บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ กลุ่มพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน โทร. ๐ ๒๕๒๑ ๖๕๕๐ ต่อ ๓๐๓

ที่ สธ ๐๙๓๕.๐๒/ ๓๖๐ **วันที่** ๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอส่งรายงานผลการเข้าร่วมอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร Smart Comm ๒๐๒๕ : ติดอาวุธเครื่องมือ สร้างสรรค์ งานสื่อสารยุคดิจิทัล ๒๕๖๘

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมือง (ผ่านรองผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมือง)

ตามหนังสือกรมอนามัย กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ ที่ สธ. ๐๙๓๙.๐๓/ว ๓๔๓๕ ลงวันที่ ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๘ เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร Smart Comm ๒๐๒๕ : ติดอาวุธเครื่องมือ สร้างสรรค์ งานสื่อสารยุคดิจิทัล ๒๕๖๘ ระหว่างวันที่ ๑๖ – ๑๘ มิถุนายน ๒๕๖๘ ณ โรงแรมเรดิสัน รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

ในการนี้ สถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมือง ได้อนุมัติส่งบุคลากรเข้าร่วมการอบรมตามวันและเวลาดังกล่าว ผู้เข้ารับการอบรมได้จัดทำรายงานผลการเข้าฝึกอบรมเรียบร้อยแล้ว กลุ่มพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน ขอส่งรายงานผลการเข้าร่วมฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา เพื่อเป็นข้อมูลในการรายงานผลการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพบุคลากร ปีงบประมาณ ๒๕๖๘ (รอบ ๖ เดือนหลัง) และเผยแพร่ลงเว็บไซต์ของสถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมืองต่อไป รายละเอียดตามแนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินการต่อไปด้วย จะเป็นพระคุณ

(นางวิไลพร สงเคราะห์)
นักจัดการงานทั่วไป

เรียน ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมือง

(นางสาวเกศรา โชคนำชัยสิริ)
นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการพิเศษ
รองผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมือง

(นายชลพันธ์ ปิยถาวรอนันต์)
นายแพทย์ชำนาญการพิเศษ
ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมือง

แบบฟอร์ม ณ วันที่ ๑๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

แบบฟอร์มรายงานผลการเข้ารับการฝึกอบรม / ประชุม / สัมมนา / ศึกษาดูงาน
สถาบันพัฒนาสุขภาวะเขตเมือง

ข้าพเจ้า นางสาวศศิธร ยี่ศรี ตำแหน่ง พยาบาลวิชาชีพปฏิบัติการ

กลุ่มพัฒนาวิจัย นวัตกรรมและความรอบรู้ด้านสุขภาพ

ได้รับอนุมัติเข้ารับการฝึกอบรม เรื่อง การอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสาร Smart Comm ๒๐๒๕ ติดอาวุธเครื่องมือ สร้างสรรค์ งานสื่อสารยุคดิจิทัล ๒๕๖๘

ระหว่างวันที่ ๑๖-๑๘ มิถุนายน ๒๕๖๘ รวมระยะเวลา ๓ วัน
ณ โรงแรมเรดิสัน รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน ถนนบุรีรมย์ ตำบลชะอำ อำเภอหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

หน่วยงานผู้จัด กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ กรมอนามัย

งบประมาณที่ใช้จ่าย จำนวนรวม ๖๗๐ บาท (หกร้อยเจ็ดสิบบาทถ้วน)

สรุปสาระสำคัญ

๑. Smart AI, Communication Skills in the Future

- การใช้ Chat GPT
- การใช้ Google AI Studio
- การใช้ NotebookLM
- การใช้ SUNO

๒. Smart Communication, Smart Personality

การสื่อสาร (communication) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอด ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราว ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจาก “ผู้ส่งสาร” โดยผ่านสื่อต่าง ๆที่อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยัง “ผู้รับสาร” ซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมหรือความจำเป็นของตนเองและคู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการสื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล Model of Communication คือ Sender Message Channel Receiver

๓. กิจกรรม SMART PROJECT GEN Z

๑. สถานการณ์ข้อมูลพื้นฐาน

ช่วงอายุ	เกิดระหว่างปี ๑๙๙๗ – ๒๐๑๒ (ปัจจุบันอายุประมาณ ๑๓ – ๒๘ ปี) เป็นช่วงวัยตั้งแต่ มัธยมปลาย นักศึกษา วัยเริ่มทำงาน
ลักษณะเด่นของ Gen Z	๑. เติบโตมากับเทคโนโลยี : Digital Native ตัวจริง ใช้สมาร์ตโฟนเป็นหลัก คุ้นเคยกับการสื่อสารผ่านแอป เช่น TikTok, IG, YouTube, LINE, Discord ๒. แสดงออกชัดเจน และใฝ่หาความเป็นตัวเอง : สนใจประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ (Identity), ความหลากหลาย (Diversity), ความเท่าเทียม (Equity & Inclusion) ๓. มีจิตสำนึกต่อสังคม-สิ่งแวดล้อม : ใส่ใจเรื่องความยั่งยืน (Sustainability), สิทธิสัตว์, โลกร้อน

	๔. มีแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการทำงาน : ไม่ยึดติดกับงานประจำ ต้องการความยืดหยุ่น (Flexible Work) สนใจอาชีพออนไลน์ เช่น คอนเทนต์ครีเอเตอร์, ฟรีแลนซ์, Start-up
พฤติกรรมการใช้สื่อ	๑. เวลาเฉลี่ยหน้าจอ: มากกว่า ๗-๙ ชั่วโมงต่อวัน ๒. แพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุด (ในไทย): TikTok : เพื่อความบันเทิงและเรียนรู้ Instagram : ใช้สร้างตัวตน YouTube : เพื่อเรียนรู้ / ติดตาม Influencer Twitter (X) : ใช้แสดงความเห็น/ตามข่าว Facebook : ลดลงในกลุ่ม Gen Z แต่ยังใช้สำหรับอีเวนต์/กลุ่มเรียน ๓. คอนเทนต์ยอดนิยม : คลิปวิดีโอสั้น มุกตลก/มีม เนื้อหาแนวสร้างแรงบันดาลใจ, ให้ความรู้แบบสรุปเร็ว
สถิติที่น่าสนใจ	- Gen Z เป็นกลุ่มที่มีอัตรา Engagement บน TikTok สูงที่สุดในไทย - กว่า ๖๐% ของ Gen Z ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ และเชื่อคำแนะนำจาก Influencer มากกว่าโฆษณา - ประมาณ ๔๐% ของ Gen Z ในไทยมีรายได้เสริมจากช่องทางออนไลน์ เช่น ขายของ, รับงานฟรีแลนซ์

๒. พฤติกรรมและปัญหาสุขภาพ

๒.๑ พฤติกรรมด้านสุขภาพ

การนอนหลับไม่เพียงพอ	- ใช้เวลากับหน้าจอก่อนนอน ทำให้เข้านอนดึก - ค่าเฉลี่ยการนอนต่ำกว่า ๖ ชั่วโมง/คืน ในกลุ่มวัยเรียนหรือวัยทำงาน - เกิดภาวะ “Social Jetlag” (นาฬิกาชีวภาพแปรปรวน)
ติดหน้าจอ (Screen Time สูง)	- ใช้เวลาอยู่กับมือถือและอุปกรณ์ดิจิทัลเฉลี่ย ๗–๑๐ ชั่วโมง/วัน - ส่งผลต่อสายตา สมาธิสั้น และพฤติกรรมเนือยนิ่ง (Sedentary behavior)
การรับประทานอาหารไม่เหมาะสม	- นิยมอาหารฟาสต์ฟู้ด ชาไข่มุก เครื่องดื่มหวาน - ไม่รับประทานอาหารเช้า - ผักและผลไม้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ
เครื่องดื่ม/สารเสพติด	- บางกลุ่มมีพฤติกรรมทดลองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ไฟฟ้า - การใช้บุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมปลาย
กิจกรรมทางกายต่ำ	- การออกกำลังกายสม่ำเสมอยังน้อย (โดยเฉพาะในช่วงวัยทำงานตอนต้น) - มีอัตราการนั่งต่อเนื่องหลายชั่วโมงโดยไม่ขยับตัว

๒.๒ ปัญหาสุขภาพ

๑. สุขภาพจิต	- ภาวะเครียด วิตกกังวล ซึมเศร้า เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง - ปัญหาเรื่อง Self-esteem และ FOMO (Fear of Missing Out) - บางรายประสบปัญหา "Digital Burnout"
๒. โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs)	- ภาวะอ้วนลงพุง, เบาหวานชนิดที่ ๒, ความดันโลหิตสูง

	- พฤติกรรมแบบ "Sedentary lifestyle + อาหารแปรรูปสูง" เป็นปัจจัยสำคัญ
๓. ปัญหาสายตา	- สายตาสั้นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในวัยเรียน - ปัญหา "ตาแห้ง – ตาล้า" จากการใช้จอเป็นเวลานาน
๔. สุขภาพทางเพศและอนามัยเจริญพันธุ์	- มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศในวัยรุ่นบางกลุ่ม - การเข้าถึงข้อมูลและบริการอนามัยยังมีช่องว่าง - การตั้งครรภ์ไม่พร้อมในวัยรุ่นยังพบอยู่

๓. แนวทางการแก้ไขปัญหาสุขภาพ (เป้าหมาย-ผลที่คาดว่าจะได้รับ)

ปัญหาสุขภาพ	เป้าหมาย	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
๑. สุขภาพจิต เครียด วิตกกังวล ซึมเศร้า	ส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดีในกลุ่มวัยรุ่น	- ลดอัตราความเครียด - เพิ่มการเข้าถึงคำปรึกษาเชิงจิตวิทยา - ทำให้สุขภาพจิตเป็นเรื่องที่ “พูดได้” ในสังคม Gen Z
๒. การนอนหลับไม่เพียงพอ/นอนไม่มีคุณภาพ	ปรับพฤติกรรมการนอนของ Gen Z ให้เหมาะสม	- เพิ่มระยะเวลานอนเฉลี่ย - ลดอาการนอนไม่หลับหรือเหนื่อยล้าเรื้อรัง - เพิ่มพลังสมองและสมาธิในวัยเรียน/วัยทำงาน
๓. พฤติกรรมบริโภคอาหารหวาน มัน เค็ม และการไม่กินผัก	ส่งเสริมการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพในวิถีที่ “อินเทรนด์”	- เพิ่มการบริโภคผักผลไม้ - ลดโอกาสการเกิด NCDs ในอนาคต - ทำให้สุขภาพกลายเป็นเทรนด์
๔. กิจกรรมทางกายต่ำ/นั่งหน้าจอนาน	เพิ่มกิจกรรมทางกายในชีวิตประจำวัน	- เพิ่มจำนวนคนออกกำลังกายสม่ำเสมอ - ลดความเสี่ยงโรคอ้วนและ Office Syndrome - กระตุ้นให้ขยับตัวโดยไม่รู้สึกว่าฝืนใจ
๕. พฤติกรรมเสี่ยง เช่น บุหรี่ไฟฟ้า แอลกอฮอล์ เพศสัมพันธ์ไม่ปลอดภัย	ลดพฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น	- เพิ่มความรู้-ทักษะในการตัดสินใจ - ลดการใช้สารเสพติดในกลุ่มเยาวชน - ลดอัตราการตั้งครรภ์ไม่พร้อม
๖. สายตาเสื่อมเร็วจากจอมือถือ	ลดอาการตาเมื่อยล้าและสายตาสั้นใน Gen Z	- ลดอัตราสายตาสั้นเร็วในวัยรุ่น - เพิ่มพฤติกรรมถนอมสายตา

๔. ช่องทางการเปิดรับสื่อ

สื่อ	พฤติกรรมการรับสื่อ
๑. TikTok	-ใช้งานทุกวัน เฉลี่ย ๑.๕–๓ ชม./วัน -เน้นคลิปไวรัล แชร์ต่อผ่านกลุ่มเพื่อน

สื่อ	พฤติกรรมการรับสื่อ
๒. Instagram (IG / IG Reels)	-ใช้เพื่อ “สร้างตัวตน” และติดตามเพื่อนหรือ Influencer -เปิดรับสื่อที่ “ภาพสวย - คำคมดี - ดูแล้วแชร์ได้”
๓. YouTube / YouTube Shorts	-ใช้เพื่อเสพเนื้อหาเชิงลึก เรียนรู้ หาข้อมูล -นิยมดูผ่านมือถือมากกว่า Smart TV
๔. Twitter (X)	-Gen Z ใช้เพื่อ “ตามเทรนด์-แสดงความเห็น” มากกว่าบันเทิง -คอนเทนต์ที่มีภาพ/มีม หรือทวีตสั้น ๆ มีแนวโน้มได้รับ Engagement สูง

๕. แผนการสื่อสาร (ชนิดสื่อ-รูปแบบ-ช่องทาง)

ชนิดสื่อ	รูปแบบเนื้อหา	ช่องทางเผยแพร่	จุดประสงค์
วิดีโอสั้น	Edutainment: ความรู้สุขภาพใน ๑ นาทีแบบไวรัล เช่น “นอนน้อยสมองพังจริงไหม?”	TikTok, IG Reels, YouTube Shorts	ดึงดูดความสนใจ / ให้ข้อมูลง่ายๆ
อินโฟกราฟิก	รูปแบบ "Swipe Post" เช่น “๕ พฤติกรรมพังสุขภาพที่คุณอาจทำทุกวัน”	Instagram (โพสต์), Facebook Page	ให้ความรู้แบบรวบรัดแชร์ง่าย
Meme / มีม	เน้นฮา-เสียดสี-คลายเครียด เช่น “อยากนอนแต่ Netflix มันเรียกเราอยู่”	Twitter (X), IG Story, TikTok	สร้างการรับรู้ / ติดกระแส
คลิปรีวิว / Vlog	Creator / Influencer รีวิวไลฟ์สไตล์สุขภาพ เช่น “๑ วันกินคลีนในงบ ๑๐๐ บาท”	YouTube, TikTok, Facebook Watch	กระตุ้นพฤติกรรมเลียนแบบ
โพลล์ / แบบทดสอบ	Story IG: Poll / Quiz เช่น “คุณนอนไวแค่ไหน?” / “คะแนนสุขภาพใจวันนี้?”	IG Story, LINE Voom	สร้าง Engagement / Self-reflection
Chatbot / AI Buddy	ระบบสนทนาสุขภาพใจ/พฤติกรรม เช่น “คุยกับใจเรา” / LINE bot	LINE Official, Discord, เว็บไซต์	ให้คำปรึกษา / แนะนำพฤติกรรมเชิงบวก
Podcast สั้น	EP ๕–๑๐ นาที: เล่าเรื่องสุขภาพใจผ่านเสียง เช่น “ทำไมเรารู้สึกหมดไฟง่ายขึ้น?”	Spotify, Apple Podcast, YouTube Audio	เจาะลึกสุขภาพใจแบบไม่เป็นทางการ

ชนิดสื่อ	รูปแบบเนื้อหา	ช่องทางเผยแพร่	จุดประสงค์
Challenge / Campaign	เช่น “#นอนให้ทัน #ขยับทันใจ” หรือ “#๗วันไม่ชานม”	TikTok, IG, Facebook Page	ชวนคนมีส่วนร่วม / สร้างแรงจูงใจ
Live สด / ถาม-ตอบ	พูดคุยสดกับนักจิตวิทยา/นักโภชนาการ แบบไม่เป็นทางการ	TikTok Live, IG Live, YouTube Live	ให้ความรู้แบบ interactive
LINE Sticker / ของสะสม	สติกเกอร์สุขภาพจิต, มาสคอตสุขภาพ, โปสการ์ดคำคม	LINE Sticker Shop, อีเวนต์มหาวิทยาลัย	สร้างความผูกพันกับแบรนด์สุขภาพ

๖. ผลิตสื่อ ๑ เรื่อง

คลิป VDO ชื่อ “ปิดจอ เปิดตา เปิดใจ แล้วออกไปใช้ชีวิต” จากปัญหาสุขภาพ ๑.สายตาเสื่อมเร็วจากจอมือถือ ๒.กิจกรรมทางกายต่ำ/นั่งหน้าจอนาน ๓.สุขภาพจิตเครียด วิตกกังวล ซึมเศร้า

ประโยชน์ที่ได้รับและนำมาประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน คือ

๑. การผลิตสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

๒. การเลือกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

๓. การกำหนดจุดประสงค์ของสื่อแต่ละประเภท

๔. การเลือกใช้เครื่องมือ AI ฟรี ในการใช้ผลิตสื่อ นำเสนองาน ให้น่าสนใจในเวลาที่รวดเร็ว ไม่ติดปัญหาลิขสิทธิ์

ลงชื่อ.....ศศิธร ยี่ศรี.....ผู้เข้ารับการฝึกอบรม/ศึกษาดูงาน
(นางสาวศศิธร ยี่ศรี)

ลงชื่อ.....หัวหน้ากลุ่มงาน
(นางชุลีกร ลิ่งไธสง)

ลงชื่อ.....รองผู้อำนวยการฯ
(ทันตแพทย์หญิงเยาวเรศ วงศาสุลักษณ์)

ลงชื่อ.....ผู้อำนวยการฯ
(นายแพทย์ชลพันธ์ ปิยถาวรอนันต์)

หมายเหตุ กรุณาบันทึกตามแบบฟอร์มที่กำหนดให้ครบถ้วน และเสนอผู้บังคับบัญชาตามลำดับและส่งไปยังกลุ่มงานพัฒนาองค์กรและขับเคลื่อนกำลังคน เพื่อรายงานผู้อำนวยการฯ และบันทึกในทะเบียนประวัติส่วนบุคคล