

เลขที่.....

แบบรายงานการเข้าร่วมประชุม/ อบรม/สัมมนา/ ศึกษาดูงาน

 รายบุคคล กลุ่มบุคคล

ชื่อ - นามสกุล : น.ส. อิชยาห์ พันศิริพัฒน์

ตำแหน่ง : บรรณารักษ์

สังกัดฝ่าย / หน่วยงาน : ฝ่ายบริการทรัพยากรสารสนเทศ

ชื่อหลักสูตร : โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร การเขียนเชิงสร้างสรรค์ Creative Writer & Online Content Workshop รุ่นที่ 3

วัน/เดือน/ปี : 27 กรกฎาคม 2565

สถานที่จัด : อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร. สารโรช บัวศรี ชั้น 11

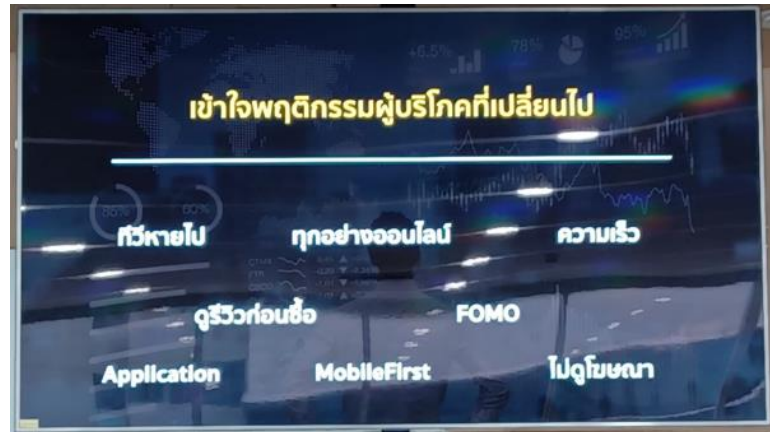
หน่วยงานผู้จัด : ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

ค่าใช้จ่าย : ไม่มี มี จำนวน บาท
เบิกจ่ายจากงบประมาณ แผ่นดิน เงินรายได้ งบอื่นๆ (ระบุ)ใบเกียรติบัตร/
วุฒิบัตร : ได้รับ ไม่ได้รับ เนื่องจาก.....
 ไม่มี

สรุปสาระสำคัญ



วิทยากรโดย คุณศรัณย์ แบ่งกุลศลจิต (แอม) จาก UpperClass



* FOMO (fear of missing out) การกลัวการตกเทรนด์ กลัวที่จะไม่รู้ กลัวการพลาดข้อมูลข่าวสาร



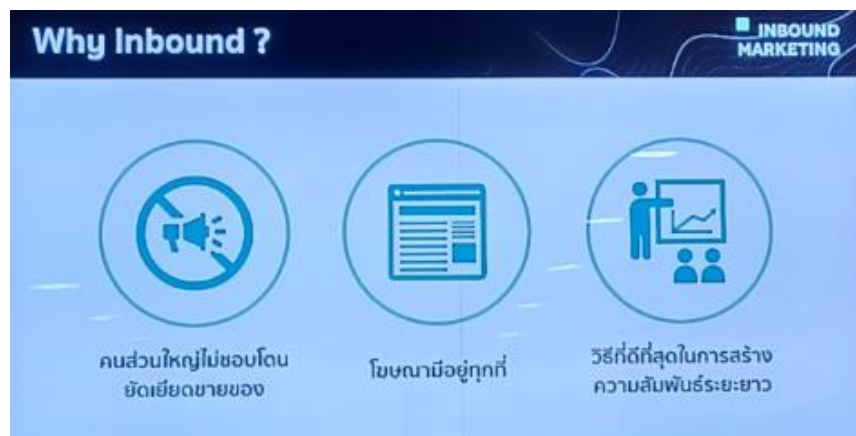
Digital Content

ช่องทางประกอบด้วย

- บทความ
- สื่อ infographic
- คลิปวิดีโอ
- ข่าว
- Blog
- Facebook Content
- TikTok
- Internet film

Inbound Marketing

Content คือ Value สร้างความเชื่อใจ หา Content ที่สุดเสมอ เช่น ดีที่สุด เร็วที่สุด สวยที่สุด ละเอียดยิ่งที่สุด



ข้อคิด หาก Content ดี คนจะเปิดใจทำความรู้จักคุณ แนะนำเรื่องของตัวเองเชื่อว่าขงลงเพลงสัปดาห์ละครั้ง คนที่ติดตามกลัวตกเทรนด์ถ้าไม่ตามเพลงเรา

ข้อต้องจำในการทำ Content

- 1) ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ จำนวนเท่าไรต่ออาทิตย์ที่ถือว่าดีในการโพสต์ เช่น 7 โพสต์ต่อสัปดาห์ โดยต้องมี hero post 3 content (Facebook จะดูความต่อเนื่องในการโพสต์ การจ่ายเงิน โฟสต์แล้วต้องมีคนกด like & share มี engagement ที่ดี) ความสม่ำเสมอจะช่วยดึง engagement ซึ่งมาจาก like share comment view click
- 2) ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ไม่มี mass content อีกต่อไป เหลือเพียง content ที่เข้าใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง ลักษณะ content แบบไหนที่เด็กเจนใหม่ๆชอบ คือ content ที่สั้น กระชับ รวดเร็ว เข้าถึงง่าย (ไม่ต้องพยายามเป็นคนอื่นเพื่อเข้าถึงตลอดเวลา) และต้องลงให้ถูกแพลตฟอร์ม
- 3) ความเข้าใจแพลตฟอร์ม Facebook Twitter Instagram TikTok YouTube
- 4) เป้าหมายของ content
- 5) ความเข้าใจสมัยปัจจุบัน
- 6) การจุดพลุ ต้องมีคนแรกเห็นก่อน ยิงแอด (Advertising) ด้วยการซื้อโฆษณาให้ hero content
- 7) วิธีการใหม่ๆ ในการนำเสนอ
 - evergreen content มีคุณค่าตลอดไป
 - topical content โด่งดังชั่วครู่
 - value content คอนเทนต์ที่มีมูลค่า

เปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของคอนเทนต์ประเภทต่างๆ			
	Topical Content	Evergreen Content	Value Content
ข้อดี	<ul style="list-style-type: none">• ผลิตง่าย ผลิตเร็ว• เรียงกราฟฟิคได้ดี เป็นไวรัลได้ง่าย	<ul style="list-style-type: none">• คอนเทนต์อยู่ได้นาน ปานกลางเข้าใจ• เรียงกราฟฟิคได้ดี เป็นไวรัลได้ง่าย• ดีต่อการทำ SEO	<ul style="list-style-type: none">• ได้ผลดีกับการเรียกกระแส และการปิดการขาย หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้• กดติดตามได้คอนเทนต์รูปแบบปิดที่ดูในการทำ Landing Page
ข้อเสีย	<ul style="list-style-type: none">• ยิวลาล้างกิด ต้องรู้จังหวะในการใช้• มาเร็วไปเร็ว ไม่เกิน 1-2 วัน หรือแค่ไม่กี่ชั่วโมง	<ul style="list-style-type: none">• ใช้เวลาในการผลิตนาน และต้องมีการรวบรวมเนื้อหาหลากหลายพอสมควร• ทำได้ยากต้องใช้เวลาเขียนหาญหรือศึกษาในเรื่องนั้นๆ	<ul style="list-style-type: none">• ทำยาก ใช้เวลาในการผลิตนาน• ใช้เวลาในการคิดแบบหลายขั้นตอน เพราะต้องอาศัยการทำ Marketing ด้วย• ต้องมีเป้าหมายชัดเจนและทำอย่างต่อเนื่อง

- 8) material ภาพ คลิปวิดีโอ
- 9) Character ของแบรนด์ ภาพ การโพสต์ การตอบไปในทิศทางเดียวกัน
- 10) เข้าใจ content ที่ดี เร็ว ใหม่ แตกต่าง ถูกต้อง quality content คือตลาดของอนาคต content ยังเป็น king เสมอไม่ว่ายุคใดก็ตาม



MARKETING FUNNEL

Awareness

เปลี่ยนจากลูกค้าที่ไม่รู้จัก เป็นคนที่รู้จัก เป้าหมายคือ ทำให้ลูกค้ารู้จักกับเราให้ได้

MARKETING FUNNEL

Explore

ลูกค้ารู้จักกับคุณแล้ว ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ต้องคิดว่าเราเสริมข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้าได้อย่างไร

MARKETING FUNNEL

Action


เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว ทำอย่างไรให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า



3 เทคนิคการใช้ Facebook ให้ระเบิดปัง

- ชื่อของเพจแนวใหม่ ทำให้ search เจอ
- โปสต์ไม่ต้องบ่อย แต่โปสต์แล้วปังเลย (hero content) อาจลงโฆษณาเพิ่ม
- ทำ comment และ share ให้มีปริมาณนิ่ง (ตอบ comment + sticker + ลงภาพเพิ่มใน comment อีก)

Social Platform ไท้ ใช้เพื่ออะไร ?


 Facebook	Awareness	สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า
	Branding	สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์
	Traffic	เพิ่มจำนวนคนเข้าสู่ Website และสื่ออื่นๆ
	Go Viral	สร้าง Talk ในโลก Social ดึงดูดความสนใจ
	Sell	สร้างยอดขายผ่านช่องทางนี้

กลุ่มเป้าหมาย ??

3 เทคนิคการใช้ Twitter สุดปัง

- ใช้ # hashtag ให้ถูกต้อง ควรมีประมาณ 3 hashtag (1.แบรนด์ 2.เรื่องเกี่ยวกับอะไร 3.พรีสไตล์)
- ใช้ภาษาที่เข้าใจชาว twitter
- ใช้ภาพที่ชาว twitter ชอบ ขนาดภาพ 1080x1080 ภาพที่ดูจริง ภาพที่สามารถสื่อชัดเจน


Social Platform ไท้ ใช้เพื่ออะไร ?

 Twitter	Awareness	สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้าบริการ
	Voice	สร้างพื้นที่แห่งการพูดคุยให้กับผู้บริโภค
	Traffic	เพิ่มจำนวนคนเข้าสู่ Website และสื่ออื่นๆ

กลุ่มเป้าหมาย ??

IG Story ทำ Content ง่าย

- ลงโพสต์อย่างต่อเนื่อง
- เน้นอัปเดตสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- ทำโฆษณาแล้ว Link ไปที่อื่น
- ชื่อ IG และการใส่ # hashtag

Social Platform ไหน ใช้เพื่ออะไร ?	
 Instagram	Awareness สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า
	Branding สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์
	Sell สร้างยอดขายผ่านช่องทางนี้
กลุ่มเป้าหมาย ??	

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่แบ่งด้วยนิสัย ความชื่นชอบ ชอบความสนุก และพยายามที่จะเน้นการ Education

5 เทคนิคการสร้าง TikTok สุดปัง

- ทำคลิปต่อเนื่อง
- สนุกและเบาสมอง
- เน้นใส่เสียง เล่นกับเพลง
- ใช้คนที่พูดเก่ง มีการดึงดูด
- เป็นช่องทางใหม่ที่น่าสนใจ

Social Platform ไหน ใช้เพื่ออะไร ?	
 TikTok	Awareness สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า
	Branding สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์
	Fun อวดทริ่งที่ไปครียด


TikTok ไม่ใช่เพียงแพลตฟอร์มที่ร้อนแรงที่ใช้ในกลุ่มวัยรุ่น
แต่ TikTok เป็นไปได้มากกว่าที่เห็น หากคุณใช้ TikTok
อย่างถูกต้อง

5 เทคนิคสร้าง YouTube สูดปัง

- ลงคลิปอย่างต่อเนื่อง
- ลงคลิปซื้อโฆษณาจากแพลตฟอร์มอื่น
- ตั้งชื่อคลิปให้ค้นหาไม่ยาก (ตั้งจากคำถาม ปัญหา) ตั้งยาวได้
- ทำหน้าปกคลิปให้น่าดู (เวอร์ๆ ใหญ่ๆ)
- เรื่องที่ต้องน่าสนใจ

Social Platform ไทว ใช้เพื่ออะไร ?							
 YouTube	<table><tr><td>Awareness</td><td>สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า</td></tr><tr><td>Branding</td><td>สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์</td></tr><tr><td>Traffic</td><td>เพิ่มจำนวนคนเข้าสู่ Website และสื่ออื่นๆ</td></tr></table>	Awareness	สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า	Branding	สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์	Traffic	เพิ่มจำนวนคนเข้าสู่ Website และสื่ออื่นๆ
Awareness	สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า						
Branding	สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์						
Traffic	เพิ่มจำนวนคนเข้าสู่ Website และสื่ออื่นๆ						

Line OA เป็นช่องทางสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีการแจ้งเตือน

6 เทคนิค การทำ Line OA

- ชื่อ ID พิมพ์ไม่ยาก
- Message ต้อนรับขั้นเทพ
- ตอบกลับรวดเร็วทันใจ (โดยเฉลี่ยจะตอบกลับภายใน 10 นาที)
- Rich Menu ครบถ้วน สวยงาม
- Broadcast ในเวลาที่ดี เช่นวันธรรมดา 10.00 – 11.30 น. / 17.00 – 18.00 น. (เลือกเวลาไม่สวย เช่น 10.08 น. เพื่อให้ line แจ้งเตือนบนสุดของ line ลูกค้า)
- เร็ว ทันเวลา ลงรูปให้เร็ว (ความเร็วคือปีศาจ) ทำภาพเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส การรีโพสค์

Social Platform ไทว ใช้เพื่ออะไร ?													
 LINE	<table><tr><td>Awareness</td><td>สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า</td></tr><tr><td>Traffic</td><td>เพิ่มจำนวนคนเข้าสู่ Website และสื่ออื่นๆ</td></tr><tr><td>CRM</td><td>สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า</td></tr><tr><td>CSR</td><td>สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์</td></tr><tr><td>Sell</td><td>สร้างยอดขายผ่านช่องทางนี้</td></tr><tr><td>Data</td><td>เก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย</td></tr></table>	Awareness	สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า	Traffic	เพิ่มจำนวนคนเข้าสู่ Website และสื่ออื่นๆ	CRM	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	CSR	สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์	Sell	สร้างยอดขายผ่านช่องทางนี้	Data	เก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
Awareness	สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูลสินค้า												
Traffic	เพิ่มจำนวนคนเข้าสู่ Website และสื่ออื่นๆ												
CRM	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า												
CSR	สร้างภาพลักษณ์ เกิดทัศนคติดีให้แบรนด์												
Sell	สร้างยอดขายผ่านช่องทางนี้												
Data	เก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย												

เป้าหมายในการสื่อสาร

คือ เรามุ่งเน้นให้ผู้รับสาร รับรู้ รู้ลึก เข้าใจ อะไรที่เราต้องทำการสื่อสารด้วย

ให้รับรู้

ขายของ

สอนวิธีการ

เชิญชวน

แถลง

ทั้งนี้การมีเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้เราสามารถวัดผลสัพพได้
คงไม่มีใครอยากพูดคนเดียว ไปเรื่อย หรือจิงนีย

Content Matrix

วิธีการแบ่งคอนเทนต์เป็น 4 รูปแบบ เพื่อให้สื่อผู้ใช้และวางแผนการทำการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงจุดประสงค์

- 1 Entertain
- 2 Inspire
- 3 Educate
- 4 Convince

Content Matrix

Entertain

เพื่อความบันเทิง
สร้างการรับรู้ (Awareness)
เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Emotional) อาจจะไม่ได้ทำให้คนรักแบรนด์ แต่สร้าง Engagement ได้ดี

Content Matrix

Inspire

สร้างแรงบันดาลใจ
ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจอะไรบางอย่าง เช่นการซื้อสินค้า

Content Matrix

Educate

ให้ความรู้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แต่จะไม่ได้รับความนิยมเชิงมาก และกลุ่มเป้าหมายจะขนาดเล็กลงตามคอนเทนต์ของคุณ

Content Matrix

Convince

โน้มน้าวเพื่อให้ตัดสินใจซื้อ จะเน้นให้ข้อมูลสินค้า ราคา เป็นคอนเทนต์ที่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ

CALL TO ACTION
4 ส่วนประกอบของ คอนเทนต์ที่ดี

ข้อความโฆษณา

ใช้คำที่สร้างการกระทำ ถึงจุด น่าสนใจ ไม่ยาวจนเกินไป

คอนเทนต์ประกอบ

ต้องให้ข้อมูลลูกค้า เพียงพอต่อการตัดสินใจ

รูปแบบหลากหลาย

เลือกรูปแบบให้เหมาะกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

ขนาด สี ตำแหน่ง

ขนาดของภาพ สีที่ใช้ และตำแหน่งของการจัดวาง เป็นสิ่งสำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้รับความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการทำ Content ในช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter Instagram YouTube TikTok Line OA เป็นต้น ในการสร้าง Content ต้องมีความสม่ำเสมอ มีความสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงคุณค่าและคุณภาพของ Content ที่ดี

นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ปรับปรุงการทำงาน ดังต่อไปนี้	
หัวข้อการปรับปรุง / พัฒนา	รายงานผลการปรับปรุง/ พัฒนา ภายในวันที่

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. หัวหน้าฝ่ายรายงานผลการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลางได้ทราบ