

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ

รหัสโครงการ: 24-CP-27-GE-WSP-A

ชื่อโครงการ: Workshop on Digital Communications Strategy for the Public Sector

วันที่: 26–28 June 2024

ผู้จัด: China Productivity Center (CPC) and APO Secretariat

จัดทำโดย: นางสาวทัศนญา จำเริญญ

ตำแหน่ง: นักบริหารโครงการ

หน่วยงานต้นสังกัด: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

ส่วนที่ 1: เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ

โครงการพัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภาพในภาครัฐจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการเพิ่มผลิตภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้จัดการในภาครัฐ เน้นการนำแนวคิดและเครื่องมือทางการบริหารสมัยใหม่ เช่น Digital Transformation, Lean Management, และ Green Productivity มาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงการทำงานในหน่วยงานภาครัฐ

เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกิจกรรมต่างๆ

สรุปเนื้อหาของแต่ละ Session

Session 1: Introducing New Wave of Marketing and Communication Strategy

วิทยากร: Mr. Yusuke Kondo

บทนำเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ (New Wave Marketing)

- ความหมายของการตลาด: การตลาดไม่ใช่แค่เพียงการนำเสนอสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเข้าใจตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Marketing = Market + ing) ซึ่งการตลาดในยุคนี้ต้องมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อแนวโน้มและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค
- วิวัฒนาการของการตลาด: จากการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-driven) ในยุค 1.0 มาเป็นการตลาดแบบเน้นลูกค้า (Customer-oriented) ในยุค 2.0 และ 3.0 และในปัจจุบันเป็นการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ดียิ่งขึ้น

การปรับเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัล (Digital Shift)

- การเชื่อมต่อและการรบกวนทางดิจิทัล: การเติบโตของการเชื่อมต่อผ่านมือถือและโซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคมีพลังในการตัดสินใจมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงวิธีการค้นหาข้อมูลและการซื้อสินค้าออนไลน์
- อิทธิพลของ Gen Z: กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล กำลังเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งคาดว่าจะมี 1 ใน 4 ของประชากรในปี 2025 ทำให้การตลาดยุค 4.0 และ 5.0 ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มนี้

การเปลี่ยนแปลงจากบริการสู่การดูแล (From Service to Care)

- แนวคิดใหม่ในการให้บริการ: ในยุคดิจิทัล การให้บริการไม่ใช่เพียงแค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องดูแลและเข้าใจความกังวลและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าจึงอยู่ที่การดูแล (Care) มากกว่าการให้บริการเพียงอย่างเดียว
- กระบวนการ Collaboration: การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นด้วยการร่วมมือกับลูกค้าและใช้หลักการที่เน้นความสัมพันธ์มากกว่าการมองลูกค้าเป็นเพียงผู้บริโภคเท่านั้น

การใช้ข้อมูลลูกค้า (Customer Data)

- การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า: การตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร แพลตฟอร์มการจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Data Platform หรือ CDP) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการข้อมูล เช่น ข้อมูลประชากร ข้อมูลพฤติกรรม และข้อมูลการทำธุรกรรม
- ความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า: การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Personally Identifiable Information หรือ PII) เป็นสิ่งที่ต้องระวัง เนื่องจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้มงวด เช่น กฎ GDPR ของสหภาพยุโรป

การสร้างเนื้อหาที่ปรับแต่งให้เหมาะกับลูกค้า (Personalized Content)

- การปรับแต่งเนื้อหาตามความต้องการของลูกค้า: เนื้อหาที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น การสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อเพิ่มความตรงเป้าหมายและความเกี่ยวข้องจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า
- การใช้เทคโนโลยีในการสร้างเนื้อหา: เช่น การใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาโดยอิงจากข้อมูลประชากรและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและเหมาะสม

กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Strategy)

- การใช้สื่อที่เป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media): การใช้สื่อทั้งสองประเภทนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการควบคุมและจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรและการรับรู้ของลูกค้า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพในเว็บไซต์และการทำ SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
- SEO และการเพิ่มประสิทธิภาพ: การเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา (Search Engine Optimization หรือ SEO) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มการมองเห็นของเว็บไซต์ในผลการค้นหาแบบธรรมชาติ ซึ่งต้องใช้เวลาวางแผนระยะยาวและการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

การวัดผลด้วย KPI (Key Performance Indicators)

- การใช้ตัวชี้วัดในดิจิทัลคอมมิวนิเคชัน: ตัวชี้วัดสำคัญในด้านการสื่อสารดิจิทัลเช่น SEO KPIs, Social Media KPIs และ Digital Advertising KPIs มีบทบาทสำคัญในการประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การจัดการ KPI กับ PDCA: การใช้แนวคิด PDCA (Plan-Do-Check-Act) ในการจัดการและปรับปรุง KPI อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสม่ำเสมอและความสำเร็จของกลยุทธ์ดิจิทัลคอมมิวนิเคชัน

Session 2: Social Media and the Attention Economy: Driving Adoption

วิทยากร: Dr. Rajnish Dass

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีอยู่มากมาย การแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง ความสนใจ (Attention) นั้นเปรียบเสมือนทรัพยากรที่จำกัดและมีค่า ในการประชุมครั้งนี้ Dr. Rajnish Dass ได้นำเสนอแนวคิดและกลยุทธ์ในการใช้การสื่อสารดิจิทัลเพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้รับสาร

แนวคิดสำคัญ: เศรษฐศาสตร์ความสนใจ (Attention Economy)

เศรษฐศาสตร์ความสนใจคือการบริหารจัดการความสนใจของผู้คนในสถานะที่ข้อมูลมีอยู่มากมาย โดยเนื้อหาที่สำคัญมีดังนี้:

- ความสำคัญของความสนใจ: ความสนใจถือเป็นทรัพยากรที่จำกัด เนื่องจากผู้คนไม่สามารถให้ความสนใจต่อทุกสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน
- การแข่งขันของเนื้อหา: ในโลกดิจิทัลที่มีข้อมูลมากมาย เนื้อหาต่างๆ ต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร
- การวัดความสนใจ: การวัดผลการสื่อสารดิจิทัลสามารถทำได้ผ่านการวัดจำนวนการเข้าชม การกดถูกใจ การแชร์ และอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rates)

การนำเสนอเศรษฐศาสตร์ความสนใจในภาครัฐ

- ในภาครัฐ การดึงดูดและรักษาความสนใจของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดีขึ้น เพิ่มความโปร่งใส และสร้างความไว้วางใจในสถาบันของรัฐ

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ

Dr. Dass แนะนำกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการดึงดูดความสนใจดังนี้:

- สร้างกลยุทธ์ทางสังคมที่แตกต่าง: ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างจากเนื้อหาที่มีอยู่รอบๆ
- ใช้สื่อที่น่าสนใจ: การใช้ภาพประกอบและเนื้อหาที่มีความโต้ตอบสูงสามารถช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีขึ้น
- การปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย: ควรทำให้เนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัวและเชื่อมโยงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้แรงจูงใจเพื่อการเปลี่ยนแปลง

- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมสามารถทำได้ผ่านการใช้แรงจูงใจ (Incentives) ที่เหมาะสม เช่น แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ แรงจูงใจทางสังคม และแรงจูงใจทางศีลธรรม

Session 3: Framework & Approach for Digital Communications Strategy

วิทยากร: Mr. Yusuke Kondo

session นี้จะลึกถึงกรอบแนวคิดและกระบวนการสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล โดยมีการแนะนำแนวทางในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่เน้นความเข้าใจผู้บริโภคผ่านการสร้าง Persona ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค จากนั้นนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบการทำงานของกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล

กรอบการทำงานสำหรับการสื่อสารดิจิทัลประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

Paid: การสื่อสารดิจิทัลที่มีการชำระเงิน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การซื้อโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM)

Owned: ช่องทางที่องค์กรเป็นเจ้าของเอง เช่น เว็บไซต์ของบริษัท บัญชีโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการ การใช้ SEO (การเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์บนเครื่องมือค้นหา)

Earned: การสื่อสารที่ได้รับการกล่าวถึงโดยไม่ได้ชำระเงิน เช่น การแนะนำปากต่อปาก การรับรู้ในสื่อสังคมออนไลน์ และการครอบคลุมข่าวที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

Shared: เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง (User-Generated Content) ซึ่งอาจเป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่แบ่งปันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ

หลักการในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล

Insight Generation: การทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและการสร้าง Insight ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Execution Strategy: การเลือกสื่อ การกำหนดงบประมาณ และความสามารถในการดำเนินงานอย่างสร้างสรรค์ เช่น การทำให้เนื้อหามีความแตกต่างและโดดเด่น และการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

Persona Development: การสร้าง Persona ของลูกค้าหรือประชาชน ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารมีความชัดเจนและมีเป้าหมาย

Attitude & Behavior Conversion Framework: การทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภค และการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและทัศนคติที่องค์กรต้องการ

Session 4: AI for Digital Communication Creation

วิทยากร: Dr. Rajnish Dass

เนื้อหาใน session นี้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Generative AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลที่มีความเฉพาะตัวและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน วิทยากรได้แนะนำเครื่องมือ AI ต่าง ๆ เช่น ChatGPT, Copilot, และ Gemini รวมถึงเทคนิคการใช้ prompt เพื่อให้ AI สร้างเนื้อหาตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอวิธีการใช้ AI ในการสร้างแคมเปญการตลาด การเขียนข้อความโฆษณา และการสร้างแบรนด์ที่มีเสียงเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการตลาดในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของ Generative AI ในการสื่อสารดิจิทัล

Generative AI มีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสารดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคที่การสร้างสรรคเนื้อหามีความสำคัญสูง การใช้ AI สามารถช่วยในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการเขียนข้อความ การออกแบบภาพ และการสร้างสื่อวิดีโอ

หลักการของการสื่อสารในยุค Attention Economy

ในยุค Attention Economy การดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป็นสิ่งสำคัญ วิทยากรได้แนะนำวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ เช่น

- การเล่าเรื่องที่น่าดึงดูด
- การใช้เนื้อหาแบบโต้ตอบ
- การใช้ AI เพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัวในการสื่อสาร
- การใช้เวลาที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหา

การวัดผลความสำเร็จของเนื้อหา

การวัดผลของเนื้อหาสามารถทำได้ผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น

- จำนวนการเข้าชม (Views)
- จำนวนการกดไลค์ (Likes)
- การแชร์ (Shares)
- ความคิดเห็น (Comments)
- อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rates)

เคล็ดลับในการสร้างเนื้อหาด้วย AI

การใช้ Generative AI มีการประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น

- การวางแผนเนื้อหา
- กลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจ
- การปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสม

เครื่องมือ AI ที่น่าสนใจ

มีเครื่องมือ AI หลายประเภทที่สามารถนำมาใช้สร้างเนื้อหาดิจิทัลได้ เช่น:

- ภาพ: Leonardo.ai, Freepik, Decoher.ai
- โปสต์: Canva.com
- วิดีโอ: InVideo.io/ai, Clip.opus.pro
- การถอดข้อความ: YouTube Transcript

Session 5: Innovative Approaches to Communications and Collaborations between Citizens and Governments

วิทยากร: Ms. Ya-Wei Chou

เนื้อหาใน session นี้มุ่งเน้นการสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารและการทำงานร่วมกันระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานโยบายและการบริการสาธารณะ ซึ่งวิทยากรได้แนะนำวิธีการที่ทันสมัยในการสร้างความร่วมมือกับประชาชน เช่น การใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกัน การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิจัยที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งนี้เพื่อสร้างนโยบายที่มีความโปร่งใสและมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม

Session 6: Collaborative Policy Development: Engaging Stakeholders for Impact

วิทยากร: Haoting Chang

session นี้เน้นการพัฒนานโยบายโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วน โดยวิทยากรได้นำเสนอแนวทางการใช้ Design Thinking ในการสร้างสรรค์นโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม ทั้งนี้การพัฒนานโยบายในลักษณะนี้จำเป็นต้องมีความเข้าใจในสถานการณ์และวัฒนธรรมขององค์กร รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประชุมเชิงปฏิบัติการใน session นี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้ฝึกปฏิบัติการใช้กระบวนการที่นำเสนอในการออกแบบและพัฒนานโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ

การประชุมและการทำงานร่วมกัน:

- การออกแบบกระบวนการนวัตกรรมสาธารณะ โดยมีการประชุมเชิงปฏิบัติการที่รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัย และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนานโยบาย
- การมีส่วนร่วมในนโยบายดิจิทัล เช่น การพัฒนาเว็บไซต์การประชุมร่วม และการใช้เทคโนโลยีเปิด (Open Data) เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมจากสาธารณะ

ความร่วมมือและการสร้างความไว้วางใจ:

- การออกแบบกระบวนการร่วมมือที่หลากหลายและรวมถึงกลุ่มที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นที่การสร้างควมไว้วางใจและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดสิ่งแวดล้อมสาธารณะที่มีส่วนร่วมและเปิดกว้างมากขึ้น

การสร้างนโยบายโดยใช้แนวคิด Design Thinking:

- การใช้แนวคิด Design Thinking ในการสร้างนโยบาย โดยเน้นการสำรวจความต้องการและความท้าทายของผู้ใช้ และการร่วมมือกับข้าราชการในการสร้างระบบที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้

Session 7: “Persona” Workshop and Discussion with Participants

วิทยากร: Mr. Yusuke Kondo

session นี้เป็นการฝึกปฏิบัติในการสร้าง Persona และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล ผู้เข้าร่วมได้ร่วมกันวิเคราะห์และสร้าง Persona ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics), จิตวิทยา (Psychographics), และพฤติกรรม (Behavioral) จากนั้นมีการประยุกต์ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ การฝึกปฏิบัตินี้มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจริงในองค์กร

การสร้าง Persona:

- กลุ่มได้ทำการสร้าง Persona โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ จิตวิทยา ประชากร และพฤติกรรม โดยจะต้องระบุจุดที่เจ็บปวด (Pain points) และสถานะที่ต้องการ (Ideal state) เพื่อเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม:

- กลุ่มต้องวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติในปัจจุบันที่อาจจำกัดความสำเร็จของการให้บริการ และกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติที่ต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงแนวทางที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ

การนำเสนอและการให้ข้อเสนอแนะ:

- กลุ่มนำเสนอผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานในเวิร์กช็อป และได้รับข้อเสนอแนะจากกลุ่มอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพิ่มเติม

ตัวอย่างการใช้ Persona ในสถานการณ์จริง:

- Hiroshi Nakamura เป็นชายวัย 58 ปี ที่อาศัยอยู่ในโตเกียว โดยมีความกังวลเกี่ยวกับการจัดการการเงินในวัยเกษียณ เนื่องจากขาดความรู้ในการวางแผนการลงทุน กลุ่มของเขาจึงกำหนดพฤติกรรม

ที่ต้องการคือการเข้าร่วมหลักสูตรการศึกษาทางการเงิน และขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อวางแผนการเงินในระยะยาว

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Discussion)

ในการประชุมเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวกับการสร้าง "Persona" และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคตามแนวคิดที่ได้เรียนรู้ในแต่ละ session ผู้เข้าร่วมได้ร่วมกันวิเคราะห์และนำเสนอแนวคิดการสื่อสารที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ส่วนที่ 2: ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

2.1 ประโยชน์ต่อตนเอง

การเข้าร่วมโครงการครั้งนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้เพิ่มพูนความรู้ในด้านการสื่อสารดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการจัดการในองค์กร

2.2 ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด

องค์ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการมีส่วนร่วมของประชาชนกับภาครัฐ ทำให้หน่วยงานสามารถพัฒนานโยบายและบริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดีขึ้น

2.3 ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการวิชาชีพ

สามารถนำความรู้จากโครงการไปเผยแพร่และฝึกอบรมให้กับผู้ร่วมงานในสายงานเดียวกัน เพื่อยกระดับความรู้และทักษะในการจัดการและการสื่อสารในยุคดิจิทัล

2.4 กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ

การจัดฝึกอบรมภายในองค์กรเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้อบรมมา

2.5 กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ

มีแผนงานที่จะจัดกิจกรรมเพิ่มเติมเช่น การจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนานโยบายอย่างมีส่วนร่วม โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์และออกแบบการสื่อสาร

ตัวอย่างกิจกรรม

หัวข้อการอบรม:	"กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรภาครัฐ"
เนื้อหา	การอบรมระยะเวลา 1 วัน พร้อมกิจกรรม Workshop
กลุ่มลูกค้า	พนักงานองค์กรภาครัฐ
วัตถุประสงค์ของการอบรม:	

- เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมเข้าใจถึงความสำคัญและบทบาทของการสื่อสารดิจิทัลในองค์กรภาครัฐ และสามารถนำแนวคิดเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สร้าง Persona เลือกช่องทางการสื่อสาร และสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่สามารถวัดผลได้
- เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารดิจิทัล และปรับปรุงกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ที่ได้มา
- เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเรียนรู้วิธีการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาสังคม โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมจากสาธารณะ
- เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและการยอมรับในความสำคัญของการสื่อสารดิจิทัลในยุคปัจจุบัน และสนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนเอง

กำหนดการและเนื้อหา

08:30 - 09:00 น.	ลงทะเบียนและเปิดงาน ต้อนรับผู้เข้าร่วมและแจกเอกสารการอบรม กล่าวเปิดงานโดยผู้บริหารและอธิบายวัตถุประสงค์ของการอบรม
09:00 - 10:30 น.	ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล ความสำคัญของการสื่อสารดิจิทัลในองค์กรภาครัฐ แนวโน้มล่าสุดของการสื่อสารดิจิทัลในภาครัฐ การสร้างแบรนด์องค์กรภาครัฐผ่านสื่อดิจิทัล ตัวอย่างกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในระดับสากล
10:30 - 10:45 น.	พักเบรกเช้า
10:45 - 12:15 น.	การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการสร้าง Persona
การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม
การสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสำหรับแต่ละช่องทาง

กิจกรรม Workshop:

- ผู้เข้าร่วมแบ่งกลุ่มตามหน่วยงาน และทำการสร้าง Persona ของกลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการของหน่วยงานตนเอง
- กำหนดช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาที่จะใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

12:15 - 13:15 น.

พักกลางวัน

13:15 - 14:45 น.

การวัดผลและการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs) สำหรับการสื่อสารดิจิทัล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ออนไลน์

การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารบนพื้นฐานของผลลัพธ์

การจัดการกับความท้าทายในการสื่อสารดิจิทัล

กิจกรรม Workshop:

ผู้เข้าร่วมใช้เครื่องมือวิเคราะห์ออนไลน์ (เช่น Google Analytics หรือ Social Media Insights) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการสื่อสารดิจิทัลของหน่วยงาน และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์

14:45 - 15:00 น.

พักเบรกบ่าย

15:00 - 16:30 น.

การทำงานร่วมกันในยุคดิจิทัล

การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาสังคมผ่านสื่อดิจิทัล

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมจากสาธารณะ

กรณีศึกษาการทำงานร่วมกันที่ประสบความสำเร็จ

กิจกรรม Workshop:

- ผู้เข้าร่วมออกแบบโครงการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัล และนำเสนอแผนงานต่อผู้เข้าร่วมทั้งหมด

16:30 - 17:00 น.

สรุปและจบการอบรม

ผู้เข้าร่วมแบ่งปันความรู้ที่ได้จากการอบรม

การประเมินผลการอบรมจากผู้เข้าร่วม

กล่าวปิดการอบรมและมอบประกาศนียบัตร

สรุปองค์ความรู้เพื่อขยายผลจากทั้ง 7 Sessions

1. Introducing New Wave of Marketing and Communication Strategy

- **หัวข้อสำคัญ:** วิวัฒนาการของการตลาดจากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-centric) ไปสู่การตลาดที่รวมเอาเทคโนโลยีและความเป็นมนุษย์เข้าด้วยกัน (Human-centric & Tech-enabled).
- **แนวคิดหลัก:** การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากดิจิทัล เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและมือถือที่เพิ่มขึ้น
- **ผลกระทบต่อองค์กร:** องค์กรต้องปรับตัวและใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- **กรณีศึกษา:** Nike's Digital Transformation Nike ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงการตลาดจากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่รวมเอาเทคโนโลยีดิจิทัลและข้อมูลผู้บริโภคเข้าด้วยกัน โดยเปิดตัวแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Nike Training Club และ Nike Run Club ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามการออกกำลังกายและเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์ของ Nike ได้โดยตรง นอกจากนี้ Nike ยังใช้ AI และ Machine Learning เพื่อปรับแต่งประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล
(ที่มา: <https://goldenowl.asia/blog/nikes-digital-transformation-real-examples/>)

2. Digital Communication-Driving Attention

- **หัวข้อสำคัญ:** การสื่อสารในยุคดิจิทัลและการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
- **แนวคิดหลัก:** การเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและการออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค
- **ผลกระทบต่อองค์กร:** การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่ขับเคลื่อนความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **กรณีศึกษา:** Coca-Cola's 'Share a Coke' Campaign แคมเปญ 'Share a Coke' ของ Coca-Cola เป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้การสื่อสารดิจิทัลในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดย Coca-Cola ได้นำชื่อบุคคลมาใส่บนขวดโค้ก ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาขวดที่มีชื่อของตนเองหรือชื่อเพื่อน และแชร์ภาพถ่ายบนโซเชียลมีเดีย ทำให้แคมเปญนี้มีการมีส่วนร่วมสูงมากและเป็นที่ยอดฮิตไปทั่วโลก
(ที่มา: <https://www.historyoasis.com/post/share-a-coke>)

3. Framework & Approach for Digital Communications Strategy

- **หัวข้อสำคัญ:** กรอบแนวคิดและกระบวนการสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล
- **แนวคิดหลัก:** การสร้าง Persona เพื่อเข้าใจพฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค
- **ผลกระทบต่อองค์กร:** การวางแผนการสื่อสารที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายขององค์กร

- **กรณีศึกษา:** Starbucks' Personalized Customer Engagement Starbucks ใช้ข้อมูลจากการสมัครสมาชิกและพฤติกรรมการซื้อเพื่อสร้าง Persona ที่แสดงถึงลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า จากนั้นใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการส่งข้อเสนอและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตัวอย่างเช่น การส่งโปรโมชั่นเครื่องดื่มพิเศษในวันเกิดของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น
(ที่มา: <https://subscribed.fyi/blog/starbucks-consumer-engagement-building-strong-relationships/>)

4. Gen AI Applications

- **หัวข้อสำคัญ:** การประยุกต์ใช้ Generative AI ในการสร้างเนื้อหาดิจิทัล
- **แนวคิดหลัก:** การใช้ AI สร้างแคมเปญการตลาดและข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ
- **ผลกระทบต่อองค์กร:** เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการตลาดโดยการใช้ AI เพื่อสร้างเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- **กรณีศึกษา:** McDonald's Personalized Marketing with AI McDonald's ได้นำ Generative AI มาใช้ในการปรับแต่งการตลาด โดยการใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสั่งอาหารของลูกค้า เพื่อส่งข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เช่น การเสนอเมนูที่ลูกค้ามักสั่งบ่อย ๆ ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า
(ที่มา : <https://torro.io/blog/mcdonalds-scrap-ai-ordering-a-sign-for-the-future-of-ai-in-the-food-industry>)

5. Innovate Approaches of Communications and Collaborations between Citizens and Governments

- **หัวข้อสำคัญ:** การสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารและการทำงานร่วมกันระหว่างประชาชนและรัฐบาล
- **แนวคิดหลัก:** การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานโยบายและการบริการสาธารณะ
- **ผลกระทบต่อองค์กร:** สร้างความโปร่งใสและมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการพัฒนานโยบาย
- **กรณีศึกษา:** โครงการ "Copenhagen Connecting" เป็นหนึ่งในโครงการสมาร์ตซิตีที่มีความสำคัญของโคเปนเฮเกน โดยมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการยกระดับคุณภาพการให้บริการของเมืองแก่ประชาชนและธุรกิจ โครงการนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ในเมือง เช่น ข้อมูลการจราจร การใช้พลังงาน และสภาพอากาศ จากนั้นจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และใช้ในการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงบริการสาธารณะและเพิ่มประสิทธิภาพของเมือง

หนึ่งในตัวอย่างของการใช้ข้อมูลในโครงการนี้คือการจัดการการจราจรที่สามารถปรับเปลี่ยนสัญญาณไฟตามสภาพการจราจรแบบเรียลไทม์ ทำให้การเดินทางในเมืองสะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงการใช้พลังงานในเมืองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการทำให้โคเปนเฮเกนเป็นเมืองที่ปลอดจากคาร์บอนภายในปี 2025

โครงการนี้เป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้เทคโนโลยีและข้อมูลในการสร้างเมืองที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนและมีความยั่งยืนในระยะยาว

(ที่มา: <https://stateofgreen.com/en/solutions/copenhagen-connecting-driving-data-to-quality-service-to-the-benefit-of-citizens-and-businesses/>)

6. Collaborative Policy Development: Engaging Stakeholders for Impact

- **หัวข้อสำคัญ:** การพัฒนานโยบายโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- **แนวคิดหลัก:** การใช้ Design Thinking ในการสร้างสรรคินโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคม
- **ผลกระทบต่อองค์กร:** การสร้างนโยบายที่มีความโปร่งใสและสร้างความร่วมมือที่ดีขึ้น
- **กรณีศึกษา:** นโยบายป้องกันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของรัฐบาลเยอรมนี มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อให้ประเทศลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียน โดยเป้าหมายหลักคือการทำให้เยอรมนีเป็นประเทศที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนต่ำภายในปี 2045

ในนโยบายนี้ รัฐบาลเยอรมนีได้วางแผนที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ถึง 65% ภายในปี 2030 เมื่อเทียบกับระดับในปี 1990 และถึง 88% ภายในปี 2040 นอกจากนี้ยังมีการกำหนดมาตรการสำคัญๆ เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านสู่การใช้พลังงานหมุนเวียน และการส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายนี้ยังเน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และหน่วยงานต่าง ๆ โดยมีการจัดตั้งกรอบความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาวัตกรรมและโซลูชันที่สามารถลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

(ที่มา: <https://www.bundesregierung.de/breg-en/issues/climate-action/government-climate-policy-1779414>).

7. Digital Communications Strategy Persona – ABC Workshop

- **หัวข้อสำคัญ:** การสร้าง Persona และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค
- **แนวคิดหลัก:** การวิเคราะห์และสร้าง Persona เพื่อวางแผนการสื่อสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้
- **ผลกระทบต่อองค์กร:** เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- **กรณีศึกษา:** Netflix's Persona-Driven Content Creation Netflix

Netflix ใช้ Buyer Personas ในการสร้างประสบการณ์ที่ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคน โดยเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้ เช่น ประเภทของรายการที่รับชม เวลาที่ใช้ในการรับชม และความชื่นชอบในเนื้อหาต่างๆ ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างโปรไฟล์ผู้ใช้ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งโปรไฟล์เหล่านี้ช่วยให้ Netflix สามารถแนะนำเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้งานแต่ละคนได้อย่างแม่นยำ

การใช้ Buyer Personas ทำให้ Netflix สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ และลดอัตราการยกเลิกสมาชิกลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้ใช้มีความภักดีต่อแพลตฟอร์มมากขึ้น และใช้เวลาในการรับชมมากขึ้น (ที่มา: <https://fastercapital.com/topics/how-netflix-used-buyer-personas-to-create-personalized-recommendations-and-improve-retention.html>)