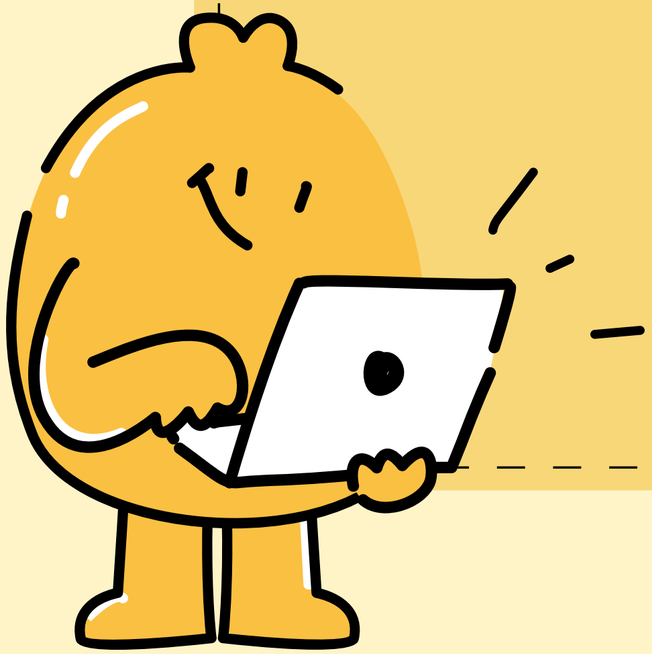
Content Preparation and Production

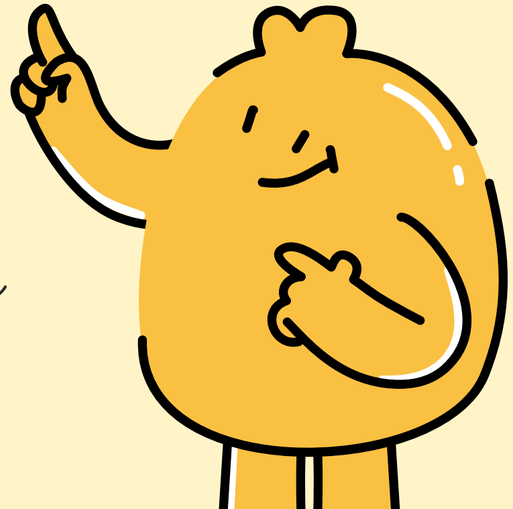
# การเตรียมและการผลิตเนื้อหาบนเว็บไซต์

อ.สุดถนอม รอดสว่าง



# โลกออนไลน์ = พื้นที่เล่าเรื่องของทุกคน

เว็บไซต์ไม่ใช่แค่แหล่งข้อมูล แต่คือ "พื้นที่สื่อสาร" ที่ต้องมี การวางแผนเนื้อหา และ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience)



# ขั้นตอนการวางแผน

# ระบุวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์

เพื่อเป็นทิศทางในการสร้างเนื้อหา

- ให้ข้อมูล (Information)
- โปรโมทสินค้า/บริการ (Promotion)
- สร้างภาพลักษณ์ (Branding)
- ให้บริการ (Service)

# วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ใครคือผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการสร้างเนื้อหาที่ตรงใจ และเลือกภาษาที่เหมาะสม

- ลักษณะทางกายภาพ (Demography)
  เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ

- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)
  ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความชอบ ความสนใจ

# เลือกธีมเนื้อหา

กำหนดธีม หัวข้อและประเภทของเนื้อหา
ที่ต้องการนำเสนอ

# THE STANDARD

# STORYTELLING CANVAS

## Goal

1

- เป้าหมายของการสื่อสารคืออะไร?
- ทำไมคุณถึงต้องเล่าเรื่องนี้?

## Unique Selling Point

2

- จุดแข็งของคุณคืออะไร?
- มีอะไรที่ใครก็เลียนแบบคุณไม่ได้?

## Target Audience

3

- กลุ่มเป้าหมายคือใคร?
- เขาอยากฟังเรื่องอะไร?

## Channel

4

- เครื่องมือ-ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารคืออะไร?
- ทำไมต้องใช้เครื่องมือนี้? ตรงกับผู้รับสารอย่างไร?

## Mood & Tone

5

- อารมณ์และความรู้สึกของเรื่องนี้เป็นอย่างไร?
- น้ำเสียงของเรื่องนี้เป็นอย่างไร?

## Key Message

6

- อยากเล่าเรื่องเกี่ยวกับอะไร?
- ประเด็นสำคัญคืออะไร?
- ถ้าสรุปเป็นประโยคเดียว ประโยคนั้นคืออะไร?

## Audience-centric Check Point

7

- ทำไมคนฟังต้องรู้เรื่องนี้?
- เกี่ยวข้องกับเขาอย่างไร?
- ต่างจากที่คนอื่นเคยนำเสนออย่างไร?

## น่าสนใจอย่างไร

เรื่องของคุณน่าสนใจอย่างไร?

8

## มีประโยชน์อย่างไร

เรื่องของคุณมีประโยชน์อย่างไร?

9

## Before

10 คนฟังมีความรู้-ความรู้สึกอย่างไรกับเรื่องนี้ ก่อนที่คุณจะเล่าออกไป?

## Introduction

11

- คุณจะปูพื้นเรื่องอย่างไร?
- เปิดเรื่องด้วยการบอกเล่าอะไร?

## AHA! Moment

12

- จุดไคลแมกซ์ของเรื่องคืออะไร?
- ช่วงไหนที่ทำให้คนฟังประทับใจมากที่สุด?

## Conclusion

13

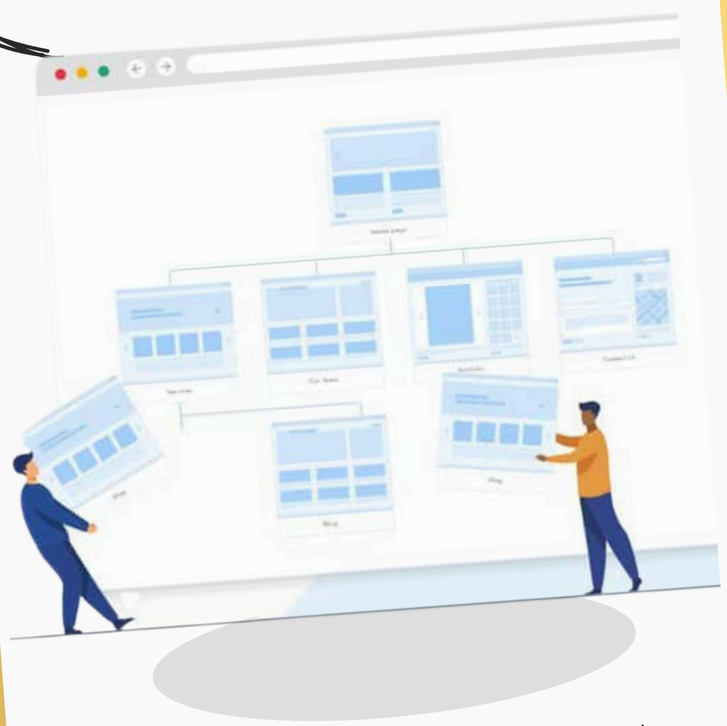
- คุณจะจบเรื่องเล่านี้อย่างไร?
- บทสรุปของเรื่องนี้คืออะไร?
- Call to Action?

## After

14 คนฟังมีความรู้-ความรู้สึกอย่างไรกับเรื่องนี้ หลังจากที่คุณเล่าไปแล้ว

COPYRIGHT © 2020 NAKARIN WANAKIJPAIBUL / THE STANDARD ALL RIGHTS RESERVED

ที่มา https://thestandard.co/get-to-know-storytelling-canvas/



ที่มารูป https://www.thaitopseo.co.th/sitemap/

# สร้างโครงสร้างเว็บไซต์ (Sitemap)

วางแผนจัดระเบียบเนื้อหา และลำดับการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละหน้าให้เป็นระบบ เพื่อให้เห็นภาพรวมของเว็บไซต์ และเพื่อให้ผู้เข้าชมหาข้อมูลได้ง่าย เช่น หน้าหลัก หน้าสินค้า หน้าบทความ เกี่ยวกับเรา

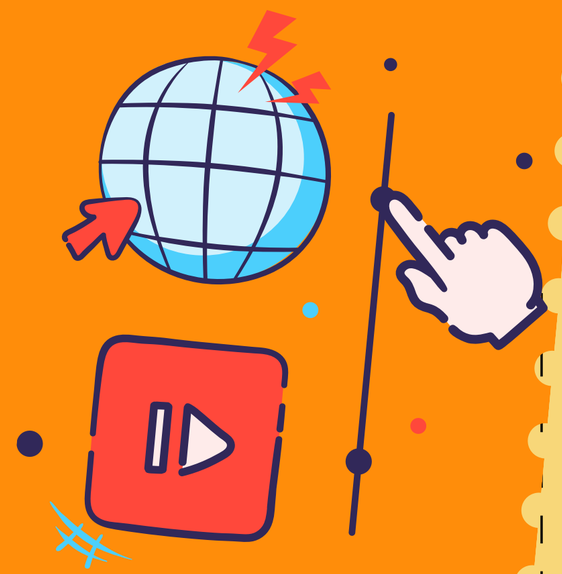
# ขั้นตอน การสร้างและ การผลิตเนื้อหา

# เตรียมเนื้อหา

ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้นๆ

ประเภทของเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Content Types)

- ข้อความ (Text): บทความ ข่าว บทสัมภาษณ์
- ภาพ (Images): ภาพประกอบ รูปสินค้า อินโฟกราฟิก
- วิดีโอ (Videos): แนะนำองค์กร คลิปสั้นให้ความรู้
- ลิงก์/ปุ่ม (CTA): ให้ผู้ชม “ทำบางอย่าง” เช่น สมัคร / แชร์

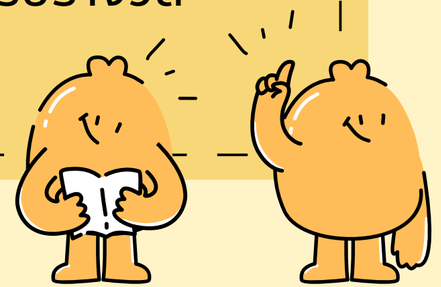


# วางแผนลงเว็บไซต์ และผลิตเนื้อหา

- วางแผนกำหนดการเนื้อหาที่จะลงเว็บไซต์ล่วงหน้า
- วางแผน Keyword ศึกษาและเลือกคำสำคัญ (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาให้ SEO ดีขึ้น
- เขียนเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน (สั้น กระชับ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย สอดคล้องกับหัวข้อที่ตั้งไว้)

เขียนคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey)

**รับรู้ (Awareness):**
เนื้อหาควรเน้นการสร้างความประทับใจ เช่น บทความหรือวิดีโอที่นำเสนอคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า
**สนใจ (Interest):**
เพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจว่าเหมาะสมกับความต้องการของพวกเขา
**ตัดสินใจซื้อ (Purchase):**
ออกแบบหน้าเพจที่เรียบง่ายและชัดเจน เช่น หน้าสั่งซื้อที่มีปุ่ม “ซื้อเลย” ที่เห็นได้ง่าย
**บอกต่อ (Advocacy):**
กระตุ้นให้ลูกค้าเขียนรีวิว หรือแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย โดยอาจเสนอส่วนลดหรือรางวัลตอบแทน



# ขั้นตอนเผยแพร่และปรับปรุง

# เผยแพร่และปรับปรุง

- ตรวจสอบเนื้อหา และจัดเก็บเนื้อหาอย่างเป็นระบบ ก่อนเผยแพร่ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีข้อผิดพลาด และมีประสบการณ์ที่ดีสำหรับผู้ใช้งาน
- นำเนื้อหาขึ้นสู่เว็บไซต์ตามกำหนดการ
- ติดตามและวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้ใช้งานต่อเนื้อหา
- ปรับปรุงและอัปเดตเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่เสมอ
- พัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ๆ เพื่อ ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

## คิดให้ชัด

- จะเล่าเรื่องอะไรเพื่อใคร

## จัดระบบเนื้อหา

- ให้ง่ายต่อการค้นหา

## ทำให้สวยและน่าอ่าน

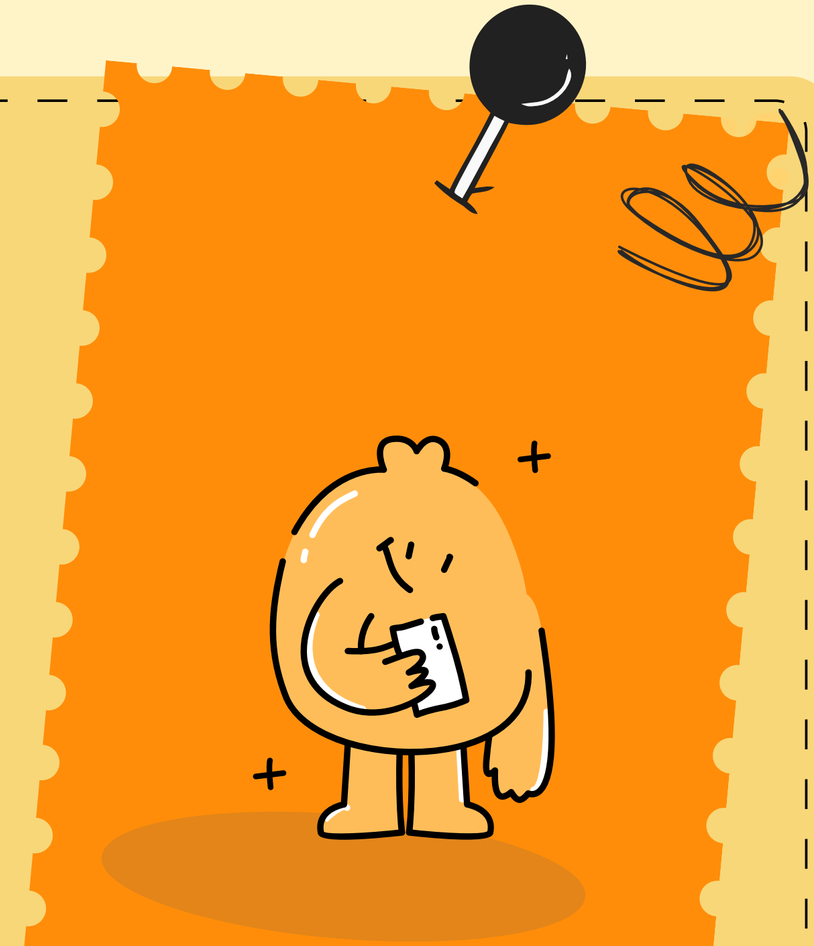
- ด้วยภาพและภาษา

# เทคนิคดึงคนจาก Social Media เข้าเว็บไซต์

**กำหนด “เป้าหมายของการพาคนเข้าเว็บ” ให้ชัดก่อน**
ต้องรู้ว่าอยากให้คนเข้าไป ทำอะไร ในเว็บ เช่น
อ่านบทความ / ดูสินค้า / ลงทะเบียน / ซื้อของ / จองบริการ
เพราะแต่ละเป้าหมายจะมี “กลยุทธ์พาเข้าเว็บ” ต่างกัน เช่น

- ถ้าอยากให้ “อ่านต่อ” → ต้องมี hook + link ไปอ่านเต็มในเว็บ
- ถ้าอยากให้ “จอง / สมัคร” → ต้องมีปุ่ม “สมัครเลยที่เว็บนี้”

# เทคนิคดึงคนจาก Social Media เข้าเว็บไซต์



**สร้าง “เนื้อหาหยุดสายตา” ใน Social Media**

อย่าพยายามขายทันที ให้เน้น “จุดดึงดูด” ที่ทำให้คนอยากรู้ต่อ

ตัวอย่างเทคนิค:

- คลิปสั้น 15–30 วินาที ที่จบด้วยคำถาม เช่น “ทำไมคนวัย 40+ ถึงเริ่มกลับมาดื่มนม?” แล้วปิดท้ายด้วยข้อความว่า “เฉลยในเว็บไซต์ >> [link]”
- ภาพหรือ Infographic ที่ตัดตอนข้อมูล เช่น “5 เคล็ดลับหน้าเด็ก หลายคนไม่เคยรู้!” แล้วให้คลิกอ่านต่อในเว็บ

# เทคนิคดึงคนจาก Social Media เข้าเว็บไซต์

**ใช้หลัก “Tease–Tell–Transfer”**

กลยุทธ์นี้ใช้ได้ผลมาก โดยเฉพาะคอนเทนต์สุขภาพ การท่องเที่ยว หรือสินค้าไลฟ์สไตล์

**Tease ดึงดูดความสนใจ**

“คุณรู้ไหม? ผลไม้บางชนิดช่วยลดไขมันได้จริง!”

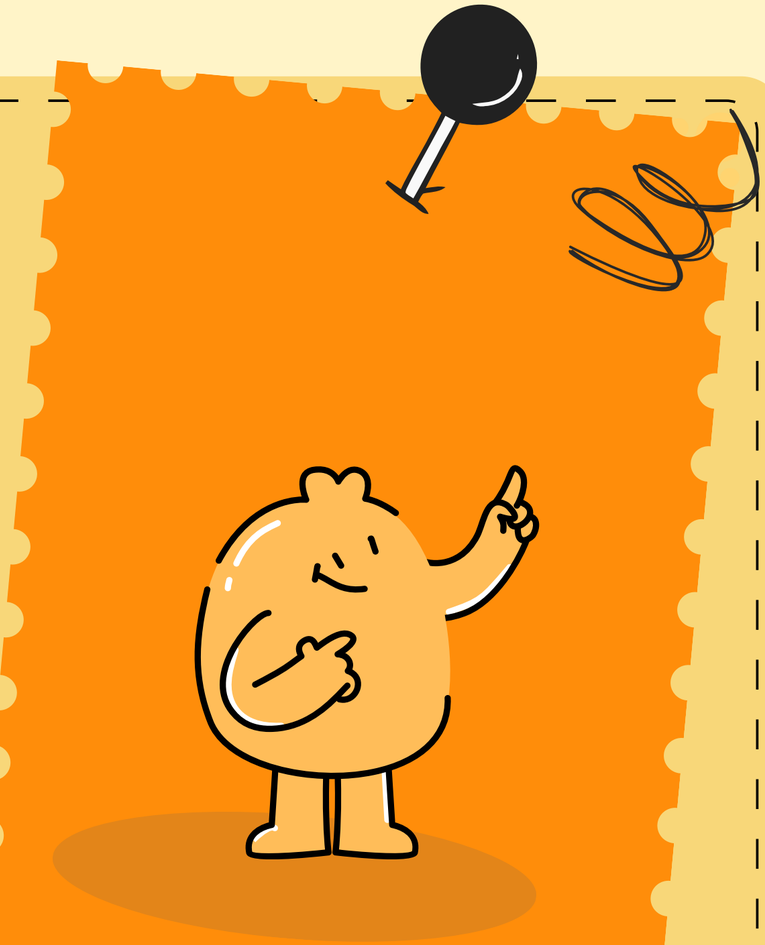
**Tell ให้ข้อมูลบางส่วน**

“แต่มีแค่ 3 อย่างที่แพทย์แนะนำ...”

**Transfer ชวนต่อยอด**

“ดูรายการเต็มพร้อมเมนูสุขภาพในเว็บของเรา >> link”

# เทคนิคดึงคนจาก Social Media เข้าเว็บไซต์



**เพิ่ม “แรงจูงใจ” ให้คนอยากคลิก**

- แจกของเล็ก ๆ เช่น ดาวน์โหลดคู่มือฟรี
- มีเนื้อหา Exclusive เช่น คลิปเบื้องหลัง / รีวิวเต็มในเว็บเท่านั้น
- ให้คนรู้สึกว่าได้สิ่งพิเศษถ้าไปต่อ เช่น ดูเฉพาะในเว็บไซต์นี้

# Thank You so Much

Sudthanom Rodsawang