



การสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศ กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศในภาวะวิกฤต โควิด-19 ¹
Crisis Communication between Foreign Press Members and Department of Information,
Ministry of Foreign Affairs in time of the pandemic Covid-19

เบญจามา ทับทอง ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัญหาการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศ 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อลดข้อจำกัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด 19 เก็บข้อมูลเบื้องต้นด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกสื่อมวลชนต่างประเทศจำนวน 20 คน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในการพิจารณาการตรวจลงตราประเภทสื่อมวลชน (Media Visa) จำนวน 4 คน วิเคราะห์ร่วมกับประสบการณ์ของผู้เขียนในการกำกับดูแลการพิจารณาตรวจลงตรา

ผลการศึกษามีดังนี้ 1) สภาพปัญหา พบว่า การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน มีหลายช่องทางและไม่มีช่องทางให้ติดต่อในกรณีฉุกเฉิน 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อลดข้อจำกัด คือใช้โซเชียลมีเดีย ที่ใช้ Platform ต่าง ๆ ให้มากที่สุด สร้างความถี่ในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารของแต่ละประเด็น โดยผู้มีความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน ประเภทสื่อใหม่ที่ลดข้อจำกัด ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ ข่าวสารนิเทศ โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ what's app เว็บไซต์ แมสเซนเจอร์และแอปมือถือ ตามลำดับ โดยต้องเลือกใช้คำให้เหมาะสมในการสื่อสาร ควรมีรายงานในเชิงบวกควบคู่กันไปด้วย รายงานบนครรลองต่อวิชาชีพ จรรยาบรรณสื่อมวลชน และควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการสื่อสารด้วย

คำสำคัญ การสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด-19 สื่อมวลชนต่างประเทศ โซเชียลมีเดีย Platform ยุคดิจิทัล

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร บรศ รุ่น 61

² เลขานุการกรม กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ



Abstract

The aim of this paper is to analyze the obstacles to effective crisis communication with foreign media based in Thailand. Specifically, to identify the fastest channel to provide information for the foreign media in the time of the COVID-19 pandemic. The data used in this survey comes from interviews with 20 foreign media representatives based in Thailand and 4 MMOS officers who routinely interact with the media in the issuance of foreign media visas and includes my own experience with the MMOS team. The most obvious conclusion from the study is that there is far too much ambiguity in the communications process. A plethora of social media channels, email, etc. but no go-to source to use in times of emergency—a single channel where all the relevant information is readily available in an easily digestible format. The interviews suggest the preferred though not necessarily best platforms are, in order, LINE, Facebook, Twitter, email or mobile telephone text. Other methods suggested by journalists include press releases, television, what's app, facebook messenger and other mobile apps. This is part of the problem—too many people prefer too many different platforms. Second, the information should be simply presented and unvarnished. No spin, no embellishment of details, just simple facts that can be easily processed and easily acted on. In almost every case having a relevant public health official in a position of authority helps provide credibility to the dissemination of any COVID-related news (professionals). Adhering to this principle will give the words far greater weight with the foreign media than any statement from a political hack would. This will engender trust between MOFA and the foreign media and ensure that future crisis communication will be both more timely and more effective. Ensuring that the information provided cannot be tampered with in the process of dissemination is also vital. One hack could destroy trust in the process that would not be easy to rebuild, making proper cybersecurity vital.



บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เกิดขึ้นครั้งแรกที่เมืองหวู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อเดือนธันวาคม ปี 2562 โดยจากการรายงานข่าว คาดว่าแพร่ระบาดจากตลาดค้าขายสัตว์ป่า (จนถึงขณะนี้ยังไม่มีที่ยืนยันที่แน่ชัดจากองค์กรใด) และได้ขยายไปหลายประเทศทั่วโลก น้อยประเทศรอดพ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัสนี้ หลายประเทศพบการเสียชีวิต ติดเชื้อ และที่สำคัญ สร้างความถดถอยให้เศรษฐกิจ ผลจากการแพร่ระบาดหลายระลอกทำให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวล มีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดให้มากที่สุด นับแต่การประกาศเคอร์ฟิวห้ามออกจากเคหสถานในช่วงเวลาค่ำและยามวิกาล ห้ามเปิดกิจการบางประเภทที่คาดว่าเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อไวรัส มาตรการขั้นสุดขณะนี้ คือ ไม่อนุญาตให้รวมตัวเกิน 5 คน ห้ามการสังสรรค์ ไปจนถึง มาตรการป้องกันสูงสุด เช่น ปิดเมือง ปิดประเทศ การระงับเที่ยวบิน สถานที่ท่องเที่ยวในทุกประเทศไม่มีผู้คน เดินทางไปท่องเที่ยว หรือมีก็เหลือเพียงจำนวนน้อย ผู้คนไม่จำเป็นก็ไม่ออกนอกบ้าน ไม่กล้าอยู่ในที่คนพลุกพล่าน แต่กลับคอยติดตามข่าวสารจากทุกช่องทางเพื่ออัปเดตการแพร่ระบาดของไวรัสตัวนี้เพื่อให้รอดพ้น จากการเป็นคนไข้โควิด 19 หรืออยู่ในกลุ่มเสี่ยงสูง

นอกจากผลกระทบทางกายภาพ คือ การที่ไวรัสจะทำให้ร่างกายป่วย บางรายถึงแก่ชีวิต รวมทั้ง ส่งผลกระทบ ทางจิตใจ ก่อให้เกิดความวิตกกังวล เกิดความเครียดสะสม เนื่องจาก กิจกรรมนอกบ้านถูกระงับ ธุรกิจหลายประเภทไม่อาจดำเนินต่อไปได้ ถูกผลกระทบทางตรงและทางอ้อม จนต้องลดพนักงาน ลดจำนวนวันทำงานและการพักผ่อน นับได้ว่า วิกฤตครั้งนี้ทำความเสียหายมาสู่ประเทศทั่วโลกไม่มากไม่น้อยไปกว่ากัน หากพิจารณาในส่วนของนักข่าว และคนที่ทำงานในวงการสื่อสารมวลชนล้วนได้รับผลกระทบจากวิกฤตนี้เช่นกัน องค์กรสื่อต่างประเทศและไทยได้มีการปรับตัวเองเป็นอย่างมากในแง่ของการปฏิบัติตามมาตรการของรัฐ โดยปฏิบัติตามนโยบายให้พนักงานได้ทำงานอยู่ที่บ้าน (work from home) ลดหรืองดการเดินทางออกไปในพื้นที่เสี่ยงและพบปะผู้คน ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเข้าร่วมประชุมสัมมนาที่องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และบริษัทจัดเพื่อดำเนินการหาข่าวสัมภาษณ์แหล่งข่าวเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้นักข่าวต้องรู้จักการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารหาและบันทึกข้อมูล และพัฒนาผลิตเนื้อหาอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็เป็นเรื่องท้าทายอย่างมากในสถานการณ์วิกฤตเช่นนี้ องค์กรต่าง ๆ คงต้องได้มีการปรับตัวไปสู่การทำงานเพื่อไปสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้นในทุก ๆ ช่องทาง และทุก ๆ แพลตฟอร์ม เพื่อให้ผ่านสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 นี้ไปได้ หากพิจารณาในแง่ดี การระบาดนี้ทำให้ผู้คนทั่วโลกเห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ ระมัดระวังตนเองมากขึ้นหลายเท่าจากเดิมเมื่อเดินทางออกไปนอกบ้าน เว้นระยะห่างระหว่างกัน มีการระแวดระวังเมื่อต้องเจอกับผู้คน ยึดระยะห่างซึ่งกันและกัน หน้ากากอนามัย และแอลกอฮอล์ เจล ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นภาครัฐ และภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม ก็ตระหนักถึงการต้องปรับเปลี่ยน และปรับตัว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในเชิงรุก เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายของเชื้อโรคต่าง ๆ ในอนาคตมากขึ้น



ภารกิจสำคัญหนึ่งของสำนักเลขานุการกรมสารนิเทศ คือ การพิจารณาเอกสารของสื่อมวลชนต่างชาติ ที่ทำงานในประเทศไทยและออกหนังสือรับรองให้สื่อมวลชนต่างชาติเหล่านี้ นำไปยื่นต่อสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง กรมการจัดหางานและกรมประชาสัมพันธ์ พิจารณาตรวจลงตรา ออกใบอนุญาตทำงาน (work permit) และบัตรผู้สื่อข่าว (Press Card) ต่อไป หน่วยปฏิบัติงานนี้เรียกว่า การให้บริการสื่อมวลชนต่างชาติด้านการตรวจลงตราของกระทรวงการต่างประเทศ (Ministry of Foreign Affairs Media Online Service หรือ MMOS)

ในสถานการณ์ปกติ สื่อมวลชนต่างชาติเหล่านี้มักยื่นเอกสารตัวจริงต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยเฉพาะสื่อมวลชนต่างชาติที่มารับหน้าที่ใหม่ในประเทศไทย ซึ่งต้องมีการสัมภาษณ์ การตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ การตรวจผลงานและอื่น ๆ ใช้เวลาไม่น้อยกว่า 2 เดือน

เมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดครั้งนี้นี้ขึ้น จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างชาติ ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของข้อมูล โดยไม่กระทบต่อการให้บริการสื่อมวลชนต่างชาติที่มีจำนวนประมาณ 350 คน ไม่เกิดความล่าช้าต่อการตรวจลงตรา ไม่ก่อภาระเพิ่มให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและยังคงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกรมสารนิเทศในด้านการให้บริการ การสื่อสารในภาวะวิกฤตนี้ เสรี วงศ์มณฑา (2564) ได้บรรยายหลักสูตร นักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 : การบริหารงานประชาสัมพันธ์ยุค New Normal ว่า วิกฤตเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมาก การสื่อสารในช่วงวิกฤตต้องรู้ เข้าใจและปรับตัว ให้ทันสถานการณ์การสื่อสารให้รับรู้ในช่องทางการสื่อสารต้องมีความเป็นเอกภาพ ห้ามขัดแย้ง ต้องทำการบ้านมาเพื่อสื่อสารอย่างคนรู้จริง เพื่อขานรับความอยากรู้อยากเห็นของพวก curiosity without answers (ช่างสงสัยจนกว่าจะได้คำตอบ) สิ่งที่เกิดขึ้นคือ หากความจริงหายไป ข่าวลือจะมาแทนที่ ดังนั้น การสื่อสารต้องมีความน่าเชื่อถือ จนเป็น influencer ได้ (จุใจ) ข้อมูลที่สื่อสารออกไป ควรมีหลักฐานอ้างอิงมีสถิติและทฤษฎียืนยันจากนักวิชาการ ความสำคัญของการให้ ‘ใคร’ สื่อสารมีความสำคัญ ไม่อยากให้คนไม่เชี่ยวชาญด้านนั้นเป็น source ปัจจุบัน มีช่องทางการสื่อสารมากมาย ทั้ง on print (หนังสือพิมพ์และ สื่อสิ่งพิมพ์) on air (โทรทัศน์) on site (การบรรยาย) on line (สื่อใหม่) มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ควรต้องตรวจสอบการสื่อสารเพื่อไม่ให้สร้างความขัดแย้งในสังคม มิฉะนั้น การสื่อสารจะทำได้ยากขึ้นหลายเท่า สิ่งที่ทำ คือ เลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมด้วยว่าช่องทางไหนเหมาะสม ทำให้ข้อความของเราน่าเชื่อถือ ไม่บิดเบือนข้อมูลและต้องสั้น กระชับ และเป็นความจริง ปัญหาสำคัญคือ ไทยมี bureaucratic culture (วัฒนธรรมการทำงานแบบข้าราชการ) ไม่สามารถตอบโต้ข่าวลือทันทีได้ ข้อความนั้นต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้บังคับบัญชาก่อน แต่การสื่อสารในยามวิกฤตมีเวลาน้อยในการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อให้เห็นผล ควรต้องสื่อสารอย่างมีพลวัต คาดการณ์สาธารณะได้ โดยให้ความสำคัญกับอารมณ์เหล่านั้น สื่อสารแล้วต้องสื่อสารอีก มีความถี่หนึ่งถึงสามครั้งขึ้นไป

โดยที่ในปัจจุบันสื่อใหม่มีบทบาทมากขึ้น โลกใกล้กันมากขึ้นด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกันได้แบบ real time สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter)



อินสตาแกรม (Instagram) และอีกสารพัดทางเลือก ซึ่งล้วนเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้คนสร้างข่าวได้ด้วยตนเอง อานนท์ ตีระบุรณะพงษ์ (2564) ได้บรรยายหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 : เทคนิค และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (PR Tactics and Tools) ว่าการตลาดในแต่ละยุคเปลี่ยนไป ยุคไหน เราจะใช้เครื่องมือสื่อสารอะไรให้มีประสิทธิภาพ สื่อใหม่ ๆ หลายสื่อถูกฆ่าตายไปเหมือนกัน ผ่านมาถึงยุคนี้ ในมือถือมีแอป ให้เลือกใช้มาก การรู้จัก platform เป็นสิ่งจำเป็น อันดับแอปบ่งชี้ความนิยมของผู้ใช้ เวลาจะมี 24 ชม. เท่าเดิม แต่เวลาของเราถูกแบ่งมากขึ้น ในยุค 4.0 เป็นยุคมือถือและสื่อโซเชียล ผู้บริโภคใช้เวลาไปอยู่ใน Social network กันหมด เราเดินทางกันมาไกลมาก การสื่อสารทำได้หลากหลายกว่าเดิม fb twitter เป็นที่แพร่หลาย เราต้องเลือกคนที่เราควรสื่อสารด้วยให้ถูกคนในเวลาที่ถูกต้อง ด้วยสารที่ถูกต้องจากช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ยุคนี้ สื่อโซเชียลกำหนดคุณลักษณะของผู้ใช้ ทั้งอายุ พื้นที่ที่อาศัยอยู่ ต่อไป การตลาดยุค 5.0 เป็น omni channel ในอีก 10 ปีข้างหน้า อาจมีวิธีการสื่อสารแบบอื่น

จากการบรรยายข้างต้น ในฐานะข้าราชการ ผู้เขียนเห็นว่า ความเร็วในการสื่อสารอย่างเดียว อาจไม่ใช่ทางเลือกเดียวที่ดีในยามวิกฤต แต่ควรพิจารณาความถูกต้องชัดเจนด้วย นอกจากนี้ การสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างชาติ ซึ่งมีบริบทด้านภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้ต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ไม่ให้ความเร็วของข่าวใด ๆ ที่อาจบิดเบือนเพิ่มความขัดแย้งทับซ้อนวิกฤตที่มีความซับซ้อนอยู่แล้ว โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤต โควิด-19

จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า มีสภาพปัญหาใดที่เกิดขึ้น และรูปแบบการสื่อสารแบบใดที่จะสามารถสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างชาติต่างวัฒนธรรมให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งหมดทุกฝ่ายในภาวะวิกฤต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศในภาวะวิกฤต โควิด 19
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อลดข้อจำกัดในช่วงภาวะวิกฤตโควิด 19

วิธีการศึกษา

ใช้การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ MMOS ที่ติดต่อกับสื่อมวลชนต่างชาติในช่วงโควิด 19 และสื่อมวลชนต่างชาติที่ติดต่อกับกรมสารนิเทศในช่วงโควิด 19 แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับประสบการณ์ของผู้ศึกษา ใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง ตั้งประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 สภาพปัญหาในการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศ พบว่าไม่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านภาษา แม้ว่า สื่อมวลชนต่างประเทศประกอบด้วยหลายเชื้อชาติและใช้ภาษาต่างกัน ซึ่งไม่ใช่ภาษาอังกฤษทั้งหมดและมีบริบททางวัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่เป็นเรื่องของการสื่อสารซ้ำ และขาดความชัดเจน รวมทั้งการที่มีแหล่งข่าว และช่องทางที่มากเกินไป ทำให้ไม่ทราบว่าจะยึดช่องทางใด จึงมีการเสนอว่า ควรให้การสื่อสารที่



ชัดเจน ฉับไว เข้าถึงสื่ออย่างทั่วถึง ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน และควรมีแหล่งข่าวและช่องทางในการสื่อสารเพียงแหล่งเดียว มิใช่การสื่อสารจากแต่ละหน่วยงานโดยตรงถึงสื่อมวลชน เป็นการบูรณาการการสื่อสาร และมีช่องทางการติดต่อในกรณีฉุกเฉินไว้ด้วย

สื่อมวลชนต่างประเทศบางส่วนที่มีถิ่นพำนักในต่างจังหวัดสะท้อนปัญหาว่า การสื่อสารจำกัดอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้สื่อที่อยู่นอกเขตไม่ได้รับการแจ้งข่าวสารหรือได้รับข่าวสารล่าช้ากว่า

เจ้าหน้าที่ MMOS เห็นว่า ระบบ MMOS อาจไม่ได้รับผลกระทบมากในช่วงโควิด 19 เนื่องจากเป็นระบบดิจิทัลอยู่แล้ว ส่วนที่สื่อมวลชนต่างประเทศอาจได้รับผลกระทบจากการรับเอกสารที่ผู้บริหารกรมสารนิเทศต้องลงนามจริงเพื่อดำเนินการในเรื่อง stay permit/work permit/press card นั้น กรมสารนิเทศได้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 หน่วยงาน เพื่อนำส่งหนังสือให้สื่อมวลชนต่างประเทศทางอีเมลโดยไม่ต้องมารับเองที่กรมสารนิเทศและให้ถือว่า สำเนาหนังสือดังกล่าวเสมือนหนังสือฉบับจริง และหน่วยงานทั้ง 3 แห่ง เห็นพ้องกับมาตรการดังกล่าวที่ช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จึงยินดีรับหนังสือทางอีเมลรวมถึงประสานงานด้านอื่น ๆ ด้วย ปัญหาหลักๆ ที่พบ ได้แก่

1.เครื่องมือการสื่อสารกับสื่อมวลชนต่างประเทศอาจมีช่องทางน้อยเกินไป การให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ต่อสื่อมวลชนต่างประเทศที่อยู่ในไทย ยังไม่แพร่หลายได้อย่างทั่วถึงเท่าที่ควร

2.ขาดช่องทางการติดต่อ - สอบถามที่ชัดเจนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นการส่งออกแบบ Output อย่างเดียว โดยข้อมูลข่าวสารดังกล่าว จะเป็นข้อมูล ที่เตรียมไว้เพื่ออัปเดตสถานการณ์และชี้แจงแนวทางต่าง ๆ ให้ทราบ ซึ่งยังขาดข้อมูลหน่วยงานรับรองในการให้ข้อมูลข่าวสารในแต่ละประเด็นของแต่ละองค์กร รวมทั้งคอยตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลจำเป็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแก่สื่อมวลชน ต่างประเทศเพื่อที่สื่อมวลชนฯ จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสามารถนำไปเสนอต่อได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.การรับ - ส่งข้อมูล ข่าวสารที่บิดเบือน ในปัจจุบัน สืบเนื่องจากทุกคนสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ต่อ ๆ กัน บน Platform ออนไลน์แบบ real time ได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็วมากขึ้น บางทีเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนในข่าวสารนั้น ๆ จึงส่งผลให้เกิดการรับข้อมูลที่บิดเบือนจากความเป็นจริง

นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลต้องระวังการใช้ถ้อยคำ ภาษา และโทนเสียง เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) และไม่ได้ยินโทนเสียง (Tone) อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด

การสื่อสารผ่านผู้ประสานงาน อาจเกิดความคลาดเคลื่อนในกระบวนการแปลไปสู่ภาษาแม่ หลายครั้งที่ผ่านมาสื่อมวลชนต่างประเทศได้สารที่ไม่ใช่สารที่ตั้งใจจะส่งไป และต้องสื่อสารกับผู้สื่อข่าวต่างประเทศโดยตรง ใช้ภาษาอังกฤษที่ง่ายและสั้นที่สุด หรือประสานผ่านหัวหน้าสำนักงานที่สามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ดีกว่า



จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่า สภาพปัญหาการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤต สื่อมวลชนต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารควรชัดเจน ฉับไว เข้าถึงสื่ออย่างทั่วถึง ตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อน และควรมีแหล่งข่าว/ช่องทางในการสื่อสารเพียงแหล่งเดียว และมีช่องทางการติดต่อในกรณีฉุกเฉินไว้ด้วย ในประเด็นนี้ เสรี วงศ์มณฑา (2564) ได้บรรยายหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 : การบริหารงานประชาสัมพันธ์ยุค New Normal ว่าวิกฤตเกิดขึ้นอย่างฉับพลัน จึงต้องให้ความสำคัญอย่างมาก การสื่อสารในช่วงวิกฤต ต้องรู้เข้าใจและปรับตัวให้ทันสถานการณ์ การสื่อสารให้รับรู้ในช่องทางการสื่อสารต้องมีความเป็นเอกภาพ ห้ามขัดแย้ง ต้องทำการบ้านมา เพื่อสื่อสารอย่างคนรู้จริง นอกจากนี้ ควรต้องเข้าใจหลักการการสื่อสาร (Communication) แบบจำลอง SMCR ตามทฤษฎีของ David K. Berlo ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ผู้ส่งสารจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการตอบโต้กับสารนั้นอย่างไร โดยทฤษฎีนี้ประกอบด้วย ผู้ส่ง (source) ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารมีความสามารถเข้ารหัส เนื้อหา ข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ เพื่อผลของการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดีและควรมีความสามารถปรับระดับข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

ข้อความข่าวสาร (message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสาร ช่องทางในการส่ง (channel) เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือการได้กิน ได้ดู ได้สัมผัสการสัมผัส หรือการได้กลิ่น

ผู้รับ (receiver) เป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัส (decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล นอกจากนี้ ทฤษฎี SMCR ที่มีปัจจัยต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จมากเพียงใด ดังนี้

- ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) ของผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้อย่างถูกต้อง

- ทัศนคติ (attitude) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าทั้งผู้รับและผู้ส่งมี ทัศนคติที่ดีต่อกัน จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี

- ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกัน จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่หากระดับความรู้แตกต่างกัน ผู้ส่งจะต้องปรับปรุงข้อมูลที่จะส่งให้ตามความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

- ระดับสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติ เป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ



การสื่อสารในภาวะวิกฤตตามที่สมิทธิ บุญชุตินาและชนาภา หนูนา (2560, น.22 – 23) ได้ระบุไว้ว่า เมื่อมีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นควรมีการวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา หรือลดความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กร และให้มีการดำเนินการทั้งก่อนเกิดวิกฤต ระหว่างเกิดและหลังการเกิดวิกฤต ต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กำหนดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร จัดเตรียมสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง กำหนดช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมให้พร้อมสำหรับการสื่อสารใน ภาวะวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการกับวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นักสื่อสารความเสี่ยงจึงต้องกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจนและเหมาะสมกับเหตุการณ์ เช่น ถ้ามีโรคระบาดเกิดขึ้น เป้าหมายในการสื่อสารอาจจะเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในเหตุการณ์ กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ ลด ความกังวลของประชาชนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม และลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความตื่นตระหนก (กรมควบคุมโรค, 2533)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อลดข้อจำกัดในภาวะวิกฤตโควิด 19 คือ ควรใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และช่องทางที่มีการบูรณาการโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร สื่อมวลชนต่างประเทศเสนอให้มีการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ Platform ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ในหลาย ๆ Platform ที่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อยุคสมัย และทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยแต่ละหน่วยงานต้องศึกษาและทำความเข้าใจ Platform ในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อดูว่า แต่ละ Platform มีกลุ่มผู้ใช้งานในช่วงอายุใด ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารประเภทไหน และติดตามว่ามีลักษณะการนำเสนอข่าวสารอย่างไร แต่ละหน่วยงานจะได้นำเสนอและกระจายข้อมูลได้ตรงต่อความสนใจของกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง รวมทั้ง การสร้างความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูล ข่าวสารของแต่ละประเด็น โดยผู้มีความน่าเชื่อถือ หรือบุคลากรของหน่วยงาน

ประเภทสื่อใหม่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า มีประโยชน์มากกว่าประเภทอื่น เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ ข่าวสารนิเทศ โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ what's app เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและแอปมือถือ รูปแบบการสื่อสารขึ้นอยู่กับเนื้อหาซึ่งจะบ่งบอกว่าควรใช้ช่องทางใด เพราะสารที่เราสื่อสารใน facebook Instagram tik tok หรือ twitter ไม่เหมือนกัน รวมทั้ง รายงานข่าว ควรใช้ช่องทาง twitter แม้ว่าเนื้อหาจะใส่ได้จำกัด facebook ไม่ค่อยเป็นที่นิยมและไม่ค่อยมีประโยชน์ ข่าวปลอมแทรกได้ง่าย what's app ไลน์และมีประโยชน์ Instagram เป็นประโยชน์หากสามารถใช้แชร์ข่าว ส่วน line ไม่ได้ใช้สำหรับคนทุกกลุ่มน้อยประเทศที่ใช้ ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ที่บ่งชี้ อายุและกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์ อาทิ ผู้ที่ใช้ twitter มักเป็นวัยรุ่น นิยมส่งข้อความสั้น ผู้ใช้ไลน์ส่วนใหญ่เป็นคนมีอายุ เป็นต้น Line Twitter Facebook และอีเมลล้วนเป็นประโยชน์ ควรพิจารณาใช้โซเชียลหรือสื่อช่องทางอื่นให้มากขึ้น และหลีกเลี่ยงมิให้สื่อต่างประเทศต้องยืนยันข่าวจากแหล่งข่าวอีก โดยใช้ช่องทางการสื่อสารหลักของทางเราเพียงแหล่งเดียว



จากการศึกษา มีข้อเสนอว่า ควรจัดการแถลงข่าวรายวันหรือทุกสัปดาห์ในหลายภาษาเพื่อสรุปความคืบหน้าของการแพร่ระบาดเพราะสามารถซักถามได้ในประเด็นที่มีข้อสงสัยในทันที

นอกจากนี้ ควรมีศูนย์รวมการส่งข่าว เช่น เว็บไซต์เฉพาะในภาวะวิกฤต ควรตั้ง call centre โทรศัพท์มือถือเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เข้าถึงชุมชน ตรวจสอบได้ คนส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ มีค่าใช้จ่ายน้อย แต่ได้ประสิทธิภาพมาก ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือการสื่อสารแบบใหม่หรือไปทำความเข้าใจกับการใช้สื่อใหม่ตลอดเวลา

ในด้านสารที่สื่อ จำเป็นต้องเลือกใช้คำให้เหมาะสมในการสื่อสาร เพราะเป็นการเผยแพร่ข่าวในช่วงวิกฤต อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ฟัง และควรมีรายงานในเชิงบวกควบคู่กันไปด้วย บนครรลองต่อวิชาชีพจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน

อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการสื่อสารด้วย เพราะการสื่อสารด้วยวิธีอื่นใดก็ตามในยุคดิจิทัลมีความเสี่ยงต่อการสูญหายของข้อมูลหรือการโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวของสื่อมวลชนต่างประเทศ นอกจากนี้ การเสนอให้ใช้ช่องทางการสื่อสารโซเชียลมีเดียของกระทรวงการต่างประเทศบ่งชี้ว่า ข้อมูลส่วนตัวของสื่อมวลชนต่างประเทศควรเก็บรักษาไว้ภายใต้ชั้นความลับ มีความปลอดภัย และไม่เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรม

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาเห็นว่า ไม่ควรจำกัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด 19 เพียงแค่สื่อโซเชียลมีเดียที่มีหลากหลายประเภท เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อประเภทนี้ในยุคดิจิทัล ยังมีคนบางส่วนที่ยังใช้สื่อแบบเดิม ๆ อาทิ อีเมล โทรศัพท์มือถือด้วย สื่อมวลชนต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมใช้ทวิตเตอร์ โดยเฉพาะวัยรุ่น เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อภาวะวิกฤตได้อย่างรวดเร็ว ลดปฏิกริยาด้านลบได้มากกว่าการใช้ Blog และสื่อดั้งเดิมอย่างบทความในหนังสือพิมพ์ จุดเด่นคือ ทวิตเตอร์สื่อสารด้วยถ้อยคำที่สั้น ไม่เกิน 140 อักขร การใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า hashtag มีเครื่องหมาย # ประกอบคำพูดสั้น ๆ เสมือน keyword ของประเด็นที่ต้องการสื่อสาร เหมือนการจัดกลุ่มข้อความที่ทำให้ทราบว่า มีผู้ที่สนใจประเด็นเดียวกัน

การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต้องระวังการใช้ถ้อยคำ ภาษา และโทนของคำ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการแสดงออกทางสีหน้า (facial expression) และไม่ได้ยินสำเนียง (Tone) ว่าหยอกเล่น จริงจัง สั่งงานหรือบอกเล่า การแสดง emocon สติกเกอร์ มิได้แทนความรู้สึกของผู้สื่อสารได้ทั้งหมด มีหลายครั้งที่ตัวอักษรสร้างความเข้าใจผิด ผู้สื่อสารจึงควรเข้าใจลักษณะการสื่อสารของโซเชียลมีเดียให้ถ่องแท้และใช้งานให้ตรงความประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร เพื่อป้องกันข่าวปลอม ความคลาดเคลื่อนของข่าวสาร และความน่าเชื่อถือขององค์กร

นอกจากนี้ ควรพิจารณาความถูกต้องชัดเจนด้วยนั้น ไม่ได้หมายความว่า เราไม่ควรรีบ แต่ควรตรวจข่าวให้ถูกต้องและออกข่าวให้ทันการ ชัดเจนและเข้าถึงสาธารณชนอย่างทั่วถึงให้ทันการ จึงเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ เพราะในยุคดิจิทัลนี้ หากขาดข้อเท็จจริงในการนำเสนอข่าวแล้ว ข่าวปลอมจะมาแทนที่เกือบจะในทันที ผู้ศึกษาเห็นว่า ความเห็นดังกล่าวน่าสนใจยิ่ง จึงได้สัมภาษณ์สื่อมวลชนต่างประเทศเพิ่มเติมในกรณี



การเกิดข่าวปลอมในภาวะวิกฤต ซึ่งสื่อมวลชนต่างประเทศเห็นว่าเป็นข้อปัญหาในการสื่อสารในภาวะวิกฤต สร้างความสับสนในการรายงานข่าวอยู่ไม่น้อย ความคิดเห็นบางส่วนของสื่อมวลชนต่างประเทศมีดังนี้

- การเพิกเฉยและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงสาธารณชนในวงกว้างผนวกกับข่าวสารที่ไม่ถูกควบคุม อาจทำให้เกิดข่าวปลอม และเป็นการสร้างทัศนคติที่ซับซ้อน และใช้วิธีตอกย้ำ หากจะจัดการกับข่าวปลอม ควรเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตในยุคใหม่ให้ถูกต้อง ควรมีการควบคุมไม่ให้เกิดข่าวปลอมหรือใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อเงินมากเกินไป ควรมีการควบคุมอาชญากรรมไซเบอร์อย่างจริงจัง เพราะการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตหมายถึง การมีอำนาจ

- ความสับสนและการขาดข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องทำให้เกิดข่าวปลอม ควรมีการสื่อสารกับสาธารณชนเพียงทางเดียว เพื่อป้องกันข่าวลือและการสร้างข่าวปลอม ขาดข้อมูลที่ชัดเจนจากหน่วยงานต่าง ๆ การรายงานข่าวของสื่อมวลชนที่ไม่ชัดเจน การสร้างความหวาดกลัวจากการสร้างข่าวและการสร้างข่าวปลอมด้วยเหตุผลทางการเมือง

- การสร้างข่าวว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในภาวะวิกฤตโควิด 19 ในทุกด้าน และสื่อโซเชียลกระจายข่าว นั้น ควรศึกษากรณีการแพร่ระบาดของโควิดจากประเทศไทยเป็นการเฉพาะ โดยไม่อิงกรณีศึกษาจากประเทศอื่น

แน่นอนว่า ผู้ที่สร้างข่าวปลอมไม่ประสงค์ดีกับองค์กร มีทัศนคติในเชิงลบ การสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และฉับไว ทันท่วงทีเป็นการแก้ไขวิกฤตในเบื้องต้นเท่านั้น หากจะแก้ไขปัญหาในระยะยาว ควรเรียนรู้การสื่อสารในยุคดิจิทัลซึ่งส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างถ่องแท้ด้วย ตลอดจน การสร้าง platform ให้รองรับคนได้จำนวนมากพอต่อการใช้ในเวลาเดียวกันให้มากที่สุดด้วย

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อลดข้อจำกัดในช่วงโควิด 19 สื่อมวลชนส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อลดข้อจำกัดในภาวะวิกฤตโควิด 19 คือ โซเชียลมีเดีย และช่องทางที่มีการบูรณาการโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร ประเภทสื่อใหม่ให้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า มีประโยชน์มากกว่าประเภทอื่น เรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อีเมล โทรศัพท์มือถือ ข่าวสารนิเทศ โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ what's app เว็บไซต์ แอปพลิเคชันและแอปมือถือ

นอกจากนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรมีการกำกับดูแลและตอบโต้ไม่ให้มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นอาวุธ สร้างสงครามบนหน้า feed ท่ามกลางภาวะวิกฤต เนื่องจาก จะส่งผลเสียมากกว่าผลดี ส่งผลถึงเสถียรภาพในการจัดการของรัฐบาลในภาพรวม ไม่ควรสร้างปัญหาการสื่อสารทับซ้อนหรือการสื่อสารที่ล่าช้าจนทำให้ผู้รับสารได้รับผลกระทบและเกิดการแทรกของข่าวปลอมไม่ว่าในกรณีใด ๆ ซึ่งอาจเป็นการสร้างปัญหาต่อผู้ส่งสาร (คือแหล่งผู้ให้ข้อมูลคือ กระทรวงการต่างประเทศ) ในระยะยาว จนยากจะแก้ไขได้ หรือทันการต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารได้ล่วงหน้า และควรเข้มงวดกับแหล่งข่าวไม่ให้ออกข่าวไปเอง เพื่อประโยชน์ในการอื่น



ข้อเสนอแนะ

1. ต้องสร้างกลไกการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าวเดียวของทางการและสื่อสารให้ครอบคลุมทุกช่องทางทั้งช่องทางการสื่อสารเดิมและช่องทางการสื่อสารออนไลน์
2. ต้องบูรณาการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อป้องกันมิให้มีการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนและการสื่อสารที่ทับซ้อนในประเด็นเดียวกัน
3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ พิจารณาส่งเว็บไซต์กลาง ที่มีข้อมูลจากทุกหน่วยงานทางการที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานต้องบูรณาการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันเพื่อป้องกันมิให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนและการสื่อสารที่ทับซ้อนในประเด็นเดียวกัน โดยควรสื่อสารกันในองค์กรให้เข้าใจบทบาทและหน้าที่รวมทั้งสารที่จะสื่อก่อนที่จะไปทำความเข้าใจกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน
4. ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการและความสะดวกของผู้รับสาร เพื่อนำไปปรับปรุงแผนเชิงปฏิบัติการด้านสื่อ โดยควรทำแบบสอบถามสื่อมวลชนต่างประเทศทั้ง 350 คน เพื่อสื่อสารให้ตอบสนองสื่อมวลชนต่างประเทศให้มากที่สุด
5. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับข่าวปลอมเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจาก ภายใต้วิกฤตมีการรับข่าวปลอมเป็นจำนวนมากและไม่รู้แหล่งที่มาหรือไม่อาจตรวจสอบได้ ด้วยจำนวน url ที่มีมากเกินไปศักยภาพการตรวจสอบ กอปรกับมีความเสี่ยงต่ออาชญากรรมไซเบอร์ จะส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจผิดหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนอันอาจนำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศไทยในระยะยาว



บรรณานุกรม

สมิทธิ บุญชุติมาและชนาภา หนูนา (2560) การสื่อสารในภาวะวิกฤต. นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด
เสรี วงษ์มณฑา (2564) การบรรยายหัวข้อ “การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต (Communication in a
Crisis)” 23 มิถุนายน 2564 ในหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 สถาบันการ
ประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์

อนันต์ ตีระบุรณะพงษ์ (2564) การบรรยายหัวข้อ “เทคนิคและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์” (PR Tactics &
Tools) 17 มิถุนายน 2564 ในหลักสูตรนักบริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง รุ่นที่ 61 สถาบันการ
ประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์