

การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MESSAGE DESIGN IN CRISIS COMMUNICATION OF CENTER FOR COVID-19 SITUATION
ADMINISTRATION



Mr. Tawat Weston

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหาร สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)
โดย	นายรัช เวศตัน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนสิน ชูตินธรานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ดร.ปอรัชฌ์ ยอดเนตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนสิน ชูตินธรานนท์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รวัช เวศตัน : การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การ
 แพ้ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.). (MESSAGE DESIGN IN CRISIS
 COMMUNICATION OF CENTER FOR COVID-19 SITUATION ADMINISTRATION)
 อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธนสิน ชูตินธรานนท์

การศึกษาเรื่องการออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพ้ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อวิเคราะห์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพ้ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และ (2) เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพ้ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลวิจัยพบว่าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตการณ์การแพ้ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รัฐบาลได้มีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพ้ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการภาวะวิกฤตดังกล่าว ในการสื่อสารกับประชาชนนั้น การออกแบบสารประกอบไปด้วยการให้ข้อมูล และการโน้มน้าวใจในกระบวนการออกแบบสารนอกจากการเลือกประเด็นที่นำเสนอโดยคณะทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนนำ มีลักษณะสร้างความเข้าใจในปัญหา โดยมีความจำเป็นเร่งด่วน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะสามารถควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการที่ทีมงานออกแบบสาร ของ ศบค. ได้จัดทำไว้ ส่วนเนื้อหา มีลักษณะสร้างความเข้าใจในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาที่รัฐบาลได้เตรียมไว้ ซึ่งการรายงานข้อมูลเท็จจริง สารต้องมีความน่าสนใจ เข้าถึงได้ง่าย สามารถตีความได้ ประมวลผลได้ ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในความหมายที่สารกำกับไว้ได้ และส่วนสรุป มีลักษณะเป็นการนำเสนอแนวทางแก้ไข สร้างทัศนคติให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงความอันตรายกับเหตุการณ์การแพ้ของโรคระบาดที่เกิดขึ้น ผู้ออกแบบสารจะต้องตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เพราะสารที่ออกแบบย่อมส่งผลกระทบต่อผู้รับสารนอกเหนือจากความเข้าใจในสารที่ตรงแล้ว สารนั้นจะต้องสร้างความรู้ สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติกับผู้รับสาร แล้วจึงมีการใช้ทำเนียบภาษาทางการแพทย์ และสาธารณสุข รวมถึงการใช้คำคล้องจองอีกด้วย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280018828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: MESSAGE DESIGN, CRISIS COMMUNICATION, CORONAVIRUS 2019,
COVID-19

Tawat Weston : MESSAGE DESIGN IN CRISIS COMMUNICATION OF CENTER
FOR COVID-19 SITUATION ADMINISTRATION. Advisor: Asst. Prof. THANASIN
CHUTINTARANOND, Ph.D.

This research is qualitative research that uses content analysis and an in-depth interview study on the message design in crisis communication of the Center for COVID 19 situation administration for 2 reasons. (1) To analyze the message design in crisis communication of the Center for COVID 19 Situation Administration. (2) To analyze linguistic strategies the message design in crisis communication of Center for COVID 19 Situation Administration.

The research found that when the Coronavirus disease 2019 pandemic crisis occurred, the government set up the Crisis Communication of Center for COVID 19 Situation Administration to manage the crisis and say in communicating with the public. The message design of the substance consists of providing information and persuasion in the substance design process in addition to the selection of issues presented by the working group which can be consist into 3 parts. First, the introduction has the characteristics of creating an understanding of the problem with urgent need using the official single-source communication concept which will be able to control the authenticity of the content create clarity in effective communication with principles that the message design team has prepared. Second, the content is characterized by creating an understanding of the crisis that occurs including the approaches to solving problems that the government has prepared which reporting false information. The substance must be interesting and easy to access. It can be interpreted, processed so that the audience can understand the meaning of the message. Third, the summary section presents a solution to create an attitude for the audience to be aware of the dangers of the pandemic spreading event. The substance designer must verify the accuracy of the information because the designed substance will affect the recipient in addition to understanding the substance directly. That substance must create knowledge create awareness and create an attitude with the audience. There is also the use of medical and public health directory, including the use of rhyming words.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและกำลังใจจากหลายฝ่าย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครูปาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชูตินธรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ครูปาน ภายนอกดูเป็นคนเรียบร้อย นิ่ง ใจเย็น และใจดี แต่ข้างในนั้นเต็มเปี่ยมไปด้วย ความรู้ หลากหลายแขนง โดยเฉพาะเรื่องของภาษาไทยอย่างเชี่ยวชาญ หาใครจับยากมาก

กราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ ครูมิ่ง อาจารย์ ดร.ปอรัรัมย์ ยอดเนตร ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ และยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำงานวิจัยชิ้นนี้เสมอมา และบุคคลที่สำคัญอีกท่านหนึ่งคือ ครูโอ้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ ผู้ที่เป็นจุดเริ่มต้น ผู้จุดประกาย ในการที่ทำให้นิสิตอยากจะมาศึกษาในสาขาวิชาวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และขอบขอบคุณน้องวิว แดงโม โบบี้ อ้อย โอ้ น้องก๊วยนาง น้องแผน น้องหมีว น้องอ้อฟ น้องแดง ที่คอยให้กำลังใจที่คนนี้เสมอมา

นิสิตขอขอบพระคุณแม่แมว ป้าแดง พี่ต้น แม่ต้อย รวมถึงญาติพี่น้องทุกคนที่ช่วยเหลือ สนับสนุนทั้งด้านกำลังใจด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวชื่อนามที่นี่ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากรายงานการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้เขียนขอมอบเป็นกตัญญู กตเวทิต์แต่ปีตามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้มีพระคุณทุกท่านครับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธวัช เวศตัน

สารบัญ

หน้า

.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 คำถามวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามคำศัพท์ในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)	15
2.3 ทฤษฎีทางวาทวิทยาเพื่อการออกแบบสาร	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษา.....	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	38

3.1 แหล่งข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ	39
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล	40
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
1. การวิเคราะห์การออกแบบสารในการนำเสนอ	41
ส่วนที่ 1 พัฒนาการของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาในวีดิทัศน์จากเฟสบุ๊กเพจศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.).....	52
ส่วนที่ 3 กระบวนการออกแบบสารตามแนวทางของซีเฮโร่.....	55
2. การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารทางภาษาด้านสุขภาพโดยใช้คำศัพท์เทคนิคในการสื่อสารภาวะวิกฤต	71
วิธีที่ 1 ทำเนียบภาษาทางการแพทย์.....	71
วิธีที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 อภิปรายผล	87
5.3 ข้อเสนอแนะ	89
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิธีทัศน์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา	53
ตารางที่ 4.2 การสื่อสารสุขภาพโดยใช้คำศัพท์เทคนิคในการสื่อสารผ่านทางวิธีทัศน์	78



สารบัญรูปร่างภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย(Conceptual Framework).....	6
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองเชิงสัมพันธ์การจัดการแก้ปัญหาและวิกฤต (Jaques, 2010).....	8
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการออกแบบสาร (Pettersson,2012)	19
ภาพที่ 4.1 พัฒนาการของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	44
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างการบริหารของศูนย์บริหารสถานการณ์.....	45
ภาพที่ 4.3 โครงสร้างทีมงานการออกแบบสาร และทีมโฆษก ของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)	48
ภาพที่ 4.4 การแสดงหลักฐาน ข้อเท็จจริง ข้อมูล สถิติ	57
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเพลงประกอบ “ร่วมใจสู้ภัยโควิด” ก่อนเริ่มรายการ วันที่ 14 พฤษภาคม 2563	58
ภาพที่ 4.6 การนำเสนอข้อมูลในรูปของกราฟและตัวเลข	62
ภาพที่ 4.7 การนำเสนอข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดเชื้อ	62
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างวลีเด็ด “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ”	66
ภาพที่ 4.9 โฆษกพูดพร้อมกับชูนิ้วหัวแม่มือทั้ง 2 ข้างหมายถึง หน้ากากอนามัยช่วยป้องกันการติดเชื้อได้ดี.....	69
ภาพที่ 4.10 โมเดลการสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ	81

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชนนับแต่แรกเริ่มก่อตั้งอารยธรรมขึ้นในทั่วทุกมุมโลก โรคระบาด (Epidemic) เป็นภัยพิบัติประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้คน และอาจสั่นคลอนอารยธรรมโลก จนถึงขั้นล่มสลาย ยิ่งไปกว่านั้นโรคระบาดยังเคยเกิดขึ้นหลายครั้งในลักษณะที่เรียกว่า “การระบาดใหญ่” (Pandemic) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ และเหล่าประชากรจำนวนมากทั่วโลก ทำให้จำนวนประชากรลดลงเป็นจำนวนมหาศาล แปรเปลี่ยนความคิดความเชื่อ วิถีชีวิต ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ไปจนถึงสิ่งแวดล้อมของโลก รวมถึงระบบนิเวศอย่างมหันต์มาแล้ว อย่างไรก็ตาม ความรู้และความเจริญทางการแพทย์ ตลอดจนนโยบายสาธารณสุขแห่งรัฐ และระบบภูมิคุ้มกันทางสังคม มีส่วนทำให้ภัยคุกคามของโรคระบาดลดน้อยลงได้ตามลำดับ จนเกิดความรู้สึก การระบาดใหญ่ อย่างรุนแรงฉับพลันน่าจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้ยาก

กระทั่งในปีพ.ศ. 2563 ประชาคมโลกรวมทั้งประชาชนชาวไทยต้องประสบกับวิกฤตการณ์ “โรคระบาดใหญ่ไวรัสโคโรนา 2019” (Corona Virus Disease 2019 : COVID-19) ซึ่งองค์การอนามัยโลกประกาศ เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 หลังจากการระบาดช่วงแรกมาไม่ถึงสามเดือน นับจากนั้นการระบาดก็ ขยายตัวเป็นวิกฤตครั้งใหญ่อย่างคาดไม่ถึง โดยไม่สามารถควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัสได้ ส่งผลกระทบต่อทุกมิติในการดำรงอยู่ของชีวิตมนุษย์ นับเป็นภัยพิบัติครั้งยิ่งใหญ่ที่ต้องการองค์ความรู้ แนวทางแก้ไข เยียวยา และวิถีปฏิบัติทุกด้านเพื่อความเข้าใจและการจัดการ สถานการณ์ปัจจุบันและ แนวโน้มในอนาคต ตลอดจนสรุปบทเรียนเพื่อเตรียมการรับมือวิกฤตโรคระบาด ที่อาจเกิดขึ้นในระลอกต่อไป

การสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงกับประชาชนนี้ ศูนย์บริหารสถานการณ์วิกฤตของภาครัฐจึงต้องเป็นผู้บัญชาการและจะต้องนำทีมทั้งในการบริหารจัดการสถานการณ์และการสื่อสาร โดยในด้านการสื่อสารนั้น ทางรัฐบาลจะต้องมีการจัดการที่มีแผนงานให้รัดกุม รวบรวมข้อมูล

ทุกอย่างเข้ามาในศูนย์บัญชาการกลาง และสื่อสารสู่สังคมตามช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ที่สำคัญต้องเป็น “One team One Voice” คือ สื่อสารให้ตรงกัน ข้อมูลไม่ขัดแย้งกัน และไม่ควรมีแหล่งสื่อสารมากกว่า 1 แหล่ง เพื่อให้เกิด Single Message ข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะในช่วงนี้ประชาชนและสื่อมวลชน ควรได้รับข้อมูลชุดเดียวกัน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ลดความสับสน ที่สำคัญแก้ปัญหาเรื่องข่าวลวงข่าวปลอมของผู้ที่เจตนาสร้างข่าวลวง รวมทั้งลดการสื่อสารคลาดเคลื่อนโดยไม่ได้ตั้งใจของสื่อมวลชน และประชาชนได้ด้วย “ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤต ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ถ้ามีระบบการสื่อสารที่ดี ชัดเจน มีประสิทธิภาพ” (อัจฉรา ปันทรานวงศ์, 2563) ยิ่งถ้าเป็นการสื่อสารจากทางรัฐบาล ต้องมีตราของรัฐ หรือทางการรับรอง เป็นการเน้นย้ำสัญลักษณ์สำคัญที่แสดงให้ประชาชน ทราบว่าเป็นข้อมูลที่แท้จริง มีความถูกต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลมาแล้ว เนื่องจากในภาวะวิกฤตเช่นนี้ สิ่งที่ต้อง และประชาชน ต้องการคือ ข่าวสารที่ถูกต้องเชื่อถือได้ เพื่อนำไปปรับใช้เตรียมตัวในช่วงเวลาที่ไม่ปกติ ซึ่งถ้าจัดการได้ย่อมช่วยลดความกังวลให้กับประชาชนได้ด้วย กล่าวได้ว่าการมีศูนย์กลางข้อมูลของข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการนี้ได้ จึงมีความสำคัญที่สุด เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงข่าวสารจากแหล่งเดียวเป็นหลัก ความเป็นเอกภาพของข่าวสารก็จะเกิดขึ้น และการบริหารสถานการณ์ก็จะง่ายขึ้น ซึ่งการให้ข้อมูลต้องคำนึงถึงความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ ตรวจสอบเนื้อหาของประเด็นแล้วเป็นหนึ่งเดียวกัน และเน้นประโยชน์ของประชาชนผู้รับสาร หรือสมาชิกในสังคมนั้นเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก

การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่เชื่อมโยงหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ สื่อมวลชน และประชาชนทั่วไป ในฐานะผู้รับสารที่ต้องการรับรู้ข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็วทันที่ การให้ข้อมูลที่ล่าช้าที่จะเป็นเหตุให้ประชาชนหันไปให้ความสนใจการรายงานข้อมูลข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย และสื่อสารมวลชนมากกว่าการติดตามข้อมูลของภาครัฐ และต้องไม่ลืมว่าในภาวะวิกฤต สิ่งที่ประชาชนต้องการมากที่สุดคือ ข้อมูลที่ถูกต้องทันที่จากภาครัฐในยุคดิจิทัล นอกเหนือไปจากการเร่งแก้ปัญหา และการป้องกันการแพร่ระบาดของที่อาจขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น “รัฐ” ควรกำหนดแนวทางในการ สื่อสารที่เป็นระบบด้วย อีกทั้งการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดการติดต่อ และมีประสิทธิภาพ คือ หัวใจสำคัญที่ทุกองค์กรต้องยึดถือในการสื่อสารตลอดภาวะวิกฤตในช่วงโควิด 19 ต้องเข้าใจถึงความพลิกผัน ของสถานการณ์ที่อาจสร้างความขัดแย้ง ความเห็นต่างได้ตลอดเวลา ดังนั้นรัฐบาลจึงควรสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่รัฐบาลต้องดูแลอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาคส่วนต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบและประชาชน พันธมิตรของรัฐบาล รวมทั้งต้องประสานความ

ร่วมมือและบูรณาการทางการสื่อสารกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขในพื้นที่กรมควบคุมโรค ผู้นำชุมชน ผู้บริหารนโยบายภาครัฐ ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศอย่างรอบด้าน เพื่อติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ด้วย การจำแนกสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) สามารถจำแนกได้ 6 ระยะตามมาตรการผ่อนปรนที่ ศบค. ประกาศดังนี้

ระยะที่ 1 มาตรการผ่อนปรนการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกาศเริ่มต้นใช้วันที่ 1 พฤษภาคม 2563

ระยะที่ 2 มาตรการผ่อนปรนการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกาศเริ่มต้นใช้วันที่ 17 พฤษภาคม 2563

ระยะที่ 3 มาตรการผ่อนปรนการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกาศเริ่มต้นใช้วันที่ 1 มิถุนายน 2563

ระยะที่ 4 มาตรการผ่อนปรนการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกาศเริ่มต้นใช้วันที่ 15 มิถุนายน 2563

ระยะที่ 5 มาตรการผ่อนปรนการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกาศเริ่มต้นใช้วันที่ 1 กรกฎาคม 2563

ระยะที่ 6 มาตรการผ่อนปรนการป้องกันและการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกาศเริ่มต้นใช้วันที่ 13 สิงหาคม 2563

ด้วยเหตุนี้การศึกษาการออกแบบสารเพื่อนการสื่อสารกับประชาชนในระยะเวลาดังข้างต้นซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และค้นคว้าอย่างเป็นระบบต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

1.3 คำถามวิจัย

1.3.1 การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ปรากฏบนคลิปวิดีโอที่ค้นบนเฟสบุ๊กเพจ “ศูนย์ข้อมูลโควิด 19 (informationcovid19)” เป็นอย่างไร

1.3.2 กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ผ่านคลิปวิดีโอที่ค้นบนเฟสบุ๊กเพจ “ศูนย์ข้อมูลโควิด 19 (informationcovid19)” เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ผู้วิจัยศึกษาจากคลิปวิดีโอที่เผยแพร่โดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในเฟสบุ๊กเพจ “ศูนย์ข้อมูลโควิด 19 (informationcovid19)” โดยศึกษาข้อมูลตั้งแต่ช่วงระยะที่ 1 ถึง ระยะที่ 6 หรือตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือนกันยายน 2563

1.5 นิยามคำศัพท์ในการวิจัย

การสื่อสารในภาวะวิกฤต หมายถึง การสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ผ่านเฟสบุ๊กเพจ “ศูนย์ข้อมูลโควิด 19 (informationcovid19)”

การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต หมายถึง กระบวนการการสร้างสารเพื่อนำเสนอต่อประชาชนของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และกลวิธีทางภาษาซึ่งมีรวมถึงวรรณศิลป์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงการวางแผนเพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารตรงกับความ ต้องการ และความคาดหวังของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อทราบถึงกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

1.6.3 เพื่อทราบถึงกระบวนการ วิธีการ และความสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤตที่รัฐบาลต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชน เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงอันเป็นที่มาของสาเหตุปัญหา ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น และวิธีการในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สาธารณชนมีความเข้าใจ และลดภาวะความตึงเครียดที่เกิดจากภาวะวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



กระบวนการออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต	กลวิธีในการสื่อสารภาวะวิกฤต
<p>การสื่อสารในภาวะวิกฤต Newsom, Turk และ Kruckeberg (2012) เป็น การวางแผนการสื่อสารไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตรวมถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อ ป้องกันการเกิดวิกฤต อาจมีการแต่งตั้งทีมที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร ผู้ที่ทำหน้าที่แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน โดยเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นองค์กรจะทำตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า</p> <p>กระบวนการการออกแบบสารของซีเซโร (Cicero) (106 B.C. - 43 B.C.) นักสุนทรพจน์ที่ยิ่งใหญ่ชาวโรมัน ได้เขียนหลัก 5 ประการในการจัดทำสุนทรพจน์ไว้ในหนังสือของเขาชื่อ De Inventione เมื่อ ประมาณ 50 ปีก่อนคริสต์ศักราชหลักหรือข้อบัญญัติในการจัดทำและแสดงสุนทรพจน์ให้มีพลังและน่าประทับใจ การออกแบบสารเป็นไปตามทฤษฎีของซีเซโร (Cicero Theory) ทั้งหลักการ 5 ประการ ที่ประกอบด้วย (1) การเตรียมเรื่อง (Invention) ได้แก่ การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ฟัง การรวบรวมและแสดงหลักฐาน การใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ การใช้โครงสร้างทางความคิด (2) เตรียมการนำเสนอ (Arrangement) ได้แก่ การกล่าวนำ ข้อเท็จจริง การแบ่งเรื่องที่พูดออกเป็นตอน ความสมเหตุสมผล จุดอ่อน สรุป (3) จัดรูปแบบการนำเสนอ (Styles) ได้แก่ ความถูกต้องตามหลักภาษา ความชัดเจน การประจักษ์ชัด มีคุณค่า (4) การจดจำ (Memory) ได้แก่ จดจำเรื่องที่ที่จะพูด ทำให้เรื่องที่พูดเป็นที่จดจำ เก็บตุนวลีเด็ด (5) แสดงสุนทรพจน์ (Delivery) เป็นเทคนิคการกล่าวแถลงข่าวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง ได้แก่ การหยุดให้เป็น ใช้ภาษากายให้เป็น ปรับน้ำเสียงให้มีสูงต่ำ แสดงท่าทางเป็นธรรมชาติ ปรับความช้า-เร็ว ให้สัมพันธ์กับอารมณ์ ปรับความหนักเบาของเสียงออกเสียงให้ชัด</p>	<p>ทำเนียบภาษา มุจลินท์ สุดเจริญ (2562) การเข้าหมวดหมู่ของรูปสัญลักษณ์เป็นกรอบแนวคิดทางมานุษยวิทยาภาษาศาสตร์ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการทางความหมายที่ทำให้ลักษณะการใช้ภาษากลายมาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณสมบัติและคุณค่าทางสังคมบางประการในกระบวนการดังกล่าว รูปทางภาษาศาสตร์ชุดหนึ่งๆ จะกลายเป็นแบบภาษาที่มีชื่อเรียกและสัมพันธ์กับแบบเหมารวมที่สังคมกำหนดแบบภาษาที่เข้าหมวดหมู่แล้วจะสามารถนำไปใช้ในบริบททางพื้นที่-เวลาที่หลากหลาย กระบวนการเช่นนี้ไปสู่สิ่งที่นักภาษาศาสตร์สังคมเรียกว่า “ทำเนียบภาษา” ซึ่งเป็นแบบภาษาที่สมาชิกทั่วไปในชุมชนภาษาหนึ่งๆ รับรู้ ภายในชุมชนภาษาหนึ่งๆ ทำเนียบภาษาต่างๆ จะมีตำแหน่งแห่งที่และลำดับชั้นทางสังคม-การเมืองที่ไม่เท่าเทียมกัน การเข้าหมวดหมู่ของรูปสัญลักษณ์ไม่ได้ใช้ประโยชน์เพียงเพื่อการศึกษาภาษาเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ศึกษารูปสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น การศึกษาคำเรียกประเภทของบุคคล เนื่องจากกรอบแนวคิดดังกล่าวเน้นให้เห็นพลวัตของรูปสัญลักษณ์ ผู้ที่สนใจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเคลื่อนที่ของรูปสัญลักษณ์จากบริบทการสื่อสารหนึ่งไปสู่อีกบริบทการสื่อสารหนึ่ง กรอบแนวคิดเรื่องการเข้าหมวดหมู่ของรูปสัญลักษณ์จะนำมาสู่คำถามวิจัยใหม่ๆ และวิธีวิทยาที่หลากหลายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องภาษา สังคม วัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงระเบียบวิธีวิจัย</p> <p>อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545) กล่าวถึง ทำเนียบภาษา หมายถึง การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสภาพทางสังคมของบุคคล อาทิภาษาที่ใช้ระหว่างหมอกับคนไข้ พ่อกับลูก การใช้ภาษาตามสถานการณ์ อาทิภาษาที่ใช้ในพิธี ภาษาที่ใช้ในการบรรยายในชั้นเรียน ฯลฯ และภาษาที่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ภาษาโฆษณา ภาษากฎหมาย ภาษานาฏศิลป์ และภาษาสังคม ฯลฯ ทำเนียบภาษาเหล่านี้จึงเรียกว่า “ภาษาเฉพาะกิจ”</p> <p>ราชบัณฑิตยสถาน (2553) ได้ให้ความหมายว่า ทำเนียบภาษา หมายถึง ภาษาแบบหนึ่งที่ตั้งจากแบบอื่นของภาษาเดียวกันตามบริบทของการใช้ภาษาต่างกันตามแวดวงอาชีพ เช่น ภาษา ช่างตัดเสื้อ ภาษาแพทย์ ภาษากฎหมาย ภาษาหนังสือพิมพ์ ภาษาโฆษณา ภาษารัฐกิจ ต่างกันตาม วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น ภาษาที่ใช้เพื่อทักทาย เพื่อขอร้อง เพื่อขอบคุณ ต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ภาษาเป็นทางการ ภาษาไม่เป็นทางการ</p>

การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย(Conceptual Framework)

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)” มีกลุ่มแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารภาวะวิกฤต

2.1.2 ลักษณะของการสื่อสารภาวะวิกฤต

2.1.3 ประเภทของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)

2.3 ทฤษฎีทางวาทวิทยาเพื่อการออกแบบสาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษา

2.1 แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต

CHULALONGKORN UNIVERSITY

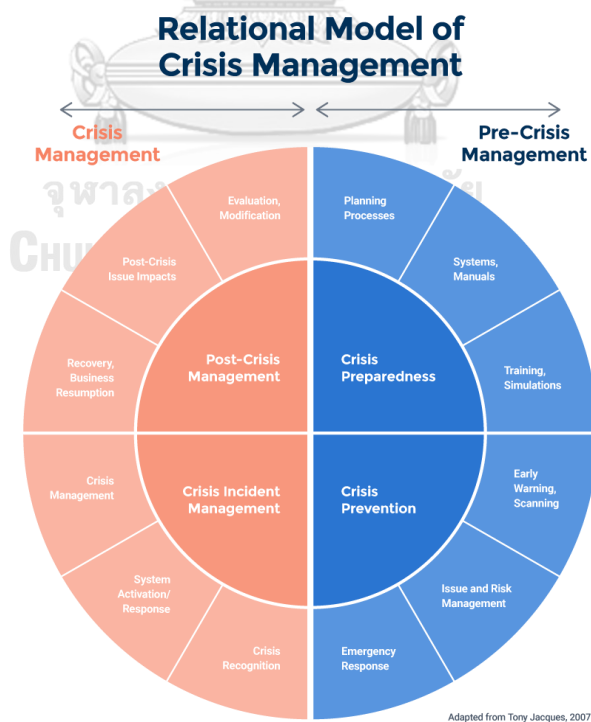
2.1.1 ความหมายของการสื่อสารภาวะวิกฤต

Newsom, Turk และ Kruckeberg (2012) การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการวางแผนการสื่อสารไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤตรวมถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อป้องกันการเกิดวิกฤต อาจมีการแต่งตั้งทีมที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร ผู้ที่ทำหน้าที่แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน โดยเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นองค์กรจะทำตามแผนที่วางไว้ล่วงหน้า

2.1.2 ลักษณะของการสื่อสารภาวะวิกฤต

เมื่อเกิดวิกฤตต้องสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้

- 1) ความเร็ว เมื่อเกิดปัญหา องค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสาร ไม่ใช่ปล่อยให้ ปัญหาบานปลายก่อนที่จะมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร
 - 2) ปรับตัวตามสภาพการณ์ เมื่อเกิดปัญหาต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะใช้จังหวะที่เหมาะสมในการสื่อสาร
 - 3) ไม่เป็นเป้านิ่ง องค์กรต้องไม่อยู่นิ่งเฉย และใช้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวสาร โดยปราศจากความคิดเห็นขององค์กร
 - 4) เชิงรุก ใช้สื่อเป็นเชิงรุกในการที่จะแก้ไขปัญหา และสร้างความเข้าใจ
 - 5) ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ มุ่งเน้นการใช้สื่อจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด
 - 6) สร้างสัมพันธ์กับสื่อเพื่อนให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรมชาติ
- Jacques (2010) ได้เสนอแบบจำลองเชิงสัมพันธ์การจัดการการแก้ปัญหา และวิกฤต (Issue and Crisis Management Relational Model) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองเชิงสัมพันธ์การจัดการแก้ปัญหาและวิกฤต (Jacques, 2010)

แบบจำลองเชิงสัมพันธ์การจัดการการแก้ปัญหา และวิกฤต แบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนเกิดวิกฤต และช่วงการจัดการภาวะวิกฤต โดยช่วงก่อนเกิดวิกฤตนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมในการรับมือ และการป้องกันภาวะวิกฤตที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ส่วนการจัดการภาวะวิกฤตจะเกี่ยวข้องกับการจัดการภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และการจัดการหลังจากวิกฤตนั้นได้ผ่านพ้นไปแล้ว

แนวคิดการออกแบบสารเพื่อโน้มน้าวใจ การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว จริงใจ ตรงประเด็น เมื่อองค์กรวิเคราะห์สถานการณ์ทุกอย่างจนมั่นใจแล้วจึงสื่อสารออกไป สิ่งสำคัญก่อนที่การส่งสารสื่อสาร ออกไปคือ สารของเรามีข้อเท็จจริงที่ผู้คนคาดหวังและความจริงใจมากพอหรือยัง การประดิษฐ์ข้อความในสารให้ดูมีความจริงใจมากที่สุดคือหัวใจหนึ่งของผู้คนคาดหวังจะได้อ่านจากองค์กรที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น (Capozzi & Rucci, 2013; Siomkos & Malliaris, 1992; Sociden & Pons, 2009) สารที่ส่งออกไปต้องตรงประเด็น และมีความสมเหตุสมผลกับปัญหาที่เกิดขึ้น ความสมเหตุสมผลของสารเมื่อรวมกับความจริงใจในสารแล้วทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดมากที่สุด (Rank, 1976 อ้าง ใน อรรวรรณ ปิรันธโรวาท, 2549)

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2020) ได้เสนอว่า การสื่อสารภาวะวิกฤต หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้ รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบใน การจัดการ หรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหามานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อให้ สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม เริ่มจากองค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็น และ เตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของ สาธารณชน เพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวและตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต ประกอบด้วย 3 ช่วงระยะเวลา (The Three Phases of Crisis Communication Management) ดังนี้

- 1) การเตรียมการ (Preparedness)
- 2) การจัดการวิกฤต (Handling)
- 3) การฟื้นฟู (Recovery)

ขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กร เพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนา ไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรซ้ำ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง 8 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ (Argenti, 2009) ดังนี้

- 1) เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
- 2) รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
- 3) จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
- 4) สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่น ๆ และบ่อย ๆ (Communication Early and often)
- 5) เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
- 6) สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
- 7) ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
- 8) เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

นอกจากนั้นยังมีแบบจำลองโดยหน่วยงานควบคุมโรคที่สหรัฐอเมริกาใช้ใน Crisis & Emergency Risk Communication (CERC) ซึ่งประกอบด้วยระยะต่าง ๆ 5 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ระยะก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis)

จุดประสงค์ของการสื่อสารในระยะนี้คือ การวางแผนเตรียมงานหลักๆ ควร จัดการให้เรียบร้อยเสียตั้งแต่ระยะนี้ องค์กรของคุณสามารถคาดเดาได้ว่าต้องเตรียม รับมือกับภัยพิบัติประเภทไหน สามารถวิเคราะห์ได้ว่าควรจะต้องตั้งประเด็นอะไร และสามารถหาคำตอบเบื้องต้นได้ สามารถร่าง

วิธีการขั้นตอนการสื่อสาร และมีกลไกจัดการทรัพยากรอะไรอยู่บ้าง สามารถทำการอบรมเรื่องแผน และแก้ไขข้อความที่จะใช้ได้ และสามารถให้การสนับสนุนแก่พันธมิตรที่จะร่วมงานในด้านความรู้ ความใจ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดจะเข้าใจและพูดตรงกันเมื่อเกิดสถานการณ์

ระยะที่ 2 ระยะฟักตัว (Initial Phase)

จุดประสงค์ของการสื่อสารในระยะนี้ คือ การสื่อสารในระยะที่มีหัวใจหลักว่า ต้องเข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ ยืนยันได้ สอดคล้องกันและรวดเร็ว โดยคุณจะได้สังเกตเห็นว่าสถานการณ์อยู่ในระยะฟักตัวโดยดูจากการที่สื่อมวลชนเสนอข่าวด้วยความสับสนและถี่มาก ข้อมูลในช่วงนี้มักไม่สมบูรณ์และขาดข้อเท็จจริง คุณจะต้องรับฟังข้อมูลต่างๆ จาก สื่อให้ตีเพราะข้อมูลจากองค์กรอื่น ๆ และองค์กรของคุณเองอาจไม่เที่ยงตรงนักหน้าที่ขององค์กร คือรับรู้ข้อเท็จจริงให้ได้ว่าเกิดอะไรขึ้นเพื่อที่จะตัดสินใจว่าควรจะตอบสนองกับสถานการณ์อย่างไรและเพื่อวัดระดับความรุนแรงที่แท้จริงของเหตุการณ์ให้ได้โดยเร็วที่สุด

ระยะที่ 3 ระยะเกิดเหตุการณ์ (Maintenance Phase)

เมื่อวิกฤตก่อตัวขึ้นให้เตรียมป้อนข้อมูลในสิ่งที่สื่อต้องการและตรวจสอบข้อมูล ทุกอย่างด้วยความละเอียด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน ข่าวลือหรือข้อมูลที่ ผิดพลาดอาจทำให้สื่อเรียกร้องขอข้อมูลเพิ่มเติมจากองค์กรที่ทำหน้าที่สื่อสารได้ในช่วง นี้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้อง และคนอื่นๆ ที่ไม่ได้สังกัดในองค์กรของคุณจะแสดง ความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์กับประชาชนและบางครั้งก็มีความเห็นที่ขัดแย้งกับ ข้อความที่คุณส่งออกไป หรือตีความข้อความของคุณคลาดเคลื่อน ดังนั้น จึงควรเตรียม รอรับคำวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการรับมือสถานการณ์ของคุณไว้ด้วย สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารและประสานความร่วมมือไว้ให้ดีที่สุด ขั้นตอนในการติดตามการเคลื่อนไหวของการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ระยะที่ 4 ระยะคลี่คลาย (Resolution phase)

เมื่อวิกฤตผ่านพ้นไปความสงบก็กลับคืนมาพร้อมกับความเข้าใจในวิกฤตที่เกิดขึ้น เพิ่มมากขึ้นเมื่อระบบฟื้นฟูพร้อมปฏิบัติงานแล้ว ซึ่งเราจะสังเกตเห็นว่าสถานการณ์อยู่ใน ระยะนี้สามารถดูได้จากการที่สื่อมวลชนและภาคประชาชนลดความสนใจในข้อมูล น้อยลง เมื่อวิกฤตคลี่คลายลงคุณอาจต้องตอบสนองกับคำวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของ คุณจากสื่อ คุณยังมีโอกาสที่จะเพิ่มเติมข้อความเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่ส่งออกไปให้ตี ยิ่งขึ้น หากสถานการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นไปยังคงเป็นที่สนใจ

นอกจากนี้ยังอาจจำเป็นที่ จะต้องจัดการรณรงค์ให้การศึกษาหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลในเว็บไซต์ เนื่องจาก ผลการวิจัยระบุว่าชุมชนมักสนใจศึกษาเรื่องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และการลดระดับ ความรุนแรงของภัยพิบัติทันทีหลังจากเหตุการณ์ผ่านพ้นไป

ระยะที่ 5 ระยะประเมินผล (Evaluation phase)

เมื่อวิกฤตผ่านพ้นไปจึงเริ่มปฏิบัติตามแผนการประเมิน จัดทำเอกสารสิ่งที่ได้ เรียนรู้จาก เหตุการณ์ครั้งนี้และสรุปหาวิธีการที่จะพัฒนาแผนการหรือระบบจัดการใน ภาวะวิกฤตให้ดียิ่งขึ้น อย่างไร

2.1.3 ประเภทของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤต

วงจรของภาวะวิกฤตจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ คือ

1. **ระยะก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis)** ที่สามารถรับรู้ได้ถึงสัญญาณของการเกิดวิกฤต และหา วิธีใน การป้องกันเพื่อให้วิกฤตนั้นๆไม่ขยายวงกว้าง

2. **ระยะเกิดวิกฤต (Crisis)** หรือช่วงที่รับรู้แล้วว่าวิกฤตนั้นเกิดขึ้นแล้ว และจะทำไมอย่างใดเพื่อ หยุด วิกฤตเหล่านั้นให้ได้โดยเร็วที่สุด

3. **ระยะหลังเกิดวิกฤต (Post-Crisis)** ที่ต้องมีการฟื้นฟู เยียวยา รวมไปถึงป้องกันไม่ให้เกิด วิกฤต อีกในครั้งต่อไป

ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Pre-Crisis)

1. คาดการณ์การเกิดวิกฤต

เมื่อเรารับรู้ที่กำลังจะเกิดวิกฤตในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งขึ้นแล้ว เราจำเป็นต้องตื่นตัว อยู่ ตลอดเวลาสำหรับการรับมือกับวิกฤตในครั้งนี้ และได้เวลาระดมทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารใน ภาวะวิกฤตเพื่อระดมสมอง และประเมินถึงทุกโอกาสที่สามารถทำให้เกิดวิกฤตที่จะส่งผลกระทบต่อ องค์กร เราควรคิดถึงทั้งแง่ดีไปจนแง่ร้ายที่สุดและหาทางแก้ไขหรือรับมือให้กับทุกกรณีเอาไว้ก่อน ไม่ ควรรอให้เกิดวิกฤตแล้วค่อยมาคิด มันจะกตตันและทำอะไรไม่ทัน การประเมินสถานการณ์ในลักษณะ

นี้จะช่วยให้เราสามารถสร้างแผนการตอบโต้กับทั้งทีมปฏิบัติการ และทีมสื่อสารขององค์กรในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ตั้งทีมงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต

การตั้งทีมงาน และการเลือกผู้แทนการแถลงข่าวในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตนั้นควรมีผู้บริหารระดับสูงที่มีประสบการณ์ ซึ่งผู้นำทีมควรเป็นซีอีโอหรือผู้นำสูงสุดขององค์กร โดยมีผู้บริหารในฝ่ายประชาสัมพันธ์และทีมกฎหมายที่มีประสบการณ์ในภาวะวิกฤตเป็นที่ปรึกษาหรือบางกรณีอาจใช้ที่ปรึกษาที่เป็นหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์ก็สามารถทำได้ ส่วนทีมหรือฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรก็ควรเตรียมพร้อมเพื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อทั้งองค์กร อย่างน้อยทุกคนต้องรู้ข้อมูลเหมือนกันเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในระดับของความเป็นองค์กร การให้ความเห็นในที่สาธารณะ เช่นการแถลงข่าวก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะบางคำพูดอาจกระทบ ด้านที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและอาจสร้างให้เกิดผลเชิงลบที่หนักหนากว่าเดิม ฉะนั้นทีมที่ปรึกษาด้านกฎหมายนับว่าเป็นทีมที่สำคัญในการช่วยคัดกรองการสื่อสารที่จำเป็นและเหมาะสม

3. เลือกตัวแทนในการแถลงข่าวที่มีประสบการณ์และฝึกฝนให้ชำนาญ

เมื่อเราเห็นสัญญาณที่กำลังจะเข้าสู่ภาวะวิกฤตแล้วสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การที่ต้องมีใครสักคน เป็นคนที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความคืบหน้าของเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งควรเป็นคนเพียงคนเดียวที่มีอำนาจเด็ดขาดในการสื่อสาร ทีมสื่อสารองค์กรควรมีส่วนในการคัดเลือกคนที่เหมาะสม และฝึกฝนให้มีความชำนาญในการพูดต่อหน้าสาธารณะชน และช่วยสนับสนุนข้อมูลต่างๆ ใน หลากหลายช่องทางการสื่อสาร สิ่งที่คุณๆ นั้นควรมี คือ มีความรู้ความชำนาญ อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม และได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี เพราะถ้าหากปราศจากคุณสมบัติทั้ง 3 อย่างนี้ อาจเกิดโอกาสผิดพลาดแล้วกลายเป็นคำพูดที่พุ่งมุดออกไปยังโลกโซเชียลได้อย่างรวดเร็วจนอาจ กลายเป็นวิกฤตซ้ำสองได้

4. ตั้งระบบตรวจสอบระบบการสื่อสารและรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ

ในภาวะวิกฤตนั้นทุกอย่างต้องมีความรวดเร็วทั้งการแก้ไขปัญหา การเตรียมความพร้อม ด้านต่าง ๆ และยังเป็นผลกระทบที่ใหญ่ระดับองค์กรก็ต้องมีการเตรียมตั้งรับในทุก ๆ ด้าน ใน สถานการณ์วิกฤตนั้นจะทำให้คนในสังคมเห็นว่า องค์กรของเราตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้ดีแค่ไหน และใส่ใจจะ

แก้ไขปัญหาล่าช้าเล็กน้อยแค่นั้น ยิ่งในโลกโซเชียลหากเกิดเหตุการณ์อะไร ขึ้นและมีคนส่งข่าวต่อ มันอาจจะไปได้เร็วเกินกว่าจะควบคุม ยิ่งทำให้เรื่องราวใหญ่โตเข้าไปอีก ฉะนั้นช่องทางการสื่อสารควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าในภาวะวิกฤตนั้น องค์กรควรมีช่องทาง การสื่อสารในรูปแบบใดบ้าง ใครเป็นคนควบคุมช่องทางเหล่านี้ และควรมีระบบการแจ้งเตือน หรือเฝ้าระวังเหตุการณ์เพื่อดูว่ามีใครพูดถึงเหตุการณ์ในประเด็นใดบ้าง เพื่อนำมาเตรียมความพร้อม ในการชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ การส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรมาจาก แหล่งข้อมูลเดียวกันจากทีมงานเดียวกัน เพื่อป้องกัน ไม่ให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาด

5. ระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

ใครคือผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกที่มีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งพนักงานใน องค์กรนับเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด เพราะพนักงานทุกคนเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ขององค์กร ทุกครั้งที่เกิดภาวะวิกฤตผู้บริหารควรชี้แจงให้พนักงานทราบรายละเอียดต่าง ๆ เป็น อันดับแรก เพื่อแน่ใจว่าการสื่อสารทั้งหมดจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกเหนือจากพนักงานภายในองค์กรแล้วคู่ค้าทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรในทุกด้านก็นับเป็นสิ่งที่ องค์กรต้องให้ความสำคัญ และเตรียมพร้อมสำหรับการสื่อสารกับคนกลุ่มต่าง ๆ ด้วยข้อมูลที่ ชัดเจน รวมถึงการขอความช่วยเหลือหรือสนับสนุนเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถรับมือกับภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างดี และสร้างความอุ่นใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทั้งหมด ตัวอย่างกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น คู่ค้าทางธุรกิจ องค์กร NGO หน่วยงานภาครัฐ ชาวบ้าน องค์กรต่าง ๆ

6. เตรียมถ้อยคำแถลงการณ์

สิ่งที่สำคัญเวลาเกิดภาวะวิกฤตนั้น คือ การสื่อสารซึ่งในช่วงของการเกิดวิกฤตตอนแรกๆนั้น เราไม่สามารถจะระบุรายละเอียดเนื้อหา หรือถ้อยคำที่จะแถลงหรือพูดต่อสาธารณชนได้ทั้งหมด โดยเนื้อหาแบบเต็มรูปแบบนั้นจะเห็นได้อย่างชัดเจน ก็ต่อเมื่อเกิดวิกฤตต่าง ๆ ขึ้นมาแล้ว ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมการสำหรับการสื่อสารในช่วงต้น เช่น

- “เราได้มีการดำเนินการตามแผนรับมือวิกฤต โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อสุขภาพและความปลอดภัยของแขกผู้พักอาศัย และพนักงานของเรา”

- “ทีมงานของเราได้ประสานงานส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อรับมือกับสถานการณ์ และเรา จะมีการแจ้งความคืบหน้าต่อไป”

- “สำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางเรารู้สึกเสียใจ และกำลังพยายามหาทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดย เราจะมีการแถลงข่าวให้ข้อมูลเพิ่มเติม และโพสต์ไว้บนเว็บไซต์ของเรา”

นับเป็นหน้าที่ของทีมสื่อสารในภาวะวิกฤต ในการตรวจสอบและเตรียมคำพูดหรือถ้อยคำ แถลงในช่วงต้นของภาวะวิกฤตแบบวันต่อวัน รวมถึงวิเคราะห์สถานการณ์ทุกอย่างที่อาจเกิดขึ้นและ พัฒนาวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับเหตุการณ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)

การออกแบบสาร คือ การวิเคราะห์ วางแผน การนำเสนอ และการทำความเข้าใจในสารที่จะ ใช้ โดยสารในที่นี้รวมถึงเนื้อหา และรูปแบบของสาร ซึ่งการออกแบบสารที่ดียังสามารถทำให้ผู้รับสาร เกิด ความเข้าใจมากยิ่งขึ้นได้

Petterson (2007) อธิบายว่า การออกแบบสารเป็นสาขาวิชาที่ไม่ได้หมายถึงการออกแบบ ตัวอักษร ออกแบบข้อความให้เรียบง่าย ใช้รูปแบบตัวอักษรที่สวยงามเท่านั้น หากแต่การออกแบบ สาร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

1. ความเป็นเหตุเป็นผล (Rational)
2. ความชัดเจน เข้าใจง่าย (Functional Aesthetics)
3. ประสิทธิภาพของสาร (Effectiveness)

คือ สามารถใช้สารได้เหมาะกับลักษณะเฉพาะ ของสื่อ เพื่อให้ผู้รับสามารถรับสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยสารอาจถูกตีความโดยผู้รับสารที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน ความหมายหรือ ประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ได้จากการออกแบบสารสำหรับผู้รับสารแต่ละ คนจึงอาจไม่เท่ากัน สำหรับการออกแบบสารเป็นการที่ผู้ส่งสารเข้าถึงเนื้อหาของสารไปตามความหมายที่ ต้องการ ในขณะที่ ผู้รับสารจะทำหน้าที่ถอดรหัสที่แฝงไว้ ซึ่งในขั้นตอนการถอดรหัสของผู้รับสารนี้ อาจจะไม่ได้อ่านไป

ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ เพราะการตีความหรือถอดรหัสของผู้รับสาร มีความ เป็นไปได้ถึง 3 ลักษณะ ได้แก่

(1) Accomplished หมายถึง การที่ผู้รับสารตีความตามความหมายที่ผู้ส่งสาร ประสงค์ ทั้งหมด หรือการที่ผู้รับสารยอมตกอยู่ในอำนาจของผู้ส่งสาร

(2) Negotiate หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่ได้มีความหรือไม่ได้ยอมรับใน วัตถุประสงค์ของ สารตามผู้ส่งสารต้องการทั้งหมด แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธทั้งหมด

(3) Oppose หมายถึง ผู้รับสารไม่ยอมตกอยู่ในอำนาจของผู้ส่งสารเลย คือ ไม่ตีความ หรือถอดรหัสสารตามผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสารนั้นไม่เป็นความจริง

แม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า การออกแบบสารไว้อย่างมากมาย ซึ่งโดยรวมแล้วการ ออกแบบสาร คือ การใช้หลักภาษาศาสตร์ในการสร้างข้อความ หรือเนื้อหาให้เหมาะกับกับสื่อแต่ละ ประเภทที่ใช้ เช่น การออกแบบสารสำหรับเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ สารที่ต้องออกแบบ คือ ข้อความ หรือเนื้อหา รวมถึงภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบสารสำหรับเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือสื่อวีดิทัศน์ สารที่ต้องออกแบบต้องมีการใช้ภาพ เสียง หรือบทเพลงประกอบ จึงทำให้การออกแบบสารผ่านทาง โทรทัศน์ หรือสื่อวีดิทัศน์มีความละเอียดอ่อนมากกว่าสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ Pettersson (2007) ได้อธิบายว่า การออกแบบสารแต่ละรูปแบบ เป็นไปเพื่อ วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่สอดคล้องกับการสื่อสารเพื่อ จัดการในภาวะวิกฤต ได้แก่

1. การออกแบบสารเพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจ

การออกแบบสารในลักษณะนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนให้เชื่อ โน้มน้าวใจ หรือจูงใจให้ผู้รับ สาร มี พฤติกรรมในแบบเดียวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อสินค้า การจัดทำแคมเปญ รณรงค์ต่าง ๆ การสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารคลายความวิตกกังวลต่อสถานการณ์บางอย่าง หรือการ สื่อสารเพื่อเสริมสร้างทัศนคติให้เป็นไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

2. การออกแบบสารสำหรับสื่อสารกับมวลชน

การออกแบบสารในลักษณะนี้ เช่น การนำเสนอข่าว การชี้แจงข้อมูลต่อ สาธารณะ การออกแบบสารเพื่อความบันเทิง โดยเป็นการออกแบบที่ใช้สำหรับสื่อสารกับคนจำนวนมากให้ผู้รับสารมีอารมณ์ความรู้สึก ร่วมกับสารที่นำเสนอ เช่น ข่าว ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ซึ่งในแต่ละสารก็จะมีอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ความตลก ความเศร้า เป็นต้น

การออกแบบสาร จึงเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ในแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับภาษาศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับศิลปะและกราฟิก ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับการ วิเคราะห์ตีความของผู้รับสาร รวมไปถึงการใช้สื่อหรือเทคโนโลยี และการออกแบบสารให้อยู่ภายใต้กรอบ ของกฎหมายด้วย

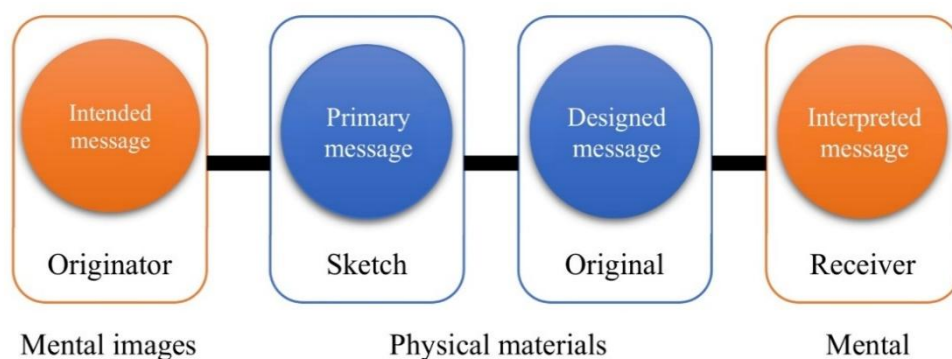
การออกแบบสารเป็นการออกแบบโดยความตั้งใจ มีเจตนา และเป็นระบบ โดยผู้ออกแบบจะเริ่มต้นด้วยการระบุปัญหาว่าเหตุใดจึงต้องการสื่อสาร จากนั้นจึงเริ่มใช้ความรู้ในการออกแบบสาร และ ความคิดสร้างสรรค์ นำมาวิเคราะห์ และวางแผนการออกแบบสารอย่างเป็นระบบ ผู้ออกแบบสารจะเป็นผู้ เลือกใช้ความซับซ้อนในการออกแบบทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพ หรือเสียง เพราะองค์ประกอบแต่ละ อย่างย่อมส่งผลต่อการตีความที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งในรายละเอียดอื่น ๆ เช่น โทนเสียงที่ใช้ ย่อมส่งผลต่อ การรับรู้ การตีความ และการประมวลผล แต่ในบางครั้ง การออกแบบสารเพื่อใช้งานอาจไม่ได้ต้องการ ความซับซ้อน หากแต่ต้องการให้มีความอ่านง่าย เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้เวลานานในการตีความ ผู้ออกแบบ สาร จึงต้องมีทักษะที่ดีในการเขียนให้เข้าใจ รู้จักการเขียนข้อความที่ชัดเจน และสอดคล้องกันกับการ เลือกใช้ภาพประกอบ

นอกจากนี้ Pettersson (2012) ได้อธิบายถึงหลักการออกแบบสารไว้ว่า การออกแบบสารอาจ นำไปใช้ในงานทั่วไป ใช้กับคนหมู่มาก หรือบางครั้งก็อาจเป็นการออกแบบเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความ เฉพาะเจาะจง หรืออาจมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจูงใจ หรืออาจต้องการเพียงแสดงข้อมูลเท่านั้น ดังนั้น หลักการออกแบบสารให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรจะครอบคลุมหลักการออกแบบทั้งหมด 4 หลักการ ด้วยกัน ประกอบด้วย

1. หลักในการทำหน้าที่ของสาร (Functional principles) หมายถึง ต้องมีการระบุ หน้าที่ของสารนั้นว่ามีหน้าที่อะไรในการสื่อสาร เช่น การแก้ปัญหา หรือการอธิบายปัญหา ดังนั้นสารจึง ต้องมีโครงสร้างที่ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์
2. หลักการบริหาร (Administrative principles) หมายถึง หลักการออกแบบสารที่ต้องพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารด้วย เช่น ความคุ้มค่าที่ได้เมื่อเทียบกับต้นทุน คุณธรรม จริยธรรมองค์กร เป็นต้น
3. หลักความงาม (Aesthetic principles) หมายถึง สารที่ใช้ควรมีความงาม มีศิลปะ สร้างความสุนทรีย์ และความดึงดูดใจให้กับผู้รับสารได้
4. หลักการตระหนักรู้ (Cognitive principles) หมายถึง สารต้องมีความน่าสนใจ เข้าถึง ได้ง่าย สามารถตีความได้ ประมวลผลได้ ทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในความหมายที่สารกำกับไว้ได้

อย่างไรก็ตาม นอกจากหลักการ 4 ข้อข้างต้นแล้วนั้น ยังมีกฎในการออกแบบสารสำหรับผู้ออกแบบสารทุกคนที่พึงจะต้องเคารพและปฏิบัติตาม นั่นคือ การเคารพกฎหมาย ให้ความสำคัญกับลิขสิทธิ์ของผลงาน หรือเครื่องหมายการค้า โดยระมัดระวังเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะการออกแบบสารที่ใช้ผลงานจำพวกเพลง เสียงเฉพาะ ตราสินค้า ภาพถ่าย ผู้ออกแบบต้องรัดกุมอย่างมาก ในการดำเนินงานให้เป็นไปตามกฎหมายลิขสิทธิ์ หรือข้อตกลงระหว่างองค์กร นอกจากนี้ ก็ยังมีประเด็น จริยธรรมของสื่อที่ผู้ออกแบบสารควรให้ความสำคัญและไม่ละเลยอีกด้วย

นอกจากนี้ Pettersson (2012) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการออกแบบสารไว้ด้วยว่า เป็นขั้นตอนที่ เริ่มต้นจากเจ้าของสาร (Originator) มีความตั้งใจและมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในการสื่อสารสารเพื่อ สร้างความหมายไปยังผู้รับสารตามลักษณะของการสื่อสาร คือ การสื่อสารเพื่อการบริหาร องค์กร การ สื่อสารเพื่อการตลาด และการสื่อสารสาธารณะ โดยมีสารที่ตั้งใจจะสื่อความหมาย (Intended message) ซึ่งมีผู้ออกแบบสาร (Designer) เป็นผู้ออกแบบสารที่ออกแบบได้นั้น เรียกว่า Perceived message หรือ สารที่ต้องการให้กลุ่มผู้รับ สารรับรู้ โดยในขั้นตอนการออกแบบจะ ออกแบบเป็นแบบร่าง (Sketch) หลาย ๆ แบบ ก่อนที่จะสรุปเป็นสารเบื้องต้น (Primary message) ซึ่งจะตกลงร่วมกันระหว่างเจ้าของสาร และผู้ออกแบบสาร จากนั้นจึงนำแบบร่างนั้นมาออกแบบเป็น สารที่จะใช้สื่อสาร (Designed message) แล้วจึงนำสารที่ออกแบบแล้วมาผลิตให้เข้ากับสื่อ หรือช่องทางที่จะเลือกใช้ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร (Mediated message) และเมื่อผู้รับสารได้รับสาร แล้วก็จะเกิดกระบวนการตีความ จึงเรียกลักษณะที่ตีความนั้นว่า Interpreted message โดยขั้นตอน ทั้งหมด แสดงได้โดยแบบจำลองของ Pettersson ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการออกแบบสาร (Pettersson,2012)

Pettersson (2012) ได้อธิบายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสารว่า เครื่องมือออกแบบที่เหมาะสมกับสารแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยเครื่องมือออกแบบสารแบ่งออกได้ดังนี้

1. กราฟิก (Graphic design) เช่น การเลือกใช้รูปทรงการวางองค์ประกอบ
2. รูปภาพ (Picture) เช่น ภาพเขียนภาพวาดภาพถ่ายจากกล้องฟิล์ม
3. เสียง (Sound) เช่น การเลือกใช้เพลงโทนเสียงในการกล่าวสุนทรพจน์
4. สัญลักษณ์ และข้อความ (Symbol and Te) เช่น การใช้สัญลักษณ์ในสิ่งพิมพ์

ในการเลือกใช้เครื่องมือ ผู้ออกแบบต้องศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติอันจำกัดของแต่ละเครื่องมือด้วยเช่น การใช้ตัวอักษรมีความหมายจำกัด สามารถวางเรียงได้อย่างจำกัด หากนำมาสลับที่ก็สามารถทำให้ ความหมายเปลี่ยนได้ การอ่านออกเสียงคำบางคำ หากต้องการกำกับความหมายแบบหนึ่ง แต่อ่านออก เสียงอีกแบบหนึ่งก็สามารถทำให้มีปัญหาต่อการตีความของผู้รับสาร การเลือกใช้สัญลักษณ์ บางสัญลักษณ์ อาจเข้าใจได้เฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น หรือการใช้ศัพท์เทคนิคก็อาจจะไม่ได้เป็นปัญหาในการตีความของผู้ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ แต่อาจเป็นปัญหากับผู้รับสารทั่วไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบสาร จึงสรุปได้ว่า การออกแบบสารต้องเริ่มต้นตั้งแต่ การกำหนดความหมายในการกำกับสารโดยผู้ส่งสาร จากนั้นจึงเลือกใช้เครื่องมือ หรือวิธีการในการ ออกแบบสาร ก่อนจะเริ่มลงมือออกแบบสาร และนำไปส่งต่อให้กับผู้รับสารทำการตีความ

อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนของการตีความย่อมมีความเสี่ยงในการที่จะทำให้การออกแบบสารไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ เพราะผู้ส่งสารอาจมีการตีความไปในคนละความหมายกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นการออกแบบสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเลือกใช้เครื่องมือ หรือหลักการออกแบบที่จะสามารถควบคุมให้ผู้รับสาร ตีความได้ถูกต้อง โดยเฉพาะการออกแบบสารที่จะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก หรือการสื่อสารต่อสาธารณะต้องมีความพิถีพิถันในการออกแบบสารเป็นอย่างยิ่ง

พนม คลีฉายา (2561) ได้อธิบายถึงแนวทางการสื่อสารสาธารณะ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังภายนอก เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร เป้าหมายองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร นอกจากนี้ ยังมีประเด็นสาธารณะที่องค์กรต้องการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับ ภายนอก เช่น การปรับเปลี่ยนนโยบายขององค์กรให้เหมาะกับบริบทของสังคม เช่น หากสังคมกำลังให้ ความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจจะสื่อสารว่า มีการปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงานเพื่อส่งเสริมการ รักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยสร้างการยอมรับของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรให้มากยิ่งขึ้น

เนื้อหาสาระอีกลักษณะหนึ่งของการสื่อสารสาธารณะ คือ การบอกกล่าวข้อมูล ชี้แจงทำความเข้าใจในกรณีที่องค์กรเผชิญกับภาวะวิกฤต เพราะวิกฤตย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เนื้อหาที่น่าเสนอจะเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบอกถึงผลกระทบ แนวทางการช่วยเหลือเยียวยาผู้ที่ได้รับความเสียหาย และแนวทางป้องกันที่จะไม่ให้วิกฤตดังกล่าวเกิดขึ้นซ้ำอีก ในอนาคต โดยระดับการสื่อสารของการสื่อสารสาธารณะ เป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมาก ดังนั้นช่องทางการสื่อสารที่ใช้จึงเป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โดยองค์กร จะเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมวลชนแต่ละกลุ่มผ่านสื่อมวลชน ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือ จากสื่อมวลชนในการนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อ การสื่อสารในลักษณะนี้ องค์กรอาจทำได้โดยการส่งข่าว ประชาสัมพันธ์ บทความ หรือการให้สัมภาษณ์ การสื่อสารในระดับนี้มีสิ่งสำคัญที่ต้องพึงระลึกไว้ คือ เป็นการสื่อสารที่ควบคุมเนื้อหาในการเผยแพร่ได้ยาก หมายถึง สื่อมวลชนจะมีวิธีการคัดเลือกและนำเสนอ เนื้อหาในแบบฉบับของสื่อมวลชนเอง ดังนั้นเนื้อหาที่องค์กรส่งไป หรือต้องการให้เผยแพร่อาจจะถูก ลดทอน หรือไม่ได้ถูกนำไปเผยแพร่ทั้งหมด แต่หากองค์กรออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับหน้าที่ของ สื่อมวลชน และเนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในภาพรวม สื่อมวลชนมักจะพิจารณาเผยแพร่ให้ ตามที่องค์กรต้องการ การออกแบบสารจึงควรออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กร และต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบสารที่จะช่วยกำกับกรอบการรับรู้ (Framing the message) ของผู้รับสาร จึงจะสามารถ

ช่วยให้ห้องค์กรบรรลุเป้าประสงค์ของการสื่อสาร โดยกลุ่มผู้รับสารที่เป็น เป้าหมายของการสื่อสาร สาธารณะจะเป็นกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก แต่ในการทำการสื่อสาร หรือ ประชาสัมพันธ์ ควรจะ วิเคราะห์ เพื่อจัดกลุ่มผู้รับสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้การออกแบบสารและการรับ สารบรรลุตาม วัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ณฐา สุวันทารัตน์ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่องการเลือกใช้สื่อและการออกแบบสารเพื่อการ เคลื่อนไหวทางสังคมของโครงการบิกทรี โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งสื่อใหม่วิเคราะห์การออกแบบสารของโครงการบิกทรี และการปรากฏของประเด็นต้นไม้ใหญ่ ในเมืองของ สื่อมวลชน ซึ่งใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยสรุปผลวิจัยได้ว่าโครงการบิกทรี มีการเลือกใช้สื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ใช้งานเป็นเจ้าของสื่อและ กำหนดเนื้อหาที่จะ ลงได้ด้วยตัวเอง แพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก สะดวกต่อการแบ่งปัน และหลักการออกแบบสารเน้นใช้ข้อความที่สั้นกระชับ เน้นแฝงคำถามเพื่อให้ ผู้รับสารเก็บไปคิดก่อน เน้นการเล่าเรื่องโดยภาพ และเน้นการแชร์ข้อมูลจากเพจสิ่งแวดล้อม โดยมี แนวทางนำเสนอคือ ไม่นำเสนอเนื้อหาที่มีการแฝงความรุนแรง ไม่โพสต์ข้อความโจมตีฝ่ายใด และเน้น เนื้อหาที่เป็นกลาง

2.3 ทฤษฎีทางวาทวิทยาเพื่อการออกแบบสาร

การศึกษารูปแบบและพัฒนากระบวนการสื่อสารของมนุษย์เพื่อให้ทราบพฤติกรรมที่ แสดงออก โดยการพูดของมนุษย์มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างคนสองคน การสื่อสาร หลายคน การสื่อสารในที่สาธารณะ การสื่อสารในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแล้วนำมากำหนด เป็นทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจ ถึงสภาพการเคลื่อนไหวในการสื่อสารอย่างมีหลักเกณฑ์

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการพูดจนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางคือ กระบวนการออกแบบสารของซีเซโร (Cicero Theory)

กระบวนการออกแบบสารของซีเซโร

Cicero (106 B.C. - 43 B.C.) นักสุนทรพจน์ที่ยิ่งใหญ่ชาวโรมัน ได้เขียนหลัก 5 ประการใน การจัดทำสุนทรพจน์ไว้ในหนังสือของเขาชื่อ **De Inventione** เมื่อประมาณ 50 ปีก่อนคริสต์ศักราช

หลักหรือข้อบัญญัติในการจัดทำและแสดงสุนทรพจน์ให้มีพลังและน่าประทับใจ ประกอบด้วย

1. เตรียมเรื่อง (Invention)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองและประมวลความคิด (Brainstorming Ideas) ให้ออกมาเป็นคำพูดที่ สร้างความสนใจให้กับผู้ฟัง อาจเป็นส่วนที่ยากที่สุดในการจัดเตรียมหรือกล่าวสุนทรพจน์ เพราะเป็นการ สร้างกรอบของสุนทรพจน์ที่โดดเด่นขึ้นมาจากความว่างเปล่า เป้าหมายก็คือการระดมความคิดทั้งหลายที่จะนำมากล่าวให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้มากที่สุด องค์ประกอบสำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณา ในการจัดเตรียมสุนทรพจน์ (Invention Phrase) ได้แก่

1.1 ผู้ฟัง (Your Audience)

สุนทรพจน์ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง คือสุนทรพจน์ที่มีข้อความ เกี่ยวข้องหรือกล่าวกับผู้ฟัง หากคุณเป็นผู้ที่กำลังเตรียมการเพื่อกล่าวสุนทรพจน์ คุณ ต้องศึกษาคุณสมบัติทั่วไปของผู้ฟัง เช่น กลุ่มอายุ, ระดับความรู้, อาชีพ, รวมถึงภูมิหลัง ทางวัฒนธรรม เช่น ผู้ฟังกลัวหรือวิตกกังวลในเรื่องใด มีความต้องการอะไร ข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยให้คุณตัดสินใจได้ว่าควรนำข้อเท็จจริงอะไรมาใส่ไว้ในสุนทรพจน์ นอกจากนั้นยัง ช่วยให้รู้ว่าควรจะโน้มน้าวความรู้สึกของผู้ฟังด้วยวิธีใดจึงจะได้ผลมากที่สุด

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 หลักฐาน (Your Evidence)

ในการวางแผนหรือร่างสุนทรพจน์ ควรรวบรวมหลักฐานไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ข้อเท็จจริง สถิติ กฎหมาย วิธีที่ดีที่สุดคือการผสมผสานหลักฐานเหล่านี้เข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม การชักจูงผู้ฟังแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มอาจต้องใช้หลักฐานที่ แตกต่างกัน ผู้ฟังบางคนชอบให้มีประจักษ์พยานหรือสถิติที่ชัดเจนจึงจะคล้อยตาม บาง คนชอบที่จะให้มีเจ้าหน้าที่ชั้นสูง คนใกล้ชิดที่ตนเชื่อถือ หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ให้การ รับรองคำกล่าวนั้นจึงจะเชื่อ คุณจึงต้องพยายามศึกษาว่าจะใช้หลักฐานประเภทใดที่ น่าเชื่อถือและโน้มน้าวผู้ฟังได้ดีที่สุด

1.3 เทคนิคดึงดูดความสนใจ (The Means of Persuasion)

การโน้มน้าวผู้ฟังให้เกิดความสนใจติดตามสุนทรพจน์มี 3 ประเภท

1.3.1 เน้นที่ความน่าเชื่อถือของผู้แสดงสุนทรพจน์ว่ามีความรู้หรือเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำมาเสนอมากน้อยเพียงใด รู้จริงหรือเพียงแค่เก็บเรื่องของผู้อื่นมาเล่าต่อ

1.3.2 เน้นที่อารมณ์ร่วมระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งอาจเป็นความสนุกสนาน ตื่นเต้น ฮึกเหิม หรือเศร้าโศก

1.3.3 เน้นที่ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลที่นำเสนอ และการอธิบาย ขยายความให้เข้าใจได้ตามเจตนาของผู้พูด

ผู้เตรียมสุนทรพจน์จึงต้องตัดสินใจว่าจะเลือกใช้การชักชวนในรูปแบบใดจึงจะสามารถโน้มน้าวผู้ฟังได้ดีที่สุด อาจจะใช้ทุกแบบผสมผสานกัน หรือเลือกเน้นที่แบบใดแบบหนึ่งขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและความถนัดของผู้พูด

1.4 เวลา (Timing)

คนเราจะรับรู้เรื่องราวหรือแนวคิดได้มากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพแวดล้อม เช่น ไม่ควรเสนอขอความช่วยเหลือจากผู้ฟังในเวลาที่คุณเองก็ยังไม่มีความมั่นคงและอยู่ระหว่างรอความช่วยเหลืออยู่เช่นกัน ผู้พูดจึงต้องเข้าใจว่าใน สภาพแวดล้อมขณะนั้นควรนำเสนอเรื่องอะไร และควรใช้เวลาในการกล่าวสุนทรพจน์ ยาวเท่าไร ในบางสถานการณ์ สุนทรพจน์ที่สั้นกระชับและจัดเตรียมข้อมูลมาเป็นอย่างดี จะดีกว่าสุนทรพจน์ที่ยาวจนผู้ฟังขาดความสนใจติดตาม ตัวอย่างเช่น สุนทรพจน์ของ ประธานาธิบดีลินคอล์นที่เมือง Gettysburg (Gettysburg Address) มีความยาวเพียง 273 คำ ใช้เวลากล่าวไม่ถึง 3 นาที แต่เป็นที่จดจำและกล่าวขานกันมาจนถึงปัจจุบันเป็น เวลากว่า 150 ปี ในขณะที่สุนทรพจน์ของ Edward Everett นักปาฐกถาที่มีชื่อเสียง มากคนหนึ่งซึ่งแสดงสุนทรพจน์ในโอกาสเดียวกันยาวกว่า 2 ชั่วโมง กลับไม่มีใครจดจำได้ เลยว่าเขากล่าวอะไรในวันนั้น

1.5 โครงสร้างทางความคิด (Format of Argument)

ในการร่างหรือแสดงสุนทรพจน์ แม้คุณจะรู้อยู่เต็มอกว่าตั้งใจจะเขียนหรือกล่าวเรื่องอะไร แต่พอจะต้องมาเขียนเป็นร่าง ก็อาจขาดเค้าโครงหรือลำดับที่ชัดเจน วกวนอยู่ แต่ในกรอบแคบ ๆ ที่ไม่มีอะไรน่าสนใจ คุณจึงควรนำหลัก 2 ประการในการจัด โครงสร้างทางความคิดซึ่งนักกล่าวสุนทรพจน์ตั้งแต่สมัย Cicero ได้แนะนำไว้ มาใช้ ดังนี้

1.5.1 ตั้งประเด็น (Stasis) เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้พูดมีความชัดเจนในประเด็น หลักของเรื่อง ด้วยการตั้งคำถาม 4 ข้อกับตนเอง

จะพูดเรื่องอะไร (Questions of Fact) บุคคล ความคิด หรือปัญหา ที่จะนำมาถกเถียงนั้นมีจริงหรือไม่ ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหา อะไรคือที่มาของปัญหา มีข้อเท็จจริงอะไรมาสนับสนุนความคิดดังกล่าว

จะแสดงเรื่องนั้นให้ชัดเจนมากที่สุดได้อย่างไร (Questions of Definition) มีแง่มุมที่ทำให้คิดต่างออกไป แทรกอยู่หรือไม่ จะสามารถนำส่วนที่คล้ายกันมาจัดรวมเป็น กลุ่มเดียวกันได้หรือไม่

เป็นเรื่องดีหรือไม่ดี (Questions of Quality) ถูกหรือผิด สำคัญหรือไม่มีแก่นสาร

เป็นเรื่องถูกกาลเทศะที่จะนำมาเสนอในที่นี้หรือไม่ (Questions of Procedures / Jurisprudence) ต้องการให้ผู้ฟังทำอะไรต่อหลังจากจบสุนทรพจน์นี้

คำถามเหล่านี้อาจฟังดูพื้นๆ แต่เมื่อจะต้องให้ได้คำตอบ คุณจะมีความคิดที่ชัดเจนมากขึ้นว่า สมควรจะจับประเด็นเรื่องเหล่านั้นอย่างไร จึงไม่ควรข้ามขั้นตอนที่ดู จะธรรมดาไปเมื่อจะต้องจัดโครงสร้างทางความคิด

1.5.2 จัดหมวดหมู่ (Topics of Invention) เพื่อช่วยให้ผู้แสดงสุนทรพจน์ได้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ และจัดโครงสร้างทางความคิดให้ตกผลึก Aristotle ได้แบ่งการแสดงสุนทรพจน์ออกเป็นสองหมวดใหญ่ๆ คือ หมวดสามัญ (Common) กับหมวดพิเศษ (Special) ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะหมวดสามัญเพียงหมวดเดียว เพราะเป็นเรื่องทั่วไปที่สามารถนำไปใช้กับการแสดงสุนทรพจน์ได้ทุกเรื่อง ประกอบด้วยหัวข้อที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

นิยามเรื่อง (Definition): ในการอภิปรายเรื่องใดก็ตาม ผู้ที่จับประเด็นได้อย่าง ถูกต้องและพูดได้ตรงตามหัวข้อโดยไม่หลงไปกล่าวในเรื่องอื่น ๆ จนเลยเถิดจะเป็นผู้ ได้รับชัยชนะในการแสดงสุนทรพจน์หรือในการอภิปรายเสมอ เราจะเห็นตัวอย่างจาก นักการเมืองที่พยายามตีกรอบเรื่องที่พูดให้เป็นตามที่ต้องการนำเสนอ อาจแตกเรื่อง ออกเป็นหัวข้อย่อย ๆ บ้างก็ได้ แต่หัวข้อย่อยเหล่านั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับหัวเรื่อง ใหญ่ที่เป็นประเด็นในการพูด

เปรียบเทียบ (Compare): การเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปมัยจะช่วยให้ผู้ฟังเห็นภาพที่คุณต้องการนำเสนอได้ชัดเจนและอยู่ในความทรงจำได้ดีกว่าการพูดไปเรื่อย ๆ ซึ่งยิ่งนานก็อาจทำให้ผู้ฟังสับสนหรือหมดความสนใจ

สาเหตุและผลที่ได้รับ (Cause and Effect): เป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลในการชักจูงผู้ฟังให้คล้อยตาม ควรยกข้อเท็จจริงมาประกอบด้วยเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในข้อสรุปที่จะกล่าวแก่ผู้ฟัง

สถานการณ์ (Circumstance): เรื่องเดียวกันอาจมีผลลัพธ์ต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ผู้พูดจึงควรเน้นสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร ต่างจากสถานการณ์โดยทั่วไปหรือไม่อย่างไร อาจชักจูงผู้ฟังให้เห็นผลที่จะเกิดในอนาคตโดยยกตัวอย่างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่คล้ายกันซึ่งเคยเกิดขึ้นในอดีตมาสนับสนุนความเห็นว่าจะเกิดผลเช่นเดียวกันในอนาคต

2. เตรียมการนำเสนอ (Arrangement)

เป็นกระบวนการปรุงแต่งความคิด (Organizing Speech) ที่สามารถจูงใจผู้ฟังให้คล้อยตามด้วยการแบ่งสุนทรพจน์ที่แสดงออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

2.1 การกล่าวนำ (Introduction)

มีหน้าที่อยู่ 2 อย่าง คือ

2.1.1 เกริ่นนำ (Introducing Your Topic) เพื่อแจ้งเรื่องหรือความมุ่งหมายของสุนทรพจน์ให้ผู้ฟังทราบ เช่น เพื่อเชิญชวน, เพื่อให้ความรู้, เพื่อยกย่อง ฯลฯ การเกริ่น นำมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของสุนทรพจน์ ผู้ฟังจะใช้เวลาไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจว่าสุนทรพจน์นั้นควรค่าแก่การติดตามหรือไม่ หากผู้แสดงสุนทรพจน์ไม่สามารถดึงความสนใจของผู้ฟังได้ตั้งแต่แรก ก็คงยากที่จะดึงความสนใจของผู้ฟังให้ กลับมาได้ในภายหลัง

การเกริ่นนำที่เรียกความสนใจของผู้ฟัง อาจเริ่มด้วยการยกคำกล่าวของผู้มีชื่อเสียง ตั้งคำถาม หรือเล่าข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะพูดและจับอารมณ์ ความรู้สึก (Captivating Story) ของผู้ฟัง บางคนเริ่มด้วยเรื่องตลกทั้ง ๆ ที่บรรยากาศ แวดล้อม

ค่อนข้างตึงเครียด ถึงจะสามารถทำให้ผู้ฟังจำได้ แต่ก็ทำให้ความน่าเชื่อถือในตัว ผู้พูดและ เรื่องที่ผู้พูดจะกล่าวต่อไปลดลงด้วยเช่นกัน

2.1.2 สร้างความน่าเชื่อถือ (Establishing Credibility) โดยให้เน้นไปที่การ สร้าง ความน่าเชื่อถือในตัวผู้พูด เป้าหมายสำคัญที่สุดในช่วงการ กล่าวนำ ไม่ได้อยู่ที่ความ สมเหตุสมผลของเรื่องราว แต่อยู่ที่ความน่าเชื่อถือของผู้พูดว่า เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือจริงจังและ แนวคิดที่เป็นประโยชน์ซึ่งยากที่จะหาฟังจากที่อื่น มากกล่าวให้ ฟังหรือไม่

2.2 ข้อเท็จจริง (Statement of Facts)

เป็นข้อมูลภูมิหลังหรือความเป็นมาของเรื่องที่จะพูดซึ่งผู้ฟังควรทราบวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ฟัง มีข้อมูลเพียงพอที่จะทำความเข้าใจบริบทของเรื่องที่จะกล่าว ต่อไป ถ้าคุณต้องการใช้สุนทรพจน์ของคุณ ชักชวนผู้ฟังให้กระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณต้องทำให้ผู้ฟังเชื่อก่อนว่ามีปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ด้วยการกระทำดังกล่าวอยู่จริง ภูมิหลังที่นำมากล่าวไม่ควรจัดเป็นข้อๆ แต่ควรเรียบเรียงให้อยู่ในรูป ของเรื่องเล่า เราจะเห็นทนายความชอบใช้วิธีนี้ในการนำเสนอเรื่องราวต่อศาลด้วยการทยอยนำเสนอ ข้อเท็จจริงประกอบการชี้แจงเป็นระยะ ๆ

2.3 การแบ่งเรื่องที่พูดออกเป็นตอนๆ (Division)

เป็นวิธีที่ได้แนะนำให้กระทำภายหลังการนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นการเชื่อมโยง ข้อเท็จจริงเข้ากับเรื่องที่จะพูด สรุปหัวเรื่องที่จะบรรยาย เปรียบเหมือนแผนที่การ เดินทาง (Roadmap) ของเหตุผล และอารมณ์ที่ผู้ฟังจะติดตามได้ตลอดว่าเรื่องที่ผู้พูดกำลังนำเสนอเป็นเรื่องที่เท่าไร ยังมีเรื่องอะไรที่จะ ตามมา สมควรติดตามฟังต่อไปหรือไม่

2.4 ความสมเหตุสมผล (Proof)

เป็นเนื้อหาหลักของสุนทรพจน์ซึ่งคุณต้องยกเหตุผลมาประกอบเพื่อสร้างความ เข้าใจให้แก่ ผู้ฟัง (ดู 1.3.3) เนื้อหาที่นำมากล่าวนี้จะต้องสัมพันธ์สอดคล้องกับความ เป็นมาที่ได้นำมากล่าวไว้ก่อน หน้านี้ (ดู 2.2) เพื่อให้เนื้อหาที่พูดมีน้ำหนัก หากคุณมี คำแนะนำให้ผู้ฟังทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณต้องสร้าง ความมั่นใจว่าข้อแนะนำของคุณคือ ทางออกที่ดีที่สุดของปัญหา

2.5 จุดอ่อน (Refutation)

หลังจากได้นำเสนอแนวคิดของคุณไปแล้ว ตอนนี้ก็ถึงเวลาชี้ให้เห็นว่าแนวคิด ของคุณก็อาจมี จุดอ่อนหรือข้อบกพร่องอยู่ในเรื่องใดบ้าง อาจฟังดูแปลกๆ ที่ทำไมจะต้อง มาพูดถึงกับความคิดเห็น หรือข้อเสนอของตนเอง แต่ที่จริงแล้ว การนำเสนอดังกล่าว กลับเพิ่มพลังการสนับสนุนให้กับความคิดเห็นของคุณ เนื่องจาก ให้โอกาสคุณได้ตอบคำถามแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัยกับผู้ฟังที่ไม่เห็นด้วยกับ ความคิดเห็น ของคุณ และได้ไขข้อข้องใจที่อาจติดค้างอยู่ในใจของผู้ฟัง หาก你不หยาบคายโต้แย้ง หรือจุดอ่อนในแนวคิดของคุณขึ้นมาพูดก่อน ผู้ฟังที่เห็นแย้งกับคุณก็คงเป็นฝ่ายลุกขึ้นมา พูดเอง ซึ่งเมื่อถึงตอนนั้น อาจเป็นการชี้ว่าคุณคิดไม่รอบคอบหรือแอบซ่อนบางอย่างไว้ ในความคิด

การชี้ให้เห็นจุดอ่อนในเรื่องที่คุณนำเสนอ เป็นวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวคุณ และ เรื่องที่คุณได้กล่าวมาทั้งหมด การถ่อมตัวลงบ้างจะสามารถเรียกความ ไว้วางใจจากผู้ฟังได้มาก และ ยังช่วยลดความรู้สึกต่อต้านลงไปได้อีกด้วย トラบใดที่ ความเห็นหรือข้อเสนอของคุณไม่มีเกราะเหล็ก ที่ห่อหุ้มคุ้มกัน การชี้ให้เห็นจุดอ่อนของ ความคิดของตนเองจะช่วยเรียกความเห็นอกเห็นใจและความ ไว้วางใจจากผู้ฟังได้เป็นอย่างมาก

2.6 สรุป (conclusion)

เป้าหมายในส่วนนี้คือการสรุปรวมความคิดเห็นหรือข้อเสนอของคุณให้มีพลัง และติดตรึงใน ความทรงจำให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยคุณจะต้องสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ฟังลงไปในข้อสรุป ดังกล่าว

3. จัดรูปแบบการนำเสนอ (Styles)

เป็นการพิจารณาว่าจะนำเสนอความคิดของคุณออกมาอย่างไรให้ผู้ฟังเกิดความสนใจที่จะ ติดตาม เปรียบได้กับการห่อของขวัญ ผู้รับยินดีที่จะได้รับของขวัญที่ห่ออย่างประณีตมากกว่าของขวัญ ที่ห่ออย่าง ลวกๆ ด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์ทั้ง ๆ ที่ผู้รับก็ยังไม่รู้ว่าห่อทั้งสองมีอะไรอยู่ข้างใน แต่เขาก็ ตัดสินใจได้แล้ว ว่าควรเลือกรับของขวัญห่อใดที่น่าจะสร้างความพอใจให้แก่เขาได้มากกว่า รูปแบบ

(Style) การนำเสนอ สุนทรพจน์ก็มีความสำคัญแก่ผู้ฟังไม่ต่างจากไปจากรูปแบบการห่อของของขวัญเช่นกัน

รูปแบบของสุนทรพจน์ที่ประทับใจผู้ฟัง ประกอบด้วย

3.1 ถูกต้องตามหลักภาษา (Correctness)

การใช้คำและภาษาที่ถูกต้องทั้งไวยากรณ์และสำนวน ช่วยให้ผู้ฟังไม่รู้สึกรำคาญ ขบขัน หรือเข้าใจผิด สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดออกไปได้ตรงตามเจตนา ยิ่งไปกว่านั้น การใช้ภาษาได้ถูกต้องเหมาะสมยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้พูดเพราะ แสดงว่าผู้พูดเป็นผู้มีการศึกษาที่ดี มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความแตกต่างของ คำและสำนวนในภาษา หากคุณต้องการสะกดผู้ฟังให้ติดตามสุนทรพจน์ของคุณ ก็ควรหลีกเลี่ยงสิ่งใดๆ ที่จะมาฉุดผู้ฟังออกจากเรื่องที่พูด อย่าปล่อยให้ผู้ฟังมีเหตุที่จะลดความน่าเชื่อถือในตัวคุณลงไปเพราะความไม่ใส่ใจในการเลือกใช้ภาษาให้ถูกต้อง

3.2 ชัดเจน (Clarity)

คงยากที่จะให้ผู้ฟังเห็นคล้อยตามหากพวกเขาไม่เข้าใจในสิ่งที่คุณพยายามจะบอก คุณจึงไม่ควรใช้คำที่หยาบ สวิงสวย หรือประโยคที่ซับซ้อนจนผู้ฟังสับสน ยิ่งคุณใช้คำและโครงสร้างประโยคที่ธรรมดาเท่าไร ก็จะทำให้คุณดูเป็นผู้รู้มากขึ้นเท่านั้น แต่การพูดให้ชัดเจนโดยใช้คำง่ายๆ สามัญไม่ใช่เรื่องง่าย คุณจำเป็นต้องจับแก่นของเรื่องที่จะพูดให้มั่นและกล่าวออกไปด้วยคำพูดที่ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ อาจนำเทคนิคต่อไปนี้มาช่วย

3.2.1 พูดในลักษณะที่นักเรียนชั้นมัธยมต้นสามารถเข้าใจได้ หากเด็กมัธยมต้นเข้าใจผู้ใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปานกลางก็น่าจะเข้าใจได้เช่นกัน ลองฝึกเอาเรื่องทางจริยธรรม หรือข้อกฎหมายที่ซับซ้อน หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ มาเรียบเรียงใหม่โดยใช้ถ้อยคำง่ายๆ พูดให้เด็กชั้นมัธยมต้นฟัง การปรับคำและโครงสร้างประโยคเพื่อตอบคำถามของเด็ก จะช่วยให้คุณพบว่าควรแก้ไขการใช้คำพูดอย่างไรในสุนทรพจน์ของคุณ

3.2.2 หลีกเลี่ยงการใช้ passive voice เพราะทำให้ประโยคของคุณยืดยาวโดยไม่จำเป็นและทำให้คำกริยาที่เป็นตัวกระทำของประโยคขาดพลัง เช่น แทนที่จะพูดว่า “ประสงค์ได้รับความพอใจในเรื่องที่คุณพูด” ควรพูดว่า “ประสงค์พอใจเรื่องที่คุณพูด”

3.2.3 ไม่ใช่ประโยคที่สั้นหรือยาวเกินไป แต่ละประโยคควรประกอบด้วยคำประมาณ 20 คำ

3.2.4 แต่ละหัวข้อควรมีแนวคิดหลักเพียงเรื่องเดียว และควรพูดสาระสำคัญของแนวคิดให้จบภายใน 5-6 ประโยค ส่วนจะขยายความในรายละเอียดให้เห็นภาพหรือเพิ่มความหนักแน่นในเนื้อหา ก็ควรเป็นตัวอย่างที่ตรงกับสาระสำคัญนั้นให้มากที่สุด

3.3 ประจักษ์ชัด (Evidence)

ภาษาที่ใช้ในการแสดงสุนทรพจน์จะต้องมีชีวิตชีวาและเข้าถึงอารมณ์ของผู้ฟัง คนส่วนใหญ่คล้อยตามด้วยสาเหตุของอารมณ์มากกว่าเหตุผล วิธีที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งในการสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้ฟัง ก็คือการใช้การบรรยายที่ให้เกิดภาพที่ผู้ฟัง ยอมรับว่าเป็นประจักษ์พยานของเรื่องที่พูด เช่นในการแสดงสุนทรพจน์เพื่อระดมทุน ช่วยเหลือเด็กผู้ยากไร้ แทนที่จะยกสถิติขึ้นมากล่าวว่ามีเด็กยากไร้อยู่ในพื้นที่ใด จำนวน เท่าไร ต้องการเงินเท่าไร ผู้แสดงสุนทรพจน์ควรบรรยายให้เห็นสภาพความลำบากของ เด็ก ความทนทุกข์ที่ต่อเนื่องยาวนานโดยปราศจากความช่วยเหลือ การสูญเสียชีวิตของเด็กที่สามารถช่วยได้หากได้รับความช่วยเหลือทันเวลา ฯลฯ อารมณ์ที่เป็นผลจากการบรรยายให้เห็นภาพความเดือดร้อน มีอำนาจในการชักชวนมากกว่าข้อเท็จจริงแห้งๆ ทางสถิติ

3.4 มีคุณค่า (Proprietary)

เป็นการเลือกใช้คำพูดให้เหมาะกับเรื่องฐานะของผู้ฟัง และสถานการณ์ ตัวอย่างเช่นการกล่าวในงานแต่งงาน โฆษกในงานไม่ควรเล่าประวัติที่เสียหายของเจ้าบ่าวต่อหน้าเจ้าสาว พ่อแม่ของเจ้าสาว และแขกที่มาร่วมงานแม้ว่าเรื่องสำมะเลเทเมาในวัยรุ่น หรือการขอบพุดจาเพื่อเจอไร้สาระของเจ้าบาวนั้นจะเป็นนิสัยที่จริงของเจ้าบาวก็ตาม

3.5 มีลีลา (Ornateness)

เป็นการสร้างชีวิตชีวาให้กับสุนทรพจน์โดยใช้คำที่มีลีลา อาศัยความคล้องจองของคำทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกร่วมไปกับการบรรยาย เทคนิคที่นำมาใช้กันบ่อยๆ เช่น การสรุปเรื่องเป็นบทกลอนสั้นๆ ซึ่งนอกเหนือจากความเพลิดเพลินแล้ว ยังเป็นการแสดงภูมิของผู้กล่าวสุนทรพจน์ว่ามีทักษะทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ผู้ฟังอยากติดตามฟังในโอกาสต่อไปด้วย

4. การจดจำ (Memory)

เป็นกระบวนการเรียนรู้และจดจำสุนทรพจน์เพื่อให้สามารถแสดงได้โดยไม่ต้องใช้บันทึกประกอบ การจดจำที่ว่านี้ยังรวมไปถึงการจดจำคำกล่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียง การอ้างอิงแหล่งที่มา และข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่จะช่วยให้ผู้แสดงสุนทรพจน์สามารถขยายความให้กว้างขวางออกไปในเรื่องที่ไม่ได้เตรียมการไว้ ล่วงหน้าได้

4.1 จดจำเรื่องที่จะพูด (Memorizing One's Speech)

ในสมัยกรีกโบราณการแสดงสุนทรพจน์จะกระทำปากเปล่าท่ามกลางที่ชุมนุมสาธารณะ ผู้แสดงจะต้องจดจำเนื้อหาและสามารถพูดได้โดยไม่ต้องใช้บันทึกช่วยจำ ผู้คนในสมัยนั้นมักจะถูกผู้พูดที่ต้องอาศัยบันทึกช่วยจำ หากผู้ใดลืงบันทึกขึ้นมาดู จะถูกหัวเราะเยาะและเย้ยหยันว่าอ่อนหัด แม้กระทั่งในสมัยปัจจุบันนี้ การจดจำเรื่องที่จะพูดได้อย่างแม่นยำจะสร้างความเชื่อถือให้กับทั้งตัวผู้พูดและเนื้อหาที่นำมาพูด การพูดไป อ่านบันทึกไป จะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ผู้พูดไม่ได้สบตาหรือแสดงภาษากายต่อผู้ฟัง และทำให้ผู้ฟังเข้าใจไปได้ว่าเรื่องที่พูดไม่ได้มาจากความตั้งใจจริงของผู้พูด แต่เป็นเพียงการอ่านสิ่งที่ผู้อื่นเขียนขึ้นมาให้เท่านั้น

เทคนิคที่มีชื่อเสียงมากที่สุดซึ่งช่วยให้นักสุนทรพจน์กรีกโบราณสามารถจดจำ เรื่องที่พูดซึ่งอาจยาวกว่า 2-3 ชั่วโมงได้อย่างถูกต้องตามลำดับขั้นตอน เรียกว่า “Method of Loci” เทคนิคนี้เขียนไว้ในตำรากรกล่าวสุนทรพจน์ของโรมัน ชื่อ **ad Herennium** เป็นเทคนิคช่วยจำที่ได้ผลดีมากและยังคงใช้กันอยู่จนทุกวันนี้ วิธีการคือ ผู้แสดงสุนทรพจน์จะนำโครงร่าง (Layout) ของบ้านที่ตนรู้จักหรือคุ้นเคยมาเป็นโครงร่างของเรื่องที่จะพูด เช่นใช้ภาพห้องรับแขกเป็นจุดเริ่มหรือการเกริ่นนำ อาจสมมุติให้ชุด รับแขกเป็นการกล่าวทักทายผู้ฟัง รูปภาพบนฝาผนังเป็นเรื่องที่จะท้าวความเมื่อจบบทนำแล้ว ก็อาจจินตนาการให้ห้องครัวเป็นเรื่องหรือหัวข้อที่ 1, โรงรถ เป็นหัวข้อที่ 2 ฯลฯ ด้วยเทคนิควิธีนี้ผู้พูดจะสามารถลำดับเรื่องราวที่จะพูดได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน ไม่ตกหล่นหรือวากวน

4.2 ทำให้เรื่องที่คุณพูดเป็นที่จดจำ (Making One's Speech Memorable)

จะมีประโยชน์อะไรถ้าจะต้องจัดเตรียมสุนทรพจน์มาอย่างยากลำบาก จดจำให้คล่องปาก แต่ไม่มีใครจำได้ว่าคุณพูดว่าอะไร คุณจึงจำเป็นต้องตรวจสอบร่างสุนทรพจน์ของคุณว่าได้บรรจุถ้อยคำที่จะทำให้ผู้ฟังได้จดจำไว้อย่างเพียงพอเหมาะสมหรือไม่ การที่จะทำให้สุนทรพจน์มีพลังในการชักจูงใจผู้ฟังได้อย่างแท้จริงควรใช้วิธีการต่อไปนี้

4.2.1 เรื่องที่คุณพูดต้องเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะฟัง (Captivating Story) มิเช่นนั้นคงยากที่จะทำให้เขาจดจำอะไรได้ หากคุณสามารถสร้างความสนใจในตอนเปิดสุนทรพจน์ได้แล้ว ก็นำหลักเตรียมการนำเสนอมาใช้เพื่อทำให้เรื่องที่น่าสนใจเป็นเรื่องง่ายต่อการจดจำ โดยระหว่างการเกริ่นนำคุณควรให้ผู้ฟังได้ทราบถึงสิ่งที่คุณต้องการนำมาสื่อสาร เช่น อาจเริ่มว่า คุณมีเรื่องที่น่าสนใจหรือก็เรื่อง อะไรบ้าง ไม่ใช่ พูดไปเรื่อย ๆ จนจบ และเมื่อจบเรื่องที่หนึ่ง ควรหยุดสักเล็กน้อยแล้วแจ้งให้ผู้ฟังทราบ ว่าตอนนี้จบเรื่องที่หนึ่งแล้ว ต่อไปจะพูดถึงเรื่องที่สอง คือเรื่อง... การหยุดทบทวนว่า สุนทรพจน์ของคุณดำเนินไปถึงไหน และจะต่อไปที่ใด จะช่วยเน้นความสำคัญของประเด็นที่ช่วยให้ผู้ฟังสามารถจดจำเรื่องที่คุณพูดได้ชัดเจนและแม่นยำขึ้น

4.2.2 ใช้คำพูดที่มีสีสันและสร้างจินตนาการ (Figure of Speech) เช่นที่ Winston Churchill กล่าวเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2483 ระหว่างมหาสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อปลุกขวัญกำลังใจและขอรับการสนับสนุนจากสภาผู้แทนราษฎร (House of Commons) แห่งสหราชอาณาจักร Churchill ใช้คำว่า “We shall fight.” ซ้ำกันมากกว่าสิบครั้งเพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนว่า สหราชอาณาจักรควรทุ่มเทไปกับภารกิจนี้อย่างไร วาทกรรมดังกล่าวยังเป็นที่ยึดจำกันมาจนถึงปัจจุบัน

4.2.3 เก็บตุนวลีเด็ด (Keeping a Treasury of Rhetorical Fodder)

นอกเหนือจากการจดจำเรื่องที่คุณพูดให้แม่นยำโดยไม่ต้องอาศัยโพย และเลือกเฟ้นคำที่ติดตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้ฟังแล้ว คุณควรจดจำข้อมูล, คำกล่าวที่มีชื่อเสียง, ข้อเท็จจริง, และเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการกล่าวสุนทรพจน์เอาไว้ด้วย วิธีหนึ่งที่ช่วยได้คือการมีสมุดพกเล็กๆ ติดตัว เมื่อเกิดความคิดอะไรดีๆ หรือพบข้อมูล ฯลฯ ที่คิดว่า

เป็นประโยชน์ในอนาคตก็จัดลงไว้ เมื่อมีเวลานำขึ้นมาทบทวนจนเป็นวลีหรือคติประจำตัว ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อถึงคราวฉุกเฉินจำเป็น เปรียบได้กับการมีเพลงเก่งที่สามารถร้องได้ทุกงาน หรือความสามารถในการร่าวง และการเต้นรำจังหวะพื้นฐานที่สามารถร่ำรำหรือเต้นได้โดยไม่เคอะเขินเมื่อมีผู้กล่าวเชิญ

5. แสดงสุนทรพจน์ (Delivery)

หัวข้อ "การจัดรูปแบบการนำเสนอ" จะเน้นไปที่การเลือกใช้ภาษา ส่วนหัวข้อการแสดงสุนทรพจน์จะเน้นไปที่วิธีการนำเสนอว่าอย่างไรจึงจะทำให้สิ่งที่คุณต้องการสื่อสารไปถึงผู้ฟังได้ดีที่สุด นักพูดสมัยกรีกและโรมันโบราณจะใช้ภาษากาย และมีมือไม่ทำท่าทาง รวมไปถึงการเปลี่ยนน้ำเสียง หนักเบา เน้นกระแทก สูง ต่ำ ในระหว่างการกล่าวในที่ชุมนุมชน ศิลปะดังกล่าวถูกนำไปใช้ในทุกโอกาส แต่สำหรับการแสดงสุนทรพจน์ในปัจจุบันผู้พูดจำเป็นต้องคิดถึงอุปนิสัยของผู้ฟังซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม บางกลุ่มชอบให้แสดงท่าทางและภาษากายประกอบ แต่บางกลุ่มชอบผู้พูดที่ดูสุขุมเยือกเย็นและมองผู้พูดที่มีท่าทางเยอะว่าไร้การศึกษาหรือจำเป็นต้องใช้ท่าทางประกอบเรื่องที่ไม่มีความสำคัญนัก ผู้ที่จะแสดงสุนทรพจน์จึงควรศึกษาพื้นฐานทางวัฒนธรรมของผู้ฟัง เพื่อให้สุนทรพจน์ของคุณเป็นสุนทรพจน์ที่ออกแบบมาสำหรับผู้ฟังกลุ่มนั้นอย่างแท้จริง

เทคนิคการกล่าวสุนทรพจน์ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1 หยุดให้เป็น (Master the Pause)

คนส่วนใหญ่จะตื่นเต้นเมื่อต้องพูดในที่สาธารณะจึงพยายามพูดให้เร็วจะได้ผ่านช่วงวิกฤตนี้ไปให้เร็วที่สุด การตะบັตะบันพูดให้จบบัญนี้ทำให้ผู้พูดพลาดเทคนิคที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการแสดงสุนทรพจน์ไป นั่นคือการหยุดในช่วงสั้นๆ (Pause) การหยุดจะสร้างความสนใจให้เกิดแก่ผู้ฟังเป็นความเงียบที่ช่วยให้สิ่งที่คุณจะกล่าวต่อไปเป็นเรื่องที่ทุกคนจะได้ยินไปพร้อมกัน แต่หากคุณเลือกหยุดเพื่อกล่าวสิ่งที่ไม่เป็นสาระ จะเกิดผลตรงกันข้ามคือนอกจากผู้ฟังจะผิดหวังที่พูดสิ่งที่ตั้งใจ ยังอาจกลายเป็นความขบขันและเสื่อมศรัทธาในตัวผู้พูดได้ในทันที

5.2 ใช้ภาษากายให้เป็น (Watch Your Body Language)

ในการแสดงสุนทรพจน์ สิ่งที่สามารถออกไปไม่ได้มีเพียงคำพูดภาษากายของคุณ ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง การผงกหรือโยกคลอนศีรษะ รวมไปถึงการเดินบนเวทีล้วนสื่อสารบางสิ่งออกไปพร้อมกับการพูดของคุณด้วย คุณจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการใช้ภาษากาย บางโอกาสการหยุดอยู่กับที่จะสร้างน้ำหนักให้กับเรื่องที่สื่อสาร แต่ในบางโอกาส การเคลื่อนไหวท่าทางและการเดินกลับสร้างความมีชีวิตชีวาให้ชวนติดตามมากกว่า

5.3 ปรับน้ำเสียงให้มีสูงต่ำ (Vary Your Tone)

การเปลี่ยนเสียงให้มีสูงต่ำ เป็นสัญญาณที่แสดงว่าคุณกำลังเปลี่ยนสิ่งที่คุณเล่า ให้เป็นคำถาม หรือกำลังกระทบกระเทือนเสียดสีผู้ใด หรือกำลังถึงตอนที่น่าตื่นเต้นที่ ชวนให้ติดตาม เป็นการปรับอารมณ์ผู้ฟังให้คล้อยไปตามความต้องการของคุณ นับเป็น เป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการแสดงสุนทรพจน์

5.4 แสดงท่าทางให้เป็นธรรมชาติ (Let Gestures Flow Naturally)

ในการแสดงสุนทรพจน์ ผู้พูดจำเป็นต้องชักซ้อมสิ่งที่ต้องการนำเสนอซ้ำแล้วซ้ำอีก บ่อยครั้งที่แม้แต่ท่าทางก็อาศัยการจดจำว่าเมื่อพูดถึงตอนนี้ต้องยกมือขึ้นมา ทำให้การแสดงออกของภาษากายไม่เป็นธรรมชาติ ไม่สัมพันธ์กับน้ำเสียงและเรื่องราวในการชักซ้อมสุนทรพจน์ คุณควรเน้นไปที่เนื้อหาและการถ่ายทอดความตั้งใจ ส่วนท่าทางควรเป็นไปตามธรรมชาติของตัวเอง อาจขอให้เพื่อนช่วยดูตอนซ้อมและให้ความเห็นก่อนแสดงจริงก็ได้

5.5 ปรับความช้า-เร็วให้สัมพันธ์ กับอารมณ์ (Match Your Speed With Your Emotion) ความช้าเร็วของคำพูดควรสัมพันธ์กับอารมณ์ที่คุณแสดงออกหรือต้องการชักจูงผู้ฟัง เช่น ถ้าคุณพูดอย่างรวดเร็ว ควรใช้เพื่อแสดงความโกรธ ความสับสน ความต้องการแก้แค้น ในขณะที่ถ้าคุณพูดช้าแบบลากเสียง ควรนำมาใช้เมื่อต้องการเน้นอารมณ์ว่าเอาจริงเอาจังกับเรื่องนั้นเป็นอย่างมาก เป็นต้น

5.6 ปรับความหนักเบาของเสียง (Vary the Force of Your Voice)

ความหนักเบาของเสียงแสดงถึงความแตกต่างของอารมณ์ หากสิ่งที่พูดเต็มไปด้วยความโกรธ ก็ควรใช้เสียงที่ดังกว่าปกติ อาจไม่ถึงกับต้องตะโกน เพียงแต่ให้ดังกว่าที่พูดอยู่บ้าง เพื่อให้รู้สึกถึงความหนักแน่นของอารมณ์ แต่เมื่อใดที่ต้องการเรียกความสนใจ คุณอาจใช้เสียงที่เบาลง อ่อนโยนราวกับว่ากำลังจะเล่าความลับบางสิ่งให้ผู้ฟัง การปรับความหนักเบาของเสียงและความเร็วช้าของจังหวะการพูด เป็นศิลปะที่ต้องการการฝึกฝนเป็นประจำ

5.7 ออกเสียงให้ชัดถ้อยชัดคำ (Enunciate)

ความประหม่า ความตั้งใจที่จะพูดหลายๆ เรื่องที่เตรียมมาทำให้เกิดการพูดแบบลื่นร่วนได้ จะเห็นได้บ่อยจากเบื้องหลังการถ่ายทำละครที่ผู้แสดงต้องขอโทษผู้กำกับ ซึ่งต้องถ่ายซ้ำเนื่องจากการพูดลื่นร่วนจนไม่เป็นคำของตน ดังนั้นในการซักซ้อม หากพบว่ามีความผิดพลาดที่มักจะทำผิดซ้ำ ควรจดเป็นหมายเหตุไว้และพิจารณาว่าเป็นเพราะคำเหล่านั้นออกเสียงได้ลำบากเอง เช่น ระนอง ระยอง ยะลา ก็อาจจะเปลี่ยนคำพูดใหม่ เป็นประโยคอื่นที่ออกเสียงได้ง่ายกว่า หรือหากเป็นเพราะความรีบร้อนลนลานของตนเอง ก็ควรฝึกซ้อมปรับอารมณ์และการแสดงออกของตนจนไม่เกิดข้อผิดพลาด

5.8 สบตาผู้ฟัง (Look Your Audience in The Eye)

การสบตาจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง การสบตาไม่ควรใช้การกวาดตาไปรอบๆ แต่ควรมองที่ผู้ฟังครั้งละ 1-2 คนและมองอยู่ชั่วระยะหนึ่งซึ่งไม่สั้นหรือนานเกินไป เพราะหากสั้นไปก็ดูเหมือนว่าไม่ให้ความสำคัญแต่นานไป อาจทำให้ผู้ฟังที่คุณมอง เกิดความอึดอัด กลัวว่าจะถูกตั้งคำถามหรือคิดว่าคุณกำลังใช้สายตาล่วงเกินเขาอยู่ก็เป็นได้

ข้อบัญญัติ 5 ประการนี้ มีคุณประโยชน์ไม่เฉพาะการจัดเตรียมและการกล่าวสุนทรพจน์เท่านั้นยังสามารถใช้เป็นหลักและแนวทางในการเขียนหนังสือหรือบทความให้อยู่ในความทรงจำของผู้อ่านได้อีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษา

ทำเนียบภาษา

มูจลินท์ สุดเจริญ (2562) การเข้าหมวดหมู่ของรูปสัณฐานเป็นกรอบแนวคิดทางมานุษยวิทยาภาษาศาสตร์ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการทางความหมายที่ทำให้ลักษณะการใช้ภาษากลายมาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณสมบัติและคุณค่าทางสังคมบางประการ ในกระบวนการดังกล่าว รูปทางภาษาศาสตร์ชุดหนึ่งๆ จะกลายเป็นแบบภาษาที่มีชื่อเรียกและสัมพันธ์กับแบบเหมารวมที่สังคมกำหนด แบบภาษาที่เข้าหมวดหมู่แล้วจะสามารถนำไปใช้ในบริบททางพื้นที่-เวลาที่หลากหลาย กระบวนการเช่นนี้นำไปสู่สิ่งที่นักภาษาศาสตร์สังคมเรียกว่า “ทำเนียบภาษา” ซึ่งเป็นแบบภาษาที่สมาชิกทั่วไปในชุมชนภาษาหนึ่งๆ รับรู้ ภายในชุมชนภาษาหนึ่งๆ ทำเนียบภาษาต่างๆ จะมีตำแหน่งแห่งที่และลำดับชั้นทางสังคม-การเมืองที่ไม่เท่าเทียมกัน การเข้าหมวดหมู่ของรูปสัณฐานไม่ได้ใช้ประโยชน์เพียงเพื่อการศึกษาภาษาเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ศึกษารูปสัณฐานประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น การศึกษาคำเรียกประเภทของบุคคล เนื่องจากกรอบแนวคิดดังกล่าวเน้นให้เห็นพลวัตของรูปสัณฐาน ผู้ที่สนใจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเคลื่อนที่ของรูปสัณฐานจากบริบทการสื่อสารหนึ่งไปสู่อีกบริบทการสื่อสารหนึ่ง กรอบแนวคิดเรื่องการเข้าหมวดหมู่ของรูปสัณฐานจะนำมาสู่คำถามวิจัยใหม่ๆ และวิธีวิทยาที่หลากหลายซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่องภาษา สังคม วัฒนธรรมในบริบทสังคมไทยทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงระเบียบวิธีวิจัย

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545) กล่าวถึง ทำเนียบภาษา หมายถึง การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสภาพทางสังคมของบุคคล อาทิภาษาที่ใช้ระหว่างหมอกับคนไข้ พ่อกับลูก การใช้ภาษาตามสถานการณ์ อาทิภาษาที่ใช้ในพิธี ภาษาที่ใช้ในการบรรยายในชั้นเรียน ฯลฯ และภาษาที่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ภาษาโฆษณา ภาษากฎหมาย ภาษานาฏศิลป์ และภาษาสังคม ฯลฯ ทำเนียบภาษาเหล่านี้จึงเรียกว่า “ภาษาเฉพาะกิจ” โดยมีผู้ให้ความหมายทำเนียบภาษา ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2553) ได้ให้ความหมายว่า ทำเนียบภาษา หมายถึง ภาษาแบบหนึ่งๆ ที่ต่างจากแบบอื่นของภาษาเดียวกันตามบริบทของการใช้ภาษาต่างกันตามแวดวงอาชีพ เช่น ภาษา ช่างตัดเสื้อ ภาษาแพทย์ ภาษากฎหมาย ภาษาหนังสือพิมพ์ ภาษาโฆษณา ภาษาธุรกิจ ต่างกันตาม

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น ภาษาที่ใช้เพื่อทักทาย เพื่อขอร้อง เพื่อขอบคุณ ต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ภาษาเป็นทางการ ภาษาไม่เป็นทางการ

ทำเนียบภาษาที่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต่างกันอาจเรียกว่า “ภาษาเฉพาะกิจ” ตัวอย่างเช่น ภาษาเพื่อขอบคุณ ขอโทษ ขอร้อง ทักทาย อ้อลา ถามเอาข้อมูล ฯลฯ ภาษาเฉพาะกิจที่เด่นๆ ของไทย ได้แก่ ภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตามเรียกว่า ภาษาโฆษณา ภาษาที่มี วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อเท็จจริงหรือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเรียกว่า ภาษาข่าว ภาษาที่ใช้เพื่อกำหนด กฎเกณฑ์หรือระเบียบให้คนยึดถือปฏิบัติตาม ซึ่งเรียกว่า ภาษากฎหมาย ภาษาที่ใช้เสนอความจริงอย่าง ชัดเจน ไม่มีอคติ ซึ่งเรียกว่า ภาษาวิทยาศาสตร์ และภาษาที่ใช้เพื่อการค้าขาย หรือดำเนินธุรกิจต่างๆ ซึ่งเรียกว่า ภาษาธุรกิจ เป็นต้น

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545) กล่าวว่า “ทำเนียบภาษา” เป็นคำที่ มล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ คิดขึ้นเพื่อใช้แทนคำภาษาอังกฤษ คำว่า Register หมายถึง วิธภาษาที่แตกต่างจากวิธภาษาอื่นๆ โดยการใช้ เช่น ใช้ต่างกันตามหน้าที่ สถานการณ์ วัตถุประสงค์ และแวดวงวิชาชีพ ดังนั้นภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นทางการก็จัดว่าเป็นทำเนียบภาษาหนึ่ง ซึ่งต่างจากทำเนียบภาษาไม่เป็นทางการ ภาษากฎหมาย และภาษาแพทย์ก็เป็นทำเนียบภาษา เช่นเดียวกับภาษาโฆษณา และภาษาที่ใช้ในการเสนอข่าว กีฬา ข้อควรระวังคือ ต้องไม่ปะปนกันระหว่างทำเนียบภาษากับภาษาย่อย เพราะทั้งสองประเภทนี้อยู่คนละมิติกันอาจคาบเกี่ยวกันได้ แต่เป็นการมองคนละมุม ภาษาย่อยมองจากมุมของตัวผู้พูด ผู้พูดต่างกันก็ทำให้ภาษาต่างกัน ส่วนทำเนียบภาษาเป็นการมองจากมุมมองของการใช้ ดังนั้น ผู้พูดกลุ่มเดียวกันอาจใช้ทำเนียบภาษาต่างกันได้ หรือทำเนียบภาษาเดียวกันก็อาจต่างกันโดยลักษณะของผู้พูดก็ได้ สรุปภาพความมสัมพันธ์ของแนวคิดเกี่ยวกับภาษาวิธภาษา ภาษาย่อย ภาษาถิ่น ภาษามาตรฐาน และทำเนียบภาษา

ทำเนียบภาษาเป็นศัพท์เฉพาะที่ใช้ในแขนงวิชาภาษาศาสตร์สังคมมักไม่เป็นที่รู้จัก หรือใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เรามักใช้คำว่า “ภาษา” แทน “ทำเนียบภาษา” เช่น เราใช้คำว่า “ภาษาโฆษณา” “ภาษากฎหมาย” ทั้งๆ ที่หมายถึง “ทำเนียบภาษาโฆษณา” “ทำเนียบภาษากฎหมาย” ทำเนียบภาษามีความสำคัญต่อการใช้ภาษามาก เพราะการใช้ทำเนียบภาษาไม่เหมาะสมตามสถานการณ์อาจทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ เช่น การใช้ภาษานว

นิยายในวงการธุรกิจ หรือ การใช้ภาษาโฆษณาในการเขียนกฎหมายย่อมทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารอย่างแน่นอน ดังนั้นทำเนียบภาษาต้องเลือกให้ถูกสถานการณ์ด้วย มิฉะนั้นจะเป็นการใช้ภาษาไม่เหมาะสม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ข้อมูลเอกสาร และคลิปวิดีโอ

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และคลิปวิดีโอของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้ออกแถลงการณ์ หรือชี้แจงถึงมาตรการในแต่ละระยะในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จำนวน 12 คลิป ซึ่งเผยแพร่ตั้งแต่ช่วงประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉินระยะที่ 1 ถึง ระยะที่ 6 หรือตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือนกันยายน 2563 โดยเลือกจากยอดผู้เข้าชมสูงสุดในแต่ละช่วง ช่วงละ 2 คลิป

3.1.2 ข้อมูลบุคคล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ได้แก่

1. ต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบโดยตรงในทีมงานการออกแบบสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)
2. มีประสบการณ์ด้านการสื่อสารไม่น้อยกว่า 5 ปี

ทั้งนี้การเลือกตัวอย่างทำให้ได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวน 2 ท่าน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในทีมงานออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้แก่

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัชญ์ ครุจิต ตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
- 2) คุณกมลยดา ณ กลาง ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

3.2.1 แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Form)

ผู้วิจัยจะใช้คลิปวิดีโอที่ทางโฆษกของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้ออกแถลงการณ์หรือชี้แจงถึงภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในเฟสบุ๊คเพจ “ศูนย์ข้อมูลโควิด19 (informationcovid19)” โดยศึกษาข้อมูลตั้งแต่ ช่วงระยะที่ 1 ถึง ระยะที่ 6 หรือตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง เดือนกันยายน 2563 จำแนกช่วงเวลา ทั้งหมด 6 ช่วงเวลา จำนวนช่วงเวลาละ 2 คลิปวิดีโอ รวมทั้งสิ้น 12 คลิปวิดีโอ เพื่อนำมาวิเคราะห์ การออกแบบเครื่องมือในการสื่อสารภาวะวิกฤต และใช้กลวิธีทางภาษา แบบใดในการสื่อสารภาวะวิกฤตของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

3.2.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Semi-Structure Interview Form)

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบ Semi-Structure Interview กับคณะทำงานแผนงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาล ในการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต และกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

3.3.1 การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในลักษณะของการใช้คำ การสร้างคำและความสัมพันธ์ทางความหมายของคำที่ผู้วิจัยประมวลจากตำราวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการรับชมคลิปวิดีโอของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โดยละเอียด และการสัมภาษณ์เชิงลึกของคณะทำงานแผนงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาล ในการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อรวบรวมข้อมูลและค้นหากลยุทธ์การออกแบบสารในการสื่อสาร ภาวะวิกฤต ทั้งลักษณะเด่นในการเรียบเรียงภาษาที่ปรากฏ และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ รวมถึงตัวอย่างการใช้กลุ่มคำและความหมายของกลุ่มคำที่ใช้ในบริบทการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยจะบันทึกข้อมูลที่ค้นพบลงเครื่องมือตารางในโปรแกรม Microsoft Excel

3.3.2 การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤต

ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมผลของข้อมูลประเภทลักษณะของการใช้คำ และความสัมพันธทางความหมายของคำในมิติที่มีผลต่อเนื้อหาที่ต่างประเภทในแต่ละประเภทบริบทของการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยละเอียด โดยจะบันทึกข้อมูลที่ค้นพบลงเครื่องมือตารางในโปรแกรม Microsoft Excel

3.4 การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์โดยจะเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต และวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การออกแบบสารในการนำเสนอ

ผู้วิจัยจำแนกการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พัฒนาการของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาในวิดีโอทัศน์จากเฟสบุ๊กเพจของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ส่วนที่ 3 กระบวนการออกแบบสารตามแนวทางของซีเซโร่

2. การวิเคราะห์กลวิธีในการสื่อสารทางภาษาด้านสุขภาพโดยใช้คำศัพท์เทคนิคในการสื่อสารภาวะวิกฤต

1. การวิเคราะห์การออกแบบสารในการนำเสนอ

ส่วนที่ 1 พัฒนาการของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ในการศึกษาพัฒนาการของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล 2 ด้าน ได้แก่ ประวัติการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และโครงสร้างศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เป็นหน่วยงานที่ภาครัฐที่เทียบเท่ากรมประชาสัมพันธ์โดยขึ้นตรง และรับอำนาจตรงจาก นายกรัฐมนตรีจัดตั้งขึ้น โดยในคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 76/2563 เรื่อง การจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) อธิบายถึงการจัดตั้งศูนย์ดังกล่าวว่า เพื่อยกระดับการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศให้อยู่ในวงจำกัด ลดผลกระทบต่อภาวะสุขภาพของประชาชน เศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ สร้างความตระหนักรู้เท่าทันและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการระบาดของโรคอย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล ตลอดจนประเมินสถานการณ์เพื่อการบังคับใช้กฎหมายให้ตรงกับความรุนแรงของปัญหา และวางมาตรการป้องกัน ควบคุม และช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับความเดือดร้อนอย่างเหมาะสม

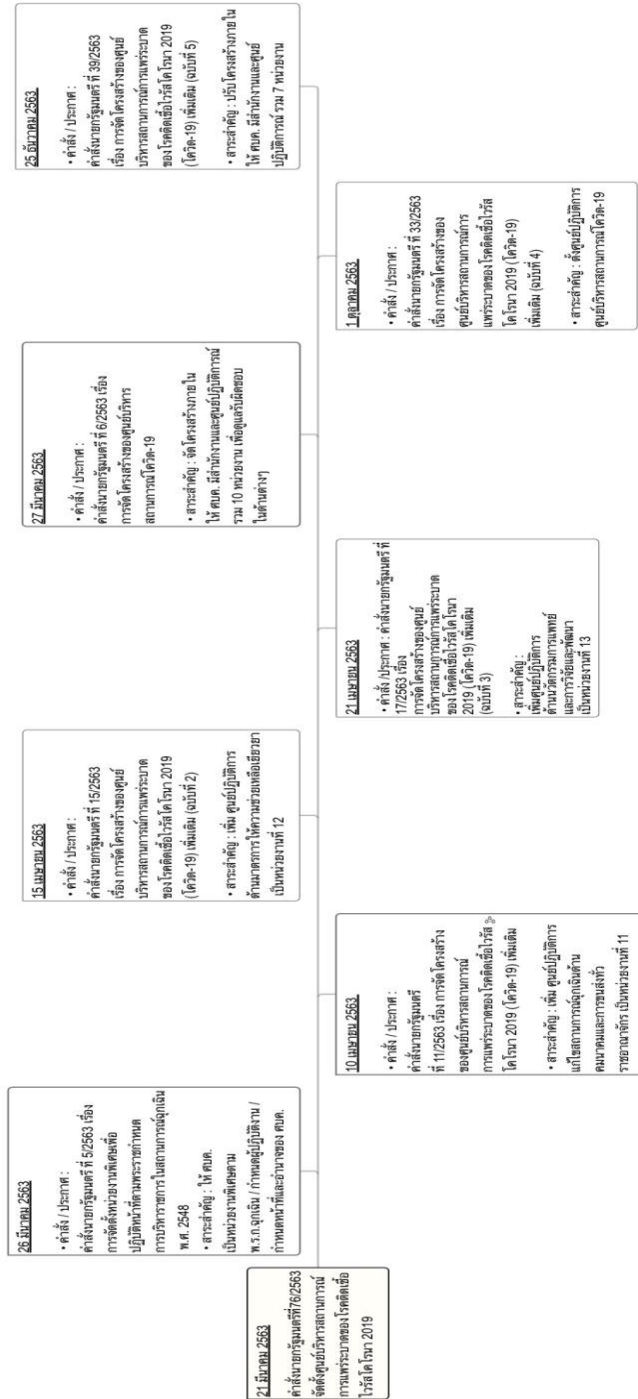
เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รัฐบาลไทยได้จัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2563 ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 76/2563 เรื่อง การจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อกำหนดโครงสร้างและหน้าที่ของการปฏิบัติงาน ต่อมาเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 ได้มีคำสั่งจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อปฏิบัติหน้าที่ขึ้น ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 5/2563 เรื่อง การจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อให้ ศบค. เป็นหน่วยงานพิเศษตาม พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และกำหนดอำนาจหน้าที่ของ ศบค. และวันถัดมาคือวันที่ 27 มีนาคม 2563 ได้มีคำสั่งคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 6/2563 เรื่อง การจัดโครงสร้างของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อจัดโครงสร้างองค์กรภายใน ให้ ศบค. โดยมีสำนักงานและศูนย์ปฏิบัติการ รวม 10 หน่วยงาน เพื่อดูแลรับผิดชอบในด้านต่าง ๆ และต่อมาวันที่ 10 เมษายน 2563 ได้จัดโครงสร้างเพิ่มเติมเป็น 11 หน่วยงาน คือ เพิ่มศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินด้านคมนาคม และการขนส่ง ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 11/2563 เรื่อง การจัดโครงสร้างของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพิ่มเติม และต่อมาวันที่ 15 เมษายน 2563 ก็ได้มีคำสั่งเพิ่มศูนย์ปฏิบัติการด้านมาตรการให้ความช่วยเหลือเยียวยา เป็นหน่วยงานที่ 12 ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 15/2563 เรื่อง การจัดโครงสร้างของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) ต่อมาวันที่

21 เมษายน 2563 ได้เพิ่มหน่วยงานที่ 13 คือ ศูนย์ปฏิบัติการด้านนวัตกรรมการแพทย์ และการวิจัย และพัฒนาตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 17/2563 เรื่อง การจัดโครงสร้างของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพิ่มเติม (ฉบับที่ 3)

เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2563 ได้มีการตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 33/2563 เรื่อง การจัดโครงสร้างของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) และในวันที่ 25 ธันวาคม 2563 ได้ปรับโครงสร้างภายใน ให้ ศบค. มีสำนักงานและศูนย์ปฏิบัติการ รวม 7 หน่วยงาน ตามคำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 39/2563 เรื่อง การจัดโครงสร้างของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เพิ่มเติม (ฉบับที่ 5)

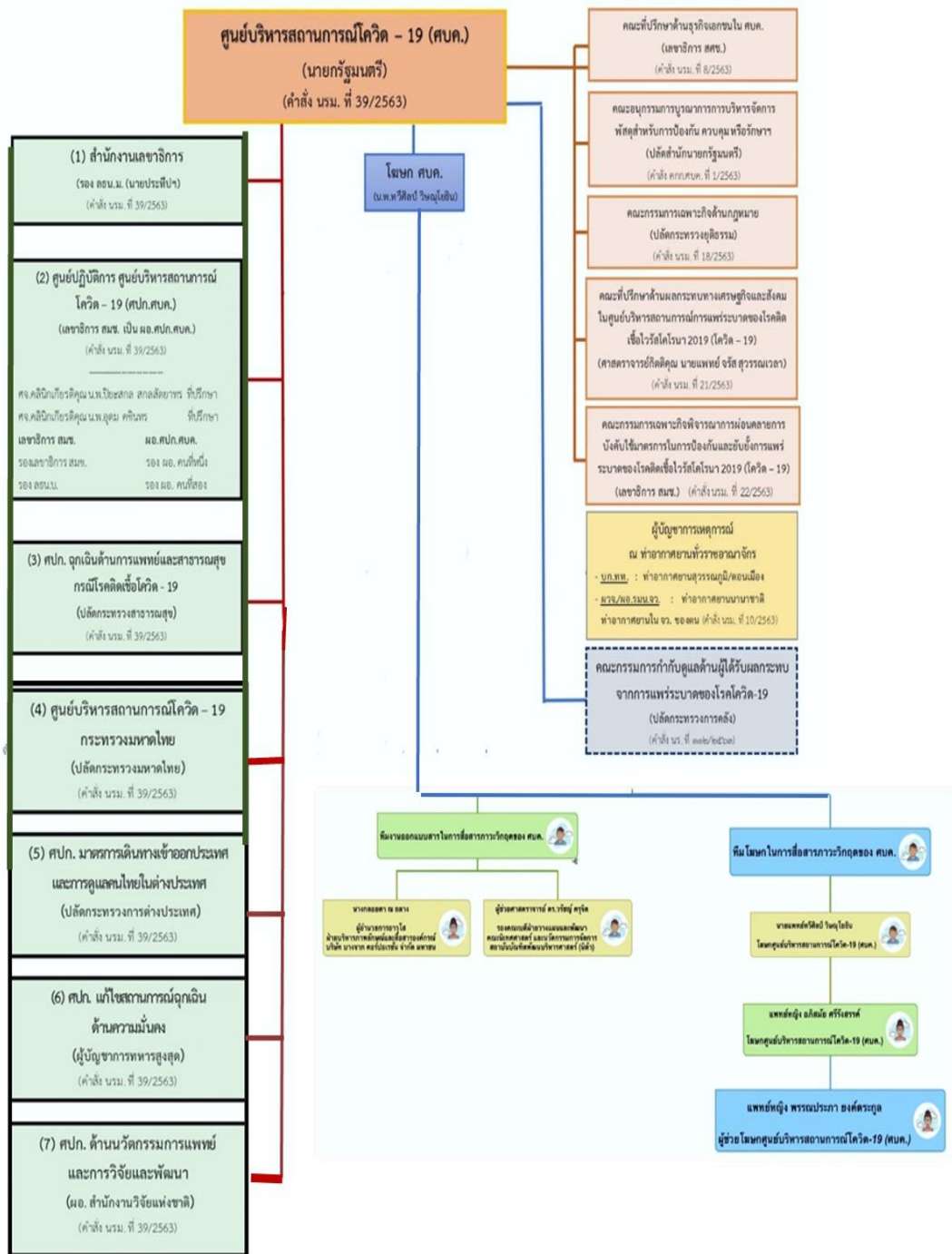


พัฒนาการของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)



ที่มา : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล

ภาพที่ 4.1 พัฒนาการของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ที่มา : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2563)



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างการบริหารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ที่มา: สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2563)

ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ปัจจุบันมี นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และมีหน่วยงานต่าง ๆ ใน ศบค. รวม 7 หน่วยงาน (สำนักเลขาธิการ นายกรัฐมนตรี, 2563) ได้แก่

1. สำนักงานเลขาธิการ มีรองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมืองที่นายกรัฐมนตรีมอบหมายเป็นหัวหน้าสำนักงาน
2. ศูนย์ปฏิบัติการ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศปก.ศบค.) มีเลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติเป็นผู้อำนวยการศูนย์
3. ศูนย์ปฏิบัติการฉุกเฉินด้านการแพทย์และสาธารณสุข กรณีโรคติดเชื้อโควิด-19 มีปลัดกระทรวงสาธารณสุขเป็นหัวหน้าศูนย์
4. ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 กระทรวงมหาดไทย มีปลัดกระทรวงมหาดไทยเป็นหัวหน้าศูนย์
5. ศูนย์ปฏิบัติการมาตรการเดินทางเข้าออกประเทศและการดูแลคนไทยในต่างประเทศ มีปลัดกระทรวงการต่างประเทศเป็นหัวหน้าศูนย์
6. ศูนย์ปฏิบัติการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินด้านความมั่นคง มีผู้บัญชาการทหารสูงสุดเป็นหัวหน้าศูนย์
7. ศูนย์ปฏิบัติการด้านนวัตกรรมทางการแพทย์ และการวิจัยและพัฒนา มีผู้อำนวยการสำนักงานการวิจัยแห่งชาติเป็นหัวหน้าศูนย์

นอกจากหน่วยงานหลักทั้ง 7 หน่วยงานแล้ว ศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ยังมีคณะทำงานที่อยู่ในสังกัดดังต่อไปนี้

1. คณะที่ปรึกษาด้านธุรกิจเอกชนใน ศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) คณะอนุกรรมการบูรณาการการบริหารจัดการพัสดุสำหรับการป้องกัน ควบคุม หรือรักษาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
2. คณะกรรมการเฉพาะกิจด้านกฎหมาย
3. คณะที่ปรึกษาด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ในศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)
4. คณะกรรมการเฉพาะกิจพิจารณาการผ่อนคลายการบังคับใช้มาตรการในการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

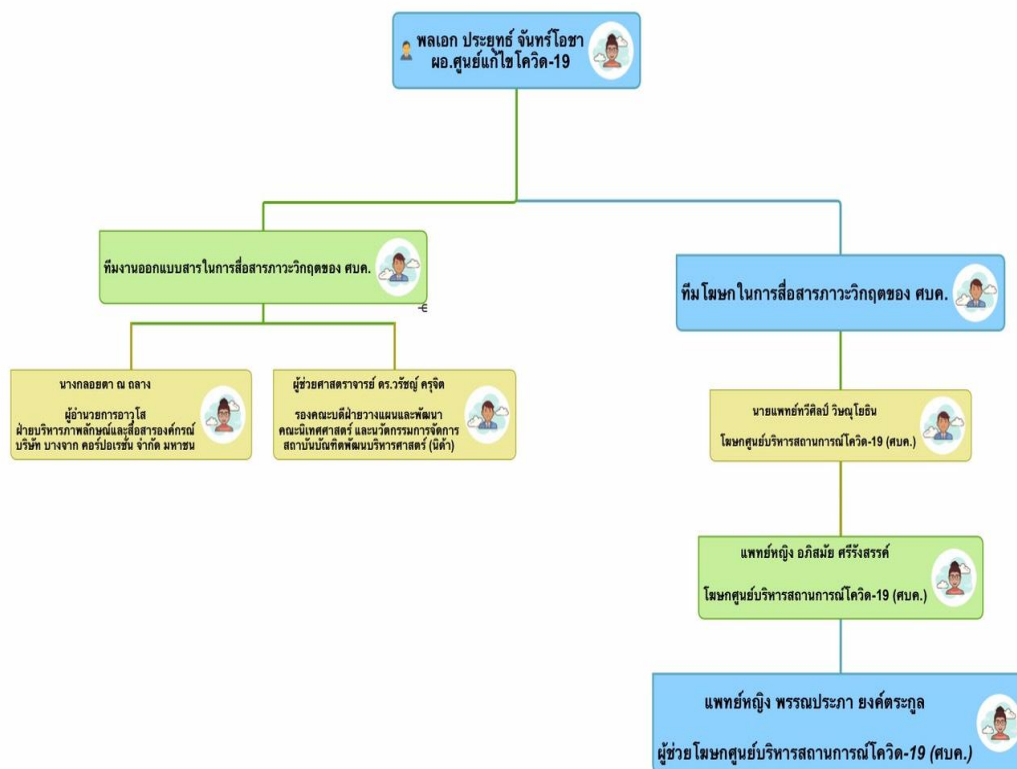
5. ผู้บัญชาการเหตุการณ์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
6. คณะกรรมการกำกับดูแลด้านผู้ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ศูนย์ปฏิบัติการ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศปก.ศบค.) หรือ ศบค. ชุดเล็ก เป็นองค์กรปฏิบัติการของ ศบค. โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2563)

1. ขับเคลื่อน เร่งรัด และติดตามการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการรับและปฏิบัติตามนโยบายที่รัฐบาลหรือ ศบค. กำหนด
2. กลับกรอง เสนอแนวทางการดำเนินการต่อ ศบค.
3. บูรณาการความร่วมมือในการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ใน ศบค. และประสานกับหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการของ ศปก. ศบค. และ ศบค.
4. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ คณะทำงาน หรือมอบหมายเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยเหลือการปฏิบัติหน้าที่หรือการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดให้เป็นไปตามคำสั่ง
5. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่นายกรัฐมนตรีหรือ ศบค. มอบหมาย

โดย ศูนย์ปฏิบัติการ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศปก.ศบค.) หรือ ศบค. ชุดเล็ก มีหน้าที่กลับกรองแนวทางการดำเนินการสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ก่อนเสนอให้ ศบค. ชุดใหญ่พิจารณาเห็นชอบ ยกตัวอย่างเช่น ศปก. ศบค. เป็นผู้เสนอมาตรการผ่อนคลายเป็นต่าง ๆ ที่มีการประกาศใช้ในช่วงที่ผ่านมา หรือการที่ศูนย์ปฏิบัติการ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศปก. ศบค.) หรือ ศบค. ชุดเล็ก มีมติให้คงพื้นที่สถานการณ์ (พื้นที่ควบคุม, พื้นที่เฝ้าระวังสูง, พื้นที่เฝ้าระวัง) ตามเดิม หรือยังไม่ประกาศพื้นที่สีแดง (พื้นที่ควบคุมสูงสุด) ตามข้อเสนอของกระทรวงสาธารณสุขในช่วงก่อนเทศกาลสงกรานต์ ก่อนที่จะมีการปรับเปลี่ยนในภายหลัง เป็นต้น

หน้าที่ของทีมงานการออกแบบสาร และโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหาร
สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (ศบค.)



ภาพที่ 4.3 โครงสร้างทีมงานการออกแบบสาร และทีมโฆษก
ของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)
ที่มา : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2563)

ทีมงานการออกแบบสาร และโฆษกในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์การ
แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีดังต่อไปนี้

ทีมงานในการออกแบบสารประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านด้วยกันคือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต ผู้เชี่ยวชาญท่านแรกจากสถาบันอุดมศึกษา
ตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เข้ามาช่วยงาน นพ. ทวีศิลป์ เช่นการช่วยเตรียมข้อมูล
ให้คำแนะนำเรื่องของการสื่อสาร โดยอยู่ในทีมที่ปรึกษาด้านการสื่อสารให้กับ ศบค.

2. นางกลอยตา ณ กลาง ผู้เชี่ยวชาญท่านที่สองจากบริษัทเอกชนด้านพลังงาน ตำแหน่ง ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับมอบหมายให้ไปสนับสนุนเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษ

“หลังพลเอกประยุทธ์ นายกรัฐมนตรี มีคำสั่ง ตั้ง ศบค. ในช่วงประมาณวันที่ 25 มีนาคม 2563 ซึ่งในศบค. จะมีข้าราชการประจำจากหน่วยงานต่าง ๆ มาร่วมเป็นกรรมการ เช่น จาก กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย และมีการตั้งโฆษก ศบค. เพื่อสื่อสารแทน ศบค. เพราะก่อนหน้านี้ก็มีความสับสนในเรื่องของการสื่อสาร สื่อกันไปคนละทางสองทาง โดยมีการตั้ง นพ.ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ที่เป็นจิตแพทย์ เป็นโฆษก ศบค. ที่มีวาทีศิลป์ในการพูดที่ทำให้ทุกคนคลายความกังวล... จากนั้น ผมก็ได้รับการแนะนำให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานหลังนพ.ทวีศิลป์ เข้าไปเป็นโฆษก ศบค. เพราะผมกับหมอบทวีศิลป์ รู้จักกันมาก่อนแล้ว ซึ่งผมก็เข้ามาช่วยงาน นพ.ทวีศิลป์ เช่นการช่วยเตรียมข้อมูล คอยให้คำแนะนำเรื่องของการสื่อสาร โดยนอกจากผมที่อยู่ในทีมที่ปรึกษาด้านการสื่อสารให้กับ ศบค. แล้วยังมีอีกหนึ่งคนที่เข้ามาทำงานพร้อมกันคือ ”คุณกลอยตา ณ กลาง” (ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กองบก.เพจจุลสารราชดำเนิน) ที่ก็นำประสบการณ์จากภาคเอกชนเข้ามาช่วยทำงาน ส่วนผมก็ไปเสริมด้านวิชาการ ซึ่งการทำงานก็คือ สนับสนุน นพ.ทวีศิลป์ในการแถลงข่าว และการสื่อสารต่าง ๆ”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัชญ์ ครุจิต
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ส่วนการทำงานของผม ช่วงแรกต้องเข้ามาทุกวัน พอช่วงหลังตัวเลขการติดเชื้อภายในประเทศ เริ่มเป็นศูนย์ บรรยากาศก็เริ่มดีขึ้น เริ่มมีการผ่อนคลาย เปิดอะไรต่างๆ ผมเองก็สังกัดที่นิด้า ผมก็ยังมีส่วนสอนอะไรอยู่ ไม่ได้มา full time เพราะก่อนหน้านี้ก็ work from home เพราะผมก็มีภารกิจเช่นกัน โดยพออะไรดีขึ้น ระบบลงตัว เช่นทางกระทรวงสาธารณสุข มีการเตรียมสไลด์ให้ทุกวัน ภารกิจก็เริ่มลดลงจนกลับมาทำงานของตัวเองที่ต้นสังกัด แต่พอมาช่วงนี้ โควิดกลับมาใหม่ ทุกคน work from home ผมก็ต้องกลับมาใหม่”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรัชญ์ ครุจิต

“ดิฉันได้เข้าไปดูแลการทำงานในช่วงแรกซึ่งช่วงหลัง ดิฉันไม่ได้เข้าไปทำแล้ว ซึ่งตอนนั้น ทีมงานหลัก ๆ จะมีตัวแทนโฆษกคือนายแพทย์ทวีสินเอง แล้วก็จะมีทีมสนับสนุนหลักก็คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต กับตัวดิฉันเองซึ่งได้รับมอบหมายให้ไปสนับสนุนเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ค่ะ”

คุณก้อยตา ณ ถลาง

“นอกจากนั้นก็จะมีทีมของโฆษกสำนัก แล้วก็สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี แล้วก็ทีมของทาง กรมประชาสัมพันธ์ เอ็นบีที แต่ข้อมูลหลักๆจะมาจากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยในช่วงแรกโควิดเนี่ยเป็นโรคที่ยังไม่มีใครรู้จัก เพราะฉะนั้นก็จะเป็นเรื่องของการที่ช่วยเข้ามาสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนรู้จักกับโรคและวิธีการป้องกันโรคค่ะ”

คุณก้อยตา ณ ถลาง

ทีมโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(ศบค.)

ประกอบไปด้วย 2 ท่านด้วยกัน

1. นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เป็นโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค. ทำหน้าที่สื่อสารต่อประชาชนในสถานะสถานการณ์การระบาดทั่วของโคโรนาไวรัสในประเทศไทย พ.ศ. 2563 ปัจจุบันเป็น ผู้ตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุข

โดยการเตรียมเนื้อหาของนายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ทุกวันจะเริ่มการประชุมที่เรียกว่า “Daily Meeting” ซึ่งเป็นการประชุมรายวัน โดยท่านเลขาธิการสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งเป็นประธาน ศบค. ชุดเล็ก จะมีการประชุมกันระหว่างหน่วยงานเพื่อดูเทรนด์ของการติดเชื้อ จำนวนคนเข้าประเทศ รวมถึงมาตรการเพื่อรักษาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดมนหน้าที่ของทีมงานเริ่มประชุมกันตั้งแต่ 9.00 น. โดยในแต่ละวันทีมงานการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จะเข้าร่วมประชุมและจับประเด็นสำคัญที่ประชาชนทั่วไป รวมถึงชาวต่างชาติควรจะรับทราบ หลังจากนั้นทางทีมสื่อสารจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้องมาประมวลผลจัดทำเป็นบทของการแถลงการณ์ของโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในแต่ละวัน ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยเริ่มจากการแถลงการด้วยภาษาไทยของ นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นการแถลงเป็นภาษาอังกฤษของรองโฆษกกระทรวงการต่างประเทศ โดยการออกแบบสารในการสื่อสารจะต้องทำให้เสร็จ และทำการตีพิมพ์ให้เสร็จภายในเวลา 11.00 น. แต่ถ้ามีเรื่องเร่งด่วน หรือมีประเด็นเพิ่มเติมที่ทางหน่วยงานต่าง ๆ ต้องการจะพูดเมื่อตอนแถลงทางทีมงานจะทำการเพิ่มเติมเข้าไปในบทด้วยลายมือ โดยในตอนแรกการรายงานสถานการณ์จะเริ่มในเวลา 11:30 น. และ ภายหลังได้เปลี่ยนเวลาเป็นเวลา 12:30 น. เนื่องจากช่วงเช้าจะมีการประชุมของคณะทำงานประมาณ 3-4 การประชุม จึงปรับเวลาแถลงเพื่อนำข้อมูลมารายงานให้ประชาชนได้ทราบด้วย

นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน ได้เคยให้สัมภาษณ์ในช่องยูทูปของ “MFA Thailand Channel” ตอน “เบื้องหลังการทำงานร่วมกันของ กระทรวงการต่างประเทศ(กต.)” และ “ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)” ที่คุณอาจยังไม่รู้” โดยยึดหลักการ “3T” คือ

T 1 “True” ต้องนำเสนอข้อเท็จจริงที่ต้องพยายามหาให้ได้จากทุก ๆ ฝ่าย

T 2 “Transparency” คือ ความโปร่งใส โดยการที่ได้ชุดข้อมูลต่าง ๆ ต้องไม่ปิดบัง นำมาสู่การประสานทำงานกับคนอื่นได้ โดนข้อมูลที่ได้นั้นต้องนำเสนอภายในวันต่อวัน ถึงแม้ข้อมูลชัดเจน แต่นำเสนอเข้าไป 2-3 วัน ก็ถือว่าเป็นการปิดบัง

T 3 “Timing” เวลาในของการนำเสนอถึงแม้ข้อมูลชัดเจน แต่นำเสนอเข้าไป 2-3 วัน ก็ถือว่าไม่สมควร รู้ข้อมูลมาเท่าไร รายงานเท่านั้น ไม่มีการเพิ่มเติมข้อมูลอย่างเด็ดขาด

2. แพทย์หญิงพรรณประภา ยงค์ตระกูล เป็นรองโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. ทำหน้าที่สื่อสารต่อประชาชนในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศไทย พ.ศ. 2563 ในอดีตเคยดำรงตำแหน่งนางสาวไทยประจำปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ข้าราชการการเมืองประจำสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

โดยในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ระหว่างมีการแถลงข่าวของ ศบค. ที่ทำเนียบรัฐบาล นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษก ศบค. ได้ทำการแถลงเปิดตัวแนะนำ แพทย์หญิง

พรรณประภา ยงค์ตระกูล ที่ปรึกษารองนายกรัฐมนตรี (นายอนุทิน ชาญวีรกูล) ที่จะมาทำหน้าที่ ผู้ช่วยโฆษก ศบค. ซึ่งจะมาสลับและช่วยแถลงข่าวกับ นพ.ทวีสิน เพราะ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เล็งเห็นว่าไม่ได้ไปไหนเลยตลอด 7 วัน โดยท่านนายกรัฐมนตรีเห็นว่าสถานการณ์รุนแรงอาจลดลงแล้ว ก็จะทำให้แถลงข่าวโดยระยะเวลากระชับขึ้น โดยให้มีการแถลงข่าวทุกวัน ส่วน เสาร์-อาทิตย์โฆษก ศบค. หรือผู้ช่วยโฆษก ศบค. จะเป็นผู้แถลงนั้นให้พิจารณาตามความเหมาะสม ให้ไปหารือกันเอง เพื่อให้แบ่งเบากัน ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงสาธารณสุขเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำการแต่งตั้ง โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2534 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข จึงแต่งตั้ง นางสาวพรรณประภา ยงค์ตระกูล เป็นรองโฆษก กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ปฏิบัติหน้าที่ ดังนี้

1. แถลงข่าวประจำวัน
2. แถลงข่าวการประชุมกระทรวงสาธารณสุข
3. แถลงข่าววาระอื่น ๆ และปฏิบัติงานด้านการสื่อสารตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขมอบหมาย
4. จัดทำแผนงาน โครงการ การสื่อสาร จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุข และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยให้สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานสนับสนุนและปฏิบัติตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เนื้อหาในวิดีโอทัศนจากเฟสบุ๊กเพจศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)



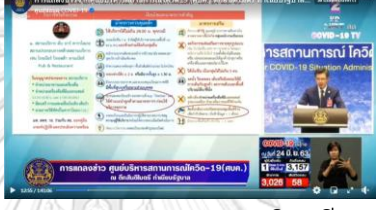



ข้อมูลทั่วไปของวิดีโอทัศนที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาและผู้ให้ข้อมูลหลัก

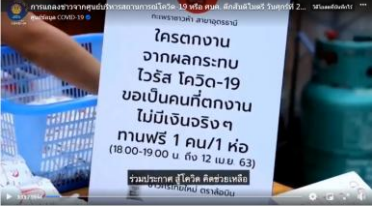
ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากคลิปวิดีโอทัศนที่เผยแพร่โดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในเฟสบุ๊กเพจของ “ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 (informationcovid19)” ทางผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ช่วงการประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉินระยะที่ 1 ถึงระยะที่ 6 (ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง กันยายน 2563) รวมจำนวน

12 คลิป โดยทำการคัดเลือกจากคลิปที่มียอดรับชมสูงสุดในแต่ละช่วง ๆ ละ 2 คลิป มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของวิดีโอที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

ลำดับ	วันที่เผยแพร่	ตัวอย่างภาพวิดีโอ	URL
1	5 พฤษภาคม 2563 นายแพทย์วีศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 65,000 ครั้ง	 ระยะเวลา 1:03:36 วินาที	https://www.facebook.com/watch/live/?v=246891273336254&ref=watch_permalink
2	14 พฤษภาคม 2563 นายแพทย์วีศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 51,000 ครั้ง	 ระยะเวลา 1:03:21 วินาที	https://www.facebook.com/watch/live/?v=1154431711558698&ref=watch_permalink
3	22 พฤษภาคม 2563 นายแพทย์วีศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 88,000 ครั้ง	 ระยะเวลา 1:04:07 วินาที	https://www.facebook.com/watch/live/?v=171874674243217&ref=watch_permalink
4	25 พฤษภาคม 2563 นายแพทย์วีศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 86,000 ครั้ง	 ระยะเวลา 1:13:24 วินาที	https://www.facebook.com/watch/live/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-10S_GK0T-GK1C&v=599773163997786&ref=watch_permalink
5	8 มิถุนายน 2563 นายแพทย์วีศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 64,000 ครั้ง	 ระยะเวลา 47:05 วินาที	https://www.facebook.com/watch/live/?v=1162011840845370&ref=watch_permalink

6	9 มิถุนายน 2563 แพทย์หญิงพรรณประภา ยงค์ตระกูล ยอดวิว 37,000 ครั้ง	 <p>ระยะเวลา 50:08 วินาที</p>	https://www.facebook.com/watch/live/?v=287660722415787&ref=watch_permalink
7	22 มิถุนายน 2563 นายแพทย์ทวิศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 52,000 ครั้ง	 <p>ระยะเวลา 1:08:58 วินาที</p>	https://www.facebook.com/watch/live/?v=2968711579908960&ref=watch_permalink
8	24 มิถุนายน 2563 นายแพทย์ทวิศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 56,000 ครั้ง	 <p>ระยะเวลา 1:41:06 วินาที</p>	https://www.facebook.com/watch/live/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-IOS_GK0T-GK1C&v=647650246135732&ref=watch_permalink
9	21 กรกฎาคม 2563 นายแพทย์ทวิศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 240,000 ครั้ง	 <p>ระยะเวลา 34:41 วินาที</p>	https://www.facebook.com/watch/live/?v=316094992754396&ref=watch_permalink
10	24 กรกฎาคม 2563 นายแพทย์ทวิศิลป์ วิษณุโยธิน ยอดวิว 62,000 ครั้ง	 <p>ระยะเวลา 1:02:11 วินาที</p>	https://www.facebook.com/watch/live/?v=301614034517664&ref=watch_permalink
11	14 สิงหาคม 2563 นายเชิดเกียรติ อัดถากร (การให้ความช่วยเหลือคนไทยในต่างประเทศ) ยอดวิว 12,000 ครั้ง	 <p>ระยะเวลา 38:24 วินาที</p>	https://www.facebook.com/watch/live/?v=628718018029630&ref=watch_permalink

12	21 สิงหาคม 2563 นายแพทย์ทวีศิลป์ วิษณุ โยธิน 62,000 ครั้ง	 <p data-bbox="767 506 1023 539">ระยะเวลา 59:44 วินาที</p>	https://www.facebook.com/watch/live/?v=760644754670739&ref=watch_permalink
----	---	--	---

จากตารางที่ 4.1 ในการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอทัศนนี้ ทำการวิเคราะห์วิดีโอทัศนในช่วงระยะที่ 1 ถึงระยะที่ 6 (ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง กันยายน 2563) รวมจำนวน 12 คลิป ที่เผยแพร่โดย ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ส่วนที่ 3 กระบวนการออกแบบสารตามแนวทางของซิเซโร

การออกแบบสาร (Message Design) นอกจากจะเป็นการออกแบบตัวอักษร ออกแบบข้อความให้เรียบง่ายแล้ว ยังรวมถึงความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) ความชัดเจน เข้าใจง่าย (Functional Aesthetics) และประสิทธิผลของสาร (Effectiveness) คือ สามารถใช้สารได้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการออกแบบสารสำหรับเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือสื่อวิดีโอทัศนนั้น สารที่ต้องออกแบบต้องมีการใช้ภาพ เสียง หรือบทเพลงประกอบ จึงทำให้การออกแบบสารมีความละเอียดมากขึ้นกว่าสื่อประเภทอื่น (Pettersson, 2017) ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารสาธารณะขององค์กรภาครัฐ คือ ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ออกแบบสารในภาวะวิกฤตโรคแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีของซิเซโร (Cicero Theory) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพการเคลื่อนไหวในการสื่อสารอย่างมีหลักเกณฑ์

หลักการหรือข้อบัญญัติในการจัดทำและการสื่อสารให้มีพลังและน่าประทับใจนั้น ตามทฤษฎีของซิเซโร (Cicero Theory) ได้กล่าวว่ามีหลักการ 5 ประการ ประกอบด้วย (1) การเตรียมเรื่อง (Invention) (2) เตรียมการนำเสนอ (Arrangement) (3) จัดรูปแบบการนำเสนอ (Styles) (4) การจดจำ (Memory) (5) แสดงสุนทรพจน์ (Delivery)

จากการวิเคราะห์การออกแบบสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตในของการแพร่ระบาด

ไวรัสโคโรนา 2019 ให้กับสังคม ประชาชนได้รับทราบ ตามทฤษฎีของซีเซโร (Cicero Theory) ปรากฏ ดังนี้

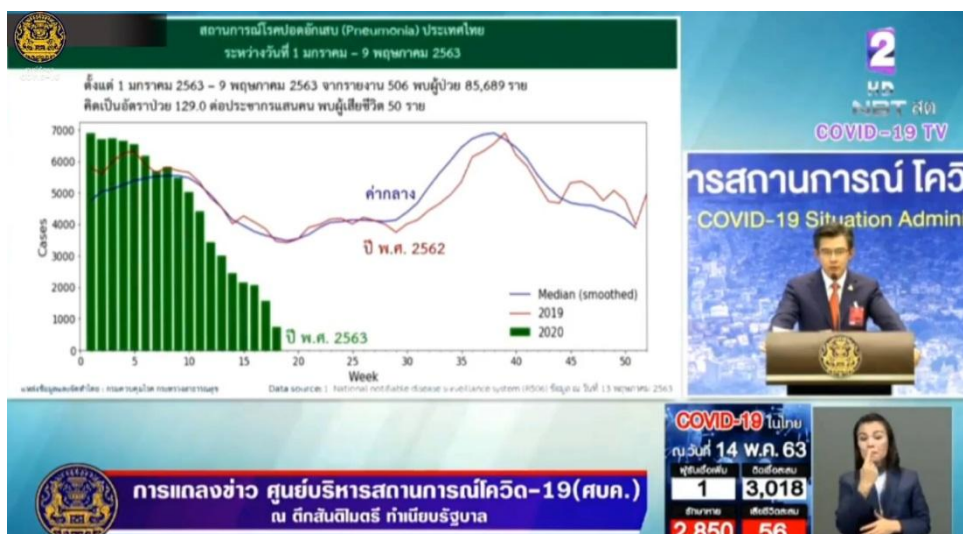
1) ด้านการเตรียมเรื่อง (Invention)

การวิเคราะห์ผู้ฟัง (Your Audience) เป็นศึกษาคุณสมบัติทั่วไปของผู้รับชม การรับรู้ว่าคุณรับชมกลัวหรือวิตกกังวลในเรื่องใด มีความต้องการอะไร ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่า ควรนำข้อเท็จจริงอะไรมาใส่ไว้ในเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์หรือการแถลงข่าว นอกจากนั้นแล้วยังช่วยให้รู้ว่า ควรจะโน้มน้าวความรู้สึกของผู้รับชมด้วยวิธีการใดจึงจะได้ผลมากที่สุด โดยในการนี้ที่มิใช่ของของ ศบค. ได้มีการสำรวจทัศนคติและความตระหนกของประชาชนทั่วไปในการปฏิบัติตามมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ช่วงเดือนเมษายน 2563 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 99,865 ราย พบว่า 99.8% เข้าใจว่าควรทำตามมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” อย่างไร 93.8% คิดว่า มาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ช่วยลดการระบาดของโรคได้

“จากการสำรวจพฤติกรรมการป้องกันตนเอง พบว่า ประชาชนใส่หน้ากากอนามัยหรือ หน้ากากผ้า 91.2% ใช้สบูหรือแอลกอฮอล์เจล 87.2% รักษาระยะห่าง 1-2 เมตร 65.3% ไม่เอามือ จับหน้า จมูก ปาก 62.9% ซึ่ง 2 อันหลังยังน้อย ฉะนั้น เรามาช่วยกันระมัดระวังกันให้มากขึ้น”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นายแพทย์วิศิษฐ์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การรวบรวมหลักฐาน ข้อเท็จจริง สถิติ ข้อกฎหมาย (Your Evidence) ในการวางแผน ออกแบบสารวีดิทัศน์หรือการแถลงข่าว ควรรวบรวมหลักฐานไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ข้อเท็จจริง สถิติ กฎหมาย วิธีที่ดีที่สุดคือ การผสมผสานหลักฐานเหล่านี้เข้าด้วยกัน ในการออกสื่อ ผ่านวีดิทัศน์แต่ละครั้งจพบว่า ทางทีมงานจะมีการรวบรวมหลักฐาน ข้อเท็จจริง สถิติต่าง ๆ นำเสนอ ให้ประชาชนได้รับทราบทุกครั้ง เช่น ภาพที่ 4.4 ดังนี้



ภาพที่ 4.4 การแสดงหลักฐาน ข้อเท็จจริง ข้อมูล สถิติ

“คำถามที่มักพบเกี่ยวกับสถานการณ์ของโรค คือ สงสัยไม่ได้วินิจฉัยเป็นโรคจากการติดเชื้อโควิด แต่ไปใส่เป็นโรคอื่น ๆ เช่น เอาไปเป็นโรคปอดอักเสบ เป็นโรคปอดบวม เป็นโรคอื่นหรือไม่ เรียกว่าไปซ่อนใส่ในโรคอื่น ๆ หรือไม่ ทางกรมควบคุมโรคก็เอาสถิติมาให้ดู จะเห็นว่าโรคปอดอักเสบ ตั้งแต่ มกราคม ถึง 9 พฤษภาคม ประมาณ 18 สัปดาห์ที่ผ่านมา จะเห็นว่ากราฟแท่งสีเขียวช่วงต้นปีสูงมาก ก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการติดเชื้อโรคปอดบวมเป็นจำนวนมากทีเดียว แต่หลังจากนั้นมาเราณรงค์ให้ใส่หน้ากากอนามัย การกินร้อนช้อนกลาง ล้างมือ ทำให้ออกจากจะดีในการป้องกันโควิด-19 แล้ว ก็ยังสามารถจัดการได้ดีกับโรคปอดอักเสบอีกด้วย ถ้าเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว คือปี 2562 เส้นสีแดง จะเห็นว่าปอดอักเสบมีสูงมาก ปีนี้พบมีจำนวนน้อยมาก จึงไม่ได้มีการซ่อนเป็นโรคอื่น ตามรายงานของกรมควบคุมโรค”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 14 พฤษภาคม 2563

เทคนิคการดึงดูดความสนใจ (The Means of Persuasion) พบว่า มีการโน้มน้าวให้ผู้รับชมเกิดความสนใจติดตามการแถลงข่าวของ ศบค. ไม่ว่าจะเป็นการเน้นที่ความน่าเชื่อถือของผู้แถลงข่าว คือ นายแพทย์ทวีศิลป์ เป็นหัวหน้าทีมแถลงข่าวซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในด้านการแพทย์ มีความรู้จริงเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสามารถใน

การสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง เน้นที่ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลที่นำเสนอจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ชัดเจน สามารถอธิบายขยายความให้ผู้รับชมเข้าใจข้อมูล และสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ในช่วงต้นของการแถลงข่าวจากศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มักจะมีการนำเสนอเพลงประกอบเพื่อให้ประชาชนผู้รับชมเกิดความสนใจ มีเนื้อหาโน้มน้าวใจให้ผู้รับชมคล้อยตาม ตระหนักในปัญหาาร่วมกันเสริมสร้างความสามัคคี ตามตัวอย่างภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเพลงประกอบ “ร่วมใจสู้ภัยโควิด”

ก่อนเริ่มรายการ วันที่ 14 พฤษภาคม 2563

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เนื้อเพลง ร่วมใจสู้ภัยโควิด

ช่วยป้องกัน หยุดเชื้อ ก็เพื่อชาติ

ร่วมประกาศ สู้โควิด คิดช่วยเหลือ

จะมากน้อย แบ่งปัน สรรจุนเจือ

ทั้งนี้เพื่อ ใครกัน ฉันทคนไทย

หากวันนี้ ประเทศเทศไทย ไม่มีสุข

ความรักถูก ปิดบัง ยังสงสัย

ไทยเป็นสุข ทุกวันนี้ จะด้วยใคร

ด้วยคนไทย ทุกคน ร่วมมือกัน

กับเหตุการณ์ ที่ทุกคนไม่คาดคิด
 จะสร้างมิตร ร่วมมือ กันได้ไหม
 ช่วยป้องกัน หยุดเชื้อ ก็เพื่อชาติ
 ร่วมประกาศ สู้โควิด คิดช่วยเหลือ
 จะมากน้อย แบ่งปัน สรรจุนเจือ
 ทั้งนี้เพื่อ ใครกัน ฉันทคนไทย

ขอเพียงความ เข้าใจ ให้กันบ้าง
 ทุกสิ่งอย่าง ปัญหา มหาหลากหลาย
 ถ้าเราสู้ ถ้าเราสร้าง อย่างเดียวดาย
 ผลสุดท้าย ความสำเร็จก็คงไม่มี

กับเหตุการณ์ ที่ทุกคนไม่คาดคิด
 จะสร้างมิตร ร่วมมือ กันได้ไหม
 ช่วยป้องกัน หยุดเชื้อ ก็เพื่อชาติ
 ร่วมประกาศ สู้โควิด คิดช่วยเหลือ
 จะมากน้อย แบ่งปัน สรรจุนเจือ
 ทั้งนี้เพื่อ ใครกัน ฉันทคนไทย

ระยะเวลา (Time) ในการนำเสนอในสื่อวีดิทัศน์แต่ละครั้ง จะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง สำหรับกรณีศึกษาวีดิทัศน์ 12 คลิปในงานวิจัยนี้ ระยะเวลาการนำเสนอตั้งแต่ต่ำสุด 34 นาที ถึงสูงสุด 1 ชั่วโมง 13 นาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ไม่มากหรือไม่น้อยเกินไปที่ประชาชนจะสนใจรับชม ในการนำเสนอเพื่อจะขอความร่วมมือจากประชาชนนั้น ทางโฆษกจะแถลงให้ผู้รับชมได้รับทราบสถานการณ์การแพร่ระบาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มของสถานการณ์ จากนั้นจึงได้จังหวะเวลา ทำการขอความร่วมมือจากประชาชน ในด้านต่าง ๆ เช่น การอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ การหลีกเลี่ยงการสัมผัสหรือการเข้าไปในสถานที่เสี่ยง และชี้ให้เห็นว่าหากประชาชนไม่ปฏิบัติตามมาตรการที่ทาง ศบค. แนะนำ อาจเกิดปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อมากขึ้นจนยากที่จะแก้ไขได้

โครงสร้างทางความคิด (Format of Argument) มีการจัดโครงสร้างทางความคิดเพื่อไม่ให้เกิดการสื่อสารเกิดความวุ่นวาย ให้มีโครงสร้างและลำดับที่ชัดเจน มีความน่าสนใจ โดยการตั้งประเด็น (Stasis) เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้พูดมีความชัดเจนในประเด็นหลักของเรื่อง ด้วยการตั้งคำถามว่าจะพูด

เรื่องอะไร จะแสดงเรื่องนั้นให้ชัดเจนมากที่สุดได้อย่างไร เป็นเรื่องที่ดีหรือไม่ดี และเป็นเรื่องที่ถูกกาลเทศะที่จะนำเสนอหรือไม่ ซึ่งจะทำให้มีความคิดที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น การนำเสนอสาเหตุของผู้เสียชีวิตที่เกิดจากการไปในที่มีคนจำนวนมาก ชี้ให้เห็นว่าประชาชนควรหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปในสถานที่แออัด การสัมผัสกับคนจำนวนมาก เป็นต้น

“ผู้ป่วยที่เสียชีวิต 1 รายนี้ เป็นผู้ป่วยชายไทย อายุ 45 ปี มีโรคประจำตัวคือเบาหวาน อยู่จังหวัดนราธิวาส วันที่ 25 เมษายน มีอาการไอ ไข้ มีน้ำมูก เจ็บคอ มีเสมหะและมีการหายใจเหนื่อยไปรักษาที่โรงพยาบาลและพบว่ามีอาการของปอดอักเสบ แพทย์เก็บตัวอย่างหาเชื้อผลการตรวจยืนยันเป็นผู้ป่วยโควิด-19 ในวันที่ 4 พฤษภาคม มีปัจจัยเสี่ยงหลายอย่างทั้งประวัติการเดินทางไปทำศาสนพิธีในต่างประเทศ มีการสัมผัสกับชุมชน”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

2) ด้านการนำเสนอ (Arrangement) เป็นกระบวนการปรุงแต่งความคิด (Organizing Speech) ที่สามารถจูงใจผู้ฟังให้คล้อยตาม ด้วยการแบ่งการแถลงหรือการนำเสนอออกเป็นส่วนตัวได้แก่

การกล่าวนำ (Introduction) ประกอบด้วย การเกริ่นนำ (Introducing Your Topic) เพื่อแจ้งเรื่องหรือความมุ่งหมายของการแถลงข่าวให้ผู้ฟังทราบ การเกริ่นนำมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จในการกล่าวแถลง ผู้ฟังจะใช้เวลาไม่กีวินาทีในการตัดสินใจว่าการแถลงนั้นควรค่าแก่การติดตามหรือไม่ หากผู้แถลงไม่สามารถดึงความสนใจของผู้ฟังได้ตั้งแต่แรก ก็อาจยากที่จะดึงความสนใจของผู้ฟังให้กลับมาได้ในภายหลัง การสร้างความน่าเชื่อถือ (Establishing Credibility) เป็นการเน้นไปที่การสร้างที่น่าเชื่อถือในตัวผู้พูด เป้าหมายอยู่ที่การสร้างที่น่าเชื่อถือของผู้พูดว่าเป็นผู้ที่นำข้อเท็จจริง และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ที่จะหาฟังจากที่อื่นมากกว่าให้ฟังหรือไม่ เช่น การเน้นย้ำให้ประชาชนระมัดระวังการติดเชื้อแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดยังมีน้อย เพื่อความไม่ประมาท

“ท่านผู้ชมครับ เรื่องของการดูแลสุขภาพก็ การ์ดต้องไม่ตก อย่างที่พูดคุยกัน แม้ตัวเลขจะเป็นเลขหลักเดียว ก็ยังจำเป็นที่จะต้องดูแลกันเหมือนเดิมนะครับ เพราะว่า สถานการณ์ของโลกอย่างที่เคยรายงานกันไปก็ยังเป็นที่น่าไว้วางใจ”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 14 พฤษภาคม 2563

“ท่านผู้ชมครับ เน้นย้ำอยู่เสมอ ว่าสิ่งที่เราประสบความสำเร็จมาได้ ณ วันนี้ คือ การมีหน้ากากอนามัยส่วนบุคคลทุก ๆ คน บางคนมีมากกว่า 1 ชั้น บางคนทำในเรื่องของแฟชั่นต่าง ๆ ได้สวยงาม ก็นำเรียนว่านี่คือสิ่งเป็นอาภรณ์ติดกายเลยนะครับ ต้องมีกันทุกท่านเวลาอยู่ที่บ้านกับคนหลาย ๆ คน หรือออกนอกบ้านจำเป็นอย่างยิ่ง”

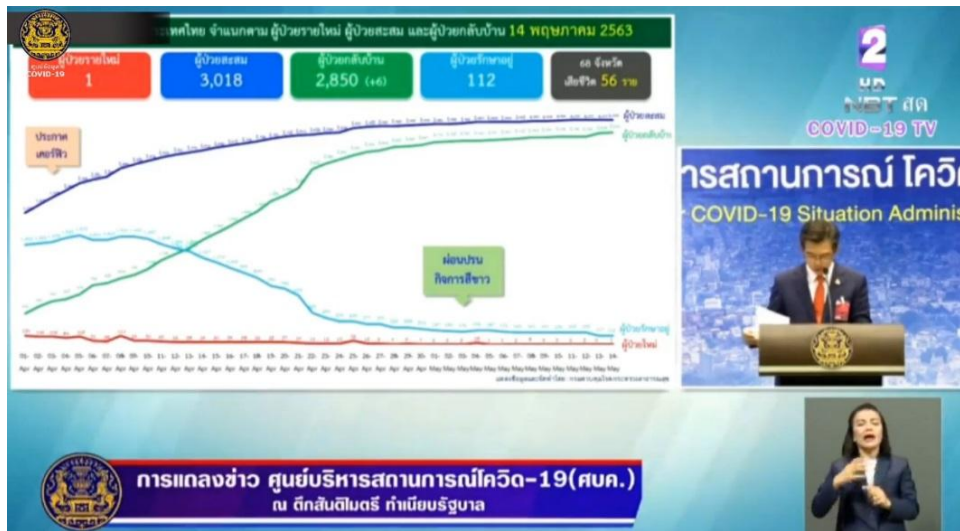
นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 22 พฤษภาคม 2563

ข้อเท็จจริง (Statement of Facts) เป็นข้อมูลภูมิหลังหรือความเป็นมาของเรื่องที่จะพูด ซึ่งผู้ฟังควรทราบวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ฟังมีข้อมูลเพียงพอที่จะทำความเข้าใจบริบทของเรื่องที่จะแถลงต่อไป ซึ่งให้เห็นว่ามีปัญหาที่ต้องแก้ไขนั้นมีอยู่จริง เรียบเรียงให้อยู่ในรูปของเรื่องเล่า

“กลุ่มที่ติดเชื่อในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา พบว่า มากที่สุดคือ ศูนย์กักกันแรงงานต่างด้าวที่มากอยู่ในเมืองไทย จำนวน 60 ราย สัมผัสใกล้ชิดกับผู้ป่วยยืนยันก่อนหน้านี้ 49 ราย การค้นหาเชิงรุก 31 ราย ผู้ป่วยที่เดินทางมาจากต่างประเทศ 13 รายและอยู่ในสถานกักที่รัฐจัดให้ และ ไปสถานที่ชุมชน เช่น ตลาดนัด 8 ราย ซึ่งข้อสุดท้ายนี้ที่เราจะต้องระมัดระวังในช่วงที่มีการผ่อนปรนนี้”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

ในการนำเสนอจะแสดงให้เห็นประชาชนหรือผู้รับชมเห็นถึงเท็จจริง โดยนำเสนอในรูปแบบของกราฟ ตัวเลขสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจชัดเจน ตระหนักถึงปัญหา และปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เช่น ตามภาพที่ 4.6 และ 4.7 ดังนี้



ภาพที่ 4.6 การนำเสนอข้อมูลในรูปของกราฟและตัวเลข



ภาพที่ 4.7 การนำเสนอข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วยสะสม ผู้ป่วยที่หายแล้ว ผู้เสียชีวิต

การแบ่งเรื่องที่พูดออกเป็นตอน ๆ (Division) เป็นวิธีที่ได้แนะนำการกระทำภายหลังจากการนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นการเชื่อมโยงข้อเท็จจริงเข้ากับเรื่องที่จะพูด เปรียบเหมือนแผนที่การเดินทาง (Road Map) ของเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้ฟังจะติดตามได้ตลอดว่า เรื่องที่ผู้พูดกำลังนำเสนอเป็นเรื่องที่

เท่าไร ยังมีเรื่องอะไรที่จะตามมา สมควรติดตามฟังต่อไปหรือไม่ เช่น การกล่าวถึงว่าในการแถลงจะมีการกล่าวถึงเรื่องอะไรบ้าง เพื่อให้ประชาชนที่สนใจติดตามรับชม

“ครับวันนี้เราจะนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ช่วง โดยช่วงแรกจะสรุปสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประจำวันที่ 22 พฤษภาคม 2563 และช่วงที่ 2 เป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการประชุม ศบค. ชุดใหญ่ ที่มีท่านนายกรัฐมนตรีเข้าร่วมประชุมด้วย”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 22 พฤษภาคม 2563

ความสมเหตุสมผล (Proof) เนื้อหาที่นำมาแถลงจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องกับความเป็นมาที่ได้นำมากล่าวไว้ก่อนหน้า เพื่อให้เนื้อหาที่พูดมีน้ำหนัก หากมีคำแนะนำให้ผู้ฟังทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องสร้างความมั่นใจว่าข้อแนะนำนั้นคือทางออกที่ดีที่สุดของปัญหา

“ใส่หน้ากากตลอดเวลาเลยนะครับ เพราะการใส่หน้ากากที่ทำให้วันนี้ ตัวเลขออกมาอยู่ที่การยืนยันผู้ป่วยรายใหม่เป็น 1 รายเท่านั้นเอง ครับ ซึ่งทำให้ผู้ป่วยสะสมเป็น 2,988 ราย หายป่วยเพิ่มขึ้นวันนี้ 7 ราย รวมหายป่วยแล้ว 2,747 ราย และข่าวดีก็คือ ไม่มีผู้เสียชีวิตเพิ่มเลยนะครับ”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

จุดอ่อน (Refutation) ภายหลังจากที่ได้นำเสนอแนวคิดไปแล้ว ก็จะทำให้เห็นว่าแนวคิดนี้อาจมีจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องอยู่ในเรื่องใดบ้าง เป็นการให้โอกาสในการตอบคำถามแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกับผู้ฟังที่ไม่เห็นด้วย และได้ไขข้อข้องใจที่อาจติดค้างอยู่ในใจของผู้ฟัง เพราะหากไม่หยิบยกข้อโต้แย้งหรือจุดอ่อนในแนวคิดที่นำเสนอขึ้นมาพูดก่อน ผู้ฟังที่เห็นแย้งก็จะเป็นฝ่ายพูดเอง อาจเป็นการชี้ให้เข้าใจว่ามีการแอบซ่อนบางอย่างไว้ในความคิด นอกจากนั้นแล้วการชี้ให้เห็นจุดอ่อนในเรื่องที่นำเสนอเป็นวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้พูดและเรื่องที่ได้กล่าวมา การถ่อมตัวลงบ้างจะสามารถเรียกความไว้วางใจจากผู้ฟังได้มาก และยังช่วยลดความรู้สึกต่อต้านลงไปได้อีกด้วย เช่น เมื่อมีคนบางส่วนเห็นว่า เป็นช่วงผ่อนปรนไม่จำเป็นต้องระมัดระวังมากนัก ควรปล่อยอิสระ

“ผู้ติดเชื้อมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 29 กับ 39 สลับกันขึ้นลง แต่ก็เป็นผู้ทำงานซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงเวลาของการผ่อนปรน วัยนี้จึงเป็นวัยที่ออกจากบ้านมากที่สุด และก็เป็นพาหะนำเชื้อเยอะที่สุด”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

สรุป (Conclusion) การสรุปความคิดเห็นหรือข้อเสนอให้มีพลังและติดตรึงในความทรงจำมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาจต้องสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ฟังลงไปในข้อสรุปดังกล่าวด้วย

“ครั้งนี้ ที่มีการขอความร่วมมือ ไม่ต้องออกข้อกฎหมาย การขอความร่วมมือแต่กลับมีคนให้ความร่วมมือมากกว่าร้อยละ 90 ทั้งหมดนี้ การให้ความสำคัญมาจากใจของทุก ๆ ท่าน ทำให้เราสามารถควบคุมโรคได้”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 22 พฤษภาคม 2563

3) ด้านเตรียมการนำเสนอ (Arrangement) เป็นการพิจารณาว่าจะนำเสนอความคิดออกมาอย่างไรให้ผู้ฟังเกิดความสนใจที่จะติดตาม เปรียบได้กับการห่อของขวัญ ผู้รับยินดีที่จะได้รับของขวัญที่ห่ออย่างประณีตมากกว่าของขวัญที่ห่ออย่างลวก ๆ ด้วยกระดาษหนังสือพิมพ์ทั้ง ๆ ที่ผู้รับยังไม่รู้ว่าห่อทั้งสองมีอะไรอยู่ข้างใน แต่เขาก็ตัดสินใจได้แล้วว่าควรเลือกรับของขวัญห่อใดที่น่าจะสร้างความพึงพอใจให้แก่เขาได้มากกว่ารูปแบบ (Style) การเสนอแถลงข่าวก็มีความสำคัญแก่ผู้ฟังไม่ต่างไปจากรูปแบบการห่อของขวัญ เช่นกัน

ถูกต้องตามหลักภาษา (Correctness) ในการแถลงข่าวของโฆษก ศบค. มีการใช้คำและภาษาที่ถูกต้อง ทั้งไวยากรณ์และสำนวน ช่วยให้ผู้ฟังไม่รู้สึกลังเล หรือเข้าใจผิด สามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดอย่างตรงตามเจตนา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ชัดเจน (Clarity) เข้าใจง่าย กระชับ ประโยคไม่สั้นยาวเกินไป แต่ละหัวข้อมีแนวคิดหลักเพียงเรื่องเดียว

ประจักษ์ชัด (Evidence) ภาษาที่ใช้สามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้ฟัง เป็นการใช้บรรยากาศที่ให้เห็นภาพที่ผู้ฟังยอมรับว่าเป็นประจักษ์พยานของเรื่องที่พูด

“ถ้าผู้ประกอบการ เช่น ร้านอาหาร ทำได้ดี มีระเบียบ ทำตามทั้งมาตรการหลักและมาตรการเสริมให้ สร้างระยะห่าง คนที่ทำให้ดี ๆ คนขายก็จะได้แข็งแรง คนซื้อก็รู้สึกมั่นใจ และอาจจะเข้าไปร้านของท่านบ่อยมากกว่าที่อื่น เพราะเห็นท่านใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ เป็นอย่างดี”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

มีคุณค่า (Propriety) การเลือกใช้คำพูดให้เหมาะกับเรื่อง ภาวะของผู้ฟัง และสถานการณ์

“คำสั่งต่าง ๆ นั้นมีพื้นฐานที่ดี เพื่อให้ท่านมีสุขอนามัยที่ดี ปลอดภัย ปลอดภัย ดังนั้น ไม่ต้องรอให้ภาครัฐสั่งเลย”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“สถิติยอดผู้เสียชีวิตมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา บราซิล รัสเซีย ซึ่งใช้วิธีการไม่ลือศดาวน์และให้มีอิสระเสรีทั้งหลาย ดูตัวเลขการติดเชื้อและเสียชีวิตจำนวนมาก นี่คือนี่ที่แต่ละประเทศเลือกใช้ ภาพสะท้อนนี้เป็นชุดข้อมูลที่ให้พี่น้องประชาชน ได้รับทราบว่า วิถีของการเลือกมาตรการของแต่ละประเทศแตกต่างกัน แต่ก็ต้องยอมรับในเรื่องของการสูญเสียที่จะเกิดขึ้น”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 22 พฤษภาคม 2563

4) ด้านการจดจำ (Memory) เป็นกระบวนการเรียนรู้และจดจำการแกลงเพื่อให้สามารถสามารถแสดงได้โดยไม่ต้องใช้บันทึกประกอบการจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการอ้างอิงแหล่งที่มา และข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้พูดสามารถขยายความให้กว้างออกไปในเรื่องที่ไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า

ได้ การจดจำเรื่องที่จะพูด (Memorizing One's Speech) ได้อย่างแม่นยำจะสร้างความเชื่อถือให้กับทั้งผู้พูดและเนื้อหาที่พูด การทำให้เรื่องที่จะพูดเป็นที่จดจำ (Making One's Speech Memorable) การนำเสนอให้ผู้รับชมจดจำ จะทำให้การแถลงมีพลังในการชักจูงใจผู้ฟังได้อย่างแท้จริง โดยเรื่องที่จะพูดต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะฟัง (Captivating Story) โดยระหว่างการเกริ่นนำ ควรให้ผู้ฟังได้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการนำมาสื่อสาร เช่น เริ่มว่ามีเรื่องที่จะนำเสนอ ก็เรื่อง อะไรบ้าง เมื่อจบเรื่องที่หนึ่ง ควรหยุดพักสักเล็กน้อยแล้วแจ้งให้ผู้ฟังทราบว่าตอนนี้จบเรื่องที่หนึ่งแล้ว จะเข้าสู่เรื่องที่สองต่อไป จะช่วยเน้นความสำคัญของประเด็นที่ช่วยให้ผู้ฟังสามารถจดจำเรื่องที่จะพูดได้ชัดเจนและแม่นยำขึ้น

เก็บตุนวลีเด็ด (Keeping a Treasury of Rhetorical Fodder) การเลือกเฟ้นคำที่ติดตรึงอยู่ในความทรงจำ เช่น “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ”



“อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” เป็นวลีที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใช้ โดยชี้ให้ประชาชนเห็นว่าได้อะไรมากกว่าที่คิด จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังมีผู้ติดเชื้อรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ป่วยเข้ารับการรักษา และมีผู้เสียชีวิตเพิ่ม ประชาชนได้รับผลกระทบด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจมีผลกระทบอย่างมาก รัฐบาลจึงได้มีมาตรการขอความร่วมมือให้ประชาชนปรับพฤติกรรมการอยู่ร่วมกัน ให้มีความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) งดกิจกรรมทางสังคม เน้นอยู่บ้านให้มากที่สุดตามนโยบาย “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” แต่ก็ยังปรากฏว่า มีประชาชนจำนวนมากเดินทางกลับบ้าน

ต่างจังหวัด ทำให้เสี่ยงที่จะแพร่เชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ไปยังครอบครัว และผู้คนที่
 ในชุมชนได้

จากมาตรการขอความร่วมมือประชาชนที่เดินทางกลับต่างจังหวัดให้งดการเดินทาง หากมีไข้
 และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการเมื่อเดินทางถึงภูมิลำเนา ด้วยการเฝ้าระวังอาการอยู่กับบ้าน
 14 วัน เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค เพื่อตนเอง ครอบครัว และเพื่อประเทศชาติจะได้
 กลับมาฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม

การอยู่บ้านเพื่อหยุดการแพร่เชื้อ เป็นการอยู่บ้านเฉยๆ นอนเล่นโซเชียลมีเดียเพื่ออัปเดต
 สถานการณ์ไปเรื่อย ๆ ก็เริ่มสะสมความเครียด จะออกไปข้างนอกก็เสี่ยงการแพร่เชื้อ ขอเสนอ
 กิจกรรมให้ทำเมื่อยามอยู่บ้าน เพื่อให้การอยู่บ้าน ได้หยุดเชื้อเพื่อชาติ แล้วยังได้ประโยชน์กับตนเอง
 และครอบครัวด้วย ดังนี้

1. เพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัว ทำอาหารกินเอง ลดการออกจากบ้าน ลดการเจอคนอื่น
 นอกจากจะได้กินแต่ของที่ถูกต้องแล้ว ยังประหยัดค่าใช้จ่าย ได้อาหารที่มั่นใจแน่ ๆ ว่าปลอดภัย ด้วย
 การกินอาหารปรุงใหม่ร้อนๆ ใช้ซั๊นของเราและภาชนะของเราใส่อาหาร น้ำดื่ม จัดแยกสำหรับอาหาร
 คาว หวานของแต่ละคน ทำให้ทุกคนมีสุขภาพดี มีทักษะในการทำอาหาร ทำขนม สามารถเลือกเมนู
 เพื่อสุขภาพของครอบครัว ที่ไม่ทำให้อ้วน ด้วยการลดแป้ง น้ำตาล เพิ่มผักเป็นหลัก หลีกเลี่ยงขนมขบ
 เคี้ยว ของหวาน ระหว่างเล่นโซเชียลมีเดียและดูทีวี

2. ใส่ใจสุขอนามัย ทำความสะอาดบ้าน สิ่งของ เครื่องใช้ ลดแหล่งรังโรคในบ้าน ด้วยการทำ
 5 ส จัดเก็บของให้เป็นระเบียบ หยิบใช้ง่าย ลดอุบัติเหตุในบ้าน ลดฝุ่นในบ้าน แบ่งของที่ไม่ได้ใช้ไว้
 บริจาค ได้บุญกุศล สุขใจในการแบ่งปัน ทำให้บ้านสวยงามน่าอยู่ ช่วยลดความเสี่ยงการป่วยลงได้ด้วย
 บ้านสวย มองไปทางไหนก็สบายตา ครอบครัวมีสุขอนามัยดี นำไปสู่การมีสุขภาพดี

3. ออกกำลังกายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยควบคุมน้ำหนักตัว รูปร่างดี อดทน อดทนปึงเมื่อกลับไปทำงาน กลับไปเรียนหนังสือ โดยการออกกำลังกายเป็นประจำ เลือกกิจกรรมแบบเดี่ยวทำคนเดียวในบ้านไม่ควรไปสวนสาธารณะ เช่น กระโดดเชือก วิ่งอยู่กับที่ เต้นแอโรบิค ไม่ต้องพึ่งอุปกรณ์ จะเต้นแอโรบิคหรือออกกำลังกายแบบบอดี้เวท แค่วันละ 15 นาทีก็เรียกเหงื่อได้แล้ว จะช่วยให้เราได้เผาผลาญพลังงานและยังช่วยให้ร่างกายยืดหยุ่น กล้ามเนื้อแข็งแรง มีสมาธิ และช่วยปรับบุคลิกภาพให้ดูดีอีกด้วย แต่ถ้าจะให้ดีสุขภาพดีอย่างยั่งยืน ต้องออกกำลังกายอย่างน้อย 5 วัน ๆ ละ ไม่ต่ำกว่า 30 นาที นอกจากนั้นควรลดเวลาในการนั่งๆ นอนๆ อยู่กับที่นาน ๆ เพราะเป็นสาเหตุของโรคเรื้อรังมากมาย เช่น โรคอ้วน เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง เปลี่ยนพฤติกรรมมาเคลื่อนไหวร่างกายบ่อย ๆ จะช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคเหล่านั้นได้

การอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ได้อะไรมากกว่าที่คิด นอกจากกิจกรรมยามว่าง ทำให้มีโอกาสทำงานอดิเรกที่ชอบ เย็บหน้ากากอนามัยไปบริจาค งานประดิษฐ์ ปลูกต้นไม้ วาดรูป ทำขนม เล่นเกม ฟีกสมอง มีเวลาสืบค้นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบข้อมูล เรียนรู้จากบทเรียนออนไลน์ ต่อยอดความรู้ อาชีพ มีโอกาสได้พูดคุยกับเพื่อนเก่า ญาติๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น อยู่กับตัวเอง ได้คิดทบทวนทำสิ่งดี ๆ มีประโยชน์ ที่สำคัญลดค่าใช้จ่าย ท้ายนี้ ขอให้ติดตามสถานการณ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และให้ความร่วมมือปฏิบัติตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัดด้วย เพียงเท่านี้ ก็ทำให้เราอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ได้อย่างมีความสุข ซึ่งเป็นการปฏิบัติสุขบัญญัติข้อ 10 มีสำนึกต่อส่วนรวม ร่วมสร้างสรรค์สังคมแล้ว ยังช่วยลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้อีกด้วย

5) ด้านสุนทรพจน์ (Delivery) เทคนิคที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง ได้แก่ หยุดให้เป็น (Master the Pause) การหยุดในช่วงสั้น ๆ (Pause) จะสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ฟัง เป็นความเงียบที่ช่วยให้สิ่งที่จะกล่าวแถลงต่อไปเป็นเรื่องที่ทุกคนจะได้ยินไปพร้อมกัน

ใช้ภาษากายให้เป็น (Watch Your Body Language) ซึ่งในการแถลง สิ่งสื่อสารออกไปไม่ได้มีเพียงคำพูด ภาษากายของผู้พูดไม่ว่าจะเป็นท่าทาง การผงกหรือโยกคโลนศีรษะ รวมไปถึงการ

เดินบนเวที ล้วนสื่อสารบางสิ่งออกไปพร้อมกับคำพูดด้วย จึงควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการใช้
 ภาษากาย บางโอกาสการหยุดอยู่กับที่จะสร้างน้ำหนักให้กับเรื่องที่จะสื่อสาร แต่ในบางโอกาสการ
 เคลื่อนไหวท่าทางและการเดิน กลับสร้างความสนใจติดตามมากกว่า

“ยังไม่มีวัคซีน แต่หน้ากากอนามัยยังช่วยป้องกันได้ดี” (ชูนิ้วหัวแม่มือทั้ง 2 ข้าง)

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 22 พฤษภาคม 2563



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4.9 โฆษกพูดพร้อมกับชูนิ้วหัวแม่มือทั้ง 2 ข้างหมายถึง
 หน้ากากอนามัยช่วยป้องกันการติดเชื้อได้ดี

ปรับน้ำเสียงให้มีสูงต่ำ (Very Your Tone) เป็นสัญญาณที่แสดงว่าผู้พูดกำลังเปลี่ยนสิ่งที่เล่า
 ให้เป็นคำถาม หรือกำลังถึงตอนที่นำต้นตื้นที่ชวนให้ติดตาม เป็นการปรับอารมณ์ให้ผู้ฟังคล้อยตามไป
 ตามความต้องการของผู้พูด

“สถานที่ที่ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่ควรเปิด มากที่สุดคือ สนามมวย สนามกีฬา สนามม้า (ออกเสียงสูง) และในระดับใกล้เคียงกันคือ ผับ สถานบริการ สถานที่แสดงมหรสพ สถานประกอบการอาบอบนวด อันดับที่สาม คือ ศูนย์เด็กเล็ก โรงเรียนประถม มัธยม ส่วนมหาวิทยาลัยเป็นอันดับที่ 4”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

แสดงท่าทางให้เป็นธรรมชาติ (Let Gestures Flow Naturally) เน้นไปที่เนื้อหาและการถ่ายทอดความตั้งใจ ส่วนท่าทางควรเป็นไปตามธรรมชาติของตัวเอง

“สวนสาธารณะ ร้านอาหาร ร้านกาแฟเราก็ให้เปิดแล้วทั้งนั้น” (โฆษกจะพยักหน้าเล็กน้อย)

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

นอกจากนั้น แล้วมักจะปรากฏว่า โฆษกจะปรับความช้า-เร็วให้สัมพันธ์กับอารมณ์ (Match Your Speed with Your Emotion) ปรับความหนักเบาของเสียง (Vary the Force of Your Voice) ออกเสียงให้ชัดเจนชัดคำ (Enunciate) สบตาผ่านกล้อง (Look Your Audience in the Eye) ไปยังผู้ฟัง เป็นการแสดงออกถึงการชักจูงผู้ฟัง

จากการวิเคราะห์การออกแบบสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ออกแบบสารในภาวะวิกฤตโรคแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าการออกแบบสารเป็นไปตามทฤษฎีของซีเซโร (Cicero Theory) ทั้งหลักการ 5 ประการ ที่ประกอบด้วย (1) การเตรียมเรื่อง (Invention) ได้แก่ การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ฟัง การรวบรวมและแสดงหลักฐาน การใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ การใช้โครงสร้างทางความคิด (2) เตรียมการนำเสนอ (Arrangement) ได้แก่ การกล่าวนำ ข้อเท็จจริง การแบ่งเรื่องที่พูดออกเป็นตอน ความสมเหตุสมผล จุดอ่อน สรุป (3) จัดรูปแบบการนำเสนอ (Styles) ได้แก่ ความถูกต้องตามหลักภาษา ความชัดเจน การประจักษ์ชัด มีคุณค่า (4) การจดจำ (Memory) ได้แก่ จดจำเรื่องที่จะพูด ทำให้เรื่อง

ที่พูดเป็นที่จดจำ เก็บตุนวลีเด็ด (5) แสดงสุนทรพจน์ (Delivery) เป็นเทคนิคการกล่าวแถลงข่าวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง ได้แก่ การหยุดให้เป็น ใช้ภาษากายให้เป็น ปรับน้ำเสียงให้มีสูงต่ำ แสดงท่าทางเป็นธรรมชาติ ปรับความช้า-เร็ว ให้สัมพันธ์กับอารมณ์ ปรับความหนักเบาของเสียง ออกเสียงให้ชัด

2. การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารทางภาษาด้านสุขภาพโดยใช้คำศัพท์เทคนิคในการสื่อสารภาวะวิกฤต

ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลการวิจัยออกเป็น 2 วิธี ได้แก่ ทำเนียบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสาร

วิธีที่ 1 ทำเนียบภาษาทางการแพทย์

หลักการเขียนและการพูดทางการแพทย์ ถูกลักษณะคือ เนื้อความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย สั้น ไม่เยิ่นเย้อแต่ได้ใจความสมบูรณ์ ตัวสะกดถูกต้อง ภาษาสุภาพ การใช้ภาษาที่ไพเราะสละสลวยจะช่วยให้รายงานน่าอ่านยิ่งขึ้น แต่มีความสำคัญเป็นรอง การนำเสนอผู้ป่วยถือหลักเช่นเดียวกับการเขียน และที่สำคัญคือ ต้องออกเสียงให้ถูกต้อง มิฉะนั้นอาจทำให้เข้าใจความหมายผิดได้ ข้อบกพร่องที่พบได้บ่อยคือ การเลือกใช้คำภาษาไทยไม่เหมาะสม ได้แก่ การใช้ภาษาปาก (เช่น ตี๋มเหล่าวันละ "กลม") การใช้คำย่อ คำกร่อน และคำแสลง และการใช้คำภาษาอังกฤษอย่างไม่ถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณ การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ถูกต้องในการเขียนและการพูดทางการแพทย์ ได้แก่ การใช้คำภาษาอังกฤษมากเกินไปโดยไม่จำเป็น การใช้คำภาษาอังกฤษหรืออังกฤษปนไทยอย่างไม่ถูกต้อง การใช้คำกร่อน การออกเสียงไม่ถูกต้องชัดเจน และการอ่านออกเสียงผิด ในยุคปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นในโลกวิทยาศาสตร์การแพทย์ ส่วนภาษาไทยก็เป็นสิ่งจำเป็นในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์ภายในประเทศ รวมทั้งประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ภาษาไทยยังเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย นักศึกษาแพทย์และแพทย์ทุกคนจึงต้องสนใจ และฝึกฝนจนเกิดทักษะในการใช้ภาษาได้ดีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาไทยปนอังกฤษโดยไม่จำเป็น มีผู้กล่าวว่า "ความสามารถในการใช้ภาษาเป็นลักษณะของบัณฑิต"

ในการสื่อสารสุขภาพภาวะวิกฤตนี้ ได้มีการใช้คำศัพท์เทคนิคที่ทีมออกแบบสาร และทีมโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใช้ในการแถลงข่าวการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ทำให้คำศัพท์ทางการแพทย์ที่เคยใช้กันแต่ในแวดวงทางการแพทย์กลายเป็นคำที่คนทั่วไปคุ้นเคย ซึ่งอาจเป็นข้อดีอย่างหนึ่งที่เกิดจากภาวะวิกฤตครั้งนี้ โดยคำศัพท์เทคนิคหลายคำที่คณะแพทย์และผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุขใช้ในการแถลงข่าวประจำวันตลอดเวลา ที่ผ่านมารเริ่มเข้ามาอยู่ในบทสนทนาประจำวันของผู้คนที่ต่างเฝ้าติดตามสถานการณ์การระบาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งคำทางการแพทย์เกี่ยวกับโควิด-19 มาไว้พร้อมคำอธิบายและสถานการณ์ล่าสุด มีดังนี้

การสื่อสารสุขภาพโดยใช้คำศัพท์เทคนิคที่ทีมออกแบบสาร และทีมโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใช้ในการแถลงข่าวการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ทำให้ทำเนียบภาษาทางการแพทย์ที่เคยใช้กันแต่ในแวดวงทางการแพทย์กลายเป็นคำที่คนทั่วไปคุ้นเคย ซึ่งอาจเป็นข้อดีอย่างหนึ่งที่เกิดจากภาวะวิกฤตครั้งนี้ โดยคำศัพท์เทคนิคหลายคำที่คณะแพทย์และผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุขใช้ในการแถลงข่าวประจำวันตลอดเวลา ที่ผ่านมารเริ่มเข้ามาอยู่ในบทสนทนาประจำวันของผู้คนที่ต่างเฝ้าติดตามสถานการณ์การระบาดอย่างใกล้ชิด ซึ่งคำทางการแพทย์ที่เกี่ยวกับโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาไว้พร้อมคำอธิบายและสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้

1) พียูไอ ผู้ป่วยเข้าเกณฑ์สอบสวนโรค = PUI

"พียูไอ" (PUI) ย่อมาจาก Patient Under Investigation หมายถึง ผู้ป่วยเข้าเกณฑ์สอบสวนโรค ซึ่งก็คือคนที่มีอาการและประวัติเสี่ยงต้องได้รับการตรวจหาเชื้อ

“โดยตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดถึงวันที่ 21 กรกฎาคม 2563 ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีรายงานล่าสุดจากกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) ไทยมี พียูไอ หรือ ผู้ป่วยเข้าเกณฑ์สอบสวนโรค ทั้งหมด 10,343 ราย”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 24 กรกฎาคม 2563

2) ผู้ที่แพร่เชื้อออกเป็นวงกว้าง = Super Spreader

“โดยเฉลี่ยแล้วผู้ติดเชื้อหนึ่งคนจะแพร่เชื้อไปยังคนอื่นได้ประมาณ 2 คน แต่สำหรับ Super Spreader จะสามารถแพร่เชื้อไปได้หลายเท่า หรือมากกว่า 20 คนสำหรับในประเทศไทย เช่น “การแพร่ระบาดเป็นวงกว้าง (Super Spreading) เกิดขึ้นใน Cluster หรือกลุ่มสนามมวย และ Cluster สถานบันเทิง ซึ่งยังคงพบผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทาง สธ. ยังไม่สามารถหาต้นตอผู้แพร่เชื้อได้ แต่สันนิษฐานว่าต้นตอการแพร่เชื้อในสถานบันเทิงเป็นชาวฮ่องกงที่มาเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อคนไทยกว่า 10 คน”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 25 พฤษภาคม 2563

3) ละอองฝอยของสารคัดหลั่ง = Droplets

เนื่องจากโรคโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ ในช่วงแรกจึงยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าสามารถติดต่อกันได้อย่างไร ต่อมาเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลก (WHO) ยืนยันว่าเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ติดต่อกันจากการที่ผู้ติดเชื้อไอ จาม หรือพูด ซึ่งทำให้คนอื่น ๆ ในระยะไม่เกิน 1 เมตร หายใจเอาละอองฝอยของสารคัดหลั่ง (Droplets) เข้าไป ละอองฝอยมีน้ำหนักมากเกินกว่าที่จะลอยไปในอากาศได้ จึงไม่ติดต่อกันผ่านทางอากาศหรือ Airborne โดยเชื้อจะตกลงบนพื้นผิวต่าง ๆ เช่น ราวจับ และหากนำมือไปสัมผัส แล้วนำมาสัมผัสใบหน้า ตา จมูก ซึ่งก็เสี่ยงติดเชื้อได้ จึงควรล้างมือบ่อย ๆ เช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“โดยปกติแล้วผู้คนจะปล่อยสารคัดหลั่งจากระบบทางเดินหายใจระหว่างพูดคุย ... ละอองฝอยขนาดเล็กยังสามารถลอยอยู่ในอากาศได้นานหลายนาที จนถึงหลายชั่วโมง ... 6 ฟุต (ราว 1.8 เมตร) ไม่น่าที่จะเป็นไปได้ แต่ล่าสุด CDC ชี้ว่า การแพร่เชื้อของไวรัสโคโรนา 2019”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 14 พฤษภาคม 2563

4) เก็บตัวอย่างส่งตรวจ = Swab

การเก็บตัวอย่างส่งตรวจห้องปฏิบัติการมีชื่อภาษาอังกฤษว่า Specimen Collection ส่วนสาเหตุที่เรียกกันว่า "Swab" เนื่องจากเป็นการใช้ไม้ป้าย โดยวิธีการเก็บส่งตรวจของโรคโควิด-19 นั้น แพทย์จะนำไม้สอดเข้าไปในจมูกเพื่อเก็บสารคัดหลั่งจากหลังโพรงจมูก (Nasopharyngeal Swab) และไม้เก็บตัวอย่างอีกอันหนึ่งสำหรับนำไปป้ายในคอ (Throat Swab)

“ค้นหาผู้ป่วย COVID-19 เชิงรุก เก็บตัวอย่างกลุ่มเสี่ยง ชุมชนคลองเตย และอาสาสมัครชุมชน ยังต้องเดินหน้าสำรวจเก็บข้อมูลชุมชนที่เหลือ พร้อมคัดกรองผู้ที่มีความเสี่ยงนี้”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2563

5) ภูมิคุ้มกันหมู่ = Herd Immunity

ภูมิคุ้มกันหมู่คือ ภาวะที่ประชากรส่วนมากของสังคมมีภูมิคุ้มกันโรค ทั้งที่เกิดจากการติดเชื้อและรักษาหายดีจนร่างกายรับเชื้ออีกไม่ได้ หรือการฉีดวัคซีน ซึ่งเมื่อสัดส่วนของประชากรที่มีภูมิคุ้มกันโรคมียากพอ จะช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไม่ให้เกิดขึ้นอีกในอนาคตได้ แพทริก วิลแลนซ์ หัวหน้าที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์ของรัฐบาลอังกฤษ เสนอให้ปล่อยให้ประชาชนส่วนใหญ่ติดเชื้อไวรัสไปก่อนเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่ แต่นักวิทยาศาสตร์วิจารณ์ว่าเป็นวิธีการที่เสี่ยงเกินไปและอาจทำให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมากเนื่องจากระบบสาธารณสุขรองรับการรักษาไม่ไหว

“ผู้ติดเชื้อโควิดรายใหม่วันนี้เพิ่มอีก 1 ราย มาจาก 9 ประเทศ ด้านกรมควบคุมโรคแจ้งแรงงานเมียนมาติดเชื้อโควิด-19 ที่พัทลุง ไม่ได้ติดเชื้อโควิดในไทย และพบสารพันธุกรรมน้อย วันที่ 3 พฤศจิกายน 2563 และผลการตรวจเลือดพบภูมิคุ้มกันในร่างกาย ซึ่งแผนจัดหาวัคซีน 4 ยี่ห้อ ย้ำเป้าหมายภูมิคุ้มกันหมู่ 100 ล้านโดสภายในปีนี้ครับ”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 25 พฤษภาคม 2563

6) เว้นระยะห่างทางสังคม = Social Distancing

การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือ Social Distancing เป็นมาตรการที่กระทรวงสาธารณสุขแนะนำ เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยไม่ไปที่มีผู้คนแออัด หรือหากจำเป็นก็ควรเว้นระยะจากผู้อื่น 1-2 เมตร อีกหนึ่งคำที่มาคู่กันคือ Quarantine หมายถึงการกักกันเพื่อสังเกตอาการเริ่มป่วย คำนี้จะใช้เฉพาะผู้ที่เข้าข่ายเสี่ยงติดโรค เช่น กลับจากต่างประเทศหรือมีประวัติใกล้ชิดกับผู้ป่วย แม้ยังไม่มีอาการแต่ควรกักกันตัวเองในระยะพักตัวของโรคเพื่อดูอาการราว 14 วัน ป้องกันการไปแพร่เชื้อโดยไม่รู้ตัว สำหรับการ Quarantine มีอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

(1) Home Quarantine คือการให้ผู้เข้าข่ายเสี่ยงกักกันที่บ้าน มาตรการนี้ในไทยบังคับทั้งนักท่องเที่ยวและชาวไทยผู้ที่เดินทางมาจากประเทศกลุ่มเสี่ยง กักกันตัว 14 วันที่บ้านหรือโรงแรม โดยให้ใช้แอปพลิเคชันของท่าอากาศยานไทย (AOT) ในการติดตามตัว

(2) State Quarantine คือการกักกันโรคที่ศูนย์ควบคุมโรคซึ่งหน่วยงานของรัฐจัดตั้งขึ้น เช่น ศูนย์กักกันโรคที่ฐานทัพเรือสัตหีบ ซึ่งใช้เป็นที่กักกันโรคคนไทยที่กลับจากอยู่ชั้นและแรงงานไทยที่กลับจากเกาหลี

(3) Local Quarantine คือการกักกันโรคในท้องถิ่น โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบ ก่อนหน้านี้เคยมีการตั้งศูนย์กักกันโรคในหลายจังหวัด แต่มีคำวิพากษ์วิจารณ์เรื่องอุปกรณ์และการจัดสถานที่ เช่น ให้ผู้ถูกกักกันโรคนอนในมุ้งหรือเต็นท์ ใช้ห้องน้ำรวม ซึ่งอาจจะยิ่งทำให้เกิดการแพร่กระจายของโรคมมากขึ้น

“ขออย่าหลักปฏิบัติ อยู่บ้านกับผู้สูงอายุ 1) ใส่หน้ากากอนามัย 2) ล้างมือบ่อย ๆ 3) เว้นระยะห่างทางสังคมอย่างน้อย 1- 2 และต้องใช้ความร่วมมือจากพี่น้องประชาชนทุกคน นอกจากนี้ นครศรีธรรมราช พังงา และสตูลที่อยู่ใน State Quarantine ...”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 14 พฤษภาคม 2563

7) อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล = PPE

อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล หรือ Personal Protective Equipment (PPE) มีชื่อเรียกเล่น ๆ ว่า "ชุดหมี" เนื่องจากต้องใส่คลุมทั้งตัว มี Face Shield หรือแผ่นพลาสติกป้องกันใบหน้า และ หน้ากากอนามัยชนิดป้องกันฝุ่นละอองขนาดเล็ก N95 รวมไปถึงใส่ถุงมือถุงเท้าอย่างมิดชิดอย่างไรก็ตาม ปลัดกระทรวงสาธารณสุข แถลงวันที่ 30 มี.ค. ระบุว่าเร่งจัดหาอุปกรณ์เหล่านี้ให้เพียงพอ โดยปัจจุบันมีหน้ากากอนามัยชนิด N95 คงคลังอยู่ 172,556 ชิ้นเท่านั้น แต่มีความต้องการใช้จำนวน 17,000 ชิ้นต่อวัน จึงได้สั่งซื้อจากต่างประเทศและจัดซื้อแบบรัฐต่อรัฐ (G2G) จากประเทศจีน และเตรียมดำเนินการจัดส่งชุด PPE จำนวน 2,000 ชุด ไปยังเขตสุขภาพทั่วประเทศภายในวันที่ 31 มี.ค.

“โดยยังคงมีตัวเลขผู้ติดเชื้อเพิ่มสูงขึ้นโดยมีอัตราต่ำลง ซึ่งส่งผลมาจากการใช้การอยู่ห่างไว้ ใส่แมสกัน หมั่นล้างมือ โดยอาจ กล่าวอีกว่า หน้ากากอนามัยคืออุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลที่ยังคงจำเป็นที่สุด...”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 6 พฤษภาคม 2563

8) ชุดตรวจเร็ว = Rapid Test

ท่ามกลางจำนวนผู้ป่วยเข้าเกณฑ์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนห้อง ปฏิบัติการในการตรวจยืนยันอาจมีไม่เพียงพอ และใช้เวลาในการตรวจค่อนข้างนาน จึงมีการพัฒนาชุดตรวจเร็วขึ้น กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ระบุเมื่อวันที่ 27 มี.ค. ว่าได้อนุมัติชุดตรวจเร็วแล้ว ทั้งหมด 6 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นชุดตรวจหาพันธุกรรมของเชื้อไวรัสจากสารคัดหลั่ง (PCR) และการตรวจจากภูมิคุ้มกัน IgM/IgG โดย IgM แปลว่าอยู่ในระยะติดเชื้อฉับพลัน และ IgG แปลว่าติดเชื้อจนเริ่มสร้างภูมิคุ้มกันแล้วหรือเคยสัมผัสเชื้อมาก่อน ทั้งหมดนี้ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์แนะนำว่าควรให้บุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้อ่านผล ไม่ควรไปซื้อตรวจเอง เนื่องจากอาจอ่านผลคลาดเคลื่อน

“ตัวเลขผู้ป่วยติดเชื้อยืนยันค่อนข้างน้อยในแต่ละวันนั้น อาจเกิดจากการทำการตรวจหาผู้ติดเชื้อน้อย เพราะเหตุใดจึงไม่นำชุดตรวจที่สามารถรู้ผลไว หรือ Rapid Test มาใช้ในการยืนยันผลตรวจ

เพื่อที่จะได้ให้ประชาชนเข้ารับการตรวจได้มากขึ้นกว่าเดิมนั้นว่า จำนวนในการตรวจหาผู้ป่วยมากหรือน้อย ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดูแล ควบคุม ป้องกันโรคแต่อย่างใด ซึ่งในปัจจุบันนี้ประเทศไทยใช้วิธีการตรวจแบบ PCR โดยนำสารคัดหลั่งที่อยู่ในด้านหลังของคอฟันโพรงจมูกไปตรวจหาเชื้อโดยตรง ซึ่งสามารถยืนยันการติดเชื้อได้เร็ว วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองจากทั่วโลก”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 21 สิงหาคม 2563

9) ห้องความดันลบ = Negative Pressure Room

“ห้องความดันลบคือห้องที่มีความดันอากาศภายในห้องต่ำกว่าภายนอก เมื่อเปิดประตูห้องอากาศภายนอกจะมีความดันอากาศสูงกว่า ส่งผลให้อากาศภายในห้องหรือเชื้อไวรัสไม่ไหลออกไปนอกห้อง รองศาสตราจารย์.นพ.นิธิพัฒน์ เจียรกุล นายกสมาคมอุรเวชช์แห่งประเทศไทย ให้สัมภาษณ์ในรายการตอบโจทย์ของไทยพีบีเอส เมื่อวันที่ 16 มี.ค.ว่าโรงพยาบาลภาครัฐในกรุงเทพฯ มีห้องความดันลบประมาณ 70 ห้อง ขณะที่โรงพยาบาลเอกชนมีอีกจำนวนหนึ่ง”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 22 พฤษภาคม 2563

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

10) หอผู้ป่วยเฉพาะ = Hospital

เพื่อเป็นการรองรับผู้ป่วยในระยะที่มีการแพร่ระบาดเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันเริ่มมีการเตรียมหอผู้ป่วยรวมแยกโรค หรือ Cohort Ward ทั้งที่อยู่ในโรงพยาบาลหรือในสถานที่อื่น เช่น มหาวิทยาลัย ศาลากลางจังหวัด และโรงแรม ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัด โดยมีมาตรการให้ผู้ติดเชื้อเมื่ออยู่ในโรงพยาบาลนาน 2-7 วันเพื่อเฝ้าดูอาการ หากมีอาการไม่รุนแรง สามารถย้ายผู้ติดเชื้อไปพักรักษาตัวในโรงพยาบาลสนามหรือหอผู้ป่วยเฉพาะ (Hospital) ที่โรงพยาบาลจัดเตรียมไว้จนครบ 14 วันนับจากวันที่ตรวจพบเชื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนเตียงในโรงพยาบาลสำหรับผู้ป่วยรายใหม่ และผู้ป่วยที่มีอาการรุนแรง

“เนื่องจากมีจำนวนมาก ซึ่งกรมการแพทย์จะโทรศัพท์ติดต่อเพื่อเร่งส่งตัวทุกรายไปยัง รพ. สนาม และหอพักผู้ป่วยเฉพาะ จำนวน 4 แห่ง หากมีอาการรุนแรงจะส่งต่อไปยัง รพ. ซึ่งเตียงผู้ป่วย นั้นในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 16,422 เตียง ยังเหลือว่าง 5,347 เตียง”

นายแพทย์ทวีศิลป์, วันที่ 14 พฤษภาคม 2563

ตารางที่ 4.2 การสื่อสารสุขภาพโดยใช้คำศัพท์เทคนิคในการสื่อสารผ่านทางวิทยุทัศน์

คำศัพท์เทคนิคด้านสุขภาพ	ลำดับรายการวิทยุทัศน์											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ผู้ป่วยเข้าเกณฑ์สอบสวนโรค	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓		✓
2. ผู้ที่แพร่เชื้อออกเป็นวงกว้าง	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
3. ละอองฝอยของสารคัดหลั่ง	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. เก็บตัวอย่างส่งตรวจ	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓
5. ภูมิคุ้มกันหมู่	✓			✓	✓	✓			✓	✓		✓
6. เว้นระยะห่างจากสังคม	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
8. ชูตรวจเร็ว	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. ห้องความดันลบ		✓	✓	✓	✓			✓			✓	
10. หอผู้ป่วยเฉพาะ	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	

หมายเหตุ: ลำดับรายการวิทยุทัศน์ตามข้อ 4.1

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.2 การสื่อสารสุขภาพโดยใช้คำศัพท์ทางการแพทย์ในการสื่อสารผ่านทางวิทยุทัศน์ที่ทีมออกแบบสาร และทีมโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใช้ในการแถลงข่าว จึงนับเป็นศาสตร์ที่สร้างและขับเคลื่อนขบวนการของงานสุขศึกษา ส่งเสริม และสร้างเสริม ด้วยการผสมผสานนิเทศศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์รวมทั้งศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพ อาทิ สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น ที่คอยเสริมสร้างทักษะการปฏิบัติการและการดำเนินงาน ด้านสุขภาพอย่างรู้เท่าทัน (Health Literacy) ด้วยการบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร และสุขภาพที่มีประสิทธิภาพตามแนวทางของการสื่อสารสุขศึกษา การส่งเสริมและการสร้างเสริมสุขภาพ

โดยการสื่อสารสุขภาพไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้น จึงมีความสำคัญมาก เพื่อบุคคลเหล่านั้นจะสามารถปฏิบัติตัวได้ถูกต้องทำให้มีสุขภาพอนามัยดีไม่ต้องเจ็บป่วยจากการติดเชื้อ ซึ่งมีผลดีทางด้านเศรษฐกิจของตนเองและครอบครัว ตลอดจนส่งผลต่อ การประหยัดงบประมาณ ในค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาล ดังนั้นจะเห็นว่าการสื่อสารสุขภาพต้องเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และ ข้อความ หรือสาร (Message) ที่จะส่งออกไป เพื่อต้องการให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรม การเข้าไปมีส่วนร่วมจะสร้างการจดจำได้ดี เพราะผู้รับสารมักแสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active Information Seeker) องค์กรประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารสุขภาพจึงมีความสำคัญที่จะทำให้ประชาชนผู้มาติดตามเฟสบุ๊คของศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัส 2019 คล้อยตามและนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

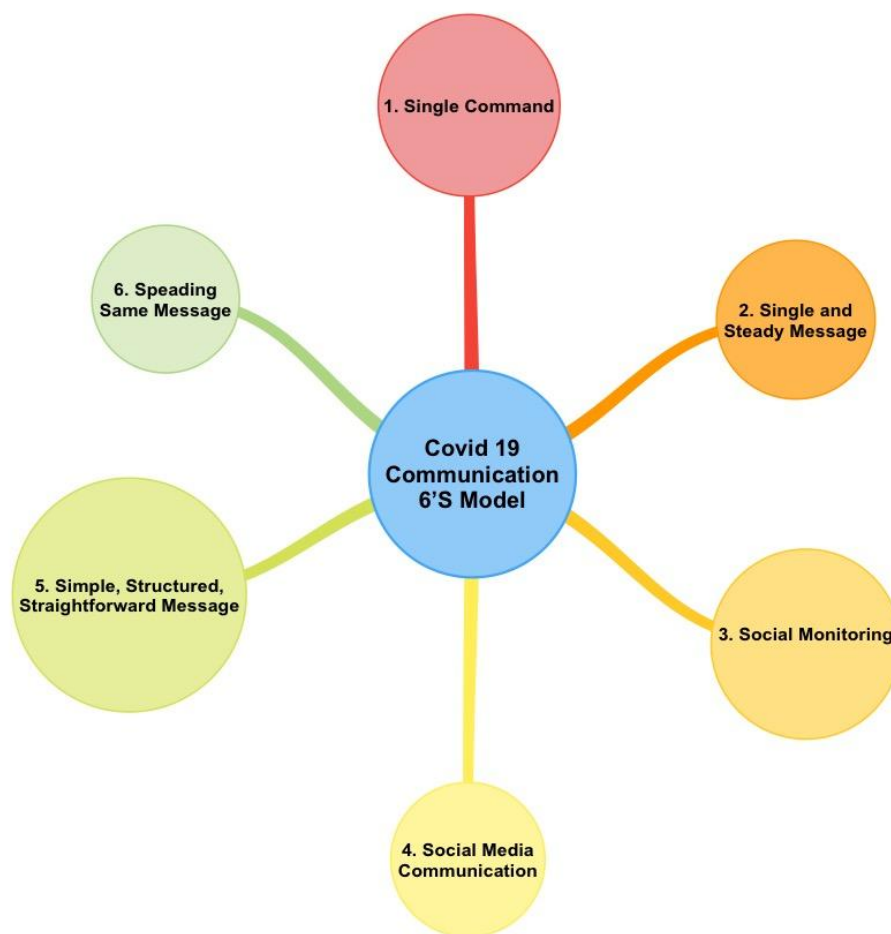
วิธีที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต

การสื่อสารในภาวะวิกฤต เป็นการวางแผนการสื่อสารไว้ล่วงหน้าเพื่อป้องกันการเกิดภาวะวิกฤต รวมถึงการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อป้องกันการเกิดวิกฤต (Newsom, Turk & Kruckeberg, 2012) ซึ่งเมื่อเกิดภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทางรัฐบาลไทยได้มีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ขึ้นมาเพื่อบริหารจัดการภาวะวิกฤตดังกล่าว ในการสื่อสารกับประชาชนนั้น การออกแบบสารเป็นการเพื่อโน้มน้าวใจ การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว จริงใจ ตรงประเด็น เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทุกอย่างจนมั่นใจแล้วจึงสื่อสารออกไป สิ่งสำคัญก่อนที่การส่งการสื่อสารออกไป คือ สารต้องมีข้อเท็จจริงที่ผู้คนคาดหวัง และความจริงใจมากพอ การประดิษฐ์ข้อความในสารให้ดูมีความจริงใจมากที่สุดก็คือ หัวใจหนึ่งที่ผู้คนคาดหวังจะได้รับฟังจากองค์กรที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้น (Capozzi & Rucci, 2013; Soiden & Pons, 2009) สารที่ส่งออกไปต้องตรงประเด็น และมีความสมเหตุสมผลกับปัญหาที่เกิดขึ้น ความสมเหตุสมผลของสารเมื่อรวมกับความจริงใจในสารแล้วทำให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Rank, 1976)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ถูกต้องและเหมาะสมในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จึงมีความจำเป็นเร่งด่วน โดยใช้แนวคิด การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะ

สามารถควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการ ที่ทีมงานออกแบบสาร ของ ศบค. ดังนี้

- 1) Single Command การบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีโฆษกหลักที่น่าเชื่อถือ เชื่อมข้อมูลกันก่อนการสื่อสาร
- 2) Single and Steady Message ข้อความเดียวกันไม่ขัดแย้งกันเชื่อมกันทุกส่วนภาคบริหารและภาคสาธารณสุขสำคัญบ่อย ๆ มีทิศทางที่ชัดเจน
- 3) Social Monitoring การตรวจสอบประเด็น ว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อ สยบข่าวลือแก้ Fake News
- 4) Social Media Communication มีข้อมูลนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียในประเด็นเดียวกัน เช่น อินโฟกราฟฟิก ข้อมูลส่งให้ influencers ให้แชร์ต่อง่าย ๆ มีพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมติดต่อสอบถาม
- 5) Simple, Structured, Straightforward Message เข้าใจง่ายแบ่งประเด็นชัดเจน ตรงประเด็น ตรงไปตรงมา ใช้อินโฟกราฟฟิก หรือภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเชื่อถือ
- 6) Speeding Same Message กระจายข้อความโดยไม่ถูกบิดเบือนผ่านสื่อมวลชนและช่องทางต่าง ๆ ที่ประชาชนเข้าถึงได้ในวงกว้าง เช่น ช่อง 7 ดิววิง วิทยุ หนังสือพิมพ์ ขอความร่วมมือสื่อ กสทช. กำชับสื่อมวลชนมีบทลงโทษ มีศูนย์ข้อมูลทางการให้คนติดต่อสอบถามได้ง่าย”



ภาพที่ 4.10 โมเดลการสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ

ที่มา: สัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต (2564)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การวาง “กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต” ที่ชัดเจน ก็มีส่วนช่วยลดความสับสนของทุกฝ่าย และทำให้การรับมือโรคระบาดครั้งนี้มีเป้าหมาย เกิดการยอมรับและร่วมมือกันป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลวิธีในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในภาวะวิกฤต มีกลวิธีในการสื่อสารอยู่ 2 หลักการ คือ

- 1) สื่อสารออกไปแล้วต้องไม่ให้เกิดความตระหนก
- 2) ต้องไม่ให้เกิดความสูญเสีย

ฉะนั้นตัวผู้ส่งสารเองก็ต้องยึดถือหลักการกลวิธีนี้ ว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องไม่ทำให้คนตื่นตกใจ และทำให้คนผ่านสถานการณ์นั้นไปได้อย่างไม่เป็นอันตราย พบเจอกับความขำขื่นน้อยที่สุด ถัดมาก็เป็นเรื่องของบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ผู้ส่งสารต้องรู้จักวิเคราะห์ และประเมินตนเองว่าเราเป็นคนอย่างไร เช่น เราเป็นคนควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ไหม หรือเราสามารถบังคับสีหน้า น้ำเสียง ท่าทางของเราได้หรือเปล่า อย่างบางคนโกรธแล้วเสียงสั้น หน้าแดง แววตาขึงขัง เราเรียกสิ่งนี้ว่า ทักษะการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมไปถึงการควบคุมอารมณ์ การควบคุมจิตใจ การเลือกใช้คำให้เหมาะกับสถานการณ์ การหยุดคิดที่จะไม่ได้ตอบทันที ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารในภาวะวิกฤตควรมี

ในกลวิธีการออกแบบสารต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าโอกาสในการสื่อสารมีแค่ครั้งเดียว การสื่อสารที่ผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้เลย เช่น สมมติว่าเพื่อนมาพูดอะไรให้เราโกรธ ต่อให้เขามาขอโทษ เราก็ไม่ค่อยหายโกรธ หรือต่อให้อภัย เราก็ยังคงเจ็บ คงจำคำพูดนั้นอยู่อีกเป็นเวลานาน แค่ว่าคำพูดเล็ก ๆ น้อย ๆ ในวัยเด็ก ต่อให้โตแล้วเราก็ไม่ลืม ฉะนั้นในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารจำเป็นอย่างมากที่จะต้องตั้งหลักให้ดี ยิ่งกับคนจำนวนมากหรือสาธารณชน การสื่อสารมีโอกาสนี้แค่ครั้งเดียวเกิดขึ้นแล้ว เกิดขึ้นเลย ถ้าไม่ใช่การอัดเทปล่วงหน้าหรือสามารถไปตัดต่อใหม่ได้ ไม่มีโอกาสที่สองเทคเดียวต้องผ่าน

“การสื่อสารที่ผ่านมาจากศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะนายแพทย์ทวีศิลป์ซึ่งเป็นโฆษก มีน้ำเสียงที่จริงจังเข้มงวดมาก และหลายครั้งก็สื่อสารออกมาในลักษณะการขู้งัดให้ประชาชนกลัว แต่ในแนวปฏิบัติของงานด้านสุขภาพ ไม่ได้มีกรอบหรือแผนวางไว้ว่าต้องพูดโทนไหนหรือลักษณะไหน แต่หลักการคือ ก่อนที่จะสื่อสารออกไปเราจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารเสียก่อน ว่ากลุ่มคนที่เราจะสื่อสารเป็นใคร มีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจใหม่ เขาอยู่ในภาวะอาการอย่างไร เพื่อที่เราจะได้เลือกวิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม ความยากอย่างเดียวของสถานการณ์นี้คือเรามีผู้รับสารที่แตกต่างและหลากหลายมาก เนื่องจากโรคนี้เป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับชีวิตทุกคน นอกจากนี้เวลาที่เรามองผู้รับสาร เราต้องมองพื้นฐานชาตินิสัยของเขาด้วยว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งด้วยลักษณะนิสัยของคนไทยเองที่จำเป็นต้องมีการบังคับถึงจะทำตาม บวกกับสถานการณ์ในตอนนี้อยู่ในจุดความเป็นความตาย ถ้าสมมติว่ามีอาการอะลุ่มอล่วยไปแล้วนำไปสู่การแพร่กระจายรอบใหม่ อันนี้ก็จะอันตราย เราอยู่ในภาวะที่เสียหายมามากและไม่อยากให้เกิดความ

เสียหายไปมากกว่านี่นี้เป็นเหตุผลเบื้องหลังของการใช้น้ำเสียงที่จริงจังของ ศบค. เพื่อมาเพิ่มดีกรีการสื่อสารให้มีความเด็ดขาดมากขึ้น หรือบางทีก็อาจเป็นไปได้เหมือนกัน ที่พอผู้ส่งสารพูดเรื่องเดียวกันหลาย ๆ ครั้งแล้วยังมีคนไม่ปฏิบัติตาม ก็อาจจะทำให้มีอารมณ์เกิดขึ้นมาก็เป็นได้ แต่อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ในการสื่อสารตัวผู้ส่งสารเองก็ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีความเข้มทางด้านจิตใจในการที่จะวางทุกความรู้สึก ซึ่งเรื่องนี้ก็อาจจะเป็นบทเรียนที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์นี้

โดยสิ่งที่ศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนอีกประการหนึ่งคือเรื่องของ Health Literacy ความรอบรู้ด้านสุขภาพ คือ ทักษะ ทางด้านปัญญาหรือ สังคม ในการสร้างแรงจูงใจ หรือความสามารถในการ เข้าถึง Access เข้าใจ Understand ประเมิน Assess และ นำความรู้ความเข้าใจที่ได้รับมา ไปสู่การปฏิบัติ Applyและผลการปฏิบัตินั้นเกิดผลดีต่อสุขภาพ”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรชัญญ์ ครุจิต

“หนึ่งคือให้ข้อเท็จจริงให้มากที่สุดในส่วนที่เราสามารถให้ได้ซึ่งไม่ได้หมายความว่า เป็นความจริง 90 ไม่ถึง 10 แต่ว่าหมายความว่าบางเรื่องมันก็พูดไม่ได้ อย่างเช่นเรื่องวัคซีน หรือบางเรื่องยังเจรจาไม่จบจบสิ้น แต่เราก็เน้นเรื่องของการให้ข้อมูล เราไม่ตำหนิใคร ไม่โทษใคร เน้นการพูดเชิงบวก เน้นสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้น ปลุกพลังให้ความร่วมมือต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้ก็เป็นโทนที่เราออกแบบสารในครั้งนี้”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรชัญญ์ ครุจิต

“เรามองว่าเรากำลังสื่อสารกับคนทั่วประเทศจำนวนประมาณ 70 ล้านกว่าคนแล้วก็มีพื้นฐานที่ต่างกันรวม รวมถึงแม้แต่ เชื้อชาติเพราะเราไม่ได้คุยแต่เฉพาะกับคนไทยเพราะฉะนั้นเราต้องทำเรื่องที่เป็นเชิงวิชาการและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหมอที่เป็นคำศัพท์เฉพาะให้มันใกล้ตัว และเข้าใจง่าย โดยตอนแรกที่เรารณรงค์ให้ประชาชนอยู่ห่างๆ กันเนี่ยทำออกมาเป็นหลายๆภาษา รวมถึงภาษาท้องถิ่นในแต่ภาคของของไทยด้วย รวมถึงภาษาเพื่อนบ้านของเราเช่นภาษาพม่ากัมพูชา เป็นต้น และตรงนี้เราต้องการเน้นเพื่อที่จะพยายามเข้าถึงทุกคนให้ได้มากที่สุดค่ะ ยกตัวอย่างเช่น มีการใช้เพลงหรือว่ามี

สิควิดีโอ มีศิลปินดาราคือที่เป็นจิตอาสาช่วยเพิ่มการเผยแพร่เยอะมากนะคะ ซึ่งเราจะเน้นพยายามให้ทุกคนอย่าพยายามเข้าถึงโดยใช้คำพูดง่ายง่ายให้เข้าใจง่ายแล้วตัวอย่างเช่นอยู่ห่างไว้ใส่แมสกัน หมั่นล้างมือ คนไทยเนี่ยเรานิยมการพูดจาคล้องจองกัน เพราะฉะนั้นเราเนี่ยจะเน้นคำพูดที่คล้องจองกันและจดจำได้ง่ายรวมถึงการใช้การ์ตูน และอินโฟกราฟฟิกกราฟฟิกถ้าจำได้เนี่ยเราจะมีตอนช่วงปิดท้ายของการรายงานแต่ละวันนะครับปิดท้ายด้วยการ์ตูนของเอ๋ท่านโฆษกคุณหมอทวีสินทุกวันแล้วก็จะทำอนิเมชั่นเป็นตัวการ์ตูนแล้วเนี่ยเราจะให้ทีมงานในทีมของแล้วจะช่วยกันทำ”

คุณกLOYตา ณ ถลาง

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า การวางกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ชัดเจนมีส่วนช่วยลดความสับสนของทุกฝ่าย และทำให้การรับมือโรคระบาดครั้งนี้มีเป้าหมาย เกิดการยอมรับและร่วมมือกันป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลวิธีในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ในภาวะวิกฤต โดยเมื่อสื่อสารออกไปแล้วต้องไม่ให้เกิดความตระหนก และต้องไม่ให้เกิดความสูญเสีย นอกจากนั้นแล้ว บุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องรู้จักวิเคราะห์ มีทักษะการสื่อสาร ควบคุมอารมณ์ตัวเองได้ สามารถบังคับสีหน้า น้ำเสียง ท่าทางของตนเองได้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้ส่งสารในภาวะวิกฤตควรมี กลวิธีการออกแบบสารต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าโอกาสในการสื่อสารมีแค่ครั้งเดียว การสื่อสารที่ผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขได้เลย ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องตั้งหลักให้ดีกับคนจำนวนมากหรือสาธารณชน การสื่อสารมีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นแล้ว เกิดขึ้นเลย ถ้าไม่ใช่การอัดเทปล่วงหน้าหรือสามารถไปตัดต่อใหม่ได้ ไม่มีโอกาสที่สอง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต และวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในคลิปวิดีโอที่เผยแพร่โดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับคณะทำงานแผนงานเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาลในการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สรุปผลการ อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากวิดีโอที่เผยแพร่โดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในเฟสบุ๊กเพจของ “ศูนย์ข้อมูลโควิด-19 (informationcovid19)” ทางผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ช่วงระยะที่ 1 ถึงระยะที่ 6 (ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 ถึง กันยายน 2563) รวมจำนวน 12 คลิป โดยทำการคัดเลือกจากคลิปที่มียอดรับชมสูงสุดในแต่ละช่วง ๆ ละ 2 คลิป และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) มีจำนวน 2 ท่าน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในทีมงานออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ศบค. ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัชญ์ ครุจิต ตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) และคุณกลอยตา ณ กลาง ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5.1.1 การวิเคราะห์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะวิกฤต

การออกแบบสารเป็นไปตามทฤษฎีของซีเซโร (Cicero Theory) ทั้งหลักการ 5 ประการ ที่ประกอบด้วย (1) การเตรียมเรื่อง (Invention) ได้แก่ การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ฟัง การรวบรวมและแสดงหลักฐาน การใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ การใช้โครงสร้างทางความคิด (2) เตรียมการนำเสนอ (Arrangement) ได้แก่ การกล่าวนำ ข้อเท็จจริง การแบ่งเรื่องที่พูดออกเป็นตอน ความสมเหตุสมผล จุดอ่อน สรุป (3) จัดรูปแบบการนำเสนอ (Styles) ได้แก่ ความถูกต้องตามหลักภาษา ความชัดเจน การประจักษ์ชัด มีคุณค่า (4) การจดจำ (Memory) ได้แก่ จดจำเรื่องที่จะพูด ทำให้เรื่องที่พูดเป็นที่จดจำ เก็บตุนวลีเด็ด (5) แสดงสุนทรพจน์ (Delivery) เป็นเทคนิคการกล่าวแถลงข่าวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง ได้แก่ การหยุดให้เป็น ใช้ภาษาทำให้เป็น ปรับน้ำเสียงให้มีสูงต่ำ แสดงท่าทางเป็นธรรมชาติ ปรับความช้า-เร็ว ให้สัมพันธ์กับอารมณ์ ปรับความหนักเบาของเสียง ออกเสียงให้ชัด

5.1.2 การสื่อสารสุขภาพโดยใช้คำศัพท์เทคนิคในการสื่อสารผ่านทางวิดิทัศน์ที่ทีมออกแบบสาร และทีมโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ใช้ในการแถลงข่าวเป็นศาสตร์ที่สร้างและขับเคลื่อนขบวนการของงานสุขภาพ ส่งเสริม และสร้างเสริม ด้วยการผสมผสาน นิเทศศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์รวมทั้งศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพ อาทิ สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น ที่คอยเสริมสร้างทักษะการปฏิบัติการและการดำเนินงาน ด้านสุขภาพอย่างรู้เท่าทัน (Health Literacy) ด้วยการบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร และสุขภาพที่มีประสิทธิภาพตามแนวทางของการสื่อสารสุขภาพ การส่งเสริมและการสร้างเสริมสุขภาพ โดยการสื่อสารสุขภาพไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความสำคัญมากเพื่อบุคคลเหล่านั้นจะสามารถปฏิบัติตัวได้ถูกต้องทำให้มีสุขภาพอนามัยไม่ต้องเจ็บป่วยจากการติดเชื้อ มีผลดีทางด้านเศรษฐกิจของตนเองและครอบครัว ตลอดจนส่งผลต่อ การประหยัดงบประมาณในค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาล จะเห็นว่าการสื่อสารสุขภาพนี้ได้เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และ ข้อความ หรือสาร (Message) ที่ส่งออกไป กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรม การเข้าไปมีส่วนร่วมจะสร้างการจดจำได้ดี ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active Information Seeker) องค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารสุขภาพเหล่านี้จึงมีความสำคัญที่จะทำให้ประชาชนผู้มา

ติดตามเพจของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส 2019 คล้อยตามและนำไปปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

5.1.3 การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ถูกต้อง และการใช้ทำเนียบภาษาให้เหมาะสมในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นมีความจำเป็นเร่งด่วน โดยใช้แนวคิด การสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะสามารถควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการ คือ (1) การบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีโฆษกหลักที่น่าเชื่อถือ เชื่อมข้อมูลกันก่อนการสื่อสาร (2) ข้อความเดียวกันไม่ขัดแย้งกันเชื่อมกันทุกส่วนภาคบริหารและภาคสาธารณสุขย้าคำสำคัญบ่อย ๆ มีทิศทางที่ชัดเจน (3) การตรวจสอบประเด็น ว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อ ว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อสยบข่าวลือแก้ Fake News (4) มีข้อมูลนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียในประเด็นเดียวกัน เช่น อินโฟกราฟฟิก ข้อมูลส่งให้ influencers ให้แชร์ต่อง่าย ๆ มีพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมติดต่อสอบถาม (5) เข้าใจง่ายแบ่งประเด็นชัดเจนตรงประเด็นตรงไปตรงมาใช้อินโฟกราฟฟิก หรือภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเชื่อถือ (6) กระจายข้อความโดยไม่ถูกปิดเบือนผ่านสื่อมวลชนและช่องทางต่าง ๆ ที่ประชาชนเข้าถึงได้ในวงกว้าง มีศูนย์ข้อมูลทางการให้คนติดต่อสอบถามได้ง่าย

5.2 อภิปรายผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การออกแบบสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่เผยแพร่ผ่านวีดิทัศน์ ยังประกอบไปด้วยหลัก 5 ประการ คือ (1) การเตรียมเรื่อง ได้แก่ การวิเคราะห์คุณสมบัติของผู้ฟัง การรวบรวมและแสดงหลักฐาน การใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ การใช้โครงสร้างทางความคิด (2) เตรียมการนำเสนอ ได้แก่ การกล่าวนำ ข้อเท็จจริง การแบ่งเรื่องที่พูดออกเป็นตอน ความสมเหตุสมผล จุดอ่อน สรุป (3) จัดรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ ความถูกต้องตามหลักภาษา ความชัดเจน การประจักษ์ชัด มีคุณค่า (4) การจดจำ ได้แก่ จดจำเรื่องที่จะพูด ทำให้เรื่องที่พูดเป็นที่จดจำ เก็บตุนวลีเด็ด (5) แสดงสุนทรพจน์ เป็นเทคนิคการกล่าวแถลงข่าวที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ฟัง ได้แก่ การหยุดให้เป็น ใช้ภาษากายให้เป็น ปรับน้ำเสียงให้มีสูงต่ำ แสดงท่าทางเป็นธรรมชาติ ปรับความช้า-เร็ว ให้สัมพันธ์กับอารมณ์ ปรับความหนักเบาของเสียง ออกเสียงให้ชัด ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีของซีเซโร (Cicero Theory) ที่กล่าวว่า หลักการ 5 ประการในการจัดทำสุนทรพจน์ให้มีพลังและน่าประทับใจ ประกอบด้วย (1) การเตรียมเรื่อง (Invention) (2) เตรียมการนำเสนอ (Arrangement) (3) จัดรูปแบบการนำเสนอ (Styles) (4) การจดจำ (Memory) (5) แสดงสุนทรพจน์ (Delivery)

การสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ถูกต้อง และการใช้ทำเนียบภาษาให้เหมาะสมในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 นั้นมีความจำเป็นเร่งด่วน โดยใช้แนวคิดการสื่อสารจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะสามารถควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการ คือ (1) การบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีโฆษกหลักที่นำเชื่อถือ เชื่อมข้อมูลกันก่อนการสื่อสาร (2) ข้อความเดียวกันไม่ขัดแย้งกันเชื่อมกันทุกส่วนภาคบริหารและภาคสาธารณสุขสำคัญบ่อย ๆ มีทิศทางที่ชัดเจน (3) การตรวจสอบประเด็น ว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อสยบข่าวลือแก้ Fake News (4) มีข้อมูลนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียในประเด็นเดียวกัน เช่น อินโฟกราฟฟิก ข้อมูลส่งให้ influencers ให้แชร์ต่อง่ายๆมีพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม/ติดต่อสอบถาม (5) เข้าใจง่ายแบ่งประเด็นชัดเจนตรงประเด็นตรงไปตรงมาใช้ อินโฟกราฟฟิก หรือภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเชื่อถือ (6) กระจายข้อความโดยไม่ถูกปิดเบือนผ่านสื่อมวลชนและช่องทางต่าง ๆ ที่ประชาชนเข้าถึงได้ในวงกว้าง มีศูนย์ข้อมูลทางการให้คนติดต่อสอบถามได้ง่าย สอดคล้องกับ หลักการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ Newsom, Turk และ Kruchkberg (2012) ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดวิกฤตต้องสื่อสารในภาวะวิกฤต ดังนี้ 1) ความเร็ว ในการสื่อสารเมื่อเกิดปัญหา 2) ปรับตัวตามสถานการณ์ ใช้จังหวะที่เหมาะสมในการสื่อสาร 3) ไม่เป็นเป้าหมาย 4) เชิงรุกในการที่จะแก้ไขปัญหาและสร้างความเข้าใจ 5) ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ มุ่งเน้นใช้สื่อจำนวนมากเพื่อให้เกิดความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับหลักการรับมือภาวะวิกฤตของ Argenti (2009) คือ 1) เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ 2) รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด 3) จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต 4) สื่อสารให้เร็ว และบ่อย 5) เข้าใจพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต 6) สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบ 7) ตระหนักเสมอว่าต้องเดินหน้าต่อไป 8) เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก และสอดคล้องกับ Pettersson (2007) ที่เห็นว่าการออกแบบสารต้องประกอบไปด้วย 1) ความเป็นเหตุเป็นผล 2. ความชัดเจนเข้าใจง่าย 3. ประสิทธิภาพของสาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ในการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ถูกต้องและเหมาะสมในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤตอื่น ๆ นั้นมีความจำเป็นเร่งด่วนและเป็นสิ่งสำคัญในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต โดยการสื่อสารจะต้องมาจากแหล่งเดียวอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะสามารถควบคุมความถูกต้องของเนื้อหา สร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหลักการ คือ (1) การบริหารจัดการสื่อสารแบบรวมศูนย์มีโฆษกหลักที่น่าเชื่อถือ เชื่อมข้อมูลกันก่อนการสื่อสาร (2) ข้อความเดียวกันต้องไม่ขัดแย้งกันเชื่อมกันทุกส่วนภาคบริหารและภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เน้นย้ำ คำสำคัญบ่อย ๆ มีทิศทางที่ชัดเจน (3) การตรวจสอบประเด็น ว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อ ว่าคนกังวลเรื่องอะไรเพื่อสยบข่าวลือแก้ Fake News (4) มีข้อมูลนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียในประเด็นเดียวกัน เช่น อินโฟกราฟฟิก ข้อมูลส่งให้ influencers ให้แชร์ต่อง่าย ๆ มีพื้นที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วม/ติดต่อสอบถาม (5) เข้าใจง่ายแบ่งประเด็นชัดเจนตรงประเด็นตรงไปตรงมาใช้อินโฟกราฟฟิก หรือภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นเชื่อถือ (6) กระจายข้อความโดยไม่ถูกปิดเบือนผ่านสื่อมวลชนและช่องทางต่าง ๆ ที่ประชาชนเข้าถึงได้ในวงกว้าง มีศูนย์ข้อมูลทางการให้คนติดต่อสอบถามได้ง่าย

5.3.2 ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปเห็นว่าควรทำการศึกษาวิจัยผลการดำเนินงานของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นที่ประจักษ์ ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ ของ ศบค. ทศนคตที่มีต่อการนำเสนอสื่อของ ศบค.

นอกจากนั้น ในการแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตยังมีภาคส่วนอื่น ๆ ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับ การแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต เช่น แพทย์ พยาบาลและบุคลากรด้านสาธารณสุข เจ้าหน้าที่ฝ่ายปกครอง องค์กรภาคเอกชน ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบด้วยการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤตตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือได้รับวิกฤตโรคระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ “ประชาชน” ตกอยู่ในสภาวะตื่นตระหนก

จากการรับข้อมูลข่าวสารมากมายบนโลกออนไลน์ ดังนั้น “การสื่อสารของภาครัฐในภาวะวิกฤต” ต้องมีแบบแผนแข่งขันกับเวลาอันเกิดจาก “ข้อมูลข่าวสาร” มักเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ถ้าปล่อยให้ทิ้งช่วงนานมักเป็นช่องว่างการสื่อสารคลาดเคลื่อนง่ายขึ้น

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลควรกำหนด “โฆษกเฉพาะกิจ (Spokesperson)” เพื่อทำหน้าที่สื่อสารแจ้งข่าวสำคัญทุกเรื่องราวให้กับประชาชนรับทราบชัดเจน “ทุกข้อมูล” ต้องออกจากผู้ทำหน้าที่โฆษกคนเดียวเพียงคนเดียว เพื่อให้ข่าวสารออกไปในทิศทางเดียวกัน ในการป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้ง “ผู้นำสั่งการ” ควรต้องมีเพียงคนเดียวเช่นกัน เพื่อเป็นกลไกสร้างความไว้วางใจระหว่างภาครัฐและประชาชน ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพประคับประคองประเทศให้ผ่านพ้นวิกฤตอันเลวร้ายนี้ไปได้ประการนี้

โดยผู้วิจัยเห็นว่าศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต้องสื่อสารกับประชาชนมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ที่ไม่ใช่มุ่งเฉพาะ “ตัวเลขผู้ติดเชื้อรายวัน” แต่ควรมีประเด็นชี้แจงกระแสข่าวลือรายวัน หรือกำหนดวาระข่าวสารเสริมขึ้นมาด้วยความกระชับไม่เยิ่นเย้อนานเกิน 2 นาทีต่อประเด็น เช่น ตอนเช้าแถลงข่าวตัวเลข ในช่วงบ่ายชี้แจงบอกกล่าวประเด็นรายวัน สิ่งสำคัญต้องกำหนดตัวผู้แถลงให้ชัดเจน

ส่วนผู้ไม่ได้รับมอบหมาย ทั้งนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ปลัดกระทรวง อธิบดี ต้องปฏิเสธการให้ข้อมูลข่าวทุกกรณีเพื่อรอฟังคำชี้แจงจาก “ศบค.แถลงข่าว” เท่านั้น ที่จะสามารถควบคุมข่าวสารออกไปในทิศทางเดียวได้ เพื่อเป็นการป้องกันความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ระดับหนึ่งด้วยซ้ำ

เท่าที่ผู้วิจัยสังเกตปัญหามักจะเกิดจากข้อมูลข่าวสารออกมาจากภาครัฐหลากหลายช่องทางผ่านทางผู้มีอำนาจหลายบุคคลแต่ละช่องทางนี้ก็กลับมีความขัดแย้งกันเอง ทำให้ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือจากประชาชนอย่างที่เป็นอยู่



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- ณฐา สุวันทาร์ตนันท์. (2555). *Media selection and message design for social movement of BigTrees Project*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). *สารานุกรมการบริหารและการจัดการ หลัก 5 ประการในการจัดทำสุนทรพจน์ [ออนไลน์]*. แหล่งที่มา : <https://drpiyanan.com/2019/10/09/5Canons-of-rhetoric/> [21 พฤศจิกายน 2563]
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.popticles.Com/business/crisis-Communication/> [21 พฤศจิกายน 2563]
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *ราชบัณฑิตยสถาน พิมพ์ลักษณะ*. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2538.[21 พฤศจิกายน 2563].
- พนม คลี่ฉายา. (2561). *การเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และใช้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อการดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่แพร่มาจากต่างประเทศของประชาชนในเขตเมือง*. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- มูจลินท์ สุดเจริญ. (2562). การเข้าหมวดหมู่ของรูปสัญลักษณ์: แนวคิดทางมานุษยวิทยาภาษาศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 26(1), 209-251.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2553). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2553* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:ราชบัณฑิตยสถาน.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). *ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4), กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2562). *เจาะ “กลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤต” ลดความสับสนพหุชาติฝ่าวิกฤตโควิด-19 ไปด้วยกัน[ออนไลน์]*. แหล่งที่มา <https://www.salika.co/2020/04/05/communication-crisis-management-fight-covid> [21 พฤศจิกายน 2563].
- Argenti, P. (2009). *Corporate Communication*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Capozzi, L., & Rucci, S. R. (2013). *Crisis management in the age*. New York: Business Expert Press.

Cicero (106 B.C. - 43 B.C.). *5 Canons of Rhetoric*. <https://drpiyanan.com/2019/10/09/5-canons-of-rhetoric/>

Jaques, T. (2010). Reshaping crisis management: the challenge for organizational design. *Organizational Development Journal*, 1, 28: 9-17.

Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeber, D. (2010). *This is PR: the realities of public relations*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

Pettersson, R. (2007). *IIID Public library*. <https://www.iiid.net/PublicLibrary/Pettersson-Rune-ID1-Message-Design.pdf>

Pettersson, R. (2012). Introduction to message design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 93-104.





ที่ อว 64.10/01190



คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กทม. 10330

29 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต
รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ด้วยนายธวัช เวศตัน นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) ชั้นปีที่ 2 สาขา
วาริชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระหว่างการดำเนินงานวิจัยโครงการวิชาชีพเรื่อง “การออกแบบสาร
ในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)”
(MESSAGE DESIGN IN CRISIS COMMUNICATION OF CENTER FOR COVID-19 SITUATION
ADMINISTRATION) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องทดลองใช้เครื่องมือ คือ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก
กับคณะทำงานวางแผนเพื่อนสนับสนุนสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาล ในการบริหารจัดการสถานการณ์
การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา-19 เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะ
วิกฤต และกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้หากท่านมีข้อคำถามหรือ
ต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อกับนิสิตได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 084-9616949 หรือทาง
อีเมล tawatweston@gmail.com และขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปริดา อัครจันทโชติ)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

หน่วยจัดการเรียนการสอนและสนับสนุนการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ
โทรศัพท์ 0-2218-2155

ที่ อว 64.10/ 01192



คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กทม. 10330

29 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์

เรียน คุณกมลอยุธยา ณ ถลาง

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ด้วยนายธวัช เวศตัน นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคนอกเวลาราชการ) ชั้นปีที่ 2 สาขา วาฬวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อยู่ในระหว่างการทำนงานวิจัยโครงการวิชาชีพเรื่อง “การออกแบบสาร ในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)” (MESSAGE DESIGN IN CRISIS COMMUNICATION OF CENTER FOR COVID-19 SITUATION ADMINISTRATION) โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนสิน ชุตินธรานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องทดลองใช้เครื่องมือ คือ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กับคณะทำงานวางแผนเพื่อนสนับสนุนสนับสนุนการดำเนินงานของรัฐบาล ในการบริหารจัดการสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา-19 เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบสารในการสื่อสารภาวะ วิกฤต และกลวิธีทางภาษาในการสื่อสารภาวะวิกฤตของศูนย์บริหารสถานการณ์ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้หากท่านมีข้อความหรือ ต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อกับนิสิตได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 084-9616949 หรือทาง อีเมล tawatweston@gmail.com และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

หน่วยจัดการเรียนการสอนและสนับสนุนการศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ

โทรศัพท์ 0-2218-2155

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธวัช เวศตัน
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดพังงา
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	88/186 หมู่ 12 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY