

บทวิจารณ์หนังสือ

Book Review

Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing Aging Business of PR

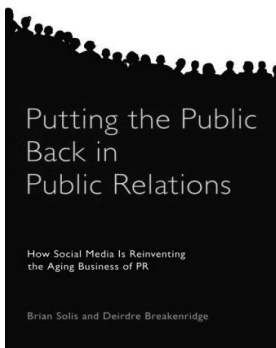
Brian Solis and Deirdre Breakenridge

Pearson Education, New Jersey, 2014

ISBN 978-0-13-715069-4 ; \$ 29.99 ; 352 p.

หนังสือ จิตแสง¹

Khanittha Jitsaeng



การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน (Wirat Laphiratanakul, 2010) โดยการประชาสัมพันธ์จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สื่อนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงนโยบาย เป้าหมาย และผลการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นผลมาจากการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาสารสนเทศและการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Assistant Professor, Information and Communication Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของคนในสังคมและมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารองค์กร โดยผลการศึกษาของ Nora Gannim, Ava M. Lescault และ Stephanie Wright (2013) เรื่อง Fortune 500 Bullish on Social Media and Corporate Blogging ระบุว่าองค์กรธุรกิจใช้ twitter ในการสื่อสารองค์กรมากที่สุด (ร้อยละ 77) รองลงมาใช้ Facebook (ร้อยละ 70) และ Youtube (ร้อยละ 69) ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์ยังเปลี่ยนวิถีปฏิบัติในการทำงานของวิชาชีพต่างๆ ในมิติของการสื่อสาร โดยเฉพาะงานด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารโดยมุ่งเสริมจุดเด่นและลดข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมที่มีมาแต่อดีต กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ได้เสริมจุดเด่นของการสื่อสารระหว่างบุคคลในด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารและลดข้อจำกัดของสื่อดังกล่าวในด้านขอบเขตการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังต่อยอดจุดเด่นด้านการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชน หากแต่มีศักยภาพในการสื่อสารสองทาง อันเป็นจุดเด่นสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ลดข้อจำกัดด้านการสื่อสารทางเดียวของสื่อมวลชน Vilert Phuriwatchra (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้กับองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เพราะมีต้นทุนต่ำและส่งผลโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การตลาดในปัจจุบันไม่ได้จบที่การซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่ายการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่จึงต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิถีปฏิบัติในการทำงานให้สอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่และบริบทการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป

Putting the public back in Public Relations : How social media is reinventing aging business of PR เป็นหนังสือที่ Brian Solis และ Deirdre Breakenridge ได้ร่วมกันเขียนเพื่อเปิดโลกทัศน์นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดยุคใหม่ให้มีความเท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media literate) และสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาทักษะและศักยภาพการทำงานในวิชาชีพเพื่ก้าวสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้สื่อใหม่ (New media expert) โดยผู้เขียนเชื่อมั่นว่าหนังสือเล่มนี้จะช่วยพัฒนาผู้อ่านสู่การเป็นผู้รู้ด้านการสื่อสาร

การตลาด อีกทั้งสามารถผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารองค์การที่มีประสิทธิภาพ ก้าวทันการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของสังคม

Brian Solis และ Deirdre Breakenridge ต่างมีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยสื่อใหม่ และมีประสบการณ์ร่วมในการทำงานด้านการสร้างแบรนด์และการประชาสัมพันธ์ โดย Brian Solis ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการหลอมรวมสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังดำรงตำแหน่งผู้บริหาร Future works บริษัทที่ปรึกษาด้านสื่อใหม่และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับรางวัลการ์นิตีถึงประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ Solis ยังเป็นบล็อกเกอร์ (Blogger) ด้านการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นผู้ก่อตั้งชมรมสื่อสังคมออนไลน์ (Social media club) เพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือนักประชาสัมพันธ์ให้สามารถปรับตัวได้ทันการเปลี่ยนแปลงบริบทการสื่อสารในปัจจุบันและการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ ส่วน Deirdre Breakenridge นั้นปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการที่ PFS Marketwyse บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านโครงการณรงค์เชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ Breakenridge ยังเป็นที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้แก่ผู้บริหารอาวุโสในบริษัทชั้นนำหลายแห่ง อาทิ AmerisourceBergen, Michael C. และ RCN Metro Optical Networks ในด้านวิชาการ Breakenridge เป็นศาสตราจารย์คุณวุฒิ (Adjunct Professor) ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มหาวิทยาลัยแฟร์ลีจิกินสัน (Fairleigh Dickinson University) สหรัฐอเมริกา และเป็นเจ้าของผลงาน PR 2.0, The New PR Toolkit และ Cyberbranding: Brand Building in Digital Economy

เนื้อหาในหนังสือแบ่งเป็น 5 ตอน 19 บท โดยแต่ละตอนจะมีเนื้อหาในบทย่อยเพื่ออธิบายและให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับหัวข้อหลักตามประเด็นที่กำหนดไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่

เนื้อหาในตอนที่ 1 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 5 บท ได้แก่ ความท้าทายในการทำงานประชาสัมพันธ์ภายใต้บริบทการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ บทบาทของการประชาสัมพันธ์ 2.0 ในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ 2.0 ด้วยเทคโนโลยีเว็บ 2.0 การทำข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ และการประชาสัมพันธ์

2.0: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ โดยเนื้อหาในตอนนี้ได้อธิบายถึงคุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่มุ่งคืนอำนาจการสื่อสารให้กับ “ประชาชน” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารมีบทบาทและมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์องค์การในฐานะ “ผู้ส่งสาร” โดยปัจจัยสำคัญในการสร้างพลังการสื่อสารให้กับประชาชนนั้นคือการเลือกประเด็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มแทนการสื่อสารแบบมวลชนเพื่อให้ประชาชนผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมและรู้สึกอยากแบ่งปันเรื่องราวของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น อำนาจในการสื่อสารจึงไม่ได้อยู่ที่นักประชาสัมพันธ์เช่นในอดีต แต่อยู่ที่ประชาชนผู้รับสารซึ่งมีบทบาทในการสร้างสรรค์และแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 เครื่องมือและเทคนิคในการสร้างประเด็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาในตอนที่ 2 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 5 บท ได้แก่ ภาษาสำหรับการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ การสร้างความสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้วิดีโอเป็นสื่อ และการสร้างบล็อกเพื่อการสื่อสารองค์การ โดยเนื้อหาในตอนนี้อธิบายถึงแนวทางในการกระตุ้นการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเทคนิค วิธีการต่างๆ รวมถึงการใช้การตลาดผ่านระบบสืบค้น SEO (Search Engine Marketing) และการเพิ่มประสิทธิภาพสื่อสังคมออนไลน์ให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย SMO (Social media optimization) ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์การ ซึ่งผู้อ่านจะได้เรียนรู้แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practice) เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างใกล้ชิด

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เนื้อหาในตอนที่ 3 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 4 บท ได้แก่ เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความสัมพันธ์ในมิติสังคม สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะสื่อกลางในการสร้างแบรนด์ การตลาดโดยใช้ไมโครมีเดีย และบทบาทของการตลาดรูปแบบใหม่ในการประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะทำให้ผู้อ่านตระหนักถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในมิติสังคมมากกว่าการเป็นเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งผู้เขียนได้ย้ำอย่างชัดเจนว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความใกล้ชิดและความผูกพันระหว่างองค์การกับ

กลุ่มเป้าหมายคือ “การรับฟัง” เพราะการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ไม่ใช่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลองค์การผ่านชาวประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการขยายเครือข่ายการสื่อสารให้กว้างไกลโดยการสร้างประเด็นการสื่อสารให้ชุมชนออนไลน์ และเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มคนดังกล่าวได้มีส่วนร่วมและแบ่งปันข้อมูลจนเกิดเป็นกระแสสังคม ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing)

ตอนที่ 4 การประชาสัมพันธ์ 2.0 (PR 2.0) : การกำหนดทิศทางและอนาคตขององค์การ

เนื้อหาในตอนที่ 4 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 4 บท ได้แก่ การจัดการชุมชนออนไลน์และการให้บริการลูกค้าในมิติใหม่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อการสื่อสารและการบริการ ข้อปฏิบัติในการเขียนสรุปข่าวสำหรับสื่อใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ เมทริกซ์เชิงกลยุทธ์สำหรับการประชาสัมพันธ์ 2.0 ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้ได้อธิบายถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ 2.0 ในการกำหนดอนาคตและทิศทางการทำงานขององค์การ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ 2.0 นั้นมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ด้วยเหตุนี้ การติดตามประเด็นการสื่อสารและความเคลื่อนไหวของชุมชนออนไลน์และเครือข่ายทางสังคมที่มีผลต่อองค์การจึงเป็นแนวปฏิบัติที่ไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์การ แต่ยังทำให้องค์การเข้าถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการทำงานที่เหมาะสมสำหรับองค์การต่อไป

ตอนที่ 5 การหลอมรวมเพื่อสร้างพลังการสื่อสาร

เนื้อหาในตอนที่ 5 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อยเพียง 1 บท ซึ่งถือเป็นบทสรุปที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่อันเกิดจากการบูรณาการและหลอมรวมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม (PR 1.0) ที่เสริมการสื่อสารผ่านทรัพยากรบนเว็บไซต์ แต่ยังคงยึดหลักการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและการประชาสัมพันธ์ 2.0 (PR 2.0) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อใหม่และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ โดยการสื่อสารภายใต้บริบทการสื่อสารดังกล่าวเปิดโอกาสให้องค์การได้รับฟังเสียงสะท้อนจากสังคมและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ การหลอมรวมสื่อจึงเป็นแนวทางในการสร้างพลังการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์องค์การในยุคเศรษฐกิจเชิงสังคมเพื่อผลักดันองค์การสู่ความสำเร็จท่ามกลางกระแสการแข่งขันและ

การเปลี่ยนแปลง

หนังสือ Putting the public back in Public Relations : How social media is reinventing aging business of PR มีจุดเด่นที่สำคัญอยู่หลายประการที่จะทำให้หนังสือเล่มนี้บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายของผู้เขียน ได้แก่ 1) การเปิดประเด็นด้วยสถานการณ์ความท้าทายภายใต้บริบทการสื่อสารด้วยสื่อใหม่และการอธิบายเชิงเปรียบเทียบถึงการทำงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้อ่านตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิถีปฏิบัติภายใต้บริบทการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ที่มีศักยภาพการสื่อสารเหนือสื่อดั้งเดิมหรือสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งในอดีตเคยเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้และปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร 2) การเสนอแนวปฏิบัติใหม่ที่ต้องอาศัยความรู้พื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์องค์การจากข่าวประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม (News release) เป็นการสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media news release) และการสร้างบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์การ (Corporate blogging) รวมทั้งการบูรณาการศาสตร์ด้านการบริการลูกค้าและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับงานชุมชนสัมพันธ์ซึ่งในอดีตเคยเป็นการทำงานแบบแบ่งส่วนและแยกขาดจากงานประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนได้สะท้อนให้เห็นพลังการสื่อสารอันเกิดจากการหลอมรวมศาสตร์และสื่อเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และ 3) ความละเอียดครบถ้วนของเนื้อหา ซึ่งแม้จะต้องอาศัยเวลาในการอ่านและเรียนรู้ควบคู่กันไปเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งหมด (352 หน้า) หากแต่การอธิบายแนวปฏิบัติในแต่ละบทอย่างชัดเจนจากประสบการณ์และภูมิรู้ของผู้เขียนซึ่งสั่งสมมากกว่า 30 ปี พร้อมทั้งการยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมประกอบการอธิบายนับเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาร่วมกับผู้เขียนได้ หนังสือเล่มนี้จึงเป็นคู่มือในการทำงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดภายใต้บริบทการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี หนังสือเล่มนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่บางประการที่อาจเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจบทบาทและแนวปฏิบัติในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ กล่าวคือ 1) ผู้เขียนใช้ศัพท์เฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในการอธิบายเนื้อหาตลอดทั้งเล่ม หากผู้อ่านขาดความรู้พื้นฐานในประเด็นดังกล่าวอาจเป็นอุปสรรคใน

การทำความเข้าใจเนื้อหาและไม่สามารถนำแนวปฏิบัติที่ผู้เขียนแนะนำไปถือปฏิบัติในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน โดยผู้เขียนได้ระบุกลุ่มเป้าหมายไว้ในจุดมุ่งหมายในการเขียนหนังสือเล่มนี้ว่าเหมาะสมสำหรับนักประชาสัมพันธ์และบุคคลที่สนใจ อย่างไรก็ตาม แม้หนังสือเล่มนี้จะสามารถจุดประกายหรือสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมให้ผู้อ่านได้ แต่ในด้านการปฏิบัติ เพียงความสนใจแต่ขาดความรู้ในการทำความเข้าใจเนื้อหาอย่างถี่ถ้วนแล้วย่อมไม่อาจผลักดันให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมและสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในการทำงานในวิชาชีพประชาสัมพันธ์ได้ หากพิจารณาเนื้อหาตลอดทั้งเล่มและวิธีการนำเสนอของผู้เขียน หนังสือเล่มนี้จึงจะเหมาะสำหรับนักประชาสัมพันธ์และบุคคลในวิชาชีพการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิถีปฏิบัติในการทำงานให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้มากกว่าบุคคลทั่วไปที่สนใจ แม้ผู้เขียนจะกำหนดบุคคลกลุ่มนี้เป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายรองก็ตาม

การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่แม้จะยังคงความเป็นศาสตร์และวิชาชีพเฉพาะ หากแต่แนวปฏิบัติในมิติใหม่ได้ขยายขอบเขตงานประชาสัมพันธ์สู่งานบริการลูกค้า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นศาสตร์ทางสังคมที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ การปรับตัวและการเรียนรู้ขอบเขตงานที่กว้างขวางขึ้นจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่นักประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคลากรที่ทำงานบริการในภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการธุรกรรมทางการเงิน การบริการสารสนเทศ และการบริการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องปรับตัวและเปิดใจเรียนรู้ศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่เพื่อเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากความสัมพันธ์อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันองค์กรให้ก้าวสู่ความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- Gannim, N., Lescault, A. M. & Wright, S. (2013). **Fortune 500 bullish on social media and corporate blogging**. Retrieved December 20, 2015, from [http://fortune 500 Bullish on Social Media and Corporate Blogging _ Marketing- Profs Article.html](http://fortune500bullishonsocialmediaandcorporatebloggingmarketingprofsarticle.html)
- Laphiratanakul, V. (2010). **Public Relations**. 12th ed. Bangkok. Chulalongkorn University.
- Phurivatchara, V. (2010). **How sustainable is social networking?** Retrieved December 20, 2015, from [http://bangkokbiznews.com/home/detail/politics/ opinion/vilert /20100912 /352652/news.html](http://bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/vilert/20100912/352652/news.html).