



สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์



อภิชา พุกสวัสดิ์

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 การประชาสัมพันธ์ในบริบทภูมิทัศน์สื่อใหม่	1
นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร	3
วิวัฒนาการของระบบเว็บ และสื่อสังคมออนไลน์	4
การประชาสัมพันธ์ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์	13
ผลกระทบของเทคโนโลยีสื่อใหม่ต่อการประชาสัมพันธ์	21
การปรับตัวขององค์กรธุรกิจในบริบทภูมิทัศน์สื่อใหม่	28
สรุป	31
คำถามท้ายบท	33
บทที่ 2 การประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	35
สถานภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นนวัตกรรมการ	
ประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์	37
การจัดการการเปลี่ยนแปลงในองค์กร	37
การวางนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์	42
การกำหนดวัตถุประสงค์และการประยุกต์การใช้	
สื่อสังคมออนไลน์	47
องค์ประกอบของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์	59
บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานผ่าน	
การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	62
ภาระงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย	
สังคมออนไลน์	68
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่าย	
สังคมออนไลน์	79

	หน้า
สรุป	86
คำถามท้ายบท	89
บทที่ 3	
การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสาร	
เครือข่ายสังคมออนไลน์	91
ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด	92
แนวคิดเชิงระบบและแบบจำลองการประชาสัมพันธ์	
ในระบบเปิด	94
การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	
เชิงกลยุทธ์	95
การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์	
ในบริบทของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	98
สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่าน	
การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	103
การวิเคราะห์สถานการณ์	103
การวางแผนกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์	106
การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร	
เครือข่ายสังคมออนไลน์	110
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	129
สรุป	139
คำถามท้ายบท	141
บทส่งท้าย	
การพัฒนวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่าน	
การสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์	145
บรรณานุกรม	161