
	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใช้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 1	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

คู่มือปฏิบัติงาน

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

จัดทำโดย

ฝ่ายสื่อสารองค์กร การเคหะแห่งชาติ

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 2	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

คำนำ



ฝ่ายสื่อสารองค์กร การเคหะแห่งชาติ จำเป็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ถึงลักษณะเฉพาะในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสาร รวมถึงรูปแบบและวิธีการใช้งาน เนื่องจากเป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร ให้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรและประชาชนได้รับทราบ ซึ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ขององค์กรยังไม่มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร รวมถึงการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบยังไม่มีประสิทธิภาพและยังเกิดข้อผิดพลาดอยู่ในบางครั้ง จึงจำเป็นต้องที่จะต้องรวบรวม ค้นคว้า แสวงหา และสร้างความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ พร้อมจัดการความรู้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ที่สำคัญไปสู่ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสร้างความรู้และพัฒนาศักยภาพให้กับผู้ปฏิบัติงาน และบรรลุตามผลสำเร็จที่ได้กำหนดไว้ พร้อมพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้รับไปสู่นวัตกรรมในการสนับสนุนการดำเนินงานในด้านต่างๆ ขององค์กร ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และโมเดลธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในระยะยาวต่อไป


จัดทำโดย

ฝ่ายสื่อสารองค์กร การเคหะแห่งชาติ

วันที่ 1.10.64

ผู้สอบทานองค์ความรู้

1. นายขวัญชัย ชัยไพบุลย์ ผู้อำนวยการกองสื่อสารภายในองค์กร ฝ่ายสื่อสารองค์กร
()
2. นางสาวกันทิมา ยรรยง ผู้อำนวยการกองสื่อสารชุมชน ฝ่ายสื่อสารองค์กร
()

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 3	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

1. ชื่อระบบงาน (Work system)

การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

2. วัตถุประสงค์ (Objective)


เพื่อกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ที่กำหนด

3. ข้อกำหนด (Requirement)

- ไม่มี

4. ขอบเขต (Scope)

ขั้นตอนการปฏิบัติงานและวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายสื่อสารองค์กร

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 4	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			


5. คำจำกัดความ (Definition)

ลำดับ (No.)	คำศัพท์ (Term)	คำอธิบาย (Description)
1.	การประชาสัมพันธ์	เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มุ่งเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือบุคคล ซึ่งที่ผ่านมามีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ เป็นต้น
2.	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	เป็นการวิเคราะห์ถึงลักษณะเฉพาะในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ พร้อมวางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม
3.	สื่อ Social Media	สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เช่น Facebook, You Tube, Line
4.	message	เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้
5.	ข่าวประชาสัมพันธ์	ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายหรือโครงการสำคัญๆ ขององค์กร หรือข้อมูลโครงการที่อยู่อาศัยที่ต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้า
6.	สื่อดิจิทัล	สื่อที่นำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยผ่านโปรแกรมต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า
7.	ผู้ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (source)	บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสาร ยังผู้รับสารด้วยวิธีการใดๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม
8.	ผู้รับสาร (receiver)	บุคคล กลุ่มบุคคล ลูกค้า หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใช้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 5	จาก 17 หน้า

ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ลำดับ (No.)	คำศัพท์ (Term)	คำอธิบาย (Description)
9.	LINE	LINE เป็นโปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือและบนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ส่งลิงค์ หรือคลิปวิดีโอ รวมถึงตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่มได้อีกด้วย ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปนี้เป็นจำนวนมากในประเทศไทย ซึ่งเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สำคัญและเร่งด่วนที่ต้องการให้ถึงมือผู้รับโดยเร็วเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งยังเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษในการแจ้งเวียนเอกสารจึงควรเป็นข้อความที่สั้น กระชับได้ใจความ หรือ Infographics ที่เข้าใจได้ง่าย หรือ คลิปวิดีโอสั้นๆ
10.	YouTube	YouTube เป็นเว็บไซต์คลังคลิปวิดีโอที่มีจำนวนมากกว่าล้านคลิปจากผู้ใช้งานที่อัปโหลดทั่วโลก การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักการของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube การได้รับความสนใจจากผู้ชมการมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอและช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ
11.	Facebook	Facebook คือ เว็บไซต์ Social Network เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ Facebook อาจเนื่องมาจากบน Facebook นั้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแอปที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และในปัจจุบันสามารถเผยแพร่ได้ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการถ่ายทอดสด จึงเหมาะอย่างยิ่งที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook มักจะใช้เป็นหน้าเพจ หรือ Fanpage ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กร โดยสามารถถ่ายทอดและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นและบริการขององค์กร และยังสามารได้ต่อบระหว่างกลุ่มลูกค้ากับองค์กรได้อย่างทันที

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 6	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

6. บทบาทและความรับผิดชอบ (Roles and Responsibilities)

บทบาท	ความรับผิดชอบ
ผู้บริหารระดับสูง	มอบนโยบายและกำหนดทิศทางในการให้ข่าวสาร พร้อมให้ข้อมูลโครงการที่น่าสนใจ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ให้กับประชาชนได้รับทราบ รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องของข่าวหรือข้อมูลและตัดสินใจว่าควรมีการเผยแพร่ข่าวหรือข้อมูลนั้นๆ หรือไม่
ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร	เป็นผู้คัดกรองข้อมูลเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
ผู้ปฏิบัติงานฝ่ายสื่อสารองค์กร	มีหน้าที่ดำเนินการจัดทำข้อมูลข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ฝ่ายช่องทางต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
สื่อมวลชน	ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลที่ได้รับจากฝ่ายสื่อสารองค์กร
ลูกค้า หรือ ผู้รับสาร	รับทราบข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารมาจากองค์กร

7. ข้อมูลนำเข้า (Input Required)

- นโยบายของผู้บริหาร
- กิจกรรมสำคัญของหน่วยงาน
- โครงการที่สำคัญขององค์กร
- โครงการที่อยู่อาศัย
- ข้อมูลข่าวสารหรือสถานการณ์ที่ฝ่ายต่างๆ หรือผู้บริหาร ต้องการให้ฝ่าย สก. ดำเนินการประชาสัมพันธ์
- ข้อมูลข่าวสารหรือสถานการณ์เร่งด่วน หรือนโยบายพิเศษ ที่ต้องเร่งดำเนินการประชาสัมพันธ์
- แผนยุทธศาสตร์ กคช. แผนแม่บทสร้างเสริมภาพลักษณ์องค์กร และแผนแม่บทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- เอกสารเชิญประชุม
- วาระการประชุมต่างๆ รวมถึงเนื้อหาและข้อมูลของการประชุม



รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01

ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)

มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564

เวอร์ชัน : 1.0

เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร


หน้าที่ 7

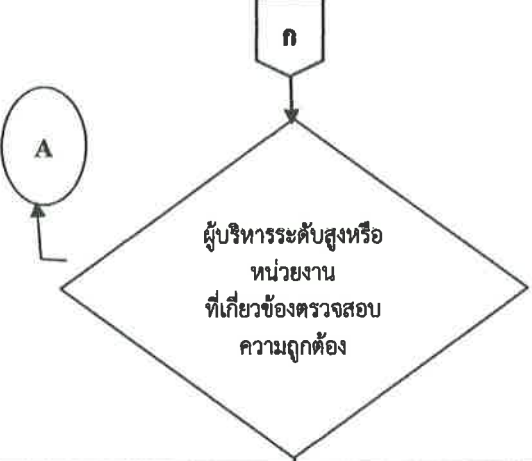
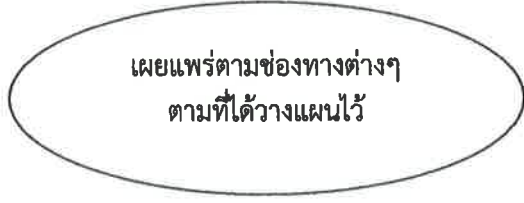
จาก 17 หน้า

ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์


8. ขั้นตอนปฏิบัติ (Procedure)

ลำดับ	กิจกรรม/ขั้นตอน	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
1		10 – 30 นาที	ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายสื่อสารองค์กร
2		1 – 3 ชม.	ผู้บริหารฝ่าย สก.
3		1 วัน	ผู้บริหารฝ่าย สก./ ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายสื่อสารองค์กร
4		1 – 3 วัน	ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายสื่อสารองค์กร
5	<p style="text-align: center;"> </p>	1 – 2 วัน	ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายสื่อสารองค์กร

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 8	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

ลำดับ	กิจกรรม/ขั้นตอน	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
6	 <p>ผู้บริหารระดับสูงหรือ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องตรวจสอบ ความถูกต้อง</p>	1 - 3 วัน	ผู้บริหารฝ่าย สก. และ ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย สก.
7	 <p>เผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ ตามที่ได้วางแผนไว้</p>	1 - 3 ชม.	ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่ายสื่อสารองค์กร

* หมายถึง ขั้นตอนที่มีความสำคัญจำเป็นต้องกำหนด จุดควบคุม ความถี่ในการควบคุม และระดับการควบคุม ของขั้นต่อนั้น ๆ เพื่อให้พนักงานหรือผู้รับผิดชอบปฏิบัติ

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใช้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 9	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
1. รับเรื่องจาก ฝ่ายต่างๆ หรือผู้บริหาร ระดับสูงที่ ต้องการให้ ประชาสัมพันธ์ หรือนำเสนอ ข้อมูล	10 – 30 นาที	ผู้บริหารระดับสูงหรือฝ่ายต่างๆ มีการดำเนินโครงการที่สำคัญ หรือน่าสนใจ หรือนโยบายและแนวทางการดำเนินงานของ องค์กร หรือกิจกรรม หรือการประชุมสัมมนาที่สำคัญ โดยทาง หน่วยงานนั้นหรือผู้บริหารจะส่งเรื่องหรือแจ้งมายังฝ่ายสื่อสาร องค์กรให้ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึง ข้อมูลหรือกิจกรรมนั้นๆ * ข้อสังเกต โครงการที่สำคัญจะเป็นโครงการเร่งด่วนที่ได้รับ มอบหมายจากทางกระทรวง พม. หรือจากผู้ว่าฯ รวมถึง นโยบายที่เกี่ยวกับประชาชน หรือความเดือดร้อนของ ประชาชน ควรเร่งเสนอให้ผู้บริหารฝ่าย สก. ได้รับทราบอย่าง เร็วที่สุด	ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่าย สก.
2. ผู้บริหาร ฝ่าย สก. พิจารณาและ จัดลำดับ ความสำคัญ และความ เร่งด่วนของ ข้อมูลเพื่อ มอบหมายงาน ให้ผู้ปฏิบัติ ดำเนินการต่อ	1 – 3 ชม.	ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร พิจารณาความสำคัญ และความ จำเป็นเร่งด่วนของข้อมูลที่ได้รับมาจากผู้บริหารระดับสูงหรือ ฝ่ายต่างๆ ในองค์กร เพื่อจัดลำดับความสำคัญ พร้อมมอบหมาย งานให้กับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามความ เหมาะสมต่อไป * ข้อสังเกต หากเป็นงานที่เกี่ยวกับผู้ว่าฯ ควรพิจารณาถือว่าเป็นงานเร่งด่วน ต้องดำเนินการเป็นอันดับแรกก่อนเสมอเพราะ ถือว่าเป็นผู้นำขององค์กรและเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร	ผู้บริหาร ฝ่าย สก.
3. วาง แผนการ ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง ต่างๆ ตาม ความ เหมาะสม (การกำหนด กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ ออนไลน์)	1 วัน	ผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กร จะนำข้อมูลที่ได้รับมา รวมทั้งข้อมูล นำเข้า มาวิเคราะห์ถึงเนื้อหาและความสำคัญ เพื่อกำหนด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเริ่มจาก - พิจารณาว่าข้อมูลที่ได้รับมาจะต้องเป็นข้อมูลที่น่าสนใจและมี องค์กรประกอบดังนี้หรือไม่ 1. ข้อมูลจะต้องเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ เชื่อมถือได้ หรือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของ องค์กร เช่น รูปแบบ แนวทางทางการบริหาร วิสัยทัศน์ ขององค์กร ความรู้ความสามารถของผู้บริหาร หรือ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ **ส่วนมากจะเป็นวิสัยทัศน์	ผู้บริหาร ฝ่าย สก. และ ผู้ปฏิบัติงาน ฝ่าย สก.



รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01

ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)

มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564

เวอร์ชัน : 1.0


เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร

หน้าที่ 10


จาก 17 หน้า

ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
		<p>หรือข้อมูลที่มาจากคณะกรรมการ หรือ ผู้ว่าฯ เป็นส่วนใหญ่</p> <ol style="list-style-type: none">ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้า หรือ อธิบายความโดดเด่นของสินค้า และบริการแต่ละประเภท ด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่า เช่น การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูลด้านอารมณ์ความรู้สึกภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขายสินค้า และสิทธิประโยชน์อื่นๆ **จะเป็นโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่น ในพื้นที่จังหวัดใหญ่ๆข้อมูลที่สร้างความมั่นใจ คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร เช่น การรายงานมาตรฐานโครงการ การรายงานผลประกอบการองค์กรข้อมูลบทวิเคราะห์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล ผลวิจัย งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรายงานการวิจัย เป็นต้น **ข้อมูลผลการวิจัยจะมาจากฝ่ายนวัตกรรมและวิจัย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักด้านการวิจัยขององค์กรข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร และตารางกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรมการจัดประชุม การแถลงข่าว รวมถึงการจัดกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นต้น **ส่วนใหญ่จะเป็นการแถลงข่าวการเปิดตัวโครงการที่สำคัญ อาทิ โครงการฟื้นฟูเมืองดินแดง และโครงการบ้านเคหะสุขประชา เป็นต้น รวมถึงโครงการที่ร่วมกับทางกระทรวง พม.ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้านวัตกรรมและเครือข่าย ได้แก่ การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิดทั้งด้านสินค้า และธุรกรรมความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ	

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 11	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
		<p>เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครจะได้รับ **ส่วนใหญ่จะเป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรด้านต่างๆ เช่น ความร่วมมือด้านวิชาการ เป็นต้น</p> <p>7. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็นผู้เชี่ยวชาญ คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ **ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรหรือผู้บริหารระดับสูงหรือโครงที่อยู่อาศัยที่อยู่ภายใต้ความดูแลที่ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ</p> <p>8. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม **มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจากฝ่าย สก. อาทิจ โครงการบ้านสบายเพื่อขยายตา หรือการมอบของเพื่อช่วยเหลือประชาชน ซึ่งสามารถเลือกมาประชาสัมพันธ์ได้ตลอด</p> <p>- โดยหลังจากที่พิจารณาตัวข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์และพิจารณารูปแบบที่จะสื่อออกไปให้เหมาะสมกับข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด</p> <p>เช่น</p> <p>1. ข้อมูล ข่าวสาร หรือ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจกรรม หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญซึ่งเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน รวมถึงมีข้อมูลเนื้อหาจำนวนมากที่ต้องการจะชี้แจงรายละเอียดอย่างครบถ้วน โดยมีจุดมุ่งหมายให้</p>	

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 12	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
		<p>สื่อมวลชนถ่ายทอด ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริง ไปสู่ประชาชน ควรใช้ข่าวแจก (Press Release) หรือ (News Release) หรือ ภาพข่าว (Photo Release) เป็นการสื่อสารออกไป *ซึ่งจะเหมาะสม สำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดยผ่านทาง Face book หรือ Line และผ่าน สื่อมวลชน แต่อาจจะต้องใช้เวลาในการดำเนินการ เนื่องจากเนื้อสาระที่มากและข้อมูลจะต้อง ครบถ้วน ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน (เนื่องจากหากเผยแพร่ออกไปแล้วไม่สามารถแก้ไขได้) รวมถึงการเผยแพร่จะต้องผ่านสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะมีการพิจารณาถึงความสำคัญของ ข่าวอีกที เราไม่สามารถจะบังคับสื่อมวลชนได้ โดยต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน ครบถ้วน ไม่ยืดเยื้อ และไม่ ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A 4 จึงเป็นสื่อที่อาจจะต้อง ใช้เวลานานในการดำเนินงาน ทั้งในการรวบรวมข้อมูล จัดทำ รวมถึงไปถึงการตรวจสอบความถูกต้อง</p> <p>2. ข้อมูลหรือความรู้ที่ต้องการสรุปให้เป็นสารสนเทศ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ จึงควรใช้อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) หรือ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ในการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นการ การออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้ว เข้าใจง่ายในเวลารวดเร็ว รวมทั้งมีความชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข้อมูล ทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอ รวมถึงดึงดูด ความสนใจของลูกค้า เหมาะสำหรับการเผยแพร่ผ่าน Face Book หรือ Line</p> <p>3. คลิปวิดีโอสั้นที่ถ่ายทอดเรื่องราวของกิจกรรมหรือ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการ รวมถึงโครงการสำคัญ เพื่อนำเสนอสู่ กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเขียนบท ถ่ายทำ ตัดต่อ พร้อม</p>	



รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01

ระดับชั้นความลับ : ใช้อภายใน (Internal Use)

มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564

เวอร์ชัน : 1.0

เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร

หน้าที่ 13

จาก 17 หน้า

ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
		<p>ใส่ลูกเล่นในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรเลือกใช้ VDO Presentation เหมาะสำหรับการเผยแพร่ผ่าน You Tube หรือ Facebook หรือ Line</p> <p>- หลังจากที่พิจารณารูปแบบของสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกช่องทางสื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลนั้นๆ โดยมีช่องทางการสื่อสาร ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"><u>LINE</u> การประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรม Line ควรส่งเป็นข้อความที่สั้นกระชับได้ใจความ พร้อมรูปประกอบ หรือ Infographics หรือ คลิปวิดีโอสั้นๆ ที่เหมาะสำหรับการเปิดดูโดยไม่ต้องใช้เวลานาน ทั้งนี้ไม่ควรส่งต่อข้อมูลที่ยังไม่ได้คัดกรองซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ได้ รวมถึงควรส่งข้อมูลในช่วงเวลาที่เหมาะสม ไม่ควรส่งในเวลาที่คุณเดินทาง หรือในช่วงเช้ามืดก่อน 8.00 น. และหลังจากสามทุ่มเป็นต้นไป เพราะอาจไม่ได้รับความสนใจ และไม่ควรส่งข้อมูลในเวลาที่คุณกำลังหลับ ซึ่งจะถือเป็นการรบกวน ยกเว้นข้อมูลหรือข่าวที่เร่งด่วนจริงๆ และควรต้องตรวจสอบข้อความที่จะสื่อออกไปอย่างถี่ถ้วน เพราะบ่อยครั้งที่มีข้อความหรือตัวสะกดที่ยังผิด เนื่องจากความรีบเร่งจึงควรต้องระวังเป็นอย่างมาก<u>YouTube</u> เป็นการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ผลงานผ่าน Youtube ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล แต่ต้องเป็นเนื้อหาที่ดึงดูดใจ และถูกใจกลุ่มผู้รับสาร และที่สำคัญหากไม่รับการตอบรับดีจากผู้รับสาร ก็จะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง โดยมีเวลาที่ได้มีการแนะนำว่าเหมาะกับการโพสต์ที่สุด คือ วันพุธ วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ และช่วงเวลา	



รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01

ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)

มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564

เวอร์ชัน : 1.0


เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร

หน้าที่ 14


จาก 17 หน้า

ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
		<p>แนะนำ คือ วันจันทร์ถึงศุกร์ 12.00 – 16.00 น. และวันเสาร์ถึงอาทิตย์ 09.00 – 11.00 น. ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมแก่การโพสต์ คือ ก่อน 07.00 น. และหลัง 17.00 น. ของทุกวัน (ช่วงเวลาและวัน อาจเปลี่ยนแปลงได้ ต้องตรวจสอบกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน)</p> <p>3. Facebook</p> <p>เป็นการนำเสนอได้ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการแชร์เรื่องราว และการถ่ายทอดสด ซึ่งแนะนำให้นำเสนอเป็น infographic หรือ คลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะใช้งานแอปแบบเร่งรีบ จะเลื่อนดูแค่ในส่วนที่น่าสนใจเท่านั้น และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือตัวแคปชั่น ที่มีส่วนอย่างมากในการเรียกความสนใจจากผู้ใช้งาน โดยจะต้องเป็นข้อความสั้นๆ ได้ใจความ และดูน่าตื่นเต้น รวมถึงควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ทุกครั้ง เพราะเมื่อเราเผยแพร่ออกไปแล้วถือว่าข้อมูลออกไปสู่สาธารณะ หากเกิดข้อผิดพลาดอาจจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ เช่นเดียวกับการแชร์ข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ควรมีการตรวจสอบข้อมูลให้ดูที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความสับสนได้ และการสะกดคำต้องตรวจสอบความถูกต้องก่อนทุกครั้ง และสิ่งที่ควรระวังอย่างที่สุดคือการตอบโต้ Comment ไม่ควรตอบโดยใช้อารมณ์ จะส่งผลเสียต่อองค์กรเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการตอบนั้นจะถูกหรือผิด ก็ไม่ควรใช้อารมณ์หรือความรู้สึกผสมไป ควรตอบโดยใช้ข้อเท็จจริงไม่พยายามโต้ตอบไปมากับลูกค้าหรือผู้รับสาร โดยมีเวลาที่ได้มีการแนะนำว่าเหมาะแก่การโพสต์ที่สุด ได้แก่ วันพุธ วันศุกร์ หรือวันเสาร์ ส่วนวันอาทิตย์จะมียอด Engagement น้อยที่สุด และช่วงเวลาที่แนะนำ คือ วันจันทร์ถึงศุกร์ 09.00 – 16.00 น. ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมแก่การโพสต์ คือ ก่อน 06.00 น. และหลัง</p>	


	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใ้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 15	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
		<p>21.00 น. ของทุกวัน (ช่วงเวลาและวัน อาจเปลี่ยนแปลงได้ ต้องตรวจสอบกับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน)</p> <p>- ดังนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับ ว่าข้อมูลนั้นควรสื่อออกมาด้วยรูปแบบใด แล้วพิจารณาว่าช่องทางใดเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รวมถึงต้องคำนึงถึงเวลาในการเผยแพร่เป็นสำคัญ เพื่อให้การสื่อสารไปยังผู้รับสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด</p> <p>- ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network อย่างมีประสิทธิภาพ ควรต้องมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ โดยองค์กรต้องคำนึงถึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษาและสาขาอาชีพ สามารถเข้าถึงข้อมูลผ่าน Social Network ได้อย่างเสรี การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงต้องทราบให้ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรคือใครเพื่อเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยเปิดโอกาสให้ ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป</p>	
4. รวบรวมข้อมูล หรือลงพื้นที่ทำข่าวประชาสัมพันธ์	1 – 3 วัน	จัดการและรวบรวมข้อมูลที่ได้รับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงความครบถ้วนของข้อมูล หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่ครบถ้วนให้ติดต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือลงพื้นที่ทำข่าวกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเผยแพร่ให้กับลูกค้าได้รับทราบต่อไป ** หากมีข้อสงสัยใดๆ ควรติดต่อไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องทันที หรือคิดว่าควรมีเนื้อหาอะไรที่ต้องการเพิ่มเติม เพราะหากเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือผิดพลาดออกไปก็จะเป็นความผิดของผู้จัดทำ	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย สก.
5. ร่างข่าวประชาสัมพันธ์ หรือจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	1 – 2 วัน	จัดทำร่างข่าว หรือจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับรูปแบบกลยุทธ์ที่ได้กำหนด **ควรนำเสนอแค่เนื้อหาที่สำคัญและตรงประเด็น ไม่นำเสนอเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องจนทำให้การนำเสนอยืดเยื้อน่าเบื่อและทำให้การนำเสนอไม่น่าสนใจ	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย สก.

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใช้อภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 16	จาก 17 หน้า

ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
		หากเป็นวิดีโอควรมีความยาวประมาณ 3 – 5 นาที เพราะเกินกว่านี้ จะทำให้ผู้รับชมเริ่มเบื่อ และควรใส่ลูกเล่นเพื่อดึงดูดพอประมาณ ไม่มากจนเกินไปจนผู้รับชมไม่สนใจตัวเนื้อหา	
6. ผู้บริหารระดับสูงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการเผยแพร่	1 – 2 วัน	ส่งข้อมูลข่าวสารหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับผู้บริหารระดับสูงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะตรวจสอบความถูกต้องก่อนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยอาจมีการส่งกลับมาแก้ไขได้ตามความเหมาะสมเพื่อให้ชิ้นงานมีความสมบูรณ์และถูกต้อง ** ควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนส่งให้ผู้บริหารระดับสูงตรวจสอบ เพราะอาจโดนตำหนิได้	ผู้บริหารฝ่ายสก. และ ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย สก.
7. เผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ ตามที่ได้มีการวางแผนกลยุทธ์เอาไว้ และสรุปผลการดำเนินงาน	1 - 3 ชม.	ดำเนินการเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ ตามที่ได้วางกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เช่น Facebook, Youtube, Line เป็นต้น สรุปผลการดำเนินงาน - จากการดำเนินการเผยแพร่ตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ พบว่าถ้าเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์ รวมถึงช่วงเวลาที่เหมาะสม ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงไม่ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเยอะเกินไปในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน (จะเป็นการลดความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ไปก่อนหน้านี้ และจะทำให้ผู้รับสารเบื่อหน่ายและไม่ให้ความสนใจ จึงควรเผยแพร่แต่ข้อมูลที่สำคัญและไม่ยาวมากจนเกินไป) ทั้งนี้ข่าวประชาสัมพันธ์เร่งด่วนและสำคัญควรประชาสัมพันธ์ ผ่าน Line Facebook ซึ่งจะทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรเป็นข้อความที่กระชับและได้ใจความ รวมถึงใช้รูปที่สื่อความหมายได้ทันทีไม่ต้องใช้รูปเยอะเกินไป รวมถึงควรจัดทำรูปแบบให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงควรเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสมเพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากที่สุด หากลงไม่ถูกช่วงเวลาอาจทำให้ไม่มีคนสนใจได้ ส่วน YouTube อาจจะต้องใช้เวลาในการจัดทำและการเข้ารับชมอาจต้องใช้เวลาในการรับชม จึงควรใส่ลูกเล่น	ผู้ปฏิบัติงานฝ่าย สก.

	รหัสเอกสาร : QWP-สก-2564-01	ระดับชั้นความลับ : ใช้ภายใน (Internal Use)	
	มีผลบังคับใช้วันที่ : 1 ต.ค. 2564	เวอร์ชัน : 1.0	
	เจ้าของเอกสาร : ฝ่ายสื่อสารองค์กร	หน้าที่ 17	จาก 17 หน้า
ชื่อเอกสาร: คู่มือปฏิบัติงานการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			

คำอธิบาย			
ขั้นตอน	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
		และวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดผู้ชมเพื่อให้อยู่กับผลงานเราได้ตลอด และไม่ใช้เวลาในการนำเสนอมากเกินไปอาจทำให้ผู้ชมเบื่อ	

9. ข้อมูลนำออก (Output Required)

- ข่าวประชาสัมพันธ์
- สื่อประชาสัมพันธ์
- สรุปผลการดำเนินงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์
- ข้อเสนอแนะการดำเนินการขั้นตอนต่อไปในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

10. เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Related Document)

ลำดับ	รหัสเอกสาร	ชื่อเอกสาร
1	-	เอกสารเชิญประชุม
2	-	เอกสารประกอบการประชุม
3	-	สรุปรายงานที่ประชุม
4.	-	เอกสารการวิจัย
5.	-	ข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ

11. ระเบียบ กฎเกณฑ์ กฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

- พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
- พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

12. ภาคผนวก (ถ้ามี)

- หนังสือนวัตกรรมกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์
- หนังสือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่
- หนังสือการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
- หนังสือ No Bullshit Social Media เผยกลยุทธ์จัดหนัก รุกตลาดอาณาจักรออนไลน์ ไม่เพื่อฝัน