมากำหนดประเด็นว่าจะใช้คำพูดแบบใด มี keyword แบบใด มีเคล็ดลับ (Gimmick) แบบใด ประเด็นดังกล่าวคือ โครงสร้างในเรื่องของการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) แต่จริงๆจะมีกลไกใหญ่เวลาเกิดวิกฤตขึ้นมาเวลาเกิดภัยพิบัติสาธารณภัยขึ้นมาเราจะมีการประชุมศูนย์ภาพรวมของการรวมศูนย์คืออาจจะเห็นภาพของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ที่มีการรวมทุกหน่วยงานเข้ามา พารวมทุกหน่วยงานจะเรียกว่า Incident Command System ก็คือการรวมศูนย์อำนาจ ระบบบัญชาการเหตุการณ์ที่มีการสั่งการตามระดับหรือว่าการบริหารจัดการสถานการณ์ในรูปแบบเฉพาะขึ้นมาและใน Incident Command System หรือ ICS จะมี JIC (Joint Information Center) คือการรวมศูนย์ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารจากโครงสร้างดังกล่าวมักจะถูกกำหนดว่าเวลาเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ปกติประชาชนเกิดความไม่เชื่อมั่นหรือความหวาดกลัว เราจะมีการประชุม (Joint Information Center) ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดมาไว้ในที่เดียวกันได้อย่างไร? ก็จะเป็นที่มาว่าทำไมถึงจำเป็นต้องมีทีมโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ให้ข้อมูลข่าวสาร” (สุภนันท ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นข้อยืนยันที่แสดงให้เห็นว่าคณะทำงานมีการจัดทีมในภาวะวิกฤตทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยการสื่อสารเผยแพร่สาธารณะแก่สังคม ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหามากกว่าการออกแบบสร้างสรรค์ที่สวยงามสร้างความประทับใจแก่ผู้รับชม ข้อมูลเนื้อหาสาระถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเผยแพร่ประเด็นภาวะวิกฤตโควิด 19 เพราะการมีข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับชมได้ ถือเป็นพื้นฐานที่ได้นำไปสู่การเข้าใจและนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตสถานการณ์โค



วิด19ได้ ดังนั้นทางคณะทำงานจึงมีความมุ่งหวังในการแก้ไขและเน้นการให้ข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้อง สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในภาวะวิกฤตดังกล่าวแก่ผู้รับชม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในภาวะวิกฤตแก่ผู้รับชมเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางแก้ไขภาวะวิกฤตต่อไป

#### 5.4 กระบวนการการดำเนินงานการสื่อสารข้อมูล

จากหลักการกระบวนการดำเนินงานของการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เพื่อให้สามารถเล่าเรื่องได้ โดยเลือกใช้รูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ประเภทภาพนิ่งเพื่อเล่าเรื่องแบบลำดับเหตุการณ์ในการนำเสนอประเด็นต่างๆของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ซึ่งสื่อต่างๆที่ทางศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้เผยแพร่ส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมข้อมูลหรือผ่านกระบวนการกลั่นกรองของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) เป็นส่วนใหญ่ซึ่งยากต่อการเข้าใจในปัญหาทั้งหมดดังนั้นกระบวนการการดำเนินงานในการสื่อสารจึงถือว่ามีความสำคัญ ซึ่งจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า 1) การเลือกประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในภาวะวิกฤตของสังคม 2) การรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ 3) เลือกรูปแบบในการนำเสนอ 4) การออกแบบสัญลักษณ์กราฟิก เพื่อให้เข้ากับเรื่องที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งหลักการดังกล่าวถือเป็นหลักโดยทั่วไปของการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ประชาชน ดังนั้นกระบวนการดำเนินงานในการสื่อสารข้อมูลต่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวให้สัมภาษณ์

“กระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์จะมีตั้งแต่ทีมของกรมประชาสัมพันธ์เองจะมีทีมหนึ่งในการ Monitor ข่าว (News) ทั้งหมดที่สื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย แล้ว โซเชียลมีเดีย เรามี Socialmedia Listening จะไปดูว่า Pain Point ของสังคม ณ ตอนนั้น ประชาชนพูดถึงเรื่องอะไร มีปัญหาอะไร ซึ่งโดยทั้งหมดทางเราก็จัดทำเป็นสรุปประเด็นหัวข้อข่าวสารสำคัญที่จะเสนอเข้ามาในทีมโฆษก ดังนั้นทีมโฆษกเองจะต้องไปรับประเด็นซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นมุมมองที่เป็นขาขึ้น มุมที่เป็นประเด็นที่ประชาชนอยากรู้ และมีอีกมุมมองที่เป็นประเด็นที่รัฐบาลอยากบอกคือ ประเด็นจากที่ประชุมของศูนย์บริหาร

สถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ในแต่ละวัน ทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) จะมีการประชุมอยู่ตลอดเวลาเพื่อออกมาตรการดังกล่าวไปข้างต้น ทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19(ศบค.) จะนำทั้ง2ส่วน ทั้งสิ่งที่รัฐบาลอยากสื่อสารออกไป กับสิ่งที่ประชาชนอยากทราบมาชนกันแล้วนำมาคัดทั้ง2ส่วน โดยมี10ประเด็นหากพูดทั้ง10ประเด็นออกไปพร้อมกันจะมีปัญหาหรือไม่? ประชาชนรับได้แค่ไหน? ซึ่งเราจะนำมาคัดทั้ง10ประเด็นดังกล่าว และเลือกประเด็นแถลงข่าวประมาณ3ประเด็นที่สำคัญที่สุด อีก7ประเด็นอาจจะใช้ช่องทางอื่นๆ เช่น ในการให้ข่าวผ่านศูนย์ข้อมูลโควิด19 โดยใช้สื่ออื่นๆของกรมประชาสัมพันธ์มีทั้งโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย ในการให้ข้อมูลข่าวสาร” (สุภวัฒน์ ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าเป็นกระบวนการทำงานทั้งหมดของศูนย์ข้อมูลโควิด19 โดยเลือกใช้การออกแบบกราฟิกสัญลักษณ์ เพื่อเป็นกระบวนการดำเนินงานในการสื่อสารข้อมูลต่อประชาสัมพันธ์โดยนำสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ผ่านการ Monitor , Social Media Listening กับสิ่งที่รัฐบาลอยากเผยแพร่มาชนกันและคัดเลือกประเด็นเพื่อทำการแถลงข่าว หรือให้ข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคณะทีมงานของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ซึ่งทำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19ได้นำเสนอผลงาน โดยการสื่อความหมายโดยมีกระบวนการดำเนินงานในการสื่อสารข้อมูลต่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรับชมผลงานสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นภาวะวิกฤตของสถานการณ์โควิด19

## 5.5 มีการทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

จากหลักการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มักมุ่งเน้นที่ความสวยงามหรือการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ซึ่งได้สร้างความรู้ความเข้าใจในปัญหาของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต โดยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจในประเด็นต่างๆได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจทั้งหมดที่ได้รับซึ่ง

ทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 มีการทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตดังกล่าวให้สัมภาษณ์

“ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) มีช่องทางที่มีความหลากหลายเพื่อตอบ โจทย์ ความหลากหลาย Audience หรือที่เรียกว่ากลุ่มผู้รับสาร กลุ่มรุ่นใหม่ที่ใช้ Social Media เรามีทั้ง Twitter Facebook และทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ยังมีในช่องทาง สื่อออนไลน์ Tiktok เป็นบาง Channel ของกรมประชาสัมพันธ์ แต่สื่อออนไลน์ Tiktok ไม่ได้เป็นของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) โดยเฉพาะ เนื่องจากตอนศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) เกิด สื่อออนไลน์ Tiktok ยังไม่เกิด ณ ตอนนั้นแต่ตอนหลังพอสื่อออนไลน์ Tiktok เกิด เราก็จะมี Channel ของเรา เช่น สอดแทรกประเทศไทยที่จะเอา Content ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) มาแปลงเป็นภาษาต่างๆหรือว่าเป็น Influencer ภายในกรมที่เป็นนักจัดรายการต่างๆที่มีสื่อออนไลน์ Tiktok ของตนเอง แต่สื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 จะเป็นเพจหลักซึ่งศูนย์ข้อมูล โควิด-19 จะเป็นกรมประชาสัมพันธ์เป็นคนเผยแพร่โดยตรง หากเราไปสังเกตอินโฟตรงโลโก้ มุมจอ จะเขียนว่าศูนย์ข้อมูล โควิด-19 กรมประชาสัมพันธ์ Operate อยู่” (สุภนันท์ ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นข้อยืนยันที่แสดงให้เห็นว่าทางคณะทีมงานศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) จัดทำผลงานสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหามากกว่าการออกแบบที่สวยงามข้อมูลเนื้อหาสาระถือว่าเป็นหัวใจสำคัญเพราะการมีข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับชมได้ ถือเป็นพื้นฐานที่ดีอันนำไปสู่การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบภาวะวิกฤต ดังนั้นคณะทีมงานจึงมีความมุ่งหวังในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตดังกล่าวโดยการเน้นการให้ข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องไปในทางทิศทางเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคณะทีมงานทำผลงานสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ โควิด-19 ต่อไป

## 5.6 คุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสาร และวิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสาร

จากปัญหาสภาวะวิกฤตในโรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ที่อยู่คู่กับประเทศไทยเป็นหนึ่งในนโยบายในวิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารและแก้ไขปัญหาจากภาวะวิกฤตดังกล่าว

ทีมจัดการความรู้ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะผู้จัดทำผลงานอินโฟกราฟฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 มีนโยบายในการทำงานที่มุ่งให้ข้อมูล ความรู้ และสร้างความเข้าใจในการนำเสนอข่าวและมีเทคนิคในการชี้แจงข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน สถานการณ์ โควิด-19 ถือเป็นหนึ่งปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ ทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) จึงต้องมีคุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสาร มีวิธีการเสนอข่าวและเทคนิค วิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารดังกล่าวให้สัมฤทธิ์

“คุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสารดังกล่าวเป็นเรื่องของสถานการณ์ โควิด 19 ประชาชนคาดหวังหนึ่งต้องมีความรู้ด้านสุขภาพจึงเป็นที่มาว่าทำโฆษณาของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19 (ศบค.) ก็ต้องมีบุคลากรทางการแพทย์ต่างๆ ที่การให้ข่าวเรามีหลายมิติ มีทั้งมิติทางด้านเศรษฐกิจ มิติทางด้านสังคม อะไรต่างๆ มากมายที่ไม่ใช่เรื่องแค่สาธารณสุขหรือสุขภาพ แต่พอเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพประชาชนยังคาดหวังเชื่อบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งช่วงแรกๆ มีมูมดังกล่าวเลยเป็นที่มาทำให้การถูกเลือกโดยบุคลากรทางการแพทย์ขึ้นมาจึงถูกหยิบยกมาเป็นประเด็นแรก สองต้องมีบุคลิกของความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะถูกลดข้อกังวลต่างๆ ที่เกิดขึ้น ณ ตอนนั้น เพราะว่าตอนนั้นสังคมไทยเกิดความสับสนเยอะ พ อ ส ม ค ว ร บุคคลที่ให้ข่าว (ผู้ให้ข่าวสาร) ต้องเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และคุณลักษณะพิเศษของบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็น โฆษก 2 ท่านก็จะเป็นบุคลากรทางการแพทย์ทางด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นบุคคลดังกล่าวจะมีลีลา หรือว่าการให้ข้อมูลอะไรบางอย่างที่มันจะไปหลักของทางด้านจิตวิทยาซึ่งจะเห็นบางช่วงบางตอนที่เกิดปัญหาหลายๆ ประชาชนคนไทยถูกขึ้นมาต่อว่าเป็นอย่างหนัก ซึ่งวันดีคืนดีบุคลากรทางการแพทย์ให้ ข อ มู ล ใน ลักษณะว่า ผมกำลังพิจารณาตนเองว่าจะถอยจากการเป็น โฆษก ประชาชนทุกคนเข้ามาให้ กำลังใจ มันเป็นเรื่องการพลิกวิกฤติที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้น ให้กลายเป็นโอกาสที่ประชาชนหันกลับมาให้กำลังใจ ประชาชนทุกคนจึงกลับมาเชื่อบุคลากรทางการแพทย์



อีกครั้งหนึ่ง ด้วยบุคลิกหลายๆอย่าง จึงทำให้การให้ข้อมูลผ่านโฆษณาที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์ด้านจิตวิทยาจึงได้เปรียบและได้รับความเชื่อมั่นจากประชาชน (สุภนันท์ ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสารมีวิธีการเสนอข่าวและเทคนิควิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำเสนอผลงานผ่านสื่อออนไลน์ Facebook เพราะถือเป็นการแสดงถึงคุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสารทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและสามารถพิสูจน์ยืนยันได้และยังถือเป็นการให้เกิดผู้ให้ข่าวสารรวมทั้งเป็นแหล่งในการชี้แจงข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับชม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ได้ให้ความสำคัญในคุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสารที่มีวิธีการเสนอข่าวเป็นไปอย่างถูกต้องเพื่อเป็นฐานในการให้ข้อมูลและเป็นการการันตีความถูกต้องให้แก่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ โควิด-19

## 5.7 กระบวนการของการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

จากแนวทางการดำเนินงานของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) การสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวงกว้าง ฉะนั้นการเลือกรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารจึงถือมีความสำคัญเป็นอย่างมาก นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารด้วยคุณสมบัติของอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจด้วยรูปแบบของภาพและตัวอักษรในลักษณะของการสรุปเนื้อหาข้อมูลและสร้างภาพประกอบ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้จดจำได้อย่างง่าย ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ได้เลือกใช้สื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ โควิด-19 โดยมีความเชื่อว่าสื่อดังกล่าวสามารถสื่อสารออกผ่านสื่อออนไลน์ได้ สิ่งสำคัญที่สุดของการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวทางดังคำให้สัมภาษณ์

“โดยการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่อิน โฟกราฟฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ อันนี้พี่พูดเฉพาะเรื่องการ



นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งส่วนมากข้อมูลที่ทางเราได้จะเป็นของกระทรวงสาธารณสุข ข้อมูลที่ได้ถ้าถามว่ากระบวนการกลั่นกรองข้อมูลอย่างไร? โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่กระทรวงสาธารณสุขอย่างเดียว ซึ่งกับที่ผู้เป็นโฆษกที่มีการแถลงข่าวและกู้ข้อมูลของหน่วยงานรัฐต่างๆ เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด19 ไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องกระบวนการทางสาธารณสุขอย่างเดียว พอสาธารณสุขแยกก็จะก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจตามไปด้วยเพราะฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ทางเราจะเลือกมาเป็นข้อมูลนอกจากของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว จะเกี่ยวกับกระทรวงการคลังเพราะว่าประชาชนเกิดการขาดสนธิรัฐบาลก็ต้องพยายามหาอะไรมามากกระตุ้นเพื่อให้เศรษฐกิจเดินหน้าได้ เลยก่อให้เกิดโครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เป๋าตัง ซ้อปดีมีคืน เป็นโครงการเพื่อมาช่วยเศรษฐกิจรวมทั้งมีกระบวนการในการช่วยเหลืออื่นๆ เพื่อให้เศรษฐกิจกับสาธารณสุขเดินไปคู่กันได้ ซึ่งประชาชนบางท่านอาจจะคิดว่าพอเวลาที่เกิดโรคระบาดแล้วประชาชนก็จะไม่สามารถไปดำเนินการได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจหลายอย่างปิดไป พอเศรษฐกิจปิดประชาชนไม่มีงานทำทำให้เกิดผลพวงมันเกิดจากการที่เศรษฐกิจเดินหน้าต่อไม่ได้ เพราะไม่มีเงินเข้ามาใช้จ่ายหมุนเวียนในประเทศ เพราะฉะนั้นรัฐบาลจะต้องไปกระตุ้นส่วนดังกล่าว ที่กล่าวไปข้างต้นเป็นกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลที่เราจะต้องนำมาเผยแพร่มีเช่นนั้นประชาชนจะเห็นด้านเดียวคือ “ทำไมถึงต้องใส่หน้ากาก” ประเด็นดังกล่าวจะต้องมีข้อมูลที่ชี้แจงผ่านกระบวนการอย่างทีกล่าวไปให้กับประชาชนรับรู้ด้วย ที่เลือกประเด็นในการเสนอสถานการณ์คือเราผลิตสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ทุกวันเพื่อนต้องการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย” (รุ่งนภา นรารัตน์กุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับคนดูซึ่งสามารถสรุปข้อเท็จจริงทั้งหมดที่มีอยู่อย่างมากมายให้กับคนดูสามารถรับรู้ละเอียดเข้าใจได้ในเวลาอันจำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอประเด็นต่างๆในสภาวะวิกฤต โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด19 ไปที่ข้อมูลความรู้ที่ประชาชนจะได้รับ ซึ่งกระบวนการของการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์นั้นคือความสามารถในการ

อธิบาย สรุปข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นผ่านการนำเสนอโดยการเล่าเรื่องด้วยภาพกราฟิก สัญลักษณ์ สถิติ กราฟ และในส่วนของข้อความที่ใช้ประกอบหรือบรรยายภาพ

## 5.8 วิธีเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวสารในสถานการณ์ โควิด-19

จากแนวทางการดำเนินงานของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) มีการนำเสนอเกี่ยวกับภาวะวิกฤตในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีแนวคิดและนโยบายร่วมกันคือการนำเสนอสื่อออนไลน์ Facebook ข่าวสารในภาวะวิกฤตผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์โควิด-19 ในช่วง สัปดาห์ระลอก1ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอประเด็นต่างๆที่สังคมให้ความสนใจโดยวิธีการประเด็น การนำเสนอสถานการณ์โควิด-19 และมีวิธีการเลือกประเด็นในการนำเสนอสถานการณ์โควิด-19 ดังคำให้สัมภาษณ์

“การเลือกประเด็นก็จะเหมือนกระบวนการสื่อสารซึ่งทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ไป Monitor คน สื่อ พูดถึงเราอย่างไร? Social Listening ประชาชนอยากรู้อะไร? จึงเป็นมุมของสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ กับสิ่งที่รัฐอยากบอก จากที่ประชุม ศบค. ทั้งหมดทั้งหมดนำมาได้เรียงความสำคัญว่าสิ่งใดเร่งด่วนต้องเผยแพร่ข่าวสารออก ณ วันนี้ วันพรุ่งนี้ทางเราก็จะหยิบยกจากประเด็นดังกล่าวมาตอบ เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชน เราจึงต้องดูว่าสังคม ณ ปัจจุบันกำลังต้องการอะไรในช่วงเวลานั้นเราจึงต้องตอบทุกข้อสงสัยที่เกิดขึ้น ณ วันนั้น ขณะเดียวกันทางเราจะต้องมีแผนของเราในบางเรื่องที่เป็นงานระยะยาวที่สามารถจะรู้ล่วงหน้า เช่น กรกฎาคม พ.ศ.2565 กำลังจะประกาศเป็นโรคประจำถิ่น ถ้าประกาศเป็นโรคประจำถิ่นแล้วเราจะทำอย่างไรและแต่ละช่วงเวลาเราจะมีการสื่อสารอย่างไร” (สุภนันท์ ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญกับวิธีการ ประเด็น การนำเสนอสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีวิธีการเลือกประเด็น โดยการมุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่างๆ โดยให้สาธารณชนได้รับรู้ในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีวิธีในการเลือกประเด็นในการนำเสนอสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็น ปัญหาดังกล่าวได้ค้นพบผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ โควิด-19

## 5.9 ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19

จากแนวทางในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวงกว้างสื่อดังกล่าวนับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสาธารณะด้วยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ในการสื่อสารนั้นสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยรูปแบบของภาพและตัวอักษรในลักษณะของการสรุปเนื้อหาข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้จดจำได้อย่างง่าย ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ดังคำให้สัมภาษณ์

“ทุกช่องทางแต่ช่องทางหลักจะเน้นไปที่สื่อออนไลน์ Facebook เพราะว่าเป็นช่องทางหลักที่คนติดตามเป็นจำนวนมาก” (สุภานันท์ ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

“ถ้าเกิดให้เลือกรับรู้ใดอันหนึ่งที่ว่ามันไม่น่าจะเป็นไปได้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะให้ดีที่สุดคือจะต้องออกไปพร้อมๆ กันแล้วก็เนื้อหาเดียวกัน Content เดียวกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่สับสน จริงๆ แล้วต้องใช้ทุกช่องทางที่มีให้เต็มศักยภาพแต่ปัญหาคือข้อความ (Message) เดียวกัน มากกว่า Channel กับข้อความ (Message) ประชาชนหลายคนจะโฟกัสที่ Channel ว่าต้องเป็นช่องทางนั้นช่องทางนี้ที่มีประสิทธิภาพที่สุด แต่ถ้าเกิดเราใช้ทุกช่องทางก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ปัญหาคือตัวข้อความ (Message) มากกว่า ที่จะต้องถูกกำหนดให้ชัดและไปสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน” (รุ่งนภา นรรัตน์กุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ถือเป็นเรื่องที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับคนดูได้มากที่สุดซึ่งสามารถสรุปข้อเท็จจริงทั้งหมดที่มีอยู่อย่างมากให้คนดูสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ได้ให้ความสำคัญในช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ซึ่งโดยจะเน้นไปยังสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยในการนำเสนอได้ให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆในสภาวะวิกฤตจากสถานการณ์โควิด19 ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์นั้นคือความสามารถในการอธิบาย สรุปข้อมูล ที่มีความสลับซับซ้อนให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น

### 5.10 การจัดการวาระการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน

จากหลักการออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 มักมุ่งเน้นไปถึงการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารให้เกิดความเชื่อมั่นของประชาชน ซึ่งใช้บุคลากรทางการแพทย์และผู้มีทรงคุณวุฒิมาถ่ายทอดประเด็นต่างๆ ในลักษณะของการให้ความสำคัญและสร้างความรู้ความเข้าใจในสภาวะวิกฤต โดยให้คนดูสามารถรับชมและตัดสินใจประเด็นต่างๆได้ด้วยตนเอง ซึ่งทางคณะผู้จัดทำมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ดังคำให้สัมภาษณ์

“การสม่ำเสมอทำมาต่อเนื่องก่อนโรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกว่าโควิด19 จะเกิดก่อนจะเกิดศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ด้วยเข้าไป ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) เกิด 26 มีนาคม พ.ศ.2563 แต่เพจของเราเกิดก่อนเราให้ข้อมูลต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน สังเกตทุกวันเราจะให้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นตัวเลข การติดเชื้อ มาตรการข้อมูลต่างๆ อันนี้คือความถี่ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูลของเรา พอช่วงเวลาเปลี่ยนไปเราปรับลดการให้ข้อมูลบางอย่างที่มันไม่จำเป็นเช่นการแถลงข่าว เมื่อก่อนประชาชนจะรอฟังบุคลากรทางการแพทย์แถลงทุกวัน ทุกเที่ยง ตอนนี้อย่างสถานการณ์ดีขึ้นเราก็จะลดเหลือตอนแรกจาก 5 วันเหลือ 3 วัน จาก 3 วันเหลือ 2 วัน จาก 2 วันเหลือ 1 วัน ตอนนี้ก็เหลืออาทิตย์เว้นอาทิตย์และหลังจากนี้ก็อาจจะค่อยๆปรับลดความถี่ในการให้ข้อมูลลงไป” (สุภนันท์ ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ในการ

สื่อสารให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่เป็นความรู้มากกว่ารูปแบบวิธีในการนำเสนอในรูปแบบสวยงามแก่คนดู

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ในประเด็นต่างๆ ในภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อออนไลน์นั้นคือความสามารถในการอธิบายสรุปข้อมูลจากงานวิจัยที่มีปริมาณมากซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นได้ง่ายขึ้น โดยผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพ สัญลักษณ์ สถิติ และกราฟ

### 5.11 การประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤต

การประเมินสถานการณ์และการติดตามผลในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์โควิด-19 นับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะการสื่อสารข้อมูลออกไปผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 จะช่วยแสดงถึงความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประชาชน(ผู้รับสาร)จะยอมรับและเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งที่มาที่ทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) เนื่องจากทางศูนย์เป็นหน่วยงานของรัฐทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสามารถสืบค้นเพื่อหาข้อเท็จจริงได้ จากการศึกษาของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมายและมีการเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทางศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) จึงต้องมีการประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤตดังกล่าวให้สัมฤทธิ์

“เรามีการติดตามประเมินผลหลักๆ ก็จะเป็นในส่วน Social Listening Social Listening มีการสแกนว่าหลังจากที่มีการสื่อสารข้อมูลออกไป Message ทางช่องทางตรงนี้จะไปตามต่อได้ว่ามีคนเอาของเราไป Share เท่าไหร่? คนเข้าถึงเราเท่าไหร่? List เท่าไหร่? แสดงความคิดเห็น (Comment) เชิงบวกเท่าไหร่? แสดงความคิดเห็น (Comment) เชิงลบเท่าไหร่? แสดงความคิดเห็น(Comment) โดยทั่วไป เท่าไหร่? เป็นการประเมินผลโดยใช้ส่วนของเทคโนโลยี อีกส่วนหนึ่งเราติดตามความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เช่น ช่วงเวลานี้เราออกมาตรการออกมา เช่น ช่วงแรกๆ ประชาชนทุกคนต้องใส่หน้ากาก ช่วงแรกๆ ก็ยังมีประชาชนไม่ใส่หน้ากากอนามัยอยู่และต้องทำอะไรให้ประชาชนมีความจำเป็นต้องใส่หน้ากากเพิ่มขึ้นมีทั้งตั้งแต่การให้ข้อมูลว่ากล้องตามจุดต่างๆ มีการ



ตรวจจับ (Detect) ประชาชนได้นำข้อมูลในเขตมาแจ้งว่าจากการไปศึกษา ไปสำรวจ เขตนี้ ได้ความคิดเห็นมาว่าเขตนี้ใส่หน้ากากกัน 80% เขตนี้ใส่หน้ากากกัน 40%, 50% ซึ่งทางเรา ให้ข้อมูลดังกล่าวออกไปก็จะทำให้เขตต่างๆที่ช่วงแรกๆสวมหน้ากากอนามัยกันบ้าง ไม่ใส่กันบ้าง ทางเราก็เข้มงวดตัวเองขึ้นมาปรับระดับขึ้นมา ซึ่งทางเราก็ไปติดตามมาตรการ ทางสังคมว่าพอทางเราได้แจ้งเรื่องนี้ออกไปมันเกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคมแค่ไหน? ก็จะทำควบคู่กันทั้งตัวเลขที่ตรวจวัดได้จากเทคโนโลยี อย่างเช่น Social Listening วัดจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) และมีการ Feedback กลับมาเป็นอย่างไร สิ่งที่มีมองเห็น ได้ด้วยตาเปล่า เอ๊ะ!!! ควรใส่หน้ากากมั๊ย? สถานบันเทิงเปิดเกินเวลารึเปล่า? การตั้งด่าน เวลาไปตลาดประชาชนใส่หน้ากาก ไม่ใส่หน้ากาก คนล้างมือไม่ล้างมือ อะไรเหล่านี้เป็น ต้น” (สุภนันท์ ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) มีการ ประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤตของสถานการณ์โควิด19 ผ่านทางช่องทางสื่อ ออนไลน์ ซึ่งข้อมูลต่างๆถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการนำเสนอผลงานผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ซึ่ง หลักจากที่ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) มีการสื่อสารข้อมูลออกไป จะมีการติดตามการ แสดงความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบของประชาชนที่แสดงความคิดเห็นว่ามีการเปลี่ยนแปลง ทางด้านสังคมอย่างไรบ้างกับประชาชนคนไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยศูนย์ บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ได้ให้ความสำคัญในการติดตามผลในภาวะวิกฤติซึ่งการติดตาม ผลหลักๆจะเป็นในส่วนของ Social Listening ที่มีคนหลังจากที่มีการสื่อสารข้อมูลออกไป ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูลโควิด-19 เพื่อเป็นฐานในการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมและ เป็นการกระตุ้นตีความถูกต้องให้แก่ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด- 19 โดยนำเสนอผลงานผ่านผลงานอิน โฟกราฟฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าว ประชาสัมพันธ์

## 5.12 วิธีการสร้างความเข้าใจในภาพรวมที่มีต่อภาวะวิกฤติ

จากผลงานการสื่อสารทั่วไปที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด- 19 มักมุ่งเน้นที่ความสวยงามและความน่าสนใจในการติดตามสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นในประเทศ

ไทยหรือการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆจากผู้สร้างผลงาน(ผู้ส่งสาร) ไปยังประชาชนทั่วไปที่ติดตามสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 (ผู้รับสาร) ซึ่งได้นำเสนอประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นในภาวะวิกฤตประเทศไทยสถานการณ์โควิด19 โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ในการถ่ายทอดประเด็นต่างๆ ในลักษณะของการให้ความสำคัญการสร้างความรู้แก่ประชาชนให้เกิดความเข้าใจมีแนวทางในการดำเนินการและในภาพรวมที่มีต่อวิกฤตซึ่งมีวิธีการดังกล่าวให้สัมภาษณ์

“ทำงานสื่อสารไปเรื่อยๆ ผู้รับสารไม่เข้าใจเรื่องอะไรทางเราก็สื่อสารเรื่องนั้นให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นซึ่งก็ต้องดูว่าภาพรวม ณ ตอนนั้น เกิดความสงสัยเรื่องอะไร? เช่น ณ ปัจจุบัน ประชาชนสงสัยว่าต้องใส่หน้ากากอนามัยหรือไม่ตอนออกไปที่สาธารณะ ซึ่งทางเราแค่ไปหาคำตอบให้ประชาชน ถ้าเกิดเราไปดูตามราชกิจจานุเบกษาที่ประกาศไว้ตามสื่อต่างๆ อ่านภาษากฎหมายและจะเกิดข้อแปลลใจด้วยข้อแนะนำภาพสมครใจ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกลุ่ม608 (608คือกลุ่มคนที่ต้องได้รับวัคซีนป้องกันโควิด-19 มากที่สุด )มีคำแนะนำแล้วคำตอบคืออะไร? ว่าตกลงใส่หรือไม่ใส่ประชาชนอยากรู้แค่นี้ ซึ่งทางเราก็ต้องทำ Message พวกนี้ให้เกิดความชัดเจนเพราะท้ายที่สุดประชาชนก็ยังคงต้องใส่หน้ากากอนามัยไว้รีเปลา? อย่างนี้เป็นต้น” (สุภนันท ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากการให้สัมภาษณ์ดังกล่าวเป็นข้อยืนยันที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ได้สร้างความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหามากกว่าการออกแบบสร้างสรรค์ที่สวยงาม สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับชม ข้อมูลเนื้อหาสาระถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเสนอประเด็นที่เกิดจากภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด19 เพราะการมีข้อมูลที่ถูกต้องและสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับชมได้ถือเป็นพื้นฐานที่ดีอันนำไปสู่การเข้าใจในสภาพของปัญหาและนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์โควิด19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้ ดังนั้นทางผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) จึงมีความมุ่งหวังในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการเน้นการให้ข้อมูลเนื้อหาที่ถูกต้องสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในปัญหาดังกล่าวแก่ผู้รับชมอันนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาจากภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ระลอก1 ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในปัญหาแก่ผู้รับชมเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาจากสภาวะวิกฤตต่อไป

### 5.13 วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนตามแนวทางของรัฐบาล

จากพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อเหตุการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 และเป็นหนึ่งในนโยบายการปรับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อแนวทางรัฐบาล ซึ่งทีมจัดการความรู้ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 มีนโยบายในการทำงานที่มุ่งให้ข้อมูลความรู้และสร้างความเข้าใจในเรื่องสภาวะวิกฤตจากสถานการณ์โควิด19 ของประเทศไทย ไวรัสโคโรนาหรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ถือเป็นหนึ่งในปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นลักษณะของการนำเสนอข้อมูลจากผลการวิจัยเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและจบท้ายด้วยข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาในเชิงระบบหรือโครงสร้างเพื่อให้ประชาชนคนไทยสามารถเข้าใจในสภาวะวิกฤตปัญหาที่เกิดขึ้นได้ด้วยองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้รับจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) มีการปรับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อแนวทางของรัฐบาล มีวิธีการดังต่อไปนี้

“การปรับพฤติกรรมถ้าเกิดเราเข้าใจหลักของการสื่อสารว่าก่อนจะมีการปรับพฤติกรรมก็ จะมีความรู้ความเข้าใจ KAP (Knowledge Attitude จนมาถึง Behavior Practice) ก็คือ เรา ต้องให้ความรู้กับประชาชนก่อน ซึ่งทางเราต้องให้ความรู้กับประชาชนว่าคุณไม่ปรับ พฤติกรรมบางอย่างมันก็จะเกิดอันตรายยังไง? เกิดผลเสียอย่างไรบ้าง เช่น ช่วงแรกเราบอก ว่าใส่หน้ากากอนามัย อยู่ห่างล้างมือ ซึ่งอยู่ดีๆทางเราจะไปบังคับให้ประชาชนทั่วประเทศ ใส่หน้ากากอนามัยพร้อมกันทั้งประเทศคงเป็นไปไม่ได้ เราต้องให้ความรู้กับประชาชน ก่อนว่าการใส่หน้ากากอนามัยมันดีหรือไม่ใช้อย่างไร ข้อดีเกิดอะไรขึ้นสามารถช่วยลดการ ติดเชื้อได้มากน้อยเพียงใดลดการเสียชีวิตได้แค่ไหน พอประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ ถูกต้องประชาชนจะเปลี่ยนทัศนคติต่อหน้ากากอนามัยจากมองว่าเป็นเรื่องที่ถูกบังคับ ประชาชนจะมองว่าเป็นเรื่องที่ทางประชาชนสมัครใจและยินยอมว่าจะใส่หน้ากากอนามัย

โดยที่ออกไปไหนมาไหนก็จะไม่ติดเชื่อ เป็นต้น ทางเราเปลี่ยนทัศนคติจากหน้าากอนามัยที่เป็นเรื่องที่ถูกบังคับกลายเป็นหน้าากากเพื่อตัวเองและท้ายที่สุดพอประชาชนคนไทยมีความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมของประชาชนจะเปลี่ยนไปโดยที่ทางเราไม่จำเป็นต้องบังคับ อย่าง ณ วันนี้ทางรัฐบาลไทยอนุโลมในการถอดหน้าากอนามัยไม่ได้มีข้อบังคับตามกฎหมาย พอมองไปประชาชนคนไทยก็ยังคงใส่หน้าากอนามัยกันทั้งประเทศเป็นส่วนใหญ่ นี่เป็นตัวอย่างที่รัฐบาลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนจากการสื่อสารได้ อย่างไรก็ตามคำถามข้างต้น” (สุกัญญา ฤทธิมนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

จากคำให้สัมภาษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ซึ่งเป็นผู้ทำงานด้านการวิจัยจึงทำในให้ลักษณะในการเสนอประเด็นภาวะวิกฤตจากสถานการณ์โควิด19 ออกมาในรูปแบบการปรับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อแนวทางของรัฐบาลโดยจะเน้นไปที่การแก้ไขปัญหาเชิงระบบและโครงสร้างของการบริหารในสถานการณ์โควิด19 เพราะมองว่าปัญหาภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด19 เป็นปัญหาที่อยู่คู่กับประเทศไทยมานาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญที่ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ต้องการสื่อสารกับผู้รับชมผลงานคือการนำเสนอประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดในภาวะวิกฤตโดยการสะท้อนให้สังคมเกิดการเรียนรู้และเข้าใจปัญหาพร้อมกันตลอดจนการจบท้ายด้วยการปรับพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อแนวทางของรัฐบาลไทยเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักในปัญหาและมองเห็นทิศทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวร่วมกัน

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์จากตัวบท (Textual Analysis) คือสื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ในช่วง “สื่อคควาน์ระลอก 1” ซึ่งแบ่งแนวทางการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลทางด้านเอกสารด้วยวิธีการวิเคราะห์จากตัวบท (Textual analysis) ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยเลือกแหล่งข้อมูลในการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารในสถานการณ์ โควิด-19 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคควาน์ระลอก 1” จำนวน 513 ชิ้นงาน เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารในสถานการณ์ โควิด-19

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาออนไลน์ ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 (สบค.) ถึงปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ ผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคควาน์ระลอก 1” ได้แก่ 1) คุณสุกนันท ฤทธิมนตรี (พิธีกร /โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19) 2) คุณรุ่งนภา นรารัตน์กุล ตำแหน่ง ผู้อำนวยการส่วนการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิดในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคควาน์ระลอก 1” เพื่อมาสื่อสารมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์



จากนั้นนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ และนำข้อค้นพบที่ได้มาสรุปผลตามวัตถุประสงค์นำวิจัย แล้วทำการอภิปรายผลจากข้อค้นพบที่ได้ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นการศึกษาที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยจำแนกการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

## 6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19” ในสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวาน์ระลอก1” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

### 6.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด19

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) คือ เนื้อหาออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวาน์ระลอก1” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1) การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า สื่อได้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ (2) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ (3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว (4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น (5) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า (6) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น (7) คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ (8) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้ (9) สามารถนำเสนอข่าวสารได้ตลอดเวลา เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ วิธีการ รูปแบบการดำเนินการด้านการสื่อสาร โดยผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวาน์ระลอก1”

## 2) การสื่อสารเพื่อให้ความรู้

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในหลากหลายหน่วยงาน การสื่อสารควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงของข้อมูลที่เราจะส่งต่อไป หากผู้ส่งสารส่งข้อมูลไม่ถูกต้องออกไป ผู้รับสารจะมีความสนใจในข้อมูลนั้นลดลง อีกทั้งยังลดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารอีกด้วย ซึ่งก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งปรับวิธีการนำเสนอ Content มากขึ้น โดยเผยแพร่ข้อมูลผ่านรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic)

## 3) การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยสื่อบุคคล พบว่าสื่อได้มีการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ (ผู้ส่งสาร) มาสื่อสารรายงานแก่ประชาชน (ผู้รับสาร) เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างครบถ้วน นอกจากนี้หากการรายงานสถานการณ์นั้นเป็นการรายงานโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะเพิ่มน้ำหนัก และความน่าเชื่อถือในการรายงานสถานการณ์นั้น การรายงานสถานการณ์จึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึคนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ การรายงานจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างบุคลากรทางการแพทย์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

## 4) การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว พบว่าสื่อมีการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวจากสถานการณ์โควิด 19 โดยท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 เป็นต้นมาประชาชนมีความสนใจและตื่นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 และติดตามการรายงานข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างใกล้ชิด ความต้องการบริโภคข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การอ้างอิงหรือใช้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่างๆ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะเพิ่มข้อมูลในการรายงานข่าวสาร ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และได้ข่าวสารที่ครบถ้วนจากแหล่งข่าวเพื่อนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับทราบ ซึ่งลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า โควิด-19 ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่ามี 4 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะการรายงานข่าวจะต้องอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงโดยใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมาและกระชับไม่เน้นการอธิบายหรือขยายความ (2) ลักษณะให้ความรู้ที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไปและการนำไปใช้ (3) สะท้อนอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น อารมณ์สะเทือนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้งไปกับการสูญเสียต่างๆ ซึ่งทุกข่าวที่ถูกเผยแพร่ก็จะเต็มไปด้วยการเพิ่มพลังใจให้แก่นัก (4) การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบด้วยซึ่งจํานวนรูปแบบ และลักษณะการนำเสนอข่าวสารต่างๆ

### 5) เทคนิคการออกแบบสื่อ

ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเกี่ยวกับเทคนิคการออกแบบสื่อ สื่อมีเทคนิคการออกแบบสื่อในภาวะวิกฤตโดยเป็นการสร้างสรรค์ผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวนั้ระลอก1” ต่างๆให้กับผู้รับสาร โดยใช้สื่อระบบดิจิทัลในกระบวนการออกแบบและสื่อสาร โดยวิธีการออกแบบกราฟิกและสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย (1) มีการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก (2) จัดองค์ประกอบในงานกราฟิกได้และยกตัวอย่างให้ถูกต้อง (3) อธิบายเกี่ยวกับหลักการและขั้นตอนการออกแบบได้อย่างถูกต้อง (4) ออกแบบลักษณะตัวอักษรกับการออกแบบได้อย่างถูกต้อง ซึ่งต้องเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยในด้านการสื่อสารนั้นจะต้องมีการจัดการที่มีแผนงานรัดกุม รวบรวมข้อมูลทุกอย่างเข้ามาในศูนย์บัญชาการกลาง และสื่อสารสู่สังคมตามช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้องเป็น “One Team One Voice” สื่อสารตรงกัน ไม่ขัดแย้งกัน ไม่ควรแหล่งสื่อสารมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อเกิด Single Message (ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน)

### 6) การนำเสนอด้วย Text Quote Content

ผลการวิจัยพบว่า สื่อ ได้ใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วย Text Quote Content คือ คอนเทนต์ที่ลง Quote หรือประโยคพูดของบุคคลที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ที่มีคำคมพร้อมภาพหน้าของคนที่กล่าวไว้ประกอบอยู่ในการออกแบบ ข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้คือ เข้าใจง่ายกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารเพื่อสร้าง Engagement ได้ดี สามารถอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ผ่านสื่อ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวนั้ระลอก1” เป็นลักษณะของการนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ ซึ่งมีวิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ มากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่ต้องการ ผู้ส่งสารต้องใช้รูปแบบการสื่อสารโดยผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนกำหนดลักษณะและทิศทางในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 6.1.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับกำเนินงานในการเผยแพร่ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ประเด็นปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์โควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการดำเนินงานของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) และกรมประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอสื่อเผยแพร่ข้อมูลสื่อถึงประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ซึ่งมีแนวคิดและนโยบายร่วมกันคือการนำเสนอสื่อออกไปเป็น One Message ออกมาให้ไปในทางเดียวกันเพื่อให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหาทางออกได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานข้อมูลความรู้ที่สาธารณชนได้จากการรับชมผลงาน

2) การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการสื่อสารเผยแพร่สาระแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอประเด็นต่างๆ ทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องของผลกระทบภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่คนดูจะได้รับและได้รับมาตรการช่วยเหลือในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ นั่นคือความสามารถในการอธิบายสรุปข้อมูลจากงานวิจัยที่มีปริมาณมาก หรือข้อมูลที่ได้ความสลับซับซ้อนให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นผ่านการเล่าเรื่องด้วยกราฟิก สัญลักษณ์ สถิติ กราฟ และในส่วนของข้อความที่ใช้ประกอบหรือบรรยายภาพ

3) การจัดคณะทำงานเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในภาวะวิกฤตแก่ผู้รับชมเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางแก้ไขภาวะวิกฤตต่อไป



#### 4) กระบวนการการดำเนินงานการสื่อสารข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า คณะทีมงานของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ซึ่งทำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้นำเสนอผลงานโดยการสื่อความหมาย โดยมีกระบวนการการดำเนินงานในการสื่อสารข้อมูลต่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรับชมผลงานสื่อ อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นภาวะวิกฤตของสถานการณ์โควิด 19

#### 5) การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ โควิด-19 ต่อไป

#### 6) คุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสาร และวิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิจัยผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ได้ให้ความสำคัญในคุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสารที่มีวิธีการเสนอข่าวเป็นไปอย่างถูกต้องเพื่อเป็นฐานในการให้ข้อมูลและเป็นการการันตีความถูกต้องให้แก่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเผยแพร่ออกไปผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ โควิด-19

#### 7) กระบวนการของการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอประเด็นต่างๆในสภาวะวิกฤต โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ไปที่ข้อมูลความรู้ที่ประชาชนจะได้รับ ซึ่งกระบวนการของการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอสื่อออนไลน์ Facebook นั้นคือความสามารถในการอธิบาย สรุปข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นผ่านการนำเสนอโดยการเล่าเรื่องด้วยภาพกราฟิก สัญลักษณ์ สถิติ กราฟ และในส่วนของข้อความที่ใช้ประกอบหรือบรรยายภาพ



## 8) วิธีเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวสารในสถานการณ์ โควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีวิธีในการเลือกประเด็นในการนำเสนอสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อให้สาธารณชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็นปัญหาดังกล่าวได้ตัวตนเองผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ โควิด-19

9) ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 (สบค.) ได้ให้ความสำคัญในช่องทางการสื่อสารทุกช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 (สบค.) ซึ่งโดยจะเน้นไปยังสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยในการนำเสนอได้ให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์นั้นคือความสามารถในการอธิบายสรุปข้อมูล ที่มีความสลับซับซ้อนให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น

## 10) การจัดการวาระการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 (สบค.) ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ในประเด็นต่างๆ ในภาวะวิกฤตสถานการณ์ โควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์นั้นคือความสามารถในการอธิบายสรุปข้อมูลจากงานวิจัยที่มีปริมาณมากซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นได้ง่ายขึ้น โดยผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพ สัญลักษณ์ สถิติ และกราฟ

## 11) การประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 (สบค.) ได้ให้ความสำคัญในการติดตามผลในภาวะวิกฤตซึ่งการติดตามผลหลักๆจะเป็นในส่วนของ Social Listening ที่มีการแสดงความคิดเห็นหลังจากที่มีการสื่อสารข้อมูลออกไปผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เพื่อเป็นฐานในการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมและเป็นการการันตีความถูกต้องให้แก่ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยนำเสนอผลงานผ่านผลงานอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์

### 12) วิธีการสร้างความเข้าใจในภาพรวมที่มีต่อภาวะวิกฤติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ระลอก1 ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในปัญหาแก่ผู้รับชมเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาจากสภาวะวิกฤตต่อไป

### 13) วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนตามแนวทางของรัฐบาล

ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญที่ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ต้องการสื่อสารกับผู้รับชมผลงานคือการนำเสนอประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดในภาวะวิกฤติโดยการสะท้อนให้สังคมเกิดการเรียนรู้และเข้าใจปัญหาร่วมกันตลอดจนการจบท้ายด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อแนวทางของรัฐบาลไทยเพื่อการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อให้สังคมเกิดความตระหนักในปัญหาและมองเห็นทิศทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวร่วมกัน

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 6.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด19” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจการสื่อความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ ผ่าน Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด19 ได้ดังนี้

#### 1) กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์

การนำเสนอประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19 เป็นลักษณะของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด 19 ซึ่งเผยแพร่ผ่าน Facebook ของ “ ศูนย์ข้อมูล โควิด19 ” ซึ่งเป็นช่วงของการประกาศสื่อคควันครั้งที่ 1 ของการแพร่ระบาดของโรค โควิด19 ที่สื่อได้นำเสนอโดยสะท้อนผ่านอินโฟกราฟิก โปสเตอร์ และข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

## (1) การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

สื่อได้มีการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ (ผู้ส่งสาร) มาสื่อสารรายงานแก่ประชาชน (ผู้รับสาร) เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างครบถ้วน นอกจากนี้หากการรายงานสถานการณ์นั้นเป็นการรายงานโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะเพิ่มน้ำหนัก และความน่าเชื่อถือในการรายงานสถานการณ์นั้น การรายงานสถานการณ์จึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ การรายงานจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างบุคลากรทางการแพทย์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การที่นำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมารายงานสถานการณ์เพื่อให้ประชาชนทราบถึงสถานการณ์ได้อย่างครบถ้วนและตรงไปตรงมา ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มีบุคลากรทางการแพทย์มารายงานสถานการณ์ ซึ่งทำให้การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2548) กล่าวว่าความสามารถทางการสื่อสารหมายถึงความสามารถของบุคคลที่ประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และได้ให้ความหมายของคำว่าความสามารถทางการสื่อสาร คือความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างการเลือกแสดงถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลสอดคล้องกับงานวิจัย สุภพร ไทยภักดี (2547) กล่าวว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด เริ่มตั้งแต่การกำเนิดมนุษยชาติ การติดต่อสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้นอาจมีทั้งในรูปของคำพูดและการแสดงออกทั้งกายกับกิริยา ท่าทาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารวิธีดังกล่าวเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดสื่อหนึ่ง

## (2) การสื่อสาร โดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว

สื่อมีการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวจากสถานการณ์โควิด 19 โดยท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 เป็นต้นมาประชาชนมีความสนใจและตื่นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 และติดตามการรายงานข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างใกล้ชิด ความต้องการบริโภคข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การอ้างอิงหรือใช้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่างๆ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะเพิ่มข้อมูลในการรายงานข่าวสาร ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และได้ข่าวสารที่ครบถ้วนจากแหล่งข่าวเพื่อนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับทราบ ซึ่งลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า

โควิด-19 ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 พบว่ามี 4 ลักษณะ คือ (2.1) ลักษณะการรายงานข่าวจะต้องอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงโดยใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมาและกระชับไม่เน้นการอธิบายหรือขยายความ (2.2) ลักษณะให้ความรู้ที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไปและการนำไปใช้ (2.3) สะท้อนอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น อารมณ์ สะเทือนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้งไปกับการสูญเสียต่างๆ ซึ่งทุกข่าวที่ถูกเผยแพร่ก็จะเต็มไปด้วยการเพิ่มพลังใจให้แก่กัน (2.4) การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบด้วยซึ่งจำนวนรูปแบบ และลักษณะการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวเป็นลักษณะการให้ความรู้ที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไปและการนำไปใช้ โดยสะท้อนอารมณ์ของผู้รับสารซึ่งถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่คนดูซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด และสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้สารณชนหรือผู้รับสาร ได้รับรู้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติ วิทวัสธนะ (2542) โดยกล่าวไว้ว่าการสัมภาษณ์เผชิญหน้าคือการสัมภาษณ์ที่ผู้สื่อข่าวสามารถเข้าถึงตัวบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวได้เห็นสีหน้าท่าทาง ปฏิกริยาต่างๆของแหล่งข่าวอย่างชัดเจน ซึ่งเสริมศิริ นิลดำ (2555) กล่าวไว้ว่าหลักคุณค่าข่าว (News Values) ที่สื่อมวลชนใช้กันทุกวันนี้เป็นเสมือน “บัญญัติ 10 ประการ” ที่คนข่าวต้องจดจำอยู่ในสามัญสำนึกโดยมิได้ไหวรู้หรือตั้งคำถามว่า “คุณค่า” แท้จริงแล้วหมายถึงสิ่งใดกันแน่ระหว่าง “เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อสังคม” หรือ “เนื้อหาที่มีมูลค่าทางธุรกิจ” รวมทั้งหลักการดังกล่าวเหมาะสมจะใช้ในทุกสถานการณ์ ทุกบริบทหรือทุกนวัตกรรมหรือไม่ ท่ามกลางสภาพการณ์ปัจจุบันที่วิกฤตการณ์ของสังคมไทยและสังคมโลกมีความถี่ของการเกิดและรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ การทบทวนแนวคิด (Reconceptualize) เกี่ยวกับหลักคุณค่าข่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อความตระหนักในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่มีต่อความเป็นไปของสังคม

### (3) เทคนิคการออกแบบสื่อ

สื่อมีเทคนิคการออกแบบสื่อในภาวะวิกฤตโดยเป็นการสร้างสรรค์ผลงาน อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคดาวนัระลอก1” ต่างๆให้กับผู้รับสาร โดยใช้สื่อระบบดิจิทัลในกระบวนการออกแบบและสื่อสาร โดยวิธีการออกแบบกราฟิกและสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย (3.1) มีการอธิบายเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก (3.2) จัดองค์ประกอบในงานกราฟิกได้และยกตัวอย่างให้ถูกต้อง (3.3) อธิบายเกี่ยวกับหลักการและขั้นตอนการออกแบบได้อย่างถูกต้อง (3.4) ออกแบบลักษณะตัวอักษรกับการออกแบบได้อย่างถูกต้อง ซึ่งต้องเป็นสื่อกลางในการ



สื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยในด้านการสื่อสารนั้นจะต้องมีการจัดการที่มีแผนงานรัดกุม รวบรวมข้อมูลทุกอย่างเข้ามาในศูนย์บัญชาการกลาง และสื่อสารสู่สังคมตามช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้องเป็น “One team One voice” สื่อสารตรงกัน ไม่ขัดแย้งกัน ไม่ควรมีแหล่งสื่อสารมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อเกิด Single Message (ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน) ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นผู้จัดทำสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินโฟกราฟิก(Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ นั้นสามารถสรุปข้อมูลจากงานวิจัยที่มีปริมาณมากมายให้คนดูสามารถเข้าใจได้ในเวลาอันจำกัดของสื่อออนไลน์ Facebook โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ อินโฟกราฟิก(Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับคนดูโดยให้ความสำคัญในการนำเสนอของกรงานสถานการณ์โควิด19 ที่เป็นการให้ความรู้และข้อมูลเนื้อหาที่ประชาชนควรจะได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) ที่กล่าวว่ารูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบน Facebook แฟนเพจ อินโฟกราฟิกส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการ (How to) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์และการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นภาพนิ่งและวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียงสำหรับรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพพบว่ามี 3รูปแบบผสมผสานกันคือภาพเสมือนจริง นามธรรม และภาพสัญลักษณ์เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาพร ศรีพรหมมา (2557) ที่อธิบายว่าอินโฟกราฟิก (Infographic) คือการนำข้อมูลที่มีปริมาณมากหรือซับซ้อนมาแสดงผลในรูปของกราฟิกต่างๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ แผนภูมิหรือรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น รวดเร็วและชัดเจน

#### 6.2.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19” เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ในช่วง “สื่อคดาว์ระลอก1” พบว่ามีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 หลักๆ ดังนี้ 1)บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 2) การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต 3)ช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการ



นำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 โดยสามารถนำประเด็นต่างๆมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจดังนี้

1) บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอประเด็นปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 คือ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่างๆ โดยให้ประชาชนได้รับรู้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่างๆ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 คือ รัฐบาลไทยมีการรวมศูนย์ขึ้นมาภายใต้ พรก.ฉุกเฉิน ที่เรียกว่า พรก.ฉุกเฉิน จึงตั้ง ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ขึ้นมา เพื่อรวมทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ โรคระบาด ไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่า โควิด 19 มาไว้ที่เดียวกันแล้วสื่อสารออกไปเป็น One Message ออกมา จึงเป็นที่มาว่าจำเป็นที่จะต้องมีการมีศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ทำให้ประชาชนทุกคนรอฟังการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ในช่วงแรกๆประชาชนจะติดตามเป็นจำนวนมากและรอฟังเหตุการณ์บ้านเมือง สถานการณ์ประจำวันว่าเกิดอะไรขึ้น จำนวนผู้ติดเชื้อในแต่ละวันเท่าไร รัฐบาลจะมีมาตรการออกมาอย่างไร จึงเป็นที่มาว่าบทบาทศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 กับความเชื่อมั่นประชาชนในช่วงโควิด19 ” (สุภนันท ฤทธิมนตรี, 2565) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 มีจุดมุ่งหมายในการทำงานเป็นอย่างมาก เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นกับรัฐบาลไทยเป็นอย่างมากเพื่อไม่ให้เข้าใจผิด หรือตื่นตระหนกกับวิกฤตดังกล่าว ซึ่งทางผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยมุ่งสร้างความเข้าใจความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่างๆ จากสถานการณ์โควิด19 ที่กำลังได้รับความสนใจในช่วงเวลานั้น การนำเสนอโดยมุ่งเน้นให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่างๆและประชาชน (ผู้รับสาร) สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ประชาชนได้รับจากศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Patmasirawat (2015) ที่อธิบายว่า การรับรู้ข่าวสารและความสนใจในข้อมูลข่าวสารของประชาชนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ประชาชนมีความต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางนโยบายมากขึ้น แตกต่างจากอดีตที่ผ่านมา ที่มีผู้กำหนดนโยบายจะเป็นภาครัฐหรือรัฐบาลเป็นผู้กำหนด โดยอาศัยการตัดสินใจของชนชั้นนำ (Elite) ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 มีจุดมุ่งหมายหลักคือ ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ที่มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่างๆ โดยให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่างๆ และสามารถตัดสินใจปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนในการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลจากสถานการณ์โควิด-19 สะท้อนให้เห็นว่าสื่อได้ให้ความสำคัญกับประชาชน ซึ่งประชาชนคนไทยเป็นบุคคลสำคัญของประเทศไทยจากสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งประชาชนควรจะรับรู้ข้อมูลข้อเท็จจริงตลอด

## 2) การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอประเด็นกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ถือเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวงกว้าง ฉะนั้นการกำหนดเป้าหมายที่ใช้ในการสื่อสารจึงถือว่ามี ความสำคัญอย่างมากในการเกิดภาวะวิกฤต นับเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร สาธารณะด้วยคุณสมบัติของการสื่อสารสร้างความเข้าใจด้วยรูปแบบของภาพและตัวอักษรใน ลักษณะของการสรุปเนื้อหาข้อมูลและสร้างภาพประกอบ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้จดจำได้อย่างง่าย ซึ่งทางคณะผู้จัดทำได้เลือกใช้สื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารเผยแพร่สาธารณะแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 โดยมีความเชื่อว่าสื่อดังกล่าวข้างต้นที่เป็นภาพนิ่งซึ่งประชาชน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ ถึงสภาพปัญหาสถานการณ์และตัดสินใจปัญหาได้ด้วยตนเอง รัฐบาล ไทยจึงมากำหนดเป็นเป้าหมายในการสื่อสารว่าการสื่อสารดังกล่าวสามารถจะไปแก้ไขหรือตอบ โจทย์ความต้องการของสังคมที่เกิดปัญหาในช่วงนั้นๆ ได้อย่างไร อย่างเช่นช่วงปัจจุบันเป้าหมาย ของรัฐบาลคือสื่อสารเพื่อกลับเป็นสู่โรคประจำถิ่น รัฐบาลต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจึงจะต้องมี มาตรการผ่อนคลายเป็นเป้าหมายจะเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสถานการณ์ในปัจจุบัน” (สุกนันท ฤทธิ มนตรี, 2565) ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต เป็นการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบบตรงไปตรงมา ซึ่งการ รายงานสถานการณ์เหตุการณ์แบบตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ ไม่มีอารมณ์ความคิดเห็นและความรู้สึก ตนเองเข้าไปในข่าวที่จะนำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีผลประโยชน์ ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องกับข่าว เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและสื่อสาร ไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2547) กล่าวถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า

จะต้องมีการคาดเดาวิกฤตการณ์ได้ล่วงหน้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือของการบริหารการสื่อสารที่ชาญฉลาด จึงควรมีการประเมินความเสี่ยงสูงที่จะเกิดวิกฤตการณ์ด้วยหลักการบริหาร การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหา อุปสรรคของหน่วยงาน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารงานวิจัยประเด็นปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ในช่วง “ลือคความระลอก1” อยู่ที่เนื้อหาและความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ประชาชนจะได้รับจากการรับชมสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 และสาธารณชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับนั้นไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตได้ สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารออนไลน์ที่ดีนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาตลอดจนความรู้ที่ผู้รับชมจะได้รับและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

3) ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอประเด็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวงกว้างสื่อดังกล่าวนับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสาธารณะด้วยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ ในการสื่อสารนั้นสร้างความรู้ความเข้าใจด้วยรูปแบบของภาพและตัวอักษรในลักษณะของการสรุปเนื้อหาข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้จดจำได้อย่างง่าย โดยมุ่งสร้างความต้องการของประชาชนแก้ไขปัญหาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นจากสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งทุกช่องทางการสื่อสารแต่ช่องทางหลักจะเน้นไปที่สื่อออนไลน์ Facebook เพราะว่าเป็นช่องทางหลักที่คนติดตามเป็นจำนวนมาก” (สุกัญญา ฤทธิมนต์, 2565)

“ถ้าเกิดให้เลือกอันใดอันหนึ่งซึ่งมองว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่จะให้ดีที่สุดคือจะต้องออกไปพร้อมๆกันแล้วก็เนื้อหาเดียวกัน Content เดียวกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่สับสน จริงๆแล้วต้องใช้ทุกช่องทางที่มีให้เต็มศักยภาพแต่ปัญหาคือข้อความ (Message) เดียวกัน มากกว่า Channel กับข้อความ (Message) ประชาชนหลายคนจะโฟกัสที่ Channel ว่าต้องเป็นช่องทางนั้นช่องทางนี้ที่มีประสิทธิภาพที่สุด แต่ถ้าเกิดเราใช้ทุกช่องทางก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ปัญหาคือตัวข้อความ (Message) มากกว่า ที่จะต้องถูกกำหนดให้ชัดและไปสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน” (รุ่งนภา นรารัตน์กุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565)

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลการสื่อสารแต่ช่องทางหลักจะเน้นไปที่สื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เนื่องจากมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากทำให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลจากสถานการณ์ โควิด-19 ได้รวดเร็วมามากยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่คนดู ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้เป็นหลัก และทำให้ช่องทางดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของเนตร์พัฒนา ยาวีราช (2553) กล่าวว่า “การสื่อสาร เป็นกระบวนการสื่อข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล เช่น ระหว่างผู้บริหารและระหว่างพนักงาน การสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อเพื่อให้ทุกคนเข้าใจในข่าวสารนั้น” Norman (1996 อ้างถึงใน สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2542) ให้คำนิยาม “การสื่อสาร” ไว้ว่าเป็นการส่งและการรับความคิดความรู้สึก และทัศนคติโดยใช้ถ้อยคำ หรือภาษาเพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ”

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ช่วง “สื่อคาวาน์ระลอก1” ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งเป็นผู้จัดสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 โดยไม่นำเสนอปัญหาดังกล่าวเพียงอย่างเดียว แต่ยังเสนอแนะแนวทางเพื่อการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักและมองเห็นช่องทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป

### 6.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยเรื่อง เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ผลวิจัยพบว่า การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 ควรปรับเพิ่มหรือเพิ่มเติมรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 6.3.1 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ในภาวะวิกฤติ

1) จากการศึกษาพบว่า การนำเสนอที่เน้นให้ความรู้ด้านข้อมูลเนื้อหาโดยให้ความสำคัญต่อการออกแบบเพื่อสื่อความหมายได้ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งหากผู้รับสารไม่มีพื้นฐานเรื่องความรู้ วิเคราะห์สื่อออนไลน์ อาจทำให้ผู้รับสารตีความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น ควรเตรียมเนื้อหาและ



ความรู้ให้แน่นก่อนที่จะนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2) จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 เป็นการทำงานร่วมกันของหลายภาคส่วน ทั้งบุคลากรทางการแพทย์ หน่วยงานราชการต่างๆ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารภายในของฝ่ายสนับสนุนของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 ว่าควรมีลักษณะการสื่อสารอย่างไรบนสื่อออนไลน์ และมีข้อดีข้อเสียที่ส่งผลต่อการสื่อสารผ่านสาธารณชนอย่างไรบ้าง

### 6.3.2 ข้อเสนอแนะปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นในภาวะวิกฤติ

1) เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ ในด้านปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นในภาวะวิกฤติ ที่ศึกษาสามารถนำข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัย รวบรวมจากข้อคิดเห็นของผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 นำมาปรับปรุงใหม่เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนได้

2) การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนนั้น ควรมีแนวคิดและนโยบายร่วมกันคือการนำเสนอสื่อออกไปเป็น One Message ออกมาให้ไปในทางเดียวกันเพื่อให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจหาข้อกล่าวได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานข้อมูลความรู้ที่สาธารณชนได้จากการรับชมผลงาน

## 6.4 ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

6.4.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรนำการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารต่อไป

6.4.2 จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ Covid-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรทำวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนและการผลิตสื่อออนไลน์



Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในรายการอื่นๆ ของศูนย์ Covid-19 ต่อ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความเข้าใจในการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2545). *คู่มือการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤติของกรมประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2551). *การดำเนินงานการส่งเสริมสุขภาพในประเทศออสเตรเลียในระยะ 20 ปีได้เปลี่ยนแปลงแนวทางดำเนินงานจากวิธีการด้านพฤติกรรม และการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตไปสู่วิธีการการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและสิ่งแวดล้อม (Structural an Environmental Change)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กองสุศึกษา. (2551). *สังคม-เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม Social-Economic Environment Approach Labonte 1992*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ. (2552). *แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2553-2557*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- ความไว้วางใจในองค์กร. (2566). สืบค้น 6 ธันวาคม 2566 จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Relationship/ความไว้วางใจ.htm>
- กันธรัตน์ มณีโชติ. (2551). *กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต กรณีศึกษาองค์การเภสัชกรรม* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิตาพร กันหลง. (2543). *กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2548). *กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2545). *คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- ทัศนีย์ ทานตวนิช. (2523). *คติชาวบ้าน*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรภัทร วรรณฤมล. (2550). *รูปแบบและเทคนิคการจัดรายการวิทยุกระจายเสียง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์. (2545, พฤษภาคม). *ภาวะผู้นำ*. *นิตยสารผู้จัดการ*, 19(220), 127-128.
- นพดล วศินสุนทร. (2558, 18 ตุลาคม). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต* [Web log message]. สืบค้นจาก [https://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blog-post\\_18.html](https://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blog-post_18.html)
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล, และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2544). *สื่อในการสื่อสารหลักและทฤษฎีการสื่อสารสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2553). *Modern Management การจัดการสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- บุษบา สุธีธร. (2548). *พฤติกรรมการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัทิตตา ชันยนิติกุล, และชุติมา เกศดาธุรัตน์. (2561). *การรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารบาร์บีคิวปลาซ่า*. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561* (น. 2242-2252) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ บุญคล้าย. (2548). *การบริหารข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในภาวะวิกฤต: ศึกษาเฉพาะกรณีกรณีพิบัติภัย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2548). *การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, กิตติ กันภัย, พัฒนพงศ์ จาคีเกตุ, และปิยะนารถ จาคีเกตุ. (2546). *การสื่อสารสุขภาพศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนม คลีณา. (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 13). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัสวดี นิตเกษตรสุนทร. (2551). แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 3). นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พุดิธร อุดมพงษ์. (2548). *กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- แพรววรี เปานิล. (2557). *การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ภัสวดี นิตเกษตรสุนทร. (2551). *ประมวลสาระวิชาชุดปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มาลีวรรณ สุขวัฒน์. (2552). *กระบวนการสื่อสารกับสาธารณชน กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเข้าร่วมโครงการ “จิตอาสาตั้งแต่นอนอยู่ในครรภ์” ของเสถียรธรรมสถาน* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มิตรออฟฟ์, ไอ. ไอ., และอัลพาสตัน, เอ็ม, ซี. (2543). *ปฏิบัติการฝ่าวิกฤต [A Crisis Survival Guide]* (วีรุช มาณะศิริานนท์ และนรินทร์ องค์กรินทร์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 13, หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช.
- วนิดา ติรภาส. (2552). *การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกระทรวงการคลัง* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข กรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทร มหามนตรี. (2547). *แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต: ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิรินันท์ ลิมนชัยพรกุล. (2546). *กระบวนการสื่อสารในการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2565, 19 ตุลาคม). นักวิชาการแนะรัฐยกเครื่องวิธีคิด สื่อสารภาวะวิกฤติ-ฉุกเฉินทางสังคม [Web log message]. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/kobkab/2011/10/16/entry-1>
- เสถียร เขยประทับ. (2522). การสื่อสาร. *นิเทศสาร*, 8, 45-65.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2546). *หลักการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาพร นิภานนท์. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- หริศดา ปันทวนันท์. (2544). *เมาไม่ขับ การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล. (2547). *การสื่อสารภาวะวิกฤต กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริย์ อัครสุวพิชญ์. (2556). *การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท.: กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง* (Unpublished Independent Study) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1990). Trust or the intent of the partnership. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Augustine, S.H.O. (2004). Nutritional aspects of palm oil: an introductory review. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 3, 201-206.
- Baier, A. (1986). Trust and Antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.
- Bakewell, K.G.B. (1997). *Managing User-centred Libraries and Information Services* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Mansell.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication*. New York: The Free Press.
- Bland, M. (2016). *Communicating out of a crisis*. US: Springer.
- Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1991). The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk. In R. A. Hinde & J. Groebel (Eds.), *Cooperation and prosocial behavior* (pp.190-211). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., & Schatzman, B.E. (2003). *Business Communication Today* (7<sup>st</sup> ed.). UK: Prentice Hall.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Certo, S. C. (1994). *Modern management: diversity, quality, ethics, and the global environment*. UK: Prentice Hall.
- Cooley, J. (1993). Quality jelly candy: a synergy of art and science. *The Manufacturing Confectioner*, 73(11), 69-76.
- Coombs, W. T. (2008). Campus crisis management: A comprehensive guide to planning, prevention, response, and recovery (review). *The Journal of Higher Education*, 79(6), 724-726.
- Covello, V. (1995). *Risk communication paper, Opening the black box risk conference*. Canada: McMaster University.
- Cutlip, S.M., Allen, H.C., & Glen, M.B. (1994). *Effective Public Relation*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Fisher, F. M. (1970). Tests of equality between sets of coefficients in two linear regressions: An expository note. *Econometrical*, 38(2), 361-366.
- Grant, S. E., & Powell, D. (2000). Crisis response and communication planning manual, Prepared for the Ontario Ministry of Agriculture, Food and Public Affairs, Ontario, Canada. *Marketing*, 14,(1), 17-29.
- Hall, B. C. (1999). *Using algebra tiles effectively tools for understanding*. UK: Prentice Hall.
- Heath, R.L. (1996, November). Telling a Story: *A Narrative Approach to Communication during Crisis*. Speech Communication Association Conference, California.
- Herman, L. (2000). *Managing your image in a week*. UK: Hodder & Stoughton.
- Larzelere, R.E., & Huston, T.L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, (43), 595-604.
- Long, R.K. (2001). *Seven Needless Sins of Crisis (Mis) management*. n.p.
- Luhmann, N. (1979). *Trust is looking forward to the future*. New York: John Wiley & Sons.
- Miller, W.H. (1990). *Reading Comprehension Activities Kit: Ready-To-Use Techniques & Worksheets for Assessment and Instruction*. UK: Center for Applied Research in Education.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: the centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 261-287). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Newsom, D., Turk, J.V., & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: The realities of public relations* (8<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Puchan, H. (2001). The MercedesBenz A-class crisis, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 42-46.
- Samuel, C. (2009). *Modern Management: Diversity, quality ethics, and the global environment*. UK: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNelly Colledge.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Seitel, S. (2007). *The Practice of Public Relations* (10<sup>st</sup> ed.). UK: Prentice Hall.
- Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(1), 17-29.
- Slaikeu, K.A. (1984). *Crisis intervention: a handbook for practice and research*. Boston: Allyn and Bacon.
- Stern, D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics*, 21, 197-215.
- Steven, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (3<sup>st</sup> ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

Sztompka, P. (1999). Trust: A sociological theory. *Economics & Philosophy*, 18(1), 183 – 204.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2010). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. UK: Sage Publications.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. UK: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

หนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัยและ  
หนังสือให้ความยินยอมเปิดเผยชื่อในเล่มวิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University





มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

ที่ นท.พิเศษ / 2563

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

5 มีนาคม 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย  
เรียน คุณศุภนันท์ ฤทธิมนตรี (พิธีกร / โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19)

เนื่องด้วย นางสาว ปาณิสรา จันทร์แจ่ม รหัสนักศึกษา 6105095 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังศึกษาทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19

ทั้งนี้ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงขอสัมภาษณ์ท่านในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวก

หลักสูตรฯ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว)  
ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



### หนังสือตอบรับการเข้าร่วมการสัมภาษณ์

ข้าพเจ้า นายศุภนันท์ ฤทธิมนตรี ขอตอบรับการเข้าร่วมการสัมภาษณ์ในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ข้าพเจ้ายินยอมให้สัมภาษณ์ และเปิดเผยชื่อในเล่มวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย โดยได้อ่านหรือรับทราบข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากผู้วิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ.....

ผู้ให้สัมภาษณ์

(นายศุภนันท์ ฤทธิมนตรี)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

ที่ นท.พิเศษ / 2563

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

5 มีนาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน คุณรุ่งนภา นรารัตน์กุล (ผู้อำนวยการส่วนการประชาสัมพันธ์ สำนักพัฒนาประชาสัมพันธ์)

เนื่องด้วย นางสาว ปาณิสรา จันทร์แจ่ม รหัสนักศึกษา 6105095 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต กำลังศึกษาทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19

ทั้งนี้ เพื่อให้ นักศึกษาสามารถผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อนักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงขอสัมภาษณ์ท่านในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสาร และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ โควิด-19 ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ท่านสะดวก

หลักสูตรฯ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว)  
ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต



### หนังสือตอบรับการเข้าร่วมการสัมภาษณ์

ข้าพเจ้า นางรุ่งนภา นรารัตน์กุล ขอตอบรับการเข้าร่วมการสัมภาษณ์ในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ข้าพเจ้ายินยอมให้สัมภาษณ์ และเปิดเผยชื่อในเล่มวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย โดยได้อ่านหรือรับทราบข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากผู้วิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ.....

(นางรุ่งนภา นรารัตน์กุล)

ผู้ให้สัมภาษณ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ปานิสรา จันทร์แจ่ม
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	92/170 หมู่บ้านลุมพินีวิลล์ นครอินทร์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
สถานที่ทำงาน	ธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิเคราะห์สินเชื่อรายย่อยปฏิบัติการ

