ประเทศไทย 4.0



โครงการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ สู่ยุค 4.0

รุ่นที่ 1 วันที่ 14 - 15 กันยายน 2564
รุ่นที่ 2 วันที่ 16 – 17 กันยายน 2564
รุ่นที่ 3 วันที่ 21 – 22 กันยายน 2564



สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิจิตร

https://phichit.cdd.go.th/

กำหนดการประชุม
โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่ยุค ๔.๐

วัน / เวลา	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ/วิทยากร
วันที่ ๑		
๐๗.๓๐ – ๐๘.๓๐ น.	- ลงทะเบียน/รายงานตัว	
๐๘.๓๐ – ๐๙.๐๐ น.	- ปฐมนิเทศ ชี้แจงวัตถุประสงค์	- เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน
๐๙.๐๐ – ๑๐.๐๐ น.	-บรรยาย : การเตรียมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP สู่ยุค ๔.๐	- เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน
๑๐.๐๐ – ๑๒.๐๐ น.	-บรรยาย : ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐	- วิทยากรเอกชน
๑๒.๐๐ – ๑๓.๐๐ น.	-พักรับประทานอาหารกลางวัน	
๑๓.๐๐ – ๑๔.๐๐ น.	-บรรยาย : การเป็นผู้ประกอบการที่ “ผลิตเก่ง ขายเก่ง และมีธรรมาภิบาล”	- วิทยากรเอกชน
๑๔.๐๐ – ๑๕.๐๐ น.	-บรรยาย : การจัดทำ Template/Content ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการจำหน่ายในตลาดออนไลน์	- วิทยากรเอกชน
๑๕.๐๐ – ๑๗.๐๐ น.	-แบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติ : การจัดทำ Template/Content ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการจำหน่ายในตลาดออนไลน์	-วิทยากรเอกชน/ภาคราชการ
วันที่ ๒		
๐๘.๐๐ – ๐๙.๐๐ น.	- บรรยาย : การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์	-วิทยากรเอกชน
๐๙.๐๐ – ๑๑.๐๐ น.	-แบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติ : การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์	-วิทยากรเอกชน/ภาคราชการ
๑๑.๐๐ – ๑๒.๐๐ น.	- บรรยาย : การเป็นผู้ขายในเว็บไซต์ตลาดออนไลน์	-วิทยากรเอกชน
๑๒.๐๐ – ๑๓.๐๐ น.	- พักรับประทานอาหารกลางวัน	
๑๓.๐๐ – ๑๕.๐๐ น.	- แบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติ : การนำข้อมูลเข้าระบบขายออนไลน์ และ Upload ภาพ/Content ในเว็บไซต์	-วิทยากรเอกชน/ภาคราชการ
๑๕.๐๐ – ๑๖.๓๐ น.	- สรุปการประชุม/มอบหมายภารกิจ	-เจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน

หมายเหตุ : - รับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม ช่วงเวลา ๑๐.๓๐ น. และ ๑๕.๐๐ น.
- ตารางการประชุมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

เป้าหมายผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่ยุค ๔.๐

จังหวัดพิจิตร

ณ โรงแรมมีพรสวรรค์ แกรนด์ โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร

รุ่นที่ ๑ วันที่ ๑๔ - ๑๕ กันยายน ๒๕๖๔

ที่	อำเภอ	เป้าหมายเข้าร่วมโครงการ(คน)		รวม (คน)	หมายเหตุ
		ผู้ประกอบการ	จนท.อำเภอ		
๑	อำเภอเมืองพิจิตร	๖	๑	๗	
๒	อำเภอสามง่าม	๕	๑	๖	
๓	อำเภอวชิรบารมี	๓	๑	๔	
๔	อำเภอสากเหล็ก	๓	๑	๔	
		๑๗		๒๑	

รุ่นที่ ๒ วันที่ ๑๖ - ๑๗ กันยายน ๒๕๖๔

ที่	อำเภอ	เป้าหมายเข้าร่วมโครงการ(คน)		รวม (คน)	หมายเหตุ
		ผู้ประกอบการ	จนท.อำเภอ		
๑	อำเภอตะพานหิน	๖	๑	๗	
๒	อำเภอวังทรายพูน	๔	๑	๕	
๓	อำเภอโพทะเล	๔	๑	๕	
๔	อำเภอบางมูลนาก	๓	๑	๔	
		๑๗		๒๑	

รุ่นที่ ๓ วันที่ ๒๑ - ๒๒ กันยายน ๒๕๖๔

ที่	อำเภอ	เป้าหมายเข้าร่วมโครงการ(คน)		รวม (คน)	หมายเหตุ
		ผู้ประกอบการ	จนท.อำเภอ		
๑	อำเภอดงเจริญ	๓	๑	๔	
๒	อำเภอโพธิ์ประทับช้าง	๕	๑	๖	
๓	อำเภอบึงนาราง	๓	๑	๔	
๔	อำเภอทับคล้อ	๕	๑	๖	
		๑๖		๒๐	

โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่ยุค ๔.๐

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิจิตร

https://phichit.cdd.go.th/

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความสามารถและมีทักษะในการนำสินค้าจำหน่ายในตลาดออนไลน์

๒. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านระบบออนไลน์ให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

๓. ส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีธรรมาภิบาล

ขั้นตอน/วิธีการ

จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ จำนวน ๒ วัน โดยมีเนื้อ/หลักสูตร ดังนี้

๑)การเตรียมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP สู่ยุค ๔.๐
๒)ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในยุคไทยแลนด์ ๔.๐
๓)การเป็นผู้ประกอบการที่ “ผลิตเก่ง ขายเก่ง และมีธรรมาภิบาล”
๔)การจัดทำ Template/Content ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ และฝึกปฏิบัติ
๕)การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ ให้เหมาะสมกับ การจำหน่ายในตลาดออนไลน์ และฝึกปฏิบัติ
๖)การเป็นผู้ขายในเว็บไซต์ตลาดออนไลน์
๗)ฝึกปฏิบัติการนำข้อมูลเข้าระบบขายออนไลน์ และ Upload ภาพ/Content ในเว็บไซต์ ตลาดออนไลน์

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีศักยภาพที่ลงทะเบียน ปี ๒๕๕๗ – ๒๕๖๓ จำนวน ๕๐ ราย
เจ้าหน้าพัฒนาชุมชนอำเภอละ ๑ คน

รุ่นที่ ๑ วันที่ ๑๔ - ๑๕ กันยายน ๒๕๖๔ (จำนวน ๒๑ คน)
อำเภอเมืองพิจิตร อำเภอสามง่าม อำเภอวชิรบารมี และอำเภอสากเหล็ก
รุ่นที่ ๒ วันที่ ๑๖ – ๑๗ กันยายน ๒๕๖๔ (จำนวน ๒๑ คน)
อำเภอตะพานหิน อำเภอวังทรายพูน อำเภอโพทะเล และอำเภอบางมูลนาก
รุ่นที่ ๓ วันที่ ๒๑ – ๒๒ กันยายน ๒๕๖๔ (จำนวน ๒๐ คน)
อำเภอดงเจริญ อำเภอโพธิ์ประทับช้าง อำเภอบึงนาราง และอำเภอทับคล้อ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีความรู้ ความสามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ต่างประเทศ และตลาดออนไลน์

๒. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้ความรู้ ด้านการสร้างนวัตกรรม เทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการ และการตลาด

๓. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีธรรมาภิบาลในการประกอบอาชีพ

ตัวชี้วัดโครงการ

๑. จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ได้รับการพัฒนา ๕๐ ราย/กลุ่ม

๒. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐

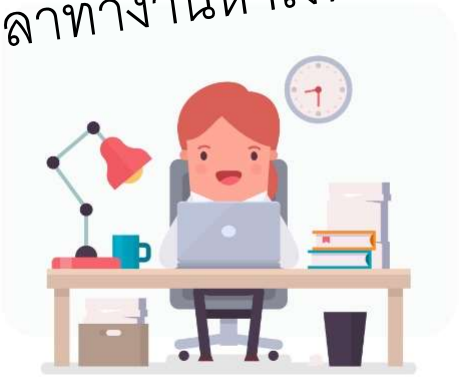
การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพ
ผู้ประกอบการสู่ยุค 4.0
โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการสู่ยุค 4.0

การเตรียมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP สู่ยุค 4.0

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิจิตร

Change for Good

เวลาทำงานหาเงิน เราใช้ "เหตุผล"





Change for Good

เวลาใช้เงิน เรามักจะใช้ "อารมณ์"

การตลาด คืออะไร?



การแสวงหา และระบุความต้องการของผู้บริโภคเพื่อได้มาซึ่งผลกำไร

ความจำเป็น ➡ ความต้องการ ➡ อยากซื้อ

Change for Good

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix



ผลิตภัณฑ์
Product
ความหลากหลาย
คุณภาพ
แบบ
ลักษณะ
ตรายี่ห้อ
บรรจุภัณฑ์
ขนาด

ราคา **Price**
ราคาที่แจ้งลูกค้า
ส่วนลด
ส่วนยอมให้เพื่อ
ปฏิบัติงาน
ระยะเวลาชำระเงิน
เงื่อนไขการให้สินเชื่อ

การส่งเสริมการตลาด
Promotion
การส่งเสริมการขาย
การโฆษณา
พนักงานขาย
การประชาสัมพันธ์
การขายตรง

ช่องทางการจำหน่าย
Place
ช่องทาง
การครอบคลุม
ที่ตั้ง
สินค้าคงคลัง
การขนส่ง

Change for Good

การสร้างแบรนด์ (Branding)

แบรนด์ หมายถึง ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการในใจของลูกค้าเป้าหมาย หรือ คือ ความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายทั้งที่วัดได้ด้วยเหตุผลและอารมณ์ของลูกค้าเป้าหมาย



Change for Good

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์



กำหนดเป้าหมาย → ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย → สื่อสารอย่างชัดเจน → ระบุคำมั่นสัญญาที่จะมอบให้ → กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ → เลือกองค์ประกอบของแบรนด์

Change for Good

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



คำถามที่ควรทราบและต้องหาคำตอบ 6W 1H

Who	ใครคือลูกค้า	กลุ่มเป้าหมาย หรือคนที่มีความต้องการ
What	เขาซื้ออะไร	ปัจจัยที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้ง่าย ลูกเล่นเยอะ เป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์
When	ซื้อเมื่อไหร่	มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ / ซื้อตามฤดูกาล เวลาที่ซื้อ
Where	ซื้อที่ไหน	ร้านค้า บริษัทที่เป็นผู้แทน เจ้าประจำ
Why	ทำไมลูกค้าถึงซื้อ	ประโยชน์ที่ได้รับ, ทันสมัย, ไม่ตกรุ่น, เพราะอยากซื้อ ประหยัด ภาคภูมิใจ
Whom	ใครบ้างที่เกี่ยวข้อง	ผู้มีอำนาจในการซื้อ หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจ ดารา พ่อแม่ลูก เพื่อน สังคม
How	ซื้ออย่างไร	คิดถึงเรื่องอะไรก่อน กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ มี 5 ขั้นตอน

Change for Good

Generations Trend 2020

ข้อมูลจาก "เจาะเทรนด์โลก" โดย TCDC



BABY BOOMER (อายุ 55 - 73 ปี)

กลุ่มคนรวยที่มีทั้งเงินและเวลา

- ต้องการได้รับความใส่ใจเหมือนคนทั่วไป
- ไม่สนใจอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่
- สนใจเรื่องเทคโนโลยี แต่กลับไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเทคโนโลยีสำหรับคนกลุ่มนี้



GEN X (อายุ 44-54 ปี)

กลุ่มคนมีเงิน ที่มีอำนาจ และเป็นศูนย์กลางของครอบครัว

- ชอบถามคำถาม ชอบการเรียนรู้ด้วยตัวเอง
- อยากมีบ้านที่สวย ดูดี
- มีการใช้จ่ายเงินมาก
- ต้องการข้อมูลรีวิวในการตัดสินใจเดินทาง
- สิ่งที่มีค่าที่สุดคือเวลาที่มีให้สำหรับตัวเอง



MILLENIAL (อายุ 23-38 ปี)

ต้องการได้รับประสบการณ์ การแชร์ และสิ่งแวดล้อม

- สามารถเติมเต็มตัวเองได้ โดยไม่ได้สนใจสิ่งรอบข้าง
- สนใจการทานอาหารที่ดีต่อร่างกาย การดูแลตัวเอง
- ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยากต่อการเข้าถึง
- มองหาที่พักอาศัยแบบ Co-Sharing ที่เอื้อต่อการทำงาน
- สินค้าที่ดีที่สุด คุ้มค่าที่สุด คือชัยชนะของการช้อปปิ้ง



GEN Z (อายุ 4-24 ปี)

ติดโซเชียลมีเดีย มีอิสระ และเปิดรับกับสิ่งใหม่

- เลือกที่อยู่อาศัยที่ใกล้โรงเรียนหรือที่ทำงาน
- เริ่มคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุยังน้อย
- ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย
- ชอบท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์

Change for Good



Change for Good

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ความแตกต่าง สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
2. การบอกต่อจากคนใกล้ชิด ทำให้อยากลองซื้อ ลองใช้ ลองชิม
3. คุณภาพดี อร่อย สะอาด***
4. ทำแบรนด์ดิ้ง และแพ็คเกจจิ้ง ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
5. ช่องทางจำหน่ายต้องชัดเจน และควรเพิ่มโอกาสการขายมากขึ้น ด้วยช่องทางออนไลน์

Change for Good

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ “สินค้าท้องถิ่น”



Change for Good

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแบรนด์ไทย

1. คุณภาพ ถือเป็นหัวใจหลัก ต้องดีจริงตามโฆษณา
2. ราคาต้องมีความเหมาะสมไม่แพงกว่าแบรนด์ต่างประเทศ
3. แบรนด์ต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. สินค้าจะเอกลักษณ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์และการทำแบรนด์จะต้องแตกต่าง ไม่เหมือนใคร มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือ

Change for Good

พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อ “สินค้าไทย”



Change for Good

Thank You

Change for Good

ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0



Change for Good

Digital Marketing



คือ การทำการตลาด บนโลก Online ผ่านช่องทาง Internet และ Technology ผสมผสานกัน โดยใช้ Social Network เป็นกลยุทธิทางการตลาด และยังเป็นการสร้างสินค้าใหม่ๆ ที่เด่นกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ หรือเป็นนวัตกรรม

Change for Good

การตลาดออนไลน์ คืออะไร?

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram ฯลฯ



Change for Good

Digital Thailand 2020

"99% ของคนไทยใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ"

คนไทยเกือบ 40 ล้านคนพร้อมเปย์ออนไลน์
และตกหัวละหมื่นบาท

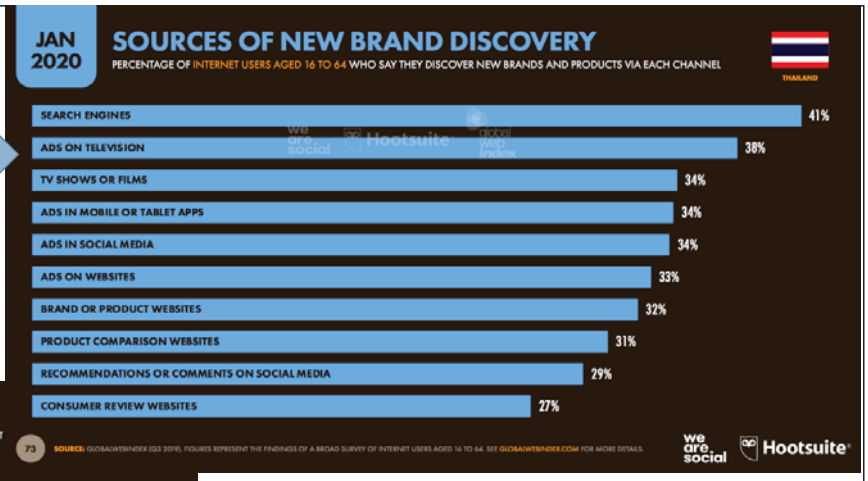


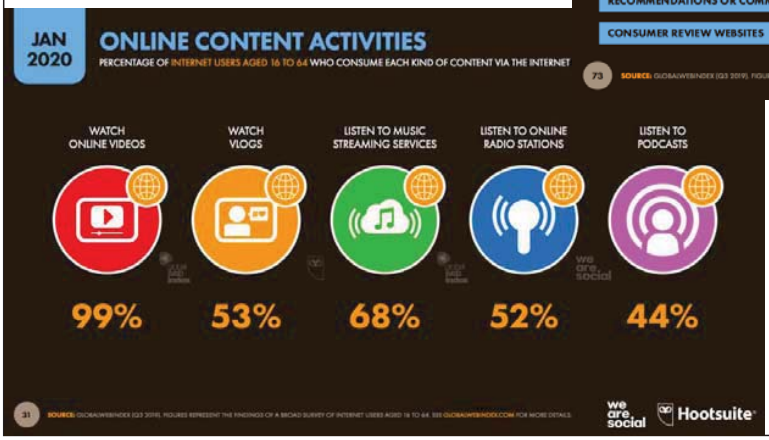
คนไทยเสิร์ชหาก่อนช้อป
และช้อปตรงผ่านเว็บช้อปปิ้ง



Change for Good

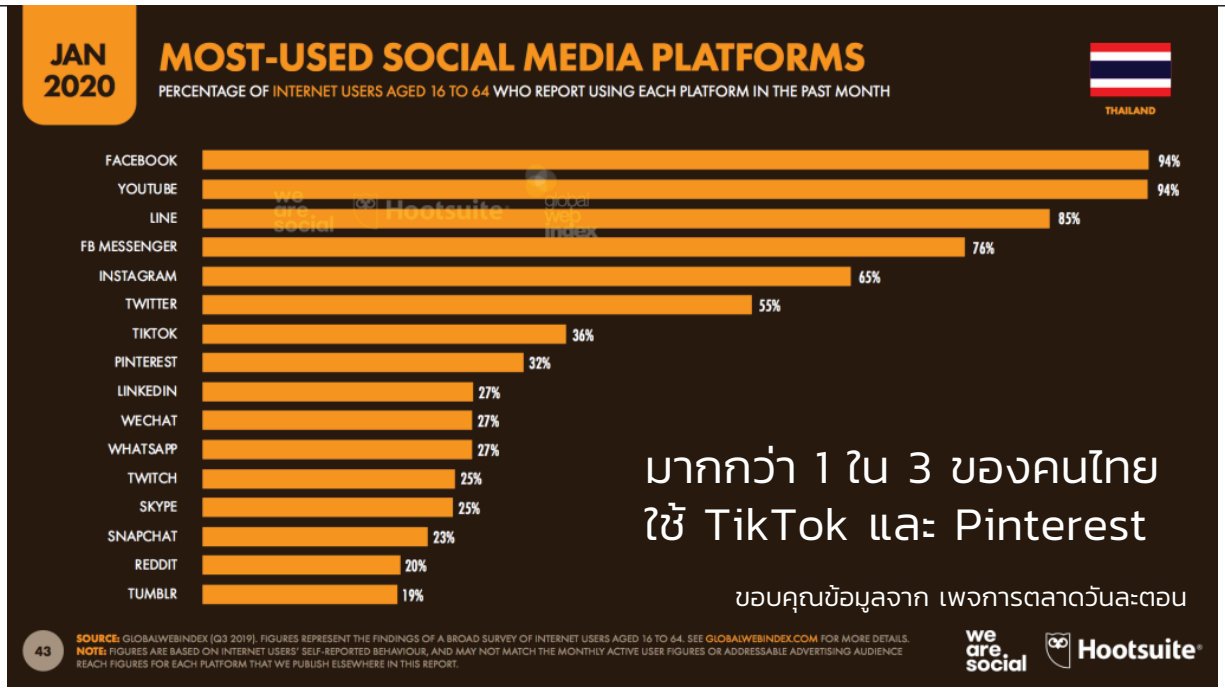
สื่อสารช่องทางไหนที่จะเข้าถึงใจผู้บริโภคไทย 2020 ได้ดีที่สุด?





- คนไทยเล่นโซเชียลน้อยลง แต่ไปเพิ่มเวลากับการฟังและเล่น
- 44% ของคนไทยนิยมฟัง Podcast

Change for Good



Change for Good

BIG DATA

ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด



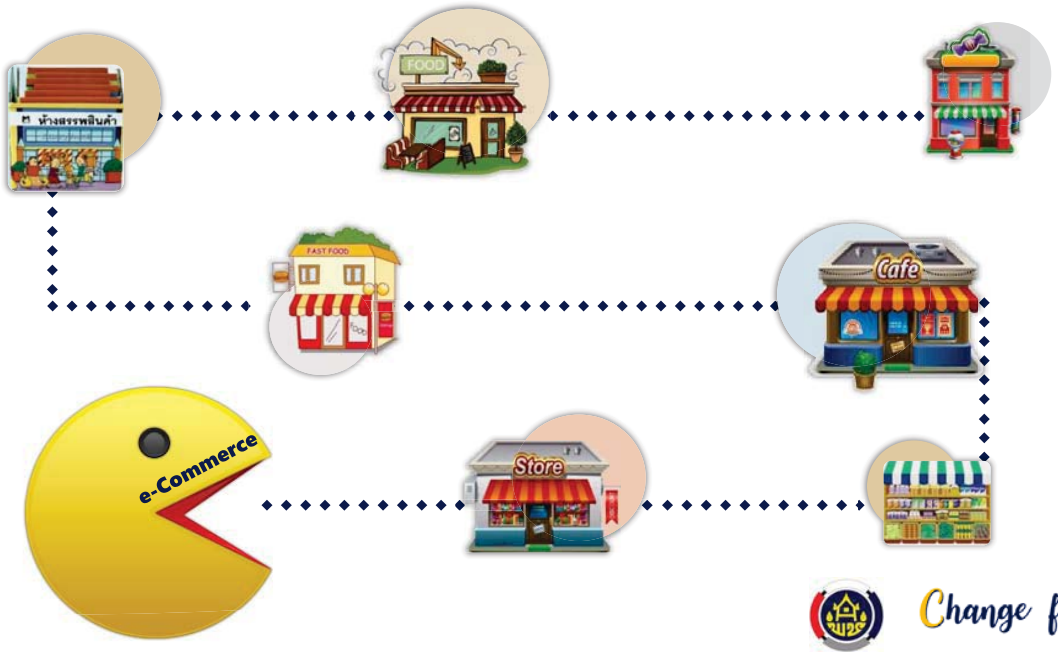
- **Product** การนำเสนอสินค้า
- **Price** การตั้งราคา
- **Place** ช่องทาง
- **Promotion** แคมเปญการตลาด

Personalized
+ การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละราย

Real-Time
Engagement
กับลูกค้าแต่ละรายทุกที่ทุกเวลา

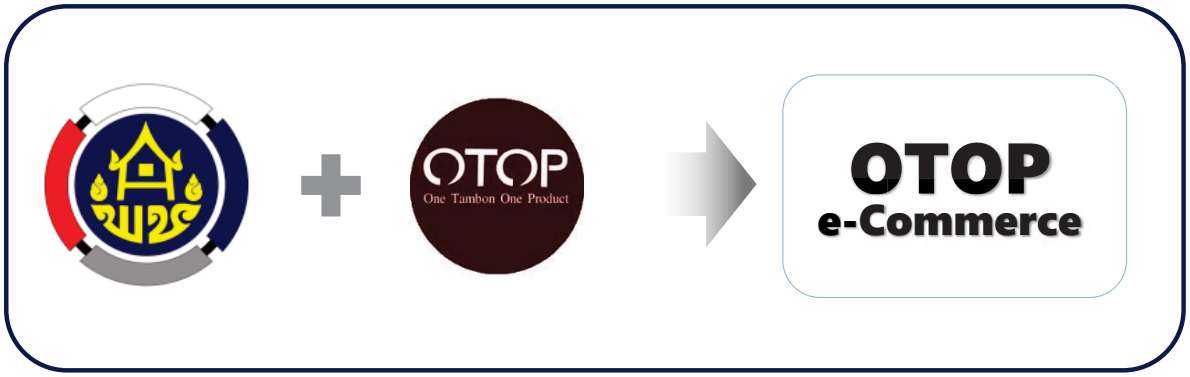
Change for Good

ยุคการตลาดแบบ e-Commerce



Change for Good

ทิศทางการพัฒนา OTOP



Change for Good



OFFLINE TO ONLINE



จะเป็นคำตอบ ยุค OTOP 4.0

Change for Good

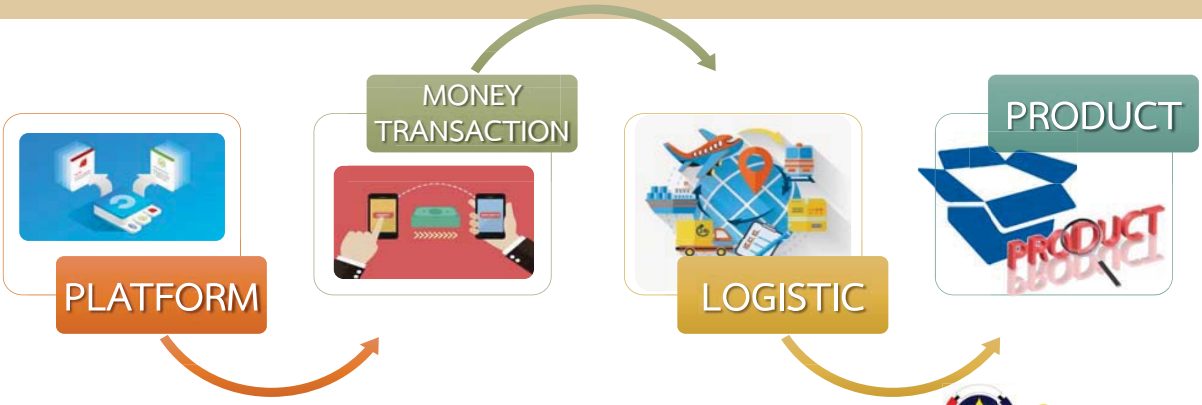
ระบบ OFFLINE





ระบบ ONLINE

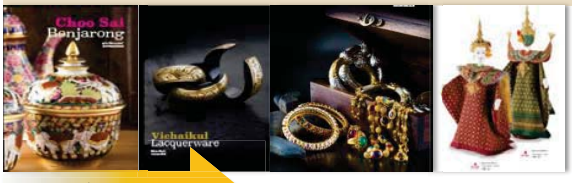
องค์ประกอบ ระบบ O2O



Change for Good

การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP

OTOP OFF Line TO ON Line





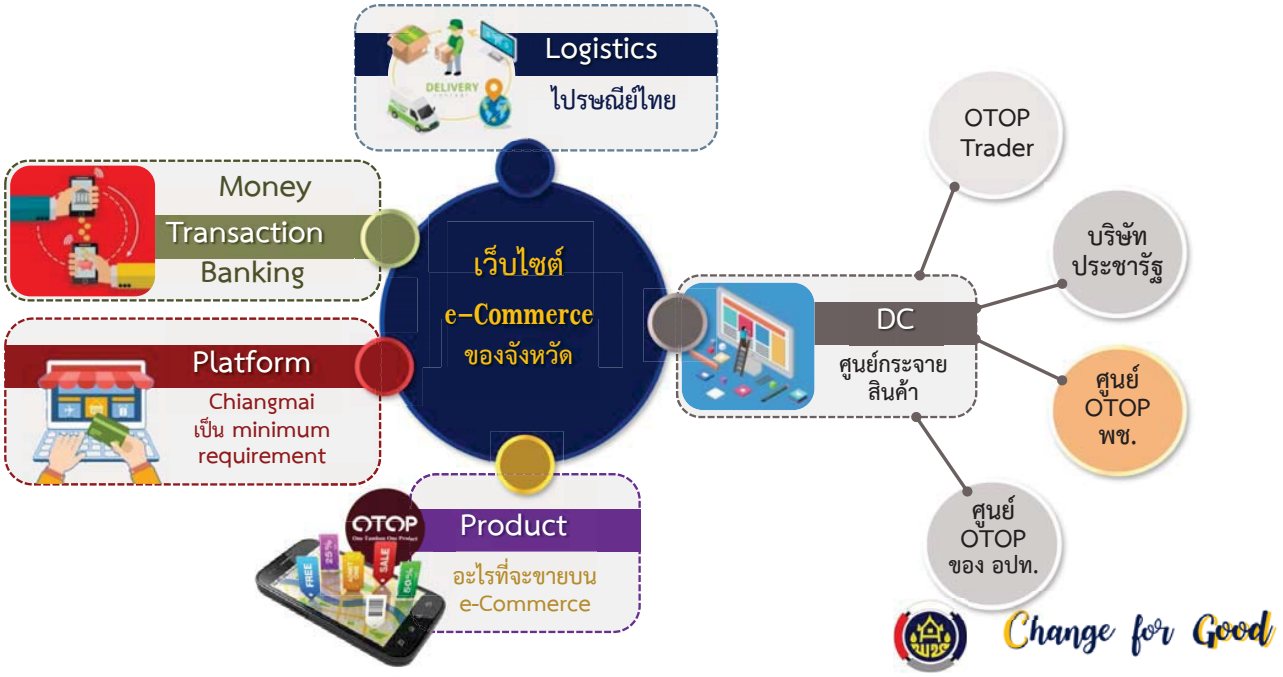
หลักการ

OTOP
One Tambon One Product

- ✓ สินค้า OTOP / วิสาหกิจชุมชน เป็นกลไกในการสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจในระดับฐานรากของประเทศ ช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้กับคนในชุมชน และแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศ
- ✓ การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า OTOP นอกจากช่องทางการตลาดแบบร้านค้าทั่วไป การขนส่ง หรือ โลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำมาซึ่งการเติมโตของกลุ่มสินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการขนส่งแบบรายบุคคล (Individual Delivery)
- ✓ การให้บริการ จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงเวลา และมีคุณภาพ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการจำหน่ายสินค้า

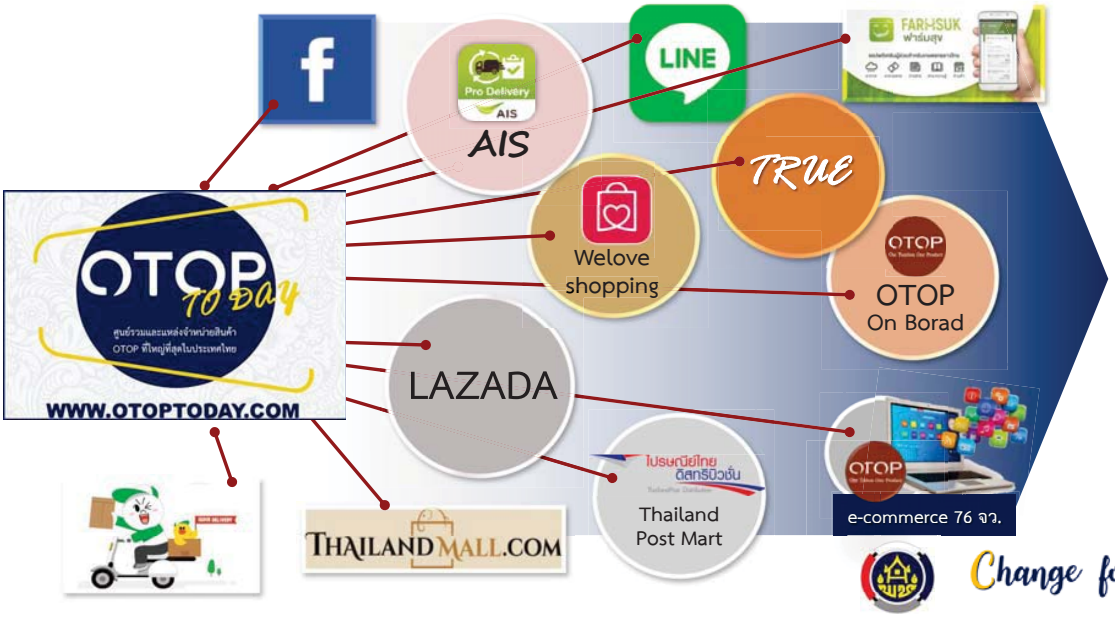
Change for Good

การขับเคลื่อนเว็บไซต์ e-Commerce



Change for Good

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านระบบ ONLINE



Change for Good

การจัดทำTemplate/Content ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการจำหน่ายในตลาดออนไลน์



Change for Good

รู้ก่อนเริ่มเขียนคอนเทนต์

สำคัญที่สุดและต้องคำนึงถึงเสมอทุกครั้งที่เขียนคอนเทนต์







รู้จักสินค้าของเรา

- จุดเด่นของสินค้า
- ความแตกต่างของสินค้า
- คุณสมบัติของสินค้า

รู้วัตถุประสงค์

- เพื่อให้คนรู้จัก
- สร้างภาพลักษณ์
- เพื่อขายสินค้า

รู้จักกลุ่มเป้าหมาย

- ใครเป็นคนซื้อสินค้า
- ใครเป็นคนใช้สินค้า
- เขามองหาอะไรในสินค้าของเรา

Change for Good

เริ่มการเขียนคอนเทนต์...คอนเทนต์ที่ดีต้อง

1. กระชับ ง่าย ได้ใจความ
2. ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน
3. เขียนแบบผู้ให้ เข้าใจความต้องการของลูกค้า
4. ใช้ภาษาน่าสนใจ ดึงดูดผู้อ่านให้ได้ตั้งแต่ประโยคแรก
5. ระวังเรื่องการสะกดคำเสมอ
6. อย่าลืม Call To Action



Change for Good

1. กระชับ ง่าย ได้ใจความ

- อ่านง่าย ไม่เยิ่นเย้อ
- เลือกใส่เฉพาะประเด็นสำคัญ
- ไม่เขียนติดกันเป็นพรืด
- ถ้าประเด็นย่อยเยอะ ให้แยกเป็นหัวข้อย่อย ๆ หรือใช้ Bullet Point

2. ข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วน

- ชื่อสินค้า
- คุณลักษณะ - คุณสมบัติ
- เรื่องราวที่มาของสินค้า (ถ้ามี)
- ราคา



Change for Good

3. เขียนแบบผู้ให้ เข้าใจความต้องการลูกค้า

- เขียนโดยนึกถึงมุมของลูกค้าเสมอ **“ลูกค้าสนใจอะไร ต้องการอะไร”**
- สินค้าที่เรากำลังนำเสนออยู่นี้จะ **“ช่วยแก้ปัญหา”** หรือ **“ทำให้ชีวิตของลูกค้าดีขึ้น”** อย่างไร



Change for Good

4. ใช้ภาษาน่าสนใจ ดึงดูดผู้อ่านให้ได้ตั้งแต่ประโยคแรก

- โปรยคำให้น่าสนใจในประโยคแรก
- เล่าเรื่องให้สนุก ไม่น่าเบื่อ
- ใช้ภาษาที่สุภาพแต่เป็นกันเอง



Change for Good

5. ระวังเรื่องการสะกดคำเสมอ

- ตรวจทานทุกครั้งก่อนโพสต์
- สร้างความน่าเชื่อถือ



Change for Good

6. Call to action



สรุปจบท้ายด้วยประโยคปิดการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือทำอะไรต่อ เช่น โทร สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือสั่งซื้อตอนนี้

Change for Good

คอนเทนต์ที่สมบูรณ์ประกอบด้วย

ชื่อเรื่อง (ชื่อสินค้า)

↓

เกริ่นนำ/ประโยคเปิด (น่าสนใจ ดึงดูด)

↓

เนื้อหา (รายละเอียดสินค้า)

↓

สรุป/ประโยคปิด (ปิดการขาย)



Change for Good

การเขียน Template ผลิตภัณฑ์

แบบฟอร์มเขียน Template ผลิตภัณฑ์

ชื่อร้านค้า.....

ประเภทสินค้า ☐ อาหาร ☐ เครื่องดื่ม ☐ ผ้าฯ ☐ ของใช้ฯ ☐ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

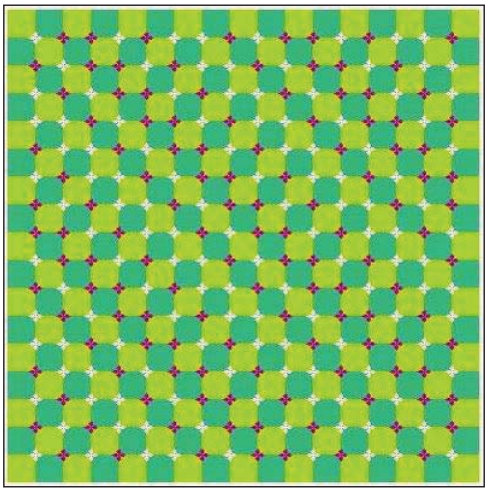
- ชื่อสินค้า.....
- ราคา.....
- หน่วยนับ.....
- รายละเอียดสินค้า
    1. ขนาดกว้าง x ยาว x สูง (ซม.).....
    2. น้ำหนัก.....
    3. สี.....
    4. กลิ่น หรือ รส.....
    5. สรรพคุณ.....
    6. จุดเด่น เช่น เป็นออแกนิกส์.....
    7. วัสดุที่ใช้.....
    8. ข้อแนะนำการใช้งาน.....
    9. วิธีการเก็บรักษา.....
- จำนวนสินค้า.....
- รหัสภาพ.....

Change for Good



1. ทำลายกรอบลวงตา

ขอค้านคนที่พยายามบอกให้คิดนอกกรอบ
เพราะมีกรอบคนเราจึงคิดออก ทุกอย่างล้วนมีกรอบ
เพียงแต่ว่าคนเรามักสร้างกรอบความเคยชินขึ้นมาเอง
ทำให้คิดไม่ออก เช่น



"คิดออกได้เพราะ**มีกรอบมาเป็นโจทย์ให้คิด**"
เพียงแต่ต้องทลายกรอบลวงตานั้นให้ได้

Change for Good

2. มองย้อนศร

ตัวอย่างในเชิงธุรกิจ สมัยก่อนมักจะสร้างโรงหนังแล้วมีตึกแถว โรงหนังจะมีคนมา ตึกแถวจะค้าขายดี โรงหนังจะเป็นแม่เหล็ก ปัจจุบันเมเจอร์ ทำโรงหนังเป็นห้าง





รถไฟชินคันเซน

ความคิดสร้างสรรค์สู่ปรัชญาชีวิต

Change for Good

3. หนามยอกเอาหนามบ่ง

ชาวเอสกิโม

เอาน้ำแข็งมาสร้างเป็นบ้าน

"เพื่อป้องกันความหนาวเย็น"

นี่ก็เป็นอีกตัวอย่างของวิธีการคิดอย่างสร้างสรรค์





น้ำท่วมเยอะมาก ทรายไม่พอ เอาอะไรแทนทราย ?

"ก็เอาน้ำที่ท่วมมาใส่เป็นแบริเออร์

แล้วเป็นกระสอบทรายแทน"

Change for Good

4. เรื่องเล็กรอบตัว

“จุดกำเนิดของรายการแฟนพันธุ์แท้ มาจากการฟังเพื่อนคุยกัน”

เรื่องสิ่งเล็ก ๆน้อย ๆ รายละเอียดปลีกย่อยที่เขาไม่คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะรู้ แต่ก็มีคนรู้ และสร้างความสนุกสนานจากการฟังคนที่รู้คุยกันนั่นเอง





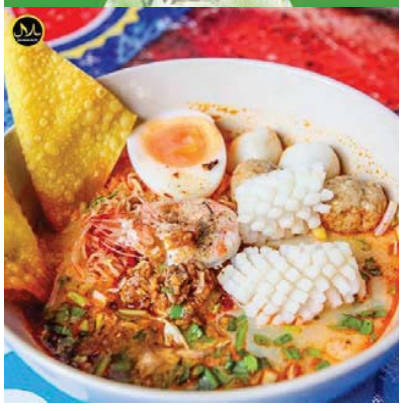
Change for Good

5. จับคู่ผสมพันธุ์

”เป็นเรื่องเล็กไม่ใหญ่มาก แต่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้”

การนำหลายสิ่งมาประสมกันแล้วทำให้เกิดความคิดหรือสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น ไอศกรีมมะม่วงน้ำปลาหวาน ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ ซึ่งคิดว่านี่เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ





Change for Good

6.สมมุตินะสมมุติ

วอล์กแมน เกิดขึ้นจากการสมมุติว่า

“ถ้าจะให้วิทยุเครื่องใหญ่ ๆ เป็นเครื่องเล็กจะทำอย่างไร?”

และใส่หูฟังได้ อันนี้จึงเป็นจุดพลิกของ Sony





สตีฟ จ็อบส์ ก็สมมุติเหมือนกันว่า

“ถ้าจะเอาคอมพิวเตอร์ ยัดเข้าไปในมือถือเครื่องเดียวจะเป็นอย่างไร?”

Change for Good

7. ขีดไปก่อน เขียนไปก่อน



“วิธีการนี้ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานหลายอย่าง”

อย่างเพลง เจ้าภาพจงเจริญ แต่เดิมชื่อเพลง เจ้าหนี้จงเจริญ

“ขอให้เจ้าหนี้จงเจริญ ร้อยละ 5 ร้อยละ 10 ขอให้เจ้าหนี้จงเจริญ...”

แล้วรู้สึกว่ามันไม่ใช่ ก็พยายามแก้ไขจนได้เพลง เจ้าภาพจงเจริญ ขึ้นมา

Change for Good

ป้ายสุดครีเอท

อ่านปุ๊ป เข้าใจปั๊ป

Change for Good











Change for Good







Change for Good





Change for Good







Change for Good

ป้ายโฆษณา
แบบมืออาชีพ

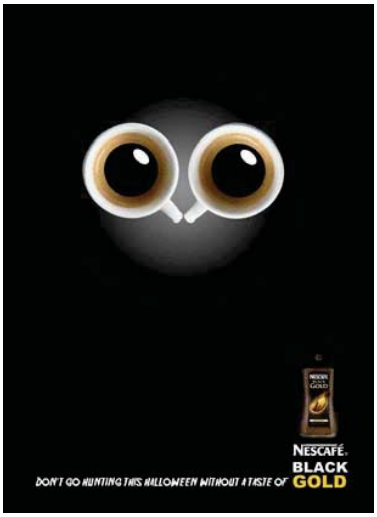
Change for Good





Change for Good







Change for Good





Change for Good

การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการจำหน่ายในตลาดออนไลน์

เทคนิคถ่ายภาพขายของ



Change for Good

1.ความละเอียดต้องได้

Change for Good

“ความละเอียดของภาพเป็นส่วนสำคัญ”

เพราะมันจะทำให้ภาพสินค้าของคุณดูสวย มีคุณภาพ น่าซื้อ และ

“ทำให้ร้านของคุณดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น”







2.แสงและเงาต้องได้

“ควรเป็นแสงที่มาจากธรรมชาติ”

เพราะภาพที่ออกมาจะดูละมุน ไม่แข็งกระด้างจนเกินไป



Change for Good

3.ถ่ายทอดมุมมองภาพให้ครบ

“เพราะถ้าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้”

จำเป็นจะต้องถ่ายทั้ง ด้านหน้า ด้านข้าง หรือด้านหลัง

ถ่ายให้ครบทุกด้าน ทุกมุม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อมากขึ้น







Change for Good

4.ภาพพื้นหลังต้องสะอาดตา

“ภาพพื้นหลังต้องเป็นสีขาวเท่านั้น และห้ามมีสิ่งของใด ๆมาตกแต่งให้รุงรัง”

นอกจากสินค้าที่จะขาย ซึ่งนี่ก็เป็นเทคนิคดีๆที่จะทำให้สินค้าดูเด่นชัดมากยิ่งขึ้นค่ะ





Change for Good

ข้อความบนภาพ





Change for Good



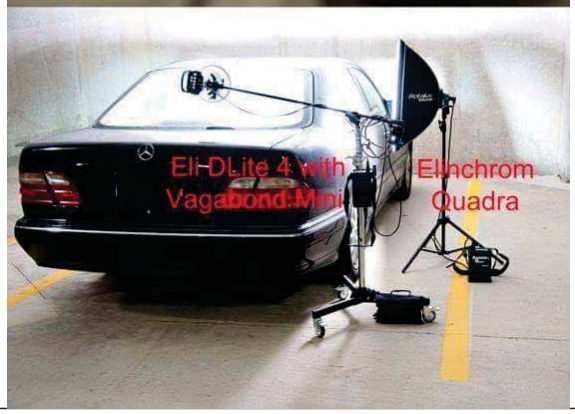
Change for Good





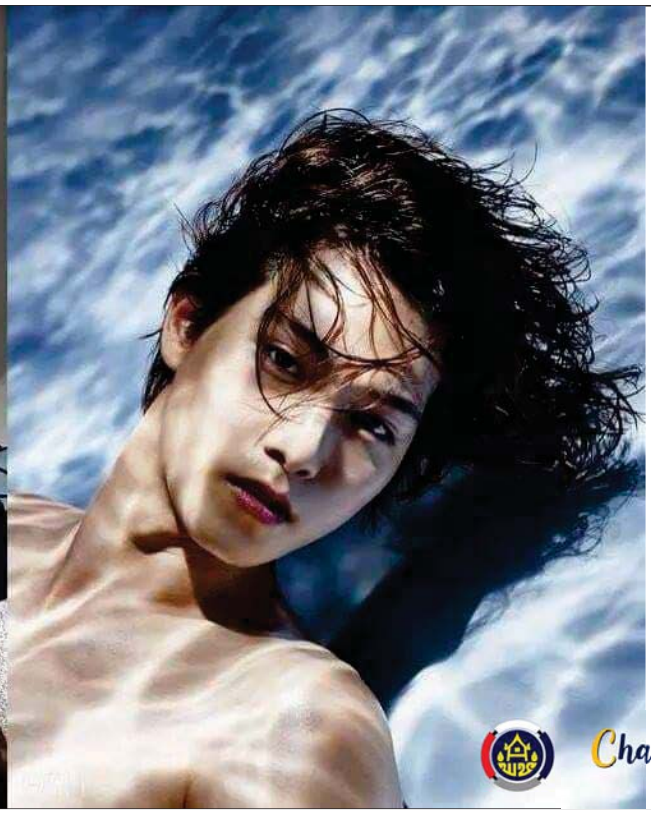
Change for Good





Change for Good

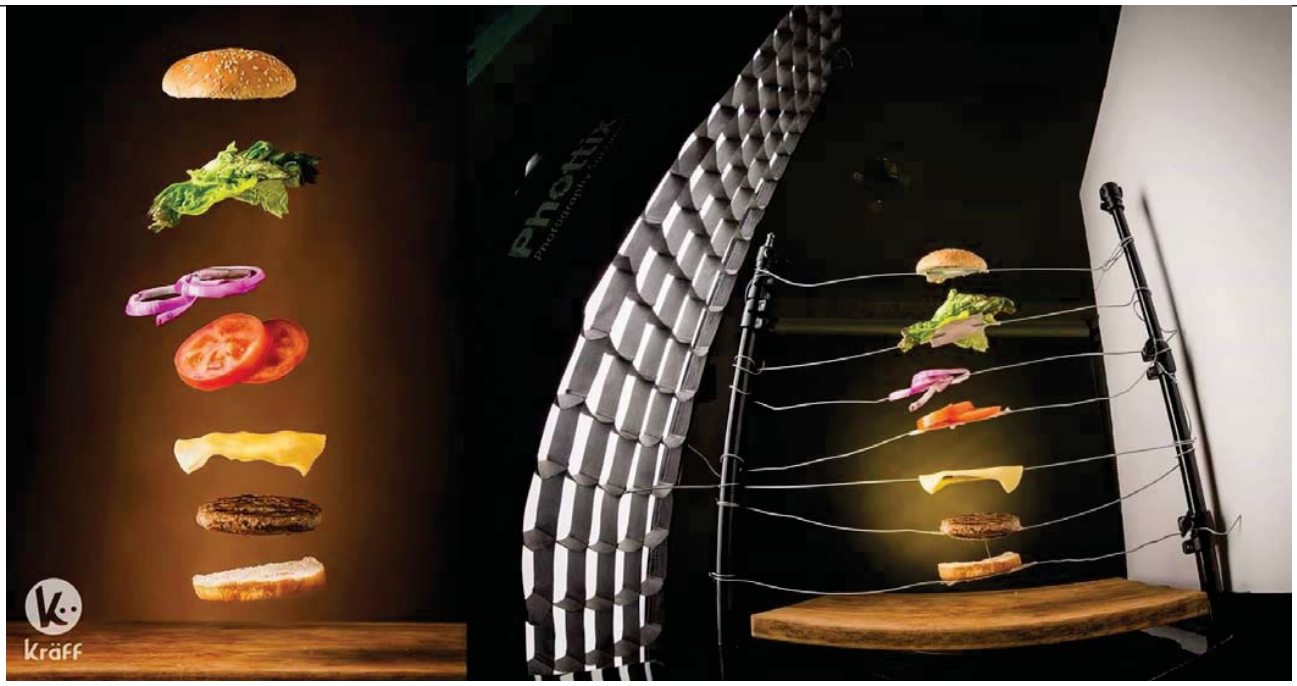




Change for Good



Change for Good



Change for Good



9 ขั้นตอนง่าย ๆ ของการเป็น “ผู้ขายในเว็บไซต์ออนไลน์”

ขั้นตอนที่ 1 : เตรียมใจ เตรียมเวลา

ขั้นตอนที่ 2 : หาสินค้าไปขาย

ขั้นตอนที่ 3 : สร้างเพจเฟสบุ๊ค

ขั้นตอนที่ 4 : สร้าง Line@

ขั้นตอนที่ 5 : ยิงแอด Facebook

ขั้นตอนที่ 6 : ขายใน Marketplace

ขั้นตอนที่ 7 : Content is ALWAYS the KING

ขั้นตอนที่ 8 : รีวิว คือ พระเจ้า

ขั้นตอนที่ 9: มืออาชีพ คือ กุญแจทองสู่ความสำเร็จ

Change for Good

หัวข้อ

1. หลักการเบื้องต้นการถ่ายภาพ
    1.1 ความเข้าใจในอุปกรณ์
        - กล้อง
        - แอปพลิเคชั่น
    1.2 การวางแผนการถ่ายภาพ
        - รายละเอียดสินค้าและการใช้งานให้ชัดเจน
        - รูปแบบการวางสินค้า
2. การถ่ายภาพ

- การตบแต่งภาพด้วยโปรแกรมในมือถือ
- เทคนิคการโพสต์และการตั้งค่ามือถือ Android / iOS

ความเข้าใจในอุปกรณ์

- **กล้องที่มีในโทรศัพท์มือถือ**

คุณสมบัติของเลนส์ที่มีอยู่ในโทรศัพท์มือถือเพื่อเอาไว้ใช้ถ่ายรูปนั้น เป็นสิ่งที่สามารถนำมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี และก็มีคนจำนวนไม่น้อยเลือกซื้อโทรศัพท์มือเหตุเพราะว่าถ่ายรูปได้สวย เราจึงจำเป็นต้องอ่านรายละเอียดของจุดขายส่วนนี้ให้ออก ไม่ว่าจะเป็นขนาดของเซ็นเซอร์ที่ยิ่งมีขนาดใหญ่เท่าไรก็ยิ่งดี แต่ก็ต้องใช้ทรัพยากรของโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น หรือจำนวนพิกเซล ที่จะหมายความถึงขนาดของภาพถ่ายว่ามีขนาดใหญ่เท่าไหร่ได้อีกด้วย

- **เครื่องมือที่มีอยู่เดิมในโหมดถ่ายภาพของกล้อง**

โหมดที่ทำให้โทรศัพท์มือถือนั้นสามารถถ่ายรูปได้เป็นความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือแทบจะทุกรุ่น ซึ่งไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามเราจำเป็นต้องหัดใช้และเรียนรู้ถึงข้อจำกัดที่มีอยู่เดิมก่อนจะเลือกใช้แอปพลิเคชั่นอื่นที่เปิดโอกาสในการปรับแต่งที่มากกว่า สำหรับผู้ใช้งานในระบบปฏิบัติการ iOS ของ iPhone อาจไม่ต้องปรับตัวมากเท่า Android ซึ่งแอปพลิเคชันในการถ่ายภาพมีความหลายหลายไปตามผู้ผลิต

ความเข้าใจในอุปกรณ์

- **แอปพลิเคชันและโปรแกรมที่จำเป็น**

แอปพลิเคชั่นที่ใช้กับมือถือนั้นมีมากมายหลายค่ายให้เลือก เช่น Foodie / Snapseed / VSCO /
https://play.google.com/store/apps/category/PHOTOGRAPHY?hl=th

Foodie คือแอพเพื่อนแท้สำหรับนักชิมรุ่นใหม่ในยุคโซเชียลที่จะช่วยเพิ่มรสชาติความทรงจำแสนอร่อยให้กับอาหารมื้อพิเศษ

VSCO คือเป็นแอปพลิเคชันถ่ายรูปและแต่งรูป มีฟิลเตอร์ที่พิเศษมากมายเป็นที่นิยมในวงกว้าง สร้างรูปภาพและวีดีโออันสวยงาม และเชื่อมต่อกับชุมชนสร้างสรรค์ แก้ไขตกแต่งด้วยพรีเซ็ตและเครื่องมือมือถืออันหลากหลายพร้อมสำรวจสื่อออริจินัลที่ผู้สร้างจากทั่วโลกสร้างสรรค์ขึ้น

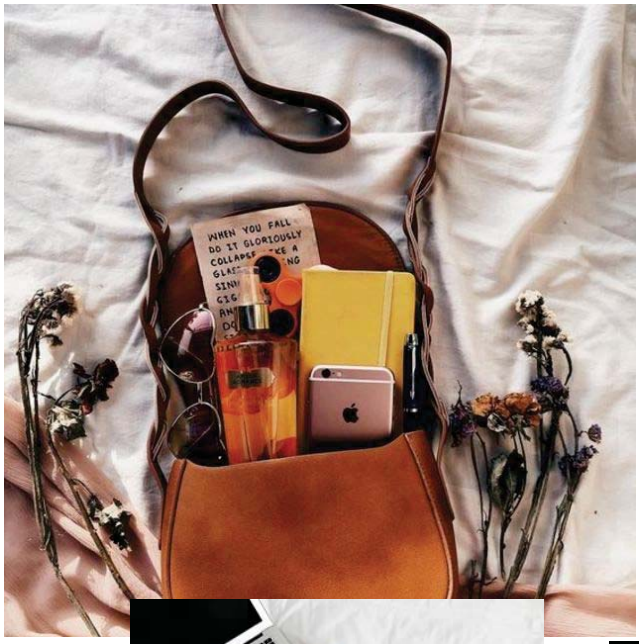
Snapseed ที่ใช้ได้ทั้งเป็นแอปพลิเคชันถ่ายรูปและแต่งรูป

การวางแผนการถ่ายภาพ

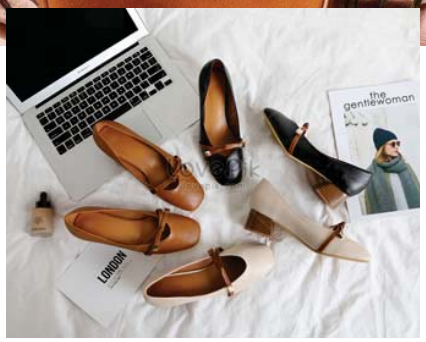
วางแผนก่อนถ่ายเสมอ ว่าจะต้องการภาพแบบไหน ควรมีอะไรในภาพบ้าง อะไรวางจุดไหน ใช้ของเท่าที่มี หรือต้องซื้ออุปกรณ์อะไรเพิ่ม ในการประกอบฉากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น เวบไวต์ / สื่อโซเชี่ยลมีเดีย ฯลฯ















https://socialsizes.io/



















จัดวางสินค้า ให้ดูน่าสนใจ

วางภาพสินค้าไว้ที่จุดตัด 9 ช่อง (Grid)

- การวางภาพสินค้าในตำแหน่งจุดตัด 9 ช่องแบบนี้ จะทำให้ภาพสินค้าของเราดูน่าสนใจ มีความโดดเด่นขึ้นมาอย่างน่าอัศจรรย์ จนต้องหยุดไถผ่านไปแน่นอน
- เทคนิคนี้ทำได้ง่ายมากโดยการวางภาพสินค้าไว้ตามจุดตัดอย่างในรูป แล้วก็ถ่ายภาพ เพียงเท่านี้
- ภาพของเราก็จะดูดีขึ้น ในกล้องสมาร์ทโฟนทั้งหลาย เพียงเข้า Setting แล้วเปิด function Grid



จัด Pattern

- Pattern เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถเปลี่ยน ความน่าเบื่อ ให้เป็นความเก๋ไก๋ ได้เช่นกัน
- การจัดวางสินค้าให้ความห่าง กว้าง ลึก ที่เท่าๆกัน ก็แสดงพลังจากภายใน เข้าตรึงใจผู้ชมได้
- จากเดินที่เราวางสินค้าแค่ชิ้นเดียว ก็เปลี่ยนเป็นหลายชิ้นวางให้เป็น pattern ตามที่เราต้องการ



จัดวางสินค้า ให้ดูน่าสนใจ



สินค้าชัด หลังเบลอ

นำสินค้าที่จะถ่าย ขยับห่างจากฉากหลังสักเล็กน้อย และขยับกล้องให้เข้าใกล้สินค้าให้ได้มากที่สุด จากนั้นก็แค่กดชัตเตอร์ หากเป็นกล้องมือถือก็กดโฟกัสที่สินค้า แล้วถ่าย

เปลี่ยนมุมมอง

หากลงรูปสินค้ามาเป็นร้อยๆ รูปแล้ว ลองมาเปลี่ยนมุมมองใหม่ๆ บ้าง อย่างเช่นเคยเห็นแต่แบบหน้าตรง ก็เปลี่ยนเป็นมุมบนบ้าง ฉากสีเขียวมาตลอด ก็ปลี่ยนเป็นชมพูบ้าง ฟ้าบ้าง หรือผสมสีเลยก็ได้แต่อย่าให้หลุดคอนเซป มากเกินไปนัก การจดจำแบรนด์ ยังสำคัญอยู่เสมอ



การถ่ายภาพ

- **การให้แสง**

แสงดีมีชัยไปกว่าครึ่ง วิธีที่ช่วยให้ถ่ายภาพออกมาชัดเจนนั้น ขึ้นอยู่กับแสงในสภาพแวดล้อม มันจะดี ถ้าหากสามารถถ่ายภาพจากข้างนอก หรือ หากอยู่ในอาคารหรือห้อง การเปิดไฟให้สว่างเพียงพอนั้นช่วยได้เยอะ หรือหากแสงที่ออกมายังไม่ถูกใจ ผู้ใช้อาจจะปรับสมดุลแสงขาวให้ลงตัวมากขึ้นก็ได้ กล้องมือถือบางอันมาพร้อมแฟลช จริงๆ แล้วจะใช้แฟลชช่วยถ่ายก็ได้ หากมันมืดเกินไปหรือนำไปใช้ตอนถ่ายภาพข้างนอก (แฟลชเติม) แต่ถ้ากล้องนั้นไม่มีแฟลช ให้หลีกเลี่ยงการถ่ายรูปที่หันไปหาแหล่งกำเนิดแสงตรงๆ ไม่เช่นนั้นอาจจะมีเงาแถมมาในภาพอย่างไม่ได้ตั้งใจ

- **ขยับเข้าใกล้เป้าหมายให้มากที่สุด**

หนึ่งในความผิดพลาดที่พบบ่อยที่สุดคือการถ่ายรูปที่ยืนห่างจากวัตถุหรือคนเกินไป หาจุดที่ถ่ายแล้วแสดงรายละเอียดของวัตถุได้เหมาะสม และอย่าลืมถ่ายในมุมมองอื่นๆ เผื่อนำมาแก้ไขหรือปรับแต่งภายหลังจะได้มีทางเลือกมากขึ้น

https://www.mangozero.com/10-tips-improve-food-photography/

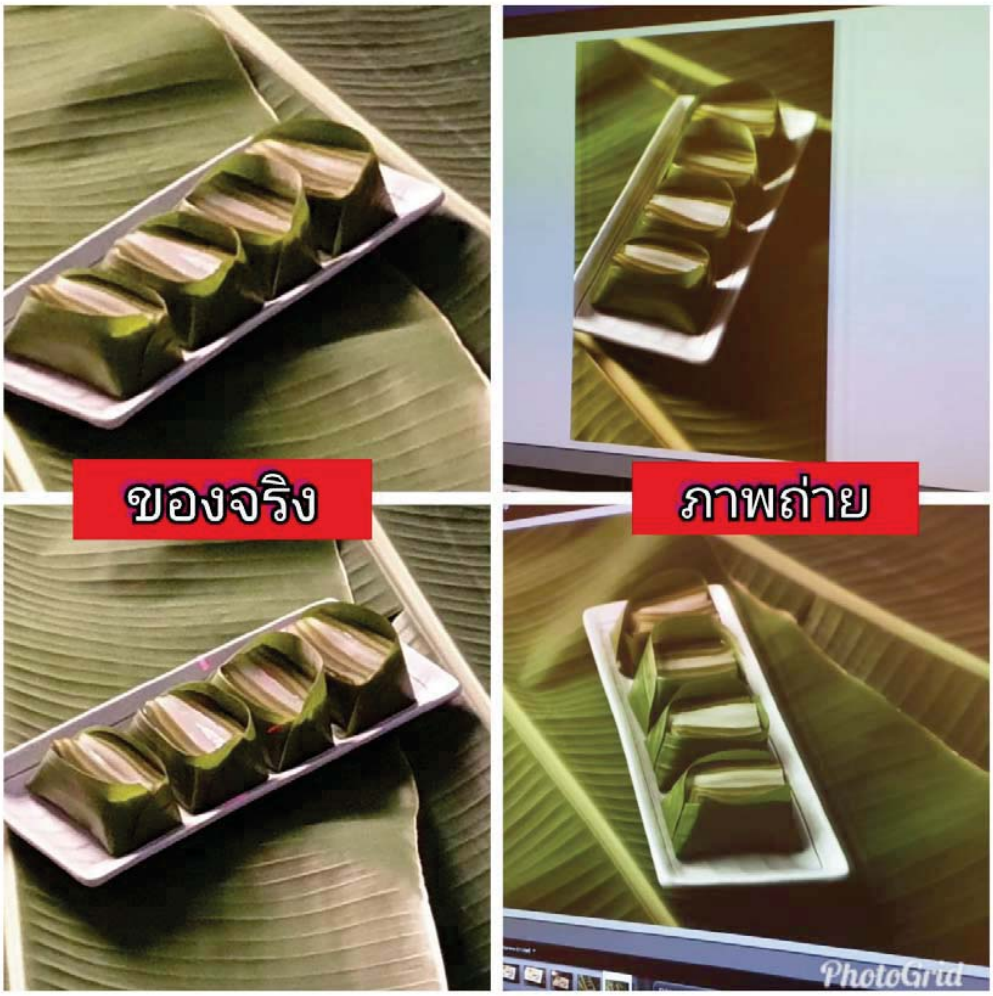
การถ่ายภาพ

- **นิ่งไว้...ก่อนแชะ**

อันนี้เป็นปัญหาที่พบในกล้องดิจิตอลทั่วไป การถือมือถือให้นิ่งขณะถ่ายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในที่ๆ มีแสงน้อย กล้องจะเลือกชัตเตอร์ที่นานขึ้นเพื่อชดเชยแสง บางคนก็ใช้วิธีตั้งโทรศัพท์ไว้กับพื้นผิวของแข็ง ก่อนจะถ่ายภาพ ยิ่งกล้องมือถือที่มีความไวชัตเตอร์ไม่ดีนักกว่าจะถ่ายเสร็จต้องกดชัตเตอร์และถือค้างไว้เล็กน้อยไม่เช่นนั้นโอกาสเกิดภาพเบลอสูงมาก

- **ลองถ่ายรูปด้วยมือถือบ่อย ๆ หาประสบการณ์ใหม่ ๆ**

จุดเด่นของกล้องถ่ายรูปแบบดิจิตอลและกล้องมือถือที่ทุกคนต้องยกให้คือ ไม่ว่าจะถ่ายรูปอีกกี่ครั้งก็ตามมันไม่มี "ค่าใช้จ่าย" ดังนั้นถ้าซื้อมือถือมาแล้ว ใช้กล้องถ่ายรูปให้คุ้มเถอะ ทดสอบโหมดถ่ายรูปและลูกเล่นต่างๆ หามุมมองในการถ่ายรูปใหม่ๆ แล้วจะพบว่าคุณกำลังถือของเล่นที่ไม่มีวันหมดสนุก


ของจริง
ภาพถ่าย
PhotoGrid


จานจริง เติมของตบแต่ง
ถ่ายภาพแล้ว..สวยงาม
PhotoGrid

รวมแอฟพิเคชั่นในมือถือแต่งรูป



Lightroom CC



ถ้าคุณเป็นคนที่ชอบแต่งสี หรือเปลี่ยนมูดแอนด์โทนให้รูปถ่าย แอพนี้คือตอบโจทย์ เพราะสามารถแต่งเติมแก้ไขสีสัน และแสงได้ค่อนข้างละเอียด อาจไม่เทียบเท่าโปรแกรมในคอมพิวเตอร์ แต่ก็ถือว่าครอบคลุมได้ระดับหนึ่งเลย

Snapseed



แอพแต่งรูปที่แทบจะครบจบในแอพเดียว ทั้งแต่งสี แก้ไขรูป เพิ่มเอฟเฟคให้รูป และฟังก์ชั่นอีกมากมาย

VSCO

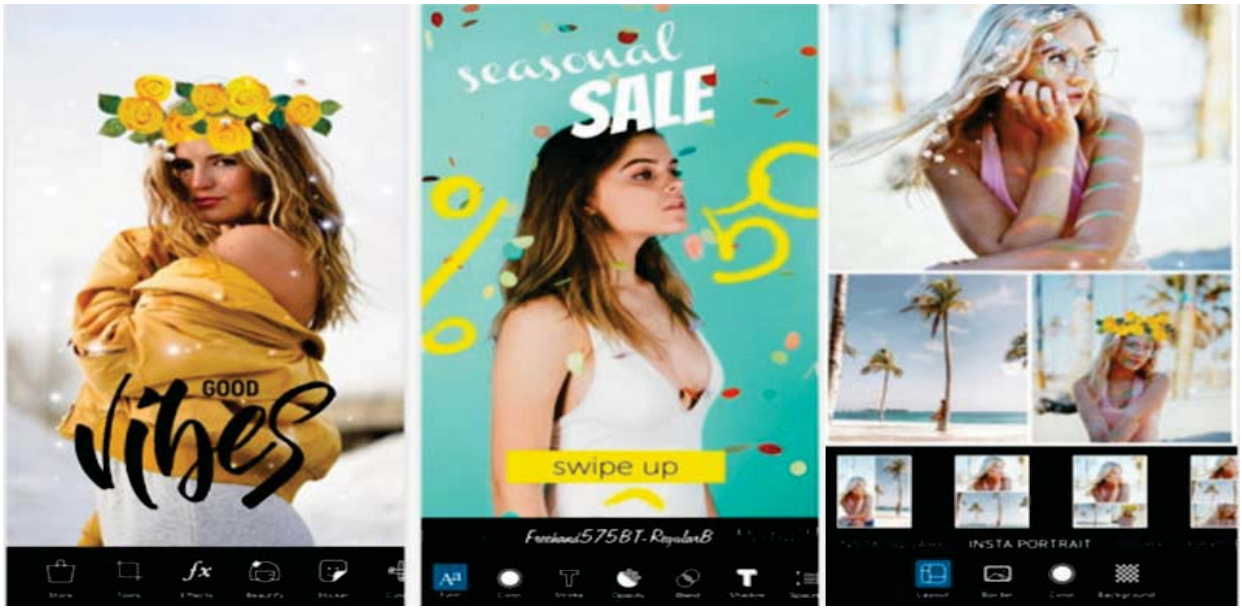


แอพแต่งรูปยอดฮิต ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้ง่าย มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้หลายโทน แถมมีความเป็นฮิปสเตอร์เบา ๆ



PicsArt

แอพที่จะทำให้คุณได้สนุกไปกับการแต่งรูป ด้วยฟังก์ชั่นที่หลากหลายสามารถทำปะติด ใส่สติ๊กเกอร์ ตัดภาพไดคัท ใส่ข้อความ วาดภาพ



Snow

แอพแต่งรูปสีสวยมุ่งมิ้งสไตล์เกาหลี นอกจากแต่งสีรูปแล้ว ยังสามารถแก้ไขใบหน้าให้ออกมาดูละมุน สดใส ตาตี่เป็นตาโตได้ เหมือนโมดิฟายหน้าใหม่ยังไงยังงั้น และที่สำคัญยังมีโหมดแต่งสีหรือเอฟเฟคให้กับวิดีโอ หรือแม้กระทั่งใส่เพลงลงไปได้ด้วย

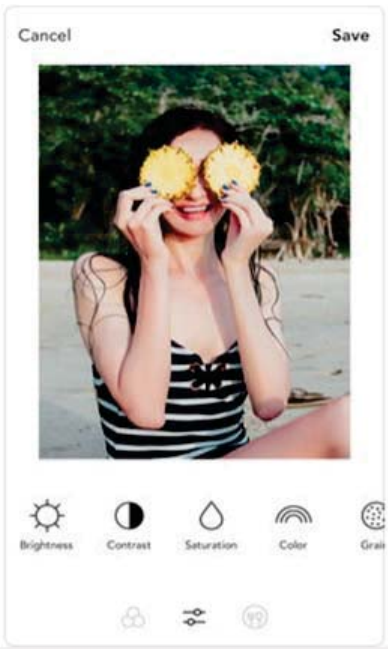


Foodie

แอพแต่งรูปอาหาร ทำให้อาหารดูมีสีสันน่ารับประทานมากขึ้น แถมมีฟิลเตอร์หลายแบบเหมาะกับอาหารแต่ละประเภท เช่นเมนูขนมหวานก็มีฟิลเตอร์สีหวาน ๆ สดใส อะไรแบบนี้



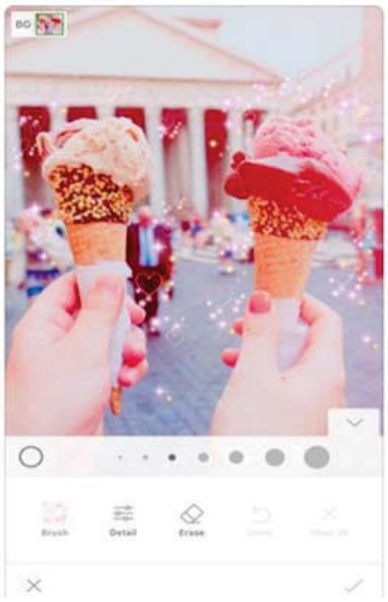


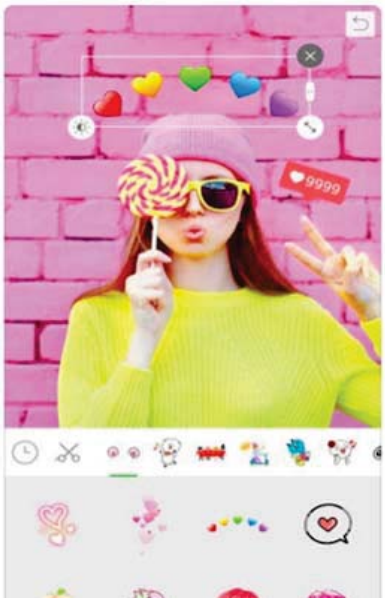


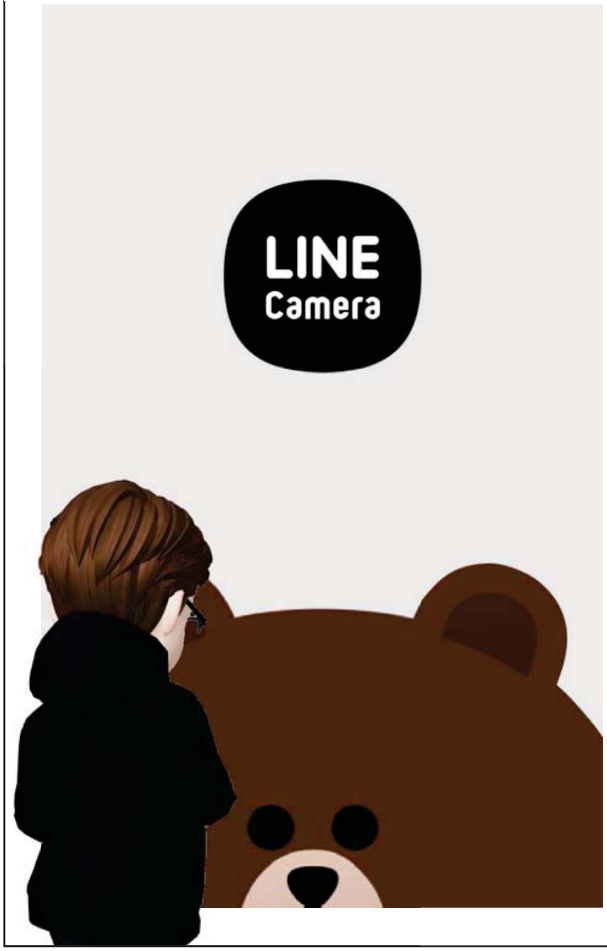
Line Camera

แอพจากไลน์ แอพนี้ได้รวบรวมการทำงานหลายอย่างทั้งถ่ายรูป อัดวีดิโอ แต่งภาพ และพิมพ์ข้อความ อีกทั้งมีแสตมป์ (คล้ายกับสติกเกอร์) มาตกแต่งรูปให้ดูน่ารัก









Line Camera

คือ แอพพลิเคชั่นตัวหนึ่งที่ไลน์ได้พัฒนาขึ้น ซึ่งใช้สำหรับตกแต่งภาพ ถ่ายภาพให้สวยงามมากยิ่งขึ้น ซึ่งไลน์ได้มองเห็นปัญหาของผู้ที่ชอบถ่ายรูปหลายๆ คน บางคนถ่ายรูปยังไม่เก่ง หรือสถานที่บางแห่งแสงแดดและสิ่งแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยให้กับการถ่ายรูป ทำให้ถ่ายรูปออกมาไม่สวยงาม แต่หากใช้แอปพลิเคชั่นตัวนี้ก็สามาถทำให้รูปภาพต่างๆ ออกมาได้อย่างสวยงาม ซึ่งมีความน่ารักอยู่ในตัวแอปพลิเคชั่นด้วย เพราะสามารถตกแต่งสติ๊กเกอร์ของไลน์ต่างๆ ลงไปในภาพได้อีกด้วย

Line Camera จึงเป็นแอปพลิเคชั่นที่ใช้สำหรับตกแต่งรูปภาพ ซึ่งเหมาะสมมากๆ สำหรับมือใหม่หัดถ่าย หรือผู้ที่ต้องการถ่ายภาพให้ออกมาสวยงาม



ดาวน์โหลด **LINE Camera** ภาษาไทยล่าสุด

LINE Camera for Android | **LINE Camera for iOS**

หมายเหตุ: iOS หมายถึง iPhone, iPad

การตั้งค่าต่างๆ

Step 1 : เปิดใช้งานแอปพลิเคชั่น Line Camera



Step 2 : กด “รูปฟันเฟือง” มุมขวาด้านล่างสุด เพื่อปรับตั้งค่าต่างๆ



Step by Step สอนแต่งภาพ ด้วย Line Camera

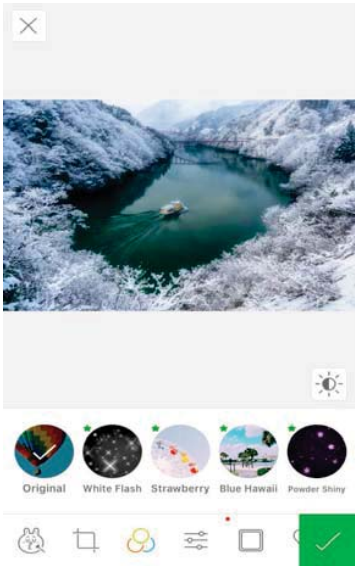
Step 1 : เปิดใช้งานแอปพลิเคชั่น Line Camera



Step 2 : กดเข้าที่ไอค่อน “อัลบั้ม” ในกรอบสีแดง แล้ว เลือกภาพที่คุณต้องการ

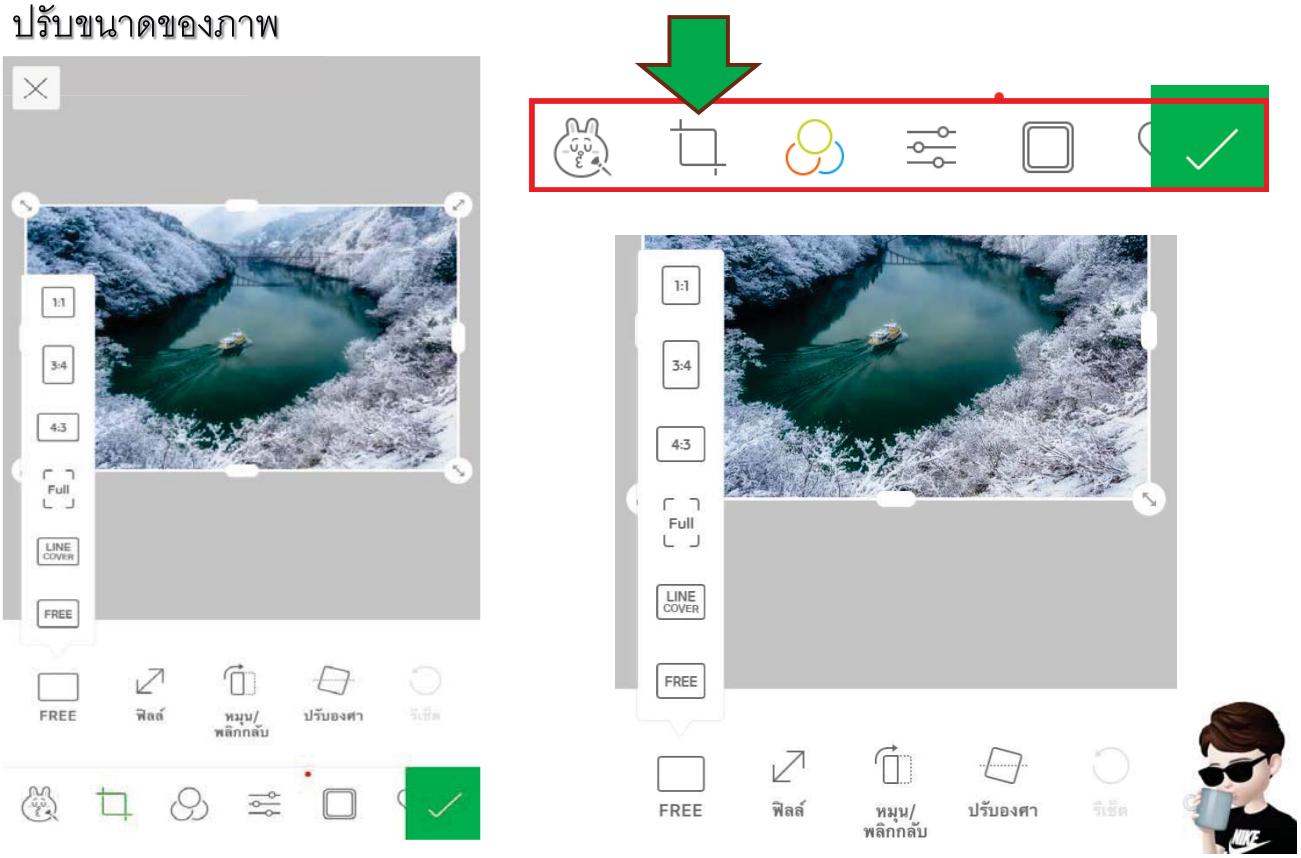


Step 3 : กด “แต่งรูป” ปุ่มสีเขียว มุมขวาด้านล่างสุดเพื่อแก้ไขรูปภาพ



Step by Step สอนแต่งภาพ ด้วย Line Camera

ปรับขนาดของภาพ



Step by Step สอนแต่งภาพ ด้วย Line Camera

ใส่ฟิลเตอร์เก๋ๆ



ฟิลเตอร์เก๋ & น่ารัก

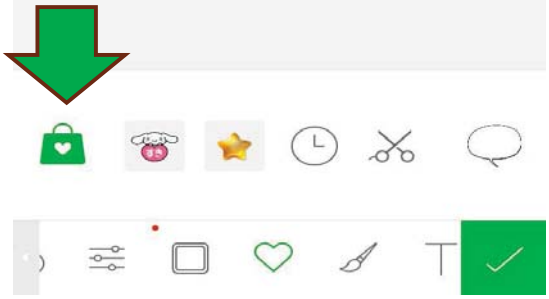
ลองใส่ฟิลเตอร์ให้รูปของคุณดูไหม หรือจะปรับแต่งฟิลเตอร์ให้ออกมาเป็นอย่างที่คุณถูกใจก็ยังได้

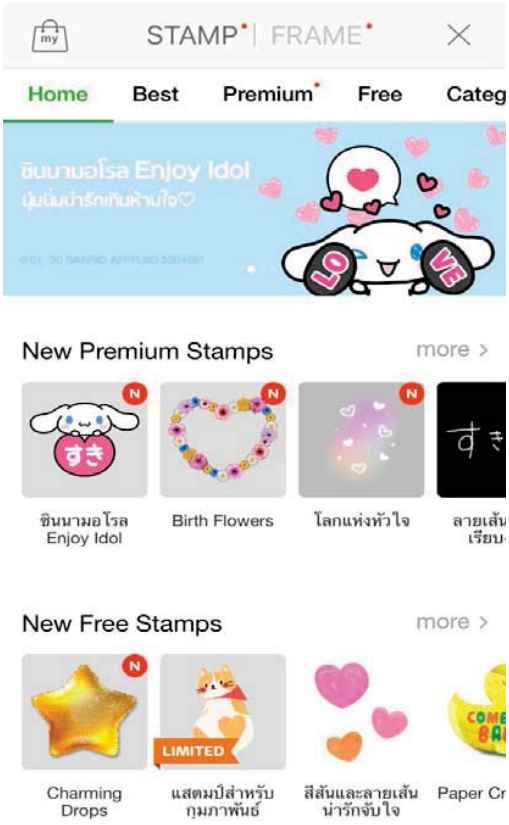
Step by Step สอนแต่งภาพ ด้วย Line Camera



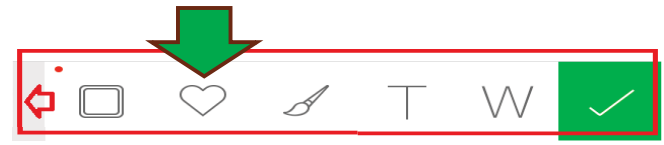
ใส่แสตมป์ หรือสติกเกอร์ ลงบนภาพ





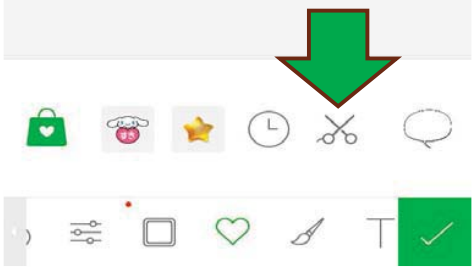


Step by Step สอนแต่งภาพ ด้วย Line Camera

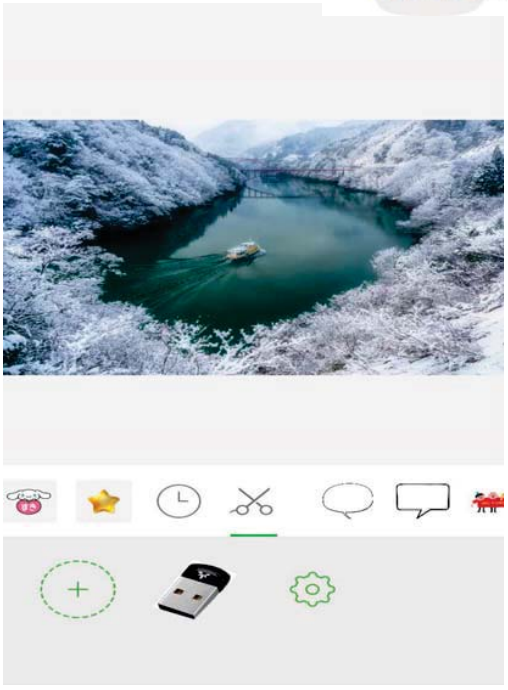


สร้างแสตมป์ของคุณ

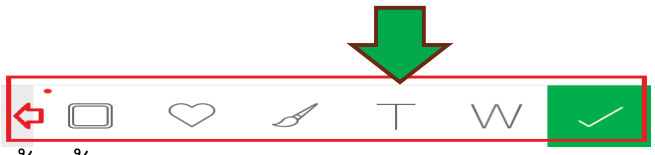




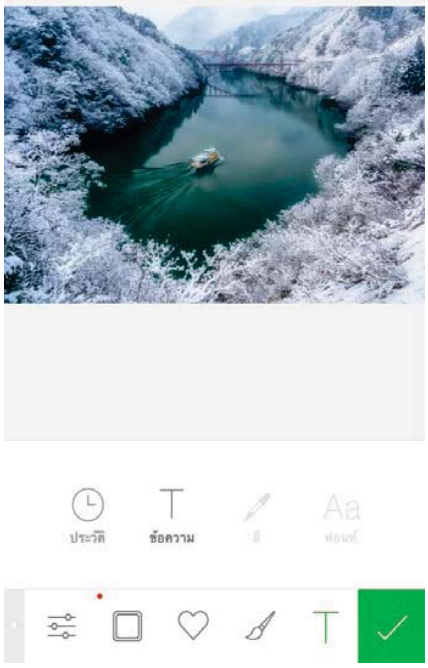




Step by Step สอนแต่งภาพ ด้วย Line Camera



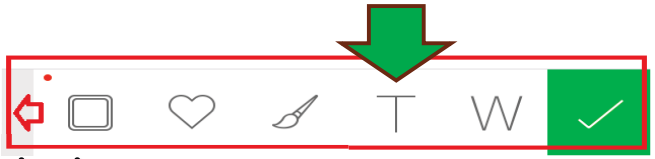
สร้างข้อความของคุณ



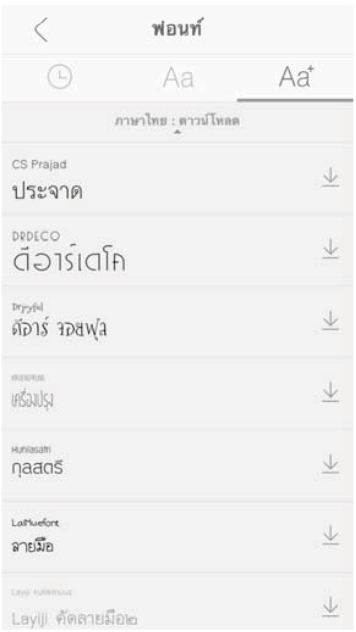


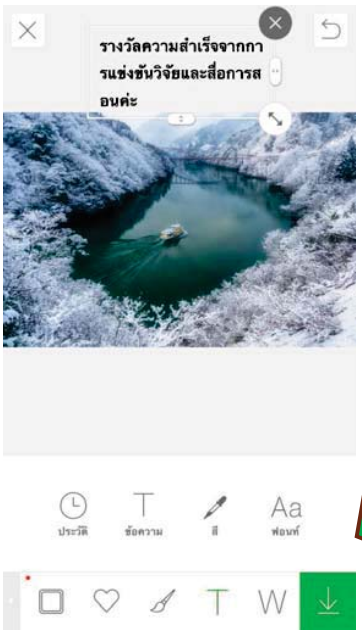


Step by Step สอนแต่งภาพ ด้วย Line Camera



สร้างข้อความของคุณ





สร้างข้อความของคุณ
อย่างสั้นง่ายๆ กระชับ เพื่อ
ปรับแต่ง ที่ละข้อความ

สร้างเสร็จกดปุ่มเขียว
ทำการบันทึก นำไปใช้งาน
หากต้องการแก้ไขเพิ่มเติม
ยังไม่ต้องกดบันทึก

แบบฟอร์มเขียน Template ผลิตภัณฑ์

ชื่อร้าน.....ลำดับที่.....

ประเภทสินค้า ☐ อาหาร ☐ เครื่องดื่ม ☐ ผ้าฯ ☐ ของใช้ฯ ☐ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

- ชื่อสินค้า.....

- ราคา.....

- หน่วยนับ.....

- รายละเอียดสินค้า

๑. ขนาดกว้าง x ยาว x สูง (ซม.).....

๒. น้ำหนัก.....

๓. สี.....

๔. กลิ่น หรือ รส.....

๕. สรรพคุณ.....

.....

.....

๖. จุดเด่น เช่น เป็นออแกนิกส์.....

.....

๗. วัสดุที่ใช้.....

.....

.....

๘. ข้อแนะนำการใช้งาน.....

.....

.....

๙. วิธีการเก็บรักษา.....

.....

.....

- จำนวนสินค้า.....

- รหัสภาพ.....

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

อย่างง่าย ภายใน 5 นาที

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

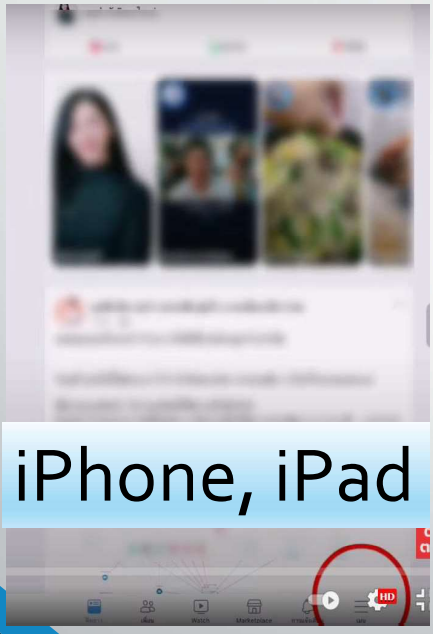
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที

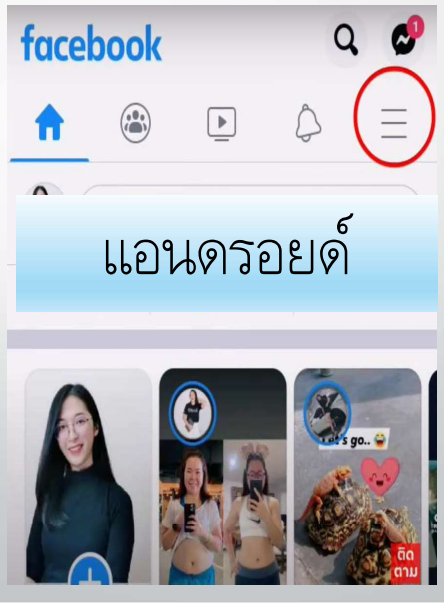
สิ่งที่ต้องเตรียมไว้ก่อนล่วงหน้า

1. Facebook ส่วนตัว (โปรไฟล์)
2. ชื่อเพจ ที่จะขายสินค้า หรือ บริการ
3. รูปโปรไฟล์ หรือ โลโก้ (จตุรัส)
4. รูปหน้าปก (820x350 พิกเซล)

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

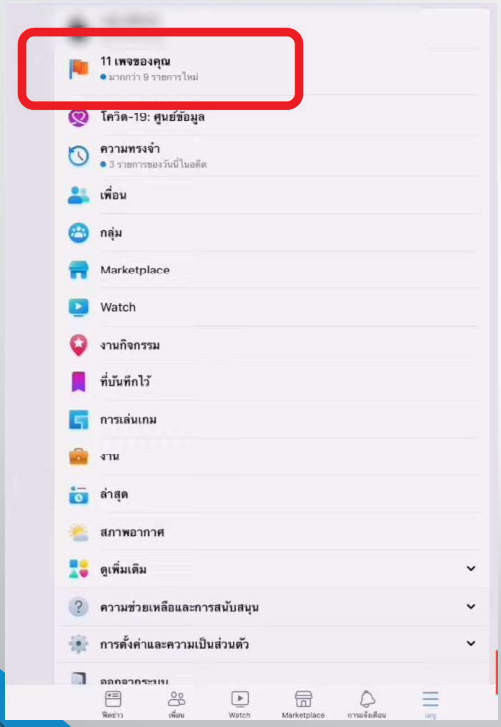
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที

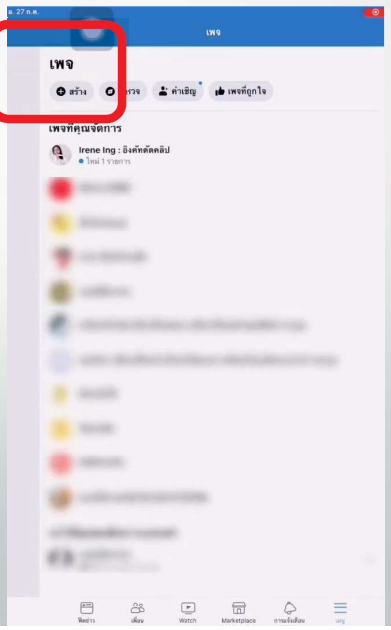




วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

อย่างง่าย ภายใน 5 นาที





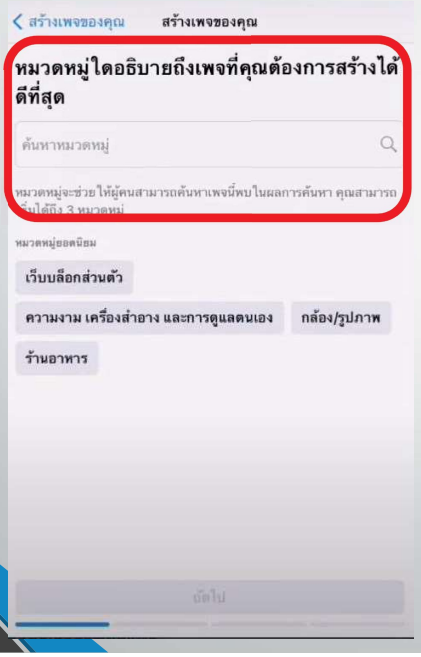
วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

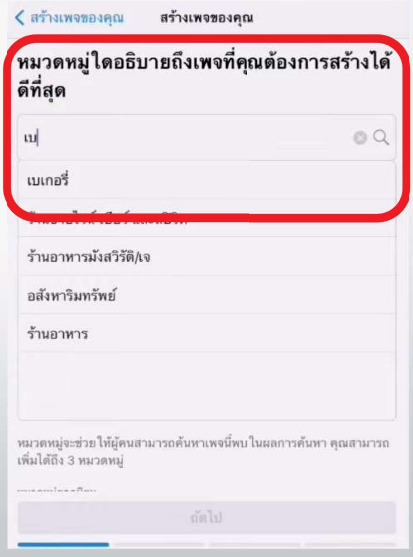
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที

บางรุ่นต้องใส่
ชื่อเพจก่อน
เลือกหมวดหมู่

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

อย่างง่าย ภายใน 5 นาที





วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที

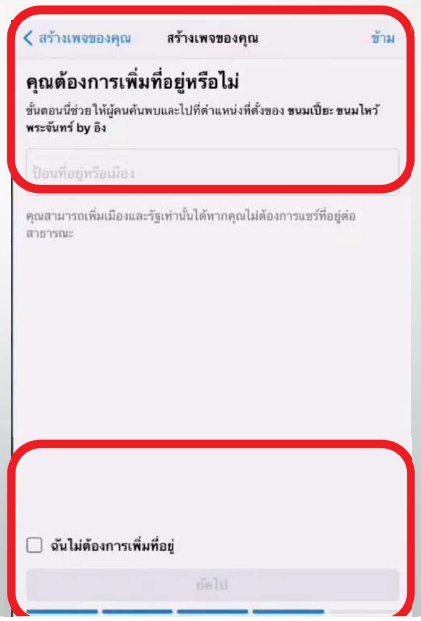


คำแนะนำ

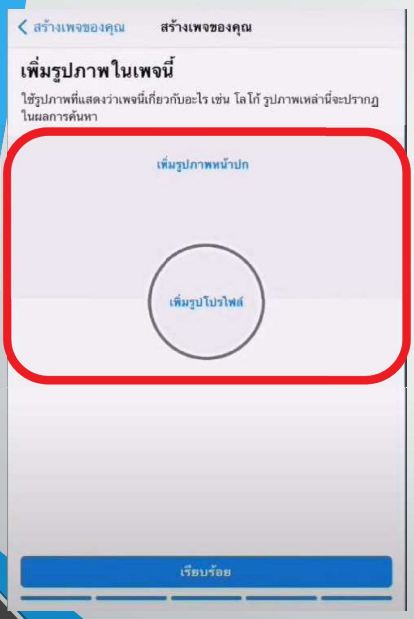
- รายละเอียดนำหน้า ตามด้วยชื่อแบรนด์
- ชื่อแบรนด์ ตามด้วยรายละเอียด

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที





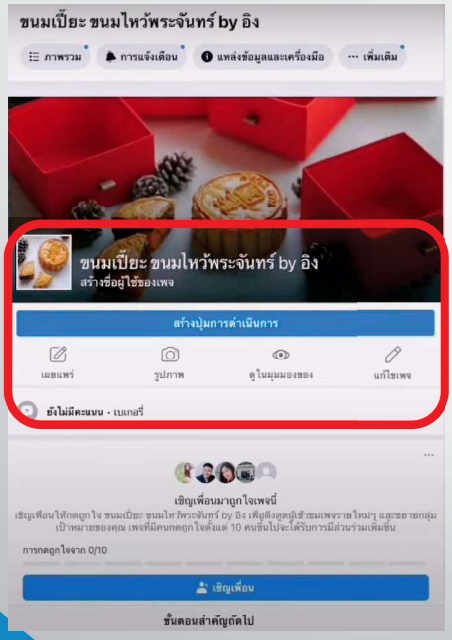
วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที







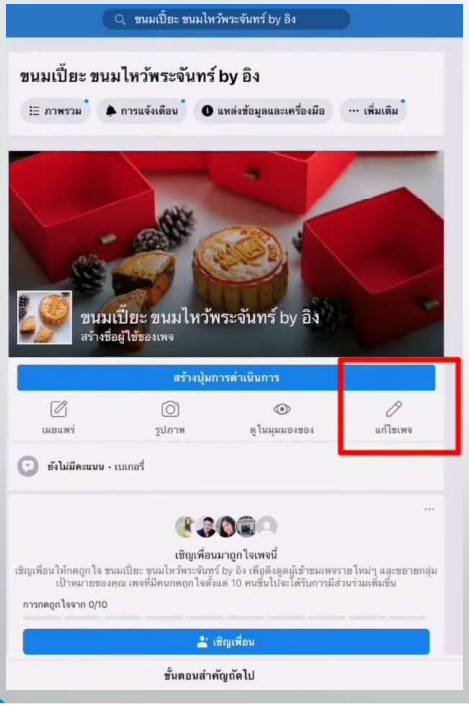
วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที



ได้เพจเรียบร้อยแล้ว
แต่ต้องเพิ่มร้านค้าในเพจ

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

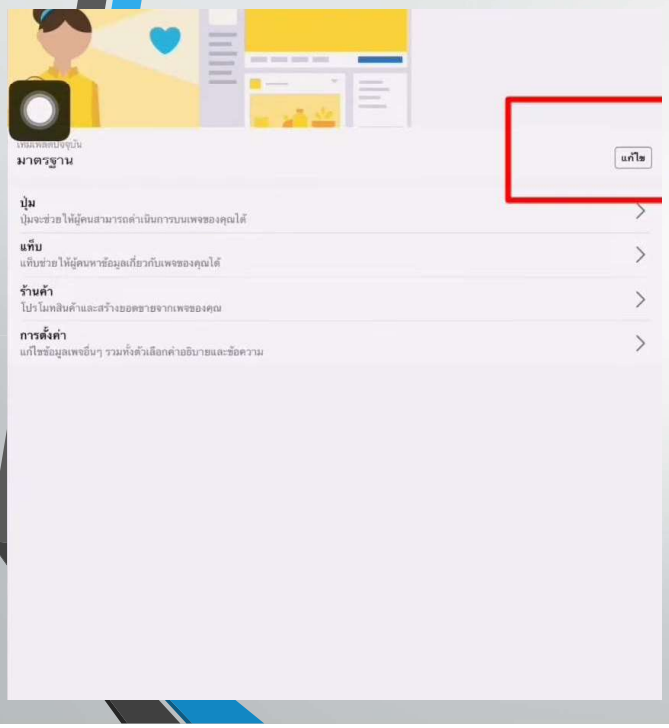
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที



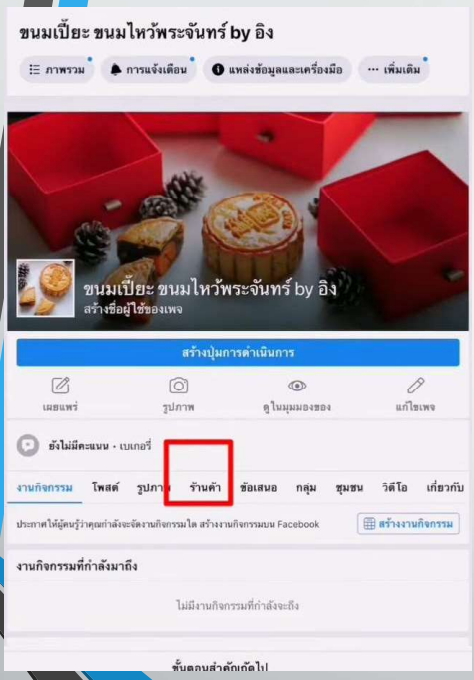
การเพิ่มร้านค้าในเพจ

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

อย่างง่าย ภายใน 5 นาที







วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

อย่างง่าย ภายใน 5 นาที

ได้เพจ และ มีร้านค้า เรียบร้อย

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

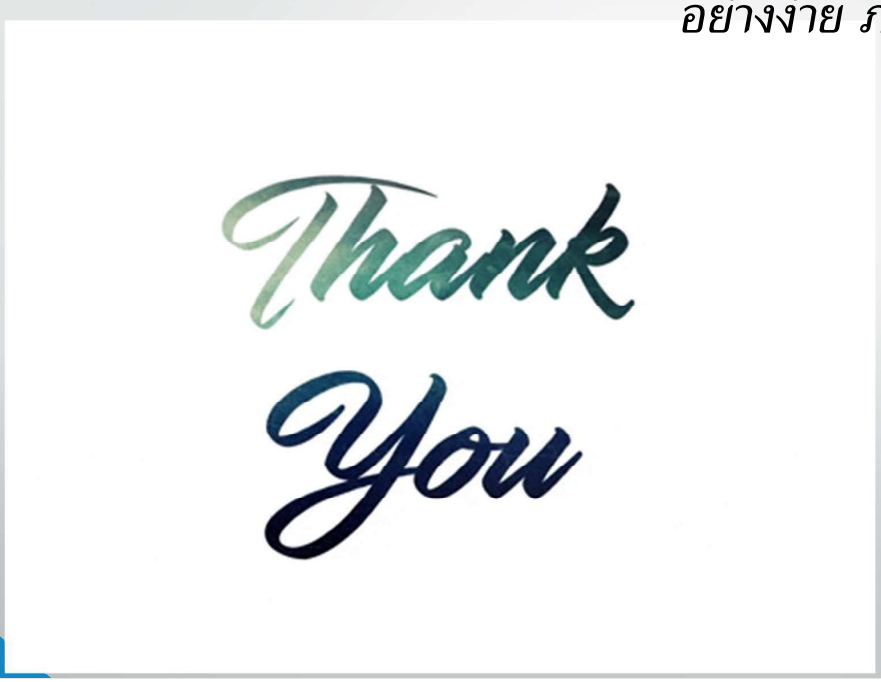
อย่างง่าย ภายใน 5 นาที

ต้องการความช่วยเหลือแก้ปัญหา

คำถาม?

วิธีสร้างเพจ Facebook ด้วยมือถือ

อย่างง่าย ภายใน 5 นาที



ขอขอบคุณ อิงค์ทัตคลิป



Canva

คู่มือการใช้งาน Canva

Canva คืออะไร

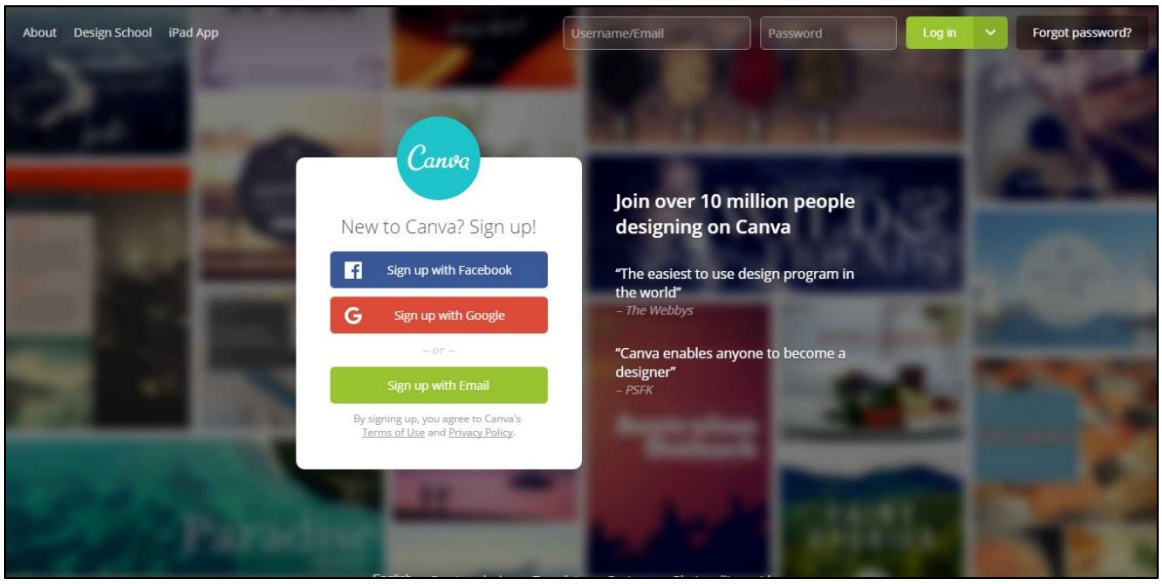
Canva เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างสื่อการนำเสนอหลากหายรูปแบบ เช่น Presentation, Poster, Card, Resume, Certificate, Infographic เป็นต้น ซึ่ง Canva นั้นจะมีขนาดมาตรฐานให้เลือกหรือผู้ใช้สามารถกำหนดขนาดเองได้ Canva ใช้งานง่าย สวยงาม สามารถแบ่งปันให้แก่ผู้อื่นได้

คู่มือการใช้งาน

ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Canva หรือผ่านเว็บไซต์ www.canva.com (ตัวอย่างเป็นการใช้งานผ่านเว็บไซต์)

1. **การสมัครเข้าใช้งาน**

ผู้ใช้สามารถสมัครใช้งานด้วยบัญชีผู้ใช้ facebook, Google mail (G-mail) หรือสมัครด้วยอีเมลอื่น ๆ



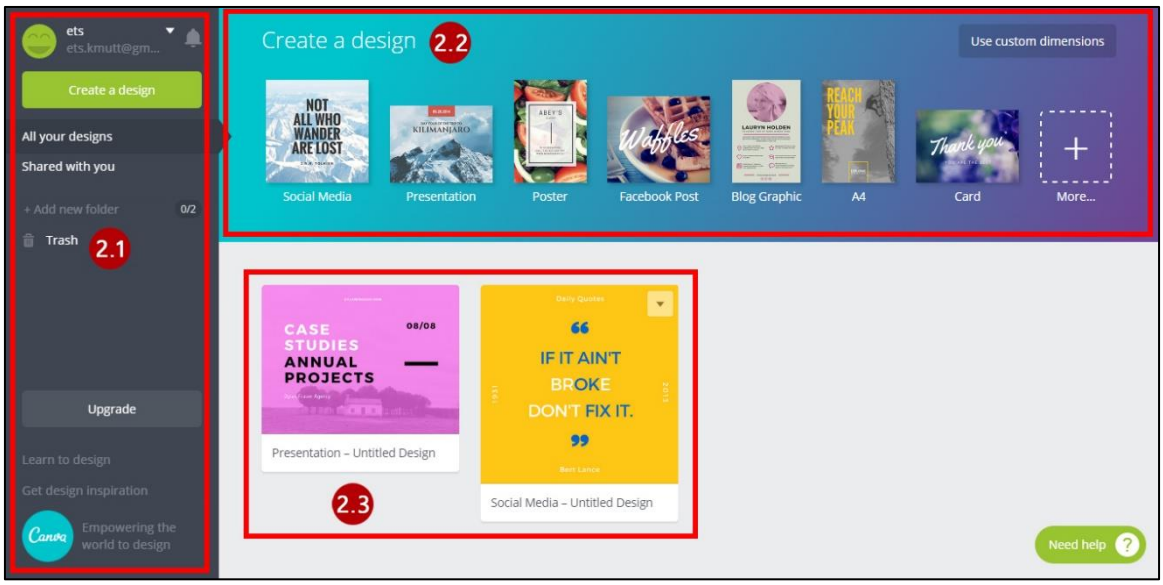
2. **หน้าแรก**

เมื่อเข้าสู่ระบบแล้วจะปรากฏหน้าเว็บไซต์ของ Canva โดยแบ่งส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนจัดการดีไซน์ของเรา จัดกลุ่ม และสื่อที่เราลบไปแล้ว

2.2 ส่วนการสร้างโดยแต่ละดีไซน์จะมีขนาดที่กำหนดมาให้ แต่ผู้ใช้สามารถกำหนดขนาดเองได้เช่นกัน

2.3 เป็นดีไซน์ทั้งหมดที่ทำเอาไว้แล้ว

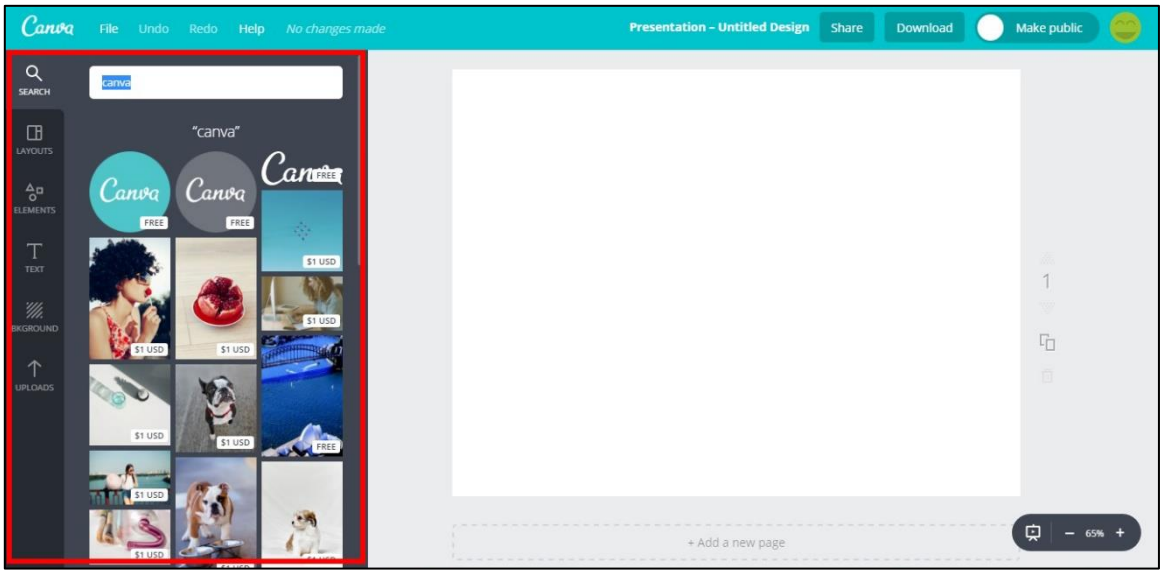


3. **วิธีการสร้างดีไซน์**

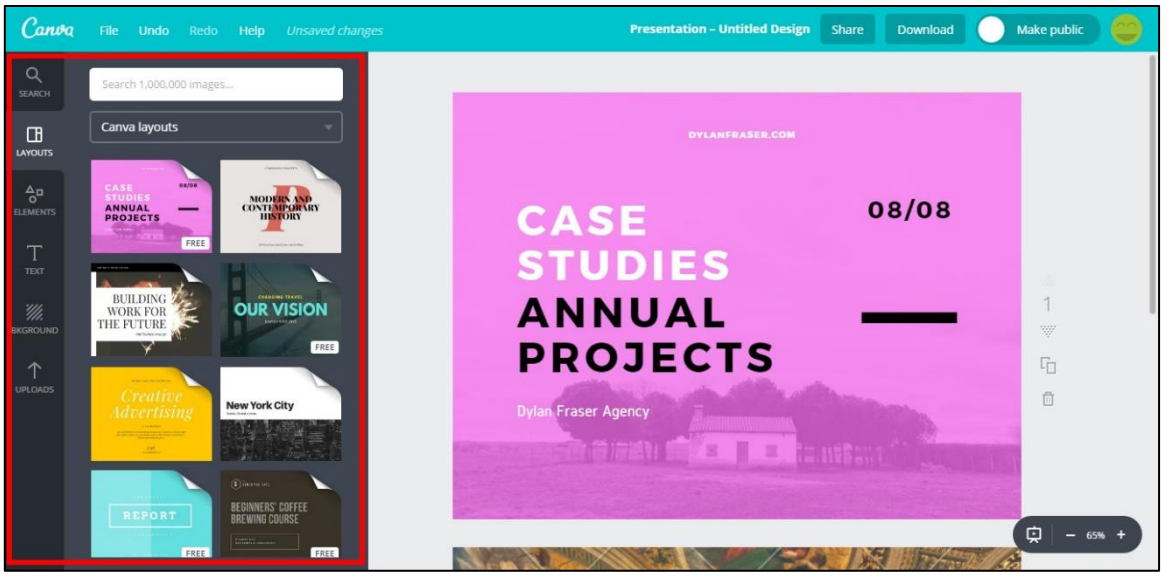
หลังจากผู้ใช้เลือกดีไซน์แล้ว จะปรากฏหน้าจอในการสร้างดีไซน์ขึ้นมา โดยมีเมนูต่าง ๆ

เมนูทางซ้ายมือ

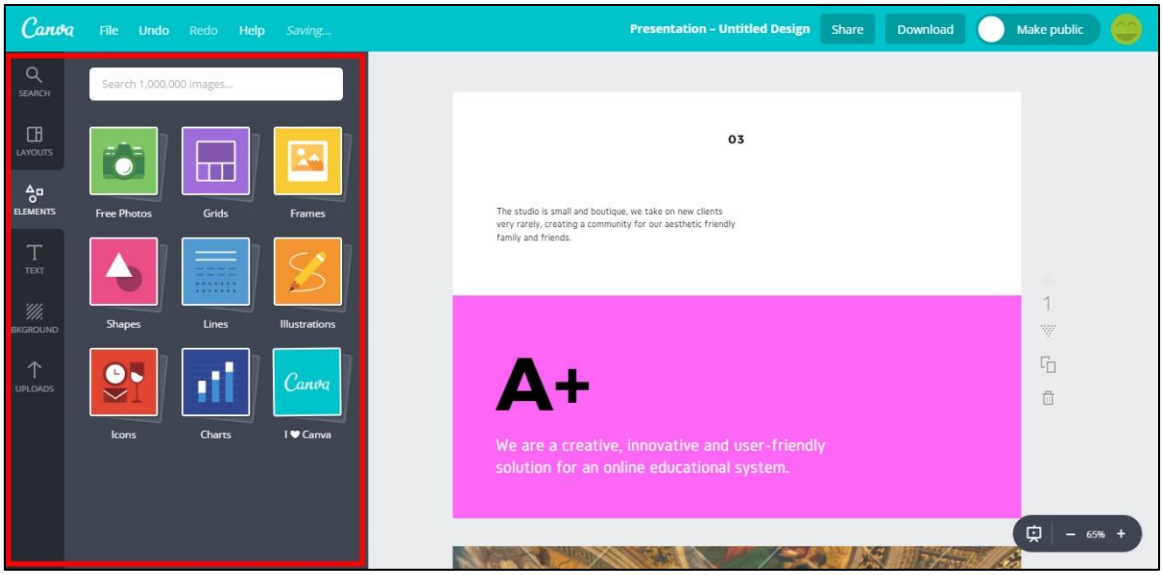
3.1 Search เป็นเมนูสำหรับค้นหารูปภาพซึ่งมีทั้งฟรีและต้องเสียค่าใช้จ่าย และค้นหาได้เฉพาะภาษาอังกฤษเท่านั้น



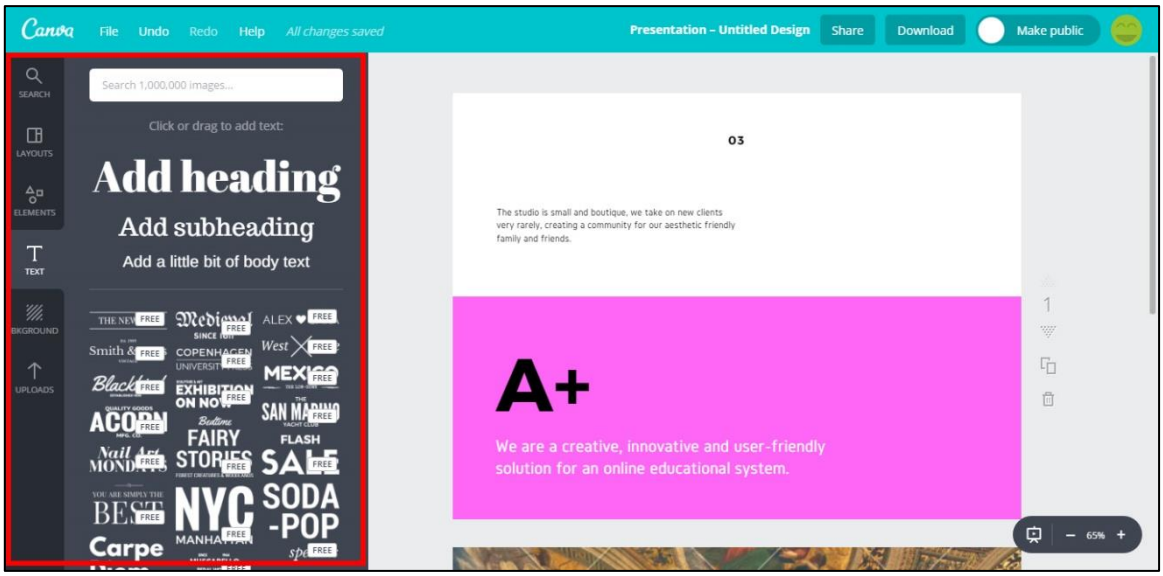
3.2 Layouts เป็นเมนูตัวเลือกสำหรับสร้างรูปแบบ โดยสามารถดัดแปลงจากรูปแบบที่เหลือได้



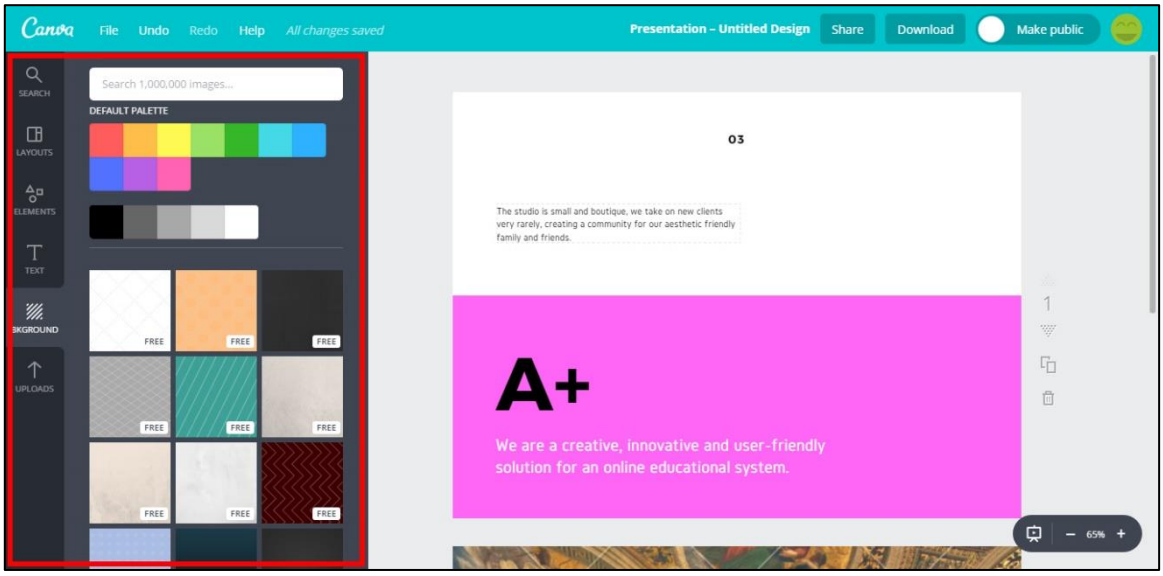
3.3 Elements มีเมนูย่อยสำหรับใส่รูปภาพ กรอบรูป สัญลักษณ์ต่าง ๆ



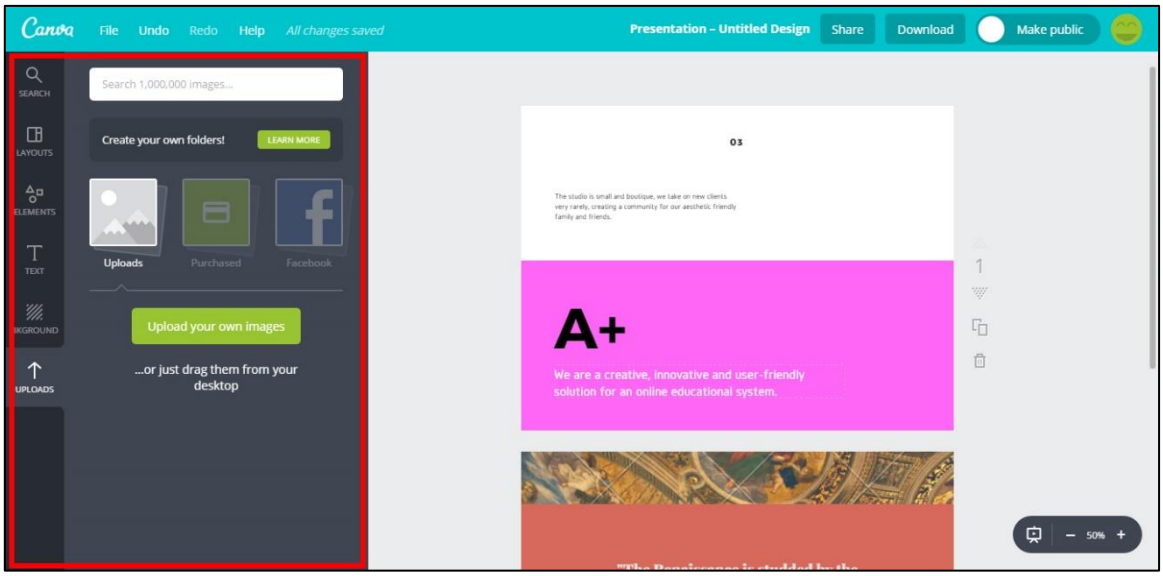
3.4 Text เป็นเมนูสำหรับเลือกข้อความต่าง ๆ ใส่ลงในดีไซน์ของเรา



3.5 Background เป็นเมนูที่ใช้สำหรับเลือกภาพพื้นหลัง



3.6 Uploads เป็นเมนูที่ใช้อัพโหลดรูปภาพจากคอมพิวเตอร์หรือ facebook ของผู้ใช้



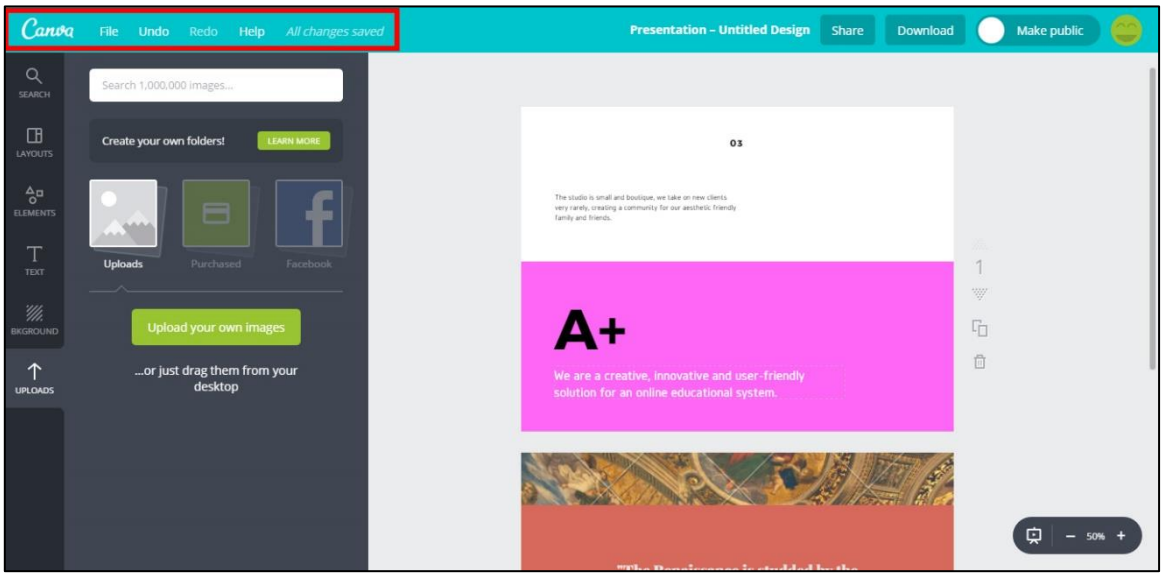
เมนูด้านซ้ายบน

เมนูด้านบนเป็นเมนูจัดการการทำงาน ได้แก่

File - เป็นเมนูจัดการดีไซน์ ปรับเปลี่ยนขนาด (ใช้ได้กับผู้ใช้ระดับพรีเมี่ยมเท่านั้น) บันทึกงาน สร้างดีไซน์ที่เหมือนกันขึ้นมาอีกอันหนึ่ง

Undo – เป็นเมนูสำหรับย้อนกลับการทำงานไปทีละขั้นตอน ใช้สำหรับย้อนกลับงานที่ทำผิดพลาด

Redo – ใช้สำหรับทำซ้ำงานที่เราย้อนกลับมา (Undo)

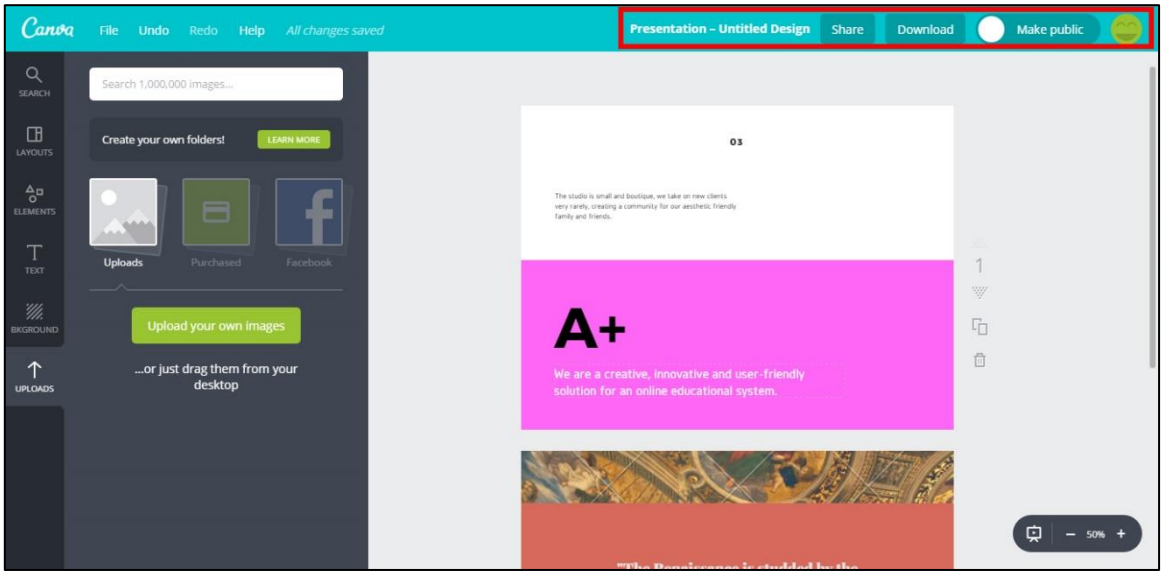


เมนูด้านขวาบน

Share – ใช้สำหรับแชร์ Canva ไปยัง facebook, twitter หรือส่งทางอีเมล

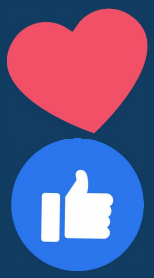
Download – ใช้ในการดาวน์โหลดไฟล์ซึ่งสามารถเลือกดาวน์โหลดเป็นไฟล์รูปภาพหรือไฟล์ PDF

Make public – ใช้สำหรับทำให้ดีไซน์ของเราเป็นสาธารณะ ซึ่งผู้ใช้ Canva อื่นจะสามารถเห็นผลงานของเราได้



FACEBOOK ADS SHORTCUT FORMULA

สูตรลัดการยิงแอด FACEBOOK 2021



Phanuphong Phetchaisak

เราจะได้เรียนรู้อะไรกันบ้าง

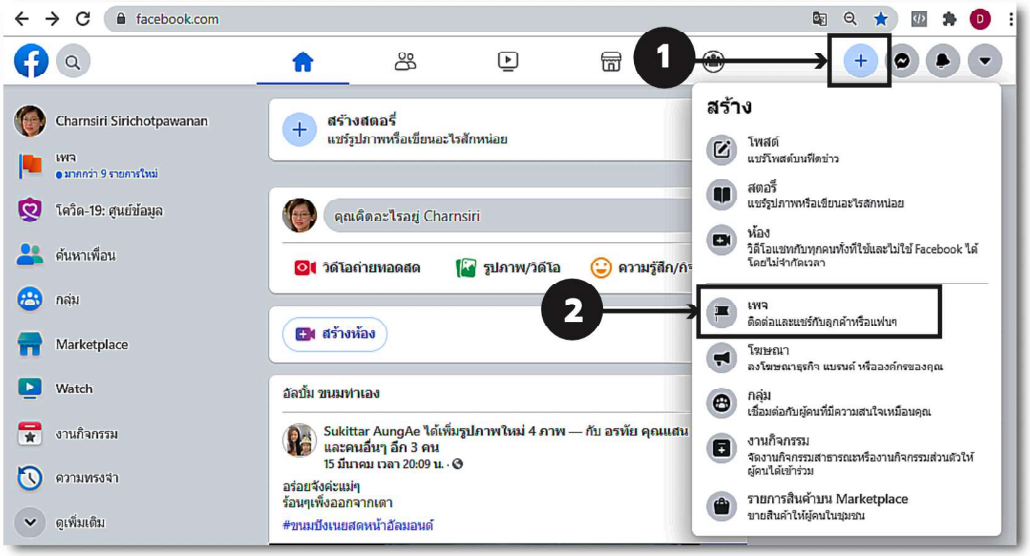
WHAT WILL WE LEARN?

- เตรียมตัวก่อนยิงแอด
- ยิงให้คนทัก สูตรยิงทักหน้าเพจ
- ยิงเพิ่มยอดไลค์
- ยิงซ้ำหาคนเดิม
- โดนปิดบัญชี ต้องทำอย่างไร

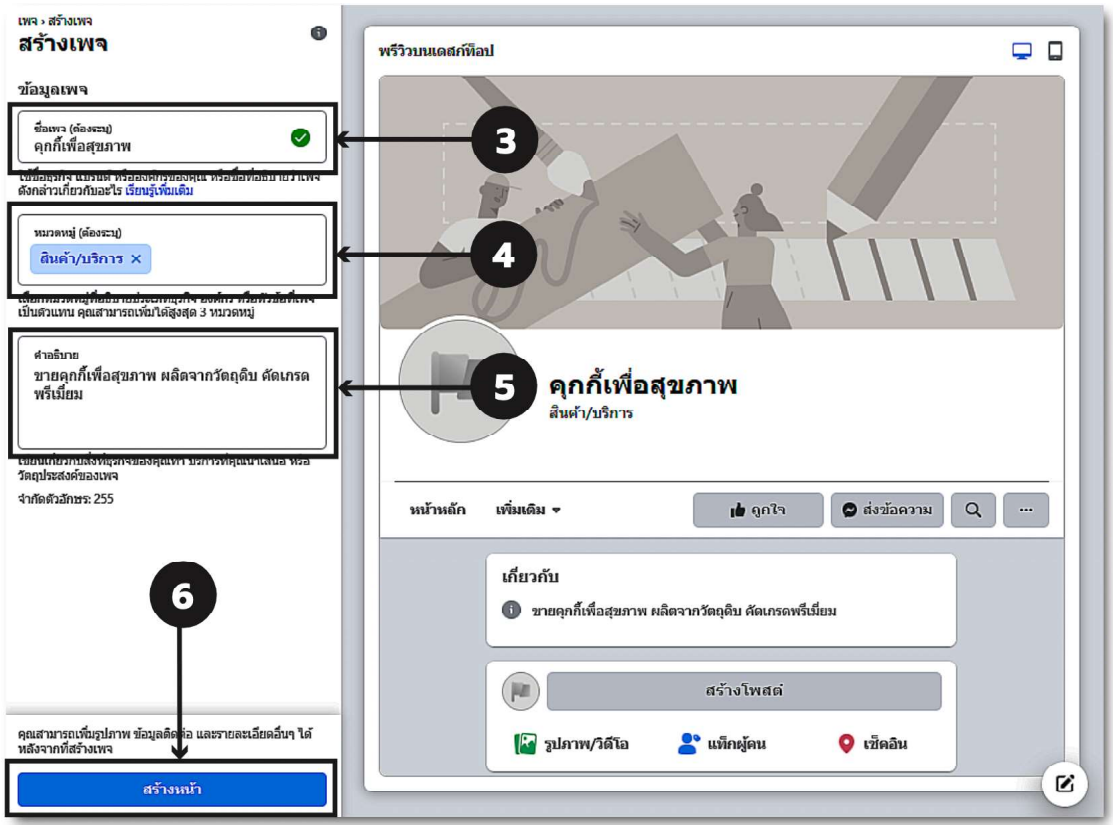
AbdulAcademy

เตรียมตัวก่อนยิงแอด
DAY 1

1) เข้าเฟสบุ๊คส่วนตัว แล้วกดปุ่ม + หรือปุ่มสร้าง
2) เลือกเพจ

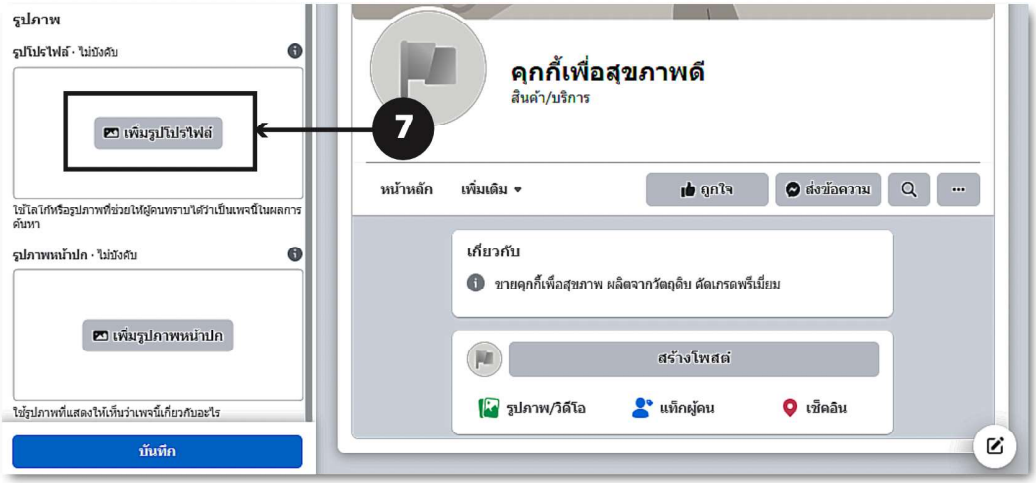


3) ตั้งชื่อเพจ ตั้งตามชื่อร้าน หรือสินค้าที่ขายก็ได้ และพยายามอย่าให้ซ้ำกับคนอื่นๆ
4) ใส่หมวดหมู่ แนะนำเป็น “สินค้าและบริการ” และตามด้วยหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของเรา (ถ้ามี)
5) ใส่คำอธิบายของเพจ ว่าเราขายอะไร (ไม่ใส่ก็ได้)
6) กดปุ่มสร้างหน้า

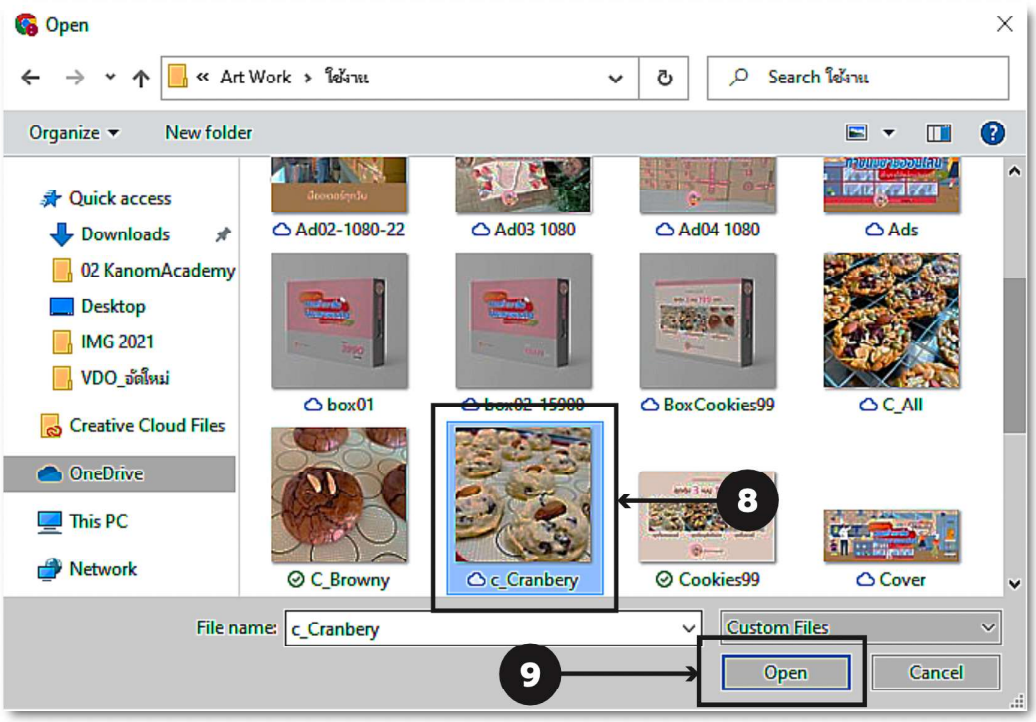


วิธีสร้างเพจ

7) กดปุ่มเพิ่มรูปโปรไฟล์

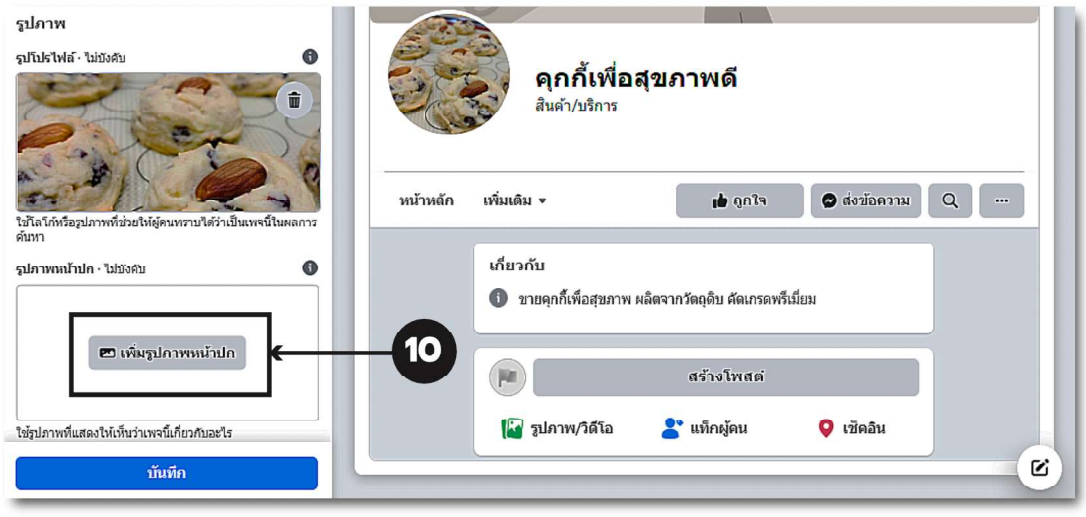


8) เลือกรูปที่ต้องการ
9) กดปุ่ม Open

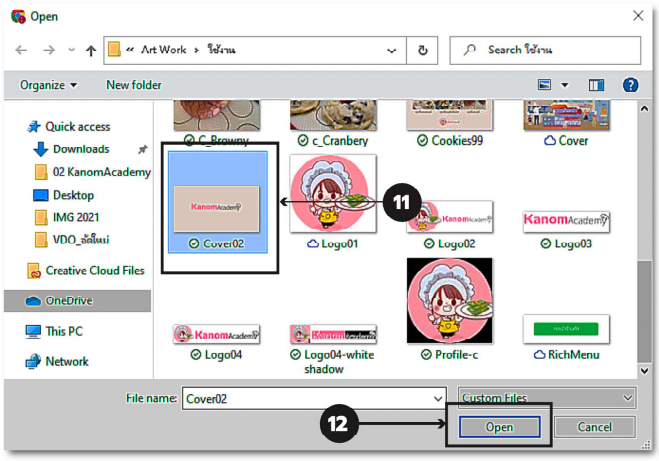


วิธีสร้างเพจ

10) กดปุ่มเพิ่มรูปภาพหน้าปก



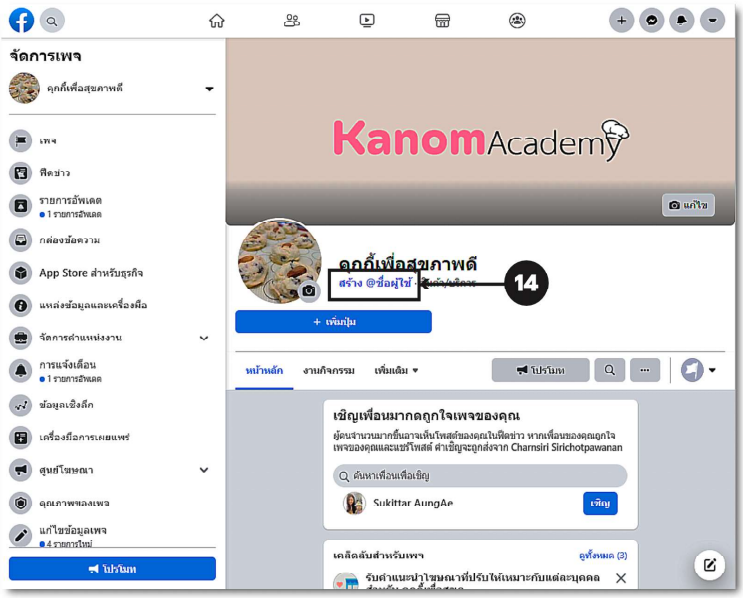
11) เลือกรูปที่ต้องการ
12) กดปุ่ม Open



13) กดปุ่มบันทึก

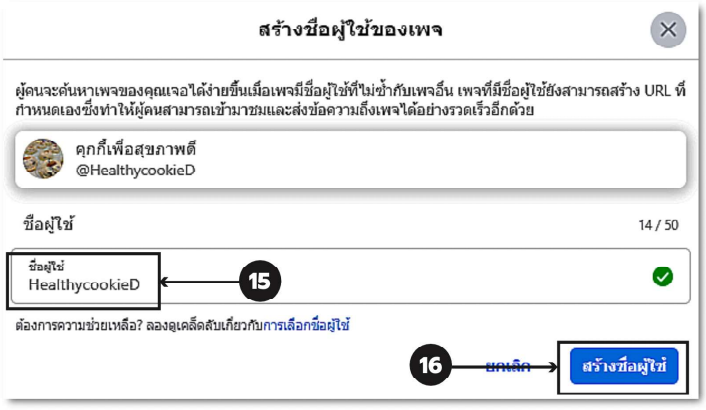


14) กดสร้างชื่อผู้ใช้

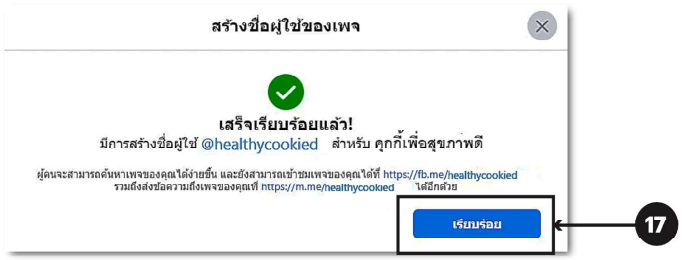


วิธีสร้างเพจ

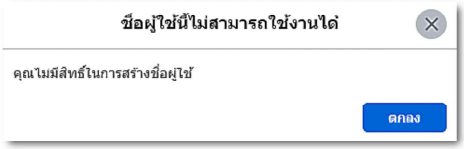
15) ใส่ชื่อผู้ใช้ ตั้งตามชื่อเพจ เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น
16) กดปุ่มสร้างชื่อผู้ใช้



17) กดปุ่ม เรียบร้อย



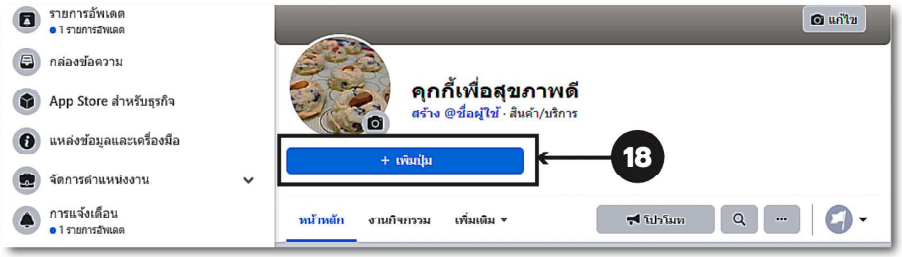
กรณีสร้างไม่ได้ ให้หาคนไลค์เพจให้ถึง 25 คน แล้วเข้ามาสร้างอีกครั้ง



AbdulAcademy

วิธีสร้างเพจ

18) กดปุ่ม เพิ่มปุ่ม



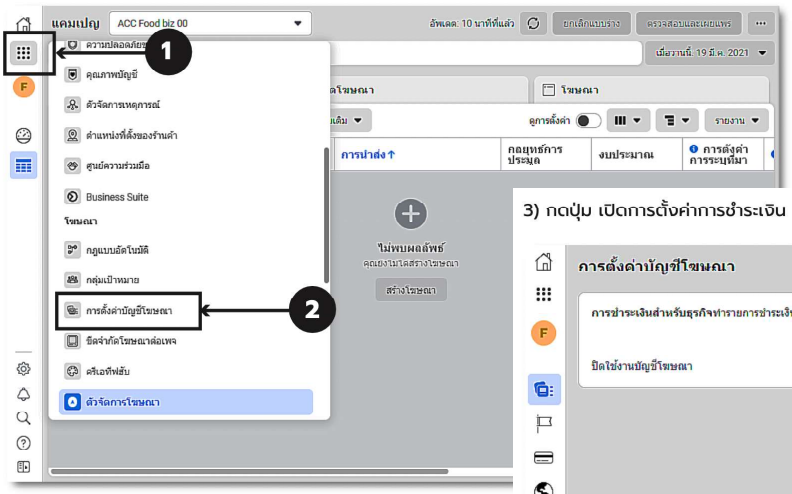
19) เลือกส่งข้อความ



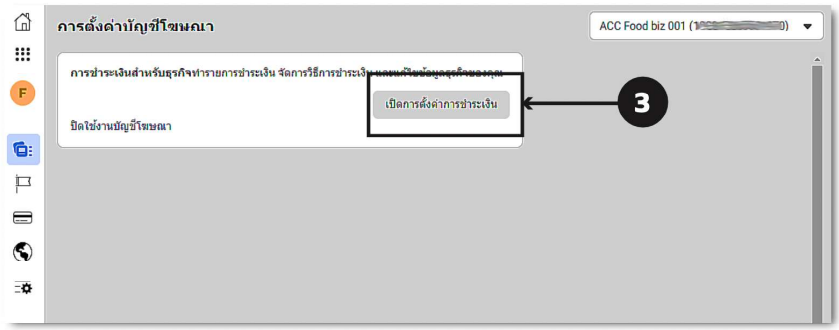
วิธีตั้งค่าการชำระเงินค่าแอด (ผูกบัตร)

วิธีตั้งค่าการชำระเงินค่าแอด (ผูกบัตร)

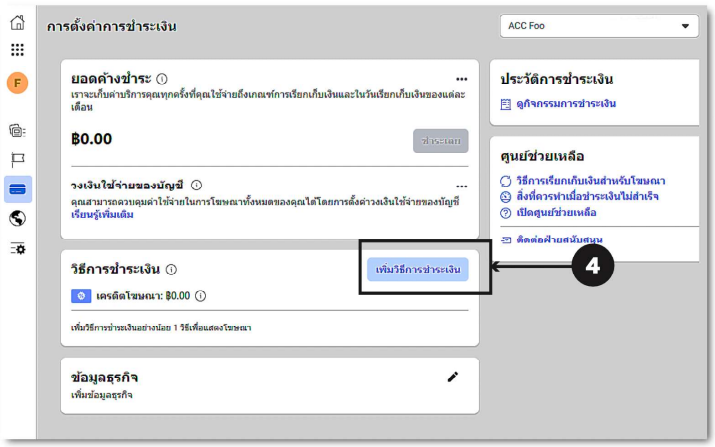
1) ไปที่ตัวจัดการโฆษณา แล้วคลิกที่จุด 9 จุด
2) เลือกตั้งค่าบัญชีโฆษณา



3) กดปุ่ม เปิดการตั้งค่าการชำระเงิน



4) กดปุ่มเพิ่มวิธีการชำระเงิน

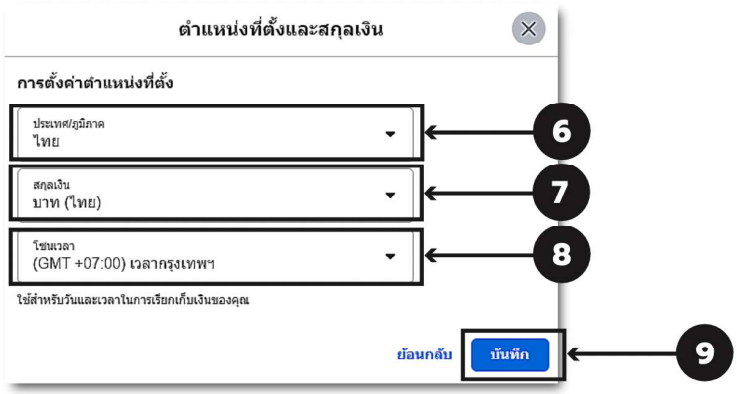


5) กดแก้ไข ตำแหน่งที่ตั้งและสกุลเงิน
6) 7) 8) 9) หน้าถัดไป
10) กดแก้ไข ข้อมูลธุรกิจหรือข้อมูลภาษี

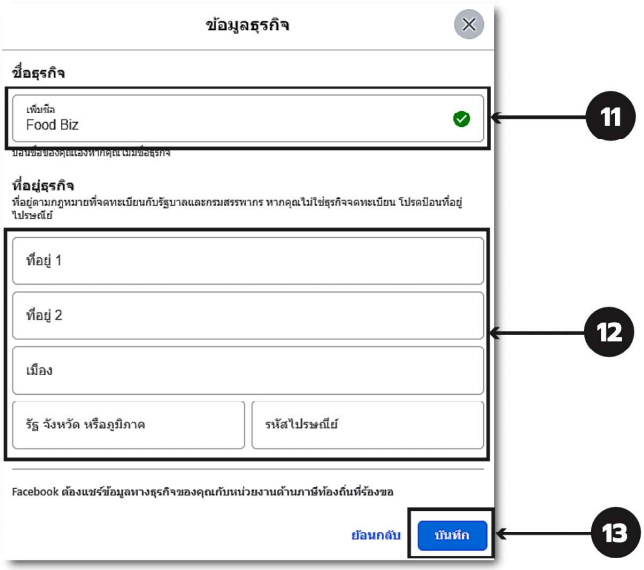


วิธีตั้งค่าการชำระเงินค่าแอด (ผูกบัตร)

6) เลือกประเทศไทย
7) เลือกสกุลเงิน บาท (ไทย)
8) เลือกโซนเวลา (GMT +7:00) เวลากรุงเทพ
9) กดปุ่มบันทึก



11) ใส่ชื่อบริษัท หรือชื่อ นามสกุลจริง
(ณ ตอนที่เขียนหนังสือนี้ ระบบยังไม่มีช่องให้ใส่ เลขประจำตัวผู้เสียภาษี ให้ใส่รวมไว้ในชื่อนี้เลย)
12) ใส่ที่อยู่ตามจริง
13) กดปุ่มบันทึก



วิธีตั้งค่าการชำระเงินค่าแอด (ผูกบัตร)

14) ติ๊กเลือกบัตรเดบิตหรือเครดิต
15) กดปุ่มถัดไป



16) ใส่รายละเอียดบัตร
17) กดปุ่มบันทึก



เสร็จสิ้นการตั้งค่าการชำระเงิน



ในกรณีที่ผูกบัตรไม่สำเร็จให้ลองเปลี่ยนบัตร
หรือเข้ามาผูกใหม่วันหลัง

ยิงโฆษณา เฟสบุ๊ค
DAY 1

สูตร 1 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (CBO)

หลักการและขั้นตอน

1) โพสต์หน้าเพจพร้อมใส่ปุ่มส่งข้อความ 3 โพสต์ที่แตกต่างกัน ทั้งรูปอัลบัม รูปเดี่ยว และวีดีโอ

2) สร้างแคมเปญข้อความใส่งบประมาณที่ต้องการ (แนะนำ 300-600 บาทต่อวัน)

3) ใส่หนึ่งความสนใจ (ความสนใจที่ 1) ในชุดโฆษณาวางแอดเฉพาะฟีดข่าว Facebook

4) เลือกโพสต์ที่มีอยู่แล้วในชั้นโฆษณาใช้โพสต์ที่ 1

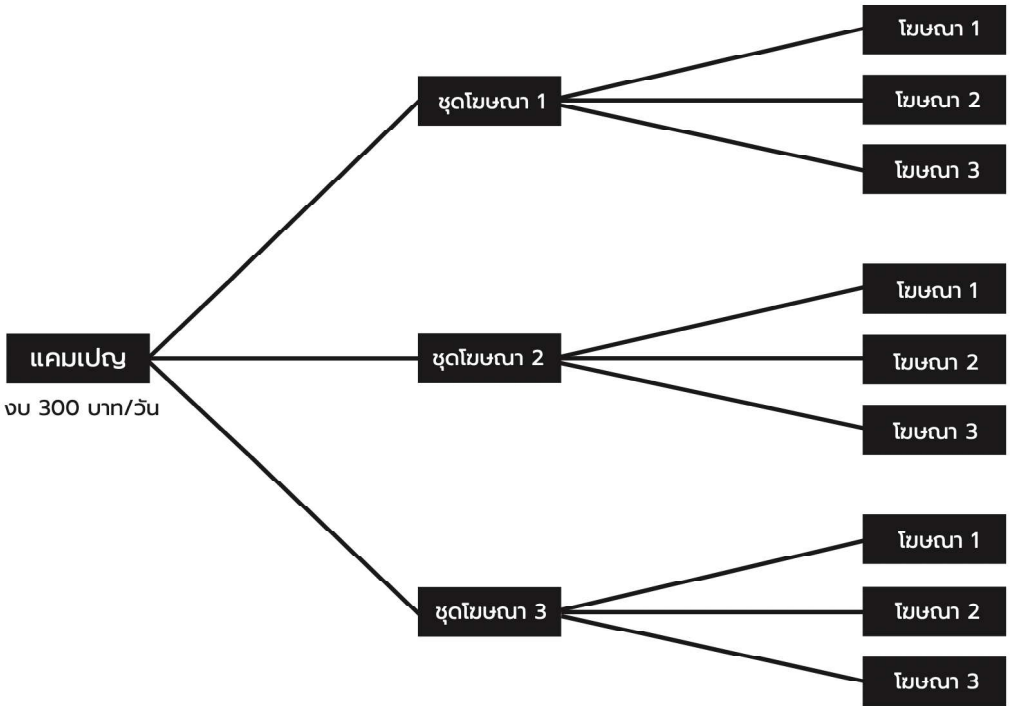
5) สร้างซ้ำในชั้นโฆษณาแล้วเปลี่ยนเป็นโพสต์ที่ 2

6) สร้างซ้ำในชั้นโฆษณาแล้วเปลี่ยนเป็นโพสต์ที่ 3

7) สร้างซ้ำในชั้นชุดโฆษณาแล้วเปลี่ยนเป็นความสนใจที่ 2

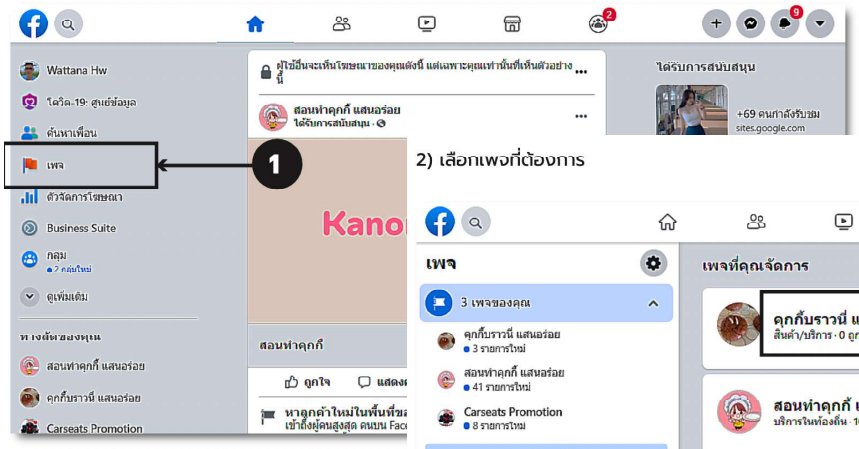
8) สร้างซ้ำในชั้นชื่อโฆษณาแล้วเปลี่ยนเป็นความสนใจที่ 3

โครงสร้างแอด

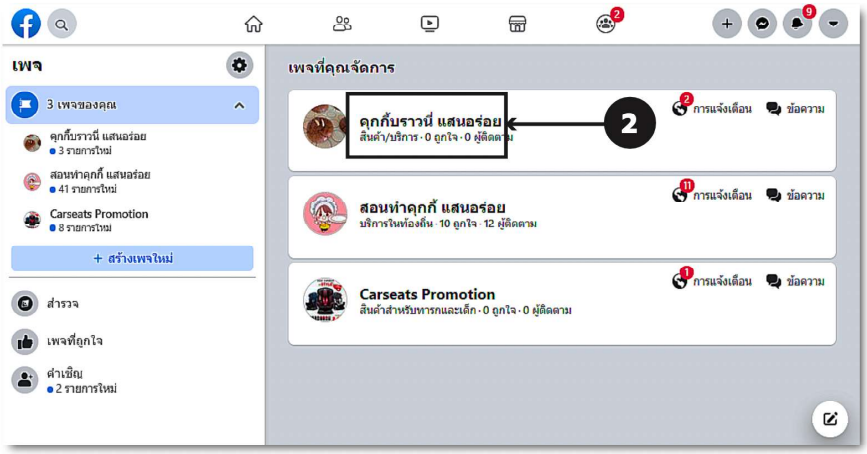


สูตร 1 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (CBO)

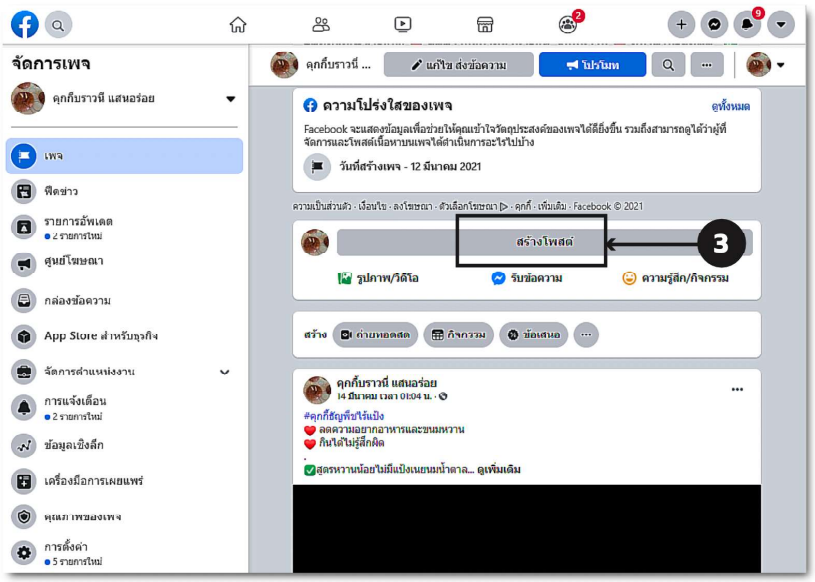
เริ่มต้นด้วยการสร้างโพสต์ 3 โพสต์ที่หน้าเพจ
ให้เข้าไปที่เพจผ่านเฟสบุ๊คส่วนตัว
1) กดเลือกเมนูเพจ



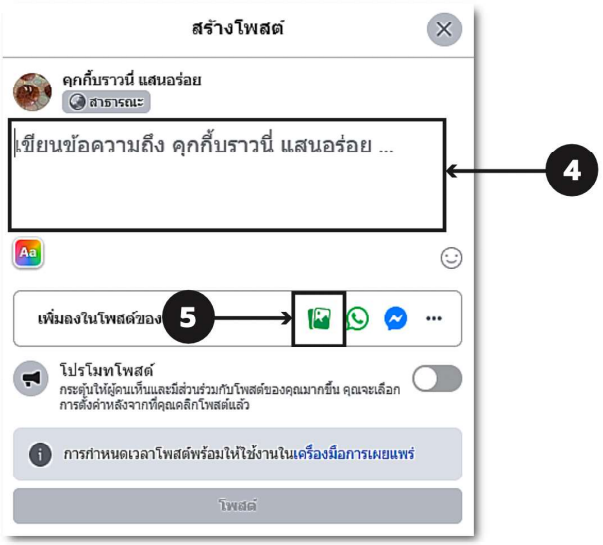
2) เลือกเพจที่ต้องการ



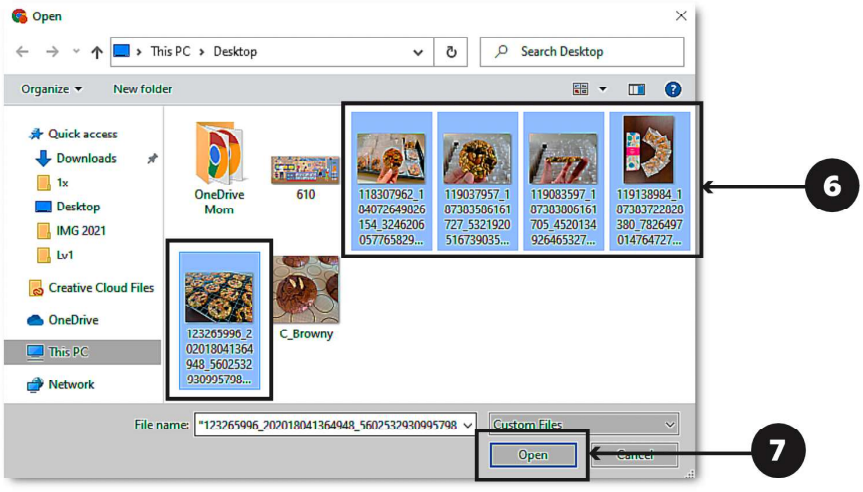
3) กดปุ่มสร้างโพสต์



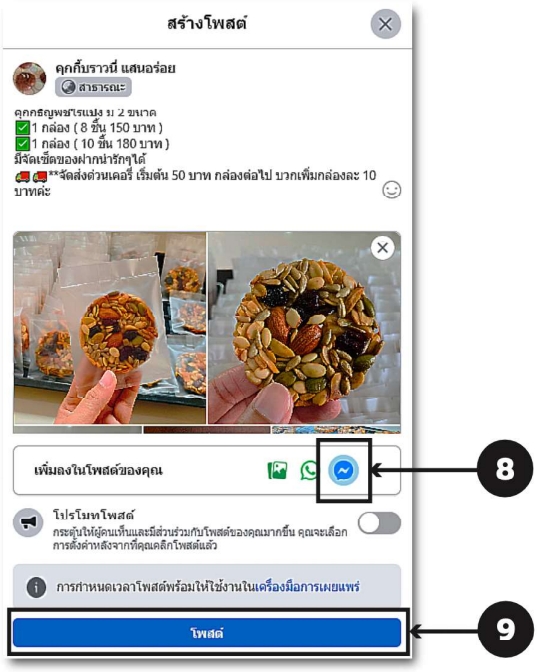
4) ใส่ข้อความโพสต์ขาย
5) กดปุ่มเพิ่มรูป



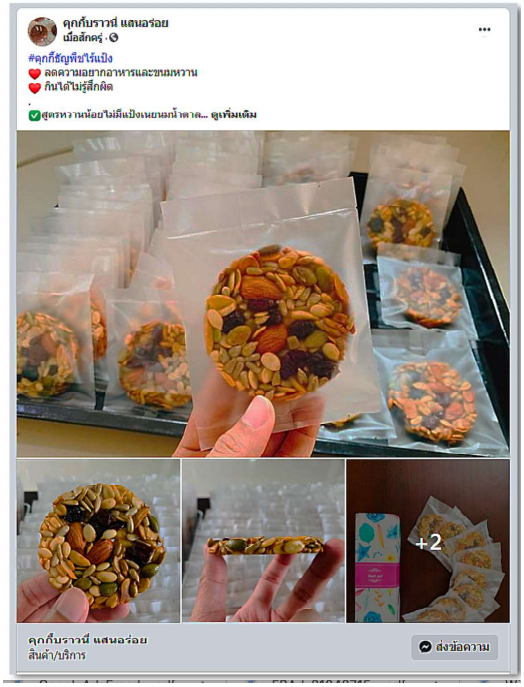
6) เลือกรูปที่ต้องการหลายๆรูปพร้อมๆกัน ขนาดรูปแนะนำ รูปแรก 1620x1080 รูปถัดไป 1080x1080
7) กดปุ่ม Open



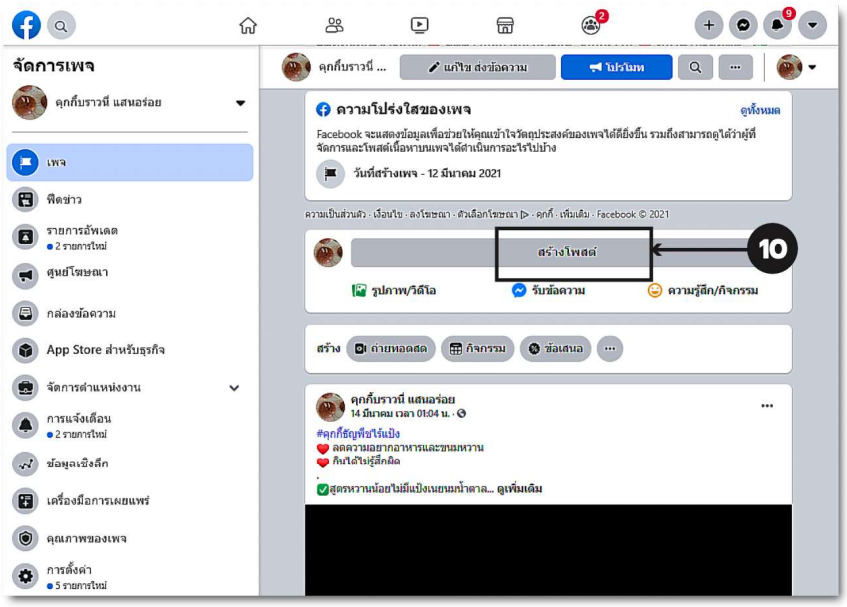
8) เลือกเพิ่มปุ่มส่งข้อความ
9) กดปุ่มโพสต์



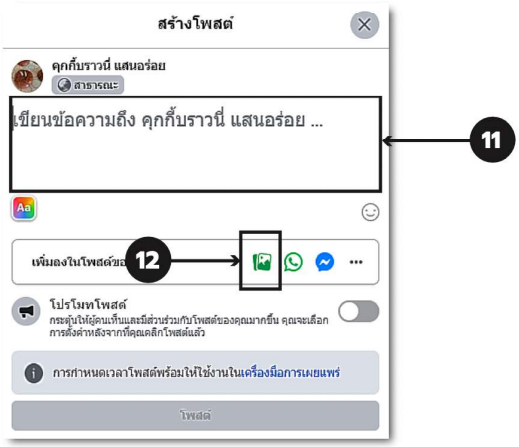
ได้โพสต์ที่ 1 เป็นรูปแบบอัลบัม



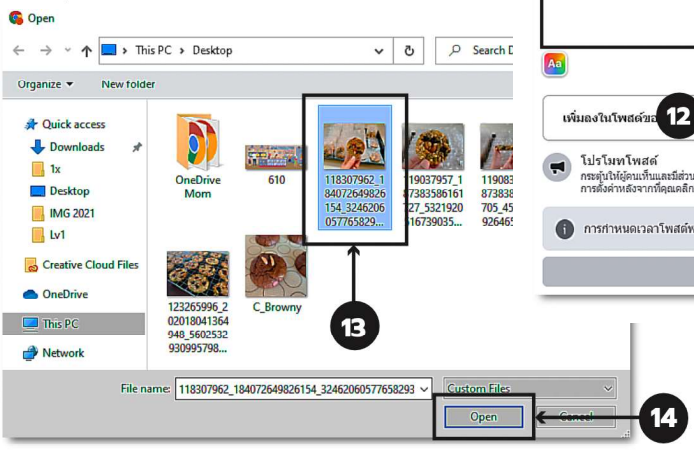
10) กดปุ่มสร้างโพสต์



11) ใส่ข้อความโพสต์ขาย
12) กดปุ่มเพิ่มรูป



13) เลือกรูปที่ต้องการ 1 รูป ขนาดรูปแนะนำ 1080x1080
14) กดปุ่ม Open



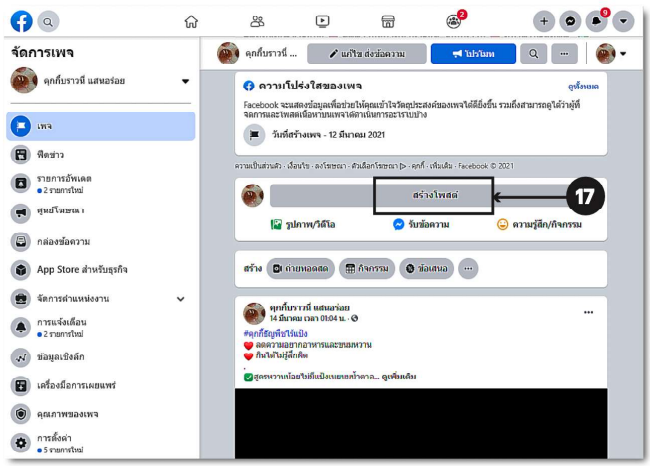
15) เลือกเพิ่มปุ่มส่งข้อความ
16) กดปุ่มโพสต์



ได้โพสต์ที่ 2 เป็นรูปแบบภาพเดี่ยว



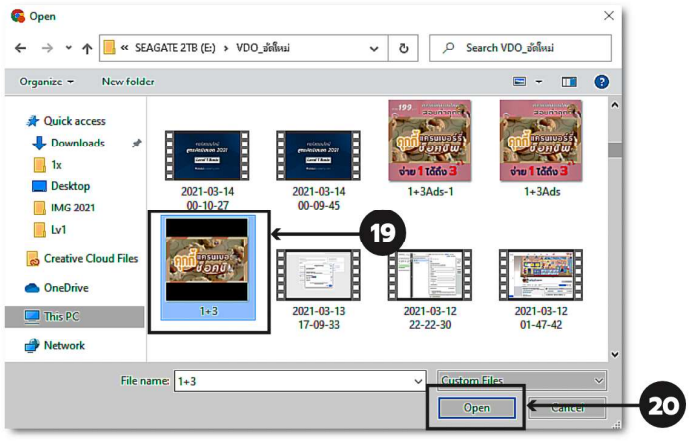
17) กดปุ่มสร้างโพสต์



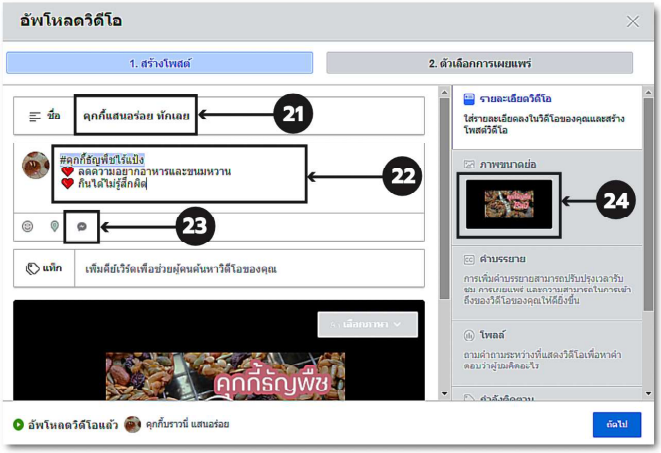
18) เลือกปุ่มเพิ่มวีดีโอ (ปุ่มเดียวกับเพิ่มรูป)



19) เลือกวีดีโอที่ต้องการ
20) กดปุ่ม Open



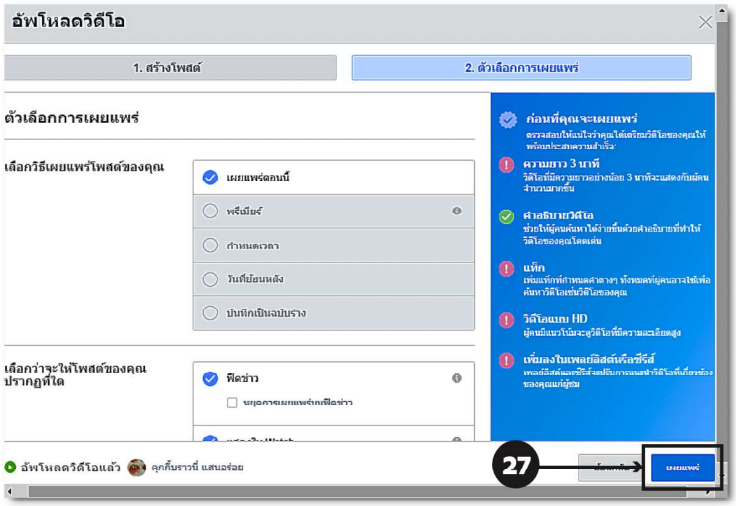
21) ตั้งชื่อวีดีโอ ให้ตั้งเป็นคำเชิญชวนและชื่อสินค้าได้เลย
22) ใส่ข้อความโพสต์ขาย
23) คลิกเพิ่มปุ่มส่งข้อความ (ถ้ามี)
24) คลิกภาพขนาดย่อ เพื่อแก้ไข



25) เลือกรูปภาพหน้าปกวีดีโอ จากเฟรมในวีดีโอหรือรูปภาพที่กำหนดเองก็ได้
26) กดปุ่มถัดไป



27) กดปุ่มเผยแพร่

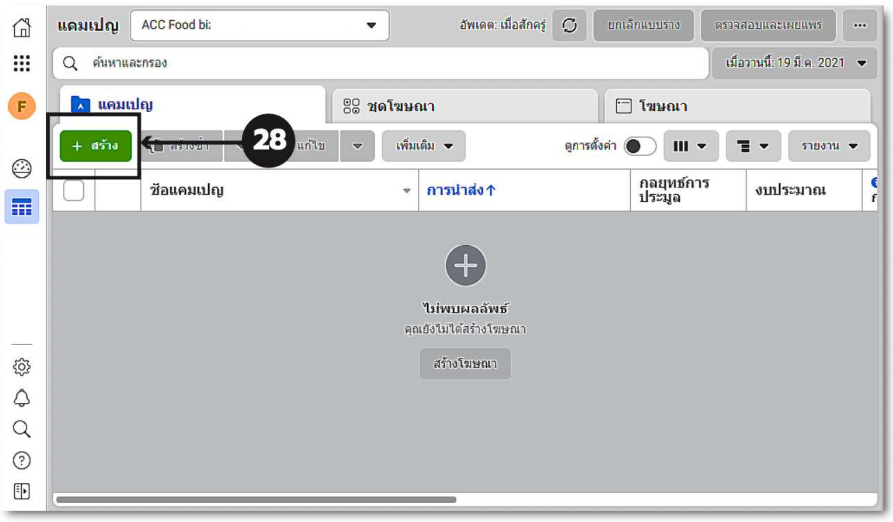


ได้โพสต์ที่ 3 เป็นวีดีโอเดี่ยว



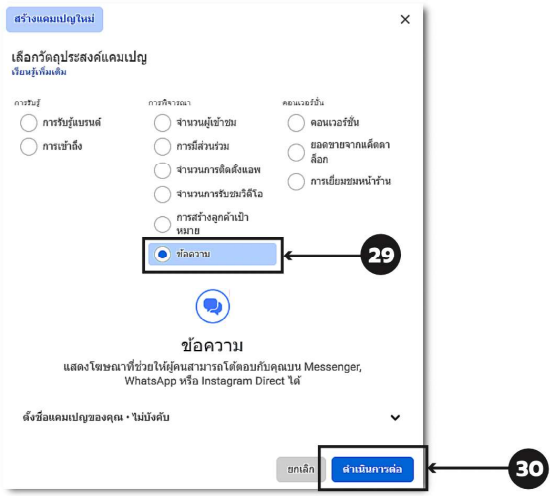
สูตร 2 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (ABO)

28) อยู่ที่แท็ปแคมเปญ กดปุ่มสร้าง

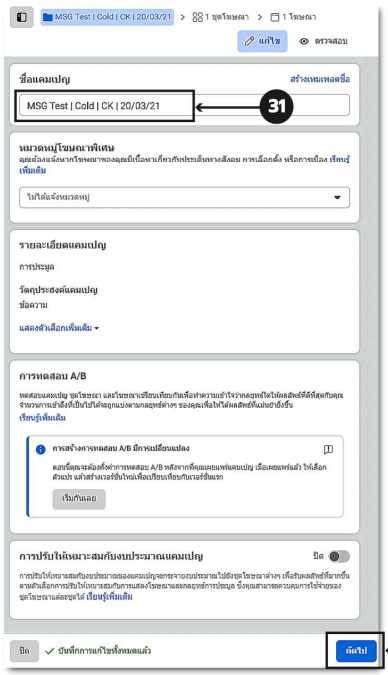


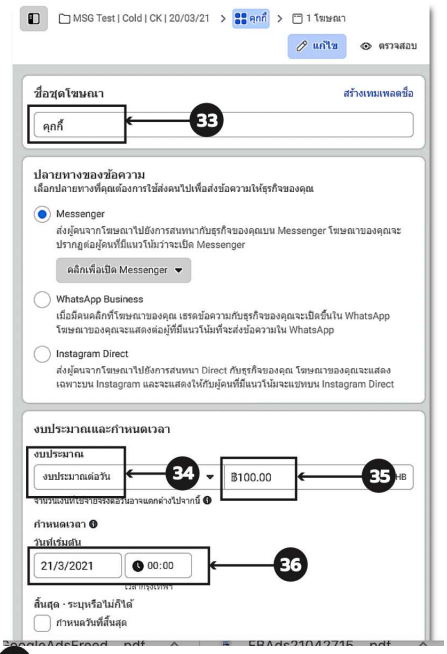
สูตร 2 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (ABO)

29) ติ๊กเลือก ข้อความ
30) กดปุ่มดำเนินการต่อ



31) ตั้งชื่อแคมเปญ
32) กดปุ่มถัดไป

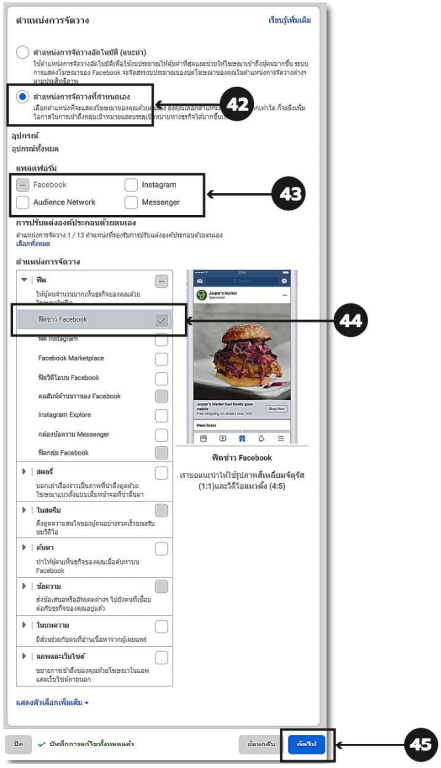




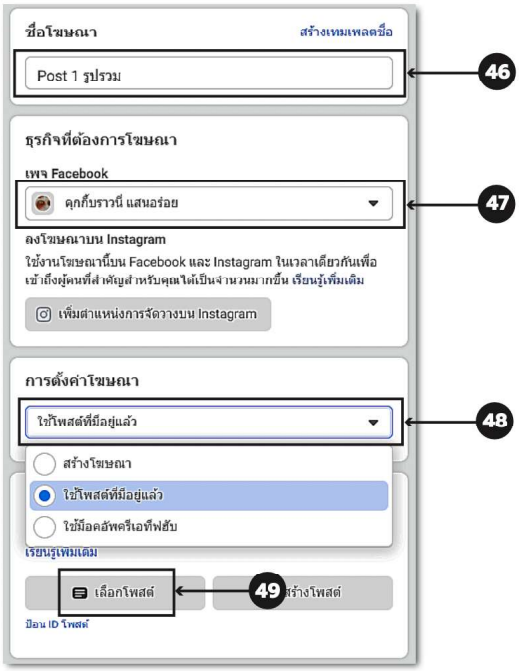
37) เลือกตำแหน่งที่ตั้งเป็น ไทย (กรณีสินค้าส่งได้ทั่วไทย ส่วนบริการให้เลือกเฉพาะจังหวัดหรืออำเภอที่ต้องการ)
38) เลือกช่วงอายุ
39) เลือกเพศ
40) ใส่ความสนใจหรือพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายของเรา เบื้องต้นให้เลือกตามคีย์เวิร์ดของสินค้า
41) เลือกภาษาไทย โดยพิมพ์ ภาษาไทย ในช่องค้นหา



42) เลือกตำแหน่งการจัดวางที่กำหนดเอง
43) เลือกแพลตฟอร์ม Facebook อย่างเดียว ที่เหลือเอาออกให้หมด
44) เลือกฟีดข่าว Facebook อย่างเดียว ที่เหลือเอาออกให้หมด
45) กดปุ่มถัดไป

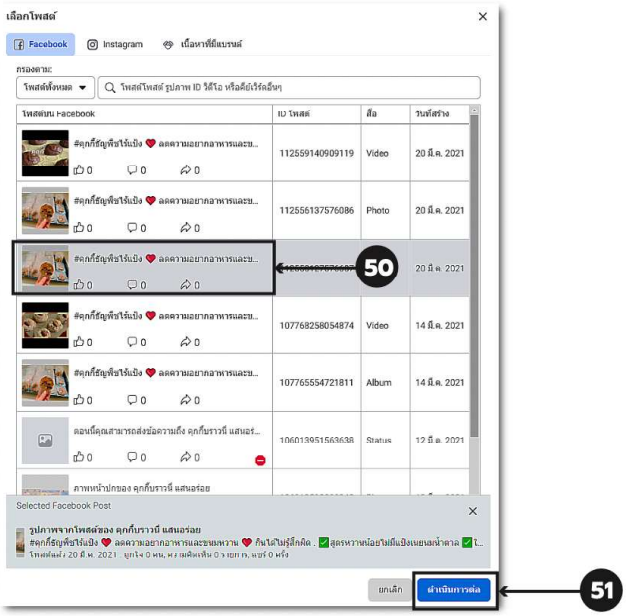


46) ตั้งชื่อโฆษณา
47) เลือกเพจ
48) เลือกการตั้งค่าโฆษณาเป็น ใช้โพสต์ที่มีอยู่แล้ว
49) กดปุ่มเลือกโพสต์



สูตร 2 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (ABO)

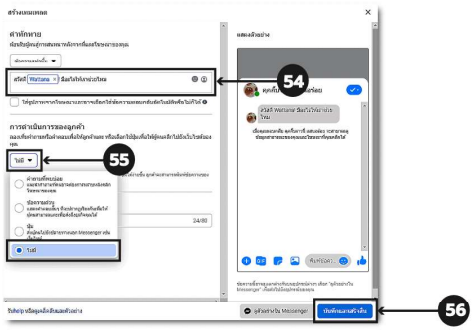
50) เลือกโพสต์ที่ 1
51) กดปุ่มดำเนินการต่อ



52) เลือกการกระตุ้นให้ดำเนินการ เป็นส่งข้อความ
53) เลือกเทมเพลตข้อความ เป็นสร้างใหม่ และกดปุ่มแก้ไข



54) ใส่คำทักทายลูกค้าที่ส่งข้อความเข้ามา
55) เลือกการดำเนินการของลูกค้าเป็น ไม่มี
56) กดปุ่มบันทึกและเสร็จสิ้น



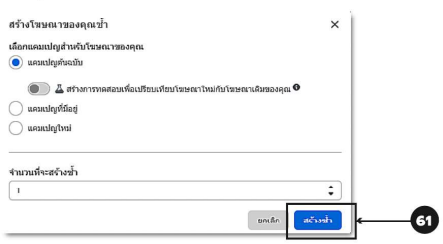
57) กดปุ่มเผยแพร่
58) กดปุ่มปิด



59) เลือกแก้ไขโฆษณา
60) กดสร้างซ้ำ ที่รายการโฆษณาที่เราสร้างไปก่อนหน้านี้



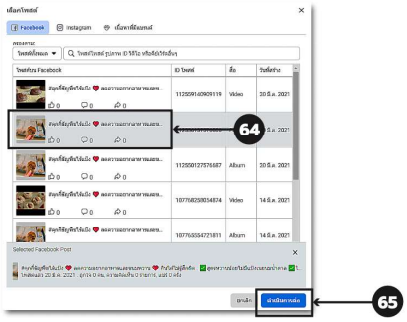
61) กดปุ่มสร้างซ้ำ



62) ตั้งชื่อโฆษณา
63) กดปุ่มเปลี่ยนโพสต์



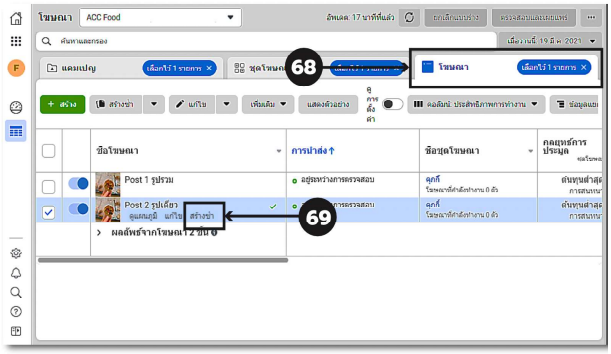
64) เลือกโพสต์ที่ 2
65) กดปุ่มดำเนินการต่อ



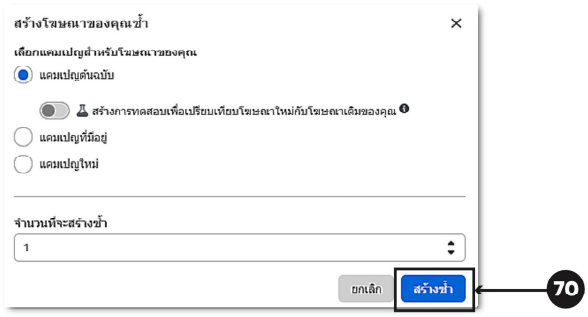
66) กดปุ่มเผยแพร่
67) กดปุ่มปิด



68) เลือกแท็บโฆษณา
69) กดสร้างซ้ำ ที่รายการโฆษณาที่เราสร้างไปก่อนหน้านี้



70) กดปุ่มสร้างซ้ำ

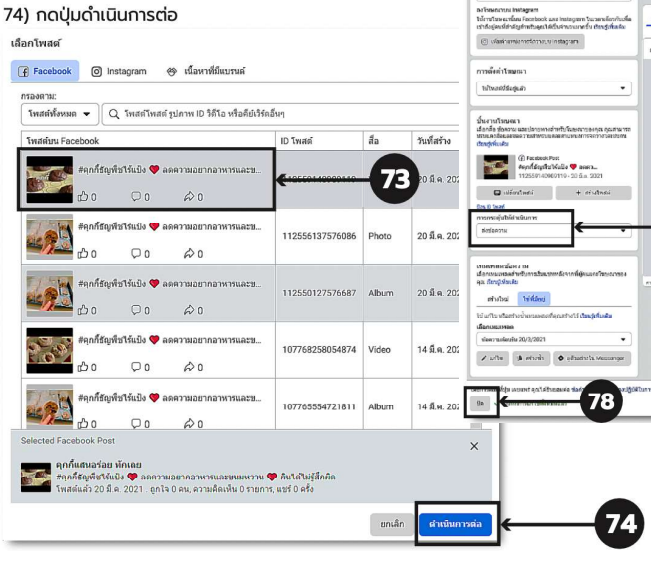


สูตร 2 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (ABO)

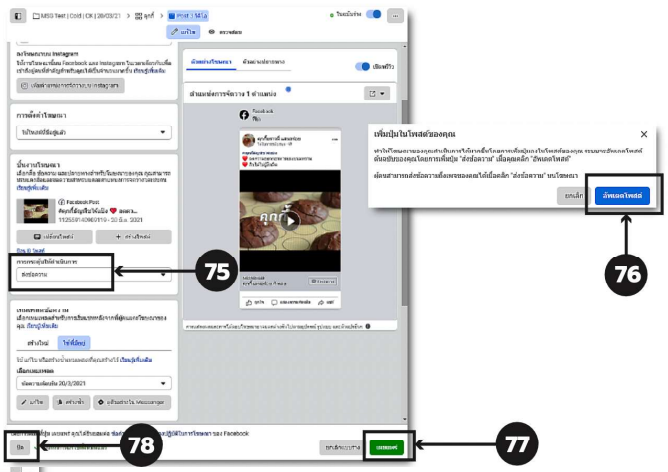
71) ตั้งชื่อโฆษณา
72) กดปุ่มเปลี่ยนโพสต์



73) เลือกโพสต์ที่ 3
74) กดปุ่มดำเนินการต่อ

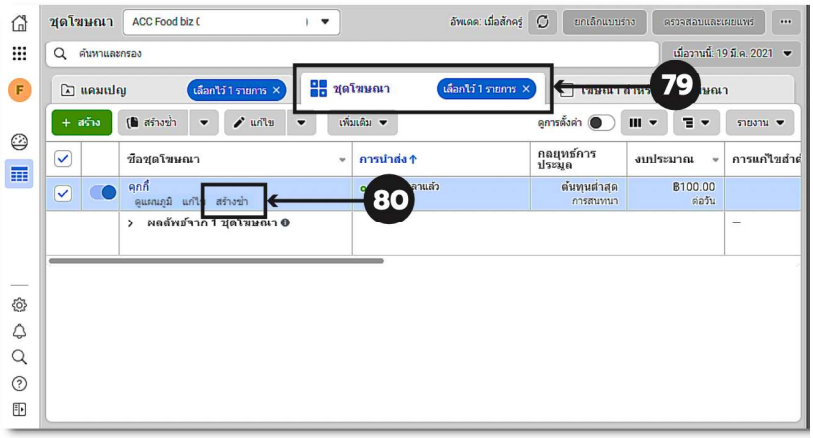


75) เลือกการกระตุ้นให้ดำเนินการ เป็นส่งข้อความ (กรณีไม่ได้ใส่ปุ่มส่งข้อความตอนโพสต์หน้าเพจ)
76) กดปุ่มอัพเดทโพสต์
77) กดปุ่มเผยแพร่
78) กดปุ่มปิด

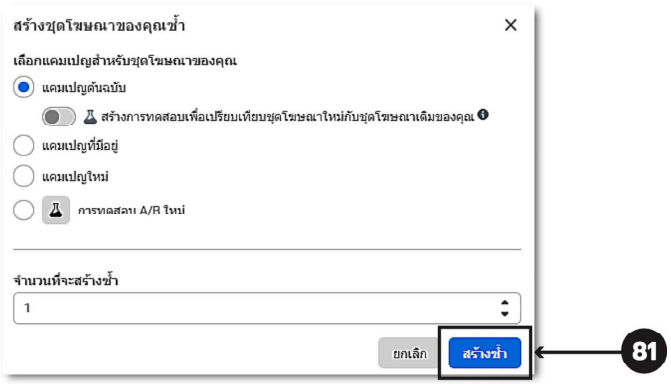


สูตร 2 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (ABO)

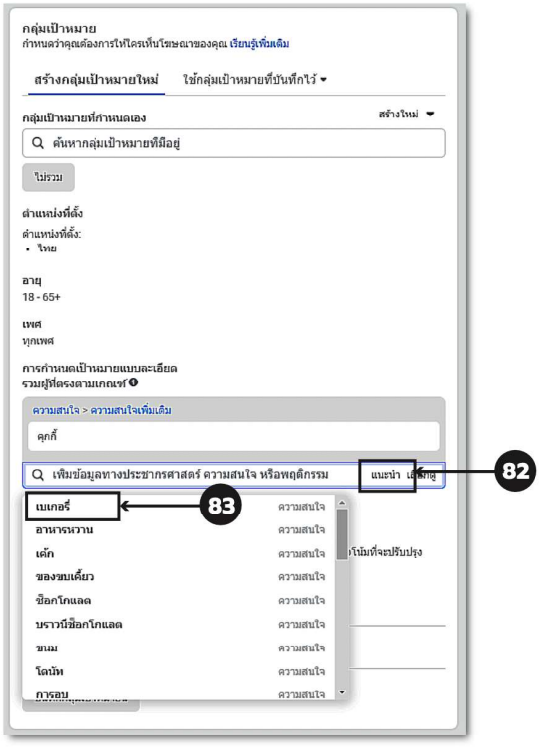
79) เลือกแท็ปชุดโฆษณา
80) กดสร้างซ้ำ ที่รายการชุดโฆษณาที่เราสร้างไปก่อนหน้านี้



81) กดปุ่มสร้างซ้ำ

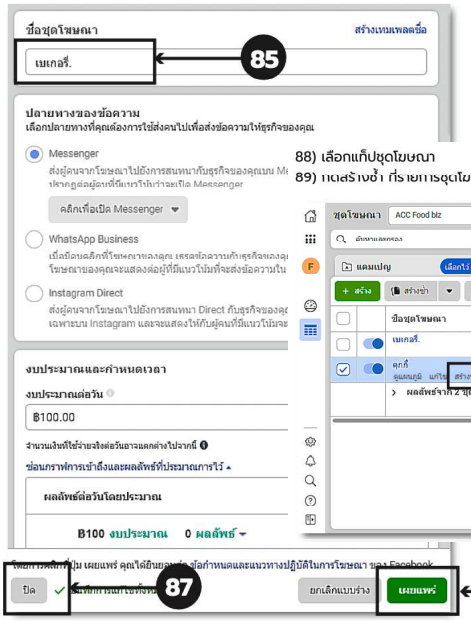


82) เลื่อนลงมาที่ การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด กดแนะนำ
83) เลือกความสนใจที่ต้องการ

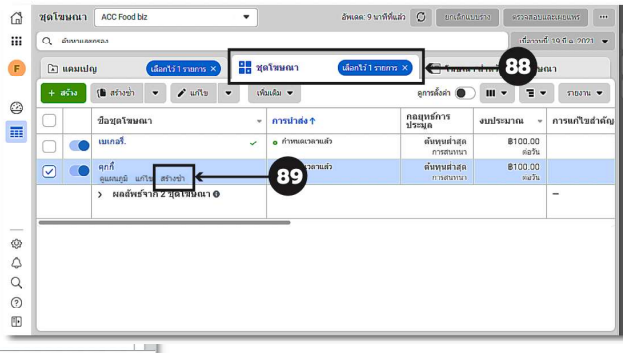


สูตร 2 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (ABO)

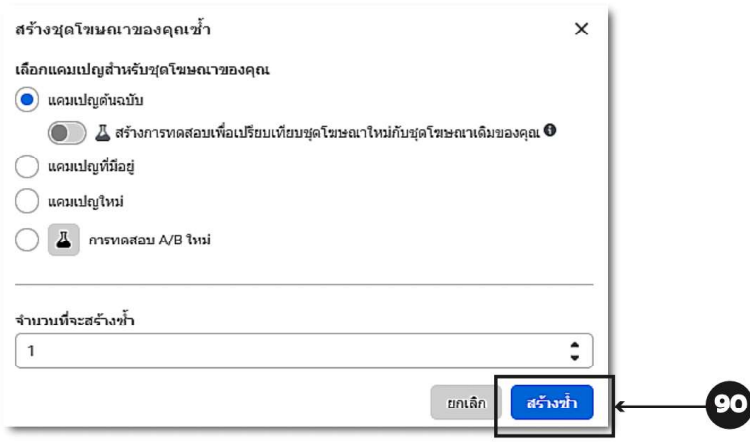
85) ตั้งชื่อโฆษณา
86) กดปุ่มเผยแพร่
87) กดปุ่มปิด



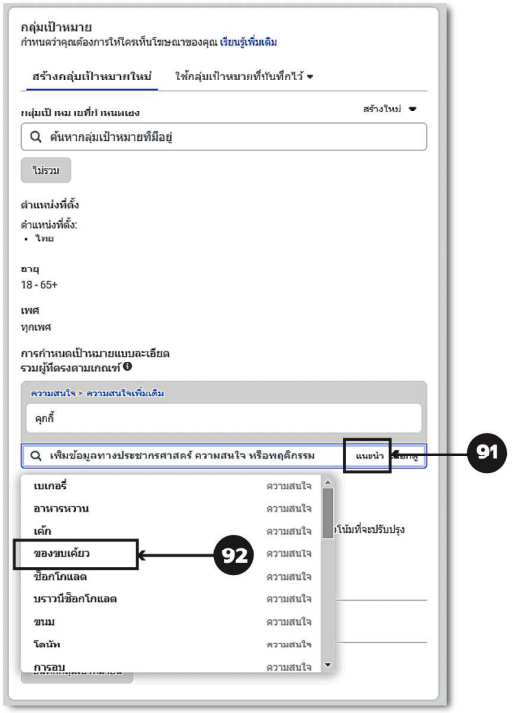
88) เลือกแท็ปชุดโฆษณา
89) กดสร้างซ้ำ ที่รายการชุดโฆษณาที่เราสร้างไปก่อนหน้านี้



90) กดปุ่มสร้างซ้ำ

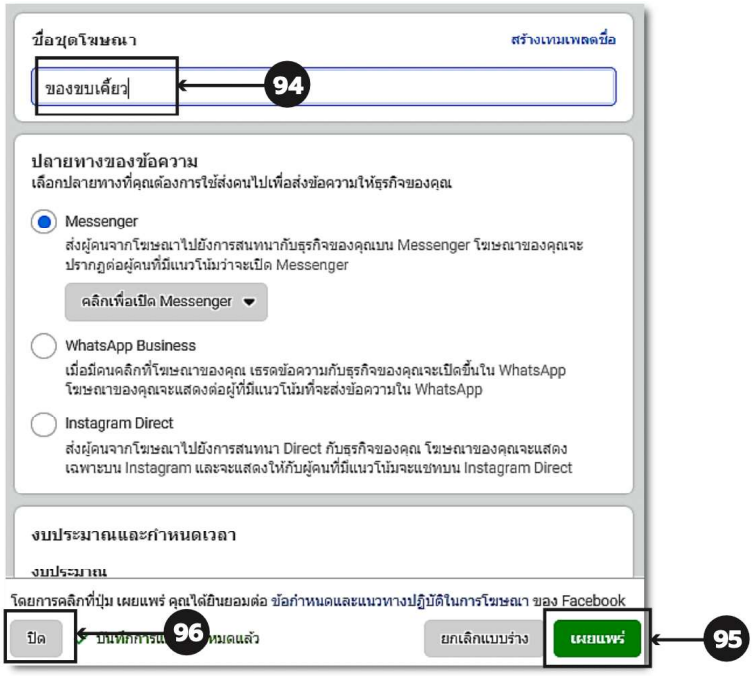


91) เลื่อนลงมาที่ การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด กดแนะนำ
92) เลือกความสนใจที่ต้องการ

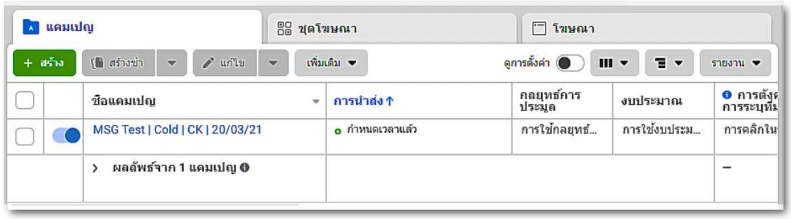


สูตร 2 ยิงให้คนทักจากโพสต์หน้าเพจ (ABO)

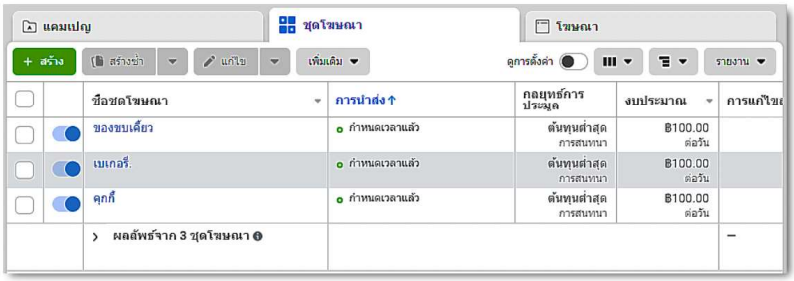
94) ตั้งชื่อโฆษณา
95) กดปุ่มเผยแพร่
96) กดปุ่มปิด



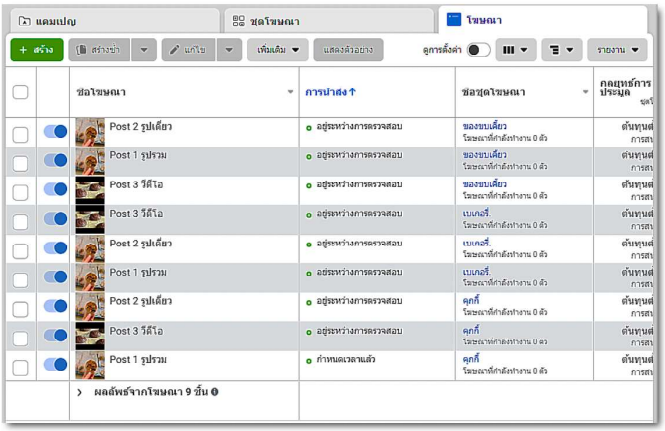
เสร็จสิ้นการสร้างแอดสูตร 2
ที่ตัวจัดการโฆษณา แท็ปแคมเปญจะมี 1 แคมเปญ



ที่แท็ปชุดโฆษณาจะมี 3 ชุดโฆษณา



ที่แท็ปโฆษณาจะมี 9 โฆษณา



ยิงโฆษณา เฟสบุ๊ค
DAY 2

สูตร 9 ยิงให้คนมากดไลค์เพจ

หลักการและขั้นตอน

เพิ่มยอดไลค์ให้กับเพจ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1) สร้างแคมเปญมีส่วนร่วมถูกใจเพจ

2) ใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับที่เคยขายได้

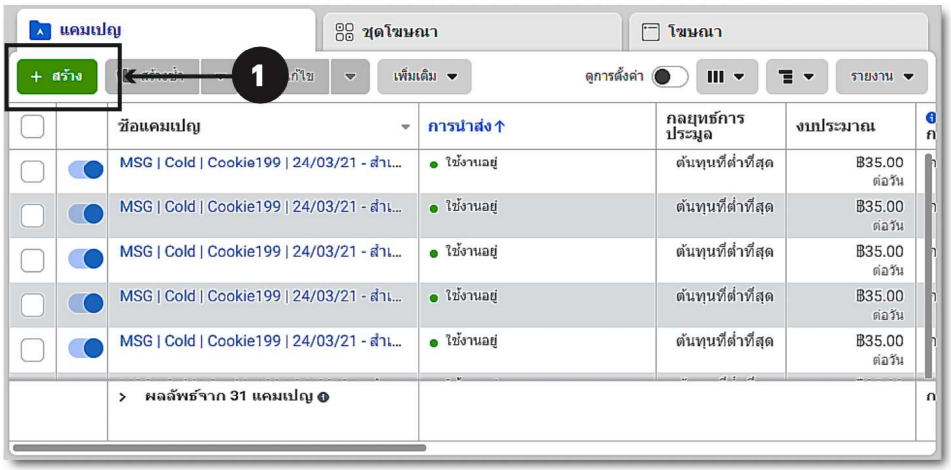
3) ใช้รูปและข้อความสร้างโฆษณาใหม่ เนื้อหาให้เน้นสื่อให้รู้ว่าถ้าติดตามเพจนี้แล้วจะได้อะไร

สูตรนี้จะทำหรือไม่ทำก็ได้

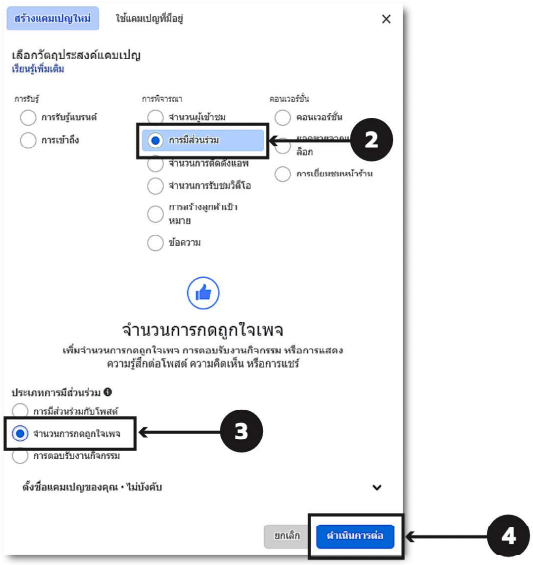
โครงสร้างแอด

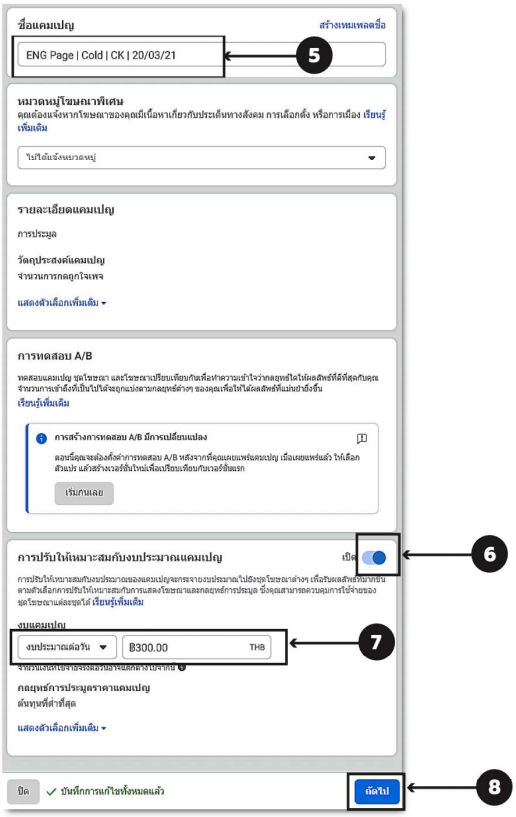


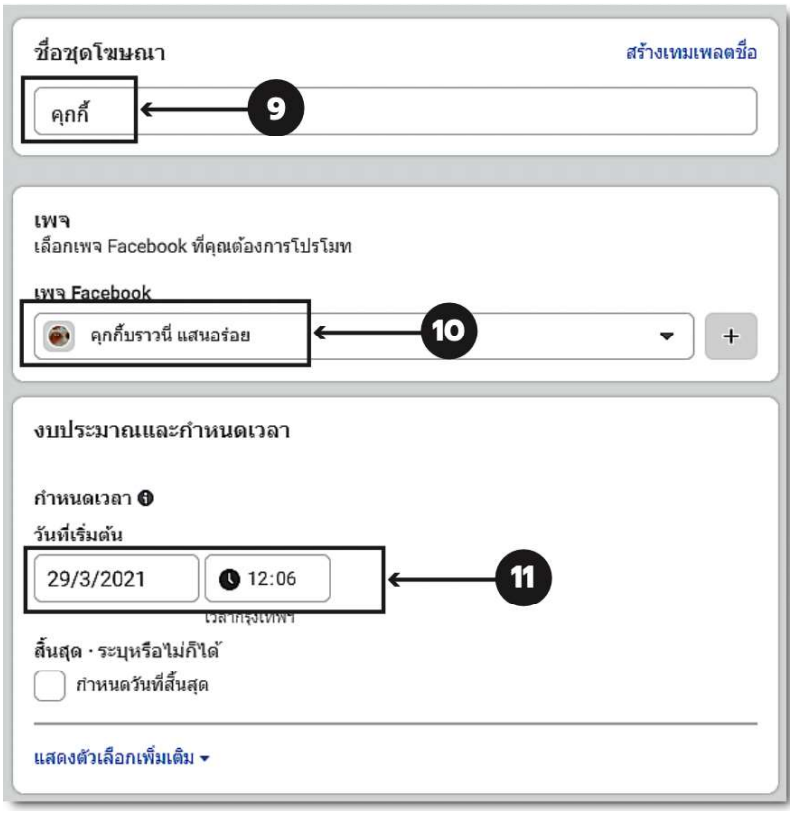
1) อยู่ที่หน้าตัวจัดการโฆษณา ไปที่แท็ปแคมเปญ กดปุ่มสร้าง



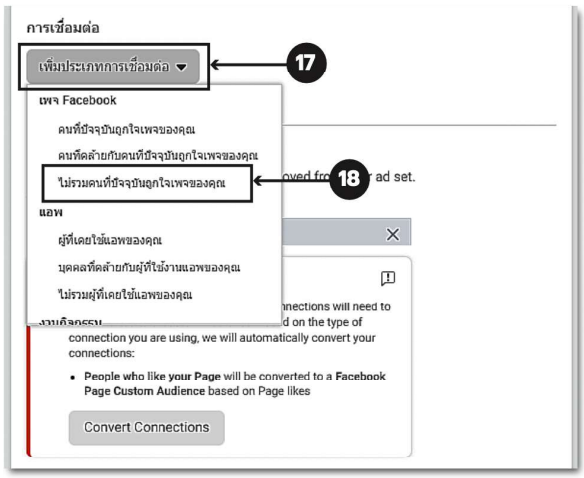
2) ติ๊กเลือก การมีส่วนร่วม
3) ติ๊กเลือก จำนวนการกดถูกใจเพจ
4) กดปุ่มดำเนินการต่อ

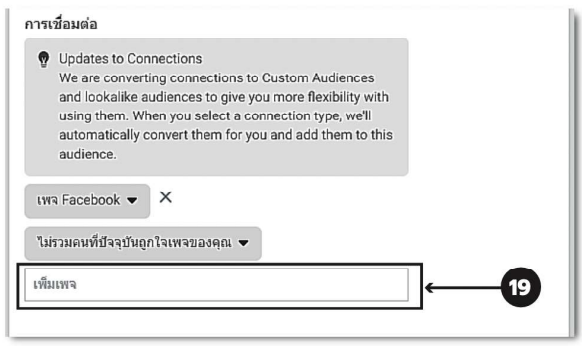


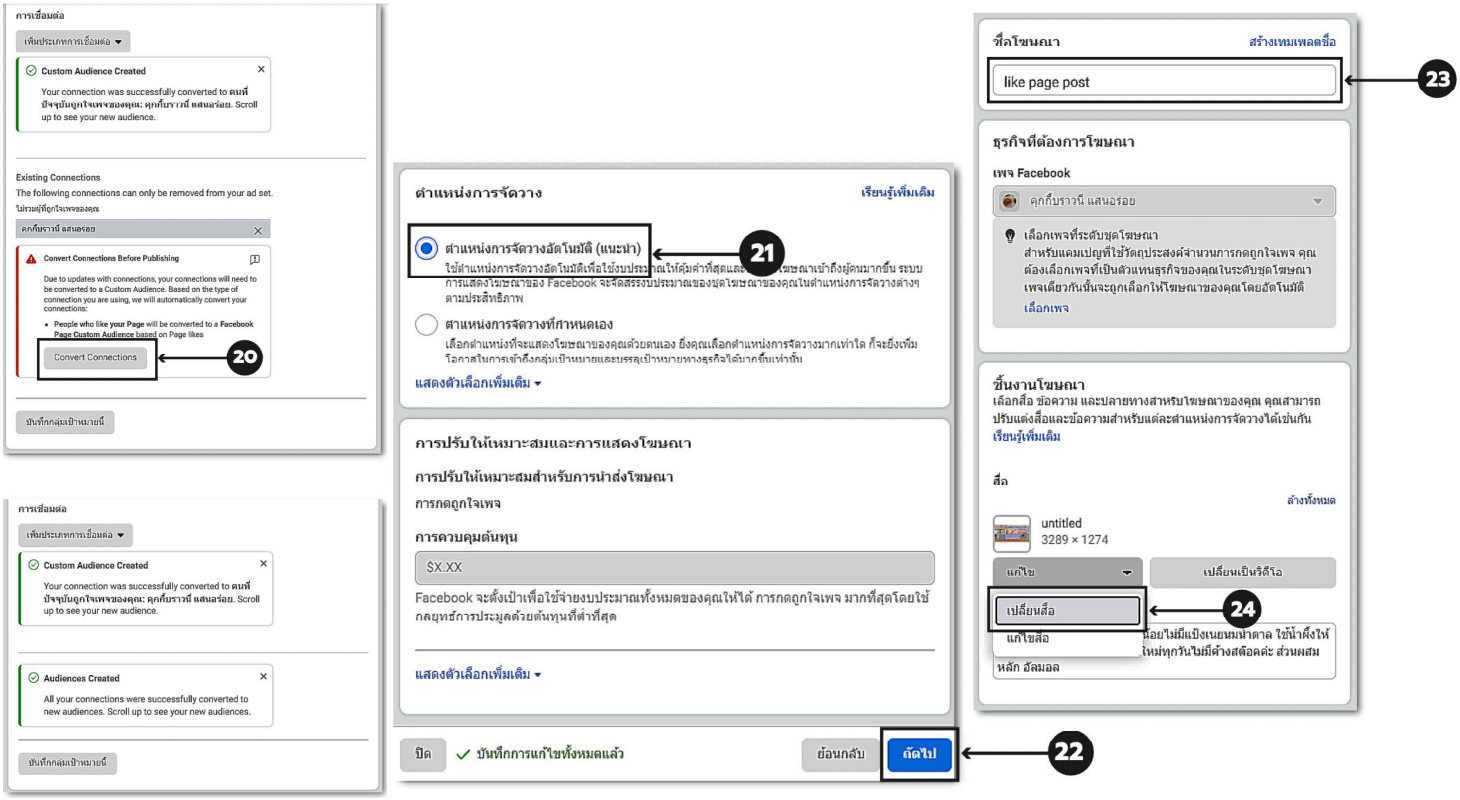

ชื่อแคมเปญ
สร้างเทมเพลตชื่อ
ENG Page | Cold | CK | 20/03/21
5
หมวดหมู่โฆษณาพิเศษ
รายละเอียดแคมเปญ
การทดสอบ A/B
การปรับให้เหมาะสมกับงบประมาณแคมเปญ
6
งบแคมเปญ
งบประมาณต่อวัน
฿300.00
THB
7
ปิด
บันทึกการแก้ไขทั้งหมดแล้ว
ถัดไป
8


ชื่อชุดโฆษณา
สร้างเทมเพลตชื่อ
คุกกี้
9
เพจ
เลือกเพจ Facebook ที่คุณต้องการโปรโมท
เพจ Facebook
คุกกี้บราวนี่ แสนอร่อย
10
งบประมาณและกำหนดเวลา
กำหนดเวลา
วันที่เริ่มต้น
29/3/2021
12:06
11
เวลากรุงเทพฯ
สิ้นสุด · ระบุหรือไม่ก็ได้
กำหนดวันที่สิ้นสุด
แสดงตัวเลือกเพิ่มเติม

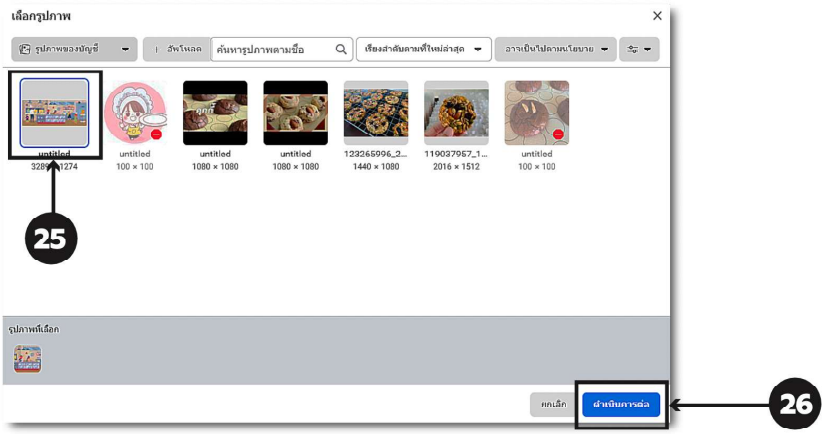

กลุ่มเป้าหมาย
สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่
ใช้กลุ่มเป้าหมายที่บันทึกไว้
ตำแหน่งที่ตั้ง
ไทย
12
อายุ
18
65+
13
เพศ
ทั้งหมด
ผู้ชาย
ผู้หญิง
14
การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด
ความสนใจ
คุกกี้
15
ภาษา
ภาษาไทย
16

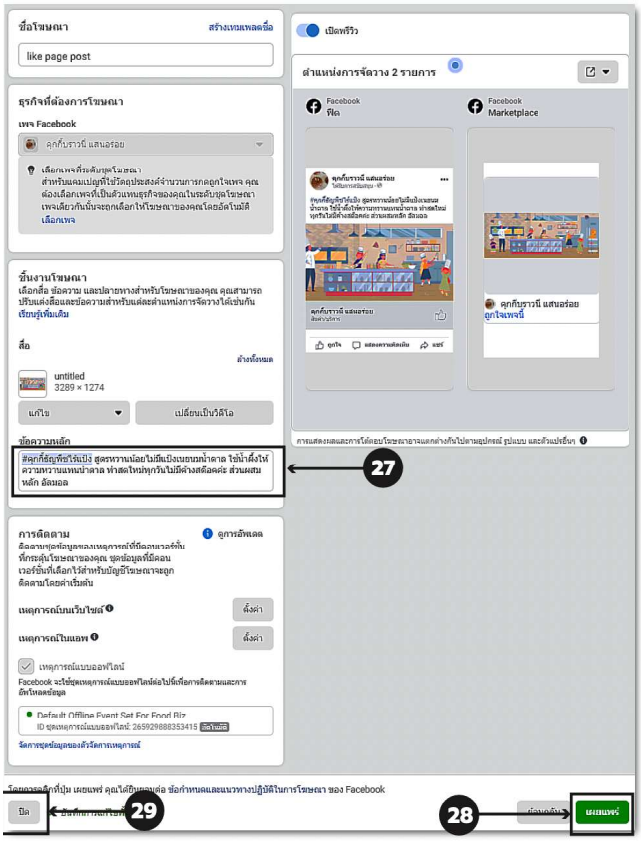

การเชื่อมต่อ
เพิ่มประเภทการเชื่อมต่อ
17
เพจ Facebook
คนที่ปัจจุบันถูกใจเพจของคุณ
คนที่คล้ายกับคนที่ปัจจุบันถูกใจเพจของคุณ
ไม่รวมคนที่ปัจจุบันถูกใจเพจของคุณ
18
แอพ
ผู้ที่เคยใช้แอพของคุณ
บุคคลที่คล้ายกับผู้ที่ใช้งานแอพของคุณ
ไม่รวมผู้ที่เคยใช้แอพของคุณ
Convert Connections


การเชื่อมต่อ
Updates to Connections
We are converting connections to Custom Audiences and lookalike audiences to give you more flexibility with using them. When you select a connection type, we'll automatically convert them for you and add them to this audience.
เพจ Facebook
ไม่รวมคนที่ปัจจุบันถูกใจเพจของคุณ
เพิ่มเพจ
19



25) เลือกรูปที่ต้องการ หรือจะอัพโหลดใหม่ก็ได้
26) กดปุ่มดำเนินการต่อ





ยิงซ้ำหาคนเดิม (Retargeting)

สูตร 10 ยิงหลอกหลอนวันที่ 1-3

AbdulAcademy

หลักการและขั้นตอน

เพื่อหลอกหลอนให้คนรับรู้และจดจำข้อมูลที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

1) สร้างกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเองจากคนที่มีส่วนร่วมกับโพสต์หรือโฆษณาใดๆย้อนหลัง 3 วัน

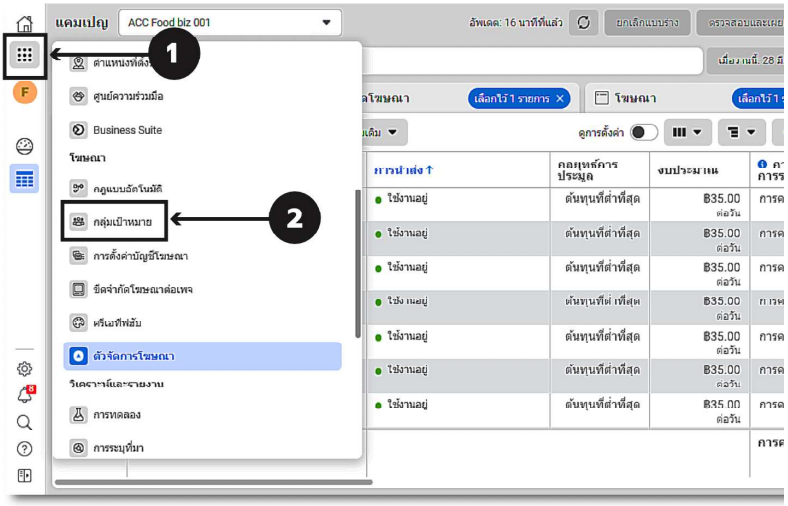
2) สร้างแคมเปญการเข้าถึงแล้วกำหนดความถี่ให้เห็นทุกวันต่อเนื่องไป 3 วัน

3) ใช้รูปและข้อความสร้างโฆษณาใหม่เนื้อหาเน้นสื่อให้รู้ว่าทำไมต้องซื้อหรือรีวิวจากผู้ใช้หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลที่ลูกค้ายังไม่ตัดสินใจ

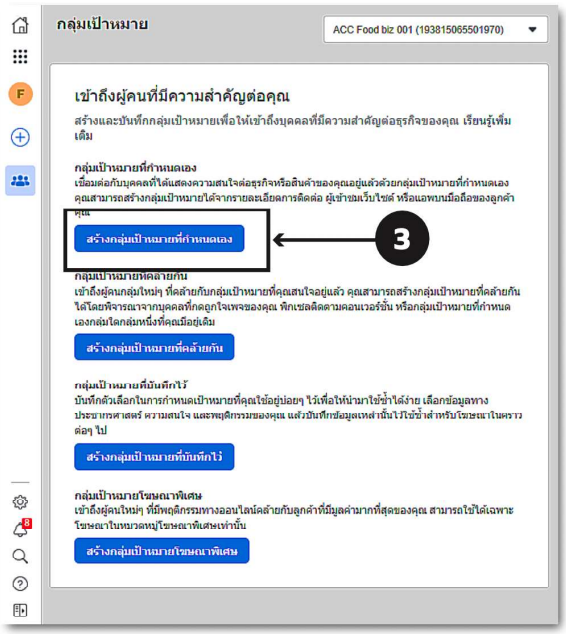
โครงสร้างแอด



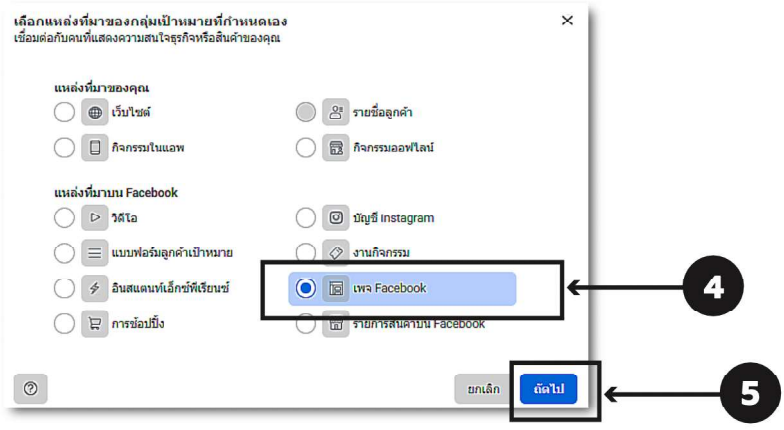
1) อยู่ที่หน้าตัวจัดการโฆษณา คลิกที่จุด 9 จุด
2) เลือกเมนูกลุ่มเป้าหมาย

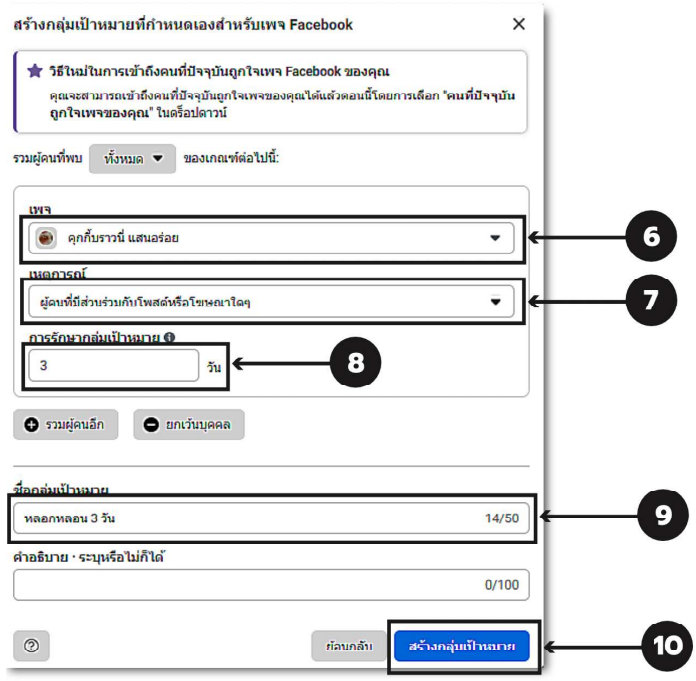


3) กดปุ่มสร้างกลุ่มเป้าหมาย (กรณีเข้าสร้างครั้งแรก หรือไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่เคยสร้างไว้)

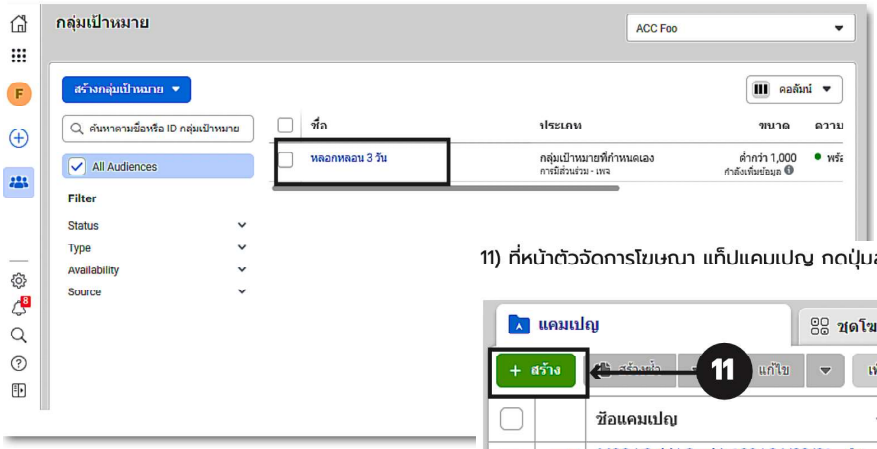


4) ติ๊กเลือกแหล่งที่มาเป็น เพจ Facebook
5) กดปุ่มถัดไป

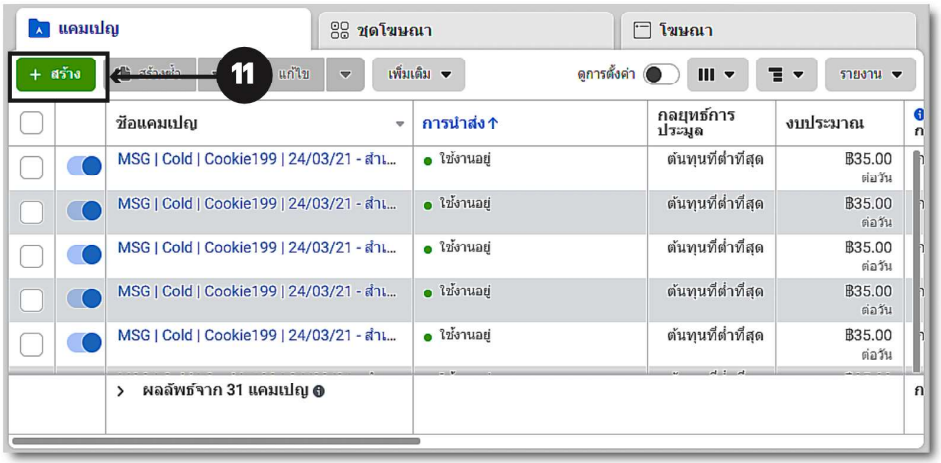




ได้กลุ่มเป้าหมาย หลอกหลอน 3 วัน

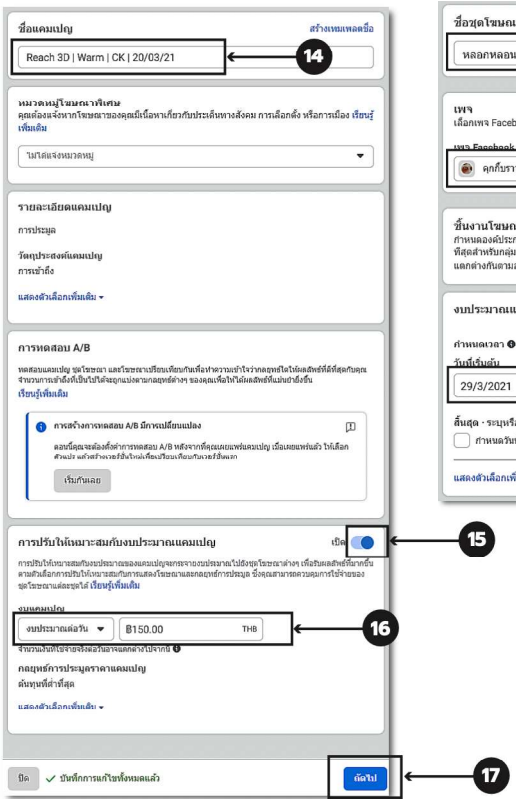


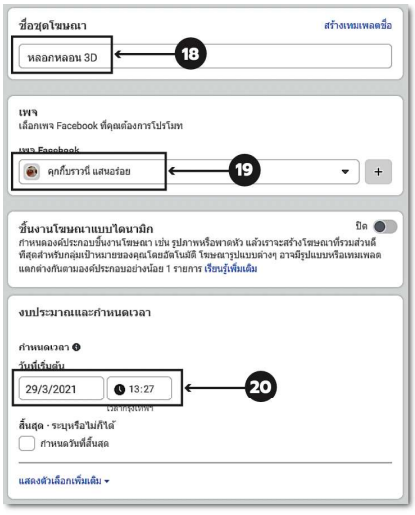
11) ที่หน้าตัวจัดการโฆษณา แท็ปแคมเปญ กดปุ่มสร้าง



12) ติ๊กเลือกการเข้าถึง
13) กดปุ่มดำเนินการต่อ

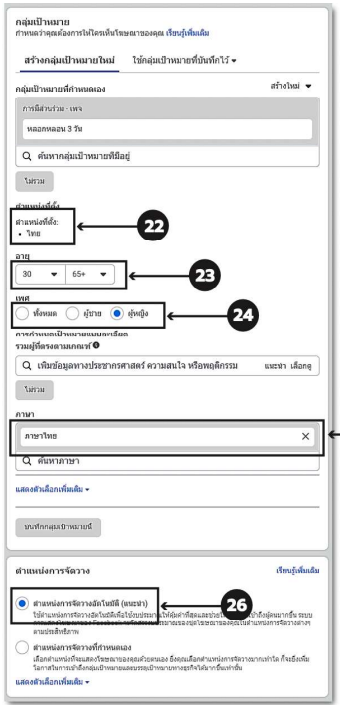




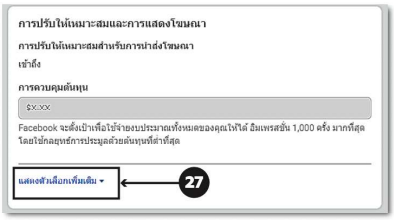


21) กดที่ช่องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ แล้วเลือก หลอกหลอน 3 วัน

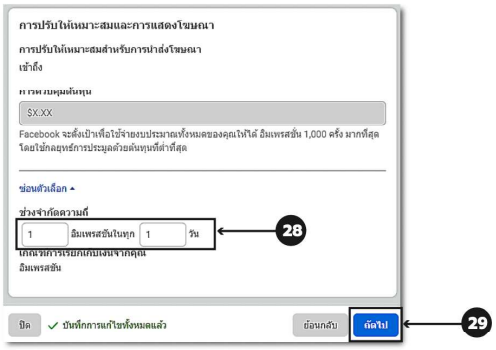




27) คลิก แสดงตัวเลือกเพิ่มเติม



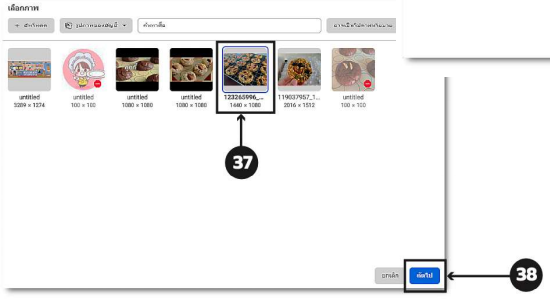
28) ใส่ช่วงจำกัดความถี่เป็น 1 อิมเพราสชั่นในทุก 1 วัน (กรณีถ้าอยากให้เห็นมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน เพิ่มอิมเพรสชั่นได้)
29) กดปุ่มถัดไป



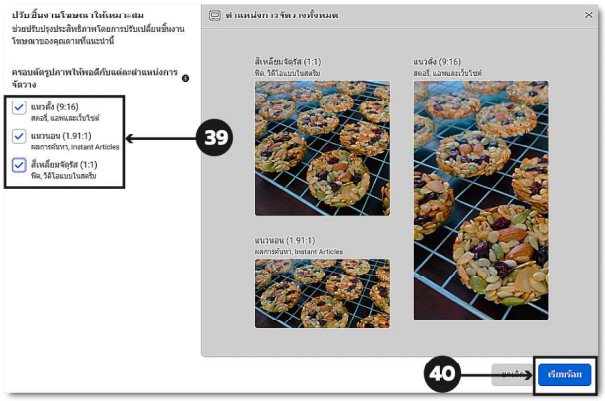


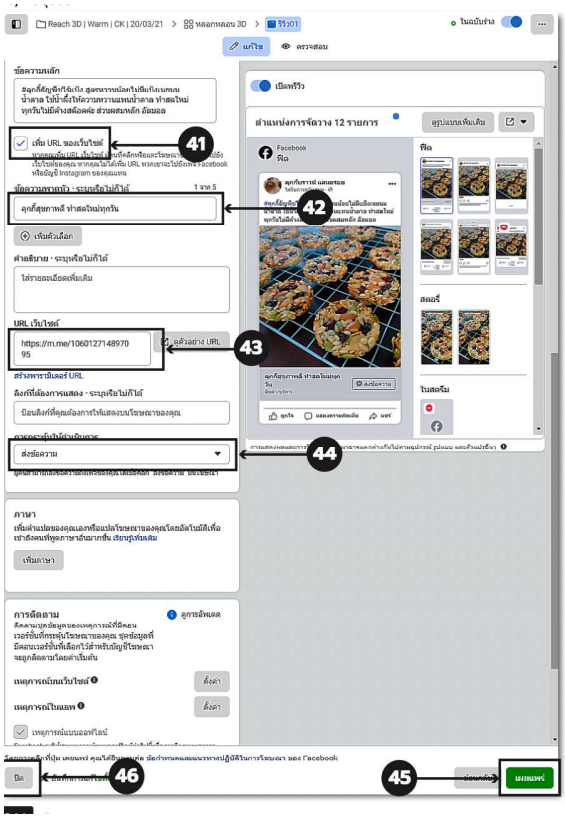


37) เลือกรูปภาพที่ต้องการ หรืออัพโหลดใหม่
38) กดปุ่มถัดไป



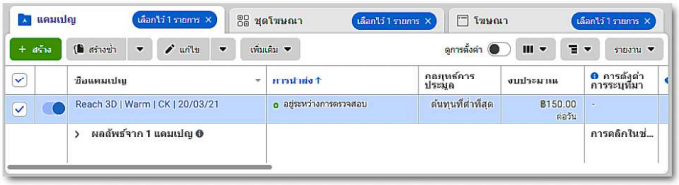
39) ติ๊กเลือกครอบรูปทั้งหมด แล้วยกับการแสดงผลที่รูปตัวอย่าง
40) กดปุ่มเรียบร้อย





สูตร 10 ยิงหลอกหลอนวันที่ 1-3

เสร็จสิ้นการสร้างแอดสูตร 10

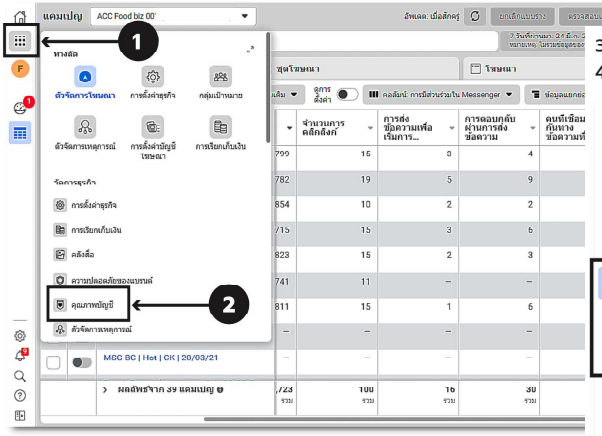


โดนปิดบัญชีต้องทำยังไง

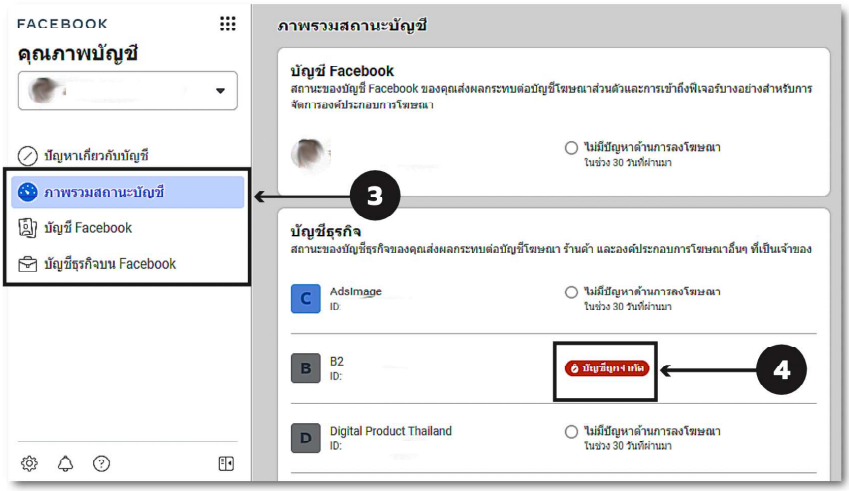
AbdulAcademy

โดนปิดบัญชีต้องทำยังไง

เมื่อบัญชีถูกปิด หรือจำกัดสิทธิ์ ให้ไปส่งคำขออุธรณ์ให้เฟสบุ๊คตรวจสอบใหม่
1) อยู่ที่หน้าตัวจัดการโฆษณา คลิกที่จุด 9 จุด
2) เลือกเมนูคุณภาพบัญชี



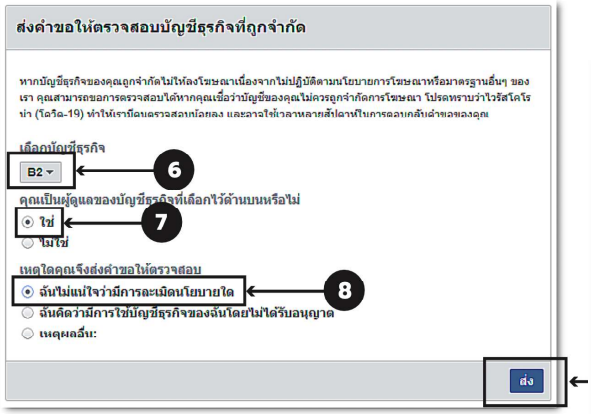
3) เลือกดูทั้ง 3 รายการว่ามีบัญชีไหนโดนปิดหรือโดนจำกัดบ้าง
4) กดเข้าไปที่บัญชีที่โดนปิดหรือโดนจำกัด



5) กดปุ่มส่งคำขอให้ตรวจสอบ ถ้ากรณีที่ถูกปิดทั้งบัญชีส่วนตัว บัญชีโฆษณา และบัญชีธุรกิจ ให้ส่งคำขอบัญชีส่วนตัวก่อน เมื่อได้คืนแล้วค่อยเข้ามาส่งคำขอบัญชีที่เหลือ



6) เลือกบัญชี
7) ติ๊กเลือกใช่
8) ติ๊กเลือก ฉันไม่แน่ใจว่ามีการละเมิดนโยบายใด (ในกรณีที่เรายังไม่ได้ทำผิดกฎใดๆ)
แต่ถ้ามีการทำผิดกฎมาก่อนให้ลบโพสต์และแอดที่ผิดกฎออกให้หมด แล้วเลือกเหตุผลอื่น แล้วอธิบายไปว่าเราได้ทำการ
ลบโพสต์ที่ละเมิดนโยบายออกหมดแล้ว กรุณาคืนสิทธิ์ให้เราด้วย
9) กดปุ่มส่ง



เมื่อส่งเรียบร้อย จะมาที่หน้ากล่องข้อความสนับสนุน และเราสามารถเข้ามาติดตามผลได้

