

การสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของบริษัท
ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส
ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID –19)

Crisis communication through TRANSIT media of
BANGKOK MASS TRANSIT SYSTEM PUBLIC COMPANY
LIMITED or BTS in the COVID –19 PANDEMIC

พิชชาพร โกศลประดิษฐ์¹ และพรรษา รอดอาตม์²

Pitchaporn Kosolpradit³ and Assist.Prof. Pansa Rawd-ard⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารภาวะวิกฤตผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID –19) ทำการศึกษาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้โดยสารระหว่างการเดินทางทั้ง 3 ระลอก ได้แก่ ช่วงเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2563 ช่วงเดือน มกราคม –กุมภาพันธ์ 2564 และช่วงเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2564 ผ่านสื่อเคลื่อนที่ อาทิ จอประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ และเสียง

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assist. Prof. Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ประกาศภายในขบวนการ พร้อมศึกษาเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารกับผู้โดยสาร โดยนำแนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวคิดสื่อเคลื่อนที่เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยประเภทการสำรวจข้อมูล การวางแผนเผยแพร่การนำเสนอเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภายในขบวนการไฟฟ้าในแต่ละระลอกของการระบาด โดยศึกษาเนื้อหาจากเอกสารและการสื่อสารที่องค์กรได้รวบรวมไว้ในแต่ละช่วงและการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ของรถไฟฟ้าบีทีเอส และเจ้าหน้าที่บริษัทที่ดูแลภาพลักษณ์ จำนวน 4 คน

ผลการศึกษาพบว่าบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส นำหลักการปฏิบัติการแพร่ระบาดโรคชนิดอื่น เช่น โรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกที่รถไฟเคยเผชิญเหตุมาปรับประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อสารเพื่อเฝ้าระวังอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง

ระลอกแรก ในช่วงก่อนเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) ฝ่ายการสื่อสารองค์กรได้มีการติดตามข่าวสาร ตั้งแต่เริ่มมีการระบาดที่ เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้มีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ กระทรวงสาธารณสุขในการเผยแพร่ความรู้การป้องกันโรคผ่านสื่อโปสเตอร์ และเสียงประกาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว (Inform) ให้ผู้โดยสารทราบสาระสำคัญ เช่น ประชาสัมพันธ์เรื่องการสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ และทางบริษัทฯ ได้มีการติดโปสเตอร์ภายในขบวนการ และเสียงประกาศในขบวนการเตือนผู้โดยสาร เพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารหากมีการแพร่ระบาดในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

ในช่วงขณะเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID –19) มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ได้นำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของมาเผยแพร่ในขบวนการไฟฟ้า เช่น การวัดอุณหภูมิไม่เกิน 37.5 องศา การสวมหน้ากากอนามัย 100% การนั่งเว้นที่ในขบวนการไฟฟ้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีวิดีโอในการส่งเสริมกำลังใจให้ผู้โดยสารสามารถฝ่าวิกฤตนี้ไปด้วยกัน

ในช่วงหลังเกิดวิกฤต การระบาดในประเทศไทยลดน้อยลง รัฐบาลได้มีการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ หลังจากมีการออก พรก.ฉุกเฉินฯ เพื่อควบคุมการเดินทางของประชาชน ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการปรับแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยยังคงเน้นมาตรการในการป้องกัน เช่น การสวมหน้ากากอนามัย ขณะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส และการสร้างภาพลักษณ์ และความมั่นใจในการโดยสาร โดยถ่ายทอดผ่านวิดีโอ ในเรื่องของการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกขบวนรถ พร้อมทั้งยกเลิกการนั่งเว้นที่นั่ง และเลิกจัดกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าเพื่อลดความแออัดอีกด้วย

ในช่วงโควิดระลอกที่ 2 และ 3 เนื้อหาและความถี่การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ได้มีการเน้นย้ำมาตรการต่าง ๆ ผ่านสื่อวิดีโอ เช่น มาตรการต้อนรับเปิดเทอม สวมหน้ากากอนามัย วัดอุณหภูมิ ก่อนเข้าใช้บริการ และล้างมือด้วยแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ในการเผยแพร่ 20 – 30 ครั้ง/วัน ความยาว 30 วินาทีสลับกับโฆษณาอื่น ๆ

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่แต่ละระลอกโดยมีการจัดทำสื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจ

มาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยสูงสุด แต่สื่อในขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสจะถูกแทรกด้วยวิดีโอโฆษณา ทำให้ผู้โดยสารบางส่วนอาจไม่ได้ทันได้เห็นการประชาสัมพันธ์ แต่ภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส ยังมีสื่ออื่น ๆ สนับสนุน เช่น เสียงประกาศและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในขบวนรถ ทำให้ผู้โดยสารได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้ใช้บริการได้อย่างมั่นใจ

คำสำคัญ : การสื่อสารในภาวะวิกฤตรถไฟฟ้าบีทีเอส , สถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID –19), สื่อเคลื่อนที่, โปสเตอร์, เสียงประกาศ

ABSTRACT

A Study of crisis communication through mobile media of Bangkok Mass Transit System Public Company Limited or BTS in the COVID –19 pandemic is conducted during three waves of COVID – 19, namely, March – June December 2020 – February 2021, and March – May ,2020 The study focuses on the crisis communication through .2021 transit media such as public relation screens, posters, and announcement in cars. Content and objectives that the company wants to communicate with passengers are also studied. The analysis is done using the concept of crisis ,communicationtransit media, and message design

The author surveys plans of public relation through media inside cars in each wave of the pandemic. The authors analyzes content based on documents and communications that the company gathers during the pandemic and in-depth Interview of four administrators and staff who take care of the company image.

The results present that BTS applies approaches during other pandemics such as SARS and avian influenza to plan the communication and monitor the situation intensely and continuously.

For the first wave or before the COVID –19 pandemic in Thailand, the corporate communication department monitored the situation since the pandemic in Wuhan, China. With the cooperation of the Ministry of Health, the company published preventative measures through posters and announcement. Objectives were to inform passengers for important messages such as wearing masks and hand sanitizing. The company used this approach to communicate and plan the communication for the further pandemic.

During the COVID –19 pandemic, the number of cases was increasing. The corporate communication department applied preventative measures in cars such as temperature screening (lower than 37.5°C), face masks, and social

distancing. Moreover, the company also provided videos to encourage passengers during the pandemic.

After the crisis, the number was decreasing. The government eased measures after issuing the emergency decree to control traveling during the past four months. The company adjusted the communication by focusing on preventative measures such as face masks and creating image and confidence in traveling using videos. The messages were about internal and external cleaning of cars. Social distancing measures were lifted to reduce the crowd.

During the second and third waves, the content and frequency of communications were not much different. However, the emphasis was performed through videos such as school opening measures, face masks, temperature screening, and hand sanitizing. The frequency of communication was 20 – 30 times/day and the length was 30 seconds along with other advertisements.

BTS had prepared public relation media for each wave focusing on the accordance of situations to ensure that passengers would understand messages for the highest safety. However, messages might be interrupted by other advertisements so some passengers might not see them. However, other media has been used such as announcement and posters to make sure that passengers would know

information precisely and continuously. This is to allow passengers traveling with confidence.

Keyword: crisis communicate, BTS, COVID –19 pandemic, transit media, posters, announcement

ที่มาและความสำคัญ

การเกิดวิกฤตการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทุกสถานที่ เมื่อเกิดแล้วจะนำมาซึ่งความเสียหายต่อองค์กร และที่สำคัญส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อที่จะลดระดับความรุนแรงและสร้างความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความเชื่อมั่น การรับรู้ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของทั้งองค์กรและผู้บริหาร ความรุนแรงของวิกฤตนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบรู้สึกอย่างไรกับภาวะวิกฤต ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าเป็นเหตุการณ์อะไร (วาทีต ประสมทรัพย์, 2562)

นอกจากนี้ วิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรยังมาพร้อมความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการบริหารและการให้บริการ ซึ่งต้องมีการรับมือกับปัจจัยในการให้บริการเพราะหากมีข้อผิดพลาดในด้านการให้บริการอาจส่งผลกระทบต่อประชาชนได้ รวมไปถึงการรับมือกับโรคระบาดที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด และสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ อย่างเช่นกรณีการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19)

กรมการขนส่งทางราง ได้สรุปยอดรวมผู้โดยสารระบบขนส่งทางรางปี 2563 จากตารางที่ 1 เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 ผู้โดยสารเริ่มลดลง เนื่องจากอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคระลอกแรกมีมาตรการในการรักษาระยะห่าง และการ Work From Home ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารลดลง หลังสถานการณ์คลี่คลาย และในเดือนกรกฎาคมผู้โดยสารเริ่มกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นจนกระทั่งเกิดการระบาดในระลอกที่ 2 ปลายเดือนธันวาคม 2563 ผู้โดยสารในระบบรางกลับมาลดลงอีกครั้ง จากนั้นในช่วงเดือนเมษายน 2564 เกิดการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 ที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้โดยสารลดลง และยังมีจำนวนผู้โดยสารในระดับที่ต่ำอยู่

ตารางที่ 1

ตารางสรุปปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยรายเดือนในระบบขนส่งทางราง ปี 2563

หน่วยงาน/ปี	2563		2564	
	มกราคม (คน)	กุมภาพันธ์ (คน)	มกราคม (คน)	เมษายน (คน)
การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)	85,140	78,102	24,505	31,389
แอร์พอร์ตลิงก์	72,859	64,528	21,823	25,214
เอ็มอาร์ที	398,854	367,300	159,197	158,416
บีทีเอส	780,329	1,240,699	302,901	312,816
รวม	1,337,182	1,240,699	508,426	527,835

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบบขนส่งทางรางทุกประเภทและทุกหน่วยงานต้องมีการเน้นย้ำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นระบบขนส่งมวลชนหลักต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการของทางรัฐบาลที่ป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกแรก เช่น การเว้นระยะห่างภายในขบวนรถ, งดพูดคุยในขบวนรถระหว่างการโดยสารและใส่หน้ากากอนามัยตลอดการเดินทาง จากการที่รัฐบาลมีคำสั่งให้พนักงานปฏิบัติงานที่บ้าน (Work From Home) และนักเรียน-นักศึกษาเลื่อนเปิดเทอมส่งผลกระทบต่อรายได้และจำนวนผู้โดยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เป็นสื่อขององค์กร (Controlled Media) มีการสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น เพจเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ดิจิทัลแอปพลิเคชัน BTS SkyTrain และเว็บไซต์ขององค์กร โดยเฉพาะสื่อเคลื่อนที่ เช่น จอประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ และการประกาศภายในขบวนรถไฟฟ้า ถือเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้โดยสารได้โดยตรงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ใช้ในการสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ สื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม โดยผู้วิจัยให้ความสนใจเลือกศึกษาสื่อเคลื่อนที่ เช่น จอประชาสัมพันธ์ เสียงประกาศ รวมถึงสื่อที่อยู่ในขบวนรถทั้งหมด เนื่องจากสื่อเคลื่อนที่ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่มีความสำคัญเพราะสามารถเข้าถึงผู้โดยสารได้โดยตรงพร้อมๆ กันในระหว่างเดินทางในแต่ละวัน ผสมกับรถไฟฟ้าบีทีเอสมีผู้ใช้บริการมากที่สุดในระบบการให้บริการด้วยระบบราง

การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงการสื่อสารในแต่ละช่วงการระบาดของโควิด - 19 ว่ามีการสื่อสารไปยังผู้โดยสารอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

แนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต แนวคิดคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อดิศักดิ์ ทนนไชย (2562) ศึกษาเรื่อง การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กฟผ. พบว่า มีการกำหนดแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ในเรื่องของภาวะวิกฤต สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ กฟผ. ด้านภารกิจหลัก และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเพื่อสนองนโยบายรัฐในการแก้ไขวิกฤตการณ์ของประเทศ รวมทั้งได้กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารภายนอก คือ การสร้างความเชื่อมั่นด้านการดำเนินงานตามภารกิจหลักในการผลิตไฟฟ้า การสื่อสารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการ

ตอบสนองต่อมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ที่เป็นนโยบายของรัฐ เป้าหมายของการสื่อสารภายใน คือ การสร้างความเข้าใจให้กับ ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับเกี่ยวกับภัยอันตราย การป้องกันตัว ข้อควรระวัง ต่าง ๆ นโยบายประกาศหรือคำสั่งต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ที่ จำเป็นต้องรู้ โดยมีใจความสำคัญหรือสารหลัก (Key Message) ที่ ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

เป้าหมาย คือ “กพผ. เคียงข้างคนไทยในทุกวิกฤต” ทั้งนี้ได้ ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร 5 กลยุทธ์หลัก เพื่อจัดการการสื่อสารองค์การ ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การบริหารประเด็น กลยุทธ์การบริหารจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ กลยุทธ์การเสริมสร้างเครือข่ายการสื่อสาร กลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมในการสื่อสาร และ กลยุทธ์การเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์การผ่านผู้ปฏิบัติงาน โดยกำหนด การปฏิบัติการ สื่อสาร เป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก “หยุดได้ไว” (Stop COVID Fast) และ ช่วงที่ สอง “เริ่มใหม่ได้เร็ว” (Restart Faster)

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กร โดยอาศัยยึดตามแผนกลยุทธ์การเสริมสร้างภาพลักษณ์ องค์การผ่านผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการใช้ บริการโดยใจความสำคัญหลักคือ เป้าหมายในการสื่อสารให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด

พินักตา เลิศสมิทวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง BTS สื่อโฆษณา เคลื่อนที่ ผลผลิตใหม่จากการคมนาคม พบว่า ความสำคัญของสื่อ เคลื่อนที่ โดยเฉพาะสื่อโฆษณานอกสถานที่ สามารถตอบสนองการเติบโต ภาคธุรกิจโฆษณาโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อโฆษณาให้ตรงกับ รูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้ชีวิต

นอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะประชาชนที่เดินทางรถไฟฟ้าที่มีผู้โดยสารเฉลี่ยมากกว่า 330,000 คน/วัน รถไฟฟ้าบีทีเอส จึงถือเป็นจุดศูนย์กลางในการประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณา โดยนักวางแผนโฆษณา คุณอัญญณณิ เกวลิ รองประธานบริหารฝ่ายวางแผนและวิจัย บริษัทอัมมิราติ พูริส ลินตาส (ประเทศไทย) กล่าวว่า ด้านพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้า บีทีเอส ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นประจำ และกลุ่มที่ใช้บริการรถไฟฟ้าชั่วคราว ทั้งนี้พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อขณะใช้รถไฟฟ้าจึงแตกต่างกัน ดังนั้นการวางแผนโฆษณา สามารถเลือกตำแหน่งป้ายโฆษณาให้ดึงดูดใจ และสร้างโอกาสการเห็นได้มากเพราะผู้โดยสารส่วนใหญ่มีโอกาสเห็นโฆษณาที่สถานีได้ตั้งแต่ต้นทาง และเมื่อถึงสถานีปลายทางก็จะเห็นโฆษณาเดิมอีกเป็นการตอกย้ำ สร้างความถี่ในการเห็นโฆษณามากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การเกิดขึ้นของสื่อโฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างสันให้กับวงการโฆษณาเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นสื่อกลางแจ้งหรือสื่อรองอีกสื่อหนึ่ง ที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าสื่อหลักเลย

ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ศึกษาการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา พบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ของเครื่องสำอางตราสินค้าหรรษา ได้แก่ ด้านการสร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการสร้างไว้วางใจและภูมิใจในตัวสินค้า และบริการ และ ด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุนการขาย สำหรับลักษณะการใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่ามี 5 ลักษณะ ได้แก่ ข่าวสารผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรม เช่น เกม การ

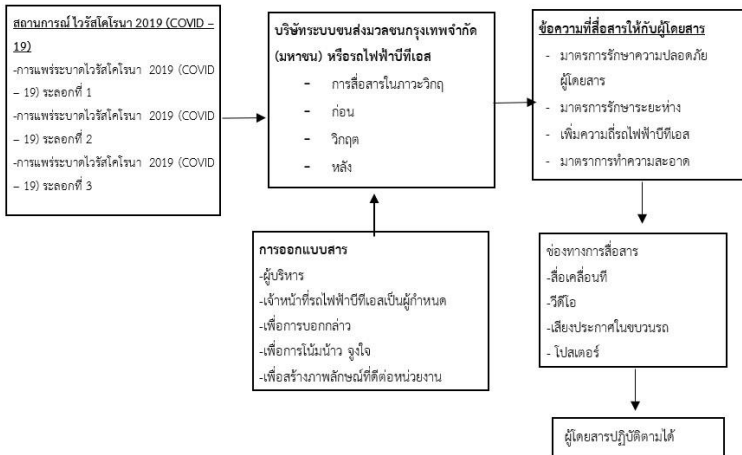
สมัครเข้าร่วมการฝึกอบรม และแอปพลิเคชันต่าง ๆ คารตอบข้อซักถาม และการท้าทายสมาชิกแฟนเพจ การจัดประกวด ตรวจสอบความคิดเห็น

ในด้านการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาด พบว่า มีลักษณะสารที่เป็นกันเองให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อนโดยใช้จุด จูงใจในสาร ได้แก่จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ จุดจูงใจโดยด้วยความมีเหตุผล จุดจูงใจโดยใช้รางวัล และจุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ

นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปแบบสารที่พบ ได้แก่ กระตุ้นข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และ แอปพลิเคชัน และมีเนื้อหาสาร ซึ่งผลวิจัยพบว่า มี5 ประเภท ดังนี้ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเสริมการเรียนรู้ การให้ ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย และการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ส่วนในการตอบสนองเนื้อหาสารจาก สมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจพบว่า การใช้จุดจูงใจในสารแบบความมีเหตุผล และใช้แรงจูงใจ ได้รับการตอบสนองจากสมาชิกมากที่สุด

งานวิจัยดังกล่าว ฯ สามารถ นำไปต่อยอดในเรื่องของการ สื่อสารในภาวะวิกฤต กรณี วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ รถไฟฟ้าบีทีเอสกำลังเผชิญในแง่ของการทำสื่อประชาสัมพันธ์มาตรการ ต่าง ๆ การออกแบบสารเพื่อสร้างการรับรู้ข้อผู้โดยสาร ผ่านสื่อ เคลื่อนที่ เพื่อเรียกความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีที เอส ที่จะสามารถลดตสภาวะวิกฤตได้

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารของรถไฟฟ้าบีทีเอสและเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร บริษัท เอ็นเอสซีพลัส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลภาพลักษณ์ การจัดการภาวะวิกฤตให้กับบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้สามารถแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาแบ่งการศึกษาเป็น 3 ระลอกตามการระบาด ได้แก่ ระลอกที่แรก คือช่วงเวลาเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2563 ระลอกที่สอง

คือ ช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2564 และระลอกที่สาม ช่วงเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2564

1. **ระลอกแรก** บริษัทฯ ได้ดำเนินการสื่อสารดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ก่อนวิกฤต (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563) ขณะนั้นเริ่มมีการแพร่ระบาดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และบีทีเอสเริ่มมีการเฝ้าระมัดระวังเพราะช่วงนั้นรัฐบาลยังไม่ได้จำกัดการเดินทางภายในประเทศ

1.1.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร : ให้ผู้โดยสารเตรียมรับมือกับโรคระบาดที่อาจจะเข้ามาในประเทศไทย โดยการแนะนำวิธีป้องกันตนเองขณะโดยสารรถไฟฟ้าให้มีการเตรียมตัวในเชิงรุกร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ได้แก่ กรุงเทพมหานครและกระทรวงสาธารณสุข

1.1.2 เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ : เผยแพร่วิธีป้องกันไม่ให้เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การจัดทำโปสเตอร์แนะนำความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คืออะไร

การออกแบบสาร : สื่อโปสเตอร์ที่รถไฟฟ้าบีทีเอส นำมาประชาสัมพันธ์ช่วงแรก (ก่อนวิกฤต) โดยนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการแนะนำ (Educate) ให้ผู้โดยสารห่างไกลจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้รูปแบบสื่อ “อินโฟกราฟิก” (Infographic) ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหามุ่งเน้นให้ผู้โดยสารมีความเข้าใจด้านเตรียมรับมือไวรัสเชื้อโคโรนา 2019 ผ่านข้อความกำกับสั้น ๆ เข้าใจง่าย และมีภาพประกอบ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้าช่วง
สถานการณ์โควิดระลอกแรก

1.1.3 ความถี่ในสื่อสาร :

- ดิตโปสเตอร์ในขบวนรถไฟฟ้าบางขบวน เป็น
ระยะเวลา 2 เดือน คือ มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563

1.2 วิกฤต (มีนาคม – มิถุนายน 2563 เกิดการระบาดใน
กรุงเทพมหานคร) เมื่อเริ่มมีการแพร่ระบาดในประเทศไทยมากขึ้น
รัฐบาลไทยได้มีการประกาศ ล็อกดาวน์ประเทศ มีคำสั่งให้มีการเลื่อน
เปิดภาคการศึกษาของนักเรียนและนักศึกษา และแนะนำให้ข้าราชการ
พนักงาน ทำงานแบบ Work from home ส่งผลให้จำนวนผู้โดยสารลด
น้อยลงเป็นอย่างมาก

1.2.1 วัดอุปสงค์ของการสื่อสาร : สร้างความเชื่อมั่นให้
ผู้โดยสารมั่นใจการใช้บริการ

1.2.2 เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ : รถไฟฟ้าบีทีเอสได้นำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด ที่ออกโดยกรมการขนส่งทางราง มาเผยแพร่ในขบวนรถไฟฟ้า รวมถึงตารางเวลาการเดินทางในช่วงจำกัดการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้ผู้โดยสารเห็นถึงความเสียสละของพนักงานบีทีเอสพร้อมใจมาทำงานไม่มีโอกาสได้ Work from home

1.2.2.1 ตัวอย่างเนื้อหาผ่านสื่อวิดีโอ ได้แก่

- บีทีเอสห่วงใยผู้โดยสาร ร่วมรณรงค์ป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค

- บีทีเอส ยกกระดับมาตรการป้องกัน Covid -19 เช่น เข้มงวดให้ผู้โดยสารสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ไม่เกิน 37.5 สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ที่โดยสารรถไฟฟ้า และการทำความสะอาดในตัวขบวนรถทุกครั้งที่ได้รับผู้โดยสาร เช่น เมื่อถึงสถานีปลายทางสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ แม่บ้านจะดำเนินการเข้าฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรคทันทีเพื่อเตรียมรับผู้โดยสารต่อไป

- บีทีเอสร่วมกับภาครัฐ ป้องกัน Covid -19 ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขในการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโรค เช่น กระทรวงสาธารณสุข ร่วมแจกหน้ากากอนามัยให้ผู้โดยสาร ร่วมกับกรุงเทพมหานคร ในการทำความสะอาดสถานีฆ่าเชื้อโรคต่าง ๆ หรือ ร่วมกับกรมการขนส่งทางรางในการเข้มงวดในด้านการให้บริการ

- บีทีเอส ขอให้ผู้โดยสาร “อยู่บ้านดี ๆ นะ” เพื่อต้องการสื่อถึงความเต็มใจของพนักงานที่พร้อมให้บริการประชาชน ถึงแม้ว่าไม่ได้ Work from home บีทีเอส มุ่งมั่นที่จะให้ผู้โดยสารทุกคนปลอดภัย

1.2.2.2 ตัวอย่างเนื้อหาผ่านสื่อโปสเตอร์ ผ่านข้อความ ภาพประกอบ โลโก้องค์กรน่ารักๆ พร้อมเนื้อหาสำคัญที่ผู้โดยสารต้องปฏิบัติตามเพื่อความปลอดภัย โดยเชื่อมโยงไปสื่อออนไลน์อื่น ๆ ภายนอกขบวนรถขององค์กรที่จะทำให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และการสแกน QR Code

การออกแบบสาร: ในช่วงวิกฤต รถไฟฟ้าบีทีเอสใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ มาตรการต่าง ๆ ทุกๆ ช่องทาง โปสเตอร์ เสียงประกาศ และวิดีโอ นำมาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้โดยสารรับทราบถึง มาตรการของรถไฟฟ้าบีทีเอส และเป็นการโน้มน้าวให้ประชาชน หันมาสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ รักษาระยะห่าง เพื่อสร้างความถี่ ในการรับชม และฟังเสียง ผ่านข้อความที่เข้าใจง่าย และมี ภาพประกอบ

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย มีภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้บริการ ที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยง ศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่ไม่เข้าความหมาย

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ควรมีการจัดเรียงความสำคัญเป็นอย่างดี เพื่อให้สะดวกต่อผู้รับสารและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเน้นใช้สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย และใช้ภาพประกอบเพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่าย

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้

“To prevent the spread of COVID-19 and for public health safety, passengers are required to wear face masks before entering the BTS Skytrain system. Please keep your mask on throughout your journey, maintain a safe distance while standing or sitting and avoid talking. To reduce overcrowding, when necessary, please wait for the next train. Alcohol-based hand sanitizer has been provided for passenger at use at all stations. Anyone found to have a body temperature higher than 37.5°C, will not be permitted to enter the BTS SkyTrain system.”

1.2.3 ความถี่ในการสื่อสาร

1.2.3.1 วิดีโอ จำนวน 4 ตัว ความยาว 30 วินาที ถึง 1 นาที ความถี่ในการเผยแพร่ในจอร์ถไฟฟ้า 50 –100 ครั้ง/วัน เนื่องจากในขณะนั้นโฆษณาในขบวนรถน้อยลงผลพวงมาจากที่ผู้โดยสารลดน้อยลง ทำให้มีความถี่ในการแสดงวิดีโอเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นโอกาสดีที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นถึงความห่วงใยขององค์กรที่มีต่อผู้โดยสาร และต้องการกระตุ้นเตือนให้ผู้โดยสารปฏิบัติตามระยะเวลาการเผยแพร่ 4 เดือน สลับกันไปในแต่ละคลิปวิดีโอทุกขบวน

1.2.3.2 โปสเตอร์ติดภายในขบวนรถไฟฟ้า ติดตั้งบริเวณประตูทางเข้า-ออกรถไฟฟ้า ในรถไฟฟ้าทุกขบวน ความถี่ในการเผยแพร่ ระยะเวลา 4 เดือน ทุกขบวน

1.2.3.3 เสียงประกาศ ระยะเวลา 4 เดือน ทุกขบวน ทุก ๆ 10-15 นาที

1.3 หลังวิกฤต (กรกฎาคม – ธันวาคม 2563) หลังจากที่รัฐบาลผ่อนปรนล็อคดาวน์ การใช้ชีวิตของประชาชนเริ่มกลับมาเป็นปกติ พนักงาน เจ้าหน้าที่ สามารถทำงานที่ทำงานได้ นักเรียน นักศึกษาสามารถกลับไปเรียนที่สถานศึกษาได้

1.3.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร : เพื่อขอความร่วมมือกับผู้โดยสาร ในการปฏิบัติตัวขณะโดยสารรถไฟฟ้า

1.3.2 เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ : เกี่ยวกับให้ผู้โดยสารปฏิบัติตามกฎการโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และแนะนำให้ผู้โดยสารดูแลป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสฯ เช่น สวมหน้ากากอนามัย วัดอุณหภูมิ ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ตลอดเวลาที่สัมผัส เสา หรือราวจับ

1.3.2.1 ตัวอย่างเนื้อหา

- วิดีโอ “มาตรการป้องกัน Covid – 19” การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ไม่เกิน 37.5 สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่โดยสารรถไฟฟ้า นอกจากนี้เมื่อรถไฟฟ้าแต่ละขบวนรับส่งผู้โดยสารแล้ว จะมีทีมเจ้าหน้าที่ในสถานีปลายทาง หรือสุดท้ายทำความสะอาดภายในขบวนรถเพื่อเตรียมรับผู้โดยสารต่อไป โดยมีข้อความประกอบที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น

- วิดีโอ “ยกระดับมาตรการต่างๆ” ที่รถไฟฟ้าบีทีเอส เคยประชาสัมพันธ์ เช่น การวัดอุณหภูมิของผู้โดยสารก่อนเข้าใช้บริการ โดยแสดงภาพการใช้บริการของผู้โดยสารพร้อมข้อความกำกับภาพยกตัวอย่างมาตรการการตรวจวัดอุณหภูมิผู้โดยสารก่อนเข้าใช้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจมาตรการมากขึ้น

- วิดีโอ “มาตรการเปิดเทอม” ต้อนรับผู้โดยสาร นักเรียนที่กลับมาใช้บริการรถไฟฟ้าอีกครั้ง โดยสอดแทรกมาตรการการป้องกันไป

ด้วย เช่น นักเรียน นักศึกษาที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจะต้องปฏิบัติตามอย่างไบบ้าง เช่นการสวมหน้ากากอนามัย งดการพูดคุยในขบวนรถ เป็นต้น

1.3.2.2 ตัวอย่างเนื้อหาผ่านสื่อโปสเตอร์ โดยเนื้อหาโปสเตอร์ทั้ง 4 แบบจะมีความสอดคล้องกัน

- โปสเตอร์ “บีทีเอส ด่วนรับเปิดเทอมใหม่ สร้างความมั่นใจในการเดินทาง โดยมีรายละเอียดการเปิดให้บริการ การแนะนำให้ผู้โดยสารป้องกันตนเอง เช่นการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา โดยมีข้อความกำกับพร้อมภาพสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับข้อความ ทำให้เข้าใจได้ง่าย

- โปสเตอร์ “เตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทาง” เนื้อหาต้องการเน้นย้ำให้ผู้โดยสารที่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสตระหนักถึงมาตรการต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารควรทำ และไม่ควรทำ เช่นไม่ควรพูดคุยในขบวนรถ และพูดคุยในขบวน โดยมีภาพคนจริงเพื่อจำลองสถานการณ์ให้ผู้โดยสารเข้าใจได้ง่ายขึ้น

- โปสเตอร์ “เช็กอินไทยชนะ” แนะนำขั้นตอนการเช็กอินไทยชนะ โดยจัดทำภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเช็กอินภายในรถไฟฟ้าเพื่อให้ผู้โดยสารทำตามได้ง่ายขึ้น โปสเตอร์ “สวมหน้ากาก 100 %” เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้โดยสารต้องสวมใส่หน้ากากตลอดเวลา โดยมีตัวการ์ตูนที่ทำให้เข้ามาก โดยทุก ๆ

- โปสเตอร์จะมีการโปรโมทช่องทางในการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ขององค์กรได้

การออกแบบสาร : ในช่วงหลังวิกฤต รถไฟฟ้าบีทีเอสจัดทำวิดีโอแสดงถึงมาตรการความพร้อมให้บริการ โดยมีภาพทำความสะอาดสถานีรถไฟฟ้า ขบวนรถ, มิวสิควิดีโอเพลง มีเนื้อหามุ่งไปทางให้กำลังใจผู้โดยสาร จะต้องเขียนเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลักแผนงานหรือองค์กร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่นการรับรู้ สร้างความเข้าใจ การสร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นการกระทำ เป็นต้น

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย มีภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้บริการที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่เข้าใจยาก

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เน้นใช้สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้



ภาพที่ 3 โปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้าช่วงสถานการณ์โควิดระลอกสอง

1.3.2.2 ตัวอย่างเสียงประกาศในขบวนรถ เนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสุขอนามัยระหว่างการโดยสาร และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร

- “บีทีเอสห่วงใยผู้โดยสารโปรดสวมหน้ากากอนามัย และหมั่นทำความสะอาดมือทั้งก่อนและหลังใช้บริการบีทีเอสมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือทุกสถานี ขอขอบคุณค่ะ”

-“Due to current health concerns, BTS requests all passengers to use hand sanitizer sprays provided at all station and to wear face masks while traveling in the BTS SkyTrain system. Thank you.”

1.3.3 ความถี่ในสื่อสาร :

1.3.3.1 วิดีโอ จำนวน 2-3 ตัว ความยาว 30 วินาที ถึง 1 นาที ความถี่ในการเผยแพร่ในจอร์ไฟฟ้า 40 – 50 ครั้ง/วัน

1.3.3.2 โปสเตอร์

- ดือนรับเปิดเทอม ระยะเวลาการเผยแพร่ ระยะเวลา 2 เดือน

- บีทีเอสแนะนำเตรียมความพร้อมต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการ 4 เดือน

- แนะนำการสแกนไทยชนะ ระยะเวลา 6 เดือน

1.3.3.3 เสียงประกาศภายในขบวนรถ ความถี่ในการเผยแพร่ ระยะเวลาการเผยแพร่ 6 เดือน โดยจะประกาศทุก ๆ 10 – 15 นาที และเนื่องจากเสียงประกาศข้อความเป็นการประกาศที่สามารถให้ข้อมูลในระยะยาวและใช้ได้ตลอดในช่วง ที่เกิดการระบาด

2 .เรลลอสอง (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564) บริษัทฯ ได้ดำเนินการสื่อสารดังมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ก่อนวิกฤต บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส กลับมาเข้มงวดมาตรการต่างๆ อีกครั้ง หลังมีการเกิดการแพร่ระบาดที่แพกุ้ง จังหวัดสมุทรสาคร และกรุงเทพฯ ถือเป็นพื้นที่ใกล้เคียงที่เสี่ยงเกิดการแพร่ระบาดอีกครั้ง

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร : หลังจากวิกฤตระลอกแรกผ่านไป ทำให้ผู้โดยสารส่วนใหญ่เข้าใจหลักการปฏิบัติตนขณะใช้รถไฟฟ้า ช่วงระยะเวลาก่อนวิกฤตบีทีเอสยังคงเน้นย้ำมาตรการต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอมาในการระบาระลอกแรกนำมาสื่อสารอีกครั้ง เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้โดยสารต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดอีกครั้ง

2.1.2 เนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ : รถไฟฟ้าบีทีเอสได้นำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด ที่ออกโดยกรมการขนส่งทางราง มาเผยแพร่ในขบวนรถไฟฟ้า และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ภายในขบวนรถ หรือสื่อเคลื่อนที่

2.1.2.1 ตัวอย่างเนื้อหาวิดีโอ

- วิดีโอ “มาตรการป้องกัน Covid – 19” การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย ไม่เกิน 37.5 สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่โดยสารรถไฟฟ้า นอกจากนี้ เมื่อรถไฟฟ้าแต่ละขบวนรับส่งผู้โดยสารแล้ว จะมีทีมเจ้าหน้าที่ในสถานีปลายทาง หรือสุดท้ายทำความสะอาดภายในขบวนรถเพื่อเตรียมรับผู้โดยสารต่อไป

- วิดีโอ “สอนวิธีการสแกนไทยชนะ” ระหว่างที่โดยสารในขบวนรถ เปิด วิดีโอสาธิตสแกนไทยชนะให้กับผู้โดยสาร

2.1.2.2 ตัวอย่างเนื้อหาโปสเตอร์ “รถไฟฟ้าบีทีเอส ไม่
ประมาท การดอย่าตัก” โปสเตอร์ สีสันเงิน เน้นข้อความสีขาวโดดเด่น
และ อ่านออกง่าย พร้อมสัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายเพียงแคให้รูปภาพ

การออกแบบสาร : ก่อนวิกฤตในระลอกที่ 2 รถไฟฟ้าบีทีเอส
จัดทำวิดีโอแสดงถึงมาตรการความพร้อมให้บริการ โดยมีภาพทำความเข้าใจ
สะอาดสถานีรถไฟฟ้า ขบวนรถ, สร้างการรับรู้ และความแข็งแรงที่จะ
สร้างคุณภาพในการรักษามาตรฐานในการทำความสะอาดเพื่อให้
ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ ในส่วนของสื่อโปสเตอร์และเสียง
ประกาศ เน้นมาตรการรักษาระยะห่าง และการป้องกัน โยมีการยกเลิกที่
นั่งเว้นที่นั่งไป แต่มีการสแกนไทยชนะเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นการ
ออกแบบสารในช่วงนี้จึงเน้น เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์หลักแผนงานหรือ
องค์กร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่นการรับรู้ สร้างความเข้าใจ การ
สร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นการกระทำของผู้โดยสาร
ให้เข้าใจและปฏิบัติตาม

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถ
เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ยังคงใช้ภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้
บริการที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยง
ศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่เข้าใจยาก

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เน้นใช้
สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย สัญลักษณ์
ที่เข้าใจง่าย สีสันไม่ได้จัดจ้าน เพื่อให้ผู้โดยสารเห็นตัวอักษรได้อย่าง
ชัดเจน

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
ข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างโปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้าช่วง
สถานการณ์โควิดระลอกสอง

2.1.2.3 ตัวอย่างเสียงประกาศภายในขบวนรถ เนื้อหา
ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสุขอนามัยระหว่างการโดยสาร
และการปฏิบัติตัวระหว่างการโดยสารภายในขบวนรถ

- “เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
ผู้โดยสารทุกท่านต้องสวมหน้ากากอนามัย ก่อนเข้าระบบรถไฟฟ้าและ
ตลอดเวลาที่ใช้บริการ งดการพูดคุยภายในขบวนรถและหลีกเลี่ยงการ
หันหน้าเข้าหากัน ขอขอบคุณค่ะ”

- “To prevent the spread of COVID-19
passengers are required to wear face masks before entering
the BTS Skytrain system. Please keep your mask on
throughout your journey and refrain from talking or directly

facing other passengers. Thank you”

ความถี่ในสื่อสาร :

2.1.3.1 วิดีโอ จำนวน 2-3 ตัว ความยาว 30 วินาที
ถึง 1 นาที ความถี่ในการเผยแพร่ในจอร์ไฟฟ้า 40 – 50 ครั้ง/วัน

2.1.3.2 โปสเตอร์ ภายในขบวนรถไฟฟ้าทุกขบวน
ระยะเวลา 2 เดือน (มกราคม– มีนาคม 2564)

2.1.3.3 เสียงประกาศ ทั้งภาษาไทย และอังกฤษ
ระยะเวลา 2 เดือน ทุกๆ 10-15 นาที

2.2 ช่วงวิกฤตระลอกที่2 และยังคงระบาดอย่างต่อเนื่องจนถึง
กรกฎาคม 2564

เมื่อเกิดการระบาดในกรุงเทพมหานครอีกครั้งและมีการแพร่
ระบาดมากขึ้น บีทีเอสยังคงเน้นย้ำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด
ต่อไปและนำเสนอเนื้อหาการทำความสะอาดขบวนรถโดยสาร เนื้อหา
และข้อความในการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอและเสียงประกาศ ในช่วงนี้
รถไฟฟ้าได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เคยประชาสัมพันธ์ไปในระลอกที่ผ่านมา
กลับมาเน้นย้ำมาตรการในการป้องกันที่ได้กล่าวมาข้างต้นกลับมา
ประชาสัมพันธ์อีกครั้ง

ส่วนการสื่อสารในรูปแบบโปสเตอร์ ได้มีการปรับปรุงแบบใน
การแนะนำการเดินทางแก่ผู้โดยสารอย่างปลอดภัย โดยมีรูปภาพการ
ปฏิบัติตามมาตรการต่าง ๆ มาประกอบ เพื่อให้ผู้โดยสารเข้าใจมากขึ้น
โดยมีระยะเวลาในการเผยแพร่ 3 เดือนและยังคงเผยแพร่จนถึงปัจจุบัน

การออกแบบสาร : วิกฤตในระลอกที่ 2 รถไฟฟ้าบีทีเอสจัดทำวิดีโอแสดงถึงมาตรการความพร้อมให้บริการ โดยมีภาพทำความสะอาดสถานีรถไฟฟ้า ขบวนรถ, สร้างความเข้าใจ การสร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นการกระทำของผู้โดยสารให้เข้าใจและปฏิบัติตาม

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ยังคงใช้ภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้บริการที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่เข้าใจยาก มีการผสมผสาน มาตรการรักษาความสะอาดภาพและเสียง ภาพทำความสะอาดต่าง ๆ มาใช้ อีกครั้ง

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เน้นใช้สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย เปลี่ยนจากใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย มาใช้ภาพจริง เป็นพนักงานที่ปฏิบัติตามมาตรการนั้นๆ สีเส้นไม่ได้จัดจ้าน เพื่อให้ผู้โดยสารเห็นตัวอักษรได้อย่างชัดเจน

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้



ภาพที่ 5 ตัวอย่างโปสเตอร์แนะนำผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้าช่วง
สถานการณ์โควิดระลอกสอง

3. ระลอกสาม (เมษายน– พฤษภาคม 2564และต่อเนื่องถึง
เดือนกรกฎาคม 2564)

พื้นที่กรุงเทพมหานครเกิดการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ ย่านทอง
หล่อ ในเหตุการณ์นั้นมีจำนวนผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็วที่ต่อเนื่องจาก
ระลอกที่ 2 ทำให้การสื่อในระลอกนี้ จึงเป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
โดยนำเนื้อหาเดิมมาเน้นย้ำผู้โดยสารอีกครั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารได้มีการกล่าวถึงความเข้าใจของ
ผู้โดยสารที่มีต่อการสื่อสารเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติภายใน
ขบวนรถโดยสารซึ่งได้กำหนดมาเป็นอย่างดีแล้วในช่วงการระบาด
ระลอกที่ 1-2 จากภาพรวมการใช้บริการ สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน
ขบวนรถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้โดยสารได้รับทราบผ่านสื่อวิดีโอ เสียง
ประกาศ หรือโปสเตอร์ ร่วมกับสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ภายในสถานี

โดยสารให้คำแนะนำและเข้มงวดให้ผู้โดยสารต้องปฏิบัติตาม ซึ่งจะทำให้ผู้โดยสารมั่นใจที่จะใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างปลอดภัยมากที่สุด ถึงแม้จะมีการแพร่ระบาดมากขึ้นก็ตาม

การออกแบบสาร : จัดทำวิดีโอแสดงถึงมาตรการความพร้อมให้บริการ โดยมีภาพทำความสะอาดสถานีรถไฟฟ้า ขบวนรถ, สร้างความเข้าใจ การสร้างความเห็นใจ การโน้มน้าวใจ การกระตุ้นการกระทำของผู้โดยสารให้เข้าใจและปฏิบัติตาม

การออกแบบสื่อวิดีโอ มีการออกแบบโดยเน้นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย ยังคงใช้ภาพประกอบแนวการปฏิบัติในการใช้บริการที่ชัดเจน เนื้อหาสาระเข้ากับวิดีโอทำให้เข้าใจได้ง่ายหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่เข้าใจยาก มีการผสมผสาน มาตรการรักษาความสะอาดภาพและเสียง ภาพทำความสะอาดต่าง ๆ มาใช้ อีกครั้ง

การออกแบบสื่อโปสเตอร์ เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์เน้นใช้สัญลักษณ์ที่สามารถอธิบายข้อความนั้นได้เร็วและเข้าใจง่าย เปลี่ยนจากใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย มาใช้ภาพจริง เป็นพนักงานที่ปฏิบัติตามมาตรการนั้นๆ สีสันไม่ได้จัดจ้าน เพื่อให้ผู้โดยสารเห็นตัวอักษรได้อย่างชัดเจน

การออกแบบสื่อเสียง กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อความที่ฟังเข้าใจง่าย ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามได้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตั้งแต่เกิดสถานการณ์วิกฤตโควิด 2019 หรือ COVID-19 ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าบริษัทฯ ได้เตรียมแผนประชาสัมพันธ์ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นการ

เตรียมพร้อมและแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าสถานการณ์ในประเทศไทยในขณะนั้นจะไม่รุนแรง แต่บริษัทฯ ก็ได้นำหลักการปฏิบัติการแพร่ระบาดของโรคชนิดอื่น เช่น โรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกที่รณไฟฟ้าเคยเผชิญเหตุมาปรับประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อสารและมาปรับใช้กับปัจจุบัน และพร้อมที่จะสร้างมาตรการเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยการเน้นการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เพื่อนำเสนอข้อมูล โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่บริษัทใช้ในการประชาสัมพันธ์ จะนำมาจากหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลสถานการณ์นี้โดยตรง เช่น กระทรวงสาธารณสุข กรุงเทพมหานคร และกรมการขนส่งทางราง ทำให้มั่นใจในเนื้อหาที่มีความถูกต้องสำหรับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา จำนวน 3 ระลอก

- ระลอกที่ 1 ช่วงปลายปี 2562 – ปลายปี 2563
- ระลอกที่ 2 ช่วงต้นปี 2564 – มีนาคม 2564
- ระลอกที่ 3 เมษายน 2564 – พฤษภาคม 2564

ระลอกแรก มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563 ในช่วงก่อนเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ฝ่ายการสื่อสารองค์กรได้มีการติดตามข่าวสาร ตั้งแต่เริ่มมีการระบาดที่เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้มีการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ คือ กระทรวงสาธารณสุขในการเผยแพร่ความรู้การป้องกันโรคผ่านสื่อโปสเตอร์และเสียงประกาศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว (Inform) ให้ผู้โดยสารทราบสาระสำคัญ เช่น ประชาสัมพันธ์เรื่องการสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ และทางบริษัทฯ ได้มีการติดโปสเตอร์ภายในขบวนรถและเสียงประกาศในขบวนรถเตือนผู้โดยสาร เพื่อนำมาวางแผนด้านการสื่อสารหากมีการแพร่ระบาดในกรุงเทพมหานคร ในช่วงแรกจึงมีการ

สื่อสารในรูปแบบของการเตือนให้ผู้โดยสารระมัดระวังตัวเอง ไม่ได้มีการสื่อสารเชิงรุกมากนัก

ในช่วงขณะเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ได้นำมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของมาเผยแพร่ในขบวนรถไฟฟ้า เช่น การวัดอุณหภูมิไม่เกิน 37.5 องศา การสวมหน้ากากอนามัย 100% การนั่งเว้นที่ในขบวนรถไฟฟ้า เป็นต้น อีกทั้งยังมีวิดีโอในการส่งเสริมกำลังใจให้ผู้โดยสารสามารถฝ่าวิกฤตนี้ไปด้วยกัน โดยในช่วงนั้นรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นบริษัท ในระบบขนส่งมวลชนแรก ที่ได้เน้นมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดในระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความถี่ในช่วงนี้การเผยแพร่ สื่อ มีความถี่ในการเผยแพร่มากขึ้นกว่ามาก เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการถอดโฆษณา ไปเป็นจำนวนมาก เหตุจากผู้โดยสารน้อย และเป็นนโยบายของบริษัท ที่ต้องการเผยแพร่มาตรการให้ได้มากที่สุด

ในช่วงหลังเกิดวิกฤต การระบาดในประเทศไทยลดน้อยลง รัฐบาลได้มีการผ่อนปรนมาตรการต่าง ๆ หลังจากมีการออก พรก.ฉุกเฉินฯ เพื่อควบคุมการเดินทางของประชาชน ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้มีการปรับแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยยังคงเน้นมาตรการในการป้องกัน เช่น การสวมหน้ากากอนามัย ขณะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส การสร้างภาพลักษณ์ และความมั่นใจในการโดยสาร ถ่ายทอดผ่านวิดีโอ ในเรื่องของการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกขบวนรถ พร้อมทั้งยกเลิกการนั่งเว้นที่นั่ง และเลิกจัดกลุ่มผู้โดยสารรถไฟฟ้าเพื่อลดความแออัดอีกด้วย

ระลอกที่ 2 และ 3 เนื้อหาและความถี่การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่ได้มีการเน้นย้ำมาตรการต่าง ๆ ผ่านสื่อวิดีโอ เช่น มาตรการต้อนรับเปิดเทอม สวมหน้ากากอนามัย วัดอุณหภูมิ ก่อนเข้าใช้บริการ และล้างมือด้วยแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ มีความถี่ในการเผยแพร่ 20 – 30 ครั้ง/วัน ความยาว 30 วินาทีสลับกับโฆษณาอื่น ๆ เพราะบริษัท ยังต้องเน้นในการหารายได้ จากโฆษณาในจอขบวนรถเป็นหลัก ทำให้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สื่อภายในองค์การ อาจจะมีประสิทธิภาพที่ลดลงถ้าเทียบกับช่วงแรกที่เกิดสถานการณ์โควิดระลอกแรก

แนวคิดการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤต จากข้อมูลการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ของรถไฟฟ้าบีทีเอส จากแนวคิดการจัดการสื่อสารภาวะวิกฤต ที่มีการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

ระยะก่อนวิกฤต (Pre crisis)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารรถไฟฟ้าบีทีเอส จากภาพรวมพบว่า ในระยะก่อนเกิดวิกฤต (Signal detection) บริษัทฯ พยายามหาข้อมูลเพื่อเตรียมรับมือกับเพื่อป้องกัน เป็นการเตรียมความพร้อม เพื่อไม่ให้ในกรณีที่บริษัทฯ เจอภาวะวิกฤต อย่างเช่น พบพนักงานติดเชื้อ อาจทำให้เกิดผลกระทบต่อบุคลากรได้ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนในการหาข้อมูลเพื่อบริษัทฯ ได้วิเคราะห์ข้อมูลประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ และสามารถป้องกันวิกฤต (Prevention) เพื่อที่จะสามารถจัดการประเด็น นอกจากนี้ประเด็นในเรื่องของการเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤตนี้ (Crisis preparation) ในการนำแผนเชิงรุกอย่างดีทางด้านการสื่อสาร รับข้อมูลจากภาครัฐและสื่อสารกับผู้โดยสารในข้อปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถปฏิบัติตามข้อบังคับที่ภาครัฐกำหนดให้

ระยะเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Event)

ในช่วงที่เกิดวิกฤต เกิดการแพร่ระบาดอย่างหนักบริษัทฯ ได้รับผลกระทบอย่างหนักโดยเฉพาะเรื่องจำนวนผู้โดยสารที่ลดน้อยลง ซึ่งบริษัทฯ เตรียมการรับมือมาแล้วว่า จำนวนผู้โดยสารจะต้องลดน้อยลง เนื่องจากมาตรการของรัฐ ที่มีนโยบายให้คนทำงาน Work from home ซึ่งบริษัทฯ ต้องมีการนำมาตรการต่าง ๆ เพื่อเรียกความมั่นใจให้กับผู้โดยสารกลับมา และพร้อมที่จะให้บริการการเดินทางที่มีคุณภาพแก่ผู้โดยสาร ส่วนในเรื่องการควบคุมวิกฤต (Crisis Containment) การเพิ่มจำนวนผู้โดยสารเป็นไปในยาก เนื่องจากการที่ผู้โดยสารมีจำนวนที่ลดลงเป็นนโยบายของทางภาครัฐ ทำให้บริษัทฯ เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์แทน เช่น เน้นการทำความสะอาด และการแสดงถึงมาตรการในการป้องกันไวรัสที่บริษัทฯ ได้ปฏิบัติ

ระยะหลังวิกฤต (Post Crisis)

หลังจากวิกฤตในโควิดระลอกที่ 1 ผ่านพ้นไป บริษัทฯ บีทีเอส ไม่ได้ผ่อนมาตรการในการป้องกันเชื้อไวรัสฯ ลงเลย แต่ยังมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท มีการประเมินว่ามีความเป็นไปได้ที่โควิด-19 อาจเกิดขึ้นได้อีกครั้ง แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสาร อาจจะไม่ได้มีต่อเนื่อง เท่าในช่วงที่เกิดวิกฤต เพราะเชื่อว่าผู้โดยสารจำนวนมาก รับรู้มาตรการดังกล่าวแล้ว

ซึ่งจากขั้นตอนทั้ง 3 ระยะ จากแนวคิดการจัดการสื่อสารภาวะวิกฤต บริษัทฯ มีการทำงานที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว แต่อาจจะมี การปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ ตามสถานการณ์เพื่อรับมือวิกฤตแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ี เหมาะสกุล (2547) ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร

ภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข ที่ กระทรวง ฯ ได้สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของมาตรการการป้องกันโรครวมถึงการลดความตื่นตระหนกของประชาชน และสามารถให้ประชาชนปฏิบัติตามได้ พร้อมกับใช้บุคคลสำคัญ คือ นายกรัฐมนตรีมาเป็น Presenter เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกับรถไฟฟ้ามหานครที่นำข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถืออย่างกระทรวงสาธารณสุข มาใช้เป็นพื้นฐานในการทำการสื่อสารไปยังผู้โดยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สารที่บริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารในแต่ละช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด – 19 ทั้ง 3 ระลอก นั้นมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน ตามแนวคิดการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

จุดมุ่งหมายเพื่อการบอกกล่าว ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 วิธีการดูแลการตัวเอง แก่ผู้โดยสาร ในวิกฤตระลอกแรก ซึ่งในช่วงนี้การประชาสัมพันธ์ยังไม่มากนักเนื่องจากสถานการณ์ในประเทศไทยยังไม่มีรายงานพบผู้ติดเชื้อ ทำให้ทางภาครัฐยังไม่มีการออกกฎข้อบังคับใด ๆ ออกมา แต่เบื้องต้นบริษัทฯ ก็ยังมีการเผื่อระวัง และติดตามข่าวสารเพื่อเตรียมตัวรับมือ

จุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจ รณรงค์ให้ผู้โดยสารสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ จะเริ่มใช้เมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ระลอกที่ 1 จนถึง 3 สาเหตุเกิดจากรถไฟฟ้ามหานครต้องการเรียกความเชื่อมั่นของผู้โดยสารให้กลับมาดังเดิม

จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์โอ
 เซ็งสร้างภาพลักษณ์ ในเรื่องของการทำความสะอาดภายในขบวนรถ
 อย่างต่อเนื่อง และยังมีมาตรการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่นการ
 สแกนไทยชนะ ภายในขบวนรถ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน
 ในการสร้างภาพลักษณ์ รถไฟฟ้าบีทีเอสได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
 ในทุก ๆ สื่อไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ โปสเตอร์ เสียงประกาศ เพื่อเป็นการเรียก
 ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เนื้อหาสารสนเทศ เนื้อหาของสารที่บริษัทฯ สื่อเผยแพร่ไปยัง
 ผู้โดยสาร ส่วนใหญ่ถ้อยคำที่ใช้ จะมีความหมายที่เข้าใจง่าย โดยเนื้อหา
 ส่วนใหญ่ จะใช้สัญลักษณ์ หรือ อินโฟกราฟฟิค เข้ามาช่วยให้ผู้โดยสาร
 สามารถเข้าใจการสื่อสารได้มากขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนงาน วัยรุ่นที่ใช้บริการ ทำให้สาร
 ที่มีความสั้น กระชับ เข้าใจง่าย สร้างการจดจำได้ง่าย

โดยรวม พบว่า สารที่ออกมาจากองค์กรที่เผยแพร่มีการ
 กำหนดเนื้อหาของสาร การกำหนดกลยุทธ์ออกแบบ เช่น การคำนึงถึง
 ภาพที่ต้องการสื่อถึงมาตรการต่าง ๆ ให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจ
 อย่างเช่นมาตรการทำความสะอาด พนักงานต้องสวมหน้ากากอนามัย
 วัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการ รวมถึงข้อความที่ต้องใช้ในสื่อโปสเตอร์
 หรือ เสียงประกาศ ต้องสั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย เพื่อที่ค่านึงผลที่
 ผู้รับสารรับมาปฏิบัติ และมีการสื่อสารในช่องทางที่หลากหลาย
 นอกจากสื่อเคลื่อนที่แล้ว ยังมีสื่อภายในสถานี สื่อออนไลน์ ทำให้การ
 ออกแบบสารในแต่ละครั้ง สามารถสร้างผลตอบรับคือผู้โดยสารสามารถ
 ปฏิบัติตามได้อย่างดี และยังส่งผลให้ผู้โดยสารมีความรู้สึกว่าการมี
 ความห่วงใยต่อผู้โดยสาร

แนวคิดคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ : สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ภายในรถไฟฟ้าเป็นไปตามคุณลักษณะเด่นของสื่อเคลื่อนที่ คือ รถไฟฟ้าบีทีเอส นำมาเป็นเป็นสื่อหลักในการสื่อสารมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด และด้วยเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดผู้โดยสาร ในขณะที่โดยสารรถไฟฟ้า สามารถพบเห็น ได้ยินบ่อยครั้ง ทำให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของสื่อเคลื่อนที่ ที่จะเป็นตัวกระตุ้น และย้ำเตือนด้วยข้อมูลที่เป็นข้อความสั้น กระชับ ได้ใจความและเข้าใจได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ในช่วงระลอกสองและสาม การสื่อสารผ่านสื่อเคลื่อนที่ประเภทสื่อวิดีโออาจจะถูกแทรกด้วยโฆษณาจากสินค้าหรือจากองค์กรอื่น ๆ ที่ใช้สื่อนี้เช่นเดียวกัน เนื่องจากรถไฟฟ้าบีทีเอสต้องเน้นการนำเสนอโฆษณาเนื่องจากเป็นอีก 1 ช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ซึ่งตรงนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อเคลื่อนที่ที่ดีจะสามารถเตือนความจำหรือย้ำสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้รับสารจดจำสารได้แต่ภายในขอบรมมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ช่วยสื่อสาร คือ โปสเตอร์และเสียงประกาศภายในขบวนรถที่ช่วยตอกย้ำสาร เนื่องจากผู้โดยสารที่เห็นสามารถรับทราบเนื้อหาผ่านรูปภาพเสียง ด้วยข้อความสั้นกระชับ และง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ บริษัทฯ ควรมีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านจอวิดีโอให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อความกับผู้โดยสารได้โดยตรง เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง

ทั้งนี้ รถไฟฟ้าบีทีเอสมีการวางแผนเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เพื่อจุดมุ่งหมายให้ผู้โดยสารยอมรับและสามารถปฏิบัติตามมาตรการได้ โดยในระลอกแรก การประชาสัมพันธ์ จุดมุ่งหมายเพื่อ

การบอกกล่าว ให้ความรู้ เกี่ยวกับมาตรการภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 และในระลอกที่สองมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงาน เช่น โน้มน้าวให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ รักษาระยะห่าง และในระลอกที่ 3 เน้นการสื่อสาร เน้นจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธาจากผู้โดยสาร เช่น ความปลอดภัยด้วยการเว้นระยะห่าง ทั้งนี้ในส่วนของสตีกเกอร์ไทยชนะ ที่ช่วงแรกบริษัทได้มีการโปรโมท ให้ผู้โดยสารมีการสแกน QR Code แต่เนื่องจากภาครัฐไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์มากนักทำให้ในภายหลังได้นำออกเพราะไม่มีผู้โดยสารให้ความสนใจ นอกจากนี้ในแต่ละระลอกที่เกิดเหตุการณ์บริษัทฯ พยายามจะเพิ่มเนื้อหาในทิศทางการสร้างกำลังใจให้กับผู้โดยสารให้สามารถผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปได้

ทั้งนี้จากการสอบถามข้อมูลกับทางผู้บริหาร พบสื่อที่ใช้การศึกษา ได้แก่สื่อโปสเตอร์ วิดีโอ และโปสเตอร์ พบสื่อที่ได้ผลตอบรับจากผู้โดยสารดีที่สุด คือการประชาสัมพันธ์ทางเสียง เสียงประกาศในขบวนรถเนื่องจากพฤติกรรมของผู้โดยสารในปัจจุบัน เมื่อเข้าสู่ขบวนรถไฟ มักจะหยิบมือถือขึ้นมาเพื่อบริโภคข่าวสาร โทรศัพท์มากกว่า เพราะฉะนั้นเสียงประกาศภายในขบวนรถทุก ๆ 10-15 นาที สามารถให้ผู้โดยสารสามารถรับสารผ่านทางการได้ยินได้ มากกว่าการอ่านโปสเตอร์หรือมองจอวิดีโอประชาสัมพันธ์

ในระลอกที่ 1 ก่อนวิกฤต สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นโปสเตอร์ เนื่องจากการแพร่ระบาดไม่มากนัก วิดีโอ เสียงประกาศ ยังไม่จำเป็นเนื่องจากอาจทำให้ผู้โดยสารเกิดการแตกตื่นได้ อีกทั้งสถานการณ์ยังใกล้ตัวผู้โดยสารเป็นอย่างมาก อีกทั้งพื้นที่ในจอวิดีโอภายในขบวนรถไฟ

พื้นที่ในการเผยแพร่มีน้อยเนื่องจากมีลูกค้าที่ติดต่อลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก การเผยแพร่ จึงมีความลำบาก จนถึงช่วงวิกฤต ตั้งระลอกที่ 1-3 การเผยแพร่สื่อทุกรูปแบบจึงมีความจำเป็น เพราะจุดประสงค์ของบริษัทฯ คือต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้โดยสารให้ได้มากที่สุด สื่อทุกช่องทางของบริษัทฯ จึงต้องนำเสนอเนื้อหาการเผยแพร่ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร

ผู้โดยสาร หลังจากที่ทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้มีการสื่อสารออกไปในหลากหลายช่องทาง และมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อเคลื่อนที่ การตอบรับของผู้โดยสารของบีทีเอสได้มีการปฏิบัติตามตั้งแต่ในช่วงมีการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ในระลอกแรก โดยการสื่อสารเบื้องต้นช่วงแรก ๆ หลังจากรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ออกมาตรการผู้โดยสารที่ใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสทุกคนจะต้องสวมหน้ากากอนามัย รถไฟฟ้าบีทีเอสมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าสามารถนำหน้ากากผ้ามาขายบนสถานี ในราคาไม่เกิน 15 บาท โดยเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารที่ไม่ได้นำหน้ากากมาใช้บริการ อีกทั้งบีทีเอสยังมีการจัดหาหน้ากากมาจำหน่ายให้แก่ผู้โดยสารในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้ในเรื่องของการตรวจวัดอุณหภูมิผู้โดยสารทุกคน รถไฟฟ้าบีทีเอสได้นำการตรวจจับอุณหภูมิของผู้โดยสาร เพียงแค่ผู้โดยสารเดินผ่านก่อนก็สามารถจับอุณหภูมิได้ โดยไม่ต้องยกมือเพื่อสแกนอุณหภูมิเอง ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่สถานีคอยกดคันเข็มนวดให้ผู้โดยสารทุกคนต้องปฏิบัติตาม รวมถึงการจัดพนักงานบีทีเอสเดินกดแอลกอฮอล์ให้ผู้โดยสารบนชั้นชานชาลาระหว่างรอรถไฟฟ้าด้วยเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงมาตรการ ได้อย่างรวดเร็ว

ผู้โดยสารมีการปฏิบัติตามแนวทางที่บริษัทฯ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นกฎที่ผู้โดยสารต้องยอมรับและปฏิบัติตาม

เช่น ก่อนเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าต้องสวมหน้ากากอนามัยก่อน เพราะหากไม่สวมใส่จะไม่สามารถเข้าใช้บริการรถไฟฟ้าได้

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงภาพรวมการสื่อสารในแต่ละสถานการณ์ของรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อเป็นการเรียกความเชื่อมั่นของผู้โดยสาร ผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โปสเตอร์ วิดีโอ และเสียงประกาศ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารในโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับรู้ถึงจุดประสงค์ที่บริษัทฯ ต้องการสื่อสาร คือการป้องกันตนเองจาก COVID-19 ซึ่งองค์กรอื่น ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารเชิงรุก โดยอาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหาในการสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีความสดใหม่ โดยสื่อที่ควรมีการปรับปรุง หรืออาจเปลี่ยนช่องทางในการสื่อสาร เช่นวิดีโอที่แสดงภายในขบวนรถ อาจไม่เหมาะสมที่จะแสดงภายในรถไฟฟ้าบีทีเอส เนื่องจากผู้โดยสารไม่ค่อยให้ความสนใจ มากนัก อาจจะนำไปลงในช่องทางอื่นเช่น เฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถย้อนดูได้ เป็นต้น

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารขององค์กร ที่เหมาะสมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อที่จะหาว่าช่องทางไหนเหมาะสมในการสื่อสารแก่ผู้รับสารมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาการสื่อสารได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการขนส่งทางราง.ปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยรายเดือนในระบบขนส่งทางราง ปี 2563 (2563).สืบค้นจาก

<https://www.drt.go.th/public-relations/pronouce64032202>

คุณลักษณะของสื่อออกอากาศสถานที่. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (2554). สืบค้นจาก

<http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog->

ชนาภา หนูนาอ (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ:21 เซ็นจูรี.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ข้อมูลผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส. “โควิด” ผู้โดยสารระบบราง-ขนส่งมวลชนทั้งระบบลดวูบ. สืบค้นจาก

<https://www.thansettakij.com/property/478339>

ณัฐศักดิ์ โสภากะเจริญ. (2561).การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ธาดารี ได้ฟ้าพล. (2561).การจัดการและการสื่อสารในภาวะวิกฤตของผู้จัดการแสดงจากศิลปินเกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ธัญญา ส่องแสงจินดา. (2541). จัปโบตรอน สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ยุคใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2562). คู่มือการสื่อสารในภาวะวิกฤตรถไฟฟ้า บีทีเอส. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

- บริษัท บีทีเอสกรุ๊ป จำกัด (มหาชน).เปรียบเทียบผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ในปี 2563(2563).สืบค้นจาก
<https://www.btsgroup.co.th/th/update/news-event>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). Crisis Management คืออะไร
ขั้นตอนการจัดการภาวะวิกฤต. สืบค้นจาก
<https://thaiwinner.com/crisis-management/>พีณัฏตา เลิศสมิทวงศ์. (2548). BTS สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผลผลิตใหม่จากการ
คมนาคม. (สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- มติชนออนไลน์. (2564). กลุ่มผู้ค้าตลาดกลางกุ้งมหาชัยล้นเปิดตลาด
เล็ง 26 ม.ค.นี้ ยึดมาตรการคุมเข้มโควิด. สืบค้นจาก
https://www.matichon.co.th/region/news_2539609
- รุ่งนภา พิมมะศรี. (2563). โควิณาสายพันธุ์ใหม่ อันตรายแค่ไหน เรา
กลัวมากไปหรือกำลังพอดี? สืบค้นจาก
<https://www.prachachat.net/d-life/news-415774>
- วาทีต ประสมทรัพย์. (2562). เทคนิคการสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับ
องค์กร. สืบค้นจาก
[https://taokaamai.com/%E0%B9%80%E0%B8% /](https://taokaamai.com/%E0%B9%80%E0%B8%/)
- เวิร์คพอยท์ ทูเดย์. (2564). NYTimes ตีแผ่กรณีศึกษา เส้นสายเกี่ยวกับ
โควิดในไทย ทำระบอบหนัก. สืบค้นจาก
[https://workpointtoday.com/nytimes-covid-outbreak-](https://workpointtoday.com/nytimes-covid-outbreak-thailand/)
thailand/วิรัช ลภีรัตนกุล.(2549) การประชาสัมพันธ์ ฉบับ
สมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่) .(พิมพ์ครั้งที่ 10).กรุงเทพ :
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุข
ในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ศาสตร์, คณะภาษาและการสื่อสาร.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2560). การสื่อสารในภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ:21 เซ็นจูรี.
สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่
MESSAGE DESIGN IN NEW NORMAL. สืบค้นจาก
[https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/Comm
Arts-Article](https://www2.rsu.ac.th/sarnrangsit-online-detail/CommArts-Article)
- สุเมธ องกิตติกุล. (2563). เตรียมความพร้อมระบบขนส่งสาธารณะไทย
ในสถานการณ์โควิด-19. สืบค้นจาก
[https://tdri.or.th/2020/05/making-public-transport-safe-
from-covid-19/](https://tdri.or.th/2020/05/making-public-transport-safe-from-covid-19/)
- สุรพงษ์ เลหาะอัญญา. (2563). บีทีเอสกับสถานการณ์โควิด-19. สืบค้น
จาก [https://www.
bangkokbiznews.com/news/detail/914452](https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914452)
- อดิศักดิ์ หนั่นไชย. (2562). การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ใน
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขอการไฟฟ้าฝ่ายผลิต
แห่งประเทศไทย (กฟผ.). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
อภิสิทธิ์ เหมาะสมสกุล. (2547). การสื่อสารภาวะวิกฤต : กรณีศึกษา
เปรียบเทียบโรคซาร์ส และโรคไข้หวัดนกของ กระทรวง
สาธารณสุข. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

องค์การอนามัยโลก. (2563). โรคโควิดคืออะไร. สืบค้นจาก

<https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/situation-reports>

อรนุช รุจิราวรรณ.(2563). VGI “เป็นมากกว่าสื่อรฟไฟฟ้า! ผสาน

แพลตฟอร์ม “สื่อโฆษณา-RABBIT-KERRY” เข้าถึงคนทั่วประเทศ.

สืบค้นจาก <HTTPS://RABBIT.CO.TH/RABBIT-WORLD/VGI>