

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง บทบาทและคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเพื่อศึกษาองค์ประกอบของบทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล ตลอดจนเพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าของสื่อดิจิทัลต่อนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล
2. แนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล
3. แนวคิดบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล
4. แนวคิดภาระงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

ในส่วนท้ายของบท ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จุดยืนของสำนักเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) อธิบายว่า “สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ สื่อ/ช่องทางการสื่อสารทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (McQuail, 2005) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อ/ช่องทางการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล แนวคิดบทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ แนวคิดภาระงานประชาสัมพันธ์จะแปรเปลี่ยนไปบริบทของสื่อดิจิทัล

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชน งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร ในอดีตสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในวิชาชีพ

ประชาสัมพันธ์ (Taylor and Kent. 2010) การนำข้อมูลหรือกิจกรรมขององค์กรเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา อีเมล ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ควรเริ่มจากฝ่ายบริหาร นับตั้งแต่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานสื่อดิจิทัล นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และบุคลากรควรทำความเข้าใจ และตกลงร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นนโยบายการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร และนำนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความเข้าใจ การยอมรับ และนำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

(อภิชาจ พุกสวัสดิ์. 2560) กล่าวคือ

1. ผลักดันนโยบาย แผนงาน/โครงการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริหารควรตัดสินใจวางนโยบายหลักเพื่อเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือขอขอยุทธศาสตร์สำหรับฝ่ายประชาสัมพันธ์ใช้ดำเนินการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. กำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดเค้าโครงการแบ่งทรัพยากร และความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารสื่อดิจิทัล ผู้บริหารการตลาด ผู้บริหารความเสี่ยง นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และคณะกรรมการภายในองค์กร

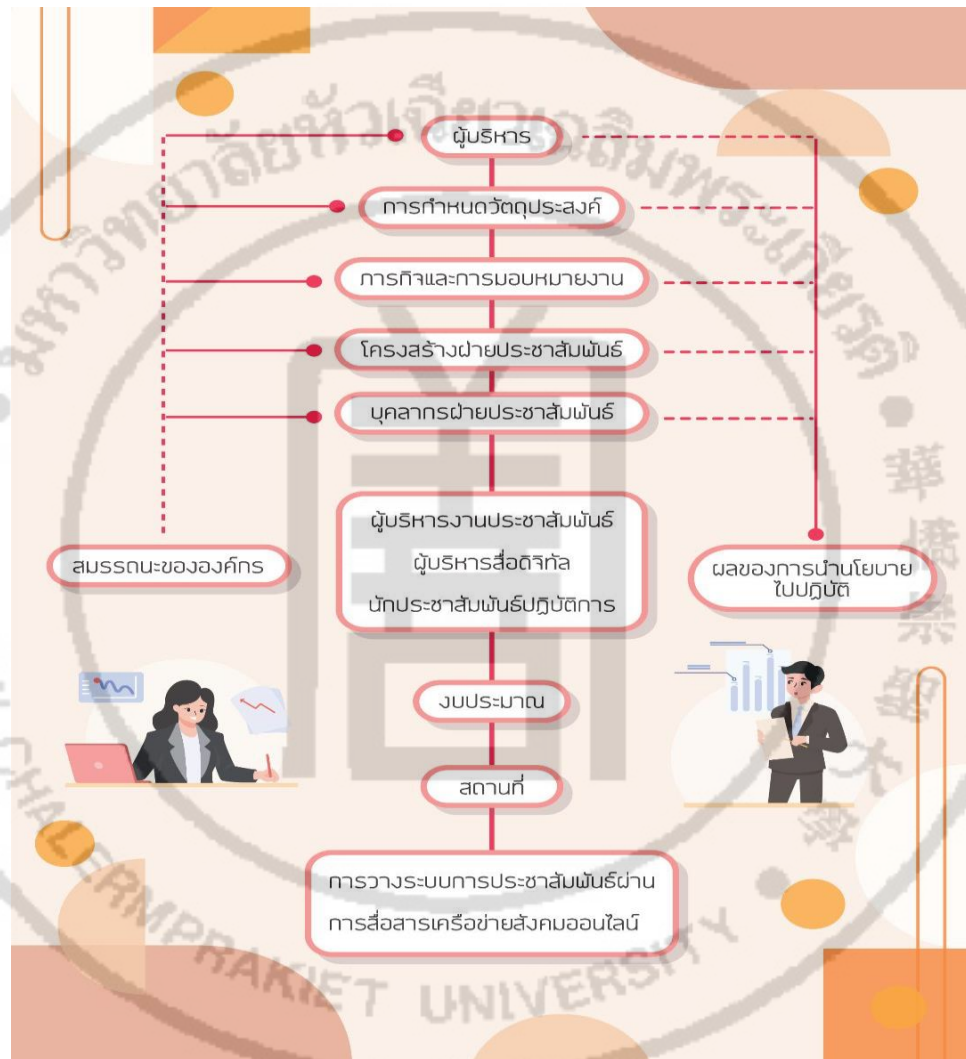
3. กำหนดเค้าโครงของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเริ่มต้นจากแนวคิดการจัดการ กล่าวคือ องค์กรให้ความสนใจกับสมรรถนะขององค์กร ความสำเร็จของการนำนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไปปฏิบัติ ขึ้นอยู่กับหน่วยงานภายในองค์กรที่รับผิดชอบ และขีดความสามารถที่จะปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริหาร

4. กำหนดภารกิจ การมอบหมายบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนที่เป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติงานผ่านสื่อกระแสหลักควรเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถ และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการใช้สื่อสังคมออนไลน์

5. สรรหาบุคลากร การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญสื่อดิจิทัล และ/หรือว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาสื่อดิจิทัลช่วยเสริมการทำงานด้านเทคนิคให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ต้องทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อนึ่ง การวางนโยบายดังกล่าว องค์กรสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีนิรนัย (Deductive Theory) ซึ่ง วรเดช จันทรศร (2554) สังเคราะห์จากแนวคิดของ Meter และ Horn (1975) และพัฒนาตัวแบบทางทฤษฎีของการนำนโยบายไปปฏิบัติ เช่น องค์กรสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบการจัดการ ซึ่งเริ่มต้นจาก สมรรถนะขององค์กร ธุรกิจ นโยบายผู้บริหาร กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดภารกิจ มอบหมายหน้าที่ของโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของการฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะ ความรู้เรื่องสื่อดิจิทัลให้กับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ/การวางแผนสรรหาบุคลากรสื่อดิจิทัลเพื่อเสริมการทำงานด้านเทคนิคการใช้สื่อ

ออนไลน์ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์/ และ/หรือ ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาสื่อสังคมออนไลน์ การจัดสรรงบประมาณ การจัดวางระบบการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์) และการติดตามประเมินผลผล หรือความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ และนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อย่างเป็นกิจวัตร (Routinization) การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะทางธุรกิจขององค์กร ดังแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ตัวแบบการจัดการ

ที่มา: ประยุกต์จาก วรเดช จันทศร (2554)

อนึ่ง การสื่อสารประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลอยู่ภายใต้แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ องค์กร โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) นักประชาสัมพันธ์มีบทบาททั้งในเชิง Active (ผู้ส่งสาร) และ Passive (ผู้รับสาร) และมีทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2. สาร คือ เนื้อหา/ข่าวสารประชาสัมพันธ์ วิธีการนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) และสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication (CMC) โดยเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่าย และอินเทอร์เน็ตในหลากหลายวิธีบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว มีลูกเล่น การใช้ภาษาที่สั้น กระชับ โนม่น้าว และเข้าใจง่าย รวมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือของกระบวนการผลิตเนื้อหา การสร้างเนื้อหาด้วยการใช้รหัสดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการสื่อสารเชิงเส้นตรงแบบเดิมที่ใช้กับข้อมูลมากมายไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลที่เรียกว่า “ไฮเปอร์ลิงค์” (Hyperlink)

3. สื่อดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อ/ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ใช้ข้อความ ภาพ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอประกอบและเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟิก สื่อดิจิทัลสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะของเครือข่ายสังคม (Social Network) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรู้จัก เรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงตามความต้องการของตนผ่านระบบเครือข่าย โดยมีเทคโนโลยีรองรับ และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพวิดีโอ (Video) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด (ธัญวัช วิเชียรพันธ์. 2557) ดังนี้

1. ข้อความ (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อดิจิทัล เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหา มีรูปแบบตัวอักษร สี ของตัวอักษร สามารถกำหนดลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ได้ มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความจากการพิมพ์ การพิมพ์ด้วยโปรแกรม Word Processor เช่น Note Pad Text Editor Microsoft Word

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความภาพ การนำเอกสารต้นฉบับมาสแกนด้วยเครื่อง Scanner จะได้เป็นภาพ

1.3 ข้อความ Hyper Text รูปแบบข้อความที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารผ่านเว็บ เนื่องจากใช้การ Link ไปยังข้อความหรือส่วนอื่นได้

2. เสียง (Audio) การจัดเก็บในรูปแบบสัญญาณดิจิทัล ผู้ใช้เล่นซ้ำได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาเฉพาะ สื่อดิจิทัลมีการเลือกใช้เสียงที่โน้มน้าว และสอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อใช้ประกอบการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจ น่าติดตามและสมบูรณ์แบบ เสียงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง

3. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพ ลายเส้น ภาพนิ่งมีบทบาทต่อสื่อดิจิทัลมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ภาพให้ผลเชิงการเรียนรู้ หรือการรับรู้ได้ดีกว่าและภาพสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งกว่าตัวอักษร

4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหว เป็นการแสดงขั้นตอน หรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การเห็นความต่อเนื่อง

5. วิดีโอ (Video) การนำเสนอข้อความ รูปภาพ ประกอบเสียงมากกว่าองค์ประกอบอื่น การใช้พื้นที่ในการจัดเก็บค่อนข้างมาก เช่น การนำเสนอสื่อดิจิทัลประเภท VDO 1 นาที อาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB

ทั้งนี้ สื่อดิจิทัลที่นำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์องค์กร (Corporate Websites) การนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารการดำเนินธุรกิจ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารแบรนด์ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สีของแบรนด์ โลโก้ เรื่องราวของแบรนด์ หรือสินค้า/บริการ เช่น ชื่อสินค้า/บริการ คุณสมบัติ ขนาด ราคา สถานที่ขาย โปรโมชั่น ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์บนบล็อก (Blog) การนำเสนอข้อความ ภาพ ลิงค์ ผู้ใช้อ่านข้อมูล และแสดงความเห็นต่อท้ายข้อความ บล็อก (Blog) มี 3 รูปแบบ *บล็อกขององค์กร* (Corporate Blog) ใช้เพื่อรายงานข้อมูล/ข่าวสารสินค้า/บริการ และติดตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย *ไมโครบล็อก* (Micro Blog) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ใช้โพสต์ข้อความสั้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารองค์กร *บล็อกของผู้เขียนอิสระ* (Blogger) ใช้บุคคลที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ถนัด โดยใช้ผู้เขียนอิสระแทนบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น การเล่าเรื่องที่สนับสนุนสินค้า/บริการ ทั้งนี้ บล็อก (Blog) สามารถติดแฮชแท็ก # เป็นคุณสมบัติทางการเพื่อจัดกลุ่มการทวิตที่มีความเหมือนไว้ด้วยกัน เครื่องหมายแฮชแท็ก # สามารถใช้บนสื่อสังคมออนไลน์อื่นได้ เช่น อินสตาแกรม กูเกิ้ลพลัส เฟซบุ๊ก

การประชาสัมพันธ์บนชุมชนออนไลน์ (Online Community) การแสดงความเห็น/แลกเปลี่ยนประสบการณ์บนเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ออนไลน์ของกลุ่มคนที่สนใจประเด็น/เรื่องราวที่เหมือนกัน เช่น Pantip เป็น

แหล่งของการแลกเปลี่ยนความรู้ สามารถพูดคุยได้ทุกเรื่อง มีเรื่องราวมากมายให้ติดตาม เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย

การประชาสัมพันธ์บนเว็บฝาก การใช้ไฟล์มัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง กีฬา โฆษณาสินค้า การค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์วิดีโอบน YouTube หรือ Tik Tok เพื่อช่วยกระตุ้นความรู้สึกรัก ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และใช้สร้างกระแสไวรัล หรือการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์บนแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน การใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) และใช้ประโยชน์จาก SMS/ Mobile Web/ Application และ QR Code เช่น Line Official Account เป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการติดต่อสื่อสารทางเดียว กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะข้อมูล ข่าวสาร สิทธิประโยชน์ กิจกรรม โปรโมชั่น กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลผ่านทางไลน์ได้ ส่วน Line Sponsored Sticker การใช้สติ๊กเกอร์ที่มีคาแรกเตอร์แตกต่างกัน โดยองค์กรให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดใช้ฟรี การทำสติ๊กเกอร์ไลน์มีค่าใช้จ่ายสูง องค์กรที่ทำสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นแบรนด์ระดับใหญ่เท่านั้น

4. ผู้รับสาร คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรโดยตรง (ผู้บริหาร บุคลากร พนักงาน) กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน และสาธารณชน ซึ่งมีอิทธิพลและรับรู้การดำเนินธุรกิจขององค์กร

ผู้รับสารของการสื่อสารประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลมีคุณลักษณะสำคัญ คือ การชอบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และใช้การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) การเข้าถึงและช่วยแพร่กระจายข่าวสาร (Ease of access and dissemination of Information) การสร้างการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning) และเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) การสร้างชุมชน (Creation of Community) การหลอมรวมกันทั้งในแง่ของสื่อและธุรกิจ (Convergence) การปฏิบัติงานร่วมกัน (Interoperability) การประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) การรวมกลุ่มกันทางสังคม และการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collectivity and Cyber-Cooperation) และผู้รับสารสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ (User-based Transformation) (Logan. 2010)

แนวคิดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

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

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

อนึ่ง ผู้บริหารที่ให้ความสำคัญของการบริหารเชิงระบบให้ความสนใจต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ให้มีบทบาทการบริหารจัดการองค์กร เพื่อประโยชน์ในการสร้างการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย นำพาองค์กรให้เปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Scott and et al.. 2000; Theaker. 2008; Brown. 2012; Witmer. 2012)

องค์กรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเชิงระบบ และนำการประชาสัมพันธ์เชิงระบบมาใช้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อตอบรับปัจจัยความเปลี่ยนแปลงของสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นพลวัต การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยย่อยในระบบใหญ่ขององค์กร การประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลเป็นกลไกที่สำคัญที่จะนำองค์กรก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก และวิสัยทัศน์ที่องค์กรกำหนดขึ้น เช่น กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การจัดการประเด็นปัญหาหรือภาวะวิกฤต กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาด กลยุทธ์การรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ใด ต่างก็เป็นปัจจัยที่กำหนดอนาคตองค์กร

อนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมีขอบเขตขยายกว้างมากขึ้น Scott (2013) เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อดิจิทัล กล่าวคือ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากการนำเสนอของสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชนด้วยการ

ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนจึงจะเขียนข่าว ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่

การประชาสัมพันธ์ 1.0 และ 2.0 การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนการดำเนินงานหลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บไซต์ คือ PR 1.0 (Public Relations 1.0) แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บเข้าไป (Breakendrige, 2000) เช่น E-Newsletter/ Viral Marketing/ Webcasts เมื่อเข้าสู่ยุค PR 2.0 (Public Relations 2.0) เป็นการต่อยอดจากการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 (Public Relations 2.0) เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าถึง (Brown. 2009; Philip and Young. 2010)

การประชาสัมพันธ์ 3.0 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะพัฒนาต่อจาก PR 2.0 เป็น PR 3.0 คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซต์สากล (world Web Consortium- W3c) เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา (Sheldrake. 2012) ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข้อมูล/ข่าวสารจำนวนมากจนเรียกได้ว่าเป็นเว็บอัจฉริยะ (The Intelligent Web)

การประชาสัมพันธ์ 4.0 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีความฉลาด การประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมีขอบเขตขยายกว้างมากขึ้น นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์สามารถติดต่อสื่อสารและสั่งการให้ทำงานเองอัตโนมัติ สามารถเปิด-ปิด หรือสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่ต้องกดสวิตช์ที่ตัวอุปกรณ์ การสั่งงานด้วยคำพูดในโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ให้ถ่ายภาพหรือเขียนข้อความโดยอัตโนมัติ ในยุคนี้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Mobile Platform AI หรือปัญญาประดิษฐ์ 3D Printing, Internet of Things, Fintech เป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค (Digital 4.0 เมื่อโลกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี. 2561)

นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และ/หรือ การสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนสื่อดิจิทัล การนำสื่อดิจิทัล (Digital Media) มาใช้เป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การปรับโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็น Digital Transformation การใช้เป็นสื่อหลัก และ/หรือใช้ร่วมกับสื่อกระแสหลัก (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์) ในการดำเนินธุรกิจ การใช้เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเชิงข่าวสารประชาสัมพันธ์ (เช่น ข่าวแจกออนไลน์) การบริหารและจัดการข้อมูลข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจบนสื่อดิจิทัล การสร้างเครือข่ายบนสื่อดิจิทัล (เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ) การสร้างกระแสการตลาดบนสื่อดิจิทัล (เช่น การเล่าเรื่องของแบรนด์ (องค์กร/สินค้า/บริการ)) การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการบนสื่อดิจิทัล (เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์) การโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการบนสื่อดิจิทัล และการสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบนสื่อดิจิทัล (อภิชาต พุกสวัสดิ. 2561)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ศึกษาศาสนาการณ์ภายใน และต่างประเทศ ศึกษาข้อมูลในแวดวงธุรกิจ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ อัปเดตข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสาร ควบคุมการนำเสนอข่าวสาร ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์ และสื่อสารสองทาง แลกเปลี่ยน/แบ่งปัน/แชร์ข้อมูล/ข่าวสารแบบเรียลไทม์ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบไวรัล ใช้สร้างจุดสัมผัสการประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์องค์กร/สินค้า/บริการ สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สำรวจความคิดเห็น กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชน ป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด และประเมินผลการปฏิบัติงาน (อภิชาต พุกสวัสดิ์. 2561)

จากสภาพการณ์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปริมาณการผลิตในธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว องค์กรจึงแข่งขันกันด้วยการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ปริมาณงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการขยายตัวและต้องการทรัพยากรมนุษย์ในงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมากขึ้นตามลำดับ ในบริบทของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการแข่งขันในเชิงธุรกิจ โดยส่งผลให้ปริมาณการผลิตธุรกิจบนสื่อดิจิทัลขยายตัวอย่างรวดเร็ว องค์กรเน้นการทำประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ความต้องการนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจมีมากขึ้นตามลำดับ และเริ่มเห็นคุณค่าและความจำเป็นที่จะต้องศึกษาหาความรู้เรื่องสื่อดิจิทัลที่ถูกต้องเพื่อให้สามารถประกอบวิชาชีพประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2551 และ พนม คลี่ฉายา.2558) กล่าวคือ

หน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจต้องการนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ที่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อดิจิทัล ความรู้ ความเข้าใจแนวคิด/ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล การจัดการความรู้เรื่องสื่อดิจิทัล การประยุกต์ใช้ความรู้สื่อดิจิทัลในงานประชาสัมพันธ์ คุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และความคิดเชิงกลยุทธ์ของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ คุณค่าของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมทักษะการทำงาน และทักษะการสร้างและผลิตสื่อของนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารสื่อดิจิทัล การส่งเสริมความสามารถในการเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (สถาบันการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์. 2563)

แนวคิดบทบาทการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัล

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

บทบาทผู้จัดการ (Manager role) เป็นบทบาทในระดับบริหาร มีบทบาทตัดสินใจ ในหน่วยงาน เช่น กำหนดนโยบาย ปรัชญา วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ การวิจัยเพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และประเด็นสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เป็นต้น

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

Guth (1995) ให้ความเห็นเรื่องบทบาทของผู้จัดการ (Manager Role) มีบทบาทการจัดการข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทำงบประมาณการประชาสัมพันธ์ วิจัยและวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของบทบาทเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Technician Role) มีบทบาทการตลาด เป็นผู้แทนผู้บริหาร ทำบทสรุปรายงานสำหรับผู้บริหาร และพัฒนานโยบายของหน่วยงาน/องค์กร เป็นต้น

ในปี ค.ศ.1995 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) การให้ความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในการระบุปัญหาและแก้ปัญหอย่างเป็นระบบ

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 สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานด้านการ

สื่อสารองค์กรจำนวน 1,524 คนจาก 37 ประเทศในทวีปยุโรป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทผู้เชี่ยวชาญและเป็นผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหามากที่สุด (Tench and Yeomans. 2010)

ข้อค้นพบเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมี 6 บทบาท คือ บทบาททางการจัดการ บทบาททางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร บทบาททางด้านเทคนิคสื่อสาร บทบาททางด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาททางด้านวิจัย-ประเมินผล และบทบาททางการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. 2542)

ในส่วนของบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยมี 6 บทบาท (อภิชาต พุกสวัสดิ์. 2561) คือ บทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทให้คำปรึกษา บทบาทสร้างความสัมพันธ์

1 บทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบบใหม่ไลน์ (24 ชั่วโมง/7วัน) ที่สร้างการรับรู้ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์(องค์กร/สินค้า/บริการ) การสร้างความรู้ความเข้าใจการดำเนินธุรกิจขององค์กร สร้างการยอมรับ และซึ้งใจกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร ป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด อธิบาย การแถลง หรือชี้แจงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เชื่อถือ ไว้วางใจ แก้ไขความเข้าใจผิด อธิบายเหตุการณ์/ประเด็นที่เป็นข่าวลือ ข้อเสนอแนะเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจด้วยเหตุผลที่สอดคล้องกัน นำจุดเด่นขององค์กร/สินค้า/บริการมากล่าวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและ/หรือ ใช้บริการ สร้างแบรนด์ และบริหารข้อมูล/ข่าวสาร ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เกิดมิติที่น่าเชื่อถือ มีการบอกต่อกันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย สร้าง/ออกแบบเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ผลิตเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ สร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วยสัญลักษณ์ การใช้สี การออกแบบภาพสินค้า/บริการที่สื่อความหมายทางธุรกิจขององค์กร

2. บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทกระตุ้นผู้บริหาร บุคลากรให้มีส่วนร่วมการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร วิเคราะห์ และจัดการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี และพัฒนากลไกที่จะลดผลกระทบ เสริมสร้างผลประโยชน์ พัฒนาบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและเทคโนโลยี (เช่น ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งในและต่างประเทศ)

3. บทบาทบริหารสถานการณ์ สถานการณ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศส่งผลกระทบต่อการดำเนิน ธุรกิจขององค์กร นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทคาดการณ์/ตีความประเด็นทางสังคม รวมถึงประชามติ/ทัศนคติของ กลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์สถานการณ์เชิงบวก/เชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มี ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร วางแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (องค์กร/สินค้า/ บริการ) ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ประเมิน/ติดตามผล ก่อน/ระหว่าง/และหลังการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์

4. บทบาทการจัดการ งานประชาสัมพันธ์เปลี่ยนบทบาทหน้าที่เป็นงานระดับนโยบาย เป็นหน้าที่หนึ่งของ ฝ่ายบริหาร นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทกระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร กระตุ้นให้ผู้บริหาร บุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องการประชาสัมพันธ์องค์กร การจัดการในฝ่ายประชาสัมพันธ์ (เช่น การวางแผนงาน การ สรรหาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร) ทำงานและประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคม ออนไลน์กับผู้บริหารสื่อดิจิทัล ทำงาน และประสานงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ บุคลากรฝ่ายสื่อดิจิทัล/ฝ่ายการตลาด/ และหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ภายในองค์กร

5. บทบาทให้คำปรึกษา นักประชาสัมพันธ์เป็นบุคลากรฝ่ายสนับสนุน และเป็นเครื่องมือ/กลไกสำคัญของ องค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทการทำงานเป็นผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ให้คำปรึกษาด้านการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริหาร ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ภาพลักษณ์การบริการ และภาพลักษณ์ผู้บริหาร ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ แผนงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ/การเมือง/วัฒนธรรม/ เทคโนโลยี และในภาวะวิกฤต ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรม การ ประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์กร

6.บทบาทสร้างความสัมพันธ์ เป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กรโดยการสร้างความสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงผ่าน การให้ข่าวสารที่น่าสนใจ/มีคุณภาพในเชิงสาระ สร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับชุมชนโดยรอบ และ/หรือละแวกใกล้เคียงที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร สร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับนักลงทุนสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับ/ลูกค้า/ผู้บริโภคนเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริโภครวมไป/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไป

แนวคิดภาระงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อดิจิทัล

นอกจากนักประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าหน้าที่งานเทคนิค (Communication Technician) บทบาทผู้เชี่ยวชาญ (Expert Prescriber) บทบาทผู้สนับสนุนการสื่อสาร (Communication Facilitator) และบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Facilitator) นักประชาสัมพันธ์ยังภาระงานประชาสัมพันธ์ที่ต้องรับผิดชอบด้วย

Wilcox and Ault and Agee (1992); Cutlip et al.(2000) และ Newsom, Turk and Kruckeberg (2010) จำแนกภาระงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น งานโครงการและแผนงาน งานส่งเสริมเผยแพร่ งานวิจัย ประเมินผล สร้างชื่อเสียงองค์กร สร้างภาพลักษณ์องค์กร บริการสารสนเทศกับกลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนกิจกรรมการตลาด ส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ สร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน/นักลงทุน/ผู้ถือหุ้น สร้างความสัมพันธ์/ความร่วมมือกับชุมชน สร้างความสัมพันธ์/ความผูกพันกับพนักงาน การเขียนและบรรณาธิกร ผลิตสื่อ/กราฟฟิก/สื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณา ฝึกอบรม งานธุรการและประสานงาน และให้คำปรึกษา งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนบริหารประเด็นและสถานการณ์

Cutlip et al. (2000) จำแนกประเภทภาระงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น งานเขียนและบรรณาธิกร งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานโครงการและแผนงานประชาสัมพันธ์ งานวิจัยประเมินผล งานบริหารและการจัดการ งานส่งเสริมเผยแพร่ งานผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานฝึกอบรม งานธุรการและประสานงานและงานให้คำปรึกษา

Newsom, Turk และ Kruckeberg (2010) จำแนกภาระงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น งานโครงการ งานด้านการส่งเสริม งานเผยแพร่ข่าวสาร งานวิจัย งานกราฟฟิก งานโฆษณา งานการตลาด งานสื่อสารการตลาดและงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

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

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) ได้รวบรวมภาระงานประชาสัมพันธ์ขึ้นใหม่ภายใต้แนวคิด The Diversity of Public Relations Work แบ่งประเภทภาระงานประชาสัมพันธ์ (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) สํารวจภาระงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท Discovery Communication องค์กรธุรกิจด้านสื่อโทรทัศน์ซึ่งผลิตรายการ Discovery Channel และ Animal Planet แบ่งภาระงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น แผนงานโครงการ งานเผยแพร่ข่าวสาร จัดกิจกรรมสาธารณะ งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานโฆษณา งานจัดกิจกรรมพิเศษ งานสร้างความสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคม เป็นต้น

Genasi's (Centre for Economics and Business Research (CEBR). 2005) วิจัยภาระงานประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ พบว่า เป็นงานสื่อสารในองค์กร และงานให้คำปรึกษาและงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ส่วน Gray (2006) สํารวจ 25 องค์กรที่เป็นบริษัทที่ปรึกษา พบว่า ลักษณะของงานประชาสัมพันธ์ที่ปฏิบัติ คือ งานบริการลูกค้า (ให้คำปรึกษา) งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ และงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์

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

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

Theaker (2013) แบ่งภาระงานประชาสัมพันธ์ของ Fawkes (2012) ภายใต้แนวคิด A Rough Guide to the Main Activities in Public Relations ดังแผนภาพที่ 2.2

ภาระงานประชาสัมพันธ์	ลักษณะงาน
งานสื่อสารในองค์กร (Internal Communication)	งานสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในองค์กร
งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)	ประสานงานกับนักข่าว บรรณาธิการข่าวทั้งในระดับชาติ ท้องถิ่น ระดับชาติ และต่างชาติผ่านสื่อกระแสหลักและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ธุรกิจกับธุรกิจ Business to Business	งานสร้างเครือข่ายและกระชับความสัมพันธ์ทางธุรกิจ
กิจกรรมสาธารณะ (public affair)	ติดต่อประสานงานกับผู้นำทางความคิดทั้งในระดับชาติ ระดับท้องถิ่น ประเมินสภาแวดล้อมทางการเมือง

ชุมชนสัมพันธ์และ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
(Community Relations and Social Responsibility)

ติดต่อประสานงานกับชุมชน ผู้นำ/ผู้แทนชุมชนผิชอบต่อสังคม

ความสัมพันธ์ผู้ถือหุ้น
(Investor Relation)

ติดต่อประสานกับนักลงทุน ผู้ถือหุ้น ธนาคาร และสถาบันการเงิน

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์
(Strategic Communication)

วิเคราะห์สถานการณ์ แนวทางการแก้ไขปัญหาตามนโยบายองค์กร

การจัดการประเด็น
(Issue Management)

ตรวจสอบ ฝ้าติดตามประเด็นทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม
เทคโนโลยีการสื่อสาร

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์
(Strategic Communication)

วิเคราะห์สถานการณ์ แนวทางการแก้ไขปัญหาตามนโยบายองค์กร

การจัดการประเด็น
(Issue Management)

ตรวจสอบ ฝ้าติดตามประเด็นทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม
เทคโนโลยีการสื่อสาร

การจัดการภาวะวิกฤต
(Crisis Management)

งานสื่อสาร และแก้ไขปัญหาวิกฤตตามสถานการณ์

การเขียน
(Copywriting)

งานสื่อสารที่สร้างความเข้าใจ สั้น กระชับ รวดเร็ว

ภาระงานประชาสัมพันธ์

ลักษณะงาน

งานผลิตสื่อ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอน/กระบวนการ
(Publications Management) เน้นการใช้เทคโนโลยี และสื่อใหม่

กิจกรรมพิเศษ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
(Events Management Exhibitions)

แผนภาพที่ 2.2 ภาระงานประชาสัมพันธ์

ที่มา: Fawkes (2012) และ Theaker (2013)

ภาระงานของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลแตกต่างจากงานประชาสัมพันธ์ในอดีต ภาระงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน และอนาคตเป็นการทำงานเพื่อการจัดการ เริ่มต้นทำงานจากการศึกษาข้อมูล ประเมินวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง มีผลกระทบต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้ปัญหา หรือประเด็นที่ควรนำมาใช้ การแก้ปัญหา และทำการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดเป็นนโยบายจากผู้บริหาร ความก้าวหน้าของนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจึงไม่จำกัดอยู่แค่บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ แต่สามารถทำหน้าที่ตามภาระงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ นักประชาสัมพันธ์มีภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบ (อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์, 2561) ดังนี้

1. งานเผยแพร่ข่าวสาร เป็นงานให้ข่าวสารความเคลื่อนไหวการดำเนินธุรกิจขององค์กร ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการคัดกรองทั้งข้อมูล/ข้อเท็จจริง องค์กรทำอะไร/ทำอย่างไร/ทำเมื่อไร/ทำที่ไหน/เพราะเหตุใด เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างการรับรู้การดำเนินและกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ในไลน์

2. งานวิจัยเพื่อใช้วางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นงานเก็บรวบรวมข้อมูล/ตัวเลข/สถิติ/ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสภาพแวดล้อมทางสังคม/เศรษฐกิจ/การเมืองวัฒนธรรม/เทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร รวมถึงทัศนคติ/ความรู้/ความเข้าใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การเก็บข้อมูลจากวิธีการวิจัยเป็น

ทางการ และไม่เป็นทางการ และ/หรือ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในหน้าแฟนเพจ การตรวจสอบประเด็นขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

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

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

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

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

7. งานรัฐสัมพันธ์ เป็นงานแสวงหาข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ ประสานงานสนับสนุนติดตามให้ความร่วมมือกับกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ หรือการบริหารของภาครัฐที่สอดคล้องกับนโยบายธุรกิจขององค์กร หรือต่อต้านผลประโยชน์ของฝ่ายตรงข้าม

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

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

10. งานจัดการประเด็น เป็นงานตรวจสอบ/ติดตาม/วิเคราะห์ประเด็นปัญหาทางการเมืองเศรษฐกิจ/สังคม/ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร นำประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการพัฒนาความคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และใช้กำหนดเป็นนโยบายของผู้บริหาร และสื่อสารประเด็นปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์

11. งานจัดการภาวะวิกฤต เป็นงานประชาสัมพันธ์ที่มีขั้นตอนการเตรียมการจัดการ คือ งานวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน/ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการจัดการภาวะวิกฤต กลยุทธ์การจัดการและงานสื่อสารในภาวะวิกฤต งานเตรียมแผนการจัดการภาวะวิกฤต

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

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

14. งานรณรงค์ เป็นงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเอกชน เป็นงานขับเคลื่อนสังคม แสดงความมีน้ำใจ ความห่วงใยที่องค์กรมีต่อสังคม งานเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานให้ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคนที่ถูกต้องต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า/บริการ งานเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาสังคม ปลุกฝังแนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ

15. งานกิจกรรมพิเศษ เป็นงานสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตาม แผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างข่าว การสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัว บุคคล เช่น ผู้บริหาร/บุคลากร หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ ที่สร้างความน่าสนใจ สร้างความแปลก ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

16. งานประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นงานสื่อสารการตลาด งานสร้างความน่าเชื่อถือ งานสร้างความนิยม ชมชอบ งานสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า/บริการ งานสร้างคุณค่าเพิ่มให้สินค้า/บริการ งานสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การประชาสัมพันธ์การตลาดประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ในบริบทของภูมิทัศน์สื่อใหม่เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึง นักวิชาการ และนักวิชาชีพ ประชาสัมพันธ์เชื่อในพลังของเทคโนโลยี มีความเห็นพ้องว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนแปลงการทำงาน ประชาสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคล และองค์กร มีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ (Ulla. 1998; Holtz. 2002; Tench and Yeomans. 2006; Fitch 2009; Grunigs. 2009)

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น Philip and Young (2010) และ Solis and Breakenridge (2012) ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่เปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกี่ยวกับงาน ประชาสัมพันธ์ งานประชาสัมพันธ์จะไม่มีวันเหมือนเดิม เมื่อเทคโนโลยีสื่อใหม่เข้ามาทุกอย่างจะต้องเปลี่ยนแปลง ไปด้วยเช่นกัน

Pavlik (2007) คือ นักวิชาการผู้บุกเบิกงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการ ประชาสัมพันธ์ (Mapping the Consequences of Technology on Public Relations) กล่าวว่า ในอดีตนัก ประชาสัมพันธ์ใช้เวลามากพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องพิมพ์ดีด และส่งทางไปรษณีย์หรือแฟกซ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบัน และอนาคตนักประชาสัมพันธ์ใช้เวลารวดเร็วพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยคอมพิวเตอร์ และส่งผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Newsom และ Kruckeberg (2010)

พบว่า งานประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ Grunig (2009) ผู้เชี่ยวชาญการประชาสัมพันธ์ให้ความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่จะทำงานลำบากขึ้นหากไม่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่

อาจกล่าวได้ว่า ข้อค้นพบดังกล่าวมีส่วนกระตุ้นให้นักประชาสัมพันธ์ และนักวิจัยตระหนักถึงบทบาทของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ ในช่วงปี ค.ศ.2007 ถึง 2013 มีงานวิจัยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Kirat. 2007; Pavlik. 2007; Gillin. 2008; Wright and Hinson. 2008; Coman and Paul 2010. DiStaso and McCorkindale. 2012; BRAND Fog. 2013; Ipson for Microsoft,. 2013) ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสาร/สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ศึกษาวิจัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร และใช้การสื่อสารสองทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างความนิยมให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรับรู้การดำเนินธุรกิจขององค์กร ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสามารถนำมาใช้เสริมการทำงานแบบออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การสร้างความสัมพันธ์ ศึกษาวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย 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

ปี ค.ศ.2007 Pavlik ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ (Mapping the Consequences of Technology on Public Relations) และเผยแพร่ผลการศึกษาผ่านเว็บไซต์ www.institutieforpr.com ผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบ 4 ด้าน คือ การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งโครงสร้าง วัฒนธรรมและการจัดการองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อค้นพบของ Pavlik สอดคล้องกับบทความวิจัยที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของ The Institute for Public Relations (เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2553) ซึ่ง รุ่งนภา พิตรปรีชา (2553) นำผลวิจัยของ Pavlik (2007) มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเชื่อมโยงเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่กับการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาคำตอบในเบื้องต้นว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริบทของต่างประเทศอย่างไร ทั้งนี้ได้ข้อสรุปว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ 1) การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ 2) เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ 3) โครงสร้าง วัฒนธรรมและการจัดการองค์กร และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือ

1. การปฏิบัติงานของนักประชาสัมพันธ์ ผลกระทบด้านนี้เกิดจาก “คุณลักษณะ” หรือ “ศักยภาพ” ของเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เข้ามาปรับเปลี่ยนการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ให้แตกต่างไปจากอดีต นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวตัวเองในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

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

1.2 นักประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ชวนขวายหาความรู้เรื่องเทคโนโลยีสื่อใหม่ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีทักษะ และสามารถนำเทคโนโลยีสื่อใหม่มาใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.3 สื่อใหม่มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและลบ ในด้านบวกสื่อใหม่ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวาระข่าวสาร ตีกรอบประเด็น และติดตาม “ความคิดเห็นของสาธารณชน” รวมทั้งนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น ส่งข่าวรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในด้านลบ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าวลือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะของการโจมตีภาพลักษณ์องค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสาร

2. เนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ในอดีตนักประชาสัมพันธ์นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่เป็นเครื่องมือของกระบวนการผลิตเนื้อหา

2.2 การนำเสนอได้หลากหลายวิธี เทคโนโลยีสื่อใหม่ปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้รหัสดิจิทัล เปลี่ยนวิธีการสื่อสารเชิงเส้นตรงแบบเดิม ๆ ที่ใช้กับข้อมูลมากมายไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลที่เรียกว่า “ไฮเปอร์ลิงค์” (hyperlink)

3. โครงสร้าง วัฒนธรรมและการจัดการองค์กร เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรที่เลือกสื่อใหม่มาใช้งาน เมื่อโครงสร้างองค์กรได้ปรับเปลี่ยนไป ส่งผลให้วัฒนธรรมขององค์กรปรับเปลี่ยนตามด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อแนวทาง “การบริหารจัดการ” ขององค์กรทั้งหมดต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้าง และวัฒนธรรมขององค์กรใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนี้

3.1 เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปลี่ยนโครงสร้างจาก “องค์กรจริง” ที่ประกอบด้วยบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ทำงาน และเวลาทำงาน เป็น “องค์กรเสมือนจริง” ไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบดังกล่าวครบถ้วน นักประชาสัมพันธ์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสื่อใหม่มากขึ้น ส่งผลให้บุคลากรรู้สึกห่างเหิน และมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น อาจนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรและแนวทางการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับลักษณะของการทำงานที่เปลี่ยนไป

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

3.3 การกระจายอำนาจ เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปลี่ยนโครงสร้างการบริหารแบบ “การรวมศูนย์” (Centralization) เป็นแบบ “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 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น สอดคล้องกับหลักพื้นฐานของการทำงานประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในบริบทของประเทศไทยนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์นับตั้งแต่ปี 1990 เป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงวิถีคิด แนวปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อ ในทางรูปธรรมการเปลี่ยนแปลงที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ หรือวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากการขยายตัวของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์มากขึ้นในระดับภูมิภาค รวมทั้งการรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรระหว่างองค์กร ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2560) รูปธรรมที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์ คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ และเว็บไซต์ ใช้เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

การประชาสัมพันธ์ยุค 1.0 (Public Relations 1.0) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์. 2542; พนม คลีฉายา. 2542; กมลณัฐ พลวัน. 2546) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยุค 1.0 ในประเทศไทย คือ การตรวจสอบ และวิเคราะห์สถานการณ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ การรณรงค์จัดกิจกรรมเพื่อสังคมการสื่อสารหลักค่านโยบาย การตอบแทนสังคม ชุมชนสัมพันธ์ การจัดการประเด็นสาธารณะและภาวะวิกฤต การประชาสัมพันธ์การตลาด การเป็นผู้อุปถัมภ์ การเยี่ยมชมกิจการ การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ การระดมเงินบริจาค รวมทั้งการผลิตสื่อ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ในส่วนของบทบาทในการปฏิบัติงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของนักประชาสัมพันธ์มี 6 บทบาท คือ บทบาทด้านผู้จัดการ บทบาทด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์-ประสานการสื่อสาร บทบาทด้านเทคนิคการสื่อสาร บทบาทด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์ บทบาทด้านวิจัย-ประเมินผล และ บทบาทด้านการเป็นตัวแทน-โฆษกองค์กร

การประชาสัมพันธ์ยุค 2.0 (Public Relations 2.0) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (นันทิยา มั่งมี. 2551; ลลิตา พ่วงมหา. 2551; เบญญาภา จิตวัฒนาคุณ. 2552; สมิทธิ์ บุญชุติมา. 2553; ปาณมุก บุญญพิทักษ์. 2554; และเยาวลักษณ์ ภูศรีเกษม. 2554) กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเว็บไซต์โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น การสื่อสารสองทางผ่านบนเว็บไซต์

และการสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรู้จักและเข้ามาใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ การออกแบบสารการประชาสัมพันธ์ การสร้างสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น วิธีการทำการประชาสัมพันธ์ การสร้างลักษณะเนื้อหาสาระที่ใช้ในรูปแบบของภาษา เนื้อหา ภาพ ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์) การประเมินประสิทธิผลของเว็บไซต์ การประเมินการใช้ของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเมินผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจดจำ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ การเข้าร่วมกิจกรรม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ยุค 3.0 (Public Relations 3.0) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานภาพการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรประกอบด้วย (อภิชาติ พุกสวัสดิ์. 2561)

1. การจัดการการเปลี่ยนแปลง ในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นจากการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการเปลี่ยนแปลง องค์กรประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง กระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลง และการกำหนดกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลง

2. การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เริ่มต้นจาก การผลักดันนโยบาย/แผนงาน/โครงการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดเค้าโครงของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดภารกิจ และมอบหมายภาระงาน การสรรหาบุคลากรสื่อดิจิทัล การว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาสื่อดิจิทัล

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ *และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์* ขององค์กร คือ ใช้เป็นสื่อกระแสหลัก ใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นธุรกิจ ใช้สร้างเครือข่ายทางสังคม ใช้สร้างกระแสทางการตลาด/ ส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนใช้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

4. องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ขององค์กร ประกอบด้วย นักประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ส่งและรับสาร ข่าวสาร คือ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต สื่อ คือ เครื่องมือที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร คือ เว็บไซต์องค์กร บล็อกสาธารณะ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรม ไลน์ และกูเกิ้ล พลัส ผู้รับสาร คือ กลุ่มเป้าหมายภายใน และภายนอกองค์กร และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

5. บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย บทบาทการสื่อสารองค์กร บทบาทการบริหาร การเปลี่ยนแปลง บทบาทบริหารสถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทการให้คำปรึกษา และบทบาทการสร้างความสัมพันธ์

6. ภาระงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย งานเผยแพร่ข่าวสาร งานวิจัย งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานพนักงานสัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ งานนโยบายสาธารณะ งานรัฐสัมพันธ์ งานนักลงทุนสัมพันธ์ งานธุรกิจสัมพันธ์ งานจัดการประเด็น งานจัดการภาวะวิกฤต งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ งานณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมพิเศษ และงานประชาสัมพันธ์การตลาด

7. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจยังใช้แนวคิดกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากผลวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องสถานการณ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กร ประกอบด้วย (อภิชาต พุกสวัสดิ์, 2561)

1. นักประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้การโฆษณา องค์กร/สินค้า/บริการ ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายใน และภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย ใช้สร้างเครือข่ายสังคม/ มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย/พันธมิตรทางธุรกิจ ใช้สร้างกระแสทางการตลาด/ส่งเสริมการขาย สินค้า/บริการ ใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจ ใช้ควบกับสื่อกระแสหลัก ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ และใช้เป็นสื่อกระแสหลัก

2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับ “มาก” คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ องค์กร ไลน์ ยูทูบ และกูเกิ้ลพลัส

3. ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับ “มาก” คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น งานกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักประชาสัมพันธ์ในระดับ “มาก” คือ อัปเดตข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ ติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ

5. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทการสื่อสารองค์กร บทบาทการบริหารสถานการณ์ และบทบาทการสร้างความสัมพันธ์ ในระดับ “มาก”

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบการดำเนินการวิจัย ดังนี้
กรอบการดำเนินการวิจัย

