

# การทำ Content เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในงานส่งเสริมการเกษตร

สื่อสารอย่างไรให้โดนใจในยุคดิจิทัล



วิทยากร : นายพัชรพล แก้วกันจอร์



นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ สำนักงานเกษตรจังหวัดตราด

# แนะนำวิทยากร

## พัชราพล แก้วกันจอร์ (พัชชา)

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ  
สำนักงานเกษตรจังหวัดตราด

- ป.ตรี เทคโนโลยีการอาหาร (มรท.รำไพพรรณี)
- กำลังศึกษา ป.โท ส่งเสริมการเกษตร (มสร.)
- เจ้าของเพจ/ช่อง 'พัชชาพาไป' (ผู้ติดตาม >30,000 คน)
- วิทยากรด้านการสื่อสารและการทำคอนเทนต์ให้แก่ YSF, แม่บ้านเกษตรกร และหน่วยงานรัฐ





## ชวนคิดก่อนเริ่ม...

คุณคิดว่างานส่งเสริมการเกษตรยุคนี้  
**ยากกว่า** ยุคก่อนหรือไม่? เพราะอะไร?

# ปัญหาคลาสสิกของ 'คนทำงานส่งเสริม'



## สิ่งที่เราทำ (The Output)



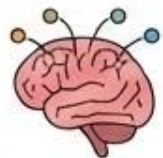
เขียนรายงานวิชาการยาว 5 หน้า



โพสต์ข้อความยาวเหยียดพร้อมระเบียบการ



แจกแผ่นพับที่มีแต่ตัวหนังสือ



อัดข้อมูลทุกอย่างที่เรารู้ลงไป



## สิ่งที่เกิดขึ้นจริง (The Outcome)



ยอดไลค์ 5 ไลค์ (จากเพื่อนร่วมงาน)

เกษตรกรเลื่อนผ่านใน 2 วินาที



เวลามีปัญหา เกษตรกรก็ยังโทรมาถามคำถามเดิมๆ



เทคโนโลยีไปไม่ถึงแปลงเกษตร



สรุป: ข้อมูลวิชาการถูกต้องร้อยเปอร์เซ็นต์ ไม่ได้การันตีว่าคนจะอ่าน!

# ยุคดิจิทัลกับการเกษตร

## พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารและการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนและเกษตรกรได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้จึงไม่สามารถใช้วิธีการแบบเดิมเพียงอย่างเดียว



ปัจจุบันนักส่งเสริม เราไม่ใช่แค่ "เจ้าหน้าที่"  
แต่คือ "ผู้สื่อสารการเปลี่ยนแปลง"

*หน้าที่ของเราไม่ใช่แค่ให้ความรู้ แต่ต้องทำให้เกษตรกร "เข้าใจ และอยากลงมือทำ"*

# ความเชื่อเดิม VS ความจริงในยุคนี้

## ✗ ความคิดแบบเดิม

"หน้าที่ของเราคือให้ความรู้เกษตรกร"

แค่เตรียมข้อมูลให้ครบถ้วน ถูกต้องตามหลัก  
วิชาการ พิมพ์ลงกระดาษหรือพูดให้ฟังก็เพียงพอ  
แล้ว เกษตรกรจะนำไปทำเอง






## ✓ ความเป็นจริงยุคใหม่

"ข้อมูลที่ครบ ไม่ได้แปลว่าคนจะอ่าน"

คอนเทนต์ของเราจึงไม่ใช่แค่ "ข้อมูล" แต่ต้องเป็น  
"แรงกระตุ้น" นำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่าย น่า  
สนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

# 5 เหตุผลสำคัญที่ต้องทำ Content

---

-  **สื่อสารข้อมูลให้เข้าใจง่าย:** ย่อยข้อมูลวิชาการยากๆ ให้เกษตรกรเข้าถึงได้
-  **ประชาสัมพันธ์ได้รวดเร็ว:** กระจายข่าวสารกิจกรรม โครงการ ได้ฉับไว
-  **ถ่ายทอดความรู้ได้ง่ายขึ้น:** ใช้ภาพและเสียงช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งกว่าตัวหนังสือ
-  **นำไปขยายผลได้ทันที:** เกษตรกรสามารถทำตามได้จริง และแชร์ต่อให้เพื่อนเกษตรกรได้
-  **เพิ่มประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล:** เข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ภายในเวลาอันสั้น

# Mindset สำคัญสำหรับนักส่งเสริมยุคใหม่

---

## 3

### หัวใจหลักของการทำสื่อ

- ✓ เราไม่ใช่แค่ "คนให้ความรู้" แต่คือ "คนสร้างการเปลี่ยนแปลง"
- ✓ คอนเทนต์ที่ดี = เข้าใจคนดู ไม่ใช่แค่โชว์ว่าเรารู้เยอะ
- ✓ **ไม่ต้องรอให้เก่ง** ให้เริ่มทำได้เลย ความหลากหลายคือจุดแข็ง

"ทุกคอนเทนต์ต้องตอบคำถามว่า มันช่วยเกษตรกรยังไง"

---

# ทฤษฎีการสื่อสาร สู่การทำ Content

จากแนวคิด SMCR Model สู่การทำคอนเทนต์แบบ RSMC

# แนวคิด SMCR Model (David K. Berlo)

---

การสื่อสารแบบดั้งเดิมถูกอธิบายไว้ 4 องค์ประกอบหลัก ซึ่งเรียงลำดับจากจุดเริ่มต้นคือผู้พูด ไปหาผู้ฟัง

- ✓ **S = Source** (ผู้ส่งสาร)
- ✓ **M = Message** (เนื้อหา)
- ✓ **C = Channel** (ช่องทาง)
- ✓ **R = Receiver** (ผู้รับสาร)

**S → M → C → R**

คิดจาก "**ตัวเรา**" ว่าอยากพูดอะไร แล้วค่อยส่งไปหาผู้  
รับ

# จุดอ่อนของการทำ Content แบบ S → R

## สิ่งที่หลายคนพลาด

คือการเริ่มจาก **"เราอยากพูดอะไร"**

แต่ในโลกโซเชียลมีเดียที่คนมีทางเลือกมากมาย... คนดูไม่ได้สนใจว่า **"เราจะพูดอะไร"** แต่เขาสนใจว่า **"มันเกี่ยวข้องกับเขา"** หากเรายึดเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง คอนเทนต์ของเราก็จะถูกเลื่อนผ่านไปอย่างรวดเร็ว



# เปลี่ยนมุมมองใหม่เป็น $R \rightarrow S \rightarrow M \rightarrow C$

---

# R

ต้องมาก่อนเสมอ

## เริ่มจาก "ผู้ฟัง"

ในการ "ทำคอนเทนต์" เราจะไม่เริ่มจากตัวเรา แต่เราต้องเริ่มจาก **Receiver (ผู้รับสาร)**

การเข้าใจว่าเขากำลังต้องการอะไร มีปัญหาอะไร จะเป็นเข็มทิศกำหนดว่าเราจะต้องสวมบทบาทไหน (S) และผลิตเนื้อหาแบบใด (M)

# ทฤษฎี "โทรโข่งกลางตลาด"

ลองจินตนาการว่าเรากำลังถือ "โทรโข่ง" แล้วตะโกนอยู่กลางตลาดที่มีคนนับพัน

ถ้าเราตะโกนประโยคเดียวกันเหมือนกันหมด บางคนอาจจะหยุดฟัง แต่ส่วนใหญ่จะเดินผ่านไปเพราะเขาคิดว่า "เรื่องนี้ไม่เกี่ยวกับเขา"

**ถ้าข้อมูลดีแค่ไหน แต่ส่งผิดคน = ประชาสัมพันธ์ไม่เกิดผล**



---

# 1. R = Receiver

"ใครคือคนที่เราจะสื่อสารด้วย"

# ต้องรู้จัก Target Audience อย่างลึกซึ้ง



## ลักษณะประชากร

เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือ รุ่นเก่า?  
พื้นฐานการศึกษาและความเชื่อเป็น  
อย่างไร?



## บริบทการเกษตร

ปลูกพืชอะไรเป็นหลัก? (ทุเรียน  
ยางพารา ปาล์ม ฯลฯ) สภาพพื้นที่  
เป็นอย่างไร?



## ปัญหา & เทคโนโลยี

ใช้เทคโนโลยีเก่งไหม? ปัญหาหลัก  
ที่เขากำลังเผชิญในตอนนี้คืออะไร?

# กิจกรรมที่ 1: สแกนกลุ่มเป้าหมาย



**"ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณ?"**

อะไรคือปัญหาที่ใหญ่ที่สุด ของเขาในตอนนี้?



---

## 2. S = Source

"เราจะสื่อสารในบทบาทไหน"

# เป้าหมายต่างกัน วิธีเล่าก็ต้องต่างกัน

## กรณีที่ 1: นักส่งเสริมการเกษตร

**บทบาท:** เจ้าหน้าที่รัฐ / ผู้ให้ความรู้

**เป้าหมาย:** ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร / ถ่ายทอดความรู้

---

**ลักษณะคอนเทนต์:** เข้าใจง่าย, เชื่อถือได้, ใช้ภาษาที่เกษตรกรเข้าถึงได้ (ลดศัพท์วิชาการ)

## กรณีที่ 2: เกษตรกร

**บทบาท:** ผู้ขาย / เจ้าของสวน

**เป้าหมาย:** ขายผลผลิต / สร้างความน่าเชื่อถือ

---

**ลักษณะคอนเทนต์:** รีวิวสินค้า, ภาพผลผลิตจริง, เน้นความสด และความโปร่งใสในสวน

---

## 3. M = Message

"เราจะสื่อสารเรื่องอะไร และรูปแบบไหนให้คนเข้าใจ"

# 3 รูปแบบ Content ยอดฮิตในงานเกษตร



## 1. ภาพ + ข้อความสั้น

เหมาะกับ Facebook เห็นเร็ว เข้าใจง่าย  
ใช้สำหรับ "แจ้งข่าว / สื่อสารสั้นๆ"



## 2. Infographic

สรุปข้อมูลให้เข้าใจง่าย เหมาะกับเนื้อหาที่มีขั้นตอน ตัวเลข หรือสถิติต่างๆ



## 3. วิดีโอสั้น (Short Video)

ดึงดูดความสนใจได้ดี เห็นภาพจริง  
เหมาะกับ Facebook Reels, TikTok,  
YouTube

# ความท้าทายของการเขียน Content

---

# 3

วินาทีชี้ชะตา

## อ่านต่อ หรือ เลื่อนผ่าน?

เวลาที่เรากำ Content หลายครั้งเราคิดว่า "เขียนข้อมูลให้ครบก็พอ" แต่ในโลกออนไลน์ คนในปัจจุบันใช้เวลาเพียง 2-3 วินาทีในการตัดสินใจ

ดังนั้น โครงสร้างคอนเทนต์จึงสำคัญมาก ต้องดึงความสนใจ ทำให้ติดตาม และชวนให้ลงมือทำ

# สูตรมัดใจคนดู: Hook - Story - CTA



## 1. Hook

**เปิดตัวแรกต้องคม**

หยุดสายตาคคน ทำให้เขาสนใจ  
และอยากรู้เนื้อหาต่อไป



## 2. Story

**เนื้อหาต้องเอาอยู่**

ให้ข้อมูล สร้างคุณค่า สร้าง  
อารมณ์ร่วม เลี้ยงแขกให้อิ่ม



## 3. CTA

**บอกให้ทำ (Call to Action)**

ชัดเจน เข้าใจง่าย บอกคนดูว่าจบ  
แล้วต้องทำอะไรต่อ

# 1. Hook: หยุดสายตาใน 3 วินาทีแรก

ในยุคที่ทุกคนไถหน้าจอมือถือเร็วพอลๆ กับรถแข่ง ประโยคแรก หรือภาพแรกสำคัญที่สุด มีหน้าที่หยุดสายตาและทำให้คนอยากรู้ต่อ

## เทคนิคการสร้าง Hook:

- ✓ **ใช้ตัวเลข:** จับต้องได้ (เช่น "5 วิธีเลือกทุเรียน...")
- ✓ **บอกวิธีแก้ปัญหา:** ดึงดูดดีมาก (เช่น "3 เทคนิคขายผลไม้ให้ปัง")
- ✓ **ตั้งคำถามชวนคิด:** ทำให้รู้สึกเกี่ยวกับตัวเขา (เช่น "เคยไหม...โพสต์ขายแล้วไม่มีคนทัก?")

## 💡 ตัวอย่าง Hook




"ชาวสวนทุเรียนฟังทางนี้! ทุเรียนตราดตรวจก่อนตัด ถ่ายนิดเดียวเพียงทำตาม 3 ขั้นตอน"



# กิจกรรมที่ 2: ฝึกเขียน Hook



โจทย์: ประชาสัมพันธ์งาน  
"ตลาดนัดสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ"

-  ใช้เวลา 3 นาที
-  แต่งประโยค Hook 1 ประโยค (ไม่เกิน 20 พยางค์)
-  ที่จะทำให้คนอยากมาเดินงานนี้!



## 2. Story: เนื้อหาต้องเอาอยู่

---

### หน้าที่ของ Story:

- ✓ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน แต่กระชับ
- ✓ สร้างคุณค่าให้ผู้รับชมรู้สึกว่าได้ประโยชน์
- ✓ สร้างความรู้สึกร่วม (เห็นอกเห็นใจ, เข้าใจปัญหา)

### ตัวอย่างการเล่า Story

แทนที่จะประกาศกฎหมายแห้งๆ ให้บรรยายแต่ละขั้นตอนการนำทุเรียนมาตรวจ โดยเน้นว่า **"ช่วยลดปัญหาทุเรียนอ่อน และทำให้ขายได้ราคาดีขึ้นได้อย่างไร"** ตอบโจทย์ความต้องการของเกษตรกร

# เจาะลึก: STORY (เลียงแขกให้อ้อม)

เมื่อ Hook ดึงคนเข้ามาได้แล้ว หน้าถัดไปคือ "การส่งมอบสิ่งที่เราสัญญาไว้"



## Keep it Simple:

ย่อเรื่องยากให้ง่าย  
ไม่ใช่ศัพท์เทคนิคถ้าไม่จำเป็น  
(ถ้าต้องใช้ ต้องอธิบายด้วย)



## โชว์ให้ดู (Show, Don't Tell):

เล่าด้วยภาพหรือการ  
กระทำดีกว่าพูดเฉยๆ  
(เช่น แทนที่จะบอกว่าดินชุ่ม  
ให้เอามือขุดดินให้ดู)



## เป็นธรรมชาติ:

พูดเหมือนเล่าเรื่องให้เพื่อน  
หรือญาติผู้ใหญ่ฟัง  
ไม่ต้องท่องสคริปต์เป๊ะๆ



## 3. CTA: Call to Action (บอกให้ทำอะไร)

เมื่อบอกแรมชุนนยนคุณทอมมะเข้านายให้ทำ ไม่เข้าใจคำคือภาพ  
หน้าที่ต่อไปคือ "การส่งมอบสิ่งที่เราสัญญาไว้แบบรมาศึก"

### CTA ที่ดีต้อง:



**ชัดเจน**

สื่อสารตรงไปตรงมา



**เข้าใจง่าย**

ไม่ซับซ้อน



**มี Action เดียว**

ต่อ 1 คอนเทนต์  
(ไม่สั่งหลายอย่าง)



# เจาะลึก: CTA (Call to Action)

อย่าให้คลิกจบแบบ 'แล้วไงต่อ?'

เป้าหมายสุดท้ายของ Content คือการกระตุ้นให้เกิด **การกระทำ** บางอย่าง  
กฎเหล็ก: **1 คอนเทนต์ = 1 CTA** อย่าสั่งหลายอย่างคนดูจะงง



**📱 เพื่อ Engagement**

"ใครเคยเจอปัญหานี้บ้าง  
คอมเมนต์มาบอกกัน  
หน่อยครับ"



**📣 เพื่อบอกต่อ**

ถ้าเห็นว่ามีประโยชน์  
ฝากแชร์ให้เพื่อนๆ  
เกษตรกรด้วยนะครับ



**🎯 เพื่อสร้าง Action นอกจอ**

ใครสนใจมาเรียนฟรี  
ทัก Inbox พิมพ์คำว่า  
"สนใจ" ได้เลย"



# Case Study: แจ้งมาตรการตรวจทุเรียน



## แบบราชการ (เดิม)

ประกาศจังหวัดตราด  
เรื่อง มาตรการควบคุมคุณภาพทุเรียน  
ผู้ใดฝ่าฝืนตัดทุเรียนอ่อนมีความผิดตาม  
มาตรา...  
ขอให้เกษตรกรนำทุเรียนมาตรวจความแก่  
ก่อนตัดตามจุดที่กำหนด

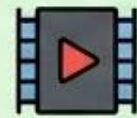
❌ (ผลลัพธ์: ยาวเกินไป  
เกษตรกรไม่อ่าน ไม่รู้จุดตรวจ)




## แบบ Content Creator



**Hook:** ชาวสวนทุเรียนตราดฟังทางนี้!  
ไม่อยากโดนจับทุเรียนอ่อน  
ทำง่ายๆ แค่ 3 ขั้นตอน



### Story:

1. เก็บตัวอย่าง...
2. พาไปจุดตรวจใกล้บ้าน   
(with inspection station)...
3. รับใบรับรอง



**CTA:** แชร์คลิปนี้ให้เพื่อนชาวสวน  
รู้ไว้จะได้ไม่พลาดครับ!



# 5 คาถา ทำ Content ให้ปัง!



## 1. ภาพชัด เสียงใส (Simple)

อุปกรณ์ไม่ต้องแพง  
แต่แสงต้องสว่าง  
และเสียงพูดต้องได้ยินชัดเจน



## 2. สั้น กระชับ (Keep it Short)

ตัดน้ำทิ้ง เอาแต่เนื้อ  
เริ่มประเด็นภายใน  
3 วินาที



## 3. เข้าใจง่าย (Keep it Simple)

ไม่ซับซ้อน  
ดูจบแล้วเข้าใจทันทีว่า  
ต้องทำอะไร



## 4. ความจริงใจ (Authenticity)

ไม่ต้องเชิดฉากสวยหรู  
ความเรียบง่ายแบบบ้านๆ  
หรือบรรยากาศจริงในแปลง  
มักเข้าถึงคนได้ดีกว่า



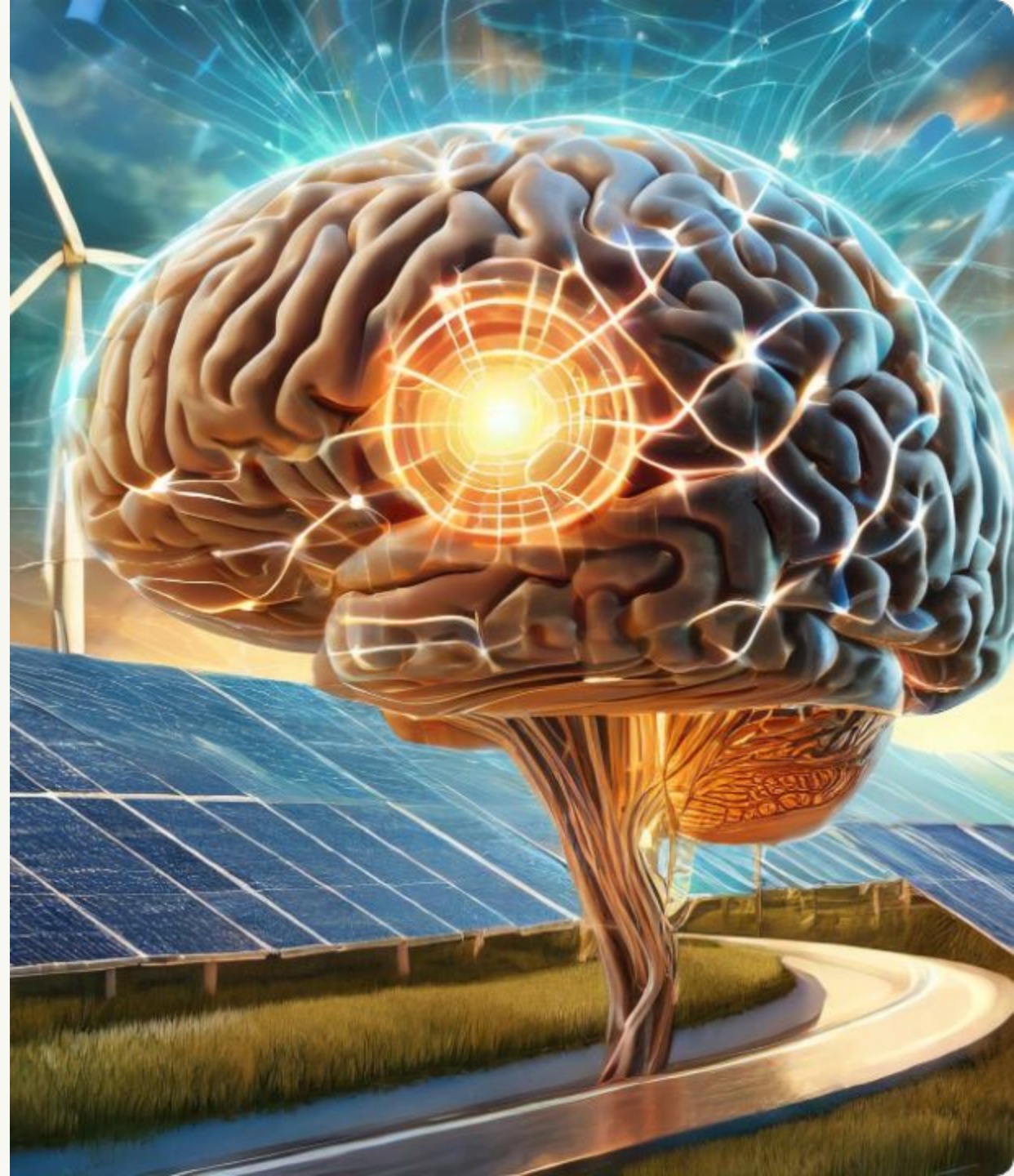
## 5. มีคุณค่า (Value Value Value)

ก่อนกดโพสต์  
ถามตัวเองเสมอว่า  
“โพสต์นี้ให้อะไรกับคนดู?”

# เทคนิคการเขียน Content ด้วย AI

AI ไม่ได้มาแทนคนทำงาน แต่เป็น "ผู้ช่วย" ที่ชาญฉลาด ช่วยให้ งานประชาสัมพันธ์รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ✓ ช่วยคิดหัวข้อโพสต์
- ✓ ช่วยเรียบเรียงและสรุปข้อความ
- ✓ ช่วยคิดคำโปรย หรือ Hook ที่น่าสนใจ



# สูตรลับการสั่งงาน AI (สูตร 3 ระบุ)



## 1. ระบุบทบาท (Role)

ใส่หมวกให้ AI เช่น "คุณคือผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเกษตร มีสไตล์การพูดที่เข้าใจง่ายและจริงใจ"



## 2. ระบุเป้าหมาย (Objective)

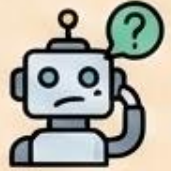
บอกให้ชัดว่าอยากให้อ่านทำอะไร เช่น "ชวนเกษตรกรมาอบรมขายออนไลน์"



## 3. ระบุโครงสร้าง (Structure)

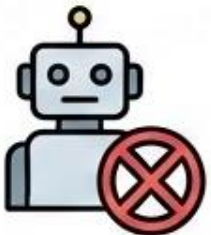
คุมผลลัพธ์ด้วยเทคนิค เช่น "ใช้โครงสร้าง Hook-Story-CTA และขึ้นต้นด้วยตัวเลข"

# เปรียบเทียบการสั่งงาน AI



## แบบมือใหม่ (สั่งลอยๆ)

ช่วยเขียนโพสต์ชวนคนมางานเกษตรแฟร์ให้หน่อย



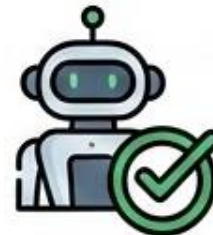
### ผลลัพธ์:

AI จะเขียนกว้างๆ ภาษากลางๆ ขาดความน่าสนใจ ไม่เจาะจง



## แบบมือโปร (ใช้ 3 ระบุ)

คุณคือนักการตลาดท้องถิ่น ช่วยเขียนโพสต์ Facebook 1 โปสต์ เพื่อชวนวัยรุ่นกลับบ้านมาเที่ยวงานเกษตรแฟร์จังหวัดตราด เน้นของกินอร่อย ใช้ภาษาวัยรุ่นสนุกสนาน ปิดท้ายด้วยการให้แท็กเพื่อนมาเดินด้วยกัน



### ผลลัพธ์:

AI จะผลิตคอนเทนต์ที่ตรงใจนำไปก็อปปี้วางใช้งานได้ทันที

คำเตือน: ต้องตรวจทาน Fact Check และเติมความรู้สึก (Human in the Loop) ก่อนโพสต์เสมอ

# ข้อควรระวัง: Human in the Loop



## AI ซอมโบ (Hallucination):

บางครั้ง AI อาจแต่งข้อมูล ตัวเลข หรือระเบียบการ ขึ้นมาเองให้ดูเนียนตา



## Fact Check เสมอ:

ห้ามคัดลอกไปโพสต์ทันที  
เจ้าหน้าที่ต้องตรวจสอบ  
“ข้อเท็จจริง” (สถานที่, วันที่,  
เบอร์โทร, ความถูกต้องทาง  
วิชาการ) ทุกครั้ง



## Add Local Soul:

AI ไม่รู้จัก “ภาษาถิ่น” หรือ  
“มุขตลกเฉพาะกลุ่ม”  
เราต้องนำผลลัพธ์จาก AI  
มาปรับสำนวน เติมความเป็น  
และความเป็นท้องถิ่นลงไป

สูตรสำเร็จ = ให้ AI ร่างโครง (ลดเวลา) + คนเติมจิตวิญญาณ (สร้างความเชื่อมโยง)

# 4. C = Channel (เลือกสมรรถุมีรูปให้ถูก)



## Facebook

สมุดหน้าเหลืองของชุมชน

- 👤 เหมาะสำหรับฐานผู้ใช้ทั่วไป ผู้ใหญ่
- 💬 แจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ เล่าเรื่องราว (โพสต์ภาพ+ข้อความ, Reels)



## LINE / LINE OA

สายตรงถึงตัว

- เหมาะกับการแจ้งเตือนด่วน
- สื่อสารกับกลุ่มเฉพาะ นัดหมายประชุม (ส่งเป็นข้อความสั้น หรือภาพ Infographic)



## TikTok / Reels

เวทีต้นคนดังชั่วข้ามคืน

- เหมาะกับคลิปสั้น สาริตขั้นตอน ขายสินค้า โชว์ความสนุกสนาน (เข้าถึงคนใหม่ๆ ได้ดีมาก)

# C = Channel (ช่องทางและเวลาเผยแพร่)

แพลตฟอร์ม	จุดเด่น / รูปแบบที่เหมาะสม	ช่วงเวลาที่ดีที่สุด (Golden Hour)	ความยาวคลิปแนะนำ
Facebook	แจ้งข่าวสาร, รูปภาพ + ข้อความ	เช้า (07:00-10:00) / พักเที่ยง	ไม่เกิน 1 นาที
TikTok	บันเทิง, ไวรัล, เล่าเรื่องเร็ว	13:00-17:00 / 20:00 (สุดสัปดาห์)	15 - 30 วินาที
YouTube	ความรู้ลึก (ยาว) / Shorts (สั้น)	14:00-17:00 (ยาว) / 19:00 (Shorts)	15 - 60 วินาที (Shorts)
Line Group	เข้าถึงชุมชนตรง, แจ้งข่าวด่วน	เช้า หรือก่อนเริ่มกิจกรรม	ภาพ + ข้อความสั้นมาก

# สรุปหัวใจสำคัญ (Key Takeaways)



## เปลี่ยน Mindset:

จาก 'ผู้สั่งการ/ผู้สอน'  
เป็น 'ผู้สื่อสาร/เพื่อนคู่คิด'



## จำสูตร RSMC:

เริ่มจาก 'คนดู' เสมอ  
อย่าเริ่มจากสิ่งที่องค์กรอยากบอก



## 3 วิ ชี้ชะตา:

ใช้โครงสร้าง Hook-Story-CTA  
ในการทำคลิปวิดีโอเสมอ



## ภาษาคน ไม่ใช่ภาษาราชการ:

สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีประโยชน์



## ใช้ AI เป็นผู้ช่วย:

ลดเวลาคิด เพิ่มความสร้างสรรค์  
แต่ต้องตรวจสอบความถูกต้องเสมอ



คอนเทนต์ที่ดีที่สุด  
ไม่ใช่คอนเทนต์ที่ภาพสวยที่สุด



แต่คือคอนเทนต์ที่...

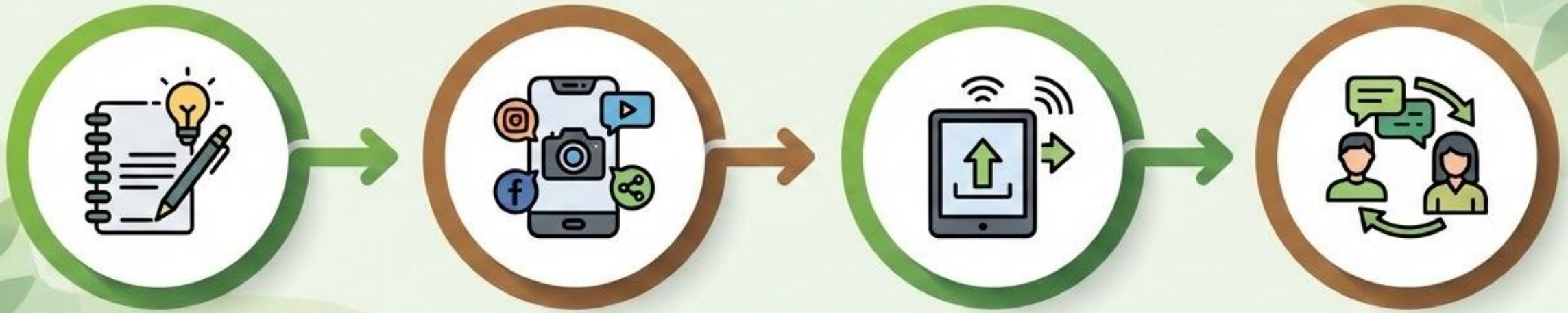
ช่วยแก้ปัญหาให้เกษตรกรได้จริง



# กิจกรรมสุดท้าย (Take-home Activity)

## Mission: “First Post Project: ก้าวแรกสู่บันทึกสื่อสารมืออาชีพ”

คำชี้แจง: ให้ทุกคนฝึกปฏิบัติจริงตามขั้นตอนดังนี้



**Plan:** กำหนดเรื่องที่จะสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

**Create:** ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 1 ชิ้น พร้อมคิดแคปชั่นให้น่าสนใจ

**Publish:** โพสต์ผลงานลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคุณ

**Share:** คัดลอกลิงก์โพสต์ส่งกลับมาในกลุ่ม เพื่อให้เพื่อนๆ และวิทยากรร่วมกันให้ข้อเสนอแนะ

# Q & A

แลกเปลี่ยนเรียนรู้ / ตอบข้อซักถาม



**ขอบคุณครับ ร่วมกันเปลี่ยนการสื่อสาร เพื่อคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย**  
ช่องทางการติดต่อวิทยากร เพจ: พืชชาพาไป  
สำนักงานเกษตรจังหวัดตราด