

# การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย

## Leadership Crisis Communication During the COVID-19 Pandemic in Thailand

วันที่ได้รับบทความ 7 มิถุนายน 2566 วันที่แก้ไขเสร็จ 3 กรกฎาคม 2566  
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 7 กรกฎาคม 2566

เพ็ญนภา หงษ์ทอง\*  
Pennapa Hongthong\*  
กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ\*\*  
Kullatip Satararuji\*\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นงานศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้โมเดลการสื่อสารในภาวะวิกฤติและความเสี่ยงฉุกเฉิน (Crisis and Emergency Risk Communication: CERC) เป็นกรอบการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะและเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำไทยใน

---

\*นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
โทรศัพท์ 02 727 3759

\*Graduate student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,  
National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand  
Telephone: 02 727 3759

\*\*รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,  
โทรศัพท์ 02 727 3759

\*\*Assoc. Prof, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,  
National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand  
Telephone: 02 727 3759

ภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 และศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย กับสถานการณ์การแพร่ระบาด บริบททางสังคม และมาตรการการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล ขอบเขตเนื้อหาคือแถลงการณ์ของนายกรัฐมนตรีที่ออกอากาศทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 - 10 มีนาคม พ.ศ. 2565 และสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ 5 ท่าน ผลการศึกษาพบว่าประเด็นภายใต้กรอบ CERC ที่มีเนื้อหาน้อยที่สุดในการสื่อสารของผู้นำคือ “การวิจัยทางการแพทย์” ประเด็นที่พบมากที่สุดคือ “การรายงานสถานการณ์” และพบว่าเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำมีความสอดคล้องกับมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาลมากกว่าสถานการณ์การแพร่ระบาด และบริบททางสังคมในขณะนั้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสารของผู้นำ / การสื่อสารในภาวะวิกฤติ / โควิด 19, การแพร่ระบาด

## Abstract

This article was a qualitative research which analyzed the characteristics and content of crisis communication delivered by the Prime Minister Gen Prayuth Chan-O-Cha's during the COVID-19 pandemic and to find out in which extent the leader's communication get inline with the pandemic situation, social context and government policy measures. The study focused on the PM's statement broadcasted through TV Pool of Thailand between March 1, 2020 and March 10, 2022, a total of 14 times and in-depth interviews with five public relations professionals who have experiences in crisis communication.

The principles of Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) recommended by the World Health Organization as main research tool.

Findings indicated that Thai PM included few features of CERC within his official messaging. “Medical research”, “Treatment information”, and “Information referrals” were found less common in his crisis communication. The most common CERC themes in the PM’s message was “Basic information” followed by “Actions being taken”. The findings also indicated that the communication of the country’s leader during the COVID-19 pandemic in Thailand was more in line with the government policy measures than the pandemic situation and social context.

**Keywords:** leadership communication/ crisis communication/ COVID-19, pandemic

## บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด19 เป็นภัยฉุกเฉินด้านสาธารณสุขที่คุกคามโลกและทุกชีวิตบนโลก ในภาวะวิกฤติเช่นนี้การสื่อสารของผู้นำประเทศมีบทบาทสำคัญในการจัดการสถานการณ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนในประเทศเพื่อร่วมกันพาประเทศผ่านพ้นวิกฤติไปได้ องค์การอนามัยโลกได้กำหนดให้การสื่อสารของรัฐบาลเป็น 1 ใน 9 เสาหลักในการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด 19 ที่รัฐบาลทั่วโลกควรนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ (WHO, 2020) หากการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติ มีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนเพียง 1-2 ครั้ง สามารถส่งผล

กระทบในวงกว้าง และจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสถานการณ์  
วิกฤติ (ลัดดา ประสาร, 2564)

การสื่อสารในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของผู้นำในประเทศ  
ต่างๆ ได้รับความสนใจทั้งจากสื่อมวลชนและนักวิชาการด้านการสื่อสาร พบว่าการ  
สื่อสารของผู้นำประเทศหลายคน เช่น การสื่อสารของนายกรัฐมนตรีสีจิ้นผิง มอร์ริสัน  
แห่งประเทศออสเตรเลีย ที่การศึกษาทางวิชาการพบว่ามีการให้ข้อมูลสอดคล้อง  
กับกรอบ CERC โดยเฉพาะข้อมูลการรักษาและความรู้ทางการแพทย์ และมีการ  
ใช้เทคนิคทางการสื่อสารและความสามารถในการใช้ภาษาที่ทำให้ประชาชนที่ได้  
รับฟังคล้อยตามและเชื่อมั่นได้ (Reyes Bernard et al., 2021) และการสื่อสาร  
ของนายกรัฐมนตรีเจซินต้า อาร์เดิร์น แห่งประเทศนิวซีแลนด์ (Tomkins, 2020)  
ที่สื่อสารกับประชาชนทุกวันผ่านทางสถานีโทรทัศน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย  
ของตนเอง บอกเล่าสถานการณ์ปัจจุบันและประชาสัมพันธ์นโยบายของรัฐบาลใน  
การควบคุมการแพร่กระจายของไวรัส เป็นผู้นำประเทศที่ได้รับคำชมมากในการ  
สื่อสารเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 รวมถึงการที่องค์การอนามัย  
โลกออกมาชื่นชมการแถลงข่าวของนายกรัฐมนตรี ลี เซียนลุง ของประเทศสิงคโปร์  
ว่าสามารถสื่อสารกับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับ  
ประชาชนได้ (WHO ยกย่องนายกฯ สิงคโปร์ เป็นผู้นำที่สื่อสารมีประสิทธิภาพ  
ที่สุดในวิกฤติโรคระบาด, 2563) ในขณะเดียวกันก็พบว่ามีผู้นำหลายประเทศไม่  
ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับประชาชนตนเอง เช่น ประธานาธิบดีโดนัลด์  
ทรัมป์ แห่งสหรัฐอเมริกา ได้รับเสียงวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับการออกมาสื่อสารกับ  
ประชาชนหลายครั้ง โดยพบว่าประธานาธิบดีทรัมป์มักให้ข้อมูลและความเห็นที่  
ขัดแย้ง รวมไปถึงการกล่าวประณามที่ปรึกษาด้านการแพทย์ของตนเอง (จิรวัดน์  
สุริยะโชติชยางกุล, 2563) ส่วนประธานาธิบดีฌาคีร์ โบลโซนาโร แห่งประเทศ  
บราซิล ที่มีการศึกษาพบว่ามีการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด 19

ด้วยข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจนส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในประเทศ (จิรวัดน์ สุริยะโชติขยางกุล, 2563)

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้นำไทยในช่วงการแพร่ระบาดของภาวะวิกฤติ คือ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ในขณะนั้น ด้วยความหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤติสำหรับผู้นำต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ภายใต้กรอบคุณภาพการสื่อสารในภาวะวิกฤติและวิกฤติฉุกเฉิน (CERC)
3. เพื่อศึกษาความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำไทย ในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดบริบททางสังคม และมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล

### ทบทวนวรรณกรรม

**ภาวะวิกฤติ** เป็นศัพท์ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ แต่ส่วนใหญ่จะมีความหมายร่วมกันในแง่ที่เป็นภาวะที่มีเหตุการณ์ไม่ปกติเกิดขึ้นอย่างไม่มีใครคาดคิด ส่งผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมอย่างรุนแรงและเป็นวงกว้างสามารถนำสู่วิกฤติศรัทธาต่อผู้นำได้ หากไม่สามารถบริหารจัดการภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น

ขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นจุดที่ “บ่งบอกถึงความอยู่รอดหรือความล้มเหลวขององค์กร” (พิมลพรรณ สุวรรณทัต, 2548, อ้างถึงใน วิภาวิน โมสูงเนิน, 2553) ขณะที่ Seeger et al. (2007) ระบุว่าภาวะวิกฤติประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง 1) เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด 2) เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ผู้คนที่ได้รับผลกระทบไม่เคยคิดว่าจะเกิดเหตุการณ์เช่นนั้นกับตนเอง 3) ส่งผลกระทบทั้งร่างกายและจิตใจ เช่น ความเสียหายต่อชีวิตทรัพย์สิน และสร้างความตระหนักถึงกลัว 4) มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

Seeger et al. (2007) จำแนกภาวะวิกฤติเป็น 2 ประเภท คือ ภาวะวิกฤติที่มีผู้จงใจทำให้เกิดขึ้น เช่น การก่อการร้าย เหตุรุนแรงในที่ทำงาน การก่อวินาศกรรม และภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นเอง เช่น ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรค ไปจนถึงเหตุขัดข้องทางเทคนิคที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้น

**การสื่อสารในภาวะวิกฤติ (crisis communication)** เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครตั้งใจให้เกิดขึ้น เช่น ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรค (Seeger et al., 2007) การสื่อสารในภาวะวิกฤติมีหลายโมเดล ผู้วิจัยเลือกใช้โมเดลการสื่อสารในภาวะวิกฤติและความเสี่ยงฉุกเฉิน (Crisis and Emergency Risk Communication: CERC) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นโมเดลที่องค์การอนามัยโลกแนะนำให้ผู้นำประเทศใช้ และกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2551) กระทรวงสาธารณสุขได้นำมาเป็นแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤติของตนเองด้วย

โมเดล CERC มีจุดเด่นด้านการนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤติและผลกระทบของวิกฤติการณ์นั้นๆ ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสาร เป็นการวางกรอบการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่ใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์รองรับเพื่อให้ผู้นำใช้สื่อสารกับสาธารณะทั้งประเด็นความเสี่ยงและประโยชน์ที่ได้รับในช่วงเวลาแห่งความฉุกเฉินนั้น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงสิ่งอันควร

ทำและไม่ควรทำ เพื่อให้ทั้งสังคมสามารถก้าวผ่านวิกฤติไปได้ (Reyes Bernard et al., 2021) CERC แบ่งการสื่อสารในภาวะวิกฤติเป็น 5 ระยะ

1. ระยะก่อนเกิดวิกฤติ (Pre-Crisis Phase) เป็นระยะที่สามารถคาดเดาได้ว่าจะมีวิกฤติเกิดขึ้นและต้องเตรียมรับมือ ในช่วงนี้ต้องเตรียมวางแผนการสื่อสารโดยต้องวิเคราะห์หาคำถามที่คาดว่าจะถูกถามและเตรียมข้อมูลสำหรับตอบคำถามนั้น

2. ระยะฟักตัว (Initial Phase) เป็นการสื่อสารที่อยู่ในช่วงก่อนเหตุการณ์จะเกิดขึ้น ต้องเก็บข้อมูลข้อเท็จจริงให้มากที่สุด เพื่อให้ตอบสนองเหตุการณ์ได้อย่างน่าเชื่อถือและมีน้ำหนัก

3. ระยะเกิดเหตุการณ์ (Maintenance Phase) เป็นช่วงที่ต้องควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียด พยายามใช้ข้อมูลหลักฐานแก้ไขข่าวลือหรือข้อมูลผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

4. ระยะคลี่คลาย (Resolution) เป็นช่วงเวลาหลังเหตุการณ์วิกฤติผ่านพ้นไปใหม่ๆ การสื่อสารในช่วงนี้มุ่งให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่สาธารณะในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์คล้ายกันอีกในอนาคต โน้มน้าวใจให้ประชาชนสนับสนุนนโยบายของภาครัฐที่ออกมาเนื่องด้วยเหตุการณ์วิกฤติ

5. ระยะประเมินผล (Evaluation) เป็นการสื่อสารหลังจากสถานการณ์เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ

**ผู้นำในภาวะวิกฤติ** การบริหารภาวะวิกฤติเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญสำหรับผู้นำ เพราะภาวะวิกฤติไม่ว่าจะเกิดจากสาเหตุใดล้วนส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และภาพลักษณ์องค์กร (Covello & MacCallum, 1989) ผู้นำจำเป็นต้องบริหารจัดการภาวะวิกฤติให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาอันรวดเร็วด้วยเหตุผล 3 ประการ (Newsom, Turk, & Kruckerberg, 2004) ได้แก่ 1) กำจัดวิกฤติที่กำลังเกิดขึ้นให้จบลงและหมดไปโดยเร็วบนความสูญเสียที่น้อยที่สุด 2) ป้องกันการเกิดวิกฤติซ้ำ โดยต้องทำแผนจัดการล่วงหน้า 3) สร้างความเชื่อมั่นอีกครั้ง การสื่อสาร

ของผู้นำในภาวะวิกฤติ เป็นกระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งในการบริหารจัดการภาวะวิกฤติ Welch and Welch (2007) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารเกี่ยวกับภาวะวิกฤติของผู้นำองค์ในภาวะวิกฤติไว้ว่าหากไม่สามารถควบคุมการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารกับภายนอกองค์กรได้ดี จะยิ่งทำให้วิกฤติรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ วิกฤติที่ปรากฏมักมีปัญหที่รุนแรงกว่าซ่อนอยู่เสมอ และเป็นหน้าที่ของผู้นำองค์กรที่จะต้องเป็นผู้เปิดเผยวิกฤติที่ซ่อนอยู่นั้นมากกว่าการปล่อยให้บุคคลภายนอกเป็นผู้เปิดเผยเพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร Welch and Welch (2007) แนะนำสิ่งที่ผู้นำองค์กรควรต้องปฏิบัติตัวในด้านการสื่อสารไว้ 4 ประเด็น

1. อย่ากล่าวโทษผู้อื่นไม่ว่าในเรื่องใด
2. อย่ากล่าวคาดเดาหรือคิดเองในที่สาธารณะ
3. อย่าปฏิเสธที่จะตอบคำถามด้วยเหตุผลว่าไม่ต้องการสื่อสาร หรือไม่ขอออกความเห็นต่อสื่อมวลชน โดย Welch and Welch อ้างว่ามีการวิจัยพบว่า 65 เปอร์เซ็นต์ของคนที่ได้ยินข้อความในลักษณะนี้ จะเชื่อว่าผู้พูดต้องการปิดบังบางสิ่งบางอย่าง

4. ไม่ส่งต่อข้อมูลที่จะทำให้ผู้อื่นเกิดความสูญเสีย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบการสื่อสารในภาวะวิกฤติของผู้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์คุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Reyes Bernard et al. (2021) ได้นำโมเดล CERC มาประยุกต์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีหรือสเตรเลียในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ระหว่างวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.

2563 โดยศึกษาเอกสารเนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีหรือสเตรเลีย ทั้งหมด 91 ชิ้น จำแนกตามรูปแบบการสื่อสารเป็น 3 กลุ่ม คือการสื่อสารผ่านการจัดการแถลงข่าว (press conference) เอกสารถ้อยแถลงของนายกรัฐมนตรีในลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ (media release) และเอกสารในลักษณะแถลงการณ์ต่อสื่อมวลชน (media statement)

Reyes Bernard et al. (2021) จำแนก CERC เป็น 14 ประเด็น แล้วพัฒนาเป็นแบบบันทึกข้อมูล ดังตารางที่ 1 เพื่อวิเคราะห์จำแนกประเด็นการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีหรือสเตรเลีย

ตารางที่ 1 แบบบันทึกข้อมูลที่ Reyes Bernard et al. (2021) ประยุกต์มาจากกรอบ CERC

| ประเด็น                                | รายละเอียด                                                                                                                |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาด | พูดถึงสถานการณ์ในภาพรวม ตัวเลขผู้ติดเชื้อและเสียชีวิต                                                                     |
| 2.ปฏิบัติการที่กำลังลงมือทำ            | อธิบาย และ/หรือระบุปฏิบัติการ/กิจกรรมที่กำลังทำเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดที่กำลังเกิดขึ้น                                    |
| 3. แผนปฏิบัติการในอนาคตอันใกล้         | อธิบาย และ/หรือระบุแผนปฏิบัติการ/กิจกรรมที่จะลงมือทำในอนาคตอันใกล้                                                        |
| 4. ข้อมูลการรักษา                      | ชี้แจงข้อมูลการรักษาที่มีในปัจจุบัน                                                                                       |
| 5. งานวิจัยทางการแพทย์                 | อธิบายงานวิจัยทางการแพทย์เกี่ยวกับโควิด 19 ที่กำลังดำเนินการอยู่ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก                              |
| 6. ความร่วมมือที่ต้องการจากสาธารณะ     | บอกแนวทางที่ประชาชนหรือสังคมสามารถให้ความช่วยเหลือหรือความร่วมมือ เพื่อสนับสนุนการควบคุมภาวะวิกฤติที่รัฐบาลกำลังดำเนินการ |
| 7.แหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับประชาชน      | ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่สามารถให้รายละเอียดกับประชาชนในเรื่องต่างๆ ได้ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม หรือออนไลน์       |
| 8.ถ่ายทอดความรู้สึกเข้าใจ แล           | สื่อสารให้ประชาชนรับรู้ถึงความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ                                                                     |

| ประเด็น                                                           | รายละเอียด                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.อ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่ามาแสดง                                  | บอกที่มาของข้อมูล                                                                                                                                                                                              |
| 10.บอก/ระบุข้อมูลที่ยังไม่รู้ หรือยังมีข้อมูลไม่ชัดเจน ครบถ้วน    | แจ้งให้ประชาชนรับรู้ถึงความไม่แน่นอนที่ดำรงอยู่/ ชี้แจงจุดอ่อนจุดแข็งของข้อมูลในมือ/ ระบุถึงข้อมูลที่ยังไม่รู้ด้วยวิธีการที่โปร่งใส                                                                            |
| 11.ชี้แจงขั้นตอน/กระบวนการที่จะทำให้ได้คำตอบของข้อมูลที่ยังไม่รู้ | อธิบายกระบวนการ/ขั้นตอนการหาข้อมูล หาคำตอบ/ อธิบายเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการหาข้อมูล                                                                                                          |
| 12.บริบททางสังคม                                                  | บอกถึงบริบททางสังคมที่มีความเกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องจากโควิด 19 ที่กำลังเกิดขึ้น เช่น การขาดแคลนหน้ากากอนามัย, มาตรการ หรือนโยบายรัฐในการรับมือกับบริบทที่กำลังเกิดขึ้น เช่น การล็อกดาวน์ การประกาศปิดสถานศึกษา |
| 13.บริบททางเศรษฐกิจ                                               | บอกถึงบริบททางเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องจากโควิด - 19 ที่กำลังเกิดขึ้น, มาตรการหรือนโยบายรัฐในการรับมือกับบริบทที่กำลังเกิดขึ้น                                                                  |
| 14. บริบททางการเมือง                                              | บอกถึงบริบททางเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องจากโควิด - 19 ที่กำลังเกิดขึ้น, มาตรการหรือนโยบายรัฐในการรับมือกับบริบทที่กำลังเกิดขึ้น                                                                  |

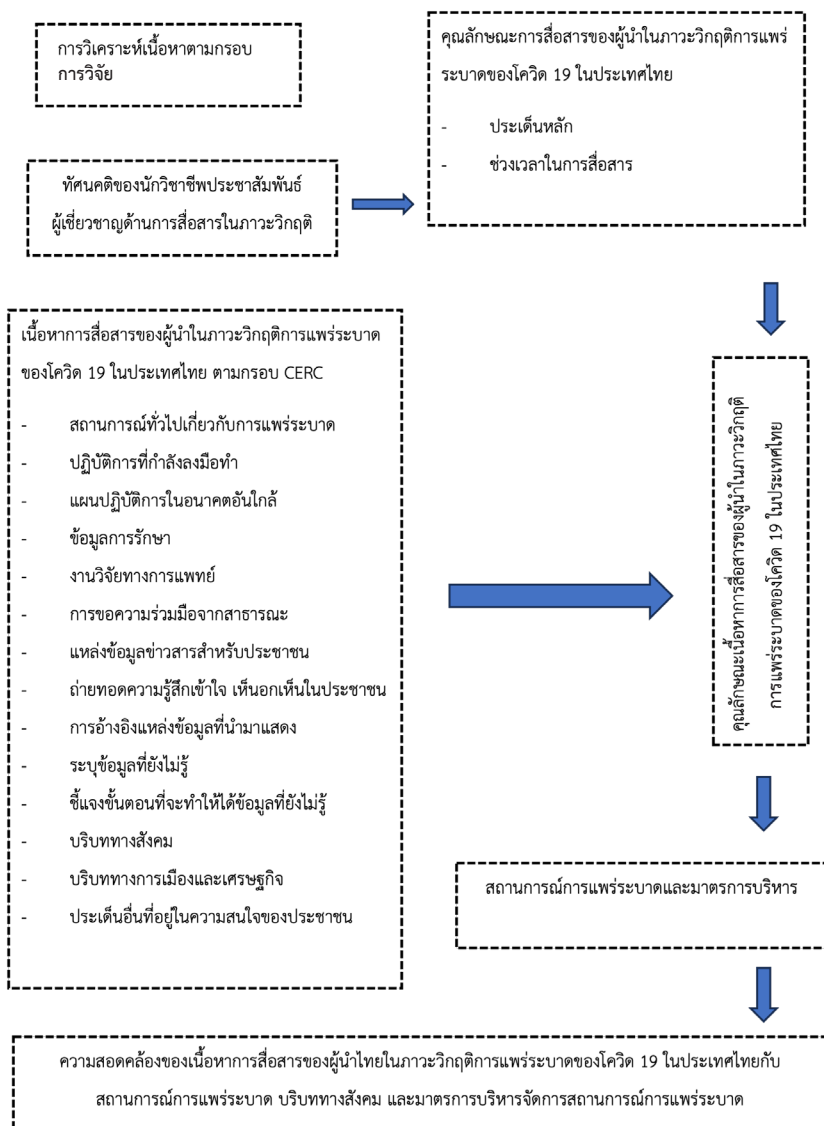
ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีออสเตอร์เลีย มีความสอดคล้องกับโมเดล CERC ค่อนข้างมาก โดยกรอบประเด็นหลักที่พบในการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีออสเตอร์เลียคือ บริบททางการเมืองและเศรษฐกิจ ส่วนกรอบประเด็นที่พบมากอันดับสองมีความแตกต่างกันตามรูปแบบการสื่อสารคือ ถ้าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ จะให้ความสำคัญกับบริบททางการเมือง รวมถึงการดำเนินการตามคำแนะนำทางการแพทย์ ส่วนการสื่อสารในรูปแบบของการแถลงข่าว ให้น้ำหนักกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระบบสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ การสื่อสารลำดับที่ 3 ที่พบในการสื่อสารของผู้นำประเทศ

ออสเตอร์เลียคือ “ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป” เช่น ตัวเลขสถิติจำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้เสียชีวิต ผู้หายจากอาการป่วย และอันดับ 4 คือ บริบททางสังคม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางสังคม การรวมตัวกันในที่สาธารณะ การเปิดโรงเรียน ความรับผิดชอบต่อสังคม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบบันทึกข้อมูลเครื่องมือเดียวกับที่ Reyes Bernard et al. (2021) ประยุกต์จากโมเดล CERC เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ส่วนการวิจัยในประเทศไทยนั้น ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 แม้วงการวิชาการด้านสื่อของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของโควิด 19 โดยพบว่า มีงานศึกษาออกมาหลายชิ้น แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์การสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ โดยพบว่ามี การสื่อสารในมิติต่าง ๆ ของทั้ง 4 องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามี การศึกษาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีโดยตรง การศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย จึงถูกพัฒนาขึ้นบนฐานคิดว่าจะทำให้เข้าใจคุณลักษณะและเนื้อหา การสื่อสารของผู้นำไทยในวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งอาจนำไปสู่การปรับ การสื่อสารในภาวะวิกฤติของผู้นำประเทศในอนาคต

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

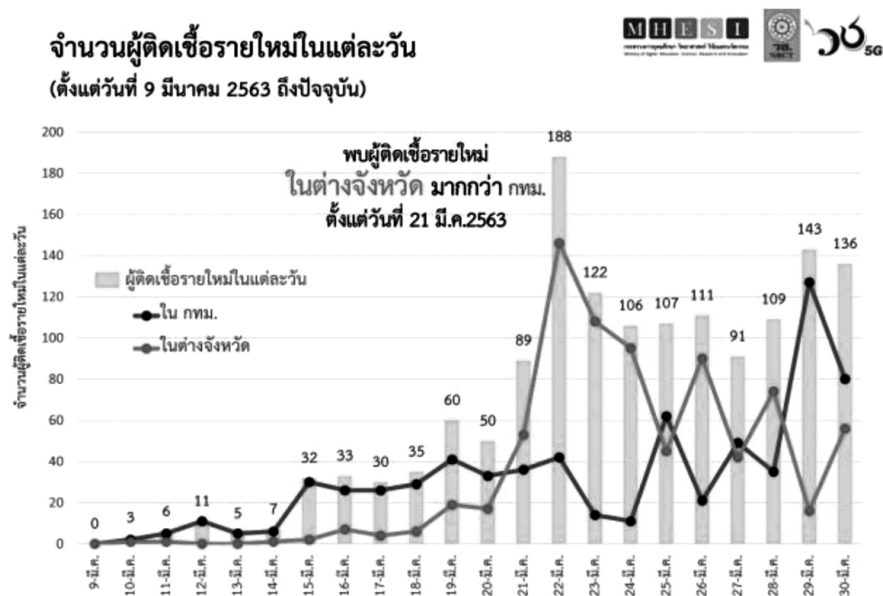
## วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่งได้แก่ ข้อมูลเอกสาร คือแถลงการณ์ของผู้นำประเทศไทย ในขณะที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 คือ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา กำหนดขอบเขตการสื่อสารเฉพาะการแถลงทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ในช่วงการแพร่ระบาดตั้งแต่วันที่ ระหว่าง 13 มกราคม 2563 – 10 มีนาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 14 ครั้ง โดยวันที่ 13 มกราคม 2563 เป็นวันที่พบผู้ติดเชื้อในประเทศไทยเป็นรายแรก คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และวันที่ 10 มีนาคม 2565 เป็นวันที่คณะกรรมการโรคติดต่อแห่งชาติ มีมติเห็นชอบให้ปรับโควิด 19 เป็นโรคประจำถิ่น มีผลในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 (สร.ปรับระบบรายงานโควิดใหม่ ตั้งแต่ 1 มิ.ย. เป็นต้นไป นับเฉพาะผู้ป่วยแอดมิท, 2565) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแหล่งข้อมูลเอกสารคือการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ Reyes Bernard et al. (2021) ประยุกต์จากโมเดล CERC ดังแสดงในตารางที่ 1 เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประเภทที่ 2 คือ ข้อมูลจากตัวบุคคล คือนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีคุณสมบัติดังนี้ 1) ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ระดับองค์กรนาน 30 ปีขึ้นไป 2) มีประสบการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติ 3) ติดตามการสื่อสารเกี่ยวกับโควิด 19 ของผู้นำประเทศตลอด และ 4) ยินดีให้ความร่วมมือ จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยไม่เปิดเผยตัวผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้สะท้อนมุมมองต่อการสื่อสารของผู้นำไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แล้วนำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 2 แหล่งมาวิเคราะห์ร่วมกัน

## ผลการวิจัย

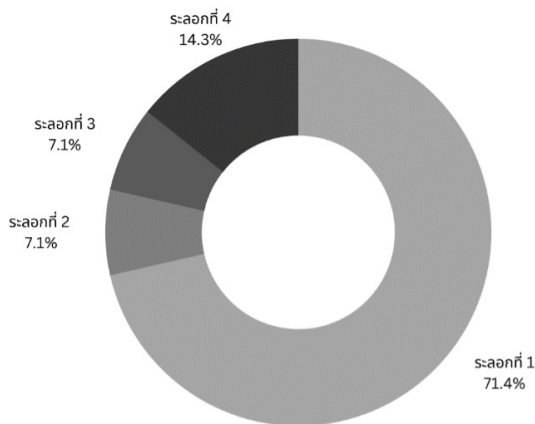
### 1. คุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย

**ช่วงเวลาในการสื่อสาร** ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ของผู้นำไทยครั้งแรก คือวันที่ 16 มีนาคม 2563 เป็นการสื่อสารในระยะที่ 3 ของภาวะวิกฤติ คือระยะเกิดเหตุการณ์ เป็นช่วงที่จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวันกำลังเพิ่มสูงขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรอบการสื่อสาร CERC จะพบว่าผู้นำไทยขาดการสื่อสารในระยะก่อนเกิดวิกฤติ และระยะพักตัว



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวัน ตั้งแต่วันที่ 9 – 30 มีนาคม พ.ศ. 2563  
ที่มา: ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

เมื่อนำวันที่ที่ผู้นำประเทศ คือ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา สื่อสารกับประชาชนในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจทั้ง 14 ครั้ง ไปเปรียบเทียบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศ ช่วงเวลาของการแพร่ระบาดระลอกต่างๆ ทั้ง 4 ระลอก อ้างอิงตามการแบ่งของกรมควบคุมโรค เพื่อพิจารณาช่วงเวลาการสื่อสารเทียบกับระยะวิกฤติที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของการสื่อสาร คือ การสื่อสาร 10 ครั้ง จากจำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.4 เป็นการสื่อสารในช่วงเวลาของการระบาดระลอกแรก คือ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม - 30 พฤศจิกายน 2563 ส่วนการสื่อสารครั้งที่เหลือกระจายกันไปในการระบาดระลอกที่ 2 และระลอกที่ 3 จำนวน 1 ครั้ง เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และในการแพร่ระบาดระลอกที่ 4 จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 ภาพรวมการกระจายของช่วงเวลาในการสื่อสารดังแสดงในแผนภูมิที่ 1



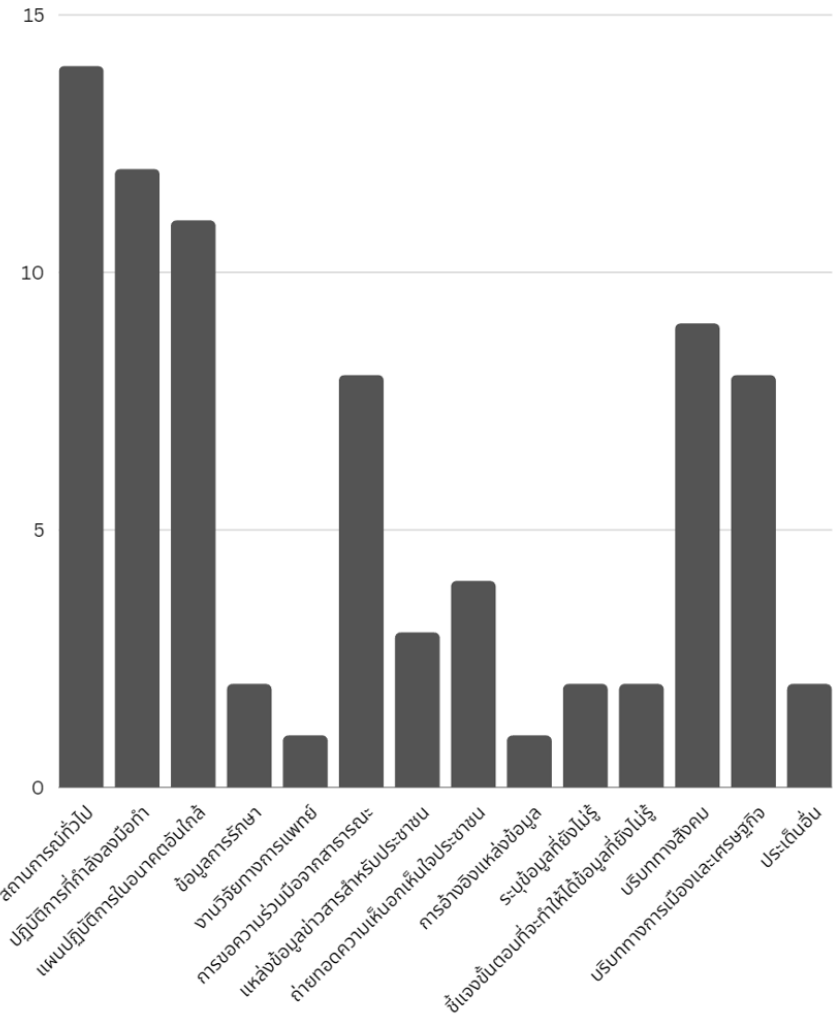
**แผนภูมิที่ 1** แสดงการกระจายของช่วงเวลาในการสื่อสารของผู้นำไทย  
ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 เปรียบเทียบกับระลอกของการระบาด

**ความยาวของการสื่อสาร** ผลการศึกษาพบว่า แอลงการณ์ทั้ง 14 ครั้ง ของ นายกรัฐมนตรีมีความยาวเฉลี่ย 11.76 นาที โดยแอลงการณ์ที่ยาวที่สุดเป็นเวลา 20.36 นาที และแอลงการณ์ที่สั้นที่สุดเป็นเวลา 6.05 นาที สอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติ หากต้องการให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพไม่ควร ใช้เวลาเกิน 20 นาที (UNAUSA, 2018)

**ประเด็นหลักของการสื่อสาร** ประเด็นหลักที่พบมากที่สุดในการ แอลงการณ์ทั้ง 14 ครั้ง มี 2 ประเด็น คือ การรายงานสถานการณ์ และมาตรการ ทางเศรษฐกิจ พบว่าเป็นประเด็นหลักของการสื่อสารประเด็นละ 5 ครั้ง เท่ากัน จากการสื่อสารทั้งหมด 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.7 ของการสื่อสาร ทั้งหมด โดยเนื้อหาที่อยู่ในกรอบประเด็นหลักการสถานการณ์จะเป็นจำนวนของ ผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตทั้งในประเทศและทั่วโลก มี 1 ครั้งที่ให้ข้อมูลจำนวนผู้ได้ รับการฉีดวัคซีน ส่วนเนื้อหาการสื่อสารภายใต้กรอบมาตรการทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า เน้นไปที่การชี้แจงมาตรการของรัฐบาลในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ หลังจากประเทศได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของ โควิด 19 ทั้งมาตรการที่กำลังดำเนินการอยู่และมาตรการที่รัฐบาลวางแผนจะ กระทำในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ถ้อยคำในลักษณะของการตำหนิ ประชาชน เช่น “บุคคลที่ขาดจิตสำนึก ขาดความรับผิดชอบเหล่านี้จะทำให้พ่อแม่ พี่น้อง ประชาชน คนไทย ที่หาเช้ากินค่ำ และคนส่วนใหญ่ ต้องลำบากในการใช้ชีวิตในช่วงเวลานี้” (10 เมษายน พ.ศ. 2563) และการใช้ข้อความข่มขู่ ประชาชน เช่น “ผมขอเตือนกลุ่มคนที่จะฉวยโอกาสหาผลประโยชน์บนความทุกข์ร้อน ความเป็นความตายของประชาชน ให้รู้ไว้ว่าอย่าคิดว่าจะหลุดพ้นได้” (วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563)

## 2. เนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ภายใต้กรอบคุณภาพการสื่อสารในภาวะวิกฤติและวิกฤติฉุกเฉิน (CERC)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ผ่านทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ ทั้ง 14 ครั้ง พบว่าหัวข้อที่มีการกล่าวถึงในการสื่อสารของผู้นำประเทศทุกครั้ง มีหัวข้อเดียว คือ “สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาด” รองลงไปได้แก่หัวข้อ “ปฏิบัติการที่รัฐบาลกำลังลงมือทำเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด” มีการกล่าวถึง จำนวน 12 ครั้ง และอันดับ 3 คือ แผนปฏิบัติการในอนาคตอันใกล้ ไม่มีหัวข้อหรือประเด็นใดที่ไม่ปรากฏในการสื่อสารทั้ง 14 ครั้งเลย หัวข้อที่มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดภาพรวมของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำประเทศ คือ “การวิจัยทางการแพทย์” และ “การอ้างอิงแหล่งข้อมูล” ที่พบว่าการกล่าวถึงในการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีจำนวน ประเด็นละ 1 ครั้ง รองลงไปคือ “ข้อมูลการรักษา” “การระบุข้อมูลที่ยังไม่รู้” และ “ชี้แจงขั้นตอนที่จะทำให้ข้อมูลที่ยังไม่รู้” โดยพบว่าการกล่าวถึงประเด็นละ 2 ครั้งเท่ากัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะผู้นำประเทศ ในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ตามกรอบ CERC ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 กราฟแท่งแสดงการจำแนกเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำ  
ในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยตามกรอบ CERC

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้วิจัยในนี้สอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ท่าน โดยเฉพาะสัดส่วนของการรายงานสถานการณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าเป็นสัดส่วนอันดับ 1 เท่ากับมาตรการทางเศรษฐกิจ โดยนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ท่าน ตั้งข้อสังเกตว่า พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ให้ความสำคัญกับการรายงานสถานการณ์ “มากไป” โดยนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าประเด็นหลักของการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติไม่ควรเป็นข้อมูลทั่วไปที่ประชาชนสามารถรับฟังจากแหล่งอื่นได้ แต่ควรเป็นสารที่มีความจำเพาะเจาะจงที่ต้องเป็นผู้นำประเทศเท่านั้นที่จะเป็นผู้แถลงให้ประชาชนรับทราบ เช่น การแสดงให้เห็นศักยภาพของรัฐบาลในการรับมือกับสถานการณ์วิกฤติ เพื่อสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่น ตัวอย่างที่ศสนะนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่เคยมีประสบการณ์การสื่อสารในภาวะวิกฤติ

“ผู้นำ ต้องพูดรวบ พูดให้เห็นภาพใหญ่ ไม่ใช่มานั่งแจกแจงประเด็นเล็กประเด็นน้อย” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 1, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 2 พฤศจิกายน 2565)

“มันกลายเป็นการสรุปประเด็นซ้ำซ้อนกับการสื่อสารของ ศบค.” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 20 พฤศจิกายน 2565)

“ภายใต้วิกฤติที่รุนแรงและเป็นเรื่องใหม่ และภายใต้บริบทของโลกดิจิทัล ทุกคนสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากทั่วโลก และอาจมีข้อมูลในระดับเท่าเทียมกัน สิ่งที่คุณคาดหวังจะฟังจากนายกรัฐมนตรี จึงเป็นแผนการจัดการวิกฤติที่เน้นการแก้ปัญหา เขาอยากฟังทางออกมากกว่าข้อมูล” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 3, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 2 ธันวาคม 2565)

“สารที่สื่อออกมาทำให้เห็นว่าท่านเน้นบทบาทตนเองที่เป็นผู้นำรัฐบาลจะฟื้นฟูเศรษฐกิจอย่างไร จะขอความร่วมมือจากมหาเศรษฐีอย่างไร จะจัดการท่องเที่ยวอย่างไร แต่เราไม่ค่อยเห็นข้อมูลหรือการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดหรือ

การควบคุมโรคโดยตรง” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 4, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 19 ธันวาคม 2565 )

ความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 บริบททางสังคม และมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล

**ความสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด** ผลการศึกษาพบว่าในมิติของช่วงเวลาในการสื่อสาร พบว่าการสื่อสารของผู้นำไทยในช่วงภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด โดยมีการสื่อสาร 10 ครั้ง จากจำนวน 14 เกิดขึ้นในช่วงของการแพร่ระบาดระลอกที่ 1 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนกำลังหวาดวิตกกับโควิด 19 ซึ่งเป็นภัยที่ทุกคนไม่เคยรู้จักมาก่อน ต้องการรับรู้ข้อมูลทั้งคำแนะนำจากรัฐบาล (Reyes Bernard et al., 2021)

**ความสอดคล้องกับบริบททางสังคม** ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย มีความไม่สอดคล้องกับบริบททางสังคมหลายครั้ง เช่น ในช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2563 เป็นช่วงแรกของการแพร่ระบาดของโควิด 19 และเกิดปรากฏการณ์การกักตุนหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ และชุดป้องกันการติดเชื้อส่วนบุคคล จนเกิดปรากฏการณ์หน้ากากอนามัยราคาสูงถึงกล่องละ 665 บาท เฉลี่ยราคาชิ้นละ 13.30 บาท สูงกว่าราคาในภาวะปกติถึงประมาณ 20-30 เท่า (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2563) แต่เนื้อหาในการสื่อสารของผู้นำในช่วงนี้กลับไม่มีการกล่าวถึงปรากฏการณ์นี้ รวมทั้งไม่กล่าวถึงมาตรการที่รัฐบาลจะดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาหน้ากากอนามัยราคาสูง หรือในช่วงต้นปี 2564 ที่ประชาชนสับสนและมีคำถามกับนโยบายวัคซีนของรัฐบาล การสื่อสารของผู้นำในช่วงนั้นไม่มีการพูดถึงประเด็นเหล่านี้

“อย่างเรื่องโคแวกซ์ที่หลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศที่รวยและมีศักยภาพมากกว่าไทยพากันเข้าร่วมแต่ไทยไม่เข้า การตัดสินใจตรงนี้ผู้นำต้องชี้แจงกับประชาชนโดยตรงถึงเหตุผลของการตัดสินใจ และผลกระทบที่จะเกิดตามมา รวมถึงทางเลือกอื่นที่จะทำให้เราสามารถเข้าถึงวัคซีนได้...เรื่องสำคัญแบบนี้นายกรัฐมนตรีในฐานะผู้นำประเทศต้องออกมาชี้แจงให้ประชาชนทราบด้วยตัวเอง และต้องมีเหตุผลที่ดีพอมารองรับ” (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์คนที่ 5, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565)

**ความสอดคล้องกับมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล** จากการเปรียบเทียบเนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีเปรียบเทียบกับนโยบายหรือมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐในช่วงเวลาเดียวกัน พบว่าการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องหรือสะท้อนให้เห็นนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในช่วงเวลานั้นๆ โดยเนื้อหาที่ผู้นำสื่อสารจะเน้นไปที่การให้เหตุผลสนับสนุนมาตรการของรัฐบาล และบางครั้งก็เป็นการให้ข้อมูลถึงแผนกิจกรรมของตนเองในฐานะนายกรัฐมนตรีซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวนโยบายรัฐในขณะนั้น

## สรุปและอภิปรายผล

### 1. คุณลักษณะการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยผ่านทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ พบว่าไม่มีการสื่อสารในระยะก่อนเกิดวิกฤติ คือ ก่อนที่จะพบผู้ติดเชื้อรายแรกในประเทศไทย และระยะพักตัว คือ หลังพบผู้ติดเชื้อรายแรกแต่ยังไม่มี การแพร่ระบาดซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ และสอดคล้องกับแนวความคิดการสื่อสารใน

ภาวะวิกฤติของ Coombs (2018) โดย Coombs มองว่าเป็นช่วงเวลาที่จะสามารถสร้างศรัทธาและความเชื่อมั่นจากประชาชนได้มากที่สุด (นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ คนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, วันที่ 2 ธันวาคม 2565; Coombs, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารของผู้นำไทยในวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่สอดคล้องกับคุณสมบัติการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติ ที่ Welch and Welch (2007) ระบุไว้ว่า ต้องไม่กล่าวโทษผู้อื่นไม่ว่าด้วยเรื่องใด แต่ในการสื่อสารทั้ง 14 ครั้งพบว่ามี การสื่อสารที่ใช้คำในลักษณะตำหนิประชาชน 1 ครั้ง ได้แก่ “บุคคลที่ขาดจิตสำนึกขาดความรับผิดชอบเหล่านี้จะทำให้พ่อแม่ พี่น้อง ประชาชน คนไทย ที่หาเช้ากินค่ำ และคนส่วนใหญ่ ต้องลำบากในการใช้ชีวิตในช่วงเวลานี้” (วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2563) และข่มขู่ประชาชน 1 ครั้ง ได้แก่ “ผมขอเตือนกลุ่มคนที่จะฉวยโอกาสหาผลประโยชน์บนความทุกข์ร้อน ความเป็นความตายของประชาชน ให้รู้ไว้ว่าอย่าคิดว่าจะหลุดพ้นได้” (วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563)

## 2. เนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ภายใต้กรอบคุณภาพการสื่อสารในภาวะวิกฤติและวิกฤติฉุกเฉิน (CERC)

ในด้านเนื้อหาตามกรอบ CERC ผลการศึกษาพบว่าหัวข้อที่มีการกล่าวถึงในการสื่อสารของผู้นำประเทศทุกครั้ง มีหัวข้อเดียวคือ “สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาด” รองลงไปได้แก่หัวข้อ “ปฏิบัติการที่รัฐบาลกำลังลงมือทำเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด” และอันดับ 3 คือ แผนปฏิบัติการในอนาคตอันใกล้ หัวข้อที่มีการกล่าวถึงน้อยที่สุดภาพรวมของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำประเทศ 3 อันดับ คือ “การวิจัยทางการแพทย์” “การสื่อสารในประเด็นที่สร้างความกระจ่างให้กับข้อมูลที่รับรู้อยู่แล้ว” และ “การอ้างอิงแหล่งข้อมูล” ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า นายกรัฐมนตรีต้องการให้ประชาชนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการทางสาธารณสุขจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ซึ่งรัฐบาลแต่งตั้งขึ้นมาในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2563 ก่อนที่นายกรัฐมนตรีจะออกแถลงการณ์สื่อสารกับประชาชนทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจครั้งแรก เพื่อให้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขและการแพทย์

เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารของผู้นำไทยภายใต้กรอบ CERC กับการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีออสตรเลียที่ Reyes Bernard et al. (2021) ทำการศึกษา พบว่าเนื้อหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีออสตรเลียให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลด้านการรักษาและงานวิจัยทางการแพทย์มากกว่า และเนื้อหาในภาพรวมมีความสอดคล้องกับกรอบของ CERC มากกว่า อย่างไรก็ตามการศึกษาของ Reyes Bernard et al. (2021) มีการนำเข้าข้อมูลการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีจำนวนครั้งมากกว่าและหลากหลายรูปแบบมากกว่าการศึกษาการสื่อสารของนำภาวะวิกฤติการการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย ในครั้งนี้ นอกจากนั้นแม้การศึกษาครั้งนี้จะพบว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย จะให้ความสำคัญกับข้อมูลการรักษาและงานวิจัยทางการแพทย์น้อย ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้นำไทยละเลยความสำคัญของข้อมูลใน 2 ประเด็นนี้ เนื่องจากรัฐบาลมีการตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เป็นศูนย์กลางการสื่อสารในมิติที่เกี่ยวกับสาธารณสุขและการแพทย์ของโควิด 19 เป็นการเฉพาะด้วย

**3. ความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 บริบททางสังคม และมาตรการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของรัฐบาล**

ในด้านความสอดคล้องของเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด

19 บริบททางสังคม และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่รัฐบาลประกาศ ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของการสื่อสารของผู้นำไทยมีความสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด คือร้อยละ 71.4 ของการสื่อสารเกิดขึ้นในช่วงของการแพร่ระบาดระลอกแรก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนกำลังหวาดวิตกกับโควิด 19 ซึ่งเป็นภัยที่ทุกคนไม่เคยรู้จักมาก่อน ต้องการรับรู้ข้อมูลทั้งคำแนะนำจากรัฐบาล (Reyes Bernard et al., 2021) และมีความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐโดยพบว่าเกือบทุกครั้งที่การสื่อสารจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปฏิบัติการที่รัฐกำลังลงมือทำและปฏิบัติการที่จะทำในอนาคตอันใกล้ ส่วนความสอดคล้องกับบริบททางสังคมพบว่ามีน้อยที่สุด เช่น ในขณะที่หน้ากากอนามัยขาดแคลนและมีราคาแพงมากในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ประเด็นการสื่อสารของผู้นำในเดือนเดียวกันนี้ ซึ่งมีการสื่อสารรวม 3 ครั้ง เน้นไปที่การรายงานสถานการณ์และมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาล แต่การให้ความสำคัญกับปัญหาการขาดแคลนหน้ากากอนามัยพบว่ามีปรากฏในการสื่อสารในเดือนเมษายน ซึ่งสถานการณ์เริ่มคลี่คลายลง หรือขณะที่ประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนตั้งคำถามเกี่ยวกับการที่ประเทศไทยไม่เข้าร่วมโครงการโคแวกซ์ ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการเข้าถึงวัคซีนโควิด 19 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 การสื่อสารของผู้นำในช่วงเดือนนี้เน้นไปที่มาตรการรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ตลาดกลางกุ้ง จังหวัดสมุทรสาคร

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยการสื่อสารของผู้นำไทยในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทย จัดทำขึ้นโดยกำหนดขอบเขตข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แค่การสื่อสารของนายกรัฐมนตรีในรูปของการออกแถลงการณ์ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย เพราะผู้วิจัยต้องการศึกษาการสื่อสารที่มีการเตรียมตัวล่วงหน้า การตีกรอบเช่นนี้ทำให้มีข้อมูลนำเข้าสู่การวิเคราะห์น้อย และไม่หลากหลาย ผู้วิจัยจึง

มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยกำหนดขอบเขตการทำงานที่กว้างขึ้น ให้ครอบคลุมการสื่อสารในทุกรูปแบบ เช่น การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ และอาจศึกษาการสื่อสารของ ศบค. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านสาธารณสุข และการแพทย์เกี่ยวกับโควิด 19 ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผลการศึกษาสะท้อนภาพเนื้อหาการสื่อสารของผู้นำในภาวะวิกฤติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2551). *การสื่อสารและการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติ*. นนทบุรี: พิมพ์ลักษณ์.
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2563, 3 เมษายน). จับอีก 7 ราย ขายน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ แพงเกินจริง ไม่ติดป้ายราคา. *Thairath Money*. [https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand\\_econ/1811788](https://www.thairath.co.th/money/economics/thailand_econ/1811788)
- การดำเนินการของ วช. ต่อ COVID-19. (2563, 31 มีนาคม). วช. <https://COVID19.nrct.go.th/wp-content/uploads/2022/03/31-%E0%B8%A1%E0%B8%B5.%E0%B8%84-63.pdf>
- จิรวัดน์ สุริยะโชติขยางกุล. (2563, 31 มกราคม). *บทเรียนสภาวะผู้นำในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19*. TDRI <https://tdri.or.th/2020/01/COVID-1/>
- ลัดดา ประสาร (2021). 3 ชุดคำถามฉายภาพการสื่อสารของรัฐบาลไทยกับการตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโรคอุบัติใหม่โควิด-19. *วารสารพัฒนาศาสตร์*, 4(1), 98-131. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/gvc-tu/article/view/252521>

- วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/726>
- สธ.ปรับระบบรายงานโควิดใหม่ ตั้งแต่ 1 มิ.ย. เป็นต้นไป นับเฉพาะผู้ป่วยแอดมิท. (2565, 31 พฤษภาคม). The Coverage. <https://www.thecoverage.info/news/content/3554>
- WHO ยกย่องนายกฯ สิงคโปร์ เป็นผู้นำที่สื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุดในวิกฤติโรคระบาด. ปิปปิ นิวส์ ไทย. (2563, 12 กุมภาพันธ์). <https://www.bbc.com/thai/international-51473478>
- Basnyat, I., & Lee, S. T. (2015). Framing of Influenza A (H1N1) pandemic in a Singaporean newspaper. *Health promotion international*, 30(4), 942–953. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau028>
- Coombs, W. T. (2018). Crisis communication: The best evidence from research. In R. P. Gephart, C. C. Miller, & K. S. Helgesson (Eds.), *The routledge companion to risk, crisis and emergency management*. Taylor & Francis.
- Covello & MacCallum. (1989). *Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and Nongovernment Organizations*. New York: Plenum.
- COVID-19 Strategic preparedness and response plan: Operation planning guidelines to support country preparedness and response. (2020, February 1). WHO. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/COVID-19-sprp-operational->

planning-guidelines-to-support-country-preparedness-and-response-(22may20).pdf

Liu, B. F., Ilesm, I. A., & Herovic, E. (2020). Leadership under fire: How governments manage crisis communication. *Communication Studies*, 71(1), 128-147. <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1683593>

Newsom, Turk, & Kruckerberg (2004). *This is PR: The realities of public relations* (8 ed.). Ontario: Thomson Wadsworth.

Basnyat, I., & Lee, S. T. (2015). Framing of Influenza A (H1N1) pandemic in a Singaporean newspaper. *Health promotion international*, 30(4), 942–953. <https://doi.org/10.1093/heapro/dau028>

Reyes Bernard, N., Basit, A., Sofija, E., Phung, H., Lee, J., Rutherford, S., Sebar, B., Harris, N., Phung, D., & Wiseman, N. (2021). Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, Article 102375. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102375>

Seeger, M., Sellnow, T., & Ulmer, R. (2001). Public relations and crisis communication: organizing and chaos. In *Handbook of Public Relations* (pp. 155-166). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452220727>

Tomkins, L. (2020). Where is Boris Johnson? When and why it matters that leaders show up in a crisis. *Leadership*, 16(3), 331-342. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1742715020919657>

- UNAUSA. (2018). *Working with the media-press conference*. <http://unausa.org/wp-content/uploads/2018/11/Working-with-the-Media-Press-Conference.pdf>
- Welch J., & Welch S. (2007). *Winning* (International ed.). HarperCollins.