

รายงานสรุปการจัดอบรม:

“การอบรมพัฒนาศักยภาพเครือข่าย

ผู้มีอิทธิพลต่อการคิดและตัดสินใจ (BF Influencer)

ระหว่างวันที่ 3 – 4 ธันวาคม 2565 ณ ห้อง Ivy 7 โรงแรมทีเค พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน กทม.

“พิธีเปิด และ ทำความเข้าใจร่วมกัน”

เริ่มต้นการอบรมโดย **ผศ.ดร.ธัญลักษณ์ โอบอ้อม** ประธานคณะกรรมการพัฒนานวัตกรรม การสื่อสารที่ทันการเปลี่ยนแปลง มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย ทำหน้าที่กล่าวทักทายผู้เข้าร่วม พร้อมทั้งแนะนำการจัดการอบรมครั้งนี้ว่า ในช่วงกระแสของความสนใจของผู้คนในปัจจุบันนี้ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารสื่อดิจิทัลผ่านสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งตรงกับความต้องการของมูลนิธิที่ต้องการเผยแพร่เนื้อหา การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้น ฉะนั้นรูปแบบการอบรมครั้งนี้ จึงตั้งเป้าหมายที่จะต้องพัฒนาศักยภาพเครือข่าย ให้มีความเข้าใจและใช้ให้เป็นในเรื่องของการทำสื่อที่มีคุณภาพ เพื่อสื่อสารสู่สาธารณะได้อย่างมีพลัง ภายใต้องค์ความรู้ ชุดประสบการณ์ต่างๆที่มีอยู่ แปรเปลี่ยนเป็นสื่อดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จากนั้น ประธานในพิธีคือ **ศ.คลินิก พญ.ศิราภรณ์ สวัสดิ์วิระ** ที่ปรึกษาคณะกรรมการพัฒนานวัตกรรม การสื่อสารที่ทันการเปลี่ยนแปลง มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงความคาดหวังของการอบรมครั้งนี้ว่า คลังรูปภาพ ชุดประสบการณ์ และองค์ความรู้ที่มี ขอให้นำมาสร้างเป็นสื่อในการเผยแพร่ได้อย่างน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ การที่มีองค์ความรู้ที่ถูกต้องในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยการนำชุดความรู้ทั้งงานวิชาการและผ่านประสบการณ์ชีวิตของการเป็นแม่ ออกมาเป็นผลผลิตในรูปแบบต่างๆเพื่อนำไปสื่อสาร การอบรมครั้งนี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาศักยภาพ และถือว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมในชุดนี้ จะเป็นกลุ่มแรกที่จะต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารด้วยบทบาท Influencer เพื่อให้เด็กไทยได้ดื่มนมแม่ อย่างแท้จริง ทั้งนี้อยากให้บรรยากาศการอบรมเป็นไปด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเอง เรียนรู้แบบเข้าใจเนื้อหาและการลงมือปฏิบัติไปพร้อมกัน จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

ก่อนการอบรม **วิทยากร** ได้ชวนผู้เข้าร่วม แนะนำตัวแบบเป็นกันเอง ใครเป็นใคร มาจากไหน ทำอะไร ถือเป็นกุศโลบายในการสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งได้ข้อสรุปโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

1. แม่เลี้ยงเดี่ยว
2. นักวิชาการด้านการเลี้ยงเด็ก , นักพัฒนาโภชนาการแม่และเด็ก
3. แม่อาสา
4. แม่ลูกหนึ่ง , แม่ลูกสอง , แม่ลูกสี่
5. พยาบาลโรงพยาบาลเด็ก
6. ครูพี่เลี้ยงศูนย์เด็กเล็ก
7. อาจารย์มหาวิทยาลัย

ทำความเข้าใจ “Influencer คือ?”

เป้าหมายของเรา

กระบวนการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง (Workshop) เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้เป็น **BF Influencer** และ **Networking Platform** เชื่อมโยงภาคีเครือข่ายในแผนอาหารเพื่อสุขภาวะ โดยภาคีเครือข่ายสามารถสร้างสรรค์งานสื่อสารของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีรายละเอียดเนื้อหาการอบรมใน 2 วัน ดังต่อไปนี้

1. Storytelling เพื่องานสื่อสารสุขภาวะ
2. Basic Design การผลิตสื่อดิจิทัลเบื้องต้น
3. Basic Photo & VDO ภาพและคลิปเพื่อการสื่อสาร
4. กรณีศึกษาการขับเคลื่อนประเด็นนมแม่ผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์

Influencer คือ?

- บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งมีคนให้ความสนใจ และ ติดตามเป็นจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- มีหลายรูปแบบ ทั้งคนดังหรือ คนธรรมดาที่สร้างคอนเทนต์ขึ้นมา มีคนสนใจและติดตามคอนเทนต์ของกลุ่มคนเหล่านั้น
- คอนเทนต์ของ Influencer มีหัวข้อที่หลากหลายมากๆ ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อผู้ชม หรือเป็นเพียงการเล่าเรื่องราวที่ของตัวเองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตได้ด้วยเช่นกัน
- เนื้อหามีจุดเด่นที่ทำให้คนติดตาม เช่น ความใกล้ชิดความจริงใจในการบอกเล่าเรื่องราว และ ประสบการณ์ส่วนตัว ทำให้ผู้ชมเกิดคล้อยตาม Influencer

ประเภทของ Influencer

- Nano-Influencers มียอดผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน
- Micro-Influencers มียอดผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน
- Mid-Tier Influencers มียอดผู้ติดตาม 50,000 – 500,000 คน
- Macro-Influencers มียอดผู้ติดตาม 500,000 – 1,000,000 คน
- Mega-Influencers มียอดผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป

KOL ผู้ถือครองพลัง แห่งการสื่อสาร “เฉพาะกลุ่ม”

- KOL เป็นตัวย่อมาจากคำว่า Key Opinion Leader ซึ่งหมายถึง “ผู้นำทางความคิด” หรือก็คือกลุ่มคนที่มีความน่าเชื่อถือในเรื่องต่างๆ จนสามารถแนะนำและทำให้ผู้คนสนใจตามไปกับการกระทำและความคิดของพวกเขาได้
- KOL นั้นจะมีลักษณะที่คล้ายกับ Influencer เพียงแต่ KOL นั้นจะเป็นผู้นำทางความคิดกับผู้คนเพียงบางกลุ่มเท่านั้น โดยสิ่งที่สร้างอิทธิพลให้กับ KOL ก็คือกลุ่มคนที่หลงใหลในสิ่งที่ KOL ทำแบบเฉพาะเรื่อง

สรุปความแตกต่างระหว่าง KOL กับ Influencer

	KOL	Influencer
รูปแบบ	นำเสนอคอนเทนต์เรื่องเฉพาะ	นำเสนอไลฟ์สไตล์ ตัวตน กิจกรรม
ผู้ติดตาม	คือคนที่สนใจเรื่องเฉพาะ	มีความหลากหลายรูปแบบ
การสื่อสาร	สื่อสารได้ตรงจุด ตามกลุ่มเป้าหมาย	สื่อสารคอนเทนต์หลากหลาย เป็นวงกว้าง
ตัวอย่าง	นมแม่, พี่กัล, แมโบ, เลี้ยงลูกตามใจหมอ	เสื่อร้องไห้, The standard, สรยุทธ สุทัศนะจินดา

สรุปคือ KOL จะโดดเด่นหรือเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะทางมากกว่า ซึ่งตรงกับผู้เข้าร่วมรับการอบรมครั้งนี้ ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการเลี้ยงเด็กอ่อน โดยสามารถดูได้ตามตารางเปรียบเทียบข้างต้น แต่ในอนาคต ถ้าสามารถสื่อสารด้วยไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย มีกลุ่มเป้าหมายที่มาจากหลายกลุ่ม ไม่เฉพาะเพียงแค่งานของกลุ่มของคนเตรียมตัวเป็นคุณ กลุ่มแม่ลูกอ่อน หรือ คนที่ช่วยเลี้ยงเด็ก เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย จะสามารถเป็น Influencer ได้ด้วยเช่นกัน

“Storytelling สื่อสารสุขภาวะ”

การสื่อสาร (Communication)

เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่ เป็นความต้องการจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การพูด การเขียน การให้สัญลักษณ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ได้ตามความเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน



บทบาทองค์ประกอบของการสื่อสาร (Elements of Communication)

S (Sender) ผู้ส่งสาร = เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสารหรือ เป็นแหล่งกำเนิดสาร

M (Message) สาร = เป็นเรื่องราว หรือ สิ่งที่ผู้ส่งสารได้ออกมา อาจอยู่ในรูปแบบของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ หรือ อารมณ์

C (Channel) ช่องทาง = เป็นสื่อกลางของการส่งสาร นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร อาจใช้การพูด การเขียน โดยอาศัยภาษา หรือ สัญลักษณ์ หรือ การใช้สื่อ

R (Receiver) ผู้รับสาร = เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือ มวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร

จากนั้น วิทยากรได้ให้ผู้เข้าร่วม ได้ทดลองเขียน S M C R ของแต่ละบุคคล/เครือข่าย/องค์กร/หน่วยงาน ถือเป็นการทำงานทำความเข้าใจในเรื่องของ บทบาทหน้าที่ของคนส่งสาร สารระที่ต้องการส่ง ช่องทางที่หน่วยงานใช้ประจำ และกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร

วิทยากรได้ให้ข้อสรุป คือ ภาษาและบุคลิก ที่แตกต่างกัน ในการนำเสนอสาร หรือ ส่งสาร รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่รับสาร มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ข้อสังเกตสำหรับผู้เข้าร่วมในครั้งนี้ พบว่า ผู้รับสารยังมีความกว้างอยู่ ไม่ระบุตัวตน/กลุ่มคนที่ชัดเจน ยังมีความเข้าใจแบบเดิมว่า ส่งสารแบบใดไป สารสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารไปในวงกว้าง ซึ่งสุดท้ายแล้ว ความตั้งใจแท้จริงที่ต้องการสื่อสารไปยังคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความตระหนัก ตื่นรู้และปฏิบัติตาม

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) เป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ง่ายและทั่วถึง มีการจัดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของตนเองร่วมกับผู้อื่น

ข้อสังเกตการสื่อสารของภาคีสุขภาพะ

- **เนื้อหาที่ไม่ชัดเจน?** ไม่รู้ว่าเล่าเรื่องอะไร สื่อกับใคร และที่สำคัญ ไม่รู้ว่าต้องการให้ทำอะไรต่อ จากที่ได้รับสารแล้ว
- **ความเสียดายในประเด็นและเนื้อหา?** ภาคประชาสังคม หรือคนทำงานด้านสุขภาพะส่วนใหญ่ มักจะเป็นกลุ่มคนประเภท “ทำมาเยอะ อินกับประเด็นจนเกินไป” ความเป็นคนในเนื้อหา จึงไม่ อยากตัดทอนเนื้อหา หรือ ภาพกิจกรรมที่ต้องการสื่อสาร
- **การนำเสนอที่ขาดความน่าสนใจ?** ความเข้าใจในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางที่เหมาะสม ฉะนั้นการวางแผนสร้างเนื้อหา เพื่อเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย เนื้อหาที่โพสต์บนโซเชียลมีเดีย

ควรมีความน่าสนใจ ให้มีความความรู้และสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย

เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย มีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ ข้อความและภาพ โดยภาพคือ รูปภาพ หรือ วิดีโอของคุณ ส่วนข้อความ คือ คำบรรยายภาพที่เล่าเรื่องราวเบื้องหลังรูปภาพหรือ วิดีโอ นั้น

เคล็ดลับและเครื่องมือสำหรับสร้างเนื้อหา

1. **ข้อความสั้นโดนใจ** เป็นการเขียนคำบรรยายภาพนั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน ในทันทีและควรขึ้นต้นด้วยข้อมูลที่สำคัญที่สุด

2. เน้นให้ทำสม่ำเสมอ ใช้ข้อความที่ตรงไปตรงมา หากเราต้องการให้ผู้ติดตามดำเนินการ เช่น หากเปิดเข้าร่วมกิจกรรมอบรมคำบรรยายที่เหมาะสมอาจเป็น “สมัครเลย”
3. **ตอกย้ำด้วย #แฮชแท็ก** หาแฮชแท็ก การกล่าวถึง หรือแท็กที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสื่อสารของเรา แล้วเพิ่มลงในคำบรรยายภาพ วิธีนี้จะช่วยให้ผู้สนใจหัวข้อเหล่านี้หาเราพบ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการขยายกลุ่มเป้าหมายและการมีส่วนร่วม

Caption Copywriting

เทคนิคการสร้างโฆษณา ให้มีพลังดึงดูดการทำงานอย่างมีคุณภาพ

1. **จุดจับใจด้านเหตุผล** ใช้ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้ามาเป็นจุดขาย เน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอย สารจึงควรให้ข้อมูลและข้อโต้แย้งที่เป็นเหตุเป็นผล ว่าทำไมจึงควรใช้สินค้านั้นๆ
 - ด้านลักษณะเด่นของสินค้า
 - ด้านความได้เปรียบคู่แข่ง
 - ด้านราคาของสินค้า
 - ด้านความใหม่ หรือ จุดจับใจเชิงข่าว
 - ด้านความนิยม
2. **จุดจับใจด้านอารมณ์** ใช้อารมณ์ หรือ จิตวิทยาเพื่อการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก มุ่งหวังให้เกิดความสนใจและความต้องการ
 - ด้านความกลัว/ความกังวลใจ
 - ด้านอารมณ์ขัน
 - ด้านเพศ/ความเป็นตัวเอง
 - ด้านความอบอุ่น
 - ด้านดนตรี/ประสาทสัมผัส
 - จุดจับใจโดยผู้ที่มีชื่อเสียง

Headline: จุดขายของคอนเทนต์ พบว่า 80% อดใจไม่ไหวที่ต้องคลิก ต้องอ่าน เมื่อพบเจอ Headline ที่น่าสนใจ หรือ ดึงดูดใจ

เทคนิคการใช้คำให้ขายดี

- **เทคนิคคำอุปมาอุปมัย** ช่วยให้คำที่จับต้องไม่ได้ สามารถจับต้องได้ เข้าใจง่าย และเห็นภาพมากขึ้น โดยเปรียบเปรยกับสิ่งที่คนรู้จักอยู่แล้ว

○ เทคนิคคำดึงดูด

- คำที่ทำให้ถูกเชื่อมโยง เช่น เหมาะสำหรับ , เหมาะกับ
- คำที่ช่วยยืนยัน การันตี เช่น ความจริง , ตัวจริง , มีประสบการณ์
- คำที่เพิ่มความพิเศษ เช่น ครั้งแรก , ไม่เคย , เคล็ดลับ
- คำที่ช่วยให้ตัดสินใจ เช่น วันนี้ , ตอนนี้ , วันเดียว , วันสุดท้าย

○ เทคนิคคำเซอร์ไพรส์ ใส่คำ ขวบนึ่งลงไปใถ้อยคำ หรือ ประโยคที่จะถ่ายทอด เช่น เครื่องหมายตกใจ **!** หรือ เพิ่มถ้อยคำ ที่ทำให้เกิดความประหลาดใจ ยกตัวอย่างเช่น

วันนี้อากาศดีจัง

วันนี้อากาศดีจัง!

ว้าว...วันนี้อากาศดีจัง

○ เทคนิคคำขัดแย้ง เพิ่มการเน้นย้ำลงไป แคใส่คำขัดแย้ง ยกตัวอย่างเช่น

- “มัน ไม่ใช่ชัยชนะของฉัน มันคือชัยชนะของคุณ”

คำปราศรัย ในการเข้ารับตำแหน่งของนายบารักโอบามา (ที่มี นายจอห์น แพรโร ร่างสุนทรพจน์)

- เรากินน้อยลง แต่กลับอ้วนขึ้น
- ไกลแคไหนถึงใกล้
- ความเจ็บที่ดังที่สุด
- ความกลัวของเจ้าอาจเป็นเรื่องน่าขัน แต่สำหรับพ่อนั้น สำคัญเสมอ

○ เทคนิคคำซ้ำ เปลี่ยนความคิดเห็นให้เปี่ยมไปด้วย “ความรู้สึก” ยกตัวอย่างเช่น

- ขนมร้านนี้ อร่อย อร่อย
- ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ รักเลย รักสุด ๆ

○ เทคนิคคำล้นระทึก ปลุกอารมณ์ร่วมและเรียกสมาธิ เพียงการเริ่มต้นคำ ล้นระทึก ยกตัวอย่างเช่น

- จดจำ เรื่องนี้ไว้ให้ดี
- มีคุณเท่านั้นที่รู้
- ไม่เคยเล่าที่ไหน
- ไม่เคยเปิดเผยมาก่อน
- เคล็ดลับมี 3 ข้อ ข้อแรกคือ...

○ เทคนิคคำเกาะกระแส อินเทรนด์ไปกับเขาด้วยแค่ใส่คำ เกาะกระแส ยกตัวอย่างเช่น

- สุดปัง / ยั่ว ๆ / เต็มสิบไม่หัก / พักก่อน / ฟินเลย

“Basic Design: การทำสื่อด้วยภาพเพื่อสื่อสารสุขภาวะ”

การผลิตสื่อดิจิทัลสำหรับเผยแพร่ประเด็นการทำงานด้านสุขภาวะด้วย แอปพลิเคชัน แคนวา ฉะนั้นมาถึงการมาเรียนรู้ “การผลิตสื่อดิจิทัลสำหรับเผยแพร่ประเด็นทางสังคมด้วย แอปพลิเคชัน แคนวา (Digital Media Production for Social Movement-Canva Application)” ที่ถูกต้องร่วมกัน ดังนี้

1. แคนวาคืออะไร? / มีประโยชน์อย่างไร?
2. สิ่งที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบแคนวา
3. ขั้นตอนการใช้งานและการออกแบบ
4. เปิดโปรแกรมจริง แนะนำ เครื่องมือต่างๆ
5. Workshop ลงมือทำ ไปพร้อมๆ กัน



1. แคนวา (Canva) คือ

เว็บไซต์สำหรับการออกแบบกราฟิก ช่วยให้การออกแบบทำได้ง่ายตาย แม้ไม่มีความรู้ทางการออกแบบ มีต้นแบบการออกแบบ(Template) ให้ผู้ใช้สามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบได้อย่างง่ายดายและสะดวก เข้าใช้งานได้ 2 ช่องทาง ได้แก่ ผ่านแอปพลิเคชัน Canva และ ผ่านเว็บไซต์ www.canva.com

จุดเด่น

- ใช้งาน สะดวก คนที่ไม่เคยใช้ สามารถเรียนรู้ได้ไว
- ลูกเล่นหลากหลาย
- มีการออกแบบต้นแบบสวย ๆ ให้เลือกใช้
- สามารถบันทึกและนำไปใช้ได้กับหลายช่องทาง
- บันทึกอัตโนมัติ เชื่อมต่อข้อมูลการออกแบบทั้งในมือถือและคอม
- มีทั้งแบบให้ใช้ฟรี และเสียเงินค่าสมาชิก
- ใช้ได้ทั้งในคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน (ต้องต่ออินเทอร์เน็ต)

2. สิ่งที่ต้องคำนึงก่อนการออกแบบแคนวา

- จะนำสื่อ ไปนำเสนอในช่องทางไหน เพราะมีผลต่อขนาดภาพ กล่าวคือ ช่องทางมีผลต่อขนาด และขนาดมีผลต่อการมองเห็น
- รูปแบบการนำ เสนอเป็นอย่างไร เพราะ มีผลต่อการออกแบบ

- เนื้อหาประเภทไหน อย่างไร เพราะ จะทำให้การค้นหา Template ที่คล้ายกันได้ และประเภทเนื้อหา มีผลต่อการเลือกใช้ สร้างสรรค์ รวมถึงการเล่าเรื่อง

การนำเสนอคอนเทนต์จะประสบ ความสำเร็จ ต้องทำอย่างไร?

- สร้างคอนเทนต์ที่ใช่
- ให้กับคนที่ใช่
- ในเวลาที่ใช่ (สม่ำเสมอ ไพร์ทไทม์)
- ในช่องทางที่ใช่
- ในรูปแบบที่ใช่

3. ขั้นตอนการใช้งาน

- 1) การเปิดโปรแกรม เข้าใช้งานได้ 2 ช่องทาง ได้แก่ ผ่านแอปพลิเคชัน **Canva** และ ผ่านเว็บไซต์ www.canva.com ใช้งานครั้งแรก เลือก "สมัครสมาชิก" หากเป็นสมาชิกแล้ว เลือก "เข้าสู่ระบบ"
- 2) การสมัครสมาชิก สามารถสมัครได้ด้วย อีเมล ภูเก็ตเมล หรือ ล็อกอิน ผ่านเฟซบุ๊ก
- 3) ส่วนประกอบ
 - ส่วนประกอบแถบบนด้านซ้าย มีดังนี้
 - Home (หน้าหลัก) – กลับสู่หน้าหลัก
 - File (ไฟล์) - จัดการไฟล์ เช่น เปลี่ยนชื่องาน แสดงไม้บรรทัด เส้นขอบ
 - Resize (ปรับขนาด) - สำหรับผู้ใช้ระดับโปรเท่านั้น
 - Undo / Redo – ย้อนกลับ / ทำงานอีกครั้ง ไปทะขั้นตอน
 - ส่วนประกอบแถบบนด้านขวา มีดังนี้
 - Login (ลงชื่อเข้าใช้) - จัดการงานต่างๆ ของเรา
 - Share (แบ่งปัน) - ส่งออกเพื่อนำไปใช้งานต่อ
 - ... - การจัดการคำสั่งเพิ่มเติม เมื่อเลือกวัตถุ ถือเป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์สากล ที่เข้าใจได้ว่า มีรายละเอียดอื่นเพิ่มเติม
- 4) การเลือกเทมเพลต สามารถค้นหาเทมเพลตได้จากคำ ค้นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 5) การแก้ไขส่วนประกอบต่าง ๆ และตกแต่งเพิ่มเติม อยากรกัตรงไหน คลิกตรงนั้น เช่น ภาพตัวหนังสือ พื้นหลัง เทมเพลต ตำแหน่ง องค์ประกอบ สไตล์ (ชุดสี)

- 6) การบันทึกและส่งออกไปใช้งาน การบันทึกสามารถเลือกประเภทของไฟล์ได้ จะเป็นภาพหรือวิดีโอ และสามารถรูปแบบของไฟล์ได้ เช่น ภาพ สามารถเลือกได้เป็นแบบ JPG PNG ไฟล์งานสามารถเลือกแบบ PDF และวิดีโอ บันทึกเป็น SVG (ภาพเคลื่อนไหว) หรือ MP4 เป็นต้น

4. เปิดตัวโปรแกรมจริง: ขั้นตอนการใช้งาน

1. ลงทะเบียน สมัครสมาชิก (Sign in) หรือ ลงชื่อเข้าสู่ระบบ (Login)
2. เลือกการออกแบบที่ต้องการ Create a design / ขนาดภาพ / หรือเลือกจากรูปแบบสำเร็จที่แคนวามีให้
3. เลือก Template (ต้นแบบ) การออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน (หรือเริ่มออกแบบเองด้วยหน้าเปล่า)
4. ออกแบบเอง หรือแก้ไขส่วนต่าง ๆ จาก Template สามารถเปลี่ยนสีบางส่วนหรือทั้งหมด หมุนลด/เพิ่มขนาด ตัดออก เพิ่มเข้า ใส่ตัวอักษร ปรับตัวอักษร รวมถึงใส่ลูกเล่นอีกมากมาย
5. เมื่อออกแบบเสร็จแล้ว กดแชร์ เพื่อส่งออกไปใช้ตามต้องการ

สรุปขั้นตอนการใช้งาน

1. ลงทะเบียน สมัครสมาชิก (Sign in) หรือ ลงชื่อเข้าสู่ระบบ (Login)
2. เลือกการออกแบบที่ต้องการ Create a design / ขนาดภาพ / หรือเลือกจากรูปแบบสำเร็จที่แคนวามีให้
3. เลือก Template (ต้นแบบ) การออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งาน (หรือเริ่มออกแบบเองด้วยหน้าเปล่า)
4. ออกแบบเอง หรือแก้ไขส่วนต่าง ๆ จาก Template สามารถเปลี่ยนสีบางส่วนหรือทั้งหมด หมุนลด/เพิ่มขนาด ตัดออก เพิ่มเข้า ใส่ตัวอักษร ปรับตัวอักษร รวมถึงใส่ลูกเล่นอีกมากมาย
5. เมื่อออกแบบเสร็จแล้ว กดแชร์ เพื่อส่งออกไปใช้ตามต้องการ

การเลือกภาพเพื่อการสื่อสารดิจิทัล

- วางแผนคร่าวๆ ไว้ก่อนว่าเราต้องการ สื่อสารเรื่องราวที่น่าสนใจ ให้น่า สนอง ออกมาในมุมมองไหน ที่จะสามารถสื่อสารได้ดีที่สุด
- จากนั้นจึงเตรียมถ่ายภาพที่สอดคล้อง กับเรื่องราว ภาพที่ดีจะช่วยให้เรื่องราว ถูกถ่ายทอดออกไปได้อย่างมีพลัง

“Work shop Basic Photo: การทำภาพเพื่อสื่อสารสุขภาวะ”

หลังจากที่ผู้เข้าร่วม ได้ร่วมแลกเปลี่ยน สอบถาม และ รับฟังทางวิทยากร ที่ได้นำเสนอแนวทางการเรียนรู้ มาพอสมควรแล้ว จึงมาถึงขั้นตอนของการได้ทดลองจัดทำสื่อในรูปแบบข่าวสาร “ONE PAGE” โดยมีเงื่อนไขและโจทย์ ดังต่อไปนี้

โจทย์ที่ 1: โปสเตอร์ข้อความประทับใจ/ความในใจ

1. คัดเลือกภาพที่ต้องการนำเสนอแบบ One page ด้วยคำคม(รูปตนเอง) ทั้งนี้การที่ให้เลือกภาพตัวเอง หรือ ถ่ายภาพใหม่ พร้อมทั้งสื่อสารภาพด้วย “คำคมส่วนตัว หรือ ข้อคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก/เด็ก”
2. ระยะเวลาในการทำชิ้นงาน ให้เวลาประมาณ 20 นาที ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกรูป การหาเทมเพลต พิมพ์ข้อความ ตกแต่งให้สวยงามและสอดคล้องกับเทมเพลต
3. ใส่ช่องทาง ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของโครงการ หรือ ของหน่วยงาน/สังกัด
4. แชรภาพผลงานในกลุ่ม Line “BF Influencer” เพื่อร่วมแลกเปลี่ยนและวิพากษ์ร่วมกัน

ตัวอย่างผลงานของผู้เข้าร่วมอบรม โจทย์ข้อที่ 1



นมแม่
คือช่วงเวลาที่มีความสุขของคุณ

คุณ นมแม่ แห่งประเทศไทย

ศิริลักษณ์ ถาวรวัฒนะ
สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี

เรามีเวลาสำหรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเสมอ

อัญญรัตน์ สังขทัต
IT_QSNICH

@Than.ON



“
แม่รุ่นใหม่
ต้องให้ลูกได้นมแม่
(อย่างเต็มที่ 6 เดือน)

แม่เก๋
สนับสนุนให้เด็กไทยได้รบนมแม่

Tanyaluk Obe-om

เดอะ นิวส์

สดส
"เติบโตอย่างมีคุณภาพ"

ปติพร เบลญจินดา
พยาบาลวิชาชีพ คณะแพทยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

www.suandeksuddhavaj.com

นมแม่เป็นยา
สำหรับทารกเกิด
ก่อนกำหนด

เมธา ไรรานา

MEERA

มันไม่สำคัญว่า
คุณจะมีอายุอยู่อีกกี่ปี

สำคัญที่...ช่วงเวลาชีวิตที่มี
คุณใช้มันดีแค่ไหน

ปวีณา โนนศิลา (แพรส)
ศิลปนิพนธ์

โจทย์ที่ 2 การทำอัลบั้มภาพความรู้

1. เลือกประเด็นในการนำเสนอ
 - Breastfeeding at discharge (นมแม่เมื่อออกจากโรงพยาบาล)
 - Exclusive Breastfeeding (เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน)
 - ECEC การเลี้ยงดูคู่เรียนรู้ เด็กต่ำกว่า 3 ปี
2. ออกแบบโดยใช้เทมเพลตปรับแต่งให้เหมาะสม
3. นำเสนอผลงาน พร้อมอธิบายแนวคิดในการออกแบบสื่อ แชรภาพลงมาในกลุ่ม Line “BF Influencer”

ตัวอย่างผลงานของผู้เข้าร่วมอบรม โจทย์ข้อที่ 2



ทำไม

ควรให้ลูกกินนมแม่
อย่างน้อย 6 เดือน

ศิริลักษณ์ ธารารัตนยะ

- 77% ลดอัตราการเสียชีวิต เพราะอุจจาระร่วง
- 72% ลดโอกาสติดเชื้อ ในระบบทางเดินหายใจส่วนล่าง
- 74% ลดความรุนแรง จากการติดเชื้อไวรัส RSV

ศิริลักษณ์ ธารารัตนยะ

- ระดับ IQ สูงกว่าทารกกินนมผง 2-3 จุด ถึง 8-11 จุด
- เนื้อเยื่อสมองส่วนสีขาว สูงกว่าทารกกินนมผง 20-30 %
- สมองส่วนที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ พัฒนามากกว่าทารกกินนมผง

ศิริลักษณ์ ธารารัตนยะ

เคล็ดลับนมแม่ล้วนหกเดือน

JOYJOURNEYCHANNEL

1. เตรียมตัวหาข้อมูลก่อนคลอด

JOYJOURNEYCHANNEL

2. ให้ลูกดูดนมแม่ให้เร็วที่สุด

JOYJOURNEYCHANNEL

3. ให้ลูกดูดนมแม่บ่อยๆ (ไม่ห่างเกิน 3 ชั่วโมง)

JOYJOURNEYCHANNEL

4. ให้ลูกดูดนมแม่อย่างถูกวิธี เลี่ยงการดูดจากขวด

JOYJOURNEYCHANNEL

5. หากมีปัญหา ให้ปรึกษาคลินิกนมแม่ หรือผู้ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่สำเร็จ

JOYJOURNEYCHANNEL

**เคล็ดลับ...
น้ำนมมา**

ศิริลักษณ์ ธารารัตนยะ

**นมแม่อย่างเดี๋ยวก่อนหก
ลูกทำได้**

ศิริลักษณ์ ธารารัตนยะ

ดูดเร็ว

ให้ลูกดูดนม
ภายในชั่วโมงแรก
หลังจากเกิด

ดิลิโกฯแม่แม่ รพ. ธรรมศาสตร์

ดูดบ่อย

ดูดทุกๆ 1-2 ชั่วโมงในวันแรก

ดิลิโกฯแม่แม่ รพ. ธรรมศาสตร์

ดูดถูกวิธี

ดูดลึกถึงลานนม
แม่ต้องไม่เจ็บ
นะคะ

ดิลิโกฯแม่แม่ รพ. ธรรมศาสตร์

ไม่เสริมนม ถ้า...ไม่จำเป็น

ดิลิโกฯแม่แม่ รพ. ธรรมศาสตร์

ทำใจให้ สบายขบขบ

ดิลิโกฯแม่แม่ รพ. ธรรมศาสตร์

Breastfeeding Tips For New Mothers

ธรรม

Breastfeeding Tips For New Mothers

Breast milk only for the first six months.

ธรรม

Breastfeeding Tips For New Mothers

Keep baby in the room with you.

ธรรม

Breastfeeding Tips For New Mothers

Anticipate Your Baby's Desires.

ธรรม

Breastfeeding Tips For New Mothers

Get comfortable while nursing.

ธรรม

DON'T MISS IT!
5 THE MUST
 3 ขวบปีแรก

พญ.ศิราภรณ์ สวัสดิ์วรส
 เลขาธิการศูนย์นมนแม่ฯ

ขวบปีแรก

YES SPACE

SERVE & RETURN

พญ.ศิราภรณ์ สวัสดิ์วรส
 เลขาธิการมูลนิธิศูนย์นมนแม่ฯ

ขวบปีที่ 2

NO unnecessary NO

พญ.ศิราภรณ์ สวัสดิ์วรส
 เลขาธิการมูลนิธิศูนย์นมนแม่ฯ

ขวบปีที่ 3

Safe & Security

พญ.ศิราภรณ์ สวัสดิ์วรส
 เลขาธิการมูลนิธิศูนย์นมนแม่ฯ

Foster Physical Health

Runs and jumps easily
 Walks upstairs unasssted
 Rides a tricycle
 Washes and dries hands

พญ.ศิราภรณ์ สวัสดิ์วรส
 เลขาธิการมูลนิธิศูนย์นมนแม่ฯ

นมแม่ คือ รากฐานแห่งชีวิต

มูลนิธิศูนย์นมนแม่แห่งประเทศไทย

นมแม่ แม่ที่สุด

มูลนิธิศูนย์นมนแม่แห่งประเทศไทย

อุ่นไอรักจากนมแม่ คือ ยาวิเศษสำหรับลูก

มูลนิธิศูนย์นมนแม่แห่งประเทศไทย

พลังรัก จากนมแม่

มูลนิธิศูนย์นมนแม่แห่งประเทศไทย

น้ำนมแม่ คือ อาหารมือแรก ที่แสนพิเศษ สำหรับลูก

มูลนิธิศูนย์นมนแม่แห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาจากทีมวิทยากร

- ใช้ฟอนต์ไปในทิศทางเดียวกัน สัมพันธ์กัน และควรใช้ไม่เกิน 2 ฟอนต์ นอกจากนี้ควรใช้ฟอนต์ที่มีหัว ไม่ควรใช้ฟอนต์ที่เป็นอักษรภาษาไทย เนื่องจากจะทำให้อ่านยาก
- พยายามจัดชุดคำให้อยู่ด้วยกัน ไม่ควรตัดคำขึ้นบรรทัดใหม่ เพราะจะทำให้ความหมายเปลี่ยนไป
- กรณีของการใช้ตัวหนังสือที่รูปภาพ อาจจะมีการปรับฟิวเตอร์รูปภาพให้ลดโทนสีหรือความสว่างลง เพื่อให้ตัวหนังสือเด่นขึ้นมา
- กรณีของการทำอัลบั้มภาพ
 - เลือกภาพให้ตรงกับเนื้อหา สามารถเล่าเรื่องแทนตัวหนังสือได้
 - ต้องมีการทำปกให้มีความโดดเด่น ชัดเจน
 - การใช้ศัพท์ หรือ คำเฉพาะด้าน ต้องมีการอธิบายหรือใช้คำที่สามารถสื่อสารแล้วเข้าใจ ที่สำคัญ ความหมายไม่กำกวม หรือ มีความผิดพลาดไปจากที่ต้องการสื่อสาร
 - บางอัลบั้มภาพ สามารถแยกเนื้อหาออกมาเขียนเป็นคนละหน้าได้ เนื่องจาก เนื้อหา มีความเด่นและน่าสนใจ แต่ถ้าไปอยู่บนหน้าเดียวกัน จะทำให้ไม่เกิดความน่าสนใจ
- ในส่วนของตัวหนังสือที่ผิดเพี้ยน หรือ ไม่ตรงกัน ควรมีการตรวจสอบก่อนการนำไปแชร์ ซึ่งสามารถแก้ไขได้จากการปรับระยะห่างของตัวอักษร และ การปรับระดับบรรทัด ให้มีความเหมาะสม

ประโยชน์ในสื่อสารผ่านภาพถ่าย

1. ทำให้เข้าใจความหมายโดยไม่ต้องอธิบาย “ภาพสามารถเล่าเรื่องได้”
2. ช่วยให้เรียนรู้ เข้าใจได้ดี สื่อสารได้ชัดเจน
3. สร้างความสนใจในเรื่องรานั้นๆ
4. เกิดการจดจำ นำไปใช้เป็นหลักฐาน หรือเก็บไว้ศึกษาภายหลัง

องค์ประกอบของภาพข่าว

1. มีองค์ประกอบของความน่าสนใจ
2. มีคุณภาพด้านเนื้อหา เล่าเรื่องราวได้สมบูรณ์
3. สื่อความหมายของเรื่องราวได้ชัดเจน
4. ภาพตอบคำถามผู้รับสารได้ 5W1H
5. สอดคล้องกับเหตุการณ์ เนื้อหาของเรื่อง
6. ภาพนั้นๆ สามารถใช้แทนข้อความได้
7. มีความคมชัด คุณภาพดี

เทคนิคถ่ายภาพด้วยมือถือ

1. ถ่ายมุมกว้างเพื่อให้เห็นบรรยากาศโดยรอบ
2. ถ่าย Close up หรือ เจาะรายละเอียดเฉพาะจุด
3. เลือกช่วงเวลา เพื่อให้แสงธรรมชาติ ช่วยในการสื่อสารอารมณ์
4. กฎ 3 ส่วน Rules of Thirds คือ การแบ่งเฟรมรูปออกเป็น 3 ส่วน และ ให้ทิ้งน้ำหนักแค่ 1 หรือ 2 ส่วน เท่านั้น

สรุปขั้นตอนลงมือถ่ายรูป

1. เช็ดเลนส์ก่อน
2. ก่อนกดชัตเตอร์ ควรเลือกจุดที่เราต้องการโฟกัสทุกครั้ง
3. อย่า Zoom ถ้าไม่จำเป็น
4. ใช้เทคนิคมุมกล้อง กฎ 3 ส่วน
5. แต่งรูปใส่ข้อความ "ใส่ข้อความเกี่ยวกับงานของตัวเอง" ใน Canva

“Basic Design VDO : พื้นฐานการผลิตสื่อวิดีโอเพื่องานสุขภาพะ”

โดยหลักสูตรนี้ จะเป็นการเรียนรู้แอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบวิดีโอ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงนี้ เพื่อเป็นการสื่อสารงาน

Tiktok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการ โฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hahstag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยจุดเด่นที่ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น

ขั้นตอนการใช้งาน

1. การดาวน์โหลดแอปฯ และเข้าสู่ระบบ เปิดแอปและลงทะเบียนทันทีด้วย Facebook, Gmail หรือ Twitter
2. การตั้งค่าโปรไฟล์ ตะโองคอนด้านขวาล่างที่เป็นไอคอนบุคคล เพื่อดูและแก้ไขโปรไฟล์
 - เลือกรูปโปรไฟล์ที่ต้องการ
 - เพิ่มชื่อผู้ใช้และข้อมูลประวัติของคุณ

3. การบันทึกวิดีโอ ดำเนินการโดย กดปุ่มบันทึกสีแดงค้างไว้ โดยสามารถบันทึกวิดีโอทั้งหมด พร้อมกันหรือแยกเป็นส่วนก็ได้ หากต้องการบันทึกวิดีโอเป็นส่วน ๆ ให้กดปุ่มบันทึกสำหรับแต่ละชิ้นค้างไว้ จากนั้นปล่อย แล้วกดค้างไว้อีกครั้งเมื่อคุณพร้อมสำหรับชิ้นต่อไป
4. การเลือกเอฟเฟกต์พิเศษ และแท็บตรงกลางเพื่อเข้าสู่โหมดกล้อง
 - ความเร็ว สามารถบันทึกในแบบสโลว์โมชันหรือเร่งความเร็วได้
 - แต่งสวย ฟิลเตอร์ AR ที่สามารถปรับผิวให้เรียบเนียน
 - ฟิลเตอร์ การเปลี่ยนสีของกล้องให้เข้าอารมณ์ที่ต้องการสื่อได้
 - ตัวจับเวลา การตั้งค่าการนับถอยหลังของการบันทึกอัตโนมัติ
 - แฟลช หากต้องการเปิดหรือปิดแฟลชให้ใช้ฟังก์ชันนี้
 - ดนตรีและเอฟเฟกต์
5. การบันทึกและส่งออกไปใช้งาน หลังจากบันทึกวิดีโอแล้ว สามารถเพิ่มดนตรี ฟิลเตอร์ และเอฟเฟกต์พิเศษพื้นฐานอื่น ๆ ได้ รวมถึงเพิ่มสติ๊กเกอร์และข้อความซ้อนทับที่ด้านบนของวิดีโอได้ด้วย โดยให้กด 'ถัดไป' เพื่อเข้าไปยังหน้าที่คล้ายกับหน้า โพสต์ของ Instagram และเพิ่มคำอธิบายภาพ และแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง

เคล็ดลับในการเพิ่มความน่าสนใจ

1. ใช้เอฟเฟกต์พิเศษต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนุกให้กับวิดีโอ
2. ใส่เสียงเพลงหรือเอฟเฟกต์ประกอบ เพื่อไม่ให้น่าเบื่อ
3. ถ่ายวิดีโอโดยแบ่งเป็นสองหรือสามข้อต่อ จะทำ ให้รู้สึกสนุกและมีชีวิตชีวาขึ้น
4. อย่ากลัวที่จะเผยแพร่ที่ตลกขบขัน ผู้คนที่เข้ามาดู บน Tiktok ต่างก็ต้องการ ความบันเทิงกันทั้งนั้น
5. ใช้แฮชแท็กที่ทันสมัยและลองเข้าร่วมกิจกรรมชาเลนจ์ต่าง ๆ
6. ใส่ปกหน้าคลิปและใส่ข้อความเพิ่มความน่าสนใจ
7. มองหาแรงบันดาลใจให้คุณสร้างสรรค์คลิปที่มีกลยุทธ์ไม่เหมือนใครได้

10 วิธีปั้น Tiktok ให้ปัง ที่หลายคนยังไม่รู้

1. **VDO** = วิธีการโปรโมทด้วย VDO ถือเป็นวิธีการที่ Basic และง่ายที่สุด
2. **Live Streaming** = เป็นการสร้างตัวตนขึ้นมา พูดคุยกับ User ผ่านการไลฟ์สด ทำให้ใกล้ชิดกับคนดูมากขึ้น ถ้าในมุมมองของการขายจะสามารถปิดการขายได้ง่ายที่สุด
3. **Sound** = การใช้เสียงเป็นเอกลักษณ์ ในการทำการตลาด ช่วยทำให้จดจำได้ง่าย และสามารถทำให้คลิปเป็น viral ได้ง่ายขึ้น

4. KOL (Key opinion leaders) / UGC (User-generated Content) = จ้างคนมารีวิว จะเป็นคนธรรมดา หรือ Influencer ก็ได้สุดท้ายวัดกันที่คุณภาพของ Content เป็นสำคัญ ทั้งนี้ภาคีเครือข่ายของมูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย มีความเป็น KOL มากกว่า เนื่องจากมีองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
5. Filter = เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการเพิ่มสีสันให้แก่วิดีโอ หากสามารถสร้างฟิลเตอร์ของแบรนด์ขึ้นมา จะเป็นอีกช่องทางการโปรโมทแบรนด์หรือ Content อย่างไม่รู้จบ เพราะใครบน Tiktok สามารถนำฟิลเตอร์นั้นไปใช้ได้ ซึ่งสามารถนำไปสู่ Organic traffic หรือ การดึงผู้ชมให้สนใจ Content รู้จักสินค้า หรือ แบนด์ของคุณแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย
6. Challenge Duet = เหมาะกับการทำแคมเปญ ทำคนให้มาทำสิ่งดีๆร่วมกัน แต่อาจจะต้องมีของรางวัลเตรียมไว้ด้วย
7. Hashtag # = คิดค้นคำคม-ประโยคเด็ด ชื่อ แบนด์ หน่วยงาน ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น #นมแม่ดีที่หนึ่ง #นมแม่ดีแน่ร้อยเปอร์เซ็นต์ #ฉลองไม่ฉลาม
8. Campaign = ทำในลักษณะ Banner โฆษณา รูปแบบ Event หรือ การรณรงค์
9. AD โฆษณา = สร้าง Account Tiktok for businessสร้างแคมเปญผ่าน Tiktok ads manager เลือกวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการจัดวางกำหนดงบประมาณเริ่มสร้างโฆษณา
10. Tiktok shop = ขยายรูปแบบการตลาดใหม่ และเผยแพร่แบบพันธมิตรให้ผู้อื่นหยิบสินค้าไปวางขายได้และจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่น

“Work shop Basic VDO: การทำวิดีโอเพื่อการสื่อสารด้านสุขภาวะ”

หลังจากได้รู้จักแอป TIKTOK เป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาถึงช่วงเวลาที่ผู้เข้าร่วมรับการอบรมจะได้ทดลองฝึกทำวิดีโอ TIKTOK ซึ่งผู้เข้าร่วมการอบรมส่วนใหญ่ ถือว่ายังใหม่กับการใช้แอปพลิเคชัน TIKTOK ทำให้ต้องมีการทำความเข้าใจเป็นรายบุคคล ตั้งแต่เริ่มทำการสมัครสมาชิก และการเรียนรู้เครื่องมือต่างๆภายในแอปฯ

เมื่อมีการเรียนรู้ที่เข้าใจในเบื้องต้นแล้ว จึงเข้าสู่การลงมือทำ โดยมีเงื่อนไขของโจทย์ดังต่อไปนี้

โจทย์เพื่อฝึกทำ

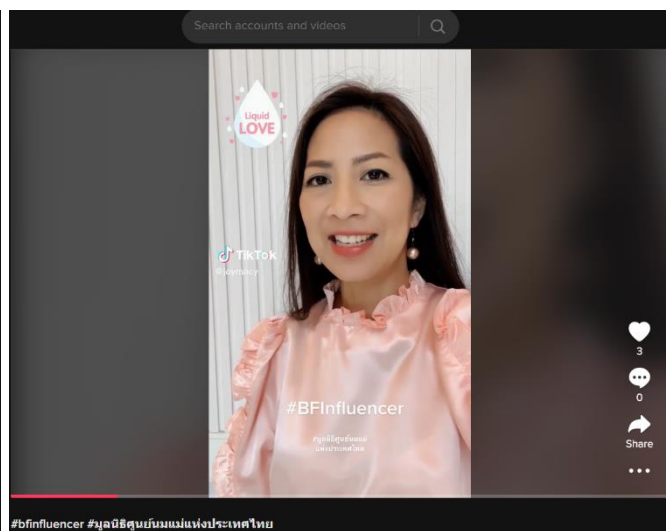
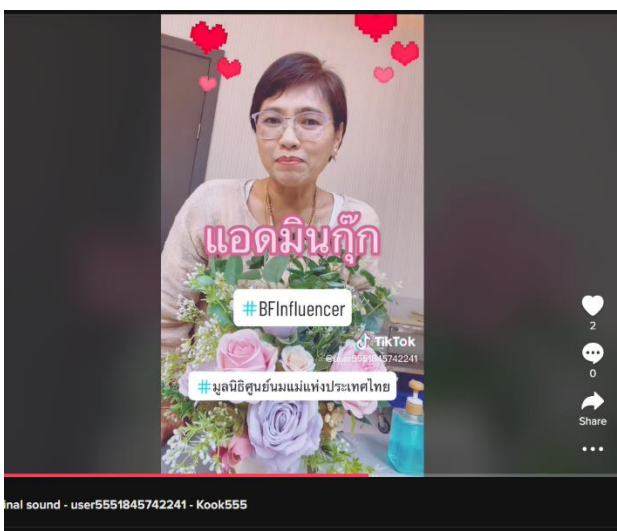
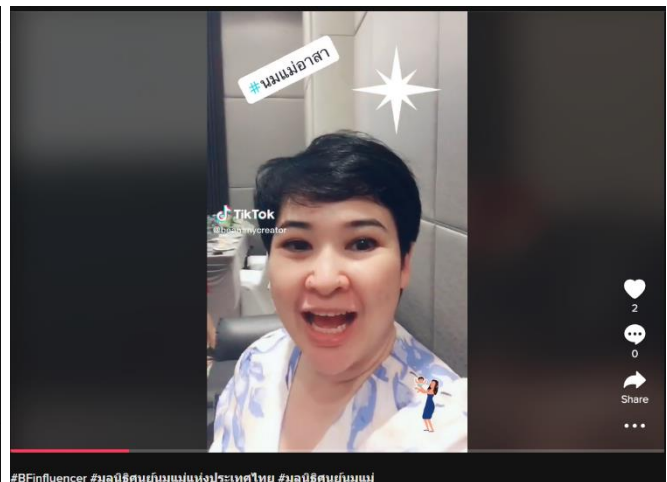
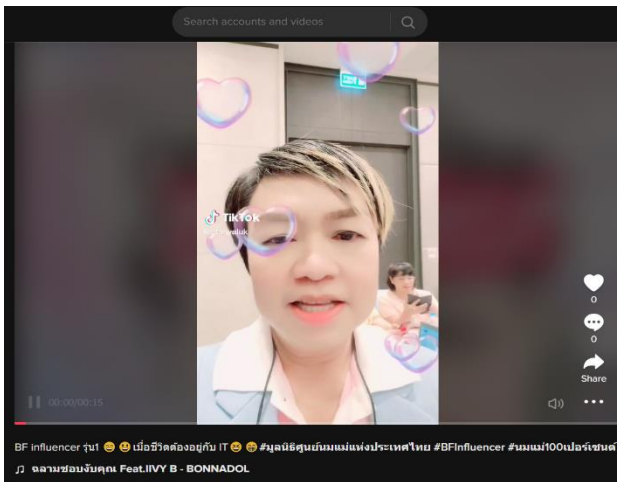
- เข้าโปรแกรม สมัครเข้าใช้ให้เรียบร้อยแล้ว กรณีของผู้ที่ยังไม่มีบัญชีแอป TIKTOK
- อัด VDO ในความยาวไม่เกิน 15 วินาที

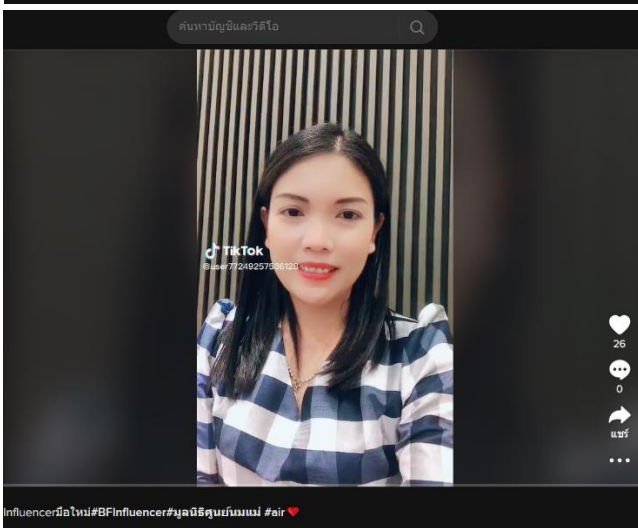
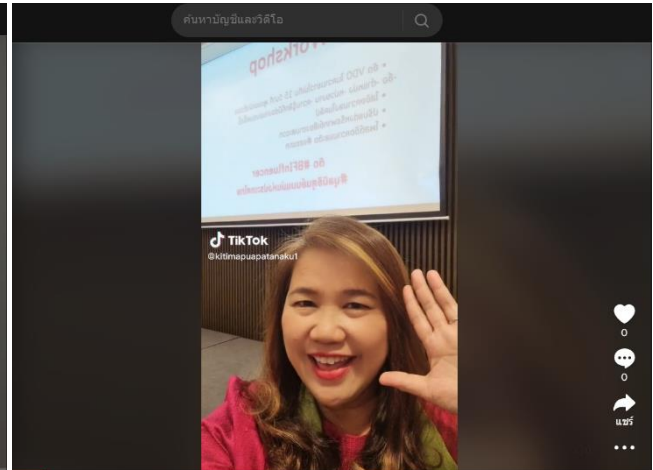
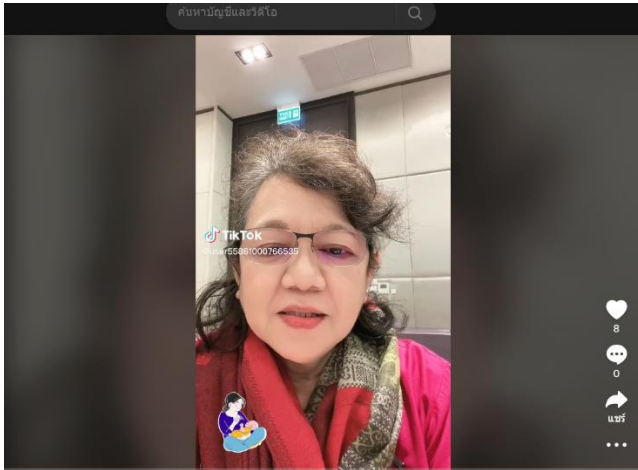
- โดยการ พุดแนะนำ ตัวเอง ใส่ข้อความลงในคลิป ปรับแต่งหรือพากย์เสียงตามสะดวก
- โปสต์ข้อความและติด #แฮชแท็ก -ชื่อ -ตำแหน่ง -หน่วยงาน -ความรู้สึกที่มีต่องานอบรมครั้งนี้
- อย่าลืม ติด #BFinfluencer #มูลนิธิศูนย์นมแม่ เพื่อใช้เป็นคำค้นหาพร้อมกันต่อไปจากนี้

ข้อควรคำนึงและให้ความสำคัญ

- การสื่อสารอย่างมีจริยธรรม ขอความยินยอมจากบุคคลที่คุณจะใช้ภาพถ่าย บันทึกเสียง หรือ วิดีโอของเขาเสมอการอ้างอิงถึงที่มาขององค์ประกอบทั้งหมดของเรื่องราวดิจิทัลของคุณรวมถึงแนวคิดต่างๆ ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ และเสียง ที่ไม่ใช่ของคุณเอง คือความเป็นมืออาชีพ และ ช่วยให้เรื่องราวถูกสืบค้นต่อได้ง่ายขึ้น
- สื่อสารสุข ภาคนมแม่จะต้องสร้างการเล่าเรื่องดิจิทัลของตนเองตั้งแต่ต้น เพื่อสื่อสารทุกสิ่งที่คุณได้เรียนรู้เกี่ยวกับโครงการและความเชี่ยวชาญในประเด็นงาน การสื่อสารเรื่องนมแม่ คือภาพสะท้อนถึงผลงานที่มีพลังของคุณ

ตัวอย่างสื่อวิดีโอด้วยแอป TIKTOK ของผู้เข้าร่วมอบรม





ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาจากทีมวิทยากร

- ควรมีการวางแผนในส่วนของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอให้เรียบร้อย หรือ อาจจะเขียนสคริปเตรียมไว้
- ฝึกซ้อมในการนำเสนอให้คล่องก่อนทำการบันทึกและโพสต์
- สร้างบุคลิก/ตัวตนของช่องให้ชัดเจน เมื่อต้องการนำเสนอในรูปแบบของการ “ทำ Content ให้ความรู้” ต้องตั้งเป้าหมายไปในรูปแบบนี้เป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่เหมาะสมกับผู้เข้าร่วม ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- พยายามใช้ #มูลนิธิศูนย์นมแม่ และ #BFInfluencer อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในกลุ่มเครือข่ายคนทำงานเดียวกัน และจะดียิ่งขึ้น ถ้ามีคนกลุ่มอื่น นำไปใช้อย่างต่อเนื่องและขยายวงกว้าง
- ท้ายที่สุด สำคัญอย่างยิ่งคือ ฝึกทำบ่อยๆ สม่ำเสมอ เฉลี่ยอย่างน้อยวันละ 1-2 คลิป เพื่อให้เกิดความชำนาญ รวมถึงความเป็นมืออาชีพ ที่สามารถสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง และจะทำให้ content เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สามารถเป็นกระแสในสังคมต่อไปได้

กลยุทธ์การวางแผน สร้างเนื้อหา เพื่อเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย

สำหรับการเรียนรู้ในช่วงนี้ เป็นการทำความเข้าใจในเรื่องของการ “กลยุทธ์การวางแผน สร้างเนื้อหา เพื่อเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย” โดยมี Content Marketing Framework คือ

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. กำหนดกลยุทธ์
4. กำหนดการวัดผล

วัตถุประสงค์ของ Content คือ

- เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)
- เพื่อให้เกิดความสนใจ ผ่านการให้ข้อมูล (Interest)
- เพื่อโน้มน้าวให้ทำ อะไรบางอย่าง (CTA)
- เพื่อให้บอกต่อ (Sharing)

วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร

- **เพื่อความรู้ (Education)** ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้ หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ วัตถุประสงค์นี้ ยังมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน
- **เพื่อความบันเทิง (Entertain)** ผู้ทำการสื่อสารอาจ ใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ
- **เพื่อบอกกล่าว/ตอบคำถาม (inform)** ในการทำการสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ
- **เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire)** มีเนื้อหาโดยเน้นให้ผู้รับสารที่สนใจเนื้อหา เกิดแรงบันดาลใจ ชื่นชอบ และติดตาม



เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness)



เพื่อให้เกิดความสนใจ ผ่านการให้ข้อมูล (Interest)

เพื่อโน้มน้าวให้ทำอะไรบางอย่าง (Call To Action) + บอกต่อ





เพื่อให้บอกต่อ (Sharing)

แนวทางการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในยุคดิจิทัล



1. ความบันเทิง (Entertain Content) แนวทางการผลิตสื่อดิจิทัล อาทิเช่น

- กระแสนิยม (Virals) ที่ได้รับความสนใจจากผู้คนในขณะนั้น
- คำถามลับสมอง (Quizzes) เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ
- การประกวด/แข่งขัน (Competition) อาจจะมีของรางวัลเป็นการสร้างแรงจูงใจ
- เกมทั่วไป (Games) สร้างความบันเทิงและสนุกสนาน
- วิดีโอแนะนำ (Branded Video)
- ชุดคำสั่งโปรแกรมที่ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมเล่น (Widgets) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งการสร้างความบันเทิง และ การสร้างแรงบันดาลใจ

2. แรงบันดาลใจ (Inspire) แนวทาง อาทิเช่น

- ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยยืนยัน (Celebrity endorsements)
- เวทีประชาคม (Community forums)
- เรื่องราวของคนต้นแบบ / ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

3. ความรู้ (Education) แนวทาง อาทิเช่น

- แบบการแนะนำที่มีเนื้อหาความรู้ / คู่มือความรู้ (Guides)
- การเสนอสาระความรู้ผ่านภาพที่ออกแบบ (Infographics)

- เนื้อหาสาระเพื่อประชาสัมพันธ์ (Press Release)
- การรายงานเรื่องราวที่เป็นที่นิยม (Trend report)
- บทความ (Article) , สื่อข้อมูลดิจิทัล (E-book) ซึ่งทั้งคู่สามารถเป็นได้ทั้งแบบการให้ความรู้และสร้างความบันเทิง
- ข่าวสารดิจิทัล (E-news) โดยสามารถเป็นได้ทั้ง 4 รูปแบบ คือ ทั้งการส่งเสริมความรู้ สร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นชุดข้อมูลเพื่อบอกกล่าว

4. ข้อมูลบอกกล่าว (Inform) มีแนวทาง อาทิเช่น

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์/สื่อ (Product feature)
- การสาธิตแบบโต้ตอบ (Interactive Demos)
- กรณีศึกษา (Case studies)
- รายการตรวจสอบ (Checklist)
- เอกสารข้อมูลและคู่มือราคา (Data sheet & Price guide)
- การสัมมนาผ่านเว็บ (Webinars)
- การคำนวณ (Calculations)
- กิจกรรม (Event) , การวัดผลความนิยม / ความสนใจ (Ratings) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้ง แบบการบอกกล่าว และ การสร้างแรงบันดาลใจ

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ รายได้ต่อครัวเรือน อาชีพ การศึกษา ตำแหน่งที่ตั้ง)
- ความสนใจ
- พฤติกรรม (Insight)

Persona

เป็นตัวละครสมมติ หรือ ตัวละครในอุดมคติ ที่เราสร้างขึ้นมาจากการที่แบรนด์ได้ทำการศึกษาวิจัย เพื่อระบุประเภทกลุ่มผู้ใช้ที่มีโอกาสที่จะใช้สินค้าหรือบริการ โดยการสร้างบุคคลขึ้นมาจะช่วยให้เข้าใจประสบการณ์ ความต้องการ พฤติกรรม และ เป้าหมายของผู้ใช้ การสร้างตัวละครขึ้นมา นั้นสามารถช่วยให้รับรู้ได้ว่า ผู้คนต่างมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน และ Persona ยังสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมาย ของการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีให้กับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายได้

การทำ Persona นั้นประกอบไปด้วยข้อมูลของช่วงอายุ ซึ่งจะทำให้เรารู้ว่าคนๆนั้นอยู่ใน generation ไหน ข้อมูลอาชีพว่าเขาคนนั้นประกอบอาชีพอะไร การศึกษาอยู่ในระดับไหน อาศัยอยู่แถบ

ไหน มีสถานภาพเป็นอย่างไร นั่นคือข้อมูลโดยทั่วไปที่จำเป็นต้องมี เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนทางการตลาด

สรุป Persona คือ

- การสร้างกลุ่มเป้าหมายในอุดมคติ
- ทำให้เห็นชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ทำ งานอะไร อยู่ที่ไหน ชอบ/ไม่ชอบอะไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร สิ่งที่เขากังวลคืออะไร รวมถึงเราสามารถเข้าถึงเขาได้ทางไหนบ้าง
- ช่วยให้เราวางแผนกลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น
- ทำคอนเทนต์เพื่อใคร ใครคือกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์ที่ดีควรแก้ไข ปัญหาให้กลุ่มเป้าหมายได้

Buyer persona (ดีกรอบพฤติกรรมมนุษย์แต่ละคน) (ผู้หญิง)

Who

- ชื่อ คุณนาย
- นักศึกษา เมเอกม ปี 3
- อยู่ กทม.
- มีแฟนแล้ว
- ชอบแต่งหน้า
- ชอบการแต่งตัว

พฤติกรรม

- ซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
- ชอบเล่น Social IG, FB
- Follow ดารา

Pain point และสิ่งที่ต้องการ	What
<ul style="list-style-type: none"> ต้องการรักษาผิวหน้า เพราะแพ้เป็น ลดจุดดำดำจากสิว อยากกลับไปสวยอีกครั้ง อยากเดินคู่กับแฟนแล้วรู้สึกมั่นใจเหมือนเดิม 	
ทำไมถึงสนใจ	Why
<ul style="list-style-type: none"> ได้ผลลัพธ์กับราคา คิดว่าป็นราคาที่จ่ายไหว ราคาของแบรนด์รีวิวใช้แล้วหายจริง จำนวนมาก ราคาของแบรนด์ดูน่าเชื่อถือ 	

เข้าถึงอย่างไร

- เห็น Video Viral จาก IG
- เห็นโฆษณาบน Facebook
- เห็นโฆษณาบน IG
- เห็น Banner ติดกับ Pantip
- เห็นโฆษณาบน Youtube

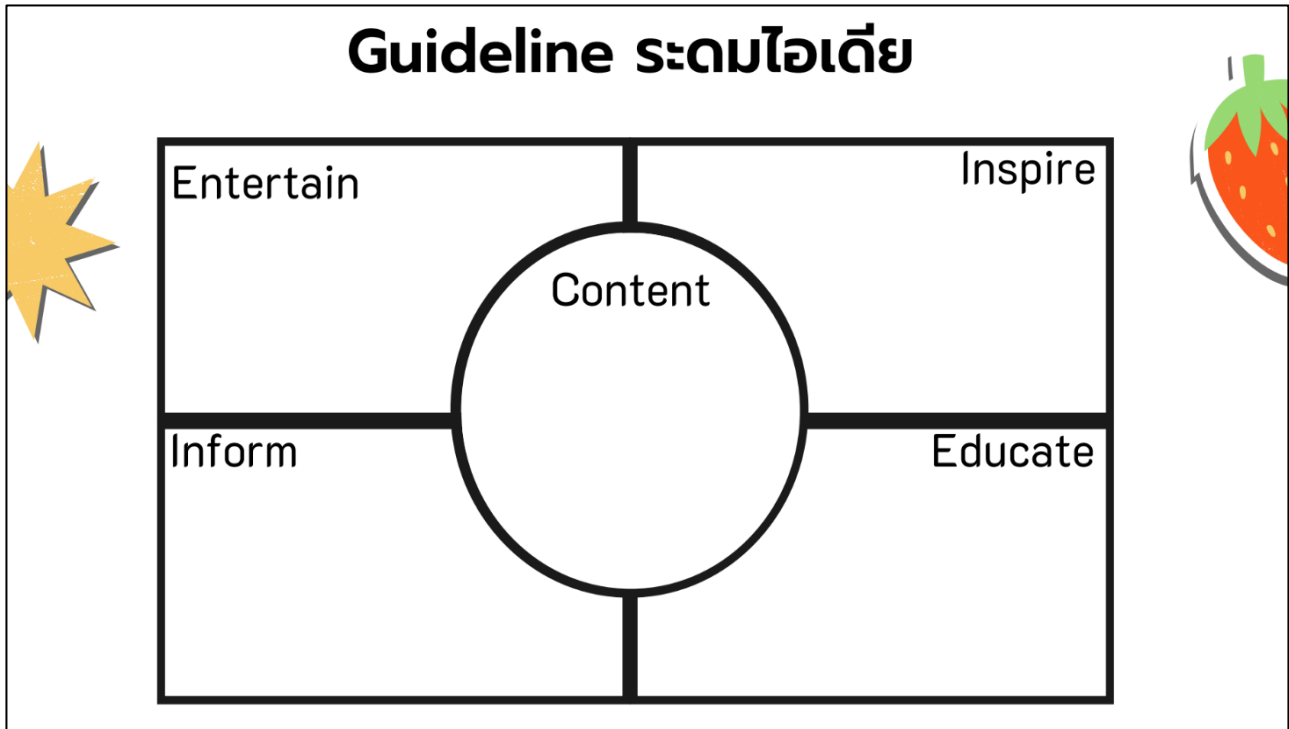
รายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

- **Interests** หรือความสนใจ เช่น ความสนใจในเทคโนโลยี ชอบเรื่องจักรยาน การพบปะสังสรรค์
- **Goals** หรือจุดมุ่งหมายในชีวิต เช่น พัฒนาการสื่อสารระหว่างแผนกให้ดีขึ้น
- **Pain Points** หรือปัญหาของลูกค้า เช่น การสื่อสารขาดความต่อเนื่อง
- **Motivations** หรือ แรงจูงใจ เช่น ได้รับการโปรโมทในหน้าที่การงาน ได้รับคำชมเชย
- **Challenges** หรือความท้าทาย เช่น การเพิ่มยอดขาย การพัฒนาศักยภาพของทีม
- **Needs & Expectations** หรือความต้องการและความคาดหวัง เช่น อยากได้อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการบริหารจัดการทีม
- **Technology & Social Media** หรือเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ เช่น ใช้ IOS หรือ Android หาข้อมูลจากมือถือ ใช้ IG, Facebook, Instagram
- **Content-type** หรือรูปแบบเนื้อหาที่ชอบอ่าน เช่น นิตยสารทางการเงิน นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจ
- **Brands & Influences** หรือแบรนด์ที่ชื่นชอบ เช่น Apple, Google, Microsoft

ดังนั้น Persona จึงเป็นวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมา เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย หรือ ลูกค้าในอุดมคติ ที่วางไว้จากการใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการเก็บข้อมูลออกมา ซึ่งการทำ Persona ออกมานี้มีความสำคัญอย่างมากในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพราะจะสามารถให้ภาพที่ชัดเจนได้ของความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้คนทำงานสามารถวางแผนได้ถูกว่าจะสื่อสารอะไรจากข้อมูลที่มีมากมายที่ต้องสื่อสาร ทำให้การทำงานนั้นชัดเจนมากขึ้น สามารถทำให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง ถูกที่ ถูกเวลา

กำหนดกลยุทธ์

- คอนเทนต์ต้องมีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย
- คอนเทนต์ต้องเพลิดเพลิน
- คอนเทนต์ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- คอนเทนต์ต้องสม่ำเสมอ
- คอนเทนต์ต้องจริงใจ
- รูปแบบคอนเทนต์ต้องเหมาะที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้



Content Pillar

- Product & Promotion นำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ สินค้า แนะนำ โปรโมชัน
- Lifestyle นำเสนอสิ่งที่ใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเชื่อมโยง มายังแบรนด์
- Entertain นำเสนอความสนุกสนาน เรื่องเบาสมอง จะช่วยสร้างสีสันให้กับการ ติดตาม
- Realtime นำเสนอสิ่งที่กำลังเป็นกระแส โดยทำให้สอดคล้องกับแบรนด์ ตลอดจนแนวทางของแบรนด์

การนำเสนอคอนเทนต์ จะประสบความสำเร็จ ต้อง?

- สร้างคอนเทนต์ที่ใช่ โดนใจ น่าสนใจ
- ให้กับคนที่ใช่ ชื่นชอบและสนใจคอนเทนต์ของเรา
- ในเวลาที่ใช่ (สม่ำเสมอ ไพร์ทไทม์) เวลาที่กลุ่มเป้าหมายของเราใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ในช่องทางที่ใช่ หมายถึงช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุด
- ในรูปแบบที่ใช่ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ และ ข่าวสั้น เป็นต้น

เรียนรู้ตัวอย่างที่ดี : เพจ “เลี้ยงลูกตามใจหมอ”

สำหรับหลักสูตรการอบรมครั้งนี้ ได้รับเกียรติจาก หมอวิน หรือ ผศ.นพ.วรวิทย์ เขยประเสริฐ กุมารแพทย์เฉพาะทางด้านโลหิตวิทยา และมะเร็งในเด็ก ผู้ก่อตั้งแฟนเพจ "เลี้ยงลูกตามใจหมอ" ใน Facebook เพื่อให้การเลี้ยงลูกที่ไม่ง่ายอยู่แล้ว (ตามปกติ) ให้ง่ายขึ้น ด้วยความเข้าใจหลักฐานที่ถูกต้องทางการแพทย์ เพราะกระแสในปัจจุบันยิ่งอ่านยิ่งหามันยิ่งทำให้การเลี้ยงลูกนั้น "ยากขึ้น" โดยไม่ทราบสาเหตุ (จริง ๆ) และไม่จำเป็น (ในหลายเรื่อง)



โดยเริ่มต้นทำเพจนี้ ในช่วงที่ลูกคนแรกได้ 3 เดือน เนื่องจากเป็นคนชอบบันทึก ชอบเขียนเกี่ยวกับประสบการณ์การเลี้ยงลูก รวมถึงปัญหาที่พบเจอด้วยตนเอง อาศัยช่วงลูกนอนหลับ มาทำ content และเขียนบทความ เฉลี่ยต่อวันจะเขียน 1-2 เรื่อง เป็นประจำ ล่วงเลยมาเป็นเวลา 5 ปีแล้ว

ในฐานะของคนทำเพจ ซึ่งเพจนี้ทำเพียงคนเดียว ไม่มีแอดมินอื่นมาช่วย แต่ให้ความสำคัญทำสม่ำเสมอ ซึ่งนอกจากเขียนบทความลงในเพจแล้ว ยังมีการทำ Live ผ่านทั้งเพจ Facebook / Club house / YouTube ซึ่ง content หลักที่ทำในช่วงนี้คือ **นมแม่** โดยเป็นการนำเสนอคุณค่าความหมายของการให้นมแม่ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของการให้นมแม่ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีที่สุด พยายามค้นหาเนื้อหาที่ผู้คนอยากรู้มานำเสนอ และ ใช้เป็นพื้นที่ถาม-ตอบ สำหรับลูกเพจที่ติดตาม

ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นเพจให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูก แต่ยังมีประสบการณ์ “ท้อลง!!” ในกรณีของเลี้ยงลูกด้วยนมแม่-นมผง , แพ้-ไม่แพ้ ฯลฯ โดยวิธีรับมือ ดังนี้

- อย่าไป Mention กับบุคคล ถึงแม้ว่าข้อมูลที่ได้แ่งมานั้นจะผิด
- พยายามนิ่งเฉย ให้ความเวลาผ่านไป ให้เรื่องเงียบ

- ตั้งเป้าหมาย / วัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ที่ต้องการสื่อสารข้อมูล ความรู้
- การได้รับกำลังใจจากลูกเพจ ที่ติดตามต่อเนื่อง
- มีข้อมูลอ้างอิงจากสิ่งที่น่าเสนอ
- การสร้างรายได้จากการให้ความรู้ ต้องยอมรับผิดชอบสังคม และมีความจริงใจ
- กรณีที่สื่อสารเนื้อหาผิด ไม่ถูกต้อง ต้องยอมรับและขอโทษ พร้อมปรับปรุงให้ดีขึ้น



เลี้ยงลูกให้กินง่าย แก้ไขเด็กกินยาก

สำหรับเด็กทุกช่วงวัย โดยเฉพาะ 0-8 ปี

นมอิน "เพจเลี้ยงลูกตามใจหมอ" ผศ. นพ. วรวิทย์ เสงี่ยมประเสริฐ -กุมารแพทย์-

ไม่ใช่แค่กินเก่ง แต่ต้องกินให้มีความสุขได้ด้วย

คู่มืออาหารตามวัยและการปรับพฤติกรรมทารกที่สมบูรณ์ที่สุดสำหรับพ่อแม่

สุดยอดวิธีสร้างลูกไว้กินง่ายและแก้ไขเด็กกินยากที่ทำได้จริง บนโต๊ะอาหาร

สำหรับการวางแผนนั้น ยอมรับว่า ไม่มี content ตายตัว เน้นเขียนแบบสดใหม่ทุกวัน บาง content เกาะกระแสสังคมบ้าง บางครั้งจะใช้รูปแบบเป็นการตั้งคำถาม/โจทย์ ให้ลูกเพจ หรือ ผู้สนใจได้มีส่วนร่วมบ้าง เพื่อความหลากหลายของการนำเสนอ แต่ประเด็นหลัก ยังเน้นในเรื่องของการให้ความรู้

ความในใจของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับหลักสูตรการอบรม



รายนามวิทยากร

<p>นายปกรณ์ เต็มใจ วิทยากรด้านกระบวนการสื่อสาร เบอร์โทร 093-6961591 E-mail: pakorn.temjai@gmail.com</p>	 <p>การอบรมพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้มีอิทธิพลต่อการคิดและตัดสินใจ (INFLUENCER) ณ โรงแรม...</p>
<p>นายชาติรัฐ เครือหงษ์ วิทยากรด้านจับประเด็นและเนื้อหาการสื่อสาร เบอร์โทร 082-4639244 E-mail: chatrat2520@gmail.com</p>	 <p>การอบรมพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้มีอิทธิพลต่อการคิดและตัดสินใจ (INFLUENCER) 3-4 ธันวาคม 2565 ณ โรงแรมทีเค พาเลส...</p>
<p>นางสาวภัทราวรรณ ชัยตั้งจิต วิทยากรด้านเทคนิคแคนวาส์ สร้างคอนเทนต์ และหลักภาษา เบอร์โทร 095-9507196 E-mail: fapattrawan@gmail.com</p>	 <p>การอบรมพัฒนาศักยภาพเครือข่ายผู้มีอิทธิพลต่อการคิดและตัดสินใจ (INFLUENCER) 3-4 ธันวาคม 2565 ณ โรงแรม...</p>

ภาพบรรยากาศการอบรม



