



กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ  
Department of Health Service Support



# หลักสูตรผู้นำทางความคิด และการตัดสินใจด้านสุขภาพ (Health Influencer)



กองสุศึกษา  
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

หลักสูตร

Health Influencer ผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ

2569

กองสุขศึกษา

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

## คำนำ

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

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ จึงได้จัดทำหลักสูตร 3H เพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสาร ด้านสุขภาพสำหรับอาสาสร้างสุขภาพ (GEN-H) และผู้ที่สนใจ ให้รู้เท่าทันองค์ความรู้ด้านสุขภาพที่อยู่บนสื่อ และช่องทางที่หลากหลายควบคู่กับทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหาสุขภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา การวางแผน อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการยกระดับขีดความสามารถให้เป็นนักสื่อสารมืออาชีพ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในระดับทัศนคติและพฤติกรรม นำไปสู่การสร้างสุขภาพที่ดีทั้งของตนเอง ครอบครัว และชุมชน

กองสุขศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า หลักสูตร Health Influencer หรือ ผู้นำทางความคิดและการ ตัดสินใจด้านสุขภาพ หนึ่งในหลักสูตร3H นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับอาสาสร้างสุขภาพ หรือผู้ที่สนใจในการ พัฒนาศักยภาพตนเอง และสื่อสารสุขภาพได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมต่อไป ในโอกาสนี้ขอขอบคุณ รศ.ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา อ.ดร.อนันต์ มลารัตน์ และเครือข่ายสุขภาพทุกท่าน ที่ร่วมให้ข้อมูลในการพัฒนา หลักสูตร 3H ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

พฤษภาคม 2569

## สารบัญ

	หน้า
หลักสูตร ผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ (Health Influencer)	1
1. แนวคิดรวบยอด	1
2. วัตถุประสงค์	1
3. เนื้อหาย่อย	1
3.1 The Mindset: เส้นทางสู่การเป็น Health Influencer	1
3.2 การสร้างคอนเทนต์สุขภาพ (Science of Content Creation)	3
3.3 จรรยาบรรณและกฎหมาย (Ethics, Law & Safety)	5
3.4 การติดต่อคลิปวิดีโอ	6
4. วิธีการให้ความรู้	8
5. ระยะเวลา	8
6. การประเมินผล	8
แผนการสอนหลักสูตรผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ (Health Influencer)	9
เอกสารอ้างอิง	11
ภาคผนวก	16
คู่มือกิจกรรม สำหรับหลักสูตรผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ (Health Influencer)	17
แบบประเมินความรู้ หลักสูตรผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ	24
แบบประเมินการมีส่วนร่วม	26

## หลักสูตร

### ผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ (Health Influencer)

#### 1. แนวคิดรวบยอด

การพัฒนาอาสาสร้างสุขภาพ ให้เป็น อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นการยกระดับขีดความสามารถให้เป็นนักสื่อสารมืออาชีพ หรือ เสริมพลังและบทบาทในการสื่อสารข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพ ให้มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ เป็นผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ ด้วยการชี้นำ กระตุ้น และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในชุมชน และผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ ให้มีการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง

#### 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ และสามารถสร้างคอนเทนต์สุขภาพการ กระตุ้น โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายในชุมชนและผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจด้านสุขภาพ)

2.2 เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความสามารถในการสื่อสารแบบบูรณาการ (เชื่อมประสานกลุ่มเป้าหมายในชุมชนและผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์)

#### 3. เนื้อหาย่อย

##### 3.1 The Mindset: เส้นทางสู่การเป็น Health Influencer

อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ความรู้ ให้ความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram TikTok YouTube เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเชื่อถือ และทำตาม มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ การสร้างตัวตนของตนเองให้มีความ น่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย การมีความรอบรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร มีทักษะและศิลปะการสื่อสารที่ดี เข้าใจง่าย มีความเข้าใจผู้รับสาร ผู้ฟัง ผู้ชม มีวินัยและไม่มีเรื่องเสีย ๆ หาย ๆ เพื่อส่งต่อข้อมูลที่ถูกต้องในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของผู้คน การก้าวเข้าสู่การเป็น Health Influencer มีหลักสำคัญดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 การกำหนดตัวตนและจุดยืน

การกำหนดตัวตนและจุดยืน (Positioning & Personal Branding) คือ การสร้างภาพลักษณ์และตัวตนที่ชัดเจนและโดดเด่นของตนเองให้เป็นที่จดจำ ด้วยการผสมผสานอัตลักษณ์ ตัวตน ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ได้แก่ 1) การเน้นความรู้เชิงลึก (The Expert) เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร 2) ผู้สร้างแรงบันดาลใจ (The Motivator) คนที่ลดน้ำหนักสำเร็จ ผู้ป่วยที่หายจากโรค 3) นักรวบรวม (The Curator) ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ แต่เก่งเรื่องสรุปงานวิจัยมาอย่างง่าย ให้ฟัง เป็นต้น

และ **จุดยืน** สิ่งที่แตกต่างกัน คุณค่าที่มอบให้ เข้ากับการสื่อสารที่มีกลยุทธ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดโอกาส และทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเริ่มจากการเข้าใจตัวเองและตลาด สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และนำเสนอผ่านคอนเทนต์สม่ำเสมอ

### 3.1.2 การกำหนดตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

"Niche Down" คือกลยุทธ์การเลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงและเฉพาะทางมากขึ้น โดยการหากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการ ความสนใจ หรือลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจน เพื่อนำเสนอเนื้อหา สินค้า หรือบริการ ให้ตอบโจทย์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่าการทำตลาดแบบกว้าง ๆ (Mass) เช่น "โยคะสำหรับคนปวดหลัง" "อาหารคลีนงบประมาณประหยัดสำหรับเด็กหอ" "สุขภาพจิตสำหรับคุณแม่มือใหม่"

- ◆ หลักการสำคัญของ Niche Down
- ◆ จากกว้างไปเฉพาะทาง (General to Specific) เช่น แทนที่จะขาย "รองเท้า" (กว้าง) ให้เปลี่ยนเป็น "รองเท้าวิ่ง" (แคบลง) และเจาะจงไปที่ "รองเท้าวิ่งสำหรับคนเท้าแบน" (Niche Down)
- ◆ แก้ปัญหาที่เฉพาะเจาะจง (Specific Problem Solving): ยิ่งกลุ่มเป้าหมายแคบ ปัญหาของเขายิ่งชัดเจน ทำให้สามารถออกแบบเนื้อหาที่ตอบโจทย์ได้ตรงจุด
- ◆ สร้างความเชี่ยวชาญ (Authority): เมื่อทำเรื่องเฉพาะทางอย่างเดียวก กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าคุณเป็น "ผู้เชี่ยวชาญ" ในด้านนั้น ทำให้เกิดความไว้วางใจสูงกว่าช่องที่ขายทุกอย่าง

### 3.1.3 การสร้าง Storytelling

เรื่องเล่า (Narrative) คือเรื่องราวของเหตุการณ์ ประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ลำดับเหตุการณ์ ตัวละคร ฉาก และธีมที่สร้างขึ้นเพื่อให้เล่าเรื่องราวให้กับผู้ชม ส่วนการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการถ่ายทอดข้อมูล ความคิด หรือประสบการณ์ ผ่านท่าทาง น้ำเสียง เรื่องเล่า เพื่อสร้างความเข้าใจ ความรู้สึกร่วม และทำให้เนื้อหาน่าจดจำ โดยใช้เทคนิค และวิธีการต่างๆ 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) ผู้คนหรือสิ่งๆ ที่ดำเนินเรื่องราว 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 ช่วยให้เรื่องราวสมบูรณ์และทิ้งข้อคิดที่นำกลับไปใช้ได้

### 3.1.4 เทคนิคการเล่าเรื่อง Storytelling ให้สร้างสรรค์

1) การดึงความสนใจจากผู้ชมหรือผู้ฟัง เป็นการจัดลำดับเรื่องราวให้ดี มีจุดประสงค์ชัดเจน เช่น เล่าเพื่อความสนุก ให้ข้อคิด การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2) หาจุดร่วมระหว่างเรื่องที่ยากเล่ากับสิ่งที่คนอยากฟัง ผู้เล่าที่ดีต้องเข้าใจคนฟังว่าคนฟังต้องการ หรือชอบแบบไหน เกี่ยวกับอะไร จะช่วยให้เรื่องที่จะเล่าถูกใจผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

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

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

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

6) ภาษากายคือสิ่งสำคัญ นอกจากการเล่าเรื่องราวที่สนุกแล้ว ท่าทางของเรา ก็สำคัญไม่แพ้กัน ภาษากายทั้งการยืน นั่ง มือ แววตา จะสื่ออารมณ์ได้เยอะขึ้น เพราะฉะนั้นการฝึกภาษากาย ประกอบกับเนื้อหาในการเล่าจะทำให้เรื่องน่าสนใจ และดึงดูดใจมากขึ้น

### 3.2 การสร้างคอนเทนต์สุขภาพ (Science of Content Creation)

การสร้างคอนเทนต์สุขภาพ คือ การผลิตเนื้อหา (บทความ วิดีโอ รูปภาพ โลกฟ) ที่ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการดูแลร่างกายและจิตใจ โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าสนใจ เข้าถึงง่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

#### 3.2.1 หลักการสำคัญในการสร้างคอนเทนต์สุขภาพ

1) เน้นความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

(1) อ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เช่น PubMed, WHO, กระทรวงสาธารณสุข หรือผู้เชี่ยวชาญ

(2) หลีกเลี่ยงการใช้คำโฆษณาเกินจริง เช่น "รักษาหายขาด" หรือ "ดีที่สุดในโลก"

(3) ใช้ภาพประกอบที่ถูกต้อง ไม่ตัดต่อ และระบุข้อจำกัด คำเตือนให้ชัดเจน

## 2) สร้างคุณค่าและเข้าใจง่าย

(1) ทำคอนเทนต์ให้เป็นประโยชน์ (Value Content) เช่น บทความ เคล็ดลับ  
ดูแลสุขภาพ การป้องกันโรค

(2) ใช้ภาษาง่าย ๆ ให้คนทั่วไปเข้าใจ ไม่ใช่คำศัพท์เฉพาะทาง เช่น เปรียบ  
"หลอดเลือดอุดตัน" เหมือน "ท่อน้ำตัน"

(3) เล่าเรื่องให้คนรู้สึกมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับชีวิตจริง ไม่ใช่แค่การสอน

## 3) เลือกแพลตฟอร์มและรูปแบบที่เหมาะสม

(1) Blog/Website: สำหรับบทความเชิงลึก

(2) TikTok, IG Reels, YouTube Shorts: วิดีโอสั้น กระชับ สนุกสนาน

(3) Facebook: แชร์ประสบการณ์, สร้างการมีส่วนร่วม, บทความ

(4) Infographics **รูปภาพ:** เปรียบเทียบข้อมูล, สรุปประเด็นสำคัญ

## 4) สร้างความไว้วางใจ (Trust Building)

(1) นำเสนอรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Testimonials)

(2) สัมภาษณ์แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ

(3) ให้ความรู้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ

## 5) การเล่าเรื่อง (Storytelling)

(1) เล่าจากประสบการณ์จริง (Personal Story) เพื่อให้เข้าถึงอารมณ์

(2) ทำให้ผู้รับชมรู้สึกว่าเป็น "นี่แหละคือตัวฉัน"

(3) สร้างเอกลักษณ์และสม่ำเสมอ

(4) สร้างเอกลักษณ์ของตัวเองให้ชัดเจน (Personal Branding)

(5) โพสต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาฐานผู้ติดตาม.

การสร้างคอนเทนต์สุขภาพต้องมีความรับผิดชอบสูง โดยเน้นให้ข้อมูลที่เป็น  
ประโยชน์อย่างแท้จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและผลกระทบเชิงบวกต่อผู้รับสาร

## 6) โครงสร้างโพสต์ที่ทรงพลัง (The Hook-Value-CTA Model)

(1) Hook (3 วินาทีแรก) พาดหัวที่ดึงดูด เช่น "หยุดกินสิ่งนี้ถ้าไม่อยากหน้าแก่"  
"3 ท่านอนแก้ปวดหลัง"

(2) Value (เนื้อหา) ให้ความรู้ที่แก้ปัญหาได้จริง (How-to, Tips)

(3) CTA (Call to Action) สั่งให้คนดูทำอะไรต่อ เช่น เซฟเก็บไว้, แชร์ให้เพื่อน,

คอมเมนต์

### 3.3 จรรยาบรรณและกฎหมาย (Ethics, Law & Safety)

ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายเฉพาะสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ แต่เน้นการใช้กฎหมายที่มีอยู่ บังคับใช้ ได้แก่

- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 การโฆษณาต้องไม่เป็นเท็จ เกินจริง หรือทำให้เข้าใจผิด
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 หากรายได้จากการขายออนไลน์ เกิน 1.8 ล้านบาท/ปี ต้องขออนุญาต สคบ. และทำตามกฎหมาย
- ประมวลกฎหมายอาญา อาจเข้าข่ายฉ้อโกงประชาชน (ถ้ามีเจตนาทุจริต) หรือประมาท (ถ้าคอนเทนต์อันตรายทำให้คนอื่นบาดเจ็บ/เสียชีวิต)
- กฎหมายเฉพาะด้าน สินค้าบางประเภท (การเงิน, สุขภาพ) อาจต้องมีใบอนุญาตเฉพาะในการโฆษณา

#### 3.3.1 จรรยาบรรณที่สำคัญ

- 1) ความโปร่งใส ต้องเปิดเผยให้ชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา (เช่น #Sponsored, #Ad) ไม่ใช่รีวิวนส่วนตัว
- 2) ความซื่อสัตย์ รีวิวตามประสบการณ์จริง ทดลองใช้จริง และไม่กล่าวอ้างเกินจริง
- 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม หลีกเลี่ยงการรีวิวสินค้าอันตราย ผิดกฎหมาย (บุหรี่ไฟฟ้า การพนัน) และคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้ติดตาม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน
- 4) ตรวจสอบสินค้า ตรวจสอบใบอนุญาต (อย. มอก.) และความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ก่อนรับรีวิว
- 5) การเยียวยา มีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาหากเกิดข้อผิดพลาด

#### 3.3.2 ขอบเขตการทำงาน (Scope of Practice)

- 1) กฎเหล็ก อินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ใช่หมอ "ห้ามวินิจฉัยโรค" และ "ห้ามสั่งยา"
- 2) ต้องใช้คำว่า "อาจจะช่วย" "มีส่วนช่วย" "งานวิจัยบ่งชี้ว่า" แทนคำว่า "รักษาหายขาด"
- 3) คำต้องห้ามในการโฆษณา เช่น ศักดิ์สิทธิ์, ปาฏิหาริย์, หายขาด, เป็นเลิศ
- 4) การขอเลข ฆอ. (ใบอนุญาตโฆษณา) สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

#### 3.3.3 การจัดการคอมเมนต์ด้านลบ (Hate Speech)

การจัดการคอมเมนต์ด้านลบ คือ มีสติ แยกแยะ ตอบกลับอย่างจริงใจและรวดเร็ว จากนั้นวิเคราะห์ว่าเป็นคอมเมนต์ป่วนหรือไม่ ถ้าเป็นประเด็นจริง แสดงความเห็นอกเห็นใจและขอโทษอย่างจริงใจ เสนอทางแก้ไขที่ชัดเจน และย้ายไปคุยส่วนตัว เพื่อป้องกันปัญหามานพลาญ พร้อมนำฟีดแบคไปปรับปรุงให้ดีขึ้นในระยะยาว ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) มีสติและใจเย็น หยุดพัก หายใจลึก ๆ หยุดคิด ถามตัวเองว่ารู้สึกอย่างไร และที่มาของอารมณ์นั้นคืออะไร ก่อนตอบกลับ อย่าตอบทันทีตอนอารมณ์ร้อน ให้เวลาตัวเองใจเย็นลงก่อน

2) แยกแยะประเภทคอมเมนต์ อย่าให้ความสำคัญกับทุกคอมเมนต์ เลือกรับฟังเฉพาะความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และนำไปปรับปรุงได้

(1) คอมเมนต์ปั่น/เกรียน อาจเพิกเฉย หรือลบออกตามความเหมาะสม

(2) คอมเมนต์ตำหนิ/มีประเด็น เป็นโอกาสให้ปรับปรุง

3) ตอบกลับอย่างจริงใจ

(1) ยอมรับปัญหา แสดงความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

(2) ขอโทษ แม้จะไม่ใช่ความผิดทั้งหมด การขอโทษอย่างจริงใจช่วยได้มาก

(3) เสนอทางแก้ คืนเงิน เปลี่ยนสินค้า หรือเสนอวิธีแก้ไขที่ชัดเจน

4) ย้ายไปช่องทางส่วนตัว เพื่อคุยรายละเอียดและรักษาความเป็นส่วนตัว

5) เรียนรู้และป้องกัน นำ feedback ไปปรับปรุงบริการ สร้างเทมเพลตการตอบกลับ

และหมั่นตรวจสอบโพสต่ออยู่เสมอ

### 3.4 การตัดต่อคลิปวิดีโอ

การตัดต่อ หมายถึง การเปลี่ยนภาพและเสียงจากหนึ่งช็อต (Shot) ไปยังช็อตต่อไปโดยให้มีความต่อเนื่อง และเรียงลำดับเรื่องราว ไม่มีการกระโดดหรืออริยาบถซ้ำซ้อนกัน โดยรักษาคุณภาพของภาพและเสียง ให้กลมกลืนกันโดยตลอด

#### 3.4.1 หลักพื้นฐานสำคัญในการตัดต่อวิดีโอ

การตัดต่อเป็นการสร้างเรื่องราวขึ้นมาให้สมบูรณ์ โดยให้ภาพและเสียงมีความต่อเนื่องกันโดยตลอด การจะทำเรื่องราวให้สมบูรณ์โดยการตัดต่อนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานสำคัญดังต่อไปนี้

1) ความต่อเนื่อง (Continuity) การตัดต่อวิดีโอต้องพยายามรักษาหรือสร้างความต่อเนื่องในสิ่งต่อไปนี้

(1) สถานที่ในฉาก เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของภาพ จะต้องรักษาให้ตำแหน่งของบุคคลหรือสิ่งของที่ปรากฏในภาพอยู่ในฉากเดียวกัน

(2) การเคลื่อนไหวของผู้แสดง การตัดต่อภาพให้อากัปกิริยาของผู้แสดงมีความต่อเนื่องอย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด

(3) สีสันของภาพมีความสำคัญในการลำดับภาพให้ต่อเนื่อง

(4) เสียงจะต้องมีความสัมพันธ์กับภาพ

2) ความซับซ้อน (Complexity) การตัดต่อภาพให้ได้เรื่องราวที่น่าสนใจ ชวนติดตามมองเห็นรายละเอียดที่ซับซ้อนของเหตุการณ์นั้น จะสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจและซาบซึ้งในเรื่องราวมากขึ้น

3) ความเป็นจริง (Context) การตัดต่อทุกชนิดต้องเสนอเรื่องที่เป็นจริงแก่ผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ ข่าว ในการถ่ายทำเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตาม ภาพที่ถ่ายจากเหตุการณ์นั้นจะมีทั้งส่วนที่สื่อความหมายให้เห็น ภาพรวมของเหตุการณ์ และก็อาจมีบางภาพที่อยู่ในเหตุการณ์จริง

4) ความเป็นคุณธรรม (Ethics) การตัดต่อวิดีโอจะต้องยึดหลักคุณธรรม ไม่ใช่การตัดต่อเป็น เครื่องมือสร้างเรื่องราวให้บิดเบือนไปความเป็นจริง นอกจากเป็นการละคร หรือนวนิยายที่แต่งขึ้นมาเท่านั้น

### 3.4.2 เทคนิคการตัดต่อวิดีโอเบื้องต้น

เทคนิคการเลือกใช้ภาพในการตัดต่อวิดีโอ ดังนี้

1) มุมกล้อง มุมกล้องในระดับที่แตกต่างกันจะทำให้ความหมาย และความรู้สึกที่แสดงออกมานั้น แตกต่างกันไป

(1) ภาพมุมปกติ (Normal Angle Shot) เป็นมุมกล้องที่ใช้กันมากที่สุด ภาพจะอยู่ในระดับสายตา โดย ยึดเอาสิ่งที่ถ่ายเป็นหลักไมใช่ระดับสายตาของผู้ถ่าย

(2) ภาพมุมสูง (High Angle Shot) ระดับของกล้องจะอยู่สูงกว่าวัตถุที่ถ่าย โดยถ่ายลงมาให้เห็น ภาพ แสดงถึงความต้อยต่ำขาดพลังภาพมุมสูงเหนือศีรษะ และปลายเท้า เป็นภาพที่มีระยะใกล้เข้ามามากกว่า ELS

(3) Medium Close Up (MCU) ภาพจะเน้นสิ่งที่ถ่ายมากขึ้น

(4) Close up (CU) เป็นภาพที่ถ่ายใกล้มากๆ จนฉากหลังแทบจะไม่มี ความหมาย

(5) Extreme Close up (ECU) เป็นภาพที่ถ่ายใกล้มากๆ จนสิ่งที่ถ่ายเป็นจุดเด่นเต็ม จอโทรทัศน์

2) การเคลื่อนกล้อง

(1) Pan คือ การเคลื่อนกล้องในแนว Horizontal คือ จากซ้ายไปขวาหรือจากขวาไปซ้ายในแนวนอน

(2) Tilt เป็นการเคลื่อนกล้องในแนวตั้ง (Vertical) คือ ขาของกล้องอยู่กับที่แต่หัวกล้องยกขึ้นในแนวตั้ง (Till-Up) และกดลง (Till-down)

(3) Dolly คือ การเคลื่อนกล้องทั้งขากล้องและตัวกล้องเข้าไปใกล้หรือถอยห่างจากผู้แสดง

(4) Zoom เป็นการเคลื่อนเข้า-ออกเฉพาะเลนส์

3) การเชื่อมต่อภาพ (Transition) เป็นวิธีการลำดับเวลาและเหตุการณ์ โดยการใช้เทคนิคพิเศษ ดังนี้

(1) การตัดภาพ (Cut) หมายถึง การเปลี่ยนภาพอย่างแบพล้น โดยการเปลี่ยนจากภาพหนึ่งมาอีกภาพ หนึ่ง โดยไม่มี อะไรมาคั่น ใช้ชื่อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การตัด ต่อต่าปกติ มักใช้การตัดภาพแบบนี้

(2) การตัดแบบเร็ว (Quick cut) หมายถึง การตัดแบบเร็ว ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้กระชับ

(3) ภาพจางซ้อน (Dissolve) หมายถึง การเชื่อมต่อภาพ โดยการใช้ช็อตแรกค่อย ๆ จางออกไป ในขณะที่เดียวกับฉากหลังจะ ค่อย ๆ จางซ้อนเข้ามา ใช้สำหรับคั่นเชื่อมโยงระหว่างฉากแรกกับฉากหลัง หรือระหว่างหลายฉาก

(4) การหยุดภาพ (Freeze) หมายถึง การหยุดภาพที่กำลังเคลื่อนไหวให้หนึ่งตรวจจุดที่ต้องการ เพื่อเน้นความสนใจ แสดงรายละเอียดบางส่วนของสิ่งที่ถูกถ่าย

(5) ภาพจาง (Fade) ภาพจางมี 2 แบบ คือ

- Fade In คือ การต่อเชื่อมภาพเริ่มจากภาพมือสนิทไม่มีภาพ แล้วค่อย ๆ ปรากฏเป็นภาพเลื่อนกลาง จนเป็นภาพที่มองเห็นชัดเจนมักใช้ในตอนเริ่มเรื่อง หรือเริ่มต้นใหม่ เหมือนการเปิดฉาก

- Fade Out เป็นการเริ่มต้นจากภาพที่ปรากฏชัดเจนอยู่แล้ว ค่อย ๆ เลื่อนกลางและหายไป กลายเป็นภาพมืดสนิท มักใช้ตอนจบเรื่อง การใช้การจางภาพสามารถใช้คั่นเชื่อมโยงระหว่างฉากแรกกับฉากหลัง ซึ่งเป็นเวลาที่ล่วงมานาน หรือสถานที่นั้นอยู่ห่างกันไกลมาก

(6) ภาพกวาด (Wipe) หมายถึง การใช้ภาพต่อเนื่องโดยให้ภาพใหม่เข้ามา กวาดภาพเก่าออกจากจอ ทีละน้อยจนภาพเก่าหมดจากจอ หรือภาพใหม่เข้ามาแทนที่ เช่น กวาดจากซ้ายไปขวา หรือบนจอลงล่างจอ เป็นต้น

(7) ภาพซ้อน (Superimpose) หมายถึง การซ้อนฉาก 2 ฉากเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อแสดงถึงเหตุการณ์ต่างสถานที่ในเวลาเดียวกัน แสดงภาพการคิดคำนึงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการถ่ายภาพใบหน้าและภาพเหตุการณ์ไปพร้อม ๆ กัน

(8) ภาพเลื่อนเข้าหากัน (Morphink) การเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ด้วยการละลายเข้าหากันจนเป็นภาพใหม่

(9) ภาพกระโดด (Jump Cut) การเกิดภาพกระโดด การที่มีภาพหายไปจากกลางช็อต ที่ควรจะเชื่อมระหว่าง ช็อตแรก กับ ช็อตสุดท้าย ทำให้ภาพดูไม่ต่อเนื่อง

#### 4. วิธีการให้ความรู้

4.1 บรรยาย

4.2 กรณีศึกษา/กิจกรรมการมีส่วนร่วม

4.3 ตัวอย่าง พร้อมอธิบายตามหลักการ

#### 5. ระยะเวลา

3 ชั่วโมง

#### 6. การประเมินผล

6.1 ความรู้ ความเข้าใจ หลังการอบรม

6.2 ประเมินการมีส่วนร่วม

แผนการสอนหลักสูตรผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ (Health Influencer)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรมการเรียนการสอน	เวลา (นาที)	สื่อประกอบการเรียนการสอน	การประเมินผล	
					วิธีการประเมิน	เกณฑ์การประเมิน
1. เพื่อให้ผู้เข้าอบรม ค้นหาจุดเด่นของตัวเอง และเข้าใจบทบาทของการเป็นผู้นำทางความคิดด้านสุขภาพ	<b>Session 1 The Mindset</b> -เส้นทางการเป็น Health Influencer -จรรยาบรรณสื่อ -การหาจุดยืน (Niche)	<b>กิจกรรม</b> My Influencer Persona - ละลายพฤติกรรม ทักทายสวัสดิ - บรรยาย - ให้ผู้เข้าร่วมอบรมออกแบบคาแรคเตอร์ของช่อง ตามใบงานที่ 1 - นำเสนอในกลุ่มย่อย	30	- เพาเวอร์พอยท์ -ใบงานที่ 1: The Persona Canvas (ปั้นตัวฉันให้โลกจำ)	-การสังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอบรม	
2. เพื่อให้ผู้อบรมมีความรู้และทักษะด้านการตัดต่อคลิปวิดีโอ	<b>Session 2</b> ผลิตสื่อจริงและรับมือโลกโซเชียล - เทคนิคการตัดต่อคลิป	- การบรรยายเทคนิค/สาธิต การตัดต่อคลิป <b>กิจกรรม</b> The 60-Second Challenge "เปลี่ยนเรื่องน่าเบื่อให้สนุกใน 1 นาที" - ลงมือถ่ายทำคลิปจริง ตามสคริปต์ที่ร่างไว้ (โดยมีพี่เลี้ยงคอยโค้ช) -ตัดต่อ ใส่เอฟเฟกต์ และเขียนแคปชั่นพร้อมเตรียมโพสต์	90	-เพาเวอร์พอยท์ - สมาร์ทโฟน -ใบงานที่ 2-3	-การสังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอบรม	

วัตถุประสงค์เชิง พฤติกรรม	เนื้อหา	กิจกรรม การเรียนการสอน	เวลา (นาที)	สื่อประกอบการเรียน การสอน	การประเมินผล	
					วิธีการประเมิน	เกณฑ์การ ประเมิน
3. เพื่อให้ผู้อบรมมี ทักษะการตอบโต้ อย่างสร้างสรรค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิธีรับมือตรามา</li> <li>- คอมเมนต์เชิงสร้างสรรค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-บรรยายวิธีรับมือตรามาและคอมเมนต์ ด้านลบ (Q&amp;A)</li> <li>กิจกรรม Showcase &amp; Crisis Management</li> <li>- Role Play "Drama Simulator"</li> <li>จำลองสถานการณ์เมื่อมีทวิ์ลง หรือมี คนมาคอมเมนต์โต้แย้งข้อมูลสุขภาพ</li> <li>- ฝึกการตอบกลับอย่างมีวุฒิภาวะ</li> <li>- การเสนอผลงาน</li> <li>- คอมเมนต์เชิงสร้างสรรค์</li> </ul>	60	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพาเวอร์พอยท์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การสังเกตจาก การมีส่วนร่วม ในการอบรม</li> <li>- มีวิดีโอที่ผลิต จำนวน 1 คลิป</li> </ul>	

## 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](https://www.culi.chula.ac.th/Images/asset/pasaa_paritat_journal/file-12-126-hjx08c248318.pdf)
- แก้วเกล้า บรรจง และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2561). การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ 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\\*](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 สุทธิพันธ์. (2563). เจตนาในการสื่อสารที่สะท้อนผ่านถ้อยคำในสติกเกอร์ไลน์ภาษาไทย ที่มีลักษณะเหนือหน่วยเสียงด้านทำนองเสียงที่มีลักษณะทำนองเสียงขึ้น. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 3(1), 46-67.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2535). *สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บัณฑิตกา จารума. (2563). วิธีพัฒนาทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ. *วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ ปรัชญา*, 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 พัฒนผล. (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 ผีก็ยังไม่ให้เล่าอย่างสร้างสรรค์*. [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 ศุภสิทธิ์ดำรง. (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>
- ธัญพร จารุไพศาล. (ม.ป.ป.). *การตระหนักรู้ตนเองคืออะไรและพัฒนาอย่างไร*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก <https://www.workwithpassiontraining.com>
- วทิตา หิรัญบุรณะ. (2562). *อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ เสาร์ศรี. (2561). *การตัดต่อวิดีโอแบบง่าย ๆ บนแพลตฟอร์มออกแบบกราฟิกออนไลน์ Canva*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568] <https://shorturl.asia/um24K>
- อภัยลักษณ์ ตันตระบัณฑิตย์. (2565). *การพูดในที่สาธารณะ และการนำเสนองานต่อที่ประชุมอย่างมืออาชีพ*. [ออนไลน์]. [เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2568] เข้าถึงได้จาก [http://www1.idd.go.th/WEB\\_PSD/PDF/Knowledge%202-65/d1/n2.pdf#:~:text=](http://www1.idd.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

สำหรับหลักสูตรผู้นำทางความคิดและการตัดสินใจด้านสุขภาพ (Health Influencer)



เป้าหมาย: ค้นหาจุดยืนและเอกลักษณ์ของช่อง

My Passion	My Target
My Avatar Channel Name: .....	
Key Message	Mood & Tone

1.ช่องตรงกลาง (My Avatar): (พื้นที่ว่างให้วาดรูปตัวเอง หรือแปะรูป)

ชื่อช่อง (Channel Name): .....

2.ช่องซ้ายบน (My Passion): เรื่องสุขภาพเรื่องไหนที่ฉันอินที่สุด?

อาหาร/โภชนาการ

ออกกำลังกาย

สุขภาพจิต

ความสวยความงาม

อื่นๆ.....

3.ช่องขวาบน (My Target): ใครคือคนดูของฉัน เช่น เด็กมัธยมเตรียมสอบ, สาวออฟฟิศปวดหลัง, คนอกหัก

4. ช่องซ้ายล่าง (Key Message): ประโยคเดียวที่บอกความเป็นเรา เช่น "พิศหุ่่นฉบับคนชี้เกียจ", "กินคลีนแบบไม่เครียด"

5. ช่องขวาล่าง (Mood & Tone): 3 คำที่อธิบายสไตล์ของฉัน เช่น ตลก / จริงจัง / อบอุ่น / ดุดัน



เป้าหมาย: กรองข้อมูลและวางแผนเล่าเรื่อง

(ส่วนที่ 1: Fact Checking - เช็กก่อนแชร์)

- เรื่องที่จะเล่า:

.....

.....

.....

.....

.....

- แหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (Source): (เช่น เว็บไซต์โรงพยาบาล, งานวิจัย)

.....

.....

.....

.....

.....

- ข้อมูลที่ถูกต้อง (Key Takeaway):

.....

.....

.....

.....

.....

- คำเตือน (Disclaimer) ที่ต้องใส่:

.....

.....

.....

.....

.....

## ส่วนที่ 2: The 3-Step Script - วางสคริปต์ 3 ขั้นตอน

HOOK (0-3 วินาทีแรก)	CONTENT (เนื้อหา)	CALL TO ACTION

### 1. HOOK (0-3 วินาทีแรก): ทำอย่างไรให้คนหยุดดู? (พาดหัวแรง ๆ หรือภาพโดน ๆ)

ภาพ:

.....

.....

เสียง/พูด:

.....

.....

### 2.CONTENT (เนื้อหา): เล่าเรื่องยากให้ง่าย (How-to / สาระ / เล่าเรื่อง)

ภาพ:

.....

.....

เสียง/พูด:

.....  
.....

3. CALL TO ACTION (ตอนจบ): อยากให้คนดูทำอะไรต่อ? เช่น คอมเมนต์มาคุยกัน, กดเซฟไว้ดู, แชรไปให้เพื่อน

พูดว่า:

.....  
.....



เป้าหมาย: เตรียมตัวก่อนโพสต์จริง

- Caption (แคปชั่น):
- พาดหัว (บรรทัดแรกสำคัญสุด):

.....  
.....

- เนื้อหาขยาย:

.....  
.....

- Hashtags (#): (เลือกแท็กที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย 5-10 อัน)

● #..... #..... #..... #.....

- Cover Image (หน้าปกคลิป):

● ให้สเก็ทซ์ภาพหน้าปกคร่าว ๆ และข้อความที่จะพาดหัวบนปก

● Checklist ก่อนโพสต์:

ภาพชัด เสียงชัด

ข้อมูลถูกต้อง ไม่มีว่า

ไม่มีคำหยาบคาย หรือ Bully ใคร

ให้เครดิตแหล่งข้อมูลแล้ว

วิดีโอความรู้พื้นฐาน  
สำหรับการเป็น Influencer

1. การเตรียมตัวเป็น Influencer



2. แนวทางการสร้างคอนเทนต์



3. 8 ขั้นตอนการทำคอนเทนต์



## แบบประเมินความรู้ หลักสูตรนวัตกรรมด้านสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. แนวคิดหลักของการเป็น “นวัตกรรมด้านสุขภาพ (Health Creator)” ที่ประสบความสำเร็จคือการผสมผสานสิ่งใดเข้าด้วยกัน

- 1. ศิลปะการเล่าเรื่อง + การตัดต่อวิดีโอ + การใช้ปัญญาประดิษฐ์
- 2. ใบประกอบวิชาชีพเวชกรรม + การยิงแอดโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
- 3. ความรอบรู้ด้านสุขภาพ + พฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง + การสื่อสารและการตลาดดิจิทัล\*
- 4. ความรู้ด้านสุขภาพ + การตลาดดิจิทัล

2. ในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) การวิเคราะห์ Niche Market มีประโยชน์อย่างไร

- 1. เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตรวจสอบจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- 2. เพื่อให้สามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยในเวลาเดียวกัน
- 3. เพื่อสร้างความแตกต่างและกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน\*
- 4. เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ในราคาสูงขึ้น

3. ตามกฎ 3 วินาทีแรก (The 3-Second Rule) เทคนิคใดที่ช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

- 1. การใส่เพลงประกอบที่กำลังเป็นกระแสในระดับเสียงที่ดังที่สุด
- 2. การใช้ศัพท์ทางการแพทย์ที่ซับซ้อนเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ
- 3. การเขียนพาดหัวโดยใช้หลัก Curiosity Gap และ Pain Point\*
- 4. การแนะนำประวัติส่วนตัวและวุฒิการศึกษาอย่างละเอียด

4. กฎเหล็กที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารวิทยาศาสตร์สุขภาพให้กับประชาชนทั่วไปคืออะไร

- 1. ต้องแปลศัพท์เทคนิคเป็นภาษาง่าย ๆ โดยไม่สูญเสียความถูกต้องทางวิชาการ\*
- 2. ต้องใส่อารมณ์รามาลงในข้อมูลทางสถิติเสมอ
- 3. ต้องตัดข้อมูลที่ซับซ้อนทิ้งไปทั้งหมดเพื่อให้คลิปสั้นที่สุด
- 4. ต้องอ้างอิงงานวิจัยภาษาอังกฤษในทุกประโยคที่พูด

5. เหตุใดการใส่คำบรรยาย (Subtitle) ในคลิปวิดีโอสั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่หลักสูตรเน้นย้ำ

- 1. เพื่อให้คลิปดูมีความเป็นมืออาชีพเหมือนภาพยนตร์
- 2. เพื่อปิดบังความผิดพลาดจากการตัดต่อวิดีโอ
- 3. เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการใส่โฆษณาแฝง
- 4. เพื่อช่วยให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถเข้าถึงข้อมูลได้\*

6. วิธีการใช้งาน AI (เช่น ChatGPT) ในการสร้างเนื้อหาสุขภาพที่ถูกต้องและปลอดภัยที่สุดคือข้อใด
- 1. ใช้ AI เขียนบทความทั้งหมดและเผยแพร่ทันทีเพื่อความรวดเร็ว
  - 2. ห้ามใช้ AI โดยเด็ดขาด เพราะถือว่าผิดจรรยาบรรณของนักข่าวด้านสุขภาพ
  - 3. ใช้ AI ช่วยร่างโครงสร้างเนื้อหา และต้องตรวจสอบความถูกต้องโดยมนุษย์เสมอ\*
  - 4. ใช้ AI เป็นผู้ตอบคำถามทางการแพทย์ให้กับผู้ป่วยในคอมเมนต์
7. การเขียนข้อความปฏิเสธความรับผิดชอบ (Disclaimer) ในสื่อสุขภาพมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออะไร
- 1. เพื่ออนุญาตให้ผู้อื่นนำคลิปไปตัดแปลงได้โดยไม่ผิดลิขสิทธิ์
  - 2. เพื่อรับประกันผลการรักษาโรกว่าหายขาด 100%
  - 3. เพื่อแสดงว่าผู้จัดทำสื่อมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเวชกรรม
  - 4. เพื่อป้องกันการตีความผิดว่าเนื้อหานั้นเป็นคำแนะนำทางการแพทย์โดยตรง\*
8. ก่อนที่จะนำเรื่องราวหรือภาพถ่ายของผู้ป่วยมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการเล่าเรื่อง สิ่งแรกที่ต้องทำตามกฎหมาย PDPA คืออะไร
- 1. เบลอนำผู้ป่วยในวิดีโอด้วยโปรแกรม CapCut
  - 2. ดำเนินการขอความยินยอม (Informed Consent) จากผู้ป่วยอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร\*
  - 3. แจ้งโรงพยาบาลหรือต้นสังกัดให้รับทราบด้วยวาจา
  - 4. แต่งเรื่องขึ้นมาใหม่ให้คล้ายคลึงกับความจริงมากที่สุด
9. เมื่อเผชิญกับภาวะวิกฤต (Crisis) เช่น มีคอมเมนต์เชิงลบโจมตีข้อมูลในคลิป กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคืออะไร
- 1. ลบคอมเมนต์นั้นทิ้งทันทีและบล็อกผู้ใช้งานรายนั้น
  - 2. ปิดช่องทางการคอมเมนต์ในทุกแพลตฟอร์ม
  - 3. ตอบโต้กลับด้วยถ้อยคำรุนแรงเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง
  - 4. สื่อสารสองทางด้วยความเข้าใจ (Empathy) และชี้แจงข้อเท็จจริง\*
10. หลักการ SURE ที่ใช้ในการคัดกรองข้อมูลก่อนแชร์เพื่อป้องกันข่าวปลอม (Fake News) ประกอบด้วยอะไรบ้าง
- 1. Share (แชร์), User (ผู้ใช้), Read (อ่าน), Engagement (การมีส่วนร่วม)
  - 2. Source (แหล่งที่มา), Upload (อัปโหลด), Record (บันทึก), Edit (แก้ไข)
  - 3. Source (แหล่งที่มา), Understand (ความเข้าใจ), Research (ค้นคว้า), Evaluate (ประเมิน)\*
  - 4. Science (วิทยาศาสตร์), Useful (มีประโยชน์), Real (เรื่องจริง), Empathy (ความเข้าใจ)

## 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