

เลขที่.....	
แบบรายงานการเข้าอบรม / สัมมนา / ศึกษาดูงาน ☒ รายบุคคล ☐ กลุ่มบุคคล	
ชื่อ - สกุล : นางสาวอิสยาห์ พันศิริพัฒน์ ตำแหน่ง : บรรณารักษ์	
งาน : งานบริการทรัพยากรสารสนเทศ	
ชื่อหลักสูตร : การอบรม “การประชาสัมพันธ์โดยใช้ Social Media Marketing”	
วันเดือนปี : 26 มีนาคม 2558 เวลา : 13.00 - 16.00 น.	
สถานที่จัด : ศูนย์การเรียนรู้เอนกประสงค์ อุทยานการเรียนรู้ต้นแบบและบริการ ชั้น 8 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	
หน่วยงานผู้จัด : สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (สอว.) หน่วยงานภายในสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี	
ค่าใช้จ่าย	☒ ไม่มี ☐ มี จำนวนบาท เบิกจ่ายจากงบประมาณ ☐ แผ่นดิน ☐ เงินรายได้ ☐ งบอื่นๆ (ระบุ).....
ใบเกียรติบัตร/วุฒิบัตร	☐ ได้รับ ☐ ไม่ได้รับ เนื่องจาก..... ☒ ไม่มี
สรุปสาระสำคัญ การอบรมครั้งนี้เป็นการอบรมเพื่อให้ห้องสมุดต่างๆ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย สำหรับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดในรูปแบบและช่องทางที่หลากหลาย โดยได้รับเกียรติจาก คุณชรัตน์ เพ็ชรธงไชย ผู้ดูแลเนื้อหาด้านโซเชียลมีเดีย และเป็นกองบรรณาธิการของเว็บไซต์ thumbsup.in.th มาเป็นวิทยากรให้การอบรม สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้ Social Networks คือ โครงสร้างทางสังคมแบบหนึ่งที่เกิดจากการรวมตัวกันของคน ที่มีความเชื่อมโยงด้วยบางอย่าง เช่น เป็นเพื่อน, เป็นญาติ, มีความสนใจที่เหมือนกัน, มีความเชื่อที่เหมือนกัน มารวมตัวกันเพื่อให้เกิดความรู้ความคิด และประสบการณ์ จนทำให้เกิดเป็นเครือข่ายขึ้นมา Social Media คือ สื่อออนไลน์ที่นำมาใช้เพื่อสร้างระบบความเชื่อมโยงกันระหว่างคนสองคนและมากกว่านั้น โดยเปิดโอกาสให้สามารถแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ได้ ทำไมจึงควรสนใจทำ PR บน Social Media? 1). สามารถสื่อสารสิ่งที่แบรนด์ต้องการผ่านช่องทางของเราเอง 2). ถูกเผยแพร่และส่งต่ออย่างรวดเร็ว 3). เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น เจาะจงมากขึ้น ลดช่องว่างระหว่างแบรนด์กับผู้ใช้ 4). ทำโฆษณาตรงตามกลุ่มเป้าหมาย 5). ปัจจุบัน แทบทุกคนใช้งาน Social Media	

สิ่งที่ต้องรู้ก่อนจะเริ่มทำ PR บน Social Media

- 1). กลุ่มเป้าหมาย: เป็นใคร กลุ่มคน อายุ เพศ มีความชอบพื้นฐานอย่างไร เพื่อสิ่งที่เราสื่อสารออกไปจะได้โดนใจ
- 2). หัวข้อในการสื่อสาร: หัวข้อในการสื่อสารคืออะไร สิ่งที่เราแชร์ออกไปต้องมีการสื่อแบรนด์ออกไป เพราะถ้าเราอ้างอิงมาจากที่อื่น แแบรนด์จะไม่ได้อะไรกลับมาเลยนอกจากการกดไลค์
- 3). เลือก Social Media ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย: เราจะเลือกช่องทางไหนบ้าง การที่มีหมดทุกช่องทางก็ดี แต่ต้องคิดว่าจะมีปัญหาอะไรตามมาหรือไม่
- 4). รูปแบบในการนำเสนอ: จะนำเสนอในรูปแบบใด เช่น รูปภาพ, วิดีโอ, infographic, การเขียนบทความ ถ้าเราไม่ค่อยมีข้อมูล/เนื้อหา อาจใช้วิธีการแชร์จากที่อื่น โดยให้เครดิตต้นฉบับ ข้อมูลที่เราไม่ได้ทำเองควรให้เครดิตกลับไป
- 5). คนดูแล: คนดูแลต้องเข้าใจพฤติกรรมของคนในช่องทางต่างๆด้วย เพราะช่องทางแต่ละช่องทางมีรูปแบบแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ เป้าหมาย แตกต่างกัน ควรศึกษาพฤติกรรมของคนเข้ามาปฏิสัมพันธ์
- 6). การวางแผน: มีการวางแผนล่วงหน้า เช่น 2 อาทิตย์ถัดไป 1 เดือนถัดไป จะมีกิจกรรมอะไรบ้าง จะได้วางแผนว่าจะทำ PR กิจกรรมช่วงใด ต้องเตรียมตัวหาเนื้อหา วางแผนทุกขั้นตอน ลือคเวลา สร้างความสม่ำเสมอ
- 7). การวัดผล: การที่คนเข้ามาคลิกชม คอมเมนต์ การตอบกลับข้อความว่าตอบกลับภายในกี่นาที สามารถใช้เป็น KPI ได้ด้วย

จะอย่างไรให้ PR แล้วคนจดจำได้

- 1). โดดเด่นด้วยความแตกต่าง
- 2). สม่ำเสมอ
- 3). พร้อมและทันต่อสถานการณ์
- 4). สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นเป็นรอบกว้าง

Social Media ตัวไหนฮิตในไทย แต่ละตัวคืออะไร ใช้ PR ในแบบใดได้

1). Facebook

1.1). ข้อดีของ Facebook

- 1.1.1). ผู้ใช้งานเยอะ + หาคนกลุ่มใหม่ง่าย
- 1.1.2). เหมาะกับข้อความทุกรูปแบบ (ข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ)
- 1.1.3). มีแพลตฟอร์มโฆษณาเป็นของตัวเอง
- 1.1.4). ทำแอปเพิ่มได้
- 1.1.5). มีเครื่องมือและข้อมูลให้ใช้งานและวิเคราะห์เพื่อที่จะทำการตลาดออนไลน์ต่อไปได้ - (Facebook Insights)

1.2). ทำ PR บน Facebook

- 1.2.1). โพสต์เพื่อแจ้งข่าวสาร, โปรโมท, ทำกิจกรรม ฯลฯ ด้วยรูปแบบที่เป็นข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ, แอปพลิเคชัน ฯลฯ
- 1.2.2). Call-Center ถาม-ตอบคำถามได้โดยตรง
- 1.2.3). เป็นฐานหลักในการเผยแพร่ ด้วยจำนวนการใช้งานที่เยอะ

2). Twitter

2.1). ข้อดีของ Twitter

- 2.1.1). สื่อสารอย่างรวดเร็ว
- 2.1.2). สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้แบบง่าย ๆ ผ่านการโต้ตอบ
- 2.1.3). มีอัตราการเห็นมากกว่า Facebook
- 2.1.4). โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อความผสมกับภาพหรือลิงค์ของเว็บไซต์

2.2). ทำ PR บน Twitter

- 2.2.1). สื่อสาร/กระจายข่าวแบบวงกว้างและรวดเร็ว เช่น ทำโปรโมชั่น, การส่ง URL ให้คนเข้าไปชมเว็บไซต์
- 2.2.2). รายงานสด
- 2.2.3). ส่งต่อเหตุการณ์ที่สำคัญๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ด้วยการ Retweet
- 2.2.4). เกาะกระแสผ่าน #Hashtag

3). Instagram

3.1). ข้อดีของ Instagram

- 3.1.1). ดึงดูดการใช้งานด้วยรูป, วิดีโอ และ Filter
- 3.1.2). มี Hashtag ตามได้
- 3.1.3). หน้า Feed แสดงภาพของทุกคนที่ติดตามมีไม่มีการตัดออก
- 3.1.4). มีโฆษณาแต่เนียนตา (เริ่มมีในเมืองนอกแล้ว)

3.2). ทำ PR บน Instagram

- 3.2.1). รูปภาพ/ภาพเคลื่อนไหว
- 3.2.2). ใส่ Hashtag คำเฉพาะ หรือ คำทั่วไป เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนในต่างประเทศได้เห็น
- 3.2.3). เพิ่ม Location บอกตำแหน่งของร้านค้าและสถานที่

4). Line

4.1). ข้อดีของ Line

- 4.1.1). แอปแชทเบอร์ 1
- 4.1.2). สื่อสารได้แทบทุกรูปแบบ (เสียง ภาพ สติกเกอร์ โทรศัพท์)
- 4.1.3). มีแทบทุกอย่างในเครือข่าย (เกม, ร้านค้า, แอปอื่นๆ)

4.2). ทำ PR บน Line

- 4.2.1). Official Account/Home สื่อสารแบรนด์, โปรโมชั่น, เล่นเกม (เป็นส่วนใหญ่)
- 4.2.2). Official Sticker ให้แบรนด์จดจำได้ง่าย *แต่ก็ต้องเสี่ยงแลกกับการถูก Block

5). Youtube

5.1). ข้อดีของ Youtube

- 5.1.1). เบอร์ 1 ของที่รวบรวมวิดีโอ
- 5.1.2). ถูกค้นหาเจอได้บน Google (Facebook จะหาไม่เจอ)

5.2). ทำ PR บน Youtube

- 5.2.1). สร้างช่องทาง (Youtube Channel) เพื่อรวมวิดีโอไว้ที่เดียว
- 5.2.2). กระตุ้นให้คนสร้างวิดีโอคลิปของตัวเองเพื่อช่วย PR

5 คำถามที่คนทำ PR และ Social Media อยากรู้

1). ทำ PR บน Social Media ไม่ต้องใช้เงินจริงไหม ?

ตอบ ทุกอย่างต้องใช้ต้นทุน (เวลา, คน, ความคิด) ถ้าอยากให้คนรู้จักมากกว่าเดิม ก็ต้องใช้เงินเพื่อซื้อพื้นที่สื่อ

2). มี Like เยอะๆ มีการกด Retweet เยอะ แล้วดี จริงไหม ?

ตอบ เป็นสิ่งที่ดีในการช่วยเรื่อง Awareness แต่จะดีก็ต่อเมื่อเรื่องที่ถูกการ Like หรือการ Retweet เป็นสิ่งที่ดี สื่อสารแบรนด์ได้ ไม่ใช่ด้านลบ

3). ยิ่งโพสต์เยอะ ยิ่งดี จริงไหม ?

ตอบ ดีกับบางประเภทของแบรนด์ วัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง และการ PR มีมากพอไหม

4). ควรมี Social Media ทุกช่องทางเลยดีไหม ?

ตอบ วัตถุประสงค์หลักในการทำ มีคนดูแลเพียงพอหรือไม่

5). โซเชียลมีเดียสามารถแทนเว็บไซต์ได้ จริงไหม ?

ตอบ มองเรื่องความน่าเชื่อถือและข้อมูล การถูกค้นหาผ่าน Search Engine, Conversion to Sale

สรุป

- PR บนออนไลน์ ลักษณะและการตอบสนองไม่เหมือนกัน
- เลือกใช้ช่องทางที่ “ใช่” ไม่ต้องเลือกทั้งหมด
- เป็นตัวของตัวเองบนช่องทางของตัวเองให้มากที่สุด การมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองจะช่วยให้เป็นที่จดจำได้
- การทำ Social Media เปรียบเสมือนกับการวิ่งมาราธอน ที่ต้องใช้ความสม่ำเสมอในการทำ

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้รับความรู้ ความเข้าใจ และเทคนิคเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับงานประชาสัมพันธ์ห้องสมุดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ได้เป็นอย่างดี

หัวข้อการปรับปรุง / พัฒนา	รายงานผลการปรับปรุง / พัฒนา ภายในวันที่

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

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

ผู้รายงาน.....

(นางสาวอิสยาห์ พันศิริพัฒน์)

วันที่ 31 มีนาคม 2558

ความคิดเห็นของหัวหน้าหน่วยงาน ลงชื่อ..... (.....) วันที่...../...../.....
ความคิดเห็นของผู้บริหารที่กำกับดูแลหน่วยงาน ลงชื่อ..... (.....) วันที่...../...../.....

- หมายเหตุ : 1. จัดทำรายงานฯ หลังจากเข้าอบรม / สัมมนา / ศึกษาดูงาน ภายใน 15 วัน เสนอหัวหน้าหน่วยงาน
2. หัวหน้าหน่วยงานเสนอความเห็น ภายใน 3 วัน เสนอผู้บริหารที่กำกับดูแล
3. แจกผู้รายงานทราบ และจัดเก็บเข้าแฟ้ม รายงานการเข้าอบรม / สัมมนา / ศึกษาดูงาน
4. หัวหน้าหน่วยงานติดตามผลการปรับปรุงพัฒนา