



กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้  
เรื่อง “การพัฒนาและออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับงาน Social Network”  
วันพุธที่ 22 มีนาคม 2565 เวลา 13.00 – 16.00 น.  
จัดในรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Microsoft Teams กลุ่ม KM SC


### Working Team




**Community Management Manager**  
**เตชิต รัตนกรณ์**  
**Clients:** Honda, Netflix, Garnier, Samsung, Central B2S, B2S Thing Space, VitaMilk, Toyota, Nescafe, Calpis Lacto  
**Skill:** Adobe Ps/Pr  
Social Media Content Campaign




**Creative Content Supervisor**  
**กมลนัยน์ ณ เชียงใหม่**  
**Clients:** Kodomo, Dorco, Zact, Mikku, Zilk, Hopster  
**Rewards:** Bronze Social & Influencer, Adman x Meta - The Best Collaboration with creator จาก Hopster  
**Skill:** Adobe Ps/Ai/Pr/Ae  
Searching Network



**Senior Creative Content Creator**  
**ฉัตรดนัย บัวศรี**  
**Clients:** Farmhouse TH, Rivon, Month Fleur, Celoox  
**Rewards:** Finalist Adman Fumi Hausu จาก Farmhouse  
**Skill:** Adobe Ps/Ai/Pr/Ae  
Searching Network



**Senior Creative Content Creator**  
**อิสริยา จันทะมาศ**  
**Clients:** Deedo, Maxmo Thailand, TOMI, GoodAge Club, LionShopOnline  
**Skill:** Adobe Ps/Ai/Pr  
Karma Fanpage, Facebook Ads.



**Senior Creative Content Creator**  
**จรรณพร อรุณศิริเพชร**  
**Clients:** Puriku, Lion Health, Zilk, SYSTEMA, ใช้นิยม  
**Rewards:** Creative Divergence Academy Workshop 2019  
**Skill:** Adobe Ps/Ai/Pr/Ae/Capcut  
Searching Network

วิทยากรภายนอก จากบริษัทตาต้า เพียร์ส จำกัด จำนวน 5 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. คุณเตชิต รัตนกรณ์ (ต่อ)
2. คุณฉัตรดนัย บัวศรี (ตัว)
3. คุณกมลนัยน์ ณ เชียงใหม่ (มะปราง)
4. คุณอิสริยา จันทะมาศ (พลอย)
5. คุณจรรณพร อรุณศิริเพชร (แจน)

อาจารย์ณลินี เวชวิริยกุล ทำหน้าที่คุณอำนวย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชฎารัตน์ พิพัฒนนันท์ ทำหน้าที่คุณลิขิต

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งหมดจำนวน 131 คน ประกอบด้วยอาจารย์จำนวน 14 คน เจ้าหน้าที่จำนวน 6 คนและนักศึกษาจำนวน 111 คน มาจากคณะวิชาและหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

- คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ 1 คน
- คณะมนุษยศาสตร์ อาจารย์ 3 คน
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาจารย์ 9 คน เจ้าหน้าที่ 3 คนและนักศึกษา 35 คน
- คณะนิเทศศาสตร์ อาจารย์ 1 คน และนักศึกษา 20 คน
- คณะนิติศาสตร์ นักศึกษา 7 คน
- คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ นักศึกษา 49 คน
- คณะวิทย์พัฒน เจ้าหน้าที่ 1 คน
- คณะการศึกษาปฐมวัย เจ้าหน้าที่ 1 คน
- สำนักทะเบียนและประมวลผล เจ้าหน้าที่ 1 คน

คณะกรรมการฝ่ายจัดการองค์ความรู้ ร่วมกับสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัล สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และคณะกรรมการฝ่ายพัฒนาเว็บไซต์และประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง “การพัฒนาและออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับงาน Social Network” ในรูปแบบออนไลน์ผ่านทาง Microsoft Teams กลุ่ม KM SC เพื่อให้นักศึกษาและบุคลากรที่สนใจ ได้ทราบข้อมูล ความรู้ในเรื่องการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัล พร้อมทั้งวิธีการและเทคนิคเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจ และตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับวิทยากร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่และนักศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. การวางแผนและกลยุทธ์ในการใช้ Content Marketing โดยวิทยากร คุณเตชิต ณะจันท์

### ● Social Media Overview of Thailand 2023

จากข้อมูลสถิติการใช้ Social Media ในประเทศไทย (สำรวจข้อมูล มกราคม พ.ศ. 2566) จำนวนประชากรทั้งหมด 71.75 ล้านคน มีจำนวนการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ 101.2 ล้านเครื่อง และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 52.25 ล้านคน และเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียคือ 2 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน โดยแพลตฟอร์มที่ใช้และชื่นชอบมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ Facebook, Line, Facebook Messenger, Tik Tok และ Instagram

ภาพรวมของการชมโฆษณา จำนวนการเข้าถึงของโฆษณาบน Facebook จำนวน 48.10 ล้านคน Instagram จำนวน 17.35 ล้านคน Youtube จำนวน 43.90 ล้านคน Tik Tok จำนวน 40.28 ล้านคน และ Twitter จำนวน 14.60 ล้านคน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบว่าเข้าถึงจากอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือร้อยละ 95.3 และคอนเทนต์เนื้อหา (Content) ที่เป็นวิดีโอมากที่สุดคือร้อยละ 94.3

ระบบปฏิบัติการที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้ มากที่สุดคือแอนดรอยด์คือร้อยละ 74.97 รองลงมาคือ iOS คือร้อยละ 24.76 ส่วนแอปที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Youtube, Tik Tok และ Line ตามลำดับ และพบว่าลำดับการดาวน์โหลดแอปมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Tik Tok, Facebook Messenger และ Facebook ตามลำดับ

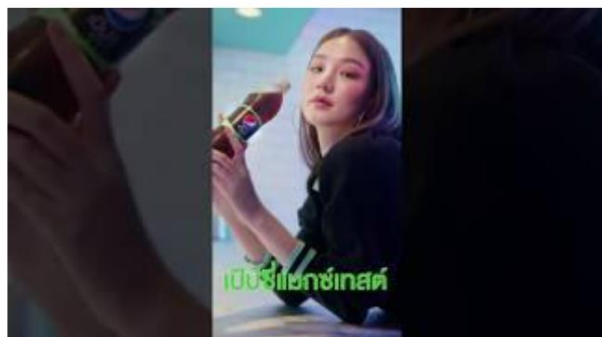
ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น แนวโน้มในการพัฒนาและออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับงาน Social Network ควรเป็นสื่อวิดีโอขนาดสั้นที่มีขนาด 9:16 คือเป็นแนวตั้ง มากกว่าที่จะเป็น 16:9 หรือแนวนอนในแบบเดิม

Pepsi

16:9 wide



9:16 vertical

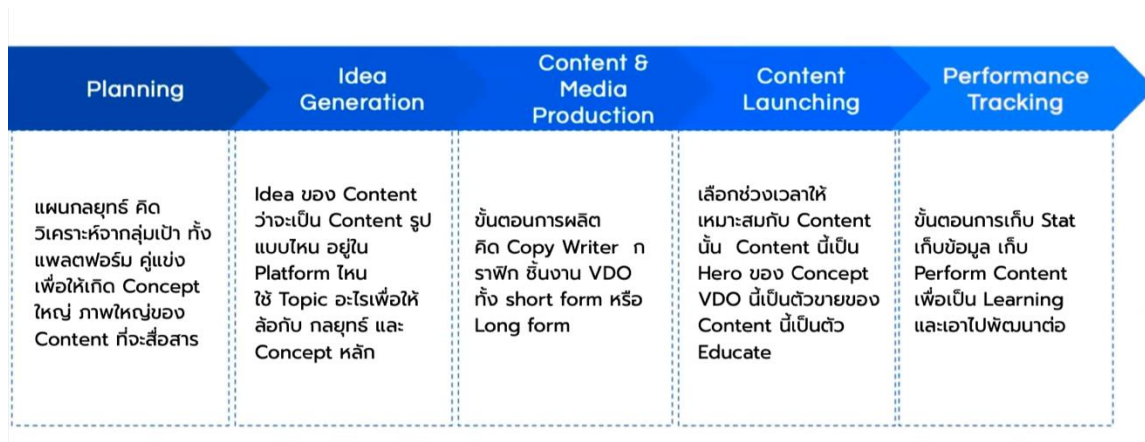


- **Content Marketing** คือ การสร้างเนื้อหาที่สื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

**Content Marketing** เพื่อให้วัยรุ่นกลุ่ม GEN Z ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เนื้อหาที่สื่อสารต้องให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตัวตนของ มกค. ว่าคืออะไร เหมาะกับเขาอย่างไร โดย Content จะเป็นตัวเชื่อม และมีการเลือก Platform ที่เหมาะสมกับวัยรุ่น เพื่อให้เกิดการดึงดูด ประทับใจ และจดจำ

- **Process of Content Marketing**

กระบวนการในการทำ Content Marketing ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



- **Case Study** ตัวอย่างกรณีศึกษาในการทำ Content Marketing

- ภาพยนตร์เรื่อง “Seasons change เพราะอากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย” โดยมหาวิทยาลัยมหิดล และบริษัท GDH เป็นการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภาพยนตร์เรื่อง “OMG รักจังวะ ผิดจังวะ” เป็นการประชาสัมพันธ์คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมีการทำแคมเปญ “รักมหารอ ในรั้วมหาลัย” เอาตัวอย่างของสถาบันการศึกษามาให้ทำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น เช่น เรื่องเรียน เรื่องรัก
- Netflix: Campaign ไม่ไปไหนไป Netflix (ช่วงปีใหม่) / Netflix: Campaign ไม่ไปไหนไป Netflix (ช่วงสงกรานต์) / #ร้อนนี้หนีมาNetflix #ไม่ไปไหนไปNetflix
- Clip ปฐมนิเทศ ม.ธรรมศาสตร์ ที่อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์
- Clip Tik Tok สายการบิน ANA และ JAL ที่ให้ผู้บริหารเดินเพื่อเชิญชวนให้คนมาใช้บริการของสายการบิน

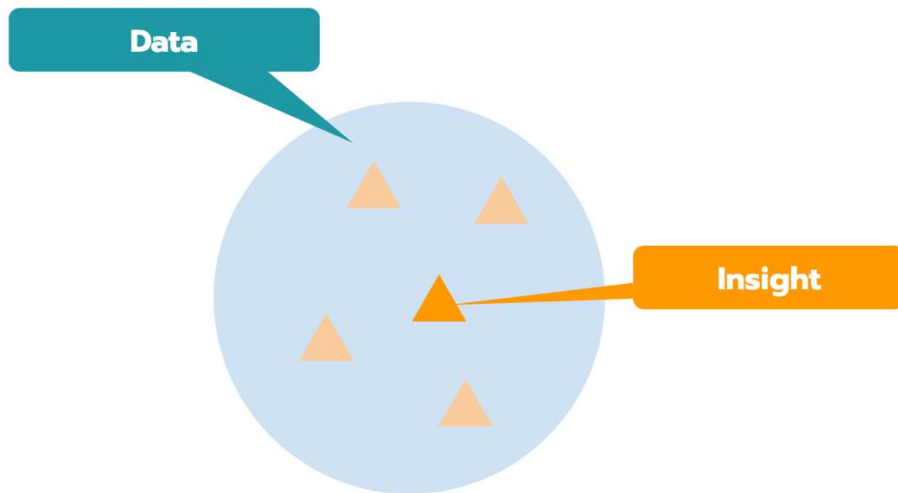
Netflix: Campaign ไม่ไปไหนไป Netflix (ช่วงปีใหม่)



Insight: กลุ่มเป้าหมายของ Netflix คือกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ชอบไปเล่นนันทนาการต่างจังหวัด ไม่ชอบเดินทางไกล เมื่อคนเยอะ รถติด



2. การวิเคราะห์และการเข้าใจ Insight เพื่อนำมาต่อยอดการสร้างไอเดียคอนเทนต์  
โดยวิทยากร คุณฉัตรดนัย บัวศรี และคุณจรรยาพร อรุณศิริเพ็ชร



● Insight คืออะไร

การหา Insight คือการสังเกต สอบถาม และศึกษา จะทำให้เรารู้ Insight ของ Data

Insight คือสิ่งที่อยู่ใน data เราต้องวิเคราะห์ลึกลงไปถึงจะพบ

Insight คือการหาคำตอบว่าทำไม เพราะอะไร (Data คือสิ่งที่เรามองเห็น)

\*\* วิเคราะห์ Data จากสิ่งที่เห็น และมองหา Insight จากเป้าหมาย

การสังเกต สอบถามและศึกษา จะทำให้เรารู้ Insight ของ Data



ตัวอย่างเช่น นักศึกษาชอบเที่ยว คือ data มี Insight คือเพราะจะได้เจอเพื่อน ๆ ดังนั้นต้องเข้าใจ และมองในมุมของเป้าหมาย “ว่าชอบ และสนใจอะไร” อาจจะต้องเข้าไปอยู่กับเค้า ไปสังเกต ดูว่าชอบ หรือไม่ชอบอะไร

- โจทย์ : ขนมห้างฟาร์มเฮาส์อยู่มา 40 ปีอยากเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น

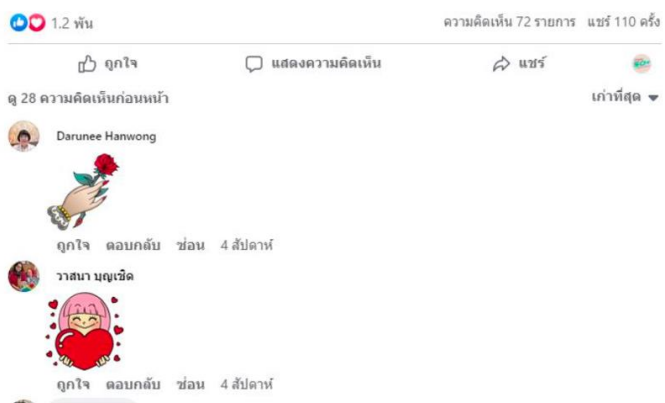
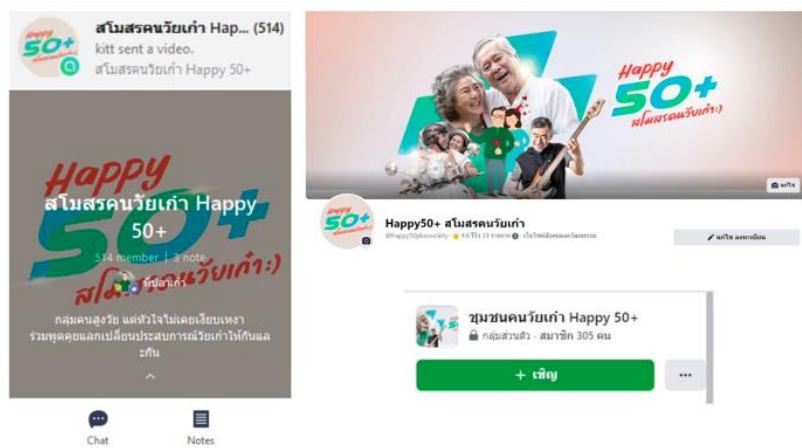


มีการศึกษาหา Insight และได้สร้างตัวคาแรคเตอร์ชื่อ “ฟุมิ” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น



- โจทย์ : อยากทำเพจคนแก่เพื่อขายของ

### กลุ่มคนแก่ที่อายุ 50 ปีขึ้นไปและมีกำลังซื้อสินค้า



มีการศึกษาหา Insight จัดทำช่องทางเป็นคอมมูนิตีต่างๆ เพื่อให้กลุ่มคนที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ได้ติดต่อสื่อสารกันได้

- โจทย์ : ทำยังไงให้คนดู TIKTOK



**ทำ TIKTOK  
ยังไงให้สุดปัง!!!**

1. ทำยังไงคลิปให้คนหยุดดู
2. ทำยังไงให้คนดูต่อจนจบ
3. ทำยังไงให้คนมีความรู้สึกร่วม
4. ทำคลิปคนมา engage

1. Hook ทำยังไงให้คนหยุดนิ้ว คนหยุดนิ้วเพราะเกิดสงสัย เออวะ ทำไมวะ
2. Rising ทำยังไงให้คนดูต่อ ปูเข้าเรื่อง ที่มาที่ไป
3. Climax ทำยังไงให้คนมีความรู้สึกร่วม รู้สึก relate เราก็เป็นเหมือนกัน
4. Call to Action (CTA) ให้คนมา comment ให้คนมาแชร์ประสบการณ์



● Key takeaway

1. Insight

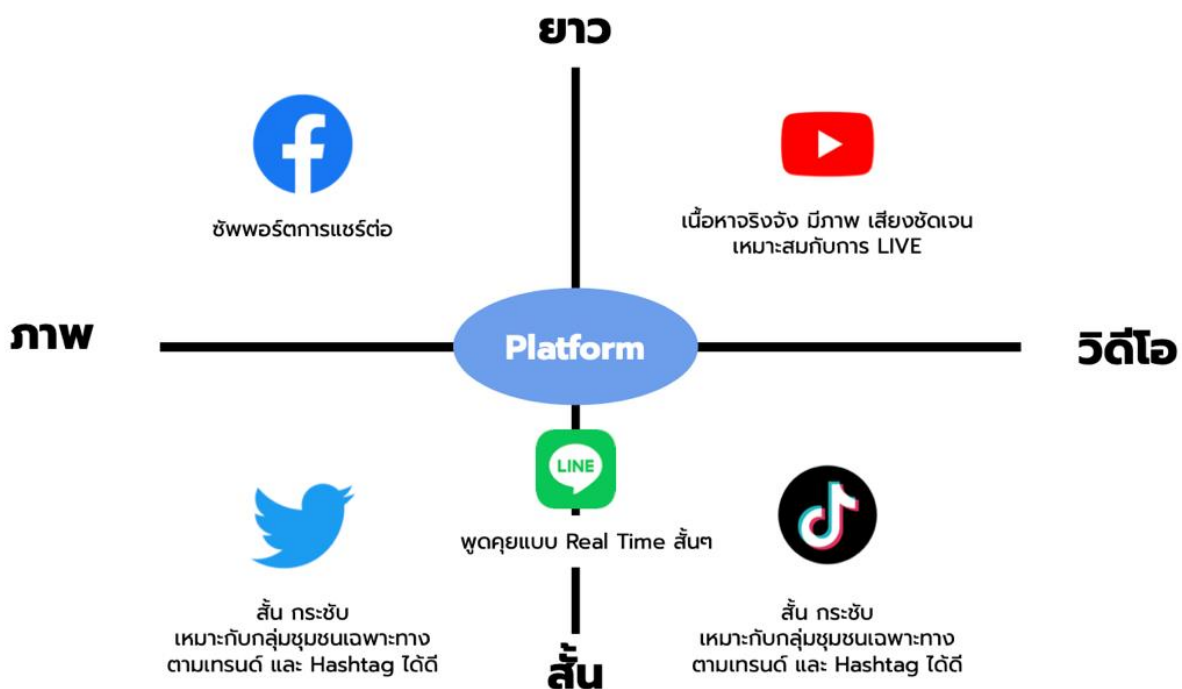
- สิ่งสำคัญก่อนทำคอนเทนต์ คือต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (อาจเปรียบเทียบเป็นบุคคล 1 คนให้เห็นภาพ)
- เมื่อเข้าใจสิ่งที่เป้าหมายสนใจ หรือมีความชอบ ก็สามารถนำเสนอคอนเทนต์ให้เขาชอบได้

2. ทุก Platform มีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้นในการผลิตคอนเทนต์

- Facebook : เหมาะกับภาพ และบทความเนื้อหาที่มีความยาว เพราะเอื้อต่อการแชร์และอ่าน
- Twitter : เหมาะกับคอนเทนต์ทั่วไปที่ไม่ได้มีความยาวมาก และสามารถเล่นกับกลุ่ม Community เฉพาะกลุ่มได้ โดดเด่นในเรื่อง Hashtag
- Youtube : เหมาะกับคอนเทนต์ VDO ขนาดยาว และการไลฟ์ คนจะเสกเนื้อหา VDO ขนาดยาว
- LINE : เหมาะกับการสร้างกลุ่มพูดคุยแบบ Real Time เพื่อตอบและสื่อสาร

3. Media หรือรูปแบบสื่อที่ใช้ในการผลิตคอนเทนต์

- เป็นได้ทั้ง ภาพ วิดีโอ ไลฟ์สด ข้อความ และเสียง แต่ต้องใช้ให้ถูก Platform เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- ระยะเวลา และสัดส่วนจะมีผลกับแต่ละ Platform



### 3. ลงมือปฏิบัติ (เบื้องต้น) ในการสร้างคอนเทนต์ที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย โดยวิทยากร คุณกมลนัยน์ ณ เชียงใหม่ และคุณอิสริยา จันทะมาศ

#### ● วิเคราะห์ Case Study

ตัวอย่าง ภาพยนตร์เรื่อง “แปลรักฉันด้วยใจเธอ”

กลุ่มเป้าหมายของสาวซีรี่ส์ Y

- New adopter กลุ่มหน้าใหม่ที่เริ่มดูซีรี่ส์วาย ครั้งแรก
- Core watchers อับเกรตมาจากกลุ่มแรก เริ่มสนใจ ชวนเพื่อนมาพูดคุยในเรื่องเดียวกัน เกิดเป็นคอมมูนิตีเล็กๆ
- Fandom เป็นกลุ่มที่มีความสนใจนักแสดง และพร้อมซัพพอร์ตดาราร
- ก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ที่เรียกว่า “Y-Economy”

นำเสนอถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

- เนื้อหา จับต้องได้ เข้าใจได้ง่าย ตอบโจทย์ความต้องการ
- ซัดเจน ให้ประเด็น ความสำคัญกับความรัก ความหลากหลาย
- ดึงดูดความสนใจด้วยนักแสดง ภาพ แสง เสียง (เพลง)
- คนดูเกิด Emotional ร่วมกับซีรี่ส์
- อยากสนับสนุน อยากแชร์ ให้ความรักกับซีรี่ส์เรื่องนี้



● วิเคราะห์ Case Study

ตัวอย่าง เสื้อยืดตราห่านคู่

“ต่อยอดการตลาดออนไลน์”

- ทำจดหมายข้อความเรียบง่ายถึงคุณธรรมดา ที่กลายเป็นกระแสไวรัลอย่างกว้างขวาง
- ห่านคู่ไม่ได้หยุดอยู่แค่นใจ ยังทำกิจกรรมการตลาด ที่สร้างสรรค์เป็นคอนเทนต์ลง Facebook Fanpage



คอนเทนต์ธรรมดา  
... ที่ไม่ธรรมดา!!!



#### ● KEY TAKEAWAYS

- ชัดเจนในจุดขาย ต้องรู้ว่าต้องการขายอะไร อะไรเป็นจุดยืน
- ตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน
- เข้าใจเรื่อง insight กลุ่มเป้าหมาย
- มีเอกลักษณ์ มีความเป็นตัวเอง ยึดมั่นในตัวตนและบุคลิกภาพของแบรนด์
- สื่อสารด้วยเนื้อหาที่ตรงประเด็น และต้องชัดเจน
- เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจ/เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย
- การขี้ หรือหยาบ Emotional ของ target มาเป็นอาวุธลับในเนื้อหาคอนเทนต์
- พาดหัวคอนเทนต์ให้น่าดึงดูดมากที่สุด
- รูปแบบ หรือช่องทางการนำเสนอคอนเทนต์ ควรเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- อย่าลืมนวัตกรรมประสงค์และตัววัดผล ติดตาม Feedback

#### 4. ช่วงแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยมีการถามตอบและแบ่งปันประสบการณ์ ดังนี้

- อ.ณลิษา ถามว่า ถ้าต้องการใช้ Social media สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับคณะ หรือในรายบุคคลเช่น นักศึกษาที่เล่น Tik Tok หรือบางคนเป็น Youtuber/ Influencer ควรเริ่มอย่างไร
- ทีมวิทยากรตอบว่า ให้ลงมือทำเลย ในกรณีของนักศึกษา ลองผิดลองถูก จะทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ด้วยตัวเอง และเป็นการค้นหาตัวตน สำหรับอาจารย์และเจ้าหน้าที่ซึ่งต้องการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร การหาไอเดียและคอนเทนต์ต้องเริ่มจากการที่เราต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง การวางแผน เริ่มต้นจากการเก็บข้อมูล (Data) เพื่อหา Insight เป็นสิ่งที่สำคัญมาก การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ อาจให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมคิด เนื่องจากเป็น Gen เดียวกับกลุ่มเป้าหมาย

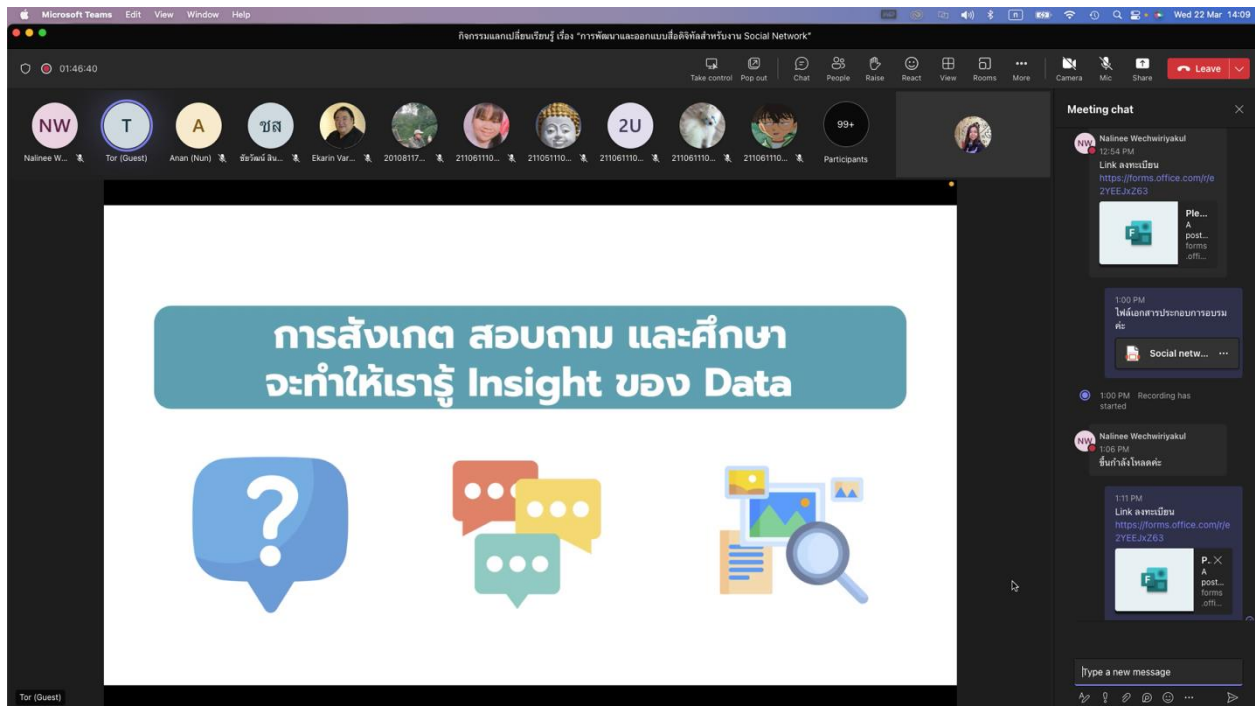
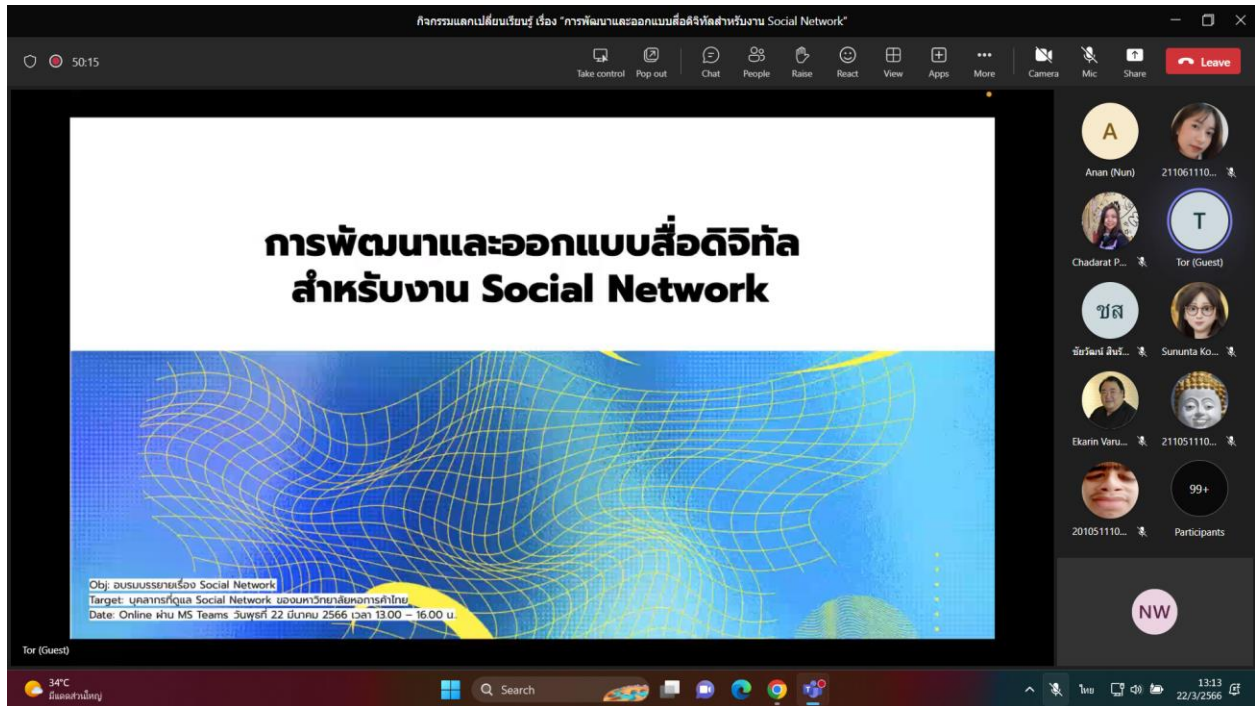
สิ่งที่สำคัญ นอกจากจะต้องเริ่มต้นแล้ว จะต้องมีความสม่ำเสมอในการทำคอนเทนต์ ซึ่งในแต่ละ Platform ไม่จำเป็นจะต้องมีโปรดักชันที่ซับซ้อนก็ได้ บางครั้งอาจใช้โทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวก็สามารถสร้างคอนเทนต์ที่เราต้องการสื่อได้โดยประยุกต์จากสิ่งที่เราถนัด สำหรับสื่อที่จะลงใน Tik Tok มีเทคนิคคือควรใช้ภาพหลายๆ ภาพ เพื่อให้คนดูไม่เบื่อและดึงดูดความสนใจตลอดเวลา

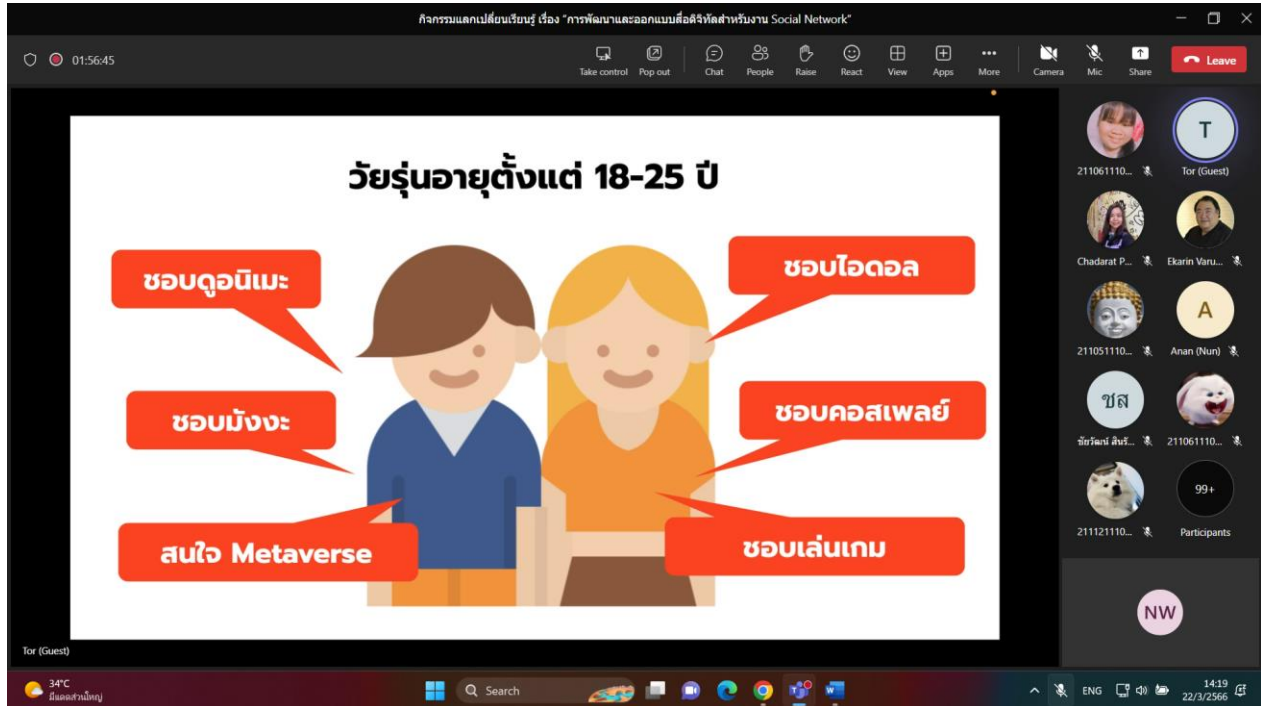


- อ.ดร. ศศิธรฯ ถามว่าควรใช้ Application อะไรในการตัดต่อคลิป VDO เพื่อลง Tik Tok  
ทีมวิทยากรตอบว่า ถ้า VDO ไม่ซับซ้อนสามารถใช้ Application ใน Tik Tok ทำได้เลย จะมีส่วนให้ทำการตัดต่อ  
ได้ หรือหากถ้ามีซับซ้อนเช่นต้อง Insert VDO เข้ามา แนะนำให้ใช้ Application ชื่อ CapCut เพราะทำได้ง่าย  
สามารถใช้โทรศัพท์มือถือได้ ไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์
- อ.ดร. ศศิธรฯ ถามเพิ่มเติมว่าเพลงที่ใช้ในคลิปที่ลง Tik Tok จะผิดลิขสิทธิ์หรือไม่  
ทีมวิทยากรตอบว่า ผู้ใช้ Tik Tok จะมีสองกรณี คือถ้าเป็น Users ทั่วไป สามารถใช้เพลงที่ให้มาใน Tik Tok ได้  
โดยไม่ผิดลิขสิทธิ์ แต่ถ้ากรณี Business account ไม่สามารถใช้เพลงตามกระแสของ Tik Tok ได้ ถ้ามหาวิทยาลัย  
จะใช้ Tik Tok สร้างคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ แนะนำให้ใช้เป็น Users ทั่วไปเพราะจะได้ใช้เพลงตามกระแสได้ด้วย  
แต่ถ้าเป็น Clip VDO หรือหนังต่างๆ เวลานำมาใช้ลงช่องทางของมหาวิทยาลัย ต้องมีการขออนุญาตต้นสังกัดก่อน
- ผศ. สุพันธ์ฯ ถามว่า ความยาวของคลิปใน Tik Tok ที่เหมาะสมไม่ควรเกินกี่นาที  
ทีมวิทยากรตอบว่า ความยาวของคลิปใน Tik Tok ไม่ควรเกิน 45-60 วินาที จากประสบการณ์คนจะดูคลิปยาว  
30-45 วินาที ดังนั้นถ้าคอนเทนต์ยาว ควรแบ่งเป็น ep ย่อย เช่น ep 1, ep 2 ซึ่งจะทำให้คนติดตามและมี  
engagement ด้วย
- นายโชคชัย ไปลุ่มะเริง นักศึกษาคณะนิติศาสตร์ เลขทะเบียน 2110811100016 ถามว่า ถ้าใช้เพลงจากนอก  
แอป Tik Tok จะผิดลิขสิทธิ์หรือไม่  
ทีมวิทยากรตอบว่า ตามหลักการนำคลิปหรือเพลงมาใช้จะผิดลิขสิทธิ์ แต่หากไม่ได้เอามาเพื่อทำการค้าหรือเพื่อหา  
รายได้ ก็สามารถใช้ได้เพราะต้นสังกัดอาจปิดตาข้างหนึ่ง โดยมองว่าเป็นการช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แต่ถ้า  
Brand นำมาใช้จะถือว่าผิดลิขสิทธิ์ (Fair use)  
วิทยากรให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เด็กรุ่นใหม่นิยมค้นหาสิ่งที่ยากูรูมากขึ้นจะใช้การ search ใน Tik Tok จะไม่  
search ใน google และเวลาที่เขาจะซื้อของก็จะ Search ดู Reviews ใน Tik Tok แทนการ search ใน  
YouTube ปีนี้ Tik Tok มีแนวโน้มที่เน้นคลิปที่เป็น education มากขึ้น เพราะต้องการเป็น Platform ที่มี  
ประโยชน์ และเพิ่ม Tik Tok Shop เพื่อเป็น e-commerce แข่งกับ Shopee ด้วย

- อ.ณลินีฯ ถามว่า ในการสร้างคอนเทนต์ ต้องมี Data ต้องหา insight เมื่อหาได้แล้ว จะมีเทคนิคอย่างไรในการหา Idea เพื่อมาสร้างคอนเทนต์ ตัวอย่างเช่น farmhouse สร้างพุมิ เป็นต้น  
ทีมวิทยากรตอบว่า ต้องทราบว่าคนในวงการนั้นๆ เค้ชอบแบบไหน ในการทำงานต้องหา idea ออกมาให้มากที่สุด ไม่ตัดออก จากนั้นจึงนำมาพิจารณาร่วมกัน Brainstorm และลิสต์ Ideas แล้วนำมาคัดว่า Idea ไດที่เป็นไปได้แล้วนำมาดำเนินการต่อ อาจนำ feedback มาสร้างคอนเทนต์ก็ได้
- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมถามว่า ใช้โปรแกรมอะไรในการสร้างตัวพุมิ  
ทีมวิทยากรตอบว่า ต้องมี Model มาก่อน แล้วใช้โปรแกรมชื่อ vtube studio
- ผู้เข้าร่วมกิจกรรมถามว่า การทำ Cover ปก ของ Tik Tok สำคัญหรือไม่อย่างไร  
ทีมวิทยากรตอบว่า ควรสร้างปกที่บอกสรุปว่าคลิปนั้นเกี่ยวกับอะไร ถ้าคลิกคลุมโทนและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน จะมีผลในการให้คนมากกดดู และกดติดตามมากขึ้น โดยสามารถทำปกจากแอปเป็นเฟรมต่างหาก แล้วนำมาแทรกในเฟรมแรกคือที่วินาทีที่ 0.01 หรือหากสร้างปกในจากคอมพิวเตอร์ก็สามารถเลือกเฟรมที่ต้องการได้

- ภาพบรรยากาศ กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “การพัฒนาและออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับงาน Social Network”





กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง "การพัฒนาและออกแบบสื่อสังคมสำหรับงาน Social Network"

01:56:45

Take control Pop out Chat People Raise React View Apps More Camera Mic Share Leave

**วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 18-25 ปี**

ชอบดูนิเมะ

ชอบไอดอล

ชอบมังงะ

ชอบคอสเพลย์

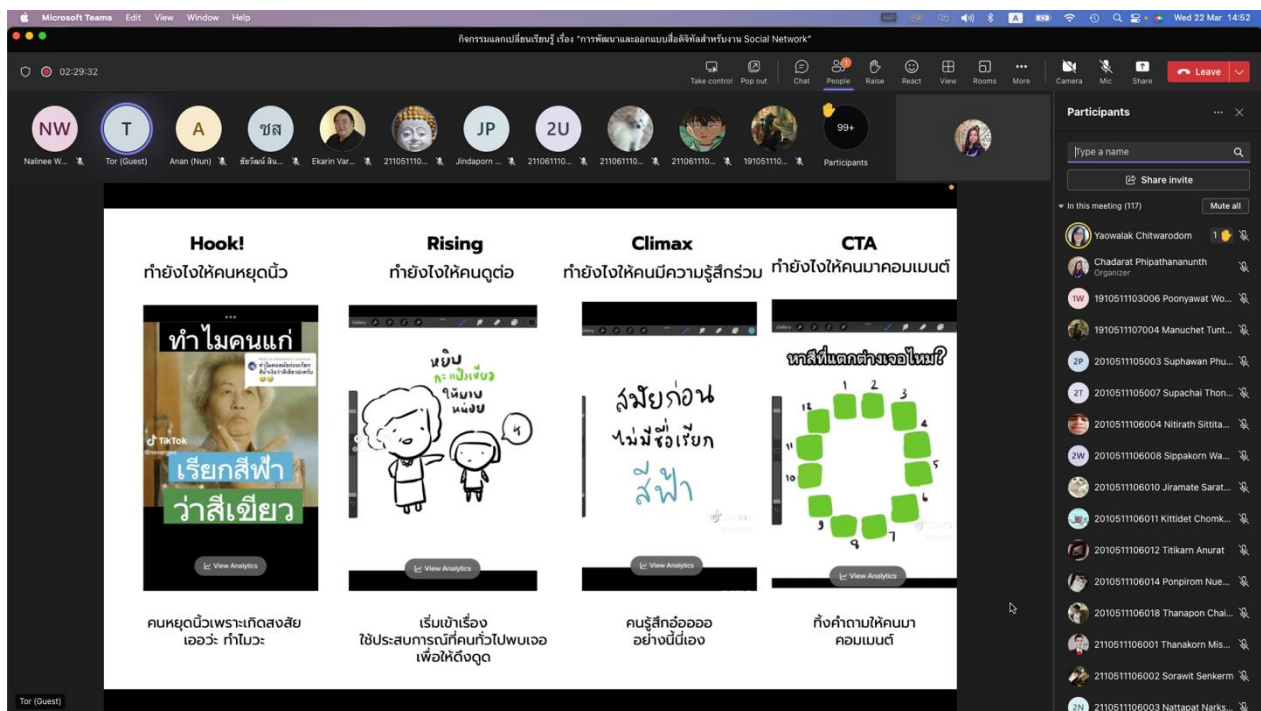
สนใจ Metaverse

ชอบเล่นเกม

Tor (Guest)

34°C กรุงเทพมหานคร

14:19 22/3/2566



Microsoft Teams Edit View Window Help

กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เรื่อง "การพัฒนาและออกแบบสื่อสังคมสำหรับงาน Social Network"

02:29:32

Take control Pop out Chat People Raise React View Rooms More Camera Mic Share Leave

NW T A ชล Ekarin Var... 211051110... Jindaporn... 211051110... 211061110... 211051110... 191051110... Participants

**Hook!** ทำยังไงให้คนหยุดนิ้ว

**Rising** ทำยังไงให้คนดูต่อ

**Climax** ทำยังไงให้คนมีความรู้สึกร่วม

**CTA** ทำยังไงให้คนมาคอมเมนต์

ทำไมคนแก่เรียกพี่ว่าสี่เขียว

คนหยุดนิ้วเพราะเกิดสงสัยเออวะ ทำไมวะ

หยิบ กุ๊ ปิ้งเขี้ยว หนี ยาม นกขยับ

เริ่มเข้าเรื่อง ใช้ประสบการณ์ที่คนทั่วไปพบเจอเพื่อให้เห็นจุด

สมัยก่อนไม่มีชื่อเรียกสี่ฟ้า

คนรู้สึกอ้ออออย่างนี้เอง

ทาสี่ที่แตกต่างกันไหม?

ทั้งคำถามให้คนมาคอมเมนต์

Tor (Guest)

Participants

Yaowalak Chitwarodom 1

Chadarat Phipathananurth Organizer

1910511103006 Poonyawat Wo...

1910511107004 Manuchet Tunt...

2P 2010511105003 Suphawan Phu...

2T 2010511105007 Supachai Thon...

2010511106004 Nitrath Sittita...

2W 2010511106008 Sippakorn Wa...

2010511106010 Jiramate Sarat...

2010511106011 Kittidet Chomk...

2010511106012 Titikarn Anurat

2010511106014 Ponpirom Nue...

2010511106018 Thanaporn Chal...

2110511106001 Thanakorn Mis...

2110511106002 Sorawit Senkerm...

2110511106003 Nattapat Marks...





