



## กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Proactive Public Relations Strategy via Social Media

จินน์นิภา แสงสุข

สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Jinnipa Saengsook

Department of Education Technology and communication, Faculty of Education,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: jinnipa@rmail.ru.ac.th

Received: June 25, 2024 / Revised: July 24, 2024 / Accepted: July 31, 2024

### บทคัดย่อ

ย่อมเป็นที่ประจักษ์แล้วว่าโลกของการสื่อสารได้มีการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างมาก นับเป็นจุดเปลี่ยนของสังคมให้มีวิถีชีวิตดิจิทัล (digital lifestyle) เมื่อโลกเปลี่ยนสังคมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารร่วมพฤติกรรมผู้เสพก็ต้องปรับเพื่อพัฒนาทักษะวิธีการทำงานกับชีวิตวิถีใหม่ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล (technology digital) ที่ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน หากจะกล่าวถึงบริบทการประชาสัมพันธ์แล้วนั้นก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์จากเดิมใช้ เอกสารแผ่นพับ แผ่นป้าย โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ในยุคปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนรูปแบบไปอยู่ใน แพลตฟอร์ม (platform) ต่าง ๆ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) สมัยใหม่มาใช้ทำให้วงการของนักประชาสัมพันธ์ตื่นตัวและมีการยกระดับการประชาสัมพันธ์สู่รูปแบบการใช้ “สื่อใหม่” (new media) นำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุกสาขาอาชีพ ทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน การศึกษา ด้านการแพทย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการค้าได้ใช้เทคนิคและกลยุทธ์การแข่งขันให้มีการพัฒนาโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งก็ส่งผลต่อผู้บริโภคได้ใช้บริการและได้บริโภคสินค้าราคาย่อมเยา บริบทการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้งานทรัพยากรสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันมีทั้งคุณและโทษ ต้องระมัดระวังรอบคอบในสถานประกอบการต่าง ๆ สามารถลดต้นทุนการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ช่วยประหยัดเวลาในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การออกแบบการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายและทันที่

**คำสำคัญ:** การประชาสัมพันธ์เชิงรุก; กลยุทธ์; สื่อสังคมออนไลน์



## Abstract

In our contemporary society, communication has undergone a profound evolution propelled by technological advancements, ushering in digital lifestyles that permeate human existence. This transformation necessitates a corresponding evolution in societal attitudes towards news consumption and media interaction, adapting to the integration of digital technologies into daily life. The advent of social media and other new information technologies has revolutionized the landscape of public relations, transitioning it from traditional forms to the dynamic realm of 'New Media.'

The application of 'New Media' in public relations, particularly through social media platforms, offers substantial advantages. It expands the avenues for gathering data from diverse sources and enables proactive engagement with the public. Businesses have leveraged these platforms to enhance their marketing strategies, thereby benefiting consumers. However, the utilization of online public relations necessitates careful consideration due to its inherent advantages and disadvantages, including cost efficiency, time savings, and the facilitation of resource sharing via social media.

Moreover, effective public relations strategies hinge on aligning with the interests, needs, and communication behaviors of target audiences. This alignment ensures the meaningful and efficient dissemination of information, contributing to successful communication outcomes.

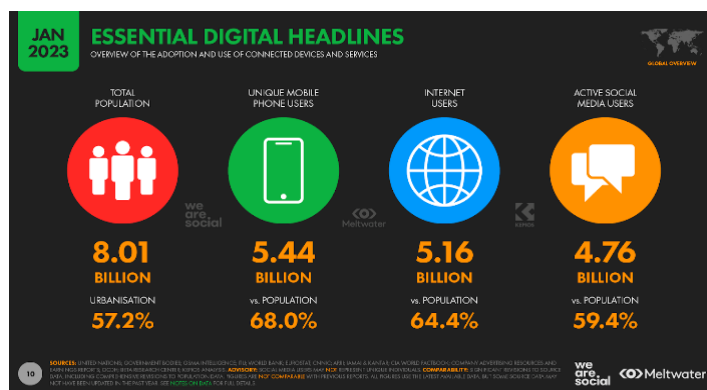
**Keywords:** Proactive Public Relations; Strategies; Social Media

## 1. บทนำ

มนุษย์กับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารสิ่งเหล่านี้มีอาจแยกจากกันได้ มนุษย์นั้นมีความแตกต่างจากสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ บนโลกนี้คือ มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารถึงกัน สอดคล้องกับ รัตติกาล จงวิศาล (2560, หน้า 13) กล่าวว่าไว้ว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคล ตั้งแต่ในครอบครัว สังคม การทำงานในองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะในการทำงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ในความสัมพันธ์บางครั้งอาจไม่ราบรื่นมีความสุข หรือประสบความสำเร็จตามความคาดหวังตลอดเวลา หลายครั้งเมื่อบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์หรือทำงานด้วยกันมักจะพบปัญหาความขัดแย้ง ความไม่เข้าใจกัน ดังนั้น ผู้นำองค์กรควรเป็นแกนกลางในการใช้ศิลปะหลักการบริหารโดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารและหลักการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการคลี่คลายปัญหาภายในองค์กรให้เป็นเอกภาพเพื่อประสิทธิผลในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย บทบาทและอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทางด้านการศึกษา ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานศึกษา การรับสมัครนักศึกษา การสร้างเครือข่ายชุมชนสัมพันธ์ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมประเด็นทางการเมือง การเผยแพร่ข่าวสารการทำงานของนักการเมือง ในระดับประเทศ ก็ใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (international public relations) หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือองค์กรสาธารณกุศล เช่น สถานพยาบาล เป็นต้น ก็ยังต้องใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์และการท่องเที่ยวล้วนต้องนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูล กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานด้วยกันทั้งสิ้น

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนามาถึงจุดที่เรียกกันว่า “การสื่อสารไร้พรมแดน” ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนในโลกของการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่รวดเร็วแค่สัมผัสปลายนิ้ว โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับ มานะ ตริยาภิวณิช (2562, หน้า 56) ได้กล่าวไว้ว่า ภูมิทัศน์สื่อด้านการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลมีบทบาทและเพิ่มหน้าที่ของตนเองมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

ที่เสฟสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (social media) และ มานะ ตริยาภิวพันธ์ (2562, หน้า 76) ได้กล่าวต่ออีกว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็น “สื่อใหม่” ที่ทรงพลังและมีบทบาทมาก นักประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจึงไม่ควรพลาดในการใช้เครื่องมือนี้ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในมุมมองของผู้เขียนเองมีความเห็นว่าการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ ผสมผสานกับเทคโนโลยี การสื่อสารที่พัฒนาแบบไร้ขีดจำกัดที่ถูกนำมาใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์และอุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หาง่ายหรือมีใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ซึ่งผู้ใช้สามารถนำขึ้นมาใช้งานได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เช่น Computer, Smartphone, iPad, iPhone, Tablet เป็นต้น กระบวนการ สื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในยุคนี้สามารถทำได้ง่ายสะดวกรวดเร็วยังสามารถส่งข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบภายใต้บริบท ของสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกโดยมีการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (social network) โดยพฤติกรรม และความต้องการการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์นับวันจะยังมีบทบาทความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ



ภาพ 1 ภาพรวมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

ที่มา. <https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>

จากภาพด้านบน การที่ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้า พบว่าในปี ค.ศ. 2023 เว็บไซต์ We Are Social ได้รายงานสถิติ Digital และ Social Media ทั่วโลกจำนวน 8.01 พันล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน 5.44 พันล้านคนทั่วโลก และมีคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 23 ของโลก ในการติดต่อการสื่อสารถึงกันในสังคมยุคที่มีการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) ที่ผู้คนส่วนใหญ่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารได้ด้วยตนเอง เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ดังนั้น ท่ามกลางผู้คนกำลังนิยมใช้ “สื่อใหม่” ในภายใต้บริบทสื่อสังคมออนไลน์นี้เอง ผู้เขียนจึงตั้งใจเขียนบทความเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์” ขึ้นมา เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย เพื่อให้ผู้อ่านบทความนี้ได้รับเกร็ดสาระความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และเทคนิค วิธีการ เลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อต่อยอดด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมให้การปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ทั้งใน ภาครัฐ ภาคเอกชน ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ สอดรับกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและนวัตกรรมที่มีแนวโน้มที่จะเป็นสื่อหลัก สำหรับผู้คนในยุคปัจจุบันและในโลกแห่งอนาคต



## 2. เนื้อหา

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ (public relations) แล้วได้ข้อคิดเห็นได้ว่าการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์นั้นมิอาจแยกออกจากกันได้ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 10) กล่าวว่าไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสาร (communication process) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบของกระบวนการ 5 ประการ เช่นเดียวกับการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนตั้งแต่แรกเกิดจนเติบโตต้องเรียนรู้เรื่องของการสื่อสารโดยอัตโนมัติในการดำรงชีพ เช่น ในวัยทารกก็จะแสดงอาการหิวด้วยการร้องไห้ หรือดูดปากตัวเอง หรือแสดงกริยาต่าง ๆ เป็นการสื่อสารแสดงอาการหิว ต้องการอาหาร นม น้ำ หรือแสดงอาการอื่น ๆ เป็นวิธีการแสดงออกเป็นการสื่อสารให้ผู้ปกครองที่เลี้ยงดูทราบเพื่อขอความช่วยเหลือ แต่พอโตขึ้นมาอีกรูปแบบการสื่อสารตามวัยของแต่ละปัจเจกบุคคลก็เริ่มพัฒนาโดยการใช้สัญลักษณ์เข้ามาเป็นตัวช่วยในลักษณะเป็นการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา และการที่มนุษย์เริ่มมีพัฒนาการจากสังคมที่มีขนาดเล็กหมายถึงครอบครัว สังคมในกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกันจนไปสู่สังคมในสถานศึกษาจนถึงการใช้ชีวิตที่เข้าสู่องค์กรในวัยทำงาน สังเกตได้ว่าในทุกย่างก้าวของชีวิตของทุก ๆ คน ล้วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ในบทความวิชาการที่ท่านกำลังอ่านอยู่นี้ ผู้เขียนจะขอกล่าวถึง “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์” ในยุคปัจจุบันจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่หวังผลกำไร

2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หวังผลกำไร

ก่อนที่จะไปสู่รายละเอียดในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ลำดับต่อไป ขอบุพื้นเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจให้ตรงกันในภาพรวมเรื่องที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงครอบคลุมกับการประชาสัมพันธ์ตามสมควร ดังต่อไปนี้เริ่มกันที่คำจำกัดความและความหมายของการประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์อาชีพ ผู้มีองค์ความรู้ ได้กล่าวไว้ในลักษณะคล้ายกันพอที่จะหยิบยกมาพอสังเขป ดังนี้

### ความหมายการประชาสัมพันธ์

ปิยวรรณ ศิริเดชขจร (2564, หน้า 2) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า เป็นการสื่อสารความคิดเห็นในด้านข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในการให้ความร่วมมือในการสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบัน ทำให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน

ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี (2559, หน้า 32) กล่าวว่าไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความตั้งใจในการจัดการปรับเปลี่ยนความคิดเห็นประชาชนอย่างชาญฉลาดและได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีจิตวิทยามวลชน (mass psychology) เพื่อโน้มน้าวผู้รับสาร และเชื่อว่าการจะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้ถ้านำเสนอสารที่สอดคล้องกับค่านิยมและผลประโยชน์ของผู้รับสาร

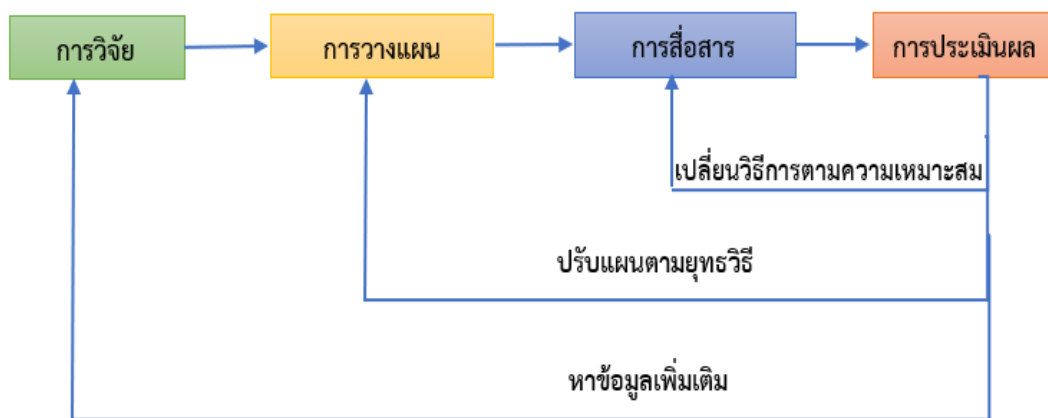
อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2556, หน้า 6) กล่าวว่าไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หน่วยงาน สถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนเกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร

โดยสรุป การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์นั้นวัตถุประสงค์โดยภาพรวมเพื่อการชักจูงด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ชิ้นงานที่สร้างสรรค์ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีร่วมกัน อีกทั้งเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างหน่วยงานองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักความถูกต้องและความจริงที่เป็นประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

### กระบวนการการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีขั้นตอนกลั่นกรองการดำเนินงานอย่างแยบยลและต่อเนื่องเป็นการนำเอา “กระบวนการ” มาใช้กับ “การประชาสัมพันธ์” โดยการจัดลำดับขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้งานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ กระบวนการการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนต่อเนื่องกัน Cutlip and Center (อ้างถึงใน วิมลพรรณ อภาเวท, 2557, หน้า 180) ดังนี้

1. การวิจัยและการรับฟังความคิดเห็น (research listening) เป็นการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบัน องค์การ ตลอดจนการสำรวจประชามติเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. การวางแผน และการตัดสินใจ (planning decision making) เป็นการนำข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในขั้นตอนแรก มากำหนดเป็นแผนการกิจกรรม ตลอดจนกำหนดนโยบายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือการแก้ไขปัญหา
3. การติดต่อสื่อสาร (communication action) การดำเนินงานในขั้นนี้เป็นการปฏิบัติตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิคการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร
4. การประเมินผล (evaluation) ขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดผลการทำงาน



ภาพ 2 แผนภูมิแสดง กระบวนการประชาสัมพันธ์

ที่มา. จิณห์นิภา แสงสุข (2567)

### ประเภทการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทความสำคัญในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายในสถาบัน องค์การ หรือหน่วยงาน ให้มีความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ ตลอดจนรายงานข่าวสาร กิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของหน่วยงาน องค์การ และสถาบันเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่แบ่งตามลักษณะงานไว้ 2 ลักษณะกว้าง ๆ ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ภายใน (internal relationship) เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันหรือองค์กร ประการที่สอง คือ การประชาสัมพันธ์ภายนอก (external public relations) และ ปิยวรรณ ศิริเดชขจร (2564, หน้า 98) กล่าวถึงประเภทของการประชาสัมพันธ์ไว้ 2 ประเภท โดยแบ่งตามประเภทของสื่อ ดังนี้ ประเภทแรก สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถควบคุมได้ (media) เช่น ใบปลิว (leaflet) เอกสารเผยแพร่ ประเภทที่สอง เป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (uncontrolled media) เช่น สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอาจจะแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ตามลักษณะในการนำไปใช้งานมี 6 ประเภท ดังนี้





1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วารสาร, หนังสือรายงานประจำปี, จดหมาย, ป้ายประกาศและโปสเตอร์, แผ่นพับ, เอกสารแจกเอกสาร และใบปลิว
2. สื่อบุคคล เช่น ผู้บรรยาย, วิทยากร, ครู, อาจารย์ เป็นต้น
3. สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ ภาพยนตร์หรือวิดีโอ, วิทยุ, โทรทัศน์, เครื่องฉายแผ่นใส, เครื่องฉายสไลด์, คอมพิวเตอร์
4. สื่อกิจกรรมต่าง ๆ การประกวด, การแข่งขัน, งานฉลอง, การออกร้าน, งานสถาปนาองค์กร
5. สื่อมวลชน เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง, วิทยุโทรทัศน์
6. สื่อสมัยใหม่ บางตำราใช้คำว่า new media เป็นสื่อที่ใช้ระบบสารสนเทศ มีการใช้คอมพิวเตอร์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขนาดใหญ่เชื่อมต่อสื่อสารถึงกันไปทั่วโลก เป็นสื่อสังคมออนไลน์โดยมีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้โดยตรงไม่จำกัดเวลาและสถานที่

### วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมีประโยชน์งานด้านนโยบายกับทุกภาคส่วน ผู้นำหรือผู้บริหารทั่วโลกที่ชาญฉลาด จะให้ความสำคัญนำเอาการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับองค์กรหรือสถาบันของตนอย่างแพร่หลาย เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานของตนกับประชาชน ป้องกันการเข้าใจผิด ป้องกันความขัดแย้งต่าง ๆ นอกจากนี้การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้ช่วยการดำเนินงานขององค์กร สนับสนุนนโยบาย รักษาชื่อเสียง สร้างความเชื่อถือศรัทธา สร้างความนิยม และขอความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนต่อหน่วยงานของตนได้เป็นอย่างดี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าการสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์มีอรรถกถาจากกันได้ การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรนั้น อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2565, หน้า 29) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ไว้ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ สร้างทัศนคติ และเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยการเผยแพร่ข่าวและภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การสร้างความนิยมให้กับกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนได้รับรู้ถึงบทบาทนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์การดำเนินธุรกิจขององค์กร
2. เพื่อสร้างชื่อเสียง และสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยการสร้าง ผลประโยชน์ร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กร ภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์
3. เพื่อรับฟังความคิดเห็น และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เช่น การสร้างคุณค่าร่วมกัน (creating shared value) ระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าทางสังคม

### การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (public relations via social media)

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นสื่อใหม่ที่เกิดจากการใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ครอบคลุมถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งถูกนิยามว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณลักษณะเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายเมื่อใช้งานวัสดุอุปกรณ์และเครือข่ายเต็มรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) เพื่อให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์เข้าถึงสื่อที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ผ่านเครือข่ายทางสังคมผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์ โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาเองในรูปแบบของข้อมูล ภาพและเสียงเพื่อการสื่อสาร แบ่งปันความรู้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

### ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับความหมายของสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีนักวิชาการ นักการศึกษาได้ให้ความหมาย คำจำกัดความ คำนิยามไว้ในลักษณะคล้าย ๆ กัน จะขอหยิบยกมานำเสนอพอสังเขป ดังนี้

มานะ ตริยาภวัฒน์ (2562, หน้า 93) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือปฏิบัติการทางสังคม (social tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (social network) ผ่านทางเว็บไซต์หรือโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง

ณัฐกร สงคราม และเนาวนิตย์ สงคราม (2565, หน้า 126) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น ๆ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter เดิม), Wikipedia เป็นต้น

วิกานดา พรสกุลวานิช (2561, หน้า 9) ได้ให้คำจำกัดความของ สื่อสังคม (social media) ว่าเป็นสื่อที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นแบ่งปันข้อมูล และสร้างเครือข่ายทางสังคม ชุมชน และองค์กร ประเภทของสื่อสังคมมีหลายชนิด เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น

กิริติ คชนทวา (2562, หน้า 260) สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เกิดมาจากการพัฒนาการของเว็บไซต์ จากยุค 1.0 มาสู่ 2.0 โดยมีลักษณะเด่น คือ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content : UGC) โดยเป็นสื่อที่เอื้อต่อการสร้างชุมชนในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ สื่อสังคมในโลกออนไลน์ยังมีคุณลักษณะเด่นที่สำคัญคือการทำหน้าที่มีผู้ใช้งานเป็นผู้ส่งสาร หรือเขียนเล่าเรื่องราว เนื้อหา บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันกับผู้อื่นผ่านเครือข่ายของตน

โดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้อิเล็กทรอนิกส์ หรือการอาศัยสื่อกลางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่สามารถทำให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารถึงกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์นั้นสามารถถ่ายทอดเรื่องราวรวมถึงการแสดงความคิดเห็นแบ่งปันข้อมูล ในรูปแบบต่าง ๆ อาจจะเป็นการสนทนา การประชุมออนไลน์ หรือการนำเสนอ เนื้อหา บทความ รูปภาพนิ่ง และวิดีโอ

### ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ถ้าจะแยกสื่อสังคมออนไลน์ก็จะมีด้วยกันหลายประเภท ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้หรือนักประชาสัมพันธ์วิชาชีพหรือผู้ส่งสาร (sender) จะส่งสาร (message) หรือเนื้อหาเรื่องราวที่มีจะประชาสัมพันธ์ว่าจะเลือกสื่อรูปแบบไหนและเลือกช่องทางในการสื่อสาร (channel) อย่างไรให้เหมาะสมกับผู้เสพข้อมูลหรือผู้รับสาร (receiver) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันในปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องใช้ สื่อสมัยใหม่ (modern media) เป็นสื่อที่ใช้ระบบสารสนเทศซึ่งสอดคล้องกับ อภิชาติ พุกสวัสดิ์ (2565, หน้า 29) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นสื่อดิจิทัลที่เกิดจากการสร้างสรรค์การใช้งานร่วมกันกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต โดยจะยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

- Weblogs เป็นสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัวโดยสามารถแบ่งปันบุคคลอื่น ๆ ให้สามารถเข้าไปอ่านหรือเสนอข้อความความคิดเห็นร่วมกันได้

- Social Network เป็นเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตใช้เครือข่ายทางสังคมเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (social community) สามารถใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้ง ด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Line, Instagram, และ X (Twitter เดิม) เป็นต้น

- Microblogging ที่เรียกกันว่า “บล็อกจ๊ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความ สั้น ๆ เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ ใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มแวดวงในสังคมออนไลน์

- Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง และผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ เช่น YouTube, Facebook live , MSN, TikTok เป็นต้น



- Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ ที่ผู้เขียนส่วนใหญ่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้าน เช่น นักวิชาการ นักวิชาชีพ ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ เช่น Google Earth, Wikipedia เป็นต้น

### การออกแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การออกแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพต้องมีความรู้ความสามารถ ออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ได้ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีองค์ความรู้มากมายครอบคลุมหลายด้าน ญัฐกร สงคราม และเนาวนิตย์ สงคราม (2565, หน้า 146) ได้กล่าวถึง หลักการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ต้อง รู้จักกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อจะได้วิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครและต้องการอะไร เพื่อจะได้สื่อสารได้ตรงเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้นระหว่างส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้โดยพื้นฐานแล้วนักประชาสัมพันธ์มีอาชีพหรือผู้ส่งสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพแล้ว ต้องมีความรู้กระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Patrick Jackson (อ้างถึงใน ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2561, หน้า 76) ได้กล่าวถึง การออกแบบสารประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบสาร ดังนี้

1. เหมาะสมตรงประเด็น (appropriate) นักประชาสัมพันธ์ต้องออกแบบกับสอดคล้องความต้องการของผู้รับสาร
2. มีความสำคัญ (meaningful) นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและต้องตระหนักว่า เนื้อหานี้เป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับผู้รับสารสนใจเป็นประโยชน์หรือมีความสำคัญต่อผู้รับสาร
3. จดจำง่าย (memorable) การออกแบบสื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย การใช้เทคนิคการใช้คำซ้ำ การเน้นขนาดตัวอักษร ใช้สีเด่นสะดุดตา ใช้คำที่สละสลวยมีสัมผัสคล้องจอง
4. เข้าใจได้ทันที (understandable) การออกแบบสารที่ดีต้องทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้โดยทันทีไม่ต้องตีความ
5. มีความน่าเชื่อถือ (believable) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ยอมรับหรือคล้อยตาม มีความน่าเชื่อถือ มีข้อเท็จจริง พยานหลักฐานยืนยัน สามารถตรวจสอบได้

### กลยุทธ์และเทคนิคในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์หรือการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการคิดวิเคราะห์ในการหาวิธีการ หาแนวทางเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2561, หน้า 66) ให้ข้อคิดเห็นเรื่องนี้ไว้ว่า กลยุทธ์หรือยุทธวิธี คือ การใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ นำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารส่งไปให้ถึงกลุ่มผู้รับสารหลักและกลุ่มผู้รับสารรอง กลยุทธ์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักคือ ประการแรกคือ กลยุทธ์การสื่อสาร (communication strategy) ประการที่สองคือ กลยุทธ์การใช้สื่อ (media strategy) ประการสุดท้ายคือ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (persuasive strategy) นอกจากนี้ในบริบทด้านการประชาสัมพันธ์ มีนักวิชาการศึกษานักประชาสัมพันธ์อาชีพแยกแยะ จัดแบ่งไว้หลายประเภทหลายมุมมอง โดยได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์เชิงรับไว้ ดังนี้

**การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active PR.)** ญัฐกร สงคราม และเนาวนิตย์ สงคราม (2565, หน้า 142) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในกรณีที่เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีคนเข้ามาแวะเยี่ยมชมมากเท่าที่ควร อาจด้วยเหตุผลที่เนื้อหาไม่ได้รับความนิยมในวงกว้าง หรือมีเว็บคู่แข่งจำนวนมากที่มีเนื้อหาคล้าย ๆ กัน ดังนั้น จึงต้องสรรหากลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น การส่ง E-mail, SMS หรือการซื้อโฆษณา ในส่วนนี้ผู้เขียนขอเพิ่มมุมมองได้เพิ่มในการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่กำลังได้รับความนิยมใน Social media คือ การใช้แฉ่งเตือน

**การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Re-active PR.)** ญัฐกร สงคราม และเนาวนิตย์ สงคราม (2565, หน้า 142) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะเข้าเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ก็ต่อเมื่อต้องการใช้ประโยชน์หรือมีสิ่งดึงดูดใจให้เข้าไปหา กลยุทธ์แบบนี้จึงเน้นไปที่การค้นหาข้อมูลโดยกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเว็บที่ให้บริการ Search Engine หรือ Web Directory โดยการทำให้ SEO (search engine optimization) เพื่อให้ผลการค้นหาติดอันดับต้น ๆ อาจกล่าวได้ว่าการ



ประชาสัมพันธ์เชิงรับนั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขการเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือ เมื่อองค์กร สถาบัน เกิดปัญหาภาวะวิกฤตต่าง ๆ จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อขจัดปัญหาความเข้าใจผิดให้คลี่คลายการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและวัสดุอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวก รวดเร็วประหยัด ใกล้เคียงและพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน โดยในบทความฉบับนี้ผู้เขียนจะนำเสนอในหัวข้อเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์” ในยุคปัจจุบัน โดยจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

### 2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แสวงผลกำไร

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แสวงผลกำไร (PR. social media) เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (public relations social media) ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ในด้านการให้บริการตามภารกิจหน้าที่เพื่อให้บริการทางด้านต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์แจ้งให้ประชาชนทราบข้อมูลข่าวสารจากองค์กร เช่น องค์กรทางภาครัฐ ฝ่ายสถาบันนิติบัญญัติ องค์กรฝ่ายบริหาร องค์กรฝ่ายตุลาการ กระทรวง ทบวง กรม สถาบันทางการศึกษา สถาบันทางการแพทย์ องค์กรทางด้านการศึกษา องค์กรเอ็นจีโอ เป็นต้น ซึ่งทุกท่านได้สัมผัสในชีวิตประจำวันผ่านสังคมออนไลน์ (social media) ในรูปแบบของ “สื่อใหม่” (new media) ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างให้เห็นเป็นรูปธรรม

ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ นิยมเรียกสั้นว่า “กระทรวง DE” ได้สร้างเว็บไซต์ <https://www.mdes.go.th/home> เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ถึงบทบาทหน้าที่และให้บริการภารกิจของกระทรวงรวมเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ ภายในองค์กร รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์อันดีของกระทรวง และในลักษณะเดียวกันเว็บไซต์ของกระทรวง DE ยังได้เพิ่มทางเลือกให้ผู้เสพหรือผู้สนใจติดตามสื่อประชาสัมพันธ์สังคมออนไลน์ (social media) จะสังเกตเห็นได้จากมุมมองของหน้าหลักของเว็บไซต์จะมีสัญลักษณ์ของ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LINE, ซึ่งเป็น Platform ทางเลือกให้สามารถ คลิ๊กลิงค์ติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้ความถนัดและตามสนใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้การเข้าถึงหรือการติดตามของข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงได้โดยการ Search ได้จาก Platform ที่กล่าวมาแล้วได้โดยไม่ต้องเข้าเว็บไซต์หลักของกระทรวง DE ได้ด้วยเช่นกัน



ภาพ 3 แสดงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กระทรวง DE

ที่มา. เว็บไซต์ <https://www.mdes.go.th/home>

สังเกตเห็นได้ว่า ประโยชน์ของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นประหยัดลงทุนน้อย สะดวก รวดเร็ว กล่าวคือผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพียงหนึ่งชิ้นสามารถเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ไปยัง Platform อื่น ๆ เพียงปรับเปลี่ยนสื่อให้เข้ากับเทรนใน Platform นั้น

## 2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสวงผลกำไร

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แสวงผลกำไร สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2560, หน้า 92) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public relations) เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เข้ามามีบทบาทในการแนะนำสินค้า แก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ช่วยส่งเสริมการขายหรือช่วยสนับสนุนการตลาด ในแนวคิดของผู้เขียนกล่าวคือเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ “การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” นั่นเอง ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ได้แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนไปแล้วแบบไม่รู้ตัว ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดรูปแบบจะเป็นการการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (pro-active PR.) มากกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจการค้าการลงทุนในกลุ่มธุรกิจ E-commerce ได้ใช้ประโยชน์การประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ เพื่อการซื้อและขายสินค้ามีแข่งขันกันในตลาดออนไลน์เป็นวงกว้าง ซึ่งเราท่านก็ได้สัมผัส ของชีวิตในสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งนับวันจะได้รับความนิยมและขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อยเป็นลำดับ

ในปัจจุบันโลกสังคมออนไลน์กับโลกความจริงแทบจะผสมเป็นโลกใบเดียวกัน ผู้ขายและผู้บริโภคได้มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันบนโลกออนไลน์ บางท่านก็เป็นทั้งผู้ประกอบการขายและเป็นผู้ซื้อด้วยในเวลาเดียวกัน ในธุรกิจ E-commerce ได้มีการพัฒนาระบบมีแจ้งเตือนให้ทั้งสองฝ่ายสามารถสอบถามข้อมูล ต่อรองราคาสินค้าก่อนตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ในทุก Platform จึงทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจหยุดนิ่งได้แม้แต่วันทีเดียว ในเมื่อกลุ่มธุรกิจการค้ากำลังโลดแล่นบนโลกการตลาดออนไลน์ (online marketing) ดังนั้นเทคนิคการออกแบบและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เชิงรุก เป็นหัวใจสำคัญเร่งด่วนที่นักการตลาดทุกคนต้องปรับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้รวดเร็ว ล้ำหน้าคู่แข่งทางการค้าเพื่อยึดครองตลาดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสวงกำไร อาจกล่าวได้ว่าทุก Platform ในประเทศไทย และต่างประเทศ ได้รับความนิยมใช้เป็นช่องทางประกอบการค้าและทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LINE, และ Application ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการค้าใช้รูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ใน Platform ที่สร้างขึ้นเอง ซึ่งมีอาจจะกล่าวได้ว่าทั่วถึงและครอบคลุม จะขอกกล่าวถึง 3 ค่าใหญ่ Shopee, Lazada, TikTok ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยที่ใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยได้จัดทำเว็บไซต์หรือจัดทำ Application เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าได้มีพื้นที่ทำให้ผู้คนที่ได้จับจ่ายใช้สอยซื้อขายสินค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องออกนอกบ้านให้เหนื่อยอีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก แต่ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพเหมาะกับราคาจากร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อถือได้แล้วกดสั่งซื้อ ในระบบก็จะมีสินค้าอุปโภคบริโภคส่งให้ถึงหน้าบ้าน

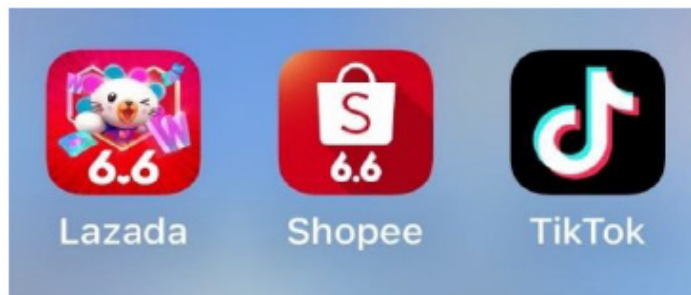


ภาพที่ 4 แสดง Application ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

ที่มา. <https://www.smejump.co.th/onlinemarketing-tips/online-sales-application/>

กลยุทธ์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่าที่ผู้เขียนได้คลุกคลีมาไม่น้อยในฐานะผู้ประกอบการขายและผู้บริโภคสินค้า บางครั้งก็ได้ตกอยู่ภายใต้อาณัติของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกจาก Platform ทั้ง Shopee, Lazada, TikTok ที่ได้กล่าวมาแล้วโดยไม่รู้ตัว มารู้ตัวอีกครั้งตอนที่เข้าไปดู Application ของธนาคารมีเงินไหลออกตัวแดงเป็นแถบ แต่ก็มีมีความสุขดีกับการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ชีวิตง่ายขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถมุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยใช้เทคโนโลยีติดตามจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้จากการสืบค้นและเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเราจากร่องรอยดิจิทัล (digital footprint) ที่ทิ้งเอาไว้จากนั้นก็ใช้ข้อมูลดังกล่าวเลือกที่จะพุ่งเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจของเราหรือเป็นการประชาสัมพันธ์การตามความสนใจ (interest based advertising) โดยการส่งแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้การส่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เหมาะสมส่งตรงถึงหน้าบ้านของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ



ภาพ 5 แสดงตัวอย่าง Application ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อออนไลน์

ที่มา. จินห์นิภา แสงสุข (2567)

Shopee, Lazada จัดได้ว่าเป็น Platform อยู่ในกลุ่มประเภทธุรกิจการค้าเหมือนกัน ดังนั้นการออกแบบในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารก็ควรออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยตัวอย่างที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันนั้นก็คือ ในทุก ๆ เดือน Shopee, Lazada และ TikTok จะมีการจัดแคมเปญประจำเดือนเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญ 6.6 (วันที่ 6 เดือน 6) การเตรียมงานรับมือกับแคมเปญใหญ่ ในวงการเรียกว่า Dday โดยทุกค่ายจะระดมระดับมันสมองพร้อมเครื่องมือที่มี ดึงออกมาใช้ให้เต็มศักยภาพ แล้ววางแผนการประชาสัมพันธ์ออกหมดเด็ดเคล็ดลับ เพื่อให้การจัดแคมเปญทะลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประการแรกเลยทั้ง Shopee, Lazada ต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิญชวนกลุ่มสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าทั้งรายใหญ่และรายย่อยโดยการสำรวจและจัดเตรียมความพร้อม แสดงความจำนงเข้าร่วมแคมเปญลดแลกแจกแถมที่กำลังจะจัดขึ้นหรือไม่อย่างไร ในเวลาเดียวกันเจ้าของค่ายก็ออกแบบการประชาสัมพันธ์เต็มรูปแบบส่งออกไปทุกช่องทางทางการสื่อสาร เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LINE เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่ง COLD เป็นลูกค้าที่ไม่รู้จัก เพื่อเปิดค่าการมองเห็นและรู้จักมากขึ้น กลุ่มที่สอง WARM เป็นลูกค้าที่รู้จักแล้วแต่ยังไม่ซื้อ กลุ่มที่สาม HOT เป็นลูกค้าที่รู้จักแล้วแต่รอช่วงโปรโมชั่น ดังนั้น หัวใจสำคัญคือการเตรียมความพร้อมในการวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์และใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระจายสื่อหรือข้อมูลที่ต้องการไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มี Algorithm ที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจาก Social Media อื่น ๆ โดยเป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2020 และได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2023-2024 ข้อมูลจาก We Are Social แสดงสถิติไว้ว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้เวลามากที่สุดในโลก จุดเด่นของ TikTok คือ การให้โอกาสทุกคนเท่าเทียมกันในการ



เป็นผู้สร้างเนื้อหาสั้น ๆ และเผยแพร่ได้ง่าย โดยไม่คำนึงถึงจำนวนผู้ติดตาม นอกจากนี้ TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแค่แพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารและความบันเทิงอีกต่อไป แต่ยังคงกลายเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการเข้าถึงกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-commerce ผ่าน feature “TikTok Shop” ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นจุดเด่นที่ทำให้ TikTok แตกต่างจาก Shopee และ Lazada โดยการสร้างเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านวิดีโอสั้น ๆ ที่สามารถทำเชิงรุกและเชิงรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาของตนเองและโพสต์สินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ และยังสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าในตะกร้าและชำระเงินได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

โลกธุรกิจการค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ใน TikTok ควรมีความรู้ความเข้าใจหลักการโน้มน้าวด้วยการออกแบบ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเพื่อที่จะมุ่งเน้นเข้าร่วมตลาดออนไลน์รายใหญ่อย่าง Shopee, Lazada ที่เกิดมาเพื่อทำธุรกิจครอบครองตลาด E-Commerce อย่างแท้จริง โดยพื้นฐานในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านคลิป Video ควรมีความเข้าใจ 3 เทคนิคเบื้องต้น คือ Soft sell, Tie in, Hard sell จะขอลำดับถึงอย่างสั้นๆ ดังนี้

1. Soft sell เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในลักษณะคอยรับฟังและให้คำแนะนำสินค้าที่ลูกค้าสนใจอยากได้ โดยการให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหา สร้างความไว้วางใจให้คุ้นเคยเป็นกันเอง ต้องการเข้ามาช่วยเหลือผู้บริโภคมากกว่าเสนอขายรูปแบบการสร้างความมั่นใจในสินค้าอาจจะใช้รูปแบบ การไลฟ์สด หรือ ผลิตคลิป Video ก็ได้เช่นกัน

2. Tie in เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยการสอดแทรกนำเสนอสินค้าให้แนบเนียน โดยที่คนดูไม่รู้สึกรบกวน ขัดตาผสมผสานสินค้าให้เข้ากับลักษณะของบทพูดหรือการแสดง เพื่อให้ผู้คนจดจำได้ในขณะที่กำลังให้ความสนใจกับสื่อที่นำเสนอ อาจใช้การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจขึ้นมาและนำ Influencer เป็นตัวช่วยแสดง แล้ววางสินค้าหรือโลโก้ไว้เป็นส่วนหนึ่งมุมใดมุมหนึ่งขององค์ประกอบฉาก โดยไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงสินค้านั้นอย่างชัดเจนก็ได้

3. Hard sell เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แบบเร่งเร้า ให้ผู้ฟังซื้อสินค้าทันที ซื้อเดี๋ยวนี้ โดยการอ้างสรรพคุณผลิตภัณฑ์ว่า ดีที่สุด พิเศษสุด ราคาถูกสุด เป็นต้น

จากการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการค้าควรจะต้องมียุทธวิธีที่แยบยล รวมทั้งนำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ให้ได้มากที่สุดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งแต่ละค่ายก็มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อครองตลาด E-Commerce ให้ได้ ผลจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งมาถึงกลุ่มผู้บริโภคออกมาในรูปแบบของการแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยจะส่งมาเป็นระยะ ๆ ในทุกวัน วันละหลายรอบการแจ้งเตือนเพื่อกระตุ้นยอดขาย การแจ้งเตือนนี้จะเน้นการประกาศเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตามชมการไลฟ์สด, แจ้งการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น โค้ดส่งฟรี, โค้ดส่วนลดสินค้า, แจ้งเตือนเมื่อมีแคมเปญสำคัญที่มีลดราคาสินค้า

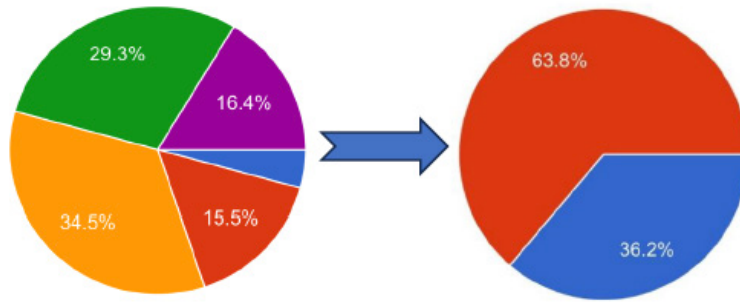
**ตาราง 1** ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา 116 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา 116 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์				
	เพศ	อายุ		ประเภทบุคลากร
ชาย	45.7 %	25 – 35 ปี	15.5 %	สายวิชาการ 42.1 %
หญิง	45.7 %	36 – 45 ปี	34.5 %	สายสนับสนุน 48.2 %
LGBTQ+	8.6 %	46 – 55 ปี	29.3 %	นักศึกษา 9.6 %
		55 ปี ขึ้นไป	16.4 %	

ที่มา. จินห์นิภา แสงสุข (2567)



จากเหตุผลดังกล่าวที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งถึงตัวของผู้บริหารในรูปแบบแจ้งเตือน เพื่อให้ทราบถึงกระแสตอบรับไปในทิศทางใดบ้าง โดยการสร้างแบบถาม Google Forms ส่งไปกลุ่มไลน์ ของบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์และส่งไปถึงกลุ่มไลน์นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่งยอดรวมไปยังกลุ่มไลน์ ประมาณ 200 คน ใช้เวลา 24 ชั่วโมง จึงได้รวบรวมประเมินผลมีกลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา 116 คน จากการประเมินผล ดังนี้

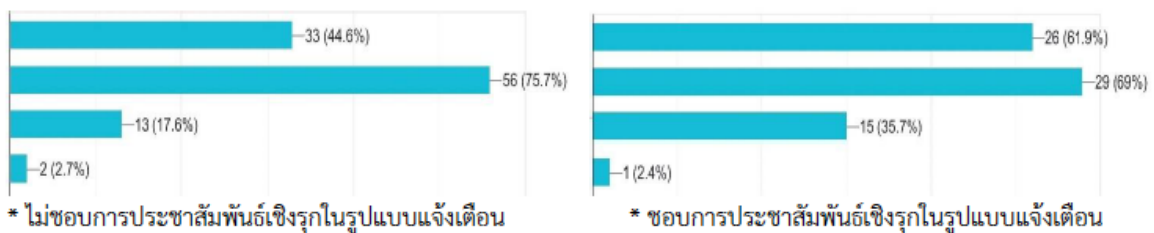


ภาพ 6 แผนภูมิ สรุปผลการประเมินความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งถึงตัวผู้บริหารในรูปแบบแจ้งเตือน

ที่มา. จินห์นิภา แสงสุข (2567)

จากแผนภูมิ สรุปผลการประเมินความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ส่งถึงตัวผู้บริหารในรูปแบบแจ้งเตือน ผลของการตอบรับกลับมาของบุคลากรของคณะศึกษาศาสตร์ ทั้งสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุนและนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จากผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจาก 116 คน ดังนี้

- ด้านไม่พึงพอใจ พบว่า มีผู้ใช้ไม่ชอบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในรูปแบบแจ้งเตือนมีจำนวนทั้งหมด 63.8% (74 คน) โดย 75.7% ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบเพราะจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าเองเมื่อต้องการ รองลงมาพบว่า มีจำนวน 44.6% ที่ให้เหตุผลว่า ไม่ชอบเนื่องจากรบกวนพื้นที่ส่วนตัว



ภาพ 7 แผนภูมิ แสดงความพึงพอใจการแจ้งเตือนรายชื่อจากผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

ที่มา. จินห์นิภา แสงสุข (2567)

- ด้านที่พึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกชอบให้มีการแจ้งเตือนมีจำนวนทั้งหมด 36.2% (42 คน) โดย 69% จากทั้งหมด ให้เหตุผลว่า ชอบมากเพราะมีแคมเปญสำคัญ/ลดกระหน่ำ รองลงมา พบว่า มีจำนวน 61.9% ให้เหตุผลว่า ชอบการมีแจ้งเตือนเพราะได้ซื้อสินค้าราคาถูกจากเก็บโค้ดส่วนลดและโค้ดส่งฟรี สรุปแล้วบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาพรวมไม่ชอบให้มีการแจ้งเตือนมากกว่าชอบให้มีการแจ้งเตือนอย่างมีนัยสำคัญ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น





### 3. บทสรุป

การประชาสัมพันธ์ คือ การที่บุคคลหรือคณะบุคคลในองค์กร สถาบัน และหน่วยงาน ได้วางแผนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กรยอมรับและจดจำองค์กรซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี นำมาซึ่งความสนับสนุนร่วมมือกับองค์กรและสถาบัน การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ “ทรงพลัง” เป็นอย่างมากในการขับเคลื่อนกลไกทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งในองค์กรภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคเอกชน เมื่อมีปัญหาวิกฤตการณ์เกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ความจำเป็นต้องนำหลักการสื่อสารประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ การประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องมีการค้นหาหาข้อมูลมีการวางแผน ออกแบบ เลือกช่องทางการติดต่อสื่อสารและการประเมินผล ซึ่งยุคนี้ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้พัฒนามาถึงขีดสุดแล้วก็ว่าได้ ทุกคนบนโลกใบนี้สามารถใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัดนั้น สร้างสรรค์ผลงานหรือ หาประโยชน์หรือสร้างรายได้ให้ตนเองอย่างชาญฉลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตามกระบวนการและวิธีคิดขึ้นอยู่กับกำลัง ความสามารถ และทุนทรัพย์ ทั้งในรูปแบบองค์กรและอิสระ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีก็ต้องมีองค์ความรู้เท่าทันกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ในโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ถูกกล่าวถึง “สื่อใหม่” คืออะไร เมื่อมีความจำเป็นต้องออกแบบสาร (message) การประชาสัมพันธ์ ในสื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ต้องออกแบบการประชาสัมพันธ์อย่างไร จะต้องมีองค์ความรู้ความเข้าใจประยุกต์ใช้ระบบการสื่อสารอย่างให้เหมาะสมกับผู้รับสาร (receiver) สำหรับ ผู้เขียนเองหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความวิชาการนี้คงเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการนำแนวคิดและการปฏิบัติไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

### 4. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2567). *กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.mdes.go.th/home>
- กิริติ คชนทวา. (2562). *การรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกร สงคราม และเนาวนิตย์ สงคราม. (2565). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษาเพื่อการเรียนรู้และการนำเสนอ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). *การประชาสัมพันธ์ร่วมสมัย*. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท เอส เอ็ม อี จำกัด. (2567). *รวมแอปพลิเคชันช่วยในการขายของออนไลน์ที่น่าสนใจ*. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.smejump.co.th/online-marketing-tips/online-sales-application/>
- ปิยวรรณ ศิริเดชขจร. (2564). *สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2562). *สื่อสารยุคดิจิทัลสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ศูนย์การพิมพ์ แก่นจันทร์ จำกัด.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2560). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2560). *มนุษย์สัมพันธ์พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิกานดา พรสกลวานิช. (2561). *สื่อใหม่ และการจัดการการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- วิมลพรรณ อภาเวท. (2557). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์. (2565). *นวัตกรรมการจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤต*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cartoon Tanaporn. (2567). *สรุปสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social ที่นักการตลาดทุกคนต้องรู้ อัปเดตปี 2023*. ค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2567, จาก <https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>
- Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. (2000). *Effective Public Relations* (8th edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.