

# การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย

Crisis Communication of Website and Application Developed  
for COVID-19 Pandemic Situation in Thailand

ปรเมศวร์ รมียาการ \*

## บทคัดย่อ

สถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส หรือโควิด-19 นั้น จัดเป็นภาวะวิกฤตระดับโลกที่มีผลกระทบต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจ จนนำไปสู่การปิดเมือง (Lock Down) และการปรับการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งประชาชนผู้ได้รับผลกระทบในประเทศไทยนั้นต่างนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆผ่านอุปกรณ์ไร้สายกันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งการสื่อสารภาวะวิกฤตจะช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว จนนำไปสู่การคลายกังวล รวมไปถึงการลดการติดเชื้อของสถานการณ์โควิด-19 ได้

วัตถุประสงค์ในการศึกษาร้านี้เพื่อศึกษาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ในประเทศไทย ว่ามีการนำหลักทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤตมาใช้ในสื่อของตนเองหรือไม่ และมีการใช้ในรูปแบบใดเหมาะสมหรือไม่นอกจากนี้มีการใช้หลักการออกแบบเว็บไซต์และแอปแบบ Responsive Design หรือไม่

จากการศึกษาสื่อออนไลน์จำนวน 30 เว็บไซต์ที่ได้มีบทความหรือข่าวเกี่ยวกับการแนะนำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ดีสำหรับสถานการณ์โควิด-19 นั้น สามารถจัดอันดับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีการพูดถึงมากที่สุดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆได้ 7 อันดับได้แก่ (1) แอปไทยชนะ (2) แอปใกล้มือหมอ (3) แอปหมอชนะ (4) เว็บไซต์ Covidtracker<https://covidtracker.5lab.co/> (5) เว็บไซต์กรมควบคุมโรค <https://covid19.th-stat.com/> (6) แอป DDC Care (7) เว็บไซต์โควิด-19 ของWorkpointnews<https://covid19.workpointnews.com/> โดยแอป DDC Care ไม่ได้ถูกนำมาศึกษาในครั้งนี้เนื่องจากถูกจำกัดการใช้งานเฉพาะกลุ่มเสี่ยงที่มีเชื้อโควิด-19 เท่านั้น ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต ได้ถูกนำมาสังเคราะห์กับบทความจากนักวิชาการที่แนะนำการสื่อสารภาวะวิกฤตสำหรับสถานการณ์โควิด-19 โดยตรงในปัจจุบันเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้ (1) การให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และมีแหล่งที่เชื่อถือได้ (2) มีการสื่อสารไปยังผู้ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม (3) มีการคาดการณ์ และแจ้งเตือนในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ผู้เขียนได้นำหลักการ Responsive Design มาใช้ศึกษาว่าเว็บไซต์และแอปแต่ละอันสามารถแสดงผล อุปกรณ์ที่แตกต่างกันได้เหมาะสมเพียงใดและมีการออกแบบให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้สะดวกหรือไม่ ผลการศึกษาพบ ว่า (1) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันแทบทั้งหมดมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีเพียงแอปใกล้มือหมอ และเว็บไซต์ของ Workpointnews ที่ไม่มีการระบุแหล่งข้อมูลที่แน่ชัด ในหลายส่วน ในขณะที่

\* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่เว็บไซต์ Covidtrackerมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ลงไปในส่วนต่างๆได้อย่างชัดเจนมากที่สุด (2) การสื่อสารไปยังประชาชนนั้น เว็บไซต์ของกรมควบคุมโรคมีการซื้อโฆษณาผ่าน Google เมื่อมีคนมาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโควิด ในขณะที่แอปพลิเคชันก็เหมือนเป็นเจ้าเดียวที่มีการสื่อสารแบบสองทางให้ผู้ใช้พูดคุยปรึกษากับหมอได้โดยตรง และมีเพียงเว็บไซต์ Covidtrackerและเว็บไซต์กรมควบคุมโรคเท่านั้นที่มีการแสดงความเห็นออกเห็นใจไปยังผู้ได้รับผลกระทบ (3) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันทั้งหมดมีรูปแบบการคาดการณ์และแจ้งเตือนความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นผ่านทางแผนที่ตำแหน่งจุดเสี่ยง และรูปแบบประเมินการติดเชื้อด้วยตนเอง มีเพียงแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ Workpointnewsเท่านั้นที่ไม่มีการแจ้งเตือนและคาดการณ์ใดๆเกี่ยวกับเชื้อโควิด-19 เลย โดยแนวความคิดการแจ้งเตือนเมื่อมีผู้มีความเสี่ยงอยู่ใกล้ผ่านทาง Bluetooth ของแอปพลิเคชันนั้นเป็นการแจ้งเตือนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ในแง่ปฏิบัตินั้นประสบความสำเร็จได้ยากเนื่องจากประชาชนทุกคนต้องมีแอปนี้และเปิด Bluetoothเท่านั้น สำหรับการัน Responsive Design นั้นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทั้งหมดมีการใช้ Responsive Design มีเพียงแอปพลิเคชัน และหมอนั้นที่ไม่สามารถแสดงผลแนวอนได้

## Abstract

The Corona virus outbreak or so-called COVID-19 is now considered as the world crisis, which entirely affects economic and society and later leading to the city locked-down and “New Normal” way of living. During COVID-19 period, Thai people tend to expose to online media channels via mobile devices much more than normal situation. This is due to no limitation on space and time for using these online mediums. Crisis Communication theory is playing a crucial role during this world crisis. It sustains public to receive accurate and up-to-date information, which will reduce their own anxiety and chances to get infected from COVID-19.

This study is purposed to study whether website and application for COVID-19 in Thailand apply crisis communication theory to its services and in which way. Moreover, the study will pinpoint whether these website and application are designed by Responsive Design concept or not.

6 websites and applications were used in this study. They derived from the survey of news articles about good (or recommended) website and application for COVID-19 from 30 websites. The most referred website or application were then ranked by frequency. The rankings were (1) Thaichana Application (2) Krai MueMor Application (3) Morchana (4) Covidtracker website (5) Department of Disease Control website (6) DDC Care Application and (7) Workpointnews website. DDC Care App was excluded from this study, since it was solely available for only COVID-19 patients or high-risk shortlists. In order to trigger the framework of this study crisis communication theory was synergized with latest comments and articles about crisis communication for COVID-19 from academics. It resulted 3 main principles to use in this study (1) Up-to-date and accurate information (2) Proper communication to the public, being empathetic (3) Notifying current and future risks. At the

end, Responsive Design concept was studied in each website and application, in order to see whether their services could properly support users' different devices.

The study was found that (1) Most of the websites and applications early and accurately delivered information to the users. However, Krai MueMor app and Workpoint news website didn't have enough references in some information. Covidtracker website committed the best practice on giving reliable information. It put the references in every section of its data, even reporting a user about the fake news that were faultily spread. (2) Department of Disease Control website was the only one in this study that advertised in Google, the website was 1st ranked in the result page. It efficiently supported a user when they were seeking some immediate information about COVID-19. Krai MueMor was the only application that supported two way communication by providing chat function for a user to chat with a doctor. While being empathetic was very crucial for crisis communication, only Covidtracker and Department of Disease Control websites obviously provided emotional message and service for the public. (3) Most of the websites and applications could notify a user about current and future risks of COVID-19 by either stating the risk locations in the map or providing online self-assessment for a user to check COVID-19 symptoms. However, only Thaichana application and Workpointnews website did not provide any function to notify the risk. While notifying concept of Morchana application was so prominent among others, by alerting a user once there was a high-risk person nearby. However, it was not so practical, in order to be functioned, most of the populations had to install this application and enable Bluetooth. All of websites and applications took Responsive Design concept to their service. They could be viewed properly in different devices. However, Thaichana and Morchana application were the only two that could only be viewed vertically, not horizontally.

---

#### ความสำคัญของปัญหา

เมื่อปลายปี 2562 ได้มีการรายงานว่ามีผู้ป่วยที่ติดเชื้อโคโรนาไวรัส สายพันธุ์ใหม่เป็นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งไวรัสดังกล่าวเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่มีการติดต่อระหว่างสัตว์ไปสู่คน และจากคนไปสู่คนได้อย่างรวดเร็ว และยังติดต่อกันได้ง่ายกว่าเชื้อไวรัสชนิดอื่นๆซึ่งเชื้อไวรัสดังกล่าวยังเป็นเชื้อที่ทางการแพทย์ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจกับเชื้อไวรัสชนิดนี้อย่างมากพอ จนทำให้การรักษาผู้ป่วยที่ติดเชื้อไวรัสชนิดนี้ทำได้ยาก และยังไม่มียาวัคซีน หรือยารักษาได้ หลังจากนั้นเพียงไม่กี่เดือนโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ก็มีการแพร่เชื้ออย่างรวดเร็วจนกลายเป็นสถานการณ์การติดเชื้อที่ลุกลามไปทั่วโลก จนทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพสังคม และเศรษฐกิจอย่างไม่มีใครคาดคิดและได้ตั้งตัวทัน ซึ่งต่อมามีการเรียกเชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ว่า “เชื้อโควิด-19”(COVID-19)

สถานการณ์โควิด-19 ทั่วโลกในขณะที่ผู้เขียนกำลังเขียนบทความชิ้นนี้นั้น มีผู้ติดเชื้อทั่วโลกมากกว่า 8 ล้านคน และมีผู้เสียชีวิตมากกว่า 4 แสนคน (องค์การอนามัยโลกwww.who.int) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่ม

ขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ในหลายประเทศต้องมีการประกาศให้อยู่บ้านเพื่อนป้องกันการแพร่เชื้อ (Lock down) และมีการลดการแออัด โดยเพิ่มช่องว่างระหว่างกันให้มากขึ้น (Social Distance) จนไปถึงการทำตนเองให้คุ้นเคยกับดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อป้องกัน และลดการติดเชื้อ ที่เรียกกันอย่างแพร่หลายว่า New Normal สำหรับในประเทศไทยนั้น มีรายงานผู้ติดเชื้อจนถึงปัจจุบันราว 3 พันคน และมีผู้เสียชีวิต 58 ซึ่งถึงแม้จำนวนผู้ติดเชื้อจะไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชีย หรือในระดับโลก แต่ไทยก็เป็นชาติแรกที่มีการระบาดของเชื้อโควิด-19 นอกประเทศจีน โดยมีการรายงานอย่างเป็นทางการจากองค์การอนามัยโลกว่ามีผู้ติดเชื้อรายแรกนอกประเทศจีนในประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563 เป็นหญิงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น

หลังจากการประกาศผู้ป่วยโควิด-19 รายแรกในไทยรายนั้น ประเทศไทยก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในการจัดการปัญหาเชื้อโรคสายพันธุ์ใหม่นี้ อย่างหนักหน่วง ต้องมีการควบคุมสถานการณ์ไม่ให้เชื้อโรคแพร่กระจายเป็นวงกว้างเกิดความกังวลเกี่ยวกับทรัพยากรทางการแพทย์ที่อาจไม่พอเพียง นำไปสู่การปิดสถานที่ราชการ บริษัทเอกชน โรงเรียน รวมถึงแหล่งชุมชนอื่นๆ จนมีผลกระทบต่อระดับเศรษฐกิจของประเทศ ท้ายที่สุดรัฐบาลต้องมีมาตรการต่างๆ ออกมามากมาย ที่ชัดเจนที่สุดคือการประกาศพรก. สถานการณ์ฉุกเฉินเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563 และมีการประกาศห้ามออกจากบ้านช่วงเวลา 22.00-04.00 น. (เคอร์ฟิว) เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2563 และเกิดโครงการ “เราไม่ทิ้งกัน” ที่แจกเงินเยียวยาให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิดจำนวน 5,000 บาทเป็นเวลา 3 เดือน

#### การติดตามข่าวสารของคนไทยช่วงโควิด-19

จากการที่โควิด-19 เป็นเชื้อไวรัสที่ใหม่มาก ซึ่งทั้งประชาชนและภาคหน่วยงานสาธารณสุขต่างๆ ก็ยังไม่มี ความเข้าใจ และความพร้อมที่จะรับมือ ทำให้คนในสังคมทั้งในไทยและต่างประเทศต่างกังวลว่าตนจะได้รับเชื้อไปโดยไม่ได้ตั้งใจ จากความกลัวดังกล่าวทำให้คนไทยต่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในช่วงที่โควิด-19 ระบาดสูงสุดในไทยช่วงเวลาประมาณเดือนมีนาคม ถึงพฤษภาคมนั้น โควิด-19 จัดเป็นหัวข้อสนทนาหลักของคนในสังคม (Talk of the town) รวมถึงสื่อแทบจะทุกสำนักต่างให้ความสนใจเสนอข่าวอย่างสม่ำเสมอซึ่งภายหลังรัฐบาลไทยได้จัดตั้ง “ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” หรือเรียกสั้นๆ ว่า ศบค. เพื่อเป็นหน่วยงานพิเศษเพื่อปฏิบัติงานในภาวะฉุกเฉิน เพื่อจัดการเกี่ยวกับโควิด-19 แบบเบ็ดเสร็จทั้งการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง และการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน

เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ดังกล่าว กอปรกับการที่มีการ Lock down ปิดห้างร้านหน่วยงานราชการต่างๆ และให้คนทำงานจากบ้าน หรือ Work from home นั้น ทำให้ประชาชนอยู่บ้านมากขึ้นจนมีการเปิดรับสื่อมากขึ้นกว่าเดิม จากรายงานของ บริษัท มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ (รู้จักกันในชื่อ MI) ได้พบว่าช่วงโควิด-19 ในไทยนั้นประชาชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากขึ้นกว่าร้อยละ 15 และเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านทางช่องทางต่างๆ สูงขึ้นกว่าร้อยละ 40 จากสถานการณ์ปกติ

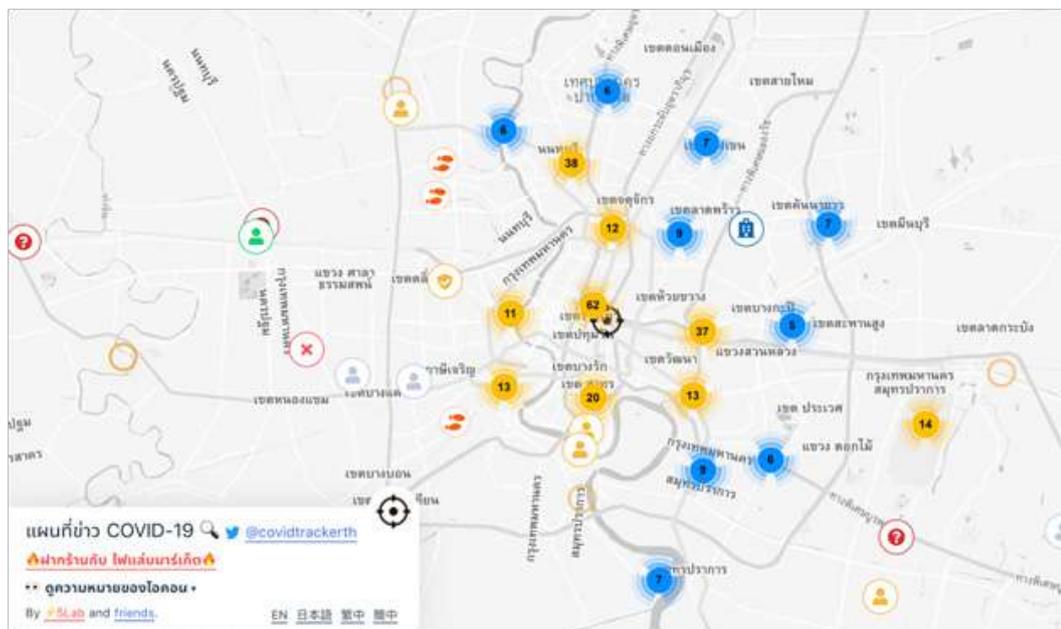
ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยมีจำนวนสูงถึง 50.08 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ – กสทช.) และจากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ EDTA) ได้พบว่าเมื่อปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สูงถึงร้อยละ 91.2 ด้วย

จำนวนผู้ใช้ และพฤติกรรมการใช้ที่สูงดังกล่าวนี้ ล้วนแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยเปิดรับข่าวสารในช่วงโควิด-19 ผ่านทางช่องทางออนไลน์สูงขึ้นถึงร้อยละ 40 เพราะสื่อออนไลน์นั้น เป็นสื่อที่ทำให้ลายข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานที่ และเวลา ที่ทำให้คนสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งตอบสนองความต้องการข่าวสารในช่วงที่ประชาชนต้องกักตัวอยู่บ้าน และไม่ต้องการออกไปรับเชื้อนอกร้านได้เป็นอย่างดี

ในช่วงโควิด-19 คนไทยมักเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 โดยทาง Google ผู้ให้บริการสืบค้นข้อมูลรายใหญ่ของโลก (Search Engine) ได้รายงานว่าการค้นที่นิยมของคนไทยช่วงเดือนมีนาคม ถึงพฤษภาคมนั้นล้วนเกี่ยวข้องกับโควิด-19 ทั้งสิ้นเช่น หน้ากากอนามัย โควิด โควโรนาไวรัส ฯลฯ นอกจากนี้คนไทยยังนิยมติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 จากสื่อมวลชนสำนักต่างๆ ทุกสำนัก และยังดูข้อมูลที่เป็นวิดีโอ รวมไปถึงการถ่ายทอดสดหรือ Live ได้อีกด้วย

### แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ตัวช่วยของคนไทย

ในช่วงที่โควิด-19 ระบาดหนักในไทยนั้น ได้มีหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนได้เปิดตัวเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ไร้สายออกมามากมาย โดย Covidtracker (ตามภาพประกอบที่ 1) <https://covidtracker.5lab.co> เป็นเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) แรกๆ ที่เปิดตัวในช่วงโควิด-19 ระบาดใหม่ๆ โดย บริษัท 5lab มีจุดเด่นในการแจ้งพื้นที่เสี่ยงที่มีการพบผู้ติดเชื้อ เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทราบตำแหน่งที่กำลังอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวหรือไม่จนทำให้มีผู้ใช้กันอย่างมาก ซึ่งภายหลังภาคเอกชนต่างก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน จนเปิดตัวบริการออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ กันมากมาย



ภาพที่ 1 : เว็บไซต์ Covidtracker โดย 5 Lab เว็บไซต์แรกๆ ที่ให้บริการเกี่ยวกับ COVID-19

ทางด้านภาครัฐของไทยนั้น หลายหน่วยงานก็ได้ให้บริการเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และบริการที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 กันเช่นเดียวกับภาคเอกชนแอปพลิเคชันที่มีคนกล่าวถึงมากที่สุดในช่วงโควิด-19 ได้แก่แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” โดยศบค. ได้ให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2563 โดยเน้นการให้ประชาชนเปิดแอปพลิเคชัน เพื่อลงทะเบียนก่อนเข้าสถานที่ต่างๆ โดยการสแกน QR Code หน้าสถานที่นั้นๆ เพื่อให้สามารถติดตามย้อนหลังประวัติการเข้าพื้นที่สาธารณะที่ต่างๆของผู้ที่ติดเชื่อได้ นอกจากนี้แอปไทยชนะยังมีข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ในด้านอื่นๆด้วย อย่างไรก็ตามแอปไทยชนะรวมไปถึงการสแกน QR Code หน้าสถานที่ต่างๆนั้นได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางถึงความไม่สะดวกในการใช้บริการ ซึ่งจนถึงปัจจุบันทางแอปไทยชนะก็มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Application Update)

จากจุดเด่นในเรื่องของการไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลาของสื่อออนไลน์ และการที่มีเทคโนโลยีที่หลากหลายของอุปกรณ์พกพาไร้สาย (Mobile Devices) โดยเฉพาะการดึงตำแหน่งผ่านทางดาวเทียม ผ่านทางอุปกรณ์ไร้สายนั้น (GPS Location Service) ทำให้นอกจากการเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารของโควิด-19 ได้ตลอดเวลาแล้ว ผู้ใช้สามารถใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเพื่อดูว่าแถวบริเวณที่ตนเองอยู่มีผู้ติดเชื้อไวรัสน้อยหรือไม่ หรือแม้กระทั่งมีการเตือนผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อมีคนที่กำลังอยู่ในช่วงกักตัวเข้าใกล้ จากความสะดวกต่างๆเหล่านี้รวมไปถึงการที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ไร้สายกันมากถึง 55 ล้านคนนั้น (ข้อมูลปีพ.ศ. 2562, หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์) ทำให้การเข้าใช้บริการเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์ไร้สายต่างๆเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นี้

### การสื่อสารภาวะวิกฤตในช่วงโควิด-19

ในปีค.ศ. 1988 เพียร์สัน และเคลร์ (Pearson & Clair) ได้ให้ความหมายภาวะวิกฤตว่าเป็นเหตุการณ์ที่ยากต่อการหาสาเหตุและระบุผลกระทบได้อย่างชัดเจนโดยเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้น้อยและสร้างความประหลาดใจ เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นจะเป็นภัยคุกคามต่อการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร และยังเป็นเหตุการณ์ที่ต้องการการแก้ไขอย่างรวดเร็วในขณะที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center & Broom) ได้ให้ความหมายภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่มีโอกาสการเกิดขึ้นน้อยมาก โดยต้องพิจารณาจากสาเหตุของการเกิดสถานการณ์ องค์กรได้รับผลกระทบอย่างไร และการควบคุมแก้ไขสถานการณ์ต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็ว สถานการณ์นั้นจะส่งผลกระทบต่อการทำงานในอนาคตขององค์กร

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ได้ลุกลามอย่างรวดเร็วทั่วโลกภายในระยะเวลาไม่กี่เดือนแบบไม่มีใครคาดคิดนี้ จนทำให้คนในสังคมเกิดความหวาดกลัวที่จะติดไวรัสชนิดนี้เนื่องจากยังไม่มีทางป้องกัน และรักษา จนนำไปสู่การปิดเมือง ปิดประเทศ และเกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาลนั้น เราอาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังเกิดขึ้นนี้ เป็นภาวะวิกฤตของคนบนโลกนี้อย่างแท้จริง ซึ่ง “การสื่อสารภาวะวิกฤต” หรือ Crisis Communication จะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้สภาวะวิกฤตดังกล่าวคลี่คลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อให้ผู้ได้รับผลกระทบคลายความรู้สึกหวาดกลัวที่จะติดเชื้อ และคลายความตื่นเครียดของผู้ที่รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากโควิด-19

ทางองค์การอนามัยแห่งทวีปอเมริกา หรือ PAHO ได้กล่าวในการประชุมเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดใหญ่เมื่อปีค.ศ. 2009 ว่าการสื่อสารภาวะวิกฤตเป็นการรักษาความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความหวาดกลัวของประชาชนที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งมีหลัก 5 ข้อคือ 1) สร้างความเชื่อมั่น 2) การให้ข้อมูลรวดเร็ว 3) มีความโปร่งใส 4) ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนเป็นหลัก 5) มีการ

วางแผนการสื่อสาร อัลเมอร์, เซลโลว์ และซีเกอร์ (Ulmer, Sellow & Seeger) ได้เสนอหลักการการสื่อสารพื้นฐานในสถานการณ์ภาวะวิกฤตออกเป็น 4 ข้อดังนี้

(1) สื่อสารด้วยความรวดเร็ว และสม่ำเสมอ (Communicate Early and Often) หลักการสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤตควรต้องสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกด้วยความรวดเร็ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการการสื่อสารที่รวดเร็วและสม่ำเสมอเกี่ยวกับการแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตขององค์กรถึงแม้ความรุนแรงที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถระบุความเสียหายอย่างชัดเจนก็ตาม องค์กรจึงควรสร้างพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถติดต่อสอบถามข้อสงสัยแลกเปลี่ยนข้อมูล พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลข้อเท็จจริงของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นออกไปอย่างชัดเจน เนื่องจากการสื่อสารเพื่อแก้ไขสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ล้มเหลวมักเกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่มีพื้นที่ที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับองค์กรได้

(2) การหาสาเหตุของภาวะวิกฤต (Identifying the Cause of the Crisis) องค์กรหาสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤตแล้วระบุสาเหตุให้ชัดเจนเจาะจง เพื่อช่วยให้สถานการณ์ที่ความชัดเจนและช่วยลดความเคลือบแคลงไม่แน่ใจ ทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถเลือกวิธีการแก้ไขภาวะวิกฤตได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

(3) การติดต่อกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ (Contacting Everyone Affected by the Crisis) องค์กรควรทำการติดต่อไปยังผู้ได้รับผลกระทบอย่างทั่วถึงตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของเกิดภาวะวิกฤต พร้อมทั้งสื่อสารด้วยความรู้สึกเสียใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นห่วงและด้วยความจริงใจ ซึ่งการสื่อสารที่แสดงถึงความรู้สึกเหล่านี้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารในภาวะวิกฤต อีกทั้งยังช่วยในการฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่กระหว่างผู้ที่ได้รับผลกระทบกับองค์กร

(4) การคาดการณ์ความเสี่ยง (Determining Current and Future Risks) ในสถานการณ์ภาวะวิกฤตที่ยังไม่มีความชัดเจน องค์กรควรประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยองค์กรต้องทำการพิจารณาสภาพแวดล้อมรอบด้านด้วยความรอบคอบเพื่อคาดการณ์ความเสี่ยงในทุกด้านที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งการคาดการณ์ความเสี่ยงล่วงหน้าสามารถช่วยลดความเสี่ยงและช่วยในองค์กรสามารถเตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งองค์กรควรทำการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้รับทราบถึงข้อมูลอธิบายความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและชี้แจงแผนการรับมือกับความเสี่ยงเหล่านั้น ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรู้สึกมั่นใจกับการดำเนินการจัดการภาวะวิกฤตขององค์กรได้

หลักการของอัลเมอร์, เซลโลว์ และซีเกอร์ นั้นสอดคล้องกับข้อเสนอแนะ 7 ประการเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต โดยลอว์เรน แลนดรี (Lauren Landry) แห่งมหาวิทยาลัย Northeastern University ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่าการสื่อสารภาวะวิกฤตที่ดีต้องคิดถึงต่อไปนี้ 1) การให้ข้อมูลที่รวดเร็ว 2) หาฝ่ายสนับสนุนเมื่อมีการสื่อสาร 3) ผู้ได้รับผลกระทบต้องมาก่อนเสมอ 4) ห้ามโทษใคร 5) ข้อมูลต้องโปร่งใส 6) คาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป 7) ต้องมั่นใจว่าสารต้องมีสารเดียว

ล่าสุดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ทาง ซูซาน เครนน (Susan Krenn) ผู้อำนวยการศูนย์ภาคการสื่อสาร สถาบันจอห์น ฮอปกินส์ (Johns Hopkins Center for Communication Program) ได้กล่าวถึง 5 บทเรียนในการสื่อสารเกี่ยวกับโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ไว้ดังต่อไปนี้

(1) สร้างความเชื่อมั่น (Build Trust) ประชาชนต้องการได้ยินข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่นบุคลากรทางการแพทย์ เป็นต้น ซึ่งหากมีการให้ข้อมูลผิดพลาดต้องมีการแก้ไขข้อมูลทันที เพื่อให้ประชาชนยังมั่นใจข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับจากแหล่งข้อมูลนั้นๆต่อไป ซึ่งหากมีการส่งข้อมูลข่าวสารมาๆ ประชาชนมักจะเลือกข้อมูลจากแหล่งที่ตนเองเชื่อถือได้เท่านั้น

(2) มีสารเพียงสารเดียว (Have one set of messages) โฆษกผู้แถลงข่าวควรจะมีข้อมูลเพียงชุดเดียวใจความเดียว อย่างเช่นข้อมูลที่มีความชัดเจนของการป้องกันการแพร่กระจายของไวรัสว่าควรจะทำอย่างไร มิฉะนั้นประชาชนจะตัดสินใจว่าตนเองจะต้องทำอะไรจากข้อมูลชุดอื่นๆ ซึ่งในท้ายที่สุดไวรัสก็จะไม่หยุดระบาด

(3) จัดการข่าวลือ และข้อมูลที่ผิด (Counter myths and misinformation) ในภาวะวิกฤตนี้ การไม่สนใจข่าวลือ และหวังว่าข่าวลือจะหายไปเองเป็นเรื่องไม่ควรทำ ควรจะมีระบบในการจัดการข้อมูลที่ผิด และมีการแถลงให้ทราบโดยแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

(4) รมรงค์ให้คนปฏิบัติ (Promote action) ในภาวะวิกฤตแบบนี้คนหลายคนไม่รู้ว่าจะต้องปฏิบัติตนอย่างไร และทำไมต้องทำแบบนั้น จนเกิดความตื่นเต้นและกังวล ซึ่งเป็นเรื่องปกติ เราต้องสื่อสารให้ประชาชนมีสติและใจเย็นลง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่ถูกต้อง ผู้นำต้องเป็นตัวอย่างให้กับประชาชนในการปฏิบัติตนในสภาวะเช่นนี้ เช่นการไม่จับมือทักทายกัน ล้างมือบ่อยๆ มีการรักษาระยะห่างทางสังคม และการไม่ไปใกล้ชิดกับผู้สูงอายุในช่วงนี้เป็นต้น

(5) แสดงความเห็นอกเห็นใจ (Be empathetic) ควรจะสื่อสารอย่างเห็นอกเห็นใจว่าเราทุกคนอยู่ในภาวะวิกฤตนี้ด้วยกันทุกคน ทั้งนี้ความกลัวในสิ่งที่เรายังไม่รู้จักดีพออย่างโควิด-19 เป็นเรื่องปกติ แต่เราต้องสื่อสารให้ประชาชนปฏิบัติตามคำแนะนำเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีให้กับสังคมโดยรวม

จากอดีตถึงปัจจุบัน เมื่อมีภาวะวิกฤตต่าง ๆ เกิดขึ้นในโลกเราตั้งแต่ระดับท้องถิ่น จนถึงระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาวะวิกฤตดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความเป็นความตายอย่างเรื่องโรคระบาดระดับโลก เช่นไข้หวัดใหญ่ ไข้หวัดนก เชื้อซาร์ส (SARs) ฯลฯ ในอดีต การสื่อสารภาวะวิกฤตมักจะถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษา และขยายความเพื่อให้ข้อแนะนำกับคนในสังคมกันอยู่เสมอ สถานการณ์โควิด-19 นี้ก็เช่นเดียวกัน ผู้เขียนได้สังเกตเห็นได้ว่าจนกระทั่งปัจจุบันนักวิชาการด้านต่างๆ ต่างหยิบยกทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤตมาเป็นตัวช่วยอันดับต้นๆ ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับมือกับเชื้อไวรัสที่สังคมโลกต่างให้ความสนใจ และหวาดกลัวกันอยู่ในขณะนี้

### วัตถุประสงค์

จากข้อมูลที่มีผู้เขียนได้เสนอไปเกี่ยวกับทางภาครัฐ และเอกชนต่างให้ความสนใจในการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากมีผู้ใช้อุปกรณ์ไร้สายเพื่อดูสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากในประเทศไทย ซึ่งในแง่การสื่อสารแล้วการสื่อสารภาวะวิกฤตเป็นสิ่งสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคระบาดเพื่อคลายความกังวลในสถานการณ์เกี่ยวกับเชื้อโรค รวมไปถึงการรณรงค์ให้คนปฏิบัติตามเพื่อป้องกันโรค และลดการแพร่เชื้อระหว่างกันนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนได้สนใจว่าสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับเชื้อโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ให้บริการภายในประเทศไทยนั้นได้มีการนำหลักทฤษฎีการสื่อสารภาวะวิกฤตมาใช้ในสื่อของตนเองหรือไม่ และมีการใช้ในรูปแบบใดเหมาะสมหรือไม่

นอกจากนี้จากงานวิจัยเมื่อปีพ.ศ. 2561 ผู้เขียนได้เคยศึกษาเรื่อง “การรับแนวความคิด Responsive Design มาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการไทย” วัั้นนั้น ผู้เขียนได้พบว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับสาร ที่มีความนิยมในการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางอุปกรณ์ไร้สายนั้นเว็บไซต์แบบ Responsive จะสามารถ

แสดงผลได้ดีในทุกอุปกรณ์ และทุกขนาดหน้าจอท้ายที่สุดประชาชนย่อมจะมีความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ผ่านอุปกรณ์ไร้สาย และจะกลับมาใช้งานอีก สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้เขียนจึงได้ศึกษาว่า เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเกี่ยวกับโควิด-19 นั้น มีการนำหลักการ Responsive Design มาใช้ในสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสมหรือไม่

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนได้ทำการสำรวจข่าว และบทความที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์จำนวน 30 เว็บไซต์ ที่ได้ให้ข้อมูลแนะนำเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ดี ที่ประชาชนควรจะมีสำหรับสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งผู้เขียนได้จัดอันดับตามความถี่ที่ได้พบโดยเรียงตามอันดับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีการแนะนำตามสื่อต่างๆ ได้ 7 อันดับได้แก่ 1) แอปไทยชนะมีการพูดถึง 24 ครั้ง 2) แอปใกล้มือหมอมีการพูดถึง 21 ครั้ง 3) แอปหมอชนะมีการพูดถึง 21 ครั้ง 4) เว็บไซต์ Covidtracker <https://covidtracker.5lab.co/> มีการพูดถึง 17 ครั้ง 5) เว็บไซต์กรมควบคุมโรค <https://covid19.th-stat.com/> มีการพูดถึง 17 ครั้ง 6) แอป DDC Care มีการพูดถึง 15 ครั้ง และ 7) เว็บไซต์โควิด-19 ของ Workpoint news <https://covid19.workpoint-news.com/> มีการพูดถึง 13 ครั้ง ในขณะที่เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันอื่นๆ นั้นได้ถูกพูดถึงต่ำกว่า 5 ครั้งจาก 30 เว็บไซต์ อย่างไรก็ตามแอป DDC Care นั้นเป็นแอปพลิเคชันสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อโควิด-19 อาทิผู้เพิ่งเดินทางมาจากต่างประเทศ หรือผู้เพิ่งรับการรักษาโควิด-19 จากหน่วยงานทางการแพทย์ใช้ได้เท่านั้นผู้เขียนจึงไม่สามารถใช้แอป DDC Care ในการศึกษาครั้งนี้ได้

### ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีในการวิจัยผู้เขียนได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยนำเอาหลักการการสื่อสารพื้นฐานในสถานการณ์ภาวะวิกฤตของอัลเมอร์, เซลโลว์ และซีเกอร์ มาใช้ และนำมาสังเคราะห์เข้ากับข้อเสนอแนะหรือหลักการของการสื่อสารภาวะวิกฤตสำหรับสถานการณ์เชื้อโควิด-19 ของแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันทั้ง 6 อันดับดังกล่าว ซึ่งผู้เขียนได้ใช้ประเด็นต่อไปนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

(1) การให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และมีแหล่งที่เชื่อถือได้- กล่าวคือต้องการให้ข้อมูลแบบ Realtime หรือมีการปรับปรุงข้อมูลที่เร็วที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลที่สื่อสารต้องมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ระบุแหล่งข้อมูล มีการถ่ายทอดข้อมูลอย่างชัดเจนเข้าใจได้ง่าย

(2) มีการสื่อสารไปยังผู้ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสม- กล่าวคือต้องทำให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 สามารถใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันนั้นๆ ได้อย่างสะดวกสบาย มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางเข้าถึงให้กับผู้ได้รับผลกระทบรับทราบได้อย่างทั่วถึง และควรจะมีกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ที่แสดงความเห็นอกเห็นใจกับผู้ได้รับผลกระทบ

(3) มีการคาดการณ์ และแจ้งเตือนในรูปแบบต่างๆ- เมื่อมีความเสี่ยงเกี่ยวกับโควิด-19 เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการต้องมีการให้ข้อมูลแจ้งเตือน หรือมีข้อมูลให้ผู้ใช้ได้รับทราบถึงความเสี่ยงในการติดเชื้อที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความเสี่ยงนั้นๆ

นอกจากนี้ผู้เขียนได้ใช้หลักการของ Responsive Design ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ในแง่การออกแบบเพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ (Easy Navigation) และการแสดงผลได้หลากหลายรูปแบบเมื่อมีการเปลี่ยนมุมมองการใช้ของอุปกรณ์ไร้สาย หรือเปลี่ยนอุปกรณ์ โดยผู้เขียนได้ศึกษาเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันทั้ง 6 ผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต (Tablet) ระบบปฏิบัติการ iOS และ Android

## ผลการศึกษา

### แอปพลิเคชันไทยชนะ

แอปพลิเคชันที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดในสถานการณ์โควิดที่ให้บริการโดยศบค. เน้นการให้ผู้ใช้บริการนำแอปพลิเคชันไปสแกน QR Code เมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ (ตามภาพประกอบที่ 2) นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า และสถานที่ต่างๆที่มีการจัดการกับการป้องกันเชื้อโควิด-19 ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ประชาชนไปใช้บริการตามร้านดังกล่าว ข้อมูลในแอปไทยชนะนั้นเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เนื่องจากเป็นข้อมูลจากทางรัฐเอง แต่ในแง่ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะการคาดการณ์เตือนภัยบริเวณที่มีเชื้อไวรัสสำหรับช่วงวิกฤตการณ์แบบนี้ นั้น แอปไทยชนะกลับไม่มีระบบแจ้งเตือนหรือให้ข้อมูลด้านอื่นๆเกี่ยวกับโควิด-19 เลย ทั้งนี้ผู้เขียนคิดว่าอาจเกิดจากการที่แอปนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเน้นการลงชื่อเข้าใช้บริการเป็นหลักมากกว่าการให้ความรู้แก่ประชาชน อย่างไรก็ตามแอปไทยชนะจัดเป็นแอปที่เข้าถึงผู้ได้รับผลกระทบของโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือประชาชนรู้จักและสามารถเข้าไปดาวน์โหลดได้ง่าย แอปมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการเป็นรัฐบาล จึงใช้ช่องทางต่าง ๆ ของตนเอง



ภาพที่ 2 : การใช้แอปไทยชนะเพื่อเช็คอินภายในห้างสรรพสินค้า

ในแง่ของ Responsive Design แอปมีการออกแบบที่เรียบง่าย เนื่องจากมีเมนูหลักๆ เพียง 2 เมนู และสามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์ไร้สายต่างๆได้อย่างเหมาะสม แต่เมื่อมีการพลิกหน้าจอในอุปกรณ์นั้นแอปไม่สนับสนุนการพลิกหน้าจอ และสนับสนุนเฉพาะการใช้ดูผ่านหน้าจอแนวตั้งเท่านั้น

### แอปพลิเคชันใกล้มือหมอ

แอปพลิเคชันใกล้มือหมอเป็นแอปที่ได้ให้บริการโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ "สสส." ซึ่งได้เปิดตัวมาก่อนสถานการณ์โควิด-19 โดยมีการให้บริการวินิจฉัยโรคโดยผู้ใช้งานเองผ่านแบบประเมินในแอป ซึ่งในขั้นตอนท้ายสุด ผู้ใช้สามารถพูดคุยแบบสดๆกับแพทย์ได้ แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 นี้แอปได้ปรับเปลี่ยนการให้บริการเน้นหลักไปในเรื่องของโควิด-19 โดยแสดงผลหน้าแรกเป็น

แผนที่ที่ลงตำแหน่งเสี่ยงหากมีผู้ติดเชื้อแทนหน้าจอบทบาทที่ดังกล่าวแสดงตำแหน่งของบริเวณที่มีคนเคยมีเชื้อ พร้อมแหล่งสถานพยาบาลเพื่อไปตรวจเช็คเชื้อได้ ซึ่งผู้ใช้สามารถเห็นตำแหน่งของตนเองว่าอยู่ในบริเวณพื้นที่เสี่ยงดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งนับเป็นการแจ้งเตือน และคาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจติดเชื้อโควิด-19 ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้แอปยังมีข้อมูลด้านอื่นๆของโควิด-19 อย่างครบถ้วน และมีแบบประเมินว่าเราจะติดเชื้อไปแล้วหรือไม่ ซึ่งในท้ายที่สุดผู้ใช้บริการสามารถปรึกษาพูดคุยกับหมอได้แบบสดๆ (Online Chat) ผ่านทางระบบของ Facebook Messenger ซึ่งนับว่าเป็นแอปเพียงแอปเดียวในการศึกษารุ่นนี้ที่ให้บริการการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งนับว่าเป็นการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และทันสมัยที่สุดสำหรับการสื่อสารภาวะวิกฤตแบบนี้ อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญสังเกตเห็นว่าในหลายขั้นตอนของการให้ข้อมูลตั้งแต่หน้าแรก จนถึงข้อมูลด้านต่างๆ ภายใน ไม่ได้มีการให้แหล่งข้อมูลว่าข้อมูลดังกล่าวมาจากไหน หรือใครเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการไม่ได้ติดตามข่าวสารของแอปนี้แล้ว ผู้ใช้แทบจะไม่รู้เลยว่าแอปที่ให้บริการโดยสสส. ซึ่งอาจทำให้ประชาชนไม่เชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากแอปนี้

ในแง่การออกแบบ Responsive Design นั้นแอปมีการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนการแสดงผลตามหน้าจอ และสามารถพลิกหน้าจอไปมาเพื่อใช้แอปได้อย่างไม่มีปัญหาและการคลิกเข้าไปในส่วนต่างๆ ของแอปนั้นทำได้โดยง่าย และสะดวกรวดเร็ว (Easy Navigation) โดยเฉพาะในส่วนแผนที่ในหน้าแรกสามารถเลื่อนไปตามแผนที่ได้อย่างสะดวก และดูข้อมูลได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้แอปยังมีการออกแบบที่สวยงามดูไม่เป็นทางการ มีการใช้ตัวการ์ตูนน่ารักๆมาใส่ในแอปซึ่งทำให้ประชาชนที่มีความกังวลในเรื่องสุขภาพของตนนั้น รู้สึกสบายใจที่เข้ามาใช้บริการแอปนี้ ซึ่งทางสสส.เองได้ประชาสัมพันธ์ให้คนดาวน์โหลดแอปนี้มาอย่างสม่ำเสมอทั้งก่อนและหลังการเกิดวิกฤตโควิด-19

#### แอปพลิเคชันหมอชนะ

แอป "หมอชนะ" เป็นแอปที่ตั้งชื่อล้อกับแอปไทยชนะ และมักถูกพูดถึงมากพอกับไทยชนะ ซึ่งแอปหมอชนะเน้นการประเมินตนเองของผู้ใช้ที่มีความเสี่ยงที่มีเชื้อโควิด-19หรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรทางการแพทย์สามารถคัดกรองคนที่เข้ามาใช้บริการตามสถานพยาบาลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งเมื่อผู้ใช้ทำแบบประเมินแล้วผู้ใช้จะได้รับผลการประเมินว่ามีความเสี่ยงที่จะมีเชื้อในระดับใด และมี QR Code เพื่อให้เจ้าหน้าที่สแกนที่จุดคัดกรอง นอกจากนี้แอปหมอชนะยังมีจุดเด่นในการคาดการณ์ความเสี่ยงของเชื้อไวรัสที่อาจเกิดขึ้นได้แบบ Real time กล่าวคือเมื่อมีผู้ใช้รายอื่นๆที่มีการประเมินผลจากแอปหมอชนะ และถูกประเมินว่าอาจมีเชื้อไวรัสนอกจากรายอื่นๆ แอปจะทำการแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้แอปหมอชนะรายอื่นๆที่อยู่บริเวณนั้นๆ โดยอาศัยการเชื่อมต่อของ Bluetooth ในการแจ้งเตือน ในแง่ของหลักการแล้วผู้เชี่ยวชาญคิดว่าการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยจากแจ้งเตือนเมื่อมีผู้มีโอกาสมีไวรัสนอกจากรายอื่นๆ เป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าการดูการแจ้งเตือนผ่านทางแผนที่เหมือนแอปหรือเว็บไซต์อื่นๆ เนื่องจากการแจ้งเตือนแบบ Real time กล่าวคือมีการแจ้งเตือนที่บริเวณนั้น และเวลานั้นๆจริงๆ ไม่ใช่การประเมินสถานการณ์ผ่านทางข้อมูลรายวัน หรือรายชั่วโมงแล้วนำมาลงข้อมูลในแผนที่ อย่างไรก็ตามในแง่ปฏิบัติแล้วการแจ้งเตือนโดยอาศัยหลักการของ Bluetooth แบบนี้จะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือของประชาชนทุกคน คือต้องมีการดาวน์โหลดแอปนี้ และมีการเปิด Bluetooth ไว้ตลอดเวลา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญคิดว่าเป็นไปได้ยากมาก

แอปพลิเคชันมีการออกแบบที่เรียบง่าย สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีการใช้ตัวการ์ตูนมาใส่เพื่อทำให้ผู้ใช้รู้สึกสถานการณ์วิกฤตนั้นดูเบาลง อย่างไรก็ตามแอปก็ยังคงขาดข้อมูลข่าวสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 และยังไม่สนับสนุนการพลิกหน้าจอเพื่อใช้บริการ

## เว็บไซต์ Covidtracker

หากย้อนไปในช่วงที่มีการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัสในไทยช่วงแรกๆนั้น เว็บไซต์ Covidtracker โดย 5 Lab นั้นจัดเป็น สื่อออนไลน์อันดับแรกๆในไทยที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 โดยมีจุดเด่นในการแสดงข้อมูลในรูปแบบแผนที่ แสดงข้อมูลของผู้ติดเชื้อในบริเวณต่างๆ ผู้ที่รักษาตัวในโรงพยาบาล และข้อมูลข่าวสารด้านอื่นๆเช่นสถานที่ที่สามารถไปตรวจเชื้อได้ โดยผู้ใช้จะเห็นไอคอน (Icon) รูปแบบต่างๆวางตำแหน่งลงบนแผนที่ ซึ่งเมื่อคลิกเข้าไปจะพบกับรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อรายนั้นๆ โดยมีการลงข้อมูลแหล่งที่มาอย่างละเอียด รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวลือที่ไม่เป็นจริงลงตำแหน่งแผนที่ด้วย ซึ่ง Covidtracker จัดเป็นเว็บไซต์ที่สื่อสารภาวะวิกฤตได้อย่างยอดเยี่ยมในแง่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีการอ้างอิงข้อมูลในทุกส่วน และมีการแจ้งเตือนข้อมูลเท็จ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในภาวะวิกฤตเพื่อที่จะทำให้ผู้ได้รับผลกระทบหรือประชาชน ไม่ตื่นตระหนกในสถานการณ์เช่นนี้ นอกจากนี้การแสดงผลแบบแผนที่แบบนี้ เป็นการคาดการณ์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้หลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปบริเวณดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีข้อมูลด้านสถิติของจำนวนผู้ติดเชื้อ และข่าวสารอื่นๆแจ้งเตือนอยู่ด้านบนของเว็บไซต์อีกด้วย

จากการที่การสื่อสารภาวะวิกฤตนั้นควรจะสื่อสารไปยังผู้ได้รับผลกระทบ และแสดงความเห็นอกเห็นใจนั้น Covidtracker ได้ถ่ายทอดความเห็นอกเห็นใจต่อผู้ได้รับผลกระทบโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี โดยการให้ผู้ที่สูญเสียรายได้จากการปิดสถานที่และธุรกิจต่างๆ สามารถ “ฝากร้าน” หรือโฆษณาธุรกิจ ของตนเองขาย ผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ภายใต้หัวข้อ “ฝากร้านกับไฟแลบมารเก็ต” ซึ่งเมื่อข้อมูลได้รับการอนุมัติแล้วก็มีไอคอนใส่ลงไปในแผนที่หลักของเว็บไซต์ ซึ่งบริการรูปแบบนี้เป็นบริการเดียวที่ผู้เขียนพบในการศึกษาครั้งนี้ เว็บไซต์ Covidtracker ถูกออกแบบมาให้สนับสนุน Responsive แบบเต็มรูปแบบสามารถใช้บริการได้ในทุกอุปกรณ์ และในทุกทิศทางของหน้าจอ อย่างไรก็ตามผู้เขียนสังเกตเห็นว่า Navigation ของการให้บริการข้อมูลในหน้าเว็บไซต์นั้น ค่อนข้างจะสับสนเนื่องจาก มีไอคอนถูกใส่ลงไปในแผนที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเข้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือจะต้องขยายหน้าจอตลอดเวลาทำให้คลิกได้ยาก ซึ่งหากเปรียบเทียบกับแผนที่ที่อยู่ในแอปที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อย่างแอปใกล้มือหมอลแล้ว แผนที่ในแอปจะ Navigation ได้สะดวกรวดเร็วกว่ามาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะข้อจำกัดของเว็บไซต์ที่ต้องเปิดผ่านทาง Browser นั้น มีข้อจำกัดมากกว่าแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ไร้สาย ที่แอปสามารถเรียกใช้ลักษณะเด่นต่างๆของอุปกรณ์ออกมาได้เต็มประสิทธิภาพ และทำงานเป็นเอกเทศโดยไม่ต้องเปิดผ่าน Browser ซึ่งจะเปลืองทรัพยากรของเครื่องมากกว่า

## เว็บไซต์กรมควบคุมโรค

กรมควบคุมโรคได้ออกหน้าเว็บไซต์พิเศษในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แยกต่างหากจากหน้าเว็บไซต์หลัก (Landing Page) ภายใต้ที่อยู่เว็บไซต์ <https://covid19.th-stat.com> โดยเน้นการแสดงผลตัวเลขจำนวนผู้ติดเชื้อ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในรูปแบบลักษณะของสถิติในลักษณะที่ดูง่ายชัดเจน มีการอ้างอิง

แหล่งที่มา และมีการอัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลาหากได้ข้อมูลชุดใหม่มา นอกจากนี้ยังมีส่วนของข่าวสารที่เกี่ยวข้องล่าสุด และแบบประเมินให้ผู้ใช้สามารถประเมินตนเองว่ามีเชื้อไวรัสโคโรนาอยู่หรือไม่ สำหรับหลักการสื่อสารภาวะวิกฤตในแง่การที่ต้องมีประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น เว็บไซต์มีแผนที่ที่ลงรายละเอียดของผู้ติดเชื้อให้เห็นเช่นเดียวกับ Covidtracker และ แอปพลิเคชันหมอ

สำหรับการสื่อสารไปยังประชาชนนั้นเว็บไซต์เน้นการออกแบบที่ชัดเจนเห็นข้อมูลได้ง่าย และเลือกใช้สีที่อ่อนโยนดูไม่เคร่งขรึม นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ให้ผู้ได้รับผลกระทบ และผู้ใช้ทั่วไปสามารถแสดงความเห็นออกเห็นใจซึ่งกันและกันให้คนเข้าไปเขียนให้กำลังใจผ่านทางหัวข้อ “มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งในล้านคำขอบคุณให้คุณเพื่อผ่านพ้นวิกฤติ ‘โควิด 19’ ” (ตามภาพประกอบที่ 3) ซึ่งเห็นรูปแบบการสื่อสารที่แสดงความเห็นใจอย่างชัดเจนที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตว่าหากมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ผ่านทาง Google ทุกครั้งจะเห็นโฆษณาของเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรคมาแสดงเป็นอันดับแรกอยู่เสมอ ซึ่งในแง่การสื่อสารกับผู้ได้รับผลกระทบนั้น เป็นการสื่อสารเชิงรุกกับผู้ได้รับผลกระทบ ที่จะสามารถเข้าใช้เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือเพื่อไปหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ที่ตนกำลังต้องการเปิดรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลหลาย ๆ ที่



ภาพที่ 3 เว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค มีส่วนในการให้ผู้ใช้พิมพ์ข้อความให้กำลังใจซึ่งกันและกัน

ในแง่การออกแบบเว็บไซต์กรมควบคุมโรคออกแบบให้ผู้ใช้สามารถเห็นข้อมูลต่างๆ ได้อย่างชัดเจน มี Responsive Design สามารถดูเว็บในหน้าจอของอุปกรณ์ไร้สายที่แตกต่างกันได้อย่างไม่มีปัญหา รวมไปถึงการแสดงผลที่ถูกต้องเมื่อมีการปรับมุมมองแนวตั้ง และแนวนอนของอุปกรณ์ด้วย

## เว็บไซต์โควิด-19ของWorkpointnews

เว็บไซต์ <https://covid19.workpointnews.com/> ที่จัดทำโดย Workpointnews นั้นมีการให้บริการข้อมูลลักษณะใกล้เคียงกับเว็บไซต์กรมควบคุมโรคเป็นอย่างมาก กล่าวคือมีการแสดงจำนวนผู้ติดเชื้อ และข้อมูลด้านสถิติต่างๆในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และชัดเจน แต่เว็บไซต์ Workpointnews จะมีการให้ข้อมูลด้านสถิติที่เยอะกว่า และมีข้อมูลโควิด-19 ของทั่วโลกแสดงอยู่ด้วย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังเน้นการให้ข้อมูลทางด้านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 เป็นจำนวนมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงรายชื่อสถานพยาบาลที่สามารถไปตรวจเชื้อได้ โดยมีรายละเอียดติดต่อและค่าบริการอีกด้วย อย่างไรก็ตามในแง่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ข้อมูลหลายส่วนของเว็บไซต์นี้ยังไม่มีอ้างอิงแหล่งที่มาโดยเฉพาะข้อมูลด้านสถิติ ส่วนการสื่อสารภาวะวิกฤตในด้านการสื่อสารไปยังผู้ได้รับผลกระทบ กับในแง่การคาดการณ์ และการแจ้งเตือนเกี่ยวกับโควิด-19 นั้น ผู้เขียนไม่พบในเว็บไซต์นี้แต่อย่างใด สำหรับ Responsive Design นั้นเว็บไซต์นี้ถูกออกแบบให้รองรับทุกอุปกรณ์ และทุกรูปแบบของการแสดงผล สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านทางเว็บไซต์

### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ที่ให้บริการเกี่ยวกับโควิด-19 ในประเทศไทยจำนวน 6 แห่ง โดยการใช้หลักการสื่อสารภาวะวิกฤตมาเป็นกรอบในการศึกษานั้น ผู้เขียนพบว่าในแง่ของการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และเชื่อถือได้นั้น เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ได้ศึกษาทั้งหมดมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัย และมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา แต่ในแง่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น แอปพลิเคชันใกล้เคียงมือหอย และเว็บไซต์ของ Workpointnews ยังไม่มีการระบุแหล่งข้อมูลที่แน่ชัดในหลายส่วน ซึ่งเมื่อผู้ใช้เข้ามาใช้บริการแล้วไม่เห็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผู้ใช้อาจจะมองหาแหล่งข้อมูลจากที่อื่น และจะทำให้ผู้บริการแอป และเว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือในท้ายที่สุด ในขณะที่เว็บไซต์ Covidtracker มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ลงไปในส่วนต่างๆ ได้อย่างชัดเจนในทุกๆ ส่วน และมีการระบุข่าวปลอมลงไปในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งในสถานการณ์วิกฤตแบบนี้ข่าวลือ และข่าวปลอมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวสร้างความกังวลให้กับประชาชนเพิ่มมากขึ้น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนลงไปว่าข่าวอันไหนจริง อันไหนหลอกเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับการสื่อสารไปยังผู้ได้รับผลกระทบอย่างเหมาะสมนั้น แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ทั้งหมดมีการประชาสัมพันธ์ตนเองผ่านทางช่องทางของตนเอง แต่ที่โดดเด่นที่สุดคือเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรคที่มีการซื้อโฆษณาใน Google ซึ่งเมื่อมีคนค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ก็จะมีโฆษณาของกรมควบคุมโรคขึ้นเป็นผลลัพธ์แรก ซึ่งทำให้ประชาชนที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับโรค เพื่อต้องการลดความกังวลในด้านต่างๆ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของกรมได้โดยตรง ในขณะที่แอปพลิเคชันใกล้เคียงมือหอยก็ได้มีการให้ผู้ได้รับผลกระทบสามารถพูดคุยกับหมอได้โดยตรงผ่านทางช่องทาง Facebook Messenger นับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กรณีเดียวที่ผู้เขียนพบในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งการที่ประชาชนสามารถโต้ตอบกับหมอได้เช่นนี้ย่อมจะช่วยคลายความวิตกกังวล และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็วในภาวะวิกฤต

จากการที่นักวิชาการได้เน้นย้ำว่าการแสดงความเห็นออกเห็นใจเป็นเรื่องจำเป็นในสถานการณ์โควิด-19 นี้ มีเพียงเว็บไซต์ Covidtracker และ กรมควบคุมโรค ที่ได้แสดงออกถึงความเห็นออกเห็นใจต่อผู้ได้รับผลกระทบในเว็บไซต์ของตนเองได้อย่างชัดเจนที่สุดในขณะที่แหล่งอื่นๆ ไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด มีเพียงการออกแบบใช้สีให้ดูอ่อนโยน หรือการมีตัวการ์ตูนน่ารักๆ มาประกอบเพื่อลดความตึงเครียดของผู้ใช้เท่านั้น

หลักการการสื่อสารภาวะวิกฤตส่วนสุดท้ายที่ต้องมีการคาดการณ์และแจ้งเตือนในรูปแบบต่างๆ นั้น การศึกษาครั้งนี้พบว่าไม่มีเพียงแอปไทยชนะ และเว็บไซต์ Workpointnews เท่านั้นที่ไม่มีการแจ้งเตือนและคาดการณ์ใดๆเกี่ยวกับเชื้อโควิด-19 เลย ซึ่งสถานการณ์แบบนี้เป็นเรื่องจำเป็นเป็นอย่างมากที่จะทำให้ประชาชนได้ทราบว่าจะมีความเสี่ยงที่จะได้รับเชื้อโรครบริเวณไหน หรือประเมินตนเองได้ว่าตนเองว่าตนเองมีเชื้อหรือไม่ ซึ่งรูปแบบการคาดการณ์ความเสี่ยงที่ใช้มากที่สุดคือการแสดงแผนที่ที่ระบุบริเวณผู้ติดเชื้อ และการประเมินตนเองผ่านแบบประเมินว่ามีเชื้อไวรัสโคโรนาหรือไม่ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ารูปแบบการแจ้งเตือนของแอปพลิเคชันหมอชนะ โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลทาง Bluetooth มีประสิทธิภาพมากที่สุด หากแต่ประชาชนไทยส่วนใหญ่ต้องใช้แอปดังกล่าว และเปิด Bluetooth เท่านั้น

ในแง่ของ Responsive Design และการ Navigation ใต้ง่ายนั้นทุกเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ได้ศึกษาในครั้งนี้สามารถปรับเปลี่ยนการแสดงผลตามขนาดของหน้าจอได้อย่างไม่มีปัญหา มีเพียงแอปไทยชนะ และหมอชนะเท่านั้นที่ไม่สามารถแสดงผลในแนวนอนได้

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษากการสื่อสารภาวะวิกฤตครั้งนี้เน้นหนักไปในเรื่องเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ผู้เขียนได้ศึกษาและให้ความสนใจมาเป็นเวลานาน ซึ่งแท้ที่จริงในบริบทการสื่อสารภาวะวิกฤตในสถานการณ์โควิด-19 ผ่านทางสื่อออนไลน์นี้ เราสามารถนำการสื่อสารภาวะวิกฤตไปใช้ศึกษาการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมในช่วงโควิด -19 นี้ได้เช่นเดียวกัน การศึกษาลักษณะนี้จะทำให้เรารู้ว่าสื่อสังคมเหล่านั้นมีการสื่อสารได้ดีเพียงไรเมื่อเกิดภาวะวิกฤตแบบนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งข่าวปลอมต่างๆมันถูกแชร์และเผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมอย่างรวดเร็ว

ผู้เขียนได้เขียนบทความชิ้นนี้ในขณะที่กักตัวช่วงโควิด-19 ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่ทุกคนทั่วโลกต่างรับมือไม่ทัน ในขณะที่เขียนบทความชิ้นนี้สถานการณ์ก็ยังไม่ผ่อนคลายมากนัก นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นว่าโควิด-19 จะคงอยู่กับโลกเราอีกสักระยะ จนกว่าจะมียารักษาหรือวัคซีนป้องกัน ดังนั้นสำหรับผู้พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันแล้ว เราสามารถปรับปรุงการให้บริการของเราได้ตลอดเวลาในช่วงนี้ เพื่อที่จะให้บริการของเราสามารถตอบสนองผู้ได้รับผลกระทบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้เขียนหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะมีประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการดังกล่าว ท้ายที่สุดการพัฒนาเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันสำหรับโควิด-19 ในครั้งนี้จะเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับเราในการเตรียมความพร้อมครั้งต่อไปหากมีวิกฤตเกิดขึ้นในโลกเราอีกครั้งหนึ่ง

หมายเหตุ ปรับปรุงข้อมูลถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2563 ข้อมูลเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ได้ศึกษาอาจมีการปรับเปลี่ยนภายหลังจากบทความชิ้นนี้ถูกเผยแพร่

## บรรณานุกรม

### ภาษาอังกฤษ

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication. *Journal of Public Relations Research, 8*(4), 279-295.
- Dilenschneider, R. L. (2000). *The corporate communications bible: Everything you need to know to become a public relations expert*. Beverly Hills: New Millennium.
- Kellerman, B. (2006, April). *When should a leader apologize and when not?* *Harvard Business Review, 84*(4), 73-81.
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: Facing risk and responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2006). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Thousand Oaks: Sage.

### ระบบออนไลน์

- Abbigail J. Tumpey, David Daigle, and Glen Nowak. (2018). "Communicating During an Outbreak or Public Health Investigation". *Centers for Disease Control and Prevention*. เข้าถึงได้จาก <https://www.cdc.gov/eis/field-epi-manual/chapters/Communicating-Investigation.html> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 20]
- Alicia Whittlesey, Esq. (2020). "Communication During a Pandemic". *Regulatory Affairs Professionals Society*. เข้าถึงได้จาก <https://www.raps.org/news-and-articles/news-articles/2020/4/communication-during-a-pandemic> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 19]
- Creating a Communication Strategy for Pandemic Influenza*. เข้าถึงได้จาก [https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/PAHO\\_CommStrategy\\_Eng.pdf](https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/PAHO_CommStrategy_Eng.pdf) ค้นเมื่อ [2563, เมษายน 19]
- Lauren Landry. (2018). "7 CRISIS COMMUNICATION TIPS EVERY ORGANIZATION SHOULD MASTER". Northeastern University. เข้าถึงได้จาก <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/crisis-communication-tips/> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 19]
- Melanie Butler. (2020). "COVID-19: 7 steps for effective crisis communication". *Pricewaterhouse Coopers*. เข้าถึงได้จาก <https://www.pwc.co.uk/issues/crisis-and-resilience/covid-19/seven-steps-for-effective-crisis-communication.html> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 20]

- Michael Scott. (2020). "Communication Best Practices for the Next Infectious Disease Outbreak, Epidemic, or Pandemic". *Everbridge*. เข้าถึงได้จาก <https://www.everbridge.com/blog/crisis-communication-outbreak-epidemic-pandemic/> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 20]
- Paul Quinn. (2018). "Crisis Communication in Public Health Emergencies: The Limits of 'Legal Control' and the Risks for Harmful Outcomes in a Digital Age". *US National Library of Medicine National Institutes of Health*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5799154/> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 19]
- Susan Krenn. (2020). "5 Lessons for Communicating About Coronavirus". *Johns Hopkins, Center for Communication Program*. เข้าถึงได้จาก <https://ccp.jhu.edu/2020/03/17/communicating-about-coronavirus/> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 19]
- Thailand tops global digital rankings*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokpost.com/tech/1631402/thailand-tops-global-digital-rankings> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 19]
- The Arthur W. Page Center*. เข้าถึงได้จาก <https://pagecentertraining.psu.edu/public-relations-ethics/ethics-in-crisis-management/lesson-1-prominent-ethical-issues-in-crisis-situations/crisis-communication/> ค้นเมื่อ [2563, เมษายน 15]
- WHO global pandemic communication*. เข้าถึงได้จาก <https://www.who.int/influenza/resources/documents/pandemiccommeting/> ค้นเมื่อ [2563, เมษายน 15]
- 3 เทคนิค การจัดการการสื่อสารในวิกฤติ COVID-19 สไตลท์ฟิวเจอร์เจเนซี้. เข้าถึงได้จาก <https://businesstoday.co/covid-19/09/04/2020/communication-technique-covid-19> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 22]
- พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 22]
- วิกฤตธุรกิจ "แบรนด์และองค์กร" ยังต้องสื่อสาร. เข้าถึงได้จาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights/วิกฤตธุรกิจ-แบรนด์และอ.html> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 19]
- สรุปใหม่ไลน์ "โควิด-19" ในไทย จากวันที่พบผู้ป่วยรายแรก สู่วันนี้รู้ผู้ติดเชื้อ. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1843259> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 19]
- สื่อไทยยุคโควิด-19 โอกาส และ ทำทลาย บนสื่อ 3 ทหารเสือ. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/161445> ค้นเมื่อ [2563, พฤษภาคม 19]