

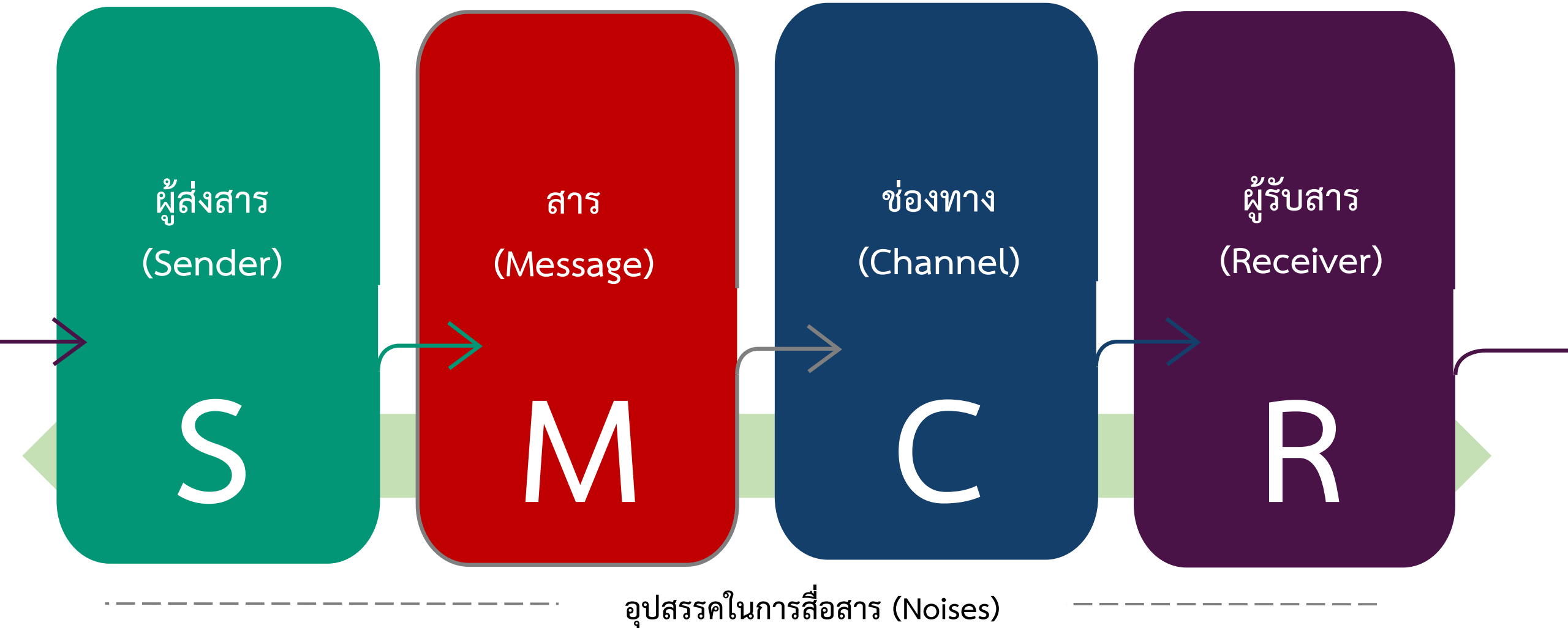


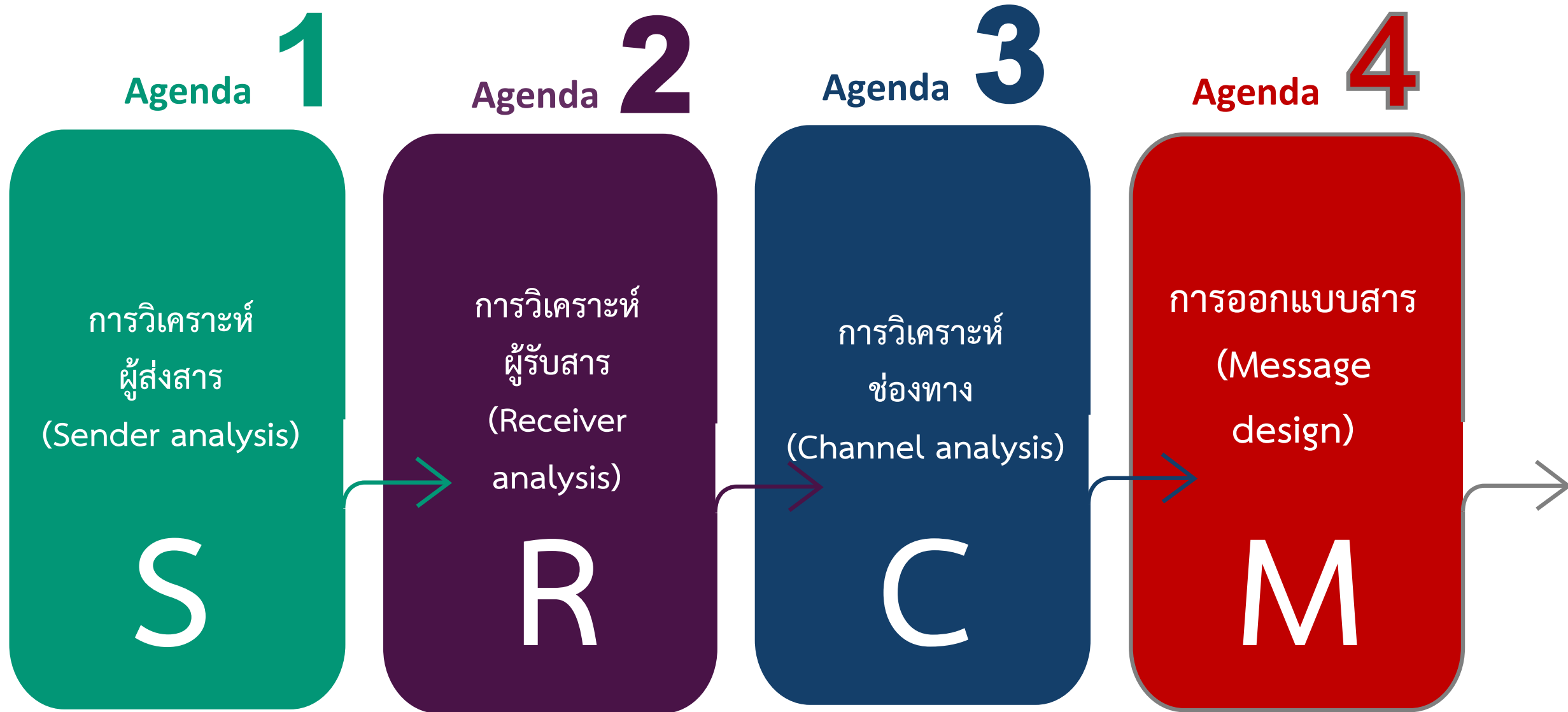
“กลยุทธ์การสื่อสารของภาครัฐสู่ประชาชน”

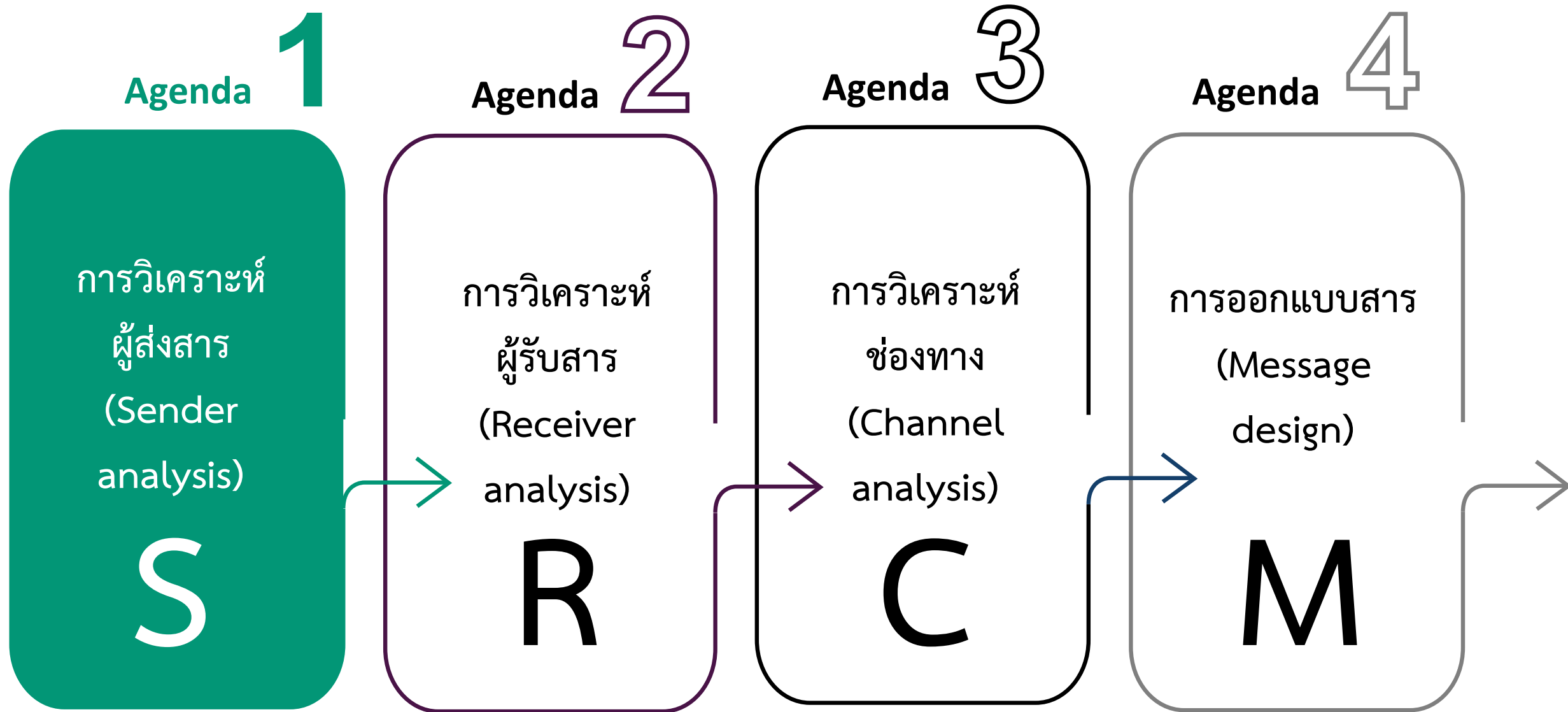
“หัวข้อในการอบรม”

กระบวนการสื่อสาร

David Berlo's model (1960)







การสื่อสารที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อ...

1. เข้าใจปรัชญาและบุคลิกภาพขององค์กร

2. มอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบหลัก

3. มีตัวแทนจากทุกแผนก

4. คนมีทัศนคติที่ดีและมีทักษะในการสื่อสาร

5. ทุกคนต้องมีความเข้าใจตรงกันก่อนกระจายสารไปยังคนหมู่มากในทิศทางเดียวกัน ทั้งเรื่อง que สื่อสารและวิธีการสื่อสาร

Aaker's Brand Personality Dimension

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
คือสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนของตราสินค้าหรือองค์กร

แบรนด์ = องค์กร

ถ้าองค์กรนี้เป็นคน องค์กรนี้จะมีบุคลิกอย่างไร?

Aaker's Brand Personality Dimension

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

Sincerity	จริงใจ เป็นมิตร ติดดิน ซื่อสัตย์ เข้าถึงง่าย
Excitement	ตื่นเต้น เร้าใจ ร่วมสมัย สร้างสรรค์ เท่
Competence	น่าเชื่อถือ ฉลาด มั่นใจ เป็นผู้นำ ขยัน
Sophisticate	หรูหรา มีเสน่ห์ มีระดับ ดูดี
Ruggedness	ลุย ถึก สมบุกสมบัน

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

จริงใจ เป็นมิตร ติดดิน ซื่อสัตย์ เข้าถึงง่าย

Sincerity



ตื่นเต้น เร้าใจ ร่วมสมัย สร้างสรรค์ เท่

Excitement



น่าเชื่อถือ ฉลาด มั่นใจ เป็นผู้นำ ขยัน

Competence



หรูหรา มีเสน่ห์ มีระดับ ดูดี

Sophistication



ลุย ถึก สมบุกสมบัน

Ruggedness



บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

Sincerity	จริงใจ เป็นมิตร ติดดิน ซื่อสัตย์ เข้าถึงง่าย
Excitement	ตื่นเต้น เร้าใจ ร่วมสมัย สร้างสรรค์ เท่
Competence	น่าเชื่อถือ ฉลาด มั่นใจ เป็นผู้นำ ขยัน
Sophisticate	หรูหรา มีเสน่ห์ มีระดับ ดูดี
Ruggedness	ลุย ถึก สมบุกสมบัน

องค์กรเราเป็นแบบไหน?

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)



Sincerity

จริงใจ เป็นมิตร ติดดิน เข้าถึงง่าย

Competence

น่าเชื่อถือ ฉลาด มั่นใจ เป็นผู้นำ ขยัน

Ruggedness

ลุย เน้นการอยู่นอกบ้าน



“จุดตั้งต้นคือ**เราเป็นองค์กรแบบไหน**
ก็สื่อสารออกไปแบบนั้น”



“ทำให้ความสัมพันธ์ของ
ผู้คนเข้าใกล้กันง่ายขึ้น
ด้วยเทคโนโลยี”



AIS Branding

โลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคที่
ความจริงด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามี
บทบาทในชีวิตประจำวัน มีผลให้รูปแบบการใช้ชีวิต การ
เข้าถึงข้อมูล และความต้องการของผู้คน เปลี่ยนไป

ชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุก
เวลา ทำให้ความสัมพันธ์ของผู้คนเข้าใกล้กันง่ายขึ้นแค่เพียง
ปลายนิ้วสัมผัส เมื่อโลกถูกเชื่อมต่อให้เข้าใกล้กันมากขึ้น ได้
เห็นและ อัพเดท ข้อมูลต่างๆ ของนานาประเทศเสมือนโลกที่
ถูกย่อให้เล็กลงและเป็นโลกที่ทุกอย่าง รวดเร็ว จนทำให้คำว่า
“ทันที” เป็นโลกที่เมื่อเรารู้ตัวอีกทีวันนี้ ก็กลายเป็นเมื่อ
วาน

AIS Employee
Activities
@ais.activity

Home
About



“บอกคนข้างนอกยังไง บอกคนข้างในอย่างนั้น”

- มอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบหลัก
- มีตัวแทนจากทุกแผนกเพราะทุกคน
- คือตัวแทนของหน่วยงาน



- คนมีทัศนคติที่ดีและมีทักษะในการสื่อสาร
- ทุกคนต้องมีความเข้าใจตรงกันก่อนกระจายสารไปยังคนหมู่มากใน ทิศทางเดียวกัน

ทั้งเรื่อง que สื่อสาร และ วิธีการสื่อสาร



มีรูปแบบการสื่อสารไปในทางเดียวกัน (ถนนสีขาว)



ทั้งเรื่อง que สื่อสาร และ วิธีการสื่อสาร

มีรูปแบบการสื่อสารไปในทางเดียวกัน (เมืองสีเขียว)



ทั้งเรื่องที่สื่อสาร และ วิธีการสื่อสาร

มีรูปแบบการสื่อสารไปในทางเดียวกัน (รับสมัครงาน)

WE'RE HIRING



QUALITY ASSURANCE ENGINEER

Date post: 2 Apr 2019 | Cement-Building Materials Business

career.scg.com | [f](#) SCG Careers | [in](#) SCG



WE'RE HIRING



PRODUCTION ENGINEER

Date post: 2 Apr 2019 | Cement-Building Materials Business

career.scg.com | [f](#) SCG Careers | [in](#) SCG



WE'RE HIRING



PRODUCTION PLANNING ENGINEER

Date post: 2 Apr 2019 | Cement-Building Materials Business

career.scg.com | [f](#) SCG Careers | [in](#) SCG

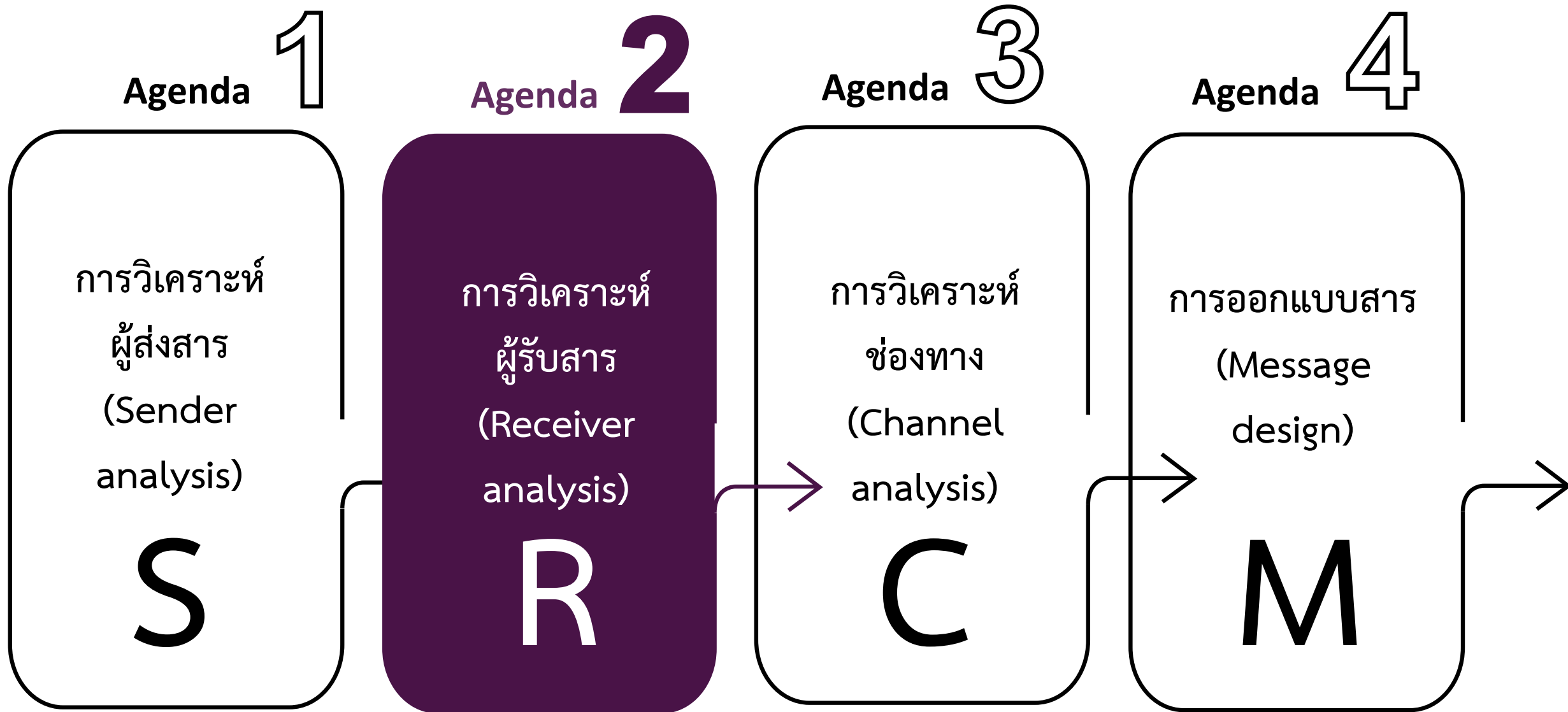


ทั้งเรื่องที่สื่อสาร และ วิธีการสื่อสาร

มีรูปแบบการสื่อสารไปในทางเดียวกัน (ชีวิตดี๊ๆ เริ่มง่าย ๆ)



ทั้งเรื่องที่สื่อสาร และ วิธีการสื่อสาร



ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

- อายุ (Age)
- การศึกษา (Education)
- เพศ (Gender)
- ศาสนา (Religion)
- สถานะทางการเงิน (Economic status)

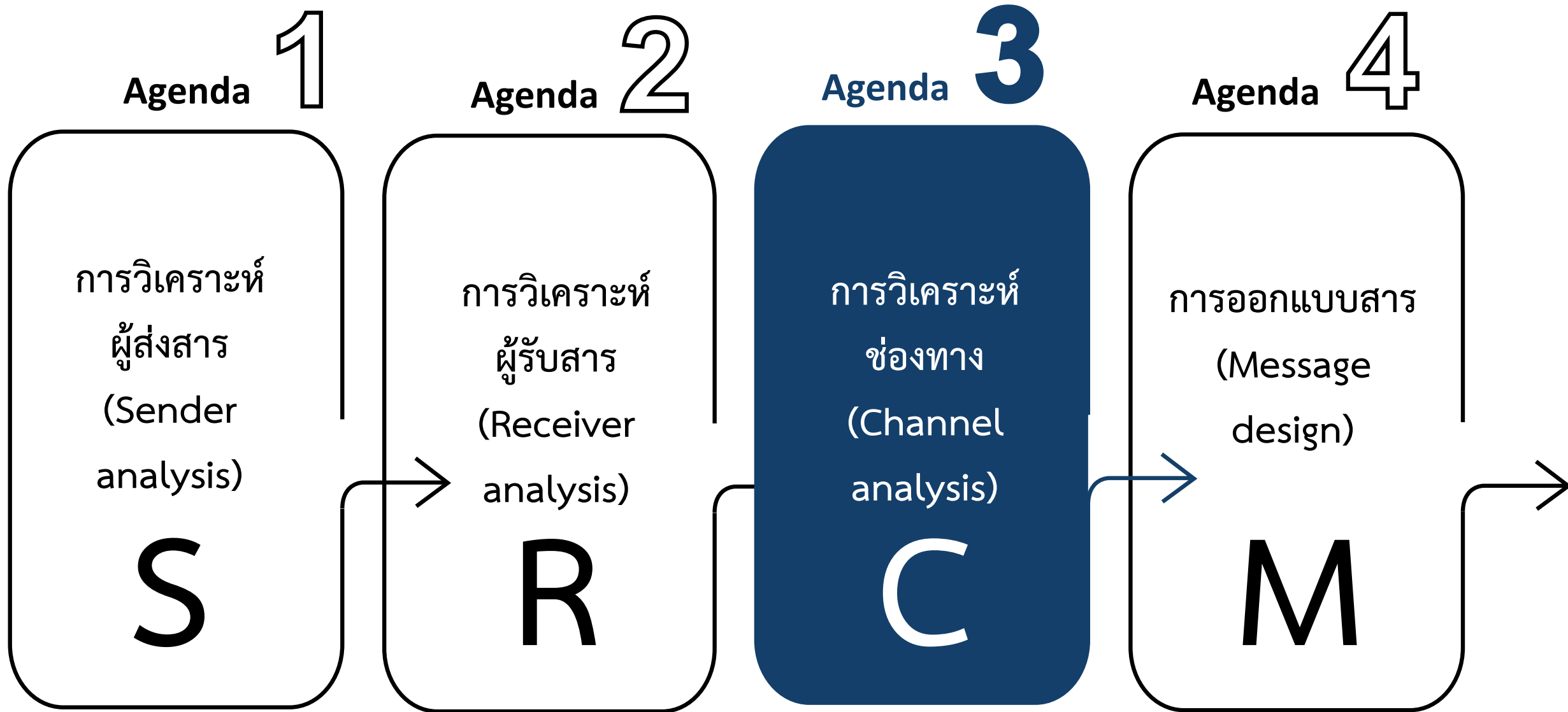
ฯลฯ

ข้อมูลด้านจิตวิทยา

- คุณค่า (Values)
- ทักษะ (Attitudes)
- วิถีชีวิต (Lifestyle)
- บุคลิกภาพ (Personality)

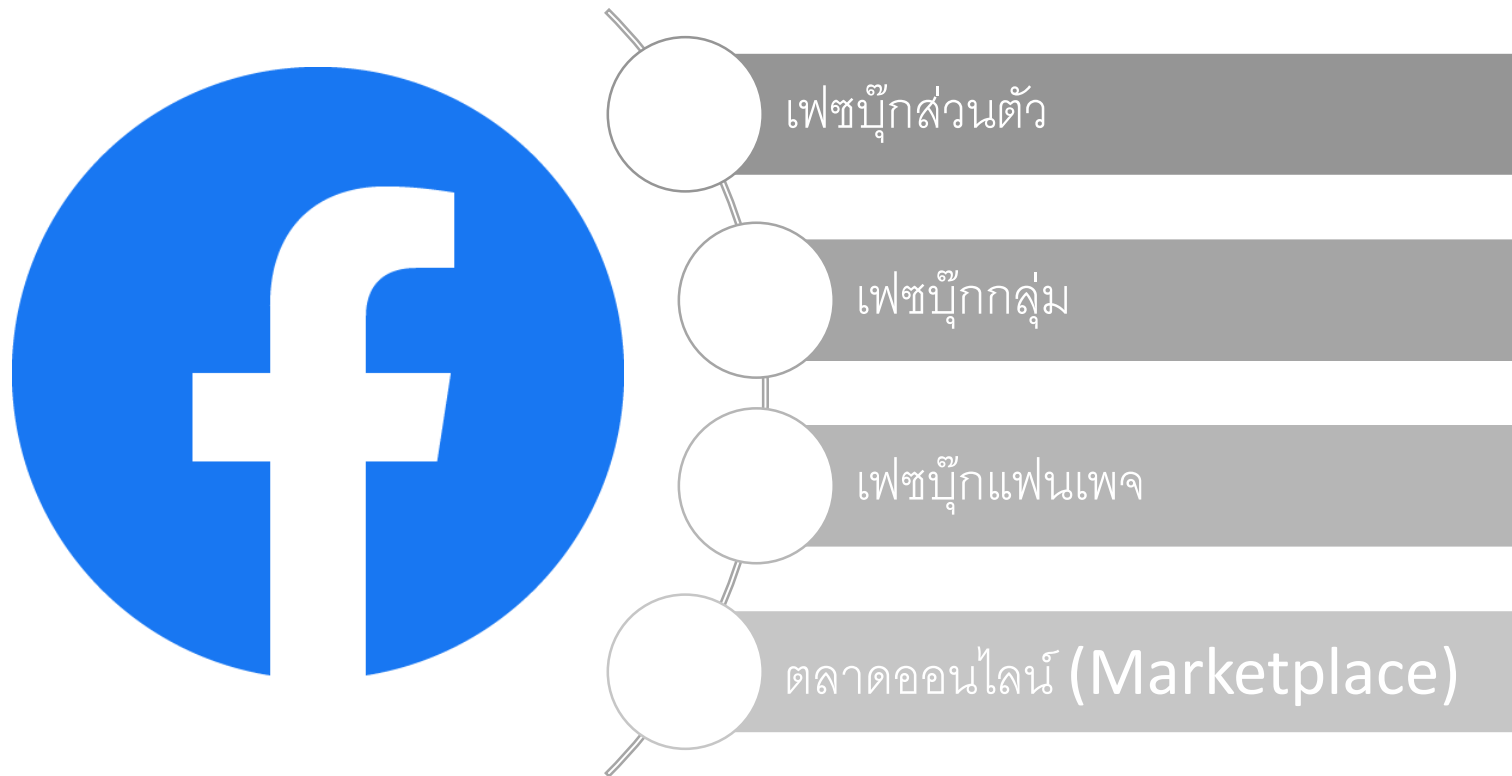


เช่น
ให้คุณค่ากับความร่ำรวย
ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง
ชอบเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ
เป็นมิตร เข้าถึงง่าย



รูปแบบของช่องทางการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊ก

ช่องทางการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊ก



องค์ประกอบของ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ขนาดรูป
ที่เหมาะสม
สำหรับช่องทาง
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

พื้นที่และรูปแบบ
การโฆษณา
บนเฟซบุ๊ก

เพิ่มการเข้าถึง
ให้กับโพสต์



องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก



องค์ประกอบของ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

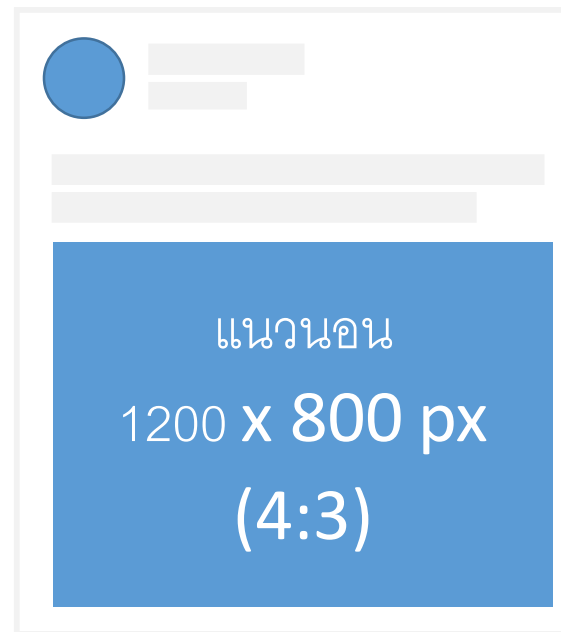
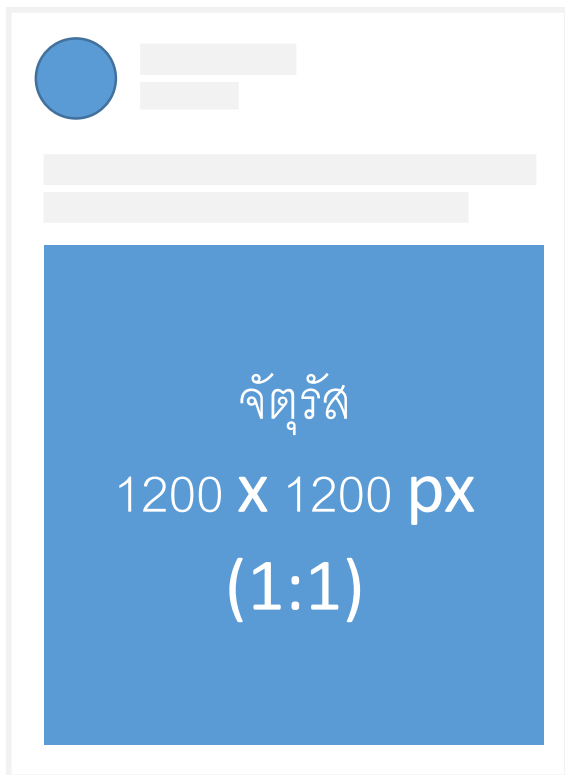
ขนาดรูป
ที่เหมาะสม
สำหรับช่องทาง
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

พื้นที่และรูปแบบ
การโฆษณา
บนเฟซบุ๊ก

เพิ่มการเข้าถึง
ให้กับโพสต์

ขนาดรูปที่เหมาะสมสำหรับช่องทางเฟซบุ๊ก

- 1 ภาพ



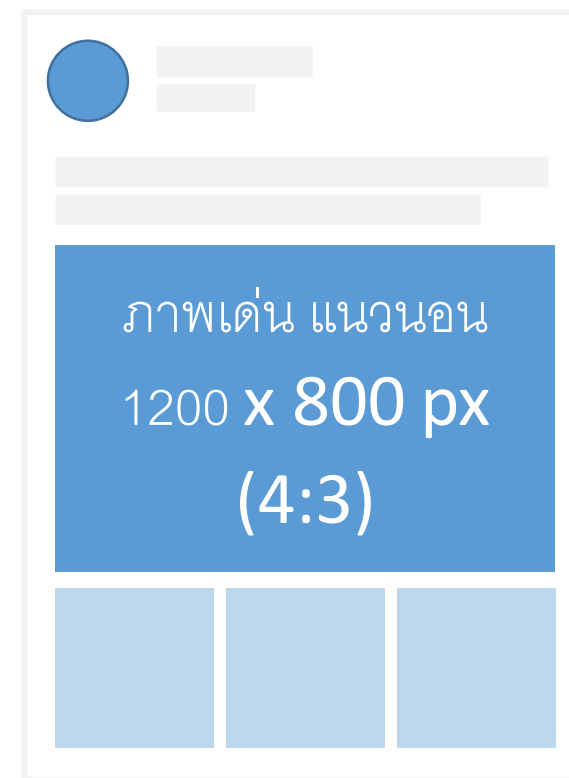
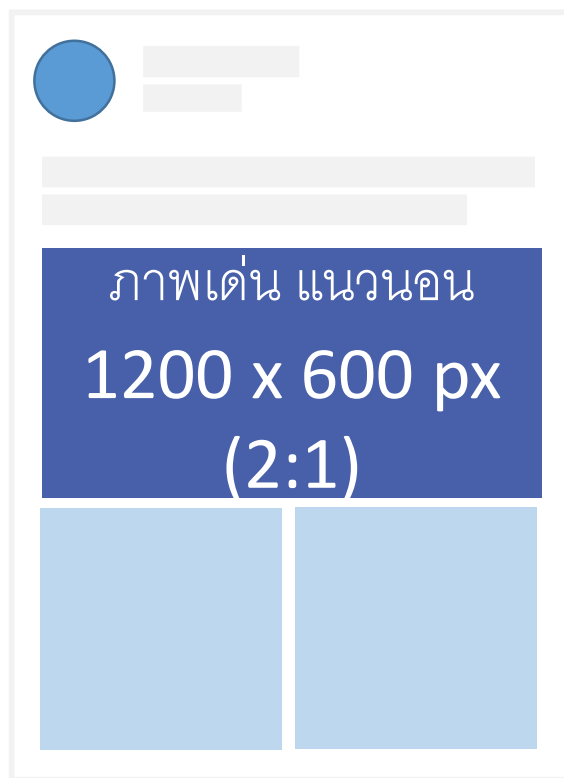
*ใกล้เคียงกับการเผยแพร่ลิงค์
เว็บไซต์ ที่เฟซบุ๊กนิยมใช้

ขนาดรูปที่เหมาะสมสำหรับช่องทางเฟซบุ๊ก

- 3 ภาพ



- 4 ภาพเป็นต้นไป



องค์ประกอบของ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ขนาดรูป
ที่เหมาะสม
สำหรับช่องทาง
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

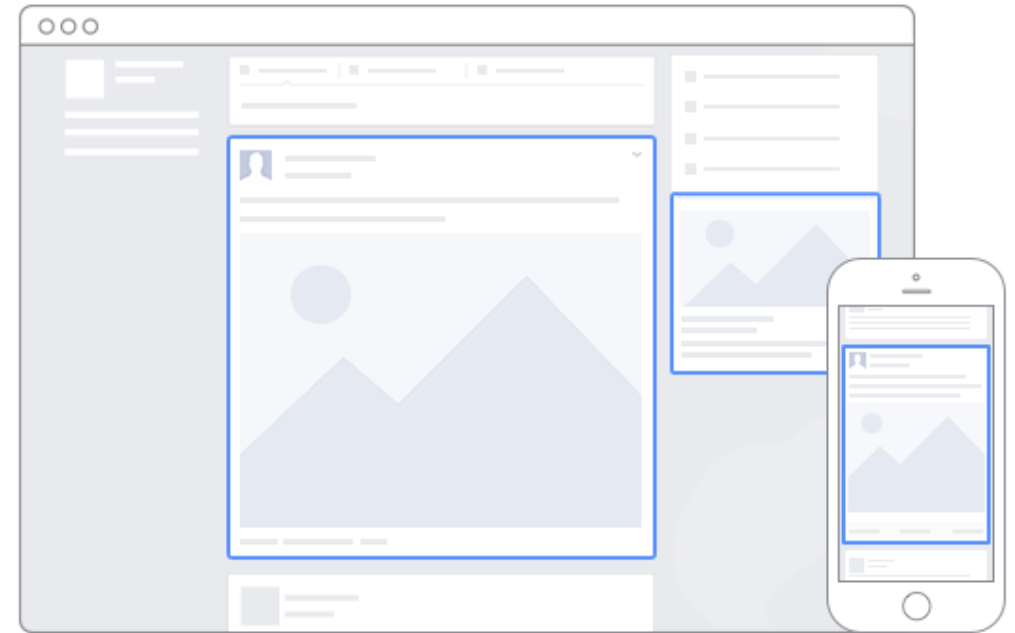
พื้นที่และรูปแบบ
การโฆษณา
บนเฟซบุ๊ก

เพิ่มการเข้าถึง
ให้กับโพสต์

การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

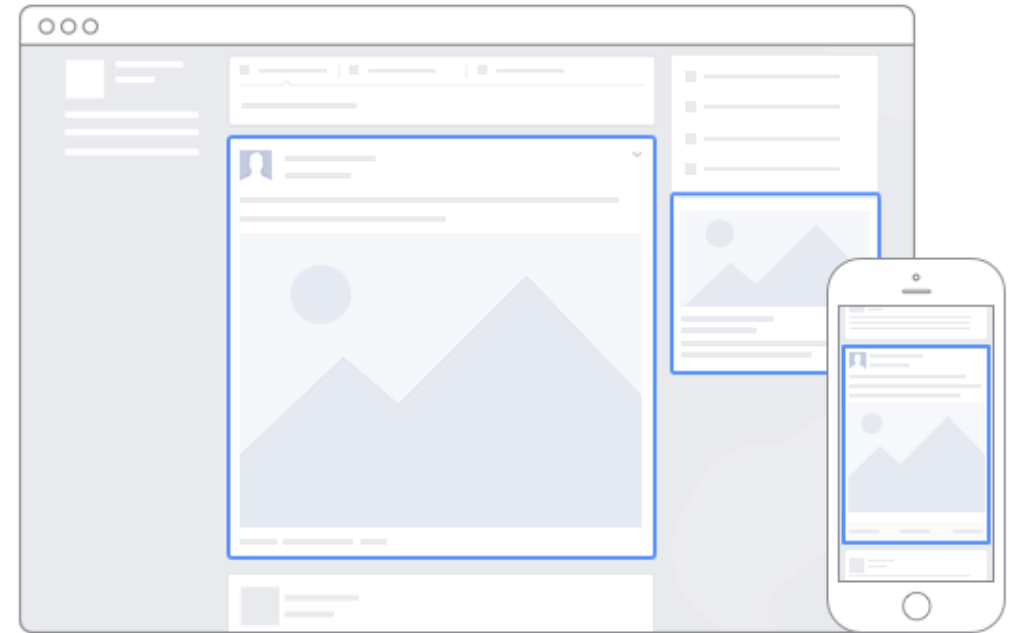
พื้นที่ที่คนจะเห็นโฆษณา

- หน้าฟีดเฟซบุ๊ก ทั้งบนมือถือ และจอคอมพิวเตอร์
- ตลาดนัดออนไลน์ (**Facebook marketplace**)
- หน้าฟีดวิดีโอ (หากโฆษณาเป็นรูปแบบวิดีโอ)
- พื้นที่ด้านขวาของเฟซบุ๊ก (หากเปิดจากคอมพิวเตอร์)
- กล่องข้อความในเฟซบุ๊ก (**Messenger**)
- เฟสบุ๊ก สตอรี่ (**Facebook stories**)



ชนิดโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

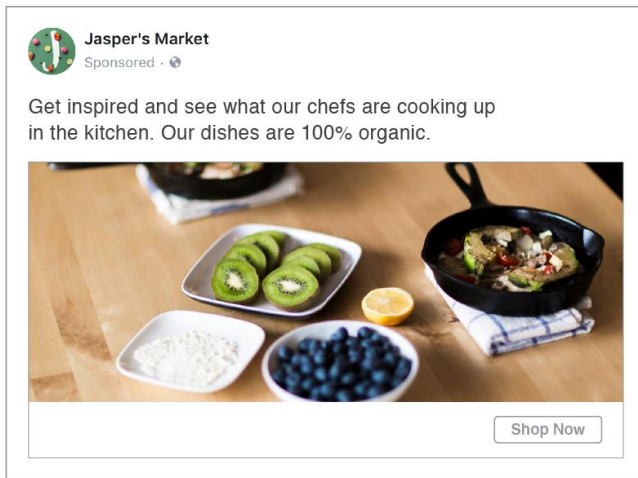
- 1) Single Image ภาพเดี่ยว
- 2) Single Video ภาพวิดีโอ
- 3) Slideshow ads ภาพเลื่อนได้
- 4) Carousel ภาพแบบหมุนเวียน
- 5) Collection หลายภาพ (คอลเล็กชั่น)
- 6) Canvas ads ภาพแบบแคนวาส





ชนิดโพสต์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก

1) โฆษณาแบบภาพเดี่ยว (Image ads)

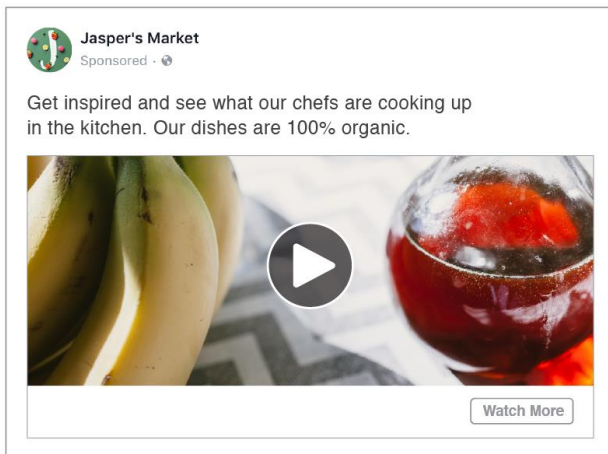


- ควรใช้ภาพที่สรุปเรื่องราวได้ทั้งหมด หรือส่วนที่สำคัญที่ต้องการสื่อสารที่สุดของข้อความที่โพสต์ โดยรูปภาพควรมีความน่าดึงดูด สวยงาม และครบถ้วน
- รูปภาพโฆษณาที่ดี จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ และการปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย



ชนิดโพสต์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก

2) โฆษณารูปแบบวิดีโอ (Video Ads)



- การใช้วิดีโอสามารถสร้างการเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าแบบภาพนิ่ง สามารถสื่อสารเรื่องราวได้มากกว่า และยังสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้ดีอีกด้วย
- วิดีโอควรนำเสนอข้อความที่ สั้น กระชับ แต่ดึงดูดใจ



ชนิดโพสต์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก

3) โฆษณารูปแบบสไลด์โชว์ (Slideshow Ads)

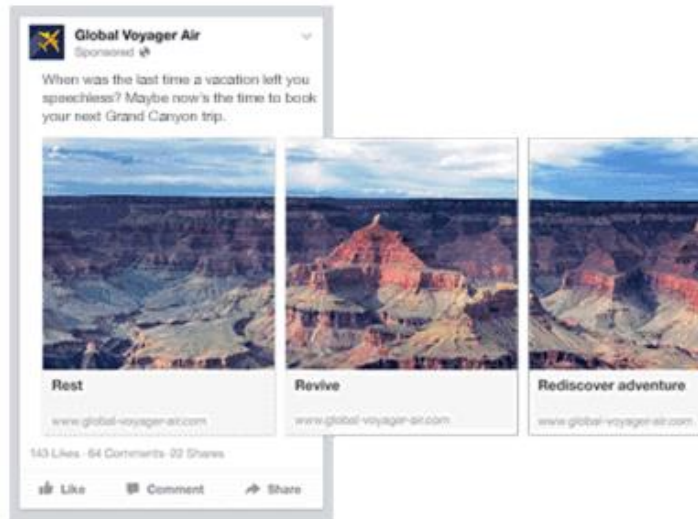


- การโฆษณาแบบสไลด์โชว์ คือการนำรูปภาพที่เตรียมไว้มาใส่ความเคลื่อนไหวเพื่อเชื่อมต่อภาพเข้าด้วยกัน
- สามารถใส่เสียง และใส่ตัวอักษร ให้กับภาพได้ แล้วนำเสนอออกมาในรูปแบบภาพวิดีโอ โดยไม่จำเป็นต้องถ่ายทำวิดีโอ

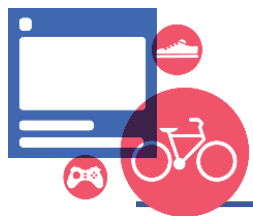


ชนิดโพสต์โฆษณาบนเฟซบุ๊ก

4) โฆษณาแบบเลื่อนได้ (Carousel Ads)

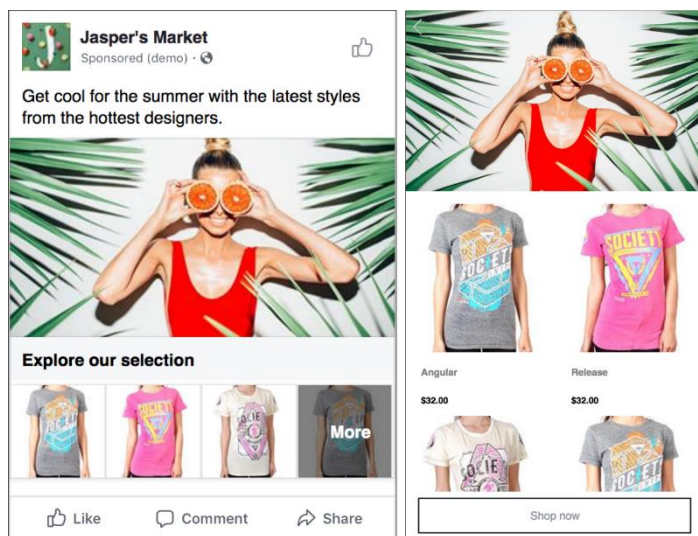


- โฆษณาแบบเลื่อนได้สามารถใส่ ภาพ หรือ วิดีโอ ไว้ด้วยกันได้ภายในหนึ่งโพสต์ โดยใส่ได้ตั้งแต่ 2 ภาพ/วิดีโอ ไปจนถึง 10 ภาพ/วิดีโอ
- เป้าหมายสามารถเลื่อนเพื่อดูภาพได้ด้วยตัวเอง โดยในแต่ละภาพสามารถนำไปสู่เพจเป้าหมาย (**landing page**) ที่ต่างกัน
- ใช้สำหรับกระตุ้นการเข้าไปสู่เว็บไซต์ หรือกระตุ้นพฤติกรรมได้ดี



ชนิดโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

5) กลุ่มภาพรายการสินค้า (Collection Ads)

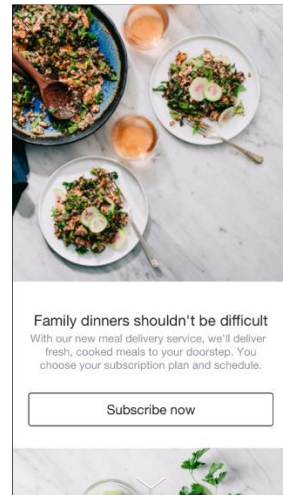
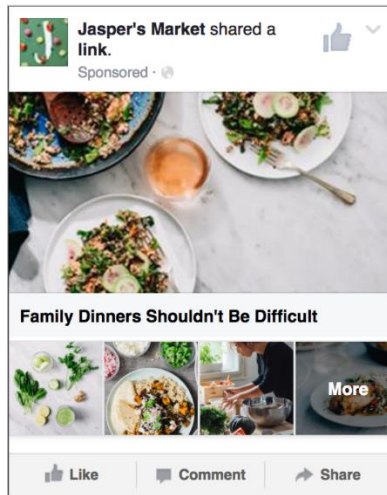


- มีการใช้ภาพหรือวิดีโอเพื่อเป็นเหมือนหน้าปก และสามารถแสดงรูปภาพ หรือสินค้าบนเพิ่มเติมได้ 4 รูปภาพ
- เหมือนการทำรายการสินค้า (Catalogue) แบบออนไลน์
- รูปแบบนี้สามารถทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ หรือพฤติกรรมที่ต้องการ (เช่นการซื้อสินค้า) ได้เลยโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องออกไปจากเฟซบุ๊ก



ชนิดโฆษณาบนเฟซบุ๊ก

6) โฆษณาแบบประสบการณ์เต็มหน้าจอ (Canvas Ads / Instant Experience)



- สามารถใช้ควบคู่กับโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้ทุกรูปแบบ
- การแสดงภาพจะใช้พื้นที่ทั้งหน้าจอมือถือ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้หลากหลายรูปแบบ เช่นการหมุนมือถือ การเลื่อนรูปภาพ ฯลฯ
- ใช้เพื่อการเล่าเรื่องราว และอธิบายข้อมูลได้ดี

องค์ประกอบของ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

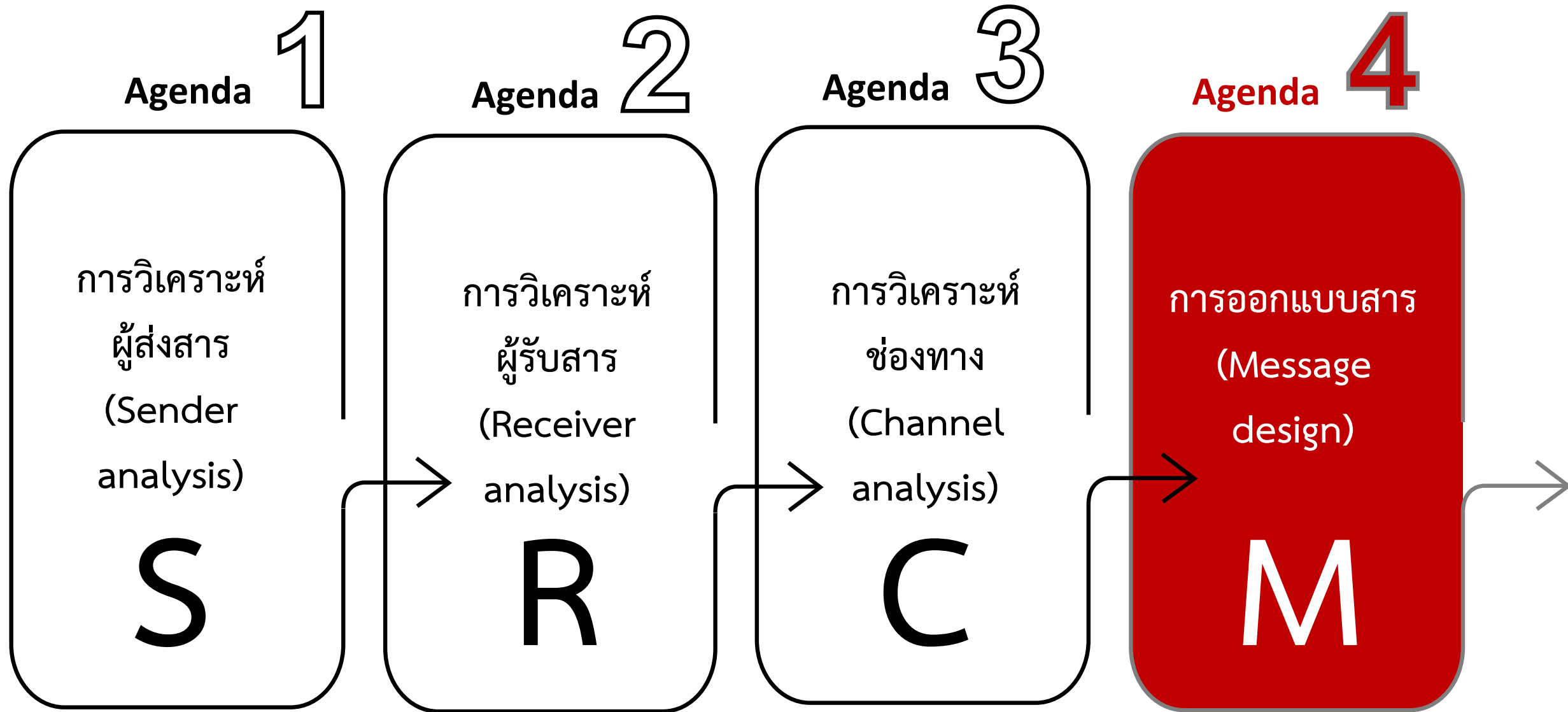
ขนาดรูป
ที่เหมาะสม
สำหรับช่องทาง
เฟซบุ๊กแฟนเพจ

พื้นที่และรูปแบบ
การโฆษณา
บนเฟซบุ๊ก

เพิ่มการเข้าถึง
ให้กับโพสต์

เพิ่มการเข้าถึงให้โพสต์

- ห้ามมีข้อความมากกว่า 20% ของรูปภาพ / หน้าปกวิดีโอ
Image Text Check >>
https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay
- รู้จักและเข้าใจ **Facebook's EdgeRank**
 - User Affinity: ความสนิทสนมของเพจ และผู้ติดตาม
 - Content Weight: คุณค่าของเนื้อหา จากแง่มุมของเฟซบุ๊ก และผู้ติดตาม
 - Time-Based Decay Parameter: ความสดใหม่ของโพสต์



Agenda 4

การออกแบบสาร
(Message
design)

M

ข่าวประชาสัมพันธ์ (PR News)

เนื้อหาตามกระแส (Real-time content)

บทสัมภาษณ์ (Interview article)

อินโฟกราฟฟิค (Infographic)

Agenda 4

การออกแบบสาร
(Message
design)

M

ข่าวประชาสัมพันธ์ (PR News)

เนื้อหาตามกระแส (Real-time content)

บทสัมภาษณ์ (Interview article)

อินโฟกราฟฟิค (Infographic)

การเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.

ประเภทของ
ข่าว

2.

หลักการเขียน
ข่าว

3.

การเขียนข่าว
ยาว

4.

การเขียนภาพ
ข่าว

คำจำกัดความของข่าว

ข่าว คือ เหตุการณ์ ความคิด ความคิดเห็น (อันเป็นข้อเท็จจริง) ที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมา รายงานผ่านทางช่องทางสื่อ การเขียนข่าวเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่นอกจากจะมีเนื้อหาที่ดีแล้ว ผู้เขียนจะต้องทำความเข้าใจและจับประเด็นที่สำคัญให้ได้

ประเภทของข่าว

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์: ข่าวองค์กรที่เราต้องการนำเสนอ เช่น

- ข่าวแจ้งให้ทราบ (ประเด็นนโยบาย/ ผลงานการศึกษา ค้นคว้า วิจัย/ กิจกรรมองค์กร/ ความสำเร็จ)
- ข่าวกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์
- ข่าวเหตุการณ์เร่งด่วน
- ข่าวตอบโต้เหตุการณ์

ประเภทของข่าว

วัตถุประสงค์เพื่อองค์กร เช่น เพื่อเผยแพร่ เพื่อจูงใจ
เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ เป็นต้น

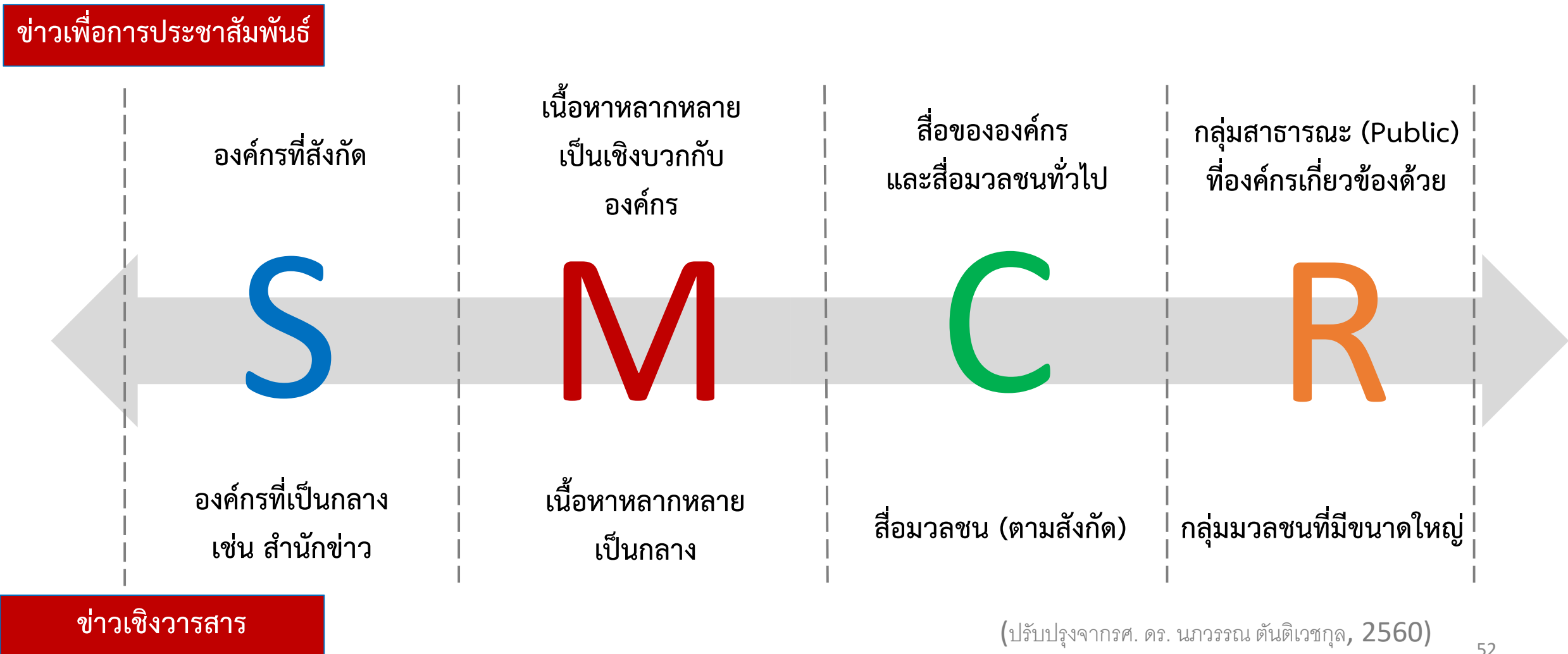
วัตถุประสงค์เพื่อเสนอข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็น
อยู่บนหลักของความเป็นกลาง

ประเภทของข่าว

วิภาณี แม้นอินทร์, 2557

	ข่าวประชาสัมพันธ์	ข่าวทั่วไป
1. จุดมุ่งหมายของการเผยแพร่ข่าว	เผยแพร่ข่าวให้ประชาชนทราบ แต่คำนึงถึงประโยชน์ต่อองค์กรเป็นหลัก	เผยแพร่ข่าวสาร ที่เป็นสาธารณประโยชน์
2. ทิศทางของผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	คาดหวังผลเชิงบวกต่อองค์กร	อาจให้ผลทั้งเชิงบวกและลบต่อองค์กร
3. ลักษณะของแหล่งข่าว	องค์กรส่งข่าวให้นักข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป	นักข่าวต้องหาข่าวเอง
4. กลุ่มเป้าหมาย	ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	ประชาชนทั่วไป

ความแตกต่างระหว่างการเขียนข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ กับการเขียนข่าวเชิงวารสารในมุมกระบวนการสื่อ



1.

ประเภทของ
ข่าว

2.

หลักการเขียน
ข่าว

3.

การเขียนข่าว
ยาว

4.

การเขียนภาพ
ข่าว

หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

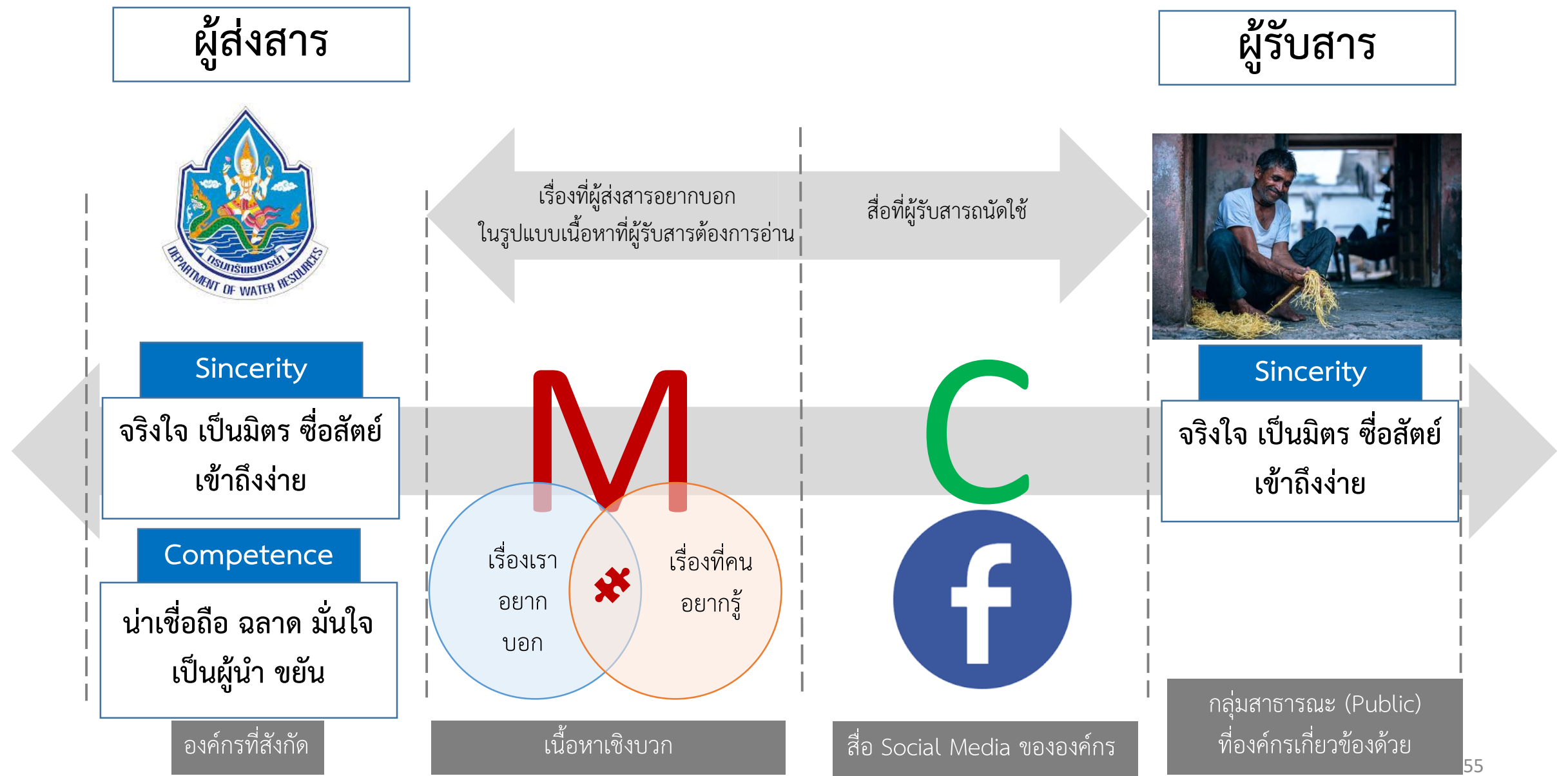
ต้องมีจริยธรรมในการลงใจ

- มี วัตถุประสงค์การลงใจที่เหมาะสม เช่น ไม่ตั้งใจโจมตีหรือลดความน่าเชื่อถือของบุคคล ไม่ชี้นำว่าคนอื่นทำแล้วให้ทำตาม
- มีความ ถูกต้อง มีการตรวจสอบเรื่องราว รวมถึง ชื่อ อายุ วันที่ ตำแหน่ง ต่าง ๆ
- มีความ สมดุล สมเหตุสมผล และสมบูรณ์ ข้อเท็จจริงครบถ้วน มีการลำดับข้อเท็จจริง ไม่กล่าวอ้างจากความจริงเพียงบางส่วน
- มีการ ใช้ภาษาที่เหมาะสม ไม่กำกวม สองแง่สามง่าม

(จริยธรรมในการลงใจ

ปรับปรุงจากจรศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560)

แนวทางในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ในมุมมองกระบวนการสื่อ



แนวทางในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

กำหนดแนวทาง ในการเขียน

1

ตอบคำถามพื้นฐาน 6 ข้อ

- ต้องการให้เกิดผลอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย
- ใครคือกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร
- สิ่งใดที่กลุ่มเป้าหมายกังวล/ ให้
ความสำคัญ และมีความสนใจ
- ข้อความที่เราต้องการสื่อสารคืออะไร
- เราควรจะสื่อสารผ่านช่องทางใดที่มี
ประสิทธิภาพสูงสุด
- ใครคือผู้ให้ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือที่สุด

กำหนดโครงสร้างการ นำเสนอ

2

คิดประเด็น ใจความสำคัญและข้อมูล
ประกอบ

- ประเด็นหลักและประเด็นรองที่
ต้องการนำเสนอ
- หัวข้อที่ต้องการนำเสนอมีอะไรบ้าง
และลำดับความสำคัญในการนำเสนอ
- ข้อมูลที่ใช้ประกอบการนำเสนอมี
อะไรบ้าง ทั้งข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น

กำหนดรูปแบบ ภาษาที่ใช้

3

ใช้ภาษาที่ชัดเจน สั้นและกระชับ

- ประโยค ไม่ซับซ้อน ใน 1 ประโยค มีความยาว
ของคำไม่เกิน 15-17 คำ
- ย่อหน้า สั้น กระชับ เข้าใจได้ในเวลาอันสั้น ย่อ
หน้าความนำ ไม่ควรเกิน 2-3 บรรทัด และย่อ
หน้าข่าว ไม่ควรเกิน 3-5 บรรทัด
- คำ ง่ายต่อความเข้าใจของคนทั่วไป และสร้าง
จินตนาการ หลีกเลี่ยงคำเฉพาะกลุ่ม เช่น ศัพท์
แพทยวิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ กฎหมาย

1.

คำจำกัดความ
และประเภท
ของข่าว

2.

หลักการเขียน
ข่าว

3.

การเขียนข่าว
ยาว

4.

การเขียนภาพ
ข่าว

โครงสร้างของข่าวยาว

พาดหัวข่าว (Headline)

ส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นข้อความสั้นๆ เพื่อช่วยให้รู้ว่าข่าวมีประเด็นอะไร น่าสนใจ ควรสั้น กระชับ และสมบูรณ์ด้วยความหมาย ในประโยคเดียว ไม่เกิน 2 บรรทัด

ความนำ (Lead)

สรุปประเด็นสำคัญของเรื่องราวเพื่อขยายพาดหัวข่าว โดยเนื้อหาจะระบุว่ามีใคร (Who) ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) และอย่างไร (How)

เนื้อหาข่าว (Body)

รายละเอียดของเรื่องราว เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

*ภาพประกอบ (Picture) - Optional

ภาพสำคัญที่ใช้เพื่อขยายหรืออธิบายให้ข่าวนั้น ๆ ชัดเจนขึ้น

ขั้นตอนแนะนำสำหรับการเริ่มเขียน

ความนำ (Lead)

1

สรุปประเด็นสำคัญของ
เรื่องราวเพื่อขยายพาดหัว
ข่าว โดยเนื้อหาครบว่ามีใคร
(Who)
ทำอะไร (What) เมื่อไหร่
(When)
ที่ไหน (Where) ทำไม
(Why) และอย่างไร (How)

พาดหัวข่าว (Headline)

2

ส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็น
ข้อความสั้นๆ เพื่อช่วยให้รู้ว่าข่าว
มีประเด็นอะไรน่าสนใจ ควรสั้น
กระชับ และสมบูรณ์ด้วย
ความหมายในประโยคเดียว ไม่
เกิน 2 บรรทัด

เนื้อหาข่าว (Body)

3

รายละเอียดของเรื่องราว เพื่อให้
ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจ
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

*ภาพประกอบ (Picture) - Optional

4

ภาพสำคัญที่ใช้เพื่อ ขยายหรือ
อธิบายให้ข่าวนั้น ๆ ชัดเจนขึ้น

ความนำ (LEAD)

Who ใคร

What ทำอะไร

Where ที่ไหน

When
เมื่อไหร่

Why ทำไม

How อย่างไร

ขั้นตอนแนะนำสำหรับการเริ่มเขียน

ความนำ (Lead)

1

สรุปประเด็นสำคัญของ
เรื่องราวเพื่อขยายพาดหัว
ข่าว โดยเนื้อหาครบว่ามีใคร
(Who)
ทำอะไร (What) เมื่อไหร่
(When)
ที่ไหน (Where) ทำไม
(Why) และอย่างไร (How)

พาดหัวข่าว (Headline)

2

ส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็น
ข้อความสั้นๆ เพื่อช่วยให้รู้ว่าข่าว
มีประเด็นอะไรน่าสนใจ ควรสั้น
กระชับ และสมบูรณ์ด้วย
ความหมายในประโยคเดียว ไม่
เกิน 2 บรรทัด

เนื้อหาข่าว (Body)

3

รายละเอียดของเรื่องราว เพื่อให้
ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจ
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

*ภาพประกอบ (Picture) - Optional

4

ภาพสำคัญที่ใช้เพื่อ ขยายหรือ
อธิบายให้ข่าวนั้น ๆ ชัดเจนขึ้น

เลือก 5W 1H มาจับเรื่องราวและเน้นความสำคัญ เช่น

- **แบบ Who & What** เน้นความสำคัญที่การกระทำและผลกระทบของบุคคลในข่าว เช่น “ศบค.แถลงไทยพบผู้ป่วยใหม่ 0 ราย ยอดตายเพิ่มเป็นศูนย์” “แพร่สยามเพศหญิงเสียชีวิตแล้ว” “กกต.ยื่นกรณห้ามจดใหม่ พรรคอุกยบ” “ธนรัตน์ ฉลุยนั่งแทน ผอ.กองกิจฯ มข.” “ปรับกรม ปู 3” “ตื่น ทารกประหลาด 3 หัว 2 ขา” “ไม่เช็ดหาลาบ!1ในแก๊ง5ครุฑมโตรม เคยลักชิงกับม. ปลาย-เคลียร์4แสน”
- **แบบ When & What** เน้นความสำคัญที่การกระทำและผลกระทบกับเงื่อนไขเวลา เช่น “31 พ.ค.ชี้ชะตาอุบพรรค” “'อุตุ' ประกาศ18พ.ค.เข้าสู่'ฤดูฝน' เดือน'พายุ'อำพัน'ถล่ม6จว.หนัก”
- **แบบ Where & What** เน้นความสำคัญที่การกระทำและผลกระทบ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง เช่น “เชียงใหม่กลายเป็นเมืองในหมอกจากไฟป่า” “เฮยหลงเจียงปลดผู้ป่วยโควิด-19”
- **แบบ What & Why** เน้นความสำคัญที่เหตุผลของการกระทำและผลกระทบ เช่น “เร่งหาสาเหตุหนุ่มคลั่งยิงกราด 3 ศพ กลางตลาดไท”
- **แบบ What & How & Who** เน้นความสำคัญที่วิธีการของบุคคล เช่น “อยากได้มือถือนรุ่นใหม่ วัยรุ่นหาเงินด้วยการขายตัว”

ขั้นตอนแนะนำสำหรับการเริ่มเขียน

ความนำ (Lead)

1

สรุปประเด็นสำคัญของ
เรื่องราวเพื่อขยายพาดหัว
ข่าว โดยเนื้อหาควรระบุว่ามีใคร
(Who)
ทำอะไร (What) เมื่อไหร่
(When)
ที่ไหน (Where) ทำไม
(Why) และอย่างไร (How)

พาดหัวข่าว (Headline)

2

ส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็น
ข้อความสั้นๆ เพื่อช่วยให้รู้ว่าข่าว
มีประเด็นอะไรน่าสนใจ ควรสั้น
กระชับ และสมบูรณ์ด้วย
ความหมายในประโยคเดียว ไม่
เกิน 2 บรรทัด

เนื้อหาข่าว (Body)

3

รายละเอียดของเรื่องราว เพื่อให้
ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจ
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

*ภาพประกอบ (Picture) - Optional

4

ภาพสำคัญที่ใช้เพื่อ ขยายหรือ
อธิบายให้ข่าวนั้น ๆ ชัดเจนขึ้น

เนื้อหา ย่อหน้าถัด ๆ มา ใช้หลักพีระมิดหัวคว่ำ ความยาวประมาณ 3-5 บรรทัด/ ย่อหน้า

พาดหัว

ความนำ

เนื้อหา

หลักพีระมิดหัวคว่ำ
จัดลำดับความสำคัญของประเด็น
คือนำประเด็นสำคัญมาไว้ตอนต้น
ของข่าวและเรียงลำดับเนื้อหา
ที่มีความสำคัญลดลงไป
จากมากที่สุดไปหาน้อย

ส่วนขยายวรรณำ

เนื้อหาสำคัญที่สุด
(Climax)

บทสัมภาษณ์

เนื้อหาสำคัญรอง
(Second Interest)

ข้อเท็จจริงอื่น ๆ

รายละเอียดเสริม
(Details)

(ปรับปรุงจาก

รศ. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560)

ข้อควรระวังในการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์

- ชื่อและนามสกุล ของบุคคลในข่าว ต้องสะกดให้ถูกต้อง
- เลือกระบุเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นที่สุดกับข่าว ไม่จำเป็นต้องระบุชื่อทุกคน
- ยศ ตำแหน่ง คำนำหน้าชื่อ และบรรดาศักดิ์ ต้องเรียงลำดับให้ถูกต้อง และระบุให้ตรงกับความเป็นจริงในขณะนั้น
- การเขียนตัวเลข ถ้าจำนวนมากให้เขียนเป็นแบบอักษรแทน เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น
- หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก

ขั้นตอนแนะนำสำหรับการเริ่มเขียน

ความนำ (Lead)

1

สรุปประเด็นสำคัญของ
เรื่องราวเพื่อขยายพาดหัว
ข่าว โดยเนื้อหาครบว่ามีใคร
(Who)
ทำอะไร (What) เมื่อไหร่
(When)
ที่ไหน (Where) ทำไม
(Why) และอย่างไร (How)

พาดหัวข่าว (Headline)

2

ส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็น
ข้อความสั้นๆ เพื่อช่วยให้รู้ว่าข่าว
มีประเด็นอะไรน่าสนใจ ควรสั้น
กระชับ และสมบูรณ์ด้วย
ความหมายในประโยคเดียว ไม่
เกิน 2 บรรทัด

เนื้อหาข่าว (Body)

3

รายละเอียดของเรื่องราว เพื่อให้
ผู้อ่านได้ทราบและเข้าใจ
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

*ภาพประกอบ (Picture) - Optional

4

ภาพสำคัญที่ใช้เพื่อ ขยายหรือ
อธิบายให้ข่าวนั้น ๆ ชัดเจนขึ้น

1.

ประเภทของ
ข้าว

2.

หลักการเขียน
ข้าว

3.

การเขียนข้าว
ยาว

4.

การเขียนภาพ
ข้าว

ขั้นตอนแนะนำสำหรับการเริ่มเขียน

รูปภาพ (Picture) 1

“ภาพเป็นข่าว” รูปภาพ
คุณภาพดีเยี่ยมที่สามารถ
สื่อสารประเด็นเนื้อหาข่าวได้
ดี และมีจุดสนใจ ให้เข้าใจได้
ง่าย

คำบรรยายภาพ (Caption/Caption) 2

สรุปประเด็นสำคัญโดยเนื้อหาระบุว่า
มีใคร (Who)
ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When)
ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) และ
อย่างไร (How)

ชื่อภาพ (Catchline) 3

ข้อความสั้นๆ กระชับ เพื่อ
ช่วยให้รู้ว่าเป็นข่าวอะไร และ
มีประเด็นใดน่าสนใจ

รูปภาพ
(Picture)

1



ชื่อภาพ
(Catchline)

2

คำบรรยาย
ภาพ
(Caption/Content)

3

ตุจิตรกรรม คุณหญิงขวัญตา เทวกุล เปิดนิทรรศการจิตรกรรมร่วมสมัยพานาโซนิค เพื่อความสุขของมวลมนุษยชาติ พร้อมมอบรางวัลผลงานยอดเยี่ยมให้แก่ อานนท์ เลิศพูลผล โดยมี อรุณศักดิ์ กิ่งมณี และ ทาริกา ธนะศักดิ์ศิริ มาร่วมงานด้วย ที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ วันก่อน

โครงสร้างของข่าวสั้นบน Facebook

อย่าลืม ชื่อภาพ
(Catchline)

Option

Option

คำบรรยายภาพ
(Caption/Content)

รูปภาพ
(Picture)

คำบรรยายภาพ
(Caption/Content)



ตู่จิตรกรรรม คุณหญิงชวีญดา เทวกุล เปิดนิทรรศการจิตรกรรมร่วมสมัยพานาโซนิก เพื่อความสุขของมวลมนุษยชาติ พร้อมมอบรางวัลผลงานยอดเยี่ยมให้แก่ อานนท์ เลิศพลผล โดยมี อรุณศักดิ์ กิ่งมณี และ คาริกา ธนะศักดิ์ศิริ มาร่วมงานด้วย ที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ วันก่อน

ตัวอย่างข่าวจาก: ไทยรัฐออนไลน์ วันที่ 13 ส.ค. 2562 05:01 น.



องค์ประกอบสำคัญของรูปภาพสำหรับภาพข่าว เลือกภาพที่มีประเด็นเนื้อหา

- **ภาพข่าวต้องสื่อสารประเด็นเนื้อหา (5W 1H)** อาทิ ภาพถ่ายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ภาพถ่ายสินค้า ภาพถ่ายเหตุการณ์ และมีจุดสนใจ อย่างเช่นในกรณีภาพถ่ายกลุ่มบุคคลมาร่วมในงาน อาจไม่จำเป็นต้องระบุชื่อทุกคน เพราะควรเน้นความสำคัญที่งาน ส่วนในกรณีที่เป็นภาพบุคคลจำนวนไม่มากและทุกคนมีความสำคัญ นักประชาสัมพันธ์ควรระบุตำแหน่งการยืนและจดชื่อ นามสกุลและตำแหน่งของบุคคลให้ครบถ้วน
- **ภาพข่าวต้องมีการจัดองค์ประกอบและจัดทำทางของบุคคล** ที่สื่อวัตถุประสงค์ ดูง่าย ไม่สับสน และมีจุดสนใจที่ชัดเจน โดยอาจจะจัดทำทางของบุคคลในภาพข่าวด้วย เช่น ในงานเปิดตัวโทรศัพท์มือถือ อาจจะจัดให้บุคคลที่มีชื่อเสียงถือโทรศัพท์มือถือไว้ในมือพร้อมด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้ม เป็นต้น
- **ภาพข่าวต้องมีคุณภาพที่ดีและมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง** ทั้งค่าความละเอียดที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ซ้ำ (ไม่ต่ำกว่า 300 dpi) Scale ของภาพที่เหมาะสมกับสื่อ ทั้งนี้ต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์

(ปรับปรุงจาก รศ.

ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560)



สื่อสารประเด็นเนื้อหา (5W 1H)

มีการจัดองค์ประกอบและจัดทำทางของบุคคล

มีคุณภาพที่ดี

ขั้นตอนแนะนำสำหรับการเริ่มเขียน

รูปภาพ (Picture) 1

“ภาพเป็นข่าว” รูปภาพ
คุณภาพดีเยี่ยมที่สามารถ
สื่อสารประเด็นเนื้อหาข่าวได้
ดี และมีจุดสนใจ ให้เข้าใจได้
ง่าย

คำบรรยายภาพ (Caption/Caption) 2

สรุปประเด็นสำคัญโดยเนื้อหาระบุว่า
มีใคร (Who)
ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When)
ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) และ
อย่างไร (How)

ชื่อภาพ (Catchline) 3

ข้อความสั้นๆ กระชับ เพื่อ
ช่วยให้รู้ว่าเป็นข่าวอะไร และ
มีประเด็นใดน่าสนใจ

คำบรรยายภาพ (Caption/ Content) ใช้หลัก 5W 1H

ความยาวประมาณ 3-5 บรรทัด (ไม่เกิน 2 ย่อหน้า)

Who ใคร

What ทำอะไร

Where ที่ไหน

คำบรรยายภาพไม่ใช่การอธิบายสิ่งที่ปรากฏในภาพ แต่ต้องเล่าหรืออธิบายถึงข้อมูลที่บอกไม่ได้แค่การดูภาพ

การส่งภาพข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องมีคำบรรยายภาพติดไปด้วยเสมอ มุ่งให้คำอธิบายที่จำเป็นและสำคัญเท่านั้น

**When
เมื่อไหร่**

Why ทำไม

How อย่างไร

(รศ. ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล, 2560)

คำบรรยายภาพข่าวบุคคล (Caption/ Content) ใช้หลัก 5W 1H ความยาวประมาณ 3-5 บรรทัด (ไม่เกิน 2 ย่อหน้า)

เน้น	Who ใคร
	What ทำอะไร
	+
	Why ทำไม
	When เมื่อไหร่
	How อย่างไร
	Where ที่ไหน

คำบรรยาย ภาพข่าวบุคคล จะมุ่งเน้นที่ WHO และ WHAT เป็นสำคัญ

“ม.ล. ปณัฏดา ดิศกุล รมต. ประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รับมอบน้ำดื่มเพื่อสนับสนุนกิจกรรมปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติ Bike for Mom ปั่นเพื่อแม่ จาก บมจ. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมี วารุณี กิจเจริญพูนสิน และวรเดช กฤตยาเกียรติ เป็นตัวแทนมอบ ที่ทำเนียบรัฐบาล”

(รศ. ดร. นววรรณ ตันติเวชกุล, 2560)

คำบรรยาย ภาพข่าวบุคคล จะมุ่งเน้นที่ WHO และ WHAT เป็นสำคัญ



ฆ่าเชื้อโรค - ชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ ผอ.สำนักงานการคลัง สภากาชาดไทย รับมอบน้ำยาฆ่าเชื้อแบบไร้แอลกอฮอล์ชนิดเข้มข้นจาก เพชรรัตน์ เอกแสงกุล กก.ผจก.บริษัทอีเอ็ม ฟาร์มา เพื่อนำไปมอบให้สถานพยาบาลใช้ในการผลิตน้ำยาทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ ที่สภากาชาดไทย วันก่อน.

คำบรรยายภาพข่าวกิจกรรม (Caption/ Content) ใช้หลัก 5W 1H ความยาวประมาณ 3-5 บรรทัด (ไม่เกิน 2 ย่อหน้า)

เน้น	Who	ใคร
	What	ทำอะไร
	When	เมื่อไหร่
	How	อย่างไร
	+	
	Where	ที่ไหน
	Why	ทำไม

คำบรรยาย ภาพข่าวกิจกรรม จะมุ่งเน้นที่ WHO WHAT WHEN HOW เป็นสำคัญ

“ณัฐศมน วงศ์กิตติพัฒน์ ผู้บริหารบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป และสิริพร ใจสะอาด ผู้บริหารไทยประกันชีวิต จัดกิจกรรม “สำหรับรัก...มื้อนี้ เพื่อแม่”ฉลองวันแม่นำคุณแม่ลูกสมาชิกบัตรไทยไลฟ์การ์ดร่วมเวิร์คช็อปทำอาหารไทย โดยมี หัทยา — ศุภรา วงษ์กระจำง, ลักษณ์นาจ มารควัฒน์, คีตา วงศ์กิตติพัฒน์, เอกดนัย ใจสะอาด ร่วมงาน ที่ร้านนาจอาหารไทย ถนนคอนเวนต์ สีสลม”

(ปรับปรุงจาก รศ.

ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560)

คำบรรยาย ภาพข่าวกิจกรรม จะมุ่งเน้นที่ WHO WHAT WHEN HOW

Agenda 4 การเขียนภาพข่าว

เป็นสำคัญ



ทำอ่านฟรี โอภาส โทโมโยชิ เปิดตัวนิทรรศการ “LifeWear” เพื่อสะท้อนให้เห็นปรัชญาของยูนิโคล่ในการรังสรรค์เสื้อผ้าสมบูรณ์แบบตอบโจทย์ความต้องการของทุกคน โดยมี อภิวัฒน์ ยศประพันธ์, ทรงกลด บางยี่ขัน และ เขมจิรา เทศประทีป มาร่วมงานด้วย ที่บางกอก ซิตี้ซิตี้ แกลเลอรีวันก่อน.

ขั้นตอนแนะนำสำหรับการเริ่มเขียน

รูปภาพ (Picture) 1

“ภาพเป็นข่าว” รูปภาพ
คุณภาพดีเยี่ยมที่สามารถ
สื่อสารประเด็นเนื้อหาข่าวได้
ดี และมีจุดสนใจ ให้เข้าใจได้
ง่าย

คำบรรยายภาพ (Caption/Caption) 2

สรุปประเด็นสำคัญโดยเนื้อหาระบุว่า
มีใคร (Who)
ทำอะไร (What) เมื่อไหร่ (When)
ที่ไหน (Where) ทำไม (Why) และ
อย่างไร (How)

ชื่อภาพ (Catchline) 3

ข้อความสั้นๆ กระชับ เพื่อ
ช่วยให้รู้ว่าเป็นข่าวอะไร และ
มีประเด็นใดน่าสนใจ

ชื่ภาพ (Catchline)

- มีลักษณะคล้ายพาดหัวข่าว หรือ **Headline** คือการตั้งชื่ภาพโดยสรุปจากเรื่องราวในภาพ
- การตั้งชื่ภาพ ควรจะใช้คำที่สั้น มีความหมายน่าสนใจ และสอดคล้องกับเหตุการณ์หรืออารมณ์ของภาพ



วิวาห์ชิ้นमें พล.ร.อ.อธิษฐ์พล กมลศิลป์ เป็นประธานในงานวิวาห์ระหว่าง ณัชชา บุตรี ดุณวจน์- สุทนต์ ศรีพิทักษ์ กับ วรุฒิ แสงเบ้ บุตร ฮุย จง แสงเบ้-ดาราลักษณ์ ดิวิรรณจุฬา โดยมี พันธุสิทธิ์ ศรีรัตนวงศ์ มาร่วมอวยพรด้วย ที่โรงแรมกรีนเวิลด์ พาเลซ จ.สงขลา วันก่อน.

(รศ. ดร. นภาพรณ ตันติเวชกุล, 2560)

Agenda 1

ประเภทของข่าว

ข่าว คือ เหตุการณ์ ความคิด ความคิดเห็น (อันเป็นข้อเท็จจริง)

ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ

- ข่าวจากองค์กร
- มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ จูงใจ หรือเปลี่ยนทัศนคติ
- ผ่านสื่อที่ได้รับการเลือกสรร
- เพื่อกลุ่มสาธารณะ (Public) ที่องค์กรเกี่ยวข้องด้วย

Agenda 2

หลักการเขียนข่าว

- ต้องสื่อสารอย่างมีจริยธรรม และใช้หลัก SMART
- ต้องมีการเชื่อมต่อระหว่างเรื่องที่องค์กรอยากบอกกับเรื่องที่ผู้รับสารอยากรู้
- ต้องมีการกำหนดแนวทางในการเขียน กำหนดโครงสร้างการนำเสนอ กำหนดรูปแบบภาษาที่ใช้

Agenda 3

การเขียนข่าวยาว

- ประกอบด้วย พาดหัวข่าว (Headline) ความนำ (Lead) เนื้อข่าว (Body) และ ภาพประกอบ (Picture)
- เทคนิคการเขียน เริ่มเขียนจากความนำ (Lead) ก่อน เพราะสรุปเนื้อหาไว้ครบทั้ง 5W 1H
- แล้วค่อยกำหนดพาดหัวข่าว (Headline) เนื้อข่าว (Body) และ ภาพประกอบ (Picture) ที่มีคุณภาพที่ดีและสื่อสาร

Agenda 4

การเขียนภาพข่าว

- ประกอบด้วย รูปภาพ(Picture) ชื่อภาพ (Catchline) และคำบรรยายภาพ (Caption/ Content)
- เริ่มต้นการรูปที่มีคุณภาพและองค์ประกอบรูปที่สื่อสาร
- เทคนิคการเขียน เริ่มเขียนจาก คำบรรยายภาพ (Caption/ Content) ก่อน เพราะสรุปเนื้อหาไว้ครบทั้ง 5W 1H แล้วค่อยกำหนด ชื่อภาพ (Catchline)

Agenda 4

การออกแบบสาร
(Message
design)

M

ข่าวประชาสัมพันธ์ (PR News)

เนื้อหาตามกระแส (Real-time content)

บทสัมภาษณ์ (Interview article)

อินโฟกราฟฟิค (Infographic)

การตลาดและ
เนื้อหา แบบ
ตามกระแส คือ
อะไร

กระแสแบบ
ใดที่นำมาสร้าง
การตลาดแบบ
ตามกระแส

การเชื่อมโยง
ตราสินค้า หรือ
องค์กรเข้ากับ
กระแส

ข้อพิจารณา
ในการใช้
การตลาดแบบ
ตามกระแส

การตลาดและ
เนื้อหา แบบ
ตามกระแส คือ
อะไร

กระแสแบบ
ใดที่นำมาสร้าง
การตลาดแบบ
ตามกระแส

การเชื่อมโยง
ตราสินค้า หรือ
องค์กรเข้ากับ
กระแส

ข้อพิจารณา
ในการใช้
การตลาดแบบ
ตามกระแส

Real-time Marketing (การตลาดแบบตามกระแส)

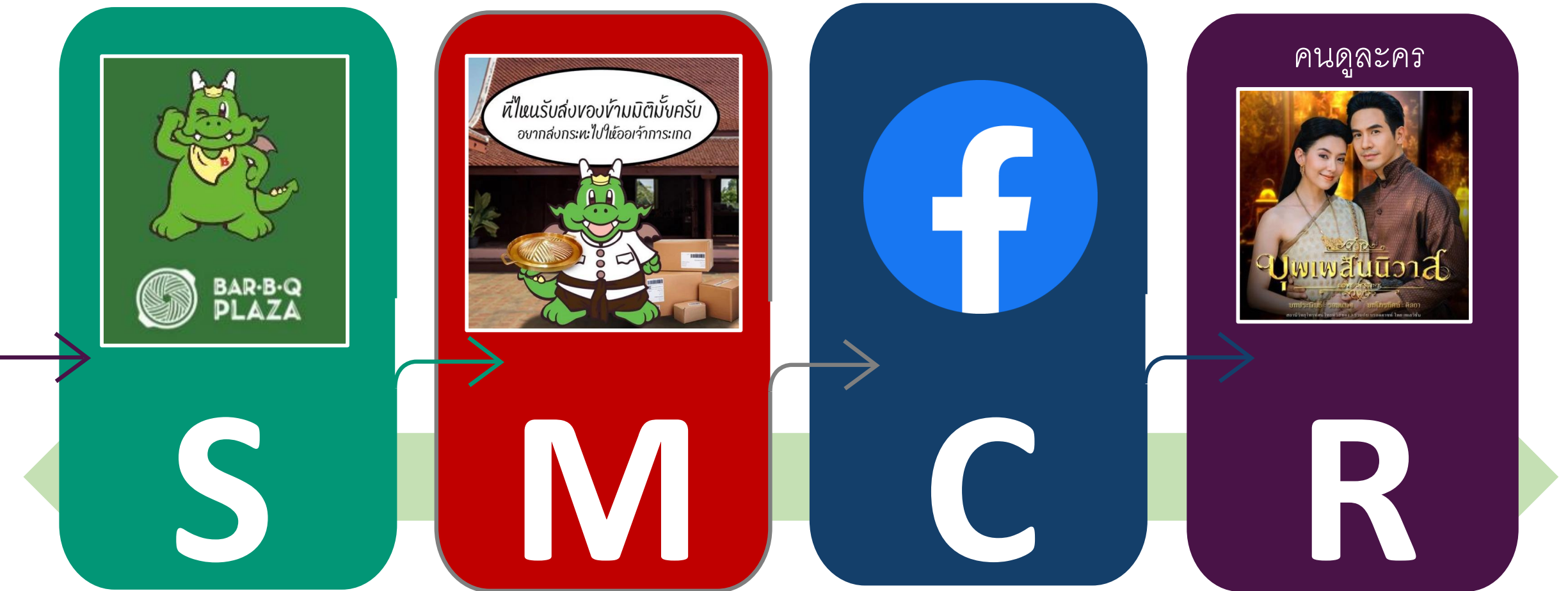
เทคนิคทางการตลาดแบบหนึ่ง ที่จะลัดไปกับกระแสสังคม หรือเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นและเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงในขณะนั้นมาสร้างเป็นเนื้อหา (คอนเทนต์) ที่สร้างสรรค์ และเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าหรือองค์กรของตนเองในแง่มุมต่าง ๆ โดยมักใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่

Real-time Marketing (การตลาดแบบตามกระแส)



กระบวนการสื่อสาร

David Berlo's model (1960)



อุปสรรคในการสื่อสาร (Noises)

กระบวนการสื่อสาร

David Berlo's model (1960)

จริงใจ เป็นมิตร มีความรู้ เข้าถึงง่าย



อุปสรรคในการสื่อสาร (**Noises**)

การตลาดและ
เนื้อหา แบบ
ตามกระแส คือ
อะไร

กระแสแบบ
ใดที่นำมาสร้าง
การตลาดแบบ
ตามกระแส

การเชื่อมโยง
ตราสินค้า หรือ
องค์กรเข้ากับ
กระแส

ข้อพิจารณา
ในการใช้
การตลาดแบบ
ตามกระแส

กระแสนิยมที่นำมาสร้างการตลาดแบบตามกระแส



สินค้าและบริการ ที่กำลังอยู่ในความสนใจ

ประเด็นใด ๆ ของผู้มีชื่อเสียง

หนัง ละคร ที่เป็นกระแส

เรื่องราวทั่วไป ที่สังคมรับรู้เป็นวงกว้าง

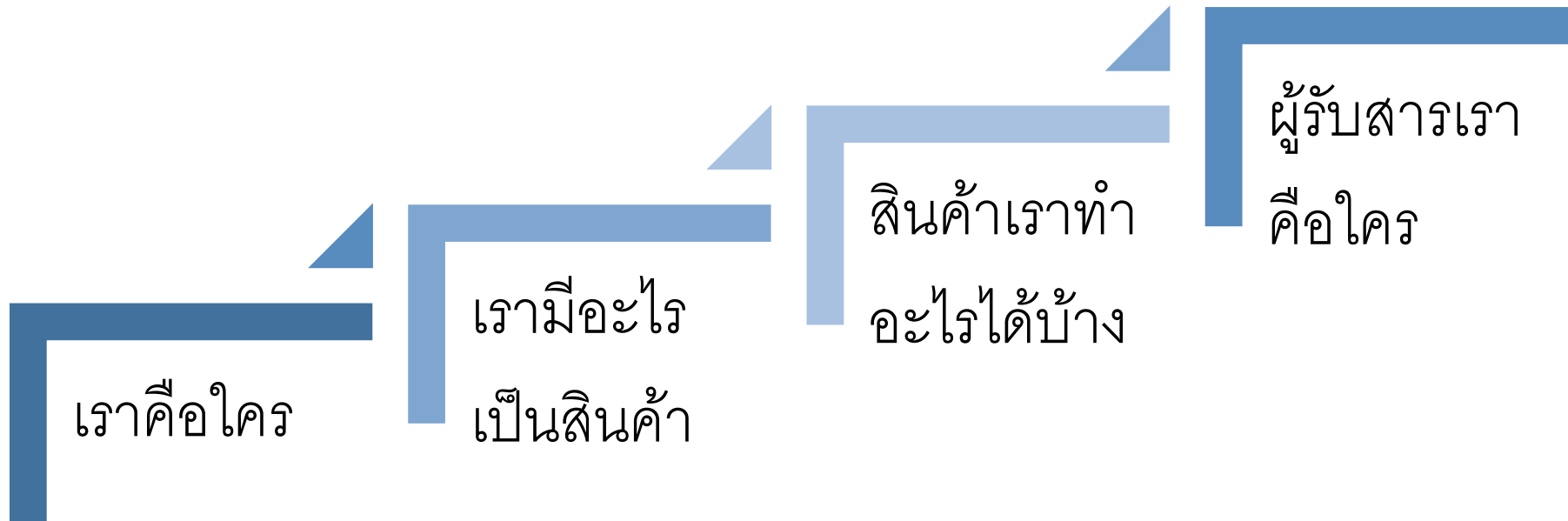
การตลาดและ
เนื้อหา แบบ
ตามกระแส คือ
อะไร

กระแสแบบ
ใดที่นำมาสร้าง
การตลาดแบบ
ตามกระแส

การเชื่อมโยง
ตราสินค้า หรือ
องค์กรเข้ากับ
กระแส

ข้อพิจารณา
ในการใช้
การตลาดแบบ
ตามกระแส

การเชื่อมโยงตราสินค้า หรือองค์กรเข้ากับกระแส ต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง



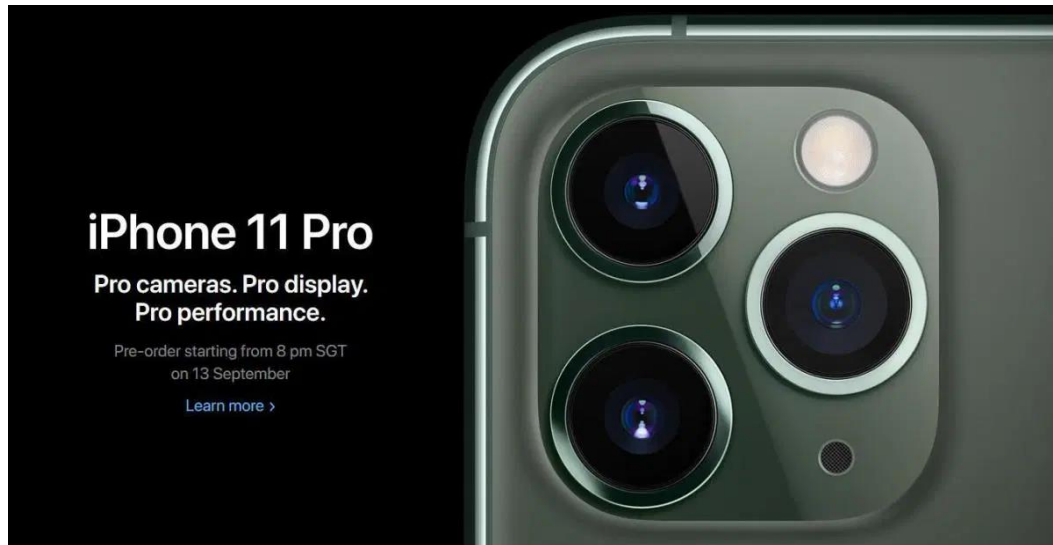
การเชื่อมโยงองค์กรเข้ากับกระแส

ตัวอย่างของคุณลักษณะที่นำมาเชื่อมโยงเพื่อสร้างเป็น **Real-time content** ได้

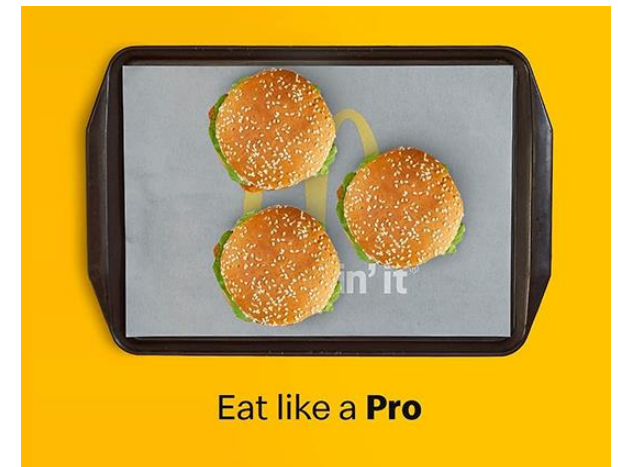
- ☐ รูปร่างลักษณะ หรือคุณสมบัติภายนอก คล้ายกัน หรือทำให้คล้ายคลึงกันได้
- ☐ ชื่อเรียก หรือคำพูด เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน
- ☐ การใช้งานคล้ายคลึง หรือแตกต่างกันมาก
- ☐ ประโยชน์การใช้งานคล้ายคลึง หรือแตกต่างกัน
- ☐ สินค้าบริการของเรา สามารถเข้าไปช่วยแก้ปัญหา (ที่เป็นกระแส) ได้

กระแสการเปิดตัวสินค้า ไอโฟน 11 โปร

(โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของบริษัทแอปเปิ้ล)



ท็อปส์ มาร์เก็ต
Tops
market



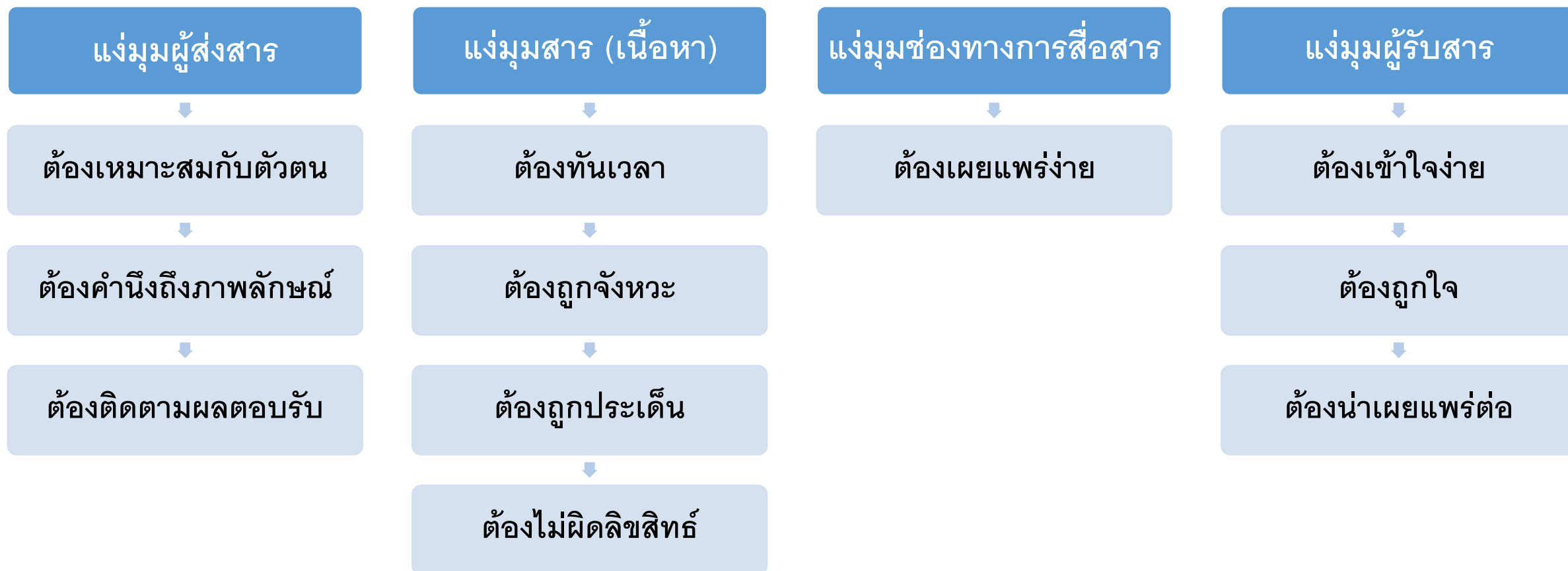
การตลาดและ
เนื้อหา แบบ
ตามกระแส คือ
อะไร

กระแสแบบ
ใดที่นำมาสร้าง
การตลาดแบบ
ตามกระแส

การเชื่อมโยง
ตราสินค้า หรือ
องค์กรเข้ากับ
กระแส

ข้อพิจารณา
ในการใช้
การตลาดแบบ
ตามกระแส

ข้อพิจารณา ในการใช้การตลาดแบบตามกระแส



Agenda 4

การออกแบบสาร
(Message
design)

M

ข่าวประชาสัมพันธ์ (PR News)

เนื้อหาตามกระแส (Real-time content)

บทสัมภาษณ์ (Interview article)

อินโฟกราฟฟิค (Infographic)

ประเภทของ
บทความ

คุณลักษณะที่
ดีของ
บทความ
สัมภาษณ์

เทคนิคและ
ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการ
เขียน

บทความ คือ ความเรียงที่เขียนขึ้นโดยมีหลักฐานข้อเท็จจริง และในเนื้อหานั้น ผู้เขียนได้แทรก
ข้อเสนอแนะเชิงวิจารณ์ หรือสร้างสรรค์เอาไว้ด้วย

ประเภทของบทความ

1. บทความประเภทสัมภาษณ์
2. บทความประเภทคำแนะนำ
3. บทความประเภทกึ่งชีวประวัติ
4. บทความแสดงความคิดเห็น
5. บทความวิชาการ
6. บทความประเภทวิจารณ์

บทความประเภทสัมภาษณ์

เป็นบทความที่แสดงความคิดเห็นของบุคคล เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในการเขียนอาจจะเป็นการรวมทั้งถ้อยคำเป็นคำถามและคำตอบ และแทรกสิ่งอื่น ๆ ลงไปด้วย

การเรียบเรียงมีทั้งแบบการใช้คำพูดโดยตรงขอผู้ให้สัมภาษณ์ หรือการนำมาเรียบเรียงด้วยตัวผู้เขียนเอง หรือแบบผสมผสาน

ประเภทของ
บทความ

คุณลักษณะที่
ดีของ
บทความ
สัมภาษณ์

เทคนิคและ
ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการ
เขียน

บทความประเภทสัมภาษณ์ : คุณลักษณะที่ดี



เปิดโลกผู้อ่าน

เป็นเรื่องที่คน
อยากรู้อยากลอง



ลึกและมีมิติ

ค้นลึกลงไปในเรื่อง
ที่หาอ่านจากแหล่ง
อื่นไม่ได้ เช่น
เทคนิคเฉพาะ
เกร็ดความรู้



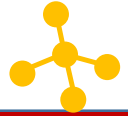
มีตัวตนของคน
ถูกสัมภาษณ์

เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ
ได้แสดงความเป็น
ตัวเองที่น่าสนใจ
ออกมา



กระตุ้นความคิด
และความรู้สึก

อ่านจบแล้วต้องเกิด
มุมมองใหม่ แรง
บันดาลใจ หรือการ
เปลี่ยนพฤติกรรม



เชื่อมโยงกับ
ชุมชน

ต้องเกี่ยวกับคนรอบตัว
และเป็นประโยชน์ใน
วงกว้างเพื่อให้เกิดการ
ส่งต่อ

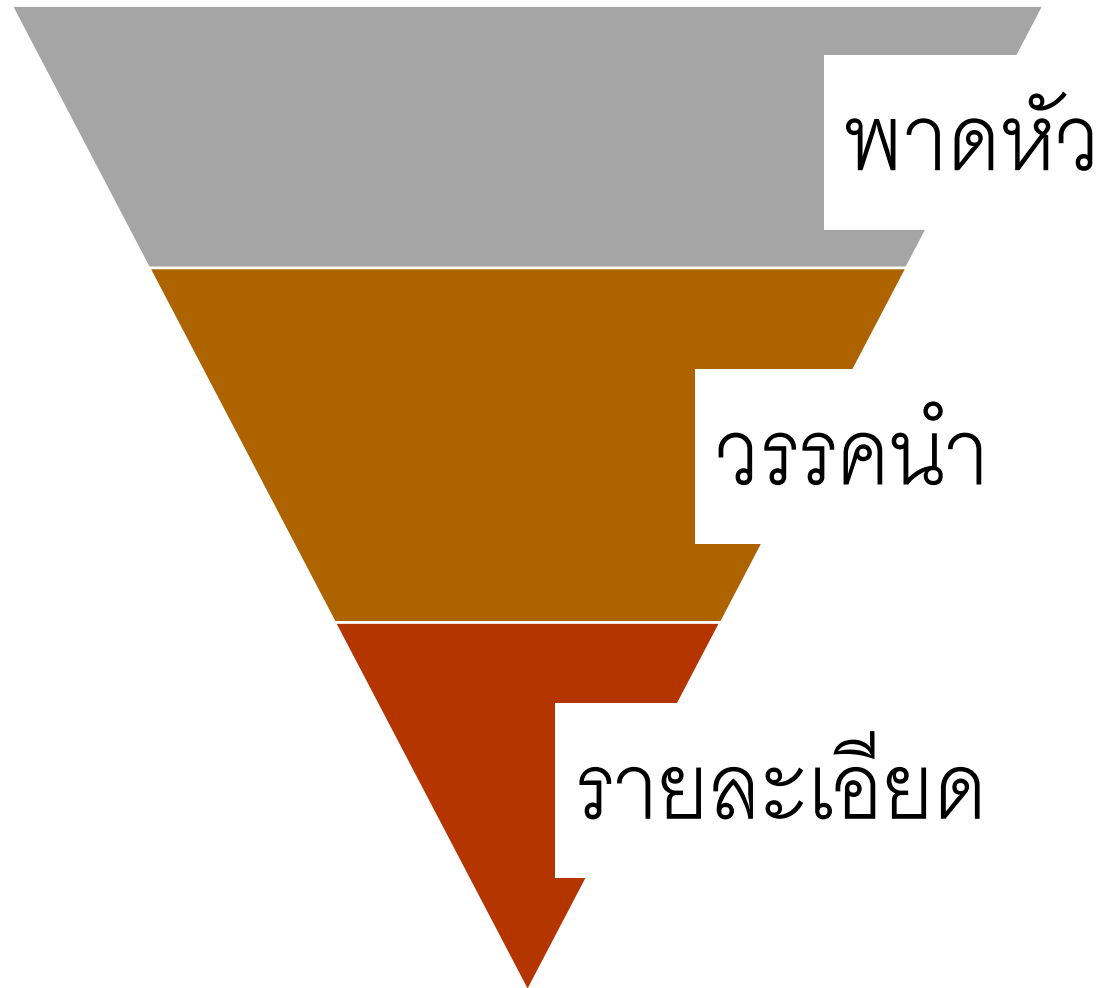
ประเภทของ
บทความ

คุณลักษณะที่
ดีของ
บทความ
สัมภาษณ์

เทคนิคและ
ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการ
เขียน

บทความประเภทสัมภาษณ์ : เทคนิค





พาดหัว

วรรณคดี

รายละเอียด

เปิดบทสัมภาษณ์ 'อ.ยักษ์' ก่อนนั่งเก้าอี้ รมช.เกษตร รวม ครม.ประยุทธ์ 5 ...

Nov 25, 2017 - เปิดบทสัมภาษณ์ 'อ. ... เกษตร ผู้ที่เชื่อมั่นและศรัทธาในศาสตร์พระราชา ... โลก สังคมนิยม โลกคอมมิวนิสต์ ทรงรู้จักดี ฉะนั้น วิธีคิดของพระองค์จึงเข้าใจโลก”. งาน อ.

www.kasetkaoklai.com › 2018/09 ▼ [Translate this page](#)

แกะรอยชาวไร่อ้อยดีเด่นปี 61-สมศรี อุ่นคำ พลิกชีวิต “ติดหนี้” ด้วย ...

Sep 4, 2018 - สมศรี อุ่นคำ เกษตรกรชาวไร่อ้อย ต.พลับพลาไชย อ.อุททอง จ.สุพรรณบุรี วัย 57 ปี เริ่มทำไร่ ตั้งแต่ปี 2536 ประมาณ 24 ไร่ และค่อยๆ ขยายพื้นที่ปลูกอ้อยโดยเช่าพื้นที่ ...

isaanrecord.com › integrated-farming ▼ [Translate this page](#)

ทำเกษตรผสมผสานจึงมีเงินส่งลูกจบป.ตรี - เดอะอีสานเรคคอร์ด

Aug 31, 2017 - โดยวาทัญญุ สิริยันต์. อุบลราชธานี – ฟาร์มวิศราฟาร์ม อ.เขื่องใน เปลี่ยนจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาทำเกษตรผสมผสานบนที่ดิน 14 ไร่ สร้างรายได้เพิ่มขึ้น 12 ...

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



พาดหัว

วรรคนำ

รายละเอียด



บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



พาดหัว

วรรณคดี

รายละเอียด

Home ความมั่นคงทางอาหาร/ที่ดิน เดือนภัยสารเคมีเกษตร การค้ากับฐานทรัพยากร

<https://biothai.net/node/154>

บทสัมภาษณ์ คุณวิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ

AUTHOR: [Redacted]

DATE: 1 พฤศจิกายน 2550

READ: 5135 READS

SOCIAL: [Print](#) [Tweet](#) [Like 0](#)

ไม่ดีเพราะอะไร?

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



<https://isaanrecord.com/2017/08/31/integrated-farming/>

พาดหัว

ทำเกษตรผสมผสานจึงมีเงินส่งลูกจบป.ตรี

วรรณำ

ชวนคิดว่า จริงหรือ ทำยังไง
อย่างทำได้บ้าง

รายละเอียด

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



<https://isaanrecord.com/2017/08/31/integrated-farming/>

พาดหัว

ที่ไหน

ใคร

ทำอะไร

วรรณำ

อุบลราชธานี — ฟาร์มวิศราฟาร์ม อ.เขื่องใน เปลี่ยนจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยวมาทำเกษตรผสมผสานบนที่ดิน 14 ไร่ สร้างรายได้เพิ่มขึ้น 12 เท่าตัว เฉลี่ยเดือนละ 3 หมื่นบาท ทำให้สามารถส่งลูก 3 คนเรียนหนังสือจนลูกชายคนโตจบปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมศาสตร์

อย่างไร

(ให้ผลอย่างไร)

รายละเอียด

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง

<https://isaanrecord.com/2017/08/31/integrated-farming/>



นางปราณี แสงภักดิ์ เจ้าของฟาร์มวิเศษฟาร์ม กับลูกหมูป่าที่มีพ่อค้ามารับซื้อตัวละ 500 บาท

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



<https://isaanrecord.com/2017/08/31/integrated-farming/>

การเขียนรายละเอียดแบบที่ 1
เขียนด้วยคำพูดและความเข้าใจของเรา
เอง

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



<https://isaanrecord.com/2017/08/31/integrated-farming/>

ผู้ พื้นเพภาพรวม

เมื่อวันที่ 27 ส.ค. 2560 เดอะอีสานเเล็คคอร์ดลงพื้นที่สัมภาษณ์นายทวี แสง
ภักดี อายุ 56 ปี และ นางปราณี แสงภักดี อายุ 52 ปี เกษตรกรคู่สามีภรรยา เจ้าของ
ฟาร์มวิศราฟาร์ม ตั้งอยู่บนพื้นที่ 14 ไร่ ที่หมู่ 2 บ้านไทย ต.บ้านไทย อ.เขื่องใน จ.
อุบลราชธานี ทั้งคู่เล่าให้ฟังว่า ยึดทำอาชีพเกษตรกรรมแบบผสมผสานเป็นอาชีพหลัก
มานานกว่า 9 ปี มีรายได้มั่นคงมีเงินทุนหมุนเวียนภายในครอบครัวตลอดทั้งปี มีเงิน
สร้างบ้านหลังใหม่ สามารถส่งลูกทั้ง 3 คนให้ได้เรียนหนังสือ จนลูกชายคนโตสำเร็จ
การศึกษาชั้นปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง

<https://isaanrecord.com/2017/08/31/integrated-farming/>

ปัญหาในอดีต

วิธีการแก้ไข

เดิมทั้งสองสามีภรรยาทำเกษตรแบบเชิงเดี่ยวโดยปลูกข้าวเพียงอย่างเดียว มีรายได้จากการขายข้าวปีละเฉลี่ยประมาณ 30,000 บาท แต่หลังเปลี่ยนมาทำเกษตรผสมผสาน ครอบครัวมีรายได้เดือนละกว่า 30,000 บาท มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ทั้งนี้ การแบ่งพื้นที่ทำการเกษตร มีพื้นที่ 14 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ปลูกข้าว 10 ไร่ ขุดสระกักเก็บน้ำ 1 ไร่เพื่อใช้ทำการเกษตรในฤดูแล้ง เลี้ยงสัตว์และทำบ่อเลี้ยงปลา 1 ไร่ และปลูกพืชผักสวนครัวผลไม้และเป็นที่อยู่อาศัย 2 ไร่

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



<https://isaanrecord.com/2017/08/31/integrated-farming/>

รายละเอียด

ครบ

ชุด

ทำตามได้

ฟาร์มวิศราฟาร์มเลี้ยงกบในบ่อคอนกรีตเพื่อสะดวกต่อการถ่ายเทน้ำ ราคาจำหน่ายลูกอ๊อดตัวละ 1 บาท ส่วนกบที่โตแล้วจำหน่ายกิโลกรัมละ 100 บาท โดยจะมีพ่อค้ามารับถึงฟาร์มเช่นกัน โดยเฉลี่ยรายได้ต่อปีจากการขายกบอยู่ที่ 60,000 บาท หรือเดือนละ 5 พันบาท

การเลี้ยงปลาของฟาร์ม ปลาที่เลี้ยง ได้แก่ ปลาจระเม็ด และปลานิล ส่วนใหญ่จะเลี้ยงไว้เพื่อบริโภคและใช้จัดงานเนื่องในโอกาสต่างๆ ของครอบครัว โดยนำขึ้นมาจำหน่ายบ้างเป็นครั้งคราว

การทำนา ฟาร์มปลูกข้าวเหนียวในพื้นที่กว่า 10 ไร่ ใช้ปุ๋ยเคมีเพียง 4 กระสอบ ที่เหลือจะใส่ปุ๋ยคอกที่ได้จากมูลสัตว์ อาทิ สุกร วัว ควาย เพื่อให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ ต้นข้าวโตไวได้ผลผลิตดี และยังช่วยลดต้นทุนค่าปุ๋ยเคมีลงได้มาก

โดยเฉลี่ยแล้ว ครอบครัวมีรายได้จากการขายข้าวต่อปีละ 50,000 บาท มากกว่าเดิมที่เคยขายข้าวได้เพียงปีละ 30,000 บาทเท่านั้น



รายละเอียด (ต่อ)

สรุป

พืชผักสวนครัวและไม้ผลที่ปลูกรอบรอบบ้าน ประกอบด้วย มะม่วง 3 ฤดู กล้วย มะละกอ มะนาว ข่า ตะไคร้ และพืชสมุนไพรชนิดอื่นๆ โดยปลูกไว้เพื่อบริโภคเป็นหลัก หากเหลือใช้ก็จะนำออกจำหน่ายเป็นรายได้เสริมเข้าครอบครัวอีกทางหนึ่ง

“การทำเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรผสมผสานถึงจะไม่ร่ำรวย แต่ก็อยู่ได้ มีเงินทุนหมุนเวียน สามารถส่งลูกๆ ทั้งสามคนให้ได้เรียนหนังสือจนจบปริญญาและมีงานทำได้” นางปราณีกล่าวทิ้งท้าย

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



<https://isaanrecord.com/2017/08/31/integrated-farming/>



บทความประเภทสัมภาษณ์ : คุณลักษณะที่ดี



เปิดโลกผู้อ่าน

7/10



ลึกและมีมิติ

8/10



มีตัวตนของคน
ถูกสัมภาษณ์

4/10



กระตุ้นความคิด
และความรู้สึก

8/10



เชื่อมโยงกับ
ชุมชน

10/10

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ตัวอย่าง



<https://adaymagazine.com/dialogue-29/>



จำนวนครั้งที่คนอ่าน : 502,000

คอลัมน์ : แดนสนทนา

ผู้เขียน : สลิลลา มหันต์เชิดชูวงศ์

บทความประเภทสัมภาษณ์

<https://adaymagazine.com/dialogue-29/>

ตัวอย่าง



พาดหัว

อิทธิพล สมุทรทอง : นักวิ่งหนึ่งเดียวที่เคียงข้าง ตูน บอดี้สแลม ตลอดระยะทาง 400 กิโลเมตร จากกรุงเทพฯ ถึงบางสะพาน

ภาพที่คนส่วนใหญ่ได้เห็นตามสื่อช่วงนี้คือ ‘ก้าวแห่งความสำเร็จ’ ของ อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม ในโครงการ **#ก้าวคนละก้าว** ซึ่งยอดบริจาคมหาศาลจากประชาชนทั่วประเทศที่สูงราว 70 ล้านบาทนั้นทำให้เราได้เห็นว่าการระดมทุนด้วยการวิ่ง (อย่างบ้าพลัง) จากกรุงเทพฯ ถึงอำเภอบางสะพาน ประจวบคีรีขันธ์ ในการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ให้โรงพยาบาลบางสะพานนั้น ไม่สูญเปล่า และสะท้อนให้เห็นพลังของภาคสังคมที่น่าประทับใจ

แต่กว่าก้าวอย่างของซูเปอร์สตาร์จะมาถึงเส้นชัยที่ปลายทางได้นั้น ยังเต็มไปด้วยกระบวนการเบื้องหลังที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นภาพ มีทีมงานอีกอย่างน้อยกว่า 30 ชีวิตที่เดินทางเคียงข้างไปด้วยกันเพื่อให้งานนี้ลุล่วง หนึ่งในนั้นคือ **อิทธิพล สมุทรทอง** หรือ ‘ป๊อก’ นักวิ่งเพียงคนเดียวที่วิ่งเคียงข้างไปกับตูนตลอดระยะทาง 400 กิโลเมตร เราจึงเดินทางไปคุยกับเขาในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงเส้นชัยว่าต้องมี ‘ใคร’ และ ‘องค์ประกอบ’ อะไรอีกบ้างที่ทำให้ผู้ชายคนหนึ่งทำโครงการที่ยิ่งใหญ่ และเป็นไปได้ยากนี้ได้สำเร็จ

บทความประเภทสัมภาษณ์

<https://adaymagazine.com/dialogue-29/>

ตัวอย่าง



อิทธิพล สมุทรทอง : นักวิ่งหนึ่งเดียวที่เคียงข้าง ตูน บอดี้สแลม ตลอดระยะทาง 400 กิโลเมตร จากกรุงเทพฯ ถึงบางสะพาน

วรรณคดี

ภาพที่คนส่วนใหญ่ได้เห็นตามสื่อช่วงนี้คือ ‘ก้าวแห่งความสำเร็จ’ ของ อาทิวราห์ คงมาลัย หรือ ตูน บอดี้สแลม ในโครงการ **#ก้าวคนละก้าว** ซึ่งยอดบริจาคมหาศาลจากประชาชนทั่วประเทศที่สูงราว 70 ล้านบาทนั้นทำให้เราได้เห็นว่าการระดมทุนด้วยการวิ่ง (อย่างบ้าพลัง) จากกรุงเทพฯ ถึงอำเภอบางสะพาน ประจวบคีรีขันธ์ ในการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ให้โรงพยาบาลบางสะพานนั้น ไม่สูญเปล่า และสะท้อนให้เห็นพลังของภาคสังคมที่น่าประทับใจ

แต่กว่าก้าวอย่างของซูเปอร์สตาร์จะมาถึงเส้นชัยที่ปลายทางได้นั้น ยังเต็มไปด้วยกระบวนการเบื้องหลังที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นภาพ มีทีมงานอีกอย่างน้อยกว่า 30 ชีวิตที่เดินทางเคียงข้างไปด้วยกันเพื่อให้งานนี้ลุล่วง หนึ่งในนั้นคือ **อิทธิพล สมุทรทอง** หรือ ‘ป๊อก’ นักวิ่งเพียงคนเดียวที่วิ่งเคียงข้างไปกับตูนตลอดระยะทาง 400 กิโลเมตร เราจึงเดินทางไปคุยกับเขาในช่วงโค้งสุดท้ายก่อนถึงเส้นชัยว่าต้องมี ‘ใคร’ และ ‘องค์ประกอบ’ อะไรอีกบ้างที่ทำให้ผู้ชายคนหนึ่งทำโครงการที่ยิ่งใหญ่และเป็นไปได้ยากนี้ได้สำเร็จ

บทความประเภทสัมภาษณ์

การเขียนรายละเอียดแบบที่ 2
ใช้คำพูดโดยตรงของผู้ให้สัมภาษณ์

บทความประเภทสัมภาษณ์

<https://adaymagazine.com/dialogue-29/>

ตัวอย่าง



ต้องประเมินร่างกาย

“ก่อนวิ่งผมพาพี่ตูนไปตรวจสุขภาพเพื่อเตรียมความพร้อมให้นักกีฬามั่นใจในตัวเอง ดูความฟิตรู้ว่าร่างกายเป็นยังไง ตรวจสี่อย่าง คือหนึ่ง ตรวจว่าร่างกายสามารถนำออกซิเจนไปใช้ได้ดีมาก น้อยแค่ไหนอย่างไร สอง ตรวจดูท่าทางการวิ่งซึ่งแก้ไขอะไรยากแต่ให้รู้เอาไว้ สาม ตรวจอัตราการเต้นของหัวใจด้วยการวิ่งสายพาน สี่ ตรวจเอ็กโกหัวใจ”

รายละเอียด



บทความประเภทสัมภาษณ์

<https://adaymagazine.com/dialogue-29/>

ตัวอย่าง



ต้องมีความสุข

“เวลาผมไปวิ่งแข่งที่ต่างประเทศ ตอนผมไปยืนที่จุดสตาร์ท มันคือความสุขชนิดหนึ่งเลย เพราะมันเป็นความสุขของตัวเอง แต่วันที่ออกวิ่งกับพีตุน มันไม่เหมือนกันเลย มันคือ run for a reason คือการวิ่งเพื่อคนอื่น คือการนับถอยหลัง ถามว่าตอนวิ่งผมรู้ไหมว่าเหลืออีกกี่กิโลเมตร ผมไม่รู้หรอก รู้อย่างเดียวว่าคนข้างผมต้องปลอดภัย ต้องพาเขาไปถึงเส้นชัยแต่ละวัน”

รายละเอียด



บทความประเภทสัมภาษณ์

<https://adaymagazine.com/dialogue-29/>

ตัวอย่าง



รายละเอียด



ต้องแช่น้ำแข็งทุกวัน

“ผมบอกทีมงานว่าต้องมีถังน้ำแข็งให้พี่ตูนลงแช่ทุกวัน ทีมเขาก็ไปซื้อบ่อสูบลมมาเลย ทุกวันตอนเย็นเราวิ่งไปจบที่ไหนก็พีนฟูร่างกายด้วยการเอาน้ำใส่ลงไปบ่อแล้วค่อยๆ เติมน้ำแข็งลงไปเพื่อให้ได้ 15 องศาเซลเซียส นักกีฬาลงไปแช่ก็เหมือนได้ช็อกกล้ามเนื้อ 15 นาทีทุกวัน วันละ 1 ครั้ง”

ต้องมี ‘ทีม’

“ภาพที่ออกไปเหมือนผมเป็นคนดูแลคนเดียว แต่ที่จริงมีทีมงานมากกว่า 30 คน ก่อนจะถึงกระบวนการวิ่งที่ทุกคนเห็นภาพนี้ เรามีทีมงานที่ช่วยกันคิดมาก่อนแล้วว่าต้องทำอะไร ระวังอะไร ทีมงาน 30 กว่าคนคอยอัปเดตสื่อสารกันตลอดเวลา เป้าหมายเดียวกันคือให้พี่ตูนปลอดภัย ทุกคนทำเพื่อพี่ตูน เพื่อให้พี่ตูนไปทำเพื่อคนอื่นอีกทีหนึ่ง”

บทความประเภทสัมภาษณ์ : คุณลักษณะที่ดี



เปิดโลกผู้อ่าน

10/10



ลึกและมีมิติ

10/10



มีตัวตนของคน
ถูกสัมภาษณ์

10/10



กระตุ้นความคิด
และความรู้สึก

8/10



เชื่อมโยงกับ
ชุมชน

10/10

บทความประเภทสัมภาษณ์

: ตัวอย่าง 😊

พาดหัว

Highlights.
(วรรณำ)

รายละเอียด

เรื่อง: ขบวนการ ถนอมกิตติ

a day

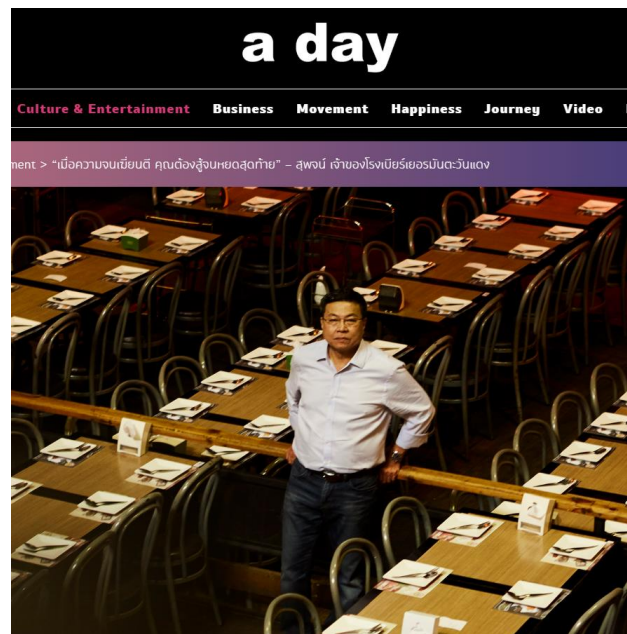
March 11, 2020

“เมื่อความจนเขียนดี คุณต้องสู้จนหยุดสุดท้าย” – สุพจน์ เจ้าของโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง

Highlights

- สุพจน์ ธีระวัฒนชัย คือเจ้าของธุรกิจร้านอาหารโรงเบียร์เยอรมันตะวันแดงที่ประสบความสำเร็จติดอันดับต้นๆ ในไทย จากบทสนทนาที่เราคุยกัน เคล็ดลับความสำเร็จของโรงเบียร์ที่สุพจน์ยึดถือมากที่สุดคือรายละเอียด เขาไม่เคยหยุดพัฒนาร้านเลยสักวัน
- แต่กว่าจะถึงวันนี้ สุพจน์คือคนหนึ่งที่เคยทำธุรกิจล้มละลายมาแล้ว ธุรกิจเลื้อยิดของเขาต้องปิดตัวด้วยหนี้สินเกือบ 30 ล้านบาท พร้อมหัวใจของเขาที่เกือบยอมแพ้สุดท้ายเขากัดฟันสู้ต่อได้ด้วยความเชื่อที่ว่าสิ่งที่ตัวเองทำคือความผิดพลาด ไม่ใช่ความเลวร้าย ดังนั้นเขาควรได้รับโอกาสอีกครั้ง
- ตัวตนทั้งหมดของสุพจน์ล้วนมีที่มาจากการเติบโตในวัยเยาว์ ความจนและปัญหาครอบครัวทำให้เขาเป็นคนสู้ชีวิต ความจนที่คอยเขียนดีทำให้เขาแข็งแกร่งและยืนหยัดมาได้จนถึงวันนี้

ตามนัดหมาย ผมควรพบ สุพจน์ ธีระวัฒนชัย ที่โรงเบียร์เยอรมันตะวันแดง สาขาพระราม 3 เวลาบ่ายสอง แต่ในความเป็นจริงเรากลับบังเอิญเจอกันก่อนหน้านั้นเวลาเที่ยงตรง



บทความประเภทสัมภาษณ์

: ตัวอย่าง 

เรื่อง: พัฒนา คำชาย

a day

November 30, 2019

พาดหัว

Highlights
(วรรณ)

รายละเอียด

หมึก-ปริน : ชีวิตจริงหลังจาก happy ending ไม่ได้สวยงามเหมือนในนิยาย

Highlights

- หมึก-จักรกริช วัฒนวีร์ และ ปริน-ปริญญ์ วัฒนวีร์ คือคู่รักเพศเดียวกันเจ้าของความสัมพันธ์กว่า 17 ปี
- หมึกและปรินเจอกันครั้งแรกในวงการบันเทิง คลาดกันอยู่หลายครั้ง เมื่อตัดสินใจคบกันก็ลาออกจากวงการแล้วเข้าสู่เบื้องหลัง ตลอดระยะเวลาที่คบกัน พวกเขาต้องเจอกับสถานการณ์ชีวิตพลิกคว่ำคะมำหลายครั้ง แต่พวกเขาก็ไม่เคยปล่อยมือกันและกัน
- ด้วยเพราะไม่มี พ.ร.บ. คู่ชีวิตรองรับชาว LGBT พวกเขาจึงขออนุญาตครอบครัวของปรินให้รับหมึกเป็นบุตรบุญธรรม เพื่อยืนยันความเป็นคนในครอบครัวโดยสมบูรณ์

a day



บทความประเภทสัมภาษณ์

: ตัวอย่าง 

พาดหัว

Highlights

(วรรณ)

รายละเอียด



BUSINESS

**THE
STANDARD**
STAND UP FOR THE PEOPLE

Lazada กับ 8 ปีในเส้นทางอีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มอันดับหนึ่งในไทย และการเป็นที่พึ่งในห้วงวิกฤตโควิด-19 [Advertorial]

โดย THE STANDARD TEAM
19.03.2020

HIGHLIGHTS

4 MINS. READ

- Lazada ผู้นำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยอันดับ 1 ในเมืองไทย เจ้าแรกที่นำแคมเปญใหญ่อย่าง 11.11 มาสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่ปี 2556 กลายเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซให้เติบโต
- อีคอมเมิร์ซถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่จำเป็นในช่วงภาวะวิกฤตของโรคระบาด โควิด-19 การซื้อของออนไลน์เป็นอีกทางเลือกที่ช่วยลดโอกาสการติดและแพร่กระจายเชื้อ ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น
- วันที่ 27 มีนาคม Lazada ครบรอบ 8 ปี เตรียมปล่อยแคมเปญใหญ่ ‘Lazada 8th Birthday Sale สุขสันต์วันช้อปปิ้ง 27 มีนาคม มีแต่ได้กับได้’ จัดเต็มโปรโมชั่นและคูปองส่วนลดมากมายเอานักช้อปปิ้งออนไลน์พร้อมแผนผลักดันผู้ค้าให้เติบโตเป็นผู้นำในตลาดอีคอมเมิร์ซไปด้วยกัน

ผู้นำเมกะแคมเปญเจ้าแรกในตลาดอีคอมเมิร์ซ (11.11, 12.12 และ Birthday)

เทคโนโลยีที่ดีใครก็พัฒนาได้ นั่นทำให้ Lazada เลือกโฟกัสที่การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ด้วยเมกะแคมเปญอย่าง 11.11, 12.12 และ Birthday ถือเป็นเจ้าแรกในตลาดที่น่าคอนเซปต์นี้มาสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งแต่ปี 2556 กลายเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซให้เติบโต และกลายเป็นเป้าหมายใหม่ของ Lazada ที่ไม่ได้มองแค่กำไรหรือความยิ่งใหญ่ในตลาด แต่ต้องการผลักดัน

บทความประเภทสัมภาษณ์

: ตัวอย่าง 

พาดหัว

The MOMENTUM

Highlights
(วรรณำ)

รายละเอียด

พวกเราร้องหมายคำถามไปตลอดชีวิต แล้วคุณจะได้เด่นในสายงาน

IN FOCUS

- The Talk #LifeLongLearning จัดที่ The Garage by SEAC เปิดโอกาสให้บรรดาคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มาร่วมแบ่งปันแนวคิด ว่าพวกเขาเลือกเรียนรู้อย่างไร ถึงกลายมาเป็นบุคคลแบบที่เป็นอยู่นี้ SEAC เห็นความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต และการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ไม่จำกัดอยู่แต่ในห้องเรียนหรือคอร์สอบรมระยะสั้น เช่นเดียวกับที่เหล่าผู้ประสบความสำเร็จได้บอกเล่า
- ศุ บุญเลี้ยง พี่ใหญ่ของเวทีได้พูดในหัวข้อ ‘การเรียนรู้เพื่อสอบผ่านวิชาชีพ’ เขาเน้นย้ำว่า สิ่งที่ต้องพกไปทุกที่คือเครื่องหมายคำถาม (?) ที่เมื่อได้รู้แล้วจะเปลี่ยนเป็นเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!)
- เวทีพูดคุยกับวงสนทนา ยังประกอบไปด้วยคนจากสายอาชีพที่หลากหลาย ได้แก่ นักดนตรี หนึ่ง-จักรวาล เสาธงยุติธรรม, ครีเอทีฟและนักเขียน นีวกมล สราวุธ เอ็งสวัสดิ์, อดีตผู้บริหารบริษัทต่างชาติ ดร. รพีรัฐ วัฒนพรกุล และนักแสดงที่เพิ่งเรียนจบ อย่าง พลอย-พลอยไพลิน ตั้งประภาพร

เพราะโลกการทำงานเปลี่ยนไปด้วยจังหวะที่ไวกว่าเดิม เพียงวุฒิปริญญาที่เราได้รับมา หรือคอร์สอบรมวิชาชีพที่เพิ่งลงทะเบียนไว้เมื่อไม่กี่ปีก่อน ไม่ได้การันตีว่าเราจะรู้ทุกเรื่องที่เราควรรู้ในสายอาชีพของเรา ณ เวลาที่เป็นอยู่

ประเภทของ
บทความ

คุณลักษณะที่
ดีของ
บทความ
สัมภาษณ์

เทคนิคและ
ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการ
เขียน

บทความประเภทสัมภาษณ์ : ขั้นตอนในการสัมภาษณ์

1. ทำการบ้านก่อนสัมภาษณ์เสมอ
2. บันทึกคำตอบระหว่างสนทนา
3. ใช้เวลาให้พอเหมาะ (ไม่ควรเกิน 1 ชั่วโมง)
4. อย่าให้คำถามลွ่งหน้ามากเกินไป
5. อย่ากลัวที่จะถามซ้ำ เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจน
6. ให้ความเจียบทำงานบ้างก็ได้

บทความประเภทสัมภาษณ์ : แนวคำถาม

1. แนะนำประวัติโดยคร่าว
2. สิ่งที่ประสบความสำเร็จ
3. แรงบันดาลใจ
4. อุปสรรคที่เจอมา
5. แนวทางการแก้ไข/แผนในอนาคต



เปลี่ยนวิธีสร้างคำถามให้น่าสนใจ

ต่อยอดจากคำตอบเดิมของผู้ให้สัมภาษณ์



บทความประเภทสัมภาษณ์ : แนวคำถามที่ต้องหลีกเลี่ยง

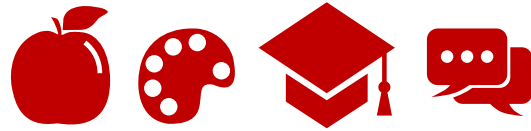
เช่น

1. ความขัดแย้ง (เคยทะเลาะกับหน่วยงานรัฐไหม?)
2. ความเชื่อส่วนบุคคล (สรุปว่าที่สำเร็จได้เพราะไปบ่นมา?)
3. ความแตกต่างด้านศาสนา เพศ การศึกษา (คนในชุมชนมองเราแปลกแยกเพราะเป็นเพศทางเลือก/ไม่นับถือศาสนาพุทธ?)

บทความประเภทสัมภาษณ์ : แนวคำถาม

เปลี่ยนวิธีสร้างคำถามให้น่าสนใจ

1. แนะนำประวัติโดยคร่าว



- ความทรงจำในวัยเด็กที่ส่งผลถึงวันนี้
- ใครคือคนที่มีอิทธิพลที่สุดที่ทำให้เราเป็นคนแบบที่เราเป็น
- ประสบการณ์ในชีวิตที่น่าจดจำที่สุด
- ฯลฯ

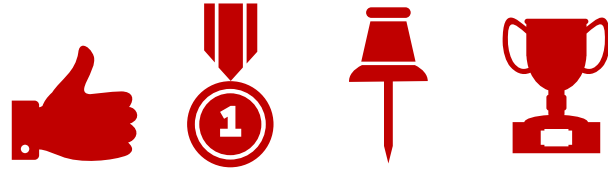
a day **BULLETIN**



จำจุดเปลี่ยนจากเด็กที่อ้ววิชา Environmental Management มาสู่ตัวคุณในวันนี้ได้มั้ย

มันเริ่มจากการที่เราไปเที่ยวกับธรรมชาติ แล้วเราค้นพบว่าตัวเองมีความสุขกับการอยู่ในที่ที่มีสิ่งแวดล้อมแบบนั้น แล้วค่อยๆ ทำมาเรื่อยๆ แต่จุดเปลี่ยนที่ชัดที่สุดก็น่าจะเป็นตอนเราปลูก

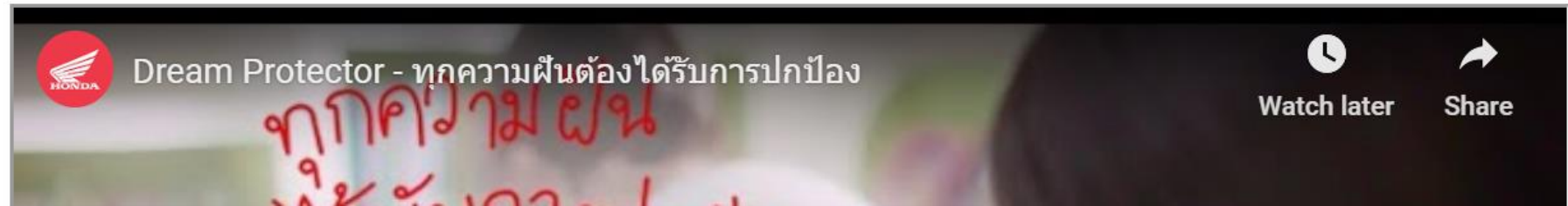
2. สิ่งที่ประสบความสำเร็จ



- เล่าถึงครั้งแรกที่คิดว่าตัวเองประสบความสำเร็จ
- นิยามความสำเร็จของคุณคืออะไร
- การต่อยอดความสำเร็จจากครั้งแรกๆ
- อะไรคือสิ่งที่ขาดไม่ได้ที่ทำให้เราประสบความสำเร็จ
- ฯลฯ

Part 3: ผลงานโฆษณาที่สามารถ “เปลี่ยนแปลงสังคม” ได้

พี่น้องได้รับโจทย์ของโฆษณาตัวนี้ในวันที่ลูกของพี่เขาจะคลอดพอดีนั่นคือ ‘โฆษณาสังคมหัวแข็งของมอเตอร์ไซค์ Honda’ ที่มาพร้อมกับแคมเปญรณรงค์ให้คนสวมหมวกกันน็อกนี่คือโจทย์ที่พี่น้องได้รับในวันนั้น



3. แรงบันดาลใจ



- ใครคือคนจุดประกายให้เราเริ่มทำ...
- ค้นหาแรงบันดาลใจจากที่ไหน
- เมื่อท้อแท้ ข้อคิดไหนที่ทำให้เราลุกขึ้นมาอีกครั้ง
- ฯลฯ

ถ้าขอพรให้บ้านเกิดได้หนึ่งข้อ จะขอว่าจะไร

อยากให้ประเทศเราไม่มีความเหลื่อมล้ำ อยากให้เขาดูแลคนชนบทให้ดีกว่านี้ อยากให้มีสวัสดิการให้ลูกได้มี การศึกษาดีๆ คนมีสุขอนามัยที่ดีเหมือนๆ กันหมด ถ้าเป็นแบบนี้แล้วก็คงไม่มีใครต้องชวนขายจะไปอยู่ที่อื่น ไม่ต้องสปีดตัวเองด้วยการทำอะไรที่มันไม่เหมาะสมไม่ควร

The MOMENTUM



บทความประเภทสัมภาษณ์ : แนวคำถาม

เปลี่ยนวิธีสร้างคำถามให้น่าสนใจ

4. อุปสรรคที่เจอมา



- กว่าจะมีวันนี้ล้มเหลวบ้างหรือไม่ ก็ครั้ง
- อะไรคือประสบการณ์ที่เลวร้ายที่สุด
- ถ้าเลือกได้อยากให้อุปสรรคข้อไหนหายไปมากที่สุด
- ฯลฯ

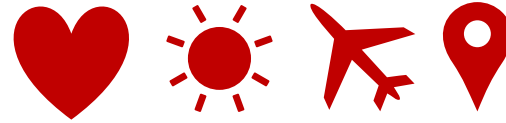
a dayBULLETIN



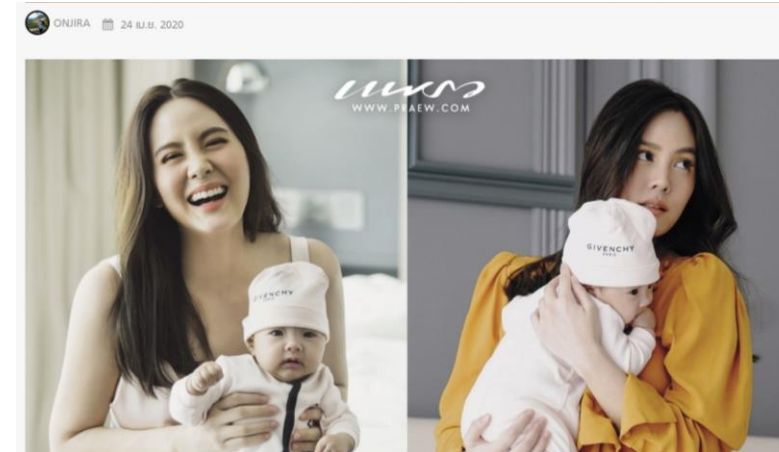
แล้วก็เป็นอย่างที่เห็น คือคุณโดนโจมตีจาก Hate Speech ในโลกโซเชียลฯ มากมาย สิ่งเหล่านี้รุนแรงหรือบั่นทอนคุณขนาดไหน

ที่แรกผมไม่ได้สนใจ ผมคิดว่าเป็นเรื่องปกติที่เราทำงานตรงนี้ รู้อยู่แล้วว่าต้องมีทั้งคนชมและคนด่า จะให้เอาใจไปใส่คนด่าตลอดเป็นไปไม่ได้หรอก ในเฟซบุ๊กก็เริ่มด่า ปกติเราก็จะไม่เข้าไปอ่าน คือทางง่ายๆ เลย อย่าเข้าไปอ่านคอมเมนต์ก็จบ

5. แนวทางการแก้ไข/แผนในอนาคต



- การพัฒนา/การแก้ไขอะไรที่จะทำให้ต่างไปจากเดิม
- อีก 1 ปีจากนี้ที่นี้จะเปลี่ยนไปอย่างไร
- อยากบอกอะไรกับคนในอนาคต
- ฯลฯ



พอมีลูก เจนี่เตรียมรับมืออย่างไรกับโลกโซเชียลที่เต็มไปด้วยคำพูดต่างๆ มากมาย

“ถ้าลูกโตคงบอกเขาว่าอย่าสนใจ ซึ่งจริงๆ มันเป็นเรื่องปกติของโลกนะ การที่จะมีทั้งคนรักและคนเกลียด แต่สิ่งเหล่านั้นทำอะไรเจนี่ไม่ได้เลย เพราะเรารู้ว่าความสุขของเรา...อยู่เหนือทุกสิ่งบนโลกใบนี้ อย่าไปสนใจกับคำพูดของ

Agenda 4

การออกแบบสาร
(Message
design)

M

ข่าวประชาสัมพันธ์ (PR News)

เนื้อหาตามกระแส (Real-time content)

บทสัมภาษณ์ (Interview article)

อินโฟกราฟฟิค (Infographic)

อินโฟกราฟิก (Infographic)
สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”

อะไรคือ
Infographic

องค์ประกอบของ
Infographic

กระบวนการผลิต
Infographic

รูปแบบและ
เนื้อหาของ
Infographic

การออกแบบ
Infographic

อะไรคือ
Infographic

องค์ประกอบของ
Infographic

กระบวนการผลิต
Infographic

รูปแบบและ
เนื้อหาของ
Infographic

การออกแบบ
Infographic

Infographic

Infographic คือ รูปภาพที่ถูกประกอบสร้างจากข้อมูลมากมาย เพื่อทำให้ข้อมูลมากมายนั้น เข้าใจได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

อีกนัยหนึ่ง **Infographic** ก็คือ เครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่ใช้รูปภาพมาประกอบเพื่ออธิบายให้เนื้อหาที่อยากนำเสนออย่างง่ายสำหรับผู้อ่านนั่นเอง

ข้อมูลดิบที่มีปริมาณมาก และซับซ้อน

ข้อ 8. ขยะมูลฝอยกำจัดเป็นชนิด (หน่วย: ตัน/วัน)		อัตรา 10 %						อัตรา 20 %						อัตรา 30 %						อัตรา 40 %						อัตรา 50 %					
พื้นที่	ชนิด	จำนวนขยะมูลฝอย						จำนวนขยะมูลฝอย						จำนวนขยะมูลฝอย						จำนวนขยะมูลฝอย						จำนวนขยะมูลฝอย					
		รวม	กระดาษ	พลาสติก	ผ้า	ไม้	โลหะ	รวม	กระดาษ	พลาสติก	ผ้า	ไม้	โลหะ	รวม	กระดาษ	พลาสติก	ผ้า	ไม้	โลหะ	รวม	กระดาษ	พลาสติก	ผ้า	ไม้	โลหะ						
กทม.	รวม	12,088	52.2	37.3	27.6	10.3	10.9	6.4	7.9																						
	กระดาษ	11,659	47.8	35.9	25.9	11.2	12.1	8.2	10.7																						
	พลาสติก	194	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3																					
	ผ้า	1,381	5.8	37.9	25.1	10.6	11.4	7.8	9.1																						
	ไม้	3,565	14.9	31.7	26.0	9.3	12.0	8.4	12.5																						
	โลหะ	3,803	15.9	29.6	26.6	8.8	13.0	9.4	12.6																						
	รวม	4,502	18.6	30.4	27.5	10.3	12.4	9.2	12.6																						
	กระดาษ	3,509	14.7	34.9	25.9	11.0	11.9	7.1	9.2																						
	พลาสติก	4,636	19.4	40.7	25.5	12.9	10.3	5.1	5.5																						
	ผ้า	2,335	9.8	48.1	24.6	11.8	8.8	3.5	3.1																						
นนทบุรี	รวม	162	0.8	58.2	19.8	6.6	7.7	2.7	4.5																						
	กระดาษ	10,963	43.9	32.9	25.6	11.4	12.5	9.3	9.6																						
	พลาสติก	8,032	33.7	37.0	26.2	10.3	10.8	6.5	9.0																						
	ผ้า	4,892	20.5	39.7	25.8	9.9	10.3	6.3	8.0																						
	ไม้	400	1.7	60.8	17.8	8.3	5.5	3.0	3.0																						
	โลหะ	909	3.8	46.5	22.7	9.4	8.0	3.3	7.5																						
	รวม	1,377	6.4	45.5	28.3	8.9	7.7	4.8	6.7																						
	กระดาษ	14,611	61.1	36.4	26.7	10.1	10.9	7.1	8.8																						
	พลาสติก	2,809	24.4	28.8	24.9	12.8	14.3	8.8	10.3																						
	ผ้า	371	2.4	28.6	22.4	13.6	14.7	9.3	11.4																						
ปทุมธานี	รวม	11,883	49.7	38.5	24.0	10.9	10.8	6.3	7.5																						
	กระดาษ	1,400	6.1	29.5	24.1	12.1	12.1	8.3	12.8																						
	พลาสติก	5,783	26.2	30.8	27.7	10.6	12.7	8.4	9.8																						
	ผ้า	3,920	16.4	35.2	23.4	10.4	11.8	7.9	11.2																						
	ไม้	340	1.4	47.6	21.2	10.9	8.2	3.0	7.1																						
	โลหะ	529	2.2	38.6	25.5	8.9	10.8	6.8	8.5																						
	รวม	1,320	6.4	46.6	24.7	7.5	7.0	5.1	7.1																						
	กระดาษ	4,660	19.3	40.4	28.0	8.4	9.3	6.3	7.7																						
	พลาสติก	4,603	16.8	37.9	27.9	9.9	10.6	8.2	7.5																						
	ผ้า	5,143	21.5	36.3	26.2	11.0	10.8	6.6	8.0																						
นนทบุรี	รวม	3,014	12.4	32.7	24.6	11.9	13.2	8.4	8.9																						
	กระดาษ	1,626	6.8	31.8	28.3	11.7	13.5	9.6	9.1																						
	พลาสติก	1,234	5.2	28.9	20.7	14.0	15.7	9.3	11.3																						
	ผ้า	881	3.7	28.0	26.6	11.2	14.0	9.5	10.7																						
	ไม้	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																						
	โลหะ	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																						
	รวม	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																						
	กระดาษ	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																						
	พลาสติก	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																						
	ผ้า	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																						
ไม้	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																							
โลหะ	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																							
รวม	115,001	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000																							



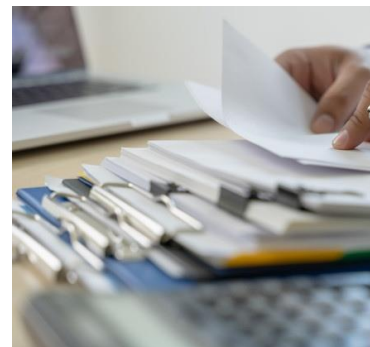
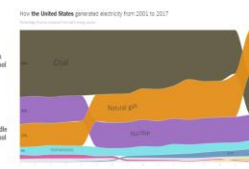
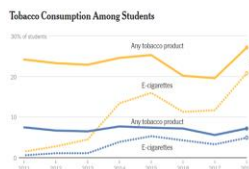
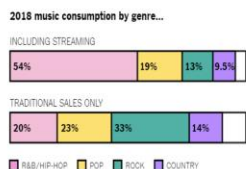
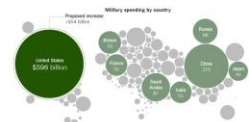
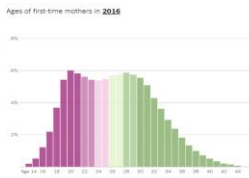
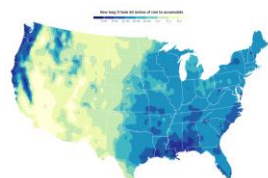
สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยข้อมูลเกี่ยวกับ "อาชีพที่ได้เงินเดือนสูงสุดและต่ำสุดของนักศึกษาจบใหม่" ซึ่งระบุ 4 อาชีพของนักเรียนจบใหม่ที่ได้เงินเดือนมากที่สุด ดังนี้

- อันดับ 1 แพทย์ เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 51,285 บาท
- อันดับ 2 วิศวกร เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 48,359 บาท
- อันดับ 3 นักวิชาการ เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 17,389 บาท
- อันดับ 4 สถาปนิก เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 15,756 บาท

ส่วน 5 อันดับ อาชีพที่ได้เงินเดือนต่ำสุด ของ "กลุ่มนักศึกษาจบใหม่" ได้แก่

- อันดับ 1 เจ้าหน้าที่ธุรการ เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 9,311 บาท
- อันดับ 2 นักประชาสัมพันธ์ เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 9,719 บาท
- อันดับ 3 นักวิชาการบุคคล เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 10,115 บาท
- อันดับ 4 นักบัญชี การเงิน เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 10,174 บาท
- อันดับ 5 นักโภชนาการ เงินเดือนเริ่มต้นของนักศึกษาจบใหม่ อยู่ที่ 11,361 บาท

รูปภาพที่น่าสนใจ สวยงาม
และง่ายต่อการทำความเข้าใจ





เนื้อหา

การนำเสนอ
(ออกแบบ)

อะไรคือ
Infographic

องค์ประกอบของ
Infographic

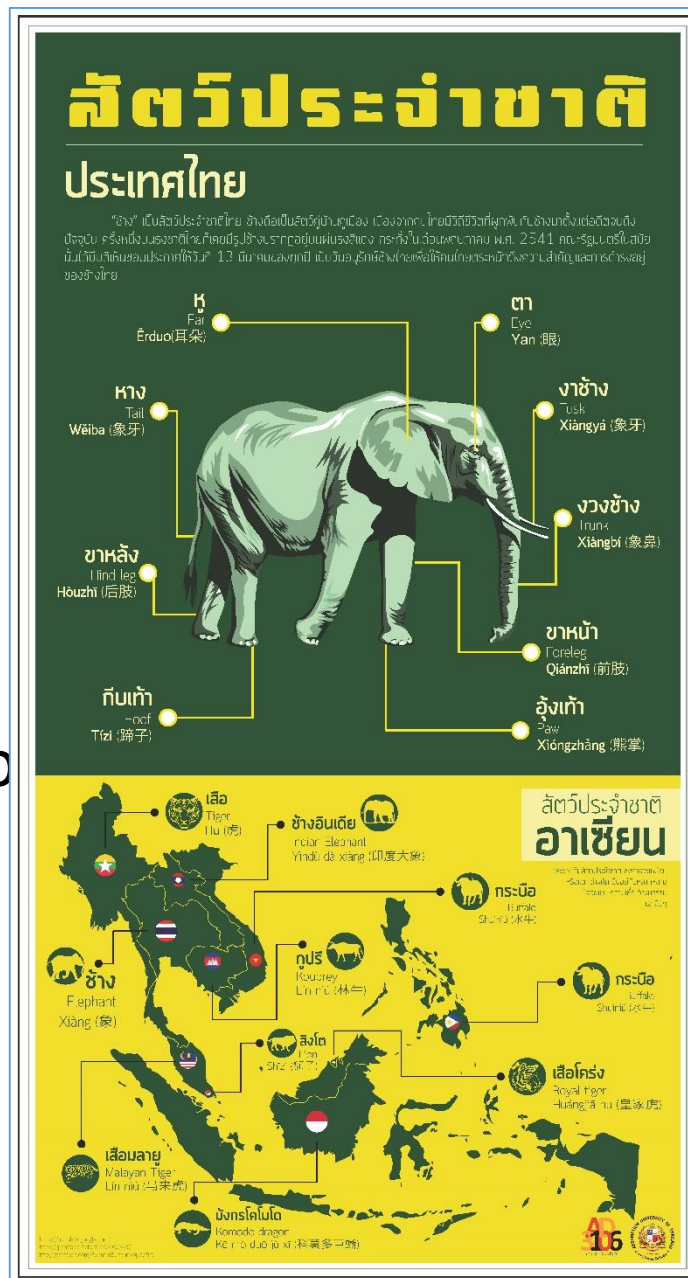
กระบวนการผลิต
Infographic

รูปแบบและ
เนื้อหาของ
Infographic

การออกแบบ
Infographic

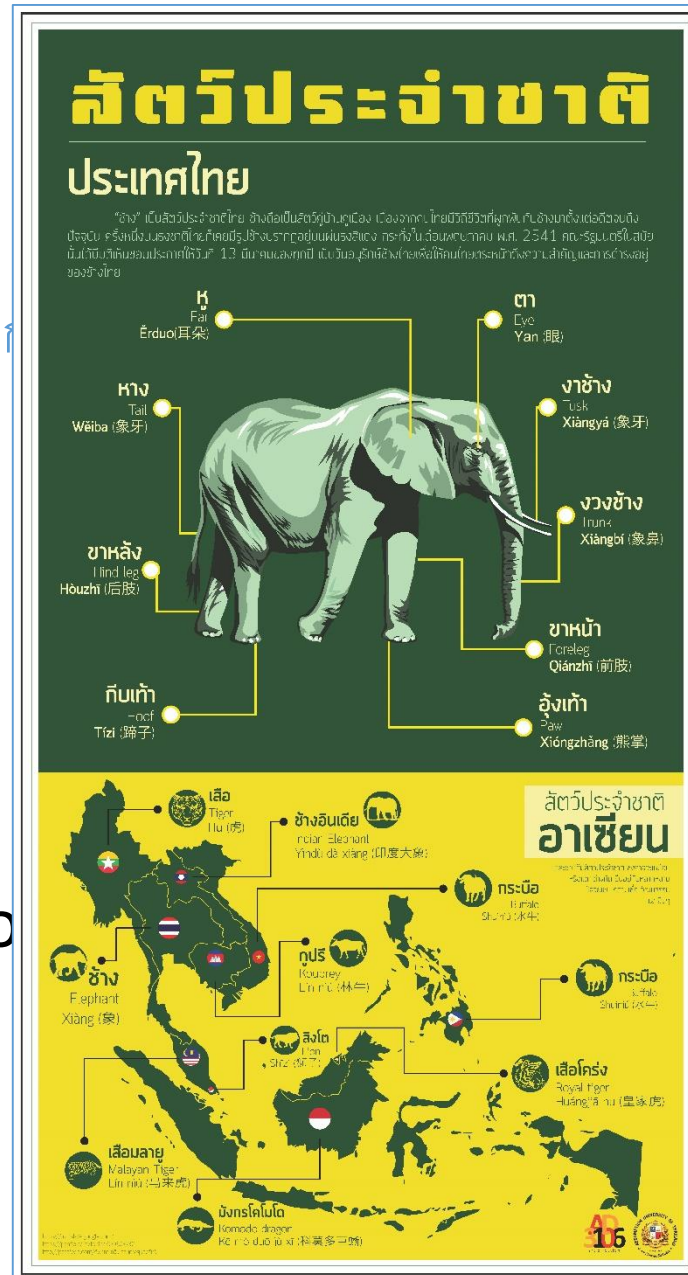
องค์ประกอบทั่วไป

1. พาดหัว / headline
2. บทนำ
3. จุดดึงดูดความสนใจ
4. เนื้อหา
5. คำกระตุ้นส่งท้าย (call to action)
6. ที่มา (แหล่งข้อมูล)
7. องค์กร / ผู้ออกแบบ



Online Infographi

1. พาดหัว / headline = รูปหน้าปก
2. บทนำ = ในข้อความของโพสต์
3. จุดดึงดูดความสนใจ ในทุกรูป
4. เนื้อหา
 - ในภาพ สั้น กระชับ
 - ในข้อความ อธิบายภาพให้เข้าใจง่าย
5. คำกระตุ้นส่งท้าย (call to action)
6. ที่มา (แหล่งข้อมูล)
7. องค์กร / ผู้ออกแบบ



อะไรคือ
Infographic

องค์ประกอบของ
Infographic

กระบวนการผลิต
Infographic

รูปแบบและ
เนื้อหาของ
Infographic

การออกแบบ
Infographic

กระบวนการออกแบบ Infographic

ประเด็นการสื่อสาร	เลือกประเด็นหรือหัวข้อของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร หรือที่เป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น
จุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย	เข้าใจถึงจุดประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย ของสิ่งที่เราต้องการนำเสนอ
เรื่อง รูปแบบ และพาดหัว	เลือกเนื้อหา และเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับเนื้อหา สร้างพาดหัวให้น่าดึงดูด
ย่อเนื้อหาที่สำคัญ	อ่าน สรุป และย่อเนื้อหาสำคัญมาใช้ (เราไม่สามารถนำเนื้อหาทั้งหมดมาใส่ในภาพของเราได้)
เรียงลำดับ	เรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่าย โดยคิดว่าอะไรควรให้รู้ก่อน อะไรควรให้รู้หลัง
ร่างแบบ	การร่างแบบจะทำให้เห็นภาพรวม จากรูปแบบการนำเสนอ และไม่เสียเวลา
ผลิตชิ้นงาน	ลงแบบงานนำเสนอจริงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมต่างๆ เช่น Adobe Illustrator เป็นต้น

อะไรคือ
Infographic

องค์ประกอบของ
Infographic

กระบวนการผลิต
Infographic

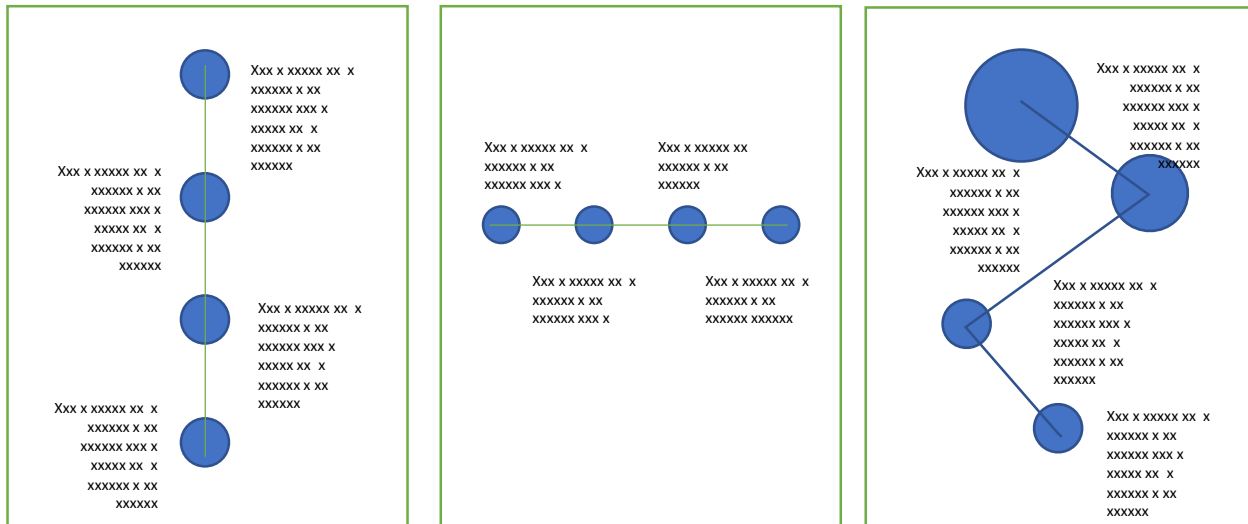
รูปแบบและ
เนื้อหาของ
Infographic

การออกแบบ
Infographic

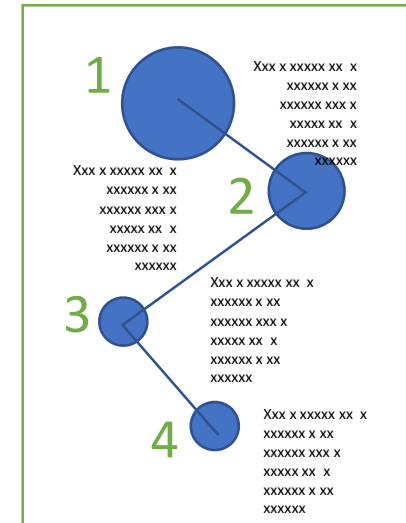
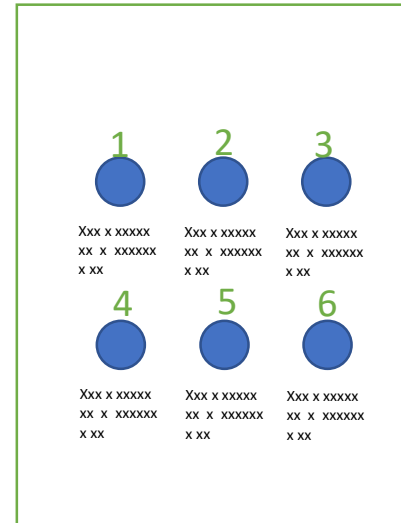
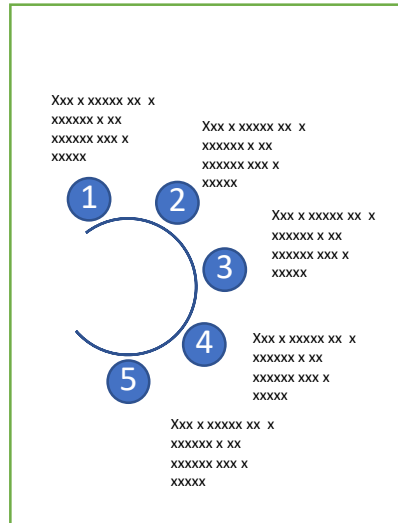
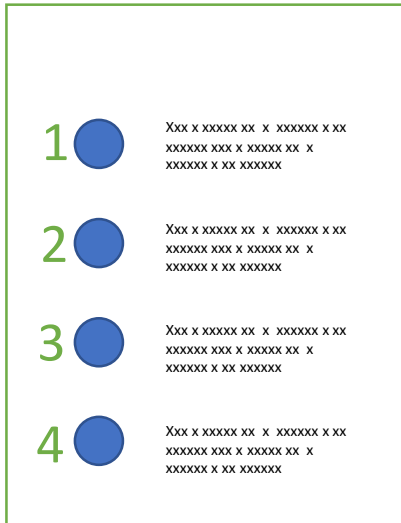
รูปแบบการนำเสนอของ infographic

- **เส้นเวลา (timeline)** เช่น เรื่องราว ประวัติศาสตร์ พัฒนาการ ฯลฯ
- **เรียงลำดับ** เช่น กระบวนการ ขั้นตอน วิธีการ ระดับความสำคัญ ฯลฯ
- **จำแนกแจกแจง** เช่น เหตุผล ชนิด ส่วนประกอบ
- **เปรียบเทียบ** แสดงถึงความแตกต่าง *สามารถเปรียบเทียบได้มากกว่า 2 สิ่ง*
เช่น สิ่งที่ดีควรทำ/ไม่ควรทำ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ เปรียบเทียบจากแง่มุมเดียวกัน
- **ระบุตำแหน่ง** เช่น สถานที่ตั้ง, ความหนาแน่น, ส่วนประกอบ

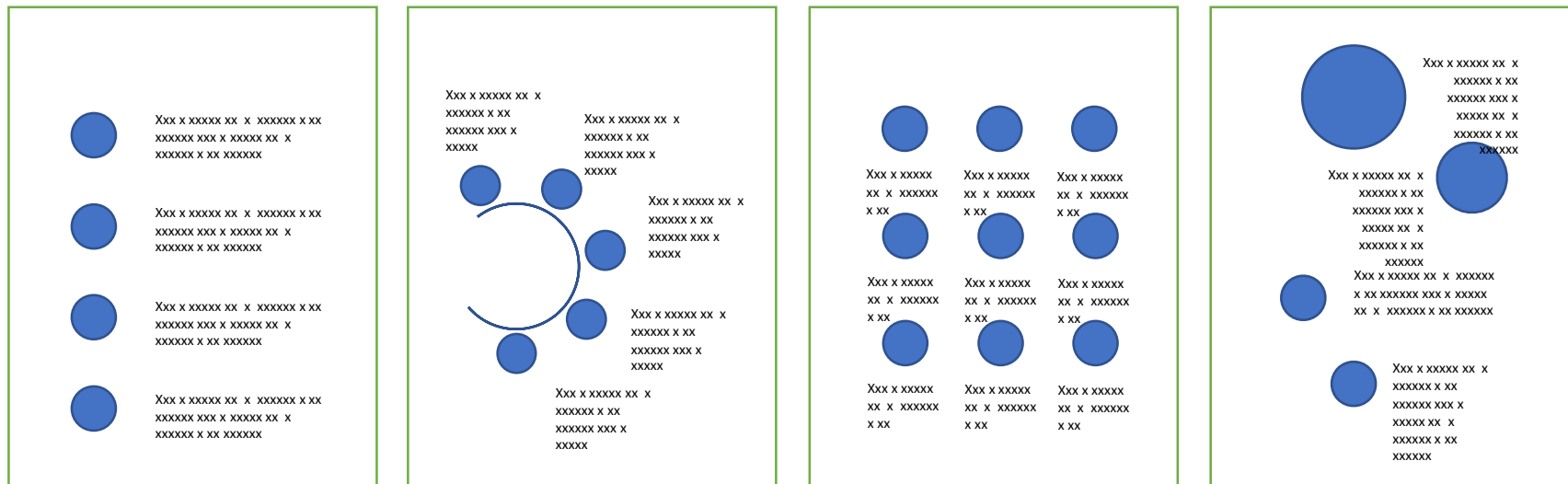
● เส้นเวลา (timeline) เช่น ประวัติศาสตร์ พัฒนาการ ฯลฯ



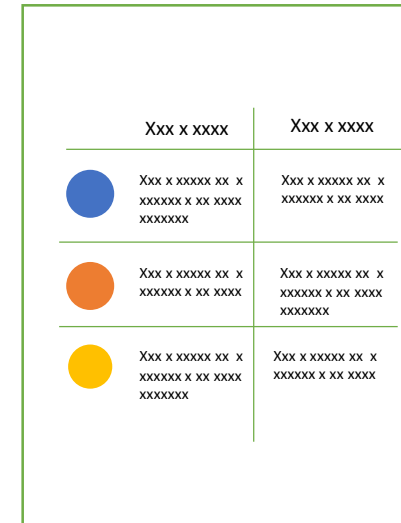
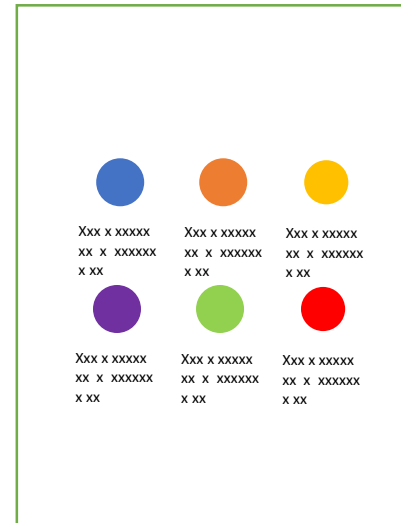
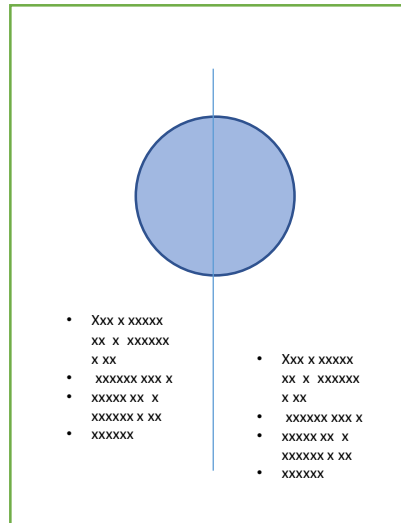
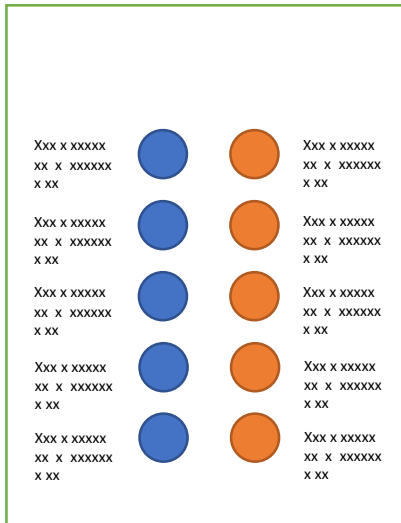
- เรียงลำดับ เช่น กระบวนการ ขั้นตอน วิธีการ ระดับความสำคัญ ฯลฯ



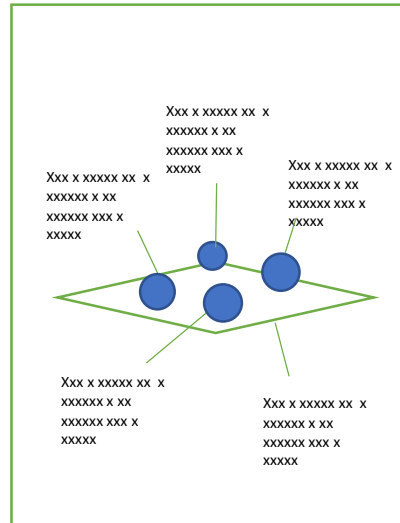
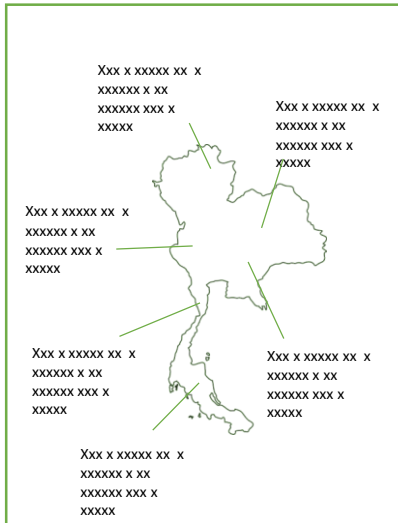
● จำแนกแจกแจง เช่น เหตุผล ชนิด ส่วนประกอบ



- เปรียบเทียบ เช่น สิ่งที่เราควรทำ/ไม่ควรทำ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ จากแง่มุมเดียวกัน



- ระบุตำแหน่ง เช่น สถานที่ตั้ง, ความหนาแน่น, ส่วนประกอบ



อะไรคือ
Infographic

องค์ประกอบของ
Infographic

กระบวนการผลิต
Infographic

รูปแบบและ
เนื้อหาของ
Infographic

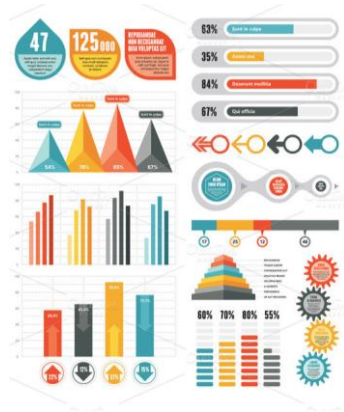
การออกแบบ
Infographic

ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

รูปภาพ	จากหลัง	การใช้สี	การใช้ตัวอักษร
☐ กราฟ	☐ สีพื้น	☐ ความหมายของสี	☐ ความรู้สึกของตัวอักษร
☐ ไอคอน	☐ เล่าเรื่องราว	☐ ชนิดโทนสี	☐ ตัวอักษร 2 ชนิด
☐ รูปวาด		☐ ความชัดเจน	☐ จัดระบบความสำคัญ
☐ รูปถ่าย		☐ ความสม่ำเสมอ	

รูปภาพ

	กราฟ
	ไอคอน
	รูปวาด
	รูปถ่าย

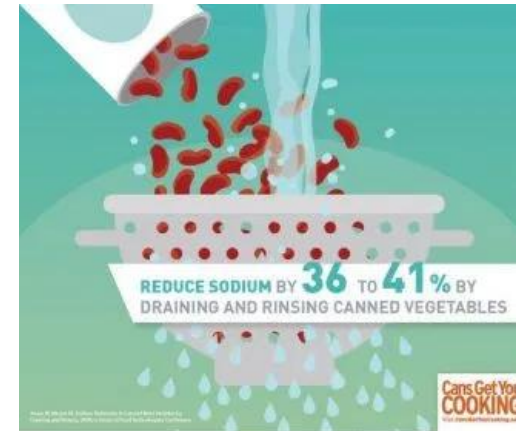
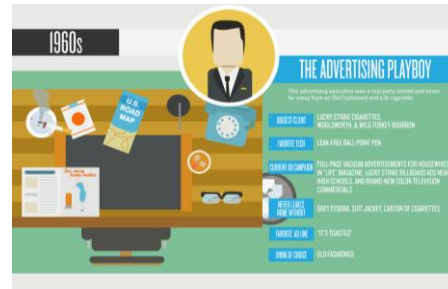


ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

จากหลัง

สี่พัน

☐ เล่าเรื่องราว

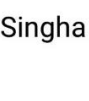



Singha Estate added 6 new photos.
 Sponsored •

STAY HOME, STAY CONNECTED with Singha Estate

... See More





THE ESSE
ASOKA

THE ESSE ASOKA
+ the essence of modern living
+ the essence of modern living

@theessasoke





THE ESSE
AT SINGHA COMPLEX

THE ESSE AT SINGHA COMPLEX
+ the essence of modern living
+ the essence of modern living

@theessacomp





THE ESSE
SURUMVIT 36

THE ESSE SURUMVIT 36
+ the essence of modern living
+ the essence of modern living

+3
@theesse36



ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

การใช้สี

- ความหมายของสี
- ชนิดโทนสี
- ความชัดเจน
- ความสม่ำเสมอ

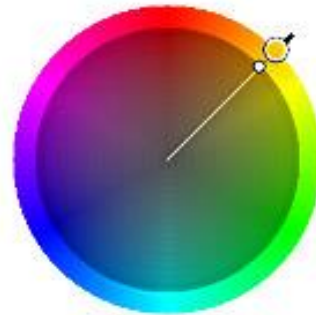


ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

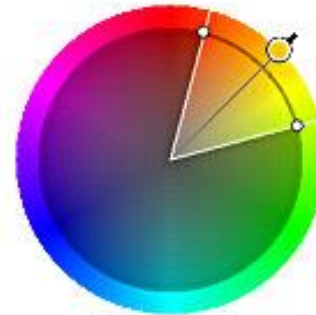
การใช้สี

- ความหมายของสี
- ชนิดโทนสี
- ความชัดเจน
- ความสม่ำเสมอ

สีโทนเดียว



สีข้างเคียง



สีคู่ตรงข้าม



สามสีหลัก



สองคู่ตรงข้าม

ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

การใช้สี	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT
☐ ความหมายของสี	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT
☐ ชนิดโทนสี	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT
☐ ความชัดเจน	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT
☐ ความสม่ำเสมอ	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT	TEXT

ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

การใช้สี

- ☐ ความหมายของสี
- ☐ ชนิดโทนสี
- ☐ ความชัดเจน
- ☐ ความสม่ำเสมอ



ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

การใช้ตัวอักษร

- ☐ ความรู้สึกของตัวอักษร
- ☐ ตัวอักษร 2 ชนิด
- ☐ จัดระบบความสำคัญ

The Coca-Cola logo, featuring the brand name in its iconic red script font.The Sony logo, consisting of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface.

ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

การใช้ตัวอักษร

- ☐ ความรู้สึกของตัวอักษร
- ☐ ตัวอักษร 2 ชนิด
- ☐ จัดระบบความสำคัญ



ฟอนต์สำหรับหัว
(Display Copy)

ฟอนต์สำหรับเนื้อหา
(Body Copy)

ข้อควรพิจารณาในการออกแบบ Infographic

การใช้ตัวอักษร

- ความรู้สึกของตัวอักษร
- ตัวอักษร 2 ชนิด
- จัดระบบความสำคัญ

