

# การพัฒนานวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย

อภิชาต พุกสวัสดิ์\*

## Abstract

**T**he research aimed to study the use of social media as an innovation for strategic PR of the private sector in Thailand as well as its operations and its patterns. Then the patterns collected were assessed for the validity by PR scholars and PR practitioners.

The research combined qualitative and quantitative approaches into 3 steps as follows: (1) Qualitative research (2) Quantitative research (3) Qualitative research. The following were the research findings:

1. Online social media has been used as an innovation of strategic PR of the private sector in Thailand 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 found out that they have specifically determined the tasks and PR practitioners' roles and PR strategies for social media uses.

2. For strategic PR operations through online social media of the private sector in Thailand, it found that most of the respondents were PR practitioners, aged 26-30 years with Bachelors' Degree. They have more than 10 years of work experiences and their income ranged from 20,001-40,000 baht. They used online social media as information technology for PR. Facebook was ranked most frequently used. PR tasks on social media were announcements, issue management, PR and media production. PR daily operations were: updating the information, the company news, and announcements, following up on news and issues related to the company, disseminating

\*อภิชาต พุกสวัสดิ์ (Ph.D. in Communication Arts & Innovation Management, National Institute Development and Administration (NIDA) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

news and information related to the company's products and services. PR practitioners' roles and duties included: corporate communication, change management, crisis management, and facilitation of interactions and relationships.

3. The analysis of the relationship between qualitative and quantitative research findings revealed the research variables and factors that form the patterns of an innovative PR strategy through online social media of the private sector in Thailand. They were: context, situation analysis, corporate business plan, communication strategy, PR daily operations, online social media strategy, PR content strategy, engagement strategy, and measurement strategy.

**Keywords:** Public Relations, PR Strategy, Pr Innovation, Online Social Media

## บทนำ

นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technological Innovation) ส่งผลให้เกิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งของการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงการสื่อสารของโลกความจริงให้เป็นโลกเสมือนจริง (Virtual World) มนุษย์ดำเนินชีวิตในสังคมของโลกความจริง และโลกเสมือนจริง (Virtual World)

ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้บริโภค และกลุ่มผู้ประกอบการเป็นผู้ส่งสารเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอที่เขียนเอง และแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสาร

ที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (New Media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (Taylor and Kent, 2010) การนำข้อมูลหรือกิจกรรม ขององค์กรเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา ส่งผ่านอีเมลล์ ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Galloway, 2005).

ความก้าวหน้าพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ส่งผลต่อวิวัฒนาการอีกขั้นของการประชาสัมพันธ์ยุคข้อมูลข่าวสาร (Global Information Age) เป็นปรากฏการณ์ของสื่อใหม่ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าไปเรียนรู้มีส่วนร่วมและตามให้ทันเพื่อความพร้อมที่จะสนับสนุนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร (Dilenschneider, 2010)

## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Computer Technological Determinism)

ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) เป็นแนวคิดของสำนักไดโรนโตที่เห็นพลังอำนาจของสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม เชื่อว่า สื่อ/ช่องทาง การสื่อสารเป็นตัวแปรต้นของการเปลี่ยนแปลง (Moore, 2000) ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technological Determinism) เชื่อว่า สื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลกระทบต่อปัจเจก

บุคคล สังคม/สถาบันทางสังคม และเศรษฐกิจ (Logan, 2010) ดังนี้

### 1. ผลกระทบระดับปัจเจกบุคคล

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นส่วนขยายของผัสสะของมนุษย์ (Extension of Human Sensory) การเปลี่ยนแปลงจากสื่อเก่าเป็นสื่อใหม่ มีผลต่อผัสสะของมนุษย์ McLuhan (1964) ใน 3 มิติ คือ เวลา สื่อหลายชนิดบันทึกสารข้ามเวลา หรือย้อนระยะเวลาการสื่อสาร พื้นที่สื่อสามารถเอาชนะพื้นที่ เช่น นกพิราบ จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่ เวิร์ลไวด์เว็บ เป็นต้น ประสพการณ์สื่อสามารถจัดระเบียบประสพการณ์ของมนุษย์ เช่น รับชมและฟังรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต รายการโทรทัศน์ที่เสนอผ่านเว็บไซต์ยูทูป

### 2. ผลกระทบระดับสถาบันสังคม/สังคม

McLuhan (1964) ให้ข้อเสนอว่า การเปลี่ยนผ่านสังคมยุคหนึ่งไปสู่ยุคหนึ่ง มิได้เป็นแบบเส้นตรง (Linear) มิใช่สังคมยุคหลังเข้ามาแทนที่ยุคแรกทั้งหมดแต่หลอมรวมบางคุณลักษณะเข้าด้วยกัน เช่น ในสังคมไฟฟ้ามีการบูรณาการเข้าหากัน (Convergence/ Integration) และทุกอย่างจะกระจายตัวออกจากศูนย์กลาง (Decentralized)

### 3. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ยุคของสื่อใหม่ได้เกิด “ธุรกิจสารสนเทศ” (Information Business) ทั้ง “ตัวผลิตภัณฑ์” (Product) และ “บริการ” (Service) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกขั้นตอน ตั้งแต่ส่งข้อมูล ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ข่าวสาร (Silverstone, 1999) เช่น ดาวน์โหลดเพลงมาฟัง สิ่งภาพยนตร์ออนไลน์ ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

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

McQuail (2005) กล่าวว่า “การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบใดก็ตามผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่าย” รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อที่ใช้ภาพ ตัวอักษร เสียง เช่น SMS หรือ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Thurlow,

LengelandTomic, 2004) การสื่อสารแบบ CMC เป็นแนวทางการศึกษาที่แพร่หลายในงานวิจัยต่างประเทศ แต่ละแนวทางใช้อธิบายผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร (Knapp andDaly, 2005) กล่าวคือ

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

ความถี่ของช่องทางการสื่อสาร” (Bandwidth) หมายถึงความสามารถของช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทในการส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ในบริบทของการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีความถี่ของช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถรับรู้อารมณ์ สีหน้า ท่าทาง แววตา น้ำเสียง ปฏิกริยาตอบโต้ การสื่อสารแบบ CMC ได้เพิ่มความถี่ของช่องทางการสื่อสารมากขึ้น สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างหลากหลาย มีคุณสมบัติความเป็น Synchronous คือ การรับส่งข่าวสารข้อมูลที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้พร้อมกัน เช่น พุดคุยแบบสนทนา(Chat) ส่งข้อความเสียงภาพ และ Asynchronous คือ การรับส่งข่าวสารที่ผู้ส่งและผู้รับสารไม่ต้องทำงานหน้าจอกอมพิวเตอร์พร้อมกัน เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) กลุ่มสนทนา (Newsgroup) รวมทั้ง World Wide Web

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

การสื่อสารที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อใดที่เหมาะสมกับสถานการณ์

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

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

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

### **การดำเนินงาน และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Public Relations Operations and Communication through Online Social Media)**

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ

ในวิธีการและไหวพริบต่อการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องศึกษาและตามให้ทันเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น (James, 2007) เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์เช่นในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมากขึ้น Scott (2007 : 12) เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต กล่าวคือ

*การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต* นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากการนำเสนอของสื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชน ด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนจึงจะเขียนข่าว ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่

*การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน* การประชาสัมพันธ์เปลี่ยนการดำเนินงานหลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บไซต์คือ PR 1.0 (Public Relations 1.0) แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรบนเว็บเข้าไป เช่น E-Newsletter/ Viral Marketing/ Webcasts ต่อมาเมื่อเข้าสู่ PR 2.0 (Public Relations 2.0) เป็นการต่อยอดจากการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 (Public Relations 2.0) เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าถึง (Brown, 2009; Philip and Young, 2010)

*การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอนาคต* ในปี 2016 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะพัฒนาต่อจาก PR 2.0 เป็น PR 3.0 คือ Semantic Web ซึ่งเป็นมาตรฐานขององค์กรเว็บไซต์สากล (world Web Consortium-W3c)

เป็นการเชื่อมโยงฐานข้อมูลแบบอัตโนมัติเหมือนระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ให้รายละเอียดของเนื้อหา (Sheldrake, 2012) ด้วยคุณลักษณะเด่นในการจัดการข้อมูลข่าวสารจำนวนมากจนเรียกได้ว่าเป็นเว็บอัจฉริยะ (The Intelligent Web)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย
4. เพื่อนำรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปประกอบการยอมรับจากนักวิชาการ และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์

### ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือ และเต็มใจที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญของการวิจัย
2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในบริบทขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปี พ.ศ.2557 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามหมวดหมู่ธุรกิจ คือ
  - 2.1 องค์กรธุรกิจบริการ แบ่งเป็น สถาบันการเงิน/การธนาคาร กิจการคมนาคม/โทรคมนาคม สถานพยาบาล/

โรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้า/ร้านค้า

2.2 องค์กรผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้า แบ่งเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กร คือ ธุรกิจเชื้อเพลิง และอสังหาริมทรัพย์ องค์กรที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์องค์กรที่ผลิตสินค้า/จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารและเครื่องสำอาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากับบุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ และนักการตลาด/สื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเชิงนโยบาย ระยะที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติ และระยะที่ 3 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อกำหนดแนวทางการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์

#### การวิจัยระยะที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเชิงนโยบาย

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 10 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์/หัวหน้างานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การวิจัยระยะที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยนำผลวิจัยเชิงคุณภาพสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจาก

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ (ระดับต้น ระดับกลาง ระดับสูง) นักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ นักการตลาด/นักสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ.2557 จำนวน 893 องค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sample) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 องค์กร

### **การวิจัยระยะที่ 3 : การวิจัยอภิปรายกลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์**

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิจัยแบบอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง 10 คน คือ นักวิชาการประชาสัมพันธ์จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และ/หรือ เอกชน 5 คน นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย 5 คน เพื่อประเมิน และสร้างการยอมรับ รูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างจากผลวิจัย

### **ผลวิจัยเชิงคุณภาพ**

1. การจัดการเปลี่ยนแปลง ในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มต้นจากการศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการเปลี่ยนแปลง องค์กรประกอบของการจัดการเปลี่ยนแปลง กระบวนการจัดการเปลี่ยนแปลง และการกำหนดกลยุทธ์การจัดการเปลี่ยนแปลง

2. การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เริ่มต้นจากการผลักดันนโยบาย/แผนงาน/โครงการการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (การแบ่งทรัพยากร ความรับผิดชอบของคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร) การกำหนดเค้าโครงของนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การกำหนดภารกิจและมอบหมายภาระงาน การสรรหาบุคลากรสื่อดิจิทัล และ/หรือว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาสื่อดิจิทัล

ช่วยเสริมงานด้านเทคนิคให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์

3. วัตถุประสงค์และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ) ใช้เพื่อจัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย ใช้เพื่อการโฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการเพื่อใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ใช้เพื่อจัดการข้อมูล/ข่าวสาร และประเด็นทางธุรกิจขององค์กร ใช้เพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม/การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และพันธมิตรทางธุรกิจใช้เพื่อสร้างกระแสทางการตลาด/การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ รวมทั้งใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (เช่น นักเรียน/นักศึกษา/คนวัยทำงาน) ตลอดจนใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

4. องค์กรประกอบของการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ คือ

ผู้ส่งสาร คือ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ส่งและรับสารทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข่าวสาร คือ เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตคือ เครื่องมือที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารได้แก่ เว็บไซต์องค์กร บล็อก องค์กร บล็อกสาธารณะ ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตราแกรมไลน์ และกูเกิ้ลพลัส

ผู้รับสาร คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

5. บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติ งานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสื่อสารองค์กร บทบาทบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทบริหาร สถานการณ์ บทบาทการจัดการ บทบาทให้คำปรึกษา และบทบาทสร้างความสัมพันธ์

6. ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย สังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์มีภาระงานเผยแพร่ ข่าวสาร งานวิจัย งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานพนักงาน สัมพันธ์ งานชุมชนสัมพันธ์ งานนโยบายสาธารณะ งานรัฐสัมพันธ์ งานนักลงทุนสัมพันธ์ งานธุรกิจสัมพันธ์ งานจัดการประเด็น งานจัดการภาวะวิกฤต งานเขียน เพื่อการประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ งานณรงค์ งานกิจกรรมพิเศษ และงานประชาสัมพันธ์ การตลาด

7. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย สังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ใช้ฐานคิดเรื่อง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ

การวิเคราะห์สถานการณ์ องค์กรธุรกิจเอกชน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร การวิเคราะห์ สถานการณ์ภายนอกองค์กร และการวิเคราะห์ สถานการณ์จากการวิจัย

การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้ฐานคิดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อกระแสหลัก ประกอบด้วยการวิเคราะห์ประเมิน สถานการณ์ สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้อง การวางแผน กำหนด วัตถุประสงค์/เป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการ ประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ ใช้การประชาสัมพันธ์องค์กร และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กร คือ การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียง กลยุทธ์การจัดการ ความขัดแย้ง การจัดการความเสี่ยง การแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การตลาด คือ การบริหารภาพลักษณ์ และตราสินค้า การโน้มน้าว การเปลี่ยนทัศนคติ/พฤติกรรมการใช้สื่อ/กิจกรรม การประชาสัมพันธ์การตลาด และการสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา/ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหา/ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ Corporate Movement and Information/ Business Market Positioning/ Executive Vision/ Product and Service Value/ Communication for Engagement/ Data Research Service and Consultant/ Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/ Expert Award Ranking และ Social Content

กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ องค์กรธุรกิจเอกชนสร้างและผลิตเนื้อหาด้วยระบบ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงเนื้อหาจาก สื่อกระแสหลักไปยังสื่อสังคมออนไลน์ สร้างเนื้อหา หลากหลายวิธี ใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ ใช้สื่อออกแบบ ใช้ภาษาสนทนา สร้างเนื้อหา เข้าใจง่าย การอัปเดตข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การโพสต์ข้อความ รูปภาพ ความคิดเห็น ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ที่ผสมผสานกัน นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจเอกชน ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล กลยุทธ์จุดสัมผัส แบนด์ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์

กลยุทธ์การประเมินผล องค์กรธุรกิจเอกชน ใช้กลยุทธ์ การประเมินผลมหภาค ประเมินปัจจัยนำเข้า ประเมิน ผลผลิต และประเมินผลลัพธ์ รวมทั้งวิธีการตรวจตรา อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ การกำหนดตัวชี้วัดในการ ประเมินผล คือ ตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ตัวชี้วัดประสิทธิผล ตัวชี้วัดผลประโยชน์

## ผลวิจัยเชิงปริมาณ

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” ทุกวัตถุประสงค์ คือ ใช้เป็นเทคโนโลยีเชิงข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (4.09) ใช้โฆษณาองค์กร/สินค้า/บริการ (3.97) ใช้จัดระบบกลไกการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ความทันสมัย (3.96) ใช้สร้างเครือข่ายสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพันธมิตรทางธุรกิจ (3.96) ใช้สร้างกระแสทางการตลาด/การส่งเสริมการขายสินค้า/บริการ (3.92) ใช้กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะกลุ่ม (3.90) ใช้จัดการข้อมูล/ข่าวสารและประเด็นทางธุรกิจขององค์กร (3.89) ใช้ควบกับสื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (3.85) ใช้สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ (3.82) และใช้เป็นที่สื่อกระแสหลักในการดำเนินธุรกิจ (3.72)

3. สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในระดับ “มาก” คือ เฟซบุ๊ก (4.30) เว็บไซต์องค์กร (4.22) ไลน์ (4.18)

4. ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” (3 อันดับแรก) คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร (4.10) งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น (3.98) งานกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ (3.94) งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (3.89)

5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “มาก” (3 อันดับแรก) คือ การอัพเดทข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (4.07) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (4.05) และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร (4.04)

6. กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสื่อสารองค์กร ในระดับ “มาก” 3 อันดับแรกคือ บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรด้วยความรู้สึกผูกพัน และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร (3.75) บทบาทในการสร้างช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย (3.73) บทบาทในการนำจุดเด่นขององค์กร/สินค้า/บริการมากล่าว (3.73)

6.1 กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทบริหารสถานการณ์ ในระดับ “มาก” (3 อันดับแรก) คือ บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ (3.64) บทบาทวางแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (องค์กร/สินค้า/บริการ) (3.51) และบทบาทประเมิน/การติดตามผลก่อน/ระหว่าง/และหลังการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแผนงานประชาสัมพันธ์/โครงการประชาสัมพันธ์ (3.51)

6.2 กลุ่มตัวอย่างมีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ ในระดับ “มาก” (3 อันดับแรก)คือ การสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร (3.54) บทบาทสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทุกแขนงผ่านการนำเสนอข่าวสารขององค์กรที่น่าสนใจ/มีคุณภาพในเชิงสาระ (3.51) บทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์กับ/ลูกค้า/ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม/ผู้บริโภคทั่วไป/ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม/ผู้ใช้บริการทั่วไป (3.51)

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบจากผลวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ผลวิจัยมีความสัมพันธ์ในมิติของการจัดการ และมิติของการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

การจัดการการเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กร ผู้บริหาร ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารสื่อดิจิทัลมีส่วนร่วมในการจัดการการเปลี่ยนแปลง

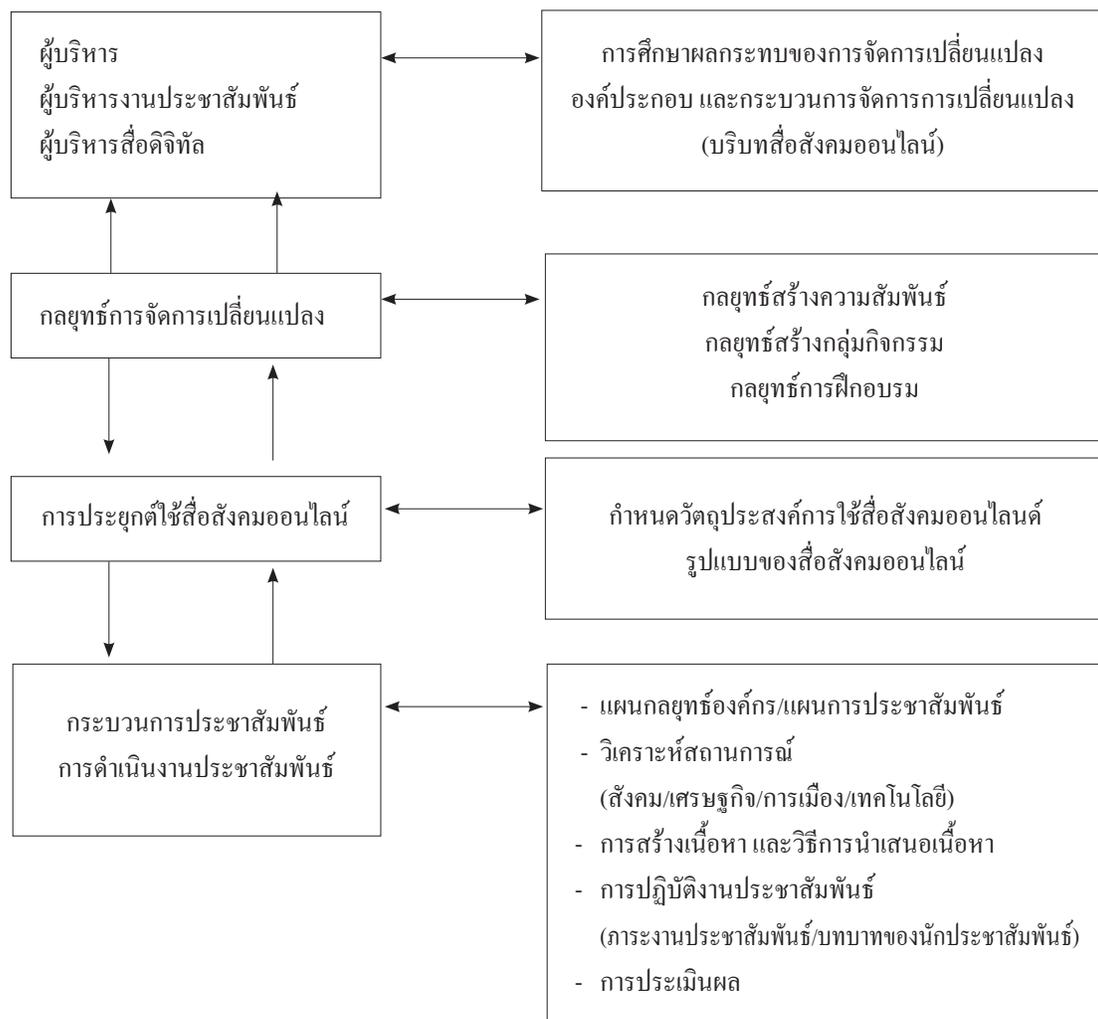
คือ ศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง กำหนด วัตถุประสงค์ของการจัดการเปลี่ยนแปลง กำหนด องค์ประกอบของการจัดการการเปลี่ยนแปลง กระบวนการ การจัดการเปลี่ยนแปลง และกำหนดกลยุทธ์การจัดการ การเปลี่ยนแปลง

**กลยุทธ์การจัดการเปลี่ยนแปลง** วิธีการ และกลไก ที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารสื่อดิจิทัล ใช้สร้าง และสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในฝ่าย ประชาสัมพันธ์

กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ องค์ประกอบ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ การดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ บทบาทนักประชาสัมพันธ์ ภาระงาน ประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย การนำสื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ ในองค์กรธุรกิจเอกชนยังใช้ฐานคิดเรื่อง กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ วิเคราะห์สถานการณ์ วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ประเมินผล เป็นกลไก สำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ของผลวิจัยดังกล่าวสรุปเป็นแผนภาพ ความสัมพันธ์ ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1



จากความสัมพันธ์ของผลวิจัยดังแผนภาพที่ 1 ผู้วิจัยนำตัวแปรที่เป็นไฮไลท์สำคัญของผลวิจัยมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสร้างรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย กล่าวคือ

1. บริบท (Context) คือ การจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) และกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร (Corporate Business Strategy)

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกขององค์กรธุรกิจ (Internal and External Factor) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Quantitative and Qualitative Method) รวมทั้งตรวจตรอนเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Internet and Online Social Media Monitoring)

3. แผนกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Business Plan) คือ พันธกิจ นโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของธุรกิจ (Business Mission, Business Policy, Business Objectives and Business Goals) และแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Public Relations Plan Strategy) คือ นโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Policy, Public Relations Objectives and Public Relations Goals)

4. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Communication Strategy) การสื่อสาร 2 รูปแบบขององค์กร คือ

4.1 การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) กลยุทธ์ที่ใช้คือ การจัดการภาพลักษณ์ และชื่อเสียง (Image and Reputation Management) การจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Establishment)

4.2 การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) กลยุทธ์ที่ใช้คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การโน้มน้าว (Persuasion) การเปลี่ยนทัศนคติ/พฤติกรรม (Attitude and Behavior

Change) การใช้สื่อ/กิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาด (Public Relations Tools and Activities) และการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Establishment)

5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Public Relations Practices) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กร คือ อัปเดตข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (Public Relations Information Update) ติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (Issue Monitoring) และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร (Product and Service Distribution)

6. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Use Strategy) ประกอบด้วย รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Platform) และวัตถุประสงค์การใช้ (Objectives)

7. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (Content Strategy) คือ เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ 2 ประเภท คือ เนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate PR Content) และเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing PR Content) ที่เกี่ยวข้องกับ Corporate Movement and Information/ Business Market Positioning/ Executive Vision/ Product and Service Value/Communication for Engagement/ Data Research Service and Consultant/Corporate Marketing Agenda/ Innovation and Business Connection/Expert Award Ranking/ และ Social Content

8. กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (Content Format Strategy) คือ การนำเสนอเนื้อหา/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (Presentation) ผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Communication-Mediated Communication (CMC) เชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่าย ผ่านตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ สี ใช้งานสนทนา เนื้อหาที่เข้าใจง่าย

9. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ (Engagement Strategy) ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบไวรัล (Viral Public Relations) และกลยุทธ์จุดสัมผัสแบรนด์

(Brand Touch Point) กลยุทธ์ทั้ง 2 ใช้สร้างความเกี่ยวพัน (Connection) มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) สร้างจำนวนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Number) สร้างพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Network) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย (Participation)

10. กลยุทธ์การประเมินผล (Measurement Strategy) ใช้การประเมินผลมหภาค (Macro Model of Evaluation)

ประเมินปัจจัยนำเข้า (Input) ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (End Results) โดยกำหนดตัวชี้วัดในการประเมิน (Indicator) และการตรวจตราอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ (Internet and Online Social Media Monitoring)

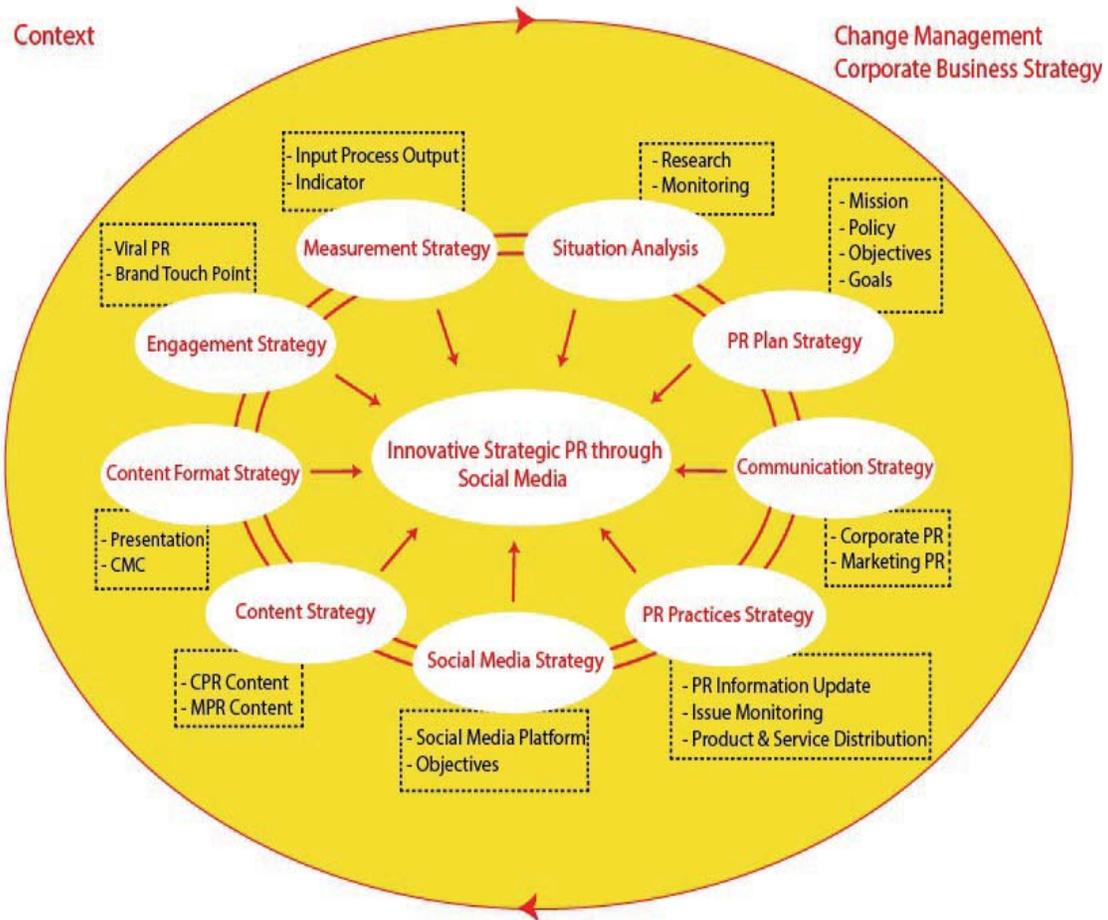
ทั้งนี้ ทั้ง 10 องค์ประกอบ ที่เป็นไฮไลท์สำคัญของผลวิจัยอยู่ภายใต้แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ขั้นตอนในกระบวนการประชาสัมพันธ์	กิจกรรมสำคัญของกระบวนการ
Defining Public Relations Problems	Research and Monitoring
Planning and Programming	Corporate Business Plan
Public Relations Plan Strategy	
Taking Action and Communicating	Communication Strategy
Public Relations Practices	
Online Social Media Use Strategy	
Content Strategy	
Content Format Strategy	
Engagement Strategy	
Evaluating PR Program	Measurement Strategy

ผู้วิจัยนำไฮไลท์สำคัญของทั้ง 10 องค์ประกอบ ซึ่งมาจากผลวิจัยใช้พัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ในบริบท

ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย (The Development of Innovative Strategic Public Relations through Social Media in Private Sectors in Thailand) ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2



จากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Interview) นักวิชาการ และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์จำนวน 10 คน ร่วมอภิปราย รูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจที่สร้างจากผลวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ทั้งนี้ นักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เห็นพ้องว่าการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิด นโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์องค์กร (Corporate Business Strategy) และนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผน

การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Public Relations Strategy Plan) การจัดการเปลี่ยนแปลง (Change Management) แผนกลยุทธ์องค์กร (Corporate Business Strategy) ที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเป็นงานระดับนโยบาย หรือเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหาร โดยการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมในการชี้นำ ริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน ผลักดันกิจกรรมที่จัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กรธุรกิจ ในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วม ควบคุมการเปลี่ยนแปลง

ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่องค์กรต้องการทั้งในระดับองค์กร (Corporate Level) ระดับหน่วยงาน (Business Level) และระดับการปฏิบัติงาน (Functional Level) ประชาสัมพันธ์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจดังกล่าวสามารถสะท้อนพันธกิจ 3 ด้านขององค์กรธุรกิจ คือ

1. *พันธกิจด้านธุรกิจ* บทบาท/หน้าที่หลัก/การดำรงอยู่ขององค์กรธุรกิจ คือ นโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนกลยุทธ์องค์กร (Corporate Business Strategy) และนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (Public Relations Strategy Plan)

2. *พันธกิจด้านวิทยาการ/เทคโนโลยี* การพัฒนาวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อการดำเนินธุรกิจให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจเอกชนมีแนวปฏิบัติเรื่อง จริยธรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งแฝงอยู่ในส่วนของแผนกลยุทธ์องค์กร (นโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย) และแฝงอยู่ในแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (การดำเนินการ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ การสร้างเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหา เป็นต้น) ไม่จำเป็นต้องกำหนดให้ชัดเจนลงในรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์

3. *พันธกิจด้านสังคม* องค์กรธุรกิจเป็นที่รู้จัก การยอมรับและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย/สาธารณชนต้องใช้กลไกการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จัดการชื่อเสียงองค์กร และจัดการประเด็น และภาวะวิกฤต และใช้กลไกการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า/บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

นักวิชาการและนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์เห็นพ้องว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ (Defining Public Relations Problems) การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ (PR Communication Strategy) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating PR Program) สามารถใช้เป็นฐานคิดของการสร้าง และพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ กล่าวคือ

กระบวนการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอนเป็นโมเดลคลาสสิก กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ในอดีต เริ่มจากวิเคราะห์สถานการณ์ และไปจบที่การประเมินผลเป็นการทำงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอน คือ 1 2 3 4 เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบบ Functional Approach ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ควรเพิ่มบริบทของการเปลี่ยนแปลง (Change) บริบทของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องทำงานตามขั้นตอนเสมอไป ควรเปลี่ยนจาก Functional Approach เป็น Interactive Approach, Participative Approach และ Engagement Approach และควรเพิ่มองค์ประกอบ Feedforward และ Feedback ด้วย เป็นการทำงานประชาสัมพันธ์แบบองค์รวมเป็นรูปแบบ PR Innovation ในบริบทขององค์กรธุรกิจในสังคมไทย

รูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์นี้เป็นภาพกว้างจากบริบท (Context) และภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (PR Relations Strategy) (อยู่ภายใต้แนวคิดทฤษฎีกระบวนการประชาสัมพันธ์) รูปแบบนวัตกรรมที่ผู้เขียนสร้างเหมาะสมแล้วที่เป็นโมเดลวงกลม 2 วง วงแรก คือ บริบท (Context) วงที่ 2 เป็นหัวใจของงานวิจัย คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจซึ่งบริบทสามารถเข้ามามีอิทธิพลได้ตลอดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์สามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์รูปแบบ วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ นักวิชาการ และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นพ้องว่า โลกของการทำงานประชาสัมพันธ์ออนไลน์ขององค์กรธุรกิจไม่แตกต่างจากนี้ รูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างและพัฒนา สามารถนำไปปรับใช้ได้แน่นอน อาจแตกต่างตรงที่องค์กรธุรกิจบางองค์กรมองว่าบางสถานการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อเสริม แต่บางองค์กรมองว่า บางสถานการณ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกระแสหลัก รวมทั้งองค์กรธุรกิจเอกชนรับมือกับสื่อสังคมออนไลน์ช้า/ เร็วต่างกัน ตลอดจนงบประมาณที่องค์กรธุรกิจจะใช้ลงทุนในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์

## การอภิปรายผล

1. องค์กรธุรกิจเอกชนใช้แนวคิดการจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Managing Change and Transition (Harvard Business Essential, 2003) ที่ว่า การเปลี่ยนแปลงที่องค์กรมักจัดให้เกิดขึ้นเพื่อตอบรับกับปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การเปลี่ยนโครงสร้างการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรธุรกิจเอกชนใช้เป็นกลวิธีในการจัดการการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Carnall (2014) ที่ว่า กลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ในการจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์การสร้างกลุ่มกิจกรรม และกลยุทธ์การฝึกอบรม

อาจกล่าวได้ว่าผลกระทบของการจัดการการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เกิดจากข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นผลจากคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ดังคำอธิบายของ McLuhan (1964) ที่ว่า สื่อใหม่มีผลต่อการบริหาร และการเปลี่ยนผัสสะของมนุษย์ใน 3 มิติ คือไม่จำกัดเวลาการสื่อสาร ครอบคลุมทุกพื้นที่ และจัดระเบียบประสบการณ์การส่งสารและรับสาร

แบบใหม่ ด้วยเหตุนี้ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชนเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัยและเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Silverstone (1999) ที่ว่า สื่อใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นธุรกิจสารสนเทศ ทั้งตัวผลิตภัณฑ์/บริการเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกขั้นตอน ตั้งแต่การส่งข้อมูลให้ผู้บริโภค ออกแบบผลิตภัณฑ์ การขายข่าวสาร/ข้อมูล/บริการ เป็นต้น

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

2. การผลักดันนโยบาย/แผนงาน/โครงการการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกหลักสำคัญที่ช่วยส่งเสริมแผนงาน/โครงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจเอกชน การวางนโยบายในเรื่องดังกล่าวองค์กรธุรกิจเอกชนสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีนิรนัย (Deductive Theory) ดังที่ วรเดช จันทรร (2554) สังเคราะห์จากแนวคิดของ Meter และ Horn (1975) และพัฒนาตัวแบบทางทฤษฎีของการนำนโยบายไปปฏิบัติ เช่น องค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ตัวแบบการจัดการ ซึ่งเริ่มต้นจากสมรรถนะขององค์กรธุรกิจ นโยบายผู้บริหาร กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดภารกิจ มอบหมายหน้าที่ของโครงสร้างฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของการทำงาน

เพิ่มพูนทักษะ ความรู้เรื่องสื่อใหม่ให้กับผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ/วางแผนสรรหาบุคลากรสื่อดิจิทัลเพื่อเสริมการทำงานด้านเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาสื่อออนไลน์ จัดสรรงบประมาณจัดวางระบบการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์) และการติดตามประเมินผลหรือความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ และนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อย่างเป็นกิจวัตร (Routinization) ในลักษณะการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะทางธุรกิจขององค์กร

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

ประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Bureaucratic Self-Interest) ความสามารถขององค์กรธุรกิจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาศัยการเพิ่มขึ้นของอำนาจและสมรรถนะขององค์กร เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว องค์กรสามารถดึงบุคลากรที่มีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญสื่อดิจิทัลมาทำงานในองค์กร รวมทั้งสร้างความมั่นคงท่ามกลางสภาวะแวดล้อมภายนอก เพื่อสร้างอำนาจการสื่อสารภาพลักษณ์ ชื่อเสียง การสนับสนุนและสร้างการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

ประสิทธิภาพการผลิตงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร (Production PR Efficiency) เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการแก้ไขปัญหา เนื่องจากปัญหาถูกค้นพบจากการดำเนินงาน องค์กรพยายามหาแนวทาง (ทางเลือก)

ในการแก้ไขปัญหา เช่นเดียวกับกระบวนการแก้ไขปัญหาทางวิทยาศาสตร์ คือ วิเคราะห์เพื่อหาปัญหาที่เกิดขึ้น ค้นหาทางเลือก (นวัตกรรม) เพื่อแก้ไขปัญหา ระบุทรัพยากรที่จำเป็นในการนำนวัตกรรมไปปฏิบัติ มีนวัตกรรม (ทางเลือกใหม่) ไปใช้ การทดลองใช้นวัตกรรมหรือวางแผนการนำไปใช้ และมีการประเมินเพื่อพิจารณาว่าควรนำนวัตกรรมไปใช้ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ (ทางเลือกใหม่) ต้องสร้างประโยชน์ต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากกว่าในปัจจุบัน กล่าวคือ ปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สร้างประโยชน์มากกว่าในปัจจุบัน (ความรวดเร็วในการส่งข่าว) รูปแบบงานประชาสัมพันธ์ แต่ยังใช้ควบคู่กับสื่อกระแสหลัก (การส่งคลิปงานแถลงข่าวผ่านไลน์ควบคู่กับการเผยแพร่ข่าวและภาพข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ) การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (เช่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน) เป็นต้น

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนใช้แนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระแสหลัก 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ และการประเมินผล อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนทั้ง 4 ต้องปรับเปลี่ยนตามภูมิทัศน์สื่อใหม่ เช่น กระบวนการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ องค์กรธุรกิจเอกชนให้ความสำคัญกับเนื้อหา/ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์องค์กร และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์การตลาด เนื้อหาดังกล่าวนักประชาสัมพันธ์ต้องผลิตด้วยระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เช่น สร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ด้วยสัญลักษณ์ สี ออกแบบภาพสินค้า/บริการ สร้างความเกี่ยวพันกับกลุ่มเป้าหมาย มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชน ใช้การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Communication-mediated Communication (CMC)

ตามแนวคิดของ Knapp and Daly (2005) กล่าวคือ

การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความเป็น Synchronous คือ นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งและรับสารพร้อมกัน พุดคุยสนทนาผ่านโปรแกรมแชท ส่งข้อความ เสียง ภาพ การบอกรับ และความเป็น Asynchronous คือ นักประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ เช่น ใช้กลุ่มสนทนาผ่านไลน์ วิแชตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ เช่น นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน สื่อสังคมออนไลน์ที่นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ รูปแบบสาร ช่วงเวลาส่งสาร ช่วงเวลาตอบกลับ ช่วงเวลาตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมาย การใช้อัตลักษณ์ของกลุ่มมาใช้แทนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลเพื่อกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มเพศชาย กลุ่มเพศหญิง กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร สร้างความเกี่ยวพันระหว่างกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออกแบบเนื้อหา นำเสนอตนเอง เป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องสินค้า/บริการผ่านสื่อออนไลน์ เป็นบุคคลที่ 3 ที่สนับสนุนสินค้า/บริการ มีบทบาทในการสร้างแบรนด์

4. ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับ “มาก” 3 อันดับแรก คือ งานเผยแพร่ข่าวสาร (4.10) งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น (3.98) และงานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (3.89) งานเผยแพร่ข่าวสาร ยังเป็นภาระงานสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต คือ การทำให้องค์กรเป็นข่าวเชิงบวก ผลวิจัยของ PR Data System (Dennis and Wilcox, 2005) พบว่าร้อยละ 70 ของพื้นที่ข่าว เป็นข่าวสารจากองค์กรธุรกิจเอกชน อาจกล่าวได้ว่างานเผยแพร่ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom และ Carrell (2014) ที่ว่า ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ใช้ตอบสนองความอยากรบอกรับขององค์กร การทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักผ่านสื่อถือเป็น

ภารกิจสำคัญของนักประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักองค์กรของตนเอง ทั้งในเรื่องทิศทาง การดำเนินงาน จุดมุ่งหมาย นโยบาย ภารกิจสำคัญ รวมทั้งภาพลักษณ์องค์กรตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกประเด็นของข่าวมาบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมครอบคลุมทั้งเรื่องที่เกิดผลเชิงบวกในปัจจุบัน และเรื่องที่จะช่วยป้องกันผลเชิงลบในอนาคต

งานสื่อสารความเสี่ยงและจัดการประเด็น (3.98) ปัจจุบันและอนาคตปรากฏการณ์เป็นเรื่องคาดเดายาก ความไม่แน่นอน และความซับซ้อน นักประชาสัมพันธ์ต้องเผชิญกับความต้องการของคนหลายกลุ่ม เช่น ผู้บริโภค คู่แข่งทางธุรกิจ องค์กรตรวจสอบอิสระ สหภาพแรงงาน ชุมชน นักรณรงค์ และกฎหมายคอยเล่นงาน และซ้ำเติมองค์กรที่สร้างปัญหาสังคม การบริหารจัดการรับมือกับปรากฏการณ์ไม่อาจแก้ปัญหาแบบเฉพาะหน้าได้ การจัดการประเด็นเป็นการคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่มีผลกระทบต่อองค์กร การจัดการประเด็นจึงเป็นภาระงานที่สำคัญในลำดับต้น ของนักประชาสัมพันธ์ การจัดการประเด็นเป็นงานที่ต้องวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และวางแผนรับมือกับสถานการณ์ที่องค์กรควร หรือไม่ควรเข้าไปเกี่ยวข้อง รวมถึงการทำให้สังคมเข้าใจการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Register and Lakin (2006) ที่ว่า การจัดการประเด็นเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจ และนำไปใช้ในองค์กรมากกว่าใช้เป็นเพียงเครื่องมือจัดการที่ผู้บริหารกำหนดในแผนยุทธศาสตร์องค์กร การจัดการประเด็น คือ ไบเบติกทางของภาวะวิกฤติ ในองค์กร การจัดการประเด็นจึงเป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาองค์กร และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่ออนาคต และความอยู่รอดขององค์กร

งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (3.89) การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับ การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก และ/หรือ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ และ

ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย สื่อประชาสัมพันธ์ใช้เป็นช่องทางการให้ข้อมูล ข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate PR) และการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing PR) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox and Ault and Agee (1992); Cutlip et al.(2000); Newsom, Turk and Kruckeberg (2010) Wilcox and Cameron (2015) ที่ว่างานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในภาระงานของนักประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในระดับต้น ๆ

5. นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสื่อสารองค์กรในระดับ “มาก”(3.75) คือ บทบาทสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Cutlip and Broom (2000), Grunig (2013), Ledingham (2006) และ Parker (2012) ที่ว่าความสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่างานประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับหลากหลายเรื่องหลากหลายประเด็น แต่งานเหล่านี้จะดำเนินไปไม่ได้ถ้าขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ แนวทางใหม่สำหรับนักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ไม่ใช่เพียงการส่งข้อมูล/ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ต้องมุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้เพื่อเป็นรากฐานอันแข็งแกร่งในเวลาที่ต้องเรียกร้องการความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย

นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทบริหารสถานการณ์

ในระดับ “มาก” (3.64) คือ บทบาทในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยต่างเผชิญกับการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในฐานะที่เป็นหน่วยย่อยในระบบใหญ่ขององค์กรธุรกิจเอกชน แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นกลไกที่นำองค์กรธุรกิจก้าวสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในการดำเนินการมีหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่องค์กรเผชิญอยู่ นักประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการบริหารสถานการณ์ตามขั้นตอนของกระบวนการทำงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการกำหนดกลยุทธ์การประเมินผล สอดคล้องกับแนวคิดของ Newsom and et al. (2014), Brown (2012) Latimore (2013) ที่ว่าองค์กรธุรกิจทุกประเภทต่างเผชิญการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงแบบพลวัต กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลในทุกขั้นมีความเกี่ยวข้องกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงบทบาทการปฏิบัติงาน ซึ่งจะต้องดำเนินงานไปตามกระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox and Cameron (2015) ที่ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ และบทบาทในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน

นักประชาสัมพันธ์มีบทบาทสร้างความสัมพันธ์ในระดับ “มาก” (3.54) คือ บทบาทสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยกับกลุ่มเป้าหมายเป็นภารกิจหลักสำคัญของการดำเนินงาน

ประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายจะเกิดขึ้นในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่ได้ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ประชาธิปไตยทางการสื่อสาร (Democratic Communication) ขึ้นในสังคม สร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์และโอกาสทางการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบหลายทิศทางขึ้นในกระบวนการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจมากขึ้น สอดคล้องกับหลักพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Hon and Gruning (1999), Broom, Casey and Ritchey (2000), Bruning (2001) และ Wright (2008) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์ เป้าหมายหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนแปลงจากการบริหารจัดการเป็นการพัฒนาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนด จัดตามจังหวะและเวลาของการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์

6. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับ “มาก” ขององค์กรธุรกิจ เอกชน 3 อันดับแรก คือ การอัพเดทข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (4.07) การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (4.05) และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร/สินค้า/บริการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเกิดการยอมรับ (3.92)

การอัพเดทข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ขององค์กร (4.07) การเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ทำให้เกิดวิวัฒนาการอีกขั้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงการทำงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นยุคของการเปลี่ยนวิธีการทำงานของนักประชาสัมพันธ์ คือ การเข้ามาของ

อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ นักประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนรูปแบบการส่งข่าวจากการใช้ข่าวแจกเป็นการส่งข่าวทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องเปลี่ยนการทำงานให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูล/ข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีความใหม่ สด และทันสมัย ดังที่ Breakenridge (2008) ให้แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยุค 2.0 (Public Relations 2.0) กล่าวคือ การอัพเดทข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์ การโพสต์ข้อความ รูปภาพ ความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ ควรผสมผสานการใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายรูปแบบ เช่น ใช้ทวีตเตอร์กับบล็อก เพื่อช่วยกระจายข่าวสารในวงกว้าง การใช้ระบบ Really Simple Syndication (RSS) ที่จัดทำข้อมูลในรูปแบบ XML ซึ่งองค์กรสามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลาเมื่อมีการอัพเดท เป็นต้น

การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร (4.05) ทุกวันมีประเด็นที่เป็นเรื่องราว เหตุการณ์ สถานการณ์ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยีมากมาย หลายประเด็นอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจ นักประชาสัมพันธ์ในฐานะนักสื่อสารองค์กรทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับสังคมภายนอก ต้องติดตาม/ตรวจสอบประเด็นที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังที่ Register and Lakin (2002) และ Pavlik (2007) วิเคราะห์ศักยภาพของสื่อใหม่ในด้านลบที่ส่งผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กร ใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการปฏิบัติงานขององค์กร ด้วยเหตุนี้ นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ วางแผนรับมือกับเหตุการณ์ที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือควรจะเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อมิให้เหตุการณ์ส่งผลเชิงลบ และเตรียม

ความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิด และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องได้ในทันที

การแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร (4.04) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจขององค์กรผลิตภัณฑ์/ สินค้าและบริการขององค์กรต่างมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา เพื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลวิจัยนี้
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงลึกเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์การณรงค์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ กลวิธีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัย และการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

1. องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และสถาบันการศึกษาที่เริ่มนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินงาน ควรนำรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปปรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
2. องค์กรธุรกิจเอกชนควรนำรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างจากผลวิจัยนี้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
3. องค์กรธุรกิจเอกชนควรวิจัย และ/หรือพัฒนาปรับปรุง และ/หรือ ต่อยอดรูปแบบนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

วรงค์ จันทรร (2554). **ทฤษฎี และการนำนโยบายไปปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: พรักหวานกราฟฟิค.

### ภาษาอังกฤษ

- Breakenridge, D. (2008). **Public Relations 2.0. New Media, New Tool, New Audiences**. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Broom, G. M., Casey, S., and Ritchey, J. (2000). Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. **Journal of Public Relations Research**.9(2), 83 - 98.
- Brown, R. (2009). **Public Relations and the Social Web**. How to use social media and web 2.0 in Communications. USA:Kogan page.
- Brown, B.D. (2012). **Strategic Public Relations. An Audience-Focus-Approach**. USA: Wadsworth.
- 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.
- Carnall, C. and Todnem, R. (2014). **Managing Change in Organizations**. UK: PearsonEducation Limited.
- Cutlip, S.; Center, A. and Broom, G. (2000). **Effective Public Relations**. New Jersey:Prentice-Hall.
- Denis L. Wilcox. (2005) **Public Relations Writing and Media Technique**. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
- Dilenchneider, L. R. (2010). **The AMA Handbook of Public Relation: LeveragingPublic Relations in the Digital World** New York: AMACOM.
- Galloway, C. (2005). Cyber-Public Relations and 'dynamic touch. **Public Relations Review**. 31(4), 572 - 577.
- Grunig, J.E. (2013). **Excellence in Public Relations and Communication Management**. New Jersey: Routledge.
- Harward Business Review. (2003). **Managing Change and Transition**. Boston: Haward Business School Press.
- Hiatt, J. and Creasey, T. (2012). **Change Mangement: The People Side of Change**.USA: Prosci Learning CenterPublications.
- Hon, C. and Grunig, J. (1999). **Guidelines for Measuring Relationships in PublicRelations**. Florida: The Institute of Public Relations.
- James, M. (2007). A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain, Practice and Education. **Asia Pacific Journal of PublicRelations**. 8(8), 137 - 148.
- Ledingham, J.A. (2006). Relationship Management: A General Theory of Public Relations. **Public Relations Theory** II, 465 - 483.
- Lattimore, D. and et al.(2013). **Public Relations. The Profession and the Practice**. Singapore: Mc Graw-Hill.
- Logan, K.R. (2010). **Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan**. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Knapp, M. and Daly, J. (2005). **Handbook of Interpersonal Communication**. California:Sage Publications, Inc.

- McLuhan, M. (1964). **Understanding the Media. The Extension of Man.** New York:McGraw Hill.
- McQuail, D. (2005). **McQuail’s Mass Communication Theory.** London: Sage Publication.
- Meter, V. Horn, V. (1975). “The Policy Implementation Process: A ConceptualFramework”. **Administration and Society.** 6 (4), 445-488.
- Morre, S. (2000). **Media and Everyday Life in Modern Society.** Edinburgh: Oxford University Press.
- Newsom, D and Carrell, B. (2014). **Public Relations Writing: Form and Style.** Belmont CAUnited States: Wadsworth.
- Newsom, D. ; Turk, J. and Kruckeberg, D. (2010). **This is PR: The Realities of PR.Canada:** Thomson and Wadsworth.
- Parker, A. (2012). **The Social Handbook for PR Professionals: Social Media Monitoring.**UK: Great Britain by TJ International LTD, Padstow, Cornwall.
- 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.
- Regester, M. and Larkin, J. (2006). **Risk Issue and Crisis Management. A Casebook of Best Practiced.** London: KoganPage.
- Regester, M. and Larkin, J. (2006). **Risk Issue and Crisis Management. A Casebook of Best Practiced.** London: Kogan Page.
- Scott, C.M.; Allen, H. Center; Glen, M Broom. (2007). **Effective Public Relations.** PrenticeHall International, Inc.
- Sheldrake, (2012). **The Social Handbook for PR Professionals: PR and Web 3.0.**UK: Padstow, Cornwall.
- Silverstone, R. (1999). **Why Study the Media?** London: Sage Publication.
- Tench, R. and Yeoman, L. (2010). ‘What Next ? Future Issues for Public Relations’ inTench, R. and Yeoman **Exploring Public Relations.** London: FT/Prentice Hall.
- Thurlow, C. ;Lengel, L. and Tomic, A. (2004). **A Computer Mediated Communication:Social Interaction and Internet.** London: Sage Publication.
- Wilcox, D.L. and Cameron, G. (2015). **Public Relations Strategies and Tactics.** USA:Pearson Education.
- Wicox, D.L.; Ault, P.H. and Agee, W.K. (1992). **Public Relations: Strategies and Tactics.** New York: Harper and Row.
- 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)
- Yin, R. (1977). “Production Efficiency Versus Bureaucratic Self-Interest:Two Innovative Process?” **Policy Sciences,** 381-339.