



กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
Department of Health Service Support



หลักสูตร นักสื่อสารสุขภาพ (Health Communicator)



กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

หลักสูตร

Health Communicator นักสื่อสารสุขภาพ

2569

กองสุขศึกษา

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

คำนำ

การสื่อสารข้อมูล ความรู้ด้านสุขภาพ เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างระบบสุขภาพ ให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตน เข้าถึงระบบบริการสุขภาพ ตลอดจนสามารถสะท้อนข้อมูล หรือความต้องการที่จำเป็น ประเด็นปัญหาที่ ต้องการแก้ไข ได้อย่างเสมอภาค เท่าเทียม ทัวถึง สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ ทันทต่อการเปลี่ยนแปลง ของปัจจัยแวดล้อมด้านสุขภาพ

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จึงได้จัดทำหลักสูตรนักสื่อสารสุขภาพ (Health Communicator) เพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสารด้านสุขภาพสำหรับอาสาสร้างสุขภาพ (GEN-H) และผู้ที่สนใจ ให้รู้เท่าทันองค์ความรู้ด้านสุขภาพที่อยู่บนสื่อและช่องทางที่หลากหลายควบคู่กับทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา สุขภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา การวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการยกระดับขีดความสามารถให้เป็นนัก สื่อสารมืออาชีพ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรม นำไปสู่การสร้างสุขภาพที่ดีทั้งของ ตนเอง ครอบครัว และชุมชน

กองสุขศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า หลักสูตรนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับอาสาสร้างสุขภาพ หรือผู้ที่สนใจ ในการพัฒนาศักยภาพตนเอง และสื่อสารสุขภาพได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมต่อไป ในโอกาสนี้ขอขอบคุณ รศ.ดร.สมิทธิ บุญชูติมา อ.ดร.อนันต์ มาลารัตน์ และเครือข่ายสุขภาพทุกท่าน ที่ร่วมให้ข้อมูลในการพัฒนา หลักสูตร 3H ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

พฤษภาคม 2569

สารบัญ

	หน้า
แนวคิดหลักสูตร	1
หลักสูตร นักสื่อสารสุขภาพ (Health Communicator)	3
1. แนวคิดรวบยอด	3
2. วัตถุประสงค์	3
3. เนื้อหาย่อย	3
3.1 การเตรียมตัวก่อนการสื่อสาร	3
3.2 การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์	6
3.3 เทคนิคพูดในที่สาธารณะ (Public speaking)	7
3.4 การรู้เท่าทันสื่อ	8
3.5 การสื่อสารอย่างมีจริยธรรม	9
3.6 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	10
4. วิธีการให้ความรู้	12
5. ระยะเวลา	12
6. การประเมินผล	12
แผนการสอนนักสื่อสารสุขภาพ (Health Communicator)	13
เอกสารอ้างอิง	17
ภาคผนวก	22
คู่มือกิจกรรม สำหรับหลักสูตรนักสื่อสารสุขภาพ	23
แบบประเมินความรู้ หลักสูตรนักสื่อสารสุขภาพ	27
แบบประเมินการมีส่วนร่วม	30

แนวคิด

การสื่อสารข้อมูล ความรู้ด้านสุขภาพ เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างระบบสุขภาพให้ประชาชน มีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติตน เข้าถึงระบบบริการสุขภาพ ตลอดจนสามารถสะท้อนข้อมูล หรือความต้องการที่จำเป็น ประเด็นปัญหาที่ต้องการแก้ไข ได้อย่างเสมอภาค เท่าเทียม ทัวถึง สอดคล้องกับบริบทและสถานการณ์ ท้นต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมด้านสุขภาพ หลักสูตรนักสื่อสารด้านสุขภาพ จึงเป็นหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นเพื่อเสริมศักยภาพ ของอาสาสร้างสุขภาพ หรือผู้ที่สนใจ ให้รู้เท่าทันองค์ความรู้ด้านสุขภาพที่อยู่บนสื่อและช่องทางที่หลากหลายควบคู่กับทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาสุขภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา การวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการยกระดับขีดความสามารถให้เป็นนักสื่อสารมืออาชีพ โดยอาศัยเครื่องมือคือ ช่องทางหรือรูปแบบการสื่อสาร ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแรงบันดาลใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรม นำไปสู่การสร้างสุขภาพที่ดีทั้งของตนเอง ครอบครัว และชุมชน

1. วัตถุประสงค์

1.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสารด้านสุขภาพสำหรับอาสาสร้างสุขภาพ (GEN-H) และผู้ที่สนใจ

1.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ

1.2.1 เพื่อให้ผู้อบรมมีความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพ และสื่อสารข้อมูลความรู้สุขภาพได้อย่างถูกต้อง

1.2.2 เพื่อให้ผู้อบรมสร้างเนื้อหาด้านสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถออกแบบและผลิตสื่อสุขภาพได้

1.2.3 เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสื่อสาร โน้มน้าว กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและการตัดสินใจในด้านสุขภาพ โดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้

2. กลุ่มเป้าหมาย/คุณสมบัติ/จำนวนผู้เข้าอบรม

ผู้เข้าอบรมหลักสูตร คือ อาสาสร้างสุขภาพ (GEN-H) หรือผู้ที่สนใจ โดยกำหนดให้มีคุณสมบัติ คือ

2.1 มีความสามารถในการอ่าน และเขียนภาษาไทยได้

2.2 มีความรู้พื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.3 มีความพร้อม มุ่งมั่น และดำเนินงานสื่อสารสุขภาพ

3. วิทยากร

4. โครงสร้างหลักสูตร

เป็นหลักสูตรแบบเอกัตภาพ (Individual Curriculum) คือ จัดการเรียนรู้ตามความเหมาะสมและความต้องการเฉพาะบุคคล ประกอบด้วยเนื้อหา

- ◆ การเตรียมตัวก่อนการสื่อสาร
- ◆ การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์
- ◆ เทคนิคการพูดในที่สาธารณะ
- ◆ การรู้เท่าทันสื่อ
- ◆ การสื่อสารอย่างมีจริยธรรม
- ◆ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ระยะเวลาในการอบรม

หลักสูตรนักสื่อสารสุขภาพ (Health Communicator) จำนวน 6 ชั่วโมง

5. การประเมินผลการอบรม และเครื่องมือ

5.1 การประเมินผลการอบรมโดย

- 5.1.1 มีชั่วโมงสะสมการเข้าอบรมในหลักสูตรไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- 5.1.2 ได้คะแนนสอบหลังการอบรมรายบุคคลไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80
- 5.1.3 สังเกตการมีส่วนร่วมของผู้เข้าอบรม และผลผลงานกิจกรรมเดี่ยว/กลุ่ม
- 5.1.4 ได้ผลการประเมินการมีส่วนร่วมกิจกรรม ในระดับดี

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน

- 5.2.1 แบบประเมินความรู้
- 5.2.2 แบบประเมินการมีส่วนร่วมกิจกรรม

6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมอบรม

- 6.1.1 ผู้เข้าอบรม มีความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพ และสื่อสารข้อมูลความรู้สุขภาพได้อย่างถูกต้อง
- 6.1.2 ผู้เข้าอบรมสามารถสร้างเนื้อหาด้านสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสามารถออกแบบและผลิตสื่อสุขภาพได้
- 6.1.3 ผู้เข้าอบรมสามารถสื่อสาร โน้มน้าว กลุ่มเป้าหมายเพื่อตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ โดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้

6.2 ประโยชน์ต่อสังคม

- 6.2.1 สร้างความตระหนักรู้ ส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ และป้องกันความเสี่ยงตนเอง
- 6.2.2 ลดความเสี่ยง และช่วยลดจำนวนผู้ป่วยที่เกิดจากผลกระทบจากพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ

หลักสูตร นักสื่อสารสุขภาพ (Health Communicator)

1. แนวคิดรวบยอด

การพัฒนาเยาวชนให้เป็นนักสื่อสารด้านสุขภาพ เป็นการเสริมพลังให้เยาวชนมีความรู้เท่าทันสุขภาพและสื่อ ควบคู่กับทักษะการสื่อสารที่เข้าถึงผู้คน และจิตสำนึกด้านจริยธรรม ผ่านการเรียนรู้จากการลงมือทำจริงในบริบทใกล้ตัว ภายใต้อิทธิพลที่ปลอดภัยและการสนับสนุนจากพี่เลี้ยงและเครือข่ายสังคม เพื่อให้เยาวชนเติบโตเป็นผู้สื่อสารที่รับผิดชอบ มีพลัง และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพให้กับตนเองและสังคมได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารด้านสุขภาพ
- 2.2 เพื่อให้ผู้เข้าอบรมนำความรู้ไปใช้ในการออกแบบ จัดกิจกรรม ติดตามและประเมินผล การสื่อสารด้านสุขภาพ
- 2.3 เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลาย และสื่อสารข้อมูลความรู้ อย่างถูกต้อง

3. เนื้อหาย่อย

3.1 การเตรียมตัวก่อนการสื่อสาร

3.1.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) คือ กระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร หรือความรู้ที่นึกคิด (Message) จากผู้ส่งสาร (Source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยอาศัยภาษาเป็นสื่อ ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

1) วิธีการของการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 3 วิธี คือ

- (1) การสื่อสารด้วยวาจา หรือ วจนภาษา (Oral Communication) เช่น การพูด การร้องเพลง เป็นต้น
- (2) การสื่อสารที่ไม่ใช่วาจา หรือ อวจนภาษา (Nonverbal Communication) และการสื่อสารด้วยภาษาเขียน (Written Communication) เช่น การสื่อสารด้วยท่าทางภาษามือ และตัวอักษร เป็นต้น
- (3) การสื่อสารด้วยจักษุภาษา หรือการเห็น (Visual Communication) เช่น การสื่อสารด้วยภาพ โปสเตอร์ สไลด์ การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ เป็นต้น

2) รูปแบบของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

(1) การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นการส่งสาร หรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับเพียงฝ่ายเดียว ส่งฝ่ายเดียว โดยที่ผู้ส่งและผู้รับไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ในทันที เช่น ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ แต่อาจจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับได้ในภายหลัง เช่น การส่งจดหมาย การส่งอีเมล การส่ง SMS เป็นต้น

(2) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อความหมายที่ผู้รับสามารถโต้ตอบกลับมาได้ในทันที โดยผู้ส่งและผู้รับอาจอยู่ต่อหน้ากันหรืออาจอยู่คนละที่ แต่สามารถเจรจาโต้ตอบกันไปมาได้ เช่น ประชุม ประชุมออนไลน์ การพูดโทรศัพท์ การสนทนาสดบนอินเทอร์เน็ต

3) องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร หมายถึง สิ่งประกอบเข้ากันจนเป็นกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์ การทำความเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสาร จะช่วยให้สามารถควบคุมการสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบมีดังนี้

(1) ผู้ส่งสาร หรือต้นแหล่งของสาร (Sender or Source) คือบุคคลที่จะส่งสารไปยังผู้รับสาร อาจเป็นบุคคล กลุ่มชน หรือสถาบันก็ได้

(2) สารหรือข้อความ (Message) คือ เนื้อหา หรือเรื่องราวที่ส่งออกมา เช่น ความรู้ ความคิด ข่าวสาร ข้อมูล ที่ต้องการส่งออกมา เพื่อให้ผู้รับรับข้อมูลเหล่านั้น

(3) ช่องทาง หรือ สื่อ (Channel or Media) คือ ตัวกลาง หรือพาหนะที่จะนำสารไปถึงผู้รับ วิธีการส่งข้อความ เช่น เสียง อีเมล, สัญลัษณ์ ท่าทาง เป็นต้น

(4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่รับสารจากผู้ส่งมา

(5) ผล (Effect) คือ ผลที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับได้สาร เช่น ผู้รับสารปฏิบัติตามคำสั่งของผู้ส่งสารได้อย่างถูกต้อง

(6) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการนำผลที่เกิดขึ้นข้างต้นมาพิจารณา เช่น พูดแล้วผู้ฟังสามารถทำตามได้ แสดงว่าสื่อสารประสบความสำเร็จ

3.1.2 การรู้จักอารมณ์และความคิดของตนเอง

การตระหนักรู้ตนเอง (Self-awareness) คือ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจความรู้สึก อารมณ์ ความต้องการ หรือสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ รวมถึงการเข้าใจบุคลิกภาพ การกระทำ ค่านิยม ความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และความต้องการของตนเอง หากมีการรับรู้อารมณ์ เข้าใจความรู้สึกของตนเองอย่างเท่าทัน ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) โดยเมื่อตระหนักรู้แล้ว ก็จะนำไปสู่การบริหารตนเอง (Self-management) สามารถประเมินตนเองได้อย่างเป็นกลาง แสดงอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ทักษะการรับรู้อารมณ์ตนเองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาตนเอง การรับรู้อารมณ์ตนเองยังช่วยให้เราควบคุมตนเองได้ดีขึ้น

- 1) การพัฒนาทักษะการตระหนักรู้ตนเอง
- 2) การทำสมาธิ การรับรู้ถึงลมหายใจเข้าออก เป็นการทำให้เราได้อยู่กับตนเอง ได้มองเห็นความคิดและความรู้สึกของตนเองมากขึ้น
- 3) การเขียนบันทึก การเขียนบันทึกทำให้เราได้ทบทวนตนเองในแต่ละวัน ช่วยให้ได้เห็นวิถีคิดและพฤติกรรมของตนเอง ที่อาจต้องการการปรับปรุง โดยอาจใช้คำถามว่า “วันนี้ฉันทำอะไรได้ดี” “มีความท้าทายอย่างไรบ้าง” “รู้สึกอย่างไร” เป็นต้น การเขียนจะช่วยให้เรารับรู้ความรู้สึกได้ดีขึ้น ช้าลงและทันกับการเห็นความคิด หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้น ช่วยให้เราได้ระบายออก และยังสามารถกลับมาอ่านย้อนหลัง และดูพัฒนาการของตนเองได้
- 4) การถามตนเอง ว่าเรารู้สึกอะไร และเบื้องหลังความรู้สึกนี้เกิดขึ้นเพราะมีความต้องการอะไร เช่น รู้สึกโกรธ หงุดหงิด ไม่พอใจ เพราะต้องการให้รับฟังเรามากขึ้น
- 5) ทบทวนตนเอง หาเวลาให้ตนเองได้ทบทวนความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม เพื่อตรวจสอบว่ามีจุดไหนที่เราสามารถปรับปรุงตนเองได้อีก
- 6) การถามความคิดเห็นจากคนอื่น เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้เราพัฒนาการรับรู้อารมณ์ตนเองได้ ถามคนสนิทอย่างเปิดเผยและเปิดใจอย่างกว้าง อยากรู้ อาศัยความกล้าของทั้งคนถามและคนตอบ ถามจากข้อดี/จุดแข็ง แล้วค่อยถามถึงเรื่องที่ควรปรับเปลี่ยน ให้พวกเขาอธิบาย และนำกลับสิ่งที่พวกเขาพูดมาพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อพัฒนาทักษะการรับรู้อารมณ์ตนเองต่อไป
- 7) การพูดคุยเพื่อบำบัด หากมีพฤติกรรมหรือความคิดเชิงลบ การพูดคุยกับนักบำบัดจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความคิดของเราได้ เมื่อเข้าใจสาเหตุของความคิดเชิงลบแล้ว การเปลี่ยนแปลงความคิดเหล่านั้นก็ง่ายขึ้น

3.1.3 ภาษากาย น้ำเสียง และภาพลักษณ์

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ "คำพูด" แต่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ได้แก่ ภาษากาย (55%) และน้ำเสียง (38%) มีอิทธิพลมากกว่าคำพูด (7%) ซึ่งการแสดงออกที่ดี เช่น การสบตา ยิ้ม ใช้มือประกอบการพูด และท่าทางที่เปิดกว้าง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเสริมภาพลักษณ์มืออาชีพ องค์ประกอบสำคัญตามหลักการของ Albert Mehrabian (กฎ 7-38-55) ซึ่งอธิบายถึงสัดส่วนความสำคัญในการสื่อสารความรู้สึกและทัศนคติ ดังนี้

1) ภาษากาย (Body Language) - อิทธิพลต่อผู้รับสาร 55% ได้แก่

◆ การแสดงออกทางใบหน้า (Facial Expression) ใบหน้าสามารถส่งสารอารมณ์ได้หลากหลาย เช่น ความยินดี ความโกรธ หรือความสงสัย การรักษาสีหน้าที่ผ่อนคลายและยิ้มแย้มในจังหวะที่เหมาะสมจะช่วยรักษาความสนใจของผู้ฟัง

◆ การสบตา (Eye Contact) เทคนิคที่มีประสิทธิภาพคือการสบตาประมาณ 50-60% ของเวลาสนทนา เพื่อแสดงความจริงใจและเป็นมิตร การหลีกเลี่ยงการสบตาหรือจ้องมองจุดอื่นอาจทำให้ผู้ฟังรู้สึกที่เราไม่มั่นใจหรือขาดความใส่ใจ

◆ ท่าทางและการวางตัว (Posture & Gesture) การยืนตัวตรงอย่างมั่นคงสื่อถึงความเป็นมืออาชีพ การใช้มือประกอบการพูดจะช่วยเน้นย้ำประเด็นสำคัญและทำให้นื่องานน่าสนใจขึ้น

◆ ระยะห่าง (Proximity) การเว้นระยะที่เหมาะสมกับคู่สนทนาช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยและความสบายใจ

2) น้ำเสียง (Tone of Voice) - อิทธิพลต่อผู้รับสาร 38%

◆ ระดับเสียง (Pitch) การสลับใช้เสียงสูง-ต่ำตามความเหมาะสมช่วยดึงดูดความสนใจ หากใช้เสียงระดับเดียว (Monotone) จะทำให้ผู้ฟังรู้สึกเบื่อหน่าย

◆ จังหวะและความเร็ว (Pace) การพูดเร็วเกินไปสื่อถึงความตื่นเต้นหรือกังวล ขณะที่การใช้จังหวะสั้น กระชับ เหมาะสำหรับการเร่งเร้าหรือสรุปประเด็นสำคัญ

◆ ความดังและน้ำหนักเสียง (Volume & Emphasis) การพูดด้วยเสียงที่ชัดเจนและหนักแน่นช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ การเน้นเสียงในคำสำคัญช่วยให้ผู้ฟังจดจำประเด็นหลักได้ดีขึ้น

3) ภาพลักษณ์ (Appearance & Image) ภาพลักษณ์คือเครื่องมือแรกๆ ที่สร้างความประทับใจและความไว้วางใจก่อนที่จะเริ่มการสื่อสาร

◆ การแต่งกาย (Attire) ควรเหมาะสมกับกาลเทศะและกลุ่มผู้ฟัง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ

◆ บุคลิกภาพ (Grooming) การดูแลรูปลักษณ์ภายนอกให้สะอาดและเป็นระเบียบ สะท้อนถึงความเตรียมพร้อมและความเคารพต่อคู่สนทนา

3.2 การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์

3.2.1 การสร้าง Narrative และการเล่าเรื่อง (Storytelling)

เรื่องเล่า (Narrative) คือเรื่องราวของเหตุการณ์ ประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยลำดับเหตุการณ์ตัวละคร ฉาก และธีมที่สร้างขึ้นมาเพื่อเล่าเรื่องราวให้กับผู้ชม ส่วนการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการถ่ายทอดข้อมูล ความคิด หรือประสบการณ์ผ่านท่าทาง น้ำเสียง เรื่องเล่า เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้สึกร่วม และทำให้นื่องานน่าจดจำ โดยใช้เทคนิคและวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เรื่องราวน่าสนใจและมีชีวิตชีวา มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ กระบวนการ (Process) เป็นการกระทำในการเล่าเรื่องเทคนิค (Techniques) เกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ชม เช่น การปรับเสียง ท่าทาง รวมถึงองค์ประกอบแบบโต้ตอบได้ และวัตถุประสงค์ (Purpose) มุ่งหวังที่จะทำให้การเล่าเรื่องน่าจดจำและมีผลกระทบ

1) หลักการสำคัญของการเล่าเรื่อง (Key Principles)

การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพมักประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ดังนี้

(1) ตัวละคร (Characters) ผู้คนหรือสิ่งที่ดำเนินเรื่องราว ซึ่งผู้ชมสามารถเชื่อมโยงหรือเอาใจช่วยได้ ในบริบทวิชาการ ตัวละครอาจเป็นผู้เข้าร่วมงานวิจัย ตัวแปร หรือแม้แต่ตัวผู้วิจัยเอง

(2) บริบท/ฉาก (Context/Setting) การกำหนดเวลา สถานที่ และสถานการณ์ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจพื้นหลังและสิ่งที่เกิดขึ้น

(3) ความขัดแย้ง/ปัญหา (Conflict) อุปสรรค ความท้าทาย หรือปัญหาที่ตัวละครต้องเผชิญ สิ่งนี้สร้างความน่าสนใจและขับเคลื่อนเรื่องราวไปข้างหน้า

(4) จุดไคลแม็กซ์ (Climax) จุดสูงสุดของความตึงเครียดหรือการเผชิญหน้ากับปัญหา ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเรื่อง

(5) บทสรุป/การแก้ไขปัญหา (Resolution/Closure) ผลลัพธ์หรือบทเรียนที่ได้จากการแก้ไขความขัดแย้ง ช่วยให้เรื่องราวสมบูรณ์และทิ้งข้อคิดที่น่าน่ากลับไปใช้ได้

2) เทคนิคการเล่าเรื่อง Storytelling ให้สร้างสรรค์

(1) การดึงความสนใจจากผู้ชมหรือผู้ฟัง เป็นการจัดลำดับเรื่องราวให้ดี มีจุดประสงค์ ชัดเจน เช่น เล่าเพื่อความสุข ให้ข้อคิด การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น

(2) หากจุดร่วมระหว่างเรื่องที่ยากเล่ากับสิ่งที่คนอยากฟัง ผู้เล่าที่ดีต้องเข้าใจคนฟังว่าคนฟังต้องการ หรือชอบแบบไหน เกี่ยวกับอะไร จะช่วยให้เรื่องที่จะเล่าถูกใจผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

(3) เข้าใจคาแรกเตอร์และความเป็นตัวเอง สังเกตตัวเองว่าเป็นคนแบบไหน ตลก หรือเป็นคนเงียบ ๆ ท่าทาง สีหน้า แววตา รวมถึงการขยับร่างกาย ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเล่ามีชีวิตชีว การรู้จักตัวเองจะช่วยให้สร้างสรรค์เรื่องเล่าเป็นในแบบของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร

(4) รู้ทันกระแสสังคมและนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ ในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีความง่าย รวดเร็ว สามารถหาเรื่องราวที่กำลังเป็นที่นิยมได้ง่าย การนำเรื่องราวใหม่ ๆ มาใช้ในการเล่า จะช่วยให้เรื่องของเราใหม่ และน่าติดตามเพิ่มมากขึ้น

(5) เปิดรับความคิดสร้างสรรค์ให้เต็มที่ เรื่องเล่าที่ฟังแล้วติดใจ สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือ ความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวในจินตนาการ กิจกรรมสนุก ๆ ประสบการณ์ของผู้เล่าเอง จะทำให้เรื่องเล่ามีชีวิตชีวา น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

(6) ภาษากายคือสิ่งสำคัญ นอกจากการเล่าเรื่องราวที่สนุกแล้ว ท่าทางของเราก็สำคัญไม่แพ้กัน ภาษากายทั้งการยืน นั่ง มือ แววตา จะสื่ออารมณ์ได้เยอะขึ้น เพราะฉะนั้นการฝึกภาษากาย ประกอบกับเนื้อหาในการเล่าจะทำให้เรื่องน่าสนใจ และดึงดูดใจมากขึ้น

3.3 เทคนิคพูดในที่สาธารณะ (Public speaking)

การพูดในที่สาธารณะ (Public Speaking) คือการพูดต่อหน้าผู้ฟังจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างจากการพูดประเภทอื่น ๆ เป็นทักษะสำคัญที่สามารถพัฒนาได้ผ่านการฝึกฝนและใช้เทคนิค มีหลักการสำคัญมีดังนี้

3.3.1 การเตรียมตัว

1) วิเคราะห์ผู้ฟัง ศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ ความสนใจ หรือวัตถุประสงค์ของการฟัง เพื่อปรับเนื้อหาให้เหมาะสม

2) สร้างโครงเรื่องที่ชัดเจน วางโครงสร้างการนำเสนอเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ บทนำ เนื้อหาหลัก และบทสรุปที่น่าประทับใจ

3) ฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ การฝึกซ้อมหลาย ๆ ครั้งจะช่วยให้คุณคุ้นเคยกับเนื้อหาและลดความประหม่าลงได้อย่างมาก

3.3.2 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง

1) การสบตา ใช้วิธีมองกระจายสายตาไปยังผู้ฟังกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยไม่จ้องใครคนใดคนหนึ่งนานเกินไป ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

2) การปรับตัวตามสถานการณ์ ผู้พูดที่ดีควรใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ฟังและพร้อมปรับเปลี่ยนจังหวะ น้ำเสียง หรือเนื้อหาให้เหมาะสม

3) การมีส่วนร่วม อาจใช้คำถามหรือกิจกรรมง่าย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมและไม่รู้สึกเบื่อ

3.3.3 การใช้สื่อและภาษา

1) ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคที่ไม่จำเป็น และเลือกใช้ภาษาที่ชัดเจนและสุภาพ

2) ออกแบบสไลด์ให้มีประสิทธิภาพ หากมีการใช้สื่อช่วยสอน ควรมีเพียงหัวข้อหลักสั้น ๆ และรูปภาพประกอบที่สื่อความหมายชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง ไม่ใช่การอ่านตามสไลด์ที่มีตัวอักษรจำนวนมาก

3) ใช้น้ำเสียงที่เป็นธรรมชาติ พูดด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจน เป็นธรรมชาติ และมีความมั่นใจ

3.3.4 การจัดการกับความกังวล

1) ยอมรับความกังวล การยอมรับว่าคุณมีความกังวลเป็นเรื่องปกติ และเปลี่ยนมุมมองให้เป็นพลังบวก

2) ทดสอบอุปกรณ์ก่อน ไปถึงสถานที่จริงก่อนเวลาเพื่อทดสอบไมโครโฟนและอุปกรณ์อื่นๆ เพื่อป้องกันความกังวลจากปัญหาทางเทคนิค

3.4 การรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy - MIL) คือชุดของความสามารถและทักษะที่จำเป็น ในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์ และใช้สื่อและสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมีวิจารณญาณ มีจริยธรรม และมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

3.4.1 องค์ประกอบหลักของการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ

การรู้เท่าทันสื่อประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่

1) การเข้าถึง (Access) ความสามารถในการเข้าถึงและค้นหาข้อมูลจากแหล่งสื่อที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย

2) การวิเคราะห์ (Analyze) ความสามารถในการตั้งคำถามและวิเคราะห์เนื้อหาของสื่ออย่างมีวิจารณญาณ เช่น ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ มีวัตถุประสงค์อะไร มีการใช้เทคนิคหรือกลยุทธ์อะไรในการนำเสนอ

3) การประเมิน (Evaluate) ความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และคุณค่าของข้อมูลและแหล่งที่มา รวมถึงเข้าใจอคติหรือการชี้นำที่อาจแฝงอยู่ในสื่อ

4) การสร้างสรรค์ (Create) ความสามารถในการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาสื่อของตนเองอย่างมีความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงจริยธรรม เคารพความเป็นส่วนตัว และสิทธิของผู้อื่น

5) การนำไปใช้ประโยชน์ (Engage/Act) ความสามารถในการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินแล้วไปใช้ประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน และมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในสังคม

3.4.2 วัตถุประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ

1) ลดความเสี่ยงจากข่าวปลอม (Fake News) ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ หรือแม้แต่การหลอกลวง

2) ป้องกันการถูกชักจูงทางความคิด ทั้งทางการเมือง การตลาด หรืออุดมการณ์สุดโต่ง

3) เสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking) ช่วยให้เราแยกแยะความจริงกับความเห็น หรือข้อเท็จจริงกับอารมณ์ได้ชัดเจน

4) รู้จักเคารพความคิดเห็นผู้อื่น เพราะเข้าใจว่ามีมุมมองที่หลากหลายในโลกสื่อ

5) เป็นผู้ผลิตสื่อที่มีจริยธรรม สำหรับคนที่ต้องการสื่อสารหรือสร้างคอนเทนต์ ก็สามารถส่งต่อข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีคุณค่า และไม่บิดเบือน

3.4.3 วิธีฝึกทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

1) เช็คแหล่งที่มา ข้อมูลนี้มาจากสื่อใด น่าเชื่อถือหรือไม่

2) ดูวันที่เผยแพร่ ข้อมูลเก่าหรือใหม่ อาจมีผลต่อความถูกต้อง

3) พิจารณาความตั้งใจ สื่อชิ้นนี้มีจุดประสงค์อะไร ขยายของ สร้างกระแส หรือให้ความรู้

4) เปรียบเทียบหลายแหล่ง อย่าเชื่อแหล่งเดียว ลองดูว่ามีใครพูดตรงกันหรือค้านกันไหม

5) คิดก่อนแชร์ ข้อมูลนี้จริงหรือ มีประโยชน์ต่อผู้รับหรือไม่

การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลได้อย่างปลอดภัย ไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลบิดเบือน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์สังคมสารสนเทศที่มีคุณภาพ

3.5 การสื่อสารอย่างมีจริยธรรม

การสื่อสารอย่างมีจริยธรรมคือการสื่อสารที่ ซื่อสัตย์ เคารพ รับผิดชอบ และโปร่งใส โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องและสังคม เน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความถูกต้องแม่นยำ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจและป้องกันการบิดเบือนข้อมูล

3.5.1 หลักการสำคัญของการสื่อสารอย่างมีจริยธรรม

- 1) ความซื่อสัตย์และจริงใจ (Honesty & Truthfulness) การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่หลอกลวง หรือบิดเบือนความจริงเพื่อประโยชน์ส่วนตน
- 2) ความรับผิดชอบ (Accountability) รับผิดชอบต่อข้อมูลที่สื่อสารออกไป และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้รับสารและสังคม
- 3) ความโปร่งใส (Transparency) เปิดเผยเจตนาและแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน รวมถึงให้บริบทที่ครบถ้วน
- 4) ความเคารพ (Respect) ให้เกียรติในความแตกต่างทางความคิด วัฒนธรรม และหลีกเลี่ยงการใช้คำพูดที่เหยียดหยามหรือสร้างความเกลียดชัง
- 5) ความยุติธรรม (Fairness) การนำเสนอข้อมูลอย่างเท่าเทียม ไม่ลำเอียง และคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 6) ความเป็นพลเมือง (Civic Responsibility) การใช้เสรีภาพในการสื่อสารอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสาธารณะ

3.5.2 การประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร

- 1) ผู้ส่งสาร: ตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checking) และแหล่งที่มาของข้อมูลเสมอ เปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อนหากมี และหลีกเลี่ยงการใช้คำที่สร้างอคติ (เช่น การใช้คำแทนการ "ปฏิวัติ" กับ "การเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง")
- 2) ผู้รับสาร: มีวิจารณญาณในการรับสาร (Critical Listening) เพื่อแยกแยะความจริงออกจากข้อเท็จจริง และตั้งคำถามกับผู้สื่อสารอย่างมีเหตุผล.

3.6 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งเป็นระบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ทำให้ผู้ส่งสารเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลรอบข้าง เนื่องจากเป็นวิธีการพยายามของมนุษย์ที่จะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่นผ่านการโน้มน้าวใจโดยวิธีการสื่อสารเท่านั้น โดยที่ไม่เป็นการพยายามสร้างอิทธิพลต่อบุคคลรอบข้างด้วยวิธีการทำร้ายหรือข่มขู่ แต่เป็นความพยายามเพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Believe) ค่านิยม (Value) และพฤติกรรม (Performance) โดยความสมัครใจ

3.6.1 ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผู้โน้มน้าวใจควรใช้ภาษาที่มีน้ำเสียงในเชิงเสนอแนะ ขอร้อง วิงวอน เร้าใจ โดยคำนึงถึงจังหวะ และความนุ่มนวล ผู้พูดต้องหาวิธีโน้มน้าวใจคนฟังให้เอนเอียงมาฝ่ายตน ให้ผู้ฟังเกิดศรัทธา ไม่ควรใช้คำพูด และน้ำเสียงเด็ดขาด แข็งกระด้าง หรือกล่าวตรงไปตรงมาในเชิงตำหนิ ไม่ควรใช้น้ำเสียงในลักษณะของคำสั่ง หรือการแสดงอำนาจซึ่งจะกระทบกระเทือนใจผู้รับสาร ทำให้การโน้มน้าวใจไม่บรรลุผลตามต้องการ

1) หลักการพูดโน้มน้าวใจ

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล อธิบายการพูดโน้มน้าวใจที่ดีต้องมี 3 องค์ประกอบได้แก่

- (1) Ethos (ความน่าเชื่อถือ) ผู้พูดต้องมีความรู้จริง มีบุคลิกดี จริตใจ และเป็นที่น่าไว้วางใจ
- (2) Logos (เหตุผล) ใช้ข้อมูล ข้อเท็จจริง หลักฐาน ตรรกะสนับสนุนให้ชัดเจน
- (3) Pathos (อารมณ์) เข้าถึงความรู้สึกของผู้ฟัง เช่น ความกลัว ความหวังหรือแรงบันดาลใจ

2) กลวิธีการโน้มน้าวใจ

- (1) แสดงให้เห็นความหนักแน่นของเหตุผล ซึ่งการแสดงเหตุผลเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจ สามารถดึงดูดความสนใจ สมเหตุสมผล เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามได้
- (2) เราให้เกิดความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วมกับบุคคลที่มีความรู้สึกหรือมีอารมณ์ร่วมกันเป็นแรงผลักดันสำคัญที่จะนำไปสู่เป้าหมาย
- (3) แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้โน้มน้าวใจ บุคลิกภาพหรือชื่อเสียงของผู้พูดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จ
- (4) เสนอแนะเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการเสนอแนะ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ฟัง ผู้อ่านใช้ความคิดก่อนที่จะเชื่อถือหรือกระทำตาม

3) วิธีพูดโน้มน้าวใจ

- (1) กำหนดจุดมุ่งหมายในการพูดให้ชัดเจน ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร หรือต้องการเชิญชวนให้ผู้ฟังกระทำการอย่างใด เพื่อจะเตรียมเนื้อหาและวิธีการพูดให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น
- (2) การจัดลำดับเนื้อหาที่จะพูด เนื้อหาสาระที่จะพูดนี้ ควรจะจัดวางให้เป็นระบบ และเรียงลำดับ และขั้นตอน คือ
 - บทนำ : พูดในลักษณะการเรียกร้องและดึงดูดความสนใจ
 - เนื้อเรื่อง : เป็นส่วนสำคัญที่สุด ควรเลือกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ หรือเป็น ประโยชน์ของผู้ฟัง ไม่ควรนำเรื่องไกลตัวมาพูดโน้มน้าวใจ เพราะอยู่ห่างจากความสนใจ ถ้าเป็นเรื่องที่กำลังเป็นปัญหาร่วมกันของคนในสังคม จะยิ่งกระตุ้นผู้ฟังได้มาก การพูดโน้มน้าวใจนั้นควรเริ่มจาก การสร้างความสนใจ ทำให้เห็นว่าเป็นความจำเป็นแล้ว ให้ข้อแนะนำที่มองเห็นได้ชัดเจน สามารถปฏิบัติตามได้ แล้วจบลงด้วยการขอร้องวิงวอนหรือเชิญชวนให้กระทำตาม
 - บทสรุป : เป็นการพูดปิดท้ายที่เน้นย้ำให้ผู้ฟังเปลี่ยนความเชื่อ เปลี่ยนทัศนคติ โดยต้องไม่หลงประเด็นที่เรากำหนดไว้ อาจจบด้วยคำประพันธ์หรือวาทะคำคมที่กินใจตราตรึงในใจของผู้ฟัง

(3) วิธีการพูด ผู้พูดควรแสดงความกระตือรือร้นในการพูด พูดอย่างคล่องแคล่ว ไม่ติดขัด เน้น เสียงให้หนักแน่น จริงจัง และใช้การพูดในทำนองเชิญชวนหรือวิงวอนให้ปฏิบัติตามมากกว่าการบังคับและการใช้สีหน้า สายตา ท่าทางที่จริงจัง และมีเหตุผลที่จะสามารถจูงใจผู้ฟังให้เชื่อถือคล้อยตามได้

4.วิธีการให้ความรู้

- 4.1. บรรยาย
- 4.2. กรณีศึกษา/กิจกรรมการมีส่วนร่วม
- 4.3. ตัวอย่าง พร้อมอธิบายตามหลักการ

5. ระยะเวลา

6 ชั่วโมง

6. การประเมินผล

- 6.1 ความรู้ ความเข้าใจ หลังการอบรม
- 6.2 ประเมินการมีส่วนร่วม

แผนการสอนนักสื่อสารสุขภาพ (Health Communicator)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการเรียนการสอน	เวลา (นาที)	สื่อประกอบการเรียนการสอน	การประเมินผล	
					วิธีการประเมิน	เกณฑ์การประเมิน
1. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสาร	การเตรียมตัวก่อนการสื่อสาร - ความสำคัญกระบวนการสื่อสาร - การเข้าใจตนเองและบทบาทของการสื่อสาร - ภาษากาย น้ำเสียง ภาพลักษณ์	-บรรยายเนื้อหา (20 นาที) กิจกรรม สื่อสารโดยไม่พูด (40 นาที) (Silent Communication) 1. แบ่งกลุ่ม 6 คน 2. วิทยากรสั่งว่า “ให้ทุกคนจัดเรียงตามวันเกิด (เดือน-วัน) โดยห้ามพูด” 3. หลังเรียงเสร็จให้แต่ละกลุ่มอธิบายว่าใช้วิธีการอะไรในการสื่อสาร 4. วิทยากรเฉลยและสรุปบทเรียนว่า “การสื่อสารไม่ใช่แค่คำพูด แต่คือการสังเกต ความร่วมมือ และความเข้าใจร่วมกัน”	60	- เพาเวอร์พอยท์	-แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน -การสังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอบรม	- ผู้เข้าอบรมต้องผ่านการทดสอบหลังเรียน ร้อยละ 80
2. เพื่อให้ผู้อบรมประยุกต์ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง สร้างจินตนาการ และสื่อสารอย่างมีโครงเรื่อง	การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ (Creative Expression) - การเล่าเรื่อง (Storytelling) และ	- บรรยายการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ กิจกรรม Story Cube – เล่าเรื่องจากภาพ 1. แจกภาพสุ่มให้แต่ละคน 3 ภาพ 2. ให้แต่งเรื่องโดยใช้ภาพทุกใบ (เตรียม 10 นาที)	60	ภาพสุ่ม (หรือการ์ดภาพ 3 ใบต่อคน)	-แบบทดสอบก่อนและหลังเรียน -การสังเกตจากการมีส่วนร่วม	

วัตถุประสงค์เชิง พฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรม การเรียนการสอน	เวลา (นาที)	สื่อประกอบการเรียน การสอน	การประเมินผล	
					วิธีการประเมิน	เกณฑ์การ ประเมิน
	การสร้าง Narrative	3. นำเสนอหน้าชั้น (2 นาทีต่อคน) 4. เพื่อนให้ feedback ว่า “อะไรในเรื่องของเขาทำให้เราจดจำได้”			ในการอบรม	
3. เพื่อให้ผู้เข้าอบรม ประยุกต์ใช้เทคนิคการ พูดต่อหน้าคนหมู่มาก และการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	- เทคนิคการพูดในที่ สาธารณะ (Public speaking)	กิจกรรม 2 นาทีเปลี่ยนโลก (Mini Gen-H Talk) 1. วิทยากรแนะนำรูปแบบ Gen-H Talk: “พูดด้วย หัวใจ – ชัด – สั้น – มีพลัง” 2. ให้ผู้เรียนเลือกหัวข้อที่อยากพูด (10 นาที) 3. เตรียมและซ้อมพูด 4. พูดต่อหน้ากลุ่ม 5. กลุ่มให้คำชม “สิ่งที่ฉันประทับใจ” 6. วิทยากรสรุปหลักการพูดโน้มน้าวใจ	60	- ไมโครโฟน - กล้องถ่ายคลิป (ถ้ามี)	- การสังเกตจาก การมีส่วนร่วม ในการอบรม	

วัตถุประสงค์เชิง พฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรม การเรียนการสอน	เวลา (นาที)	สื่อประกอบการเรียน การสอน	การประเมินผล	
					วิธีการประเมิน	เกณฑ์การ ประเมิน
4. เพื่อให้ผู้เข้าอบรม สามารถวิเคราะห์และ รู้เท่าทันสื่อ	การสื่อสารในยุคดิจิทัล -การรู้เท่าทันสื่อ (Media & information literacy)	กิจกรรม Fake News Hunter 1. วิทยากรแจกข่าว (3 ข่าว: จริง 2 ปลอม 1) 2. ให้แต่ละกลุ่มวิเคราะห์หลักฐานว่า “ข่าวไหน ปลอม” พร้อมเหตุผล 3. นำเสนอเหตุผลต่อกลุ่มใหญ่ 4. วิทยากรเฉลยพร้อมอธิบายหลักคิดการตรวจสอบ แหล่งข่าว (fact-checking tools)	60	- ข่าวจริง ข่าวปลอม 3 ชุด (เตรียมล่วงหน้า) - สมาร์ทโฟนหรือ กระดาษ	-การสังเกตจาก การมีส่วนร่วม ในการอบรม	
5. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรม สามารถประยุกต์การใช้ สื่อดิจิทัลอย่าง สร้างสรรค์และ มีจริยธรรม	-การใช้โซเชียลมีเดีย อย่างมีจริยธรรม	- บรรยายการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีจริยธรรม กิจกรรม แคมเปญสื่อเพื่อสังคม (Social Media for Change) 1. แบ่งกลุ่ม 3-5 คน 2. เลือกประเด็นสังคมที่อยากสื่อสาร (เช่น พฤติกรรมสุขภาพ, การกลั่นแกล้ง, สุขภาพจิต) 3. วางแผน “แคมเปญสื่อ” ที่มีข้อความหลัก, กลุ่มเป้าหมาย, ช่องทาง	60	- โทรศัพท์ - โน้ตบุ๊ก / Canva กระดาษโปสเตอร์	-การสังเกตจาก การมีส่วนร่วม ในการอบรม	

วัตถุประสงค์เชิง พฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรม การเรียนการสอน	เวลา (นาที)	สื่อประกอบการเรียน การสอน	การประเมินผล	
					วิธีการประเมิน	เกณฑ์การ ประเมิน
		4. ออกแบบโพสต์/คลิป/โปสเตอร์ 5. นำเสนอหน้ากลุ่มใหญ่และรับคำแนะนำ				
6. เพื่อให้ผู้อบรมฝึกการ สื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจ	-การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	-บรรยายการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ กิจกรรม Showcase Day – สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ 1. แต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานหรือเรื่องราวการสื่อสารที่ภูมิใจที่สุด (5-7 นาทีต่อกลุ่ม) 2. วิทยากรและผู้อบรมให้คำชมในรูปแบบ “คำขอบคุณ” 3. ปิดกิจกรรมด้วย Reflection “ฉันคือใครในฐานะนักสื่อสารสร้างสรรค์” 4.สรุปการเรียนรู้ร่วมกัน	60	- เวที - โปรเจกเตอร์ - เพลงประกอบ	-การสังเกตจาก การมีส่วนร่วม ในการอบรม	

เอกสารอ้างอิง

- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ อรุณการพิมพ์.
- กุลพร หิรัญบุรณะ. (2556). Intercultural Communication: Globalization and Social Justice. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก https://www.culi.chula.ac.th/Images/asset/pasaa_paritat_journal/file-12-126-hjx08c248318.pdf
- แก้วเกล้า บรรจง และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2561). การสื่อสารณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 5(2), 46-66.
- เคซีที อคาเดมี่. (2567). 7 กลยุทธ์พิชิตใจผู้ฟัง: ศิลปะการ Pitching ที่ทรงพลัง. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก https://kctathailand.com/7-powerful-pitching-strategies-to-captivate-your-audience/#:~:text=Key%20Takeaways%20*
- เคซีที อคาเดมี่. (2568). 4 องค์ประกอบหลักในการสร้างสัมพันธ์ภาพผ่านการสื่อสาร. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://kctathailand.com/4-key-elements-building-relationships-through-communication/#>
- จตุพล ชมภูนิช ตระกูล จิตวัฒนากร และ นพรัตน์ น้อยเจริญ. (2566). การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยผู้บริหาร ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(3), 1-12.
- จันทมา ช่างสลัก. (2567). จิตวิทยาการโน้มน้าวใจ 5 เทคนิคพูดอย่างไร ให้คนเชื่อใจและยินดีทำตาม [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2569] เข้าถึงได้จาก <https://www.istrong.co/single-post/persuasive-psychology#:~:text=1>
- จอมขวัญ สุทธินนท์. (2563). เจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย ที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้น. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 3(1), 46-67.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2535). *สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บัณฑิตกา จารума. (2563). วิธีพัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ บริหารคน*, 6(1), 413-428.
- ดิจิตัล เบรกไทม์. (n.d.). *คอนเทนต์สุขภาพ ทำอย่างไร แนวทางทำ Content สร้างความเชื่อมั่นให้แบรนด์*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://digitalbreaktime.com/2025/04/28/health-content-for-brand-trust/>
- ปิยวรรณ ศรีชัยบุรณ์ และคณะ. (2562). การสื่อสารแบบดิจิทัลเพื่องานศิลปะออนไลน์ กรณีศึกษา "Google Arts and Culture". *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 164-177.

- ไพลิน ลิ้มถาวรนนท์. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง ด้านการทำงานในองค์กรของไลฟ์โค้ช บนสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธประจักษ์ เต็มกิจจรสุข. (2563). รูปแบบเทคนิคการพูดสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานจิตอาสาโดยพุทธสันติวิธี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(3), 870-881.
- เมธาวี จำเนียร. (2560). การสื่อสารเพื่อการรณรงค์กิจกรรมทางสังคมในชุมชน. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 383-391.
- วิชัย วงษ์ใหญ่ และมารุต พัฒนาผล. (2563). *การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). จรัสสินทวงษ์การพิมพ์ จำกัด.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2563). *5 ขั้นตอนในกระบวนการคิดสร้างสรรค์*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.sasimasuk.com/17260872/5>
- สถาบันสอนภาษาสำหรับเด็ก. (2568). *เทคนิคการเล่าเรื่อง Storytelling คืออะไร ฝึกอย่างไรให้เล่าอย่างสร้างสรรค์*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://speakuplanguagecenter.com/what-is-storytelling/>
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2567). อ.นิติฯ มธ. แนะนำ 5 แนวทาง ออกกฎหมายควบคุมอินฟลูเอนเซอร์. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.tcc.or.th/influencer-law/#:~:text=%E0>
- โสภณ หนูรัตน์. (2568). ถึงเวลาจัดระเบียบจริยธรรม อินฟลูเอนเซอร์. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://theactive.thaipbs.or.th/news/culture-20251113#:~:text=%E0>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). *5 องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อ*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th/5->
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2566). *คู่มือหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร*. กระทรวงสาธารณสุข.
- สมिता บุญวาศ. (2546). เทคโนโลยีการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุกัญญา สุระโส. (2568). การรู้เท่าทันสื่อ ทักษะสำคัญยุคดิจิทัลที่ทุกคนต้องมี. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://knowledgeportal.okmd.or.th/knowledge/688141fd88c1d>
- สุทธญาณันท์ บุญเต็ม และ พรทิพย์ เยนจะบก. (13 สิงหาคม 2563). การสื่อสารเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง (Life Coach) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563*. งานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฐิติพร ศุภสิทธิ์ธำรง. (2566). *ความฉลาดทางอารมณ์*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/eq-emotional-quotient>

- ทวีศักดิ์ จินตานุรักษ์. (2559). การพัฒนาและประเมินความคิดสร้างสรรค์ในสถานศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 27(1), 1-14.
- ทรูปลูกปัญญา. (2564). *การพูดโน้มน้าวใจ*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2569] เข้าถึงได้จาก <https://www.truelookpanya.com/learning/detail/34238#:~:text>
- ทรูปลูกปัญญา. (2566). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/94466-cul->
- ทรูปลูกปัญญา. (2566). *ทักษะการรับรู้อารมณ์ตนเอง*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/93413>
- ฉันทพร จารุไพศาล. (ม.ป.ป.). *การตระหนักรู้ตนเองคืออะไรและพัฒนาอย่างไร*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.workwithpassiontraining.com>
- วทิธา หิรัญบุรณะ. (2562). *อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ เสาร์ศรี. (2561). *การตัดต่อวิดีโอแบบง่าย ๆ บนแพลตฟอร์มออกแบบกราฟิกออนไลน์ Canva*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] <https://shorturl.asia/um24K>
- อภัยลักษณ์ ต้นตระกูลจิตตย์. (2565). *การพูดในที่สาธารณะ และการนำเสนองานต่อที่ประชุมอย่างมืออาชีพ*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก http://www1.ddd.go.th/WEB_PSD/PDF/Knowledge%202-65/d1/n2.pdf#:~:text=
- Amy Agarwal. (2021). Why Our Words Matter - And Five Approaches to Intentionally Employing Inclusive, Respectful Language. Retrieved December 15, 2025, from <https://www.engenderhealth.org/article/why-our-words-matter-and-five-approaches-to-intentionally-employing-inclusive-respectful-language>
- Borkowski, N. (2005). *Conflict management, decision making, and negotiation skills*. Jones and Bartlett Publishers.
- Buapian, P. (1994). *Speech Communication: Strategy to speak effectively...in every occasion*. Pathumthani: Rangsit University Publishing.
- CW Tower. (2567). 9 เทคนิคสร้าง Personal Branding ยังไงให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://cwtower.com/th/lifestyle/personal-branding/>
- Digitv. (2565). *การตัดต่อสำคัญ 8 รูปแบบที่นักตัดต่อทุกคนควรรู้จัก*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] <https://www.shutterstock.com/th/blog/8-essential-cuts-every-editor-should-know/>
- Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications*. SAGE Publications.

- Goman, C. K. (2008). *The nonverbal advantage: Secrets and science of body language at work*. Berrett-Koehler Publishers.
- HelpGuide.org. (2025, November 14). *Body language and nonverbal communication*. Retrieved December 15, 2025, from <https://www.helpguide.org/relationships/communication/nonverbal-communication>
- Igniyte. (2024, September 5). *How to notice negative content on social media and what you should do about it*. Igniyte International; Igniyte. <https://www.igniyte.com/blog/social-media-noticing-negative-content-and-what-to-do-about-it/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. (2015). *Negotiation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Wadsworth.
- Miller, L. M. (2017). Negotiating conflict resolution from “the eye of the storm”. *International Journal of Conflict Management*, 28(2), 166–181.
- Nutbeam, D., & Muscat, D. M. (2021). *Health promotion glossary 2021*. Health Promotion International.
- Pease, A., & Pease, B. (2006). *The definitive book of body language*. Bantam.
- Posanakul, H. (n.d.). *วิธีค้นหา Niche Keywords ที่ไร้คู่แข่ง แต่ Conversion สูงในยุค AI 2026*. Minimice Group. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://minimicegroup.co.th/how-to-find-niche-keyword-with-high-conversion/>
- Pural, A. (2023, April 5). *The many benefits of niche marketing: A guide*. Grow Team. <https://www.growteam.com/blog/the-many-benefits-of-niche-marketing-a-guide/>
- Parrott, R. (2017). *Encyclopedia of health and risk message design and processing*. Oxford University Press.
- Trans cosmos. (2025). *กฎหมายและจรรยาบรรณ KOL Marketing*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.trans-cosmos.co.th/th/blog/detail/117/kol-marketing-laws-ethics-what-brands-must-know-to-avoid-problems>
- WposFoodstory. (2565). *วิธีการรับมือความคิดเห็นด้านลบของลูกค้า*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://foodstory.co/2022/04/09/bad-comment-customer/>

- Wood, J. T. (2015). *Interpersonal communication: Everyday encounters* (8th ed.). Cengage Learning.
- Liggett, S., Earnshaw, R., & Townsley, J. (2023). *Digital Communication as a Creative Tool*. Springer.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage Publications, Inc.
- Zartman, I. W. (2008). *Negotiation and conflict management: Essays on theory and practice*. Routledge.

ภาคผนวก

คู่มือกิจกรรม
สำหรับหลักสูตรนักร้องสื่อสารสุขภาพ

1. กิจกรรม: เกมสื่อสารโดยไม่พูด (Silent Communication)

ระยะเวลา 40 นาที

อุปกรณ์: ไม่มี (พื้นที่โล่ง)

วัตถุประสงค์: ให้ผู้เข้าอบรมเข้าใจความสำคัญของการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด

ขั้นตอน:

1. แบ่งกลุ่ม 6 คน
2. วิทยากรสั่งว่า “ให้ทุกคนจัดเรียงตามวันเกิด (เดือน-วัน) โดยห้ามพูด”
3. หลังเรียงเสร็จให้แต่ละกลุ่มอธิบายว่าใช้วิธีการอะไรในการสื่อสาร
4. วิทยากรเฉลยและสรุปบทเรียนว่า “การสื่อสารไม่ใช่แค่คำพูด แต่คือการสังเกตความร่วมมือ และความเข้าใจร่วมกัน”

คำถามสะท้อนผล:

รู้สึกอย่างไรเมื่อสื่อสารโดยไม่พูด

วิธีใดช่วยให้เข้าใจกันได้แม้ไม่มีคำพูด

2. กิจกรรม: เล่าเรื่องจากภาพ

(Story Cube)

ระยะเวลา 60 นาที

อุปกรณ์: ภาพสุ่ม (หรือการ์ดภาพ 3 ใบต่อคน)

วัตถุประสงค์: ฝึกการเล่าเรื่อง สร้างจินตนาการ และสื่อสารอย่างมีโครงเรื่อง

ขั้นตอน:

1. แจกภาพสุ่มให้แต่ละคน 3 ภาพ
2. ให้แต่งเรื่องโดยใช้ภาพทุกใบ
3. นำเสนอหน้าชั้น
4. เพื่อนให้ feedback ว่า “อะไรในเรื่องของเขาทำให้เราจดจำได้”

คำถามสะท้อนผล:

อะไรทำให้เรื่องหนึ่งน่าฟัง

การใช้ภาพช่วยให้เราสื่อสารได้ดีขึ้นอย่างไร

3. กิจกรรม: 2 นาทีเปลี่ยนโลก (Mini Gen-H Talk)

ระยะเวลา 60 นาที

อุปกรณ์ : ไมโครโฟน / กล้องถ่ายคลิป (ถ้ามี)

วัตถุประสงค์ : ฝึกพูดต่อหน้าคนหมู่มาก และการสื่อสารอย่างสร้างแรงบันดาลใจ

ขั้นตอน :

1. วิทยากรแนะนำรูปแบบ Mini Gen-H Talk: “พูดด้วยหัวใจ – ชัด – สั้น – มีพลัง”
2. ให้ผู้เรียนเลือกหัวข้อที่อยากพูด
3. เตรียมและซ้อมพูด
4. พูดต่อหน้ากลุ่ม
5. กลุ่มให้คำชม “สิ่งที่ฉันประทับใจ”
6. วิทยากรสรุปหลักการพูดโน้มน้าวใจ

คำถามสะท้อนผล :

อะไรทำให้คนหนึ่งพูดแล้วเราฟังจนจบ

4. กิจกรรม: ข่าวจริง – ข่าวปลอม (Fake News Hunter)

ระยะเวลา 60 นาที

อุปกรณ์ : ข่าวจริง-ข่าวปลอม 3 ชุด (เตรียมล่วงหน้า), สมาร์ทโฟนหรือกระดาษ

วัตถุประสงค์ : ฝึกคิดวิเคราะห์และรู้เท่าทันสื่อ

ขั้นตอน :

1. วิทยากรแจกข่าว (3 ข่าว: จริง 2 ปลอม 1)
2. ให้แต่ละกลุ่มวิเคราะห์หลักฐานว่า “ข่าวไหนปลอม” พร้อมเหตุผล
3. นำเสนอเหตุผลต่อกลุ่มใหญ่
4. วิทยากรเฉลยพร้อมอธิบายหลักคิดการตรวจสอบแหล่งข่าว (fact-checking tools)

คำถามสะท้อนผล :

เราใช้หลักอะไรในการเชื่อหรือไม่เชื่อข่าว?

ถ้าแชร์ข่าวผิด จะกระทบใครบ้าง?

อุปกรณ์ : ข่าวจริง-ข่าวปลอม 3 ชุด

(เตรียมล่วงหน้า), สมาร์ทโฟนหรือกระดาษ

5. กิจกรรม: แคมเปญสื่อเพื่อสังคม (Social Media for Change)

ระยะเวลา 60 นาที

อุปกรณ์ : โทรศัพท์, Canva, กระดาษโปสเตอร์

วัตถุประสงค์ : ใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์และมีจริยธรรม

ขั้นตอน :

1. แบ่งกลุ่ม 3-5 คน
2. เลือกประเด็นสังคมที่อยากสื่อสาร (เช่น พฤติกรรมสุขภาพ, การกลั่นแกล้ง, สุขภาพจิต)
3. วางแผน “แคมเปญสื่อ” ที่มีข้อความหลัก, กลุ่มเป้าหมาย, ช่องทาง
4. ออกแบบโพสต์/คลิป/โปสเตอร์
5. นำเสนอหน้ากลุ่มใหญ่และรับคำแนะนำ

คำถามสะท้อนผล :

สื่อของเราสื่อสารอะไร

จะอย่างไรให้สื่อของเราสร้างแรงบันดาลใจโดยไม่ทำร้ายใคร

6. กิจกรรม: สื่อสารเพื่อแรงบันดาลใจ (Showcase Day)

ระยะเวลา 60 นาที

อุปกรณ์ : เวที, โปรเจกเตอร์, เพลงประกอบ

วัตถุประสงค์ : สรุปลการเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจร่วมกัน

ขั้นตอน :

1. แต่ละกลุ่มนำเสนอผลงานหรือเรื่องราวการสื่อสารที่ภูมิใจที่สุด (5-7 นาทีต่อกลุ่ม)
2. วิทยากรและผู้อบรมให้คำชมในรูปแบบ “คำขอบคุณ”
3. ปิดกิจกรรมด้วย Reflection “ฉันคือใครในฐานะนักสื่อสารสร้างสรรค์”

คำถามสะท้อนผล :

วันนี้ฉันภูมิใจในอะไรที่สุด

ฉันจะใช้ทักษะการสื่อสารนี้เพื่อใคร

แบบประเมินความรู้
หลักสูตรนักระสื่อสารสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ตามกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) สิ่งใดคือตัวบ่งชี้ที่ทำให้ผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารมีความเข้าใจเนื้อหาตรงตามที่ต้องการหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)*	<input type="checkbox"/> 2. ช่องทาง (Channel)
<input type="checkbox"/> 3. สาร (Message)	<input type="checkbox"/> 4. ผล (Effect)
2. ตามกฎ 7-38-55 ของ Albert Mehrabian องค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากที่สุดในการสื่อสารความรู้สึกและทัศนคติ

<input type="checkbox"/> 1. เนื้อหาที่นำเสนอ	<input type="checkbox"/> 2. น้ำเสียง
<input type="checkbox"/> 3. คำพูด	<input type="checkbox"/> 4. ภาษากาย*
3. การส่งอีเมลหรือจดหมายแจ้งข่าวสารสุขภาพให้ประชาชน ถือเป็น การสื่อสารรูปแบบใด

<input type="checkbox"/> 1. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
<input type="checkbox"/> 2. การสื่อสารด้วยจักษุภาษา (Visual Communication)
<input type="checkbox"/> 3. การสื่อสารแบบวจนภาษา (Oral Communication)
<input type="checkbox"/> 4. การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)*
4. สิ่งใดคือจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ของตัวผู้สื่อสารเอง

<input type="checkbox"/> 1. การมีวาทศิลป์ในการพูด	<input type="checkbox"/> 2. การตระหนักรู้ตนเอง*
<input type="checkbox"/> 3. การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคร	<input type="checkbox"/> 4. การวิเคราะห์และรู้เท่าทันสื่อ
5. ในหลักการสำคัญของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ส่วนใดที่นับเป็น 'จุดสูงสุดของความตึงเครียด' ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของเรื่อง

<input type="checkbox"/> 1. บริบท/ฉาก (Context/Setting)	<input type="checkbox"/> 2. จุดไคลแม็กซ์ (Climax)*
<input type="checkbox"/> 3. ความขัดแย้ง/ปัญหา (Conflict)	<input type="checkbox"/> 4. บทสรุป (Resolution)
6. ข้อใดคือเทคนิคการสบตา (Eye Contact) ที่เหมาะสมที่สุดในการพูดในที่สาธารณะ (Public Speaking)

<input type="checkbox"/> 1. มองกระจายสายตาไปยังผู้ฟังกลุ่มต่าง ๆ อย่างทั่วถึง*
<input type="checkbox"/> 2. จ้องมองผู้ฟังคนใดคนหนึ่งที่ยกหน้าให้เราตลอดเวลา
<input type="checkbox"/> 3. มองเฉพาะสไลด์นำเสนอเพื่อป้องกันการพูดผิดหรือลืมเนื้อหา
<input type="checkbox"/> 4. มองข้ามศีรษะผู้ฟังไปยังผนังด้านหลังห้องเพื่อลดความประหม่า
7. ประโยคคำถามว่า “ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ และเขามีวัตถุประสงค์อะไร” ตรงกับองค์ประกอบใดของการรู้เท่าทันสื่อ

<input type="checkbox"/> 1. การประเมิน (Evaluate)	<input type="checkbox"/> 2. การสร้างสรรค์ (Create)
<input type="checkbox"/> 3. การเข้าถึง (Access)	<input type="checkbox"/> 4. การวิเคราะห์ (Analyze)*

8. การนำเสนอข้อมูลอย่างเท่าเทียม ไม่ลำเอียง และคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกฝ่าย ตรงกับหลักการสื่อสารอย่างมีจริยธรรมในข้อใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ความยุติธรรม* | <input type="checkbox"/> 2. ความซื่อสัตย์และจริงใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความเคารพ | <input type="checkbox"/> 4. ความโปร่งใส |

9. ตามแบบจำลองการสื่อสารโน้มน้าวใจของอริสโตเติล องค์ประกอบ “Logos” หมายถึงการใช้อะไรเพื่อสนับสนุนการพูด

- 1. ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของผู้พูด
- 2. การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้แสดงความคิดเห็น
- 3. ข้อมูล ข้อเท็จจริง ตรรกะ และหลักฐาน*
- 4. การเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ฟัง

10. ลักษณะการใช้ภาษาหรือน้ำเสียงแบบใดที่ 'ไม่เหมาะสม' และมักทำให้การโน้มน้าวใจล้มเหลว

- 1. น้ำเสียงเด็ดขาด แข็งกระด้าง หรือลักษณะการสั่งการ*
- 2. น้ำเสียงนุ่มนวลและมีจังหวะที่เหมาะสม
- 3. น้ำเสียงเชิงเสนอแนะหรือขอร้อง
- 4. น้ำเสียงที่มีความกระตือรือร้นและจริงจัง

แบบประเมินการมีส่วนร่วม

แบบประเมินการมีส่วนร่วม

กลุ่ม.....

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางตามความเป็นจริง

พฤติกรรม	คะแนน		
	1	2	3
1.มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น			
2.มีความกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม			
3.รับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย			
4.มีขั้นตอนในการทำงานอย่างเป็นระบบ			
5.บริหารจัดการเวลาได้อย่างเหมาะสม			
รวม			

เกณฑ์การให้คะแนน

พฤติกรรมที่ทำเป็นประจำ	ให้ 3 คะแนน
พฤติกรรมที่ทำเป็นบางครั้ง	ให้ 2 คะแนน
พฤติกรรมที่ทำน้อย	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์คุณภาพ

ช่วงคะแนน	ระดับคุณภาพ
11 - 15	ดี
6 - 10	พอใช้
1 - 5	ปรับปรุง

ที่ปรึกษา

นางสาวมะลิ ไพฑูรย์เนรมิต

ผู้อำนวยการกองสุขศึกษา

นายยุทธพงษ์ ขวัญชื่น

นักวิชาการสาธารณสุขเชี่ยวชาญ

รศ.ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อ.ดร.อนันต์ มาลารัตน์

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะผู้จัดทำ

นางสาววิภาวิน โมสูงเนิน

กองสุขศึกษา

นายธนวรรณ ยุทธชัย

กองสุขศึกษา

นางสาววิระยา ทัพเจริญ

กองสุขศึกษา