



ชื่อผลงาน : 4 เรื่องหลักที่นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผู้รับผิดชอบ : นางสาวเมธวดี ทรัพย์ะประภา

1. ข้อมูลที่ใช้เรียนรู้

4 เรื่องหลักที่นักประชาสัมพันธ์ในอนาคตจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ ได้แก่

1. เทคโนโลยี AI เพื่องานสื่อสารและประชาสัมพันธ์

การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือ Artificial Intelligence หรือ AI กำลังเริ่มต้นและเติบโตขึ้น ทว่ายังต้องใช้เวลาในการพัฒนาอีกมากให้มีความสามารถทัดเทียมกับมนุษย์อย่างสมบูรณ์แบบ คงต้องให้เวลาเทคโนโลยีนั้นเรียนรู้เพิ่มขึ้น (machine learning)

ขณะเดียวกัน โอกาสของการทำงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันมีความสะดวกมากขึ้น เครื่องคอมพิวเตอร์ราคาถูกลง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมและรวดเร็วมากขึ้น รวมทั้ง มีเครื่องมือฟรีมากมายให้นักสื่อสารเลือกใช้ และข้อมูลสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต แต่เครื่องมือและข้อมูลเหล่านี้ กำลังมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น กลายเป็นต้นทุนในการทำงานที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคต

สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ ต้องตระหนักเพิ่มขึ้นคือ การนำระบบ AI และการใช้ข้อมูล (Data) ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ถึงเวลาแล้วที่จะต้องพัฒนาทักษะอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้โปรแกรม Word PowerPoint หรือ Excel เช่น การอ่านและใช้ข้อมูลจากระบบ CRMs และโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ (APIs : Application Programming Interfaces)

2. ทักษะวิชาชีพในอนาคต ไม่ใช่แค่ความรู้ แต่ต้องมีจริยธรรมและเป็นมืออาชีพ

อีกหนึ่งความท้าทายของงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต คือ การพัฒนาตนเองของนักประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและไม่มีกำแพงกันอีกต่อไป ทำให้ทุกคนมีโอกาสที่จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ทุกคนสามารถอ้างว่า “ทำได้” ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จะต้องยกระดับความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ได้อย่างเฉพาะเจาะจงและดียิ่งขึ้น

องค์การที่ปรึกษาด้านการสื่อสารแห่งนานาชาติ (The international of communication consultancy organization) ได้จัดทำรายงานการสำรวจล่าสุด งานประชาสัมพันธ์ระดับโลกประจำปี 2020-2021 ในกลุ่มสมาคมและบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์จาก 70 ประเทศทั่วโลก พบว่า ทักษะที่จำเป็นในอนาคตของนักประชาสัมพันธ์ 5 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูล 2) ความคิดสร้างสรรค์ 3) การวางแผน วิจัย และการหาข้อมูลเชิงลึก 4) การจัดการภาวะวิกฤต 5) การประเมินผลกระทบของการสื่อสาร

ขณะเดียวกัน นักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเรียนรู้การพัฒนาและบริหารจัดการ 1) ชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) การสร้างสรรค์เนื้อหาแบบมัลติมีเดีย และ 3) การตลาดแบบ Influencer



กรมอนามัย

กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ

3. ประเมินผลการสื่อสารอย่างครอบคลุมและรอบด้าน

การประเมินผลเป็นหลักพื้นฐานของการสื่อสารที่สำคัญที่สุด เพื่อให้สามารถตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าหรือองค์กรได้อย่างเหมาะสม

6 เครื่องมือหลักที่เป็นแนวทางในการประเมินผลที่สามารถอธิบายผลของงานประชาสัมพันธ์ในทั่วโลก จากรายงานการสำรวจล่าสุด งานประชาสัมพันธ์ระดับโลกประจำปี 2020-2021 ขององค์การที่ปรึกษาด้านการสื่อสารแห่งนานาชาติ เรียงตามลำดับ ได้แก่

- 1) จำนวนชิ้นการเผยแพร่ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์
- 2) การประเมินผลกิจกรรมด้านการสื่อสารกับผลตอบรับเชิงธุรกิจ
- 3) รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) มูลค่าการเผยแพร่เมื่อเทียบกับอัตราค่าโฆษณา
- 5) การวิเคราะห์บนสื่อเว็บไซต์หลัก
- 6) รูปแบบการรับรู้ของแบรนด์หรือองค์กรบนสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์

4. Woke Washing กับการเป็นองค์กรเพื่อสังคม

Woke Washing คือ เมื่อองค์กรหรือแบรนด์ได้ทำการสื่อสาร แสดงจุดยืนหรือทำที่ต่อประเด็นสังคม (Social Issues) ใด ๆ เพื่อสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรแล้ว องค์กรหรือแบรนด์นั้น นำประเด็น ความเชื่อ หรือ ค่านิยมต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารเป็นจุดขาย “ปลุกกระแส” และสร้างฐานลูกค้าให้จงรักภักดี แต่เป็นเพียงการสื่อสารเท่านั้น ทว่าในการปฏิบัติจริงขององค์กรหรือแบรนด์มีอยู่เพียงเล็กน้อย หรือ ไม่มีเลยก็ได้ ยกตัวอย่าง เช่น แบรินรองเท้าชื่อดัง ได้มุ่งเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มสังคมต่าง ๆ ในเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ เพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่ในความเป็นจริง กลับปฏิเสธการจ่ายเงินค่าตลาดของสตรีในองค์กร

นอกจากนี้ มีหลายงานวิจัยพบว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภค มีมุมมองต่อองค์กรหรือแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะหลงรักองค์กรหรือแบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจนต่อประเด็นสังคมต่าง ๆ รวมทั้งเด็ก รุ่นใหม่ millennials หันมาเลือกองค์กรหรือใช้แบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ตลอดจน องค์กรหรือแบรนด์ที่มีความมุ่งมั่นดำเนินการเพื่อสังคมอย่างจริงจัง เติบโตมากถึง 2 เท่าเมื่อเทียบกับองค์กรหรือแบรนด์อื่นในรอบ 12 ปีที่ผ่านมา

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือองค์กรหรือแบรนด์ วิเคราะห์และจัดการ ความเสี่ยงของการนำประเด็นสังคมต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในการสื่อสารและผลักดันประเด็นดังกล่าวเข้าสู่การ ปฏิบัติจริงภายในองค์กรหรือแบรนด์อย่างจริงจัง

2. สิ่งที่ได้จากการเรียนรู้เพื่อนำมาพัฒนางาน

เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์ก้าวทันเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เรียนรู้การใช้ AI และการใช้ข้อมูลที่มี อยู่ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อมีการเตรียมตัวสำหรับการพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ เช่น การอ่าน และใช้ข้อมูลจากระบบ CRMs หรือโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ (APIs : Application Programming Interfaces)