



กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่น ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

ONLINE COMMUNICATION STRATEGIES AND THE RELIABILITY PROMOTION FACTORS OF THE CENTER FOR COVID-19 SITUATION ADMINISTRATION

ปาณิสรา จันทร์แจ้ง. นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Panisara Chanchaeng. *Master's Degree in Communication Arts, College of Communication Arts.*
Rangsit University.

Sorapong Wongtheerathorn. *College of Communication Arts, Rangsit University.*

Email: panisara1409@hotmail.com

Received: 28 February 2023 ; Revised: 17 March 2023 ; Accepted: 25 July 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์จากเอกสาร (Document Analysis) คือ สื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในช่วงล็อกดาวน์ระลอก 1 ระหว่างวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 - 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวน 513 ชิ้นงาน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ผลการวิจัยพบว่า

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

ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 มี 13 ประเด็น ได้แก่ 1) บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 2) การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต 3) การจัดคณะทำงานเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต 4) กระบวนการการดำเนินงานการสื่อสารข้อมูล 5) การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต 6) คุณสมบัติของผู้ให้ข่าวสารและวิธีการชี้แจงข้อมูลข่าวสาร 7) กระบวนการกลั่นกรองข้อมูลเพื่อนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 8) วิธีการประเมินในการนำเสนอข่าวสารในสถานการณ์ Covid-19 9) ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 10) การจัดการวาระการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชน 11) การประเมินสถานการณ์และติดตามผลในภาวะวิกฤต 12) วิธีการสร้างความเข้าใจในภาพรวมที่มีต่อภาวะวิกฤต 13) วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนตามแนวทางของรัฐบาล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์, ความเชื่อมั่น, ศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the online communication strategies of the Center for Covid-19 Situation Administration; and 2) to study the reliability promotion factors in the Center for Covid-19 Situation Administration. It was a qualitative research based on document analysis which includes online contents were published via a facebook page "Covid-19 information center, during the "lockdown wave 1" from March 17, 2020, to June 29, 2020, total 513 pieces, and in-depth interviews with those responsible for and related to the operation of disseminating information via online media, Facebook naming the Covid-19 data center, or PRD Covid-19, during the "lockdown wave 1." The results were:

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

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

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

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์วิกฤต (Crisis) เป็นภาวะไม่ปกติหรือไม่พึงประสงค์ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมโดยเป็นสถานการณ์ที่จำเป็นต้องเข้าจัดการเพื่อหลีกเลี่ยง ป้องกัน หรือแก้ไขความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ให้เกิดผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน หรือภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กรหรือประเทศ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (ดวงทิพย์ วรพันธุ์, 2545) เหตุการณ์ความไม่สงบเรียบร้อยต่าง ๆ ได้แก่ การก่อความไม่สงบและจลาจล โรคระบาด ภัยธรรมชาติ หรือการแพร่กระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ (ศิริพร มหามนตรี, 2547) ทั้งนี้ลักษณะบ่งชี้สถานการณ์วิกฤตที่สำคัญ (Slaikeu, 1984) ได้แก่ 1) เป็นเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดซึ่งแตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติ 2) มีลักษณะฉุกเฉินและกระทบกระเทือนต่อร่างกายและจิตใจ 3) ก่อให้เกิดอันตรายต่อประชาชนหรือมีผู้เสียหาย 4) เป็นภาวะที่ผิดหวังรุนแรงชั่วขณะและไม่สามารถจัดระเบียบได้

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตในระดับชาติ การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความเข้าใจ ความร่วมมือของประชาชนให้เกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายของการสื่อสารเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเชื่อถือหรือเชื่อมั่น รักษาภาพลักษณ์ ความร่วมมือ ป้องกันความขัดแย้ง และบรรเทาปัญหา ตลอดจนนำเสนอข้อมูลที่สำคัญเพื่อการตัดสินใจ และแนะนำแนวทางปฏิบัติ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งหนึ่งของการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) (กรมประชาสัมพันธ์, 2545) Grant and Powell (2000) กล่าวว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยหลักในการบริหารภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพเริ่มจากการเตรียมวางแผนอย่างดีไว้ล่วงหน้า

จากการระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือเรียกว่า Covid-19 ได้มีการแพร่ระบาดอย่างรุนแรงไปทั่วโลกทำให้มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจำนวนมาก สถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้เศรษฐกิจมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession)

ประเทศไทยมีการระบาดของ Covid-19 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยเป็นประเทศที่มีผู้ป่วยยืนยันรายแรกซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาจากประเทศจีน การแพร่เชื้อท้องถิ่นที่มีรายงานรายแรกมีการยืนยัน เมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 อย่างไรก็ดี จำนวนผู้ป่วยได้จำนวนเพิ่มมากขึ้นในกลางเดือนมีนาคม การระบุนาเหตุจากกลุ่มการแพร่เชื้อหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เข้าชมการจัดชกมวยไทย ณ สนามมวยเวทีลุมพินี เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2563 ทำให้ผู้ป่วยมีจำนวนเพิ่มขึ้น 100 คนต่อวันจากการสอบสวนโรคกรณีที่เกิดกลุ่มการระบาดโดยทางกระทรวงศึกษาธิการให้บุคคลกลุ่มดังกล่าวเน้นการเฝ้าระวังตนเอง การรักษาความสะอาดโดยเฉพาะการล้างมือ และการเลี่ยงฝูงชน (หรือใส่หน้ากากอนามัยแทน) แม้บุคคลที่เดินทางมาจากประเทศเสี่ยงสูงจะได้รับคำแนะนำให้กักตนเอง แต่ยังไม่มีความจำเป็นต่อการเดินทางจนวันที่ 5 มีนาคม และวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2563 มีประกาศเพิ่มเติมให้ต้องมีเอกสารการแพทย์รับรองการเดินทางระหว่างประเทศ และคนต่างด้าวต้องมีประกันสุขภาพ ปลายเดือนมีนาคม สถานที่สาธารณะและธุรกิจห้างร้านได้รับคำสั่งให้ปิดในกรุงเทพมหานคร และอีกหลายจังหวัด นายกรัฐมนตรีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน มีผลวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 และมีประกาศห้ามออกนอกเคสสถานยามวิกาล ตั้งแต่คืนวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 สั่งงดจำหน่ายสุราชั่วคราวและให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัด ช่วงเวลาดังกล่าวนี้อาณาเขตถูกปิดกั้นอย่างหนักจากการรับมือวิกฤตการณ์ในหลายด้าน ในต้นเดือนกุมภาพันธ์ หลังเกิดความกังวลต่อการกักตุนและโก่งราคาขายหน้ากากอนามัย รัฐบาลเข้าควบคุมราคาและแทรกแซงการจัดจำหน่าย แต่ยังไม่สามารถป้องกันการขาดแคลนตามโรงพยาบาลต่างๆ ได้ รัฐบาลถูกวิจารณ์เกี่ยวกับนโยบายข้อกำหนดการเดินทางระหว่างประเทศและการกักโรค ดังนั้นจึงมีการสื่อสารผ่านศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 เพื่อสื่อสารกับประชาชนผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ชื่อศูนย์ข้อมูล Covid-19 ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 971,000 ราย (อ้างอิงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564)

Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 มีการเผยแพร่แนะนำเสนอข้อมูลทุกวัน การแจ้งผู้ติดเชื้อของประเทศไทยในแต่ละวัน การรายงานสถานการณ์ Covid-19 ประจำวัน เช่น เที่ยวบินนำคนไทยที่ตกค้างกลับไทย สถิติคนไทยเดินทางกลับเข้าประเทศผ่านจุดแดนทางบก รายงานข้อมูลสถานการณ์ผู้เดินทางเข้าประเทศที่ต้องกักกันในสถานที่ของรัฐ การแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินด้านความมั่นคง การรายงานผู้ป่วยติดเชื้อทั่วโลก เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลไทยได้จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 โดยได้กำหนดช่องทางการสื่อสารกับประชาชน คือ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ขึ้น เพื่อรองรับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่มีการสื่อสารได้ทันที ทุกเวลา และมีความต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 เนื่องจากเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้รับรู้ถึงแนวทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร การกำหนดประเด็น การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารและปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารว่ามีการดำเนินการอย่างไรบ้าง และผลการศึกษาดังกล่าวจะยังสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่อสถานการณ์วิกฤตในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นแก่ประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติจากการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ Covid-19 อันจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ต้องการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสาร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์กับกลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องในด้านความเชื่อมั่นของประชาชนในประเทศไทย ซึ่งจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องการให้เกิดความเชื่อมั่นของประชาชนต่อไป

การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ

การสื่อสารในภาวะวิกฤติ หมายถึง การดำเนินการสื่อสารขณะเกิดวิกฤตการณ์ขององค์กรโดยยึดหลักของการระดมทรัพยากรบุคคล การใช้สื่อ การใช้รูปแบบสื่อมวลชนสัมพันธ์ การแถลงข้อมูลข่าวสารและการติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ (ศิรินทร มหามนตรี, 2547)

การสื่อสารในภาวะวิกฤติเป็นกิจกรรมสำคัญในการจัดการสาธารณภัยให้สามารถติดต่อกับประสานงาน สั่งการ รายงานการปฏิบัติและสถานการณ์ระหว่างทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และเชื่อถือได้ (คณะกรรมการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ, 2552)

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2545) (อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.10-11) กล่าวถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติว่าต้องมีการคาดเดาวิกฤตการณ์ได้ล่วงหน้า ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือของการบริหารการสื่อสารที่ชาญฉลาด จึงควรมีการประเมินความเสี่ยงสูงที่จะเกิดวิกฤตการณ์ด้วย

การสื่อสารภาวะวิกฤตินั้น หากมีการวางแผนรองรับและมีการซักซ้อมอย่างต่อเนื่องพร้อมกับการจัดตั้งศูนย์คณะทำงานเพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการให้ข่าวสารต้องเป็นข้อเท็จจริงรวดเร็วและสม่ำเสมอ ซึ่งจะสามารถลดวิกฤตการณ์ได้ (อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, น.3)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Bernay (1952) ให้ความเห็นไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการเผยแพร่แต่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two – way street) แต่ในทางกลับกัน การเผยแพร่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One – way street) Dunn and Barban (1986) อธิบายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” เป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่าคำว่า “การเผยแพร่” แต่มีความหมายที่ใกล้เคียงกันจนทำให้บางครั้งเกิดความสับสนในการนำมาใช้การโฆษณา การส่งเสริม การเผยแพร่

Cutlip and Broom (1994) กล่าวถึงความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและประจักษ์ที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้อง (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้

Cutlip, Center and Broom (2000, p. 4) (อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานระดับบริหารที่ทำหน้าที่ในการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงนโยบายและท่าทีของบุคคลหรือองค์กร ตลอดจนการดำเนินการวางแผนและลงมือปฏิบัติตามแผนเพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จอันดีและการยอมรับของกลุ่มประชาชน

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการสื่อสาร การจัดการขององค์กรเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นส่งผ่านไปยังผู้รับสารทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างองค์กรและประชาชน

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ภาวะวิกฤตมีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า Crisis แต่ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ แต่มีความหมายเดียวกัน เช่น วิกฤตการณ์ เหตุวิกฤต หรือภาวะไม่ปกติ เป็นต้น ภาวะวิกฤตในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ หมายถึง องค์การจำเป็นต้องหาวิธีการ หรือหนทางยับยั้งเพื่อขจัดปัญหาให้หมดสิ้นภายในระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด (นุชจนาถ ชูบัว, 2550, น.14)

Karl A. Slaihue (1984) (อ้างถึงใน คันธรัตน์ มณีโชติ, 2551, น.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์นั้นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้ 1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน 2. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนที่เตรียมการสำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตไว้บ้าง 3. มีคุณลักษณะของความวิกฤตซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ เช่น หวาดกลัวหรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น 4. มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก

Paul A. Argenti (2003, p.194-195) ให้ความหมายของภาวะวิกฤตว่า หมายถึง หายนะ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือผลจากการกระทำของมนุษย์ รวมถึงความสูญเสียที่จับต้องได้ เช่น การสูญเสียชีวิตหรือทรัพย์สิน หรือ ความสูญเสียที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง ภาวะเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด จะส่งผลเชิงลบที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด และส่งผลในระยะยาว เช่น ตึกถล่ม ไฟไหม้ หม้อแปลงระเบิด ดังแก่ระเบิด คนงานได้รับอันตรายจากการทำงาน ผู้บริหารลาออกทั้งคณะ สินค้ามีปัญหา เครื่องบินตก โป๊ะล่ม เรือจม เหล่านี้เรียกว่าภาวะวิกฤต

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) อธิบายว่า ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจาย ด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน สามารถเกิดเรื่องราวที่น่าสนใจเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่เกิดกระแสข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์สามารถอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาหรือการสื่อสารแบบสองทางขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์จากเอกสาร (Document Analysis) คือ เนื้อหาออนไลน์ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นเผยแพร่ผ่าน Facebook ศูนย์ข้อมูล COVID-19 มีจำนวนผลงาน 513 ชิ้น และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในช่วง “ล็อกดาวน์ระลอก1” ตั้งแต่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2563 – 29 มิถุนายน พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID19

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร คือ เนื้อหาออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 ช่วง “ล็อกดาวน์ระลอก1” มีดังนี้

1.การกำหนดสื่อออนไลน์ในการบริหารข้อมูล

สื่อได้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นได้มีส่วนร่วมที่มีความสะดวกและรวดเร็วและสามารถนำเสนอข่าวสารได้ตลอดเวลา

2.การสื่อสารเพื่อให้ความรู้

การนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในหลากหลายหน่วยงาน การสื่อสารควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงของข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารอีกด้วย ซึ่งก็จะทำให้การสื่อสารนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

การสื่อสารผ่านบุคคล พบว่าสื่อได้มีการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์รายงานสถานการณ์แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างครบถ้วน นอกจากนี้หากการรายงานสถานการณ์นั้นเป็นการรายงานโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยอมรับ และความน่าเชื่อถือในการรายงานสถานการณ์นั้น การรายงานจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างบุคลากรทางการแพทย์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

4.การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว

การนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว พบว่า สื่อมีการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวจากสถานการณ์โควิด19 การอ้างอิงหรือใช้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และได้ข่าวสารที่ครบถ้วนจากแหล่งข่าวเพื่อนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับทราบ พบว่ามี 4 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะการรายงานข่าวจะต้องอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงโดยใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมาและกระชับไม่เน้นการอธิบายหรือขยายความ 2) ลักษณะให้ข้อมูลที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไปและการนำไปใช้ 3) สะท้อนอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น อารมณ์สะท้อนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้งไปกับการสูญเสียต่าง ๆ 4) การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบการนำเสนอข่าวสาร

5.เทคนิคการออกแบบสื่อ

การนำเสนอเกี่ยวกับเทคนิคการออกแบบสื่อผ่านอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) มีการอธิบายเนื้อหา 2) จัดองค์ประกอบ 3) อธิบายเกี่ยวกับหลักการและขั้นตอน ซึ่งต้องเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันโดยในด้านการสื่อสารนั้นจะต้องมีการจัดการรวบรวมข้อมูลทุกอย่างเข้ามาในศูนย์บัญชาการกลางและสื่อสารสู่สังคมตามช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้องเป็น“One Team One Voice” สื่อสารตรงกันไม่ขัดแย้งกัน

6.การนำเสนอด้วย Text Quote Content

สื่อได้ใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาด้วย Text Quote Content คือ ประโยคพูดของบุคคลที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ที่มีคำคมพร้อมภาพหน้าของคนที่กล่าวไว้ประกอบอยู่ในการออกแบบข้อดีของคอนเทนต์ประเภทนี้ คือ เข้าใจง่ายกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารเพื่อสร้าง Engagement ได้ดี สามารถอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร รูปภาพ อินโฟกราฟิก เสียง หรือวิดีโอ ปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลของศูนย์ข้อมูล covid-19 มีดังนี้

1.บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19

แนวทางในการดำเนินงานของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 (ศบค.) และกรมประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอสื่อเผยแพร่ข้อมูลสื่อเกี่ยวกับประชาชนผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ อินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ของศูนย์ข้อมูล covid-19 ซึ่งมีแนวคิดและนโยบายร่วมกัน คือ การนำเสนอสื่อออกไปเป็น one message ในทางเดียวกันเพื่อให้สาธารณชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหาดังกล่าวได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานข้อมูลความรู้ที่ได้จากการรับชมผลงาน

2.การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

การดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการสื่อสารเผยแพร่สาระณะแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 ได้ให้ความสำคัญในการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องของผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่คนดูจะได้รับและได้รับมาตรการช่วยเหลือในสถานการณ์โควิด19 ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ดีของสื่อออนไลน์ คือความสามารถในการอธิบายสรุปข้อมูลจากงานวิจัยที่มีปริมาณมาก หรือข้อมูลที่ได้ความสลับซับซ้อนให้คนดูสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นผ่านการเล่าเรื่องด้วยกราฟิก สัญลักษณ์ สถิติ กราฟ และในส่วนของข้อความที่ใช้ประกอบหรือบรรยายภาพ

3.การจัดคณะทำงานเพื่อสื่อสารในภาวะวิกฤต

ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 ได้ให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในภาวะวิกฤตแก่ผู้รับชมเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางแก้ไขภาวะวิกฤตต่อไป

4.กระบวนการการดำเนินงานการสื่อสารข้อมูล

การสื่อความหมายโดยมีกระบวนการการดำเนินงานในการสื่อสารข้อมูลต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับชมผลงานสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นภาวะวิกฤตของสถานการณ์โควิด 19

5.การทำความเข้าใจกับความหลากหลายของประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤต

ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนเพื่อให้สามารถนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ Covid-19 ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19

การวิจัยนี้สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล

สื่อได้มีการนำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ (ผู้ส่งสาร) มาสื่อสารรายงานแก่ประชาชน (ผู้รับสาร) เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นไปอย่างครบถ้วน นอกจากนี้หากการรายงานสถานการณ์นั้นเป็นการรายงานโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะเพิ่มน้ำหนักและความน่าเชื่อถือในการรายงานสถานการณ์นั้น

การรายงานสถานการณ์จึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ การรายงานจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างบุคลากรทางการแพทย์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ประชาชนคนไทยเกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการที่นำบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมารายงานสถานการณ์เพื่อให้ประชาชนทราบถึงสถานการณ์ได้อย่างครบถ้วนและตรงไปตรงมา ซึ่งนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือที่มีบุคลากรทางการแพทย์มารายงานสถานการณ์ ซึ่งทำให้การสื่อสารด้วยสื่อบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งอมรรตน์ ทิพย์เลิศ (2548) กล่าวว่าความสามารถทางการสื่อสารหมายถึง ความสามารถของบุคคลที่ประกอบไปด้วยความรู้ (Knowledge) และได้ให้ความหมายของคำว่า ความสามารถทางการสื่อสาร คือความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างการเลือกแสดงถึงพฤติกรรมทางการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภพร ไทยภักดี (2547) กล่าวว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด เริ่มตั้งแต่การกำเนิดมนุษยชาติ การติดต่อสื่อสารโดยสื่อบุคคลนั้นอาจมีทั้งในรูปของคำพูดและการแสดงออกทางอากัปกิริยา ท่าทาง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารวิธีดังกล่าวเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดสื่อหนึ่ง

การสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าว

สื่อมีการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวจากสถานการณ์โควิด 19 โดยท่ามกลางสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 เป็นต้นมา ประชาชนมีความสนใจและตื่นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 และติดตามการรายงานข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างใกล้ชิด ความต้องการบริโภคข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การอ้างอิงหรือใช้ข้อมูลจากสำนักข่าวต่าง ๆ จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะเพิ่มข้อมูลในการรายงานข่าวสาร ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และได้ข่าวสารที่ครบถ้วนจากแหล่งข่าวเพื่อนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับทราบ ซึ่งลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกกันว่า Covid-19 ที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล covid-19 พบว่ามี 4 ลักษณะ คือ 1) ลักษณะการรายงานข่าวจะต้องอัปเดตสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงโดยใช้ภาษาข่าวแบบตรงไปตรงมาและกระชับไม่เน้นการอธิบายหรือขยายความ 2) ลักษณะให้ข้อมูลที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไปและการนำไปใช้ 3) สะท้อนอารมณ์ของผู้รับสาร เช่น อารมณ์สะเทือนใจ เศร้า หดหู่ หรือซาบซึ้งไปกับการสูญเสียต่าง ๆ ซึ่งทุกข่าวที่ถูกเผยแพร่ก็จะเต็มไปด้วยการเพิ่มพลังใจให้แก่กัน 4) การแสดงความคิดเห็นของผู้เขียนประกอบด้วยจำนวนรูปแบบ และลักษณะการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารโดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวเป็นลักษณะการให้ข้อมูลที่มุ่งอธิบายรายละเอียดโดยอ้างอิงที่มาที่ไป และการนำไปใช้ โดยสะท้อนอารมณ์ของผู้รับสารซึ่งถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่รวมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของศูนย์บริหารสถานการณ์ COVID19 ได้ให้ความสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่คนดู ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดและสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ให้สารณชนหรือผู้รับสารได้รับรู้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ วิทยสรณะ (2542) โดยกล่าวไว้ว่า การสัมภาษณ์เผชิญหน้า คือ การสัมภาษณ์ที่ผู้สื่อข่าวสามารถเข้าถึงตัวบุคคลที่เป็นแหล่งข่าวได้เห็นสีหน้าท่าทาง ปฏิกริยาต่าง ๆ ของแหล่งข่าวอย่างชัดเจน ซึ่งเสริมศิริ นิลดำ (2555) กล่าวว่าหลักคุณค่าข่าว (News Values) ที่สื่อมวลชนใช้กันทุกวันนี้เป็นเสมือน “บัญญัติ 10 ประการ” ที่คนข่าวต้องจดจำอยู่ในสามัญสำนึกโดยมิได้ไหวรู้หรือตั้งคำถามว่า “คุณค่า” แท้จริงแล้วหมายถึงสิ่งใดกันแน่ระหว่าง “เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อสังคม” หรือ “เนื้อหาที่มีมูลค่าทางธุรกิจ” รวมทั้งหลักการดังกล่าวเหมาะสมจะใช้ในทุกสถานการณ์

ทุกบริบทหรือทุกนวัตกรรมหรือไม่ ท่ามกลางสภาพการณ์ปัจจุบันที่วิกฤตการณ์ของสังคมไทยและสังคมโลกมีความถี่ของการเกิดและรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ การทบทวนแนวคิด (Reconceptualize) เกี่ยวกับหลักคุณค่าข่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อความตระหนักในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่มีต่อความเป็นไปของสังคม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19

การวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 มีดังนี้ 1) บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 2) การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต 3) ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 โดยสามารถนำเสนอประเด็นต่างๆ มาอภิปรายเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจดังนี้

1. บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ต่อปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ COVID-19

จากผลการวิจัยพบว่า บทบาทของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยให้ประชาชนได้รับรู้เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่าง ๆ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 คือ รัฐบาลไทยมีการรวมศูนย์ขึ้นมาภายใต้ พรก.ฉุกเฉิน ที่เรียกว่า พรก.ฉุกเฉิน จึงตั้ง ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 (ศบค.) ขึ้นมา เพื่อรวมทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโรคระบาดไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกว่า Covid-19 มาไว้ที่เดียวกันแล้วสื่อสารออกไปเป็น one message ออกมา จึงเป็นที่มาว่าจำเป็นที่จะต้องมีความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ประชาชนทุกคนรอฟังการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด19 ในช่วงแรก ๆ ประชาชนจะติดตามเป็นจำนวนมากและรอฟังเหตุการณ์บ้านเมือง สถานการณ์ประจำวันว่าเกิดอะไรขึ้น จำนวนผู้ติดเชื้อในแต่ละวันเท่าไร รัฐบาลจะมีมาตรการออกมาอย่างไร จึงเป็นที่มาว่าบทบาทศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 กับความเชื่อมั่นประชาชนในช่วงโควิด19” (สุกัญห์ ฤทธิมนตร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 มีจุดมุ่งหมายในการทำงานเป็นอย่างมากเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นกับรัฐบาลไทยเป็นอย่างมากเพื่อไม่ให้เข้าใจผิด หรือตีความตรงกับวิกฤตดังกล่าว ซึ่งทางผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล covid-19 โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ จากสถานการณ์โควิด19 ที่กำลังได้รับความสนใจในช่วงเวลานั้น การนำเสนอโดยมุ่งเน้นให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่าง ๆ และประชาชน (ผู้รับสาร) สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ประชาชนได้รับจากศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Patmasiriwat (2015) ที่อธิบายว่า การรับรู้ข่าวสารและความสนใจในข้อมูลข่าวสารของประชาชนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ประชาชนมีความต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการทางนโยบายมากขึ้นแตกต่างจากอดีตที่ผ่านมา ที่มีผู้กำหนดนโยบายจะเป็นภาครัฐหรือรัฐบาลเป็นผู้กำหนด โดยอาศัยการตัดสินใจของชนชั้นนำ (Elite) ไม่ได้ให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 มีจุดมุ่งหมายหลักคือ ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ที่มุ่งสร้างความรู้ความเข้าใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ โดยให้ประชาชนรับรู้และเข้าใจในข้อมูลข้อเท็จจริงจากประเด็นการวิจัยต่าง ๆ และสามารถตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองบนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ประชาชนในการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลจากสถานการณ์ Covid-19 สะท้อนให้เห็นว่าสื่อได้ให้ความสำคัญกับประชาชนซึ่งประชาชนคนไทยเป็นบุคคลสำคัญของประเทศไทยจากสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งประชาชนควรจะได้รับรู้ข้อมูลข้อเท็จจริงตลอด

2.การกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤต

จุดมุ่งหมายของการนำเสนอประเด็นกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 ถือเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวงกว้าง ฉะนั้นการกำหนดเป้าหมายที่ใช้ในการสื่อสารจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการเกิดภาวะวิกฤต นับเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารสาธารณะด้วยคุณสมบัติในการสื่อสารสร้างความเข้าใจด้วยรูปแบบของภาพและตัวอักษรในลักษณะของการสรุปเนื้อหาข้อมูลและสร้างภาพประกอบ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้จดจำได้อย่างง่าย ซึ่งทางคณะผู้จัดทำได้เลือกใช้สื่ออินโฟกราฟิก (Infographics) โปสเตอร์ (poster) และข่าวประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสารเผยแพร่สาธารณะแก่สังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook ของศูนย์ข้อมูล Covid-19 โดยมีความเชื่อว่าสื่อดังกล่าวข้างต้นที่เป็นภาพนิ่งซึ่งประชาชนสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ ถึงสภาพปัญหาสถานการณ์และตัดสินใจได้ด้วยตนเอง รัฐบาลไทยจึงมากำหนดเป็นเป้าหมายในการสื่อสารว่าการสื่อสารดังกล่าวสามารถจะไปแก้ไขหรือตอบโจทย์ความต้องการของสังคมที่เกิดปัญหาในช่วงนั้น ๆ ได้อย่างไร อย่างเช่นช่วงปัจจุบันเป้าหมายของรัฐบาลคือสื่อสารเพื่อกลับมาเป็นสุโขทัยประจำถิ่น รัฐบาลต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจึงจะต้องมีมาตรการผ่อนคลายเป็นเป้าหมาย จะเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาตามสถานการณ์ในปัจจุบัน” (สุภานันท์ ฤทธิ์มนตรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 มิถุนายน 2565) ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าการกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตเป็นการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบบตรงไปตรงมา ซึ่งการรายงานสถานการณ์เหตุการณ์แบบตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ ไม่ใส่อารมณ์ความคิดเห็นและความรู้สึกตนเองเข้าไปในข่าวที่จะนำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องกับข่าว เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้เป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2547) กล่าวถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตว่า จะต้องมีการคาดเดาวิกฤตการณ์ได้ล่วงหน้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือของการบริหารการสื่อสารที่ชาญฉลาด จึงควรมีการประเมินความเสี่ยงสูงที่จะเกิดวิกฤตการณ์ด้วยหลักการบริหาร การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและปัญหา อุปสรรคของหน่วยงาน

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารงานวิจัยประเด็นปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์ Covid-19 ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในช่วง “สื่อดาวนัระลอก1” อยู่ที่เนื้อหาและความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ประชาชนจะได้รับจากการรับชมสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 และสาธารณชนสามารถนำความรู้ที่ได้รับนั้นไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาการสื่อสารในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตได้สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารออนไลน์ที่ได้นั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของเรื่องความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหาตลอดจนความรู้ที่ผู้รับชมจะได้รับและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

งานวิจัยนี้สามารถนำแนวทางสู่การสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้ดังนี้

กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของประชาชนในภาวะวิกฤต พบว่า การนำเสนอที่เน้นให้ความรู้ด้านข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงผ่านวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การออกแบบสื่อที่สอดคล้องกับประเภทข้อมูลที่น่าเสนอ การใช้บุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (Influencer) จะสามารถสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ การนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การปฏิบัติ และความร่วมมือของประชาชน นอกจากนี้การบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ การเลือกชุดข้อมูล จะช่วยให้สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ของประชาชนในวงกว้างได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรนำการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารต่อไป

2.จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นของศูนย์บริหารสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ Covid-19 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรทำวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนและการผลิตสื่อออนไลน์ Facebook ศูนย์ข้อมูล Covid-19 ในรายการอื่น ๆ ของศูนย์ Covid-19 ต่อ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความเข้าใจในการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2545). *คู่มือการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2544). *สื่อในการสื่อสารหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวีน โมสูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข กรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ สายพันธุ์ใหม่ 2009*. [วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารประยุกต์ คณะภาษา และการสื่อสาร].
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ศิรินทร มหามนตรี. (2547). *แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต: ศึกษากรณีโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (โรคซาร์ส) ของกระทรวงสาธารณสุข*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.].
- อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล. (2547). *การสื่อสารภาวะวิกฤต กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนก ของกระทรวงสาธารณสุข*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center and Glen M. Broom (1994). *Effective Public Relation*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc
- Grant S. E. and Powell D. (2000). *Cris is response and communication planning manual*, Prepared for the Ontario Ministry of Agriculture, Food and Public Affairs, Ontario, Canada.