บทที่ 5
“โปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์ เพื่อพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล” นวัตกรรมทางการศึกษาที่เป็นผลผลิตจากการวิจัยและพัฒนา

บทนำ

การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่เป็นโปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์ (Online Self-Training Program) ในงานวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research & Development: R&D) ตามทัศนะของวิโรจน์ สารรัตนะ (2566) ที่เห็นว่า ในต้นศตวรรษที่ 21 มีหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่ถือเป็นนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นมากมาย ที่คาดหวังว่าหากอาจารย์มีความรู้ (Knowledge) แล้วกระตุ้นให้นำความรู้นั้นสู่การปฏิบัติ (Action) ก็จะก่อให้เกิดพลัง (Power) ให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ด้วยแนวคิด “Knowledge + Action = Power” และด้วยแนวคิด “พัฒนาอาจารย์ แล้วอาจารย์นำผลที่ได้รับไปสู่การพัฒนาที่ส่งผลต่อผู้เรียนหรือต่องานที่ทำ”

ในการดำเนินงานวิจัยตามแนวคิดดังกล่าว การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการวิจัยและพัฒนา เพราะทำให้ได้ “ความรู้” (Knowledge) ที่นำมาใช้ในการพัฒนาอาจารย์ให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อให้สามารถนำความรู้นั้นสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริบททางสังคมและทางการศึกษาในยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบัน แหล่งความรู้เหล่านั้นมีมาจากหลากหลายประเทศในโลกออนไลน์ เป็นความรู้สากลที่ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 นอกจากแหล่งความรู้จากงานวิจัยที่ผ่านกระบวนการ Peer review จากเอกสารตำราแล้ว ยังมีแหล่งความรู้ในลักษณะที่เป็น “บทความแสดงทัศนะหรือความเห็นในการพัฒนาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง” จากเว็บไซต์ทั่วไป มีคำอธิบายประกอบทัศนะหรือความเห็นนั้นอย่างเป็นรูปธรรม บางแหล่งมีกรณีศึกษาประกอบ มีรูปภาพประกอบ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าความรู้ในลักษณะดังกล่าว “ตรงตามความต้องการที่จะนำมาใช้ในการจัดทำเป็นหน่วยการเรียนรู้เพื่อนำไปใช้พัฒนาอาจารย์ แล้วอาจารย์นำผลการเรียนรู้ไปพัฒนาต่อเนื่องให้กับนักเรียนหรือกับงานที่ทำ” เป็นความรู้ที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยและพัฒนาซึ่งเป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) จะถูกทดสอบด้วย “การวิจัยเชิงทดลอง” ในขั้นตอนสุดท้ายของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ หากผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนด แสดงว่า “ความรู้ที่ศึกษารวบรวมมา ไม่ว่าจะมาจากแหล่งใดต่างก็มีคุณค่าและมีประโยชน์ที่จะนำไปใช้ได้อย่างมีความเชื่อมั่นได้ เพราะมีผลการวิจัยรองรับ จึงสามารถที่จะนำไปเผยแพร่ให้กับประชากรเป้าหมายได้ต่อไป”

นวัตกรรมทางการศึกษาในลักษณะที่เป็นโปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์ในงานวิจัยนี้เป็น E-program ที่สามารถนำไปใช้เพื่อการเรียนรู้และเพื่อการปฏิบัติด้วยหลักการทุกที่ทุกเวลา (Anywhere, Anytime) ประกอบด้วยสองโครงการ คือ 1) โครงการพัฒนาเพื่อการเรียนรู้ของอาจารย์ ประกอบด้วย หน่วยการเรียนรู้ (Learning Modules) ของอาจารย์จำนวนหนึ่ง 2) โครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้สู่การปฏิบัติให้เกิดผลกับนักเรียนหรือกับงานที่ทำ มีคู่มือการทำงานเพื่ออาจารย์นำไปใช้เป็นแนวในการพัฒนา โดยมีหลักการ แนวคิด และขั้นตอนการวิจัยดังภาพข้างล่าง

สร้างโปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์ (Online Self-Training Program) ที่มีองค์ประกอบ 2 โครงการ คือ 1) โครงการพัฒนาการเรียนรู้ของอาจารย์ และ 2) โครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้สู่การปฏิบัติ โดยนำความรู้จากผลการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาจัดทำเป็นหน่วยการเรียนรู้ (Learning Module) เพื่อใช้พัฒนาอาจารย์ และจัดทำคู่มือทำงาน (Work Manual) เพื่ออาจารย์ใช้เป็นแนวในการนำผลการเรียนรู้ไปพัฒนาต่อเนื่องกับนักเรียน

นำโปรแกรมตรวจสอบ 1) ความถูกต้อง (Accuracy) 2) ความเป็นประโยชน์ (Utility) 3) ภาษา 4) รูปแบบการนำเสนอ และ 5) อื่นๆ 2 ระยะ คือ 1) การตรวจสอบภาคสนามเบื้องต้นและการปรับปรุงแก้ไข (Preliminary Field Testing and Revision) 2) การตรวจสอบภาคสนามครั้งสำคัญและการปรับปรุงแก้ไข (Main Field Testing and Revision) เมื่อปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาที่นำเสนอในโปรแกรมลงตัวแล้ว ได้จัดทำเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงทดลองในขั้นตอนต่อไป

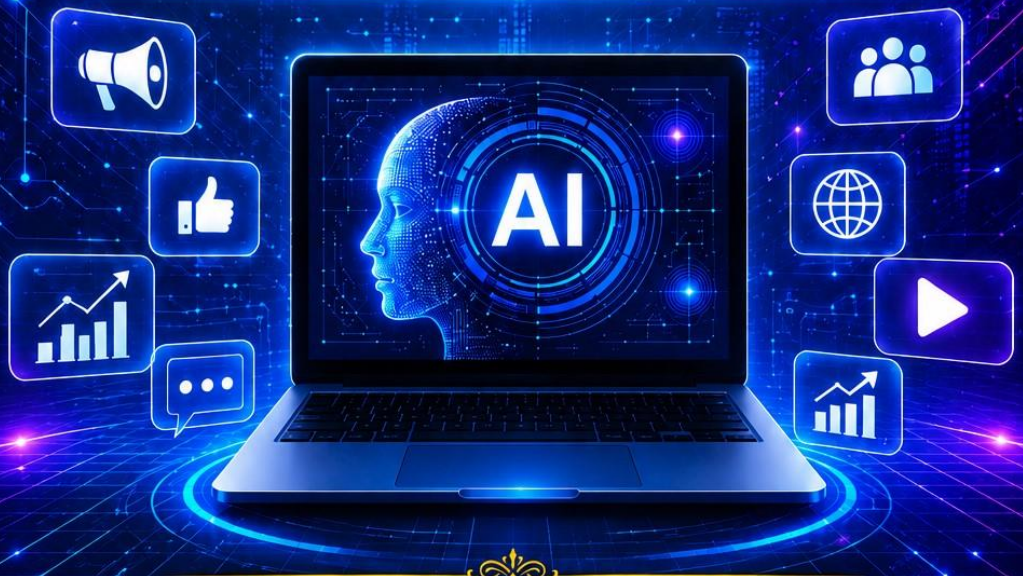
สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย และดำเนินการวิจัยเชิงทดลองในภาคสนาม 2 ระยะ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงทดลองโครงการพัฒนาเพื่อการเรียนรู้ของอาจารย์เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยว่าหน่วยการเรียนรู้และคู่มือการทำงานประกอบโครงการทั้งสองส่งผลให้อาจารย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทดลองมีผลการเรียนรู้หลังการทดลองเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดหรือไม่ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงทดลองโครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้สู่การปฏิบัติเพื่อทดสอบว่าอาจารย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทดลองสามารถนำผลการเรียนรู้ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผล

หากผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนด แสดงว่า ความรู้ทั้งในลักษณะที่เป็นบทความแสดงทัศนะหรือความเห็นในการพัฒนาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เป็นแหล่งที่ไม่มี Peer Review และความรู้จากแหล่งอ้างอิงที่เป็นผลงานวิจัย เอกสารตำราที่มีกระบวนการ Peer Review ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีข้อมูลที่ตรงตามความต้องการนั้น ต่างเป็นความรู้ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการนำมาใช้ในการพัฒนา เพราะมีผลการวิจัยรองรับจึงสามารถนำไปเผยแพร่ให้กับประชากรเป้าหมายได้ต่อไป

ในบทที่ 5 จึงนำเอานวัตกรรมทางการศึกษาที่เป็นผลผลิตจากกระบวนการวิจัยและพัฒนามาแสดงตามลำดับ ดังนี้

โปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์
เพื่อการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

นวัตกรรมทางการศึกษาที่เป็นผลผลิตจากการวิจัยและพัฒนา
จาก โครงการพัฒนาเพื่อการเรียนรู้ของอาจารย์
สู่ โครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้การพัฒนาผู้เรียน



นางอมรฤทัย ภูสนาม
อาจารย์บัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน
ปีพุทธศักราช 2571

คำนำ

การวิจัยเรื่อง ***"เสริมศักยภาพอาจารย์เพื่อพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของนักศึกษาแบบร่วมมือกัน"*** นี้เป็นการวิจัยในหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการ บริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้นวัตกรรมทางการศึกษาที่เป็นโปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์ (Online Self – Training Program) ที่ประกอบด้วย 2 โครงการ คือ 1) โครงการพัฒนาเพื่อการเรียนรู้ของอาจารย์. และ 2) โครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้สู่การพัฒนาผู้เรียนหรือต่องานที่ทำ

โครงการแรกมีหน่วยการเรียนรู้ (Learning Modules) สำหรับการเรียนรู้ด้วยตนเองของอาจารย์ โครงการที่สองมีคู่มือเพื่อการปฏิบัติ (Wrok Manual) เพื่ออาจารย์นำไปใช้เป็นแนวการปฏิบัติกับนักเรียนในห้องเรียนหรือกับงานที่ทำ โดยคาดหวังว่านวัตกรรมทางการศึกษานี้ เมื่อผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาหลายขั้นตอน (Ri&Di) แล้วนำไปทดลองใช้ในพื้นที่ที่เป็นตัวแทนของประชากร เมื่อผลการทดลองพบว่านวัตกรรมนั้นมีประสิทธิภาพ ก็สามารถนำไปเผยแพร่ให้กับประชากรที่เป็นพื้นที่เป้าหมายได้ใช้ประโยชน์ในวงกว้างได้อย่างมีผลการวิจัยรองรับ ทั้งนี้ โปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์นี้ถือเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่เป็นผลผลิตจากการวิจัยและพัฒนามีความสำคัญต่อการบริหารการศึกษาทั้งเชิงวิชาการและเชิงวิชาชีพ ดังนี้

ให้ความสำคัญกับการศึกษาศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งท้าทายต่อการบริหารการศึกษาในศตวรรษใหม่นี้ อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในกระบวนทัศน์ทางการศึกษาที่แตกต่างจากศตวรรษที่ 20 ทุกด้าน ทั้งด้านศาสตร์การสอน หลักสูตร ทักษะการเรียนรู้ ทักษะของอาจารย์ ทักษะที่คาดหวังให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน ลักษณะของชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ บริบทของสถานศึกษา บริบทของห้องเรียน และสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ บทบาทหน้าที่และภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา อาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา (Churches, 2008; Driscoll, 2022; and Kashyap, n.d.)

มุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาในระดับสถานศึกษา ที่นักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารการศึกษาเกิดขึ้นในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ส่วนกลางถึงระดับสถานศึกษา แต่การบริหารการศึกษาระดับสถานศึกษา (คือ โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย หรือชื่อเรียกอื่นๆ) มีความสำคัญเพราะเป็นฐานปฏิบัติที่จะทำให้การระดมทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรวัตถุให้เกิดประโยชน์ที่ใช้งานได้จริง เป็นฐานปฏิบัติที่จะช่วยเสริมสร้างการสอนและการเรียนรู้ที่จะส่งผลให้นักเรียนได้รับการศึกษาที่ถูกต้องจากอาจารย์ที่ถูกต้อง และเป็นฐานปฏิบัติที่จะสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อนักเรียนให้เติบโตไปสู่เป้าหมายที่

กำหนดโดยมีอาจารย์เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Kashyap, n.d.) สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน (School-Based Management: SBM) ซึ่งเป็นรูปแบบการกระจายอำนาจให้โรงเรียนที่เป็นหน่วยหลักในการจัดการศึกษา (Edge, 2000)

ใช้หลักการพัฒนาอาจารย์ แล้วอาจารย์นำผลที่ได้รับไปสู่การพัฒนาที่ส่งผลต่อผู้เรียนหรือต่องานที่ทำ ถือเป็นหลักการที่เป็นจุดเน้นของการบริหารการศึกษา คือ การเสริมสร้างการสอนและการเรียนรู้ (The Focus of Educational Administration is the Enhancement of Teaching and Learning) (Amadi, 2008) เป็นกระบวนการช่วยให้นักเรียนได้รับการศึกษาที่ถูกต้องจากอาจารย์ที่ถูกต้อง (Enables the Right Pupils to Receive the Right Education from the Right Teachers) (Dhammei, 2022) เป็นการกระตุ้นการพัฒนาโปรแกรมที่เหมาะสมสำหรับการสอนและการเรียนรู้ (Bamte, n.d.) เป็นไปตามหน้าที่ของการบริหารการศึกษาตามทัศนะของ Amadi (2008) ที่กล่าวถึงหน้าที่เกี่ยวกับหลักสูตร/การสอน (The Curriculum/Instructional Functions) หน้าที่เกี่ยวกับบุคลากร (The Staff Personnel Functions) และหน้าที่เกี่ยวกับนักเรียน (The Student Personnel Functions) และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการบริหารการศึกษา คือ เพื่อให้การศึกษาที่เหมาะสมแก่นักเรียน (To Provide Proper Education to Students) เพื่อให้แน่ใจว่ามีการพัฒนาวิชาชีพของอาจารย์ (To Ensure Professional Development among Teachers) และเพื่อความมั่นใจในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา (To Ensure Qualitative Improvement of Education) (Kashyap, n.d.) อันเนื่องจากหลักการ “พัฒนาอาจารย์ แล้วอาจารย์นำผลที่ได้รับไปสู่การพัฒนาที่ส่งผลต่อผู้เรียน” เป็นหลักการส่งเสริมบทบาทการเป็นผู้นำทางการศึกษาให้กับอาจารย์ตามทัศนะของ Speck (1999) และ Seyfarth (1999) ส่งเสริมต่อการทำหน้าที่ของผู้บริหารการศึกษาที่จะต้องสนับสนุนคณะอาจารย์ด้วยการฝึกอบรมและให้คำแนะนำตามทัศนะของ University of Bridgeport (2022) และ Target Jobs (n.d.) และส่งเสริมต่อแนวคิดพัฒนาวิชาชีพของอาจารย์ที่ให้คำนึงถึงการส่งผลต่อการพัฒนาผู้เรียนซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด (Ultimate Goal) ของการศึกษาตามทัศนะของ Gusky (2000) และ Hoy and Miskel (2001)

คำนึงถึงมาตรฐานวิชาชีพทางการบริหารการศึกษา ทั้งมาตรฐานวิชาชีพของผู้บริหารสถานศึกษาและผู้บริหารการศึกษาที่คุรุสภากำหนดตามมาตรฐานด้านความรู้ ในกรณีสามารถพัฒนาอาจารย์และบุคลากรให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำความรู้ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ สามารถวิเคราะห์สังเคราะห์และสร้างองค์ความรู้ในการบริหารจัดการการศึกษา สามารถนำกระบวนการทางการวิจัย การวัดและประเมินผล ไปใช้ในการบริหารจัดการการศึกษาได้ สามารถส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา และสามารถบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้เรียน อาจารย์ และบุคลากรในสถานศึกษา และตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน ในกรณีปฏิบัติโดยคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับการพัฒนาของบุคลากร ผู้เรียน และชุมชน

พัฒนาผู้ร่วมงานให้สามารถปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ พัฒนาและใช้นวัตกรรมการบริหารจนเกิดผลงานที่มีคุณภาพสูง และสร้างโอกาสการพัฒนาได้ทุกสถานการณ์ (The Teachers Council of Thailand, n.d.)

นางอมรฤทัย ภูสนาม

โครงสร้างของโปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์

โครงสร้างของโปรแกรมอบรมด้วยตนเองออนไลน์ที่มีองค์ประกอบครบสมบูรณ์ ประกอบด้วย 2 โครงการ คือ

1) โครงการพัฒนาเพื่อการเรียนรู้ของอาจารย์ มีหน่วยการเรียนรู้ (Learning Module) เพื่อการเรียนรู้ของอาจารย์จำนวน 8 หน่วยการเรียนรู้ ดังนี้

1.1 นิยามของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.2 ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.4 ความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.5 ทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.6 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.7 ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.8 แนวการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

2) โครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้สู่การพัฒนาผู้เรียนหรือต่องานที่ทำ มีคู่มือการทำงานสำหรับอาจารย์ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1.1 คำชี้แจง

1.2 สรุปลักษณะที่คาดหวังให้เกิดขึ้นจากการพัฒนา

1.3 สรุปแนวทางการพัฒนา

1.4 สรุปขั้นตอนการพัฒนา

1.5 แบบประเมินผลสำเร็จจากการพัฒนา

1.6 ภาพเชิงหลักการเพื่อการพัฒนา

1.7 แบบประเมินตนเองของอาจารย์ถึงการเลือกแนวทางการพัฒนาไปปฏิบัติ (Google Form)

1.8 แบบประเมินตนเองของอาจารย์ถึงการเลือกขั้นตอนการพัฒนาไปปฏิบัติ (Google Form)

1.9 แบบฟอร์มเพื่อให้อาจารย์สะท้อนผลการปฏิบัติงานของตนเอง (Google Form) ดังมีภาพประกอบดังนี้

โปรแกรมอบรมออนไลน์ด้วยตนเอง
เพื่อพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
โครงการพัฒนาตนเองให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับ
ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มี 8 หน่วยการเรียนรู้
1 นิยามของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
2 ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
4 ความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5 ทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
6 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
7 ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
8 แนวการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
โครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้สู่การปฏิบัติของนักศึกษา
สรุปลักษณะที่คาดหวังให้เกิดขึ้นจากการพัฒนา
สรุปแนวทางการพัฒนา
สรุปขั้นตอนการพัฒนา
แบบประเมินผลสำเร็จจากการพัฒนา
ภาพเชิงหลักการเพื่อการพัฒนา
แบบประเมินตนเองของครูถึงการเลือกแนวทางการพัฒนาไปปฏิบัติ (Google Form)
แบบประเมินตนเองของครูถึงการเลือกขั้นตอนการพัฒนาไปปฏิบัติ (Google Form)
แบบฟอร์มเพื่อให้ครูสะท้อนผลการปฏิบัติงานของตนเอง (Google Form)

โครงการที่ 1
โครงการครูพัฒนาตนเองให้เกิดการพัฒนาเกี่ยวกับ
ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
หน่วยการเรียนรู้ (Learning Module)
AI
1) นิยามของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
2) ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
3) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
4) ความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5) ทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
6) แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
7) ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
8) แนวการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

โครงการที่ 1 คือ โครงการพัฒนาเพื่อการเรียนรู้ของอาจารย์ มีหน่วยการเรียนรู้ (Learning Modules) เพื่อใช้ในโครงการนี้จำนวน 8 หน่วยการเรียนรู้ คือ

1. หน่วยการเรียนรู้เกี่ยวกับนิยามของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จากทัศนะของ Bradley (2023), Carter (n.d.), Kati (2025), Mahler (2025) และ Windave Digital Skills Academy (2024)

2. หน่วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จากทัศนะของ Rodsevich (2023), Irvine (2025) และ George (2024)

3. หน่วยการเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จากทัศนะของ Avidar and Cohen (2023), Purba and Indainanto (2024) และ Schechter (2023)

4. หน่วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จากทัศนะของ Comish (2025), Linkifi (2024) และ Digital Notebook (2023)

5. หน่วยการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จากทัศนะของ Permatasari and Soelistiyowati (2021), Gunti (2024) และ Kaufer (2024)

หน่วยการเรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จากทัศนะของ Rodsevich (2025), Baldwin (2024), Ljubenovik (2025), Patel (2024) และ Hitches (2025)

การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความรู้ในแต่ละหน่วยการเรียนรู้ดังกล่าวข้างต้น ประกอบด้วย ชื่อของหน่วยการเรียนรู้ วัตถุประสงค์การเรียนรู้ คำชี้แจงการใช้ เนื้อหาที่นำเสนอจำแนกตามแหล่งอ้างอิง แต่ละแหล่งอ้างอิงมีกิจกรรมให้ทบทวน เช่น การตั้งคำถามให้ทบทวนความเข้าใจ การแนะนำให้ศึกษาจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ การวิจารณ์ต่อข้อสรุปประเด็นสำคัญ การให้ข้อเสนอแนะในข้อสรุป การตั้งประเด็นให้นำเสนอกรอบแนวคิดสำคัญของประเด็นที่ศึกษา และรายชื่อเอกสารอ้างอิง

การนำเสนอเนื้อหาในหน่วยการเรียนรู้ มุ่งพัฒนาลำดับทักษะการคิดตาม Bloom's Taxonomy 6 ระดับ คือ ทักษะการคิดระดับความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) การประยุกต์ (Applying) การวิเคราะห์ (Analysing) การประเมิน (Evaluating) และการสังเคราะห์หรือการสร้างสรรค์ (Synthesising/Creating)

นอกจากนั้น ได้คำนึงถึงทฤษฎีการเรียนรู้ของ Pavlov หรือที่เรียกว่า Classical Conditioning หรือการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่อธิบายว่าสิ่งมีชีวิตสามารถเรียนรู้ที่จะเชื่อมโยงสิ่งเร้าสองสิ่งเข้าด้วยกัน และตอบสนองต่อสิ่งเร้าแรกเหมือนกับสิ่งเร้าที่สอง ทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง: 1. สิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus - UCS) เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นการตอบสนองโดยธรรมชาติ 2. การตอบสนองที่ไม่วางเงื่อนไข (Unconditioned Response - UCR) เป็นการตอบสนองโดยธรรมชาติที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไขมากระตุ้น 3. สิ่งเร้าที่วางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus - CS) เป็นสิ่งเร้าที่เป็นกลางที่ถูกนำมาจับคู่กับสิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไขหลายๆ ครั้ง รวมทั้งคำนึงถึงทฤษฎีการเรียนรู้ของ Skinner หรือที่เรียกว่าทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำ (Operant Conditioning) เน้นว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยผลลัพธ์ที่ตามมา การเสริมแรง (Reinforcement) ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวก (ให้รางวัล) หรือเชิงลบ (ลดสิ่งที่ไม่ชอบ) จะเพิ่มโอกาสที่พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นอีก ในขณะที่การลงโทษ (Punishment) จะลดโอกาสในการเกิดพฤติกรรมนั้นๆ

ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการเรียนรู้ตามหน่วยการเรียนรู้ (Learning Modules) ในโครงการแรกนี้ จึงคาดหวังว่า ท่านจะมีพัฒนาการด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสมรรถภาพทางสมองหรือสติปัญญาตาม The Revised Taxonomy (2001) ของ Benjamin S. Bloom 6 ระดับ เรียงจากทักษะการคิดขั้นต่ำกว่าไปหาทักษะการคิดขั้นสูงกว่า ดังนี้ คือ ความจำ (Remembering) ความเข้าใจ (Understanding) การประยุกต์ (Applying) การวิเคราะห์ (Analyzing) การประเมิน (Evaluating) และการสร้างสรรค์ (Creating) ในแต่ละหน่วยการเรียนรู้ จากการใช้คำกริยาคำใดคำหนึ่งจากรายการที่แสดงถึงวัตถุประสงค์การเรียนรู้ในแต่ละระดับของพุทธิพิสัย ดังนี้

1) **ระดับความจำ** - บอกคุณสมบัติ จับคู่ เขียนลำดับ อธิบาย บรรยาย ขีดเส้นใต้ จำแนก หรือระบุ
2) **ระดับความเข้าใจ** - แปลความหมาย อธิบาย ขยายความ สรุปความ ยกตัวอย่าง บอกความแตกต่าง หรือเรียบเรียง
3) **ระดับการประยุกต์** - แก้ปัญหา สาธิต ทำนาย เชื่อมโยง ความสัมพันธ์ เปลี่ยนแปลง คำนวณ หรือปรับปรุง

4) **ระดับการวิเคราะห์** - แยกแยะ จัดประเภท จำแนกให้เห็นความแตกต่าง หรือบอกเหตุผล
5) **ระดับการประเมิน** - วัดผล เปรียบเทียบ ตีค่า ลงความเห็น วิจารณ์
6) **ระดับการสร้างสรรค์** - รวบรวม ออกแบบ จัดระเบียบ สร้าง ประดิษฐ์ หรือวางหลักการ

Module 1
นิยามของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
หน่วยการเรียนรู้ที่ 1
คำชี้แจง
- โปรดศึกษานิยามของแต่ละทัศนะ
- โปรดทบทวนความเข้าใจจากคำถามท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
- ศึกษาต้นฉบับภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ที่นำเสนอไว้ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
- วิจารณ์บทสรุปของนิยาม
- แสดงองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ที่สำคัญของนิยาม

Kati (2025) นักเขียนคอนเทนต์ระดับจูเนียร์ที่ Mentionlytics ผู้หลงใหลในการสื่อสารการตลาดและภาษาต่างๆ กล่าวว่า ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations หรือ Digiatl PR) เป็นสมรรถนะและวิธีการที่จำเป็นที่ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถเพิ่มการปรากฏตัวและการมองเห็นบนโลกออนไลน์ในแวดวงดิจิทัลได้ เนื่องจากธุรกิจต่างๆ พึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย การฝึกฝนทักษะเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการสื่อสารและการจัดการแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

Kati กล่าวถึงนิยามของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลว่ามีประเด็นหลักประกอบด้วย การสร้างและเผยแพร่คอนเทนต์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจและตรงประเด็นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม ทักษะนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อความของแบรนด์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้แพลตฟอร์มอย่าง Twitter, Facebook และ Instagram อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อเพิ่มการกล่าวถึงแบรนด์ สร้างความผูกพันโดยตรงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างฐานผู้ติดตามที่เหนียวแน่น

การทำความเข้าใจ SEO (Search Engine Optimization) ก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อปรับปรุงการมองเห็นของแบรนด์บนเครื่องมือค้นหา การเพิ่มปริมาณการเข้าชมแบบออร์แกนิกผ่านแบ็กลิงก์และการปรับแต่งคีย์เวิร์ดให้เหมาะสม ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ มั่นใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะค้นพบแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย

ทักษะการติดตามสื่อช่วยในการติดตามบทสนทนาออนไลน์เกี่ยวกับแบรนด์ ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถประเมินการรับรู้และความรู้สึกของสาธารณชนได้ แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ช่วยกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และช่วยในการปรับการสื่อสารแบบเรียลไทม์

นอกจากนี้ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแคมเปญประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทักษะการวิเคราะห์และการตีความข้อมูลช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถดึงข้อมูลเชิงลึกและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่

การจัดการวิกฤตก็เป็นทักษะที่สำคัญเช่นกัน ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์สามารถรับมือกับปัญหาด้านชื่อเสียงที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุดท้าย การสร้างความสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์กับนักข่าว อินฟลูเอนเซอร์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการนำเสนอในสื่อที่มากขึ้น

ในโลกดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทักษะเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง พร้อมกับการจัดการชื่อเสียงออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

Mahler (2025) อดีตผู้อำนวยการฝ่ายพาณิชย์ของ PR.co. อธิบายว่าทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (PR) เป็นทักษะสำคัญสำหรับการจัดการชื่อเสียงและการสื่อสารของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ต้องเชี่ยวชาญในการใช้ช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อก พอดแคสต์ และช่องทางข่าวสารออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

Mahler กล่าวถึงนิยามของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลว่า หนึ่งในทักษะพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคือการสร้างเนื้อหา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่สำคัญไม่แพ้กันคือการมีส่วนร่วมกับ

ชุมชน ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออนไลน์ โดยการมีส่วนร่วมในการสนทนา ตอบคำถาม และปลูกฝังความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

อีกประเด็นสำคัญคือการจัดการโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญต้องติดตามและวิเคราะห์บทสนทนาบนโซเชียลมีเดีย โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและชื่อเสียงของแบรนด์ ในกรณีเกิดวิกฤต การมีทักษะการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่แข็งแกร่งจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งหมายถึงการจัดการและจัดการวิกฤตการณ์ของแบรนด์ทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้มั่นใจว่าการสื่อสารเป็นไปอย่างทันท่วงทีและโปร่งใส

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และการวัดผล เพื่อใช้ประโยชน์จากเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลที่ประเมินผลกระทบของความพยายามเหล่านั้น ซึ่งช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่จำเป็นได้ ความสามารถในการปรับตัวก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญต้องคอยติดตามเทรนด์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และนำกลยุทธ์ใหม่ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ มาใช้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม

ท้ายที่สุด การคิดเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการปรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่กว้างขึ้น ด้วยการเข้าใจว่าความพยายามของพวกเขาสามารถยกระดับตำแหน่งและชื่อเสียงของแบรนด์โดยรวมได้อย่างไร ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้

การฝึกฝนทักษะเหล่านี้ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์สามารถส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริง เพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร และสร้างความไว้วางใจที่ยั่งยืนภายในระบบนิเวศดิจิทัล ซึ่งจะช่วยวางตำแหน่งแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในภูมิทัศน์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Carter (n.d.) เป็นนักเขียนผู้ทุ่มเทและมีประสบการณ์ยาวนานหลายปีในการสร้างสรรค์คอนเทนต์คุณภาพเยี่ยมให้กับแบรนด์ต่างๆ ทั่วโลก ความมุ่งมั่นของเธอในการสร้างคอนเทนต์ที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทำให้เธอพัฒนาทักษะและประสบการณ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

Carter อธิบายว่าทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลประกอบด้วยความสามารถสำคัญหลากหลายที่จำเป็นสำหรับการดำเนินโครงการทางการตลาดที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ในโลกดิจิทัล ทักษะเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การสร้างคอนเทนต์ การจัดการโซเชียลมีเดีย และการวิเคราะห์ข้อมูล ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ถือเป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Twitter, Instagram และ LinkedIn รวมถึงเว็บไซต์แชร์วิดีโออย่าง YouTube และ TikTok ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต้องมีความเชี่ยวชาญในการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ได้แก่ การสร้างคอนเทนต์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง ตรงประเด็น และแชร์ได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การจัดการโซเชียลมีเดียจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ซึ่งรวมถึงการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และส่งเสริมการสนับสนุนแบรนด์ นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO: Search Engine Optimization) ยังมีความสำคัญต่อการเพิ่มลิงก์ย้อนกลับและการเข้าชมจากการอ้างอิงเพื่อเสริมสร้างการปรากฏตัวบนโลกออนไลน์

อีกแง่มุมที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคือความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพของแคมเปญต่างๆ ได้โดยการวิเคราะห์ตัวชี้วัดดิจิทัลและปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการระบุและสร้างความร่วมมือกับบุคคลที่สามารถขยายการเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

สุดท้าย ทักษะการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีบทบาทสำคัญ ช่วยให้มั่นใจได้ว่าผู้เชี่ยวชาญพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์เชิงลบได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยรวมแล้ว ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่หลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการขับเคลื่อนภูมิทัศน์ดิจิทัลสมัยใหม่ ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถสร้างชื่อเสียงทางออนไลน์ที่แข็งแกร่งและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย

Windave Digital Skills Academy (2024) เป็นสถาบันมุ่งเน้นที่การช่วยเหลือบุคคลและองค์กรต่างๆ ให้ได้รับทักษะดิจิทัลที่จำเป็นต่อการสร้างความมั่งคั่ง ระบุว่าทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital PR) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการชื่อเสียงและการปรากฏตัวบนโลกออนไลน์ของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางดิจิทัลต่างๆ อย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งรวมถึงโซเชียลมีเดีย บล็อก และแพลตฟอร์มข่าวออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและยกระดับการรับรู้แบรนด์

Windave Digital Skills Academy กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานในนิยามของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือ การพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ นักข่าว และบล็อกเกอร์ออนไลน์ การเชื่อมต่อเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการได้รับแบ็กลิงก์คุณภาพสูง เพิ่มการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และรักษาการนำเสนอข่าวที่มีคุณค่า ความสามารถในการสื่อสารที่แข็งแกร่งก็มีความสำคัญเช่นกัน ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถสร้างข่าวประชาสัมพันธ์และการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งถ่ายทอดพัฒนาการที่สำคัญภายในบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยิ่งไปกว่านั้น ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การบริหารความสัมพันธ์ แต่ยังรวมถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้ชมและศิลปะของการเล่าเรื่องดิจิทัล การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดความสนใจและผลักดันการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย

กลยุทธ์ ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่ครอบคลุมยังรวมถึงการติดตามความรู้สึกทางออนไลน์ ซึ่งช่วยในการรับรู้และจัดการกับการรับรู้เชิงลบที่อาจเกิดขึ้น ด้วยการจัดการด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพ แบรนด์ต่างๆ สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน และรับมือกับความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ท้ายที่สุดแล้ว ชุดทักษะที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถวางตำแหน่งตนเองในฐานะผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมที่ตนรับผิดชอบ ทักษะเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจภายในชุมชนและสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้แนวทางเชิงรุกในการดำเนินการออนไลน์ ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถยกระดับชื่อเสียงและการมองเห็นได้อย่างมีนัยสำคัญ มั่นใจได้ว่าแบรนด์จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

จากทัศนะของ Bradley (2023), Carter (n.d.), Kati (2025), Mahler (2025) และ Windave Digital Skills Academy (2024) สรุปได้ว่า ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations) หมายถึง สมรรถนะที่จำเป็นที่ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถจัดการสถานะและชื่อเสียงทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทักษะเหล่านี้รวมถึงการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม การจัดการโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยให้สามารถมีส่วนร่วมเชิงกลยุทธ์ข้ามแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์กับชุมชน ความเชี่ยวชาญในการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (SEO: Search Engine Optimization) ช่วยเพิ่มการค้นพบแบรนด์ ในขณะที่ความสามารถในการตรวจสอบสื่อช่วยวัดความรู้สึกของสาธารณชนและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม นอกจากนี้ ทักษะการวิเคราะห์และการวัดผลยังมีความสำคัญต่อการประเมินผลกระทบของแคมเปญและใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ การจัดการวิกฤตช่วยให้มั่นใจได้ว่าจะตอบสนองต่อภัยคุกคามด้านชื่อเสียงได้อย่างรวดเร็วและโปร่งใส ในขณะที่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลและนักข่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายการเข้าถึง ท้ายที่สุดแล้ว การเชี่ยวชาญทักษะเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่ง มีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และเติบโตในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่มีการแข่งขัน

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ดังกล่าวข้างต้น ท่านเห็นว่านิยามนั้น
มีองค์ประกอบ (Elements)
หรือตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่สำคัญอะไรบ้าง
ที่ทำให้เข้าใจในนิยามนั้นได้อย่าง
กระชับและชัดเจน
นิยามของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
1.
2.
3.
4.
5.
AI

Bradley, G. (2023, February 9). *2024 digital PR strategies*, *examples and functions*. Retrieved August 13, 2025, from https://www.archeredu.com/hemj/digital-public-relations/

Carter, R. (n.d.). *Digital PR 101: The basics, tools, and strategies.* Retrieved August 13, 2025, from https://www.toptal.com/external-blogs/growth-collective/digital-pr-tools-and-strategies

Kati, V. (2025, June 6). *Digital PR Explained: What it is & How you can do it.* Retrieved August 13, 2025, from https://www.mentionlytics.com/blog/digital-pr-explained/

Mahler, S. (2025, October 12). *A guide to modern digital PR*. Retrieved August 13, 2025, from https://pr.co/blog/digital-pr

Windave Digital Skills Academy. (2024, July 19). *What is digital PR?* Retrieved August 13, 2025, from https://www.linkedin.com/pulse/what-digital-pr-digital-skills-academy-vvasf

Module 2

ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2

คำชี้แจง

1. โปรดศึกษาความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของแต่ละทัศนะ
2. โปรดทบทวนความเข้าใจจากคำถามท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
3. ศึกษาต้นฉบับภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ที่นำเสนอไว้ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
4. วิจารณ์บทสรุปความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5. แสดงองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Rodsevich (2023) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ฝึกอบรมด้านสื่อ และซีอีโอและผู้ก่อตั้ง PRLab ระบุว่าองค์กรต่างๆ มุ่งมั่นที่จะเพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้ และสร้างผลงานที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ แคมเปญประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจะผสานรวมทั้งวิธีการแบบดิจิทัลและแบบดั้งเดิมเข้าด้วยกัน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ทั้งสองรูปแบบนี้จะมีความคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีความแตกต่างที่สำคัญที่ควรทราบเช่นกัน

1. ความสัมพันธ์แบบออนไลน์และออฟไลน์ (Online vs. Offline Relationships)

การประชาสัมพันธ์ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก แต่วิธีการของทั้งสองแบบมีความแตกต่างกันอย่างมาก การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับนักข่าวและบรรณาธิการ ซึ่งมักจะผ่านการสื่อสารส่วนตัวและการมีปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้ากัน ในทางตรงกันข้าม การประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และบล็อก เพื่อสร้างการเชื่อมต่อแบบไม่เปิดเผยตัวตนมากขึ้น แนวทางนี้ช่วยให้สามารถโต้ตอบแบบเรียลไทม์และรับฟังความคิดเห็นได้ทันที แต่มีแนวโน้มที่จะมีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่า ทำให้ผู้ชมหลายกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเดียวกันได้

2. การส่งข้อความ (Messaging)

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลใช้ประโยชน์จากการสนทนาที่มีอยู่ในพื้นที่สาธารณะ ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถมีส่วนร่วมกับผู้ชมในวงกว้างและหลากหลายมากขึ้นผ่านโซเชียลมีเดีย บล็อก

และกลยุทธ์เครื่องมือค้นหา (SEO: Search Engine Optimization) แนวทางแบบหลายแง่มุมนี้ส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทาง ช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถปรับข้อความเพื่อตอบสนองต่อความคิดเห็นและหัวข้อที่กำลังเป็นกระแสได้ อย่างไรก็ตาม แนวทางนี้ยังทำให้เกิดความคลุมเครือ เนื่องจากเนื้อหาดิจิทัลอาจมีการตีความที่หลากหลาย ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมีลักษณะเฉพาะคือการสื่อสารทางเดียวที่กระชับ มักเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นหนึ่งเดียวและสอดคล้องกัน

3. การวัดผลและการวิเคราะห์ (Measurement and Analytics)

ในแง่ของการวัดผล การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสร้างความท้าทายในการวัดผลการเข้าถึงผู้ชมและผลกระทบของแคมเปญอย่างแม่นยำ ผู้ปฏิบัติงานมักอาศัยตัวชี้วัดที่กว้าง เช่น จำนวนผู้อ่านหรือผู้ชมโดยเฉลี่ย ซึ่งอาจไม่ได้ให้ภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนำเสนอเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการวัดผลความสำเร็จผ่านการติดตามสื่อและการวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถติดตามตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมที่เฉพาะเจาะจงได้ แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนี้ช่วยให้องค์กรต่างๆ เข้าใจประสิทธิภาพของแคมเปญและการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเอื้อต่อการระบุแนวโน้มใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

4. การปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Interaction and Engagement)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ทำงานเป็นช่องทางการสื่อสารทางเดียว โดยส่งข้อความแต่มีการตอบรับที่จำกัด ในทางตรงกันข้าม การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองได้แบบเรียลไทม์ ทั้งการกดไลก์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการตอบกลับ จึงช่วยขยายความพยายามด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นธรรมชาติและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

5. ความยั่งยืน (Longevity)

ความยั่งยืนของความพยายามด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไประหว่างวิธีการแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัล การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมักมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้แบรนด์และการรับรู้ของสาธารณชน แต่โดยทั่วไปแล้วเนื้อหาของมันจะมีอายุการใช้งานที่จำกัด ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์อาจถูกอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วเก็บไว้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเพียงชั่วคราว ในทางตรงกันข้าม เนื้อหาประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถแชร์ได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงได้ทางออนไลน์อย่างไม่มีกำหนด ทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

6. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Stakeholders)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันอย่างมากในสองสาขานี้ ในงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ความสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์และอินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญอย่างยิ่ง บุคคลเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและมีส่วนร่วมทำให้บทบาทของพวก

เขามีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ผู้สร้างเนื้อหา รวมถึงนักเขียนและนักออกแบบกราฟิก มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและสื่อสารข้อความของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในงานประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม นักข่าวและผู้สื่อข่าวจะมุ่งเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารไปยังผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเพื่อให้ได้รับข่าวสาร

โดยสรุป การทำความเข้าใจความแตกต่างที่ละเอียดอ่อนระหว่างการประชาสัมพันธ์ออนไลน์และการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ การผสานรวมทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกันจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างสมดุลและมีประสิทธิภาพ

Irvine (2025) เป็นผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของ Digitaloft ซึ่งเป็นเอเจนซี่ในสหราชอาณาจักร อธิบายว่า ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสามารถสรุปได้จากความแตกต่างที่สำคัญสามประการ ได้แก่

1. การวัดผลความสำเร็จ (Measuring Success)

ในอดีต ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์มักเผชิญกับความท้าทายในการแสดงผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ความท้าทายนี้สามารถเอาชนะได้ ความแตกต่างพื้นฐานระหว่างการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมคือเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อวิธีการวัดผลความสำเร็จ หนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการ

ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคือการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO: Search Engine Optimization) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเป้าหมายนี้

ที่ Digitaloft ให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่หลากหลายสำหรับลูกค้าด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเนื้อหาข่าวแต่ละชิ้น ตัวชี้วัดเหล่านี้ประกอบด้วยจำนวนลิงก์ การกล่าวถึงแบรนด์ ลักษณะของลิงก์ (ติดตามหรือไม่ติดตาม) การเผยแพร่หรือสถานะพันธมิตร การมีคำพูดของโฆษก ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาที่เผยแพร่ ประเภทของหน้าเป้าหมาย ข้อความเชื่อมโยง และอื่นๆ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้ละทิ้งแนวคิดที่ว่า "ยิ่งมีลิงก์มากยิ่งดี" โดยตระหนักว่าเมื่ออัลกอริทึมของ Google พัฒนาขึ้น ลิงก์เหล่านั้นก็จะให้รางวัลแก่ลิงก์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความเกี่ยวข้องกับบริบทมากขึ้น ปัจจุบัน สิ่งที่เราให้ความสำคัญคือคุณภาพของลิงก์เหล่านี้ ความสอดคล้องกับหน้าเป้าหมาย และผลกระทบต่อการจัดอันดับ SERP ที่สำคัญ

ตัวชี้วัดความสำเร็จของ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลประกอบด้วยรายได้แบบออร์แกนิก ปริมาณการเข้าชมแบบออร์แกนิก การจัดอันดับคีย์เวิร์ด และการค้นหาแบรนด์ ในทางตรงกันข้าม ความสำเร็จของ การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมักประเมินผ่านตัวชี้วัดความครอบคลุม การเข้าถึงสื่อ ส่วนแบ่งการตลาด และการวิเคราะห์ความรู้สึก

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

ความแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่แต่ละวิธีใช้ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงเว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม และบล็อก ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่สื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

อย่างไรก็ตาม เรามักมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์และวิทยุด้วยเช่นกัน เนื่องจากตระหนักว่าเรื่องราวที่ปรากฏในข่าวสดมักดึงดูดความสนใจจากเว็บไซต์ข่าวระดับประเทศ นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ยังเป็นเครื่องมือที่ยอดเยี่ยมในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์อีกด้วย

3. รูปแบบแคมเปญ (Campaign Formats)

รูปแบบของแคมเปญถือเป็นอีกหนึ่งความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม โดยทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจะใช้แคมเปญที่สร้างสรรค์และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ทรัพยากรที่ครอบคลุม และเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น เครื่องคำนวณแบบอินเทอร์แอคทีฟที่สามารถโฮสต์บนเว็บไซต์ได้ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจึงมอบเหตุผลที่น่าสนใจให้กับนักข่าวในการสร้างลิงก์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO: Search Engine Optimization) ยกตัวอย่างเช่น เราได้ดำเนิน

แคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลให้กับลูกค้าของเรา วิลเลียม รัสเซลล์ ซึ่งเป็นตัวอย่างของแนวทางนี้

ในทางกลับกัน วิธีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมประกอบด้วยการโฆษณากลางแจ้งที่สร้างสรรค์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการแสดงผาดโผนประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งผลิตภัณฑ์ขึ้นสู่อวกาศหรือลอยไปตามแม่น้ำเทมส์ นอกจากนี้ การจัดงานอีเวนต์และการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียก็เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม

ในขณะที่การแข่งขันด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลทวีความรุนแรงขึ้น เราจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนานวัตกรรมและสำรวจแนวคิดที่โดดเด่นในแคมเปญของเราอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงบันดาลใจจากแนวทางปฏิบัติที่สร้างสรรค์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม

George (2024) หรือ Joshua ผู้ก่อตั้ง ClickSlice เอเจนซี่ SEO ที่ได้รับรางวัล Award Winning ในสหราชอาณาจักร อธิบายว่า แม้ว่าทั้งการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจะมีวัตถุประสงค์หลักร่วมกันในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่ทั้งสองก็มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นที่ทำให้ทั้งสองแตกต่างกัน

1. การเข้าถึงและกลุ่มเป้าหมาย (Reach and Audience)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายทั่วไปผ่านสื่อแบบดั้งเดิมเป็นหลัก ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและชุมชนเฉพาะภายในโลกออนไลน์ได้อย่างตรงเป้าหมายมากขึ้น

2. การวัดผลและการวิเคราะห์ (Measurement and Analytics)

การประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมก่อให้เกิดความท้าทายอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เกิดจากความยากลำบากในการวัดผลกระทบโดยตรงจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์ ในทางกลับกัน การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีเครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูงที่ช่วยให้สามารถติดตามปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และอัตราการแปลงเป็นลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

3. รูปแบบเนื้อหา (Content Format)

ในอดีต การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมักเน้นไปที่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรและการนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งสะท้อนถึงต้นกำเนิดก่อนยุคดิจิทัล ในทางตรงกันข้าม การประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลครอบคลุมรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น บล็อกโพสต์ อินโฟกราฟิก วิดีโอ และการอัปเดตบนโซเชียลมีเดีย แนวทางที่หลากหลายนี้มักให้ประสิทธิภาพที่เหนือกว่าวิธีการแบบเดิม

4. ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (The Benefits of Traditional PR)

แม้ว่าช่องทางดิจิทัลจะมีอิทธิพลมากขึ้น แต่การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมยังคงรักษาข้อได้เปรียบที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ ได้แก่

- **ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ** (Credibility and Trust) การได้รับการนำเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเสียงสามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสร้างความไว้วางใจในหมู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ

- ความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term Relationships) การสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งกับนักข่าวและสื่อต่างๆ สามารถนำไปสู่โอกาสในการนำเสนอข่าวและความร่วมมือที่ยั่งยืน

- การเข้าถึงที่กว้างขวาง (Broad Reach) การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมสามารถดึงดูดผู้ชมในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางสื่อที่มีอยู่แล้ว

5. ข้อดีของ Digital PR (The Advantages of Digital PR)

ในปี 2024 การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้รับการยอมรับว่าเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพมากกว่า มอบประโยชน์มากมายให้กับองค์กรต่างๆ ในหลากหลายภาคส่วน ได้แก่

- ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ช่วยให้แคมเปญมีความคล่องตัว ช่วยให้สามารถอัปเดตและปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วตามข้อมูลป้อนกลับแบบเรียลไทม์และข้อมูลเชิงลึก

- **ความคุ้มค่า** (Cost-Effectiveness) เมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มักจะคุ้มค่าทางเศรษฐกิจมากกว่า โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสื่อที่เป็นเจ้าของและสื่อที่ได้มา แทนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแบบชำระเงิน

- การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Outreach) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดดเด่นในด้านการเชื่อมต่อกับกลุ่มประชากรเฉพาะและชุมชนออนไลน์เฉพาะกลุ่ม จึงมั่นใจได้ว่าข้อความจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

6. รับมือกับความท้าทาย (Navigating the Challenges)

ทั้งการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต่างก็มีความท้าทายของตนเอง การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมอาจต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากและใช้เวลานาน ในขณะที่ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับอัลกอริทึมและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ งานประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมยังเผชิญกับความยากลำบากในการประเมินผลกระทบโดยตรงของการนำเสนอข่าวต่อเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนมากกำลังเปลี่ยนผ่านไปสู่รูปแบบดิจิทัลล้วนๆ หรือยุติการดำเนินงานทั้งหมด ในขณะเดียวกัน งานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยการรับรู้อย่างต่อเนื่องถึงแนวโน้มร่วมสมัยในด้านการตลาดเนื้อหา โซเชียลมีเดีย และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา ซึ่งยิ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นจากการแข่งขันที่รุนแรงภายในพื้นที่ออนไลน์

7. การค้นหาสิ่งที่เหมาะสมกับธุรกิจของคุณ (Finding the Right Fit for Your Business)

การเลือกระหว่างงานประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม งานประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หรือการผสมผสานทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เฉพาะขององค์กร กลุ่มเป้าหมาย และบริบทของอุตสาหกรรม สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องร่วมมือกันพัฒนากลยุทธ์เฉพาะทางเพื่อเพิ่มการมองเห็นทางออนไลน์และสร้างผลลัพธ์ที่วัดผลได้ ตัวอย่างเช่น องค์กรธุรกิจต่อธุรกิจที่ดำเนินงานในด้านเทคนิคอาจประสบความสำเร็จมากขึ้นผ่านโครงการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาผู้นำทางความคิดและการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลเฉพาะอุตสาหกรรม ในทางกลับกัน แบรนด์ที่มุ่งเน้นผู้บริโภคและมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวางอาจได้รับประโยชน์จากแนวทางแบบบูรณาการที่ผสมผสานองค์ประกอบของทั้งกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมและดิจิทัลเข้าด้วยกัน

8. บทสรุป (The Bottom Line)

ท้ายที่สุด ไม่ว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล หรือแบบผสมผสาน สิ่งสำคัญที่สุดต้องอยู่ที่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ควบคู่ไปกับความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามสถานการณ์ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับจุดแข็งและข้อจำกัดของแต่ละแนวทางจะ

ช่วยให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างชาญฉลาด เพื่อส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

สำหรับผู้ที่กำลังมองหาเอเจนซี่ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในลอนดอน ขอแนะนำให้พิจารณาการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญที่คุ้นเคยกับเทรนด์ล่าสุดและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดในแวดวงประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์แบบผสมผสานที่เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO: Search Engine Optimization) การโฆษณาแบบ PPC หรือ Pay Per Click คือ รูปแบบการลงโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ลงโฆษณาจะจ่ายเงินเฉพาะเมื่อมีผู้คลิกโฆษณาของตนเท่านั้น และประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับการมองเห็นและผลกระทบของแบรนด์ การนำแอปพลิเคชันที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้

จากทัศนะของ Rodsevich (2023), Irvine (2025) และ George (2024) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวกับนักข่าวและบรรณาธิการ

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมที่กว้างขึ้นและไม่เปิดเผยตัวตนมากขึ้น ช่วยให้สามารถโต้ตอบแบบเรียลไทม์ได้

2. รูปแบบการส่งข้อความ (Messaging Style)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมใช้การส่งข้อความทางเดียวที่กระชับผ่านช่องทางสื่อที่เป็นที่ยอมรับ เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีส่วนร่วมในการสื่อสารสองทาง โดยปรับข้อความตามความคิดเห็นของสาธารณชนผ่านโซเชียลมีเดียและบล็อก

3. การวัดผลและการวิเคราะห์ (Measurement and Analytics)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมขาดวิธีการวัดผลที่แม่นยำ โดยมักอาศัยตัวชี้วัดทั่วไป เช่น จำนวนผู้อ่านหรือผู้ชม

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลใช้เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูงเพื่อติดตามตัวชี้วัดการมีส่วนร่วมที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงปริมาณการเข้าชมแบบออร์แกนิกและการจัดอันดับคำหลัก

4. ความยั่งยืนของเนื้อหา (Content Longevity)

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมีอายุการใช้งานที่จำกัดและมักถูกลืมอย่างรวดเร็ว เช่น หนังสือพิมพ์

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้ทางออนไลน์อย่างไม่มีกำหนด ช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

5. การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Focus)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับนักข่าวและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีส่วนร่วมกับบล็อกเกอร์และอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายออนไลน์

6. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Audience Reach)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมกำหนดเป้าหมายผู้ชมทั่วไปในวงกว้างผ่านช่องทางสื่อกระแสหลัก

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเฉพาะได้อย่างตรงเป้าหมาย ชุมชน

7. การปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (Interaction and Engagement)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมดำเนินการเป็นช่องทางการสื่อสารทางเดียวเป็นหลัก ซึ่งจำกัดความคิดเห็นของผู้ชม

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างกระตือรือร้น ผ่านการกดไลก์ แชร์ และคอมเมนต์ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น

8. ความยืดหยุ่นและต้นทุน (Flexibility and Cost)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมอาจใช้ทรัพยากรจำนวนมากและปรับตัวตามแนวโน้มได้น้อยกว่า

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนและคล่องตัวมากกว่า ช่วยให้สามารถอัปเดตข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยอิงจากข้อเสนอแนะและข้อมูลเชิงลึก

ความแตกต่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรต่างๆ สามารถปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และบริบทของอุตสาหกรรมได้อย่างไร

9. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมใช้สื่อออฟไลน์ เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ เพื่อการเข้าถึง

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมุ่งเน้นไปที่แพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงโซเชียลมีเดีย บล็อก และเว็บไซต์เฉพาะกลุ่ม

10. รูปแบบแคมเปญ (Campaign Formats)

การประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมมีส่วนร่วมในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์และการแสดงโฆษณาแบบสตั้นท์

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลใช้วิธีการที่สร้างสรรค์และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล โดยใช้รูปแบบที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และเนื้อหาแบบอินเทอร์แอคทีฟ

ทัศนะที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น จัดทำเป็นแผนผังความคิด (Mind Map) ดังนี้

แผนผังความคิด (Mind Map) ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากความแตกต่างระหว่าง
การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ดังกล่าวข้างต้น ท่านเห็นว่าความแตกต่าง
ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นมีองค์ประกอบ (Elements) หรือตัวบ่งชี้ (Indicators)
ที่สำคัญอะไรบ้าง ที่ทำให้เข้าใจในความแตกต่างระหว่าง
การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ได้อย่างกระชับและชัดเจน
ความแตกต่างระหว่าง
การประชาสัมพันธ์
และ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
1
2
3
4
5
AI
Better Communication A Stronger Future
เชื่อมโยง
สร้างสรรค์
สู่อนาคตดิจิทัล
Digital Communication Connects the World

George, J. (2024, February 29). *Traditional PR vs digital PR: What's the difference?* Retrieved September 7, 2025, from https://www.clickslice.co.uk/traditional-pr-vs-digital-pr/

Irvine, A. (2025, March 10). *Digital PR vs traditional PR: What are the differences?* Retrieved September 7, 2025, from https://digitaloft.co.uk/digital-pr-vs-traditional-pr/

Rodsevich, M. (2024, June 26). *Traditional PR vs. digital PR: Key differences explained*. Retrieved September 7, 2025, from https://prlab.co/blog/traditional-pr-vs-digital-pr-key-differences-explained/

Module 3
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3
คำชี้แจง
1. โปรดศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของแต่ละทัศนะ
2. โปรดทบทวนความเข้าใจจากคำถาม
ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
3. ศึกษาต้นฉบับภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์
ที่นำเสนอไว้ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
4. วิจารณ์บทสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5. แสดงองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ที่สำคัญของ
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Avidar and Cohen (2023) Avidar จากภาควิชาการสื่อสารและการจัดการระบบสุขภาพ วิทยาลัย Yezreel Valley ประเทศอิสราเอล Cohen จากคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย Ariel ประเทศอิสราเอล กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลว่าเกิดจากทฤษฎีต่างๆ ที่เจาะลึกถึงแนวปฏิบัติและผลกระทบ มุมมองทางทฤษฎีที่สำคัญต่อไปนี้เป็นส่วนสำคัญในการทำความเข้าใจบทบาทของโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์

1. ทฤษฎีเชิงบวก (Positive Theories) ทฤษฎีเหล่านี้สำรวจว่าโซเชียลมีเดียสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร โดยเน้นที่แง่มุมต่างๆ เช่น ความโปร่งใส การมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการความสัมพันธ์เชิงรุก ทฤษฎีเชิงบวกยืนยันว่าการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดีได้โดยการส่งเสริมการสื่อสารแบบเปิดกว้างและความร่วมมือระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐาน (Normative Theories) ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐานต่างจากทฤษฎีเชิงบวก โดยเน้นที่การพิจารณาเชิงจริยธรรมในแนวปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ในภูมิทัศน์ดิจิทัล ทฤษฎีเหล่านี้สนับสนุนความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในการรักษาความซื่อสัตย์สุจริตและส่งเสริมการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม ทฤษฎีเหล่านี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการยึดมั่นในหลักการต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต่างๆ มีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

3. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) แนวทางนี้ใช้วิธีการต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา และกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม แรงจูงใจ

และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการทำความเข้าใจความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

4. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methods) วิธีการเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ จะให้ข้อมูลที่วัดผลได้เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายและตัวชี้วัดการมีส่วนร่วม วิธีการเหล่านี้ช่วยระบุแนวโน้มและรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ช่วยให้สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลในแคมเปญโซเชียลมีเดียได้

5. การโต้ตอบ (Interactivity) การโต้ตอบเป็นลักษณะเด่นของโซเชียลมีเดีย ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบเรียลไทม์ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารแบบสองทางนี้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์โดยรวม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าตนเองได้รับการรับฟัง

6. เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) ประเด็นนี้เน้นย้ำถึงบทบาทของการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการกำหนดทิศทางของแบรนด์ องค์กรต่างๆ ต้องรับมือกับความท้าทายและโอกาสต่างๆ ที่เกิดจากเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อความคิดเห็นของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

การทำความเข้าใจทฤษฎีและลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในปัจจุบัน เมื่อภูมิทัศน์ดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไป การวิจัยอย่างต่อเนื่องในสาขาเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างรากฐานทางทฤษฎีของแนวปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์

Schechter (2023) เป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารที่วิทยาลัยดักลาส และเพิ่งได้รับแต่งตั้งเป็นผู้ประสานงานโครงการ PDD (Project Design Document) ด้านการสื่อสารระดับมืออาชีพ อธิบายว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถแบ่งประเภทตามการประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจ จัดระเบียบ และคาดการณ์พฤติกรรมของผู้ชมในบริบทของช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ รายการต่อไปนี้เน้นทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ

1. ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Theory) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่วิธีที่ผู้ชมประมวลผลและตีความข้อมูลที่ซับซ้อน เน้นย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนซึ่งเอื้อต่อความเข้าใจที่ดีขึ้นในกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่มักมีข้อมูลล้นเกิน

2. ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-Setting Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าความพยายามของสื่อและการสื่อสารสามารถกำหนดมุมมองของสาธารณชนได้อย่างไรโดยการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการวางตำแหน่งข้อความของตนในหัวข้อที่กำลังเป็นกระแส เพื่อโน้มน้าววาทกรรมสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) โมเดลนี้สำรวจว่าเหตุใดผู้ชมจึงมีส่วนร่วมกับสื่อเฉพาะ และสิ่งที่พวกเขาต้องการได้รับจากสื่อเหล่านั้น แคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถใช้ความเข้าใจนี้เพื่อสร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการมีส่วนร่วม

4. ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ทฤษฎีนี้ศึกษาว่าบุคคลนิยามตนเองอย่างไรในบริบททางสังคม ซึ่งมักจะสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่ม ในด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การรับรู้อัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยปรับแต่งข้อความเพื่อส่งเสริมชุมชนและความภักดี

5. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการแพร่กระจายของแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ภายในระบบสังคม ในบริบทของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ทฤษฎีนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรต่างๆ สามารถส่งเสริมการนำแนวปฏิบัติหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาใช้ในกลุ่มกลุ่มเป้าหมาย

6. ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication Theory) ทฤษฎีชุดนี้นำเสนอกรอบการทำงานสำหรับการจัดการและการสื่อสารในช่วงวิกฤต ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล การทำความเข้าใจพลวัตของโซเชียลมีเดียและการแบ่งปันข้อมูลอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยการบูรณาการทฤษฎีเหล่านี้ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ ทำให้แคมเปญของพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้นในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและรับมือกับความซับซ้อนของภูมิทัศน์การสื่อสารสมัยใหม่

Purba and Indainanto (2024) Purba เป็นนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การสื่อสาร คณะสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุมาตราอุตระ ประเทศอินโดนีเซีย Indainanto เป็นนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาศาสตร์การสื่อสาร คณะสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเซอมารัง ประเทศอินโดนีเซีย อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (DPR) ถูกกำหนดโดยทฤษฎีต่างๆ ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติและการประยุกต์ใช้ในภูมิทัศน์การสื่อสารร่วมสมัย ต่อไปนี้คือรายการทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1. ทฤษฎีความเป็นเลิศ (Excellence Theory) ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของประสิทธิผลของการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ โดยเสนอว่าการจัดการและการสื่อสารที่ดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เน้นย้ำถึงการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเชิงกลยุทธ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารแบบสองทางกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. แบบจำลองการประชาสัมพันธ์สี่แบบของ Grunig (Grunig's Four Models of Public Relations) แบบจำลองเหล่านี้ ได้แก่ ตัวแทนสื่อมวลชน ข้อมูลสาธารณะ แบบอสมมาตรสองทาง และแบบสมมาตรสองทาง อธิบายแนวทางที่แตกต่างกันในการประชาสัมพันธ์ แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการสื่อสารแบบสองทางที่สมมาตร ส่งเสริมการสนทนาที่มีความหมายระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

3. ทฤษฎีสถานการณ์สาธารณะ (Situational Theory of Publics) ทฤษฎีนี้ตั้งสมมติฐานว่าการระบุตัวตนสาธารณะขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ปัญหา การรับรู้ข้อจำกัด และระดับการมีส่วนร่วม การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ทฤษฎีนี้ศึกษาว่าแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ แพร่กระจายไปในสังคมอย่างไร ในบริบทของทฤษฎีการ

แพร่กระจายนวัตกรรม ทฤษฎีนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกว่าเครื่องมือดิจิทัลและโซเชียลมีเดียสามารถมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและส่งเสริมสารขององค์กรได้อย่างไร

5. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมทางสังคมเป็นผลมาจากกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายความว่าองค์กรต้องนำเสนอคุณค่าผ่านการมีส่วนร่วมทางดิจิทัลเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

6. ทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเชื่อมโยง โดยเน้นย้ำถึงวิธีที่องค์กรสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ภายในเครือข่ายดิจิทัล โดยใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วม

7. ทฤษฎีความอุดมสมบูรณ์ของสื่อ (Media Richness Theory) ทฤษฎีนี้ตั้งสมมติฐานว่าประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของสื่อที่ใช้ ดิจิทัลพีอาร์ใช้รูปแบบสื่อที่หลากหลาย ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดสำหรับสารและกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีเหล่านี้ร่วมกันเน้นย้ำถึงความสำคัญของเครื่องมือดิจิทัลและกลยุทธ์การสื่อสารในการจัดการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากทัศนะของ Avidar and Cohen (2023), Purba and Indainanto (2024) และ Schechter (2023) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลครอบคลุมหมวดหมู่และหมวดหมู่ย่อยต่างๆ ที่สร้างกรอบความเข้าใจทฤษฎีสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ทฤษฎีเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่จัดการกับความซับซ้อนของภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยการศึกษาแนวคิดเหล่านี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์จะได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ การมีส่วนร่วมของผู้ชม และผลกระทบของแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการรับรู้ของสาธารณะ ความเข้าใจนี้มีความสำคัญ

อย่างยิ่งต่อการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรและส่งเสริมการเชื่อมต่อที่มีความหมายกับกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเชิงบวก (Positive Theories)

— **มุ่งเน้น** (Focus) การใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี

— **องค์ประกอบหลัก** (Key Elements) ความโปร่งใส การมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการความสัมพันธ์เชิงรุก

— **เป้าหมาย** (Goal) สร้างความไว้วางใจและความภักดีผ่านการสื่อสารและการทำงานร่วมกันแบบเปิดกว้าง

2. ทฤษฎีเชิงบรรทัดฐาน Normative Theories

— **มุ่งเน้น** (Focus) การพิจารณาทางจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

— **หลักการสำคัญ** (Key Elements) ความซื่อสัตย์ การสื่อสารอย่างมีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบ

— **เป้าหมาย** (Goal) สร้างการมีส่วนร่วมอย่างมีความรับผิดชอบกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

3. ทฤษฎีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Behavior Theories)

— **ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล** (Information Processing Theory) มุ่งเน้นไปที่วิธีที่กลุ่มเป้าหมายตีความข้อมูลที่ซับซ้อนและความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจน

— **ทฤษฎีการกำหนดวาระ** (Agenda-Setting Theory) อธิบายว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาธารณชนอย่างไร และความสำคัญของการวางตำแหน่งข้อความในหัวข้อที่กำลังเป็นกระแส

— **ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ** (Uses and Gratifications Theory) สำรวจแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและการปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการ

— **ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม** (Social Identity Theory) ศึกษาการนิยามตนเองของกลุ่มเป้าหมายในบริบททางสังคม และวิธีการปรับแต่งข้อความเพื่อส่งเสริมชุมชน

— **ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม** (Diffusion of Innovations Theory) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการแพร่กระจายแนวคิดใหม่ๆ และวิธีที่องค์กรสามารถส่งเสริมการนำแนวปฏิบัติไปใช้

- **ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต** (Crisis Communication Theory) กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการการสื่อสารในช่วงวิกฤตในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods)

- **มุ่งเน้น** (Focus) การทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย
- **ระเบียบวิธี** (Methodologies) การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์เนื้อหา กรณีศึกษา
- **ผลลัพธ์** (Outcome) ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเรื่องเล่าที่ถูกกำหนดโดยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

5. วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methods)

- **มุ่งเน้น** (Focus) การวัดปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย
- **วิธีการ** (Methods) การสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
- **ผลลัพธ์** (Outcome) ระบุแนวโน้มและรูปแบบสำหรับการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล

6. เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content)

- **มุ่งเน้น** (Focus) บทบาทของการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในการเล่าเรื่องของแบรนด์
- **ความท้าทายหลัก** (Key Challenge) การค้นหาโอกาสและความท้าทายที่เกิดจากข้อมูลจากผู้ใช้
- **ผลลัพธ์** (Outcome) การมีส่วนร่วมและการตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

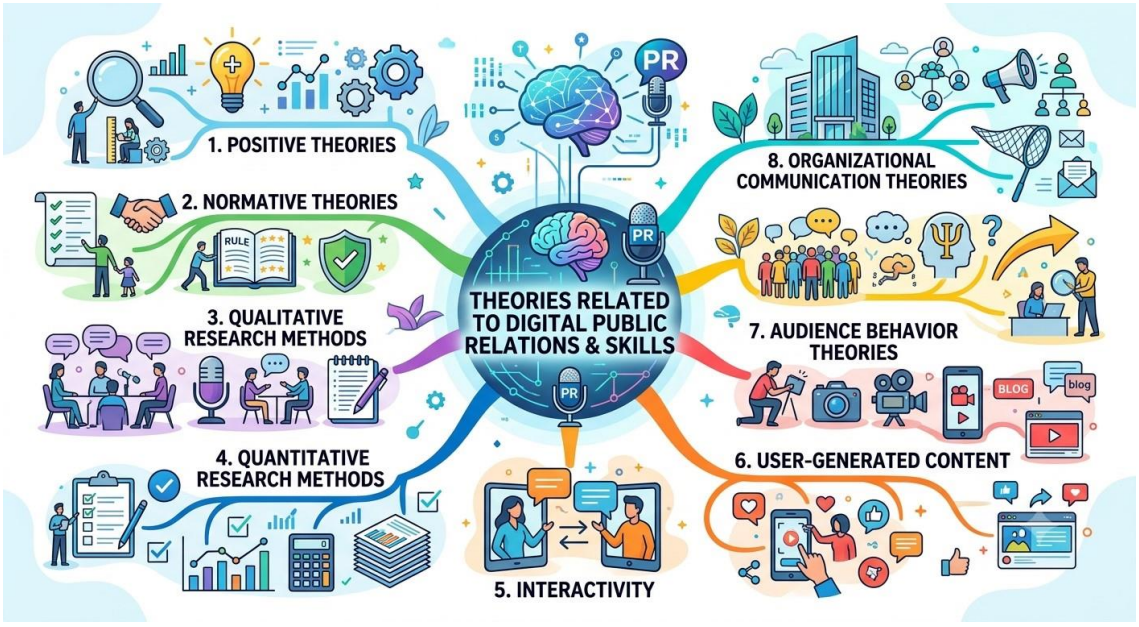
7. ทฤษฎีการสื่อสารขององค์กร (Organizational Communication Theories)

- **ทฤษฎีความเป็นเลิศ** (Excellence Theory) เน้นย้ำถึงประสิทธิภาพการสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์
- **สี่แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ของ Grunig** (Grunig's Four Models of Public Relations) อธิบายแนวทางการสื่อสารที่ขับเคลื่อนโดยแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเน้นการสื่อสารสองทาง
- **ทฤษฎีสถานการณ์ของสาธารณะ** (Situational Theory of Publics) ระบุสาธารณะโดยพิจารณาจากระดับการรับรู้ปัญหาและการมีส่วนร่วม เพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม

- **ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม** (Social Exchange Theory) ชี้ให้เห็นถึงการเสนอคุณค่าผ่านการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- **ทฤษฎีเครือข่าย** (Network Theory) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายดิจิทัล
- **ทฤษฎีความอุดมสมบูรณ์ของสื่อ** (Media Richness Theory) เน้นย้ำถึงประสิทธิภาพการสื่อสารที่ได้รับอิทธิพลจากความอุดมสมบูรณ์ของสื่อที่ใช้

หมวดหมู่และหมวดหมู่ย่อยเหล่านี้จัดทำกรอบงานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจทฤษฎีที่กำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและให้คำแนะนำผู้ปฏิบัติงานในการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ภายในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ทัศนะที่แสดงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น จัดทำเป็นแผนผังความคิด (Mind Map) ดังนี้



แผนผังความคิด (Mind Map) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ดังกล่าวข้างต้น ท่านเห็นว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้นมีองค์ประกอบ (Elements)
หรือตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่สำคัญอะไรบ้าง
ที่ทำให้เข้าใจในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นได้อย่างกระชับและชัดเจน
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
1
2
3
4
5
AI
Better Communication A Stronger Future
เชื่อมโยง สร้างสรรค์ สู่อนาคตดิจิทัล
Digital Communication Connects the World

Avidar, R. & Cohen, O.R. (2023). Social media theory in public relations: A curation of a neglected topic in public relations research. *Public Relations Review, 49*(5), 102386. https://doi.org10.1016/j.pubrev.2023.102386

Purba, A.M. & Indainanto, Y.I. (2024). Digital public relations: Efforts to manage interactions and build reputation. *Dicoment Journal Digital Communications and Media Networks, 1*(1), 11-22. https://jurnal.literasipublisher.co.id/index.php/Dicoment

Schechter, S. (2023, April 20). *Chapter 3: Theories and models of PR*. Retrieved August 19, 2025, from https://pressbooks.bccampus.ca/publicrelations/chapter/chapter-3/

Module 4
ความสำคัญของ
ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
หน่วยการเรียนรู้ที่ 4
คำชี้แจง
1 โปรดศึกษาความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของแต่ละทัศนะ
2 โปรดทบทวนความเข้าใจจากคำถามท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
3 ศึกษาต้นฉบับภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ที่นำเสนอไว้ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
4 วิจารณ์บทสรุปของความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5 แสดงองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Comish (2025) ผู้นำทางจิตวิญญาณฝ่ายปฏิบัติการพันธกิจและความสัมพันธ์ แห่งคริสตจักรชุมชน Terwillegar ได้กล่าวถึงความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

1. ประสิทธิภาพ SEO (Enhanced SEO Performance) ที่ดีขึ้น การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสร้างลิงก์ย้อนกลับคุณภาพสูงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งช่วยปรับปรุงอันดับและการมองเห็นของเครื่องมือค้นหาได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Increased Brand Credibility) การได้รับข่าวสารจากสื่อที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความไว้วางใจและยกระดับชื่อเสียงในหมู่ผู้บริโภคได้

3. ขยายการปรากฏตัวทางออนไลน์ (Amplified Online Presence) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถส่งเสริมการปรากฏตัวแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดการเข้าชมเว็บไซต์

4. รองรับการผสานรวม AI (Support for AI Integration) เนื่องจากเครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI มีบทบาทมากขึ้นในการกำหนดวิธีการแนะนำคอนเทนต์ แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่แข็งแกร่งจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการนำเสนอในการตอบสนองที่สร้างโดย AI มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มการเข้าถึง

5. กลยุทธ์การตลาดที่คุ้มค่า (Cost-Effective Marketing Strategy) เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมักต้องใช้การลงทุนน้อยกว่า แต่ให้ผลลัพธ์ที่น่าประทับใจในแง่ของการมองเห็นและการมีส่วนร่วม

Linkifi (2024) ผู้สร้างลิงก์ประชาสัมพันธ์ที่ง่ายดายแต่ให้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม อ้างอิงถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

1. การเพิ่มการมองเห็นทางออนไลน์ (Enhanced Online Visibility) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถเพิ่มการปรากฏตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้ ธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและมั่นใจได้ว่าข้อความของพวกเขาจะถูกนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ บล็อกโพสต์ และโซเชียลมีเดีย

2. เพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ (Increased Website Traffic) การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เช่น การโปรโมตเนื้อหาและการสร้างลิงก์ย้อนกลับ จะช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถดึงดูดการเข้าชมเว็บไซต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ จำนวนผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มการมองเห็นแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้เข้าชมให้กลายเป็นลูกค้าอีกด้วย

3. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Credibility) กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่แข็งแกร่งจะช่วยส่งเสริมการปรากฏตัวทางออนไลน์ที่โปร่งใส ซึ่งสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค การมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายและการตอบสนองต่อข้อกังวลของพวกเขาจะช่วยให้แบรนด์สร้างชื่อเสียงในฐานะผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนั้นๆ

4. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) ความพยายามในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ SEO ของแบรนด์ได้ เนื้อหาคุณภาพสูงที่ดึงดูดความสนใจและมีลิงก์ย้อนกลับช่วยปรับปรุงอันดับของเครื่องมือค้นหา นำไปสู่ปริมาณการเข้าชมแบบออร์แกนิก (การเข้าชมที่มาจากผลการค้นหาแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย) และการมองเห็นที่มากขึ้น

5. การจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการติดตามและจัดการการสนทนาออนไลน์เกี่ยวกับแบรนด์ การแก้ไขรีวิวเชิง

ลบหรือข้อมูลที่ผิดอย่างทันท่วงทีจะช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน

6. การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) แคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ตรงเป้าหมายสามารถสร้างข้อความที่ตรงใจและตรงกับกลุ่มประชากรเฉพาะ นำไปสู่การมีส่วนร่วมที่มากขึ้นและอัตราการแปลงที่สูงขึ้น การใช้การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. ความสำเร็จระยะยาว (Long-Term Success) ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่ต้องการรักษาสถานะออนไลน์และความสำเร็จโดยรวม การนำแนวปฏิบัติด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไปใช้อย่างมีกลยุทธ์สามารถสร้างผลตอบแทนที่สำคัญและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับแบรนด์ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมการเติบโตโดยรวมและความไว้วางใจของผู้บริโภค

Digital Notebook (2023) เอเจนซี่การตลาดดิจิทัลที่ดีที่สุดใน Noida ประเทศอินเดีย อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้แบรนด์และเสริมสร้างภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์ แคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และเน้นย้ำคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ขึ้นในที่สุด

1. การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Building Brand Credibility) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทของ

คุณในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การวางตำแหน่งแบรนด์ของคุณให้เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมจะช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในโลกดิจิทัล ซึ่งลูกค้าเป้าหมายสามารถค้นพบและโต้ตอบกับแบรนด์ของคุณได้อย่างง่ายดาย การเพิ่มการปรากฏบนเว็บไซต์ของคุณ ซึ่งนำเสนอบทความหรือฟีเจอร์เกี่ยวกับธุรกิจของคุณ สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของคุณได้อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภค 91% อาศัยรีวิวและข้อมูลออนไลน์เพื่อสร้างความคิดเห็นก่อนตัดสินใจซื้อ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

2. เพิ่มการมองเห็นออนไลน์ (Increasing Online Visibility) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลช่วยเพิ่มการปรากฏตัวทางออนไลน์ของคุณอย่างมีนัยสำคัญผ่านกลยุทธ์ SEO เช่น การสร้างเนื้อหาที่เป็นมิตรกับ SEO การโพสต์แบบ Guest Post (การเขียนคอนเทนต์ไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มของแบรนด์อื่นที่เกี่ยวข้อง) และการปรับแต่งโปรไฟล์ออนไลน์ให้เหมาะสม วิธีการเหล่านี้ช่วยเพิ่มการมองเห็นของคุณในเครื่องมือค้นหา ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และส่งเสริมการแชร์เนื้อหาเชิงบวกของแบรนด์ การเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้าง Backlink (การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นมายังเว็บไซต์ของเราด้วยลิงก์ที่มีคุณค่า) ซึ่งช่วยปรับปรุงอันดับของเว็บไซต์และปริมาณการเข้าชมแบบออร์แกนิก ส่งผลให้ ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ และอันดับบนเครื่องมือค้นหาดีขึ้น

3. การพัฒนาลูกค้าเป้าหมาย (Developing Leads) การตลาดผ่านอีเมลยังคงเป็นรากฐานสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของหลายธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์สามารถเป็นแรงผลักดันที่ทรงพลังในการนำผู้ใช้กลับมายังเว็บไซต์ของคุณ การสร้างอีเมลที่มีเนื้อหาที่มีคุณค่าหรือการยกย่องความสำเร็จล่าสุดจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของคุณในหมู่ลูกค้าปัจจุบัน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์และการสร้างลูกค้าเป้าหมายที่มีคุณภาพสูง

4. การได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นบวก (Achieving Positive ROI) การลงทุนในบริการข่าวประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถสร้างผลตอบแทนที่สำคัญให้กับธุรกิจ การกล่าวถึงในเชิงบวกทางออนไลน์สามารถสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน ช่วยให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากรทางการเงินที่ใช้ไปกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจะยังคงเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ต่อไปในอนาคต แม้ว่าผลกระทบในทันทีของการกล่าวถึงประชาสัมพันธ์เพียงครั้งเดียวอาจน้อยมาก แต่ผลกระทบสะสม รวมถึงการเพิ่มการปรากฏตัวและความน่าเชื่อถือบนโซเชียลมีเดีย ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการมองเห็นทางออนไลน์ วิธีการนี้ต้องอาศัยความอดทน แต่บ่อยครั้งก็สร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่งและยั่งยืน

5. การสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Building Target Reach) เป้าหมายพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคือการเชื่อมโยงธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้ามากที่สุด การระบุและการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการกล่าวถึงแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่ง

สำคัญ ซึ่งอาจรวมถึงการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือการปรับแต่งโฆษณาเพื่อการกำหนดเป้าหมายที่ดีขึ้น เนื้อหาที่แชร์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นความสนใจ และกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ ซึ่งท้ายที่สุดจะนำพวกเขาไปยังเว็บไซต์ของคุณ

โดยรวมแล้ว การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ ช่วยให้ธุรกิจสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มการมองเห็น สร้างโอกาสในการขาย สร้างผลตอบแทนจากการลงทุน ที่เป็นบวก และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากทัศนะของ Comish (2025), Linkifi (2024) และ Digital Notebook (2023) สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแบรนด์ในภูมิทัศน์การแข่งขันปัจจุบัน นี่คือ 12 ประเด็นสำคัญที่เน้นย้ำถึงความสำคัญ

1. ประสิทธิภาพ SEO (Enhanced SEO Performance) ที่ดีขึ้นการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสร้างแบ็คลิงก์คุณภาพสูงจากสื่อที่มีชื่อเสียง นำไปสู่อันดับและการมองเห็นที่ดีขึ้นในเครื่องมือค้นหา

2. เพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Increased Brand Credibility) การได้รับการนำเสนอจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สร้างความไว้วางใจและยกระดับชื่อเสียงของแบรนด์ในหมู่ผู้บริโภค

3. ขยายการปรากฏตัวทางออนไลน์ (Amplified Online Presence) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพิ่มการมองเห็นของแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ดึงดูดการเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น

4. กลยุทธ์การตลาดที่คุ้มค่า (Cost-Effective Marketing Strategy) เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มักต้องใช้การลงทุนที่น้อยกว่า แต่ให้ผลลัพธ์ด้านการมองเห็นและการมีส่วนร่วมที่สำคัญ

5. การได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน (Achieving Positive ROI) ที่เป็นบวก การลงทุนในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถสร้างผลตอบแทนที่สำคัญได้ เนื่องจากการกล่าวถึงในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มชื่อเสียงและการมองเห็นของแบรนด์ในระยะยาว

6. ความสำเร็จระยะยาว (Long-Term Success) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถรักษาภาพลักษณ์และความเกี่ยวข้องของแบรนด์บนโลกออนไลน์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ก่อให้เกิดผลตอบแทนระยะยาว

7. รองรับการผสานรวม AI (Support for AI Integration) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่แข็งแกร่งช่วยเพิ่มโอกาสในการปรากฏในเนื้อหาที่สร้างโดย AI ช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม

8. การเพิ่มการมองเห็นทางออนไลน์ (Increasing Online Visibility) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพช่วยปรับปรุงการมองเห็นของเครื่องมือค้นหาผ่านแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของ SEO ทำให้เนื้อหาของแบรนด์สามารถแชร์และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

9. การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Building Brand Credibility) การสร้างความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมผ่านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถดึงดูดลูกค้าเป้าหมายที่พึ่งพารีวิวและข้อมูลออนไลน์ได้

10. การจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการติดตามบทสนทนาของแบรนด์ทางออนไลน์ การแก้ไขคำติชมเชิงลบอย่างทันท่วงทีจะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนได้

11. การสร้างลูกค้าเป้าหมาย (Lead Generation) แคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างข้อความที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มประชากรเฉพาะ ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและอัตรากลุ่มเป้าหมาย

12. การพัฒนาลูกค้าเป้าหมาย (Developing Leads) การตลาดผ่านอีเมลควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าชมกลับไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์ สร้างโอกาสสำหรับลูกค้าเป้าหมายรายใหม่จากลูกค้าที่พึงพอใจ

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ออนไลน์ของแบรนด์ ส่งเสริมความไว้วางใจ และขับเคลื่อนการเติบโตโดยรวมในตลาดดิจิทัลปัจจุบัน

ทัศนะที่แสดงถึงความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น จัดทำเป็นแผนผังความคิด (Mind Map) ดังนี้

แผนผังความคิด (Mind Map) ความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ดังกล่าวข้างต้น ท่านเห็นว่าความสำคัญของทักษะ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล นั้นมีองค์ประกอบ (Elements)
หรือตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่สำคัญอะไรบ้าง
ที่ทำให้เข้าใจในความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นได้อย่างกระชับและชัดเจน
ความสำคัญของ
ทักษะการ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
1
2
3
4
5
AI
Better Communication A Stronger Future
เชื่อมโยง สร้างสรรค์ สู่อนาคตดิจิทัล
Digital Communication Connects the World

Comish, S.M. (2025, July 16). *What is digital PR?* Retrieved August 24, 2025, from https://www.motivepr.co.uk/blog/what-is-digital-pr

Linkifi. (2024, October 25). *8 most important types of digital PR in 2024.* Retrieved August 24, 2025, from https://www.linkifi.io/blog/types-of-digital-pr

Digital Notebook. (2023, August 18). *The importance of digital PR in the modern era.* Retrieved August 24, 2025, from https://digitalnotebook.in/the-importance-of-digital-pr-in-the-modern-era/

Module 5
ทักษะที่จำเป็น
สำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
หน่วยการเรียนรู้ที่ 5
คำชี้แจง
1. โปรดศึกษาทักษะที่จำเป็นสำหรับ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของแต่ละทัศนะ
2. โปรดทบทวนความเข้าใจจากคำถาม ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
3. ศึกษาต้นฉบับภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ ที่นำเสนอไว้ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
www.
4. วิจารณ์บทสรุปของทักษะที่จำเป็นสำหรับ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5. แสดงองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ของทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Permatasari and Soelistiyowati (2021) Permatasari เป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Gadjah Mad และ Soelistiyowati เป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Gadjah Mad ได้กล่าวว่า ภายใต้บริบทของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลายเพื่อจัดการบทบาทของตนอย่างมีประสิทธิภาพ สมรรถนะที่สำคัญสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยความสามารถที่หลากหลาย ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการวิเคราะห์ ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทักษะทางสังคมที่จำเป็น และความเฉียบแหลมทางดิจิทัล

ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills)

การสื่อสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ทั้งพนักงานภายในและสาธารณชน การฝึกฝนทักษะการสื่อสารเกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศทั้งในรูปแบบการพูดและการเขียน

การสื่อสารด้วยวาจาเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งกำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานต้องพัฒนาทักษะการพูดในที่สาธารณะที่ครอบคลุม ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์การเจรจาต่อรอง เทคนิคการโน้มน้าวใจ ความสามารถในการประสานงาน และทักษะการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การทำหน้าที่เป็นพิธีกร (MC) และดึงดูดผู้ชมผ่านการเล่าเรื่องที่สนุกสนาน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของพวกเขาในงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างมาก ทักษะเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดไม่เพียงแต่ในการถ่ายทอดข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศเชิงบวกอีกด้วย

ในด้านการเขียน ผู้ปฏิบัติงานต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะที่โดดเด่นในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ที่เป็นทางการ เช่น หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งการสื่อสารที่มี

ประสิทธิภาพสามารถส่งผลอย่างมากต่อชื่อเสียงขององค์กร การเขียนเชิงธุรกิจที่ชัดเจน แม่นยำ และให้เกียรติกัน ช่วยให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่น ช่วยหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ผิดพลาดซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรยังครอบคลุมถึงการเล่าเรื่อง การเขียนคำโฆษณา และการพัฒนาเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มต่างๆ ตั้งแต่เว็บไซต์ไปจนถึงช่องทางโซเชียลมีเดีย ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีทักษะต้องสามารถสร้างสรรค์ข้อความที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างเชี่ยวชาญ พร้อมกับสะท้อนคุณค่าและวัฒนธรรมขององค์กร พวกเขาต้องสามารถแปลและเรียบเรียงข้อความสำหรับรูปแบบสื่อที่หลากหลาย แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในบริบทที่แตกต่างกันและความต้องการเฉพาะของแต่ละบริบท

ทักษะการวิเคราะห์ (Analytical Skills)

เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาอย่างดี ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องฝึกฝนทักษะการวิเคราะห์ที่แข็งแกร่ง ความสามารถนี้จำเป็นสำหรับการวางกลยุทธ์และการนำแผนงานไปปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ทักษะการวิเคราะห์ที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถสังเกตแนวโน้มตลาด ประเมินการดำเนินการที่เป็นไปได้ ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก และประเมินระยะเวลาและการนำแผนงานต่างๆ ไปปฏิบัติ ความเชี่ยวชาญนี้ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปรับกลยุทธ์ตามความจำเป็น

ในยุคที่นักประชาสัมพันธ์แข่งขันกันเพื่อความเกี่ยวข้องควบคู่ไปกับปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ การมีทักษะการวิเคราะห์ขั้นสูงจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการประชาสัมพันธ์จะบรรลุและเกินเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Skills)

งานประชาสัมพันธ์โดยเนื้อแท้แล้วต้องอาศัยความร่วมมือ ดังนั้นทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ปฏิบัติงาน พวกเขาควรแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่แข็งแกร่งในด้านความเป็นผู้นำ การบริหารจัดการบุคคล และความฉลาดทางอารมณ์ ซึ่งสามารถเสริมสร้างพลวัตของทีมและประสิทธิภาพโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ทักษะความเป็นผู้นำเป็นสิ่งจำเป็นไม่เพียงแต่สำหรับผู้ที่อยู่ในตำแหน่งอย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่สำหรับสมาชิกทุกคนในทีมประชาสัมพันธ์ ความสามารถในการสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเองและผู้อื่นควบคู่ไปกับการส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานร่วมกันจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของโครงการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและเป้าหมายร่วมกัน

ทักษะทางสังคมอื่นๆ (Other Soft Skills)

นอกจากความสามารถหลักแล้ว ทักษะทางสังคมอื่นๆ ยังมีคุณค่าสำหรับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความมั่นใจ ทัศนคติเชิงบวก และแนวทางเชิงรุก ความสามารถในการปรับตัว การตอบสนอง และการเปิดใจกว้าง ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถรับมือกับธรรมชาติที่คาดเดาไม่ได้ของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ทักษะการจัดการวิกฤตที่เชี่ยวชาญยังเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตัวแทนขององค์กรต้องมีส่วนร่วมกับสาธารณชนในสถานการณ์ที่ท้าทายหรือละเอียดอ่อน

ทักษะดิจิทัล (Digital Skills)

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีทักษะดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์และฟังก์ชันการทำงานต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ การติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญ หรือการประเมินผลลัพธ์

ผู้ปฏิบัติงานควรแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหามัลติมีเดีย ซึ่งอาจรวมถึงการออกแบบกราฟิก การถ่ายภาพ การถ่ายวิดีโอ และการตัดต่อ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อความนั้นน่าสนใจและดึงดูดสายตา แม้ว่าการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหาโดยเฉพาะจะเป็นเรื่องปกติ แต่ผู้ปฏิบัติงานยังต้องเตรียมพร้อมที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัลคุณภาพสูงด้วยตนเองเมื่อจำเป็นต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วด้วยทรัพยากรที่จำกัด

โดยสรุป บทบาทของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลนั้นมีความหลากหลาย จำเป็นต้องผสมผสานทักษะการสื่อสาร การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทักษะทางเทคนิค และทักษะดิจิทัลอย่างรอบด้าน การผสมผสานนี้ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถนำทางผ่านภูมิทัศน์ที่ซับซ้อนของการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการบอกเล่าเรื่องราวขององค์กร

Gunti (2024) เป็นนักเทคโนโลยีสร้างสรรค์และนักออกแบบ ได้กล่าวไว้ว่า ในสาขาการประชาสัมพันธ์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทักษะสำคัญหลายประการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ทักษะเหล่านี้ ได้แก่ การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดการวิกฤต การจัดการโซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหา การวางแผนงานอีเวนต์ การวิจัยและวิเคราะห์ การจัดการแบรนด์ และการสร้างเครือข่าย ด้านล่างนี้คือการสำรวจทักษะสำคัญเหล่านี้อย่างละเอียด

การสื่อสาร (Communication)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการสื่อสารที่ยอดเยี่ยม ทั้งการเขียนและการพูด พวกเขามีหน้าที่รับผิดชอบในการร่างข่าวประชาสัมพันธ์ที่โน้มน้าวใจ พัฒนาการนำเสนอที่น่าสนใจสำหรับสื่อ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่าข้อความทั้งหมดมีความสอดคล้อง มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารข้อมูลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับนักข่าว บรรณาธิการ และสื่อต่างๆ ถือเป็นพื้นฐานของบทบาทของผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ทักษะนี้ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความครอบคลุมในสื่อที่มีคุณค่า ตอบสนองต่อคำถามได้อย่างทันท่วงที และวางตำแหน่งลูกค้าของตนในสายตาสาธารณชน การเข้าใจความแตกต่างของสื่อแต่ละประเภทและวิธีการเข้าถึงสื่อเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดึงดูดความสนใจเชิงบวกและการจัดการเรื่องราวอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)

ในช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันหรือการประชาสัมพันธ์เชิงลบ นักประชาสัมพันธ์ต้องแสดงให้เห็นถึงการคิดอย่างรวดเร็วและการมองการณ์ไกลเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการพัฒนาและดำเนินการตามแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะช่วยลดความเสียหายและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดตามปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในเชิงรุก การเตรียมกลยุทธ์ในการตอบสนอง และการสื่อสารอย่างโปร่งใสกับสื่อและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในช่วงวิกฤต

การจัดการโซเชียลมีเดีย (Social Media Management)

ด้วยความแพร่หลายของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การจัดการภาพลักษณ์ออนไลน์ของแบรนด์จึงมีความสำคัญยิ่งกว่าที่เคย นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งปรับให้เหมาะกับแพลตฟอร์มต่างๆ โต้ตอบกับผู้ติดตามอย่างกระตือรือร้น และติดตามการสนทนาเพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีทางออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการตอบกลับความคิดเห็นและข้อความเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำความเข้าใจแนวโน้ม การวิเคราะห์ และความรู้สึกโดยรวมของผู้ชมด้วย

การสร้างเนื้อหา (Content Creation)

การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มที่หลากหลายเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการเขียนบล็อกโพสต์ที่ผ่านการค้นคว้าข้อมูลมาเป็นอย่างดี การผลิตวิดีโอที่น่าสนใจ และการออกแบบอินโฟกราฟิกที่สะดุดตาซึ่งสื่อสารข้อความของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเสริมสร้างเรื่องราวของแบรนด์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนและจัดงานกิจกรรม (Event Planning)

การจัดงานอีเวนต์ต่างๆ เช่น งานแถลงข่าว การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และโครงการเข้าถึงชุมชนถือเป็นหัวใจสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะการจัดการที่แข็งแกร่งเพื่อให้มั่นใจว่างานอีเวนต์จะดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตอบสนองความต้องการด้านโลจิสติกส์ และสอดคล้องกับเป้าหมายการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ การวางแผนงานอีเวนต์ที่มีประสิทธิภาพยังเกี่ยวข้องกับการประเมินหลังงานอีเวนต์ เพื่อวัดความสำเร็จและรวบรวมข้อมูลเชิงลึกสำหรับการปรับปรุงในอนาคต

การวิจัยและการวิเคราะห์ (Research and Analysis)

ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับแนวโน้มตลาด พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และภูมิทัศน์การแข่งขัน เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์มีส่วนร่วมในการวิจัยอย่างละเอียดเพื่อกำหนดกลยุทธ์และประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญ วิธีการวิเคราะห์นี้ช่วยให้พวกเขาสามารถปรับตัวให้เข้ากับพลวัตที่เปลี่ยนแปลงไปและปรับการสื่อสารให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การจัดการแบรนด์ (Brand Management)

การรักษาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ถือเป็นความรับผิดชอบพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่สอดคล้องกัน อัตลักษณ์ทางภาพที่เชื่อมโยงกัน และการจัดการชื่อเสียงอย่างพิถีพิถันในทุกช่องทาง การส่งเสริมการรับรู้เชิงบวกและการรับมือกับความคิดเห็นเชิงลบ ช่วยให้มั่นใจได้ว่าแบรนด์ยังคงมีความเกี่ยวข้องและเป็นที่ไว้วางใจในหมู่ผู้ชม

การสร้างเครือข่าย (Networking)

การสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งของผู้ติดต่อในอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงผู้ทรงอิทธิพล ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายเปิดประตูสู่โอกาสใหม่ๆ ข้อมูลเชิงลึก และความร่วมมือ การเชื่อมต่อกับผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์สามารถขยายเรื่องราวของลูกค้าและปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มใหม่ๆ ของอุตสาหกรรมได้

สรุปได้ว่า การฝึกฝนทักษะสำคัญเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์อย่างมาก ช่วยให้พวกเขาสามารถรับมือกับความซับซ้อนของงานประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลได้

Kaufer (2024) ทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กับ Rubio's Restaurant Group ได้กล่าวว่า หากคุณรู้สึกว่าคุณอาจขาดทักษะบางอย่างไป ไม่ต้องเครียด เพราะทักษะเหล่านี้หลายอย่างสามารถฝึกฝนได้ด้วยความทุ่มเทและการฝึกฝน ด้านล่างนี้ ได้สรุปทักษะสำคัญที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จในสาขาประชาสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills)

การมีทักษะการสื่อสารที่แข็งแกร่งเป็นพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักได้รับการปลูกฝังจากประสบการณ์ด้านการสื่อสารหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งรูปแบบการเขียนและการพูด เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และสื่อต่างๆ ความรับผิดชอบหลักของคุณคือการสร้างและถ่ายทอดเรื่องราวของลูกค้าอย่างน่าสนใจผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ การเสนอขายสื่อ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ประสิทธิภาพของการสื่อสารของคุณไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่คุณนำเสนอเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับวิธีที่คุณสื่อสารข้อความนั้นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณอีกด้วย ลองพิจารณาพาดหัวข่าวที่ดึงดูด บ่อยครั้งที่การใช้ถ้อยคำและการนำเสนอคือสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ

เพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสารในระดับมืออาชีพ ให้มุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญหลายประการ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญในการพูดในที่สาธารณะ และการเสริมสร้างทักษะการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร ความสามารถเหล่านี้มีคุณค่าอย่างยิ่งในหลากหลายอาชีพ แต่

มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นรากฐานสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมสร้างความไว้วางใจ และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับทั้งลูกค้าและตัวแทนสื่อ

ทักษะการตลาดและโซเชียลมีเดีย (Marketing & Social Media Skills)

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์และการตลาดอาจดูเหมือนเป็นคำพ้องความหมาย แต่ทั้งสองมีบทบาทที่แตกต่างกันในแวดวงธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักของการตลาดคือการกระตุ้นยอดขายและโปรโมตสินค้า ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่การจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในทั้งสองสาขาจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่ให้ความสำคัญกับดิจิทัลเป็นอันดับแรกในปัจจุบัน

เนื่องจากแวดวงสื่อมีวิวัฒนาการไปพร้อมกับการหลั่งไหลของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและช่องทางดิจิทัลใหม่ๆ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งจำเป็น ความรู้เกี่ยวกับ SEO การตลาดเนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถช่วยเพิ่มพูนความพยายามด้านประชาสัมพันธ์ของคุณได้อย่างมาก ความเชี่ยวชาญในกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลช่วยให้คุณสามารถขยายการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์กับฐานผู้ชมที่กว้างขึ้น และดำเนินแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

การทำงานเป็นทีม (Teamwork)

แคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จมักขึ้นอยู่กับความร่วมมือของทีมงานที่มีความหลากหลาย การทำงานร่วมกันอย่างเหนียวแน่นกับเพื่อนร่วมงานจากหลากหลายภูมิหลัง ประสบการณ์วิชาชีพ และทักษะต่างๆ จะช่วยเสริมสร้างกระบวนการสร้างสรรค์และส่งเสริมโซลูชันที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สร้างความแตกต่างให้กับข้อเสนอของคุณต่อลูกค้า พลวัตของทีมที่แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังช่วยลดความเครียดที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ที่เร่งรีบและต้องทำงานตามกำหนดเวลา สิ่งสำคัญคือต้องตระหนักว่าแม้การมีส่วนร่วมของแต่ละคนจะมีความสำคัญ แต่ความพยายามร่วมกันของทีมก็มีความสำคัญไม่แพ้กันในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

การใส่ใจในรายละเอียด (Attention to Detail)

การใส่ใจในรายละเอียดเป็นทักษะสำคัญสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ทุกคน เนื่องจากส่งผลต่อเกือบทุกแง่มุมของงาน ซึ่งรวมถึงการสร้างรายชื่อสื่ออย่างพิถีพิถัน การเรียบเรียงข่าวประชาสัมพันธ์ และการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การห้ามเผยแพร่ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อจัดทำรายชื่อสื่อสำหรับประกาศใดประกาศหนึ่ง สิ่งสำคัญคือต้องระบุและกำหนดเป้าหมายนักข่าวที่สนใจในเนื้อหานั้นอย่างแท้จริง การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะติดต่อใคร โดยต้องติดต่อเฉพาะนักข่าวที่มีประเด็นที่ตรงกับเนื้อหาเท่านั้น เนื่องจากนักข่าวอาจได้รับ

ข้อเสนอหลายร้อยรายการต่อวัน การสร้างความเกี่ยวข้องในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การไม่ทำเช่นนั้นไม่เพียงแต่เสี่ยงต่อการถูกมองข้ามเท่านั้น แต่ยังส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับสื่ออีกด้วย

ทักษะการเขียน (Writing Skills)

ความสามารถในการสื่อสารทั้งทางวาจาและลายลักษณ์อักษรเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้ว นายจ้างที่คาดหวังจะประเมินทักษะเหล่านี้ในระหว่างกระบวนการสัมภาษณ์ โดยผ่านการทดสอบการเขียนหรือการขอตัวอย่างงาน บทบาทของคุณมักจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่โน้มน้าวใจและน่าสนใจ ซึ่งดึงดูดความสนใจของนักข่าว ลูกค้า และลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ข้อเสนอของลูกค้าของคุณมีความสำคัญและน่าสนใจอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะของงานเขียนจะแตกต่างกันไปตามกลุ่มประชากรของกลุ่มเป้าหมายและน้ำเสียงที่แบรนด์กำหนดไว้ งานเขียนทั่วไปสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์อาจรวมถึง

- การสร้างประโยคโน้มน้าวใจ
- การร่างอีเมลอย่างมืออาชีพ
- การพัฒนาข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของสื่อ
- การเรียบเรียงบล็อกและบทความเชิงลึก
- การเขียนคำบรรยายภาพบนโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ
- การเขียนแถลงการณ์อย่างเป็นทางการและเอกสารข่าว
- การเขียนคำคมผู้นำที่โดนใจ
- การออกแบบงานนำเสนอและสุนทรพจน์ที่น่าสนใจ
- การรวบรวมชุดสื่อที่ครอบคลุม
- การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุม
- การจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์สำหรับงานอีเวนต์
- การวิจัยเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกเนื้อหา

ทักษะการจัดการงานอย่างเป็นระบบ (Organizational Skills)

สุดท้ายนี้ ทักษะการจัดการที่แข็งแกร่ง ควบคู่ไปกับการคิดเชิงกลยุทธ์และการบริหารเวลาอย่างเชี่ยวชาญ ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการรับมือกับความท้าทายของงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของเอเจนซี่หรือทำงานภายในองค์กร การจัดการลูกค้าและโครงการต่างๆ จำนวนมากถือเป็นเรื่องปกติ การจัดการอย่างเป็นระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างมาก
เพื่อจัดการแคมเปญต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแคมเปญที่มีกำหนดเวลาทับซ้อนกัน ควรพัฒนาวิธีการติดตามกำหนดเวลาและงานต่างๆ อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น ใช้เครื่องมือ

ดิจิทัลหรือสมุดวางแผนแบบดั้งเดิมเพื่อจดบันทึกเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ส่วนตัวแล้ว แนะนำให้จดบันทึกรายละเอียดกำหนดการและขีดฆ่างานที่เสร็จแล้วเพื่อให้เห็นภาพความคืบหน้า นอกจากนี้ การกำหนดเวลาในปฏิทินสำหรับกิจกรรมเฉพาะเจาะจงก็เป็นประโยชน์อย่างมาก ตัวอย่างเช่น หากทราบว่ามีกำหนดส่งรายงานข่าวให้ลูกค้าทุกวันศุกร์ ลองกำหนดช่วงเวลา 30 นาทีในปฏิทินเป็นประจำทุกสัปดาห์ เพื่อให้ทันกำหนดส่งงาน เพื่อให้แน่ใจว่าได้จัดสรรเวลาเพียงพอสำหรับการผลิตงานที่มีคุณภาพ

จากทัศนะของ Permatasari and Soelistiyowati (2021), Gunti (2024) และ Kaufer (2024) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าทักษะสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ได้แก่ การสื่อสาร การเขียน การจัดการโซเชียลมีเดีย การคิดเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการวิกฤต การประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหา และความสามารถในการปรับตัว การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลยังต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัล การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ และการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มประชาสัมพันธ์ร่วมสมัยเพื่อจัดการการรับรู้ของสาธารณชนในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

นี่คือรายละเอียดของทักษะที่จำเป็น

1. ทักษะการสื่อสารหลัก (Core Communication Skills)

- การสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร (Written Communication) - การร่างข่าวประชาสัมพันธ์ บล็อกโพสต์ การอัปเดตบนโซเชียลมีเดีย และบทความผู้นำทางความคิดที่ชัดเจน กระชับ และน่าสนใจ

- การสื่อสารด้วยวาจาและการพูดในที่สาธารณะ (Verbal Communication & Public Speaking) - การแสดงความคิดเห็นอย่างชัดเจนและมั่นใจในการสัมภาษณ์ การแถลงข่าว และการนำเสนอ

- การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ (Interpersonal & Relationship Building) - การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับนักข่าว อินฟลูเอนเซอร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ

2. ทักษะเฉพาะด้านดิจิทัล (Digital-Specific Skills)

- ความเชี่ยวชาญด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media Proficiency) - การจัดการและทำความเข้าใจแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและชุมชนดิจิทัลต่างๆ

- การสร้างเนื้อหา (Content Creation) - การพัฒนาเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการเล่าเรื่องด้วยภาพ เพื่อดึงดูดผู้ชม

- การจัดการชื่อเสียงออนไลน์ (Online Reputation Management) - การตรวจสอบและจัดการภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรทางออนไลน์

3. ทักษะเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์ (Strategic & Analytical Skills)

- การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) - การพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ

- การรับรู้ข่าวสาร (News Sense) - การรับรู้เรื่องราวและเหตุการณ์ปัจจุบันที่กำลังเป็นกระแส เพื่อระบุโอกาสที่ทันท่วงทีสำหรับแบรนด์ของคุณ

- การคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking) - การประเมินข้อมูลและแนวโน้มอย่างมีวิจารณญาณ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และคำแนะนำที่เหมาะสม

4. ทักษะการจัดการและทักษะทางสังคม (Management & Soft Skills)

- การจัดการวิกฤต (Crisis Management) - ตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร

- ความสามารถในการปรับตัวและความคล่องตัว (Adaptability & Agility) - รักษาความยืดหยุ่นและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

- ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creativity & Storytelling) - พัฒนาเรื่องราวที่น่าสนใจและแปลกใหม่ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย

- ความใส่ใจในรายละเอียด (Attention to Detail) - การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและดิจิทัล เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและรักษาความน่าเชื่อถือ

ทัศนะที่แสดงถึงทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น จัดทำเป็นแผนผังความคิด (Mind Map) ดังนี้

แผนผังความคิด (Mind Map) ทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากทักษะที่จำเป็นสำหรับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังกล่าวข้างต้น
ท่านเห็นว่าทักษะที่จำเป็นสำหรับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นมีองค์ประกอบ (Elements) หรือตัวบ่งชี้ (Indicators)
ที่สำคัญอะไรบ้าง ที่ทำให้เข้าใจในทักษะที่จำเป็นสำหรับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นได้อย่างกระชับและชัดเจน
ทักษะที่จำเป็น
สำหรับ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
1
2
3
4
5
AI
Better Communication A Stronger Future
เชื่อมโยง สร้างสรรค์ สู่อนาคตดิจิทัล
Digital Communication Connects the World

Gunti, S. (2024, July 23). *Skills required for public relations and how to assess them.* Retrieved September 2, 2025, from https://www.adaface.com/blog/skills-required-for-public-relations/

Kaufer, Z. (2024, January 5). *6 essential skills in public relations*. Retrieved September 2, 2025, from https://www.teamlewis.com/magazine/skills-in-public-relations/

Permatasari, A.N. & Soelistiyowati, E. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM, 6*(2), 373-386. http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836

Module 6

Module 6
แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6

คำชี้แจง

1. โปรดศึกษาแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของแต่ละทัศนะ
2. โปรดทบทวนความเข้าใจจากคำถามท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
3. ศึกษาต้นฉบับภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์ที่นำเสนอไว้ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
4. วิจารณ์บทสรุปของแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5. แสดงองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ที่สำคัญแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Rodsevich (2025) ซีอีโอของ PRLab ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และผู้ฝึกอบรมด้านสื่อที่มีประกาศนียบัตรด้านประชาสัมพันธ์ อธิบายว่า การดำเนินการแคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้นเกี่ยวข้องมากกว่าแค่การนำไปใช้ มันจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จับต้องได้ ความสำเร็จในประชาสัมพันธ์ยุคปัจจุบันไม่ได้ถูกกำหนดโดยการครอบคลุมของสื่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลกระทบต่อการมองเห็น อำนาจ และประสิทธิภาพทางธุรกิจด้วย นี่จึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการการติดตามประสิทธิภาพเข้ากับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

1. ตัวชี้วัดหลัก (Key Metrics)

การทำความเข้าใจประสิทธิภาพของแคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ ตัวชี้วัดหลักช่วยให้สามารถประเมินผลกระทบที่สำคัญของการครอบคลุมของสื่อ โดยตอบคำถามต่างๆ เช่น แคมเปญดังกล่าวช่วยเพิ่มการมองเห็นในเครื่องมือค้นหา ดึงดูดผู้เข้าชม หรือเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรหรือไม่ ตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่

- **ลิงก์ย้อนกลับ** (Backlinks) ไม่ใช่แค่จำนวนที่คุณได้รับ แต่มาจากที่ไหนและเว็บไซต์เหล่านั้นแข็งแกร่งแค่ไหน
- **การกล่าวถึงแบรนด์** (Brand Mentions) การกล่าวถึงโดยไม่มีลิงก์ก็ยังนับรวมอยู่ด้วย สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมาจากแหล่งที่เป็นที่รู้จัก
- **การเข้าชมจากแหล่งอ้างอิง** (Referral Traffic) แสดงให้เห็นว่ามีผู้คนจำนวนเท่าใดที่คลิกเข้ามายังเว็บไซต์ของคุณจากการรายงานข่าวของสื่อหรือเนื้อหาภายนอก
- **ส่วนแบ่งการตลาด** (Share of Voice: SOV) วิธีที่ดีในการดูว่าแบรนด์ของคุณมีความโดดเด่นมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ตัวชี้วัดเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่นอกเหนือไปจากการรายงานแบบผิวเผิน ช่วยให้แคมเปญขับเคลื่อนผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหาและอำนาจของแบรนด์โดยรวม

2. เครื่องมือที่แนะนำสำหรับการติดตาม (Recommended Tools for Tracking)

มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้อย่างแม่นยำ เครื่องมือสำคัญ ได้แก่

- **เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของกูเกิล** (Google Analytics) ติดตามการเข้าชมจากแหล่งอ้างอิง พฤติกรรมผู้ใช้ และเส้นทางการแปลง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการดูว่าผู้ใช้ทำอะไรหลังจากคลิกลิงก์จากบทความในสื่อ
- **เครื่องมือวิเคราะห์ SEO และลิงก์ย้อนกลับ** (Ahrefs) หนึ่งในเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการวิเคราะห์แบ็กลิงก์ (Backlink) คุณสามารถดูได้ว่าบทความใดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของคุณ การจัดอันดับโดเมน และหน้าใดได้รับลิงก์มากที่สุด
- **เครื่องมือวิเคราะห์ SEO และการตลาดดิจิทัล** (SEMrush) ให้บริการติดตามแบ็กลิงก์ การตรวจสอบคำหลัก และรายงานการมองเห็นของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังช่วยในการวิเคราะห์อันดับของเนื้อหาของคุณเมื่อเวลาผ่านไป
- **เครื่องมือติดตามการกล่าวถึงแบรนด์บนสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย** (Brand24) ตรวจสอบการกล่าวถึงแบรนด์แบบเรียลไทม์ แม้ไม่มีลิงก์ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ความรู้สึก เพื่อให้คุณทราบว่าข่าวที่คุณได้รับนั้นเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ
- **เครื่องมือรวบรวมและจัดทำรายงานการเผยแพร่ข่าวหรือการปรากฏในสื่อ** (CoverageBook) ช่วยคุณจัดระเบียบและนำเสนอการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลด้วยภาพหน้าจอ ลิงก์ และสรุปประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับการรายงานต่อลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เครื่องมือเหล่านี้ช่วยระบุประเภทสื่อ หัวข้อ หรือตำแหน่งการเผยแพร่ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

3. การเชื่อมโยงตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์กับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญทางธุรกิจ (Linking PR Metrics to Business KPIs)

โครงการประชาสัมพันธ์ควรสอดคล้องกับการพัฒนาธุรกิจ กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก เช่น การลงทะเบียน การมีส่วนร่วม และการเจาะตลาด KPI ที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับความพยายามด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ได้แก่

- **ยอดขายและอัตราการเปลี่ยนเป็นลูกค้า** (Sales and Conversions) ใช้ข้อมูลการอ้างอิงและการติดตามลิงก์เพื่อดูว่าการรายงานข่าวของสื่อมีอิทธิพลต่อการลงทะเบียน การซื้อ หรือคำขอสาธิตอย่างไร

- **การมองเห็นแบรนด์** (Brand Visibility) ติดตามการเพิ่มขึ้นของการกล่าวถึงแบรนด์ ลิงก์ย้อนกลับ และส่วนแบ่งการพูดถึง เพื่อติดตามการรับรู้โดยรวม
- **การมีส่วนร่วมของลูกค้า** (Customer Engagement) ดูตัวชี้วัดต่างๆ เช่น เวลาที่ใช้บนเว็บไซต์ ความลึกของหน้าเว็บ หรือการกลับมาเยี่ยมชมจากผู้เข้าชมที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์
- **การวางตำแหน่งทางการตลาด** (Market Positioning) ติดตามการปรับปรุงการปรากฏตัวในสื่อของคุณเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือความถี่ที่แบรนด์ของคุณได้รับการนำเสนอในฐานะแหล่งข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ

ท้ายที่สุดแล้ว งานประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต้องส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ และเมื่อตัวชี้วัดเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก การรายงานจะมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้งานประชาสัมพันธ์เป็นตัวขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์มากกว่าเป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสาร

Baldwin (2024) เป็นผู้บริหารด้านการตลาดที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดขาเข้า การตลาดเนื้อหา และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างผลลัพธ์ที่สำคัญ ควรพิจารณาแนวทางต่อไปนี้

1. ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Understand the Audience)

การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม—รวมถึงความชอบและความท้าทายของพวกเขา—เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งก่อนการสร้างเนื้อหา ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวช่วยให้มั่นใจได้ว่าเนื้อหาจะตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. การมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่อง (Narrative Engagement)

มนุษย์เชื่อมโยงกับเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง การเล่าเรื่องราวของแบรนด์ของคุณหรือการแบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จของลูกค้าในลักษณะที่น่าสนใจจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การเน้นประสบการณ์และอารมณ์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เนื้อหามีความเกี่ยวข้องและน่าจดจำ

3. รูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย (Diverse Content Formats)

การใช้รูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง บทความในบล็อก อินโฟกราฟิก วิดีโอ พอดแคสต์ และการอัปเดตบนโซเชียลมีเดีย รูปแบบที่แตกต่างกันอาจดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทำให้การมีส่วนร่วมโดยรวมดีขึ้น

4. คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)

เนื้อหาต้องมอบมูลค่าที่แท้จริง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อมูล การศึกษา หรือความบันเทิง การกล่าวถึงประเด็นที่แพร่หลายหรือการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหา (Facilitate Content Sharing)

การสร้างเนื้อหาที่เอื้อต่อการแบ่งปันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขยายการเข้าถึง รูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ และเนื้อหาแบบโต้ตอบ มักแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแบ่งปันสูง ซึ่งจะช่วยขยายข้อความของแบรนด์

6. การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)

การเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาสำหรับเครื่องมือค้นหาเป็นสิ่งสำคัญ โดยการใส่คำหลักที่เกี่ยวข้อง สร้างหัวข้อที่น่าสนใจ และให้คำอธิบายเมตา การปฏิบัติดังกล่าวช่วยเพิ่มการมองเห็นของเนื้อหาและปรับปรุงอันดับในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหา

7. การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และผู้นำทางความคิด (Collaboration with Influencers and Thought Leaders)

การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมเพื่อผลิตบทความรับเชิญ บทสัมภาษณ์ หรือเนื้อหาที่ร่วมแบรนด์กัน สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาได้ การรับรองจากพวกเขายังอาจช่วยให้เข้าถึงผู้ชมได้กว้างขึ้นอีกด้วย

8. การปรับปรุงและดัดแปลงเนื้อหา (Content Refresh and Repurposing)

เพื่อให้เนื้อหายังคงมีความเกี่ยวข้อง ควรทำการอัปเดตบทความเก่าๆ ด้วยข้อมูลปัจจุบันเป็นระยะ นอกจากนี้ การดัดแปลงเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จในรูปแบบอื่นๆ สามารถยืดอายุการใช้งานและขยายการเข้าถึงไปยังผู้ชมกลุ่มใหม่ๆ ได้

ด้วยการปฏิบัติตามกลยุทธ์เหล่านี้ คุณสามารถสร้างเนื้อหาที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้ชมเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างการปรากฏตัวและชื่อเสียงของแบรนด์ในโลกดิจิทัลอีกด้วย

Ljubenovik (2025) กล่าวว่างานของเราช่วยให้ลูกค้าของเราได้รับการเผยแพร่ในสื่อที่มีอำนาจสูงอย่างต่อเนื่อง เปลี่ยนข้อความของแบรนด์ให้กลายเป็นช่วงเวลาแห่งสื่อที่แท้จริง ระบุว่าการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับการสร้างเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปัน สาระสำคัญอยู่ที่การร้อยเรียงเรื่องราวที่น่าสนใจและการสร้างเนื้อหาที่จุดประกายความสนใจและการมีส่วนร่วม โดยควรพิจารณาแนวทางต่อไปนี้

1. การพัฒนาเรื่องราวที่น่าสนใจ (Developing a Compelling Narrative)

ในแวดวงการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เรื่องราวต้องทั้งน่าสนใจและเป็นธรรมชาติ บริษัทควรเน้นเรื่องราวที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์และแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อชุมชนอย่างชัดเจน ประเด็นสำคัญ ได้แก่ การระบุมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบันและการปรับแต่งการเล่าเรื่องให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวควรมีข้อความที่ชัดเจนซึ่งสื่อสารได้ง่ายผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

- **ระบุข้อความหลัก** (Identify Core Message) ข้อความที่รวบรวมสาระสำคัญของแบรนด์
- **การปรับเนื้อหาและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย** (Audience Alignment) จับคู่เรื่องราวกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. การสร้างเนื้อหาที่สามารถแชร์ได้ (Creating Shareable Content Assets)

เนื้อหาที่สามารถแชร์ได้นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขยายการเข้าถึงของแบรนด์ เนื้อหาเหล่านั้นควรมีคุณสมบัติดังนี้

- **ให้ข้อมูล** (Informative) มอบสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้แชร์
- **ดึงดูดสายตา** (Visually Appealing) ใส่ภาพกราฟิกหรือภาพประกอบที่สะดุดตา
- **มีส่วนร่วม** (Engaging) องค์ประกอบแบบโต้ตอบ เช่น แบบทดสอบหรือแบบสำรวจความคิดเห็น สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมได้

การออกแบบเนื้อหาดังกล่าวต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และความเข้าใจในแพลตฟอร์มที่จะแชร์เนื้อหา รูปแบบอาจแตกต่างกันไป ตั้งแต่บทความบล็อกและอินโฟกราฟิกที่ให้ข้อมูล ไปจนถึงวิดีโอสั้นหรือแบบสำรวจความคิดเห็นแบบโต้ตอบ ซึ่งแต่ละอย่างได้รับการปรับแต่งให้เหมาะสมที่สุดสำหรับประสิทธิภาพบนโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์เครือข่ายมืออาชีพเฉพาะแห่ง

3. รูปแบบที่ควรพิจารณา (Formats to Consider)

- บทความในบล็อก
- อินโฟกราฟิก
- วิดีโอ
- องค์ประกอบแบบโต้ตอบ (เช่น โพลล์ แบบทดสอบ)

โดยสรุป ควรพยายามสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นในโลกดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับแบรนด์และค่านิยมของบริษัทเสมอ

4. การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Leveraging Social Media for PR Outreach)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างและบำรุงรักษาความสัมพันธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลที่มีอิทธิพลและเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหา

5. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มโซเชียล (Engaging with Influencers on Social Platforms)

การระบุและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลหลักๆ สามารถขยายการปรากฏตัวของแบรนด์ได้อย่างมาก แบรนด์ควร

- **เลือกผู้มีอิทธิพลอย่างรอบคอบ** (Carefully Select Influencers) เลือกผู้ที่แบ่งปันค่านิยมที่คล้ายคลึงกันและมีผู้ติดตามจำนวนมากในกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
- **สร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริง** (Establish Genuine Relationships) แสดงความคิดเห็นในโพสต์ของพวกเขา แชร์เนื้อหาของพวกเขา และมีส่วนร่วมในการสนทนาที่มีความหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริง

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับอินฟลูเอนเซอร์ควรเป็นกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไปและมีกลยุทธ์ บริษัทต่างๆ สามารถเริ่มต้นด้วยการกดไลค์และแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ก่อนที่จะเสนอความร่วมมือใดๆ

6. เพิ่มการมองเห็นเนื้อหาให้สูงสุด (Maximising Content Visibility)

เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด แบรนด์ควรปฏิบัติ ดังนี้

- **โพสต์ในเวลาที่เหมาะสม** (Post at Optimal Times) จัดตารางการโพสต์ให้ตรงกับช่วงเวลาที่มีกิจกรรมออนไลน์สูงสุดของผู้ชม
- **ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง** (Use Relevant Hashtags) ใส่แฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยมและแฮชแท็กเฉพาะแบรนด์เพื่อเพิ่มการมองเห็นเนื้อหา
- **ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือวิเคราะห์** (Leverage Analytics) เครื่องมือต่างๆ เช่น Twitter Analytics และ Instagram Insights ให้ข้อมูลที่มีค่าเพื่อปรับแต่งกลยุทธ์เนื้อหาให้ดียิ่งขึ้น

การใช้โซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสมสามารถทำให้เนื้อหาเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมได้อย่างมาก

Patel (2024) เป็นโปรดิวเซอร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ชาวอินเดีย ซึ่งเป็นที่รู้จักจากผลงานภาพยนตร์ภาษาฮินดี กล่าวว่า หนึ่งในช่องทางสำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคือโซเชียลมีเดีย การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และการโพสต์เนื้อหาที่มีประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์โซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จ ใช้แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของคุณอย่างแท้จริงและดึงดูดพวกเขาในวิธีที่มีความหมาย โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

1. สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Create Interesting Content)

เนื้อหาที่แข็งแกร่งเป็นรากฐานของแคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและนำมาใช้สร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจลูกค้าจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงบนโซเชียลมีเดีย

2. สร้างความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ (Build Relationships with Influencers)

อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คุณสามารถร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากเพื่อแชร์ผลิตภัณฑ์ของคุณบนเพจของพวกเขา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพยายามในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

3. จัดการแข่งขันและแจกของรางวัลบนโซเชียลมีเดีย (Run Social Media Contests & Giveaways)

การแข่งขันและการแจกของรางวัลเป็นวิธีที่ดีในการดึงดูดลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย โปรแกรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ใช้ที่สามารถนำไปใช้ในแคมเปญประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

4. ติดตามการกล่าวถึงแบรนด์และมีส่วนร่วม (Monitor Brand Mentions & Engage)

บางครั้งลูกค้าซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของแบรนด์ของคุณและแท็กแบรนด์นั้นในสตอรี่ของพวกเขา การตอบกลับรีวิวเชิงบวกและ/หรือเชิงลบเหล่านั้นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่ดี

5. ใช้โฆษณาโซเชียลมีเดียแบบเสียค่าใช้จ่าย (Use Paid Social Media Ads)

เพิ่มประสิทธิภาพการใช้จ่ายโดยใช้โฆษณาโซเชียลมีเดียแบบเสียค่าใช้จ่ายที่ตรงเป้าหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรเฉพาะด้วยการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเห็นข้อความประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของคุณ วางแผนงบประมาณอย่างชาญฉลาดเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย

6. ติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของคุณ (Track & Analyze Your Results)

การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ ติดตามและตรวจสอบตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลัก (KPI) อย่างสม่ำเสมอเพื่อประเมินประสิทธิภาพของความพยายามของคุณ

7. การบูรณาการประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ (Integration of PR with Other Activities)

การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลไม่สามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงต้องผสานรวมกับกิจกรรมอื่นๆ สามารถขอความช่วยเหลือจากบริการประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อรับไอเดียที่จะเพิ่มผลกระทบของแคมเปญประชาสัมพันธ์

Hitches (2025) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา ที่มีประสบการณ์ 10 ปี ได้กล่าวถึงวิธีการพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

การสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีผลกระทบนั้นประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. ขั้นตอนการระดมความคิด (Ideation Phase) สร้างไอเดียที่สร้างสรรค์ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญโดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น

- **การระดมสมอง** (Brainstorming) รวบรวมทีมที่มีความหลากหลายเพื่อแบ่งปันไอเดียอย่างอิสระ
- **เทคนิคไอเดียที่แย่ที่สุด** (Worst Idea Technique) สนับสนุนการแบ่งปันไอเดียที่ไม่ดีเพื่อจุดประกายความคิดสร้างสรรค์
- **การทำแผนที่ความคิด** (Mind Mapping) แสดงภาพความเชื่อมโยงระหว่างไอเดียต่างๆ ร่วมกัน
- **การร่างภาพ** (Sketching) ใช้ภาพร่างอย่างง่ายเพื่ออธิบายแนวคิดและวางโครงสร้างแคมเปญ

ทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์แคมเปญในอุตสาหกรรมล่าสุดเพื่อเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลว

2. การสร้างเรื่องราว (Create the Narrative) พัฒนาเรื่องราวที่น่าสนใจซึ่งเน้นโซลูชันของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่

- ข้อความหลักและคำหลัก
- สีของแบรนด์และองค์ประกอบการออกแบบ
- การมีส่วนร่วมในเชิงบวกเพื่อรักษาความเกี่ยวข้องและความกระตือรือร้น

3. สร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Build an Outreach Strategy) ระบุตัวนักข่าวและสื่อที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอย่างแท้จริง มากกว่าการเผยแพร่ในวงกว้าง

4. วัดผลและประเมินความสำเร็จ (Measure and Evaluate Success) หลังจากเปิดตัวแล้ว ให้ประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญผ่านการรายงานข่าวของสื่อและการมีส่วนร่วมของผู้ชม ใช้ตัวชี้วัดและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงความพยายามในอนาคต

ด้วยการปฏิบัติตามขั้นตอนเหล่านี้ สามารถพัฒนาและดำเนินการแคมเปญประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการมองเห็นแบรนด์

กิจกรรม
โปรดทบทวนเนื้อหา
ศึกษาต้นฉบับ
ภาษาอังกฤษได้
โดยสแกน QR Code

กิจกรรมต่อไป

โปรดวิจารณ์
“แนวทางการพัฒนาการ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล”
ที่สรุปข้างล่างนี้ว่าทำให้เข้าใจความหมาย
หรือครอบคลุมและชัดเจนหรือไม่
ควรปรับหรือเพิ่มเติมอะไรอีกหรือไม่

จากทัศนะของ Rodsevich (2025), Baldwin (2024), Ljubenovik (2025), Patel (2024) และ Hitches (2025) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ถึง แนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้เกิดประสิทธิผล ดังนี้

1. บูรณาการการติดตามประสิทธิภาพ (Integrate Performance Tracking)

- แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จับต้องได้มากกว่าแค่การรายงานข่าวในสื่อ (Integrate Tracking)
- เน้นตัวชี้วัดต่างๆ (Measure Effectiveness) เช่น ลิงก์ย้อนกลับ การกล่าวถึงแบรนด์ การเข้าชมจากแหล่งอ้างอิง และส่วนแบ่งการตลาด (Share of Voice: SOV)

2. การประเมินตัวชี้วัดหลัก (Key Metrics Evaluation)

- **ลิงก์ย้อนกลับ** (Backlinks) ประเมินความน่าเชื่อถือและปริมาณของแหล่งที่มา
- **การกล่าวถึงแบรนด์** (Brand Mentions) ตรวจสอบการอ้างอิงที่ไม่มีลิงก์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ
- **การเข้าชมจากแหล่งอ้างอิง** (Referral Traffic) ติดตามผู้เข้าชมที่มาจากการรายงานข่าวของสื่อ
- **ส่วนแบ่งการตลาด** (Share of Voice) เปรียบเทียบการมองเห็นแบรนด์กับคู่แข่ง

3. ใช้เครื่องมือติดตามที่แนะนำ (Utilize Recommended Tracking Tools)

- **เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของกูเกิล** (Google Analytics) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้และแหล่งที่มาของการเข้าชม
- **เครื่องมือวิเคราะห์ SEO และลิงก์ย้อนกลับ** (Ahrefs) ตรวจสอบโปรไฟล์ลิงก์ย้อนกลับและอำนาจโดเมน
- **เครื่องมือวิเคราะห์ SEO และการตลาดดิจิทัล** (SEMrush) ตรวจสอบประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดและข้อมูลเชิงลึกด้านการแข่งขัน
- **เครื่องมือติดตามการกล่าวถึงแบรนด์บนสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย** (Brand24) ติดตามการกล่าวถึงแบรนด์และความรู้สึกแบบเรียลไทม์
- **เครื่องมือรวบรวมและจัดทำรายงานการเผยแพร่ข่าวหรือการปรากฏในสื่อ** (CoverageBook) จัดระเบียบการรายงานข่าวของสื่อเพื่อการรายงาน

4. **การเชื่อมโยงตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์กับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญทางธุรกิจ** (Linking PR Metrics to Business KPIs)

- **ยอดขายและการแปลง** (Sales and Conversions) วัดผลกระทบของการรายงานข่าวของสื่อต่อการซื้อและการลงทะเบียน

- **การมองเห็นแบรนด์** (Brand Visibility) ประเมินการเพิ่มขึ้นของการกล่าวถึงแบรนด์และลิงก์ย้อนกลับ
- **การมีส่วนร่วมของลูกค้า** (Customer Engagement) ประเมินตัวชี้วัด เช่น เวลาที่ใช้บนเว็บไซต์และการเข้าชมซ้ำ
- **การวางตำแหน่งทางการตลาด** (Market Positioning) ตรวจสอบการปรากฏตัวของสื่อและการอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญ

5. สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Craft Compelling Content)

- **ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย** (Audience Understanding) วิจัยความชอบและความท้าทาย
- **รูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย** (Diverse Content Formats) การใช้บล็อก อินโฟกราฟิก วิดีโอ และพอดแคสต์เพื่อรักษาความสนใจ
- **การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา** (Search Engine Optimization: SEO) การใส่คำหลักที่เกี่ยวข้องและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้มองเห็นได้ในผลการค้นหา

6. พัฒนากลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แข็งแกร่ง (Develop a Strong Outreach Strategy)

- ระบุและติดต่อกับผู้มีอิทธิพลและนักข่าวหลัก (Media and Influencers)
- สร้างความสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง (Personalized Pitching)

7. ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการมองเห็น (Leverage Social Media for Visibility)

- จัดการแข่งขันหรือแจกของรางวัลเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Content Amplification)
- โพสต์ในช่วงเวลาที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดและใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง (Audience Engagement)
- ใช้โฆษณาแบบเสียเงินที่กำหนดเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรเฉพาะ (Brand Awareness)

8. ตรวจสอบและวิเคราะห์ผลลัพธ์ (Monitor and Analyze Results)

- ตรวจสอบ KPI เป็นประจำเพื่อวัดประสิทธิภาพของแคมเปญ (Track and Analyze)
- ปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอแนะ (Optimize Strategies)

9. การปรับปรุงและนำเนื้อหามาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Continuous Content Refresh and Repurposing)

- อัปเดตเนื้อหาที่มีอยู่เพื่อรักษาความเกี่ยวข้อง (Update and Repurpose)

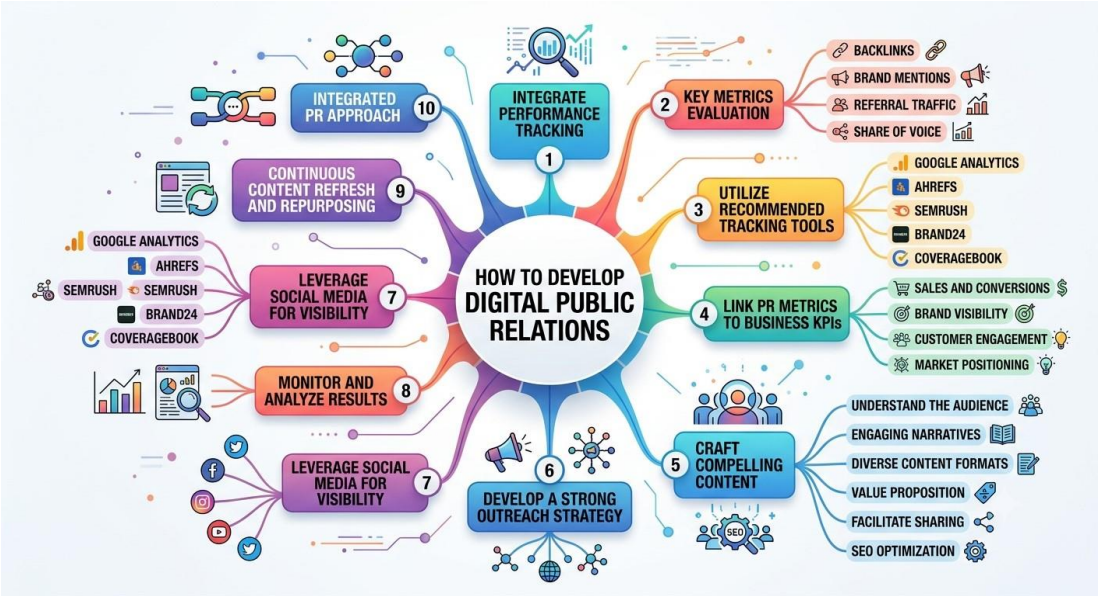
- นำเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จมาใช้ซ้ำในรูปแบบต่างๆ เพื่อการเข้าถึงที่กว้างขึ้น (Extend Lifespan)

10. แนวทางการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (Integrated PR Approach)

- ผสานความพยายามด้านประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์การตลาดที่กว้างขึ้นเพื่อเพิ่มผลกระทบ (Align with Marketing)
- กลยุทธ์ขยายโอกาสการถูกค้นพบ มาประยุกต์ใช้สร้างความสอดคล้องข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อรองรับพฤติกรรม Social Search ของผู้บริโภคยุคใหม่ สิ่งนี้ช่วยสร้างเครือข่ายเนื้อหาที่แข็งแกร่งเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหา และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ (SEO and Social Media)

ด้วยการปฏิบัติตามคำแนะนำเหล่านี้ องค์กรต่างๆ สามารถพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มการมองเห็น ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยรวม

ทัศนะที่แสดงถึงแนวการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น จัดทำเป็นแผนผังความคิด (Mind Map) ดังนี้



แผนผังความคิด (Mind Map) แนวทางการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากแนวทางการพัฒนาการ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ดังกล่าวข้างต้น
ท่านเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นมีองค์ประกอบ (Elements) หรือตัวบ่งชี้ (Indicators)
ที่สำคัญอะไรบ้าง ที่ทำให้เข้าใจในแนวทางการพัฒนา
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล นั้นได้อย่างกระชับและชัดเจน
แนวทาง
การพัฒนาการ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
1
2
3
4
5
AI
Better Communication A Stronger Future
เชื่อมโยง
สร้างสรรค์
สู่อนาคตดิจิทัล
Digital Communication Connects the World

Baldwin, C. (2024, October 11). *Importance of digital PR for your brand's presence.* Retrieved September 8, 2025, from https://www.wsiworld.com/blog/digital-pr-building-your-brands-online-presence

Hitches, L. (2025). *The complete guide to digital PR.* Retrieved September 8, 2025, from https://studiohawk.com.au/blog/the-complete-guide-to-digital-pr/

Ljubenovik, N. (2025,July 25). *How to build digital PR relationships & Outreach effectively.* Retrieved September 8, 2025, from https://bulldogdigitalmedia.co.uk/blog/how-to-build-digital-pr-relationships/

Patel, B. (2024, April 8). *What is digital PR and how can you develop an effective strategy?* Retrieved September 8, 2025, from https://www.brainvire.com/blog/digital-pr-and-effective-strategies/

Rodsevich, M. (2025, June 12). *Digital PR insider guide: What it is and how to do it right.* Retrieved September 8, 2025, from https://prlab.co/blog/what-is-digital-pr/

Module 7
ความท้าทายและอุปสรรค
ในการพัฒนาทักษะ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
หน่วยการเรียนรู้ที่ 7
คำชี้แจง
1 โปรดศึกษาความท้าทายและอุปสรรค
ในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ของแต่ละทัศนะ
2 โปรดทบทวนความเข้าใจจากคำถาม
ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
3 ศึกษาต้นฉบับภาษาอังกฤษจากเว็บไซต์
ที่นำเสนอไว้ท้ายเนื้อหาของแต่ละทัศนะ
www.
4 วิจารณ์บทสรุปของความท้าทายและอุปสรรค
ในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5 แสดงองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ที่สำคัญ
แนวทางความท้าทายและอุปสรรค
ในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Rodsevich (2025) เป็น CEO ของ PRLab ที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ และผู้ฝึกอบรมด้านสื่อที่มีประกาศนียบัตรด้านประชาสัมพันธ์ นำเสนอแนวคิด *“Disadvantages of PR: Challenges of Public Relations Today”* ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

1. ความยากลำบากในการวัดผล (Difficulties in Measurement)

ความสำเร็จของประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมักยากที่จะวัดผลได้ ต่างจากแคมเปญการตลาดแบบดั้งเดิมที่มีตัวชี้วัดประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ขาดเครื่องมือวัดผลที่ตรงไปตรงมา นี่เป็นความท้าทายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องการข้อมูลที่เป็นรูปธรรมเพื่อประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญ การกำหนดตัวชี้วัดที่กำหนดเองให้เหมาะสมกับสื่อที่ได้รับนั้นเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็อาจซับซ้อนและมักนำไปสู่ความสับสนในการรายงานผลลัพธ์

2. การสูญเสียการควบคุมการรายงานข่าวของสื่อ (Loss of Control Over Media Coverage)

หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ดิจิทัล คือการขาดการควบคุมวิธีการเผยแพร่เรื่องราว ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์สามารถสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและนำเสนอไปยังสื่อที่เหมาะสมได้ แต่การตัดสินใจที่จะเผยแพร่ขึ้นอยู่กับนักข่าวและบรรณาธิการในท้ายที่สุด ความไม่แน่นอนนี้ทำให้ยากที่จะมั่นใจได้ว่าข้อความจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้

3. ผลกระทบของจังหวะเวลา (Impact of Timing)

จังหวะเวลาในการริเริ่มงานประชาสัมพันธ์สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพได้อย่างมาก เรื่องราวที่สร้างสรรค์มาอย่างดีอาจล้มเหลวหากนำเสนอในเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น ท่ามกลางข่าวอื่นๆ ที่แข่งขันกัน หรือในช่วงวิกฤต ต่างจากสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย งานประชาสัมพันธ์ไม่สามารถ

กำหนดเวลาใหม่ได้ง่ายๆ จึงจำเป็นต้องมีแนวทางเชิงรุกและตอบสนองต่อจังหวะเวลาที่ผสมผสานสัญชาตญาณเข้ากับการวางแผนเชิงกลยุทธ์

4. ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ (Unpredictability of Results)

ไม่มีอะไรรับประกันได้ในงานประชาสัมพันธ์ แคมเปญที่ดำเนินการอย่างดีอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ ปัจจัยต่างๆ เช่น ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและความเกี่ยวข้องของสื่อมีบทบาทสำคัญ แต่สิ่งเหล่านี้มักอยู่นอกเหนือการควบคุม ความไม่แน่นอนนี้ทำให้กระบวนการประเมินผลซับซ้อนขึ้น และอาจทำให้ทีมที่พยายามปรับปรุงกลยุทธ์โดยอิงจากประสบการณ์ในอดีตเกิดความหงุดหงิด

5. ความเสี่ยงของการประชาสัมพันธ์เชิงลบ (Risk of Negative Publicity)

ในขณะที่งานประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ก็อาจส่งผลเสียตามมา นำไปสู่การรายงานข่าวเชิงลบหรือการต่อต้านจากสาธารณชนได้ การจัดการกับข้อโต้แย้งหรือความเข้าใจผิดในอดีตเป็นความท้าทายที่ยากลำบาก การรักษากลยุทธ์การสื่อสารที่สม่ำเสมอและโปร่งใสเป็นสิ่งสำคัญในการลดผลกระทบจากเรื่องราวที่เป็นอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

6. ความเครียดและความกดดันสูงต่อทีม (High Stress and Pressure on Teams)

ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์มักเผชิญกับความกดดันอย่างต่อเนื่องในการตอบสนองต่อข่าวสารและการสอบถามจากสื่ออย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะหมดไฟ ความเร่งด่วนของงานทำให้ทีมต้องตื่นตัวและพร้อมที่จะดำเนินการอยู่เสมอ ทำให้การหยุดชั่วคราวเชิงกลยุทธ์และการคิดสร้างสรรค์ทำได้ยากหากไม่เกิดภาวะหมดไฟ

7. ปัญหาเรื่องความจริงใจ (Authenticity Dilemmas)

ในยุคที่แบรนด์ต่างๆ ถูกกดดันให้สร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เส้นแบ่งระหว่างความจริงใจและการแสดงออกที่ถูกบังคับอาจไม่ชัดเจน การสื่อสารที่ประดิษฐ์ขึ้นมากเกินไปอาจกัดกร่อนความไว้วางใจและลดทอนความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย ความพยายามด้านประชาสัมพันธ์ต้องสร้างสมดุลอย่างระมัดระวังระหว่างการเข้าถึงได้ง่ายและความจริงใจ

8. ความเสี่ยงจากการเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป (Oversharing Risks)

แม้ว่าความโปร่งใสจะมีคุณค่า แต่การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไปหรือการให้ข้อมูลโดยไม่มีบริบทที่เพียงพออาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยข้อความที่สร้างสรรค์อย่างรอบคอบ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในขณะเดียวกันก็เปิดเผยเจตนาและการกระทำของแบรนด์

9. การรับข้อมูลมากเกินไป (Message Overload)

การพยายามถ่ายทอดข้อมูลมากเกินไปในการสื่อสารครั้งเดียวอาจทำให้ข้อความโดยรวมอ่อนลง การทำให้ประเด็นสำคัญโดดเด่นต้องอาศัยการแก้ไขและการเว้นระยะห่างของประกาศอย่างมีกลยุทธ์ การรับข้อมูลมากเกินไปอาจนำไปสู่การไม่สนใจและการสื่อสารที่ผิดพลาด

10. ความท้าทายในการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ (Challenges with Influencer Partnerships)

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เหมาะสมอาจสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญที่อินฟลูเอนเซอร์ต้องสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หากไม่เป็นเช่นนั้น แคมเปญอาจเสี่ยงต่อการบั่นทอนข้อความและท้ายที่สุดก็คือชื่อเสียงของแบรนด์

11. ข้อจำกัดของ AI ในการประชาสัมพันธ์ (Limits of AI in PR)

แม้ว่า AI จะเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าสำหรับงานบางอย่าง แต่ก็ไม่สามารถทดแทนการตัดสินใจอย่างละเอียดอ่อนของมนุษย์ที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ได้ น้ำเสียง บริบท และความรู้สึกร่วมทางอารมณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสาร และ AI ขาดความสามารถในการนำทางในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

12. การบานปลายของปัญหาเล็กๆ (Escalation of Small Issues)

ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์เล็กๆ น้อยๆ อาจบานปลายกลายเป็นวิกฤตใหญ่ได้หากไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตระหนักถึงสัญญาณเตือนล่วงหน้าและตอบสนองอย่างเชิงรุก แทนที่จะรอจนปัญหาบานปลายแล้วค่อยแก้ไข การวางแผนบริหารจัดการวิกฤตที่ระบุถึงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ จะช่วยป้องกันไม่ให้ปัญหาเล็กๆ บานปลายจนควบคุมไม่ได้

ความท้าทายเหล่านี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์จะต้องปรับตัวได้ มีกลยุทธ์และระมัดระวังอยู่เสมอ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและแนวทางเชิงรุกจะช่วยเตรียมทีมให้พร้อมรับมือกับอุปสรรคต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างทักษะด้านประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น

Farmer (n.d.) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ (APR) ดำเนินงานบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์/การสื่อสาร Avant Solutions และเป็นผู้สร้าง Anvil Ready ซึ่งเป็นเครื่องมือสร้างกลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่ช่วยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารในการสร้างแผนการสื่อสาร ได้กล่าวว่า เมื่อใกล้สิ้นปี 2024 และก้าวเข้าสู่ปี 2025 ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ ต้องเผชิญกับความท้าทายมากมายที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะและกลยุทธ์ ลักษณะพลวัตของภูมิทัศน์ด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งถูกกำหนดโดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและสภาพแวดล้อมทางสังคมและการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป นำเสนออุปสรรคที่ต้องได้รับการจัดการอย่างชาญฉลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

1. การจัดการวิกฤตในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Crisis Management in a Fast-Paced Environment)

ภูมิทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันต้องการการตอบสนองต่อวิกฤตอย่างรวดเร็วและมีกลยุทธ์ ด้วยข้อมูลที่เผยแพร่ทันทีผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มอื่นๆ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาทักษะการจัดการวิกฤตที่แข็งแกร่งเพื่อลดความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสำรวจล่าสุดพบว่า 96% ขององค์กรประสบกับวิกฤตในช่วงสองปีที่ผ่านมา ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตอย่างละเอียด อย่างไรก็ตาม ความท้าทายอยู่ที่การสร้างกรอบการทำงานที่ปรับเปลี่ยนได้และได้รับการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอเพื่อรองรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นใหม่ และเพื่อฝึกอบรมทีมงานให้สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ การขาดความพร้อมในสถานการณ์วิกฤตอาจส่งผลให้ชื่อเสียงเสียหายอย่างรุนแรง ทำให้พื้นที่นี้เป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการพัฒนาทักษะ

2. การมีส่วนร่วมของพนักงานและการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ (Employee Engagement and Talent Retention)

ปรากฏการณ์ "การลาออกครั้งใหญ่" ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเน้นย้ำถึงความสำคัญอย่างยิ่งของการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในทีมประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขานี้กำลังมองหางานที่มีความหมายและโอกาสในการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ หากความต้องการเหล่านี้ไม่ได้รับการตอบสนอง องค์กรอาจเผชิญกับอัตราการลาออกที่สูง การรักษาบุคลากรที่มีความสามารถเป็นอุปสรรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสภาพแวดล้อมการทำงานระยะไกลทำให้การสื่อสารและการเชื่อมต่อซับซ้อนขึ้น ผู้นำด้านประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างเส้นทางการเติบโตและกลยุทธ์การมีส่วนร่วมเพื่อปลูกฝังพนักงานที่มีแรงจูงใจ การไม่ทำเช่นนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้ความสามัคคีของทีมตกอยู่ในความเสี่ยง แต่ยังส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย

3. การปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Adapting to Constantly Evolving PR Trends)

ในแวดวงประชาสัมพันธ์ สิ่งเดียวที่คงที่คือการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเครื่องมือ แพลตฟอร์ม และกลยุทธ์การสื่อสาร หมายความว่าผู้เชี่ยวชาญจำเป็นต้องติดตามข่าวสารและตอบสนองอยู่เสมอ ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่ยากลำบากสำหรับทีมที่พยายามตามให้ทันเทรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ในโซเชียลมีเดีย การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ และแนวทางการสื่อสารดิจิทัล การจัดตั้งทีมติดตามเทรนด์โดยเฉพาะและการลงทุนในการศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ไม่เพียงแต่เพื่อให้ทีมได้รับข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังเพื่อวางตำแหน่งองค์กรให้เป็นผู้นำมากกว่าผู้ตามในอุตสาหกรรมอีกด้วย

4. การจัดการกับประโยชน์และความเสี่ยงของปัญญาประดิษฐ์ (Navigating the Benefits and Risks of Artificial Intelligence: AI)

การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับแนวทางการประชาสัมพันธ์เป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ในขณะที่ AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพผ่านระบบอัตโนมัติและการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ก็ก่อให้เกิดปัญหาทางจริยธรรม เช่น ความกังวลเกี่ยวกับอคติและความโปร่งใส การพัฒนานโยบายที่ชัดเจนสำหรับการใช้ AI อย่างมีจริยธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ ความท้าทายเกิดขึ้นในการทำให้ทีมเข้าใจถึงผลกระทบของเทคโนโลยี AI ในขณะที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์ของเทคโนโลยีกับองค์ประกอบหลักของมนุษย์ที่กำหนดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

เพื่อให้ประสบความสำเร็จในภูมิทัศน์การประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปี 2025 ผู้เชี่ยวชาญต้องจัดการกับความท้าทายเหล่านี้อย่างเชิงรุก โดยการมุ่งเน้นไปที่การจัดการวิกฤต การมีส่วนร่วมของพนักงาน การปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้ม และแนวปฏิบัติด้าน AI ที่มีจริยธรรม ทีมงาน

สามารถสร้างกลยุทธ์ที่ยืดหยุ่นซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มพูนทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังรับประกันความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและมีการแข่งขันสูง การยอมรับความท้าทายเหล่านี้เป็นโอกาสในการเติบโตจะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในขณะที่อุตสาหกรรมกำลังก้าวไปสู่อนาคตที่มีพลวัตมากขึ้น

Pawlak (2024) เป็นนักการตลาดดิจิทัล ผู้จัดการเนื้อหา และนักวางกลยุทธ์ที่มีประสบการณ์ เขียนบทความเกี่ยวกับ “The Biggest Challenges Facing the PR Industry” ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Technological Advancements and Digital Transformation)

หนึ่งในความท้าทายที่เด่นชัดที่สุดสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์คือการก้าวให้ทันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างรวดเร็ว วิวัฒนาการของแพลตฟอร์มและเครื่องมือการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมอย่างพื้นฐาน ทำให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรค ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมักต้องการการฝึกอบรมและการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

ยิ่งไปกว่านั้น สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ยังก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและการใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม ความซับซ้อนของระบบนิเวศดิจิทัลสมัยใหม่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ต้องทำความคุ้นเคยกับเครื่องมือ

ใหม่ๆ เท่านั้น แต่ยังต้องจัดการกับผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานและการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ด้วยเหตุนี้ การขาดความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเหล่านี้จึงอาจขัดขวางประสิทธิภาพและจำกัดความสามารถในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีความหมาย

2. การต่อต้านข้อมูลเท็จ (Combating Misinformation)

ความท้าทายสำคัญประการที่สองเกี่ยวข้องกับปัญหาข้อมูลเท็จที่แพร่หลายในโลกดิจิทัล ในยุคที่ข้อมูลล้นเกินและการเผยแพร่เนื้อหาอย่างรวดเร็ว ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ต้องต่อสู้กับการแพร่กระจายของเรื่องราวที่ไม่เป็นความจริงอย่างแข็งขันเพื่อปกป้องชื่อเสียงขององค์กร ความท้าทายอย่างต่อเนื่องในการรักษาความไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมายท่ามกลางข้อมูลที่ไม่ถูกต้องมากมายนั้นต้องการความระมัดระวังและความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีกลยุทธ์

เพื่อต่อต้านข้อมูลเท็จอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนากลไกการตรวจสอบที่แข็งแกร่งและเตรียมพร้อมที่จะแก้ไขความไม่ถูกต้องทันที ซึ่งต้องอาศัยความมุ่งมั่นในการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมและความเข้าใจในแนวโน้มการสื่อสารดิจิทัล ความท้าทายอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่างความต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับความจำเป็นในการรักษาความน่าเชื่อถือและจริยธรรมทางวิชาชีพในการสื่อสาร

3. การรักษาชื่อเสียงขององค์กร (Maintaining Corporate Reputation)

การรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในโลกที่เชื่อมโยงถึงกันมากขึ้นเรื่อยๆ ถือเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ ลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็วทันใจหมายความว่าความเสียหายต่อชื่อเสียงสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมักคาดเดาไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์จึงต้องใช้กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงเชิงรุก ซึ่งรวมถึงการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการจัดการวิกฤตอย่างทันท่วงที

ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์เผชิญกับความท้าทายสองด้าน คือ การส่งเสริมเรื่องราวเชิงบวกของแบรนด์ไปพร้อมๆ กับการจัดการภัยคุกคามต่อชื่อเสียงที่อาจเกิดขึ้น การพัฒนากรอบการจัดการชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากโซลูชันดิจิทัลขั้นสูง รวมถึงเครื่องมือที่ขับเคลื่อนด้วย AI ที่สามารถวิเคราะห์ความรู้สึกและรูปแบบการมีส่วนร่วม ความเสี่ยงของการไม่ปรับตัวให้เข้ากับวิธีการใหม่เหล่านี้อาจทำให้องค์กรเสี่ยงต่อวิกฤตการณ์ด้านประชาสัมพันธ์และความเสียหายต่อชื่อเสียง

โดยสรุปแล้ว การเดินทางไปสู่การยกระดับทักษะด้านประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนั้นเต็มไปด้วยความท้าทายที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแพร่หลายของข้อมูลที่ผิดพลาด และความจำเป็นในการรักษาชื่อเสียงขององค์กร การจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ต้องอาศัยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม ด้วยการยอมรับอุปสรรคเหล่านี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่จะสามารถพัฒนาทักษะของตนเองได้

เท่านั้น แต่ยังสามารถวางตำแหน่งตนเองและองค์กรให้ประสบความสำเร็จในภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปได้อีกด้วย

การศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations Skills) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นเพื่อการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8 ประเด็น ดังนี้ คือ 1. ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 2. ความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 4. ความสำคัญของทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 5. ทักษะที่จำเป็นสำหรับการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 6. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 7. ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และ 8. แนวการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

ทุกประเด็นดังกล่าว ต่างมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการเสริมพลังอำนาจอาจารย์เพื่อร่วมกันเสริมสร้างทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้กับนักศึกษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกำหนดไว้ในบทที่ 1 อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยหลายประการ เช่น คาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ทำความเข้าใจข้อจำกัดของเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Web Analytics) ชี้ให้เห็นช่องว่างทางทักษะ (Skill Gap) ในการวิจัย ทำให้ทราบว่าสื่อสารแบบใดล้าสมัย หรือไม่ตอบโจทย์ผู้รับสาร ช่วยให้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและตรงจุดยิ่งขึ้น และลดการลองผิดลองถูกในแคมเปญราคาแพงโดยการเรียนรู้จากความล้มเหลวที่ถูกรวบรวมไว้ในวรรณกรรม จึงนำเอาทัศนะของ Rodsevich (2025), Farmer (n.d.) และ Pawlak (2024) ดังกล่าวข้างต้น ศึกษาลึกด้วยระเบียบวิธีวิจัยเอกสารหรือการวิจัยที่ยึดวรรณกรรมเป็นฐาน (Documentary Research or Literature-Based Research) นำเสนอเป็นบทความวิจัย เรื่อง “Challenges and Obstacles—Document Research Indicates the Need to Overcome Specific Barriers to Enable Teachers to Collaboratively Develop Students' Digital Public Relations Skills”

จากผลการวิจัยได้ข้อสรุปถึงความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล 7 ประการ รวมทั้งได้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์หลักเรื่อง “เสริมพลังอำนาจอาจารย์เพื่อร่วมกันเสริมสร้างทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้กับนักศึกษา”

(Empowering Teachers to Collaboratively Enhance Students' Digital Public Relations Skills) ด้วยอีกหลายประการ ดังนี้

1. ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจากผลการวิจัยเอกสาร

1.1 การวัดและการประเมินผลกระทบของการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดพื้นฐาน ความท้าทายที่ยั่งยืนในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลคือการขาดตัวชี้วัดมาตรฐานสำหรับความสำเร็จ อาจารย์ต้องมีความสามารถในการออกแบบเครื่องมือประเมินผลเฉพาะบริบท ตีความข้อมูลที่ไม่ชัดเจน และสื่อสารคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย การปลูกฝังความสามารถในการประเมินเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบที่มีความหมาย

1.2 การควบคุมข้อความ การเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต และการสื่อสารแบบปรับตัวได้ การเปลี่ยนผ่านสู่ความท้าทายของการส่งข้อความ สภาพแวดล้อมดิจิทัลจำกัดการควบคุมการเผยแพร่ข้อความและผลลัพธ์ ทำให้ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่อชื่อเสียงเพิ่มขึ้น กรอบแนวคิดนี้เน้นการเสริมศักยภาพอาจารย์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ของนักศึกษาในการสร้างเรื่องราว การวางแผนแบบปรับตัวได้ และการสื่อสารที่โปร่งใส ทักษะการจัดการวิกฤตจำลองและการติดตามสื่อช่วยให้นักศึกษามีกลยุทธ์เชิงปฏิบัติในการจัดการการไหลของข้อมูลและตอบสนองต่อภัยคุกคามต่อชื่อเสียงอย่างทันท่วงที

1.3 การปรับตัวทางเทคโนโลยีและความรู้ด้านดิจิทัล ในโลกของเทคโนโลยีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง อาจารย์จำเป็นต้องเรียนรู้ทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่องเพื่อเชี่ยวชาญแพลตฟอร์มใหม่ เครื่องมือ AI และเทคนิคการสื่อสารดิจิทัล การบูรณาการความรู้ด้านดิจิทัลและการเรียนรู้แบบปรับตัวได้เข้ากับหลักสูตรช่วยให้นักศึกษาสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและรักษามาตรฐานทางจริยธรรมในการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล

1.4 การจัดการข้อมูลเท็จและการสื่อสารเชิงจริยธรรม การจัดการกับข้อมูลเท็จที่เพิ่มขึ้น ทำให้นักศึกษาและอาจารย์ต้องเผชิญกับความท้าทายในการตรวจสอบ ยืนยัน และตอบสนองต่อเนื้อหาดิจิทัล กรอบแนวคิดนี้สนับสนุนการบูรณาการหลักปฏิบัติการสื่อสารเชิงจริยธรรม การตรวจสอบแบบเรียลไทม์ และการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ อาจารย์มีบทบาทสำคัญในการชี้นำนักศึกษาให้พัฒนาทักษะการเป็นพลเมืองดิจิทัลและการจัดการชื่อเสียงอย่างแข็งแกร่ง โดยได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือตรวจสอบดิจิทัลขั้นสูง

1.5 การจัดการวิกฤตและความยืดหยุ่นขององค์กร เมื่อหันมาพิจารณาถึงความยืดหยุ่นขององค์กร ความถี่ของวิกฤตการณ์เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเตรียมความพร้อมให้

อาจารย์พัฒนาแผนการสื่อสารวิกฤตที่ครอบคลุม การฝึกอบรมด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การฝึกซ้อมตามสถานการณ์ และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะเตรียมทั้งอาจารย์และนักศึกษาให้สามารถรับมือและลดความเสี่ยงด้านชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 การรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ การพัฒนาวิชาชีพ และความสามัคคีในทีม

- เกี่ยวกับความสามารถทางวิชาชีพที่ยั่งยืน โครงการเสริมสร้างศักยภาพอาจารย์ต้องแก้ไขความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและการรักษาบุคลากร การส่งเสริมชุมชนการเรียนรู้แบบร่วมมือ การสนับสนุนการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง และการนำรูปแบบการให้คำปรึกษามาใช้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาแรงจูงใจและประสิทธิภาพของอาจารย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ของนักศึกษาในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

1.7 ข้อควรพิจารณาด้านจริยธรรมและการบูรณาการ AI อย่างมีความรับผิดชอบ

เมื่อพิจารณาถึงการบูรณาการเทคโนโลยี AI ในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลนำเสนอทั้งโอกาสและประเด็นทางจริยธรรม กรอบแนวคิดนี้เรียกร้องให้มีการกำหนดแนวทางจริยธรรมที่ชัดเจน มาตรการด้านความโปร่งใส และการไตร่ตรองอย่างมีวิจารณญาณอย่างต่อเนื่อง อาจารย์ต้องเป็นแบบอย่างที่ดี โดยต้องมั่นใจว่าการใช้เทคโนโลยีในการสอนการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้ความสำคัญกับความยุติธรรม ความรับผิดชอบ และการรักษาวิจารณญาณของมนุษย์

โดยสรุป กรอบแนวคิดนี้วางตำแหน่งการเสริมสร้างศักยภาพของอาจารย์เป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของนักศึกษาอย่างร่วมมือและมีจริยธรรม การจัดการกับความท้าทายที่ซับซ้อนในการวัดผล การปรับตัวทางเทคโนโลยี การจัดการวิกฤต ข้อมูลเท็จ การรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ และจริยธรรม ต้องใช้กลยุทธ์หลายระดับที่หยั่งรากอยู่ในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ความเป็นผู้นำที่ปรับตัวได้ และการปฏิบัติอย่างมีหลักการ กรอบแนวคิดนี้เป็นโครงสร้างแนวทางสำหรับการวิจัยและการปฏิบัติเพื่อเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาประสบความสำเร็จในภูมิทัศน์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีพลวัต

1. ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการวิจัยและพัฒนา

เพื่อแก้ไขความท้าทายในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ผลการวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะให้สนับสนุนงานวิจัยที่ช่วยให้อาจารย์สามารถร่วมมือกันพัฒนาความสามารถของนักศึกษา ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับการวิจัยและพัฒนาอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นแนวทางในการแทรกแซงอย่างมีประสิทธิภาพในสถานศึกษา ดังนี้

1. จัดตั้งชุมชนการเรียนรู้แบบมืออาชีพเชิงร่วมมือ (PLCs) ส่งเสริมความร่วมมือของอาจารย์ผ่านชุมชนการเรียนรู้แบบมืออาชีพที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล PLCs ช่วยให้อาจารย์สามารถแบ่งปันประสบการณ์ ร่วมกันพัฒนาหลักสูตร และสร้างความเชี่ยวชาญร่วมกัน (Vescio et

al., 2008) ความร่วมมือดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Rogers, 2003) และส่งเสริมแนวทางการสอนที่ปรับตัวได้

2. บูรณาการเครื่องมือประเมินผลแบบมาตรฐานและปรับแต่งได้ สร้างและทดลองใช้เครื่องมือประเมินการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ทั้งแบบมาตรฐานและปรับแต่งได้ เพื่อแก้ไขความท้าทายในการวัดและประเมินผล (Rodsevich, 2025; Macnamara, 2014) รวมถึงเกณฑ์การให้คะแนน ระบบการทบทวนโดยเพื่อน และแดชบอร์ดการวิเคราะห์ดิจิทัล ให้อาจารย์มีส่วนร่วมในการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้มีความเกี่ยวข้องและยั่งยืน

3. พัฒนาแหล่งข้อมูลหลักสูตรแบบปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ สร้างโมดูลหลักสูตรที่ใช้กรณีศึกษาในโลกแห่งความเป็นจริงและการเรียนรู้ตามสถานการณ์ (Coombs, 2007) วิธีนี้เตรียมความพร้อมให้นักศึกษาสำหรับการควบคุมข้อความ สภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ไม่สามารถคาดเดาได้ และการรับมือกับวิกฤต ให้อาจารย์มีแหล่งข้อมูลที่ยืดหยุ่นเพื่อปรับปรุงและปรับเนื้อหาให้ทันกับแนวโน้มดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4. จัดให้มีการฝึกอบรมด้านความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จัดให้มีการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่องสำหรับอาจารย์ในด้านความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และเครื่องมือการสื่อสารใหม่ๆ (Pawlak, 2024) ใช้กรอบการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 2003) เพื่อช่วยให้อาจารย์พร้อมที่จะนำไปใช้และสอนเทคโนโลยีใหม่ๆ

5. นำระบบการตรวจสอบและการให้ข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์มาใช้ ผสานรวมการวิเคราะห์ความรู้สึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI และเครื่องมือตรวจสอบดิจิทัลเข้ากับโครงการในห้องเรียนเพื่อสะท้อนแนวปฏิบัติในอุตสาหกรรม (Pawlak, 2024) อาจารย์ควรแนะนำนักศึกษาในการใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อระบุ วิเคราะห์ และตอบสนองต่อข้อมูลที่ผิดพลาดและความรู้สึกสาธารณะ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการสื่อสารที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบ (DiFonzo & Bordia, 2007)

6. ส่งเสริมการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมและการไตร่ตรองอย่างมีวิจารณญาณ เพิ่มงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมและการคิดเชิงวิพากษ์ลงในหลักสูตรการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Public Relations Society of America, 2019) นำการอภิปรายและการไตร่ตรองเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความถูกต้อง และการใช้ AI อย่างมีความรับผิดชอบ เพื่อช่วยให้นักศึกษาจัดการกับปัญหาทางจริยธรรมในการสื่อสารดิจิทัล

7. เสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสารในภาวะวิกฤต สอนอาจารย์และนักศึกษาเกี่ยวกับหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่สำคัญ รวมถึงการวางแผนสถานการณ์ โปรโตคอลการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการส่งข้อความที่ปรับให้เหมาะสม (Coombs, 2007; Farmer, n.d.) ใช้การจำลองแบบร่วมมือและช่วงสรุปผลเพื่อปรับปรุงความพร้อมและความมั่นใจในระหว่างวิกฤตการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริง

8. เพิ่มการมีส่วนร่วมและโอกาสในการเติบโตทางวิชาชีพ มอบการยอมรับ การให้คำปรึกษา และโอกาสในการเป็นผู้นำนักศึกษาในด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล เพื่อเพิ่มการคงอยู่และแรงจูงใจ (Herzberg, 1987) สนับสนุนให้อาจารย์เป็นแบบอย่างของการพัฒนาตนเองอย่างมืออาชีพและส่งเสริมสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

9. ใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนาแบบวนซ้ำเพื่อปรับปรุงโปรแกรม ใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา—การประเมินความต้องการ การสร้างต้นแบบ การทดสอบ การประเมินผล และการแก้ไข—เพื่อให้แน่ใจว่าวิธีการสอนและหลักสูตรยังคงตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาและอุตสาหกรรม

ด้วยการนำคำแนะนำเหล่านี้ไปใช้ การวิจัยสามารถพัฒนารูปแบบที่ปรับขนาดได้และอิงตามหลักฐาน เพื่อเสริมศักยภาพอาจารย์และร่วมกันพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของนักศึกษา แนวทางนี้จะส่งเสริมผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถในการปรับตัว มีจริยธรรม และพร้อมสำหรับอนาคต

สำหรับข้อสรุปที่เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดัง 7 ประการกล่าวข้างต้น จัดทำเป็นแผนผังความคิด (Mind Map) ประกอบได้ดังนี้

แผนผังความคิด (Mind Map) ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลจากผลการวิจัยเอกสาร

จากความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ดังกล่าวข้างต้น ท่านเห็นว่า
ความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นมีองค์ประกอบ (Elements) หรือตัวบ่งชี้ (Indicators) ที่สำคัญอะไรบ้าง
ที่ทำให้เข้าใจในความท้าทายและอุปสรรคในการพัฒนาทักษะ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล นั้นได้อย่างกระชับและชัดเจน
ความท้าทาย
และอุปสรรคในการพัฒนา
ทักษะการ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
1
2
3
4
5
AI
Better Communication A Stronger Future
เชื่อมโยง สร้างสรรค์ สู่อนาคตดิจิทัล
Digital Communication Connects the World

Farmer, M. (n.d.). *Looking ahead: 4 PR challenges to tackle in 2025 — And how to prepare now.* Retrieved September 14, 2025, from https://www.prsa.org/article/looking-ahead-4-pr-challenges-to-tackle-in-2025-ST-NovDec24

Pawlak, H. (2024, March 15). *The biggest challenges facing the PR industry*. Retrieved September 14, 2025, from https://www.brandpoint.com/blog/2024-pr-industry-challenges/

Rodsevich, M. (2025, July 2). *Disadvantages of PR: Challenges of public relations today*. Retrieved September 14, 2025, from https://prlab.co/blog/disadvantages-of-public-relations/

Module 8
Module 8
แนวการประเมินทักษะ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
หน่วยการเรียนรู้ที่ 8
คำชี้แจง
1 โปรดศึกษาแนวการประเมิน ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของแต่ละทัศนะ
2 โปรดทบทวนความเข้าใจจาก คำถามท้ายเนื้อหาของ แต่ละทัศนะ
3 ศึกษาต้นฉบับภาษาอังกฤษจาก เว็บไซต์ที่นำเสนอไว้ท้ายเนื้อหา ของแต่ละทัศนะ
www.
4 วิจารณ์บทสรุปของแนวการประเมิน ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5 แสดงองค์ประกอบหรือตัวบ่งชี้ที่สำคัญ แนวทางแนวการประเมินทักษะ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Fan and Wang (2022) กล่าวถึงการสนับสนุนอาจารย์ การออกแบบงาน และการบูรณาการ ICT: การไขบทบาทตัวกลางของความวิตกกังวลในการสื่อสารที่มีต่อความเต็มใจในการสื่อสารของนักศึกษาภาษาที่สอง เข้าถึง ความสำคัญหลักและการจัดการเพื่อการสื่อสาร ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ได้กล่าวถึง ตัวบ่งชี้หลักและข้อคำถามเพื่อประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

ทักษะการเข้าถึงและการจัดการเนื้อหาดิจิทัล (Access to and Management of Digital Content Skills)

1) ฉันมีแอปที่ช่วยให้ฉันติดตามข่าวสารได้
2) ฉันสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้
3) ฉันสามารถใช้เครื่องมือต่างๆ ในการจัดเก็บและจัดการข้อมูลได้
4) ฉันสามารถค้นหาข้อมูลที่ฉันต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้
5) ฉันสามารถเข้าใจข้อมูลที่ฉันได้รับจากอินเทอร์เน็ตได้

ทักษะการใช้สื่อดิจิทัล (Use of Digital Means Skills)

1) ฉันใช้ซอฟต์แวร์ดิจิทัลอย่างชำนาญเพื่อทำงานการเรียนรู้ให้สำเร็จ
2) ฉันสามารถสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่ตรงตามข้อกำหนดขั้นต่ำของงานการเรียนรู้ได้
3) ฉันสามารถสร้างและแก้ไขเนื้อหาดิจิทัลที่มีมาตรฐานสูงขึ้นได้
4) ฉันสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหาที่พบในการเรียนของฉันได้ทักษะการใช้สื่อดิจิทัล
5) ฉันสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการตรวจจับการลอกเลียนแบบเนื้อหาที่ฉันสร้างขึ้นได้

ทักษะการสื่อสารเนื้อหาดิจิทัล (Communication of Digital Content Skills)

1) ฉันสามารถสื่อสารกับผู้อื่นในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้

2) ฉันรู้วิธีสื่อสารกับผู้อื่นผ่านเครื่องมือดิจิทัลต่างๆ

3) ฉันรู้วิธีสื่อสารกับผู้อื่นในรูปแบบต่างๆ (เช่น รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ...)

ทักษะการสร้างเนื้อหาดิจิทัล (Creation of Digital Content Skills)

1) ฉันรู้วิธีสร้างและแก้ไขเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ (เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย ข้อความ แอนิเมชั่น...)

2) ฉันสามารถนำเสนอสิ่งที่ฉันต้องการสื่อสารในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง

3) ฉันสามารถแปลงข้อมูลและจัดระเบียบข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้

ทักษะความปลอดภัยทางดิจิทัล (Digital Safety Skills)

1) ฉันระมัดระวังข้อมูลส่วนตัวของฉัน

2) ฉันหลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับผู้อื่นในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

3) ฉันสามารถระบุพฤติกรรมที่เป็นอันตรายที่อาจส่งผลกระทบต่อฉันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

4) ฉันหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

5) ก่อนที่จะทำกิจกรรมดิจิทัลใดๆ (เช่น อัปโหลดรูปภาพ แสดงความคิดเห็น...) ฉันจะคิดถึงผลที่อาจเกิดขึ้น

6) เมื่อแบ่งปันข้อมูลดิจิทัล ฉันสามารถปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของฉันได้

ทักษะความเห็นอกเห็นใจในโลกดิจิทัล (Digital Empathy Skills)

1) ฉันสามารถเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นในสภาพแวดล้อมดิจิทัลได้

2) ฉันยินดีที่จะช่วยเหลือผู้อื่นในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

3) ฉันเคารพผู้อื่นในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

4) ฉันคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้อื่นในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

5) ฉันหาข้อมูลก่อนที่จะแสดงความคิดเห็นในหัวข้อใดๆ

Cismaru and Ciochina (2018) เป็นอาจารย์ประจำวิทยาลัยการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยแห่งชาติเพื่อการศึกษาทางการเมืองและการบริหารรัฐกิจ บูคาเรสต์ โรมาเนีย และภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอินซูเบรีย วาเรเซ อิตาลี ได้กล่าวถึง ตัวบ่งชี้หลักและข้อคำถามเพื่อประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

ความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Ability to Operate in Social Media)

1) ฉันสร้างโปรไฟล์ของตัวเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) ฉันสามารถอัปเดตโปรไฟล์ของฉันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

3) ฉันสามารถแก้ไขเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่านของฉันได้

4) ฉันสามารถปรับปรุงทางเทคนิคเล็กๆ น้อยๆ ในบล็อกส่วนตัวหรือบัญชี Facebook ของฉันได้

5) ฉันสร้างและออกแบบบล็อกของฉันเองทั้งหมด

6) ฉันสามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบสำหรับช่องทางออนไลน์ของฉันเองได้

7) เวลาที่ใช้ในการทำความคุ้นเคยกับอินเทอร์เฟซใหม่

ทักษะด้านข้อมูล (Information Skills)

1) เวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล

2) ความเข้าใจเกี่ยวกับแฮชแท็ก

3) ความเข้าใจเกี่ยวกับการกล่าวถึง

4) ฉันชอบสื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือค้นหามากกว่าสื่อดั้งเดิม

5) ฉันพิจารณาว่าข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือหลังจากที่ฉันพบมันในหลายช่องทางออนไลน์

6) ฉันเชื่อว่าข้อมูลนั้นเป็นความจริงหากฉันได้รับจากเพื่อนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7) ข้อมูลล้นเกินทำให้ฉันไม่สามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

ทักษะความคล่องแคล่วทางดิจิทัล – การมีส่วนร่วมทางสังคมและอารมณ์ (Digital Fluency Skills - Socio-Emotional Involvement)

1) หลังจากโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ฉันไม่สามารถควบคุมข้อมูลนั้นได้อีกต่อไป

2) ฉันกลัวคำวิจารณ์หรือข้อเสนอแนะเชิงลบจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

3) ฉันเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างช่องทางออนไลน์ที่ฉันเข้าถึงทุกวัน

4) ฉันเข้าใจได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีคนมีเจตนาร้ายในการสนทนาออนไลน์

5) ฉันรู้กฎเกณฑ์สำหรับพฤติกรรมออนไลน์ที่ยอมรับได้

6) ฉันสามารถรับมือกับข้อมูลจำนวนมากจากช่องทางโซเชียลต่างๆ ได้ในเวลาเดียวกัน

7) ฉันสามารถมีส่วนร่วมในการสนทนาบนแพลตฟอร์มต่างๆ กับคนมากกว่า 3 คนในเวลาเดียวกันได้

Afrilia, Rhizky, Putri and Ratnasari (2023) เป็นอาจารย์คณะสังคมศาสตร์และรัฐศาสตร์ Universitas Tidar เมือง Magelang ประเทศอินโดนีเซีย ได้กล่าวถึง ตัวบ่งชี้หลักและข้อคำถามเพื่อประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ดังนี้

ทักษะการนำเสนอ (Prosuming Skills)

1) ฉันเข้าใจเมนูที่มีอยู่ในโซเชียลมีเดียที่ฉันใช้

2) ฉันสามารถสร้างบัญชีสำหรับการสื่อสารออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Gmail และ Twitter

3) ฉันสามารถใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างบทความ เช่น Microsoft Office ได้

4) ฉันสามารถใช้ซอฟต์แวร์เพื่อสร้างผลงาน เช่น Adobe Photoshop, Canva และ Corel Draw

5) ฉันสามารถสร้างบทความตามเนื้อหาที่เผยแพร่ได้

ทักษะการกระจาย (Distribution Skills)

1) ฉันใช้คุณสมบัติการแชร์ในโซเชียลมีเดีย

2) ฉันใช้ฟีเจอร์ของการโพสต์ซ้ำในโซเชียลมีเดีย

3) ฉันใช้ฟีเจอร์ของการสตรีมสดเพื่อแนะนำกิจกรรม

4) ฉันแชร์เนื้อหาโซเชียลมีเดียทั้งหมดโดยตรงโดยไม่ต้องใส่ความคิดเห็น

ทักษะการผลิต (Production Skills)

1) ฉันสามารถโพสต์ข้อมูลที่ได้รับมาซ้ำ และปรับปรุงข้อมูลโดยใช้คำหรือแท็กที่ให้ข้อมูลและน่าสนใจ

2) ฉันสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมา

3) ฉันสามารถสร้างเนื้อหาจากโซเชียลมีเดีย และเพิ่ม/ตัด/แก้ไขรูปภาพ วิดีโอ และเสียงได้

ทักษะการมีส่วนร่วม (Participation Skills)

1) ฉันมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันของฉัน

2) ฉันมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในแพลตฟอร์มสื่อใหม่ต่างๆ

3) ฉันสามารถใช้ฟีเจอร์แสดงความคิดเห็นและแชทในโซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสาร

4) ฉันสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อมีคำถามจากสาธารณชน

5) ฉันมีปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียโดยคำนึงถึงกฎระเบียบของรัฐบาลเกี่ยวกับข้อมูลและการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

6) ฉันประเมินและวิจารณ์เนื้อหาที่ฉันอัปโหลดบนโซเชียลมีเดียเป็นประจำ

ทักษะการสร้างสรรค์ (Creation Skills)

1) ฉันกรองและตรวจสอบเนื้อหาที่ฉันตั้งใจจะอ่าน และสร้างเนื้อหาขึ้นใหม่โดยปรับให้เข้ากับค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร

2) ข้าพเจ้าได้ทำการเผยแพร่เนื้อหาที่ผ่านการกรองและตรวจสอบแล้ว โดยอิงตามกฎระเบียบของรัฐบาลว่าด้วยข้อมูลและการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรม
โปรดทบทวนเนื้อหา
ศึกษาต้นฉบับ
ภาษาอังกฤษได้
โดยสแกน QR Code

กิจกรรมต่อไป

โปรดวิจารณ์
“แนวการประเมินทักษะการ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล”
ที่สรุปข้างล่างนี้ว่าทำให้เข้าใจความหมาย
หรือครอบคลุมและชัดเจนหรือไม่
ควรปรับหรือเพิ่มเติมอะไรอีกหรือไม่
DIGITAL PR

จากทัศนะเกี่ยวกับแนวการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ของ Fan and Wang (2022), Cismaru and Ciochina (2018) และ Afrilia et al. (2023) ดังกล่าวข้างบน สรุปตัวบ่งชี้เพื่อการประเมินได้ 5 ด้าน จำนวน 12 ตัวบ่งชี้ดังนี้

1. ความสามารถด้านเนื้อหาดิจิทัล
    - การเข้าถึงและการจัดการทักษะเนื้อหาดิจิทัล
    - การสร้างทักษะด้านดิจิทัลคอนเทนต์
    - ทักษะการผลิต
    - ทักษะการสร้างสรรค์
2. ความรู้และทักษะด้านดิจิทัล
    - ทักษะการใช้สื่อดิจิทัลอย่างคล่องแคล่ว (รวมถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมและอารมณ์)
    - ทักษะด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล
3. การสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล
    - การใช้ทักษะสื่อดิจิทัล
    - การสื่อสารทักษะเนื้อหาดิจิทัล
4. ความสามารถด้านข้อมูลและการกระจาย
    - ทักษะด้านสารสนเทศ
    - ทักษะการกระจาย
    - ทักษะการนำเสนอ
5. มิติทางด้านสังคม อารมณ์ และจริยธรรม
    - ทักษะการเอาใจใส่ทางดิจิทัล

ทัศนะที่แสดงถึง 12 ตัวบ่งชี้เพื่อประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น จัดทำเป็นแผนผังความคิด (Mind Map) ได้ 5 ด้านดังนี้

แผนผังความคิด (Mind Map) ตัวบ่งชี้เพื่อประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

จากแนวการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ดังกล่าวข้างต้น ท่านเห็นว่า
แนวการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นมีองค์ประกอบ (Elements) หรือตัวบ่งชี้ (Indicators)
ที่สำคัญอะไรบ้าง ที่ทำให้เข้าใจใน
แนวการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
นั้นได้อย่างกระชับและชัดเจน
แนวการประเมิน
ทักษะการ
ประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
AI
1
2
3
4
5
ประเมินแม่นยำ
Digital

Fan, C. & Wang, J. (2022). Development and validation of a questionnaire to measure digital skills of Chinese Undergraduates. *Sustainability, 14*(6), 3539. https://doi.org/10.3390/su14063539

Cismaru, D.M. & Ciochina, R.S. (2018). The rise of digital intelligence: Challenges for public relations education and practices Available to Purchase. *Kybernetes*, *47* (10), 1924–1940. https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0145

Afrilia, A.M., Rhizky, D.P., Putri, W.E. & Ratnasari, R. (2023). The digital competence of government public relations officer in Magelang City. *PRofesi Humas. 7(2)*, 217-232. https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.43146

โครงการที่ 2
โครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้สู่การปฏิบัติ
AI
1
คำชี้แจง
2
สรุปลักษณะที่แสดงถึง
ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
ที่คาดหวังให้เกิดขึ้น
3
สรุปแนวการพัฒนา
ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
4
สรุปขั้นตอน
ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
5
แบบประเมินผลสำเร็จ
จากการพัฒนา
6
ภาพเชิงหลักการเพื่อการพัฒนา
ทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
7
แบบประเมินตนเองของอาจารย์
ถึงการเลือกแนวทางการพัฒนาไปปฏิบัติ
8
แบบประเมินตนเองของอาจารย์
ถึงการเลือกแนวทางการพัฒนาไปปฏิบัติ
9
แบบฟอร์มเพื่อให้อาจารย์สะท้อนผลการปฏิบัติงาน
แบบประเมินตนเองของอาจารย์ระดับการนำ
แนวการพัฒนาในปฏิบัติ

คู่มือเพื่อการปฏิบัติ
(Guide for Practice)
1 คำชี้แจง
คู่มือเพื่อการปฏิบัติ (Guide for Practice) ประกอบโครงการอาจารย์นำผลการเรียนรู้สู่การปฏิบัติประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้
- สรุปลักษณะที่ที่แสดงถึงทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่คาดหวังให้เกิดขึ้น
- สรุปแนวทางการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- สรุปขั้นตอนการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- แบบประเมินผลสำเร็จจากการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- ภาพเชิงหลักการเพื่อการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
- แบบประเมินตนเองของอาจารย์ถึงการเลือกแนวทางการพัฒนาไปปฏิบัติ
- แบบประเมินตนเองของอาจารย์ถึงการเลือกขั้นตอนการพัฒนาไปปฏิบัติ
- แบบฟอร์มเพื่อให้อาจารย์สะท้อนผลการปฏิบัติงานของตนเอง แบบประเมินตนเองของอาจารย์ถึงระดับการนำแนวการพัฒนาไปปฏิบัติ
โปรดศึกษา ทบทวน และทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งในประเด็นต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติของท่านประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวัง

ทักษะการสื่อสารหลัก

1. สามารถเรียบเรียงข้อมูลข่าวสาร จัดทำบันทึกข้อความ หรือรายงานทางวิชาการ โดยใช้ภาษาเขียนที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ กระชับ และสื่อความหมายได้ชัดเจนครบถ้วน

2. สามารถถ่ายทอดความคิดและข้อมูลที่ซับซ้อนด้วยวาจา ให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย เป็นลำดับขั้นตอน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

3. มีความมั่นใจ มีการใช้น้ำเสียง จังหวะการพูด และภาษากาย ที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือเมื่อต้องพูดในที่สาธารณะหรือนำเสนองานในที่ประชุม

4. ใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างบรรยากาศเชิงบวก แสดงความเป็นกัลยาณมิตร และสร้างความไว้วางใจ ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ร่วมงานและเครือข่าย

5. เปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอย่างตั้งใจและสามารถตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึกของคู่สนทนาได้อย่างเหมาะสมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี

ความรู้และทักษะด้านดิจิทัล

6. สามารถเลือกใช้และประยุกต์เครื่องมือดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและคล่องแคล่ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหรือการปฏิบัติงาน

7. ใช้ช่องทางดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประสานงานกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปราศจากอุปสรรคด้านเทคโนโลยี

8. มีวิจารณญาณในการแสดงออกทางอารมณ์บนโลกออนไลน์ รวมถึงเคารพในความแตกต่างและปฏิบัติตามมารยาททางสังคมดิจิทัล อย่างเหมาะสม

9. สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับกฎหมายดิจิทัล เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางออนไลน์ต่างๆ

10. มีมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลขององค์กรอย่างรัดกุม โดยมีความเข้าใจและปฏิบัติตามหลักการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์

ความสามารถด้านเนื้อหาดิจิทัล

11. สามารถสืบค้น คัดกรอง และเลือกแหล่งข้อมูลดิจิทัลที่น่าเชื่อถือเพื่อนำมาใช้งานได้อย่างถูกต้อง

12. สามารถจัดเก็บ สำรองข้อมูล และเรียกใช้ไฟล์ดิจิทัลจากระบบคลาวด์ (Cloud Storage) หรืออุปกรณ์จัดเก็บต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ

13. เข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright) และการอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเนื้อหาดิจิทัลมาใช้งาน

14. สามารถเขียนหรือเรียบเรียงเนื้อหา (Storytelling) ให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ (เช่น Facebook, Website, TikTok)

15. สามารถออกแบบกราฟิกเบื้องต้นหรือจัดวางองค์ประกอบศิลป์ (Layout) เพื่อสื่อสารข้อมูลให้น่าสนใจได้

16. สามารถปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาเดิม (Edit/Update) ให้เป็นปัจจุบันและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

17. สามารถใช้งานโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันในการตัดต่อวิดีโอหรือตกแต่งภาพได้อย่างคล่องแคล่ว

18. มีความสามารถในการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัล (Hardware/Software) ที่เหมาะสมกับประเภทของงานที่ผลิต

19. สามารถจัดการไฟล์สื่อ (Media Format) และแปลงไฟล์ (Convert) ให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ในแต่ละช่องทางได้

20. สามารถคิดค้นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ ที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร

21. สามารถประยุกต์ใช้เทรนด์ (Trends) หรือกระแสสังคมในปัจจุบันมาสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้อย่างทันท่วงที

22. กล้าที่จะทดลองใช้เครื่องมือหรือเทคนิคใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับตนเองและผู้อื่น

การสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล

23. สามารถเลือกใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล (เช่น Email, Chat, Social Media, Video Conference) ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกาลเทศะ

24. สามารถใช้งานฟีเจอร์และเครื่องมือต่างๆ ของสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร (เช่น การแชร์หน้าจอ, การส่งไฟล์, การใช้เครื่องมือโพล)

25. เข้าใจและปฏิบัติตามมารยาทในการสื่อสารออนไลน์ (Netiquette) รวมถึงเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นในการใช้สื่อดิจิทัล

26. สามารถเรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างชัดเจน กระชับ และตรงประเด็น

27. สามารถสื่อสารในรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์จากผู้รับสารได้

28. สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (เช่น การใช้ภาพประกอบ, อินโฟกราฟิก, วิดีโอสั้น) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางได้

ความสามารถด้านข้อมูลและการกระจาย

29. สามารถสืบค้น เข้าถึง และคัดกรองข้อมูลที่จำเป็นจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น

30. มีความสามารถในการวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้อง และประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

31. สามารถจัดระบบ หมวดหมู่ และจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้ง่ายต่อการเรียกใช้งานในอนาคต

32. สามารถเลือกใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย

33. มีการวางแผนกระบวนการส่งต่อและกระจายข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อให้ครอบคลุมผู้รับสาร

34. สามารถติดตามผลการกระจายข้อมูลและรับมือกับข้อเสนอแนะ (Feedback) จากผู้รับสารได้

35. สามารถย่อยข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และเรียบเรียงลำดับเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ

36. เลือกใช้สื่อ เทคโนโลยี หรือเครื่องมือประกอบการนำเสนอ (Visual Aids) ได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม

37. มีบุคลิกภาพที่ดีในการนำเสนอ มีความมั่นใจ และใช้น้ำเสียงหรือภาษากายสื่อสารได้อย่างชัดเจน

1. บูรณาการการติดตามประสิทธิภาพ (Integrate Performance Tracking)

- แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จับต้องได้มากกว่าแค่การรายงานข่าวในสื่อ (Integrate Tracking)
- เน้นตัวชี้วัดต่างๆ (Measure Effectiveness) เช่น ลิงก์ย้อนกลับ การกล่าวถึงแบรนด์ การเข้าชมจากแหล่งอ้างอิง และส่วนแบ่งการตลาด (Share of Voice: SOV)

2. การประเมินตัวชี้วัดหลัก (Key Metrics Evaluation)

ลิงก์ย้อนกลับ (Backlinks) ประเมินความน่าเชื่อถือและปริมาณของแหล่งที่มา

การกล่าวถึงแบรนด์ (Brand Mentions) ตรวจสอบการอ้างอิงที่ไม่มีลิงก์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

การเข้าชมจากแหล่งอ้างอิง (Referral Traffic) ติดตามผู้เข้าชมที่มาจากการรายงานข่าวของสื่อ

ส่วนแบ่งการตลาด (Share of Voice) เปรียบเทียบการมองเห็นแบรนด์กับคู่แข่ง

3. ใช้เครื่องมือติดตามที่แนะนำ (Utilize Recommended Tracking Tools)

เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ของกูเกิล (Google Analytics) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้และแหล่งที่มาของการเข้าชม

เครื่องมือวิเคราะห์ SEO และลิงก์ย้อนกลับ (Ahrefs) ตรวจสอบโปรไฟล์ลิงก์ย้อนกลับและอำนาจโดเมน

เครื่องมือวิเคราะห์ SEO และการตลาดดิจิทัล (SEMrush) ตรวจสอบประสิทธิภาพของคีย์เวิร์ดและข้อมูลเชิงลึกด้านการแข่งขัน

เครื่องมือติดตามการกล่าวถึงแบรนด์บนสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Brand24) ติดตามการกล่าวถึงแบรนด์และความรู้สึกแบบเรียลไทม์

เครื่องมือรวบรวมและจัดทำรายงานการเผยแพร่ข่าวหรือการปรากฏในสื่อ (CoverageBook) จัดระเบียบการรายงานข่าวของสื่อเพื่อการรายงาน

4. **การเชื่อมโยงตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์กับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญทางธุรกิจ** (Linking PR Metrics to Business KPIs)

ยอดขายและการแปลง (Sales and Conversions) วัดผลกระทบของการรายงานข่าวของสื่อต่อการซื้อและการลงทะเบียน

การมองเห็นแบรนด์ (Brand Visibility) ประเมินการเพิ่มขึ้นของการกล่าวถึงแบรนด์และลิงก์ย้อนกลับ

การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ประเมินตัวชี้วัด เช่น เวลาที่ใช้บนเว็บไซต์และการเข้าชมซ้ำ

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ตรวจสอบการปรากฏตัวของสื่อและการอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญ

5. สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Craft Compelling Content)

ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Audience Understanding) วิจัยความชอบและความท้าทาย

รูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย (Diverse Content Formats) การใช้บล็อก อินโฟกราฟิก วิดีโอ และพอดแคสต์เพื่อรักษาความสนใจ

การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) การใส่คำหลักที่เกี่ยวข้องและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้มองเห็นได้ในผลการค้นหา

6. พัฒนากลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แข็งแกร่ง (Develop a Strong Outreach Strategy)

ระบุและติดต่อกับผู้มีอิทธิพลและนักข่าวหลัก (Media and Influencers)สร้างความสัมพันธ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง (Personalized Pitching)

7. ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการมองเห็น (Leverage Social Media for Visibility)

จัดการแข่งขันหรือแจกของรางวัลเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Content Amplification)

โพสต์ในช่วงเวลาที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดและใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง (Audience Engagement)

ใช้โฆษณาแบบเสียเงินที่กำหนดเป้าหมายเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรเฉพาะ (Brand Awareness)

8. ตรวจสอบและวิเคราะห์ผลลัพธ์ (Monitor and Analyze Results)

ตรวจสอบ KPI เป็นประจำเพื่อวัดประสิทธิภาพของแคมเปญ (Track and Analyze)

ปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอแนะ (Optimize Strategies)

9. การปรับปรุงและนำเนื้อหามาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Continuous Content Refresh and Repurposing)

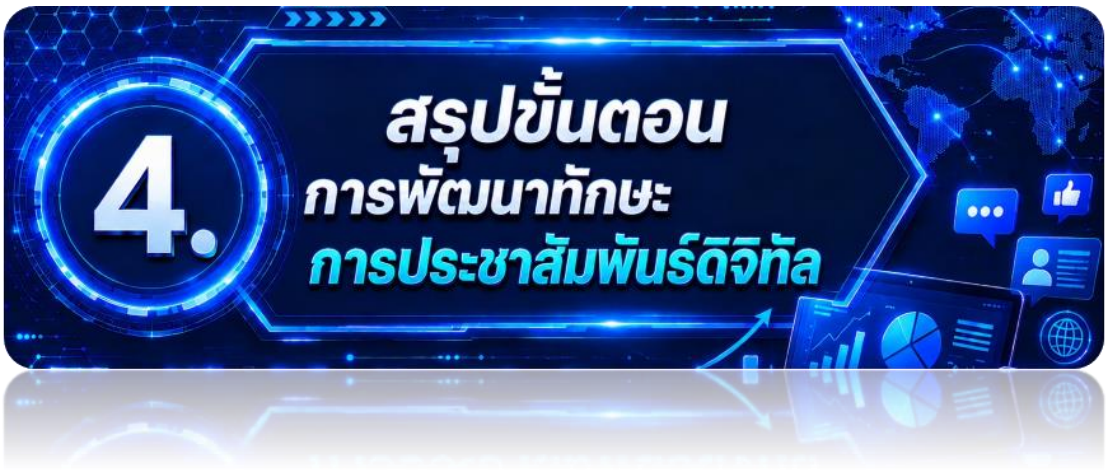
อัปเดตเนื้อหาที่มีอยู่เพื่อรักษาความเกี่ยวข้อง (Update and Repurpose)

นำเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จมาใช้ซ้ำในรูปแบบต่างๆ เพื่อการเข้าถึงที่กว้างขึ้น (Extend Lifespan)

10. แนวทางการประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ (Integrated PR Approach)

ผสานความพยายามด้านประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเข้ากับกลยุทธ์การตลาดที่กว้างขึ้นเพื่อเพิ่มผลกระทบ (Align with Marketing)

กลยุทธ์ขยายโอกาสการถูกค้นพบ มาประยุกต์ใช้สร้างความสอดคล้องข้ามแพลตฟอร์ม เพื่อรองรับพฤติกรรม Social Search ของผู้บริโภคยุคใหม่ สิ่งนี้ช่วยสร้างเครือข่ายเนื้อหาที่แข็งแกร่งเพิ่มการมองเห็นในผลการค้นหา และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ (SEO and Social Media)



Rodsevich (2025) ให้ข้อเสนอแนะขั้นตอนการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตัวชี้วัดหลัก (Key Metrics)

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่แนะนำสำหรับการติดตาม (Recommended Tools for Tracking)

ขั้นตอนที่ 3 การเชื่อมโยงตัวชี้วัดการประชาสัมพันธ์กับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่สำคัญทางธุรกิจ (Linking PR Metrics to Business KPIs)

Baldwin (2024) ให้ข้อเสนอแนะขั้นตอนการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มี 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Understand the Audience)

ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมผ่านการเล่าเรื่อง (Narrative Engagement)

ขั้นตอนที่ 3 รูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย (Diverse Content Formats)

ขั้นตอนที่ 4 คุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition)

ขั้นตอนที่ 5 อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหา (Facilitate Content Sharing)

ขั้นตอนที่ 6 การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)

ขั้นตอนที่ 7 การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์และผู้นำทางความคิด (Collaboration with Influencers and Thought Leaders)

ขั้นตอนที่ 8 การปรับปรุงและดัดแปลงเนื้อหา (Content Refresh and Repurposing)

Ljubenovik (2025) ให้ข้อเสนอแนะขั้นตอนการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาเรื่องราวที่น่าสนใจ (Developing a Compelling Narrative)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเนื้อหาที่สามารถแชร์ได้ (Creating Shareable Content Assets)

ขั้นตอนที่ 3 รูปแบบที่ควรพิจารณา (Formats to Consider)

ขั้นตอนที่ 4 การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Leveraging Social Media for PR Outreach)

ขั้นตอนที่ 5 การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์มโซเชียล (Engaging with Influencers on Social Platforms)

ขั้นตอนที่ 6 เพิ่มการมองเห็นเนื้อหาให้สูงสุด (Maximising Content Visibility)

Patel (2024) ให้ข้อเสนอแนะขั้นตอนการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ (Create Interesting Content)

ขั้นตอนที่ 2 สร้างความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ (Build Relationships with Influencers)

ขั้นตอนที่ 3 จัดการแข่งขันและแจกของรางวัลบนโซเชียลมีเดีย (Run Social Media Contests & Giveaways)

ขั้นตอนที่ 4 ติดตามการกล่าวถึงแบรนด์และมีส่วนร่วม (Monitor Brand Mentions & Engage)

ขั้นตอนที่ 5 ใช้โฆษณาโซเชียลมีเดียแบบเสียค่าใช้จ่าย (Use Paid Social Media Ads)

ขั้นตอนที่ 6 ติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ของคุณ (Track & Analyze Your Results)

ขั้นตอนที่ 7 การบูรณาการประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ

Hitches (2025) ให้ข้อเสนอแนะขั้นตอนการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการระดมความคิด (Ideation Phase)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเรื่องราว (Create the Narrative)

ขั้นตอนที่ 3 สร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Build an Outreach Strategy)

ขั้นตอนที่ 4 วัดผลและประเมินความสำเร็จ (Measure and Evaluate Success)

แบบประเมินผลสำเร็จจากการพัฒนานี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากผลการศึกษาทัศนะเกี่ยวกับลักษณะ (Characteristics) ที่แสดงถึงทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล และผลการศึกษาทัศนะเกี่ยวกับการประเมินทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล จากทัศนะของ Fan and Wang (2022), Cismaru and Ciochina (2018) และ Afrilia et al. (2023) โดยแบบประเมินตนเองดังกล่าวมี “ข้อคำถาม” ที่แสดงถึงทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล ที่คาดหวังให้เกิดขึ้นจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ลักษณะที่แสดงถึงทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
ทักษะการสื่อสารหลัก					
1. สามารถเรียบเรียงข้อมูลข่าวสาร จัดทำบันทึกข้อความ หรือรายงานทางวิชาการ โดยใช้ภาษาเขียนที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ กระชับ และสื่อความหมายได้ชัดเจนครบถ้วน					
2. สามารถถ่ายทอดความคิดและข้อมูลที่ซับซ้อนด้วยวาจา ให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย เป็นลำดับขั้นตอน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร					
3. มีความมั่นใจ มีการใช้น้ำเสียง จังหวะการพูด และภาษากาย ที่เหมาะสม และน่าเชื่อถือเมื่อต้องพูดในที่สาธารณะหรือนำเสนองานในที่ประชุม					
4. ใช้ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างบรรยากาศเชิงบวก แสดงความเป็นกัลยาณมิตร และสร้างความไว้วางใจ ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ร่วมงานและเครือข่าย					
5. เปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอย่างตั้งใจและสามารถตอบสนองต่อ					

ลักษณะที่แสดงถึงทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
อารมณ์ความรู้สึกของคู่สนทนาได้อย่างเหมาะสมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดี					
ความรู้และทักษะด้านดิจิทัล					
6. สามารถเลือกใช้และประยุกต์เครื่องมือดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและคล่องแคล่ว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการหรือการปฏิบัติงาน					
7. ใช้ช่องทางดิจิทัลในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และประสานงานกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปราศจากอุปสรรคด้านเทคโนโลยี					
8. มีวิจารณญาณในการแสดงออกทางอารมณ์บนโลกออนไลน์ รวมถึงเคารพในความแตกต่างและปฏิบัติตามมารยาททางสังคมดิจิทัล อย่างเหมาะสม					
9. สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับกฎหมายดิจิทัล เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางออนไลน์ต่างๆ					
10. มีมาตรการในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลขององค์กรอย่างรัดกุม โดยมีความเข้าใจและปฏิบัติตามหลักการรักษาความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์					
ความสามารถด้านเนื้อหาดิจิทัล					
11. สามารถสืบค้น คัดกรอง และเลือกแหล่งข้อมูลดิจิทัลที่น่าเชื่อถือเพื่อนำมาใช้งานได้อย่างถูกต้อง					
12. สามารถจัดเก็บ สำรองข้อมูล และเรียกใช้ไฟล์ดิจิทัลจากระบบคลาวด์ (Cloud Storage) หรืออุปกรณ์จัดเก็บต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ					
13. เข้าใจและปฏิบัติตามกฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright) และการอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเนื้อหาดิจิทัลมาใช้งาน					
14. สามารถเขียนหรือเรียบเรียงเนื้อหา (Storytelling) ให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ (เช่น Facebook, Website, TikTok)					
15. สามารถออกแบบกราฟิกเบื้องต้นหรือจัดวางองค์ประกอบศิลป์ (Layout) เพื่อสื่อสารข้อมูลให้น่าสนใจได้					
16. สามารถปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาเดิม (Edit/Update) ให้เป็นปัจจุบันและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้					
17. สามารถใช้งานโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันในการตัดต่อวิดีโอหรือตกแต่งภาพได้อย่างคล่องแคล่ว					
18. มีความสามารถในการเลือกใช้เครื่องมือดิจิทัล (Hardware/Software) ที่เหมาะสมกับประเภทของงานที่ผลิต					
19. สามารถจัดการไฟล์สื่อ (Media Format) และแปลงไฟล์ (Convert) ให้					

ลักษณะที่แสดงถึงทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
เหมาะสมกับการเผยแพร่ในแต่ละช่องทางได้					
20. สามารถคิดค้นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ ที่แตกต่างและไม่ซ้ำใคร					
21. สามารถประยุกต์ใช้เทรนด์ (Trends) หรือกระแสสังคมในปัจจุบันมาสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้อย่างทันท่วงที					
22. กล้าที่จะทดลองใช้เครื่องมือหรือเทคนิคใหม่ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับตนเองและผู้อื่น					
การสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล					
23. สามารถเลือกใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มดิจิทัล (เช่น Email, Chat, Social Media, Video Conference) ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกาลเทศะ					
24. สามารถใช้งานฟีเจอร์และเครื่องมือต่างๆ ของสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร (เช่น การแชร์หน้าจอ, การส่งไฟล์, การใช้เครื่องมือโพล)					
25. เข้าใจและปฏิบัติตามมารยาทในการสื่อสารออนไลน์ (Netiquette) รวมถึงเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นในการใช้สื่อดิจิทัล					
26. สามารถเรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างชัดเจน กระชับ และตรงประเด็น					
27. สามารถสื่อสารในรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์จากผู้รับสารได้					
28. สามารถปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา (เช่น การใช้ภาพประกอบ, อินโฟกราฟิก, วิดีโอสั้น) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางได้					
ความสามารถด้านข้อมูลและการกระจาย					
29. สามารถสืบค้น เข้าถึง และคัดกรองข้อมูลที่จำเป็นจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น					
30. มีความสามารถในการวิเคราะห์ ตรวจสอบความถูกต้อง และประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล					
31. สามารถจัดระบบ หมวดหมู่ และจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้ง่ายต่อการเรียกใช้งานในอนาคต					
32. สามารถเลือกใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย					
33. มีการวางแผนกระบวนการส่งต่อและกระจายข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อให้ครอบคลุมผู้รับสาร					
34. สามารถติดตามผลการกระจายข้อมูลและรับมือกับข้อเสนอแนะ (Feedback) จากผู้รับสารได้					

ลักษณะที่แสดงถึงทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
35. สามารถย่อยข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย และเรียบเรียงลำดับเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ					
36. เลือกใช้สื่อ เทคโนโลยี หรือเครื่องมือประกอบการนำเสนอ (Visual Aids) ได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม					
37. มีบุคลิกภาพที่ดีในการนำเสนอ มีความมั่นใจ และใช้น้ำเสียงหรือภาษากายสื่อสารได้อย่างชัดเจน					

6.
ภาพเชิงหลักการ
เพื่อการพัฒนาทักษะ
การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

OUR PASSION
It's about more than the data.
It's the human connection.
The drive for impact, for good.
The story behind every point.
NOVATECH
PERFORMANCE HUB
169

WARNING

CUSTOMER HESITATION SIGNALS
USER JOURNEY FRICTION POINT
Checkout Delay
Repeated Cart Refresh
Excessive Dwell Time on Shipping Policy
Multiple Pricing Page Visits
NEXT BEST ACTION
ROI OF FRICTION REDUCTION
TOP CUSTOMER REVIEWS
TRIGGER DISCOUNT OFFER (15%)

TRADITIONAL IT CONTRACT
+45%
EFFICIENCY
+60%
ROI

Cart (3)
00:03:00
00:02:59
00:02:58
PERFECT!
CHECK-OUT CONFIRMED!

HEADLINE
HEADLINE
HEADLINE

AI

SOCIAL SIMULATION

หลังจากการปฏิบัติสิ้นสุดลง ตามระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ขอความกรุณาท่านโปรดประเมินตนเองถึงระดับการนำแนวการพัฒนาไปใช้ จาก Google Form ตามลิงค์หรือ QR Code ข้างล่างนี้ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWWA7gsDvitkUQxXDufEhEUYFPQ-SKYHC--Wz59uVRtnIx4A/viewform?usp=header

หลังจากการปฏิบัติสิ้นสุดลง ตามระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ท่านได้เลือกรูปแบบขั้นตอนการพัฒนาไปปฏิบัติอย่างไร ? ขอความกรุณาท่านโปรดให้ความเห็นใน Google Form ตามลิงค์หรือ QR Code ข้างล่างนี้ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDPxG-cXEgjfv1G9PpYLBs28IviMeAITYodKP6x6jFYY5bHA/viewform?usp=header

หลังจากการปฏิบัติสิ้นสุดลง ตามระยะเวลาที่กำหนดแล้ว ขอความกรุณาท่านโปรดให้ความเห็นในประเด็นต่าง ๆ จาก Google Form ตามลิงค์หรือ QR Code ข้างล่างนี้ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSVIMrEuK4J3pwRYNFcHLth3mXPHrq0FseXV1vsqiNbMoolA/viewform?usp=header