

๑. **ชื่อเรื่อง** : โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นนักจัดการความรู้ที่เชี่ยวชาญในการส่งเสริมสุขภาพตามกลุ่มวัยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ระยะ ๒ เรื่อง “นักส่งเสริมสุขภาพกับการสร้างแบรนด์และการตลาดในยุคดิจิทัล”

๒. **ชื่อเจ้าของผลงาน** : นายธานินทร์ อ่อนนุชมงคล นักวิชาการเผยแพร่ชำนาญการพิเศษ (ข้าราชการ)

๓. **ชื่อหน่วยงาน** : กลุ่มสร้างเสริมศักยภาพเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

๔. **หลักการและเหตุผล**

สำนักส่งเสริมสุขภาพ มุ่งมั่นพัฒนาเพื่อเป็นองค์กรหลักของประเทศในการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพดี การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีศักยภาพ สามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับพื้นที่ และระดับสากล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันในยุคแห่งการแข่งขันไร้พรมแดน (Globalization) โดยต้องอาศัยความรู้ความสามารถของบุคลากร องค์ความรู้และทักษะที่หลากหลาย รอบด้าน การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) ข้อมูลวิชาการจากแหล่งข้อมูลความรู้เป็นสิ่งจำเป็นและทำทนายอย่างมากในโลกยุคดิจิทัล รวมไปถึงเชื่อมโยงข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อเพื่อการสื่อสาร ถ่ายทอด ข้อมูล องค์ความรู้ด้านสุขภาพ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วยการการสร้างแบรนด์ที่ดึงดูด (Brand Identity) และการจัดการแบรนด์ (Branding) ส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงประชาชนทั่วไป มีความรู้ ความเข้าใจ มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม และงานส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเกิดสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานให้บรรลุตามเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี กระทรวงสาธารณสุขที่ว่า “ประชาชนสุขภาพดี เจ้าหน้าที่มีความสุข ระบบสุขภาพยั่งยืน”

๕. **วัตถุประสงค์**

เพื่อให้บุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการจัดการข้อมูลด้านสุขภาพ และมีทักษะการเชื่อมโยงองค์ความรู้และข้อมูลที่ได้ออกแบบเป็นเนื้อหาการส่งเสริมสุขภาพที่สร้างสรรค์ (Creative Health Promotion Content) และนวัตกรรมที่มีคุณค่าเพื่อพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ และช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพขององค์กรรวมถึงการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารการตลาด ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เพื่อการสื่อสาร ถ่ายทอด ข้อมูล องค์ความรู้ด้านสุขภาพ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เกิดความเข้าใจ ยอมรับตัดสินใจนำไปปฏิบัติ และสามารถบอกต่อได้

๖. **วิธีการ/ขั้นตอนการดำเนินงานตามกระบวนการ**

๖.๑ จัดทำแบบสำรวจความต้องการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพ

๖.๒ วิเคราะห์ สังเคราะห์ความต้องการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพ

๖.๓ จัดทำแผนงาน/โครงการตามกำหนดการ และระยะเวลาที่สำนักส่งเสริมสุขภาพกำหนด

๖.๔ วางแผนกิจกรรม ดำเนินงานโครงการ “โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นนักจัดการความรู้ที่เชี่ยวชาญในการส่งเสริมสุขภาพตามกลุ่มวัย ภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal)”

๖.๕ จัดประชุมปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นนักจัดการความรู้ที่เชี่ยวชาญในการส่งเสริมสุขภาพตามกลุ่มวัยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ระยะ ๒

๖.๖ สรุปรายงานผลการดำเนินงานการประชุมปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นนักจัดการความรู้ที่เชี่ยวชาญในการส่งเสริมสุขภาพตามกลุ่มวัยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ระยะ ๒

๗. สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงาน

การดำเนินงานโครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นนักจัดการความรู้ที่เชี่ยวชาญในการส่งเสริมสุขภาพตามกลุ่มวัยภายใต้วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ระยะ ๒ เรื่อง “นักส่งเสริมสุขภาพกับการสร้างแบรนด์และการตลาดในยุคดิจิทัล” ในระหว่างวันที่ ๒๔ – ๒๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๔ ณ โรงแรมมารีดอนเมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ บุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพ จำนวน ๔๐ คน สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

หลักการ KM ที่ดี “KM for all/KM Of all/KM From all”

๑. มีเป้าหมาย (เช่น ลดปัญหา พัฒนา ต้องการประสบการณ์ด้าน...) ๒. มุ่งเป้าหมาย มีความชัดเจน ๓. มีส่วนร่วม มีการแชร์โดยหลักการ “ระเบิดจากข้างใน” ๔. มีความตื่นตัว มีสารbeneเทิง มีความเป็นกันเอง ๕. What Next มีการจัดเก็บข้อมูล และ ๖. เข้าถึงได้ ค้นหาได้ “ทุกครั้ง” ที่ต้องการค้นหา

โครงสร้าง Content ที่ดี

๑. THE HOOK- AWARE ไต่เตล หรือ คำนำ “**เอ๊ะ Strategy**” ต้องสะกดผู้อ่าน ดึงดูดความสนใจ (สำคัญที่สุด) ๒. THE BODY - ENGAGE เรื่องราว เนื้อเรื่อง “**ไม้ Strategy**” ให้คุณค่า (สำคัญ) กับผู้อ่าน และเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้อ่านอยากรู้ อยากรู้อ (อยากรู้อ) แต่ไม่กล้า และ ๓. THE CLOSE – CONVERSION สรุป “**Call to action Strategy**” โดยมีเป้าหมาย คือ โน้มน้าวให้ผู้อ่านเชื่อ และแอกชั่นบางอย่างตั้งแต่คอมเมนต์ เยี่ยมชมเว็บไซต์ไปจนถึงการซื้อสินค้า/บริการ

หลักในการสร้าง Brand

๑. รู้จักตัวคนของเรา (องค์กร) รู้จักลูกค้า (สิ่งสำคัญ) สร้าง Content ที่ดึงดูดใจ สื่อสารออกไป และพัฒนาอยู่ตลอด ๒. Brand จะต้องเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรที่ “จำได้ จำง่าย ไม่รับร้อน ไม่ซ้ำใคร” ๓. การสร้าง หรือ พัฒนาคอน เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำก่อนสร้าง Brand เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ ๔. ผู้บริหาร และพนักงานต้องให้ความสำคัญ และหมั่นเล่าเรื่องราวของ Brand ให้กับบุคคลอื่นได้ฟังอยู่เสมอ เพราะ Brand สะท้อนตัวตนขององค์กร ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า ความไว้วางใจ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ

หลักการตลาด

๑. การตลาดที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง คือ การตลาดที่มาจาก Pain Point (จุดเจ็บปวด ,ปัญหา ที่ลูกค้าผู้ใช้บริการประสบปัญหาซึ่งสินค้าและบริการที่จะสร้างต้องมุ่งไปที่ลูกค้าผู้ใช้บริการได้ประโยชน์อะไร (เป็นสิ่งสำคัญ) ต้องเข้าใจลูกค้า/ผู้ใช้บริการ การสร้าง Brand จึงจะมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

๒. การตลาด คือ กระบวนการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังลูกค้า โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้เข้าใจว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก ทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า และให้ตรงกับความ ต้องการ เช่น อายุ ลักษณะความชอบทางเพศภายใต้องค์กร (LGBTQIA) เพราะบุคคลในแต่ละวัยในแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่แตกต่างกันตามบริบท

ข้อเสนอแนะ

๑. ค้นหาจุดยืนของสำนักส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างจากหน่วยงานอื่น และการสร้าง Brand ของสำนักส่งเสริมสุขภาพที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

๒. ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (ลูกค้า/บริการ) จัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อให้การสื่อสารข้อมูลสุขภาพได้รับการจัดทำ Data เพื่อใช้ในการประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้ารวมถึงแนวคิดในการสร้าง Brand โดยมองภาพรวมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ภายใต้องค์กร

ภาคผนวก : หลักฐานเพิ่มเติม

การจัดทำ One Page



ภาพข่าวกิจกรรม

กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

สำนักส่งเสริมสุขภาพ

ฉบับที่ 

จัดทำโดย กลุ่มสร้างเสริมศักยภาพเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

การประชุมปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพฯ ระยะ 2

เรื่อง “นักส่งเสริมสุขภาพกับการสร้างแบรนด์และการตลาดในยุคดิจิทัล”

ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2564 ณ โรงแรมมาริตาเมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพมหานคร



นายแพทย์เอกชัย เพียรศรีวัชรา
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมสุขภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาบุคลากร สำนักส่งเสริมสุขภาพให้เป็นนักส่งเสริมสุขภาพภายใต้ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) พัฒนาตนเอง ให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีม ส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ สามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ และข้อมูลที่ได้ออกแบบเป็นเนื้อหาการส่งเสริมสุขภาพที่สร้างสรรค์ (Creative Health Promotion Content) และนวัตกรรมที่มีคุณค่าเพื่อพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

สิ่งที่ได้เรียนรู้

หลักการ KM ที่ดี

1. มีเป้าหมาย (เช่น ลดปัญหา พัฒนา ต้องการประสบการณ์ด้าน...)
2. มุ่งเป้าหมาย มีความชัดเจน
3. มีส่วนร่วม มีการแชร์โดยหลักการ “ระเบิดจากข้างใน”
4. มีความตื่นตัว มีสาระบันเทิง มีความเป็นกันเอง
5. What Next มีการจัดเก็บข้อมูล
6. เข้าถึงได้ ค้นหาได้ “ทุกครั้ง” ที่ต้องการค้นหา

“KM for all/KM Of all/KM From all”

โครงสร้าง Content ที่ดี

1. THE HOOK- AWARE ใต้เต็ล หรือ คำนำ “**เอ๊ะ Strategy**” ต้องสะกดผู้อ่าน ดึงดูดความสนใจ (สำคัญที่สุด)
2. THE BODY - ENGAGE เรื่องราว เนื้อเรื่อง “**ไม่ Strategy**” ให้คุณค่า (สำคัญ) กับผู้อ่าน และเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้อ่านอยากรู้ อยากถาม (อยากพูด) แต่ไม่กล้า
3. THE CLOSE - CONVERSION สรุป “**Call to action Strategy**” โดยมีเป้าหมาย คือ โน้มน้าวให้ผู้ใช้ และแอกชั่นบางอย่างตั้งแต่คอมเมนต์ เยี่ยมชมเว็บไซต์ไปจนถึงการซื้อสินค้า/บริการ



สิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไป

1. ค้นหาจุดยืนของสำนักส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างจากหน่วยงานอื่น
2. ค้นหาลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย คือ ใคร (สำคัญสุด)
3. ค้นหาจุดประสงค์ของการทำ เพื่ออะไร การป้องกัน ให้ความรู้จี้จกรณรงค์ (ตระหนักถึง) ฯลฯ
4. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์
5. วัดผล หากไม่ติดกลับมาพัฒนาใหม่

กรมอนามัยส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดี

 www.anamai.moph.go.th



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

ภาพข่าวกิจกรรม

สำนักส่งเสริมสุขภาพ

ฉบับที่ 25 ก.พ. 64

จัดทำโดย กลุ่มสร้างเสริมศักยภาพเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ

การประชุมปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพฯ ระยะ 2
เรื่อง “นักส่งเสริมสุขภาพกับการสร้างแบรนด์และการตลาดในยุคดิจิทัล”
ในวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2564 ณ โรงแรมมารีคอนเมือง แอร์พอร์ต กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาบุคลากรสำนักส่งเสริมสุขภาพ ให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะในการสร้างแบรนด์ (Brand Identity) และการจัดการแบรนด์ (Branding) ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การสร้างผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมที่มีคุณค่า เพื่อพัฒนาไปสู่องค์กร



สิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไป

1. ทักษะด้านการวิเคราะห์ข้อมูล หรือหาผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ข้อมูล (ลูกค้าบริการ) จัดทำแผนการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารข้อมูลสุขภาพได้รับการจัดทำ Data เพื่อใช้ในการประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้า รวมถึงแนวคิดในการให้ความสำคัญกับ Brand โดยมองภาพรวมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ภายใต้องค์กร
2. การสร้าง Brand ของสำนักส่งเสริมสุขภาพที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สิ่งที่เรียนรู้

หลักการสร้าง Brand

1. รู้จักตัวตนของเรา (องค์กร) รู้จักลูกค้า (สิ่งสำคัญ) สร้าง Content ที่ดึงดูดใจ สื่อสารออกไป และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. Brand จะต้องเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรที่ “จำได้ ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ซ้ำใคร”
3. การสร้าง หรือ พัฒนาคอน เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำก่อนสร้าง Brand เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ผู้บริหาร และพนักงานต้องให้ความสำคัญ และหมั่นเล่าเรื่องราวของ Brand ให้กับบุคคลอื่น ได้ฟังอยู่เสมอ เพราะ Brand สะท้อนตัวตนขององค์กร ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า ความไว้วางใจ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ

หลักการตลาด

1. การตลาดที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง คือ การตลาดที่มาจาก Pain Point (จุดเจ็บปวด, ปัญหา) ที่ลูกค้าผู้ใช้บริการประสบปัญหาซึ่งสินค้าและบริการที่จะสร้างต้องมุ่งไปที่ลูกค้าผู้ใช้บริการได้ประโยชน์อะไร (เป็นสิ่งสำคัญ) ต้องเข้าใจลูกค้าผู้ใช้บริการ การสร้าง Brand จึงจะมีประสิทธิภาพและยั่งยืน
2. การตลาด คือ กระบวนการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้เข้าใจว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายใน คือ SW และปัจจัยภายนอก คือ OT กำหนดรูปแบบของการสื่อสารให้ตรงกับยุคสมัย ทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า และให้ตรงกับความต้องการ เช่น อายุ ลักษณะความชอบทางเพศ (LGBTQIA) เพราะบุคคลในแต่ละวัยในแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่แตกต่างกันตามบริบท

กรมอนามัยส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดี

www.anamai.moph.go.th

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

