

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24

ข้อถกแถลง สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 14  
ภายใต้ประเด็นหลัก “พลังพลเมืองตื่นรู้...สู้วิกฤตสุขภาพ”

การจัดการการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในสถานการณ์วิกฤตสุขภาพ  
(Communication Management by Partnership in Health Crisis)

สมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 14 ได้พัฒนาระบบการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย จนได้ข้อถกแถลง “การจัดการการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมในสถานการณ์วิกฤตสุขภาพ” จำนวน 7 ข้อ ฉบับนี้ จึงขอความกรุณา สมาชิกสมัชชาสุขภาพแห่งชาติพิจารณาให้ความเห็นในคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องกับองค์ระภาคี เครือข่ายของท่าน โดยไม่จำเป็นต้องตอบครบทุกข้อคำถาม และสามารถให้ความเห็นผ่าน google form (ตาม QR Code ที่ระบุไว้ในจดหมาย หรือเป็นส่งไฟล์เอกสารแนบ มาที่อีเมล [nattaporn.kang@gmail.com](mailto:nattaporn.kang@gmail.com) และ [warittha@nationalhealth.or.th](mailto:warittha@nationalhealth.or.th)) ภายในวันที่ 15 พฤษภาคม 2564

บทนำ

ในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นภาวะที่ไม่ปกติ ไม่พึงประสงค์ และต้องการการแก้ไข การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการให้ภาวะดังกล่าวกลับคืนสู่ภาวะปกติ หรือลดความสูญเสียให้เหลือน้อยที่สุดในเวลาอันรวดเร็ว โดยวัตถุประสงค์หลักในการบริหารจัดการภาวะวิกฤต มี 3 ประการ คือ (1) การป้องกันการเกิดวิกฤต โดยต้องจัดทำแผนล่วงหน้า เพื่อช่วยลดการเกิดความเสียหาย ช่วยให้มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (2) การกำจัดวิกฤตที่เกิดขึ้นนั้นให้หมดไปโดยเร็วที่สุด และการจำกัดความเสียหาย เพื่อลดความสูญเสียของชีวิตและทรัพย์สิน ลดการขัดขวางการดำเนินงาน และ (3) การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นอีกครั้ง<sup>1</sup>

การสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน โดยนอกจากจะมีการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แล้ว ผู้คนยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านสื่อใหม่ (New Media) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่มีเครื่องมือในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต ต่างสามารถเป็นผู้ผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย ทั้งแบบตัวต่อตัว และสื่อสารกันเป็นกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือ โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก เป็นวิกฤตสุขภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อพลเมืองแต่ละช่วงอายุเป็นวงกว้าง ทั้งพื้นที่เขตเมืองและชนบท และมีระดับวิกฤตสุขภาพที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน<sup>2</sup> เว็บไซต์อินฟอร์เมชันอิสบิวตี้ (Information is Beautiful)<sup>3</sup> เก็บข้อมูลจากการค้นหาทางกูเกิล (Google) เมื่อกลางเดือนมีนาคม 2563 พบว่า มีการกล่าวถึงโควิด-19 กว่า 2.1 พันล้านครั้ง มากกว่าโรคที่คล้ายกัน คือ SARS (66.5 ล้านครั้ง) และ MERS (33.1 ล้านครั้ง) หรือ HIV ซึ่งเป็นโรคติดต่อที่ยังต้องการการรับมือ (69.5 ครั้ง) การสื่อสารในช่วงภาวะวิกฤต ถือเป็นภาพสะท้อนคุณภาพของสภาวะทางจิต

25 ของประชาชน ซึ่งคุณภาพของสภาวะทางจิตที่แตกต่างกัน นำไปสู่การส่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน โดย  
26 สภาวะทางจิตมี 3 รูปแบบ คือ (1) สภาวะที่เกิดความตระหนก เป็นสภาวะที่สามารถรับข่าวสาร และเผยแพร่  
27 ได้ง่าย เนื่องจากยังไม่เข้าใจโรคอย่างแท้จริง (2) สภาวะการเรียนรู้ มีพฤติกรรมป้องกันตนเองมากกว่าความ  
28 กลัว สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ และเรียนรู้ที่จะป้องกันตนเองอย่างเคร่งครัด รวมถึงส่งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง  
29 มากขึ้น และ (3) สภาวะการพัฒนา คือ ภาวะที่เริ่มเข้าใจว่า ภายใต้ภาวะวิกฤตโรคระบาด ทุกคนจะต้องรอด  
30 พ้นจากวิกฤตไปด้วยกัน โดยมีความคิดที่จะช่วยเหลือผู้อื่นมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ประชาชนให้  
31 ความสำคัญ และรู้สึกไว้วางใจ หากเกิดการสื่อสารที่สร้างความตระหนกให้แก่ผู้ใช้งาน จะทำให้พัฒนาการด้าน  
32 การเรียนรู้ของบุคคลดังกล่าวช้าลง แต่หากสื่อสารด้วยความเข้าใจ สร้างแรงบันดาลใจ ก็จะช่วยทำให้เกิดการ  
33 เรียนรู้ได้ ส่งผลให้ประชาชนสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เหมาะสม และน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยลดความ  
34 ตื่นตระหนกลงไปได้<sup>4</sup>

35 ในภาวะวิกฤต จำเป็นต้องมีการจัดการการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย  
36 ที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องมีภาระหน้าที่ มีข้อตกลง และมีความเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยต้องมีการวางแผนการสื่อสาร  
37 ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและกลุ่มเป้าหมาย ทันทต่อเหตุการณ์ และมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ดังนั้น  
38 การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) ในสังคมที่เราใช้ชีวิตอยู่ในปัจจุบันนั้น ข้อมูลที่ส่งผ่าน  
39 ช่องทางต่างๆ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง ข่าวสารที่ขาดความชัดเจน คลุมเครือ และ  
40 ถูกบิดเบือน กลายเป็นข่าวลวง ข่าวปลอม รวมทั้งข่าวลือ ข้อเสนอแนะ และความเห็นส่วนบุคคลของผู้คนที่ส่ง  
41 ต่อกันเป็นวงกว้างในโลกออนไลน์ อาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเข้าใจผิด ความไม่เชื่อมั่นต่อหน่วยงานที่มี  
42 หน้าที่รับผิดชอบ และอาจนำไปสู่สถานการณ์ที่รุนแรงยิ่งขึ้นได้

43 การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญมาก วิกฤตเป็นภาวะที่เกิดขึ้นเหนือความ  
44 คาดหมาย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหลายจึงไม่สามารถใช้มาตรการจัดการอย่างที่เคยใช้เป็นประจำได้  
45 ซึ่งเมื่อต้องเผชิญความไม่แน่นอน และภัยคุกคามไปพร้อมกันเช่นนี้ หากไม่สื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง  
46 ตรงกัน และไม่สามารถต้านทานกระแสข่าวลวง ข่าวปลอมในสังคมออนไลน์ได้ ข้อมูลเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิด  
47 ความไม่มั่นคงทางสังคม (Social Destabilization)<sup>5</sup> ทำให้ประชาชนสับสน ปฏิบัติตัวไม่ถูกต้อง เกิดเป็น  
48 คำถาม และไม่เชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสาร ขณะเดียวกันด้านผู้กำหนดนโยบาย ก็ต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อ  
49 จัดทำนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ในการบริหารจัดการควบคุมการแพร่ระบาดให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

50 การที่ผู้คนที่อยู่ในนิเวศสื่อ (Media Ecosystem) จะสามารถใช้สื่อได้อย่างปลอดภัย และไม่ได้รับ  
51 ผลกระทบทางลบจากการสื่อสารที่เกิดขึ้น จำเป็นจะต้องรู้เท่าทันสื่อ ข้อมูลข่าวสาร และดิจิทัล (Media,  
52 Information and Digital Literacy: MIDL) ซึ่งเป็นสมรรถนะการสื่อสารด้วยความสามารถในการเข้าถึง  
53 วิเคราะห์ ประเมิน และสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่มาในรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงการมีความเข้าใจผลกระทบ  
54 ของข้อมูลข่าวสารที่มีต่อสังคม ตระหนักถึงความสำคัญ และรับผิดชอบต่อข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้ การรู้เท่าทันยัง  
55 เป็นกระบวนการสร้างสรรค์สังคมเพื่อให้พลเมืองมีทักษะในการตั้งคำถาม วิพากษ์วิจารณ์ สื่อสารอย่าง  
56 สร้างสรรค์ พลเมืองจะสามารถเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์จากผู้ถูกกระทำ (Passive) ในฐานะผู้รับสื่อ มาเป็น

57 ผู้กระทำ (Active) ที่สามารถเข้าถึง เข้าใจ สามารถสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และรู้เท่าทันการใช้สื่อ ข้อมูล  
58 ข่าวสาร และดิจิทัล ได้เป็นอย่างดี<sup>6</sup>

## 59 1. นิยาม

60 (1) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้  
61 ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นการพูด การเขียน  
62 การใช้สัญลักษณ์ใด ๆ รวมถึงการกระทำ หรือกิจกรรมในหลายรูปแบบ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการ  
63 สื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิด  
64 การรับรู้ร่วมกัน และมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน ซึ่งทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร หรือเป็นสื่อได้ และ  
65 ทุกการกระทำของผู้ส่งสาร สามารถสื่อสารอย่างมีความหมายได้ทั้งสิ้น

66 (2) การจัดการการสื่อสาร (Communication Management) คือ การวางแผน การนำไปใช้ การ  
67 เฝ้าติดตาม และการทบทวนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ทั้งภายในองค์กร และระหว่างองค์กร โดยหมาย  
68 รวมถึงองค์กร ทิศทางการกระจายของข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกับองค์กร ตลอดจนเครือข่าย และเทคโนโลยี  
69 การสื่อสารด้วย

70 (3) นิเวศสื่อ (Media Ecosystem)<sup>7</sup> หมายถึง ระบบการสื่อสารที่มนุษย์เป็นศูนย์กลางของระบบ  
71 แวดล้อม และมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ  
72 เป็นความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ และลักษณะอื่น ๆ 2) ปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา  
73 ช่องทางสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร 3) ปฏิสัมพันธ์กับระบบต่าง ๆ ได้แก่ ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง ระบบ  
74 กฎหมาย และการกำกับดูแล รวมถึงระบบสังคม วัฒนธรรม และชุมชน ทั้งชุมชนบนโลกทางกายภาพ และบน  
75 โลกออนไลน์

## 76 2. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

77 โดยทั่วไป การสื่อสารในภาวะวิกฤตจะมีอยู่ 3 ระยะ คือ<sup>8</sup>

78 **ระยะที่ 1 ระยะก่อนเกิดวิกฤต (Pre-Crisis)** ที่สามารถรับรู้ได้ถึงสัญญาณของการเกิดวิกฤต และหาวิธีใน  
79 การป้องกันเพื่อให้วิกฤตนั้นๆ ไม่ขยายวงกว้างออกไป ขั้นตอนการดำเนินการในระยะก่อนเกิดวิกฤต  
80 ประกอบด้วย (1) คาดการณ์ถึงสถานการณ์การสื่อสารที่จะเกิดขึ้น (2) ตั้งทีมงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต  
81 (3) เลือกตัวแทนในการแถลงข่าวที่มีประสบการณ์ และฝึกฝนให้ชำนาญ (4) ตั้งระบบตรวจสอบกระบวนการ  
82 สื่อสาร และรับเรื่องร้องเรียน (5) ระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด และ (6) เตรียมข้อมูล และข้อความในการ  
83 สื่อสาร

84 **ระยะที่ 2 ระยะเกิดวิกฤต (Crisis)** หรือช่วงที่รับรู้แล้วว่าวิกฤตนั้นเกิดขึ้นแล้ว และจะอย่างไรเพื่อหยุด  
85 วิกฤตเหล่านั้นให้ได้โดยเร็วที่สุด การสื่อสารในระยะเกิดวิกฤตประกอบด้วย (1) สื่อสารให้เกิดความเชื่อมั่น  
86 และรับมือด้วยความเข้าใจ (2) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงและการรับมือ และ (3) ศึกษา รับฟังเสียง  
87 ตอบรับ และแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด

88 ข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ‘คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤตทางสังคม’<sup>9</sup> พบว่า คุณลักษณะของข้อมูลหรือ  
89 เรื่องราวในวิกฤตการณ์ทางสังคม 3 อันดับแรกที่มีสื่อมวลชนควรรายงานตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  
90 สื่อมวลชน และประชาชน จากกรณีไข้หวัดนกระบาดเมื่อปี 2546 ได้แก่ (1) องค์ความรู้เกี่ยวกับโรค เช่น  
91 อาการของโรค พาหะ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการระบาด และการควบคุมการระบาด (2) ความเสี่ยง เช่น ระบบเฝ้า  
92 ระวังการกลายพันธุ์ ความพร้อมของระบบการแพทย์และสาธารณสุขในประเทศ และ (3) การแก้ไขปัญหาของ  
93 ภาครัฐ เช่น นโยบายและแนวทางในการจัดการปัญหา เพื่อช่วยให้สังคมทำความเข้าใจกับปัญหาที่ซับซ้อนและ  
94 ไม่เคยพบมาก่อน และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

95 **ระยะที่ 3 ระยะหลังเกิดวิกฤต (Post-Crisis)** เป็นระยะที่ต้องมีการฟื้นฟู เยียวยา รวมถึงป้องกันไม่ให้เกิด  
96 วิกฤตขึ้นอีกในครั้งต่อไป ขั้นตอนในการดำเนินการเกี่ยวกับการสื่อสารประกอบด้วย (1) ประเมิน  
97 สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด (2) ตรวจสอบข้อความหลัก (Key Message) และปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับ  
98 สถานการณ์และความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป และ (3) วิเคราะห์เหตุการณ์หลังจากสิ้นสุด  
99 วิกฤต

100 ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564) ได้สรุปข้อมูลจากการแจ้งเบาะแสร  
101 และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในโลกออนไลน์ เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ในช่วงการระบาดรอบสองระหว่าง  
102 วันที่ 19 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 พบข้อความที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จำนวน 35.47 ล้าน  
103 ข้อความ หลังจากคัดกรองแล้วพบว่าที่เข้าหลักเกณฑ์ 2,784 ข้อความ ซึ่งในช่วงเวลากว่า 2 เดือนที่ผ่านมา  
104 ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้มีการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ที่ผ่านการตรวจสอบสู่สาธารณะแล้ว จำนวน 140  
105 เรื่อง โดยมีสัดส่วนของข่าวปลอม 70% ข่าวบิดเบือน 20% และข่าวจริงเพียง 10% เท่านั้น

106 สถานการณ์การระบาดโควิด-19 รอบ 2 มีการพูดถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับโควิดจำนวนมาก โดยเฉพาะใน  
107 สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ตัวเลขการแจ้งเบาะแสรข่าวปลอมต่อศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ในช่วงแค่ 2 เดือนกว่า  
108 ของการระบาดรอบใหม่ พุ่งสูงขึ้นเกือบ 2 เท่าตัว เมื่อเทียบกับจำนวนข้อความแจ้งเบาะแสรข่าวปลอม ที่เกิดขึ้น  
109 ตลอดหนึ่งปีแรกของการจัดตั้งศูนย์ฯ อยู่ที่ 18.81 ล้านข้อความ ซึ่งรวบรวมระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง  
110 เดือนกันยายน 2563

111 ข่าวเกี่ยวกับโควิด-19 ที่ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมดำเนินการตรวจสอบทั้งหมด 1,346 เรื่อง พบว่า อันดับ 1 อยู่  
112 ในหมวดหมู่สุขภาพ จำนวน 719 เรื่อง คิดเป็น 53% ตามมาด้วย หมวดหมู่นโยบายรัฐ จำนวน 615 เรื่อง คิดเป็น  
113 46% และหมวดหมู่เศรษฐกิจ จำนวน 12 เรื่อง คิดเป็น 1% ส่วนหมวดหมู่ภัยพิบัติ ไม่พบเรื่องที่เข้าข่าย และใน  
114 รอบเดือนกุมภาพันธ์ ที่ผ่านมา ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม พบว่ามีข่าวปลอมที่มีกฏนำมาแชร์ซ้ำมากที่สุด 5 อันดับ  
115 แรก ดังนี้ 1) องค์การเภสัชกรรม (อภ.) เปิดรับอาสาสมัคร ทดลองวัคซีนโควิด-19 ในไทย 2) คลิปเสียงหมอศิริราช  
116 แนะนำให้กินยาเขียวเพื่อรักษาโควิด-19 3) จุฬาฯ พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 230 ราย 4) เชียงใหม่ พบผู้ติดเชื้อ  
117 โควิด-19 รายใหม่ 10 ราย และ 5) พบลูกตำราวจ สภ.แมริม ติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 2 ราย ตามลำดับ

118 ดังนั้น การจัดการการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตสุขภาพ จึงเป็นเรื่องสำคัญ และจำเป็น โดยข้อมูล  
119 เกี่ยวกับการสื่อสารทั้งระยะก่อนเกิดวิกฤต ระยะเกิดวิกฤต และระยะหลังเกิดวิกฤต ขององค์กร ภาควิชา  
120 ตลอดจนปัจเจกบุคคลในสังคม ที่ทุกท่านจะได้สื่อสารผ่านช่องทางต่อไปนี้ จึงมีคุณค่ายิ่งต่อการพัฒนา

121 นโยบายสาธารณะ เพื่อให้มีแนวทางสำคัญที่ผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย จะได้ดำเนินการร่วมกัน เพื่อให้ทุกภาคส่วน  
122 ตลอดจนประชาชนทุกคนสามารถรับมือกับวิกฤตสุขภาพได้เป็นอย่างดี ปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง กลับสู่วิถีชีวิต  
123 ปกติได้อย่างรวดเร็ว และลดผลกระทบจากวิกฤตสุขภาพให้ได้มากที่สุด  
124

### ข้อถกแถลง

#### 1. ในฐานะผู้รับข้อมูลข่าวสาร

- 1.1 ข้อมูลข่าวสารในสถานการณ์วิกฤตสุขภาพเรื่องใด ที่ท่าน หรือองค์กร ภาคีเครือข่ายของท่าน ต้องการมากที่สุด กรุณาระบุ พร้อมให้เหตุผลประกอบ
- 1.2 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในระหว่างเกิดวิกฤตโควิด-19 ได้ให้ข้อมูลแก่ ท่าน หรือองค์กร ภาคีเครือข่ายของท่าน ในเรื่องอะไรบ้าง ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปปรับใช้เพื่อรับมือกับวิกฤตสุขภาพหรือไม่ อย่างไร
- 1.3 ในขณะที่เกิดวิกฤตสุขภาพ ท่าน หรือองค์กร ภาคีเครือข่ายของท่านมีการจัดการและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ อย่างไร
- 1.4 ท่าน หรือองค์กร ภาคีเครือข่ายของท่าน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใด ทั้งจากบุคคล และจากสื่อประเภทอื่นๆ
- 1.5 เพื่อให้สามารถรับมือกับวิกฤตสุขภาพได้ ท่าน หรือองค์กร ภาคีเครือข่ายของท่านเห็นว่า ควรมีการปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาในเรื่องใดบ้าง เกี่ยวกับสื่อ ข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่งสาร หรืออื่นๆ

#### 2 ในฐานะผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ หรือผู้ส่งต่อข้อมูลข่าวสาร

- 2.1 ท่าน หรือองค์กร ภาคีเครือข่ายของท่าน ได้มีการผลิตสื่อ เผยแพร่ หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิกฤตสุขภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ด้วยหรือไม่ อย่างไร
- 2.2 เพื่อให้การจัดการการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตสุขภาพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เราในฐานะภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนา จะมีข้อเสนอต่อตนเอง และภาคส่วนต่างๆ อย่างไร

125  
126

127

### 128 รายการอ้างอิง

129 <sup>1</sup> Fitzpatrick and Rubin (1995), Grant and Powell (2000), Newsom, Turk and Kruckerberg (2004)  
130 อ้างถึงใน อภิสิตธี ฉัตรทนานนท์ (2552)

131 <sup>2</sup> ข้อถกแถลง การบริหารจัดการวิกฤตสุขภาพจากโรคอุบัติใหม่: บทเรียนจากโควิด-19

132 <sup>3</sup> <https://themomentum.co/news-reports-amid-covid-19-outbreak/>

133 <sup>4</sup> นพ.ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ กล่าวในรายการเจาะข่าวเช้านี้ วันที่ 2 มีนาคม 2564

134 <sup>5</sup> เอกสารหลัก การบริหารจัดการวิกฤตสุขภาพแบบมีส่วนร่วม กรณีโรคระบาดใหญ่

- 135 <sup>6</sup> ณิชฐเมธร์ ดุลคินิต, อลงกรณ อศวโสววรรณ, ปราศรัย เจตสันต์, พรพรรษ อัมพรพฤติ. (2563). คู่มือการ  
136 จัดการเรียนรู้เพื่อสร้างพลเมืองรู้เท่าทันสื่อ สำหรับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิส่งเสริมสื่อ  
137 เด็กและเยาวชน.
- 138 <sup>7</sup> ชัญญุสรา อรณพ ณ อยุธยา, การดา ร่มพุ่ม, มาโนช ชุ่มเมืองปัก, และคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
139 บัณฑิตย์. (2562). สื่อแวล้อม นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์  
140 พรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- 141 <sup>8</sup> <https://www.popticles.com/business/crisis-communication/>
- 142 <sup>9</sup> เสริมศิริ นิลดำ. (2555). คุณค่าข่าวในภาวะวิกฤตทางสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
143 มหาวิทยาลัย.