กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้าในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

Communication Strategies to Create Understanding with Business partner in Measures to prevent the spread of Covid-19 of lubricants department, PTT oil and retail business public company limited

ภัทรพร ปฐมปัทมะ[1] และ พรรษา รอดอาตม์[2]

Pattaraporn Phathompatama[3] and Pansa Rawd-ard[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้าในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงาน

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

[4] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ต่อบริษัทคู่ค้า โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มคู่ค้าบริษัทผลิตวัสดุประกอบสินค้า 2. กลุ่มคู่ค้าโรงบรรจุผลิตภัณฑ์หล่อลื่น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - structured Interview) และสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ผลการวิจัย พบว่า องค์กรมีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าให้มีส่วนร่วมทางการสื่อสารกับองค์กร โดยทำการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของบริษัทคู่ค้าแต่ละรายเพื่อให้ทราบความต้องการที่จะทำให้การสื่อสารมีความชัดเจนและถูกต้อง นอกจากนี้ มีการบริหารประเด็นในเชิงรุก (Proactive aspect) ที่จะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดกรอบการวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการประเมินผล สำหรับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อสร้างความเข้าใจ (Understand) และขอความร่วมมือให้คู่ค้าปฏิบัติตามมาตรการ โดยการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงก่อนเกิดวิกฤติ องค์กรมีการเตรียมความพร้อม โดยจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM) 2) ช่วงเกิดวิกฤติ เน้นย้ำเนื้อหาภายในมาตรการ เพื่อให้บริษัทคู่ค้าปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด 3) ช่วงหลังวิกฤติ สื่อสารวิธีการปฏิบัติงานเมื่อการแพร่ระบาดคลี่คลายลง รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการดำเนินงานร่วมกับบริษัทคู่ค้าเพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงานร่วมกัน

คำสำคัญ : มาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด–19, การสื่อสารภาวะวิกฤติ, คู่ค้า

ABSTRACT

The objective of this study is to study communications strategy of the lubricants department of PTT Oil and Retail Business Public Company Limited (PTTOR) to create understanding with business partners in measures to prevent the spread of the Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic. Target groups were divided into: 1) companies producing assembly materials; and 2) primary and secondary lubricant manufacturing plants. Data was collected by semi-structured in-depth interviews and formal interview with lubricants department. The result found that the organization has communicated to manage relationships with partners. The studying showed that understanding each partner's need to forward clear communication. In addition, the organization has the proactive aspect of data collection, implementation plan, practical experience, and evaluation. The communication objectives under the epidemic situation of COVID-19 to inform the understanding and collaboration of partnership abide by the measures. There are 3 phases of communication: 1) Pre-crisis period; the organization are preparing with Business Continuity Management (BCM). 2)

Crisis period; Emphasize the content within the measure for trading partners to comply. 3) Post- crisis period; communicate operational methods for the pandemic has extricated. Including, exchange the opinion from operations with partners to developing a collaboration plan.

Keywords: Novel Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic, Crisis communication, Partner

ที่มาและความสำคัญ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ถือเป็นการแพร่ระบาดขนาดใหญ่ระดับโลก (Pandemic) เนื่องจากเป็นการแพร่กระจายผ่านบุคคลไปยังหลายพื้นที่ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย โดยส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมให้มีความระมัดระวังในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้นด้วยการปรับตัวตามแนวทางชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านเศรษฐกิจ พบว่ามีหลายประเทศได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่น อุตสาหกรรมห่วงโซ่การผลิต อุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมถึงอุตสาหกรรมสินค้าส่งออก เป็นต้น ดังนั้นเพื่อลดผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 องค์กรจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงต้องมีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน และเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการรักษาความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กำหนดขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล

เช่นเดียวกับในทางธุรกิจที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานร่วมกับบริษัทคู่ค้าหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้การดำเนินงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ติดขัดและไม่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างบริษัทคู่ค้า

ธุรกิจผลิตภัณฑ์หล่อลื่น (PTT Lubricants) มีการดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือโออาร์ โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หล่อลื่น จาระบี ไขข้น ด้วยการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสากล ISO 9001 และ ISO 14001 โดยมีการดูแลกระบวนการผลิตตั้งแต่การวางแผนจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต ไปจนถึงการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคและภาคธุรกิจ ซึ่งกระบวนการทำงานของหน่วยงานต้องอาศัยความร่วมมือกับบริษัทคู่ค้าในการจัดหาวัตถุดิบเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปยังลูกค้า ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำงานของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นและการบริหารงานไปยังบริษัทคู่ค้าในทางธุรกิจ อุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นมีความผันผวนเกิดความคาดหวังที่หลากหลายของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทางธุรกิจรวมถึงความกังวลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแพร่ระบาดที่อาจส่งผลให้เกิดการหยุดชะงักของกระบวนการผลิตที่สำคัญได้ ทั้งนี้ เพื่อลดผลกระทบดังกล่าว จึงมีการติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด มีการกำหนดแผนบริหารความเสี่ยงและมาตรการที่เหมาะสมเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด และการดำเนินการวางแผนจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานและขั้นตอนในกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดการหยุดชะงักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการกำหนดนโยบายและ

มาตรการในการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงที่ให้อยู่ในระดับที่องค์กรและบริษัทคู่ค้ายอมรับได้ และเป็นการหาแนวทางแก้ไขปัญหาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันระหว่างหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นและบริษัทคู่ค้า (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), มปป.)

โดยการดำเนินงานของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นได้นำเทคนิคการสื่อสารมาปรับใช้ให้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นไปตามนโยบายการบริหารจัดการกับกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ โดยสื่อสารมาตรการเพื่อการทำงานร่วมกันไปที่บริษัทคู่ค้าตามสถานการณ์ เนื่องจากในกระบวนการบริหารจัดการวัตถุดิบระดับต้นน้ำเพื่อส่งมอบไปยังลูกค้าระดับปลายน้ำ (Supply Chain Management) ต้องอาศัยความร่วมมือในการขับเคลื่อนเป้าหมายจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้ผลิตสินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการในการผลิต โดยบริษัทคู่ค้าเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งขององค์กรในกระบวนการผลิตสินค้าด้วยการจัดหาวัตถุดิบ หรือผลิตสินค้า ให้สำเร็จลุล่วงตามแผนการวางแผนผลิตเพื่อส่งมอบไปยังลูกค้า ดังนั้น การสื่อสารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไปยังบริษัทคู่ค้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้ผลิตสินค้า จึงถือเป็นการศึกษาแผนการบริหารสถานการณ์ที่เกิดขึ้นร่วมกับการดำเนินงาน และเป็นการศึกษาความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจผ่านแผนการสื่อสารและแผนการจัดการระหว่างองค์กร เพื่อให้สามารถก้าวผ่านภาวะวิกฤติในครั้งนี้ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลเสียหายในการทำงานร่วมกันน้อยที่สุดด้วยการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นในมาตรการที่กำหนดใช้กับบริษัทคู่ค้า การขอความร่วมมือในการกำกับดูแลความปลอดภัยของ

พนักงานภายในบริษัทคู่ค้าอย่างถูกต้องตามหลักความปลอดภัย และอาชีวอนามัย ผ่านการเตรียมความพร้อมต่อเหตุฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจด้วยการคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสังคมและชุมชนอย่างเหมาะสม เพื่อควบคุมความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 รวมถึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีของหน่วยงานภายใน บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ในการปฏิบัติอย่างยั่งยืนสำหรับบริษัทคู่ค้าด้วยการหาแนวทางร่วมกันเพื่อคลี่คลายสถานการณ์อย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้การทำงานร่วมกันสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์วิกฤติที่มีรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการจัดการทางการสื่อสารด้วยรูปแบบต่างๆ ตามสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อองค์กร ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านการบริหารงานสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นตรงกันจากการดำเนินงานตามนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของทางบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ที่ต้องอาศัยความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากหลากหลายฝ่ายทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้องค์กรสามารถก้าวผ่านสถานการณ์โควิด-19 ไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกศึกษาการสื่อสารในช่วงการระบาดระลอกที่ 2 (เดือน ธันวาคม 2563 – เดือน มีนาคม 2564) ซึ่งคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพกระบวนการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง

บริษัทคู่ค้าให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งจากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาในการค้นคว้าอิสระในเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ต่อบริษัทคู่ค้า

วิธีการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)” เป็นการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับกลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น และหน่วยงานคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรการ รวมถึงค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนเมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2564

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การกำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การกำหนดเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้ความรู้ โดยสื่อสารแบบแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ประกอบด้วย วิธีการป้องกัน การดูแลรักษาสุขภาพเมื่อตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยงจากสถานการณ์โรคระบาด เช่น แนวทางปฏิบัติตนเพื่อป้องกัน COVID-19, การอธิบายความหมายและวิธีใช้แอปพลิเคชันหมอชนะ, วิธีปฏิบัติระหว่างรอผลตรวจโควิด – 19 เป็นต้น โดยมีการอ้างอิงข้อมูลมาจาก 2 แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์ STOP COVID-19 จากหน่วยงานคุณภาพ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ภายในบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) โดยเป็นหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องของการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรในเรื่องของการป้องกันความเสี่ยงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข หน่วยงานในสังกัดภาครัฐ กำกับดูแลความปลอดภัยด้านสาธารณสุขภายในประเทศ มีข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้และมีความน่าเชื่อถือเนื่องจากผ่านการกลั่นกรองมาจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารในภาวะวิกฤติ

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติเพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยแบ่งการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วง มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ช่วงก่อนเกิดวิกฤติ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรจะถูกเผยแพร่เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมรับมือกับโรคระบาด แม้ว่าจะยังไม่มีการระบาดในประเทศไทยก็ตาม โดยองค์กรได้ใช้แนวทางการหาปัจจัยของความเสี่ยง (Risk Identification) ตามความไม่แน่นอนของสถานการณ์ ประกอบไปด้วย การระบุพื้นที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสเพื่อหาวิธีป้องกันการส่งสินค้าจากภายในพื้นที่ เช่น ที่ตั้งของบริษัทคู่ค้าอยู่ในพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดหรือไม่, การเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อขนส่งสินค้าต้องผ่านเส้นทางที่มีการควบคุมความเสี่ยงหรือไม่ เป็นต้น, สถานการณ์ป้องกันโรคโควิด-19, การประเมินจำนวนพนักงานภายในโรงงานผลิตโดยปรับหมุนเวียนพนักงานให้ทำงานเป็นรอบเวลา เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อของผู้ปฏิบัติงานภายในโรงงาน เช่น ลดจำนวนผู้ปฏิบัติงานภายในโรงงานผลิตสินค้าเพื่อป้องกันการแออัดและการเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ

ของผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น จากนั้นได้นำปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานมาร่วมจัดทำแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Management : BCM) ซึ่งเป็นกระบวนการบริหารภัยคุกคามจากความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจ โดยมีการวางแผนการปฏิบัติร่วมกันรวมถึงการปรับปรุงแก้ไขแผนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การกำหนดมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดให้การปฏิบัติงานร่วมกันสามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม เช่น การจัดทำแนวทางปฏิบัติงานในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19, การกำหนดแผนการปฏิบัติงานเมื่อการทำงานเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น นอกจากนี้ มีการจัดทำแผนปฏิบัติงานร่วมกันในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ระหว่างหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นและคู่ค้า โดยกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อเตรียมรับมือกับการแพร่ระบาดของโรค ตัวอย่างเช่น กรณีหากพบผู้ติดเชื้อภายในโรงงานผลิตผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำการย้ายพื้นที่รับ-จ่ายผลิตภัณฑ์, กรณีรัฐบาลประกาศปิดพื้นที่ห้ามเดินทางผู้ปฏิบัติงานต้องประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขออนุญาตเดินรถในพื้นที่ห้ามเดินทางตามประกาศของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งจากทั้ง 2 แนวทางนำไปสู่การค้นหาวิธีควบคุมและลดความเสี่ยงตามสถานการณ์ (Risk Scenario) โดยมีการวางแผนรับมือที่แบ่งการจัดระดับความเสี่ยงตามสถานการณ์ออกเป็น 3 ช่วงการแพร่ระบาด ช่วงที่ 1 กรณีตรวจพบผู้ป่วยโรค COVID-19 ในพื้นที่ปฏิบัติงาน ช่วงที่ 2 กรณี COVID-19 ระบาดในวงกว้าง รัฐบาลประกาศปิดพื้นที่ห้ามเดินทาง ช่วงที่ 3 กรณี COVID-19 ระบาดต่อเนื่องยาวนาน ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบจากต้นทาง โดยเนื้อหาสารที่ทำการสื่อสารในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤติ ประกอบด้วย การให้

ข้อมูลเกี่ยวกับโรคโควิด-19 และการปรับวิธีทำงานตามสถานการณ์ เช่น แนวทางปฏิบัติกรณีพบผู้ติดเชื้อรายแรกในประเทศ, เตรียมความพร้อมรองรับสถานการณ์แพร่ระบาดโรค COVID-19 เป็นต้น

2. ช่วงเกิดวิกฤติ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีการระบาดอย่างแพร่หลายภายในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบถึงมาตรการควบคุมสถานการณ์ และเพื่อสร้างความเข้าใจในมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 โดยเน้นย้ำเนื้อหาภายในมาตรการเพื่อประสานความร่วมมือให้บริษัทคู่ค้าปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันไม่ให้การทำงานร่วมกันเกิดความผิดพลาด ซึ่งเนื้อหาในการสื่อสารช่วงเกิดวิกฤติจะนำมาจากภายในองค์กร ได้แก่ ศูนย์ STOP COVID-19 หน่วยงานประชาสัมพันธ์องค์กรในเรื่องการป้องกันความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และอ้างอิงเนื้อหาจากภายนอกองค์กร ได้แก่ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยเนื้อหาเป็นไปตามข้อกำหนดตามมาตรการและแนวทางปฏิบัติขององค์กร ประกอบด้วย มาตรการส่งสินค้าข้ามจังหวัดต้องมีเอกสารประกอบอะไรบ้าง เช่น แบบฟอร์มคัดกรองโรคโควิด-19 สำหรับบุคคลภายนอกผู้มาติดต่อในพื้นที่ปฏิบัติงาน (COVID-05) แบบฟอร์มขออนุมัตินำบุคคลภายนอกเข้าพื้นที่ปฏิบัติงาน (COVID-07) เป็นต้น, วิธีการกักตัวต้องทำอย่างไรบ้าง เช่น การหลีกเลี่ยงการพบปะสังสรรค์ การสวมหน้ากากอนามัยในที่พักอาศัยเมื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น เป็นต้น, วิธีดูแลสุขภาพจิตใจช่วง Work from home เป็นต้น ซึ่งช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) การประชุมทางไกล (Video Conference) เพื่อการหารือวิธีการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน

และบริษัทคู่ค้า 2) การพูดคุยโดยตรงผ่านโทรศัพท์ เพื่อติดตามผลการปฏิบัติงานในช่วงการเกิดวิกฤติ 3) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถร่วมพูดคุยในทั้งแบบรายบุคคลและการสื่อสารแบบกลุ่ม 4) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นการแจ้งข่าวสารอย่างเป็นทางการ เช่น การประกาศข้อบังคับใช้มาตรการ การกำหนดนโยบาย หรือคำสั่งจากทางองค์กร เป็นต้น นอกจากนี้การสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้าทั้ง 2 กลุ่มในช่วงเกิดวิกฤติ พบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการสื่อสารมาตรการ และการติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประสานงานไปยังกลุ่มคู่ค้าโรงบรรจุผลิตภัณฑ์หล่อลื่นโดยมีความถี่วันละ 1 ครั้ง มากกว่าบริษัทผลิตวัสดุประกอบสินค้าที่มีความถี่อาทิตย์ละ 1 ครั้ง เนื่องจาก การสื่อสารไปยังกลุ่มคู่ค้าโรงบรรจุผลิตภัณฑ์หล่อลื่นเพื่อต้องการควบคุมให้โรงบรรจุผลิตภัณฑ์หล่อลื่นดำเนินการผลิตวัตถุดิบให้เพียงพอและป้องกันไม่ให้โรงงานผลิตหยุดชะงัก และดูแลไม่ให้คลังเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเกิดความเสียหาย เพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่ในบริษัทผลิตวัสดุประกอบสินค้าที่มีความถี่ในการสื่อสารน้อยกว่าเนื่องจากมีการดำเนินงานผลิตสินค้าและส่งสินค้าเป็นยอดคำสั่งซื้อแบบรายเดือน จึงทำให้การติดตามผลการดำเนินงานไม่จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารมากเท่ากลุ่มคู่ค้าโรงบรรจุผลิตภัณฑ์

3. ช่วงหลังเกิดวิกฤติ

หลังจากหน่วยงานภาครัฐกำหนดผ่อนคลายมาตรการตามการแพร่ระบาดที่ลดน้อยลง หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่าง

หน่วยงานและบริษัทคู่ค้า และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจจากการดำเนินงานร่วมกันในสถานการณ์วิกฤติที่เบาบางลง โดยสื่อสารให้คู่ค้าทราบถึงวิธีการปฏิบัติงานร่วมกันเมื่อสถานการณ์เริ่มกลับสู่ภาวะปกติ ผ่านการหารือร่วมกันถึงวิธีการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ เช่น การประกาศไปยังบริษัทคู่ค้าถึงการลดระดับพื้นที่ควบคุมความเสี่ยงในการขนส่งสินค้าข้ามจังหวัดตามประกาศของทางรัฐบาล, การแจ้งลดมาตรการควบคุมเพื่อให้บริษัทคู่ค้าสามารถเดินทางมายื่นเอกสารภายในพื้นที่ปฏิบัติงานของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นได้ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เบาบางลง เป็นต้น ซึ่งแหล่งเนื้อหาที่อ้างอิงข้อมูลเป็นหลักในสถานการณ์การแพร่ระบาดลดน้อยลงมีการนำข้อมูลมาจาก กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากเป็นหน่วยงานของภาครัฐบาลที่สามารถออกคำสั่งในการลดระดับมาตรการควบคุมให้เป็นแนวทางปฏิบัติเดียวกันทุกองค์กร จึงนำไปสู่การอ้างอิงประกาศจากหน่วยงานรัฐบาลเพื่อกำหนดลดการปฏิบัติงานตามมาตรการควบคุม โดยช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลมาตรการประกอบไปด้วย 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) การประชุมทางไกล (Video Conference) การร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหารือในที่ประชุมระหว่างหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นและบริษัทคู่ค้า 2) การพูดคุยโดยตรงผ่านโทรศัพท์ 3) การแจ้งข่าวสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) นอกจากนี้ การสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้าทั้ง 2 กลุ่ม ในช่วงหลังเกิดวิกฤติ พบว่า มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ผ่านการถอดบทเรียนที่ได้รับ (Lesson Learned) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดเพื่อเรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหาในการทำงานร่วมกันให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการดำเนินงานตามมาตรการที่

กำหนดใช้ร่วมกันในสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น เพื่อหาข้อบกพร่องจากการดำเนินงานตามแผน และนำไปปรับปรุงพัฒนาให้การดำเนินงานร่วมกันในสถานการณ์วิกฤติครั้งหน้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทคู่ค้า ในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นมีการบริหารความสัมพันธ์กับบริษัทคู่ค้าจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามสถานการณ์โรคโควิด-19 เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ โดยแยกประเภทของบริษัทคู่ค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ วิธีการบริหารความสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ จินตวีร์ เกษมศุข (2562) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารมาตรการจะช่วยให้เข้าใจความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการได้ในแต่ละกลุ่ม ในส่วนของการติดตามผลการดำเนินงานของบริษัทคู่ค้า พบว่า บริษัทคู่ค้ามีการให้ความร่วมมือจากการรับรู้มาตรการ มีการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน เพื่อลดความเสี่ยงในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การกำหนดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อหาแนวทางดำเนินงานร่วมกันในสถานการณ์วิกฤติ พบว่า มีการ

กำหนดเนื้อหาแบบแจ้งให้ทราบ (Inform) โดยเนื้อหาที่ทำการสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้า ประกอบด้วย วิธีการป้องกันและการดูแลสุขภาพเมื่อตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยง รวมถึงแนวทางปฏิบัติเมื่อต้องกักตัว สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ ของ อำภาพร ปิงมูล (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูลหรือบอกกล่าว (Inform) ด้านสุขภาพ รวมถึงสร้างความตระหนักและเห็นความสำคัญในการดำเนินงานด้านสุขภาพ นอกจากนี้ การอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่นำมาประกอบภายในเนื้อหามาตรการสื่อสารมาจาก 2 แห่งด้วยกัน ได้แก่ ภายในองค์กร จากหน่วยงานที่ดูแลควบคุมในเรื่องการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และภายนอกองค์กร จากหน่วยงานภาครัฐ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อใช้ประกอบการสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารสุขภาพ ของ Franklin Apfel : The Nuffield Trust (1998) อ้างถึงใน ณชนก เหรียญประยูร (2556) ที่กล่าวถึง ความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูล (Accuracy) เป็นการให้ข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ถึงข้อเท็จจริง (Fact) ข้อมูลมีความถูกต้องผู้คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ รวมถึงการสำรวจหรือศึกษาจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Evidence-based) ตามความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประกอบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับการการปฏิบัติตามแผนในแต่ละขั้นตอน และการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นมีการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นภายในประเทศ การทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลเชิงลึกของโรคโควิด-19 การหารือร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อร่วมกำหนดแนวทางปฏิบัติจากการประมวลผลความ

เสี่ยงที่เกิดขึ้น นำไปสู่การประชาสัมพันธ์แผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (BCM) ในการลดความเสี่ยงตามสถานการณ์ โดยสื่อสารไปยังผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องภายในหน่วยงาน เพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันจากข้อสรุปในการหารือ สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ของ สมิทธิ์ บุญชุติมา และ ชนาภา หนูนาค (2560) ที่กล่าวว่า การเตรียมความพร้อมเมื่อเกิดภาวะวิกฤติ จะช่วยป้องกันไม่ให้ปัญหาลุกลามบานปลายจนเกิดหายนะต่อองค์กร ซึ่งการสื่อสารและการจัดการที่ดีจะเป็นสิ่งที่ลดความรุนแรงของปัญหาลงได้ ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนเหตุการณ์วิกฤติให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาองค์การเภสัชกรรม” ของ คันธรัตน์ มณีโชติ (2551) ที่พบว่า การสื่อสารภาวะวิกฤติด้วยการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง การรายงานความคืบหน้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ จะช่วยลดความรุนแรงของภาวะวิกฤติได้ ในด้านการสื่อสารตามช่วงระยะเวลาตามสถานการณ์ พบว่า ช่วงก่อนเกิดวิกฤติ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นกับพนักงานในการสื่อสารมาตรการไปยังบริษัทคู่ค้า การร่วมติดตามสถานการณ์ที่อาจส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ในช่วงเกิดวิกฤติ มีการสื่อสารเน้นย้ำมาตรการควบคุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดของบริษัทคู่ค้า รวมถึงมีการระมัดระวังเรื่องของข่าวลือที่ถูกสื่อสาร ซึ่งเนื้อหายังไม่ได้รับการตรวจสอบอย่างแน่ชัด และในช่วงหลังเกิดวิกฤติ มีการสื่อสารมาตรการกับบริษัทคู่ค้าเพื่อให้ทราบถึงการลดขั้นตอนการดำเนินงานตามสถานการณ์ที่เบาบางลง แต่ยังมีการติดตามผลการปฏิบัติงานของบริษัทคู่ค้าอยู่เสมอ ซึ่งการสื่อสารตามช่วงระยะเวลาทั้ง 3 ขั้นตอนของ

หน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่น สอดคล้องกับ วงจรของการสื่อสารในภาวะวิกฤติ ของ US. Depart of Health and Human Services/CDC อ้างถึงใน Andrew J. McLean, MD, MPH, (2020) ที่กล่าวถึงระยะเวลาในการเกิดภาวะวิกฤติ ดังนี้ ระยะก่อนเกิดวิกฤติ (Pre-crisis) การเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยการวางแผนกระบวนการทำงานในประเด็นต่างๆ โดยอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร แบ่งความรับผิดชอบตามส่วนงาน ในระยะเกิดเหตุการณ์ (Maintenance Phase) ผู้ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบข้อมูลทุกอย่างด้วยความละเอียด รวมถึงควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสารเพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดของผู้รับสาร และประสานความร่วมมือจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด และในระยะคลี่คลาย (Resolution Phase) การแก้ไขปรับปรุงส่วนของแผนงานที่มีความผิดพลาด เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสามารถฟื้นฟูระบบการทำงานให้กลับมาปกติได้ดังเดิม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรเลือกใช้การสื่อสาร (Channel) ผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการพูดคุยทางตรงผ่านโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลโดยตรงจากบริษัทคู่ค้า ทั้งนี้ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารควรมีรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีความถูกต้อง เพื่อนำ

ข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤติได้อย่างเหมาะสมในการปฏิบัติงานที่จะนำไปสู่ความปลอดภัยมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารของหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในเชิงเปรียบเทียบการบริหารจัดการแผนการสื่อสารไปยังบริษัทคู่ค้าภายนอกองค์กร แม้ว่านโยบายและมาตรการที่กำหนดขึ้นจะถูกปรับใช้ในแผนการดำเนินงานในแนวทางเดียวกันทุกหน่วยงาน เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแผนการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณสำรวจการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของบริษัทคู่ค้าที่มีต่อการสื่อสารมาตรการของหน่วยงานผลิตภัณฑ์หล่อลื่นภายในองค์กร เพื่อนำผลการวิจัยมาร่วมพัฒนาแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อสร้างความพึงพอใจในการสื่อสารให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย

2. ควรทำการวิจัยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่นๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เป็นต้น เพื่อทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตามแผนการดำเนินงานอย่างครอบคลุม รวมถึงการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มที่หน่วยงานมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คันธรัตน์ มณีโชติ. (2551). *กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาองค์การเภสัชกรรม.*(รายงานโครงการเฉพาะบุคคล) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.

จินตวีร์ เกษมศุข. (2562). การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณชนก เหรียญประยูร. (2556). *เว็บบอร์ด Adam's Love สื่อสุขภาพชายรักชาย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะภาษาและการสื่อสาร, สาขาการสื่อสารประยุกต์.

บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน). *ผลิตภัณฑ์และบริการ: PTT Lubrucant*.สืบค้นจาก https://www.pttor.com/th/product/commercial/PTT-Lubricants

สมิทธิ์ บุญชุติมา และ ชนาภา หนูนาค. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต.* นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี่จำกัด.

อำภาพร ปิงมูล. (2560). *การสื่อสารกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอเวียงชัยจังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

ภาษาต่างประเทศ

Andrew J. McLean, MD, MPH. (2020). *Psychosocial Impacts of Disaster: AssistingCommunity Leaders.* Retrieved, from https://ruralhealth.und.edu/assets/2582-14604/psychosocial-impacts-of-disasters.pdf