

การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
The Status of PR Operations through Online Social Media of  
the Private Sectors in Bangkok

อภิชาต พุกสวัสดิ์

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
ปีการศึกษา 2559

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
<b>ผู้วิจัย</b>	อภิชาต พุกสวัสดิ์
<b>สถาบัน</b>	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
<b>ปีที่พิมพ์</b>	2561
<b>สถานที่พิมพ์</b>	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
<b>แหล่งที่เก็บรายงานฉบับสมบูรณ์</b>	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
<b>จำนวนหน้างานวิจัย</b>	213 หน้า
<b>คำสำคัญ</b>	การประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจเอกชน
<b>ลิขสิทธิ์</b>	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลวิจัย พบว่า

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเริ่มต้นจากการศึกษาผลกระทบ กำหนดวัตถุประสงค์ องค์กรประกอบ กระบวนการ และกำหนดกลยุทธ์ของการจัดการเปลี่ยนแปลง วางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กำหนดวัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ภาระงานประชาสัมพันธ์ บทบาทในการปฏิบัติงาน และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

องค์กรธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ “มากที่สุด” ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับ “มาก” คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับ “มาก” คือ การอัปเดตข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทเป็นนักสื่อสารองค์กร บทบาทบริหารสถานการณ์ บทบาทสร้างความสัมพันธ์ในระดับ “มาก”

<b>Research Title</b>	The Status of PR Operations through Online Social Media of the Private Sectors in Bangkok
<b>Research</b>	Apichat Puksawadde
<b>Institution</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Year of Publication</b>	2018
<b>Publisher</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>Sources</b>	Huachiew Chalermprakiet University
<b>No.of Pages</b>	213 Pages
<b>Keywords</b>	Public Relations/ Online Social Media/ Private Sector
<b>Copyright</b>	Huachiew Chalermprakiet University

### **Abstract**

The research aimed to study the status of the use of online social media as an PR innovation of the private sectors in Bangkok, to study the status of PR operations through online social media of the private sectors in Bangkok, and to study the platforms of the use of online social media, the objectives of the use of online social media, the platforms of PR and the PR content via online social media site of the private sectors in Bangkok. The research combined qualitative and quantitative approaches into 3 steps as follows: (1) Qualitative research by in-depth interview (2) Quantitative research by survey research and (3) Quantitative research by content analysis. The following were the research findings:

Online social media has been used as an PR innovation of the private sector in Bangkok with the specific directions of the impacts, the objectives, the components and the processes to get the expected results. The private sector has employed change management and the policy of the use of online social media as PR innovation. It was also found out that they have specifically determined the tasks and PR practitioners' roles and PR strategies for social media uses.

The private sector in Bangkok used online social media as information technology for PR. Facebook was ranked most frequently used. PR task ranked most frequently on social media was announcements. PR daily operation ranked most frequently was updating the information and PR news release. PR practitioners' roles and duties ranked most frequently on social media included corporate communication, change management, and facilitation of interactions and relationships.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ฟูมิเศษ อธิการบดีมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์ รองอธิการบดี ตลอดจนสำนักพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติให้การสนับสนุนในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้สามารถเกิดขึ้นและสำเร็จผลลุล่วงลงได้ ทั้งนี้เป็นเพราะความเสียสละเวลาและความคิด ความกรุณาจากนักวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต้น และนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณจนกระทั่งผู้วิจัยได้รายงานผลเป็นงานวิจัยฉบับสมบูรณ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด	9
ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์	11
แนวคิดบทบาทของนักประชาสัมพันธ์	12
แนวคิดภาระงานประชาสัมพันธ์	13
แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์	17
แนวคิดเชิงระบบ แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ระบบเปิด	19
แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	20
แนวคิดการดำเนินงาน และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	21
แนวคิดรูปการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	30
<b>การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเชิงนโยบาย</b>	31
- กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	31
- วิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	31
- ความถูกต้องตรงประเด็นของเครื่องมือ	32
- การวิเคราะห์ข้อมูล	32
<b>การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติ</b>	32
- การวิจัยเชิงสำรวจ	33
- ประชากร	33
- กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	33
- วิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	34
- ความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ	34
- การวิเคราะห์ข้อมูล	35
- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	35
<b>การวิจัยระยะที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา</b>	35
- การวิเคราะห์เนื้อหา	35
- ประชากร	36
- กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง	36
- หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
- วิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	38
- ความเที่ยงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	38
- การวิเคราะห์ข้อมูล	39
- กรอบการดำเนินงานวิจัย	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์</b>	43
การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์	43
วัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์	49
องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	54
บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	56
ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	63
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	72
<b>บทที่ 5 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์</b>	105
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	106
วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์	108
สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	109
ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	110
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	112
บทบาทสื่อสารองค์กรผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	116
บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลงผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	119
บทบาทบริหารสถานการณ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	121
บทบาทการจัดการผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	123
บทบาทให้คำปรึกษาผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	125
บทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	127

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 6 การวิเคราะห์เนื้อหา</b>	128
การวิเคราะห์ผลวิจัยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง	132
การวิเคราะห์ผลวิจัยจำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจ	150
<b>บทที่ 7 สรุป อภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ</b>	
สถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ	180
สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนผ่านการสื่อสารเครือข่าย	183
สังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ	
รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบ	186
การประชาสัมพันธ์และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กรและในหน้า	
สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ	
การวิเคราะห์เนื้อหา	187
อภิปรายผลวิจัย	191
ข้อเสนอแนะ	204
<b>บรรณานุกรม</b>	205
<b>ภาคผนวก</b>	
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งงาน และรายได้	105
2 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามวัตถุประสงค์	107
3 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	108
4 แสดงภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	109
5 แสดงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	111
6 แสดงบทบาทสื่อสารองค์กรผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	115
7 แสดงบทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลงผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	118
8 แสดงบทบาทบริหารสถานการณ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	120
9 แสดงบทบาทการจัดการผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	122
10 แสดงบทบาทให้คำปรึกษาผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	124
11 แสดงบทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	126
12 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	132
13 แสดงวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง	133
14 แสดงวัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง	134
15 แสดงวัตถุประสงค์การใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	135
16 แสดงวัตถุประสงค์การใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง	136
17 แสดงวัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง	137
18 แสดงวัตถุประสงค์การใช้ไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	138
19 แสดงวัตถุประสงค์การใช้ยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง	139
20 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง	140
21 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง	140
22 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	140
23 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง	141
24 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง	141
25 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	141
26 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง	142
27 แสดงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง	143



## ญ

/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร (รถยนต์)

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
44 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า /จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (อาหาร)	171
45 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า /จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าบริโภค อุปโภค)	173



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technological Innovation) ส่งผลให้เกิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเชื่อมโยงข้อมูล/ข่าวสารเป็นเครือข่าย อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งของการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล/ข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของโลกความจริงให้เป็นโลกเสมือนจริง (Virtual World) มนุษย์ดำเนินชีวิตในสังคมของโลกความจริง และโลกเสมือนจริง (Virtual World)

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความสำคัญในยุคข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล บริการ เป็นช่องทางที่รับส่งข้อมูล/ข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และระยะทาง (Castells. 2011) ด้วยเหตุนี้ อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ประกอบการสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการผ่านระบบเวปไซด์เว็บบ (World Wide Web) ระบบเว็บบ (World Wide Web) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคร และกลุ่มผู้ประกอบการให้การยอมรับรวดเร็วกว่าสื่ออื่น

ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social media) เป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้บริโภคร และกลุ่มผู้ประกอบการเป็นผู้ส่งสาร เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอและแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความก้าวหน้า พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ส่งผลต่อวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์ยุคข้อมูลข่าวสาร (Global Information Age) เป็นปรากฏการณ์ของสื่อใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปเรียนรู้ มีส่วนร่วมและตามให้ทันเพื่อความพร้อมที่จะสนับสนุนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร (Dilenschneider. 2010)

นักประชาสัมพันธ์นำเครื่องมือสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตหลอมรวมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ (New Media) สร้างระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัยมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) (Nowicka. 2012) ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ที่นำมาประยุกต์ใช้ คือ เครือข่ายสังคม (Social Network Sites) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เว็บไซต์



ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อ (Video and Photo Sharing Websites) บล็อกส่วนบุคคลหรือองค์กร (Personal or Corporate Blog) บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs Hosted by Media Outlets) วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, Discussion Board and Group) ข้อความสั้น (Instant Message) และการแสดงตนว่าอยู่ ณ ที่ใด (Geo-Spatial Tagging) (Williamson. 2013)

ในปัจจุบัน และอนาคต การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวอย่างมาก เนื่องจากการเติบโตของตลาดธุรกิจออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรปรับตัวให้เข้ากับพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ด้วยการเรียนรู้และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนงานวิจัยในต่างประเทศในปี 2007 ถึง 2013 มีประเด็นวิจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Kirat. 2007; Pavlik. 2007; Gillin. 2008; Wright and Hinson 2008; Coman and Paul (2010); DiStaso and McCorkindale, 2012; BRAND Fog. 2013) กล่าวคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความนิยม สร้างรับรู้การดำเนินธุรกิจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ กลุ่มตามวิถีรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับนโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสำเร็จและมีผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น องค์ประกอบพื้นฐานการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร (ผ่านสื่อใหม่) และผู้รับสาร รวมทั้งระดับการศึกษา ประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ ความรู้และความสามารถด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เช่น การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ โครงสร้าง วัฒนธรรมและการจัดการองค์กร ตลอดจน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในส่วนของงานวิจัยในประเทศไทย ปี 2543 มีประเด็นวิจัยการประชาสัมพันธ์ยุค 1.0 จำนวน 2 เรื่อง และปี 2546 จำนวน 1 เรื่องซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. 2542; พนม คลี่ฉายา. 2543; กมลณัฐ พลวัน. 2546) งานประชาสัมพันธ์ยุค 1.0 ในประเทศไทยมีลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การตรวจสอบและวิเคราะห์สถานการณ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมการสื่อสารผลักดันนโยบาย การตอบสนองสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะและภาวะวิกฤต การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นผู้อุปถัมภ์ เยี่ยมชมกิจการ สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ ระดมเงินบริจาค รวมทั้งผลิตสื่อ ตลอดจนให้คำปรึกษา ในส่วนของบทบาทในการปฏิบัติงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของนักประชาสัมพันธ์มี 6 บทบาท คือ บทบาทด้านผู้จัดการ บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร บทบาทด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล และ บทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร

ปี 2551 ถึง 2554 ประเด็นการวิจัยการประชาสัมพันธ์ยุค 2.0 เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (นันทิยา มั่งมี. 2551; ลลิตา พ่วงมหา. 2551; เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ. 2552; สมิต์ บุญชุติมา, 2553; ปาณมุก บุญญพิทักษ์. 2554; เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. 2554) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเว็บไซต์โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น การสื่อสารสองทางผ่านบนเว็บไซต์ และการสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์ การรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ การออกแบบสารการประชาสัมพันธ์ การสร้างสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น วิธีการทำการประชาสัมพันธ์ การสร้างลักษณะเนื้อหาสารที่ใช้ในรูปแบบของภาษา เนื้อหา ภาพ ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์) การประเมินประสิทธิผลของเว็บไซต์ การประเมินการใช้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ การประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจดจำ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ การเข้าร่วมกิจกรรม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยทั้งในประเทศ และต่างประเทศยังมีช่องว่างของการวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องของวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ บทบาทในการ

ปฏิบัติงานผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน

ข้อค้นพบของงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เป็นฐานคิดในการสำรวจสถานภาพดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในบริบทของสังคมที่เชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก เพื่อสร้างระบบและกลไกการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อนำสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ไปประยุกต์ใช้วิชาชีพประชาสัมพันธ์

### ปัญหำนำวิจัย

1. สถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. สถานภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจสถานภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กล่าวคือ

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือ และเต็มใจที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในบริษัทขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจ คือ

2.1 ธุรกิจบริการ แบ่งเป็น สถาบันการเงิน/การธนาคาร กิจการคมนาคม/โทรคมนาคม สถานพยาบาล/โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

2.2 ธุรกิจผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้า แบ่งเป็น

2.2.1 องค์กรที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร คือ ธุรกิจเชื้อเพลิง และอสังหาริมทรัพย์

2.2.2 องค์กรที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์

2.2.3 องค์กรที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารและเครื่องดื่ม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักการตลาด/สื่อสารการตลาดซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และเลือกศึกษาในภาพรวมในหน้าเว็บไซต์ และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน และเลือกศึกษาตามหมวดหมู่ธุรกิจ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การสื่อสาร** หมายถึง ปฏิสัมพันธ์การส่ง การรับ การแบ่งปัน การแชร์ การแลกเปลี่ยน ข่าวสาร/ข้อความ/รูปภาพ/คลิปวิดีโอ ระหว่างนักประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้สื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์การตลาด

**การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์** หมายถึง ศาสตร์ และศิลป์ของการสื่อสาร ความคิด จิตวิทยา รวมทั้งวิธีการสื่อสาร ตลอดจนการพัฒนาแผนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผลขององค์กรธุรกิจเอกชน

**บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน** หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในการปฏิบัติงานผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร (Communication Technician) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Prescriber) ผู้สนับสนุน ผู้ประสานงาน (Communication Facilitator) ผู้จัดการ ผู้ประสานงาน (Problem-Solving Facilitator)

**ภาระงานประชาสัมพันธ์** หมายถึง งานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน เช่น งานสื่อสารในองค์กร (Internal Communication) งานสื่อสารองค์กร (Corporate Public Relations) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ (Business to Business (B2B) ) งานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) งานความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ความสัมพันธ์ผู้ถือหุ้น (Investor Relations) งานสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) การจัดการประเด็น (Issues Management) การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Copywriting) งานผลิตและบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ (Publications Management) งานอีเวนต์และงานนิทรรศการ (Events Management, Exhibitions)

**เครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้เป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ แลกเปลี่ยนข้อมูล/ข่าวสาร สินค้า/บริการ และร่วมกิจกรรมทางธุรกิจ

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อดิจิทัลที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. **Web blogs** หมายถึง สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น แบ่งปันให้บุคคลเข้าไปอ่าน แสดงความคิดเห็น

2. **Social Network** หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เช่น Facebook Line Instagram Twitter

3. **Micro Blogging และ Micro Sharing** หมายถึง เว็บไซต์บริการแก่บุคคลทั่วไป ผู้ใช้เขียนข้อความสั้นเพื่อแสดงสถานะของตัวเอง

**4. Online Video** หมายถึง เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ใช้เลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น YouTube

**6. Wikis** หมายถึง เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ ผู้ใช้เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

**องค์กรธุรกิจเอกชน** หมายถึง องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจ คือ องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ประกอบด้วย สถาบันการเงิน การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม โทรคมนาคม สถานพยาบาล โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า ร้านค้า องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า ที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายเชื้อเพลิง อสังหาริมทรัพย์ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าบริโภคอุปโภคอาหารและเครื่องดื่ม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การสร้างองค์ความรู้เรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสาร/ สาร/ สื่อและช่องทางการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายในบริบทของภูมิทัศน์สื่อใหม่ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล รวมทั้งภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์และบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การพัฒนาโจทย์การวิจัย หรือประเด็นการวิจัยด้านนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การศึกษาในเชิงลึกการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสร้างชื่อเสียงผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การบริหารและจัดการทางสังคมผ่านการสื่อสารเครือข่าย การสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคม การออกแบบและสร้างสารการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวัดประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

3. นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในองค์กร หน่วยงาน และสถาบันต่าง ๆ ตามสมรรถนะและลักษณะเฉพาะทางธุรกิจ เช่น การจัดการการเปลี่ยนแปลง การแพร่กระจาย และสร้างกลไกการยอมรับนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (The Status of PR Operations through Online Social Media of the Private Sectors in Bangkok) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับเนื้อหาในบทที่ 2 ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย คือ ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) และทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) (McQuail, 2005)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย คือ บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Roles) ภาระงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tasks) สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media) แนวคิดเชิงระบบ และการประชาสัมพันธ์ในระบบเปิด แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) แนวคิดการดำเนินงาน และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Public Relations Practices and Communication through Social Media) แนวคิดรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform for Public Relations) แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และสังเคราะห์ และสรุปสาระสำคัญไว้ในตอนท้ายของบทที่ 2 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Computer Technological Determinism)

การสื่อสารประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จุดยืนของสำนักเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) อธิบายว่า “สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ สื่อ/ช่องทางการสื่อสารทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบทุกอย่างแปรเปลี่ยนไปตามสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (McQuail, 2005)



ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) เป็นแนวคิดของสำนักโทรอนโตที่เห็นพลังอำนาจของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม เชื่อว่าสื่อ/ช่องทางการสื่อสารเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของมนุษย์ (Moore. 2000) เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล สังคม/สถาบันทางสังคม และเศรษฐกิจ (Logan. 2010) ดังนี้

### 1. ผลกระทบระดับปัจเจกบุคคล

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนขยายของผัสสะของมนุษย์ (Extension of Human Sensory) การเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ มีผลต่อผัสสะของมนุษย์ McLuhan (1964) ใน 3 มิติ คือ เวลา พื้นที่ ประสบการณ์

McLuhan (1964) กล่าวว่า “สื่อคือสาร” (Medium is the Message) ในงานเขียนเรื่อง “Understanding Media: The Extension of Man” เชื่อว่าผลกระทบของสื่อใหม่ไม่ได้เกิดจากสาร แต่เกิดจากคุณลักษณะของสื่อ ภายใต้วลีที่ว่า “สื่อคือสาร” นั้น McLuhan ไม่ได้ตอบคำถามว่า “คนมีประสบการณ์ต่อเรื่องอะไรผ่านสื่อ” (What We Experience) แต่สนใจว่า “คนมีประสบการณ์ต่อโลกรอบตัวอย่างไร” (How We Experience the World) หมายความว่า ตัวสารไม่สำคัญเท่ากับตัวสื่อ ทุกครั้งที่เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อ มีผลกระทบต่อเนื้อหา/สารเสมอ ขณะเดียวกัน ตัวสื่อจะกำหนดเนื้อหาสาร ผลดังกล่าวยังกำหนดวิธีการรับสาร (Reception) และการรับรู้ (Perception) ของผู้รับสาร

### 2. ผลกระทบระดับสถาบันสังคม/สังคม

McLuhan (1964) ให้ข้อเสนอว่า การเปลี่ยนผ่านสังคมยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง มิได้เป็นแบบเส้นตรง (Linear) มิใช่สังคมยุคหลังเข้ามาแทนที่ยุคแรกทั้งหมด แต่หลอมรวมบางคุณลักษณะเข้าด้วยกัน เช่น ในสังคมไฟฟ้ามีการบูรณาการเข้าหากัน (Convergence/ Integration) และทุกอย่างจะกระจายตัวออกจากศูนย์กลาง (Decentralized)

3. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ยุคของสื่อใหม่ได้เกิด “ธุรกิจสารสนเทศ” (Information Business) ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกขั้นตอน ตั้งแต่ส่งข้อมูล ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ข่าวสาร (Silverstone. 1992) เช่น ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง ส่งภาพยนตร์ออนไลน์ ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

มิติในการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารตามจุดยืนของสำนักโทรอนโตมีองค์ประกอบ 2 ส่วน (Logan. 2010) ดังนี้

1. รูปแบบของสื่อ (Form of Media) คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหา ได้แก่ รูปแบบของสื่อประเภทเสียง/คำพูด (Oral Form) เช่น สนทนา คลิปเสียง เป็นต้น รูปแบบของสื่อประเภทการเขียน/ตัวอักษร (Written Form) เช่น จดหมาย หนังสือ เป็นต้น รูปแบบของสื่อประเภทภาพ (Iconic Form) และรูปแบบของสื่ออื่น ๆ เช่น การเข้ารหัส หรือสื่อแบบดิจิทัล

2. ชนิดของสื่อ (Type of Media) คือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อใหม่ ชนิดของสื่อที่แตกต่างกัน บ่งบอกถึงปริมาณและความซับซ้อนของผู้สื่อสาร

อนึ่ง การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องกระทำการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication (CMC) )

### ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication (CMC)

McQuail (2005) กล่าวว่า “การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบใดก็ตามผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่าย” รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อที่ใช้ภาพ ตัวอักษร เสียง เช่น SMS หรือ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Thurlow; Lengel and Tomic. 2004)

การสื่อสารแบบ CMC เป็นแนวทางการศึกษาที่แพร่หลายในงานวิจัยต่างประเทศ แต่ละแนวทางใช้อธิบายผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร (Knapp and Daly. 2005) กล่าวคือ

1. *Cues Filtered Approach* แนวทางการศึกษาที่มองการสื่อสารผ่าน “สื่อ หรือ “ช่องทางการสื่อสาร” (Medium) สื่อบางประเภทไม่สามารถถ่ายทอด “การบอกใบ้” เรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะ “อวัจนภาษา” (Nonverbal Cues) ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยลง เนื่องจากแต่ละฝ่ายไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของอีกฝ่ายมากพอ ตัวแปรที่สำคัญที่ใช้วัดว่า “สื่อ” แต่ละประเภทจะสามารถถ่ายทอด “อวัจนภาษา” ได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ “ความถี่ของช่องทางการสื่อสาร” (Bandwidth)

ความถี่ของช่องทางการสื่อสาร” (Bandwidth) หมายถึง ความสามารถของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทในการส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้าในบริบทของการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีความถี่ของช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับรู้อารมณ์ สีหน้า ท่าทาง แววตา น้ำเสียง ปฏิกริยาตอบโต้ การสื่อสารแบบ CMC ได้เพิ่มความถี่ของช่องทางการสื่อสารมากขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างหลากหลาย มีคุณสมบัติความเป็น Synchronous คือ การรับส่งข่าวสารข้อมูลที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้พร้อมกัน เช่น พูดคุยแบบสนทนา(Chat) ส่งข้อความ เสียง ภาพ และ Asynchronous คือ การรับส่งข่าวสารที่ผู้ส่งและผู้รับสารไม่ต้องทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์พร้อมกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) กลุ่มสนทนา (Newsgroup) รวมทั้ง World Wide Web

2. *Cues to Choose by Approach* หมายถึง แนวทางการศึกษาที่อยู่บนหลักการเรื่องความถี่ของช่องทางการสื่อสาร (Bandwidth) แต่มีคำอธิบายที่แตกต่างไป คือ สื่อแต่ละประเภทจะมีความถี่ของช่องทางการสื่อสาร (Bandwidth) ไม่เท่ากัน เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมกับสถานการณ์

3. *Cues Filtered in Approach* หมายถึง แนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงศักยภาพของการสื่อสารแบบ CMC มากขึ้น นักวิชาการส่วนหนึ่งสังเกตจากการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังก่อตัวขึ้น การสื่อสารแบบ CMC ในช่วงเวลานั้นสร้างสิ่งที่เรียกว่า “อวัจนภาษาสำรอง” (Substitution Cues) มาทดแทนอวัจนภาษาที่ขาดหายไป เช่น รูปแบบข้อความ ช่วงเวลาการส่งสาร ช่วงเวลาการตอบ ช่วงเวลาการโต้ตอบ กราฟฟิกแสดงอารมณ์ เป็นต้น

4. *Cues About us, Not You or Me Approach* การสื่อสารแบบ CMC เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารทิ้ง “อัตลักษณ์ส่วนบุคคล” (Individual Identity) ใช้ “อัตลักษณ์ของกลุ่ม” (Group Identity) เช่น กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มองค์กร กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มลูกจ้าง กลุ่มพนักงานเอกชน ฯลฯ การนำเอาอัตลักษณ์ของกลุ่มมาใช้แทนอัตลักษณ์ของตนเองส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากบุคคลมักถูกคาดหวังหรือบังคับให้แสดงพฤติกรรมการสื่อสารให้สอดคล้องกับ “บรรทัดฐาน” หรือ “ข้อบังคับ” ของกลุ่มที่ตนสังกัด

5. *Cues Bent and Twisted Approach* หมายถึง แนวทางการศึกษาที่ก่อตัวขึ้นในช่วงอินเทอร์เน็ตพัฒนา อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างช่องทาง (Channel) ที่ช่วยให้ผู้สื่อสารสร้างและออกแบบ “เนื้อหา” (Message) “การนำเสนอตนเอง” (Self Presentation) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร รวมถึงสร้างความประทับใจซึ่งจะช่วยให้ผู้สื่อสารพัฒนาความสัมพันธ์ได้เร็วขึ้น

### แนวคิดบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ (Public Relations Roles)

ในระยะเริ่มต้น ผลวิจัยของ Broom (1982) พบว่า นักประชาสัมพันธ์มี บทบาทผู้จัดการ (Manager Role) และบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role) กล่าวคือ

*บทบาทผู้จัดการ* (Manager Role) เป็นบทบาทในระดับบริหาร มีบทบาทตัดสินใจ ในหน่วยงาน เช่น กำหนดนโยบาย ปรึกษา วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ การวิจัยเพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และประเด็นสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เป็นต้น

*บทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค* (Technician Role) เป็นบทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประจำวัน แต่ไม่มีบทบาทและ/หรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในระดับบริหาร เช่น การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์ การติดต่อและประสานงานสื่อมวลชน เป็นต้น

Guth (1995) ให้ความเห็นเรื่องบทบาทของผู้จัดการ (Manager Role) รวมถึงบทบาทการจัดการข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ท่างบประมาณการประชาสัมพันธ์ วิจัยและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค

(Technician Role) รวมถึงบทบาทการตลาด เป็นผู้แทนผู้บริหาร ทำบทสรุปรายงานสำหรับผู้บริหาร และพัฒนานโยบายของหน่วยงาน/องค์กร เป็นต้น

ในปี 1985 Broom เสนอ บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์สัมพันธ์มี 4 บทบาทที่สำคัญ (Cornelissen. 2008) ดังนี้

1. *บทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค* (Communication Technician) การปฏิบัติงานตามนโยบายและแผนงานประชาสัมพันธ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ บทบาทนี้ไม่มีส่วนร่วมงานประชาสัมพันธ์ระดับบริหาร

2. *บทบาทผู้เชี่ยวชาญ* (Expert Prescriber) การวิเคราะห์ และเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

3. *บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสาร* (Communication Facilitator) การประสานงาน เป็นคนกลางของการสื่อสารในองค์กร (กลุ่มเป้าหมายภายใน) และการสื่อสารองค์กร (กลุ่มเป้าหมายภายนอก)

4. *บทบาทเป็นผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหา* (Problem-Solving Facilitator) การให้ความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในการระบุปัญหาและแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America (PRSA) วิจัยเชิงสำรวจการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในปี ค.ศ.1979 และ 1991 พบว่า บทบาทผู้จัดการ (Manager Role) มีบทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสารและเป็นผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหามากที่สุด ในส่วนของบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role) มีบทบาทบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิคมากที่สุด (Dozier and Gottesman. 1982) ส่วนโครงการวิจัย EUPRERA ของ European Communication Monitor สํารวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานด้านการสื่อสารองค์กรจำนวน 1,524 คนจาก 37 ประเทศในทวีปยุโรป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหามากที่สุด (Tench and Yeomans. 2010)

ผลวิจัยเรื่อง “ความเป็นนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์กับบทบาท และลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” พบว่า บทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจเอกชนมี 6 บทบาท คือ บทบาททางด้านการจัดการ บทบาททางด้านการสื่อสารมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล และบทบาททางด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. 2542)

### **แนวคิดภาระงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tasks)**

นอกจากนักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Communication Technician) บทบาทผู้เชี่ยวชาญ (Expert Prescriber) บทบาท

ผู้สนับสนุนการสื่อสาร (Communication Facilitator) และบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Facilitator) นักประชาสัมพันธ์ยังภาระงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องรับผิดชอบด้วย

Wilcox and Ault and Agee (1992); Cutlip et al. (2000) และ Newsom, Turk and Kruckeberg (2004) จำแนกภาระงานประชาสัมพันธ์เป็น งานโครงการและแผนงาน งานส่งเสริมเผยแพร่ งานวิจัยประเมินผล สร้างชื่อเสียงองค์กร สร้างภาพลักษณ์องค์กร บริการสารสนเทศกับกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนกิจกรรมการตลาด ส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ สร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน/นักลงทุน/ผู้ถือหุ้น สร้างความสัมพันธ์/ความร่วมมือกับชุมชน สร้างความสัมพันธ์/ความผูกพันกับพนักงาน การเขียนและบรรณาธิการ ผลิตสื่อ/กราฟฟิก/สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณา ฝึกอบรม งานธุรการและประสานงาน และให้คำปรึกษา งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนบริหารประเด็นและสถานการณ์

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) รวบรวมภาระงานประชาสัมพันธ์ในหนังสือ Careers in Public Relations แบ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ (Lattimore et al. 2007) ดังนี้ แผนงานโครงการ (Programming) งานสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Writing) งานสารสนเทศ (Information) งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (Production) งานกิจกรรมพิเศษ งานโฆษก (Speaking) งานวิจัยและการประเมินผล (Research and Evaluation)

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้รวบรวมภาระงานประชาสัมพันธ์ขึ้นใหม่ภายใต้แนวคิด The Diversity of Public Relations Work แบ่งภาระงานประชาสัมพันธ์ (Wilcox and Cameron. 2012) คือ งานให้คำปรึกษา (Counseling) งานวิจัย (Research) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations) งานเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) งานพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) งานชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) งานราชการ (Government Affairs) งานบริหารประเด็น (Issues Management) งานผู้ถือหุ้น (Financial Relations) งานพัฒนากองทุนช่วยเหลือการเงิน (Development/ Fund Raising) วัฒนธรรมสัมพันธ์ (Multicultural Relations) งานกิจกรรมพิเศษ (Special Events) งานสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

Wilcox and Cameron (2012) สำนวณภาระงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท Discovery Communication องค์กรธุรกิจด้านสื่อโทรทัศน์ซึ่งผลิตรายการ Discovery Channel และ Animal Planet ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย แผนงานโครงการ งานเผยแพร่ข่าวสาร จัดกิจกรรมสาธารณะ งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานโฆษก งานจัดกิจกรรมพิเศษ งานสร้างความสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคม เป็นต้น

Centre for Economics and Business Research Ltd. (CEBR) (2005) วิจัยภาระงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ พบว่า เป็นงานสื่อสารในองค์กร และงานให้

คำปรึกษา และงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ส่วน Gray (2006) สำรวจ 25 องค์กรที่เป็นบริษัทที่ปรึกษาพบว่า ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติ คือ งานบริการลูกค้า (ให้คำปรึกษา) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ข้อค้นพบของ PR Week UK ของบริษัท Brand2 Life ผู้บริหารให้ความสำคัญกับ งานสร้างความสัมพันธ์ผู้ถือหุ้น พนักงานสัมพันธ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานสื่อสารองค์กรและงานสื่อสารในองค์กร (Bashford. 2006) ในส่วนของผลวิจัยโครงการ EUPRERA European Communication Monitor พบว่า ภาระงานของนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ คือ งานการสื่อสารการตลาด งานสื่อสารองค์กร งานจัดการภาวะวิกฤต งานสร้างความสัมพันธ์ผู้ถือหุ้นและงานกิจกรรมสาธารณะ (Tench and Yeomans. 2010)

รายงานของ PR Census และ PR Week พบว่า ภาระงานประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในลำดับต้น คือ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานสื่อสารและการจัดการเชิงกลยุทธ์ งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Gorkana. 2011)

Theaker (2013) จำแนกภาระงานประชาสัมพันธ์ของ Fawkes (2012) ภายใต้แนวคิด A Rough Guide to the Main Activities in Public Relations แบ่งภาระงานประชาสัมพันธ์ ดังแผนภาพที่ 2.1

ภาระงานประชาสัมพันธ์	คุณลักษณะงาน
งานสื่อสารในองค์กร (Internal Communication)	งานสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในองค์กร
งานสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)	งานสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร
งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)	ประสานงานกับนักข่าว บรรณาธิการข่าวทั้งในระดับชาติ ท้องถิ่นและต่างชาติผ่านสื่อกระแสหลัก และสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business)	งานสร้างเครือข่ายและกระชับความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

ภาระงานประชาสัมพันธ์	คุณลักษณะงาน
กิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs)	ติดต่อประสานงานกับผู้นำทางความคิดทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น ประเมินสภาพแวดล้อมทางการเมือง
ชุมชนสัมพันธ์และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (community relations and social Responsibility)	ติดต่อประสานงานกับชุมชน ผู้นำ/ผู้แทนชุมชน
ความสัมพันธ์ผู้ถือหุ้น (Investor Relations)	ติดต่อประสานงานกับนักลงทุน ผู้ถือหุ้น ธนาคาร สถาบันการเงิน
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication)	วิเคราะห์สถานการณ์ แนวทางการแก้ไขปัญหาตามนโยบายขององค์กร
การจัดการประเด็น (Issues Management)	ตรวจสอบ เฝ้าติดตามประเด็นทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีการสื่อสาร
การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)	งานสื่อสาร และแก้ไขปัญหาวิกฤตตามสถานการณ์
การเขียน (Copywriting)	งานสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ สั้น กระชับ รวดเร็ว
งานผลิตสื่อ (Publications Management)	งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอน/กระบวนการ เน้นการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่
กิจกรรมพิเศษ (Events Management, Exhibitions)	จัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์งาน อีเว้นท์/นิทรรศการ

แผนภาพที่ 2.1 : ภาระงานประชาสัมพันธ์  
แหล่งที่มา : Fawkes (2012) และ Theaker (2013)

ข้อค้นพบของงานวิจัยเรื่อง “ความเป็นนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์กับบทบาทและลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย” พบว่า ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์มี 10 ประเภท คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร งานสร้างภาพลักษณ์องค์กร งานกิจกรรมพิเศษ งานตอบแทนสังคม งานชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะ การจัดการภาวะวิกฤต การวิจัยและประเมินผล รวมทั้งงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด ตลอดจนการเป็นอุปถัมภ์ (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. 2542)

### แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media)

ด้วยเหตุที่นักประชาสัมพันธ์มีความรับผิดชอบในการนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อจึงปรากฏในทุกขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์ (Wilcox and et al. 2001) กล่าวคือ

*การประมวล วิเคราะห์สถานการณ์* การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อขององค์กร สำหรับสื่อมวลชนนั้น หากนักประชาสัมพันธ์ต้องการเผยแพร่บทความลงในนิตยสารก็ต้องศึกษาวิเคราะห์นิตยสารฉบับนั้น ทั้งเนื้อหา รูปแบบ แนวโน้ม ผู้อ่าน ฯลฯ แล้วใช้ความรู้เหล่านั้นเขียนบทความให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของนิตยสารฉบับนั้น

*การวางแผน* การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อ และเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์ต้องวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีด้านสื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์

*การสื่อสาร* นักประชาสัมพันธ์ต้องเตรียมหรือผลิตข่าวสาร/ข้อมูลในรูปแบบที่พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อ เช่น การส่งข่าวและภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดเตรียมรายละเอียดของงานพิเศษที่กำหนดจัด

*การประเมินผล* นักประชาสัมพันธ์ต้องมีการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การตัดข่าว การสำรวจความคิดเห็น การนับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกระแสหลัก และสื่อใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Newsom and Carrell. 2014) สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารแบ่งตามลักษณะของสื่อ (Seitel. 2004; Lattimore and et al. 2007) ดังนี้

*สื่อสิ่งพิมพ์* หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้นเอง เช่น วารสารองค์กร ประกาศ จดหมายข่าว คู่มือ หนังสือ ฯลฯ

*สื่อโสตทัศนอุปกรณ์* วิทยู โทรทัศน์ และสื่อที่องค์กรจัดทำขึ้น เช่น ภาพ สไลด์ ภาพยนตร์ สื่อมัลติมีเดีย แลปวิดีโอ ซีดีรอม ดีวีดี ป้ายกลางแจ้ง ป้ายบนอาคาร ฯลฯ



สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อที่เกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง เช่น เคเบิลทีวี การสื่อสารผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เว็บไซต์ เว็บบล็อก ข่าวสารอัตโนมัติ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล โทรศัพท์เคลื่อนที่ การส่งข่าวสั้น ศูนย์บริการ สายด่วน เป็นต้น

งานพิเศษ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรจัดทำขึ้น เป็นกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมประเด็นข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ สร้างความน่าสนใจในบางแง่มุมขององค์กร เช่น การแถลงข่าว การจัดงานแสดงสินค้า การจัดงานครบรอบปี การจัดนิทรรศการ การประชุม สัมมนา ฯลฯ

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลที่นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้เป็นช่องทาง การสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมผลิตเนื้อหา ข้อมูล ภาพ เสียง ใช้เป็นช่อง ทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ในหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือและการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย (Williamson. 2013) ดังแผนภาพที่ 2.2

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม(Social Network Site)	เป็นเว็บไซต์ที่องค์กรสร้างเปลี่ยน ข้อมูล/ รูปภาพ บุคคลอื่น สามารถ แสดงความชอบ ความเห็น สนทนา และโต้ตอบ	Facebook Google + Linked in
ไมโครบล็อก (Micro Block)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือ ข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะ เชื่อมต่อกับบุคคลที่มีความสนใจเรื่อง เดียวกัน	Twitter
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อ ออนไลน์ (Video and Photo Sharing Websites)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือนำข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน	YouTube/ Instagram
บล็อกส่วนบุคคลหรือองค์กร (Personal or Corporate Block)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เขียนบันทึกเรื่องราว เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ แก้ไข ได้ ใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล กลุ่มหรือ องค์กร	Blogger
การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging)	การแสดงตำแหน่งที่อยู่ ความเห็น และภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Facebook

แผนภาพที่ 2.2 แสดงประเภท คำอธิบายและตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งที่มา : Williamson. 2013

ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพ ความเป็นธรรมชาติของสื่อ คือ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) สื่อสารแบบเปิดเผย (Open System) สื่อสารแบบชัดเจน (Transparent) สื่อสารโดยตรง หนึ่งต่อหนึ่ง (One-on One Communication) มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับ “คุณ” (About You) เจ้าของแบรนด์และผู้ใช้เป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Brand and User Generated Content) เนื้อหาจากผู้ใช้อย่างแท้จริง (Authentic Content) รูปแบบที่เป็นอิสระ (Free Platform) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบมีส่วนร่วม (Engagement) มีบทบาทเป็นทั้งผู้ใช้ และผู้มีอิทธิพล (Users and Influencers) การตัดสินใจถูกกำกับโดยภาคสังคม (Community Decision Making) ไม่ได้ถูกกำกับให้เป็นระบบ (Unstructured Communication) ใช้สร้างสรรค์แบบเรียลไทม์ (Real-Time Creation) เป็นการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Down-Top Strategy) รวมทั้งใช้ภาษาไม่เป็นทางการ (Informal Language) ตลอดจนผู้ส่งสาร และ/หรือ ผู้รับสารมีส่วนร่วมมาก (Active Involvement) (Hauseman. 2014)

สื่อสังคมออนไลน์ยังมีคุณสมบัติในเชิงเทคนิค คุณสมบัติในเชิงสังคม กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ เอื้อต่อการสร้างชุมชน มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก มีลักษณะที่หลอมรวมกันในแง่ของสื่อ การหลอมรวมกันในแง่ธุรกิจ มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งเข้าด้วยกัน การส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคม และความร่วมมือกันทางไซเบอร์ การเกิดวัฒนธรรมแบบริมิกซ์ การเปลี่ยนจากผลผลิตมาสู่การบริการ และอนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (Logan. 2010)

### **แนวคิดเชิงระบบและการประชาสัมพันธ์ในระบบเปิด**

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารมีลักษณะเป็นพลวัตกลายเป็นข้อกำหนดสำคัญที่ทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้วยแนวคิดเชิงระบบ และนำแบบจำลองการประชาสัมพันธ์เชิงระบบมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Scott and et al. 2000; Theaker. 2008; Witmer. 2012)

องค์กรในระบบเปิดถือว่าการผันแปรของสภาพแวดล้อมภายนอกระบบเป็นปัจจัยนำเข้า และผลผลิตที่เกิดขึ้นในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) หมายถึง องค์กรให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก (Variation in the Environment) สนใจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย นำมาเป็นข้อมูลในการกำหนด คงสภาพ เปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงเป้าหมายขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (Changing or Maintaining in the Environment) ต้องใส่ใจในส่วนของผลผลิต (Output) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรว่าส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

อนึ่ง ผู้บริหารที่ให้ความสำคัญของการบริหารเชิงระบบ ให้ความสำคัญใส่ใจต่อการพัฒนางาน ประชาสัมพันธ์ให้มีบทบาทการบริหารจัดการองค์กร เพื่อประโยชน์ในการสร้างการสื่อสารสองทางที่มี ประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย นำพาองค์กรให้เปลี่ยนแปลง สอดรับกับสภาพแวดล้อมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Scott and et al.. 2000; Theaker. 2008; Witmer. 2012)

### **แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy)**

องค์กรธุรกิจทุกประเภทต่างเผชิญกับการแข่งขันระหว่างองค์กรภายใต้สภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นการกำหนดทิศทางขององค์กร สิ่ง ที่พึงประสงค์ขององค์กรในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการตามใน ขั้นตอนหลัก ต่อไปนี้ คือ การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ (Defining Public Relations Problems) การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning Process) การ ปฏิบัติงานสื่อสาร (Public Relations Communicating) และการประเมินผล (Evaluating) (Wilcox and Cameron. 2012; Theaker and Yaxley. 2013) กล่าวคือ

*การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์* (Defining Public Relations Problems) เป็นการหา ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก และเชิงลบที่ส่งผล กระทบต่อองค์กรในเรื่องความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจาก นโยบายและการดำเนินงานขององค์กร อาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากวิธีการติดตามข่าวสาร ทางสื่อมวลชน การวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติของประชาชน

*การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* (Public Relations Planning Process) เป็นการนำ ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ใช้วางแผน โดยการระบุปัญหา (Defining the problems) การวางแผน งานและกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์ (Planning and programming)

*การปฏิบัติงานสื่อสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์* (Taking action and communicating) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม กลยุทธ์การสื่อสาร เนื้อหา เทคนิค การนำเสนอสาร การกำหนดระยะเวลาการใช้สื่อและกิจกรรม กลวิธีที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์แต่ละวัตถุประสงค์ แต่ละกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดแผนการปฏิบัติการด้านการสื่อสารในเรื่องผู้รับผิดชอบ ตารางเวลา การปฏิบัติ

*การประเมินผล* (Evaluating) เป็นการติดตามประเมินผลในแต่ละระยะของโครงการ การ ดำเนินการประเมินผลไปปรับปรุงระหว่างการทำงาน และการรายงานผลการประเมินต่อผู้บริหาร ในขั้นตอนนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถปรับบางสิ่งบางอย่างของแผนงาน และดำเนินการต่อเนื่องหรือ อาจระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมด

ผลวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์ขององค์กรธุรกิจบันเทิง 26 บริษัท พบว่า กลยุทธ์การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของ 26 บริษัทมี 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผล แต่ละขั้นตอนให้น้ำหนักและความสำคัญที่แตกต่างกัน ทั้ง 26 บริษัทให้ความสำคัญในขั้นตอนการสื่อสารมากที่สุด ใช้การบูรณาการเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์) รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์วาไรตี้บันเทิง ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างหน้าแฟนเพจ การใช้เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ (เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. 2554)

### **แนวคิดการดำเนินงาน และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Public Relations Practices and Communication through Social Media)**

เทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วไม่กี่ปีที่ผ่านมา การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มาพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ ให้บริการสารสนเทศเพื่อใช้ในงานบริหารขององค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (Taylor and Kent. 2010) การนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา ส่งผ่านอีเมล ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Galloway. 2005)

ปัญหาสำคัญประการหนึ่ง คือ นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวางแผนการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การสร้างความรู้ ความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการและไหวทันต่อการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องศึกษาและตามให้ทันเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น (James. 2007) เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์เช่นในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมากขึ้น Scott (2007) เปรียบเทียบการ

เปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต กล่าวคือ

*การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต* นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารขององค์กร ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากการนำเสนอของสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ สื่อสารกับสื่อมวลชนด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมี ข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนจึงจะเขียนข่าว ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าว ประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่

*การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน* การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนการดำเนินงานหลังจาก การพัฒนาเทคโนโลยีเว็บไซต์ คือ PR 1.0 (Public Relations 1.0) แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บเข้าไป เช่น E-Newsletter/ Viral Marketing/ Webcasts ต่อมาเมื่อเข้ายุค PR 2.0 (Public Relations 2.0) เป็นการต่อยอดจากการ นำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 (Public Relations 2.0) เป็นวิธีที่ดีที่สุด ในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ สามารถเข้าถึง (Brown. 2009; Philip and Young. 2010)

*การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต* ในปีค.ศ.2016 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะ พัฒนาต่อจาก PR 2.0 เป็น PR 3.0 คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซต์สากล (world Web Consortium- W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูล ขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา (Sheldrake. 2012) ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข้อมูล/ ข่าวสารจำนวนมากจนเรียกได้ว่าเป็นเว็บอัจฉริยะ (The Intelligent Web)

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร สองทาง (two-way communication) ที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารแบบเดิม คือ วิธีการสื่อสารออกตามช่องทาง และเป้าหมาย ที่แยกออกจากกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารในองค์กร ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม นัก ประชาสัมพันธ์ควรปรับทิศทางการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การ สื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ (Breakendrige. 2008; Morris and Goldworthy. 2012) กล่าวคือ

*การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ* นักประชาสัมพันธ์ควรใช้การสื่อสารแบบผสมผสาน ตามกรอบกลยุทธ์ให้ครอบคลุม เช่น การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า/การบริการ ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และเพื่อกระตุ้นการตลาดให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

*การสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระ* นักประชาสัมพันธ์ควรกำหนดกลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสาร ความสำคัญของเนื้อหา ประเด็น การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยข้อมูล วิธีการที่หลากหลาย ทั้งใน

รูปแบบของการรายงานข่าวสารปกติ และรายงานข่าวสารการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นึกถึง และจดจำได้

*การสื่อสารในเชิงคุณภาพ* นักประชาสัมพันธ์ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ คือ การตอบโจทยมากกว่าที่จะมีปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารมากมายแต่ไม่ได้ผลทั้งในด้านการรับรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระและการสื่อสารในเชิงคุณภาพเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้กระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการที่มีความเข้มข้นประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญโดยเริ่มตั้งแต่ องค์กร (ผู้ส่งสาร) ข่าวสาร (ประเด็น/เนื้อหา) สื่อและช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (Seitel. 2004; Fawkes. 2012; Witmer. 2012) กล่าวคือ

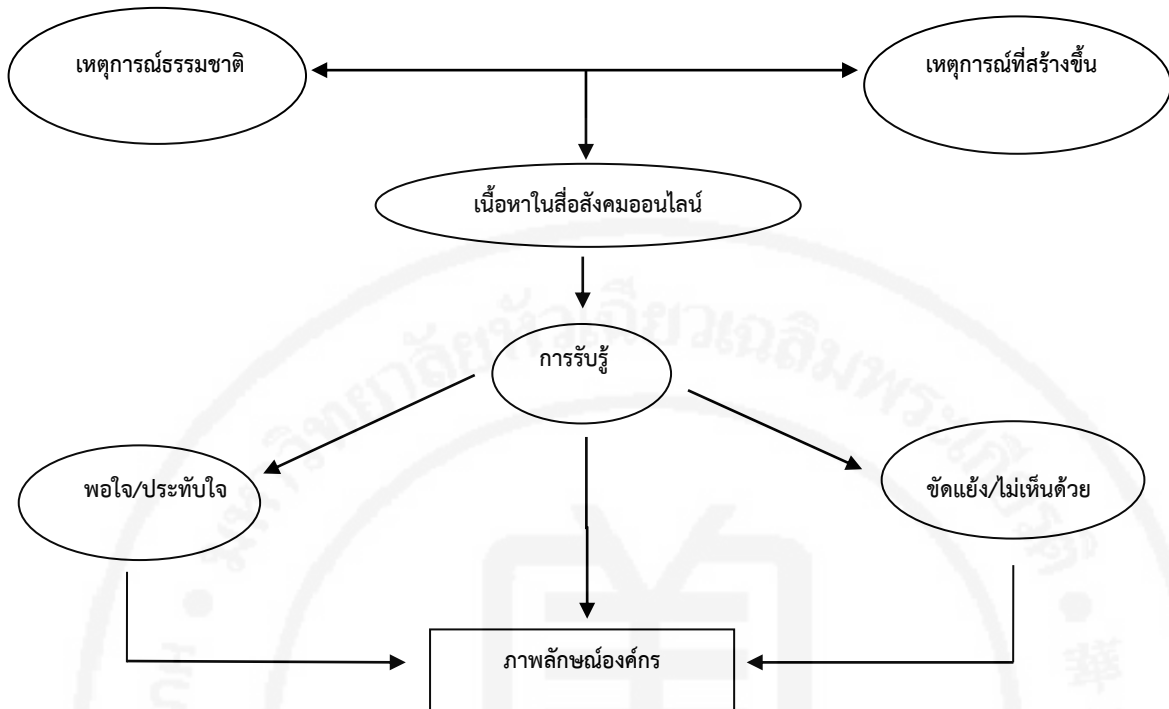
*องค์กร (ผู้ส่งสาร)* การส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับนโยบาย จุดมุ่งหมาย ความเป็นเอกภาพ องค์กรภาครัฐ เอกชนต่างกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ

*ข่าวสาร (ประเด็น/เนื้อหา)* ข่าวสาร/เนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร การกำหนดประเด็นที่จะมีผลต่อการรับรู้ เช่น การบริหาร การบริการ การตลาด การส่งเสริมการขาย และบทบาททางสังคม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอความเคลื่อนไหวในเรื่องทิศทางการบริหาร ทรัพยากร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การส่งเสริมการขายและกิจกรรมขององค์กรในด้านต่าง ๆ

*สื่อ (ช่องทางการสื่อสาร)* ข่าวสารและเนื้อหาที่ส่งไปถึงผู้รับสารเป็นการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม ข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน/สื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) รวมทั้งวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม

*ผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย)* ผู้รับสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารเพราะจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ผู้รับสารสามารถจำแนกได้หลายกลุ่ม ผู้รับสารที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่แต่ละองค์กรต้องการสื่อสารมากที่สุด ทั้งในด้านความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียง และการดำเนินงาน การให้ข้อมูลบริการ เงื่อนไขรายละเอียด ตลอดจนการตัดสินใจใช้สินค้า/บริการ และความพึงพอใจ

ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งกระบวนการเป็นสิ่งจำเป็น ขณะที่ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารที่มีองค์กรด้วยวิธีการและรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะสามารถสะท้อนถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแล้ว ยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ผลสะท้อนกลับจากสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่อาจควบคุมได้ นำมาซึ่งความเห็นที่ไม่อาจควบคุมได้ ดังนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ต้องบริหารด้านเนื้อหา และด้านเทคนิคควบคู่กันไป ดังภาพที่ 2.5



แผนภาพที่ 2.5 : การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

แหล่งที่มา : พจน ใจชาญสุขกิจ. 2555

### แนวคิดรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Social Media Platform for Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรประกอบด้วยผู้ส่งสาร สารหรือข้อมูล ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสารซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการ คือ ผู้รับสารได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา การสื่อสารด้วยสื่อกระแสหลัก ไม่อาจรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication (CMC)) มีรูปแบบที่หลากหลาย เหมาะสำหรับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร

Breakenidge (2008) แบ่งรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานประชาสัมพันธ์ได้จริง และรูปแบบดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในบริบทขององค์กรธุรกิจเอกชน ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร (Corporate Websites) เป็นเว็บไซต์นำเสนอข้อมูล/ข่าวสารองค์กร นำเสนอข้อมูล รูปแบบสินค้าและบริการ วิธีการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้บริการจากเว็บไซต์ประเภท Search Engine เช่น Google.Com และ Yahoo.Com หรือเว็บไซต์

ประเภท Search Direction แบ่งหมวดหมู่ตามลักษณะเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตามความสนใจ

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) บล็อก (Blog) เป็นหน้าเว็บประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงค์ บล็อก (Blog) ผู้ใช้อ่านข้อมูล แสดงความคิดเห็นท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) แบ่งเป็น 3 รูปแบบ

2.1 บล็อกขององค์กร (Corporate Blog) เป็นบล็อก (Blog) ขององค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสาร ข้อมูล/ข่าวสาร สินค้า/บริการ และติดตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Blog) เหมาะกับองค์กร สินค้า/บริการที่มีลูกค้านิยมชมชอบ

2.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบล็อก (Blog) ขนาดเล็ก ใช้โพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ช่วยย่อโลกการสื่อสาร และช่วยเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2.3 บล็อกของผู้เขียนอิสระ (Blogger) เป็นบล็อก (Blog) ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ตนถนัด และสนใจเป็นพิเศษ นักประชาสัมพันธ์จะใช้ผู้เขียนอิสระแทนบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กร และเขียนข้อความ เล่าเรื่องในเชิงสนับสนุนสินค้า/บริการ เช่น การเขียนแนะนำสินค้า/บริการ

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเชิงวิชาการ รวมทั้งสินค้า/บริการ ให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เขียน ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ ผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia)

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นเว็บที่เกิดจากกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องราวที่เหมือนกัน และแสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์บนเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้เว็บบอร์ดเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทุกคนเข้าถึง แพร่ขยายออกเป็นวงกว้าง กลายเป็นสังคมแบบใหม่ในโลกอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media)

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง กีฬา โฆษณาสินค้า ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันกับแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์มัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น ยูทูบ (YouTube)

6. การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน สมาร์ทโฟน (Smartphone) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมสูง ผู้ใช้งานสามารถติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) ในเครื่องตามความต้องการของตน รูปแบบแอปพลิเคชัน (Application) มีหลายแบบ เช่น ไลน์ (Line) นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้ทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย การสร้างตราสินค้า ไลน์ (Line) มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชัน (Application) อื่น คือ เป็นการสื่อสารสองทาง สร้างกลุ่มการสื่อสารเฉพาะกลุ่มได้ เลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง สื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi



Media) สนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ รูปแบบการ์ตูน สติกเกอร์ที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจน สร้างไทม์ไลน์ (Timeline) ได้ และรองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย

ผลวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” พบว่า โรงพยาบาลเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การแฝงที่อยู่เว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิม การนำเสนอข้อมูลที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการอย่างครบถ้วน การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ และการสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง (ลลิตา พ่วงมหา. 2551)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) และสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เกิดขึ้นมากมาย นักวิชาการและวิชาชีพส่วนใหญ่เชื่อในพลังของเทคโนโลยี มีความเห็นพ้องกันว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนแปลงการทำงานประชาสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคล และองค์กร มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Ulla. 1998; Holtz, 2002; Tench and Yeomans, 2006; Fitch, 2009; Grunigs. 2009)

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น Philip and Young (2009) และ Breakenridge (2012) ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์จะไม่มีวันเหมือนเดิม เมื่อเทคโนโลยีสื่อใหม่เข้ามาทุกอย่างจะต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

Pavlik (2007) คือ นักวิชาการผู้บุกเบิกงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการประชาสัมพันธ์ (Mapping the Consequences of Technology on Public Relations) กล่าวว่า ในอดีตนักประชาสัมพันธ์ต้องพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องพิมพ์ดีด และส่งทางไปรษณีย์หรือแฟกซ์ไปยังผู้รับสารรายบุคคลซึ่งต้องใช้เวลามาก แต่ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์สามารถพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยคอมพิวเตอร์และส่งทางอีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Newsom and Kruckeberg (2004) พบว่า งานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ Grunig (2009) ผู้เชี่ยวชาญการประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่จะทำงานลำบากขึ้นหากไม่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่

อาจกล่าวได้ว่า ข้อค้นพบของการศึกษาดังกล่าวมีส่วนกระตุ้นให้นักประชาสัมพันธ์และนักวิจัยได้ตระหนักถึงบทบาทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในช่วงปี 2007 ถึง 2013 มีการศึกษาวิจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง

กับแนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Kirat. 2007; Pavlik. 2007; Gillin. 2008; Wright and Hinson. 2008; Coman and Paul. 2010; DiStaso and McCorkindale. 2011; BRAND Fog. 2013; Ipsos for Microsoft. 2013) มีประเด็นการวิจัย ดังนี้

1. *ช่องทางการสื่อสาร/สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์* ศึกษาวิจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร และใช้เป็นการสื่อสารสองทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรับรู้การดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสามารถนำมาใช้เสริมการทำงานแบบออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. *การสร้างความสัมพันธ์* ศึกษาวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มตามวิถี รูปแบบการดำเนินชีวิต

3. *การสร้างชื่อเสียง* ศึกษาวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานและบริหารงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบาย พันธกิจ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสำเร็จและมีผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ

4. *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์* ศึกษาวิจัยความสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับองค์ประกอบพื้นฐานการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร (ผ่านสื่อใหม่) และผู้รับสาร รวมทั้งศึกษาวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลสำเร็จของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ระดับการศึกษา ประสบการณ์วิชาชีพประชาสัมพันธ์ ความรู้และความสามารถด้านการจัดการของนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ

Pavlik (2007) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ (Mapping the Consequences of Technology on Public Relations) ในปี ค.ศ. 2007 ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผ่าน [www.institutieforpr.com](http://www.institutieforpr.com) ผลวิจัยพบผลกระทบ 4 ด้าน คือ การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งโครงสร้าง วัฒนธรรมและการจัดการองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับบทความวิจัยที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2553) รุ่งนภา พิตรปริษา (2553) นำผลวิจัยของ Pavlik (2007) มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเชื่อมโยงเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาคำตอบในเบื้องต้นว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของต่างประเทศอย่างไร

ผลวิจัยดังกล่าว ได้ข้อสรุปว่าเทคโนโลยีสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ 1) การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ 2) เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ 3) โครงสร้าง

วัฒนธรรมและการจัดการองค์กร และ 4)ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1. การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ผลกระทบด้านนี้เกิดจาก “คุณลักษณะ” หรือ “ศักยภาพ” ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เข้ามาปรับเปลี่ยนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ให้แตกต่างไปจากอดีต นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิวัติตัวเองในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (Ulla. 1998; James. 2007; Cutlip Center and Broom. 2000; Goldstein. 2004; Pavlik. 2007; Gillin. 2008; Logan. 2010; DiStaso and McCorkindale. 2012)) ดังนี้

1.1 ในอดีตนักประชาสัมพันธ์แสดงบทบาทในเชิง Active ได้ชัดเจน ในขณะที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารในเชิง Passive เทคโนโลยีสื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีบทบาทในเชิง Active มากขึ้น ช่วยเพิ่มอำนาจด้านการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์จะต้องแสดงบทบาททั้งในเชิง Active (ผู้ส่งสาร) และ Passive (ผู้รับสาร/ผู้รับฟัง)

1.2 นักประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ชวนขวนขวายหาความรู้เรื่องเทคโนโลยีสื่อใหม่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะ และสามารถนำเทคโนโลยีสื่อใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.3 สื่อใหม่มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและลบ ในด้านบวกสื่อใหม่ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวาระข่าวสาร ตีกรอบประเด็น และติดตาม “ความคิดเห็นของสาธารณชน” รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น ส่งข่าวรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในด้านลบ สื่อใหม่ถูกใช้เป็นช่องทางของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรโดยใช้วิธีการสร้างข่าวลือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะของการโจมตีภาพลักษณ์องค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารตลอดเวลา

2. เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในอดีตนักประชาสัมพันธ์นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่เป็นเครื่องมือของกระบวนการผลิตเนื้อหา

2.2 การนำเสนอได้หลากหลายวิธี เทคโนโลยีสื่อใหม่ปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้รหัสดิจิทัล เปลี่ยนวิธีการสื่อสารเชิงเส้นตรงแบบเดิมที่ใช้กับข้อมูลมากมายไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลที่เรียกว่า “ไฮเปอร์ลิงค์” (Hyperlink)

3. โครงสร้าง วัฒนธรรมและการจัดการองค์กร เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรที่เลือกสื่อใหม่มาใช้งาน เมื่อโครงสร้างองค์กรได้ปรับเปลี่ยนไป ส่งผลให้วัฒนธรรมขององค์กรปรับเปลี่ยนตามด้วย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวทาง “การบริหารจัดการ” ขององค์กรทั้งหมดต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กรใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนี้

3.1 เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปลี่ยนโครงสร้างองค์กรจาก “องค์กรจริง” ที่ประกอบด้วยบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ทำงาน และเวลาทำงานเป็น “องค์กรเสมือนจริง” ที่ไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบดังกล่าวครบถ้วน นักประชาสัมพันธ์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสื่อใหม่มากขึ้น ส่งผลให้บุคลากรรู้สึกห่างเหิน และมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น อาจนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรและแนวทางการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับลักษณะของการทำงานที่เปลี่ยนไป

3.2 โครงสร้างองค์กรแบบแบนนอน เทคโนโลยีสื่อใหม่ทำให้โครงสร้างขององค์กรมีลักษณะแบนราบ สื่อใหม่ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้แก่บุคลากรภายในองค์กรมากขึ้น ช่วยลดขั้นตอนและความยุ่งยากซับซ้อนในการสื่อสาร รวมทั้งช่วยให้พนักงานและผู้บริหารรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรทุกระดับ เมื่อโครงสร้างองค์กรแบบราบลง ความแตกต่างทางอำนาจภายในองค์กรได้ลดลง ทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรเรื่อง “ความเท่าเทียม” ระหว่างบุคลากรทุกระดับ ส่งผลดีต่อการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกและการรับฟังกันมากขึ้น

3.3 การกระจายอำนาจ เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปลี่ยนโครงสร้างการบริหารจากที่เป็นแบบ “การรวมศูนย์” (Centralization) ไปเป็นแบบ “การกระจายอำนาจ” (Decentralization) ในอดีตการกระจายอำนาจนั้นอยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริหาร ปัจจุบันการกระจายอำนาจเปลี่ยนเป็น “การตัดสินใจแบบกลุ่ม” (Group Decision) ที่บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความโปร่งใสในการบริหารจัดการองค์กร

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยีสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ดังนี้

4.1 การสร้างความสัมพันธ์แบบหลายทิศทาง เทคโนโลยีสื่อใหม่สร้างช่องทางและโอกาสทางการสื่อสารแบบ “ประชาธิปไตยทางการสื่อสาร” (Democratic Communication) ทำให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง สหภาพแรงงาน ลูกค้า สาธารณชน และองค์กรอิสระได้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์นโยบาย และการทำงานขององค์กรอย่างอิสระ

4.2 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น สอดคล้องกับหลักพื้นฐานของการทำงานประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข้อค้นพบของงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้เป็นฐานความคิดในการสำรวจสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ และสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในบริบทของระบบสังคมที่เชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (The Status of PR Operations through Online Social Media of the Private Sectors in Bangkok) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ใช้การวิจัยคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเชิงนโยบาย ระยะที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติ และระยะที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยจึงกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังแผนภาพที่ 3.1

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย
1. เพื่อสำรวจสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง</li> <li>- สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์</li> <li>- เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ</li> <li>- วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ</li> </ul>
2. เพื่อสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามจากผลวิจัยเชิงคุณภาพ</li> <li>- เก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง</li> <li>- วิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลเชิงปริมาณ</li> </ul>
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิเคราะห์จากหน้าเว็บไซต์ หน้าสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์</li> <li>- วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา</li> </ul>

**ตารางที่ 3 : ระเบียบวิธีวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย**

## การวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 คือ เพื่อสำรวจสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยระยะที่ 1 มีขั้นตอน ดังนี้

### 1.1 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง (Sampling)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ในเบื้องต้น และส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์อย่างเป็นทางการเพื่อเข้าสัมภาษณ์เจาะลึก ทั้งนี้ ผู้วิจัยให้ลำดับความสำคัญขององค์กรที่ให้ความร่วมมือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 10 คน จากองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ ผู้จัดการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สายบริหารงานสื่อสารองค์กร เจ้าหน้าที่วางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาวุโส ที่ปรึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัล

### 1.2 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล (Data Collection Method and Instrument)

1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง นำเสนอแบบสัมภาษณ์ และประเด็นการสัมภาษณ์ให้กลุ่มตัวอย่างศึกษาก่อนสัมภาษณ์ ใช้การบันทึกเสียง และจดบันทึกประเด็นการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30-60 นาที

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประเด็น และลำดับการสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน(เช่น การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การจัดการเปลี่ยนแปลง การวางนโยบาย วัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์)

2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เช่น ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

2.3 บทบาทการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทอะไรบ้างที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักประชาสัมพันธ์ การให้น้ำหนักและความสำคัญของแต่ละบทบาท (เช่น เจ้าหน้าที่เทคนิคการสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้สนับสนุน ผู้ประสานงาน ผู้จัดการ ผู้ประสานงาน

2.4 ภาระงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น งานสื่อสารภายในองค์กร งานสื่อสารภายนอกองค์กร งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ งานชุมชนสัมพันธ์ งานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์ผู้ถือหุ้น งานสื่อสารเชิงกลยุทธ์ งานด้านการจัดการประเด็น งานการจัดการภาวะวิกฤต งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานบริหารสื่อประชาสัมพันธ์ งานจัดอีเว้นท์และนิทรรศการ เป็นต้น

2.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์  
อย่างไร การให้น้ำหนักและความสำคัญของแต่ละขั้นตอน คือ

2.5.1 การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์เพื่อระบุปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ (เช่น การวิเคราะห์สภาพการแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอกองค์กร)

2.5.2 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (เช่น การระบุปัญหา การวางแผนงาน การกำหนดโครงการประชาสัมพันธ์)

2.5.3 การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ (เช่น กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร เนื้อหา การนำเสนอสาร แผนการปฏิบัติงาน )

2.6 การประเมินผล การดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ เทคนิคและวิธีการประเมิน

### 1.3 ความถูกต้องตรงประเด็นของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยให้นักวิชาการประชาสัมพันธ์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ทั้งในด้านความตรงประเด็นในการวิจัย ความถูกต้องตรงประเด็นภายใน คือ ถูกต้องตามความเป็นจริงของประเด็นที่ศึกษาวิจัย ความถูกต้องตรงประเด็นภายนอก คือ ผลวิจัยนี้สามารถนำไปใช้กับงานวิจัยอื่น หรือกลุ่มประชากรที่ไม่ได้ถูกศึกษาได้

### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ คือ อ่านข้อมูลอย่างละเอียดและจับประเด็นหลัก จัดกลุ่มข้อมูล แยกแยะจัดกลุ่มข้อมูล รวมทั้งเชื่อมโยงข้อมูลที่สามารถจัดกลุ่มสาระ (ความหมาย) เชื่อมโยงแนวคิดเพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ แนวเรื่องหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษา ขยายความเชื่อมโยง ขยายขอบข่ายความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพของเรื่องหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษา

## การวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 คือ เพื่อสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนโดยนำผลวิจัยเชิงคุณภาพสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยระยะที่ 2 มีขั้นตอน ดังนี้

### 2.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (ระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง) นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ นักการตลาด/นักสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 จำนวน 893 องค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (ระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง) นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ นักการตลาด/นักสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sample) กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยรวบรวมรายชื่อขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นองค์กรจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีจับฉลากจำนวน 40 องค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยแบ่งชั้นภูมิขององค์กรธุรกิจเอกชนที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตามลักษณะที่เหมือนกันโดยจำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจ คือ องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ประกอบด้วย สถาบันการเงิน การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม โทรคมนาคม สถานพยาบาล โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า ร้านค้า องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า ที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายเชื้อเพลิง อสังหาริมทรัพย์ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภค อาหารและเครื่องดื่ม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย โดยให้แต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยหน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะครบถ้วนทุกลักษณะในกลุ่ม หรือมีลักษณะที่แตกต่างคละปนอยู่ในแต่ละกลุ่มย่อยทุกกลุ่มเหมือนกัน แต่ละองค์กรประกอบด้วยผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (ระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง) ประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ นักการตลาด/นักสื่อสารการตลาด ที่มีลักษณะต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน จำนวน 40 องค์กร องค์กรละ 10 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน



### 2.1.3 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล (Data Collection Method and Instrument)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง (self-administrative questionnaire) โดยใช้ผลวิจัยเชิงคุณภาพสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในองค์กรธุรกิจเอกชน

ตอนที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 บทบาทการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### 2.1.4 ความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ (Validity and Reliability)

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพข้อคำถามในแบบสอบถาม (ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4) คือ ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เนื้อหาในคำถามสามารถวัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด วัดได้ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้อง ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถาม และระบุระดับความสอดคล้องใน 3 ระดับเพื่อวัดความถูกต้องทางวิชาการ ถูกต้องตามเกณฑ์ และสื่อความหมายชัดเจน และเพื่อวัดความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) แบบสอบถามเก็บข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับความเป็นจริง นำไปใช้ได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก แปลผลได้ ความสอดคล้องใน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 หมายถึง สอดคล้อง (มีค่าเท่ากับ 1) 2 หมายถึง ไม่น่าใจมี (ค่าเท่ากับ 0) และ 3 หมายถึง ไม่สอดคล้อง (มีค่าเท่ากับ -1)

ผู้วิจัยนำผลการตรวจสอบคุณภาพข้อคำถามในแบบสอบถาม (ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4) ของผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยคำนวณหาค่าดัชนีความคล่อง (Item Objective Congruence Index (IOC) ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ผลการตรวจสอบความตรง พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.90

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับ บุคคลใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบความเที่ยงของข้อคำถามแบบสอบถาม (ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 4) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถาม กล่าวคือ ความคงเส้น คงวา คงที่ สม่ำเสมอของข้อคำถาม เมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริงย่อมได้ผลเหมือนกัน ผู้วิจัยใช้สูตรทดสอบค่า ประสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเที่ยงต้องต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึง นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ผลการทดสอบความเที่ยง พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม

ค่า Alpha = 0.93

เรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม เรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์	ค่า Alpha = 0.97
---	------------------

ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม เรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์	ค่า Alpha = 0.97
---	------------------

### 2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้มาตรวัดในระดับนามบัญญัติ

2. ตัวแปรความคิดเห็น เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้มาตรวัด Rating Scale ของ Likert (1961) คือ การวัดค่าระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 คือ น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด กำหนดค่าความหมายของค่าระดับความคิดเห็น (Jupp. 2006) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 2.1.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพรรณนาคุณลักษณะของประชากร และตัวแปรความคิดเห็น

## การวิจัยระยะที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงจำแนกเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 คือ เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีขั้นตอน ดังนี้

### 3.2 ประชากร (Population)

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ หน้าเว็บไซต์ และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ หน้าเว็บไซต์ และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sample) กล่าวคือ

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยรวบรวมรายชื่อขององค์กรธุรกิจเอกชนที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นองค์กรจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 จำนวน 893 องค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีจับฉลาก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ผู้วิจัยแบ่งชั้นภูมิขององค์กรธุรกิจเอกชนที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตามลักษณะที่เหมือนกันโดยจำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจ คือ องค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจบริการ ประกอบด้วย สถาบันการเงิน การธนาคาร องค์กรที่ดำเนินกิจการคมนาคม โทรคมนาคม สถานพยาบาล โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า ร้านค้า องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า ที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายเชื้อเพลิง อสังหาริมทรัพย์ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ได้แก่ องค์กรที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภค อาหารและเครื่องดื่ม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบแบบสัดส่วน (Quota Sampling) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย โดยให้แต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยหน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะครบถ้วนทุกลักษณะในกลุ่ม หรือมีลักษณะที่แตกต่างคละปนอยู่ในแต่ละกลุ่มย่อยทุกกลุ่มเหมือนกัน แต่ละองค์กรประกอบด้วยหน้าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ รวมจำนวน 52 องค์กร

### 3.4 หน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เป็นรายเรื่อง ประกอบด้วย รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคม รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ผลวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเกณฑ์การวัดตัวแปร กล่าวคือ

รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น

1. Web blogs สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว แบ่งปันให้บุคคลเข้าไปอ่าน แสดงความคิดเห็น

2. Social Network เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เช่น Corporate Website Facebook Line Instagram Twitter

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หมายถึง เว็บไซต์บริการแก่บุคคลทั่วไป ผู้ส่งสารเขียนข้อความสั้นเพื่อแสดงสถานะของตัวเอง

4. Online Video เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดตามชมได้ต่อเนื่อง เลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. Wikis เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ ผู้ส่งสารเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น

1. ใช้เพื่อเป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ
2. ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ
3. ใช้เพื่อจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย
4. ใช้เพื่อการโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ
5. ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร
6. ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร
7. ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และพันธมิตรทางธุรกิจ
8. ใช้เพื่อสร้างกระแสทางการตลาด/ การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ
9. ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม
10. ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

ประเภทของเนื้อหา แบ่งเป็น

1. เนื้อหา/ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement and Information) เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กร ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหาร และพนักงาน

2. เนื้อหา/ข่าวสารทางธุรกิจ (Business Market Positioning) ปริมาณธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ

3. เนื้อหา/ข่าวสารที่แสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (Executive Vision) ความเห็น บทวิเคราะห์ บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

4. เนื้อหา/ข่าวสารที่แสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ (Product and Service Value) บอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ แสดงคุณค่าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ อธิบายแจ้งมูลค่า

5. เนื้อหา/ข่าวสารสร้างความผูกพัน ความมั่นใจ (Communication for Engagement) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น รายงานมาตรฐาน ให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง รายงานผลประกอบการ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

6. เนื้อหา/ข่าวสารที่เป็นข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (Data Research Service and Consultant) บริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้อง ค้ำครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7. เนื้อหา/ข่าวสารที่แจ้งกำหนดการที่สำคัญ (Corporate Marketing Agenda) กิจกรรมสำคัญ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

8. เนื้อหา/ข่าวสารทางนวัตกรรม และเครือข่ายธุรกิจ (Innovation and Business Connection) ความก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร โรงงาน ระบบข้อมูล คอมพิวเตอร์ ปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า การค้นพบ และการเป็นผู้นำด้านความคิดด้านสินค้า และธุรกรรมร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ

9. เนื้อหา/ข่าวสารการยอมรับความเชี่ยวชาญ (Expert Award Ranking) ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดี เช่น การได้รับรางวัลการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การยอมรับในมาตรฐานการรองรับจากหน่วยงาน องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

10. เนื้อหา/ข่าวสารประเด็นทางสังคม (Social Content) การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่องค์กรดำเนินการทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมขององค์กรเพื่อสังคมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม

### 3.5 วิธีการและเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล (Data Collection Method and Instrument)

ผู้วิจัยสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคม รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

### 3.6 ความเที่ยงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Validity and Reliability)

ความเที่ยงในการวิเคราะห์เนื้อหาของงานวิจัยนี้ คือ ความเที่ยงของผู้ลงรหัส (Inter-Coder Reliability) คือ ความสอดคล้องของระดับความเข้าใจ วิธีการ และการตีความข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน แยกแยะและจัดข้อมูลในประเภทเดียวกัน ก่อนลงรหัสผู้วิจัยให้ความเข้าใจเรื่องนิยามศัพท์และเกณฑ์การวิเคราะห์ ในส่วนของความเชื่อถือได้ของการวิเคราะห์เนื้อหาของงานวิจัยนี้ คือ ความสอดคล้องกันระหว่างผู้ลงรหัสทั้งหมด และผู้ลงรหัสแต่ละคน มีการทดสอบความสอดคล้องกันของผู้ลงรหัสทั้งหมด (Testing of Consistency of Coders) ว่าถ้ามีความสอดคล้องกันระหว่างผู้ลงรหัสทั้งหมด (Inter-coder Reliability) แล้วทำให้เกิดความเชื่อถือได้ในตัวผู้ลงรหัสแต่ละคน (Intra-coder Reliability) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทดลองลงรหัสก่อนทำจริง

ผู้วิจัย และนักวิชาการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ท่าน ร่วมลงรหัสในแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ในหน้าเว็บไซต์ และหนังสือสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนจำนวน 8 องค์กร นำข้อมูลมาเปรียบเทียบความสอดคล้องในการลงรหัสของ (Inter Coder Reliability Coefficient โดยใช้สูตรของ Holsti (1969) ข้อมูลที่มีความเที่ยง หรือความน่าเชื่อถือต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70

$$R = \frac{3M}{N1 + N2 + N3}$$

R = ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ

M = จำนวนตัวแปรที่ผู้ลงรหัสมีความเห็นตรงกัน

N 1+N2+N3 = จำนวนหน้าเว็บไซต์ และหนังสือสังคมออนไลน์ของผู้ลงรหัส ทั้ง 3 คน

ตัวแปรที่ใช้ลงรหัสการวิเคราะห์เชิงจำแนก คือ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ได้ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ ดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (R)
ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน ลงรหัสตัวแปรวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	$\frac{3(6)}{24}$ = 0.75
ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน ลงรหัสตัวแปรรูปแบบการประชาสัมพันธ์	$\frac{3(7)}{24}$ = 0.87
ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน ลงรหัสตัวแปรเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	$\frac{3(6)}{24}$ = 0.75

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ นำเสนอในรูปแบบของตารางบันทึกผล

### กรอบการดำเนินงานวิจัย

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technological determinism) ทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-mediated communication) บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน (Public Relations roles) ลักษณะงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations tasks) แนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ (PR MEDIA) แนวคิดเชิงระบบและการประชาสัมพันธ์ในระบบเดิม แนวคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) แนวคิดการดำเนินงาน และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Public Relations Practices and Communication through Social Media) รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Social Media Platform for Public Relations) แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) และงานวิจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงปี 2007 ถึง 2013 ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยสร้างกรอบการดำเนินงานวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้

*ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ* ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 10 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อสำรวจสถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตัวแปรของงานวิจัย คือ การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ บทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

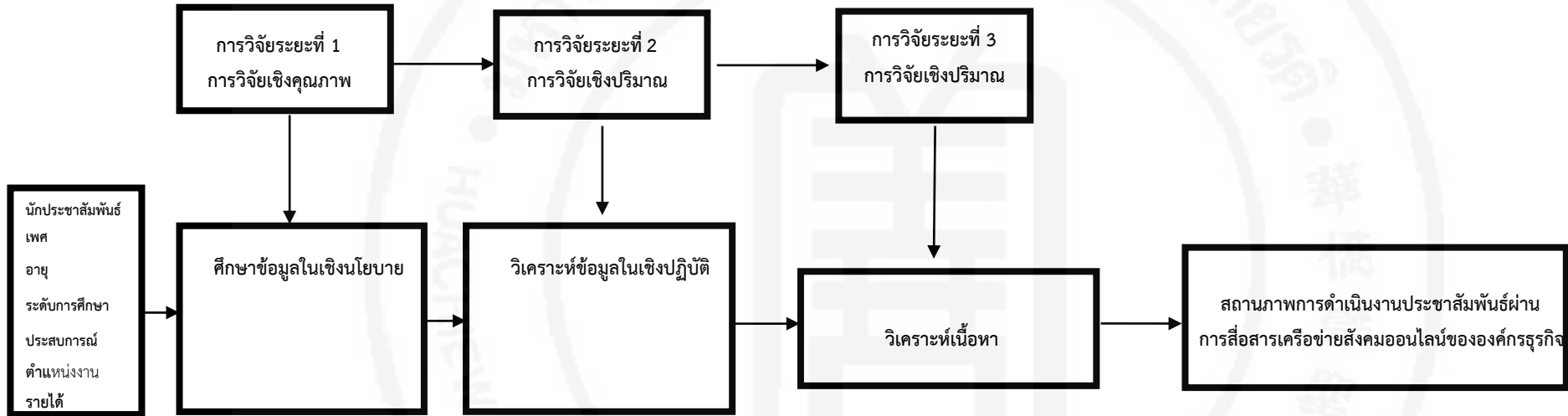
*ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ* ใช้แบบสอบถามที่สร้างจากผลวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ นักการตลาด/นักสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตัวแปรของงานวิจัย คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน รายได้) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ และบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องรูปแบบ และวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของ 52 องค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยสรุปกรอบการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (The Status of PR Operations through Online Social Media of the Private Sectors in Bangkok) ดังแผนภาพที่ 3.1







แผนภาพที่ 3 กรอบการดำเนินงานวิจัย

## บทที่ 4

### การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (The Status of Strategic PR Operations through Online Social Media of the Private Sectors in Bangkok) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาของการวิจัยในบทนี้ เป็นผลการวิจัยระยะที่ 1 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเชิงนโยบายโดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 คือ สถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูล และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 10 คน จากองค์กรธุรกิจบริการ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใน 6 ประเด็นสำคัญ คือ

- 4.1 การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์
- 4.2 วัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4.4 บทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4.5 ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 4.1 การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัล (Digital Age) ข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทต่อการสื่อสารของมนุษย์ มีผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัว และวิชาชีพ รวมทั้งสถาบัน หน่วยงาน และองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ในอดีต การสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ใช้การลงทุนในสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ใช้งบประมาณสูงมากเพื่อสร้างการรับรู้ของ

กลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันและอนาคต การบริโภคข้อมูล ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไป กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) มากขึ้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นนวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) มีความสำคัญในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสาร (Technology as Information) ขององค์กรธุรกิจ ด้วยพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) สามารถจัดระบบการสื่อสารผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

แรงผลักดันของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ความสามารถในการปรับตัวจะทำให้องค์กรธุรกิจเอกชนสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหาร บุคลากรภายในองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่า เพราะเหตุใดจึงมีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อผู้บริหาร บุคลากร องค์กรอย่างไร และจะใช้กลยุทธ์ใดในการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ใน 5 ประเด็น ดังนี้

1. การศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง เมื่อองค์กรธุรกิจนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารต้องศึกษาผลกระทบโครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กรที่ต้องปรับเปลี่ยนไปให้สอดคล้องกับโครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กรใหม่ เช่น บทบาทของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ กับนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการต้องทำงานทำงานแบบประสานงานสร้างเครือข่ายผ่านกลุ่มไลน์บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และการตัดสินใจร่วมกัน ความสัมพันธ์ภายในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีความซับซ้อนมากขึ้น การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการมีมากขึ้นเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งเกิดจากความไม่เข้าใจในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ หรือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การศึกษาผลกระทบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ โครงสร้างองค์กร และบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ การเพิ่มโครงสร้างงานสื่อดิจิทัลที่ต้องประสานงานร่วมกับทีมงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนควบคุมเตรียมมาตรการ และแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับปัจจุบันและอนาคต เช่น ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านสื่อดิจิทัล สรรหาบุคลากรด้านสื่อดิจิทัล จัดหน่วยงานสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ จัดตั้งทีมงานบริหารความเสี่ยง เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของการจัดการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้ผลดี และทำให้องค์กรพัฒนา ทั้งนี้ ผู้บริหารควรกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามว่า ทำไมองค์กรต้องมีการเปลี่ยนในบริบทของสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความสามารถในการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นต้น

3. องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง การจัดการการเปลี่ยนในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี 2) การกำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยน และกลยุทธ์การสื่อสาร โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และ 3) การสื่อสารกับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ผู้ได้รับผลกระทบในการเปลี่ยนแปลง

4. กระบวนการจัดการการเปลี่ยนแปลง การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริหารมีวิธีดำเนินการ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ และจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง เช่น ระบุและประเมินผลกระทบต่อบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ พัฒนากลไกที่ช่วยลดผลกระทบและเสริมสร้างผลประโยชน์ 2) การสร้างแนวร่วมในกลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และสร้างกลไกการตอบสนอง และการจัดการ 3) สร้างความสัมพันธ์ และสื่อสารผ่านโดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์เป็นตัวขับเคลื่อนการจัดการการเปลี่ยนแปลง คือ การให้ข้อเท็จจริงที่สรุปภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่การดำเนินธุรกิจยุคดิจิทัลเช่น เป้าหมาย วิสัยทัศน์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างของบุคลากร ช่องว่างระหว่างวัยของบุคลากร ข้อมูลดังกล่าวจะใช้ประกอบการตัดสินใจการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึง และหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากร สืบค้นและติดตามการสื่อสารองค์กร กระตุ้นให้บุคลากรเกิดการสื่อสารสองทางเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น และสะท้อนความคิดต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำเสนอเป็นบทสรุปผู้บริหาร และ 4) พัฒนาศักยภาพบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีความพร้อมออกแบบโครงการฝึกอบรม และพัฒนาศักยภาพบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ตามโปรแกรมการฝึกอบรม

5. การกำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง องค์กรธุรกิจเอกชนใช้วิธีการสร้าง และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

5.1 ให้ข้อมูล การสื่อสารกับผู้บริหาร และบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจในความจำเป็น และผลประโยชน์ที่องค์กร และบุคลากรจะได้รับสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารให้ผู้บริหาร บุคลากรมองเห็นความสำคัญของตนเองในการจัดให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

5.2 ให้ความเวลา การเปลี่ยนแปลงของแต่ละองค์กรเกิดขึ้นไม่เหมือนกัน ใช้เวลาไม่เท่ากัน

5.3 ให้ความเข้าใจ องค์กรให้ความเข้าใจกับผู้บริหาร และบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ศักยภาพ แรงจูงใจ ทักษะ

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจเอกชนใช้กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์สร้างกลุ่มกิจกรรม และกลยุทธ์การฝึกอบรมบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทั้งใน บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสร้างกลไกการยอมรับโดยให้ความรู้เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ (ข้อมูลพื้นฐาน ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ด้านการใช้ การเข้าถึง) ข้อดีและประโยชน์ (ทำงานสะดวก รวดเร็ว แต่ต้องรอบคอบระมัดระวัง) และทดลองใช้ในองค์กรเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์

ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ แสดงความเห็นเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ เอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การที่องค์กรธุรกิจนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ อาจมีความยุ่งยากมากในช่วงเริ่มต้น บางองค์กรอาจยังไม่พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง ทีมงานประชาสัมพันธ์ต้องทำงานกับผู้บริหาร มีส่วนร่วมการจัดการการเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มต้นศึกษาผลกระทบต่อองค์กร บุคลากร โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ผลกระทบต่อโครงสร้าง วัฒนธรรมองค์กร.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัลแสดงทัศนะเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“.....ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในระยะเริ่มต้นของการจัดการเปลี่ยนแปลง ผลกระทบต่อองค์กร โครงสร้างทางธุรกิจ ระบบการทำงาน และบุคลากรโดยรวม ผู้บริหารทุกฝ่าย ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ต้องตอบคำถามหรือบอกรัตถุประสงค์ของการเปลี่ยน การกำหนดองค์ประกอบของการจัดการเปลี่ยนแปลง เช่น วิเคราะห์สภาพแวดล้อม จากปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม กำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การสื่อสาร กระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลง.....”

ผู้บริหารสื่อดิจิทัล กล่าวถึงเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“.....การจัดการเปลี่ยนแปลงโดยนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจ ใช้หลักการจัดการเปลี่ยนแปลงเป็นกรอบบริหารโดยรวม ควรบูรณาการไปพร้อมกันกับการดำเนินธุรกิจ/โครงสร้างทางธุรกิจ และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีการสื่อสารภายในองค์กร สร้างแนวร่วมในกลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และสร้างกลไกการตอบสนอง และการจัดการ สร้างความสัมพันธ์ และสื่อสารผ่านโดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์เป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ไม่ควรแยกเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มาบริหารเป็นเรื่องเฉพาะกิจ สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การให้ข้อมูล ให้ความเข้าใจ ให้ความรู้กับบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อสร้างการยอมรับ และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงองค์กรในยุคดิจิทัล.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัล กล่าวเสริมเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....บุคลากรในองค์กรมีคนหลายช่วงอายุ เช่น PR รุ่นเก่าเคยชินกับการทำงานกับสื่อกระแสหลัก PR รุ่นใหม่ที่สามารถได้ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ การจัดการเปลี่ยนแปลงให้คน 2 กลุ่มสามารถทำงานประสานสัมพันธ์ร่วมกันได้ คือ จัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ สร้างกลุ่มกิจกรรม และจัดฝึกอบรมการใช้สื่อออนไลน์ ให้ความรู้ วิธีการใช้ การเข้าถึง (ติดตั้ง wifi ในองค์กร) เห็นประโยชน์จากการใช้ เช่น สะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพงานประสานสัมพันธ์.....”

ผู้จัดการอาวุโส (ส่วนสื่อสารมวลชน) ให้ความเห็นเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“.....สิ่งที่คุณบริหารจะขอความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ เมื่อไร อย่างไร และจะมีวิธีการดำเนินงานขอความร่วมมืออย่างไรเพื่อให้การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรและประสบความสำเร็จ... และเมื่อมีการขอความร่วมมือแล้วจากทุกฝ่าย จะมีขั้นตอนปฏิบัติงานอย่างไร หมายความว่า องค์กรจะต้องใช้กลไกการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ คือ ข้อเท็จจริงที่ข้อสรุปสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเพื่อเสนอต่อผู้บริหาร วิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างของบุคลากร สรรพ ทักษะ/ความคิดเห็น และการสื่อสารกลับของบุคลากร เป็นเครื่องมือในการจัดการการเปลี่ยนแปลง.....”

ทั้งนี้ การจัดการเปลี่ยนแปลงที่ควรพิจารณาความเหมาะสมกับสภาพปัญหา และลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กรธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร/ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง การพิจารณาจุดต่อด้านการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร (อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระดับการเปลี่ยนแปลงในงานปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์รุ่นเก่าที่เคยชินการทำงานสื่อกระแสหลัก ขณะที่นักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่สนใจเฉพาะสื่อออนไลน์ ผู้บริหารเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและประสบความสำเร็จ (เช่น ให้การสนับสนุน ใช้อำนาจสั่งการ จัดโครงสร้างสื่อดิจิทัล กำหนดบทบาทหน้าที่/ความรับผิดชอบ เป็นต้น) ผู้บริหารใช้เวลาจัดการการเปลี่ยนแปลง อาจใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งเป็นผลจากวิกฤตที่องค์กรเผชิญอยู่ (เช่น องค์กรตกเป็นข่าวเชิงลบในสื่อสังคมออนไลน์) การเปลี่ยนแปลงเพื่อเร่งแก้ปัญหา (เช่น การปรับรื้อระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์) หรืออาจใช้เวลาอันยาวนานเพื่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป (เช่น ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากร จัดระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์)

ดังกล่าวทำให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารสื่อดิจิทัลให้ความเห็นเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การเปลี่ยนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในองค์กร ต้องทำให้เป็นเรื่องเป็นราว เป็นงานเป็นการ ไม่ใช่ทำแบบของฝากของแถม เช่น ไปฝากข่าวประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ มองเป็นกระบวนการ มีองค์ประกอบอะไรบ้าง จริงอยู่ ไม่มีสูตรสำเร็จที่ดีที่สุด การเปลี่ยนแปลงจะต้องสร้างความตระหนัก คือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ระวังจุดต่อด้านจากบุคลากร ผู้บริหารต้องเป็นกลไกหลัก ผู้บริหารต้องสร้างการยอมรับการเปลี่ยนแปลง และกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสมของการเปลี่ยนแปลงองค์กรเข้าสู่ยุคดิจิทัล.....”

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) องค์กรธุรกิจไม่ควรทำตามกระแส และ/หรือ เลียนแบบขององค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรเริ่มจากฝ่ายบริหาร นับตั้งแต่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานสื่อดิจิทัล นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และบุคลากรทุกฝ่ายทำความเข้าใจ และตกลงร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นนโยบายการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรธุรกิจเอกชน และนำนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

1. **ผลักดันนโยบาย แผนงาน/โครงการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media)** การประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์กร ผู้บริหารควรตัดสินใจวางนโยบายหลักเพื่อเป็นแนวทาง หรือขอขยายสำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้ตัดสินใจในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. **วางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์** การกำหนดเค้าโครงเกี่ยวกับการแบ่งทรัพยากร และความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารสื่อดิจิทัล ผู้บริหารการตลาด ผู้บริหารความเสี่ยง นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กร

3. **กำหนดเค้าโครงของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์** อาจเริ่มต้นจากแนวคิดการจัดการ กล่าวคือ องค์กรให้ความสนใจกับสมรรถนะขององค์กร ความสำเร็จของการนำนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับหน่วยงานภายในองค์กรที่รับผิดชอบ ชีตความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริหาร

4. กำหนดภารกิจ และมอบหมายบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนที่เป็นผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการที่ทำงานกับสื่อกระแสหลักต้องเพิ่มพูนความรู้และ ฝึกอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5. สรรหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสื่อดิจิทัล และ/หรือว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาสื่อดิจิทัลช่วยเสริม การงานด้านเทคนิคให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้บุคลากรต้องทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ผู้บริหารสื่อดิจิทัล และผู้วางแผนสื่อดิจิทัล เสนอความเห็นเรื่อง การจัดการการเปลี่ยนแปลงใน บริบทของสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“.....การผลักดันนโยบาย การวางนโยบาย แผนงาน/โครงการใช้สังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรเป็น เรื่องสำคัญมาก นี่เป็นปัญหาหนึ่งที่องค์กรธุรกิจหลายองค์กรพยายามจะนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ บางองค์กรผู้บริหารยังไม่เห็นความสำคัญ ถ้าผู้บริหารยังไม่ originated policy หรือ ริเริ่มนโยบาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กร คงทำอะไรได้ไม่มาก สิ่งแรกที่จะทำให้การใช้สื่อ สังคมออนไลน์เป็นรูปธรรม ต้องเป็นข้อตกลงจากผู้บริหารระดับสูง กำหนดเค้าโครงของนโยบาย บริหาร จัดการ สรรหาบุคลากรด้านสื่อดิจิทัล กำหนดภารกิจ/หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้.... ผู้บริหารต้องเป็นผู้นำ เป็นทัพหน้าขององค์กร.....”

อนึ่ง การจัดการการเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ทั้ง 5 ประเด็น คือ การศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง วัตถุประสงค์ของการจัดการ เปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง กระบวนการจัดการการเปลี่ยนแปลง การ กำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง และการวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรม การ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมีผลต่อเนื่องในเรื่องของวัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมสังคม ออนไลน์ องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ บทบาท ของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภาระงาน งานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ดังนี้

#### 4.2 วัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นการนำเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีรูปแบบการสื่อสารที่



หลากหลาย การสร้างเนื้อหา การเผยแพร่ การแลกเปลี่ยน สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน เช่น เครือข่ายสังคม (Social Network Site) ไมโครบล็อก (Micro Block) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and Photo Sharing Websites) บล็อกส่วนบุคคลหรือองค์กร (Personal or Corporate Block) วิกี และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and Online Collaborative Space) กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, Discussion Board and Group) ข้อความสั้น (Instant Messaging) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-Spatial Tagging)

องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จทั้งในระดับประเทศ และในระดับสากลให้ความสนใจต่อการวางกรอบนโยบายและยุทธศาสตร์ในเชิงธุรกิจขององค์กร การจัดการชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ แต่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมแตกต่างกัน

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง วัตถุประสงค์ของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กรธุรกิจ ดังนี้ ใช้เพื่อเป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ) ใช้เพื่อจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย ใช้เพื่อการโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และพันธมิตรทางธุรกิจ ใช้เพื่อสร้างกระแสทางการตลาด/ การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/ คนวัยทำงาน ) และใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สมาคมประชาสัมพันธ์ ให้ทัศนะเรื่อง วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“.....ในยุคดิจิทัล ข้อมูล/ข่าวสารเป็นทุนสำคัญของกระบวนการผลิตต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคมข้อมูล/ โดยเฉพาะข้อมูลจำนวนมากที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ กุญแจสำคัญสู่ก้าวใหม่ของความเจริญทางเศรษฐกิจ องค์กรธุรกิจจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และ/หรือเหมือนกัน เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย.....”

ในส่วนของผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร แสดงความเห็นเรื่อง วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจตอนหนึ่งว่า

“..... สำหรับองค์กรของเรา เราไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกระแสหลัก เราใช้สื่อออนไลน์เพื่อเสริมประสิทธิภาพการทำงานของสื่อกระแสหลัก องค์กรธุรกิจอื่น ๆ อาจใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกระแสหลัก และ/หรือใช้คู่ขนานไปกับสื่อกระแสหลัก นำสื่อออนไลน์มาใช้จัดระบบการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ใช้เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ใช้จัดข้อมูล/ข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างความสัมพันธ์ และสร้างเครือข่ายออนไลน์ ใช้ในกิจกรรมการตลาดออนไลน์ ใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางการประชาสัมพันธ์ และใช้สร้างความได้เปรียบคู่แข่งทางธุรกิจ.....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์องค์กรธุรกิจประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร บล็อกองค์กร บล็อกสาธารณะ ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรม ไลน์ และกูเกิ้ล พลัส ทั้งนี้ ในบริบทขององค์กรธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร (Corporate Websites) เป็นเว็บไซต์นำเสนอข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รูปแบบสินค้าและบริการ มี 3 รูปแบบ

1.1 บล็อกขององค์กร (Corporate Blog) เป็นบล็อก (Blog) ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสาร ข้อมูล/ข่าวสาร สินค้า/บริการ และติดตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบล็อก (Blog) องค์กรธุรกิจเอกชนใช้โพสต์ข้อความสั้น ใช้เผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

1.3 บล็อกของผู้เขียนอิสระ (Blogger) เป็นบล็อก (Blog) ที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้บุคคลที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ตนถนัด สนใจ และใช้ผู้เขียนอิสระแทนบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ขององค์กร ใช้วิธีเล่าเรื่องที่สนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กร

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องสินค้า/บริการผ่านวิกิพีเดีย (Wikipedia)

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) องค์กรธุรกิจเอกชนใช้กลุ่มคนที่สนใจในเรื่องราวที่เหมือนกัน แสดงความคิดเห็น/แลกเปลี่ยนประสบการณ์บนเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ออนไลน์

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บฝาก องค์กรธุรกิจเอกชนใช้ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง กีฬา โฆษณาสินค้า ฯลฯ ผ่านเว็บไซต์ยูทูบ

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน องค์กรธุรกิจเอกชนใช้สมาร์ตโฟน (Smartphone) และใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน (Application) เช่น ไลน์ (Line) อินสตราแกรม (Instagram) ใช้เป็นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ส่งเสริมการขาย สร้างตราสินค้า ใช้

สื่อสารสองทาง ใช้สื่อสารเฉพาะกลุ่ม ใช้สร้างสารหลากหลาย (Multi Media) และสร้างไทม์ไลน์ (Timeline)

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรมีความเห็นเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ  
 ตอนหนึ่งว่า

“.....วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก  
 องค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กร เน้นความสวยงาม ใช้งานง่าย สื่อความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น  
 สีประจำองค์กร ตัวอักษร และกราฟิกที่สอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร.....”

ผู้บริหารสื่อดิจิทัล และเจ้าหน้าที่วางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาวุโส สายบริหารงานสื่อสารองค์กร  
 แสดงทรรศนะเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการผ่านบล็อก ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นไม่เหมือน  
 ใคร เป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ซื้อ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในเรื่องของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ ควรเป็นสินค้าที่  
 กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ใช้อย่างต่อเนื่อง.....”

“.....การประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์  
 แบบทันทีทันใด (Real-Time) การแจ้งข่าวใหม่ ๆ การสร้างความสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย.....”

“.....วิกิพีเดีย (Wikipedia) สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ นักประชาสัมพันธ์สามารถนำ  
 ชื่อองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ รุ่นของสินค้า คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับองค์กร/สินค้า/บริการ เพื่อ  
 กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้.....”

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์  
 ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“.....องค์กรธุรกิจระดับโลกให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการให้พนักงานในองค์กรเขียนบล็อกตัวเอง เพื่อเล่าถึงประสบการณ์ งานที่กำลังทำ และเรื่องราวที่กำลังต้องการแบ่งปัน ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างกว้างขวาง และมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มลูกค้าขององค์กร โดยยังไม่รวมการเล่าเรื่องราวดังกล่าวผ่านทวิตเตอร์ การส่งไฟล์วิดีโอผ่านยูทูป การแสดงไฟล์พีเร็นต์เทชันผ่านสไลด์แชร์อื่น ๆ ..... แม้แต่ธุรกิจเล็ก ๆ เช่น ร้านอาหาร ในประเทศไทย ก็ให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ โดยออกซีรีส์เป็นคลิปวิดีโอลงในยูทูปเพื่อโปรโมทสินค้า แม้เป็นการลงทุนที่ต่ำ แต่มีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น.....”

ที่ปรึกษาสื่อดิจิทัล กล่าวเสริม เรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“.....การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยมากที่สุด รูปแบบที่ใช้มากคือ หน้าแฟนเพจ เปรียบเหมือนเป็นหน้าตาดองค์กร นักประชาสัมพันธ์สามารถใส่รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กร กิจกรรม โครงการ.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัลเสนอความเห็นเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน กล่าวเสริมตอนหนึ่งว่า

“.....ในการประชาสัมพันธ์ หลายองค์กรได้นำสิ่งที่เคยเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ หรือสื่อกระแสหลักนำมาเผยแพร่อีกครั้งบนเว็บไซต์ที่ใช่ฝาก/แบ่งปัน เช่น ยูทูป มีการปรับเนื้อหา และการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อกระแสหลักแบบเดิมเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ชมมาชมหนึ่งครั้งไม่สามารถดูซ้ำ แต่ฝากไว้บนยูทูป ผู้ที่เคยชมมาแล้ว หรือยังไม่เคยชม เข้ามาชม ชมซ้ำได้อีก.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ กล่าวเสริมเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจตอนหนึ่งว่า

“.....แอปไลน์ เป็นรูปแบบโปรแกรมสนทนาบนสมาร์โฟนที่พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ที่ทำให้ไลน์โดดเด่น คือ รูปแบบสติ๊กเกอร์ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ การใช้เสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไทม์ไลน์ ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้ไลน์ได้รับความนิยม นักประชาสัมพันธ์นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อีกวิธีหนึ่ง.....”

อย่างไรก็ตาม จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าหน้าที่วางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาวุโสให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นสื่อใหม่ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรเริ่มต้นจากประเด็นการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเครื่องมือ/วิธีการ และการวางระบบการสื่อสาร กล่าวคือ

1. *ประเด็นการสื่อสาร* ข้อมูล/ข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง มีเป้าหมายชัดเจน สร้างความเข้าใจ กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหา และแนวทางที่จะใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
2. *กลุ่มเป้าหมาย* มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ศึกษาทำความเข้าใจ พฤติกรรม ทักษะคติ ความสนใจ รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
3. *ออกแบบเครื่องมือ วิธีการ ออกแบบสาร ออกแบบสื่อ เทคนิค และวิธีการนำเสนอที่สอดคล้องลักษณะธุรกิจขององค์กร*
4. *วางระบบการสื่อสาร* ตามองค์ประกอบการสื่อสาร เลือกผู้ส่งสารที่เหมาะสม สร้างสารอย่างสร้างสรรค์ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลาย มีการสื่อสารกลับจากผู้รับสาร
5. *ติดตามประเมินผล* การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเมินช่องทาง วิธีการ เนื้อหา ปฏิสัมพันธ์ และเป้าหมายของการสื่อสาร

เจ้าหน้าที่วางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาวุโส ให้สัมภาษณ์ตอนหนึ่งว่า

“...กลวิธีการสื่อสารออนไลน์ในยุคดิจิทัล เป็นรูปแบบการสื่อสารในมุมใหม่ ผู้ส่งสารต้องสร้างประเด็น/เนื้อหาที่เหมาะสมกับพฤติกรรม รูปแบบ/การใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ใช้เทคนิค วิธีการสร้างนำเสนอ ออกแบบสารที่สื่อความหมายทางธุรกิจ (ผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการ) ผ่านองค์ประกอบ และกระบวนการการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ S M C R .....”

#### 4.3 องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในอดีตสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาและเปลี่ยนแปลง สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน

เครื่องมือสำคัญของการสื่อสารองค์กร และการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชน คือ การประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ใช้เป็นกลไกในการสร้างการรับรู้ผ่านนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Innovation) ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

กระแสหลัก (Mainstream Media) ทั้งนี้ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่พื้นฐานของข้อเท็จจริง ผลของความสำเร็จ คือ การยอมรับ ความศรัทธา ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจขององค์กร

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ องค์กรธุรกิจยังใช้ องค์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร แต่ต้องปรับให้เข้ากับบริบทของภูมิทัศน์สื่อใหม่ ดังนี้

1. *ผู้ส่งสาร* คือ องค์กรธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ส่งสาร/รับสาร ทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) มีบทบาททั้งในเชิง Active (ผู้ส่งสาร) และบทบาทในเชิง Passive (ผู้รับสาร) มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

2. *ข่าวสาร* คือ เนื้อหาสาระที่ใช้ในการสื่อสาร นำเสนอเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในหลากหลายวิธี เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีลูกเล่น การใช้ภาษาที่สั้น กระชับ เป็นต้น

3. *สื่อ* คือ เครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1 *สื่อองค์กร (Owned Media)* องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหา เวลา และงบประมาณการผลิต เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) บล็อกขององค์กร (Blog) อินสตราแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เป็นต้น

3.2 *สื่อสังคม (Earned Media)* สื่อที่สร้างขึ้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต องค์กรไม่สามารถควบคุมเนื้อหา แต่สังเกต ตรวจสอบ และติดตามสถานการณ์ได้ เช่น เว็บไซต์ ทีวีติเตอร์ กระดานสนทนา บทสนทนาในสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตสื่อ (User Generated Content) ผลิตเนื้อหาด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์ แรงจูงใจ และความต้องการของตนเอง 2) ผู้ใช้เป็นผู้กรองสื่อ (User Generated Filtering) ผู้ใช้เป็นผู้คัดเลือก และคัดกรองสื่อที่ดี น่าสนใจ เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น่าไว้วางใจ และ 3) ผู้ใช้กระจายสื่อ (User Generated Distribution) เผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเพื่อน คนสนิท คนรู้จัก และกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน เป็นต้น

4. *ผู้รับสาร* คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เช่น กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้อง กับการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง (ผู้บริหาร บุคลากร ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่) กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ กลุ่มคนต่างไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง แต่มีอิทธิพล และรับรู้การดำเนินธุรกิจขององค์กร (ผู้บริโภค สื่อมวลชน ชุมชน และสาธารณชนทั่วไป) ทั้งนี้ ผู้รับสารของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะสำคัญ ๆ คือ ผูกพันกับเนื้อหา และสื่อขององค์กร ติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง สนใจกระตือรือร้นที่จะบริโภคสื่อ/รับสื่อในช่วงเวลาที่สนใจที่จะเปิดรับ มีความรู้เท่าทันสื่อ เข้าถึงสื่อ มี

ทักษะการคิด/วิเคราะห์/ตีความหมาย มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น แบ่งปันเนื้อหา หรือขยายเรื่องราว เข้าร่วมกิจกรรมที่สัมพันธ์กับข่าวสาร เช่น แพนคลิป์ไปทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ รองประธานฝ่ายการตลาด และ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร กล่าวถึงเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจตอนหนึ่งว่า

“องค์ประกอบทั้ง 4 ของกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จะอยู่ในบริบทภูมิทัศน์สื่อใหม่ มีคุณลักษณะสำคัญ ๆ คือ นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ทั้งในส่วนของ Active & Passive มีความรู้เรื่องสื่อใหม่ ใช้งานเป็น ผลิต/นำเสนอข่าวสารผ่านคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร มีทั้ง Owned Media หรือ สื่อขององค์กร Paid Media สื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และ Earned Media สื่อออนไลน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งคนในองค์กร สื่อมวลชน ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร เช่น คนที่ติดตาม สนใจ เรื่องราวขององค์กรเป็นประจำ กลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้เท่าทันสื่อ กลุ่มเป้าหมายที่ชอบแสดงความคิดเห็น และชอบทำกิจกรรมทางสังคมที่องค์กรจัดขึ้น.....”

ในทรรศนะของรองประธานฝ่ายการตลาด พูดถึงเรื่อง องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ด้วยศักยภาพ และความเป็นธรรมชาติของสื่อสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็น User Generated Content ผลิตเนื้อหาได้ตามความต้องการของตน User Generated Filtering ผู้คัดเลือก/คัดกรองสื่อออนไลน์ที่ดี มีสาระ น่าสนใจ เลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีข้อมูลน่าเชื่อถือ เป็น User Generated Distribution กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนอื่น อาจเป็นเพื่อน คนรู้จัก คนที่สนใจเนื้อหา/ข่าวสารเดียวกัน เกิดการรับรู้ในวงกว้าง.....”

#### 4.4 บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคหลอมรวมสื่อ เศรษฐกิจที่เชื่อมโยงทั่วโลก (Economic Globalization) ประชาชาติ (Shifting Public Opinion) ช่วงอายุของคนในสังคม (Aging Society) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Responsibility) การรวมกันเพื่อความยิ่งใหญ่ (Bigness is Bank) การรับผิดชอบต่อ (Accountability) และความสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Technology) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

เชื่อมโยงกันทั่วโลก ส่งผลต่อบทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนจึงมีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงความเข้าใจ สร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจมี 6 บทบาท คือ บทบาทการสื่อสาร บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทการให้คำปรึกษา บทบาทสร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

1. บทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์มีบทบาท ดังนี้
  - 1.1 สร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
  - 1.2 สื่อสารแบบทวิไลน์ (24 ชั่วโมง/7วัน) ที่สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย
  - 1.3 ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่อง ข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ (องค์กร/สินค้า/บริการ)
  - 1.4 สร้างความรู้ ความเข้าใจการดำเนินธุรกิจขององค์กร
  - 1.5 สร้างการยอมรับ และซึ้งใจกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ และกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร
  - 1.6 ป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด อธิบาย การแถลง หรือชี้แจงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เชื่อถือ ไว้วางใจ
  - 1.7 แก้ไขความเข้าใจผิด อธิบายเหตุการณ์/ประเด็นที่เป็นข่าวลือ ข้อสงสัยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกัน
  - 1.8 นำจุดเด่นขององค์กร/สินค้า/บริการมากล่าวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา
  - 1.9 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วมกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร
  - 1.10 สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ และ/หรือ ใช้บริการ
  - 1.11 สร้างแบรนด์ และบริหารข้อมูล/ข่าวสาร ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เกิดมิติที่นำเชื่อถือ มีการบอกต่อกันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย



1.12 สร้าง/ออกแบบเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย  
ขององค์กร

1.13 ผลิตเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/สื่อ  
สังคมออนไลน์

1.14 สร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยสัญลักษณ์ การใช้สี การออกแบบ  
ภาพสินค้า/บริการที่สื่อความหมายทางธุรกิจขององค์กร

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ที่ปรึกษายุทธศาสตร์องค์กร แสดงความเห็นเรื่อง บทบาทในการ  
ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ในอดีตนักประชาสัมพันธ์มีบทบาทแค่ให้ความรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม ในยุคดิจิทัลที่  
สื่อออนไลน์ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญ ในฐานะนักสื่อสารขององค์กร ต้อง  
สื่อสารตลอดทั้ง 7 วันกับลูกค้า/ผู้บริโภค รวมทั้งวันหยุด สร้างช่องทางจากสื่อออนไลน์ (ขององค์กร) สร้าง  
ความรู้/ความเข้าใจ/ซึ้งใจ/ยอมรับธุรกิจขององค์กร (ตัวสินค้า/บริการ) ป้อนกัน/แก้ไขความเข้าใจผิดจาก  
ข่าวลือ นำเรื่องเด่น ๆ ของสินค้า/บริการมาสื่อสารในเชิงบูรณาการ สร้างความสัมพันธ์/ความผูกพันผ่าน  
กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....”

ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ แสดงทัศนะเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่าน  
การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ในฐานะที่เป็นนักสื่อสารองค์กร คือ สร้างและ  
ออกแบบเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตเนื้อหา/ข่าวสารผ่าน  
คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ สร้างเนื้อหา/ข่าวสารด้วยสัญลักษณ์ สี ออกแบบภาพสินค้า/  
บริการที่สื่อความหมายทางธุรกิจ.....”

ที่ปรึกษาสื่อออนไลน์ กล่าวถึง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....นักประชาสัมพันธ์ คือ นักสื่อสารองค์กร ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ กลุ่มเป้าหมาย สร้าง ความรู้สึกผูกพัน มีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กร/กิจกรรมทางการตลาด นำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับ ธุรกิจเพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการ ให้กลุ่มเป้าหมายซื้อ และ/หรือ ใช้บริการ บทบาทในการสร้างแบรนด์ และ บริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้นำเชื่อถือ มีการบอกต่อกันในโลกออนไลน์.....”

2. บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทำงาน ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาท ดังนี้

2.1 กระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร

2.2 วิเคราะห์ และจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี และพัฒนากลไกที่จะลดผลกระทบเสริมสร้างผลประโยชน์

2.3 พัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (เช่น ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ)

ผู้บริหารสื่อดิจิทัลแสดงทัศนะเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละยุค สะท้อนให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ สำหรับองค์กร การประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุคสะท้อนความสำคัญ ความก้าวหน้าของการประชาสัมพันธ์ เป็นฐานที่ทำให้เกิดแนวคิดสำคัญ ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ยุคหลอมรวมสื่อ สามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทในการปฏิบัติงานให้เข้ากับบริบททางสังคมเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี นัก ประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรให้มีส่วนร่วม/ระดมความคิดในการจัดการ เปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีสื่อใหม่ วิเคราะห์ผลกระทบ/แสวงหากลไก ในการสร้างประโยชน์จากผลกระทบของบริบททางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีสื่อ และจัด โปรแกรมพัฒนาผู้บริหาร/บุคลากรฝึกอบรม/สัมมนา/ไปเยี่ยมชมหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการ จัดการเปลี่ยนแปลง.....”

3. บทบาทบริหารสถานการณ์ สถานการณ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจขององค์กร นักประชาสัมพันธ์มีบทบาท ดังนี้

- 3.1 คาดการณ์/ตีความประเด็นทางสังคม รวมถึงประชามติ/ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 วิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร
- 3.3 วางแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (องค์กร/สินค้า/บริการ)
- 3.4 ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ
- 3.5 ประเมิน/ติดตามผลก่อน/ระหว่าง/และหลังการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่ปรึกษายุทธศาสตร์องค์กรให้สัมภาษณ์เรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลมีลักษณะเป็นพลวัต ต่อเนื่อง ตลอดเวลา ด้านสังคม โครงสร้างประชากร วิถีชีวิตของคน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแตกต่างกันมากขึ้น จะเป็นสังคมผู้สูงอายุ และวัยเด็ก ระบบเศรษฐกิจที่แข่งขันและขยายตัวทั้งในระดับโลก และภูมิภาค ความมั่นคง/สถานการณ์การเมือง/นโยบายของรัฐ ความคิด/ความเชื่อต่างวัฒนธรรมของคน และเทคโนโลยีการสื่อสาร/เครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ที่ไร้ขีดจำกัดในระยะเวลา สถานที่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ไม่สามารถควบคุม นักประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการคาดการณ์/ตีความ/วิเคราะห์ประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีที่มีผลต่อธุรกิจ.....”

ผู้จัดการอาวุโส ส่วนสื่อสารมวลชน กล่าวเสริม ตอนหนึ่งว่า

“การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญของการบริหารงานขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง มีแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในระยะสั้น ระยะยาว ในโลกออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ บทบาทในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอน หรือกระบวนการประชาสัมพันธ์ RACE หรือ PDCA อย่างเป็นระบบ.....”

4. บทบาทการจัดการ งานประชาสัมพันธ์เปลี่ยนบทบาทหน้าที่เป็นงานระดับนโยบาย เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร นักประชาสัมพันธ์มีบทบาท ดังนี้

- 4.1 กระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

4.2 กระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับ  
เรื่องการประชุมสัมพันธองค์กร

4.3 จัดการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ (เช่น การวางแผนงาน การสรรหาบุคลากร การพัฒนา  
บุคลากร)

4.4 ทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ  
ผู้บริหารสื่อดิจิทัล

4.5 ทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ  
บุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาด/ และหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ภายในองค์กร

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรมีความเห็นเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการ  
สื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....แรกเริ่มเดิมที งานประชาสัมพันธ์เป็นงาน *staff function* งานระดับปฏิบัติการ งานต่อเนื่อง  
หวังผลระยะยาว ปัจจุบันและอนาคตงานประชาสัมพันธ์เป็นงาน *management function* หรือเป็นหน้าที่  
หนึ่งของฝ่ายบริหาร ใช้เป็นกลยุทธ์ในงานบริหารมากขึ้น เข้าไปมีส่วนร่วม ชี้นำ ส่งเสริม สนับสนุน ผลักดัน  
PR มีคนเปรียบว่า ทำงาน PR เหมือนทำงานอยู่หลังพระคະ สำหรับที่ PR ทำงานอยู่ได้ฐานพระคະ นั้น  
หมายถึง นักประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลมีบทบาทในการปฏิบัติระดับนโยบาย กระตุ้นผู้บริหาร/บุคลากรมีส่วน  
ร่วม/เคาะ/แสดงความคิดเห็นเรื่องนโยบายและการประชุมสัมพันธองค์กร มีบทบาทในการจัดการภายในฝ่าย/  
แผนกของตน ที่สำคัญ มีบทบาทการทำงานร่วมกับผู้บริหารสื่อออนไลน์ และฝ่ายสนับสนุนงาน PR ของ  
องค์กร.....”

5. บทบาทให้คำปรึกษา นักประชาสัมพันธ์เป็นบุคลากรฝ่ายสนับสนุน และเป็นเครื่องมือ/กลไก  
สำคัญขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาท ดังต่อไปนี้

5.1 ทำงานเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

5.2 ให้คำปรึกษาด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหาร

5.3 ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์  
องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ภาพลักษณ์การบริการ และภาพลักษณ์ผู้บริหาร

5.4 ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการ  
เปลี่ยนแปลงทางทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี และในภาวะวิกฤต

5.5 ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการ  
ประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์กร

เจ้าหน้าที่วางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาวุโส สายบริหารงานสื่อสารองค์กร เสนอความเห็นเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....งานประชาสัมพันธ์ในอดีต ผู้บริหารในบางองค์กรอาจไม่เห็นความสำคัญ ผลการดำเนินงาน เป็นนามธรรม มองว่าสิ้นเปลือง วัตถุประสงค์ที่เป็นปัจจัยภายนอก การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสื่อออนไลน์ กระแสของเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อ corporate communication ทั้ง internal และ external communication ในยุคดิจิทัล corporate com กลายเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง จึงต้องสวมบทบาทความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นกลไก การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ให้ข้อเสนอแนะ/เป็นที่ปรึกษา ของผู้บริหาร ในเรื่องการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กร.....”

6.บทบาทสร้างความสัมพันธ์ เป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การพัฒนาผลประโยชน์ ร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรโดยการสร้างความสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาท ดังนี้

- 6.1 สร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร
- 6.2 สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงผ่าน การให้ข่าวสารที่น่าสนใจ/มีคุณภาพในเชิงสาระ
- 6.3 สร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบ และ/หรือ ละแวกใกล้เคียงที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร
- 6.4 สร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับนักลงทุน
- 6.5 สร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับ/ลูกค้า/ผู้บริโภคนเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริโภครวม/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไป

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร อธิบายเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการ สื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้กรอบแนวคิดและปรัชญาการดำเนินงานในแต่ละยุคสมัย ในอดีตเป็น one way communication คือการให้ข่าว/เผยแพร่ข่าวแบบโฆษณาชวนเชื่อ พัฒนาเป็น persuasive com เพื่อโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรม ทุกวันนี้ และในวันหน้า เป็น two-way communication สร้างความเข้าใจ ความพึงพอใจ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่หลากหลายขึ้น ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก สื่อมวลชน ชุมชนโดยรอบ นักลงทุน ลูกค้า ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่จัดขึ้นในวาระ ช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม.....”

#### 4.5 ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

นอกจากนักประชาสัมพันธ์มีบทบาทเป็นนักสื่อสารองค์กร การบริหารการเปลี่ยนแปลง การบริหารสถานการณ์ การจัดการ ผู้เชี่ยวชาญ และบทบาทการสร้างความสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีภาระงานประชาสัมพันธ์ที่รับผิดชอบผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาระงานของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลมีความแตกต่างจากงานประชาสัมพันธ์ในอดีต ภาระงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน และอนาคตเป็นการทำงานเพื่อการจัดการ เริ่มต้นทำงานจากการศึกษาข้อมูล ประเมินวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง มีผลกระทบต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้ปัญหา หรือประเด็นที่ควรนำมาใช้การแก้ปัญหา และทำการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดเป็นนโยบายจากผู้บริหาร ความก้าวหน้าของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจึงไม่จำกัดอยู่แค่บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ แต่สามารถทำหน้าที่ตามภาระงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจมีภาระงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องรับผิดชอบ ดังนี้

1. งานเผยแพร่ข่าวสาร เป็นงานให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวการดำเนินธุรกิจขององค์กร ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการคัดกรองทั้งข้อมูล/ข้อเท็จจริง องค์กรทำอะไร/ทำอย่างไร/ทำเมื่อไร/ทำที่ไหน/เพราะเหตุใดเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างการรับรู้การดำเนินและกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เป็นต้น

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรแสดงความคิดเห็นเรื่อง ภาระงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ข้อมูล/ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และ/หรือ สื่อเว็บไซต์ขององค์กร 40-50 % ของข่าวที่มีมาจากองค์กร/หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคมนั้นเกิดจากการทำหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ กิจกรรมและวิธีการในการนำเรื่องราว ข่าวสารขององค์กรไปเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรวมถึงสาธารณชน.....”

2. งานวิจัยเพื่อใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นงานเก็บรวบรวมข้อมูล/ตัวเลข/สถิติ/ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสภาพแวดล้อมทางสังคม/เศรษฐกิจ/การเมืองวัฒนธรรม/เทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร รวมถึงทัศนคติ/ความรู้/ความเข้าใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลจากวิธีการวิจัยเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ และ/หรือ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ การตรวจสอบประเด็นขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ อธิบายเรื่อง ภาระงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพยังมีความจำเป็นในการดำเนินงานทุกอย่างของการประชาสัมพันธ์ ใช้สำรวจความคิดเห็นของประชาชน ท่าทีหรือมีความรู้สึกต่อองค์กร หรือการดำเนินงานของโครงการต่าง ๆ ทำให้หลักฐาน และข้อมูลที่สามารถเรียกร้อง สนับสนุนหรือความเห็นชอบของฝ่ายบริหาร ช่วยค้นพบสิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อเสถียรภาพ ความมั่นคงของการดำเนินการตั้งแต่แรก ๆ เพื่อขจัดหรือป้องกันลุกลามใหญ่โตหรือกลายเป็นประมาทสนับสนุนการดำเนินงานในทางที่ถูกต้อง.....”

3. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นงานสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของสื่อมวลชนโดยการให้ข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก และ/หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ไปยังนักข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้ผลิตรายการ ข่าวสารที่ให้ไปยังคงเป็นข่าวแจกที่มีคุณค่าข่าว มีสาระ และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสำคัญทางธุรกิจขององค์กร

ผู้จัดการอาวุโส ส่วนสื่อสารมวลชน ให้ความเห็นเรื่อง ภาระงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน กล่าวว่า

“.....ด้วยลักษณะของงานข่าว นักประชาสัมพันธ์ กับ สื่อมวลชนต้องพึ่งพาอาศัยกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร สื่อมวลชนเองต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลผ่านสื่อ นักประชาสัมพันธ์จึงมีภาระงานในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรอย่างต่อเนื่อง.....”

4. งานพนักงานสัมพันธ์ เป็นงานสื่อสารภายในองค์กรกับบุคลากรที่ไม่ได้ทำงานในระดับบริหาร และบุคลากรทำงานในระดับปฏิบัติการ เป็นงานสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ งานสำรวจทัศนคติ ความตระหนักรู้ ความเข้าใจ สร้างคุณค่า สร้างความภาคภูมิใจบุคลากร สร้างช่องทางการสื่อสาร/ แสดงความคิดเห็น และจัดกิจกรรมการสื่อสารที่สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์ อธิบายเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....บุคลากรขององค์กรธุรกิจเป็นสื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้แทนองค์กร สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับองค์กรธุรกิจที่เป็นคู่ค้า บุคลากรเป็นกระบอกเสียงในการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ งานสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคลากรจึงเป็นงานให้ข้อมูล ให้ความเข้าใจที่ถูกต้อง งานสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นจากตัวบุคลากร.....”

5. งานชุมชนสัมพันธ์ เป็นงานประชาสัมพันธ์กับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง ในละแวก หรือโดยรอบขององค์กร และ/หรือ ชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร งานวางแผนสร้างความสัมพันธ์ และงานสร้างสรรค์กิจกรรมที่ช่วยพัฒนา รักษา และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่ดีในด้านต่าง ๆ ของชุมชนซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน เช่น การศึกษา สุขภาพ วิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น

ผู้จัดการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สายบริหารงานสื่อสารองค์กร กล่าวถึงเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า



“.....การประชาสัมพันธ์กับชุมชนนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของ SCB มีการร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน พัฒนาชุมชนด้วยการช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เมื่อตอนน้ำท่วมกรุงเทพ ปี 54 SCB แจกถุงยังชีพให้ชุมชนรอบ SCB ที่ได้รับผลกระทบ...งานชุมชนสัมพันธ์ เป็นงานที่องค์กรธุรกิจไม่ควรละเลย องค์กรธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่จึงกำหนดงานชุมชนสัมพันธ์เป็นภาระงานประชาสัมพันธ์หลักอย่างหนึ่งขององค์กร.....”

6. งานนโยบายสาธารณะ เป็นงานเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณะงานติดตาม ตรวจสอบนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร งานสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่สังคม งานช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความร่วมมือขององค์กรธุรกิจเอกชนในการแก้ปัญหาสังคม เช่น การสร้างห้องสมุดสาธารณะในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในโรงเรียนชนบท เป็นต้น

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์ให้สัมภาษณ์เรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ตอนหนึ่งว่า

“.....นักประชาสัมพันธ์มีภาระงานสำคัญ ติดตาม/ตรวจสอบ/วิเคราะห์นโยบายสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ให้ข้อมูล คำแนะนำกับผู้บริหารในการปรับนโยบาย และแผนเชิงกลยุทธ์ให้เข้ากับนโยบายสาธารณะ แนวทางการให้ความร่วมมือ และช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ให้เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน....”

7. งานรัฐสัมพันธ์ เป็นงานแสวงหาข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ ประสานงานสนับสนุนติดตามให้ความร่วมมือกับกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ หรือการบริหารของภาครัฐที่สอดคล้องกับนโยบายธุรกิจขององค์กร หรือต่อต้านผลประโยชน์ของฝ่ายตรงข้าม

ตั้งคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่วางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาวุโส สายบริหารงานสื่อสารองค์กร แสดงทัศนะเรื่อง ภาระงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....งานสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการ เป็นภาระงานรัฐสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวเรื่อง ระเบียบ ข้อบังคับ การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้ที่ทำหน้าที่ออกกฎหมาย ให้กฎหมายที่มีผลบังคับใช้ เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจ.....”

8. งานนักลงทุนสัมพันธ์ เป็นงานเทคนิคและกลวิธีการสื่อสารกับนักลงทุน การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน การนำเสนอข้อมูลต่อนักลงทุนโดยผู้บริหารขององค์กร การจัดงานพบปะกับผู้บริหารระดับสูง การพูดคุยกับนักวิเคราะห์หุ้น สื่อมวลชนด้านเศรษฐกิจ การจัดประชุมผู้ถือหุ้นประจำปีจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รายงานประจำปี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุน

ทั้งนี้ ผู้จัดการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สายบริหารงานสื่อสารองค์กร กล่าวถึง เรื่องภาระงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....เป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ คือ การทำธุรกิจให้มีกำไร ใช้วิธีการระดมทุนจากตลาดทุน องค์กรธุรกิจจึงให้ความสำคัญต่อกลุ่มนักลงทุนด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ ความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ความเข้าใจ ผ่านกิจกรรมการให้ข่าวสาร/ข้อมูลสำคัญทางการลงทุนที่เป็นประโยชน์จากผู้บริหาร/นักวิเคราะห์หุ้น/สื่อมวลชน/ผลประกอบการ/รายงานประจำปี.....”

9. งานธุรกิจสัมพันธ์ เป็นงานสร้างพันธมิตรและเครือข่ายทางธุรกิจกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน และ/หรือใกล้เคียงกัน การเข้าไปมีส่วนร่วมในสมาคมการค้า สมาคมนักธุรกิจทั้งในระดับประเทศ และในระดับสากล

ในส่วนของผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัลแสดงทรรศนะเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....งานสร้างความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ในการทำธุรกิจเลยก็ว่าได้ ซึ่งการหาเครือข่ายที่วันนี้ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องเกิดกับลูกค้าของเราเท่านั้น แต่ยังมีหมายถึงบรรดาเวนเดออร์ ธุรกิจคู่ค้า ธุรกิจประเภทเดียวกัน/ใกล้เคียงกันกับเรา หรือแม้ธุรกิจที่เข้ามาขอความช่วยเหลือกับเรานั้น เราสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับพวกเขาได้ เพราะธุรกิจที่เราได้สร้างพันธมิตรไว้สามารถให้ความช่วยเหลือกับเราได้ในบางโอกาสที่เราต้องการ ทำให้เรามีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารจากหลาย ๆ แหล่งที่เราอาจไม่เคยได้รู้มาก่อน โอกาสในการร่วมมือกันทางธุรกิจในอนาคตด้วยคะ.....”

10. งานจัดการประเด็น เป็นงานตรวจสอบ/ติดตาม/วิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ/ สังคม/ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร นำประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการพัฒนาความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และใช้กำหนดเป็นนโยบายของผู้บริหาร และสื่อสารประเด็นปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์

ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์แสดงความเห็นเรื่อง ภาระงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน กล่าวว่า

“.....Issue management เป็นเครื่องมือสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในการติดตาม ตรวจสอบ ประเด็นปัญหา ความแย้งทางสังคม นักประชาสัมพันธ์สามารถหยิบยกบางประเด็นมาปรับใช้เหมาะสมกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร หรือกำหนดนโยบายด้าน CSR งานจัดการประเด็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง คือ ตรวจสอบ วิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และสื่อสารประเด็นปัญหาต่อสาธารณชน.....”

11. งานจัดการภาวะวิกฤต เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีขั้นตอนการเตรียมการจัดการ คือ งานวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน/ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤต กลยุทธ์การจัดการและงานสื่อสารในภาวะวิกฤต งานเตรียมแผนการจัดการภาวะวิกฤต

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร กล่าวถึงเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“...งานประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต คือ งานวางแผนการจัดการ องค์กรไม่ต้องรอให้เกิดวิกฤตการณ์แล้วจึงไปจัดการ องค์กรต้องคิดล่วงหน้า ในลักษณะที่เป็นอยู่ขององค์กร น่าจะมีวิกฤตการณ์อะไรเกิดขึ้นกับผู้บริหาร บุคลากร สินค้า และการให้บริการ งานภาวะวิกฤตเป็นงานวางแผนแก้ปัญหา มีข้อมูล/ข้อเท็จจริง มีกรอบแนวคิด 1 2 3 4...จะทำอะไร ทำอย่างไร จะสื่อสารอย่างไร และจะจัดการตามแผนที่วางไว้อย่างไร มีใครบ้าง มีอะไรบ้าง ที่จะเข้ามาอยู่ในแผนงานนี้.....”

12. งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นงานสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวขององค์กรที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อกระแสหลัก และ/หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ภาระงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความสำคัญในลำดับต้นของนักประชาสัมพันธ์ เช่น งานเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ คำบรรยายภาพข่าว งานเขียนบทความ/สารคดีเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด งานเขียนบทสรุปสำหรับผู้บริหาร งานเขียนคำปราศรัย/สุนทรพจน์สำหรับผู้บริหาร งานเขียนเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัลอธิบายเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“...ทั้งในสื่อกระแสหลัก และ สื่อออนไลน์ งานประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางในรูปแบบของการถ่ายทอดเรื่องราว/ข่าวสารขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ การสื่อสารด้วยการพูดและการสื่อสารด้วยการเขียน งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีความแตกต่างจากงานเขียนประเภทอื่น คือ งานเขียนโดยทั่วไปเพื่อให้ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเพลิดเพลิน แต่งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เฉพาะ คือ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์กับองค์กร.....”

13. งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อกระแสหลัก และ/หรือ สื่อสังคมออนไลน์ งานผลิตสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแพร่ภาพ และกระจายเสียง รวมทั้งสื่อออนไลน์ เช่น หน้าเว็บไซต์องค์กร หน้าแฟนเพจในสื่อเฟซบุ๊ก หน้าหลักของไลน์องค์กร ถึงแม้ว่านักประชาสัมพันธ์จะไม่ได้ผลิตสื่อดังกล่าวเองทั้งหมด แต่ควรสามารถบอก/ชี้แจงเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา สาร เสียง ภาพประกอบ เทคนิคประกอบการนำเสนอที่ต้องการให้ปรากฏในสื่อดังกล่าว รวมถึงการทำงานและประสานงานการผลิตสื่อร่วมกับฝ่ายสื่อดิจิทัล

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร กล่าวเสริมเรื่อง ภาระงานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ด้วยเหตุที่นักประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในการนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารขององค์กร  
ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์อาจผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง ออกแบบโปสเตอร์ แผ่นพับ  
ใบปลิวสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เขียนบทรายการทางวิทยุ โทรทัศน์ ในส่วนของสื่อออนไลน์ เป็นโปรแกรม  
สำเร็จรูป นักประชาสัมพันธ์ใส่แค่ Content ที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ แต่ต้องทำงานร่วมกับฝ่าย  
เทคนิคของดิจิทัล งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสื่อจึงปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน  
ประชาสัมพันธ์.....”

14. *งานรณรงค์* เป็นงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชน เป็นงาน  
ขับเคลื่อนสังคม แสดงความมีน้ำใจ ความห่วงใยที่องค์กรมีต่อสังคม งานเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารที่เป็น  
ประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานให้ความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติที่ถูกต้องต่อผลิตภัณฑ์  
สินค้า/บริการ งานเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาสังคม ปลุกฝังแนวคิดของ  
องค์กรให้เป็นที่ยอมรับ

ที่ปรึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงความเห็นเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....งานรณรงค์เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การแสดงเจตนารมณ์ขององค์กรต่อการ  
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการขยายตลาด สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ความน่าเชื่อถือในตัว  
ผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการ ได้รับการสนับสนุนการรณรงค์ที่ให้ผลประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย.....”

15. *งานกิจกรรมพิเศษ* เป็นงานสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์  
ตามแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างข่าว การสร้างเหตุการณ์ที่เกิด  
ขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ผู้บริหาร/บุคลากร หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ ที่สร้างความน่าสนใจ  
สร้างความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรให้ข้อคิดเห็นเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน กล่าวว่า

“..... *Special events* เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การจัดการ *events* อาจทำได้มากมาย หลายรูปแบบ องค์กรสามารถเลือกรูปแบบของ *events* ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ขององค์กร ตัวสินค้า/บริการ และสอดคล้องกับนโยบาย แผนงาน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ *Events* ที่จัด ต้องสร้างเป็นข่าว เป็นเหตุการณ์ ที่ไม่ซ้ำแบบใคร ผ่านสื่อ *traditional media* และ/หรือ *new media*....”

16. งานประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นงานสื่อสารการตลาด งานสร้างความน่าเชื่อถือ งานสร้างความนิยมชมชอบ งานสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า/บริการ งานสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้า/บริการ งานสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์การตลาด ประสบความสำเร็จ

รองประธานกรรมการผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ แสดงความเห็นเรื่อง ภาระงานงานประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นงานประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร แผน PR ที่ใช้เวลาสั้น ใช้ กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ สร้างภาพลักษณ์สินค้า/บริการ งานสร้างความชื่นชอบ สร้างจุดเด่น โดดเด่น ความต่างของสินค้า/บริการ สร้าง Value added เน้นสร้างความสัมพันธ์ผ่าน กิจกรรมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย.....

จากผลวิจัยเชิงคุณภาพ 5 ประเด็นสำคัญ คือ การจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ องค์กรประกอบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กร บทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน และภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือสำคัญในการนำผลวิจัยทั้ง 5 ส่วนไปสู่การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน กล่าวคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Defining Public Relations Problems) การวางแผนกลยุทธ์องค์กร และการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Strategic Planning and PR Strategic Planning) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Communication Strategy) และกลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating the Program)

#### 4.6 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

องค์กรธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเชิงระบบ และนำการประชาสัมพันธ์เชิงระบบมาใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบรับปัจจัยความเปลี่ยนแปลงของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นพลวัต การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยย่อยในระบบใหญ่ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลไกที่สำคัญที่จะนำองค์กรธุรกิจเอกชนก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และวิสัยทัศน์ที่องค์กรกำหนดขึ้น เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การจัดการประเด็นปัญหาหรือภาวะวิกฤต กลยุทธ์การจัดการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด กลยุทธ์การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใด ต่างก็เป็นปัจจัยที่กำหนดอนาคตขององค์กร

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้ฐานคิดเรื่อง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Defining Public Relations Problems) การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ (PR Communication) และกลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (PR Evaluation)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่ปรึกษายุทธศาสตร์องค์กร แสดงความเห็นเรื่อง สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....กระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนยังคงเป็นแนวคิด ทฤษฎีทางการประชาสัมพันธ์ที่เป็นหลักตลอดกาล...เหมือนกับองค์ประกอบของการสื่อสาร S M C R ที่ยังคงใช้ได้ในโลกของการสื่อสารออนไลน์ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไป คือ องค์ประกอบแวดล้อมของ S M C R ต่างหาก.....”

ในส่วนของผู้บริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กล่าวเสริมเรื่อง สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงใช้กลยุทธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนได้อยู่ แต่ต้องประยุกต์ใช้เป็นกรณี ๆ ไป ไม่มีสูตรสำเร็จ ปกติแล้วกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีทั้งภาพใหญ่ ภาพย่อย วางแผนกันเป็นปี เป็นเดือน เป็นวัน ใช้เวลานาน แต่โลกดิจิทัล ใช้เวลาเร็วมาก ทุกอย่างต้องขับเคลื่อนทั้ง การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ ยังคงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เหมือนกับการทำงานกับสื่อกระแสหลัก.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรให้ทัศนะเรื่อง สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....จริง ๆ แล้ว การทำงานประชาสัมพันธ์ออนไลน์ยังคงยึดหลักการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน และกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนยัง dominate การทำงานประชาสัมพันธ์อยู่ ต้องบอกว่าเราไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกระแสหลัก เพียงแต่เรามอง spectrum ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เรามาใช้เป็นทางเลือก และเราต้องมาจัดระบบกันในเรื่องของทักษะการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น.....”

นอกจากนี้ ที่ปรึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวเสริมเรื่อง สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....กลยุทธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนยังใช้ได้ แต่นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับเปลี่ยนด้วยเรื่องของ “เวลา” เพราะว่องไวกว่าที่แพ้ในโลกออนไลน์ คือ องค์กรที่ช้า จากประสบการณ์ที่ทำงานให้กับแบรนด์ใหญ่ ๆ มันต้องผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์หลายขั้นตอน จน momentum ตรงนั้นมันหายไป สิ่งที่ยากจะเสนอแนะ คือ ต้องเร็ว บางแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในโลก social media เพราะเขาคิดเร็ว ทำเร็ว เราเห็นว่าเป็นตัวอย่างที่ดี อยากให้มองจากจุด start แบบนี้.....”

### การวิเคราะห์สถานการณ์ (Defining Public Relations Problems)

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร และการวิเคราะห์สถานการณ์จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) องค์กรธุรกิจเอกชนใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งแก้ปัญหา



เช่น การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเชิงธุรกิจเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อใหม่

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) องค์กรธุรกิจเอกชนใช้การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อแสวงหาโอกาสในการทำประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ที่เริ่มต้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ เช่น การปรับปรับโครงสร้างการประชาสัมพันธ์เข้าสู่ยุคดิจิทัล

ตั้งคำถามสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร แสดงความเห็นเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การประชาสัมพันธ์เชิงรับ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตอบสนองจากอิทธิพลภายนอก เป็นเสมือนผลลัพธ์ของแรงกดดันภายนอก การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีสื่อสาร หรืออิทธิพลภายนอกอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นการตอบโต้ การจัดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการแก้ไขปัญหา การประชาสัมพันธ์เชิงรุกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งเสริมสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรธุรกิจ.....”

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร องค์กรธุรกิจเอกชนใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) การวิเคราะห์ SWOT Analysis ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ศึกษาและรวบรวม เช่น

ผู้บริหารและบุคลากร องค์กรธุรกิจมีคนหลายช่วงอายุที่ทำงานร่วมกันในยุคดิจิทัล เช่น อายุ 46 ถึง 60 ปีขึ้นไป (Baby Boom) อายุ 31 ถึง 45 ปี (Generation X) อายุ 20 ถึง 30 ปี (Generation Y) การวางระบบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรที่เหมาะสม การใช้ช่องทางเนื้อหา วิธีการ สื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับความแตกต่างของการทำงานในหลายช่วงอายุ

สินค้าและบริการ การวางโครงสร้างการขายสินค้า/บริการ การปรับปรุงองค์กรในด้านต่าง ๆ ให้เป็นระบบ เช่น การปรับโครงสร้างในแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะในเครือข่ายสำนักงาน การขยายสาขา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด การมีช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ต้องสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างเว็บไซต์ การสร้างหน้าแฟนเพจ ฯลฯ เพื่อนำเสนอข้อมูล/ข่าวสาร สินค้า/บริการให้ผู้บริโภค ช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ การประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความรวดเร็ว น่าสนใจในการสื่อสารแบบเรียลไทม์

ผู้จัดการอาวุโส ส่วนสื่อสารมวลชนให้สัมภาษณ์เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....องค์กรให้ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม อยู่บนฐานของสมมติฐานการ  
ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต การคาดการณ์การ  
เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจในเชิงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)  
รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในองค์กร การวิเคราะห์องค์กรในด้านผู้บริหาร/บุคลากร สินค้า/  
บริการ/โครงสร้างและสาขา การสื่อสารองค์กรหรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อหาจุดแข็ง  
(Strength) และจุดอ่อน (Weakness).....”

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร องค์กรธุรกิจเอกชนใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก  
องค์กร คือ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีสื่อ ข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ของ  
องค์กรธุรกิจเอกชนศึกษาและรวบรวม คือ ระบบเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกันเป็นเศรษฐกิจโลก วัฏจักร  
เศรษฐกิจ ภาษีอากร อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราทั้งในและต่างประเทศเป็นระบบเศรษฐกิจ  
แบบพึ่งพาพร้อมกับการแข่งขัน สถานการณ์ทางการเมือง ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ความมั่นคง  
ทางการเมือง ระดับความมีเสถียรภาพซึ่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร วิถีชีวิต การบริโภค และการ  
บริการในกลุ่มผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในประเทศไทย วัยเด็กมีแนวโน้มลดลง  
ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สังคมถูกเชื่อมโยงจากโครงสร้างเศรษฐกิจ สนธิสัญญาทางการเมือง รวมทั้ง  
วัฒนธรรม/ความเชื่อของคน ประเด็นดังกล่าวผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ (เช่น การปรับ  
เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต ภาษา ประเพณีและ  
วัฒนธรรม) ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์  
หรืออุปกรณ์ใหม่ ซึ่งผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องศึกษา ตามให้ทัน เพราะปัจจัยเทคโนโลยีจะส่งผลต่อ  
เวลา และวิธีการสื่อสารเชิงบูรณาการ เช่น การหลอมรวมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ การตลาด/ส่งเสริม  
การขายไว้ด้วยกัน

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์แสดงทัศนะเรื่อง กลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในลักษณะพลวัต ทั้งด้านเศรษฐกิจ การขยายตัว และการแข่งขัน ระบบเศรษฐกิจโลก และภูมิภาค ความมั่นคงทางการเมือง นโยบายและการบริหารงานของภาครัฐ ความเชื่อที่แตกต่างกันตามระบบสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ที่เชื่อมโยงแบบไร้ขีดจำกัด ด้านเวลา สถานที่ นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนต้องวิเคราะห์/คาดคะเนสถานการณ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทาง และกลยุทธ์การทำงานประชาสัมพันธ์.....”

5.การวิเคราะห์สถานการณ์จากการวิจัย ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้ การวิจัยเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ มีทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการวิจัยแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในเชิงปริมาณและคุณภาพ ข้อมูลทุติยภูมิได้จากแหล่งข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ผลวิจัยของนักวิชาการ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน รายงานวิจัยของหน่วยงานภาครัฐองค์กรธุรกิจ ข้อมูล ข่าวสาร สถิติจากสื่อ กระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ รายการทางวิทยุ รายการทางโทรทัศน์

ทั้งนี้ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์แสดงความเห็นเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....การวิจัยเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้โครงการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จได้ การวิจัยยังเป็นวิธีการหาคำตอบหลัก ๆ ให้กับนักประชาสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องของสถานการณ์/แนวโน้มของ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีทัศนคติ ความเชื่อพฤติกรรมการบริโภค อย่างไร การประเมินวิเคราะห์ในเรื่องดังกล่าว ต้องอาศัยข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ นักประชาสัมพันธ์อาจทำวิจัยเอง และ/หรือ ใช้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากนักวิจัยด้านสื่อสารมวลชน สถิติ ตัวเลขสำคัญ ที่มาจากรายงานวิจัยของรัฐ หรือเอกชน ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมขององค์กรภาครัฐและเอกชน.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัลกล่าวเสริมเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย สังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปสำรวจข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ หน้าเว็บไซต์ หน้าเว็บกระทู้.....ต้องเข้าไปสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ เขาสื่อสารเรื่องอะไร เขาชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เขาสนใจอะไร บางทีผู้บริโภคไม่ได้สนใจประเด็นที่นักประชาสัมพันธ์พูดถึง เขาอาจสนใจเกร็ดเล็ก เกร็ดน้อย หรือผู้บริโภคหยิบหาประเด็นมาเอง และส่งกลับให้นักประชาสัมพันธ์ ความแปลกใหม่ในการสร้างประเด็นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับ เนื่องจากองค์กรธุรกิจต่างมีสินค้า/บริการที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจการเงิน อาจเป็นอะไรที่น่าเบื่อ ไม่มีอะไรหวือหวา เหมือนเสื้อผ้า อาหาร เครื่องสำอางค์ การท่องเที่ยว ฯลฯ ความน่าสนใจมันไม่เหมือนกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องสำรวจวิจัยประเด็นเหล่านี้ องค์กรจึงจะสื่อสารและเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์.....”

### การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนการประชาสัมพันธ์

การวางแผนกลยุทธ์เป็นเรื่องของการจัดการองค์กรเพื่อการดำเนินงานในอนาคต การวางแผนกลยุทธ์เป็นวิธีการที่ช่วยผู้บริหาร และผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จัดการทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนงานในอนาคต ธุรกิจในอนาคตขององค์กรแตกต่างจากธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริหาร และผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องวิเคราะห์ และกำหนดเป็นข้อความในอนาคตที่พึงประสงค์ คือ วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ประกอบด้วย

การติดตามสถานภาพขององค์กร จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ระบุปัญหาสำคัญขององค์กร ปัญหาที่คาดว่าจะเกิดเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร สภาวะทางสังคม ลักษณะทางประชากร/ผู้บริโภค การเมือง สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ของคู่แข่ง เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ปัจจุบันกับเป้าหมายระยะสั้น และกลยุทธ์อนาคตกับเป้าหมายระยะยาว

กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ ผู้บริหาร และผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์กำหนดความชัดเจนในการดำเนินการ

กำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร กลยุทธ์ที่เลือกใช้อาจเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กร กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์สำหรับพันธกิจองค์กร กลยุทธ์พัฒนาองค์กร

การวางแผนกลยุทธ์ การนำข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรมากำหนดวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์

การจัดสรรทรัพยากรสำหรับแผนกลยุทธ์ เช่น การสรรหาบุคลากร การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษา งบประมาณสนับสนุน และการบริหารจัดการเรื่องเวลา

การกำหนดแผนปฏิบัติการ โดยระบุ เวลา สถานที่ และผู้รับผิดชอบตามความเหมาะสม

การทบทวนการปฏิบัติงานตามแผน หลังจากนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปฏิบัติงานและผู้วางแผน แผนกลยุทธ์ดำเนินการได้จริง/บรรลุผลตามเป้าหมาย

การทบทวนผลการปฏิบัติงาน ผลลัพธ์ของแผนกลยุทธ์ ผู้บริหาร และผู้วางแผนสามารถทบทวน/ปรับปรุงแผน/วิธีการคิด และวางแผนใหม่

ทั้งนี้ ผู้จัดการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สายบริหารงานสื่อสารองค์กรให้ความเห็นเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ผู้บริหาร และผู้วางแผนจะต้องคาดคะเนว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และจะเตรียมการอย่างไรเพื่อที่จะป้องกันหรือเข้ากับสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงในอีก 5-10 ปีข้างหน้า องค์กรจะดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับแผนกลยุทธ์ ในทุกขั้นตอนของแผน วิเคราะห์ SWOT เพื่อเห็นสถานภาพขององค์กร วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก จากบริบทสังคม เศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง ลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คู่แข่งทางธุรกิจ ข้อมูลเหล่านี้ จะใช้ร่างและเขียนเลือกใช้อาจเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กร และลงในรายละเอียดปีย่อยของแผนเช่น วัตถุประสงค์ เลือกกลยุทธ์ งบประมาณ/ทรัพยากรสนับสนุน เตรียมแผน/พิจารณา/ทบทวนแผนสู่การปฏิบัติ และประเมินแผนกลยุทธ์.....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนยังใช้ฐานคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ ประเมิน สถานการณ์ สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง และวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ การนำข้อมูล/ข้อเท็จจริงจากการวิเคราะห์สถานการณ์ภายใน และภายนอก และการวิเคราะห์สถานการณ์จากการวิจัยที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงก่อนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ได้แก่ แนวคิด วัตถุประสงค์ กำหนดทางเลือก ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เริ่มจาก นโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของธุรกิจ วิเคราะห์เพื่อเป็นหลักในการพิจารณา และกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์องค์กรจะดำเนินธุรกิจโดยยึดถือหลักปรัชญา นโยบายใด จะผลิตสินค้า/บริการออกมาอย่างไร จะคำนึงถึงผลกระทบของธุรกิจกับสังคมอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับของสังคม และกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางด้านการตลาด

กำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแผนเชิงกลยุทธ์เชิงกลยุทธ์

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย องค์กรธุรกิจเอกชนยุคดิจิทัลจะมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร (ผู้บริหาร บุคลากร พนักงาน ลูกจ้าง)กลุ่มเป้าหมายภายนอก (ลูกค้า ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน นักวิชาการ ผู้นำทางความคิดเห็น สถาบันการเงิน ผู้ถือหุ้น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มการเมือง) และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางการประชาสัมพันธ์ (เด็ก วัยรุ่น คนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยว ต่างชาติ)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองการสื่อสาร 2 รูปแบบขององค์กรธุรกิจ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การจัดการภาพลักษณ์ และชื่อเสียง กลยุทธ์การจัดการความขัดแย้ง การจัดการความเสี่ยง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดคือ การบริหารภาพลักษณ์ และตราสินค้า การโน้มน้าว การเปลี่ยนทัศนคติ/พฤติกรรม การใช้สื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาด และการสร้างความสัมพันธ์

การประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจเอกชนใช้วิธีการหาคำตอบของแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์โดยกำหนดประเด็นที่จะประเมิน เช่น การบรรลุวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่ทำไปแล้วเพียงพอหรือไม่ ความเข้าใจความสำคัญของสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยกำหนดตัวชี้วัดที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน เช่น ของตัวชี้วัดประสิทธิผลงาน ด้านผลผลิต (ปริมาณข่าวสาร/ จำนวนกลุ่มเป้าหมาย/ จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ ทัศนคติ (การยอมรับ การสนับสนุน การเปลี่ยนแปลง) ตัวชี้วัดประสิทธิผลประสิทธิภาพของงาน ด้านปัจจัยนำเข้า และกระบวนการทำงาน (ระยะเวลา จำนวนบุคลากร งบประมาณ เป็นต้น)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรอธิบายเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ประเด็นที่ทำให้องค์กรธุรกิจเอกชนต่างสนใจเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพราะเรียนรู้จากความสำเร็จจากองค์กรธุรกิจระดับโลก และผลักดันให้องค์กรต้องเปลี่ยนแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากการทำความดีบอกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการดำเนินการตามกระบวนการสื่อสารสองทางด้วยการวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ยังใช้ขั้นตอนและวิธีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านกระแสหลัก เริ่มจาก วิเคราะห์ประเมิน/สถานการณ์/สถานะปัจจุบันขององค์กร จากปัจจัยภายใน/ภายนอก ตั้งเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ของแผน ใครคือกลุ่มเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสาร กลวิธีที่จะเลือกใช้ และกำหนด KPI ติดตามผลการดำเนินงานของแผน.....”

### กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ และกลไกที่สำคัญของผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการยอมรับองค์กร การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเอกชนควรสร้างการรับรู้ และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนเอกลักษณ์ (Corporate Identity) สิ่งที่ควรเป็น (Projection) ภาพลักษณ์ (Image) และชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) กล่าวคือ

เอกลักษณ์ (Corporate Identity) การสร้างการรับรู้ “เอกลักษณ์องค์กร” ค่านิยมหลักปฏิบัติของผู้บริหารและบุคลากร การบริหารจัดการสินค้า/การบริการ

สิ่งที่ควรเป็น (Projection) การสร้างการรับรู้ในสิ่งที่องค์กรเป็น แก่นแท้ที่องค์กรต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) การสร้างการรับรู้ความมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินงาน และผลงานในอดีตที่ผ่านมา ผลประกอบการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้ผลตอบแทนต่อผู้เกี่ยวข้อง

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง การวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้ความเร็ว ทันเหตุการณ์ เนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย แต่อาจขาดรายละเอียด และสร้างความเข้าใจผิดได้ หากกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล/ข่าวสารไม่ครบถ้วน องค์กรธุรกิจเอกชนพิจารณาเลือกสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) จากสมรรถนะและความเป็นธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ

สมรรถนะและความเป็นธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารสองทาง การสื่อสารแบบเปิดเผย การสื่อสารแบบขัดแย้ง การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง/เป็นกลุ่มย่อย ตัดสินใจถูกกำกับโดยภาคสังคม ไม่ได้ถูกกำกับให้เป็นระบบ มีบทบาทเป็นทั้งผู้ใช้ และผู้มีอิทธิพล เจ้าของแบรนด์ และผู้ใช้เป็นผู้กำหนดเนื้อหา เนื้อหามาจากผู้ใช้โดยตรง เนื้อหาผ่านขั้นตอน/กระบวนการการผลิตแบบเรียลไทม์/ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นอิสระ/ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ การเข้าถึงสื่อของกลุ่มเป้าหมายดูจากการมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ รองประธานกรรมการผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ ให้สัมภาษณ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย แต่การประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการ นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก และผ่านสื่อออนไลน์อย่างสมดุลเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขององค์กร เลือกใช้สื่อทั้งสองประเภทจากสมรรถนะและความเป็นธรรมชาติของสื่อ เช่น รูปแบบการสื่อสาร การกำกับ ดูแลควบคุม บทบาทของสื่อ การสร้างเนื้อหา การนำเสนอ/รูปแบบ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร การเข้าถึงสื่อของผู้รับสาร การมีปฏิสัมพันธ์ ส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร.....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสาร กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล กลยุทธ์จุดสัมผัส และกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ ดังนี้

#### **กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์**

ในอดีตเป้าหมาย และวิธีการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร การโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามความต้องการของนักประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ตอบรับกับแนวคิดกระบวนการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ คือ การสื่อสารสองทางแบบสมดุล (Two-way Symmetric) มีเป้าหมาย คือ การสร้างความเข้าใจร่วม (Mutual Understanding) ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การประสานประโยชน์ทั้งขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร 2 รูปแบบขององค์กรธุรกิจ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และประชาสัมพันธ์การตลาด ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การจัดการภาพลักษณ์ และชื่อเสียง การจัดการความขัดแย้ง การจัดการความเสี่ยง การแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดคือ การบริหารภาพลักษณ์ และตราสินค้า การโน้มน้าว การเปลี่ยนทัศนคติ/พฤติกรรม การใช้สื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาด และการสร้างความสัมพันธ์

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ครอบคลุมกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์องค์กร และประชาสัมพันธ์การตลาด ทั้งในสถานการณ์ปกติ และในภาวะวิกฤต



กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ปกติขององค์กรธุรกิจเอกชน ประกอบด้วย

1. การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร สื่อ และเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อความหมาย
2. การสื่อสารตามบริบทที่เกิดขึ้นจริงในสังคม หาจุดสมจุดระหว่างความเป็นท้องถิ่น และความเป็นสากล คือ “คิดในระดับโลก และดำเนินการในระดับท้องถิ่น” (Think Globally, Act Locally)

3. เนื้อหาสาระเกี่ยวข้อง และให้ประโยชน์ เป็นเรื่องใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมาย
4. เนื้อหา และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชัดเจน ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
5. การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรียบง่าย สั้น กระตุ้นให้คิด ไม่เต็มไปด้วยข้อความที่น่าเบื่อ
6. การนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ
7. กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับ และเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ไม่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถทางเทคนิคมาก
8. สินค้า/บริการ มีข้อมูลน่าสนใจ มีมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ มาถูกจังหวะและช่วงเวลาของการสื่อสาร

ที่ปรึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์แสดงความคิดเห็นเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ในอดีต การสื่อสารทาง PR เป็นการให้ข้อมูล โน้มน้าว และกระตุ้นพฤติกรรม ในโลกออนไลน์ที่ต้องแข่งกับเวลาและความเร็ว กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ต้องสั้น กระชับ เรียบง่าย แต่ต้องระมัดระวังรอบคอบ เพราะงาน PR ในโลกออนไลน์ อยู่บนพื้นฐานการให้ข้อเท็จจริง น่าเชื่อถือ ความชัดเจน น่าสนใจ มีความต่อเนื่อง มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร.....”

ในส่วนของที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์กล่าวเสริมเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“ความเป็นดิจิทัล.... ความคิด ความเชื่อของคนในสังคม คนในท้องถิ่น กลายเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมที่นักประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณา ปรับเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม ไม่ขัดแย้งกับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต ภาษา ประเพณี ที่ต้องระมัดระวังรอบคอบ รู้วิธีการประชาสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม บูรณาการความเป็นสากล ความเป็นท้องถิ่น ให้เข้ากันอย่างลงตัว.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ให้ความเห็นเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....ด้วยสมรรถนะ และธรรมชาติของสื่อออนไลน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างกันไป กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ต้องปรับวิธีการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น เนื้อหาของสารเป็นเรื่องใกล้ตัว สินค้า/บริการให้ประโยชน์ เนื้อหาและสื่อออนไลน์ที่ตรงกับความสนใจ สะดวกที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ใช้อยู่เป็นประจำทุกวัน.....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านการสื่อสารออนไลน์ ในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต องค์กรธุรกิจเอกชนต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และมีผลกระทบต่อองค์กร กลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก องค์กรธุรกิจเอกชนมีการเตรียมความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต ความพร้อมด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจเอกชนไม่แตกต่างไปจากการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อกระแสหลัก สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) มีผลต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือ เวลา และความรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างภาพวิกฤตการณ์ 3 รูปแบบ

**รูปแบบที่ 1** เกิดขึ้นเมื่อสื่อสังคมออนไลน์ทำงานแบบเรียลไทม์ สถานการณ์สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีสื่อใหม่เกิดขึ้นเป็นภาวะวิกฤตได้ ภาวะวิกฤตไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะเกิดหรือไม่เกิด แต่เกี่ยวข้องกับข่าวร้ายซึ่งผู้รับสารสนใจโดยธรรมชาติ องค์กรธุรกิจเอกชนอาจตกเป็นเหยื่อของเหตุการณ์ได้

**รูปแบบที่ 2** เกิดขึ้นเมื่อเหตุการณ์หรือภาวะวิกฤตยังคงดำเนินอยู่ ผู้รับสารเห็นว่าภาวะวิกฤตเป็นอันตราย และสร้างความเสียหาย ภาวะวิกฤตรูปแบบที่ 2 นี้สามารถเกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจเอกชนได้ตลอดเวลา มีโอกาสและความรุนแรงมากขึ้น

**รูปแบบที่ 3** เป็นภาวะวิกฤตขององค์กรอื่น ๆ หากองค์กรของเราสามารถตอบสนองอย่างรวดเร็ว ภาวะวิกฤตของคนอื่นกลายเป็นโอกาสขององค์กรเราได้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เจ้าหน้าที่วางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาวุโส สายบริหารงานสื่อสารองค์กร แสดงทัศนะเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน กล่าวว่

“....วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น มี 3 แบบ คือ แบบแรก เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ทำงานตลอด 24 ชั่วโมง เกิดขึ้นได้กับได้กับเหตุการณ์ทุกระดับ องค์กรธุรกิจอาจจะตกเป็นเหยื่อ แบบสอง เป็น เหตุการณ์ที่ยังไม่สิ้นสุด อันตราย เกิดความเสียหายต่อเนื่อง เพราะระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสภาวะแวดล้อมทางสังคมมีความเชื่อมโยงกัน เพิ่มโอกาสและความรุนแรงของวิกฤตมาก แบบสาม เป็นวิกฤติของผู้อื่น หากองค์กรใด องค์กรหนึ่ง ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้วยกลวิธีที่เหมาะสม วิกฤตจะกลายเป็นโอกาสของในทันที นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักวิธีที่จะเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส เพื่อประโยชน์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ควรทำ....”

ทั้งนี้ ผู้จัดการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สายบริหารงานสื่อสารองค์กร ยกกรณีตัวอย่างเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“...ช่วงเดือนเมษายน มี case เรื่อง mobile application ปลอม เกิดขึ้นในตลาด เลียนแบบทุกธนาคาร อยู่ใน Googleplaystore ทีม E business ของเรา พบเห็นและเจอเป็นเจ้าแรก ตอนนั้นเวลาประมาณ 17.30 พนักงานของทุกธนาคารกลับบ้านเกือบหมดแล้ว เราเลยใช้ทีมสื่อสารในภาวะวิกฤต ทีมกฎหมาย ทีม product ทำงานร่วมกัน เริ่มต้นจากการเสนอ capture mobile application ปลอมผ่านสื่อออนไลน์ให้เห็นเปรียบเทียบชัด ๆ ไปเลยระหว่าง mobile application ปลอม และ mobile application จริง ฝ่ายกฎหมายไปแจ้งตำรวจ ฝ่าย product ส่ง อีเมล ไปแจ้งที่ developer ของ Google ภายในเวลา 30 นาที เรา warning ในตลาดแบงค์ว่ามี mobile application ปลอมเกิดขึ้น สังเกตได้ชัดจากจุดต่างในภาพที่เผยแพร่ไปในสื่อออนไลน์ และเกิดการแชร์เรื่องดังกล่าวไปยังสื่อกระแสหลัก ถามว่าองค์กรได้หน้าใหม่ ที่เป็นแม่งานเรื่องนี้ เปล่า แต่เราอยากจะแชร์ให้เห็นพลังของสื่อออนไลน์ และการสื่อสารในภาวะวิกฤตต่างหาก ในวิกฤติของบุคคลิจิทัลย่อมมีโอกาสเสมอ....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตองค์กรธุรกิจเอกชน ประกอบด้วย

1. รวบรวมข้อมูล/ข่าวสาร จัดตั้งศูนย์ข่าวสาร หรือจุดเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก และ/หรือ สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร (เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์) เพื่อให้ข้อมูล/ข่าวสารแบบเรียลไทม์ รวมถึงระบบการประชุม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารความเสี่ยงผ่านสื่อออนไลน์ภายในองค์กร

2. กำหนดโฆษก หรือกำหนดตัวผู้ให้ข่าว หรือนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพ เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม ผู้บริหารจึงออกมาให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชน หรือปรากฏตัวในสื่อสังคมออนไลน์

3. เตรียมข้อมูล/ข่าวสาร/ตัวเลข/สถิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร/กลุ่มเป้าหมายภายนอก และการสื่อสารกับสื่อมวลชน

4. ให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวของผู้บาดเจ็บ และเสียชีวิต (โทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ อีเมล ID ไลน์)
5. ให้ความสำคัญในการเสนอข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก และสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร สื่อสารอย่างรวดเร็ว สม่่าเสมอ ยึดหลักการ “บอกให้หมด บอกให้เร็ว” ตามข้อเท็จจริง
6. ข่าวสารมุ่งให้ความสำคัญกับการกระทำขององค์กร ความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ใช้การสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกที่เหมาะสม
7. ควบคุมการนำเสนอข่าวสารอยู่ในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อป้องกันข่าวลือ และความเข้าใจผิด
8. สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนเป็นระยะ ทั้งในสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์
9. เตรียมแผนการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ และสร้างความเชื่อมั่นหลังภาวะวิกฤตเข้าสู่ภาวะปกติ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรเสนอแนะเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตในโลกออนไลน์ ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก คือ ศูนย์ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน/สื่อออนไลน์ แต่งตั้งผู้ทำหน้าที่เป็นโฆษกองค์กร ข้อมูล/ข่าวสาร/ตัวเลข/สถิติที่ถูกต้อง/ชัดเจนของวิกฤตการณ์ กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบ ประชาชน ญาติผู้บาดเจ็บ/เสียชีวิต กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานราชการ NGO Key message ที่สะท้อนให้เห็นความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาขององค์กร สำรวจติดตามกระแสความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เงื่อนไขสำคัญ คือ เวลา ความเร็ว และสามารถควบคุมการแพร่กระจายของข่าวสาร และแผนงานสร้างความเชื่อมั่น กอบกู้ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร.....”

#### กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ (Integrated Public Relations) ที่ยกระดับสู่งานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations (CPR) การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสนับสนุนการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations (MPR) ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องสอดคล้องกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร 2 รูปแบบขององค์กรธุรกิจกับการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (CPR) และวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR)

ดังกล่าวให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์ แสดงความเห็นเรื่อง กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ องค์กรธุรกิจเอกชน ตอนหนึ่งว่า

“.....CPR content เป็นสารที่ให้ข้อเท็จจริง เป็นข้อมูลสำคัญที่สร้างความรู้ ความเข้าใจ และความ น่าเชื่อถือ MPR Content เป็นเนื้อหา/ข่าวสารที่สร้างจุดเด่น ความโดดเด่น ความแตกต่างของสินค้า/ บริการ ใช้สร้างความต้องการ และสร้าง added value ให้ตราสินค้า.....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์การสร้าง เนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) และการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ที่นำเสนอ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

1. เนื้อหา/ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กร เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กร ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหาร และพนักงาน (Corporate Movement and Information)
2. เนื้อหา/ข่าวสารที่บอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ ปริมาณธุรกรรมยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ (Business Market Positioning)
3. เนื้อหา/ข่าวสารที่แสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ให้ความเห็นวิเคราะห์บทบาทของธุรกิจ ต่อสถานการณ์ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้และความเชี่ยวชาญ ของผู้บริหารองค์กร (Executive Vision)
4. เนื้อหา/ข่าวสารที่แสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ บอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่น ของตัวสินค้าหรือบริการ แสดงคุณค่าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ อธิบายแจ้งมูลค่า (Product and Service Value)
5. เนื้อหา/ข่าวสารสร้างความผูกพัน ความมั่นใจ เช่น รายงานมาตรฐาน ให้รายละเอียด ของส่วนผสมข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง รายงานผลประกอบการ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Communication for Engagement)
6. เนื้อหา/ข่าวสาร/ข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา บริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการ ปกป้อง คุ่มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง (Data Research Service and Consultant)

7. เนื้อหา/ข่าวสาร กิจกรรม กำหนดการที่สำคัญขององค์กร เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Corporate Marketing Agenda)

8. เนื้อหา/ข่าวสารความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่ายธุรกิจ ความก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร โรงงาน ระบบข้อมูล คอมพิวเตอร์ ปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า การค้นพบ และการเป็นผู้นำด้านความคิดด้านสินค้า และธุรกิจการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Innovation and Business Connection)

9. เนื้อหา/ข่าวสารการยอมรับความเชี่ยวชาญ การสื่อสารเรื่องราว ประเด็น ความรู้ ความสามารถในธุรกิจนั้น ๆ คุณงามความดี เช่น การได้รับรางวัลการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การยอมรับในมาตรฐาน การรองรับจากหน่วยงาน องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ (Expert/ Award/ Ranking)

10. เนื้อหา/ข่าวสารที่เป็นประเด็นทางสังคม สร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่องค์กรดำเนินการทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมขององค์กร เพื่อสังคมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม (Social Content)

ประธานเจ้าหน้าที่บริหารที่ปรึกษายุทธศาสตร์องค์กรกล่าวถึง เรื่อง กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนหนึ่งว่า

“.....การแข่งขันการประชาสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารเชิงบูรณาการขององค์กรธุรกิจ มีความเข้มข้น ด้วยกลยุทธ์เนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรจะกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจและแข่งขันไปในทิศทางใด เมื่อเจาะลึกไปในเนื้อหาสาระในการสื่อสาร พบว่า ประเด็นที่มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในสื่อสังคมออนไลน์ คือ ข่าวสารความเคลื่อนไหวองค์กร เนื้อหาที่เล่าเรื่องราวทางธุรกิจ เนื้อหาที่แสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เนื้อหาที่แสดงคุณค่าสินค้า/บริการ เนื้อหาที่สร้างความผูกพัน/ความสัมพันธ์กับบุคลากร/ให้คำปรึกษาในเชิงธุรกิจ เนื้อหาด้านนวัตกรรมเครือข่ายธุรกิจ รวมทั้งเนื้อหาสื่อถึงความเชี่ยวชาญขององค์กร เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ CSR ขององค์กร.....”

นอกจากนี้ จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง เนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเนื้อหาที่ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สร้างขึ้น (Created Content) ควบคุมเนื้อหาได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีเนื้อหา เรื่องราว เรื่องเล่าจากกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนทั่วไป (General Users) ผลิต สร้างสรรค์ขึ้น และเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีส่วนร่วมจากทุกคน เนื้อหาที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูล

(Curated Contents) รวมทั้งเนื้อหาจากผู้ที่ได้รับมอบหมายให้สร้างเนื้อหา (Commissioned Contents) จากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์อาจนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น การบอกเล่าสินค้า/บริการผ่านบุคคลที่สาม และบอกต่อไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ รองประธานฝ่ายการตลาดให้ความคิดเห็นเรื่อง กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนหนึ่งว่า

“.....การสร้าง PR content ในสื่อออนไลน์ 3 แบบ Created Content ประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ขึ้นเอง ควบคุมการผลิตเองทั้งหมด Curated Contents เป็น PR content กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนเขียนเอง อาศัยแหล่งข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ และ Commissioned Contents เนื้อหามาจาก ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์นำไปใช้ประโยชน์ในพีอาร์การตลาด เล่าสินค้า/บริการ Third party endorsement และใช้การบอกต่อกันในโลกออนไลน์.....”

#### กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

นอกเหนือจากกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ องค์กรธุรกิจเอกชน ประกอบด้วย

1. นำเสนอเนื้อหา และผลิตเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต
2. เชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่อกระแสหลักไปยังสื่อสังคมออนไลน์
3. นำเสนอเนื้อหาหลากหลายวิธี เช่น ใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวที่สื่อความหมายของธุรกิจองค์กร
4. นำเสนอเนื้อหาด้วยสัญลักษณ์ ใช้สี ออกแบบภาพสินค้า/บริการที่สื่อความหมายของธุรกิจขององค์กร
5. ใช้ภาษาในรูปแบบการสนทนา ภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ประโยคสั้น สื่อสารสนทนาแบบตัวต่อตัวหรือแบบกลุ่ม
6. นำเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงคำศัพท์เทคนิคเฉพาะกลุ่ม ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสบายใจกับเนื้อหา นำเสนอจุดขายสินค้า/บริการ เช่น เรื่องเล่าสั้น ๆ การตั้งคำถาม เป็นต้น

7. อัปเดตข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การโพสต์ข้อความ รูปภาพ ความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ใช้ทวีตเตอร์คู่กับบล็อกเพื่อการกระจายข่าวสารในวงกว้าง

8. สร้างความเกี่ยวพันระหว่างองค์กร และกลุ่มเป้าหมาย เกิดประสบการณ์ที่ดูเหมือนว่าสินค้า/บริการขององค์กรทำมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

9. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ เช่น ใช้โซเชียลมีเดียสร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

10. สร้างพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร สร้างการมีส่วนร่วมให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงออกถึงสิ่งที่สนใจ และใส่ใจเป็นพิเศษ

11. สร้างจำนวนกลุ่มเป้าหมายด้วยการบอกต่อ เช่น One to one กลุ่มเป้าหมายคนหนึ่งสื่อสารเรื่องสินค้า/บริการขององค์กรไปยังเพื่อนคนหนึ่ง One to Many กลุ่มเป้าหมายคนหนึ่งสื่อสารเรื่องสินค้า/บริการขององค์กรไปยังเพื่อนหลายคน Many to One กลุ่มเป้าหมายหลายคนสื่อสารเรื่องสินค้า/บริการขององค์กรไปยังเพื่อนคนเดียว และ Many to Many กลุ่มเป้าหมายหลายคนสื่อสารเรื่องสินค้า/บริการขององค์กรไปยังเพื่อนหลายคน เป็นต้น

12. ข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต้องช่วยให้กลุ่มเป้าหมายใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้อย่างรวดเร็ว

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัลเสนอแนะ เรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนหนึ่งว่า

“.....ด้วยคุณสมบัติความเป็น digital คือ ประมวล จัดเก็บ แลกเปลี่ยน และส่งข้อมูลและ computerized คือ การบริหารจัดการข้อมูล การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารทาง PR ต้องผลิตผ่านระบบคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต สร้างเนื้อหาโดยใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว.... คุณสมบัติเป็น networkable คือ การเชื่อมโยงทั้ง hardware และ software ของสื่อออนไลน์ทำงานผ่านเครือข่าย นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่อกระแสหลักไปยังสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว เป็นระบบ...”

ในส่วนของที่ปรึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ให้ความเห็นเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนหนึ่งว่า



“.....คุณสมบัติของเทคโนโลยีสื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันในทันที ไม่จำกัดเรื่องเวลา ระยะทาง และสถานที่ นักประชาสัมพันธ์จึงใช้กลวิธีการสื่อสารแบบใหม่ไลน์และการบอกต่อ ๆ ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า/บริการระหว่างกลุ่มเป้าหมาย แบบ one to one /many to one / many to one และ one to many.....”

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล

ปัจจุบัน และอนาคต รูปแบบและช่องทางการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอกชนในประเทศไทยมีความหลากหลายขึ้นตามพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อใหม่ การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบเดิมเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายอาจไม่เพียงพอ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อทางเลือกในการสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการเพื่อสร้างการรับรู้ ยอมรับ สร้างความสัมพันธ์ และความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบไวรัลผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบรนด์

การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบไวรัลมีฐานคิดจากการประชาสัมพันธ์การตลาดแบบปากต่อปาก มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเหมือนกัน แต่ความแตกต่างหลัก ๆ คือ การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ผู้อยู่เบื้องหลังในการส่งหรือบอกต่อ คือ นักประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบไวรัล ผู้อยู่เบื้องหลังในการส่งหรือบอกต่อ คือ ผู้บริโภคเป็นผู้กระจายข่าวสาร และบอกต่ออย่างรวดเร็วผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง เทคนิคทำการตลาดที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก หรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

*E mail Marketing* เป็นวิธีแรกของการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงเริ่มต้น ใช้การฟอร์เวิร์ดเมลต่อ ๆ กันไป นักประชาสัมพันธ์ต้องมั่นใจว่าจะทำอย่างไรให้คนเปิดอ่านข้อความที่ส่งไป และส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ

*VDO Marketing* ใช้คลิปวิดีโอทำการตลาด และอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ยูทูป เนื้อหาในคลิปต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างกระแสในเครือข่ายสังคม เกิดการบอกต่อและส่งต่อไปยังบุคคลอื่น

*Social Network* ใช้เครือข่ายสังคม/ ชุมชนออนไลน์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการบอกต่อ และแพร่กระจายสินค้า/บริการในวงกว้าง เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าขายสินค้า แบรนด์สินค้ามีเว็บไซต์เป็นของตนเอง นักประชาสัมพันธ์ใช้เครือข่ายสังคม/ ชุมชนออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการขาย และโน้มน้าวกลุ่มผู้เป้าหมายมากกว่า

*Online Influencers* ใช้ผู้ทรงอิทธิพลจากวงการต่าง ๆ เช่น นักกีฬา นักแสดง พิธีกร บุคคลผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในการวิจารณ์สินค้า/บริการ ให้ทดลองใช้สินค้า/บริการ แสดงภาพว่าใช้สินค้า/บริการนั้นจริงผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจ และทดลองใช้สินค้า/บริการ จะกระจายข่าวสารต่อไปยังเพื่อน บุคคลใกล้ชิด

ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์อธิบายเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล ตอนหนึ่งว่า

“.....การตลาดแบบไวรัลเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดในลักษณะการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้คนเป็นสื่อ ช่วยกระจายข่าวสารให้กับแบรนด์ เมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาประกอบกับประสิทธิภาพการกระจายข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ยิ่งช่วยเสริมให้การส่งต่อข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น.....”

นอกจากนี้ ที่ปรึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวเสริมเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล ตอนหนึ่งว่า

“.....การทำ *Viral PR marketing* เป็นเทคนิคทำการประชาสัมพันธ์การตลาด ใช้สื่อใหม่ในโลกออนไลน์เป็นตัวช่วย *build brand* เริ่มจากวิธี *forward mail* ช่วงแรกเลย แต่ไม่ได้ผล เต็มไปด้วย *in details* ตัวหนังสือเยอะ ไม่น่าสนใจ ต่อมา ใช้การผลิต และสร้างสรรค์เป็น *clip* สร้างเรื่องราว สร้างประเด็น สร้างกระแส ผลมผลสานกับเทคนิค/กระบวนการผลิต ผู้ชมชอบ ถูกอกถูกใจ สนใจ และอยากแชร์ต่อ.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัลให้ความเห็นเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล ตอนหนึ่งว่า

“.....*Social network* เป็นเครื่องมือสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์การตลาดใช้เป็นช่องทางการส่งเสริมการขาย ใช้สื่อสารข้อมูล สินค้า บริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ยอมรับ และรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ช่วยกระจายข่าวสารได้เร็ว การประชาสัมพันธ์การตลาดบนสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพของการทำ *Viral PR marketing*....”

ตั้งคำถามสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ ตอนหนึ่งว่า

“.....ผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้มีอิทธิพลด้านความคิด เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล/สินค้าบริการออกไปในวงกว้าง การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับสินค้า/บริการ มีอำนาจในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ ควรพิจารณาจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล ....จำนวนสมาชิกที่ติดตามไม่ได้ยืนยันประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลนั้น หากไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ควรมีการขยายต่อความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล ....ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ต้องมีความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลมากพอที่จะอธิบายให้คนรู้จักสินค้า มีความน่าเชื่อถือ มีอำนาจในการชักจูงใจให้คนคล้อยตาม.....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบไวรัล การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ และเห็นผลในทันที ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ต้องปรับใช้กลวิธีให้เข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ การกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างอารมณ์ร่วมให้น่าสนใจกับสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์กำลังจะสื่อสาร การทำสิ่งที่เหนือความคาดหมาย การฉีกแนวการตลาดแบบเดิม ๆ สร้างความแตกต่าง สร้างความสงสัยจนกลายเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ น่าติดตาม การทำสินค้า/บริการให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร/อยู่ในบทสนทนาของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การแบ่งปัน/การดาวน์โหลด และนำไปเผยแพร่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการส่งต่อไปผู้อื่นได้ การสร้างเรื่องราว การคิดค้นตอนต่อไปของการประชาสัมพันธ์ ทำการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตาม และเกิดการแพร่บอกต่อ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์อธิบายเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล กล่าวว่า

“.....กลวิธีสำคัญในการทำ online viral PR marketing คือ เข้าใจและตระหนักในเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ใช้บริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะดูจากต้นทุนและประโยชน์ที่จะได้ นักประชาสัมพันธ์การตลาดต้องสร้างการรับรู้ความน่าสนใจในตัวสินค้า/บริการ สร้างความต่างตัวสินค้า/บริการกับแบรนด์คู่แข่ง ทำให้สินค้า/บริการของเราเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มีการพูดถึงสินค้าเรา พูดถึงบริการของเราบ่อย ๆ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสารของแบรนด์ให้เกิดกระแส/ประเด็นในเครือข่ายสังคม.....”

### กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์

จุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Point) หรือช่องทางการสื่อสารแบรนด์ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัส/ติดต่อกับแบรนด์/หรือองค์กร เป็นโอกาสที่องค์กรนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า/บริการ จุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touch Point) ใช้เสนอเนื้อหาสารของแบรนด์ การใช้จุดสัมผัสแบรนด์มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ต้องอาศัยการบริหารจัดการความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนความสัมพันธ์ในแบรนด์ เช่น ความประทับใจ การเลือกใช้จุดสัมผัสแบรนด์ต้องพิจารณาความเป็นไปได้ในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ วิธี และกำหนดเนื้อหาสารของแบรนด์ที่สอดคล้องกัน ผสมผสานกัน ทำงานร่วมกันเพื่อให้สื่อสาร (พูดในเรื่องเดียวกัน) จนบรรลุเป้าหมายการสื่อสารแบรนด์

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ประกอบด้วย จุดสัมผัสที่แบรนด์สร้างขึ้นเอง จุดสัมผัสที่ถูกวางแผนหรือกำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์การสื่อสาร จุดสัมผัสแบรนด์ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อ หรือการใช้แบรนด์ กลุ่มเป้าหมายจะพบหรือสัมผัสในช่วงเวลาที่ใช้สินค้า/บริการ จุดสัมผัสแบรนด์ที่ไม่คาดหวัง จุดสัมผัสที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า แต่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ และจุดสัมผัสแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เริ่มต้น จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นเมื่อใดกลุ่มเป้าหมายเป็นฝ่ายเริ่มต้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

ตั้งคำถามสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้จัดการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สายบริหารงานสื่อสารองค์กร ตอนหนึ่งว่า

“.....จุดสัมผัสแบรนด์เป็นสิ่งที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคย และจะนำไปสู่ความชอบ ความไว้วางใจแบรนด์ ความไว้วางใจ เกิดการซื้อ เกิด brand loyalty นักประชาสัมพันธ์การตลาดให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสแบรนด์ที่มาจากตัวแบรนด์ จุดสัมผัสที่วางแผนไว้ล่วงหน้าว่า จุดสัมผัสแบรนด์ ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า/ใช้บริการ จุดสัมผัสแบรนด์ที่ไม่คาดคิด อาจเป็นเรื่องดี หรือไม่ดีก็ได้ จุดสัมผัสแบรนด์ที่เชื่อมโยง/อยู่รายล้อมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง.....”

ที่ปรึกษาด้านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวเสริมเรื่อง กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ ตอนหนึ่งว่า

“.....นักประชาสัมพันธ์การตลาดควรให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคเป็นผู้เริ่มต้น เพราะจุดสัมผัสที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มต้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เป็นจุดที่เกี่ยวข้องกับการรับฟังข้อร้องเรียน คำติชมเกี่ยวกับผลของการใช้สินค้า/บริการ พัฒนาการของสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับองค์กรง่ายขึ้น นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค คือ การเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระบุจุดสัมผัสที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกลับได้ การใช้ อีเมล คิวอาร์โค้ด ไลน์ ไลน์ ไลน์ ที่บรรจุภัณฑ์.....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ผ่านเครื่องมือ และกลไกการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การใช้จุดสัมผัสด้านข่าว การประชาสัมพันธ์มีลักษณะความเป็นข่าว การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าความเป็นข่าว (News Value) การนำเสนอเรื่องราวของ แบรนด์ผ่านข่าวประชาสัมพันธ์/ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์ การใช้เรื่องราวที่ดี/ มีประเด็น/ น่าสนใจ (Good Story) การใช้ตัวแทน (Good Spokeperson) เป็นผู้สื่อสาร มีความรู้ในแบรนด์/ สินค้าอย่างดี การใช้จังหวะเวลาในการประชาสัมพันธ์ (Good Timing) รวมทั้งเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Good Tools) ตลอดจนการใช้บุคคลที่สาม (Third Party Endorsement) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencers) เป็นผู้นำทางความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรเพื่อช่วยสนับสนุน/ ส่งเสริมแบรนด์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ แสดงความเห็นเรื่อง กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ ตอนหนึ่งว่า

“.....การที่แบรนด์จะได้รับความเชื่อมั่น อาจเป็นผลมาจากบทวิจารณ์ นิตยสาร บทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนาในเว็บบอร์ด ....แบรนด์เป็นสิ่งที่ควบคุมยาก หากองค์กรธุรกิจเอกชนมีผลประกอบการ มีพฤติกรรมองค์กรดี จะส่งผลดีต่อชื่อเสียงของสินค้า/บริการ หากแบรนด์มีการบริหารจัดการด้านข้อมูล/ข่าวสารที่ดี แบรนด์จะมีอำนาจมากขึ้น นั่นคือ จุดสัมผัสด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องบริหารข้อมูล/ข่าวสาร ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดในมิติของความน่าเชื่อถือ และเกิดความศรัทธา.....”

รวมทั้ง ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร แสดงความเห็นเรื่อง กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ ตอนหนึ่งว่า

“.....เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์มีจุดสัมผัสต่าง ๆ ที่สามารถเลือกใช้ได้ คือ การนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปในวงกว้างผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การส่งข่าวแจก การส่งภาพข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การจัดกิจกรรมแบรนด์ ฯลฯ นำเสนอผ่านสื่อกระแสหลัก และเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร.....”

นอกจากนี้รองประธานกรรมการผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์กล่าวเสริมเรื่อง กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ ตอนหนึ่งว่า

“.....การสื่อสารแบรนด์ทุกวันนี้ การเลือกจุดสำคัญด้านข้อมูล และข่าวสารในโลกออนไลน์ นำเสนอเพียงครั้งเดียว ผ่านสายตาผู้บริโภคนับล้าน ไม่เพียงแต่ผู้ใช้สินค้า/บริการของเรา แต่อาจไปถึงลูกค้าเป้าหมาย หากเป็นข่าวที่ดีก็สร้างผลในทางบวก คือ การขยายตลาด หากเป็นข่าวลบย่อมส่งผลกระทบต่อสินค้า/บริการในระดับที่เท่ากันหรือมากกว่า.....”

### กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์มาจากฐานคิด 3 แนวทาง คือ การสื่อสารทางเดียวใช้เพื่อโน้มน้าวใจ การเผยแพร่หรือการโฆษณาชวนเชื่อ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์/การสื่อสารสองทางเพื่อสร้างความเข้าใจ/ความพอใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลมีบทบาทหน้าที่สร้าง และรักษาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก การสร้างความสัมพันธ์ คือ สารสำคัญของการทำงานประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ บรรลุวิสัยทัศน์/ พันธกิจที่ด้กำหนดไว้ การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวอย่างมีคุณภาพระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

ตั้งคำถามสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้จัดการอาวุโส ส่วนสื่อสารมวลชนแสดงความคิดเห็นในเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนหนึ่งว่า

“...เมื่อก่อน การทำงาน PR เกี่ยวข้องกับการให้ข่าวสารกับสื่อมวลชน การเขียนข่าว และเผยแพร่ News release เป็นหลัก เป็นเรื่องการบริหารจัดการการสื่อสาร วัตถุประสงค์จากข่าวที่นำไปเผยแพร่ ต่อมา กลุ่มเป้าหมาย PR มีมากขึ้น หลากหลายขึ้น เป็น Active audience นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัว สร้างพัฒนาความสัมพันธ์ขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย และใช้เรื่องความสัมพันธ์เป็น KPI ในการวัดผลสำเร็จของงาน PR ด้วย....”

ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ให้สัมภาษณ์ ตอนหนึ่งว่า

“.....การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นภารกิจสำคัญของการทำงาน PR ในปัจจุบันและอนาคต ความสัมพันธ์เกิดขึ้นเมื่อธุรกิจขององค์กรส่งผลดี และ/หรือ ไม่ดี ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือ เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (คำตำหนิ ต่อว่า ยุยง เสียชื่อเสียงองค์กร ในสื่อออนไลน์) ความสัมพันธ์ทั้งสองแบบจะเกิดขึ้น มีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าไปบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์ให้ดีขึ้น.....”

อนึ่ง ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์แสดงความเห็น ตอนหนึ่งว่า

“.....แนวทางใหม่สำหรับนักประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่ใช่เพียงส่งข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้บริโภค แต่ยังคงสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดี ทั้งกลุ่มเป้าหมายภายใน และกลุ่มเป้าหมายภายนอก เป็นกลุ่มที่เป็นรากฐานอันแข็งแกร่งขององค์กร ในเวลาที่ต้องการความสนับสนุนจากกลุ่มคนเหล่านี้.....”

เจ้าหน้าที่วางแผนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาวุโส สายบริหารงานสื่อสารองค์กร กล่าวว่า

“.....การบริหารจัดการความสัมพันธ์เป็นแนวทางสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ การสร้างรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจขององค์กร การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในงานประชาสัมพันธ์ เป้าหมายหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงเปลี่ยนจากการบริหารเป็นการพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย.....”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ องค์กรธุรกิจเอกชนให้ความสนใจเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ แม้ว่างานประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องราว หลากหลายประเด็น เช่น การสื่อสารองค์กร การสื่อสารในภาวะวิกฤติ การบริหารประเด็น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ แต่งานดังกล่าวจะดำเนินไปไม่ได้เลยถ้าขาดซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้าง

ความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในหลายระดับ เช่น พนักงานสัมพันธ์ (ผู้บริหารกับพนักงาน พนักงานกับพนักงาน) ลูกค้าสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ที่องค์กรธุรกิจเอกชนนำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์มี 2 รูปแบบ คือ ความสัมพันธ์ที่เสนอผลประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่หวังผลตอบแทน และ ความสัมพันธ์ที่เสนอผลประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยหวังผลตอบแทน ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สร้างความสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบให้เกิดขึ้น ผู้มีบทบาทสร้างความสัมพันธ์แบบที่ 1 คือ นักประชาสัมพันธ์ การสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีบทบาทสร้างความสัมพันธ์แบบที่ 2 คือ นักประชาสัมพันธ์การตลาด การส่งเสริมการขาย/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบสามารถสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ การร่วมกันควบคุม การตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้อำนาจอันชอบธรรม องค์กรและกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ เห็นคุณค่าของความสัมพันธ์ และส่งเสริมการรักษาความสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการส่งเสริมและรักษาการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การมีปฏิสัมพันธ์ทางบวก ไม่สร้างเงื่อนไขใด ๆ สร้างความเชื่อมั่น องค์กรต้องทำให้กลุ่มจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายแน่ใจว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องรักษาไว้ การใช้เครือข่ายทางสังคม องค์กรธุรกิจควรสร้างเครือข่ายกับบุคคลที่สามเพื่อประโยชน์กับชุมชน สร้างมิตรกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และการเข้าถึงองค์กร องค์กรธุรกิจเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตัวองค์กรได้ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจขององค์กร เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์องค์กร การแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอเรียกร้องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์แบบหลากหลาย

ตั้งคำถามสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้จัดการบริหารสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สายบริหารงานสื่อสารองค์กร ตอนหนึ่งว่า

“..... รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ของงาน PR อาจเริ่มต้น *communal relationship* เป็นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดองค์กร คือ กลุ่มเป้าหมาย.... ให้ *benefit* กลุ่มเป้าหมาย ไม่หวังผล เช่น การทำ CSR ขององค์กรที่สังคม/ชุมชนคาดหวัง...ส่วนความสัมพันธ์แบบ *exchange relationship* เป็นความสัมพันธ์ที่หวังผลจากการซื้อ หรือใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย หวังผลเรื่องยอดขาย ผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด.....”

ในความคิดเห็นของที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์ สมาคมประชาสัมพันธ์ไทยในเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวว่า



“...เมื่อองค์กรธุรกิจสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญ คือ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย คือ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อย่าตั้งกฎเกณฑ์หรือเงื่อนไขใด ๆ สร้างความพึงใจเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในความสัมพันธ์ สร้างเครือข่ายทางสังคมเพื่อประโยชน์ขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้นำชุมชน NGO ผู้นำทางความคิดเห็น นักสิ่งแวดล้อม ให้ผู้แทนกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงองค์กรผ่านการสื่อสารสองทาง เช่น มีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ เช่น หน้า website สามารถใช้สืบค้นข้อมูลขององค์กร หรือติดต่อสอบถาม....”

### กลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เป็นการศึกษาผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประเมินผลมีความสำคัญต่อการประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลที่ได้มาอย่างถูกต้อง ทั้งในด้านกระบวนการ และวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูล หากผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ขาดข้อมูลที่ได้จากการประเมินผล จะพลาดโอกาสในการรับรู้ปัญหาโครงการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลช่วยให้ข้อมูลที่สะท้อนกลับ และสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร/ ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ

การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติ การประเมินผลมักเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการประชาสัมพันธ์ หรือความพยายามที่จะดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ครั้งใหม่ การประเมินผลมีบทบาทในกระบวนการประชาสัมพันธ์ทุกขั้นตอน ตั้งแต่การประเมินวิเคราะห์นโยบายและวางแผนงานหรือโครงการ เป็นการประเมินในขณะวางแผนก่อนการปฏิบัติงาน การติดตามผลการปฏิบัติงานตามแผน เป็นการประเมินในขณะที่การปฏิบัติตามแผนยังคงดำเนินอยู่ และการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานตามแผนงานประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ วิธีการประเมินผลที่องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้ คือ การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์โดยการประเมินผลมหภาค (Macro Model of Evaluation) ประกอบด้วย การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input) การประเมินผลผลิต (Output) และ การประเมินผลลัพธ์ (End Results) ดังนี้

การวิเคราะห์ ทบทวนปัจจัยนำเข้า(Input) เป็นการประเมินปัจจัยนำเข้า เช่น คุณภาพของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ความเหมาะสมของสื่อ/เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของสารของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ การสังเกต/การทดสอบก่อน การใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น รายงานการวิจัย ข้อมูลจากเว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

*การประเมินผลผลิต (Output)* ประเมินผลงานการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ จำนวนคนที่ได้รับเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จำนวนคนผู้เข้าใจเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จำนวนคนผู้จดจำเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงความคิดเห็น จำนวนคนที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จำนวนคนที่เกิดพฤติกรรมตามต้องการ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ การสนทนากลุ่ม การสังเกต การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เนื้อหา

*การประเมินผลลัพธ์ (End Results)* ประเมินผลเมื่อดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นแล้ว เป็นผลลัพธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ และเป็นเป้าหมายที่แท้จริงของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร/ ต่อสินค้า/ ต่อการบริการ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาใช้สินค้า มาใช้บริการ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ การสังเกต การสนทนากลุ่ม

ตั้งคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อดิจิทัล แสดงทัศนะ ตอนหนึ่งว่า

“.....การประเมินผล PR ที่นิยมใช้กัน คือ ประเมินก่อน เริ่มแผนงาน PR คือ ตัว input ที่นักประชาสัมพันธ์จะใช้ เช่น PR content จะให้กับ PR target group PR tools ที่จะใช้เป็น Channel ต้องอาศัย Fact ที่มาจาก Research นักประชาสัมพันธ์อาจไม่ได้ทำเอง แต่ใช้ผลวิจัยจากองค์กร หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ... ต่อมาประเมิน output ความเข้าใจ การจดจำ PR content และประเมินผลลัพธ์ หลังเสร็จสิ้นแผนงาน PR กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความคิด มีทัศนคติ เกิดพฤติกรรมตามที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการหรือไม่ อย่างไร....ตรงนี้ PR ต้องทำ Research เองและ.....”

ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ผู้บริหารสื่อสารและองค์กรสัมพันธ์ กล่าวเสริมว่า

“.....การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารออนไลน์ ต้องเก็บข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ การประเมินผลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลเรื่องความตระหนักในความสำคัญ ความจำเป็นของโครงการประชาสัมพันธ์ การรับรู้โครงการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงข้อมูล/ข่าวสาร เนื้อหาสาระของโครงการ การจดจำสาระของเนื้อหา/ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมที่พึงประสงค์ ปริมาณความถี่เกี่ยวกับผลสำเร็จของโครงการ จำนวนกลุ่มเป้าหมายและระดับการมีส่วนร่วม การประเมินเชิงคุณภาพ ((Qualitative Evaluation) ใช้เก็บข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับโครงการ ความคิดเห็น ความเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ ความคิดเห็น/ feedback ต่อโครงการ ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสาระของสื่อ การตีความหมายในสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิผล ผลกระทบของโครงการ PR.....”

ความก้าวหน้าและพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อใหม่ ความรวดเร็วของระบบข่าวสาร กลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์สามารถรับรู้เหตุการณ์ได้ทันที ตลอดเวลาและต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการ และเสาะแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งมีการแสดงความคิดเห็นต่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมที่เป็นพื้นที่สาธารณะความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอาจก่อให้เกิดการบิดเบือนข่าวสาร จนอาจกลายเป็นข่าวลือ และอาจจะมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง การประเมินการประชาสัมพันธ์โดยการตรวจตราอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ (Internet and Online Social Media Monitoring) นอกเหนือจากการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์โดยวิธีการประเมินปัจจัยนำเข้า (Input) การประเมินผลผลิต (Output) และ การประเมินผลลัพธ์แล้ว ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้วิธีการตรวจตราอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ (Internet and Online Social Media Monitoring) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ของคู่แข่ง ตั้งแต่เว็บไซต์ที่เป็นทางการ/ วิดีโอที่เผยแพร่่ออกอากาศออนไลน์และยูทูป คู่แข่งสื่อสารเรื่องอะไรกับกลุ่มเป้าหมาย การตรวจสอบเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูล ความรู้ และมุมมองที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการตลาดและกลุ่มเป้าหมายขององค์กร การเข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ กลุ่มชุมชนออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน สามารถทำให้เห็นมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย การผลักดันให้องค์กรธุรกิจเข้าเป็นสมาชิกการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การมีส่วนร่วมในระดับอุตสาหกรรม การใช้ความสามารถของคนหมู่มากในการสร้างแนวคิดและคุณค่า องค์กรควรจัดแบ่งบุคลากรในองค์กร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ในการถกเถียงกันในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัลนำไปสู่การสร้างเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมแนวคิดดี ๆ การตรวจหาเว็บไซต์ที่เกิดใหม่ทุกวัน/ มีเว็บไซต์อะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร การเก็บข้อมูลความคิดเห็นในเชิงลบของคู่แข่งในเว็บไซต์ การประเมินผลจากเข้าเยี่ยมชมของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร เช่น การแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อความที่ส่งผ่านอีเมล ข้อความสั้น รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การตรวจสอบการรับรู้ และความพึงพอใจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ รองประธานกรรมการผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์และ ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กรและการประชาสัมพันธ์แสดงความเห็นเรื่อง กลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนหนึ่งว่า

“การสื่อสารออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ทำ Research ได้ทุกวัน การ monitor จากเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์ ถามว่า ต้อง monitor อะไร ต้องรู้คู่แข่ง เขาสื่อสารเรื่องอะไรในเว็บ และสื่อออนไลน์ สํารวจในเว็บต่าง ๆ มีข้อมูลด้านการตลาดที่น่าใช้ประโยชน์ได้ เข้าไปแชร์ แสดงความคิดเห็นในชุมชนออนไลน์ เป็นสมาชิกของ social network ให้คนใน social network แสดงความคิดเห็นที่เป็น ถกเถียงในประเด็นทางธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ อาจได้แนวคิดดี ๆ จากคนกลุ่มนี้ ตรวจสอบเว็บไซต์ใหม่ มีเว็บไซต์ใดที่เกี่ยวกับธุรกิจของเรา เก็บข้อมูลในเชิงลบของคู่แข่งในเว็บไซต์ ติดตาม ประเมินการเยี่ยมชมของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ ประเมินความพึงพอใจ ตรวจสอบการรับรู้...”

จากการประมวลผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ข้อมูลเรื่อง การกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ตัวชี้วัดเป็นเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการกำหนดเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นช่วยให้ผู้บริหาร นักประชาสัมพันธ์ และผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์มีข้อตกลงร่วมกันในเรื่อง ผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากโครงการ/ แผนงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการแล้ว ตัวชี้วัดที่องค์กรธุรกิจใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

**ตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้า** คือ บุคลากร (จำนวนนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ/ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์) งบประมาณ (การจัดสรรงบประมาณสำหรับโครงการ/แผนงาน) อุปกรณ์ (เครื่องใช้/ วัสดุสำนักงาน/ ระบบข้อมูล/ข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์)

**ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์** คือ ตัวชี้วัดการวางแผน (นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การบริหารงานประชาสัมพันธ์) ตัวชี้วัดการดำเนินงาน (การเผยแพร่ข่าวสาร/ การสื่อสารองค์กร/ การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์/ การประชาสัมพันธ์การณรงค์/ การประชาสัมพันธ์ภาวะวิกฤต/ การประชาสัมพันธ์การตลาด/ การจัดการประเด็นสาธารณะ) ตัวชี้วัดผลงาน (จำนวนข่าว ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์/ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงข่าวสาร/ การวิเคราะห์เนื้อหา/ ข่าวสาร จำนวนผู้รับสาร ผู้สนใจข่าวสาร)

**ตัวชี้วัดประสิทธิผล** คือ ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร (การรับรู้ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การจดจำ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ/ ทศนคติ/ พฤติกรรม)

**ตัวชี้วัดผลประโยชน์** คือ ผลสำเร็จของโครงการ/ แผนงานประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผลประโยชน์ขององค์กร ตัวชี้วัดการตลาด (การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความสัมพันธ์ ความผูกพันกับสินค้า บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค) ตัวชี้วัดการส่งเสริมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ

องค์กร (การมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย) ตัวชี้วัดความนิยม (ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ บริการ ความมีชื่อเสียง การยอมรับ)

ตั้งที่ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรแสดงความเห็นเรื่อง กลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนหนึ่งว่า

“.....การวัดและประเมินผลที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันขององค์กรธุรกิจเอกชน เป็นความพยายามในการชี้ให้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์องค์กร ผู้บริหารรู้ว่า การประเมินผลช่วยเพิ่มคุณค่าแก่ธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารอยากรู้ว่า องค์กรจะได้ผลตอบแทนอะไรจากการลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์ อาจใช้งบประมาณน้อยลง แต่ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่ อย่างไร... KPI จึงนำมาเป็นเครื่องมือในการประเมินผล หรือใช้ตัวชี้วัดที่นักประชาสัมพันธ์สร้างขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ในการประเมินผลโครงการ และแผนการประชาสัมพันธ์....”

ทั้งนี้ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรแสดงความเห็นเรื่อง กลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตอนหนึ่งว่า

“การกำหนดเกณฑ์และ KPI เพื่อประเมินผลโครงการ และแผน PR นักประชาสัมพันธ์ต้องเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสม สอดคล้องกับวิธีการประเมินผลที่นำมาใช้ ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับ งาน PR คือ Input Indicator เช่น พนักงาน งบประมาณ PR tools ระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่าย แผนงานที่มี นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ ดำเนินงานตามแผน PR เช่น แผนสร้าง image PR marketing plan Crisis Plan PR Campaign และตัวชี้วัดผลลัพธ์ เช่น จำนวนข่าวที่เผยแพร่ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ สนใจ ตัวชี้วัดประสิทธิผล เช่น ผู้รับสารรับรู้ ตระหนัก เข้าใจ ยอมรับ จดจำ การและเปลี่ยนแปลง KAP ตัวชี้วัดผลประโยชน์ เช่น ผลสำเร็จแผน PR ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับ เช่น การตลาด การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่สร้างอิทธิพล KAP) ความนิยม ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ บริการ.....”

ผลวิจัยเชิงคุณภาพในบทที่ 4 ในเรื่องของวัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ องค์กรประกอบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทบาทนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงาน ภาระงานประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นฐานคิดเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติเรื่อง สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน



## บทที่ 5

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (The Status of Strategic PR Operations through Online Social Media of the Private Sectors in Bangkok) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาของการวิจัยในบทนี้ เป็นผลการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 คือ เพื่อสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างจากผลวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (ระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง) นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 จำนวน 893 องค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sample) จำนวน 40 องค์กร องค์กรละ 10 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 8 ประเด็นสำคัญคือ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ตำแหน่งงาน รายได้
  2. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์
  3. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
  4. ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
  5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
  6. บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งงาน และรายได้

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	141	35.3
	หญิง	259	64.8
	รวม	400	100.0
อายุ	20-25	66	16.5
	26-30	95	23.8
	31-35	94	23.5
	36-40	48	12.0
	41-45	51	12.8
	46-50	20	5.0
	51-55	26	6.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ปวช./ปวส.	12	3.0
	ปริญญาตรี	257	64.3
	ปริญญาโท	128	32.0
	ปริญญาเอก	3	.8
	รวม	400	100.0
ประสบการณ์	1 ปี หรือต่ำกว่า	29	7.3
	2-5 ปี	133	33.3
	มากกว่า 5 ปี	91	22.8
	มากกว่า 10 ปี	147	36.8
	รวม	400	100.0
ตำแหน่งงาน	นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ	265	66.3
	นักการตลาด/นักสื่อสารการตลาด	44	11.0
	ผู้บริหารระดับต้น	43	10.8
	ผู้บริหารระดับกลาง	34	8.5
	ผู้บริหารระดับสูง	14	3.5
	รวม	400	100.0
รายได้	20,000 บาท หรือต่ำกว่า	142	35.5
	20,001 – 40,000 บาท	160	40.0
	40,001 – 60,000 บาท	57	14.3
	60,001 – 80,000 บาท	20	5.0
	80,001 – 100,000 บาท	11	2.8
	มากกว่า 100,000 บาท	10	2.5
	รวม	400	100.0



จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.8 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 35.3 เป็นเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 23.8 อายุ 26-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.3 ปี รองลงมา ร้อยละ 23.5 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 16.5 อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 12.8 อายุ 41-45 ปี ร้อยละ 12.0 อายุ 36-40 ปี และร้อยละ 6.5 อายุ 46-50 ปี ร้อยละ 5.0 อายุ 51-55 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64.3 วุฒิปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 32.0 วุฒิปริญญาโท ร้อยละ 3.0 วุฒิปวช/ปวส. และร้อยละ .80 วุฒิปริญญาเอก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 36.8 มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์มากกว่า 10 ปี รองลงมา ร้อยละ 33.3 มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ 2-5 ปี ร้อยละ 22.8 มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์มากกว่า 5 ปี และร้อยละ 7.3 มีประสบการณ์ทำงานประชาสัมพันธ์ 1 ปี หรือต่ำกว่า ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 66.3 เป็นนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ รองลงมา หรือร้อยละ 11.0 เป็นนักการตลาด/นักสื่อสารการตลาด ร้อยละ 10.8 เป็นผู้บริหารระดับต้น ร้อยละ 8.5 เป็นผู้บริหารระดับกลาง และร้อยละ 3.5 เป็นผู้บริหารระดับสูง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 40.0 มีรายได้ 20,001-40,000 บาท หรือต่ำกว่า รองลงมา ร้อยละ 35.5 มีรายได้ 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 14.3 มีรายได้ 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 5.0 มีรายได้ 60,001-80,000 บาท และ ร้อยละ 2.8 มีรายได้ 80,001-100,000 บาท ร้อยละ 2.5 มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท

ตารางที่ 2 แสดงวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การใช้	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ใช้เพื่อเป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	95 (23.8)	150 (37.5)	120 (30.0)	21 (5.3)	14 (3.5)	400 (100)	3.72	.99	มาก
2.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก	107 (26.8)	159 (39.8)	107 (26.8)	21 (5.3)	6 (1.5)	400 (100)	3.85	.92	มาก
3.ใช้เพื่อจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย	114 (28.5)	183 (45.8)	81 (20.3)	20 (5.0)	2 (.5)	400 (100)	3.96	.85	มาก
4.ใช้เพื่อการโฆษณาองค์กร สินค้า บริการ	143 (35.8)	137 (34.3)	90 (22.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	400 (100)	3.97	.97	มาก
5.ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	150 (37.5)	156 (39.0)	74 (18.5)	20 (5.0)	-	400 (100)	4.09	.86	มาก
6.ใช้เพื่อการจัดการข้อมูลข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจ	114 (28.5)	160 (40.0)	96 (24.0)	28 (7.0)	2 (.5)	400 (100)	3.89	.91	มาก
7.ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ	125 (31.3)	156 (39.0)	100 (25.0)	19 (4.8)	-	400 (100)	3.96	.86	มาก
8.ใช้เพื่อสร้างกระแสการตลาด การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ	134 (33.5)	137 (34.3)	101 (25.3)	22 (5.5)	6 (1.5)	400 (100)	3.92	.96	มาก
9.ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการ บริโภคเฉพาะกลุ่ม	130 (32.5)	146 (36.5)	86 (21.5)	33 (8.3)	5 (1.3)	400 (100)	3.90	.98	มาก
10.ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน	107 (26.8)	155 (38.8)	102 (25.5)	31 (7.8)	5 (1.3)	400 (100)	3.82	.95	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” ทุกวัตถุประสงค์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (4.09) ใช้เพื่อการโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ (3.97) ใช้เพื่อจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย (3.96) ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ (3.96) ใช้เพื่อสร้างกระแสทางการตลาด/การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ (3.92) ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะกลุ่ม (3.90) ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจขององค์กร (3.89) ใช้ควบกับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (3.85) ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ (3.82) และใช้เพื่อเป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (3.72)

ตารางที่ 3 แสดงสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

สื่อสังคมออนไลน์	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.เว็บไซต์องค์กร	202 (50.5)	107 (26.8)	73 (18.3)	15 (3.8)	3 (.8)	400 (100.0)	4.22	.9	มาก
2.บล็อกองค์กร	55 (13.8)	113 (28.3)	121 (30.3)	52 (13.0)	59 (14.8)	400 (100.0)	3.13	1.24	ปานกลาง
3.บล็อกสาธารณะ	50 (12.5)	137 (34.3)	131 (32.8)	34 (8.5)	48 (12.0)	400 (100.0)	3.26	1.15	ปานกลาง
4.ทวิตเตอร์	37 (9.3)	92 (23.0)	96 (24.0)	65 (16.3)	110 (27.5)	400 (100.0)	2.70	1.33	น้อย
5.วิกิพีเดีย	52 (13.0)	93 (23.3)	126 (31.5)	60 (15.0)	69 (17.3)	400 (100.0)	3.00	1.26	ปานกลาง
6.เฟซบุ๊ก	232 (58.0)	97 (24.3)	45 (11.3)	13 (3.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	4.30	1.01	มาก
7.ยูทูบ	178 (44.5)	108 (27.0)	70 (17.5)	25 (6.3)	19 (4.8)	400 (100.0)	4.00	1.14	มาก
8.อินสตราแกรม	126 (31.5)	86 (21.5)	88 (22.0)	41 (10.3)	59 (14.8)	400 (100.0)	3.44	1.40	ปานกลาง
9.ไลน์	212 (53.0)	102 (25.5)	54 (13.5)	13 (3.3)	19 (4.8)	400 (100.0)	4.18	1.09	มาก
10.กูเกิ้ลพลัส	124 (31.0)	106 (26.5)	91 (22.8)	33 (8.3)	46 (11.5)	400 (100.0)	3.57	1.31	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับ “มาก” และระดับปานกลางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับ “มาก” คือ เฟซบุ๊ก (4.30) รองลงมา คือ เว็บไซต์องค์กร (4.22) ไลน์ (4.18) ยูทูบ (4.00) และกูเกิ้ลพลัส (3.57) สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับ “ปานกลาง” คือ อินสตราแกรม (3.44) บล็อกขององค์กร (3.13) บล็อกสาธารณะ (3.26) วิกิพีเดีย (3.00) สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับ “น้อย” คือ ทวิตเตอร์ (2.70)

ตารางที่ 4 แสดงภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาระงานประชาสัมพันธ์	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.งานเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์	161 (40.3)	143 (35.8)	77 (19.3)	14 (3.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	4.10	.91	มาก
2.งานวิจัยประชาสัมพันธ์	16 (4.0)	81 (20.3)	127 (31.8)	86 (21.5)	90 (22.5)	400 (100.0)	2.61	1.15	ปานกลาง
3.งานสื่อมวลชนสัมพันธ์	106 (19.3)	133 (33.3)	107 (26.8)	32 (8.0)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.67	1.11	มาก
4.งานพนักงานสัมพันธ์	77 (19.3)	131 (32.8)	132 (33.0)	35 (8.8)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.50	1.08	มาก
5.งานชุมชนสัมพันธ์	55 (13.8)	133 (33.3)	128 (32.0)	46 (11.5)	38 (9.5)	400 (100.0)	3.30	1.35	ปานกลาง
6.งานนโยบายสาธารณะ	59 (14.8)	119 (29.8)	148 (37.0)	53 (13.3)	21 (5.3)	400 (100.0)	3.35	1.05	ปานกลาง
7.งานรัฐสัมพันธ์	38 (9.5)	99 (24.8)	137 (34.3)	78 (19.5)	48 (12.0)	400 (100.0)	3.00	1.14	ปานกลาง
8.งานนักลงทุนสัมพันธ์	33 (8.3)	70 (17.5)	128 (32.0)	99 (24.8)	70 (17.5)	400 (100.0)	2.74	1.17	ปานกลาง
9.งานธุรกิจสัมพันธ์	62 (15.5)	96 (24.0)	139 (34.8)	62 (15.5)	41 (10.3)	400 (100.0)	3.19	1.17	มาก
10.งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น	132 (33.0)	155 (38.5)	91 (22.8)	20 (5.0)	2 (.5)	400 (100.0)	3.98	1.15	มาก
11.งานสื่อสารภาวะวิกฤต	58 (14.5)	113 (28.3)	128 (32.0)	65 (16.3)	36 (9.0)	400 (100.0)	3.23	1.15	ปานกลาง
12.งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์	44 (11.0)	123 (30.8)	122 (30.5)	70 (17.5)	41 (10.3)	400 (100.0)	3.80	1.15	มาก
13.งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์	141 (35.3)	139 (34.8)	73 (18.3)	31 (7.8)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.89	1.09	มาก
14.งานรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์	111 (27.8)	139 (34.8)	110 (27.5)	25 (6.3)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.76	1.04	มาก
15.งานกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์	135 (33.3)	147 (36.8)	84 (21.0)	25 (6.8)	15 (1.8)	400 (100.0)	3.76	.98	มาก
16.งานประชาสัมพันธ์การตลาด	132 (33.0)	129 (32.3)	90 (22.5)	31 (7.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.81	1.11	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” และ ระดับ “ปานกลาง” ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย

สังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” 3 อันดับแรก คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร (4.10) งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น (3.98) งานกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (3.94) งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (3.89) รองลงมา คือ งานประชาสัมพันธ์การตลาด (3.81) งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (3.80) งานรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ (3.76) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (3.67) และงานพนักงานสัมพันธ์ (3.50) ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ระดับ “ปานกลาง” คือ งานนโยบายสาธารณะ (3.35) งานชุมชนสัมพันธ์ (3.30) งานสื่อสารภาวะวิกฤต (3.23) งานธุรกิจสัมพันธ์ (3.19) งานรัฐสัมพันธ์ (3.00) งานนักลงทุนสัมพันธ์ (2.74) และงานวิจัย (2.61)



ตารางที่ 5 แสดงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาระงานประชาสัมพันธ์	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ศึกษาสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี ภายในประเทศ	81 (20.3)	197 (49.3)	106 (26.5)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.84	.80	มาก
2.ศึกษาสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี ในต่างประเทศ	50 (12.5)	146 (36.5)	169 (42.3)	26 (6.5)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.50	.87	มาก
3.ศึกษาข้อมูลในแวดวงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	105 (26.3)	164 (41.0)	109 (27.3)	20 (5.0)	2 (.5)	400 (100.0)	3.87	.87	มาก
4.ศึกษาการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง	95 (23.8)	148 (37.0)	124 (31.0)	27 (6.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.74	.94	มาก
5.เผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร	136 (34.0)	165 (41.3)	85 (21.3)	10 (2.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.04	.86	มาก
6.ส่งข่าว และ ภาพ ข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน	134 (33.5)	123 (30.8)	89 (22.3)	28 (7.0)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.77	1.17	มาก
7.อัปเดตข้อมูล/ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร	156 (39.0)	140 (35.0)	89 (22.3)	9 (2.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.07	.91	มาก
8.ติดตามและตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร	143 (35.8)	146 (36.5)	102 (25.5)	6 (1.5)	3 (.8)	400 (100.0)	4.05	.85	มาก
9.ติดตามและตรวจสอบประเด็นข่าวสารของผู้บริหาร	110 (27.5)	148 (37.0)	119 (29.8)	19 (4.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.85	.91	มาก
10.ติดตามและตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการขององค์กร	132 (33.0)	155 (38.8)	91 (22.8)	20 (5.0)	2 (.5)	400 (100.0)	3.98	.89	มาก
11.ติดตามและตรวจสอบประเด็นข่าวสารของคู่แข่ง	103 (25.8)	153 (38.3)	115 (28.8)	23 (5.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.81	.93	มาก
12.ควบคุมการนำเสนอข่าวสารขององค์กรให้อยู่ในทิศทางที่ถูกต้อง	109 (27.3)	157 (39.3)	92 (23.0)	28 (7.0)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.79	1.02	มาก
13.ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	95 (23.8)	179 (44.8)	106 (26.5)	12 (3.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.85	.88	มาก
14.มีปฏิสัมพันธ์และสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย	83 (20.8)	180 (45.0)	113 (28.3)	20 (5.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.79	.86	มาก

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ภาระงานประชาสัมพันธ์	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
15. แลกเปลี่ยน/แบ่งปัน/แชร์ข้อมูลแบบเรียลไทม์กับกลุ่มเป้าหมาย	67 (16.8)	160 (40.0)	132 (33.0)	32 (8.0)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.61	.93	มาก
16. สร้างเครือข่ายของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมกับดำเนินการธุรกิจขององค์กร	69 (17.3)	162 (40.5)	131 (32.8)	26 (6.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.62	.94	มาก
17. จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์	84 (21.0)	143 (35.8)	120 (30.0)	33 (8.3)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.59	1.06	มาก
18. ใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดไว้รลกับกลุ่มเป้าหมาย	61 (15.3)	161 (40.3)	120 (30.0)	45 (11.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.53	.98	มาก
19. ใช้จุดสัมผัสประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	82	154	124	36	4	400 (100.0)	3.68	.93	มาก
20. สร้างแบรนด์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจน่าเชื่อถือ	109 (27.3)	148 (37.0)	104 (26.0)	31 (7.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.79	.99	มาก
21. สร้างภาพลักษณ์องค์กร/สินค้า/บริการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดการยอมรับ	126	147	101	21	5	400 (100.0)	3.92	.94	มาก
22. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบหวังผล และ/หรือ ไม่หวังผลตอบแทน	101 (25.3)	161 (40.3)	111 (27.8)	23 (5.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.83	.90	มาก
23. สืบหาความคิดเห็นทัศนคติพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	68 (17.0)	167 (41.8)	119 (29.8)	83 (8.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.61	.96	มาก
24. สืบหาความคิดเห็นทัศนคติพฤติกรรมของสาธารณชน	67 (16.8)	140 (35.0)	128 (32.0)	44 (11.0)	21 (5.3)	400 (100.0)	3.47	1.05	มาก
25. ป้องกันมิให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ผิดต่อองค์กร	101 (25.3)	168 (42.0)	99 (24.8)	25 (6.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.82	.93	มาก
26. แก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มเป้าหมาย	98	163	113	17	9	400 (100.0)	3.81	.93	มาก
27. ประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนงานโครงการประชาสัมพันธ์	84 (21.0)	160 (40.0)	119 (29.8)	32 (8.0)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.71	.92	มาก

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ภาระงานประชาสัมพันธ์	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
28.ประเมินผล ตรวจสอบเนื้อหา/ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	101 (25.3)	181 (45.3)	86 (21.5)	26 (6.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.86	.91	มาก
29.ประเมินประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร	91 (22.8)	164 (41.0)	106 (26.5)	31 (7.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.74	.95	มาก
30.ตรวจสอบการเข้าชม มีส่วนร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	91 (22.8)	157 (39.3)	113 (28.3)	21 (5.3)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.70	1.20	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” 3 อันดับแรก คือ การอัพเดทข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (4.07) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (4.05) และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร (4.04) รองลงมา ตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร (3.98) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร/สินค้า/บริการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเกิดการยอมรับ (3.92) การศึกษาข้อมูลในแวดวงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (3.87) การประเมินผล/ตรวจสอบเนื้อหา/ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3.86) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารของผู้บริหาร (3.85) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (3.85) ศึกษาสถานการณ์ภายในประเทศ(ด้านเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี) (3.84) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบหวังผล และ/หรือ ไม่หวังผลตอบแทน (3.83) การดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ผิด ๆ ต่อองค์กร (3.82) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารของคู่แข่ง (3.81) การดำเนินการเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มเป้าหมาย (3.81) การควบคุมการนำเสนอข่าวสารขององค์กรให้อยู่ในทิศทางที่ถูกต้อง (3.79) การสร้างแบรนด์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (3.79) การมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย (3.79) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน (3.77) การศึกษาการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง (3.74) การประเมินประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์องค์กร (3.74) การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (3.71) การตรวจสอบการเข้าชม/การมีส่วนร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย (3.70) การใช้จุดสัมผัสการประชาสัมพันธ์



กับกลุ่มเป้าหมาย (3.68) การสร้างเครือข่ายของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.62) การแลกเปลี่ยน/แบ่งปัน/แชร์ข้อมูล/ข่าวสารแบบเรียลไทม์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (3.61) การสำรวจความคิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (3.61) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (3.59) การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบบอกต่อระหว่างกลุ่มเป้าหมาย (3.53) การศึกษาสถานการณ์ในต่างประเทศ (ด้านเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี) (3.50) การสำรวจความคิดเห็น ทักษะคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนทั่วไป (3.47)



ตารางที่ 6 แสดงบทบาทสื่อสารองค์กรผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทสื่อสารองค์กร	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.การสร้างช่องทางสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย	80 (20.0)	175 (43.8)	115 (28.8)	20 (5.0)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.73	.91	มาก
2.การสื่อสารทวิตเตอร์ (24 ชั่วโมง 7 วัน) ที่สร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย	47 (11.8)	119 (29.8)	162 (40.5)	47 (11.8)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.29	1.02	ปานกลาง
3.การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของข้อมูล/ข่าวสารประชาสัมพันธ์องค์กร/สินค้า/บริการ	69 (17.3)	168 (42.0)	129 (32.3)	26 (6.5)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.66	.90	มาก
4.การสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการดำเนินธุรกิจขององค์กร	81 (20.3)	162 (40.5)	130 (32.5)	21 (5.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.72	.89	มาก
5.การสร้างการยอมรับและซึ้งใจกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร	68 (17.0)	171 (42.8)	129 (32.3)	20 (5.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.65	.92	มาก
6.การป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดด้วยการอธิบาย การแถลงชี้แจงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เชื่อถือได้ไว้วางใจ	83 (20.8)	147 (36.8)	138 (34.8)	24 (6.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.68	.93	มาก
7.การแก้ไขความเข้าใจผิด การอธิบายเหตุการณ์/ประเด็นที่เป็นข่าวสื่อ ข้อสงสัยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกัน	79 (19.8)	153 (38.3)	129 (32.3)	31 (7.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.66	.94	มาก
8.การนำจุดเด่นขององค์กร/สินค้า/บริการเพื่อสร้างความศรัทธาให้กับกลุ่มเป้าหมาย	76 (19.0)	171 (42.8)	128 (32.0)	19 (4.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.73	.84	มาก

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

บทบาทสื่อสารองค์กร	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9.การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร	78 (19.5)	176 (44.0)	118 (29.5)	25 (6.3)	3 (.8)	400 (100.0)	3.75	.86	มาก
10.การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการให้เป็นที่ยอมรับเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและ/หรือใช้บริการ	87 (21.8)	148 (37.0)	129 (32.3)	30 (7.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.70	.94	มาก
11.การสร้างแบรนด์ และบริหารข้อมูล/ข่าวสารประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดมิติที่น่าเชื่อถือตลอดจนมีการบอกต่อกันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย	72 (18.0)	147 (36.8)	151 (5.8)	23 (5.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.63	.90	มาก
12.การสร้างและออกแบบเนื้อหา/ข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มขององค์กร	90 (22.5)	155 (38.8)	122 (30.5)	22 (5.5)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.72	.96	มาก
13.การผลิตเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	100 (25.0)	133 (33.3)	128 (32.0)	26 (6.5)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.70	1.01	มาก
14.การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยสัญลักษณ์ การใช้สี การออกแบบภาพสินค้า/บริการที่สื่อความหมายทางธุรกิจขององค์กร	83 (20.8)	128 (32.0)	145 (36.3)	27 (6.8)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.58	1.02	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสื่อสารองค์กร ระดับ “มาก” และ ในระดับ “ปานกลาง” บทบาทสื่อสารองค์กร ในระดับระดับ “มาก” 3 อันดับแรก คือ บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร (3.75) บทบาทในการสร้างช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (3.73) บทบาทในการนำจุดเด่นขององค์กร/สินค้า/บริการมากล่าว(3.73) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา บทบาทในการสร้างและออกแบบเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มขององค์กร (3.72) บทบาทในการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.72) รองลงมา คือ บทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและ/หรือใช้บริการ (3.70) บทบาทในการผลิตเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ (3.70) บทบาทในการป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด ด้วยการอธิบาย การแถลง หรือชี้แจงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เชื่อถือได้ไว้วางใจ (3.68) บทบาทในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์องค์กร/สินค้า/บริการ (3.66) บทบาทในการการแก้ไขความเข้าใจผิด ด้วยการอธิบาย เหตุการณ์/ประเด็นที่เป็นข่าวลือ/ข้อสงสัยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกัน (3.66) บทบาทการสร้างการยอมรับและซึ้งใจกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร (3.65) บทบาทในการสร้างแบรนด์/บริหารข้อมูล/ข่าวสารประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดมิติที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนมีการบอกต่อกันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย (3.63)

บทบาทสื่อสารองค์กร ในระดับ “ปานกลาง” คือ บทบาทในการสื่อสารแบบทวิตไลน์ (24 ชั่วโมง/7 วัน) ที่สร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (3.29)

ตารางที่ 7 แสดงบทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลงผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.บทบาทในการกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรทุกฝ่ายในองค์กรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร	40 (10.0)	120 (30.0)	167 (41.8)	48 (12.0)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.25	1.00	ปานกลาง
2.บทบาทในการวิเคราะห์และจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี และพัฒนาโลกที่จะลดผลกระทบเพื่อสร้างผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจขององค์กร	32 (8.0)	121 (30.3)	164 (41.0)	57 (14.30)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.19	.99	ปานกลาง
3.บทบาทในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	35 (8.8)	115 (28.8)	174 (43.5)	54 (13.5)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.21	.97	ปานกลาง
4.บทบาทในการพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (เช่น ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ)	29 (7.3)	99 (24.8)	175 (43.8)	61 (15.3)	36 (9.0)	400 (100.0)	3.06	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลงในระดับ “ปานกลาง” ทุกบทบาท คือ ท่านมีบทบาทในการกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรทุกฝ่ายในองค์กรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.25) บทบาทในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (3.21) บทบาทในการวิเคราะห์และจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี และพัฒนาโลกที่จะลดผลกระทบเพื่อสร้างผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจขององค์กร

(3.19) บทบาทในการพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (เช่น ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ)

(3.06)



ตารางที่ 8 แสดงบทบาทบริหารสถานการณ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทบริหารสถานการณ์	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.บทบาทในการคาดการณ์ การตีความประเด็นทางสังคมรวมถึงประชาคมติ/ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจขององค์กร	29 (7.3)	106 (26.5)	183 (45.8)	55 (13.8)	27 (6.8)	400 (100.0)	3.13	.97	ปานกลาง
2.บทบาทในการวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม และเทคโนโลยีทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจขององค์กร	37 (9.3)	105 (26.3)	175 (43.8)	59 (14.8)	24 (6.0)	400 (100.0)	3.18	.99	ปานกลาง
3.บทบาทในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (องค์กร/สินค้า/บริการ)	65 (16.3)	135 (33.8)	156 (39.0)	28 (7.0)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.51	.97	มาก
4.บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ	83 (20.8)	137 (34.3)	147 (36.8)	22 (5.5)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.64	.95	มาก
5.บทบาทในการประเมิน/การติดตามผลก่อน/ระหว่าง/และหลังการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์	68 (17.0)	127 (31.8)	163 (40.8)	27 (6.8)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.51	.97	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารสถานการณ์ ในระดับ “มาก” และ ระดับ “ปานกลาง” กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารสถานการณ์ ในระดับ “มาก” คือ บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ (3.64) บทบาทในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (องค์กร/สินค้า/บริการ) (3.51) และบทบาทในการประเมิน/การติดตามผลก่อน/ระหว่าง/และหลังการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (3.51) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารสถานการณ์ ในระดับ “ปานกลาง” คือ บทบาทในการวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม และเทคโนโลยีทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.18) และบทบาทในการคาดการณ์ การตีความประเด็นทางสังคมรวมถึงประชามติ/ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.13)





ตารางที่ 9 แสดงบทบาทการจัดการผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทการจัดการ	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.บทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร	43 (10.8)	128 (32.0)	156 (39.0)	50 (12.5)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.29	1.01	ปานกลาง
2.บทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร	46 (11.5)	125 (31.3)	158 (39.5)	48 (12.0)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.80	1.01	ปานกลาง
3.บทบาทในการจัดการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ (เช่น การวางแผนงาน การสรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร)	51 (12.8)	103 (25.8)	154 (38.5)	60 (15.0)	32 (8.0)	400 (100.0)	3.20	1.09	ปานกลาง
4.บทบาทในการการทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่าน การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้บริหารสื่อดิจิทัล	58 (15.3)	125 (36.0)	146 (33.8)	47 (10.5)	24 (4.5)	400 (100.0)	3.36	1.05	ปานกลาง
5.บทบาทในการทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่าน การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับบุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาด/ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆภายในองค์กร	61 (15.3)	144 (36.0)	135 (33.8)	42 (10.5)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.47	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทการจัดการ ในระดับ “ปานกลาง” ทุกบทบาท คือ บทบาทในการทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับบุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาด/ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆภายในองค์กร (3.47) บทบาทในการการทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้บริหารสื่อดิจิทัล (3.36) บทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร (3.30) บทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่าย

ประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (3.29) และบทบาทในการจัดการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ (เช่น การวางแผนงาน การสรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร)



ตารางที่ 10 แสดงบทบาทให้คำปรึกษาผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทให้คำปรึกษา	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.บทบาทในการทำงานเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร	40 (10.0)	99 (24.8)	159 (39.8)	55 (13.8)	47 (11.8)	400 (100.0)	3.07	1.11	ปานกลาง
2.บทบาทในการให้คำปรึกษาด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้กับผู้บริหารระดับสูง	42 (10.5)	92 (23.0)	152 (38.0)	62 (15.5)	52 (13.0)	400 (100.0)	3.02	1.15	ปานกลาง
3.บทบาทในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ภาพลักษณ์การบริการ และภาพลักษณ์ผู้บริหาร	51 (12.8)	99 (24.8)	164 (41.0)	41 (10.3)	45 (11.3)	400 (100.0)	3.17	1.13	ปานกลาง
4.บทบาทในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี และในภาวะวิกฤต	37 (9.3)	117 (29.3)	146 (36.5)	55 (13.8)	45 (11.3)	400 (100.0)	3.11	1.11	ปานกลาง
5.บทบาทในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์กร	48 (12.0)	121 (30.3)	155 (38.8)	38 (9.5)	38 (9.5)	400 (100.0)	3.25	1.09	ปานกลาง
6.บทบาทในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะกับผู้บริหารทุกระดับในเรื่องการประชาสัมพันธ์	40 (10.0)	113 (28.3)	152 (38.0)	50 (12.5)	4 (11.3)	400 (100.0)	3.13	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทให้คำปรึกษา ในระดับ “ปานกลาง” ทุกบทบาท คือ บทบาทให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์กร (3.25) บทบาทให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ภาพลักษณ์การบริการ และภาพลักษณ์ผู้บริหาร (3.17) บทบาทให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะกับผู้บริหารทุกระดับในเรื่องการประชาสัมพันธ์ (3.13) บทบาทให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางทางสังคม เศรษฐกิจ/

การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี และในภาวะวิกฤต (3.11) บทบาทเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร (3.07) และ บทบาทให้คำปรึกษาด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้กับผู้บริหารระดับสูง (3.02)



ตารางที่ 11 แสดงบทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทบาทสร้างความสัมพันธ์	ระดับการใช้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร	71 (17.8)	132 (33.0)	153 (38.3)	30 (7.5)	14 (3.5)	400 (100.0)	3.07	1.11	มาก
2.บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงผ่านการนำเสนอข่าวสารขององค์กรที่น่าสนใจ/มีคุณภาพในเชิงสาระ	82 (20.5)	114 (28.5)	155 (38.8)	27 (6.8)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.51	1.06	มาก
3.บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบและ/หรือละแวกใกล้เคียงที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร	67 (16.8)	108 (27.0)	161 (40.3)	35 (8.8)	29 (7.3)	400 (100.0)	3.37	1.08	มาก
4.บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับนักลงทุน	47 (11.8)	112 (28.0)	153 (38.3)	41 (9.5)	47 (11.8)	400 (100.0)	3.17	1.13	มาก
5.บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับ/ลูกค้า/ผู้บริหารเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริหารทั่วไป/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไป	67 (16.8)	139 (34.8)	145 (36.5)	32 (8.0)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.51	1.00	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ ในระดับ “มาก” และ ระดับ “ปานกลาง”

กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ ในระดับ “มาก” คือ สร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (3.54) บทบาทสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงผ่านการนำเสนอข่าวสารขององค์กรที่น่าสนใจ/มีคุณภาพในเชิงสาระ (3.51) บทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับ/ลูกค้า/ผู้บริหารเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริหารทั่วไป/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไป (3.51)

กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ ระดับ “ปานกลาง” คือ บทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบ และ/หรือละแวกใกล้เคียงที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.37) และบทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับนักลงทุน (3.17)



## บทที่ 6 การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (The Status of PR Operations through Online Social Media of the Private Sectors in Bangkok) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาในบทนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้การวิเคราะห์เชิงจำแนก เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 คือ เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์องค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ หน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 893 องค์กร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sample) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมของ 40 องค์กร และเก็บข้อมูลจากกรณีตัวอย่างองค์กรธุรกิจเอกชนจำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจของ 12 องค์กร รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 52 องค์กร

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ผลวิจัยเชิงคุณภาพกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

*รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์* ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น

1. Web blogs สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว แบ่งปันให้บุคคลเข้าไปอ่าน แสดงความคิดเห็น
2. Social Network เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม เช่น Corporate Website Facebook Line Instagram Twitter
3. Micro Blogging และ Micro Sharing หมายถึง เว็บไซต์บริการแก่บุคคลทั่วไป ผู้ส่งสารเขียนข้อความสั้นเพื่อแสดงสถานะของตัวเอง

4. Online Video เว็บไซต์บริการวิดีโอออนไลน์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ส่งสารและผู้รับสารติดตามชมได้ต่อเนื่อง เลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. Wikis เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ ผู้ส่งสารเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

*วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์* ผู้วิจัยแบ่งวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น

1. ใช้เพื่อเป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ
2. ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ)
3. ใช้เพื่อจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย
4. ใช้เพื่อการโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ
5. ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร
6. ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร
7. ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และพันธมิตรทางธุรกิจ
8. ใช้เพื่อสร้างกระแสทางการตลาด/ การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ
9. ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/ คนวัยทำงาน )
10. ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

*รูปแบบการประชาสัมพันธ์* ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ออกเป็น การประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์การตลาด

*ประเภทของเนื้อหา* ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น

1. ความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสาร เรื่องราวขององค์กร เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กร ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหาร และพนักงาน (Corporate Movement and Information)
2. เนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ ปริมาณธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอกสถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ (Business Market Positioning)
3. เนื้อหาที่แสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ให้ความเห็น วิเคราะห์ บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร (Executive Vision)
4. เนื้อหาที่แสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ บอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ แสดงคุณค่าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น อธิบายแจ้งมูลค่า (Product and Service Value)



5. การสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผูกพัน ความมั่นใจ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น รายงานมาตรฐาน ให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง รายงานผลประกอบการ วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด Communication for Engagement

6. การให้ข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา บริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้อง คุ่มครองสิทธิของ ลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง (Data Research Service and Consultant)

7. การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร กำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Corporate Marketing Agenda)

8. การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่ายธุรกิจ ความก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร โรงงาน ระบบข้อมูล คอมพิวเตอร์ ปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า การค้นพบ และการเป็นผู้นำด้าน ความคิดด้านสินค้า และธุรกิจการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Innovation and Business Connection)

9. การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ การสื่อสารเรื่องราว ประเด็น ความรู้ ความสามารถในธุรกิจนั้น ๆ คุณงามความดี เช่น การได้รับรางวัลการจัดอันดับจากสถาบัน การยอมรับใน มาตรฐาน การรองรับจากหน่วยงาน องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ (Expert/ Award/ Ranking)

10. Social Content สื่อสารประเด็นทางสังคม การสร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้กับผู้ที่ เกี่ยวข้องในสิ่งที่องค์กรดำเนินการทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมขององค์กร เพื่อสังคมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทางขององค์กรต่อสังคม (Social Content)

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร (ตารางที่ 12 ถึง 3 ) และนำเสนอผลการวิเคราะห์กรณีตัวอย่างองค์กรธุรกิจเอกชนจำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจของ 12 องค์กร (ตารางที่ 3 ถึง )

## การวิเคราะห์ผลวิจัยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 12 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน*	ร้อยละ
Corporate Website	40	100.0
Facebook	40	100.0
YouTube	27	67.5
Instagram	12	30.0
Line	14	35.0
Wikipedia	26	65.0
Twitter	22	55.0

\*องค์กรธุรกิจเอกชนใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 รูปแบบ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร (N = 40)

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์องค์กร และเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 67.5 และวิกิพีเดีย ร้อยละ 65.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กร	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	17	42.5
2.ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	23	57.5
3.ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร	15	37.5
4.ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ	40	100.0
5.ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์	39	97.5
6.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ	38	95.0
7.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม	38	95.0
8.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด	20	50.0
9.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	1	2.5
10.ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ	39	97.5

\*การใช้เว็บไซต์องค์กรขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เว็บไซต์องค์กรเพื่อโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 97.5 และใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ และใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ร้อยละ 95.0

ตารางที่ 14 แสดงวัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	9	22.5
2.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	29	72.5
3.ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร	1	2.5
4.ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ	37	92.5
5.ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์	5	12.5
6.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ	3	7.5
7.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม	39	97.5
8.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด	37	92.5
9.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	35	92.5
10.ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ	6	15.0

\*การใช้เฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ และใช้สร้างกระแสทางการตลาด ร้อยละ 92.5 และใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ร้อยละ 87.5

ตารางที่ 15 แสดงวัตถุประสงค์การใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การใช้ทวิตเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	3	7.5
2.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	20	50.0
3.ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร	-	-
4.ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ	20	50.0
5.ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์	1	2.5
6.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ	1	2.5
7.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม	23	57.5
8.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด	23	57.5
9.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	21	52.5
10.ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ	3	7.5

\*การใช้ทวิตเตอร์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม และสร้างกระแสทางการตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ใช้ควบกับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ ร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงวัตถุประสงค์การใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การใช้อินสตาแกรม	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	-	-
2.ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	9	22.5
3.ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร	-	-
4.ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ	12	30.5
5.ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์	1	2.5
6.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ	1	2.5
7.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม	12	30.0
8.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด	12	30.0
9.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	11	27.5
10.ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ	1	2.5

\*การใช้อินสตาแกรมขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมเพื่อโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม และใช้สร้างกระแสทางการตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ร้อยละ 27.5 และใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงวัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดีย	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	-	-
2.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	-	-
3.ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร	-	-
4.ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ	-	-
5.ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์	27	67.5
6.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ	-	-
7.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม	-	-
8.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด	-	-
9.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	-	-
10.ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ	-	-

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้วิกิพีเดียเพื่อเป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5

ตารางที่ 18 แสดงวัตถุประสงค์การใช้ไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การใช้ไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	1	2.5
2.ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	12	30.0
3.ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร	-	-
4.ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ	10	25.0
5.ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์	1	2.5
6.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ	-	-
7.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม	13	32.5
8.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด	13	32.5
9.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	11	27.5
10.ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ	2	5.0

\*การใช้ไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม และสร้างกระแสทางการตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ ร้อยละ 30.0 และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ร้อยละ 27.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 19 แสดงวัตถุประสงค์การใช้ยู่ทูปของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การใช้ยู่ทูป	จำนวน	ร้อยละ
1.ใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	6	15.0
2.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ	21	15.0
3.ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร	-	-
4.ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ	23	57.5
5.ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์	6	15.0
6.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ	-	-
7.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม	27	67.5
8.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด	27	67.5
9.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	25	62.5
10.ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ	-	-

\*การใช้ยู่ทูปขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 วัตถุประสงค์ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ยู่ทูปเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม และใช้สร้างกระแสทางการตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ร้อยละ 62.5 และใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ ร้อยละ 57.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์องค์กร	31	77.5
การประชาสัมพันธ์การตลาด	32	80.0

\*รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 รูปแบบ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์องค์กร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 และใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเว็บไซต์องค์กร ร้อยละ 77.5

ตารางที่ 21 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์องค์กร	9	22.5
การประชาสัมพันธ์การตลาด	38	95.0

\*รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 รูปแบบ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.0 และใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 22 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์องค์กร	6	15.0
การประชาสัมพันธ์การตลาด	21	52.5

\*รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 รูปแบบ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านทวิตเตอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 และใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านทวิตเตอร์ ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 23 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์องค์กร	1	2.5
การประชาสัมพันธ์การตลาด	12	30.0

\*รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 รูปแบบ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านอินสตาแกรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านอินสตาแกรม ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 24 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์องค์กร	27	67.5
การประชาสัมพันธ์การตลาด	-	-

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านวิกิพีเดีย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5

ตารางที่ 25 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์องค์กร	1	2.5
การประชาสัมพันธ์การตลาด	13	32.5

\*รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 รูปแบบ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 และใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านไลน์ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 26 แสดงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์องค์กร	4	10.0
การประชาสัมพันธ์การตลาด	26	65.0

\*รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 รูปแบบ ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านยูทูป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 และใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านยูทูป ร้อยละ 10.0



ตารางที่ 27 แสดงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. Corporate Movement and Information	40	100.0
2. Business Market Positioning	39	97.5
3. Executive Vision	20	72.5
4. Product and Service Value	39	97.5
5. Communication for Engagement	36	90.0
6. Data Research Service and Consultant	9	22.5
7. Corporate Marketing Agenda	22	55.5
8. Innovation and Business Connection	23	57.5
9. Expert/Award/Ranking	13	32.5
10. Social Content	28	70.0

\*เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กรขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 ประเภท ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 27 พบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านเว็บไซต์องค์กรมากที่สุด คือ Corporate Movement and Information คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา Business Market Positioning และ Product and Service Value ร้อยละ 97.5 Communication for Engagement ร้อยละ 90.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. Corporate Movement and Information	14	35.0
2. Business Market Positioning	2	5.0
3. Executive Vision	-	-
4. Product and Service Value	35	87.5
5. Communication for Engagement	-	-
6. Data Research Service and Consultant	1	2.5
7. Corporate Marketing Agenda	-	-
8. Innovation and Business Connection	-	-
9. Expert/Award/Ranking	-	-
10. Social Content	4	10.0

\*เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 ประเภท ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 28 พบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ Product and Service Value คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา Corporate Movement and Information ร้อยละ 35.0 และ Social Content ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 29 แสดงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. Corporate Movement and Information	-	-
2. Business Market Positioning	-	-
3. Executive Vision	-	-
4. Product and Service Value	23	57.5
5. Communication for Engagement	1	2.5
6. Data Research Service and Consultant	-	-
7. Corporate Marketing Agenda	-	-
8. Innovation and Business Connection	-	-
9. Expert/Award/Ranking	-	-
10. Social Content	2	5.0

\*เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 ประเภท ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 29 พบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด คือ Product and Service Value คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา Social Content ร้อยละ 5.0 และ Communication for Engagement ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. Corporate Movement and Information	-	-
2. Business Market Positioning	-	-
3. Executive Vision	-	-
4. Product and Service Value	11	27.5
5. Communication for Engagement	-	-
6. Data Research Service and Consultant	-	-
7. Corporate Marketing Agenda	-	-
8. Innovation and Business Connection	-	-
9. Expert/Award/Ranking	1	2.5
10. Social Content	-	-

\*เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 ประเภท ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 30 พบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด คือ Product and Service Value คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา Social Content ร้อยละ 2.5



ตารางที่ 31 แสดงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. Corporate Movement and Information	21	52.5
2. Business Market Positioning	-	-
3. Executive Vision	-	-
4. Product and Service Value	8	20.0
5. Communication for Engagement	-	-
6. Data Research Service and Consultant	-	-
7. Corporate Marketing Agenda	-	-
8. Innovation and Business Connection	-	-
9. Expert/Award/Ranking	1	2.5
10. Social Content	-	-

\*เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 ประเภท ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 31 พบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านวิกิพีเดียมากที่สุด คือ Corporate Movement and Information คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา Product and Service Value ร้อยละ 20.0 และ Social Content ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 32 แสดงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. Corporate Movement and Information	3	7.5
2. Business Market Positioning	1	2.5
3. Executive Vision	-	-
4. Product and Service Value	13	32.5
5. Communication for Engagement	-	-
6. Data Research Service and Consultant	-	-
7. Corporate Marketing Agenda	-	-
8. Innovation and Business Connection	-	-
9. Expert/Award/Ranking	-	-
10. Social Content	-	-

\*เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 ประเภท ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 32 พบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านไลน์มากที่สุด คือ Product and Service Value คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา Corporate Movement and Information ร้อยละ 7.5 และ Business Market Positioning ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
1. Corporate Movement and Information	6	15.0
2. Business Market Positioning	1	2.5
3. Executive Vision	26	65.0
4. Product and Service Value	1	2.5
5. Communication for Engagement	1	2.5
6. Data Research Service and Consultant	1	2.5
7. Corporate Marketing Agenda	1	2.5
8. Innovation and Business Connection	1	2.5
9. Expert/Award/Ranking	1	2.5
10. Social Content	11	27.5

\*เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปขององค์กรธุรกิจเอกชนมีมากกว่า 1 ประเภท ค่าร้อยละคิดเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

จากตารางที่ 33 พบว่า เนื้อหาการประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านยูทูปมากที่สุด คือ Executive Vision คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา Social Content ร้อยละ 27.5 และ Corporate Movement and Information ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

## การวิเคราะห์ผลวิจัยจำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจ

## ตารางที่ 34 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการ (ธนาคาร)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ 5.ใช้สร้างกระแสการตลาด 6.ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Executive Vision 4. Product & Service Value 5. Data Research and Service Consultant 6. Communication for Engagement 7. Corporate Marketing Agenda 8. Innovation & Business Connection 9. Expert Reward Ranking 10. Social Content	เกี่ยวกับเรา (ประวัติ คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่ บริหาร โครงสร้างองค์กร การกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยม เครือข่ายบริการ รางวัล เกียรติยศ การกำกับดูแลกิจการ บทวิเคราะห์ทางการเงิน) นักลงทุนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม
2. Facebook	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	รับ ฟรี บัตรของ ขวัญ เช็นทรัล มูลค่า 200 บาท เพียงสมัครใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ภายใน 31 ส.ค. 58 (จำกัดแค่ 500 ท่านแรก)
3. Twitter	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	1 K – Expert Workshop K Bank จัดเต็ม 3 คอร์ส การลงทุนในหุ้นอย่างชาญฉลาดของที่นั่งได้เลยคะ <a href="http://bit.ly/1LS8EXQ">bit.ly/1LS8EXQ</a>
4. YouTube	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Product & Service Value 2. Innovation & Business Connection	K Bank – Cyber for SME บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกสิกรไทยปลอดภัยสูงสุดด้วยเทคโนโลยี QR-OTP
5. Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	Corporate Movement & Corporation	ประวัติความเป็นมา และพัฒนาการของธนาคาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 ถึง 2557
6. Line	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	KB กระตุ้นยอดบัตรเครดิต สด K – Express – Cash ภายใต้นวัตกรรม “สมัครยกกรู๊ป แจกยกก๊วน Line friends

จากตารางที่ 34 สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์ องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป วิกิพีเดีย และไลน์

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับ สื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการข้อมูล/ ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสการตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้ทวิตเตอร์ ยูทูป และไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นเทคโนโลยี ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก และไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ และยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Data Research and Service Consultant/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ Expert Reward Ranking และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ Product and Service Value

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ Product and Service Value และ Innovation and Business Connection

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation

ตารางที่ 35 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการ (คมนาคม)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ 5.ใช้สร้างกระแสการตลาด 6.ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Product & Service Value 4. Communication for Engagement 5. Corporate Marketing Agenda 6. Innovation & Business Connection 7. Social Content	บริษัทองค์กร (หน่วยธุรกิจ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร การกำกับดูแลกิจการ สื่อสาร วิสาหกิจ นักลงทุนสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อกำหนดเงื่อนไข (การเดินทาง/เงื่อนไขสัญญา/ การบริการลูกค้า/ แผนสำรองเครื่องบินล่าช้า/ สัญญาขนส่ง / บริการเสริม นโยบายสัมภาระ วางแผนการเดินทาง (ข้อเสนอพิเศษและโปรแกรมขึ้น/ เส้นทางการบิน/ ข้อมูลการท่องเที่ยว) จอการเดินทาง (เที่ยวบิน/ บริการเสริม) บริการของสายการบิน (ห้องรับรอง/ บริการบนเครื่อง/ ระดับชั้นโดยสาร) ติดต่อเรา
2. Facebook	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service Value	การบินไทยขอเป็นสื่อกลางในการบอกถึงแม่ผ่าน Facebook ตั้งแต่วันที่ - 5 สิงหาคม 58
3. Twitter	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service Value	English is not your first language. Don't worry, we have your personal TV in multi languages to serve you.
4. YouTube	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service Value	A 55-year of Millions Memories
5. Line	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service Value	ทุกครั้งที่ทำงานให้บริการผู้โดยสาร ผมจะคิดในใจเสมอว่า เรากำลังเป็นผู้โดยสาร....

## ตารางที่ 35 (ต่อ)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
6.Instagram	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 3.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 5.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 6.ใช้สร้างกระแสการตลาด 7.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1.Corporate Movement & Corporation 2.Product & Service Value	I have flown with Thai since I could remember. I'm very touched by the people and the service of THAI....
7.Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	1.Corporate Movement & Corporation 2.Product & Service Value 9.Expert Award Ranking	ประวัติความเป็นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2503 จุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์องค์กร ผู้บังคับ บริการในห้องโดยสาร บริษัทรวมทุน ครีวการบินไทย รางวัลที่ได้รับ

จากตารางที่ 35 สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์ องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ไลน์ อินสตราแกรม และวิกิพีเดีย

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสการตลาด และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ไลน์ และอินสตราแกรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสการตลาด ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ไลน์ อินสตราแกรม คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดีย คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์การตลาด

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตราแกรม และไลน์  
ของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation และ Product and Service Value

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate  
Movement and Corporation/ Product and Service Value และ Expert Award Ranking





ตารางที่ 36 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการ (โทรคมนาคม)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ 5.ใช้สร้างกระแสการตลาด 6.ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Product & Service Value 4. Communication for Engagement 5. Corporate Marketing Agenda 6. Innovation & Business Connection 7. Social Content	แนะนำ (สิทธิพิเศษ ส่วนลด ข้อป้จงอนไลน์ มือถือและ อุปกรณ์) บริการ (เช้ตยอดจ่ายค่าโทร จุดสัญญาบริการ ย้ายค่าย เบอร์เดิม คอลเซ็นเตอร์ วงเงินค่าใช้จ่าย) แพคเกจโปรโมชั่น (ราย เดือน เดิมเงิน โทร ต่างประเทศ) ติดต่อเรา (ศูนย์ดูแลลูกค้า ร่วมงานกับเรา ข่าว ประชาสัมพันธ์ นักลงทุน สัมพันธ์)
2. Facebook	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	วันนี้ ใ้คนไทยใช้ชีวิต มากกว่าด้วยบริการดิจิทัล เต็มรูปแบบ เครือข่ายมือถือ ดิจิทัลเซอร์วิส ไฟเบอร์บ รอดแบนด์
3. Twitter	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	จะไปเที่ยวไหน จงผ่าน ออนไลน์ก่อนเลย ชีวิตจะ ง่ายมากขึ้น และสนุก มากกว่า # AIS # LIBEMORE
4. Line	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	ประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่ ได้รับรางวัล Have a Beautiful Day จากกิจกรรม “แชร์ทริปจำ ๆ ในฤดูฝนไปรอบๆ 30 ท่าน...
5. Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	Product & Service Value	ประวัติความเป็นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ถึง 2553 บริษัทลูก บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ รางวัลที่ได้รับ กรรมการบริษัท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

จากตารางที่ 36 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ  
เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และวิกิพีเดีย

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กร คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสการตลาด และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ และทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ คือ การประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดีย คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ และ Social Content

ประเภทของเนื้อหาในเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ Product and Service Value

ตารางที่ 37 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการ (โรงพยาบาล)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	<ol style="list-style-type: none"> <li>ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก</li> <li>ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก</li> <li>ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ</li> <li>ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์</li> <li>ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ</li> <li>ใช้สร้างกระแสทางการตลาด</li> <li>ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การประชาสัมพันธ์องค์กร</li> <li>การประชาสัมพันธ์การตลาด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Corporate Movement and Information</li> <li>Business Marketing Position</li> <li>Executive Vision</li> <li>Product and Service Value</li> <li>Communication for Engagement</li> <li>Corporate Marketing Agenda</li> <li>Innovation &amp; Business Connection</li> </ol>	<p>เกี่ยวกับเรา (ประวัติองค์กร) บริการ (แพทย์ เภสัชกร ตรวจสอบสุขภาพ) ศูนย์เฉพาะทางและคลินิก ห้องพักรักษาผู้ป่วย สอบถามปัญหาสุขภาพ ข่าวและกิจกรรม/ข้อมูลสุขภาพ นักลงทุนสัมพันธ์</p>
2. Facebook	<ol style="list-style-type: none"> <li>ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก</li> <li>ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ</li> <li>ใช้สร้างเครือข่ายสังคม</li> <li>ใช้สร้างกระแสการตลาด</li> <li>ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การประชาสัมพันธ์องค์กร</li> <li>การประชาสัมพันธ์การตลาด</li> </ol>	Product and Service Value	จับผู้ร้ายในหัวใจได้อย่างไร เมื่อหัวใจเต้นผิดปกติบางเวลา
3. YouTube	<ol style="list-style-type: none"> <li>ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก</li> <li>ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ</li> <li>ใช้สร้างเครือข่ายสังคม</li> <li>ใช้สร้างกระแสการตลาด</li> <li>ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ol>	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product and Service Value	คลิปวิดีโอ โรงพยาบาลรามคำแหง มาตรฐาน JCI สหรัฐอเมริกา
4. Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	Corporate Movement and Information	ประวัติความเป็นมา ลักษณะการประกอบธุรกิจ กลุ่มโรงพยาบาลในเครือ

จากตารางที่ 37 สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์ องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป และวิกิพีเดีย

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก และยูทูปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายสังคม ใช้สร้างกระแสการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Information/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda Innovation and Business Connection

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก และยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ Product and Service Value

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Information

ตารางที่ 38 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการ (ห้างสรรพสินค้า)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3. ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1. การประชาสัมพันธ์องค์กร 2. การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Executive Vision 4. Corporate Marketing Agenda 5. Innovation & Business Connection 6. Expert Reward Ranking 7. Social Content	ประวัติบริษัท (ความเป็นมา ลักษณะการประกอบธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจตราสัญลักษณ์ คณะจัดการโครงสร้างกลุ่มบริษัท) ธุรกิจของเรา นักลงทุนสัมพันธ์ การพัฒนาสู่ความยั่งยืน ศูนย์ร่วมข่าวสาร ติดต่อเรา
2. Facebook	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค 6. ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1. การประชาสัมพันธ์องค์กร 2. การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service Value	ฉลองตรุษสุดปี ต้องมาที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเท่านั้น
3. Twitter	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค 6. ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	งานดี ๆ สำหรับคนรักขนมหวานค่ะ Sweet Stores ที่เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ

จากตารางที่ 38 สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์ องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสการตลาด ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร และเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์การตลาด

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ Expert Reward Ranking และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ Product and Service Value



ตารางที่ 39 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการ (ร้านค้า)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4. ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร 5. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 6. ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1. การประชาสัมพันธ์องค์กร 2. การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Executive Vision 4. Product & Service Value 5. Communication for Engagement 6. Innovation & Business Connection	เกี่ยวกับเรา (ประวัติ พันธกิจ เป้าหมาย) นักลงทุนสัมพันธ์ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความรู้เรื่องบ้าน สาขาให้บริการ การบริการ ฝ่ายบริการลูกค้า
2. Facebook	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค 6. ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	โอมโปร ยกขบวนสีแบรนด์ชั้นนำ ในวันสีถูก Paint Day 2015 3 วันเท่านั้น 7-9 ส.ค. 58 ที่โอมโปรทุกสาขา
3. YouTube	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	เรื่องบ้าน...มาได้ทุกวัน ที่โอมโปร...
4. Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	Corporate Movement & Corporation	ประวัติความเป็นมา ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ สาขา ก ร จ ง เ ท พ ฯ และต่างจังหวัด
5. Line	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	เวฟ มั้ย ค รับ ... ถูก ถูก ไมโครเวฟ Electronic รุ่น EMM 2001S ความจุ 20 ลิตร ลดเหลือ 1,990 บาท ลดเพิ่ม 3% เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต

จากตารางที่ 39 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป วิกีพีเดีย และไลน์

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสทางการตลาด ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้ยูทูบ และไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ต้องกรของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ วิกิพีเดีย และไลน์ คือ การประชาสัมพันธ์การตลาด ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ต้องกรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ และ Innovation and Business Connection

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation และ Product and Service Value

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ใน ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ Product and Service Value

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation



ตารางที่ 40 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร (เชื้อเพลิง)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Market Position 3. Executive Vision 4. Product & Service Value 5. Communication for Engagement 6. Corporate Marketing Agenda 7. Innovation & Business Connection 8. Expert, Award, Ranking 9. Social Content	1.เกี่ยวกับบางจาก (ความเป็นมา วิสัยทัศน์องค์กร ลักษณะการประกอบธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการ โครงสร้างการถือหุ้น โครงสร้างการจัดการ) 2.ผลิตภัณฑ์/บริการ (โปรแกรมชั้น กิจกรรมการตลาด ราคาน้ำมัน สถานีน้ำมัน ผลิตภัณฑ์บางจาก) 3.ความรับผิดชอบต่อสังคม (นโยบาย CSR ข่าว CSR) 4.นักลงทุนสัมพันธ์ 5.ข่าวประชาสัมพันธ์ 6.สื่อประชาสัมพันธ์ 7.ระบบบริการออนไลน์
2. Facebook	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Social Content	30 ก.ค. 58 เวลา 5.00 น. บางจากฯ ลดราคาน้ำมันดีเซล 40 สตางค์ต่อลิตร (ชนิดอื่นคงเดิม)
3. Twitter	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service Value 3. Communication for Engagement 4. Social Content	บางจากฯ ปรับลดราคาน้ำมันเบนซินทุกชนิด - 50 สต.ยกเว้น E85 - 30 สต.ต่อลิตร
4. YouTube	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 3.ใช้สร้างกระแสการตลาด 4.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service Value 3. Communication for Engagement 4. Corporate Marketing Agenda 5. Innovation & Business Connection 6. Expert Award Ranking	คลิปวิดีโอ เพลงแผ่นดินนี้มีพ่อ ถ่ายทอดเรื่องราวดี ๆ ครบรอบ 30 ปี บางจาก

## ตารางที่ 40 (ต่อ)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
5.Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	1.Corporate Movement & Corporation 2.Product & Service Value	ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผลิตภัณฑ์บริการ ผลงานที่ผ่านมา การบริหาร

จากตารางที่ 40 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และวิกิพีเดีย

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างกระแสการตลาด และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสการตลาด ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์การใช้ยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม และใช้สร้างกระแสทางการตลาด

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ และ Expert Award Ranking

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Communication for Engagement และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ และ Expert, Award, Ranking

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation และ Product and Service Value



ตารางที่ 41 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร (อสังหาริมทรัพย์)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4.ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ 5.ใช้สร้างกระแสการตลาด 6.ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement and Information 2. Business Marketing Position 3. Product and Service Value 4. Communication for Engagement 5. Innovation and Business Connection 5. Social Content	หน้าหลักประกอบด้วย โครงการแสนสิริ (บ้านทาวน์เฮ้าส์ คอนโด) แสนสิริพรีเมียม ข้อมูลองค์กร (แบรนด์แสนสิริ ข่าวสารและสื่อ บริษัทในเครือ) ผู้ลงทุนสัมพันธ์ แสนสิริเพื่อสังคม
2. Facebook	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement and Information 2. Product and Service Value 3. Social Content	The Line Sukhumvit 71 8-9 สิงหาคมนี้ อย่าปล่อยให้โอกาสหลุดมือ พบกันที่ The Line Sales Centre BTS หมอชิต
3. Twitter	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product and Service Value	ต่างชาติยกแสนสิริเป็นอสังหาไทยรายแรกที่สร้างสถิติขายสูงสุดเพียง 2 วัน ขายเกลี้ยงทั้งฮ่องกง ได้วันสิงคโปร์
4. YouTube	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายสังคม 4.ใช้สร้างกระแสการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product and Service Value	คลิปวิดีโอ The Line Sukhumvit 71 พบกันเร็ว ๆ นี้
6. Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	Product and Service Value	ประวัติความเป็นมา การประกอบธุรกิจ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ กรรมการผู้จัดการใหญ่ รายชื่อโครงการบ้านเดี่ยว/ คอนโด/ ทาวน์โฮม

จากตารางที่ 41 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และวิกิพีเดีย

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร/ประเด็นทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสการตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายสังคม ใช้สร้างกระแสการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และวิกิพีเดียของกลุ่ม ตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์การตลาด

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Information/ Business Marketing position/ Product and Service Value/ Communication for Engagement และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Information/ Product and Service Value และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในทวิตเตอร์ ยูทูป บล็อก และวิกิพีเดีย คือ Product and Service Value

ตารางที่ 42 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (เครื่องใช้ไฟฟ้า)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1. ใช้เป็นสื่อกระแสหลัก 2. ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก 3. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 4. ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5. ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจขององค์กร 6. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 7. ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1. การประชาสัมพันธ์องค์กร 2. การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Executive Vision 4. Product & Service Value 5. Communication for Engagement 6. Corporate Marketing Agenda 7. Innovation & Business Connection	ประวัติองค์กร (วิสัยทัศน์ พันธกิจ คณะผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร การประกันคุณภาพสินค้า รางวัลที่ได้รับ) ผลิตภัณฑ์ (สาย LAN และ Fiber Optic) การฝึกอบรม สัมมนา ข่าวประชาสัมพันธ์ นิตยสารออนไลน์ นักลงทุนสัมพันธ์
2. Facebook	1. ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Product & Service Value	LINK Open Cabling in Cambodia ณ โรงแรมคอนติเนนทัล พนงูญญ ประเทศกัมพูชา 4 ส.ค. 58
3. Youtube	1. ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Product & Service Value	WiFi 3G 4G..... ปัญหาที่สาย.....
4. Line	1. ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Product & Service Value	Interlink Magazine มาแล้วนะ ไปอ่าน E-Book ออนไลน์ได้ที่ <a href="http://www.interlink.co.th/..ebook/news/news_08/News08.html">http://www.interlink.co.th/..ebook/news/news_08/News08.html</a>

จากตารางที่ 42 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้

เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจขององค์กร ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ และ Innovation and Business Connection

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position และ Product and Service Value

ตารางที่ 43 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (รถยนต์)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
Corporate Website	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3.ใช้สร้างกระแสการตลาด 4.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค 5.ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service 3. Business Marketing Position 4. Executive Vision 5. Corporate Marketing Agenda 6. Innovation & Business Connection 7. Social Content	ประวัติองค์กร (การดำเนินงานธุรกิจ โครงสร้างองค์กร ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ วิทยาลัยคน การกำกับดูแลกิจการ บริษัทในเครือ ผลการดำเนินงาน) ข่าวสาร นักลงทุนสัมพันธ์ สังคมและชุมชน

จากตารางที่ 43 สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างกระแสการตลาด ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร และเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ Social Content



ตารางที่ 44 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (อาหาร)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1. Corporate Website	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก 3. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 4. ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5. ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร 6. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 7. ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1. การประชาสัมพันธ์องค์กร 2. การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Business Marketing Position 3. Executive Vision 4. Product & Service Value 5. Communication for Engagement 6. Expert Rank Reward 7. Social Content	เกี่ยวกับเอ็มเค (ตำนานเอ็มเค รางวัลแห่งความสำเร็จ ศูนย์ฝึกอบรม ร่วมงานกับเรา) นักลงทุนสัมพันธ์ กิจกรรมเอ็มเค โปรโมชั่น เมนูสุขภาพ สาขาเอ็มเค
2. Facebook	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	1. การประชาสัมพันธ์องค์กร 2. การประชาสัมพันธ์การตลาด	1. Corporate Movement & Corporation 2. Product & Service Value	เดือนแห่งวันแม่มาแล้วจ้า แซะ แซร์ บอกรักแม่ไม่มีสิ้นสุด
3. YouTube	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	คลิปวิดีโอ MK DUO Soup MK Sook Family ผู้สนับสนุนความสุขของครอบครัว
4. Instagram	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	ใหม่ เสริฟความอร่อยยกเซต น้ำซุปลูกียากี่ต้นตำรับที่ เอ็มเค
5. Line	1. ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2. ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3. ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4. ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5. ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	สิงหาคมนี้ ฉลองเดือนแห่งวันแม่กับ MK Healthy Set for Mom จัดส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โทร 1642
6. Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	Corporate Movement & Corporation	ประวัติความเป็นมา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2539 – ปัจจุบัน

จากตารางที่ 44 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตราแกรม ไลน์ และวิกิพีเดีย

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก และยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์การใช้อินสตราแกรม และไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป อินสตราแกรม และไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Expert Rank Reward และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation และ Product and Service Value

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในยูทูป อินสตราแกรม และไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ Product and Service Value

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation

ตารางที่ 45 แสดงรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าบริโภค อุปโภค)

รูปแบบการใช้สื่อ	วัตถุประสงค์	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	ประเภทเนื้อหา	ตัวอย่าง
1.Website	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก 3.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 4.ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 5.ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจขององค์กร 6.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 7.ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ	1.การประชาสัมพันธ์องค์กร 2.การประชาสัมพันธ์การตลาด	1.Corporate Movement & Corporation 2.Business Marketing Position 3.Executive Vision 4.Product & Service Value 5.Communication for Engagement 6.Corporate Marketing Agenda 7.Innovation & Business Connection 8.Social Content	ประวัติองค์กร (วิสัยทัศน์ พันธกิจ คณะผู้บริหาร นวัตกรรม การผลิต โรงงานผลิต ร่วมงานกับเรา ทีมงาน ติดต่อเรา) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (เย็นเย็น ชาเขียว ชาดำ น้ำผลไม้) นักลงทุนสัมพันธ์ สื่อองค์กร
2.Facebook	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	สาวกคุมะ พร้อมเย็น เย็น 1 ขวด ทั้งจับเลี้ยง และเก็กฮวย รับพื้นที่แสดมบ 3 บาท 1 ดวง ที่ 7-11
3.YouTube	1.ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก 2.ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ 3.ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม 4.ใช้สร้างกระแสทางการตลาด 5.ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค	การประชาสัมพันธ์การตลาด	Product & Service Value	เพลงเย็น เย็นทั้งปี Fucking Hero # ตรุษจีน นี้ เย็นการ เย็นใจ เย็นเย็น
4.Wikipedia	ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์	การประชาสัมพันธ์องค์กร	Product & Service Value	ประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่

จากตารางที่ 45 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูบ และวิกิพีเดีย

วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้เป็นสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นกลไกการสื่อสารภายในและภายนอก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก และยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสทางการตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก และยูทูปของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์การตลาด  
รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์องค์กรของกลุ่มตัวอย่าง คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection และ Social Content

ประเภทของเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในเฟซบุ๊ก ยูทูป และวิกิพีเดียของกลุ่มตัวอย่าง คือ Product and Service Value

ผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทั้ง 40 องค์กรธุรกิจเอกชน ดังนี้

### 1.รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์องค์กร (100.0) และเฟซบุ๊ก (100.0)

### 2.วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- 2.1 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้เว็บไซต์องค์กรเพื่อโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการมากที่สุด (100.0)
- 2.2 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมมากที่สุด (97.5)
- 2.3 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม และสร้างกระแสทางการตลาด มากที่สุด (57.5)
- 2.4 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้อิน스타그램เพื่อโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม และใช้สร้างกระแสทางการตลาดมากที่สุด (30.0)
- 2.5 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้วิกิพีเดียเพื่อเป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด (67.5)
- 2.6 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้ไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม และสร้างกระแสทางการตลาด มากที่สุด (32.5)

### 3.รูปแบบการประชาสัมพันธ์

- 3.1 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (95.0)
- 3.2 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์องค์กร (80.0)
- 3.3 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านวิกิพีเดีย (67.5)
- 3.4 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านยูทูป (65.0)
- 3.5 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านทวิตเตอร์ (52.5)
- 3.6 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านไลน์ (32.5)
- 3.7 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านอิน스타그램 (30.0)

#### 4.เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

4.1 เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์องค์กร คือ Corporate Movement and Information (100.0)

4.2 เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก คือ Product and Service Value (87.5)

4.3 เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่นำเสนอผ่านยูทูบ คือ Executive Vision (65.0)

4.4 เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ คือ Product and Service Value (57.5)

4.5 เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่นำเสนอผ่านวิกิพีเดีย คือ Corporate Movement and Information (52.5)

4.6 เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่นำเสนอผ่านไลน์ คือ Product and Service Value (32.5)

4.7 เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่นำเสนอผ่านอินสตาแกรม คือ Product and Service Value (27.5)

ผู้วิจัยสรุปการวิเคราะห์รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจทั้ง 12 องค์กร ดังนี้

#### 1.องค์กรธุรกิจบริการ (ธนาคาร คมนาคม โทรคมนาคม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า)

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ วิกิพีเดีย อินสตาแกรม และไลน์

2. วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่าน เว็บไซต์องค์กร และวิกิพีเดีย ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม และไลน์

4. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Data Research and Service Consultant/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ Expert Reward Ranking และ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าวิกิพีเดีย คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Expert Reward Ranking

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้ายูทูบ คือ Product and Service Value/ Innovation and Business Connection

## 2. องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร (เชื้อเพลิง อสังหาริมทรัพย์)

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ วิกิพีเดีย

2. วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์การใช้ทวิตเตอร์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารใช้สร้างกระแสตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก วิกิพีเดีย ยูทูบ และทวิตเตอร์

4. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ Expert Reward Ranking และ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก คือ Corporate Movement and Corporation Product and Service Value/ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าทวิตเตอร์ คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Communication for Engagement และ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้ายูทูป คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection และ Expert Reward Ranking

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าวิกิพีเดีย คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value

### 3.องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์)

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์

2. วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3. ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์

4. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection



เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position / Product and Service Value

#### 4.องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าอุปโภคบริโภค)

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป วิกิพีเดีย ไลน์ อินสตาแกรม

2. วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก และยูทูปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์การใช้อินสตาแกรม และไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเว็บไซต์องค์กร วิกิพีเดียและเฟซบุ๊ก ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านยูทูป อินสตาแกรม และไลน์

4. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Expert Reward Ranking และ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก คือ Corporate Movement and Corporation Product and Service Value

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้ายูทูป อินสตาแกรม วิกิพีเดีย และไลน์ คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value

## บทที่ 7 สรุปผลวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (The Status of Strategic PR Operations through Online Social Media of the Private Sectors in Bangkok) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร และหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเชิงนโยบาย ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยรวมจำนวน 10 คน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ นักการตลาด/นักสื่อสารการตลาดของ 40 องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และ

ระยะที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในหน้าเว็บไซต์องค์กร และในหน้าสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sample) รวมจำนวน 40 องค์กร

การนำเสนอผลวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอ 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 สถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ

ผลวิจัยในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 7 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเปลี่ยนแปลง ในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง กระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลง และการกำหนดกลยุทธ์การจัดการเปลี่ยนแปลง

## 2. การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เริ่มต้นจากการผลักดันนโยบาย/แผนงาน/โครงการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (การแบ่งทรัพยากร ความรับผิดชอบของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร) การกำหนดเค้าโครงของนโยบาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดภารกิจและมอบหมายภาระงาน การสรรหาบุคลากรสื่อดิจิทัล และ/หรือว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาสื่อดิจิทัลช่วยเสริมงานด้านเทคนิคให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์

## 3. วัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์

องค์กรธุรกิจเอกชนใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ) ใช้เพื่อจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย ใช้เพื่อการโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ เพื่อใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม/ การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และพันธมิตรทางธุรกิจ ใช้เพื่อสร้างกระแสทางการตลาด/ การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ รวมทั้งใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (เช่น นักเรียน/ นักศึกษา/ คนวัยทำงาน ) ตลอดจนใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

## 4. องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ คือ

**ผู้ส่งสาร** คือ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ส่งและรับสาร ทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

**ข่าวสาร** คือ เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต

**สื่อ** คือ เครื่องมือที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ เว็บไซต์องค์กร บล็อกองค์กร บล็อกสาธารณะ ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตราแกรม ไลน์ และกูเกิ้ล พลัส

**ผู้รับสาร** คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

## 5. บทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทให้คำปรึกษา และบทบาทสร้างความสัมพันธ์

### 6. ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

นักประชาสัมพันธ์มีภาระงานเผยแพร่ข่าวสาร งานวิจัย งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานพนักงานสัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ งานนโยบายสาธารณะ งานรัฐสัมพันธ์ งานนักลงทุนสัมพันธ์ งานธุรกิจสัมพันธ์ งานจัดการประเด็น งานจัดการภาวะวิกฤต งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ งานรณรงค์ งานกิจกรรมพิเศษ และงานประชาสัมพันธ์การตลาด

### 7. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ เอกชนใช้ฐานคิดเรื่อง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

*การวิเคราะห์สถานการณ์* องค์กรธุรกิจเอกชนใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร และการวิเคราะห์สถานการณ์จากการวิจัย

*การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์* กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้ฐานคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก ประกอบด้วย การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง การวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจใช้การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การจัดการภาพลักษณ์ และชื่อเสียง กลยุทธ์การจัดการความขัดแย้ง การจัดการความเสี่ยง การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาดคือ การบริหารภาพลักษณ์ และตราสินค้า การโน้มน้าว การเปลี่ยนทัศนคติ/พฤติกรรม การใช้สื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาด และการสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหา/ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ เนื้อหา/ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กร (Corporate Movement and Information) เนื้อหา/ข่าวสารที่บอกเล่าเรื่องราวทางธุรกิจ (Business Market Positioning) เนื้อหา/ข่าวสารที่แสดงวิสัยทัศน์ผู้บริหาร (Executive Vision) เนื้อหา/ข่าวสารที่แสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ (Product and Service Value) เนื้อหา/ข่าวสารสร้างความผูกพัน ความมั่นใจ (Communication for Engagement) เนื้อหา/ข่าวสาร/ข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา บริการในเชิงวิชาการ (Data Research Service and Consultant) เนื้อหา/ข่าวสาร กิจกรรม กำหนดการที่สำคัญขององค์กร

(Corporate Marketing Agenda) เนื้อหา/ข่าวสารความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่ายธุรกิจ (Innovation and Business Connection) เนื้อหา/ข่าวสารการยอมรับความเชี่ยวชาญ (Expert Award Ranking) และเนื้อหา/ข่าวสารที่เป็นประเด็นทางสังคม (Social Content)

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจเอกชนสร้างและผลิตเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่อกระแสหลักไปยังสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเนื้อหาหลากหลายวิธี ใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ ใช้สี ออกแบบ ใช้ภาษาสนทนา สร้างเนื้อหาเข้าใจง่าย การอัพเดทข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การโพสต์ข้อความ รูปภาพ ความคิดเห็น ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผสมผสานกัน

นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจเอกชนใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล กลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์

*กลยุทธ์การประเมินผล* องค์กรธุรกิจเอกชนใช้กลยุทธ์การประเมินผลมหภาค ประเมินปัจจัยนำเข้า ประเมินผลผลิต และประเมินผลลัพธ์ รวมทั้งวิธีการตรวจตราอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ การกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินผล คือ ตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตัวชี้วัดประสิทธิผล ตัวชี้วัดผลประโยชน์

## ส่วนที่ 2 สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ

ผลวิจัยในส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 6 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ (66.3) เพศหญิง (64.8) อายุ 26-30 ปี (23.8) การศึกษาระดับปริญญาตรี (64.3) มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี (36.8) มีรายได้ 20,001-40,000 บาท (40.0)

2. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” ทุกวัตถุประสงค์ตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (4.09) ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ (3.97) ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย (3.96) ใช้สร้างเครือข่ายสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ (3.96) ใช้สร้างกระแสทางการตลาด/การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ (3.92) ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (3.90) ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจขององค์กร (3.89) ใช้ควบกับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (3.85) ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ (3.82) และใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (3.72)

3. สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับ “มาก” คือ เพชบุ๊ก (4.30) เว็บไซต์องค์กร (4.22) ไลน์ (4.18) ยูทูป (4.00) และกูเกิ้ลพลัส (3.57)

4. ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร (4.10) งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น (3.98) งานกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (3.94) งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (3.89)

5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” คือ การอัปเดตข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (4.07) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (4.05) และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร (4.04) รองลงมา (ตามลำดับค่าเฉลี่ยในระดับ “มาก”) คือ การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร (3.98) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร/สินค้า/บริการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเกิดการยอมรับ (3.92) การศึกษาข้อมูลในแวดวงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (3.87) การประเมินผล/ตรวจสอบเนื้อหา/ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3.86) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารของผู้บริหาร (3.85) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (3.85) ศึกษาสถานการณ์ภายในประเทศ(ด้านเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี) (3.84) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบหวังผล และ/หรือ ไม่หวังผลตอบแทน (3.83) การดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ผิด ๆ ต่อองค์กร (3.82) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารของคู่แข่ง (3.81) การดำเนินการเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของกลุ่มเป้าหมาย (3.81) การควบคุมการนำเสนอข่าวสารขององค์กรให้อยู่ในทิศทางที่ถูกต้อง (3.79) การสร้างแบรนด์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ (3.79) การมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย (3.79) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน (3.77) การศึกษาการดำเนินธุรกิจของคู่แข่ง (3.74) การประเมินประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์องค์กร (3.74) การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (3.71) การตรวจสอบการเข้าชม/การมีส่วนร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย (3.70) การใช้จุดสัมผัสการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (3.68) การสร้างเครือข่ายของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมีส่วนร่วมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.62) การแลกเปลี่ยน/แบ่งปัน/แชร์ข้อมูล/ข่าวสารแบบเรียลไทม์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (3.61) การสำรวจความคิดเห็น ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (3.61) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (3.59) การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบบอกต่อระหว่างกลุ่มเป้าหมาย (3.53) การศึกษาสถานการณ์ในต่างประเทศ (ด้านเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี) (3.50) การสำรวจความคิดเห็น ทักษะคิด และพฤติกรรมของสาธารณชนทั่วไป (3.47)

6. กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสื่อสารองค์กร ในระดับ “มาก” และ ระดับ “ปานกลาง”

6.1 บทบาทสื่อสารองค์กร ในระดับ “มาก” คือ บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.75) บทบาทในการสร้างช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

(3.73) บทบาทในการนำจุดเด่นขององค์กร/สินค้า/บริการมากล่าว(3.73) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา บทบาทในการสร้างและออกแบบเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มขององค์กร (3.72) บทบาทในการสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.72) รองลงมา คือ บทบาทในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและ/หรือใช้บริการ (3.70) บทบาทในการผลิตเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ (3.70) บทบาทในการป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด ด้วยการอธิบาย การแถลง หรือชี้แจงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เชื่อถือ ไว้วางใจ (3.68) บทบาทในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ องค์กร/สินค้า/บริการ (3.66) บทบาทในการการแก้ไขความเข้าใจผิด ด้วยการอธิบายเหตุการณ์/ประเด็นที่เป็นข่าวลือ/ข้อสงสัยเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกัน (3.66) บทบาทการสร้างการยอมรับและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร (3.65) บทบาทในการสร้างแบรนด์/บริหารข้อมูล/ข่าวสารประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดมิติที่น่าเชื่อถือ ตลอดจนมีการบอกต่อกันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย (3.63)

บทบาทสื่อสารองค์กร ในระดับ “ปานกลาง” คือ บทบาทในการสื่อสารแบบใหม่ไลน์ (24 ชั่วโมง/7 วัน) ที่สร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (3.29)

6.2 กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารการเปลี่ยน ในระดับ “ปานกลาง” ทุกบทบาท คือ บทบาทกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรทุกฝ่ายในองค์กรให้มีส่วนร่วมในการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.25) บทบาทบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (3.21) บทบาทวิเคราะห์และจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี และพัฒนาโอกาสที่จะลดผลกระทบเพื่อสร้างผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจขององค์กร (3.19) บทบาทพัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (เช่น ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ) (3.06)

6.3 กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารสถานการณ์ ในระดับ “มาก” และ ระดับ “ปานกลาง”

กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารสถานการณ์ ในระดับ “มาก” คือ บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ (3.64) บทบาทวางแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (องค์กร/สินค้า/บริการ) (3.51) และบทบาทประเมิน/การติดตามผลก่อน/ระหว่าง/และหลังการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (3.51) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารสถานการณ์ ในระดับ “ปานกลาง” คือ บทบาทการวิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม และเทคโนโลยีทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.18) และบทบาทคาดการณ์ การตีความประเด็นทางสังคมรวมถึงประชาคมติ/ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.13)

6.4 กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทการจัดการ ในระดับ “ปานกลาง” ทุกบทบาท คือ บทบาทการทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับบุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาด/ และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆภายในองค์กร (3.47) บทบาทการทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้บริหารสื่อดิจิทัล (3.36) บทบาทกระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับกับเรื่องที่สำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์องค์กร (3.30) บทบาทกระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (3.29) และบทบาทการจัดการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ (เช่น การวางแผนงาน การสรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร

6.5 กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทให้คำปรึกษา ในระดับ “ปานกลาง” ทุกบทบาท คือ บทบาทให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์กร (3.25) บทบาทให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ภาพลักษณ์การบริการ และภาพลักษณ์ผู้บริหาร (3.17) บทบาทให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะกับผู้บริหารทุกระดับในเรื่องการประชาสัมพันธ์ (3.13) บทบาทให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี และในภาวะวิกฤต (3.11) บทบาทในการทำงานเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร (3.07) และ บทบาทให้คำปรึกษาด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้กับผู้บริหารระดับสูง (3.02)

6.6 กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ ในระดับ “มาก” และ ระดับ “ปานกลาง”

กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ ในระดับ “มาก” คือ การสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (3.54) บทบาทสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงผ่าน การนำเสนอข่าวสารขององค์กรที่น่าสนใจ/มีคุณภาพในเชิงสาระ (3.51) บทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับ/ลูกค้า/ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริโภคทั่วไป/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไป (3.51)

กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ ในระดับ “ปานกลาง” คือ บทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบ และ/หรือละแวกใกล้เคียงที่ได้รับผลกระทบจากการ



ดำเนินธุรกิจขององค์กร (3.37) และบทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับนักลงทุน (3.17)

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลวิจัยในส่วนที่ 3 ประกอบด้วย 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของ 40 องค์กร

- 1.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์องค์กร และเฟซบุ๊ก
- 1.2 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้เว็บไซต์องค์กรเพื่อโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการมากที่สุด ใช้เฟซบุ๊กเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคมมากที่สุด ใช้ทวิตเตอร์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม และสร้างกระแสทางการตลาด มากที่สุด ใช้อินสตาแกรมเพื่อโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม และใช้สร้างกระแสทางการตลาดมากที่สุด ใช้วิกิพีเดียเพื่อเป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ใช้ไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม และสร้างกระแสทางการตลาด มากที่สุด
- 1.3 องค์กรธุรกิจเอกชนใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และผ่านเว็บไซต์องค์กร มากที่สุด
- 1.4 เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์องค์กรและวิกิพีเดีย มากที่สุด คือ Corporate Movement and Information เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ มากที่สุด คือ Product and Service Value เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนที่น่าเสนอผ่านยูทูป คือ Executive Vision

#### 2. ผลการวิเคราะห์จำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจ

##### องค์กรธุรกิจบริการ (ธนาคาร คมนาคม โทรคมนาคม โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า)

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป วิกิพีเดีย อินสตาแกรม และไลน์
  2. วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ
- วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป ไลน์ และอินสตาแกรมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่าน เว็บไซต์องค์กร และวิกิพีเดีย ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม และไลน์

4. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Data Research and Service Consultant/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ Expert Reward Ranking และ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าวิกิพีเดีย คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Expert Reward Ranking

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้ายูทูป คือ Product and Service Value/ Innovation and Business Connection

#### **องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร (เชื้อเพลิง อสังหาริมทรัพย์)**

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป วิกิพีเดีย

2. วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊กในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์การใช้ทวิตเตอร์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารใช้สร้างกระแสตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก วิกิพีเดีย ยูทูบ และทวิตเตอร์

4. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร คือ คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Data Research and Service Consultant/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ Expert Reward Ranking และ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก คือ Corporate Movement and Corporation Product and Service Value/ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าทวิตเตอร์ คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Communication for Engagement และ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้ายูทูบ คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection และ Expert Reward Ranking

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าวิกิพีเดีย คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value

### องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์)

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์

2. วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3. ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์

4. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/

Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position / Product and Service Value

### องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้า/จำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (สินค้าอุปโภคบริโภค)

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์องค์กร เฟซบุ๊ก ยูทูป วิกิพีเดีย ไลน์ อิน스타그램

2. วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสตลาด ใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การใช้เฟซบุ๊ก และยูทูปในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้จัดการประเด็นข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์การใช้อิน스타그램 และไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้โฆษณาสินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสตลาด และใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

วัตถุประสงค์การใช้วิกิพีเดียในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเว็บไซต์องค์กร วิกิพีเดียและเฟซบุ๊ก ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านยูทูป อิน스타그램 และไลน์

4. เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์องค์กร คือ Corporate Movement and Corporation/ Business Marketing Position/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Corporate Marketing Agenda/ Expert Reward Ranking และ Social Content

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้าเฟซบุ๊ก คือ Corporate Movement and Corporation Product and Service Value

เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในหน้ายูทูป อินstagram วิกิพีเดีย และไลน์ คือ Corporate Movement and Corporation/ Product and Service Value

## อภิปรายผลวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลวิจัยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### การจัดการการเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจเอกชนในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์

1. ผลวิจัย พบว่า องค์กรธุรกิจเอกชนใช้แนวคิดการจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Managing Change and Transition (Harvard Business Essential, 2003) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงที่องค์กรมักจัดให้เกิดขึ้นเพื่อตอบรับกับปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การเปลี่ยนโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์

2. กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้เป็นกลวิธีในการจัดการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Carnall (1999) ที่ว่า กลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ในการจัดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างกลุ่มกิจกรรม และกลยุทธ์การฝึกอบรม

อาจกล่าวได้ว่า ผลกระทบของการจัดการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เกิดจากข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นผลจากคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ดังคำอธิบายของ McLuhan (1964) ที่ว่า สื่อใหม่มีผลต่อการบริหาร และการเปลี่ยนผัสสะของมนุษย์ใน 3 มิติ คือ ไม่จำกัดเวลาการสื่อสาร ครอบคลุมทุกพื้นที่ และจัดระเบียบประสบการณ์การส่งสารและรับสารแบบใหม่ ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย และเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Silverstone (1999) ที่ว่า สื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เป็นธุรกิจสารสนเทศ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ /บริการเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกขั้นตอน ตั้งแต่การส่งข้อมูลให้ผู้บริโภค ออกแบบผลิตภัณฑ์ การขายข่าวสาร/ข้อมูล/บริการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การจัดการการเปลี่ยนแปลงขององค์กรธุรกิจเอกชนในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ควรปรับให้เหมาะสมกับสภาพปัญหา และลักษณะเฉพาะทางธุรกิจของแต่ละองค์กร กล่าวคือ การจัดการและการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการ จุดเริ่มต้นของกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากสภาพปัจจุบันที่เป็นอยู่ และอนาคตที่ต้องการจะเป็น ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการจัดการการเปลี่ยนแปลงซึ่ง Hiatt และ Creasey (2012) อธิบายว่า ผู้บริหารต้องสร้างความตระหนักในความจำเป็นการเปลี่ยนแปลง (Awareness) ความต้องการที่จะมีส่วนร่วม และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง (Desire) ความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงว่าต้องทำอะไร (Knowledge) ความสามารถในการลงมือทำด้วยทักษะและพฤติกรรมใหม่ ๆ (Ability) และเสริมแรงที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงดำเนินต่อไป (Reinforcement)

## นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์

ผลวิจัย พบว่า การผลักดันนโยบาย/แผนงาน/โครงการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลไกหลักสำคัญที่ช่วยส่งเสริมแผนงาน/โครงการการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน การวางนโยบายในเรื่องดังกล่าว องค์กรธุรกิจเอกชนสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีนิรนัย (Deductive Theory) ดังที่ วรเดช จันทรศร (2554) สังเคราะห์จากแนวคิดของ Meter และ Horn (1975) และพัฒนาตัวแบบทางทฤษฎีของการนำนโยบายไปปฏิบัติ เช่น องค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบการจัดการ ซึ่งเริ่มต้นจาก สมรรถนะขององค์กรธุรกิจ นโยบายผู้บริหาร กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดภารกิจ มอบหมายหน้าที่ของโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของการฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะความรู้เรื่องสื่อใหม่ให้กับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ/วางแผนสรรหาบุคลากรสื่อดิจิทัลเพื่อเสริมการทำงานด้านเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์/ และ/หรือว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาสื่อออนไลน์ จัดสรรงบประมาณ จัดวางระบบการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์) และการติดตามประเมินผลผลหรือความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ และนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อย่างเป็นกิจวัตร (Routinization) ในลักษณะการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะทางธุรกิจขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ผู้บริหาร/ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/ ผู้บริหารสื่อดิจิทัล ควรพิจารณาผลประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ และเกิดประสิทธิผลต่อการผลิตงานประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Yin (1977) เรื่อง กระบวนการเรื่องการนำนโยบายด้านนวัตกรรมไปประยุกต์ใช้ขององค์กร กล่าวคือ

ประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Bureaucratic Self-Interest) ความสามารถขององค์กรธุรกิจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาศัยการเพิ่มขึ้นของอำนาจ และสมรรถนะขององค์กร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว องค์กรสามารถดึงบุคลากรที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญสื่อดิจิทัลมาทำงานในองค์กร รวมทั้งสร้างความมั่นคงท่ามกลางสภาวะแวดล้อมภายนอกเพื่อสร้างอำนาจการสื่อสาร ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การสนับสนุน และสร้างการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

ประสิทธิภาพการผลิตงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร (Production PR Efficiency) เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการแก้ไขปัญหา เนื่องจากปัญหาถูกค้นพบจากการดำเนินงาน องค์กรพยายามหาแนวทาง (ทางเลือก) ในการแก้ไขปัญหา เช่นเดียวกับกระบวนการแก้ไขปัญหาทางวิทยาศาสตร์ คือ วิเคราะห์เพื่อหาปัญหาที่เกิดขึ้น ค้นหาทางเลือก (นวัตกรรม) เพื่อแก้ไขปัญหา ระบุทรัพยากรที่จำเป็นในการนำนวัตกรรมไปปฏิบัติ มีนวัตกรรม (ทางเลือกใหม่) ไปใช้ การทดลองใช้นวัตกรรม หรือวางแผนการนำไปใช้ และมีการประเมินเพื่อพิจารณาว่าควรนำนวัตกรรมไปใช้ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์

(ทางเลือกใหม่) ต้องสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากกว่าในปัจจุบัน กล่าวคือ ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สร้างประโยชน์มากกว่าในปัจจุบัน (ความรวดเร็วในการส่งข่าว) รูปแบบงานประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก (การส่งคลิปงานแถลงข่าวผ่านไลน์ควบคู่กับการเผยแพร่ข่าวและภาพข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ) การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (เช่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน) เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. ผลวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เอกชน คือ เว็บไซต์องค์กร บล็อกองค์กร บล็อกสาธารณะ ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ และกูเกิ้ล พลัส สอดคล้องกับแนวคิดของ Breakenidge (2008) และ Williamson (2013) ทั้งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และการประยุกต์ใช้งาน กล่าวคือ

เครือข่ายสังคม ใช้เผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสาร สถานภาพและการดำเนินธุรกิจ มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เฟซบุ๊ก และกูเกิ้ลพลัส

ไมโครบล็อก ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข้อความสั้น ใช้ # (hashtag) เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น ทวิตเตอร์

เว็บไซต์บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ ใช้ฝาก หรือนำข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน เช่น ยูทูบ อินสตราแกรม และไลน์

บล็อกองค์กร ใช้เขียนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริการ เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ และแก้ไขได้ เช่น บล็อกขององค์กร

วิกิพีเดีย ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ ใช้รวบรวมข้อมูล และเอกสารขององค์กร

2. ผลวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย ระดับ “มาก” ใน 3 อันดับแรก คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร (4.09) สืบเนื่องจาก ในยุคดิจิทัล ข้อมูล/ข่าวสารเป็นทุนสำคัญของกระบวนการผลิต โดยเฉพาะข้อมูล/ข่าวสารจำนวนมากที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อความเจริญทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Flew (2008) ที่อธิบายคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่สามารถเป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสาร คือ ความเป็นดิจิทัล จัดเก็บ แลกเปลี่ยน/ส่งต่อ (Digital) การบริหารจัดการข่าวสารด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized) นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้าง/ออกแบบข้อมูลได้ (Manipulated) การเชื่อมโยงอุปกรณ์ Hardware และ software ทำงานร่วมกันผ่านเครือข่ายระบบ (Networkable) มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย (Interactive) เชื่อมโยงข้อมูล/ข่าวสารได้จำนวนมาก (Dense) และรองรับข้อมูล/ข่าวสารได้จำนวนมาก (Compressible)

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย (3.96) สืบเนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมสื่อใหม่ เป็นกลไกที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงตามบริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารที่กำหนดการสื่อสารองค์กรเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย และกระแสการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Breakendrige (2008) และ Morris and Goldworthy (2012) ที่ว่า นักประชาสัมพันธ์ปรับกลไก “การสื่อสารองค์กร” เป็น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระ (เนื้อหา/ ประเด็น/ กลวิธีสื่อสาร/ ช่องทางสื่อสาร) และสื่อสารในเชิงคุณภาพที่มากกว่าปริมาณข่าวสารที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า/บริการ (3.97) สืบเนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยจึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้า/บริการเพื่อประโยชน์ต่อแบรนด์ และขยายโอกาสทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Gillin (2008) และ Mangold and Faulds (2009) ที่ว่า องค์กรธุรกิจชั้นนำในต่างประเทศใช้สื่อสังคมออนไลน์แนะนำสินค้า/บริการเพื่อได้การสื่อสารกลับจากกลุ่มเป้าหมาย (อาจเป็นปัญหา และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย) อาจกล่าวได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ในโลกออนไลน์ ใช้งบประมาณคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith (2012) ที่ว่า องค์กรธุรกิจสนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพราะลดค่าใช้จ่ายขององค์กร ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีต้นทุนถูกกว่าโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก

3. ผลวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ระดับ “มาก” คือ เฟซบุ๊ก (4.30) เว็บไซต์องค์กร (4.30) และไลน์ (4.18) ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลสำรวจเรื่อง Thailand Internet User Profile 2015 พบว่า เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 (ร้อยละ 92.1) รองลงมา คือ ไลน์ (ร้อยละ 85.1) (National Science and Technology Development Agency. 2015) กล่าวคือ

เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ใช้เป็นอันดับที่ 13 ของโลก มีสมาชิก 18 ล้านคน สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับหนึ่งในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (92.1) ด้วยเหตุนี้ ความนิยมในการใช้เฟซบุ๊กในหน้าแฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้องค์กรธุรกิจเอกชนสามารถแสดงข้อมูล/ ข่าวสาร/ สินค้าและบริการ หรือสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก (National Science and Technology Development Agency. 2015)

เว็บไซต์องค์กร เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ผลสำรวจ การใช้อินเทอร์เน็ตของสถานประกอบการในประเทศไทย



พบว่า สถานประกอบการมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง (77.9) มีวัตถุประสงค์การใช้ คือ ค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการ (81.2) รับ-ส่งอีเมล (76.4) ค้นหาข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ (30.0) (National Statistical Office, 2014) ด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้เว็บไซต์องค์กรในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพื่อความสำเร็วจนโลกเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox and Cameron และ (2015) ที่ว่า เว็บไซต์องค์กรในโลกออนไลน์ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ช่วยเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสาร นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการโดยไม่ต้องมีหน้าร้านหรือสำนักงาน รวมทั้งบริการแบบออนไลน์เพื่อความสะดวก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 24 ชั่วโมง

ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระบบปฏิบัติการไอโอเอส แอนดรอยด์ และใช้งานบนระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ไลน์เป็นสื่อยอดนิยมอันดับที่ 2 ของคนไทย (85.1) ผู้ใช้ไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อการติดต่อสื่อสาร (82.7) สืบค้นข้อมูล (56.6) ใช้ติดตามข่าวสารและอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (52.2) ใช้รับ-ส่งอีเมล (35.7) ในส่วนผู้ใช้ไลน์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ใช้สืบค้นข้อมูล (62.2) ใช้รับ-ส่งอีเมล (53.7) ใช้ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (45.3) อ่านข่าว/ติดตามข่าวสาร (40.7) (National Science and Technology Development Agency, 2015) ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะไลน์มีความโดดเด่นในมิติของสื่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Davies and West (2013) ที่ว่า การสื่อสารผ่านไลน์ เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างนักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย สร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม ใช้เฉพาะการสื่อสารภายในกลุ่ม เลือกรูปกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และรองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย เป็นต้น องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยจึงนำคุณลักษณะเฉพาะของไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นักประชาสัมพันธ์สามารถส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์/บริการถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

อาจกล่าวได้ว่า สื่อเป็นองค์ประกอบของกระบวนการประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องเรียนรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และประยุกต์ใช้งานประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันและอนาคตมีการปรับเปลี่ยนแปลง และพัฒนารวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Galloway (2005) และ Taylor and Kent (2010) ที่ว่า เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลง อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ด้วยการนำข้อมูล/ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์/บริการผ่านสื่อเว็บไซต์องค์กร ห้องสนทนา หน้าแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ภาพผลิตภัณฑ์/บริการในอินสตราแกรม อัปโหลดผ่านยูทูป เป็นต้น งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการ/บริหารข้อมูล ข่าวสารองค์กร จะใช้เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมตามแนวทางที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ

## องค์ประกอบของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลวิจัย พบว่า กระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้องค์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ถึงแม้ว่าแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication technological determinism) ของสำนักโทรอนโตเชื่อว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่มีผลต่อสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับองค์กร แต่องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ยังใช้องค์ประกอบทั้ง 4 คือ นักประชาสัมพันธ์ เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ เพียงแต่องค์ประกอบทั้ง 4 อยู่ในบริบทภูมิทัศน์สื่อใหม่ซึ่งมีศักยภาพและธรรมชาติของสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hauseman (2014) คือ เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) สื่อสารแบบเปิดเผย (Open System) สื่อสารแบบชัดเจน (Transparent) สื่อสารโดยตรง หนึ่งต่อหนึ่ง (One-on One Communication) มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับ “คุณ” (About You) เจ้าของแบรนด์และผู้ใช้เป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Brand and User generated Content) เนื้อหาจากผู้ใช้โดยตรง (Authentic Content) รูปแบบที่เป็นอิสระ (Free Platform) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบมีส่วนร่วม (Engagement) มีบทบาทเป็นทั้งผู้ใช้ และผู้มีอิทธิพล (Users & Influencers) การตัดสินใจถูกกำกับโดยภาคสังคม (Community Decision Making) ไม่ได้ถูกกำกับให้เป็นระบบ (Unstructured Communication) ใช้สร้างสรรค์แบบเรียลไทม์ (Real-Time Creation) กลยุทธ์การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Down-Top Strategy) รวมทั้งใช้ภาษาไม่เป็นทางการ (Informal Language) ตลอดจนผู้ส่งสาร และ/หรือ ผู้รับสารมีส่วนร่วมมาก (Active Involvement) (Hauseman. 2014) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Logan (2010) เรื่องคุณลักษณะของสื่อใหม่ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) การเข้าถึงและการแพร่กระจายข่าวสาร (Ease of access and dissemination of Information) สร้างการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning) การวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) การสร้างชุมชน (Creation of Community) การเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก (Portability) การหลอมรวมกันทั้งในแง่ของสื่อและธุรกิจ (Convergence) การปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) การประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) การรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity and Cyber-Cooperation) และผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ (User-based Transformation)

## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลวิจัย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ตาม ขั้นตอนทั้ง 4 ต้องปรับเปลี่ยนตามภูมิทัศน์สื่อใหม่ เช่น กระบวนการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ องค์การธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญกับเนื้อหา/ข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์องค์กร และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์การตลาด เนื้อหาดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ต้องผลิต ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เช่น สร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ด้วยสัญลักษณ์ สี ออกแบบภาพ สินค้า/บริการ สร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า การ สื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้การสื่อสาร ผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Communication-mediated Communication (CMC) ตามแนวคิดของ Knapp and Daly (2005) ทั้ง 5 แนวทาง กล่าวคือ

1. *Cues Filtered Approach* การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความ เป็น Synchronous คือ นักประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งและรับสารพร้อมกัน พูดคุย สนทนาผ่านโปรแกรมแชท ส่งข้อความ เสียง ภาพ การบอกต่อ และความเป็น Asynchronous คือ นัก ประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ เช่น ใช้กลุ่มสนทนาผ่านไลน์ วิแชตบน โทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต เป็นต้น

2. *Cues to Choose by Approach* นักประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ เช่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน

3. *Cues Filtered in Approach* สื่อสังคมออนไลน์ที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ รูปแบบสาร ช่วงเวลาส่งสาร ช่วงเวลาตอบกลับ ช่วงเวลาตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมาย

4. *Cues about us, Not you or me Approach* การใช้อัตลักษณ์ของกลุ่มมาใช้แทนอัตลักษณ์ ส่วนบุคคลเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

5. *Cues Bent and Twisted Approach* กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร สร้าง ความเกี่ยวพันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออกแบบเนื้อหา นำเสนอตนเอง เป็นผู้นำทางความคิดในเรื่อง สินค้า/บริการผ่านสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่ 3 ที่สนับสนุนสินค้า/บริการ มีบทบาทในการสร้างแบรนด์

### ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ผลวิจัย พบว่า นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมีภาระงานเผยแพร่ข่าวสาร งาน สื่อมวลชนสัมพันธ์ งานพนักงานสัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ งานนโยบายสาธารณะ งานรัฐสัมพันธ์ งานนัก ลงทุนสัมพันธ์ งานธุรกิจสัมพันธ์ งานจัดการประเด็น งานจัดการภาวะวิกฤต งานเขียนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ งานรณรงค์ งานกิจกรรมพิเศษ และงานประชาสัมพันธ์ การตลาด

ข้อค้นพบลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยผ่านสื่อกระแสหลักจากงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร งานสร้างภาพลักษณ์องค์กร งานกิจกรรมพิเศษ งานตอบแทนสังคม งานชุมชนสัมพันธ์ งานจัดการประเด็นสาธารณะ งานจัดการภาวะวิกฤต งานวิจัย ประเมินผล งานประชาสัมพันธ์สนับสนุนการตลาด และงานเป็นผู้อุปถัมภ์

ข้อค้นพบของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) และผลวิจัยครั้งนี้มาเปรียบเทียบกัน พบว่า ภาระงานที่เหมือนกัน คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร งานกิจกรรมพิเศษ งานชุมชนสัมพันธ์ งานจัดการประเด็น งานจัดการภาวะวิกฤต งานวิจัย งานประชาสัมพันธ์การตลาด งานรณรงค์ งานนโยบายสาธารณะ ในส่วนของภาระงานที่แตกต่างกัน คือ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานพนักงานสัมพันธ์ งานรัฐสัมพันธ์ งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

2. ผลวิจัย พบว่า ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับ “มาก” คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร (4.10) งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น (3.98) และงานกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (3.94)

งานเผยแพร่ข่าวสาร ยังเป็นภาระงานสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต คือ การทำให้องค์กรเป็นข่าวเชิงบวก ผลวิจัยของ PR Data System (Wilcox and Cameron. 2005) พบว่า ร้อยละ 70 ของพื้นที่ข่าว เป็นข่าวสารจากองค์กรธุรกิจเอกชน อาจกล่าวได้ว่า งานเผยแพร่ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom และ Carrell (2014) ที่ว่า ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ใช้ตอบสนองความอยากบอกขององค์กร การทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักผ่านสื่อถือเป็นภารกิจสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักองค์กรของตนเอง ทั้งในเรื่องทิศทาง การดำเนินธุรกิจ จุดมุ่งหมาย นโยบาย ภารกิจสำคัญ รวมทั้งภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกประเด็นของข่าวมาบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมทั้งเรื่องที่เกิดผลเชิงบวกในปัจจุบัน และเรื่องที่จะช่วยป้องกันผลเชิงลบในอนาคต

งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น (3.98) ปัจจุบันและอนาคตปรากฏการณ์เป็นเรื่องคาดเดายาก ความไม่แน่นอน และความซับซ้อน นักประชาสัมพันธ์ต้องเผชิญกับความต้องการของคนหลายกลุ่ม เช่น ผู้บริโภค คู่แข่งทางธุรกิจ องค์กรตรวจสอบอิสระ สหภาพแรงงาน ชุมชน นักรณรงค์ และ กฎหมาย คอยเล่นงาน และซ้ำเติมองค์กรที่สร้างปัญหาสังคม การบริหารจัดการรับมือกับปรากฏการณ์ไม่อาจแก้ปัญหาแบบเฉพาะหน้าได้ การจัดการประเด็นเป็นการคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลกระทบต่อองค์กร การจัดการประเด็นจึงเป็นภาระงานที่สำคัญในลำดับต้น ของนักประชาสัมพันธ์ การจัดการประเด็นเป็นงานที่ต้องวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และวางแผนรับมือกับสถานการณ์ที่องค์กรควรหรือไม่ควรเข้าไปเกี่ยวข้อง รวมถึงการทำให้สังคมเข้าใจการดำเนินธุรกิจขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Register and Larkin (2006) ที่ว่า การจัดการประเด็นเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจ และนำไปใช้ในองค์กรมากกว่าใช้เป็นเพียงเครื่องมือจัดการที่ผู้บริหารกำหนดในแผนยุทธศาสตร์องค์กร การจัดการประเด็น

คือ ใบเบิกทางของภาวะวิกฤติในองค์กร การจัดการประเด็นจึงเป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาองค์กร และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่ออนาคต และความอยู่รอดขององค์กร

งานกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (3.94) กิจกรรมพิเศษผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนเป็นกิจกรรมที่องค์กรใช้เป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ การจัดการกิจกรรมพิเศษให้ผลด้านจิตวิทยา สร้างกระแสการพูดคุย และบอกต่อในสื่อออนไลน์ ใช้ขยายผลต่อเนื่อง ส่งผลดีต่อการเผยแพร่ข่าวสาร/ผลิตภัณฑ์/บริการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และภาพลักษณ์ กิจกรรมพิเศษสามารถตอบสนองความต้องการ ความสนใจ ให้ความรู้/ความเข้าใจ สอดแทรกความบันเทิง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Gillin (2008) ที่ว่า กิจกรรมพิเศษที่ใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวสาร เป็นกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เกิดผลในทางปฏิบัติ และบรรลุวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม สามารถวัดผลได้ เช่น เล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล แชร์รูปภาพ ดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ ถ่ายภาพผ่านอินสตาแกรมเพื่อส่งประกวด โพสต์ข้อความที่โดนใจ สร้างมิตรภาพระหว่างกลุ่มเป้าหมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

#### บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

1. ผลวิจัย พบว่า บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนมี 6 บทบาท คือ บทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทให้คำปรึกษา และบทบาทสร้างความสัมพันธ์

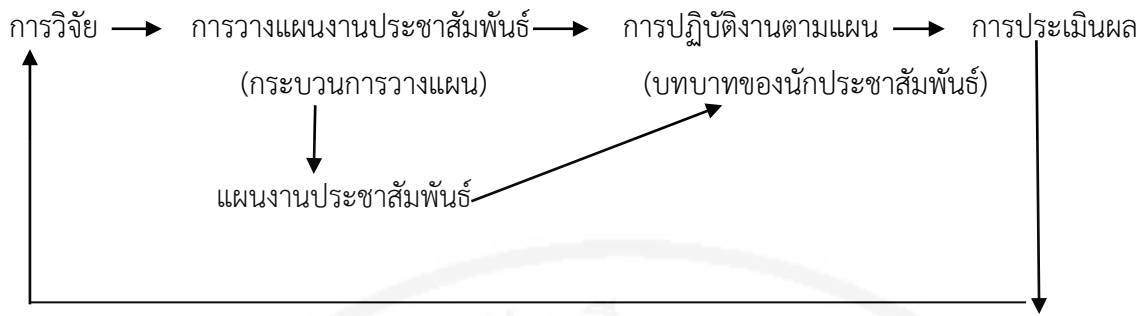
ข้อค้นพบเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยผ่านสื่อกระแสหลักของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) มี 6 บทบาท คือ บทบาทการจัดการ บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสาน การสื่อสาร บทบาทด้านเทคนิคสื่อสาร บทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล และบทบาทการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร

หากนำข้อค้นพบของกุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2542) และผลวิจัยครั้งนี้มาเปรียบเทียบกัน พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปฏิบัติงานเหมือนกัน กล่าวคือ บทบาทการจัดการ บทบาทให้คำปรึกษา บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร (บทบาทสร้างความสัมพันธ์) บทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ และบทบาทการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร (บทบาทสื่อสารองค์กร) บทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล (บทบาทบริหารสถานการณ์ บทบาทการเปลี่ยนแปลง)

2. ผลวิจัย พบว่า นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสื่อสารองค์กรในระดับ “มาก” (3.75) คือ บทบาทสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip and Broom

(2000), Grunig (2013); Ledingham (2006) และ Parker (2012) ที่ว่า ความสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่างานประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับหลากหลายเรื่อง หลากหลายประเด็น แต่งานเหล่านี้จะดำเนินไปไม่ได้ถ้าขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ แนวทางใหม่สำหรับนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ไม่ใช่เพียงการส่งข้อมูล/ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ต้องมุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้เพื่อเป็นรากฐานอันแข็งแกร่งในเวลาที่ต้องการความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย

นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทบริหารสถานการณ์ในระดับ “มาก” (3.64) คือ บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยต่างเผชิญกับการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยย่อยในระบบใหญ่ขององค์กรธุรกิจเอกชน แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นกลไกที่นำองค์กรธุรกิจก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในการดำเนินการมีหลากหลายขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่องค์กรเผชิญอยู่ นักประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการบริหารสถานการณ์ตามขั้นตอนของกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์การประเมินผล สอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom and et al. (2010), Brown (2012) Latimore (2013) ที่ว่า องค์กรธุรกิจทุกประเภทต่างเผชิญการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงแบบพลวัต กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลในทุกขั้นมีความเกี่ยวข้องกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงบทบาทการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องดำเนินงานไปตามกระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox and Cameron (2015) ที่ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และบทบาทในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน ดังแผนภาพที่ 7



**แผนภาพที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และบทบาทในการปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์**

นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ในระดับ “มาก” (3.54) คือ บทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมายเป็นภารกิจหลักสำคัญของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายจะเกิดขึ้นในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ประชาธิปไตยทางการสื่อสาร (Democratic Communication) ขึ้นในสังคม สร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์และโอกาสทางการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบหลายทิศทางขึ้นในกระบวนการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมากขึ้น สอดคล้องกับหลักพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Hon and Gruning (1999), Broom, Bruning (2001) และ Wright (2008) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนแปลงจากการบริหารจัดการเป็นการพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดจัดตามจังหวะและเวลาของการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์

#### **การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์**

ผลวิจัย พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับ “มาก” ขององค์กรธุรกิจเอกชน 3 อันดับแรก คือ การอัปเดตข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (4.07) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (4.05) และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร/สินค้า/บริการ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเกิดการยอมรับ (3.92)

การอัพเดทข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (4.07) การเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ทำให้เกิดวิวัฒนาการอีกขั้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงการทำงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นยุคของการเปลี่ยนวิธีการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ คือ การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ นักประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนรูปแบบการส่งข่าวจากการใช้ข่าวแจกเป็นการส่งข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีความใหม่ สด และทันสมัย ดังที่ Breakenridge (2008) ให้แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยุค 2.0 (Public Relations 2.0) กล่าวคือ การอัพเดทข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ การโพสต์ข้อความรูปภาพ ความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ ควรผสมผสานการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น ใช้ทวีตเตอร์กับบล็อกเพื่อช่วยกระจายข่าวสารในวงกว้าง การใช้ระบบ Really Simple Syndication (RSS) ที่จัดทำข้อมูลในรูปแบบ XML ซึ่งองค์กรสามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลาเมื่อมีการอัพเดท เป็นต้น

การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (4.05) ทุกวันมีประเด็นที่เป็นเรื่องราวเหตุการณ์ สถานการณ์ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีมากมาย หลายประเด็นอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์ในฐานะนักสื่อสารองค์กรทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับสังคมภายนอก ต้องติดตาม/ตรวจสอบประเด็นที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังที่ Register and Larkin (2002) และ Pavlik (2007) วิเคราะห์ศักยภาพของสื่อใหม่ในด้านลบที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการปฏิบัติงานขององค์กร ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ วางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือควรจะไปเกี่ยวข้องเพื่อมิให้เหตุการณ์ส่งผลเชิงลบ และเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิด และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้ในทันที

การสร้างภาพลักษณ์/สินค้า/บริการ (3.92) การบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบของการบริหารงานที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการชี้แนะ ริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1995) อธิบายว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ องค์กรธุรกิจจึงใช้ภาพลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีนับเป็นส่วนหนึ่ง เป็นสินทรัพย์องค์กร เพราะภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ พจน์ ใจชาญสุกิจ (2555) อธิบายว่า การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสะท้อน



องค์กรในฐานะผู้ส่งสาร และผลสะท้อนกลับสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์ที่ไม่สามารถควบคุมได้

### ความสัมพันธ์ของภาระงานประชาสัมพันธ์ บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

หากนำผลวิจัยเรื่อง ภาระงานประชาสัมพันธ์ (งานเผยแพร่ข่าวสาร/ งานกิจกรรมพิเศษ/ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์) ผลวิจัย บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (บทบาทนักสื่อสารองค์กร/ บทบาทการบริหารงาน/ บทบาทการบริหารสถานการณ์/ บทบาทการสร้างความสัมพันธ์) และ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (การอัปเดตข้อมูล/ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์/ การติดตามตรวจสอบประเด็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร/ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร สินค้า บริการ) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ผลวิจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในมิติของกระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

การวิจัย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแสวงหาข้อเท็จจริงที่กำลังเผชิญอยู่ ติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารขององค์กร วิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวกเชิงลบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อพิจารณาว่า “องค์กรกำลังประสบปัญหาได้อยู่หรือไม่ อย่างไร”

การวางแผนและกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจเอกชนนำข้อเท็จจริง ข้อมูลในเชิงปริมาณ และคุณภาพจากการวิเคราะห์สถานการณ์ใช้ประกอบการการตัดสินใจเพื่อกำหนดภาระงานประชาสัมพันธ์ บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อพิจารณาว่า “องค์กรควรจะทำอะไร และทำเพื่ออะไร”

การสื่อสาร องค์กรธุรกิจเอกชนใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในเรื่องแนวคิด เนื้อหา กลยุทธ์ กลวิธีการนำเสนอข่าวสารขององค์กร/สินค้า/บริการ มีปฏิสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ และสื่อสารสองทางแบบเรียลไทม์ผ่านกลไกการสื่อสารผ่านตัวกลาง คือ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพิจารณาว่า “องค์กรจะทำอย่างไร และสื่อสารอย่างไร”

การประเมินผล องค์กรธุรกิจเอกชนติดตามผลจากปัจจัยนำเข้า คือ ข้อเท็จจริงจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ใช้การประเมินระหว่างที่แผนงานกำลังเดินอยู่ และประเมินผลลัพธ์ของแผนจากความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านกลไกการตรวจตราผ่านอินเทอร์เน็ต คือ หน้าเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร วิเคราะห์ผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อพิจารณาว่า “องค์กรได้ทำอะไรไปแล้วบ้าง

**ข้อเสนอแนะ**

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา เพื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลวิจัยนี้
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงลึกเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์การณรงค์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ กลวิธีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัย และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กมลณัฐ พลวัน. (2546). *การสร้างมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย*.  
ปริญญาานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์  
การเมืองกับการสื่อสารการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. (2542). *ความเป็นนักวิชาชีพของนักประชาสัมพันธ์กับบทบาท และ  
ลักษณะการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย*. (ปริญญาานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- นันทิยา มั่งมี. (2551). *กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ*.  
(ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- บุษบา สุธีธร. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. หน่วยที่ 1 นนทบุรี:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ. (2552). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์*. (ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
คณะนิเทศศาสตร์
- ปานมุก บุญญพิทักษ์. (2554). *การออกแบบในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ*. (ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- พนม คลี่ฉายา. (2542). *ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์  
ในประเทศไทย*. (ปริญญาานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์  
\_\_\_\_\_. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2551). *กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์  
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 1 (2) หน้า 81-99.
- ธนวุฒิ นัยโกวิท. (2557). *การบริหารประเด็น และการจัดการภาวะวิกฤตในองค์กร*.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (มีนาคม 2555). *เมื่อโลกเปลี่ยน: ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร*.  
*Communication Change*, 1 (1) หน้า 64-75.
- พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์  
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม (2554). *กระบวนการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์*.  
(ปริญญาานิพนธ์นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการศึกษาเชิงกลยุทธ์*.  
กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (มกราคม-มิถุนายน 2551). แนวคิดการจัดการชื่อเสียงขององค์กรเพื่อการยอมรับอย่างยั่งยืน *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 1 (1) หน้า 32-37.
- \_\_\_\_\_. (2553). การประมวลความรู้เรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์จากเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3 (4) หน้า 158-189.
- \_\_\_\_\_. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ลักษณ์.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2551). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน. (ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- วรเดช จันทรศร (2554). *ทฤษฎี และการนำนโยบายไปปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: พริกหวานกราฟฟิค.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2553). ความพึงพอใจของผู้สมัครที่มีต่อเว็บไซต์ของหลักสูตรนานาชาติที่เปิดสอนในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ปริญญาานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- อนุชิต ชำบำเหน็จ. (2555). *การใช้เว็บ 3.0 เพื่อพัฒนาเว็บไซต์* สืบค้นจาก [http://km.icit.kmutnb.ac.th/imgadmins/doc\\_file/KMICIT\\_article\\_file\\_2013-02-20\\_12-39-33.pdf](http://km.icit.kmutnb.ac.th/imgadmins/doc_file/KMICIT_article_file_2013-02-20_12-39-33.pdf)
- Administration for Children and Families, U.S. Department of Health and Human Services (2010). *The Program Manager's Guide to Evaluation*.
- AUGURE. (2015). *Influencers Strategy: How to Attract and Engage your Key Influencers*. Retrieved from <http://www.augure.com/resources/whitepapers/guide-influencers-strategy>
- Barnes, N.G. ; Lescault, M. ; and Wright, S. (2013). *2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media: Big Companies Get Excited About Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest*. Retrieved from [www.umass.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013](http://www.umass.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/2013)
- Bashford, S. (2006). Juggling Roles. *PR Week*. Retrieved from [www.prweek.com/uk/features567711/](http://www.prweek.com/uk/features567711/)
- BRANDfog. (2013). *2013 CEO, Social Media and Leadership Survey*. Retrieved from <http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog2013CEOSurvey.pdf>
- Breakenridge, D. (2000). *Public Relations 1.0*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- \_\_\_\_\_. (2008). *Public Relations 2.0. New Media, New Tool, New Audiences*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Social Media and Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Bolter, J.D. and Slade, C. (2000). *Critical Communication*. Malaysia: Prentice Hall.
- Bittman, M. (2011). Digital Natives? New and Old Media and Children's Outcomes. *Australian Journal of Education*, 55 (2), 161 - 175.
- Broom, Glen M. (1982). "A comparison of sex roles in public relations." *Public Relations Review*, 8 (3), 17-22.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web*. How to use social media and web 2.0 in Communications. Philadelphia: Kogan page.
- Brown, B.D. (2012). *Strategic Public Relations. An Audience-Focus-Approach*. Boston, MA: Wadsworth.
- Brown, R. and Waddington, S. (2013). *Share This too. More Social Media Solutions for PR Professional*. Great Britain: Wiley.
- Bruning, D. (2001). Axioms of Relationship Management: Applying Interpersonal Communication Principles to the Public Relation Context. *Journal of Promotion Management*, 7 (1/2), 4 – 11.
- Buckingham, D. and Willett, R. (2006). *Digital Generation: Children, Young People and New Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Burgoon, M. (1995). An Inoculation Theory Explanation for Effects of Corporate Issue/ Advocacy Advertising Campaigns. *Communication Research*, 22 (4), 485 - 505.
- Carnall, C. and Todnem, R. (2014). *Managing Change in Organizations*. UK: Pearson Education.
- Castells M. (2011). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Centre for Economics and Business Research Ltd. (CEBR) (2005). *PR today: 48,000 Professionals; 36.5 million turnover. The economic significance of public Relations*, Retrieved from [http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR/20 full/20 report/ 20/ November/204% Pdf](http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR/20%20full/20%20report/20%20November/204%20.pdf).
- Clark, M.S. and Mills, J. (1979). Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (12-24)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Coman, C and Paul, M. (2010). The Image of the Public Relations and New Technologies. *Jurnalism si Comunicare*, 5 (4) 45 - 53.
- Conover, M. D., Davis, and et al. (2013). The Geospatial Characteristics of a Social Movement Communication Network. *PloS one*, 8 (3), e55957.
- Corenelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Los Angles: Sage.
- Croke, B. (2011). *Admissions Marketing-What's Here and What's Next*. Retrieved from <https://www.uversity.com/blog/whats-here-vs-whats-next-in-admissions-marketing/>
- Cutlip, S.; Center, A. and Broom, G. (2000). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Davies, R., and West, R. (2013). Technology integration in school settings. In M. Spector, D. Merrill, J. Elen, and M. J. Bishop (Eds.), *Handbook of research On educational communications and technology* (4th ed.). New York: Taylor and Francis Ltd.
- Dilenchneider, L. R. (2010). *The AMA Handbook of Public Relation: Leveraging Public Relations in the Digital World*. New York: AMACOM.
- DiStaso, MW. ; McCorkindale. (2012). Social Media: Uses and opportunities in Public Relations. *Global Media Journal*, 5 (2) 75 - 82.
- Dozier, D. and Gottlesman, M. (1982). *Subjective Dimension of Organizational Roles Among Public Relations Practitioners*. Paper Presented at the Meeting of The Public Relations Division, Association for Education in Journalism, Athens, DH.
- Emma, B. (2012). *Consuming Transmedia: How Audience Engage with Narrative across Multiple Modes*. Phd. Thesis. Faculty of Life and Social Science, Swinburne University of Technology. Retrieved from <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:32315>
- Eid and Ward (2009). Editorial: Ethics, New media, and Social networks. *Global Media Journal-Canadian Edition*, 2 (1) 1 - 4.
- Eley, B. and Tilley, S. (2009). Online Marketing Inside out. Retrieved from <http://www.brandoneley.com/online-marketing-inside-out/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fawkes, J. (2012). *What is Public Relations. The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Fidler, R. (1997). *Media Morphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, Calif: Pineforge Press.
- Fitch, K. (2009). *Making Friends in the Wild West: Singaporean Public Relations Practitioners' Perceptions of Working in Social Media*, Prism, 6 (2) 1– 10. Retrieved from [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journal.html/](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journal.html/)
- Galloway, C. (2005). Cyber-Public Relations and 'dynamic touch. *Public Relations Review*, 31 (4), 572 - 577.
- Gillin, P. (2008). New media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of Communication Research*, 2 (2) 1-10.
- Goldstein, G. (2004). "A Strategic Response to Media Metamorphoses". *Public Relations Quarterly*, 49 (2), 19-23.
- Gorkana. (2011). *PR census reveals a confident industry but don't ignore the threats*. PR Week/PRCA. Retrieved from <http://www.gorkana.com/measurement-matters/measurement-matters/pr-measurement-media-evaluation/pr-census-reveals-a-confident-industry-but-dont-ignore-the-threats/>
- Gray, M. (2006). Webcasts deliver the results. *PR Week*, 25 - 27.
- Grunig, J.E. (2009). *Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitallization; Prism*, 6 (2) Retrieved from [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journal.htm](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journal.htm).
- \_\_\_\_\_. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Routledge.
- Guth, D.W. (1995). Organizational Crisis Experience and Public Relations Roles. *Public Relations Review*, 21 (2), 123–136.
- Hallam, J. (2013). *The Social Media Manifest*. Great Britain: CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.
- Harward Business Review. (2003). *Managing Change and Transition*. Boston: Haward Business School Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hausman, A. (2014). *It's All about the Click: Traditional Media Versus Digital Media Versus Social Media*. Retrieved Form [http:// www.hausmanmarketingletter.com/free-content-marketing-book](http://www.hausmanmarketingletter.com/free-content-marketing-book).
- Hiatt, J. and Creasey, T. (2012). *Change Mangement: The People Side of Change*. USA: Prosci Learning Center.
- Hinton, S. and Hjorth, I. (2013). *Understanding Social Media*. Los Angeles: Sage.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net*. New York: AMACOM.
- Hon, C. and Grunig, J. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Florida: The Institute of Public Relations.
- Holsti, (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Internet World Stats. (2016). *Internet Usage Statistics*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stata.htm>.
- Ipsos for Microsoft. (2013). *Microsoft Survey on Enterprise Social Use and Perceptions*. Retrieved from <http://www.microsoft.com/en-us/news/Press/2013/May13/05-SocialToolsPR.aspx>
- James, M. (2007). A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain, Practice and Education. *Asia Pacific Journal of Public Relations*, 8 (8), 137-148.
- Jupp, V. (2006). *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: Sage Publication.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2013). Users of the Worlds, Unite the Challenge and Opportunitites of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Knapp, M. and Daly, J. (2002). *Handbook of Interpersonal Communication*. Los Angeles: Sage.
- Kirat, M. (2007). Promoting Online Media Relations: Public Relations Department' Use Of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33 (2), 166-174.
- Lattimore, D. and et al. (2007). *Public Relations. The Profession and the Practice*. New York: McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Public Relations. The Profession and the Practice*. Singapore: Mc Graw-Hill.



**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Ledingham, J.A. (2006). Relationship Management: A General Theory of Public Relations. *Public Relations Theory II*, 465 - 483.
- Ledingham, J.A. and Bruning, S.D. (2009). *Public Relations As Relationship Management: A relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. New York and London: Routledge.
- Logan, K.R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang.
- Mangold, W.G. and Faulds, D. (2009). Social Media: the New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizon*, 52 (4), 357-365.
- Marconi, J. (2004). *Public Relations: The Complete Guide*. USA: Thomson Learning.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding the Media. The Extension of Man*. New York: McGraw Hill.
- McLuhan, M. and Power, B. (1989). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21<sup>st</sup> Century*. New York: Oxford University Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Meter, V. Horn, V. (1975). "The Policy Implementation Process: A Conceptual Framework". *Administration and Society*, 6 (4), 445-488.
- Morre, S. (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edinburgh: Oxford University Press.
- Morris, T. and Goldworthy, S. (2012). PR Today. *The Authoritative Guide to the Public Relations*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillian.
- National Science and Technology Development Agency. (2015). *Thailand Internet User Profile*. Retrieved From <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-Thailand-internet-user-profile-2014>.
- National Statistical Office. (2014). *The 2014 Establishment Survey on the use of Information and Communication Technology*. Retrieved form [http://web.nso.go.th/en/survey/ict/data\\_ict/2014\\_establishment\\_Full%20Report.pdf](http://web.nso.go.th/en/survey/ict/data_ict/2014_establishment_Full%20Report.pdf)
- Newsom, D and Carrell, B. (2014). *Public Relations Writing: Form and Style*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Newsom, D. ; Turk, J. and Kruckeberg, D. (2010). *This is PR: The Realities of PR*. Canada: Thomson and Wadsworth.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Nowicka, H. (2012). *The Social Handbook for PR Professionals: Intergrating Traditional and Social Media*. Padstow, Cornwall UK: TJ Great Britain.
- Office of the Royal Society. (2014). *The Meaning of Online Social Media*. Retrieved From <http://www.royin.go.th/knowledge/detail.php?ID=4537> (in Thai).
- Parker, A. (2012). *The Social Handbook for PR Professionals: Social Media Monitoring*. Padstow, Cornwall UK: TJ Great Britain.
- Pavlik, J. (2007). *Mapping the Consequences of Technology on Public Relations*. Florida: The Institute of Public Relations.
- Philips, D. and Young, P. (2010). *Online Public Relations*. London: Kogan Page.
- Public Relations Society of America. (2014). *What is Public Relations?* Retrieved from <https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html#.VkCaN8Jx nIU>.
- Regester, M. and Larkin, J. (2006). *Risk Issue and Crisis Management. A Casebook of Best Practiced*. London: Kogan Page.
- Roger, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sarkkinen, K. (2009). *The Role of Social Media in Customer in Business to Business*. (Unpublished master's thesis). University of OULU.
- Scott, C.M.; Allen, H. Center; Glen, M Broom. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall International, Inc.
- Scott, D.M. (2013). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Seitel, F. (2004). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Sheldrake, (2012). *The Social Handbook for PR Professionals: PR and Web 3.0*. Padstow, Cornwall: TJ International.
- Silverstone, R. (1999). *Why Study the Media?* London: Sage.
- Singn et al. (2008). Blogging: a new play in your marketing game plan. *Business Horizons*. 51 (4), 281-292.
- Smart Insights. (2015). *Global Social Media Research Summary 2015: A Compilation of Social Media Statistics of Consumer Adoption and Usage*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Retrieved from from <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Smith, A. (2012). *The Social Handbook for PR Professionals: Media Relations Modernised*. Padstow, Cornwall: TJ International.
- Smith, S.M. and Albaum, G.S. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. California: Sage.
- Solis, B. and Breakenridge, D. (2012). *Putting the Public Relations Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Businesses of PR*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Stelzner, M. (2013). *2013 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*. Retrieved from [www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustry/Report2013.pdf](http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustry/Report2013.pdf).
- Taylor, M. and Kent, Michal L. (2010). Anticipating Socialization in the Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36 (3), 207-214.
- Theaker, S. (2008). *The Public Relations Handbook*. London: Routledge.
- Thurlow, C. ; Lengel, L. and Tomic, A. (2004). *A Computer Mediated Communication: Social Interaction and Internet*. London: Sage.
- Tench, R. and Yeoman, L. (2006). *Exploring Public Relations*. Harlow: Prince Hall.
- \_\_\_\_\_. (2010). 'What Next ? Future Issues for Public Relations' in Tench and Yeoman. *Exploring Public Relations*. London: FT/Prentice Hall.
- Theaker, A. and Yaxley, H. (2013). *The Public Relations Strategic Toolkit*. London: Routledge.
- Ulla, B. (1998). *An international communication perspective on professional Internet Usage : A survey of PR practitioners' usage of internet in Australia, Belgium, France, Germany the Netherlands, Sweden and the United Kingdom with Comparisons to the USA*. Unpublished Master thesis, University of South Alabama.
- Walter, K., Lindermann. (1993). An Effective Yardstick to Measure Public Relations Success. *Public Relations Quarterly*, Spring.
- Wertime, K. and Fenwick, I. (2008). *Digi Marketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: Wiley.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wetsels, I. (2008). *'Generation Y' (de-) Mystified*. Deloitte Consulting. Retrieved from <http://www.econ.kuleuven.be/cbl/activities/2008GenY/2008GenY.pdf>.
- Wicox, D.L.; Ault, P.H. and Agee, W.K. (1992). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: Harper and Row.
- Wilcox, D.L. (2005). *Public Relations Writing and Media Technique*. Boston, MS: Pearson Education .
- Wilcox, D.L. and Cameron, G. (2012). *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston, MS: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_ . (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston, MS: Pearson Education.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines*. Switzerland: Inter Parliamentary Union.
- Witmer, D. F. (2012). *Public Relations Management*. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.
- Wright, D. (2001). *The Magic Communication Machine Examining the Internet's Impact on Public Relations, Journalism and the Public*. Florida: The Institute of Public Relations. Retrieved from [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001\\_InternetImpact.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2001_InternetImpact.pdf)
- Wright, D. and Hinson, M. (2008). *Examining the Increasing Impact of Social Media on the Public Relations Practice*. Paper Presented to 12th Annual International Public Relations Research Conference: Institute for Public Relations. Retrieved from [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Wright\\_Hinson\\_PR\\_Miami.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Wright_Hinson_PR_Miami.pdf)
- \_\_\_\_\_ . (2008). How Blogs and Social Media Are Changing Public Relations and the Way It is Practice. *Public Relations Journal*. 2 (2), 1-21.
- Yin, R. (1977). "Production Efficiency Versus Bureaucratic Self-Interest: Two Innovative Process? " *Policy Sciences*, 381-339.

## ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ-นามสกุล** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาจ พุกสวัสดิ์
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สถานที่ติดต่อ** คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ  
โทรศัพท์ (02) 312-6300 ต่อ 1173 Dongcosae@yahoo.com

