

เลขที่.....

แบบรายงานการเข้าร่วมประชุม/ อบรม/สัมมนา/ ศึกษาดูงาน

 รายบุคคล กลุ่มบุคคล

ชื่อ - นามสกุล : น.ส. อิชยาห์ พันศิริพัฒน์

ตำแหน่ง : บรรณารักษ์

สังกัดฝ่าย / หน่วยงาน : ฝ่ายบริการทรัพยากรสารสนเทศ

| | |
|----------------------------|---|
| ชื่อหลักสูตร | โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเครือข่ายสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| วัน/เดือน/ปี | 18-19 กรกฎาคม 2565 |
| สถานที่จัด | โรงแรมฟอร์จูน แสงจันทร์ บีช จังหวัดระยอง |
| หน่วยงานผู้จัด | ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร |
| ค่าใช้จ่าย | <input checked="" type="checkbox"/> ไม่มี <input type="checkbox"/> มี จำนวน บาท เบิกจ่ายจากงบประมาณ <input type="checkbox"/> แผ่นดิน <input type="checkbox"/> เงินรายได้ <input type="checkbox"/> งบอื่นๆ (ระบุ) |
| ใบเกียรติบัตร/ วุฒิบัตร | <input checked="" type="checkbox"/> ได้รับ <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับ เนื่องจาก..... <input type="checkbox"/> ไม่มี |

สรุปสาระสำคัญ

วันที่ 18 กรกฎาคม 2565 หัวข้อ การเขียนแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ วิทยากร คุณวาทีต ประสมทรัพย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีอาร์เอฟ แมนเจเม้นท์ จำกัด / กรรมการ บริษัท งานดีช้อปปิ้ง จำกัด / ผู้จัดการแผนกกิจการสัมพันธ์ และ CSR บริษัท จัดการพัฒนาศูนย์บริการน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)



กำเนิดการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เริ่มต้นจากในปี ค.ศ. 1807 “Thomas Jefferson” คือบุคคลแรก ที่นำเอาคำว่า “public” มาใช้ร่วมกับคำว่า “relations” จนกลายเป็นคำว่า “Public Relations” ซึ่งหมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องตรงกัน เพื่อนำไปสู่ ทัศนคติ และ พฤติกรรม ที่คาดหวัง อย่างนุ่มนวล น่าฟัง ปราศจากการต่อต้าน

3 คำที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ

ก่อน : สร้างภาพลักษณ์ที่ดี

กัน : ป้องกันการเผยแพร่ข้อมูล และสร้างความเข้าใจ

แก้ : แก้ไขข้อบกพร่อง

สาเหตุของวิกฤติด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง

1. ความ “คับข้องใจส่วนบุคคล”
 - เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์
 - ผู้คนเข้ามาสนับสนุน ร่วมถ่ายทอดประสบการณ์ไม่ดี
 - เกิดการแชร์บนโลกออนไลน์ หรือ ก่อมีอบเคลื่อนไหว
 - สื่อมวลชนจับไปเป็นประเด็นข่าว
2. ข่าวเชิงลบขององค์กร ที่เกิดจากการซุกค้ายของสื่อมวลชน หรือ กลือเป็นหนอน
3. อุบัติเหตุ หรือความผิดพลาดต่าง ๆ สร้างประเด็นข่าวเชิงลบ

วิกฤติ crisis เป็นความรู้สึกของคน โดยสถานะของวิกฤติไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่อยู่ที่ความคิดของผู้คนที่คิดว่าอะไรเกิดขึ้น ผู้มีส่วนรับผิดชอบหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบ บริหารเหตุการณ์นั้นอย่างไร

ความผิดพลาดที่นำไปสู่วิกฤติ

1. ความผิดพลาดจากบุคคล
2. ความผิดพลาดทางเอกสาร
3. ขั้นตอนการปฏิบัติที่ไม่ผ่านความเห็นชอบ
4. ขาดการควบคุมงาน
5. ขาดการควบคุมคุณภาพ
6. ใช้ข้อมูลลับในทางที่ผิด
7. การประเมินที่ผิดพลาด
8. ขาดมาตรฐานขั้นตอนการปฏิบัติงาน

หน้าที่ของฝ่ายบริหาร (เมื่อเกิดภาวะวิกฤต)

1. ประเมินสถานการณ์ในฐานะผู้บริหาร
2. ตัดสินใจ ตามขั้นตอน และกระบวนการ
3. ให้ข้อมูลกับสังคม เพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็น
4. ปกป้องภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

หัวใจของการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายมองว่าอย่างไร ต้องการเห็นสิ่งใด ต้องการได้ยินอะไรจากเรา อ่านใจผู้ได้รับผลกระทบ โดยคิดในมุมมองว่าหากเป็นเราจะทำอย่างไร

Assumption สมมุติฐาน

Expectation ความคาดหวัง

Crisis Communication Management

คือ ศิลปะของการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน อันจะช่วยบรรเทาความรุนแรงของสถานการณ์ ช่วยปกป้อง แก้ไข ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ทิศทางของการสื่อสาร

คือ ตอบสนองดีกว่าหรืออยู่เฉย ๆ ดีกว่า ควรรับผิดชอบหรือไม่ควรรับผิดชอบ จะต้องพูดอย่างไร โดยเป้าหมาย คือ บรรเทาความรุนแรง (ทางความรู้สึก และทำให้เรื่องจบลงโดยเร็วที่สุด) สะท้อนคิดว่าคนที่ประสบภาวะวิกฤตรู้สึกอย่างไร และในบางครั้งการขอโทษก่อนก็อาจจะไม่เหมาะสม

หลักการร่าง Key Message

1. ทำให้ผู้ได้รับผลกระทบทราบว่า เราตระหนักถึงความเดือดร้อน ไม่ได้นิ่งนอนใจ
2. บอกแนวทางการดำเนินงาน
3. บอกระยะเวลาแก้ไข (ที่จับต้องได้)
4. ให้ช่องทางการติดต่อ

ร่างคำแถลงการณ์ (องค์กร) สำหรับสื่อสารภายนอก

- ตามที่ได้เกิดเหตุการณ์อะไร เกิดขึ้นเมื่อไหร่
- บริษัทได้รับรู้เหตุการณ์ รับทราบข้อกังวล ในเรื่องดังกล่าวแล้ว
- รู้สึกเสียใจ หรือขออภัย อย่างไรบ้าง
- บริษัท มีแผนฉุกเฉิน หรือแผนรับรองสถานการณ์ดังกล่าวไว้อย่างไร
- คาดว่าจะดำเนินการแก้ไข แล้วเสร็จเมื่อไหร่ ด้วยวิธีการใด
- ขอความร่วมมือใคร ในการทำอะไรบ้าง
- ติดตามความคืบหน้า หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

ความพร้อมขององค์กรในการรับมือกับวิกฤติการณ์ ประกอบด้วย

- บุคลากร (Crisis Communication)
- กระบวนการ (Crisis Handling Procedure)
- เทคนิค วิธีการ (Crisis Handling Techniques)

กระบวนการทำงานสื่อสารในภาวะวิกฤต

Heads up = ทุกคน

Brainstorm = Crisis Communication Team CCT

Draft message = Crisis Communication Team CCT

Communicate = ผู้จัดการ โฆษก หรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

Evaluate = Crisis Communication Team CCT

****ห้ามลืม****

พูดให้หมด พูดให้เร็ว และพูดความจริง อย่าพยายามโกหก อย่าพยายามเบี่ยงเบน คำพูดบางคำอาจจะถูกกฎหมาย แต่อาจจะไม่ถูกใจ

แนวคิดพื้นฐานเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

| ประเด็น | วิธีการ/ช่องทาง | อารมณ์ในการสื่อสาร | ผลกระทบ |
|--|--|--|---|
| 1. มาตรการ ใน การป้องกัน / แก้ไข / ดำเนินการ | 1. สื่อสารทางตรง 2. ข่าวปล่อย ข้อความแบบไม่ เป็นทางการ | - ตรามา น้ำตาแตก - นุ่มนวล ขอความร่วมมือ - ซึ้งซึ้ง จริงจัง หนักแน่น | - เตรียม คำถาม- คำตอบ - หากไม่ได้รับ ความร่วมมือ จะทำอย่างไร |
| 2. กลุ่มเป้าหมาย อยากรู้ หรือ จำเป็นต้องรู้ อะไร | 3. คำแถลงการณ์ 4. Social Media 5. การแถลงข่าว กับสื่อมวลชน | - คุณัน ช่มชู้ เต็มขนาด | - ขึ้นตอนต่อไป ทำอะไร |
| 3. การกระทำ หรือ พฤติกรรม ที่เรามุ่งหวัง | | | อย่างไร |

การเขียนแผนกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ มาจากภาษากรีกว่า Strategia หมายถึง การวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หรือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อ ประกอบการวางแผนในการใช้วิธีการ และทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด

กลยุทธ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อม
2. มีกรอบเป้าหมาย และระยะเวลาชัดเจน
3. มีเทคนิค วิธีการ

การกำหนดเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

1. สร้างการรับรู้
2. สร้างการยอมรับ
3. สร้างความเชื่อมั่น
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี
5. สนับสนุนการตลาด
6. แก้ไขความเข้าใจผิด
7. แก้ไขวิกฤตการณ์

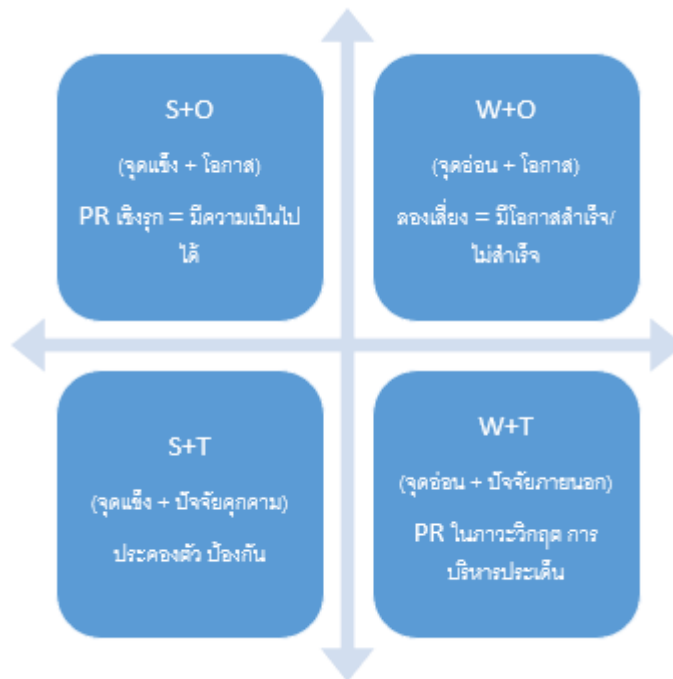
การวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบด้วย

System thinking การคิดเชิงระบบ มองเห็นองค์ประกอบในภาพรวม

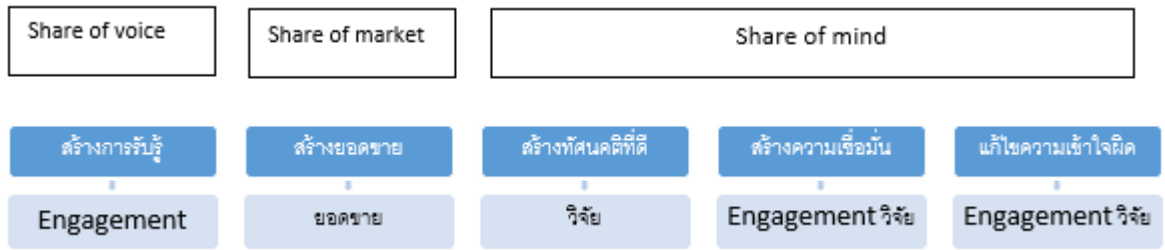
Analytical thinking การคิดเชิงวิเคราะห์ แยกแยะ เป็นเหตุเป็นผล



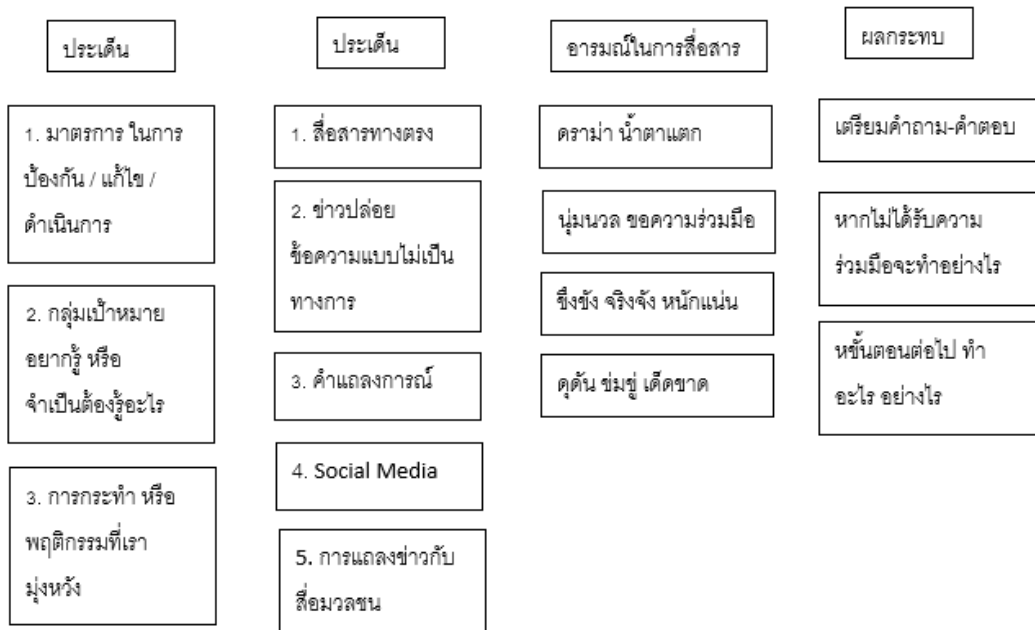
การสร้างกลยุทธ์จาก TOWSWOT



การประเมินประสิทธิภาพ



แนวคิดพื้นฐานเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต



วันที่ 19 กรกฎาคม 2565 หัวข้อ การบริหาร Social Media สำหรับองค์กรอย่างเป็นระบบ วิทยากร คุณเกียรติรัตน์ จินตามณี กรรมการผู้จัดการ บริษัทเก่าแกใหม่ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด และผู้จัดการฝ่ายพัฒนารุกิจ บริษัท ปันสวย จำกัด

6 อย่างเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจออนไลน์

- 1) Customer Targeting กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
- 2) Product / Service สินค้า บริการ มีความแตกต่าง ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
- 3) Funnel / Customer Journey เส้นทางการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) Traffic Source เงินทุน
- 5) Content Strategy ทำคอนเทนต์ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
- 6) Offer โปรโมชั่น กิจกรรม

พฤติกรรมของ 5 Gen

- 1) Baby Boomer (อายุ 55+) ให้ความสำคัญกับราคาที่สุด ชอบใช้ Line ในการพูดคุย ถ้าแบรนด์จะสื่อสารต้องใช้ Facebook มีตัวอักษรใหญ่ๆ ห้ามใช้ศัพท์สแลงในการสื่อสาร แก่ถือเป็นคำห้าม ให้ใช้คำว่าผู้สูงอายุ
- 2) Gen X (อายุ 40-50) ดูแลครอบครัวทุกรุ่น work life balance มีความเป็น brand loyalty ตัดสินใจแต่ละทีต้องค้นหาข้อมูลมาแล้ว ชอบสะสมคูปอง สนใจส่วนลดต่างๆ ติด Social
- 3) Gen Y (อายุ 23-39) ดิจิทัลเนทีฟ ชอบให้ถูกถามความคิดเห็น ชอบการมีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลง มีความอ่อนไหวมาก ไม่พอใจจะโพสต์ทันที รอไม่ได้ ต้องการเดี๋ยวนี้ เป็นช่วงวัยที่มีสังคมนิยมของตัวเอง
- 4) Gen Z (อายุ 10-22) ชอบเสพประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ เชื้อถือ micro influencer เริ่มธุรกิจตั้งแต่ยังเด็ก ชอบใช้ Instagram ชอบความแปลก สดใหม่ โลกของเขาคือวิดีโอ
- 5) Gen Alpha (อายุต่ำกว่า 10) ช่วงวัยนี้มีอิทธิพลต่อช่วง Gen X และ Gen Y เกิดมาพร้อมกับ Social Media

การสื่อสารตรงใจสร้างกำไรให้ธุรกิจ

Content ที่ใช่ควรเริ่มจากสิ่งที่มีกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ นึกถึงคำหรือสิ่งที่ลูกค้าพูดถึง โดยการสื่อสารในยุคปัจจุบันควรทำแบบ outside in คือ ลูกค้าต้องการอะไร สร้าง content ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ inside out ก็ต้องบอกด้วย

วิธีรับมือปัญหา Drama บนโลกออนไลน์

เปลี่ยนเรื่อง Drama ให้กลายเป็นยอดขาย โดยต้องมีความจริงใจ รวดเร็ว หัวใจการบริการ ขอขอบคุณ คำแนะนำ ตีติง ข้อเสนอแนะ น้อมรับไปหาข้อเท็จจริงของปัญหา และชี้แจงแนวทางการแก้ไขพัฒนา เยียวยาลูกค้าอย่างเหมาะสม

แก่นของ Content

- ต้องการให้ผู้รับ "Content" ได้รับ "ข้อมูล" อะไร ?
- ต้องการให้ผู้รับ "Content" ได้รู้สึก "อารมณ์" แบบไหน ?
- ต้องการให้ผู้รับ "Content" ต้อง "ดำเนินการ" อะไรต่อไป ?

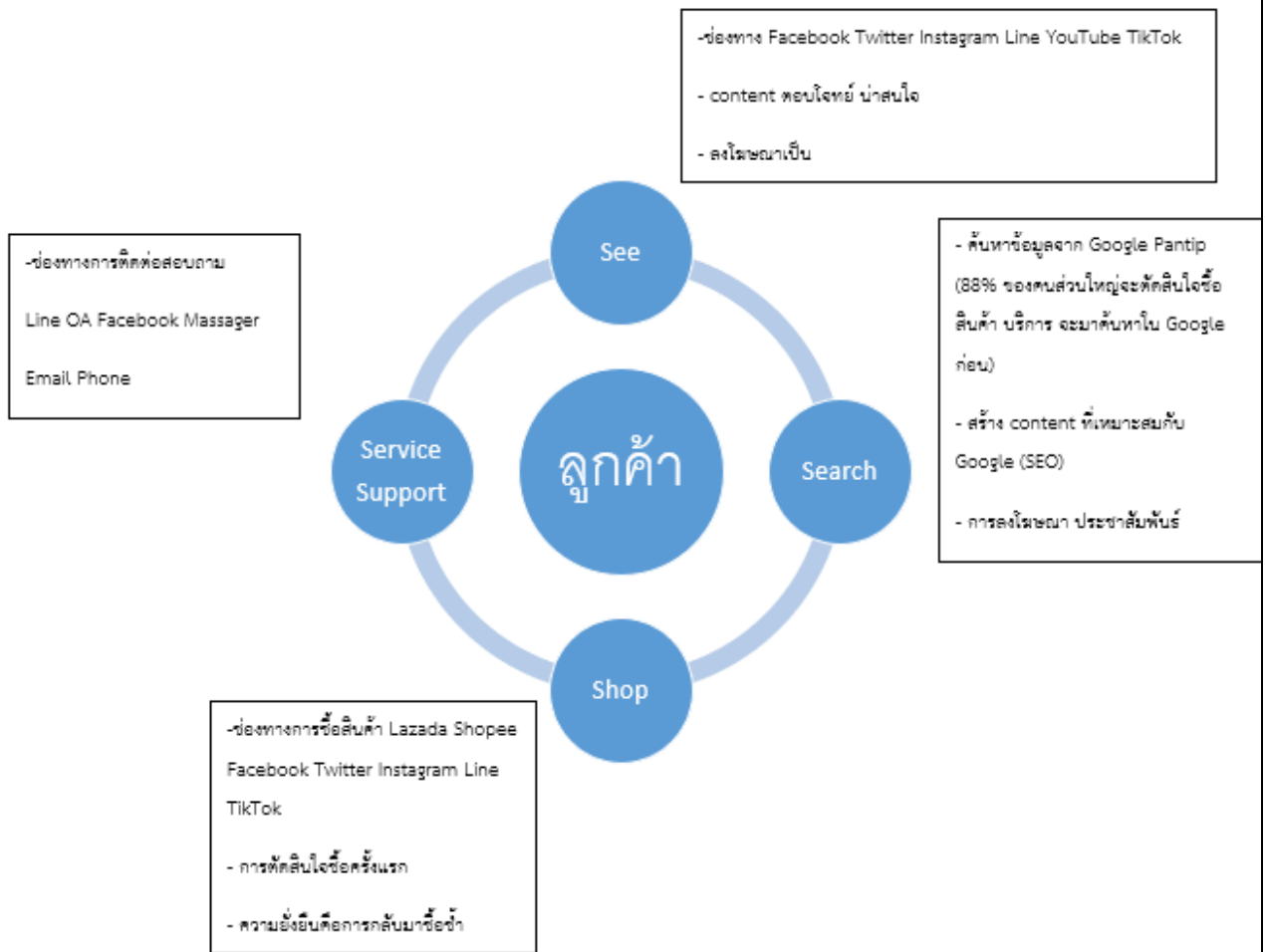
โครงเรื่อง ตัวละคร อารมณ์ จาก อรรถรส

เนื้อหา "เข้าใจ"

- ตรงประเด็นกับหัวข้อ
- เปิดเรื่องให้ดี เคน โดน เข้าถึงปัญหา ความต้องการ
- กระชับ ไม่เว้นย่อ วกวน
- สร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่าน
- เป็นเรื่องเล่าชวนติดตาม
- ตัดคำซ้ำ คำซ้อน คำเปลือง
- อยู่ภายใต้กรอบของ แก่น Content ไม่ออกทะเล
- มีตัวเดินเรื่อง หรือ คนเดินเรื่อง
- เตรียมบทสนทนา หรือคำพูด
- เปรียบเทียบ เปรียบเปรย ให้เข้ากับกลุ่มผู้อ่าน
- มีลำดับชั้น จัดเรียงเนื้อหาอย่างชัดเจน
- ดึงผู้อ่านเข้ามาร่วมกับเหตุการณ์ หรือสถานการณ์
- หาวลี หรือ ประโยคทองคำแทรก
- เขียนเหมือนพูด พูดเหมือนเขียน



4S Customer Online Life Cycle



ข้อคิด Focus ที่กลุ่มลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารต้องสะดุดตา โดนใจ ช่วยตัดสินใจ

Workshop

| SEE | SEARCH | SHOP | SERVICE |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร • ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นอะไร • เห็นช่องทางไหนบ้าง • เห็นบ่อยแค่ไหน • งบประมาณการสนับสนุนการมองเห็น | <ul style="list-style-type: none"> • ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาเจอคำว่าอะไร • ค้นหาเจออันดับที่เท่าไร • ค้นหาเจอช่องทางไหนบ้าง • งบประมาณสนับสนุนการค้นหาเจอ | <ul style="list-style-type: none"> • ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ที่ไหนบ้าง • ไปรษณีย์ช่วยกระตุ้นการซื้อ • งบประมาณสนับสนุนการขาย | <ul style="list-style-type: none"> • วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้า • กระบวนการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า • ไปรษณีย์ช่วยการซื้อซ้ำบอกต่อ • งบประมาณสนับสนุนการบริการ |

ตัวอย่าง Workshop I

| SEE | SEARCH | SHOP | SERVICE |
|--|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร - นักเขียน ม.ปลาย หัวประเทศ - ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นอะไร - รูปกิจกรรม / หลักสูตร ต่างๆ - เห็นช่องทางไหนบ้าง - FB/IG/Tiktok - เห็นบ่อยแค่ไหน - วันละอย่างน้อย 1 ครั้ง - งบประมาณสนับสนุนการมองเห็น - เดือนละ 3-5 พันบาท | <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาเจอคำว่าอะไร - เขียนต่อวิศวะที่ไหนดี - ค้นหาเจอรันดับที่เท่าไร - Top 10 - ค้นหาเจอช่องทางไหนบ้าง - แฟนเพจ/Youtube - งบประมาณสนับสนุนการค้นหาเจอ - เดือนละ 2-3 พันบาท | <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายชอบได้ที่ไหนบ้าง - Fanpage/Shopee - โปรโมชันที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ - คลิก Top 10 เจียนพี - งบประมาณสนับสนุนการขาย - เดือนละ 2-3 พันบาท | <ul style="list-style-type: none"> - วิธีการเก็บข้อมูลลูกค้า - Line OA/ระบบข้อมูล ลูกค้า - กระบวนการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า - ส่ง line ของลูกค้าเมื่อ สินค้าเสร็จ / ส่งไปรษณีย์ - โปรโมชันช่วยการซื้อซ้ำนอกคอก - รับส่วนลดพิเศษ 10-15% - งบประมาณสนับสนุนการบริการ - เดือนละ 2-3 พันบาท |

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้รับความรู้เกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดประชาสัมพันธ์ และการรับมือหากเกิดภาวะวิกฤตว่าควรมีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์อย่างไร และได้รับความรู้เกี่ยวกับการทำ Content อย่างไรให้ตรงกับลูกค้า

นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ปรับปรุงการทำงาน ดังต่อไปนี้

| หัวข้อการปรับปรุง / พัฒนา | รายงานผลการปรับปรุง/ พัฒนาภายในวันที่ |
|---------------------------|---------------------------------------|
| | |
| | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ(ถ้ามี)

ผู้รายงาน.....
 (.....)
 ตำแหน่ง.....
 วันที่.....

ความคิดเห็นของหัวหน้าฝ่าย

.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

วันที่.....

ความคิดเห็นของผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง

.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง

วันที่.....

- หมายเหตุ : 1. จัดทำรายงานฯ หลังจากเข้าร่วมประชุม/ อบรม/สัมมนา /ศึกษาดูงาน ภายใน 7 วันทำการ
เสนอหัวหน้าฝ่าย
2. หัวหน้าฝ่ายเสนอความเห็น ภายใน 3 วันทำการ และเสนอต่อผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง
3. แจ้งผู้รายงานทราบ และจัดเก็บเข้าแฟ้มรายงานการเข้าประชุม/ อบรม/สัมมนา /ศึกษาดูงาน
4. หัวหน้าฝ่ายติดตามผลการปรับปรุงพัฒนา
5. หัวหน้าฝ่ายรายงานผลการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลางได้ทราบ