

บทที่ 9

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทางสื่อสังคมออนไลน์

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์

สัปดาห์ที่ 16



😊 ความหมายของ “สื่อสังคมออนไลน์” 😊

☞ รูปแบบของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแบ่งปัน
สารสนเทศ ความคิด ข้อความส่วนบุคคล และ
เนื้อหาอื่น ๆ โดยเป็นช่องทางช่วยให้คนสามารถ
เชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ได้ผ่านเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตและเป็นช่องทางที่ทำให้
สารสนเทศเกิดการแลกเปลี่ยน
การรวบรวม และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว



☹️ ลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ☹️

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม
เกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (content sharing)
จากใครก็ได้

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสาร
แบบทางเดียว (one-to-many) มาเป็นแบบการ
สนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน
(many-to-many)

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภค
เนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา



☹️ ลักษณะเนื้อหาที่น่าเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ขององค์กร ☹️

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร
(corporate movement & information)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (business, market positioning)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (executive vision)
4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ
(product and service value)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความ
ผูกพันและสร้างความมั่นใจ
(communication for engagement)



6. ข้อมูลบทวิเคราะห์ และคำปรึกษา

(data / research service and consultant)

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญของ องค์กร (corporate and marketing agenda)

8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และ เครือข่าย (innovation and business connection)

9. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับและการเป็น ผู้เชี่ยวชาญ (expert, award, ranking)

10. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (social content)



การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

➔ เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารขององค์กร หรือสินค้า การจัดกิจกรรม โครงการเพื่อสังคม หรือการรณรงค์ต่าง ๆ

➔ เป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า
สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
(brand awareness)



พิเศษ ต้นติมาลา (2555) ได้แบ่งช่องทางการประชาสัมพันธ์

ผ่านFacebook ออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

1.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านโปรไฟล์ (profile)

การใช้บัญชีผู้ใช้แบบรายบุคคลโดยการนำเอาตัวตรา

สินค้า ชื่อองค์กร เข้ามาแทนบัญชีผู้ใช้แบบบุคคล เช่น กระทรวง วธ.



1.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจ (fanpage)

- ➔ แฟนเพจเปรียบเสมือนหน้าเว็บไซต์ขององค์กร
- ➔ ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นได้
- ➔ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสาธารณะที่ช่วยสร้างเครือข่ายได้รวดเร็วมากที่สุด

เช่น fanpage ของคุณต้น ภาสกรนที



1.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่ม (group)

เป็นช่องทางสำหรับผู้ที่ต้องการให้มีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด การที่ประชาชนขอเข้าร่วมกลุ่มได้นั้นต้องได้รับการยอมรับจากหัวหน้ากลุ่มหรือสมาชิกก่อน เช่น คนสร้างสื่อชวนเที่ยวระนอง



1.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบการโฆษณาของ Facebook (Facebook ads)

เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำด้วยระบบ
กรองอายุ ประเทศ ความชอบของกลุ่มเป้าหมาย
โดยป้ายประชาสัมพันธ์ปรากฏให้เห็นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
เช่น บริษัท ไฟน์เนส ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด



1.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน (application)

เป็นโปรแกรมที่ใช้บนระบบเฟสบุ๊คโดยเฉพาะโดย
การใช้ส่วนต่อประสานโปรแกรมประยุกต์ (API) ของเฟสบุ๊ค
ในการดึงข้อมูลสมาชิกเข้ามาใช้ เช่น เกม การโหวต
แบบสอบถาม ตย. แอปพลิเคชันของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์



ดาวนโหลด Application
โหลดฟรี
โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ใช้งานได้บน smartphone และ Tablet

Available on the App Store
Get it on Google play



☹️ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บน Facebook ☹️

1. เขียนข้อความประชาสัมพันธ์ที่สำคัญใน 7 บรรทัดแรก
2. ใส่ลิงก์ของเว็บไซต์เพื่อให้เฟซบุ๊กดึงข้อมูลเบื้องต้นมาที่หน้าสถานะ
3. ถ้ามีเนื้อหาที่เป็นวิดิทัศน์ควรนำไปใส่ที่เว็บไซต์ภายนอกแล้วจึงดึงมาแสดงที่ Facebook
4. ไม่ควรโพสแต่เรื่องการประชาสัมพันธ์หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรเพียงด้านเดียว
5. ควรมีภาพประกอบเสมอ
6. สร้างความสม่ำเสมอในการใส่ข้อมูล



2. ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ เอ็กซ์ (X)

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นบล็อก

 รูปแบบของบล็อกเพื่อการประชาสัมพันธ์ 

แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. บล็อกส์ที่จัดทำโดยบริษัท (corporate blog)
2. ไมโครบล็อก (micro blogging) โพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 290 ตัวอักษร แลกเปลี่ยนประสบการณ์แบบทันทีทันใด (real-time)
3. บล็อกส์ที่เขียนจากผู้เขียนอิสระ (blogger)



😊 ขั้นตอนการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บนทวิตเตอร์ 😊

1. ขั้นเตรียมการ สร้างบัญชีผู้ใช้ กำหนดรูปภาพตัวแทน

ข้อมูลส่วนตัว โครงสร้างสี รูปแบบพื้นหลัง

2. ขั้นปฏิบัติการ

2.1. การจัดการจำนวนตัวอักษร

2.2 ใส่ลิงก์แบบย่อเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่สมบูรณ์

เช่น <http://goo.gl/> <http://fb.me/> และ <http://bitly.com>

2.3 ใส่แฮชแท็ก (#: Hashtag) เพื่อง่ายต่อการค้นหา

2.4 เว้นพื้นที่ว่างข้อความ



2.5 ให้ความเห็นเพิ่มเติมในข้อความของผู้อื่น โดยใช้
สัญลักษณ์ // ก่อนจึงพิมพ์

2.6 ลบชื่อคนที่ส่งต่อออกให้เหลือเพียงต้นขั้ว และ
ให้ตรวจสอบว่าใครเป็นผู้ประกาศข้อมูลคนแรกโดย
ให้ใส่ via @ แล้วตามด้วยชื่อผู้เขียนข้อความนี้

2.7 เลือกเวลาส่งข้อความที่เหมาะสม

ช่วงเวลาที่คนเล่น Twitter มากที่สุดคือ
ช่วง 2 ชั่วโมงถึงเที่ยงคืนของทุกวัน



2.8 แนบไฟล์ภาพ ช่วงแรกทวิตเตอร์อนุญาตให้แนบไฟล์ภาพ เพียง 1 ภาพต่อ 1 ข้อความเท่านั้น ปัจจุบันแนบได้ 4 ภาพ



Major Group @MajorGroup · 1d

นิว ชัยพล, สิง โต ปราชญา และ เอม สา
ธิตา นำทีมพิสูจน์ความมันส์ในรอบสื่อ
#Midway #อเมริกาถล่มญี่ปุ่น ที่โรง
ภาพยนตร์พารากอน ซีเนเพล็กซ์

เข้าฉาย 7 พฤศจิกายนนี้ที่ เมเจอร์ ซีเน
เพล็กซ์
ซื้อตั๋วล่วงหน้า >> bit.ly/2oIIc9C



↻ 156

♡ 98



Ch7HD @Ch7HD · 1h

#ฮัลโหลชูปตาร์ จัดเต็ม!! คุยสนุก
แบบสนทกับชูปตาร์คนดัง นำโดย #เวียร์
ศุกุลวัฒน์ #อ้อมอมรรคพันธ์ #มิกค์ทอง
ระย้า #บ๊ิกเอ็มกฤตฤทธิ #โบว์เมลดา
และ #เปรี้ยวทัศนียา โดยพิธีกรพร้อมทำ
หน้าที่ล้วงลึกทุกคำถาม ที่รับรองว่าเด็ด
ทุกเม็ด!! 😍

อ่านข่าวเพิ่มเติม

news.ch7.com/detail/373637

#Ch7HD

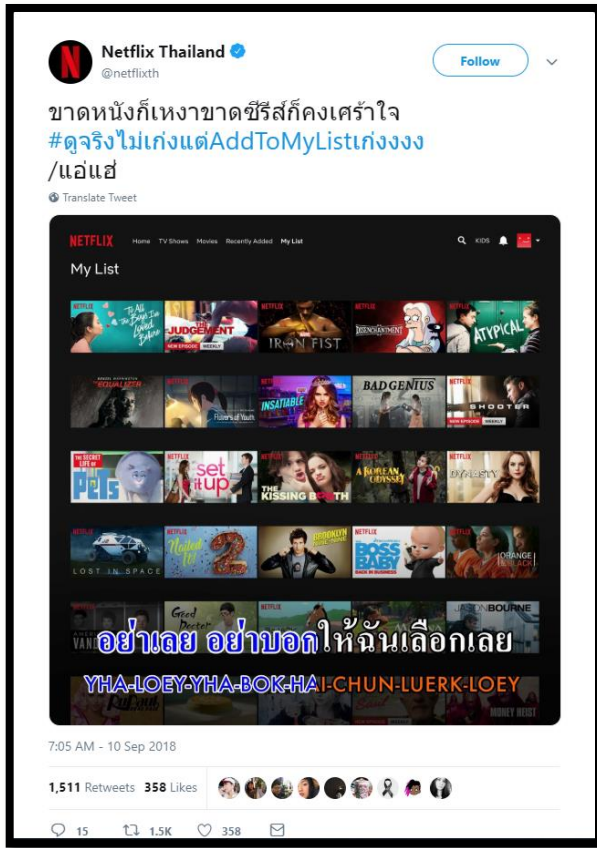


💬 1

↻ 8

♡ 23





3. ขั้นตอนดูแลและประเมิน

วิเคราะห์สารที่ส่งไป การทำวิจัยเจาะลึก

รายบุคคลโดยใช้ tweetstats.com ช่วยวิเคราะห์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้

3. เว็บไซต์สำหรับการเผยแพร่บนวิดีโอ (YouTube)

☞ เป็นเว็บไซต์ให้บริการฝากวิดีโอที่ทัศนที่ใหญ่ที่สุดในโลก

☞ นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านการให้ข้อมูล ข่าวสาร ให้ความรู้ และชี้แจงเรื่องต่าง ๆ

เช่น WWF (World Wide Fund for Nature) ประเทศไทย

เชิญชวนทุกคนร่วมผลักดันและรณรงค์การเปลี่ยนการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศกับโครงการ Earth Hour 2016



☹️ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บน YouTube ☹️

1. ใส่ข้อมูลในโปรไฟล์ของบัญชีให้ละเอียด
2. เลือกภาพย่อที่สื่อถึงวิดีโอ
3. เนื้อหาตอนต้นของวิดีโอต้องมีความน่าสนใจ
4. ใส่ป้ายคำหลักให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาวิดีโอ
5. เนื้อหาควรมีความทันสมัยตามกระแส
6. เนื้อหาควรกระตุ้นให้มีความอยากแบ่งปันและแสดงความคิดเห็น
7. ลำดับการนำเสนอเนื้อหาควรมีความน่าสนใจและแตกต่าง
8. สร้างการปฏิสัมพันธ์บนวิดีโอ
9. กระตุ้นให้ประชาชนสร้างวิดีโอ



4. เว็บไซต์ขององค์กร (website)

☞ นำไปใช้ทั้งการโฆษณาสินค้าและการประชาสัมพันธ์องค์กร

☹ การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

ขององค์กร ☹

สามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบตามลักษณะการสร้างเว็บไซต์

1. เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

☞ แนวทางในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์
ขององค์กรที่พัฒนาขึ้นใหม่มีดังนี้

1. จัดวางตำแหน่งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการอ่าน
2. เน้นจุดสำคัญด้วยสีและความหนา
3. จัดตำแหน่งข้อความให้ชิดด้านซ้าย





INVESTMENT BANKING CLUB
สมาคมบริษัทหลักทรัพย์ไทย



> ข่าว > ข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวยุทธ

- ข่าวประชาสัมพันธ์
- ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์

- 17 Aug 2013
ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- 17 Aug 2013
ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- 17 Aug 2013
ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์
- 17 Aug 2013
ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์

ดูทั้งหมด +

ภาพกิจกรรม

ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์

ดูทั้งหมด +

ประกาศ/มาตรฐาน/แนวทบทปฏิบัติการ

- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)
- ข่าวยุทธประชาสัมพันธ์ข่าว/ข่าวประชาสัมพันธ์ [DOWNLOAD](#)



4. การกำหนดความยาวในแต่ละบรรทัดให้มีความเหมาะสม
5. รูปแบบตัวอักษรควรมีความสอดคล้องกัน
6. ใช้รูปแบบตัวอักษรที่เข้ากันได้กับทุกระบบ
เช่น ทาโฮมา (Tahoma) แอเรียล (Arial)
7. ควรใส่ลิงค์ที่เกี่ยวข้องประกอบกับเนื้อหา
8. กำหนดสีของลิงค์เป็นสีน้ำเงิน

2. เว็บไซต์ที่ใช้ระบบบริหารจัดการเนื้อหา

👉 มีผู้พัฒนาระบบหลักมาให้ก่อนแล้วผู้ที่นำไปใช้ต่อเพียงแค่ใส่เนื้อหาเข้าไป เป็นรูปแบบการเขียนเนื้อหาที่ง่ายและประหยัดเวลา





Home

pr.fms.ssru.ac.th



Public Relations and Corporate Communication

Suan Sunandha Rajabhat University



เกี่ยวกับเรา

คณาจารย์ประจำสาขา

หลักสูตรการเรียนการสอน

ข่าวสารและประกาศ

ติดต่อเรา



ติดตามผลงานเราได้ที่ :





Home
jrc.fms.ssu.ac.th



Journalism and Information Technology

Suan Sunandha Rajabhat University

🏠 TH | EN 🔍

เกี่ยวกับเรา
คณาจารย์ประจำสาขา
หลักสูตรการเรียนการสอน
ข่าวสารและประกาศ
ติดต่อเรา



ติดตามผลงานเราได้ที่นี่ :



Home
aim.fms.ssu.ac.th



Advertising and Marketing Communication

Suan Sunandha Rajabhat University

🏠 TH | EN 🔍

เกี่ยวกับเรา
คณาจารย์ประจำสาขา
หลักสูตรการเรียนการสอน
ข่าวสารและประกาศ
ติดต่อเรา



ติดตามผลงานเราได้ที่นี่ :



👉 แนวทางในการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ที่ใช้ระบบบริหารจัดการเนื้อหาชนิดนี้

1. หัวเรื่อง เป็นการตั้งหัวข้อหรือประเด็นให้สื่อถึงเนื้อหาทั้งหมด
2. ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลถ้ามีการเขียนเกิน 1 ย่อหน้าหรือไม่เกิน 15 บรรทัด ควรใส่ตัวขึ้นหน้าเพื่อกำหนดจุดพักเนื้อหา
3. การเชื่อมโยงข้อมูล ในกรณีที่มีการใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นต้องมีการเชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บเพจนั้น ๆ เพื่อเป็นการอ้างอิงข้อมูล
4. แท็ก เป็นการดึงคำสำคัญหลักที่มีอยู่บนเนื้อหาทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ใส่ไม่เกิน 15 คำ และควรเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาด้วย
5. การแบ่งหมวดหมู่ตามเนื้อหา เพื่อง่ายต่อการสืบค้นและการเลือกใช้



5. ไลน์ (LINE)



สื่อทรงพลังครองใจคนไทย

“ ทำไมใครๆ ก็นิยมใช้ LINE เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มาดูกัน...”

...เข้าถึงง่าย
ผ่านอุปกรณ์ & ระบบปฏิบัติการหลากหลาย

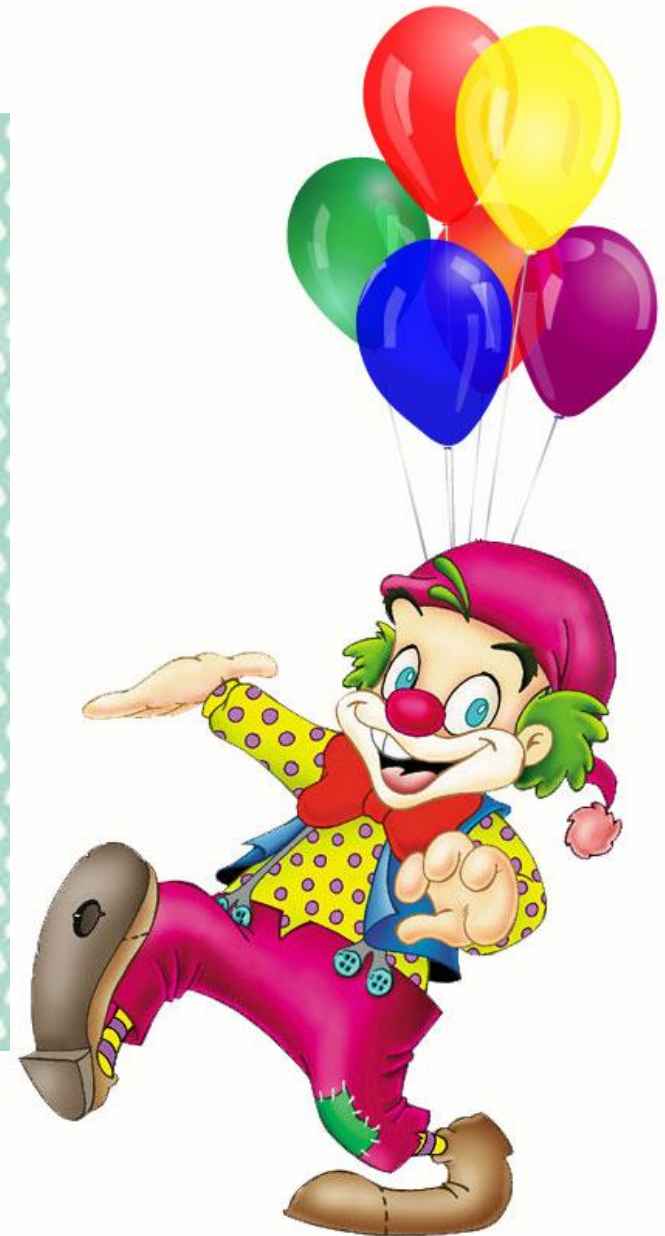
...ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน
จึงถูกใจผู้ใช้งานทุกเพศ ทุกวัย

ผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ เด็ก

...จุดเด่นที่น่าสนใจ

- ใช้งานฟรี!
- สื่อทวิตเตอร์ใจ
- รับผิดชอบต่อข้อมูลของเบรนด์ต่างๆ ผ่าน OFFICIAL ACCOUNTS ได้ด้วย
- มีจอร์มเยอะ
- เกมผจญ

FACEBOOK.COM/INFOQUEST infoquest™



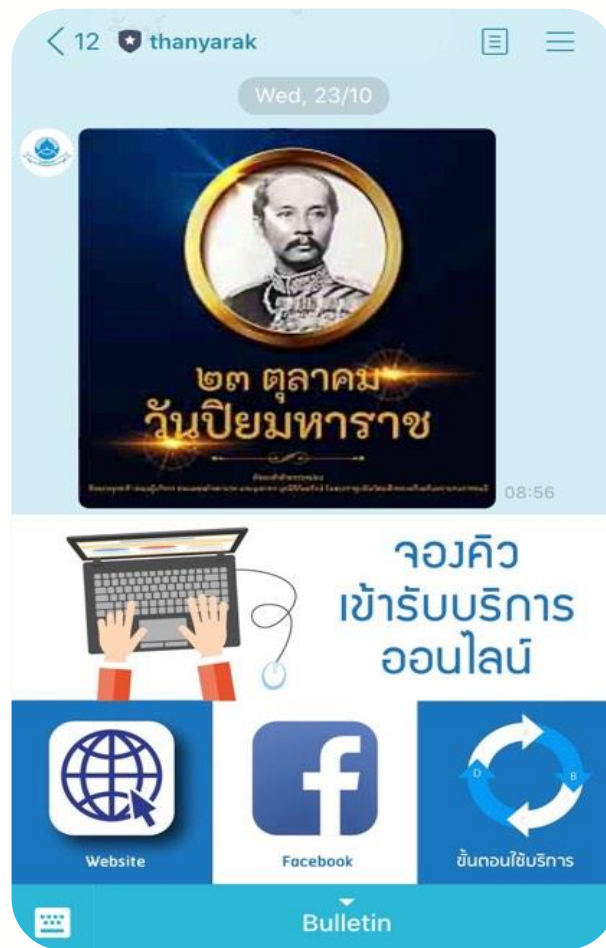
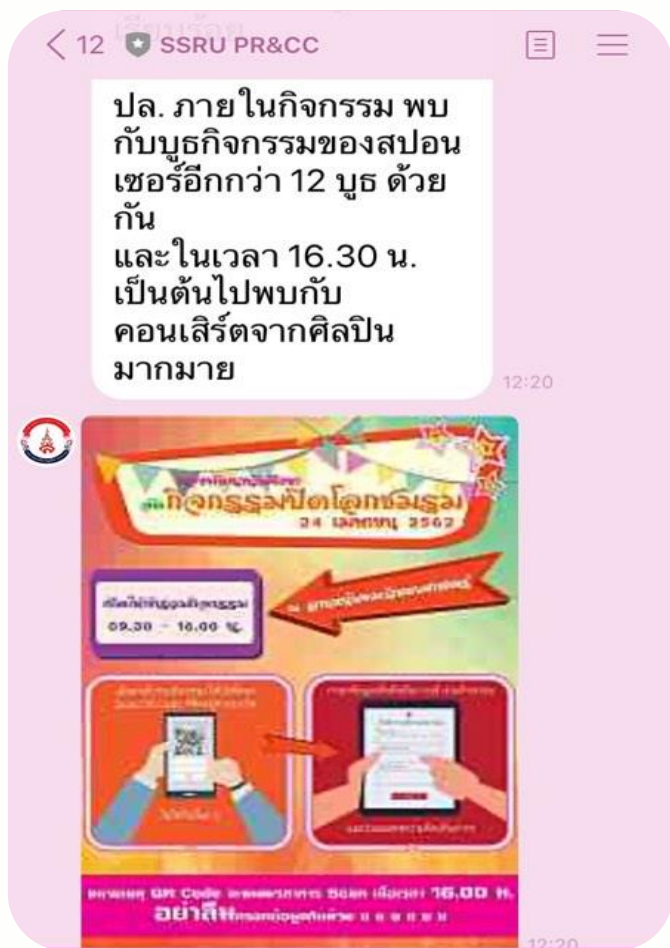
☹️ ลักษณะและบทบาทของการสื่อสารผ่านไลน์ ☹️

1. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication)
2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (group communication)
3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง
4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (anytime)
5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (multi-media)
6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (block)
7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (voice call)
8. มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น



9. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (files support)



6. อินสตาแกรม (Instagram)

👉 เริ่มกลายเป็นช่องทางในการขายสินค้าประเภทต่าง ๆ หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน

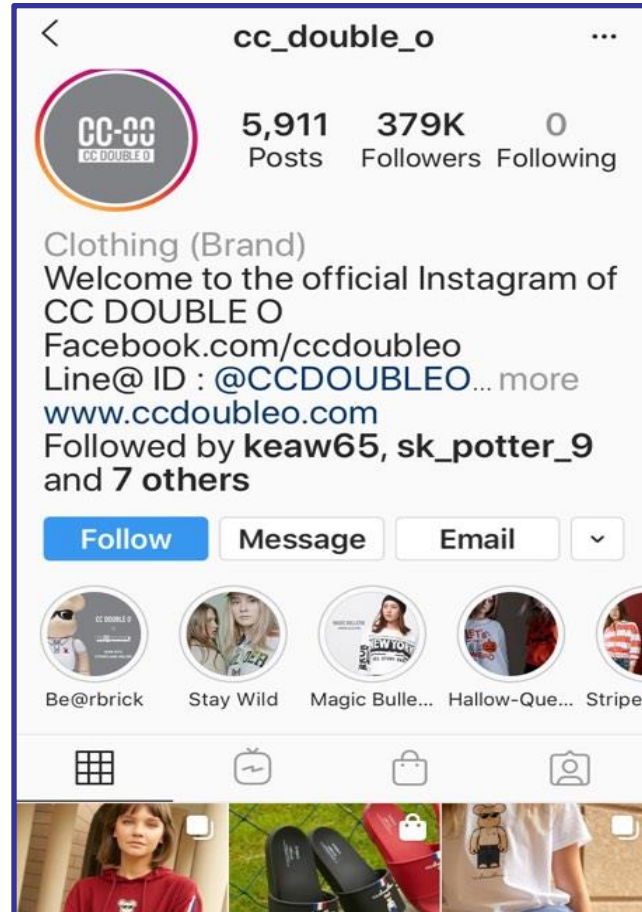
😐 5 สูตรการใช้ Instagram 😐

1. จัดแคมเปญกระตุ้นให้ผู้ชมส่งรูปของตัวเองมา ร่วมกับแบรนด์ขององค์กร โดยกำหนด hashtag ให้ผู้ใช้ติดกำกับรูปของพวกเขา
2. ขออนุญาตถ่ายรูปลูกค้าที่มาใช้บริการ มาอัปขึ้นโชว์ในอินสตาแกรม (20 ภาพ)
3. ตั้ง hashtag ทุกครั้งเมื่อออกบูธ หรือจัด event ต่าง ๆ



4. ใส่รหัสรับส่วนลดหรือของแจกไว้ที่ใต้รูปต่าง ๆ

5. แต่งหน้า profile ในเว็บให้สวยเด่นน่าสนใจ



7. ติ๊กต็อก (TikTok)

👉 สร้างสรรค์ผ่านวิดีโอสั้น ๆ เช่น ร้องเพลง
เล่าเรื่อง แสดง

👉 เป็นช่องทางเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสาร
สร้างรายได้ ทำการตลาด Upskill Reskill ลงภาพได้ 35 ภาพ

😐 TikTok กับการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร 😐

มีประโยชน์ 4 ด้าน คือ

1. เข้าถึงคน Generation ใหม่ ๆ
2. ประหยัดงบประมาณในการซื้อพื้นที่สื่อ
3. สร้างภาพลักษณ์สนุกสนาน เข้าถึงง่าย
4. การลงคลิป TikTok โปรโมทองค์กร สามารถวัดผลได้

[https://thedigitaltips.com/blog/tiktok/5-tiktok-ideas-to-organization-](https://thedigitaltips.com/blog/tiktok/5-tiktok-ideas-to-organization-branding/)



ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Network ให้ประสบความสำเร็จ

1. นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการ
ประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน
Social Network อย่างสมดุลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
ของสินค้าและองค์กร

2. องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการ
อัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์
ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่าง
สม่ำเสมอ และผสมผสานกันหลายรูปแบบ



3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้ค่านึงว่าประชาชน
ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพและทุกระดับการศึกษา

4. นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้า หรือองค์การที่ผู้บริโภคต้องการและ
นำเสนอผ่าน Social Network เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบ
การตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

5. องค์การสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือ
ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า
กลุ่มผู้ที่คาดว่าจะซื้อ สื่อมวลชน ผู้เขียนบล็อก
และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยค่าใช้จ่าย
ที่ไม่แพง



6. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรจะต้องให้ลูกค้า หรือ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับองค์กรได้

7. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาข่าวสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย



8. รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ขององค์กรแต่ละองค์กรอาจจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

9. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น Blog (บล็อก)



The end

⊕ เอกสารอ้างอิง ⊕

วิภาณี แม้นอินทร์. (2565). การเขียนเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

