

TikTok

[illegible]

คู่มือ

แนวทางการใช้ **TikTok** สำหรับงาน ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คำนำ

กองสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานหลักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ชุมชน สังคม หรือสาธารณชน หรือองค์กรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับทราบพร้อมทั้งการสร้าง ความเข้าใจที่ดี การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายประเภท พร้อมกับสอดคล้องยุทธศาสตร์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่กำหนดเป้าหมายให้มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยวิจัยและพัฒนาชั้นนำระดับโลก” ที่ยังคงการเป็นสถาบันที่มีคุณค่าต่อสังคม สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2568 - 2571 โดยมีนโยบายและพันธกิจที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านการส่งมอบคุณค่าประชาคม (People) ด้านการรักษาระบบนิเวศ (Ecological) และด้านการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Spiritual) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนโยบาย และพันธกิจดังกล่าว มหาวิทยาลัยขอนแก่นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ (Transformation) ทั้งด้านการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และด้านการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้มหาวิทยาลัยยังคงมีความก้าวหน้าและการพัฒนามหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืนในท่ามกลางวิกฤติอุดมศึกษาไทยที่เกิดจากเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technologies) เพื่อให้มหาวิทยาลัยยังคงมีความก้าวหน้าและการพัฒนามหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน รวมไปถึงการสื่อสารและนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งงานด้านวิจัย ด้านวิชาการ การอุทิศเพื่อสังคม ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ให้กับสังคม ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ทั้งวีดิทัศน์ คลิปวิดีโอ ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ ภาพถ่าย กราฟิก รายการวิทยุ

ทั้งนี้ กองสื่อสารองค์กรได้มีการผลิตวีดิทัศน์ขนาดสั้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นบน TikTok ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบใหม่ ที่นำวิดีโอขนาดสั้น พร้อมกับมีข้อความเพื่อบรรยายเรื่องราว และสร้างความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้น เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการนำเสนอสื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการจัดทำคู่มือการผลิตวีดิทัศน์ขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นบน TikTok เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและพัฒนากิจการจัดทำวีดิทัศน์ขนาดสั้นเพื่อการสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือเล่มนี้จะเกิดประโยชน์กับผู้ที่มาศึกษาและใช้ต่อยอดในการพัฒนาได้ในอนาคต

สารบัญ

	หน้า
ความเป็นมา	5
ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น	6
คำจำกัดความ (Keyword)	9
ขอบเขตของคู่มือ	10
กระบวนการปฏิบัติงาน (Work Flow)	11
แนวทางการใช้ TikTok สำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น	12
1. การเตรียมความพร้อมพื้นฐาน	13
2. ประเภทเนื้อหาที่ควรสร้าง	15
3. เทคนิคการผลิตเนื้อหา	20
4. กลยุทธ์การเพิ่ม Engagement	23
5. การวัดผลและปรับปรุง	25
6. ข้อควรระวัง	27
7. การจัดการเนื้อหา	28
8. เคล็ดลับความสำเร็จ	29
ภาคผนวก	30

คู่มือแนวทางการใช้ TikTok สำหรับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ความเป็นมา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นสถาบันการศึกษาที่มุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยวิจัยและพัฒนาชั้นนำระดับโลก” ที่ยังคงการเป็นสถาบันที่มีคุณค่าต่อสังคม สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2568 - 2571 โดยมีนโยบายและพันธกิจที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านการส่งมอบคุณค่าประชาคม (People) ด้านการรักษาระบบนิเวศ (Ecological) และด้านการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Spiritual) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นโยบาย และพันธกิจดังกล่าว มหาวิทยาลัยขอนแก่นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ (Transformation) ทั้งด้านการจัดการศึกษา การวิจัย การบริการวิชาการ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และด้านการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้มหาวิทยาลัยยังคงมีความก้าวหน้าและการพัฒนามหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืนในท่ามกลางวิกฤตอุดมศึกษาไทยที่เกิดจากเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technologies) เพื่อให้มหาวิทยาลัยยังคงมีความก้าวหน้าและการพัฒนามหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน รวมไปถึงการสื่อสารและนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งงานด้านวิจัย ด้านวิชาการ การอุทิศเพื่อสังคม ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ให้กับสังคมผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ทั้งวีดิทัศน์ คลิปวิดีโอ ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ ภาพถ่าย กราฟิก รายการวิทยุ

ทั้งนี้ กองสื่อสารองค์กร เป็นหน่วยงานหลักของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในการมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบการบริหารจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อสารและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้ชุมชน สังคม หรือสาธารณชน หรือองค์กรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้รับทราบพร้อมทั้งการสร้างความเข้าใจที่ดี การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 10 การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีและการขึ้นนำสังคม (Beyond Good Governance) เป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นการบริหารให้เหนือกว่าหลักธรรมาภิบาลพื้นฐาน และการตอบสนองสังคม (Beyond Good Governance) การถ่ายทอด และส่งเสริมการปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีอย่างทั่วถึง การเป็นตัวอย่างที่ดีทั้งระดับองค์กร ผู้นำ และบุคลากร การสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และการมีส่วนร่วมในการตอบสนองความต้องการของสังคม และการยุติข้อขัดแย้งของสังคม รวมถึง

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่ 2 การสื่อสารภาพลักษณ์ และความเชื่อถือของมหาวิทยาลัยแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชน (Promote Trustworthiness from community and Role model) การสร้างความเชื่อมั่นจากชุมชน ด้านการบริหารอย่างมีธรรมาภิบาล มีการเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ ข้อมูลที่หลากหลายและเข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผลงานต่อสาธารณชน เช่น แผน/ผลการใช้จ่ายงบประมาณ ผลงานที่สำคัญของมหาวิทยาลัย และมีการสื่อสาร ชี้แจงและตอบคำถามเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการดำเนินงานในลักษณะ two-way communication พร้อมทั้งสร้างช่องทางให้สามารถสอบถาม ทักท้วง ร้องเรียนการทุจริตในหน่วยงาน และการปกป้องผู้ร้องเรียนไม่ได้รับผลกระทบ

ซึ่งกองสื่อสารองค์กรได้มีการผลิตวิดิทัศน์ขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น บน TikTok ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบใหม่ ที่นำวิดีโอขนาดสั้น พร้อมกับมีข้อความเพื่อบรรยายเรื่องราว และสร้างความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้น เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการนำเสนอสื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น พร้อมกับสอดคล้องยุทธศาสตร์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่กำหนดเป้าหมายนโยบายและพันธกิจที่สำคัญของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

แนวทางการใช้ TikTok สำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดย TikTok เป็นสื่อรูปแบบใหม่ เป็นวิดิทัศน์ขนาดสั้นที่น่าสนใจเรื่องให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงที่ง่ายดาย โดยเฉพาะการมีบทบรรยายให้ผู้ชมสามารถอ่านเรื่องประกอบ โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องที่เน้นความหลากหลาย และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งประกอบด้วย **ด้านการส่งมอบคุณค่าประชาคม (People) ด้านการรักษาระบบนิเวศ (Ecological) และด้านการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Spiritual)** มีดังนี้

1. ด้านการส่งมอบคุณค่าแก่ประชาคม (People) มีการปรับเปลี่ยน ดังนี้

1) ปรับเปลี่ยนการจัดการศึกษา (Education Transformation) โดยปรับเปลี่ยนจากการจัดการศึกษาสำหรับผู้ที่ยังชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นการจัดการศึกษาเพื่อประชาชนทุกอายุ ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ที่เน้นการสอนเป็นเน้นการเรียนรู้ (Teaching paradigm to learning paradigm) ปรับเปลี่ยนจากสอนให้รู้เป็นสอนให้คิด เพื่อให้บัณฑิตสามารถเป็นผู้นำในการพัฒนาสังคม รวมทั้งสามารถเป็นผู้สร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้กับประเทศได้

2) ปรับเปลี่ยนการทำงานวิจัย (Research Transformation) โดยปรับเปลี่ยนจากการทำวิจัยตามความสนใจของนักวิจัย (Supply side) เป็นการวิจัยตามความต้องการของผู้ใช้งาน หรือตามปัญหาของประเทศ (Demand side) ปรับเปลี่ยนจากการทำวิจัยที่เป็นโครงการเดี่ยว (Single project) เป็นการวิจัยเป็นทีม (Research program) เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ใหญ่ที่มีผลกระทบ (Impact) สูงได้ ปรับเปลี่ยนเป้าหมายการทำวิจัยให้ไกลกว่าการตีพิมพ์สู่การนำไปใช้จริง เกิดผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรม

3) ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management Transformation) โดยสร้างระบบบริหารจัดการรองรับผู้มีความสามารถพิเศษ (Talent management system) การสร้างค่านิยมสำหรับมุ่งเน้นความสำเร็จ การสร้างความผูกพันและการยกระดับความสามารถของบุคลากรและการสร้างระบบบริหารบุคลากรที่ยืดหยุ่นและคล่องตัว

4) การบริการวิชาการเพื่อสร้างประโยชน์ให้สังคม (Societal Contributions) โดยการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Sustainable environmental conservation and protection) การบริการวิชาการเพื่อสร้างคุณค่า ด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) การสนับสนุนและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคม (Community support) และความร่วมมือเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนและสังคม (Sustainable Development Goals : SDGs)

2. ด้านการรักษาระบบนิเวศ (Ecological) มีการปรับเปลี่ยน ดังนี้

1) ปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กร (Management Transformation) โดยออกแบบระบบงานและกระบวนการทำงานใหม่โดยไม่ยึดติดกับแบบเดิม (Reimagine work process) เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหมด(Fully automation) และใช้แนวการทำงานที่เป็นเลิศ (Bring current work practices in line with best practices) ที่ครอบคลุมระบบเงินเดือน สวัสดิการ การเงินการคลัง การจัดซื้อจัดจ้าง การจัดหาทรัพยากรเพื่อสนับสนุนการเป็นระบบนิเวศสำหรับผู้มีศักยภาพสูง (Ecosystem for Talent) ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA for all) และบริหารสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความยั่งยืน (Efficiently asset management)

2) สร้างมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้เป็นที่น่าทำงาน (Best place to work) โดยมีเครื่องมือพร้อมสำหรับการทำงานในทุกด้าน (Well equipped) สร้างสภาพแวดล้อมที่มีสุขอนามัยและความปลอดภัยสำหรับการทำงาน (Good occupational health and safety) และมีเพื่อน

ร่วมงานที่ ดีและมีเครือข่ายในการทำงานทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย (Consultations and networking)

3) สร้างมหาวิทยาลัยให้เป็นที่น่าอยู่ (Great place to live) โดยสร้างมหาวิทยาลัยให้เป็นชุมชนสีเขียว (Green university) และมุ่งสู่มหาวิทยาลัยที่มีความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon neutrality) สร้างสุนทรียภาพให้เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย (Aesthetic Environment) และสร้างมหาวิทยาลัยให้เป็นเมืองมหาวิทยาลัยอัจฉริยะ (KKU Smart city)

4) ปรับเปลี่ยนองค์กรให้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล(Digital Transformation) โดยการพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ของมหาวิทยาลัยให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง สร้างระบบนิเวศเพื่อการสร้างนวัตกรรมดิจิทัลการพัฒนาระบบการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยและปลอดภัยในมหาวิทยาลัย 5) การนำมหาวิทยาลัยสู่ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) โดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิด Global learners, Global alumni, Global staff และสมรรถนะสากล (Global competencies) ของนักศึกษา สนับสนุนและส่งเสริมเครือข่ายคุณภาพระดับโลก และระบบนิเวศ รวมทั้งความร่วมมือกับคู่ความร่วมมือระดับโลก (Global quality network & ecosystem) การสร้างความร่วมมือกับประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (GMS) เพื่อรองรับอีสานใหม่ (New Isan) สนับสนุนกลยุทธ์ เพื่อการจัดอันดับ World University Ranking ที่สูงขึ้น และสร้างความเป็นนานาชาติทั้งด้านอาจารย์ บุคลากร นักศึกษาและสภาพแวดล้อม (International environment) และส่งเสริมการรับรู้ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในระดับโลก (Visibility on global stage)

ดังนี้

3. ด้านการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Spiritual) มีการปรับเปลี่ยน

1) การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีและการขึ้นำสังคม (Beyond Good Governance) โดยการจัดทำแผนป้องกันและปราบปรามการทุจริต การบูรณาการด้านการป้องกัน ปราบปราม และแก้ไขปัญหาการทุจริตร่วมกัน การสื่อสารภาพลักษณ์ และความเชื่อถือของมหาวิทยาลัยแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชน (Promote trustworthiness from community and role model) และการตอบสนองและขึ้นำสังคม (Social advocacy) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของชุมชนและสังคมต่อมหาวิทยาลัย

2) เสริมสร้างความร่วมมือเพื่อพัฒนา (Collaboration & Coordination for Development โดยมีโครงการขนาดใหญ่ที่ผ่านการประเมินความเสี่ยง (Intelligent risk

projects (Flagship projects)) และโครงการความร่วมมือของหลายหน่วยงาน (Creative coordinating projects)

ด้วยวิสัยทัศน์ของสภามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่จะนำพามหาวิทยาลัยมุ่งสู่การเป็น “มหาวิทยาลัยวิจัยและพัฒนาชั้นนำระดับโลก” ที่ยังคงการเป็นสถาบันที่มีคุณค่าต่อสังคม โดยมีเครื่องวัดความสำเร็จของการได้รับการยอมรับในระดับโลกผ่านการจัดอันดับโลกของสถาบันจัดอันดับต่าง ๆ พร้อมทั้งได้กำหนดเป้าหมาย นโยบาย และพันธกิจที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ด้านประชาคม (People) ด้านสภาพแวดล้อม (Ecological) และด้านการปลูกฝังจิตวิญญาณความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Spiritual) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นโยบาย และพันธกิจ ดังกล่าว โดยการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยขอนแก่น ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2568 – 2571) เพื่อให้มหาวิทยาลัยยังคงมีความก้าวหน้าและการพัฒนามหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืนในท่ามกลางวิกฤตอุดมศึกษาไทย จึงได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัยดังที่กล่าวมา การกำหนดกลยุทธ์ทุกด้านได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยในทุกระดับและทุกด้าน ที่มีผลกระทบต่อมหาวิทยาลัย โดยเป็นแผนการปรับเปลี่ยนมหาวิทยาลัย (KKU Transformation) ที่ต่อเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์การบริหารเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้มหาวิทยาลัยมีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งแผนยุทธศาสตร์เหล่านี้ต้องมีการกำกับ ติดตาม และทบทวนอย่างใกล้ชิด พร้อมรับการปรับปรุงให้ทันต่อสถานการณ์ได้ตลอดเวลา

คำจำกัดความ (Keyword)

การใช้ TikTok สำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ แนวทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะในการสร้างคลิปวิดีโอขนาดสั้น ความยาวประมาณ 30 วินาที - 5 นาที ที่นำเสนอข่าวสารงานด้านวิชาการ งานด้านวิจัย รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยรูปแบบการนำเสนอคือการนำภาพวิดีโอที่สั้น และภาพนิ่ง บรรยายผ่านข้อความขนาดสั้น ที่กระชับ และสร้างความเข้าใจโดยง่าย และเข้าถึงได้โดยง่ายเช่นกัน ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งผู้เข้าชมสามารถแสดงความคิดเห็นและส่งต่อ วิดีทัศน์ขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่นบน TikTok ได้ เพื่อเผยแพร่ไปยังวงกว้างมากยิ่งขึ้น

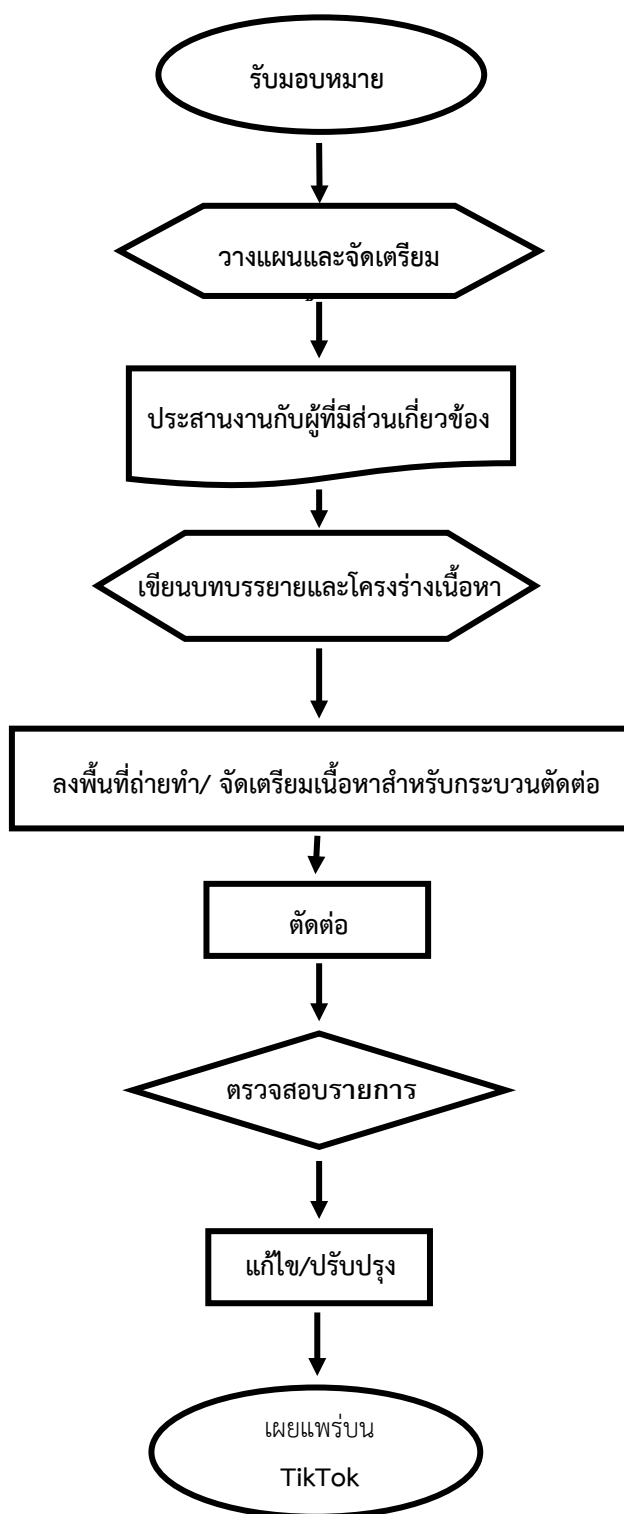
แนวทางการใช้ TikTok คือ การสร้างคลิปวิดีโอขนาดสั้นสำหรับเผยแพร่บน TikTok และสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และเป็นไปตามประเด็นหรือหัวข้อที่ได้มีการ

กำหนดไว้ โดยมีการใช้เสียงบรรยายหรือการใช้ข้อความประกอบวิดีโอที่สอดคล้องกับการส่งเสริม
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอบเขตของคู่มือ

ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะในการสร้างคลิปวิดีโอขนาดสั้น ของกองสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ทั้งนี้บุคลากรของกองสื่อสารองค์กร ที่มีส่วน
เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับการงานด้านการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อ สามารถนำไปปฏิบัติหรือประยุกต์ใช้
ตามความเหมาะสม

กระบวนการปฏิบัติงาน (Work Flow)



แนวทางการใช้ TikTok สำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากผลสำรวจและข้อมูลข้างต้น TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานมากมาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาสามารถใช้ประโยชน์จาก TikTok เริ่มจาก **การกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมาย** ก่อนเริ่มใช้งาน TikTok มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการใช้ TikTok เพื่ออะไร เช่น เพื่อดึงดูดนักเรียนใหม่ ประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือสร้างภาพลักษณ์องค์กร เมื่อมีเป้าหมายที่ชัดเจนแล้ว มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาควรระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง เช่น นักเรียนมัธยมปลาย ผู้ปกครอง หรือบุคคลทั่วไป การกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้น **สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสม** เนื้อหาบน TikTok ควรมีความสนุกสนาน เข้าใจง่าย และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอให้ความรู้ วิดีโอเกี่ยวงานวิจัย วิดีโอการสอน วิดีโอรีวิว วิดีโอเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย รวมถึง **ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย** ควรใช้ภาษาที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และไม่เป็นทางการควรใช้คำศัพท์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักควรหลีกเลี่ยงภาษาที่เป็นทางการ คำศัพท์เฉพาะทาง หรือภาษาที่สับสน มีการ **โต้ตอบกับผู้ใช้งาน** มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาควรตอบกลับคอมเมนต์ ข้อความ และคำถามจากผู้ใช้งาน การโต้ตอบกับผู้ใช้งานจะช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาควรจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การประกวด การไลฟ์สด เพื่อโต้ตอบกับผู้ใช้งาน สร้าง **ความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์**: เด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษา มักติดตามอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาควรติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ให้โปรโมทสินค้า บริการ หรือกิจกรรมของมหาวิทยาลัย การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และมีการ **ติดตามผลและประเมินผล** มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาควรติดตามผลและประเมินผลการใช้ TikTok อยู่เสมอ การติดตามผลและประเมินผลจะช่วยให้มหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษาสามารถพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์การใช้ TikTok ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวทางการใช้ TikTok สำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมพื้นฐาน

1.1 การสร้างแบรนด์เอกลักษณ์

- กำหนด **Brand Personality** สู่การเป็น Modern & Innovative เหมาะสำหรับมหาวิทยาลัยที่เน้นเทคโนโลยี วิศวกรรม หรือวิทยาศาสตร์ ใช้โทนสีเย็น เนื่อหาเน้นนวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะ Friendly & Approachable: เหมาะสำหรับมหาวิทยาลัยที่เน้นศิลปศาสตร์ สังคมศาสตร์ ใช้โทนสีอบอุ่น เนื่อหาเน้นความสัมพันธ์ การดูแลนักศึกษา Academic Excellence เหมาะสำหรับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงด้านวิชาการ ใช้โทนสีคลาสสิก เนื่อหาเน้นผลงานวิจัย ความสำเร็จทางวิชาการ และมี Creative & Artistic: เหมาะสำหรับมหาวิทยาลัยที่เน้นศิลปะ ดีไซน์ ใช้โทนสีสดใส เนื่อหาเน้นผลงานสร้างสรรค์

- การออกแบบ Visual Identity เริ่มจาก **Logo Animation** สร้างโลโก้เคลื่อนไหวสั้นๆ 2-3 วินาที ใช้เป็น intro หรือ outro ในทุกคลิป **Color Palette** กำหนดสีหลัก 3-4 สี และใช้สม่ำเสมอในกราฟิก text overlay และฟิลเตอร์ **Typography** เลือกฟอนต์ที่อ่านง่าย เหมาะกับแพลตฟอร์ม มีความเป็นเอกลักษณ์ **Template Design** สร้างเทมเพลตสำหรับเนื้อหาประเภทต่างๆ เช่น แนะนำคณะ ข่าวสาร event promotion

- การพัฒนา Brand Voice ใช้ **Tone of Voice** กำหนดว่าจะใช้ภาษาแบบไหน เป็นกันเอง สุภาพ มีอารมณ์ขัน หรือจริงจัง **Language Style** ใช้ภาษาไทยสมัยใหม่ที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคมากเกินไป Hashtag Strategy สร้าง branded hashtag เช่น #มหาวิทยาลัยแห่งนี้ #StudentLife #Thailand #Education #KKU #มอขอไข่ #มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มหลัก (Primary Audience)

- นักเรียน ม.6 อายุ 17-18 ปี กำลังตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ต้องการข้อมูลหลักสูตรทุนการศึกษา บรรยากาศการเรียน
- นักศึกษาปัจจุบัน อายุ 18-22 ปี ต้องการข้อมูลกิจกรรม ข่าวสาร การพัฒนาทักษะ โอกาสฝึกงาน

- กลุ่มรอง (Secondary Audience)

- ผู้ปกครอง: อายุ 40-55 ปี ต้องการข้อมูลคุณภาพการศึกษา ความปลอดภัย อัตราการได้งาน
- ศิษย์เก่า: อายุ 25+ ปี ต้องการติดตามข่าวสารมหาวิทยาลัย กิจกรรม alumni โอกาสร่วมมือ

- กลุ่มสนับสนุน (Tertiary Audience)

- ชุมชนท้องถิ่น: ต้องการข้อมูลการบริการชุมชน กิจกรรม CSR โครงการวิจัยที่เป็นประโยชน์
- คู่ความร่วมมือ: มหาวิทยาลัยอื่น นักวิชาการ องค์กร NGO หน่วยงานรัฐและเอกชน

2. ประเภทเนื้อหาที่ควรสร้าง

2.1 Behind the Scenes Content

- การเตรียมงานสำคัญ

- Pre-Production: แสดงการประชุมวางแผน การเตรียมของ การซ้อม ระยะเวลา 3-5 วินาที ต่อขั้นตอน
- Production Day: บันทึกความเร่งรีบ ความตื่นเต้น ปัญหาเฉพาะหน้าและการแก้ไข ใช้เพลงที่สร้างความตื่นเต้น
- Post-Production: แสดงการเก็บของ ความเหนื่อย แต่มีความสุข การสรุปผลงาน

- ห้องปฏิบัติการและสิ่งอำนวยความสะดวก

- Lab Equipment Tour: แนะนำเครื่องมือล้ำสมัย แสดงการทำงาน บอกราคาหรือความพิเศษ
- Library Secrets: ห้องสมุด 24 ชั่วโมง มุมติดแอร์ห้องเงียบ ห้องกรุ๊ปสตูดิโอ หนังสือหายาก
- Hidden Gems: สถานที่ลับๆ ที่นักศึกษารู้จัก เช่น หลังคาตาดฟ้า มุมถ่ายรูปสวย คาเฟ่ซ่อนเร้น

- การทำงานของเจ้าหน้าที่

- Day in the Life: ติดตามเจ้าหน้าที่ต่างตำแหน่งตลอดทั้งวัน แสดงความท้าทายและความสนุก
- Problem Solving: แสดงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การประสานงาน การบริการนักศึกษา

2.2 Student Life & Campus Tour

- หอพักและที่พัก

- Room Tour: แนะนำหอพักแต่ละประเภท เปรียบเทียบราคา สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน

- Dorm Life: กิจกรรมในหอพัก ความสัมพันธ์เพื่อนร่วมห้อง การแบ่งปันของใช้
- Safety Features: ระบบรักษาความปลอดภัย การเข้าออก เจ้าหน้าที่ดูแล

- สถานที่กินและพักผ่อน

- Food Court Battle: เปรียบเทียบอาหารร้านต่างๆ ราคา รส อรรถรส ความคุ้มค่า
- Cafe Hopping: แนะนำคาเฟ่ในมหาวิทยาลัยและบริเวณใกล้เคียง บรรยากาศ เมนูเด็ด wifi คุณภาพ
- Study Spots: มุมอ่านหนังสือที่เงียบ มีปลั๊กไฟ วิวสวย หรือบรรยากาศดี

- กิจกรรมนักศึกษา

- Club Activities: แนะนำชมรมต่างๆ วิธีสมัคร ค่าใช้จ่าย ผลประโยชน์ที่ได้รับ
- Sports & Competitions: การแข่งขันกีฬา การฝึกซ้อม ทีมเด่นของมหาวิทยาลัย
- Cultural Events: งานประเพณี เทศกาล การแสดง คอนเสิร์ต

ตัวอย่างวิดีโอ



https://www.tiktok.com/@khonkaenu/video/7380781485160140040?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7420307430893323784

2.3 Faculty & Staff Spotlight

- Profile อาจารย์

- Academic Achievements: ผลงานวิจัย รางวัลที่ได้รับ การตีพิมพ์ในระดับนานาชาติ
- Teaching Style: วิธีการสอนที่เป็นเอกลักษณ์ การใช้เทคโนโลยี การให้คำปรึกษา
- Personal Interests: งานอดิเรก ความสามารถพิเศษ ประสบการณ์น่าสนใจ

- เจ้าหน้าที่ Support

- Admin Heroes: เจ้าหน้าที่ทะเบียน การเงิน งานทุน ที่ช่วยเหลือนักศึกษา
- Tech Support: ทีม IT ที่ดูแลระบบ wifi การใช้โปรแกรม แก้ปัญหาคอมพิวเตอร์
- Campus Services: รปภ. แม่บ้าน คนขับรถ ที่ทำให้มหาวิทยาลัยปลอดภัยและสะอาด

- Interview Format

- Quick Q&A: คำถาม 5-10 ข้อ ตอบสั้นๆ เช่น วิชาโปรด คำแนะนำนักศึกษา
- Day in the Life: ติดตามการทำงานของอาจารย์/เจ้าหน้าที่ตลอดทั้งวัน
- Tips & Advice: คำแนะนำสำหรับนักศึกษา การเรียน การหางาน การใช้ชีวิต

2.4 Academic Excellence

- ผลงานวิจัย

- Research Showcase: นำเสนอโครงการวิจัยในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ใช้กราฟิก animation
- Lab Experiments: แสดงการทดลองที่น่าสนใจ ผลลัพธ์ที่น่าตื่นตาตื่นใจ
- Innovation Impact: อธิบายว่างานวิจัยช่วยแก้ปัญหาอะไร มีประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร

- รางวัลและความสำเร็จ

- Award Ceremonies: บันทึกช่วงเวลาการรับรางวัล สัมภาษณ์ผู้ได้รับรางวัล
- Achievement Stats: สถิติความสำเร็จในรูปแบบอินโฟกราฟิก เปรียบเทียบกับปีที่แล้ว
- Success Stories: เล่าเรื่องราวความสำเร็จของนักศึกษา ศิษย์เก่า อาจารย์

- หลักสูตรและการเรียน

- Curriculum Highlights: จุดเด่นของแต่ละหลักสูตร วิชาที่น่าสนใจ โอกาสพิเศษ
- Hands-on Learning: การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง การฝึกงาน โครงการจบ
- International Programs: แลกเปลี่ยนนักศึกษา ปริญญาร่วม การเรียนภาษาอังกฤษ

2.5 Trending Challenges & Memes

- Educational Challenges

- Study Hacks Challenge: นักศึกษาแชร์เทคนิคการเรียนรู้แปลกๆ ที่ได้ผล
- Quick Explanation Challenge: อธิบายสิ่งซับซ้อนใน 30 วินาที
- Before & After: แสดงการเปลี่ยนแปลงจากการเรียน การทำงาน การพัฒนาตนเอง

- University Life Memes

- Exam Season: มีมเกี่ยวกับการสอบ ความเครียด การเตรียมตัว
- Professor Types: จำแนกประเภทอาจารย์ในแบบมีมเฮฮา
- Student Struggles: ปัญหาที่นักศึกษาเผชิญ เช่น ตื่นสาย หาที่จอดรถ ลืมการบ้าน

- Trend Adaptation

- Dance Challenges: ดัดแปลงท่าเต้นยอดนิยมให้เข้ากับธีมมหาวิทยาลัย
- Transformation Videos: แต่งกายจากเด็กม.6 เป็นนักศึกษา จากนักศึกษาเป็นบัณฑิต
- Storytelling Trends: ใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่กำลังฮิตมาเล่าเรื่องของมหาวิทยาลัย

ตัวอย่างวิดีโอ



https://www.tiktok.com/@khonkaenu/video/7482310364982496519?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7420307430893323784



https://www.tiktok.com/@khonkaenu/video/7449768841183300882?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7420307430893323784

3. เทคนิคการผลิตเนื้อหา

3.1 การใช้เสียงและเพลง

- การเลือกเพลงประกอบ

- Trending Sounds: ติดตามเสียงที่กำลังฮิต ใช้ใน 24-48 ชั่วโมงแรกเพื่อ viral potential สูงสุด
- Original Sounds: สร้างเสียงเฉพาะตัว เช่น เสียงระฆังหอนาฬิกา เสียงเคาะไม้ค้อนบรรยาย
- Voice Over: ใช้เสียงพากย์ชัดเจน ใช้ไมค์คุณภาพดี หลีกเลี่ยงเสียงรบกวน

- เทคนิคการใช้เสียง

- Beat Synchronization: ตัดต่อให้ตรงจังหวะเพลง เปลี่ยนฉากตามจังหวะ
- Audio Layering: ผสมผสานเพลงประกอบ เสียงพากย์ และ sound effects
- Volume Control: ปรับระดับเสียงให้เหมาะสม ไม่ดังเกินไป ไม่เบาจนไม่ได้ยิน

3.2 การใช้เอฟเฟกต์และฟิลเตอร์

- Visual Effects

- Transition Effects: ใช้การเปลี่ยนฉากแบบ smooth เช่น hand cover, spin, jump cut
- Text Animations: ข้อความปรากฏแบบพิมพ์ดีด ซুমเข้า หรือดึงขึ้นมา
- Color Grading: ปรับโทนสีให้สอดคล้องกับแบรนด์ สร้างความหรูหรา หรือความสนุกสนาน

- AR Filters

- Branded Filters: สร้างฟิลเตอร์เฉพาะมหาวิทยาลัย เช่น ใส่หมวกบัณฑิต แต้มสีประจำสถาบัน
- Educational Filters: ฟิลเตอร์ที่แสดงข้อมูลการศึกษา สถิติ หรือความรู้ที่น่าสนใจ
- Interactive Elements: ปุ่มกด คะแนน quiz กิจกรรมแบบเล่นๆ

- การใช้ฟิลเตอร์อย่างสร้างสรรค์

- Storytelling Filter: ใช้ฟิลเตอร์ช่วยเล่าเรื่อง เช่น before/after transformation
- Information Overlay: แสดงข้อมูลเพิ่มเติมผ่านฟิลเตอร์ เช่น ชื่อสถานที่ ข้อมูลติดต่อ
- Mood Setting: ใช้ฟิลเตอร์สร้างอารมณ์ เช่น ความโรแมนติก ความตื่นเต้น ความสงบ

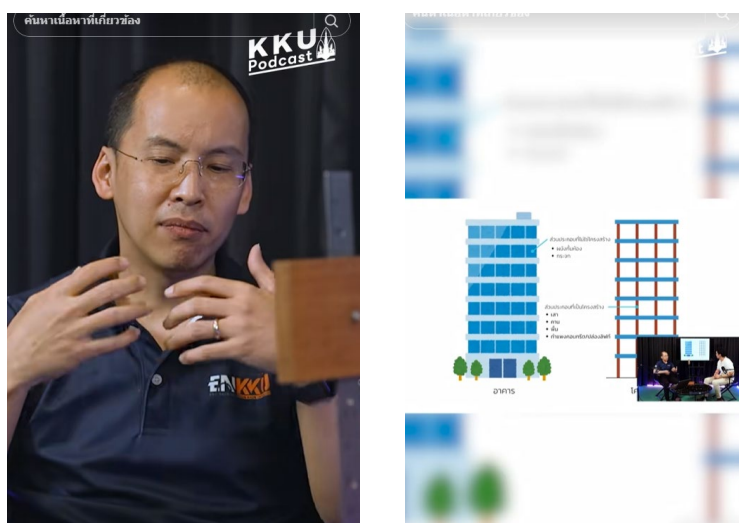
3.3 การตัดต่อ Advanced Editing

- Split Screen: แบ่งหน้าจอเปรียบเทียบ แสดงหลายมุมมอง



https://www.tiktok.com/@khonkaenu/video/7444405221322689800?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7420307430893323784

- Picture in Picture: วางคลิปย่อยในคลิปหลัก แสดงผลลัพธ์พร้อมกระบวนการ



https://www.tiktok.com/@khonkaenu/video/7490753071392361746?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7420307430893323784

- Time-lapse & Slow Motion: เล่นเวลา สร้างความดราม่า เน้นรายละเอียด



https://www.tiktok.com/@khonkaenu/video/7435878454261845264?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7420307430893323784

4. กลยุทธ์การเพิ่ม Engagement

4.1 การใช้ Hashtag อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ Hashtag Categories แบ่งเป็นสัดส่วน ดังนี้

- **Branded Hashtags (20%):** #KhonKaenUniversity #KKULife #KKU เพื่อสร้างการจดจำของแบรนด์
- **Trending Hashtags (30%):** #Thailand #University #StudentLife – เพื่อเข้าสู่กระแสหลักที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้
- **Niche Hashtags (30%):** #EngineeringStudent #ThaiEducation #KhonKaenUni – เจาะกลุ่มเป้าหมาย
- **Location Hashtags (20%):** #KhonKaen #Thailand #Mordindaeng - เฉพาะเจาะจงตามพื้นที่ของตั้งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

4.2 การโต้ตอบกับผู้ติดตาม มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยมีการตอบโต้ ตอบข้อความหรือการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ มีดังนี้

- **Response Strategy** ตอบภายใน 2-4 ชั่วโมง ยกเว้นคำคืนและวันหยุด ใช้ tone เดียวกับที่กำหนดใน brand voice ทุกการตอบ และไม่ตอบแค่ "ขอบคุณ" แต่เพิ่มข้อมูลหรือคำถามย้อนกลับ
- **Community Building** สนับสนุนให้ followers สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย จัด live หรือสร้างคลิปตอบคำถามเป็นประจำ และให้นักศึกษาดูแลช่อง 1 วัน เล่าประสบการณ์ตัวจริง
- **Crisis Management** ตอบอย่างสุภาพ ชี้แจงข้อเท็จจริง หาทางออกที่เหมาะสม โยกปัญหาไปแก้ไขใน private message หลีกเลี่ยงการทะเลาะในที่สาธารณะ มีแผนรับมือกรณีเกิดประเด็นเสียหาย

4.3 การโพสต์ในเวลาที่เหมาะสม

Peak Hours Analysis

- Weekday Schedule: 7:00-9:00 น. (ไปโรงเรียน/ทำงาน) 12:00-13:00 น. (พักเที่ยง) 19:00-22:00 น. (พักผ่อน)
- Weekend Pattern: 10:00-12:00 น. (ตื่นสาย) 14:00-16:00 น. (บ่าย) 20:00-23:00 น. (คืนวันหยุด)
- Exam Period: ปรับเวลาตามตารางสอบ หลีกเลี่ยงช่วงสอบหนัก โพสต์เนื้อหาให้กำลังใจ

Content Timing Strategy

- Educational Content: โพสต์ช่วงเช้า 8:00-10:00 น. เมื่อสมองยังสดใส
- Entertainment Content: โพสต์ช่วงเย็น 18:00-21:00 น. เมื่อต้องการผ่อนคลาย
- News & Announcements: โพสต์ช่วงเที่ยง 12:00-13:00 น. ให้ทันข่าว

Frequency Management

- Daily Posting: 1-2 คลิปต่อวัน ไม่ควรเกิน 3 คลิป เพื่อไม่ให้ followers เบื่อ
- Content Distribution: กระจายประเภทเนื้อหา ไม่โพสต์เรื่องเดียวกันติดกัน
- Special Events: เพิ่มความถี่ในช่วงงานสำคัญ เช่น Open House รับสมัคร

5. การวัดผลและปรับปรุง

5.1 การติดตาม Analytics

Key Performance Indicators (KPIs)

- Reach Metrics: จำนวนผู้ชม unique viewers การกระจายตัวของผู้ชม
- เป้าหมาย: เพิ่มขึ้น 15-20% ทุกเดือน
- การวิเคราะห์: ดูว่าเนื้อหาประเภทไหนมี reach สูงสุด เวลาไหนได้ผลดีที่สุด
- Engagement Rate: อัตรา like, comment, share, save เทียบกับจำนวนผู้ชม
- เป้าหมาย: 5-8% สำหรับ engagement rate รวม
- Follower Growth: การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตาม คุณภาพของ followers ใหม่
- เป้าหมาย: 10-15% ต่อเดือน สำหรับช่วงเริ่มต้น
- การวิเคราะห์: ดูว่า followers ใหม่มี engagement หรือไม่ เป็นกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่

Content Performance Analysis

- Top Performing Content: วิเคราะห์เนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ หาจุดร่วม
- ประเภทเนื้อหา: Behind the scenes มักได้ผลดีกว่าเนื้อหาเชิงประชาสัมพันธ์
- รูปแบบ: วิดีโอสั้น 15-30 วินาที มี engagement สูงกว่าวิดีโอยาว
- เวลา: การโพสต์ช่วง 19:00-21:00 น. ได้ผลดีที่สุด
- Audience Retention: ดูว่าผู้ชมดูคลิปจนจบหรือหยุดช่วงไหน
- เป้าหมาย: 70% ของผู้ชมดูจนจบ
- การปรับปรุง: ปรับโครงสร้างเนื้อหา เริ่มด้วยส่วนที่น่าสนใจที่สุด

5.2 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

Monthly Review Process

- Performance Report: สรุปผลการดำเนินงานทุกเดือน เปรียบเทียบกับเป้าหมาย
- สร้างรายงาน infographic แสดงสถิติสำคัญ
- วิเคราะห์เนื้อหาที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว

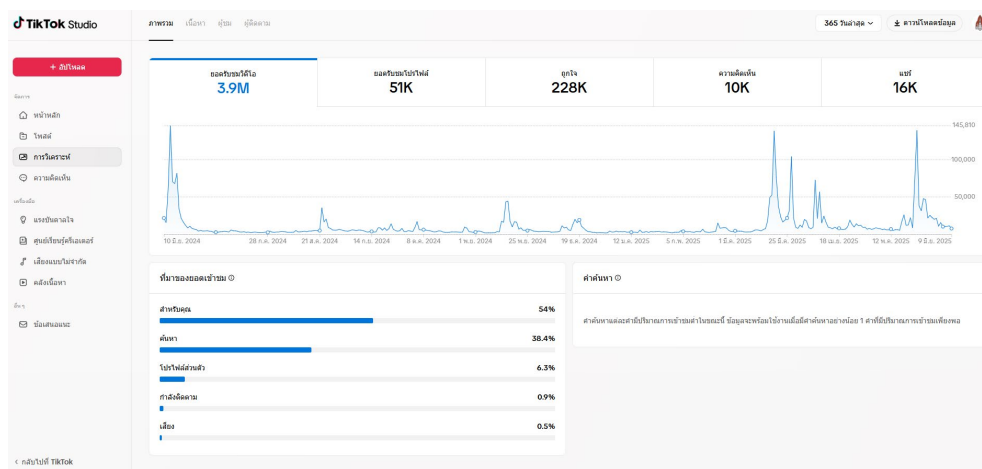
- ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ
- Trend Analysis: ติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
- Competitor Benchmarking: เปรียบเทียบผลงานกับมหาวิทยาลัยอื่น

Strategy Adaptation

- Content Calendar Update: ปรับปรุงปฏิทินเนื้อหาตามผลการวิเคราะห์
- Resource Allocation: จัดสรรทรัพยากรให้กับเนื้อหาที่ได้ผลดี
- Team Development: พัฒนาทักษะทีมงานตามความต้องการใหม่

Innovation Integration

- New Features: ทดลองใช้ฟีเจอร์ใหม่ของ TikTok ทันทีที่เปิดตัว
- Technology Adoption: นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ เช่น AR, VR, AI
- Cross-Platform Strategy: ขยายเนื้อหาไปยังแพลตฟอร์มอื่น Instagram Reels, YouTube Shorts



ภาพการติดตามและการวิเคราะห์แนวโน้มของเนื้อหา

6. ข้อควรระวัง

6.1 การรักษาความเป็นมืออาชีพ

Content Guidelines

- Educational Value: ทุกเนื้อหาต้องมีคุณค่าทางการศึกษา ไม่ใช่แค่ความบันเทิง
- Accuracy Check: ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่
- มีทีมพิสูจน์อักษร review เนื้อหาทุกชิ้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร การรับสมัคร ต้องผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- Professional Language: ใช้ภาษาที่เหมาะสม หลีกเลี่ยงสแลง คำหยาบ

Brand Image Protection

- Visual Consistency: รักษาคุณภาพภาพและเสียงให้สม่ำเสมอ
- Message Alignment: ทุกเนื้อหาต้องสอดคล้องกับค่านิยมของมหาวิทยาลัย
- Crisis Prevention: มีกระบวนการ review ก่อนการเผยแพร่

6.2 การตรวจสอบข้อมูล

Fact-Checking Process

- Source Verification: ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล
- Cross-Reference: เปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง
- Expert Review: ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อมูลเฉพาะทาง

Legal Compliance

- Copyright Awareness: เคารพลิขสิทธิ์ของเพลง ภาพ วิดีโอ
- Privacy Protection: ปกป้องความเป็นส่วนตัวของนักศึกษาและบุคลากร
- Regulation Adherence: ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการศึกษา

7. การจัดการเนื้อหา

Content Planning

- Monthly Themes: กำหนดธีมรายเดือน เช่น เดือนแรกของภาคเรียน เดือนสอบ
- Weekly Schedule: วางแผนเนื้อหารายสัปดาห์ กระจายประเภทเนื้อหา
- Emergency Content: เตรียมเนื้อหาสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน

Production Workflow

- Ideation: ระดมความคิด วางแผนเนื้อหา
- Pre-production: เตรียมสคริปต์ location อุปกรณ์ Production: ถ่ายทำ บันทึกเสียง Post-production: ตัดต่อ เพิ่มกราฟิก เสียงประกอบ
- Review & Approval: ตรวจสอบคุณภาพ ความถูกต้อง
- Publishing: อัปโหลดตามกำหนดเวลา
- Monitoring: ติดตามผลการดำเนินงาน

การพัฒนาทักษะทีม

การพัฒนาทักษะของทีมในการสร้างสื่อ TikTok มีดังนี้

- อบรมฟีเจอร์ใหม่ของ TikTok เป็นประจำ
- พัฒนาทักษะการสร้างสรรค์ การเล่าเรื่อง
- ฝึกอบรมการใช้อุปกรณ์ โปรแกรมตัดต่อ
- สอนการอ่านข้อมูล การวิเคราะห์ผล
- ตั้งเป้าหมายชัดเจนสำหรับแต่ละคน
- ข้อเสนอแนะอย่างสม่ำเสมอ

8. เคล็ดลับความสำเร็จ

8.1 การสร้างเอกลักษณ์

Unique Selling Proposition

- หาจุดเด่นที่ไม่มีใครเหมือน เช่น ตำแหน่งที่ตั้งพิเศษ ประวัติศาสตร์โดดเด่น หลักสูตรเฉพาะ
- พัฒนาเรื่องราวที่น่าสนใจ สร้างความแตกต่าง
- ใช้ภาษาและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Storytelling Excellence

- เล่าเรื่องที่สัมผัสอารมณ์ได้ มีจุดเริ่มต้น การพัฒนา และบทสรุป
- ใช้ตัวละครที่น่าสนใจ นักศึกษา อาจารย์ ศิษย์เก่า
- สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ชม

8.2 การรักษาความสม่ำเสมอ

Consistency is Key

- โพสต์อย่างสม่ำเสมอ ไม่หยุดเป็นเวลานาน
- รักษาคุณภาพเนื้อหาให้คงที่ ไม่ตกต่ำ
- ใช้ tone และสไตล์เดิมอย่างต่อเนื่อง

การใช้ TikTok อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยต้องอาศัยการวางแผนอย่างรอบคอบ การดำเนินงานที่สม่ำเสมอ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จจะมาจากการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ และความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย การลงทุนในทีมงานที่มีคุณภาพและการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องจะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

ภาคผนวก

ขั้นตอนการโพสต์คลิปบน TikTok

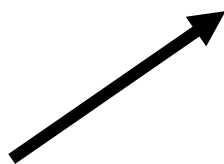
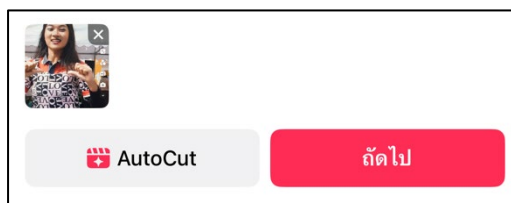
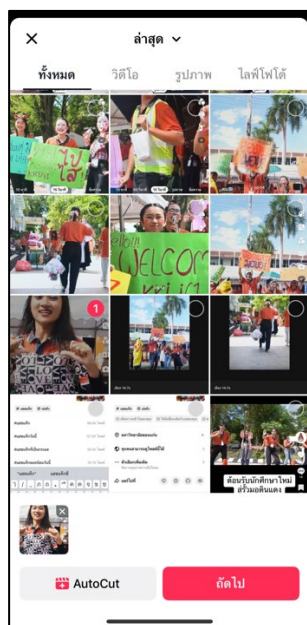
1. เปิดแอป TikTok และเข้าสู่ระบบบัญชีของคุณ



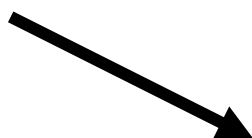
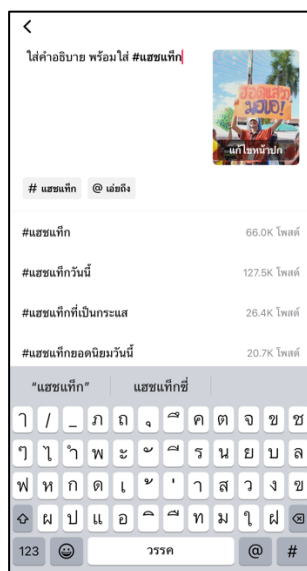
2. แตะปุ่ม "+" ที่ด้านล่างของหน้าจอ



3. เลือก "วิดีโอ" จากเมนู ซึ่งจะเป็นการถ่ายวิดีโอใหม่ หรือ เลือกวิดีโอจากคลังภาพที่มีอยู่แล้ว



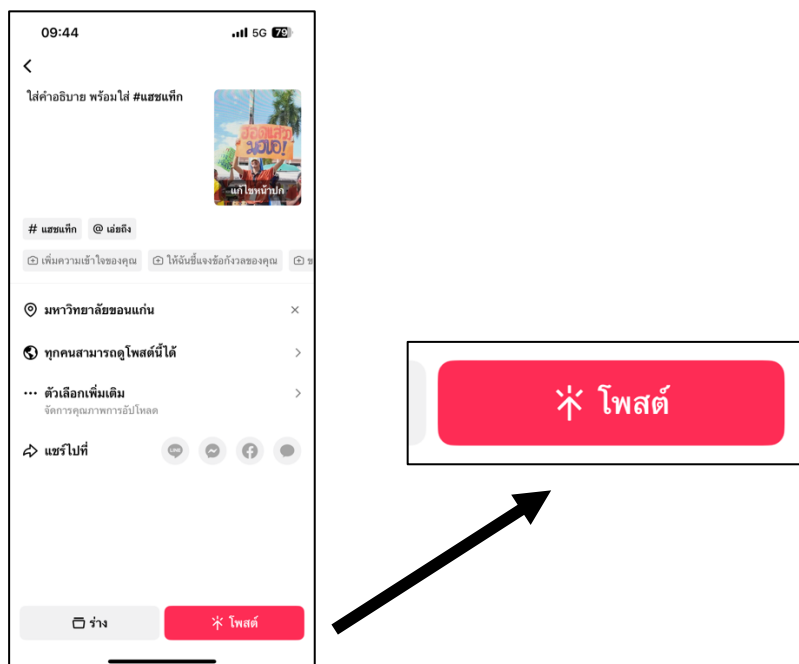
4. ใส่คำอธิบายใต้คลิป และเพิ่มแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง



5. เลือกหน้าปกวิดีโอ



6. ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณพอใจกับคลิปของคุณแล้ว แต่ปุ่ม "โพสต์"



รายละเอียดเกี่ยวกับ TikTok

1. TikTok คืออะไร? TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่ให้ผู้ใช้งานสร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้นๆ วิดีโอเหล่านี้มักมีความยาวระหว่าง 15 วินาทีถึง 3 นาที และสามารถประกอบด้วยดนตรีเสียงพากย์ และเอฟเฟกต์พิเศษ ผู้ใช้สามารถดู ไลค์ คอมเมนต์ และแชร์วิดีโอของผู้อื่น TikTok เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นและคนหนุ่มสาว แต่ผู้ใช้ทุกวัยก็สามารถใช้งานได้เช่นกัน แอปพลิเคชันนี้มีให้ดาวน์โหลดฟรีบนอุปกรณ์ iOS และ Android

2. ความเป็นมา โดย TikTok เปิดตัวครั้งแรกในประเทศจีนในปี 2560 ภายใต้ชื่อ Douyin ต่อมาในปี 2561 บริษัท ByteDance ได้ซื้อ Musical.ly แอปพลิเคชันวิดีโอสั้นยอดนิยมอีกแอปพลิเคชันหนึ่ง และรวมเข้ากับ Douyin แอปพลิเคชันที่รวมกันใหม่นี้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น TikTok และเปิดตัวสู่ตลาดโลกในปี 2562 TikTok เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก แอปพลิเคชันนี้ได้รับความนิยมจากความสะดวกในการใช้งาน เนื้อหาที่หลากหลาย และฟีเจอร์ที่สนุกสนาน

3. รูปแบบการใช้งาน TikTok มักใช้เพื่อความบันเทิง ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอตลก วิดีโอเต้น วิดีโอการสอน วิดีโอข่าว และอื่นๆ อีกมากมาย แอปพลิเคชันนี้ยังใช้เพื่อสร้างชุมชน ผู้ใช้สามารถติดตามผู้ใช้อื่นๆ เข้าร่วมกลุ่ม และโต้ตอบกับผู้อื่น

4. จุดเด่นของ TikTok มีดังนี้

- 1. ความบันเทิง:** TikTok มอบความบันเทิงแก่ผู้ใช้งานผ่านวิดีโอสั้นที่มีรูปแบบหลากหลาย ครอบคลุมทั้งความตลก ดนตรี การเต้น การสอน DIY ข่าวสาร และอื่นๆ
- 2. การค้นพบ:** ผู้ใช้สามารถค้นพบเนื้อหาใหม่ๆ ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับความสนใจของตน ผ่านระบบการแนะนำอัจฉริยะ
- 3. การสร้างสรรค์:** TikTok ส่งเสริมการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านเครื่องมือตัดต่อวิดีโอ ฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ และเสียงดนตรีที่มีให้เลือกมากมาย
- 4. ชุมชน:** ผู้ใช้สามารถสร้างและเข้าร่วมชุมชนตามความสนใจ แชร์วิดีโอ ได้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์

5. โอกาสทางธุรกิจ: TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โปรโมทสินค้าและบริการ สร้างการรับรู้แบรนด์ และสร้างรายได้

6. เทรนด์: TikTok เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีเกี่ยวกับเทรนด์ล่าสุด แฟชั่น ดนตรี และวัฒนธรรมสมัยนิยม

7. การใช้งานง่าย: TikTok ใช้งานง่าย รองรับทั้งระบบ iOS และ Android ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันได้ฟรี

5. จุดด้อยของ TikTok มีดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว: มีความกังวลเกี่ยวกับการรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้โดย TikTok

2. เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม: อาจพบเห็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม รุนแรง หรือลามกอนาจารบนแพลตฟอร์ม

3. การเสพติด: การใช้งาน TikTok มากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพจิต การเรียน และการทำงาน

4. วัฒนธรรมการเปรียบเทียบ: การเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่นบน TikTok อาจส่งผลเสียต่อความนับถือตนเอง

5. ภาษากายและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม: บางวิดีโอบน TikTok อาจมีภาษากายและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

6. ข้อมูลเท็จ: อาจพบเห็นข้อมูลเท็จหรือบิดเบือนความจริงบนแพลตฟอร์ม

6. แนวโน้มการใช้งาน TikTok ในอนาคต มีดังนี้

1. การเติบโตของผู้ใช้: คาดการณ์ว่า TikTok จะมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว

2. การพัฒนาฟีเจอร์: คาดว่า TikTok จะพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ เพิ่มเติม เช่น การถ่ายทอดสด การช้อปปิ้ง และการเล่นเกม

3. การผสมรวมกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ: คาดว่า TikTok จะผสมรวมกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Instagram และ Facebook

4. การใช้งานในธุรกิจ: คาดว่าธุรกิจจะใช้ TikTok มากขึ้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และขายสินค้า

5. การควบคุมดูแล: คาดว่าจะมีการควบคุมดูแล TikTok มากขึ้นจากภาครัฐ เพื่อปกป้องผู้ใช้และป้องกันปัญหาต่าง ๆ

6. การแข่งขัน: คาดว่าจะมีการแข่งขันในตลาดวิดีโอสั้นมากขึ้น จากแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Reels และ YouTube Shorts

7. การพัฒนาเทคโนโลยี: คาดว่าการพัฒนาเทคโนโลยี AR และ VR จะส่งผลต่อการใช้งาน TikTok ในอนาคต

8. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม: คาดว่า TikTok จะมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม และความคิดเห็น

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

กองสื่อสารองค์กรได้มีการจัดทำวิดีโอทัศนขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น บน TikTok ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบใหม่ ที่นำวิดีโอขนาดสั้น พร้อมกับบรรยายเรื่องราว และสร้างความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้น เพื่อเป็นการสร้างแนวทางการนำเสนอสื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น พร้อมกับ สอดคล้องยุทธศาสตร์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในด้านประชาคม หรือ ผู้มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัย (People) ด้านระบบนิเวศของมหาวิทยาลัย (Ecological) และด้านจิตวิญญาณแห่งความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Spiritual) ดังนี้

1. Pre-Production

- **รับมอบหมาย** หัวหน้างานสื่อสาร มอบหมายงานการจัดทำวิดีโอทัศนขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น บน TikTok จากประเด็นที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ในด้านประชาคม หรือ ผู้มีส่วนได้เสียของมหาวิทยาลัย (People) ด้านระบบนิเวศของมหาวิทยาลัย (Ecological) และด้านจิตวิญญาณแห่งความเป็นมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Spiritual)
- **วางแผนและจัดเตรียมข้อมูล** วางแผนการดำเนินการและจัดเตรียมข้อมูล สื่อประกอบ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้งานในการออกแบบและดำเนินการผลิตวิดีโอทัศนขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น บน TikTok
- **ประสานงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง** ติดต่อประสานงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ ผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ เพื่อขอสัมภาษณ์ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำวิดีโอทัศนขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น บน TikTok
- **เขียนบทบรรยายและโครงร่างเนื้อหา** เรียบเรียงข้อมูลเพื่อเขียนเป็นบทบรรยายและโครงร่างเนื้อหา เพื่อใช้เป็นขอบเขตและแนวทางในการนำเสนอวิดีโอทัศนขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น บน TikTok
- **จัดเตรียมเนื้อหา** เพื่อนำไปใช้ในการตัดต่อรายการ อาทิ ภาพประกอบ วิดีทัศน์ ประกอบ เสียงดนตรีประกอบ คอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นต้น โดยใช้โปรแกรมด้านการออกแบบ และตัดต่อในการจัดการ อาทิ Photoshop, Illustrator, Audition, After Effect เป็นต้น หรือ ตัดต่อคลิปบนสมาร์ตโฟน

2. Production

- **ลงพื้นที่ถ่ายทำรายการ** ลงพื้นที่ถ่ายทำรายการ ตามที่ได้มีการมอบหมายจากหัวหน้างานหรือการนัดหมายแหล่งข่าว

- **ตัดต่อ** เรียบเรียงวิดีโอทัศน์ ภาพประกอบ เสียงบรรยาย เสียงดนตรีประกอบ ตามบทบรรยายและโครงร่างเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรม Adobe Premier Pro หรือตัดต่อคลิปบนสมาร์ตโฟน โดยใช้ แอปพลิเคชัน CapCut หรือ TikTok

- **ตรวจสอบวิดีโอทัศน์ แก้ไขปรับปรุง** ตรวจสอบเนื้อหา วิดีทัศน์ขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น บน TikTok จากหัวหน้างานสื่อสาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการแก้ไข/ปรับปรุง โดยแก้ไขปรับปรุง วิดีทัศน์ขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น บน TikTok จากความเห็นของจากหัวหน้างานสื่อสาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

3. Post-Production

- **การเผยแพร่** นำรายการที่ผลิตและได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปเผยแพร่หรือใช้ในกิจกรรมต่างตามเนื้อหาของวิดีโอทัศน์ขนาดสั้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น เผยแพร่ไปยังแอปพลิเคชัน TikTok

การใช้ # บน TikTok มีผลต่อโพสต์อย่างไร?

การใช้ # หรือแฮชแท็กบน TikTok มีผลต่อโพสต์ ดังนี้

- 1. เพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานพบโพสต์:** เมื่อใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโพสต์ ผู้ใช้ที่ค้นหาด้วยแฮชแท็กนั้น ก็มีโอกาสพบโพสต์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น โพสต์วิดีโอเกี่ยวกับการทำอาหาร คุณสามารถใช้แฮชแท็ก #ทำอาหาร #สูตรอาหาร #อาหารไทย ผู้ใช้ที่ค้นหาด้วยแฮชแท็กเหล่านี้ ก็มีโอกาสพบโพสต์
 - 2. จัดหมวดหมู่โพสต์ของคุณ:** แฮชแท็กช่วยจัดหมวดหมู่โพสต์ ให้ผู้ใช้สามารถค้นพบโพสต์ที่ตรงกับความสนใจของพวกเขาได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น ใช้แฮชแท็ก #มหาวิทยาลัยขอนแก่น โพสต์ของคุณจะถูกจัดหมวดหมู่ในหมวดหมู่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ใช้ที่สนใจเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ก็มีโอกาพบโพสต์มากขึ้น
 - 3. เพิ่มการมีส่วนร่วม:** แฮชแท็กสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็น กดไลค์ แชร์ หรือบันทึกโพสต์ ตัวอย่างเช่น ใช้แฮชแท็ก #ท้าทายเต้น ผู้ใช้ที่เห็นแฮชแท็กนี้ อาจจะลองเต้นตาม และโพสต์วิดีโอของตัวเอง โดยใช้แฮชแท็กเดียวกัน
 - 4. ติดตามเทรนด์:** สามารถใช้แฮชแท็กเพื่อติดตามเทรนด์ และกระแสความนิยมบน TikTok ตัวอย่างเช่น ใช้แฮชแท็ก #เพลงฮิต คุณสามารถติดตามเพลงที่กำลังเป็นที่นิยมบน TikTok และนำเพลงเหล่านั้นมาใช้ในวิดีโอ
- ทั้งนี้ ควรใช้แฮชแท็กอย่างเหมาะสม ไม่ควรใช้แฮชแท็กมากเกินไป และควรใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโพสต์

ความท้าทายของ TikTok ในอนาคต

TikTok แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานมากมาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว อย่างไรก็ตาม TikTok ยังมี ความท้าทาย หลายประการที่ต้องเผชิญในอนาคต ดังนี้

1. **การแข่งขันจากแพลตฟอร์มอื่นๆ:** โดยปัจจุบันมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Instagram Reels และ YouTube Shorts ที่นำเสนอฟีเจอร์คล้ายกับ TikTok ซึ่งอาจดึงดูดผู้ใช้งานออกจาก TikTok TikTok จำเป็นต้องพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ และเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้อยู่กับแพลตฟอร์ม
2. **ปัญหาด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว:** TikTok ถูกวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับปัญหาด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ โดยเฉพาะในเรื่องการเก็บข้อมูลผู้ใช้ และการส่งข้อมูลผู้ใช้ไปยังต่างประเทศ TikTok จำเป็นต้องพัฒนาระบบความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน
3. **การควบคุมเนื้อหา:** TikTok เผชิญกับปัญหาเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น เนื้อหาลามกอนาจาร และเนื้อหาที่แสดงความเกลียดชัง TikTok จำเป็นต้องพัฒนาระบบควบคุมเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อกำจัดเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมออกจากแพลตฟอร์ม
4. **กฎระเบียบและข้อบังคับ:** TikTok เผชิญกับกฎระเบียบและข้อบังคับที่เข้มงวดมากขึ้นจากหลายประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของ TikTok และปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมาย
5. **การเติบโตในตลาดใหม่:** TikTok ต้องการเติบโตในตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดในประเทศจีน และตลาดในประเทศที่กำลังพัฒนา โดย TikTok จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดใหม่ ๆ เช่น การนำเสนอเนื้อหาในภาษาที่หลากหลาย และการเข้าถึงผู้ใช้ในท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม TikTok ยังมีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต TikTok จำเป็นต้องปรับตัว พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ และแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อรักษาผู้ใช้งานให้อยู่กับแพลตฟอร์ม และเติบโตอย่างยั่งยืน



มหาวิทยาลัยขอนแก่น
KHON KAEN UNIVERSITY

