



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565

กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤต เมื่อต้องเผชิญกับโควิด-19

Strategy of the Data Science Communication in Critical Situation Dealing with COVID-19

วัณณี ภูวทิศ

Wattanee Phoovatis

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: wattanee.p@bu.ac.th

Received: Jan 09, 2021

Revised: Jul 04, 2022

Accepted: Aug 05, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์เพื่อบริหารจัดการต่อสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านการวิเคราะห์จากทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤต บทความนี้เสนอความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเหตุผลและลดความวิตกกังวลของผู้คนที่เผชิญกับโรคติดต่ออุบัติใหม่ให้ดำรงชีวิตอย่างปลอดภัยและมีสติ กระทรวงสาธารณสุขและทุกภาคส่วนต้องกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจความต้องการของผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง ออกแบบข้อความหลักของการสื่อสารให้สร้างสรรค์ โดดเด่น สร้างแรงจูงใจ ปรับทัศนคติมุ่งให้เกิดความเปลี่ยนแปลง เลือกใช้แพลตฟอร์มโดยคำนึงถึงความเข้าถึง ปริมาณความถี่ ความสัมพันธ์และความต่อเนื่อง ผู้สื่อสารต้องจริงใจให้ข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว ตรงประเด็น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์ ควบคุมทิศทางการเสนอประเด็นข่าวให้เป็นทิศทางเดียวกัน ใช้การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ เพิ่มความเชื่อมั่น ลดความสับสน



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565

สร้างความเข้าใจที่ตรงกัน เมื่อเกิดวิกฤตการสื่อสารใช้กลยุทธ์สื่อสารแบบการ
แก้ไขปรับปรุง ลบล้างและนิ่งเฉย

คำสำคัญ: โควิด-19 การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสาร
การบริหารจัดการวิกฤต

Abstract

This paper examines the strategy of communication in Data Science for crisis management of the coronavirus pandemic 2019 through textual analysis of crisis communication theory. This paper also presents the significance of data science communication in educating, understanding a reason, and reducing the anxiety of people facing new emerging diseases to live safe and sound. Ministry of Public Health and all sectors have to set clear communication goals, understand affected people and their needs clearly, design a key message of communication to be outstanding, persuasive, and creative, reshape a receiver's attitude, aiming at shifting the behavior, and choose a platform considering accessibility, frequency, efficiency, and continuity. Communicators are based on sincere messages and information quality, including accuracy, pertinence, clearness, and immediacy. Good relationships with the press and influencers also help to control the same direction of news reports and the usage of communication with a single official source, increase confidence, reduce confusion, and create consistent understanding. When a communication crisis occurs, the communication strategies—reform, refute, and refuse—should be applied.

Keywords: COVID-19, Communication in Data Science, Crisis Management



1. บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แม้ว่าจะเกิดสถานการณ์วิกฤตทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ขึ้นหลายครั้งด้วยกัน แต่วิกฤตครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ และสร้างความตื่นตระหนกให้กับประชาชนทั่วโลกมากที่สุดคือ วิกฤตของการแพร่ระบาดใหญ่ ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

นับตั้งแต่องค์การอนามัยโลกประกาศในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2565 ให้การแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID) เป็นภาวะ ฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ โดยพบครั้งแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่นครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลของหูเป่ย์ ประเทศจีน นับเป็นวิกฤติ ร้ายแรงที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับสถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของ ผู้คน เศรษฐกิจและสังคมในวงกว้างทั้งระดับครอบครัว ชุมชน ประเทศ และระดับ โลก

มูลเหตุสำคัญของปัญหามีปัจจัยหลายประการ เริ่มตั้งแต่ในช่วงที่เกิด เหตุการณ์การแพร่ระบาดขึ้นนั้นมาจากภายนอกประเทศ ทำให้หลายประเทศยัง ขาดการรวบรวมข้อมูลที่จะระบุถึงสาเหตุที่แน่ชัด การปกป้องและดูแลตนเอง และ กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงาน สาธารณสุขต้องใช้ระยะเวลาการเตรียมวางแผนเพื่อรับมือกับภาวะการณ์ที่ไม่คาดคิด ว่าจะลุกลามจนกลายเป็นวิกฤต

ยิ่งกว่านั้น การสื่อสารเพื่อนำมาใช้ในการบริหารสถานการณ์วิกฤต มีข้อควรระมัดระวังทั้งการเลือกสรรกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของสังคมที่ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากข้อมูลที่ใช้สื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับ วิทยาศาสตร์และการแพทย์ อาจมีศัพท์เทคนิคที่ยากต่อความเข้าใจ การถ่ายทอด จึงต้องมีความชัดเจน ตรงประเด็น เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

ขณะเดียวกันในการสื่อสารด้านวิทยาศาสตร์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุก กลุ่ม ควรเลือกใช้แหล่งข่าวอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปทิศทางเดียวกัน ลดความสับสน กรณีที่อาจมีผู้ที่เจตนาสร้างข้อมูลเท็จในรูปข่าวปลอม ก็ยิ่งเพิ่ม



อุปสรรคต่อการนำไปปฏิบัติตนอย่างถูกต้อง ที่สำคัญจังหวะของการสื่อสารต้องกระทำอย่างทันท่วงที

แม้ปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวในหลายประเทศจะดีขึ้น แต่ยังคงต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด เพื่อมิให้การแพร่ระบาดกลับเข้าสู่ภาวะวิกฤติอีก ดังนั้นการสื่อสารด้านวิทยาศาสตร์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำมาบริหารจัดการกับภาวะวิกฤต (National Science Museum, 2020) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในเหตุและผลทางวิทยาศาสตร์ ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกคนในการปฏิบัติตนให้ปลอดภัยในการดำรงชีวิตประจำวันแบบวิถีใหม่ โดยเฉพาะ บุคลากรด้านสาธารณสุข สื่อมวลชน เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง ควรมีความรู้ความเข้าใจ เลือกสรรกลยุทธ์ พัฒนาเทคนิคการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์และสุขภาพแก่ทุกคนในสังคม เพื่อให้ประเทศก้าวพ้นจากวิกฤตการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นิยามการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์

Royal Academy (2020) ระบุความหมาย วิทยาศาสตร์ หมายถึง ความรู้ที่ได้โดยการสังเกต และค้นคว้าจากปรากฏการณ์ธรรมชาติแล้วจัดเข้าเป็นระเบียบ, วิชาที่ค้นคว้าได้หลักฐานและเหตุผลแล้วจัดเข้าเป็นระเบียบ”

ชนินทร์ สุริยกุล ณ อยุธยา (Suriyakunnaayutthaya, 2020) หัวหน้ากองสื่อสารวิทยาศาสตร์ อธิบายว่า วิทยาศาสตร์ หมายถึง ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นข่าวสารเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติที่มีผลกระทบเชิงบวกหรือลบต่อสังคมและมนุษย์ หรือการค้นคว้าทดลองที่ประสบความสำเร็จจนสามารถช่วยทำให้มนุษย์มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดถึงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนส่งเสริมด้านสุขภาพของผู้คนในสังคม

Dahadi (2020) อธิบายว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูล ข่าวสารความรู้และความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหรือกลุ่มคนหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) สู่อีกบุคคลหรือกลุ่มคนหนึ่ง (ผู้รับสาร) ผ่านสื่อเพื่อให้ได้รับ



รู้ตรงกัน เกิดความคิดความเข้าใจร่วมกัน และโน้มน้าวชักจูงให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในทิศทางเดียวกัน ตามที่ผู้ถ่ายทอดสารคาดหวัง

สรุปการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อเท็จจริง ข้อมูลความรู้ ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์เพื่อสุขภาพ และความคิดเห็นของบุคคล ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจและวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ตลอดจนตระหนักและรับรู้ตรงกัน สามารถนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤต

ในห้วงเวลาที่ต้องผ่านพ้นวิกฤตไปด้วยกัน เจ้าหน้าที่สาธารณสุขและหน่วยงานทุกภาคส่วน จำเป็นต้องเข้าใจบทบาทของการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤต

Coombs (2012) อธิบายว่า ภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือความคาดหมาย ที่สามารถคุกคามและก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร ประชาชน และประเทศชาติ ส่วน ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (Nukulompradana, 2020) ระบุว่า ภาวะวิกฤต เป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ขณะที่ วิวัฒน์ ภูวทิศ (Phoovatis, 2020a) สรุปว่าภาวะวิกฤต คือ เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เกิดความเสียหายแก่ชีวิต ทรัพย์สินของประชาชน รัฐ อย่างกว้างขวาง เสียหายต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของประเทศชาติ โดยเหตุการณ์นั้นส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจอย่างรุนแรง เรื่องไม่ต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่ใช่เรื่องที่ตั้งใจให้เกิด แต่มีโอกาที่จะลุกลามเป็นเรื่องใหญ่โต จึงเป็นสิ่งที่ไม่ยากให้เกิดขึ้นทั้งสิ้น

Slaikeu, (2006) กล่าวถึงองค์ประกอบที่บ่งชี้ว่าเป็นสถานการณ์วิกฤต (Crisis) ได้แก่ 1. ปัจจุบันทันด่วน ผิดจากเหตุการณ์ปกติและยังดำเนินไปเรื่อย ๆ



แบบเรื่อรัง 2. ฉุกเฉินมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของประชาชนจำนวนมาก ต้องมีมาตรการแก้ไขอย่างทันที่และเป็นขั้นตอน 3. มีผลกระทบต่อครอบครัว ผู้เสียหายสูงหรือต่ำได้ 4. เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วคราวไม่สามารถจัดระเบียบได้ ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ มีความรุนแรง (High profile) จำเป็นต้องรับมือและตัดสินใจดำเนินการในทันที (Ulmer, Sellnow & Seeger, 2017)

Alpaslan, Greenjr & Mitroff (2009) และ ศิริินธร มหามอนตรี (Mahamontri, 2004) ระบุสถานการณ์วิกฤตมาจาก 3 ปัจจัย ดังนี้ 1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความไม่เข้าใจ ข้อมูลไม่เพียงพอ หน่วยงานที่รับผิดชอบไม่สามารถตอบสนองความต้องการและไม่มีแรงจูงใจให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบทราบ 2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาวะสังคม สภาวะเศรษฐกิจ หรือเกิดแรงกดดันต่าง ๆ และ 3. ปัจจัยทางธรรมชาติ ได้แก่ สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้ ภัยธรรมชาติ (Mhomsomsakul, 2004) ทั้งนี้ Provincial Electricity Authority (2020a) ระบุในแผนจัดการและการสื่อสารความเสี่ยงว่า สถานะของวิกฤตไม่ได้อยู่เพียงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ความคิดของผู้คนที่คิดว่าเกิดอะไรขึ้น และผู้มีส่วนรับผิดชอบหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจะบริหารเหตุการณ์นั้นอย่างไร ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤต จึงต้องวางกลยุทธ์อย่างรัดกุม ชัดเจนและปฏิบัติได้อย่างประสิทธิผลสูงสุด

งานวิจัยของวิภาวีน โมสูงเนิน (Mosoongnerm, 2010) พบว่า การจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข ในสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 แบ่งประเด็นเนื้อหาการสื่อสารเป็น 2 ส่วนคือ 1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานการณ์การระบาดของโรค และ 2. การสื่อสารความรู้เรื่องพฤติกรรมสุขภาพและอนามัยส่วนบุคคล เพื่อการป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 สำหรับตนเอง ครอบครัว และสังคม กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป และความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพผู้ป่วยและผู้ติดเชื้อโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ปัญหาที่



เกิดขึ้นคือการขาดแคลนองค์ความรู้เรื่องโรคที่เพียงพอในระยะเริ่มต้นของการระบาด เพราะเป็นโรคอุบัติใหม่ แต่หลังจากการระบาดเข้าสู่ระยะที่สอง กระทรวงสาธารณสุข มีทิศทางจัดการกับภาวะวิกฤตปรับแผนการดำเนินงานด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

เช่นเดียวกับการแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่องค์การอนามัยโลก (2022) ประกาศว่าเป็นโรคอุบัติใหม่ กระทรวงสาธารณสุข จัดทำแผนเตรียมพร้อมเพื่อสื่อสารข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและประชาชน ทั้งนี้ Melecki, M. M. C, Keating, J. A, Safdar, N. (2021a) พบว่า การสื่อสารข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ในภาวะวิกฤตให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต้องทำให้ประชาชนยอมรับความเสี่ยง 2 ประการคือ 1. อันตราย และ 2. ความชั่วร้าย ให้ได้ก่อน เพราะปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ความรวดเร็ว ความคุ้นเคย สิทธิส่วนบุคคล ความไม่แน่นอนทางวิทยาศาสตร์ ความไม่วางใจในหน่วยงาน สื่อ มีอิทธิพลต่อความเข้าใจของสาธารณชนเกี่ยวกับความเสี่ยงของโควิด-19 ซึ่งเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจถึงความหมาย การดำเนินการสื่อสารขณะเกิดวิกฤต โดยยึดหลักการระดมทรัพยากรบุคคล การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสารและการติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์

4. กลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์เมื่อเผชิญวิกฤตโควิด-19 ให้มีประสิทธิภาพ

องค์การทุกแห่งที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงหรือเกี่ยวข้องกับวิกฤต ต้องวางแผนการสื่อสารอย่างรัดกุม พิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยผู้บริหารต้องเข้าใจสภาวะวิกฤต สื่อสารกับประชาชนอย่างทันที่ สร้างความเชื่อมั่นแก่



ประชาชน เพื่อได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายแก้ไขวิกฤตร่วมกัน จนสามารถผ่านวิกฤตต่าง ๆ ได้

4.1 องค์ประกอบการสร้างกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารข้อมูล ด้านวิทยาศาสตร์

วิธณี ภูวทิศ (Phoovatis, 2020b) อธิบายองค์ประกอบกลยุทธ์และการวางแผนการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต ประกอบด้วย

1. *ข้อความหลัก (Key message)* ควรเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ทั้งนี้การเตรียมข้อความที่ต้องการสื่อสารแต่ละครั้งต้องคำนึงว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบมีหลายกลุ่ม ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความเหมือนกันทั้งหมด ขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสาร ดังที่ Utych & Fowler (2020) ศึกษาพบว่า ประเด็นข้อความจากหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะข้อความที่เน้นถึงความเสี่ยงต่อผู้สูงอายุมีอำนาจเพิ่มเติมเล็กน้อยต่อทัศนคติและพฤติกรรม เมื่อเทียบกับข้อความที่เป็นข้อมูลทั่วไป ขณะที่ข้อความที่เน้นถึงความเสี่ยงต่อผู้ที่มีอายุน้อยทำให้แต่ละคนมองว่าโควิด-19 เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรงกว่า แม้ว่าผลกระทบดังกล่าวจะจำกัดเฉพาะพื้นที่ที่มีอัตราการติดเชื้อสูงก็ตาม ทั้งนี้ Bramizi (2020) เสนอแนวทางการออกแบบและเลือกใช้ข้อความหลักว่า ควรชูประเด็นให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ สร้างแรงจูงใจ กระชับ มีความสนุกและมีความคิดสร้างสรรค์ หลีกเลี่ยงการแก้ตัว แต่ควรใช้ข้อความสื่อสารที่ทำให้หยุดฟังอย่างตั้งใจ

2. *ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Intended audience)* โดยวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤต เพื่อเลือกสรรข้อความและใช้ศิลปะการสื่อสารที่แยบยล เพราะความรู้สึกของกลุ่มคนเหล่านั้นมีความละเอียดและอ่อนไหว จึงต้องระบุงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น กลุ่มที่ได้รับผลเสียหายโดยตรงจากภาวะวิกฤต ต้องการรู้ข้อมูลอย่างเร่งด่วน กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มอื่นที่ต้องการรับทราบข้อมูลสถานการณ์ความวิกฤต



3. *ช่องทางการสื่อสารและแพลตฟอร์ม (Channels and platforms)* ต้องเลือกใช้ให้ตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อเกิดความรู้สึกความเข้าใจ เกิดทัศนคติเชิงบวกและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แก้ไขปัญหาความเสี่ยงที่ประสบบ่อยร่วมกันกับหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เสรี วงษ์มณฑา (Wongmontha, 1999) และสิทธิ์ ธีรสรณ์ (Theerasorn, 2021) อธิบายคุณสมบัติช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ควรมีคุณลักษณะการเข้าถึง (Accessibility) จำนวนความถี่ (Frequency) ความสัมฤทธิ์ (Impact) และความต่อเนื่อง (Continuity) พิจารณาจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อมวลชนดั้งเดิมและสื่อสังคม สื่อบุคคล สื่อกลางแจ้ง และสื่อพิเศษ ทั้งนี้ Angeles, Lara, M, & Cristina (2021a) สำรวจออนไลน์เพื่อประเมินรูปแบบและแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลและรับรู้กลยุทธ์การเตรียมพร้อมรับมือวิกฤตของรัฐบาลสเปนช่วงการแพร่ระบาด 4 สัปดาห์แรกหลังจากการประกาศเตือนภัย พบว่า 3 ใน 4 ที่ประชาชนใช้เป็นสื่อดั้งเดิม รองลงมาคือ WhatsApp เพื่อหาข้อมูลโควิดเพิ่มขึ้น และแสดงความคิดเห็นเชิงบวกกับกลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาล ยังพบว่าเมื่อวิกฤตพัฒนาเป็นเรื่องปกติ ประชาชนไม่สามารถระบุแหล่งที่มาของข้อมูลของภาครัฐได้อย่างถูกต้อง ทำให้ความไว้วางใจในหน่วยงานของรัฐบาลลดลงต่ำกว่ารัฐบาลท้องถิ่น

4. *แผนปฏิบัติการ (Action plan)* ถูกแจ้งสำคัญเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤต โดยยึดตามแผนแม่บทที่เป็นยุทธศาสตร์หลัก ผ่านการกลั่นกรองทางความคิด กำหนดกลยุทธ์และกลวิธี เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมและแนวทางการดำเนินการสื่อสารที่รวดเร็วสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งนี้ Provincial Electricity Authority (2020b) กำหนดแผนการดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้คือ 1) จัดโครงสร้างคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต 2) กำหนดบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในคณะกรรมการสื่อสารในภาวะวิกฤต 3) การประชุมชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจคู่มือการจัดการและสื่อสารใน



ภาวะวิกฤต 4) การฝึกปฏิบัติและปรับปรุงคู่มือให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

5. การประเมินผล (Evaluation) ตัวบ่งชี้ระดับความสำเร็จของการสื่อสารภาวะวิกฤต เพราะผลจากการประเมินสามารถนำมาวางแผนบริหารความเสี่ยงได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เนื่องจากวิกฤตใหม่ ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงเวลาของสถานการณ์วิกฤตเช่นกัน

4.2 การกำหนดขั้นตอนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

NOAA Office for Coastal Management (2020) อธิบายขั้นตอนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารภาวะวิกฤต โดยดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ดังนี้

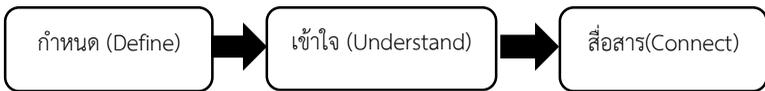


Figure 1 Steps of strategic communication for crisis management

1. กำหนดเป้าหมายการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย (Define communication goal and target group) พรพพรหม ชมงาม (Chomngam, 2006) กล่าวว่า หากต้องการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อทราบสภาพความจริงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องและชัดเจน นักสื่อสารต้องวิจัยหรือลงพื้นที่เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงของสถานการณ์วิกฤต นั่นคือ วัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์ต้องสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์สร้างกลวิธีเพื่อใช้ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการที่วางไว้ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่ง Budhwar & Cumming (2020) ระบุว่าวิกฤตโควิด-19 ต้องเพิ่มการวิจัยหรือการสื่อสารเป็นลักษณะสหวิทยาการ เพื่อฉายภาพมุมมองที่กว้างขึ้น ไม่ควรศึกษาเพียงแค่ภูมิภาคเดียวแต่เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญทั่วโลก จะเห็นผลกระทบของความรุนแรงว่าเชื่อมโยงสร้างความเสียหายในวงกว้าง เช่น ผลกระทบของตลาดเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์ จิตวิทยาความเป็นผู้นำ เป็นต้น



The Department of Disease Control (2020) จัดทำแผนปฏิบัติการตอบโต้ภาวะฉุกเฉินกับโรคปอดอักเสบจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ที่มีเป้าหมายเพื่อป้องกันไม่มีการติดเชื้อในบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ไม่ให้มีผู้ป่วยเสียชีวิตและแพร่ระบาดต่อเนื่องในประเทศไทย ซึ่งกำหนดเป้าหมายการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤตคือ มุ่งให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ มุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและระมัดระวังต่อโอกาสที่จะติดเชื้อจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เข้าใจและดูแลตนเองในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวเท็จจริงหรือข่าวสารมุลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน แก่บุคคลในสังคมเพื่อไม่เกิดความตื่นตระหนกและเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างมีสติและมีเหตุมีผล

นอกจากนั้น ผู้สื่อสารซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ย่อมได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนเทียบเคียงกับบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้สื่อมวลชนเลือกนำเสนอข้อมูลวิทยาศาสตร์เผยแพร่ไปสู่สาธารณชน ผู้รับสาร ดังเช่น ดร.อนันต์ จงแก้ววัฒนา (Chongkeawwattana, 2022) นักวิจัยด้านไวรัสวิทยาและผู้อำนวยการกลุ่มนวัตกรรมสุขภาพสัตว์และการจัดการ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (ไบโอเทค) (BIOTEC-NSTDA, 2020) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) อธิบายถึง “การกลายพันธุ์ของไวรัสโควิด-19 กระทบต่อไทยหรือไม่” โดยเฉพาะการระบาดในจังหวัดสมุทรสาคร ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ในรายการ “ไทยสู้โควิด-19” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สรุปได้ดังนี้คือ “ไวรัสโรโควิด-19 มีสายพันธุ์นับไม่ถ้วน คนติด 80 ล้านคนก็อาจจะเป็นสิบล้านสายพันธุ์ ประเด็นคือตัวที่ไปต่อได้ดีเท่านั้นที่อยู่รอด เหมือนใครเก่งกว่าก็ไปต่อ ใครไปไม่ไหวก็สูญพันธุ์ไป ดังนั้นสายพันธุ์ที่เคยได้ยินมาตอนแรก ๆ คือ L, S, V ตอนนี่จึงแทบไม่เจอแล้วเพราะโตสู้สายพันธุ์ G ไม่ได้ ซึ่ง G เองก็เริ่มแบ่งต่อไปอีกเรื่อย ๆ อย่างที่อังกฤษก็เป็น G ชนิดหนึ่ง ที่เริ่มเปลี่ยนแปลงเพิ่ม ถ้าโตดีกว่าชาวบ้านอีกไม่นาน G ตัวอื่น ๆ ก็จะหายไปเหมือน L, S, V ในอนาคตก็คาดว่าจะเจอตัวใหม่ได้อีก เป็นธรรมชาติของไวรัสไวรัส



กลายเป็นไวรัสคือการเปลี่ยนแปลงกรดอะมิโนบนโปรตีนสำคัญ แต่ไม่ได้เปลี่ยนหน้าที่ของมัน หน้าตาของไวรัสยังเหมือนเดิม 100% ติดแล้วเป็นโควิดได้เหมือนเดิม ไม่มีอะไรที่บ่งชี้ได้เลยว่ามันจะ “รุนแรง” ขึ้นกว่าเดิม ย้ำอีกที “ติดง่ายไม่ได้หมายความว่าไวรัสรุนแรง” ความวิตกเรื่องของวัคซีนกับไวรัสกลายเป็น...ให้ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ๆ ว่าที่อังกฤษตอนนี้มีสายพันธุ์ที่คล้ายกันระบาดอยู่เต็มเมือง คำถามที่อยากชวนคิดคือ มีคนอังกฤษที่ติดเชื้อด้วยสายพันธุ์ใหม่นี้กี่คน ... ไม่มีหรือแทบจะไม่มี...อนุমানได้ว่า ภูมิคุ้มกันจากการติดครั้งแรกยังเอาอยู่ และภูมิคุ้มกันจากวัคซีนก็น่าจะหนีจากนี้”

Risk Response Health Literacy Center (2020) ใช้ข้อความหลักสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อส่งเสริมให้เด็กวัยเรียนเข้าใจและปฏิบัติตัวป้องกันการระบาดของโควิด- 19 ดังนี้ 1. การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) อยู่ห่างจากบุคคลอื่น 1-2 เมตร 2. การล้างมือเป็นประจำและการรักษาสุขอนามัย และ 3. สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่แออัด ทั้งนี้การสร้างข้อความหลักต้องไม่สุ่มเสี่ยงจนกลายเป็นฉนวนนำไปสู่ความขัดแย้ง ดังคำขวัญของกระทรวงสาธารณสุขสำหรับป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่า “ล้างมือ กินร้อน ช้อนตรู แยกกันเราอยู่ รวมหมู่เราป่วย” (The Reporter, 2020) หรือคำขวัญ “Keep Clam and Carry on” นโยบายต่อต้านมหันตภัยไวรัส ของนายกรัฐมนตรีสีก้อต มอร์ริสัน หลังจากเกิดการแพร่ระบาดอย่างหนักของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในของสาธารณรัฐออสเตรเลีย (Wood, 2020) รวมทั้งข้อความที่เป็นแฮชแท็ก (Hashtag) ตามสื่อต่าง ๆ เช่น #อยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ #สู้โควิดไปด้วยกัน #ใส่หน้ากากเสมอ #ไม่ประมาท การต่อย่าง

เป้าหมายการสื่อสารจะบรรลุผลสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการกระจายข่าวสารอย่างกว้างขวาง จึงต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารและแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลัก กรณีของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ได้แก่ เว็บไซต์กรมควบคุมโรค กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (2020) เสนอสถานการณ์ผู้ติดเชื้อรายวัน และสายพันธุ์ของ



เชื้อ SARS-CoV-2 (ภาพตัวอย่างประกอบที่ 2) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2020) รณรงค์เพื่อยกระดับสู้โควิด ขั้นตอนและวิธีการ
ทำความสะอาดด้วยการล้างมือ (ภาพตัวอย่างประกอบที่ 3) บุคลากรทางแพทย์
สื่อบุคคลที่ทรงพลังที่ได้รับความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ อาทิ นายแพทย์ทวีศิลป์
วิษณุโยธิน โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) นายแพทย์ศุภกิจ ศิริลักษณ์ อธิบดี
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ นายแพทย์โอภาส การย์กวินพงศ์ อธิบดีกรมควบคุม
โรค กระทรวงสาธารณสุข (ภาพตัวอย่างประกอบที่ 4) แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ”
เพื่อใช้สแกน QR Code เข้าออกร้านต่าง ๆ หากเป็นกลุ่มเสี่ยงติดโควิด-19 จะมี
ข้อความแจ้งให้เข้าตรวจเชื้อได้ฟรี และแอปพลิเคชัน “หมอชนะ” ที่บันทึกข้อมูล
การเดินทางของผู้ใช้งาน เพื่อเช็คอินตามสถานที่ต่าง ๆ แม่นยำและเที่ยงตรง
มากยิ่งขึ้น โดยจะแจ้งไปยังกลุ่มผู้ใช้งานที่มีประวัติสัมผัสหรือเข้าใกล้กับผู้ติด
เชื้อโควิด-19 ถึงวิธีการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง (ภาพตัวอย่างประกอบที่ 5) ป้ายผ้า
รณรงค์ตามตลาดสด (ภาพตัวอย่างประกอบที่ 6) และเว็บไซต์หนังสือพิมพ์และ
สำนักข่าวต่าง ๆ ที่นำข้อมูลความคืบหน้าของสถานการณ์โควิด-19 (ภาพตัวอย่าง
ประกอบที่ 7) การสื่อสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเหล่านี้ ทำให้
คนไทยทั้งประเทศกลับมาใช้ชีวิตปกติหลังผ่านโควิด-19 ระลอกแรกได้อย่างรวดเร็ว
ทั้งนี้ นายแพทย์โอภาส การย์กวินพงศ์ อธิบดีกรมควบคุมโรค “เน้นย้ำว่าต้อง
ควบคุมพื้นที่-ควบคุมการแพร่เชื้อโควิดฯ ในประเทศไทย-ลดจำนวนผู้ติดเชื้อ
ภายในประเทศให้ได้โดยเร็วที่สุด” (Thai Post, 2020)



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565



Figure 2 Department of Disease Control Website (10 June 2022)

Department of Medicine Science Website (10 June 2022)

Sources: <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/>

<https://tncn.dmhc.moph.go.th/>



Figure 3 Thai Health Promotion Foundation Website (12 June 2022)

Source: <https://www.thaihealth.or.th/Multimedia/3775/>



Figure 4 Spokesperson of Center for COVID-19 Situation Administration

(CCSA) (12 June 2022)

Director- General of the Department of Disease Control (13 June 2022)

Director- General of the Department of Medicine Science (14 June 2022)



Figure 5 “Thai Chana” and “Mor Chana” Application

Source: <https://www.dga.or.th/prpfile/2176/>



Figure 6 Publicity Sign in the fresh Market



Figure 7 Thairath Online (6 January 2021) The Bangkokinsight (7 January 2022)

Sources: <https://www.thairath.co.th/news/profile/2007171>

2. เข้าใจความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Understand the needs and interest of the intended audience) เพราะแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ประเด็นการสื่อสารจึงต้องแตกต่าง แต่สนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้องค์กรอาจใช้ผลการวิจัยของหน่วยงานอื่น มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตรงตามสภาพความเป็นจริง ดังเช่น อิษณาติ วุฒินากุล ผู้อำนวยการอาวุโสองค์กรลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท



อิปซอสส์ (ไทยแลนด์) จำกัด เปิดเผยผลสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ในประเทศไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์และเวียดนาม จำนวน 500 คน ระหว่างวันที่ 18 - 22 กันยายน 2563 พบประเด็นผลกระทบที่น่าสนใจนี้ ประชาชนสิงคโปร์กังวลต่อการติดเชื้อน้อยที่สุด ประชาชนไทยราว 81% ยังกังวลเชื่อว่าต้องรอจนถึงปี 2021 ก่อนที่วัคซีนจะสามารถผลิตและถูกแจกจ่าย 37% ของประชาชนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปรับตัวและคุ้นชินต่อการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ ต้องอยู่ที่บ้านเป็นเวลายาวนาน รู้สึก 'ดาวน์' ตลอดเวลา ประชาชนไทยเพียง 34% เท่านั้นคิดว่าเศรษฐกิจของประเทศจะดีขึ้น โดย 1 ใน 3 ต้องการความช่วยเหลือทางการเงินจากรัฐบาล หากเทียบกับ 3 เดือนที่แล้ว 44% ของประชาชนไทยมีความมั่นใจต่อความมั่นคงและเสถียรภาพของงานต่ำที่สุดใน 6 ประเทศ ส่งผลให้ต้องการความช่วยเหลือที่อยู่ในรูปของเงินสด (Cash assistance) จากรัฐบาลอย่างมากในช่วง 6 เดือน มากกว่าประชากรเวียดนามที่มีเพียง 5% หรือ 14% ของประชากรฟิลิปปินส์ที่เรียกร้องความช่วยเหลือในรูปแบบเดียวกัน (Bangkokbiznews, 2022)

3. สื่อสารความเสี่ยงเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย (Communicate risks to create accurate understanding of the intended audience) ทั้งนี้ Food and Drug Administration (2020) เสนอวิธีคิดและพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารความเสี่ยงไว้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. ระบุและเติมเต็มช่องว่างในประเด็นความรู้ที่สำคัญของความเสี่ยงเพื่อดำเนินการสื่อสาร 2. ประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารความเสี่ยงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและติดตามผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น 3. บูรณาการความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยและการประเมินผลสู่การปฏิบัติ เช่นเดียวกันการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาตนเองเบื้องต้นเมื่อได้รับเชื้อโควิด-19 อย่างถูกต้อง แก่ไขข้อมูลลงเกี่ยวกับวัคซีน ความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือหลงเชื่อกลุ่มมิถิฉาชีพเกี่ยวกับยาที่ใช้



รักษาผู้ป่วยโควิด-19 เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดกับกลุ่มเป้าหมายน้อยที่สุด ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤตให้บรรลุผลสำเร็จ สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับวิกฤตในแต่ละช่วงด้วย ทั้งนี้ Coombs (2010a) แบ่งการจัดการภาวะวิกฤตเป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ช่วงก่อนการเกิดภาวะวิกฤต (Pre-crisis) เริ่มเห็นและสามารถจัดการกับประเด็นปัญหาเพื่อไม่ให้ลุกลามได้ สามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนย่อยคือ

1.1 ตรวจสอบสัญญาณเตือน (Signal detection) เพื่อหาทางแก้ไขหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะวิกฤต ซึ่งผลการวิจัยของปรีดีปรม ชัยกิจและธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (Chaikit & Taifahpool, 2018a) สอดคล้องตามแนวคิดของ Irvine (1997) ระบุว่า สัญญาณเตือนการเกิดภาวะวิกฤตมาจากการรับรู้ของสังคม เมื่อสื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนรับรู้ถึงปัญหาจนตื่นตระหนก ทำให้ปัญหาเพียงเล็กน้อยกลายเป็นภาวะวิกฤตที่ต้องรีบเข้ามาแก้ไข นอกจากนี้การนำข้อความหลักที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตลงไปใน Social Listening Tools พบว่า หากตัวเลขทางสถิติมีระดับค่าของเสียงที่พูดคุยในระดับที่สูงขึ้นกว่าระดับค่าพื้นฐานตามปกติ บ่งชี้ได้ว่ามีโอกาสกลายเป็นภาวะวิกฤตต่อองค์กรขึ้นได้ (Chaikit & Taifahpool, 2018b)

1.2. สร้างการป้องกัน (Prevention) ด้วยการจัดการความเสี่ยง เพื่อควบคุมและลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการจัดการกับชื่อเสียง (Reputation management) สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในหน่วยงานที่รับผิดชอบ

1.3 เตรียมพร้อมรับภาวะวิกฤต (Crisis preparation) เป็นขั้นตอนจัดเตรียมการรองรับกับภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นตั้งแต่การจัดทำแผนการจัดการ จัดตั้งหน่วยงานที่จัดการภาวะวิกฤตพร้อมระบุ หน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดผู้ที่เป็นโฆษกและวางโครงสร้างการสื่อสารเพื่อสามารถช่วยในการตัดสินใจแก้ไขสถานการณ์ได้ในทันที



2. ช่วงเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Crisis event) เมื่อมีสัญญาณบอกถึงภาวะวิกฤตเกิดขึ้นแล้วจะจบเมื่อได้รับการแก้ไข องค์การต้องประเมินสถานการณ์ด้วยความรอบคอบและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ไขสถานการณ์ให้เหมาะสมสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 การรับรู้ภาวะวิกฤต (Crisis containment) เมื่อรับรู้ภาวะวิกฤตที่กำลังเกิดขึ้นต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดพร้อมทั้งคอยควบคุมไม่ให้ขยายความรุนแรงขึ้น

2.2 การแก้ไขภาวะวิกฤต (Crisis containment) ระหว่างที่แก้ไขวิกฤตไม่ให้อุบัติการณ์สร้างความเสียหายและส่งผลกระทบยิ่งขึ้น ตัดสินใจใช้วิธีที่เหมาะสม และสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้สถานการณ์กลับสู่ปกติได้เร็วขึ้น

3. ช่วงหลังสถานการณ์ภาวะวิกฤต (Post-crisis) เป็นช่วงที่ได้แก้ไขภาวะวิกฤตเรียบร้อยแล้ว องค์การควรประเมินผลถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้จากภาวะวิกฤตนำไปพิจารณากระบวนการจัดการหรือกำหนดมาตรการรองรับความเปลี่ยนแปลงหลังภาวะวิกฤติ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณมากขึ้นทำให้วิธีการสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อดั้งเดิมไม่เพียงพอ แม้ว่า Xu & Wu (2020) พบว่าผลกระทบความเห็นอกเห็นใจต่อปฏิกริยาตอบโต้ผ่านทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภาวะวิกฤต โดยเฉพาะการแสดงความคิดเห็นผ่านทางทวิตเตอร์ทำให้การแสดงความคิดเห็นลดลงอย่างมาก แสดงว่าการใช้โซเชียลมีเดียมีผลปฏิสัมพันธ์บางส่วนกับการแสดงการเห็นอกเห็นใจ แต่มีนัยสำคัญของปฏิกริยาปานกลางกับการรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตและชื่อเสียงขององค์กร

Coombs (2015) เสนอ 3 กลยุทธ์การสื่อสารสำคัญในการจัดการกับภาวะวิกฤต ดังนี้

1. กลยุทธ์การลบล้าง (Refute) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการนำเอกสารหลักฐานและผู้เชี่ยวชาญชี้แจงข้อเท็จจริงให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้ข้อมูลที่แท้จริง



จากองค์การ สามารถใช้กลยุทธ์นี้โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันว่าตน
ถูกต้องพร้อมทั้งปฏิเสธคำกล่าวหาที่เกิดขึ้นทั้งหมด

2. กลยุทธ์การแก้ไข ปรับปรุง (Reform) เป็นกลยุทธ์ที่นำเอา
ข่าวสารด้านลบที่แพร่กระจายบนสื่อมาปรับปรุงกระบวนการขององค์การ ซึ่งหาก
กระบวนการแก้ไขปรับปรุงอยู่ในสายตาของสาธารณชน เป็นโอกาสที่ดีที่เรียกความ
น่าเชื่อถือกลับมาได้อีกด้วย

3. กลยุทธ์การนิ่งเฉย (Refuse) การนิ่งเฉยกับบางกรณีสามารถช่วย
ให้สาธารณชนลดความสนใจลงไปได้ แต่องค์การต้องมีความมั่นใจในความโปร่งใส
ของการดำเนินงานขององค์การเพราะอาจถูกโจมตีในประเด็นดังกล่าวได้

ดร. ชนกพร พัวพัฒนกุล และดร.นพ.นวรรณ ธีรอำมพันธ์ อธิบายถึง
การถอดบทเรียนการสื่อสารในภาวะวิกฤตให้ไว้วิกฤตว่า ปัญหาการใช้งานและการ
สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่ออื่น ๆ ที่ไม่เหมาะสม ทำให้บุคลากรทางการแพทย์
ถูกดำเนินการทางจริยธรรมหรือทางวินัย อาจสร้างความเสียหายต่อตนเอง องค์กร
วิชาชีพและผู้ป่วยได้ คณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติจัดทำแนวทางปฏิบัติการใช้
งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานด้านสุขภาพ พ.ศ.2559 ให้สถานพยาบาล
นำไปปรับใช้ตามบริบทของตน เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยความ
ระมัดระวัง เคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีการเฝ้าระวัง มีกระบวนการสื่อสาร
และการตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Quality Learning, 2021) ทั้งนี้สอดคล้องกับ
Gruber & et al., 2015 พบว่า การตอบสนองและสื่อสารด้วยความรวดเร็วมีส่วน
ช่วยให้แก้ไขวิกฤตให้จบลงด้วยดี

ขณะเดียวกัน Coombs (2010b) เสนอแนวทางการจัดการช่วงหลังการ
เกิดภาวะวิกฤตว่า องค์การควรประเมินผลถึงสิ่งที่ได้เรียนรู้ พิจารณาค้นหา
กระบวนการจัดการรองรับความเปลี่ยนแปลงหลังสิ้นสุดภาวะวิกฤต ทั้งนี้การ
สื่อสารต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และตรง



ประเด็น มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์¹ (Influencer) เผยแพร่ชี้แจงข้อเท็จจริงไปยังสังคมสามารถช่วยควบคุมทิศทางการนำเสนอประเด็นข่าว ทุกคนตระหนักและจัดการแก้ไขปัญหาร่วมกันโดยการทำงานร่วมกัน เป็นทีม สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearson และ Clair (1998) ที่กล่าวว่า 1. ทำงานเป็นหมู่คณะย่อมดีกว่าทำงานคนเดียว 2. องค์การถูกจับตามองจากสื่อมวลชน 3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สามารถจัดการแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤติให้จบลงได้อย่างรวดเร็ว และลดโอกาสการเกิดประเด็นข้อสงสัยเพิ่มเติมที่นำมาสู่การถูกขูดคู้ยอันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์การ

อัจฉรา ปันทรานวงค์ (Panthanuwong, 2021) นักวิชาการด้านการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เสนอกลยุทธ์การสื่อสารกรณีวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตามแนวคิด “การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ” ผู้บริหารสถานการณ์วิกฤต ทำหน้าที่นำทีมบริหารจัดการสถานการณ์และการสื่อสาร ต้องมีแผนการจัดการสื่อสารที่รัดกุม รวบรวมข้อมูลทุกอย่างมาอย่างศูนย์กลางและสื่อสารสู่สังคม ต้องเป็น “One team One Voice” สื่อสารตรงกัน ไม่ควรใช้แหล่งสื่อสารมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อเกิด “Single message” ประชาชนและสื่อมวลชนจะได้รับข้อมูลชุดเดียวกัน เพิ่มความเชื่อมั่น ลดความสับสน แก้ปัญหาผู้ที่เจตนาสร้างข่าวลวง สิ่งสำคัญคือ “ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง” มีระบบการสื่อสารที่ดี ชัดเจน ผ่านการประกาศทางการ มีตราของรัฐ สิ่งที่สำคัญคือการคือ “ข่าว” เพื่อลดความกังวล และมีศูนย์กลางที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ช่วยให้การบริหารสถานการณ์ง่ายขึ้น เน้นการเขียนเป็นเอกสารผ่านสื่อขององค์การ (Owned Media) เช่น การประกาศ การ

¹ อินฟลูเอนเซอร์ (Influence) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภครเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพร้อมปฏิบัติตาม อีกทั้งยังสามารถควบคุมทิศทางและประเด็นข่าวสาร โดยทั่วไปใช้ในโครงการรณรงค์การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ (Public Relations Campaign Workshop) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร



แถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์ถ่ายทอดสด เพื่อความถูกต้อง เพราะการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของศูนย์กลางบริหารสถานการณ์วิกฤต อาจมีปัจจัยของท่าทาง ลักษณะ น้ำเสียงและปัจจัยอื่นที่ยากต่อการควบคุม อาจเกิดการจับประเด็นและการให้ความหมายที่ผิดไปจากความเป็นจริงได้

ณภัทร กาญจนจัย (Kanjanajai, 2020) กรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทเจซีแอนด์ โค พับลิครีเลชั่น จำกัด เสนอว่า ต้องสื่อสารอย่างทันทั่วทั้ง ระยะเวลาวังไม่ให้เกิดความตระหนก เมื่อทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ประกอบกับการวางแผนการสื่อสารที่มีคุณภาพ ทำให้ทุกองค์การดำเนินการต่อได้ อีกทั้งความรู้ความเข้าใจที่เกิดขึ้นแต่ละบุคคล จะช่วยส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้องไปยังสังคมในภาวะการณ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความตระหนก ส่งผลให้อยู่ร่วมกันอย่างมีคุณภาพ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาถ่ายทอดการแถลงข่าว สร้างระบบติดต่อสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถสอบถามได้ทันทั่วทั้ง (The standard, 2022)

กานต์ บุญศิริ (Boonsiri, 2022) เสนอกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต ทั้ง 3 ช่วงดังนี้คือ 1. ช่วงก่อนเกิดวิกฤต ควรวางแผนการสื่อสารตามระดับความรุนแรงของวิกฤต วางโฆษกขององค์การ พร้อมทีมสนับสนุนสำหรับวางกลยุทธ์ตอบโต้วิกฤตทั้งเชิงรุกและเชิงรับ พิจารณากลุ่มเป้าหมายว่ามีความเชื่อ รูปแบบ ความคิดและความต้องการเพื่อกำหนดเป้าหมายการสื่อสารและพันธมิตรในการสื่อสาร สร้างความน่าเชื่อถือในการรับมือและจัดการภาวะวิกฤต 2. ช่วงวิกฤต ตรวจสอบหาที่มาของวิกฤตและต้นตอของเหตุการณ์ สื่อสารข้อเท็จจริงที่จริงใจ รวดเร็ว ตรงไปตรงมา และเผื่อระวังตรวจตราระดับของเหตุการณ์ และ 3. ช่วงหลังวิกฤต วางแผนจัดทำแผนงานเพื่อแก้ต้นเหตุวิกฤตในระยะยาว แลกเปลี่ยนไปยังสาธารณชนให้ทราบทั่วกัน เตรียมแผนดำเนินงานและแนวทางรับมือเข้าไปในแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Communication crisis playbook)



Melecki, Keating & Safdar (2021a) ระบุกลยุทธ์ที่ใช้เป็นหลักการ และกรอบการสื่อสารความเสี่ยง โดยเฉพาะข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เชิงลึก การตอบสนองของผู้ป่วยต่อความเสี่ยงที่เกิดจากโควิด-19 การแพร่กระจายของข้อมูลที่ผิดบนสื่อสังคม ตลอดจนความท้าทายสำหรับแพทย์และผู้เชี่ยวชาญที่ต้องสามารถ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางวิทยาศาสตร์ที่แท้จริงได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเปิดโอกาส ให้ทุกคนร่วมกันต่อต้านการแพร่กระจายข้อมูลที่ผิดและอันตรายจนทำให้ความชั่วร้ายของวิกฤตรุนแรงขึ้น

Littman and Hsiang ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารดิจิทัล ประเทศ สหรัฐอเมริกา กล่าวถึงความสำคัญของผู้นำในภาวะวิกฤต ผ่านรายการถ่ายทอดสด APO Productivity Talk: Effective digital communication to manage crises ว่าการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤตมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงกับองค์กร ยิ่ง เป็นผู้นำในระดับสูง ยิ่งต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี โดยต้องทบทวนว่า ตนเองกำลัง สื่อสารเรื่องอะไร ถึงใคร ผ่านทางช่องทางใด (what & how) ด้วยกลยุทธ์การ สื่อสาร 5 ประการคือ 1. รวดเร็ว ถูกต้อง 2. จริงใจ ตรงไปตรงมา 3. สร้างกำลังใจ 4. ให้ความสำคัญกับทิศทางการดำเนินงาน 5. เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม (APO, 2022; Thailand Productivity Institute, 2020)

เมื่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมมาสื่อสารบนสื่อสังคม ออนไลน์มากขึ้น (Alfonso & Suzanne, 2008) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็น ช่องทางสำคัญที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารได้รวดเร็วและครอบคลุมขึ้น แต่การ สื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในภาวะวิกฤต ต้องพึง ระวังถึงปัญหาที่ข่าวปลอม (Fake New) ที่สร้างความสับสนแก่ประชาชน เช่น หยุดฉีดวัคซีนโควิด เพราะทำให้เสียชีวิต, หน้ากากผ้าไม่สามารถป้องกัน โอมิครอนได้, ฉีดวัคซีนโคโรนา 19 วิต- แล้วเป็นเอดส์ เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยของ Gruber, Smerek, Thomas-Hunt and James (2015) ศึกษาถึงพลังของทวิตเตอร์ต่อการ บริหารจัดการภาวะวิกฤตในยุคของสื่อสังคมว่า สามารถตอบสนองและสื่อสารด้วยความรวดเร็วในลักษณะเรียลไทม์ มีส่วนช่วยให้แก้ไขวิกฤตให้จบลงด้วยดี



การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤตในประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์หลายฉบับ ตัวอย่างเช่น กรณีสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ในพื้นที่ของจังหวัดของจังหวัดสมุทรสาครที่มีผู้ป่วยโดยเฉพาะแรงงาน เมียนมาเพิ่มขึ้นเป็นหลักพันอย่างรวดเร็ว นับเป็นตัวเลขพุ่งสูงครั้งแรกในทีที่เดียวที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และยังพบคนไทยบางส่วนในหลายจังหวัดที่ติดเชื้อจากแหล่งเดียวกัน (Matichon, 2021a) ซึ่งสัญญาณเตือนนี้ส่งผลให้หน่วยงานที่รับผิดชอบรับรู้ และเตรียมพร้อมหาวิธีสื่อสารเพื่อแก้ไข อีกทั้งแสดงให้เห็นชัดเจนว่า เป็นวิกฤตที่ต้องสร้างการป้องกันและแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติเร็วขึ้น รวมทั้ง Dailynes (2021) รายงานเพิ่มเติมว่า “หมอธีระ” วิเคราะห์ 4 ข้อเสนอการณ์โควิดในไทย คาดปลายสัปดาห์หน้า ยอดคนติดเชื้อจะมากขึ้นทวีคูณ หลังหยุดยาวปีใหม่ เชื่อเป็นไปได้ยากที่จะจับศึกระบาดซ้ำเร็วกว่าปลายมีนาคม ย้ำทุกคนต้องช่วยกัน “อยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ”

นอกจากนั้น ช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 อินฟลูเอนเซอร์หลายคน อาทิ ‘ภาภูมิ เดชหัสดิน’ เจ้าของเพจ หมอแล็บแพนด้า ‘เรื่องฤทธิ์ ศิริพานิช’ เจ้าของเพจหมอริทซ์ช่วยโควิดและยูทูบ MhorRitz จำพิชิต เจ้าของเพจ Drama-addict ‘ไดอาน่า จงจินตนาการ’ เจ้าของเพจ เราต้องรอด ซึ่งเป็นทั้งบุคลากรทางการแพทย์ ดารา ศิลปิน ล้วนเป็นสื่อบุคคลที่สื่อสารกับประชาชน เพื่ออธิบายข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ด้วยภาษาแบบไม่เป็นทางการ ทำให้เข้าใจง่าย ผ่อนคลายความกังวล และลดข้อมูลที่บิดเบือน โดยเฉพาะข่าวปลอมประเด็นวัคซีนโควิด ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนกและนำไปสู่ความเข้าใจผิด เช่น เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2565 “เพจ “หมอแล็บแพนด้า” โพสต์ภาพหญิงสาวคนหนึ่งบน TikTok ที่ระบุข้อความว่า ผู้รับ 3 เข็มแล้วฟังทางนี้ ควรไปห้องแล็บตรวจโรคเอดส์หาค่า CBC CD4 CD8 Nk-Cell ทำให้หมอแล็บแพนด้าต้องรีบชี้แจงทันทีว่า ไม่ใช่ความจริง ในคลินิกบางอ้างว่าถ้าฉีดวัคซีนครบ 3 เข็มแล้วจะทำให้เป็นโรคเอดส์ อย่าไปเชื่อนะครับ ในวัคซีนไม่ได้มีเชื้อเอชไอวีเลย แต่ผลิตมาจากส่วนประกอบของโคโรนาไวรัสเท่านั้น เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันป้องกันโควิด ไม่ได้ทำให้เราเป็นโรคเอดส์หรือ



ภูมิคุ้มกันบกพร่องนะครับ” รวมทั้ง ‘หมอลैंปแอนด์’ ‘หมอริท’ และ ‘ไดอาน่า’ ให้สัมภาษณ์กับ The matter ถึงพลังในโซเชียลมีเดียกับการช่วยเหลือสังคมในยุคโควิด ทุกคนพยายามใช้เพจตนเองพูดถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสอดแทรกความรู้เรื่องสุขภาพด้วย แต่พอเริ่มมีวิกฤตโรคระบาดต่าง ๆ หรือต้องช่วยเหลือสังคม จึงใช้เพจซึ่งมีคนติดตามจำนวนมาก ใช้เป็นช่องทางในการช่วยเหลือคน

ดร.นพ. ไพโรจน์ เสา่นวม (Saonuam, 2021) ผู้ช่วยผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างสุขภาพ (สสส.) อธิบายถึงการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์เพื่อให้เกิดสุขภาวะที่ดีของประชาชนว่า ช่วงโควิดเป็นบทเรียนสำคัญที่ต้องนำทฤษฎีที่เรารู้เพิ่มเติมมาช่วยออกแบบ ข้อความและสัญลักษณ์ที่เป็นข้อมูลวิทยาศาสตร์ที่yakต่อความเข้าใจของคนทั่วไป ด้วยหลักสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา โดยการพัฒนาองค์ความรู้ จากนั้นวิเคราะห์ภาคีที่มาร่วมประชาสัมพันธ์โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อน ร่วมผลักดันนโยบายและระบบ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน อาศัยหลัก ‘Social Marketing’ ที่ไม่ใช่การสื่อสารเพียงตัวหนังสืออย่างเดียวแต่ต้องดึงดูดความสนใจ โดยร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงทางการแพทย์และข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สุขภาพที่น่าเชื่อถือเพียงแหล่งเดียวจากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข แปรแปลงข้อมูลทางวิชาการสื่อสารกับสาธารณชน โดยเฉพาะป้ายสัญลักษณ์ ประกอบการแถลงข่าว ช่วยปรับทัศนคติและเกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้ฟัง ทำให้เข้าใจง่ายและปฏิบัติได้ รวมทั้งสร้างเครื่องมือสื่อสารกระจายไปตามไลน์และโซเชียลมีเดีย



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2565



Figure 8 Science Communication Strategies for Good Health
(Thai Health Promotion Foundation)

ขณะเดียวกันศูนย์ข้อมูลโควิด-19 พยายามอธิบายข้อสงสัยการระบาดที่แพ้งุ่มง่ามชี้ว่าเป็นการระบาดระลอกใหม่ (Newly emerging) จากกลุ่มแรงงานต่างด้าว ไม่เชื่อมโยงเป็นลือตเดียวกันกับระลอกแรกที่เกิดขึ้นในสนามมวยเวทีลุมพินีและผ้าทองหล่อเมื่อเดือนพฤษภาคม 2563 จึงไม่เรียกว่าเป็นการระบาดระลอกสอง (Re-emerging) ทำให้คนไทยทั้งประเทศเสียความรู้สึกอย่างยิ่ง เพราะคิดว่าทุกอย่างกำลังจะดีขึ้น เพราะย้อนกลับไปเมื่อ 19 กรกฎาคม 2563 เพจของศูนย์ข้อมูลโควิดนำเสนอข่าวว่าสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น กล่าวชมเชยประเทศไทยว่าเป็นหนึ่งในสี่ประเทศ ร่วมกับฟินแลนด์ กรีซ และนิวซีแลนด์ ที่ได้รับเกียรติยกตัวอย่างเป็นกลุ่มประเทศที่ผู้นำประเทศและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีการดูแลเอาใจใส่และบริหารจัดการได้ผลดีมากในเรื่องการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Matichon, 2021b)

ส่วนกรมประมงร่วมกับบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ และชาวประมงจัดกิจกรรม “สัตว์น้ำมาตรฐานไทยสู้ภัยโควิด” (Bangkokbiznews, 2021) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ส่งการ



ทูตพาณิชย์เร่งสร้างความเชื่อมั่นสร้างความเข้าใจให้กับผู้ซื้อ ผู้นำเข้าสินค้าประมงไทยมีคุณภาพมาตรฐานปลอดภัยโควิด-19 รวมทั้งนายกรัฐมนตรีและคณะเดินทางไปติดตามสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่จังหวัดระยอง โดยขอให้ประชาชนช่วยส่งเบาะแสบ่อนการพนันในพื้นที่เพื่อดำเนินการตามกฎหมาย (BBC New Thailand, 2021) ตามกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต นายกรัฐมนตรีคือผู้บริหารสถานการณ์วิกฤต จำเป็นต้องลงพื้นที่รวบรวมปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้นมายังศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพื่อเตรียมแผนการสื่อสารในลักษณะ “One team One Voice” ให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกัน ลดความสับสนและเพิ่มความเชื่อมั่นสู่ประชาชน

นอกจากนั้น ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก พบว่าจำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกเพิ่มขึ้น 8% ขณะที่จำนวนผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้น 21% ทวีปยุโรปมีจำนวนการรายงานผู้ติดเชื้อสูงสุด ขณะที่ประเทศไทยเกิดการแพร่ระบาดในหลายพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงที่จะพบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น ทำให้พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมเห็นชอบให้กระทรวงสาธารณสุขจัดเตรียมแผนสำหรับการรองรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย รวมทั้งการแก้ไขเรื่องปัญหาข่าวปลอมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เปิด 15 ข่าวปลอมสุดพิศเกี่ยวกับโควิด 19 หรือศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย เตือนประชาชนอย่าแชร์ข่าวปลอมที่ว่าเชื้อไวรัสโควิด-19 แพร่กระจายผ่านอากาศได้ (Dailynews, 2021) สาธารณสุขเบิกจ่ายจากงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ.2564 เพื่อแก้ไขปัญหาและเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 จำนวน 4,661 ล้านบาท (The Standard, 2021) ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า ทุกภาคส่วนทั้งระดับบุคคลและระดับสังคม จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรอิสระ สื่อมวลชน อินฟลูเอนเซอร์ทำงานร่วมกันภายใต้ข้อจำกัดของบริบททางสังคมที่ประชาชนมีความรู้สึกอ่อนไหวการเมืองภายในประเทศที่ร้อนแรง เศรษฐกิจที่ถดถอย สามารถใช้เทคโนโลยีด้านสื่อสารโดยเฉพาะพลังของโซเชียลมีเดีย กระจายข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์เข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึงเพิ่มขึ้น ขณะที่ทั่วโลกต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ดังกล่าว



เช่นกัน แต่ประเทศไทยก็สามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์เพื่อบริหารสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 อย่างมีประสิทธิภาพ จนองค์การอนามัยโลกและนานาชาติ ถ่ายทำและผลิตวิดีโอเรื่องแรงบันดาลใจคนสู้รบโควิด-19 เพื่อถ่ายทอดแบ่งปันแก่ประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาว 4.25 นาที เผยแพร่ทางช่องยูทูปขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2021)

5. ข้อควรระวังสำหรับการสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤต

การสื่อสารข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ในสถานการณ์วิกฤต ผู้บริหารต้องวางแผนการสื่อสารอย่างรัดกุม เลือกสรรกลยุทธ์ที่เหมาะสมตามบริบททางสังคม ข้อความหลักส่วนใหญ่มาจากบุคลากรทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์ อาจมีคำหรือศัพท์เทคนิคเฉพาะ การถ่ายทอดจึงต้องมีความชัดเจน ตรงประเด็น เข้าถึงทุกกลุ่ม ผู้รับสารเป้าหมาย ต้องตระหนักถึงความน่าเชื่อถือและถูกต้อง ควรใช้การสื่อสารแหล่งข่าวอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลดความสับสน เพิ่มความเชื่อมั่น เน้นการเขียนด้วยชื่อขององค์กรเอง ผ่านแพลตฟอร์มที่มีความรวดเร็วและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ง่าย พึงระมัดระวังผู้ที่มีเจตนาสร้างข้อมูลเท็จในรูปข่าวปลอม รวมทั้งจังหวะการสื่อสารต้องกระทำอย่างทันท่วงที เนื่องจากวิกฤตควบคุมยากและเกิดการแพร่กระจายไปสู่สังคมในเวลารวดเร็ว หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและผู้ที่เกี่ยวข้อง ย่อมต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และผ่านการตรวจสอบจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เมื่อเผยแพร่ข้อมูลสู่ผู้รับสาร ต้องไม่เกิดข้อสงสัย นำไปปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง เพราะทุกฝ่ายไม่สามารถล่วงรู้ว่าวิกฤตอาจกลับมาเกิดขึ้นอีกครั้ง หากบุคคลหรือองค์การย่อหย่อนต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำอย่างเคร่งครัด เมื่อนั้นการสื่อสารด้านข้อมูลวิทยาศาสตร์ในภาวะวิกฤตอาจไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้



6. บทสรุป

เมื่อทั่วโลกประสบกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดใหญ่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อสุขภาพของผู้คน เศรษฐกิจและสังคมทุกระดับ เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจตระหนักและร่วมมือแก้ไขปัญหาร่วมกัน บุคลากรซึ่งทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ ต้องวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับบริหารจัดการภาวะวิกฤต เริ่มจากเตรียมความพร้อมด้านบุคคล จัดทำคู่มือเพื่อสื่อสารภายใต้สถานการณ์ไม่ปกติ กำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจนสอดคล้องกับบริบทของสังคม เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้สื่อหรือแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับประชาสัมพันธ์เชิงรุก ตามแนวคิดการสื่อสารแหล่งข่าวเดียวอย่างเป็นทางการ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน เขียนเอกสารด้วยชื่อขององค์กรเอง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของการสื่อสารโดยที่ไม่ได้ตั้งใจของสื่อและประชาชน ทั้งนี้ต้องสื่อสารอย่างทันท่วงที ตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ตรงประเด็น ระมัดระวังไม่ให้เกิดความตื่นตระหนก ทำงานเป็นทีม สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนและอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยควบคุมทิศทางกระแสขอประเด็นข่าว เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบโต้กับภาวะวิกฤตที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

Reference

Alfonso, G. H., & Suzanne, S. (2008). Crisis communications management on the web: How internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), 143-153.



- Alpaslan, C. M., Green, S. E., & Mitroff, I. I. (2009). Corporate governance in the context of crises: Towards a stakeholder theory of crisis management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 17(1), 38-49.
- Angeles, M. Lara, F. M, C. & Cristina, N. (2021). **COVID -19 communication management in Spain: exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation.** Retrieved January 8, 2021, from <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1959>.
- APO. (2022). **Effective digital communication to manage crises.** Retrieved March 29, 2022, from <https://www.apo-tokyo.org/news/aponews/productivity-talk-on-16-july-2020/>
- BBC News Thailand. (2021). **COVID-19: Prime minister flew urgently to Rayong asking people to send blunders in the area to prosecute.** Retrieved December, 2021, from <https://www.bbc.com/thai/thailand-55472603>. (in Thai)
- Bangkokinsight. (2021). **COVID situation in Thailand.** Retrieved January 7, 2021, from <https://www.Thebangkokinsight.com/news/politics-general/covid-19/780891/>. (in Thai)
- Baramizi. (2020). **Brand key messages creating.** Retrieved December 28, 2020, from <https://shorturl.asia/k2DMY>. (in Thai)
- BIOTEC-NSTDA. (2020). **The COVID-19 mutation does it affect Thailand?** Retrieved December 28, 2020, from <https://www.facebook.com/BIOTECNSTDA/posts/2921269514626537>. (in Thai)
- Boonsiri, K. (2022). **Fundamental of communication of crisis situation.** Retrieved March 28, 2020, from <https://www.shorturl.asia/F5ruc>. (in Thai)



- Budhwar, P., & Cumming, D. (2020). New directions in management research and communication: Lessons from the COVID-19 pandemic. **British Journal of Management**, 31(3), 441.
- Center for COVID-19 Situation Administration. (2020, December 30). CCSA spokesman invites to use 'Mor Chana' app to monitor COVID-19 risk. **Bangkokbiznews Online**.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914492>. (in Thai)
- Center for COVID-19 Situation Administration. (2021, January 6). Today's coronavirus outage, 365 new infections, cumulative total 9,331. **Thairath Online**. <https://www.thairath.co.th/news/politic/2007171>. (in Thai)
- Chaikit, P. & Taifahpool, T. (2018). Crisis management on social media of mobile service providers. **Journal of Public Relations and Advertising**, 11(1), 121-139. (in Thai)
- Chomngam, P. (2006). **Public Relations Planning**. Bangkok University Press. (in Thai)
- Chongkeawwattana, A. (2022). **Thailand fighting COVID-19**. Retrieved July 4, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=UlwG-lchCw>
- Coombs, W. T. (2010). Sustainability: new and complex challenge for crisis managers. **International Journal of Sustainable Strategic Management**, 2, 4-16.



- Coombs, W. T. (2012). **Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding**. (3th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2015). **Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding**. (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dahadi, Vaezizah. (2020). **Documentation for teaching the art of language usage for communication arts**. Retrieved December 25, 2020, from [http://wb.yru.ac.th/bitstream /yru/962/1](http://wb.yru.ac.th/bitstream/yru/962/1). (in Thai).
- Dailynews. (2021 January 2). 'Doctor theera' worried about the long stopping of the leavening bacteria march is not over–must stay home. **Dailynews Online**. <https://www.dailynews.co.th/regional/816414>. (in Thai)
- Dailynews. (2021, January 2). Fake news, don't share! spread through the air. **Dailynews Online**. <http://www.dailynews.co.th/Regional/816538>. (in Thai)
- Department of Disease Control. (2020). **2019 the novel corona virus pneumonia emergency response plan**. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1174420210906080810.pdf>. (in Thai)
- Department of Disease Control. (2020). **Information on the novel corona virus disease 2019**. Retrieved December 29, 2020, from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>. (in Thai)



- Digital Government Agency.(2020). **Inviting Thai people to download the app 'Mor Chana' to join together to win COVID-19.** Retrieved January 6, 2020, from [https://www.dga.or.th /th/profile/2176/](https://www.dga.or.th/th/profile/2176/). (in Thai)
- Food and Drug. (2020). **Risk communication strategic plan at a glance.** Retrieved December 26, 2020, from <https://www.fda.gov/about-fda/reports/strategic-plan-risk-communication#glance>. (in Thai)
- Gruber, D. A., & et al. (2015). The real-time power of twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. **Business Horizons**, 58(2), 163-172.
- Irvine, Robert B. (1997). **What's a crisis, anyway?** Retrieved January 2, 1997, from <https://www.referenceforbusiness.com/small/Co-Di/Crisis-Management.html#ixzz6iOkqk48U>.
- Kanjanajai, N. (2022). **Crisis communication.** Retrieved March 23, 2022, from <https://thestandard.co/jc-thammasat-suggests-government-one-team-one-voice-communication-due-covid-19/>. (in Thai)
- Matchon. (2021, December 29). Looking back on ‘migrant workers’ on COVID day (another wave). **Matchon Online.** https://www.matchon.co.th/region/news_2855183. (in Thai)
- Mahamontri, S. (2004). **Crisis public relations strategic plan: Study the case of acute respiratory syndrome SARS) of the Ministry of Health.** MA Thesis (Journalism and Mass Communication), Thammasat University. (in Thai)



- Melecki, M. M. C, Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). **Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in era of social media.** Retrieved January 7, 2021, from https://www.researchgate.net/profile/Kristen_Malecki/publication/342243804_Crisis_Communication_and_Public_Perception_of_COVID19_Risk_in_the_Era_of_Social_Media/links/5f906056299bf1b53e37f8e7/Crisis-Communication-and-Public-Perception-of-COVID-19-Risk-in-the-Era-of-Social-Media.pdf.
- Mosoongnern, W. (2010). **An investigation of the public health communication in response to 2009 Influenza outbreak by the Public Health Ministry of Thailand.** MA Thesis (Applied Communication), Nation Institute of Development Administration. (in Thai).
- National Science Museum. (2020). Risk communication. **Scientific communication in crisis situation on academic talk**, August, 26, 2020. Phatumthani: National Science Museum. (in Thai)
- NOAA Office for Coastal Management. (2020). **Risk communication strategy template.** Retrieved December 26, 2020 from <https://coast.noaa.gov/digitacoast/training/risk-communication-strategy.html>.
- Nukulsoompradthana, P. (2020). **Crisis communication.** Retrieved December 23, 2020, from <https://www.popticles.com/business/crisiscommunication/>. (in Thai)
- Panthanuwong, A. (2021). **Crisis communication strategy.** Retrieved January 6, 2021, from <https://www.salika.Co/2020/04/05/Communication-crisis-management-fight-covid-19/>.(in Thai)



- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. **Academy of management review**, 23(1), 59-76.
- Phoovatis, W. (2020). Risk communication principle. **Scientific Communication in Crisis Situation on Academic Talk**. August, 26, 2020. Phatumthani: National Science Museum. (in Thai)
- Provincial Electricity Authority. (2020). **Crisis communication management plan**. Retrieved December 23, 2020 from <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER094/GENERAL/DATA0001/0001456.PDF>. (in Thai)
- Quality Learning. (2021). **Crisis communication: how to communicate in a crisis safely without crisis**. Retrieved January 4, 2021, from <https://qr.page/g/3kRUWt3ZCfR> (in Thai)
- Risk Response Health Literacy Center. (2020). **COVID- 19 affects learning of ethnic children in Chiangrai province**. Retrieved December 28, 2020, from <http://rrhl.anamai.moph.go.th/file/fa5c82ed-0e0e-43f7-9588-f83318e32184/preview>. (in Thai)
- Royal Academy. (2020). **Science**. Retrieved December 25, 2020, from <http://www.royin.go.th/dictionary/>. (in Thai)
- Saonum, P. (2021). Health sciences communication strategy. **Scientific communication in crisis situation on academic Talk**. August 26, 2020. Phatumthani: National Science Museum. (in Thai)
- Slaikeu, K. A. (2006). **Crisis intervention**. (2nd ed.). USA: Pearson Custom Publishing.



- Suriyakunnaayutthaya, C. (2020). Science. **Scientific communication in crisis situation on academic talk**. August 10 26, 2020. Phatumthani: National Science Museum. (in Thai)
- Thailand Productivity Institute. (2020). **Reveal key strategies how should leader communicate in crisis situation**. Retrieved 29, 2022, from https://www.ftpi.or.th/2021/51948?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=%25e0%25b. (in Thai)
- Thaipost. (2020, December 30). The second round of COVID-19 outbreaks controls the area - stop the infection in Thailand, 'Thailand won' again, definitely happened. **Thaipost Online** <https://www.thaipost.net/main/detail/88059>. (in Thai)
- The Office of Health Promotion Foundation. (2020). **Campaign clip part 4 cleaning (Myanmar language)**. Retrieved December 29, 2020, from <https://shorturl.asia/ySxhz>. (in Thai)
- The Reporter. (2020). **Know social distancing, maintain social distance to survive during COVID-19 epidemic**. Retrieved December 28, 2020, from https://m.facebook.com/TheReportersTH/photos/a.234179462273759/2581614582088926/?type=3&source=57&__tn__=EH-R. (in Thai)
- The Standard. (2021). **The government approved a budget of 4,661 million baht to support public health for increasing confidence that is enough to take care of the new wave of COVID-19**. Retrieved December, 23, 2021, from <https://thestandard.co/government-approved-a-budget-of-4661-million-baht-to-support-public-health/>(in Thai)



- Theerasorn, S. (2021). **Marketing communication**. (5th Ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2017). **Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity**. Sage Publications.
- Utych, S. M., & Fowler, L. (2020). Age-based messaging strategies for communication about COVID-19. **Journal of Behavioral Public Administration**, 3(1),1-14.
- Wongmontha, S. (1999). **Public relations media**. Bangkok: Thanawat Publishing House Printing. (in Thai)
- Wood, P. (2020). **History tells us a 'keep calm and carry on 'policy could be disastrous during coronavirus**. Retrieved January 6, 2020, from <https://www.abc.net.au/news/2020-09-06/the-history-of-keep-calm-and-carry-on-pandemics-and-coronavirus/12591914>.
- World Health Organization. (2022). **Corona Virus Disease(COVID-19) questions and answers (general)**. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19/q-a-on-covid-19-general>.
- Wutthanakul, W. (2020, December 28). COVID-19 has caused one third of the poor in Thais in need of state aid. **Bangkokbiznews Online**. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/906603>. (in Thai)
- Xu, J., & Wu, Y. (2020). Countering reactance in crisis communication: Incorporating positive emotions via social media. **International Journal of Business Communication**, 57(3), 352-369.