

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์

Public Relations Strategy on Social Media

วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ

บทคัดย่อ

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และเว็บบูท เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: ประชาสัมพันธ์, สื่อ, สังคมออนไลน์

Abstract

A social network strategy is viewed here as a tool to supplement offline or traditional public relations practices. In fact, most PR activities were developed with the social media in mind, including corporate news releases ,business –related stories ,executive ideas, product and service value and other PR activities. The most popular social media outlets are Blog, Twitter, Facebook and You Tube, since these provide business information, strengthen public participation and engage with the stakeholders in organizations. Last but not least, they create a positive corporate image and public support of organizations and their products.

Keywords: traditional public relations, tool, social media

ความนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมให้มีประสิทธิภาพ

ยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสิ่ง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางทางสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ีระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกประเด็นในการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ในปัจจุบันการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร (information technology and communication) เนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจสมาร์ทโฟน ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัวและส่งผลกระทบต่อกลไกการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553)

ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมีความเปลี่ยนแปลงจากในอดีตซึ่งมักเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นหลัก แต่ปัจจุบันนักการประชาสัมพันธ์จะปรับตัวโดยเลือกใช้สังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งของทางในการนำเสนอข้อมูลเชิงเนื้อหาขององค์กรและสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553) เนื่องจากสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนชุมชนเพื่อแสดงความคิดเห็นและเป็นเครื่องมือที่สร้างความรักความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย แต่ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวางแผนเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีถือเป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

ที่สำคัญสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในวิธีการและไหวทันต่อการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาและตามให้ทันเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

David Meerman Scott (2007, p. 12) ได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายหลังการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต กล่าวคือ

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีต

1. นักประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสาร จากการนำเสนอของสื่อมวลชนเท่านั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในอดีตไม่มีบุคคลใดเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ที่องค์กรต้องการเผยแพร่ ยกเว้นนักข่าวหรือบรรณาธิการ
2. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในอดีต องค์กรต้องมีประเด็นขึ้นมาก่อน นักประชาสัมพันธ์จึงจะเขียนข่าวและส่งไปยังสื่อมวลชน
3. การเผยแพร่ข่าวสารมักใช้คำศัพท์เฉพาะที่นักข่าวหรือบรรณาธิการสามารถเข้าใจได้เท่านั้น นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ หากขาดความคิดเห็นของบุคคลที่สาม เช่น ลูกค้านักวิเคราะห์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น
4. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์วัดได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่เพียง (clipping) อย่างเดียว

5. การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์กับการตลาดถูกแยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง โดยต่างฝ่ายต่างมีกลยุทธ์ เป้าหมาย เทคนิค และการวัดผลที่ต่างกัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันและอนาคต

1. นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสื่อหลักเรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสังคมออนไลน์จะสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ บทสัมภาษณ์ กิจกรรมต่าง ๆ หรือเรื่องราวที่องค์กรได้เผยแพร่

2. ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทาง การประชาสัมพันธ์จะต้องไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันควรเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางเพื่อจะได้รับฟังความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงองค์กรสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลข่าวสารทางการประชาสัมพันธ์สามารถนำกลับมาเผยแพร่ได้อีกครั้ง แม้ว่าจะผ่านมาหลายปีก็ตาม เช่น ข้อมูลองค์กร วิสัยทัศน์ เป็นต้น หากเผยแพร่ผ่านสื่อเดิมอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์มีช่วงเวลาหรืออายุของข่าวทำให้ไม่สามารถนำมาเผยแพร่ซ้ำได้

3. บริษัทสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือไว้ใจบริษัท จนกระทั่งเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทันทีที่

ผู้บริโภคต้องการ โดยไม่จำกัดเวลา และสถานที่ในการค้นหาข้อมูล จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

กระบวนการสื่อสารภายใต้กระแสสังคมออนไลน์

องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการวางกรอบกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่แข็งแกร่ง มีความชัดเจนในการสื่อสาร และมีความสามารถในการขับเคลื่อนเนื้อหา ประเด็นที่บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กรออกมาได้ และจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนาเป็นช่องทางและเครือข่ายที่มีอัตราของจำนวนผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ได้ผลมากกว่าในเชิงการรับรู้ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเชิงพฤติกรรม การบริโภค ใช้สอย และการมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ส่งผลให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงการพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งกระบวนการสื่อสารเป็นหลักในการดำเนินการ อันประกอบด้วย

1. องค์กรผู้ส่งสาร (sender) องค์กรแต่ละแห่งต่างมีความพยายามในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรต้องมีความชัดเจนในเรื่องของคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร ภาพลักษณ์ จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค สิ่งใดที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มั่นคงแข็งแรง การมีแนวทางแก้ไขรับมือกับสิ่งที่ไม่คาดคิด กลยุทธ์การวางแผนองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร (message) ข่าวสารและเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดประเด็นต่าง ๆ (content) ในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และไม่เป็นการโฆษณา โดยประเด็นที่นิยมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ เช่น ทิศทางการบริหารองค์กร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านบริการ การส่งเสริมด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย กิจกรรมขององค์กร และบทบาทหน้าที่ทางสังคม

3. สื่อและช่องทางการสื่อสาร (media/channel) ในกระบวนการสื่อสารนั้น ขั้นตอนและรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาหรือข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับทั้งที่เป็น การสื่อสารทางตรงและทางอ้อมผ่านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มักมุ่งเน้นเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มความถี่ การสร้างการยอมรับในการมีส่วนร่วมของสังคม การส่งเสริมภาพลักษณ์ การยอมรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน ในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)

4. ผู้รับสาร (receiver) ซึ่งถือได้ว่าผู้รับสารมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้รับสารสามารถจำแนกได้หลากหลายกลุ่ม ผู้รับสารที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสาร โดยการทำประชาสัมพันธ์ต้องยึดหลักความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ซึ่งจะนำมาต่อความเชื่อมั่น ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือการให้ความร่วมมือกับองค์กรกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เห็นผลสะท้อนกลับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งนอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารขององค์กรแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะผู้ส่งสารได้อย่างชัดเจนด้วย โดยการสะท้อนกลับจากสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการนำมาวิเคราะห์ประเด็นการสื่อสารด้านเนื้อหาและเทคนิคก่อนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงกระบวนการประชาสัมพันธ์ หลังการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ส่งผลกระทบต่อการทำงานประชาสัมพันธ์ในด้านบทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเข้าใจในศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Pavlik, 2007)

บทบาทและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์

ในอดีตการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ควบคุมทั้งกระบวนการสื่อสาร แต่ในปัจจุบันนักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นทั้งผู้สื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรต่อสาธารณชน และเป็นผู้ตรวจสอบรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชน กล่าวคือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ไปพร้อมกัน

ความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย

ในอดีตนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับบุคคลใดกลุ่มใด ด้วยศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายยิ่งขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือนักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอาจมีทั้งกลุ่มที่เป็นมิตรหรือเป็นศัตรูกับองค์กร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความพร้อมในการรับมือกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายด้วย

ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์

นักประชาสัมพันธ์ต้องฝึกฝนและขวนขวายหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งมีใจเปิดกว้างและยอมรับนวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจน

พิจารณาความจำเป็นต่อการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือ และการวางระบบการสื่อสารเพื่อการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเข้าใจศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดภาวะข้อมูลข่าวสารและตีกรอบประเด็นการประชาสัมพันธ์ สามารถติดตามและเฝ้าสังเกตความคิดเห็นของสาธารณชน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น มีความรวดเร็ว กว้างไกล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ในด้านลบสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีต่อองค์กรใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการปฏิบัติการขององค์กร ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องสร้างความตระหนักในเรื่องการตรวจตราข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ในทันที

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553, หน้า 67-68) ได้ให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับโลกต่าง ๆ พบว่า สาระสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (corporate movement and information) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบ แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้

ข้อมูลด้านรายงานธุรกิจเพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (business market positioning) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดจำนวนธุรกิจ ยอดขาย ยอดจำหน่าย เพื่อบ่งบอกสถานะทางธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (executive vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ทิศทางทางธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ ความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร

4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (product and service value) คือ การแสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การอธิบายเชิงมูลค่า เช่น การให้ข้อมูลค่าธรรมเนียม การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูลด้านอารมณ์ความรู้สึก ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขาย และสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เป็นต้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความมั่นใจ (communication for engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังสร้างความผูกพันและความมั่นใจในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร สินค้า และบริการ เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความพร้อมระบบป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูลมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมองแง่คิด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

6. ข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา

(data/research service and consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์ งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (corporate and marketing agenda) คือ การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัดประชุม การแถลงข่าว ในประเด็นต่าง ๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย (innovation and business connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบเครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้าและอุตสาหกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

9. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert, award, ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่าง ๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

10. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (social content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กร ได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น

การนำเสนอดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประกาศความดี แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความตื่นตัวไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อม ๆ กับองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทางขององค์กรต่อสังคม

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละประเภท มีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการสร้างเนื้อหาข่าว กล่าวคือ

1. การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบเดิม ๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงให้กลายเป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์และใช้ระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบเพื่อความรวดเร็วในกระบวนการผลิต

2. การนำเสนอเนื้อหา นักประชาสัมพันธ์สามารถบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น

3. บุคลิกลักษณะเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีบุคลิกเฉพาะและมีความแตกต่างกัน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกของสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ เช่น การส่งสติ๊กเกอร์แทนตัวอักษรหรือข้อความผ่านโปรแกรม Line การส่งข้อความสั้น ผ่านโปรแกรม Twitter ข้อความวนการสนทนา ผ่านโปรแกรมหรือผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโหลดเนื้อหาและเสียงขึ้น Youtube การแชร์รูปภาพผ่านโปรแกรม Facebook เป็นต้น ด้วยบุคลิกดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างระบบภาษาที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารด้วย

รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร ประกอบด้วยผู้ส่งสาร ข้อมูลหรือสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีการใด สิ่งที่ต้องการคือ ผู้รับสาร ได้ข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วนทันเวลา การสื่อสารด้วยสื่อดั้งเดิมอาจจะไม่รองรับกับความต้องการการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี (mediated communication) ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร

จากหนังสือ The New Rules of Marketing and Public Relation ของ Deirdre Breckenridge (2008) และบทความของเศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานได้จริง ซึ่งผู้เขียนจะใช้การแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขององค์กรที่พบในประเทศไทย ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อก (blog) ซึ่งมาจากคำเต็มว่า Weblog เป็นรูปแบบการเขียนบทความขององค์กร ลักษณะของบล็อกคือหน้าเว็บที่เจ้าของบล็อกสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา (กติกาสายเสนีย์, 2548) บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ เช่น เพลง หรือวิดีโอในหลากหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์คือบล็อกจะเปิดให้ผู้อ่านเข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถตอบโต้กลับได้โดยทันที ทั้งนี้รูปแบบของบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. Corporate Blog หรือบล็อกที่จัดทำขึ้นโดยบริษัท โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและสินค้าต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรควรมีบล็อกดังกล่าวเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา ตรวจสอบ และทราบข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร ต่อสิ่งที่องค์กรนำเสนอ นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้บล็อกเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสำคัญทางการตลาดหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Deirdre Breckenridge, 2008) นอกจากนี้องค์กรยังสามารถใช้บล็อกเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้ด้วย สำหรับการประชาสัมพันธ์โดยใช้บล็อกเหมาะสำหรับสินค้าหรือองค์กรที่มีสมาชิกบล็อกหรือจำนวนลูกค้ามาก ๆ สินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว สินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ และสินค้าที่มีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ยกตัวอย่างเช่น บล็อกของบริษัทแอปเปิ้ล บล็อกของร้านกาแฟสตาร์บัค เป็นต้น เพื่อใช้บอกกล่าวกิจกรรม ความกึ่งหน้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เรื่องราวสาระสำคัญต่าง ๆ

2. Micro Blogging หรือบล็อกขนาดเล็กที่มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือของกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเข้าไปอ่านในอินเทอร์เน็ตเหมือนบล็อกทั่วไป ซึ่งข้อความที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นข้อความที่แจ้งให้ทราบว่า ‘คุณกำลังทำอะไรอยู่’ ‘มีสิ่งใดที่ลูกค้าไม่ควรพลาด’ ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์บน Twitter ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้า อาทิ การแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การนำเสนอโปรโมชันพิเศษ เป็นต้น มีเครื่องมือสำหรับการใช้ส่งต่อข่าวสารให้กับเพื่อน ๆ re-twit) ซึ่งสามารถช่วยกระจายข่าวสารออกไปได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง (viral marketing) อย่างไรก็ดีการนำเสนอข้อความใด ๆ ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ควรให้ผู้บริหารได้มีสิทธิในการเลือกและตัดสินใจ โดยต้องพึงระวังการสื่อสารที่เน้นการขายสินค้าอย่างตั้งใจมากเกินไป

3. Blogger หรือ บล็อกจากผู้เขียนอิสระ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสามารถเขียนในเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งบล็อกในรูปแบบนี้ปัจจุบันองค์กรจะมีการเชิญตัวผู้เขียนอิสระเข้าร่วมงานแถลงข่าว หรือให้ทดลองใช้สินค้าและบริการจริง และให้ผู้เขียนอิสระทำการเขียนข้อความในเชิงสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ผ่านแหล่งข้อมูล (data/knowledge) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เว็บไซต์ที่ได้ออกมูมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ (Google Earth) เป็นต้น สำหรับในส่วนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถนำข้อมูลขององค์กรมาเขียนลงในวิกิพีเดีย (Wikipedia) เพื่อเป็นการแนะนำองค์กร แนะนำวิสัยทัศน์ สินค้าและบริการ หรือข้อมูลสำคัญ ๆ ที่ต้องการให้ประชาชนทราบ เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจไม่ได้เป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ด้วยต้นทุนที่ต่ำอีกวิธีหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ (community) เป็นเว็บที่เน้นการค้นหาเพื่อใหม่ ๆ หรือตามหาเพื่อนเก่า ๆ เน้นการสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูป ใส่ข้อมูล ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา อีกทั้งยังมีลักษณะในการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกัน เช่น Facebook Google+ Tumblr หรือ MySpace เป็นต้น สำหรับในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ Facebook โดยการ

ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook เป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่มักจะใช้หน้า Page หรือ Fan Page ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบน Facebook มีการแสดงรูปภาพ สัญลักษณ์ หรือข้อความที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของบริษัทได้อย่างชัดเจน อีกทั้งภายในตัว Facebook ยังสามารถที่จะบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ กิจกรรม รวมถึงโปรโมชั่นของสินค้าและบริการขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ทั้งยังมีฟังก์ชันการโต้ตอบระหว่างกลุ่มลูกค้าและองค์กร การแชร์หรือการส่งต่อ ไปให้เพื่อน ส่งผลให้ข้อความประชาสัมพันธ์ถูกส่งต่อไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง จนเป็นเหตุให้ Facebook ได้รับความนิยมนอกกลายเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่ง ตัวอย่างองค์กรที่นำ Facebook มาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ที่มีกิจกรรมและแคมเปญใหม่ มาให้แฟนเพจได้ร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยแฝงไว้ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธนาคาร จนทำให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และเต็มใจใช้บริการจากธนาคารในที่สุด

การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ เว็บไซต์ใช้ฝาก หรือแบ่งปันไฟล์ประเภท Multimedia เช่น ภาพยนตร์ คลิปวิดีโอ เพลง เป็นต้น สำหรับเว็บที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ Youtube ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์หลายองค์กรได้นำสื่อที่เผยแพร่ภาพผ่านทางสื่อหลักอย่างโทรทัศน์นำมาเผยแพร่ซ้ำอีกครั้งบน Youtube แต่อาจมีการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้เข้ากับอิริยาบถของสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ Youtube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะนำวิดีโอมาเผยแพร่บนเว็บไซต์แล้ว องค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อใช้เป็นช่องรายการขององค์กรได้ด้วย ส่งผลให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามชมผ่านช่องรายการที่องค์กรตั้งไว้ เมื่อมีข้อมูลการอัปเดตใหม่ ๆ ก็จะทำการส่งไปแจ้งที่สมาชิกให้ทราบทันที ซึ่งถือเป็น

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสารสำคัญขององค์กรอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในยุคสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

Deirdre Breakenridge (2008, p. 257) กล่าวถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จในยุค PR2.0 ซึ่งผู้เขียนได้นำแนวทางดังกล่าวมาปรับให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ในการดำเนินงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แบบเดิมและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสมดุลย์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและสินค้าได้อย่างครอบคลุม นักประชาสัมพันธ์ควรอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ หรือปรับปรุงข่าวสารจากสื่อเดิมให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการปรับปรุงระบบสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตให้พร้อมใช้อยู่เสมอ

2. องค์กรควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication หรือบริการที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สำหรับจัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ถึงเครื่องของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดตข้อมูล

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และทุกระดับการศึกษา ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กร เพื่อแผนการประชาสัมพันธ์จะได้ไม่เป็นการเหวี่ยงแห

4. องค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้าเรื่องที่ถูกคำวิดกกังวล และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มือิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีโอกาสดแสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

6. ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา วางแผน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรที่ผู้บริโภคต้องการ

7. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดได้ และเป็นโอกาสที่จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารขององค์กรให้กับกลุ่มลูกค้า

8. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นควรมีการจัดรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกันองค์กรมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้



เอกสารอ้างอิง

- กติกาสายเสนีย์. (2548). *Blog คืออะไร*. ค้นจาก <http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog/>
- จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตน์เมริน เจตน์ระวีโชติ. (2553). *The Future of PR and Social Media*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ เอียน เฟนวิก. (2551). *เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- คำรงค์ดี ชัยสนิท. (2542). *การประชาสัมพันธ์/การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network*. ค้นจาก http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf
- วิจิตร อวาทกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.

References

- Arvakul, V. (1998). *PR strategy*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Apiratanakul, V. (1999). *Publicist and PR practices*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Apiratanakul, V. (2010). *Public relations*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Chaisanit, D. (1999). *Public relations / public relations business*. Bangkok: Wongauksorn. (in Thai)
- Jaruwat, N. & Fanwic, A. (2010). *Open new media and digital marketing*. Bangkok: Nation Book. (in Thai)
- Jateravechot, J. (2010). *The Future of PR and social media*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Jaichansukkit, P. (2010). *Innovative public relations and corporate communications of the deck amid the global Social Network*. Retrieved from http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf (in Thai)
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Saisanee, K. (2005). *What is Blog*. Retrieved from <http://keng.com/2005/09/30/what-is-blog/> (in Thai)
- Scott, D. M. (2007). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pavlik, J. V. (2007). *Mapping the consequences of technology on public relations*. Institute of Public Relations. New Jersey: Wiley.
- Cross, R., & Thomas, R. J. (2009) *Driving results through social network: How top organizations leverage networks for performance and growth*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Safko, L., & Brake. (2010). *Social media bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Suttivorasate, J. (1998). *PR tactics*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Wongmonta, S. (2009). *Public relations*. Bangkok: Teerofilm. (in Thai)

