

## การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์

อภิชาต พุกสวัสดิ์\*  
กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ\*

### Abstract

**S**ocial Media is a form of communication to access targets at levels. Social Media is the upcoming and growing media in public relations sectors. Its trend seems to be a great boom in the near future. Many businesses have paid more attention to social media as a tool in supporting traditional PR media to build corporate communication as well as to promote products and services. Public Relations on social media should mainly focus on PR practices, PR and communications, including PR contents and on social media for PR. These bring about positive corporate image and support organizations in the long run.

---

\*อภิชาต พุกสวัสดิ์ (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และกำลังศึกษาต่อระดับดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ \*กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (Ph.D (Education Technology), Northern Illinois University, USA.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท นศ.8002 นวัตกรรมการจัดการทางการสื่อสาร โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

## บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร

## บทนำ

สังคมไทยและสังคมโลกอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร (information technology and communication) พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบันต่างมีรากฐานจากอดีต องค์กรต้องยอมรับว่ารูปแบบ กลยุทธ์ กลวิธี การบริหารและการสื่อสารที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต ไม่ได้เป็นสิ่งยืนยันว่าจะต้องยั่งยืนหรือเป็นเช่นนั้นตลอดไป เพราะการเปลี่ยนแปลงก้าวกระโดดจากหน้าจอเป็นหลังมือจากนานาปจจัยเป็นโลกใบใหม่ที่มีความสลับซับซ้อนและต้องตามให้ทัน

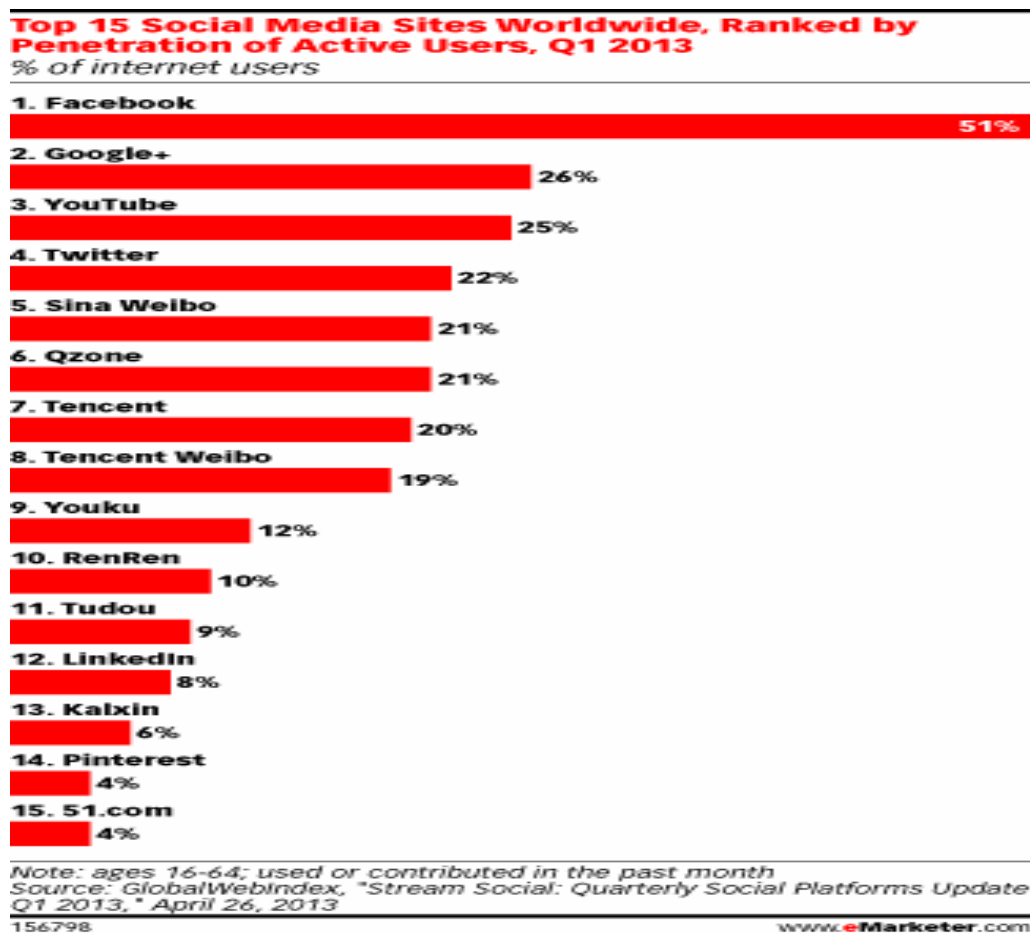
เทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้โดยการนำเทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ การให้บริการสารสนเทศเพื่อใช้ในงานบริหารขององค์กร องค์กรจะสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างไรร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการยอมรับและความอยู่รอดขององค์กรอย่างยั่งยืน

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ในอดีตสื่อมวลชนกระแสหลัก อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ (new media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวงวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (Taylor and Kent, 2010) ด้วยการนำข้อมูลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรมาเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ ห้องสนทนา การส่งผ่านอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Galloway, 2005)

เว็บไซต์ Emarket.com รายงานผลการศึกษาด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลก โดยใช้ข้อมูลจาก Globalwebindex ในช่วงไตรมาสที่ 1 ในปี ค.ศ.2013 พบว่า facebook ยังเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับ 1 ของโลก คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ Google+ และ Youtube คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 25.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 (www.emarketer.com)

ตารางที่ 1 แสดงสถิติผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 15 อันดับ

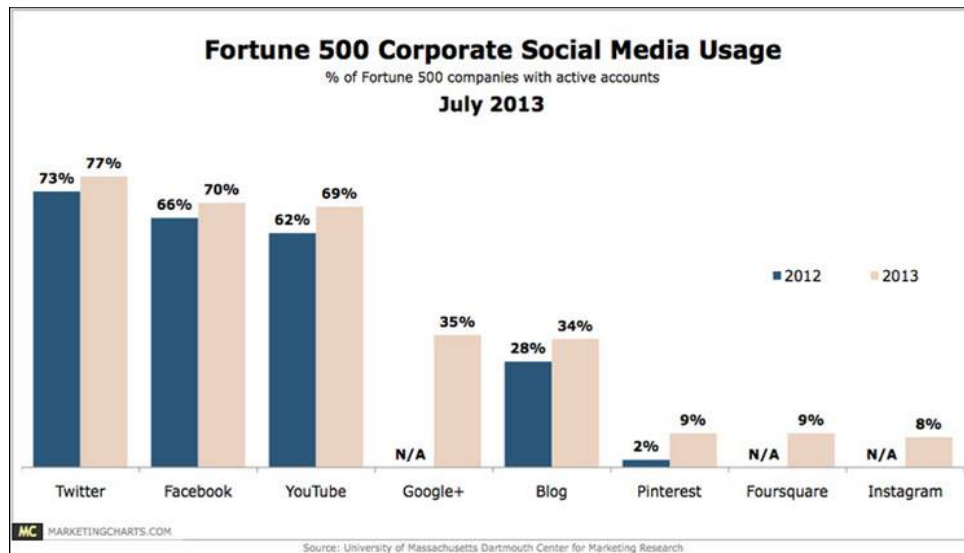


ที่มา : [http://www.emarketer.com/Article/Which Social Network Growing](http://www.emarketer.com/Article/Which%20Social%20Network%20Growing)

Nora Gannim, Ava M.Lescault และ Stephanie Wright ศึกษาวิจัยเรื่อง “2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media” พบว่า องค์กรธุรกิจใช้ Twitter มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาได้แก่ Facebook และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 70.0 และ 69.0 ตามลำดับ และจากการสำรวจบุคลากรขององค์กรธุรกิจจำนวน 9,908 คน จาก 32 ประเทศ

ทั่วโลก พบว่า ร้อยละ 75.0 ของบุคลากรทำงานผ่านเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่า เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญและมีประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังตารางที่ 2 ([www.microsoft.com](http://www.microsoft.com))

ตารางที่ 2 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจจาก 32 ประเทศทั่วโลก

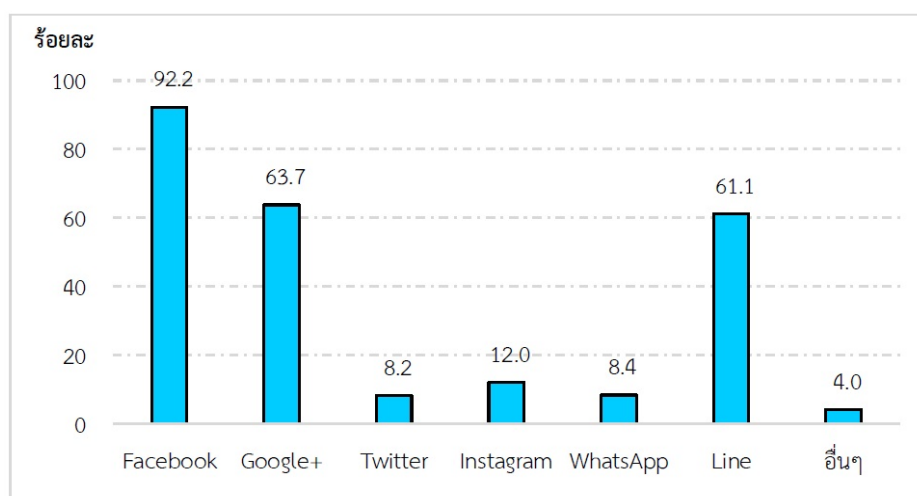


ที่มา : [http://www.microsoft.com/en-us/news/Press/2013/May\\_13/05-27\\_SocialToolsPR.aspx](http://www.microsoft.com/en-us/news/Press/2013/May_13/05-27_SocialToolsPR.aspx)

สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 92.2 รองลงมา ได้แก่ Google + และ Line คิดเป็นร้อยละ 63.7 และ 61.1 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทยที่มียอดสูงถึง 19.2 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มิถุนายน

2556) ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)) สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย คือ เพื่อการสื่อสาร (พูดคุย) แบ่งปันความรู้ คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา ได้แก่ การอัพเดทและการอัพโหลด แชร์รูปภาพ/วิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 64.6 และ 60.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย



ที่มา : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/Thailand>

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวางแผนการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การสร้างความรู้ ความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการและไหวทันต่อการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องศึกษาและตามให้ทันเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น (James, 2007) เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นักประชาสัมพันธ์ในฐานะนักสื่อสารองค์กรควรปรับเปลี่ยนการทำงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในเรื่องการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

### การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของข้อมูล ข่าวสาร โลกยุคสื่อสังคมออนไลน์เช่นในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตขยายกว้างออกไปอีกมากขึ้น Scott (2007 : 12) เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต กล่าวคือ

**การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต** นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูล ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์จากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้น นักประชาสัมพันธ์สื่อสารกับสื่อมวลชนด้วยการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต

องค์กรจะต้องมีข่าวหรือประเด็นสำคัญเกิดขึ้นก่อนจึงจะเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ ในอดีตการทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายการตลาดต่างคนต่างทำ และจะมีเป้าหมาย กลยุทธ์ และเทคนิคการวัดผลที่แตกต่างกัน

**การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต** นับตั้งแต่กำเนิดเว็บ การประชาสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนไปใช้วิธีใหม่ ๆ ซึ่งเรียกว่า PR 1.0 แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของเครื่องมือประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยเพิ่มทรัพยากรที่มีอยู่บนเว็บเสริมเข้าไป เช่น e-newsletter/viral marketing/Webcasts และ Webinars เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากความเร็วของอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความยืดหยุ่น และการปรับตัวตามกลุ่มเป้าหมาย ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุค PR 2.0 คือ การต่อยอดจากรากฐานของการนำทรัพยากรบนเว็บมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ PR 2.0 คือ วิธีการที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม ทำให้นักประชาสัมพันธ์มีความสามารถที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ยุคใหม่ เช่น blog, wiki, เว็บประเภท social networking, เทคโนโลยีที่เรียกว่า Really Simple Syndication (RSS) การดูรายการสดๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (streaming video) หรือการดูหรือฟังรายการจาก podcast เพื่อใช้เป็นวิธีในการเข้าถึงผู้บริโภคที่นักประชาสัมพันธ์ยังไม่เคยใช้มาก่อน โดยไม่ต้องพึ่งสื่อกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนในอดีต ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะสะท้อนภาพ จุดยืน ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องเชื่อถือได้ ไม่เน้นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายต้องการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น เน้นการสื่อสารสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่างๆ นอกจากนี้

ยังใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรจนกระทั่งสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในด้านบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Pavlik, 2007)

**บทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์** ในอดีตการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุมทั้งกระบวนการสื่อสาร ปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นทั้งผู้สื่อสารข้อมูลขององค์กรต่อสาธารณชน ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ตรวจสอบและรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนด้วย

**ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย** ในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับบุคคลกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น อนึ่ง กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอาจมีทั้งกลุ่มที่เป็นมิตรหรือเป็นศัตรูกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์ควรเตรียมพร้อมและรับมือกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วย

**ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์** นักประชาสัมพันธ์ต้องฝึกฝนและขวนขวายหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาพื้นฐานความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมีใจเปิดกว้างและยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดจนพิจารณาความจำเป็นต่อการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและการวางระบบการสื่อสารเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

อย่างมีประสิทธิภาพ

**ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์** สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวก สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดวาระข่าวสารและตีกรอบประเด็นและสามารถติดตามและเฝ้าสังเกต “ความคิดเห็นของสาธารณชน” รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น ส่งข่าวสารรวดเร็ว กว้างไกล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในด้านลบ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการปฏิบัติงานขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ในทันที

### การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารแบบเดิม ๆ คือ การแยกวิธีการสื่อสารออกตามช่องทางต่างคนต่างทำตามภารกิจและเป้าหมายที่แยกออกจากกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารในองค์กร ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคม นักประชาสัมพันธ์ควรปรับทิศทางการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระ และการสื่อสารในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555 : 21-22) กล่าวคือ

**การสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ** นักประชาสัมพันธ์ควรใช้การสื่อสารแบบผสมผสานตามกรอบกลยุทธ์ให้ครอบคลุม การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า/การบริการ ภาพลักษณ์องค์กร เพื่อการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและเพื่อกระตุ้นการตลาดให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

**การสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระ** นักประชาสัมพันธ์ควรกำหนดกลยุทธ์ กลวิธีการสื่อสาร ความสำคัญของเนื้อหา ประเด็น การสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยข้อมูล วิธีการที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการรายงานข่าวสารโดยปกติและการรายงานข่าวสารทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นึกถึงและจดจำได้

**การสื่อสารในเชิงคุณภาพ** นักประชาสัมพันธ์ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ คือ การตอบโต้ทักทายมากกว่าที่จะมีปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารมากมาย แต่ไม่ได้ผลทั้งในด้านการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมของประเทศ การวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และรอบคอบจึงเป็นกรอบสำคัญที่องค์กรจะใช้ขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสาร การสร้างภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการ การสื่อสารในเชิงโครงสร้าง/สาระและการสื่อสารในเชิงคุณภาพเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรภายใต้กระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการที่มีความเข้มข้นประกอบด้วย 4 ปัจจัยสำคัญโดยเริ่มตั้งแต่ องค์กร (ผู้ส่งสาร) ข่าวสาร (ประเด็น/เนื้อหา) สื่อและช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ

**องค์กร (ผู้ส่งสาร)** องค์กรต่างมีความพยายามในการส่งสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับนโยบาย จุดมุ่งหมาย ความเป็นเอกภาพ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ เอกชนต่างต้องกำหนดคุณลักษณะเฉพาะ

ภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน รู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค สิ่งใดจะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้มั่นคง รู้ว่าภาพลักษณ์ใดที่ต้องปรับปรุง แก้ไข สิ่งใดต้องกำหนดให้เป็นการสื่อสารเร่งด่วนในระยะสั้น หรือสิ่งใดต้องขับเคลื่อนในระยะยาว

**ข่าวสาร (ประเด็น/เนื้อหา)** ข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร การกำหนดประเด็นที่จะมีผลต่อการรับรู้และการตลาด เช่น การบริหาร การบริการ การตลาด การส่งเสริมการขาย และบทบาททางสังคม ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการนำเสนอความเคลื่อนไหวในเรื่องทิศทางการบริหารทรัพยากร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมขององค์กรในด้านต่าง ๆ การบริหาร การติดตามและการวิเคราะห์ ประเมินผลเนื้อหาข่าวสารในทุกสื่อ ทุกขั้นตอน

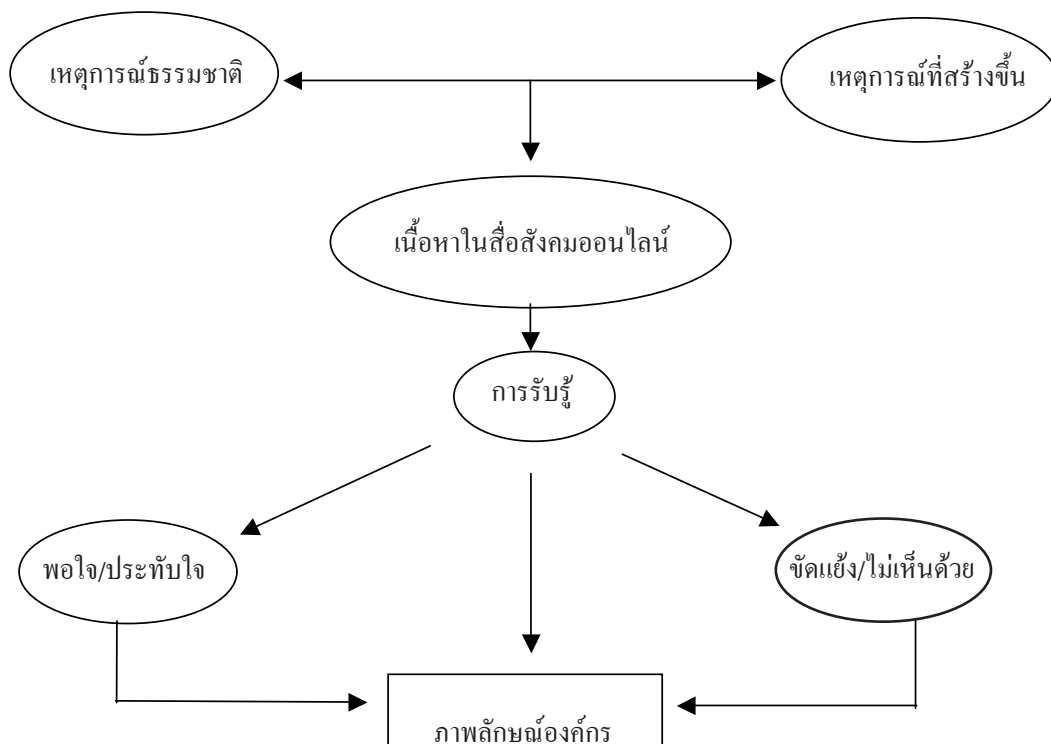
**สื่อและช่องทางการสื่อสาร** ข่าวสารและเนื้อหาที่ส่งไปถึงผู้รับสารเป็นการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม ข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน/สื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มความถี่และการสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมของสังคมและการเสริมแรงของกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

**ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย** ผู้รับสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารเพราะจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ผู้รับสารสามารถจำแนกได้หลายกลุ่ม ผู้รับสารที่เป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่แต่ละองค์กรต้องการสื่อสารมากที่สุด ทั้งในด้านความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงและการดำเนินงาน การให้ข้อมูลบริการ เงื่อนไขรายละเอียด ตลอดจนการตัดสินใจใช้สินค้า/บริการ และความพึงพอใจ

ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งกระบวนการเป็นสิ่งจำเป็น ขณะที่ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารที่มีองค์กรด้วยวิธีการและรูปแบบต่างๆ ซึ่งนอกจากจะสามารถสะท้อนถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแล้ว ยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของ

องค์กรในฐานะผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจนด้วย นอกจากนี้ผลสะท้อนกลับจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่อาจควบคุมได้ การนำมาซึ่งความเห็นที่ไม่อาจควบคุมได้ เป็นสิ่งจำเป็นต้องมีการบริหารด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคควบคู่กันไป ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 : กระบวนการสื่อสารและการบูรณาการภาพลักษณ์องค์กร



ที่มา : พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2555 : 66



การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ยังมีผลต่อแนวทาง การสร้างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

### เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555 : 67-68) นายกสมาคม ประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงข่าวสารและ เนื้อหาที่องค์กรระดับโลกต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเภท กล่าวคือ

Corporate Movement and Information การสื่อสาร ความเคลื่อนไหวขององค์กร การสื่อสารเรื่องราวขององค์กร ในด้านต่าง ๆ เช่น แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์องค์กร ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูล รายงานธุรกรรมการเงินเพื่อประโยชน์ ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่ เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

Business Market Positioning การบอกเล่าเรื่องราว ทางธุรกิจ การกล่าวถึงปริมาณธุรกรรม ยอดจำนวนธุรกิจ ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย ยอดจำหน่ายเพื่อบอก สถานะของธุรกิจต่อตลาดในภาพรวมกิจกรรมทางธุรกิจ

Executive Vision การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร การให้ความเห็น วิเคราะห์บทบาทของธุรกิจต่อสถานการณ์ สถานะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทบาท ความ บทสัมผัสภาพ ความคิดเห็นเพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพ ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหารองค์กร

Product and Service Value การแสดงคุณค่าสินค้า หรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของ ตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการแสดงถึงคุณค่าที่เหนือกว่า แปรณคอื่นๆ การอธิบายเชิงมูลค่า เช่น การให้ข้อมูล ค่าธรรมเนียม อัตราค่าบริการและสิทธิประโยชน์

Communication for Engagement การสื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างความผูกพันและความมั่นใจ การสร้างความสัมพันธ์ ระยะยาว เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักชวนความพร้อม ระบบการป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียดของส่วน ผสมข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมอง การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

Data Research Service and Consultant การให้ข้อมูล บทวิเคราะห์และคำปรึกษา การบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์ งานสรุปค้นคว้า ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

Corporate Marketing Agenda การแจ้งกำหนดการ ที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าวในประเด็น ต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริม การตลาด

Innovation and Business Connection การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเครือข่ายธุรกิจ ความก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร การเปิดโรงงาน การใช้ระบบข้อมูล คอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้า การค้นพบและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้า และธุรกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อ แสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย ประโยชน์ ที่ลูกค้าจะได้รับ

Expert, Award, Ranking การแสดงให้เห็นถึงการยอมรับความเชี่ยวชาญ การสื่อสารเรื่องราว ประเด็น ความรู้ ความสามารถในธุรกิจนั้น ๆ คุณงามความดี เช่น การได้รับ รางวัลการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การยอมรับในมาตรฐาน

การรองรับจากหน่วยงาน องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

Social Content การสื่อสารประเด็นทางสังคม การสร้างการรับรู้และเข้าใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่ องค์กรดำเนินการทางสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคม กิจกรรมขององค์กรเพื่อสังคมโดยมิใช่ การโฆษณาประกาศความดี แต่เป็นการสร้างความตื่นตัว ไปยังผู้เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กร สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการสร้างความชัดเจนในบทบาท ทิศทาง ขององค์กรต่อสังคม

อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมี วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะที่ต่างกันและมีผลต่อ การสร้างเนื้อหาดังกล่าวทั้ง 10 ประเภท (Pavlik, 2007) กล่าวคือ

การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ ต้องปรับกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบเดิม ๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงกลายเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์และใช้ระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ เพื่อความรวดเร็วในการกระบวนการการผลิต

การนำเสนอเนื้อหา นักประชาสัมพันธ์สามารถบูรณาการ สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพ เคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น

บุคลิกลักษณะเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท มีบุคลิกลักษณะและความแตกต่างกัน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ที่จะนำเสนอต้องมีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ นั้น ๆ ด้วย เช่น การส่งสติ๊กเกอร์แทนตัวอักษรหรือข้อความ ผ่านไลน์ การส่งข้อความสั้น การส่งข้อความด่วน การสนทนา ผ่านโปรแกรมหรือผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโหลด เนื้อหาและเสียงขึ้นเว็บไซต์ เป็นต้น ด้วยบุคลิกลักษณะ ดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างระบบภาษาที่สั้น กระชับ มีสาระสำคัญ ได้ใจความและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรประกอบ ผู้ส่งสาร สารหรือข้อมูล ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการ คือ ผู้รับสาร ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา การสื่อสารด้วย สื่อดั้งเดิม อาจไม่รองรับความต้องการการสื่อสารของ กลุ่มเป้าหมายได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารผ่าน เทคโนโลยี (communication mediated communication) ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เหมาะสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร

Breakenridge (2008) และ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานประชาสัมพันธ์ ได้จริง โดย ฐา ขงชูโต (2554) วิเคราะห์การแบ่งประเภท ดังกล่าว และใช้เป็นรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (Public Relations on Blog) ลักษณะของบล็อก คือ หน้าเว็บที่เจ้าของบล็อก ซึ่งเรียกว่า blogger เป็นรูปแบบของการเขียนบทความ สามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา บล็อกประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงก์ บางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ เช่น เพลง วิดีโอในหลายรูปแบบ บล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านแสดง ความคิดเห็น ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับในทันที บล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. บล็อกขององค์กร (corporate blog) เป็นบล็อกที่ จัดทำขึ้นเพื่อการรายงานข่าวสาร สินค้า/บริการไปยังกลุ่ม ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์กรควรมีบล็อกของ องค์กรเพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและทราบความคิดเห็น ของกลุ่มลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร นอกจากนี้ องค์กรสามารถใช้บล็อกแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเด็นการตลาด การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ในบล็อกของคนอื่น เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์และบริหารจัดการบล็อกของ

องค์กรด้วย เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชค (2553) เสนอแนวคิด การประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านบล็อกว่า ควรเป็นสินค้าหรือ องค์กรที่มีแฟนคลับหรือบุคคลที่นิยมชมชอบจำนวนมาก เช่น บล็อกของสตาร์บัคส์จะมีสมาชิกที่นิยมดื่มกาแฟ สตาร์บัคส์ นำเสนอ my star bucks idea เป็น star bucks social network เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ แปรนด์ นอกจากนี้ ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น ไม่เหมือนใคร เช่น บล็อกท่องเที่ยวไลฟสไตล์ของรถยนต์ มาสด้าที่สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้า ควรเป็นสินค้า ที่ใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีแรงจูงใจเรื่อง ของอารมณ์มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในเชิงคุณภาพ เช่น เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้าแบรนด์เนม และควรเป็น สินค้าที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ รถเบนซ์ เป็นต้น

2. ไมโครบล็อก (micro blog) เป็นบล็อกขนาดเล็ก ใช้ในการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร

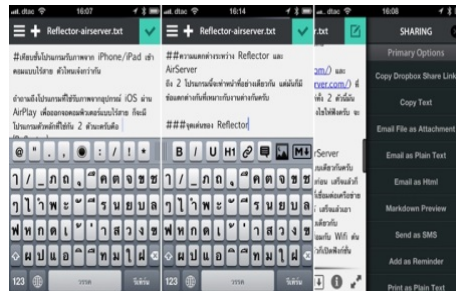
สามารถส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องเปิดอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทันทีทันใด ปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วโลก รวมทั้ง ในประเทศไทยก็คือ ทวิตเตอร์ (twitter) ข้อดีของการใช้ ทวิตเตอร์ คือ ช่วยย่อโลกของการสื่อสารให้ง่ายขึ้น ช่วย กระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอโปรโมชั่น พิเศษ เป็นต้น

3. บล็อกผู้เขียนอิสระ (blogger) เป็นช่องทางการ สื่อสารของบุคคลที่มีความสามารถในการเขียนเรื่องที่ตน ถนัด การประชาสัมพันธ์บล็อกในรูปแบบนี้จะใช้วิธีการให้ ผู้เขียนอิสระเข้าร่วมงานแถลงข่าว ให้ทดลองใช้สินค้า แทนการใช้ดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ให้ผู้เขียนอิสระเขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือ แนะนำสินค้าซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร สินค้า/บริการวิธีหนึ่ง



รูปบล็อกของสตาร์บัคส์ที่ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มา : <http://mystarbucksidea.force.com>



ใน iPhone มีแอปที่ใช้เขียนงานเยอะครับ อย่างหุ่นยนต์ก็ Page ของแอปเปิล หรือจะเป็นแอปโน้ตทั่วไป แอดมินก็ใช้หลายตัวอยู่ อย่าง IA Writer ที่เน้นความเรียบง่าย และฟอนต์สวยงาม เหมาะกับงานเขียนจริงจังมาก หรือ Writing Kit แอปเขียนงานสารพัดประโยชน์ ที่มีเบราวเซอร์ค้นข้อมูลในตัวเลย แต่วันนี้จะมาแนะนำแอปเขียนงานตัวใหม่อีกตัว คือ Write แอปจากอินเดียที่ขึ้นชื่อเรื่องความปลอดภัย และออกแบบแอปให้สนุกด้วย ถ้าหากจากซ้ายมาขวาจะเปิดหน้าต่างเลือกไฟล์ ส่วนกลางจากขวามาซ้ายก็เปิดหน้าต่างร่างงาน แล้วถัดจากที่ชื่อเอกสารที่กำลังเปิดมา ก็จะเป็นการปัดไฟล์นั้นครับ จุดเด่นของ Write คือเป็นแอปที่เขียนงานด้วยรูปแบบ Markdown ที่มีอาชีพรูปร่าง สามารถจัดหน้ากระดาษได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เมื่อทำเสร็จค่อยไปโปรแกรมแปลงออกมาเป็นเอกสารที่จัดหน้าแล้ว มีตัวใหญ่ ตัวหนาที่หลัง นอกจากนี้ Write ยังทำงานออกมาเป็นไฟล์ .txt ธรรมดาครับ เปิดที่ไหน เขียนที่ไหนก็ได้ สะดวกกว่าไฟล์ .docx หรือ .doc ที่ต้องหาแอปคอยเปิดเฉยๆ ด้านซ้ายคือ การเขียน Markdown ที่ใช้เครื่องหมาย # เพื่อระบุข้อความที่เป็นหัวข้อและใช้ \* เพื่อทำ Bullet ส่วนด้านขวา คือ เอกสารที่แปลงตามการจัดหน้าของเราแล้ว Write ยังมีเครื่องมือสนับสนุนการเขียนเพียบ อยู่ในแถบเครื่องมือเหนือคีย์บอร์ดครับ ก็เลือกใส่สัญลักษณ์ที่บ่อยๆ อย่าง @, ", /, \* ได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนแป้นคีย์บอร์ด มีปุ่มลัดทำตัวหนา, ตัวเอียง ใส่รูปประกอบหรือใส่ลิงค์ของ Markdown ได้ง่าย ด้วย แต่ที่เด็ดสุดคือปุ่มกลมๆ ที่อยู่ตรงกลางบาร์ครับ กดแล้วลากไปลากมา เคอร์เซอร์ก็จะเคลื่อนที่ไปตามที่เราลากครับ อารมณ์เหมือนกลิ้งลูกแมสเลย ทำให้แก้ไขเอกสารได้ง่ายเข้าไปอีก นอกจากนี้ Write ยังเก็บงานเขียนของเราไว้ใน Dropbox ทำให้ทำงานสะดวกมาก เพราะเราสามารถเขียนเอกสารจากคอมพิวเตอร์กับไว้ใน Dropbox ได้เลย แล้วเอามาเปิดอ่านสถานที่ไหน iPhone ครับ แล้วแก้ไขอะไรใน Write เสร็จแล้วก็เซฟเก็บลง Dropbox เราใช้คอมพิวเตอร์ไปก็ได้อีกเอกสารชิ้นล่าสุดที่เราแก้ไขมาแล้วในมือถืออันนั้นแหละ เมื่อทำงานเสร็จเรายังสามารถส่งงานของเราออกไปได้หลายทางมากครับ จะส่งเมลข้อความธรรมดา หรือส่งเมลข้อความที่จัดหน้าแล้วก็ได้ แดงยังเลือกส่งเป็นลิงค์ของ Dropbox ให้ไปดาวน์โหลด, ส่ง SMS, และเป็นในใน facebook, ส่งเข้า Evernote, Google Drive ทำให้ได้ทั้งนั้น จบในตัวเองมาก ขอเสียในตอนนี้ของแอป Write คือมันใช้แค่ iPhone ครับ ยังใช้กับ iPad ไม่ได้ (เขาใจว่ากำลังพัฒนาให้ใช้ได้อยู่) แล้วไม่สามารถเขียนเครื่องแอนดรอยด์เพื่อพิมพ์งานได้ ต้องใช้ไอโฟนพิมพ์แน่ๆ เท่านั้น ใครที่ไม่ชินคีย์บอร์ดเล็กๆ ก็คงจะลำบากหน่อยครับ

รูปบล็อกของผู้เขียนอิสระ ที่มา : <http://iphonesociety.com/content/blog/4-year-iphone3g>

1. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data / knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เนื้อหาอิสระทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เขียน ส่วนใหญ่เป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยต้นทุนต่ำอีกวิธีหนึ่ง 2. ชุมชนออนไลน์ (community) เป็นเว็บที่ต้องสร้าง profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟิกที่แสดงความเป็นตัวตน มีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Facebook MySpace การประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook ที่นิยมใช้กัน



บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทด้านพลังงานของไทยที่แปรูปมาจาก การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ซึ่งมาจากการรวมกิจการพลังงานของรัฐทั้ง 2 องค์กร คือองค์การเชื้อเพลิงและองค์การกักตุนและประเทศไทย ประกอบธุรกิจจากธรรมชาติและน้ำมันปิโตรเลียมครบวงจร และธุรกิจปิโตรเคมีที่เน้นการใช้องค์กรขนาดใหญ่เป็นหลัก รวมทั้งธุรกิจต่อเนื่อง มีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 555 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900<sup>[2]</sup> จากการสำรวจของนิตยสารฟอร์จูนในปี พ.ศ. 2553 บริษัท ปตท. ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่อันดับที่ 155 จาก 500 ของบริษัทชั้นนำของโลก และในปี พ.ศ. 2553 ปตท. เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้สูงสุดของไทย รวมมูลค่ารายได้ 1,930,852 ล้านบาท<sup>[1]</sup>



รูปการใช้วิกิพีเดียในการประชาสัมพันธ์ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย  
ที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%95%E0%B8%97>.

วิกิพีเดียเป็นสารานุกรมเสรีหลายภาษาบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถอ่านหรือแก้ไขได้ องค์กรสามารถจะนำชื่อองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ชื่อรุ่นสินค้า หรือคำสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูล

มากคือ หน้า page หรือ fan page สามารถสร้างได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ภาพที่ใช้ใน profile อาจจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ที่สื่อถึงองค์กร สินค้า บริการ กิจกรรม โครงการต่าง ๆ รวมถึงที่อยู่ของเว็บไซต์หลักด้วย

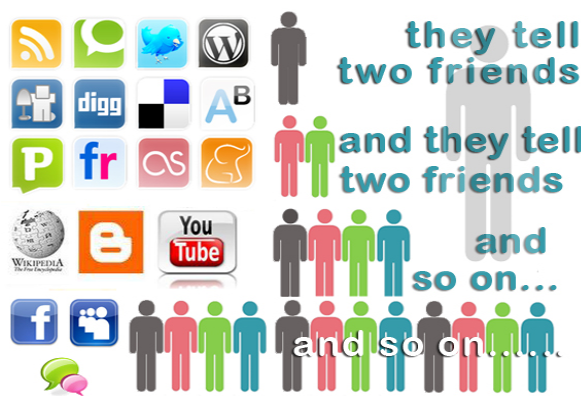


รูปการใช้ facebook การประชาสัมพันธ์การเมืองของบารัค โอบามา

ที่มา : <http://www.siamintelligence.com/wp-content/uploads/2012/02/obama-plus-620x432.png>

3. สื่อหรือเว็บประเภทแบ่งปัน (media and sharing) เป็นเว็บไซต์ใช้ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น เว็บไซต์ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ ยูทูป (YouTube) ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หลายองค์กรได้นำสื่อที่เคยแพร่ผ่านวิทยุโทรทัศน์หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ๆ นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน YouTube แต่อาจจะมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับบริบทของโลกออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ให้น่าสนใจควรยึดหลักการตลาดแบบปากต่อปากซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการใช้เครื่องมือ

ดังกล่าว การประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่ลงการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจและถูกใจกลุ่มเป้าหมายที่ต้องให้ความสำคัญ ถึงจะได้รับการตอบรับในวงกว้าง ตัวอย่างของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จ คือ การใช้ YouTube ในการประชาสัมพันธ์การณรงค์ “การใช้โทรศัพท์แต่พอดี” ของดีแทค ภาพยนตร์ดังกล่าวโพสต์ไว้ใน YouTube ได้รับความสนใจและส่งต่อหรือแบ่งปันวิดีโอ ยอดผู้ชมมากกว่า 800,000 ครั้งภายใน 1 สัปดาห์ และติดอันดับ 1 ในหมวด People and Blogs บนเว็บไซต์ You Tube



ที่มา : <http://www.google.co.th/search?q=%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E+Social+media+and+Public+Relations&hl=th&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=gJnUZzQD8LSrQfn-4D4Cw&sqi=2&ved=0CC4QsAQ&biw=1093&bih=512>

## บทสรุป

การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ มีขอบเขตขยายออกไปกว้างขวางมากขึ้น ทั้งการเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และรูปแบบการใช้ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น

องค์กรใดสามารถบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจผ่าน กลไกการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ ได้เป็นอย่างดี สมาชิกในองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ย่อมเข้าใจ ยอมรับและให้ความร่วมมือสนับสนุน นำมาซึ่งความสำเร็จ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับจากสาธารณชน องค์กรนั้น ๆ ย่อมสามารถ อยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- เจตต์เมริน เจตน์ระวีโชติ. (2553). **The Future of Public Relations and Social Media**. เอกสารประกอบ การสัมมนาทางวิชาการ กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐา ขางชูโต. (2554). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network**. วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 (เมษายน-มิถุนายน) ฉบับที่ 2 หน้า 173-183.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). **เมื่อโลกเปลี่ยน : ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร**. Communication Change ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มีนาคม หน้า 64-75.
- พจนีย์ จันทรศุภวงศ์. (2553). **แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์**. วารสารนักบริหาร ปีที่ 30 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 99-103.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต** วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม) หน้า 99-103.
- ปณิชา นิตติพรมงคล. (2555). **การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีปทุม.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553) **เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษายูทูบ วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือทำลายล้าง**. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2556 จาก [http://www.our-teacher.com/our\\_teacher/Military%20Mentorships/24-youtube.pdf](http://www.our-teacher.com/our_teacher/Military%20Mentorships/24-youtube.pdf)

### ภาษาอังกฤษ

- David Meerman Scott. (2009). **The New Rules of Marketing and Public Relations**. New Jersey. : John Wiley and Sons,inc.



- Deirdre Breakenridge. (2008). **PR 2.0 : new media, new tools, new audiences**. USA : Perason Educations; Inc.
- Eley, B; and Tilley, S. (2009). **Online Marketing Inside Out**. Melbourne : SitePoint.
- Galloway, C. (2005). **Cyber-Public Relations and 'dynamic touch'**. Public Relations Review, (Electronic Version) 31, PP, 572-577.
- James, M. (2007). **A Review of the Impact of New Media on Public Relations : Challenges for terrain, Practice and Education**. Asia Pacific Journal of Public Relations, 8(8), 137-148.
- Pavlik, John V. (2007). **Mapping the Consequences of Technology on Public Relations**. Institute of Public Relations. [www.institutepr.org](http://www.institutepr.org)
- Safko, L.and Brake. (2010). **Social Media Bible**. New Jersey : John Wiley and Sons.
- Sakkinen, K. (2009). **The Role of Social Media in Customer Communication in Business-to-Business Markets**, Master's Thesis, Development of Marketing, University of OULU.
- Singh, T; Veron-Jackson, L and Cullinane J. (2008). **Blogging : a new play in your marketing game plan**. Business Horizons, 51, 281-292.
- Taylor, M. and Kent, Michal L. (2010). **Anticipating Socialization in the Use of Social Media in Public Relations : a Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics**. Public Relations Review, 36 PP 207-214.
- [http://www.emarketer.com/Article/Which Social Network Growing](http://www.emarketer.com/Article/Which%20Social%20Network%20Growing) [สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556]
- [http://www.microsoft.com/en-us/news/Press/2013/May 13/05-27 SocualToolsPR.aspx](http://www.microsoft.com/en-us/news/Press/2013/May%2013/05-27%20SocialToolsPR.aspx). [สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556]
- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/Thailand> [สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556]