

A low-angle, rear-view shot of a woman running on a path. She is wearing a blue tank top, black shorts, and a black backpack. Her right leg is lifted, showing the sole of her running shoe, which has a distinctive orange and black tread pattern. The background is a clear blue sky with some blurred greenery in the distance.

From Too Much to Just Right

Clarity-Focused Slide Thinking Workshop

1.องค์ประกอบหลักของการนำเสนอ (Presentations Key Components)



Presentation Key Components องค์ประกอบหลักของการนำเสนอ



Content

What do they need to know?

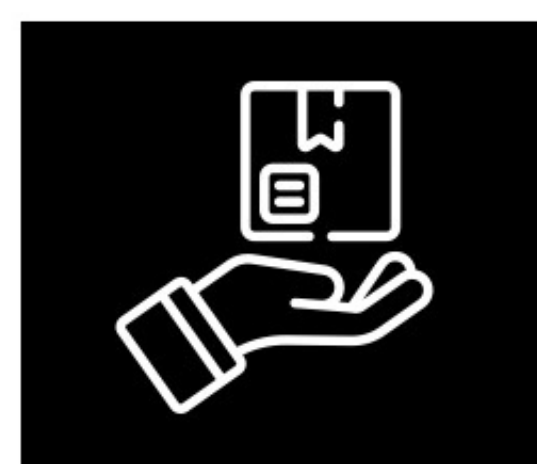
เนื้อหาในการนำเสนอตามหัวข้อต่างๆที่ได้จัดเตรียมไว้



Visual

What do they need to see?

สื่อที่ใช้สำหรับการนำเสนอเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจ
และเห็นภาพได้ง่ายขึ้น



Delivery

การถ่ายทอดเนื้อหาผ่านสื่อที่เราเลือกใช้ให้กับผู้ฟัง
การถ่ายทอดรวมไปถึงการแสดงออกทางภาษากาย
การสบตาผู้ฟัง การใช้น้ำเสียงและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง

องค์ประกอบหลักของการนำเสนอ (Presentation Key Components)

การนำเสนอที่มีประสิทธิภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับสไลด์ที่สวยงาม หรือพูดเก่งเท่านั้น แต่คือการทำที่ผู้ฟังเข้าใจ จดจำ และนำไปใช้ได้จริง
องค์ประกอบหลักในการนำเสนอประกอบด้วย 3 ส่วนคือ:

- Content (เนื้อหา)

คือหัวใจของการนำเสนอทั้งหมด เนื้อหาที่ดีควรกระชับ ชัดเจน และตอบคำถามสำคัญคือ "ผู้ฟังต้องรู้อะไร?" โดยเน้นเฉพาะ
ข้อมูลที่จำเป็น เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจสาระสำคัญได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

- Visual (สื่อประกอบ)

สื่อที่ดีต้องช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจและจำเนื้อหาได้ง่ายขึ้น สื่อที่เลือกใช้ควรสั้น กระชับ ชัดเจน มีประโยชน์ และตอบคำถาม "ผู้ฟัง
ต้องเห็นอะไร?" หลีกเลี่ยงภาพหรือข้อความที่เยิ่นเย้อหรือไม่เกี่ยวข้อง

- Delivery (การถ่ายทอด)

การถ่ายทอดหมายถึงการพูด น้ำเสียง สีหน้า และภาษากายที่เหมาะสม ผู้พูดควรแสดงออกอย่างมั่นใจ จริงใจ สบตาผู้ฟัง
และใช้น้ำเสียงที่สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอที่ดีจำเป็นต้องผสมทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจและนำข้อมูลไปใช้ได้จริง
ตามเป้าหมายของผู้พูด

Presentation Objectives

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ



"Matt Abrahams: How to Make Your Communication Memorable"
Stanford University's Graduate School of Business

2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร: Know-Feel-Act (KFA)

ในการนำเสนอหรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เราไม่ควรแค่ "พูดสิ่งที่อยากพูด" แต่ควรพูดเพื่อให้ผู้ฟังเกิดผลลัพธ์ที่เราต้องการด้วยเสมอและนี่คือที่มาของกรอบแนวคิด Know-Feel-Act (KFA) KFA คืออะไร?

- Know (ให้รู้) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้ฟังได้รับทราบหรือเข้าใจข้อมูลและข้อเท็จจริงบางอย่างเพื่อสร้างพื้นฐานความรู้
- Feel (ให้รู้สึก) หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกอินไปกับเรื่องราวหรือเนื้อหา เช่น เกิดความเห็นใจ สะเทือนใจ หรือมีแรงบันดาลใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือเปิดใจ
- Act (ให้ลงมือทำ) หมายถึง การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังลงมือทำอะไรบางอย่างจริงๆ เช่น สมัคร แชร์ สนับสนุน หรือตัดสินใจบางอย่างทันทีหลังฟัง

การสื่อสารที่ดีควรมีวัตถุประสงค์ชัดเจนอย่างน้อยหนึ่งในสามข้อข้างต้นนี้ หรืออาจมีมากกว่าหนึ่งข้อรวมกันก็ได้ เช่น Know+Feel หรือ Feel+Act หรือ Know-Feel-Act ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของเรา

ถ้าเราเข้าใจเป้าหมายในการสื่อสารชัดเจน เราจะสามารถออกแบบเนื้อหาและวิธีการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงเป้า และตรงใจผู้ฟังมากที่สุด

Presentation Objectives

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ

1. Know



ตัวอย่างข้อความ:

- สินค้าหมวด Outdoor ขายดีเกินคาด
- สินค้าหมวด Outdoor ขายดีเกินคาด
- ทีมบริการลูกค้าแก้ไขได้เร็วขึ้นเฉลี่ย 25 นาที
- ลูกค้า 72% ต้องการพื้นที่ทดลองสินค้าเพิ่ม
- พนักงานใหม่ผ่านการอบรมแล้ว 90% ภายใน 2 สัปดาห์
- สินค้าสุขภาพโตแรงสุดใน Q2 ด้วยยอดขาย +38%

Active Voice

(1) To Know: เพื่อให้ทราบหรือรู้

การสื่อสารในมิติ To Know คือการพูดเพื่อให้ผู้ฟังได้รับข้อมูล เข้าใจข้อเท็จจริง หรือมีความรู้เพิ่มเติมในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง อย่างมีเหตุผลและตรงประเด็น โดยไม่มีการโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้ทำอะไรในทันที

ลักษณะเฉพาะของ To Know คือ:

- ข้อความมักเป็นข้อมูลที่ตรวจสอบได้ เช่น ตัวเลข สถิติ ผลสำรวจ หรือข้อเท็จจริง
- ใช้ภาษาเรียบง่าย ไม่เสริมอารมณ์หรือความคิดเห็นส่วนตัว
- เหมาะกับการรายงานสถานการณ์, สรุปผลการทำงาน, อัปเดตข้อมูลกับทีม หรือใช้เพื่อชี้แจงให้เข้าใจตรงกัน

ตัวอย่างในบริบทของ Decathlon:

- “สินค้าหมวด Outdoor ขายดีเกินกว่าที่คาดไว้”
- “ทีมบริการลูกค้าแก้ไขได้เร็วขึ้นเฉลี่ย 25 นาที”
- “ลูกค้า 72% ต้องการพื้นที่ทดลองสินค้าเพิ่มเติม”
- “พนักงานใหม่ผ่านการอบรมแล้ว 90% ภายใน 2 สัปดาห์”

ข้อความเหล่านี้ล้วนเป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มีการชี้นำอารมณ์หรือชักชวนให้ทำอะไรต่อ แต่ช่วยให้ทีมเข้าใจสถานการณ์ร่วมกันได้ชัดเจน ซึ่งเป็นหัวใจของ To Know

การนำเสนอในมิติ To Know คือการสื่อสารเพื่อให้คน เข้าใจข้อเท็จจริง อย่างชัดเจน โดยเน้นข้อมูลที่ตรวจสอบได้ เช่น ตัวเลข สถิติ หรือผลสำรวจ โดยไม่พยายามชักชวนหรือโน้มน้าวให้รู้สึกหรือลงมือทำทันที จุดมุ่งหมายคือให้คน รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น หรือ เข้าใจสถานการณ์ เดียวกันโดยตรงไปตรงมา และเพื่อให้การสื่อสารแบบนี้มีพลังมากขึ้น การตั้งชื่อหัวข้อสไลด์ควรใช้ Active Voice ไม่ใช่เพียงแค่ “หัวข้อเรื่อง” แต่เป็น “ข้อสรุปที่ชัดเจน” เช่น จากเดิมที่อาจใช้คำว่า “รายงานการอบรม” ให้เปลี่ยนเป็น “พนักงานใหม่ 90% ผ่านการอบรมภายใน 2 สัปดาห์” ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังเข้าใจสาระสำคัญของแต่ละสไลด์ได้ในทันที โดยไม่ต้องเดาหรือรอฟังคำอธิบาย

Presentation Objectives

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ

2. Feel



ตัวอย่างที่เข้าข่าย “To Feel”:

- ลูกค้าที่ทดลองสินค้า มีโอกาสซื้อจริงเพิ่มขึ้น 2.6 เท่า
- พนักงานที่ได้รับ Feedback มี Engagement สูงขึ้น 38%
- หมวกกันกระแทกลดความรุนแรงของอุบัติเหตุได้ถึง 85%
- หลังปรับจุดวางสินค้าใหม่ ยอดขายหมวดวิ่งโตขึ้น 18%

(2) To Feel: เพื่อให้รู้สึก

วัตถุประสงค์แบบ To Feel คือการสื่อสารที่มุ่งเน้นการทำให้ผู้ฟัง "เกิดความรู้สึกบางอย่าง" ร่วมกับเนื้อหาที่เรานำเสนอ เช่น ความเห็นใจ ความสะเทือนใจ แรงบันดาลใจ หรือความอึ้งทึ่ง การสื่อสารแบบนี้จะไม่ได้เน้นเฉพาะการรับรู้ข้อมูล หรือความเข้าใจเชิงเหตุผลเท่านั้น แต่จะมุ่งสร้าง "แรงกระเพื่อมในใจ" เพื่อให้ผู้ฟังรู้สึกว่เนื้อหานั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับตนเอง

การสื่อสารที่มีเป้าหมายแบบ To Feel มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ คือ:

- เน้นการเชื่อมโยงเนื้อหากับอารมณ์ของผู้ฟังมากกว่าแค่การให้ข้อมูล
- ใช้ภาษาที่มีจังหวะ มีภาพชัดเจน และสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกได้จริง
- สื่อสารให้ผู้ฟังรู้สึกว่ตัวเองมีส่วนร่วม หรือเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสิ่งที่เรากำลังพูด

ในการสื่อสารแบบ To Feel นั้น มีเครื่องมือและเทคนิคสำคัญ 2 ชุด ที่ช่วยสร้างและขยายผลทางอารมณ์ของเนื้อหาได้อย่างมีพลัง คือ:

- VESPA Framework (Convince with Logic) คือการโน้มน้าวด้วยเหตุผลและข้อมูลจริง
- Emotional Amplifier (Connect with Emotion) คือการเชื่อมโยงทางอารมณ์โดยเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ เข้าไป เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมที่ชัดเจนและลึกซึ้งขึ้น

VESPA Framework



Voice of Expert



Example



Statistics



Personal Experience



Analogy

เสียงของผู้รู้ เสริมความน่าเชื่อถือ
ใช้เพื่อ: “ยืม credibility” ของคนอื่นมาสนับสนุนเรา

ตัวอย่าง:
“คุณสุวิทย์ ผอ.ฝ่ายปฏิบัติการเคยกล่าวไว้ว่า
‘การจัดวางสินค้าในแนวสายตาคือกลยุทธ์การขายที่ได้ผลที่สุด’”
ใช้เมื่อ: คนฟังยังลังเล → ผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือมาหนุน

ตัวอย่างที่คนฟังนึกภาพตามได้
ใช้เพื่อ: ให้เรื่องจับต้องได้ ไม่ลอย

ตัวอย่าง:
คุณลุงที่เดินไม่ค่อยไหว เลือก
รองเท้าคูใหม่จาก Decathlon
เพราะพนักงานให้ลองเดินวนรอบ
ร้านจนมั่นใจว่าไม่ลื่น”
ใช้เมื่อ: คนฟังไม่เห็นภาพ → เอาตัวอย่างคนจริงๆ ให้เขาเห็น

ตัวเลขที่มีพลัง ไม่ใช่แค่ “เลขเฉย ๆ”
ใช้เพื่อ: สร้างแรงสะท้อนจาก “ความจริงเชิงปริมาณ”

ตัวอย่าง:
“72% ของลูกค้าในโซนกรุงเทพฯ
บอกว่า เลือก Decathlon เพราะ ‘มี
ของครบในราคาที่เข้าถึงได้’”
ใช้เมื่อ: ต้องการ “หนักแน่น” แต่ไม่เยิ่นเย้อ

ประสบการณ์ตรงของผู้พูด
ใช้เพื่อ: เปิดหัวใจ สร้าง “ความจริงใจ”

ตัวอย่าง:
“ผมเคยทำยอดขายไม่ถึงเป้าอยู่หลาย
เดือน จนวันหนึ่งเริ่มลองพูดคุย
กับลูกค้าก่อนจะขาย”
ใช้เมื่อ: อยากให้คนฟัง “รู้ว่าเราก็คือ
เป็นมนุษย์เหมือนกัน”

การเปรียบเทียบ ทำให้เรื่องเข้าใจเร็ว
ใช้เพื่อ: เปลี่ยนสิ่งยากให้เข้าใจง่าย

ตัวอย่าง:
“การจัดร้านก็เหมือนจัดโซนงาน
เทศกาล...ถ้าคนเดินแล้ว ‘รู้ว่าจะไป
ไหนต่อ’ เขาจะรู้สึกเหนื่อย”
ใช้เมื่อ: เนื้อหาซับซ้อน → ต้อง
แปลงให้เป็นภาพ

2.1 To Feel: VESPA Framework (Convince with Logic)

เมื่อเราต้องการสื่อสารให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหา เราสามารถใช้หลักการที่เรียกว่า VESPA Framework เป็นเครื่องมือเพื่อโน้มน้าวผู้ฟังด้วยเหตุผล ข้อมูลจริง และตัวอย่างที่น่าเชื่อถือ VESPA Framework ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ:

1. Voice of Expert (เสียงของผู้เชี่ยวชาญ)

คือการใช้คำพูดหรือข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหาของเรา

2. Example (ตัวอย่างที่เห็นภาพได้ชัดเจน)

คือการยกตัวอย่างจริงที่ทำให้ผู้ฟังสามารถนึกภาพตามได้ง่าย และเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที

3. Statistics (ตัวเลขที่มีพลัง)

คือการใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขที่สามารถสร้างแรงสะท้อนทางอารมณ์ได้ทันที

4. Personal Experience (ประสบการณ์ตรงของผู้พูด)

คือการเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเพื่อเปิดใจผู้ฟัง และสร้างความจริงใจในเนื้อหา

5. Analogy (การเปรียบเทียบ)

คือการเปรียบเทียบเรื่องที่ยากให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยใช้ภาพหรือเหตุการณ์ที่ผู้ฟังคุ้นเคยอยู่แล้ว

Emotional Amplifier

1. ใส่คน



สร้างตัวละครที่คนฟังรู้สึกเชื่อมโยง เช่น เด็กหญิงในชนบท พนักงานบริษัท แม่บ้าน นักเรียนวัยมัธยม ไม่จำเป็นต้องมีตัวตนจริง แต่ต้องมี “ชีวิต มีหน้า มีความรู้สึก” การใส่คน ช่วยให้เรื่องไม่ลอย ไม่ห่างตัว และไม่เย็นชาเกินไป

4. ใส่อารมณ์



ไม่ได้แค่เล่าว่าเกิดอะไรขึ้น — แต่เล่าว่า “มันรู้สึกยังไง” อาจเป็นความกลัว เบื่อ เจ็บ ล้า อึดอัด ผิดหวัง หรือแม้แต่ความหวัง การใส่อารมณ์ไม่ใช่การดราม่า แต่คือการสื่อสารด้วยความรู้สึกที่อยู่ในเรื่องนั้น

2. ใส่ฉาก



บอกให้รู้ว่า “เรื่องนั้นเกิดขึ้นที่ไหน เวลาใด อากาศเป็นยังไง สถานการณ์รอบตัวเป็นแบบไหน” ฉากที่ชัด จะช่วยให้คนฟังรู้สึกเหมือนอยู่ตรงนั้นจริงยิ่งฉากมีรายละเอียดพอ คนยังจินตนาการได้ลึกซึ้ง และอินมากขึ้น

5. ใส่กรอบใหม่



คือการเปลี่ยนมุมมองเดิม ให้คนเห็นเรื่องเดิมในแบบที่ไม่เคยคิด บางครั้งเราพูดเรื่องเดิม ๆ แต่แค่ใส่กรอบใหม่ คนฟังก็ “อ้อ” และ “อึ้ง” ได้ เป็นการปลูกให้คนตั้งคำถามใหม่ และมองโลกอีกด้านที่ลึกกว่าเดิม

3. ใส่จุดเปลี่ยน



คือจังหวะที่ “อะไรบางอย่างเปลี่ยนไป” เช่น จากความเชื่อมั่นเป็นความหวั่นไหว จากสิ้นหวังเป็นมีแสงสว่าง เป็นส่วนที่ทำให้เรื่องไม่เรียบ แต่มีพลัง และทำให้ใจคนฟังขยับ จุดเปลี่ยนที่ดีมักทำให้คน “นิ่ง” ไปชั่วขณะ แล้วกลับมาฟังต่อแบบตั้งใจขึ้น

6. ใส่คำคม



จับด้วยถ้อยคำที่แทงใจ ชัด ตรง จำง่าย และน่าหยิบไปพูดต่อ คำคมที่ดีจะกลายเป็น “ประโยคประทับใจ” ที่คนเอากลับไปคิดตอนอยู่คนเดียว มันทำหน้าที่สรุปแก่น และตอกย้ำความรู้สึกที่ผู้พูดพาไปถึง หรืออาจเป็นการบอกจุดจบ

Emotional Amplifier

Storytelling

1. ใส่คน



โซฟี เด็กหญิงชาวฝรั่งเศสวัย 10 ขวบเคยกลัวการดำน้ำมาตลอด เพราะไม่สามารถกลืนหายใจใต้น้ำได้เลย เธอเคยร้องไห้กลางทะเลตอนเรียนว่ายน้ำครั้งแรก และสัญญากับตัวเองว่าจะไม่กลับไปแตะน้ำทะเลอีก

4. ใส่อารมณ์



เธอก้าวลงน้ำช้า ๆ ด้วยหัวใจที่เต้นแรง ภาพใต้น้ำแรกในชีวิตที่เห็นคือฝูงปลาสีเหลืองว่ายผ่านซอกหิน เธอยิ้มทั้งน้ำตา แล้วพูดออกมากับตัวเองเบา ๆ ว่า “หนูทำได้แล้ว”

2. ใส่ฉาก



ฤดูร้อนปี 2016 ครอบครัวของเธอไปเที่ยวทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ระหว่างนั่งบนผ้าห่มริมชายหาด โซฟีเห็นคนแปลกหน้าหลายคนกำลังดำน้ำตื้นด้วยหน้ากากประหลาดสีขาวยาว มั่นคือ Easybreath หน้ากากแบบเต็มหน้าที่ขายดีที่สุดของ

5. ใส่กรอบใหม่



Easybreath ไม่ใช่แค่ “นวัตกรรมหน้ากากดำน้ำ” แต่มันคือเครื่องมือที่ช่วยให้เด็กหญิงคนหนึ่งได้กล้าสัมผัสโลกที่เธอเคยกลัว และเปิดประตูบานใหม่ให้กับความมั่นใจ

3. ใส่จุดเปลี่ยน



พ่อของเธอเดินกลับมาพร้อมกล่องใส่หน้ากาก Easybreath แล้วบอกว่า “ลองดูมัยลูก หน้ากากนี้หายใจได้ทั้งจมูกและปาก เหมือนอยู่บนบก” โซฟีลังเล แต่เมื่อเห็นผู้หญิงวัยเดียวกันโบกมือให้จากกลางทะเล เธอตัดสินใจลอง

6. ใส่คำคม



“เราไม่ได้สร้างหน้ากากสำหรับดำน้ำ แต่เราสร้าง ‘ความกล้า’ สำหรับคนที่ไม่เคยหายใจใต้น้ำมาก่อน” — ทีมออกแบบ Easybreath, Decathlon

เทคนิค Emotional Amplifier: เติมพลัง “รู้สึก” ด้วย 6 ใส่

การเล่าเรื่องให้เข้าถึงใจ ไม่ได้เกิดจากการบอกแค่ “ว่าอะไรเกิดขึ้น” แต่คือการทำให้คนฟัง รู้สึกกับสิ่งนั้น ได้จริง

เทคนิค Emotional Amplifier คือเครื่องมือที่ช่วย “ขยายความรู้สึก” และ “เปิดประตูหัวใจ” ของผู้ฟัง โดยใช้เครื่องมือ 6 แบบที่เราสามารถหยิบมาเติมได้ทุกเมื่อ

1. ใส่คน (Character)

ให้คนฟังเห็น “ใครบางคน” ที่เป็นมนุษย์ มีชื่อ มีชีวิต มีความกลัวหรือความฝัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยง

ตัวอย่าง: “โซฟี เด็กหญิงวัย 10 ขวบ เคยร้องไห้กลางทะเล เพราะไม่สามารถหายใจใต้น้ำได้เลย...”

คนฟังไม่รู้เลยว่า “Easybreath ช่วยว่ายน้ำ” แต่รู้สึกว่า “มันช่วยชีวิตใครบางคน”

2. ใส่ฉาก (Setting)

ระบุสถานที่ เวลา หรือบริบทให้ชัด เพื่อให้คนฟัง เห็นภาพ และ นึกตามได้

ตัวอย่าง: “ฤดูร้อนปี 2016 ครอบครัวของเธอไปเที่ยวทะเลเมดิเตอร์เรเนียน...”

เพียงแค่ใส่ฉาก “เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร” อารมณ์ของเรื่องก็จะชัดขึ้นมาก

3. ใส่จุดเปลี่ยน (Turning Point)

พาเรื่องไปถึงจุดที่ “บางอย่างเปลี่ยน” เพื่อดึงความสนใจและความรู้สึก

ตัวอย่าง: “พ่อของเธอกลับมาพร้อมกล่องใส่หน้ากาก Easybreath แล้วบอกว่า ‘ลองดูมั๊ยลูก?’ ... เธอตัดสินใจลอง”

คนฟังจะรู้สึกได้ว่า “มันมีบางอย่างเกิดขึ้นตรงนั้น” และอยากฟังต่อ

4. ใส่อารมณ์ (Emotion)

ใส่คำที่บรรยายความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมา — กลัว ดีใจ เจ็บปวด โลงใจ ฯลฯ

ตัวอย่าง: “เธอก้าวลงน้ำช้า ๆ ด้วยหัวใจเต้นแรง... แล้วพูดออกมากับตัวเองเบา ๆ ว่า ‘หนูทำได้แล้ว’”

บรรยากาศแบบนี้ทำให้คนฟัง “ไม่ใช่แค่เข้าใจ แต่รู้สึกตาม”

5. ใส่กรอบใหม่ (Reframing)

เปลี่ยนมุมมองหรือความหมายของสิ่งที่เล่า ให้ลึกกว่าเดิม

ตัวอย่าง: “Easybreath ไม่ใช่แค่นวัตกรรมหน้ากากดำน้ำ — แต่มันคือ ‘เครื่องมือที่ช่วยให้เด็กผู้หญิงคนหนึ่งกล้ากลับลงน้ำอีกครั้ง’” การใส่กรอบใหม่ ทำให้คนฟัง “มองของเดิม ด้วยความหมายใหม่”

6. ใส่คำคม (Quote)

ใช้คำพูดที่คม กระแทกใจ หรือจดจำได้ง่าย เป็นการปิดท้ายที่ทรงพลัง

ตัวอย่าง: “เราไม่ได้สร้างหน้ากากสำหรับดำน้ำ แต่เราสร้าง ‘ความกล้า’ สำหรับคนที่ไม่เคยหายใจใต้น้ำมาก่อน”

คำคมที่ดี ทำให้เรื่องทั้งเรื่อง “ตกผลึก” และ “ฝังในใจ”

Presentation Objectives

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ

3.Act



ตัวอย่างข้อความ:

- “ถ้าคิดว่างานนี้มีประโยชน์...ของบประมาณเพิ่มเพื่อไปต่อ”
- “สิ่งนี้ยังไม่ได้เล่าที่ไหนเลย แต่ถ้าเอาไปใส่ในกล่องสินค้าจะเป็นยังไง?”
- “ถ้า Insight นี้อยู่ในแต่ในร้าน ยอดขายจะเพิ่มขึ้นมั้ย?”
- “นี่น่าจะช่วยเพื่อนร่วมทีมในอีกสาขานะ ส่งไปถามเขาดูไหมว่าอยากลองมั้ย”
- “อย่าปล่อยให้มันเป็นแค่พรีเซนต์... ส่งเข้าสำนักงานใหญ่เลยดิ้ม้ย”

"Matt Abrahams: How to Make Your Communication Memorable"

Stanford University's Graduate School of Business

(3) To Act: เพื่อให้ลงมือทำ

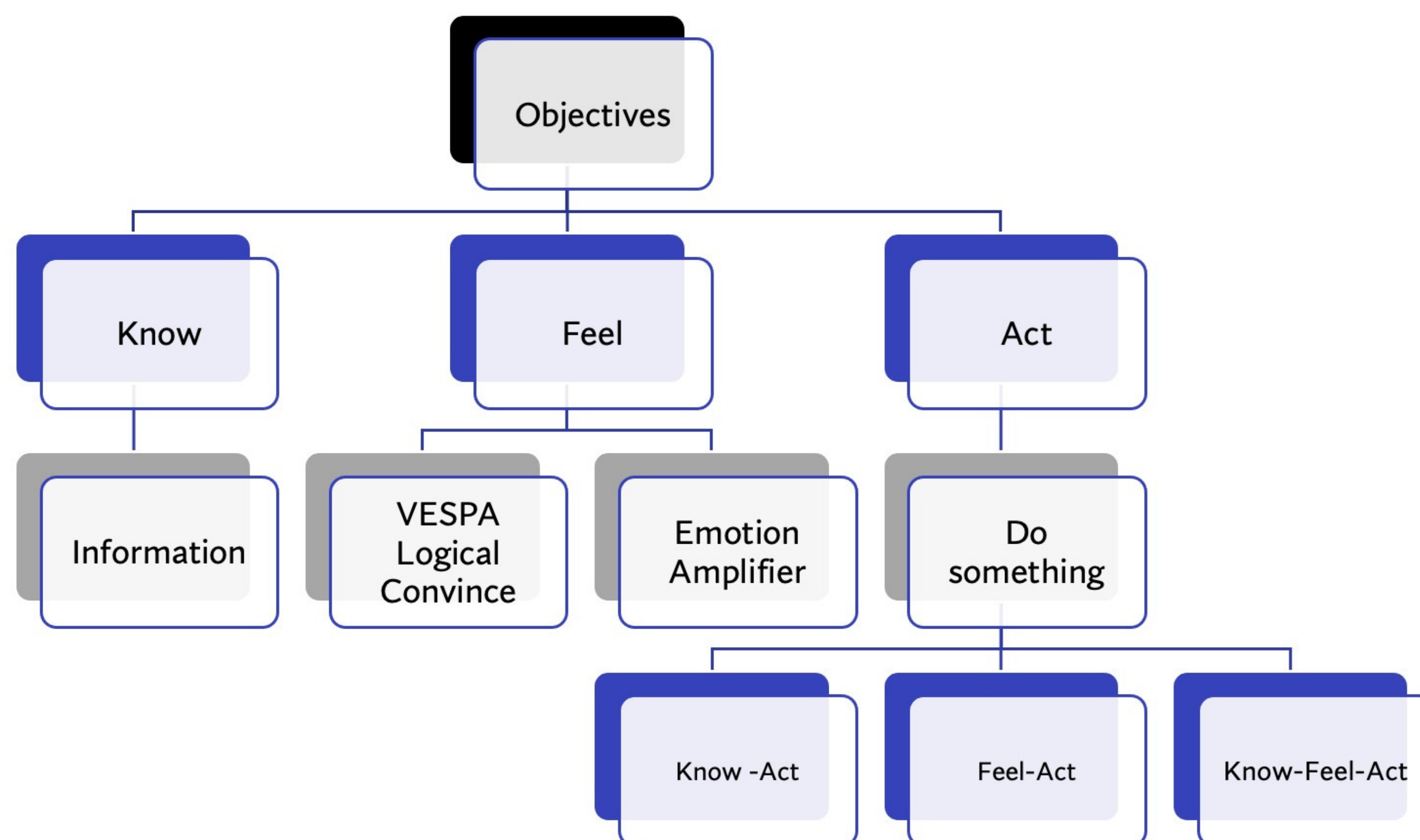
วัตถุประสงค์แบบ To Act คือการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังเปลี่ยนจากการรับรู้หรือเห็นด้วยเพียงอย่างเดียว มาเป็นการ “ลงมือทำ” บางอย่างทันทีหรือในระยะเวลาอันใกล้ เช่น สมัครสมาชิก, กดแชร์, สนับสนุนโครงการ, เข้าร่วมกิจกรรม หรือ การตัดสินใจที่ส่งผลชัดเจนในเชิงพฤติกรรม การสื่อสารในแบบ To Act นั้นมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ:

- ต้องมี Call to Action (CTA) หรือการกระตุ้นที่ชัดเจนในท้ายของการนำเสนอ
- ต้องมีการสร้างพื้นฐานโดยผ่านกระบวนการให้ข้อมูล (Know) และสร้างอารมณ์ร่วม (Feel) มาก่อนอย่างดี จึงจะมีพลังในการกระตุ้นให้ผู้ฟังลงมือทำจริง
- ต้องเป็นการกระตุ้นที่ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าการกระทำนั้นมีความสำคัญ มีความเร่งด่วน และสามารถลงมือทำได้ทันทีหรือเห็นผลชัดเจน

ตัวอย่างข้อความจากบริษัท Decathlon ที่อยู่ในมิติ To Act:

- “ถ้าคิดว่างานนี้มีประโยชน์...ของบประมาณเพิ่มเพื่อไปต่อ”
- “สิ่งนี้ยังไม่ได้เล่าที่ไหนเลย แต่ถ้าเอาไปใส่ในกล่องสินค้าจะเป็นยังไง?”
- “ถ้า Insight นี้อยู่ในแผ่นร้าน ยอดขายจะเพิ่มขึ้นมั้ย?”
- “นี่น่าจะช่วยเพื่อนร่วมทีมในอีกสาขานะ ส่งไปถามเขาดูไหมว่าอยากลองมั้ย”
- “อย่าปล่อยให้ไอเดียนี้เป็นแค่พรีเซนต์... ส่งเข้าสำนักงานใหญ่เลยดิ้ม้ย”

สิ่งเหล่านี้คือการ ดันคนจากการฟังเฉย ๆ → มาสู่การเคลื่อนไหวบางอย่าง ไม่ใช่แค่พูดให้ดี แต่พูดให้ขยับได้



สรุปวัตถุประสงค์ Know-Feel-Act (KFA)

ในการสื่อสารทุกครั้ง เราควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า ผู้ฟังควรได้อะไรจากเรา โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารแบ่งได้ 3 ระดับ คือ:

- Know (ให้รู้): เน้นให้ผู้ฟังรับรู้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่จำเป็น หรือเข้าใจเนื้อหาหลักในสิ่งที่เรานำเสนอ
- Feel (ให้รู้สึก): มุ่งให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมกับเรา เช่น เห็นใจ ประทับใจ หรือมีแรงบันดาลใจ โดยอาจใช้ข้อมูล ตัวอย่าง หรือเรื่องราวที่สะกิดใจ
- Act (ให้ลงมือทำ): เป้าหมายสูงสุดคือกระตุ้นให้ผู้ฟังเปลี่ยนจากการฟังเฉยๆ มาลงมือทำทันที เช่น สมัครสมาชิก แชร์ข้อมูล หรือร่วมสนับสนุนโครงการ

โดยในการสื่อสารจริง เราสามารถใช้เป้าหมายทั้งสามแบบนี้แยกกัน หรือใช้ร่วมกันเป็นขั้นตอนได้ เช่น Know แล้ว Act, Feel แล้ว Act หรือทั้ง Know Feel และ Act ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่เราต้องการ การกำหนดเป้าหมาย KFA ให้ชัดเจน จะช่วยให้เราออกแบบการสื่อสารได้ตรงเป้าหมายที่สุด และช่วยให้ผู้ฟังขยับตามผลลัพธ์ที่เราต้องการได้จริง

3.การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Audience Analysis)

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย



การจะสื่อสารให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงตามเป้าหมาย เราต้องรู้จักผู้ฟังของเราให้ดีเสียก่อน การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หรือ Audience Analysis จึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารของเราแม่นยำ ชัดเจน และตรงใจผู้ฟังมากที่สุด โดยสามารถวิเคราะห์ได้จาก 5 มิติ ดังนี้

1.ประชากรศาสตร์ (Demographics)

คือการทำความเข้าใจลักษณะทั่วไปของผู้ฟัง เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เพื่อกำหนดวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมที่สุด

2.จิตวิทยา (Psychographics)

คือการวิเคราะห์ลักษณะเชิงจิตวิทยา เช่น ความสนใจ แรงจูงใจ ทัศนคติ และค่านิยมของผู้ฟัง เพื่อให้เราสื่อสารสิ่งที่ผู้ฟังอยากได้ยินจริงๆ

3.พฤติกรรม (Behavioral)

คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ฟัง เช่น วิธีการเลือกสินค้า พฤติกรรมการใช้งาน การซื้อหรือการตัดสินใจต่างๆ

4.ความต้องการและปัญหา (Needs and Pain Points)

คือการเข้าใจสิ่งที่ผู้ฟังกำลังเผชิญอยู่ เช่น ปัญหาที่ต้องการแก้ไข หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

5.ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

คือการเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าถึงผู้ฟัง เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเมื่อเราวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายครบทุกมิติ เราจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงเป้าหมาย และสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจนตามที่เราต้องการ

Communication Styles



The General

- ฉันชอบตัดสินใจเร็วโดยไม่ต้องรู้อะไรทั้งหมด
- ถ้ามีปัญหา ฉันชอบเป็นคนเข้าไปจัดการเอง
- ฉันไม่ชอบเสียเวลาเกริ่นนาน ๆ เข้าเรื่องเลยดีกว่า
- ฉันพูดตรง พูดเร็ว และไม่กลัวจะขัดใจใคร
- เวลาประชุมมักจะเสนอแนวทางและผลักให้ตัดสินใจ
- ฉันไม่ชอบงานที่ต้องทำซ้ำๆหรือละเอียดจุกจิก
- ถ้าใครทำงานช้า ฉันจะรู้สึกหงุดหงิด
- ฉันชอบคิดในภาพใหญ่และกำหนดเป้าหมายระยะไกล
- ฉันรู้สึกว่าการยอมแพ้คือเรื่องที่ยากจะรับได้
- ชอบควบคุมสถานการณ์มากกว่าปล่อยให้เกิดขึ้นเอง



The Influencer

- ฉันชอบชวนคุยและสร้างบรรยากาศให้คนรู้สึกสบาย
- ฉันมีพลังบวก มักเป็นคนสร้างสีสันให้ทีม
- ฉันชอบเล่าเรื่อง มีอะไรต้องแชร์ให้ฟัง
- ฉันสนุกกับการทำงานที่มีคนเยอะๆและมีไดนามิก
- ถ้าโอเคไหนดูน่าเบื่อ ฉันมักจะพยายามใส่ความสนุกลงไป
- ฉันไม่ชอบกฎหรือกรอบที่ตายตัวเกินไป
- ฉันมีไอเดียใหม่ ๆ ผุดขึ้นมาบ่อยมาก
- ถ้ามีงานต้องพรีเซนต์ ฉันจะรู้สึกตื่นเต้นมาก
- ฉันชอบให้ feedback แบบให้กำลังใจและสร้างแรงบันดาลใจ
- ฉันรู้สึกดีเมื่อได้อยู่ท่ามกลางผู้คนหรือเป็นจุดสนใจ



The Care Giver

- ฉันมักจะฟังก่อนพูด และไม่ชอบขัดใคร
- ฉันชอบช่วยเหลือและสนับสนุนผู้อื่น
- ถ้ามีเรื่องขัดแย้ง ฉันมักจะพยายามประนีประนอม
- ฉันไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ โดยไม่มีการเตรียมตัว
- ฉันจะรู้สึกอึดอัดถ้ามีใครมาเร่งหรือกดดันฉัน
- คนมักบอกว่าฉันใจเย็น และน่าไว้วางใจ
- ฉันชอบทำงานร่วมกับทีมมากกว่าทำคนเดียว
- ฉันไม่ชอบพูดแทรกหรือขัดจังหวะคนอื่น
- ฉันให้คุณค่ากับความสัมพันธ์มากกว่าผลลัพธ์อย่างเดียว
- ฉันพอใจกับชีวิตที่เรียบง่าย และคงที่



The Auditor

- ฉันชอบตัดสินใจเร็วโดยไม่ต้องรู้อะไรทั้งหมด
- ถ้ามีปัญหา ฉันชอบเป็นคนเข้าไปจัดการเอง
- ฉันไม่ชอบเสียเวลาเกริ่นนาน ๆ เข้าเรื่องเลยดีกว่า
- ฉันพูดตรง พูดเร็ว และไม่กลัวจะขัดใจใคร
- เวลาประชุมมักจะเสนอแนวทางและผลักให้ตัดสินใจ
- ฉันไม่ชอบงานที่ต้องทำซ้ำๆหรือละเอียดจุกจิก
- ถ้าใครทำงานช้า ฉันจะรู้สึกหงุดหงิด
- ฉันชอบคิดในภาพใหญ่และกำหนดเป้าหมายระยะไกล
- ฉันรู้สึกว่าการยอมแพ้คือเรื่องที่ยากจะรับได้
- ชอบควบคุมสถานการณ์มากกว่าปล่อยให้เกิดขึ้นเอง

Communication Styles

1. พฤติกรรมการสื่อสาร:

- ตรง ประเด็น ชัด ไม่เกริ่นเยอะ
- เร็ว แรง เน้นเป้าหมาย
- ควบคุมบทสนทนา ไม่สนดราม่า

2. คำพูดที่ใช้บ่อย:

- “สรุปให้หน่อย”
- “เอาผลลัพธ์เลยดีกว่า”
- “จะทำให้จบเมื่อไหร่?”

3. ชอบรับสารแบบไหน:

- ตรง ประเด็น สั้น เคลียร์
- บอกเลยว่าต้องทำอะไร ไม่ต้องพรรณนา
- มีแผน มีเป้า ไม่วกวน มีทางเลือก

4. สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง:

- การพูดอ้อมค้อม หรือเกริ่นนาน
- ท่าทีลังเล หรือไม่มั่นใจ
- การยืดเยื้อโดยไม่มีข้อสรุป
- นุ่มนวลเกินไปจนโดยไม่ให้ข้อมูลจริง

Introvert

Task

The General

Task

The Influencer

1.พฤติกรรมการสื่อสาร:

- สดใส พูดเร็ว มีสีสัน
- ชอบเล่าเรื่อง เชื่อมโยงคน
- สื่อสารแบบมีอารมณ์ร่วม

2. คำพูดที่ใช้บ่อย:

- “ฟังดูดีมากเลย!”
- “น่าสนุกอะ ลองดูไหม?”
- “โอเค ด้วยความคนมาช่วย”

3. ชอบรับสารแบบไหน:

- สื่อสารแบบมีพลัง ชวนคุย
- อย่าพูดแห้งๆ หรือข้อมูลล้วน
- มีโอกาสตอบโต้ มีเรื่องเล่า มี vibe

4. สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง:

- พูดจาเย็นชา หรือเชิงลบ
- บรรยายาคติเชิงเครียด หรือเย็บเกินไป
- ใช้ข้อมูลอย่างเดียวไม่มีเรื่องราว
- การตัดบท ไม่ให้มีส่วนร่วม

Extrovert

1. พฤติกรรมการสื่อสาร:

- มีโครงสร้าง มีหลักการ
- ชอบถาม ชอบตรวจสอบ
- พูดน้อยแต่มีน้ำหนัก

2. คำพูดที่ใช้บ่อย:

- “มีข้อมูลอ้างอิงไหม?”
- “เดี่ยวขอตรวจสอบก่อน”
- “ตรงนี้ยังไม่แม่นนะ”
- “เดี่ยวดูก่อนนะ”

3. ชอบรับสารแบบไหน:

- มีตรรกะ มีเหตุผล
- บอกให้ชัด มีเอกสารหรือหลักฐานรองรับ
- ไม่ชอบการสื่อสารลอยๆ หรือไม่ครบ

4. สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง:

- พูดคลุมเครือ หรือใช้คำว่า “น่าจะ”
- การไม่เตรียมข้อมูลหรือพูดลอย ๆ
- การใช้ความรู้สึกมาแทนข้อเท็จจริง
- การเร่งให้ตัดสินใจทั้งที่ยังไม่ได้วิเคราะห์

Task

The Auditor

Task

The Care Giver

1. พฤติกรรมการสื่อสาร:

- สุภาพ อ่อนโยน
- ฟังเยอะ พูดน้อย คิดนาน
- หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง

2. คำพูดที่ใช้บ่อย:

- “ไม่เป็นไร ด้วยช่วยได้”
- “ตามสบายเลยนะ”
- “โอเค เราค่อย ๆ ทำไป”

3. ชอบรับสารแบบไหน:

- บรรยายาศดปลอดภัย
- ให้เวลาคิด ไม่เร่ง
- พูดด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล ไม่กดดัน

4. สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง:

- การเร่งเร้า หรือกดดันให้ตัดสินใจเร็ว
- การใช้คำพูดที่รุนแรง ตรงเกินไป
- เปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันโดยไม่ให้เวลา
- การทำให้รู้สึกโดดเดี่ยวหรือลำพัง

People

Story and Presentations Structure

Storytelling / Communications

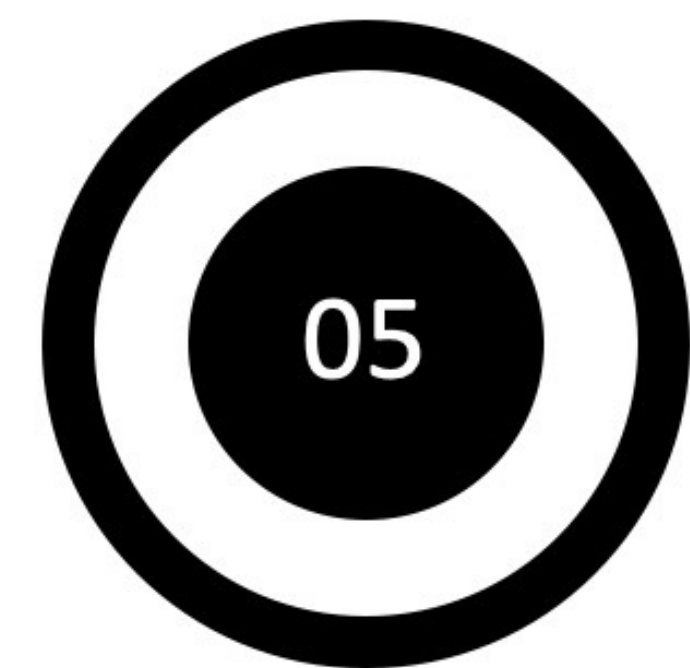
B-A-C



W-W-H



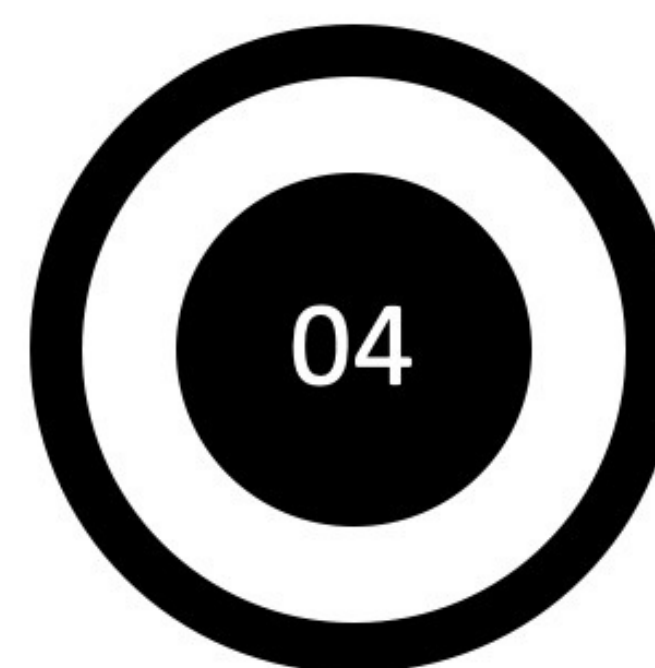
Pyramid



P-A-C



S-C-R



Corporate Presentations

Next Page



4. Presentations & Story Structure

การนำเสนอที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่ใช่แค่การเตรียมเนื้อหาและนำมาเล่าแบบลำดับไปเรื่อยๆ แต่ต้องมีการออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจและติดตามได้ง่าย โดยโครงสร้างที่นิยมใช้ในการนำเสนอมีหลายแบบ เช่น

- **B-A-C (Before-After-Call to Action)**

เป็นการเปรียบเทียบสถานการณ์ก่อน (Before) และหลัง (After) เพื่อให้ผู้ฟังเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน แล้วปิดท้ายด้วยการกระตุ้นให้ผู้ฟังลงมือทำทันที (Call to Action)

- **P-A-C (Problem-Approach-Conclusion)**

เริ่มต้นด้วยการระบุปัญหาที่ชัดเจน (Problem) ตามด้วยวิธีการแก้ไขปัญหา (Approach) และสรุปผลหรือแนวทางที่แนะนำ (Conclusion)

- **S-C-R (Situation-Complication-Resolution)**

เริ่มต้นจากการอธิบายสถานการณ์ปัจจุบัน (Situation) ตามด้วยปัญหาหรืออุปสรรคที่พบ (Complication) และปิดท้ายด้วยวิธีการแก้ไข (Resolution)

- **W-W-H (What-Why-How)**

เริ่มด้วยการบอกว่าเราจะพูดถึงเรื่องอะไร (What) ตามด้วยเหตุผลว่าทำไมเรื่องนี้สำคัญ (Why) และสุดท้ายคือวิธีการที่เราจะแก้ไขหรือทำให้เกิดผลลัพธ์ (How)

- **Pyramid Principle (หลักการพีระมิด)**

เริ่มจากข้อสรุปหรือคำตอบที่ชัดเจนก่อน ตามด้วยเหตุผลสนับสนุน และข้อมูลหรือหลักฐานต่างๆ รองรับ เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจประเด็นหลักได้ทันที

การเลือกใช้โครงสร้างที่เหมาะสมกับเนื้อหาและผู้ฟัง จะช่วยให้ผู้ฟังของเราเข้าใจง่าย ชัดเจน และเกิดผลลัพธ์ตามที่เราต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

5.Presentation Plan

Presentation Plan

ช่วงเวลา	หัวข้อ / เนื้อหา	เทคนิค / เครื่องมือที่ใช้	บทพูด / จุดสำคัญ

Presentation Plan

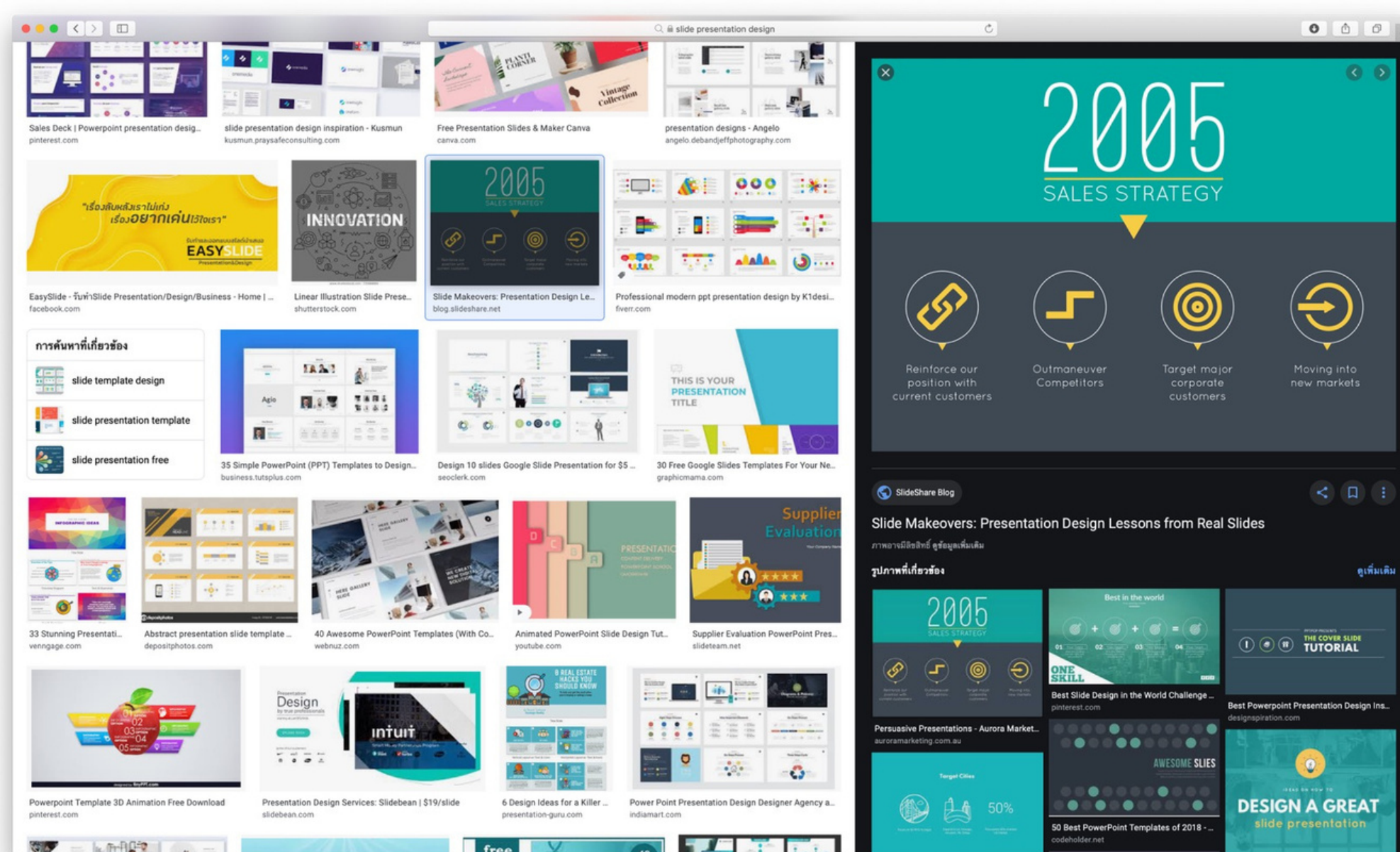
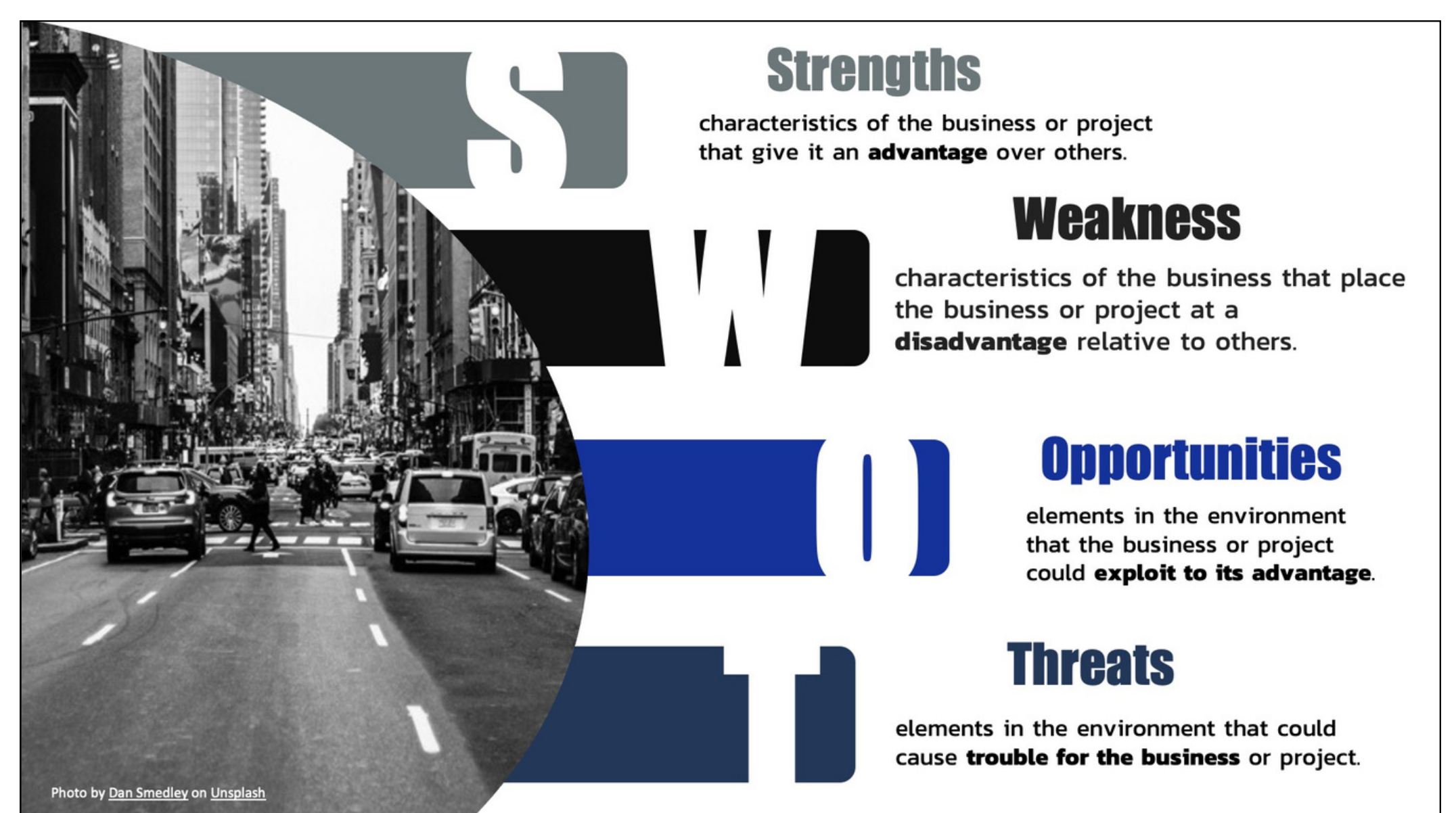
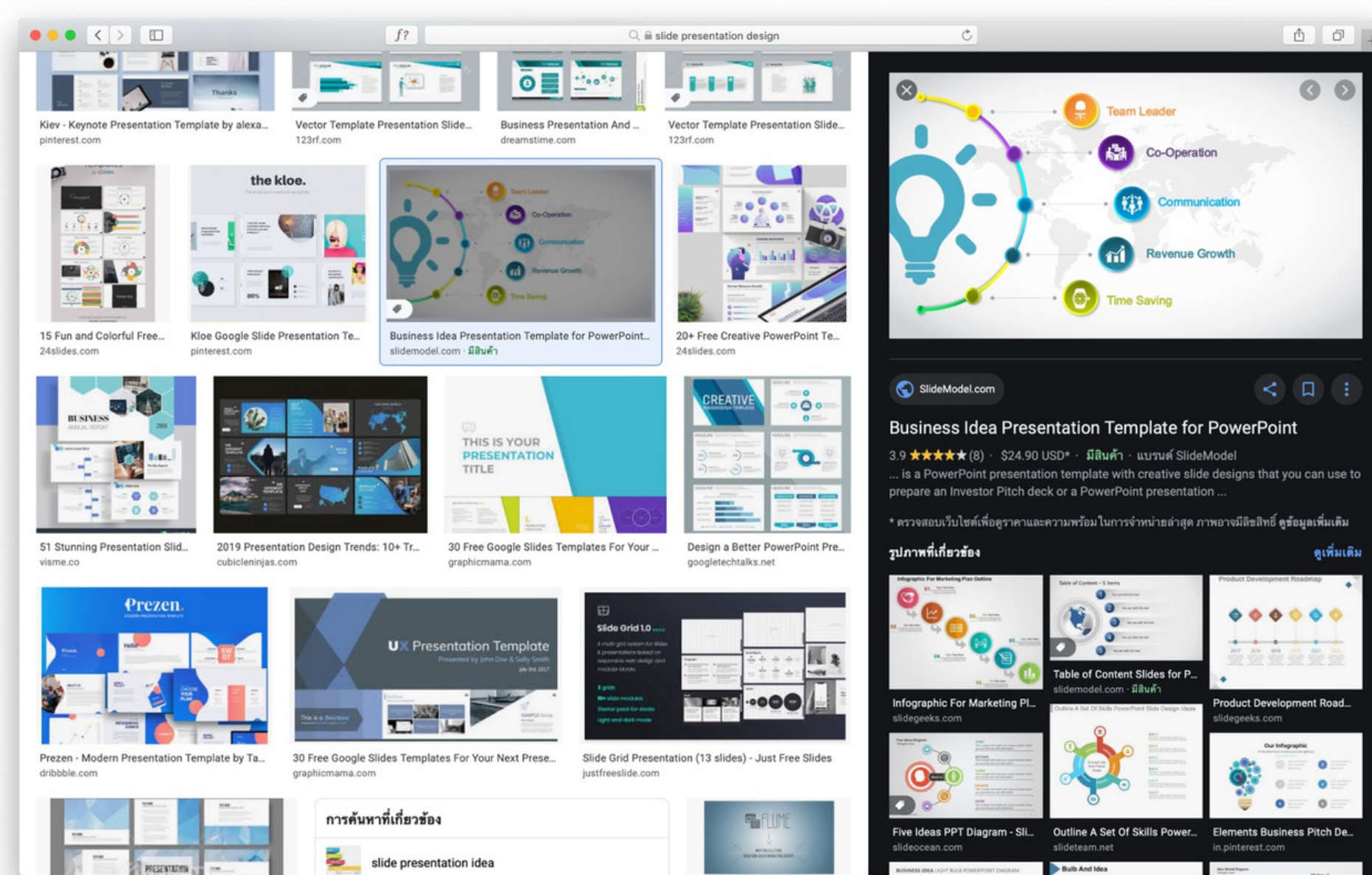
ช่วงเวลา	หัวข้อ / เนื้อหา	เทคนิค / เครื่องมือที่ใช้	บทพูด / จุดสำคัญ
0-1	แนะนำหัวข้อ	เปิดด้วยการตั้งคำถามหรือเกริ่นนำเกี่ยวกับการค้นพบในปี 1800	"ปีคือ 1800 มีการพูดถึงสิ่งประดิษฐ์เล็กๆ ที่น่าสนใจ เรียกว่า กล้องจุลทรรศน์"
1-2	ความสำคัญของกล้องจุลทรรศน์	อธิบายว่ากล้องจุลทรรศน์ช่วยให้เห็นสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก และเชื่อมโยงกับโรคต่างๆ	"มันช่วยให้คุณเห็นสิ่งมีชีวิตเล็กๆ ที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า"
2-3	ปัญหาปัจจุบันเกี่ยวกับโรคมาลาเรีย	นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้เสียชีวิตและความจำเป็นในการทดสอบ	"มีผู้เสียชีวิตจากมาลาเรียหนึ่งล้านคนต่อปี และกว่าพันล้านคนที่ต้องการการทดสอบ"
3-4	ข้อจำกัดของกล้องจุลทรรศน์แบบดั้งเดิม	อธิบายว่ากล้องจุลทรรศน์ทั่วไปมีราคาแพงและไม่เหมาะสำหรับการใช้งานในพื้นที่ห่างไกล	"กล้องจุลทรรศน์มีขนาดใหญ่ หนัก และยากต่อการบำรุงรักษา"
4-5	การพัฒนากล้องจุลทรรศน์กระดาษ (Foldscope)	แนะนำ Foldscope และแนวคิดเบื้องหลังการออกแบบ	"เราสร้าง Foldscope ซึ่งเป็นกล้องจุลทรรศน์ที่ทำจากกระดาษ"
5-6	วิธีการประกอบ Foldscope	สาธิตการพับและประกอบกล้องจุลทรรศน์จากแผ่นกระดาษ	"เริ่มด้วยแผ่นกระดาษเดียว และทำตามขั้นตอนเพื่อสร้างกล้องจุลทรรศน์ที่ใช้งานได้"
6-7	ความทนทานและต้นทุนต่ำของ Foldscope	เน้นว่ากล้องนี้มีความทนทานและราคาถูกมาก	"เราสร้างสิ่งนี้ด้วยต้นทุนเพียง 50 เซ็นต์"
7-9	การใช้งานและความเป็นไปได้ในอนาคต	พูดถึงการนำ Foldscope ไปใช้ในด้านการศึกษาและการวินิจฉัยโรคในพื้นที่ห่างไกล	"เป้าหมายของเราคือให้ทุกคนสามารถพกพา กล้องจุลทรรศน์นี้ได้ในกระเป๋า"

Visual Design

แรงบันดาลใจและการค้นหาไอเดีย

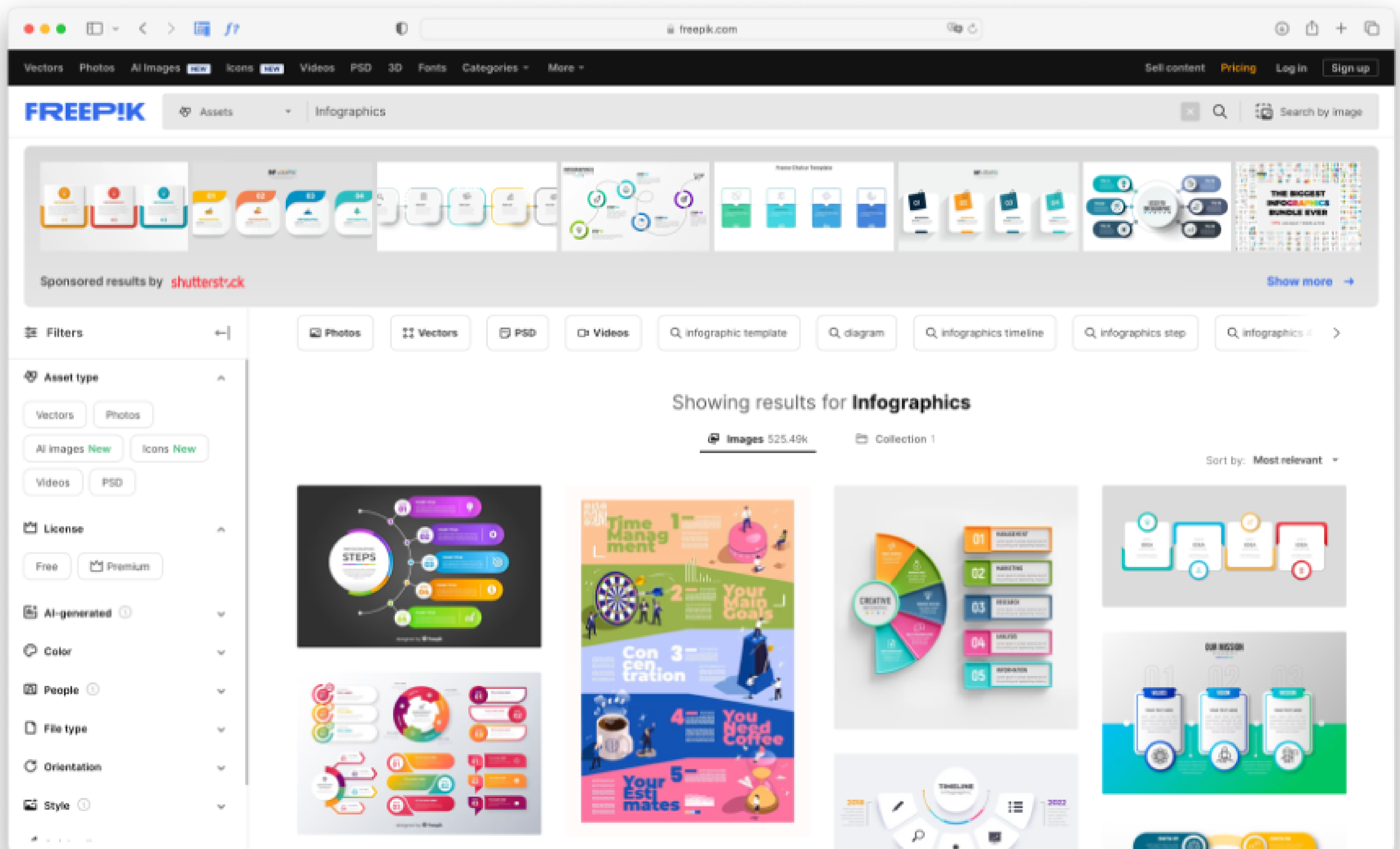


1. ใช้ Keyword Search เช่น "Slide Presentation Design" หรือคำที่เฉพาะเจาะจงกับเนื้อหาที่ต้องการ
2. สำรวจและคัดเลือกภาพที่สะดุดตาหรือเหมาะสมกับงาน บันทึกลงใน Mood Board
3. วิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ: สี, เลย์เอาต์, ภาพประกอบ, ตัวอักษร, การจัดวางหัวข้อ, และการใช้พื้นที่ว่าง
4. เน้นการเข้าใจแนวคิดและวิธีการออกแบบ ไม่ใช่การลอกเลียนแบบ
5. ผสมผสานไอเดียจากหลายแหล่ง ปรับให้เข้ากับสไตล์ส่วนตัว
6. สร้างสไลด์ แล้วเปรียบเทียบกับ Mood Board เพื่อปรับปรุง
7. หาตัวอย่างให้มากกว่า 1 แหล่ง: รวบรวมไอเดียจากหลายๆ ที่ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายและป้องกันการลอกเลียนแบบโดยไม่ตั้งใจ

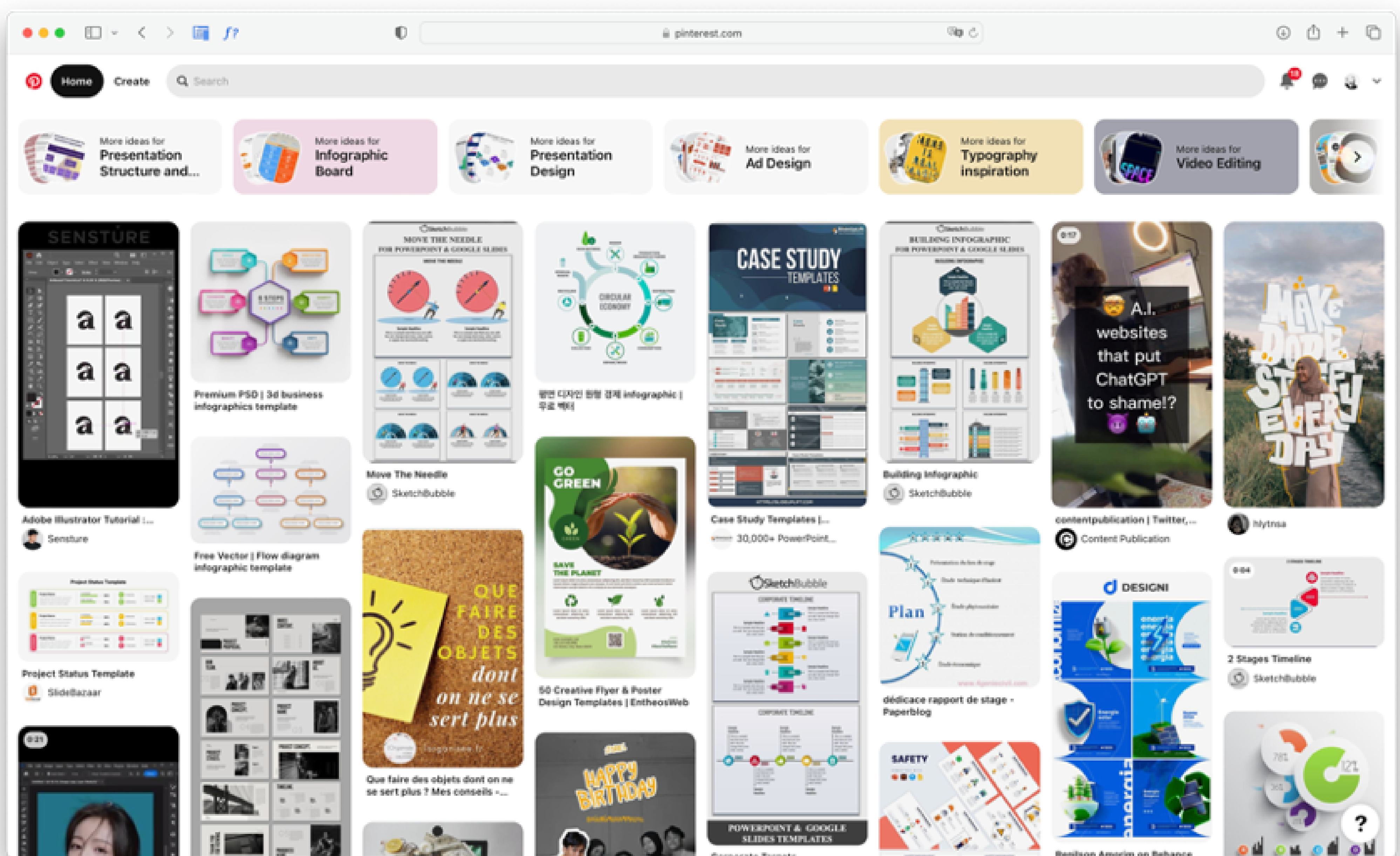


การดูตัวอย่างสไลด์จากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Pinterest, Behance, Canva หรือแม้แต่สไลด์ของเพื่อนร่วมงาน เป็นเครื่องมือทรงพลังในการพัฒนาทักษะออกแบบของเรา แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องดูอย่างมีวิจารณญาณ ไม่ใช่ดูเพื่อลอก แต่ดูเพื่อเข้าใจ “วิธีคิด” ที่อยู่เบื้องหลัง การวิเคราะห์ว่าเขาออกแบบอย่างไร เลือกใช้ฟอนต์หรือภาพแบบไหน เน้นจุดไหน ลดทอนตรงไหน และทำไมถึงเวิร์ก จะช่วยให้เราเรียนรู้ได้ลึกกว่าการจดจำหน้าตาผลงานเพียงผิวเผิน

ยิ่งเราดูตัวอย่างเยอะจากหลายแหล่ง เราจะเริ่มเห็นแนวโน้ม เห็นรูปแบบซ้ำ และเห็นความแตกต่างที่น่าสนใจ การมีคลังตัวอย่างที่หลากหลายช่วยให้เราหลุดจากการยึดติดกับสไตล์ใดสไตล์หนึ่ง และยังลดโอกาสการลอกเลียนโดยไม่รู้ตัว เพราะเมื่อมีหลายตัวอย่างในหัว เราจะเลือกปรับใช้และผสมผสานได้อย่างมีเอกลักษณ์ในแบบของตัวเอง การดูตัวอย่างจึงไม่ใช่การลัดขั้นตอน แต่คือการสะสมคลังแนวคิด และฝึกกล้ามเนื้อการวิเคราะห์ออกแบบในแบบที่โตได้จริง



www.FreePik.com



www.Pinterest.com

รูปภาพและการจัดการ

การใช้ภาพประกอบสไลด์

- งานที่เจ้าของอนุญาตให้เป็นสมบัติสาธารณะ
- ไม่ต้องลงเครดิตก็ได้ แต่อย่างน้อยลงไว้จะดีกว่า
- สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้
- ระวังการนำไปใช้งาน หากมีบุคคลอยู่ในรูป
- เป็นรูปหรืองานศิลปะอื่นๆที่มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์น้อยกว่าแบบอื่นๆที่สอนไป
- โปรดอ่านเงื่อนไขของแต่ละเว็บให้ละเอียด และปฏิบัติตามคำแนะนำในแต่ละเว็บ

คำแนะนำเพิ่มเติมในการใช้รูปประกอบ

- ใช้ภาพขนาดพอเหมาะ กับดีไซน์
- ให้เลือกขนาดใหญ่ไว้ก่อน
- สามารถลดขนาดได้ หากต้องการลดขนาดไฟล์
- ระวังเลือกภาพที่มีลายน้ำและภาพที่มีลิขสิทธิ์
- ระวังเรื่องการขยายภาพที่ทำให้สัดส่วนผิดไป
- เลือกภาพที่มีสิ่งรบกวนน้อย เพื่อเหมาะกับตัวหนังสือ
- อาจแก้ไขโดยการใส่พื้นหลัง ให้ตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจน

การใช้ไอคอนประกอบสไลด์

การใช้ไอคอนในการออกแบบสไลด์เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความน่าสนใจและช่วยสื่อสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไอคอนสามารถช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูล ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และยังช่วยสร้างความจดจำได้ดี เนื่องจากสมองมนุษย์มักจดจำภาพได้ดีกว่าตัวอักษร

การใช้ไอคอนอย่างมีประสิทธิภาพมีหลักการดังนี้:

เลือกไอคอนที่เข้าใจง่ายและสื่อความหมายชัดเจนรักษาความสม่ำเสมอของ
สไตล์ไอคอนตลอดการนำเสนอ ใช้ขนาดที่เหมาะสม ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป
จัดวางให้สอดคล้องกับเนื้อหาและเลย์เอาต์ของสไลด์ ไม่ใช้มากเกินไปจนทำให้
สไลด์ดูรก

แหล่งไอคอนฟรีที่มีคุณภาพดีและหลากหลาย ได้แก่:

- **Flaticon:** มีไอคอนฟรีจำนวนมาก หลากหลายสไตล์
- **Icons8:** ให้บริการไอคอนฟรีพร้อมเครื่องมือปรับแต่ง
- **Noun Project:** มีไอคอนเชิงแนวคิดที่เรียบง่ายแต่สื่อความหมายชัดเจน
- **Iconfinder:** มีทั้งไอคอนฟรีและแบบชำระเงิน คุณภาพสูง
- **Google Material Icons:** ไอคอนสไตล์ Material Design ที่เรียบง่ายและทันสมัย

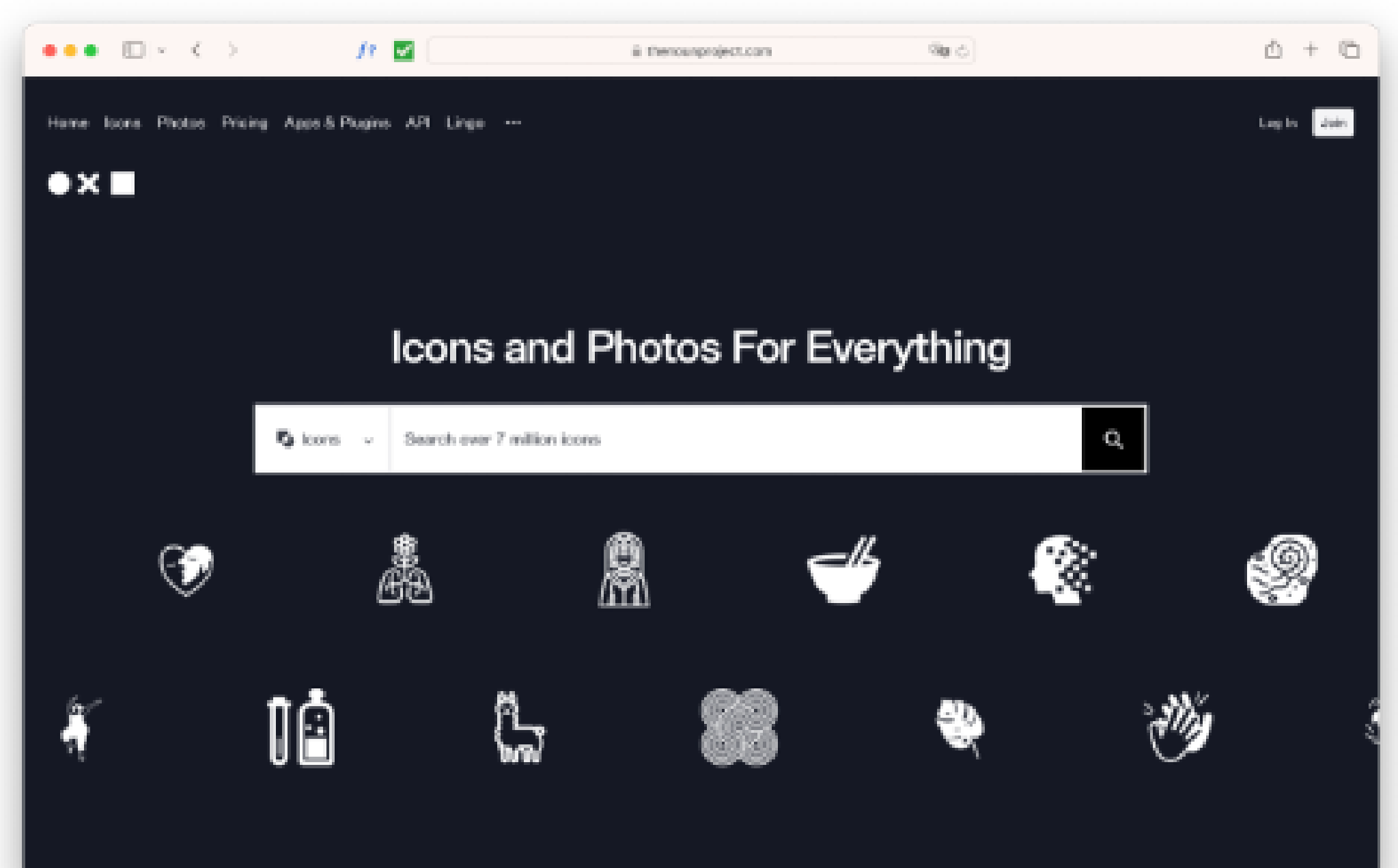
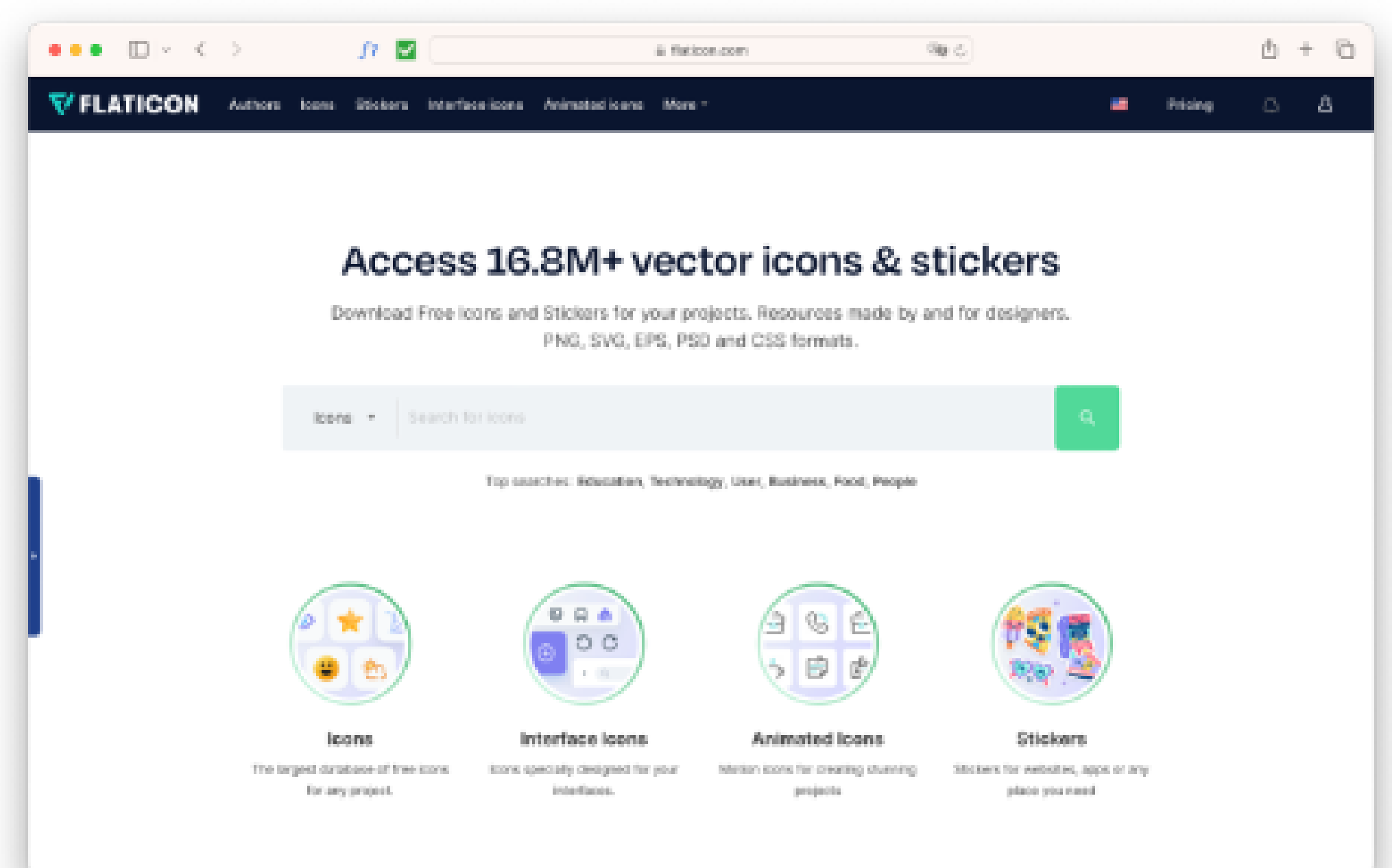
เมื่อใช้ไอคอนจากแหล่งเหล่านี้ ควรตรวจสอบข้อกำหนดการใช้งานและการ
อ้างอิงแหล่งที่มาตามความเหมาะสม การใช้ไอคอนอย่างชาญฉลาดจะช่วย
ยกระดับการนำเสนอของคุณ ทำให้สไลด์ดีมีอวาซิฟและน่าสนใจมากขึ้น

Public Domain Website

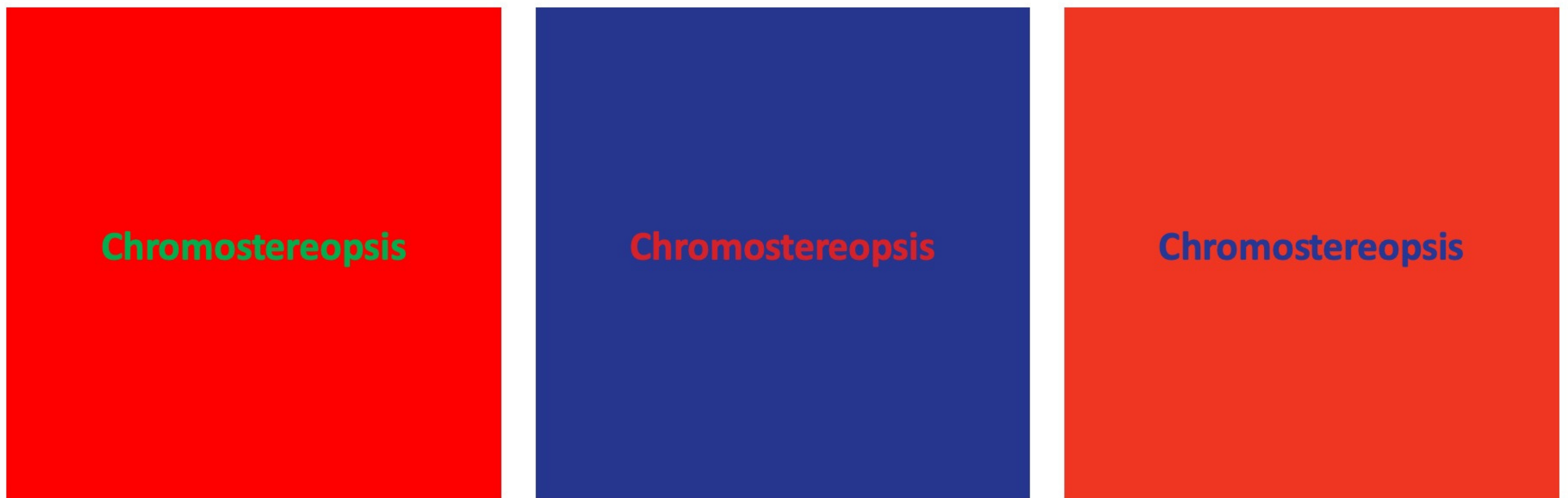
- pixabay.com | pexels.com | unsplash.com | stocksnap.io
- www.gratisography.com | www.lifeofpix.com | www.splitshire.com
- startupstockphotos.com | negativespace.co
- isorepublic.com | www.stockvault.net

เทคนิควางตัวหนังสือบนภาพ

- หาที่ว่างในการวางตัวหนังสือ
- ถ้าทำไม่ได้ให้ใส่กล่องพื้นหลัง
- อาจปรับสีภาพให้สว่างหรือเข้ม
- อาจทำให้ภาพเบลอ เพื่อให้ตัวหนังสือชัดเจน

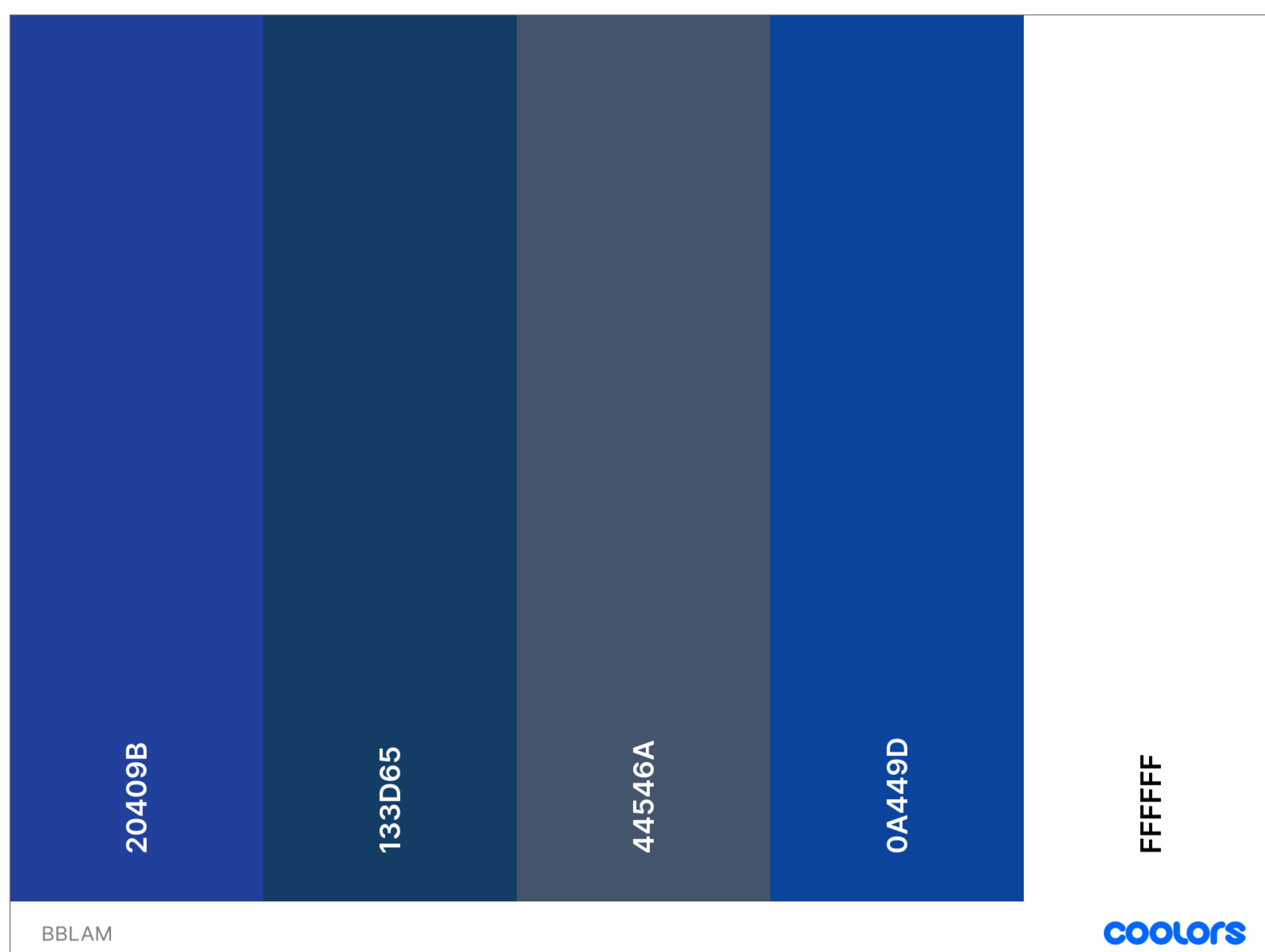


การจัดการสีในสไลด์



Chromostereopsis เป็นปรากฏการณ์ทางสายตาที่เกิดจากการที่สีต่างกัน (โดยเฉพาะคู่สีที่มีความยาวคลื่นห่างกันมาก เช่น แดงกับน้ำเงิน) ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีภาพมีความลึกหรือยื่น-หดผิดปกติ แม้จะอยู่ในระนาบเดียวกันบนหน้าจอ นี่คือเหตุผลว่าทำไมบางสไลด์ที่ใช้สีสดแบบคู่ตรงข้าม (เช่น แดง-น้ำเงิน) ถึงดู "แสบตา" หรือ "ลอย" และทำให้เกิดความล้าทางสายตา งานวิจัยโดย Juris and Shevell (2005) พบว่า chromostereopsis มีสาเหตุจากความไม่สมมาตรของเลนส์ตาและการกระเจิงของแสงภายในดวงตา ซึ่งทำให้สมองตีความตำแหน่งของสีแตกต่างกัน แม้จะอยู่ในตำแหน่งเดียวกันจริง

ในงานออกแบบสไลด์ ปรากฏการณ์นี้ถือเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง เพราะนอกจากจะรบกวนการอ่านแล้ว ยังลดความน่าเชื่อถือของการนำเสนออีกด้วย จึงแนะนำให้เลี่ยงการจับคู่สีที่มี contrast รุนแรงเกินไป เช่น แดง-น้ำเงิน หรือฟ้า-เหลืองฉูดฉาด พร้อมระบุชี้ว่าการใช้สีต้องคำนึงถึง “ความสบายตา” ไม่ใช่แค่ความสะดุดตาเท่านั้น นอกจากนี้เว็บไซต์ เช่น ColourContrast.cc ยังให้เครื่องมือช่วยทดสอบ contrast ที่เหมาะสม



การจัดการสีในสไลด์

ใช้สีให้ดูโปร...ไม่ต้องเป็นดีไซน์เนอร์

เราไม่จำเป็นต้องเป็นนักออกแบบเพื่อใช้สีให้น่าเชื่อถือและดูเป็นมืออาชีพ แคร์หลักง่าย ๆ ก็เพียงพอ โดยเฉพาะในการทำ PowerPoint สำหรับงานจริง ขอแนะนำให้ **ไม่ต้องคิดสีเองทั้งหมด** เพราะยุ่งยากและเสี่ยงต่อความผิดพลาด วิธีที่ง่ายและปลอดภัยที่สุดคือ

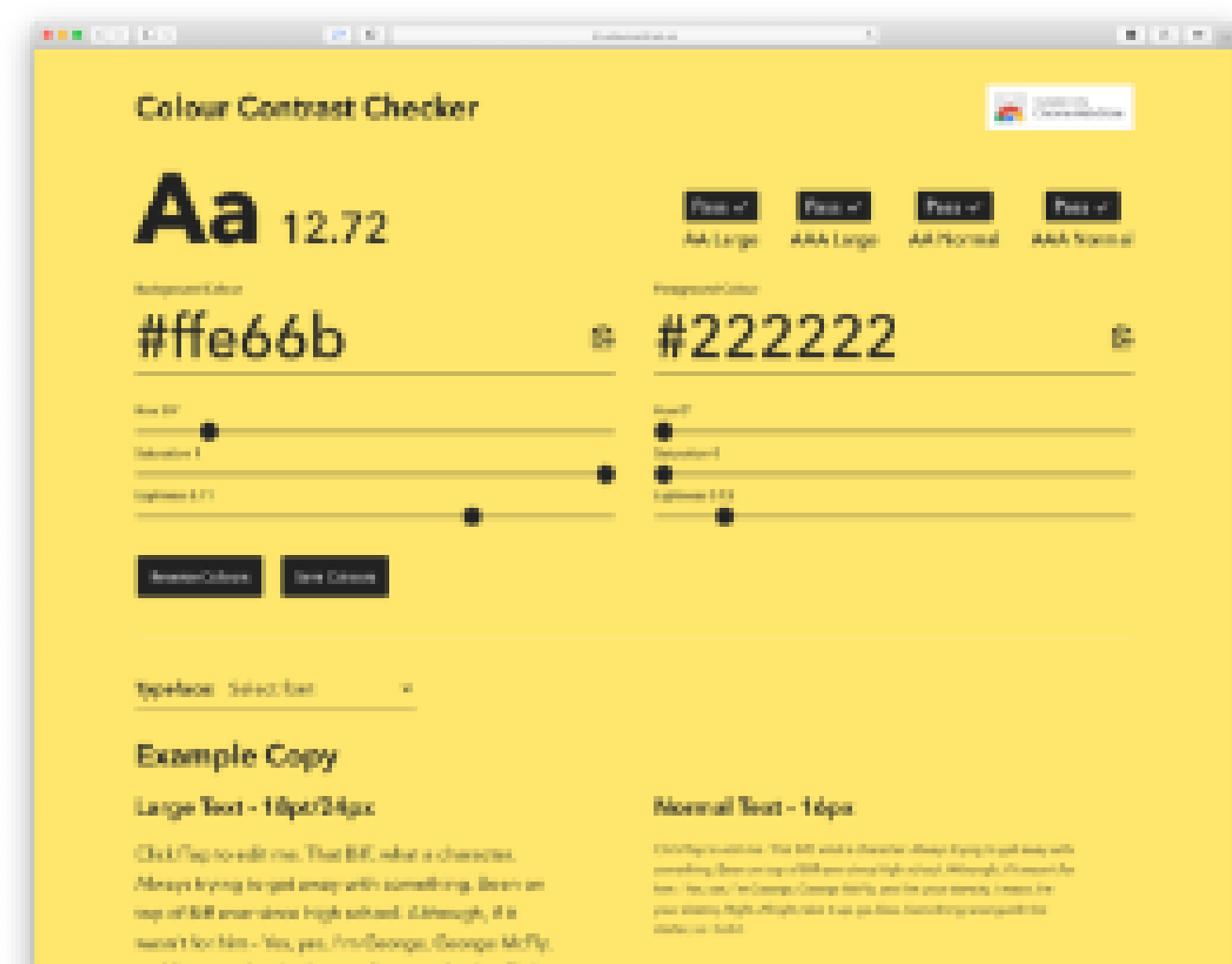
- ใช้ สีประจำองค์กร (Corporate Color) ของที่ทำงาน เช่น สีหลักของโลโก้บริษัท หรือสีจากคู่มือ CI ที่องค์กรกำหนดไว้แล้ว
- หรือหากไม่มีสีองค์กร ให้ใช้ Color Palette ที่มีคนออกแบบไว้แล้วจากเว็บไซต์ เช่น Colors, ColorHunt หรือจาก Template ที่ดูดีอยู่แล้ว โดยคัดลอกรหัสสีแบบ Hex Code มาใช้งานโดยตรง (เช่น #1A73E8)

ใช้สีอย่างไรให้เหมาะสม

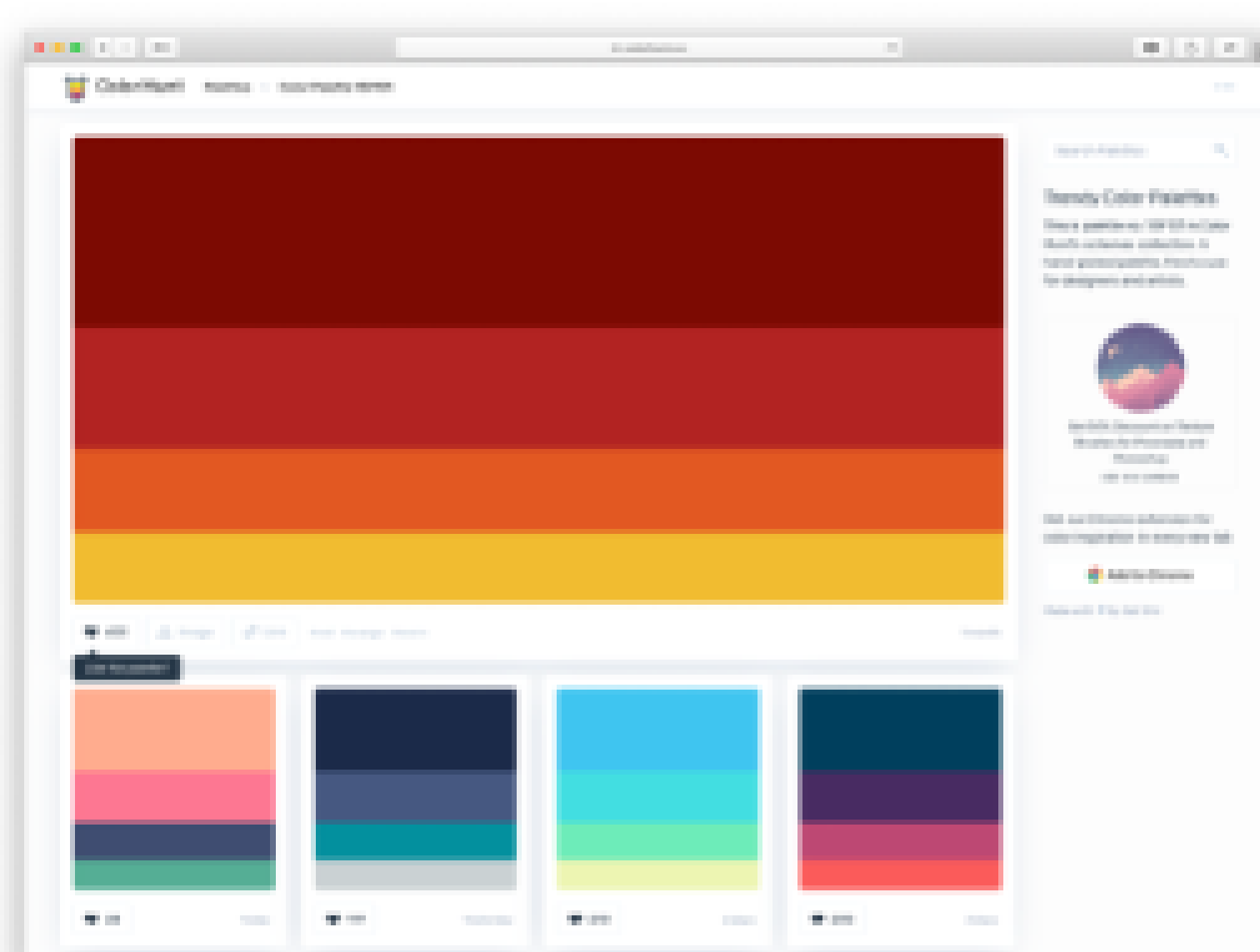
1. เน้น Contrast ระหว่างข้อความกับพื้นหลังให้ชัดเจน เช่น ตัวหนังสือขาวบนพื้นน้ำเงินเข้ม หรือดำบนพื้นขาว เพื่อให้คนอ่านไม่ต้องเพ่ง
2. หลีกเลี่ยง Chromostereopsis คืออาการสี “ลอย-จม” ที่เกิดจากคู่สีตรงข้ามกันแรงเกิน เช่น แดง-น้ำเงิน หรือเขียว-ม่วง ซึ่งอาจทำให้ตาลายหรืออ่านยาก
3. หลีกเลี่ยงสี Pastel บน Projector สีอ่อนแบบพาสเทลอาจดูดีบนหน้าจอคอม แต่เมื่อเปิดผ่านโปรเจกเตอร์ (โดยเฉพาะเครื่องที่เริ่มเสื่อม) จะทำให้ข้อความ “จางหาย” จนอ่านแทบไม่ออก เว้นแต่ว่าไฟล้นนั้นตั้งใจใช้แบบ ดิจิทัลหรือเอกสารส่งอ่านเอง



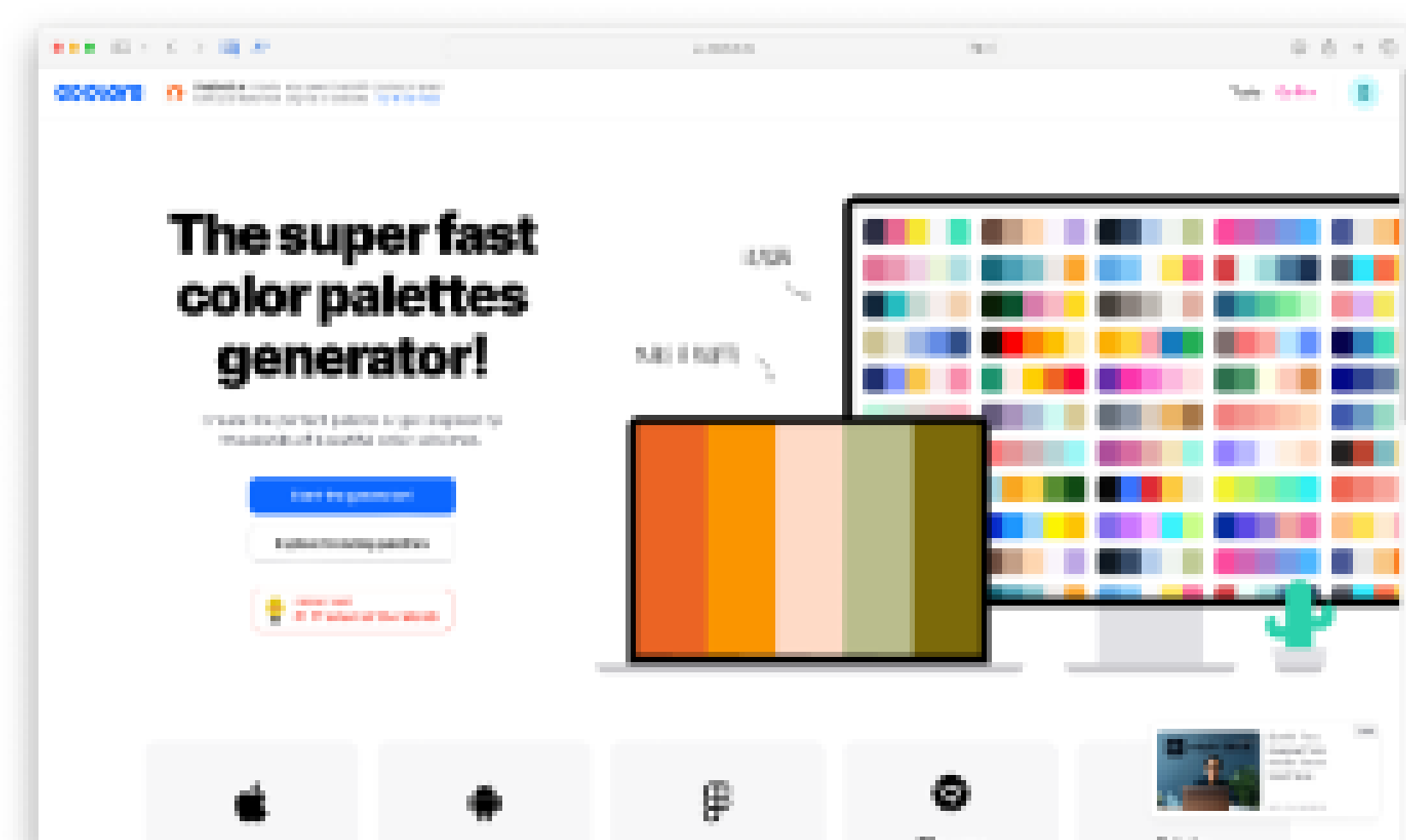
Color-hex.com



<https://colourcontrast.cc>



Colorhunt.co



Cololors.co

รูปแบบการของตัวอักษร

Serif Typeface	San Serif	Script	Display
Times New Roman	Arial	Kaushan Script	Broadway
American Typewriter	Garet	Pinyon Scriptret	ZICO DISPLAY
Angsana New	Century Gothic	Lovely May Script	Plateau
Courier	Helvetica	Beth Ellen	Sirin Stencil
Palatino	Cordia New	Praise	ITC MAGNIFICO

มีหัว	ไม่มีหัว	ลายมือ
ตัวอย่าง: TH Sarabun, Angsana New, Cordia New	ไม่มีเชิงหรือหัวตรงปลายพยัญชนะ ตัวอักษรจะดูสะอาด เรียบง่าย ดูทันสมัย	มีลักษณะเลียนแบบการเขียนด้วยลายมือมนุษย์ อาจมีการเอียง ย่อขยาย หรือเว้นจังหวะไม่สม่ำเสมอ
- เหมาะกับเนื้อหาที่ยาว เช่น รายงานราชการ เอกสาร วิชาการ บทความ หรือเอกสารที่ต้องการความน่าเชื่อถือ - เพราะ “หัว” ของตัวอักษรช่วยให้ดวงตามีจุดพักสายตา ทำให้อ่านได้นานและต่อเนื่อง ช่วยในการประสานสายตา ในการอ่านบรรทัดต่อบรรทัด โดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์และสื่อ สิ่งพิมพ์แบบยาว	- เหมาะกับการใช้บนหน้าจอ, งานดิจิทัล, อินโฟกราฟิก, สไลด์พรีเซนเทชัน หรือหัวข้อที่ต้องการความชัดเจน - เหมาะกับเนื้อหาสั้นๆ หรือใช้เป็นหัวข้อ ไม่นานแนวกับ เนื้อหาที่ยาวมากเพราะอาจทำให้ล้าตา	- เหมาะกับการสร้างสรรค์ เช่น การ์ดอวยพร โปสเตอร์ งาน ศิลปะ สื่อการสอน หรือโซเชียลมีเดีย - สื่อความรู้สึกเป็นกันเอง อบอุ่น หรือไม่เป็นทางการ

คำแนะนำเรื่องการจัดการตัวอักษร

เมื่อพูดถึงการจัดวางตัวอักษรบนสไลด์ หลายคนมักเริ่มต้นจากการใช้ Placeholder สำเร็จรูปที่ PowerPoint จัดไว้ให้ เช่น “Click to add title / subtitle” ซึ่งแม้จะดูสะดวก แต่กลับทำให้เนื้อหาของเราถูกตีกรอบให้ดูธรรมดาเกินไป และขาดพลังในการสื่อสาร เพราะ Layout เหล่านั้นถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้ “ทั่วไป” แต่ไม่จำเป็นต้อง “เหมาะกับสิ่งที่เรากำลังจะสื่อ” เสมอไป การจัดวางตัวหนังสือแบบมีเจตนา—ไม่ว่าจะเป็นการจัดบรรทัด, การเยื้อง, การเล่นน้ำหนักของฟอนต์ หรือการเลือกสีที่ต่างกัน—สามารถเปลี่ยน Slide ธรรมดาให้กลายเป็นภาพที่สื่อความหมายได้ทันที

ดีไซน์เนอร์มืออาชีพมักไม่มองตัวหนังสือว่าเป็นแค่ Text แต่ใช้มันเป็นองค์ประกอบของภาพ (Visual Element) ที่ช่วยสร้างจังหวะสายตา จุดเน้น และอารมณ์ของสาร เช่น การเน้นคำสำคัญด้วยสี การเว้นจังหวะบรรทัด หรือการแยก “ปัญหา” และ “คำตอบ” ด้วยโทนสีคนละแบบ ล้วนเป็นเครื่องมือในสิ่งที่เรียกว่า “Typography for Impact” ซึ่งพบได้บ่อยในสื่อหนังสือ พาดหัวข่าว หรือโปสเตอร์ที่เราจดจำได้ทันที เพราะเขาไม่ได้แค่พิมพ์คำ แต่ “ออกแบบ” ให้คำเหล่านั้นกลายเป็นภาพในความรู้สึกของผู้อ่าน

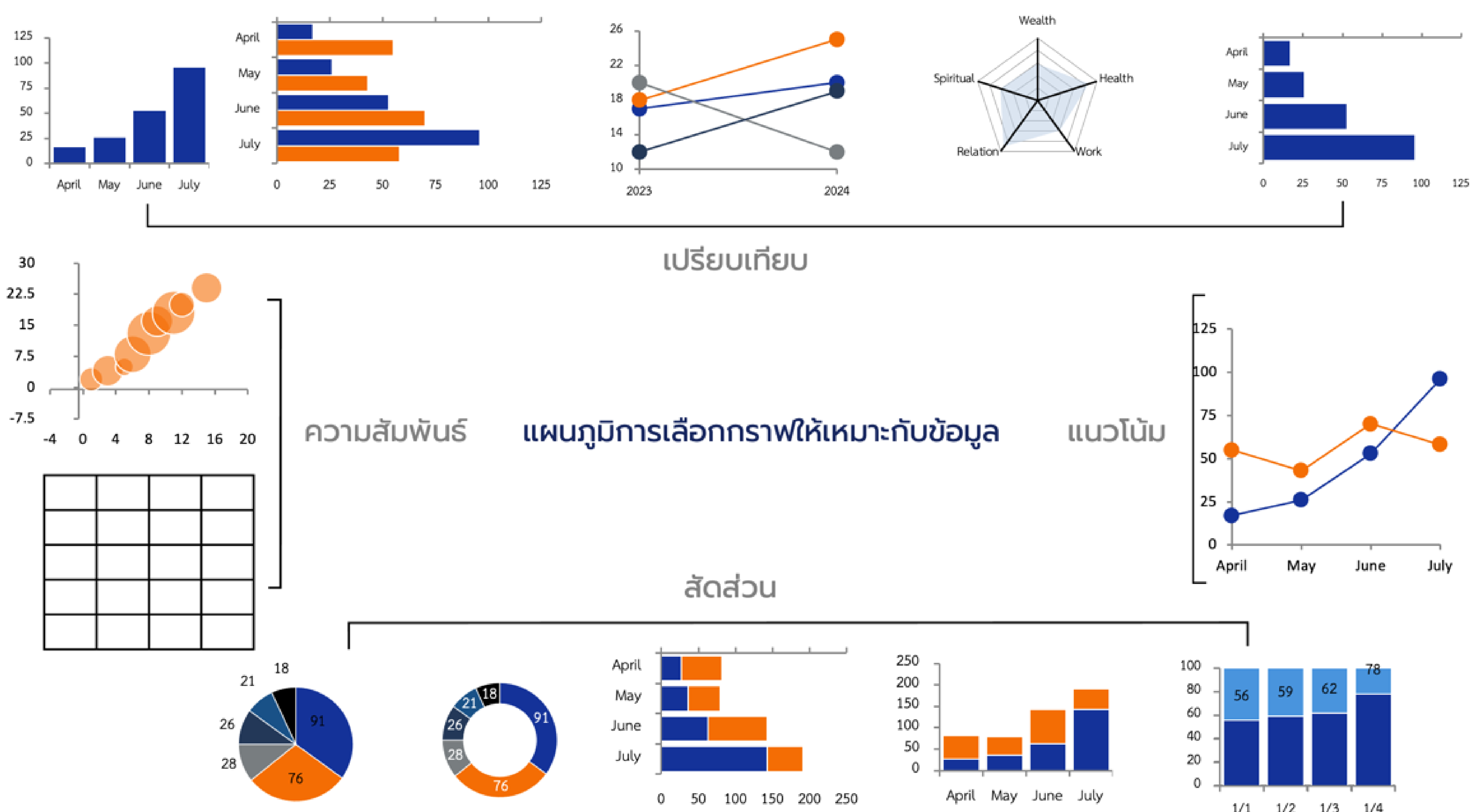


การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ

Data Visualization

ทำไม Data Visualization ถึงสำคัญ

ในโลกที่ข้อมูลมีอยู่ทุกที่ การสื่อสารข้อมูลให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วจึงกลายเป็นทักษะที่จำเป็น Data Visualization หรือการแสดงผลข้อมูลในรูปแบบภาพ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนข้อมูลเชิงตัวเลขให้เป็นภาพที่เข้าใจได้ในพริบตา การใช้แผนภูมิและกราฟที่ถูกต้องช่วยให้การวิเคราะห์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความซับซ้อนของข้อมูล และสื่อสารเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังตัวเลขได้อย่างชัดเจน การสร้าง Data Visualization ที่ดีไม่ใช่แค่การเลือกรูปแบบกราฟที่สวยงาม แต่เป็นเรื่องของการเลือกแผนภูมิที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล หลีกเลี่ยงองค์ประกอบที่รบกวนการสื่อสาร และเน้นส่วนที่สำคัญเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว



1. การเลือกกราฟที่เหมาะสม (Select the Right Chart) การเลือกประเภทของกราฟเป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดของการทำ Data Visualization เพราะหากเลือกผิด ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารอาจถูกเข้าใจผิด หรือแม้แต่ทำให้ข้อมูลดูสับสนมากขึ้น

หลักการเลือกกราฟที่เหมาะสม

- หากต้องการแสดงแนวโน้มของข้อมูลตามช่วงเวลา ใช้ Line Chart เพราะช่วยให้มองเห็นทิศทางการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลได้ง่าย
 - หากต้องการเปรียบเทียบค่าของหลายหมวดหมู่ ใช้ Bar Chart (แนวนอน) หรือ Column Chart (แนวตั้ง) เพราะสามารถเปรียบเทียบค่าหลายตัวได้อย่างชัดเจน
 - หากต้องการแสดงสัดส่วนของข้อมูล ใช้ Pie Chart หรือ Stacked Bar Chart แต่ต้องระมัดระวัง ไม่ใช่ Pie Chart ในกรณีที่มีหมวดหมู่มากเกินไป เพราะจะทำให้กราฟอ่านยาก
 - หากต้องการเปรียบเทียบค่าจริงกับเป้าหมาย ใช้ Bullet Chart หรือ Grouped Bar Chart ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ถูกบรรลุหรือไม่
 - หากต้องการเน้นตัวเลขสำคัญโดยตรง ใช้ Big Number Display ที่แสดงค่าตัวเลขใหญ่และชัดเจน
- แทนการใช้กราฟที่ซับซ้อน

การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ

Data Visualization

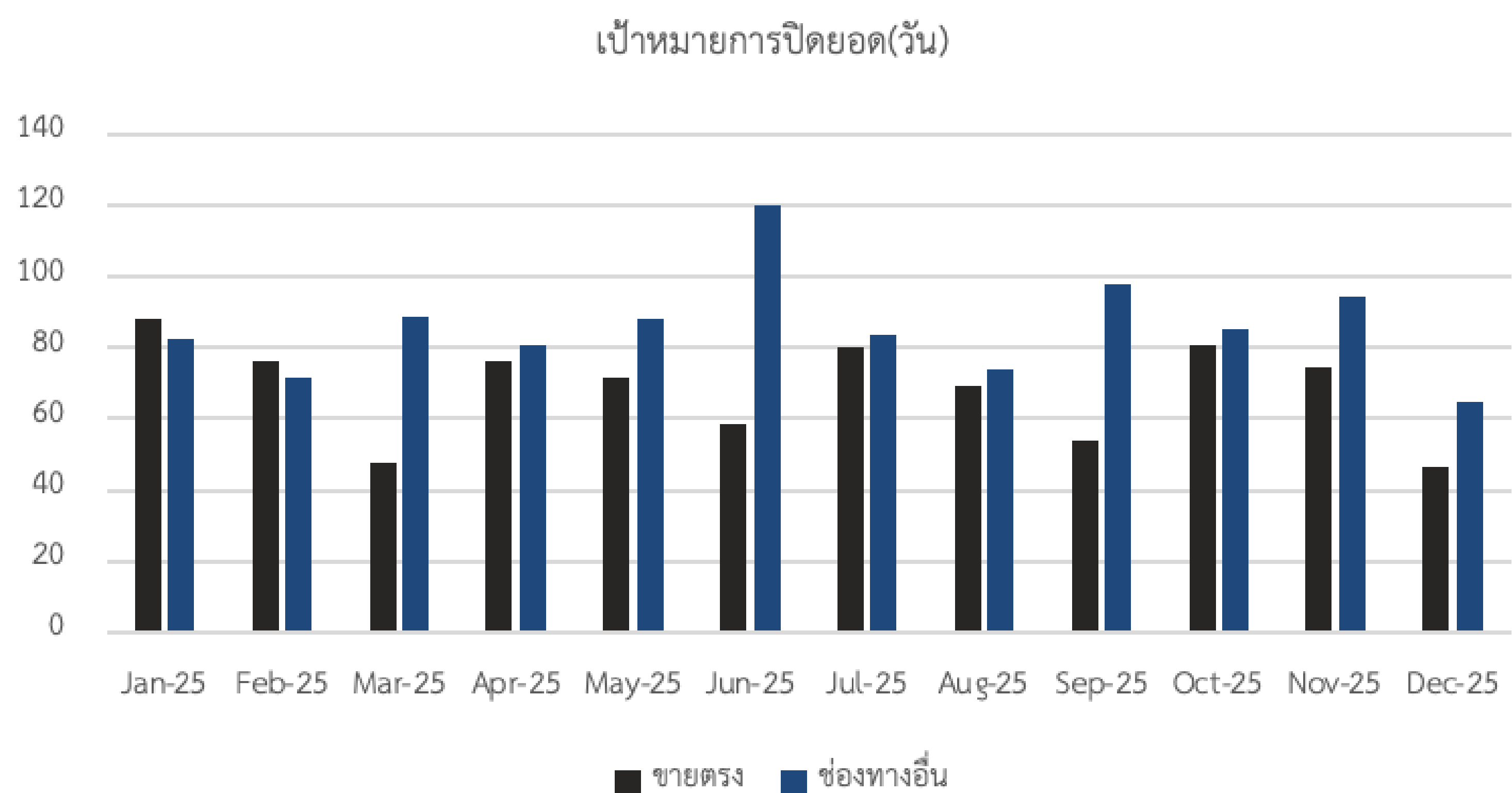
2. **กะเทาะส่วนที่ไม่จำเป็น (Eliminate Clutter)** เมื่อเราสร้าง Data Visualization หนึ่งในปัญหาที่พบบ่อยคือกราฟที่เต็มไปด้วยข้อมูลมากเกินไป ทำให้ยากต่อการอ่านและเข้าใจ การทำให้กราฟมีความซับซ้อนเกินไปอาจทำให้ผู้ชมต้องใช้เวลามากขึ้นในการแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากสมองของมนุษย์มีขีดจำกัดในการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากในคราวเดียว เมื่อกราฟมีองค์ประกอบมากเกินไป เช่น เส้นกริดที่หนาเกินไป สีที่มากเกินไป หรือป้ายกำกับที่ซ้อนทับกัน ผู้ชมจะใช้เวลามากขึ้นในการพยายาม "แยกแยะ" ว่าอะไรสำคัญและอะไรไม่สำคัญ

วิธีลดความซับซ้อนของกราฟ

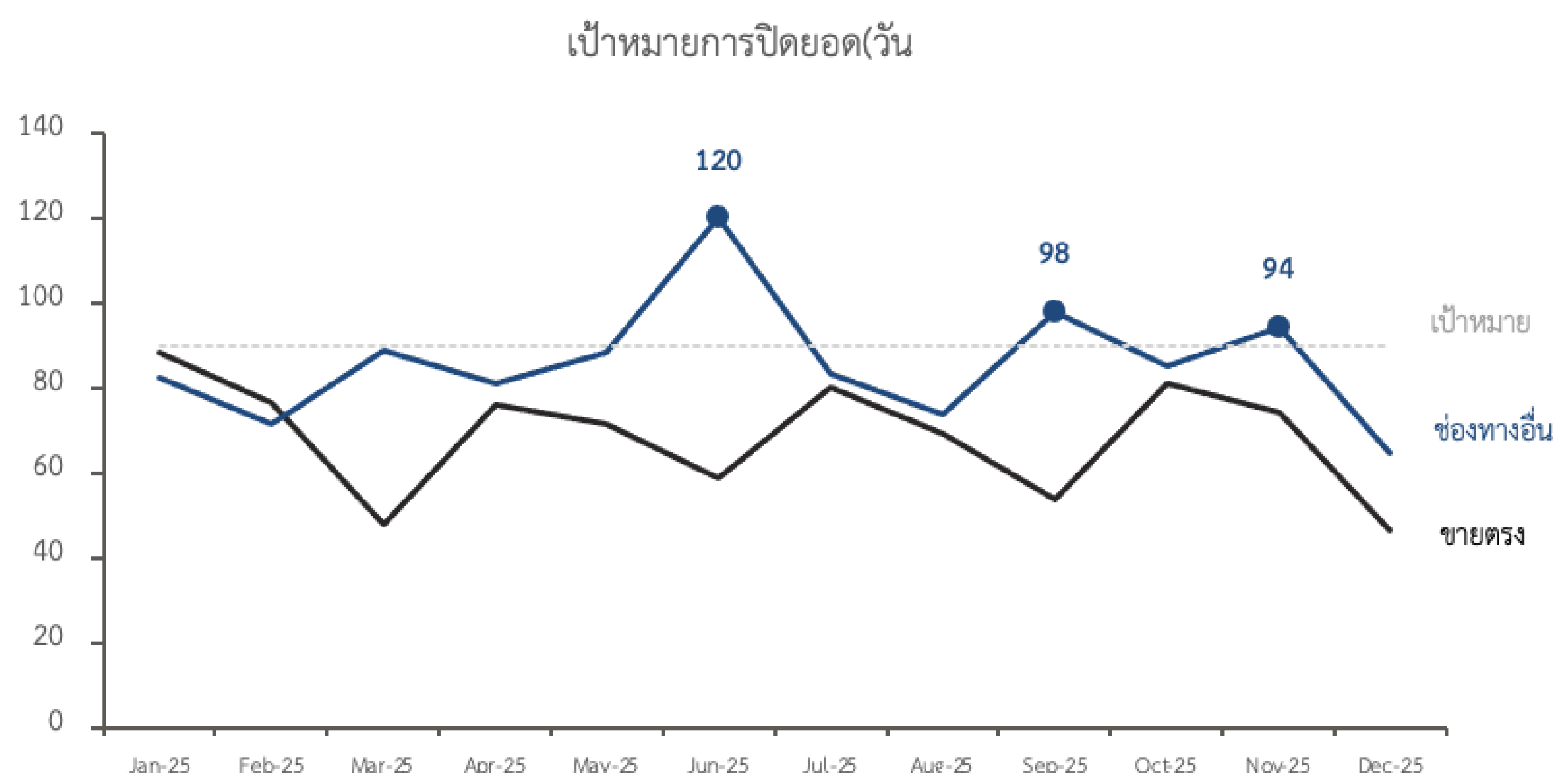
- ตัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นออก เส้นกริดควรใช้เฉพาะที่จำเป็น ไม่ควรทำให้หนาหรือชัดเจนเกินไป หลีกเลี่ยงป้ายกำกับที่ซ้ำซ้อน ถ้าจำเป็นให้ใช้ Tooltip หรือคำอธิบายเพิ่มเติมแทน
- ลดการใช้สีที่มากเกินไป ใช้สีเฉพาะจุดที่ต้องการเน้น ไม่ควรใช้สีเยอะเกินไปจนทำให้กราฟดูสับสน ใช้โทนสีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบข้อมูล แต่ไม่ควรใช้สีที่ใกล้เคียงกันมากเกินไป
- ใช้การจัดวางที่เป็นระบบ กราฟควรมีโครงสร้างที่ชัดเจน แกน X และ Y ควรมีตัวเลขที่อ่านง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรเล็กเกินไป และต้องแน่ใจว่าผู้ชมสามารถอ่านข้อมูลได้ชัดเจน

ตัวอย่างที่ดีของการลดความซับซ้อนคือ การเปรียบเทียบยอดขายในแต่ละเดือน แทนที่จะใส่ตัวเลขทั้งหมดบนกราฟสามารถใช้วิธีเน้นแค่เดือนที่มีความเปลี่ยนแปลงสำคัญ หรือใช้ไอคอนช่วยอธิบายข้อมูลเพิ่มเติม

Before



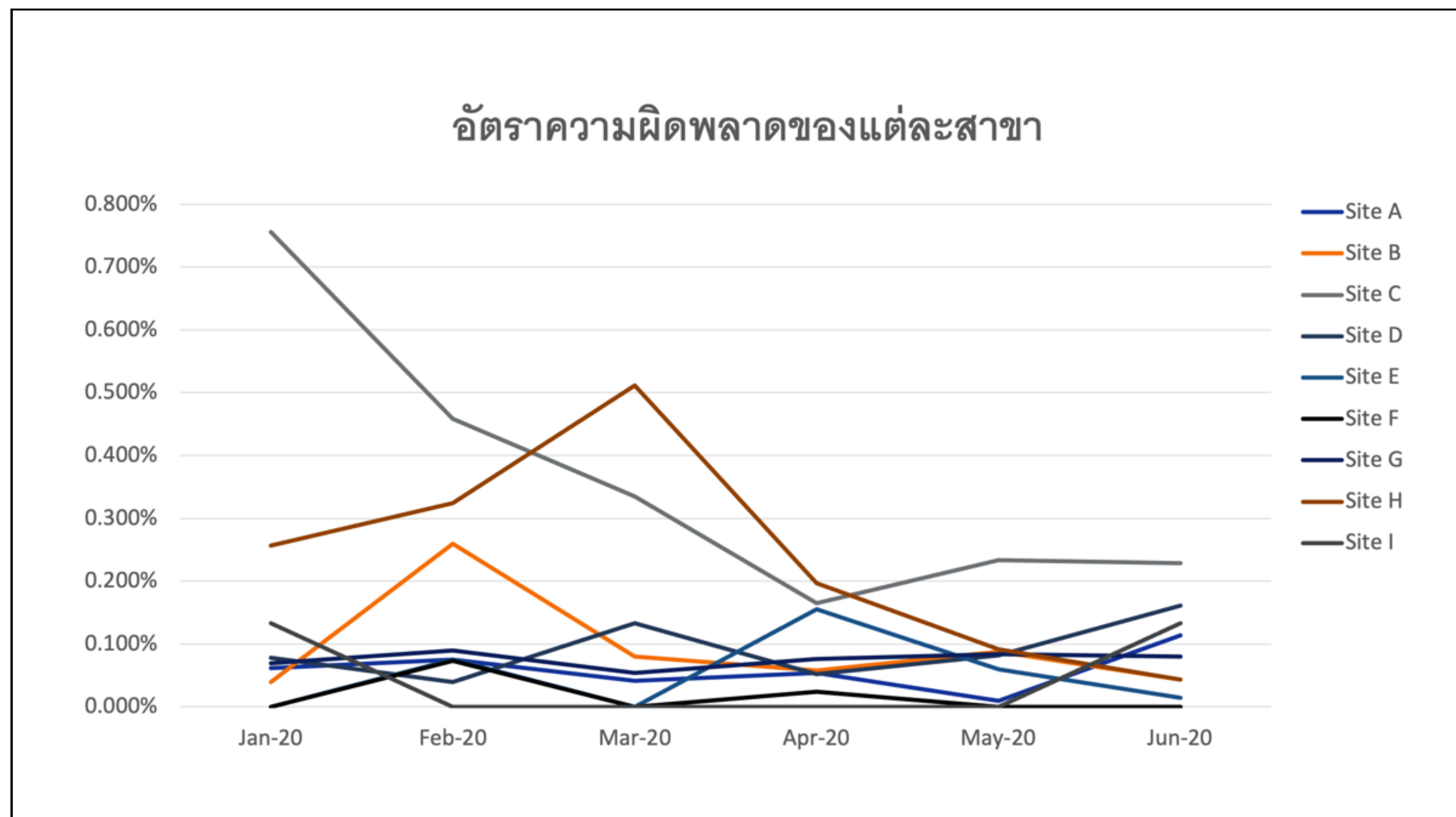
After



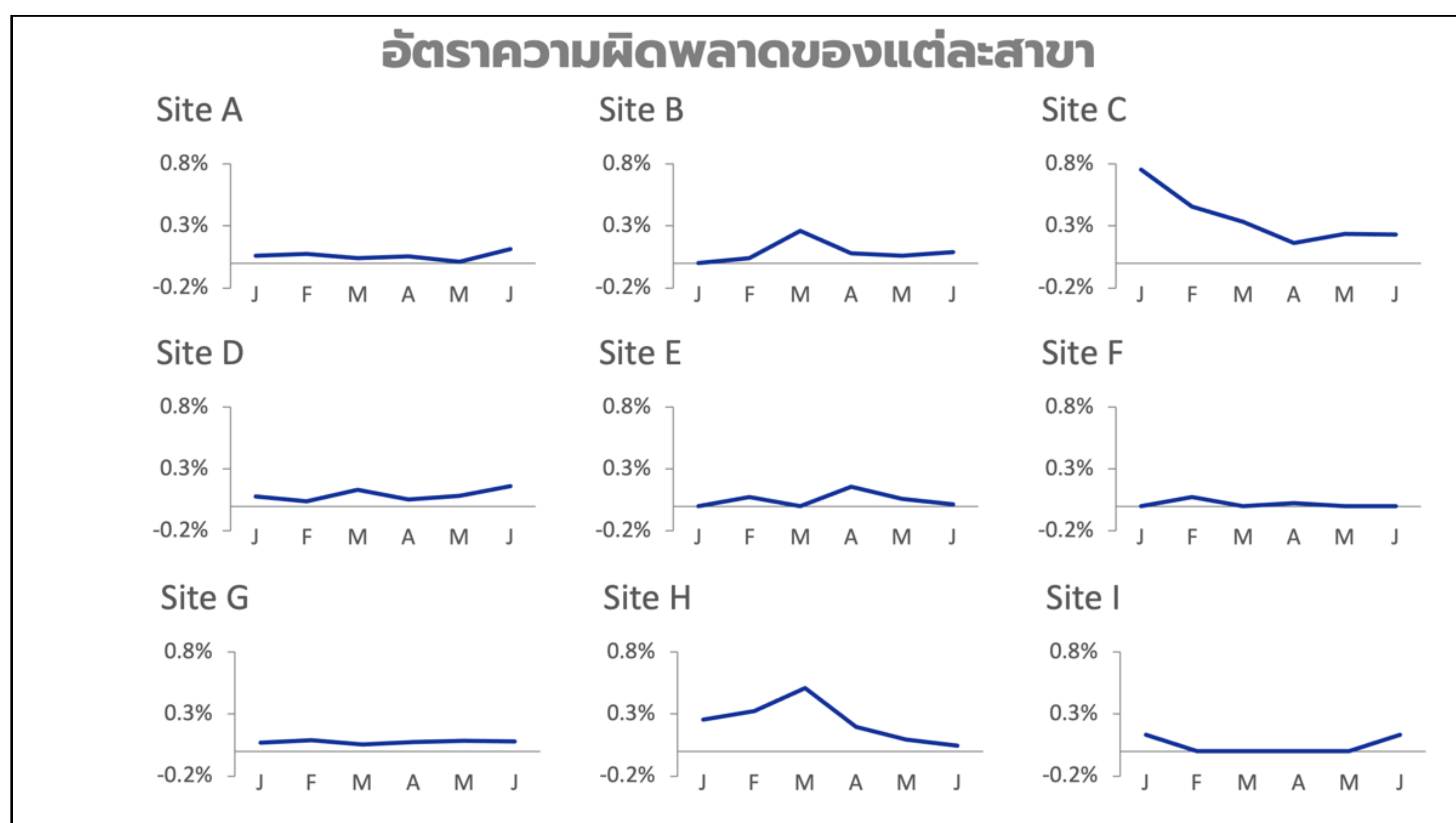
การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ

Data Visualization

Before

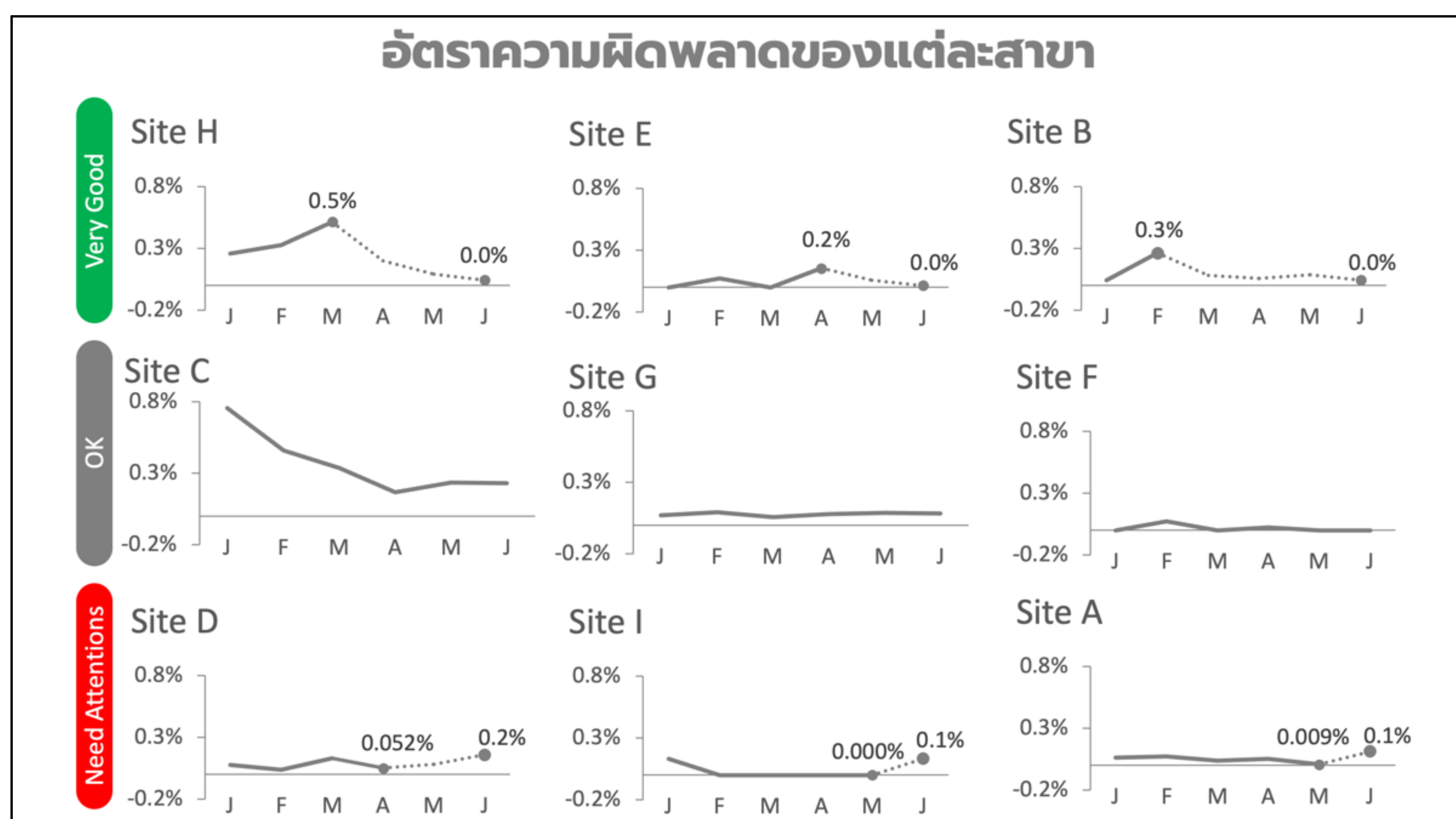


Default Chart



1st Improvement

After



2nd Improvement

การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ

Data Visualization

3. เน้นข้อมูลที่สำคัญ (Contrast for Key Messages) การใช้ Data Visualization ไม่ใช่แค่การนำเสนอข้อมูล แต่เป็นการบอก "เรื่องราว" ที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลนั้น สิ่งสำคัญคือการทำให้ผู้ชมเข้าใจประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาตีความเอง

เทคนิคการเน้นข้อมูลสำคัญ

- ใช้สีช่วยดึงความสนใจ สีสามารถใช้เพื่อเน้นจุดที่ต้องการสื่อสาร เช่น ใช้สีแดงเพื่อแสดงจุดที่มีปัญหา หรือใช้สีเขียวเพื่อแสดงผลลัพธ์ที่ดี
- ใช้ตัวหนา (Bold) หรือขนาดตัวอักษรที่ใหญ่ขึ้น การขยายขนาดตัวเลขสำคัญ เช่น "ยอดขายเพิ่มขึ้น 30%" จะช่วยให้ข้อมูลดูโดดเด่นและเข้าใจง่ายขึ้น
- เพิ่มคำอธิบายที่ชัดเจน (Call out) ไม่ควรปล่อยให้กราฟอธิบายตัวเองเพียงอย่างเดียว ควรมีข้อความกำกับที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจได้ทันทีว่าข้อมูลต้องการบอกอะไร

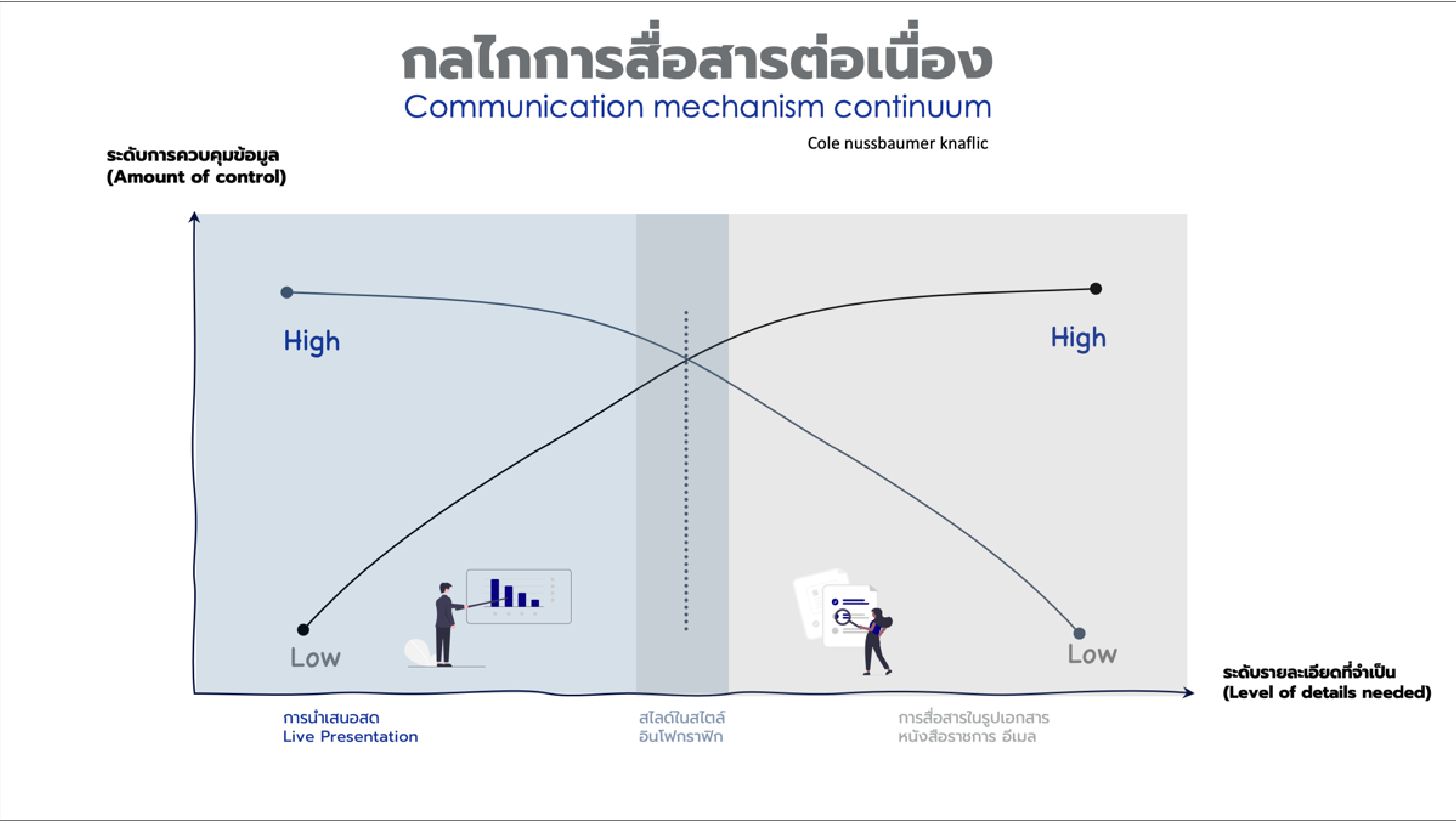
Before

PresentationCafe Monthly Performance		
Month	Goal	Actual
Jan	125	124
Feb	142	140
Mar	145	145
Apr	135	132
May	156	150
Jun	150	138
Jul	140	112
Aug	138	113
Sep	145	105
Oct	125	89
Nov	142	93
Dec	145	90

After

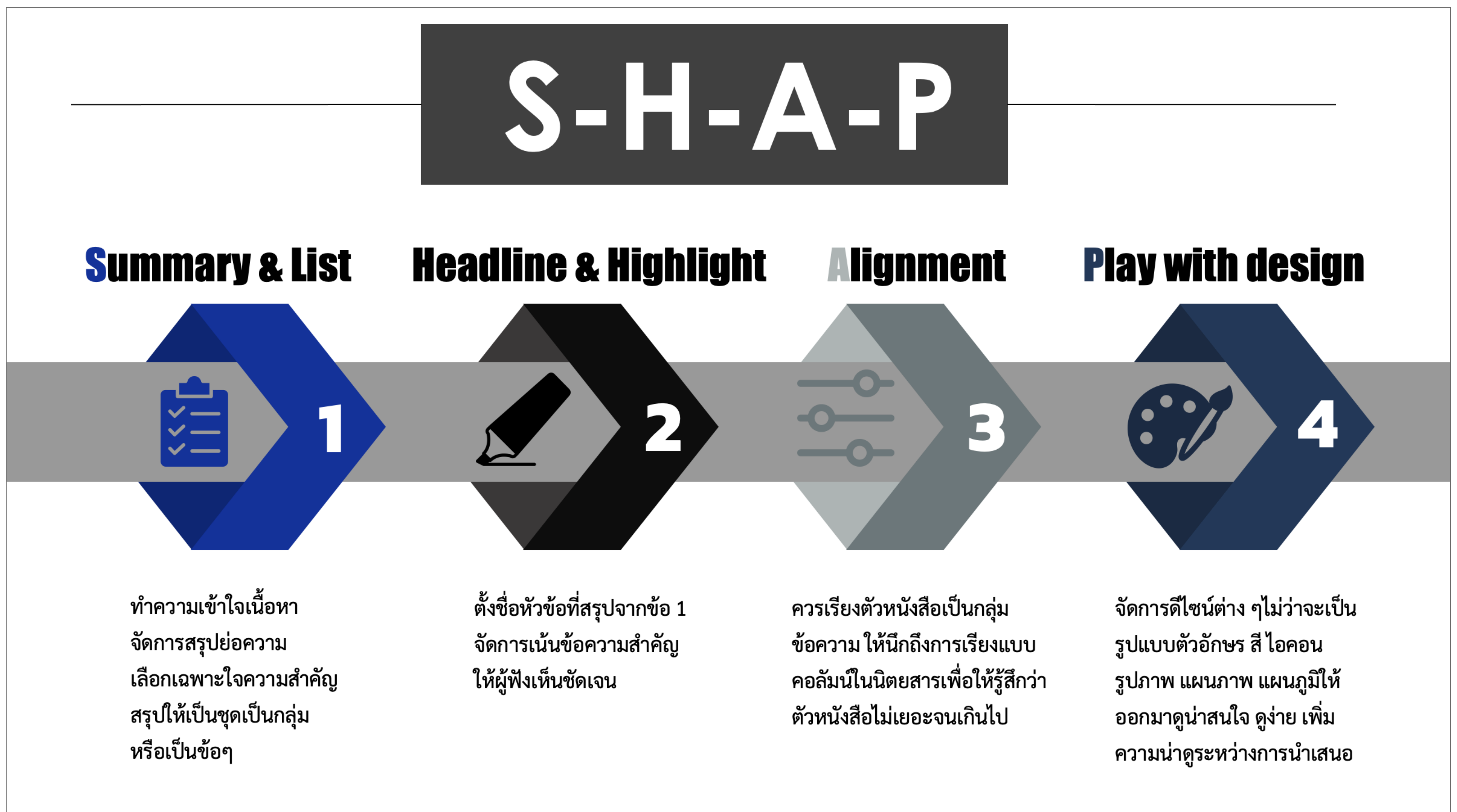


สไลด์สไตล์อินโฟกราฟิก



- Live Presentation/Pitch: ต้องการรายละเอียดน้อย เหมาะสำหรับการนำเสนอที่ต้องการความกระชับและผู้นำเสนอมีโอกาสอธิบายความหรือตอบข้อซักถามได้รายละเอียดจึงไม่ต้องเยอะมาก
- Documents/Email: ต้องการรายละเอียดมาก เหมาะสำหรับการสื่อสารที่ต้องการข้อมูลครบถ้วนเพราะผู้นำเสนอไม่มีโอกาสได้นำเสนอ อธิบายความ หรือตอบข้อซักถามหากมีข้อสงสัยจากผู้รับสาร
- Infographics Slide: อยู่ตรงกลาง ต้องการรายละเอียดปานกลาง เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนใน
- รูปแบบที่เข้าใจง่าย เพราะผสมผสานสื่อที่ใช้ทั้ง 2 แบบคือยังคงความเป็น Visual ในขณะเดียวกันก็ยังอธิบายความได้อย่างกระชับ
- การเลือกใช้งานสื่อทั้ง 3 รูปแบบจึงขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมเป็นสำคัญคือ สรุปว่าจะทำให้คนฟังอ่านเองหรือให้ผู้นำเสนออธิบายความ ปัจจัยหลักในการตัดสินใจคือการพิจารณาว่าต้องการให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลด้วยตนเองหรือต้องการให้ผู้นำเสนอเป็นผู้อธิบายความ การเลือกรูปแบบที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสาร สถานการณ์ และวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเป็นหลัก

สไลด์สไตร์อินโฟกราฟิก



S – Summary & List

เริ่มต้นจากการสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาให้ชัดเจนก่อน ว่า “เราจะพูดเรื่องอะไร” และ “อยากให้คนจำอะไร”

จัดการเนื้อหาให้เป็นกลุ่ม หรือแยกเป็นประเด็น ไม่ต้องพูดทุกอย่าง แต่เลือกเฉพาะสิ่งสำคัญ แล้วเรียบเรียงให้อยู่ในรูปแบบที่อ่านง่าย เช่น สรุปเป็นหัวข้อ หรือ bullet list ที่เข้าใจได้ในพริบตา

H – Headline & Highlight

เมื่อได้เนื้อหาที่ชัดแล้ว ให้ใส่ “พลัง” ลงไปด้วยการตั้งชื่อหัวข้อที่โดน และใช้การเน้นข้อความ (เช่น ตัวหนา สีเข้ม หรือขนาดใหญ่ขึ้น) กับคำสำคัญที่ต้องการให้คนจำ เทคนิคนี้จะช่วยให้คนไม่แค่ “อ่านข้อความ” แต่ “รับรู้ใจความ” ได้ทันทีแม้เพียงแค่วาดตามองผ่าน

A – Alignment

ตำแหน่งของข้อความส่งผลต่อความรู้สึก การจัดกลุ่มข้อความให้เป็นแนวเดียวกัน ไม่วางลอย ๆ ช่วยให้เนื้อหาดูมีระบบ ใช้แนวขีดซ้าย ขีดขวา หรือกึ่งกลางอย่างมีเหตุผล เช่น ขีดซ้ายให้อารมณ์ทางการ กึ่งกลางให้ความมั่นคง ขีดขวาดูโมเดิร์น และจัดระยะห่างของบรรทัดกับกลุ่มข้อความให้พอดี ไม่แน่นหรือโหลจนเกินไป

P – Play with Design

หลังจากเนื้อหาแน่นแล้ว จึงค่อยใส่ “ชีวิต” ให้กับสไลด์ด้วยการออกแบบ เช่น เลือกใช้ไอคอน ภาพประกอบ หรือรูปทรง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ใช้สีที่มีคอนทราสต์พอเหมาะ ฟอนต์ที่ชัดเจน และการจัดองค์ประกอบที่ดึงดูดสายตา เพื่อให้คน “หยุดดู” และ “อยากอ่านต่อ”

Reference

- Reynolds, G. (2008). Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery. New Riders.
- Duarte, N. (2010). Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences. John Wiley & Sons.
- Anderson, C. (2016). TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking. Mariner Books.
- Gallo, C. (2010). The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience. McGraw-Hill Education.
- Duarte, N. (2008). Slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations. O'Reilly Media
- Reynolds, G. (2009). Presentation Zen Design: Simple Design Principles and Techniques to Enhance Your Presentations. New Riders.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House.
- Minto, B. (2008). The Pyramid Principle: Logic in Writing and Thinking. Financial Times/Prentice Hall..
- Weinschenk, S. M. (2011). 100 Things Every Designer Needs to Know About People (Voices That Matter). New Riders.

Credits :

- Photo or image from public domain source : www.pexels.com, www.unsplash.com ,
- Diagram from www.freepik.com Icon from www.flaticon.com.