

นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่...คิดสร้างสรรค์ได้ใช้เทคโนโลยีเป็น

The Role of the Public Relations Practitioner in the Modern Age, as Regards Creative Thinking and Technological Ability

เมธาวิ แก้วสนิท*

Maetawee Kaewsanit

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail: keaosanit@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานประชาสัมพันธ์มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เกี่ยวกับองค์กร ไปยังคนในองค์กรด้วยตนเอง และเผยแพร่ไปยังภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงมีมากมาย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นคนที่มีความสามารถรอบด้าน ทั้งคิดเก่ง ทำเก่ง รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่าที่สุดด้วย

คำสำคัญ: นักประชาสัมพันธ์, ความคิดสร้างสรรค์, เทคโนโลยีการสื่อสาร

Abstract

Public Relations perform the tasks of disseminating information, and explaining organizational issues, not only to staff and shareholders but also to target groups, customers and other interested parties. It aims to present the organization's goods and services in a highly favorable light, and also to create a very positive image of the company too. The public relations practitioner plays many roles and therefore must be multi-skilled, clear-thinking and decisive in his actions. He must also be creative and able to use communications technology as efficiently as possible.

Keywords: public relations practitioner, creative thinking, communication technology

งานประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารองค์กร

ในแต่ละองค์กรนั้นนับว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ เพราะถือเป็นหน่วยประสานงานความเข้าใจผ่านการสื่อสารท่ามกลาง

บุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในองค์กร รวมถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งเป็นคนภายนอกองค์กรด้วย ดังความเห็นของ อริสา เหล่าวิชา และศุภนิช จันทร์ส่อง (Laowittaya & Chansong, 2013, p. 33) ที่ว่าการจะเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ให้ได้รับการยอมรับนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ทั้งนี้

เพราะจะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรได้ นักประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง โดยเฉพาะสื่อหลักซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กรไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย โดยทำให้สื่อมวลชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยความเต็มใจ ในแต่ละวันจะมีข่าวประชาสัมพันธ์ส่งตรงถึงนักหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด ทำให้นักหนังสือพิมพ์ต้องมีหลักในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์ ทั้งนี้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้รับการคัดเลือกมักจะมีเนื้อหาข่าวไม่สมบูรณ์ อาจเป็นการให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน เขียนข่าวไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ

อริสา เหล่าวิชา และศุภนิช จันทรสอง (Laowittaya & Chansong, 2013, p. 33) เสนอแนะให้นักประชาสัมพันธ์ศึกษาเรื่องประเด็นข่าวโดยดูว่าประเด็นข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เขียนส่งไปยังสื่อมวลชนนั้นมีคุณค่าของความเป็นข่าว หรือเป็นประเด็นที่สื่อให้ความสนใจหรือไม่ เพราะประเด็นข่าวถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญที่ให้ความสนใจในการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อตีพิมพ์

การจะคิดประเด็นข่าวให้น่าสนใจ นักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์คัดเลือกและนำเสนอประเด็นข่าวในองค์กรเผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสร้างสรรค์ภาษาโดยใช้ศิลปะการใช้ภาษาและหลักการโน้มน้าวใจเข้ามาประกอบด้วย จึงจะทำให้ชิ้นงานข่าวหรือเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ นับเป็นหนึ่งในคุณลักษณะสำคัญของนักประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว สมใจ สมคิด (Somkit, 2012, p. 55) เห็นว่า การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) คือ กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบเดิมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มนุษย์ใช้อย่างสะดวกสบาย ในทุกวันนี้ เป็นผลมาจากการสร้างสรรค์ของคนรุ่นก่อน ๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ก็เพราะมนุษย์ชาติได้คิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา หลายสิ่งหลายอย่างที่คิดออกมาแล้ว แต่ยังไม่พอใจในประสิทธิภาพในการรับใช้มนุษย์ของสิ่งนั้น มนุษย์ก็คิดดัดแปลงให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ด้าน ปราณี สุรสิทธิ์ (Surasit, 2014, p. 37) แสดงทัศนะว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการทางสติปัญญาขั้นสูงของมนุษย์ สังคมเจริญก้าวหน้าได้ เพราะรู้จักสร้างสรรค์ตลอดมาทุกยุคทุกสมัย เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคล มากบ้างน้อยบ้าง แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคน

โสภภาพร กล้าสกุล (Klamsakul, 2013, p. 74) ได้ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นความสามารถคิดหาคำตอบใหม่ ๆ หรือมีคำตอบมากมายให้แต่ละปัญหา รวมถึงความสามารถของคนในการที่จะนำไปสู่สิ่งใหม่ ๆ อันรวมหมายถึงความคิด ทฤษฎี และผลผลิตที่จับต้องได้โดยจะต้องเป็นประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติยิ่งในวงกว้างเท่าใดก็ยิ่งดี คณะกรรมการวิชาการคิดสร้างสรรค์เพื่อการจัดการคุณค่า ศูนย์วิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้จำแนกองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความคิดที่มีลักษณะอนินทรีย์ หรือคิดได้กว้างไกล หลายทิศทาง ได้ดังนี้ (1) ความคิดริเริ่ม มีลักษณะแปลกใหม่แตกต่างจากของเดิม

คิดค้นแปลงประยุกต์เป็นความคิดใหม่ (2) ความคิด
คล่องตัวเป็นความคิดที่มีลักษณะถูกต้องแม่นยำ
สามารถทำความเข้าใจได้ (3) ความคิดด้านถ้อยคำ
สามารถใช้ถ้อยคำจากความคิดได้เหมาะสมเข้าใจ
ถูกต้อง (4) ความคิดด้านความสัมพันธ์ สามารถแสดง
ความสัมพันธ์จากสิ่งทีริเริ่มออกมาได้อย่างเหมาะสม
(5) ความคิดด้านการแสดงออก สามารถนำความคิด
ริเริ่มนั้นมาแสดงออกให้รับรู้หรือเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
(6) ความคิดคล่องเชิงสร้างสรรค์ เป็นการสร้างความคิด
ใหม่ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
อย่างมีประสิทธิภาพ (7) ความคิดยืดหยุ่น มีความเป็น
อิสระทางความคิด คิดได้หลายทางหลายแบบ (8)
ความคิดสวยงามละเอียดละออ มีความรอบคอบ
สวยงาม มีคุณภาพ มีความประณีตในความคิด สามารถ
นำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีคุณภาพในทุก ๆ ด้าน

ความคิดสร้างสรรค์นั้นประกอบด้วยขั้นตอน
สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นกำหนดเป้าหมายการคิด การคิด
สร้างสรรค์เป็นการคิดที่มีเป้าหมายการคิดที่ชัดเจน
ไม่ใช่จินตนาการไร้จุดหมายหรือไร้ทิศทาง การคิดจึง
ต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของปัญหาที่
ต้องการแก้ไขด้วยการคิดสร้างสรรค์ โดยการตั้งคำถาม
ที่ชัดเจนเพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงประเด็น เช่น หาก
เราได้รับโจทย์ต้องทำรายการสาระความรู้สำหรับวัยรุ่น
ระดับมหาวิทยาลัย เราต้องทำรายการออกมาอย่างไรจึง
จะสามารถทำรายการให้วัยรุ่นสนใจและได้รับ
ประโยชน์มากที่สุด กรณีนี้เมื่อโจทย์วิจัยหรือเป้าหมาย
ของเราชัดเจนก็จะนำไปสู่การหาวิธีการที่สร้างสรรค์
ต่อไป

2) ขั้นแสวงหาแนวคิดใหม่ เมื่อเรากำหนด
โจทย์ที่ชัดเจนได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาต้องคิดถึงวิธีการที่
จะพาไปสู่วัตถุประสงค์หรือตอบโจทย์ให้ได้มากที่สุด
เท่าที่จะเป็นไปได้ โดยไม่ต้องคำนึงว่าวิธีการหรือ
ความคิดเหล่านั้นจะเป็นไปได้ในทางปฏิบัติหรือไม่

จากนั้นให้บันทึกความคิดหรือแนวทางต่าง ๆ ที่คิด
ออกมาได้ลงบนกระดาษเพื่อนำมาพิจารณาในทาง
ปฏิบัติต่อไป ขั้นตอนนี้จึงเป็นกระบวนการหาวิธีการ
อย่างหลากหลายที่จะนำไปสู่ทางออกของปัญหาที่
เกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการหาแนวคิดที่แปลก
ใหม่ ออกนอกกรอบที่คิดอยู่ โดยไม่ต้องคำนึงตาม
ขั้นตอน กฎระเบียบ หรือกฎเกณฑ์ตามปกติ เพื่อ
กระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ทางเลือกใหม่ ๆ หรือ
จินตนาการใหม่ ๆ ให้ออกมาได้มากที่สุด ทั้งนี้
อุปสรรคของการคิดสร้างสรรค์มักเกิดจากความคิด
ที่อยู่ในกรอบเดิม ๆ และผู้คิดมักกังวลว่า ความคิด
นั้นอาจจะเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ จนทำให้ความคิด
ใหม่ ๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ในขั้นนี้จึงควร
ปล่อยความคิดออกมาอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องไป
ประเมินว่าดีหรือไม่ เป็นไปได้หรือไม่

3) ขั้นการประเมินและคัดเลือกแนวคิด
ความคิดสร้างสรรค์จะสามารถผลิตผลงานความคิด
ออกมาอย่างสมบูรณ์และไม่เพียงจินตนาการ ก็ต่อเมื่อ
ความคิดแปลกใหม่นั้นได้ถูกนำมาถ่วงถ่วงด้วย
เหตุผลจนเหลือเพียงแนวคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง
ดังนั้น เมื่อเราได้ความคิดแปลกใหม่จากขั้นตอนก่อน
หน้านี้นั้นมาในปริมาณที่มากพอแล้ว ในขั้นตอนนี้จึงเป็น
การทบทวนแนวคิดใหม่ ๆ เหล่านั้นว่าสามารถใช้ได้
จริงหรือไม่ สมเหตุสมผลหรือไม่ หรือตอบโจทย์ได้ดี
เพียงใด ก่อนจะตัดสินใจเลือกความคิดที่ใช้การได้และ
มีความเหมาะสมมากที่สุด หรืออาจจะไม่เลือกความคิด
ใดความคิดหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ใช้วิธีการผสมผสาน
หรือปรับปรุงบางความคิดให้เหมาะสม หรืออาจจะใช้
วิธีการสังเคราะห์โดยการดึงเอาส่วนดีหรือส่วนที่ใช้
การได้ของแต่ละความคิดมาใช้ร่วมกัน

เมื่อเข้าใจถึงองค์ประกอบและขั้นตอนของ
ความคิดสร้างสรรค์แล้ว นักประสาสัมพันธควรหันมา
สำรวจตนเองว่าตนเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์

พร้อมนำไปปฏิบัติและพัฒนางานประชาสัมพันธ์แล้ว
หรือยัง

คุณสมบัติของนักสร้างสรรค์ ควรมีดังนี้

1. เปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากสำหรับนัก
สร้างสรรค์ เพราะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็คือ การ
เปิดรับข้อมูล ที่ได้จากสื่อต่าง ๆ และทำการเก็บสะสม
ข้อมูลที่ได้เป็นวัตถุดิบสำหรับการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ
ให้มีความแปลกใหม่ และแตกต่างจากสิ่งที่ได้รับและ
สะสมเก็บไว้ ซึ่งจะทำงานที่สร้างสรรค์ออกมานั้นมี
ความสด ใหม่ และเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น

2. ช่างสังเกต เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่เกิดขึ้น
รอบตัว สิ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาสะสม
และนำออกมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ
ความกระตือรือร้นทำให้นักสร้างสรรค์สามารถ
สร้างสรรค์งานที่มีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง

3. อยากรู้ อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่
สำคัญของนักสร้างสรรค์ เพราะนักสร้างสรรค์จะต้อง
เป็นผู้ที่สนใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวอยู่เสมอ เพื่อนำสิ่ง
ที่พบเห็นมาพัฒนาเป็นชิ้นงาน เพื่อที่จะได้สร้างสรรค์
ชิ้นงานต่าง ๆ ให้เกิดความแปลกใหม่ หรือแตกต่างจาก
สิ่งที่ได้พบเห็น

4. มีความกระตือรือร้น ความกระตือรือร้น
เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เกิดการ
รับรู้สิ่งใหม่ ๆ เกิดแนวทางใหม่ เกิดความสัมพันธ์
ใหม่ ๆ ความกระตือรือร้นทำให้นักสร้างสรรค์สามารถ
สร้างสรรค์งานที่มีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง

5. เปิดรับแนวทางใหม่ ๆ นักสร้างสรรค์
จะต้องเป็นผู้ที่ยอมรับความคิดแปลกใหม่ที่แตกต่าง
จากความคิดของตนเอง และสิ่งที่เคยทำอยู่หรือความ
เคยชินเก่า ๆ เพื่อให้งานที่สร้างสรรค์ออกมาเกิดความ
แปลกใหม่ สด เป็นที่ต้องการและเป็นที่ยอมรับของ
สังคม

6. เข้าถึงความรู้สึกของผู้อื่น เป็นการนำเอาใจ
ของตนไปรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น ซึ่งจะสามารถเรียนรู้
ความรู้สึก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะ
สร้างสรรค์งานออกมาให้ตรงกับความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย เพราะนักสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มักจะเป็น
ผู้ที่สร้างสรรค์งานเพื่อผู้อื่นมากกว่าการคิดเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของตนเอง

7. คิดที่แตกต่าง การคิดที่แตกต่างทำให้
สามารถสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ออกมา ซึ่งผู้ที่
สร้างสรรค์จะต้องพัฒนาทักษะทางการคิดแบบต่าง ๆ
เช่น การคิดสร้างสรรค์ การคิดแบบมีเหตุผล การคิดเชิง
วิพากษ์ การคิดเชิงประยุกต์ การคิดแบบบูรณาการ เป็น
ต้น

8. สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ งาน
สร้างสรรค์ที่ดีไม่สามารถเกิดจากบุคคลเพียงคนเดียว
แต่จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ไม่ว่างงาน
นั้นจะริเริ่มมาจากนักสร้างสรรค์เอง หรือได้รับ
มอบหมายจากผู้อื่น เพราะวิธีการทำงานร่วมกับผู้อื่นจะ
เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การนำเสนอ เพื่อ
ก่อให้เกิดการพัฒนาความคิดและการหาเหตุผลมา
รองรับความคิดของตนเอง เพื่อให้เกิดการยอมรับ
ความคิดและยอมรับชิ้นงานในที่สุด

9. มองเห็นการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติ ผู้ที่
เป็นนักสร้างสรรค์จะต้องยอมรับในการเปลี่ยนแปลงว่า
เป็นเรื่องปกติ เพราะงานสร้างสรรค์จะเป็นงานที่เกิด
การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อ
การพัฒนางานสร้างสรรค์เดิมไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

10. มองไกล เป็นคุณสมบัติของนักสร้างสรรค์
ที่จะต้องมองว่าในอนาคตข้างหน้างานสร้างสรรค์ควร
จะเป็นอย่างไร งานสร้างสรรค์จะพัฒนาไปในทิศทาง
ใด เพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้ทันกับอนาคตที่กำลังจะ
เกิดขึ้น และเป็นผู้นำทางด้านความคิดสร้างสรรค์ เพราะ
งานสร้างสรรค์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด

ในงานประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารองค์กร ก็เช่นกัน จำเป็นจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างกับองค์กรอื่น ๆ แต่เหนือสิ่งอื่นใด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะ เป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น บุคลากรภายในองค์กร ชุมชน เป็นต้น หากไร้ความคิดสร้างสรรค์ การทำงานของงานประชาสัมพันธ์ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นการทำงานในเชิงรับ คือ ทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่กำหนด ทำงานตามเวลา และภาระหน้าที่ที่เป็นประจำในทุก ๆ วันที่องค์กรได้มอบหมาย และได้กำหนดภาระหน้าที่เอาไว้ แต่การทำงานแบบมีความคิดสร้างสรรค์ จะถือเป็นการทำงานในเชิงรุก ที่ใช้ความคิด สร้างสรรค์งานใหม่ ๆ เพื่อให้งานออกมา สามารถเป็นที่ยอมรับของคนในองค์กรและคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยเฉพาะลูกค้า หรือผู้รับบริการ ในกระแสการแข่งขันทางธุรกิจและการค้าในภาวะปัจจุบันนี้

การนำวิธีกระบวนการและวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในงานประชาสัมพันธ์

วนาวัลย์ ดาตี (Darty, 2012, pp. 25-26) เสนอแนะว่า นักประชาสัมพันธ์ต้องถามตัวเองว่า จำเป็นจะต้องคิดและดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างสำหรับวงการวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์จะได้หรือไม่หรือจะต้องอยู่ในวงจรของวงเกลียวแห่งความเงียบเหมือนคนที่คิดต่างกลุ่มอื่น ๆ นักประชาสัมพันธ์ที่แหกกฎวงล้อมที่มีอยู่เพื่อตอบ โจทย์ที่ว่า เราต้องทำ จำกัดเฉพาะสื่อมวลชนสัมพันธ์ มวลชนสัมพันธ์ การแถลงข่าว ส่งข่าวแจก ต้องจัดกิจกรรมพิเศษ ต้องมีการให้การอุปถัมภ์ในรูปแบบ ต่าง ๆ CSR และอื่น ๆ เท่านั้นหรือไม่ เป็น โอกาสและความท้าทายนักประชาสัมพันธ์ที่ขบคิดต่าง ควรสามารถที่จะเสนอแนวทางใหม่ ๆ ในทางประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อสังคม

ร่วมกับกลุ่มที่มีความคิดต่างกัน ตั้งแต่การพูดคุยกัน ถกเถียงในประเด็นที่ไม่ใช่ความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป คิดหรือดำเนินการร่วมกัน ไปจนถึงการเรียนรู้ผ่านการแก้ปัญหาและแชร์ประสบการณ์ของสมาชิกในสื่อสังคม ซึ่งสื่อสังคมนี้มีศักยภาพในการเพิ่มขีดความสามารถของการเรียนรู้ร่วมกันทั้งกับคนในองค์กรและนอกองค์กรและเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่สามารถจะปรับปรุงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา รวมถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ให้ทันสมัยได้ 24 ชั่วโมง หากมีประเด็นใหม่หรือความคิดใหม่ ๆ เกิดขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่อีกด้วย วนาวัลย์ ดาตี (Darty, 2012, p. 26) ผลที่จะได้รับก็คือ มุมมองใหม่ ๆ ในวงการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากที่ได้ดำเนินการมาโดยตลอด ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนและองค์กร ต่าง ๆ ได้จริง ซึ่งจะสร้างมิติใหม่ให้แก่วงการประชาสัมพันธ์ของไทย เพียงขอให้นักประชาสัมพันธ์ที่คิดต่างต้องก้าวออกมาจากวงเกลียวแห่งความเงียบเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ด้านประชาสัมพันธ์ที่เป็นของคนไทยและให้นักประชาสัมพันธ์จากที่อื่น ๆ ทั่วโลกนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ไม่จำเป็นต้องเดินตามความคิดนักวิชาการหรือนักประชาสัมพันธ์ชาวตะวันตกแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ซึ่งศักยภาพนักประชาสัมพันธ์ไทยทำได้ นั่นสิ่งที่จะเป็นความสำเร็จบนความท้าทายของนักประชาสัมพันธ์ไทยที่คิดต่าง ที่ไม่ยอมจมอยู่กับวงเกลียวของความเงียบวันนั้นอีกต่อไป สอดคล้องกับที่ นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์ (Sutthiwattanapan, 2013, pp. 202-203) แสดงทัศนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ที่ดีไว้ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ มีความรู้ ความเข้าใจกลไกการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบต่องาน ไม่หลีกเลี่ยงเมื่อเกิดปัญหา มีความสามารถในการวางแผนและให้คำแนะนำในด้านนโยบาย ประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร มีความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ มีความเข้าใจในลักษณะงาน สภาพแวดล้อมและบุคคลทุกระดับในองค์กร มีความสามารถในการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเขียนข่าว สุนทรพจน์ แถลงข่าว เป็นต้น มีมนุษยสัมพันธ์ดี จะเห็นว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เป็น คุณสมบัติหลักข้อหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่นเดียวกับที่ กองบรรณาธิการนิเทศสาร นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (Sutthiwattanapan, 2013, pp. 202-203) ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ต่าง ๆ หลาย ท่านถึงคุณสมบัติของนักประชาสัมพันธ์ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้ คือ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีบุคลิกดีคล่องแคล่ว สามารถพูดจาติดต่อกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเข้าใจในกิจการขององค์กรที่ตนกำลังทำอยู่ มีจิตวิทยาไหวพริบดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้ทางภาษาดี เป็นผู้ที่มีความกว้างขวางในวงงาน สื่อมวลชน และมีความสามารถในการทำวิจัย การเขียนข่าว และการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นคุณสมบัติข้อสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ตั้งแต่ การคิดริเริ่มประเด็นเนื้อหา การเลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม การเลือกช่องทาง การเผยแพร่ ตลอดจนการใช้ศิลปะการใช้ภาษาและภาพนำเสนอได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามรับชมข่าวสารนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัล จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า งานประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องอาศัยการคิดที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจแก่สาธารณชน กลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องให้ความสำคัญกับการคิดสร้างสรรค์ในด้านเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ด้วย สุทธิวัฒน์พันธ์ (Srisai, 2011, p. 31) เสนอแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีกับงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ถูกล่ามึงกันอย่างแพร่หลาย (Digital Media)

เช่น เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ อีเมลเกิดขึ้นมากมาย นักวิชาการและวิชาชีพส่วนใหญ่เชื่อในพลังของเทคโนโลยีโดยเห็นว่า เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และการสื่อสารในองค์กร มีผลกระทบต่อปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ในประเทศไทย ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสนับสนุนกิจกรรม การติดต่อสื่อสารภายใน (internal communication) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (media relations) การวิจัยและประเมินผลงานประชาสัมพันธ์ (research and evaluation) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (social contribution) และกิจกรรมซีเอสอาร์ (CSR) สุทธิวัฒน์พันธ์ (Srisai, 2011, p. 31) ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลดังกล่าว ยังส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานหนักเพิ่มมากขึ้นอีก 3 ประการ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ (online community relations) การสร้างสรรค์เนื้อหาและบริหารจัดการเว็บไซต์ (content creativity and website management) และการใช้คำปรึกษาด้านไอซีที (ICTs counselling)

นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้การทำ PR หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านโลกดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย และยังประหยัดงบประมาณได้มาก ที่สำคัญคือการทำ Online PR ไม่เพียงช่วยสร้างแบรนด์แค่ในระดับประเทศ แต่ยังสามารถทำให้แบรนด์ดังในระดับโลกได้ด้วย

โดยทั่วไปแล้วการทำ Online PR จะเป็นการทำเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีแก่สินค้าและตราสินค้า ทำให้ผู้คนเห็นและรู้จักสินค้าและตราสินค้าของเรามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Search Engine บล็อก ฟอรัม เว็บไซต์ และเครื่องมือของ Social Media ต่าง ๆ เป็นต้น

กลยุทธ์การทำประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งการรับฟังกลุ่มผู้บริโภค การทำวิจัยออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ ฯลฯ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการทำประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด เนื่องจากทำประชาสัมพันธ์ที่วางกลยุทธ์อย่างชาญฉลาดนั้นจะส่งผลดีต่อธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน

- 1) เพิ่ม Traffic หรือจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
- 2) เพิ่มอันดับเว็บไซต์ใน Search Engine ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ
- 3) สร้างการรับรู้ตราสินค้า
- 4) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร
- 5) สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าที่มีความสนใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ
- 6) เพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารความรู้ และข้อมูลเชิงลึกของบริษัทแก่กลุ่มเป้าหมาย

การทำ Online PR ยังต้องอาศัยเทคนิคพิเศษร่วมด้วยจึงจะทำให้การทำ Online PR มีประสิทธิภาพและเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ๆ ซึ่งเทคนิคที่เรากล่าวถึงก็ไม่ได้ซับซ้อนวุ่นวายอะไร รู้จักกลุ่มเป้าหมาย รู้จักในทีนี้ไม่ใช่แค่รู้จักเพศและวัย แต่ยังรวมถึงรสนิยมไลฟ์สไตล์ ถิ่นที่อยู่อาศัย การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียเป็นอาวุธ ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อว่าการทำประชาสัมพันธ์ผ่านโลกโซเชียลมีเดียต่างประสบความสำเร็จกับการทำ Online PR บน Facebook และ Twitter อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ไทยส่วนใหญ่ ยังมีความเห็นตรงกันว่าสื่อดิจิทัลนั้นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่องานประชาสัมพันธ์ หากแต่นักประชาสัมพันธ์ ยังใช้สื่อดิจิทัลไม่เต็มศักยภาพ เพราะนักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่ ยังคงเห็นสื่อดิจิทัลเป็นเพียง

ช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น และบางองค์กร ไม่ให้ความสำคัญกับข่าวที่ได้ลงบนสื่อดิจิทัล ตลอดจนไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรในด้านไอที สุทธนิภา ศรีไสย์ (Srisai, 2011, p. 32) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อดิจิทัล ไม่ได้มีอิทธิพลมากเพียงพอที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างในโลกการทำงานของนักประชาสัมพันธ์

นักประชาสัมพันธ์ยังคงใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับน้อย เพราะแกนหลักของงานประชาสัมพันธ์ไม่ได้อยู่ที่การใช้สื่อใหม่ล่าสุด หากแต่อยู่ที่เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างเครือข่าย และการสร้างความประทับใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

สรุป

นักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดประเด็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีอยู่ภายในองค์กร คัดเลือกรูปแบบการนำเสนอ และช่องทางนำไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว อีกทั้งการคิดสร้างสรรค์จะทำให้เกิดความแตกต่าง มีจินตนาการเหนือการคาดการณ เกิดความน่าสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น ไม่มีความรู้สึกซ้ำซาก จำเจ จนทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในการติดตามรับข่าวสารของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องสำรวจตนเองเสียก่อนว่าตนเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ จากนั้นจึงค่อย ๆ ฝึกทักษะการคิด การสังเกต การสร้างสรรค์ที่แปลก แตกต่าง และน่าสนใจให้เข้าถึงความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังจะต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ในแต่ละครั้งด้วย เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนจากสื่อมวลชน

กระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เปลี่ยนมาเป็นสื่อใหม่ สื่อออนไลน์ หรือเทคโนโลยี ดิจิทัลที่เรารู้จักกันดีในขณะนี้ นักประชาสัมพันธ์ จะต้องเรียนรู้ และใช้สื่อเทคโนโลยีสมัยเหล่านี้ให้เป็น ประโยชน์และคุ้มค่า โดยเน้นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่มีความรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้

กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เกิดการจดจำ และเลือกซื้อสินค้า หรือบริการขององค์กรอย่างยั่งยืน ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยี จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่ไป ด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าแก่ องค์กรให้มากที่สุด



References

- Darty, W. (2012). *Thai PR: Old alcohol in new bottle*. Bangkok: Association of Thai public relations.
- Darty, W., & Jaichansukkij, P. (2014). Social media and public relations practitioner, opportunity and challenge. *Communication Change*. Association of Thai Public Relations.
- Klamsakul, S. (2013). Creating worth for life with creative thinking. *Journal of Management Sciences, Petchaburi Rajabhat Univeristy*, 5(1), 74. (in thai)
- Laowittaya, A. & Chansong, S. (2013). Publish a press release. *Executive Journal*, 33(1), 33.
- Productive committees of Advertising Creation Subject, Sukhothai Thammathirat Open University, Communication Arts Major. (2012). *Teaching document of advertising creation unit 1-7* (6th ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Rattanasimakul, K. (2012). *Principle of radio and television script writing*. Bangkok: V.Print (1991).
- Somkit, S. (2012). *Thai language for communication* (7th ed.). Nakhon Si Thammarat: Walailak University.
- Surasit, P. (2014). *Current situation analysis for communication* (3rd ed.). Bangkok: Sangdao.
- Sutthiwattanapan, N. (2013). *Think speak do...how conduct public relations to achieve receiver*. Bangkok: Book to You.
- Yaiphairot, N., & Thedthong, C. (2014). *Digital marketing: Concept & case study*. Bangkok: IDC Premiere.

