

โครงการสัมมนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการสื่อสารดิจิทัล (KM) สัญจร

การสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการผลักดันนโยบายตามแนวยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยให้บรรลุผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรต่องดไปจนถึงการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานตามนโยบายยุทธศาสตร์ซึ่งทุกท่านในที่นี้จะต้องร่วมมือกัน มุ่งมั่นในการทำงาน “ทำทนายกระบวนการ คลับน้ำตาลภาพฝัน ชัยนถามไถ่ ให้กำลังใจเป็นนิจ พุด อ่าน คิด และทำเป็นแบบอย่าง” เพื่อร่วมกันสร้างมิติใหม่ให้แม่ใจและ ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสู่สังคมอย่างกว้างขวางต่อไป”

การจัดสัมมนาในครั้งนี้จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยเสริมสร้างประสบการณ์ และความรู้ด้านการสื่อสารดิจิทัล สร้างการรับรู้ ความเข้าใจนโยบายและแผนการสื่อสารองค์กร โดยได้รับเกียรติจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิมาถ่ายทอดความรู้ในหัวข้อสำคัญของการทำงานด้านสื่อสารองค์กร อาทิ “การผลิตสื่อดิจิทัล และ Design thinking เพื่อเผยแพร่ข่าวสารสัมพันธ์ยุคองค์กรดิจิทัล”, “บุคลิกภาพและจิตวิญญาณของนักประชาสัมพันธ์ยุค ๔.๐”, “Creative Photographer” รวมถึงกิจกรรมกระบวนการถอดบทเรียนและ Workshop การประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับทีมเครือข่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยในเข้มแข็งยิ่งขึ้นและพร้อมที่จะเดินทางไปด้วยกันเพื่อสร้างมิติใหม่แห่งการทำงานประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่ใจในยุค๔.๐

การผลิตสื่อดิจิทัล และ Design thinking

การตลาด Marketing คือกระบวนการทั้งหมดที่จะนำส่งคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้าและสังคม ซึ่งนำไปสู่ความพอใจ กำไร ยั่งยืน

การตลาดดิจิทัล Digital Marketing คือการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ digital marketing channel เป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่นๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์เราและยังเป็นเรื่องที่ไม่ดีด้วยแล้วจะยิ่งเกิดการบอกต่อพูดต่อเป็นจำนวนมากและลุกลามไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดกระแสรามาต่างๆ ที่ทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดออนไลน์จะต้องคอยระวังและรับมือกับการทำ digital marketing เพื่อไม่ให้เกิดกระแสรามาและมีผลกระทบกับแบรนด์สินค้า หลักการสำคัญของ digital marketing คือ การทำให้ลูกค้ามาแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าเพื่อให้เกิดการบอกต่อและพูดถึงแบรนด์ นอกจากนี้ digital marketing ยังรวมไปถึงการทำ SEO SEM และการ Seeding ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดออนไลน์คือการเลือกใช้ digital marketing อย่งไรให้ได้ผล และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นเราามาทำความรู้จักกับ digital marketing channel ในแบบต่าง ๆ กัน

Customer Journey หรือรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่ง ที่ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคของตัวเองได้มากขึ้น และช่วยให้การวางแผนในการส่งสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และซื้อสินค้าในที่สุด

Marketing ๔.๐ Customer Journey เริ่มจากการเป็นที่รู้จัก ๑๐๐ % การสนับสนุนบอกต่อ ๓ %

- **AWARE** รู้จัก ตัววัดผล รู้จักกี่คน = Reach เคยเห็นกี่ครั้ง = Impression

หนึ่งคนเห็นกี่ครั้ง = Frequency

ตัวขับเคลื่อน สิ่งที่เราซื้อ จำนวนหน้าร้านของเรา การกระจายสินค้า

- **APPEAL** สนใจ ตัววัดผล คนพูดถึง = Social Voice การกด Reaction Comment Inbox

/Tag เพื่อน ตัวขับเคลื่อน เนื้อหา วิธีการนำเสนอ องค์ประกอบอื่น

- **ASK Process** กระบวนการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- **ACT** การตัดสินใจซื้อ หลังจากการถามถึงสินค้าแล้ว ลูกค้าพอใจ สินค้าที่ฉันตามหา

ก็จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า Act การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

- **Advocate** เกิดการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น เกิดการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น

การบอกปากต่อปาก

BRANDING

๑. What your brand lives for?
๒. Our Customer?
๓. Brand as person?

บุคลิกภาพและจิตวิญญาณของนักประชาสัมพันธ์ยุค ๔.๐

จิตวิญญาณของนักบริการที่ดี SERVICE MIND

Personality บุคลิกของผู้ให้บริการ (บุคลิกภายในและภายนอกรวมกัน) ได้แก่การ

แต่งกายที่เหมาะสม สะอาดเรียบร้อย ความมีระเบียบ มีกิจกรรมารยาทที่ดี ความมีสัมมาคารวะอ่อนน้อมถ่อมตน ความมั่นใจในตนเอง ความสามารถและจิตวิทยาในการพูด (แก้ปัญหาได้) และการเป็นคนตรงต่อเวลา ฯลฯ เป็นต้น

Knowledge ความรู้ ต้องมีความรู้ทั้งสองภาค คือ

- ความรู้ในวิชาชีพ คือความรู้ในวิชาชีพนั้นๆ ต้องเป็นเลิศมีความรู้แบบมืออาชีพจริงๆ

เพราะผู้ใช้บริการคาดหวังในความรู้ในอาชีพจากเรา (ผู้ให้บริการ)

- ความรู้รอบตัว คือความรู้อื่นๆ รู้เพื่อจะได้เอามาช่วยเสริมในขณะที่เสนองานหรือสนทนากับผู้ใช้บริการ

Work Hard ต้องทำงานอย่างเอาจริงเอาจัง ทำงานด้วยความตั้งใจไม่ย่อท้อ ทำงาน

หนัก เพราะเวลาเป็นของมีค่าจึงใช้เวลาของชีวิตให้เกิดประโยชน์ จงจำไว้ว่าไม่มีหนทางแห่งความก้าวหน้าอันไหนที่ได้มาอย่างสบายๆ ต้องเหนื่อยต้องลำบากจึงจะประสบผลสำเร็จ

Aptitude ทักษะที่ดี ต้องคิดดี หรือบางครั้งมักจะพูดว่าคิดบวกคือการ คิดบวก

กับองค์กร กับผู้บริหาร กับเพื่อนร่วมงาน และที่สำคัญคือทัศนคติที่ดีกับผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) จะเห็นว่า ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีกับผู้ใช้การบริการด้วยใจจะไม่เกิด เพราะจะกลายเป็นการเสแสร้งเปล่าๆ จึงเป็นสิ่งที่ต้องฝึกฝนกันอย่างมาทางด้าน

Creative Photographer

Speed shutter

สปีดชัตเตอร์ ในการถ่ายภาพนั้น หมายถึงค่าระยะเวลาการเปิดม่านชัตเตอร์ให้แสงที่ผ่านมาจากรูรับแสงของเลนส์เข้าสู่เซ็นเซอร์ภาพ ซึ่งมีหน่วยเป็นวินาที หรืออาจจะมีความเร็วที่ต่ำกว่าหนึ่งวินาที ทริคง่ายๆสปีดชัตเตอร์เปรียบเสมือนประตูควบคุมปริมาณแสง (เปิดปิดเร็ว ตัวเลขสูง = ภาพมืด หยุดการเคลื่อนไหว) , (เปิดปิดช้า ตัวเลขน้อย = ภาพสว่าง บันทึกการเคลื่อนที่)

ผลของความเร็วชัตเตอร์ จากที่กล่าวไว้ ความเร็วของชัตเตอร์จะมีผลโดยตรงกับ “เวลา” ที่กล้องเปิดให้แสงผ่านเข้าสู่เซ็นเซอร์รับภาพดังนั้นแสงที่ผ่านเข้าไป หากตั้งค่าสปีดชัตเตอร์ไว้เร็วมาก หรือความเร็วสูงแสงจะมีระยะเวลาเข้าน้อยนั่นเอง ซึ่งกล้องจะสามารถบันทึกภาพของวัตถุที่มีการเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนที่ได้ และหากต้องการถ่ายภาพที่มีแสงน้อย ซึ่งต้องให้แสงผ่านเยอะๆ ก็ปรับเลือกใช้ค่าสปีดชัตเตอร์ที่ต่ำลง ทำให้แสงมีเวลาผ่านได้มากขึ้น เหมาะสำหรับภาพทิวทัศน์กลางคืน ถ่ายพลุ หรือบันทึกภาพการเคลื่อนไหวของลายน้ำ เป็นต้น

เราสามารถเรียกค่า ระหว่าง 1/125 กับ 1/ 500 ได้ว่า ค่ากั้น 2 สดอป

- * ถ้าปรับจาก 1/125 เป็น 1/500 นั่นคือ เร็วขึ้น แสงเข้าน้อยลง เราจะเรียกว่า ปรับให้มืดลง 2 สดอป
- * ถ้าปรับจาก 1/500 เป็น 1/250 นั่นคือ ช้าลง แสงเข้ามากขึ้น เราจะเรียกว่า ปรับให้สว่างขึ้น 1 สดอป

ตัวอย่างการใช้ชานสปีดชัตเตอร์ ในค่าความเร็วที่ต่างกัน

 1/500	 1/250	 1/125
 1/60	 1/30	 1/15
 1/8	 1/4	 1/2

ค่ารูรับแสง Aperture

รูรับแสง หรือ ช่องรับแสง ของกล้องนั้นจะอยู่ในตำแหน่งท้ายสุดของเลนส์ ซึ่งเลนส์ถ่ายภาพรับแสงเข้ามาและก่อนจะไปถึงเซ็นเซอร์รับภาพนั้น ต้องผ่านรูรับแสงและม่านชัตเตอร์ก่อน การถ่ายภาพนั้นอาศัยกลไก ๒ สิ่งนี้เป็นสำคัญ สิ่งแรก รูรับแสง แสงจากวัตถุที่ผ่านมาจากเลนส์นั้น เข้ามาตามเลนส์ที่เราเลือกใช้ เราสามารถกำหนดปริมาณของแสง ที่จะเข้าสู่เซ็นเซอร์ได้ โดยการปรับเปลี่ยนขนาดของรูรับแสง ซึ่งส่วนใหญ่เราจะใช้สัญลักษณ์ A หรือ F หลังจากทีแสงผ่านจากรูรับแสงไปแล้ว ก็จะไปเจอ ม่านชัตเตอร์ที่คอยคุมเวลานำเข้าของแสงอีกครั้ง เมื่อแสงผ่านเข้าไปแล้วจะถูกบันทึกลงไปในเซ็นเซอร์รับภาพและแปลงข้อมูลเป็นไฟล์ภาพดิจิทัล และส่งข้อมูลไปหน่วยความจำ ค่ารูรับแสงจะเพิ่มหรือลดนั้นควบคุมด้วย ไดอะเฟรม ลักษณะเป็นแผ่นโลหะซ้อนกัน ๕-๑๕ แผ่นโดยจะบีบเข้าหากันเพื่อลดขนาดรูรับแสง หรือขยายออก เพื่อเพิ่มขนาดของรูรับแสง ซึ่งรูรับแสงนั้นจะมีค่าที่ใช้เรียกเป็นมาตรฐานสำหรับค่าของรูรับแสงแบบต่างๆเราเรียกว่า สตอป(Stop) เอฟสตอป(F Stop) มีค่าที่ปรับได้ตั้งแต่ ๐.๓/๐.๕/๐.๗/๑.๐ ค่าเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงได้และขึ้นอยู่กับชนิดของกล้องและชนิดของเลนส์แต่ละแบบ

ค่าของรูรับแสงโดยมาตรฐานแล้วจะมีดังนี้

F1.0 / F1.2 / F1.4 / F 2.0 / F2.8 / F 4.0 / F 5.6 / F 8 / F 11 / F 16 / F 22 / F 32 / F 45 / F 54

ซึ่งค่าของรูรับแสงนั้น จะตรงข้ามกับ ค่าจริง คือ ค่าตัวเลขมาก รูรับแสงจะยิ่งแคบ ดังนั้นยิ่งตัวเลขของรูรับแสงมีมาก รูรับแสงจะยิ่งแคบมาก และเล็กลงจะยิ่งกว้าง

เราสามารถเปรียบเทียบขนาดของรูรับแสงกับภาพของไดอะเฟรมได้ดังนี้

ค่าความไวแสง ISO

จากที่เรารู้เรื่องค่าของสปีดชัตเตอร์และค่าของรูรับแสงและความสัมพันธ์ของการทำงานของทั้ง ๒ อย่างแล้ว เมื่อแสงผ่านลงไปบนเซ็นเซอร์นั้น จะมีค่าอีกค่าหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณแสง นั่นคือ ค่าความไวแสง ค่านี้จะเรียกด้วยตัวย่อว่า ISO ค่านี้มีความสำคัญคือจะทำให้เซ็นเซอร์รับภาพมีความไวต่อแสงมากยิ่งขึ้น หมายถึงหากปริมาณแสงเท่าเดิม เราเพิ่มความไวแสงมากขึ้นมีค่าเท่ากับปริมาณแสงที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ค่า ISO มีหน่วยวัดเป็นสตอปด้วยเช่นกัน