

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา “การจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี” ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในส่วนของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ทั้งผู้บริหารองค์กร ผู้บริหารหน่วยงานสื่อในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 และ ผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 คน และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จาก Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี โดยจะศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จาก Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี
2. เพื่อศึกษาการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019

จาก Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี

ในส่วนของผลการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยทำการศึกษาคณีศึกษา (Cass Study) โดยวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสารสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ตามแนวคิดองค์ประกอบคุณค่าของข่าว 6 ส่วน ดังนี้ 1) ความสอดคล้อง (timeliness) หรือความรวดเร็ว (immediacy) 2) ความใกล้ชิด (proximity or nearness) 3) ความสำคัญหรือความเด่น (prominence) 4) ผลกระทบกระเทือน (consequence or impact) 5) ความมีเงื่อนงำ (suspense or mystery) 6) ปุณชนสนใจ (human interest) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้อง (timeliness) หรือความรวดเร็ว (immediacy)

มีการนำเสนอเกี่ยวกับการรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 (Covid-19) และจำนวนผู้ติดเชื้อจากทั่วโลก และรายงานสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 และจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศไทย สามารถดึงดูดความสนใจประชาชนได้เป็นอย่างดี ความรวดเร็วที่สื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี

นำเสนอเป็นการรายงานเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นเหตุการณ์ปัจจุบันทำให้ประชาชนรับทราบถึงสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการรับทราบข้อมูลของสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักในการป้องกันตนเองไม่ให้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สรุป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าของข่าวด้านความสอดคล้อง (timeliness) หรือความรวดเร็ว (immediacy) สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 บนสื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี พบว่า ตั้งแต่การเกิดขึ้นของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี มีการนำเสนอสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ในรูปแบบการรายงานข่าวที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่งที่อธิบายถึงช่วงเวลาเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีการแพร่ระบาดตั้งแต่ในช่วงปลายปี 2562 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page และมีการนำเสนอสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 การอัปเดตข้อมูลสถิติ ตัวเลข ข่าวสาร ผู้ติดเชื้อ และจำนวนผู้ป่วย จากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จากทั่วภูมิภาคของไทย และจากทั่วโลก โดยการนำเสนออย่างรวดเร็วตลอดเวลาทันต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี มีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนอย่างรวดเร็ว ย่อมทำให้ประชาชนมีข้อมูลที่ใช้ในการป้องกัน ดูแลรักษาตนเอง ให้ปราศจากการติดเชื้อ และผ่านพ้นเหตุการณ์การหรือสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ไปได้ด้วยดี การรายงานข่าวอย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนได้อย่างทันทั่วถึงที่ แสดงถึงความเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับประชาชน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสหรือช่องทางการสื่อสารให้กับสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี เมื่อทำให้ประชาชนพึงพอใจได้มากกว่า แนวโน้มที่ประชาชนจะเลือกใช้สื่อหรือบริการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ก็มีมากขึ้นด้วย เมื่อรู้ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็ว เพราะหากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารล่าช้า ประชาชนอาจโน้มเอียงไปเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ประเภทอื่นที่ไม่น่าเชื่อถืออาจส่งผลให้สถานการณ์หรือเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ยิ่งรุนแรงยากที่รัฐบาลจะควบคุมได้

2. ความใกล้ชิด (proximity or nearness)

มีการนำเสนอสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เช่น การอัปเดตจำนวนผู้ติดเชื้อ ข้อมูลเรื่องอาการของโรค การรักษา และความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ตลอดจนผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งหมด การรายงานสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จึงเป็นเหตุการณ์ที่ประชาชนทุกคนให้ความสนใจ เพราะเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเรื่องใกล้ตัว หากประชาชนไม่รู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ

แพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ อาการของโรค และความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ อาจทำให้ประชาชน กลายเป็นผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวนมาก อาจส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตปกติของ ประชาชนส่วนใหญ่ การที่ประชาชนทุกคนต้องเผชิญกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ก็เหมือน ลงเรือลำเดียวกัน ไม่มีใครในสังคมนี้รอด ถ้าทุกคนไม่รอด การที่ประชาชนทุกคนจะปลอดภัยได้ก็ ต้องทำให้สังคมทั้งสังคมปลอดภัยก่อนด้วย การรับมือกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่เป็น โรคติดต่ออันตรายจึงเป็นเรื่องที่ต้องการความร่วมมือจากประชาชนทุกคน พวกเราทุกคนจะต้อง ช่วยกันลดการระบาดครั้งนี้ลงให้ได้ ด้วยการมีระเบียบวินัยอย่างเคร่งครัด ใส่น้ำยากอนามัย 100 เปอร์เซ็นต์ และต้องทำจริง ๆ กำหนดระยะห่าง ไม่ให้มีการรวมกลุ่มคนจำนวนมากประชาชนก็ต้อง ปฏิบัติตาม หมั่นล้างมือ เจลล์ แอลกอฮอล์ ถ้าทุกคนช่วยกันคนละไม้คนละมือ โรคภัยต่าง ๆ ไม่ สามารถยุดิได้แค่คนใดคนหนึ่ง แต่ต้องร่วมกันทุกคน

สรุป ผลการวิเคราะห์ห้องปฏิบัติการคุณค่าของข่าวด้านความใกล้ชิด (proximity or nearness) การนำเสนอสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page ของ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี พบว่า เป็นการนำเสนอโดยอธิบายให้ประชาชนทราบถึงความ เป็นมาของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีการนำเสนอให้เห็น ว่าไวรัสโคโรนา 2019 สามารถติดต่อได้อย่างง่ายดายเพียงแค่ออยู่ใกล้หรือได้สัมผัสกับผู้ที่มีเชื้ออยู่ ในร่างกาย และรายงานการเกิดการแพร่ระบาดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทำให้ประชาชนเกิด ความรู้สึกที่แหล่งที่เกิดการแพร่ระบาดเป็นภูมิศาสตร์ที่เป็นพื้นที่ที่ใกล้ชิดกับตนเอง ทำให้ ประชาชนมีความรู้สึกที่ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเรื่องใกล้ตัวและมีความใกล้ชิดที่อาจส่งผลกระทบ ทางร่างกายจนกลายเป็นผู้ติดเชื้อ หรือผู้ป่วย อีกทั้งการนำเสนอสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ทาง สื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ยังมีการนำเสนอใน ลักษณะที่ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกที่คนป่วยที่ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต้องเผชิญกับความ ทุกข์ทรมานทั้งทางร่างกายและจิตใจ และเป็นคนไทยด้วยกัน พวกเราคนไทยต้องเห็นใจกัน ดูแลซึ่ง กันและกัน การนำเสนอในลักษณะนี้ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกจึงเป็นความใกล้ชิดทางด้านจิตใจ อีกด้วย

3. ความสำคัญหรือความเด่น (prominence)

สื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี มีการนำ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จากศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ซึ่งเป็นแหล่งข่าวหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารเกี่ยวกับ สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 แหล่งเดียวที่มีความน่าเชื่อถือทำให้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับไวรัส

โคโรนา 2019 ไปสู่ประชาชนมีความน่าเชื่อถือ เพราะสถานการณ์หรือเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 มีความซับซ้อนทางข้อมูลข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลงของโรคใหม่ ๆ แม้ประชาชนทุกคนจะสามารถรายงานข่าวสถานการณ์หรือเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ได้ แต่การรายงานข่าวสถานการณ์หรือเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 โดยประชาชนทั่วไปนั้นเป็นความลำบากที่พยายามจะถ่ายทอดความจริงของสถานการณ์หรือเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมาก เนื่องจากต้นทางของข้อมูลไวรัสโคโรนา 2019 เป็นข้อเท็จจริงที่ไม่ถูกต้องชัดเจน การจับประเด็นของปัญหาไวรัสโคโรนา 2019 ไปสื่อสารให้กับประชาชนด้วยกันเองจึงเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไวรัสโคโรนา 2019 บนพื้นฐานของข้อมูลที่มาจากศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) อย่างเป็นทางการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

สรุป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าของข่าวด้านความสำคัญหรือความเด่น (prominence) พบว่า สื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี มีการนำเสนอความรู้หรือข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ที่มีความร้ายแรงที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย การให้ความกระจ่างเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะด้านจึงจำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะหรือผู้รับผิดชอบโดยตรงสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี มีการนำข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 มาจากศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ซึ่งเป็นแหล่งข่าวหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 แหล่งเดียวที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความรู้อันเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยม เช่น การนำเสนอให้คนไทยหันมาดูแล ป้องกันตนเองและครอบครัว ตามที่รัฐบาลหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019 แนะนำ สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาไม่นาน และเป็นสถานการณ์ที่มีความร้ายแรงจึงถูกนำเสนอเป็นข่าวตลอดเวลา ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นรายงานเหตุการณ์ที่สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี พิจารณาเห็นว่าประชาชนควรรับทราบ

4. ผลกระทบกระเทือน (consequence or impact)

สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก เมื่อเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ก็กระทบแรงงานจำนวน 4.7 ล้านคน โดยในจำนวนนี้ 1.1 ล้านคน มีความเสี่ยงที่จะตกงาน และอีก 3.6 ล้านคนมีความเสี่ยงที่รายได้จะลดลงอย่างมาก ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปี 2563 มีการเติบโตต่ำกว่าปี 2562 โดยมีปัจจัยจุดรั้งสำคัญ นั่นคือการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว ค้าปลีก และ

อสังหาริมทรัพย์ ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นเงินออมโดยรวมของประชาชนมีแนวโน้มลดลง การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ความสามารถในการรองรับผลกระทบของประชาชนน้อยลง สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำกินระยะหลายเดือน จะส่งผลกระทบต่อด้านสังคมที่จะตามมาอีกหลายประการ และไวรัสโคโรนา 2019 ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้ และเมื่อปลายปี 2562 จนถึง ณ ปัจจุบัน สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 19 ได้กระจายไปทั่วโลก โดยอัตราการแพร่ระบาดของไวรัส โคโรนา 19 นั้น ส่งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 นี้จะส่งผลกระทบต่อระดับ ความยากจนและความเหลื่อมล้ำที่จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผลกระทบในระยะสั้นเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อผลกระทบระยะยาวได้ เช่น การที่ประเทศจะสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจในระยะยาว (Long-Term Economic Growth) เนื่องจากจะ ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการ ป้องกันและรักษาเชื้อไวรัสโคโรนา 19 นี้ จนขาดแคลนทรัพยากรในการลงทุน ในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น นอกจากนี้ ยังเกิดการสูญเสียทางด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) ของประเทศ ที่จะต้องเจ็บไข้ได้ป่วยเรื้อรัง (เช่น โรค ที่เกี่ยวข้องกับปอด) หรือการที่เด็ก นักเรียนนักศึกษาจะต้องหยุดเรียน โดยเฉพาะในประเทศที่มีฐานะยากจนที่ระบบการพัฒนาทุนมนุษย์ อย่าง ระบบสาธารณสุขและระบบการศึกษา ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงนัก เมื่อคนไม่สามารถเดินทางออกจากบ้านได้ ธุรกิจจำนวนมากจึงได้รับผลกระทบโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจค้าขาย ธุรกิจ ท่องเที่ยว ฯลฯ เพราะในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา บริษัทและห้างร้านจำนวนมาก ต้องทยอยปิดตัว และในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพแวดล้อม โรคอุบัติใหม่ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตอย่างฉับพลัน ความหมายของ “New Normal” เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่เพื่อป้องกันตนเองและผู้อื่น คนที่ยังไม่คิดก็จะระวังตัว มีการใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือให้ถูกต้อง ไม่เอามือไปสัมผัสบริเวณใบหน้า มีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวม มีระยะห่างประมาณ 2 เมตร สิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบที่สำคัญและจะกลายเป็นมาตรการในการดำเนินชีวิตของประชาชนเราไป อีกนาน หรืออาจเป็น พฤติกรรมที่ต้องทำตลอดไป เพื่อไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดโรคทางเดินหายใจอื่น ๆ โดยเฉพาะ โคโรนา 19

สรุป ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบคุณค่าของข่าวด้านผลกระทบกระเทือน (consequence or impact) พบว่า สื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี นำเสนอการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยรายงานสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดการระบาดในขณะนี้ประชาชนคนต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจมีระยะเวลาที่ยาวนาน อดทนและประหยัดเพื่อให้สามารถผ่านเหตุการณ์ครั้งนี้ไปได้ สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จะกระทบถึงประชาชนที่เป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรมมากถึง 4.7 ล้านคน ซึ่งจำนวน 1.1 ล้าน

คน มีความเสี่ยงที่จะตกงาน และอีก 3.6 ล้านคนมีความเสี่ยงที่รายได้จะลดลงอย่างมาก และเศรษฐกิจโดยรวมของไทยในปี 2563 เติบโตต่ำกว่าปี 2562 สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 มีความสำคัญ (important) เพราะเป็นเรื่องราวที่ประชาชนทุกคนต้องทราบ และต้องการคำชี้แจงชี้แจงสำหรับการดำเนินชีวิตเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการป้องกันตนเอง และครอบครัว และใช้ในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมหรือไม่ดำเนินกิจกรรมที่ประชาชนเห็นว่ามีความเสี่ยง สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของสาธารณะชนในวงกว้าง ประชาชนจึงให้ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จากสื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี เป็นจำนวนมาก

5. ความมีเงื่อนงำ (suspense or mystery)

สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเหตุการณ์ที่อาจมีเบื้องหลังลึกซึ้งซับซ้อน มีความไม่ชัดเจน สื่อมวลชน และประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจว่าไวรัสโคโรนา 2019 คืออะไร ไวรัสโคโรนาเป็นสาเหตุของโรคทั้งในสัตว์และคนหรือไม่ และในคนนั้นไวรัสโคโรนาสายพันธุ์อะไรที่ทำให้เกิดโรกระบบทางเดินหายใจที่รุนแรง ไวรัสโคโรนาที่ค้นพบล่าสุดทำให้เกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักประชาชนไทยมาก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านไวรัสวิทยาคลินิก ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ เปิดเผยว่า โควิดสายพันธุ์กลายพันธุ์ ถือเป็นวิวัฒนาการของไวรัส ถ้าไวรัสมีการแพร่ระบาดมากก็ยังมีโอกาสกลายพันธุ์ ตัวอย่างเช่นใน อังกฤษ อินเดีย บราซิล แอฟริกา เป็นเหมือนการแตกลูกหลาน ยิ่งมากเท่าไร ก็มีโอกาสดเกิดการผ่าเหล่า หรือแหวกแนวออกไป ขณะนี้นักวิทยาศาสตร์กำลังเร่งศึกษาวิจัยถึงความชัดเจนว่า เชื้อโควิดกลายพันธุ์ที่ระบาดในประเทศต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการระบาดในระลอกใหม่หรือไม่ อย่างไรก็ตามประชาชนเราไม่ควรจะตื่นตระหนก อาการทั่วไปของโรคโควิด 19 พบมากที่สุดคือ ไข้ ไอ ลิ้นไม่รับรส จมูกไม่ได้กลิ่น และอ่อนเพลีย อาการที่พบน้อยกว่าแต่อาจมีผลต่อผู้ป่วยบางรายคือ ปวดเมื่อย ปวดหัว คัดจมูก น้ำมูกไหล เจ็บคอ ท้องเสีย ตาแดง หรือผื่นตามผิวหนัง หรือสีผิวเปลี่ยนตามนิ้วมือนิ้วเท้า อาการเหล่านี้มักจะไม่มีรุนแรงนักและค่อย ๆ เริ่มทีละน้อย บางรายติดเชื้อแต่มีอาการไม่รุนแรงผู้ป่วยส่วนมาก ร้อยละ 80 หายป่วยได้โดยไม่ต้องเข้ารักษาในโรงพยาบาล ประมาณ 1 ใน 5 ของผู้ติดเชื้อโควิด 19 มีอาการหนักและหายใจลำบาก ผู้สูงอายุและมีโรคประจำตัวเช่น ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน หรือมะเร็งมีแนวโน้มที่จะมีอาการป่วยรุนแรงกว่า อย่างไรก็ตามทุกคนสามารถติดโรคโควิด 19 ได้และอาจป่วยรุนแรง คนทุกเพศทุกวัยที่มีอาการไข้ และ/หรือไอร่วมกับ

อาการหายใจลำบาก/ติดขัด เจ็บหน้าอก เสียงหาย หรือเคลื่อนไหวไม่ได้ ควรปรึกษาแพทย์ทันที หากเป็นไปได้ แนะนำให้โทรไปล่วงหน้า เพื่อสถานพยาบาลจะได้ให้คำแนะนำ

สรุป ผลการวิเคราะห์ห้องปฏิบัติการคุณค่าของข่าวด้านความมีเงื่อนงำ (suspense or mystery) พบว่า สื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี มีการจัดองค์ประกอบของข่าว ความเป็นเอกภาพ หรือ Unity ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเป็นเอกภาพคือการจัดสรรให้ข้อมูลข่าวสารไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งภาพ เสียง ตัวอักษรและสิ่งที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้ปรากฏในรายงานอย่างลงตัวตามความหลักการเรื่องของเอกภาพในการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page ความเป็นเอกภาพของการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page ไม่ได้นำเสนอภาพ เสียง และตัวอักษรที่มีลักษณะสอดคล้องกันเพียงอย่างเดียว แต่มีการนำเสนอภาพ เสียง และตัวอักษรที่มีลักษณะความขัดแย้ง หรือไม่ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะเมื่อภาพ เสียง และตัวอักษรมีความขัดแย้งนั้นสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี มีการจัดให้มีผสมผสานโดยการเชื่อมโยงโดยใช้การแทรกสี เส้น แสง เงา เพื่อเป็นตัวเชื่อมให้ความขัดแย้งระหว่างภาพ เสียง และตัวอักษรนั้นอย่างมีจังหวะและมีความเหมาะสม ความเป็นเอกภาพนี้ยังทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page เป็นเรื่องราวสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการแพร่ระบาดของอย่างรุนแรงที่เกิดขึ้นมีเงื่อนงำและมีความซับซ้อน และเข้าใจว่าหน่วยงานของรัฐอื่น ๆ ให้ข้อมูลที่ไมสอดคล้องกันมีการปิดบังข้อมูล เกี่ยวกับจำนวนผู้ติดเชื้อ การเสียชีวิต และแหล่งของการแพร่ระบาด การนำเสนอสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ทำให้ประชาชนเกิดความอยากรู้ติดตาม เพื่อให้ทราบสิ่งที่ถูกปิดบังซ่อนเร้นนั้น เช่น จำนวนผู้ติดเชื้อ การเสียชีวิต และแหล่งของการแพร่ระบาด

6. ปุณชนสนใจ (human interest)

นำข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization :WHO) ที่ได้ประกาศเรียกชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า "โควิด 19" (Covid-19) โดยชื่อนี้มาจากคำย่อในภาษาอังกฤษของคำว่าโคโรนา ไวรัส และดีซีส (Disease) ที่แปลว่าโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งเลข 19 ซึ่งหมายถึงปี 2019 ที่มีรายงานการแพร่ระบาดครั้งแรกของไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งได้ทิวการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วจนทำให้ขณะนี้มันักวิทยาศาสตร์กำลังเร่งศึกษาวิจัยอย่างเร่งด่วนถึงความชัดเจนว่าเชื้อ โควิดที่ระบาดในประเทศจีนที่เป็นที่เริ่มต้นของการแพร่ระบาดและแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความสัมพันธ์กับการระบาดในระลอก

ใหม่ในประเทศไทยหรือประเทศต่าง ๆ หรือไม่ และเมื่อ 23 มีนาคม 2563 กระทรวงสาธารณสุข ได้ประกาศยืนยันพบผู้ป่วยโควิด -19 รายแรกในประเทศไทย และเป็นรายแรกที่พบนอกประเทศจีน ซึ่งผู้ป่วยรายนี้เป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีน อายุ 61 ปี เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่นถึงไทยวันที่ 20 มีนาคม 2563 อีกทั้งเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 กระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศให้ "โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019" หรือ "โรคโควิด 19" เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดต่ออันตราย ประกาศฉบับนี้ ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มีนาคม 2563 สาระสำคัญคือกำหนดให้ประชาชน ผู้ประกอบการ เช่น โรงแรม มีหน้าที่ตามกฎหมายที่ต้องรายงานและแจ้ง เมื่อสงสัยหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่าจะเป็น "โรคโควิด 19" ที่เป็นโรคติดต่ออันตราย ผู้ที่เดินทางกลับมาจากพื้นที่ที่มีการระบาด หรือมีโอกาสใกล้ชิดกับผู้ป่วย เมื่อมีอาการไข้ หรืออาการเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ ต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงกับแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ตั้งแต่ขั้นตอนของการซักประวัติ เพื่อช่วยในการรักษาและป้องกันตนเองด้วย หลังจากกระทรวงสาธารณสุขแถลงว่ามีผู้ป่วยโควิด 19 ที่เป็นคนไทย เสียชีวิตเป็นรายแรก เป็นชายไทย อายุ 35 ปี ที่มีประวัติสัมผัสนักท่องเที่ยวชาวจีน สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จึงเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ประชาชนไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

สรุป ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าของข่าวด้านปณฺุชนสนใจ (human interest) พบว่า สื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี นำข้อมูลเกี่ยวกับ สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization :WHO) เพื่อให้ประชาชนทราบ ว่าไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่อที่ร้ายแรงที่อาจเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตที่มีการแพร่ระบาดครั้งแรกในประเทศจีนที่เป็นที่เริ่มต้นของการแพร่ระบาดและแพร่ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขของไทย ได้ออกประกาศว่า "โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019" หรือ "โรคโควิด 19" เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เพื่อประโยชน์ในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคติดต่ออันตราย ประกาศฉบับนี้ ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มีนาคม 2563 ซึ่งสาระสำคัญของประกาศนี้คือ การกำหนดให้ประชาชน ผู้ประกอบการ เช่น โรงแรม มีหน้าที่ตามกฎหมายที่ต้องรายงานและแจ้ง เมื่อสงสัยหรือมีเหตุอันควรสงสัยว่าจะเป็น "โรคโควิด 19" ที่เป็นโรคติดต่ออันตราย ผู้ที่เดินทางกลับมาจากพื้นที่ที่มีการระบาด หรือมีโอกาสใกล้ชิดกับผู้ป่วย เมื่อมีอาการไข้ หรืออาการเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ ต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงกับแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จึงเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ประชาชนไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

2. ผลศึกษาการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019

ของ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ในสังกัดสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ซึ่งปรากฏผลการศึกษา ดังนี้

2.1 สถานการณ์ของไวรัสโคโรนา 2019 มองว่าเป็นภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างไร

“ไวรัสโคโรนา 2019 สร้างความเสียหายให้กับสังคมไทย เป็นโรคระบาดร้ายแรง ทำให้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปตั้งแต่การใช้ชีวิตเรื่องของการทำมาหากินกัน การติดต่อพบปะญาติพี่น้องต่าง ๆ อย่างเปลี่ยนหมดเลยกระทั่งการรักษาพยาบาลก็ยังไม่ได้ ภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 เป็นภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น ในลักษณะที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย ไม่มีความตั้งใจและเกิดขึ้นโดยที่ไม่รู้ตัวก่อนหน้ามาก่อนเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วมีความรุนแรงเกินความหมาย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมการเมือง การศึกษาและศาสนา ในลักษณะที่ไม่เคยมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นมาก่อน หรือเปรียบเทียบความเสียหายที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งเหตุการณ์ภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ได้สร้างให้เกิดความประหลาดใจตกใจแก่ผู้คนภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019สร้างความตื่นกลัวให้แก่ผู้คนมากกว่าปัญหาปกติทั่วไป ซึ่งความตื่นกลัวที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทั้งความมั่นคงทางการเงินความเชื่อมั่น เป็นเหตุมาจากภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและขยายวงกว้าง รวมถึงส่งผลให้ประชาชนมีความตื่นกลัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความตื่นกลัวในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต รายได้ที่ได้รับในชีวิตประจำวัน ประเด็นทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุให้ประชาชนมีความตื่นกลัวที่มากกว่าปกติ ” (ทองทศ มหามนตรี, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2563)

“ภาวะวิกฤตคือมันไม่ปกติมันต่างจากภาวะปกติซึ่งมันเป็น 2 ส่วนคือภาวะปกติก็คือการประชาสัมพันธ์ในภาวะปกตินี้คืองานประจำวันสิ่งที่เราทำประจำแต่ภาวะวิกฤตคือมันไม่ปกติซึ่งแนวทางการประชาสัมพันธ์มันก็ต้องพิเศษกว่าที่เราทำงานปกติของเราจะเป็นเรื่องความรวดเร็วการข้อมูลที่เจาะลึกน่าเชื่อถือและถี่รอบด้านมากกว่างานที่เราทำปกติ ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีแผนภาวะวิกฤตอยู่ กรมประชาสัมพันธ์มีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องในแผนสาธารณสุขแห่งชาติ ซึ่งทางกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจะเป็นเจ้าภาพ โดยได้กำหนดบทบาทกำหนดหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องไว้หมด รวมถึงของกรมประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของชาติ ซึ่งจะมีกำหนดไว้หมดเลยว่าผู้บัญชาการเหตุการณ์ ระดับจะเป็นใคร ตั้งแต่ผู้บริหารท้องถิ่น นายอำเภอหรือสถานการณ์ระดับนี้ต้องเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด

ระดับ 3 ต้องเป็นรัฐมนตรี ก็จะมีการกำหนดบทบาทอยู่แต่ทุกอย่าง ประชาชนในประเทศไทยเกิดความตื่นตระหนกอย่างรุนแรง (High Collective Excitement) เกิดความตื่นเกรียดในสังคม และทำให้มีความต้องการข้อมูลข่าวสารอย่างมากทั้งอย่างทางการและไม่เป็นทางการซึ่งเรียกว่า “ข่าวลือ” หรือ FAKE NEWS เมื่อประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมาก ความเร็วของการแพร่กระจายของข่าวสารมีมาก การกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารจะมีน้อย สังเกตได้ว่าในช่วงภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 เราจะพบข่าวลือปรากฏออกสู่สังคมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข่าวลือที่ปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ อาทิ Face book , Line แต่ที่น่าตื่นกลัวยิ่งกว่า คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข่าวลือ โดยขาดความรู้ข้อเท็จจริง หรือการตรวจสอบข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 สร้างผลกระทบต่อความตื่นกลัวให้กับประชาชนไปทั่วประเทศ” (อริชัย ตันกันยา, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2563)

“สำหรับไวรัสโคโรนา 2019 เป็นวิกฤตสูงมาก เป็นภาวะวิกฤตที่สุดในโลกได้เลยนะ เพราะว่าส่งผลกระทบต่อประชาชนไปทั่วโลกทุกสาขาอาชีพทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัยได้รับผลกระทบมีทั้งในส่วนของสุขภาพ ในส่วนของเศรษฐกิจ ในส่วนของสังคม ได้รู้ได้เห็น และอย่างที่ไม่คิดว่าจะเห็นก็ได้เห็น คือการปิดประเทศในหลายประเทศ สนามบินโล่งคนที่ทำงานในธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเราเคยคิดว่าไม่น่าจะตกงานก็ตก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ก็ส่งผลเชื่อมโยงกันหมด การเดินทางติดต่อกิจการมันหยุดชะงักลงอาชีพอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องการโรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง รวมถึงการขายของส่งของในระดับประชาชนก็ได้รับผลกระทบไปด้วย เนื่องจากว่าเงินมันหยุดชะงักกำลังซื้อที่เคยมีเคยมีมาเยอะตอนนี้กำลังซื้อมันน้อยลงทุกคนก็ต้องดิ้นรน ประกอบกับการพบข่าวปลอมที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ วัน การรับมือของภาวะวิกฤติการดำเนินการจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อคลี่คลายความตื่น ตกใจของผู้คนที่ประสบปัญหา และเพื่อให้ความเสียหายน้อยที่สุดตลอดจนให้เกิดผลทางบวก เพราะในบางกรณีหากมีความแก้ไขล่าช้า ไม่ทันท่วงทีช่วงเวลานั้นอาจทำให้สถานการณ์ลุกลามขึ้นได้ ในเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขสถานการณ์ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมอบหมายมาจากรัฐบาลเผยแพร่ของ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรีมาเป็นประเด็นหลัก เนื่องจากในทุกสัปดาห์คณะรัฐมนตรีจะมีการประชุม เพื่อพิจารณามาตรการ นโยบายต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความช่วยเหลือในช่วงภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งทางสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ได้รับมอบนโยบายเพื่อดำเนินการเผยแพร่ ด้วยสื่อที่มีอยู่ในสังกัด คือ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อออนไลน์ ” (สัญญาชัย จารุสันติสุข, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“ภาวะวิกฤตเป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่และทุกเวลาและทุกคนด้วยนะครับ อาจจะเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากภัยธรรมชาติ หรือว่าเป็นอุบัติเหตุ หรือว่าสิ่งที่มีมนุษย์ทำขึ้นมาเอง

จากความประมาท อันนี้คือภาวะวิกฤต ซึ่งแน่นอนว่ามันเป็นอันตรายต่อชีวิตและต่อทรัพย์สินของคนที่อยู่ในภาวะวิกฤตนั้น ๆ รวมถึงผู้ที่เชื่อมโยง ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ตรงนั้นอาจจะ เป็นญาติพี่น้องเพื่อนฝูงก็ได้รับความเดือดร้อนไปด้วย” (สรายุทธ์ เจริญนาม, สัมภาษณ์ 8 ตุลาคม 2563)

สรุป สถานการณ์ของไวรัสโคโรนา 2019 มองว่าเป็นภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างไร พบว่า ตัวแทนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยนำประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์ของไวรัสโคโรนา 2019 มาวิเคราะห์ว่าเป็นภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยรวม และจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในลักษณะอย่างไร และมีความรุนแรงเพียงใด ภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสภาวะเหตุการณ์เกิดขึ้นจากธรรมชาติทำให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และของรัฐอย่างกว้างขวางรุนแรง อีกทั้งสถานการณ์ของไวรัสโคโรนา 2019 ยังทำให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทย เริ่มได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 มาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 โดยนับเป็นสถานการณ์วิกฤตที่เกิดจากโรคอุบัติใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา และศาสนา เรียกได้ว่า ผลกระทบของภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 นั้นเกิดขึ้นกับทุกมิติของประเทศไทย

2.2 การบริหารจัดการข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเผยแพร่

“ที่ผ่านมาต้องใช้คำว่าความพยายามเข้าไปทำเรื่องของการประชาสัมพันธ์จริง ๆ เบื้องต้นเมื่อเกิดวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 การรณรงค์ให้คนสวมหน้ากากอนามัยกับการล้างมือหรือไม่ใช้ช้อนทานอาหารร่วมกันเป็นสิ่งสำคัญ เพราะไวรัสโคโรนา 2019 ติดต่อได้ทางนี้เป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นการให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 เรื่องนี้ ต้องทำอย่างเต็มที่ ในช่วงแรกอาจจะมีปัญหาเรื่องการประสานงานระหว่างกรมประชาสัมพันธ์กับการทรวงสาธารณสุขบ้าง กรมประชาสัมพันธ์แถลงข่าว กระทรวงสาธารณสุขก็แถลงข่าว ข่าว จึงทำให้ประชาชนเกิดความสับสนในระยะต่อมาได้รวมการแถลงข่าวร่วมกันพร้อม ๆ กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นหนึ่งเดียว ทำให้เกิดความเป็นเอกภาพในการส่งข่าวสารจากภาครัฐไปสู่ประชาชนจากศูนย์เดียว คือ ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ของรัฐบาล โดยใช้สื่อจากกรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ส่งข้อมูลต่อไปยังทุกเครือข่ายที่เป็นภาคประชาชนเป็นเอกชนเป็นข้าราชการ ก็มีการนำไปขยายผลต่อประชาชนจะรับรู้มากขึ้น โดยเฉพาะหน่วยงานสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ก็ได้ใช้สื่อในสังกัดในการระดมกำลังเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมอมมาจากส่วนกลาง และการคิดค้นคอนเทนต์เอง ทั้งสถานีวิทยุ

โทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดจันทบุรี หรือ NBT จันทบุรี ที่ออกอากาศครอบคลุม 9 จังหวัด ภาคตะวันออก ทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือ สวท. ภูมิภาค ที่มีอยู่ในพื้นที่ทั้ง 5 สถานี คือ จันทบุรี, ระยอง, ตราด, สระแก้ว และชลบุรี รวมถึงการใช้สื่อใหม่ คือ ออนไลน์ โดยเฉพาะ Face book Fan Page ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี เพื่อให้คนในพื้นที่ภาค ตะวันออกเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ของรัฐบาล ที่ กรุงเทพฯ ที่เป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเพียงศูนย์เดียวเรามีทีมครีเอทีฟ คนชุดนี้คัดสรรมามีความรู้ หลากหลาย มีหัวคิดก้าวหน้า มาดูประเด็นแล้วช่วยกันแตกประเด็น จากนั้นโยบายรัฐบาลที่ส่งต่อมา แล้วมาสรุปว่าเรื่องอะไรที่สำคัญ และต้องคลี่ประเด็นให้เข้าใจในทุกมุมมองอย่างง่ายที่สุด เมื่อ สื่อสารออกไปสู่ประชาชนให้เกิดความเข้าใจ จับต้องได้ ตัดศัพท์ทางวิชาการออกแล้วเชื่อมต่อ เนื้อหาด้วยภาษาชาวบ้านที่ฟังแล้วเข้าใจได้ในทันที ทีมครีเอทีฟมีหลักการทำงาน อยู่ 2 ประเด็นคือ กลุ่มนี้ จะรับข้อมูลบางอย่างตรงจากส่วนกลางอยู่แล้ว เป็นประเด็นที่ 1 ส่วนประเด็นที่ 2 รับคำสั่ง จากผู้บังคับบัญชาระดับ ผอ.สำนักฯ, ผอ.วิทยุกระจายเสียง, ผอ. วิทยุโทรทัศน์อีกส่วนหนึ่ง เมื่อ ได้รับโจทย์มาแล้ว ก็ให้ทีมครีเอทีฟไป สื่อสารเป็นทวนแล้วส่งข้อมูลที่สรุปแล้วไปยังสื่อต่าง ๆ หากสื่อไม่เข้าใจก็สามารถชี้แจง บอกทิศทางกัน ขณะเดียวกันหน่วยสื่อก็จะมีการมีครีเอทีฟประจำหน่วย สื่ออยู่แล้ว ดังนั้นต้องคิดว่าทำอย่างไรให้น่าสนใจเท่านั้นเอง” (ทองทศ มหามนตรี, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2563)

“ที่ผ่านมามาประเทศไทยมีแผนภาวะวิกฤตอยู่ กรมประชาสัมพันธ์มีส่วนเข้าไปเกี่ยวข้องใน แผนสาธารณสุขแห่งชาติ ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559- 2564) ซึ่งทางกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจะเป็นเจ้าภาพ โดยได้กำหนดบทบาทกำหนด หน้าที่ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องไว้หมด รวมถึงของกรมประชาสัมพันธ์ที่จะต้องเข้าไปมี ส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของชาติ ซึ่งจะมีกำหนดไว้หมดเลยว่าผู้ บัญชาการเหตุการณ์ ระดับจะเป็นใคร ตั้งแต่ผู้บริหารท้องถิ่น นายอำเภอหรือสถานการณ์ระดับนี้ ต้องเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด ระดับ 3 ต้องเป็นรัฐมนตรี คือจะมีการกำหนดบทบาทอยู่แต่ทุกอย่าง แต่มักจะปัญหาในขั้นตอนการนำมาใช้ เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐเองก็มองว่ากรมประชาสัมพันธ์ ควรจะเป็นหลักเป็นที่พึ่งของการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ แต่กรมประชาสัมพันธ์ทำสื่อเก่าสื่อเดิม คือสื่อวิทยุสื่อทีวีซึ่งแต่ละคนก็มีกลุ่มเป้าหมายอยู่กลุ่มหนึ่ง แต่ว่าด้วยพฤติกรรมของคนที่มัน เปลี่ยนไป ทุกคนขึ้นมาอยู่บน เน็ตเวิร์คทุกคนขึ้นมาอยู่บนออนไลน์ การเลือกใช้ช่องทางหากจึง เป็นสิ่งสำคัญ อยู่ที่ว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบเลือกใช้ช่องทางอะไรที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เรา อยากรจะสื่อสารให้มากขึ้น เพราะว่าทุกวันนี้เชกชั้นหรือเชกเมนต์ ของกลุ่มเป้าหมายจะแบ่งย่อยไป

เยอะไม่ได้เป็นเมื่อก่อนนี้ คือ ที่วีลอกที่วีลคนรู้หมดเลย แต่ตอนนี้มันไม่ใช่เพราะพฤติกรรมคนอยู่บนโลกออนไลน์” (อริชัย ต้นกันยา , สัมภาษณ์ : 5 ตุลาคม 2563)

“กรมประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทหน้าที่ในภาวะวิกฤต ตามแผนประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตแห่งชาติ ได้ใช้สื่อ และกำลังบุคลากรในสังกัดที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศทุกภูมิภาค และทุกจังหวัด อาทิ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี , สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ , สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 หรือ NBT, สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย หรือ สวท. , เป็นต้น ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับไวรัสโคโรนาในทุกมิติ มาเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนทั้งประเทศรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งหมดในการสื่อสาร รัฐบาลนำประเด็นการแก้ปัญหาการหยุดยั้งการแพร่ระบาดของโลก ขณะที่สิ่งที่คู่กันก็คือการช่วยเหลือที่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด ไม่ว่าจะเป็นผู้ป่วย ผู้ประกอบอาชีพทั่วไป เพราะผลกระทบทำให้เกิดภาวะด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบอาชีพขายของไม่ได้ หรือได้น้อยลง ซึ่งรัฐบาลก็มีหลาย ๆ มาตรการที่来帮助เหลือ ทั้งการแจกเงิน การให้เงินกู้ การพัฒนา การส่งเสริมอาชีพ การจ้างงานเพิ่มเติม การพัฒนาฝีมือ และอีกหลายหลายรูปแบบ เราก็ต้องนำแต่ละเรื่องแต่ละข้อมาสังเคราะห์ข้อมูลเราต้องเข้าใจเสียก่อนจากนั้นถ่ายทอดข้อมูลเหล่านั้นเป็นภาษาชาวบ้านให้เข้าใจง่ายเป็นเรื่องเป็นตอน ๆ ตอนสั้น ๆ อย่างต่อเนื่องทุกวันบางเรื่องต้องทำทุกวันเพราะว่าแน่นอนประชาชนทุกวันนี้คนแต่ละคนก็อาจจะเข้าใจเข้าใจยากเข้าใจง่ายต่างกันบางเรื่องเราบอกเขาเรื่องของก็เข้าใจบางเรื่องต้องบอก 2-3 ครั้งอันนี้ต้องทำความเข้าใจอย่างต่อเนื่องเน้นข้อมูลที่กระชับชัดเจนเข้าใจง่าย ๆ สั้น ๆ แล้วก็มีความต่อเนื่องกัน ในการนำข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับมาจากรัฐบาลมาย่อประเด็น เพื่อสื่อสารออกไปนั้น วิธีการคือสมมุติเราดูข่าวของนโยบายรัฐบาลส่วนตัว เราต้องอ่านหลาย ๆ รอบ แล้วทำความเข้าใจให้เกิดความถ่องแท้ ว่านโยบายนี้ช่วยอะไร และคนที่อยากได้รับประโยชน์จะต้องอย่างไรบ้าง จากนั้นเราก็นำความเข้าใจที่ที่ถ่องแท้แล้วมารียบเรียงใหม่ เขียนเป็นข่าว โดยการเขียนข่าวใหม่เราก็จะเน้นใช้คำที่คนเข้าใจง่าย เพราะถ้าเราเข้าใจเองก่อนแล้วเราจะสามารถถ่ายทอดให้เพื่อนฟังต่อ ก็จะได้การสื่อสารที่มันเข้าใจง่ายขึ้น เพราะผ่านการคัดกรองจากเราแล้ว ส่วนลักษณะของข่าวที่เขียนไม่ควรเป็นภาษาทางการ หรือภาษาเขียนหากชาวบ้านมาอ่าน แน่แน่นอนว่าต้องงง เกิดความไม่เข้าใจ หรือว่าบางทีพอเยอะเกินไป ชาวบ้านก็ไม่อยากอ่าน ยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่าคุณหมอมีข้อมูลโรคติดต่ออะไรสักอย่าง ที่จะต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ออกไปสมัยก่อนถ้าอยากจะออกข่าว ก็ต้องเอาข้อความนี้ส่งต่อไปให้สถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง แต่ละสถานีฯ ให้นักข่าวให้ผู้ประกาศข่าวอ่าน เขาก็อ่านได้นะแต่เค้าจะรู้จริงเหมือนคุณหมอไหม นักข่าว หรือผู้ประกาศก็จะรู้มีความเข้าใจในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ถ้าคุณหมอมามีคนสื่อสารออกทางออนไลน์ละ เอาข้อมูลที่มีที่รู้ เผยแพร่ด้วยตัวเอง

ผ่าน Facebook ผ่าน YouTube พอคุณหมอพุดบ๊อบ เน้นนอนว่าคนที่ดูจะเกิดความเชื่อถือในข้อมูล ข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป มาการการสื่อสารที่เผยแพร่ออกไปโดยนักข่าว หรือผู้ประกาศข่าว ในทางกลับกัน หากนักข่าว หรือผู้ประกาศข่าว บอกข้อมูลไม่ครบถ้วน แล้วผู้ชมหรือชาวบ้านอยากถาม คำก็ถามไม่ได้ เพราะนักข่าวหรือผู้ประกาศไม่รู้ข้อมูลเชิงลึก ในขณะที่คุณหมอพุด มีคนมาคอมเมนต์ถาม คุณหมอสมาตอบได้ทันที แล้วที่ไม่ต้องกังวลเรื่องในเรื่อง รูปร่างกายตา ไม่หล่อไม่สวย พุดชัดบ้างไม่ชัดบ้าง ไม่มีผลต่อการที่คนจะเข้ามาติดตาม เพราะเค้าเชื่อมั่นในตัวเรา เชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่เราสื่อออกไปเพื่อเราคือตัวจริง” (สัญชัย จารุสันติสุข, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“ในส่วนของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 เวลาเราได้ข้อมูลที่ยาก ๆ ที่เป็นนโยบายลงมา เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกำหนด กฎกระทรวง หรือ ร่างกฎหมายฉบับต่าง ๆ ถือเป็นภาระก้อนใหญ่ เพราะเรามองเป็นภาระ โดยแท้จริงแล้วเราสามารถหยิบมาในสิ่งที่สามารถสื่อสารได้ ไม่จำเป็นต้องเอามาทั้งหมด เพราะถ้าเราเอามาทั้งหมด เท่ากับว่าเรายกเอกสารหนา ๆ ทั้งหมดมายึดเยียดให้ประชาชน ซึ่งแน่นอนว่าประชาชนไม่เข้าใจ บางรายอยากย่อยทิ้งร้อยอย่างมีเค้าสั่งมาแต่จริง ๆ ทำไม่ได้ เราจึงแค่หยิบออกมาแค่ 1 หรือ 2 ที่สามารถพูดได้ ทำได้ เอาแต่นั้นพอ เราเป็นสื่อที่ไม่ได้ยิ่งใหญ่ เราไม่สามารถ เราไม่ใช่โฆษกรัฐบาลที่จะต้องไปบอกทุกอย่าง เราคัดเลือกมา เรื่องเล็ก ๆ ที่มีประโยชน์กับประชาชนสักหนึ่งเรื่อง ถ้าเรื่องที่หยิบมาประชาชนเข้าใจกระจ่างแล้ว ชัดเจนแล้ว เราค่อยไปหาประเด็นถัดไปมาสื่อสารต่อ” (สรายุทธ เจริญนาม, สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2563)

สรุป ในสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 มีการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารเพื่อเผยแพร่อย่างไร พบว่า ตัวแทนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการแต่งตั้งคณะทำงานที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการเฉพาะประกอบด้วยข้าราชการ พนักงานราชการ และบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 อย่างสร้างสรรค์ สรุป และกำหนดเป็นแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข้อมูล ข่าวสารของสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศ ซึ่งเป็นการสื่อสารในภาพรวมของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาล จากนั้นคณะทำงานที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จะส่งต่อประเด็นเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ที่กลั่นกรองแล้วไปยังหน่วยงานสื่อในสังกัดทั้งหมด ทั้งสื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อออนไลน์ Face book Fan page เพื่อสื่อสารสู่ประชาชนอย่างรวดเร็ว และประชาชนได้รับรู้ในวงกว้างต่อไป

2.3 การใช้ Face book เป็นสื่อในการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล

“เราเป็นสื่อมวลชนเราต้องมองให้ออกว่าทิศทางของโลกจะไปทางไหนถ้ามองตรงๆไม่ออกเราจะเป็นผู้ตามอย่างเดียว เราเป็นภาครัฐที่ต้องให้ข้อมูลข้อเท็จจริงกับประชาชน ถ้าเราเดินตามตลอดเวลาเราเดินตามคนอื่นอยู่เรื่อยไปมันไม่ได้ ที่สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรีทำ เพราะเราคาดการณ์ดูจากพฤติกรรมของคนในสังคมจากสถิติของคนที่เล่น Face book หรือออนไลน์นั้นมากขึ้นอย่างน่าตกใจ แปลว่าทิศทางการเติบโตของการสื่อสารต้องเป็น Face book หรือออนไลน์แน่ ๆ เราจึงเริ่มตั้งแต่ยังไม่นิยมเท่าไร การเข้าไปจับสื่อออนไลน์ในระยะแรกในฐานะผู้บริหารสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ก็ถูกทักท้วงบอกว่าบ้านหรือเปล่าเข้าไปทำ แต่เมื่อเป็นสิ่งเร้าคาดการณ์ด้วยข้อมูลข้อเท็จจริงแล้ว สามารถเชื่อถือได้ เราจึงเริ่มทำการสื่อสารในภาวะวิกฤต อยู่ที่ภาวะปกติเราต้องพัฒนาทั้งคนและเทคโนโลยี ถ้าเราไม่ทำ 2 อย่างพัฒนาคนไม่มีเครื่องมือแล้วก็ไปต่อไม่ได้ เพราะเทคโนโลยีมาเร็วไปเร็วมาก อย่าง 3-4 ปีที่ผ่านมา Face book มาแรง แต่ปีนี้ Tik Tok มา แล้วปีหน้าอะไรเกิดขึ้นเราไม่รู้ วันหน้าอาจจะไม่ใช่ออนไลน์ อาจเป็นออฟไลน์ระบบการสื่อสารแบบใหม่ ก็เป็นไปได้ แล้วถ้าเป็นแบบอื่นเราวางแผนการในอนาคตไว้หรือยัง แล้วคนของเราเตรียมพร้อมหรือยังมีความรู้หรือยัง” (ทองทศ มหามนตรี, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2563)

“คอนเทนต์ ของส่วนราชการส่วนใหญ่มักทำในสิ่งที่ตัวเองอยากบอก ในสิ่งที่ประชาชนต้องรู้ในความรู้ที่รัฐ รัฐไม่ได้ให้น้ำหนักกับสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ มันโยงถึงการเปิดรับ ประชาชนบอกว่ารัฐทำไปเถอะแต่ผมไม่เปิดรับเพราะผมไม่อยากรู้ การสื่อสารราชการทำงานคือเริ่มจากต้องรู้ควรรู้อยากรู้ที่หลัง แต่ถ้าลบพลิกกระบวนการสื่อสารแนวใหม่มันควรจะเริ่มสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ ถ้าเป็นองค์กรเอกชนหรือว่าธุรกิจเอกชนการตลาดแนวคิดการตลาดเป้าหมายจับคือเขาสร้างคอนเทนต์จากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเขาไม่ได้สร้างคอนเทนต์ จากสิ่งที่องค์กรหรือว่าเจ้าของแบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารมันกลับกันเหมือนกับการประชาสัมพันธ์ยุคเก่าก็คือรัฐอยากทำแล้วก็ทำออกไปให้ประชาชนรับรู้ แต่การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่คือคุณต้องถามชาวบ้านก่อนนะว่าเขาอยากรู้ไหม ส่วนนี้คือส่วนที่สื่อของรัฐเองหน่วยงานของรัฐยังคิดไม่ถึงหรือคิดจะทำได้น้อยก็เลยทำให้การเปิดรับของคนมันน้อย ความหลากหลายของสื่อของช่องทางมันหลากหลายจริงแต่เราไม่ได้จำแนกกลุ่มเป้าหมาย คนฟังวิทยุเขาก็มีส่วนหนึ่ง คนฟังทีวีก็มี ส่วนคนชมทีวีก็มีอยู่ส่วนหนึ่ง แต่รัฐเพียงแต่หาไม่เจอ ถ้าพูดถึงเรื่องการวัดเรตติ้ง ระบบเรตติ้งของประเทศไทยมันถูกทำลายโดยสิ้นเชิง และมันไม่ใช่ แมสมีเดียจะมาวัดเรตติ้งจากการกดรีโมทการเข้าชมทีวีเหมือนเดิมมันไม่ได้แล้ว สื่อของรัฐเลยมักถูกเปรียบเทียบกับสื่อเอกชน ซึ่งจริง ๆ ถ้าเปรียบกันก็เหมือนกับมวยคนละสนาม จะเอาไปเปรียบเทียบกันไม่ได้ สื่อเอกชนก็มีปัจจัยในการผลิตในการที่จะลงทุนเยอะ ส่วนสื่อของรัฐมีแค่นี้ แต่ของดีสื่อของรัฐ คือ มีเครือข่ายในเครือข่ายหน่วยงานราชการด้วยกัน ,เครือข่าย

ท้องถิ่นกำนันผู้ใหญ่บ้าน ,องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งสื่อบุคคล ซึ่งต่างมีออนไลน์อยู่ในมือตัวเอง ฉะนั้นเมื่อก่อนนี้คิดกันว่าผู้บริหารภาพลักษณ์องค์กร คือผู้บริหารหรือ ผู้อำนวยการเท่านั้น แต่จริง ๆ ทุกวันนี้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานบางที่หยิบนโยบาย หรือเรื่องราวขององค์กรไปโพสต์ Face book ส่วนตัว กลับมีคนสนใจมากกว่ากานำเสนอจากองค์กร หรือหน่วยงานเสียอีก ก็เพราะว่าทิศทางของสื่อเหล่านี้มันเปลี่ยนพฤติกรรมของคนก็เปลี่ยน” (อชิชัย ต้นกันยา, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2563)

“การบริหาร คอนเทนท์ คือหัวใจสำคัญ ของการประชาสัมพันธ์ส่วนแซนแนล คือช่องทางในการเผยแพร่อยู่ที่ช่องทางไหนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า การสื่อสารของรัฐตอนนี้กรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำเฉพาะสื่อทีวีกับวิทยุอีกแล้วเราก็เลยต้องสร้างแซนแนล ของตัวเองขึ้นมา ในขณะที่เดียวกันที่อื่นก็สร้างแซนแนล ออนไลน์ของตัวเองขึ้นมา เพราะเขามีเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายของเขาอยู่” (สฤษฎชัย จารุสันติสุข , สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“อย่างแรกเลยคือความน่าเชื่อถือเพราะว่าในช่วงโควิดมันพอดีในช่วงออนไลน์กำลังบูมคนเสพสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ พอเสพสื่อออนไลน์มากจึงทำให้เกิดสื่อที่สร้างขึ้นเองได้ไม่ว่าหน่วยงานองค์กรคนปกติ หรือใครก็ได้ก็ตามสามารถมีสื่อของตัวเองได้เพราะทุกคนมีสื่อของตัวเองได้ทุกคนก็สามารถหยิบอะไรมาเล่าก็ได้ มาสื่อสารก็ได้ พอช่วงโควิดคนรู้อะไรมาก็โพสต์กลายเป็นว่า ข้อมูลมันจริงบ้างจริงบ้างไม่จริงบ้าง เฟกนิวส์เต็มเลย แต่พอมาเจอ เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ซึ่งพื้นฐานจริง ๆ ไม่ได้ดังมาจากช่วงโควิด แต่ดังมาก่อนแล้วจากการสื่อสารเรื่องบัตรคนจน บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จึงทำให้ผู้รับสารรู้แล้วว่าข้อมูล จึงทำให้พอช่วงโควิด เรามีข่าวอะไรออกมาคนก็จะตาม และเชื่อ เพราะเพจมีอยู่จริง คนทั่วไปจะเป็นนิสัยของคนทีเวลาเปิดเจอข่าวพอเจอข่าวเฟกนิวส์เจอของปลอมบ่อย ๆ เจอของไม่จริงบ่อย ๆ ก็จะเชื่อกัน แล้วก็กลัวพอเกิดความกลัวก็จะไม่ค่อยกล้าเชื่อแต่พอเจอหน่วยงานที่เชื่อประชาชนเค้าก็จะไปตาม ไปแชร์ ไปไลค์ กลับมาดูซ้ำ ซึ่งมันทำให้ เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี มีคนติดตามมาติดตามมากขึ้นในช่วงโควิดโดยหลัก ๆ ก็คือ ความน่าเชื่อถือ” (ศรายุทธ เจริญนาม, สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2563)

สรุป ทำไมถึงเลือกใช้ Face book เป็นสื่อในการสื่อสารนโยบายของรัฐบาล พบว่าตัวแทนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี เป็นสื่อสารมวลชนภาครัฐที่ต้องให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงกับประชาชน จำเป็นต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงองค์การให้สอดคล้องกับบริบทของสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และแนวโน้มที่เป็นปรากฏการณ์และทิศทางที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสมัยใหม่ของโลกในอนาคต สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี มีการดำเนินการตามพันธกิจด้าน

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชน การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีคือประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศกับพฤติกรรมของประชาชนคนไทย จากสถิติของคนไทยที่เล่น Face book นั้นมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นั้นแสดงว่าทิศทางการเติบโตของการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Face book เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่ประชาชนไทย การที่สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้ความสนใจโดยเข้าไปดำเนินการใช้สื่อออนไลน์ Face book เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี เป็นหน่วยงานด้านการสื่อสารที่สำคัญแห่งหนึ่งของรัฐทำให้ประชาชนรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี เป็นวิธีการปรับกระบวนการสื่อสารว่าควรจะสื่อสารโดยเริ่มจากสิ่งที่ประชาชนอยากรู้ สิ่งที่ประชาชนต้องการ ซึ่งเป็นการสื่อสารยุคใหม่ ที่หน่วยงานสื่อต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.4 การเลือกใช้สื่อ Face book เพื่อการสื่อสาร

“สิ่งที่เราได้รับโจทย์มาจากรัฐบาลก็คืออันดับแรกต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับพี่น้องประชาชน ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ป่วยการดูแลตัวเองการป้องกันตัวเอง ทำแบบนี้ป้องกันได้ไหม ซึ่งประเด็นนี้คนมีความสับสนเยอะ ต่อมาโจทย์สำคัญที่ได้รับมาคือข้อมูลเชิงวิชาการแพทย์ เราต้องนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์แล้วถ่ายทอดในสื่อออนไลน์เป็นภาษาแบบชาวบ้านให้เข้าใจง่าย เริ่มต้นเลยเราเป็นคนกลางเป็นสื่อ เราต้องเข้าใจให้ถ่องแท้เสียก่อนจากข้อมูลจากทางแพทย์ว่า ทำแบบไหนป้องกันแบบไหนเสี่ยงพื้นที่ไหนที่ควรหลีกเลี่ยงควรปฏิบัติตน แล้วเราก็นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำเป็นสื่อ โดยต้องทำสื่อให้สั้นกระชับเข้าใจง่าย และมีความต่อเนื่อง หลัก ๆ ที่เราทำก็มีทั้งในการ Face book Live, การทำคลิปวิดีโอ, การทำอินโฟกราฟฟิก เพื่อให้ประชาชนเข้าใจในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจนไม่ให้เกิดความสับสน เนื้อหาที่เราสื่อสารไปในแต่ละครั้งไม่ยาวจนเกินไป ต้องสั้น ยกตัวอย่างเช่น สมมุติวันนี้มีผู้ติดเชื้อ 6 คนอยู่ในจังหวัดในภาคเหนือ พื้นที่ภาคเหนือต้องเฝ้าระวังเป็นพิเศษการกินน้ำร่วมกันมีโอกาสติดเชื้อโคโรนา เท่านั้นพอ และชุดต่อไปก็อีกเรื่องหนึ่งแต่ต้องทำแบบนี้ต่อเนื่องเพื่อให้คนซึมซับความรู้ความเข้าใจให้ถูกต้อง ส่วนที่ 1 ก็คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับประชาชนกับสถานการณ์โลก และการปฏิบัติตนที่ถูกต้องส่วนที่สองก็คือการช่วยเหลือจากภาครัฐและภาคเอกชน อันนี้ที่มันเป็นส่วนเชื่อมโยงกันไป การ Live เป็นอีกรูปแบบที่เราจะสามารถสื่อสารโดยตรงกับประชาชนที่เขาชมเราอยู่ได้ในทันที แล้วมันมีความรวดเร็วในการนำเสนอ แต่เจตนาที่เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี Live คือ ต้องการสื่อสารโดยตรงกับ

ผู้ติดตาม เขาเพราะบางครั้งเราทำอินโฟกราฟฟิกไปหรือทำคลิปวิดีโอไป บางทีเขายังไม่ได้ดู หรือดูแล้วไม่เข้าใจ หรือจับใจความจากคลิปไม่ได้ บางทีหลังจากเราโพสต์ไป 4-5 ชั่วโมง มีคนมาคอมเมนต์ถามแล้วด้วยภารกิจเรามากอยู่แล้ว ก็ไม่สามารถที่จะไปตอบคอมเมนต์ได้ครบทุกคอมเมนต์ อีกอย่างอาจจะไม่ทันใจ หรือถูกใจผู้ติดตามที่คอมเมนต์ถาม กลายเป็นขัดใจเค้าอีก เค้าไม่มาสนใจแล้ว ยกตัวอย่างเช่น การ Live ประจำวันวันนี้ทีมงานเราเล่าเรื่องสถานการณ์โควิดประจำวัน เราก็จะมีทีมงานที่คอยดูคำถามจากคอมเมนต์แล้วตอบคำถามในทันที ซึ่งอาจจะเป็นการตอบจากผู้จัดรายการ หรือทีมงานก็ได้ แต่ที่สำคัญ คือ การได้ตอบกลับได้ในทันที ผู้ชมอาจจะอะไรคอมเมนต์มาปุ๊บ ทีมงานตอบปั๊บ ได้ทันทีทันใจ มันเป็นการสื่อสารได้ทันทีกับผู้ชมเป็นการสื่อสาร 2 ทาง แล้วยังมีพัฒนาการไปอีกขั้นอีก คือ ที่เรียกว่าการสื่อสาร 3 ทาง อันนี้ฟังทฤษฎีมาจากผู้รู้ สมัยก่อนเราเรียนมาการสื่อสารทางที่ 1 คือ จากเราไปหาผู้ชม สื่อสารทางที่ 2 คือ จากผู้ชมกลับมาหาเรา สื่อสารทางที่ 3 คือ การสื่อสารระหว่างผู้ชมกันเอง เช่น ในบางครั้งเราโพสต์เนื้อหาไปแล้วมีคำถามเข้ามา เราไม่จำเป็นต้องไปตอบก็ได้ เพราะจะมีคนที่เป็นผู้รู้แล้ว เข้าใจแล้ว ซึ่งเป็นลูกเพจของเรา เข้าไปช่วยตอบแทน ให้ความกระจ่างกับลูกเพจที่เป็นถามมา นี่แหละคือ 3 Way Communication ของเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรีที่เกิดขึ้น” (ถัญชัย จารุสันติสุข , สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“อินโฟกราฟฟิกมีไว้สื่อสารแค่การรับรู้ อินโฟกราฟฟิก คืออ่านแล้ว เห็นแล้ว เข้าใจได้เลย แค่นั้นพอ ไม่ต้องไปคาดหวังให้คนมาศึกษาเรียนรู้ อินโฟกราฟฟิก เพราะไม่ได้ บางคนทำอินโฟกราฟฟิกแล้วใส่ทุกอย่างในอินโฟกราฟฟิก ผมถือว่าผิดมาก อินโฟกราฟฟิก แค่เห็นเว็บแรกภายใน 4 วินาที อ่านเข้าใจ ยกตัวอย่างเช่น พรุ้งนี่ฝนตกหนักตอนเช้าถึงตอนเย็น จบ ใช้คำพูดแค่นี้พอ สำหรับคนที่ใส่ทุกอย่างในอินโฟกราฟฟิก เช่น พรุ้งนี่ฝนตก ลมจะแรง ต้องระวังโน่นระวังนี่ เขียนยืดยาวในอินโฟกราฟฟิก ถือว่า ผิด อินโฟกราฟฟิกต้องสื่อสารได้ทันที งานข่าว 1 ชิ้น ที่ต้องสื่อสารผ่านอินโฟกราฟฟิกต้องรู้ภายใน 4 วินาที เช่นเดียวกันกับการ Live ถ้าพรุ้งนี่ฝนจะตกตามพยากรณ์อากาศ ซึ่งการ Live ไม่ใช่แค่ต้องการจะบอก แต่เป็นการสื่อสารสองทาง Two way Communication เราสื่อสารไปหาคนดูคนฟังแล้ว คนดูคนฟังถามตอบกับเราได้ แต่การ Live ไม่สามารถทำได้เลย ไม่ใช่อยู่ดี ๆ อยาก Live ก็ Live ได้เลย ต้องเป็นผลมาจากที่เราทำ อินโฟกราฟฟิก และวิดีโอมาสักกระยะหนึ่ง จนมีคนติดตาม พอมีคนติดตามเวลาที่เรามา Live ขึ้นมา เราก็จะได้คนที่ตามมาจากอินโฟกราฟฟิก จากคลิปวิดีโอ แล้วจะมีคนคอยคุยกับเรา คนคอยถามคอยตอบกับเรา นี่แหละเป็นประโยชน์ของ Live คือถามตอบได้ ให้ข้อมูลได้ แต่คนที่ถามตอบได้ต้องมีข้อมูลผ่านการทำอินโฟกราฟฟิก และวิดีโอมาก่อน ถึงจะมีความสามารถในการตอบในการ Live เพราะถ้ามีคนถามมา แต่เราตอบไม่ได้ก็เสียหายเลย นั่นแสดงว่าเราไม่มีความรู้จริง เข้าใจจริง ดังนั้นก่อนที่จะไปถึงการ Live ควรต้องผ่านการทำ อินโฟกราฟฟิก และคลิปวิดีโอมาก่อน ประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับ

เพลง จากการ Live คือจะทำให้เพลงมีความเป็นตัวตนสูงมาก เพราะว่าเพลงนี้จะไม่ใช่เพลงลม ๆ ที่โพสต์ต่อๆ มาแล้วคนก็ดูโพสต์ก็เห็นก็แชร์ แต่เป็นการยืนยันว่ามีความที่ตอบได้ มีความรู้ที่อยู่ในเพลงนี้ คำนี้มีตัวตนจริง ๆ เวลาเค้าพูดผ่าน Live คำมองไปที่คนชมจริง ๆ เพราะในช่วงโควิดข่าวลือเยอะมาก ข่าวปลอมเยอะมาก ซึ่งจริง ๆ ผมว่าคนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องโรคเท่าไหร่นะ คนสนใจเรื่องเงินที่รัฐบาลจะให้มากกว่า ก็ชีวิตแยะแล้วตอนนี้ จะได้เงินของรัฐบาลมาอย่างไรก็ไม่มีใครตอบ ซึ่งคนที่กำหนดนโยบายจริง ๆ คือรัฐบาล ก็มีแค่คนนโยบาย แต่วิธีการปฏิบัติจริง ๆ มันมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ซึ่งสังคมขาดคนย่อย เอาเข้าจริง ๆ คนที่น้อยได้ก็มีเยอะนะ แต่เราเชื่อใครได้ละ ประเด็นก็จะตีกลับมาที่ความน่าเชื่อถืออีก ซึ่งก็ทำให้การ Live การคุยกับคน ส่งผลให้เพลงเติบโตได้มาก จากความน่าเชื่อถือ ว่ากันง่าย ๆ คือ ชาวบ้านสามารถทำได้ ถ้าเค้าทำได้แสดงว่า เพลง มีตัวตน ชาวบ้านไม่อยากค่าคนที่ไม่มีตัวตนหรือครับ นั่นคือ เราสื่อสารออกไปผิด หรือถูก ชาวบ้านสามารถโต้ตอบกับเราได้ เพราะยิ่ง โคนด่า โคนถาม เราได้ตอบเรื่องจริง มีความชัดเจน พิสูจน์ได้ ทำให้ชาวบ้านเข้าใจ ส่งผลให้การ Live ของเรา เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น และส่งผลให้เพลงเติบโตขึ้นครับ” (ศรายุทธ เจริญนาม, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

สรุป การสื่อสารโดยใช้ Face book ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี มีการเลือกใช้สื่อประเภทใดบ้าง พบว่า ตัวแทนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารในภาวะวิกฤตจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี เป็นข้อมูลวิชาการทางการแพทย์ ที่สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ต้องบริหารจัดการโดยการนำข้อมูลทางการแพทย์ทั้งหมดมาวิเคราะห์อย่างละเอียดให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าข้อมูลใดควรทำแบบไหน เช่น ข้อมูลการป้องกัน ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เสี่ยงที่ประชาชนควรหลีกเลี่ยง หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติตนของประชาชน แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ทำการผลิตเป็นรายการโดยใช้วิธีการ โพสต์ข่าว ตกแต่งภาพกราฟิก สติ๊กเกอร์ ตัวอักษรให้กระชับแต่ยังคงความครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนเข้าใจได้ง่าย และประชาชนสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี นำข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จาก Face book Live, คลิปวิดีโอ, อินโฟกราฟฟิก มานำเสนอในสื่อออนไลน์ Face book Fan page ทำให้ประชาชนเข้าใจในแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน ไม่เกิดความสับสน เนื้อหาที่สื่อสารในแต่ละครั้งไม่ยาวจนเกินไป กระชับและมีความชัดเจน ทำให้ประชาชนสามารถซึมซับความรู้เกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019 และมีความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019

2.5 ประเภทสื่อที่ได้รับความสนใจจากประชาชน

“แน่นอนว่าสื่อทุกประเภทเน้นนำเสนอ เรื่องปากท้อง เรื่องที่ทำให้ชาวบ้านมีผลประโยชน์ หมายความว่าเราสื่อสารนโยบายที่เกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่เป็นโพสต์ข่าว อินโฟกราฟฟิก คลิปวิดีโอ หรือการทำ Face book live” (ทองทศ มหามนตรี, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2563)

“หลายคนอาจจะฟังชงว่า อินโฟกราฟฟิก สามารถสื่อสารออกไปแล้วคนเข้าใจมากที่สุด อินโฟกราฟฟิก จะเป็นภาพนิ่ง ๆ ข้อความสั้น ๆ ซึ่งก็ถูกต้องของคนเสพสื่อออนไลน์เหมือนกัน แต่ถ้าดู ๆ การเข้าถึงคือเขาอาจจะหยุดดูแป๊บเดียว อ่านหรือไม่อ่านไม่รู้แต่การที่คนจะรับรู้อย่าลืมว่าคอนเทนต์ของโควิดนั้นเยอะมาก ถ้าล้าฟังอ่านเพียงอินโฟกราฟฟิกอย่างเดียวแล้วเข้าใจก็โอเค แต่ถ้าจะวิเคราะห์กัน อินโฟกราฟฟิกที่ได้รับความสนใจจริง ๆ นั้นจะเป็นเรื่องของสถิติ เช่นวันนี้ผู้ป่วยเท่าไร คนหายเท่าไร เป็นต้น แต่ถ้าเราจะให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมันไม่สามารถทำได้เยอะในอินโฟกราฟฟิกชิ้นเดียว ซึ่งอินโฟกราฟฟิกก็จะได้ในระดับหนึ่ง เพราะอินโฟกราฟฟิกจะไม่เห็นยอดวิว จำนวนผู้ชมจริง สามารถจะนับได้แค่ยอดการเข้าถึง นับ 3 วินาที เราจึงไม่รู้ว่ามีอินโฟกราฟฟิกชิ้นนั้นจริง ๆ คนเข้าใจข้อมูลอย่างแท้จริงหรือไม่” (อริชัย ตันกันยา, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2563)

“ความรู้สึกส่วนตัวนะไม่ใช่ของการวิจัยนะ ผมคิดว่าเป็น วิดีโอคลิป จะสามารถสื่อสารให้ผู้ติดตามเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี เข้าใจได้มากที่สุด แต่ถ้าเป็นวิดีโอ ซึ่งมีรูปแบบอยู่ 2 รูปแบบ คือ 1) การ Live ซึ่งถ้าเป็นเหตุการณ์สำคัญ เหตุการณ์ปัจจุบันที่มีผลกระทบ เช่น Live พบผู้ป่วยรายใหม่เป็นคนที่จังหวัดโน้นนี่นั่น มันก็จะสามารถดึงความสนใจ เพราะมันเกิดกระแส ยิ่งกระแสดีลมบนแล้วคนก็จะยิ่งเข้ามา แต่ถ้า Live แล้วมีรูปแบบที่ไม่น่าสนใจ ยาวไปไม่ดึงดูดก็ทำให้ห่างจากคนสนใจของคนทั่วไปในทันที และ 2) วิดีโอคลิป อันนี้ต้องทำเป็นรูปแบบที่ไม่ยาวมาก เป็นคลิปสั้น ๆ ประกอบด้วยเสียงดนตรีที่ดึงดูด คำที่โดนใจ คำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เค้าคิดว่าจะได้รับผลกระทบ ถึงจะได้รับความสนใจเยอะ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผลของการเข้าถึง ก็ไปอยู่ที่การแชร์อีก คือ ถ้าชิ้นงานไปอยู่บนโลกออนไลน์ ถ้าไม่มีการแชร์คนก็รับชมน้อย แต่ถ้ายังแชร์การรับชมก็จะมากตามไปด้วย ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเลย คือ รูปแบบ คอนเทนต์ ที่เป็นวิดีโอจะได้รับความสำคัญความสนใจ ซึ่งวิดีโอจะสามารถบอกเราได้ชัดเจนเลยว่า มีคนมารับชมทั้งหมดกี่นาที ซึ่งวิดีโอสามารถบอกข้อมูลเชิงลึกกับเราได้” (อริชัย ตันกันยา, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2563)

สรุป สื่อประเภทใดที่ได้รับความสนใจจากประชาชนมากที่สุดเพราะเหตุใด พบว่าตัวแทนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ทางสังคม คือ

เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น ที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ปัจจุบัน Social Media เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีการใช้ Social Media เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนด้วยกันอย่างแพร่หลาย และ Social Media ยังมีบทบาทกับระบบการสื่อสารของภาครัฐด้วย โดยสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี สามารถประยุกต์ใช้ Social Media กับบทบาทในการให้ความรู้กับประชาชน โดยนำ Social Media มาเป็นช่องทางในการจัดการข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อที่ได้รับความสนใจจากประชาชน คือ สื่อทุกประเภทที่เน้นนำเสนอเรื่องปากท้อง เรื่องที่ทำให้ประชาชนทั่วไปได้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็ตามที่สามารถสื่อสารออกไปแล้วประชาชนเข้าใจ เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนเพราะเกี่ยวข้องกับการทำมาหากินของประชาชนและผลประโยชน์ที่ประชาชนควรจะได้รับ การนำเสนอสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page ได้มีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นองค์กร มีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องการสื่อสาร การจัดการ มีการวางแผนที่ดีและเตรียมการนำเสนอสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 อย่างละเอียด

2.6 จุดเด่นในการทำสื่อแต่ละประเภท

“คือหลักการที่ผมทำนะผมใช้หลักการเดียวกับการหนังสือพิมพ์ จะเห็นได้ว่าเวลาเราไปตามแผงหนังสือ ถ้าเป็นคนรุ่นก่อนนะ พาดหัวหนังสือหนังสือพิมพ์มีความสำคัญอย่างมาก เพราะมันจะเป็นแว็บแรกที่คนเห็นแล้วเขาถึงจะสนใจมาซื้อหนังสือพิมพ์ไปอ่าน เพราะฉะนั้นหลักการในการทำอินโฟกราฟฟิกของเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ที่ทำก็คือต้องอ่านข้อมูลที่เราจะนำเสนอ แล้วสรุปสั้น ๆ ว่า ต้องการนำเสนอเรื่องอะไร ในประเด็นสำคัญอะไร แล้วก็ทำเป็นพาดหัวข่าวคล้าย ๆ กับพาดหัวหนังสือพิมพ์ ด้วยการคิดคำผสมภาษาที่อ่านแล้วสะดุดตาสะดุดใจ แต่ว่าการทำอินโฟกราฟฟิก รูปแบบของเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี จะมีภาพพื้นหลัง แล้ว

มีตัวหนังสือทับภาพให้ดึงดูดความสนใจของผู้คนในทีละมาดูเนื้อหาของเรา อีกส่วนหนึ่ง คือ เรื่องของการต้องสร้างอัตลักษณ์ของสื่อเราเพื่อตกย้ำให้ประชาชนรู้ว่าอันนี้ คือ สื่อของหน่วยงานราชการ เนื่องจากถ้าดูจากสื่อโซเชียล คุณเล่น Face book หรือคุณเล่นทวิตเตอร์ วันหนึ่งมีโพสต์เป็นร้อยเป็นพันเลยมันไม่มีจุดเด่น ก็เลยจำเป็นต้องใช้วิธีการสร้างจุดเด่นเช่นเดียวกับการทำแบรนด์โฆษณาต่าง ๆ ที่เขาใช้ในการโฆษณาเพื่อการสร้างการจดจำให้กับผู้ชม นอกจากนี้เพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ได้นำเรื่องการเลือกใช้สีของตัวอักษรประจำเพจมาประกอบ รวมถึงฟรอนท์ของตัวอักษรที่เราใช้ทำอินโฟกราฟฟิก โดยเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี เลือกใช้สีเหลืองกับสีขาวเป็นสีหลัก คนเห็นก็จะรู้แล้วว่าใช่ละ สีเหลือง ๆ ขาว ๆ เป็นของ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 แน่นอน ยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่า อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เห็นฟรอนท์ เห็นตัวหนังสือจะรู้เลยว่าอันนี้คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เหมือนทุกแบรนด์ระดับโลกเค้าใช้หลักการนี้กันทั้งหมด เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรีเลยใช้ 1.คำสั้น ๆ ดึงดูดความสนใจ และ 2. สร้างอัตลักษณ์สื่อของเราเพื่อให้เกิดการจดจำ” (ทองทศ มหามนตรี, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2563)

“หลักการการทำคลิปผม ผมคิดต่าง คือ อันอับแรกเราวางกลุ่มเป้าหมายเราก่อน คือสื่อปัจจุบันแน่อนไม่มีทางที่ว่ากลุ่มเป้าหมายคุณคือประชาชนทุกคนคุณต้องเจาะกลุ่มไปเลยเพราะการทำสื่อแต่ละอย่างอย่างที่บอกแต่ละคนความสามารถในการรับรู้ต่างกัน บางคนฟังแค่ครั้งเดียวรู้ บางคนฟัง 2 รอบ 3 รอบ ถึงจะรู้ถึงจะเกิดความเข้าใจ ผมจึงเน้นกลุ่มพี่น้องประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ท้องถิ่น หรือกลุ่มต่างจังหวัด เช่น กลุ่มรายได้น้อย ซึ่งกลุ่มนี้บางครั้งบางครั้งเขาอาจจะไม่ได้มีความรู้รอบตัวมากเท่ากับกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมือง ประมาณนี้ เพราะฉะนั้น เราต้องอธิบายแบบภาษาชาวบ้าน อธิบายเหมือนเราคุยกันกับญาติผู้ใหญ่กับพ่อกับแม่เรา ก็คือพูดซ้ำ ๆ บ้างที่พูดวนซ้ำ จะไม่เหมือนที่คุยกับเพื่อน ถ้าเราคุยกันเพื่อนคุยสั้น ๆ รู้เรื่อง แต่นี้เหมือนคุยกับพ่อแม่เหมือนคุยกับปู่ย่าตายาย เรามโนเอาประมาณนี้ ว่าต้องพูดวนเน้นย้ำซ้ำ ๆ ซึ่งจากการวิเคราะห์ของจากเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรีก็พบว่าได้ผลจริง ผู้ชมหลายคนก็คอมเมนต์มาว่าเราให้ข้อมูลที่ดีพูดซ้ำเข้าใจง่าย แต่ขณะเดียวกันคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ดูเราสื่อเราที่อาจจะจะเป็นเด็กรุ่นใหม่ก็จะบ่นว่าคลิปวิดีโอเราทำไมพูดซ้ำ อะไรประมาณนี้ แต่ประเด็นหลักของเรา คือ เราต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เมื่อเราวางเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมาย เราก็ต้องผลิตสื่อ ผลิตคลิปวิดีโอให้ตรงกับจริตของกลุ่มเป้าหมายของเรา นั่นคือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในต่างจังหวัด ซึ่งอาจจะอายุมากขึ้น 30 ถึง 40 ปี ขึ้นไป ความยาวของคลิปวิดีโอเต็มที่จะไม่เกิน 5 นาที แล้วแต่ละคลิปวิดีโอก็จะพูดจะเล่าเพียงเรื่องเดียว เรื่องอื่น ๆ ก็จะแยกเป็นเรื่อง ๆ ไป เช่น เรื่องทำอย่างไรไม่ให้ติดเชื้อโควิด ก็ทำไปเลยเรื่องนี้อย่างเดียวไม่ต้องปนเรื่องอื่น เรื่องนี้กลุ่มเป้าหมายได้รวม ๆ เพราะเป็นเรื่องกระแส หรือ เรื่องรัฐบาลแจกเงินเยียวยาโควิด 19 จำนวน 5,000 บาท ก็พูดไปเลยชัด ๆ ว่าใครจะได้เงิน แล้วต้องทำ

อย่างไรถึงจะได้เงิน เอาให้จบใน 5 นาที ให้กลุ่มผู้มีรายได้น้อยเป็นเป้าหมายหลัก หรือ เรื่องรัฐบาลให้ธนาคารปล่อยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำก็จะแยกเป็นเรื่องเลยว่า คลิปนี้ให้พ่อค้าแม่ค้า อีกคลิปเป็นของผู้ประกอบการ SME เป็นต้น นั่นคือเรามาเรียบเรียงให้ผู้ชมของเราแต่ละกลุ่มเข้าใจง่าย ๆ คลิปวิดีโอเราสามารถตั้งค่าภาพหน้าปก เพื่อเป็นภาพขึ้นต้นของคลิปวิดีโอเรา โดยหลักการที่เราใช้ในการทำภาพปก เราใช้วิธีการเดียวกันกับการทำอินโฟกราฟฟิก คือ มีพาดหัวข่าวสั้น ๆ ที่น่าสนใจ และการใช้สีตามอัตลักษณ์ของเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ในการสื่อความหมาย เราโพสต์ไปคนเลื่อนฟีดเนื้อหาไปผ่านเห็นภาพปกคลิปวิดีโอก็จะสะดุดตา และเข้าไปชมคลิปวิดีโอเป็นลำดับถัดมา” (สัญญาชัย จารุสันติสุข, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“ภาพหน้าปกสำคัญมากครับ เป็นจุดที่สำคัญเหมือนกับอินโฟกราฟฟิกเลย เห็นเว็บต้องกดเข้ามาชมถ้าเห็นแล้วไม่กดเข้ามาชม ถือว่าคุณทำผิดแล้ว อันนี้คือประเด็นหลักเลยไม่กดคือผิดวิธีการเลือกภาพหน้าปกคลิปวิดีโอ คือเลือกภาพที่ดีที่สุด ถ้าไม่ดีหรือดีไม่สุดเราจะต้องพึงการติดต่อหน่อย บางภาพมีการพูดถึง อย่างเช่น หน้าพิธีกรเป็นแอ็กชันอยู่ แต่ไม่มีภาพตอนคนพูดนั้นก็ต้องเอาภาพคนพูดคนมารวมกันกับภาพแอ็กชันของพิธีกร ถ้าบางภาพมันไม่สื่อเราก็ต้องพยายามทำให้สื่อให้ได้ ข้อความเป็นส่วนรอง ส่วนภาพเป็นส่วนหลัก ใช้ภาพนำข้อความตาม หน้าปกถึงจะขายได้ แล้วสื่อก็ต้องมีความอ้างอิงกับเพจด้วย คนเห็นเว็บแรกต้องรู้ได้ ว่าเป็นงานจากเพจเรา เพราะเวลาเค้าเลื่อนหน้าฟีดไปเรื่อย ๆ เมื่อผ่านมาถึงเราเค้าจะสะดุดตา ยิ่งใส่โลโก้เข้าไปด้วยก็จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจเข้าไปอีกระดับหนึ่งถ้าเราจะทำวิดีโอความยาวสั้นแล้วแต่ตามเนื้อหาเลย วิดีโอต้องการตามความเข้าใจ ยกตัวอย่างเรื่องสภาพอากาศ เช่น พรุ้งนี้ฝนจะตกหนัก ถ้าแรกที่จะต้องพูดในวิดีโอก็ขึ้นมาเลย ว่า พรุ้งนี้ฝนจะตกหนัก เพราะเราต้องเอาสิ่งที่น่าสนใจขึ้นมาก่อน หลังจากบอกไปแล้วว่าฝนจะตกหนัก ก็ต่อไปเลยว่าทำไมถึงตกหนัก ตกแล้วต้องทำอะไรต่อ แล้วก็เล่าเรื่องต่อเนื่องไป 3-4 นาที ใส่ไปเลยให้คนเขาเข้าใจในคลิปวิดีโอ” (ศรายุทธ เจริญนาม, สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2563)

สรุป ในการทำสื่อแต่ละประเภทต้องมีจุดเด่นอย่างไร พบว่า ตัวแทนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สื่อสารมวลชนและนักการตลาดหลายท่านต่างก็ทราบว่า เฟสบุ๊ก (Face book) เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร หรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร แค่เพียงกดไลค์ หรือกดแชร์ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและง่ายดายด้วยเหตุผลนี้สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรีไม่อาจปฏิเสธการสร้างแฟนเพจ Face book ที่เต็มไปด้วยกลุ่มคนที่พร้อมจะสนใจ และเข้ามารับรู้ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ไวรัสโคโรน่า 2019 จากสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตามบทบาทหน้าที่ของสำนัก

ประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี โดยการสร้างเพจของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี มีการใช้อินโฟกราฟิกสร้างตัวอักษรเพื่อพาดหัวข่าวคล้าย ๆ กับพาดหัวหนังสือพิมพ์ ด้วยการคิดคำผสมภาษาที่อ่านแล้วสะดุดตาสะดุดใจ เพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี มีภาพพื้นหลังแล้วมีตัวหนังสือทับภาพให้ดึงดูดความสนใจของประชาชนในที่เข้ามาดูเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ซึ่งเป็นอัตลักษณ์เพื่อคอกย้ำให้ประชาชนรู้ว่านี่ คือ สื่อของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี การสร้างแฟนเพจในเฟสบุ๊ก สามารถทำให้ประชาชนทั่วไป ที่สนใจ มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ได้ง่ายขึ้น และกลุ่มประชาชนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่สื่อสารข้อมูลเหล่านี้ไปสู่บุคคลใกล้ชิดต่อกันไปเรื่อย ๆ อันเป็นผลดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักในการดูแล ป้องกันตนเอง ไม่ให้เป็นผู้ติดเชื้อหรือเป็นผู้ป่วย เมื่อประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไม่เป็นผู้ป่วยหรือผู้ติดเชื้อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของประชาชนส่วนใหญ่กลับเข้าสู่ภาวะปกติก็จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

2.7 ประโยชน์ของโซเชียลมีเดียต่อหน่วยงานภาครัฐ

“โซเชียลตอนนี้มีประโยชน์อยู่แล้วเพราะมีระบบ 5 G เข้ามา 5G 6G ทุกอย่างจะเป็น Internet of Things โลกใบนี้จะขึ้นอยู่กับอินเทอร์เน็ตหมดเลยถ้าหากความว่าคนทุกสิ่งเป็นสื่อหมดแล้ว อย่างถ้ารูปลง Facebook มีถ้อยคำมีคนเป็นสื่อ คือ การส่งข้อมูลไปอีกที่หนึ่ง Facebook จำนวนเพื่อนมากที่สุด 5,000 คนก็เท่ากับ 5,000 คนเห็น เราก็เป็นสื่อได้แล้ว แต่ความจริงปัญหาที่มาจากสื่อที่ว่าก็มีมากมาย บางเรื่องเป็นเรื่องยาพิชิตอกบ้าง เป็นเรื่องเขาว่ามาเขาเล่ามาบ้าง ความจริงเกิดขึ้น ในอนาคตหน่วยงานกรมประชาสัมพันธ์จึงต้องมาทำเรื่องข่าวจริง โดยใช้ AI เข้าไปจับ และใช้ Social Listening เข้าไปจับด้วยการเขียนโปรแกรมให้ลึกสามารถตรวจจับได้เมื่อมีข่าวปลอมข่าวเท็จเกิดขึ้น ซึ่งขณะนี้การเข้าไปแก้ข่าวลักษณะนี้ยังไม่ทันที่ กว่าจะแก้ไขกว่าจะปรับตัว เรื่องบ้างเรื่องคนแชร์ไปเป็นหมื่นคนแล้ว เพราะในโลก Big DATA ในมีข้อมูลมากกว่าคนนั้นชนะ ซึ่งวิธีการนี้เรายังสามารถไปใช้กับการตอบรับนโยบายของรัฐที่ออกมาสู่ประชาชนได้ด้วย ว่านโยบายไหนคนชอบไม่ชอบ ดังนั้น AI จะเป็นอนาคตของภาครัฐต่อจาก Face book , Tik Tok ถ้าไม่มอง AI คุณจะล้าสมัยมาก” (ทองทศ มหามนตรี, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2563)

“ถ้าส่วนราชการเองต้องการเอา Face book มาเพื่อเป็นทางช่องทางการช่องทางหนึ่งของประชาชนทั่วไปอาจจะถูกจำกัดด้วยวิธีของ Face book ที่ลดการมองเห็นคนที่ไม่เห็น เพราะจุดประสงค์ของ Face book จริง ๆ เอาไว้ติดต่อบริษัทเพื่อนระหว่างครอบครัว ที่ผ่านมากลายเป็นว่าโทรศัพท์ก็ทำ Face book เป็นช่องทางในเผยแพร่ แต่สุดท้ายพนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ราชการนี้

แหละจะเป็นสื่อสำคัญที่จะช่วยสื่อสารนโยบายรัฐบาลออกไปได้ด้วยการโพสต์ใน Face book โอกาสในการเห็นมีเยอะ ถ้าโพสต์ Face book ส่วนตัวคนที่เห็นเพื่อนเค้าก็จะเห็น แล้วเห็นเยอะกว่า โพสต์เพจ Face book หน่วยงานด้วยซ้ำ ฉะนั้นทำอย่างไรที่จะทำให้เกิดการแชร์ หรือโพสต์ข้อมูลข่าวสารของราชการออกไปจากคนของราชการจะดีกว่าการที่มีเพจ Face book ราชการด้วยซ้ำ

มองว่าจำเป็นต้องมี Face book ในปัจจุบัน เพราะอย่างน้อยสื่อพวกนี้มันเป็นสื่อที่ที่มันไม่ต้องไปลงทุนอะไรเพียงแต่ว่าคุณใช้บุคลากรให้เป็น สุดท้ายไม่ว่าจะเปลี่ยนไปแพลตฟอร์มใด ๆ ก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ข้อมูลเนื้อหาหรือว่าคอนเทนต์ ต้องเป็นเรื่องจริง สมมุติคุณอยู่กรมอุตสาหกรรม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพยากรณ์อากาศคุณรู้ว่าวันนี้ฝนจะตกที่ไหนที่ไหนฝนจะตกไม่ตกจากเดิมเมื่อก่อนถ้าคุณต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลพยากรณ์อากาศให้คนรู้ก็ต้องส่งแฟลช ไปตามสถานีวิทยุกระจายเสียง และตามสถานีโทรทัศน์ ให้ช่วยออกข่าวให้หน่อยซิไหมครับ ส่วนจะออกหรือไม่ออกก็อีกเรื่อง แต่ปัจจุบันพอมีสื่อโซเชียลมีเดียเราสามารถสร้างสื่อของตัวเองได้ อย่างกรมอุตุนิยมวิทยา ผมก็เข้าไปดูเขาก็มี Face book ของเอง มี YouTube ของตัวเอง การพยากรณ์อากาศก็ให้ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่เป็นคนพูด ซึ่งมันน่าดู น่าเชื่อถือ เพราะมันมาจากคนที่เขาจริงจัง ส่วนข้อมูลที่ต้องการจะเผยแพร่ เค้าก็ลง Face book ของกรมอุตุนิยมวิทยาเองไม่ต้องส่งหาใครแล้ว คุณโพสต์ลง Face book เองเลย แล้วประชาชนสามารถไปค้นหาข้อมูลได้ทันทีที่โพสต์ได้เลย และถ้าเรามีปัญหาจะสอบถามก็สามารถถามโดยตรงกับกรมอุตุนิยมวิทยาได้เลย โดยพิมพ์ผ่าน Face book หรือบางครั้งประชาชนอาจข้อมูลในพื้นที่แจ้งเหตุต่าง ๆ ได้ด้วย ซึ่งเราก็จะมีช่องทางในการสื่อสารกับประชาชนเพิ่มขึ้นด้วย” (อริชัย ต้นกันยา, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2563)

“รัฐบาลต้องทำงานต้องรู้ก่อนปัญหาปัญหาที่แท้จริงคืออะไรและประชาชนเดือดร้อนอะไรบ้างแล้วประชาชนเขาต้องการความช่วยเหลือในเรื่องอะไรซึ่งแน่นอนการช่วยเหลือต้องมีทั้งการช่วยเหลือเร่งด่วน,ช่วยเหลือระยะกลาง และช่วยเหลือในระยะยาว คือ ต้องตอบโจทย์บางครั้งก็มองว่าตามนโยบาย โอเคในเรื่องของรัฐบาลเขาออกมาแถลงนโยบาย นโยบายที่ 1 ก็ช่วยคนกลุ่มหนึ่ง นโยบายที่ 2 ก็ช่วยคนอีกกลุ่มหนึ่ง แต่บางครั้งการออกนโยบายของรัฐบาลก็ควรจะมีเหมือนสำรวจด้วยว่านโยบายที่ออกไปมันได้ผลดีมีมากน้อยแค่ไหนมันควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขยังงัยบ้าง อันนี้ได้ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งก็คือการสื่อสารก็ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารให้มากกว่านี้เกี่ยวกับว่าคุณออกนโยบายนี้ประชาชนที่เขาอยากจะทำอย่างไรบ้าง หลายครั้งที่ดูบางทีบอกว่าจะมีทำอะไรแต่ไม่ได้บอกเขาหรือว่า 123 ทำอะไร อย่าไปคิดว่าทุกคนจะรู้เท่ากันหมด สอนหนังสือครูสอนเหมือนกันทำไมเด็กคนนี้เรียนเก่งคนนี้เรียนไม่เก่ง มันหลักการเดียวกัน เพราะฉะนั้นต้องเชื่อคนที่ไม่เก่งคนที่เข้าใจวิธีการช่วยคือรัฐบาลมีกลไกทั่วประเทศเพราะฉะนั้นต้องลงพื้นที่ต้องรับฟังปัญหาแล้วนำปัญหาเหล่านั้นการนำนโยบายนั้น ไปสะท้อนแล้วกลั่นกรองเพื่อนำไปปรับปรุง

นโยบายที่ได้อยู่แล้วเชื่อว่าทุกรัฐบาลต้องมีนโยบายการช่วยเหลือคนแต่เพียงบางครั้งมันอาจจะไม่ตรงกับความต้องการร้อยเปอร์เซ็นต์หรือว่ามันจะมีความยุ่งยากในบางขั้นตอนแต่ถ้าเรารับฟังและนำมาปรับปรุงแก้ไขเชื่อว่าทุกคนจะเข้าถึงนโยบายต่าง ๆ มากขึ้นพอคนเข้าถึงมากขึ้นเขาจะเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาในรัฐบาลมันคู่กัน และมีกลไกสำคัญคือ โซเชียลมีเดีย นำมาประกอบด้วยการสังเคราะห์ข้อมูล” (สนุชัย จารุตันติสุข, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“จำเป็นต้องมี Page Face book แล้วต้องมีด้วยตัวเองด้วย หลายหน่วยงานก็สามารถทำเองได้ อย่างเช่นพยากรณ์อากาศก็ทำเอง , กระทรวงพลังงานก็มีเอง ทำสื่อเองหมดเลย เพราะระบบออนไลน์เค้าสร้างมาเพื่อให้เราทำเอง ไม่ต้องจ้างใครทำ ทุกหน่วยงานควรมีเป็นของตัวเองเพื่อการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Fan page ของ Face book ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกิดจากตัวเอง ที่มีช่องทางการติดต่อที่ยืนยันได้ ความน่าเชื่อถือจะสูงมาก แล้วไม่ต้องหวังว่าเราทำอะไรแล้วประชาชนจะชอบใจทุกอย่าง เพราะอย่างที่บอกคือเมื่อเกิดวิกฤติคนจะนึกถึงเราเอง ในเรื่องของสื่อไม่มีแบบความสำเร็จที่สำเร็จรูปว่าวันนี้เรามาทำงานเราเริ่มใน Face book นะ ต่อไปทาง Twitter ต่อไปทำ LINE ต่อไปทำ LinkedIn ต่อไปทำ MySpace เราไม่มีวิธีการอย่างนั้น วิธีการจริง ๆ ก็คือเราต้องเริ่มทำไปเรื่อย ๆ ก่อน เพราะว่าโลกออนไลน์เราทำสิ่งหนึ่งแล้ว เรากลัวว่าจะมีของใหม่มาแทน สิ่งสำคัญ คือ เราต้องทดลอง เพราะโลกออนไลน์ คือการเรียนรู้ตัวเอง ไม่ใช่การเรียนรู้แพลตฟอร์มที่ใหม่ ๆ ไม่ใช่ เรียนรู้ตัวเองหมายความว่า อะไรมาใหม่เราลองทำ แต่เราทำแล้วดีไหม เช่น การโพสต์ Face book เราโพสต์ไป 10 ครั้งแล้ว ดูว่ามีตัวไหนดีบ้าง เราก็ไปเลียนแบบงานที่ดีต่อไป ฉะนั้นแพลตฟอร์มไม่เกี่ยว แต่เกี่ยวกับว่าเราพร้อมที่จะเรียนรู้ตัวเองไหม เพราะแพลตฟอร์มที่เราไปเรียนรู้อาจจะไม่สำเร็จก็ได้ แต่สิ่งสำคัญที่เราต้องเข้าไปเรียนรู้เพื่อที่จะเรียนรู้รูปแบบการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนางานของเรา” (ศรายุทธ เจริญนาม, สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2563)

สรุป โซเชียลมีเดียจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐอย่างไร พบว่า ตัวแทนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี มีการเสนอสถานการณ์ที่เป็นเหตุการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ปรากฏว่ามีจำนวนผู้ติดตาม Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี เพิ่มขึ้นในช่วงที่เกิดเหตุการณ์มากกว่า 300,000 คน เป็นสิ่งที่พิสูจน์ให้เห็นชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มาก ด้วยคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 สามารถกระจายออกไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง มีประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี กับประชาชนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้

สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชาชนสนใจร่วมกัน นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ยังเป็นคลังข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ให้กับประชาชน อีกทั้งประชาชนสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 หรือเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019 ช่วยตอบคำถาม หรือแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกัน การติดต่อสื่อสารเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Fan page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี สามารถทำให้ประชาชนทราบข้อมูลข่าวสารสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างรวดเร็ว

2.8 การสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนที่รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร

“ในช่วงโควิดที่ผ่านมาเรื่องใหญ่ คือ คนสับสน เนื่องจากว่าสื่อออนไลน์เราไม่รู้ว่าใครก็ทำจริงบ้าง มีข่าวปลอมบ้าง มั่วบ้าง แต่โดยนิสัยของมนุษย์ย่อมแสวงหาความจริง และการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 คือ เราขายความจริง แต่พอเราเริ่ม เเพจเราน่าเชื่อถือ แล้วตามด้วยการเกิดเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ติดตามเราจริง ๆ แล้วเมื่อเราส่งข้อมูล หรือเนื้อหาที่เราต้องการจะสื่อสาร ซึ่งต้องเป็นความจริงเท่านั้นนะ คนเหล่านี้ ที่เป็น แฟนพันธุ์แท้เราก็จะไปจะไป โลก ไปแชร์ ไปคอมเม้น ขยายผลต่อให้ ก็ยังมีคนเข้ามาติดตามเพิ่มขึ้นไปอีก” (ทองทศ มหามนตรี, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2563)

“คอนเทนต์ มันตรงกับมุมมองของกลุ่มเป้าหมายคือความต้องการของผู้รับความต้องการของผู้บริโภคข่าวสาร คือ ถ้าเราสร้างคอนเทนต์จากมุมมองขององค์กร กับการสร้างคอนเทนต์จากมุมมองของผู้รับสารผลมันจะต่างกัน ฉะนั้นที่มันเพิ่มขึ้นเพราะคนเขาอยากรู้ เขาเกิดความกลัวว่าบ้านเรามีไหม เขาอยากได้รับความปลอดภัยอยากได้ความมั่นใจว่า ตัวเลขมันเพิ่มหรือว่าลดยังไง สถานการณ์เป็นยังไง เพราะมันกระทบกับชีวิตเค้า ไม่มีผลกระทบกับชีวิต สำหรับการเผยแพร่ทางเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ไม่ได้จำกัดเฉพาะพื้นที่รับผิดชอบของสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 เท่านั้น มันสามารถเผยแพร่ได้ทั่วไป ถ้ามันมีคอนเทนต์ มีรูปแบบ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือคนที่เขารับชมเรา มันก็จะทำให้คนมาแชร์เยอะ แชร์ไปหาเพื่อน แชร์ไปหาพ่อแม่ที่มีความห่วงใยที่อยู่ไกลกัน คนที่ได้รับรู้ข้อมูลพวกนี้เขาก็แชร์จากเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์รูปแบบที่มาจากส่วนกลางหรือสร้างคอนเทนต์ขึ้นมาเอง ซึ่งตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ เขาแชร์ต่อไปให้คนที่เขารัก ให้พ่อแม่ พ่อแม่ ยิ่งแชร์บุบความนิยมก็เพิ่มขึ้นตามมา เขาพอใจก็กดถูกใจ ยอดวิวก็สูงขึ้น โดยสรุปคือ ถ้าเราทำคอนเทนต์ ที่เป็นประโยชน์กับเขา เขาก็มาแชร์เยอะ ก็เหมือนกับคอนเทนต์โควิดที่บังเอิญมันเป็นกระแส คือถ้ามันเป็นกระแสในสังคมเมื่อไหร่ แบบจุดติด มันก็จะไปได้ ไปได้ดีด้วย

เพียงแต่ที่ผ่านมาราชการบางทีเรามีข้อมูลที่มันเยอะ มันเหมือนกับการเช็คยอดข้อมูลให้ประชาชนเกินไป เปรียบเหมือนสินามิ พอมานคนทั่วไปก็ต้องสร้างกำแพงป้องกันเพราะมันเยอะเกินไป แต่บังเอิญคอนเทนต์สินามิเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ในกระแส ทำให้ใคร ๆ ก็อยากรู้รู้เพื่อที่จะป้องกันตัวเอง เพื่อความปลอดภัยของตัวเอง และคนที่เรารัก ประชาชนเลยเปิดรับข้อมูลข่าวสารคอนเทนต์ในลักษณะนี้จึงออกมาแล้ว เพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี จึงได้รับความนิยม” (อริชัย ต้นกันยา, สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2563)

“คิดว่าส่วนหนึ่งก็คือแน่นอนภาวะวิกฤต คือ คนเราเวลาเกิดภาวะวิกฤตแม้กระทั่งตัวเอง ทุกคนต้องแสวงหาสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาให้เราได้ ทั้งในส่วนของการทำงานที่เราปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ รวมถึงการที่เราจะได้รับสิทธิ์ หรือโอกาสในการรับการช่วยเหลือต่าง ๆ ข้อดีของเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี คือ เราเป็นหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งแน่นอนว่า ประชาชนโดยพื้นฐานจะเชื่อมั่นข้อมูลอยู่แล้ว แต่ว่าเราปรับตัวเดิมการใช้ความน่าเชื่อถือในความเป็นหน่วยงานของรัฐ เสริมด้วยการถ่ายทอดข้อมูลรวดเร็ว เข้าใจง่ายและทันสมัยทันสถานการณ์ พอเราปรับตัวนี้ได้ เมื่อมีความน่าเชื่อถือมันไปผนวกรวมกับการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและทันสมัยทันสถานการณ์ และที่สำคัญอีกส่วน คือ ตรงกับความต้องการของเขา เพราะแน่นอนเวลาคนเกิดปัญหาวิกฤต คิดเลยว่า ฉันจะอยู่รอดยังไงรัฐบาลจะช่วยเหลืออะไรบ้าง และฉันจะต้องทำยังไงเพื่อที่จะให้รัฐบาลช่วยเหลือ ซึ่งคำถามต่าง ๆ เหล่านี้ เราสามารถตอบโจทย์ให้กับพี่น้องประชาชนที่ต้องการได้ ยกตัวอย่าง มีคนมีเงินอยู่ 5,000 บาท ทุกคนรู้ว่ารัฐบาลมีเงิน 5,000 บาท แต่หลายคนกลับไม่รู้ว่าถ้าฉันอยากได้เงิน 5,000 บาท มันจะต้องทำยังไงบ้าง บางคนอาจจะฟังข่าวทีวีรอบเดี๋ยวกี่รู้เรื่องเลย แต่อย่าลืมว่าชาวบ้านบางทีเขาไม่เข้าใจหรือเขาไม่มีเวลามาดู เราในฐานะสื่อของรับต้องคอยหาข้อมูล มาช่วยตอบโจทย์ ตรงนี้จึงทำให้เขารู้สึกเชื่อมั่น ว่าข่าวสารจาก เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี เป็นประโยชน์กับเขา และต่อไปถ้าเขาอยากรู้เรื่องนโยบายอื่น ๆ ความช่วยเหลืออื่น ๆ ก็สามารถถามเราได้ ตรงนี้จึงเป็นสาเหตุให้คนติดตาม เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 มากขึ้นในช่วงโควิด ผู้ติดตามเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี เพิ่มขึ้นมาประมาณ 300,000 คนจากเดิม 200,000 คน ยอดผู้ติดตามตอนนี้อยู่ประมาณ 520,000 คน ก็ถือว่าเป็นภาวะวิกฤตที่เราต้องให้ความช่วยเหลือประชาชนด้วยการสื่อสารสิ่งที่เกิดประโยชน์จริง ๆ ต่อประชาชน และเลือกที่จะสื่อสารแต่เรื่องจริงเท่านั้น เพราะในสถานการณ์วิกฤต เปรียบไปก็เหมือนคนกำลังจะจมน้ำในน้ำไหม อะไรที่ไขว่คว้าได้แล้วรู้สึกว่ามันช่วยได้ทุกคนก็จะไขว่คว้าตรงนั้น เพราะข้อมูลที่เราสื่อสารออกไป ผ่าน เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ทำให้ประชาชนเชื่อมั่นต่อได้เขาก็เข้ามาไขว่คว้า ซึ่งจริง ๆ แล้วสิ่งที่เพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ทำอยู่ก็เป็นหน้าที่ของเราโดยตรงอยู่แล้ว” (สฤษฎ์ จารุสันติสุข, สัมภาษณ์ 10 ตุลาคม 2563)

“อย่างแรกเลยคือความน่าเชื่อถือ เพราะว่าในช่วงโควิด มันพอดีในช่วงออนไลน์กำลังบูม คนเสฟสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ พอเสฟสื่อออนไลน์มากจึงทำให้เกิดสื่อที่สร้างขึ้นเองได้ ไม่ว่าจะหน่วยงานองค์กรคนปกติ หรือใครก็ได้ตามสามารถมีสื่อของตัวเองได้ เพราะทุกคนมีสื่อของตัวเองได้ทุกคนก็สามารถหยิบอะไรมาเล่าก็ได้ มาสื่อสารก็ได้ พอช่วงโควิด คนรู้อะไรมาก็โพสต์ กลายเป็นว่า ข้อมูลมันจริงบ้างจริงบ้างไม่จริงบ้าง เฟกนิวส์เต็มเลย แต่พอมาเจอ เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ซึ่งพื้นฐานจริง ๆ ไม่ได้ดังมาจากช่วงโควิด แต่ดังมาก่อนแล้วจากการสื่อสารเรื่องบัตรคนจน บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ จึงทำให้ผู้รับสารรู้แล้วว่าข้อมูล จึงทำให้พอช่วงโควิด เรามีข่าวอะไรออกมาคนก็จะตาม และเชื่อ เพราะเพจมีอยู่จริง คนทั่วไปจะเป็นนิสัยของคนทีเวลาเปิดเจอข่าวพอเจอข่าวเฟกนิวส์ เจอของปลอมบ่อย ๆ เจอของไม่จริงบ่อย ๆ ก็จะเช็ดมัน แล้วก็กลัว พอเกิดความกลัวก็จะไม่ค่อยกล้าเชื่อ แต่พอเจอหน่วยงานที่น่าเชื่อถือประชาชนเค้าก็จะไป ตาม ไปแชร์ ไปไลก์ กลับมาคู้ซ้ำ ซึ่งมันทำให้ เพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี มีคนติดตามมาติดตามมากขึ้นในช่วงโควิด โดยหลัก ๆ ก็คือ ความน่าเชื่อถือ เราอย่าไปมองว่าเราจะทำอะไรให้ประชาชน ให้เรามองว่าประชาชนต้องการอะไรก่อน แล้วค่อยมาสร้าง คอนเทนท์ อาจจะยากหน่อย ช้าหน่อยตามสายงานราชการที่เค้าสั่งมาอย่างนี้ ว่าจะต้องอะลุ่มอล่วยอ้อมหอม การนำเสนอข้อมูลของราชการจาก 1-10 ต้องทำแบบนี้นะ แต่จริง ๆ ถ้าสื่อสารทั้งหมด 1-10 สื่อสารไปสูประชาชนเลย ก็จะทำให้ประชาชนย่อยยาก เราจะต้องแปล 1-10 มาให้ประชาชนเข้าใจง่าย ๆ ว่าประชาชนจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง แล้วค่อยกลับมาทำคอนเทนท์ ซึ่งอาจจะเหนื่อยหน่อย เพราะต้องสำรวจก่อนว่าประชาชนต้องการอะไร ประชาชนจะได้อะไรจากนโยบายที่ลงมา อย่าไปดูคนที่สำเร็จดู หลังความสำเร็จว่า Page Face book ยังยืนหรือเปล่า เหมือนว่าวิกฤตต่าง ๆ คือสนามรบใหญ่ แต่ถ้าวันก่อนเกิดวิกฤตเราไม่ได้ซ้อมมาดี ก็ถือว่าแค่ฟลุคที่เราไปยืน ณ จุดนั้นเท่านั้นเอง ถ้าหลังจากนั้นเรายังยืนหยัดอยู่ได้หลังจากวิกฤต แล้ว Page Face book เรายังเติบโต ไปต่อได้ แสดงว่าเราซ้อมมาดี วิกฤต แค่เป็นสิ่งที่พิสูจน์เองว่า เราจะทำได้แค่ไหน แต่ถึงจะดีมากก็แค่กราฟ โลกออนไลน์เค้าไม่ให้ใครยืนหยัดอยู่ได้ยั่งยืน โดยที่เป็นเสือนอนกินหรือก เวลาเราเจอโอกาสที่ดีเราก็ต้องกอบโกยเข้าไปมันเป็นเรื่องพื้นที่ของสื่อ หลังจากกอบโกยเสร็จแล้ว เราทำอะไรต่อล่ะ เราจะไม่พัฒนาตัวเอง หรือเราอยู่แบบเดิม รอวิกฤตครั้งต่อไปหรือเปล่า ทำให้ถ้าคุณดังเพราะวิกฤต ต่อไปเราก็ต้องรอให้เกิดวิกฤตอีก ถ้าวิกฤตไม่เกิดเราก็ไม่โตถูกไหม ฉะนั้นเราต้องมีพื้นฐานที่ดีมาก่อนจากนั้นเมื่อได้วิกฤต เราก็ได้โอกาส ซึ่งโอกาสในวิกฤตถ้าเราทำดี เราสานต่อได้ นั่นคือระบบออนไลน์ เราจะอยู่สบายไม่ได้ ต่อสร้างต้องทำไปเรื่อย ๆ ” (ศราวุธ เจริญนาน, สัมภาษณ์ 8 ตุลาคม 2563)

สรุป สถานการณ์วิกฤติ ถือว่าเป็นโอกาสของหน่วยงานภาครัฐในการสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร พบว่า ตัวแทนสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 จันทบุรี ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน วิกฤติไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเรื่องใหญ่และมีความร้ายแรงที่ส่งกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก จากเดิมประชาชนคนส่วนใหญ่ในสังคมไทย มีพฤติกรรมการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวต่าง ๆ ที่เป็นทางการโดยตรงซึ่งมีการตรวจสอบแหล่งที่มาที่ไปของข้อมูลข่าวสารได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาจนเกิดความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก และประชาชนไทยมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรับสาร เป็นวิธีการอ่านข่าวสารจากหน้า Feed บนเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือการอ่านข้อความที่ถูกส่งต่อกันทางแชท ของแอปพลิเคชันไลน์ เลยทำให้เกิดการขาดความไตร่ตรองในข่าวสารที่ได้รับ และด้วยพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่มักมีแนวโน้ม เชื่อในสิ่งที่เราเชื่ออยู่แล้ว ทำให้ข่าวสารที่ไม่ถูกต้องในข้อเท็จจริง (Fact) แต่ถูกใจคนอ่าน ได้รับความนิยมน่าขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้สังคมไทยต้องเผชิญปัญหามากมายทั้งการสร้างเรื่องราวให้เกิดความเข้าใจผิด การหลอกลวงให้เกิดความเสียหาย รวมไปถึงการสร้างข่าวเท็จที่ส่งผลให้เกิดการเสียหายต่อบุคคลและองค์กร การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไปอาจทำให้ประชาชนเกิดความสับสน เนื่องจากว่าสื่อออนไลน์อาจไม่ผ่านการกลั่นกรองหรือตรวจสอบหรือผู้มีสื่อออนไลน์ขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่ควรนำเสนอ ทำให้ข้อมูลที่น่าเสนอเป็นเรื่องจริงบ้าง มีข่าวปลอมบ้าง แต่โดยนิสัยของมนุษย์ย่อมต้องการแสวงหาความจริง และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านสื่อออนไลน์ Face book Pan Page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี นั้นตรงกับมุมมองของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย คือความต้องการบริโภคข่าวสารที่มีผลกระทบอย่างรุนแรงอย่างเหตุการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ได้สร้างคอนเทนต์จากมุมมองขององค์กร และสร้างคอนเทนต์จากมุมมองของประชาชนผู้รับสาร ที่ประชาชนเกิดความวิตก และหวาดกลัว อยากได้รับความปลอดภัย อยากได้ความมั่นใจว่าตัวเลขผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นหรือลดยังง่ สถานการณ์เป็นยังง่ เพราะมันกระทบกับชีวิตของประชาชน โดยตรง สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ทางสื่อออนไลน์ Face book Pan Page ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ไม่ได้จำกัดเฉพาะพื้นที่รับผิดชอบของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรีเท่านั้น แต่ยังสามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางและกระจายไปทั่วประเทศ เพราะมีคอนเทนต์เกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ในรูปแบบสื่อออนไลน์ Face book Pan Page ตรงกับความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่รับชม ประชาชนก็จะทำการแชร์ไปหาเพื่อน แชร์ไปหาพ่อแม่ที่มีความห่วงใยที่อยู่ไกลกัน ประชาชนที่รับรู้ข้อมูลเหล่านี้ก็จะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 จากเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี ซึ่งเป็นความจริง น่าเชื่อถือ