

บทสรุปและข้อ เสนอแนะ

การประชาสัมพันธ์ได้เติบโตขึ้น จนกลายเป็นเวทีหน้าของการดำเนินธุรกิจทุกประเภท หากธุรกิจขาดการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็เปรียบเสมือนกองทัพที่ขาดนายทหารแน่นอน ซึ่งจะทำให้กองทัพขาดความเฉียบคมและเฉียบขาดในการสู้รบ

จากอดีตสู่ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ หากแต่มีการพัฒนาให้ก้าวหน้า ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมต่างๆ จากหน้าที่หลักในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรในบัดนี้ การประชาสัมพันธ์ได้ขยายบทบาทของตัวเองในการดำเนินธุรกิจต่างๆ โดยได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย

กิจกรรมและเทคนิคต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์ ได้ถูกปรับปรุงให้เป็นการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ดังตัวอย่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่องบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่ที่เรานี้เรียกกันว่า การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ได้นำเอาเทคนิคของการโฆษณาเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดศักยภาพในการดำเนินงานสูงสุด โดยจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการ ที่มีการซื้อเนื้อที่ในสื่อต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ได้ถูกต้องและสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ หรือบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะมีส่วนคาบเกี่ยวกันทั้งการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่และการโฆษณา ซึ่งเป็นลักษณะและแนวโน้มของกิจกรรมในสมัยใหม่ ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะระบุว่า บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่านิยมและขอบเขตแค่ไหน อย่างไร

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นงานเขียนอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มักพบเห็นได้บ่อยครั้งในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารในปัจจุบัน ทั้งในรูปแบบของการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทหรือหน่วยงาน และการเผยแพร่ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งถือ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์หลักในการจัดทำบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ ก็คือ ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้อ่านรับทราบและตระหนักถึงบริษัทและสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์หลายๆ ชิ้นที่มุ่งเน้นเพื่อการขายจนมากเกินไป ทำให้บทความนั้น มีลักษณะคล้ายกับเป็นการโฆษณา ซึ่งจะมีผลทำให้ภาพพจน์ของการประชาสัมพันธ์เสียไป ทั้งนี้ สาเหตุประการหลัก มักเกิดจาก ความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการของบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยเมื่อบริษัทผลิตงานบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา ลูกค้าก็ต้องการที่จะให้ข้อความในบทความนั้น กล่าวถึงชื่อบริษัทหรือสินค้าและบริการให้บ่อยครั้ง จนบางครั้งมีลักษณะเหมือนการโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ายังขาดความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์ และเกิดความสับสนระหว่างการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จึงควรทำความเข้าใจให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องด้วย และข้อสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การเขียนนั้น มิใช่มุ่งที่การขายเป็นหลัก แต่ควรเน้นที่ว่า สินค้าหรือบริการของเราสามารถทำอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง

ในส่วนของการดำเนินงานเสนอบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท อินทิเกรตเค็ดคอมมูนิเคชั่น จากที่ค้นได้ ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้าหลายๆ รายเป็นอย่างดี แต่ปัญหาบางประการที่พบ คือ ความไม่พอเพียงของบุคลากรในฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบหลัก ในการผลิตงานบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณงาน โดยแผนกความคิดสร้างสรรค์นี้ มีพนักงานผู้รับผิดชอบเพียง 2 คน สำหรับรองรับลูกค้ากว่าสี่สิบตัว ซึ่งถือว่าเป็นภาระที่ค่อนข้างหนักพอสมควร

นอกจากนี้ รูปแบบของบทความและนิตยสารรวมถึงการประชาสัมพันธ์ในอนาคต มีแนวโน้มว่า จะมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านรูปแบบและลีลาในการเขียน เช่น มีการนำคอมพิวเตอร์ เข้ามาใช้เป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือภาษาที่ใช้ในการ

เขียนที่จะต้องกระชับและกะทัดรัดขึ้น เนื่องจากคนมีเวลาน้อยลง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงนี้ และควรที่จะนำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่และแตกต่าง เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และให้โดดเด่นกว่าเรื่องอื่นๆ

และที่สำคัญ ควรจับตาดูสื่ออีกประเภทหนึ่ง นั่นก็คือ สื่อวิทยุ ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้คนใช้เวลาอยู่ในรถมากขึ้น และจะมีพฤติกรรมการรับฟังสื่อวิทยุเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น การใช้สื่อวิทยุเพื่อการเผยแพร่ ย่อมจะมีประสิทธิภาพและศักยภาพมากกว่าการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเสนอบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจต้องเปลี่ยนรูปแบบจากบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ไปเป็น การใช้บทรายการวิทยุในรูปแบบของการเสนอบทความ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ พร้อมทั้งเตรียมการเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ด้วย

สรุปได้ว่า การเขียนในงานประชาสัมพันธ์นั้น ถือว่าเป็นอีกบทบาทหน้าที่หนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องอาศัยทักษะและความสามารถในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะการเขียนนั้นมีขอบเขตรอบคลุมกว้างและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นข่าวแจก บทวิทยุ-โทรทัศน์ บทภาพยนตร์ คำกล่าวต้อนรับ คำปราศรัย รวมถึงบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ หากงานเขียนนั้นๆ มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ความรู้ความเข้าใจและชักจูงโน้มน้าวใจผู้อ่านได้แล้ว ก็จะมีผลให้งานประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จไปกว่าครึ่งดังที่ Jan R. Van Meter คอลัมนิสต์และนักวิชาชีพทางประชาสัมพันธ์ชื่อดังชาวอเมริกา ได้กล่าวไว้ในวารสาร Public Relations Quarterly ฉบับที่ 33 ประจำฤดูใบไม้ร่วง ปี 1991 หน้า 37 ว่า

"Writing is more powerful than speaking. It has a life of its own. Because it lives on paper, because it can be reread and rethought, the written word-for more than the speaking-can wound, provoke, illuminate, more or destroy."

ซึ่งสามารถถอดความคร่าวๆ ได้ว่า

"การเขียนมีอิทธิพลมากกว่าการพูด เพราะทุกตัวอักษรที่ถูกเขียน ให้มีชีวิตขึ้นในแผ่นกระดาษนั้น สามารถนำกลับมาอ่านและคิดพิจารณาใหม่ได้อีก นอกจากนี้ข้อความและถ้อยคำต่างๆ เหล่านี้ ยังสามารถทำลายผู้อื่น เป็นตัวกระตุ้น จุดประกายความคิด ให้ความรู้สึก หรือแม้แต่ทำร้ายผู้อื่นได้มากกว่าคำพูด"

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงควรวีจักษณ์ทักษะและพัฒนาเทคนิคในการเขียนอย่างสม่ำเสมอ ไม่เฉพาะแต่ในด้านการเสนอบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ต้องสามารถปฏิบัติงานได้ในทุกๆ ประเภท เพื่อความสัมฤทธิ์ผลในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการประกอบกิจการขององค์กร

ชำนาญ หอสมุด