

การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูล
โควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์

Issues Management of Crisis Communication During the Corona Virus 2019 Pandemic
via the Public Relations Department's "COVID-19 Information Center" Facebook Page

ชลัมพล สอนธิ, สันตัท ทองรินทร์ และ มณวิภา วงรุกริระ

Chalumphon Sonthi, Santat Thongrin and Monwipa Wongrujira

สาขาบริหารกิจการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Media Management, Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Email: chalumphonsonthi@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4701-5635>

Email: santat.tho@stou.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3673-7840>

Email: monwipa.won@stou.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-8792-823X>

Received 20/04/2023

Revised 14/07/2023

Accepted 20/07/2023

บทคัดย่อ

การระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคอุบัติใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่สามารถให้คำตอบหรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนนัก ภายใต้ความไม่ชัดเจน ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เป็นผลให้ข้อมูลข่าวสาร เต็มไปด้วยข้อมูลแนวทางที่หลากหลายซึ่งสร้างความสับสนและไม่ชัดเจน จึงต้องมีการศึกษาการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ 2) วิธีการบริหารประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ และ 3) กลยุทธ์การบริหารประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตีความและสร้างข้อสรุปในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ศูนย์ข้อมูล โควิด-19 มีการใช้เฟซบุ๊กเพจ “ศูนย์ข้อมูลโควิด-19” ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมีกระบวนการสื่อสาร คือ (1) การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารคือ การแจ้งนโยบายและความคืบหน้าของการขับเคลื่อนศูนย์ (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มเฉพาะ (3) การกำหนดประเด็น โดยได้มาจากทำงานร่วมกันของหน่วยงาน

[169]

Citation:



ชลัมพล สอนธิ, สันตัท ทองรินทร์ และมณวิภา วงรุกริระ. (2566). การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 169-184

Sonthi, C., Thongrin, S., & Wongrujira, M. (2023). Issues Management of Crisis Communication During the Corona Virus 2019 Pandemic via the Public Relations Department's "COVID-19 Information Center" Facebook Page. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 169-184; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.247>

ภาครัฐไม่น้อยกว่า 5 หน่วยงาน และมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องก่อนการเผยแพร่ (4) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูล โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง (5) การประเมินผล โดยการรวบรวมความคิดเห็นและจำแนกประเด็นต่างๆ จากผู้รับสารที่ได้รับผลกระทบเพื่อปรับวิธีการและเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ 2) การบริหารประเด็นการสื่อสาร โดย (1) การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อประเมินผลกระทบและความเสียหาย และประเมินการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับโรคว่าอยู่ในภาวะของความตระหนักหรือการตื่นตระหนก (2) การกำหนดประเด็นหลักโดยมีที่มาจากการประชุมศูนย์ข้อมูล โควิด-19 และประเด็นรองมาจากทีมโฆษกศูนย์ ทั้งนี้มีการบริหารประเด็น ใน 3 กรณี คือ กรณีสถานการณ์ไม่รุนแรง เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก มีการวางแผนล่วงหน้า กรณีสถานการณ์รุนแรง เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ สื่อสารเชิงบวก เน้นย้ำถึงความร่วมมือ มีการประเมินการสื่อสารจากข่าวสารที่ถูกส่งต่อบนสื่อออนไลน์ และจัดลำดับตามความสนใจของประชาชนและสถานการณ์ และกรณีที่มีประเด็นที่นำไปสู่ความสับสน เน้นการให้ความรู้ เพิ่มความถี่การให้ข้อมูลเชิงบวก ไม่เจาะลึกประเด็นที่อาจสับสน (3) การวางแผนการปฏิบัติการนำเสนอประเด็นในแต่ละวัน โดยเน้นประเด็นองค์ความรู้เกี่ยวกับโรค ประเด็นความเสี่ยง ความพร้อมของระบบสาธารณสุขในประเทศ และประเด็นการแก้ปัญหาของภาครัฐ (4) การประเมินเพื่อปรับปรุงประเด็นจากผู้บริหารและความคิดเห็นเชิงบวกเชิงลบของผู้รับสาร 3) กลยุทธ์การบริหารประเด็น พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัตมากที่สุด ด้วยการทำสื่อในการรณรงค์ต่อประเด็นนั้นๆ มีการเพิ่มความถี่การนำเสนอเพื่อเพิ่มพื้นที่การมองเห็นในแต่ละช่วงสถานการณ์ มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการจำเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การบอกต่อ อย่างไรก็ตามกรณีที่มีการคัดค้าน ไม่ได้ได้รับความร่วมมือ จะใช้วิธีการรณโยบายจากผู้บริหารการอ้างอิงเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณีที่มีความผันผวนสูงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีหลักปฏิบัติ “ยอมรับ” และโพสต์ขอโทษชี้แจง และเพิ่มการใส่แหล่งอ้างอิง

คำสำคัญ: การสื่อสารในภาวะวิกฤต; การบริหารประเด็นในภาวะวิกฤต; เฟซบุ๊กศูนย์ข้อมูลโควิด 19

Abstract

The objectives of this research were to study the Thai government's Public Relations Department's communications via the COVID-19 Information Center Facebook page during the Corona Virus 2019 pandemic, in terms of 1) communication process, 2) issue management methods, and 3) communication strategies for issue management. This was a qualitative research based on in-depth interviews. The 12 key informants were individuals directly involved with the Public Relations Department's communications operations via the COVID-19 Information Center Facebook page. The research instrument was a semi-structured in-depth interview form. Data were



descriptively analyzed through interpretation and concluding. The results showed that 1) When the Public Relations Department communicated to the public via the COVID-19 Information Center Facebook page, the process consisted of 5 steps: (1) setting goals, such as informing people of policies and the latest developments; (2) setting the target audience groups—the general public, middle-aged people and special groups; (3) deciding on issues, which was done together with officials from 5 related government agencies, combined with fact-checking that was done before any news was posted; (4) production and dissemination of messages, using easy-to-understand language, with topics that were relevant to the target audience groups, and containing information that can be easily put into practice; and (5) evaluation, by collecting opinions from message receivers who were affected and dividing their responses into categories and analyzing the information to adjust methods and content to better match the situation. 2) The management for the communication issue utilized four methods: (1) analyzing the situation to assess impacts and damage, and assessing the perceptions of the target audience groups about the pandemic and whether they were concerned or panicked. (2) Defining the main issues selected by meetings of the COVID-19 information center and the secondary issues that came from the spokesman team. When the situation was not too serious, the emphasis was on pre-planned proactive public relations. But when the situation was severe, a more defensive public relations stance was taken emphasizing positivity and optimism as well as encouraging people to work together. There was an evaluation of the messages shared online, and topics were ranked according to public interest and the situation. If a given topic seemed to confuse, the emphasis was placed on informing the public, posting positive news more frequently, and avoiding delving deeply into topics that seemed confusing. (3) Daily posting was planned to emphasize topics that gave knowledge about the disease, risk factors, the readiness of Thailand's public health system, and what the government was doing to deal with the situation. (4) Assessment to improve the topics from administrators, taking into account positive and negative comments from message receivers. 3) For issue management strategies, a dynamic response strategy was used the most by producing media to campaign on specific topics and increasing the frequency of posts to maximize the visual area. Simple language was used to make messages more persuasive and easier to remember, so message

[171]

Citation:



ชลัมพล สอนธิ, สันติ ทองรินทร์ และมนวิภา วงจุรีระ. (2566). การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 169-184

Sonthi, C., Thongrin, S., & Wongrujira, M. (2023). Issues Management of Crisis Communication During the Corona Virus 2019 Pandemic via the Public Relations Department's "COVID-19 Information Center" Facebook Page. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 169-184; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.247>

receivers would be more likely to change their attitudes and share the information. In the case of opposition or when members of the public refused to cooperate, the team would wait for a policy from the administrators and refer to authorities to make their messages more credible. When the information available fluctuated or changed rapidly, the public relations department's policy was to accept the changes and post updates with apologies and explanations, adding more references.

Keywords: Crisis Communication; Issue Management Under Crisis; COVID 19 Information

Facebook Page

บทนำ

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต ถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารภาวะวิกฤต เป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต องค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาลุกลามบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ นำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลให้ประเทศไทย มีผู้ป่วยที่ติดเชื้อทั้งผู้ป่วยที่เดินทางมาจากต่างประเทศและภายในประเทศ เพิ่มขึ้นต่อเนื่องอย่างช้า ๆ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกประกาศในราชกิจจานุเบกษา โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 กำหนดให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย ลำดับที่ 14 ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดต่ออันตรายในระยะต่อมาได้พบการแพร่ระบาดใหญ่ จนทำให้ยอดผู้ติดเชื้อของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้รัฐบาลต้องยกระดับการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ให้อยู่ในวงจำกัด และจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เป็นยกระดับมาตรการในการเฝ้าระวัง และควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย (งานโรคติดต่ออุบัติใหม่, 2564)

ช่วงเริ่มแรกของการระบาด หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้คำแนะนำ อาทิเช่น องค์กรอนามัยโลก หรือกระทรวงสาธารณสุขของไทยก็ไม่สามารถให้คำตอบหรือแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนนัก ภายใต้ความไม่ชัดเจนเรื่องแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมจากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่บุคคลใดก็สามารถนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้ เป็นผลให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องการรับมือต่อสภาวะการระบาดเต็มไปด้วยข้อมูลแนวทางที่หลากหลายซึ่งสร้างความสับสนและไม่ชัดเจน (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2563)

[172]

Citation:



ชลัมพล สอนธิ, สันหัตถ์ ทองรินทร์ และมนวิภา วงจุจระ. (2566). การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (5), 169-184

Sonthi, C., Thongrin, S., & Wongrujira, M. (2023). Issues Management of Crisis Communication During the Corona Virus 2019 Pandemic via the Public Relations Department's "COVID-19 Information Center" Facebook Page. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (5), 169-184; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.247>

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์กรหลักด้านการประชาสัมพันธ์และเป็นศูนย์กลางข่าวสารของรัฐ เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข่าวสารของรัฐ ทั้งในสถานการณ์ปกติและในภาวะวิกฤต โดยในภาวะวิกฤต กรมประชาสัมพันธ์ต้องรับผิดชอบในการเป็นศูนย์กลางด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดการข่าวสาร เพื่อบริหารประเด็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นเอกภาพ เผยแพร่ผ่านทางสื่อทั้งในสังกัด กรมประชาสัมพันธ์ทุกแขนง (สุภาพร ครุสารพิศิฐ, 2565) การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความแตกต่างจากการสื่อสารในภาวะปกติ เนื่องจากในช่วงโควิด-19 ที่เกิดภาวะวิกฤต มีความต้องการข้อมูลข่าวสารจำนวนมากกว่าปกติ และถือเป็นการรับมือกับสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้น กรมประชาสัมพันธ์ได้สร้างเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ขึ้นเพื่อดำเนินการจัดการข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ ทันต่อสถานการณ์ การจัดลำดับประเด็น ความสำคัญของข้อมูลและทำให้ข้อมูลเข้าใจง่าย ขับเคลื่อนดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลสำคัญในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สู่กลุ่มเป้าหมาย กำกับดูแลและสนับสนุนการผลิต เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อหลักและสื่อสังคมออนไลน์ แต่ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเรื่องของการเตรียมการด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือเป็นการรับมือ กับสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นและไม่มีฐานข้อมูลเตรียมไว้ เพื่อรองรับการดำเนินงาน จึงต้องใช้ความละเอียด รอบคอบ ต้องระมัดระวังเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลและต้องศึกษาค้นคว้าเอกสารอ้างอิง ประสานงานเพื่อขอข้อมูลกับนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยของ ณิชพัชร์ ประสงค์มงคล และสุภาพร ศรีดี (2565) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐสู้โควิด ของกระทรวงสาธารณสุข” โดยนโยบายการสื่อสาร ใช้สื่อแบบผสมผสาน สื่อสารเชิงรุก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่แหล่งข้อมูลเน้นของกระทรวงสาธารณสุข ผลงานของ วุฒินัน จันทร์มา (2564) ศึกษาเรื่อง “การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี” พบว่ามีคุณค่าของข่าวสูง มีการนำเสนอข่าวเหตุการณ์อย่างรวดเร็ว และน่าสนใจ ผลงานของ สุชาวัลย์ โอสสถเจริญ และสันติ ทอกรินทร์ (2565) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อสารในเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” โดยกลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร ใช้ความน่าเชื่อถือ กลยุทธ์ด้านสาร นำเสนอข้อมูลข่าวสารหลายรูปแบบ และกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารใช้สถิติการเข้าถึงข้อมูลวิเคราะห์ประเด็นความสนใจ

ดังนั้นการวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารประเด็นการสื่อสารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กระบวนการสื่อสาร วิธีการบริหารประเด็น และกลยุทธ์การบริหารประเด็นการสื่อสาร เนื่องจากสถานการณ์เป็นภาวะวิกฤตที่มีความยาวนานและเป็นสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้น โดยผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤตในโรคอุบัติใหม่อื่น ๆ หรือสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่มีความยาวนานในลักษณะเดียวกันได้ ผ่านสื่อใหม่ต่าง ๆ จะช่วยให้ในระหว่างที่เกิดภาวะวิกฤตมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์
2. เพื่อศึกษาวิธีการบริหารประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์

การทบทวนวรรณกรรม

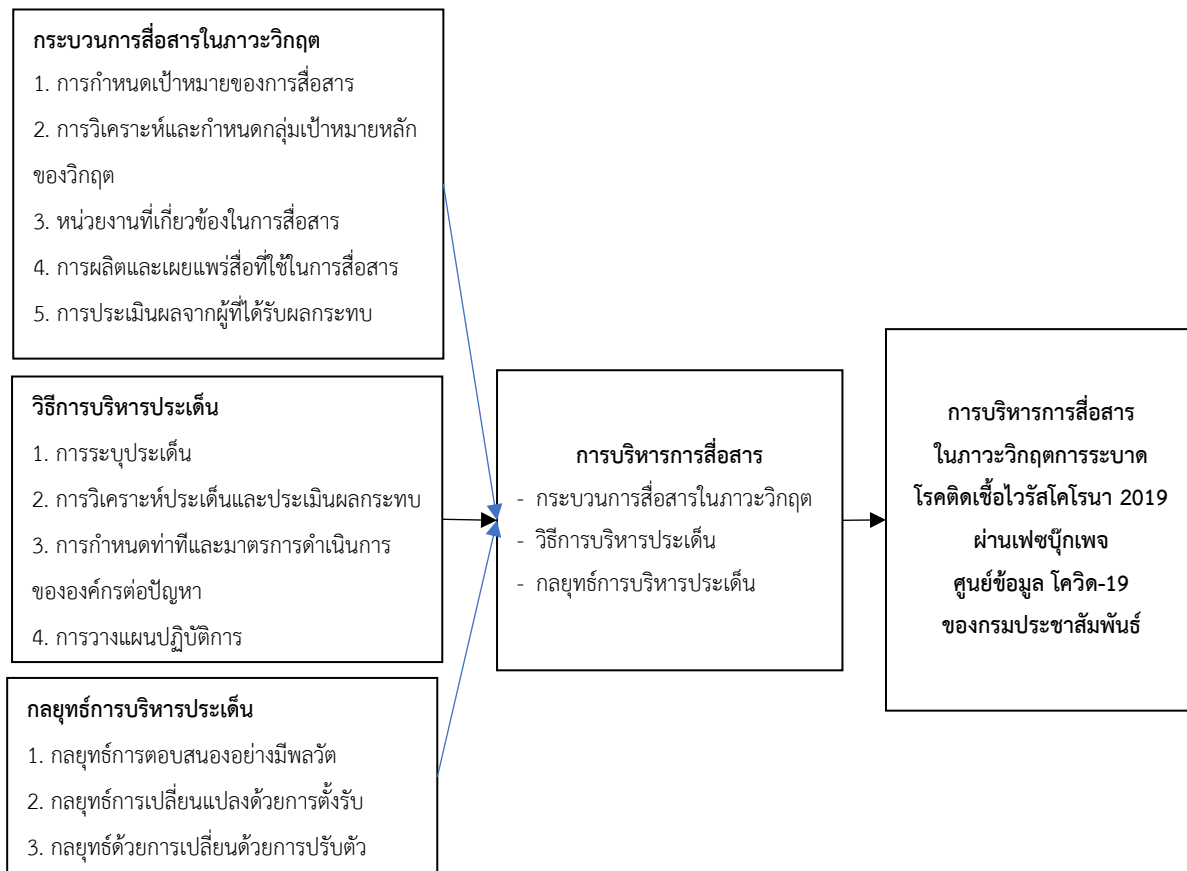
กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือกระบวนการที่ใช้สื่อสารระหว่าง ผู้ส่งสาร หรือ กลุ่มเป้าหมาย ขณะที่เกิดวิกฤติหรือภัยคุกคาม ถูกออกแบบขึ้นและวางกลยุทธ์ไว้สนับสนุนและลดทอนวิกฤติสร้างความน่าเชื่อถือและลดระดับความขัดแย้ง (ปิ่นณวัชร พิชัยบรรณรักษ์, 2560)

วิธีการบริหารประเด็น เป็นการดำเนินการ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้อาการวิกฤตนั้น หรือเป็นการชี้แจงถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งหมดในการวางแผนนโยบาย รวมไปถึงจนถึงการใช้ทักษะการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่ตั้งเอาไว้ ช่วยให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2552)

กลยุทธ์การบริหารประเด็น เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานการตัดสินใจขององค์กร 3 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ และกลยุทธ์การเปลี่ยนด้วยการปรับตัว (Regester, M. & Larkin, J., 2005)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลภายในกรอบแนวคิดกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต วิธีการบริหารประเด็น และกลยุทธ์การบริหารประเด็น เพื่อทราบถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์



แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร ข้าราชการและเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของ เฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด -19 กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คำนึงหลักเกณฑ์ถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา กล่าวคือ ต้องเป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์ ที่ปฏิบัติงานในการประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยเป็น แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ และมีเนื้อหาการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ผ่านแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสื่อสารในภาวะวิกฤต การบริหารประเด็น และกลยุทธ์การบริหารประเด็น

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ของเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 และผ่านหลักเกณฑ์การคัดเลือก โดยสัมภาษณ์ระหว่างเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2565 ผ่านการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ารายบุคคล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิเคราะห์สรุปอุปนัยด้วยวิธีการสรุปความในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา และการตีความสร้างข้อสรุปข้อมูล จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ในขอบเขตด้านเนื้อหา ด้านพื้นที่ และด้านเวลา การวิเคราะห์และตรวจสอบความถูกต้องด้วยการเปรียบเทียบเชิงทฤษฎี ผลที่ได้จะนำมาซึ่งกระบวนการสื่อสาร วิธีการบริหารประเด็น และกลยุทธ์การบริหารประเด็น

ผลการวิจัย

การวิจัย การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1.1 บทบาทหน้าที่ของศูนย์ข้อมูลโควิด-19 กรมประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของศูนย์ฯ โดยเป็นช่องทางการสื่อสาร โดยใช้สื่อของกรมประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์และเครือข่ายประชาสัมพันธ์ และได้มีการจัดตั้ง เฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในนามของศูนย์ข้อมูลโควิด-19

1.2 การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 คือ การแจ้งนโยบายหรือความคืบหน้าของการขับเคลื่อนศูนย์ปฏิบัติการศูนย์สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศปก.ศบค.) ด้วยการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้ภาษาให้เข้าใจง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้รับสารในภาวะวิกฤต นำไปปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง โดยการรับรู้ว่าการกระทำแบบใดควร “หลีกเลี่ยง” และการกระทำแบบใด “พึงกระทำ” เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง คล้อยตามเกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการสถานการณ์ฯ ของรัฐบาล

1.3 กระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับใช้ผลิตสื่อและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย กระบวนการการได้มาของประเด็นข้อมูลข่าวสาร กระบวนการตรวจสอบประเด็นข้อมูลข่าวสาร และ กระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และทำงานร่วมกัน 5 หน่วยงาน คือ ศปก.ศบค., ทีมโฆษกศูนย์ฯ, ทีมประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข, สำนักข่าว และ สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

1.4 วิธีการวิเคราะห์ จำแนก และทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร วิเคราะห์และ จำแนกเป็น 3 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใหญ่ หรือวัยกลางคน และกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้สูงอายุ กลุ่มแรงงานต่างด้าว โดยใช้หลักการ “จงรู้ว่าเรากำลังสื่อสารหรือคุยกับใครอยู่เสมอ” ด้วย วัตถุประสงค์การสื่อสารและใจความสำคัญที่ชัดเจนจะกลายเป็นไม่มีประสิทธิภาพ หากเราคุยผิดคน

1.5 การรวบรวมประเด็นจากผู้ที่ได้รับผลกระทบ ไม่ได้รวบรวมจากผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่มีการรวบรวมผ่านการติดตามและตรวจสอบ (Monitor) ความคิดเห็น (Comment) ของผู้รับสารบนเฟซบุ๊ก เพจ โดยติดตามและตรวจสอบ (Monitor) ผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดีย (Social Listening Tools) ของสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ และ ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารกรมประชาสัมพันธ์

2. วิธีการบริหารประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อประเมินผลกระทบสำหรับการกำหนดประเด็น แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น โดยประเด็นแรก คือ การวิเคราะห์ผลกระทบและความเสียหาย ว่าวิกฤตนี้ส่งผลกระทบต่อผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย ผู้ใกล้ชิดและครอบครัว รวมถึงคนทั่วไปในสังคมอย่างไร ในทุกมิติ ประเด็นที่สอง คือการรับรู้ ว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องโรคระบาดนี้อย่างไร ในลักษณะใด ด้วยความตระหนักหรือความตื่นตระหนก

2.2 การกำหนดประเด็นหลัก มาจากการประชุมของ ศปก.ศบค. ผ่านการเข้าร่วมประชุมของ หน่วยงานต่าง ๆ ส่วนประเด็นรองในการสื่อสาร มาจากทีมโฆษกฯของศูนย์แถลงข่าวและประชาสัมพันธ์จาก กระทรวงสาธารณสุข ก่อนที่ประเด็นจะถูกส่งต่อไปยังทีมบรรณาธิการ เฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19

2.3 วิธีการสื่อสารประเด็นที่กำหนดในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กรณี

1) กรณีสถานการณ์ไม่รุนแรง เน้นเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หากเป็นประชาชนทั่วไป การประชาสัมพันธ์จะเน้นเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ประชาชนควรรู้ แต่ถ้าเป็นกลุ่มเฉพาะ จะเน้นเรื่องของการ รณรงค์ และการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง

2) กรณีเหตุการณ์รุนแรงขึ้น จะเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ถ้าเป็นประชาชนทั่วไป จะมีการเน้นย้ำถึงความร่วมมือ สื่อสารเชิงบวก เชิญชวนไม่ให้ตื่นตระหนกจนเกินไป ใช้ภาษากระชับ สร้างความ เข้าใจ หากเป็นกลุ่มเฉพาะ การสื่อสารจะเป็นลักษณะ “การเชิญชวน” หรือ “ขอความร่วมมือ” มากกว่าการ บังคับให้ปฏิบัติตาม

2.4 กระบวนการวิเคราะห์เพื่อจำแนกประเด็นแฝงกับประเด็นที่แท้จริง ทางเฟซบุ๊กเพจจะใช้ กระบวนการปรับการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใช้สื่อผสมผสานทุกสื่อ ใช้ผู้เชี่ยวชาญสื่อสาร รวมไปถึง กระบวนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ แนวถาม-ตอบ (Q&A) โดยเน้นการให้ความรู้ ข้อเท็จจริง โดยมีการ

อ้างอิงจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หลีกเลี่ยงการตอบคำถามมากมาย จากประเด็นแอบแฝงกับประเด็นที่แท้จริง

2.5 แนวทางการประเมิน ประเมินจากข้อมูลข่าวสารที่ส่งต่อในโลกสื่อออนไลน์ ข้อมูลที่มีการส่งต่อหรือเผยแพร่อย่างรวดเร็ว และประเมินจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นกับความสนใจของประชาชน การจัดลำดับความสำคัญของประเด็น จัดจากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดีย (Social Listening Tools) ของสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ และจากการประชุมของทีมโฆษก ศบค. ที่มีการคัดกรองประเด็นมาจาก ศปก.ศบค.

2.6 วิธีการบริหารจัดการ กรณีที่ประเด็นมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ภาวะความสับสน หรือ ภาวะวิกฤต ใช้วิธีเพิ่มความถี่การให้ข้อมูล เน้นการให้ความรู้ ไม่มีการเล่นประเด็นที่จะนำไปสู่ภาวะความสับสน หรือว่าเจาะลึกในประเด็นนั้น และใช้วิธีสื่อสารเน้นย้ำถึงความร่วมมือ พูดเน้นย้ำขอบคุณ สื่อสารเชิงบวก เชิญชวนให้คนไม่ตื่นตระหนกจนเกินไป

2.7 การจัดลำดับการนำเสนอประเด็นช่วงภาวะปกติ และเมื่อเกิดภาวะวิกฤต

1) ช่วงภาวะปกติ หรือช่วงภาวะที่มีความรุนแรงของโรคน้อย จะเน้นข้อมูลพื้นฐานที่ประชาชนควรรู้ สื่อสารในสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ และนำไปปฏิบัติได้ ตามสถานการณ์โรคที่เกิดขึ้น และข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ทางเว็บไซต์ ที่ทำข้อมูลเพื่อต้องการให้ประชาชนทราบ

2) ช่วงภาวะวิกฤต จะเป็นประเด็นที่ทางโฆษกศูนย์ฯ แกลงเป็นหลัก ในเรื่องสถานการณ์ของโรค มาตรการของรัฐ ต่อด้วยนโยบายของผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ และศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นเชิงพื้นที่

2.8 การวางแผนการปฏิบัติการ ในการนำเสนอประเด็น มีแผนการนำเสนอประจำวัน โดยทีมบรรณาธิการ เป็นผู้รับประเด็นจาก ศปก.ศบค. มาเรียบเรียงและทำการคัดเลือกประเด็น ซึ่งเน้นที่ประเด็นองค์ความรู้เกี่ยวกับโรค ประเด็นความเสี่ยง ความพร้อมของระบบการแพทย์และสาธารณสุขในประเทศ และประเด็นการแก้ไขปัญหาของภาครัฐ

2.9 แนวทางการประเมินผลเพื่อปรับปรุงประเด็น มาจากการประเมินของผู้บริหารกรมประชาสัมพันธ์ ในการพิจารณาเนื้อหา บอกข้อเสนอแนะ ประเมินจากความคิดเห็นเชิงบวกเชิงลบของผู้รับสาร ด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กเพจ และประเมินจากสื่อมวลชน

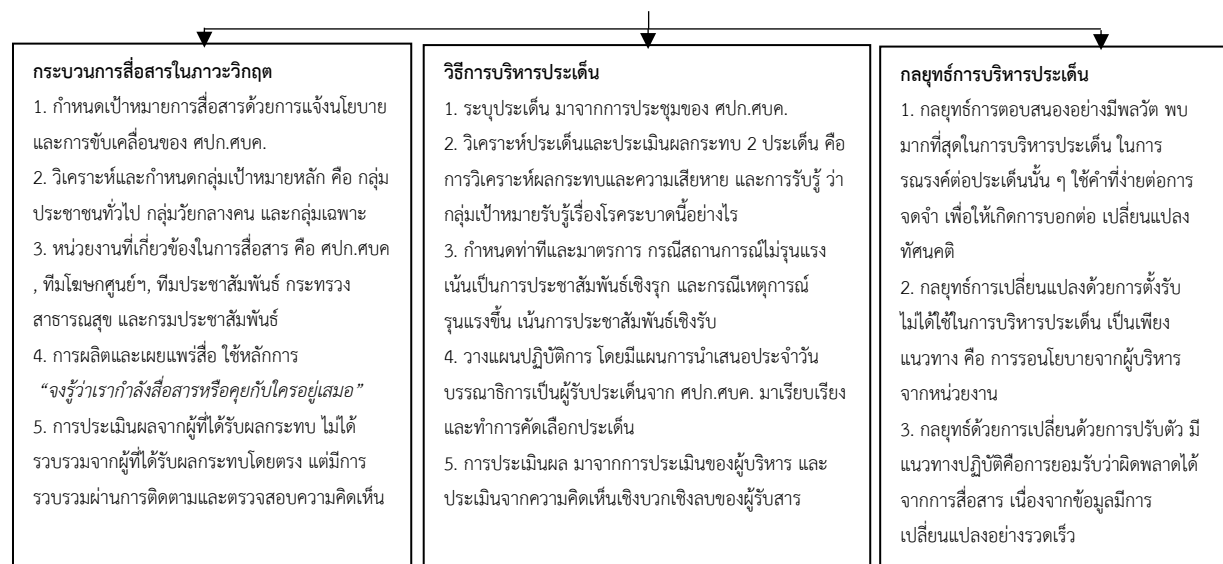
3. กลยุทธ์การบริหารประเด็นการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต เป็นกลยุทธ์ที่พบมากที่สุดในการบริหารประเด็น หากต้องการให้ผลักดันและเกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ต่อประเด็นนั้น ๆ เช่น การรณรงค์ ให้คนไปฉีดวัคซีน เพื่อเกิดภูมิคุ้มกันหมู่, การรณรงค์ให้คนอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ เป็นต้น ด้วยการโพสต์ถี่ขึ้น เพื่อเพิ่มการมองเห็นบนสื่อออนไลน์ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ด้วยข้อความที่เป็นภาษาเข้าใจง่าย ใช้คำที่ง่ายต่อการจดจำ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ โน้มน้าวใจ ตามวัตถุประสงค์ของศูนย์ข้อมูลโควิด-19

หากไม่ได้รับความร่วมมือ ได้รับการต่อต้านคัดค้าน พบว่าไม่ได้ใช้กลยุทธ์ในการบริหารประเด็น แต่เป็นเพียงแนวทางปฏิบัติในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ คือ รอนโยบายจากผู้บริหารจากหน่วยงานหรือผู้บริหารระดับสูง ตัดสินใจแนวทางการสื่อสารต่อประเด็นนั้นโดยตรง หรือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในประเด็นนั้น แล้วมีการอ้างอิงจากหน่วยงาน นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญไปก่อน เช่น การรณรงค์ให้ไปฉีดวัคซีนซิโนแวค (Sinovac) ที่ในช่วงแรกได้รับการต่อต้าน ว่าประชาชนไม่ได้อยากฉีดวัคซีนนี้ เพราะมีผลข้างเคียงต่อร่างกาย

กรณีศึกษาสถานการณ์มีความผันผวนสูง หรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พบว่ามี 1 แนวทางปฏิบัติ คือ การยอมรับว่าผิดพลาดได้จากการสื่อสาร เนื่องจากข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจทำให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์มีความคลาดเคลื่อนได้ ด้วยการโพสต์ขอโทษหรือรับผิดชอบ กับข้อมูลที่ผิดพลาดไป เช่น การขอโทษกับชุดข้อมูลที่ผิดพลาดกับชาวจังหวัดระยองที่สื่อสารผิด และ 1 กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ปรับตัวจากการสื่อสารผิด คือ เพิ่มข้อมูลการอ้างอิง และเวลาของข้อมูล เพื่อบ่งชี้ว่าเป็นข้อมูลในขณะนั้น บนสื่อประชาสัมพันธ์ทุกชิ้นที่ผลิตและเผยแพร่ออกไป

การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



แผนภาพ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. จากผลวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ของศูนย์ข้อมูลโควิด-19 และมีเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในนาม



ของศูนย์ฯ มีการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารอย่างชัดเจน คือ การแจ้งนโยบายและความคืบหน้าของการขับเคลื่อนศูนย์ข้อมูลโควิด-19 โดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้รับสารในภาวะวิกฤตนำไปปฏิบัติอย่างถูกต้อง การได้มาซึ่งข้อมูล มีกระบวนการได้มาของประเด็น ทำงานร่วมกันไม่น้อยกว่า 5 หน่วยงานภายในกรมประชาสัมพันธ์และองค์กรภายนอก กระบวนการตรวจสอบประเด็นข้อมูล เพื่อยืนยันความถูกต้องและเพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระบวนการผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ภาพที่นำเสนอข้อมูล (Infographic) จำแนกกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มเฉพาะ มีการรวบรวมประเด็นจากผู้ที่ได้รับผลกระทบผ่านความคิดเห็นของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งกระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต หากวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Ulmer and Seeger (2007) พบว่ากระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์นั้น มีความสอดคล้องตามหลักการ นั่นคือ มีการการจัดตั้งคณะที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารให้ชัดเจนก่อนที่จะสื่อสาร ช่วยให้ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ลดผลกระทบของวิกฤตที่เกิดขึ้นกับประชาชนที่ได้รับผลกระทบ และมีการทำงานร่วมกันหลายหน่วยงานภายในกรมประชาสัมพันธ์และหน่วยงานภายนอก ที่ช่วยกันพิจารณาถึงอุปสรรคของการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น และจัดลำดับความสำคัญ พิจารณาถึงผลกระทบต่าง ๆ ว่าอุปสรรคที่ส่งผลกระทบมากที่สุด เพื่อประสานความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่ และด้วยกลุ่มเป้าหมายบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจ มีความหลากหลาย กลุ่มเป้าหมายจึงแบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากร คือกลุ่มอายุ เพื่อให้การผลิตและเผยแพร่ สื่อประชาสัมพันธ์ใช้ภาษาที่กระชับ เนื้อหาข้อความที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับผลกระทบ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับฟังโดยตรง แต่ถือว่ามีความสอดคล้องกับหลักการเพราะสื่อออนไลน์สามารถสื่อสารได้แบบสองทาง โดยการแสดงความคิดเห็น ทำให้การประชาสัมพันธ์ของ เฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ เข้าใจและรับรู้ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายนอก และความต้องการของผู้ที่ได้รับผลกระทบและช่วยให้ทางเฟซบุ๊กเพจ สามารถจัดลำดับความสำคัญได้ตรงจุด

2. จากผลวิจัยเกี่ยวกับวิธีการบริหารประเด็นสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ขั้นตอนของการการบริหารประเด็น ทางเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 กรมประชาสัมพันธ์ ไม่ได้บริหารประเด็นในทุกขั้นตอน หากแต่มีการระบุประเด็นมาจากหน่วยงานภายนอกที่ทำงานร่วมกัน คือ ศปก.ศบค. ทีมโฆษกศูนย์ฯ และทีมประชาสัมพันธ์ กระทรวงสาธารณสุข ที่ได้ประเด็นหลัก และประเด็นรอง นอกจากนั้นวิธีการบริหารประเด็นในส่วนของการวิเคราะห์และประเมินผลกระทบ ยังพบว่าการประเมินสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับ ศบค. แต่การประเมินการรับรู้ เรื่องราวโรคระบาดขอประชาชนว่ามีความตระหนักหรือเกิดความตระหนักและตื่นตูม ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องมากน้อยเพียงใด หน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร กรมประชาสัมพันธ์ หรือ Information Operation Center (IOC) จะวิเคราะห์ประเด็นที่อาจเชื่อมโยงไปสู่ปัญหาหรือความขัดแย้งอื่นได้ และข้อมูลการสื่อสารที่อาจทำให้เกิดความสับสนของผู้รับสาร ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใน กรมประชาสัมพันธ์ การกำหนดท่าทีและมาตรการดำเนินการของกรมประชาสัมพันธ์ มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ได้รับผลกระทบ เป็นประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้ใหญ่ และกลุ่มเฉพาะ กำหนดภาษา



และทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันตามช่วงสถานการณ์ เช่นการรณรงค์ให้ผู้ป่วย 608 เองไปฉีดวัคซีนเพื่อลดความเสี่ยงในการเสียชีวิต การให้ลูกหลานฉีดวัคซีนก่อนกลับบ้านไปพบพ่อแม่หรือผู้สูงอายุในช่วงสงกรานต์ เป็นต้น และมีการดูท่าทีและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อประเด็นนั้นผ่านความคิดเห็นเชิงบวกเชิงลบของ ผู้รับสารในแต่ละประเด็น ส่วนการวางแผนปฏิบัติการ มีกำหนดประเด็นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ และดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม แต่ไม่ได้มีการวางแผนหาแนวร่วมกลุ่มผู้นำทางความคิดหรือเป็นผู้สนับสนุนในการสื่อสารมาตรการ ในขั้นตอนการประเมินผลของเฟซบุ๊กเพจ ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่ประเมิน การสื่อสารว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือไม่ แต่เป็นเพียงประเมินประเด็นการสื่อสารตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุงประเด็นนั้น ๆ ให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

ซึ่งเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดการบริหารประเด็น วิธีการบริหารประเด็นการสื่อสารดังกล่าว ไม่สอดคล้องตามขั้นตอนของการบริหารประเด็น เพราะมีเพียง 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิเคราะห์ประเด็นและประเมินผลกระทบ ในส่วนของการวิเคราะห์การรับรู้ ขั้นตอนการกำหนดท่าทีและมาตรการดำเนินการขององค์กรต่อปัญหา ที่กำหนดการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบ การรับรู้เกี่ยวกับประเด็น และขั้นตอนการวางแผนการนำเสนอประเด็น ที่ทางกรมประชาสัมพันธ์เป็นผู้ดำเนินการ การวิเคราะห์และการกำหนดท่าที ส่วนของการระบุประเด็นนั้น ทาง ศปก.ศบค. เป็นผู้พิจารณาและกำหนดประเด็นหลัก ที่มาจากการประชุมหลายหน่วยงาน เช่น ยอดผู้ติดเชื้อ แนวโน้มสถานการณ์ มาตรการป้องกันฟื้นฟู เยียวยา ส่วนการประเมินผลทิศทางการสื่อสารเป็นไปในทิศทางบวก กรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ประเมิน แต่เป็น ศบค. ที่ดูภาพรวมของแนวโน้มของสถานการณ์และทิศทางการสื่อสารทั้งหมด ว่าประชาชนสามารถรับรู้และปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง

การบริหารประเด็นสื่อสารในภาวะวิกฤตนี้ของเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 สอดคล้องกับ สุชาวัลย์ โสภณเจริญ และสันติ ทอกรินทร์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อสารในเฟซบุ๊กของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์” พบว่ากระบวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 ซึ่งเป็นหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตนี้ในหลายขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากประชาชน โดยยึดโยงกับนโยบายของรัฐบาลและภารกิจของกรมประชาสัมพันธ์ การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระชับและเข้าใจง่าย การเลือกรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แสดงว่า การสื่อสารทั้งในภาวะปกติ และภาวะวิกฤต ของกรมประชาสัมพันธ์ วิธีการบริหารประเด็นเพื่อนำเสนอ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันเล็กน้อย เนื่องจากภาวะปกติ กรมประชาสัมพันธ์สามารถระบุและเลือกประเด็นได้ในการนำเสนอ แต่ภาวะวิกฤตจะมีศูนย์บริหารจัดการภาวะวิกฤต ทำการระบุและคัดเลือกประเด็น เพื่อให้ทั้งการจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2015) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญและจำเป็นในทุก ๆ ขั้นตอนของการจัดการภาวะวิกฤต” ทั้งนี้เมื่อกล่าวถึงภาวะวิกฤตแล้วจะพบแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิดที่ควบคู่กันเสมอ คือ การจัดการภาวะวิกฤต และการสื่อสารในภาวะวิกฤต



3. จากผลวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประเด็นสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารประเด็น ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต ที่เน้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยการรณรงค์ช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ อย่างเช่น การรณรงค์ให้ประชาชนไปฉีดวัคซีน เพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันหมู่ และการรณรงค์ให้คนไทย อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ใช้กลยุทธ์ย่อยคือสร้างความจดจำด้วยการใช้คำที่ง่ายต่อการจดจำเพื่อเกิดการบอกต่อ กลยุทธ์ย่อยด้วยการโพสต์ถี่ขึ้นในเวลาที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มพื้นที่การมองเห็น

ซึ่งจากการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว” ของ สุภาพร นิถันนัท (2559) พบว่ากลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต มีการสร้างแนวร่วมกับนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนนโยบาย และการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ลักษณะเช่นเดียวกับการผลักดันการรณรงค์ถึงมาตรการต่าง ๆ ของศูนย์ข้อมูลโควิด-19 ที่พยายามให้ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ออกมาให้ข้อมูล

ส่วนกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ และกลยุทธ์การเปลี่ยนด้วยการปรับตัว พบว่าไม่มีการใช้กลยุทธ์ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ แต่มีแนวทางปฏิบัติ หากมีการคัดค้าน ไม่ได้ได้รับความร่วมมือ พบแนวทางปฏิบัติ รอนโยบายจากผู้บริหาร และการใส่อ้างอิงเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล กรณีที่มีความผันผวนสูงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีหลักปฏิบัติ “ยอมรับ” และโพสต์ขอโทษชี้แจง และเพิ่มการใส่อ้างอิงด้วยเวลาบ่งชี้ข้อมูลในขณะนั้นบนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผลิตและเผยแพร่

ซึ่งเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิด กลยุทธ์การบริหารประเด็นในขั้นตอนที่ 3 โดยกระบวนการบริหารประเด็นของ ของ Howard Chase และ Barrie Jones (อ้างอิงใน Regester, Larkin, 2005, pp. 50-52) จะพบว่ามีความสอดคล้องเพียง 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างมีพลวัต ด้วยเพราะเป้าหมายของการสื่อสาร คือต้องการแจ้งนโยบายหรือความคืบหน้าของการขับเคลื่อนศูนย์ปฏิบัติการศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.ศบค.) เพื่อลดผลกระทบและความเสียหายที่เกิดจากภาวะวิกฤตที่ยาวนานของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสนี้ ดังนั้นการสื่อสารจึงเน้นการรณรงค์ ด้วยการสร้างความตระหนัก โน้มน้าวใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ โดยต้องอาศัยการออกแบบ ‘สาร’ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต้องสามารถสร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย เกิดการบอกต่อ ผู้รับสารให้ความร่วมมือ ส่วนอีก 2 กลยุทธ์ ไม่พบการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 กรมประชาสัมพันธ์ พบเพียงแนวทางการปฏิบัติ อย่างการรอนโยบายจากทางผู้บริหาร การใส่อ้างอิงให้ถูกต้อง การระบุเวลาของข้อมูล เพราะด้วยขั้นตอนการบริหารประเด็น กรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นหน่วยงานที่บริหารประเด็นในทุกขั้นตอน ดังนั้นหากเกิดกรณีการคัดค้าน ไม่ให้ความร่วมมือ หรือกรณีที่มีความผันผวนสูงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หน่วยงานที่ประเมินสถานการณ์ก่อน คือ ศบค. หลังจากนั้นมีการประชุม ศบค.ศบค.เพื่อกำหนดมาเป็นประเด็นหลัก ให้กับทาง เฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีกระบวนการรับข้อมูล กระบวนตรวจสอบข้อมูล และกระบวนการผลิตเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1.1 กรมประชาสัมพันธ์ ควรเป็นหน่วยงานที่บริหารประเด็นในทุกขั้นตอน เนื่องจากกระบวนการคัดเลือกและระบุประเด็น ที่ต้องรอกำหนดประเด็นจากที่ประชุม ศปก.ศบค. หากมีข้อมูลที่มี การเปลี่ยนแปลง เร่งด่วน หรือข้อมูลนี้อาจทำให้เกิดภาวะสับสน กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานที่ผลิตและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ จะต้องรอข้อมูลจากการประชุม ศปก.ศบค. ในการตัดสินใจและบริหารประเด็น ซึ่งค่อนข้างใช้เวลาพอสมควร อาจทำให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกรับสื่อออนไลน์ จากสำนักข่าวออนไลน์อื่น และเกิดปัญหาข่าวลวง

1.2 กรมประชาสัมพันธ์ ควรมีกฤษฎีการเปลี่ยนแปลงด้วยการตั้งรับ และกฤษฎีการเปลี่ยนด้วยการปรับตัว ไม่ใช่แค่เพียงแนวทางการปฏิบัติอย่างการรณโยบายจากผู้บริหารเพียงอย่างเดียว แต่ควรมีการใช้กฤษฎีการบริหารประเด็นนี้ อย่างเป็นรูปธรรม กรมประชาสัมพันธ์ควรจัดทำแนวทางกฤษฎีนี้ให้มีความชัดเจน เพราะหากสถานการณ์เกิดขึ้น และนำกฤษฎีมาใช้ได้ทันทั่วทั้งที่ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และการสื่อสารของภาครัฐได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น ยอดการมองเห็น ยอดการเข้าถึง ช่วงอายุ กลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมได้

2.2 ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤต ควรศึกษากระบวนการสื่อสารของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสังคม ในการประยุกต์ใช้กับแพลตฟอร์มอื่น เช่น ดิจิทัล ซึ่งแพลตฟอร์มที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการสร้างเนื้อหาที่สั้น และผู้รับสารสามารถออกแบบสารหรือเนื้อหาด้วยฟังก์ชันที่หลากหลายได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาการสื่อสารของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสังคม มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Choomb, W. (2015). *Ongoing Crisis Communications: Planning, Managing, and Responding*.

4th edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Regester, M. & Larkin, J. (2005). *Risk issues and crisis management*. Milford, CT: Kogan.

Ulmer, S., Seeger, M. W. (2007). *Effective Crisis Communication Moving from Crisis to Opportunity*. California: Sage.



- งานโรคติดต่ออุบัติใหม่ กลุ่มพัฒนาวิชาการโรคติดต่อ. (2564). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. Retrieved from: <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>
- ณิชาพัชร ประสงค์มงคล และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2565). การสื่อสารในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 ผ่านเฟซบุ๊กไทยรัฐโควิด ของกระทรวงสาธารณสุข. *Journal of Arts Management*, 7(1), 227-247.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). การสื่อสารในภาวะวิกฤต (*Crisis Communication*). Retrieved from: <https://www.popticles.com/business/crisis-communication/>
- ปณณวัชร พิชัยบรรณรักษ์. (2560). กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล กรณีศึกษากลุ่ม ธุรกิจการบินและบริการ: สายการบินไทยในเต็ด แอร์ไลน์สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์. วิทยานิพนธ์การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินัน จันทรมา. (2564). การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. (2563). ปัญหาข่าวปลอมและขบวนการหลอกลวงในช่วงวิกฤตโควิด-19. Retrieved from: <https://tdri.or.th/2020/02/covid-3/>
- สุธาวัลย์ โอสดเจริญ และ สันหัต ทองรินทร์. (2565). กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในสื่อออนไลน์ของ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(1), 167-177.
- สุภาพร ครุสารพิศิษฐ์. (2565). การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์. Retrieved from: <https://www.prd.go.th/th/file/get/file/20220617d41d8cd98f00b204e9800998ecf8427e100530.pdf>
- สุภาพร นิทานนท์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดัน นโยบายระบบสุขภาพ มาตรฐานเดียว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.