

# การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข

Crisis Communication During the Corona Virus 2019 Pandemic via the  
Ministry of Public Health's "Thai Roo Soo COVID" Facebook Page

<sup>1</sup>ณิชาพัชร ประสงค์มงคล, <sup>2</sup>สุภาภรณ์ ศรีดี

<sup>3</sup>กานต์ บุญศิริ และ <sup>4</sup>สมาน งามสนิท

<sup>1</sup>Nisapat Prasongmongkol, <sup>2</sup>Supaporn Sridee

<sup>3</sup>Kan Boobsiri and <sup>4</sup>Samarn Ngamsanit

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Email: pranom91@gmail.com, caasssup@yahoo.com

Karnboonsiri@gmail.com, 1281sn@gmail.com

Received December 18, 2022; Revised February 14, 2023; Accepted February 18, 2023

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) นโยบาย 2) การบริหารจัดการ 3) กลยุทธ์ 4) แนวทางการพัฒนานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 23 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ให้ข้อมูลด้านนโยบาย (2) ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดและการป้องกัน (3) ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร (4) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายการสื่อสารฯ มีการขับเคลื่อนจากผู้บริหารโดยมอบให้คณะทำงานสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ ใช้สื่อแบบผสมผสาน สื่อสารเชิงรุก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2) การบริหารจัดการการสื่อสารฯ มีโครงสร้างการบริหารจัดการ กำหนดบุคลากร มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน จัดสรรงบประมาณ ทรัพยากรวัสดุ อุปกรณ์เพียงพอ มีการประสานงานภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานต่อสู้กับโควิด 3) กลยุทธ์การสื่อสารฯ มีการสื่อสารสองทางในหลายแพลตฟอร์มอื่นๆ มีการตอบโต้ภาวะวิกฤต ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความต้องการของประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติได้ 4) แนวทางการพัฒนานโยบาย การบริหาร

จัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐ  
โควิดของกระทรวงสาธารณสุข ต่อยอดไปสู่โรคอุบัติใหม่หรือโรคอื่น ๆ ต่อไป

**คำสำคัญ:** การสื่อสารในภาวะวิกฤต; การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019; เฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด;  
กระทรวงสาธารณสุข

## Abstract

This study investigated the Ministry of Public Health’s crisis communication during the COVID-19 pandemic via the “Thai Roo Soo COVID” Facebook page in terms of policies, management, strategies, and approaches for improvement. Data were collected by interviewing 23 people from 4 groups: (1) policymakers, (2) epidemiologists, (3) communications workers, and (4) crisis communication experts. The results showed that: 1) the policy was driven by administrators and emphasized having a risk communication and public relations working team that used mixed media to aggressively communicate beneficial messages to the public with consistent and uniform content. 2) The management structure was based on clearly specified roles and responsibilities for people in each position and allocating sufficient budget, materials, and equipment, as well as coordinating with allied network partners in every sector to join forces in the fight against COVID. 3) The main strategies were to use two-way communication via multiple platforms to respond to the crisis, reach target groups, transmit messages in a way that matches public demand, and inform the public, create understanding, and give people information they could put into practice. 4) The approach for improvement was to use what was learned from the COVID-19 crisis communication experience to prepare for other emergencies or disease outbreaks in the future.

**Keywords:** crisis communication; Corona virus 2019 pandemic; Thai Roo Soo COVID Facebook; Ministry of Public Health

## บทนำ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรควรให้ความสำคัญเพราะเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ไม่ว่าจะเป็ นสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรสาธารณสุข และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่าง ๆ รวมถึงสมรรถภาพขององค์กร เมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้นองค์กรต้องรีบจัดการ

ภาวะวิกฤตนั้นให้คลี่คลายไปให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามบานปลาย จนทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย คำว่าวิกฤต (crisis) ความหมายโดยทั่วไปที่เข้าใจกันคือ สถานการณ์เลวร้ายที่ส่งผลกระทบต่อระบบรุนแรง การรับรู้ของเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ซึ่งมีความสำคัญและมีความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ และสามารถส่งผลกระทบต่อสมรรถภาพขององค์กร และเกิดผลด้านลบอีกด้วย (Coombs, 2012) ซึ่งเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร บริษัท หรืออุตสาหกรรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์การบริการหรือสินค้าขององค์กรต่าง ๆ ดังนั้นวิกฤต หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร สาธารณชน และผู้มีส่วนได้เสียในด้านต่าง ๆ รวมถึงสมรรถภาพขององค์กรด้วย เมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้น องค์กรต้องรีบจัดการภาวะวิกฤตนั้นให้คลี่คลายไปให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามบานปลาย จนทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย (Fearn-Banks, 2011)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการ หรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม เริ่มจากองค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็น และเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชน เพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวและตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ (NukulSomprathana, 2020)

สำหรับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศไทยสามารถตรวจพบผู้ป่วยรายแรกและประกาศต่อชาวโลกหลังประกาศขององค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 ได้ในเวลาเพียง 13 วัน และประกาศการพบผู้ติดเชื้อในประเทศรายแรกได้ในเวลาหลังจากนั้น 20 วัน นับถึงวันที่ 10 มีนาคม 2563 ประเทศไทยมีผู้ป่วยสะสมเพียง 53 ราย เสียชีวิตเพียง 1 ราย ข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหลักฐานที่ชัดเจนว่าประเทศไทยมีระบบการควบคุมและป้องกันโรคระบาดโดยเฉพาะโรคอุบัติใหม่ได้ดี แต่เพราะความศรัทธาในระบอบการเมืองการปกครองและรัฐบาลตกต่ำมาก รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ไม่สามารถเป็นหลักให้ประชาชนเชื่อถือได้ จึงทำให้เกิดข่าวลือเท็จแพร่ไปอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และต่อเนื่อง (Chokwiwat, 2020) เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานซึ่งนำกลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญคือการสื่อสารบริหารภาวะวิกฤตต้องอาศัยการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ที่ยึดโยงกับเป้าหมายการบริหารภาวะวิกฤต อย่างถูกต้องตามหลักการด้านผู้ส่งสาร กลยุทธ์ด้านสารต้องนำเสนอข้อเท็จจริงที่เหมาะสมตรงประเด็น กำหนดประเด็นหลักและเลือกใจความสำคัญของสาร กลยุทธ์ด้านสื่อจะต้องใช้ทั้งกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกและเชิงรับ การสื่อสารในภาวะวิกฤต มี

ความแตกต่างจากการสื่อสารในภาวะปกติ เนื่องจากในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต มีความต้องการข้อมูลข่าวสารจำนวนมากกว่าปกติ

การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อใหม่สื่อสังคมออนไลน์ กำลังทำให้การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวางแผนภาวะวิกฤตและการสื่อสารภาวะวิกฤต (Wigley & Zhang 2011) การสื่อสารและบริหารภาวะวิกฤตก็สามารถใช้สื่อใหม่ (new media) สื่อสังคมออนไลน์ (social network) มาเป็นช่องทางในการสื่อสารได้เช่นกัน ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และทำให้การสื่อสารเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถตอบโต้กลับไปได้ เป็นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารออกไปในวงกว้าง เพราะสื่อใหม่ มีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว และการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ ในปัจจุบันเป็นช่องทางที่ไว้วางใจ ติดตามประเมินผลข้อมูลว่า ผู้บริโภค หรือสาธารณชนพูดถึงองค์กรว่าอย่างไร องค์กรต้องติดตามตลอดเวลา เพราะหากมีวิกฤตจากการบอกต่อ เกิดขึ้นผ่านเฟซบุ๊ก ข้อความเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังผู้อื่นอย่างรวดเร็ว (Boonchutima & Noonak, 2017)

กระทรวงสาธารณสุข ได้สร้างเพจไทยรัฐสู้โควิดขึ้นเพื่อดูแลจัดการเนื้อหา แก้ไข ควบคุม และวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนจนมาตรการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งการจัดการเนื้อหาในภาวะวิกฤต เนื้อหาต้องน่าสนใจ และเป็นประโยชน์ ควบคุมกับการนำเข้าสู่ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ด้วยขั้นตอน วิธีการและการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารออกไปสู่สังคม ด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ แก้ไขปัญหาข่าวลวง ข่าวปลอม เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าชม/สมาชิกเพจ ณ เวลานั้นได้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง น่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใช้วิธีการจัดการเนื้อหาหรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการ กิจกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันไป ให้เข้ากับสถานการณ์การสื่อสารในแต่ละช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงสาธารณสุขจึงนำสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิดมาใช้ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อช่วยในการควบคุมป้องกันโรค ลดความตื่นตระหนก หวาดกลัว ลับสน การป้องกันข่าวลือ ข่าวลวงที่ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ลดความเสี่ยง ลดการติดเชื้อ และหันมาตระหนักในการควบคุมและป้องกันโรค จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ที่ต้องมี การสื่อสารในทุกสถานการณ์ของโรค เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาด ตัวเลข ข้อความ อินโฟกราฟิกส์ คลิปวิดีโอ การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ไทยรัฐสู้โควิดของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มประชากรเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้บทความนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับนโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด ของกระทรวงสาธารณสุข ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้

ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคอุบัติใหม่อื่น ๆ ผ่านเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐคูเวต ของกระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐคูเวต ของกระทรวงสาธารณสุข
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐคูเวต ของกระทรวงสาธารณสุข
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐคูเวต ของกระทรวงสาธารณสุข

### การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐคูเวต ของกระทรวงสาธารณสุข ได้นำแนวคิด ภาวะวิกฤต การสื่อสารในภาวะวิกฤต ขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤต กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤต และแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร มีการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ส่งสาร ได้กำหนดนโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐคูเวต ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ความหมายของภาวะวิกฤต

วิกฤต (crisis) คือ สถานการณ์เลวร้าย ที่ส่งผลกระทบต่อรุนแรง (Boonchutima & Noonak, 2017; Coombs, 2012; Fearn-Banks, 2011) กล่าวหาวิกฤต คือ การรับรู้ของเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งมีความสำคัญและมีความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ และสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างร้ายแรงต่อสมรรถภาพขององค์กร ตลอดจนผลิตภัณฑการบริการหรือสินค้าขององค์กรต่าง ๆ

ดังนั้น วิกฤต หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อองค์กร สาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่าง ๆ รวมถึงสมรรถภาพขององค์กรด้วย เมื่อมีวิกฤตเกิดขึ้น องค์กรต้องรีบจัดการภาวะวิกฤตนั้นให้คลี่คลายไปให้เร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาลุกลามบานปลาย จนทำให้องค์กรเกิดความเสียหาย

การสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดภาวะวิกฤตเกิดขึ้น การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตที่ดีขององค์กรจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เหตุการณ์วิกฤตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะได้รับผลกระทบในทางลบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ทุก ๆ องค์กรจึงควรมีการเตรียมความพร้อมและจัดทำแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้สำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ (Feam-Banks, 2011) ได้อธิบาย การสื่อสารในภาวะวิกฤต มีรูปแบบเป็นการสนทนาหรือการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรและสาธารณชน ทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากการเกิดเหตุการณ์ด้านลบกับองค์กรมีการใช้ กลยุทธ์และกลวิธีต่าง ๆ เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ กลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรใช้ในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร ด้วยการสื่อสารประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนเมื่อการดำเนินงานขององค์กรต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับสถานการณ์วิกฤตฉุกเฉิน และมีผลกระทบต่อสาธารณชน (Laphirattanakul, 2009)

### ขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ขั้นตอนการจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้มีผู้กำหนดไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งแต่ละแบบก็จะแบ่งช่วงหรือระยะของการจัดการภาวะวิกฤตแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (Boonchutima & Noonak, 2017; Coombs, 2012)

1. ระยะก่อนวิกฤต (precrisis) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การค้นหาสัญญาณเตือนวิกฤต (signal detection)

1.2 การป้องกันวิกฤต (prevention) เป้าหมาย คือการหลีกเลี่ยงวิกฤตที่จะเกิดขึ้น ในระยะนี้ องค์กรมีการจัดการประเด็น (issue management) การจัดการความเสี่ยง (risk management) และการจัดการภาพลักษณ์ (reputation management) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1) การกำหนดแหล่งข้อมูลเพื่อค้นหาภัยคุกคาม ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอก เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี ที่ทำให้ทราบสถานการณ์ภายนอก

2) การรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูล ควรแบ่งเป็นหมวดชัดเจนว่า เป็นข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลว่าประเด็นต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ประเด็นใดบ้างที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กรในทางบวกหรือทางลบมากกว่ากัน

4) การดำเนินการป้องกันวิกฤต หากภัยคุกคามใดไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ให้เฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด หากภัยคุกคามใดเป็นภัยร้ายแรงให้รีบดำเนินการแก้ไขสถานการณ์เพื่อจำกัดหรือลดความเสี่ยงนั้นก่อนที่จะลุกลามเป็นวิกฤต

5) การประเมินประสิทธิภาพการลดภัยคุกคาม คือการประเมินการจัดการประเด็นการจัดการความเสี่ยง และการจัดการภาพลักษณ์

1.3 การเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต (crisis preparation) ประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดเสี่ยงการประเมินประเภทของวิกฤต การเลือกทีมงานจัดการภาวะวิกฤตและฝึกอบรมการเลือกและฝึกโฆษณาในการสื่อสารภาวะวิกฤต การพัฒนาแผนการจัดการภาวะวิกฤต และทบทวนตรวจสอบระบบการสื่อสารภาวะวิกฤต

2. ระยะเวลาเหตุการณ์วิกฤต (crisis Event) เป็นระยะในการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างเหมาะสม โดยสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วยสองระยะย่อย คือ การรับรู้ถึงวิกฤต (crisis recognition) ของบุคลากรในองค์กร การควบคุมวิกฤต (crisis containment) ในขั้นตอนนี้ เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อวิกฤตขององค์กร

3. ระยะเวลาหลังวิกฤต (post crisis)

เมื่อวิกฤตได้ถูกคลี่คลาย หรือได้รับการแก้ไข องค์กรต้องพิจารณาสิ่งที่จะต้องทำต่อไป เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเกิดวิกฤตครั้งต่อไปที่อาจเกิดขึ้นได้ให้ดียิ่งขึ้น

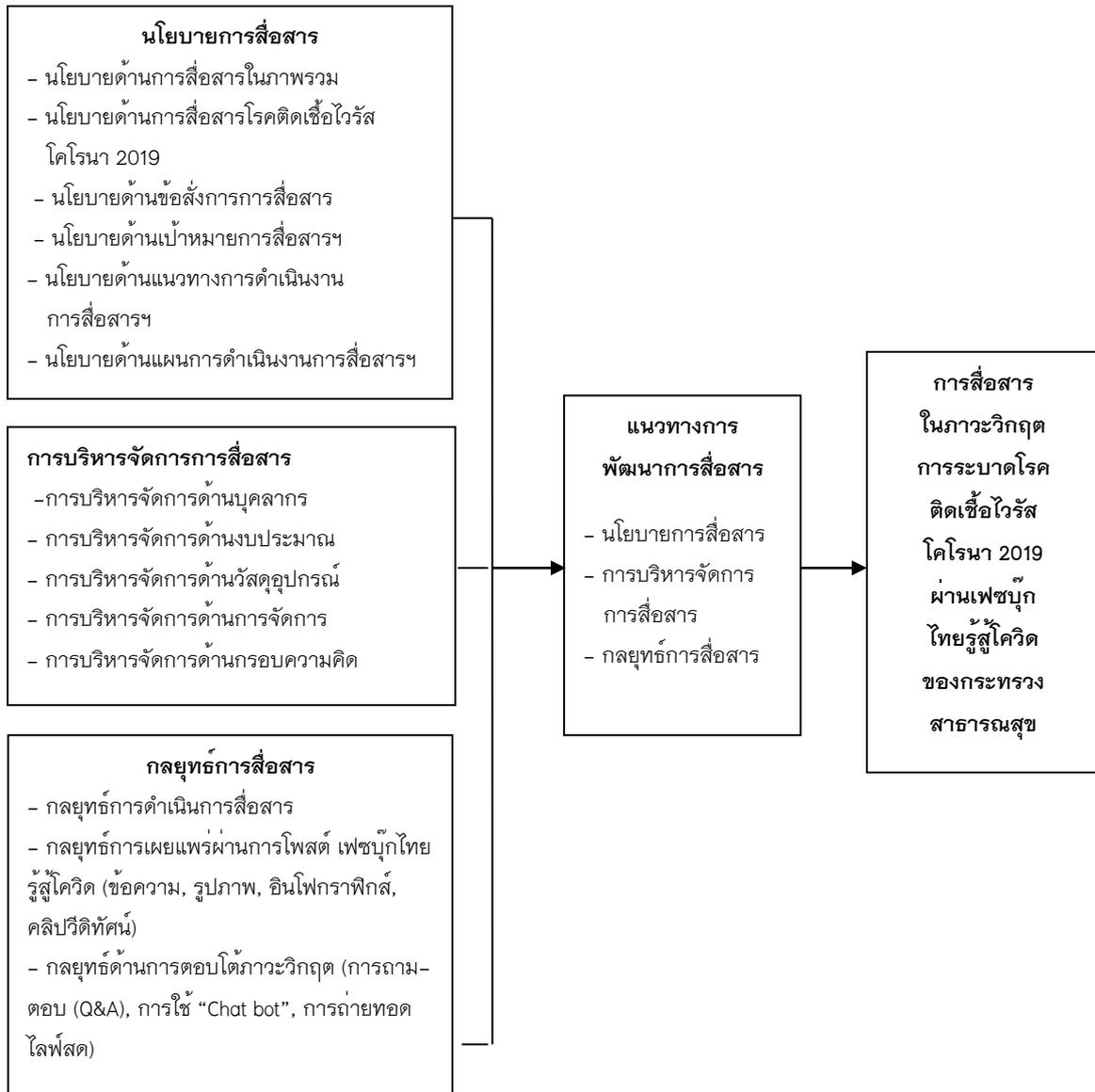
### กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤต

การระบุความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การเตรียมแผนบริหารภาวะวิกฤต การระดมสรรพกำลังและการตอบสนองต่อภาวะวิกฤต การฟื้นฟู การฝึกซ้อมทดสอบทบทวนแผน (Nyblom, 2003; Thokaew, 2020) ได้กล่าวถึงหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต 7C's Principles for Communication และ 7 R เป็นหลักการที่สามารถนำมาใช้เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้

1) C1- Complete มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน 2) C2 – Conciseness กระชับ 3) C3 – Consideration พิจารณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น 4) C4 – Clarity ชัดเจน 5) C5 – Concrete เป็นรูปธรรม 6) C6 – Courtesy สุภาพ 7) C7 – Correct ถูกต้อง หลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต “7R” 1) R1 – Rapid Response ตอบสนองอย่างรวดเร็ว 2) R2 – Relation Management ใช้ความสัมพันธ์กับพันธมิตรให้เป็นประโยชน์ 3) R3 – Recue Victims Come First ช่วยเหลือผู้เสียหายก่อน 4) R4 Respect consequences ยอมรับผลที่เกิดขึ้นไม่โทษผู้อื่น 5) R5 – Response Transparency การสื่อสารอย่างโปร่งใส 6) R6 Recovery Plan แผนการแก้ไขที่คาดคะเนล่วงหน้า 7) R7 Run in the Same Way สื่อสารสอดคล้องทั้งองค์การ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือกระทรวงสาธารณสุข ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งหมดจำนวน 23 คน ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก		
ผู้บริหารที่กำหนดนโยบายการสื่อสารในภาวะวิกฤต	ผู้เชี่ยวชาญการแพร่ระบาดและการป้องกัน	ผู้ปฏิบัติงานการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด
<p>- ผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุข (ปลัดกระทรวงสาธารณสุข หรือ รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข ผู้รับมอบหมาย เป็นประธานคณะทำงานกลุ่มภารกิจสื่อสารความเสี่ยง และประชาสัมพันธ์ อธิบดีกรมควบคุมโรค หรือผู้แทนที่ได้รับมอบหมาย) จำนวน 2 คน</p>	<p>- บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข (ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญด้านระบาดวิทยา ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารความเสี่ยงในภาวะวิกฤต นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ นักสื่อสาร) จำนวน 4 คน</p>	<p>- ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (โฆษกกระทรวง โฆษกกรม ที่ทำหน้าที่เป็นผู้แถลงข่าวหรือให้ข้อมูลของกรม) จำนวน 2 คน</p> <p>- ผู้ดูแลระบบและเนื้อหา ได้แก่ ผู้ดูแลเพจไทยรัฐโควิด ประชาสัมพันธ์ทุกกรม จำนวน 8 คน</p> <p>- ผู้ปฏิบัติงานสนับสนุนการสื่อสารของกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ นักวิชาการเผยแพร่ นักออกแบบสื่อและผู้ผลิตสื่อของกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 4 คน</p>

นอกจากนี้ มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลหลักแนวทางการพัฒนาการสื่อสารฯ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารในภาวะวิกฤต จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (research tools) ใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าแบบตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ผ่านระบบออนไลน์ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิดในประเด็นต่าง ๆ เช่น นโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข และคำถามในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข

การรวบรวมข้อมูล (data collection) การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2565 ช่วงแรกศึกษาเก็บข้อมูลจากการทบทวนเอกสารและปรากฏการณ์การแพร่ระบาดในระลอกที่หนึ่ง ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2563 กับช่วงที่สองศึกษาข้อมูลในช่วงการระบาดระลอกใหม่ เวลาที่ศึกษาตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมิถุนายน 2564 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนชัดเจนที่สุด ถ้าข้อมูลใดไม่ครบถ้วนหรือไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนกระจ่างชัด และหลังจากเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักแล้วได้นำข้อมูลไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ตรวจสอบความถูกต้องซ้ำอีกครั้งหนึ่ง การตรวจสอบข้อมูลที่ได้ โดยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ใช้การตรวจสอบและยืนยันข้อมูล ดังนี้

- การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ ได้มาว่ามีความเหมือนกันหรือตรงกันหรือไม่ จากผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลที่ ได้มาถูกต้องตรงกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้อง เชื่อถือได้

- การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) ด้วยการ ใช้วิธีการสังเกต ควบคู่กับการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหา และประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารที่เกี่ยวข้อง

- การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้ศึกษาวิจัย (investigator triangulation) เป็นการตรวจสอบว่า ผู้วิจัยหลักและผู้ช่วยวิจัยเมื่อสัมภาษณ์คำถามเดียวกัน จะได้คำตอบตรงกันหรือไม่

- การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation) เป็นการตรวจสอบว่าหากใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างกัน จะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันหรือไม่มากนักเพียงใด และในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการจดบันทึก บันทึกเสียง และถ่ายภาพขณะสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้วิธีการเข้าถึงข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสรุปประเด็นเนื้อหาที่ได้รวบรวมมา ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปข้อมูลสาระที่สำคัญ พิจารณาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่ปรากฏขึ้น เพื่อนำมาสร้างข้อสรุป ตรวจสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่าข้อมูลครบถ้วนที่จะตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้สมบูรณ์หรือไม่ จัดทำด้านข้อมูล เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลนั้นครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาวิจัย สร้างข้อสรุปชั่วคราว โดยนำข้อมูลที่ ได้มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่มาสร้างความเชื่อมโยง และความสัมพันธ์ตามกรอบทฤษฎี กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดความสมบูรณ์ของเนื้อหา ว่าข้อสรุปนั้นสามารถตอบ คำถามของงานวิจัยได้หรือไม่

## ผลการวิจัย

1. นโยบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่าน เฟซบุ๊กไทยรัฐไควด ของกระทรวงสาธารณสุข

ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐไควด ของกระทรวงสาธารณสุข จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1.1 นโยบายด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุขในภาพรวม คือ มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีโครงสร้างในการจัดการ มีรูปแบบการจัดการ มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการข่าว มีการกำกับติดตาม ประเมินผล มีการตกลึกทางความคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อประมวลเป็นความรู้

## 1.2 นโยบายด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข ผลดังนี้

ตารางที่ 2 นโยบายด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

ระยะการระบาดโรค	ลักษณะการระบาด	การสื่อสารในภาวะวิกฤตของกระทรวงสาธารณสุข
ระลอกแรก	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ข้อมูลความรู้น้อย</li> <li>* อาศัยข้อมูลจากต่างประเทศ</li> <li>* เป็นโรคอุบัติใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* การสื่อสารทุกช่องทางกระชับ เข้าใจง่าย ข้อมูลถูกต้องทันสมัย เข้าถึงประชาชน ปรับตามสถานการณ์โรค ที่เกิดขึ้น</li> </ul>
ระลอกใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ระบาดเป็นกลุ่ม</li> <li>* Social media ใครก็สื่อได้</li> <li>* เกิดข่าวปลอมเพิ่มมากขึ้น</li> <li>* วัคซีนเริ่มเข้ามา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* รณรงค์ใช้สื่อผสมผสานทุกสื่อ รวดเร็ว พังผลตอบกลับ ใช้ผู้เชี่ยวชาญสื่อสาร รวมศูนย์“One voice One message One channel” ทิศทางเดียวกันตามบทบาทภารกิจของหน่วยงาน</li> </ul>
ระลอกที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>* ระบาดในวงกว้าง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* รูปแบบการใช้สื่อเหมือนระลอกใหม่(หรือระลอกที่ 2)</li> <li>* รณรงค์การฉีดวัคซีน ลดเสี่ยง ลดป่วย ลดติด ลดตาย</li> <li>* เน้นสื่อเป็นกลุ่มเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มแรงงานต่างด้าว กลุ่มเปราะบาง กลุ่ม 608 กลุ่มสตรีมีครรภ์ ฯลฯ</li> </ul>

## 1.3 นโยบายด้านข้อสั่งการการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

ผู้บริหารที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายการสื่อสารนำข้อสั่งการเหล่านั้นแปลงไปสู่การปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมายให้สอดคล้องตามบทบาทภารกิจ และสถานการณ์ของโรค โดยข้อสั่งการจะต้องไม่มีช่องว่างในการสื่อสารหลักการบริหารการสื่อสาร 1) การบริหารการสื่อสารต้องมีคุณภาพ 2) ต้องไม่มีช่องว่างการสื่อสารในทุกระดับ 3) การจัดการตามหน้าที่แต่ละระดับ มีโครงสร้างตามระบบงานชัดเจน ไม่มีการทับซ้อน 4) มีการไหลลื่นของข้อมูลที่เหมาะสมตามเวลา ที่กำหนด คม ชัด การวางระบบการสื่อสารไว้ ให้คงอยู่ สอดคล้องตามบทบาทภารกิจของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 3 นโยบายด้านข้อสั่งการการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

ลำดับ	ลำดับชั้นนโยบายด้านข้อสั่งการ	ปัจจัยภายนอกที่นำมาวิเคราะห์ รวมพิจารณา
1.	จากการประชุมของศูนย์ปฏิบัติการข่าวสารโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	1. นโยบาย หรือ ปัจจัยด้านการเมือง 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
2.	คณะทำงานสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข	3. ปัจจัยทางด้านสังคม 4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร
3.	หน่วยงานในระดับกรม โดยมีการเชื่อมโยงไปยังหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องหรือองค์กรภายในกำกับของกระทรวงสาธารณสุข	

#### 1.4 นโยบายด้านเป้าหมายการสื่อสารและนโยบายด้านเป้าหมายการดำเนินงานสื่อสารด้านการผลิตสื่อในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 4 นโยบายด้านเป้าหมายการสื่อสารและเป้าหมายการดำเนินงานสื่อสารด้านการผลิตสื่อ ในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

นโยบายด้านเป้าหมายการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ฯ	นโยบายด้านเป้าหมายการดำเนินการสื่อสารด้านการผลิตสื่อฯ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หยุดการตื่นตระหนก</li> <li>2. สร้างการตระหนักรู้ ป้องกันตนเองได้</li> <li>3. สร้างความรู้ ความเข้าใจ</li> <li>4. สร้างและปกป้อง ภาพลักษณ์องค์กร</li> <li>5. สร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ</li> <li>6. สื่อสารประเด็นประชาชนสนใจ ปฏิบัติตามได้</li> <li>7. ลดความเข้าใจผิด คลาดเคลื่อนข่าวลวง ข่าวปลอม</li> <li>8. ลดการแพร่ระบาดในวงกว้าง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตามความต้องการของประชาชนเป็นหลัก</li> <li>2. ตามสถานการณ์โรคที่เกิดขึ้น</li> <li>3. สร้างการรับรู้ สร้างความรู้ ความเข้าใจ</li> <li>4. ง่ายต่อการนำไปใช้</li> <li>5. การลดเสี่ยง ลดการติดเชื้อ ลดการตาย ในทุกกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>6. สื่อสารในสิ่งที่ประชาชนต้องการ อยากรู้นำไปปฏิบัติได้</li> </ol>

#### 1.5 นโยบายด้านแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 5 นโยบายด้านเป้าหมายการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเพชบุรีไทยรัฐสู่โควิดของกระทรวงสาธารณสุข

นโยบายด้านแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ฯ	นโยบายด้านแนวทางการดำเนินการสื่อสารด้านการผลิตสื่อฯ
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตั้งศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินด้านการแพทย์และสาธารณสุข</li> <li>2. จัดตั้งคณะทำงานสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์</li> <li>3. ถ่ายทอดนโยบายในระดับกระทรวง กรม กอง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>4. แนวทางผลิตสื่อนำไปปฏิบัติ</li> <li>5. ใช้สื่อแบบผสมผสาน สื่อเก่า สื่อใหม่ สื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ</li> <li>6. มีนวัตกรรมเพิ่มเติมคือการจัดทำ “Chat bot”</li> <li>7. มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เป็นองค์กรภายนอก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดการการระบาด</li> <li>2. การทบทวนวิธีดำเนินการสื่อสาร</li> <li>3. การใช้ภาษาสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ</li> <li>4. การทำงานร่วมกัน บทบาทภารกิจของแต่ละกรมปรับตามสถานการณ์</li> <li>5. การสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งภารกิจที่แยกกันไปปฏิบัติและร่วมกันปฏิบัติ</li> <li>6. การดำเนินการผลิตสื่อเองและจ้างผลิต</li> <li>7. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชื่อเดียวกัน “ไทยรัฐสู่โควิด”</li> <li>8. การผลิตและใช้สื่อแบบผสมผสาน</li> <li>9. การเฝ้าดูกระแสของประชาชนจากการติดตามสื่อทางโซเชียล</li> </ol>

1.6 นโยบายด้านแผนการสื่อสารและแผนการผลิตสื่อในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 6 นโยบายด้านแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

นโยบายด้านแผนการสื่อสาร	นโยบายด้านแผนการผลิตสื่อ
1. ช่องทางการสื่อสาร สื่อสารจากแหล่งเดียว <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาศิเครือข่ายร่วมมือ สอดรับกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- เพิ่มการเข้าถึง</li> </ul> 2. ใช้หลักการสื่อสาร 2 C (content,channel) <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหาเดียวกัน ใช้ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทาง</li> </ul> 3. แผนปรับตามสถานการณ์โรคและบริบทที่เปลี่ยนไป รวดเร็ว กระชับ ฉับไว ตอบโต้ ตรวจสอบรับฟังทางสื่อออนไลน์                     4. มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าร่วมกับการวางกลยุทธ์                     5. แผนโปร่งใส สะดวก เป็นปัจจุบัน                     6. แผนกระทรวง กรม กอง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	1. ผลิตสื่อเป็นแบบผสมผสาน มีทั้งการผลิตสื่อเพื่อสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อโซเชียล และสื่อกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มวลชนสัมพันธ์                     2. สร้างช่องทาง ให้ทุกกรมที่เกี่ยวข้องทำเนื้อหา Content และผลิตสื่อมาเผยแพร่ ตามบทบาทภารกิจ                     3. ทุกกรมร่วมผลิตสื่อ                     4. การผลิตสื่อ ทางโซเชียลมีเดีย อย่างสม่ำเสมอ เน้นอินโฟกราฟิกส์ และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์

2. การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 7 การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข

การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต	การดำเนินการบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต
ด้านบุคลากร	กำหนดตัวบุคคล หน้าที่ชัดเจน มีการพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสาร
ด้านงบประมาณ	งบประมาณปกติ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรโควิด งบประมาณส่วนตัว
ด้านวัสดุอุปกรณ์	ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม ยืมจากหน่วยงานอื่น จัดหาเพิ่มเติม ทดแทนวัสดุอุปกรณ์ ที่ชำรุด
ด้านการจัดการ	ประสานความร่วมมือในกระทรวงสาธารณสุขตามโครงสร้าง ประสานภาคีเครือข่าย ประสานผู้มีชื่อเสียง/มีอิทธิพลทางความคิด ประสานงานช่วยเหลือสื่อสังคมออนไลน์เพจต่าง ๆ ประสานงานกับผู้เชี่ยวชาญในเชิงวิชาการ
ด้านกรอบแนวคิด	เสริมพลัง ขวัญกำลังใจ ยอมรับความแตกต่าง เปิดกว้างทางความคิด อดทน อดมทน รวมแรง รวมใจปฏิบัติงาน วัฒนธรรมทางการแพทย์ สาธารณสุข ความเป็น พี่น้อง จิตอาสา เสียสละ ทุมเท มองโลกในแง่ดี คิดบวก สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในการปฏิบัติงาน

3. กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า

3.1 กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสาร ในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 8 กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐคูวิต ของกระทรวงสาธารณสุข

กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ๗
- ทุกกรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสื่อสารตามบทบาทภารกิจ
- มีนักสื่อสารมาช่วยคลี่คลายปัญหา กำหนดกลยุทธ์ แปรผันไปตามสถานการณ์
- การสื่อสารใช้หลัก 3 S S1-Synergy คือ การทำงานระหว่างหน่วยงาน S2-Simple คือ ทำทุกอย่างให้ง่าย และ S3-Sample คือ ทำเป็นตัวอย่างที่ดีเพื่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ
- จัดทำสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในชื่อเดียวกัน
- วิเคราะห์ ประเมิน ความสนใจ ความต้องการของประชาชน
- มีระบบการตรวจสอบ Social listening ตรวจจับ ข้อมูลข่าว
- พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้
- นำภาคีเครือข่ายมาช่วยในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

### 3.2 กลยุทธ์การเผยแพร่ผ่านการโพสต์เฟซบุ๊กไทยรัฐคูวิต ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 9 กลยุทธ์การเผยแพร่ผ่านการโพสต์เฟซบุ๊กไทยรัฐคูวิต ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข

กลยุทธ์การเผยแพร่ผ่านการโพสต์เฟซบุ๊กไทยรัฐคูวิตในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ๗			
ข้อความ	รูปภาพ	อินโฟกราฟิกส์	คลิปวิดีโอ
- การโพสต์ข้อความที่เกี่ยวข้องตัวเลข สถิติต่าง ๆ	- ภาพที่สื่อความหมายหรือภาพกิจกรรม	- การใช้สื่อความหมาย เช่น สีสันสื่อว่าป่วย ติดเชื้อ	- มี 2 ลักษณะ
- มีลักษณะเป็นชุดต่อเนื่องในแต่ละวัน เป็นเวลาเดิม	- ภาพประกอบข้อความสั้น น่าสนใจ	- ใช้การ์ตูน ภาพ ตัวอักษร สื่อให้เข้าใจ	1. ผลิตเองโดยเฉพาะ
- ใช้แฮชแท็ก เน้นย้ำ ซ้ำ ๆ	- สร้างการจดจำ	- มีคิวอาร์โค้ด ลิงค์เชื่อมโยง	2. คลิปนำมาจากเครือข่ายหน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในการผลิตสื่อ
- ตรวจสอบความน่าเชื่อถือถูกต้อง	- กินใจ สะท้อนอารมณ์	- ไปกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือแพลตฟอร์มอื่น ในชื่อเดียวกัน	- คลิปวิดีโอสะท้อนอารมณ์ Write Drama, Positive Drama
- เนื้อหาสั้นกระชับชัดเจน ดูง่าย	- ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	- เพิ่มความรู้ ความเข้าใจ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ดึงดูความสนใจ

### 3.3 กลยุทธ์การสื่อสารในการตอบโต้ภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐคูวิต ของกระทรวงสาธารณสุข มี 4 ด้าน คือ ด้านการตอบโต้ภาวะวิกฤต ด้านการถามตอบ (Q&A) ด้านการใช้ “Chat bot” ด้านการถ่ายทอดไลฟ์สด

ตารางที่ 10 กลยุทธ์การสื่อสารในการตอบโต้ภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด ของกระทรวงสาธารณสุข

กลยุทธ์การสื่อสารในการตอบโต้ภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด			
การตอบโต้ภาวะวิกฤต	การถามตอบ	“Chat Bot”	การถ่ายทอดไลฟ์สด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตอบโดยแอดมิน /ผู้ช่วยแอดมิน</li> <li>- ตอบโต้โดยหน่วยงาน/ผู้เชี่ยวชาญร่วมแถลงข่าว</li> <li>- ไลฟ์สด</li> <li>- รับชม, รับฟัง ถ่ายทอดสด และรับฟังย้อนหลัง</li> <li>- ตอบโต้ช่องทางอื่น ๆ</li> <li>- หนังสือราชการ อีเมล ไลน์</li> <li>- จดหมายข่าว สายด่วน1422</li> <li>- ตอบโต้ด้วยการใช้กฎหมาย</li> <li>- กลยุทธ์เฉยเฉย กลยุทธ์เชิงข่าว ,การแถลงข่าว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารสองทาง ระหว่างรัฐ(กระทรวงสาธารณสุข) กับประชาชน</li> <li>- ตรวจสอบความรู้ ความเข้าใจของประชาชน</li> <li>- รับฟังเสียงความต้องการประชาชนกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- นำมาปรับปรุงการนำเสนอสาร</li> <li>- นำเสนอปรับข้อมูลให้เข้ากับสถานการณ์โรค ถูกต้องทันเวลา</li> <li>- เพิ่มช่องทางการถามตอบ เชื่อมโยงลิงค์แพลตฟอร์มอื่น ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความรู้ที่ถูกต้องกับประชาชน</li> <li>- เลือกเนื้อหาตามความต้องการของประชาชน</li> <li>- จัดเตรียมเนื้อหาชุดคำถามคำตอบ</li> <li>- จัดทำ Mind map ถาม-ตอบ</li> <li>- หลีกเลี่ยงประเด็นที่มีผลต่อความรู้สึก/การเมือง</li> <li>- โปรโมท Chat bot ให้ประชาชนรับรู้ เข้าถึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อสารและถ่ายทอดความรู้</li> <li>- สร้างการมีส่วนร่วมถาม-ตอบ ขณะไลฟ์</li> <li>- หลังไลฟ์สด</li> <li>- รับชม, รับฟัง ถ่ายทอดสด และรับฟังย้อนหลัง</li> <li>- ติดตามข่าวสาร ข้อมูล รับฟังความคิดเห็น/แลกเปลี่ยน</li> <li>- จัดทำรายการพิเศษให้ความรู้ “ไทยรัฐ สู้โควิด”</li> <li>- เนื้อหาตรงตามสถานการณ์ ดึงดูดความสนใจ</li> <li>- การไลฟ์สดโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประเด็นที่ประชาชนอยากรู้ และต้องการสื่อสารไปสู่ประชาชน</li> </ul>

4. แนวทางการพัฒนานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด ของกระทรวงสาธารณสุข

ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสามารถทำได้เป็นอย่างดีและครอบคลุมทั้งด้านนโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์ โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเพิ่มเติม ดังนี้

ตารางที่ 11 แนวทางการพัฒนานโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารในภาวะวิกฤต		
นโยบายการสื่อสาร	การบริหารจัดการการสื่อสาร	กลยุทธ์การสื่อสาร
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรมีนโยบายที่สอดคล้องกันตั้งแต่ นโยบายของรัฐบาล กับนโยบายของ กระทรวงสาธารณสุขให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน</li> <li>- นโยบายการสื่อสารควรมองไปข้างหน้า</li> <li>- ควรต้องมีการถอดบทเรียนการสื่อสาร ความเสี่ยงกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อให้สามารถรับมือกับโรคระบาดใน ลักษณะเช่นนี้หรือโรคอื่นที่คล้าย ๆ กัน</li> <li>- ควรเปิดเพจไทยรัฐโควิดให้เร็วกว่านี้</li> <li>- ควรมีการเตรียมการรับมือกับข่าวลวง ข่าวปลอม</li> <li>- ควรกระตุ้นให้ประชาชนรู้มาตรการการ ป้องกันตนเองแล้วกลับสู่สภาวะปกติได้แล้ว</li> <li>- ควรปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาให้เข้า กับสถานการณ์โรค</li> <li>- เป้าหมายการสื่อสาร ควรกำหนดเป็น แผนระยะสั้น ระยะยาว และมีแผนสำรอง</li> <li>- เนื้อหาสาร Real time marketing ควรเป็น เรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจของ ประชาชนในสังคม</li> <li>- ควรใช้ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนมา ช่วยกันทำให้บรรยากาศกลับเข้าสู่สภาวะ ปกติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดำเนินการได้ครอบคลุมดีแล้ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรปรับเนื้อหาการนำเสนอและให้ภาคีที่ มีอยู่ต้องช่วยกันทำอย่างอื่น ก้าวสู่เรื่องของการเผ่าระวังพอลแล้ว และกลับไปใช้ชีวิต ตามปกติ</li> <li>- ควรสร้างเรื่องราวที่กำลังพูดถึงในโลก ออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย เป็นการบอก กันแบบปากต่อปากเป็นกระแสเล่าต่อกันไป เรื่อย ๆ เพจไทยรัฐโควิดมีความยั่งยืน ต้อง ใช้การเล่นกระแสอยู่เสมอและทำให้เป็น ปัจจุบัน</li> <li>- เนื้อหาต้องมีความทันสมัย ให้คนเกิดการ แชร</li> <li>- ควรมีกิจกรรมโพสต์รูปแบบที่ทันสมัย ปรับเน้นเนื้อหาสาร แก่ไขข่าวปลอม รักษา ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กรเอาไว้</li> <li>- ใช้การตอบโต้ภาวะวิกฤตที่ทันสมัย</li> </ul>

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 นโยบายการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า กระบวนการขับเคลื่อนนโยบายด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีจุดเริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายจากผู้บริหาร มีการถ่ายทอดนโยบายไปสายงาน ตามโครงสร้าง สายบังคับบัญชาของกระทรวงสาธารณสุข ในแต่ละลำดับชั้น ได้แก่ 1. มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดตั้งคณะทำงานสื่อสารสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ 2. มีโครงสร้างในการจัดการ 3. มีรูปแบบการจัดการ ทำการจัดตั้งกองบรรณาธิการข่าว 4. มีการกำกับติดตาม ประเมินผล 5. มีการตักผลึกทางความคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อประมวลเป็นความรู้ พร้อมทั้งมีจัดเตรียมเนื้อหาสาร และบริบทความรู้ ประเด็นข้อมูล ข่าวสาร ที่ต้องการสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชน และนำเสนอประเด็นสื่อสารไปใช้ระบบปฏิบัติการตอบโต้ออนไลน์ (RRHL-Risk Response

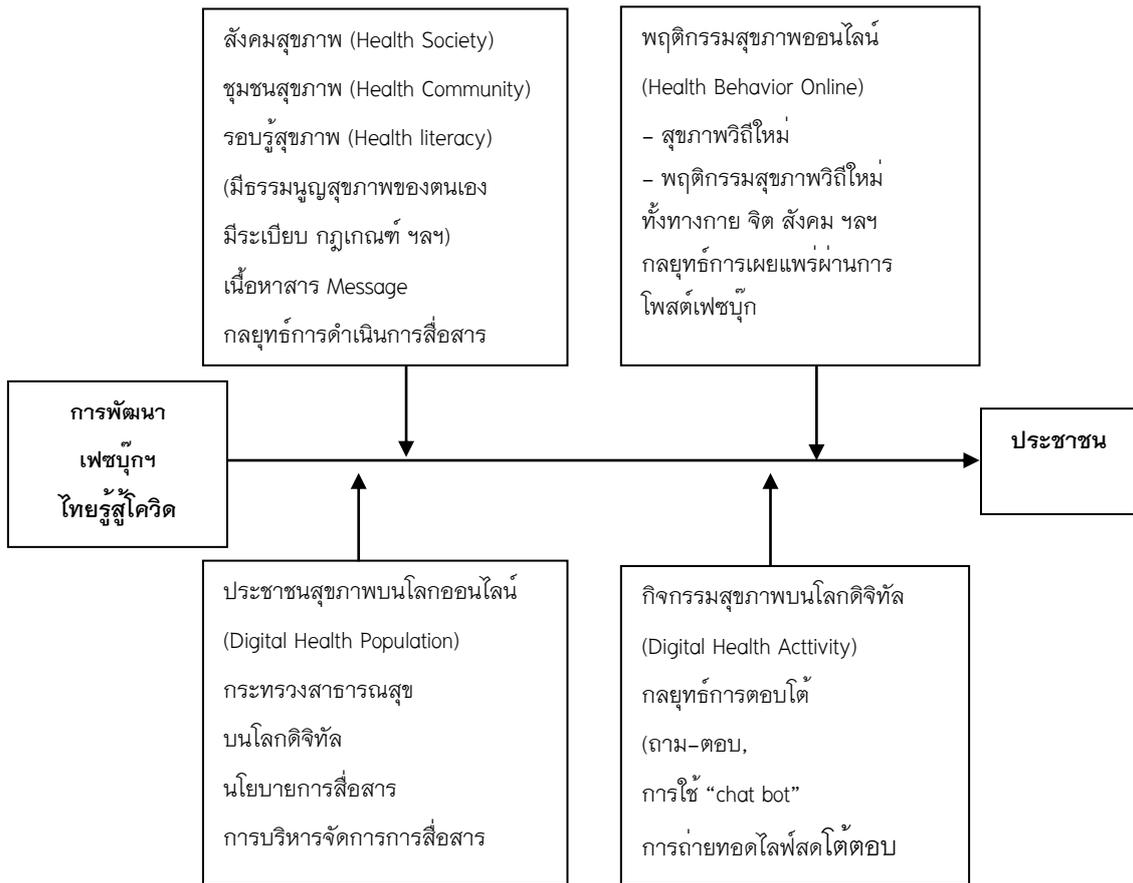
Health Literacy) เพื่อประสานการตรวจสอบสื่อประชาสัมพันธ์ (clarence) เผยแพร่สู่เครือข่ายสื่อสารทั้งภายในและภายนอกกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องกับ Boonchutima and Noonak (2017) เมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจขึ้นมาจะช่วยให้สามารถจัดการและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาจะเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข่าวสารที่ชัดเจนอย่างเป็นเอกภาพ สอดคล้องกับ The Public Relations Department (2022) กล่าวถึง การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต มีความหมายครอบคลุมเรื่องการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต มีระบบสั่งการในภาวะวิกฤต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nilthanom (2020) พบว่าในการสื่อสารภาวะวิกฤต องค์การจะมีการเตรียมความพร้อมตามวงจรการเกิดภาวะวิกฤต 4 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนเกิดภาวะวิกฤต การเตรียมการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น การจัดการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน การฟื้นฟูหลังจากแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตแล้ว การกำหนดเนื้อหาหลัก (key message) ในการสื่อสารที่เป็นแนวทางมาจากผู้บริหาร

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีการบริหารจัดการด้านบุคลากร กำหนดตัวบุคคลผู้รับผิดชอบ แบ่งหน้าที่ชัดเจน ด้านงบประมาณ มีงบประมาณเพียงพอ มีวัสดุ อุปกรณ์ รองรับการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการและกรอบแนวคิด สอดคล้องกับ Department of disease control (2021) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพ ต้องมีการจัดระบบและกลไกเพื่อเตรียมความพร้อมกำหนดผู้ประสานงานหลัก และทีมงานรับผิดชอบ เรื่องการสื่อสารความเสี่ยงโรคและภัยสุขภาพตามกฎหมายระหว่างประเทศ และระบบบัญชาการเหตุการณ์ โดยกำหนดบทบาท หน้าที่และการตอบสนองต่อสถานการณ์ กำหนดบุคลากรและปัจจัยเฉพาะที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน ซึ่งมีความสำคัญในการแก้ไขภาวะวิกฤต

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า กลยุทธ์การดำเนินการสื่อสารการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการกำหนดการสื่อสารช่องทางชื่อเดียวกัน นำเฟซบุ๊กมาใช้เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มใหม่ เป็นที่มาของเพจไทยรัฐสู้โควิด มีกลยุทธ์การเผยแพร่ผ่านการโพสต์ และกลยุทธ์การตอบโต้ภาวะวิกฤต มีการถามตอบของเฟซบุ๊ก การใช้ “Chat bot” ในการผลิตสื่อจับประเด็นที่เป็นกระแสความต้องการของประชาชน และเป็นเรื่องที่ยอมรับรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การระบาดของโรคและประเด็นที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้และนำไปปฏิบัติได้ สอดคล้องกับ Strategy and Planning Division (2023) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไปในยุคนี้เป็นเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อโลกของสื่อใหม่ก้าวมาถึงแล้ว กระทรวงสาธารณสุขก็ไม่พลาดที่จะก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลงด้านนี้ เพื่อให้แต่ละหน่วยงานนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อ และ (chantana,2022) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร จากการวิจัยพบว่า มีการจัดการสื่อสารที่ทันกระแส มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นความต้องการของประชาชน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบาย ที่เริ่มจาก กระบวนการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อการนำไปสู่การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีจุดเริ่มต้นจากกำหนดนโยบายจากผู้บริหาร สอดคล้องกับ Strategy and Planning Division (2023) กล่าวว่า มีการเร่งจัดทำแผนและมาตรการเชิงรุกให้ครอบคลุมทุกมิติตามระดับสถานการณ์ทั้งด้านสาธารณสุข ด้านการแพทย์ ด้านกฎหมาย ด้านสังคม ด้านสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติด้วยการปรับการบริหารจัดการโรคโควิด-19 และมีการถ่ายทอดนโยบายไปสายงาน ตามโครงสร้าง สายบังคับบัญชาของกระทรวงสาธารณสุขที่ชัดเจน เป็นศูนย์กลางในการบัญชาการ มีการบริหารจัดการ 5 M (man, money, materials, management, mindset) อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยกลยุทธ์ทั้งการโพสต์ การถามตอบ การใช้ “Chat bot” การตอบโต้ภาวะวิกฤต การถ่ายทอดไลฟ์สด ที่ตอบสนองต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กระทรวงสาธารณสุขนำมาใช้ประโยชน์ ซึ่งเฟซบุ๊กกลายเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ ที่ยังคงได้รับความนิยม และสามารถประยุกต์ใช้เฟซบุ๊ก ให้เป็นที่สนใจของคนในเครือข่ายด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มเติมขึ้นมาได้แก่ การเขียนบล็อก แชรรูป วิดีทัศน์ สไลด์ ไฟล์งาน พังเพลง วิทยูและยังสามารถติดต่อกับคนในเครือข่าย Twitter / MSN / Yahoo รวมทั้งสร้างโอกาสทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าถึงเพจด้วยกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ การทำโพล การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นมากกว่าการใช้ติดต่อ การพูดคุย สอดคล้องกับ Chaichansukkit (2016) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล มีการบูรณาการ การเชื่อมโยง ผลผสมผสาน หากเนื้อหา content marketing มีคุณภาพดี มีประโยชน์ จะทำให้เกิดการแชร์จากผู้อ่าน ซึ่งอาจเป็นทั้งผู้ใช้เฟซบุ๊กหรือเขียน Blog ของตัวเอง รวมถึง สื่อสังคมออนไลน์ อื่น ๆ การแพร่กระจายเนื้อหา จาก การแชร์เหล่านี้ ทำให้มีลิงค์เข้าไปสู่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แผนภาพที่ 2 การพัฒนาเฟซบุ๊กกับการพัฒนาสุขภาพ ชีวิตวิถีใหม่ในยุคดิจิทัล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดจากการใช้เฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการต่อสู้กับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นสื่อที่เป็นทางการของประเทศ และสามารถสร้างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารแบบ Real time marketing ที่อยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนให้เข้ากับสถานการณ์ของโรคในขณะนั้น มีความทันสมัย เพิ่มช่องทางให้มีการเชื่อมโยงในเครือข่ายด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมทั้งจัดให้มีกิจกรรมสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นช่องทางที่ประชาชนมีความเชื่อมั่นสูง สามารถต่อยอดไปสู่โรคอุบัติใหม่หรือโรคอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 กระทรวงสาธารณสุข ควรดำเนินการกำหนดนโยบายการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแผนโต้ตอบภาวะวิกฤตเมื่อเกิดภาวะโรคระบาดหรือโรคอุบัติใหม่อย่างครบวงจรและครอบคลุมการทำงานให้รองรับในยุคดิจิทัลและมีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารไว้ในแต่ละระยะวิกฤต

1.2 กระทรวงสาธารณสุข ควรดำเนินการเตรียมความพร้อมแต่งตั้งคณะทำงานสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ที่เป็นทีมงานตอบโต้ภาวะวิกฤตและทีมเทคนิคที่รองรับการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะ เพื่อให้การดำเนินงานสื่อสารในภาวะวิกฤตตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และควรมีแผนโต้ตอบภาวะวิกฤตเมื่อเกิดภาวะโรคระบาดหรือโรคอุบัติใหม่อย่างครบวงจรและครอบคลุมการทำงานให้รองรับในยุคดิจิทัลและมีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารไว้ในแต่ละระยะวิกฤต

1.3 กระทรวงสาธารณสุข ควรดำเนินการเพิ่มทีมงานร่วมปฏิบัติงานให้เพียงพอ และรองรับการทำงานที่รวดเร็ว มีทั้งทีมเทคนิคและทีมประชาสัมพันธ์ช่วยในการผลิตสื่อและจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย การส่งต่อความรู้อย่างมีประสิทธิภาพแนวใหม่ และนำเสนอเนื้อหา ควรปรับให้ทันต่อสถานการณ์และมีความทันสมัย น่าสนใจ และขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ควรเพิ่มการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบด้านนโยบาย การบริหารจัดการ กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยในครั้งต่อไป โดยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยปรับให้เข้ากับสถานการณ์โรคและการใช้สื่อที่เหมาะสม สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารในภาวะวิกฤตกับโรคอื่นๆ หรือโรคอุบัติใหม่ ที่มีแนวทางการดำเนินโรคที่แตกต่างกันออกไป และควรมีการศึกษาวิจัยองค์ประกอบของการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมและเข้าถึงของประชาชนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่นๆ และควรมีการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ความรู้ด้านสุขภาพและการป้องกันโรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## References

- Boonchutima, S., & Noonak, C. (2017). *Crisis communication*. 21st Century.
- Chaichansukkit, P. (2016, December). *10 Formulas for Success Digital Network Communication Strategies*. PRThailand. <http://www.prthailand.com/images/articles/160505-expertcommu-brand.pdf>
- Chanthana, S., & Wijitjammaree, N. (2022) New Media Communication Strategies of the Public Health Ministry and Public Trust During the COVID-19 Pandemic. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(5), 570-584.
- Chokwiwat, W. (2020). *Looking back and in front of the corona virus-2019*. Office of the National Health Commission.
- Coombs, W.T. (2012). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (3rd ed.). Sage.
- Department of Disease Control. (2021). *Handbook of disease and health risk communication in a crisis*. TS Interprint.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis communications: A casebook approach* (4th ed.) Routledge.
- Laphirattanakul, W. (2009). *Public relations strategies in crisis and crisis management* (2nd ed.). Chulalongkorn University.
- Nilthanom, P. (2020). *The organizational communication during the outbreak of COVID-19 pandemic: case study of True Corporation Public Company Limited*[Master's Thesis, Thammasat University].
- Nukulomprathana, P. (2020, March 1). *Crisis communication*. Popticles. <https://www.popticles.com/business/crisis-communication/>
- Nyblom, S.E. (2003). Understanding crisis management. *Professional Safety*, 47(3), 18-25.
- Strategy and Planning Division. (2023). *COVID-19, A proof of the strength of Thai public health*. Ministry of Public Health.
- The Public Relations Department. (2002). *Public relations handbook in crisis*. The Public Relations Department.
- Thokaew, W. (2020). *Crisis communication guidelines for local administrative organizations*. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Wigley, S., & Zhang, W. (2011). A study of PR practitioners use of social media in crisis planning. *The Public Relations Journal*, 5(3), 1-15.