**รหัสหลักฐาน**
**ชื่อย่อหน่วยงาน ๕.๑.๕-๓.๕-๐๓**

**กิจกรรมชุมชุนนักปฏิบัติ (CoP)**
**เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กรสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล**
**ภายใต้ชื่อ How to create effective content by RMUTP**
**วันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๔ ผ่านระบบ Google Meet**

| | | |
|---|---|---|
| คุณเอื้อ | ผู้อำนวยการกองนโยบายและแผน | |
| คุณอำนวย | นางสาวสุทัตตา | ทรงเดช |
| คุณประสาน | นายฉัตรชัย | มงคลพรวิทยา |
| คุณวิศาสตร์ | นายปุณยธิษณ์ | โยธินบุญพิทักษ์ |
| คุณลิขิต | นางสาวไพรินทร์ | มงคลดี |

**ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชุมชุนนักปฏิบัติ**
**เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กรสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล**
**ภายใต้ชื่อ How to create effective content by RMUTP**
**วันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๔ ผ่านระบบ Google Meet**

| | | |
|---|---|---|
| ๑. น.ส.นวรัตน์ | การะเกษ | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ |
| ๒. นางจุฑาภรณ์ | เทพธานี | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ |
| ๓. นายเชาวลิต | ผันประเสริฐ | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ |
| ๔. ว่าที่ ร.ต. ยุรวัฒนันท์ | ศตทลธรรัตน์ | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ |
| ๕. นายสมชัย | พูดเพราะ | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ |
| ๖. น.ส.พิมผกา | ศรีชนะ | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ |
| ๗. น.ส.สงกรานต์ | เนียมจ้อย | พนักงานธุรการ ระดับ๔ |
| ๘. น.ส.พิรุฬห์ภัค | เนตรสืบสาย | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ |
| ๙. นายปุณยธิษณ์ | โยธินบุญพิทักษ์ | นักวิชาการคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการ |
| ๑๐. น.ส.สุทัตตา | ทรงเดช | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ |
| ๑๑. ผศ.สุนันท์ | มนต์แก้ว | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ |
| ๑๒. นายธนันท์ | ศัลยวุฒิ | อาจารย์ |
| ๑๓. น.ส.สุธิดา | ถิ่นจันทร์ | สถาปนิกปฏิบัติการ |
| ๑๔. นายถิรนันท์ | จินตสุนทรอุไร | วิศวกรไฟฟ้าปฏิบัติการ |
| ๑๕. นายไพศาล | สุขสม | วิศวกรโยธาปฏิบัติการ |
| ๑๖. น.ส.วนิดา | เฉยกลิ่น | วิศวกรโยธาปฏิบัติการ |
| ๑๗. นายวัฒนา | เชิดชูพงษ์ | วิศวกรไฟฟ้า |
| ๑๘. น.ส.ไพรินทร์ | มงคลดี | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปปฏิบัติการ |
| ๑๙. นายอรุณ | ศรีครอบ | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปปฏิบัติการ |
| ๒๐. นายฉัตรชัย | มงคลพรวิทยา | เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปปฏิบัติการ |

**บันทึกเรื่องเล่า**

**เรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กรสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล**
**ภายใต้ชื่อ How to create effective content by RMUTP**

| ผู้เล่า | รายละเอียดของเรื่อง | สรุปความรู้ที่ได้ |
|---|---|---|
| นายปุณยธิษณ์ โยธินบุญพิทักษ์ | ตามที่ได้เข้าร่วมโครงการอบรมเพิ่มประสิทธิภาพผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารองค์กรสู่มหาวิทยาลัยดิจิทัล ภายใต้ชื่อ How to create effective content by RMUTP จัดขึ้นเมื่อวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๔ ผ่านระบบออนไลน์ Google Meet สรุปประเด็นได้ดังนี้<br><br>**การสร้าง Content ในยุค Digital**<br>ปัจจุบัน มีรูปแบบของสื่อที่ถูกสร้างมาหลาย Platform ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารให้กับมนุษย์เป็นจำนวนมาก เช่น Websites, Streaming Music, Apps, Blogs, Social Network, Podcast, EBooks, Streaming Video เป็นต้น และที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยมากที่สุดในปี ๒๐๒๐ ก็คือ Facebook ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ประมาณ ๕๘ ล้านคน รองลงมา Line ๔๕ ล้านคน Youtube ๔๐ ล้านคน Instragram ๑๖ ล้านคน Twitter ๗.๑๕ ล้าน ส่วนแอพลิเคชั่นใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยก็คือ Tiktok ซึ่งมีผู้ใช้ประมาน ๑๘ ล้านคน ซึ่งมีอัตราผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ประเทศไทยมีสถิติการใช้งาน Internet บนโทรศัพท์ เป็นอันดับ ๓ ของโลก โดยมีเวลาเฉลี่ยอยู่ที่ ๕ ชั่วโมง ๗ นาที รองจากบราซิลและฟิลิปปินส์เท่านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการรับชม Online Video ๙๐.๖% ฟัง Streaming Music ๗๓.๒% รับชม Vlog ๕๑.๔% ฟัง Online Radio ๔๗.๑% และฟัง Podcast ๔๔.๑% ตามลำดับ สถิติดังที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่บอกว่า หากจะสร้าง Content ใดๆ จะต้องให้ความสำคัญในการแสดง Content บนอุปกรณ์พกพาเป็นหลัก<br><br>เราสามารถเป็นทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อ (Content provider) สามารถสร้างสื่อได้ด้วยตนเอง ยกตัวอย่าง เช่น Influencer หรือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลบนสื่อ Social Media ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำ Content ไม่ว่าเป็นทาง Facebook, Youtube หรือ Tiktok เป็นต้น<br><br>Influencer มีหลายประเภท เช่น กูรูด้านความงาม การแต่งหน้า ด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเกม ดนตรี ภาพยนตร์ รวมไปถึง Online Celeb, Net Idol หรือ คนดังที่ออกสื่อโซเชี่ยลเป็นประจำ ซึ่งการเป็น Influencer สามารถสร้างรายได้ที่ดีให้กลับมายัง ผู้ที่เป็น Influencer ด้วย โดยเป็นค่าจ้างจากการโพสต์ขายสินค้า หรือ | การสร้าง Content ในยุค Digital ในปัจจุบัน มีรูปแบบของสื่อที่ถูกสร้างมาหลาย และที่เป็นที่นิยมคือ Facebook โดยแต่ละ Platform ก็จะมีเงื่อนไข กฎกติกา รูปแบบ มีผู้ใช้ แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้าง Content จึงมีความแตกต่างกัน<br><br>Content provider หรือ ผู้ผลิตและผู้บริโภคข่าวสาร สร้างสื่อได้ด้วยตนเอง เช่น การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์และทำคอนเทนต์ (Influencer) ซึ่งการเป็น Influencer จะมีรายได้ที่มาจากค่าจ้าง โพสขายสินค้า หรือ โฆษณา ทำให้ Influencer จึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน<br><br>Content Marketing เป็นเทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ซึ่งแต่ละคนมีเทคนิคด้านการตลาดอยู่ในตัวอยู่แล้ว ทุกกิจกรรมที่ตัวเราสามารถนำมาสร้าง Content และ |

| ผู้เล่า | รายละเอียดของเรื่อง | สรุปความรู้ที่ได้ |
|---|---|---|
| | โฆษณาสินค้า เช่น คนที่มียอด Follower ๑๐๐,๐๐๐ คนขึ้นไป จะได้รับค่าจ้าง ประมาณ ๓๕,๐๐๐ บาทต่อ ๑ โพสต์ ทำให้คนนิยมหันมาเป็น Influencer กันเป็นจำนวนมาก<br><br>การสร้าง Content จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของการตลาด (Content Marketing) ด้วยเช่นกัน ซึ่งเทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่ช่วยในการสร้างและเผยแพร่ Content ที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมายของเรา โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายของเรากลับมาสร้างรายได้ให้เราด้วย<br><br>**เทคนิค ๙ ข้อในการเพิ่มการมองเห็นข้อมูลของผู้ใช้งาน (Reach) ให้ได้มากที่สุดของ Facebook มีดังนี้**<br>๑ ก่อนโพสต์สื่อให้ตั้งกลุ่มเป้าหมายก่อนโพสต์<br>๒) เลือกเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ โดยผู้ใช้นิยมเล่น Faceboook ตั้งแต่ ๑๗.๐๐ น. เป็นต้นไป<br>๓) เลือกประเภทเนื้อหาที่ ผู้ใช้ และ Facebook ชอบ จะช่วยให้แสดงสื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย<br>๔) เนื้อหาของสื่อมี ๒ ประเภท ได้แก่<br>๔.๑) Ever Green Content เป็น Content ที่สดใหม่ องค์กรสามารถสร้างเก็บไว้ใน Stock แล้วนำมาเผยแพร่ได้ทุกเวลา เช่น คำคม ธรรมมะ เป็นต้น<br>๔.๒) Real-time Content คือ Content ที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น ค่าน้ำมัน สถานการณ์ Covid-๑๙ เป็นต้น<br>๕) การพูดคุยและโต้ตอบบน Fanpage จะช่วยให้ Reach ที่สูงขึ้น<br>๖) การฝังลิงก์ (Embed) คือ การเอาลิงก์ของ Social ของเราไปโพสต์ไว้ที่ Platform อื่นๆ เป็นสร้างช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและโฆษณาได้ทุกที่<br>๗) Invite friend หรือ การชวนเพื่อนมากด Like เพิ่มสมาชิก<br>๘) เชิญชวนให้ผู้ใช้ตั้งค่า Get Notification ให้เห็นโพสต์ใหม่ทันที<br>๙) Boost Post คือ การจ่ายเงิน เพื่อเพิ่ม Reach ในการเห็นโพสต์<br><br>**องค์ประกอบการสร้าง Content ประกอบด้วย ๔ ข้อ มีดังนี้**<br>๑) <u>Right Time</u> ต้องเลือกเวลาในการโพสต์ที่ถูกต้อง เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละเวลาจะไม่เหมือนกัน สามารถแบ่งช่วงเวลาในการโพสต์ได้ดังนี้<br>๑.๑) On the go ช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาเดินทางไปทำงาน ส่วนใหญ่คนจะเล่นโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก จะต้องมีการเดินทาง ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าชมข้อมูลปริมาณมาก หรือ VDO ที่มีความยาว เพราะมี | เป็นการสร้างรายได้กลับมา<br><br>เทคนิค ๙ ข้อในการเพิ่มการมองเห็นข้อมูลของผู้ใช้งาน (Reach) ใน Facebook มีดังนี้<br>๑) ก่อนโพสต์สื่อให้ตั้งกลุ่มเป้าหมาย<br>๒) เลือกเวลาที่ดีที่สุด<br>๓) เลือกประเภทเนื้อหาที่ผู้ใช้ และ Facebook ชอบ<br>๔) เนื้อหาสื่อมี ๒ แบบ<br>๔.๑) Ever Green Content เป็น Content ที่สดใหม่<br>๔.๒) Real-time Content คือ Content ที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน<br>๕) การพูดคุยและโต้ตอบบน Fanpage<br>๖) การฝังลิงก์ (Embed)<br>๗) การ Invite friend<br>๘) ผู้ใช้ตั้งค่า Get Notification ให้เห็นโพสต์ใหม่<br>๙) Boost Post เพื่อเพิ่ม Reach<br><br>องค์ประกอบการสร้าง Content ประกอบด้วย ๔ ข้อ ดังนี้<br>๑) Right Time ต้องเลือกเวลาที่ถูกต้อง คือ<br>๑.๑) On the go ช่วงเวลาเช้า คนจะต้องมีการเดินทาง ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าชมข้อมูลที่มีปริมาณมาก |

| ผู้เล่า | รายละเอียดของเรื่อง | สรุปความรู้ที่ได้ |
|---|---|---|
| | ระยะเวลาสั้น ก่อนไปถึงที่ทำงาน รวมถึงอุปสรรคในเรื่องสัญญาณ Internet ที่ใช้งานผ่าน SIM Card<br>๑.๒) Lean Forward ช่วงเวลาพักกลางวัน ผู้ใช้เข้าชมข้อมูลได้ในช่วงเวลาพักกลางวัน หรือ ช่วงเวลาพักสั้นๆ<br>๑.๓) Lean Back ช่วงเวลากลับบ้านหรืออยู่บ้าน ส่วนนี้คนที่อยู่บ้านสามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือ หรือ Notebook ผ่าน Wifi เพื่อเข้าถึง VDO ยาวๆ ได้ ไม่มีอุปสรรคในเรื่องสัญญาณ Internet<br>๒) Right Format สัดส่วนของสื่อที่เหมาะสมในการแสดงผล เช่น ในการโพสต์รูปภาพบน Facebook หรือ Twitter จะมีการแสดงผลแตกต่างกัน การกำหนด Sizing ของสื่อ จึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้สร้างสื่อควรปรับให้มีความเหมาะสมในแต่ละ Platform<br>๓) Right Platform เป็นการใช้ Platform ให้เหมาะสมกับผู้ใช้และธุรกิจ เช่น Website มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงข้อมูลทุกอย่างขององค์กร ซึ่ง Platform ประเภทนี้เรียกว่า Official Platform ส่วนสื่อ Social Network เปรียบเสมือนหน้าร้าน แต่ละร้านก็มีเงื่อนไขในการวางสินค้าไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น Instagram เน้นการวางรูปภาพ Youtube เน้นที่ VDO ส่วน Twitter เน้นการวางเป็น Text เป็นต้น ซึ่งผู้สร้างสื่อต้องเข้าใจจุดเด่นแต่ละ Platform ด้วยว่าทำมาเพื่อจุดประสงค์ใด และ Platform ใดเหมาะกับเรามากที่สุด<br>๔) Right Content เป็นการใช้ Content ให้เหมาะสมกับองค์กรหรือสินค้ามากที่สุด และต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้ด้วย<br><br>**เทคนิคการสร้าง Video Content ด้วย Tiktok**<br>๑. ดู Reference จากต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง Video<br>๒. หาตัวตน ความชอบ และความถนัดของตนเอง<br>๓. Content เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจใน ๓ วินาทีแรก เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ชม Video ต่อ<br>๔. กระบวนการทำงานของ AI Tiktok มีความสำคัญมาก หาก Video ที่โพสต์มีผู้เข้าชมมาก AI Tiktok จะช่วยเผยแพร่ Video ต่อในวงกว้าง ทำให้ยอดวิวและยอดติดตามมีมากขึ้น | ๑.๒) Lean Forward ช่วงเวลากลางวัน ผู้ใช้เข้าชมข้อมูลได้ในช่วงเวลาพัก<br>๑.๓) Lean Back เวลากลับบ้านหรืออยู่บ้าน สามารถใช้งานโทรศัพท์มือถือ หรือ Notebook ผ่าน Wifi เพื่อเข้าถึง VDO ที่มีความยาวได้<br>๒) Right Format การกำหนด Sizing ของสื่อ ควรปรับให้มีความเหมาะสมในแต่ละ Platform<br>๓) Right Platform เป็นการใช้ Platform ให้เหมาะสมกับผู้ใช้และธุรกิจ<br>๔) Right Content เป็นการใช้ Content ให้เหมาะสมกับองค์กรหรือสินค้ามากที่สุด และต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้ด้วยเช่นกัน<br><br>เทคนิคการสร้าง Video Content โดย Tiktok<br>๑. ดู Reference จากต่างประเทศ<br>๒. หาตัวตน ความชอบ และความถนัดของตนเอง<br>๓. Content เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจใน ๓ วินาทีแรก<br>๔. ระบบ AI Tiktok จะช่วยเผยแพร่ Video ต่อในวงกว้าง หาก Video ที่สร้างมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก |

**การถอดบทเรียนการเรียนรู้ด้วยการวิเคราะห์หลังการปฏิบัติ**
**After Action Review (AAR)**

**๑. เป้าหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้คืออะไร**

- เพื่อให้บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล

**๒. สิ่งที่บรรลุเป้าหมายคืออะไร เพราะอะไร**

- บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล

**๓. สิ่งที่ไม่บรรลุเป้าหมายคืออะไร เพราะอะไร**

- ไม่มี

**๔. สิ่งที่เกินความคาดหวังคืออะไร**

- ไม่มี

**๕. คิดจะกลับไปทำอะไรต่อ**

- ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการสร้างสื่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลในรูปแบบอื่น เพื่อให้เกิดความรู้ และก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้มากยิ่งขึ้น