2

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

Guidelines for Developing Communication Strategy of Public Relations by Using Social Media of Community Markets for Local Businesses Thailand

เพียงกมล เกิดสมศรี และ ปรีชา พันธุ์แน่น
Piengkamol Kerdsomsri and Preecha Phannan

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

Guidelines for Developing Communication Strategy of Public Relations by Using Social Media of Community Markets for Local Businesses Thailand

เพียงกมล เกิดสมศรี[1] และ ปรีชา พันธุ์แน่น[2]

Piengkamol Kerdsomsri and Preecha Phannan

[1]คณะศิลปศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์นวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก 70/2 หมู่ที่ 4 ต.บ้านกลาง อ.เมือง จังหวัดปทุมธานี 12000, ประเทศไทย. E-mail : Piengkamol @ gmail.com

Faculty of Liberal Arts Innovation Communication Krirk University 70/2 Village No. 4 BanKlang Subdistrict Mueang District PathumThani Province 12000, Thailand.
E-mail : Piengkamol @ gmail.com

[2]คณะศิลปศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์นวัตกรรม มหาวิทยาลัยเกริก 3 ซอยรามอินทรา 1 เขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพฯ 10220, ประเทศไทย. E-mail : preecha.phannan9 @ gmail.com

Faculty of Liberal Arts Innovation Communication Krirk University 3 Soi Ram Inthra 1 Bang Khen District Bangkok 10220, Thailand. E-mail : preecha.phannan9 @ gmail.com

Received : *July 1, 2019* ***Revised :*** *February 3, 2020* ***Accepted :*** *February 21, 2020*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มนักวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ประเด็นสภาพการณ์ดำเนินการณ์ในปัจจุบันที่ได้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มนักวิชาการการประชาสัมพันธ์ประเด็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 14C การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. Clear : การสื่อสารที่ดีต้องมีความชัดเจนเรียบง่ายเมื่อสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2. Consider : การสื่อสารที่ต้องมีความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้านเนื้อหา 3. Consistency : การสื่อสารที่ดีต้องมีความเสมอต้นเสมอปลาย 4. Confidence : การสื่อสารที่ดีต้องมีความเชื่อมั่น 5. Continue : การสื่อสารที่ดีต้องมีความสม่ำเสมอ 6. Content Communication : การสื่อสารที่ดีต้องมีความเข้มข้นของเนื้อหา 7. Communication Tools : การสื่อสารที่ดีต้องมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสาร 8. Communication Tactic :การสื่อสารที่ดีต้องมีชั้นเชิงในการสื่อสาร 9. Corporate Social Responsibility : (CSR) การสื่อสารที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 10. Comparison : การสื่อสารที่ดีต้องมีการสื่อสารที่มีการเปรียบเทียบ 11. Concrete : การสื่อสารที่ดีต้องมีความความคิดสร้างสรรค์ 12. Competion : การสื่อสารที่ดีต้องมีสร้างข้อมูลที่ดีเพื่อแข่งขัน 13. Collaborate with influencers : การสื่อสารต้องสร้างความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด และ 14. Concise : การสื่อสารที่ดีต้องมีความกระชับส่วนกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลยุทธ์DMP ได้แก่

1. (Digital Marketing) การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ 2. (Media Ethics) หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย 3. (Psychology of Communication for Positive Relationship in Team) หลักจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในทีมที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ 12 ข้อ โดยสามารถนำมาใช้กับการดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1.รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) 2. รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ (Image Management) 3.รูปแบบของความสัมพันธ์กับระหว่างองค์กร (Brand Image) 4.รูปแบบของกระบวนการทางด้านการตลาด (Marketing Process) 5.รูปแบบของการทำให้เกิดความผูกพันธ์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) 6.รูปแบบการสื่อสารการตลาด (Content Marketing) 7.รูปแบบการเชื่อความสัมพันธ์ให้กับชุมชน (CSR) Corporate Social Responsibility 8.รูปแบบการสื่อสารได้มีส่วนร่วม (Participatory Communication) 9.รูปแบบทำให้เกิดการสื่อสารที่ชวนติดตาม (follow-up communication) 10.รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) 11.รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และ 12. AIDA เข้ามาเพื่อให้การดำเนินการได้สมบูรณ์มีความแปลกใหม่ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เหมาะกับช่องทางและกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย
คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์; สื่อสังคมออนไลน์; ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นประเทศไทย

Abstract

The data collecting methods for this qualitative research were 1) focus group technique of the professionals in public relations concerning the current problems and threats of using social media of “community markets for local business” in Thailand, and 2) the in-depth interview of the professionals in public relations for the analysis of the public relations strategies by using social media along with the content analysis method.

The research results found that the communication strategies for public relations via social media consisted of 14 c, these were 1) clarity – complete clear thoughts and ideas enhances the meaning of message sent to the target group 2) consideration – the content needed to be reliable 3) consistency of the communication message 4) correctness – in order to strengthen the confidence of the audience, the communication needed to be exact, correct and well-timed 5) continuity of the communication message 6) condensed content of the communication message 7) communication tools should be chosen properly 8) communication tactics needed to be placed for the good communication 9) corporate social responsibility (CSR) for society and its environment 10) comparison of the communication with one another to improve the communication 11) creativity – the good communication needed to be creative 12) competitiveness – competition on the worthy data for competing with others 13) corroboration with the thought leaders 14) conciseness – the effective communication should be concise and simple. In addition, in terms of the strategies of the public relations via social media, these were as follows: 1) digital marketing 2) media ethics 3) psychology of communication for positive relationship in team which consisted of 12

public relations approaches, these were 1) Proactive Marketing Public Relations (MPR) 2) Image Management 3) Brand Image 4) Marketing Process 5) Brand Loyalty 6) Content Marketing 7) Corporate Social Responsibility 8) Participatory Communication 9) Follow-Up Communication 10) Two - Way Communication 11) Special Events, and 12) Attract Attention, Maintain Interest, Create Desire, and Take Action – AIDA should be acquired to support the complete and innovative public relations operation with the content that suited the communication channel and the target group in accordance with the guidelines for the development strategy of the public relations in social media of the community markets for local business in Thailand.

Keywords : Communication Strategy for Public Relations; Social Media; Community Markets for Local Business in Thailand.

บทนำ

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญกับทุกองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กร หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553) ประเทศไทยมีข้อมูลที่ระบุความนิยมของคนไทยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก และใช้ Messenger มากเป็นอันดับ 5 ของโลก ส่วน Instagram ติดอันดับที่ 13 ของโลก (ที่มา : https://www.it24hrs.com/2017/Thailand-social-awards-stat-social-media-2017) ประเทศไทยในยุค 4.0 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ รัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ ตามยุทธศาสตร์แผนแม่บทของกระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดทำโครงการตลาดชุมชน เพื่อธุรกิจท้องถิ่น หรือ โครงการ “ตลาดต้องชม” ตามยุทธศาสตร์ 3 การยกระดับประเทศเข้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation Economy) (ยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน, http://www.dit.go.th., 2561) ซึ่งมีเนื้อหาความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ในกลยุทธ์ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค และเผยแพร่องค์ความรู้ในการพิทักษ์ประโยชน์ของตนเอง ผ่านช่องทางการสื่อสมัยใหม่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันให้ผู้บริโภค (ยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน, http://www.dit.go.th., 2561)

โครงการ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ โดยการกำกับดูแลจากอธิบดีกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้มีวิธีการบริหารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการประชาสัมพันธ์ ในระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ในโครงการตลาดต้องชม อย่างรวดเร็ว ข้อมูลที่ปรากฏไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการติดตาม วิธีการกดไลท์ การกดแชร์ การเลือกที่จะเข้าไปดูยอดวิว (Top View) ของสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ ที่มียอดเป็นอันดับมากๆ วิธีการแสดงความคิดบนกระดาษ การติดตามแหล่งท่องเที่ยว โครงการตลาดต้องชม หรือการติดตามประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ“ตลาดต้องชม” การโพสต์ข้อความ การถ่ายภาพ การบ่งบอกถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเคยได้ไปตลาดต้องชม ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการตอบสนอง หรือ ผลที่ตามมาของการเปิดรับข่าวสารของประชาชนหรือนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าประชาชนหรือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม

การเลือกที่จะเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่างๆ ทำให้มีผลต่อความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จากข้อมูลที่กล่าวมาเห็นถึงวิธีการดำเนินตามแผนกลยุทธ์ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้มองเห็นถึงความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ของ“ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย โดยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่างๆ ที่มีทั้ง Twitter, Facebook, LINE, Instagram, และ YouTube ที่เป็นที่นิยมในสังคมยุคไทยแลนด์ 4.0 และส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านธุรกิจการขยายตัวของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถปลุกกระแสความสนใจร่วมกัน แปรเปลี่ยนผู้ซื้อมาเป็นผู้ขาย ยิ่งเศรษฐกิจตกต่ำมากเพียงใด สื่อสังคมออนไลน์ก็ยิ่งเป็นตัวเลือกที่มีบทบาทมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีแนวทางและวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มี “ความคุ้มค่า” มากที่สุด ทำให้เข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายอย่างดีสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่กำลังเข้ามา “เติมเต็ม” กลยุทธ์การตลาดอย่างมีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มองเห็นประสิทธิผล และประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553) จากนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วโดยส่งผลในด้านตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมายังมีข้อจำกัด และมีความแตกต่าง ทั้งข้อดีและข้อเสีย ทำให้ประสบปัญหาในด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ออกไปถึงผู้รับสารที่ได้รับผลกระทบ และอะไรคือสาเหตุของปัญหาดังกล่าว อาจเป็นที่เครื่องมือหรือรูปแบบกลยุทธ์ที่ได้นำมาใช้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการนำเสนอและอธิบายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ได้นำมาใช้ในปัจจุบัน สภาพการดำเนินการณ์ในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ อุปสรรคที่ได้พบในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหา ว่าควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์แบบใด

ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา เพื่อให้ได้กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ในทุกๆ โครงการฯ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ โครงการ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสภาพการดำเนินการในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter, Facebook, LINE, Instagram, และ YouTube และวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของโครงการ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น”ประเทศไทย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth

Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่างๆ มีความหลากหลาย ด้วยการวิเคราะห์ ประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ เก็บข้อมูล จำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งหมด 28 คน

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนากลยุทธ์

จากการให้ความหมายของการพัฒนากลยุทธ์การวางแผนใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างคุณค่า สร้างการมีส่วนร่วมทางสังคมและให้เกิดความสนใจยอมรับตามแนวคิดของ Michael A. Hitt และคณะ ซึ่งกล่าวว่า “กลยุทธ์” เป็นชุดของภาวะผูกพันและการดำเนินต่างๆ ที่ได้มีการประมวลและประสานเข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ประโยชน์จากความสามารถหลัก (Core Competencies) เพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคนอื่นจะเห็นได้ว่าคำนิยามของคำว่า “กลยุทธ์” นี้มีขอบเขตที่แคบและกว้าง คือ ในระดับแคบนั้นเน้นที่วิธีการ (Means) ที่สำคัญที่จะใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายหลักขององค์กรในระดับกว้าง จะให้ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์” โดยพิจารณาครอบคลุมทั้งเป้าหมาย (Ends) และวิธีการ (Means) ที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน

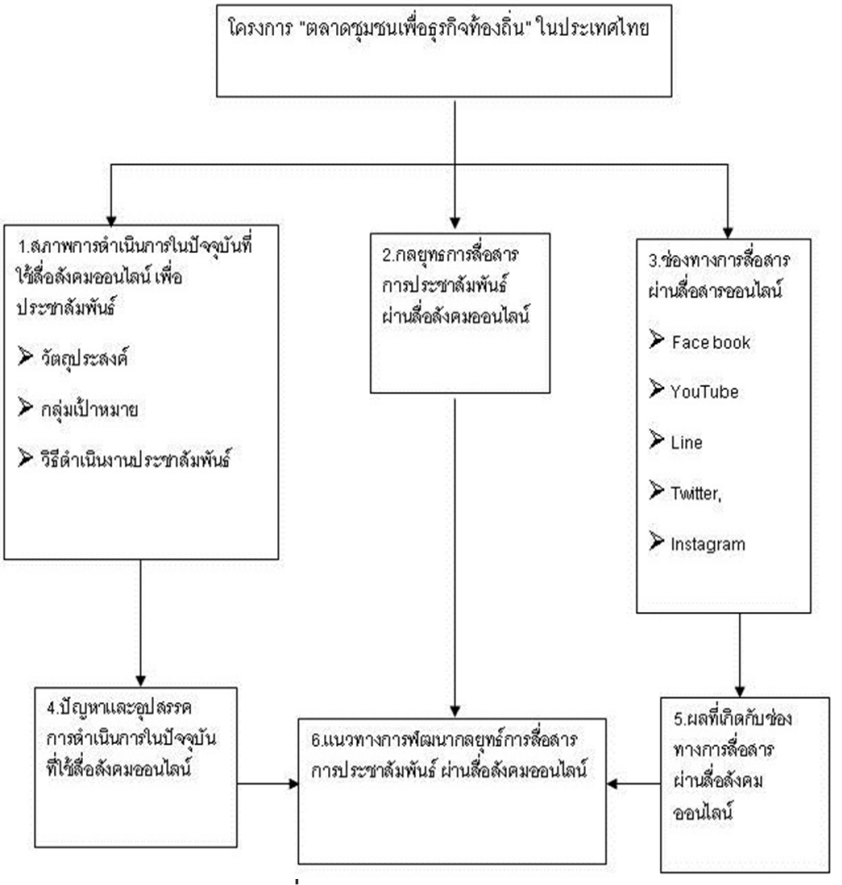
จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารจะต้องปรากฏอยู่ในแผนการสื่อสารหรือแผนงานต่างๆของหน่วยงาน ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารมีความสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เริ่มจากการที่ได้มีการกำหมดกรอบยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์เรื่องสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและการกำหนดวิธีการสื่อสาร เพื่อได้กลยุทธ์ของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดการสื่อสารของกระบวนการสื่อสาร ของ เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้อธิบายการสื่อสารจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิผลหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ S M C R Model ซึ่งกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ในโครงการ “ตลาดต้องชม” มีการดำเนินการรูปแบบและกระบวนการสื่อสารข่าวประชาสัมพันธ์ “ตลาดต้องชม” ที่มีกระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยการใช้สื่อใหม่ หรือสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับของการทำงานของโครงการ “ตลาดต้องชม” กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ที่ได้กำหนดกลยุทธ์ไว้ด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นหลัก ได้แก่ Twitter, Facebook, LINE, Instagram, YouTube ให้มีประสิทธิภาพของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน สร้างความนิยมชมชอบโดยเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ เพื่อป้องกันชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย ทั้งนี้ได้ตรงตามแนวคิดการสื่อสารของกระบวนการสื่อสารของ เบอร์โล (Berlo, 1960)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ“แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยของ

Hajli (2014) ได้ศึกษา “ผลกระทบของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภค” พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สร้างและให้โอกาสใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคในการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างเนื้อหาและเครือข่ายกับผู้ใช้รายอื่น ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของการเชื่อมต่อการสื่อสารในการเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งข้อดีของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสารมากยิ่งขึ้นปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลและได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าเดิม แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการวัดเนื้อหาที่มีการสื่อสารข้อมูลที่เกิดขึ้นว่าได้รับความนิยมหรือไม่ จะใช้วิธีการสำรวจว่าผู้รับสื่อมีการแสดงความคิดเห็นหรือมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ โดยหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจจะสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลต่อการสารสื่อสารการดำเนินการประชาสัมพันธ์ โดยมีงานวิจัยของ อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนเป็นในห้างหุ้นส่วนจำกัดประทศไทย พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นนวัตกรรมในด้านการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของภาคเอกชนในประเทศไทยโดยมีทิศทางเฉพาะของผลกระทบวัตถุประสงค์องค์ประกอบและกระบวนการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่คาดหวัง ภาคเอกชนใช้การจัดการการเปลี่ยนแปลงและนโยบายการใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์เป็นนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์ พบว่า พวกเขาได้กำหนดหน้าที่และบทบาทของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะสำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อโซเชียลออนไลน์ของภาคเอกชนในประเทศไทย สำหรับการประชาสัมพันธ์ Facebook ได้รับการจัดอันดับให้ใช้บ่อยที่สุด งานประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การประกาศการจัดการปัญหาการประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ประจำวัน ได้แก่ การอัพเดทข้อมูลข่าวสารของบริษัท และประกาศติดตามข่าวสารและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเผยแพร่ข่าวและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท บทบาทและหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การสื่อสารองค์กรการจัดการการเปลี่ยนแปลงการจัดการวิกฤต และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผล การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า ตัวแปรการวิจัยและปัจจัยที่สร้างรูปแบบของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงนวัตกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของภาคเอกชนในประเทศไทย การวิเคราะห์สถานการณ์แผนธุรกิจขององค์กรกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประจำวัน กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์เนื้อหาประชาสัมพันธ์กลยุทธ์การมีส่วนร่วมและกลยุทธ์การวัด จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยในประเทศในหลายปีผ่านมานั้นทั้งหมดได้ทำการวิจัยในประเด็นที่มีความใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์ หรือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สังคมภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลด้านแนวทางการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลสรุปออกมาทำให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในด้านเนื้อหากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ทราบถึงสภาพแวดล้อมและอุปสรรคต่างๆในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างให้เกิดคุณค่า สร้างค่านิยม สร้างสานสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับในด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การวิจัยที่ได้หยิบยกมาทั้งหมดมีความเหมาะสมกับในสังคมยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาในส่วนนี้ ด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) และเป็นการใช้การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย และจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลของทุกๆ ส่วนนำมาประกอบกันให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วน

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) เพราะการสัมภาษณ์ที่เป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจ และจุดมุ่งหมายอยู่แล้วจึงพยายามหันความสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าสู่จุดสนใจ กล่าวคือในการศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่ประเด็นสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

ผู้วิจัยจะได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการพูดคุยกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยกำหนดตัวผู้ตอบเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบนั้นมีข้อมูลที่ดีและลึกซึ้งกว้างขวางเป็นพิเศษเหมาะสมกับความต้องการ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกมีการผสมผสานวิธี ดังนี้

การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Standardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างของคำถามโดยยึดตามวัตถุประสงค์ หรือกรอบของการวิจัยเป็นสำคัญ และกำหนดไว้ล่วงหน้า คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้เพราะมาจากแนวคำถามเดียวกัน การสัมภาษณ์เช่นนี้มักไม่ค่อยมีอคติต่อผู้ให้ข้อมูล เพราะคำถามชุดเดียวกันทำให้คำตอบสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความเข้าใจ การใช้ถ้อยคำ และความหมายต่อคำถามที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงเหมาะกับการใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลสำคัญ และได้นัดหมายเวลาไว้อย่างเป็นทางการ

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstandardized Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีแนวคำถามไว้ล่วงหน้า เพียงแต่ผู้สัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์เป็นคำถามทดสอบเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของการหาคำตอบการวิจัย ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ขยายกว้างออกไปอีก ทำให้เข้าถึงประเด็นที่ไม่คุ้นเคยได้ เมื่อมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันมากขึ้น ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในฝ่ายปฏิบัติงาน และมีความสนิทสนมกันเป็นการส่วนตัว

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-standard Interview) เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และไม่มีโครงสร้าง โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึกนอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก โดยพิจารณาตามสถานการณ์ในสนาม

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เนื่องจากการศึกษาวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องอาศัยเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปวิเคราะห์ประกอบกับการอภิปรายผลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่นสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามแนวคิดและทฤษฎี วรรณกรรมบทความต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน คลอบคลุมรอบทุกด้านตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ตั้งประเด็นการศึกษาออกเป็นเรื่อง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ เจาะลึก ดังนั้น วัตถุประสงค์ในแต่ละข้อได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและการจัดกระทำข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการใช้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารหลักฐานประกอบ โดยใช้ข้อมูลจากประเด็นคำถามกลุ่มที่ 1

2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยช่องทางการประชาสัมพันธ์ได้แก่ Twitter, Facebook, LINE, Instagram, และ YouTube ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการใช้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาเป็นหลักฐานประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประเด็นคำถามกลุ่มที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยต้องการให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นและเพียงพอสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะต้องมีความเชื่อถือได้ (Credibility) สูง ผู้วิจัยจึงใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) ของข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

1. การตรวจสอบจากแหล่งที่มาของข้อมูล

เนื่องจากการทำวิจัยนี้เป็นการศึกษาสภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย การตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลจึงตรวจสอบได้จาก 2 ฝ่าย คือ กลุ่มที่ 1 นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ และกลุ่มที่ 2 นักวิชาการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุดกล่าวคือ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในประเด็นเดียวกัน ที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ 1มาเทียบเคียงว่ามีความคล้ายคลึงและไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันก็จะไม่นำมาวิเคราะห์ แต่หากข้อมูลมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันก็จะนำข้อมูลนี้มาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์สร้างแบบสอบถาม

2. ผู้ตรวจสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการทำวิจัยนี้มีแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อที่ปรึกษาค้นว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องว่าตรงตามประเด็นและสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบของการวิจัย ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปทดสอบ และจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

3. มุมมองจากทฤษฎี

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดชุมชนเข้ามาใช้ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างสอดรับกับทฤษฎีต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2.การแสดงข้อมูล (Data Display) และ3.การสร้างข้อสรุปผลและยืนยันผลสรุป (Conclusion) สำหรับการดำเนินการในรายละเอียดนั้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งในส่วนเอกสารและในภาคสนาม บันทึกและนำมาคัดกรอง ลดทอนข้อมูล รวมทั้งจัดหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายและเป็นระบบในการนำเสนอข้อมูล จากนั้นจึงทำการสรุปผลในเบื้องต้น ก่อนจะกลับเข้าสู่กระบวนการเก็บข้อมูล ลดทอน และนำเสนอข้อมูลอีกครั้งให้เกิดความกระชับ ชัดเจน ครบถ้วนยิ่งขึ้น ซึ่งนับได้ว่าเป็นการคัดกรอง ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์สรุปผลด้วยความจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ในทางวิชาการการประชาสัมพันธ์ และเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติในโครงการอื่นๆ ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผลเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการ ในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ โครงการ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย และศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของโครงการ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจ

ท้องถิ่น” ประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) และเป็นการใช้การสัมภาษณ์ (In-depth Interview) สรุปสภาพการดำเนินการในปัจจุบันของปัญหาและอุปสรรค โดยได้ประเด็นหลักๆ จำนวน สองประเด็น คือ ประเด็นแรกอุปสรรคของด้านการดำเนินงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ที่ขาดความชัดเจนในด้านวัตถุประสงค์ของการที่ไม่ตรงกับเครื่องมือที่นำมาใช้ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย วิธีการเลือกในการใช้สื่อที่ไม่มีความเหมาะกับช่วงเวลาหรือโอกาสที่ความเหมาะสมด้านการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงทำให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินโครงการฯ ประเด็นที่สองเป็นเรื่องอุปสรรคของด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ไม่มีความชัดเจนในด้านเนื้อหาการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเนื้อหาที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สื่อไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการทำให้เกิดผลกระทบด้านการสื่อสารที่ไม่สามารถสื่อสารตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ เมื่อหมดกิจกรรมหรือโครงการฯ ขาดการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ บนสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook YouTube LINE Instagram และ Twitter ปฏิสัมพันธ์ด้านการสื่อสารจะหายไปในทันทีทำให้เป็นอุปสรรคของด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

สรุป และอภิปรายผล

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย พบว่า ได้มีกระบวนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จากทฤษฎีด้านกระบวนการสื่อสาร ของ เบอร์โล (Berlo, 1960) ได้อธิบายการสื่อสารจะประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิผลขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ถือได้ว่ากระบวนการสื่อสารนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้กล่าวว่า รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการประชาสัมพันธ์การขาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่มีเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาผสมผสานและกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นโครงการฯ ที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ ในด้านหน้าที่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ คือ วิธีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ Scott M. Cutlip, Allen และ Center และ M. Broom (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของหน่วยงานที่ต้องอาศัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต้องสร้างรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดี ทั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนสำคัญจะควบคู่ไปกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2016) ได้ให้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดโมเดล 5A มีจุดเด่น ความเข้าใจผู้บริโภค และเข้าใจแบรนด์ไปพร้อมๆ กันกับผู้บริโภคช่องทางการรับสื่อมากมาย แต่ความต้องการคอนเทนต์หรือโฆษณาจากแบรนด์ ไม่ต้องถูกปิดกั้นจากสื่อที่ไม่ได้สนใจ ฝั่งแบรนด์จะเห็นได้ว่า A แต่ละตัวสามารถวัดผลได้ สามารถแยก

แต่ละ A ออกมาทำแคมเปญแต่ละอย่างตามเป้าหมายได้โลกเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค 4.0

อย่างไรก็ตาม “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย จึงได้ค้นพบกลยุทธ์การสื่อสารสามารถที่จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการเพื่อเกิดผลสำเร็จในด้านการสื่อสาร โดยนำการสื่อสาร 14C เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1. Clear : การสื่อสารที่ดีต้องมีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2. Consider : การสื่อสารที่ต้อมีความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอด้านเนื้อหา 3. Consistency : การสื่อสารที่ดีต้อมีความเสมอต้นเสมอปลาย 4. Confidence : การสื่อสารที่ดีต้อมีความเชื่อมั่น 5. Continue : การสื่อสารที่ดีมีความสม่ำเสมอ 6. Content Communication : การสื่อสารที่ดีต้องมีความเข้มข้นของเนื้อหา 7. Communication Tools : การสื่อสารที่ดีต้องมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสาร 8. Communication Tactic : การสื่อสารที่ดีต้องมีชั้นเชิงในการสื่อสาร 9. Corporate Social Responsibility (CSR) การสื่อสารที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 10. Comparison : การสื่อสารที่ดีต้องมีการสื่อสารที่มีการเปรียบเทียบ 11. Concrete : การสื่อสารที่ดีต้องมีความความคิดสร้างสรรค์ 12. Competion : การสื่อสารที่ดีต้องมีสร้างข้อมูลที่ดีเพื่อแข่งขัน 13. Collaborate with influencers : การสื่อสารต้องสร้างความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดและ 14. Concise : การสื่อสารที่ต้องมีความกระชับและกลยุทธ์การดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์ DMP (Digital Marketing) การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Psychology of Communication for Positive Relationship in Team) หลักจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกในทีม และ (Media Ethics) หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณในยุคโซเชียลมีเดีย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจัดทำด้านเนื้อหาการสื่อสารประชาสัมพันธ์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ เพื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลวิจัยในครั้งนี้ และควรศึกษาเรื่องวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านการดำเนินงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาเชิงลึกด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านวิธีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด. (2560). *คู่มือการดำเนินงานโครงการตลาดชุมชนเพื่อกิจท้องถิ่น. “ตลาดต้องชม.”*(พิมพ์ครั้งที่ 1) นนทบุรี : กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2542). *การประชาสัมพันธ์ / การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร : วังอักษร.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน*. กรุงเทพมหานคร : ฐานบุคส์.

วิภัคฉณัฏฐ์ นิมิตพันธ์ และ ศิริจันทรา พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสังคมภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. *มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 6(1), 21-31.

วิรัช อภิรัตนกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช อภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัชญ์ ครุจิต. (2555). *คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลของสมาคมการจัดการแห่งสหรัฐอเมริกา*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สนธยา พลศรี. (2547). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษมณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. (2560). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2560). *ยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน*. (2 สิงหาคม 2560) สืบค้นจาก http://www.dit.go.th./.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่านกลาง Social Network.* (22 กุมภาพันธ์ 2559) สืบค้นจากhttp:/WWW.drphot.com/images -/journal.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดครบวงจร*. (16 มีนาคม 2559) สืบค้นจาก http://www.-impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing communication.html.

Apiratanakul, V. (1999). *Publicist and PR practices.* Bangkok : Chulalongkorn University. (In Thai).

Apiratanakul, V. (2010). *Public relations*. Bangkok : Chulalongkorn University. (In Thai).

Arvakul,V. (1998). *PR strategy*. Bangkok : Chulalongkorn University. (In Thai).

Kotler, P. (2000). *Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey : Prentice Hall.

Safko, L., & Brake. (2010). *Social media bible*. New Jersey : John Wiley & Sons. (15 พฤศจิกายน 2560) สืบค้นจาก https://www.it24hrs.com.