



การจัดการการสื่อสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการปั่นจักรยาน ในช่วงการเกิดสถานการณ์โควิด -19

Management of Organizational Communication Related to Cycling Activities during the COVID-19 Situation

เบญจวรรณ อภินันท์รุ่งโรจน์. นักศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตร์และนวัตกรรม
คณะนิเทศศาสตร์นวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Benjawan Apinunrungrroj. The Ph.D. Student, Program in Communication Arts and Innovation, National
Institute of Development Administration

Email : a.benjawan@gmail.com

Received: 12 March 2024 ; Revised: 1 April 2024 ; Accepted: 11 April 2024

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ภาครัฐ ภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีมาตรการในการแก้ปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ขณะเดียวกันต้องมีแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ใช้ในการสื่อสารกับภาคประชาชน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้รับสารสามารถใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือใช้เพื่อประพฤติปฏิบัติตัวและดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้อง โดยกิจกรรมการปั่นจักรยานเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น และได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ภายใต้ความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน โดยช่องทางการสื่อสารและทัศนคติ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน และยังการรับรู้ข้อมูลทั้งด้านมาตรการสาธารณสุขในการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิดไวรัส - 19 ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม แต่ในขณะเดียวกันอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงกลับเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิดไวรัส - 19

คำสำคัญ : การสื่อสาร, โควิดไวรัส - 19, ทัศนคติ, การเข้าร่วม

Abstract

The outbreak of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) is a crisis that has occurred and had a significant impact on the public. Therefore, both the government, private sector, and related agencies must have systematic measures to address the crisis. Simultaneously, there must be communication plans during crisis situations used to communicate with the public. This information must be beneficial to the recipients, enabling them to use it for decision-making or to behave correctly and continue their daily lives accurately.

Cycling activities have been one of the activities organized, and there have been modifications in the format of conducting activities to be aligned and suitable with the situation under the cooperation of both the government and private sectors. Channels of communication in the communication process and attitudes are important variables affecting participation in cycling activities. Moreover, perception of information on public health measures in organizing new cycling activities in the COVID-19 situation stimulates confidence in decision-making to participate in activities. However, at the same time, the influence of reference groups becomes a variable that does not affect attitudes and participation in new cycling activities in the COVID-19 situation.

Keywords: Communication, COVID-19, attitudes, participation

บทนำ

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ผู้คนส่วนใหญ่ต่างก็ไม่สามารถใช้ชีวิต “ปกติ” ได้ในแทบทุกเรื่อง ดูเหมือนว่าดวงกิจกรรมการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา “จักรยาน” จะได้รับผลกระทบเชิงลบไม่รุนแรงมากนัก ที่สำคัญในวิกฤตนี้กลับกลายเป็นโอกาสที่บรรดานักปั่นจำนวนไม่น้อย ค้นพบตัวเลือกใหม่ในการ “ออกกำลังกาย” “ซ้อม” ไปจนถึงการ “เล่น” จักรยานในรูปแบบใหม่ ที่กลายเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกเพราะในวันที่นักปั่นผู้รักการออกกำลังกายควบจักรยานออกไปตามท้องถนน หรือจับกลุ่มรวมตัวกันไปปั่นตามสถานที่ต่าง ๆ ถูกคำสั่ง “ล็อกดาวน์” จนไม่สามารถขยับตัวออกไปทำกิจกรรมโปรดได้นานนับเดือน เช่นเดียวกับตัวเลือกอื่น เช่น การเปลี่ยนไปปั่นจักรยานในฟิตเนสที่ต่าง ๆ ก็ไม่สามารถทำได้เช่นกัน ทางเลือกสุดท้ายนั้นคือ นำจักรยานคันโปรด ติดตั้งเข้ากับอุปกรณ์เทรนเนอร์ หรือเริ่มต้นปั่นอยู่ในบ้าน หรือห้องพักของตัวเองก่อนที่จะพบว่า การปั่นจักรยานอยู่กับที่บนเทรนเนอร์ หากเชื่อมต่อบริบบนเข้ากับแอปพลิเคชันที่สนับสนุน โลกของการปั่นแบบใหม่ที่สนุกสนาน พร้อมกับความท้าทายใหม่ ๆ และนั่นกลายเป็นวิถีใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการกีฬาจักรยาน สร้างปรากฏการณ์ที่สวนทางกับอีกหลาย ๆ กิจกรรมสุขภาพ ทั้งยังเป็นพฤติกรรมใหม่ของนักปั่นจักรยาน ที่ได้ซ้อม ได้สนุก ในทุกเวลา ทุกสภาพอากาศหลายคนสร้างโปรแกรม หรือตารางการปั่น ได้หลากหลายรูปแบบในช่วงการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวได้ถูกจัดขึ้นภายใต้การร่วมมือขององค์กรความร่วมมือต่าง ๆ อาทิ สมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งองค์กรเครือข่ายความร่วมมือดังกล่าวนับเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เพื่อปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 ของกิจกรรมการปั่นจักรยาน
2. เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิด-19

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้านเอกสาร แหล่งข้อมูลด้านสื่อและแหล่งข้อมูลด้านบุคคล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติตนในในสภาวะวิกฤตโรคอุบัติใหม่ เพื่อประกอบการอธิบายกระบวนการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่าย

2. แหล่งข้อมูลด้านสื่อ ผู้วิจัยพิจารณาจากสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ที่ หน่วยงานในภาคีเครือข่ายฯ ได้ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณะ ได้แก่ Facebook Line YouTube และ ค้นหาข้อมูลประกอบการศึกษาจากเว็บไซต์ของหน่วยงาน

3. แหล่งข้อมูลด้านบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์กับกระบวนการสื่อสารและการจัดการเพื่อการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยจะพิจารณากลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานระดับปฏิบัติการ ตลอดจนสัมภาษณ์สมาชิกผู้อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือตลอดจนการจัดการการปั่นจักรยาน รวมทั้งสิ้น 16 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกมาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่ม แบบแนะนำบอกต่อ (Snowball) โดยจะพิจารณาความเป็นตัวแทนให้สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structured Interview) ทั้งนี้ ได้กำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1) แนวคำถามสำหรับผู้บริหารระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญ

1.1.1.นโยบายการดำเนินงานกิจกรรมการปั่นจักรยาน

1.1.2.รูปแบบกระบวนการสื่อสารของกิจกรรมการปั่นจักรยาน

1.1.3.บทบาทการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมการปั่นจักรยาน

2) แนวคำถามสำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการ

2.1.การดำเนินงานกิจกรรมการปั่นจักรยาน

2.2.บทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรมการปั่นจักรยานผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การค้นคว้าจากเอกสาร ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ เพื่อประกอบการอธิบายกระบวนการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารภายในเครือข่ายตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ แนวทางการวิเคราะห์ตัวสาร พิจารณาตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์รหัสของสารหรือภาษาที่ใช้วิเคราะห์เจตนาของผู้ส่งสารอันสะท้อนให้เห็น วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการสื่อสาร ตลอดจนวิเคราะห์การนำเสนอว่าเนื้อหาสารมีความถูกต้อง มีความชัดเจน และเข้าใจง่ายต่อผู้รับสาร

2) รวบรวมข้อมูลด้านสื่อ ผู้วิจัยพิจารณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ที่หน่วยงานเครือข่ายฯ ได้ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณะ ได้แก่ Facebook Line และ ค้นหาข้อมูลประกอบการศึกษาจากเว็บไซต์ของหน่วยงานโดยพิจารณาตามแนวคิดการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร

3) การศึกษาจากการลงภาคสนามเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากหน่วยงาน ซึ่งบทบาทหน้าที่และภารกิจของหน่วยงาน ตลอดจนสัมภาษณ์สมาชิกผู้อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือตลอดจนการจัดการการปั่นจักรยาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 ของกิจกรรมการปั่นจักรยาน จากกรณีศึกษาเป็นกระบวนการที่ถูกออกแบบสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หน่วยงานความรับผิดชอบทั้งด้านการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน และนักปั่นจักรยานทั้งในรูปแบบการปั่นจักรยานเพื่อความเป็นเลิศ และรูปแบบสันถนาการ ทั้งนี้การสื่อสารข่าวสารกิจกรรม และข่าวประชาสัมพันธ์แก่ภาคประชาชนนั้นล้วนต้องอาศัยการร่วมมือในหลายภาคส่วน เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับภาคประชาชนให้ได้รับรู้ และเข้าใจข้อมูล ดังนั้นองค์ประกอบในการสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่นำมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่ภาคประชาชน โดยผสมผสานระหว่างการนำสื่อในรูปแบบเก่า และรูปแบบใหม่มาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และเข้าถึงภาคประชาชน โดยทั้งนี้รูปแบบกระบวนการสื่อสารแตกต่างกันในรูปแบบของกลุ่มการสื่อสาร หรือผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือการสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกสู่ภาคประชาชน ประกอบกับการคำนึงถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และองค์ประกอบของการสื่อสาร ทั้งนี้ในการสื่อสารของกิจกรรมการปั่นจักรยานมุ่งเน้นถึงผลที่ได้จากการสื่อสารจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเครือข่ายและภาคประชาชน โดยมีกรอบการทำงานขององค์กรผู้รับผิดชอบ และเกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงคือข้อมูลในการนำเสนอแก่ภาคประชาชน มีความสำคัญเพียงใด มีความเกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด โดยมีการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบไหนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดการมีส่วนร่วมของการรับรู้ในกิจกรรมข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์จนเกิดการยอมรับแล้วเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานโดยมีรูปแบบกระบวนการสื่อสารดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการติดต่อสื่อสารในภาวะวิกฤต สมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย

วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)



ภาพที่ 2 กระบวนการติดต่อสื่อสารในภาวะวิกฤต ของสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิต - happy and healthy bike lane ในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)



ภาพที่ 3 กระบวนการติดต่อสื่อสารในภาวะวิกฤต กระทรวงสาธารณสุข

อภิปรายผล

กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 ของกิจกรรมการปั่นจักรยานสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย และสนามลู่ปั่นมงคลจิต ซึ่งทำงานร่วมกับองค์กรความร่วมมือต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบภาครัฐ และภาคเอกชน อาทิ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรมควบคุมโรค สาธารณสุขจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งดำเนินงานตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กระบวนการ อันได้แก่ 1.รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน สามารถใช้ในการบริหารงานให้กิจการดำเนินการไปด้วยดี ได้แก่ การส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การแก้ไขหรือป้องกันภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างความเข้าใจร่วมกัน การสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ 1. การประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก 2. องค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ 1) แหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร (Source) 2) ข่าวสาร (Message) 3) ช่องทางข่าวสาร (Channel) 4) ผู้รับ (Receiver) และ 5) ผล ทั้งนี้ในการสื่อสารของกิจกรรมการปั่นจักรยานมุ่งเน้นถึงผลที่ได้จากการสื่อสารจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจคือ รูปแบบการสื่อสารมีความคล้ายคลึงกันทั้งในรูปแบบโครงสร้างการสื่อสาร และกระบวนการการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารภายใน และการสื่อสารภายนอก ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชนด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดี พัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน ก่อให้เกิดการรู้จักเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความราบรื่นระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (วิรัช ลภรัตน์กุล, 2549 : 2) จากการศึกษาพบว่าในแต่ละองค์กร หน่วยงานมีรูปแบบโครงสร้างบริหารการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละองค์กร ทั้งนี้สมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทยมีการนำรูปแบบระบบบัญชาการเหตุการณ์ (Incident Command System: ICS) มาใช้โดยแบ่งการทำงานเป็นออกเป็น 2 กลุ่มงานหลัก ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่สนับสนุนผู้บริหารในการบัญชาการหรือ จัดการเหตุการณ์ (Command Staff) และกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน (General Staff) กำหนดโครงสร้างไว้มาปรับใช้ภายในองค์กร ในขณะเดียวกันทางกระทรวงสาธารณสุขได้นำโครงสร้างการบริหารของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เช่นเดียวกับการเกิดเหตุการณ์เมื่อการระบาดของโรคใช้หวั่นใหญ่ สายพันธุ์ใหม่ 2009 (วิภาวีน โมสูงเนิน, 2553) ซึ่งจากสถานการณ์โควิด 19 กระทรวงสาธารณสุขได้มีการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ และแถลงข่าว เรื่องราวประเด็นด้านสถานการณ์จำนวนตัวเลขผู้ติดเชื้อรายวัน และมาวิเคราะห์ประเด็นจากสื่อต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนกำลังให้ความสนใจ ประเด็นบวก ประเด็นลบและมากำหนดเป็นประเด็นที่ควรตอบโต้และสื่อสารให้ประชาชนมีความเข้าใจ รวมถึงวิธีการต่าง ๆ ในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งแตกต่างไปจากหน่วยงานเอกชน สนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมงคลจิตจะเป็นการใช้โครงสร้างการบริหารขององค์กรที่มีอยู่แล้วนำมาดำเนินงานต่อในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารภายในของสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข และสนามลู่ปั่นจักรยานเจริญสุขมีการดำเนินการโดยมีรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยลักษณะการสื่อสารจะเป็นในรูปแบบของการประชุมทั้งในรูปแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ประกอบควบคู่กับคำสั่งของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยมีการจัดตั้ง “War room” เพื่อเป็นศูนย์ปฏิบัติการ ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2562) นักวิชาการด้านการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เสนอกลยุทธ์การสื่อสารกรณีวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตามแนวคิด “การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ” ผู้บริหารสถานการณ์วิกฤต ทำหน้าที่นำทีมบริหารจัดการสถานการณ์และการสื่อสาร ต้องมีแผนการจัดการสื่อสารที่รัดกุม รวบรวมข้อมูลทุกอย่างมาแจ้งศูนย์บัญชาการกลางและสื่อสารสู่สังคมต้องเป็น “One team One Voice” สื่อสารตรงกัน ไม่ควรใช้แหล่งสื่อสารมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อเกิด “Single message” ประชาชนและสื่อมวลชนจะได้รับข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อให้เกิดความรับรู้และความเข้าใจในข้อมูลเดียวกันเพื่อให้เพิ่มความมั่นใจ และลดความผิดพลาดและสับสน สิ่งสำคัญคือ “ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง” มีระบบการสื่อสารที่ดี ชัดเจน ผ่านการประกาศทางการ สิ่งที่สำคัญคือการคือ “ข้อมูลหรือข่าวสาร” เพื่อลดความกังวล และมีศูนย์กลางที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ช่วยให้การบริหารสถานการณ์ง่ายขึ้น เน้นการเขียนเป็นเอกสารผ่านสื่อขององค์กร (Owned Media) เช่น การประกาศ การแถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์ถ่ายทอดสด เพื่อความถูกต้อง เพราะการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลของหน่วยงาน หรือองค์กร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการสื่อสารภายนอกองค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งในรูปแบบสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์

จากลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงาน สะท้อนถึงความเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการที่มีการสร้างบันทึกการประชุม คำสั่ง ประกาศ และคำแถลงการณ์ แต่ในขณะเดียวกันภายใต้การเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ พบว่า ในมิติของการติดต่อประสานงานภายในองค์กรนั้นเป็นการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกันได้โดยตรงและทั่วถึง หรือเรียกได้ว่าเป็นลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายแบบทุกช่องทางที่มีการออกแบบช่องทางการสื่อสารให้มีความยืดหยุ่นเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานร่วมกัน โดยทิศทางการสื่อสาร พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในหน่วยงานมีลักษณะผสมผสาน ทั้งรูปแบบการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง การสื่อสารทางเดียวจะมุ่งเน้นด้านที่เป็นนโยบาย ระเบียบ ข้อสั่งการของหน่วยงาน สำหรับการสื่อสารสองทางจะปรากฏขึ้นจากการสื่อสารในระหว่างการทำงาน แลกเปลี่ยนเรียนรู้และแสดงความคิดเห็นร่วมกันของพนักงานระดับปฏิบัติการ การสื่อสารทั้งสองรูปแบบต่างมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด ซึ่งล้วนแต่เป็นส่วนที่ช่วยเสริมและผลักดันให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างมีขั้นมีตอนและมีระเบียบแบบแผน ทั้งนี้ พบว่ารูปแบบการแพร่กระจายข้อมูล 2 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง สะท้อนความเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ โดยในระยะเริ่มแรกจะเป็นการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้มีอำนาจสูงสุดและกระจายข้อมูลไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นลักษณะของการมอบหมายงาน และ 2) การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ เกิดขึ้นภายหลังจากที่สมาชิกได้รับมอบหมายงานอย่างชัดเจนแล้ว จึงมีการติดต่อประสานงานและทำงานร่วมกันอย่างเป็นอิสระมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่เน้นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร

2) องค์ประกอบการสื่อสาร

ตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสารพบว่า องค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่ 1) แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสาร (Source) 2) ข่าวสาร (Message) 3) ช่องทางข่าวสาร (Channel) 4) ผู้รับ (Receiver) และ 5) ผลลัพธ์สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร ตามแบบจำลองของ เดวิด เค เบอร์โล ที่ได้เสนอแบบจำลองโดยเน้นความสำคัญขององค์ประกอบ 4 อย่างในกระบวนการสื่อสาร (SMCR) และถูกใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารในภาวะวิกฤต ทั้งนี้ในการศึกษาพบว่าจุดร่วมของผลการศึกษา กล่าวคือ คุณสมบัต หรือคุณลักษณะขององค์ประกอบการสื่อสารมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ความสามารถในการสื่อสาร ทักษะการพูด ทักษะการอ่าน มีความสามารถในการถ่ายทอดความหมาย ถือเป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤตที่มีเงื่อนไขของเวลา สถานที่ และการดำเนินชีวิต อย่างไรก็ตามภาวะวิกฤตคุณสมบัติของการเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ สังคมให้การยอมรับ สื่อมวลชนที่มีความเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ถือเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ส่งสารในภาวะวิกฤต นอกจากจะมีทักษะด้านการสื่อสารแล้วนั้น ผู้ส่งสารยังต้องมีความน่าเชื่อถือหรือได้รับการยอมรับจากสังคม ดังที่กล่าวมาจึงเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงในการเลือกผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยคุณลักษณะของผู้ส่งสารเอง (อภิสิทธิ์า เกิดชูชื่น, 2545: 45) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลมาจาก 2 ประการ คือความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ และความน่าไว้วางใจ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549)

1. การศึกษาในมิติของผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผู้ส่งสารในฐานะที่หน่วยงาน องค์การที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกีฬากีฬาบ้นจักรยาน อันประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 หน่วยงาน และภาคเอกชนจำนวน 1 หน่วยงาน ประกอบไปด้วยสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุข และสนามลู่ปั่นจักรยานของคลจิด โดยพิจารณาตามหลักปัจจัยขององค์ประกอบการสื่อสารที่เสนอโดย Berlo (1960) ทั้งด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร และกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร พบว่า ในประเด็นกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร สะท้อนให้เห็นปัจจัยด้านทักษะในการสื่อสาร ความรู้ความสามารถ ซึ่งทักษะของผู้ส่งสารนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การออกแบบการสื่อสารในองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ถัดไป อีกทั้งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารถือเป็นคุณสมบัติในการสื่อสารอีกประการหนึ่งที่จะเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม และพยายามผลักดันพฤติกรรมของผู้รับสารให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ ซึ่งผลการศึกษานี้ พบว่า ผู้ส่งสารมีการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ทั้งกลยุทธ์การจูงใจโดยใช้เหตุผล และกลยุทธ์การจูงใจโดยใช้อัตลักษณ์บุคคล อันสอดคล้องตามหลักเกณฑ์การแบ่งกลยุทธ์การจูงใจของ Smith (2002) กลยุทธ์ข้างต้น จัดเป็นกลยุทธ์เชิงบวกที่พยายามจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม

2. การศึกษาในมิติของเนื้อหาสาร

ผู้วิจัยได้พบว่าเนื้อหาบางส่วนจากคำประกาศ คำแถลงการณ์ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบรายงานและข้อความบางส่วนจากการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากเป็นสารหลักที่หน่วยงาน องค์การนำมาใช้เพื่อสื่อสารกันภายในหน่วยงาน องค์การ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจความหมายของข้อมูล มีจุดประสงค์ในการสื่อสารทางเดียวกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ตามหลักของกลยุทธ์การสร้างสาร ของ Power (1995) อ้างถึงใน วีระชัย ตั้งสกุล, 2549)

อันสะท้อนถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสารเป้าหมายและเนื้อหาหลักของสาร ซึ่งการศึกษาในมิติของเนื้อหาสาร พบว่า หน่วยงานให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาสารโดยคำนึงถึงการปรับแต่งเนื้อหาสารเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย รวมถึงการเลือกใช้รูปแบบสื่อเพื่อการถ่ายทอดเนื้อหาสารที่สามารถจัดเก็บเนื้อหาได้อย่างเหมาะสมและมีความเป็นทางการ ดังจะเห็นได้จากการมีรายงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งลักษณะของเนื้อหาสารเช่นนี้จะช่วยให้ผลการดำเนินงานมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และรวดเร็วต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

3. การศึกษาในมิติของช่องทางการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อของทั้งสามหน่วยงาน พบว่า ทุกองค์กรมีการใช้สื่อแบบบูรณาการหรือผสมผสาน ทั้งการสื่อสารภายในเครือข่ายและการสื่อสารสู่สาธารณะ เพื่อให้การสื่อสารและการดำเนินงานตามขอบเขตความร่วมมือมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากวิธีการเลือกใช้สื่อขององค์กรเครือข่ายข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประกอบการวิเคราะห์เพื่อประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทางการใช้สื่อในมิติต่าง ๆ ตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกระบวนการสื่อสาร ของ เดวิด เค. เบอร์โล (1960) พบว่า การเลือกใช้สื่อสะท้อนให้เห็นความสามารถในการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่มีทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และสื่อกิจกรรม จัดว่ามีการใช้สื่อที่หลากหลายสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือของช่องทาง โดยแต่ละช่องทางล้วนเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถตอบสนองต่อสารได้อย่างทันทีทันใดชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพด้านปฏิกิริยาตอบสนองจากช่องทาง รวมถึงสะท้อนให้เห็นมิติของการมีส่วนร่วมในช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้สื่อกิจกรรม ที่เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบเผชิญหน้าทำให้สมาชิกทุกคนได้สร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างกัน นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อยังสะท้อนประสิทธิภาพด้านความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทางที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ นับเป็นหลักฐานที่จับต้องได้และสามารถย้อนกลับมาตรวจสอบและประเมินผลในอนาคตได้

4. การศึกษาในมิติของผู้รับสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมจากข้อมูลข่าวสาร ชาวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ พบว่ากลุ่มผู้รับสารเองนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ การสื่อสารภายในกลุ่มเครือข่าย (ทั้งในรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการ และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ) และการสื่อสารภายนอกสู่ภาคประชาชน เช่น นักกีฬาจักรยาน นักปั่นจักรยานทั่วไป โดยเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร ชาวประชาสัมพันธ์ที่ผู้รับสารเลือกรับขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรภิโกคาทร (2546) ได้อธิบายว่าความต้องการรับรู้สารของผู้รับสารมี 4 อย่างได้แก่ ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา และความอยากรู้อยากเห็น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้มีความเกี่ยวข้องในกิจกรรมการปั่นจักรยานมีความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทำงานหรือเข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงการแบ่งปัน และส่งต่อข้อมูลให้กลุ่มคนในเครือข่ายหรือองค์กรเดียวกัน

5. ประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กร

ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการจัดการด้านการสื่อสารของทั้งการสื่อสารภายในและการสื่อสารสู่สาธารณะมีประสิทธิผลที่ดีในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และรับข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลต่อกันในเครือข่ายของตนเอง โดยประสิทธิผลของการสื่อสารจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร อันสอดคล้องตามที่ ญัฐนันท์ ภาสน์พิพัฒน์กุล (2545) ได้สรุปว่า การเปลี่ยนแปลงจากผลของการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge change) การเปลี่ยนทัศนคติ (attitude change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (practice change)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสารในกระบวนการการสื่อสาร และทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยาน และยังการรับรู้ข้อมูลทั้งด้านมาตรการสาธารณสุขในการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิด-19 ยิ่งกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม แต่ในขณะเดียวกันอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลับเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติ และการเข้าร่วมกิจกรรมการปั่นจักรยานรูปแบบวิถีใหม่ในสถานการณ์โควิด-19

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานความร่วมมือควรดำเนินการเตรียมความพร้อมแต่งตั้งคณะทำงานสื่อสารความเสี่ยงและประชาสัมพันธ์ที่เป็นทีมงานตอบโต้ภาวะวิกฤตและทีมเทคนิคที่รองรับการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะเพื่อให้การดำเนินงานสื่อสารในภาวะวิกฤตตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและควรมีแผนโต้ตอบภาวะวิกฤตเมื่อเกิดภาวะโรคระบาดหรือโรคอุบัติใหม่อย่างครบวงจรและครอบคลุมการทำงานให้รองรับในยุคดิจิทัลและมีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารไว้ในแต่ละระยะวิกฤต

2. หน่วยงานความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ควรดำเนินการเพิ่มทีมงานร่วมปฏิบัติงานให้เพียงพอ และรองรับการทำงานที่รวดเร็ว มีทั้งทีมเทคนิคและทีมประชาสัมพันธ์ช่วยในการผลิตสื่อและจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย การส่งต่อความรู้ที่มีประสิทธิภาพแนวใหม่ และนำเสนอเนื้อหาควรปรับให้ทันต่อสถานการณ์และมีความทันสมัย น่าสนใจ และขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ควรเพิ่มการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามการให้ความช่วยเหลือในสถานการณ์ภาวะวิกฤตเมื่อเกิดภาวะโรคระบาดหรือโรคอุบัติใหม่เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน การให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ ดังนั้นหน่วยงานผู้รับผิดชอบหลักหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรสร้างกลไกและรูปแบบการปฏิบัติงานที่ครอบคลุม รวมถึงมีการกำหนดบทบาทการประสานงานและความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ตลอดจนทำความเข้าใจกับภาคประชาชนผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบด้านการวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการปั่นจักรยานในช่วงการเกิดสถานการณ์โควิด -19” นำไปประยุกต์ใช้กับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยปรับใช้กับกีฬาประเภทอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอด พัฒนา หรือปรับปรุงวงการกีฬาให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพลอ้างอิงยังเป็นปัจจัยที่นำศึกษาเพิ่มเติมในด้านอิทธิพล แรงจูงใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ระหว่างสถานการณ์ภาวะวิกฤตและสถานการณ์ปกติ เพื่อนำมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม

3) ควรศึกษามีส่วนร่วมในการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนางานด้านข้อมูลในการสื่อสารกับเครือข่ายองค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ระยะที่ 4 ระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการวิจัย ประกอบกับการงดปฏิบัติการในพื้นที่ ลดการสัมผัสการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าพบทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์ได้ตามกำหนดกรอบเวลา

บรรณานุกรม

- ณัฐนันท์ ภาสน์พัฒนกุล.(2545) .“ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท แอ็ดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด”. [ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- วิรัช ลิขิตกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิระชัย ตั้งสกุล.(2549).*การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- พรทิพย์ วรภิโกคาพร. (2546). *กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์*. ในหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิสร่า เกิดชูชื่น.(2545).*รูปแบบการสื่อสารเครือข่ายวิทยุสมัครเล่นในภาวะวิกฤต*. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2562). *เจาะ 'กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต' ลดความสับสนพาชาติฝ่าวิกฤตโควิด-19 ไปด้วยกัน*. <https://www.salika.co/2020/04/05/communication-crisis-management-fight-covid-19>
- Berlo, K. D. (1960). *The process of communication*. New York: The Free Press.
- Walker, I., & Smith, H. J. (Eds.). (2002). *Relative deprivation: Specification, development, and integration*. Cambridge University Press.