



การสร้าง  
**คอนเทนต์**  
ทางการตลาด  
บนสื่อออนไลน์แบบมือโปร

# CONTENT CREATOR



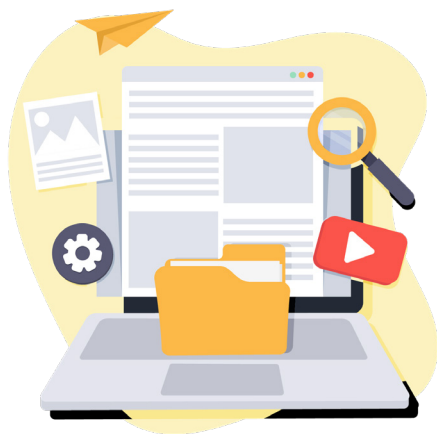
ระยะเวลาการฝึก  
**30 ชั่วโมง**



# สารบัญ

---

คำอธิบายหลักสูตร	5
<b>Module 1 โดนใจด้วยคอนเทนต์ดีมีชัยสู่เป้าหมาย</b>	7
Chapter 1: การทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์	8
Chapter 2 : การสร้างคอนเทนต์ผ่านศิลปะการเล่าเรื่อง	50
Chapter 3 : จริยธรรม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	77
<b>Module 2 สร้างสรรอย่างเข้าถึงถึงผู้ชม</b>	95
Chapter 4 : การสร้างกราฟิก และคอนเทนต์ภาพ ที่ดึงดูด	96
Chapter 5 : การออกแบบคอนเทนต์เพื่อการผลิตวิดีโอ	107
Chapter 6 : กลยุทธ์การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ	127
Chapter 7 : การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม	139
<b>Module 3 เสริมพลังคอนเทนต์ให้ติดอันดับบนเว็บไซต์</b>	151
Chapter 8 : เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพด้วย AEO และ SEO	152
Chapter 9 : กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพคอนเทนต์ด้วยข้อมูลเชิงลึก	160
<b>Module 4 เทคนิคการนำเสนอผลงานให้น่าสนใจ</b>	169
Chapter 10 : เทคนิคการสร้างและการนำเสนอคอนเทนต์ให้น่าสนใจ	170
<b>Module 5 การวัดและประเมินผล</b>	185
<b>บรรณานุกรม</b>	197



## หลักสูตรการสร้าง คอนเทนต์ทางการตลาด บนสื่อออนไลน์ แบบมือโปร

# สร้างคอนเทนต์ทางการตลาดสำคัญอย่างไร ทำไมต้องรู้

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คอนเทนต์ทางการตลาดกลายเป็นเครื่องมือที่นักธุรกิจทุกคนต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นสะพานเชื่อมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงจุดมากขึ้น สร้างความสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการคอนเทนต์ที่ดีจะช่วยให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น ทำให้แบรนด์อยู่ในใจของผู้บริโภค ทั้งนี้คอนเทนต์ที่ให้อินโฟเป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งการสื่อสารผ่านคอนเทนต์ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สร้างความผูกพันและความภักดีได้ คอนเทนต์และจะช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับค้นหาใน Google ได้ดีขึ้น เพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ฉะนั้นในยุคที่ทุกธุรกิจต่างใช้คอนเทนต์ในการทำการตลาด หากคอนเทนต์ไม่ดีก็เหมือนกับการยอมแพ้ในการแข่งขัน ขณะที่การลงทุนกับคอนเทนต์ที่ดีจะให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า



## คำอธิบายหลักสูตร

หลักสูตรการสร้างคอนเทนต์ทางการตลาดบนสื่อออนไลน์แบบมือโปร เป็นหลักสูตรที่ถอดสมรรถนะสถาบันพัฒนาบุคลากรดิจิทัล (Digital Skill Development Academy: DISDA) กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักการตลาดที่ต้องการพัฒนาทักษะด้าน Digital Content Creator เป็นผู้ทำงานด้านการสร้างคอนเทนต์ชั้นสูง บุคลากรในสายอาชีพ Content Creator หรือผู้ประกอบการที่สนใจในการทำคอนเทนต์สำหรับขายสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ตลอดจนเพื่อนำไปต่อยอดสู่การทำตลาดดิจิทัล หรือสายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยคุณสมบัติของผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ มีประสบการณ์การทำงาน หรือมีความต้องการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับหลักสูตร สามารถใช้คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และโปรแกรมสื่อโซเชียลได้ มีระยะเวลาการฝึก 30 ชั่วโมง โดยมีเกณฑ์การผ่านการอบรม ดังนี้

### เวลาในการเข้าเรียน

การเรียนในระบบ e-Learning ครอบคลุมโมดูลตามระยะเวลาที่กำหนดในบทเรียน

### การเข้าร่วมกิจกรรมภาคปฏิบัติ

เข้าร่วมการปฏิบัติ ไม่น้อยกว่า **80%**  
และผ่านการประเมินผลตามเกณฑ์ไม่น้อยกว่า **70%**

### Assessments Exam

ผ่านการประเมินผลตามเกณฑ์ไม่น้อยกว่า **70%** โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 โมดูล จำนวน 10 บท โดยเนื้อหาเริ่มจากกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ การออกแบบคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การทำ SEO ให้ติดอันดับบนเว็บไซต์ และเทคนิคการสร้างและการนำเสนอคอนเทนต์ให้น่าสนใจ

## ผลที่ได้รับจากการเข้าฝึกอบรม

- ✓ ผู้เข้าอบรมได้รับยกระดับทักษะ (Upskill) ครอบคลุมในการสร้างคอนเทนต์ กลยุทธ์ การนำเสนอ และเทคนิคขั้นสูงในการสร้างสรรค์คอนเทนต์
- ✓ ผู้เข้าอบรมตระหนักถึงความสำคัญของจริยธรรมการใช้ผลงาน การอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลได้อย่างมีจริยธรรม ถูกต้องตามหลักปฏิบัติที่ดี
- ✓ ผู้เข้าอบรมได้รับความรู้ ในการเขียนบท และสตอรี่บอร์ด (Scriptwriting and Storyboarding) และการตัดต่อวิดีโอขั้นสูงตลอดจนการทำกราฟิก เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ได้อย่างน่าสนใจ
- ✓ ผู้เข้าอบรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ ตามกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล โดยออกแบบคอนเทนต์ที่สร้างผลกระทบ (Impact) และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ



# Module 01

โดนใจด้วยคอนเทนต์ดีมีชัยสู่เป้าหมาย

ระยะเวลา  
4 ชั่วโมง

## Chapter 1

### การทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์

#### Concept Chapter

กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ เปรียบเสมือนแผนที่นำทางที่ชัดเจนในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เราสามารถสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าตรงใจผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### หัวข้อที่ 1 กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์คืออะไร

กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ คือ กลยุทธ์ในการทำคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การพัฒนาและการส่งสาร รวมไปถึงการวัดผลต่าง ๆ จากการทำคอนเทนต์ โดยคอนเทนต์ไม่ใช่แค่เพียงงานเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงงานประเภทวิดีโอ กราฟิก เสียง ฯลฯ คอนเทนต์จึงเป็นสิ่งที่เราต้องการจะสื่อไปถึงกลุ่มคนที่เราต้องการ



### หัวข้อที่ 2 ทำไมกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ถึงสำคัญ

กลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความมีประสิทธิภาพ และยังช่วยให้แบรนด์ดูมีเสน่ห์โดดเด่นเหนือคู่แข่ง สร้างประโยชน์ต่อธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน เมื่อทำได้อย่างถูกต้อง



## เพิ่มการมองเห็น ในโลกออนไลน์

Content Marketing ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผู้เข้าชมเว็บไซต์และลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อคนตามหาคำตอบสำหรับปัญหาการให้ข้อมูลและเนื้อหาที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเห็นแบรนด์บนอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย

## Brand Loyalty เพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตลาดและธุรกิจ เพราะยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อคุณมากเท่าไร จะยิ่งจะซื้อสินค้าซ้ำไปตลอด ช่วยสร้างการบอกต่อและมองเห็นแบรนด์เป็นผู้นำตัวจริงในตลาดสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้

## Lead ได้เก็บข้อมูล คนที่น่าจะเป็นลูกค้า

Content Marketing ช่วยคัดเลือกผู้เข้าชมเว็บไซต์และเพิ่ม Lead ได้ เนื่องจากการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าสร้างความไว้วางใจและทำให้พวกเขาต้องการซื้อสินค้าจากคุณมากขึ้น ดังนั้น คุณจึงสามารถเพิ่มโอกาสในการได้รับลูกค้าที่มีศักยภาพ เป็นคนที่สนใจสินค้านั้นจริง ๆ

## Authority เพิ่มความน่าเชื่อถือ

การทำ Content เป็นวิธีที่ดีในการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และกลายเป็นผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมไม่เพียงแต่เนื้อหาช่วยสร้างความไว้วางใจ แต่ยังสามารถกำหนดตำแหน่งแบรนด์ให้เป็นที่สูงสุดด้านความเชี่ยวชาญในหัวข้อที่คุณเขียนนั่นเอง













## หัวข้อที่ 3 Content Strategy Canvas

Content Marketing หรือการทำการตลาดผ่านเนื้อหา ไม่ใช่เทรนด์แล้ว แต่เป็นสิ่งที่คนทำการตลาดควรจะต้องมี ทว่าไม่ใช่การโพสต์รูปสวัสดีวันจันทร์ หรือโพสต์รูปหมาแมวน่ารักให้คนเข้ามากด Like หรือShare อย่างนั้น (ใครคิดอยู่ก็เลิกเถิด) จำต้องมีการวางแผน วางกลยุทธ์ ที่ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งต้องมีการคิดให้รอบตัว เลยเป็นที่มาของบทความแนะนำการคิด Content Strategy ซึ่งใช้เครื่องมือมาช่วยตรวจสอบว่า สิ่งที่เราจะทำนั้นครอบคลุมแล้วหรือยังด้วย Content Strategy Canvas


ใครที่เคยเห็น Canvas ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Business Model Canvas หรือ Lean Canvas น่าจะพอนึกออกว่า Content Strategy Canvas มีลักษณะและแนวคิดอย่างไร เพราะแทบไม่ต่างอะไรมากร ส่วนใครที่ยังไม่เคยก็สามารถทำความเข้าใจมากกว่าการทักทายสวัสดีเซย์ไฮได้แบบไม่ยากเย็น

Content Strategy Canvas เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้มองการคิด วางแผนทำ Content ได้รอบตัวมากกว่าการคิดเฉพาะ Content แล้วโพสต์ไปวัน ๆ โดยมีรูปแบบและหลักการที่ต้องมองทุกสิ่งรอบตัว หรือทุก Party ที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นโดยมีรูปร่างหน้าตาและคำอธิบายที่บทความต้นฉบับยกตัวอย่างคำถามที่จะเอาคำตอบมาใส่ในแต่ละช่อง ดังนี้

The Content Strategy Canvas					DESIGNED FOR:	DESIGNED BY:	DATE:	VERSION:
Audience 	Audit 	Production 	Formats 	Distribution 				
	Brand 		Workflow 					
Stakeholders 		Goals 						

 DESIGNED BY: CHRIS LAKE (@lakery)  
Co-founder @empiricalproof

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 License (cc-by-sa/4.0).  
Inspired by The Business Model Canvas (pat 11/10/11) (http://bit.ly/3MjCm8d).

 **EmpiricalProof**  
Mission control for digital teams

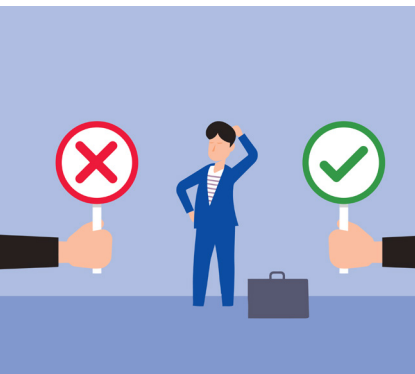


## Audience

- **Who are you targeting, and why ?**  
ใครคือกลุ่ม Target หรือกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร และทำไมต้องเป็นกลุ่มนี้
- **What makes them tick ?**  
อะไรคือสิ่งที่เขาชอบและน่าจะทำให้เขาติดใจ
- **Where do they live, and when are they most active ?**  
กลุ่มเป้าหมายเขาอยู่ที่ไหน และช่วงเวลาไหนที่เขา Active มากที่สุด

## Audit

- **What have you already got going on ?**  
คุณเคยทำไปบ้างหรือยัง
- **Where are the gaps ?**  
อะไรคือสิ่งที่คุณยังขาดไป
- **What's working well for your competitors ?**  
สิ่งไหนที่คู่แข่งของคุณทำได้ดี



## Brand

- **What are your brand guidelines?**  
Brand Guideline ของคุณคืออะไร
- **What should you definitely not do?**  
ข้อห้าม หรือสิ่งที่ไม่ควรทำคืออะไร
- **What tone of voice do you use?**  
ลักษณะหรือน้ำเสียงในการสื่อสารของคุณเป็นอย่างไร



## Production

- **Who is in your team, and what do they do ?**  
ใครอยู่ในทีมคุณบ้างและเขามีหน้าที่ทำอะไร
- **Where does the style guide live ?**  
มี Style Guide หรือแนวทางในการทำบ้างไหม
- **Do you have a pre-publishing checklist ?**  
คุณมี Checklist ก่อนที่จะ Publish แล้วหรือยัง

## Formats

- **Which content formats will you be using ?**  
คุณจะใช้รูปแบบของ Content แบบไหน เช่น รูปภาพ / infographic / วิดีโอสั้น
- **What do you need to start creating content ?**  
อะไรบ้างที่คุณต้องการในการสร้างสรรค์ Content



## Workflow

- **What tools will you be using ?**  
มีเครื่องมืออะไรบ้างที่คุณจะเอาเข้ามาใช้งาน
- **Have you produced a content calendar ?**  
คุณเคยทำ Content Calendar บ้างหรือยัง (Content Calendar คือตารางวางแผนการเขียน Content ว่าจะเขียนหัวข้ออะไร เรื่องอะไร)
- **How will you manage your evergreen content ?**  
คุณจะมีการจัดการกับ Evergreen Content หรือเนื้อหาที่ไม่มีวันหมดอายุ เช่น ความหมายของคำ / How To อย่างไร



## Distribution

- **Where will you distribute your content ?**  
คุณจะกระจายหรือเผยแพร่ Content ที่ไหนบ้าง
- **Are you going to do any paid promotion ?**  
คุณมีแผนการทำโฆษณาแบบต้องเสียเงินบ้างไหม
- **Can your PR team help ?**  
ทีมงานประชาสัมพันธ์สามารถช่วยได้หรือไม่



## Stakeholders

- **What does your boss expect you to do ?**  
เจ้าของหรือหัวหน้าคาดหวังอะไรบ้าง
- **Who will be involved in the sign off process ?**  
ใครจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการอนุมัติกระบวนการทำงานบ้าง

## Goals

- **What are the main goals for your content ?**  
เป้าหมายหลักในการทำ Content คืออะไร
- **How will you measure success ?**  
คุณวัดความสำเร็จจากไหน เช่น ยอดชม ยอดการขาย
- **Who needs to see the stats ?**  
ใครที่ต้องดูตัวเลขสถิติบ้าง





## หัวข้อที่ 4 Content Marketing Needs

### Content Marketing คืออะไร

**Content Marketing** คือ กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่ให้ความรู้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ทำให้พวกเขาประทับใจและเปลี่ยนให้ผู้อ่านเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด โดยที่เนื้อหาจะต้องไม่ขัดแย้งการขายของหรือโน้มน้าวใจมากเกินไป

แต่รวมไปกับการขายสินค้าผสมผสานกับความสนุกสนาน ซึ่งการทำ Content Online Marketing นั้นจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับธุรกิจแบบ Digital Marketing เพราะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์เพื่อขายสินค้าแบบดิจิทัล

### Content Marketing มีกี่รูปแบบ

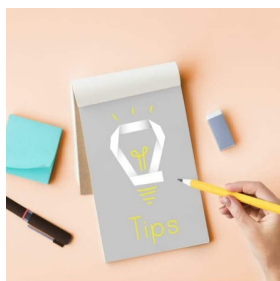
น่าจะพอเข้าใจแล้วว่า Content Marketing นั้นคืออะไร แต่อาจจะยังไม่ทราบว่า มีกี่รูปแบบ โดยรูปแบบของ Content Marketing หลัก ๆ แล้ว จะมีทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังนี้

## Promotional Content



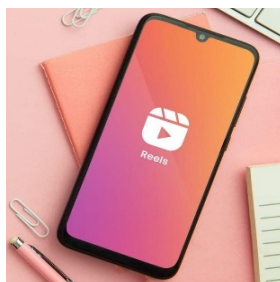
คอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ คนน่าจะถูกใจกันเป็นพิเศษ นั่นคือคอนเทนต์โปรโมชั่นกระตุ้นส่งเสริมการขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมแจกสินค้าแจกส่วนลด หรือโปร 1 แถม 1 โดยมีการตั้งกฎกติกาต่าง ๆ เช่น กดแชร์ หรือคอมเมนต์ เพื่อจะได้รับสิทธิพิเศษนี้ ทำให้คุณได้ทั้งยอด Engagement ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และเปลี่ยนเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าของคุณ

## Solvable Content



คอนเทนต์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือคอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการทำธุรกิจออนไลน์ให้ปัง หรือวิธีใช้งานระบบ POS ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องเป็นเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับธุรกิจของคุณด้วย เพื่อให้พวกเขาได้ทั้งข้อมูลที่มีประโยชน์และยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของคุณเพิ่มเติมอีกด้วย

## Video Content



การถ่ายทอดเนื้อหาผ่านวิดีโอภาพเคลื่อนไหว เป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ยอดนิยม เพราะสามารถเสนอสิ่งที่คุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วมได้ง่ายมากที่สุด ความยากของคอนเทนต์ประเภทนี้ คือต้องทำออกมาได้สนุก น่าติดตาม เพื่อให้พวกเขารู้สึกอยากดูจนจบวิดีโอ

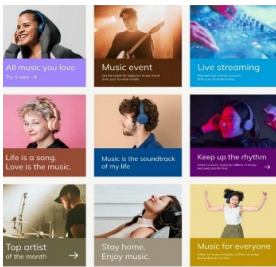
## Real Time Content



การใช้คอนเทนต์เกาะกระแสที่กำลังเป็นที่นิยม จะช่วยให้แบรนด์ของเราดูทันสมัย ทันเหตุการณ์ และสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละแบรนด์ก็จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาให้ออกมาน่าสนใจ สนุกสนาน และสัมพันธ์กับเทรนด์ฮิตในช่วงเวลานั้น ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่สามารถเรียกยอด Engagement ได้ดีที่สุด เพราะเข้าถึง Album

Content การถ่ายทอดด้วยรูปภาพ หรือ Artwork แบบหลาย ๆ รูปติดต่อกัน ลงเป็นอัลบั้ม เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและเรียกยอด Engagement จากกลุ่มเป้าหมายได้ดี

## Album Content



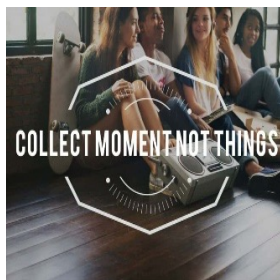
การถ่ายทอดด้วยรูปภาพ หรือ Artwork แบบหลาย ๆ รูปติดต่อกัน ลงเป็นอัลบั้มเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ หรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและเรียกยอด Engagement จากกลุ่มเป้าหมายได้ดี

## Question & Answer Content



คอนเทนต์ถาม-ตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ จากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าจากแบรนด์ของคุณ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพราะได้ติดต่อกับแบรนด์โดยตรง แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจจากทางแบรนด์และยังช่วยให้พวกเขาไม่ต้องไปเสียเวลาหาคำตอบด้วยตนเอง

## Quote Content



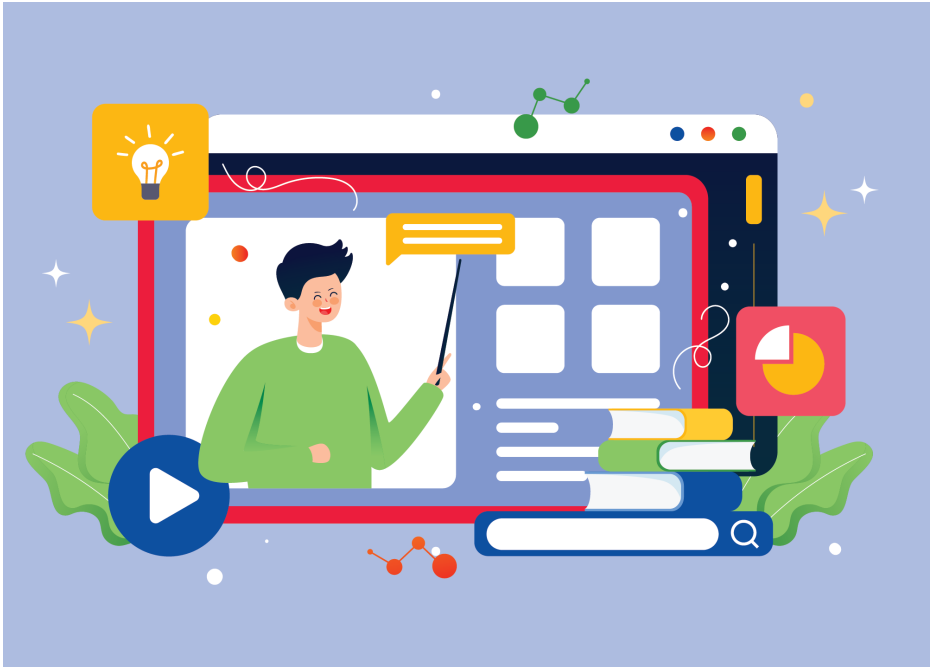
หลาย ๆ คนอาจจะเคยเห็นโพสต์ที่ใช้ประโยคหรือคำพูดจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือจากแบรนด์พร้อมมีหน้าของคนที่กำลังวุ่นวายอยู่ด้วย ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้จะช่วยกระตุ้น Engagement ได้ดี เพราะดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้ง่าย เนื้อหาไม่จำเป็นต้องมีเยอะ

## ทำไมต้องทำ Content Marketing

**Content Marketing** มีความสำคัญอย่างมาก ถือเป็นตัวเชื่อมโยงกลยุทธการทำการตลาดเกือบทั้งหมด เพราะในโลกที่เต็มไปด้วยธุรกิจแบบ Digital Marketing หรือ Social Media Marketing นั้น ทำให้คอนเทนต์เป็นตัวกลางที่จะสามารถสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ดีที่สุด เนื่องด้วยทุกคนต่างก็เลือกสนใจคอนเทนต์ที่ตัวเองประทับใจ และต่อยอดไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

ทั้งนี้การทำ Content Marketing สามารถทำได้หลากหลายแบบ ตามเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการ เช่น การทำ SEO / การยิงแอด Facebook / Social Media Post / การทำ Marketing Automation ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนจำเป็นต้องใช้ Content Marketing เป็นตัวกลางที่ขับเคลื่อนให้เนื้อหานั้นสามารถไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้





## วัตถุประสงค์ในการทำ Content Marketing

### เพื่อให้ความรู้

---

เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการทำ Content Marketing ที่สามารถโฆษณาแบรนด์ทางอ้อมได้อย่างแนบเนียน โดยจะให้ข้อมูลที่เป็นความจริง เน้นที่การให้ข้อมูล และสามารถตอบ หรือช่วยแก้ปัญหาที่ผู้อ่านต้องการทราบได้ ซึ่งส่วนมากจะนิยมใช้ในรูปแบบของบทความต่าง ๆ เช่น วิธีการ เทคนิค หรือเป็น Infographic ให้ความรู้

### เพื่อให้ความบันเทิง

---

มุ่งเน้นที่การสร้างหรือกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่าน ด้านความบันเทิงสนุกสนาน ดึงดูดให้ผู้อ่านรู้สึกอยากติดตามเนื้อหาต่อไปเรื่อย ๆ จนจบเป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่ช่วยสร้าง Awareness และยอด Engagement ให้กับแบรนด์ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะยิ่งทำให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

## เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

Content Marketing แบบสร้างแรงบันดาลใจคืออะไร ลองนึกถึงคอนเทนต์ต่าง ๆ ในปัจจุบันที่มีมีการใช้ Influencer หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการเข้ามาเป็นตัวหลัก เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นได้ไวขึ้น เพราะการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นจุดนำเสนอ จะทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้นจากการติดตามผู้ที่มีชื่อเสียงนั่นเอง คอนเทนต์ประเภทนี้จะเน้นการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

## เพื่อโน้มน้าว

คอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจ จะไม่เน้นการให้ความบันเทิงทางอารมณ์ แต่จะเน้นไปที่การให้เหตุผลเป็นหลัก เพื่อนำมาโน้มน้าวใจลูกค้าหรือใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น การเปรียบเทียบราคา การให้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น จึงมักนำคอนเทนต์ประเภทนี้มาใช้เพื่อส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นการสร้างลูกค้า



## Content Marketing ที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร

แล้วต้องทำอะไรถึงจะสามารถเรียกได้ว่าเป็น Content Marketing ที่ดี

### เจาะจงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

ก่อนจะเริ่มทำคอนเทนต์ ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อน เพื่อให้สามารถสร้างคอนเทนต์ออกมาอย่างเหมาะสมและตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสความสำเร็จของ Content Marketing

### มีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

แน่นอนว่าคอนเทนต์ที่ดี ต้องมีข้อมูลที่เป็นความจริง ชัดเจน และครบถ้วน เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและยังเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

### สื่อสารได้น่าติดตาม ดึงดูดใจผู้อ่าน

คอนเทนต์ที่ดีควรมีการสื่อสารตรงประเด็น เข้าใจง่าย และน่าติดตาม ทำให้ผู้อ่านรู้สึกสนใจและอยากรู้อะไรเรื่องคอนเทนต์ของเรามากขึ้น

### ช่วยแก้ปัญหาหรือตอบคำถามให้ลูกค้าได้

นอกจากความน่าสนใจของเนื้อหาแล้ว คอนเทนต์ที่ดีควรสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยที่ผู้อ่านอยากรับได้ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์



# 7 ขั้นตอน

## เริ่มทำ Content Marketing อย่างไรให้ดี

### 1 ตั้งเป้าหมาย

ก่อนเริ่มทำ Content Marketing ควรมีการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งก็คือการตั้งเป้าหมายตลาดและผลักดันคอนเทนต์ของคุณให้ไปถึงเป้าหมายได้สำเร็จ โดยจะต้องให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ ไม่เช่นนั้นก็ถือเป็นการเสียทุนและแรงไปอย่างเปล่าประโยชน์ ทั้งนี้เป้าหมายของการทำ Content Marketing ที่ดีควรอยู่ในหลัก SMART โดยจะมีลักษณะดังนี้

- **Specific** - เจาะจงเป้าหมาย เช่น ต้องการสร้าง Awareness หรือ Conversion
- **Measurable** - สามารถวัดผลได้ เช่น จำนวนกดไลค์ 300 ครั้งจากโพสต์
- **Attainable** - เป็นไปได้จริง เช่น ยอดผู้ติดตามถึง 1,000,000 คน
- **Relevant** - จะต้องมีความเกี่ยวข้องหรือเป็นไปในทางเดียวกับเป้าหมายทางธุรกิจ
- **Time-bound** - มีระยะเวลากำกับ เช่น มี Follower สะสม 10,000 คน ภายใน 3 เดือน

โดยการวัดว่าคอนเทนต์ของเรานั้น เป็นไปตามหลัก SMART ที่เราตั้งเป้าหมายเอาไว้หรือไม่ สามารถทำได้จากการใช้ตัวชี้วัดค่าต่าง ๆ เช่น ยอดคนเยี่ยมชมเว็บไซต์ จำนวนผู้ติดตาม การมีปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียล เช่น ไลค์ แชร์ คอมเมนต์ อันดับบนหน้าเสิร์ช และอื่น ๆ อีกมากมาย





## 2 Landscape Research

หัวข้อที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งเป้าหมาย เพราะเป้าหมายของแบรนด์และลูกค้า นั้น จะต้องเป็นไปในทางเดียวกัน โดยขั้นตอนในการทำ Landscape Research นั้น มีอยู่ 3 เรื่องสำคัญด้วยกัน

### เราคือใคร

---

แบรนด์ต้องมีความเข้าใจในตัวเองให้ดีกว่าแบรนด์กำลังขายอะไร สินค้าแบบไหน มีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร ซึ่ง Framework ยอดนิยมที่สามารถใช้ทำความเข้าใจและกำหนดทิศทางธุรกิจก็คือ SWOT

### ใครคือลูกค้าของเรา

---

แบรนด์ต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายไหนที่เป็นลูกค้า เพื่อจะได้เข้าใจว่าสินค้าแบบไหนเหมาะกับคนกลุ่มไหน เมื่อแบรนด์มีความเข้าใจก็จะสามารถวาง Content Strategy ได้อย่างเหมาะสมว่าควรสื่อสาร หรือใช้ช่องทางใดที่จะสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่ง Persona เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือยอดฮิตที่ใช้ในการรีวิวและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของเรา

### ใครคือคู่แข่ง

---

แบรนด์หรือองค์กรอื่นที่เป็นอีกทางเลือกของลูกค้า ถือเป็นคู่แข่งของเรา จึงควรศึกษากลยุทธ์ของพวกเขาเอาไว้ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ของตัวเอง ซึ่งสามารถหาคู่แข่งได้ง่าย เช่น ลองสัมภาษณ์จากกลุ่ม Persona ของเราว่า ตอนนี้พวกเขากำลังติดตามอะไรอยู่ มีเทรนด์อะไรบ้าง เพลิดเพลินกับแนวโน้มจากที่ไหน

### 3 Brand Voice

ท่าทีหรือน้ำเสียงของแบรนด์ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น คำและภาษาที่ใช้ ไปจนถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และรูปภาพที่ใช้ในงานด้านการตลาด เช่น สีที่ใช้ โลโก้ ซึ่งน้ำเสียงที่แบรนด์ใช้ ควรกำหนดให้ชัดเจนว่าจะมีลักษณะแบบไหน จริงจัง หรือสนุกสนาน เด็กหรือผู้ใหญ่ เพื่อให้เกิด Branding ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้ น้ำเสียงที่สม่ำเสมอ ทำให้ผู้อ่านเกิดความคุ้นเคยและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ น้ำเสียงที่สื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะไม่มี การเปลี่ยนแปลง แต่จะสามารถปรับเปลี่ยนโทนได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของข้อความที่ต้องการจะสื่อสาร



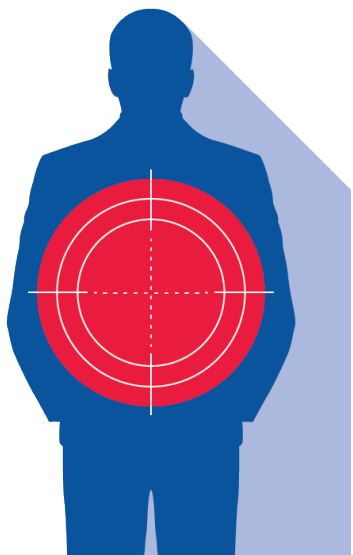
## 4 Buyer Persona & Buyer Journey

อีกเรื่องที่คุณควรมีความเข้าใจ คือ ระยะหรือขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของเขาได้พอดี โดยส่วนมากแล้วจะใช้ Sales Funnel เข้ามาประกอบกับคอนเทนต์ เพื่อให้สามารถเข้าใจลูกค้ามากขึ้น เพราะ Buyer Journey และ Sales Funnel นั้น คือมุมมองตรงข้าม ซึ่งเมื่อเราเข้าใจมุมมองของลูกค้า ว่าต้องการอะไร เราก็แค่ตั้งเป้าหมายและสร้างคอนเทนต์ที่สามารถตอบโจทย์ระยะการตัดสินใจและความต้องการของเขา ซึ่งในแต่ละช่วงตัดสินใจก็จะมี ความแตกต่างกัน

- **Awareness** เป็นระยะที่ยังไม่รับรู้ไม่ได้สนใจในสินค้า ควรทำคอนเทนต์ดึงดูดใจให้พวกเขาารู้สึกสนใจ อยากจับจองเป็นเจ้าของ
- **Consideration** เป็นระยะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ควรทำคอนเทนต์ประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น ข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ทดลองใช้ฟรี
- **Decision** เป็นระยะที่ลูกค้าตกลงเลือกซื้อสินค้าแน่นอนแล้ว ซึ่งในส่วนนี้ควรทำคอนเทนต์ช่วยซื้อ เช่น วิธีการซื้อ ช่องทางชำระเงิน

## 5 Content Strategy

การทำคอนเทนต์นั้นจำเป็นจะต้องมี กลยุทธ์วางแผน เพื่อที่จะได้รู้ว่าจะทำคอนเทนต์อะไร รูปแบบไหน เพื่อให้ตอบโจทย์กับเป้าหมายทางการตลาดและธุรกิจ ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จะมี Content Strategy ที่แตกต่างกันออกไปตามเป้าหมายที่พวกเขาวางไว้ โดยในขั้นตอนการวางแผน Content Strategy นั้นจะนำเอาข้อมูลจากการทำ Landscape Research Buyer Persona & Buyer Journey รวมถึงจุดประสงค์ของคอนเทนต์ทั้ง 4 อย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



## 6 Content Creation

ในส่วนของการขั้นตอนการผลิต เราก็นำแผน Content Strategy ที่วางเอาไว้ ได้แก่ รูปแบบคอนเทนต์ จำนวนที่จะทำ น้ำเสียงของแบรนด์ แล้วมาวางแผนการผลิตคอนเทนต์ ซึ่งการวางแผนทำคอนเทนต์นั้นง่ายกว่าที่คิดมาก เพียงแค่ต้องมีรายละเอียด ตามนี้

- หัวข้อคอนเทนต์ที่จะทำ
- รายละเอียดงาน จะทำรูปแบบไหน
- วันทำงานต้องเสร็จ (Due Date)
- วันเผยแพร่ผลงาน (Publish Date)
- ผู้รับผิดชอบ เช่น Author / Designer / Video Creator
- แคมเปญและจุดประสงค์ของผลงาน
- ช่องทางที่เผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ / อีเมล / Social Media / YouTube

สำหรับวางแผนทำคอนเทนต์ คุณสามารถใช้เครื่องมือเป็น Excel หรือ Google Sheet ในการวางแผนก็ได้ เพราะสะดวกใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกคน



## 7 Content Promotion

ขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นในส่วนของการเผยแพร่ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นส่วนหลังการผลิต แต่ก็ควรที่จะวางแผนเอาไว้ตั้งแต่เริ่มการผลิต เพราะช่องทางหรือแม้แต่วัฒนเวลาเผยแพร่คอนเทนต์ต่างก็มีผลต่อความสำเร็จของคอนเทนต์ ถึงจะปล่อยคอนเทนต์ในช่องทางหรือช่วงเวลาเดียวกันแต่ก็อาจจะได้รับผลตอบรับแตกต่างกัน

ดังนั้นการจะเลือกช่องทางการเผยแพร่คอนเทนต์ให้เหมาะสม จึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาชอบคอนเทนต์แบบไหน ใช้งานผ่านช่องทางใด แล้วจึงปล่อยคอนเทนต์ไปตามที่ลูกค้าใช้งาน

## หัวข้อที่ 5 เข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

### พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล : เปลี่ยนแปลงอย่างไร

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ที่ธุรกิจต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้ทัน



#### พฤติกรรมหลัก ๆ ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

- **ค้นหาข้อมูลออนไลน์เป็นอันดับแรก** : ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านรีวิว เปรียบเทียบราคา หรือดูวิดีโอรีวิว
- **เปรียบเทียบราคาและคุณภาพอย่างละเอียด** : ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความรอบคอบมากขึ้น
- **ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่น** : รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก
- **ต้องการประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว** : ผู้บริโภคต้องการได้รับการปฏิบัติที่เป็นส่วนตัวและตรงกับความต้องการของตนเอง
- **ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์** : การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว
- **โซเชียลมีเดียในการตัดสินใจ** : โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- **ต้องการความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ** : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่โปร่งใสและน่าเชื่อถือ

## ปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

- **เทคโนโลยี** : สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา
- **โซเชียลมีเดีย** : โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและคนรู้จักมากขึ้น
- **การแข่งขันของธุรกิจ** : การแข่งขันที่สูงทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- **เศรษฐกิจ** : สภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างรอบคอบมากขึ้น



## ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างไร

- **สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า** : มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- **ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ** : นำข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ
- **สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า** : สร้างช่องทางในการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
- **ปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี** : นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจ
- **สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ** : สร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า

# สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง



## MARKETING STRATEGY FOR YOUR BUSINESS

### เทคนิคการตลาดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีเทคนิคการตลาดที่สำคัญ ๆ ดังนี้

#### 1. สร้างเนื้อหาที่ตรงใจลูกค้า (Personalized Content)

- **วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า :** ใช้ข้อมูลจากการใช้งานเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือ แอปพลิเคชัน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าแต่ละราย
- **สร้างเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง:** ปรับแต่งเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น ข้อเสนอส่วนลดที่ตรงกับประวัติการซื้อสินค้า
- **ใช้เครื่องมือ AI ช่วยสร้างเนื้อหา:** เครื่องมือ AI ช่วยให้การสร้างเนื้อหาที่เป็นส่วนตัวทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น



## 2. เน้นการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

- **โซเชียลมีเดีย** : สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook / Instagram / TikTok
- **SEO** : ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนหน้าผลการค้นหาของ Google เพื่อให้ลูกค้าค้นหาพบได้ง่าย
- **Google Ads** : ใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง
- **Email Marketing** : ส่งอีเมลถึงลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น และสร้างความสัมพันธ์



## 3. สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่า

- **Omnichannel Experience** : สร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อผ่านช่องทางใด
- **บริการลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ** : ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- **โปรแกรม Loyalty Program** : สร้างโปรแกรมสะสมแต้มหรือสิทธิพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า





#### 4. ใช้ Influencer Marketing

- **ร่วมงานกับ Influencer** : เลือก Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์
- **สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจร่วมกัน** : สร้างเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ติดตามของ Influencer

#### 5. วิเคราะห์ผลลัพธ์และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

- **ติดตามผลการดำเนินงาน** : ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลวัดผลลัพธ์ของแคมเปญการตลาด
- **ปรับปรุงกลยุทธ์** : ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้

##### ตัวอย่างเทคนิคที่สามารถนำไปปรับใช้ได้

- **การใช้ Chatbot** : ช่วยตอบคำถามลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- **การทำ Live Streaming** : สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเรียลไทม์
- **การใช้ AR/VR** : สร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่แปลกใหม่
- **การทำ Personalization** : ปรับแต่งเว็บไซต์ให้แสดงผลลัพธ์ที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน

##### สิ่งสำคัญที่ต้องจำไว้คือ :

- **ความเข้าใจลูกค้า** : การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด
- **การทดลองและปรับปรุง** : การตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การทดลองและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องจึงมีความจำเป็น
- **การวัดผล** : การวัดผลเป็นสิ่งสำคัญเพื่อประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาด

## หัวข้อที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญอย่างไรทำไม พฤติกรรมผู้บริโภคจึงสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเสมือนเข็มทิศที่ชี้ทางให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถ :

- พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ : ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด
- สร้างกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผล : เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า : สร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว
- ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง : ปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

### ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลมากมาย ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้น





## ตัวอย่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

- **การค้นหาข้อมูลออนไลน์** : ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ
- **การเปรียบเทียบราคา** : ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์
- **การให้ความสำคัญกับรีวิว** : รีวิวจากผู้ใช้จริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก
- **ความต้องการประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว** : ผู้บริโภคต้องการได้รับการปฏิบัติที่เป็นส่วนตัวและตรงกับความต้องการของตนเอง

## สรุป

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจทุกขนาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

## หัวข้อที่ 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H : เข้าใจลูกค้าของคุณให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

6W1H เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยช่วยให้เราเข้าใจความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าได้อย่างละเอียด ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



### 6W1H ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

- **Who**  
ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ (อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคม)
- **What**  
กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร (สินค้า บริการ คุณสมบัติที่ต้องการ)
- **Where**  
กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน (ทำกิจกรรมอะไร ชอบไปที่ไหน)
- **When**  
กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อไหร่ (โอกาสพิเศษ วันหยุด)
- **Why**  
ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงซื้อสินค้าหรือบริการนี้ (เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ)
- **Whom**  
ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายบ้าง (ครอบครัว เพื่อน คนดัง)
- **How**  
กลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้ออย่างไร (ช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์)

## ตัวอย่างการใช้ 6W1H ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติว่าคุณต้องการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่สนใจซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ คุณอาจตั้งคำถาม 6W1H ดังนี้

- **Who**  
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ คนวัยทำงาน อายุ 25–35 ปี ที่มีความสนใจในเทคโนโลยี
- **What**  
ผู้บริโภคต้องการสมาร์ทโฟนที่มีกล้องความละเอียดสูง แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน และดีไซน์ที่ทันสมัย
- **Where**  
ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจากเว็บไซต์เทคโนโลยี โซเชียลมีเดีย และร้านค้าออนไลน์
- **When**  
ผู้บริโภคมักจะซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่เมื่อมีรุ่นใหม่วางจำหน่าย หรือเมื่อสมาร์ทโฟนเครื่องเก่าเสีย
- **Why**  
ผู้บริโภคต้องการสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ถ่ายรูป และติดต่อสื่อสาร
- **Whom**  
ผู้บริโภคอาจได้รับคำแนะนำจากเพื่อน พี่น้อง หรือ Influencer ในการตัดสินใจซื้อ
- **How**  
ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคา และสเปกของสมาร์ทโฟนหลาย ๆ แปรณต์ก่อนตัดสินใจซื้อ

## ประโยชน์ของการใช้ 6W1H

- **เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง** : ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม
- **พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ** : ช่วยให้ลูกค้าพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- **สร้างกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผล** : ช่วยให้ลูกค้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **เพิ่มยอดขาย** : ช่วยให้ลูกค้าเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

## เทคนิคเพิ่มเติมในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

- **การสำรวจ** : จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง
- **การสังเกต** : สังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในสถานการณ์จริง
- **การวิเคราะห์ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย** : วิเคราะห์ความคิดเห็นและการพูดคุยของลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย
- **การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล** : ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

### สรุป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเติบโตอย่างยั่งยืน

# หัวข้อที่ 8

## Insight พฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้ Social Media

### Insight พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ Social Media

หมายถึง การทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้คนเมื่อใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งรวมถึงการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ

#### ทำไม Insight พฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียจึงสำคัญ

- **การตลาดที่แม่นยำ** : ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- **สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** : ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี
- **ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ** : ช่วยให้ธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- **รับมือกับวิกฤต** : ช่วยให้ธุรกิจรับมือกับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ





## ตัวอย่าง Insight พฤติกรรมผู้บริโภคที่น่าสนใจ

- **ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่น :** รีวิวผู้ใช้จริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก
- **ผู้บริโภคต้องการความเป็นส่วนตัว :** ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์เข้าใจความต้องการเฉพาะตัวของตนเอง
- **ผู้บริโภคชอบแบ่งปันประสบการณ์ :** ผู้บริโภคชอบแชร์เรื่องราวและประสบการณ์บนโซเชียลมีเดีย
- **ผู้บริโภคต้องการความโปร่งใส :** ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์มีความโปร่งใสและซื่อสัตย์

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย

- **ประเภทของโซเชียลมีเดีย :** แต่ละแพลตฟอร์มจะมีกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน
- **อายุและเพศ :** กลุ่มอายุและเพศที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกัน
- **ความสนใจ :** ความสนใจส่วนตัวจะส่งผลต่อเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ
- **อุปกรณ์ที่ใช้ :** การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน
- **วัฒนธรรมและสังคม :** วัฒนธรรมและสังคมมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

## เทคนิคการวิเคราะห์ Insight

### พฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย

- **Social Listening** : ฟังความคิดเห็นของลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย
- **วิเคราะห์ข้อมูล** : วิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น จำนวนผู้เข้าชม อัตราการมีส่วนร่วม
- **ทำแบบสำรวจ** : สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง
- **ใช้เครื่องมือวิเคราะห์** : ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้

### ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ Insight พฤติกรรมผู้บริโภค

- **สร้างเนื้อหาที่ตรงใจ** : สร้างเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- **เพิ่มยอดขาย** : เพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ
- **สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** : สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว
- **ปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์** : สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

## สรุป

Insight พฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล การทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## หัวข้อที่ 9 การจัดทำคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด

การจัดทำคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดนั้นเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำการตลาดหรือการสื่อสารเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ตั้งใจไว้ โดยมีขั้นตอนหลัก ๆ ดังนี้

### 1. ระบุเป้าหมายที่ชัดเจน

- เป้าหมายของการทำคอนเทนต์ควรชัดเจน เช่น เพิ่มยอดขาย สร้างการรับรู้แบรนด์ หรือเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย
- ตัวอย่างเป้าหมายเช่น ต้องการเพิ่มยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ 20% ภายใน 3 เดือน

### 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

- ศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดว่าใครเป็นผู้รับสาร เช่น อายุ ความสนใจ พฤติกรรมบริโภคสื่อ
- สร้าง Persona ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบคอนเทนต์

### 3. ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร

- เลือกประเภทของคอนเทนต์ที่เหมาะสม เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือโพสต์ในโซเชียลมีเดีย
- กำหนดน้ำเสียงและท่าทีในการสื่อสาร เช่น เน้นความเป็นกันเอง สร้างความน่าเชื่อถือ หรือกระตุ้นอารมณ์





#### 4. กำหนดช่องทางการเผยแพร่

- เลือกแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้งาน เช่น Facebook / Instagram / TikTok หรือเว็บไซต์
- ช่องทางต่าง ๆ ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง

#### 5. วางแผนเนื้อหาให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

- เนื้อหาควรสอดคล้องกับเป้าหมายหลัก เช่น หากเป้าหมายคือการเพิ่มยอดขาย เนื้อหาควรเน้นการแนะนำสินค้าและข้อดีของสินค้า
- ใช้ Call-to-Action (CTA) ที่ชัดเจน เช่น “สั่งซื้อเลย” / “สมัครสมาชิก” หรือ “คลิกเพื่อรับข้อเสนอพิเศษ”

#### 6. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

- กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI) เช่น จำนวนคลิก ยอดขาย หรือจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement)
- ติดตามผลและปรับกลยุทธ์ตามความจำเป็น เช่น หากไม่บรรลุเป้าหมาย อาจต้องเปลี่ยนวิธีการนำเสนอหรือช่องทางการเผยแพร่

#### 7. การจัดทำปฏิทินคอนเทนต์

- วางแผนระยะยาวด้วยการจัดทำปฏิทินคอนเทนต์เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับเป้าหมาย
- การจัดทำปฏิทินนี้จะช่วยให้มีการเตรียมคอนเทนต์ล่วงหน้า และลดความเสี่ยงที่จะขาดความต่อเนื่องในการสื่อสาร



# หัวข้อที่ 10 การกำหนดและการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

## การกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นขั้นตอนสำคัญในการทำการตลาด เพราะจะช่วยให้คุณเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

## ทำไมต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- **เพิ่มประสิทธิภาพการตลาด** : ช่วยให้คุณใช้ทรัพยากรในการทำการตลาดได้อย่างคุ้มค่า
- **เข้าใจลูกค้าได้ดีขึ้น** : ทำให้คุณสามารถสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด
- **สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า** : ทำให้คุณสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความผูกพัน



## การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญในการวางแผนการตลาดที่ประสบความสำเร็จ การเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างถ่องแท้จะช่วยให้เราสามารถสื่อสารกับพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

- **แบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation)**

**ข้อมูลประชากร** : อายุ / เพศ / ระดับการศึกษา / อาชีพ / รายได้

**ภูมิศาสตร์** : ภูมิภาค / ขนาดเมือง / สภาพภูมิอากาศ

**พฤติกรรม** : ความสนใจ / กิจกรรม / พฤติกรรมการซื้อ

**จิตวิทยา** : มूलค่า / ความเชื่อ / ไลฟ์สไตล์

- **เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)**

**วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า** : เปรียบเทียบขนาดของกลุ่ม / กำลังซื้อ / ความสนใจ

**เลือกกลุ่มที่เหมาะสม** : เลือกกลุ่มที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของคุณ และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้ามากที่สุด

- **สร้างภาพลักษณ์ของลูกค้า (Persona)**

**สร้างตัวละครสมมติ** : ให้มีชื่อ / อายุ / อาชีพ / ความสนใจ เพื่อให้เห็นภาพลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น

**วิเคราะห์พฤติกรรม** : ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ / ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล

**กำหนดความต้องการ** : กำหนดความต้องการที่สำคัญของลูกค้า

- **เลือกช่องทางการสื่อสาร**

**วิเคราะห์พฤติกรรม** : ศึกษาช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการรับข้อมูล

**เลือกช่องทางที่เหมาะสม** : เช่น โซเชียลมีเดีย / เว็บไซต์ / อีเมล / โทรศัพท

## ตัวอย่างการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

---

สมมติว่าคุณขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับวัยรุ่น คุณอาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณดังนี้

- **ข้อมูลประชากร** : หญิง / อายุ 13–19 ปี / นักเรียน
- **พฤติกรรม** : ชอบใช้โซเชียลมีเดีย / สนใจเรื่องความสวยความงาม / ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
- **จิตวิทยา** : ต้องการดูแลผิวให้สะอาดและสดใส / ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อน

## เครื่องมือที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

---

- **Google Analytics** : วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์
- **Facebook Insights** : วิเคราะห์ข้อมูลผู้ติดตามเพจ
- **เครื่องมือสำรวจ** : เช่น Google Forms / Survey Monkey

## สิ่งที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม

---

- **การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย** : กลุ่มเป้าหมายอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา คุณจึงต้องมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ
- **การแข่งขัน** : ศึกษาคู่แข่งของคุณว่าได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างไรเพื่อหาช่องว่างในตลาด
- **งบประมาณ** : กำหนดงบประมาณสำหรับการทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือก
- **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** : กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จมากขึ้น

## หัวข้อที่ 11 ประเภทของการแบ่งกลุ่ม และการกำหนด ตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายมีหลายวิธี แต่โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

### 1 การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร (Demographic Segmentation)

แบ่งกลุ่มตามลักษณะพื้นฐาน เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะทางครอบครัว ฯลฯ

### 2 แบ่งกลุ่มพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการณ์การซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ โอกาสในการซื้อ ฯลฯ

### 3 แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมทางจิตวิทยา (Psycho-graphic Segmentation)

แบ่งกลุ่มตามไลฟ์สไตล์ ความสนใจ ค่านิยม และบุคลิกภาพ

### 4 แบ่งกลุ่มตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmen-tation)

แบ่งกลุ่มตามที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด เมือง ฯลฯ

## การกำหนดตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างโปรไฟล์ของลูกค้าในอุดมคติที่เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณ เป็นการนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า เช่น อายุ เพศ อาชีพ พฤติกรรมการซื้อ ความสนใจมาสร้างเป็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ทำให้เราเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างตรงจุด





## เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)



### การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวหรือทางโทรศัพท์ เพื่อเจาะลึกความคิดเห็นและความรู้สึกของลูกค้า

**ข้อดี :** ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นธรรมชาติ

**ข้อเสีย :** ใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง



### กลุ่มโฟกัสกรุป (Focus Group)

จัดกลุ่มสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมอง

**ข้อดี :** ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเห็นภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย

**ข้อเสีย :** ผลลัพธ์อาจได้รับอิทธิพลจากผู้เข้าร่วมกลุ่มที่มีบุคลิกโดดเด่น



### การสังเกตการณ์ (Observation)

สังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในสถานการณ์จริง

**ข้อดี :** ได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติและตรงตามความเป็นจริง

**ข้อเสีย :** ต้องใช้เวลานานและอาจมีข้อจำกัดในการควบคุมตัวแปร

## การใช้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์

การใช้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ เมื่อเราเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ก็จะสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตรงใจ ตอบโจทย์และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

### วิธีนำข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการสร้างคอนเทนต์

- 1. กำหนด Buyer Persona :** สร้างโปรไฟล์ของลูกค้าในอุดมคติ เพื่อให้เห็นภาพของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ชัดเจน
- 2. วิเคราะห์ Journey ของลูกค้า :** ทำความเข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ
- 3. เลือกช่องทางการเผยแพร่ที่เหมาะสม :** เลือกช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงบ่อย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล
- 4. สร้างคอนเทนต์ที่หลากหลาย :** สร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน
- 5. วัดผลและปรับปรุง :** ติดตามผลการตอบรับของคอนเทนต์ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ครั้งต่อไป

### ตัวอย่างการนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้

- **กลุ่มเป้าหมาย :** วัยรุ่นที่สนใจเรื่องแฟชั่น
- **ข้อมูลเชิงลึก :** ชอบดูรีวิวจีนค้ำบน YouTube / ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ / ชื่นชอบแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์
- **กลยุทธ์คอนเทนต์ :** สร้างวิดีโอรีวิวจีนค้ำแฟชั่นโดยอินฟลูเอนเซอร์ / จัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสร้างสรรค์ดีไซน์

## หัวข้อที่ 13 การสร้างและการจัดทำปฏิทินคอนเทนต์

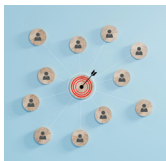
การจัดทำปฏิทินคอนเทนต์ เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้สามารถวางแผนและจัดการเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่ความสำเร็จของการตลาด อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาดที่ต้องการวางแผนและจัดการเนื้อหาของตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยให้มองเห็นภาพรวมของคอนเทนต์ที่จะเผยแพร่ตลอดทั้งปี หรือในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ทำให้สามารถวางแผนเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ

### ขั้นตอนการจัดทำปฏิทินคอนเทนต์



#### 1. กำหนดเป้าหมาย

กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพิ่มยอดขาย เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม หรือสร้างการรับรู้แบรนด์



#### 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ทำความเข้าใจความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย



#### 3. เลือกช่องทางเผยแพร่

เลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมล



#### 4. กำหนดธีมและหัวข้อ

กำหนดธีมหลักของคอนเทนต์ และแบ่งหัวข้อย่อย ๆ ออกมา



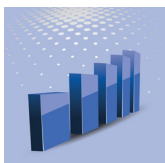
#### 5. สร้างปฏิทิน

สร้างปฏิทินที่แสดงวัน เวลา และเนื้อหาที่ต้องเผยแพร่



## 6. กำหนดรูปแบบคอนเทนต์

กำหนดรูปแบบของคอนเทนต์ เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก



## 7. กำหนดความถี่ในการเผยแพร่

กำหนดความถี่ในการเผยแพร่คอนเทนต์ในแต่ละช่องทาง



## 8. ติดตามและปรับปรุง

ติดตามผลลัพธ์ของคอนเทนต์ และปรับปรุงกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น

# หัวข้อที่ 14 ตัวอย่างปฏิทินคอนเทนต์

วันที่	ช่องทาง	หัวข้อ	รูปแบบ	เป้าหมาย
1 ม.ค.	Facebook	สวัสดีปีใหม่	ภาพ	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
5 ม.ค.	Instagram	รีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่	วิดีโอ	เพิ่มยอดขาย
10 ม.ค.	เว็บไซต์	บทความเทคนิค	บทความ	สร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์

ส่งออกไปยังซีด

# หัวข้อที่ 15 ลิงก์กรณีศึกษา

[www.thaifranchisecenter.com/infographics/show.php?id=1149](http://www.thaifranchisecenter.com/infographics/show.php?id=1149)



## Chapter 2

### การสร้างคอนเทนต์ผ่านศิลปะ การเล่าเรื่อง (Storytelling)

#### Concept Chapter

Storytelling หรือศิลปะการเล่าเรื่อง เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสารกับผู้คนและในยุคดิจิทัล การนำ Storytelling มาใช้ในการสร้างคอนเทนต์ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อผู้บริโภคได้ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### หัวข้อที่ 1 การสร้าง Content Marketing คืออะไร

**Content Marketing หรือการตลาดผ่านเนื้อหา** คือ กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า โดยเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ



# ทำไมต้อง Content Marketing

- **สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**

เนื้อหาที่เป็นประโยชน์จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณใส่ใจและเข้าใจ

- **เพิ่มการรับรู้แบรนด์**

เมื่อลูกค้าได้พบเห็นเนื้อหาแบรนด์บ่อยครั้ง พวกเขาจะจดจำแบรนด์ของคุณได้ง่ายขึ้น

- **สร้างความน่าเชื่อถือ**

เนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

- **เพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์**

เนื้อหาที่ดีจะดึงดูดผู้คนให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

- **ปรับปรุง SEO**

การมีเนื้อหาที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดที่ลูกค้าค้นหา จะช่วยให้เว็บไซต์ติดอันดับค้นหาใน Google ได้ดีขึ้น



## หัวข้อที่ 2 รูปแบบการสร้างContent Marketing

การสร้าง Content Marketing มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดังนี้

### รูปแบบ Content Marketing ที่นิยม

- **บทความ (Articles) :** เป็นรูปแบบที่พบเห็นได้บ่อยที่สุด สามารถนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจในรูปแบบที่ยาวขึ้น เช่น บทความ บล็อก คู่มือ หรือรีวิวผลิตภัณฑ์



- **วิดีโอ (Videos) :** เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างหลากหลายและน่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้น วิดีโอบอกเล่าเรื่องราว วิดีโอสาริต หรือไลฟ์สด



- **อินโฟกราฟิก (Infographics) :** เป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติหรือขั้นตอนต่าง ๆ ในรูปแบบกราฟิกที่สวยงามเข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้ชมจดจำข้อมูลได้ดีขึ้น



- **โพสต์โซเชียลมีเดีย (Social Media Posts) :** เป็นการสร้างเนื้อหาสั้น ๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook / Instagram / Twitter / TikTok





- **อีเมล (Email) :** เป็นช่องทางที่สามารถส่งข่าวสาร โพรโมชัน หรือเนื้อหาที่น่าสนใจไปยังกล่องอีเมลของลูกค้าได้โดยตรง



- **เว็บบอร์ดและฟอรัม (Forums) :** เป็นการเข้าร่วมและตอบคำถามในเว็บบอร์ดหรือฟอรัมต่าง ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย



- **พอดแคสต์ (Podcasts) :** การผลิตเสียงเพื่อให้ผู้ฟังรับฟังผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ต้องการการอธิบายหรือการเล่าเรื่อง



- **อีบุ๊ก (E-books) :** เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถดาวน์โหลดได้ เหมาะสำหรับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนออย่างละเอียด



- **เว็บไซต์ (Website) :** เป็นศูนย์กลางรวบรวมเนื้อหาทั้งหมดของแบรนด์ ควรมีการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ



## ตัวอย่างการนำรูปแบบ Content Marketing ไปใช้

- **แบรนด์เครื่องสำอาง**

สร้างบทความสอนแต่งหน้า / วิดีโอรีวิวลผลิตภัณฑ์ / อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับส่วนผสมในเครื่องสำอาง

- **แบรนด์อาหาร**

สร้างสูตรอาหารใหม่ ๆ , / วิดีโอสอนทำอาหาร / พอดแคสต์คุยเรื่องอาหาร

- **แบรนด์เทคโนโลยี**

สร้างบทความแนะนำเทคโนโลยีใหม่ / วิดีโอสาธิตการใช้งาน / อีบุ๊กคู่มือการใช้งานปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้รูปแบบ Content Marketing

- **กลุ่มเป้าหมาย**

พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณชอบรับข้อมูลในรูปแบบใด

- **เป้าหมายทางการตลาด**

ต้องการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ หรือกระตุ้นการซื้อ

- **งบประมาณ**

แต่ละรูปแบบมีต้นทุนแตกต่างกัน

- **ทรัพยากรที่มี**

พิจารณาถึงบุคลากรและอุปกรณ์ที่มีอยู่

### สรุป

การเลือกใช้รูปแบบ Content Marketing นั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นของคุณ การผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันจะช่วยให้คุณสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## หัวข้อที่ 3 ทำความเข้าใจถึงพลังของเทคนิคการเล่าเรื่อง

เทคนิคการเล่าเรื่องมีพลังมากเพราะมันช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง โดยทำให้ข้อมูลหรือแนวคิดมีชีวิตชีวาและน่าสนใจมากขึ้น เรื่องราวสามารถกระตุ้นอารมณ์ กระตุ้นความคิด และช่วยให้ผู้ฟังจดจำข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้การเล่าเรื่องยังสามารถสร้างบริบทให้กับข้อมูล ทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ฟังได้อีกด้วย การใช้เทคนิคนี้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นงานเขียน การพูด หรือแม้แต่การตลาด

## หัวข้อที่ 4 การจัดโครงสร้างของคอนเทนต์ให้น่าสนใจ

**การจัดโครงสร้างของคอนเทนต์ให้มีความน่าสนใจ มีอยู่ 6 ขั้นตอน ดังนี้**

- 1. บทนำที่ดึงดูด :** เริ่มต้นด้วยคำถามหรือข้อเท็จจริง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน
- 2. หัวข้อหลักที่ชัดเจน :** แบ่งคอนเทนต์ออกเป็นหัวข้อหรือหมวดหมู่ย่อยที่มีความชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการติดตาม
- 3. ข้อมูลสนับสนุน :** ใช้สถิติ ข้อความอ้างอิง หรือกรณีศึกษา เพื่อความน่าเชื่อถือที่น่าสนใจ
- 4. รูปภาพหรือกราฟิก :** เพิ่มภาพหรือกราฟิกเพื่อเสริมความเข้าใจและทำให้คอนเทนต์ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น
- 5. การเล่าเรื่อง :** ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับผู้อ่าน และทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจ
- 6. สรุปและการสร้าง Call to Action :** ปิดท้ายด้วยการสรุปประเด็นสำคัญ และกระตุ้นให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปัน

## หัวข้อที่ 5 Story Telling Canvas



### Story Telling Canvas : เครื่องมือสร้างเรื่องเล่าที่ครบวงจร

Story Telling Canvas หรือที่เราเรียกกันว่า ผืนผ้าใบเล่าเรื่อง เป็นเครื่องมือที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้ผู้คนสามารถสร้างเรื่องราวได้อย่างเป็นระบบและมีโครงสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอเรื่องราวทางธุรกิจหรือไอเดียใหม่ ๆ ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่ายขึ้น

### ทำไมต้องใช้ Story Telling Canvas

- **ความเข้าใจที่ชัดเจน** : ช่วยให้ผู้สร้างเรื่องราวเข้าใจโครงสร้างของเรื่องได้อย่างถ่องแท้
- **การสื่อสารที่ชัดเจน** : ช่วยให้ผู้สามารถสื่อสารเรื่องราวไปยังผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **การสร้างความประทับใจ** : ช่วยให้เรื่องราวที่นำเสนอมีความน่าสนใจและจดจำได้ง่าย
- **การแก้ปัญหา** : ช่วยในการระบุปัญหาและหาแนวทางแก้ไขได้อย่างเป็นระบบ



## องค์ประกอบหลักของ Story Telling Canvas

---

โดยทั่วไปแล้ว Story Telling Canvas จะประกอบด้วยช่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับองค์ประกอบสำคัญของเรื่องราว เช่น

- **ตัวละคร** : ใครคือตัวละครหลัก ตัวละครรอง และบทบาทของแต่ละตัวละคร
- **ฉาก** : เรื่องราวเกิดขึ้นที่ไหน มีบรรยากาศอย่างไร
- **ความขัดแย้ง** : อะไรคือปัญหาหรืออุปสรรคที่ตัวละครต้องเผชิญ
- **การเดินทาง** : ตัวละครต้องผ่านอะไรบ้างเพื่อแก้ไขปัญหา
- **จุดเปลี่ยน** : เหตุการณ์สำคัญที่ทำให้เรื่องราวเปลี่ยนแปลงไป
- **บทสรุป** : ผลลัพธ์ของเรื่องราวเป็นอย่างไร

## ประโยชน์ของ Story Telling Canvas

---

- **การวางแผนธุรกิจ** : ใช้ในการสร้างเรื่องราวของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า
- **การนำเสนอไอเดีย** : ใช้ในการนำเสนอไอเดียใหม่ ๆ ให้กับทีมงานหรือผู้ร่วมทุน
- **การสร้างแบรนด์** : ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้มีความโดดเด่นและน่าจดจำ
- **การสื่อสารภายในองค์กร** : ใช้ในการสื่อสารวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานเข้าใจ



## ตัวอย่างการใช้ Story Telling Canvas

- **ธุรกิจสตาร์ทอัพ** : ใช้เพื่อเล่าเรื่องราวของปัญหาที่บริษัทแก้ไข และวิธีการที่บริษัทจะสร้างผลกระทบ
- **นักเขียน** : ใช้เพื่อวางแผนโครงเรื่องของนิยายหรือบทความ
- **นักการตลาด** : ใช้เพื่อสร้างแคมเปญโฆษณาที่น่าสนใจ

### สรุป

Story Telling Canvas เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์อย่างมากในการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอธุรกิจ การสร้างแบรนด์ หรือการสื่อสารภายในองค์กร การเรียนรู้และนำไปใช้ Story Telling Canvas จะช่วยให้คุณสื่อสารไอเดียของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## หัวข้อที่ 6 ศิลปะในการจัดทำโครงร่างสำหรับ โครงสร้างคอนเทนต์

การจัดทำโครงร่างสำหรับโครงสร้างคอนเทนต์เป็นศิลปะที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เนื้อหาชัดเจน สอดคล้องกัน และน่าสนใจ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย
2. การวางโครงสร้างเนื้อหา
3. การใช้เทคนิคเล่าเรื่อง
4. การจัดการข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ
5. การใช้ Visual Element
6. การทบทวนและปรับปรุง



## หัวข้อที่ 7 องค์ประกอบในการสร้างคอนเทนต์ให้น่าสนใจ

1. หัวข้อที่ดึงดูด
2. การนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่า
3. การเล่าเรื่อง
4. การใช้รูปภาพและสื่อมัลติมีเดีย
5. ความง่ายในการอ่านและการทำความเข้าใจ
6. ความน่าเชื่อถือ
7. ความสดใหม่และทันสมัย
8. การมีส่วนร่วมกับผู้อ่าน
9. การใช้ภาษาและสไตล์การเขียนที่เหมาะสม
10. Call to Action (CTA) ที่ชัดเจน



## หัวข้อที่ 8 การเล่าเรื่องผ่านรูปแบบและแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

การเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านรูปแบบและแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันมีความสำคัญมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากการเข้าถึงผู้ชมผ่านช่องทางที่หลากหลายจะทำให้เรื่องราวถูกนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- การเล่าเรื่องผ่านบทความและบล็อก
- การเล่าเรื่องผ่านวิดีโอ
- การเล่าเรื่องผ่านภาพถ่าย
- การเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดีย
- การเล่าเรื่องผ่านพอดแคสต์
- การเล่าเรื่องผ่านอินโฟกราฟิก



## หัวข้อที่ 9 การพัฒนาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและมีลักษณะเฉพาะในการส่งมอบให้แก่กลุ่มผู้ชม

การพัฒนาคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและมีลักษณะเฉพาะเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนและคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มผู้ชม เพื่อให้เนื้อหาสามารถสร้างประโยชน์ สร้างการจดจำและตอบใจภายในเชิงธุรกิจหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยขั้นตอนและองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคอนเทนต์ให้มีคุณค่าและลักษณะเฉพาะมีดังนี้

1. การวิจัยกลุ่มผู้ชม (Audience Research)
2. การสร้างคุณค่า (Value Proposition)
3. การมีลักษณะเฉพาะตัว (Unique Voice and Personality)
4. การทำให้คอนเทนต์เป็นที่น่าจดจำ (Memorability)
5. การปรับเนื้อหาตามแพลตฟอร์ม (Platform-Specific Content)
6. การส่งเสริมการมีส่วนร่วม (Engagement)
7. การวัดผลและปรับปรุง (Analytics and Optimization)





# หัวข้อที่ 10 การใช้ AI Tools ในการช่วยสร้างไอดีคอนเทนต์

## วิธีการสมัครใช้งาน ChatGPT

การสมัคร ChatGPT นั้น เบื้องต้นสามารถทำได้ฟรี และง่ายมาก ๆ เพียง 3 ขั้นตอน

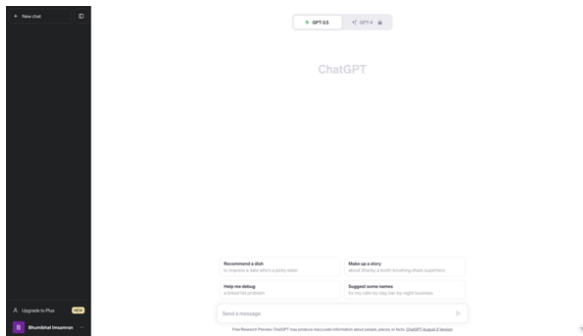
The image displays three sequential mobile app screens for ChatGPT registration, numbered 1 through 3 in orange circles below each screen.

- Screen 1: Create your account**  
This screen features the OpenAI logo at the top. Below it, the title "Create your account" is followed by a note: "Note that phone verification may be required for sign-up. Your number will only be used to verify your identity for security purposes." There is an input field for "Email address" and a green "Continue" button. Below the button, it says "Already have an account? Log in" with a link. At the bottom, there are three social login options: "Continue with Google", "Continue with Microsoft Account", and "Continue with Apple".
- Screen 2: Tell us about you**  
This screen has the OpenAI logo at the top. The title "Tell us about you" is followed by two input fields: "ชื่อ" (Name) and "นามสกุล" (Surname), and another field for "เดือน/วัน/ปีเกิด (ค.ศ.)" (Month/Day/Year of birth (BCE)). A green "Continue" button is at the bottom. Below the button, a small disclaimer states: "By clicking 'Continue', you agree to our Terms and acknowledge our Privacy policy".
- Screen 3: Verify your phone number**  
This screen has the OpenAI logo at the top. The title "Verify your phone number" is followed by a country code dropdown menu and an input field for "เบอร์โทรศัพท์" (Phone number). A green "Send code" button is at the bottom.

1. เข้าหน้าเว็บ OpenAI เพื่อสมัครสมาชิก โดยสามารถผูกกับ Gmail / Microsoft หรือจะ Apple Account ก็ได้
2. กรอกข้อมูล ชื่อ-นามสกุล วัน / เดือน / ปีเกิด
3. กรอกเบอร์โทรศัพท์ และรอรับ SMS เพื่อยืนยันตัวตน แล้วเข้าใช้งานได้เลย

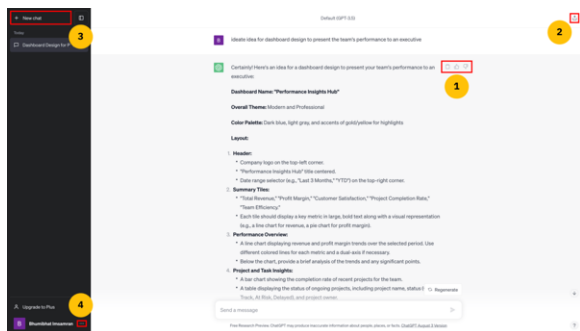
## วิธีการใช้งาน ChatGPT

หลังจากสมัครสมาชิกเรียบร้อยแล้ว สามารถใช้งานได้ทันที โดยเข้าไปที่ <https://chat.openai.com> จากนั้นสามารถพิมพ์คำถาม หรือพูดคุยได้ที่ช่องแชตด้านล่าง ดังรูป



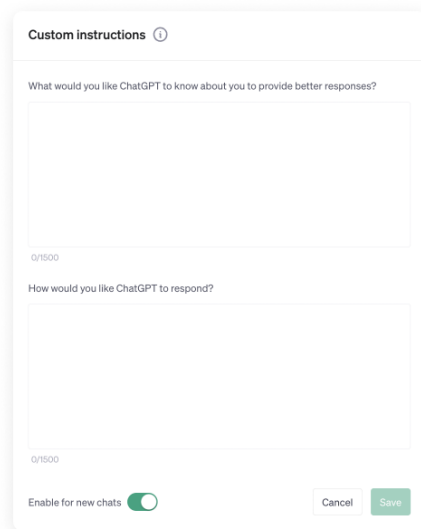
## หน้าแรกของ ChatGPT

เมื่อเรากดส่งคำถามไป ChatGPT ก็จะตอบกลับมาดังรูปด้านล่าง โดยเราสามารถให้คำแนะนำคำตอบของมันได้ตรงส่วนที่ 1 ดังรูป  
ทั้งนี้สามารถกดแชร์ผลลัพธ์ไปให้เพื่อน ๆ ต่อได้ด้วย โดยกดตรงส่วนที่ 2 และถ้าต้องการสร้าง Chat ใหม่ (ควรสร้างใหม่เมื่อเปลี่ยนหัวข้อการพูดคุย) ให้กด “+ New chat” ที่ส่วนที่ 3



## การใช้งาน ChatGPT

สามารถตั้งค่าการใช้งานได้ โดยกดที่ส่วนที่ 4 ตามรูปด้านบน เมื่อกดแล้ว จะมีเมนูแสดง 3 หัวข้อ คือ Custom instructions / Settings และ Log out สำหรับส่วน Custom Instructions เป็นส่วนที่เราสามารถบอกข้อมูลของเรา เบื้องต้นไว้ก่อนได้ เพื่อให้ ChatGPT เข้าใจบริบทของเรา และจะตอบกลับเราได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

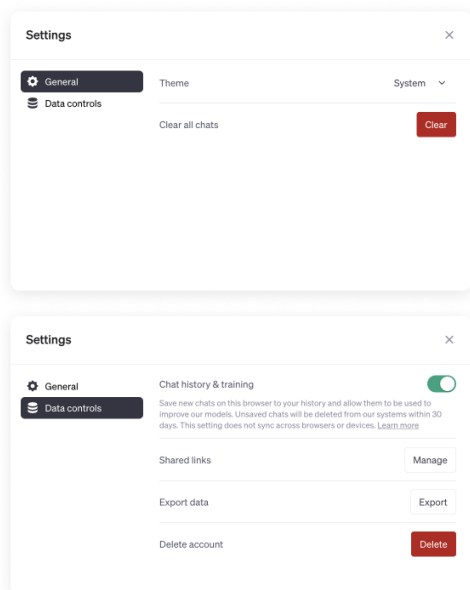
The image shows a mobile interface for setting custom instructions for ChatGPT. At the top, it says "Custom instructions" with a help icon. Below this, there are two text input fields. The first field is labeled "What would you like ChatGPT to know about you to provide better responses?" and has a character count of "0/1500". The second field is labeled "How would you like ChatGPT to respond?" and also has a character count of "0/1500". At the bottom, there is a toggle switch labeled "Enable for new chats" which is currently turned on. To the right of the toggle are two buttons: "Cancel" and "Save".

### ChatGPT Custom Instructions

ตามรูปด้านบน Custom instructions จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

“What would you like ChatGPT to know about you to provide better responses ? ” เป็นส่วนที่เราสามารถใส่ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง เช่น อาชีพของเรา / บริษัทของเรา / เป้าหมายของเรา เพื่อให้ ChatGPT รู้จักเรามากขึ้น และมีแนวโน้มจะตอบในสิ่งที่เกี่ยวข้อง กับบริบทของเรามากยิ่งขึ้น

“How would you like ChatGPT to respond ? ” เป็นส่วนที่เราสามารถบอกมันได้ว่าการตอบกลับแบบไหนที่เราอยากได้ เช่น ใช้ภาษาที่เป็นทางการ / ให้อ่านยาว ๆ และสำหรับเมนู Settings จะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ General และ Data controls ดังรูป



## การตั้งค่า ChatGPT

สำหรับ General เราสามารถปรับริ้มการใช้งานได้ เช่น Dark mode / Light mode และสามารถลบข้อมูล Chat ทั้งหมดได้เช่นกัน

และในส่วน Data controls จะเป็นเรื่องของข้อมูล สำหรับเมนูแรกที่ชื่อว่า Chat history & training จะเกี่ยวกับการนำข้อมูลไปใช้ฝึกฝน ChatGPT ต่อ ดังนั้น หากเป็นข้อมูลที่เป็นความลับ แนะนำให้มาปิดเมนูตรงนี้ก่อน (แต่จริง ๆ แล้วไม่ควรเอาข้อมูลที่เป็นความลับมาคุยกับ ChatGPT) แต่การปิดในส่วนนี้จะแลกมาด้วยการที่เราไม่สามารถเก็บประวัติการคุย หรือ Chat history ได้นั่นเอง ส่วนเมนูอื่น ๆ จะเกี่ยวกับการ Share ข้อมูล

## การเข้าใช้งาน ChatGPT บนโทรศัพท์มือถือ

เราสามารถเข้าใช้งาน ChatGPT บนโทรศัพท์มือถือได้ด้วยเช่นกัน แต่ถ้าคุณที่เคยลองเข้าไปหาแอปฯ ChatGPT ใน App Store หรือ Play Store จะเห็นว่าไม่มีแอปฯ ที่ไอคอนคล้ายกับ ChatGPT เยอะจนเกิดคำถามว่า "ChatGPT คือแอปฯ ไหนกันแน่" ดังนั้น เพื่อไม่ให้เป็นการสับสน สามารถดาวน์โหลดแอปฯ ChatGPT จาก OpenAI ได้ที่ลิงก์ด้านล่างเลย

[ดาวน์โหลด ChatGPT สำหรับ Apple](#)

[ดาวน์โหลด ChatGPT สำหรับ Android](#)

สามารถใช้งานเหมือนกับบนคอมพิวเตอร์ โดยพิมพ์ข้อความที่กล่องข้อความด้านล่าง และดูเมนูเพิ่มเติมได้ที่ปุ่ม "..." ด้านบนขวาของหน้าจอ

## ChatGPT มีค่าใช้จ่ายใหม่ เดือนละกี่บาท และแบบฟรีกับเสียเงินต่างกันอย่างไร

ในปัจจุบัน ChatGPT มี 2 รูปแบบให้เลือกใช้หลัก ๆ คือ GPT - 3.5 กับ GPT - 4 โดยเราสามารถเข้าใช้งาน ChatGPT ได้ฟรีในรูปแบบ GPT-3.5 แต่หากต้องการใช้ GPT-4 ที่เป็นเวอร์ชันใหม่กว่า ฉลาดกว่า จะต้องสมัครสมาชิก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเดือนละ \$20 หรือประมาณ 700 บาท

Your plan

Free plan

Your current plan

✓ Access to our GPT-3.5 model

✓ Standard response speed

✓ Regular model updates

ChatGPT Plus USD \$20/mo

Upgrade to Plus

✓ Access to GPT-4, our most capable model

✓ Faster response speed

✓ Exclusive access to beta features like Browsing, Plugins, and Advanced Data Analysis

[I need help with a billing issue](#)

## ChatGPT แบบฟรีกับเสียเงินต่างกันอย่างไร

นอกจากเรื่องความฉลาดแล้ว ข้อดีของ GPT - 4 คือสามารถเชื่อมต่อกับระบบเสริม หรือ Plug - in ที่จะยังทำให้การทำงานสะดวกขึ้นไปอีก เช่น Plug - in ที่สร้างกราฟให้ Plug-in ที่สามารถดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ หรือ Plug-in ที่สร้างรูปภาพได้จากคำสั่งที่พิมพ์ไป

จริง ๆ แล้ว แม้ GPT - 3.5 จะสามารถตอบคำถามหรือช่วยงานของเราได้มากพอสมควรแล้ว แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า GPT - 4 นั้นเก่งและสะดวกกว่าจริง ๆ ดังนั้น ใครที่ตัดสินใจอยู่ควรศึกษารายละเอียดและพิจารณาให้ดีก่อน

## วิธีใช้งาน ChatGPT

จริง ๆ แล้ว การใช้งาน ChatGPT ก็เหมือนกับการคุยกับคน คนหนึ่งผ่าน Chat เราสามารถปฏิบัติเหมือนมันเป็นคนหนึ่งคนได้เลย อาจคุยเหมือนเพื่อน เหมือนเจ้านาย หรือเหมือนลูกคำก็ได้ แต่การจะคุยอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเพื่อให้ ChatGPT ตอบคำถามได้ตรงประเด็น และถูกต้องมากยิ่งขึ้น เราควรรู้จักคำว่า "Prompt" หรือคำสั่งสำหรับสื่อสารก่อน

## Prompt คืออะไร

Prompt คือ คำสั่งให้ AI ทำงานได้ตามที่เราคาดหวังเอาไว้ หรือถ้าให้เปรียบเทียบกับง่าย ๆ กับเจ้า ChatGPT ที่เป็น Chat Bot แล้ว Prompt เหมือนเป็น "ประโยคเปิดบทสนทนา"

ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้ ChatGPT เข้าใจบริบทว่าตอนนี้คุยเรื่องอะไรอยู่

"Imagine you're having a conversation with a smart computer that understands what you're saying. When you want to talk to this computer, you say something to start the conversation. That thing you say to start the chat is called a "prompt" It's like giving the computer a little hint about what you want to talk about." - ChatGPT

เพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น ถ้าคุณต้องการถาม ChatGPT เกี่ยวกับสภาพอากาศ Prompt ของคุณอาจจะเป็น “วันนี้อากาศเป็นอย่างไร” ChatGPT ก็จะใช้ Prompt นี้ในการเข้าใจว่าคุณต้องการข้อมูลอะไร แล้วตอบกลับมาโดยอิงจากที่คุณถามนั่นเอง

## การออกแบบ Prompt ให้มีประสิทธิภาพ

หลายคนมีเทคนิคการสร้าง Prompt ให้มีประสิทธิภาพหลายข้อ แต่หลักการจริง ๆ ในการสร้าง Prompt ให้ดีนั้นมี 2 อย่าง ได้แก่

**1. Be Clear and Specific** : เขียน Prompt ให้ชัดเจนและตรงประเด็น เพื่อให้ ChatGPT สามารถเข้าใจได้ง่ายว่าคุณต้องการอะไร

**2. Provide Context** : ให้บริบทเพิ่มเติม เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ AI สามารถเข้าใจสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้นและมีข้อมูลเพียงพอที่จะตอบกลับได้อย่างตรงประเด็น

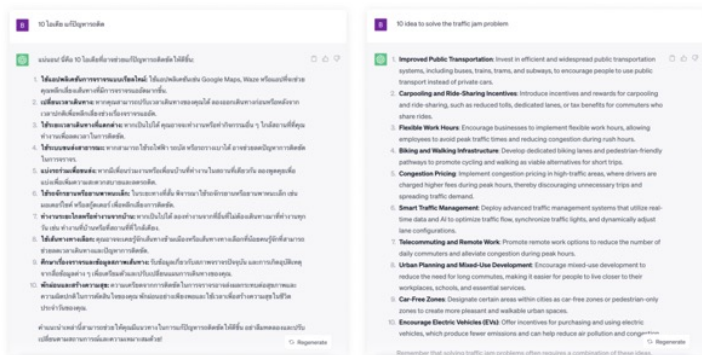
อยากให้ทุกคนนึกภาพว่า ChatGPT เป็นเหมือนน้องนักศึกษาฝึกงานคนหนึ่ง ที่มีความรู้เยอะมาก ๆ แต่วิธีการทำงานของเขอาจจะไม่ได้เก่งขนาดนั้นมีมึน ๆ งง ๆ บ้าง ดังนั้น การจะช่วยให้ทำงานได้ตรงใจเรามากที่สุด นั่นก็คือ การสั่งงานให้เคลียร์ และการให้บริบทเพิ่มเติมนั่นเอง



## ChatGPT ใช้ภาษาไทยได้ไหม

ChatGPT สามารถรับรู้และสร้างข้อความในภาษาไทยได้เช่นกัน เราจึงสามารถใช้ภาษาไทยพูดคุยกับมันได้ แต่อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่า ChatGPT นั้นถูก “ฝึก” มาจากข้อมูลที่เป็นข้อความ ซึ่งข้อความภาษาไทยในอินเทอร์เน็ตนั้นมีจำนวนน้อยกว่าข้อมูลภาษาอังกฤษเป็นอย่างมาก ทำให้ความฉลาดของมันไม่เท่ากับการพูดคุยเป็นภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ ChatGPT ยังตอบกลับเป็นข้อความภาษาไทยได้น้อยกว่าข้อความภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เนื่องจากการตอบกลับของ ChatGPT ในแต่ละครั้ง จะมีการจำกัดจำนวน Token ซึ่งตัวอักษรภาษาไทยใช้ Token เยอะกว่าภาษาอังกฤษนั่นเอง



## ChatGPT ใช้ภาษาไทย VS. ภาษาอังกฤษ

จากรูปจะเห็นว่าหากใช้ภาษาไทย คำตอบที่ได้จะดูมีนัย ๆ งง ๆ อย่างเช่น ข้อ 3 หรือ ข้อ 10 รวมถึงการใช้ภาษาก็จะไม่เหมือนมนุษย์เท่าไรนัก อย่างไรก็ตามการสื่อสารกับ ChatGPT เป็นภาษาไทย ถือว่าดีขึ้นมาก ๆ ในเวลาไม่ถึง 1 ปีที่ผ่านมา และยังมีการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ อย่างแน่นอน



## การใช้ ChatGPT เป็นเครื่องมือสร้างสรรค์ไอเดียคอนเทนต์ : สู่ความสำเร็จในการทำงานจากบ้าน

ChatGPT เป็น AI ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างข้อความหลากหลายรูปแบบ ซึ่งรวมถึงไอเดียคอนเทนต์ด้วย ไม่ว่าคุณจะเป็นบล็อกเกอร์ / นักการตลาด หรือผู้สร้างคอนเทนต์ประเภทอื่น ๆ ChatGPT ก็สามารถช่วยคุณได้มากมาย ในการหาไอเดียใหม่ ๆ และพัฒนาคอนเทนต์ให้โดดเด่น

### วิธีใช้ ChatGPT สร้างไอเดียคอนเทนต์

#### กำหนดหัวข้อและกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนอื่นให้ระบุหัวข้อหลักที่คุณต้องการสร้างคอนเทนต์ และกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการเข้าถึง ยิ่งคุณให้รายละเอียดมากเท่าไร ChatGPT ก็ยิ่งสร้างไอเดียที่ตรงใจคุณมากขึ้นเท่านั้น

#### ตัวอย่าง :

“อยากได้ไอเดียเขียนบทความเกี่ยวกับเทรนด์การทำงานจากบ้านสำหรับคนรุ่นใหม่”

#### ตั้งคำถามที่ชัดเจน :

ถาม ChatGPT โดยตรงว่าคุณต้องการอะไร เช่น “ช่วยคิดหัวข้อบทความเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจากบ้าน”

“อยากได้ไอเดียโพสต์โซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจิตสำหรับคนที่ทำงานจากบ้าน”

“ช่วยสร้างสไลด์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันสำหรับการประชุมออนไลน์”

#### ระบุรูปแบบคอนเทนต์ :

บอก ChatGPT ว่าคุณต้องการคอนเทนต์รูปแบบใด เช่น บทความ / โพสต์โซเชียลมีเดีย / สคริปต์วิดีโอ / หรืออื่น ๆ

## ตัวอย่าง :

“อยากได้ไอเดียเขียนบทความสไตลิสต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการแต่งตัวทำงานจากบ้าน”

## ขอให้ ChatGPT ขยายไอเดีย :

เมื่อได้ไอเดียเบื้องต้นแล้ว ลองขอให้ ChatGPT ขยายไอเดียเหล่านั้นให้ละเอียดขึ้น เช่น

“ช่วยขยายไอเดียเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานจากบ้านหน่อยครับ”

## ตัวอย่าง Prompt ที่คุณสามารถนำไปใช้ได้สำหรับบล็อกเกอร์ :

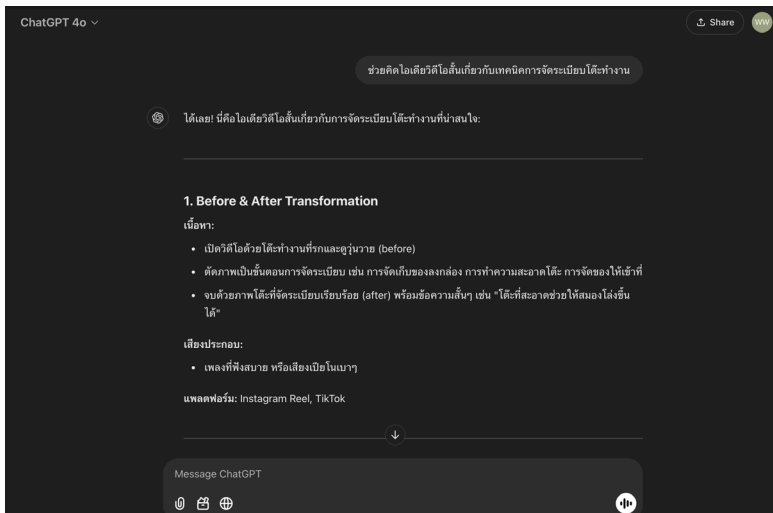
“ช่วยหาหัวข้อบล็อกเกี่ยวกับการทำอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนอยู่บ้าน”

## สำหรับนักการตลาด :

“อยากได้ไอเดียแคปชั่นโปรโมตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านสำหรับคนทำงานจากบ้าน”

## สำหรับครีเอเตอร์ :

“ช่วยคิดไอเดียวิดีโอสั้นเกี่ยวกับเทคนิคการจัดระเบียบโต๊ะทำงาน”



## เคล็ดลับในการใช้ ChatGPT ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- **ทดลอง**: อย่างลัวที่จะลองใช้คำสั่งต่าง ๆ เพื่อหาคำสั่งที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด
- **ให้ข้อมูลเพิ่มเติม**: ยิ่งคุณให้ข้อมูลมากเท่าไร ChatGPT ก็จะยิ่งเข้าใจความต้องการของคุณมากขึ้นเท่านั้น
- **ปรับปรุงผลลัพธ์**: ผลลัพธ์ที่ได้จาก ChatGPT อาจต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและกลุ่มเป้าหมายของคุณ

**ใช้เป็นจุดเริ่มต้น** : อย่าพึ่งพา ChatGPT เพียงอย่างเดียว แต่ให้ใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างสรรค์ไอเดียของคุณเอง

**ข้อควรระวัง**: ผลลัพธ์ที่ได้จาก ChatGPT อาจไม่สมบูรณ์แบบเสมอไป คุณควรตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องของเนื้อหาที่ได้อย่างละเอียดก่อนนำไปใช้

### ตัวอย่างผลลัพธ์ที่ได้จาก ChatGPT

**Prompt**: “ช่วยคิดหัวข้อบทความเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจากบ้านหน่อยครับ”

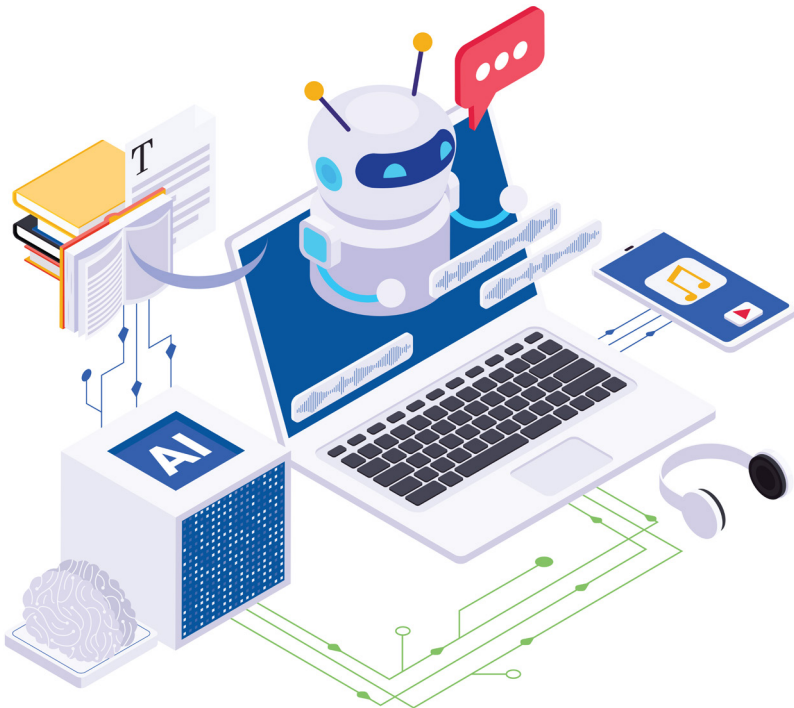
#### ผลลัพธ์ :

- 10 เทคนิคจัดการเวลาสำหรับคนทำงานจากบ้าน
- สร้างสรรค์มุมทำงานในบ้านที่เพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือออนไลน์ฟรีที่ช่วยให้คุณทำงานจากบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เอาชนะความเหงาและโดดเดี่ยวขณะทำงานจากบ้าน
- ผสมผสานการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้ลงตัวขณะทำงานจากบ้าน
- ลองนำ ChatGPT ไปใช้สร้างสรรค์ไอเดียคอนเทนต์

# หัวข้อที่ 11 ทำไมถึงต้องประยุกต์ใช้ AI Tools ในการสร้างไอดี

## เหตุผลที่ควรประยุกต์ใช้ ChatGPT ในการสร้างไอดี

- การประหยัดเวลาและทรัพยากร
- การสร้างไอดีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง
- การขยายมุมมองและแนวคิด
- การลดปัญหาความคิดติดขัด
- การช่วยปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- การทดสอบและพัฒนาไอดี
- การช่วยพัฒนาคอนเทนต์ในหลายรูปแบบ
- การช่วยสร้างเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง



# หัวข้อที่ 12 การใช้ AI Tools (ChatGPT)

## ให้เกิดประสิทธิภาพ

### การใช้ ChatGPT ให้เกิดประสิทธิภาพ คือ

- การกำหนดคำถามอย่างชัดเจน ตั้งคำถามหรือคำสั่งที่ชัดเจน ยิ่งช่วยให้หาข้อมูลได้
- การใช้คำถามที่ต่อเนื่อง
- การใช้ ChatGPT เป็นผู้ช่วยระดมความคิด
- การปรับแต่งคำตอบตามกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้ ChatGPT ช่วยในการเขียนและแก้ไข
- การขอคำแนะนำหรือข้อมูลเพิ่มเติม
- การใช้ ChatGPT ทดสอบและปรับปรุงเนื้อหา
- การผสมผสาน ChatGPT กับเครื่องมืออื่น ๆ
- การใช้ Feedback และขอปรับปรุงเนื้อหา
- การใช้ ChatGPT ช่วยในงานซ้ำ ๆ



## หัวข้อที่ 13 ตัวอย่างคำสั่ง Prompt

### ตัวอย่างคำสั่ง Prompt ต่าง ๆ ในการสร้างคอนเทนต์

**Prompt หรือคำสั่ง** คือ ข้อความที่เราป้อนเข้าไปในระบบ AI เพื่อให้ AI สร้างเนื้อหาตามที่เราต้องการ โดยการเขียน Prompt ที่ดี จะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงใจและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ตัวอย่าง Prompt สำหรับงานเขียน

#### สร้างสรรค์

- “เขียนบทความเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกกำลังกาย 10 ข้อ โดยเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น”
- “แต่งเรื่องสั้นแนวแฟนตาซี เกี่ยวกับเจ้าหญิงผู้มีพลังเวทมนตร์”
- “เขียนบทกวีเกี่ยวกับความรักที่ผิดหวัง”

#### ให้ข้อมูล

- “อธิบายหลักการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ (AI) อย่างง่าย”
- “สรุปข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในปีที่ผ่านมา”
- “เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการเรียนออนไลน์และการเรียนในห้องเรียน”

#### สร้างสรรค์ไอเดีย

- “ให้ไอเดียหัวข้อสำหรับการนำเสนอเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล”
- “คิดสโลแกนสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ”
- “สร้างชื่อแบรนด์สำหรับร้านกาแฟสไตล์มินิมอล”

#### แปลภาษา

- “แปลประโยค ‘Hello, how are you ? ’ เป็นภาษาฝรั่งเศส”
- “แปลบทความวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของโลกเป็นภาษาไทย”

## ปรับปรุงเนื้อหา

- “ช่วยตรวจแก้ไวยากรณ์และคำผิดในบทความนี้”
- “ทำให้ประโยคนี้น่าสนใจและน่าสนใจมากขึ้น: ‘การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจในปัจจุบัน’”
- “เปลี่ยนโทนของบทความให้เป็นทางการมากขึ้น”

## ตัวอย่าง Prompt สำหรับงานออกแบบ

- “สร้างภาพประกอบเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว”
- “ออกแบบโลโก้สำหรับบริษัทเทคโนโลยีที่เน้นความทันสมัย”
- “สร้างวิดีโอสั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่”

## เทคนิคการเขียน Prompt ที่ดี

- **เจาะจง** : ระบุรายละเอียดที่ต้องการให้ชัดเจน เช่น กลุ่มเป้าหมาย โทน และรูปแบบ
- **ใช้คำสั่งที่ชัดเจน** : ใช้คำสั่งที่ตรงไปตรงมาและหลีกเลี่ยงคำที่คลุมเครือ
- **ให้ตัวอย่าง** : ยกตัวอย่างผลลัพธ์ที่ต้องการ เพื่อให้ AI เข้าใจความต้องการของเราได้มากขึ้น
- **ทดลอง** : ลองปรับเปลี่ยน Prompt เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงใจมากที่สุด

## สิ่งที่ควรระวัง

- **ความถูกต้องของข้อมูล** : ข้อมูลที่ได้จาก AI อาจไม่ถูกต้องทั้งหมด ควรตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม
- **ลิขสิทธิ์** : ควรระมัดระวังเรื่องลิขสิทธิ์ในการใช้งานผลลัพธ์ที่ได้จาก AI
- **จริยธรรม** : ไม่ควรใช้ AI ในการสร้างเนื้อหาที่ผิดกฎหมายหรือไม่เหมาะสม



## ตัวอย่างการใช้ Prompt ในชีวิตจริง

- **นักเขียน** : ใช้ Prompt เพื่อหาไอเดียในการเขียนนิยาย หรือเพื่อสร้างตัวละคร
- **นักการตลาด** : ใช้ Prompt เพื่อสร้างสโลแกน โฆษณา หรือเนื้อหาสำหรับโซเชียลมีเดีย
- **นักออกแบบ** : ใช้ Prompt เพื่อสร้างภาพประกอบ โลโก้ หรือ UI/UX Design
- **นักศึกษา** : ใช้ Prompt เพื่อสรุปข้อมูล หรือเพื่อสร้างสรรคงานนำเสนอ

### สรุป

Prompt เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ การเรียนรู้วิธีการเขียน Prompt ที่ดี จะช่วยให้เราสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเปิดโอกาสให้เราสร้างสรรค์ผลงานที่น่าสนใจได้มากมาย

## หัวข้อที่ 14 ลิงก์กรณีศึกษา

### ถอดกรณีศึกษา สำหรับการทำ Storytelling

[www.brandage.com/article/19621](http://www.brandage.com/article/19621)

<https://chatgpt.com/auth/login?iss=https%3A%2F%2Fauth0.openai.com%2F>





## Chapter 3

### จริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

#### Concept Chapter

ทำไมนักการตลาดต้องเข้าใจจริยธรรมและกฎหมายในการทำการตลาด การทำความเข้าใจจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เพราะเป็นเสมือนเข็มทิศนำทางในการสร้างสรรค์แคมเปญและกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่เพียงแต่จะประสบความสำเร็จ แต่ยังเป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อสังคมอีกด้วย

## หัวข้อที่ 1 ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือ

ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือเป็นเสมือนทรัพย์สินที่ล้ำค่าของแบรนด์ การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม แต่ผลตอบแทนที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่คุ้มค่าอย่างแน่นอน ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือเป็นสองปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความฉลาดและรอบรู้มากขึ้น พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้การสร้าง ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์เป็นเรื่องที่ท้าทายยิ่งขึ้น

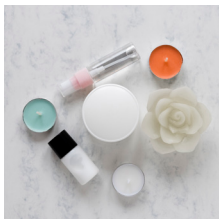
## หัวข้อที่ 2 การเปิดเผยและความโปร่งใส

การเปิดเผยและความโปร่งใสเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน โดยการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์นั้น จะช่วยให้สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

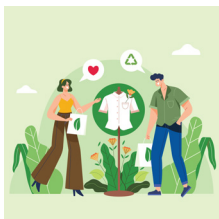
### ตัวอย่างการเปิดเผยและความโปร่งใสในการตลาด



- **แบรนด์อาหาร** : เปิดเผยรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้และกระบวนการผลิต



- **แบรนด์เครื่องสำอาง** : เปิดเผยผลการทดสอบผลิตภัณฑ์และไม่ใช้คำโฆษณาเกินจริง



- **แบรนด์แฟชั่น** : เปิดเผยแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

## หัวข้อที่ 3 การเคารพความเป็นส่วนตัว ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลส่วนบุคคลกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า

การเคารพความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด การสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว การปฏิบัติตามหลักการของความโปร่งใสและความรับผิดชอบจะช่วยให้แบรนด์ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและเติบโตอย่างยั่งยืน

### ตัวอย่างการเคารพความเป็นส่วนตัวในการตลาด

- **ให้ลูกค้าเลือกที่จะรับอีเมล**  
ให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะรับอีเมลข่าวสารหรือโปรโมชั่นได้
- **ให้ลูกค้าเลือกที่จะปิดการติดตาม**  
ให้ลูกค้าสามารถปิดการติดตามพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ได้
- **ไม่ขายข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า**  
ไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปขายให้กับบุคคลที่สาม
- **แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัว**  
หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัว ให้แจ้งให้ลูกค้าทราบ



# หัวข้อที่ 4 การหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบและการละเมิดลิขสิทธิ์

## วิธีการหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบและการละเมิดลิขสิทธิ์

### 1. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

ศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศของคุณให้ละเอียด เพื่อให้ทราบว่าอะไรคือสิ่งที่สามารถนำมาใช้ได้โดยไม่ต้องขออนุญาต และอะไรคือสิ่งที่ต้องขออนุญาตก่อน

### 2. ให้เครดิตแหล่งที่มา

เมื่อนำผลงานของผู้อื่นมาอ้างอิง ควรให้เครดิตแหล่งที่มาอย่างถูกต้องและชัดเจน

### 3. สร้างสรรค์ผลงานของคุณเอง

พยายามสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ของคุณเอง ไม่ควรลอกเลียนแบบผลงานของผู้อื่นโดยตรง

### 4. ใช้เครื่องมือตรวจสอบการลอกเลียนแบบ

มีเครื่องมือออนไลน์มากมายที่สามารถช่วยตรวจสอบความคล้ายคลึงกันระหว่างผลงานของคุณกับผลงานอื่น ๆ

### 5. ขออนุญาตก่อนนำผลงานของผู้อื่นมาใช้

หากต้องการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ ควรขออนุญาตจากเจ้าของผลงานโดยตรง

### 6. เรียนรู้เทคนิคการสร้างสรรค์

พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคุณเอง เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ได้



## หัวข้อที่ 4 กฎ ข้อบังคับ

### กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการผลิตคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

การผลิตคอนเทนต์ในยุคปัจจุบันต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและข้อบังคับมากมาย เพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล สังคม และผลประโยชน์ของผู้บริโภค กฎหมายเหล่านี้ครอบคลุมไปถึงเนื้อหาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน



## กฎหมายหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

กฎหมายนี้มีบทบาทสำคัญในการป้องกันและควบคุมการกระทำที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมายทางคอมพิวเตอร์ เช่น การหลอกลวงผ่านช่องทางออนไลน์ การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ การปลอมแปลงเอกสาร หรือการเจาะระบบข้อมูลของผู้อื่น ผู้ประกอบการออนไลน์ต้องระมัดระวังในการเผยแพร่ข้อมูลและโฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด กฎหมายนี้ยังครอบคลุมถึงการกระทำที่เกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งหากกระทำผิดอาจมีโทษจำคุกและปรับเป็นเงิน



## พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นกฎหมายที่ออกแบบมาเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้า หรือบริการ ผู้ประกอบการจะต้องแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้อง และไม่หลอกลวง เช่น ราคา รายละเอียดของสินค้า นโยบายการคืนสินค้า และช่องทางการติดต่อ กฎหมายนี้ยังห้ามไม่ให้เกิดการโฆษณาที่ไม่เป็นความจริงหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องของสินค้าและบริการ หากผู้ประกอบการละเมิด อาจถูกลงโทษและผู้บริโภคสามารถฟ้องร้องได้ โดยมีการกำหนดบทลงโทษหลากหลายรูปแบบเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เช่น ปรับ จำคุก และริบทรัพย์ ผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น โฆษณาชวนเชื่อเท็จ จำหน่ายสินค้าด้วยคุณภาพ หรือฉ้อโกงผู้บริโภค อาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย โดยโทษที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับความร้ายแรงของการกระทำผิด ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ดำเนินการตามกฎหมายได้

## พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510

กฎหมายฉบับนี้กำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องสำอาง

- **ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)**

ประกาศต่าง ๆ ของ กสทช. จะกำหนดหลักเกณฑ์ในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต



## พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA)

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ค้าต้องได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค ก่อนที่จะเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูล เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และที่อยู่อีเมล ทั้งนี้ยังรวมถึงการกำหนดมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลอย่างเหมาะสม กฎหมายนี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าข้อมูลของพวกเขาจะได้รับการคุ้มครองตามมาตรฐานที่กำหนดกฎหมายฉบับนี้กำหนดบทลงโทษสำหรับการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลโดยมีโทษปรับทางปกครองสูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท และโทษทางแพ่งที่ให้ผู้เสียหายสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้สูงสุด 2 เท่าของความเสียหายจริง ในกรณีการละเมิดที่ร้ายแรง อาจมีโทษทางอาญาที่รวมถึงการจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 ล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เพื่อปกป้องสิทธิของเจ้าของข้อมูล

### ทำไมต้องมี PDPA

- **ปกป้องความเป็นส่วนตัว :** ป้องกันไม่ให้มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางที่ผิด เช่น การขายข้อมูลให้กับบุคคลที่สามโดยไม่ได้รับอนุญาต
- **สร้างความเชื่อมั่น :** ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล
- **สร้างมาตรฐานสากล :** สอดคล้องกับมาตรฐานสากลด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล





## PDPA ครอบคลุมเรื่องอะไรบ้าง

- **การเก็บรวบรวมข้อมูล :** กำหนดหลักเกณฑ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม และต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล
- **การใช้ข้อมูล :** กำหนดหลักเกณฑ์ในการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ ต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้ และต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- **การเปิดเผยข้อมูล :** กำหนดหลักเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้กับบุคคลที่สาม
- **สิทธิของเจ้าของข้อมูล :** กำหนดสิทธิของเจ้าของข้อมูล เช่น สิทธิในการเข้าถึงข้อมูล สิทธิในการแก้ไขข้อมูล และสิทธิในการคัดค้านการนำข้อมูลไปใช้

## ใครต้องปฏิบัติตาม PDPA

- **ผู้ควบคุมข้อมูล :** คือบุคคลหรือนิติบุคคลที่กำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการเก็บรวบรวมใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เช่น บริษัท ห้างร้าน องค์กรต่าง ๆ
- **ผู้ประมวลผลข้อมูล :** คือบุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำการเก็บรวบรวมใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในนามของผู้ควบคุมข้อมูล

## หากไม่ปฏิบัติตาม PDPA จะมีผลอย่างไร

- **โทษทางปกครอง:** เช่น ปรับเป็นเงิน
- **โทษทางอาญา:** ในกรณีที่มีการกระทำความผิดกฎหมายร้ายแรง
- **ความเสียหายทางแพ่ง:** ผู้ที่ได้รับ ความเสียหายจากการกระทำความผิดกฎหมาย PDPA สามารถฟ้องเรียกค่าเสียหายได้

## สรุป

PDPA เป็นกฎหมายที่สำคัญมากสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค การปฏิบัติตามกฎหมายนี้จะช่วยปกป้องสิทธิของทุกคน และสร้างความเชื่อมั่นในสังคม

## คำแนะนำเพิ่มเติม

- ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม: ควรศึกษารายละเอียดของกฎหมาย PDPA อย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจสิทธิและหน้าที่ของตนเอง
- ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ: หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมาย PDPA ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย
- ปรับปรุงระบบ: องค์กรต่าง ๆ ควรปรับปรุงระบบการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับกฎหมาย PDPA

## ข้อห้ามในการผลิตคอนเทนต์

- เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย :** เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของชาติ หมิ่นประมาท ดูหมิ่นสถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หรือส่งเสริมความแตกแยก
- เนื้อหาที่จะเมิดลิขสิทธิ์:** การนำผลงานของผู้อื่นมาใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น เพลง ภาพยนตร์ ภาพ หรือวรรณกรรม
- เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม :** เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรุนแรง โป๊เปลือย ภาษาหยาบคาย หรือส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม
- เนื้อหาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวง :** การเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง หรือการโฆษณาที่เกินจริง
- เนื้อหาที่จะเมิดสิทธิส่วนบุคคล :** การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

## ข้อควรระวังในการผลิตคอนเทนต์

- **ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง** : ก่อนเผยแพร่ข้อมูลใด ๆ ควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้รอบคอบ
- **ระมัดระวังในการใช้ภาษา** : หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือสร้างความแตกแยก
- **ให้เครดิตแหล่งที่มา** : หากนำข้อมูลหรือภาพจากแหล่งอื่นมาใช้ ควรให้เครดิตแหล่งที่มา
- **เคารพสิทธิส่วนบุคคล** : ไม่ควรเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
- **ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ** : ศึกษาและปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

## ตัวอย่างกรณีศึกษา

- การโพสต์ข้อความที่หมิ่นประมาทบุคคลอื่นบนโซเชียลมีเดีย อาจเข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยอ้างสรรพคุณเกินจริง อาจเข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติยา
- การนำเพลงที่มีลิขสิทธิ์มาใช้ประกอบคลิปวิดีโอโดยไม่ได้รับอนุญาต อาจเข้าข่ายละเมิดลิขสิทธิ์

## สรุป

การผลิตคอนเทนต์ในปัจจุบันต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองและองค์กร หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย

**หมายเหตุ** : ข้อมูลนี้เป็นเพียงข้อมูลทั่วไป ไม่ถือเป็นคำแนะนำทางกฎหมาย หากต้องการคำแนะนำที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย

# หัวข้อที่ 6 การจัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ

## แนวทางปฏิบัติในการจัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ

- **กำหนดนโยบายการจัดการข้อมูล**  
กำหนดหลักเกณฑ์และขั้นตอนการจัดการข้อมูลอย่างชัดเจน
- **สร้างระบบรักษาความปลอดภัย**  
ใช้เทคโนโลยีและมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต
- **ฝึกอบรมพนักงาน**  
จัดอบรมให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- **ตรวจสอบและประเมินความเสี่ยง**  
ตรวจสอบและประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
- **ตอบสนองต่อเหตุการณ์ฉุกเฉิน**  
มีแผนรับมือกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น การรั่วไหลของข้อมูล
- **ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ**  
ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง

### ตัวอย่างของการจัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ

- **การขออนุญาตก่อนรวบรวมข้อมูล**  
ก่อนจะรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ใช้งาน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจะต้องขออนุญาตจากผู้ใช้งานอย่างชัดเจน
- **การให้ผู้ใช้สามารถควบคุมข้อมูลของตนเองได้**  
ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง แก้ไข หรือลบข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองได้
- **การใช้เทคโนโลยีเข้ารหัสข้อมูล**  
การเข้ารหัสข้อมูลจะช่วยป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต

## หัวข้อที่ 7 การหลีกเลี่ยงคำพูดแสดงความเกลียดชังและเนื้อหาที่เป็นอันตราย

### วิธีหลีกเลี่ยงคำพูดแสดงความเกลียดชังและเนื้อหาที่เป็นอันตราย

- **คิดก่อนโพสต์**  
ก่อนจะโพสต์อะไรลงบนโลกออนไลน์ ควรพิจารณาให้รอบคอบว่าสิ่งที่เราจะโพสต์นั้นสร้างสรรค์หรือไม่ ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างไร
- **ใช้ภาษาที่สุภาพ**  
หลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่หยาบคาย ดูหมิ่น หรือเหยียดหยามผู้อื่น
- **เคารพความคิดเห็นที่แตกต่าง**  
ทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง เราควรเปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและแสดงความคิดเห็นต่างอย่างสุภาพ
- **ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง**  
ก่อนจะแชร์ข้อมูลใด ๆ ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลนั้นถูกต้องและเป็นความจริง
- **รายงานเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม**  
หากพบเห็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ควรรายงานให้เจ้าของแพลตฟอร์มทราบ
- **สร้างชุมชนออนไลน์ที่เป็นมิตร**  
ร่วมมือกับผู้อื่นในการสร้างชุมชนออนไลน์ที่ปลอดภัยและเป็นมิตร



## หัวข้อที่ 8 การตรวจสอบข้อเท็จจริง และความถูกต้อง

การตรวจสอบข้อเท็จจริงและความถูกต้องของข้อมูลมีความสำคัญอย่างยิ่ง การรู้จักแยกแยะข่าวจริงจากข่าวปลอม จะช่วยให้เราสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบและไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลที่ผิดพลาด

### วิธีการตรวจสอบข้อเท็จจริง

#### 1. ตรวจสอบแหล่งที่มา

- ใครเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล
- แหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือหรือไม่
- มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลอื่น ๆ หรือไม่

#### 2. ตรวจสอบวันที่เผยแพร่

ข้อมูลเก่าอาจไม่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

#### 3. ตรวจสอบความสอดคล้อง

ตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับสอดคล้องกับข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ หรือไม่

#### 4. ตรวจสอบภาษาที่ใช้

ข่าวปลอมมักใช้ภาษาที่เกินจริงหรือมีอคติ

#### 5. ใช้เครื่องมือตรวจสอบข้อเท็จจริง

มีเว็บไซต์และเครื่องมือหลายอย่างที่จะช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

#### 6. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

หากไม่แน่ใจในข้อมูลใด ๆ คุณสามารถปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ



## สัญญาณบ่งบอกว่าข้อมูลอาจไม่ถูกต้อง

- **ข่าวที่ดูดีเกินจริงหรือน่าตกใจ**  
ข่าวที่ทำให้เราตกใจหรือรู้สึกตื่นเต้นอาจเป็นข่าวปลอม
- **ภาษาที่ใช้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว**  
ข่าวที่ใช้ภาษาที่แสดงความคิดเห็นส่วนตัวอย่างชัดเจนอาจมีอคติ
- **ไม่มีการอ้างอิงแหล่งที่มา**  
ข่าวที่ไม่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่ชัดเจน ควรระวัง
- **ภาพหรือวิดีโอที่ถูกตัดต่อ**  
ภาพหรือวิดีโอที่ถูกตัดต่ออาจทำให้เราเข้าใจผิดได้



## หัวข้อที่ 9 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ และทรัพย์สินทางปัญญา

คือ ผลอันเกิดจากการความคิดสร้างสรรค์ทางปัญญาของมนุษย์ จัดเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) อย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะคุ้นกับคำว่าลิขสิทธิ์ ซึ่งความจริงแล้ว ลิขสิทธิ์จัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญารูปแบบหนึ่ง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ทรัพย์สินอุตสาหกรรมและลิขสิทธิ์

## 1. ทรัพย์สินอุตสาหกรรม

คือ ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ความคิดหรืองานสร้างสรรค์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในทางอุตสาหกรรม โดยแบ่งออกเป็น

- สิทธิบัตร (Patent)
- เครื่องหมายการค้า (Trademark)
- สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication)
- ความลับทางการค้า (Trade Secrets)
- แบบผังภูมิวงจรรวม (Layout – Designs Of Integrated Circuit)

## 2. ลิขสิทธิ์

หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ที่คิดค้น หรือพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดขึ้นใหม่ เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีผู้คิดค้นหรือพัฒนาปรับปรุงเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันคิดแบบกลุ่มหรือเพียงบุคคลเดียวก็ตาม โดยมีประเภทงานที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองประกอบด้วยงานวรรณกรรม (หนังสือ / บทความ / บทกลอน) นาฏกรรม (ท่าเต้นท่ารำ) ศิลปกรรม (ภาพวาด / ภาพถ่าย) ดนตรีกรรม (เนื้อร้อง / ทำนองเพลง) โสตทัศน (วีซีดีดีวีดี) ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง (เทป / ซีดีเพลง) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ (รายการวิทยุโทรทัศน์) หรืองานอื่นใดในแผนวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์หรือแผนกศิลปะ



## หัวข้อที่ 10 การระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างมีจริยธรรมตลอดจนการหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบและการใช้เนื้อหาในทางที่ผิด

การระบุแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจนเป็นหลักการพื้นฐานของการทำงานวิชาการ การสร้างสรรค์ผลงานและการสื่อสารข้อมูลทุกประเภท การกระทำเช่นนี้ไม่เพียงแต่แสดงถึงความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้อ่านหรือผู้ชม แต่ยังเป็นการให้เครดิตแก่ผู้สร้างสรรค์ผลงานดั้งเดิมอีกด้วย การละเลยที่จะระบุแหล่งที่มา หรือการลอกเลียนผลงานของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรมและอาจก่อให้เกิดผลเสียตามมาได้มากมาย

### เหตุผลที่ต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูล

- **ให้เครดิตแก่เจ้าของผลงาน**  
เป็นการแสดงความเคารพต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานดั้งเดิม
- **เพิ่มความน่าเชื่อถือ**  
การอ้างอิงแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงาน
- **หลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ**  
การระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนจะช่วยป้องกันไม่ให้ตกเป็นข้อกล่าวหาว่าลอกเลียนผลงานของผู้อื่น
- **ส่งเสริมการเรียนรู้**  
การค้นคว้าและอ้างอิงแหล่งที่มาจะช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
- **ปฏิบัติตามหลักจริยธรรม**  
เป็นการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมในการทำงานวิชาการและการสร้างสรรค์ผลงาน

## หัวข้อที่ 11 ตัวอย่างของคำพูดและเนื้อหาที่ควรหลีกเลี่ยง

- **การเหยียดเชื้อชาติ**  
การดูหมิ่นหรือเหยียดหยามผู้อื่นเนื่องจากเชื้อชาติ
- **การเหยียดเพศ**  
การดูหมิ่นหรือเหยียดหยามผู้อื่นเนื่องจากเพศ
- **การเหยียดศาสนา**  
การดูหมิ่นหรือเหยียดหยามผู้อื่นเนื่องจากศาสนา
- **การคุกคาม**  
การข่มขู่หรือคุกคามผู้อื่น
- **การเผยแพร่ข่าวปลอม**  
การเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง

---

## หัวข้อที่ 12 ลิขสิทธิ์นักศึกษา

นักศึกษาเพิ่มเติมสำหรับ PDPA ต้องรู้

<https://pdpathailand.com/news-article/article-behavior-marketing/?srsltid=AfmBOoqdmSuAaOT7lQHojD2A6gEed2AUIX-MpTM-TsOu3DnFgYbaRgmgg>



# Module 02

สร้างสรรอย่างเข้าถึงถึงผู้ชม

(Engaging Content Creation Strategies)

ระยะเวลา  
4 ชั่วโมง

## Chapter 4

### การสร้างกราฟิก และคอนเทนต์ ภาพที่ดึงดูด

#### Concept Chapter

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารล้นหลาม การสร้างคอนเทนต์ที่โดดเด่นและน่าสนใจเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์ของคุณประสบความสำเร็จ คือกราฟิกและคอนเทนต์ภาพที่ดึงดูด

### หัวข้อที่ 1 การเล่าเรื่องด้วยภาพ

การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) เป็นวิธีการสื่อสารที่ทรงพลังในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม โดยใช้ภาพในการถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึก หรือแนวคิดได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ วิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น

1. เน้นเนื้อหาหลักในภาพ
2. ใช้ภาพที่มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยง
3. การใช้สีและแสงเพื่อสื่ออารมณ์
4. ใช้ภาพคนเพื่อเชื่อมโยงทางอารมณ์
5. ใช้กราฟิกหรือไอคอนประกอบเรื่องราว
6. เล่าเรื่องผ่านการเคลื่อนไหว (Motion Graphics)
7. สร้างจุดพีค (Climax) ในการเล่าเรื่อง
8. การใช้คำบรรยายหรือข้อความสั้น ๆ

## หัวข้อที่ 2 ออกแบบกราฟิก เพื่อการตลาด ตอบโจทย์เป้าหมาย และเข้าถึงกลุ่มผู้ชม

การออกแบบกราฟิกเพื่อการตลาดที่ตอบโจทย์เป้าหมาย และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

### 1. เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย



- **วิเคราะห์กลุ่มผู้ชม**  
เริ่มจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าพวกเขาใคร อายุ เพศ อาชีพ ความสนใจไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมการใช้งานสื่อ
- **ออกแบบให้ตรงใจผู้ชม**  
กราฟิกควรสะท้อนความสนใจของกลุ่ม เป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น กราฟิกอาจต้องใช้สีสดใสและสไตล์ที่ทันสมัย

### 2. สร้างความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Consistency)



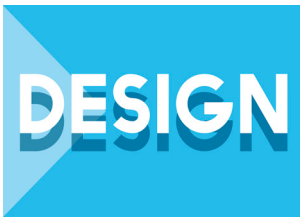
- **ใช้โทนสีและฟอนต์ที่เข้ากับแบรนด์**  
สี ฟอนต์ และสไตล์ของกราฟิกควรสอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อสร้างความจดจำ และสื่อถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์
- **รักษาความต่อเนื่องในการออกแบบ**  
ทุกกราฟิกที่ใช้ในการตลาดควรมีความต่อเนื่อง เช่น โลโก้ ข้อความ และโทนภาพ เพื่อให้แบรนด์ดูเป็นเอกภาพ

### 3. การสื่อสารที่ชัดเจน



- **การออกแบบที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง**  
ไม่ควรใส่ข้อมูลหรือภาพเยอะเกินไป ควรเน้นเฉพาะข้อมูลสำคัญและใช้พื้นที่ว่าง (White Space) อย่างเหมาะสม เพื่อให้กราฟิกดูสะอาดตาและเข้าใจง่าย
- **ข้อความที่กระชับ**  
ข้อความบนกราฟิกควรกระชับและชัดเจน เช่น ข้อเสนอ โปรโมชัน หรือ Call-to-Action (CTA) ควรสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

### 4. เลือกใช้สีและฟอนต์ให้เหมาะสม



- **สีที่ดึงดูดและสอดคล้อง**  
สีมีอิทธิพลต่ออารมณ์และการตอบสนอง เช่น สีแดงสร้างความรู้สึกเร่งด่วน สีฟ้าสร้างความเชื่อมั่น การเลือกสีจึงต้องพิจารณาถึงความรู้สึกที่ต้องการส่งต่อให้กลุ่มเป้าหมาย
- **ฟอนต์ที่อ่านง่าย**  
ฟอนต์ควรอ่านง่าย เหมาะสมกับเนื้อหาและแบรนด์ ควรหลีกเลี่ยงการใช้ฟอนต์ที่ซับซ้อนเกินไป

### 5. การใช้ภาพและไอคอนที่เกี่ยวข้อง



- **ภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ**  
ใช้ภาพที่สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ เช่น ภาพผลิตภัณฑ์ ภาพการใช้งาน หรือภาพที่สื่อถึงไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้อง
- **ใช้ไอคอนและสัญลักษณ์**  
การใช้ไอคอนหรือสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักจะช่วยให้กราฟิกสื่อสารได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

# หัวข้อที่ 2 ออกแบบอินโฟกราฟิกที่เหมาะสมกับสื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วย AI Tools

## Infographic คืออะไร

การใช้ภาพสื่อความหมายแทนการอ่านข้อมูล ซึ่งข้อมูลจะถูกย่อให้เข้าใจได้ง่าย โดยการออกแบบสี รูปแบบให้สวยงาม อาจอยู่ในรูปแบบของกราฟหรือคลิปวิดีโอก็ได้

### ขั้นตอนการสร้าง Infographic

#### ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประเด็นหลัก เป็นการตั้งเป้าหมายหรือการสร้าง Content ในการนำเสนอ
2. วัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดเป้าหมายงานที่ต้องการสื่อสารในสิ่งที่ผู้ดูหรือผู้ใช้ข้อมูลควรรู้
3. การรวบรวมข้อมูล ในส่วนของเนื้อหาในการนำเสนอ
4. การออกแบบ การนำเสนอ และลงมือทำ
5. การปรับปรุง พัฒนางาน



## การสร้างสื่อการสอนออนไลน์อย่างง่าย ๆ ผ่าน Canva

### Canva คืออะไร

เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ในการออกแบบกราฟิกที่มีความหลากหลายและใช้งานง่าย เช่น งานเพื่อใช้ลง Social Media การนำเสนอ งานสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว ซึ่ง Canva ยังสามารถสร้างรูปแบบ หรือ VDO ได้อย่างรวดเร็ว ไม่มีค่าใช้จ่าย มีฟังก์ชัน แม่แบบ หรือแอนิเมชันให้เลือกหลากหลาย และเหมาะสำหรับคนที่ไม่มีพื้นฐานทางด้านกราฟิก

### วิธีการใช้งาน Canva

สามารถใช้งานได้ 2 รูปแบบ

1. ผ่านแอปพลิเคชัน Canva
2. ผ่านเว็บไซต์ [www.canva.com](http://www.canva.com) ผู้ใช้สามารถยืนยันลงทะเบียนการใช้งานผ่าน Google mail (Gmail) Facebook หรือ Email อื่น ๆ ทั้งนี้ สามารถศึกษาการใช้งานเพิ่มเติมได้ที่คู่มือการใช้งาน Canva

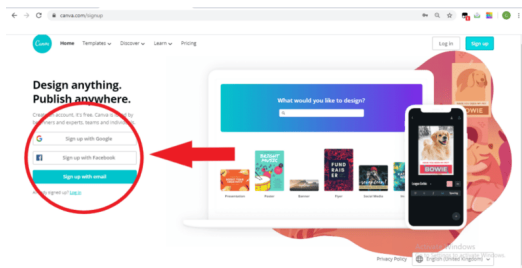
**สรุปได้ว่า** Canva เป็นแพลตฟอร์มที่มีความทันสมัย ออกแบบได้หลากหลาย ใช้งานง่าย และประหยัดเวลาในการทำงาน สามารถนำมาปรับปรุง สร้างกิจกรรมทำงานให้กับนักเรียนได้ และที่สำคัญคุณครูสามารถนำมาใช้กับการเรียนการสอนของนักเรียนได้ เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ด้านเทคโนโลยี สามารถออกแบบและนำเสนอความคิดผ่านแอปพลิเคชัน Canva ได้





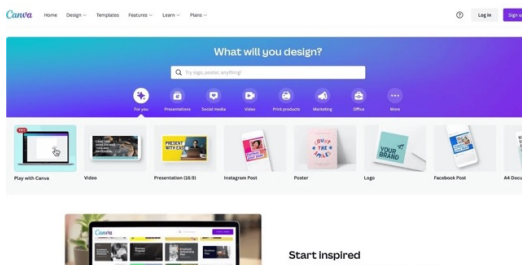
# หัวข้อที่ 4 ตัวอย่างการสร้างกราฟิกผ่านเว็บไซต์

## 1. การสมัครเข้าใช้งานของ Canva



หากคุณเป็น Content Creator หน้าใหม่ที่ยากลองใช้งาน Canva สามารถเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา แล้วทำการสมัครสมาชิกได้ทันที ซึ่งการสมัครสมาชิกเราไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลเพื่อเปิดบัญชีใหม่หมดตั้งแต่ต้น เราสามารถผูกบัญชี Canva กับ Facebook หรือ Gmail แล้วเข้าใช้งานได้เลยทันที

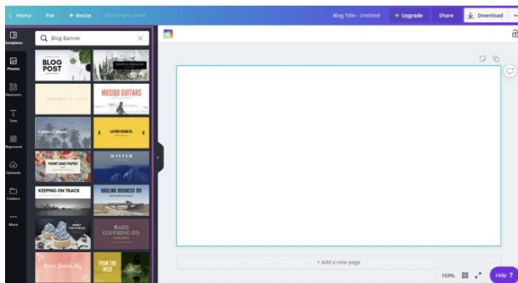
## 2. องค์ประกอบของหน้าแรกใน Canva



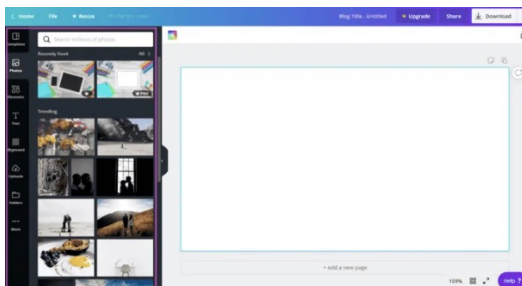
หลังจากที่ล็อกอินเข้าสู่ระบบกับ Canva เรียบร้อยแล้ว หน้าแรกที่เราต้องเจอจะมีแบ่งได้ประมาณ 4 ส่วนด้วยกัน คือ แถบซ้ายมือเป็นโพรวไฟกับเมนู แถบด้านบนเป็นเมนูการเริ่มต้นใช้งาน ตรงกลางจะเป็น Icon ให้เราเลือกฟีเจอร์ที่ต้องการใช้งาน และพื้นที่ตรงกลางจะเป็น Template ที่ Canva เชิญชวนให้ลองใช้งาน และต่อเนื่องด้วย ไฟล์ที่เราเคยออกแบบไว้แล้วก่อนหน้านี้ไล่เรียงลงไป

### 3. วิธีการสร้างดีไซน์ใน Canva

- Template เป็นการสร้างรูปแบบที่เราสามารถค้นหาได้ตามต้องการ ซึ่งการค้นหา Template ของ Canva ต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น



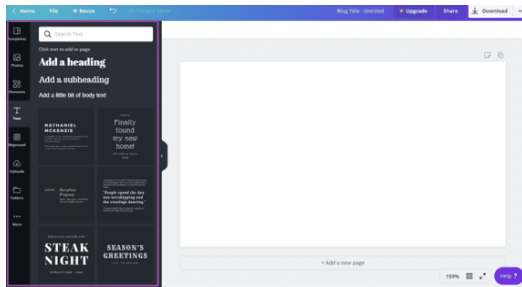
- Photo เลือกภาพมาใช้งานบนดีไซน์ของเรา



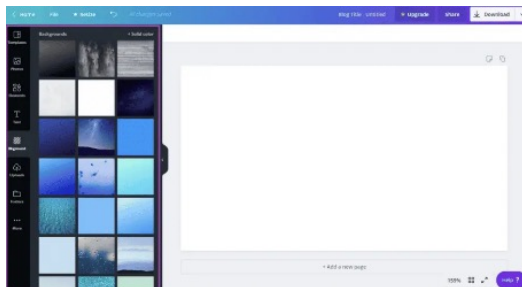
- Elements การเลือกสัญลักษณ์ รูปทรง กรอบรูป หรือกราฟต่าง ๆ มาใช้งาน ตามแบบที่ Canva มีให้เลือก



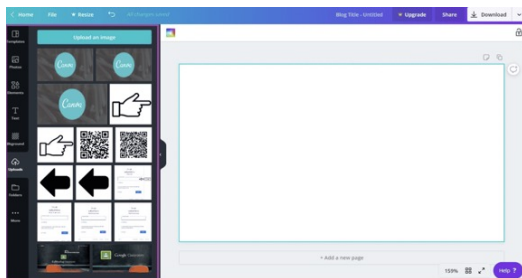
- Text การเพิ่มข้อความต่าง ๆ ลงบนหน้างานดีไซน์ของเรา



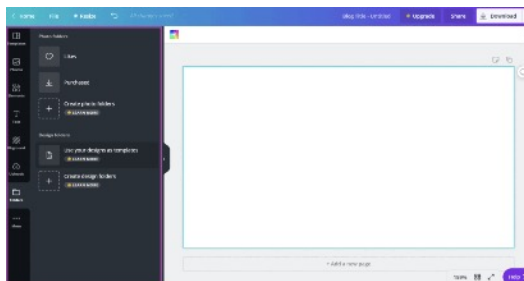
- Background การปะภาพพื้นหลัง



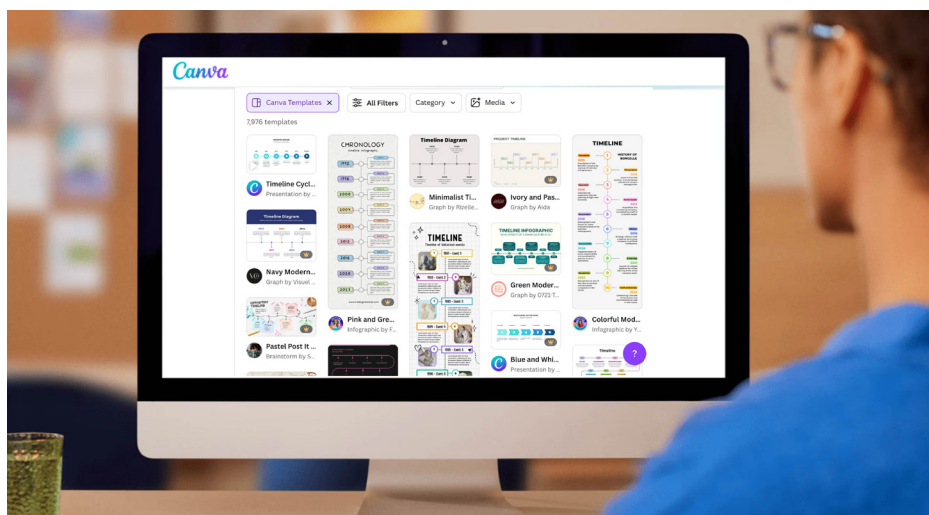
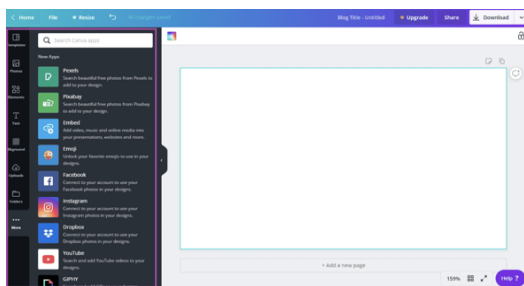
- Uploads หากต้องการอัปโหลดรูปภาพจากเครื่อง ขึ้นบนงานดีไซน์ Canva สามารถอัปโหลดที่คุณต้องการได้เช่นกัน



- Folders เมนู สำหรับการจัดระเบียบดีไซน์ทั้งหมดของ Canva ซึ่งเทียบได้กับการจัด Layer บน Photoshop

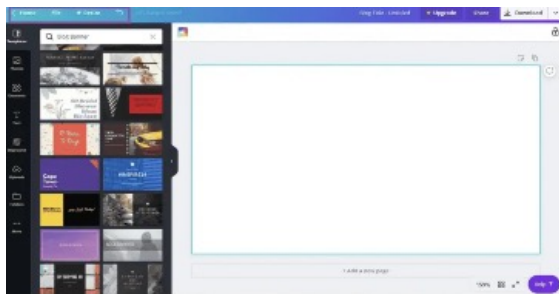


- More ตัวช่วยที่ทำให้เราสามารถเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันอื่น



## 4. เมนูจัดการการทำงาน

สำหรับเมนูจัดการการทำงานของ Canva ในหน้าการออกแบบดีไซน์ จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนในแถบด้านบนเหมือนกัน ซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกันออกไปดังนี้



**แถบด้านบนซ้าย :** Home กลับหน้าหลัก / File ตัวเลือกแสดงขอบกระดาษ / พิมพ์รีด (ระยะตัดตก) / สร้างงานออกแบบใหม่ / บันทึก / ดาวน์โหลด / Resize ปรับขนาดภาพ / Undo (Ctrl+Z) การย้อนกลับทีละขั้นตอนของการทำงาน

**แถบด้านบนขวา :** Blog Title - Untitled ชื่อไฟล์ / Share ใช้สำหรับแชร์ไฟล์ Canva ไปแอปฯ อื่น / Download โหลดไฟล์ประเภทที่ต้องการ



**นอกเหนือจากการสร้าง Graphic Design บน Canva แล้ว ยังสามารถปรับใช้งานได้อีกหลายรูปแบบ โดยมีเคล็ดลับมาแนะนำ ดังต่อไปนี้**

สร้างไฟล์ Presentation เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ครบเครื่องไม่ว่าจะรูปภาพ / ตัวอักษร / วิดีโอ หรือแม้กระทั่งกราฟแผนภูมิก็ทำได้อย่างมืออาชีพ

การออกแบบสื่อเพื่อนำไปใช้ควบคู่กับ Content Marketing ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ประเภทไหน ปัจจุบัน Canva สามารถรองรับได้หมดแน่นอน การสร้างโปสเตอร์หรือ Resume ด้วยตัวเลือก Template หลักแสนรายการ ทำให้เราสร้างการนำเสนอได้ตามต้องการ

สร้างแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน หรือจะทำภาพประกอบการใช้งานบน Facebook ก็ได้เช่นกัน

ทำงานร่วมกับเพื่อนแบบออนไลน์ ผ่านพีเจอาร์ไวท์บอร์ดที่เข้ามาระดมไอเดียได้เหมือนอยู่หน้ากระดานจริง

**Tips :** ไม่อยากให้การสร้างสรรค์ผลงาน Graphic Design บน Canva ต้องสูญเปล่า อย่าลืมตรวจสอบขนาดรูป Facebook / Instagram / ขนาดแบนเนอร์ และช่องทางอื่นก่อน เพื่อให้เราสร้างผลงานออกมาได้พอดีกับแต่ละแพลตฟอร์ม

---

## หัวข้อที่ 5 ลิงก์กรณีศึกษา

**กรณีศึกษาเพิ่มเติมสำหรับการสร้างเนื้อหาออนไลน์**

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Purit.Suko.pdf>

Video Tutorial



## Chapter 5

การออกแบบคอนเทนต์  
เพื่อการผลิตวิดีโอ

### Concept Chapter

การออกแบบคอนเทนต์เพื่อการผลิตวิดีโอ นั้นเปรียบเสมือนการวางแผนสร้างบ้านหลังใหญ่ โดยต้องมีการออกแบบโครงสร้างที่แข็งแรง กำหนดรูปแบบที่สวยงามและจัดสรรพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้บ้านที่ตอบโจทย์ความต้องการและใช้งานได้จริง การออกแบบคอนเทนต์วิดีโอ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะจะช่วยให้เราสร้างสรรควิดีโอที่ไม่เพียงแต่สวยงาม แต่ยังสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างชัดเจนและตรงใจผู้ชม

## หัวข้อที่ 1 การเขียนบทและสตอรี่บอร์ด

**สตอรี่บอร์ด (Story Board)** คือ การเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของภาพยนตร์หรือหนังแต่ละเรื่อง โดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากหรือแต่ละหน้าจอ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เสียงพูดและแต่ละอย่างนั้นมีลำดับของการปรากฏว่าอะไรจะปรากฏขึ้นก่อน-หลัง อะไรจะปรากฏพร้อมกัน เป็นการออกแบบอย่างละเอียดในแต่ละหน้าจอก่อนที่จะลงมือสร้างแอนิเมชันหรือ หนังขึ้นมาจริง ๆ

- Storyboard คือ การสร้างภาพให้เห็นลำดับขั้นตอนตามเนื้อเรื่องที่ต้องการ โดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหว
- รายละเอียดที่ควรมีใน Storyboard ได้แก่ คำอธิบายแต่ละสื่อที่ใช้ (ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ)

## หลักการเขียนสตอรี่บอร์ด

รูปแบบของสตอรี่บอร์ด จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนภาพกับส่วนเสียง โดยปกติการเขียนสตอรี่บอร์ด ก็จะทำภาพในกรอบสี่เหลี่ยม ต่อด้วยการเขียนบทบรรยายภาพหรือบทการสนทนา และส่วนสุดท้ายคือการใส่เสียงซึ่งอาจจะประกอบด้วยเสียงสนทนา เสียงบรรเลง และเสียงประกอบต่าง ๆ

### สิ่งสำคัญที่อยู่ภายในสตอรี่บอร์ด ประกอบด้วย

- ตัวละครหรือฉาก ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่หรือตัวการ์ตูน และที่สำคัญคือพวกเขาทำสิ่งเคลื่อนไหวอย่างไร
- มุมกล้อง ทั้งในเรื่องของขนาดภาพ มุมภาพและการเคลื่อนไหวกล้อง
- เสียงการพูดกันระหว่างตัวละคร มีเสียงประกอบหรือเสียงดนตรีอย่างไร





## หัวข้อที่ 2 การเขียนบทและสตอรี่บอร์ด

การสร้างเรื่องเล่าด้วยภาพ (Visual Storytelling) คือการใช้ภาพเป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราวแทนการใช้ข้อความหรือคำพูดเพียงอย่างเดียว เทคนิคนี้เน้นการใช้ภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายวิธี เช่น

### 1. ลำดับภาพ

การจัดภาพตามลำดับเวลาเหตุการณ์ หรือลำดับเหตุผล เพื่อให้ผู้ชมติดตามและเข้าใจเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย

### 2. การใช้สัญลักษณ์

การใช้ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย เพื่อสร้างความหมายที่ซับซ้อนขึ้นในแบบที่ผู้ชมเข้าใจได้ทันที

### 3. สีและแสง

สีและแสงมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกในการเล่าเรื่อง เช่น สีสว่างอาจแสดงถึงความสุขหรือความหวัง ขณะที่สีเข้มอาจแสดงถึงความเศร้าหรือความลึกลับ

### 4. องค์ประกอบและมุมมอง

การจัดวางภาพ มุมมอง หรือการเลือกโฟกัสภาพบางส่วน สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ชมตีความหรือค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่

**การสร้างเรื่องเล่าด้วยภาพเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความจดจำ เพราะภาพสามารถถ่ายทอดข้อมูลและอารมณ์ได้อย่างรวดเร็วและทรงพลัง**



## หัวข้อที่ 3 การแปลงจากสคริปต์สู่หน้าจอ

**การแปลงจากสคริปต์สู่หน้าจอ (Script to Screen)** เป็นกระบวนการที่ใช้ในการสร้างสื่อภาพยนตร์หรือวิดีโอ โดยนำบทภาพยนตร์หรือสคริปต์ที่เขียนขึ้นมาเปลี่ยนให้เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือฉากต่าง ๆ กระบวนการนี้มีขั้นตอนสำคัญหลายขั้นตอนที่ช่วยให้เรื่องราวที่เขียนไว้สามารถถ่ายทอดออกมาทางภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

### 1. การพัฒนาเรื่องราว (Story Development)

หลังจากได้สคริปต์ที่สมบูรณ์แล้ว ทีมงานจะพัฒนาเรื่องราวเพิ่มเติม ทั้งการตัดทอนหรือขยายเนื้อหา เพื่อให้เข้ากับการนำเสนอในรูปแบบของภาพ

### 2. การออกแบบภาพและองค์ประกอบ (Visual Design)

ผู้ออกแบบภาพ (เช่น ผู้กำกับศิลป์ หรือ Art Director) จะนำสคริปต์มาวางแผนในการจัดฉาก การใช้สี มุมกล้อง การจัดแสง และองค์ประกอบภาพอื่น ๆ เพื่อสื่อสารเรื่องราวและอารมณ์ตามที่สคริปต์กำหนด

### 3. การทำ Storyboard

Storyboard เป็นภาพวาดที่แสดงลำดับของฉากตามที่เขียนในสคริปต์ เพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องก่อนการถ่ายทำจริง ซึ่งมักจะใช้ในการวางแผนการถ่ายทำและการออกแบบฉากในแต่ละช่วงของเรื่อง

### 4. การเลือกนักแสดงและสถานที่ (Casting & Location Scouting)

การแปลงสคริปต์ให้มีชีวิตจำเป็นต้องเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับตัวละคร และการหาสถานที่หรือเซตฉากที่สอดคล้องกับเนื้อหาของสคริปต์

## 5. การถ่ายทำ (Filming)

ขั้นตอนนี้คือการนำสคริปต์และ Storyboard มาถ่ายทำเป็นภาพจริง ทีมผู้กำกับจะจัดการให้การแสดง การใช้กล้อง มุมมอง และการจัดฉากทั้งหมดออกมาตามที่วางแผน

## 6. การตัดต่อและหลังการถ่ายทำ (Editing & Post-production)

หลังจากถ่ายทำแล้ว ทีมตัดต่อจะทำงานเพื่อรวมภาพต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามลำดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มเสียงเพลง ซาวนด์เอฟเฟกต์ และการปรับแต่งสีเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์

## 7. การเพิ่มเอฟเฟกต์พิเศษ (Special Effects)

หากในสคริปต์มีฉากที่ต้องใช้เทคนิคพิเศษ ทีมวิชวลเอฟเฟกต์จะนำเทคนิคคอมพิวเตอร์หรือการถ่ายทำแบบพิเศษมาช่วยเพิ่มเอฟเฟกต์ตามที่กำหนด



## หัวข้อที่ 4 เทคนิคและอุปกรณ์ในการถ่ายทำ

เทคนิคและอุปกรณ์ในการถ่ายทำเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพยนตร์หรือวิดีโอที่มีคุณภาพ การเลือกใช้อุปกรณ์และเทคนิคที่เหมาะสม นั้นจะช่วยให้การถ่ายทอเรื่องราวทางภาพมีความน่าสนใจและเป็นมืออาชีพ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายส่วนหลัก ๆ ดังนี้

### กล้องถ่ายภาพ (Cameras)



- **กล้อง DSLR/Mirrorless**  
นิยมใช้ในงานวิดีโอระดับกึ่งมืออาชีพถึงมืออาชีพ ข้อดีคือมีความคมชัดสูง ความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนเลนส์ และขนาดที่เล็กพกพาได้ง่าย



- **กล้อง Cinema**  
ใช้ในงานภาพยนตร์ระดับมืออาชีพ ให้คุณภาพสูงที่สุดในการถ่ายทำ มี Dynamic Range ที่กว้าง ช่วยเก็บรายละเอียดในเงาและแสงได้ดี



- **กล้อง 360 องศา**  
ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เสมือนจริง (VR) ที่ต้องการให้ผู้ชมสามารถมองเห็นภาพรอบทิศทางได้

## เลนส์ (Lenses)



- **เลนส์โฟกัส (Prime Lens)**

มีทางยาวโฟกัสตายตัว มักใช้ในการถ่ายทำเพื่อให้ได้ภาพคมชัดสูง และแสงที่สว่างมากขึ้น



- **เลนส์ซูม (Zoom Lens)**

มีความยืดหยุ่นในการปรับระยะทางยาวโฟกัส เหมาะกับการถ่ายทำที่ต้องการการปรับระยะของภาพโดยไม่ต้องเปลี่ยนเลนส์

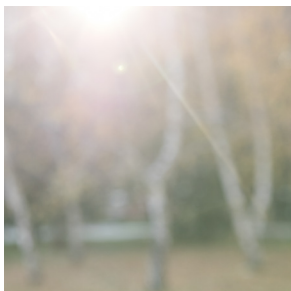


- **เลนส์มุมกว้าง (Wide-angle Lens)**

เหมาะกับการถ่ายทำที่ต้องการเก็บรายละเอียดของฉากทั้งหมด เช่น ทิวทัศน์หรือฉากขนาดใหญ่



## การจัดแสง (Lighting)



- **แสงธรรมชาติ**

แสงจากดวงอาทิตย์ใช้ในการถ่ายทำกลางแจ้ง โดยมักใช้ Reflector หรือ Diffuser ในการควบคุมแสง



- **โฟ Softbox**

ใช้สร้างแสงนุ่มนวลและสม่ำเสมอเหมาะสำหรับการถ่ายทำที่ต้องการให้แสงไม่แข็งเกินไป



- **โฟ LED**

เป็นไฟที่นิยมในวงการถ่ายทำ เพราะมีขนาดเล็กและพกพาสะดวกสามารถปรับสีและความเข้มของแสงได้



- **โฟ Key Light / Fill Light / Back Light**

ใช้ในการจัดแสงแบบสามจุด (3-point lighting) เพื่อสร้างมิติและความลึกในภาพถ่าย

## เทคนิคการถ่ายทำ (Filming Techniques)



- **การถ่ายทำด้วยมือ (Handheld)**  
ให้ความรู้สึสมจริงและสร้างความเคลื่อนไหวในฉาก เหมาะกับการถ่ายทำที่ต้องการอารมณ์ของความตื่นเต้นหรือความสั่นไหว



- **การใช้ขาตั้งกล้อง (Tripod)**  
ให้ภาพนิ่งและมั่นคง เหมาะกับการถ่ายทำที่ไม่ต้องการเคลื่อนไหวกล้องมาก



- **Steadicam หรือ Gimbal**  
ใช้เพื่อรักษาความสมดุลและความสั่นไหวของภาพเมื่อต้องเคลื่อนไหวกล้อง



- **Dolly / Slider**  
อุปกรณ์ช่วยเคลื่อนกล้องในลักษณะการเลื่อนอย่างนุ่มนวล เหมาะสำหรับการสร้างข้อที่เคลื่อนไหวแบบต่อเนื่อง

## การบันทึกเสียง (Sound Recording)



- **ไมโครโฟนบูม (Boom Microphone)**  
ใช้ในการบันทึกเสียงจากระยะไกล และเน้นเสียงจากตัวละครหรือวัตถุที่ต้องการ



- **ไมโครโฟน Lavalier**  
เป็นไมค์ขนาดเล็กที่ติดกับเสื้อของนักแสดง เหมาะสำหรับการถ่ายทำที่ต้องการเสียงชัดเจนจากผู้พูด



- **อุปกรณ์บันทึกเสียง (Field Recorder)**  
ใช้บันทึกเสียงภายนอกกล้องเพื่อความชัดเจนและคุณภาพเสียงที่ดีขึ้น





## เทคนิคการเคลื่อนไหวก்กล้อง (Camera Movements)



- **Pan และ Tilt**

การหมุนกล้องจากซ้ายไปขวาหรือบนลงล่าง เพื่อเปลี่ยนมุมมองในฉาก



- **Tracking**

การติดตามวัตถุหรือคนในขณะทีเคลื่อนไหว โดยใช้กล้องเคลื่อนที่ตาม



- **Crane และ Jib**

ใช้เพื่อเคลื่อนกล้องขึ้นลงหรือหมุนเป็นมุมกว้าง เหมาะกับการถ่ายฉากขนาดใหญ่หรือมุมสูง

การใช้อุปกรณ์และเทคนิคในการถ่ายทำเหล่านี้ช่วยเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจให้กับการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์หรือวิดีโอ

## หัวข้อที่ 5 เทคนิคการเคลื่อนไหวของกล้อง

เทคนิคการเคลื่อนไหวของกล้อง (Camera Movements) เป็นวิธีที่สำคัญในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้ชมในภาพยนตร์หรือวิดีโอ โดยการเคลื่อนไหวก้องสามารถสื่อสารเรื่องราวและนำพาสายตาผู้ชมไปยังจุดที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีหลายเทคนิคที่นิยมใช้ ดังนี้

### 1 Pan (แพนกล้อง)

- การหมุนกล้องในแนวนอนจากซ้ายไปขวา หรือขวาไปซ้าย กล้องจะไม่เคลื่อนที่จากจุดเดิม แต่หมุนไปรอบ ๆ แกน เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อแสดงภาพมุมกว้างหรือติดตามการเคลื่อนไหวของวัตถุ
- **ตัวอย่าง :** การแพนกล้องเพื่อเปิดเผยฉากขนาดใหญ่หรือทิวทัศน์กว้าง

### 2 Tilt (ทิลต์กล้อง)

- การหมุนกล้องขึ้นหรือลงในแนวตั้ง โดยกล้องจะอยู่ในตำแหน่งเดิมแต่เคลื่อนขึ้นหรือลง
- **ตัวอย่าง :** การทิลต์ขึ้นเพื่อแสดงความสูงของตึก หรือทิลต์ลงเพื่อแสดงวัตถุที่อยู่ต่ำกว่ากล้อง

### 3 Dolly (ดอลลี)

- การเคลื่อนกล้องเข้าหาวัตถุ (Dolly In) หรือถอยออกจากวัตถุ (Dolly Out) โดยใช้รางหรือรถเข็น ทำให้ภาพที่ได้มีการเคลื่อนไหวย่างนุ่มนวล
- **ตัวอย่าง :** การเคลื่อนกล้องเข้าไปใกล้ตัวละครเพื่อสร้างความรู้สึกเร้าใจ หรือเคลื่อนออกเพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพรวมของฉาก

### 4 Tracking (การติดตาม)

- การเคลื่อนกล้องตามตัวละครหรือวัตถุที่เคลื่อนไหวกวไปมาในฉาก เทคนิคนี้จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเคลื่อนที่ไปพร้อมกับตัวละคร มักใช้เพื่อสร้างความตื่นเต้นหรือการเชื่อมโยงอารมณ์
- **ตัวอย่าง :** การติดตามตัวละครที่วิ่งหรือเดินในฉาก

## 5 Crane Shot (เครนช็อต)

- การใช้เครนยกกล้องขึ้นลงในแนวตั้ง หรือเคลื่อนไหวยกกล้องในลักษณะเป็นมุมกว้าง เทคนิคนี้เหมาะสำหรับการถ่ายฉากที่ต้องการความอลังการหรือการแสดงภาพมุมสูง
- **ตัวอย่าง :** การถ่ายภาพฉากเริ่มต้นของภาพยนตร์ที่เริ่มจากมุมสูงและลดลงมาเพื่อเปิดเผยตัวละครหลัก

## 6 Zoom (ซูม)

- การขยับเลนส์เพื่อให้ภาพใกล้หรือไกลขึ้น โดยที่กล้องยังคงอยู่ที่เดิม การซูมเข้าจะทำให้ภาพโฟกัสกับวัตถุใกล้ขึ้น ส่วนการซูมออกจะทำให้ภาพกว้างขึ้น
- **ตัวอย่าง :** การซูมเข้าไปใกล้หน้าของตัวละครเพื่อเน้นอารมณ์ หรือซูมออกเพื่อแสดงบรรยากาศรอบตัว

## 7 Handheld (ถ่ายถือกล้องด้วยมือ)

- การถือกล้องด้วยมือแทนการใช้ขาตั้ง ทำให้ภาพมีความสั่นเล็กน้อยเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง เหมาะสำหรับการถ่ายฉากที่ต้องการความสมจริงหรือต้องการเพิ่มความรู้สึกตื่นเต้น
- **ตัวอย่าง :** ฉากการไล่ล่าหรือการต่อสู้ที่ใช้ Handheld เพื่อสร้างความดิบและสมจริง

## 8 Steadicam (สเตดิแคม)

- เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยลดการสั่นของกล้องในขณะที่เคลื่อนที่ ทำให้ภาพเคลื่อนไหวยดูราบรื่น เหมาะสำหรับการติดตามตัวละครหรือการเคลื่อนกล้องในฉากที่ซับซ้อน
- **ตัวอย่าง :** การติดตามตัวละครในสถานการณ์ที่เคลื่อนไหวมาก แต่ภาพยังคงดูนิ่งและราบรื่น

## 9 Whip Pan (การแพนอย่างรวดเร็ว)

- การหมุนกล้องในแนวนอนอย่างรวดเร็วทำให้เกิดภาพเบลอชั่วขณะ เหมาะสำหรับการเปลี่ยนฉากอย่างรวดเร็วหรือสร้างความรู้สึกรีบเร่ง
- **ตัวอย่าง :** การเปลี่ยนจากฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่งอย่างกะทันหันด้วยการแพนกล้องอย่างรวดเร็ว

## 10 Rack Focus (การเปลี่ยนจุดโฟกัส)

- การเปลี่ยนโฟกัสจากวัตถุหนึ่งไปยังอีกวัตถุหนึ่งในฉากเดียวกันโดยไม่เคลื่อนกล้อง การเปลี่ยนโฟกัสช่วยให้ผู้ชมสังเกตหรือให้ความสำคัญกับวัตถุที่แตกต่างกันในฉาก
- **ตัวอย่าง :** เปลี่ยนโฟกัสจากตัวละครที่อยู่ใกล้ไปยังวัตถุที่อยู่ไกลเพื่อบอกใบ้บางอย่างกับผู้ชม

## 11 Dutch Angle (การถ่ายมุมเอียง)

- การเอียงกล้องในแนวทแยงเพื่อสร้างความไม่สมดุลของภาพ ช่วยสร้างความรู้สึกผิดปกติหรือความไม่มั่นคงให้กับผู้ชม
- **ตัวอย่าง :** ฉากที่ตัวละครรู้สึกกดดันหรือตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ การเคลื่อนไหวของกล้องแต่ละแบบมีบทบาทในการสร้างความรู้สึกและเน้นย้ำจุดสำคัญของฉาก ช่วยให้การเล่าเรื่องด้วยภาพมีความลึกซึ้งและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



## หัวข้อที่ 6 การตัดต่อวิดีโอและขั้นตอนหลังการผลิตวิดีโอด้วย AI Tools หรือโปรแกรมสำเร็จรูป

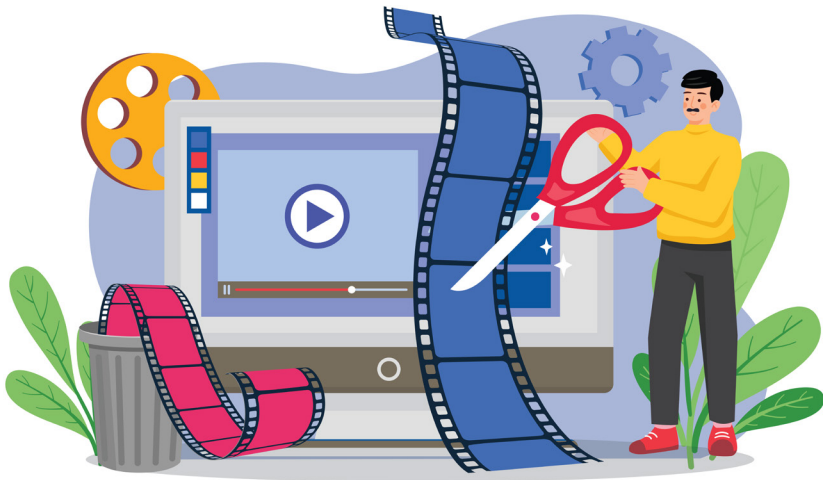
**CapCut** เป็นแอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยอินเตอร์เฟซที่ใช้งานง่ายและฟีเจอร์ที่หลากหลาย ทำให้ CapCut เป็นตัวเลือกที่ยอดเยียมสำหรับทั้งผู้เริ่มต้นและผู้ที่ไม่มีความชำนาญในการตัดต่อวิดีโอ

### ขั้นตอนการตัดต่อวิดีโอเบื้องต้นบน CapCut

- 1. นำเข้าวิดีโอและรูปภาพ :** หลังจากเปิดแอปฯ CapCut แล้ว ให้ทำการนำเข้าคลิปวิดีโอและรูปภาพที่ต้องการตัดต่อเข้ามาในโครงการ
- 2. ตัดและต่อคลิป :** ใช้เครื่องมือตัด (Trim) เพื่อตัดส่วนที่ไม่ต้องการออก และใช้เครื่องมือต่อ (Split) เพื่อแบ่งคลิปออกเป็นส่วน ๆ จากนั้นนำส่วนต่าง ๆ มาเรียงต่อกันตามลำดับที่ต้องการ
- 3. เพิ่มเอฟเฟกต์ :** CapCut มีเอฟเฟกต์ให้เลือกใช้มากมาย ทั้งเอฟเฟกต์ภาพ เอฟเฟกต์เสียง และเอฟเฟกต์การเปลี่ยนฉาก (Transitions) เพียงแค่แตะที่เอฟเฟกต์ที่ต้องการแล้วลากไปวางบนคลิป
- 4. เพิ่มข้อความและสติ๊กเกอร์ :** เพิ่มข้อความและสติ๊กเกอร์เพื่อตกแต่งวิดีโอให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนขนาด สี และฟอนต์ของข้อความได้ตามต้องการ
- 5. ปรับแต่งเสียง :** ปรับระดับเสียง เพิ่มเสียงเพลง หรือใช้เอฟเฟกต์เสียงต่าง ๆ เพื่อให้เสียงในวิดีโอมีความสมดุลและน่าฟัง
- 6. ปรับสี :** ปรับสีของวิดีโอให้ดูสว่างสดใสหรือมีอารมณ์ตามต้องการ
- 7. เพิ่มเพลง :** นำเพลงที่คุณชอบมาใส่ในวิดีโอได้เลย CapCut มีคลังเพลงให้เลือกใช้มากมาย หรือคุณก็นำเพลงจากอุปกรณ์ของคุณมาใช้ก็ได้
- 8. ปรับความเร็ว :** ปรับความเร็วของวิดีโอให้เร็วขึ้นหรือช้าลงได้ตามต้องการ

## ขั้นตอนหลังการผลิตวิดีโอ

- **ตรวจสอบความละเอียด**  
ตรวจสอบให้แน่ใจว่าความละเอียดของวิดีโอเป็นไปตามที่ต้องการ
- **ส่งออกวิดีโอ**  
เมื่อตัดต่อวิดีโอเสร็จสิ้นแล้ว ให้ทำการส่งออก (Export) วิดีโอในรูปแบบและขนาดไฟล์ที่ต้องการ
- **แบ่งปันวิดีโอ**  
แชร์วิดีโอที่สร้างเสร็จแล้วไปยังโซเชียลมีเดียหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ



## หัวข้อที่ 7 Keyframe

**Keyframe** ในแอปฯ ตัดต่อวิดีโออย่าง CapCut นั้นเปรียบเสมือนจุดที่เราสามารถกำหนดค่าต่าง ๆ ของวัตถุในวิดีโอได้อย่างแม่นยำในแต่ละช่วงเวลา เช่น ตำแหน่ง ขนาด สี ความทึบแสง และอื่น ๆ เมื่อเราสร้าง Keyframe หลาย ๆ อัน และปรับค่าต่าง ๆ ในแต่ละ Keyframe แอปจะทำการเชื่อมต่อระหว่าง Keyframe เหล่านั้น ทำให้วัตถุในวิดีโอเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงไปตามที่เราต้องการได้อย่างราบรื่น

### ตัวอย่างการใช้งาน Keyframe

#### ข้อความเลื่อนเข้ามา

สร้าง Keyframe แรกที่ตำแหน่งนอกจอ แล้วสร้าง Keyframe ที่สองที่ตำแหน่งที่ต้องการให้ข้อความอยู่ ปรับค่าตำแหน่งของข้อความในแต่ละ Keyframe

#### ภาพซูมเข้า

สร้าง Keyframe แรกที่ขนาดเล็ก แล้วสร้าง Keyframe ที่สองที่ขนาดใหญ่ ปรับค่าขนาดของภาพในแต่ละ Keyframe

#### วิดีโอเปลี่ยนสี

สร้าง Keyframe แรกด้วยสีปกติ แล้วสร้าง Keyframe ที่สองด้วยสีที่ต้องการ ปรับค่าสีของวิดีโอในแต่ละ Keyframe



## หัวข้อที่ 8 Green screen

**Green Screen** หรือที่เรียกว่า หน้าจอสีเขียว ในภาษาไทย เป็นเทคนิคการถ่ายทำวิดีโอที่ใช้พื้นหลังสีเขียวหรือสีน้ำเงินล้วน ๆ เพื่อให้สามารถนำวัตถุหรือบุคคลในวิดีโอ นั้นไปวางบนพื้นหลังอื่นได้ในภายหลังผ่านการตัดต่อ

### เคล็ดลับในการใช้ Green Screen ใน CapCut

- **พื้นหลังสีเขียวควรสม่ำเสมอ**  
เพื่อให้โปรแกรมสามารถแยกแยะพื้นหลังสีเขียวออกจากวัตถุได้อย่างชัดเจน
- **แสงสว่างเพียงพอ**  
การถ่ายทำในสภาพแสงที่เพียงพอจะช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น
- **ระยะห่างระหว่างวัตถุกับพื้นหลัง**  
ควรมีระยะห่างที่เหมาะสมเพื่อป้องกันไม่ให้เงาของวัตถุตกกระทบบนพื้นหลัง
- **ลองฝึกลองถูก**  
การใช้ Green Screen อาจต้องใช้เวลาปรับแต่งค่าต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ





# หัวข้อที่ 9 Color Grading

**Color Grading** หรือการปรับสี ใน CapCut เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยให้คุณปรับแต่งสีของวิดีโอของคุณได้อย่างละเอียด เพื่อให้ได้อารมณ์และบรรยากาศที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้สีสดใสขึ้น มืดลงหรือปรับโทนสีให้เป็นแบบเฉพาะตัว

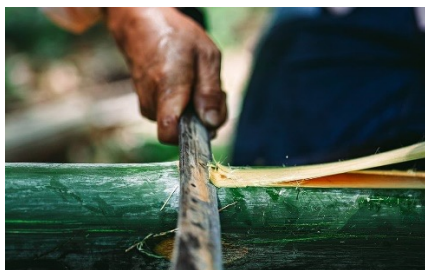
## เคล็ดลับในการ Color Grading

- **ดูวิดีโออ้างอิง**  
ดูวิดีโอที่มีโทนสีที่คุณชอบ แล้วลองปรับสีตาม
- **ใช้ Eyedropper Tool**  
เครื่องมือนี้ช่วยให้คุณเลือกสีจากจุดใดจุดหนึ่งในภาพ เพื่อใช้เป็นฐานในการปรับสี
- **สร้าง Lookup Table (LUT)**  
LUT คือไฟล์ที่เก็บค่าการปรับสี สามารถดาวน์โหลด LUT ที่สร้างโดยผู้อื่นมาใช้ได้
- **ปรับแต่งทีละน้อย**  
อย่าปรับค่ามากเกินไปในครั้งเดียว ควรปรับทีละน้อยและดูผลลัพธ์



## หัวข้อที่ 10 ตัวอย่างการเล่าเรื่องจากภาพ

การเล่าเรื่องในลักษณะปลายเปิดนั้นมีความน่าสนใจเพราะทำให้ผู้รับชมภาพได้ใช้จินตนาการและมีการโต้ตอบกับภาพมากกว่าการย่นดูแล้วเข้าใจตามเฉย ๆ โดยส่วนใหญ่การถ่ายภาพเพื่อเล่าเรื่องในลักษณะปลายเปิดจะเป็นการเล่นกับความรู้สึกด้วยสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ทิศทางที่นอกเหนือจากเฟรมภาพ ผู้ชมจะมีปฏิสัมพันธ์กับภาพว่าต่อไปจะเป็นอะไร แต่ก็อาจจะทำให้ผู้รับชมคนอื่น ๆ คิดไม่เหมือนกันได้ หรือการถ่ายภาพเพื่อตั้งปริศนาไว้แบบสองแง่สองง่ามก็เป็นสิ่งที่พึงระวัง



ถึงแม้เราจะรู้ว่าภาพนี้อาจถ่ายในป่า แต่ก็ยังเป็นเพียงคำว่า ‘อาจ’ อีกทั้งยังไม่รู้เลยว่าคนในภาพเป็นใคร หรือทำอะไรที่ระบุได้ชัดกับไม้ไฟ (ที่แน่ ๆ ไม่ได้ตัดแน่นอน) ภาพลักษณะนี้ชวนให้ผู้รับชมได้บริหารสมองโดยการใช้ความคิดเพิ่มเติม

ซึ่งมีเทคนิคอย่างง่าย ๆ ในการสร้างภาพถ่ายลักษณะดังกล่าว คือให้สร้างสามเหลี่ยมขึ้นมา แล้วแทนความสัมพันธ์ของสิ่งสามสิ่ง ได้แก่ ใคร > ทำอะไร > ที่ไหน > เมื่อไหร่ > อย่างไร อย่างใดอย่างหนึ่งลงไป แล้วตัดตัวแปร 1 ตัวออก ความสมบูรณ์ที่ขาดหายไปจะถูกแทนที่ด้วยจินตนาการของผู้รับชมภาพทันที

---

## หัวข้อที่ 11 ลิขสิทธิ์นักศึกษา

กรณีศึกษาจาก BBQ Plaza

<https://growfox.co/how-to-turn-content-marketing-to-sales>



## Chapter 6

กลยุทธ์การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ

### Concept Chapter

การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี แต่การจะทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) ให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนและกลยุทธ์ที่รอบคอบ

### หัวข้อที่ 1 กระแสของ Influencer: พลังแห่งผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียล



**Influencer** หรือผู้ทรงอิทธิพล คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook / Instagram / TikTok หรือ YouTube และมีความสามารถในการส่งผลกระทบต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตามได้

## ทำไมกระแส Influencer ถึงมาแรง

### ความน่าเชื่อถือ

ผู้ติดตามมักจะเชื่อถือในความคิดเห็นและคำแนะนำของ Influencer ที่พวกเขาชื่นชอบมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม

### การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Influencer สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างแม่นยำ

### การสร้างปฏิสัมพันธ์

Influencer สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและเป็นกันเอง

### ความหลากหลายของคอนเทนต์

Influencer สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่หลากหลายและน่าสนใจ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเพลิดเพลินและอยากติดตาม

## ประเภทของ Influencer

- **Mega Influencer**  
มีผู้ติดตามจำนวนมากในระดับหลายล้านคน
- **Macro Influencer**  
มีผู้ติดตามจำนวนมากในระดับหลายแสนคน
- **Micro Influencer**  
มีผู้ติดตามจำนวนปานกลาง
- **Nano Influencer**  
มีผู้ติดตามจำนวนน้อย แต่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม



## ตัวอย่างการใช้ Influencer Marketing

- **รีวิวผลิตภัณฑ์**  
Influencer รีวิวผลิตภัณฑ์ให้ผู้ติดตามดู
- **ร่วมสร้างแคมเปญ**  
Influencer ร่วมมือกับแบรนด์ในการสร้างแคมเปญโปรโมตสินค้า
- **สร้างคอนเทนต์ร่วมกัน**  
Influencer และแบรนด์ร่วมกันสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ
- **เป็นพรีเซนเตอร์**  
Influencer กลายเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์

## เหตุผลที่แบรนด์ควรใช้ Influencer Marketing

- **เพิ่มยอดขาย**  
Influencer สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว
- **สร้างการรับรู้แบรนด์**  
ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย
- **สร้างความน่าเชื่อถือ**  
การรับรองจาก Influencer ทำให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น
- **เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ**  
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์เข้าถึงยาก



## หัวข้อที่ 2 แพลตฟอร์ม ของ Influencer

### แพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับ Influencer

โลกโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ที่ Influencer ได้แสดงออก และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่งแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้นมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้กระแส Influencer เติบโตอย่างต่อเนื่องมาด้วยกันว่าแพลตฟอร์มไหนกำลังเป็นที่นิยม และเหมาะกับการสร้างคอนเทนต์แบบไหนกันบ้าง



#### 1 Instagram

**จุดเด่น :** เน้นภาพและวิดีโอสั้น ๆ สวยงาม เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์และไลฟ์สไตล์

**ประเภทคอนเทนต์ :** รูปภาพ / วิดีโอสั้น (Reels) / สตอรี่ / ไลฟ์สด

**กลุ่มเป้าหมาย :** หลากหลาย ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงผู้ใหญ่



#### 2 TikTok

**จุดเด่น :** วิดีโอสั้นที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และความบันเทิง เหมาะสำหรับการสร้างกระแสและเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่

**ประเภทคอนเทนต์ :** วิดีโอสั้น / เต้น / คลิปตลก / ท้าทาย

**กลุ่มเป้าหมาย :** วัยรุ่นและผู้ใหญ่ต้น ๆ



#### 3 YouTube

**จุดเด่น :** วิดีโอยาว เหมาะสำหรับการสอน การรีวิว หรือการสร้างคอนเทนต์เชิงลึก

**ประเภทคอนเทนต์ :** วิดีโอบล็อก / วิดีโอสอน / วิดีโอรีวิว / พอดแคสต์

**กลุ่มเป้าหมาย :** หลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภทของช่อง



#### 4 Facebook

**จุดเด่น :** เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใหญ่ที่สุด มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

**ประเภทคอนเทนต์ :** โพสต์ข้อความ / รูปภาพ / วิดีโอ / ไลฟ์สด

**กลุ่มเป้าหมาย :** หลากหลาย ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ



#### 5 Twitter

**จุดเด่น :** ข้อความสั้น ๆ เหมาะสำหรับการอัปเดตข่าวสารและโต้ตอบกับผู้ติดตามแบบเรียลไทม์

**ประเภทคอนเทนต์ :** ทวิตข้อความ / รูปภาพ / GIF

**กลุ่มเป้าหมาย :** ผู้ที่สนใจข่าวสารและความคิดเห็นปัจจุบัน



## ปัจจัยในการเลือกแพลตฟอร์ม

- **กลุ่มเป้าหมาย**  
พิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณใช้งานแพลตฟอร์มใดมากที่สุด
- **ประเภทคอนเทนต์**  
เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับรูปแบบคอนเทนต์ที่คุณต้องการสร้าง
- **เป้าหมาย**  
กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น สร้างแบรนด์ เพิ่มยอดขาย หรือสร้างปฏิสัมพันธ์
- **ทรัพยากร**  
พิจารณาถึงเวลาและงบประมาณที่มี

## เคล็ดลับในการใช้แพลตฟอร์ม Influencer

- **สร้างคอนเทนต์ที่เป็นเอกลักษณ์**  
ทำให้คอนเทนต์ของคุณโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่น
- **มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม**  
ตอบคอมเมนต์และข้อความจากผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ
- **ร่วมมือกับแบรนด์**  
หากมีโอกาสให้ร่วมงานกับแบรนด์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ
- **ติดตามเทรนด์**  
อัปเดตเทรนด์ใหม่ ๆ บนแพลตฟอร์มอยู่เสมอ

## สรุป

การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมจะช่วยให้ Influencer สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่โดนใจผู้ติดตาม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## หัวข้อที่ 3 แนวทางการเผยแพร่คอนเทนต์ร่วมกับ Influencer

- 1 กำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน**

**เป้าหมาย :** ต้องการให้ Influencer ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อยอดขาย หรือสร้าง Engagement

**กลุ่มเป้าหมาย :** กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เจาะจง เช่น อายุ เพศ ความสนใจ เพื่อเลือก Influencer ที่เหมาะสม
- 2 เลือก Influencer ที่ใช่**

**ความน่าเชื่อถือ :** เลือก Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ

**จำนวนผู้ติดตาม :** พิจารณาจำนวนผู้ติดตามที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ

**Engagement :** ดูว่าผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ของ Influencer มากน้อยแค่ไหน

**ภาพลักษณ์ :** ตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ของ Influencer สอดคล้องกับแบรนด์ของคุณหรือไม่
- 3 สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ**

**สอดคล้องกับแบรนด์ :** คอนเทนต์ต้องสื่อถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์

**สร้างสรรค์และเป็นธรรมชาติ :** คอนเทนต์ต้องดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ชม

**หลากหลายรูปแบบ :** ใช้รูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลาย เช่น วิดีโอ รีวิว รูปภาพ สตอรี่

**มีส่วนร่วม :** สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น การตั้งคำถาม หรือจัดกิจกรรมร่วมกัน

4

#### กำหนด KPI และวัดผลลัพธ์

**KPI :** กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ เช่น จำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น หรือจำนวน Engagement

**ติดตามผล :** ตรวจสอบผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น

5

#### สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Influencer

**สื่อสารอย่างเปิดเผย :** สร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับเป้าหมายและคาดหวัง

**ให้ความสำคัญ :** แสดงความขอบคุณและให้เครดิตกับ Influencer

**สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว :** เพื่อการทำงานร่วมกันในอนาคต

### ตัวอย่างแนวคิดคอนเทนต์ร่วมกับ Influencer

**Review :** ต้องให้ Influencer รีวิวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด

**How to :** สอนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการชัดเจน

**Behind the scene :** พาผู้ชมไปดูเบื้องหลังการทำงานร่วมกัน

**Giveaway :** จัดกิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อเพิ่ม Engagement

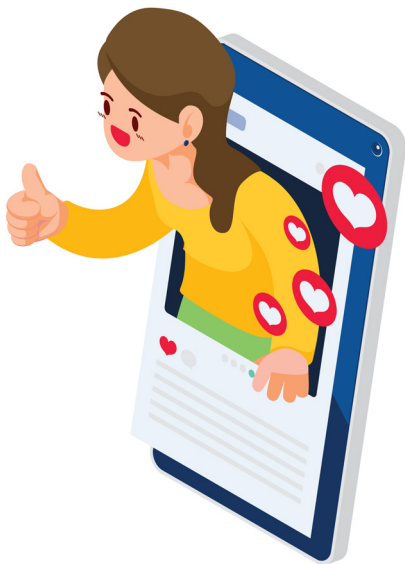


## หัวข้อที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มการเข้าถึงคอนเทนต์

การทำงานร่วมกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น Influencer / Blogger / หรือแม้แต่แบรนด์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการขยายฐานผู้ชมและเพิ่มการเข้าถึงคอนเทนต์ของคุณให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

1. การร่วมมือกับ Blogger และ Content Creator
2. การร่วมมือกับแบรนด์อื่น
3. การร่วมมือกับชุมชนออนไลน์
4. การทำงานร่วมกับสื่อมวลชน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำงานร่วมกัน



- **เพิ่มการเข้าถึง**  
ขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ
- **เพิ่มความน่าเชื่อถือ**  
การรับรองจากบุคคลที่สามจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์
- **สร้าง Engagement**  
กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการพูดถึงแบรนด์
- **เพิ่มยอดขาย**  
การทำงานร่วมกันสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ

## หัวข้อที่ 5 การวัดผลการใช้ Influencer

วัดผล ROI กับ Influencer แบบมีประสิทธิภาพ ผ่าน 4 เทคนิคจาก Influencer Marketing Lead / Social Lab ที่ Google

หลาย ๆ แบนด์มักเลือกลงทุนโปรโมตสินค้าร่วมกับ Influencer เพื่อหวังการเข้าถึงคนกลุ่มใหม่ ๆ ถูกพูดถึงในสังคม แต่แบนด์จะวัดผล ROI จากการทำงานร่วมกับ Influencer อย่างไร มี Metrics อะไรนอกจากยอดไลค์ ยอดแชร์ที่สามารถวัดผลความคุ้มค่าในการลงทุนได้จริง และสามารถนำไปเทียบกับวิธีการตลาดอื่น ๆ ได้

### 1. หยุดการใช้ยอด Like ยอด Reach เป็น Metrics วัดผล

แน่นอนว่า Metrics จำพวกยอดไลค์ ยอดแชร์นั้นสามารถบอกได้ถึงยอดการเข้าถึงการรับรู้ของ Follower ได้

แต่ Metrics ดังกล่าวนั้นมันไม่สามารถบอกได้ว่า แล้วการที่มีคนเข้าถึงเยอะ ๆ นั้น Follower ที่ได้รับข้อความนั้น ได้รับ “Key Message” ที่แบนด์ต้องการสื่อออกไปหรือไม่ และเขามีความเห็น (Sentiment) อย่างไร มีการ Take Action อะไรต่อไหม

### 2. ใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยคอนเทนต์แบบ Long Form

สำหรับแบนด์ที่สินค้ามีความซับซ้อน มีหลาย Key Message แน่นอนว่าทาง Influencer ก็ไม่สามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ต้องการสื่อสารได้หมดในโพสต์เดียวซึ่งเฉลี่ยเวลาอยู่ที่ 30 วินาที

ตัวอย่างเช่น เราไม่สามารถสื่อสารไปว่า Google Assistant ทำให้ชีวิตประจำวันคุณดีขึ้นได้อย่างไร หรือ Google Fi ช่วยประหยัดเงินในกระเป๋าคุณได้อย่างไร ได้ภายใน 30 วินาที

### 3. วัดผลกระทบจาก Influencer ที่เกิดขึ้นจริง

YouTube Brand Connect เป็นทีม In-house ในการสร้าง Content ของ Google ได้สร้างตัว Metric ที่ใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นมาวัดผลประสิทธิภาพของ Influencer ดังนี้

- Brand Interest Lift
- Influencer Lift
- Organic view-through conversions

### 4. เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับแบรนด์ของคุณ

เมื่อเราสามารถสร้าง Metrics วัดผลการทำงานร่วมกับ Influencer ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว สามารถวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับเป้าหมาย และมีความมั่นใจในการลงทุนกับ Influencer มากขึ้น เช่นเมื่อเราสามารถวิเคราะห์ ROI ได้ว่า การทำงานร่วมกับ Influencer ท่านนี้ที่ช่วยให้ได้รับความสนใจมากขึ้นในช่องทางของ TV ads และคุ้มค่ากับการลงทุนมากกว่าวิธีการอื่น ๆ ก็ควรทำงานกับ Influencer ท่านนี้ต่อไป



## หัวข้อที่ 6 ตัวอย่างการวัดผลการใช้ Influencer

Brand Interest Lift สามารถวัดผลพฤติกรรมการค้นหาของ Followers หลังจากดูวิดีโอได้

Influencer Lift วัดผลประสิทธิภาพของ Influencer โดยการแบ่งกลุ่ม จากเป็นกลุ่มที่เห็น Video Content และกลุ่ม Control Group ที่ไม่เห็น Video Content เพื่อดูว่ากลุ่มคนที่เห็น Video Content นั้นมีการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น และมีความสนใจในแบรนด์มากขึ้นหรือไม่ ซึ่งนั่นช่วยให้แบรนด์สามารถวัดผล ROI (Return on Investment) ของวิธีการทำ Content ร่วมกันกับ Influencer และสามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์กับการทำการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น



## หัวข้อที่ 7 ลิขสิทธิ์นักศึกษา

กรณีศึกษาแบรนด์ดังจ้างอินฟลูเอนเซอร์ทำแคมเปญ

<https://shorturl.asia/vosm6>



## Chapter 7

การใช้ประโยชน์จาก  
สื่อโซเชียลมีเดีย  
ในแต่ละแพลตฟอร์ม

### Concept Chapter

สื่อโซเชียลมีเดีย แต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีเอกลักษณ์และกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับเป้าหมายทางธุรกิจของคุณจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง มาดูกันว่าแต่ละแพลตฟอร์มยอดนิยมสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างไรบ้าง



### หัวข้อที่ 1 วิธีการเผยแพร่คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การเผยแพร่คอนเทนต์ให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะ การปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม จะช่วยให้คุณคอนเทนต์ของคุณเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

# วิธีการปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม

## 1. ทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละ

### แพลตฟอร์ม :

- รูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม: แต่ละแพลตฟอร์มจะมีรูปแบบคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมแตกต่างกัน เช่น TikTok เน้นวิดีโอสั้น Instagram เน้นภาพสวย ๆ และ Facebook เน้นการแบ่งปันข้อมูล
- กลุ่มเป้าหมาย: พิจารณากลุ่มเป้าหมายใช้แพลตฟอร์มใดบ้าง และแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมอย่างไร
- Tone & Style : แต่ละแพลตฟอร์มจะมี Tone & Style ที่แตกต่างกัน เช่น Instagram เน้นภาพสวยงาม ส่วน Twitter เน้นการสื่อสารที่รวดเร็ว

## 2. ปรับรูปแบบคอนเทนต์

- ภาพ : ปรับขนาดและรูปแบบของภาพให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม
- วิดีโอ : ตัดต่อวิดีโอให้มีความยาวและรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม
- ข้อความ : เขียนข้อความให้สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย สำหรับแพลตฟอร์มที่เน้นความเร็ว เช่น Twitter

## 3. ใช้ Hashtag ให้เหมาะสม

- ค้นหา Hashtag ที่เกี่ยวข้อง : ใช้เครื่องมือค้นหา Hashtag เพื่อหา Hashtag ที่กำลังเป็นที่นิยมและเกี่ยวข้องกับคอนเทนต์
- ใช้ Hashtag ที่เฉพาะเจาะจง : เพื่อให้คอนเทนต์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น



## 4. ติดตามและวิเคราะห์ผล

- **ดู Engagement :** ตรวจสอบว่าคอนเทนต์ได้รับการตอบรับอย่างไร
- **ปรับปรุง :** ปรับปรุงกลยุทธ์การเผยแพร่คอนเทนต์ให้ดียิ่งขึ้นตามผลลัพธ์ที่ได้

แพลตฟอร์ม	รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม	ตัวอย่าง
Instagram	ภาพถ่ายงาม, Reels (วิดีโอสั้น), Stories	ภาพสินค้า, Behind the scene, Tutorial สั้นๆ
Facebook	โพสต์ยาว, วิดีโอ, Live	ข่าวสาร, บทความ, การประกาศ
TikTok	วิดีโอสั้น, เพลง, เต้น	Challenge, Trend, How to
Twitter	ข้อความสั้น, GIF, Poll	ข่าวสารปัจจุบัน, ความคิดเห็น, การโต้ตอบกับผู้ติดตาม
YouTube	วิดีโอยาว, Live Stream	Tutorial, Review, Vlog

ส่งออกไปยังชีต

ตัวอย่างการปรับคอนเทนต์ให้เข้ากับแต่ละแพลตฟอร์ม



## หัวข้อที่ 2 แพลตฟอร์มประเภทต่าง ๆ ที่นิยม



### 1 Facebook

Facebook ยังคงครองอันดับ 1 ของ Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุดต่อไป (91.5%) จำนวนผู้ใช้งานกว่า 49.1 ล้านคน พบว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี ใช้งาน Facebook มากที่สุด ตามด้วยกลุ่มอายุ 1 - 24 ปี และ 35 - 44 ปี พวกเขาใช้เวลาส่วนใหญ่บน Facebook ไปกับการติดต่อคนรู้จัก พูดคุยกับคนรู้ใจ เช็กข่าวสาร อัปเดตชีวิตประจำวันและเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับเพื่อนใน Facebook



### 2 LINE

LINE คือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทุกคนต้องมีติดเครื่องไว้ เพราะคนไทยมีการติดต่อพูดคุยกับผู้อื่นผ่านไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นน้อง ๆ เด็กประถม มัธยม มหาวิทยาลัย หนุ่มสาววัยทำงาน หรือวัยผู้ใหญ่อย่างพ่อแม่ปู่ย่าตายายเราก็ใช้เช่นกัน (คิดเป็น 90.5%) ดังนั้นจึงไม่ต้องแปลกใจเลยว่าทำไม LINE ถึงติดอันดับ 2 ของ Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุด



### 3 TikTok

TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับอันดับ 3 ของ Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุดไปครอง (คิดเป็น 83%) จุดเด่นของ TikTok คือคอนเทนต์ที่หลากหลาย มีครบทุกประเภท ทุกความชื่นชอบ ตั้งแต่เรื่องงานบ้าน การตลาด อารต ทอยอาหาร ขนบ ไปยันเรื่องการใช้ชีวิตในป่า ที่สำคัญเลยคือความยาวของวิดีโอค่อนข้างสั้นและกระชับ สามารถเปลี่ยนคอนเทนต์ดูได้ง่าย แกรมขนาดของวิดีโอยังเหมาะกับการใช้งานบนมือถือด้วยเช่นกัน บอกได้เลยว่า TikTok ทำให้คนและแบรนด์ดังเป็นพลุแตกไม่น้อยในแต่ละปี



#### 4 Instagram

Instagram คือ Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 4 (64.5%) คอนเทนต์ส่วนใหญ่จะเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต หรือการนำเสนอผลงานในรูปแบบของรูปภาพเป็นหลัก แต่ก็มีฟีเจอร์ Instagram Reels และ Stories ที่สามารถโพสต์วิดีโอสั้นด้วยเช่นกัน รวมถึงการ Live ก็สามารถทำได้ ถึงแม้ว่าบัญชีของคุณไม่ได้มีคนรู้จักเป็นชาวต่างชาติเลย แต่คุณก็สามารถเข้าถึงคอนเทนต์จากบัญชีต่างชาติได้ง่าย ๆ โดยไม่จำเป็นต้องติดตามก่อน นอกจากบัญชีผู้ใช้งานทั่วไปแล้ว ร้านค้าส่วนใหญ่และแบรนด์ดังมากมายก็เลือกใช้ Instagram เป็นช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์หลักอีกด้วย



#### 5 Twitter (X)

Twitter หรือ X คือ Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 5 (49.6%) แพลตฟอร์มที่ใครหลาย ๆ คนใช้ในการเสพข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และแชร์ไลฟ์สไตล์ของตัวเองผ่านข้อความเป็นหลัก แต่ก็รองรับการโพสต์รูปภาพและวิดีโอเช่นกัน เข้าถึงทุกกระแสผ่านแฮชแท็กได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของบัญชีได้ตามใจ หรือจะอัปเดตบัญชีเพื่อรับรายได้หรือเพิ่มความน่าเชื่อถือก็ได้ โดยรวมแล้วใช้งานง่ายและมีคอนเทนต์ทุกประเภทให้ติดตามตามความสนใจ

## หัวข้อที่ 3 แนวทางในการเพิ่มการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การเพิ่มการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียเป็นเป้าหมายหลักของหลายธุรกิจ เพราะการมีส่วนร่วมที่มากขึ้น หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การเพิ่มยอดขาย และสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

### 1. สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและเกี่ยวข้อง

- **รู้จักกลุ่มเป้าหมาย:** เข้าใจความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- **หลากหลายรูปแบบ:** สลับสับเปลี่ยนรูปแบบคอนเทนต์ เช่น ภาพ / วิดีโอ / ข้อความ / กราฟิก
- **เล่าเรื่องราว:** ทำให้คอนเทนต์เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม
- **ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย:** ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง
- **ถามคำถาม:** กระตุ้นให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น

### 2.โต้ตอบกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

- **ตอบกลับทุกคอมเมนต์:** แสดงให้เห็นว่าใส่ใจในความคิดเห็นของผู้ติดตาม
- **ตอบกลับอย่างรวดเร็ว:** ยิ่งตอบกลับเร็วเท่าไร ผู้ติดตามก็จะรู้สึกได้รับการดูแลมากขึ้นเท่านั้น
- **สร้างการสนทนา:** ถามคำถามเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพูดคุย

### 3. ใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัล

- **ใช้ Hashtag:** ช่วยให้คอนเทนต์ถูกค้นหได้ง่ายขึ้น
- **ร่วมกิจกรรม:** เช่น การประกวด / การแจกของรางวัล
- **ใช้ Influencer Marketing:** ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมตแบรนด์
- **ใช้โฆษณา:** เลือกใช้โฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 4. วิเคราะห์ข้อมูล

- **ติดตามสถิติ:** ดูว่าโพสต์ไหนได้รับความนิยมมากที่สุด
- **ปรับปรุงกลยุทธ์:** นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ให้ดียิ่งขึ้น

## 5. สร้างชุมชน

- **สร้างกลุ่ม:** สร้างกลุ่มบนโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้ติดตามได้มีปฏิสัมพันธ์กัน
- **จัดกิจกรรมออนไลน์:** เช่น Live สด / Q&A

## การใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียในแต่ละแพลตฟอร์ม: คู่มือฉบับครบวงจร

### Facebook : สังคมออนไลน์ที่ครอบคลุม

- **เหมาะสำหรับ :** ธุรกิจทุกประเภทที่ต้องการสร้างแบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
- **การใช้งาน :**
  - ▶ สร้างเพจธุรกิจเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ
  - ▶ โพสต์เนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ข่าวสาร โปรโมชั่น และบทความ
  - ▶ สร้างกลุ่มเพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า
  - ▶ ใช้โฆษณา Facebook เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง
- **ข้อดี :** ผู้ใช้งานจำนวนมาก มีเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ครบครัน
- **ข้อควรระวัง :** ข้อมูลข่าวสารมากมายอาจทำให้โพสต์จมนหาย

### Instagram: แพลตฟอร์มแห่งภาพและวิดีโอ

- **เหมาะสำหรับ:** ธุรกิจที่เน้นภาพลักษณ์และความสวยงาม เช่น แฟชั่น อาหาร และการท่องเที่ยว
- **การใช้งาน:**
  - ▶ สร้างโปรไฟล์ที่สวยงามและสอดคล้องกับแบรนด์
  - ▶ โพสต์ภาพและวิดีโอคุณภาพสูง
  - ▶ ใช้ฟีเจอร์ Reels และ Stories เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ
  - ▶ ทำงานร่วมกับ Influencer
- **ข้อดี:** ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และการสร้าง Engagement ได้สูง
- **ข้อควรระวัง:** การแข่งขันสูง ต้องโดดเด่น

## TikTok: แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่กำลังมาแรง

- **เหมาะสำหรับ:** ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาว
- **การใช้งาน :**
  - ▶ สร้างวิดีโอสั้นที่สนุกสนานและเป็นกระแส
  - ▶ ใช้เพลงและเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ
  - ▶ เข้าร่วม Challenge ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึง
- **ข้อดี:** ช่วยสร้างแบรนด์ให้ดูทันสมัยและเป็นกันเอง
- **ข้อควรระวัง:** แพลตฟอร์มยังคงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ต้องติดตามเทรนด์อย่างใกล้ชิด

## Twitter: แพลตฟอร์มสำหรับการอัปเดตข่าวสารและการโต้ตอบ

- **เหมาะสำหรับ :** ธุรกิจที่ต้องการสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจข่าวสารและความคิดเห็น
- **การใช้งาน :**
  - ▶ โพสต์ข้อความสั้น ๆ ที่น่าสนใจ
  - ▶ ใช้ Hashtag เพื่อให้คนค้นหาเจอ
  - ▶ ตอบกลับข้อความและคอมเมนต์ของผู้ติดตาม
- **ข้อดี:** ช่วยให้ติดตามข่าวสารและเทรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว
- **ข้อควรระวัง:** ข้อมูลข่าวสารมีการเคลื่อนไหวเร็วมาก ต้องมีการตอบโต้ตลอดเวลา

## LinkedIn : แพลตฟอร์มสำหรับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

- **เหมาะสำหรับ:** ธุรกิจ B2B และผู้ที่ต้องการสร้างเครือข่ายธุรกิจ
- **การใช้งาน:**
  - ▶ สร้างโปรไฟล์ที่เป็นมืออาชีพ
  - ▶ เชื่อมต่อกับผู้คนในอุตสาหกรรมเดียวกัน
  - ▶ แชรบทความและความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ
- **ข้อดี:** ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจ
- **ข้อควรระวัง:** เน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีคุณภาพ

## เคล็ดลับในการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดีย

- กำหนดเป้าหมาย : กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการอะไรจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
- รู้จักกลุ่มเป้าหมาย : เข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ : สร้างเนื้อหาที่หลากหลายและมีคุณภาพ
- มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม : ตอบกลับข้อความและคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ
- วิเคราะห์ผลลัพธ์ : วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์

## สิ่งที่ควรระวัง

- อย่าโพสต์ข้อมูลที่เป็นเท็จ : การโพสต์ข้อมูลที่เป็นเท็จอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
- หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ : ควรใช้ภาษาที่สุภาพและเหมาะสม
- เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น : อย่าละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

### สรุป

การใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้คุณเติบโตและประสบความสำเร็จได้มากขึ้น การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



## หัวข้อที่ 3 การวัดผลแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

### การวัดผลประสิทธิภาพของ Influencer แต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การวัดผลประสิทธิภาพของ Influencer เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประเมินผลลัพธ์แคมเปญ Influencer Marketing และการตัดสินใจเลือก Influencer ในครั้งต่อไป โดยแต่ละแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันไป

#### ตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดผล

- **การเข้าถึง (Reach)**  
หมายถึงจำนวนผู้ที่เห็นโพสต์หรือคอนเทนต์ของ Influencer
- **การมีส่วนร่วม (Engagement)**  
หมายถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม เช่น การกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์ หรือ การคลิกลิงก์
- **อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate)**  
คำนวณจากจำนวนปฏิสัมพันธ์หารด้วยจำนวนผู้ติดตาม
- **การเปลี่ยนแปลง**  
เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตาม การเพิ่มขึ้นของยอดขาย หรือการเพิ่มขึ้นของการเข้าชมเว็บไซต์





## ตัวชี้วัดเฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม

### Instagram

**Reach** : จำนวนผู้เห็นโพสต์ / สตอรี่

**Engagement** : โไลค์ / คอมเมนต์ / แชร์ / การเซฟโพสต์ / การคลิกลิงก์

Stories : จำนวนผู้ดู / การตอบกลับ / การแชร์

### TikTok

**Reach** : จำนวนวิว / จำนวนผู้ติดตามใหม่

**Engagement** : โไลค์ / คอมเมนต์ / แชร์ / การบันทึกวิดีโอ

### YouTube

**Reach** : จำนวนวิว / จำนวนผู้สมัครสมาชิก

**Engagement** : โไลค์ / ดิสไลค์ / คอมเมนต์ / เวลาในการรับชมเฉลี่ย

### Facebook

**Reach** : จำนวนผู้เห็นโพสต์ / การเข้าถึง

**Engagement** : โไลค์ / คอมเมนต์ / แชร์ / การคลิกลิงก์

### Twitter

**Reach** : จำนวนผู้เห็นทวีต / การเข้าถึง

**Engagement** : รีทวีต / โไลค์ / คอมเมนต์

## ตัวชี้วัดเฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม

- **เครื่องมือภายในแพลตฟอร์ม** : แต่ละแพลตฟอร์มจะมีเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลให้ใช้งาน เช่น Instagram Insights / YouTube Analytics
- **เครื่องมือของบุคคลที่สาม** : มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Social Blade / BuzzSumo / HypeAuditor

## หัวข้อที่ 5 ตัวอย่างการวัดผล

- **เป้าหมาย :** เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ A
- **ตัวชี้วัด :** จำนวนการคลิกลิงก์ไปยังหน้าผลิตภัณฑ์ / จำนวนคูปองที่ถูกใช้ / ยอดขายที่เพิ่มขึ้น
- **วิธีการวัด :** ติดตามจำนวนการคลิกลิงก์ในโพสต์ของ Influencer / ติดตามโค้ดส่วนลดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแคมเปญนี้

### เคล็ดลับในการวัดผล

- **กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน :** ก่อนเริ่มแคมเปญควรกำหนดเป้าหมายที่ต้องการให้ชัดเจน เช่น เพิ่มยอดขาย / สร้างการรับรู้แบรนด์
- **เลือกตัวชี้วัดที่สำคัญ :** เลือกตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้
- **เปรียบเทียบผลลัพธ์ :** เปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังทำแคมเปญเพื่อดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
- **ปรับปรุงกลยุทธ์ :** นำข้อมูลที่ได้จากการวัดผลมาปรับปรุงกลยุทธ์ในครั้งต่อไป

**การวัดผลประสิทธิภาพของ Influencer เป็นกระบวนการที่สำคัญในการประเมินผลลัพธ์ของแคมเปญและการตัดสินใจในอนาคต**

---

## หัวข้อที่ 6 ลิงก์กรณีศึกษา

**ตัวอย่าง Social Media Strategy จากแบรนด์ดัง**

<https://thedigitaltips.com/blog/social-media-strategy/5-social-media-case-studies-from-thai-brands>

# Module 03

เสริมพลังคอนเทนต์

ให้ติดอันดับบนเว็บไซต์

(Optimization and Performance Analysis)



ระยะเวลา  
3 ชั่วโมง

## Chapter 8

เทคนิคการเพิ่มประสิทธิภาพ

ด้วย AEO และ SEO

### Concept Chapter

AEO (Answer Engine Optimization) และ SEO (Search Engine Optimization) เป็นสองเทคนิคสำคัญที่ช่วยให้เว็บไซต์ของคุณปรากฏในผลการค้นหาของเครื่องมือค้นหาและช่วยเสมือนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้คนพบเห็นและเข้าถึงเว็บไซต์ของคุณได้ง่ายขึ้น

### หัวข้อที่ 1

### AEO และ SEO ต่างกันอย่างไร

เชื่อว่าหลายคนในที่นี้คงรู้จักคำว่า SEO หรือ Search Engine Optimization ที่เน้นการใช้ “คีย์เวิร์ด” เป็นหลัก เพื่อดันอันดับเว็บไซต์ของคุณให้ติดหน้าแรก Google ล่าสุด สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (MAT) ได้เผยถึงเทรนด์ใหม่ที่เริ่มถูกพูดถึงเรื่อย ๆ นั่นก็คือ AEO หรือการเพิ่มประสิทธิภาพจาก “คำถาม” นำไปสู่ “คำตอบ” ที่ชัดเจน เพื่อสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องการคำตอบที่รวดเร็ว แม่นยำ และตรงประเด็นมากขึ้น บทความนี้จึงว่ากันด้วยเรื่องของ AEO คืออะไร ต่างจาก SEO หรือไม่



## AEO แตกต่างจาก SEO อย่างไร

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่หลายคนคงคุ้นเคยและถูกใช้กันอย่างแพร่หลายคือ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งมีจุดประสงค์ในการปรับปรุงอันดับของเว็บไซต์ในหน้าผลลัพธ์การค้นหา แต่ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากขึ้น AEO (Answer Engine Optimization) จึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าจับตามองมากขึ้น บทความนี้จะนำคุณไปสำรวจความแตกต่างระหว่าง AEO และ SEO ว่ามีลักษณะอย่างไร

## เป้าหมายหลักของ AEO และ SEO

### SEO

มุ่งเน้นในการปรับปรุงเนื้อหาและโครงสร้างของเว็บไซต์เพื่อให้มีโอกาสรากฏในอันดับสูง ๆ บน Search Engine เช่น Google / Bing โดยการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม การสร้างลิงก์ที่ดี และการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์

### AEO

มุ่งเน้นการทำให้เนื้อหาถูกค้นพบและแสดงผลได้ทันทีในเครื่องมือที่ตอบคำถาม เช่น Siri / Google Assistant ที่มักจะให้คำตอบในรูปแบบของการสนทนา ไม่ใช่แค่แสดงลิงก์เว็บไซต์



## หัวข้อที่ 2 AEO คืออะไร

### AEO (Answer Engine Optimization)

คือ การปรับปรุงเนื้อหาเว็บไซต์ให้ตอบคำถามของผู้ใช้ได้ตรงจุดมากที่สุด ใครก็ตามที่ค้นหาคำถามใดคำถามหนึ่งในเครื่องมือค้นหา โดยคำตอบจะไม่ใช่แค่ลิงก์ไปยังเว็บไซต์เพียงเท่านั้น แต่จะมาในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บทความ ชิ้นงานกราฟิก เพื่อบริการประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น

## หัวข้อที่ 3 ทำไม AEO ถึงสำคัญ

ในยุคนี้การค้นหาข้อมูลไม่เพียงแค่ผ่านทางหน้าจออีกต่อไป ผู้คนต่างหันมาใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการ เพราะฉะนั้น AEO จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญไม่ใช่แค่การทำให้เว็บไซต์ถูกค้นพบ แต่เป็นการทำให้เนื้อหาสามารถตอบคำถามของผู้ใช้ได้โดยตรงและทันที ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีและมีโอกาสเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ในโลกดิจิทัลที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเหตุผลที่ AEO ถึงสำคัญ

### กลไกการทำงานของ AEO และ SEO

**SEO :** ใช้คีย์เวิร์ดและการปรับแต่งเว็บไซต์เป็นหลัก เพื่อให้เครื่องมือค้นหาทราบว่าเว็บไซต์นั้นเกี่ยวข้องกับอะไร และมีคุณภาพพอที่จะได้รับอันดับที่ดีใน Search Engine

**AEO :** มุ่งเน้นในการตอบสนองต่อคำถามของผู้ใช้โดยตรง ผ่านการสร้างเนื้อหาที่ชัดเจนและตรงกับเจตนาของผู้ใช้ ซึ่งเครื่องมือที่ตอบคำถามสามารถดึงไปใช้และแสดงผลได้ทันที เช่น การเขียนเนื้อหาที่ใช้รูปแบบคำถามและคำตอบ (Q&A) หรือการใช้ Structured Data ในการทำให้เนื้อหานั้นมีโอกาสถูกแสดงเป็นคำตอบทันที

### กลไกการทำงานของ AEO และ SEO

**SEO :** ต้องการให้เว็บไซต์ได้รับการคลิกเข้าชมมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์และการเกิด Conversion

**AEO :** ต้องการให้เนื้อหาเป็นคำตอบทันทีที่ผู้ใช้งาน โดยไม่จำเป็นต้องเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็นและรวดเร็ว

## หัวข้อที่ 4 On-Page SEO (Meta Tags / Keywords)

เป็นเทคนิคการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับสูงในผลการค้นหาของ Google และเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ โดยการปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ให้เป็นมิตรกับเครื่องมือค้นหา

### องค์ประกอบสำคัญของ On-Page SEO

#### Meta Tags

- **Title Tag** : ชื่อของหน้าเว็บไซต์ที่ปรากฏในผลการค้นหา ควรใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหน้าเว็บ
- **Meta Description** : คำอธิบายสั้น ๆ เกี่ยวกับเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ ควรใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องและดึงดูดผู้คลิก

#### Keywords

- **คำหลักที่เกี่ยวข้อง** : เลือกคำหลักที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ และมีปริมาณการค้นหาสูง
- **การใช้คำหลัก** : ใช้คำหลักอย่างเหมาะสมในเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ แต่ไม่ควรใช้มากเกินไป

#### URL Structure

- **URL ที่เป็นมิตรกับ SEO** : ใช้ URL ที่สั้นและง่ายต่อการอ่าน ควรมีคำหลักที่เกี่ยวข้อง

#### Header Tags (H1 / H2 / H3)

- **โครงสร้างเนื้อหา** : ใช้ Header Tags เพื่อจัดโครงสร้างเนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ให้ชัดเจน
- **การใช้คำหลัก** : ใช้คำหลักที่เกี่ยวข้องใน Header Tags

## Content Quality

- **เนื้อหาที่มีคุณภาพ** : สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน
- **ความยาวของเนื้อหา** : เนื้อหาควรมีความยาวที่เหมาะสมและครอบคลุมหัวข้อ

## Image Optimization

- **ชื่อไฟล์ที่เป็นมิตรกับ SEO** : ใช้ชื่อไฟล์ที่เกี่ยวข้องกับภาพ
- **Alt Text** : เพิ่ม Alt Text ให้กับภาพเพื่ออธิบายเนื้อหาของภาพ

## Internal Linking

- **เชื่อมโยงภายในเว็บไซต์** : เชื่อมโยงหน้าเว็บต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ของคุณ เพื่อช่วยให้เครื่องมือค้นหาเข้าใจโครงสร้างของเว็บไซต์

## หัวข้อที่ 5

### Off-Page SEO (Backlinks / Social Signals)

เป็นเทคนิคการปรับปรุงอันดับเว็บไซต์โดยการสร้างความเชื่อมโยงและการอ้างอิงจากเว็บไซต์อื่น ๆ (Backlinks) และการสร้างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย (Social Signals)

**Backlinks** คือการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่น ๆ ไปยังเว็บไซต์ของคุณ เมื่อเว็บไซต์อื่น ๆ เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของคุณ Google จะมองว่าเว็บไซต์ของคุณมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ

**Social Signals** คือการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย เช่น การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และการติดตาม





## หัวข้อที่ 6 เพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาและเรียนรู้คอนเทนต์บนเว็บไซต์

การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาและเรียนรู้คอนเทนต์บนเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ส่งผลให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง นี่คือแนวทางที่คุณสามารถนำไปปรับใช้ได้

### 1. โครงสร้างเว็บไซต์ที่เป็นมิตรต่อ SEO (Search Engine Optimization)

- ▶ **การจัดหมวดหมู่ :** จัดหมวดหมู่เนื้อหาให้เป็นระบบ ชัดเจน และสอดคล้องกับหัวข้อ
- ▶ **การใช้ URL ที่เป็นมิตร :** ทำให้ URL อ่านง่ายและสื่อความหมาย
- ▶ **แผนผังเว็บไซต์ :** สร้างแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap) เพื่อให้ Search Engine เข้าใจโครงสร้างของเว็บไซต์ได้ง่าย
- ▶ **การใช้ Breadcrumb :** ช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจตำแหน่งของหน้าที่กำลังดูอยู่

### 2. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้

- ▶ **การวิจัยคีย์เวิร์ด :** ค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการสื่อสาร และนำมาใช้ในเนื้อหาอย่างเหมาะสม
- ▶ **เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ :** สร้างเนื้อหาที่ตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้
- ▶ **การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย :** เขียนเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
- ▶ **การอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ :** ทำให้เนื้อหาเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

### 3. การเพิ่มองค์ประกอบช่วยค้นหา

- ▶ การใช้แท็กหัวข้อ (Heading Tags) : ใช้ H1 / H2 / H3 เพื่อแบ่งหัวข้อย่อย
- ▶ การใช้ Bold และ Italic : เน้นคำสำคัญ
- ▶ การเพิ่มรูปภาพ และ Infographic : ช่วยให้เนื้อหาดูน่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น
- ▶ การใส่คำอธิบายภาพ (Alt Text) : ช่วยให้ Search Engine เข้าใจเนื้อหาของภาพ

### 4. การใช้เครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์

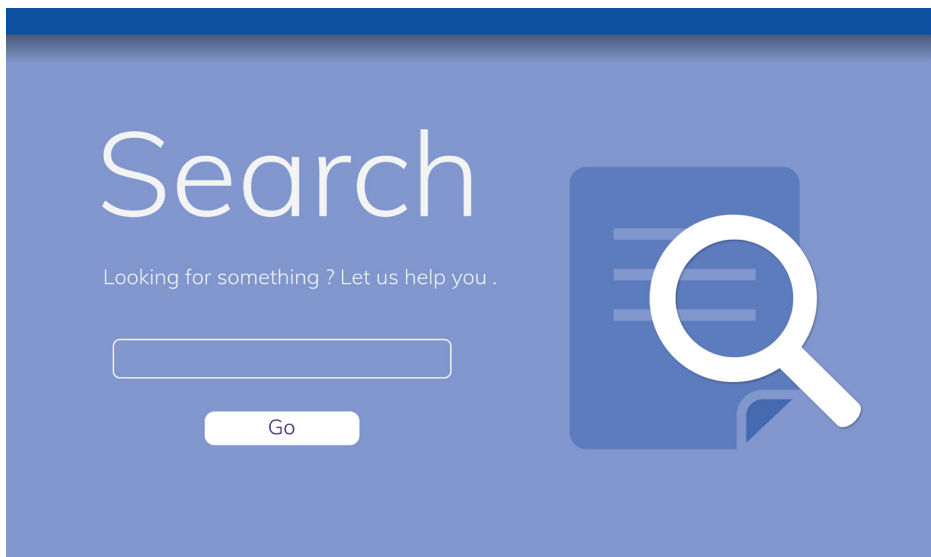
- ▶ การออกแบบให้ใช้งานง่าย : ทำให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
- ▶ การให้ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้อง : แสดงผลลัพธ์ที่ตรงกับคำค้นหาของผู้ใช้
- ▶ การเสนอคำแนะนำในการค้นหา : ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลได้แม่นยำยิ่งขึ้น

### 5. การเพิ่มปุ่มแชร์บนโซเชียลมีเดีย

- ▶ กระตุ้นการแชร์ : ทำให้เนื้อหาของคุณกระจายไปยังกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้น

### 6. การติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์

- ▶ Google Analytics : ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้
- ▶ Google Search Console : ตรวจสอบประสิทธิภาพของการจัดอันดับใน Search Engine



## หัวข้อที่ 7 ตัวอย่างเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ

การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาและเรียนรู้คอนเทนต์บนเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ส่งผลให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง นี่คือนแนวทางที่คุณสามารถนำไปปรับใช้ได้

**Yoast SEO** : ปลั๊กอินสำหรับ WordPress ที่ช่วยปรับปรุง SEO ได้อย่างครอบคลุม

**SEMrush** : เครื่องมือวิเคราะห์คีย์เวิร์ดและคู่แข่ง

**Ahref s** : เครื่องมือวิเคราะห์ Backlink และคู่แข่ง

**Google Search Console** : เครื่องมือตรวจสอบประสิทธิภาพของเว็บไซต์ใน Google Search

---

## หัวข้อที่ 6 ลิขสิทธิ์ศึกษา

<https://stepstraining.co/content/seo-content-marketing-for-gen-z>





## Chapter 9

### กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพ คอนเทนต์ด้วยข้อมูลเชิงลึก

#### Concept Chapter

การสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลนั้นไม่ใช่แค่การเขียนบทความหรือสร้างวิดีโอที่น่าสนใจ แต่ต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก (Insights) เกี่ยวกับผู้ชมมาเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อให้คอนเทนต์ที่ผลิตออกมานั้นตรงใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชมได้อย่างแท้จริง

### หัวข้อที่ 1

#### Introduction

### กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพ คอนเทนต์ด้วยข้อมูลเชิงลึก

#### (Insight-Driven Content Optimization)

คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานปรับปรุงคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทำให้คอนเทนต์ที่ผลิตออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในแง่ของการสร้างการมีส่วนร่วม การเพิ่มยอดเข้าชม และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ



## ทำไมต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงคอนเทนต์

- **เข้าใจผู้ชมอย่างลึกซึ้ง** : ทำให้รู้ว่าผู้ชมสนใจอะไร คิดอย่างไร ต้องการอะไร จากคอนเทนต์
- **สร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจ** : ปรับแต่งคอนเทนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมแต่ละกลุ่ม
- **เพิ่มประสิทธิภาพการตลาด** : ช่วยให้การลงทุนด้านการตลาดให้ผลตอบแทนสูงสุด
- **ปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้** : ทำให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

## ขั้นตอนในการเพิ่มประสิทธิภาพคอนเทนต์ด้วยข้อมูลเชิงลึก

### 1. เก็บรวบรวมข้อมูล :

- **ข้อมูลเชิงปริมาณ** : ข้อมูลตัวเลข เช่น จำนวนผู้เข้าชม เวลาที่ใช้บนหน้าเว็บ อัตราการคลิก
- **ข้อมูลเชิงคุณภาพ** : ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็น การวิเคราะห์ความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย

### 2. วิเคราะห์ข้อมูล :

- **ค้นหาแนวโน้ม** : วิเคราะห์ว่ามีแนวโน้มอะไรที่น่าสนใจจากข้อมูลที่ได้
- **ระบุปัญหา** : ค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น หน้าเว็บใดที่มีอัตราการเด็สูง คอนเทนต์ใดที่ได้รับความนิยม

**3. สร้างสมมติฐาน** : กำหนดสมมติฐานว่าการเปลี่ยนแปลงใดบ้างที่จะช่วยแก้ปัญหาและปรับปรุงประสิทธิภาพของคอนเทนต์

**4. ทดลองและวัดผล** : ทดลองเปลี่ยนแปลงคอนเทนต์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แล้ววัดผลลัพธ์เพื่อดูว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นมีผลอย่างไร

**5. ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง** : ปรับปรุงคอนเทนต์อย่างต่อเนื่องตามผลลัพธ์ที่ได้

## ตัวอย่างการนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ปรับปรุงคอนเทนต์

- **บล็อก**

หากพบว่าบทความเกี่ยวกับเทคนิค SEO ได้รับความนิยมสูง อาจสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น คู่มือ SEO สำหรับมือใหม่

- **อีคอมเมิร์ซ**

หากพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ค้นหาสินค้าประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ อาจเน้นการโปรโมตสินค้าประเภทนั้น

- **โซเชียลมีเดีย**

หากพบว่าโพสต์รูปแบบวิดีโอได้รับการตอบรับดี อาจเพิ่มสัดส่วนของวิดีโอในคอนเทนต์

## เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

- **Google Analytics** : เครื่องมือวิเคราะห์เว็บไซต์ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมของผู้เข้าชมและพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์
- **Facebook Insights** : เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบน Facebook ที่ช่วยให้เห็นภาพรวมของเพจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้
- **เครื่องมือสำรวจความคิดเห็น** : เช่น Google Forms / SurveyMonkey
- **เครื่องมือวิเคราะห์โซเชียลมีเดีย** : เช่น Hootsuite / Sprout Social

## สรุป

การใช้ข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงคอนเทนต์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชม ทั้งนี้การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมและนำข้อมูลมาวิเคราะห์จะช่วยให้คุณสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจและสร้างผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว

## หัวข้อที่ 2 การทำความเข้าใจตัวชี้วัด

### (Page Views / Engagement / Bounce Rate)

การวัดผลการทำงานของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันสูง ตัวชี้วัดต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์เว็บไซต์จะช่วยให้คุณเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน และนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้น

#### ตัวชี้วัดที่สำคัญ

##### Page Views (จำนวนหน้าที่ถูกเปิดดู)

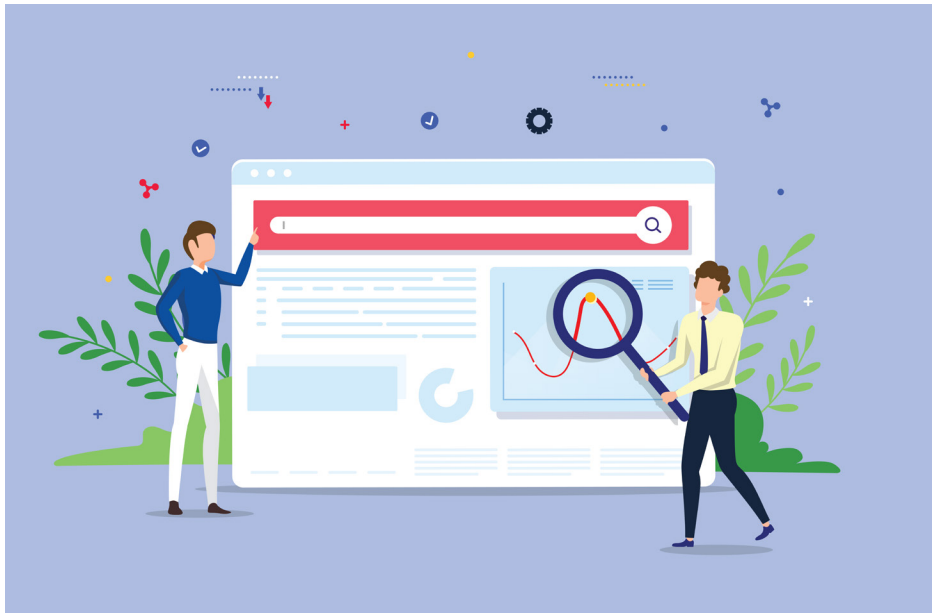
- **ความหมาย :** คือ จำนวนครั้งที่หน้าเว็บหน้าใดหน้าหนึ่งถูกเปิดดู โดยผู้ใช้งานคนเดียวสามารถเปิดดูหน้าเดียวกันได้หลายครั้ง
- **บอกอะไรเรา :** บ่งบอกถึงความนิยมของหน้าเว็บนั้น ๆ และหัวข้อที่ผู้ใช้งานสนใจ
- **ตัวอย่าง :** หากหน้า "เกี่ยวกับเรา" มี Page Views สูง แสดงว่าผู้ใช้งานสนใจที่จะรู้จักบริษัทของคุณมากขึ้น

##### Engagement (การมีส่วนร่วม)

- **ความหมาย :** คือ ปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ใช้งานมีกับเว็บไซต์ เช่น การคลิกลิงก์ การดูวิดีโอ การคอมเมนต์ หรือการซื้อสินค้า
- **บอกอะไรเรา :** บ่งบอกถึงความน่าสนใจของเนื้อหาและประสิทธิภาพของการเรียกร้องให้เกิดการกระทำ (Call to Action)
- **ตัวอย่าง :** หากวิดีโอแนะนำสินค้ามี Engagement สูง แสดงว่าวิดีโอนั้นมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน

## Bounce Rate (อัตราการออกจากเว็บไซต์)

- **ความหมาย :** คือ เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานที่เข้ามาในเว็บไซต์แล้วออกไปโดยไม่คลิกไปยังหน้าอื่น ๆ
- **บอกอะไรเรา :** บ่งบอกถึงความน่าสนใจของหน้าแรก หรือหน้าที่ผู้ใช้งานเข้ามาครั้งแรก หาก Bounce Rate สูง แสดงว่าหน้าเว็บนั้นอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน หรือการออกแบบเว็บไซต์อาจไม่น่าสนใจพอ
- **ตัวอย่าง :** หากหน้าสินค้ามี Bounce Rate สูง แสดงว่าผู้ใช้งานอาจไม่พบข้อมูลที่ต้องการ หรือการนำเสนอสินค้ายังไม่น่าสนใจพอ





## หัวข้อที่ 3 การใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงคอนเทนต์

การสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล ไม่ใช่แค่การเขียนหรือผลิตออกมาอย่างสวยงาม แต่ต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก (Insights) จากผู้ชมมาเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อให้มั่นใจว่าคอนเทนต์ที่เราสร้างออกมานั้นตรงใจผู้ชมและตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้อย่างแท้จริง

### วิธีการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการปรับปรุงคอนเทนต์

#### 1 เก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย : จำนวนคนเข้าถึง / จำนวนคนกดไลก์ / คอมเมนต์ / แชร์

ข้อมูลจากเว็บไซต์: Pageviews / Bounce Rate / เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในเว็บไซต์

ข้อมูลจากเครื่องมือวิเคราะห์: Google Analytics / Facebook Insights

#### 2 วิเคราะห์ข้อมูล

หาจุดแข็งและจุดอ่อน : ดูว่าคอนเทนต์รูปแบบไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ระบุกลุ่มเป้าหมาย : แบ่งกลุ่มผู้ชมตามความสนใจและพฤติกรรม

ค้นหาแนวโน้ม : ตรวจสอบว่ามีเทรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นหรือไม่

#### 3 ปรับปรุงคอนเทนต์

สร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจ : สร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ชม

ปรับรูปแบบ : ปรับรูปแบบของคอนเทนต์ให้มีความหลากหลาย

ปรับเนื้อหา : ปรับเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย

#### 4 ทดลองและวัดผล

ทดลอง : ทดลองใช้รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกัน

วัดผล : วัดผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับเปลี่ยน

## หัวข้อที่ 4 ตัวอย่างการใช้ข้อมูลเชิงลึก (Insights) จากผู้ใช้งาน

การใช้ข้อมูลเชิงลึก (Insights) จากผู้ใช้งานมาปรับใช้ในการสร้างคอนเทนต์เป็นวิธีการที่ทำให้คอนเทนต์ของคุณตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม การเพิ่มการมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มยอดขาย

### ตัวอย่างการนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้

สมมติว่าคุณมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการทำอาหารและคุณต้องการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย

#### 1. วิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่

**ข้อมูลจาก Google Analytics :** ตรวจสอบว่าบทความไหนได้รับความนิยมมากที่สุด ผู้ใช้ใช้เวลากับบทความนั้นนานเท่าไร คำค้นหาที่นำพาผู้ใช้เข้ามาในเว็บไซต์

**ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย :** ดูว่าโพสต์รูปแบบไหนได้รับการตอบรับดีที่สุด ผู้ใช้ชอบคอมเมนต์เกี่ยวกับอะไร

**ข้อมูลจากแบบสำรวจ :** หากคุณมีการทำแบบสำรวจกับผู้ใช้งาน ก็จะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจ ความต้องการ และปัญหาที่พวกเขาเผชิญ

#### 2. สร้างสมมติฐานและทดลอง

**สมมติฐาน :** จากข้อมูลที่ได้ อาจพบว่าบทความเกี่ยวกับ "เมนูอาหารมังสวิรัต" ได้รับความนิยมมาก จึงตั้งสมมติฐานว่าผู้ติดตามสนใจอาหารสุขภาพ

**ทดลอง :** สร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต เช่น สูตรอาหาร / ประโยชน์ของอาหารมังสวิรัต / ร้านอาหารมังสวิรัตแนะนำ

**วัดผล :** ติดตามว่าคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นใหม่ได้รับการตอบรับอย่างไร เปรียบเทียบกับคอนเทนต์เดิม

### 3. ปรับปรุงกลยุทธ์

**ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง:** สร้างคอนเทนต์ในแนวทางเดียวกันต่อไป แต่เพิ่มความหลากหลายมากขึ้น

**ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง:** ปรับเปลี่ยนรูปแบบคอนเทนต์ หรือลองทดลองกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

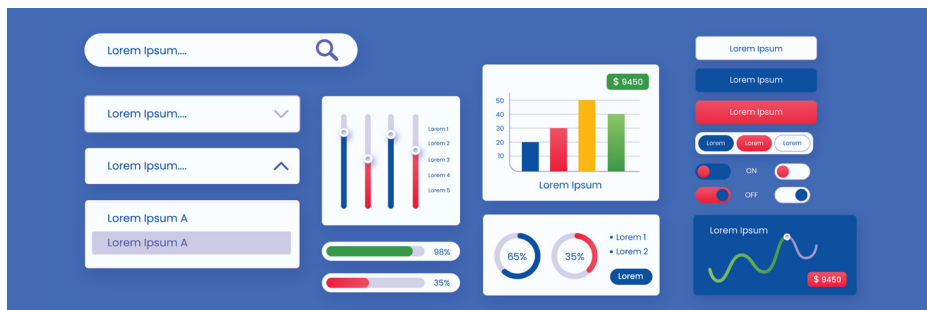
#### ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

**แบรนด์เสื้อผ้า :** พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและราคาที่จับต้องได้ จึงสร้างคอนเทนต์ที่เน้นชุดทำงานสไตล์ Casual ที่สามารถใส่ได้ทุกวัน พร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นระยะ ๆ

**แบรนด์เครื่องสำอาง :** พบว่าลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและออร์แกนิก จึงสร้างคอนเทนต์ที่เน้นสรรพคุณของวัตถุดิบธรรมชาติ และวิธีการดูแลผิวหน้าแบบธรรมชาติ

#### เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

- **Google Analytics :** วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บนเว็บไซต์
- **Google Search Console :** ตรวจสอบประสิทธิภาพของการค้นหาใน Google
- **Facebook Insights :** วิเคราะห์ข้อมูลบน Facebook Page
- **Instagram Insights :** วิเคราะห์ข้อมูลบน Instagram
- **เครื่องมือสำรวจ :** เช่น Google Forms / SurveyMonkey



## ข้อควรจำ

### ข้อมูลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์

### อย่ากลัวที่จะทดลอง

การทดลองสิ่งใหม่ ๆ จะช่วยให้คุณพบสิ่งที่ได้ผลที่สุดสำหรับธุรกิจ

### ฟังเสียงของลูกค้า

สังเกตปฏิกริยาของลูกค้าต่อคอนเทนต์ และนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

## สรุป

การใช้ข้อมูลเชิงลึกในการสร้างคอนเทนต์ จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

## หัวข้อที่ 5 ลิขักรณืศึกษา

<https://stepstraining.co/analytics/4-examples-of-successful-hyper-personalization>

# Module 04

เทคนิคการนำเสนอผลงานให้น่าสนใจ

(Professional Presentation)

ระยะเวลา  
1 ชั่วโมง

## Chapter 10

เทคนิคการสร้างและการนำเสนอ  
คอนเทนต์ให้น่าสนใจ

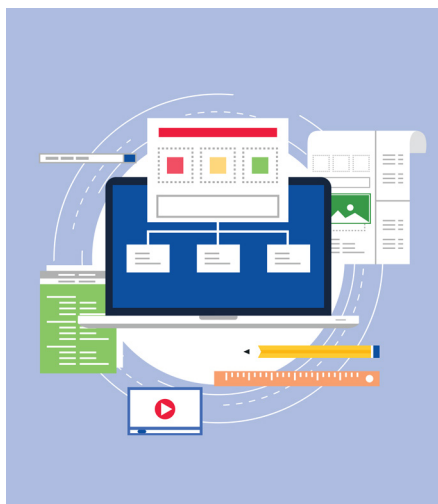
### Concept Chapter

การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดในยุคดิจิทัล เพราะคอนเทนต์ที่ดีจะช่วยดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาติดตามแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ดังนั้นเราจะมาเจาะลึกเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและโดดเด่น

## หัวข้อที่1 การจัดองค์ประกอบ คอนเทนต์ให้น่าสนใจ

### การจัดองค์ประกอบคอนเทนต์ให้น่าสนใจ

สูตรสำเร็จที่ทำให้คอนเทนต์ของคุณโดดเด่น คือการจัดองค์ประกอบคอนเทนต์ให้น่าสนใจซึ่งเป็นศิลปะที่ผสมผสานทั้งศาสตร์และศิลป์เข้าด้วยกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสร้างผลกระทบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลองมาดูเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น



## 1 เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

- **รู้จักความชอบ** : ทำความเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายชอบอะไร ไม่ชอบอะไร มีความสนใจในเรื่องใด
- **พูดภาษาเดียวกัน** : ใช้ภาษาและสโลโก้ที่เข้าถึงง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- **แก้ปัญหา** : สร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ปัญหาหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 2 สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ

- **มีโครงเรื่อง** : คอนเทนต์ที่ดีต้องมีโครงเรื่องที่ชัดเจน มีจุดเริ่มต้น กลาง และจบ
- **สร้างอารมณ์ร่วม** : ใช้ภาษาที่สื่ออารมณ์และสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชม
- **สร้างความอยากรู้อยากเห็น** : ทิ้งท้ายด้วยคำถาม หรือสิ่งที่ทำให้ผู้ชมอยากรู้อยากติดตามต่อ

## 3 ใช้ภาพและวิดีโอประกอบ

- **ภาพสวยคมชัด** : ภาพที่สวยงามและคมชัดช่วยดึงดูดสายตา
- **วิดีโอสั้น ๆ** : วิดีโอสั้น ๆ ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็ว
- **อินโฟกราฟิก** : สื่อสารข้อมูลเชิงตัวเลขได้อย่างน่าสนใจ





#### 4 จัดวางองค์ประกอบให้สวยงาม

- **ใช้สีสันทันที่เข้ากัน** : สีสันทันมีผลต่ออารมณ์ของผู้ชม
- **จัดวางข้อความให้สมดุล** : ข้อความที่อ่านง่ายจะดึงดูดให้ผู้ชมอ่านจนจบ
- **ใช้ช่องว่าง** : ช่องว่างระหว่างข้อความและภาพช่วยให้คอนเทนต์ดูโปร่งโล่งสบายตา

#### 5 สร้างความแตกต่าง

- **มุมมองใหม่ ๆ** : นำเสนอข้อมูลในมุมมองที่แตกต่างจากคนอื่น
- **สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์** : สร้างสไตล์การนำเสนอที่เป็นของตัวเอง
- **ใช้เทคนิคที่แปลกใหม่** : ลองใช้เทคนิคใหม่ ๆ เช่น การเล่าเรื่องผ่านภาพหรือการใช้เสียง

#### 6 กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม

- **ตั้งคำถาม** : ชวนให้ผู้ชมมาแสดงความคิดเห็น
- **จัดกิจกรรม** : สร้างกิจกรรมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม
- **ตอบกลับคอมเมนต์** : แสดงความสนใจในความคิดเห็นของผู้ชม

#### 7 ปรับปรุงอยู่เสมอ

- **วิเคราะห์ผลตอบรับ** : ดูว่าคอนเทนต์ไหนได้รับความนิยมและทำไม
- **ปรับปรุงแก้ไข** : ปรับปรุงคอนเทนต์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ



## ตัวอย่างเทคนิคการจัดองค์ประกอบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

- **การเล่าเรื่อง** : เล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- **การเปรียบเทียบ** : เปรียบเทียบข้อดีของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง
- **การใช้คำถามชวนคิด** : กระตุ้นให้ผู้ชมคิดตาม
- **การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย** : ใช้ภาษาที่ทุกคนเข้าใจได้
- **การเน้นประโยชน์** : บอกให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะช่วยแก้ปัญหาอะไรให้ผู้บริโภค

### สรุป

การจัดองค์ประกอบคอนเทนต์ให้น่าสนใจเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายเมื่อสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ทั้งน่าสนใจและมีประโยชน์ ผู้ชมก็จะติดตามและแบ่งปันคอนเทนต์ออกไป



## หัวข้อที่ 2 การผสมผสานภาพและเทคนิคการเล่าเรื่อง

การผสมผสานภาพและเทคนิคการเล่าเรื่อง เป็นหนึ่งในวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่ทรงพลังและดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เพราะภาพสามารถสื่อสารเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและทรงพลัง ขณะที่การเล่าเรื่องช่วยสร้างความเชื่อมโยงและความเข้าใจระหว่างผู้สร้างสรรค์และผู้ชม



### ทำไมต้องผสมผสานภาพและการเล่าเรื่อง

- **เพิ่มความน่าสนใจ**  
ภาพและเรื่องราวที่สอดคล้องกันจะช่วยดึงดูดสายตาและความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความล้วน ๆ
- **สื่อสารได้ชัดเจนและรวดเร็ว**  
ภาพสามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่ายกว่าคำพูด
- **สร้างความประทับใจ**  
การเล่าเรื่องที่ที่น่าสนใจจะช่วยให้ผู้ชมจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น
- **กระตุ้นอารมณ์**  
ภาพและเรื่องราวสามารถสร้างอารมณ์ร่วมและเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง

### เทคนิคการผสมผสานภาพและการเล่าเรื่อง

#### 1. เล่าเรื่องผ่านภาพ

- **ภาพชุด** : ใช้ภาพหลายภาพเรียงต่อกันเพื่อเล่าเรื่องราว
- **ภาพประกอบ** : ใช้ภาพประกอบเพื่ออธิบายเนื้อหา
- **อินโฟกราฟิก** : นำเสนอข้อมูลเชิงตัวเลขผ่านภาพที่น่าสนใจ
- **ภาพเคลื่อนไหว** : สร้างวิดีโอสั้น ๆ เพื่อเล่าเรื่องราว

## 2. ใช้ภาพเพื่อเสริมเรื่องราว

- **ภาพประกอบคำบรรยาย :** ใช้ภาพเพื่อประกอบคำบรรยายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- **ภาพสร้างอารมณ์ :** ใช้ภาพเพื่อสร้างอารมณ์ที่ต้องการสื่อสาร
- **ภาพเปรียบเทียบ :** ใช้ภาพเพื่อเปรียบเทียบแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์

## 3. เลือกภาพที่สื่อความหมาย

- **สี :** สีแต่ละสีสื่อถึงอารมณ์ที่แตกต่างกัน
- **องค์ประกอบ :** การจัดวางองค์ประกอบในภาพมีความสำคัญต่อการสื่อสาร
- **แสงและเงา :** แสงและเงาช่วยสร้างบรรยากาศและมีมิติให้กับภาพ

## 4. สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ

- **มีจุดเริ่มต้น กลาง และจบ :** เรื่องราวต้องมีโครงสร้างที่ชัดเจน
- **ตัวละคร :** สร้างตัวละครที่น่าสนใจและเป็นที่ยึดจำ
- **ความขัดแย้ง :** สร้างความขัดแย้งเพื่อดึงดูดความสนใจ
- **บทสรุป :** สรุปเรื่องราวให้ชัดเจนและน่าประทับใจ

### ตัวอย่างการนำไปใช้

- **โฆษณา :** ใช้ภาพและวิดีโอเพื่อเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และสร้างความต้องการ
- **บทความบล็อก :** ใช้ภาพประกอบเพื่ออธิบายเนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้น
- **โซเชียลมีเดีย :** สร้างโพสต์ที่ประกอบด้วยภาพและข้อความสั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ
- **การนำเสนอ :** ใช้ภาพนิ่งและวิดีโอเพื่อประกอบการนำเสนอ



## เครื่องมือที่ช่วยในการสร้างสรรค์

- โปรแกรมตัดต่อภาพ : Adobe Photoshop / Canva
- โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ : Adobe Premiere Pro / iMovie
- เว็บไซต์สำหรับสร้างอินโฟกราฟิก : Piktochart / Venngage

### สรุป

การผสมผสานภาพและเทคนิคการเล่าเรื่องเป็นวิธีการที่ทรงพลังในการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ หากคุณสามารถนำเทคนิคเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง คุณจะสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับได้

## หัวข้อที่ 3

### การออกแบบผ่านเว็บไซต์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

Canva เป็นเครื่องมือออกแบบกราฟิกออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและมีฟีเจอร์ครบครัน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างงานดีไซน์หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ โซเชียลมีเดีย โพรไฟล์ หรือเอกสารต่าง ๆ

#### ขั้นตอนการใช้งาน Canva เบื้องต้น

- 1 **สมัครสมาชิก** : สมัครสมาชิก Canva ได้ฟรี โดยสามารถลงทะเบียนผ่านอีเมล หรือเชื่อมต่อกับบัญชี Google หรือ Facebook
- 2 **เลือกเกมเพลต** : Canva มีเกมเพลตให้เลือกมากมายหลากหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ โซเชียลมีเดีย ใบปลิว นามบัตร ฯลฯ เลือกเกมเพลตที่ตรงกับความต้องการ

3

### ปรับแต่ง

- ▶ **เปลี่ยนภาพ** : เลือกภาพจากคลังภาพของ Canva หรืออัปโหลดภาพ
- ▶ **เปลี่ยนข้อความ** : พิมพ์ข้อความที่ต้องการลงไปในช่วงที่กำหนด
- ▶ **ปรับเปลี่ยนสี** : เลือกสีที่ต้องการจากpalette สี หรือใช้เครื่องมือ Eyedropper เพื่อเลือกสีจากภาพ
- ▶ **ปรับขนาด** : ปรับขนาดของภาพและข้อความให้เหมาะสม
- ▶ **เพิ่มองค์ประกอบ** : เพิ่มองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปทรง เส้น รูปภาพ หรือไอคอน เพื่อตกแต่งให้สวยงาม

4

**ดาวน์โหลด** : เมื่อออกแบบเสร็จสิ้นแล้ว สามารถดาวน์โหลดไฟล์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น JPG / PNG / PDF

### เทคนิคการออกแบบด้วย Canva ให้สวยงาม

- **เลือกเทมเพลต** : เลือกเทมเพลตที่เข้ากับสไตล์และธีมของงาน
- **ใช้สีที่เข้ากัน** : เลือกสีที่เข้ากันและสื่อถึงความรู้สึกที่ต้องการ
- **จัดวางองค์ประกอบ** : จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สมดุลและสวยงาม
- **ใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย** : เลือกฟอนต์ที่อ่านง่ายและเหมาะสมกับเนื้อหา
- **ตรวจสอบความละเอียด** : ตรวจสอบความละเอียดของภาพก่อนนำไปใช้งาน
- **ฝึกฝน** : การฝึกฝนเป็นประจำจะช่วยให้สามารถออกแบบได้อย่างคล่องแคล่วมากยิ่งขึ้น

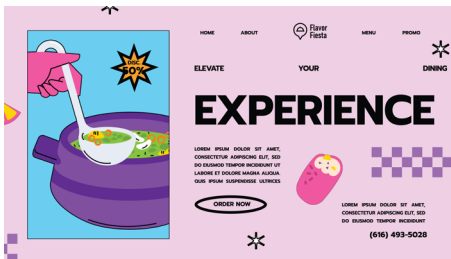
### การนำ Canva ไปใช้ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ

- **โซเชียลมีเดีย** : สร้างภาพปก / โปสเตอร์ / สตอรี่ สำหรับ Facebook / Instagram / Twitter
- **เอกสาร** : สร้างเอกสารนำเสนอ / ใบปลิว / โปสเตอร์
- **เว็บไซต์** : สร้างภาพประกอบสำหรับเว็บไซต์
- **ผลิตภัณฑ์** : สร้างโลโก้ / แพคเกจจิง

## ตัวอย่างการใช้งาน Canva

- **สร้างโปสเตอร์โพรโมตกิจกรรม**: เลือกธีมเพลตโปสเตอร์ใส่ภาพกิจกรรม พิมพ์ข้อความและเลือกสีที่สื่อถึงความสนุกสนาน
- **ออกแบบนามบัตร**: เลือกธีมเพลตนามบัตร ใส่ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง และข้อมูลติดต่อ
- **สร้างอินโฟกราฟิก**: นำเสนอข้อมูลเชิงตัวเลขผ่านภาพที่น่าสนใจ

## ข้อดีของ Canva



- **ใช้งานง่าย**  
มีอินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น
- **ฟรี**  
มีฟีเจอร์ให้ใช้งานฟรีมากมาย
- **เทมเพลตหลากหลาย**  
มีเทมเพลตให้เลือกมากมาย
- **อัปเดตฟีเจอร์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ**  
Canva พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

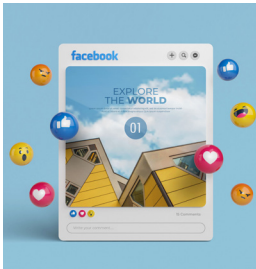
## สรุป

Canva เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและใช้งานง่าย ช่วยให้เราสร้างผลงานดีไซน์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หากต้องการพัฒนาทักษะการออกแบบ Canva เป็นตัวเลือกที่ดีมาก

## หัวข้อที่ 4 รูปแบบและเทคนิคการนำเสนอคอนเทนต์ในแต่ละแพลตฟอร์ม

การนำเสนอคอนเทนต์ให้โดนใจผู้ชมในแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากลักษณะการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเฉพาะตัว ดังนั้น การเลือกใช้รูปแบบและเทคนิคที่เหมาะสมจะช่วยให้คอนเทนต์โดดเด่นและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 1. Facebook



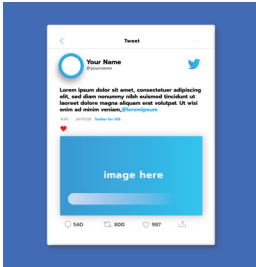
- **รูปแบบ** : โพสต์รูปภาพ / วิดีโอสั้น / สตอรี่ / Live Video / การ์ดธุรกิจ / อัลบั้มภาพ
- **เทคนิค** : ใช้ภาพที่มีสีสันสดใส / ข้อความสั้น กระชับ / ใช้คำถามเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม / จัดกิจกรรม / ใช้ Facebook Ads เพื่อขยายฐานผู้ชม
- **เคล็ดลับ** : เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม / ตอบคอมเมนต์อย่างสม่ำเสมอ

### 2. Instagram



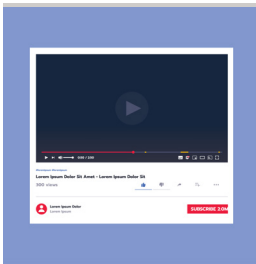
- **รูปแบบ** : รูปภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัส / ภาพแนวอน / ภาพแนวตั้ง / รีล / สตอรี่ / ไฮไลต์
- **เทคนิค** : ใช้ฟิลเตอร์และเอฟเฟกต์ / ใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง / ร่วมกิจกรรม Challenges / ใช้ Instagram Ads เพื่อเพิ่มการเข้าถึง
- **เคล็ดลับ** : เน้นภาพที่สวยงามและมีคุณภาพ / สร้างเรื่องราวผ่านภาพ / ใช้แคปชั่นที่สั้นและน่าสนใจ

### 3. Twitter



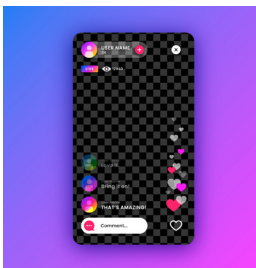
- รูปแบบ : ทวิต (ข้อความสั้น) / รูปภาพ / วิดีโอสั้น
- เทคนิค : ใช้แฮชแท็กให้หลากหลาย / รีทวิต / แมนชั่นบัญชีอื่น ๆ / ใช้ Twitter Polls เพื่อสำรวจความคิดเห็น
- เคล็ดลับ : ติดตามข่าวสารปัจจุบัน / เข้าร่วมการสนทนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

### 4. YouTube

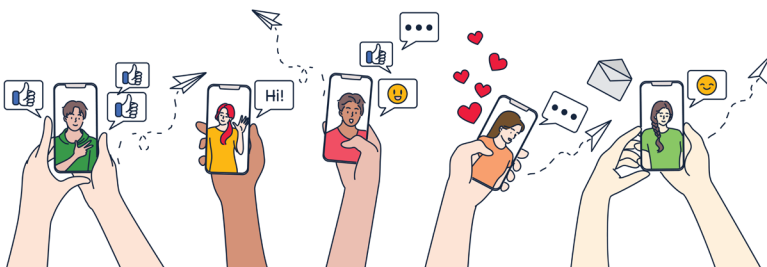


- รูปแบบ : วิดีโอ
- เทคนิค : สร้างวิดีโอที่มีคุณภาพ / ใช้ Thumbnail ที่น่าสนใจ / เขียน Script ที่ดี / เพิ่มคำบรรยาย (Caption) / ใช้ SEO สำหรับวิดีโอ
- เคล็ดลับ : สร้าง Playlist / สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านช่องคอมเมนต์ / ใช้ YouTube Ads เพื่อโปรโมตวิดีโอ

### 5. TikTok



- รูปแบบ : วิดีโอสั้น
- เทคนิค : ใช้เพลงประกอบ / เต้น / ทำท่าย / เอฟเฟกต์พิเศษ / แฮชแท็กที่กำลังเป็นกระแส
- เคล็ดลับ : สร้างวิดีโอที่สนุกและน่าติดตาม / ตอบคอมเมนต์อย่างรวดเร็ว





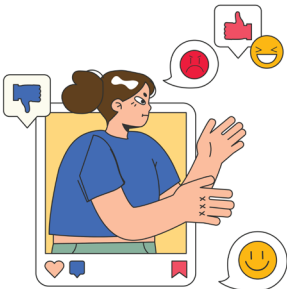
## เทคนิคทั่วไปในการนำเสนอคอนเทนต์บนทุกแพลตฟอร์ม

- **รู้จักกลุ่มเป้าหมาย**  
เข้าใจความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- **สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า**  
เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ มีประโยชน์และตอบใจความ  
ต้องการของผู้ชม
- **ใช้ภาพและวิดีโอประกอบ**  
ภาพและวิดีโอช่วยให้คอนเทนต์น่าสนใจมากขึ้น
- **ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย**  
ภาษาที่ใช้ต้องสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย
- **สร้างการมีส่วนร่วม**  
กระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เช่น การคอมเมนต์ การแชร์ การไลก์
- **วิเคราะห์ผลลัพธ์**  
วิเคราะห์ผลลัพธ์จากการนำเสนอคอนเทนต์ เพื่อปรับปรุง  
กลยุทธ์ในครั้งต่อไป

### สรุป

การเลือกใช้รูปแบบและเทคนิคในการนำเสนอคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม จะช่วยให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

# หัวข้อที่ 5 ตัวอย่างการทำคอนเทนต์ให้น่าสนใจในแต่ละแพลตฟอร์ม



## 1. Facebook

- โพสต์ภาพคู่กับคำถาม : "ใครเคยรู้สึกแบบนี้บ้าง? #วันหยุด #ความสุข" (พร้อมภาพคนกำลังพักผ่อน)
- วิดีโอสั้น ๆ แนะนำผลิตภัณฑ์ : สร้างวิดีโอสั้น ๆ แสดงวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมคำบรรยายที่กระชับและน่าสนใจ
- ไลฟ์สดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ : เชิญผู้เชี่ยวชาญมาพูดคุยในหัวข้อที่น่าสนใจ เช่น "เคล็ดลับการดูแลผิวหน้าในหน้าร้อน"

## 2. Instagram

- รูปภาพสวย ๆ พร้อมแคปชัน : "ช่วงเวลาพักผ่อนริมหาด #ทะเล #วันหยุด" (ภาพที่มีสีสันสดใสและมุมมองที่สวยงาม)
- รีลสั้น ๆ แสดงทักษะ : สร้างรีลสั้น ๆ แสดงทักษะพิเศษ เช่น การทำอาหาร การเต้น หรือการวาดรูป
- สตอรี่แบบสอบถาม : สร้างสตอรี่แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ติดตาม

### 3. Twitter

- **ทวีตข่าวสารล่าสุด** : "ข่าวดี! เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ววันนี้! #ผลิตภัณฑ์ใหม่ #โปรโมชั่น"
- **ทวีตตกลงฉบับ** : ใช้มุกตลกหรือมีมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์
- **ทวีตตอบคำถาม** : ตอบคำถามของผู้ติดตามอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง

### 4. YouTube

- **วิดีโอสอนทำอาหาร** : สอนทำอาหารเมนูง่าย ๆ ที่ทำตามได้ที่บ้าน
- **วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์** : รีวิวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและจริงใจ
- **วิดีโอบล็อก** : บันทึกประสบการณ์ส่วนตัวหรือแบ่งปันความรู้ในหัวข้อที่สนใจ

### 5. TikTok

- **เต้นตามเทรนด์** : เต้นตามเพลงที่กำลังฮิต พร้อมกับแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง
- **ท้าทาย** : สร้างท้าทายให้ผู้ติดตามร่วมสนุก
- **เอฟเฟกต์พิเศษ** : ใช้เอฟเฟกต์พิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนุกสนาน

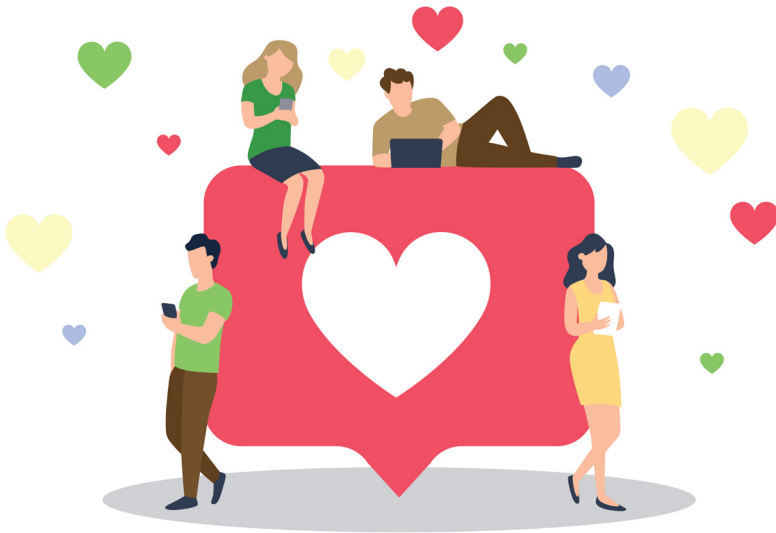
### เทคนิคเพิ่มเติมที่ทำให้คอนเทนต์น่าสนใจ

- **ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย** : ภาษาที่ใช้ต้องสื่อสารได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย
- **สร้างความรู้สึก** : ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุก ตื่นเต้น หรือประทับใจ
- **กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม** : เช่น การถามคำถาม การจัดกิจกรรม
- **ใช้ภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพ** : ภาพและวิดีโอที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจ
- **ปรับเปลี่ยนรูปแบบ** : หมุนเวียนเปลี่ยนแปลงรูปแบบของคอนเทนต์อยู่เสมอเพื่อไม่ให้ผู้ชมเบื่อ

## ตัวอย่างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

- **แบรนด์เครื่องสำอาง** : สร้างวิดีโอสอนแต่งหน้าในลุคต่าง ๆ / รีวิวผลิตภัณฑ์ใหม่ / สัมภาษณ์ Beauty Blogger
- **แบรนด์อาหาร** : สร้างวิดีโอสอนทำอาหารเมนูง่าย ๆ / รีวิวร้านอาหาร / จัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมชิม
- **แบรนด์เสื้อผ้า** : สร้าง Lookbook / สัมภาษณ์ Fashion Blogger / จัดโปรโมชั่นลดราคา

**สิ่งสำคัญที่สุดคือการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย  
และสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจ**



---

## หัวข้อที่ 6 สิ่งกีดขวาง

<https://stepstraining.co/entrepreneur/5-case-study-to-build-a-brand-on-digital-world>

# Module 05

การวัดและการประเมินผล

# กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ



ระยะเวลา  
18 ชั่วโมง

รู้ได้ เข้าใจ สร้างสรรค์ ทำเป็น เก่งวิเคราะห์

(Practical Application and Collaboration)

## วัตถุประสงค์กิจกรรมเชิงปฏิบัติการ

1. เพื่อให้ผู้เรียนพัฒนาและยกระดับทักษะด้านการสร้างคอนเทนต์ขั้นสูง แก่บุคลากรในสายอาชีพ หรือผู้ที่มีความสนใจในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ ผู้ประกอบการที่สนใจในการทำคอนเทนต์สำหรับขายสินค้าบนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ตลอดจนเพื่อนำไปต่อยอดสู่การทำการตลาดดิจิทัลหรือสายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถกระตุ้นกลุ่มผู้ชมให้เกิดการกระทำตามที่กำหนด (Conversion) เจาะลึกข้อมูลเชิงลึกจากผู้ใช้ชาวชนในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคอนเทนต์ รวมถึงการเผยแพร่หรืออ้างอิงการใช้แหล่งข้อมูลอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมเนื้อหาหลักการออกแบบกราฟิกสำหรับแพลตฟอร์มต่าง ๆ
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชม การเขียนบทและสตอรี่บอร์ด (Scriptwriting and Storyboarding) สำหรับการทำวิดีโอ รวมถึงเทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อ การทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจของกลุ่มผู้ชม (Influencer)



# กิจกรรมในการอบรม Workshop 1



ระยะเวลา  
4 ชั่วโมง

## โดนใจด้วยคอนเทนต์ดีมีชัยสู่เป้าหมาย (Foundation of Advanced Content Strategy and Creation)

### เป้าหมายของ Workshop

- สร้างความเข้าใจ: ทำให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์คอนเทนต์ และวิธีการสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ
- พัฒนากทักษะ: ฝึกฝนทักษะในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กำหนดเป้าหมาย และสร้างสรรคคอนเทนต์ที่ตรงใจ
- สร้างแรงบันดาลใจ: กระตุ้นให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ และนำไปปรับใช้ในการสร้างคอนเทนต์สำหรับธุรกิจของตนเอง

### โครงสร้าง Workshop

#### ช่วงที่ 1 : ทบทวนความรู้ (90 นาที)

#### ช่วงที่ 2 : กิจกรรมกลุ่ม (90 นาที)

แบ่งกลุ่ม : แบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็นกลุ่มย่อย

Case Study : ให้แต่ละกลุ่มวิเคราะห์ Case Study ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing

ระดมสมอง : ให้แต่ละกลุ่มระดมสมองหาไอเดียคอนเทนต์สำหรับแบรนด์ที่กำหนดให้

นำเสนอผลงาน : แต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานที่ได้ พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลในการเลือกไอเดียเหล่านั้น

#### ช่วงที่ 3: สรุปและให้คำแนะนำ (60 นาที)

สรุปเนื้อหา : สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการอบรม

Q&A : เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมถามข้อสงสัย

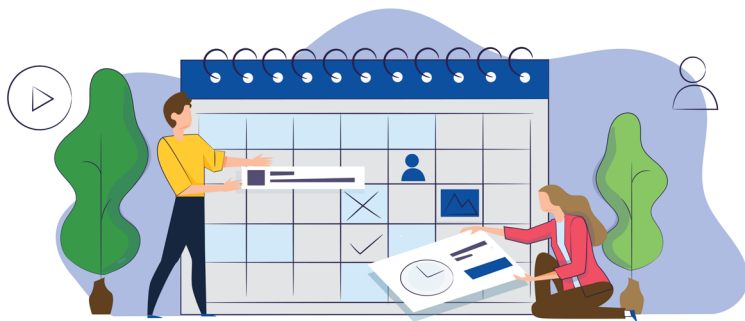
ให้คำแนะนำ : ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้าง Content Marketing ที่มีประสิทธิภาพ

## กิจกรรมเสริม (เลือกทำ)

- Workshop สร้าง Content Calendar: จัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้สร้าง Content Calendar สำหรับแบรนด์
- Workshop สร้าง Infographic: จัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ออกแบบ Infographic ที่สื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- Workshop สร้าง Video Content: จัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้สร้าง Video Content สั้น ๆ เพื่อโปรโมต
- ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ: PowerPoint / Video / สิ่งของประกอบการสอน
- เอกสารประกอบ: Handout / Worksheet
- อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมกลุ่ม: กระดาษ / ปากกา / Post-it
- ตัวอย่าง Case Study: ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing

## ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ปรับเนื้อหาให้เหมาะสม : ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมและกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าร่วม
- เน้นการปฏิบัติจริง : เน้นให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน
- เชื่อมโยงกับเครื่องมือ : แนะนำเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างและวัดผลคอนเทนต์ เช่น Google Analytics / Social Media Insights







ระยะเวลา  
4 ชั่วโมง

## Workshop 2

### สร้างสรรอย่างเข้าถึงถึงผู้ชม

### (Engaging Content Creation Strategies)

#### เป้าหมายของ Workshop

- สร้างความเข้าใจ: ทำให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจถึงความสำคัญของการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และนำมาสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตรงใจ
- พัฒนากทักษะ: ฝึกฝนทักษะในการสร้าง Personas / Journey Map และกำหนด Tone of Voice ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างสรรค์ไอเดีย: กระตุ้นให้เกิดไอเดียใหม่ ๆ ในการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

#### โครงสร้าง Workshop

##### ช่วงที่ 1 : ทบทวนความรู้ (90 นาที)

##### ช่วงที่ 2 : กิจกรรมกลุ่ม (90 นาที)

แบ่งกลุ่ม : แบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็นกลุ่มย่อย

Case Study : ให้แต่ละกลุ่มวิเคราะห์ Case Study ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ระดมสมอง : ให้แต่ละกลุ่มระดมสมองสร้าง Personas และกำหนด Tone of Voice สำหรับแบรนด์สมมติ

นำเสนอผลงาน : แต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานที่ได้ พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลในการเลือก Personas และ Tone of Voice นั้น ๆ

##### ช่วงที่ 3: สรุปและให้คำแนะนำ (60 นาที)

สรุปเนื้อหา : สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการอบรม

Q&A : เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมถามข้อสงสัย

ให้คำแนะนำ : ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้าง Content Marketing ที่มีประสิทธิภาพ

## กิจกรรมเสริม (เลือกทำ)

- Workshop สร้าง Content Calendar : จัดกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้สร้าง Content Calendar โดยคำนึงถึง Personas และ Journey Map
- Workshop สร้างสรรค์ Caption สุดปัง : ฝึกเขียน Caption ที่ดึงดูดและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย
- Workshop ออกแบบ Visual Content : สอนเทคนิคการออกแบบภาพและวิดีโอที่สื่อสารได้ตรงจุด

## สิ่งที่ต้องเตรียม

- สื่อนำเสนอ : PowerPoint / Video / สิ่งของประกอบการสอน
- เอกสารประกอบ : Handout / Worksheet
- อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมกลุ่ม : กระดาษ / ปากกา / Post-it
- ตัวอย่าง Case Study : แบนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำ Content Marketing ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ปรับเนื้อหาให้เหมาะสม : ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรมและกลุ่มเป้าหมายของผู้เข้าร่วม
- เน้นการปฏิบัติจริง : เน้นให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน
- เชื่อมโยงกับเครื่องมือ : แนะนำเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เช่น Google Analytics / Social Media Insights



ระยะเวลา  
4 ชั่วโมง

## Workshop 3

# เสริมพลังคอนเทนต์ให้ติดอันดับบนเว็บไซต์ (Optimization and Performance Analysis)

### เป้าหมายของ Workshop

- สร้างความเข้าใจ: ทำให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจหลักการพื้นฐานของ SEO และวิธีปรับใช้กับเว็บไซต์
- พัฒนากทักษะ: ฝึกฝนทักษะในการวิเคราะห์เว็บไซต์ ค้นหา Keyword และปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับ SEO
- สร้างแรงบันดาลใจ: กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้จริงเพื่อยกระดับเว็บไซต์

### โครงสร้าง Workshop

#### ช่วงที่ 1 : ทบทวนความรู้ (90 นาที)

#### ช่วงที่ 2 : กิจกรรมกลุ่ม (90 นาที)

แบ่งกลุ่ม : แบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็นกลุ่มย่อย

Case Study : ให้แต่ละกลุ่มวิเคราะห์ Case Study ของเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จในการทำ SEO

ระดมสมอง : ให้แต่ละกลุ่มระดมสมองหา Keyword ที่เหมาะสมสำหรับเว็บไซต์

นำเสนอผลงาน : แต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานที่ได้ พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลในการเลือก Keyword นั้น ๆ

#### ช่วงที่ 3: สรุปและให้คำแนะนำ (60 นาที)

สรุปเนื้อหา : สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการอบรม

Q&A : เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมถามข้อสงสัย

ให้คำแนะนำ : ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการทำ SEO และแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจ

## กิจกรรมเสริม (เลือกทำ)

- Workshop ปฏิบัติจริง : ให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปรับปรุงเว็บไซต์จริง เช่น ตรวจสอบ On-Page SEO / สร้าง Backlink
- Workshop สร้าง Content SEO : สอนวิธีการเขียนบทความที่เน้น SEO
- Workshop วิเคราะห์คู่แข่ง : สอนวิธีการวิเคราะห์เว็บไซต์ของคู่แข่ง เพื่อหาโอกาสในการปรับปรุง

## สิ่งที่ต้องเตรียม

- สื่อนำเสนอ : PowerPoint / Video / สิ่งของประกอบการสอน
- เอกสารประกอบ : Handout / Worksheet
- อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมกลุ่ม : กระดาษ / ปากกา / Post-it
- ตัวอย่าง Case Study : ของเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จในการทำ SEO

## ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ปรับเนื้อหาให้เหมาะสม : ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับระดับความรู้และความสนใจของผู้เข้าร่วม
- เน้นการปฏิบัติจริง : เน้นให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน
- เชื่อมโยงกับเครื่องมือ : แนะนำเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการทำ SEO เช่น Google Search Console / Google Analytics / SEMrush





ระยะเวลา  
4 ชั่วโมง

## Workshop 4

# เทคนิคการนำเสนอผลงานให้น่าสนใจ (Professional Presentation)

### เป้าหมายของ Workshop

- สร้างความเข้าใจ : ทำให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจถึงหลักการพื้นฐานของการนำเสนอคอนเทนต์ที่ดึงดูดและจดจำได้
- พัฒนากทักษะ : ฝึกฝนทักษะการเลือกใช้สื่อ การเล่าเรื่อง และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง
- สร้างแรงบันดาลใจ : กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกล้าแสดงออกและพัฒนาตนเองในการนำเสนอ

### โครงสร้าง Workshop

#### ช่วงที่ 1 : ทบทวนความรู้ (90 นาที)

#### ช่วงที่ 2 : กิจกรรมกลุ่ม (90 นาที)

แบ่งกลุ่ม : แบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็นกลุ่มย่อย

Case Study : ให้แต่ละกลุ่มวิเคราะห์ Case Study ของการนำเสนอที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ

ระดมสมอง : ให้แต่ละกลุ่มระดมสมองหาไอเดียในการนำเสนอหัวข้อที่กำหนดให้

นำเสนอผลงาน : แต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานที่ได้พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลในการเลือกวิธีนำเสนอ

#### ช่วงที่ 3: สรุปและให้คำแนะนำ (60 นาที)

สรุปเนื้อหา : สรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการอบรม

Q&A : เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมถามข้อสงสัย

ให้คำแนะนำ : ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการฝึกฝนการนำเสนอ และเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ได้

## กิจกรรมเสริม (เลือกทำ)

- **Workshop ปฏิบัติจริง** : ให้ผู้เข้าร่วมได้ฝึกนำเสนอบนเวทีจริง พร้อมได้รับ Feedback
- **Workshop ออกแบบสไลด์** : สอนเทคนิคการออกแบบสไลด์ที่สวยงามและน่าสนใจ
- **Workshop ฝึกการพูด** : ฝึกทักษะการพูดในที่สาธารณะ และการควบคุมน้ำเสียง

## สิ่งที่ต้องเตรียม

- **สื่อนำเสนอ** : PowerPoint / Video / สิ่งของประกอบการสอน
- **เอกสารประกอบ** : Handout / Worksheet
- **อุปกรณ์สำหรับกิจกรรมกลุ่ม** : กระดาษ / ปากกา / Post-it
- **อุปกรณ์สำหรับการนำเสนอ** : ไมโครโฟน / จอฉาย

## ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- **ปรับเนื้อหาให้เหมาะสม** : ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับระดับความรู้และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม
- **เน้นการปฏิบัติจริง** : เน้นให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืน
- **สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง** : สร้างบรรยากาศผ่อนคลายและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วม
- **ให้ Feedback** : ให้ Feedback อย่างสร้างสรรค์แก่ผู้เข้าร่วม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง

## แหล่งอ้างอิงข้อมูล

### กลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์

- <https://digitalbreaktime.com/2019/11/23/content-strategy-meaning>
- <https://padveeweschool.com/content-marketing>
- [www.thumbsup.in.th/content-strategy-canvas#google\\_vignette](http://www.thumbsup.in.th/content-strategy-canvas#google_vignette)
- <https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content>
- <https://talkatalka.com/blog/types-of-content>

## การวัดและการประเมินผล



ระยะเวลา  
2 ชั่วโมง

**บรรณานุกรม**



# บรรณานุกรม

---

- เว็บไซต์ ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์  
[www.thaifranchisecenter.com/infographics/show.php?id=1149](http://www.thaifranchisecenter.com/infographics/show.php?id=1149)
- เว็บไซต์ บริษัท แบรินด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด. R.Somboon  
[www.brandage.com/article/19621](http://www.brandage.com/article/19621)
- เว็บไซต์ PDPA Thailand. PDPA Thailand  
<https://pdpathailand.com/news-article/article-behavior-marketing/?srsltid=AfmBOoqdmSuAaOT7lQHojD2A6gEed2AUIX-MpTM-TsOu3DnFgYbaRgmegg>
- สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. คุณภูริต สุคนธ์ปัญญา  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Purit.Suko.pdf>
- เว็บไซต์ GROW FOX. Growfox Agency  
<https://growfox.co/how-to-turn-content-marketing-to-sales>
- เว็บไซต์ Digital Tips. SendPulse. Social Media Strategy  
<https://thedigitaltips.com/blog/social-media-strategy/5-social-media-case-studies-from-thai-brands>
- เว็บไซต์ STEPS Academy. later.com  
<https://stepstraining.co/content/seo-content-marketing-for-gen-z>
- เว็บไซต์ STEPS Academy. business2community  
<https://stepstraining.co/analytics/4-examples-of-successful-hyper-personalization>

- **เว็บไซต์ STEPS Academy.**  
**Kanokwan Chantorn Nuttawee Tantisajjatham Content Team**  
<https://stepstraining.co/entrepreneur/5-case-study-to-build-a-brand-on-digital-world>
- **เว็บไซต์ Digital Break Time. สนาการ เลิศสุดวิชัย**  
<https://digitalbreaktime.com/2019/11/23/content-strategy-meaning>
- **เว็บไซต์ Padvee Web School. พัดวี**  
<https://padveeweb school.com/content-marketing>
- **เว็บไซต์ Thumbsup. charathBank**  
[www.thumbsup.in.th/content-strategy-canvas#google\\_vignette](http://www.thumbsup.in.th/content-strategy-canvas#google_vignette)
- **เว็บไซต์ Digital Tips**  
<https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/what-is-content>
- **เว็บไซต์ TALKA TALKA. Wachira Thongsuk**  
<https://talkatalka.com/blog/types-of-content>

