

คู่มือ

FOOD & HEALTH LITERACY
Communication for Health



หลักสูตร นักสื่อสารสุขภาวะ
เสริมความรู้รอบรู้ด้านอาหารและสุขภาพ
ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้



ศูนย์สร้างเสริมสุขภาพ
เพื่อคนไทยทุกคน





สถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ (วพส.) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในฐานะหน่วยงานวิชาการที่มุ่งมั่นทำงานเพื่อพัฒนาสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนภาคใต้ขับเคลื่อนงานร่วมกับเครือข่ายคณะทำงาน ทั้งนักวิชาการ บุคลากรสาธารณสุข ชุมชน และประชาชนในพื้นที่ ดำเนินโครงการ **“การสร้างเสริมความรอบรู้ด้านอาหารและสุขภาพ (Food and Health Literacy) ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้”** (ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง 30 กันยายน 2567) มุ่งหวังให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความรู้รอบรู้ด้านอาหารและสุขภาพ เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ถูกต้อง และการดูแลสุขภาพโดยรวม เน้นสร้างเสริมสุขภาพก่อนการรักษาและป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ

สำหรับ **“แผนงานพัฒนากลไกการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้”** เป็นความร่วมมือของโครงการ ฯ กับ **“ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว”** ในการสนับสนุนการขับเคลื่อนงานของคณะทำงานส่วนต่าง ๆ เป็นไปอย่างสอดคล้องประสานร่วมกัน รวมทั้ง ผลผลิตจากพื้นที่ดำเนินการ ได้รับการสื่อสารสู่สาธารณะและสร้างกระแสในสังคมมากขึ้น ผ่าน **“นักสื่อสารสุขภาพะเสริมความรอบรู้ด้านอาหารและสุขภาพ”** ซึ่งจะได้รับการพัฒนาทักษะการสื่อสารสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านองค์ความรู้จากหลักสูตรในคู่มือเล่มนี้

THE NEW TNT N CO

แนะนำหลักสูตร	06
Food & Health	11
หลักสูตร 1 : Pre-Production	13
แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะ ทักษะที่สำคัญของการสื่อสาร พลเมืองรอบรู้สุขภาวะ : MIDL การสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อสุขภาวะ	
หลักสูตร 2 : Production	85
DESIGN THINKING เครื่องมือในการสื่อสาร	
หลักสูตร 3 : Post-Production	159
STORYTELLING CANVAS การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล การเข้าถึง-เข้าใจ ผู้รับสาร	
ใบงาน WORKSHOP	196
คณะทำงานหลักสูตร	206





สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกองทุน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 โดยมีหน้าที่ ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อน กระบวนการสร้างเสริมสุขภาพเพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม และ ร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่

พันธกิจ

“จุดประกาย กระตุ้น สาน และเสริมพลังบุคคล
และองค์กรทุกภาคส่วน
ให้มีขีดความสามารถและสร้างสรรค์ระบบ
สังคมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะ”

“ทุกคนบนแผ่นดินไทยมีขีดความสามารถ
สังคม สิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อสุขภาวะ”

ทัศนคติ ก็เหมือน

“เลนส์”

ปรับเลนส์ให้ชัด โฟกัสเป้าให้ตรง

ค้นหา หลงทาง ค้นพบ
หนึ่งฝัน เดินหน้า คว่ามัน

หลักสูตร นักสื่อสาร ภาวะ

เสริมความรู้ด้านอาหารและสุขภาพในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้

เพื่อพัฒนาศักยภาพแกนนำในชุมชน ในการใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่สุขภาวะ
โดยการสร้างเสริมความรู้ด้านอาหารและสุขภาพในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้
ให้ประชาชนเป็นผู้ใช้ และสร้างสรรค์สื่อ (media users and creators)
ที่รอบรู้ด้านอาหาร (Food Literacy) และความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy)

รายละเอียดเนื้อหา แบ่งออกแบบ 3 หลักสูตร ได้แก่

หลักสูตร 1 :



Pre-Production

เข้าใจกรอบแนวคิดของ
นักสื่อสารสุขภาวะ และทักษะ
การสร้างสรรค์เนื้อหาและประเด็น

ระยะเวลา 16 ชั่วโมง
25-26 ตุลาคม 2565

หลักสูตร 2 :



Production

ทักษะการใช้เครื่องมือและการผลิตสื่อ
ที่เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลา 16 ชั่วโมง
7-8 ธันวาคม 2565

หลักสูตร 3 :



Post-Production

กลยุทธ์ในการออกแบบ
เพื่อการสื่อสารสุขภาวะ
ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลา 16 ชั่วโมง
1-2 กุมภาพันธ์ 2566

เหมาะสำหรับ

คณะทำงาน และภาคี เครือข่ายในโครงการที่มีความถนัดและด้านการสื่อสาร ทั้งระดับหัวหน้าโครงการ
ผู้ปฏิบัติงาน ที่อยู่ระหว่างการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนโครงการผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร

ประโยชน์ที่ได้รับ

เข้าใจแนวคิดพื้นฐานขององค์ประกอบการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาวะ
เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานสร้างความรอบรู้ด้านอาหารและสุขภาพในระดับพื้นที่



แนวคิด นักสื่อสารสุขภาพ:

เสริมความรอบรู้ด้านอาหารและสุขภาพ
ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้

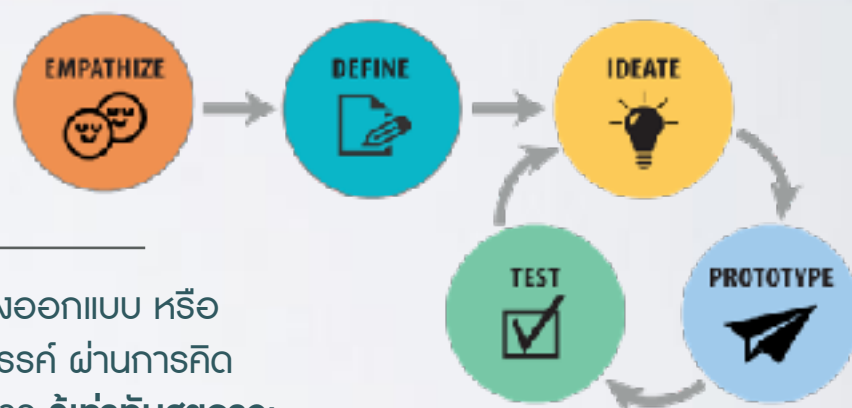
1 COMMUNICATION FOR HEALTH นักสื่อสารสุขภาพ:



เข้าใจกระบวนการสื่อสาร S M C R
ผ่านการเป็น “นักสื่อสารสุขภาพ”
ที่มีความรอบรู้ด้านเนื้อหาสุขภาพ และ
กลุ่มเป้าหมายและบริบทที่ต้องการสื่อสาร

2 DESIGN THINKING คิด-สร้างสรรค์

DESIGN THINKING คือ กระบวนการความคิดเชิงออกแบบ หรือ
กระบวนการความคิดที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมสร้างสรรค์ ผ่านการคิด
ลงมือทำ ไปพร้อมกับการแก้ปัญหา จนก่อให้เกิดการ รู้เท่าทันสุขภาพ:



3 STORYTELLING CANVAS การเล่าเรื่องให้มีพลัง

STORYTELLING CANVAS เครื่องมือสำหรับ
“นักสื่อสารสุขภาพ” ที่สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อสร้างการรับรู้ด้านเนื้อหาสุขภาพ:

Goal	Unique Selling Point		Target Audience	
Channel	Visual & Tone	Key Messages	Audience Metrics Check Point	
Introduction		Conclusion		
Before	Introduction	AHA! Moment	Conclusion	After

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เข้าใจกรอบแนวคิดของ
นักสื่อสารสุขภาพ และทักษะ
การสร้างสรรค์เนื้อหาและประเด็น

หลักสูตร 1



Pre-Production

- S
- M
- C
- R



เครื่องมือ/ใบงานกิจกรรม

- Active Citizen
- SWOT
- Content Creative
- Storytelling + URun
- Do & Don't

แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ:

- < V-Shape
- < Food & Health Literacy



ทักษะที่สำคัญของการสื่อสาร

- < การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- < การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร

พลเมืองรอบรู้สุขภาพ : MIDL

- < มองกลุ่มเป้าหมายบริบทในพื้นที่
- < พลเมืองรอบรู้สุขภาพ

การสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อสุขภาพ:

- < Storytelling CANVAS
- < Content Creative

Goal	Unique Selling Point



กลุ่มเป้าหมาย ■ คณะทำงานในโครงการ
■ นักสื่อสารชุมชน



ระยะเวลา ■ 16 ชั่วโมง (2 วัน)



วันที่ดำเนินการ ■ 25-26 ตุลาคม 2565



SKILL ที่จะได้รับประโยชน์

- เข้าใจแนวคิดสื่อสุขภาพ
- มีทักษะการเป็นนักสื่อสารสุขภาพ
- นำ V-Shape ประยุกต์ปรับใช้งานสื่อสาร
- สามารถสร้างสรรค์สื่อรอบรู้สุขภาพในชุมชนได้

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

ทักษะการใช้เครื่องมือและการผลิตสื่อ
ที่เหมาะสมกับรูปแบบและกลุ่มเป้าหมาย

หลักสูตร 2



Production

S

M

C

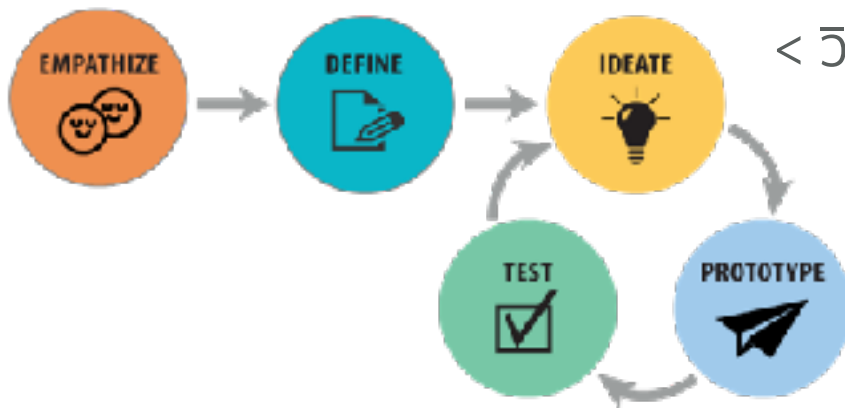
R

เครื่องมือ/ใบงานกิจกรรม

- แผ่นที่แพลตฟอร์มชุมชน
- เครื่องมือสื่อสารชุมชน+สื่อใหม่
- เทคนิคองค์ประกอบการถ่ายภาพ
- การถ่ายทอดสด LIVE



DESIGN THINKING



< วิเคราะห์ข้อมูลประเด็นในชุมชน

< วิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อในชุมชน

< ออกแบบเครื่องมือสื่อสารในชุมชน

< ประยุกต์สื่อใหม่

เครื่องมือในการสื่อสาร

- < สื่อชุมชน
- < ประยุกต์สื่อใหม่

Goal	Unique Selling Point		Target Audience
Channel	Mood & Tone	Key Message	Audience-centric Check Point



กลุ่มเป้าหมาย

- คณะทำงานในโครงการ
- นักสื่อสารชุมชน



ระยะเวลา

• 16 ชั่วโมง (2 วัน)



วันที่ดำเนินการ 7-8 ธันวาคม 2565

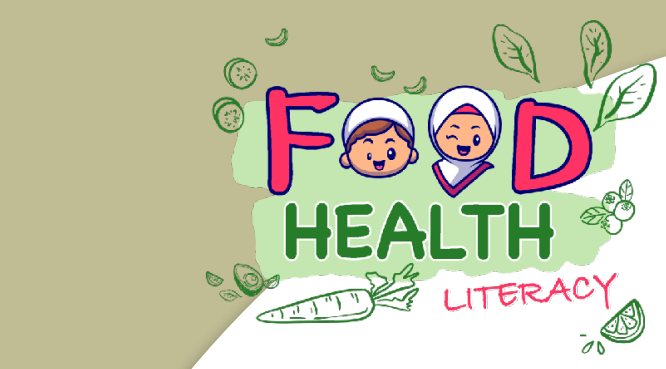


SKILL ที่จะได้รับประโยชน์

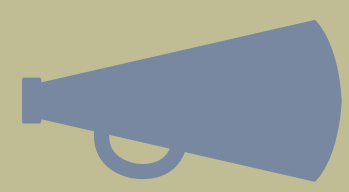
- สามารถออกแบบเครื่องมือสื่อสารในชุมชนได้
- สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารกับชุมชน
- สามารถประยุกต์สื่อใหม่ได้

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

กลยุทธ์ในการออกแบบเพื่อการสื่อสาร
สุขภาวะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



หลักสูตร 3



Post-Production

- S
- M
- C
- R

- 🔍 เครื่องมือ/ใบงานกิจกรรม
- ตัวอย่างการจัดกิจกรรมชุมชน
 - ใบงานวิเคราะห์-ประเมินผู้รับสาร

STORYTELLING CANVAS

นำเสนออย่างนี้			ประโยชน์อย่างนี้	
Before	Introduction	AHA! Moment	Conclusion	After

การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

ออกแบบกิจกรรม Event เพื่อสร้างการรับรู้

การเข้าถึง-เข้าใจ ผู้รับสาร

- วิเคราะห์การเข้าถึงด้วย v shape
- เช็ครีทติ้ง ผลผู้รับสาร



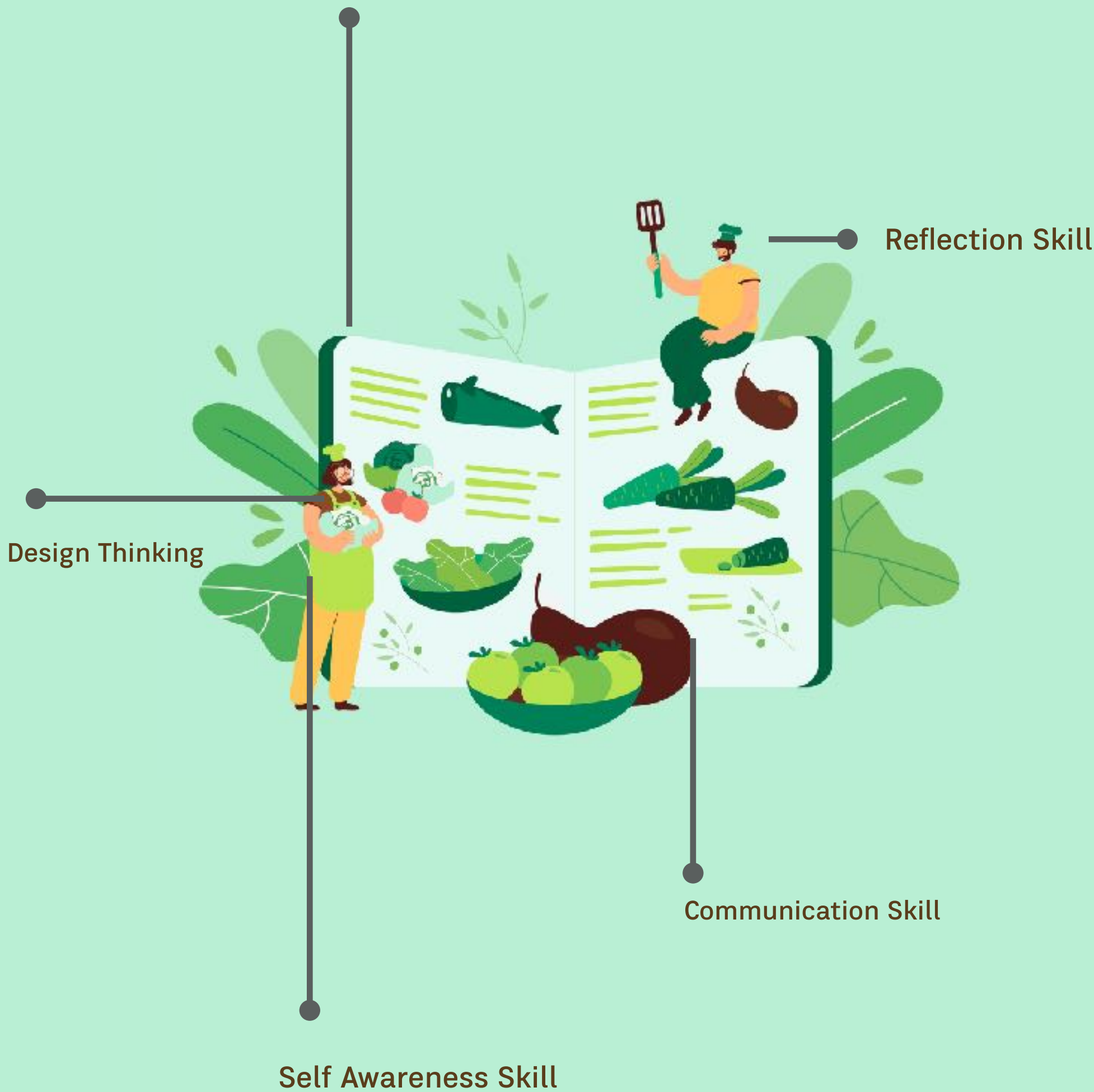
- 🚶 กลุ่มเป้าหมาย
 - คณะทำงานในโครงการ
 - นักสื่อสารชุมชน
- 🕒 ระยะเวลา
 - 16 ชั่วโมง (2วัน)
- 📅 วันที่ดำเนินการ
 - 1-2 กุมภาพันธ์ 2566

SKILL ที่จะได้ประโยชน์

- สามารถใช้สื่อออกแบบกิจกรรมร่วมกับชุมชน
- สามารถวิเคราะห์และประเมินผู้รับสารผ่านการรับรู้ได้



Media Information and Digital Literacy - MIDL





🔍 เครื่องมือ/ใบงานกิจกรรม

- Active Citizen
- SWOT
- Content Creative
- Storytelling + URun
- Do & Don't



แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ:

- < V-Shape
- < Food & Health Literacy



ทักษะที่สำคัญของการสื่อสาร

- < การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- < การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร

พลเมืองรอบรู้สุขภาพ : MIDL

- < มองกลุ่มเป้าหมายบริบทในพื้นที่
- < พลเมืองรอบรู้สุขภาพ

การสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อสุขภาพ:

- < Storytelling CANVAS
- < Content Creative

Goal	Unique Selling Point



Food & Health Literacy

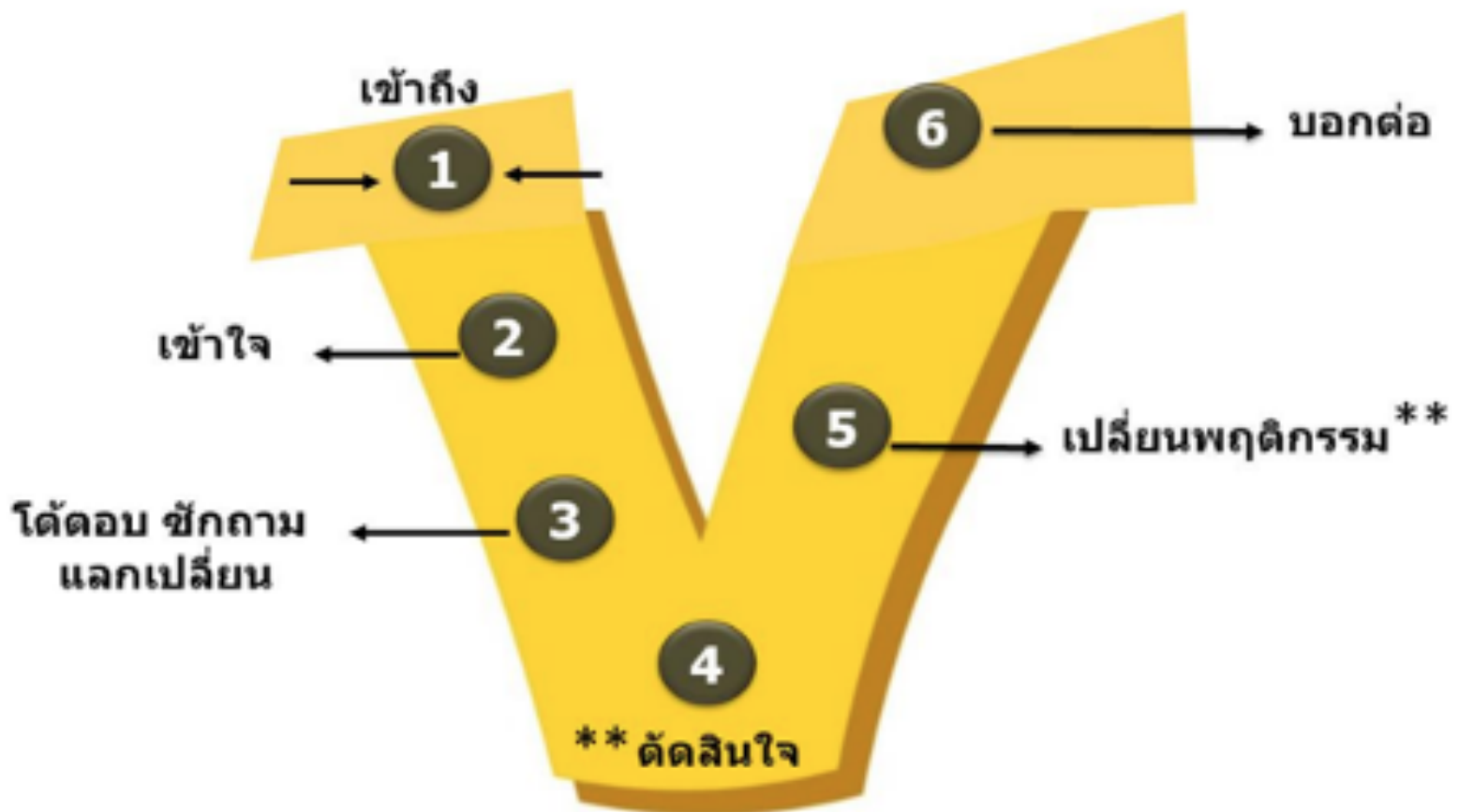
ดร.ชอฬิยะห์ นิเม : สถาบันนโยบายสาธารณะ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ความรู้คืออะไร?

What is Literacy?



แนวคิดการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะ



นพ.วชิระ เพ็งจันทร์ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข 25 ม.ค.60

คือ ระดับสมรรถนะของบุคคลในการเข้าถึง
ข้อมูล เข้าใจ ประเมิน ปรับใช้ และบอกต่อได้
ดังนั้น “**ความรู้..จึงไม่ใช่แค่ความรู้**”

ความหมายอื่น ๆ

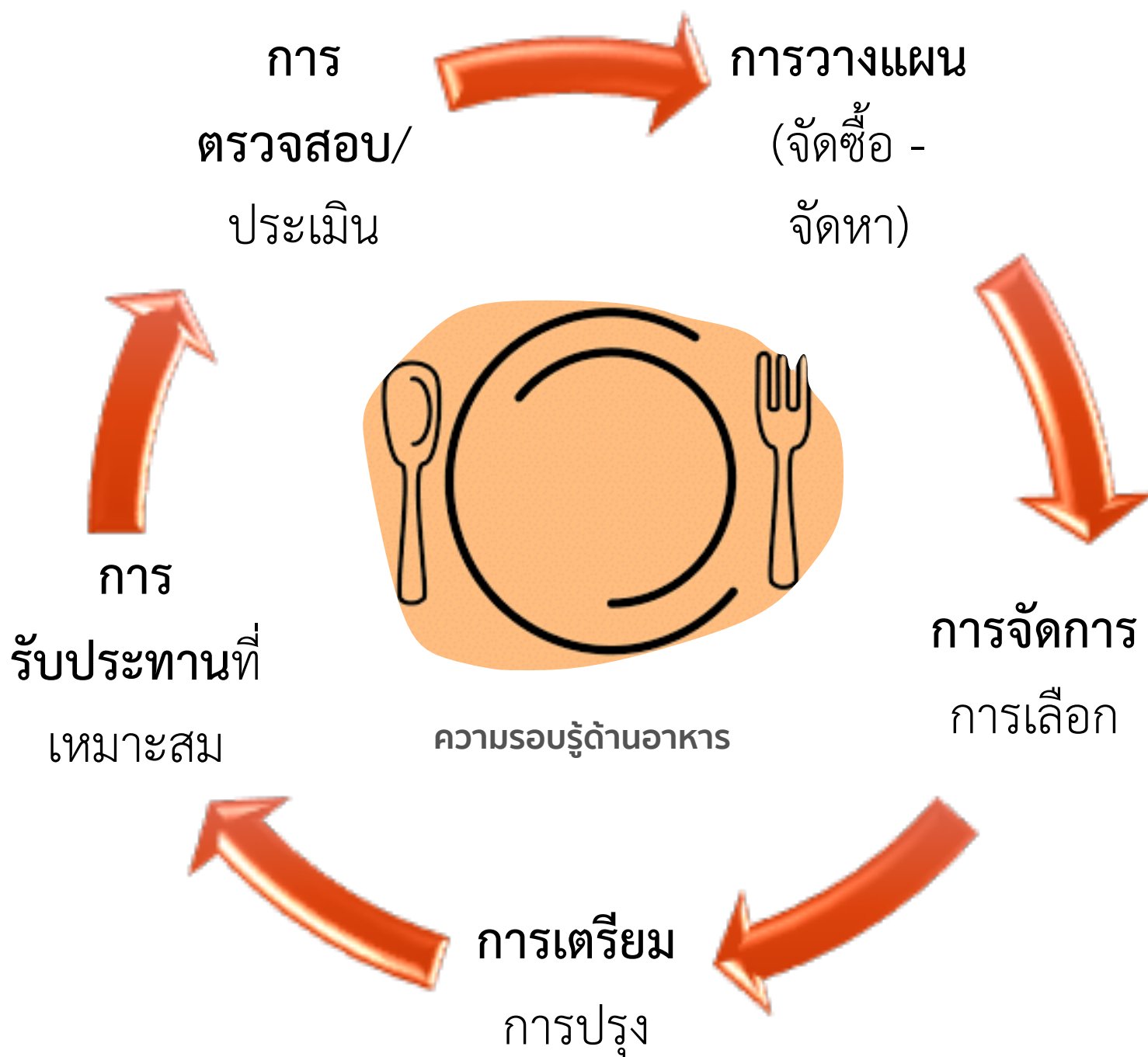


ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงต้องพัฒนาทักษะทางปัญญาและมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต

- ทักษะทางปัญญา—ด้านความคิด วิเคราะห์ และประมวลผล
- ทักษะทางสังคม—การสื่อสาร 2 ทาง และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

ความรู้รอบรู้ด้านอาหาร

- ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลด้านอาหาร
- สามารถเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ
- สามารถในการตัดสินใจเลือกอาหารหรือวัตถุดิบ
- สามารถจัดการเตรียมหรือปรุงให้อาหารโภชนาการที่เหมาะสมกับสมาชิกในครอบครัว
- บริโภคอาหารนั้นให้เหมาะกับสุขภาพของตนเอง



1

ขั้นตอนการวางแผนด้านอาหาร (Meal planning)

ตลาดวางแผน
และจัดการ

ตลาดเลือก



ตลาดกิน

ตลาดเตรียม
และปรุง

- กำหนดรายการ: อาหาร วัตถุดิบ เครื่องปรุง
- วิเคราะห์คุณค่าทางสารอาหารที่เหมาะสมกับสมาชิก
- ชนิดวัตถุดิบ/ตามฤดูกาล
- จำนวนคน จำนวนมือ
- ราคาอาหารและงบประมาณ

2

ขั้นตอนการเลือกอาหารและ วัตถุดิบ (Selection)

ตลาดวางแผน
และจัดการ

ตลาดเลือก



ตลาดกิน

ตลาดเตรียม
และปรุง

- ประโยชน์—คุณค่าทางอาหาร และรายการไม่จำเจ
- ประหยัด—ตามงบประมาณที่มี (คุณภาพและราคา)
- ปลอดภัย—สด ใหม่ สะอาด และปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อน

3

ขั้นตอนการเตรียมและการปรุง (Preparation)

ตลาดวางแผน
และจัดการ

ตลาดเลือก



ตลาดกิน

ตลาดเตรียม
และปรุง

แยกประเภท—เนื้อ ผัก เครื่องปรุงรส

การทำความสะอาด—นำสิ่งสกปรกออก การล้างผ่านน้ำ

การปรุง—ต้ม นึ่ง ทอด ย่าง

การเก็บรักษา—แช่ตู้เย็น วางอุณหภูมิห้อง

4

ขั้นตอนการการรับประทาน (Eat)

ฉลาดวางแผน
และจัดการ

ฉลาดเลือก



ฉลาดกิน

ฉลาดเตรียม
และปรุง

- ปริมาณ—จำนวนจาน/จำนวนกล่องที่รับประทานต่อมื้อ
- ความถี่—การรับประทานที่มือต่อวัน การเว้นระยะระหว่างมื้อ
- สัดส่วน—สารอาหารที่ได้รับต่อวันครบถ้วนเพียงพอ

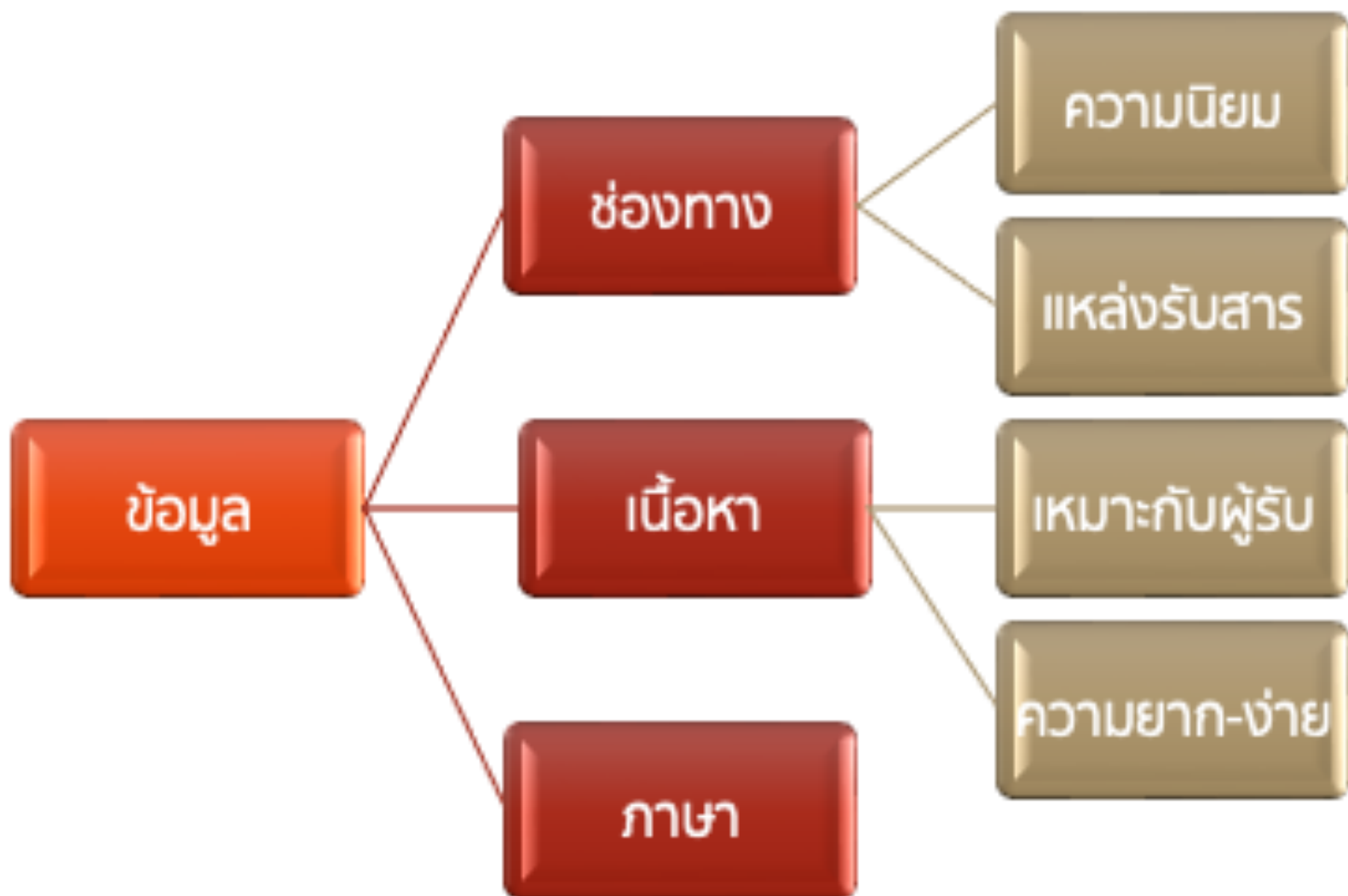
อิทธิพลต่อความรอบรู้อาหาร



ปัจจัยกำหนดต่อความรู้ด้านอาหารและการเข้าถึงแหล่งอาหาร

ความท้าทาย

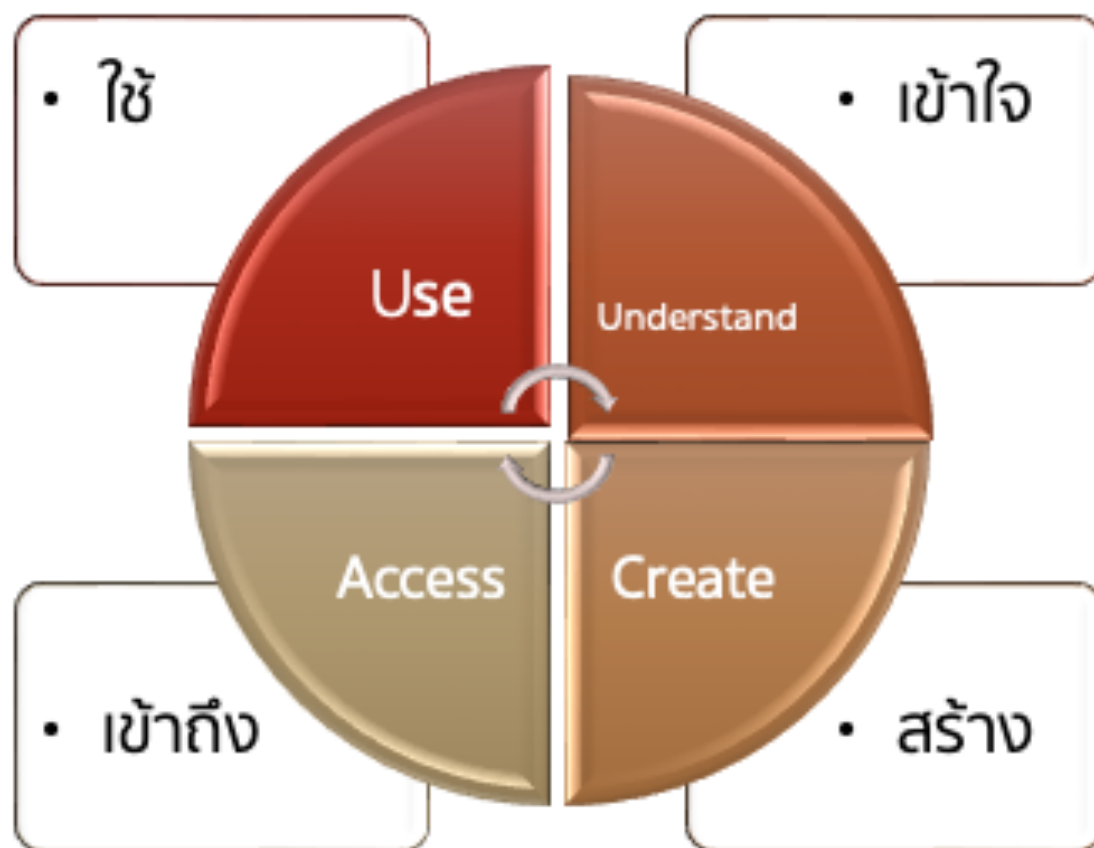
1. การเข้าถึงข้อมูล (Accessibility)



2.ความสามารถในการเข้าใจข้อมูล

การพัฒนาขั้นพื้นฐานที่จะเป็นตัวช่วยสำคัญในยุคที่มีการเปลี่ยนผ่านจากจากยุค Analog ไปสู่ยุค Digital และยุค Robotic สำหรับ

- การปฏิบัติงาน
- การสื่อสาร
- การทำงานร่วมกับผู้อื่น



ตัวอย่างทักษะ **Digital literacy** หรือทักษะความเข้าใจ

ความหลากหลายของทักษะที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านอาหาร



การรู้สังคม
(Social literacy)

การรู้สื่อ
(Media Literacy)

การรู้สารสนเทศ
(Information
literacy)

การรู้การสื่อสาร
(Communication
literacy)

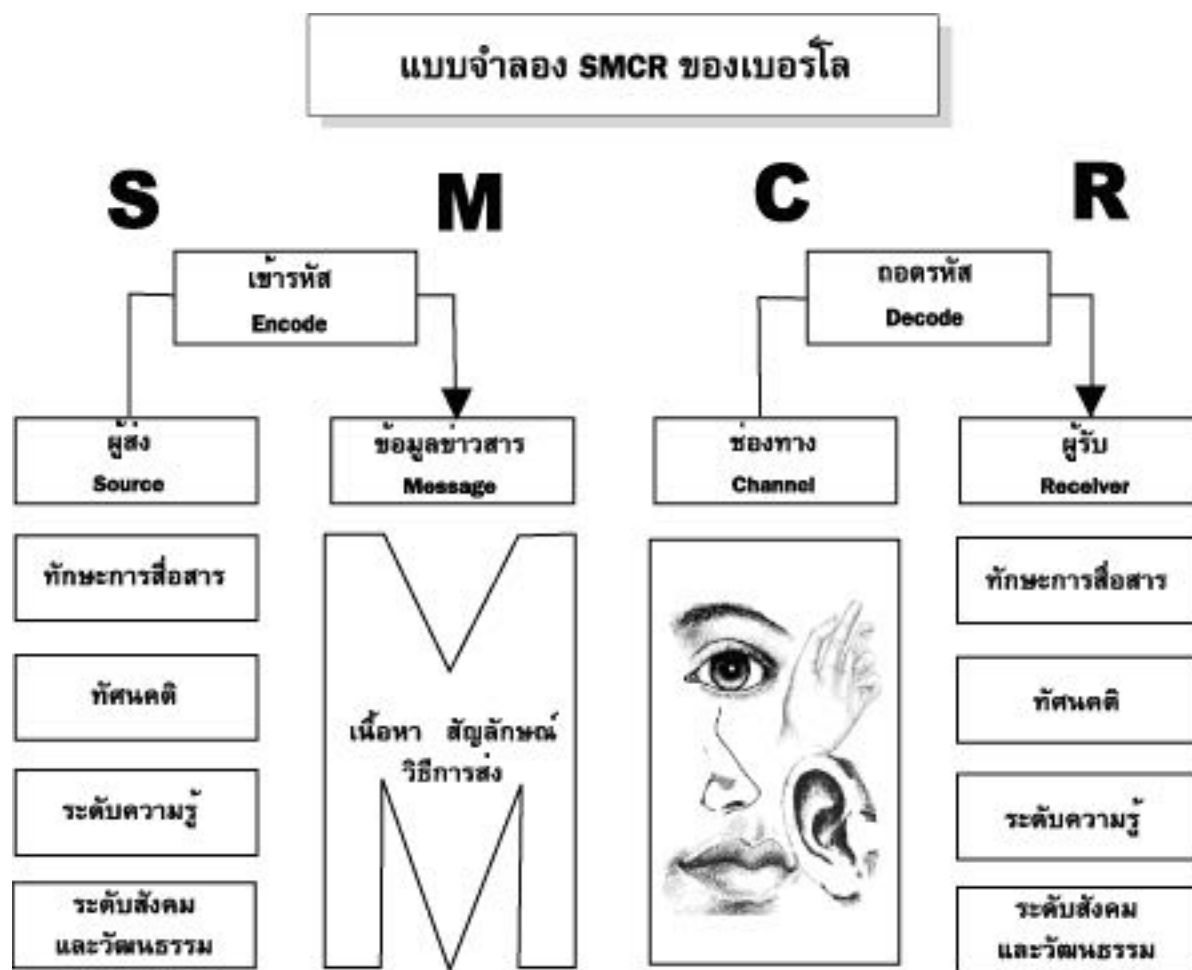
การรู้เทคโนโลยี
(Technology literacy)

การรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เห็น
(Visual literacy)

ความรอบรู้ด้านศาสนา (Religious literacy)



3.ความสามารถในการตอบโต้ ชักถาม และแลกเปลี่ยน หรือ การสื่อสาร



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิตานันท์ มลิทอง

ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า SMCR ประกอบด้วย

- ผู้ส่งสาร (Sender)
- ข้อมูลข่าวสาร (Message)
- ช่องทางการสื่อสาร (Channel/Platform)
 - ใช้วิธีการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)
 - ใช้วิธีการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)
- ผู้รับสาร (Receiver)
- สิ่งรบกวน (Noise)
- ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)



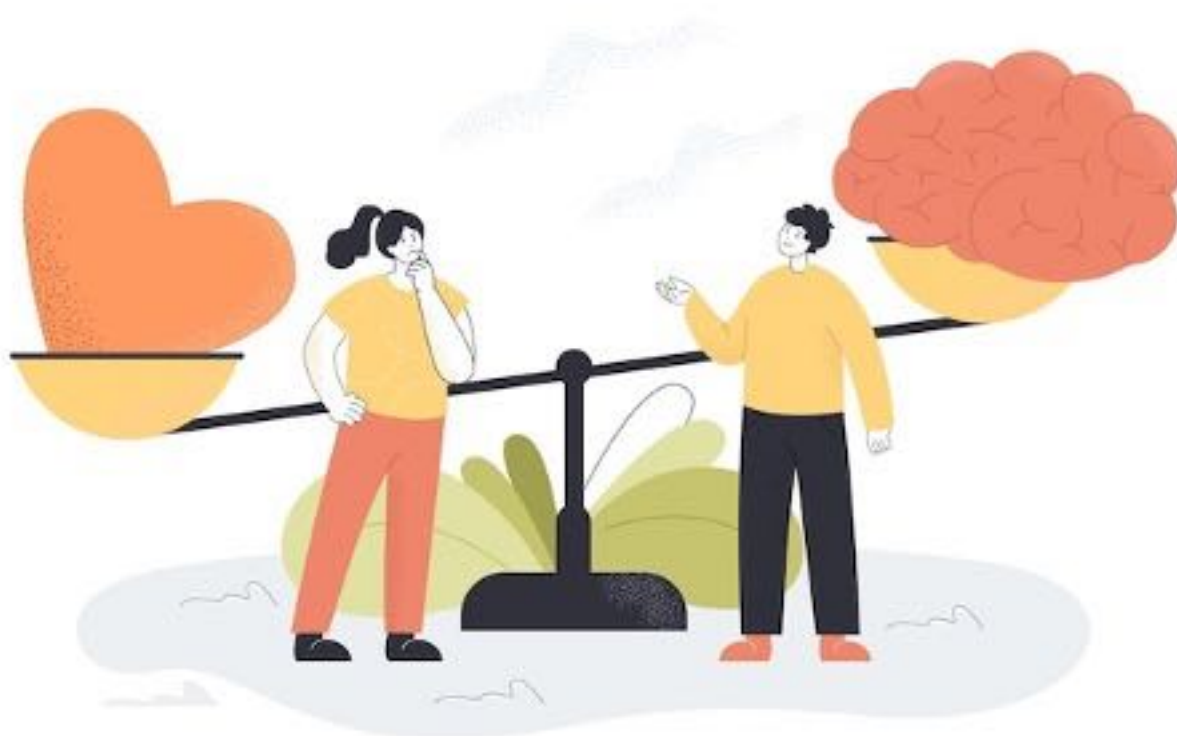
การฝึกทักษะการสื่อสาร

- การฟังเชิงรุก และ การตั้งคำถามที่ทรงพลัง
- สร้างพื้นที่ปลอดภัย
- ซื่อสัตย์ต่อความต้องการ
- ไม่ละเลยกิริยาท่าทาง อารมณ์ และความรู้สึก

4.ความสามารถในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเลือกด้านสุขภาพ

- การกำหนดทางเลือก
- การปฏิเสธ/การหลีกเลี่ยง
- การเลือกวิธีการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพดี
 - สามารถ**วิเคราะห์และใช้เหตุผล**เพื่อการกำหนดทางเลือก
 - การเลือกวิธีการปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพดี
 - สามารถ**แสดงทางเลือก**ที่เกิดผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น
 - สามารถแสดงข้อมูลที่หักล้างได้อย่างเหมาะสม







5.ความสามารถในการเปลี่ยนพฤติกรรม

- ข้นไม่สนใจปัญหา
- ข้นล่งเลใจ
- ข้นตัดสั่นใจและเตรียมตัว
- ข้นลงมือปฏิบัติ
- ข้นกระทำต่อเนื่อง
- การกลับไปมีปัญหาค้าง



6.ความสามารถในการบอกต่อ

คือ ความสามารถในการชี้แนะแนวทางให้กับผู้อื่น

- ถ่ายทอดให้แก่สมาชิกในครอบครัว
- ถ่ายทอดให้แก่ชุมชนและสังคม

เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสม



ช่องทางการบอกต่อ

- การบอกต่อแบบปากต่อปาก
- ถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ

แนวทางการตรวจสอบความรู้ด้านอาหาร ต่อผลลัพธ์ทางสุขภาพของปัจเจกบุคคลโดยอ้อม

- ดัชนีมวลกาย ความยาวรอบเอว ภาวะอ้วนลงพุง
- พัฒนาการ การเจริญเติบโต ส่วนสูง น้ำหนัก
- ภาวะซีด
- ก้นตสุขภาพ
- ผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ
- สัญญาณชีพ เช่น ชีพจร การหายใจ
- ภาวะเมแทบอลิกซินโดรม
 - o ระดับไตรกลีเซอไรด์
 - o ระดับเอชดีแอลคอเลสเตอรอล
 - o ระดับความดันโลหิต
 - o ระดับน้ำตาลในเลือดขณะ



ก่อน..... ณ วันที่



หลัง..... ณ วันที่



แนวคิดการสื่อสาร เพื่อสร้างเสริมสุขภาวะ

ฮาริส ภาสชาย : ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว



แนวคิดการสื่อสาร เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพเป็น แนวคิดการส่งเสริมสุขภาพในยุคที่การสื่อสารมีความก้าวหน้ามาก จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และจากความต้องการที่หลากหลายของประชาชน และ พฤติกรรมสุขภาพได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เป็นความคิด ความรู้สึกมาก โดยการส่งผ่านในหลายระดับ ทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และผ่านวัฒนธรรม (DiClemente, R.J et al,2002) จากความซับซ้อนของ อิทธิพลหลายระดับ การจะส่งเสริมสุขภาพจึงต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไปทุกระดับ ดังนั้น

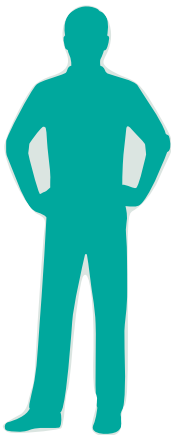
แนวคิดการสื่อสารสุขภาพจึงมีการศึกษาและประยุกต์ใช้มากขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในวงกว้าง และในทุกระดับ การสื่อสารสุขภาพต้องมีการวิเคราะห์ และการ วางแผนอย่างเป็นระบบ การสื่อสารสุขภาพไม่ใช่การสอนสุขศึกษาในมุมมองเดิมที่เป็นเพียงการ ถ่ายทอดสิ่งที่ นักสุขศึกษาคิดว่าจำเป็นลงไปยังผู้รับการสอน แต่เป็นการสอนสุขศึกษาที่ให้ความสำคัญ กับการ วิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อประเมินความสอดคล้องเหมาะสมของสารที่ต้องการสื่อลงไป สื่อ พื้นบ้านเป็น เครื่องมือสื่อสารที่ในการสื่อสารสุขภาพ ดังพบว่ามีการใช้เพลงพื้นบ้าน หมอลำ กลอน ลาที่สื่อถึงคาสอนด้านสุขภาพต่าง ๆ การใช้เหตุการณ์ประเพณีเป็นจังหวะ โอกาส ในการสื่อสาร เช่นการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ภาคธุรกิจสามารถใช้การสื่อสารที่ส่งผลทั้งบวกและลบ ดังจะเห็นว่าการโฆษณาขายสินค้าสุขภาพต่าง ๆ โดยอ้างอิงประโยชน์ต่อร่างกายเกินจริง

สุรีย์ ธรรมิกบุตร . แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ

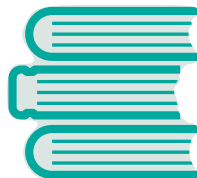
กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

เกคินี จุฑาวิจิตร 2548. การสื่อสารเพื่อพัฒนาท้องถิ่น. เพชรเกษมการพิมพ์. นครปฐม DiClemente,R.J, Crosby,R.A and Kegler,M.A 2002.Emerging Theories in Health Promotion and Research. A Wiley company,CA.

องค์ประกอบที่สำคัญ ของการสื่อสาร



ผู้ส่งสาร



ข้อมูล



รูปแบบ



ผู้รับสาร

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berio)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

- ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
- ข้อมูลข่าวสาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
- ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูล โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
- ผู้รับ (receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่น เดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล



นักสื่อสารสร้างสรรค์สุขภาวะ
พลเมืองตื่นรู้



พลังสื่อสาร Content
Storytelling



Platform
ช่องทางการสื่อสาร



สร้างการรับรู้
ยังกลุ่มเป้าหมาย

ทักษะที่สำคัญ ของการสื่อสาร

ตามลักษณะของทฤษฎี S M C R นี้ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ
ขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมาย
นั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่



ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควร
จะมีความชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง
เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูก
ต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด
ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะ น่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูก
ต้องสละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและ
มีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือ
สามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกันท่วงทำนองหรือนำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่อนหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนาการจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช่ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสต ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้ เหล่านี้เป็นต้น

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio - culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือ วัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

การสื่อสาร ต้องคิดถึง 3 อย่าง!!



ผู้ชม
(ต้องการสื่อสารกับใคร)



เนื้อหา
(ต้องการสื่อสารเรื่องอะไร)



วิธีการสื่อสาร
(ควรสื่อสารอย่างไร)

ต้องมีเนื้อหาและวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับผู้ชม
เพราะภาพ เสียง และวิธีการเล่าเรื่อง จะต้องส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

เชื่อว่าทุกอย่าง
เปลี่ยนแปลงได้

ให้ความสำคัญกับ
ความพยายาม

ความท้าทายหรือ
ปัญหา คือ โอกาส
ในการเรียนรู้

คนที่มีความคิดแบบเติบโต



อ้างอิงข้อมูล : Growth Mindset

FIXED MINDSET

คนที่มีกรอบความคิดแบบติด

ยังไม่มี相信你
ในการเปลี่ยนแปลง

ให้ความสำคัญกับ
ภาพลักษณ์คุณสมบัติ

มักจะหลีกเลี่ยง
ความท้าทายหรือ
ปัญหายากๆ

Growth Mindset คือ กรอบความคิด ความเชื่อมั่นในคุณค่า ในความสามารถของตนเอง จนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น

คนแต่ละคนจะมี “กรอบความคิด (Mindset) “ ของตนเอง ความคิดนี้เป็นสิ่งที่สั่งสมมาในแต่ละบุคคล เกิดจากความเชื่อ ประสบการณ์ การเลี้ยงดู สังคม การศึกษา ฯลฯ แต่ละคนจึงแตกต่างกัน กรอบความคิด (Mindset) มี 2 ประเภท เรียกก่ายๆคือ แบบยึดติด (Fixed Mindset) กับ แบบเติบโต (Growth Mindset) ในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว คนเราจำเป็นต้องมีกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) เพื่อที่จะปรับตัวให้ทัน สามารถดำรงชีวิตได้ดี มีคุณภาพ พร้อมเรียนรู้สิ่งต่างๆที่เปลี่ยนแปลงรอบตัวด้วยความเข้าใจ รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับคนรอบข้างอย่างอบอุ่น

แม้ว่าการมี Growth Mindset จะเป็นสิ่งสำคัญ แต่หลายๆคนก็ยังไม่สามารถสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) ทั้งนี้เพราะอุปนิสัย ความคุ้นเคยเดิม ความรู้สึกที่ไม่มั่นใจ เป็นต้น ในบทความนี้จะแนะนำการพัฒนากรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) จากภายใน ไปสู่ภายนอก มี 6 ขั้นตอนด้วยกัน



1. การเข้าถึงคุณค่าของตนเอง

มนุษย์ทุกคนมีคุณค่าในตนเอง แต่บางครั้งด้วยความวุ่นวายทางจิตใจ ทำให้ไม่เห็นคุณค่าของตนเอง จมอยู่ในกรอบความคิดเก่าๆ การเข้าถึงคุณค่าของตนเองจะช่วยให้ มีความมั่นใจ รักตนเอง เชื่อมั่นว่าในความสามารถ มีพลังโฟกัสไปที่เป้าหมาย นั่นคือ มีกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset)

การฝึกใจให้มีพลัง ด้วยการทำสมาธิ มีสติจะช่วยให้รู้ทันความรู้สึกของตนเอง รู้ความสำคัญของปัจจุบัน ปล่อยวางเรื่องราวในอดีต ยอมรับและเข้าใจตนเอง ดังนั้น การทำสมาธิจึงเป็นที่นิยมทั่วโลกว่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้สนใจพัฒนาตนเอง

ขั้นตอนที่ 2



**การให้พลังกับจิตใจ
ด้วยการใช้ภาษาเชิงบวก
กับตัวเอง**

การพูดกับตนเอง (Self-Talk) เป็นสิ่งที่ทำได้ทุกวัน สามารถช่วยปรับเปลี่ยนกรอบความคิด (mindset) ให้ยืดหยุ่น เติบโต พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ลักษณะของการพูดกับตนเองที่สำคัญ




1.ให้คุณค่ากับความพยายาม
ของตนเอง

2.เห็นความท้าทาย
ในฐานะโอกาส

ตัวอย่างประโยคที่ใช้พูดกับตนเอง

- ความล้มเหลวทำให้ฉันได้เติบโต
- ฉันสามารถทำได้ทุกอย่างที่ฉันต้องการ
- ฉันได้รับแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของคนอื่น
- ฉันไม่กลัวในการสร้าง (ทำ) สิ่งใหม่ๆ
- การล้มเหลวที่แท้จริง คือการไม่ได้พยายาม
- แม้ว่ามันจะลำบากบ้าง แต่ฉันรู้ว่าฉันทำได้



2.ปรับปรุงการพูดกับตนเอง

การให้พลังกับจิตใจด้วยการใช้ภาษาเชิงบวกกับตัวเอง การพูดกับตนเอง (Self-Talk) เป็นสิ่งที่เราพลอตทำเป็นประจำทุกวันๆ อาจจะเป็นการคิดในใจในเรื่องราวต่างๆ คิดถึงความกังวล การปรับเปลี่ยนเรื่องราวเหล่านั้น ให้เป็นคำพูดเชิงบวก ให้กำลังใจกับตนเองให้พร้อมเปิดรับความท้าทาย เข้าใจเงื่อนไขของความสำเร็จและความล้มเหลว ก็จะช่วยเปลี่ยนกรอบความคิดให้ยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ลักษณะการพูดกับตนเองที่สำคัญ คือ ให้คุณค่ากับความพยายามของตนเอง เห็นความท้าทายในฐานะโอกาสมากตัวอย่างเช่น

- ความล้มเหลวทำให้ฉันได้เติบโต
- ฉันสามารถทำได้ทุกอย่างที่ฉันต้องการ
- ฉันได้รับแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของคนอื่น
- ฉันไม่กลัวในการสร้าง (ทำ) สิ่งใหม่ๆ
- การล้มเหลวที่แท้จริง คือการไม่ได้พยายาม
- แม้ว่าจะลำบากบ้าง แต่ฉันรู้ว่าฉันทำได้

3. พูดกับผู้อื่นด้วยจิตใจที่เปิดกว้าง

พูดกับผู้อื่นด้วยจิตใจที่เปิดกว้างจะช่วยให้กรอบความคิดถูกขยาย การเปิดใจเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนที่ทำงาน โรงเรียน หรือคนทั่วไปรอบๆ ตัว จะช่วยขยายกรอบความคิดของเราให้เติบโต มองเห็นสิ่งดี มองเห็นวิถีชีวิตแบบอื่นๆ จิตใจที่เปิดกว้าง จะทำให้มีใจสบาย แบ่งปันมิตรภาพต่อกัน การขยายใจให้เปิดกว้างอาจอยู่ในรูปแบบการให้ ให้คำชื่นชมความสำเร็จของผู้อื่นด้วยความจริงใจ ให้กำลังใจผู้อื่น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3



พูดกับผู้อื่นด้วยจิตใจที่เปิดกว้าง



ยอมรับฟังเสียง
ความเห็นของผู้อื่น



รู้จักชื่นชมความสำเร็จ
ของผู้อื่น



รู้จักให้กำลังใจผู้อื่น

การเปิดใจเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนที่ทำงาน ที่โรงเรียน หรือคนทั่วไป
รอบๆ ตัว จะช่วยขยายกรอบความคิดของเราให้เติบโต มองเห็นสิ่งต่างๆ ที่ดีจรอบๆ ตัว
มากยิ่งขึ้น



ขั้นตอนที่ 4

การวางแผนงานอย่างเป็นลำดับ
และการให้รางวัลตนเองเป็นระยะๆ



ขณะทำงาน

ควรทำงานอย่างเต็มที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการ
ด้วยการวางแผนการทำงานเป็นขั้นตอน

หาก

งานมีเป้าหมายขนาดใหญ่ ให้แบ่งงานเป็นชิ้นย่อยๆ

และให้รางวัลกับตนเองเป็นระยะๆ

เมื่อทำงานสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ในแต่ละขั้น



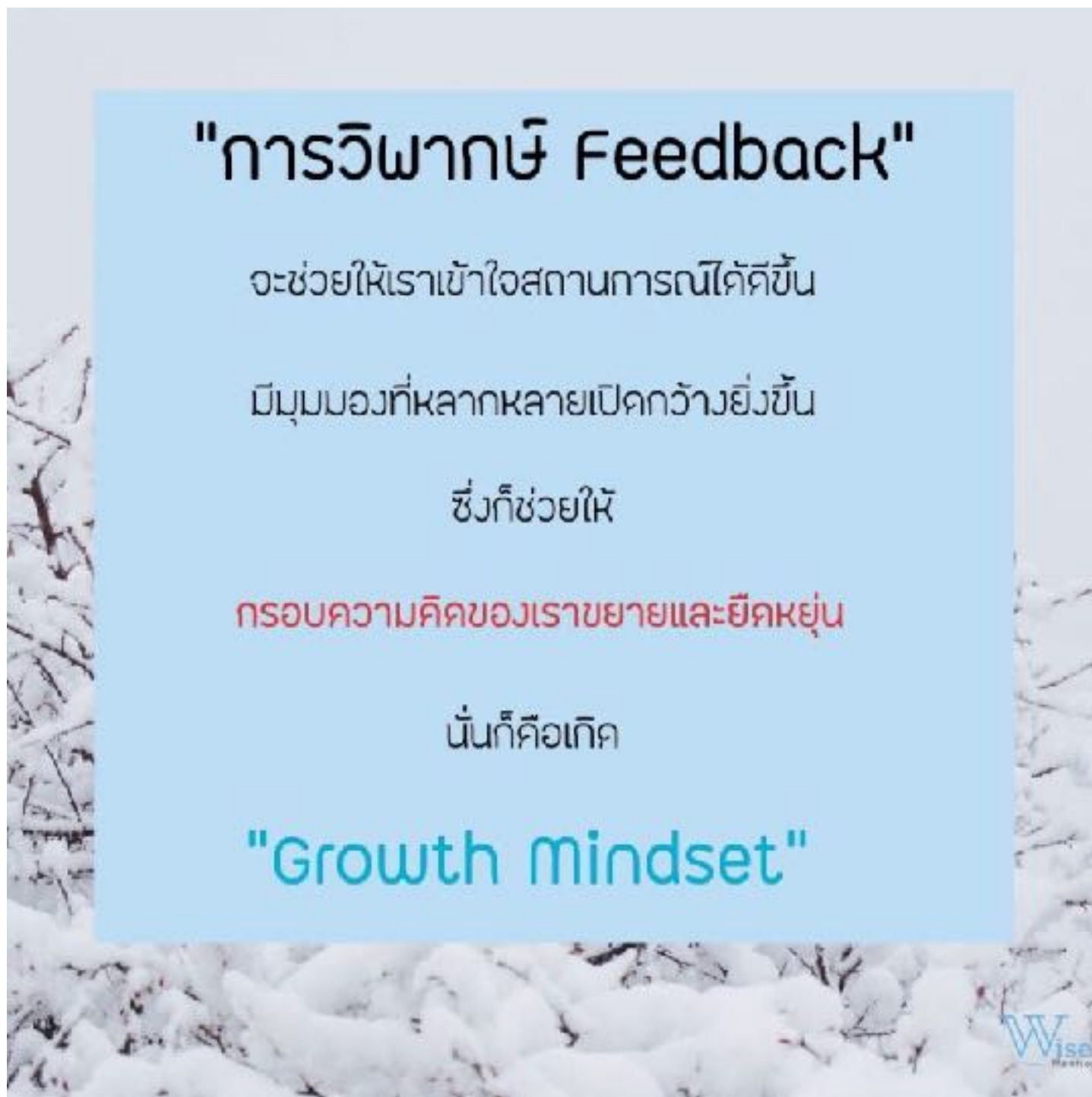
4. การวางแผนงานอย่างเป็นลำดับ และการให้รางวัลตนเองเป็นระยะ

ความสำเร็จ (เป้าหมาย) หลายๆ ครั้งคือการเดินทางไกล มีรายละเอียดและองค์ประกอบของงานหลายอย่าง หลายขั้นตอน หรือซับซ้อน การวางแผนงานอย่างเป็นลำดับ จะช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างเป็นระบบ การมีกรอบแบบยึดติด (Fixed Mindset) บางครั้งเกิดจากความรู้สึกว่า สิ่งนั้นเป็นไปไม่ได้ เราไม่สามารถทำได้ การวางแผนที่ดี ที่เด่นชัดจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง และสามารถทำงานให้มีความคืบหน้าไปได้อย่างจริง

นอกจากนี้ การรู้จักให้รางวัลตนเองเป็นระยะ เมื่อทำงานถึงเป้าในแต่ละขั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คำพูดที่ชื่นชมตนเอง กิจกรรมพิเศษ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยเตือนความคิดของเรา และตอกย้ำการกระทำของเรา การเปลี่ยนแปลงของเราว่ามีคุณค่า เกิดผลสำเร็จจริง ซึ่งก็คือช่วยให้ กรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) ของเราแข็งแกร่งนั่นเอง

5.ตรวจสอบ Feedback อย่างสม่ำเสมอ

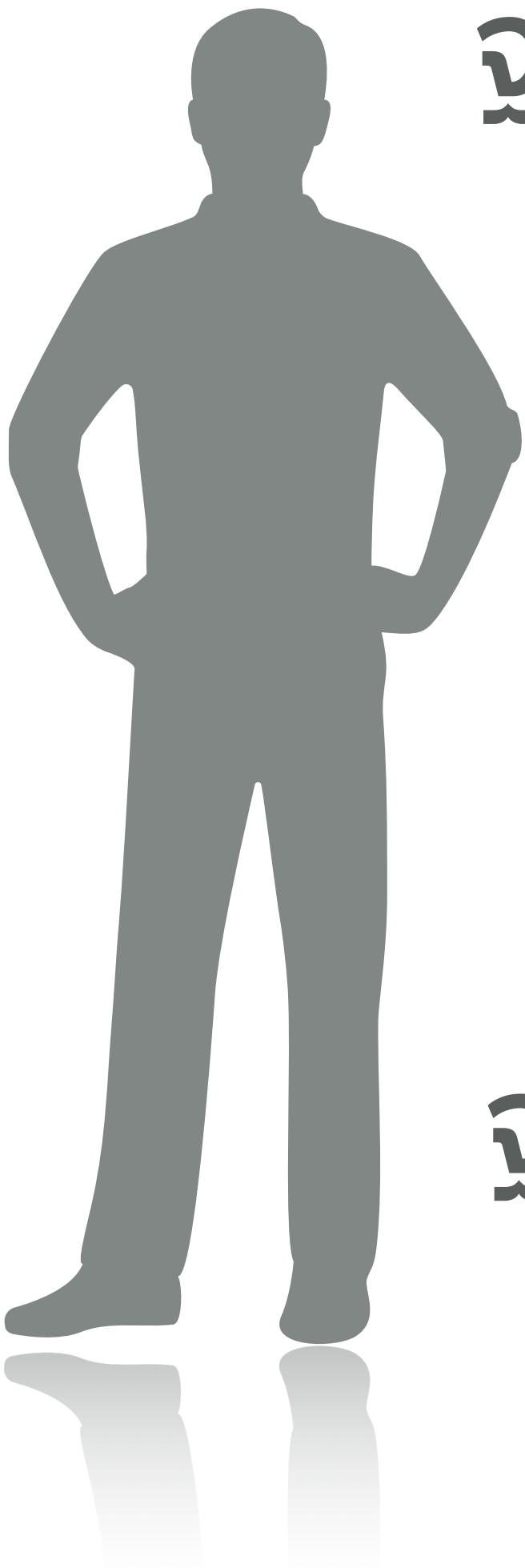
การตรวจสอบ Feedback อย่างสม่ำเสมอ เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ “ผลลัพธ์ของการกระทำ จะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จะเป็นการเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ และเป็นทางสู่การพัฒนาในครั้งต่อไป



การวิพากษ์ Feedback จะช่วยให้เราเข้าใจสถานการณ์ เสียงสะท้อน ผลลัพธ์ได้ดีขึ้น ได้มุมมองที่หลากหลาย เปิดกว้างยิ่งขึ้น ซึ่งก็ช่วยให้กรอบความคิดของเราขยายและยืดหยุ่น นั่นก็คือเกิด Growth Mindset นั่นเอง

6.เรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

มีความอดสาหะในการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ หมั่นคบหาผู้รู้ พี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ หลีกเลี้ยงสื่อ เรื่องราวที่ไม่มีคุณภาพ ที่จะรบกวนจิตใจ



ฐานหัว Head

ฐานใจ Heart

ฐานกาย Hand

SWOT Analysis : เป็นการวิเคราะห์ เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหา สำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต (Vision)

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths – จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน)

Weaknesses – จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร (ปัจจัยภายใน)

Opportunities – โอกาสที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้ (ปัจจัยภายนอก)

Threats - อุปสรรค ขัดจากัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (ปัจจัยภายนอก)

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
• Things your company does well • Qualities that separate you from your competitors • Internal resources such as skilled, knowledgeable staff • Tangible assets such as intellectual property, capital, proprietary technologies etc.	• Things your company lacks • Things your competitors do better than you • Resource limitations • Unclear unique selling proposition	• Underserved markets for specific products • Few competitors in your area • Emerging need for your products or services • Press/media coverage of your company	• Emerging competitors • Changing regulatory environment • Negative press/media coverage • Changing customer attitudes toward your company

รูปภาพจาก Wordstream.com

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มี ต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็น ประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่ เหมาะสมต่อไป

ใบงาน : ชวนชุมชนวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารสุขภาพะ S-M-C-R ในชุมชนของตนเอง ผ่าน SWOT

สภาพแวดล้อมภายใน	S จุดแข็ง (Strengths)	W จุดอ่อน (Weaknesses)
	O โอกาส (Opportunities)	T ภัยคุกคาม / อุปสรรค (Threats)

สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายนอก

พลเมือง รอบรู้สุขภาวะ : MIDL

ณัฐพงษ์ หมันหลี : เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มทร.ศรีวิชัย



การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

สมรรถนะในการใช้สื่อต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์และเข้าใจในรูปแบบของสื่อและเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการสร้างผลกระทบต่อผู้รับสื่อและความสามารถในการอ่านวิเคราะห์ ประเมินและสร้างสื่อในหลากหลายรูปแบบได้



การรู้เท่าทันสารสนเทศ (Information Literacy)

สมรรถนะในการประเมินเลือกใช้และสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลากหลายรูปแบบและรวมถึงความเข้าใจข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ ในความหมายเชิงจริยธรรม



การรู้เท่าทันดิจิทัล (Digital Literacy)

สมรรถนะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เครื่องมือสื่อสาร เครือข่ายต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูล (เข้าถึง) ประมวลผล (เข้าใจ) และสร้างสรรค์ข้อมูล (ประยุกต์ใช้) ได้หลากหลายรูปแบบ

ณัฐเมธี ดุลนิตและคณะ (2563)

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) คืออะไร



พลเมืองรอบรู้สุขภาพ : MIDL

การคิดวิเคราะห์มีวิจารณ์ญาณที่ดีมีองค์ประกอบดังนี้



อรานนท์ อีบนนท์. (2563)

Active Citizen



ปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดี

ปฏิบัติตนตามสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองที่ดีตามกฎหมาย อาทิ ไปเลือกตั้ง เสียภาษี เกณฑ์ทหาร ฯลฯ ประกอบสัมมาชีพ ดำรงตนอยู่ในกรอบศีลธรรมอันดีงาม



มีจิตอาสา

เอื้อเฟื้อแบ่งปัน ใช้ศักยภาพของตัวเองที่มีอยู่ช่วยเหลือหรือสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่นและสังคมอย่างสม่ำเสมอ



ไม่นิ่งดูดาต่อปัญหา

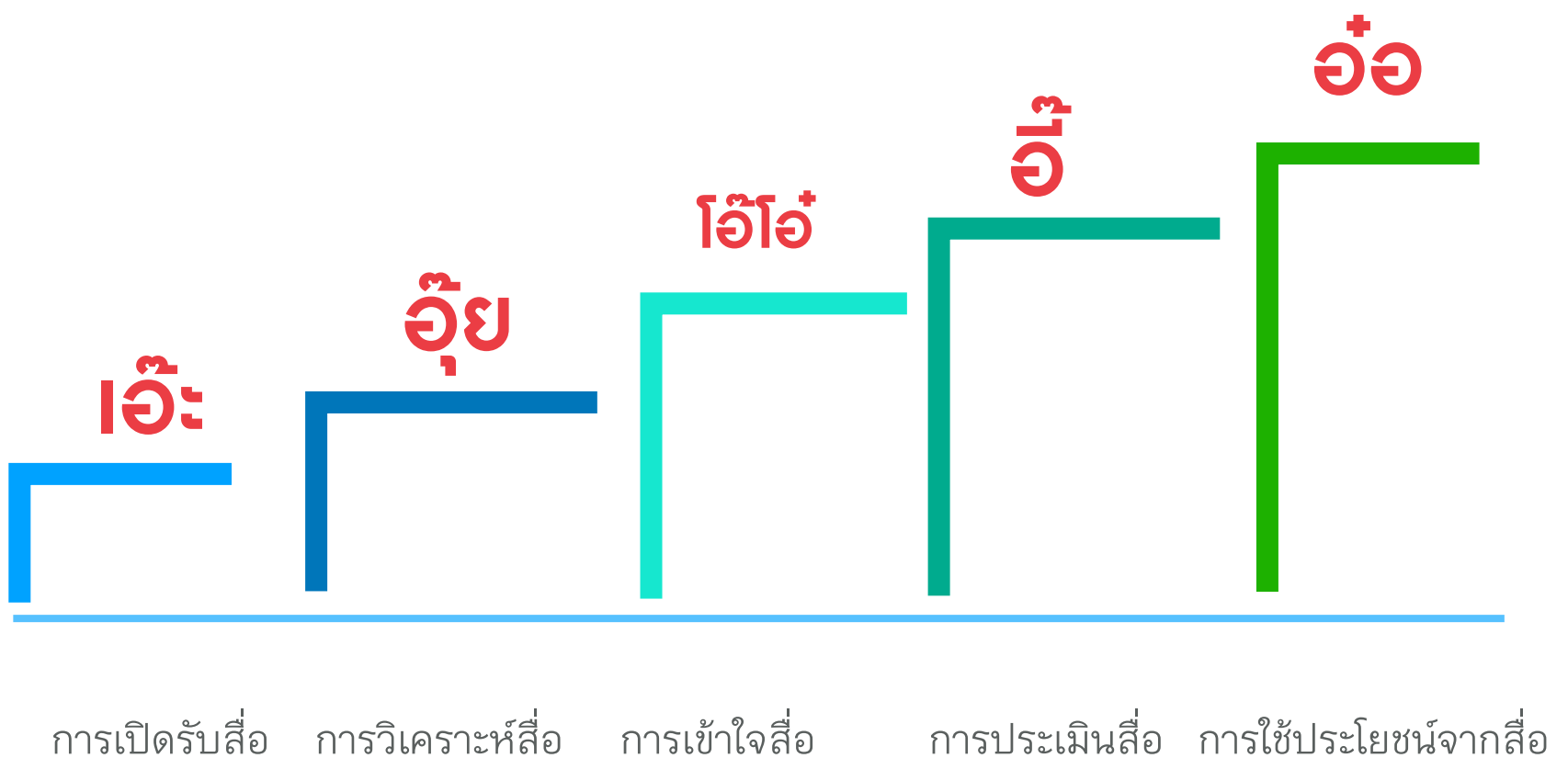
ไม่นิ่งดูดาต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคมส่วนรวม ให้ความสนใจศึกษาข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์ถึงสาเหตุ พร้อมทั้งเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหานั้นๆ โดยเริ่มจากตัวเอง



มีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม

ยึดถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นคุณค่าหลักในการดำเนินชีวิต ให้ความสำคัญต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างหรือผดุงความ เป็นธรรม ความเสมอภาค ความผาสุกร่วมกันของคนในสังคม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เท่าทันรอบรู้สุขภาวะ อย่างสร้างสรรค์



“5 ออ” องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ

ณัฐเมธี ดุลคณิตและคณะ. (2563). คู่มือการจัดการเรียนรู้เพื่อสร้างพลเมืองรู้เท่าทันสื่อ สำหรับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (Digital Citizenship Management Skills - DCMSs). มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.). กรุงเทพมหานคร

สรานนท์ อินทนนท์. (2563). ความฉลาดทางดิจิทัล (DQ Digital Intelligence). มูลนิธิส่งเสริมสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.). กรุงเทพมหานคร

1. “เอ๊ะ” อย่าเพิ่งเชื่อสื่อทันทีที่ดู เอ๊ะก่อน อย่าเพิ่งเชื่อสื่อ ต้อง สงสัย และตั้งคำถามสงสัยและคิดวิเคราะห์หาคำตอบ การเปิดรับ สื่อ ปรึกษา สัมผัส หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัสของเราเมื่อเปิดรับแล้ว

การเปิดรับสื่อปรึกษาสัมผัส หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัสของเรา เมื่อเปิดรับแล้วสมองจะสั่งการ ให้คิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ตามมา การรับรู้อารมณ์ ตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน และความคิด จะทำให้เรารู้ความจริงว่า
“อะไรเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น”

2 “อู๋ย” รู้ไว้เสมอว่าสื่อไม่มีความบังเอิญ อู๋ยแล้วอย่าเพิ่งชอบ ต้องรู้ว่าสื่อจงใจให้เราชอบ สนุก เศร้า หรือคล้อยตามด้วยอารมณ์แบบใด

การวิเคราะห์สื่อต้องแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อว่ามี

วัตถุประสงค์อะไร

3 “โอ๊ะโอ” สื่อมีกลวิธีต่าง ๆ ทำให้จดจำและเข้าใจตามที่สื่อ ต้องการ อย่า
เพ่งโอ๊ะโอ เพราะรู้สึกว่าคุณดึงดูดใจ สื่อมักใช้เทคนิคหลากหลาย รูปแบบเพื่อ
ดึงดูดใจให้จดจำ เช่น ใช้การ์ตูน สนุก ๆ หรือคนที่เราชื่นชอบมานำเสนอ

ตีความสื่อหลังจากเปิดรับสื่อไปแล้ว เพื่อทำความเข้าใจ ในสิ่งที่นำเสนอ ซึ่งแต่ละคนก็จะมี
ความเข้าใจสื่อได้ไม่เหมือนกัน ตีความไปคนละแบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ พื้นฐานการ
ศึกษา คุณสมบัตินในการเรียนรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน

การเข้าใจสื่อ

4 “อ๊” เจตนาของสื่อคือ แอบแฝงผลประโยชน์บางอย่าง เสมอ อ๊ เพราะแอบ
ปลูกฝังค่านิยมบางอย่าง หรือสร้างทัศนคติ แฝงมากับสื่อ ทำให้เราอยากดื่ม
เหล้า สูบบุหรี่ ซื้อสินค้าตามฮีโร่ ดารา นักแสดง หรือเชื่อว่าสินค้า/บริการของ
เขาดี น่าซื้อน่าใช้

หลังการวิเคราะห์และทำความเข้าใจแล้ว เราควรประเมินค่าสิ่งที่สื่อนำเสนอ
ว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อย เพียงใด ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา วิธีการนำเสนอ
เทคนิคที่ใช้ เป็นต้น

การประเมินค่าสื่อ

5. “อ้อ” รู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยเหตุผลที่ต่างกัน
อ้อ จะเกิดขึ้นได้ถ้าแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันด้วยเหตุผลที่ ต่างกัน
ร่วมคิด ร่วมวิเคราะห์ และรู้จักประยุกต์ใช้สื่อให้เหมาะสม

แม้เราจะสามารถวิเคราะห์ เข้าใจ และประเมินค่าสื่อได้ แต่เราไม่สามารถออกไป
จากโลกของสื่อได้ จึง จำเป็นต้องนำสิ่งที่เราวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ เลือกรับ
สื่อเป็น สามารถส่งสารต่อได้มีปฏิกิริยาตอบกลับสื่อได้

การใช้สื่อให้เป็นประโยชน์

ใบงาน : Checklist ระดมไอเดียการเป็นพลเมือง MIDL ผ่าน Do & Don't



DOs



DON'Ts

Large empty rounded rectangle for writing DOs.

Large empty rounded rectangle for writing DON'Ts.

การสร้างสรรค์ เนื้อหา สื่อสุขภาวะ

อาริส มาศชาย : ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว

ทำไมต้อง รอบรู้สุขภาพะ

การสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อสุขภาพ

เป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ง่ายและทั่วถึง มีการจัดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของตนเองร่วมกับผู้อื่น

ความสำคัญของการสื่อสารทางสุขภาพ



1. การสื่อสารสุขภาพ
สามารถช่วยชีวิต



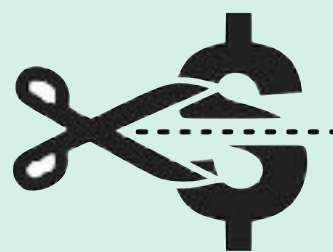
2. การสื่อสารสุขภาพช่วย
ป้องกันการระบาดของโรคได้



3. ช่วยให้เกิดการปรับปรุง
ระบบการให้บริการด้านสุขภาพ



4. เปิดโอกาสให้สังคมมี
ส่วนร่วมในระบบสุขภาพ



5. ลดต้นทุนของการ
บริการด้านสุขภาพ



1. การสื่อสารสุขภาพสามารถช่วยชีวิต

การพัฒนาการสื่อสารสุขภาพที่ดี จะช่วยให้ประชาชนรู้จักวิธีการรักษาสุขภาพของตนและคนใกล้ตัว สามารถช่วยชีวิตคนได้ เช่น

- ช่วยให้คนไข้เลือกวิธีการรักษาที่เหมาะสม
- ปฏิบัติตัวตามคำแนะนำของแพทย์ได้ถูกต้อง
- ช่วยให้แพทย์วินิจฉัยอาการไข้ได้ถูกต้อง
- ลดความเสี่ยงจากการใช้ยาผิด
- ช่วยให้ประชาชนพ้นจากการใช้ชีวิตที่เสี่ยงภัยโดยไม่รู้ตัว



2. การสื่อสารสุขภาพช่วยป้องกันการระบาดของโรคได้

การสื่อสารสุขภาพ สามารถช่วยกระจายข่าวสารความรู้ให้แก่ประชาชน ช่วยให้ประชาชนรู้วิธีหลีกเลี่ยงป้องกัน ลดความตื่นตระหนกของประชาชน เมื่อประชาชนมีความรู้ในการหลีกเลี่ยง ป้องกัน มีการร่วมมือที่ดี การระบาดของโรค ก็อาจชะลอลงหรือถึงขั้นยุติลงได้



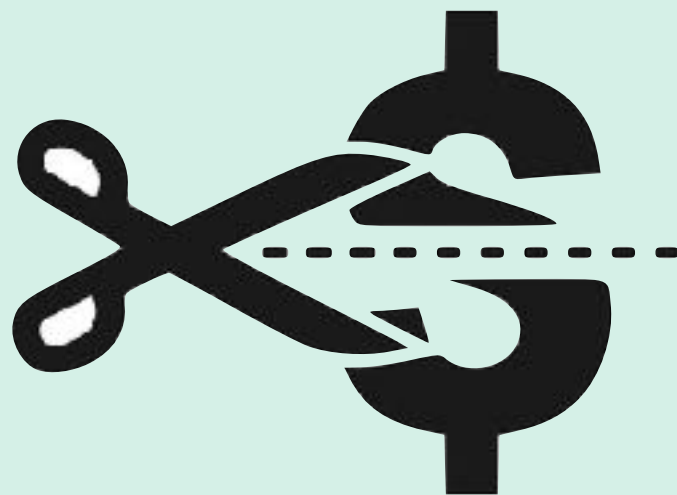
3. ช่วยให้เกิดการปรับปรุงระบบการให้บริการด้านสุขภาพ

การมีบุคลากรที่เป็นนักสื่อสารสุขภาพ เช่น อาสาสมัคร หรือเจ้าหน้าที่สื่อสารที่พร้อมจะรับฟังหรือมีความเข้าใจในความต้องการของคนไข้ จะช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับรูปแบบการให้บริการ หรือแก้ไขปัญหาคอขวดหรือช่องว่างของการให้บริการได้ดี และในระดับรัฐบาล ช่วยให้เกิดการปรับปรุงนโยบาย สาธารณะด้านสุขภาพได้



4. เปิดโอกาสให้สังคมมีส่วนร่วมในระบบสุขภาพ

การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม เป็นแหล่งที่มาของความริเริ่มสร้างสรรค์ในเรื่องการให้บริการและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านสุขภาพ และที่สุดสังคมจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และตรวจสอบการให้บริการจนนำไปสู่มาตรฐานการบริการที่สูงขึ้นมีประสิทธิภาพขึ้น



ลดต้นทุนของการบริการด้านสุขภาพ

5. ลดต้นทุนของการบริการด้านสุขภาพ

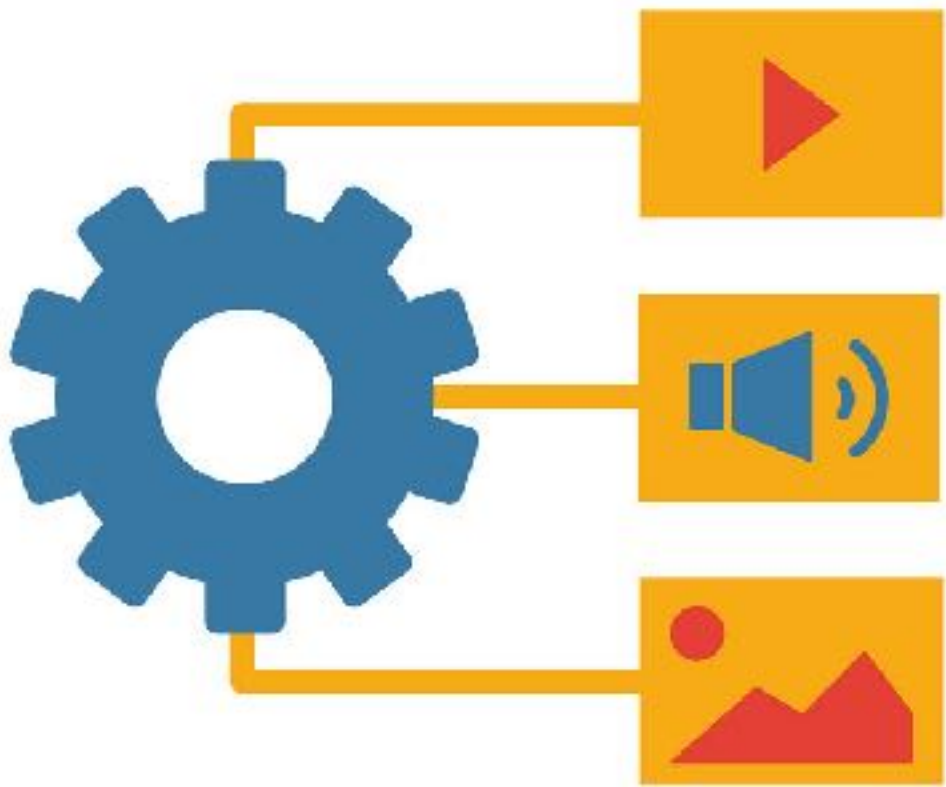
การให้ความรู้และให้วิธีการแก่ประชาชนในการป้องกันรักษาสุขภาพของตนเอง ในทางงบประมาณ การป้องกันหรือการหลีกเลี่ยงภาวะเสี่ยงภัยทางสุขภาพ มีต้นทุนถูกกว่าการรักษาเยียวยา ลดผลกระทบจาก ความยากจน

ชวนกันระดมความคิดวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ
ลงในช่องสี่เหลี่ยม โดยมากกว่า 1 ปัญหา พร้อมเลือกปัญหาเด่น 1 ปัญหา ลงในวงกลม

มองปัญหาที่เกิดขึ้น

เลือก
ปัญหา
เด่น

Content Creative



ใคร คือ ผู้รับข้อมูล



Key Message

กระบวนการสื่อสาร ผ่านการเล่าเรื่อง

STORYTELLING CANVAS

ปรีวัตร กิจนิิตย์ชีว์ : มาหยา สร้างสรรค์

เริ่มต้นกับการทำ Storytelling อย่างไรดี

ก่อนอื่นเลยต้องตระหนักก่อนว่าการทำ Storytelling นั้นเป็นศาสตร์และศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยการผูกเรื่องและการเล่าเรื่องให้น่าติดตามไปจนจบและจดจำได้ โดยการเล่าเรื่องที่ดีนั้นจะต้องมีความลงตัวระหว่างการขัดแย้งหรือเรื่องราวที่เป็นจุดพลิกผัน อย่างลงตัวขึ้นมา เพื่อให้กลายเป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมไปได้

การเล่าเรื่องนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ผู้เล่า (วิธีการ) นั่นคือสื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่ม Target และใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่อง หรือการสร้างอารมณ์รวม ภาพประกอบ, เสียง หรือการใช้สำนวนและคำบางอย่างนั้นช่วยสร้างอารมณ์ได้มากมายและการจดจำได้มากมาย ลองนึกถึงสำนวนในนิยาย หรือจากในภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่ทำให้เราจดจำ
2. เนื้อเรื่อง การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้เรื่องราวว่าการเปลี่ยนแปลงสุขภาวะจะเป็นอย่างไร หรือทำไมเราต้องทำ หรือผลิตออกมา นั้นเป็นการแสดงความเชื่อ ทำให้คนนั้นฟังความเชื่อต่าง ๆ และสามารถคล้อยตามเรื่องราวเหล่านั้นได้ ตรงนี้ในหลาย ๆ ที่เรียกหลักการนี้จากSimon Sinek ว่า Start with Why และการทำเรื่องราวตามทฤษฎี 5 acts เพื่อให้เกิดการติดตาม
3. ผู้ฟัง (กลุ่มเป้าหมาย) ศึกษากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร หรือกลุ่มผู้รับสารเป็นใคร เพื่อให้ได้ insight มาผูกกับเรื่องราวเหล่านั้น และสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟัง นั้นได้ดีที่สุด การที่สามารถแนบเนียนไปกับเรื่องราวที่ผู้รับสารอย่างฟังนั้นทำให้เรื่องราวของเรานั้นจะถูกติดตามได้ง่ายมากกว่า



1 Unique Selling Point

ประเด็นที่สนใจ

- จุดแข็งของคุณ/ทีมคือ ?
- อัตลักษณ์หรือเสน่ห์ที่น่าสนใจ

2 Target Audience

- กลุ่มเป้าหมาย คือใคร ?
- เขาสนใจอะไร ?

3 Impact

เรื่องนี้มีประโยชน์ต่อเด็กอย่างไร ?

4 Key Message

- อยากเล่าเรื่องเกี่ยวกับอะไร ?
- ประเด็นสำคัญคืออะไร ?
- ลองสรุปเป็นประโยคเดียว ?

5 Channel

- รูปแบบที่จะสื่อสารคืออะไร ?
- ทำไมต้องใช้เครื่องมือนี้ ?
- ตรงกับผู้รับสารอย่างไร ?

5 Mood & Tone

- อารมณ์และความรู้สึกของเรื่องนี้เป็นอย่างไรร ?
- น้ำเสียง/ภาพ/ภาษา/วิธีเล่าเรื่องเป็นอย่างไรร ?

ใบงาน : ชวนชุมชนวิเคราะห์ ประเด็นในการสื่อสารผ่าน Storytelling Canvas

STORYTELLING CANVAS

Goal		Unique Selling Point	Target Audience
Channel	Mood & Tone	Key Message	Audience-centric Check Point
นำเสนออย่างไร		มีประโยชน์อย่างไร	

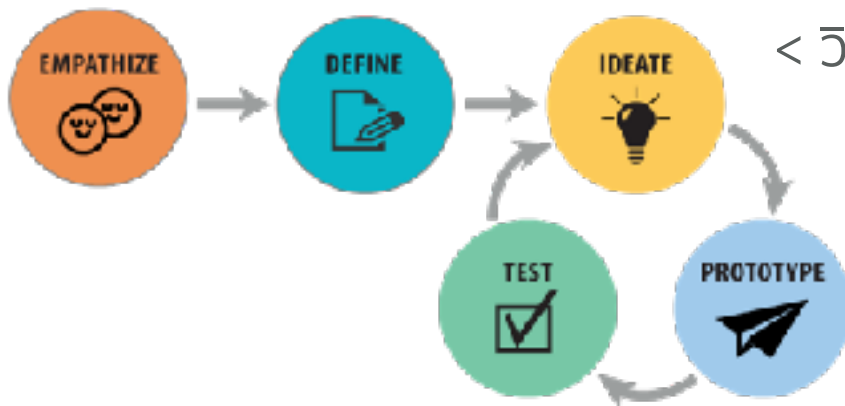


🔍 เครื่องมือ/ใบงานกิจกรรม

- แผนที่แพลตฟอร์มชุมชน
- เครื่องมือสื่อชุมชน+สื่อใหม่
- เทคนิคองค์ประกอบการถ่ายภาพ
- การถ่ายทอดสด LIVE



DESIGN THINKING



< วิเคราะห์ข้อมูลประเด็นในชุมชน

< วิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อในชุมชน

< ออกแบบเครื่องมือสื่อในชุมชน

< ประยุกต์สื่อใหม่

เครื่องมือในการสื่อสาร

< สื่อชุมชน

< ประยุกต์สื่อใหม่

Goal	Unique Selling Point	Target Audience
Channel	Mood & Tone	Key Message
		Audience-centric Check Point

Design Thinking

กับ Design สื่อสุขภาวะ

ฮาริส ภาคชาย : ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว

Design thinking

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นกระบวนการคิดที่ทำให้เราสามารถทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นก็สามารถนำเสนอแนวทางการแก้ไขได้เป็นอย่างดี แก้ได้ถูกจุด และเป็นการค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ ๆ ที่อาจจะไม่เคยเจอมาก่อน ผ่าน 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การทำความเข้าใจ การนิยาม ความสร้างสรรค์ การจำลอง และการทดสอบ หลายคนอาจจะคิดไม่ถึงว่า ‘เด็ก’ เป็นกลุ่มคนที่เหมาะกับ Design Thinking เนื่องจากเป็นวัยที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ หากลองให้นำเสนอไอเดียบางอย่าง อาจจะเห็นมุมมองที่ผู้ใหญ่อย่างเรา ๆ นึกไม่ถึงเลยทีเดียว ถึงแม้ว่าองค์กรของคุณจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานศิลปะหรือการออกแบบใด ๆ แต่การคิดเชิงออกแบบนั้นก็สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นตัวช่วยให้องค์กรได้รู้ถึงปัญหาของผู้ใช้ และพยายามออกแบบวิธีการแก้ปัญหาให้ตอบโจทย์ผู้ใช้มากที่สุด จึงเป็นกระบวนการคิดที่สำคัญต่อทุกองค์กรและทุกรูปแบบธุรกิจนั่นเอง

Design Thinking



Empathize

เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย



Define

เลือกโจทย์แก้ปัญหา



Ideate

คิดไอเดีย



Prototype

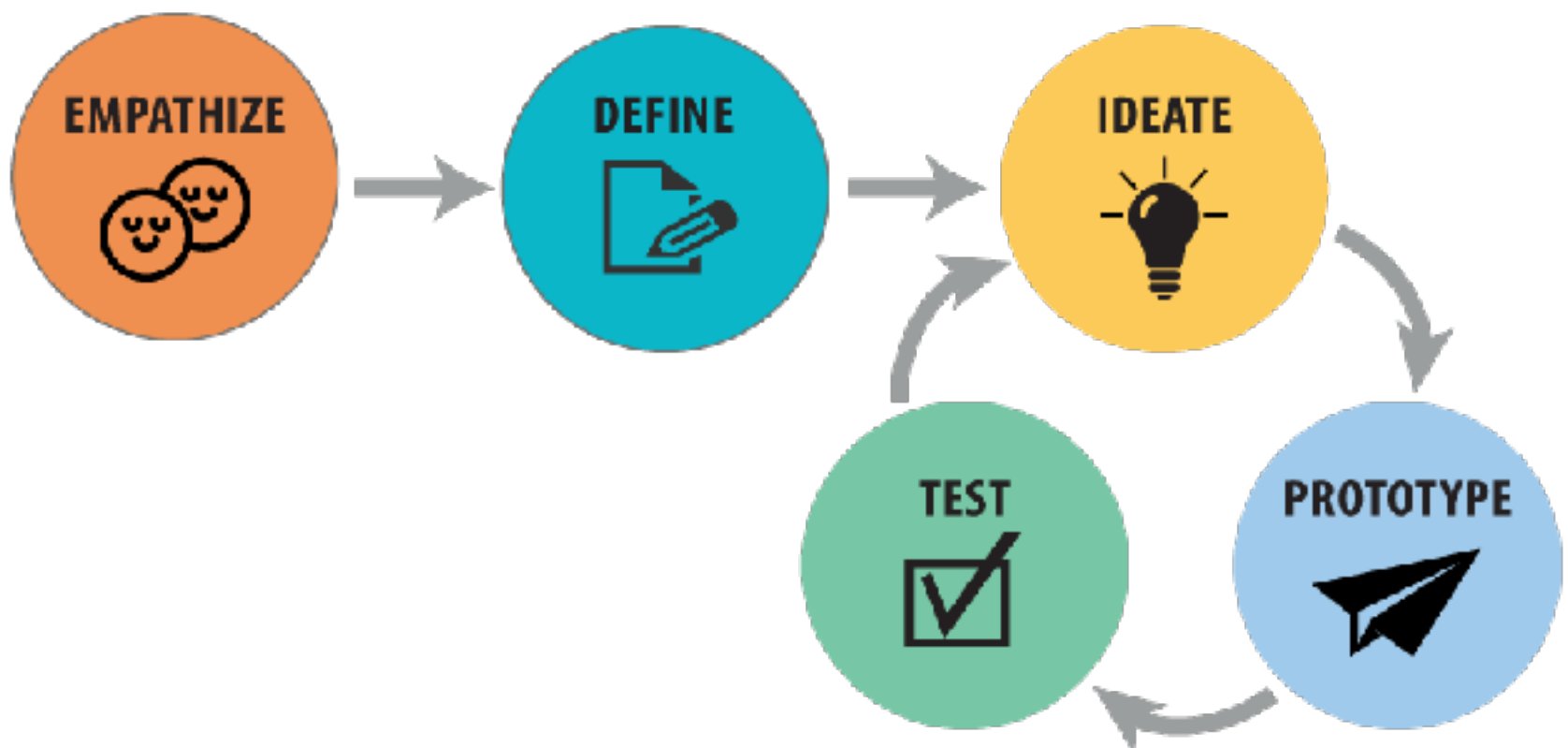
สร้างแบบจำลอง



Test

ทดสอบไอเดีย

Design Thinking Process



5 ขั้นตอน

Design Thinking Process



1. การทำความเข้าใจ (Empathize)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการคิดเชิงออกแบบก็ต้องเป็นการทำความเข้าใจปัญหาที่ผู้ใช้งานกำลังประสบพบเจออยู่ โดยสามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม ทำแบบทดสอบ หรือการสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง และปราศจากอคติ จึงจำเป็นที่จะต้องทำซ้ำในส่วนนี้อาจจะเป็นการตั้งคำถามว่าทำไมถึงรู้สึกว่สิ่งนี้เป็นปัญหาซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการจริง ๆ คำตอบที่เราต้องได้ก็คือ ผู้ใช้เป็นใคร และ ผู้ใช้ต้องการอะไร



2. การนิยาม (Define)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการทำความเข้าใจแล้ว ต่อจากนั้นก็ต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุป และหาว่าผู้ใช้เป็นใคร ต้องการอะไร ทำไมถึงมีปัญหา ต้องการแก้ไขเมื่อไหร่และที่ไหน เป็นต้น เมื่อสรุปออกมาได้แล้ว ก็จะทำให้มองเห็นภาพรวมมากขึ้น เป็นแนวทางในการคิดหาวิธีแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี

IDEATE



3. การสร้างสรรค์ (Ideate)

เมื่อมองเห็นถึงปัญหาที่ผู้ใช้ต้องการให้แก้ไขแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการระดมสมอง รีดค้นไอเดียต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ออกมา ในขั้นตอนนี้เราจะทำการนำเสนอไอเดียที่คิดว่าดี ไม่ว่าจะเป็นวิธีแบบไหนก็ให้ลองเสนอมาก่อน ถ้ามีการคิดนอกกรอบก็ยิ่งดี เพราะจะทำให้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ได้มากขึ้น จากนั้นนำมารวบรวมและคัดเลือกเอาวิธีการที่น่าสนใจนำไปแก้ไขปัญหา สิ่งที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ก็คือ ความหลากหลายทางความคิด อาจจะต้องใช้ความเห็นจากทั้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และคนทั่วไป เพื่อให้ได้ไอเดียที่แตกต่างกันตามมุมมองของคนในแต่ละสถานะ

TEST



4. การจำลอง (Prototype)

เมื่อขั้นตอนการคัดสรรไอเดียดี ๆ ได้เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ก็ต้องมีการสร้างแบบจำลองวิธีการแก้ปัญหา นั้นขึ้นมาก่อน เพื่อทดสอบว่าวิธีการดังกล่าวนั้นเหมาะสมกับปัญหาของผู้ใช้จริงหรือไม่ ตอบโจทย์การแก้ปัญหาได้ตรงจุดจริงหรือไม่ และยังเป็นการช่วยลดความผิดพลาดก่อนที่จะส่งถึงมือผู้ใช้อีกด้วย แต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องลงทุนลงแรงไปกับการสร้างแบบจำลองจนมากเกินไป ทำลองทำเพียงแค่เป็นตัวแทนไอเดียของคุณเท่านั้น และสามารถพัฒนามันในอนาคตได้

PROTOTYPE



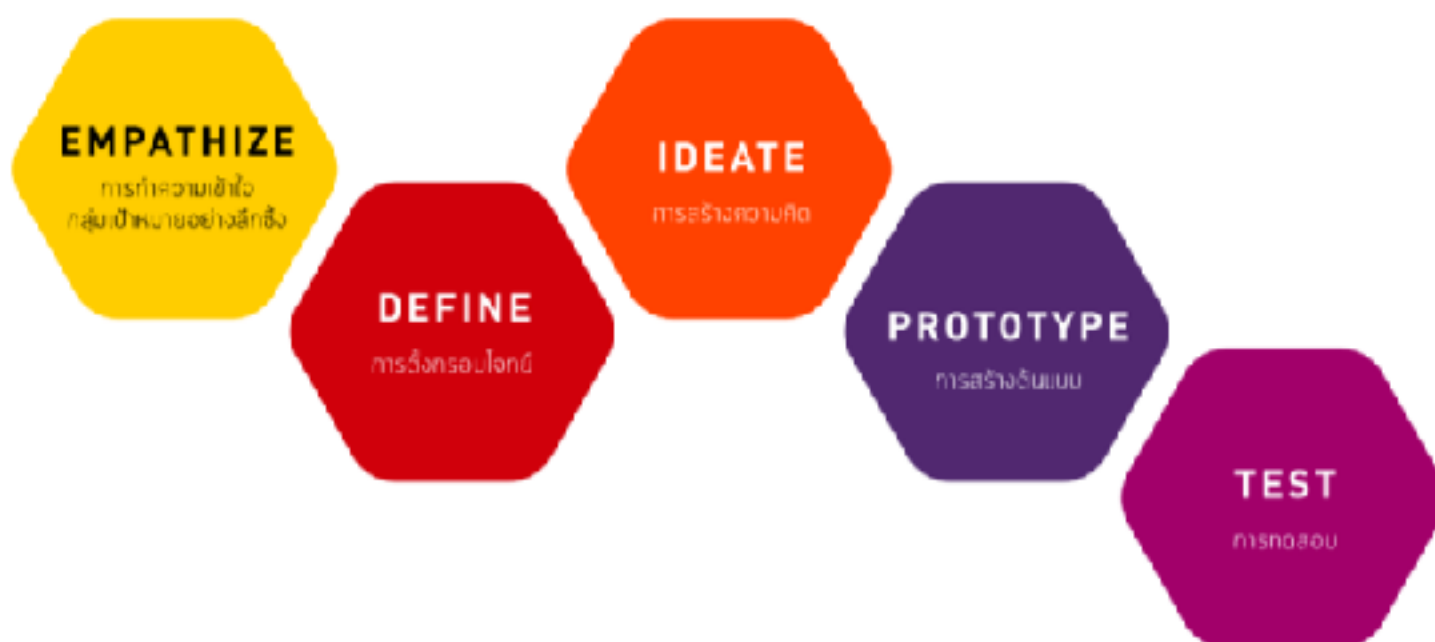
5. การทดสอบ (Test)

มาถึงขั้นตอนสุดท้ายที่จะตอบได้ว่าไอเดียที่เราเลือกกันมานั้น ตอบโจทย์การแก้ปัญหาของผู้ใช้ได้จริงหรือไม่ ก็คือการลงมือทดสอบไอเดียนั่นเอง ขั้นตอนนี้แม้จะดูเป็นขั้นตอนสุดท้ายแล้ว แต่ความจริงแล้วเป็นขั้นตอนที่จะต้องมีการทดสอบซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลการทดสอบที่ดีที่สุด จะต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไขวิธีการต่าง ๆ ไปด้วย จึงทำให้เป็นขั้นตอนที่ย่างยากพอสมควร แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ถ้าหากว่าทดสอบจนเสร็จเรียบร้อยแล้ว เกิดพบว่าวิธีการที่เลือกใช้นั้นไม่สามารถแก้ปัญหาได้จริง เราสามารถกลับไปเลือกใช้อีเดียในข้อที่ 3 มาปรับใช้ใหม่ได้เช่นกัน

ประโยชน์ของระบบการคิดเชิงออกแบบ

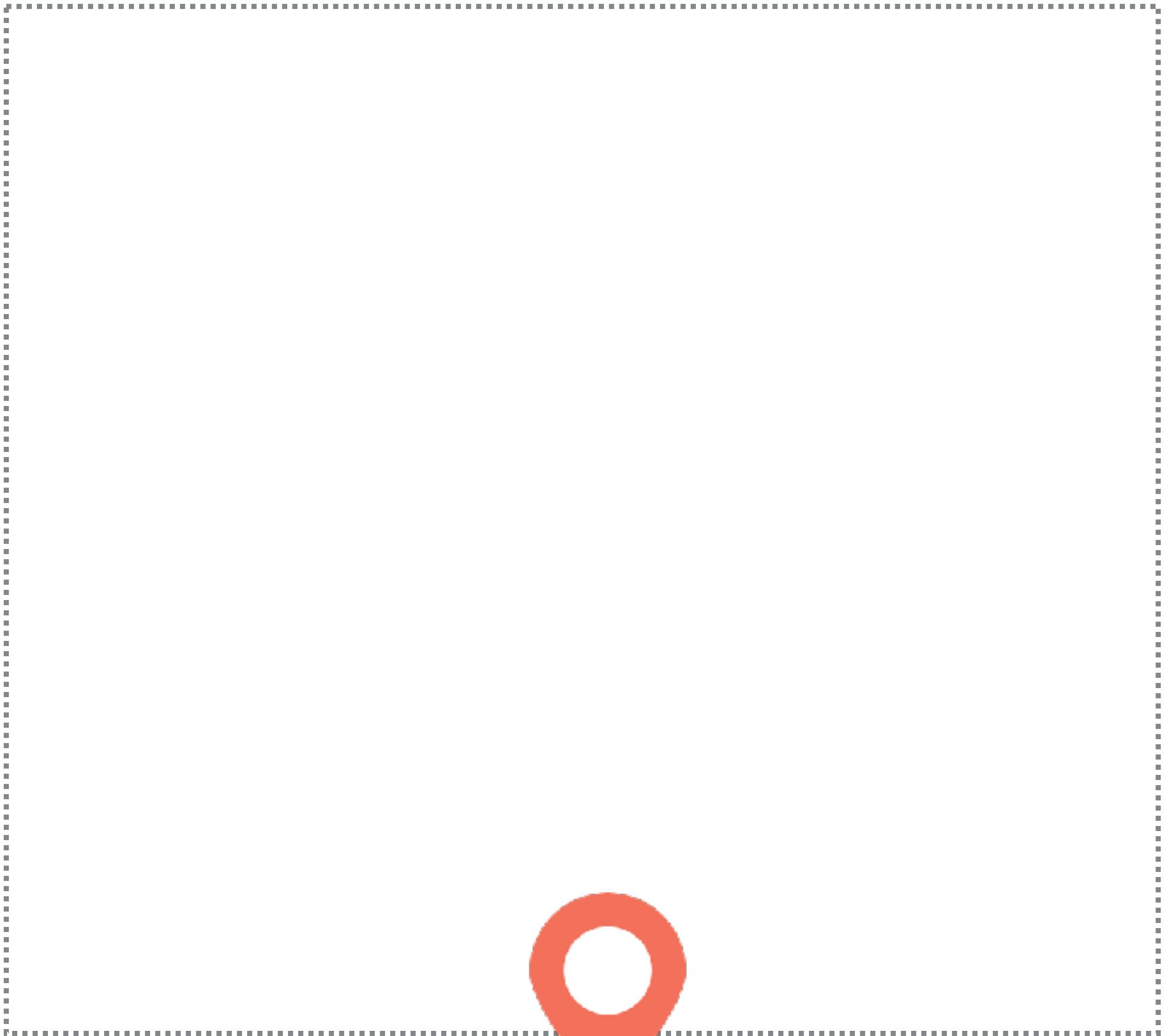
การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) มีประโยชน์มากมาย ทั้งต่อบุคลากรไปจนถึงองค์กรเลยทีเดียว ซึ่งประโยชน์ในด้านต่างๆ นั้นมีดังนี้

- ฝึกกระบวนการแก้ไขปัญหาตลอดจนหาทางออกที่เป็นลำดับขั้นตอน
- มีทางเลือกที่หลากหลาย
- มีตัวเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด
- ฝึกความคิดสร้างสรรค์
- เกิดกระบวนการใหม่ตลอดจนนวัตกรรมใหม่
- มีแผนสำรองในการแก้ปัญหา
- องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบ



แผนที่แพลตฟอร์มชุมชน

โจทย์ : วาดแผนที่ชุมชนของตนเอง พร้อมระบุแพลตฟอร์มสื่อที่มีอยู่ในชุมชน ผ่านการทำสัญลักษณ์ในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อ





เครื่องมือในการสื่อสาร

หากคุณกำลังมองหาเครื่องมือการสื่อสารภายในองค์กรที่มี
ประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มเป้าหมายของคุณ
นักสื่อสารสุขภาวะมีเครื่องมือการนำเสนออะไรบ้าง?

อาริส มาศชาย : ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว

การใช้การสื่อสารเพื่อการสื่อสารสุขภาพนั้น สื่อเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีบทบาทที่สำคัญมาก และมีบทบาทต่อการเข้าถึง เพราะสื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อสร้างการรับรู้ในประเด็นสุขภาพเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคสังคมข่าวสารที่มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ เพราะสื่อได้เข้ามาเคาะประตูบ้านตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนและไม่ได้มีเพียงสื่อชนิดเดียว ซึ่งสื่อนั้นมีหลายชนิดหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อพื้นบ้าน และ สื่อดิจิทัล สมัยใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้สื่อแต่ละชนิด ล้วนมีความสำคัญและมีคุณประโยชน์ต่อการสื่อสารสุขภาพะ

Content ในงานสื่อสาร...



ก่อนจะสร้าง..Content ตั้งคำถามก่อน

Why? ทำไมจึงต้องทำ กำหนดวัตถุประสงค์

What? กำหนดเป้าหมาย จะทำอะไร

How? กำหนดวิธีการทำงาน จะทำอะไร เล่าเรื่องอย่างไร

When? จัดลำดับขั้นตอน การทำงาน จะทำเมื่อไร

Where? กำหนดสถานที่ ที่ไหน

Who? กำหนดผู้รับผิดชอบ แต่ละขั้นตอน ใคร

Content ที่ดี

- 1.เข้าถึงเป้าหมาย
- 2.ให้ความรู้สร้างความเข้าใจ
- 3.ตามเทรนด์แต่ไม่ซ้ำซาก
- 4.ตรงประเด็น
- 4.ภาษาสุภาพเป็นกันเอง (เคารพจรรยาบรรณ)
- 5.เน้นสร้างภาพลักษณ์ไม่ใช่รายงานความเคลื่อนไหว
- 6.ตอบโจทย์ความต้องการผู้รับสาร
- 7.ไม่เยิ่นเย้อ ยืดยาว

รูปแบบการนำเสนอ Content ปัจจุบัน

- 1.Infographic
- 2.บทความออนไลน์
- 3.ภาพเล่าเรื่อง
- 4.Meme
- 5.ภาพประกอบเรื่อง
- 6.วิดีโอถ่ายทอดสด
- 7.Clip VDO

1.Infographic

1.Infographic Infographic มาจากคำว่า Information + graphic อินโฟกราฟิกจึงหมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูล ภายในภาพนั้นอาจประกอบด้วย สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ เป็นต้น ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เข้าใจง่าย รวดเร็ว และชัดเจน เปรียบเสมือนการสรุปข้อมูลลงในภาพ สื่อให้เข้าใจความหมาย

2.บทความออนไลน์

คนที่ทำงานในด้านการเขียนบทความต่างๆ แล้วนำมาเผยแพร่ผ่านทางโลกอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งรูปแบบของบทความที่เขียนออกมานั้น ก็จะมีอาทิเช่น ข่าวสารและความรู้ทั่วไป ความบันเทิง การเมือง หรือเรื่องราวต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนี้

3.ภาพเล่าเรื่อง

การใช้หรือนำเสนอด้วยภาพถ่าย มี 2 รูปแบบ คือ 1.เล่าเรื่องด้วยภาพเพียงอย่างเดียว
ให้คนตีความเอาเอง 2.การใช้ข้อความน้อย ๆ

4.Meme

คำนิยามของมีม ถ้าให้เข้าใจง่ายที่สุดก็คือ “กระแสลูกขำขึ้นบางอย่างที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในสังคมอินเทอร์เน็ตโซเชียล” โดยมีเป็นได้หลายอย่าง ตั้งแต่ภาพ คลิปวิดีโอ คำพูด วลี ประโยคเด็ด



การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วทำให้มีมเป็นที่สงสัยและเป็นการตั้งคำถามกันว่ามีมเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีกันแน่บ้างที่ว่ามีมเป็นเหมือนไวรัสที่กัดกินความคิดของคนหรือการใช้มีมในทางที่ไม่ดีก็ส่งผลให้ผู้เสพมองเรื่องต่างๆในทางแง่ลบหรือส่งผลกระทบต่อผู้เสพที่มีความคิดไม่ตรงกันต่อต้านแนวคิดในมีม เป็นต้น แต่ถึงอย่างนั้นก็ไม่ใช่ว่ามีมจะเป็นเรื่องที่แยหะทีเดียว ยังมีหมวดหมู่มีมอย่าง Wholesome Memes ที่นับว่าตลกและให้กำลังใจผู้เสพในเวลาเดียวกัน หรือตลกอย่างสร้างสรรค์

ก็ว่าได้ Comedy is subjective เราอาจจะเคยได้ยินประโยคนี้อีกมาบ้าง *คนเราตลกไม่เหมือนกัน ว่าเรื่องตลกสำหรับเราอาจจะไม่ตลกสำหรับคนอื่น ดีไม่ดีอาจไปทำร้ายคนอื่นก็ได้ เล่นมุกได้ แต่เล่นมุกอะไรก็ใช้วิจารณญาณในการเล่น*

5.ภาพประกอบเรื่อง



6. Live สด

ปัจจุบันการ Live เป็นที่นิยมอย่างมาก และมีวัตถุประสงค์เพื่อการ Live ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การขายของออนไลน์ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การเรียนการสอน

5 เทคนิคการ Live สด

- 1 โปรโมตก่อนไลฟ์
- 2 เตรียมตัวและฝึกซ้อม
- 3 สร้างความดึงดูด เช่น มีเกมส์ กิจกรรมให้เล่น
- 4 อย่าลืมใส่คีย์เวิร์ดให้กับคลิปไลฟ์บนโซเชียล
- 5 วิเคราะห์ผลลัพธ์



การสร้างวิดีโอให้เกิดไวรัลหรือแชร์กันอย่างแพร่หลาย (Viral Video) ก็คล้ายๆกับการสร้างหนังภาพยนตร์ให้ชนะรางวัลออสการ์นั่นเอง อาจจะไม่มียุทธสำเร็จตายตัว แต่หากมองย้อนกลับไปวิดีโอคลิปที่ถูกแชร์มากๆ จะพอมองค้ประกอบบางอย่างที่ทำให้ผู้ชมอยากกดแชร์หรือบอกต่อๆผู้อื่น

1. ถูกแชร์เยอะเพราะเป็นเรื่องที่เร้าความรู้สึก

อย่าไปพยายามลอกมาเพราะคลิปของเราจะไม่ต่าง สิ่งที่คุณทำหนังควรมี คือ Passion การแสดงที่สมบทบาท และสิ่งที่ทุกๆ คนจะ “รู้สึกร่วมกันไป” เป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่คนชอบ คนชมอยากจะ “รู้สึก” บางอย่าง ไม่ว่าจะอารมณ์รัก เศร้า โกรธ แม้กระทั่งทำให้ขำ ก็มักจะทำให้คลิปนั้นดังได้ง่ายๆ ฉะนั้นหนังที่สามารถทำให้คน “รู้สึก” ได้ คือหนังที่ชนะทั้งรางวัลและใจคนดู ถ้าทำคลิปให้แฟนๆ ของแบรนด์เราดู อย่าลืมแชร์เรื่องที่พวกเขาเองก็รู้สึก

Viral CLIP

2. คิดใหม่ดีที่สุด : ไม่มีที่ยืนสำหรับที่ 2

แบรนด์ที่ทำไวรัลได้เด่นที่สุดคือ กระติงแดง (Red Bull's) กับวิดีโอที่มีชื่อว่า Red Bull's supersonic freefall starring Felix Baumgartner ที่คนเข้าไปคลิกละ 36 ล้านครั้ง แบรนด์อื่นอาจจะลองทำตามดูก็ได้ แต่คนก็คงไม่ตื่นเต้นแล้ว พุดกันง่าย ๆ คือ ลอกเค้ามามันดูไม่ดีหรอก เพราะคุณก็ “ไม่ได้สร้างความรู้สึกอะไรใหม่ ๆ” ให้กับคนชม ฉะนั้นแบรนด์จึงมีวิธีมากมายที่จะสร้างสร้างความผูกพันกับแฟน ๆ ไม่ต้องเน้นอะไรที่เวอร์หรูหรา หรือดูแพง ก็เหมือนกับคนนี่ละ แค่ว่าพยายามรู้จักคนที่เราจะคุยด้วยหน่อย และแสดงให้เห็นว่าเราเห็นคุณค่าเค้า

3. สร้างแรงบันดาลใจให้คนดู

การที่กระติงแดง (Red Bull's) เกิดปรากฏการณ์ของอย่างน่าทึ่ง เพราะได้ผสานแบรนด์เข้ากับฮอร์โมนอะดรีนาลีน (Adrenaline) คนชมเลยรู้สึกตื่นเต้นสุดๆ คลิปนี้ได้หลายขอบเขตข้อจำกัดทั้งหมดที่เคยมี และยังสร้างแรงบันดาลใจให้คนชมไปพร้อมกัน ทุกอย่างที่มีพลังแรงต่างก็เกี่ยวข้องกับแบรนด์และสินค้าที่จะโปรโมท คลิปที่ออกมาสะท้อนทั้งบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และสินค้าที่แบรนด์พยายามจะดึงความสนใจ

4. สร้างคอมมูนิตี : ไวรัล (Viral) ก็เหมือนกับทีมกีฬา

การจะทำให้เกิด ไวรัล (Viral) น้อยมากที่จะเกิดชั่วข้ามคืน โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์พยายามทำให้ล้อไปกับแคมเปญการตลาด คอมมูนิตี้อาจจะต้องใช้เวลาและความอดทน แต่มีความยากลำบากเบื้องหลังมากมายที่คลิปไวรัล (Viral) ทั้งหมดไม่ได้เอามาให้เราดู นักการตลาดหลายคนตะปัดจะปั้นสร้างแต่คลิป ไวรัล (Viral) ให้เกิด โดยหลงลืมว่าแบรนด์ต้องสร้างคนชมที่รักและเลือกเราก่อน

Tips: สร้างฐานแฟนที่แข็งแกร่งซะก่อน คอมมูนิตี้อะไรที่รักเราจะช่วยเราแชร์วิดีโอ ความสำเร็จไม่ใช่การฉายเดี่ยว แต่เป็นการขอแรงคนที่รักแบรนด์เราช่วยตะโกน

5. ทบทวนเป้าหมาย

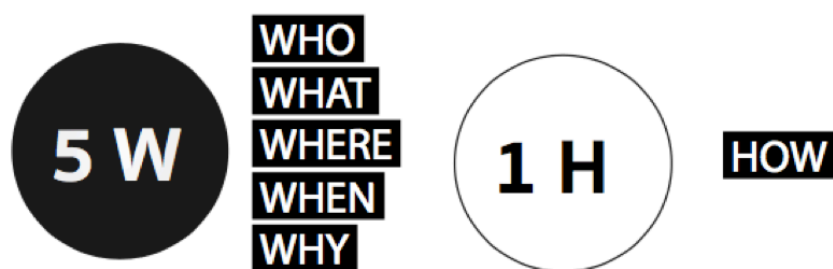
การทำไวรัล (Viral) ไม่ควรจะถูกตั้งเป็นเป้าหมายหลัก การสร้างชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์ผ่านทางเรื่องราว ความผูกพันดีๆ เนื้อหา (Content) ดีๆ ต่างหากที่เป็นกุญแจสำคัญจะทำให้เกิด ไวรัล (Viral) และมากกว่านั้น คือ ทำให้เกิดความรักและแฟน ๆ ที่พร้อมรักดีและสนับสนุนเราทุกเมื่อ (Royalty) คลิปที่ทำออกมากจึงควรสะท้อนปรัชญาหลักของแบรนด์ เกี่ยวข้องกับคนดู และเกี่ยวข้องกับหลายๆ กลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และคอมมูนิตี้อะไรที่แข็งแกร่ง การมีคลิป ไวรัล (Viral) ดังๆ เป็นเรื่องดี แต่อย่าลืมหาคำถามตัวเองว่า “เมื่อเวลาผ่านไปอะไรที่จะแปรเป็นยอดขายได้และอะไรจะถูกหยิบเป็นเรื่องราวของแบรนด์ที่ถูกบอกต่อ”

กระบวนการสร้างสรรค์ Content

เพื่อสร้างการรับรู้ ผ่านสื่อดิจิทัล

1.งานเขียน / การสื่อสาร

how to start /



ใคร / ทำอะไร / ที่ไหน / เมื่อไหร่ / ทำไม / อย่างไร

ทั้งนี้การเรียงลำดับการเล่าข่าว อาจจะสลับ 5W1H ขึ้นอยู่กับว่าข่าวนั้นอะไรเด่นหรือสำคัญที่สุด ถ้าตัวบุคคลเด่น ก็ขึ้นต้นด้วย WHO ใคร แต่ถ้าเหตุการณ์เด่น ก็ต้องขึ้นด้วย What อะไร เป็นต้น และเล่าเรื่องให้ครบตามองค์ประกอบของข่าว

ตัวอย่าง

Who

นพ.สุภกร บัวสาย ผู้จัดการกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) เปิดเผยความคืบหน้าการ

What

ช่วยเหลือเด็กนอกระบบการศึกษาของ 20 จังหวัด ต้นแบบสร้างความเสมอภาคทางการศึกษา

Where

When

ในงานเวทีเสวนา”เด็กไทยต้องได้สิทธิ์เท่าเทียม ณ โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ กรุงเทพฯ วันที่ 24 ธ.ค.

Why

จากข้อมูลการสำรวจล่าสุดพบเด็กและเยาวชนนอกระบบการศึกษาชุดแรกจำนวน 23,382 คน มีเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน จำนวน 13,263 คน พบปัญหาหลักๆ 4 ด้าน ดังนี้ 1. ครอบครัว/สังคม 2. เศรษฐกิจ 3. พฤติกรรม และ 4. สุขภาพ

How

โดยอยู่ระหว่างจัดทำแผนช่วยเหลือรายกรณีโดยทีมสหวิชาชีพ ทั้งนี้กสศ.จะสนับสนุนทุนการศึกษาและพัฒนาอาชีพเบื้องต้นกรณีละ 4,000 บาท รวมถึงมีระบบพี่เลี้ยงติดตามการช่วยเหลือรายคน เพื่อป้องกันการหลุดออกนอกระบบซ้ำ

ในปัจจุบันการเขียนข่าวเน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หากผู้สื่อข่าวต้องการให้ข่าวนั้นมีผลกระทบ Impact ต่อผู้อ่าน ผู้ชมมากขึ้น ข่าวจะต้องมีข้อมูลเชิงลึก อธิบายขยายความให้เห็นผลที่จะตามมาจากการกระทำ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อคน กลุ่มคน สถาบัน สังคม ประเทศไปจนถึงโลก ซึ่งจะต้องเพิ่มอีก 2 คำถามคือ

What effect มีผลกระทบอย่างไร

How to improve แนวทางการแก้ไข

รูปแบบของข่าวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์กมล จ่างกมล สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้สรุปรูปแบบทั่วไปของการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมว่า มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอข้อความ ประกอบกับภาพนิ่ง หรือภาพวิดีโอ หรือบางข่าวก็นำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพวิดีโอ ทั้งนี้การใช้ภาพจำนวนกี่ภาพ หรือเป็นภาพสถานที่หรือบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับเรื่องที่นำเสนอ ว่าต้องการให้เห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างหลากหลายหรือไม่ หรือเพียงแต่ต้องการนำเสนอเพียงมุมมองเดียวของเหตุการณ์

รูปแบบตัวอย่างการเขียนข่าวสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ มี 3 แบบคือ

1. **Alert/Headline** – ข้อความสั้น ๆ บอกว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง
 การเขียน – ความยาวประมาณ 150 คำ หรือ 1-2บรรทัด
 เนื้อหา – บอกสิ่งที่เกิดขึ้น (what’s happening) / สถานที่ที่เกิด (where)
2. **Short News** – ข่าวสั้นให้รายละเอียดสำคัญเพิ่มเติม
 การเขียน – ความยาวประมาณ 1-2 ย่อหน้า มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ
พาดหัว หรือ ข้อความสรุป (เหมือนที่เขียนใน alert) บอกสิ่งที่เกิดขึ้น
เนื้อหา - บอกสิ่งที่เกิดขึ้นให้ละเอียดขึ้น ใครเป็นผู้กระทำ/เกี่ยวข้อง / เกิดขึ้นที่ไหน
 - อาจมีแหล่งข่าวเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ 1 แหล่งข่าว

ตัวอย่าง

ไม่อนุญาตผู้สื่อข่าว!! ขณะนี้ ณ หน่วยเลือกตั้งที่ 7 เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดปัตตานี ณ โรงยิมกลางสนามกีฬาเมืองปัตตานี ซึ่งเป็นหน่วยที่มีรายชื่อผู้มีสิทธิลงคะแนนกว่า 3000 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้เกิดกรณีเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยเลือกตั้ง ปฏิเสธไม่ให้ผู้สื่อข่าวเข้าไปสังเกตการณ์บริเวณหน่วยเลือกตั้ง ระบุว่าจะต้องมีเอกสารหรือจดหมายขออนุญาต ทั้งนี้ เมื่อช่วงเช้าผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งกำลังทยอยมาลงคะแนนอย่างคึกคัก หน่วยเลือกตั้งนี้เป็นที่สนใจ เนื่องจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นคนรุ่นใหม่และได้ใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก	▶ พาดหัวข่าว/ข้อความสรุป เนื้อหาข่าว เริ่มต้นจากการระบุสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ และบอกเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ขยายความเนื้อหาเพื่อให้รายละเอียด และทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์และบริบทแวดล้อมยิ่งขึ้น
--	--

ในปัจจุบันการเขียนข่าวเน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หากผู้สื่อข่าวต้องการให้ข่าวนั้นมีผลกระทบ Impact ต่อผู้อ่าน ผู้ชมมากขึ้น ข่าวจะต้องมีข้อมูลเชิงลึก อธิบายขยายความให้เห็นผลที่จะตามมาจากการกระทำ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อคน กลุ่มคน สถาบัน สังคม ประเทศไปจนถึงโลก ซึ่งจะต้องเพิ่มอีก 2 คำถามคือ

What effect มีผลกระทบอย่างไร

How to improve แนวทางการแก้ไข

รูปแบบของข่าวผ่านสื่อออนไลน์ประเภทสื่อสังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วณิชกมล จ่างมล สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้สรุปรูปแบบทั่วไปของการนำเสนอข่าวผ่านสื่อสังคมว่า มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การนำเสนอข้อความ ประกอบกับภาพนิ่ง หรือภาพวิดีโอ หรือบางข่าวก็นำเสนอทั้งภาพนิ่งและภาพวิดีโอ ทั้งนี้การใช้ภาพจำนวนกี่ภาพ หรือเป็นภาพสถานที่หรือบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับเรื่องที่นำเสนอ ว่าต้องการให้เห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ อย่างหลากหลายหรือไม่ หรือเพียงแต่ต้องการนำเสนอเพียงมุมมองเดียวของเหตุการณ์

รูปแบบตัวอย่างการเขียนข่าวสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ มี 3 แบบคือ

1. Alert/Headline – ข้อความสั้น ๆ บอกว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง
 การเขียน – ความยาวประมาณ 150 คำ หรือ 1-2บรรทัด
 เนื้อหา – บอกสิ่งที่เกิดขึ้น (what's happening) / สถานที่ที่เกิด (where)
2. Short News – ข่าวสั้นให้รายละเอียดสำคัญเพิ่มเติม
 การเขียน – ความยาวประมาณ 1-2 ย่อหน้า มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ
 พาดหัว หรือ ข้อความสรุป (เหมือนที่เขียนใน alert) บอกสิ่งที่เกิดขึ้น
 เนื้อหา - บอกสิ่งที่เกิดขึ้นให้ละเอียดขึ้น ใครเป็นผู้กระทำ/เกี่ยวข้อง / เกิดขึ้นที่ไหน
 - อาจมีแหล่งข่าวเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ 1 แหล่งข่าว

ตัวอย่าง

ไม่อนุญาตผู้สื่อข่าว!! ขณะนี้ ณ หน่วยเลือกตั้งที่ 7 เขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดปัตตานี ณ โรงยิมกลางสนามกีฬาเมืองปัตตานี ซึ่งเป็นหน่วยที่มีรายชื่อผู้มีสิทธิลงคะแนนกว่า 3000 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ได้เกิดกรณีเจ้าหน้าที่ประจำหน่วยเลือกตั้ง ปฏิเสธไม่ให้ผู้สื่อข่าวเข้าไปสังเกตการณ์บริเวณหน่วยเลือกตั้ง ระบุว่าจะต้องมีเอกสารหรือจดหมายขออนุญาต ทั้งนี้ เมื่อช่วงเช้าผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งกำลังทยอยมาลงคะแนนอย่างคึกคัก หน่วยเลือกตั้งนี้เป็นที่สนใจ เนื่องจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นกลุ่มใหม่และได้ใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นครั้งแรก	▶ พาดหัวข่าว/ข้อความสรุป เนื้อหาข่าว เริ่มต้นจากการระบุสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ และบอกเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ขยายความเนื้อหาเพื่อให้รายละเอียด และทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์และบริบทแวดล้อมยิ่งขึ้น
---	--

- Package News /Scoop – ข่าวยาว รายงานข่าว สก๊ิปข่าว
 การเขียน – ความยาวประมาณ 3-5 ย่อหน้า มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ
 พาดหัว หรือ ข้อความสรุป (เหมือนที่เขียนใน alert) บอกสิ่งที่เกิดขึ้น
 เนื้อหา บอกสิ่งที่เกิดขึ้นให้ละเอียดขึ้น ใครเป็นผู้กระทำ/เกี่ยวข้อง / เกิดขึ้นที่ไหน
 บทสัมภาษณ์ (Quote) จากผู้เกี่ยวข้องในข่าว อย่างน้อย 1 แหล่งข่าว

ตัวอย่าง

สภ.อ.ปัตตานีแจ้งเหตุต้องปิดการจราจรระบบวงเวียน บริเวณหอนาฬิกาเมืองปัตตานี เพื่อช่วยลดการติดขัดของรถจำนวนมากในช่วงโมงเร่งด่วนประชาชนชี้เพราะผู้ขับขี่ไม่เคารพกฎจราจร จากกรณีที่ทางสถานีตำรวจภูธรเมืองปัตตานี (สภ.อ.เมืองปัตตานี) ได้มีการจัดการกับระบบการจราจรภายในตัวเมืองปัตตานีในช่วงระหว่างเวลาเร่งด่วน คือ ช่วงเช้าเวลา 07.30 - 08.30 น. และช่วงเย็นเวลา 16.00 - 18.00 น. โดยการปิดเส้นทางวงเวียน และใช้วิธีการควบคุมการจราจรโดยตำรวจจราจรนั้น ดต.สมพงษ์ เพ็งเอิบ ผู้บังคับการหมุนานจราจรเมืองปัตตานี ได้กล่าวว่า เนื่องจากปริมาณรถในเวลาเร่งด่วนเยอะ ทำให้รถที่เข้ามาในวงเวียนไม่สามารถออกได้ จึงต้องปิดวงเวียนเพื่อเว้นช่องทางการเดินทาง และใช้การควบคุมโดยการให้สัญญาณของตำรวจจราจร ไม่ให้รถสะสมในวงเวียนเยอะ ทำให้การจราจรคล่องตัวมากกว่าการเปิดระบบวงเวียนตามปกติ นาย ดาโอะ เปาะโกะ ผู้ขับขี่มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ได้กล่าวว่า ถ้าหากเจ้าหน้าที่ไม่ปิด ก็ทำให้การจราจรติดขัดมาก เพราะต่างคนก็ต่างจะไป ไม่เคารพกฎจราจรที่ตามกฎหมายแล้วรถในวงเวียนต้องไปก่อนแต่ต่างคนต่างชิงที่จะไป ตำรวจจึงต้องมาปิด ซึ่งแล้วก็จะทำให้สะดวกขึ้น ผู้ใช้ถนนอีกคนที่ไม่ต้องการเปิดแผนาม กล่าวว่า ที่มีเจ้าหน้าที่ตำรวจมาปิดวงเวียนก็รู้สึกว่ดี เพราะต่างคนก็ต่างรีบไป ทำให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นบ่อย การปิดก็ช่วยให้ปลอดภัยกับทุก ๆ คนมากขึ้น	พาดหัวข่าว/ข้อความสรุปเฉพาะส่วนสำคัญที่ทำให้คนรู้ว่าเราจะเสนอเรื่องอะไร เนื้อหาข่าว เริ่มด้วยการบอกที่มาที่ไปของเรื่องที่จะนำเสนอ นำเสนอเนื้อหา โดยอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข่าวแบบสรุปความจากสิ่งที่แหล่งข่าวพูด (Indirect quote) โดยใช้แหล่งข่าวหลายแหล่ง
--	--

2.ภาพถ่าย

ปัจจุบันการถ่ายภาพเป็นเรื่องที่ง่าย ภาพสวยๆในยุคนี้สามารถถ่ายได้ โดยโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียว ภาพถ่ายไม่ว่าจะถ่ายด้วยอุปกรณ์ชนิดใดสิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีช่วยได้คือ หลักการแนวคิดในการถ่ายภาพ ประกอบด้วย ระยะเวลาภาพ ไกล กลาง ใกล้ มุมของภาพ มุมสูง ระดับสายตา มุมต่ำ องค์ประกอบภาพ เช่น กฎ 3 ส่วน อารมณ์ของภาพ เช่น สดใส โทนสีของภาพมีความสว่าง เป็นต้น เรื่องราวในภาพถ่าย และคำอธิบายภาพที่จะช่วยเสริมสร้างเนื้อหาของภาพให้มีความชัดเจนและความเข้าใจที่ถูกต้อง



ตัวอย่าง มุมสูง

ระดับสายตา

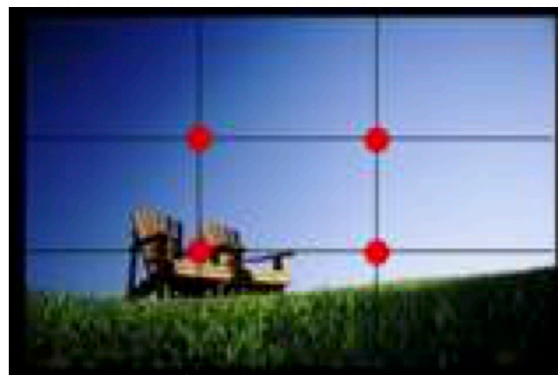
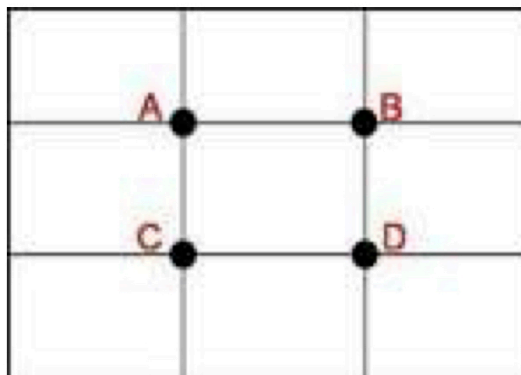
มุมต่ำ

องค์ประกอบภาพใช้ตั้งแต่ระดับพื้นฐานถึงมืออาชีพ

การจัดองค์ประกอบภาพถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างสรรค์งานภาพ นอกเหนือไปจากการควบคุมปริมาณของแสงที่ใช้ในการบันทึกภาพแล้ว การจัดองค์ประกอบหรือการ compose ภาพจะช่วยให้ภาพที่บันทึกได้สื่อสารข้อมูลหรือทำให้ภาพที่บันทึกได้น่าดูยิ่งขึ้นเพราะถือเป็นการสร้างเรื่องราวหรือบรรยายลักษณะของภาพโดยปราศจากคำพูด หลักการง่ายๆ สำหรับการสร้างภาพให้น่าสนใจหรือการเลือกตำแหน่งในการวางภาพ ตามตัวอย่างด้านล่างนี้

จุดตัดเก้าช่อง

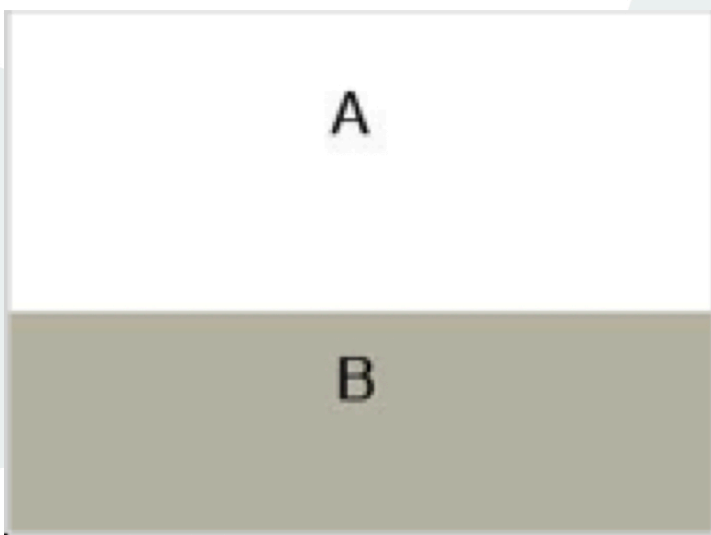
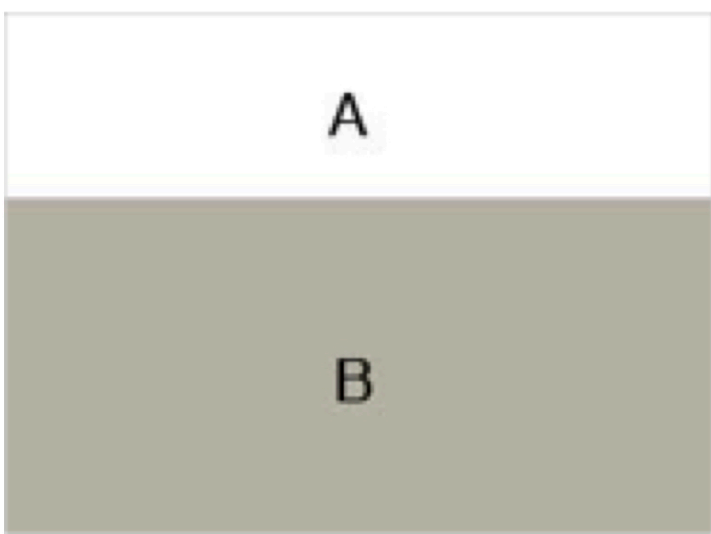
ควรให้จุดสนใจหรือ Subject ของภาพอยู่บริเวณจุดตัดเหล่านี้
แทนการวางไว้กึ่งกลางภาพ



การจัดองค์ประกอบภาพ

เส้นระดับ

ในการบันทึกภาพวิว ทิวทัศน์ มีข้อกำหนดไว้ว่าเส้นระดับจะไม่วางไว้กลางภาพ หากไม่จำเป็น เพราะจะทำให้ภาพดูเป็นสองส่วนหรือแบ่งแยก ควรให้ส่วนใดส่วนหนึ่งมีพื้นที่มากกว่า



ความสมดุลที่เท่ากัน

เป็นการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อให้ภาพดูนิ่ง สง่างาม น่าศรัทธา เน้นการให้น้ำหนักรูป รูปทรง ซ้ายขวาเท่ากัน



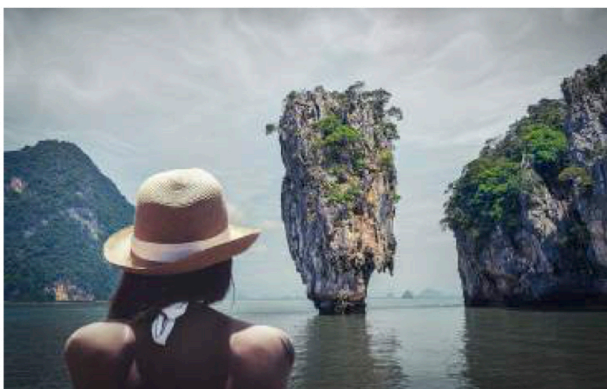
ความสมดุลที่ไม่เท่ากัน

การจัดภาพแบบนี้จะให้ความรู้สึกที่สมดุลเช่นเดียวกับแบบที่แล้ว แต่จะต่างกันอยู่ที่ วัตถุทั้งสองข้าง มีขนาดและรูปร่างที่แตกต่างกัน แต่สมดุลด้วยปัจจัย ต่าง ๆ เช่น รูปทรง สี ท่าทาง เป็นต้น ภาพดูน่าสนใจกว่าแบบสมดุลที่เท่ากัน แต่ความรู้สึกที่มั่นคงจะน้อยกว่า



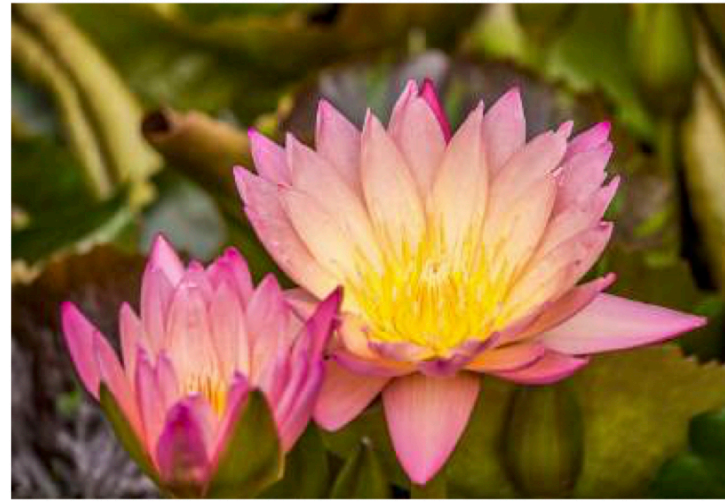
ฉากหน้า

ส่วนใหญ่จะใช้ในการถ่ายภาพทิวทัศน์ หรือภาพอื่น ๆ เรามักใช้ฉากหน้าเป็นตัวช่วยให้เกิดระยะ ใกล้ ไกล หรือมีมิติขึ้น



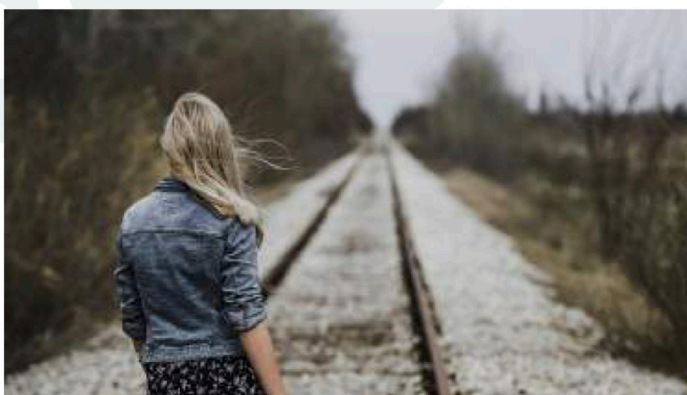
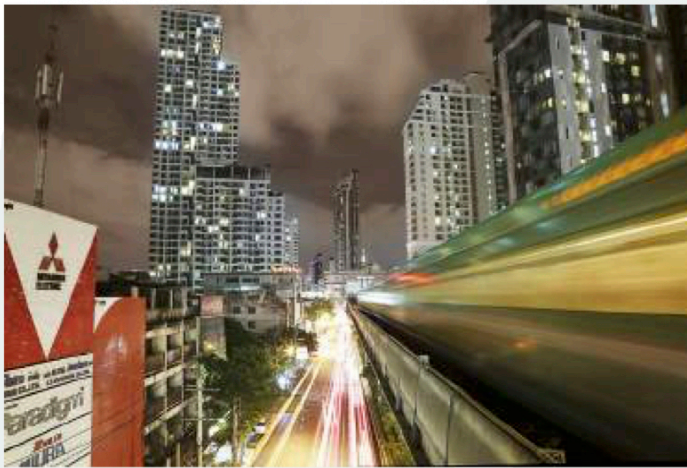
ฉากหลัง

พื้นหลังของภาพก็มีความสำคัญหากเลือกที่น่าสนใจ กลมกลืน หรือช่วยให้สิ่งที่ต้องการเน้นเด่นชัด



เส้นนำสายตา

เป็นการจัดภาพที่ใช้เส้นที่เกิดจากวัตถุ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีรูปร่างลักษณะใกล้เคียงกัน เรียงตัวกันเป็นทิศทางไปสู่จุดสนใจ



3.การสร้าง VDO



**สร้างคลิปให้ถูกใจผู้บริโภค ต้องเลิก สั้น โหลดไว
แต่เนื้อหาใจเหมือนเคย**



ใครๆ ก็พูดกันว่ายุคแห่ง Video มาถึงแล้ว เพราะตอนนี้ใครๆ ก็ชอบเสพคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ โดยเฉพาะการดูบนมือถือ ที่ดึงดูดผู้บริโภคไปด้วยทุกหนแห่ง ทำให้พวกเขาเข้าถึงวิดีโอได้ทุกเมื่อ เพื่อก็กินมือถือมาดู และยังจำนวนวิดีโอที่เพิ่มปริมาณมหาศาล ทำให้การเสพคอนเทนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิดีโอเดี๋ยวนี้ต้องเป็นเหมือนขนม ที่เคี้ยวเพลิน อร่อย ย่อยง่าย และไม่ต้อง ..

ผู้บริโภคจำนวนมากติดสมาร์ทโฟนกันงอมแงม ดังนั้นในฐานะแบรนด์เราทำอะไรได้บ้างกับจอมือถือในมือผู้บริโภคหากเราจะส่งคอนเทนต์ประเภทวิดีโอไปหาพวกเขา

ผลสำรวจพบว่า 59% ของผู้บริโภค มักกดดูวิดีโอที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีมากกว่า ซึ่ง 96% ของพวกเขา ดูขณะอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน และมี 39% ที่ชอบดูวิดีโอไปด้วยขณะเดินทางไกลๆ



นอกจากนั้นยังพบว่าความสั้นยาวของวิดีโอที่ผู้บริโภคร้องการดูยังส่งผลต่อ Pre roll ads ที่พวกเขาเห็นว่าเหมาะสมอีกด้วย เช่น ถ้าวิดีโอที่กำลังจะกดดู ยาวประมาณ 1 นาที ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการดู Pre roll ads ไม่ควรเกิน 15 วินาที หากวิดีโอหลักยาว 1-5 นาที Pre roll ที่รับได้อยู่ที่ 16-30 วินาที และหากวิดีโอหลักยาว 5-10 นาที pre roll ที่เหมาะสมจะอยู่ที่ 16-60 วินาที นอกจากนี้ผู้บริโภค 72% ยังยอมรับว่าโฆษณาที่มาที่หลังตอนวิดีโอจบแล้ว ทำให้รู้สึกถูกรบกวนน้อยกว่าโฆษณาที่มาก่อนวิดีโอจะเล่น 77% ของผู้บริโภคยอมที่จะดูโฆษณาตัวเดียวยาวๆ ไปเลยมากกว่าที่จะตัดสั้นๆ หลายๆ ตอน และกว่าครึ่งของผู้บริโภค จำโฆษณาที่พวกเขาเคยผ่านตาได้

ระยะเวลาของการโหลดก็มีส่วนวิดีโอที่โหลดนานๆ กินดาต้าเยอะๆ จะทำให้ผู้บริโภคไม่อยากดู 55% ยอมรับว่าถ้ามีการหมุนตัวกลางจอเพราะโหลดช้าเกิน 2 ครั้งจะปิดหน้าต่างนี้ ดังนั้นนี่จึงเป็นข้อมูลที่แบรนด์ควรนำไปใช้ในการผลิตวิดีโอคอนเทนต์ของตัวเอง ให้

ไฟล์มีขนาดเบาเหมาะสมกับการดูบนมือถือที่ 4G เร็วแรงทะลุนรกไม่ได้เข้าถึงทุกซอกตึก หน้า 4K อาจไม่ได้เหมาะกับการทำแบรนด์คอนเทนต์หรือโฆษณา การทำคลิปให้สั้น ความละเอียดพอเหมาะจะช่วยทำให้ไฟล์มีขนาดกำลังดีโหลดง่าย ดูได้ไว จะดีที่สุด

ความสนใจในการดูวิดีโอของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นกว่าที่เคย นี่คือช่วงเวลาสำคัญที่แบรนด์ควรเข้าไป

เจาะและหาช่องว่างให้เจอ

เพื่อรับกับนิสัยนี้

ด้วยการพัฒนา

คอนเทนต์ให้

สร้างสรรค์

รวดเร็ว

ตอบรับกับ

สถานการณ์

ปัจจุบัน และสั้น

กระชับเหมาะกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคในขณะ

นี้



3 P กระบวนการรวมตะของการผลิตงานด้าน VDO

P1 = Pre- production คือ ขั้นตอนของการเตรียมงาน ก่อนที่จะผลิตจริง เตรียมบท เนื้อหา และวางแผนทุกอย่าง
P2 = Production คือ ขั้นตอนของการผลิต การถ่ายทำ
P3 = Post -production คือ ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่

P1 = Pre- production คือ ขั้นตอนของการเตรียมงาน ก่อนที่จะผลิตจริง เตรียมบท วางแผนทุกอย่าง
P2 = Production คือ ขั้นตอนของการผลิต การถ่ายทำ
P3 = Post -production คือ ขั้นตอนสุดท้าย เป็นการตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่

Content is King ไม่ว่ายุคไหน “เนื้อหาคือสิ่งที่สำคัญที่สุด“

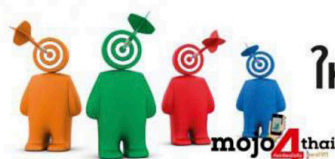
...มองเห็นให้เป็นเรื่อง...

มีเรื่องอะไรบ้างที่เราว่าน่าสนใจ
มีใครที่ให้ข้อมูลเราได้บ้าง
สถานที่ที่เราจะไปหาเรื่องได้มีที่ไหนบ้าง
เราจะไปหาเรื่องในชุมชนเมื่อไหร่บ้าง
ทำไมเราต้องเล่าเรื่องในชุมชนของเรา
เราจะเล่าเรื่องในชุมชนของเราได้อย่างไร

วิธีการหาเรื่อง

เริ่มจากความสนใจ
หาข้อมูล สร้างความไว้วางใจ
ประสบการณ์ตรง
มีใครที่สามารถเข้าถึง หรือขอความช่วยเหลือได้บ้าง
คิด Storyboard(กรอบแสดงเรื่องราว) ไว้คร่าวๆ

3 ขั้นตอน“เล่าเรื่อง”



ให้ “ปัง!”โดนใจคนดู

จุดมุ่งหมาย

- 1.บอกกล่าวข่าวสาร
- 2.ให้ความรู้/เผยความลับ
- 3.สนุกสนาน/บันเทิงใจ
- 4.เปลี่ยนแปลง/สร้างแรงบันดาลใจ

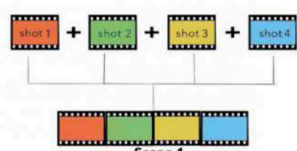
เรื่องที่เล่า
+
บท/โครงร่าง

กลุ่มเป้าหมาย

- 1.อายุ/เพศ
- 2.การศึกษา/ศาสนา/การเมือง
- 3.ที่อยู่/ช่องทางรับสาร
- 4.ความสนใจ

1

ถ่ายทำ “ตรง”บท/โครงร่าง

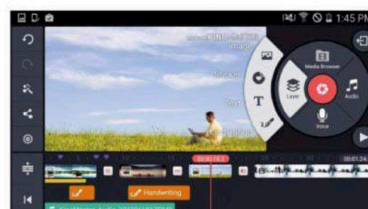


ภาพ/ภาพเคลื่อนไหว

- 1.ภาพต้องคมชัด/จัดองค์ประกอบดี
- 2.แสดงชื่อ/ชุดภาพครบ ตรงตามบท/โครงร่าง
- 3.เพิ่มเทคนิคพิเศษ สไลด์ขึ้น/ไถ่ลบ/ซูม

2

เรียบเรียง“ตรง”จุดมุ่งหมาย



พื้นที่/เวลา

- 1.เกริ่นนำ/เนื้อหาที่จะเล่า/สรุป ในสัดส่วนเวลาที่เหมาะสม
- 2.เรียงภาพต่อเนื่อง ไปกับเสียงบรรยาย/เสียงประกอบ
- 3.เพิ่มความเข้าใจ ด้วยอักษร/กราฟิก

3

เผยแพร่ “ตรง”กลุ่มเป้าหมาย



ช่องทาง/รับ-ส่ง

- 1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 2.ใส่ใจติดตาม/ตอบกลับ
- 3.ประเมินผลงานเพื่อผลิตชิ้นต่อไป

3 วิธีถ่ายภาพบนมือถือ...ผลิตสื่อให้มีคุณภาพ

mojo4thai

1

ภาพ : คุณภาพ

คมชัด

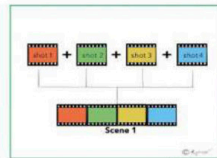
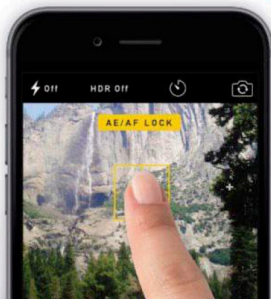
1. เช็ดเลนส์
2. กดล็อกโฟกัส
3. ใช้ขาตั้งกล้อง

แสงงาม

1. ให้แบบหันหน้าเข้าหาแสง
2. ปรับรูรับแสงจากเครื่องมือถือในกล้อง
3. ใช้แสงไฟแฟลช/แอปฯ แต่งช่วย

องค์ประกอบเยี่ยม

1. ใช้กฎสามส่วน/จุดตัดเก้าช่อง
2. ให้มีพื้นที่ว่างพักสายตาบ้าง
3. ใช้แอปฯ ตัด/ปรับแต่ง



2

ภาพ : ครบชุด

ภาพครบชุด

1. ภาพไกล (กว้าง)
2. ภาพใกล้ (แคบเข้ามา)
3. ภาพใกล้สุด (ถ่ายเจาะวัตถุ)

มุมมองภาพ

1. มุมเสมอ ได้จากหลัง
2. มุมสูง ดูลง/อสังการ
3. มุมสูง มองเห็นทุกอย่าง

เน้นจุดเด่น

1. เน้นโฟกัสสิ่งที่ต้องการจะเล่า
2. มีความชัดลึก/ชัดตื้น/หน้าหลัง
3. ดอกหญ้า/แสดงรายละเอียด

3

ภาพ : พิเศษ

สโลโม่ชั่น

1. ใช้ไม้กันสั่นช่วย
2. ตั้งค่าเฟรมเรตสูงสุด
3. ใช้แอปฯ เสริม เช่น Slow MotionCam VideoEditor

โทมแอปส์

1. ใช้ขาตั้งกล้อง
2. ตั้งเวลาชดกล้องกับเฟรมเรต
3. มีแอปฯ เสริม เช่น Imotion

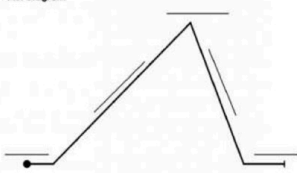
ภาพ 360°

1. สำรวจพื้นที่/มีแสงสว่าง
2. ไม่ขยับตัวเคลื่อนไหว/ใช้ความเร็วในการถ่าย
3. ใช้แอปฯ/อุปกรณ์เสริม



3 เคล็ดลับการตัดต่อคลิปบนมือถือ ผลงานระดับมืออาชีพ

Pilot Diagram



1

โครงเรื่อง/สัดส่วน

เกริ่นนำ

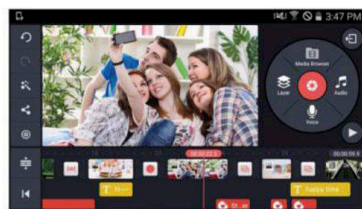
1. สัดส่วนประมาณ 10-15%
2. ใช้ภาพ/เสียงที่ดึงดูดความสนใจ
3. นำเข้าเรื่องให้เร็วที่สุด

เนื้อหาหลัก

1. สัดส่วนประมาณ 60-80%
2. เรียงลำดับภาพ/เล่าเรื่องอย่างมีลีลา
3. นำไปสู่จุดที่สนใจ/จุดสำคัญตอนท้าย

สรุป/ปิด

1. สัดส่วนประมาณ 15-20%
2. ใส่ภาพที่น่าจดจำ/ประทับใจ
3. สรุปประเด็นสำคัญ/คำถามปิดท้าย



2

การเรียงภาพ/เสียง

ภาพวิดีโอ/ภาพนิ่ง

1. เรียงชุดภาพสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน
2. ใช้ตัวเชื่อม/Transition ให้ภาพลื่นไหล
3. ใช้ฟิลเตอร์ปรับแต่งให้มีสีสันได้อารมณ์

เสียงบรรยาย

1. ระดับเสียงชัดเจน 100%
2. มีจังหวะ สีส้า นึกเบา
3. ใช้อุปกรณ์เสริมไมโครโฟนช่วยบันทึก

ดนตรีประกอบ

1. ใช้พื้นที่เบาๆ 15-20%
2. ใช้เป็นตัวเชื่อมต่อ/เปลี่ยน/สลับภาพ
3. วางภาพตามจังหวะ/ท่วงทำนอง จะน่าสนใจ

3

อักษร/กราฟิก

อักษร/กราฟิก

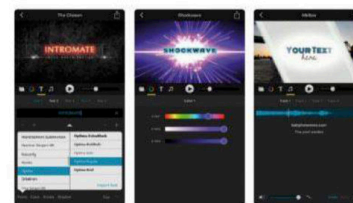
1. เลือกอักษรบรรยาย/หัวเรื่อง อ่านง่าย
2. แสดงสถิติ/ตัวเลข ตกอย่าข้อมูลให้น่าเชื่อถือ
3. แบบปก/แบบเนอร์ควรมีอัตลักษณ์/โลโก้/จดจำ

แอนิเมชั่น

1. ใช้อธิบายให้ควารู้/แก้ปัญหาขาดแคลนภาพ
2. เพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อกลุ่มเด็ก/วัยรุ่น
3. ควรมีความกลมกลืนกับเนื้อหา/รูปแบบหลัก

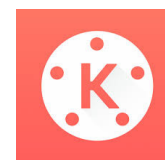
ขนาด/พื้นที่

1. ความกว้างยาว/เหมาะกับสื่อที่จะนำไปเผยแพร่
2. รองรับสกุลไฟล์/ขนาดไฟล์/เวลาที่กำหนด
3. บันทึกต้นฉบับนำไปปรับใช้/พัฒนาในโอกาสต่อไปได้



เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) .เอกสารการแสดงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562
- คู่มือ workshop Manual book.Newa,Short Film,Documentary,Viral,Mobile Joumalist <http://www.artculture4health.com>
- ปวีณา ชณะการณ.เอกสารประกอบการอบรม หัวข้อ การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล.คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- กุลนิตา แยมทิม.เอกสารประกอบการสอน การผลิตสื่อออนไลน์.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. 2556.“USER-GENERATED CONTENT” : ยุคสื่อของผู้ใช้. <https://positioningmag.com/58244>



คู่มือโปรแกรมตัดต่อด้วยมือถือ

ตัวอย่างแพลตฟอร์มช่องทางการสื่อสาร

ดร.ชอฝิยะห์ นิมะ : สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- YOUTUBE
- IG
- TWITTER
- TIKTOK
- PERSON : FRAE TO FARE
- FACEBOOK
- KUTBAH
- BILLBOARD
- LINE
- LINKED IN
- BLOG
- FORUM
- MCSIC/ละคร/NASHEED
- SHORT FILM
- WEBSITE
- CLUB HOUSE
- PODCAST

- BOARDCAST
- วิทยุชุมชน / TV
- หอกระจายข่าว
- สื่อวัฒนธรรม
- ไปสเตอร์ ไลน์ ONEPUSE
- STICKERS
- LIFE ถ่ายทอดสด
- ภาพถ่าย - PHOTO
- สภาชุมชน-สภาชุมชน
- NASIHAT / HALAGAH
- งานนำเข้า - สภาสภา
- หนังสือ / แผ่นพับ
- CARTOON
- เทศกาลอาหาร / EVENT
- FOODSTREET/ มหกรรม
- COMMUNITY FEED / ชุมชน
- ZOOM COMMUNICATIONS

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่เก่าแก่ที่ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เครื่องมือของสื่อ บุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกปฏิกิริยาต่างๆ วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วยวิธีการสนทนา บรรยาย อภิปราย สาธิต ประชุม โดยคำพูด ซึ่งเป็นเครื่องมือ สื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันและต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว คำพูดเป็นสิ่ง ที่สำคัญในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญต่องานพัฒนาสังคม เนื่องจากสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ต่างๆ (เนตรชนก คงทน. 2554 : 122) สามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามหรือกระทำตามในลักษณะใดลักษณะหนึ่งได้



สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมที่ใช้ในงานพัฒนาสังคม นอกจากจะเป็นการทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมกับเจ้าหน้าที่พัฒนาและผู้นำภายในชุมชนแล้ว ยังช่วยก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี และการได้รับการยอมรับแนวความคิดหรือกิจกรรมการพัฒนาได้อีกสื่อกิจกรรมถือได้ว่าเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและชุมชนไปยังบุคคลในชุมชนได้รับทราบ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเองและสังคมได้อีกด้วย

สื่อกิจกรรม เป็นการนำคำ 2 คำมารวมคือ สื่อ + กิจกรรม โดยสื่อ หมายถึง สิ่งที่ถูกนำไปเป็นความรู้ ความรู้สึก คำแนะนำ คำสอน ส่วนกิจกรรม หมายถึง การกระทำ การทำให้ดู หรือการปฏิบัติ ตนเอง ดังนั้น สื่อกิจกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติที่เป็นความรู้ ความรู้สึก หรือ คำสอน ที่มีการทำให้ดู

ลีเกอสูล



สื่อพื้นบ้าน

สื่อพื้นบ้าน (Folk Media) เป็นสื่อที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์โดยได้รับการถ่ายทอดจาก บรรพชนรุ่นก่อนๆ สืบต่อมาจนถึงประชาชนรุ่นปัจจุบัน สื่อพื้นบ้านนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและ มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์สังคมอย่างยิ่ง สื่อพื้นบ้านเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์มาหลายยุคหลายสมัยแล้ว ทั้งนี้เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยอวัยวะต่างๆของร่างกายและสมองของ มนุษย์ เป็นสำคัญ มนุษย์เราทุกคนมีเครื่องมือวิเศษนี้อย่างเท่าเทียมเสมอภาคกัน เราสามารถใช้มัน โดยอาศัยเครื่องมือหรืออวัยวะภายนอกที่ธรรมชาติให้มา เป็นเครื่องถ่ายทอดหรือรับข่าวสารเข้ามา อย่างมีประสิทธิภาพ มีเสรีภาพ และอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคตามธรรมชาติ และ มีศักยภาพ ในการสื่อสารระหว่างผู้คนในชุมชน ก่อให้เกิดปัญญา ความรัก และมีตรภาพ สังคมไทยถือว่าโชคดี อย่างยิ่งที่มีสื่อพื้นบ้านซึ่งเป็น “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ที่มีคุณค่า ก่อร่างมาจากบริบทของท้องถิ่นอย่าง แท้จริง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของการแสดง การละเล่น ภาพวาด สิ่งประดิษฐ์ หรืออื่นๆ ต่างสามารถ สะท้อนความคิด ความเชื่อ และวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นของตนเอง การที่มีสื่อพื้นบ้าน จึงหมายถึงการ มีรากเหง้าการมีตัวตนในสังคม (โครงการสื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะเยาวชน. ออนไลน์. 2560)

สื่อดิจิทัลสมัยใหม่

สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุค ปัจจุบัน อย่างไรก็ตามความหมายและคาจำกัดความของคำว่าสื่อใหม่ยังคงคลุมเครือและขาดความชัดเจน

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากการสื่อสารระหว่างบุคคล สู่การสื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อในยุคปัจจุบันอันเป็นผล จากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล ส่งผลให้ ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปทั้งในด้านรูปแบบคุณสมบัติการทำงานคุณสมบัติ และคุณลักษณะของตัวสื่อ



ด้วยการเติบโตของเทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้ชีวิตคนทำงานสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆได้จากทุกที่ทุกเวลา และกลายเป็นสิ่งสำคัญซึ่งส่งผลไปยังการสื่อสารยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างให้เกิดการรับรู้ด้านสุขภาพ นักสื่อสารสุขภาพจะชุมชน สามารถเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับชุมชน ดังนี้

จดหมายข่าว (Newsletters)

จดหมายข่าวนับเป็นเครื่องมือดั้งเดิมที่มีมานาน ที่สามารถส่งผ่านอีเมลหรือการพิมพ์ออกมาติดบนบอร์ดประกาศต่างๆ โดยจดหมายข่าวก็มีประโยชน์ดังนี้

- ทำงานง่าย เข้าใจง่าย
- ทำให้รับรู้เรื่องราวได้ตลอด

วิดีโอ (Video)

วิดีโอได้กลายเป็นสื่อที่มีคนนิยมใช้มากที่สุด และยังช่วยให้การสื่อสารนั้นดูเข้าใจง่าย ตื่นตาตื่นใจ ไม่น่าเบื่อ ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มเจน Y เจน Z โดยเฉพาะการเติบโตของผู้ใช้ YouTube ที่นับวันยิ่งเป็นที่นิยมและมีคนสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆอยู่ทุกวัน และด้วยความสามารถตรงจุดนี้การนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ที่สามารถนำมาใช้ในการทำการสื่อสารได้หลายแบบ เช่น

- การแนะนำเรื่องราวในชุมชน
- ทำวิดีโอประเภท How-to หรือวิธีการดูแลสุขภาพ
- ปรับใช้ในการทำวิดีโอรูปแบบ Webinar
- ถ่ายทำวิดีโอเล่าเรื่องราวการทำงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสุขภาพะ
- ทำวิดีโอสาริตการพฤติกรรมภารกิจ การออกกำลังกาย เป็นต้น
- ใส่วิดีโอเข้าไปในจดหมายข่าว หรือ Newsletter ได้อีกด้วย

พอดแคสต์ (Podcast)

อีกทางเลือกหนึ่งที่นักสื่อสารสุขภาพะ สามารถใช้ในการเล่าเรื่องราวต่างๆในรูปแบบเสียง ร่วมกับการจัดรายการวิทยุ หรือเสียงตามสาย ที่เป็นที่นิยมอย่างมาก มันทำให้ได้ความรู้สึกมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น ดูนีความจริงใจ ซึ่งการทำคอนเทนต์ในรูปแบบพอดแคสต์ก็จะดูมีความสดใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบสื่อดั้งเดิมในอดีต ก็เพียงแค่นำข่าวสารหรือเนื้อหา มาเปลี่ยนรูปแบบเป็นการเล่าให้ฟัง

ช่องทางโซเชียล (Social)

สิ่งที่ข้ามไม่ได้ในยุคนี้ คือ โซเชียล มีเดีย รวมถึงช่องทางโซเชียลอื่นๆ ซึ่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่ถือเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะพนักงาน Gen Y และ Gen Z ยิ่งจำเป็นต้องนำเครื่องมือเหล่านี้มาสร้างประสบการณ์ที่ดี และโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วม ที่มีความสามารถในการสื่อสารได้ทั้งแบบส่วนตัวและเป็นกลุ่ม ทั้งการตั้งคำถาม การนำเสนอกิจกรรม การแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์



เครื่องมือสื่อชุมชน+สื่อใหม่

โจทย์ : ให้แยกประเภทสื่อที่มีอยู่ในชุมชนของตนเอง

สื่อเก่า

สื่อใหม่

สื่อชุมชน

PROCESS



Pre-production



Production



Post-production

ก่อนการผลิตสื่อ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผนการผลิต การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิตสื่อได้ 3 ขั้นตอน (3P) ดังนี้

ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production)

นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงาน กองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวิดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตงานทำได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น

ขั้นการผลิต (Production)

เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่างๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ ขั้นตอนนี้จะมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (take) นอกจากนี้อาจจะจำเป็นต้องเก็บภาพ/เสียงบรรยากาศทั่วไป ภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ(insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียมงาน และมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีมงาน

ขั้นการหลังการผลิต (Post-Production)

การตัดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหา ของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/จาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดชาวนับบรรยากาศต่างๆ เพิ่มเติม อื่นๆ อาจมีการนำดนตรี มาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่างๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพ รวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียดต่างๆเพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วันขึ้นไป

ที่มา : <https://www.blogger.com/blogger.g?blogID=103755483943765756#editor/target=post;postID=4991609507796491587>

ข้อมูล : วชิระ อินทร์อุดม : 2539

1

เตรียมงาน ก่อนที่จะผลิตจริง



Pre-Production



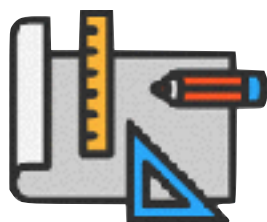
รับ Brief โปรเจค



หาข้อมูลเพิ่มเติม



ออกแบบ Concept



เรื่องย่อ Story



Plot เรื่องย่อละเอียด

2

ลงมือการถ่ายทำ



Production



เนื้อหา



เสียง



ภาพ



สถานที่



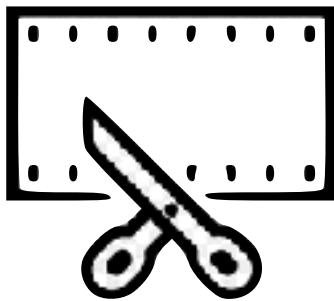
อุปกรณ์

3

ตัดต่อก่อนเผยแพร่



Post-Production



Editing



Voice

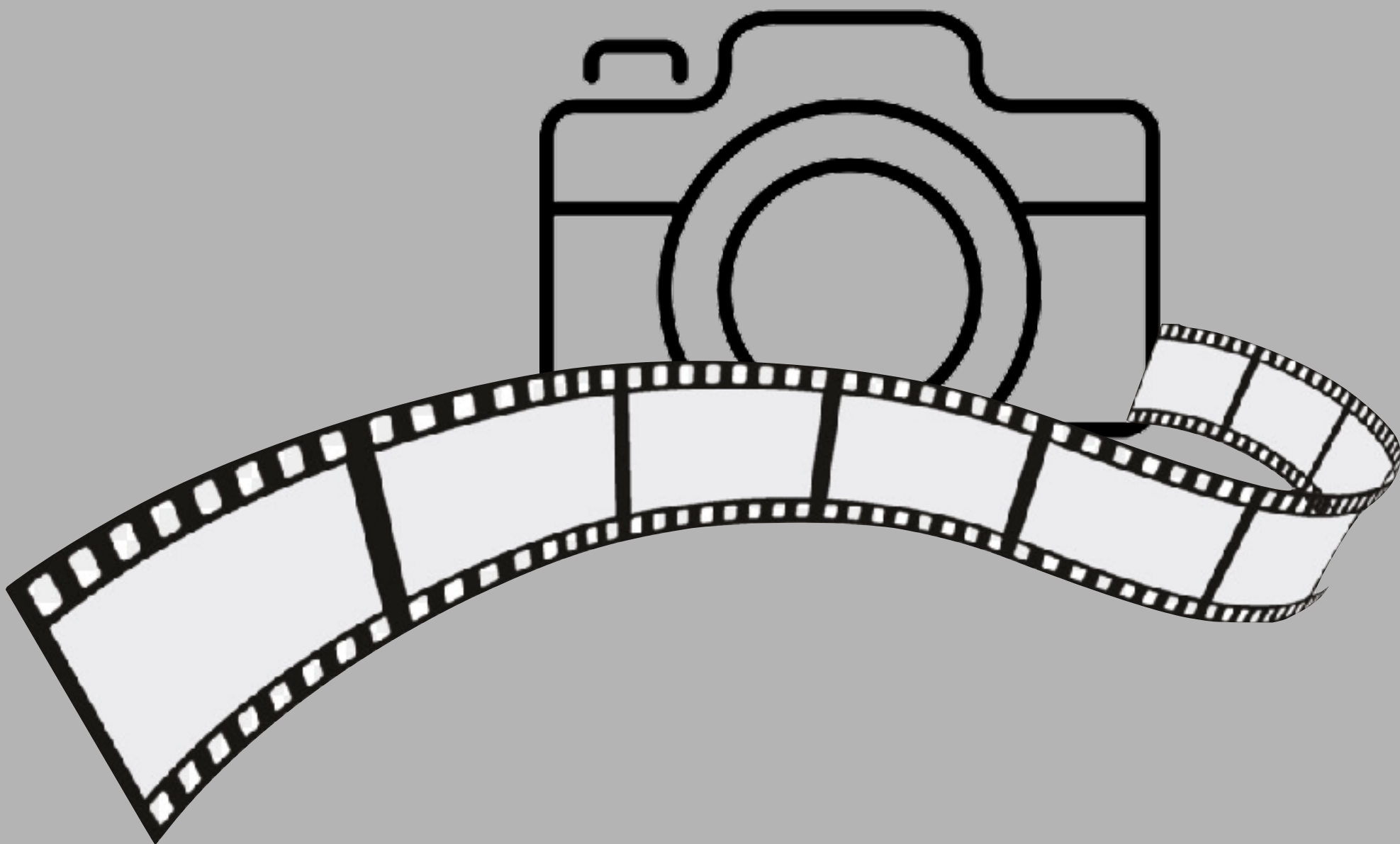


Sound Effects



Publishing

การสร้างเรื่องเล่า ผ่านงานสื่อสุขภาวะ



คำถาม จะเล่าเรื่องอย่างไรดี ?



การสื่อสารประเด็นสุขภาวะ

ควรเริ่มต้นอย่างไร ?



ตอบตัวเองให้ได้..

สื่อสาร อะไร ?

คุยกับใคร ?

ระดับไหน ?

คำถาม

หาคำตอบ
จากคำถาม

คำตอบที่ได้
จากตอบคำถาม
ของคำถาม ?

หลักคิด / ความเชื่อ ในการสร้างงาน

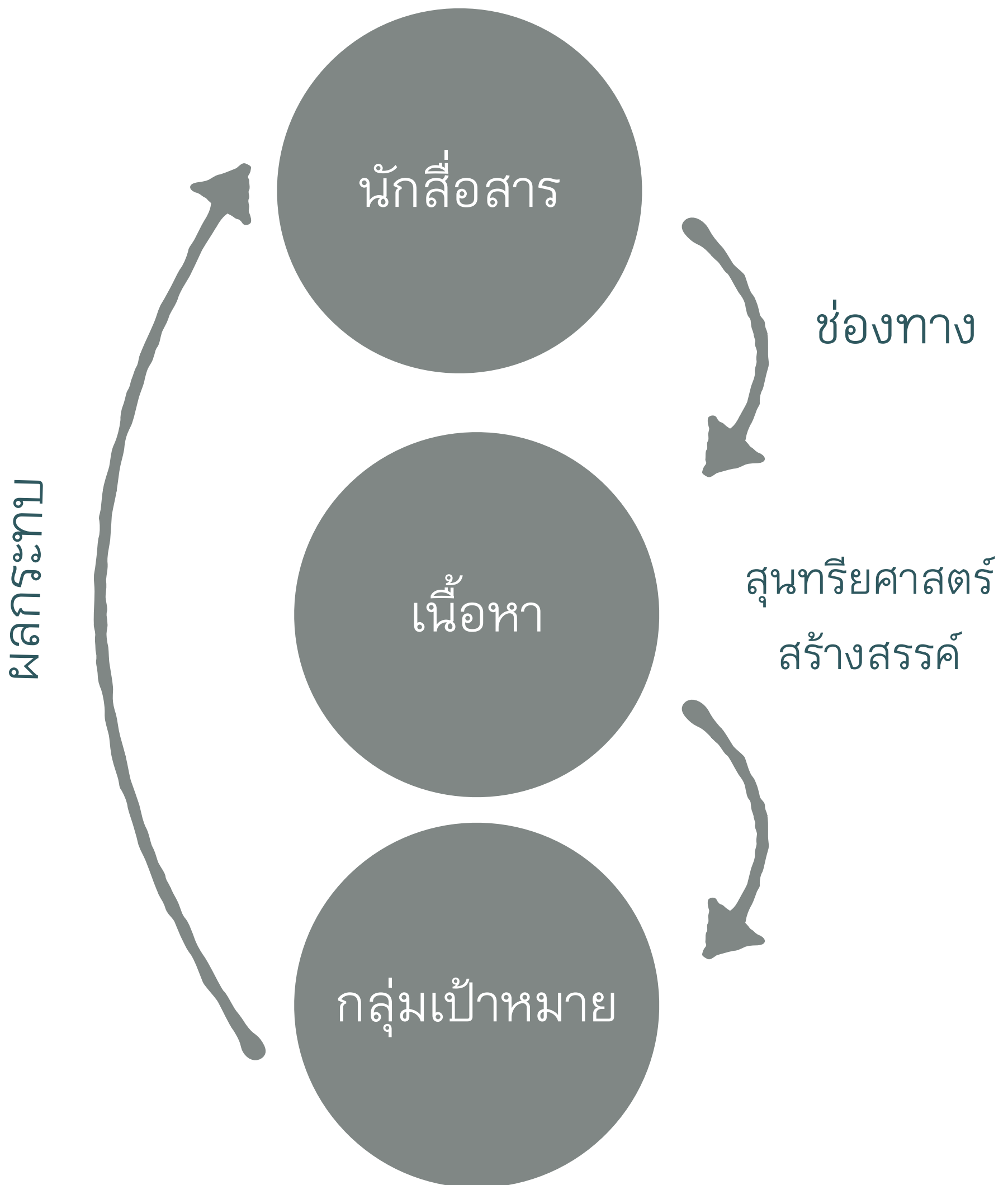
คำตอบ เป็นพลวัต



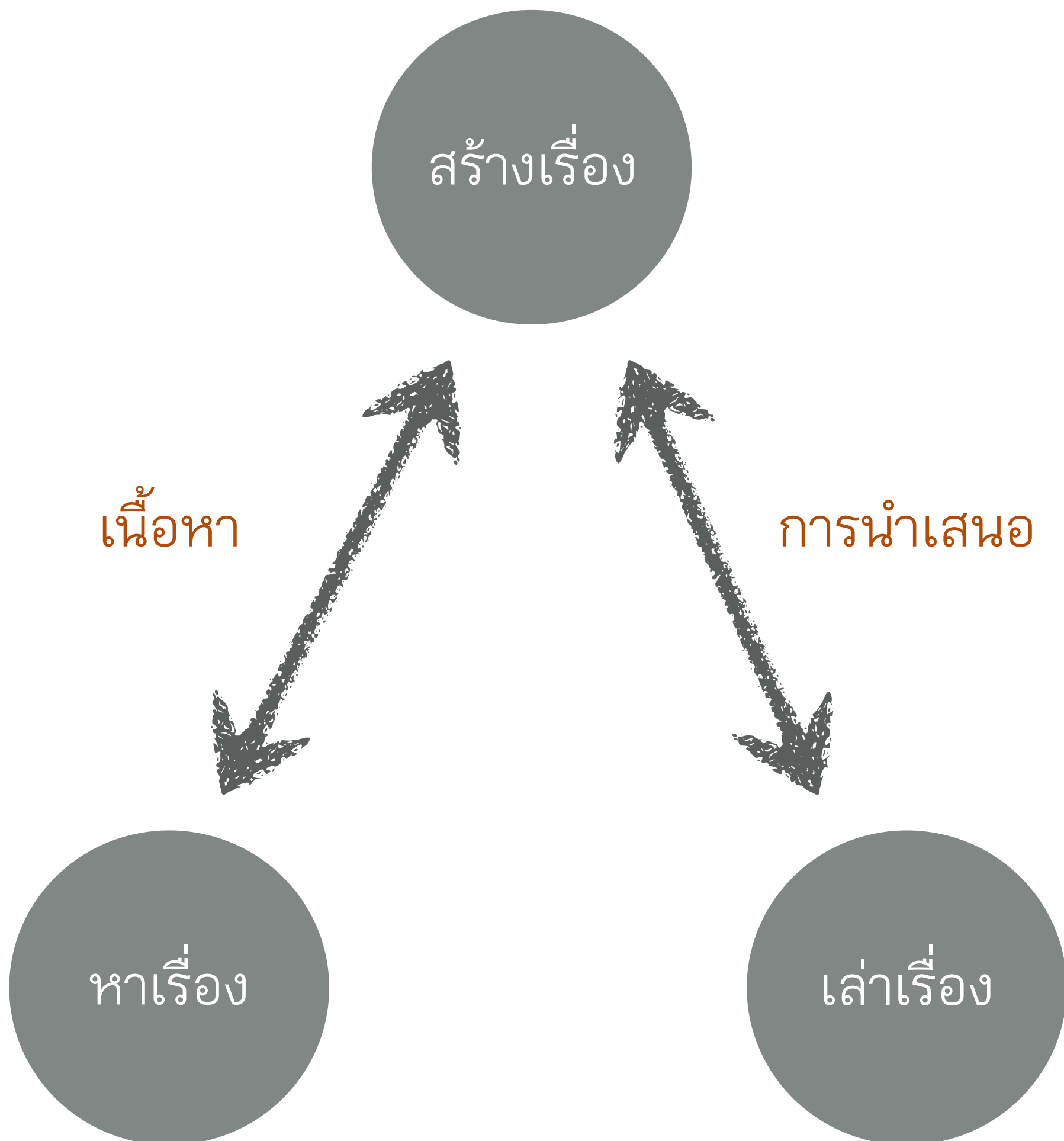
กระบวนการตอบคำถามจึงไม่มีที่สิ้นสุด

- 1 คา Core Message
- 2 Conflict คือ เรื่องดี
- 3 เส้นทางการเล่าเรื่องต้องชัดเจน
- 4 แฮร์ประสบการณ์ตรง
- 5 Connect กับผู้ฟัง
- 6 โฟกัสที่เป้าหมายชัดเจน
- 7 เรียนรู้จากคนเก่งกว่า

กระบวนการในการสร้างสรรค์สื่อสุขภาพ



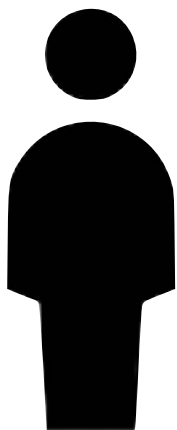
การศึกษาค้นคว้าเพื่อการสร้างงาน



กระบวนการสร้างสื่อสุขภาวะ



สิ่งที่ต้องหา... ในการผลิตสื่อ



ตัวละคร / บุคคล
(ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/คน)



พื้นที่แวดล้อม
(แผนที่ ที่เกิดเหตุการณ์)

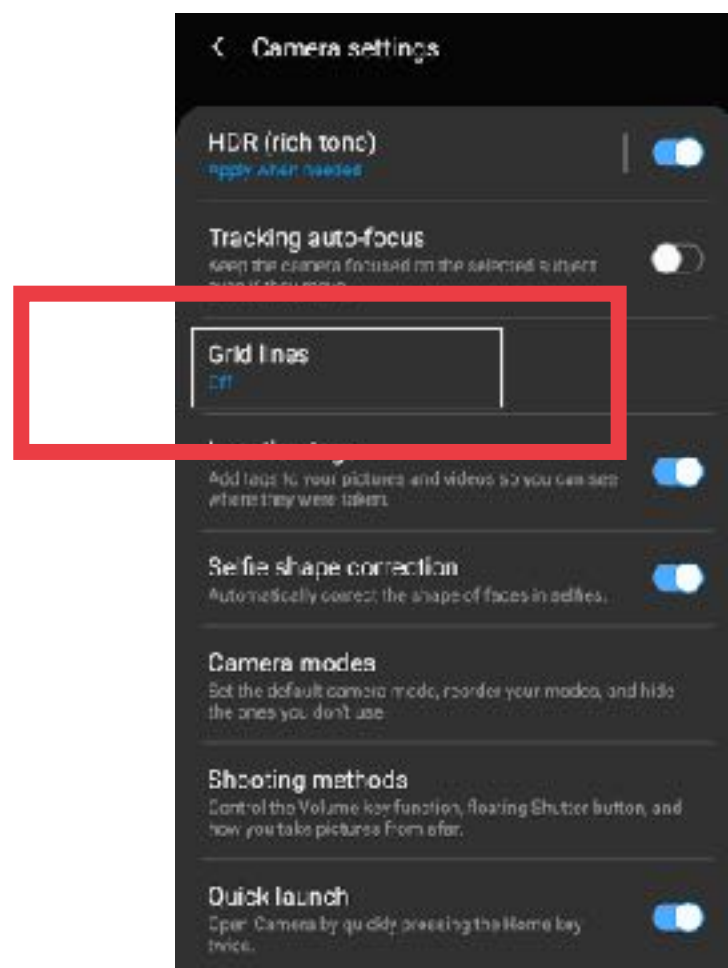
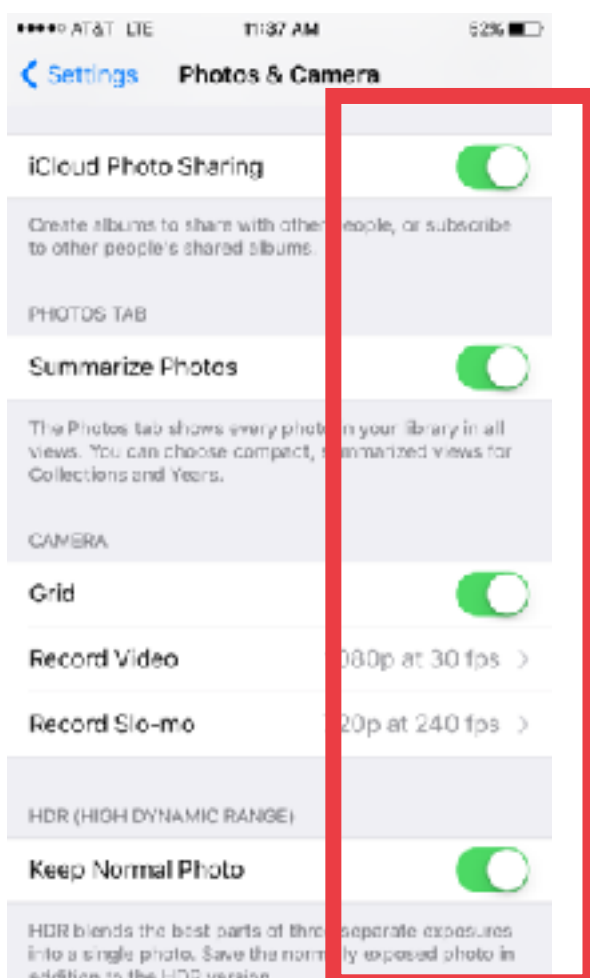
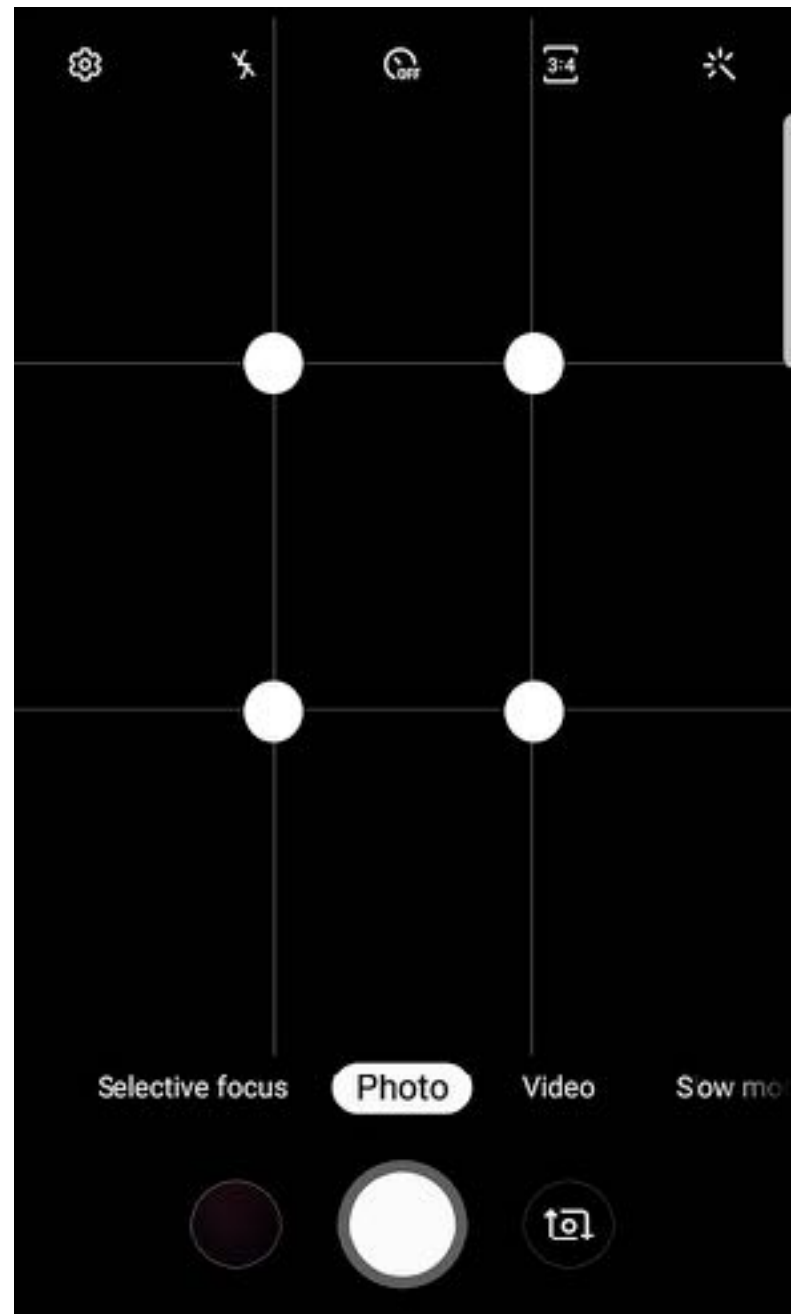


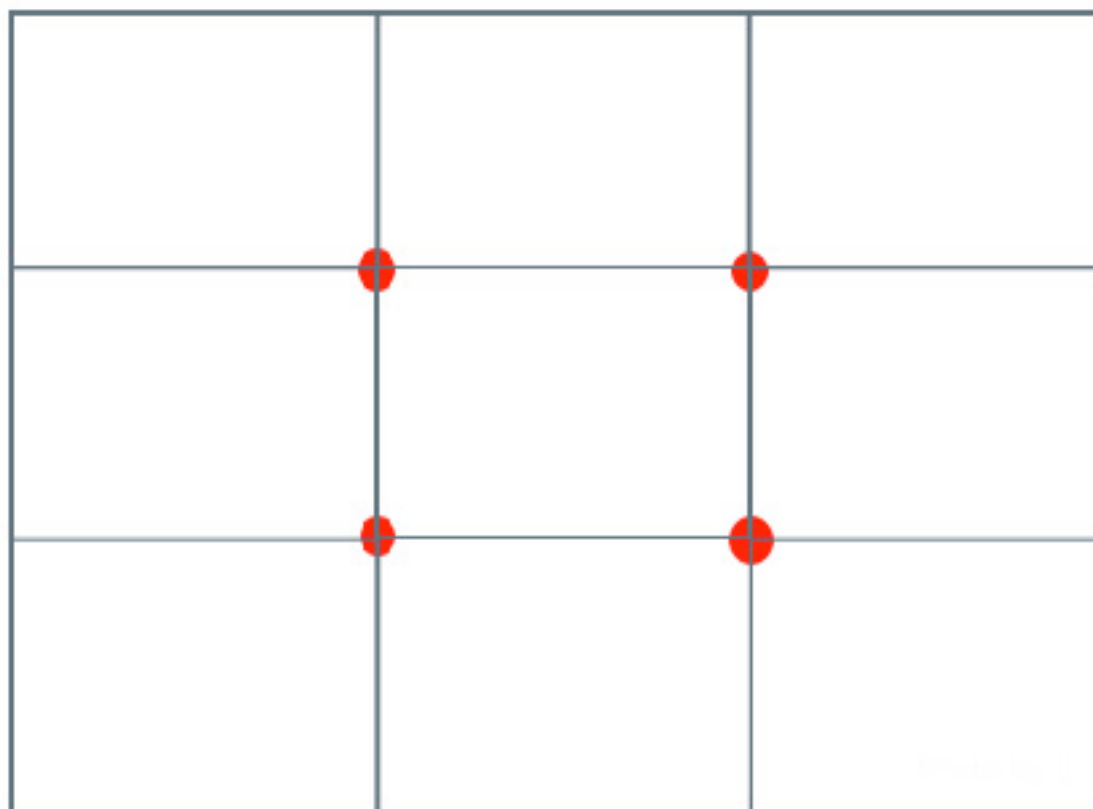
Timeline
(ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น)



วัตถุดิบ เรื่องเล่า
เนื้อเรื่องที่จะเล่า

ตั้งค่า GIRD จุดตั้งถ่ายภาพ





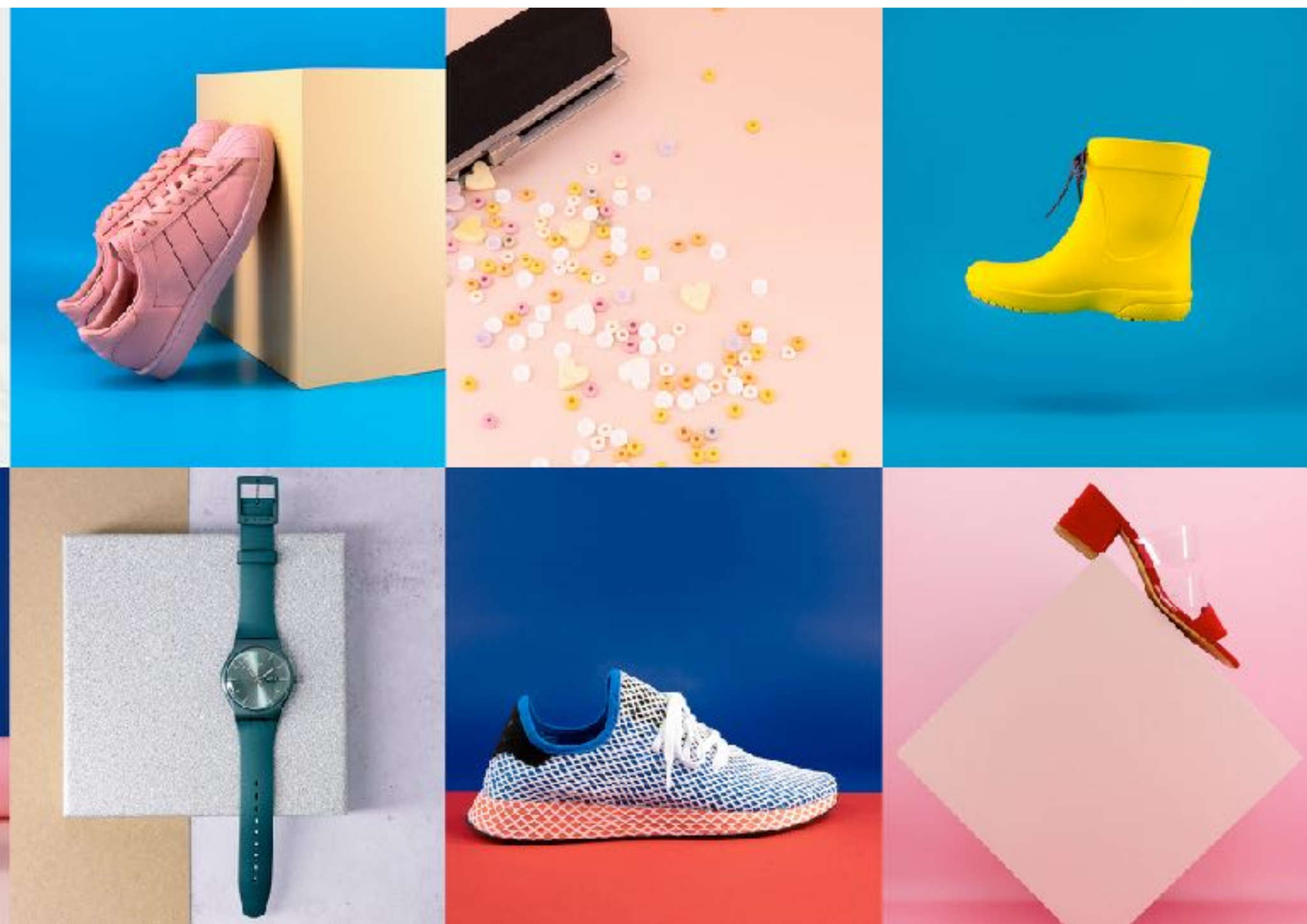


จากหลัง

จากกลาง

จากหน้า





สว่างด้วยแสงธรรมชาติ

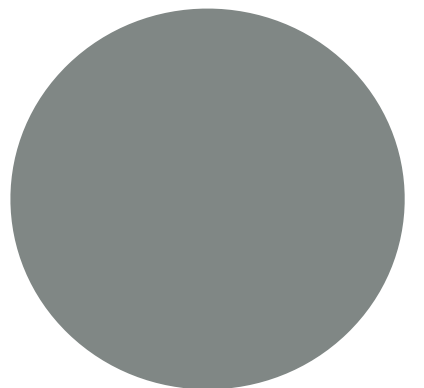
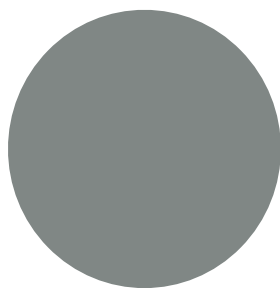




ໃກ

ກລາງ

ໃກລີ້

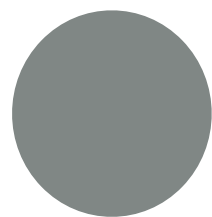
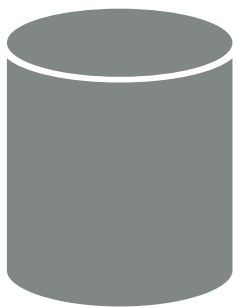




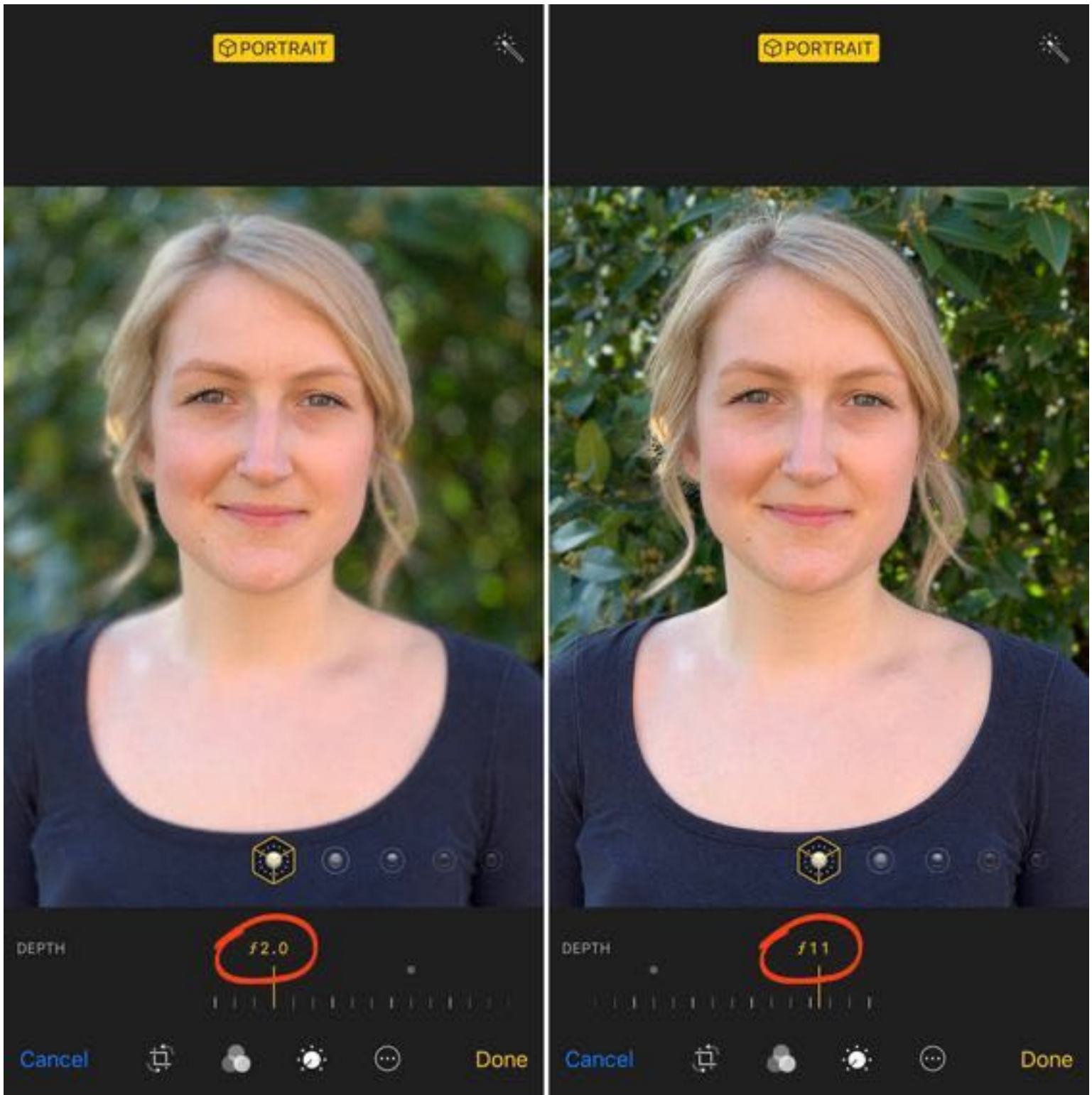
ระนาบ

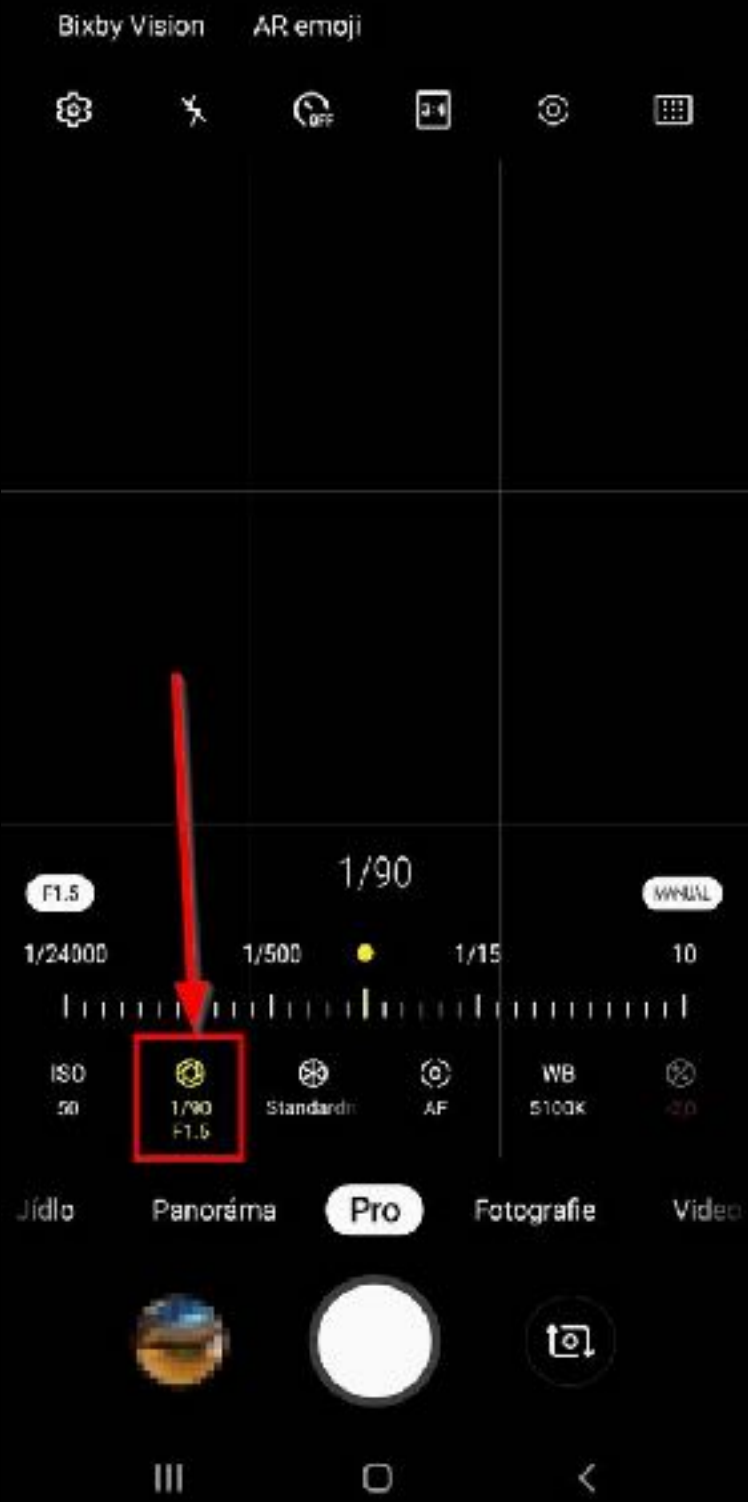
45 องศาหรือแนวทแยงมุมกับเส้นค่า

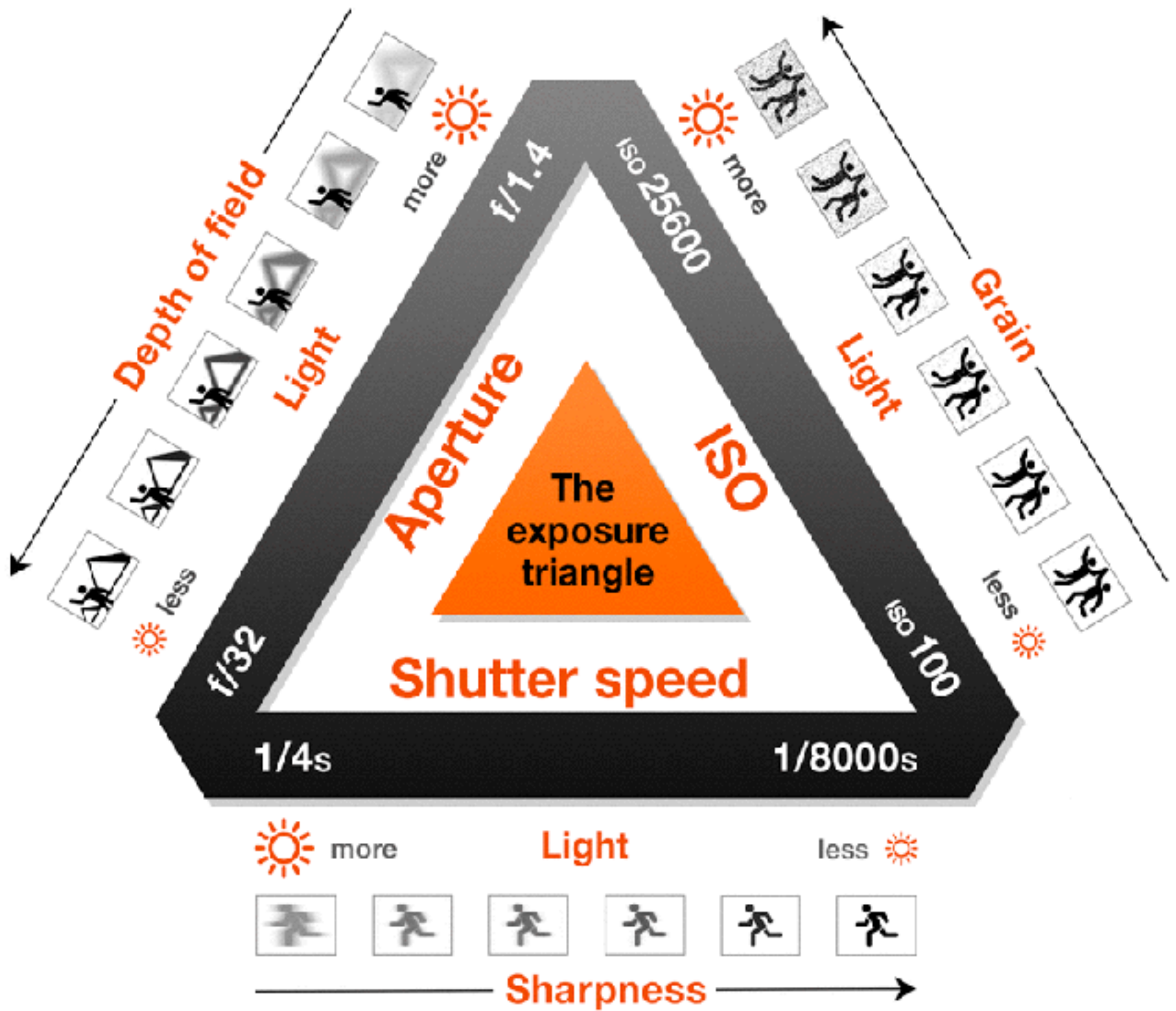
บน

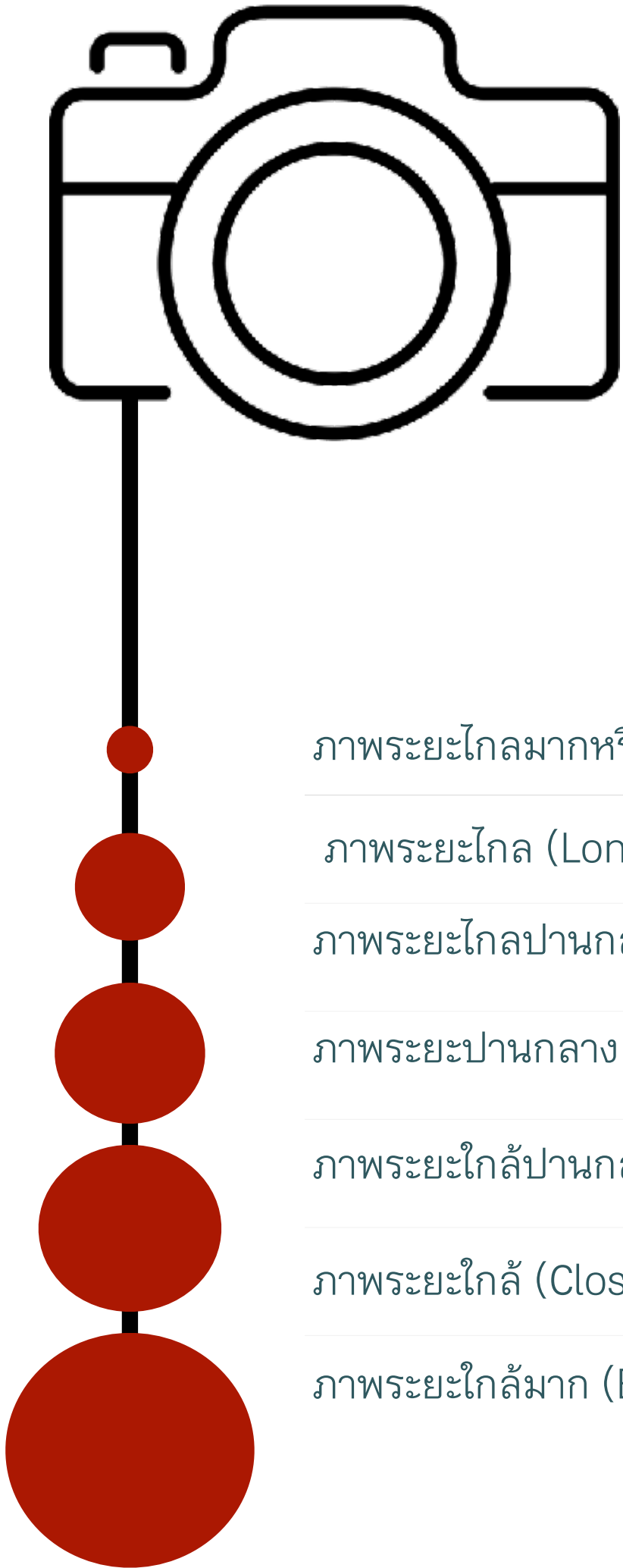


เทคนิคการถ่ายภาพ	ความหมาย แฝง	ความหมายแฝง
มุมสูง	มุมมองนก	ความพ่ายแพ้ ต่ำต้อย ตกอยู่ภายใต้อำนาจ
		
มุมระดับสายตา	มุมมองปกติ	ความเสมอภาค ความ เป็นกลาง
มุมต่ำ	มุมมองมด	ความชนะ ความสูงส่ง ความมีอำนาจ
		









การเก็บภาพ (ขนาดภาพ)

ภาพระยะไกลมากหรือระยะไกลสุด (Extreme Long Shot / ELS)

ภาพระยะไกล (Long Shot /LS)

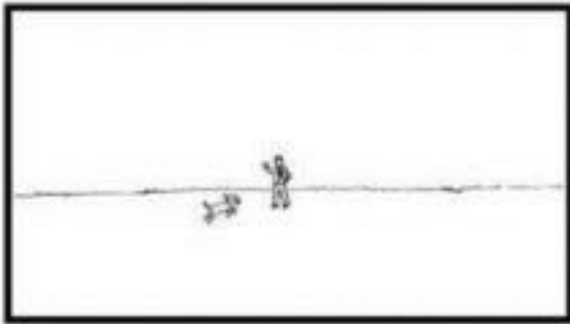
ภาพระยะไกลปานกลาง (Medium Long Shot / MLS)

ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot /MS)

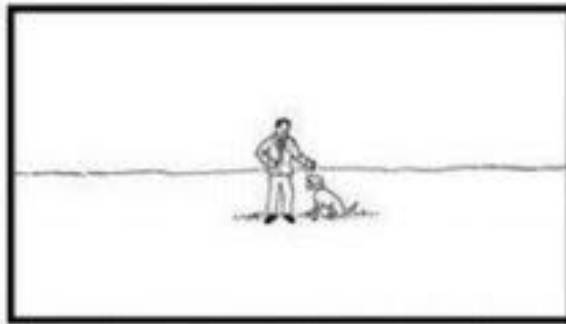
ภาพระยะใกล้ปานกลาง (Medium Close-Up / MCU)

ภาพระยะใกล้ (Close-Up / CU)

ภาพระยะใกล้มาก (Extreme Close-Up /ECU - XCU)



Extreme Long Shot : XLS / ELS



Very Long Shot : VLS



Long Shot : LS



Medium Long Shot : MLS



Medium Shot : MS



Medium Close-Up : MCU



Close-Up : CU



Big Close-Up : BCU



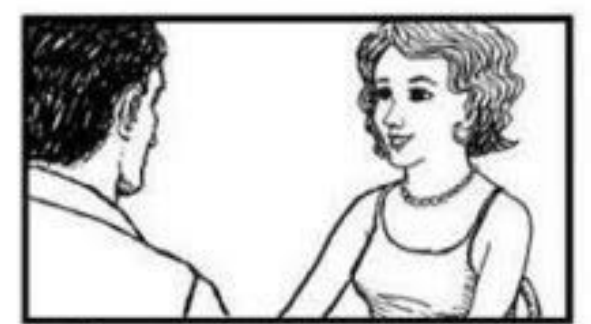
Extreme Close-Up : XCU / ECU



2-Shot

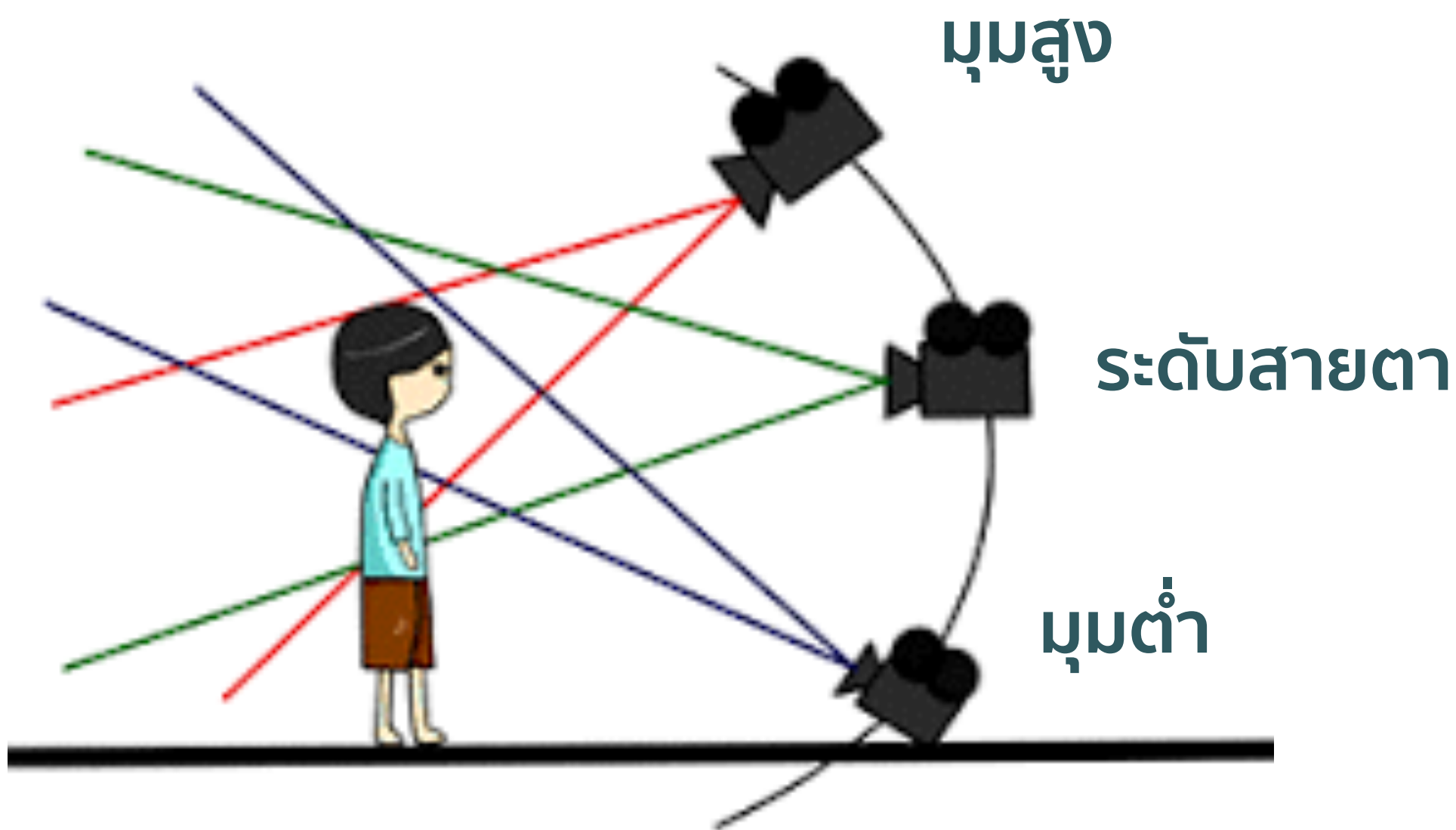


Group Shot



Over-The-Shoulder
(OTS)

การเก็บภาพ (มุมมอง)



WORKSHOP



- ภาพที่ 1 ชัดลึก+จากหน้า กลาง หลัง
- ภาพที่ 2 ชัดขึ้น
- ภาพที่ 3 หยุดการเคลื่อนไหว
- ภาพที่ 4 PAN กล้อง
- ภาพที่ 5 ภาพบรรยากาศ อะไรก็ได้

เทคนิคองค์ประกอบการถ่ายภาพ

โจทย์ : ลงพื้นที่ชุมชนเล่าเรื่องผ่านภาพถ่าย ผ่านประเด็น “ความสุข..ในชุมชน”
พร้อมเลือกคนละ 1 ภาพ เพื่อเล่าเรื่องแรงบันดาลใจ พร้อมระบุข้อมูล



Goal		Unique Selling Point		Target Audience	
Channel	Mood & Tone	Key Message		Audience-centric Check Point	

ประวัติ กิจนิยชีวิ : มาหยา สร้างสรรค์



Facebook Live คืออะไร?

Live Facebook หรือ “ไลฟ์สด” ที่หลาย ๆ คนเรียกกันจนติดปาก คือ ประเภทการโพสต์จาก Facebook ที่ผู้ใช้งานสามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่าง ๆ ได้แบบ Real Time ผ่านบน Facebook ส่วนตัว หรือบนเพจของตัวเอง โดยผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถมีส่วนร่วมกับการถ่ายทอดสดได้พร้อมกัน ไม่ว่าคน ๆ นั้นจะติดตามเพจหรือไม่ติดตามเพจก็ตาม

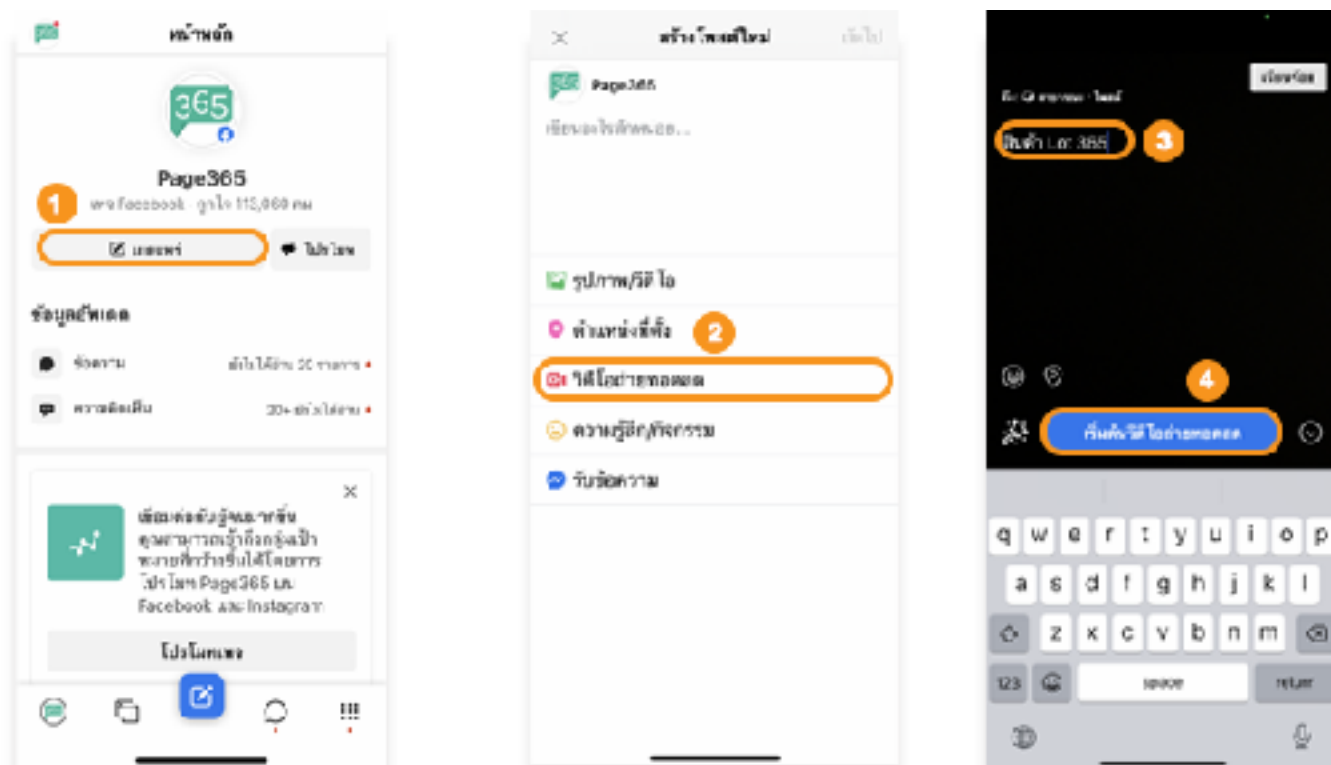
และในปัจจุบัน เราจะเห็นฟีเจอร์ Facebook Live หรือ ไลฟ์สด ถูกใช้งานมากขึ้น โดยเฉพาะการขายของออนไลน์ เราสามารถใช้ประโยชน์จากวิธีการถ่ายทอดสดเพื่อนำเสนอหรือสื่อสารเรื่องราวสุขภาวะในชุมชนของตนเองได้

อุปกรณ์ที่ต้องเตรียมก่อนไลฟ์สด FACEBOOK บนมือถือ

สำหรับมือใหม่ ที่อยากเริ่ม live ใน Facebook แต่ก็ยังกังวลกลัวเกินกว่า ต้องเตรียมอุปกรณ์อะไรบ้าง ให้ดูเป็นมือโปรตั้งแต่แรกเริ่ม สิ่งที่ต้องเตรียมก่อน live มีดังนี้

- 1. มือถือสมาร์ทโฟน :** พระเอกตัวสำคัญในการ Live Facebook บนมือถือ นั่นก็คือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นเครื่องมือสุดเบสิก ใช้งานง่าย ไม่เทอะทะ และอยู่ใกล้ตัวที่สุด สามารถไลฟ์ขายของได้ทุกที่ ควรมีมือถือสมาร์ทโฟนอย่างน้อย 2 เครื่อง หรืออีกหนึ่งเครื่องจะเป็นแท็บเล็ตก็ได้ ใช้ live 1 เครื่อง และอีกหนึ่งเครื่องสำหรับตอบคำถามแบบข้อความ
- 2. อินเทอร์เน็ต :** ปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ของการไลฟ์ เพราะเป็นการออนไลน์แบบ Real Time ดังนั้นสัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องดี ไม่กระตุก เพราะถ้าไลฟ์ขายของไปเน็ตกระตุกไปก็ทำให้ผู้ชมเซ็งเหมือนกัน
- 3. ขาตั้งกล้อง :** Facebook Live สดบนมือถือ จำเป็นต้องมีขาตั้งกล้อง เพราะถ้าไม่มีอุปกรณ์ตัวนี้ ก็จะทำให้ภาพสั่นได้
- 4. ไฟไลฟ์สด :** ช่วยเพิ่มแสงให้มองเห็นผู้ไลฟ์มากยิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้ชมจะได้มองเห็นได้ชัดเจน
- 5. ไมโครโฟน :** ไมค์ที่ติดตั้งมากับมือถือสมาร์ทโฟน อาจจะไม่เพียงพอต่อการกระจายเสียงของเรา แนะนำให้ซื้อไมค์ดี ๆ สักตัวไว้ใช้ ผู้ชมจะได้ยินเราชัดเจน
- 6. ข้อมูล :** การเตรียมข้อมูลต่าง ๆ ให้รายละเอียดของกิจกรรมและงานที่เกิดขึ้น

วิธีไลฟ์สด FACEBOOK มือถือ มีเพียงแค่ 4 Step



1. เข้าไปที่ Facebook Page ที่ต้องการไลฟ์สด และกดที่ปุ่ม “เผยแพร่”
2. กดเลือกที่ไอคอน Live “วิดีโอถ่ายทอดสด”
3. ตั้งชื่อเรื่องให้กับไลฟ์สด
4. พร้อมไลฟ์แล้วกด “เริ่มต้นวิดีโอถ่ายทอดสด” ได้เลย

ข้อควรรู้! : วิธีไลฟ์สด facebook มือถือ สิ่งที่ต้องทำคือ ควรเชื่อมต่อ Wi-Fi และตั้งค่ามือถือที่จะใช้ไลฟ์สดเป็น Airplane Mode ด้วย ป้องกันคนโทรเข้ามาระหว่าง live

TIPS & TRICK : เทคนิคไลฟ์สด เพิ่มคนดู เมื่อ FACEBOOK LIVE บนมือถือ

1. **โพสต์แจ้งเวลาที่จะไลฟ์สด** : โดยการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่น่าสนใจ พร้อมแจ้งแคมเปญให้เรียบร้อย เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามไลฟ์ของเรา
2. **สคริปต์หรือบทพูดบน Facebook live สด** : สำหรับมือใหม่ที่จะเพิ่งจะหัด live ขายของ เพื่อไม่ให้สะดุดกลางทางระหว่างไลฟ์สด ควรมีสคริปต์เอาไว้เป็น Guideline วางแผนเอาไว้ว่าวันนี้เราจะพูดเรื่องอะไร เรียงลำดับความสำคัญให้ดี เพื่อให้ไลฟ์สดของเรามีความสั่นไหวไม่สะดุดและดูโปร
3. **มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง** : ใส่ความเป็นตัวเองลงไป เพราะผู้ชมมักจะชอบความเป็นธรรมชาติในการสื่อสารอยู่แล้ว ยิ่งถ้าเป็นคนอารมณ์ดี มีความโປ้ะປီး สร้างอรรถรสระหว่าง Live ด้วยนะ
4. **มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม** : เปิด Live Facebook ขึ้นมา สิ่งที่ต้องทำก่อนคือทักทายผู้ชม รอสักครู่ให้ผู้ชมพร้อมแล้วเริ่มทำการแนะนำแคมเปญ แจ้งข้อมูลให้ผู้ชมทราบ ถามตอบให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม และอย่าลืมเอ่ยชื่อทักทาย ให้เกิดการมีส่วนร่วม

การถ่ายทอดสด **LIVE**

โจทย์ : ลงพื้นที่ถ่ายทำถ่ายทอดสดพร้อมเล่าเรื่องผ่านประเด็นสุขภาวะในชุมชน

หัวข้อ
ประเด็นที่ต้องการสื่อสาร



เริ่มต้น...

ระหว่าง...

สรุป...

วิเคราะห์ผู้รับสาร...



เครื่องมือ/ใบงานกิจกรรม

- ตัวอย่างการจัดกิจกรรมชุมชน
- ใบงานวิเคราะห์-ประเมินผู้รับสาร

STORYTELLING CANVAS

นำเสนออย่างไร			มีประโยชน์อย่างไร	
Before	Introduction	AHA! Moment	Conclusion	After

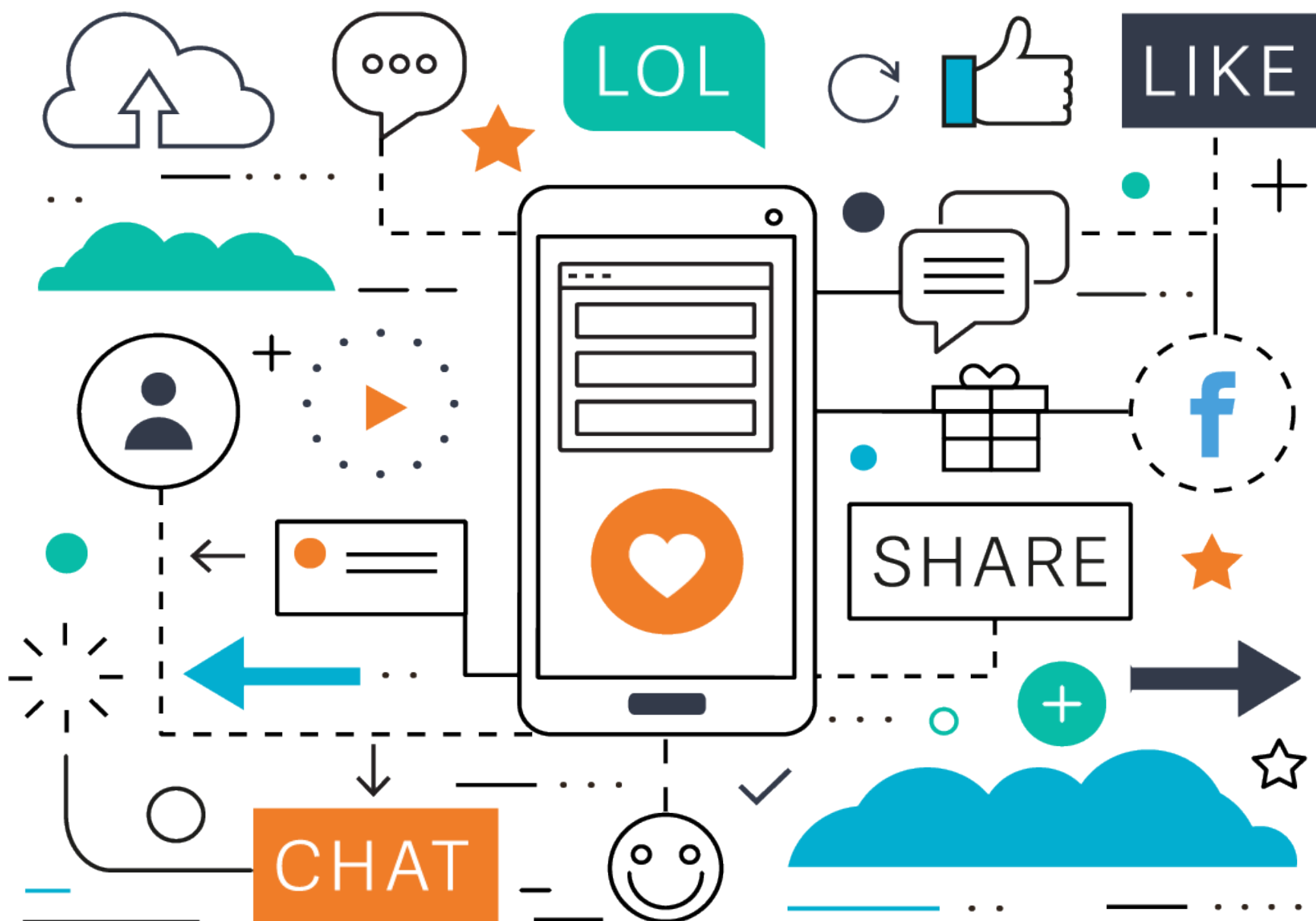
การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

ออกแบบกิจกรรม Event เพื่อสร้างการรับรู้

การเข้าถึง-เข้าใจ ผู้รับสาร

- วิเคราะห์การเข้าถึงด้วย v shape
- เช็ครีทติ้ง ผลผู้รับสาร



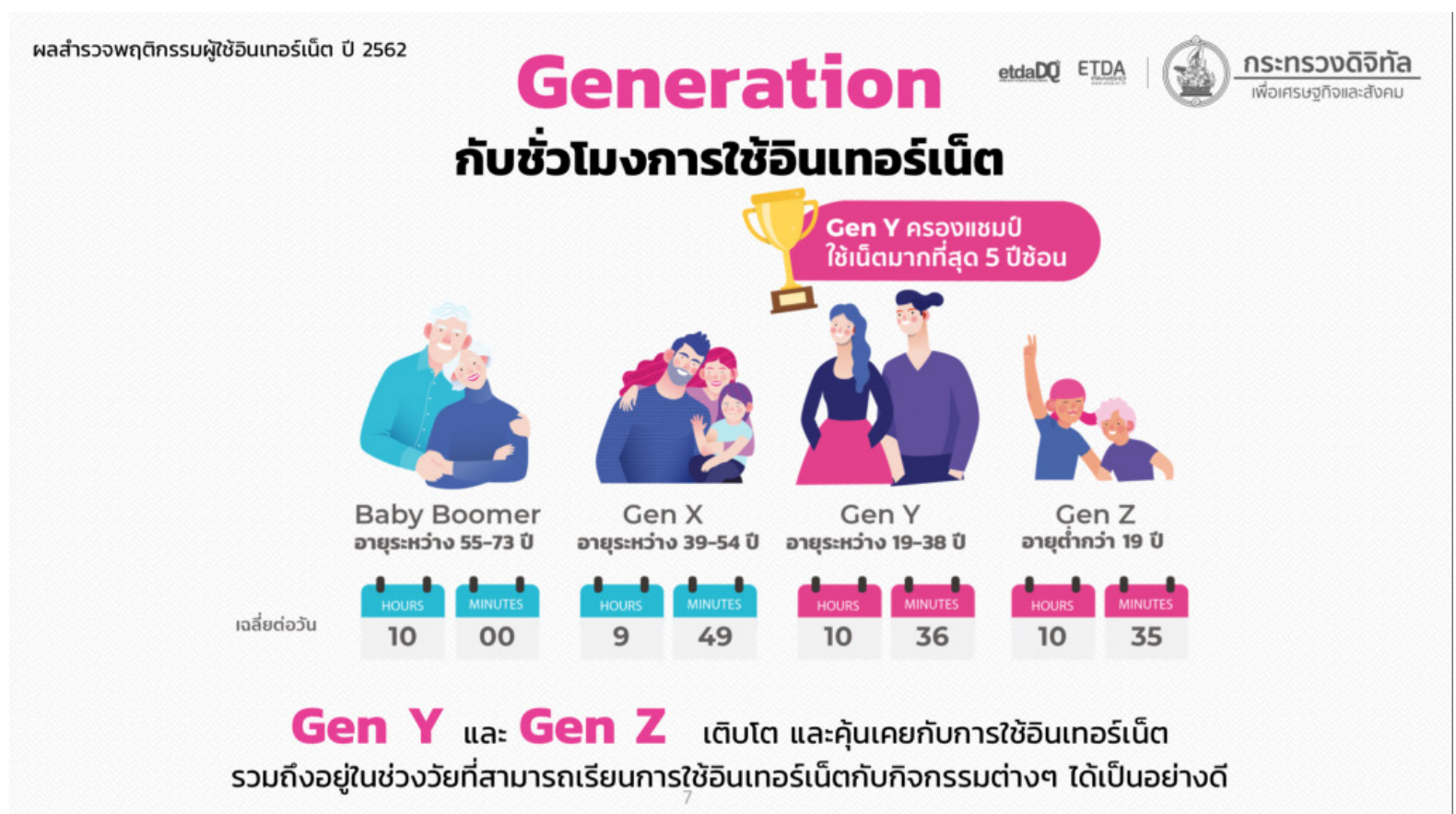


การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล

ณัฐพงษ์ คุ้มกลิ่น

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัปเดต 30/03/2563)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำ สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 ซึ่งมีผู้เข้ามาร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คน



เรียงลำดับ Gen ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเยอะที่สุด

Gen Y: 10.36 ชั่วโมงต่อวัน

Gen Z: 10.35 ชั่วโมงต่อวัน

Baby Boomer: 10 ชั่วโมงต่อวัน

Gen X: 9.49 ชั่วโมงต่อวัน

อาชีพกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต



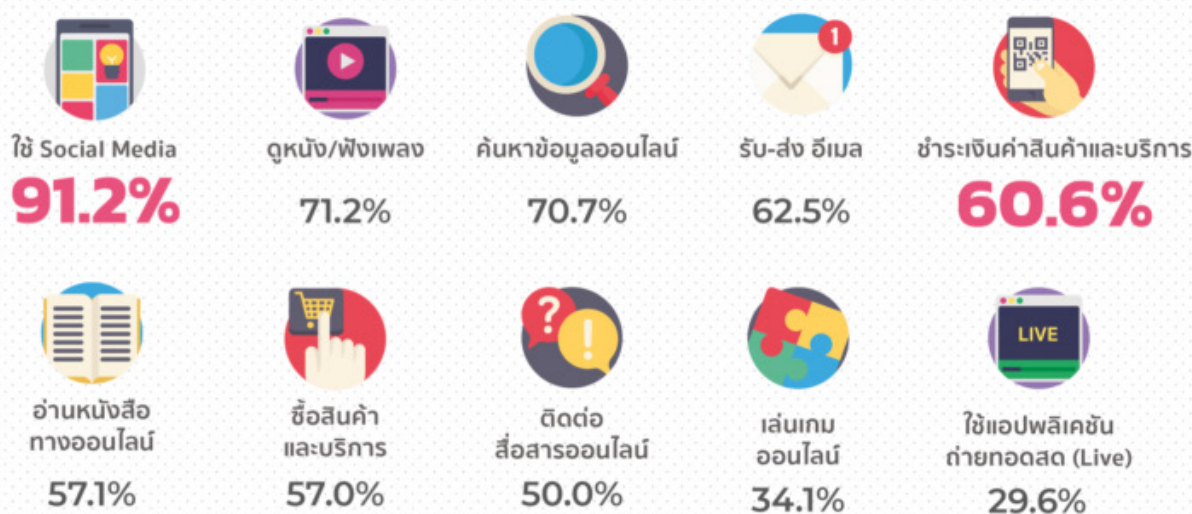
กลุ่มที่อาจไม่มีรายได้ แต่ใช้เน็ตมาก

ควรมีการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อหารายได้ และหาความรู้ที่เป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาตนเอง



อาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา 10.50 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนอาชีพอื่น ๆ ไม่ต่างกันมากโดยเฉลี่ยมากกว่า 10.30 ชั่วโมงต่อวัน

10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย



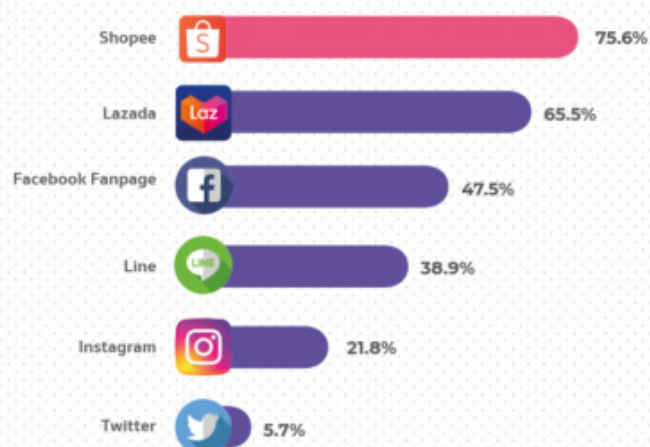
Social Media ครองอันดับ 1
กิจกรรมยอดนิยม 7 ปีซ้อน

การชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์
ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดนิยมเป็น ปีแรก
แสดงถึง ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของบริการ

ช่องทางที่ถูกใจคนซื้อคนขายทางออนไลน์

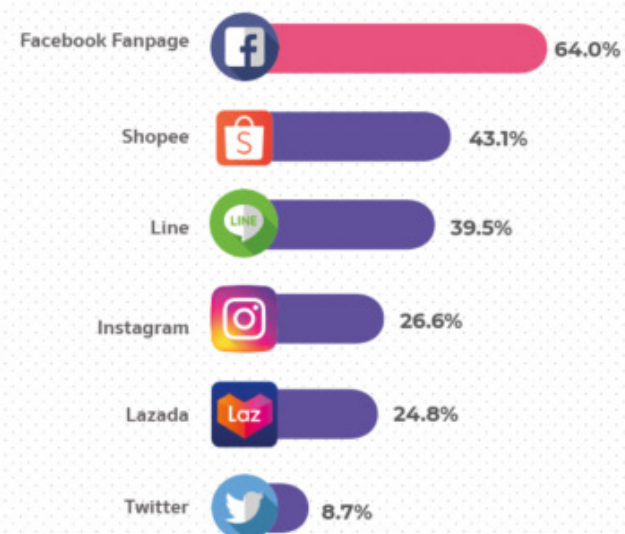
ช่องทางซื้อ

สินค้าบริการออนไลน์



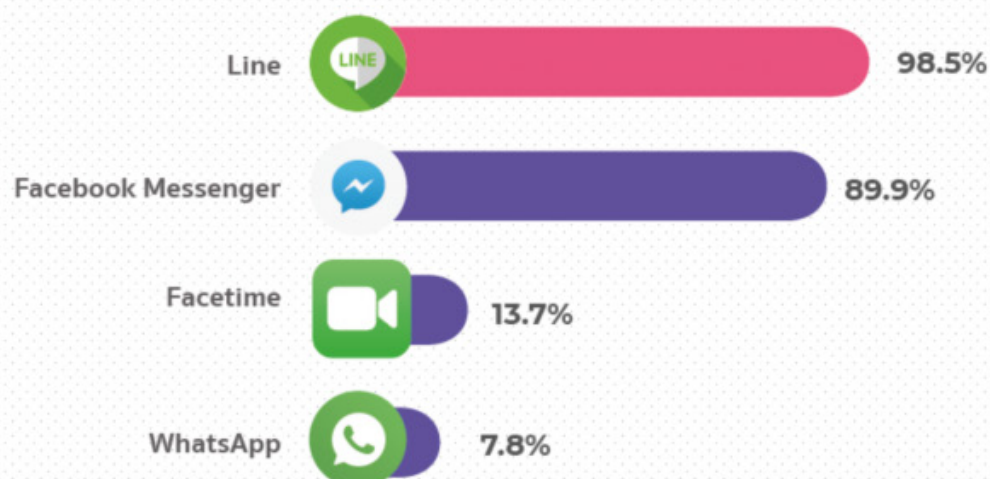
ช่องทางขาย

สินค้าบริการออนไลน์



คนไทยนิยมขายของทาง Facebook
ในขณะที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace

ช่องทางที่คนไทยใช้ติดต่อสื่อสาร



Line ครองแชมป์
ช่องทางออนไลน์ที่คนไทยใช้
ติดต่อสื่อสารมากที่สุด



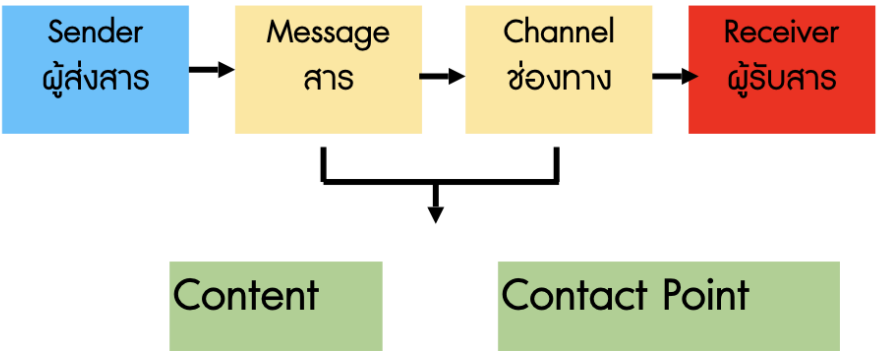
กระบวนการในการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคม เจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน

วัตถุประสงค์การสื่อสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (inform) ในการทำการสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารควรมีความ ต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (teach or education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะ ถ่ายทอดวิชาความรู้ หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (please of entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจ ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ใน การสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะ หรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน
5. เพื่อเรียนรู้ (learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน
6. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (dispose or decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามี สิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำ อยู่เสมอก็คือ การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจ นั้นอาจได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่น อยู่เสมอ ทางเลือกในการ ตัดสินใจของเราจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น

องค์ประกอบในการสื่อสาร



1. ผู้ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร
2. สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ
3. สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

4. ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสาร จากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร

NEW MEDIA

การโฆษณาโดยใช้สื่อ รูปแบบ หรือวิธีนำเสนอใหม่ๆ
ที่แตกต่างไปจากสื่อ หรือวิธีการต่างๆที่เคยใช้กันอยู่
เพื่อเพิ่มความสนใจในการรับรู้ข่าวสารที่นำเสนอต่อ
กลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อโฆษณาใหม่ที่ยังไม่เคยถูกใช้มาก่อน

บริษัท แมคแคน เวิลด์ กรุ๊ป จำกัด ได้ทำการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค
ปี 2011 ในกลุ่มคนเมืองอายุ 15-35 ปี หลายประเทศทั่วโลก

1 ผู้บริโภคจะก้าวสู่ยุค ดิจิทัลมากขึ้น

จากการเปิดรับสื่อหลากหลาย
และต้องการมีส่วนร่วมในการ
สร้างคอนเทนต์ผ่านสื่อดิจิทัล
พร้อมกับกระแส โซเชียลเน็ตเวิร์ค
ทิศทางดังกล่าวทำให้ผู้บริโภควัย
รุ่นนิยมสื่อสารกันระหว่างบุคคล
มากกว่าสื่อสารกับแบรนด์ ดังนั้น
การสร้าง Brand Ambassador
ขึ้นมาเป็นตัวแทนในการสื่อสาร
กับผู้บริโภค จึงเป็นอีกทางเลือกที่
น่าสนใจนอกเหนือไปจาก Brand
Fan Page ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค

2 การเข้าถึงสมาร์ตโฟน ได้อย่างกว้างขวาง

การเข้าถึงผู้บริโภคผ่านแอป
พลิเคชันต่างๆทางสมาร์ตโฟน
ทำได้ง่ายขึ้นในรูปแบบเรียลไทม์
โดยสมาร์ตโฟนจะกลายเป็นสื่อ
ที่ทำให้แบรนด์สามารถใกล้ชิด
กับผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลาและ
สถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การ
ใช้ Mobile Application เพื่อ
สร้างประโยชน์โดยตรงกับผู้
บริโภคผ่านรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่ง
ปัจจุบัน Application ที่ดึงดูด
ความสนใจของคนไทยได้มาก
ที่สุดจะอยู่ในประเภท Avatar
หรือที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูป

3 SLOW IS THE NEW FAST

จากกระแสอนไลน์ที่ทำให้ผู้
บริโภคสามารถรับรู้หรือค้นหา
ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากขึ้น จะ
ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มหัน
มาสนใจในเหตุและผลและรับรู้
ถึงสิทธิในการบริโภคของตน ดัง
นั้นผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาใส่ใจกับ
ความเป็นมาของสิ่งที่ที่ตนเอง
บริโภคมากขึ้น บรรดาแบรนด์
ต่างๆ จึงควรที่จะหันมาให้ความ
สำคัญกับการสื่อสารแบบ Two-
Way Communication เพื่อ
แสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค
ด้วยการรับฟังความเห็น ความ
ต้องการของผู้บริโภค และพร้อม
ที่จะแก้ไขปรับปรุง แทนที่จะมุ่ง
เน้นแต่การสื่อสารออกไปยังผู้
บริโภคเพียงทางเดียว

“USER-GENERATED CONTENT” : ยุคสื่อของผู้ใช้

ภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) วันนี้เปลี่ยนไปมาก เพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้สื่อมวลชน หรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก มีหลายคนพูดบ่อยๆ ว่า ยุคนี้คือยุคที่ผู้คนกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ หรือ “user generated content” ซึ่งได้เป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยนไป เพราะทุกวันนี้ สื่อที่มีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลกคือ เว็บฟอรัม กระดานสนทนา อินสตาแกรม โซเชียลแคม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือยูทูบว์ ที่กลายมาเป็นเครื่องยนต์หลักในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวสารโลก

UGC “user generated content”/ ผู้ใช้กำหนดความรู้

นิยามความหมายของคำว่า UGC “user generated content” คือ (1) เนื้อหาที่ (2) ผู้ใช้ทั่วไป คนธรรมดา ใครก็ได้ (3) ผลิต/สร้างสรรค์ขึ้นมา (4) ตีพิมพ์ เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ต (5) ที่เปิดกว้างและมีส่วนร่วมจากทุกๆ คน

รูปแบบของ UGC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ สามารถจัดพอเป็นกลุ่มได้ดังนี้

(1) กระดานสนทนา เช่น เว็บบอร์ด ฟอรัม ที่กำหนดหัวข้อสนทนาเป็นเรื่องราว ประเด็นๆ ไป

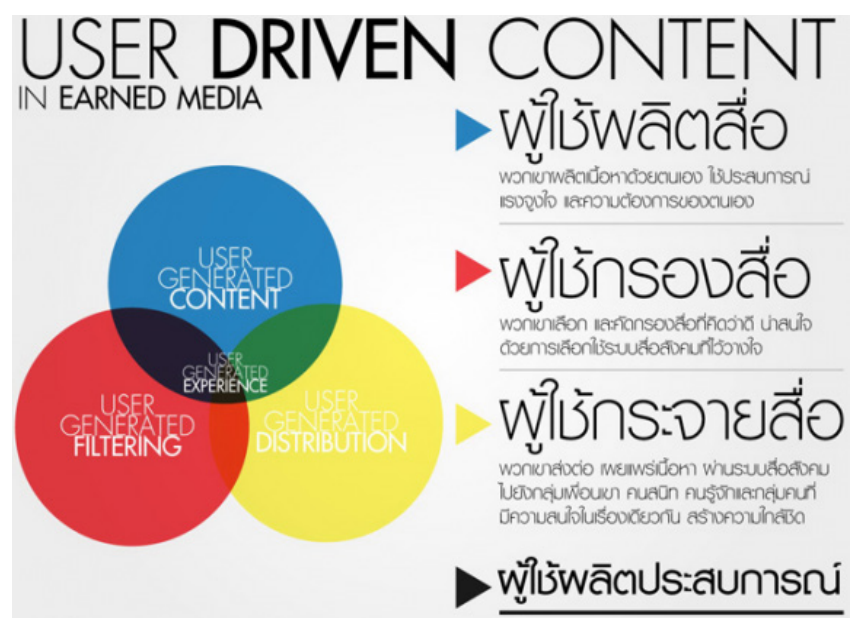
(2) เว็บล็อก/ไดอารีออนไลน์ เช่น เว็รดเพรส บล็อกเกอร์ ทัมเบล

(3) สารานุกรมออนไลน์ เช่น วิקיพีเดีย

(4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

(5) ชุมชนแฟน เช่น ชุมชนคนดูหนัง อ่านละครออนไลน์ หรือคนรักรถ รักการถ่ายภาพ รักเพลง หรือ ที่เป็นชุมชนเสมือนสำหรับกิจกรรม งานอดิเรก ชุมชนเหล่านี้ได้กลายมาเป็น “สนามแห่งความรู้” (knowledge field) แห่งใหม่ ที่โฆษณาและนักการตลาด กระหายเข้ากระโจนใส่ ทั้งโฆษณาสินค้าและบริการ กระทั่งการความหาไอเดียหรือความคิดเห็นตอบกลับของผู้ใช้งาน หรือความคาดหวัง ความต้องการอนาคตของผู้ใช้ สามารถรู้ว่าอะไรทันสมัย อะไรไม่ได้เรื่องในสายตาของลูกค้าจริงๆ

ผู้ใช้เหล่านี้ได้กลายมาเป็นผู้กำหนดความรู้ ความไม่รู้ พวกเขากำหนดวาระข้อมูลข่าวสารของสังคม วันนี้ “ชาวเน็ต” (netizens) กลายมาเป็นผู้มีอิทธิพลตัวจริง





การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้

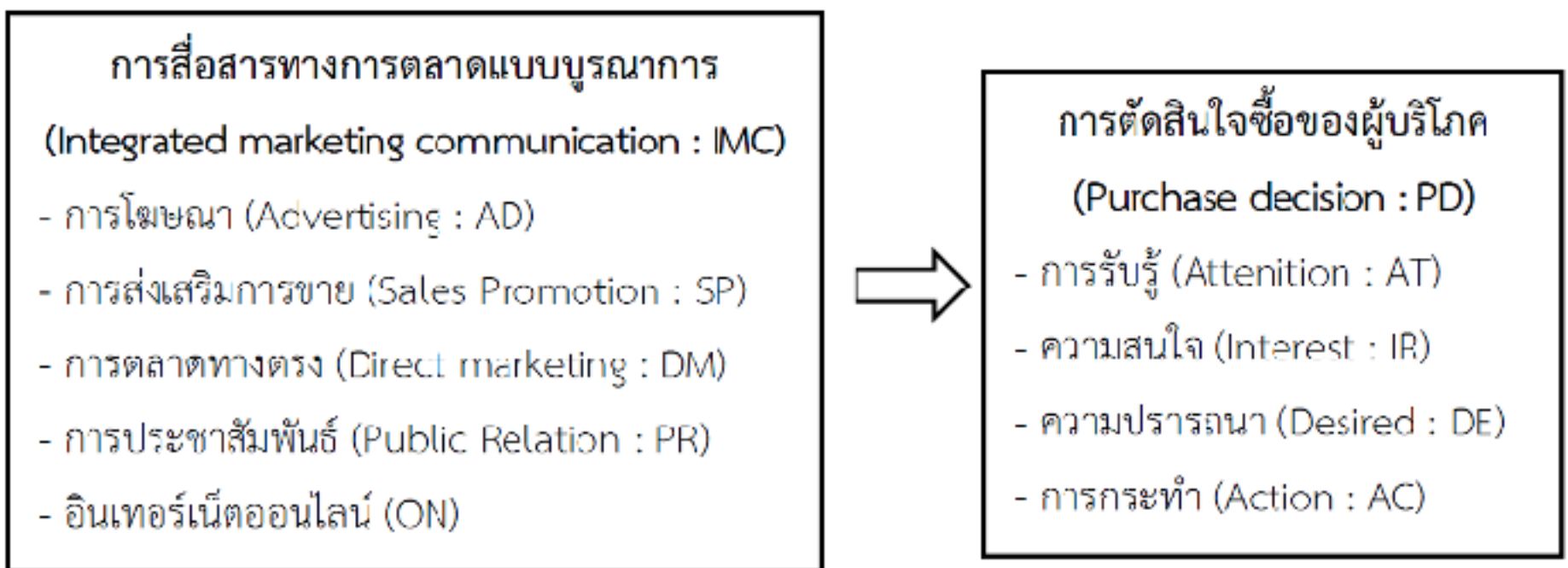
พศ.ดร.อัมเดีย มุดอ คณะวิทยาการสื่อสาร

วิเคราะห์บทความเรื่อง :
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
แบบบูรณาการ
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1. การส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพเราสามารถใช้อง ทาง IMC ได้เช่นเดียวกัน โดยสามารถประยุกต์กรอบวิจัยในบทความกับ งานของเรา

ตัวแปรสาเหตุ (Independent variable)

ตัวแปรผลลัพธ์ (Dependent variable)



เราสามารถใช้องทางต่าง ๆ ในการกระจายความรู้เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพได้ สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรอบของงานเรา คือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ สนใจ ปรารถนา และ กระทำ หรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสุขภาพ โดยเราสามารถเอา V-Shape มาประกอบตรงนี้ได้

2.เราสามารถทำการวิเคราะห์ SWOT สำหรับการสื่อสารการตลาดเชิง
 บรณาการแต่ละประเภทได้ เพื่อให้ นักสื่อสารสุขภาพ หรือ นักสื่อสารใน
 ชุมชน สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	S จุดแข็ง (Strengths)	W จุดอ่อน (Weaknesses)
สภาพแวดล้อมภายนอก	O โอกาส (Opportunities)	T ภัยคุกคาม / อุปสรรค (Threats)

Icon in cover photo made by Smashicons from www.flaticon.com

SWOT Analysis ถือเป็นเทคนิคการวางแผนกลยุทธ์ ในการระบุจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และ ภัยคุกคาม (Threats) เพื่อให้ทราบว่าเราเป็นใคร เรามีจุดแข็งตรงไหน จุดอ่อนของเรามีอะไร มีโอกาสอะไรบ้างในตลาด และอะไรคืออุปสรรคหรือภัยคุกคามในธุรกิจของเรา ดังนั้น การทำ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการและความสำคัญเป็นอันดับแรก

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal)

- **จุดแข็ง (Strengths)** ข้อได้เปรียบที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านพื้นที่ ข้อได้เปรียบด้านการผลิตและออกแบบสื่อ ข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรบุคคล
- **จุดอ่อน (Weaknesses)** ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น บุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ การผลิตสื่อ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External)

- **โอกาส (Opportunities)** ผลจากการสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงาน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี
- **ภัยคุกคามหรืออุปสรรค (Threats)** ข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลเสียต่อ เช่น การเดินทาง สภาพดินฟ้าอากาศ สัญญาการสื่อสาร

การตรวจสอบและวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จะทำให้เราเห็นภาพรวมทั้งหมดของเรา และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการทำกิจกรรม โดยสามารถทำได้ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนที่จะทำการสื่อสาร เราสามารถนำเอา SWOT มาวิเคราะห์ใหม่ได้อยู่ตลอดเวลา เพราะทุกอย่างนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness)

จำเป็นแค่ไหนในการทำการตลาด

การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) จำเป็นแค่ไหนในการทำการตลาด สิ่งที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจก็คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ หรือ Brand awareness ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะทำให้คุณกลายเป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในใจของลูกค้า ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงสินค้าและบริการของคุณอยู่เสมอ นอกจากการทำให้แบรนด์ของคุณเป็นรับรู้แล้ว ก็จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคำนึงถึงจุดเด่นของแบรนด์ให้น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เราไปดูกันเถาะว่าควรสร้างการรับรู้ของแบรนด์ หรือ Brand awareness อย่างไรที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จมากที่สุด

1. การสื่อสารที่ชัดเจนและมีคุณภาพ การสื่อสารคือสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและให้ผู้รับสารรับรู้ถึงแบรนด์ของคุณ การสื่อสารที่ชัดเจนและมีคุณภาพ จะทำให้แบรนด์กลายเป็นสิ่งที่ถูกพูดถึงและพบเห็นได้ง่าย สามารถที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แบรนด์จะต้องตระหนักถึงผลลัพธ์ที่สร้างความประทับใจและครองใจได้อย่างทั่วถึง จะทำให้ทำให้รับรู้ว่าคุณคืออะไร คุณคือใคร ซึ่งการสื่อสารที่ดีและชัดเจนก็คือการลงสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพเช่นการสร้างเว็บไซต์ บล็อก และเพจเกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ
2. ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีและเกิดความประทับใจ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรู้สึกถึงแบรนด์ในทางบวก เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์มากที่สุดวิธีหนึ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ก็คือการใส่ใจในความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าชอบและต้องการอะไร เกิดความรู้สึกที่ดีในเวลาที่ต้องการที่เป็นแบรนด์ของคุณ ดังนั้นเราจะต้องทำให้สร้างแรงดึงดูดและค้นหากลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
3. สร้างการรับรู้อย่างมุ่งมั่นและตั้งใจ การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ การทำด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่น เพื่อที่จะทำกลุ่มเป้าหมายเกิดความจดจำและรับรู้ถึงความตั้งใจ เป็นการวางรากฐานและมัดใจลูกค้าในระยะยาว การสร้างการรับรู้ไม่ใช่แค่เพียงการลงมือทำครั้งเดียวเท่านั้น แต่คือการทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพัน รู้สึกดีและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

การสร้าง Brand awareness หรือการรับรู้แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นที่แบรนด์จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสาร ไม่ใช่แค่เพียงทำให้ผู้บริโภครับรู้เท่านั้น แต่ลึกไปกว่านั้นคือการทำให้แบรนด์ของคุณอยู่ในความคิดของผู้รับสารให้ได้ เป็นความทรงจำในเชิงบวก การคำนึงถึงแบรนด์ พร้อมทั้งสร้างการจดจำและรับรู้ในระยะยาว กลายเป็นรากฐานที่มั่นคงของแบรนด์ รับรองเลยว่าจะทำให้คุณสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและขยายการรับรู้ไปเรื่อยๆอย่างไม่จบสิ้น และนำมาซึ่งการเติบโตของแบรนด์ ดังนั้น คุณจะต้องทำให้สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้ได้เพื่อการสร้างการรับรู้ประสบความสำเร็จมากที่สุดนั่นเอง



การตลาดเพื่อสังคม คืออะไร?

อาริส มาศชาย : ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว



2:1:1

รหัสดัด

ลดพุง

ข้อมูล : แผนการ สสส. 2:1:1 รหัสดัดลดพุง

15 แผนปณ ที่ถือว่าเป็นความสำเร็จของ สสส. ประกอบด้วย

- 1.เล่าเรื่องเหล้า กับการความสำเร็จในการดึงเหล้าออกจากชีวิตของสังคมไทย โดยเฉพาะแผนปณ “จน เครียด กินเหล้า” ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก
2. ปอดปลอดโปร่ง ในการขับเคลื่อนสังคมไทยไร้ควัน
3. ตั้งสตีก่อนสตาร์ท ในการลดอุบัติเหตุ
4. ขยับบ่อยๆ ดีที่สุด เพื่อลดพฤติกรรมเนือยนิ่ง
5. ว่าด้วยเรื่องการกิน ในการสนับสนุนให้คนไทยเข้าถึงโภชนาการที่เป็นประโยชน์ ปลอดภัย
6. สุขภาพดีตามวิถีชุมชน
7. ความแตกต่างไม่ใช่ข้อจำกัด ในการขับเคลื่อนการดูแลสุขภาพะประชากรกลุ่ม เฉพาะต่างๆ ทั้งผู้หญิง ผู้สูงอายุ ผู้พิการ คนไร้บ้าน ฯลฯ
8. เพิ่มพลังผู้บริโภค ลดความเสี่ยงการถูกละเมิดจากสินค้าและบริการต่างๆ
9. เรียนและทำงานอย่างมีความสุข 10 สวดมนต์ข้ามปี
11. ติดอาวุธให้คนทำงานในระบบบริการสุขภาพ
12. เปิดพื้นที่สร้างเสริมสุขภาพให้ทุกคน ทำให้เกิดชุมชนน่าอยู่
13. ต้นแบบการสร้างเสริมสุขภาพระดับโลก
14. สื่อสร้างสุข (ภาวะ) ในการสร้างภูมิคุ้มกันและทักษะชีวิตให้แก่เด็กและเยาวชน
15. คิดอย่างการตลาด มุ่งผลลัพธ์เพื่อสังคม เพื่อขับเคลื่อนสังคมสุขภาวะ

ลด ~~พุง~~ ลดโรค

ให้เหล้า
= แຂ่ง

ให้ตับ
พัง

ขอบคุณ



เลิกบุหรี่..บ้านละคน

คิดดี CARE เราห่วงใยคุณ

เราจะฝ่าวิกฤตโควิด-19 ไปพร้อมกัน

 KiddeeDOL
  คิดดี ch
  www.คิดดี.com



สสส.-นักสื่อสารสุขภาวะภาคใต้

ชุดแคมเปญ “คิดดี Care+” ชู 5 กิจกรรมฝ่าวิกฤตโควิด-19

ลุยผลิตสื่อเสริมพลังบวก ลดเครียด-ซึมเศร้า

วิธีการร่วมแคมเปญ

1

อัด

วีดีโอคลิปสั้น แคมเปญ “ขอ 1 นาที เสนอใจให้กัน”
ความยาวไม่เกิน 1 นาที อัปโหลดอัปโหลดขึ้น Facebook



2

ติด

ติด Hashtag #คิดดีCARE #kiddeedol #สสส.
ใน Facebook ของตนเอง



3

แชร์

โพสหรือแชร์คลิปวีดีโอจาก Facebook ของ
ARCHIVE STORES ของตัวเองพร้อมแฮชแท็ก สสส.



4

ติดตาม

กดติดตามช่องทางเฟซบุ๊ก KiddeeDOL
เพื่อติดตามผลการดำเนินงานกิจกรรม



วิธีการส่งคะแนนแคมเปญ

แคปหน้าจอแสดงยอด Like ของคลิปวีดีโอใน Facebook และใน ARCHIVE STORES
พร้อมเบอร์ติดต่อกลับส่งเข้ามาใน Inbox Facebook Fanpage : KiddeeDOL
ก่อนวันที่ 25 ก.ย.64 เวลา 15.00 น.

เกณฑ์การตัดสินแคมเปญ

ยอด Like และ แชร์จาก Facebook รางวัลสำหรับแคมเปญ
“เพิ่มพลังใจ คิดดีสู้โควิด-19” จัดตามการประกาศผลรางวัล
ผ่านทาง Facebook Fanpage : KiddeeDOL วันที่ 30 กันยายน 2564

หมายเหตุ: เนื่องจากการตัดสินรางวัลเป็นไปตามที่เกณฑ์ที่กำหนด
และขอสงวนสิทธิ์ในการใช้ข้อมูลที่ได้จากผู้ที่ได้รับรางวัลในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม

สามารถติดตามรายละเอียดได้ที่ www.คิดดี.com





การตลาดเพื่อสังคม คืออะไร?

การตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing คือ แนวคิดที่จะใช้การตลาดเข้าไปจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อมอบประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคหรือสังคม และไม่เน้นการขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งต่างจากการกลยุทธ์การตลาดแบบอื่นที่มักจะเน้นการสร้างกำไรหรือเพิ่มยอดขายนั่นเอง

ผู้ที่ริเริ่มแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมนี้ คือ Philip Kotler (ฟิลิป คอตเลอร์) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีผลงานชื่อดังอย่างหนังสือ “Marketing Management” และหนังสือ “Hand-on Social Marketing” ที่ได้มีการพูดถึงการตลาดเพื่อสังคมอย่างชัดเจน

สรุปแล้ว การตลาดเพื่อสังคมนั้นเป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตัวอย่างเช่น สสส. ที่สร้างแคมเปญ “ลดพุง ลดโรค” ที่มีการให้ความรู้ รณรงค์ ให้คนไทยมีสุขภาพดีขึ้น เป็นต้น

การตลาดเพื่อสังคมมีประโยชน์อย่างไร?

“ในเมื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดช่วยเหลือสังคม แล้วธุรกิจจะได้อะไร?” เชื่อว่าหลายคนคงคิดแบบนี้ใช่ไหมครับ ต้องบอกว่า Social Marketing นั้นเป็นการที่ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (คล้ายๆ CSR) หรือทำให้สังคมดีขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในระยะยาว ผ่านการเปลี่ยนมุมมองและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ทำการตลาดเพื่อสังคม สร้างประโยชน์อย่างยั่งยืนได้ อย่างไร?

1. ทำความเข้าใจปัญหา

สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ การวิเคราะห์ว่าผู้คนในสังคมกำลังเจอกับปัญหาอะไร นักสื่อสารสุขภาพจะสามารถทำอะไรเพื่อแก้หรือบรรเทาปัญหาได้อย่างไรบ้าง

2. กำหนดกลยุทธ์

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ เช่น หากต้องการสร้างแคมเปญ คอนเทนต์ (Content) สักอย่างหนึ่ง

ก็ควรทำเอกลักษณ์ การสื่อสาร การนำเสนอที่ชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจของสังคม ซึ่งหากกำหนดกลยุทธ์ออกมาได้ดี ขั้นตอนต่อไปจะง่ายขึ้นไปด้วย

3. การวางแผน

ควรวิเคราะห์ว่าทำอะไรจึงจะครอบคลุมในทุกด้าน ทำอย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการนำเสนอ และลงในช่องทางไหนจึงจะเหมาะสม ถึงแม้ว่าการนำคอนเทนต์มาเผยแพร่ในหลายแพลตฟอร์มจะครอบคลุม แต่ควรวิเคราะห์ว่าพื้นที่ไหนที่ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรงตามที่กำหนด ควรให้ความสำคัญพื้นที่นั้นเป็นอันดับแรก เพราะหากสื่อสารผิดกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจเกิดกระแสโต้กลับจากสังคมได้เช่นกัน

4. ประเมินผลและเรียนรู้เพิ่มเติม

สุดท้ายเมื่อได้ทำแคมเปญการตลาดเพื่อสังคมแล้ว ต้องกลับมาประเมินผลตอบรับที่ได้และวิเคราะห์ข้อบกพร่อง เพื่อแก้ไขแคมเปญหน้าให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงการหาข้อมูลใหม่ๆ ที่จะทำให้พัฒนาขึ้นไปอีก และที่สำคัญคือต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ตัวอย่างการจัดกิจกรรมชุมชน



แคมป์กาแฟเพื่อสุขภาพ



งานกิจกรรมมัสยิด



ตลาดใต้โหนด พัทลุง ตลาดสีเขียวที่เลี้ยวเข้ามาเมื่อไรก็มีแต่สุข

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย

STAKEHOLDER ANALYSIS



ฮาริส มาศชาย : ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว



ผู้รับสารเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร องค์การสื่อจึงควรทำการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับสารในด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเกณฑ์ที่นิยมใช้วิเคราะห์ ผู้รับสาร อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางจิตวิทยา และการวิเคราะห์ ตามทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสารในยุคดิจิทัลไว้ 4 ประเด็น ได้แก่ ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น บทบาทของผู้รับสาร ในฐานะผู้ใช้สื่อ ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น และผู้รับสารมีความกระตือรือร้น ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมของผู้รับสารมีความเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลาในขณะนั้น การอ้างอิงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในอดีตจึงเป็นเพียงการอธิบายปรากฏการณ์ที่เคยเกิดขึ้น และไม่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันได้ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์ผู้รับสารมีความถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงควรทำการวิเคราะห์ผู้รับสารตามสภาพสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลพฤติกรรมของผู้รับสารมีความสลับซับซ้อนและคาดเดาได้ยากขึ้น ซึ่งผู้เขียนได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1) ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้รับสารในอดีตจะมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass) โดยภายในกลุ่มนั้นจะมีพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อ วิถีชีวิต และแนวความคิด ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน อาทิ กลุ่มเพศชาย มักเปิดรับเนื้อหารายการกีฬา ส่วนเพศหญิงมักเปิดรับเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม แต่ในยุคดิจิทัลข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีจำนวนมากผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ผู้รับสารที่เคยเป็นกลุ่มทั่วไป (Mass) กลายเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche) (รามเชื้อสถาปน ศิริ, 2557: 93) ผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้เกิดกลุ่ม (Segment) ที่แยกย่อยมากขึ้นด้วย เช่น เพศชาย อาจชื่นชอบความสวยงาม และเพศหญิงที่ชอบรายการกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว เมื่อผู้รับสารมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จึงเปิดโอกาสให้สามารถ พบเจอกับผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้านเหมือนกันมากขึ้น จนท้ายที่สุดแล้วเกิดเป็นผู้รับสารกลุ่มย่อยที่มีขนาดใหญ่และมีแนวคิด ค่านิยม และความสนใจเฉพาะที่คล้ายกัน อาทิ กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงามแห่งหนึ่ง ที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มกว่า 2 ล้านคน (ดังภาพที่ 1) เว็บไซต์โซเซียล อินค์ (Zocial inc) (2558) ได้ทำการศึกษาเชิงวิเคราะห์พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ว่า เป็นลักษณะของคนในยุคใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มักมีพฤติกรรมการเชื่อมต่อตลอดเวลา ชื่นชอบความสะดวกสบายชอบสร้างสรรค์ ชอบบอกต่อ และมีพฤติกรรมการอยู่เป็นกลุ่ม เป็นการรวมตัวกันตามความชื่นชอบในสิ่งที่เหมือนกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ



ภาพที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความสวยงาม
ที่มา: Bellezza Haelthy (2015)

2) บทบาทของผู้รับสารในฐานะ "ผู้ใช้สื่อ" ในอดีตมีนักวิชาการ 2 กลุ่มที่มีความคิดเห็นขัดแย้งกันในตัวแปรด้านผู้รับสาร โดยความคิดเห็นของนักวิชาการกลุ่มแรกมองว่า บทบาทของผู้รับสารกับผู้ส่งสารแยกกันออกอย่างชัดเจน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารคือผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว สิ่ง que เลือกเปิดรับจึงเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ กระบวนการสื่อสารจึงถูกกำหนดโดยสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร ความเชื่อตามแนวคิดนี้สื่อมวลชน (ผู้ส่งสาร จึงมีอิทธิพลสูงมาก ซึ่งแนวคิดทฤษฎีที่สอดคล้องกับมุมมองดังกล่าว คือทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) หรือทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory)

นักวิชาการกลุ่มที่ 2 กลับมองว่า กระบวนการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์แบบต่อเนื่องระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งคู่สื่อสารจะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่เข้ารหัสและถอดรหัสไปพร้อมกันในเวลาเดียวกันต่อเนื่องกันไป และต่างมีอิทธิพลต่อกันและกันตลอดทั้งกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น จึงเรียกบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาพรวมว่า "ผู้สื่อสาร หรือ คู่สื่อสาร" (Tubs & Moss, 2000; ศิริชัย ศิริกายะ, 2557 : 10) หรืออาจสรุปได้ว่า ผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นบุคคลคนๆ เดียวกันมีบทบาทหน้าที่ทั้งการเปิดรับสารและการส่งสารไปพร้อมๆ กัน และสามารถเปลี่ยนบทบาทกันเองในการเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ (Clifford Nass & Byron Reeves อ้างถึงใน Sally McMillan, 2006)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อให้เกิดสื่อสมัยใหม่ (New Media) ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้รับสารได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย อีกทั้งประสิทธิภาพของสื่อดังกล่าวยังช่วยให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารมากขึ้น ด้วยวิธีการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การสื่อสารย้อนกลับ (Feedback) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) การเสนอแนะ (Comment) และการแสดงออกทางสัญลักษณ์ (Like and Emotional) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เป็นกลไกในการขับเคลื่อนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปยังคู่สื่อสาร และผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่นๆ หรืออาจเรียกบทบาทนี้ได้ว่าเป็น "ผู้ใช้สื่อ" โดยผู้ใช้สื่อนี้จะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสาร เพราะ นอกจากจะสามารถสะท้อนปฏิกิริยาตอบกลับได้อย่างทันทีทันใดแล้ว ยังสามารถนำผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารส่งต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควบคุมไม่ได้

การศึกษาของแซลลี (Sally McMillan, 2006) เรื่องการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระ ทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่ว่า รูปแบบการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อและเนื้อหานั้นมีลักษณะที่เรียกว่า "ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม" (Parasocial Relationship) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารมวลชนว่า ผู้ชม ผู้อ่าน และผู้ฟัง ไม่ใช่ผู้รับสาร (A passive receiver of information) แต่เป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนร่วมในการสร้างสาร หรือเนื้อหาสาระในสื่อ (An active co-creator) คุณลักษณะสำคัญของการเป็นผู้มีส่วนร่วมคือ ผู้รับสารจะสามารถควบคุมหรือเลือกที่จะกระทำต่อสาร ทั้งการนำเสนอและการสร้างเนื้อหาสาระในสื่อตามความต้องการของตนได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผู้รับสารในบทบาทต่างๆ

ตัวแปร	บทบาทของผู้รับสาร
ผู้รับสาร (Sender)	มุ่งรับสารตามที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอ
คู่สื่อสาร (Communicator)	ผู้ส่งสารและผู้รับสารถือเป็นบุคคลคนเดียวกัน โดยมีอิทธิพลซึ่งกันและกันตลอดทั้งกระบวนการสื่อสาร
ผู้ใช้สื่อ (User)	ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปยังคู่สื่อสาร และ ผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่น ๆ

จากบทบาทของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ใช้สื่อในปัจจุบันจะส่งผลดีและผลเสียต่อองค์กรได้ทั้ง 2 ลักษณะ คือ หากผู้ใช้สื่อเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากองค์กร ก็มีแนวโน้มจะทำให้ผู้ใช้สื่อเลือกที่จะส่งต่อ หรือแบ่งปันเรื่องราวดีๆ ให้กับเพื่อนหรือสมาชิกคนอื่นๆ ได้ แต่หากผู้ใช้สื่อรู้สึกไม่พึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะนำเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยมุ่งหวังเพื่อทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงควรทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อหลังจากการสื่อสารว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3) ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สื่อเกิดการหลอมรวม (Media Convergence) สื่อสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัลทำให้มีความสามารถที่หลากหลาย อาทิ แท็บเล็ต (Tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถรับชมวิดีโอออนไลน์ ฟังเพลง และอ่านดิจิทัลแมกกาซีนได้ภายในอุปกรณ์เดียวกัน การพัฒนาของสื่อสมัยใหม่กับบทบาทของสื่อดั้งเดิม ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากกว่า 1 หน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) อาทิ การดูโทรทัศน์ พร้อมกับการติดตามข้อมูลข่าวสารบนสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับผลการศึกษาของทีเอ็นเอส (TNS Research, 20 14 อ้างถึงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์, 2557) พบว่า ผู้รับสารทั่วโลกใช้สื่อหลายหน้าจอในเวลาเดียวกันกว่าร้อยละ 48 ส่วนประเทศไทย ร้อยละ 66 และพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดขึ้นในช่วงเย็น โดยการรับชมโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ โดยที่เอ็นเอสได้ระบุถึงสาเหตุของพฤติกรรม ดังกล่าวว่า เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1) เทคโนโลยีได้กระตุ้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมและความต้องการบริโภคข้อมูล ข่าวสาร หรือ เนื้อหาต่างๆ ในเชิงรุกมากขึ้น และ 2) อัตราการครอบครองอุปกรณ์ดิจิทัลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อคนที่สูงขึ้น

4. มีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในอดีตสื่อมีจำนวนจำกัดผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารจึงเป็นสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร และเป็นผู้ที่กำหนดวาระทางสังคมได้ทั้งหมด ส่วนผู้รับสารนั้นมักมีบทบาทในเชิงรับ (Passive Audience) (วรุตม์ อ่อนน้อม, 2555: 212) ในการรับข้อมูลข่าวสารตามที่สื่อมวลชนได้นำเสนออย่างไรก็ตาม การพัฒนาของเทคโนโลยีอันทันสมัย ได้เกิดสื่อสมัยใหม่ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การรับชมรายการย้อนหลัง การสืบค้นข้อมูลต่างๆ และการแลกเปลี่ยนข่าวสารบนกระดานสนทนา (Web board) เป็นต้น การกระทำดังกล่าว เรียกได้ว่าผู้รับสารมีบทบาทในเชิงรุก (Active Audience) ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นอิสระ และเป็นผู้เลือกกระทำบางสิ่งบางอย่างในกระบวนการสื่อสารเอง (Mark Levy & Sven Windahl, 1985) กล่าวโดยสรุปคือ การใช้สื่อถูกชักจูงใจโดยความต้องการและเป้าหมายของผู้ใช้สื่อเอง (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)



การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder analysis) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการศึกษาที่มุ่งเน้นไปถึงการศึกษาลักษณะของผู้ที่มมีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นจุดมุ่งหมาย จุดยืน ความต้องการ ความสนใจ องค์กรประกอบ กลุ่ม อำนาจหน้าที่ อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆเพื่อนำมาใช้ในการทำความเข้าใจ

กระบวนการ ที่สำคัญ

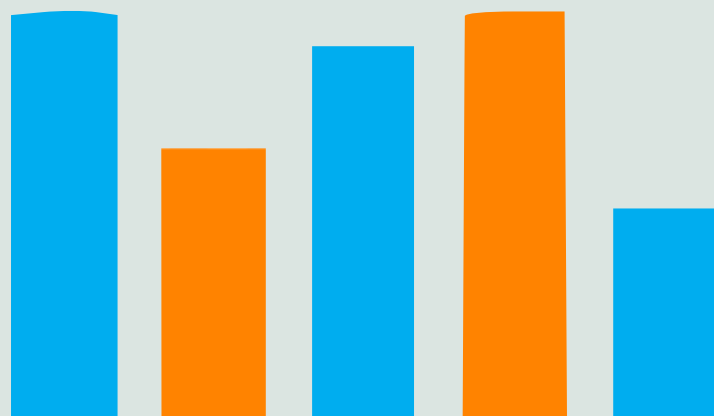
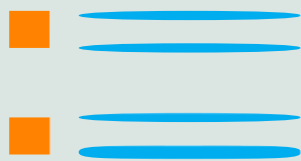
1

การวางแผน



2

การปฏิบัติ



3

การติดตามผล

ผู้มีส่วนได้เสีย คือ ?



ปัจเจกบุคคล



กลุ่มบุคคล



องค์กร



สถาบัน

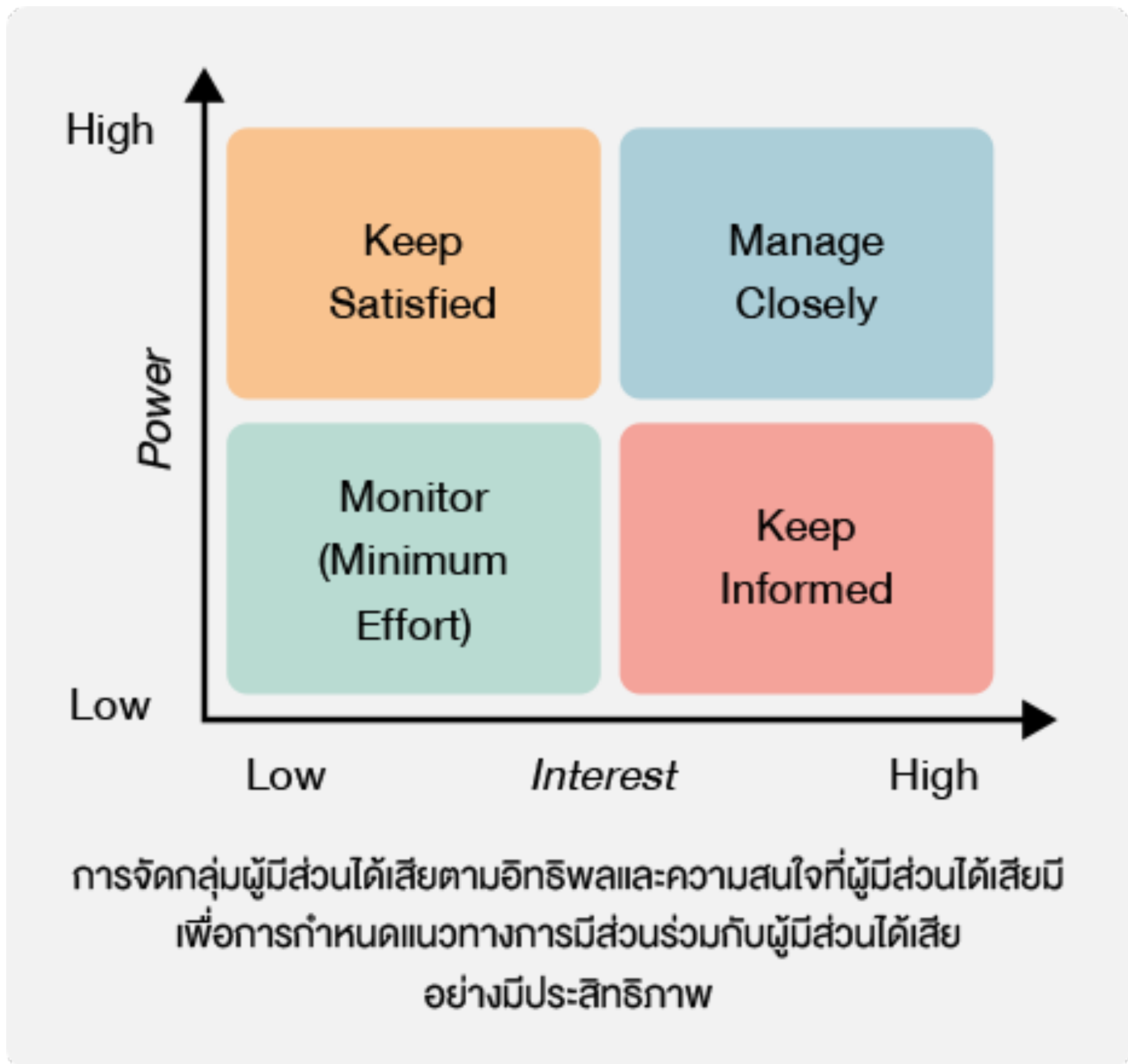


ชุมชน

ที่ได้รับผลกระทบทั้งบวกและทางลบ

**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)
จะสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง
ของเรื่องราวในสื่อ โดยมีบทบาทและ
ความสำคัญที่แตกต่างกัน**

ใบงานวิเคราะห์-ประเมินผู้รับสาร



ภาพประกอบ : Sustainable Capital Market Development

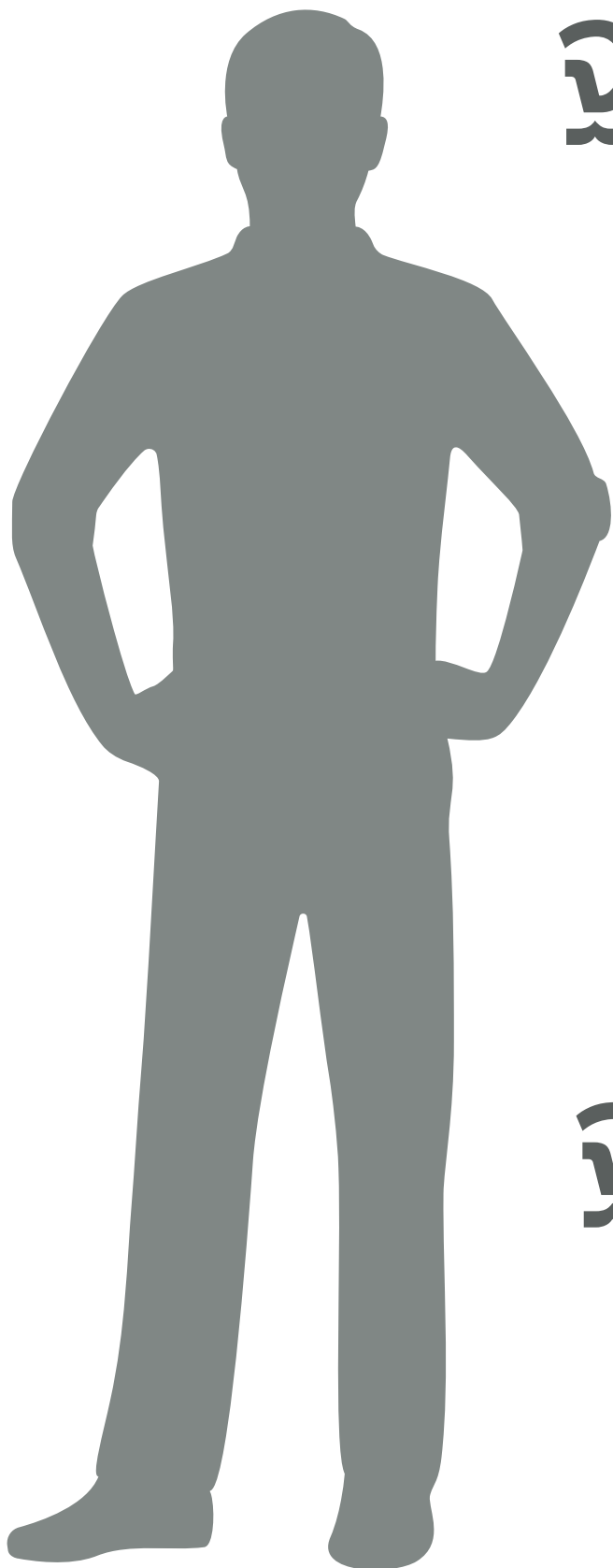
เมื่อผู้มีส่วนได้เสียมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน องค์กรจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียร่วมแลกเปลี่ยนพูดคุยทำความเข้าใจระหว่างกัน รับฟังความคิดเห็นและความต้องการ มองประเด็นเรื่องด่วนว่าตรงกันหรือไม่ สอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไรบ้าง สิ่งเหล่านี้เพื่อค้นหาประเด็นที่สามารถส่งผลกระทบและเป็นความคาดหวังที่มีต่อการรับรู้ ที่ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่องค์กรคาดการณ์หรือประเมินไว้เกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้เกิดจากองค์การคิดเองแต่ฝ่ายเดียว ทั้งนี้ อาจจะออกแบบเครื่องมือสำหรับวางแผนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นระบบโดยระบุเป้าหมายการมีส่วนร่วมอยู่ด้วย เพื่อให้แน่ใจว่ารูปแบบ/กิจกรรมที่ใช้มีความชัดเจน รวมถึงควรกำหนดให้มีผู้ที่รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งการมีส่วนร่วมสามารถทำได้หลายรูปแบบ/วิธีภายใต้ความถี่ของการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

زبدنی

WORKSHOP

WORKSHOP





ฐานหัว Head

ฐานใจ Heart

ฐานกาย Hand

ใบงาน : ชวนชุมชนวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารสุขภาพะ S-M-C-R ในชุมชนของตนเอง ผ่าน SWOT

	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน	S จุดแข็ง (Strengths)	W จุดอ่อน (Weaknesses)
สภาพแวดล้อมภายนอก	O โอกาส (Opportunities)	T ภัยคุกคาม / อุปสรรค (Threats)

	เชิงบวก	เชิงลบ
สภาพแวดล้อมภายใน		
สภาพแวดล้อมภายนอก		

ใบงาน : Checklist ระดมไอเดียการเป็นพลเมือง MIDL ผ่าน Do & Don't

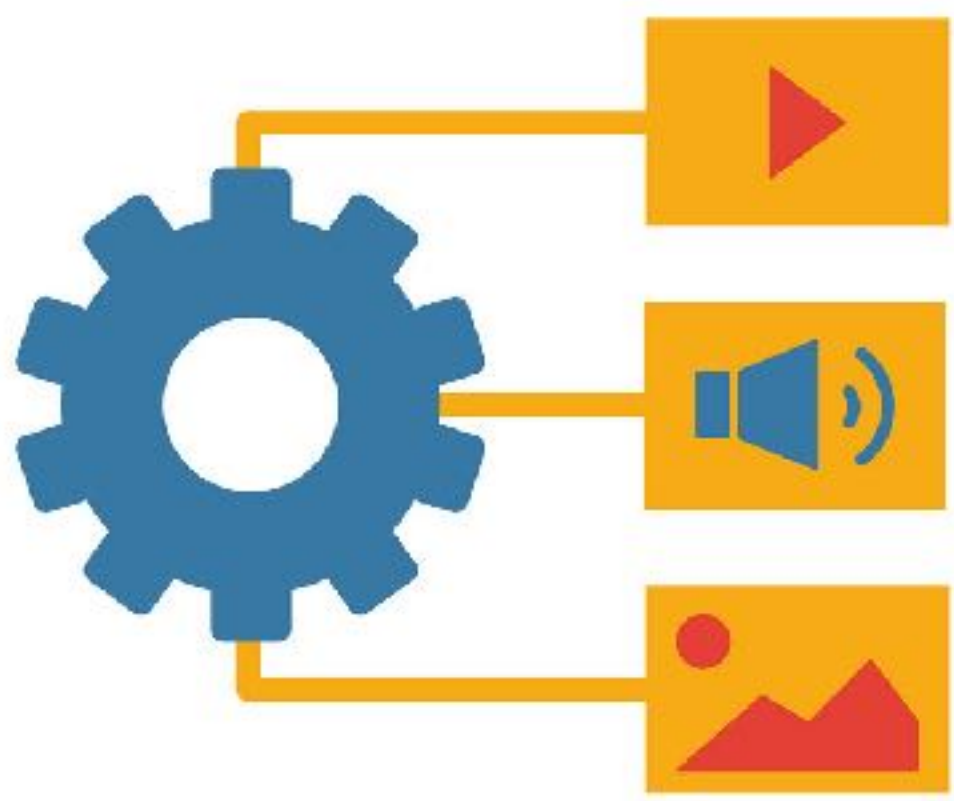


DOs



DON'Ts

Content Creative



ใคร คือ ผู้รับข้อมูล



Key Message

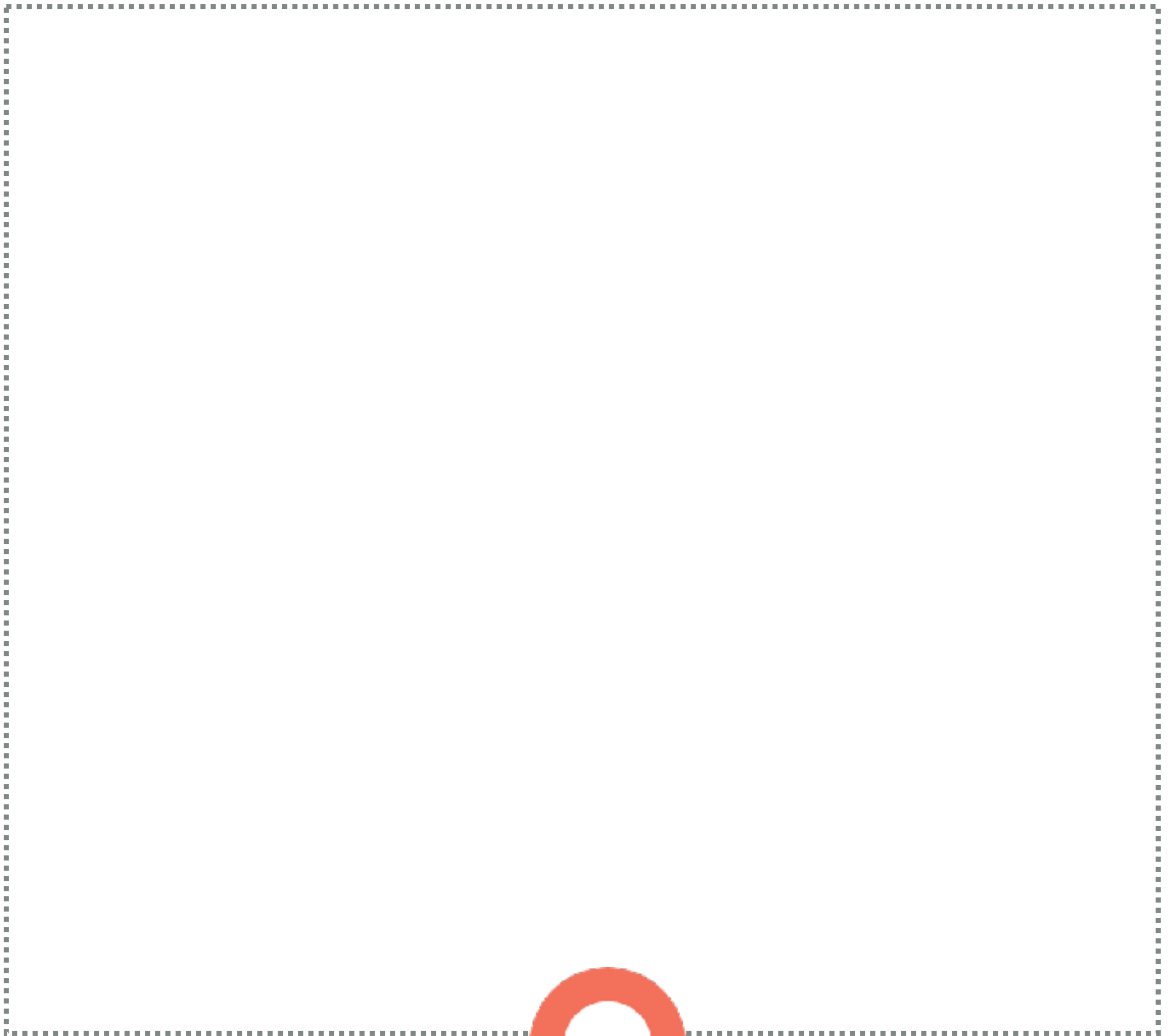
ใบงาน : ชวนชุมชนวิเคราะห์ ประเด็นในการสื่อสารผ่าน Storytelling Canvas

STORYTELLING CANVAS

Goal		Unique Selling Point	Target Audience
Channel	Mood & Tone	Key Message	Audience-centric Check Point
นำเสนออย่างไร		มีประโยชน์อย่างไร	

แผนที่แพลตฟอร์มชุมชน

โจทย์ : วาดแผนที่ชุมชนของตนเอง พร้อมระบุแพลตฟอร์มสื่อที่มีอยู่ในชุมชน ผ่านการทำสัญลักษณ์ในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อ





เครื่องมือสื่อสารชุมชน+สื่อใหม่

โจทย์ : ให้แยกประเภทสื่อที่มีอยู่ในชุมชนของตนเอง

สื่อเก่า

สื่อใหม่

สื่อชุมชน

เทคนิคองค์ประกอบการถ่ายภาพ

โจทย์ : ลงพื้นที่ชุมชนเล่าเรื่องผ่านภาพถ่าย ผ่านประเด็น “ความสุข..ในชุมชน”
พร้อมเลือกคนละ 1 ภาพ เพื่อเล่าเรื่องแรงบันดาลใจ พร้อมระบุข้อมูล



Goal		Unique Selling Point		Target Audience	
Channel	Mood & Tone	Key Message		Audience-centric Check Point	

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). โครงการวิจัยเพื่อประมวลองค์ความรู้เรื่อง ระบบการสื่อสารเพื่อชุมชน.

กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน : ประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ : สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2548). สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : ซีโน ดีไซน์.

กรีช สืบสนธิ์. (2538). วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการสื่อพื้นบ้านเพื่อสุขภาวะเยาวชน. (2560). สื่อพื้นบ้าน สร้างสรรค์ สุข. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.lc.mahidol.ac.th/Extra/folkmedia/about-folkmedia.htm>. [22

มิถุนายน 2560].

ธาม เชื้อสถาปนศิริ.(2557ก). จีกฏเก่า เล่ากฎใหม่สร้างเนื้อหาโดนใจยุคดิจิทัล.4PM,2527,22-23

ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ภาทิพย์ ศรีสกุล.(2554).หลักนิเทศศาสตร์.(พิมพ์ครั้งที่7).นนทบุรี:ห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟิร์นข้าหลวง
พรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2560). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) : อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบ
การสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.

[30 มิถุนายน 2560].

ที่ปรึกษา

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. รศ.ดร.ทพญ.อังคณา เจริญมนตรี | สถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ |
| 2. รศ.ดร.จุฑารัตน์ สติรปัญญา | คณะแพทยศาสตร์ ม.อ. |
| 3. พศ.ดร.वलัักษณ์กมล จ่างกมล | คณะวิทยาการสื่อสาร |
| 4. นางวานิดา สุไลมาน | สื่อมวลชน อสมท. |

ผู้ร่วมออกแบบหลักสูตร

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. นายอาริส มาศชาย | ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว |
| 2. พศ.ดร.อัมเดีย มูดอ | คณะวิทยาการสื่อสาร |
| 3. ดร.ชอฝิยะห์ นิมะ | สถาบันนโยบายสาธารณะ |
| 4. นายณัฐพงษ์ หมันหลี | คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี |
| 5. นายปรีวัตร กิจนิตยชีวะ | ศูนย์สร้างสรรค์สื่อเพื่อเด็กเยาวชนและครอบครัว |
| 6. นายนิพนธ์ รัตนาคม | สถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ |
| 7. นางสาวมารีญา เจ๊ะดำ | สถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ |

ออกแบบหนังสือ นายปรีวัตร กิจนิตยชีวะ



ศูนย์สร้างเสริมสื่อ
เพื่อสุขภาพและครอบครัว
กรมส่งเสริมสุขภาพ



สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ