

# การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0

## Public Relations on Social Media Online in the Web 3.0 Age

ดร.สุเทพ เดชะชีพ\*

จักรีรัตน์ แสงวารี\*\*

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 ที่เป็นเทคโนโลยีเว็บเชิงความหมาย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม และทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพงานด้านการประชาสัมพันธ์

### บทนำ

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 เป็นเรื่องที่สังคมไทยต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่โลกของสังคมแห่งข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเข้ามามีบทบาทในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา และศิลปวัฒนธรรม เราสามารถนำเอาเทคโนโลยีของยุคเว็บ 3.0 เข้ามาประยุกต์ใช้ในองค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยไร้ขีดจำกัดในเรื่องของระยะทางและเวลามากยิ่งขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

### การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เกิดขึ้นในทุกวงการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน การประชาสัมพันธ์มีบทบาท มีความสำคัญ รวมทั้งมีความจำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารกับประชาชนในปัจจุบันอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรจะต้องคำนึงถึงการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยผ่านสื่อด้วยความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อประชาชน ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้ ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) คือ งาน, สิ่งหรือเรื่องที่ทำให้เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ส่วนวิจิตร อาวสกุล (2539: 9) กล่าวถึงประชาสัมพันธ์หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน และวิรัช ลภีรัตน์กุล (2542: 9-10) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันที่ดี มีความกลมเกลียว ราบรื่น ระหว่างหน่วยงานองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

\*ดร.สุเทพ เดชะชีพ

คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*\*จักรีรัตน์ แสงวารี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคม เน้นประโยชน์ของประชาชนที่ต้องพึ่งสถาบันในแง่ของงานทั้งนี้ในการบริหารงานของสถาบันต้องระวังให้เกิดความสมดุลระหว่างประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ไม่ใช่กลุ่มใดได้ประโยชน์จนกลุ่มอื่นเสียประโยชน์ สถาบันจะต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันซึ่งเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงไว้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย ระบุการดำเนินการให้ได้ตามนโยบายต้องสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมายการตัดสินใจวางนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี ช่วยจัดการในการทำตามนโยบายและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเป้าหมายกลุ่มต่างๆ

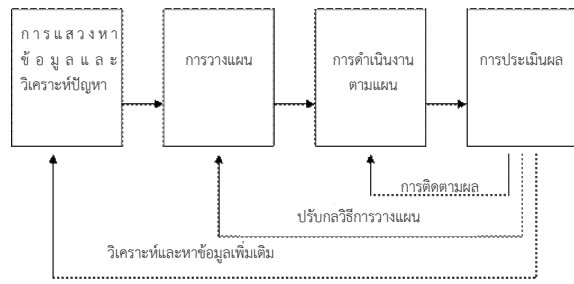
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่จะแสดงอธิบาย บรรยาย หรือส่งเสริมนโยบายของสถาบัน และปฏิบัติต่อประชากรเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และความรู้สึกที่ดีต่อสถาบัน เป็นการสื่อสารปรัชญาดังกล่าวไปสู่ประชากรเป้าหมายทั้งนี้ต้องอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ทำต่อเนื่องกัน 4 ขั้น คือ

1. การศึกษาข้อมูล (Research-Listening) เป็นการหยั่งความคิด ทศนคติ และปฏิภริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่า เป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า “อะไรคือปัญหาของเรา”

2. การวางแผน (Planning - Decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ความคิด และปฏิภริยาต่างๆ มาพิจารณาวางแผนนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง”

3. การสื่อสาร การปฏิบัติงาน (Action - Communications) เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปทำไม”

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลว่าแผนงานที่ได้วางและเทคนิคที่ได้ทำส่งผลอย่างไร (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2544: 3-6)



ภาพที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์  
ที่มา: [http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter3/chapter3\\_1.htm](http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter3/chapter3_1.htm)

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะของกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากประชาชนที่สะท้อนกลับ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายคือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หลังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้้องค์การดำเนินการอยู่ได้

4. การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงานและมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540: 8-9)

ปัจจุบันการดำเนินการประชาสัมพันธ์ถือได้ว่ามีความสำคัญของประเทศ ดังเหตุผลที่จะอธิบายให้ทราบไว้คือ

1. มนุษย์ต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ค่านิยม ประชาชน และด้านอื่นๆ

2. สถาบันต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน องค์กร และหน่วยงานในสังคม ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของคนในสังคมจึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์

สถาบันอาจต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนจากชุมชนในเรื่องต่างๆ

3. ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติมักไม่ราบรื่น การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นสำหรับสังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นเครื่องมือจัดการความขัดแย้งและเพื่อให้เกิดความสงบสุขราบรื่นขึ้นในสังคมต่อไป

4. เพื่อเสริมสร้างความรักใคร่ สามัคคี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ การประชาสัมพันธ์เป็นกรรมวิธีหนึ่งที่จะสร้างให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันหน่วยงานกับประชาชน รัฐบาลกับประชาชน และระหว่างผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานเดียวกัน เพื่อขจัดความยุ่งยาก ความระแวงสงสัย ความเกลียด ความโกรธ ความเข้าใจผิด การเป็นปฏิปักษ์กัน อันจะยังผลให้เกิดความรักใคร่ร่วมมือเสียสละเพื่อส่วนรวมให้ความสนับสนุนดำเนินงานของสถาบันนั้นๆ เพื่อความเจริญมั่นคงของประเทศชาติอันเป็นส่วนรวมเพื่อขจัดความแตกแยกและความขัดแย้งกันในสังคมและประเทศชาติ

5. ประชาชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ การประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ เรื่องสิทธิหน้าที่แก่ประชาชนเพื่อแนะนำให้ประชาชนประพฤติปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายอยู่ตลอดเวลา

6. ความเจริญก้าวหน้าทางสังคมเป็นไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว แนวความคิดใหม่ เครื่องมือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ความเจริญทางด้านวัตถุมีมาก ทำให้ความสัมพันธ์สื่อสารสัมพันธ์ที่เคยรวดเร็วหรือใช้ได้ผลในสมัยก่อนกลายเป็นความล่าช้า และไม่สัมฤทธิ์ผลในปัจจุบัน จึงต้องปรับการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อความเจริญก้าวหน้านั้นได้

7. ลักษณะทางเห็นกันในสังคม การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การบริหารเป็นไปด้วยความราบรื่น และเป็นเครื่องช่วยประสานแนวความคิด ความรู้ของทุกคนให้กลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

8. มนุษย์ต่างความคิด ต่างจิตต่างใจ ต่างระดับการศึกษา ภาษาและความเข้าใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัญหาที่สร้างความกระทบกระเทือนต่อความสัมพันธ์ ความสงบสุขและราบรื่นของสังคมทั้งนั้น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการประสานงานที่ดีได้

9. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม ย่อม

ทำให้ช่องว่าง ระยะทางการสื่อสารของสังคมมีระยะยาวกว้างขวางยิ่งขึ้น หากขาดระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีแล้ว ย่อมจะทำให้เกิดช่องว่างขาดความรู้ความเข้าใจ

10. ชำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ศีลธรรม สิทธิมนุษยชน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่และส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการเพื่อให้สถาบัน หน่วยงาน ตระหนักในความรับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยสำนึกและคำนึงถึงสังคม

11. เมื่ออยู่ในสังคม ประโยชน์ของสังคมส่วนร่วม และประเทศชาติย่อมเหนือสิ่งอื่นใด

12. ชำรงความซื่อสัตย์สุจริตเป็นนโยบายในการดำเนินงานของทุกสถาบันในชาติ ด้วยความรับผิดชอบการกระทำต่อประชาชนอันเป็นส่วนรวมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการที่จะนำกลุ่มบุคคลให้น่าองค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้

13. เพื่อสร้างเสริมให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน และกลุ่มชนที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกันจึงต้องเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการเผยแพร่บอกกล่าวให้ประชาชนทราบเรื่องราวเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดีต่อกัน

14. สร้างเสริมและชำระไว้ซึ่งสิ่งที่ตั้งงามรวมทั้งความเชื่อถือที่ถูกต้องของสังคม การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะช่วยทะนุบำรุง สร้างเสริม ป้องกันมิให้สถาบันประพฤติปฏิบัติผิดศีลธรรม วัฒนธรรม หรือการกระทำใดๆ ที่ผิดทำนองคลองธรรม ความเชื่อถือหรือวัฒนธรรมของสังคม เพื่อรักษาจรรยาบรรณจารีตประเพณีที่ดีงามของสังคมไว้ด้วย

15. เพื่อสร้างความสำนึกกระตุ้นเร่งเร้าชนส่วนใหญ่ซึ่งวางเฉยให้แสดงออกเพื่อเข้ากับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่สังคมยอมรับเป็นความเห็นพ้องหรือยอมรับของชนส่วนใหญ่

16. เพื่อช่วยเสริมสร้างพัฒนาสถาบันหน่วยงานในเชิงบริหาร รวมทั้งความสามารถในการจูงใจบุคคลในกลุ่ม จำเป็นต้องอาศัยวิธีการของการประชาสัมพันธ์ภายในเข้าช่วยการบริหารงาน

17. เพื่อช่วยกระตุ้นเร่งเร้าให้ทุกฝ่ายเกิดความปรองดองประนีประนอมกัน การดำเนินการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความพยายามอย่างหนึ่งที่จะลดความตึงเครียดขัดแย้งความไม่เข้าใจในสังคมให้ลดน้อยลง และพยายามสร้างสรรค์ความรักและสามัคคีต่อกัน

ทำให้เกิดความร่วมมือ (วิจิตร อาวะกุล, 2539: 16-25)  
 การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์  
 เพื่อทำให้เกิดการผสมผสานภายในสังคม เพื่อให้เกิด  
 ความรู้ความเข้าใจอันดีระหว่างกัน การประชาสัมพันธ์  
 ต้องมีกระบวนการอย่างต่อเนื่อง กระทำอยู่ตลอดเวลา  
 และตลอดไป เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง  
 สถาบันกับประชาชนหรือสังคมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง  
 ที่ต้องศึกษาสื่อการประชาสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ของ  
 โลกปัจจุบัน

### สื่อสังคมออนไลน์และเว็บ 3.0

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์  
 (Social media online) เน้นรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัล  
 ที่พบเห็นในปัจจุบันของยุคเว็บ 3.0 นั้นมีแนวโน้มใน  
 เรื่องของบทบาทและความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ โดย  
 สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อใหม่นั้นแต่ละประเภทมีความ  
 โดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์  
 ในการใช้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Web site) คือ การประชาสัมพันธ์  
 อาศัยเว็บไซต์เป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร  
 และสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของ  
 แต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่า  
 นี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของ  
 แต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าว  
 ได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์  
 (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มิ  
 คอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์ (Server) หรือจดทะเบียน  
 เป็นของตนเองเรียบร้อยแล้วเช่น [www.google.co.th](http://www.google.co.th)  
 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นต้น

2. อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่าย  
 คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากครอบคลุมไป  
 ทั่วโลกโดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสารโทรคมนาคม  
 เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เราสามารถนำ  
 มาใช้ในงานของการประชาสัมพันธ์ โดยประยุกต์ใช้  
 งานหลากหลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งเครือข่าย  
 ของคอมพิวเตอร์และเครือข่ายของเครือข่าย เพราะ  
 อินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายย่อยเป็นจำนวนมาก  
 ต่อเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันจนเป็น  
 สังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย  
 สาธารณะที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของทำให้การเข้าสู่เครือข่าย

เป็นไปได้อย่างเสรีภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

3. อีเมล (E-mail) คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์  
 ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รับส่งเนื้อหาหรือข้อความ  
 ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การใช้งานโดยพิมพ์ข้อความ  
 และคลิกคำสั่งเพื่อส่งออกไปโดยจะมีชื่อของผู้รับซึ่งเรา  
 เรียกว่าอีเมลแอดเดรส (E-mail Address) เป็นหลัก  
 ในการรับส่ง ส่วนประกอบของอีเมลแอดเดรสประกอบด้วย  
 ชื่อบัญชีสมาชิกของผู้ใช้เรียกว่ายูสเซอร์เนม (User  
 Name) ผู้ใช้งานอาจใช้ชื่อจริง ชื่อเล่น หรือชื่อองค์กร  
 ตามด้วยเครื่องหมาย @ (at) อ่านว่าแอท และโด  
 เมนเนม (Domain Name) เป็นที่อยู่ของอินเทอร์เน็ต  
 เซิร์ฟเวอร์เพื่ออ้างถึงเมลเซิร์ฟเวอร์ ส่วนสุดท้ายเป็นรหัส  
 บอกประเภทขององค์กรและประเทศ ในที่นี้คือ .co.th  
 โดยที่ .co หมายถึง commercial เป็นบริการเกี่ยวกับการ  
 การค้า ส่วน .th หมายถึง Thailand อยู่ในประเทศไทย

4. เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือ  
 แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) ซึ่งสะดวก  
 ต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นระบบปฏิบัติการที่โปรแกรม  
 ประยุกต์สามารถทำงานได้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล  
 ประกอบด้วยระบบปฏิบัติการโปรแกรมประสาน  
 งานระบบคอมพิวเตอร์ และระบบปฏิบัติการไมโคร  
 โพรเซสเซอร์ (Microprocessor) ซึ่งประกอบด้วยไมโคร  
 ชิพ (Microchip) ทำงานด้วยตรรกะ และจัดการการ  
 เคลื่อนย้ายข้อมูล ระบบปฏิบัติการได้รับการออกแบบ  
 ให้ทำงานกับคำสั่งของไมโครโพรเซสเซอร์

5. โลกเสมือนจริง (Virtual World) คือ โลก  
 เสมือน 3 มิติที่ถูกสร้างขึ้นในไซเบอร์สเปซ (Cyber  
 Space) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านการเชื่อมโยงทาง  
 เครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั่วโลก ต่าง  
 มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย  
 เราสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวสำหรับงานทาง  
 ด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในขณะนี้ผู้ใช้ในโลก  
 เสมือนจริงมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

6. ซีดีรอม มัลติมีเดีย (CD-Rom  
 Multimedia) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอ่านข้อมูลจาก  
 แผ่นซีดี มีความจำอย่างมากที่ต้องใช้สำหรับ  
 คอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูล หรือโปรแกรม  
 ส่วนมากจะมีขนาดใหญ่ จะต้องบันทึกไว้ในแผ่นซีดี ซึ่ง  
 สามารถเก็บข้อมูลจะแตกต่างกันออกไปตามความเร็ว  
 ของซีดีรอมไดรฟ์ (CD-Rom Drive) แต่ละตัว ซีดีรอม

โทรศัพท์จะมีทั้งแบบติดตั้งภายในที่ติดตั้งถาวรไว้กับตัวเครื่อง ไม่เหมาะสำหรับการเคลื่อนย้ายบ่อยๆ และแบบติดตั้งภายนอก จะต่อกับตัวเครื่อง โดยใช้สายสัญญาณเป็นตัวต่อเชื่อมเหมาะสำหรับการเคลื่อนย้ายบ่อยๆ

7. ซอฟต์แวร์ (Software) คือชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่ใช้สั่งงานให้คอมพิวเตอร์ทำงาน ซอฟต์แวร์จึงหมายถึง ลำดับขั้นตอนการทำงานที่เขียนขึ้นด้วยคำสั่งของคอมพิวเตอร์ คำสั่งเหล่านี้เรียงกันเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำงานตามคำสั่ง ซึ่งการทำงานพื้นฐานเป็นเพียงการกระทำกับข้อมูลที่เป็นตัวเลขฐานสองใช้แทนข้อมูลที่เป็นตัวเลข ตัวอักษร รูปภาพ หรือแม้แต่เป็นเสียงพูดก็ได้ นอกจากนั้นซอฟต์แวร์ยังสามารถใช้งานบนเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์อื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ หุ่นยนต์ในโรงงาน หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ เป็นต้น

8. บล็อกและวิกิ คือ วิกิพีเดีย (Wikipedia) คือ สารานุกรมออนไลน์หลายภาษาที่แจกจ่ายในลักษณะเนื้อหาเสรี “วิกิพีเดีย” มีที่มาของชื่อการผสมคำของคำว่าวิกิ (Wiki) ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์ที่ร่วมกันปรับปรุงและคำว่าเอนไซโคลพีเดีย (Encyclopedia) ที่แปลว่าสารานุกรม โดยในปัจจุบันวิกิพีเดียเป็นเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดในโลก

9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ย่อมาจาก Electronic Book คือหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านคอมพิวเตอร์ ทั้งระบบออฟไลน์ (Offline) ระบบออนไลน์ (Online) คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้อ่านได้ นอกจากนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และทั้งยังมีความสะดวกต่อการเผยแพร่และจัดพิมพ์เป็นเอกสารอีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลาซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป ลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับหนังสือทั่วไปที่ต้องพิมพ์ด้วยกระดาษ หากจะมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ กระบวนการผลิต รูปแบบและวิธีการอ่านหนังสือ ทำให้ผู้อ่านสะดวกขึ้นเพราะไม่

ต้องพกหนังสือหลายๆ เล่มเพียงแค่มือถือคอมพิวเตอร์แบบพกพาติดตัวอย่างเช่น แท็บเล็ต (Tablet) ก็สามารถพกหนังสือติดตัวได้ทีละหลายๆ เล่ม

10. โทรศัพท์โต้ตอบ (Call Center) คือการรวมศูนย์การรับเข้าและการโทรออกภายใน สำนักงานเพื่อบริหารการโทรเข้าออกจำนวนมากให้ไปเป็นด้วยประสิทธิภาพ Call Center จะถูกใช้เพื่อเป็นหนึ่งในช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการติดต่อสื่อสาร ต้องการความช่วยเหลือสอบถามข้อมูล ซึ่งการใช้ระบบ Call Center จะช่วยทั้งในเรื่องการตรวจสอบประสิทธิภาพของบุคลากรของบริษัท

11. อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบไปด้วยโทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ดังนี้

- โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile telephone) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่การประชาสัมพันธ์ใช้ได้สะดวกในการสื่อสารสองทางผ่าน ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อว่า “สมาร์ทโฟน” ตอบสนองคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส เป็นต้น

- เครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล หรือ พีดีเอ (PDA-Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่สามารถพกพานำติดตัวได้ เริ่มพัฒนามาจากเครื่องออกาโนเซอร์มาก่อน ซึ่งพีดีเอที่ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์โมเบิลมักถูกเรียกว่าพ็อคเก็ตพีซี แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ปาล์ม (Palm) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาที่เปิดตลาดมาก่อนแต่ก่อนนั้นใช้งานสำหรับเป็นเครื่องบันทึกช่วยจำต่างๆ เช่น การนัดหมาย ปฏิทิน สมุดโทรศัพท์ ปัจจุบันพัฒนาคุณภาพมากขึ้น กลุ่มที่ 2 พ็อกเก็ตพีซี (Pocket PC) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์อำนวยความสะดวกได้ดีเช่นเดียวกับปาล์มโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียงด้านคอมพิวเตอร์ แตกต่างจากปาล์มที่จะอิงค่ายไมโครซอฟท์เป็นหลัก แต่การใช้เครื่องจะกินกำลังเครื่องมากกว่าคอมพิวเตอร์พกพาของกลุ่มปาล์ม

- พอดแคสติง (Podcasting) คือขั้นตอนของการเผยแพร่เสียง รวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนา เรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มได้รับความนิยมในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 เป็นการดาวน์โหลดไฟล์ มีลิตมีเดียต่างๆ เข้าสู่คอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่นเพลงแบบพกพาที่เรียกว่ามิวสิคเพลเยอร์ (Music Player – MP3)

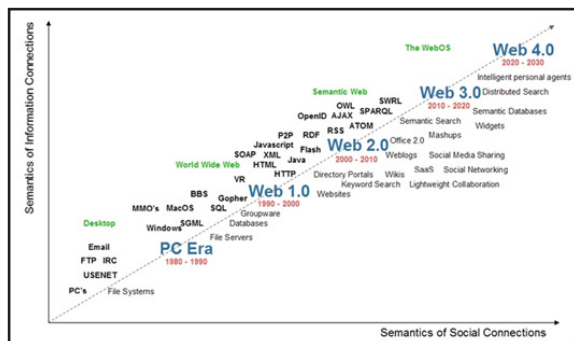
12. ตู้ประชาสัมพันธ์ (Kiosk Information) คือเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลขององค์กรหรือบริษัทไว้เพื่อบริการให้กับลูกค้า ตู้ประชาสัมพันธ์นี้จะให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ กับบุคคลที่สนใจได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการใช้งานของตู้ประชาสัมพันธ์ช่วยบริการให้กับผู้ที่มาติดต่อได้อย่างรวดเร็วและดีที่สุด หากเปรียบเทียบกับการใช้พนักงานประชาสัมพันธ์ที่อาจมีข้อจำกัดในการให้บริการหรือตอบข้อซักถามต่างๆ แต่ตู้ประชาสัมพันธ์นี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือบริษัทได้เป็นอย่างดี เราคำนึงถึงการใช้งานประชาสัมพันธ์ และพรีเซนต์เทชัน (Presentation) ที่ในปัจจุบันนี้มีบทบาทสำคัญ นอกจากจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อองค์กร ห้างร้าน ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า ส่งเสริมการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยความประทับใจ รวดเร็ว แม่นยำ ด้วยการสื่อสารที่ชัดเจน (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553: 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media Online) ในปัจจุบันมีให้เลือกใช้ได้อย่างมากมายตามที่ได้ยกตัวอย่างไว้ข้างต้น เราสามารถเลือกใช้กับงานที่รับผิดชอบ โดยผสมผสานอย่างเหมาะสมและถูกต้องตามยุคเว็บ 3.0 ในปัจจุบัน

**ยุคของเว็บ 3.0**

เรื่องของเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์นั้นมีวิวัฒนาการโดยเริ่มจากเว็บ 1.0 ตามมาด้วยเว็บ 2.0 และเว็บ 3.0 ในปัจจุบัน จนไปถึงเว็บ 4.0 ในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคของเว็บ 3.0 โดยขออธิบายแต่ละยุคให้ทราบดังนี้

เว็บ 1.0 (ปี 1990-2000) ยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ต (Internet) เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจัง ถือเป็นยุคของการเริ่มต้นมีเว็บไซต์เกิดขึ้น แต่

ยังไม่แพร่หลายมากนัก มีเพียงกลุ่มคนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้งานกัน สาเหตุอาจมาจากอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่นิยม อุปกรณ์ต่างๆ ยังมีราคาค่อนข้างแพง รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วของการเชื่อมต่อ ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของเว็บไซต์จะเป็นการนำเอาข้อมูลของตัวเองนำเสนอลงไป ส่วนผู้ใช้ก็มีหน้าที่เพียงการกดเข้าไปอ่านเนื้อหาเป็นข้อความและภาพนิ่งเป็นส่วนใหญ่โดยไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือโต้ตอบกับระหว่างเจ้าของเว็บไซต์ได้ ซึ่งโดยสรุปเราอาจจะเรียกวิธีการแบบนี้ว่าเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) ถึงแม้ว่าในการพัฒนาต่อมาจะมีการนำกระดานข่าว (Webboard) มาใช้เป็นแหล่งที่ให้ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารกันได้ แต่กระดานข่าวยังไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการเข้าชมจากผู้ชมเว็บไซต์คนอื่น รวมไปถึงไม่มีการสนับสนุนหรือตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ซึ่งข้อจำกัดต่างๆ ส่งผลให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้นอันเป็นที่มาของยุคเว็บ 2.0



ภาพที่ 2 วิวัฒนาการการให้บริการของเว็บ

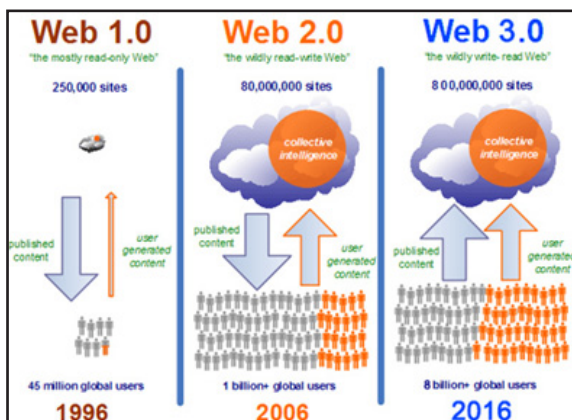
ที่มา: <http://rattanasak.jigsawoffice.com/content/content.php?mid=2862&did=340&tid=4>

เว็บ 2.0 (ปี 2000-2010) ยุคเว็บ 2.0 เป็นยุคที่เว็บไซต์เริ่มมีการพัฒนาและเชื่อมโยง โดยมีการนำภาพ มา และวิดีโอ มาแชร์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น พุดคุย โต้ตอบ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมจึงทำให้มีการพัฒนาและปฏิวัติรูปแบบของเว็บไซต์และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น ทั้งจากเจ้าของเว็บไซต์เองและจากคนที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์กันเอง เรียกได้ว่า ผู้ใช้กลายเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ข้อมูล (Content) ในเว็บไซต์นั้นมี

การพัฒนา ปรับปรุง อย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้เว็บไซต์มีรูปแบบของการสื่อสารเป็นแบบสองทาง (Two Way Communication) ยุคนี้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก มีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนทวีคูณเมื่อเทียบกับ ยุคเว็บ 1.0 ซึ่งส่งผลให้ความต้องการในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ได้ง่ายขึ้นและมีความหลากหลายใน การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น เช่น ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิค, สามารถเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ของตนได้อย่างง่ายดาย, สามารถแบ่งปันข้อมูลไปยังเครือข่ายออนไลน์, สามารถแสดงความคิดเห็นและทัศนคติทำให้อย่างตรงไปตรงมาและเปิดกว้างเป็นต้น จึงทำให้มีต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและรองรับการใช้ งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**เว็บ 3.0 ในปัจจุบัน (ปี 2010-2020)**

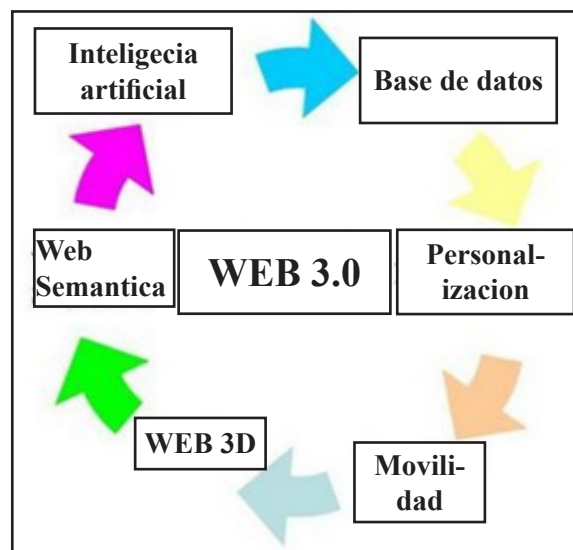
จากเว็บ 2.0 ก็ก้าวเข้ามาสู่ช่วงของเว็บ 3.0 ที่เน้นเรื่องการจัดการข้อมูลในเว็บมากขึ้น ดีขึ้น และทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้ดีขึ้นนั่นเอง และเว็บ 3.0 ถือเป็นการพัฒนาแก้ไขปัญหาในระบบของเว็บ 2.0 เดิมมากกว่าการสร้างบนพื้นฐานความรู้ใหม่



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบวิวัฒนาการของเว็บ 1.0, 2.0 และ 3.0 ที่มา: <http://don-jai.com/generation-of-web-web-1-0-2-0-3-0-and-the-future/>

ในยุคเว็บ 3.0 ของการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการที่ผู้ใช้สามารถอ่าน เขียน และทำการจัดการเนื้อหาและปรับแต่งแก้ไขข้อมูล

หรือระบบได้อย่างอิสระ หรือในอีกลักษณะหนึ่งของเว็บ 3.0 คือ “Read – Write – Relate” เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันมากขึ้นแทนที่จะเป็นเพียงข้อมูล ที่สามารถอ่านและเขียนได้เท่านั้น ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อมาคือเมื่อเราสามารถหาความสัมพันธ์และการเชื่อมโยง ข้อมูลต่างๆ ได้ ก็จะทำให้เข้าใจความหมายของเครือข่ายการเชื่อมโยงต่างๆ มากขึ้น รูปแบบหรือลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ในยุคเว็บ 3.0 นั้น มีการกล่าวกันว่าเว็บไซต์จะมีการพัฒนาให้กลายเป็น Semantic Web ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายของข้อมูลขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทำให้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการทำให้เว็บไซต์มีลักษณะของ Artificial intelligence (AI) ซึ่งทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างชาญฉลาด คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น



ภาพที่ 5 การทำงานของ Web 3.0 ที่มา: [centecamarasa.wordpress.com/2010/04/29/la-web-3-0/](http://centecamarasa.wordpress.com/2010/04/29/la-web-3-0/)

ลักษณะของเว็บ 3.0 สุปล พรหมมาพันธุ์ (2552) ได้กล่าวถึงในประเด็นดังต่อไปนี้ (อมรเทพ เทพวิจิต, 2553: 36-37)

1. เว็บ 3.0 เป็นเว็บที่ชาญฉลาด (Intelligent Web) ในเรื่องการประมวลผลภาษาธรรมชาติ และเป็นเครื่องจักรกลการเรียนรู้และเหตุผล รวมทั้งมีการประยุกต์ใช้ที่ชาญฉลาด

2. เว็บ 3.0 เป็นเว็บที่เปิดกว้าง (Openness) ไม่ว่าจะเป็นการประยุกต์ด้านการเขียนโปรแกรม รูปแบบข้อมูล การเปิดเผยข้อมูล และรหัสเขียนซอฟต์แวร์ สามารถนำไปสร้างสรรค์พัฒนาเครื่องมือใหม่ขึ้นมาได้ รวมทั้งสามารถแสดงผลลัพธ์ข้อมูลต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยอัตลักษณ์พิเศษ การเปิดเปิดเผยหมายเลขบัตรประชาชน การเปิดเผยชื่อเสียงกิตติศัพท์ และรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเราความสามารถในการพกพาไปได้สะดวก

3. เว็บ 3.0 เป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์ต่างๆ ได้ (Interoperability) สามารถนำเอาไปประยุกต์ใช้และทำงานร่วมกับอุปกรณ์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ เมื่อนำเอาไปประยุกต์ใช้จะสามารถปรับแต่งได้อย่างรวดเร็ว

4. เว็บ 3.0 เป็นศูนย์ของฐานข้อมูลทั่วโลก (Global Database) ด้วยแนวความคิดทำให้สามารถเปิดเข้าไปดูฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทั่วโลกจึงได้รับการขนานนามว่า เว็บแห่งข้อมูล

5. เว็บ 3.0 เป็นเว็บ 3 มิติ และความเหนือชั้นกว่า (3D Web & Beyond) ใช้ตัวแบบของภาพ 3 มิติ และทำการถ่ายโอนภาพจริงไปเป็นลักษณะของภาพ 3 มิติ เชื่อมต่อได้กับหลายอุปกรณ์ ไม่เพียงแต่เฉพาะโทรศัพท์มือถือเท่านั้นยังสามารถเชื่อมต่อไปยังรถยนต์ คลื่นไมโครเวฟ เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นบูรณาการประสบการณ์ชีวิตอย่างแท้จริง

6. เว็บ 3.0 ควบคุมสารสนเทศ (Control of Information) ด้วยศักยภาพของนี้จะช่วยควบคุมสารสนเทศที่อยู่ในเว็บ 2.0 ที่มีมากเกินไปให้อยู่ในความพอดีด้วยการพยายามหลีกเลี่ยงการปะทะกันของโปรแกรมและรหัสผ่านที่อยู่บนเว็บโดยการนำคำสั่งและอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้มากขึ้น

7. เว็บ 3.0 ว่าด้วยความหมายของคำและประโยค (Semantic Web) เป็นพื้นฐานของเว็บสมัยใหม่คล้ายกับขอบข่ายงานคำอธิบายทรัพยากรคือขอบข่ายทั่วไปสำหรับอธิบายอภิข้อมูลของเว็บไซต์ หรือการอธิบายสารสนเทศบนเว็บไซต์ สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์ด้วยเว็บเครือข่ายแมงมุมคือทำให้การค้นหาข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากลักษณะดังกล่าวการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 เป็นการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาของประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่การจัดการกับข้อมูลในเว็บที่มีจำนวนมาก ทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4 ตัวอย่างของเว็บในแต่ละยุค ที่มา: <http://catadmin.telecom.com/km/blog/tewwss/2007/07/10/web-30/>

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลให้มีความสำคัญกับข้อเท็จจริงถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดตรงกับข้อสรุปของการบริหารจัดการข้อมูลของกรมประชาสัมพันธ์ (2549: 6-7) ที่ได้กล่าวไว้ดังนี้ 1) ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและไม่จำเป็นต้องตอนโต้ข่าวในทันที 2) แหล่งข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ 3) การสร้างเครือข่ายสามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงานในระบบได้มาก 4) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องรอบด้าน และ 5) การนำข้อมูลมาชี้แจง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นเรื่องที่พึงปฏิบัติ

**การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0**

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 เป็นการเปลี่ยนแปลงการทำงานจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมที่ไม่ยุ่งยากมากนักที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ซับซ้อน โดยพัฒนาไปตามยุคสมัยของสื่อใหม่ในโลกปัจจุบัน เป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนอาศัยการใช้เทคนิคและกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตามความก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว และทันสมัย ทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ครอบคลุมผู้คนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เป็นการเปิดทางช่องทางการรับข่าวสารข้อมูล เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของผู้รับสื่อได้อย่างสะดวก สบายและรวดเร็ว



สื่อสังคมออนไลน์ (social media online) ถือเป็นเครื่องมือหรือผลผลิตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญมีอำนาจในการควบคุมข่าวสารข้อมูล เกิดเป็นชุมชนเสมือนจริงขนาดใหญ่เข้าถึงมวลชนได้ทั่วโลก เราสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมระหว่างคนในสังคมเช่น การสนทนาพูดคุย เบื้องต้นต่อเนื่องเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง จนเกิดการพัฒนาระดับความสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์แบบค่อยเป็นค่อยไป เกิดการยอมรับสื่อใหม่ในที่สุด นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างความคุ้นเคยกับการสื่อสารแบบใหม่นี้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์ (social media online) สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความทันสมัยตามยุคที่พัฒนา เป็นสร้างมูลค่าให้กับนักประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างจุดเด่นเน้นความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอที่แตกต่าง ให้ความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ส่งเสริมและสร้างความเชื่อมั่นให้กับคนในสังคม ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เกิดการประสานงานร่วมกันในยุคเว็บ 3.0 ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีข้อเปรียบเทียบการสื่อสารถึงคน 50 ล้านของแต่ละสื่อต้องใช้เวลาเป็นจำนวนเท่าไรแสดงได้ดังต่อไปนี้ (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ และชุตินธรา วัฒนกุล, 2554: 206-211)

วิทยุกระจายเสียง	ใช้เวลา 35 ปี
วิทยุโทรทัศน์	ใช้เวลา 13 ปี
อินเทอร์เน็ต	ใช้เวลา 4 ปี
และโดยเฉพาะ Facebook สามารถเข้าถึงคนกว่า 500 ล้าน ในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี	

ทั้งนี้สิ่งที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 ประสบความสำเร็จนั้นต้องการอาศัยปรับตัวในการทำงานประชาสัมพันธ์ร่วมไปกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างรอบคอบ ทั้งนี้สิ่งที่ขาดไม่ได้นั้นก็คือนักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการดำเนินงาน รวมทั้งมีจริยธรรม จรรยาบรรณหรือที่เราเรียกว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก เพื่อสร้างความพอใจร่วมกันในสังคม เป็นเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารสองทาง (two-way communication) ตามความเจริญเติบโต และก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเต็มที่

**บทสรุป**

การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0 นั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดความคล่องตัวในการทำงานโดยเฉพาะการส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet, Website, E-Book, E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์ต้องเข้าใจในรูปแบบและการทำงานของ Social media และนำไปใช้เสริมเทคนิคการสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและนำมาซึ่งความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มิอยู่ในตัวนักประชาสัมพันธ์ทุกคน สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด ขึ้นอยู่กับการสร้างความสัมพันธ์ให้ยั่งยืนงและถาวร

## บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2549). แนวคิดการประชาสัมพันธ์ต่างประเทศเชิงรุกปี 2549. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาการประชาสัมพันธ์.
- กรรณิการ์ อัสวตรเดชา. (2544). สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ลักษณา สตะเวทิน. (2540). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). สื่อใหม่. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/สื่อใหม่>.
- วิจิตร อวาทกุล. (2539). การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพล พรหมมาพันธุ์. 2552. ชับเคลื่อนวิถีชีวิตด้วย Web 3.0 เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. Available from: <http://www.thannews.th.com>
- อดิศักดิ์ ลิ้มปรุงพัฒน์กิจ และชุตินธรา วัฒนกุล. (2554). กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ของ PR 3.0 : กรณีศึกษากลุ่มเนชั่น. วารสารอิศราปริทัศน์. 1(1): 206-211.
- อมรเทพ เทพวิชิต. (2553). E-Learning ยุคใหม่กับ Web 3.0. นครราชสีมา: บ.โจเซฟพลาสติกการ์ด(โคราช)แอนด์พรินท์ จำกัด.