

เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้
หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ปี พ.ศ. 2565



จัดทำโดย

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ
(Art & Culture For Health Literacy)

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เล่ม 2



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้
หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาพ ปี พ.ศ.2565

จัดทำโดย

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ
(Art & Culture For Health Literacy)

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำนำ

สืบเนื่องจากคณะกรรมการวิชาการร่วมของสภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ได้จัดตั้งคณะกรรมการเครือข่ายความร่วมมือการปฏิรูปการเรียนรู้ให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม และมีข้อเสนอปฏิรูปการเรียนรู้อยู่ในแผนการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษาและแผนปฏิรูปด้านสื่อสารมวลชนโดยมีผู้แทนจากหลากหลายภาคส่วน โดยประกอบไปด้วย ภาครัฐบาล ภาคกลุ่มวิชาชีพสื่อสารมวลชน ภาคประชาสังคมด้านศิลปะและวัฒนธรรม ภาคสถาบันการศึกษา และ ภาคประชาสังคม/ประชาชน ซึ่งได้ร่วมกันขับเคลื่อนโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมโดยอาศัยกระบวนการในเชิงบูรณาการ รวมทั้งได้มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาสู่การขับเคลื่อนให้เกิดแนวทางในการสร้างสรรค์กลุ่มนักสื่อสารมวลชนที่จะเป็นพลังในการสร้างรากฐานของการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนสังคม และประเทศชาติต่อไป ทั้งนี้ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้วยการให้ความรู้และแนวคิดในด้านการสื่อสารจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการสื่อสารไปสู่กลุ่มนักสื่อสารสุภาพะที่ดีของชุมชนต่อไป

คณะทำงานโครงการจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายวิชาจำนวน 13 รายวิชาที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และได้นำมาไว้ในเอกสารประกอบการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในทางใดทางหนึ่งได้ รวมทั้งสามารถสร้างพื้นฐานความรู้ทางการสื่อสารให้แก่ทุกท่านได้เป็นอย่างดี

คณะทำงานสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
กำหนดการ	ค
รายวิชาที่ 8. การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต	1
- เนื้อหาอ่านประกอบ	2
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	17
รายวิชาที่ 9. การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา	26
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	27
รายวิชาที่ 10. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	57
- เนื้อหาอ่านประกอบ	58
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	67
รายวิชาที่ 11. การต่อยอดเป็นผู้ประกอบการออนไลน์	75
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	76
รายวิชาที่ 12. การประเมินผลและการถอดบทเรียนออนไลน์	91
- เนื้อหาอ่านประกอบ	92
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	108
รายวิชาที่ 13. การออกแบบและผลิตสื่อ 2	128
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	129
ภาคผนวก	162
- ประมวลรายวิชา “การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต”	163
- ประมวลรายวิชา “การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา”	168
- ประมวลรายวิชา “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ”	173
- ประมวลรายวิชา “การต่อยอดเป็นผู้ประกอบการออนไลน์”	177
- ประมวลรายวิชา “การประเมินผลและการถอดบทเรียนออนไลน์”	181
- ประมวลรายวิชา “การออกแบบและผลิตสื่อ 2”	184

กำหนดการ การประชุมเชิงปฏิบัติการ
 ภายใต้โครงการการพัฒนาขับเคลื่อนผู้นำเครือข่ายสื่อมวลชนออนไลน์ท้องถิ่น
 และชุมชนด้วยต้นแบบ
 หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ
 ระหว่างที่ 20-21 ธันวาคม พ.ศ. 2564 เวลา 9.00 -21.00 น.
 ณ ห้องประชุมพีโอเนียร์ ชั้น 6 อาคาร lobby
 โรงแรม ทีเคพาเลซ แอนด์คอนเวนชั่น จังหวัดฉะเชิงเทรา

วันจันทร์ที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2564

กำหนดการ	
08.00 -09.00 น.	ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม
09.00-09.15 น.	กล่าวต้อนรับโดยอาจารย์มานพ แยมอุทัย ผู้ทรงคุณวุฒิ สสส.
09.15-09.30 น.	ชี้แจงวัตถุประสงค์และภาพรวม โดย ดร.ดนัย หวังบุญชัย ผู้จัดการโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม
09.30 -12.00 น.	เรียนรู้ รายวิชา การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต โดย ดร.ศุภชา เอี่ยมโอภาส
12.00-13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00-15.00 น.	เรียนรู้ รายวิชาการสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา โดย 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ 2. อาจารย์จรัส จันทนาวิวัฒน์
15.00-18.00 น.	เรียนรู้ รายวิชาการออกแบบและผลิตสื่อ 2 และรายวิชาการต่อยอดการเป็น ผู้ประกอบการออนไลน์ ช่วงที่ 1 โดย 1. คุณอุมาพร ดันติยาทร 2. คุณสืบทพงษ์ รัตนติลก ณ ภูเก็ต 3. คุณแมนรัตน์ แปลกลายอง
18.00-19.00 น.	รับประทานอาหารเย็น

กำหนดการ	
19.00-21.00 น.	เรียนรู้ รายวิชาการออกแบบและผลิตสื่อ 2 และรายวิชาการต่อยอดการเป็นผู้ประกอบการออนไลน์ ช่วงที่2โดย 1.คุณอุมาพร ตันติยาทร 2.คุณสืบพงษ์ รัตนติลก ณ ภูเก็ต 3.คุณแมนรัตน์ แปลกลำยอง

วันอังคารที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2564

กำหนดการ	
08.00 -09.00 น.	ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม
09.00-12.00 น.	เรียนรู้ รายวิชาการออกแบบและผลิตสื่อ 2 ช่วงที่3 โดย 1.คุณอุมาพร ตันติยาทร 2.คุณสืบพงษ์ รัตนติลก ณ ภูเก็ต
12.00-13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00-15.00 น.	นำเสนอโครงการย่อยของทุกทีมในแต่ละภูมิภาค (ทีมละ 5 นาที)
15.00-16.00 น.	กล่าวปิดกิจกรรม โดย รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี อดีตประธานคณะกรรมการการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีสารสนเทศ สภาปฏิรูปแห่งชาติ ถ่ายภาพหมู่
ผู้ดำเนินรายการตลอดทั้งกิจกรรม โดยอาจารย์จรัส จันทนาวิวัฒน์	

*** กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

รายวิชาที่ 8 การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต

เนื้อหาอ่านประกอบ

วิชา การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต

การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต

อาจารย์ ดร. โศภชา เอี่ยมโอภาส

แบบคำถามก่อน เข้าสู่บทเรียน

1. ท่านน้ำท่วมในฤดูฝน และภัยแล้งในเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน ทุกปีบ้างหรือไม่
2. ท่านคิดว่าเหตุการณ์เหล่านั้น มีผลดีหรือผลเสีย แก่ใครบ้าง และอธิบายให้เห็น
จริง
3. ท่านคิดว่า ใครบ้างที่รับผลกระทบ จากปัญหาการระบาดของ โรคระบาดจากไวรัส
Covid 19
4. ท่านคิดว่า ใครบ้างที่ไม่ได้รับผลกระทบ จาก การประกาศให้ใช้การเรียนการสอน
ผ่านระบบออนไลน์
5. ท่านคิดว่า ระหว่างเด็กอ้วน เด็กติดเกม เด็กติดห้าง อย่างไหนมีผลกระทบแก่ผู้คน
มากที่สุด

การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต

การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตเป็นแนวทางเพื่อสร้างกระบวนการทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาในขณะที่เกิดวิกฤตในด้านใดด้านหนึ่งขึ้น ทั้งนี้ จึงมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างความเข้าใจ ไปจนสู่การการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย 1).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร 2). แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR (SMCR Model) 3).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤต(Crisis Theory)และ 4).แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (Crisis Communication)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นสิ่งที่มีบทบาทและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุกๆด้าน ทำให้การสื่อสารมีความหมายที่กว้างขวางในหลากหลายมิติ ซึ่งนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้ให้นิยาม..ของการสื่อสารไว้อย่างครอบคลุม ตามที่นักวิชาการแต่ละท่านให้ความสนใจ ดังต่อไปนี้

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver อ้างถึงใน ศรัณญา พิมลา, 2557: น.25) ให้ความหมายการสื่อสารว่า “การสื่อสารเป็นคำที่มีความกว้างขวางและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างในจิตใจของคนๆหนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าแค่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเล่ต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner อ้างถึงใน ศรัณญา พิมลา , 2557: น.25) นิยามการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message System)”

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, น.116 อ้างถึงใน วงศกร สิงหรวงศ์, 2561: น.19) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ การนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ จากบุคคลหนึ่ง หรือสถานที่หนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง

ประมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน วงศกร สิงหรวงศ์, 2561 น.19) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารเอาไว้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ผ่านสื่อ (Channel) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่าผู้รับสาร (Receiver)

นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ (2551 อ้างถึงใน อีสริย์ อัครสุวิทย์, 2556: น.22) ได้กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือกระบวนการสื่อความหมายผ่านช่องทางการถ่ายทอด จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (source, sender, encoder)
2. สาร (content, message)
3. ช่องทางการถ่ายทอดสาร (channel, media)
4. ผู้รับสาร (receiver, decoder)

แต่นักวิชาการด้านการสื่อสารบางท่านอาจเพิ่มเรื่องของผลการสื่อสาร และปฏิกริยาย้อนกลับมาเป็นองค์ประกอบการสื่อสารด้วย ซึ่งก็ยังคงอยู่ในหลักการเดียวกัน

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2540 อ้างถึงใน วงศกร สิงหรวงศ์, 2561: น.18) อธิบายเรื่องการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร (Communication) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากสภาพร่วมกันหรือทำให้เหมือนกัน ดังนั้น จึงอธิบายต่อไปได้ว่า การสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและตรงกัน และยังกล่าวไว้อีกว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของมนุษย์ในทุกด้าน สังคม และทุกยุคทุกสมัย หากนักปราชญ์กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นสัตว์การเมืองและเป็นสัตว์เศรษฐกิจ ในการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนและสังคม มนุษย์ทุกคนย่อมเป็นสัตว์สื่อสารด้วย เพราะการอยู่ร่วมกันต้องมีการสื่อสาร (Communicate) ด้วยภาษา (Language) หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolic System) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันในมิติทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน ในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์เรา

นอกจากความหมายที่กล่าวไว้ข้างต้น อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2540 อ้างถึงใน วงศกร สิงหรวงศ์, 2561: น.19) ยังกล่าวไว้อีกว่า การสื่อสารของมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Arts) เป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ขาวสารข้อมูล ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยม ความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม หรือที่กล่าวโดยรวมว่าเป็นการถ่ายทอดสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ทำงานร่วมกัน กระชับมิตรไมตรีระหว่างกัน ถ่ายทอดความบันเทิงเริงรมย์ การสร้างสรรค์สุนทรียรส หรือเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจการค้า เป็นการนิยามการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ กิติมา สุรสุนธิ (อ้างถึงใน ศรัณญา พิมลา, 2557: น. 25) ที่กล่าวว่านักวิชาการได้นิยามการสื่อสารโดยเน้นการทำความเข้าใจในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกแนวคิดล้วนแล้วแต่สามารถนำมาอธิบายเป็นสหวิทยาการสื่อสารได้ทั้งสิ้น เนื่องจากลักษณะทางวิชาการทางด้านการสื่อสารมีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการต่างๆ การที่จะเข้าใจวิชาการด้านสื่อสารให้ถ่องแท้ได้นั้นจำเป็นต้องใช้พื้นฐานความรู้

ความเข้าใจสาขาวิชาอื่นๆ มาประกอบในการทำความเข้าใจวิชาการทางด้านการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าของนักสื่อสารพบว่า การสื่อสารคือกระบวนการที่ผู้ส่งสาร (source, sender, encoder) ส่งสาร (Content, Message) ผ่านสื่อ (Channel) ไปยังผู้รับสาร (receiver, decoder) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อเชื่อมโยง ให้ความรู้ข่าวสารต่างๆ การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงการสื่อสารทางธุรกิจซึ่งถือได้ว่าการสื่อสารนั้นเป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Arts) ที่อยู่ในลักษณะของสหวิทยาการ (Interdiscipline) ไม่ว่าจะเป็นเชิงจิตวิทยา สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และในสาขาอื่นๆ โดยนำความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเหล่านี้ มาประกอบในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารได้อย่างชัดเจนถูกต้อง ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร

2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR (SMCR Model)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo ที่มา : <http://thyjey.blogspot.com/>

เดวิด เค เบร์โล (David K. Berlo อ้างถึงใน อีรารัตน์ พันห่วง, 2561) ได้อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ 4 ประการดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender หรือ S) หมายถึง บุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ โดยการเข้ารหัสออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ กิริยาท่าทาง โดยการสื่อสารจะสำเร็จได้นั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ผู้ส่งสาร และการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการดังนี้

1.1 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Systems) หมายถึง สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมที่มีกรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนวิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมของสังคมนั้นๆ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพล รูปแบบ วิธีการสื่อสารรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ส่งสารด้วย

1.2 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำ ให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารและสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งก่อนที่จะทำการสื่อสาร

1.3 ทักษะ (Attitude) หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทัศนคติ ในการสื่อสารประกอบด้วย ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทัศนคติต่อผู้รับสาร และทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสาร ซึ่งทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการ สื่อสารอย่างยิ่ง และถ้าหากผู้ส่งสารมีอคติต่อ “สาร” ที่ต้องการนำเสนอ ก็ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ ผู้รับสารเชื่อใน “สาร” นั้นได้

1.4 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) อันหมายถึงความชำนาญใน การพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผล ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการ เรียบเรียง จัดระบบความคิดแล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีสหน้า กิริยาท่าทาง น้ำเสียง ที่น่าเชื่อถือ การ สื่อสารนั้นก็จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

2. สาร (Message หรือ M) หมายถึง เนื้อหาข่าวสารที่จะสื่อออกไป ซึ่งข่าวสารเป็น ผลผลิตในการแปรความคิด ความรู้และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารได้มีความรู้ หรือเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel หรือ C) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารหรือ ตัวกลางที่ใช้ในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเบอร์โลเชื่อว่า มนุษย์เราสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การดมกลิ่น (Smelling) การชิมรส (Tasting) และ การสัมผัส (Touching) ในการส่งและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver หรือ R) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้รับข่าวสาร ซึ่งการสื่อสารจะ สำเร็จหรือไม่นั้น ผู้รับสารจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

4.1 ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Social and Culture Systems) หมายถึงสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารเนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลเช่นเดียวกันกับผู้ส่งสารและ อาศัยอยู่ในสังคมที่มีระเบียบแบบแผนขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ สิ่ง เหล่านี้จะมีผลต่อความรู้ ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของ บุคคล รวมทั้งอิทธิพลของความเป็นกลุ่มก็จะมีผลต่อสิ่งเหล่านี้ของบุคคลด้วย

4.2 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่ได้รับสารสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่น

4.3 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง อาจเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ลึกซึ้งเหนียวแน่น เปลี่ยนแปลงได้ยาก

4.4 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถความชำนาญในการสื่อสารได้แก่ ความสามารถในการอ่าน การฟัง การตีความ

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า กระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐานหลักๆ ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ส่งสาร (Source) ตัวสาร (Message) สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีคุณลักษณะที่ดี ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารเพื่อเอื้ออำนวยให้การสื่อสารถูกต้องชัดเจน ผู้สื่อสาร สามารถสื่อสารได้ถูกต้อง โดยใช้ทักษะ การพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน ในการสื่อสาร ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตรงตามที่ต้องการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤต (Crisis Theory)

ความหมายของภาวะวิกฤต (Crisis) นักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศได้ให้ความหมายของ ภาวะวิกฤต (Crisis) เอาไว้ดังต่อไปนี้

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (อ้างถึงใน ณัฐวดี พูลดำไทย์, 2556: น.46) อธิบายความหมายไว้ว่า วิกฤตการณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Crisis ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ ในความหมายเดียวกัน เช่น วิกฤตการณ์ ภาวะวิกฤต หรือภาวะไม่ปกติ ทั้งนี้ ตามความหมายที่สำนักสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความไว้หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใด โดยมากมักเกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันและต้องการการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เหตุวิกฤตรบกวนชีวิตที่ดำเนินอยู่ตามปกติ และทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่นอน และความตึงเครียด เหตุวิกฤตอาจเป็นเหตุการณ์ธรรมชาติ หรืออาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์

นอกจากนี้ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (อ้างถึงใน ณัฐวดี พูลดำไทย์, 2556: น.46) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมไว้อีกว่า ภาวะวิกฤต หมายถึงเหตุการณ์ไม่ปกติที่เกิดขึ้นอาจจะครั้งเดียว วันเดียว หรือหลายครั้ง และหรือกินเวลาหลายวันติดต่อกันที่ทำให้เกิดผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนจำนวนมาก รวมถึงก่อให้เกิดผลเสียหายต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นศรัทธา

Karl A. Slaikue (อ้างถึงใน ณัฐวดี พูลดำไทย์, 2556: น.46) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง สถานการณ์นั้นกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตหรือไม่ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน กล่าวคือ เหตุการณ์ต่างๆ จะดำเนินไปเรื่อยๆ นับเป็นปีๆ ซึ่งกินเวลา แต่ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นอย่างทันใด
2. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนที่เตรียมการ สำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตไว้บ้าง แต่คนส่วนใหญ่ก็มักจะคิดเข้าข้างตัวเองว่าน่าจะเกิดขึ้นกับคนอื่นมากกว่า
3. มีคุณลักษณะของความวิกฤต ซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ เช่น หวาดกลัว หรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
4. มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก ทั้งญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง จึงจำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบทันทีเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2533 (อ้างถึงใน อังศินันท์ อนุธำแหง, 2553: น.36) ให้ความหมายว่า วิกฤต หมายถึง เวลาหรือเหตุการณ์อันอันตรายที่อยู่ในระหว่างหัวเลี้ยวหัวต่อขั้นแตกหักจะไปทางดีหรือทางร้ายก็ได้ ส่วนพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2542 ได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้ ภาวะ หมายถึง ความมี ความเป็นอยู่ ความปรากฏ ส่วนวิกฤต หมายถึง อยู่ในขั้นล่อแหลมอันตราย

ภาวะวิกฤต เป็นภาวะที่เกิดขึ้นอย่างกระทันหันโดยไม่คาดคิด และส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความสามารถในการดำเนินตามพันธกิจขององค์กร(Coombs, 2007 อ้างถึงใน บุชบา สุธีธร, 2563) ภาวะวิกฤตจึงเกิดขึ้นได้กับองค์กรทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรสาธารณกุศล องค์กรภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย ฯลฯ ภาวะวิกฤตจึงเป็นช่วงที่ยากลำบากหรือการเผชิญกับภัยอันตราย มีสาเหตุทั้งที่เกิดโดยธรรมชาติ เช่น พายุ น้ำท่วม โรคระบาด ฯลฯ และสาเหตุที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น การก่อการร้าย อุบัติเหตุขณะปฏิบัติงาน ฯลฯ ผลกระทบจากภาวะวิกฤตเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับบุคคล ในระดับองค์กร ระดับประเทศจนถึงระดับโลก เมื่อพิจารณาในระดับองค์กร อาจจะทำให้องค์กรเสียชีวิตของบุคคลที่เกี่ยวข้อง สูญเสียทรัพย์สิน สูญเสียภาพลักษณ์ชื่อเสียง หรือความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ รวมถึงโอกาสทางการตลาด สูญเสียขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้การดำเนินงานหยุดชะงัก หรือสูญเสียทรัพย์สินอันนำไปสู่ภาวะการขาดทุน การล้มละลายหรือถึงขั้นล้มเลิกกิจการ เป็นต้น

ภาวะวิกฤตเกิดได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรทั้งโดยไม่เจตนาและเจตนา ทั้งนี้สามารถแบ่งภาวะวิกฤตได้เป็น 4 ประเภท กล่าวคือ (Morris & Goldsworth, 2012 อ้างถึงใน บุชบา สุธีธร, 2563: น.134-135)

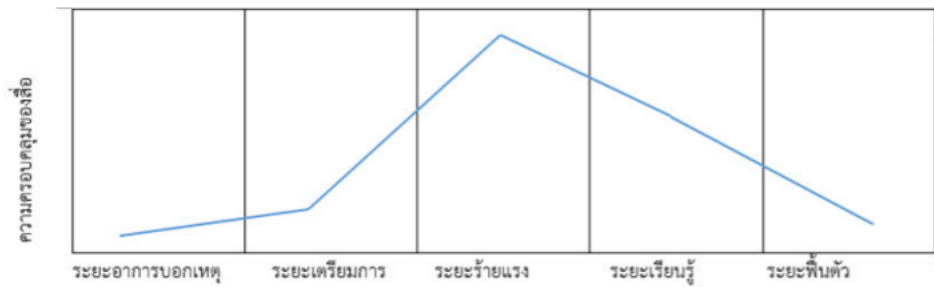
1. วิกฤตการดำเนินการ (Performance crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดจากการดำเนินงานผิดพลาดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นเกิดจากนโยบายขององค์กรเองหรือจากกระบวนการผลิตหรือการบริการหรือจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงานอันเป็นความบกพร่องของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

2. วิกฤตอันเป็นหายนะ (Disaster crisis) เป็นภาวะวิกฤตที่สร้างหายนะอย่างร้ายแรงอย่างไม่คาดคิดมาก่อน เช่น เหตุการณ์ภัยธรรมชาติ โรคระบาด หรือวิกฤตที่นำมาซึ่งความเสียหายที่เกิดจากน้ำมือมนุษย์ เช่น เหตุการณ์ก่อการร้าย อุบัติเหตุร้ายแรง เป็นต้น

3. วิกฤตจากการถูกโจมตี (Attack crisis) ภาวะวิกฤตที่เกิดจากการถูกโจมตีไม่ว่าจะเป็นการโจมตีด้วยกำลัง เช่น สงคราม การก่อการร้าย หรือการโจมตีด้วยข่าวสารทางสื่อมวลชนที่เสนอข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงหรือไม่จริงก็ตาม หรือความเสียหายจากข่าวลือ หรือการบอกต่อทางสื่อต่างๆ ในปัจจุบันยังรวมถึงการเผชิญหน้ากับวิกฤตจากการโจมตีทางไซเบอร์ด้วยเหตุที่ปัจจุบันธุรกิจเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและวิธีการทำงานที่พึ่งพิงเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น มีการให้บริการระบบต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรมีความเสี่ยงต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์มากขึ้น

4. วิกฤตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องจริยธรรม (Moral crisis) เป็นวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของสังคม หรือขององค์กรธุรกิจ เช่น จริยธรรมของนักบริหารเรื่องรับเงินใต้โต๊ะ เรื่องเพศสภาพ ชนชั้น วรณะ สีมัว หรือการประกอบธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสาธารณชนด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าประเภทยาสูบหรือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรืออุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แรงงานเด็ก การละเมิดสิทธิแรงงาน ความรุนแรงต่อคนและสัตว์ รวมไปถึงธุรกิจสื่อสารมวลชนที่นำเสนอข่าวโดยปราศจากการคำนึงถึงจรรยาบรรณ เป็นต้น

Chia and Synnott (2012 อ้างถึงใน บุชบา สุธีธร, 2563 :น.135) นำเสนอแบบจำลองวงจรของภาวะวิกฤตและความครอบคลุมของสื่อ ประกอบด้วย 5 ระยะ ดังภาพที่ 2



ภาพที่2 วงจรภาวะวิกฤตและความครอบคลุมของสื่อในแต่ละระยะของวิกฤต

ที่มา: Chia and Synnott (2012)

เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง เหตุการณ์และสภาพการณ์แวดล้อมจะผันแปรก่อให้เกิดผลกระทบแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นวงกว้าง เช่น ผู้กระทำ ผู้รับผลกระทบ ผู้สัมพันธ์กับผู้กระทำและผู้รับผล ปัจจัยเกี่ยวข้องทางสังคม เศรษฐกิจ สุขภาพ และบทบาทหน้าที่ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม จะทำให้เหตุการณ์และสภาพแวดล้อมในวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น กระทบลามระบอบไปถ้วนทั่วทุกคนในสังคม และจะพัวพันถึงชีวิตความเป็นอยู่ของทุกหน่วยในสังคมระหว่างช่วงเวลานั้น ๆ ด้วยพร้อมกันที่เกิดวิกฤตการณ์ขึ้นนี้จะพบว่า บางครั้งสื่อสารกันไม่ได้ พูดกันไม่รู้เรื่องหรือพูดกันคนละเรื่อง ผู้คนเข้าใจเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ไปคนละทิศคนละทาง มีผลทำให้สังคมเกิดความอลหม่าน เรียกว่า เกิดภาวะวิกฤตในการสื่อสาร (Communication Crisis) ในระหว่างช่วงสถานการณ์วิกฤตนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่ดีในยามวิกฤตจะช่วยแก้ไขวิกฤตการณ์ได้มาก

บุษบา สุธีธร (2563) กล่าวไว้ว่า เมื่อองค์กรอยู่ในภาวะวิกฤต ความสามารถในการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤตในแต่ละขั้นตอนของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง กล่าวคือในระยะเตรียมการ ต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนงานสื่อสาร เพื่อรองรับภาวะวิกฤตและมีการซักซ้อมทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องในระยะร้ายแรงซึ่งวิกฤตได้ขยายผลกระทบสู่สาธารณะ ควรดึงศูนย์กลางของข่าวมาอยู่ที่องค์กรและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชนว่าองค์กรเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือที่สุด และเตรียมข้อมูลในการเผยแพร่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องตามเหตุการณ์ที่ดำเนินไปเมื่อวิกฤตเข้าสู่ระยะเรื้อรังหรือระยะเรียนรู้ ควรสื่อสารรายงานความคืบหน้าการแก้ไขปัญหา การเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตกลุ่มต่างๆ และท้ายที่สุดเมื่อวิกฤตเข้าสู่ระยะฟื้นตัว ต้องเร่งสื่อสารเพื่อกู้ภาพลักษณ์องค์กร เรียกความน่าเชื่อถือกลับคืนมา

จากการค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่าทักษะการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะสามารถพลิกฟื้นสถานการณ์อันเลวร้ายให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ หรือพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้การแก้ไข

ปัญหาเป็นไปได้อย่างราบรื่นเพื่อให้สถานการณ์วิกฤตจบลงอย่างรวดเร็วหรือส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อยที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก วิธีการสื่อสารที่ดีและเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์วิกฤตที่อาจเกิดขึ้น เพื่อบรรเทาความรุนแรงของเหตุการณ์วิกฤตอีกทั้งยังสามารถพลิกเหตุการณ์กลับมาได้เปรียบหากมีการบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่ดี ในทางกลับกันการใช้วิธีการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมถูกต้องยังเป็นเรื่องที่จะสร้างความเสียหายให้กับองค์กรได้อย่างมหาศาลด้วย ความรู้ความเข้าใจต่อการสื่อสารของผู้ส่งสารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อการสื่อสารภาวะวิกฤต

เสรี วงศ์มณฑา (2555 อ้างถึงใน อีสริย์ อัครสุวพิชญ์, 2556: น.25) ได้นำเสนอว่าแนวคิดพื้นฐานเมื่อเกิดวิกฤตและต้องการสื่อสารในภาวะวิกฤต องค์กรจะต้องคำนึงถึงแนวคิดพื้นฐานดังต่อไปนี้ ได้แก่

1. ความเร็ว เมื่อเกิดปัญหาองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ใช่ปล่อยให้ปัญหามานปลายก่อนที่จะมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร
2. ปรับตัวตามสภาพการณ์ เมื่อเกิดปัญหาต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะใช้จังหวะที่เหมาะสมในการสื่อสาร
3. ไม่เป็นเป้านิ่ง องค์กรต้องไม่อยู่นิ่งเฉยและให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวโดยปราศจากความคิดเห็นขององค์กร
4. เชิงรุก ใช้สื่อเป็นเชิงรุกในการที่จะแก้ไขปัญหาและสร้างความเข้าใจ
5. ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ มุ่งเน้นใช้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้ Argenti (2009 อ้างถึงใน อีสริย์ อัครสุวพิชญ์, 2556: น.26) ได้นำเสนอขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตไว้ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation) โดย Argenti (2009) จะต้องเข้าควบคุมสถานการณ์ให้รวดเร็วที่สุดหรือเท่าที่สามารถจะทำได้ ทั้งนี้ต้องสามารถระบุปัญหาที่ชัดเจนอย่างแท้จริง โดยการพึ่งพาข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้เป็นพื้นฐาน จากนั้นต้องกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อรับมือต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยต้องสามารถประเมินผลได้ ทั้งนี้ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะต้องทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ในปัญหาที่เกิดขึ้น ขณะที่ผู้บริหาร

ระดับสูงที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กรจะต้องเข้าใจและรู้ข้อมูลองค์ประกอบต่างๆ ทั้งหมด เพื่อที่จะสามารถมอบหมายหน้าที่ในการสื่อสารในภาวะวิกฤตได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible) จุดเริ่มต้นของการรับมือในการสื่อสารในภาวะวิกฤตองค์กรจะต้องทำความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการจัดการข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่มาจากแหล่งข่าวหลายๆ แหล่ง ทั้งนี้องค์กรควรมีผู้รับผิดชอบที่จะค้นคว้าแสวงหาสื่อเชิงลึกในประเด็นต่างๆ อย่างครบถ้วนเพื่อป้องกันการล่าช้าในการรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ถ้าข้อมูลต้องใช้เวลาในการค้นคว้านาน แต่เป็นข้อมูลที่สำคัญ องค์กรไม่ควรนิ่งเฉยที่จะเร่งดำเนินการ ฝ่ายสื่อสารองค์กรจะต้องสื่อสารกับสื่อมวลชนและกลุ่มผู้เกี่ยวข้องถึงความพยายามในการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center) การจัดตั้งศูนย์รวมของการจัดการภาวะวิกฤตเป็นการดำเนินการที่สำคัญเพราะจะเป็นฐานของการสื่อสารทั้งหมดในช่วงที่วิกฤตเกิดขึ้น ซึ่งต้องเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often) ฝ่ายสื่อสารหรือผู้รับผิดชอบการสื่อสารองค์กรจะต้องสื่อสารให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้เพื่อให้ข้อเท็จจริง ทั้งนี้กรณีวิกฤตเกี่ยวข้องกับการคุกคามต่อชีวิตและทรัพย์สินจะต้องมีการสื่อสารเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดที่สับสนวุ่นวาย ทั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ประชาชนผู้รับสารควรต้องทราบความคืบหน้าของสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีข้อเท็จจริงเพิ่มเติมหรือข้อมูลใหม่ใดๆ ก็ควรจะต้องสื่อสารสิ่งที่เป็นคุณค่าแก่ผู้เกี่ยวข้องในมุมมองต่างๆ เช่น ความห่วงใยต่อสวัสดิภาพของประชาชนและขอผู้พัวพันในการช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อม

ขั้นตอนที่ 5 เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis) ในช่วงภาวะวิกฤตสื่อมวลชนจะมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรงเพื่อที่จะคว้าข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วกว่าบุคคลอื่นๆ ดังนั้นองค์กรจะต้องเข้าใจสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น และในสถานการณ์นี้สื่อมวลชนจะต้องการข้อมูลที่สมบูรณ์ที่จะต้องประกอบไปด้วยภาพที่เกี่ยวข้อง ผู้ได้รับผลกระทบปัญหาที่เกิดจากองค์กร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communication Directly with Affected Constituents) เมื่อเกิดปัญหาหรือวิกฤตการณ์ขึ้นกับองค์กร สิ่งที่ต้องทำคือการจำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stake holder) ที่จะมีผลผูกพันกับวิกฤตการณ์นั้นๆ และผู้รับหน้าที่ดูแลแก้ไข(หรือศูนย์แก้ไขวิกฤตการณ์) ควรที่จะต้องสื่อสารให้กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องเหล่านั้นรับทราบและเข้าใจให้ตรงกัน โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ขององค์กร หรือพนักงาน เพราะเขาเหล่านั้นจะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญและประชาชนให้ความสำคัญเช่นกัน และมีส่วนสำคัญในการบอกเล่ามุมมองของบุคคลากร

ภายใน ทั้งนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกที่องค์กรจะต้องสื่อสารประกอบด้วยลูกค้า ผู้ถือหุ้น และชุมชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 ตระหนักเสมอว่าสังคมต้องไปต่อ ธุรกิจจะต้องก้าวหน้า ทุกอย่างต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue) เมื่อวิกฤตเกิดขึ้น แต่ทุกอย่างต้องดำเนินต่อไป (และควรต่อไปแบบปกติ) ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องประเมินผลกระทบจากวิกฤตและการรับมือในด้านต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบในกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กรเพื่อรักษาการดำเนินงานขององค์กรนี้ให้ผ่านพ้นวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และต้องมีแนวทางฟื้นฟูหรือเยียวยาในกรณีวิกฤตการณ์สร้างความเสียหายแก่องค์กร

ขั้นตอนที่ 8 เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นซ้ำเติมอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately) ภายหลังจากการดำเนินงานแก้ไขวิกฤตเป็นที่เรียบร้อย ฝ่ายสื่อสารขององค์กรจะต้องร่วมมือกับฝ่ายบริหารอื่นๆ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าจะสามารถรับมือกับวิกฤตได้ดีกว่าเดิม หรือทำให้ไม่เกิดขึ้นอีก

ผลที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ในสถานการณ์วิกฤตคือ ผู้คนที่เกี่ยวข้องโดยตรงจะรับข้อมูลและข่าวสารมากมายจากทั่วสารทิศ ทำให้ผู้คนเหล่านั้นเกิดการรับรู้ข่าวสาร เกิดความคิด ความวิตกกังวลและตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในสภาวะวิกฤตแตกต่างกันไปอย่างมาก อาจถึงขั้นแตกตื่นหรือตื่นตูมขึ้นได้ ทำให้การสื่อสารในช่วงต่อเนื่องระหว่างคนเหล่านั้น กระจ่ายอย่างสับสนในหมู่ผู้รับผลกระทบและผู้เกี่ยวข้อง จนกลายเป็นกระแสข่าวสารที่สับสนวุ่นใหญ่ เกิดข่าวลือ ข่าวล้าช้า และข่าวปั่นเกินจริง วงจรข่าวสารจะเข้าไปซ้ำมา หลายรอบตามความวิกฤตของสถานการณ์และเหตุการณ์เฉพาะหน้าขณะนั้น ก่อให้เกิดกระแสข่าวสารซ้ำซ้อนกันระหว่างข่าวเผยแพร่อย่างเป็นทางการกับข่าวร่ำลือ-ส่งต่อกัน ข่าวจริงที่มีข้อมูลกับข่าวเกินจริงที่มีคนบอกต่อๆ กันมาอย่างกว้างขวาง จนทำให้ความเข้าใจของทุกคนเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤตนั้นๆ ผิดพลาด เกิดความกังวล ถึงขั้นหวาดกลัว ไม่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้จะแก้ไขวิกฤตการณ์ หรือแม้กระทั่งอาจเลยเถิดไปถึงขั้นต่อต้านหรือเป็นปฏิปักษ์ และเกิดความอหังมานขึ้นในสังคมได้ และส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้บริหารที่กำลังแก้ไขวิกฤตการณ์ครั้งนั้น ๆ

จากการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น องค์กรต้องสามารถประเมินสถานการณ์ได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว สื่อสารอย่างชัดเจนด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่สร้างความขัดแย้งต่อประชาชนที่ได้รับผลกระทบ พร้อมทั้งยังเป็นโอกาสในการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องกับประชาชน สามารถพลิกสถานการณ์วิกฤตให้เป็นโอกาสได้ และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นในองค์กร โดยองค์กรควรนำขั้นตอนทั้ง 8 ตามทฤษฎีของ Argenti (2009) มาใช้ในการสื่อสารภาวะวิกฤต เริ่มจากการเข้าควบคุมสถานการณ์อย่างรวดเร็วไม่ลังเล ค้นหาหาข้อมูลและข้อเท็จจริง ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงนั้นกับบุคคลากรภายในก่อน เพื่อให้

บุคคลากรภายในเข้าใจตรงกัน ก่อนที่จะสื่อสารออกไปสู่ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมทันต่อเหตุการณ์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากการสื่อสารภาวะวิกฤตแล้วยังต้องประเมินผลกระทบและวิธีการรับมือในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กรด้วย เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้ ก็จะทำให้การจัดการปัญหาต่างๆ เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อทุกฝ่าย ทำให้สามารถผ่านพ้นภาวะวิกฤตไปได้หรือเกิดผลเสียต่อองค์กรน้อยที่สุด และสุดท้ายองค์กรจะต้องมีการเตรียมการเผื่อระวังหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะวิกฤตอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจและเตรียมพร้อมรับมือต่อเหตุการณ์ที่จะอาจเกิดขึ้น

รายการอ้างอิง

งานวิจัย

- อิสริย์ อัครสุวิชัย. (2556). “การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. :กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารประยุกต์ คณะภาษา และการสื่อสารสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วงศ์กร สิงหรวงศ์. (2561). “กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มณรงค์การใช้จักรยานของกลุ่มปั่นตะ”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรัณญา พิมลาล. (2557). “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธวัชชัย ดวงไทย. (2556). “กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี).” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐวดี พูลดำไทย์. (2556). “การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสภาการชาดไทยเพื่อบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัย.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บทความ

ธีรรัตน์ ทันท่วง.(2561). “กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561.

อังคินันท์ อนุธำรง.(2553). “โครงการ ผลการใช้วิธีการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตด้วยตนเองตามแนวตะวันออกที่มีต่อภาวะวิกฤตชีวิตและความสุขใจของสตรีไทยสมรสวัยกลางคนในกรุงเทพมหานคร รายงานวิจัยที่ 127 สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บุษบา สุธีธร.(2563). “การบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตในโลกที่ผันผวน ไม่ชัดเจน ซับซ้อนและคลุมเครือ”.สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สารสารนักบริหาร ปีที่ 40 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563.

แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

1. หลังจากจบบทเรียน ท่านคิดว่า วิกฤตการณ์ มีหนทางแก้ไขหรือไม่
2. ท่านคิดว่า อะไรคือหัวใจสำคัญของการสื่อสารในภาวะวิกฤต
3. ท่านเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ตัวเล็กๆ สามารถทำงานสื่อสารในภาวะวิกฤตได้หรือไม่ (ยกตัวอย่าง)

หรือไม่ (ยกตัวอย่าง)

4. ท่านคิดว่า การสื่อสารในภาวะวิกฤต มีผลดีและผลเสียต่อสถานการณ์วิกฤต อย่างไรบ้าง

บ้าง

5. ท่านจงอธิบายว่า ทุกวันนี้ นักสื่อสารสร้างสรรค์ในสังคมไทย ได้ทำหน้าที่นักสื่อสารในภาวะวิกฤตบ้างหรือไม่ (ยกตัวอย่าง)

ในภาวะวิกฤตบ้างหรือไม่ (ยกตัวอย่าง)

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต



การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต
อาจารย์ ดร.ไตรภพ เอี่ยมโสภา

กิจกรรม ก่อนเข้าสู่หัวข้อ

- ให้ผู้เรียนรู้ ชม คลิป ปรากฏการณ์
 - เหตุการณ์ที่ 1 เหตุการณ์ที่ 2 เหตุการณ์ที่ 3 เหตุการณ์ที่ 4
- จากนั้น ให้ผู้เรียนรู้ จดบันทึกและช่วยกันคิดและอภิปราย
 - ถ้าตนเองพบเห็นเหตุการณ์เช่นนี้กับตนเอง คาดว่าจะเกิดอะไรตามมา
 - ถ้าตนเองเป็นผู้อยู่ในเหตุการณ์เช่นนั้น ควรจะทำตัวอย่างไร
 - ถ้าตนเองเป็นผู้ต้องแก้ไขเหตุการณ์นั้น ควรจะต้องทำอะไรบ้าง

เหตุการณ์แบบนั้น...

- คืออะไร ?
- มีลักษณะอย่างไร ?
- เราจะเผชิญกับภาวะวิกฤต ในชีวิตประจำวันบ้างหรือไม่ ?
- มีผลดี-เสีย ต่อผู้ใดหรือไม่ ?

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤต (Crisis Theory)

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ อธิบายความหมายไว้
ว่า วิกฤตการณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษ
ว่า Crisis ในภาษาไทยอาจใช้คำอื่นๆ
ในความหมายเดียวกัน เช่น
วิกฤตการณ์ ภาวะวิกฤต หรือภาวะไม่
ปกติ



เหตุการณ์สึนามิ ที่ร้ายแรงที่สุดในประวัติศาสตร์คร่าชีวิตผู้คนไปถึง 230,000 คน
ในหลายประเทศไม่ว่าจะเป็นอินโดนีเซีย ศรีลังกา, อินเดีย, ไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR (SMCR Model)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤต (Crisis Theory)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิกฤต (Crisis Theory)

Karl A. Slaikue

1. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน กล่าวคือ เหตุการณ์ต่างๆ จะดำเนินไปเรื่อยๆ นับเป็นปีๆ ซึ่งกินเวลา แต่ภาวะวิกฤตจะเกิดขึ้นอย่างทันใด
 2. เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้ว่าจะมีบางคนเตรียมการ สำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤตไว้บ้าง
- แต่คนส่วนใหญ่ก็มักจะคิดเข้าข้างตัวเองว่าน่าจะเกิดขึ้นกับคนอื่นมากกว่า
3. มีคุณลักษณะของความวิกฤต ซึ่งมีผลกระทบทั้งต่อร่างกายและจิตใจ เช่น หวาดกลัวหรือตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
 4. มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นจำนวนมาก ทั้งญาติ พี่ น้อง เพื่อนฝูง จึงจำ

น



สถานการณ์ ของเหตุการณ์



ผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder)



รู้ไม่ถนัด
ฟังไม่ชัด
ความห่วงใย
ความกังวล

คิดเอง เออเอง เชื่อเขาบอก

สถานการณ์ของการสื่อสาร

ข่าวสารรั่วไหล ข่าวสารบอก ต่อ

ข่าวสืบสน สถานการณ์อลหม่าน



ข่าวสารท่วม สืบสนอลหม่าน
ความกังวลท่วม ทัศนคติดูใบไหว

แนวคิดพื้นฐานเมื่อเกิดวิกฤตและต้องการสื่อสารในภาวะวิกฤต (เสวี วงศ์มณฑา)

(2555 ช้างถึงโน อีสริ ย์ ธีครสุพิชญ์, 2556: น.25)

สื่อสารหลากหลาย
รูปแบบ



มีความรวดเร็วใน
การสื่อสาร



ใช้สื่อเป็นเชิงรุกใน
การแก้ปัญหา



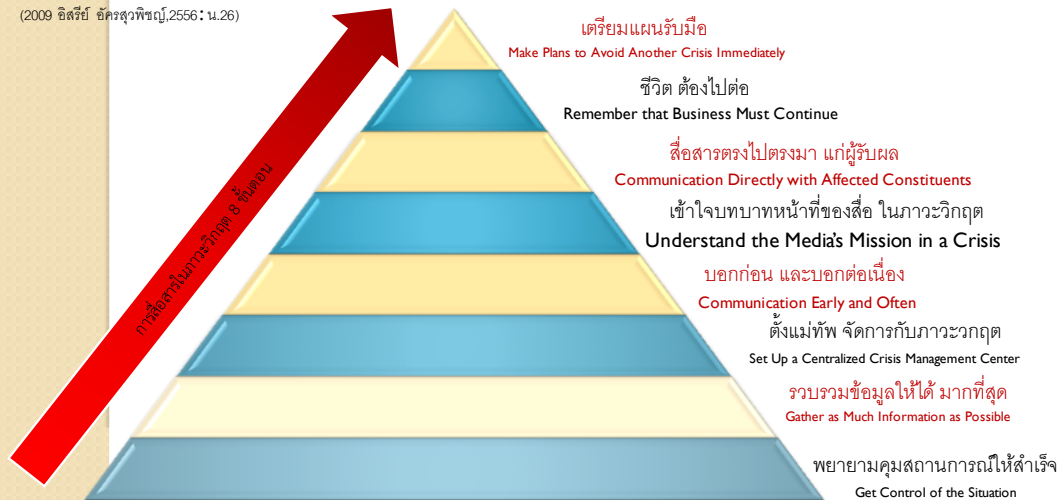
ปรับตัวตาม
สถานการณ์ที่
เกิดขึ้น



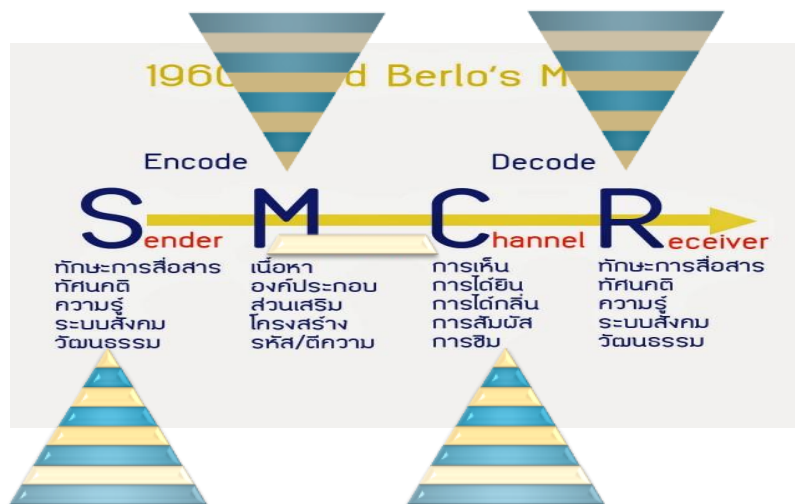
ไม่เป็นป้านิ่ง

ขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Argenti)

(2009 อธิษฐ์ อัครสุวพิชญ์ 2556 : น.26)



1960s and Berlo's M





บรรณานุกรม

งานวิจัย

อิสริย์ อัครสุวิทย์. (2556). "การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท. : กรณีน้ำมันรั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง." การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารประยุกต์ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วงศ์กร สิง หรรพ. (2561). "กระบวนการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่มแรงจูงใจใช้จักรยานของกลุ่มบัณฑิต ". วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศรีณญา พิมล. (2557). "การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ". วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รัชชัย ดวงไทย . (2556). "กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาสุวิชัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี)." วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

ณัฐดี พูลคำ ไกย์. (2556). "การสื่อสารในภาวะวิกฤตของสภากาชาดไทยเพื่อบรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัย ." วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา วิชา นิเทศศาสตร์ สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม

บทความ

ธีรรัตน์ ทันทวง. (2561). "กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561.

อังคินันท์ อนุทก้าแห่ง. (2553). "โครงการ ผลการใช้วิธีการจัดการภาวะวิกฤตชีวิตด้วยตนเองตามแนวตะวันออกที่มีต่อภาวะวิกฤตชีวิตและ ความสนใจของสตรีไทยสมรสวัยกลางคนในกรุงเทพมหานคร รายงานวิจัยที่127 สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

บุษบา สุธีธร. (2563). "การบริหารการสื่อสารภาวะวิกฤตในโลกที่ผันผวน ไม่ชัดเจน ซับซ้อนและคลุมเครือ ". สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สารสารนักบริหาร ปีที่40 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563 .

รายวิชาที่ 9 การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟู และการเยียวยา

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟู และการเยียวยา



การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา



ผศ. ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
อ. จำรัส จันทนาวิวัฒน์

Crouse Syllabus

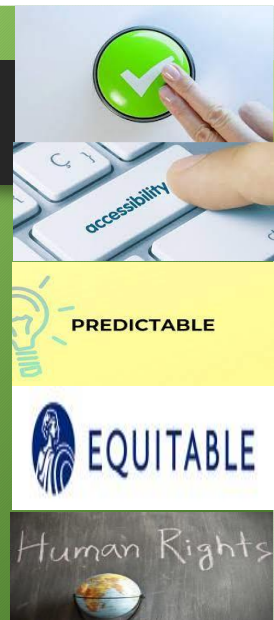
- ☐ ความหมายของการฟื้นฟู และการเยียวยา
- ☐ องค์ประกอบของการฟื้นฟู
- ☐ กระบวนการเสริมสร้างทักษะการฟื้นฟู
- ☐ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการฟื้นฟูและเยียวยาสุขภาพจิตใจของบุคคล
- ☐ จิตวิทยาการปรึกษา
- ☐ ศิลปะบำบัดเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา
- ☐ การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา

ความหมายของ “การเยียวยา”

- ❑ ความหมายของคำว่า เยียวยา หมายถึง แก้ไข บำบัด หรือฟื้นฟูสภาพเลวร้ายที่เกิดขึ้นในที่ใดก็ตามให้ดีขึ้น เช่น
 - ❑ ปัญหาโลกร้อนต้องอาศัยทุกประเทศช่วยกันเยียวยา
 - ❑ คนกรุงเทพฯ ขณะนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการฟื้นฟู เยียวยาจิตใจ
 - ❑ รัฐบาลเร่งเยียวยาเหยื่อที่ได้รับผลกระทบจาก สถานการณ์โรคติดต่อโควิด-19

คุณลักษณะของการเยียวยาที่ดี

- มีความชอบธรรม (legitimate)
- เข้าถึงได้ (accessible)
- คาดได้ล่วงหน้า (predictable)
- มีความเป็นธรรม (equitable)
- โปร่งใส (transparent)
- สอดคล้องกับหลักสิทธิมนุษยชน (rights-compatible)



ความหมายของ “การฟื้นฟู”

□ การฟื้นฟู (resilience)

• Dictionary English-Thai ได้ให้ความหมายของคำว่า **resilience** ไว้ว่า

(น.) ความหัดได้, ความยืดหยุ่น, ความสามารถในการ
กลับสู่สภาพเดิม, ความสามารถในการฟื้นคืนสู่ปกติ

การฟื้นฟู (Resilience) : ความหมายในเชิงวิชาการ

- **Resilience** ที่มีการแปลจากอังกฤษเป็นไทยนั้น ไม่สามารถสื่อให้เห็นถึง
ความหมายที่ซ่อนอยู่อย่างแท้จริง ถ้าเปิด Google จะพบว่าคำ ๆ นี้แปลเป็นไทยได้
ว่า “ความยืดหยุ่น”
- แต่ถ้าไปดูคำแปลจากอังกฤษเป็นอังกฤษจะมีความหมาย ว่า ความสามารถของ
วัตถุในการกลับคืนสู่รูปร่างหรือตำแหน่งเดิม เมื่อเผชิญกับแรง
ดัน
- ดังนั้น เมื่อนำคำ ๆ นี้มาใช้ เช่น ใช้ในการบริหารองค์กร ก็จะหมายถึง
ความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อวิกฤติหรือสถานการณ์ที่ผิดปกติ
ที่เกิดขึ้น และสามารถฟื้นตัวจากวิกฤติดังกล่าวได้อย่างดี

การฟื้นฟู (Resilience) : ความหมายในเชิงวิชาการ

- ถ้าดูจากรากของศัพท์คำนี้ มาจากภาษาละตินว่า **resiliens** ที่แปลว่า การกระดอนกลับ
- ดังนั้น หากจะแปลความหมายที่แท้จริงของคำว่า **resilience** ก็คือ ความสามารถในการปรับตัวได้อย่างรวดเร็วหลังจากเผชิญกับอุปสรรค ความทุกข์ยากหรือเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิต เป็นเหมือนกับ ความยืดหยุ่นทางจิตใจเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองเชิงบวกต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต จนสามารถก้าวข้ามและผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ และพร้อมรับกับการกิจ หรืองานต่างๆที่ต้องบริหารจัดการต่อไป

กระบวนการเสริมสร้างทักษะการฟื้นฟู (Resilience)

1. **Face Down Reality** : การยอมรับความเป็นจริง
2. **Search For Meaning** : ความกล้าที่จะทบทวนตัวเอง
3. **Continually Improvise** : การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มี



1. Face down reality การยอมรับความเป็นจริง

- ในช่วงที่ทุกคนต่างมีปัญหาเดินเข้ามาถึงที่เจอ
ประสบการณ์ที่ไม่ดี ทั้งที่ตั้งตัวทนหรือตั้งตัวไม่ทนก็ตาม
การก้มหน้ายอมรับความจริงว่า ณ ตอนนี้อะไรขึ้นตัว
เรา เกิดอะไรขึ้นกับธุรกิจของเรา ไม่หลอกตัวเอง ไม่หลง
ระเหิงอยู่กับความสำเร็จในอดีต พร้อมกับการคิดทบทวน
ปัญหาที่เกิดขึ้น

1. Face down reality การยอมรับความเป็นจริง

- ทั้งนี้ อาจจะรวมไปถึงการยอมรับความจริง โดยคิดเทียบเคียงกับ
สิ่งที่อาจจะเลวร้ายมากที่สุด
- หากเกิดกรณี Worst Case Scenario เราจะสามารถอยู่รอดได้
หรือไม่ มองอยู่เสมอว่าปัญหามีโอกาสเลวร้ายได้มากกว่าสิ่งที่กำลัง
พบเจอ และยอมรับให้ได้ก่อนความจริงจะมาถึง หากทำได้ไม่ ว่าจะ
กับเรื่องใดก็ตาม สิ่งนี้จะกลายเป็นภูมิคุ้มกันให้กับชีวิตของเรา

2. Search For Meaning กล้าทบทวนตัวเอง

- หากปัญหารุมเร้า จนอาจจะกลายเป็นช่วงเวลาที่ย่ำแย่ที่สุดในชีวิต สิ่งแรกที่เราควรทำคือ การกล้าที่จะทบทวนตัวเอง ค้นหาความหมายบางสิ่งบางอย่างที่มันหล่นหาย กล้าหันไปมองตัวเองในอดีต แล้วพิจารณาสิ่งที่เกิดขึ้นว่าจุดอ่อนของเราคืออะไร จุดแข็งของเราคืออะไร สิ่งไหนที่เราไม่เคยใส่ใจ หรือยังไม่มีบ้าง

3. Continually Improve ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มี

- หลังจากที่คุณกล้าก้มหน้ายอมรับความจริง ทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้น กล้าที่จะค้นหาความหมายของตัวเองแล้ว Step ต่อไปคือการ Continually Improve หรือ “การต่อสู้” โดยใช้ทุกสิ่งที่มี หลังจากที่คุณได้รู้ความหมาย รู้จุดแข็ง จุดดี จุดด้อยของตัวเองเรียบร้อยแล้ว



3. Continually Improve ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มี

- ต่อไปคือการมองไปข้างหน้า ต่อสู้ด้วยสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ พร้อม
Improvise มองหาเส้นทาง ช่องทางใหม่ ๆ ที่อาจจะแตกต่างไปจากเดิม โดย
สิ้นเชิง ไม่จำเป็นต้องอยู่ในขั้นตอน หรือระเบียบแบบแผนเหมือนแต่ก่อน
และอย่าลืมที่จะเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น การเรียนรู้เรื่อง
การตลาดรูปแบบใหม่ การทำงานรูปแบบใหม่ ๆ เป็นต้น



องค์ประกอบของ Resilience (Resilience ingredients)

- ระดับความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง
(High levels of confidence in their abilities)
- ระดับความมีระเบียบวินัยต่อกิจวัตรในการทำงาน
(disciplined routines for their work)
- ระดับการสนับสนุนจากกลุ่มคนรอบข้างและ
ครอบครัว (social and family support)

1.ระดับความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (High levels of confidence in their abilities)

- **Resilience** คือการจุดตัวเองออกมาจากความล้มเหลว ฉะนั้น ก่อนที่จะจุดตัวเองออกมาได้ เราจะต้องมั่นใจว่าตัวเองสามารถลุกขึ้นมาได้ ไหว เรามีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะจากทักษะที่เรามีหรือจากความสำเร็จที่ผ่านมาในอดีต
- ในข้อนี้ยังมีมากก็ยิ่งเป็นเสียงให้เราหยิบมาใช้อย่างท้อแท้ใจ และมีแรงฮึดจะกลับขึ้นมาต่อสู้ได้ แต่ถ้าหากมีข้อนี้น้อยเกินไปก็มีความเสี่ยงที่เราจะล้มแล้วน็อคไปเลย เนื่องจากแม้แต่ว่าเรายังไม่เชื่อในฝีมือของตัวเองเลย การอยู่เฉยๆ อาจจะทำให้จิตใจบาดเจ็บได้น้อยกว่า จึงยอมแพ้ไปอย่างง่ายดาย

2.ระดับความมีระเบียบวินัยต่อกิจวัตรในการทำงาน (disciplined routines for their work)

- การมี Resilience นั้น ก็คือการที่เรายืนหยัดจะทำต่อไป สู้ ต่อไปในเส้นทางของเรา แม้จากล้มจะเจ็บมาก็ครั้งก็ตาม ซึ่งถ้าเร ามีความยึดมั่นต่อการกิจที่แรงกล้าในการที่จะรับผิดชอบ ใ้งานนั้นสำเร็จ แม้จะเคยล้มมาก่อน ก็มีแนวโน้มจะสู้เพื่อให้ไปถึงความสำเร็จ ของงานได้ แต่ถ้าหากไม่มีระเบียบวินัยมากพอการยึดติดต่อความรับผิดชอบต่องานนั้นอาจจะไม่เพียงพอและทำให้เราท้อถอยไปได้

3.ระดับการสนับสนุนจากกลุ่มคนรอบข้างและครอบครัว (social and family support)

- แรงสนับสนุนจากหลังบ้านเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกปลอดภัย ยิ่งรู้สึกปลอดภัย เราก็ยิ่งมีความกล้าจะขึ้นไปต่อสู้กับปัญหา ต่างๆ ได้ดีขึ้น ฉะนั้นหากเราได้รับแรงสนับสนุน มีความอุ่นใจจากคนรอบข้างมากน้อย ทั้งในแง่ของความช่วยเหลือเป็นกายภาพ เช่นการช่วยงาน ให้คำปรึกษา หรือทางจิตใจเช่นการมีแรงใจ การได้รับกำลังใจหรือโอกาสอย่างสม่ำเสมอ จะยังเป็นปัจจัยที่เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับเราได้มากขึ้น

แนวทางการสร้างทักษะการฟื้นฟู (Resilience practices)

- 1.สร้าง One-on-One Resilience talk
- 2.สร้าง Resilience Inventory dashboard
- 3.ให้กำลังใจและให้ความเชื่อมั่นกับเขาเสมอๆ



1. สร้าง One-on-One Resilience talk

- บทสนทนาที่มุ่งเน้นในการสร้าง Resilience ในเมื่อการสร้างควม
ยืดหยุ่นต้องใช้แรงใจจากภายในและประสบการณ์ที่เคยพบเจอมา
ดังนั้น เราสามารถปลูกฝังแรงใจได้ในเบื้องต้นโดยการพูดคุยกันโดย
มีข้อแนะนำ ดังต่อไปนี้
- 1.1 ความสำเร็จที่ผ่านมา – ความสำเร็จในอดีตของเขาผ่านอะไร
มาบ้าง สำเร็จมาแบบไหน ฝ่าฟันมาแค่ไหนกว่าจะได้ความสำ
เร็จ
นั้น และทักษะของตัวเขานั้นสำคัญเพียงไรต่อความสำเร็จนั้น เพื่อ
สร้างความมั่นใจให้กับเขาในการจัดการงาน



1. สร้าง One-on-One Resilience talk

- 1.2 ปัญหาที่เขา กำลังเผชิญหน้า – พยายาม
พูดคุย ถามคำถามเพื่อให้เห็นความเป็นจริง ึ่งของ
ปัญหาที่เขาเผชิญ โดยไม่หลอกตัวเองว่าปัญหาเล็ก
เกินไป หรือเกรงกลัวกับปัญหาจนขยายให้ปัญห
ใหญ่กว่าความเป็นจริง สิ่งนี้จะช่วยสร้างความ
รับผิดชอบต่อการกิจของเขา ให้ตระหนักถึงความมี
ระเบียบวินัยต่อกิจวัตรในการทำงาน
หรือ (disciplined routines for their work)



1. สร้าง One-on-One Resilience talk

1.3 สิ่งที่เราได้ทำเพื่อจัดการ และผลของมัน –
พูดคุยโดยสอบถามความคิดเห็นของเขา รวมไปถึง
การสนับสนุนของเราที่สามารถให้กับเขาได้ หรือ
สอบถามความคับข้องใจในสิ่งที่เขาต้องการบอก
หรือต้องการบ่น เพื่อเป็นการให้เขาได้ทราบว่าเรา
จะอยู่คอยเป็นผู้สนับสนุนเขาในงานต่างๆ อย่าง
แน่นอน



1. สร้าง One-on-One Resilience talk

1.4 สิ่งที่ได้เรียนรู้ และสามารถนำไปใช้ได้กับกรณีอื่น ๆต่อไป –
หลังจากที่พูดคุยกันในสามข้อดังกล่าวแล้ว อย่าลืมให้เขาได้ ตกลงสิ่งที่ได้
เรียนรู้ หรือสิ่งที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตได้ด้วย



2. สร้าง Resilience Inventory dashboard

- หลังจากที่เราได้มีทำ Resilience talk กับทีมงานแล้ว อย่าลืมลงรายละเอียดบันทึกที่เป็นของแต่ละบุคคลได้เลยว่า เขามีแนวทางการทำงานแบบใด จุดเด่นจุดด้อยแบบใด อะไรที่เป็นสิ่งที่ช่วย Support เขาในการก้าวผ่านความยากลำบากต่างๆ ซึ่ง **Resilience Inventory dashboard** นอกจากจะใช้เตือนเราเพื่อที่จะหาวิธีการปลุกความฮึดของเขาแล้ว ยังสามารถที่จะนำความสามารถ หรือแรงจูงใจของทีมงานแต่ละคน มาผสมผสานกัน หรือช่วยเติมเชื้อไฟความฮึดนี้ให้ เกิดขึ้นในทีมได้อีกด้วย

3. ให้กำลังใจและให้ความเชื่อมั่นกับเขาเสมอ ๆ

- นอกจากที่เราจะทำใน 2 ข้อข้างต้นแล้ว ความสม่ำเสมอของเราเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ในฐานะหัวหน้าทีม เราสามารถให้ความมั่นใจ และให้ความเชื่อใจในการสนับสนุนเขาได้ตลอดเวลา เพื่อสนับสนุนให้เขาเจอกับเรื่องใหม่ๆ และฮึดขึ้นมาสู้ได้ตลอดเวลา ซึ่งจริงๆ การให้กำลังใจนี้ เราสามารถทำได้ง่ายๆผ่านการชมเชย แค่เริ่มต้นง่ายๆจากการชมเรื่องเล็กๆ เช่นการทำงานได้แม่นยำ หรือตรงเวลา ก็สามารถเก็บเป็นคลังความภาคภูมิใจที่จะไปช่วยให้เขาสามารถเห็นข้อดีของตัวเองได้เมื่อ ยามที่ต้องกลับมาเรียกความฮึดของตัวเอง

ปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับการฟื้นฟูและเยียวยา

- จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่จะช่วยพัฒนาและดำรงการฟื้นฟูสภาพได้ของบุคคล ดังนี้
1. ความสามารถในการวางแผนที่เป็นไปได้จริงและในการทำตามขั้นตอนของแผน
 2. การคิดถึงตัวเองในเชิงบวก และความมั่นใจในข้อดีและความสามารถของตน
 3. ทักษะในการสื่อสารและแก้ปัญหา
 4. ความสามารถในการจัดการความหุนหันพลันแล่นและความรู้สึกที่รุนแรง

ปัจจัยอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับการฟื้นฟูได้ เช่น

- สมรรถภาพในการวางแผนที่สมจริงเป็นไปได้
- มั่นใจในตัวเอง
- มีภาพลักษณ์ของตนเองที่ดี
- มีการพัฒนาทักษะการสื่อสาร และ
- สมรรถภาพในการจัดการความรู้สึกและความหุนหันพลันแล่นที่รุนแรง

ความยืดหยุ่นได้ทางด้านจิตใจ หรือความฟื้นสภาพได้ทางด้านจิตใจหรือการฟื้นตัวได้ (Psychological resilience)

- **resilience** เป็นสมรรถภาพของบุคคลในการปรับตัวเข้ากับสิ่งที่ต้องทำในชีวิตเมื่อเผชิญกับความเสียเปรียบทางสังคม หรือกับสถานการณ์ที่มีอุปสรรคมาก
- อุปสรรคหรือความเครียดอาจมาในรูปแบบของปัญหาทางครอบครัวหรือความสัมพันธ์ ปัญหาสุขภาพ ปัญหาที่ทำงาน และปัญหาการเงิน เป็นต้น
- ความยืดหยุ่นได้ก็คือสมรรถภาพในการฟื้นสภาพจากประสบการณ์ร้ายโดยยังดำรงชีวิตได้อย่างสามารถ ซึ่งเป็นสมรรถภาพที่ไม่ใช่มีกันน้อยจริง ๆ พบในบุคคลทั่วไปและทุกคนย่อมสามารถศึกษาและพัฒนาได้ เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาว่า เป็นกระบวนการ ไม่ใช่เป็นลักษณะนิสัยที่มี มันเป็นกระบวนการทำให้คนต่างกันโดยผ่านระบบที่ช่วยให้ค่อย ๆ พบความสามารถเฉพาะบุคคลที่ไม่เหมือนกับคนอื่น

สมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association) สนอวิธี 10 อย่างเพื่อสร้างความฟื้นสภาพได้คือ

1. รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน และคนสนิทอื่น ๆ
2. หลีกเลี่ยงการมองวิกฤติหรือเหตุการณ์เครียดว่าเป็นปัญหาที่รับไม่ได้
3. ยอมรับสถานการณ์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้
4. พัฒนาเป้าหมายที่สมจริงเป็นไปได้และทำการเพื่อถึงเป้าหมาย
5. ทำการอย่างเด็ดเดี่ยวในสถานการณ์ที่ลำบาก

สมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association) สนับสนุน 10 อย่างเพื่อสร้างความฟื้นสภาพได้คือ

6. หาโอกาสค้นพบตัวเองเพิ่มขึ้นหลังจากต้องลำบากกับความสูญเสีย
7. สร้างความมั่นใจในตน
8. มองเหตุการณ์ในระยะยาว และพิจารณาเหตุการณ์เครียดในมุมมอง
กว้าง ๆ
9. ดำรงทัศนคติที่มีหวัง หวังในสิ่งที่ดี ๆ และให้หนักถึงภาพสิ่งที่ต้องการ
10. เพื่อดูแลสุขภาพกายใจ ให้ออกกำลังกายเป็นประจำ ใส่ใจในสิ่งที่ตน
ต้องการและรู้สึก

WHAT IS RESILIENCE (RQ)?

- ความหมายของคำว่า **Resilience** ตามพจนานุกรมแปลว่า ‘ความสามารถของปัจเจกบุคคลใน
การทนคืนสู่ความสุขภาพดี สุข หรือความแข็งแรงอีกครั้ง หลังจากอาการเจ็บไข้ได้ป่วย
ความผิดหวัง หรือปัญหาอื่นๆ’
- สรุปให้เข้าใจกันง่ายๆ **Resilience (RQ)** ก็คือ ‘ทักษะการฝึกใจให้
แข็งแกร่ง’ หรือ ‘ทักษะความใจสู้’ ล้มแล้วลุกได้ไว เป็นหนึ่งในทักษะชีวิตหรือ Life
Skill ที่ไม่ว่าคนเจนเอเรชั่นไหน อายุเท่าไร ก็จำเป็นต้องเรียนรู้ ฝึกฝน และนำไป
ประยุกต์ในทุกช่วงตอนของชีวิต

RESILIENCE (RQ)

“อย่าตัดสินผมจากความสำเร็จ
แต่ให้ดูจากจำนวนครั้งที่ผม
ล้มเหลวและลุกขึ้นมาอีกครั้ง”

เนลสัน แมนเดลา
รัฐบุรุษและหนึ่งในผู้นำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก



RESILIENCE (RQ)



“ฉันไม่ชอบการพ่ายแพ้เลยสักนิด ไม่ว่า
เรื่องอะไรก็ตาม ถึงกระนั้นฉันไม่ได้เติบโต
จากชัยชนะ แต่เป็นความพ่ายแพ้ต่างหาก
หากชัยชนะคือของขวัญจากพระเจ้า
ความพ่ายแพ้ก็คือบทเรียนที่พระองค์สอน
เรา”

เซเรนา วิลเลียมส์
อดีตนักเทนนิสหญิงมือ 1 ของโลก

RESILIENCE (RQ)

“ในทุกๆ ความ
ยากลำบาก ทั้งความ
กดดันหรือความท้าทาย
ใดๆ ต่างล้วนเป็นโอกาส
ให้ผมผงาดขึ้นมา”

โคบี ไบรอันต์
ตำนานนักบาสเกตบอลเอ็นบีเอ



7 แนวทางในการสร้าง Resilience ให้กลุ่ม

- **Resilience** หรือ ความยืดหยุ่น ไม่ยอมแพ้ ล้มแล้วลุกเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างเสริมให้กับทีม โดยวารสาร Harvard Business Review แนะนำแนวทางไว้ 7 ประการ ประกอบด้วย
 1. **Candor Breaks** – เมื่อมีปัญหาหรือในระหว่างการประชุม หากต้องการให้คนกล้าพูดกล้าแสดงความคิดเห็น อาจจะกำหนดให้มีช่วง “พูดกันตรงๆ” (Candor Breaks) โดยจะไม่ถือโทษโกรธกัน
 2. **Independent Observers** – อาจเชิญคนนอกกลุ่มมาเป็นผู้สังเกตการณ์ในการประชุมหรือในการทำงาน เพื่อประเมินว่าทีมงานมีความรู้สึกปลอดภัยที่จะพูดคุยหรือให้ Feedback กันตรงๆ หรือไม่ ในระดับใด

7 แนวทางในการสร้าง Resilience ให้กลุ่ม

3. Story Sharing – เพื่อช่วยให้ทีมสนิทสนมและรู้จักกันมากกว่าแค่เรื่องงาน หัวหน้าต้องเชิญชวนให้พนักงาน เล่าเรื่องราวชีวิตส่วนตัวของตนเองให้เพื่อนๆ ฟัง ทั้งเรื่องที่มีความสุขและเรื่องที่ทำให้เกิด ความทุกข์ เมื่อทุกคนรู้จักกันมากขึ้นในระดับส่วนตัว (Personal Level) พลังของทีมก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

4. Owning Challenges – หัวหน้าต้องกระตุ้นให้ทีมเผชิญปัญหาหรืออุปสรรคที่พบเจอ และให้สมาชิกคนอื่นๆ ในทีม ช่วยกันหาทางออก หรือแก้ปัญหาประหนึ่งว่าเป็นปัญหาของตนเอง

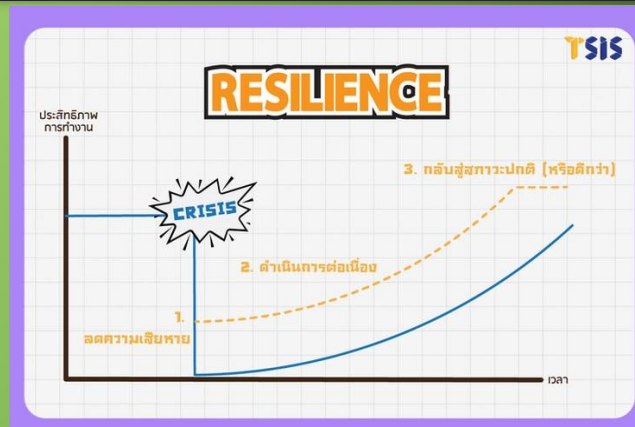
7 แนวทางในการสร้าง Resilience ให้กลุ่ม

5. Show that you care – หัวหน้าต้องแสดงให้เห็นว่าตนเองสนใจและใส่ใจพนักงานจริงๆ เช่น ตั้งใจฟัง หมั่นถามไถ่สารทุกข์สุกดิบ เป็นต้น

6. Temperature Checks – ทุกๆ เช้าของวันทำงาน หรือทุกๆ ครั้งก่อนเริ่มต้นการประชุม ถามพนักงานแต่ละคนว่า พลังในการทำงานของพวกเขาอยู่ในระดับใด (คะแนนเต็ม 10 หรือ สูง-กลาง-ต่ำ) เพื่อเป็นพรอทวดอุณหภูมิการทำงานของแต่ละคน และทำให้รู้ว่าคนไหนต้องการการดูแลใส่ใจเป็นพิเศษในวันนั้นๆ

7. Commit to Building Each Other's Resilience – ทำข้อตกลงกันในทีมว่า ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ทุกคนจะให้กำลังใจและช่วยเหลือกัน

แผนภาพแสดงแนวคิด Resilience



จิตวิทยาการปรึกษา

“จิตวิทยาการปรึกษา” หรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Counseling Psychology** นั้น เป็นศาสตร์หนึ่งด้านจิตวิทยา ที่มุ่งเน้นในการให้บริการแก่บุคคลทั่วไป เพื่อให้บุคคลสามารถทำหน้าที่ของตนได้อย่างเต็มศักยภาพในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิตส่วนตัว และด้านการทำงาน โดยเราจะเรียกบุคคลที่ประกอบวิชาชีพในด้านจิตวิทยาการปรึกษาว่า “นักจิตวิทยาการปรึกษา”



รูปแบบในการบริการปรึกษาเชิงจิตวิทยา

1. การบริการปรึกษารายบุคคล (Individual Counseling)

- เป็นรูปแบบในการบริการที่นักจิตวิทยาการปรึกษา และผู้มารับบริการมาพบกันเป็นรายบุคคล โดยผู้มารับบริการ 1 ท่านจะพบกับนักจิตวิทยาการปรึกษา 1 ท่านเป็นส่วนตัว เพื่อบอกเล่าถึงปัญหาหรือเรื่องราวที่อยากพัฒนา ให้ นักจิตวิทยาการปรึกษารับฟังและร่วมกันหาหนทางในการ แก้ไขปัญหาร่วมกัน
- รูปแบบในการบริการปรึกษาเชิงจิตวิทยาแบบรายบุคคล โดยส่วนใหญ่แล้วผู้มารับบริการและนักจิตวิทยาการปรึกษา จะพบกันเป็นรายสัปดาห์ สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ครั้งละ ประมาณหนึ่งชั่วโมง



รูปแบบในการบริการปรึกษาเชิงจิตวิทยา

2. การปรึกษาเชิงจิตวิทยาแบบกลุ่ม (Group Counseling)

- มีรูปแบบในการบริการที่ผู้มารับบริการประมาณ 6-12 คน หรือในกรณีที่เป็นกลุ่มจิตศึกษา (Psychoeducation group) อาจมีสมาชิกมากกว่านี้ได้ ทั้งนี้สมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่มต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ที่มีการกำหนดเฉพาะในแต่ละกลุ่ม ซึ่งวัตถุประสงค์ของกลุ่มจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการที่เป็นสมาชิกกลุ่ม เช่น กลุ่มการปรึกษาเชิงจิตวิทยาเพื่อการพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง กลุ่มการปรึกษาเชิงจิตวิทยาสำหรับเด็กที่มาจากครอบครัวหย่าร้าง โดยการดำเนินกลุ่มจะมีนักจิตวิทยาการปรึกษาที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำกลุ่ม 1-2 ท่าน
- ทั้งนี้บทบาทของนักจิตวิทยาการปรึกษาในฐานะผู้นำกลุ่มจะเป็นผู้เอื้อให้บรรยากาศของกลุ่ม เป็นไปอย่างสร้างสรรค์และเอื้ออำนวยของการพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพของสมาชิกกลุ่มแต่ละคน ทั้งนี้รูปแบบในการบริการกลุ่มการปรึกษาเชิงจิตวิทยาจะมีทั้งรูปแบบการนัด เป็นรายสัปดาห์ หรือการนัดเป็นช่วงยาวต่อเนื่อง

Art Therapy

WHEN WORDS ARE NOT ENOUGH . . .

“ศิลปะ” บำบัดได้อย่างไร?

- ศิลปะ เป็นมากกว่าลายเส้นและสีสันทนกระดาษ
- ศิลปะ เป็นการให้ “มือ” และ “หัวใจ” ลงมือทำงานแทนสมอง
- ศิลปะ เป็นการสื่อสารที่บอกเล่าเรื่องราวและตัวตนของผู้คนโดยไร้ตัวอักษร
- ศิลปะ ทำให้ผู้คนเฝ้าสังเกตสีสันและเห็นคุณค่าของสิ่งรอบตัว
- ศิลปะ ทำให้ผู้คนมองเห็นความดี ความงดงาม และสัจธรรมของโลกใบนี้

สุนทรีย์ภาพ ความหวัง และพลังในชีวิตของผู้คนเกิดขึ้นได้ด้วย....

ศิลปะ

.....ศิลปะ จึงก้าวข้ามการเป็นเครื่องมือเพื่อการค้นหาการสู่พื้นที่ของการบำบัด.....



ศิลปะบำบัด (art therapy)

- ศิลปะบำบัด (art therapy) คือ การบำบัดรักษาทางจิตเวชรูปแบบหนึ่ง ที่ประยุกต์ใช้กิจกรรมทางศิลปะเพื่อค้นหาข้อบกพร่อง ความผิดปกติบางประการของกระบวนการทางจิตใจ โดยใช้ความรู้เกี่ยวกับการประเมินทางจิตวิทยา เพื่อเปิดประตูเข้าสู่จิตใจในระดับจิตไร้สำนึก และเลือกใช้กิจกรรมทางศิลปะที่เหมาะสมช่วยในการบำบัดรักษา และฟื้นฟูสมรรถภาพให้ดีขึ้น



ศิลปะบำบัด (art therapy)

- ศิลปะบำบัด มีประโยชน์ในด้าน การพัฒนาอารมณ์ สติปัญญา สมาธิ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการช่วยพัฒนากล้ามเนื้อมัดเล็ก และการประสานงานการเคลื่อนไหวของร่างกาย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วย กระตุ้นการสื่อสาร และเสริมสร้างทักษะสังคมอีกด้วย



ศิลปะบำบัดประกอบด้วยรูปแบบกิจกรรมทางศิลปะที่มีความหลากหลาย ซึ่งครอบคลุมถึง

- 1) ทัศนศิลป์ (visual arts) ได้แก่ การวาด, ระบายสี, การปั้น, การแกะสลัก, การถัก, การทอ, การประดิษฐ์ ฯลฯ
 - 2) ดนตรี (music) ได้แก่ การเล่นดนตรี ร้องเพลง และกิจกรรมทางดนตรี
 - 3) การแสดง (drama) ได้แก่ การแสดง การละคร และการเคลื่อนไหวร่างกาย
 - 4) วรรณกรรม (literature) ได้แก่ บทกวี นิยาย เรื่องสั้น ฯลฯ
- ศิลปะบำบัดมีรูปแบบแตกต่างกันไปในผู้รับการบำบัดแต่ละคนที่มีสภาพปัญหาแตกต่างกัน เทคนิคที่ใช้ เช่น ปั้นดิน วาดภาพ ระบายสี ถักทอ กิจกรรมทางดนตรี เล่นละคร หรือ บทบาทสมมติ โดยนักศิลปะบำบัดจะพิจารณาเลือกใช้เทคนิคที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล

ศิลปะบำบัด ประกอบด้วยรูปแบบกิจกรรมทางศิลปะที่มีความหลากหลาย ซึ่งครอบคลุมถึง

- การเลือกใช้สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ และรูปแบบที่หลากหลายเหล่านี้ เพื่อเป็นทางเลือกที่จะระบายความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจตนเอง และจัดการกับความรู้สึกได้ตามความเหมาะสมของผู้เข้ารับการบำบัดแต่ละคน
- สื่อที่มีโครงสร้าง (structure media) เช่น ดินสอ สีไม้ สีเทียน ใช้สำหรับการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บำบัดกับผู้รับการบำบัด ใช้แทนการสื่อสารด้วยถ้อยคำ
- สื่อที่ยืดหยุ่นได้ (loose media) เช่น สีน้ำ ดินน้ำมัน ไขลดความตึงเครียด ผ่อนคลายอารมณ์ และระบายความรู้สึกนึกคิดออกมาอย่างอิสระ

ขั้นตอนหลักในการทำศิลปบำบัด

• มีการแบ่งอยู่หลายแบบ แต่โดยสรุปแบ่งเป็นขั้นตอนหลักเรียกว่า “4E” ดังนี้

- 1) Established rapport (สร้างสัมพันธภาพ)
- 2) Exploration (ค้นหาปัญหา)
- 3) Experiencing (ทบทวนประสบการณ์)
- 4) Empowerment (เสริมสร้างพลังใจ)

1) Established rapport (สร้างสัมพันธภาพ)

□ เป็นขั้นแรกของการบำบัด สร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้บำบัดกับผู้รับการบำบัด ซึ่งรวมถึงการประเมินสภาพปัญหา และวางแผนการบำบัดรักษาด้วย



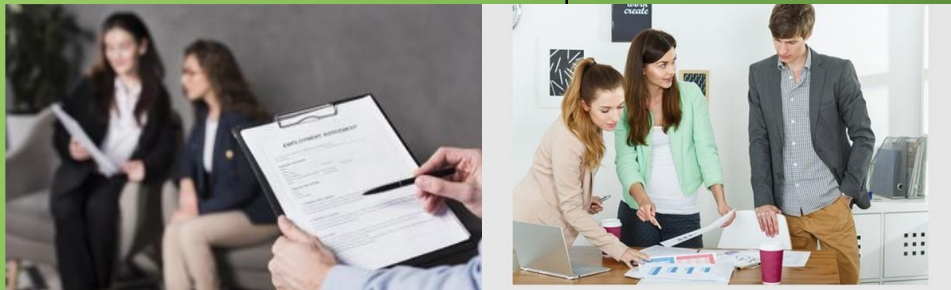
2) Exploration (ค้นหาปัญหา)

□ เป็นขั้นของการสำรวจ ค้นหา วิเคราะห์ปัญหา ความขัดแย้งภายในส่วนลึกของจิตใจ



3) Experiencing (ทบทวนประสบการณ์)

□ เป็นขั้นการบำบัด โดยดึงประสบการณ์แห่งปัญหาขึ้นมาจัดเรียง ปรับเปลี่ยน แก้ไขใหม่ ในมุมมองและสถานะใหม่



4) Empowerment (เสริมสร้างพลังใจ)

- เป็นขั้นสุดท้ายของการบำบัด โดยเสริมสร้างความภาคภูมิใจในตนเอง และให้โอกาสแห่งการเปลี่ยนแปลง



ขั้นตอนหลักในการทำศิลปะบำบัด

- เทคนิคสำคัญที่นำมาใช้ในกระบวนการทางศิลปะบำบัด คือ การสนับสนุน เสริมสร้างกำลังใจ (supportive) และการตีความหมายที่ซ่อนเร้นภายในจิตใจ (interpretation)
- การสนับสนุน เสริมสร้างกำลังใจ ทำได้โดยให้ความสนใจ ให้กำลังใจ และการชมเชยเมื่อทำได้สำเร็จ หรือมีความพยายามเพิ่มขึ้น ภายใต้วงวัลล้อมที่สงบ ปลอดภัย และทำที่เป็นมิตร
- การตีความหมายที่ซ่อนเร้นภายในจิตใจ ทำได้โดยการตีความสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เห็น สีที่ใช้ ภาพที่วาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างเช่น

□ การลากเส้นรูปทรง (Form Drawing)

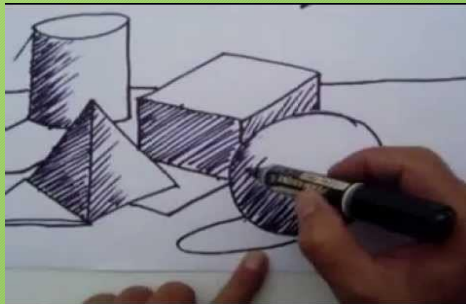
• ส่งเสริมกระบวนการทางความคิด (Thinking) และกระตุ้นการทำงานของระบบประสาท (Nervous System)

□ การระบายสี (Painting)

• ส่งเสริมการแสดงออกทางความรู้สึก (Feeling) และฟื้นฟูระบบจังหวะ (Rhythmic System)

□ การปั้นดิน (Clay Modeling)

• ส่งเสริมพลังการลงมือทำ (Willing) และกระตุ้นระบบเผาผลาญ (Metabolic & Limbs System)



เอกสารอ้างอิง

- พสุ เดชะรินทร์. Resilience อีกแนวคิดที่มาแรงในยุคโควิด.
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist126769>.
- <https://blog.ourgreenfish.com> ท้าวต่อด้วย-resilience-ทักษะสำคัญที่สุดที่ทุกเจเนอเรชันต้องมี
- วัณณศักดิ์ วิบูลย์ชัยกุล. Resilience : สร้างความยืดหยุ่นให้ทีมงานคุณเมื่อยามตกหลุมแห่งความล้มเหลว. <https://th.hrnote.asia/tips/resilience4team/>
- <https://th.wikipedia.org/wiki/ความยืดหยุ่นทางจิตใจ>
- <https://www.milo.co.th/blog/resilience>

เอกสารอ้างอิง

- <https://www.thansettakij.com/general-news/471511>.
- <https://www.thetsis.com/post/resilience>.
- <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=เฝ้ายาม-๒๓-มิถุนายน-๒๕๕๓>
- https://www.happyhomeclinic.com/alt02-arttherapy_artandscience.htm
- <https://www.nhrc.or.th/getattachment/3e3bbf55-2b31-45ce-8445-1a62a0e729c1/.aspx>
- <https://smarterlifebypsychology.com/2017/11/20/จิตวิทยาการปรึกษา>
- https://www.manarom.com/art_therapy_thai.html
- <https://sukkaphap-d.com/ศิลปะบำบัด-สื่อสร้างสรรค์>

เอกสารอ้างอิง

- ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา. (2550). การบำบัดทางเลือกในเด็กพิเศษ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา. (2550). ศิลปะบำบัด ศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา และสมจิตร ไกรศรี. (2550). โปรแกรมศิลปกรรมบำบัด สถาบันราชานุกูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- เลิศศิริ บวรกิตติ, เทพศักดิ์ ทองนพคุณ, วรณะ อุณาภูล, Longo JA, Garcia B, Tupper H. (2548). ศิลปกรรมบำบัด: ความสังเขป. วารสารวิชาการสาธารณสุข. 14 (6): 1051-1054.
- อัจฉรา สุขารมณ์. การฟื้นฟูพลังใจในภาวะวิกฤต Resilience Quotient : RQ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1. 2559.

เอกสารอ้างอิง

- Edwards D. (2004). **Art therapy**. London: SAGE publications.
- Malchiodi CA. (1999). **Medical art therapy with children**. London: Jessica Kingsley.
- Rosal M. (1995). **Art therapy with children**. Abbeygate Press: Isle of Palms, SC.

รายวิชาที่ 10 การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟู และการเยียวยา

เนื้อหาอ่านประกอบ

วิชา การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อาจารย์ ดร.ศุภชา เอี่ยมโอภาส

ในบริบทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ ในด้านการสื่อสาร ทั้งนี้ จึงได้นำเสนอเนื้อหาออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้แก่

- 1). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจและ
- 3). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสาร พบว่านักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

แชรมม์ Schramm, 1974: 13 อ้างถึงใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556: น.5) ได้อธิบายว่า การสื่อสาร หมายถึง การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

เบอร์โล (Berlo, 1960: P.12 อ้างถึงใน อติเทพ บุญสุข, 2556: น.12) ได้ให้ความหมายการสื่อสาร (communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์ การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทางสังคม กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic) ไม่อยู่นิ่งและไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นเด่นชัด กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องสื่อซึ่งเป็นตัวกลางและช่องทางที่นำตัวสารไปสู่เป้าหมาย

ลาสเวลล์ (Lasswell, 1966: P.78 อ้างถึงใน อติเทพ บุญสุข, 2556: น.13) ได้ให้ความหมายตามองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปของประโยคคำถามว่า “ใครบอกอะไรแก่ใครโดยช่องทางไหนและมีผลอย่างไร” (Who says What, in Which Channel, To Whom with What Effects) ตามแนวคิดนี้ การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แหล่งสาร (Source หรือ Who) สาร (Message หรือ What) และผลที่เกิดขึ้น (What Effects) ซึ่งนักวิชาการอื่นๆ อีกหลายคนมีความคิดเห็นในทำนองเดียวกันกับ Lasswell เช่น Berlo ก็เห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ แหล่งสาร สาร ช่องทาง สื่อ และผู้รับสาร

ประมะ สตะเวทิน (2546: น.30 อ้างถึงใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556: น.5) ได้อธิบายว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

สุรัตน์ ตรีสกุล (2549: น.12 อ้างถึงใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556: น.6) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึงกระบวนการในการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนสารระหว่างคู่สื่อสาร โดยผ่านสื่อเพื่อให้เกิดการเข้าใจร่วมกัน

จินตนา ตันติศิริรัตน์ (2556: น.6) การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์

จากการค้นคว้านิยามความหมายของการสื่อสารพบว่า การสื่อสารหมายถึงการส่งสาร การแลกเปลี่ยนสารผ่านช่องทางสื่อต่างๆ จากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสารทั้งที่เป็นบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล หรือระหว่างกลุ่มบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แฉ่งให้ทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

2.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการสื่อสารมี 4 ประการดังต่อไปนี้ (แวนอาซีเซห์ ดาหะยี, 2553: น.6-8 อ้างถึงใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556: น.6)

2.1.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender)จะเป็นองค์ประกอบแรกในกระบวนการสื่อสารที่ทำให้มีการสื่อสารเกิดขึ้น โดยผู้ส่งสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ได้แก่

- 1) ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะความสามารถชำนาญและเชี่ยวชาญในการใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา
- 2) ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ ทักษะคิดต่อตนเอง ทักษะคิดต่อสารหรือเรื่องที่จะทำการสื่อสาร และทักษะคิดต่อผู้รับสาร
- 3) ระดับความรู้ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมี โดยเฉพาะความรู้ในเรื่องที่จะทำการสื่อสาร
- 4) สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากมนุษย์เป็นสมาชิกของสังคม ดังนั้นมนุษย์จึงมีสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมที่ตนเป็นสมาชิก ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมในการสื่อสาร

2.1.2.2 สาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารสื่อไปให้ผู้รับสารได้รับรู้ ในรูปของรหัสสารหรือสื่อภาษา ทั้งที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง หรือสัญลักษณ์

ต่างๆ โดยสารที่ผู้ส่งสารสื่อออกไปนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพของสารอยู่ 3 ประการ

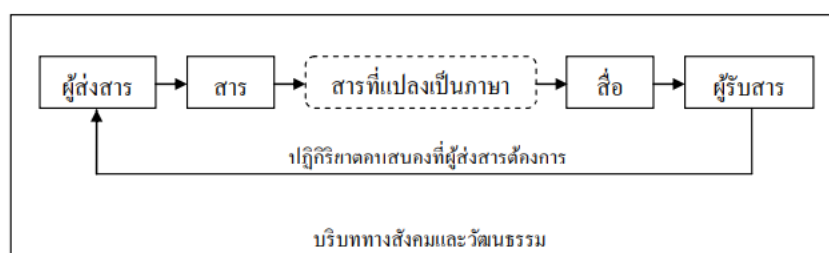
- 1) เนื้อหาสาร หมายถึง เนื้อหาสาระหรือเรื่องราวที่ถ่ายทอด โดยอาจจะจัดเนื้อหาสาระเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายประเภทรวมกัน เช่น เนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความรู้ (Knowledge) ความคิด (Ideas) อารมณ์ ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Needs) เจตนารมณ์ หรืออุดมการณ์ (Ideal) เป็นต้น
- 2) รหัสสาร หมายถึง เครื่องมือในการถ่ายทอด โดยแปลงเนื้อหาสาระเป็น รหัสสาร เพื่อสื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจได้
- 3) การจัดสาร คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกและเรียบเรียงรหัสของเนื้อหาสาระ

2.1.2.3 สื่อ (Channel) คือ เครื่องมือหรือช่องทางในการส่งสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีเครื่องหมายหรือช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เพื่อให้สามารถสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

2.1.2.4 ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถรับทราบสารของผู้ส่งสารได้ โดยผู้รับสารจะเป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในการชี้ขาดว่าการสื่อสารเป็นผลหรือไม่

นอกจากนั้น จินตนา ตันติศิริรัตน์ (2556: น.6) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจอีกว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและจะบรรลุเป้าหมายได้ ควรจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะต้องรู้จักเลือกใช้สื่อและช่องทางที่เหมาะสมกับสาร เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อไปถึงยังผู้รับสาร และผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภูมิให้เห็นถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ ดังแผนภูมิดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (จูไรรัตน์ ลักษณะศิริ, 2543: น.2 อ้างถึงใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556: น.7)



2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

2.2.1 ความหมายของการโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าการให้นิยามความหมายของการโน้มน้าวใจ โดยมีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้อย่างน่าสนใจดังต่อไปนี้

แอนเดอร์สัน (Anerson, 1971 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ อนันต์, 2560: น.20) กล่าวว่า “การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งผู้ทำการสื่อสารปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองตามต้องการ”

เลคอฟ (Lakoff, 1982 อ้างถึงใน วัชรภรณ์ อนันต์, 2560: น.20) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจ (Persuasive Discourse) ไว้ว่า “การโน้มน้าวใจเป็นการใช้ภาษาที่เป็นความพยายามหรือความตั้งใจของบุคคลหนึ่ง ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก เจตนาธรรม หรือทัศนคติของผู้อื่นโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ”

Simons (1986, อ้างถึงใน กิตติภักดิ์ ดับพุทช์, 2562: น.10) การโน้มน้าวใจหมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ

Bermbek & Howell (1976 อ้างถึงใน กิตติภักดิ์ ดับพุทช์, 2562: น.10) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนความคิด การกระทำ โดยการควบคุมแรงกดดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น

Larson (1995: P.8 อ้างถึงใน สุภาพ กรังรัมย์, 2555: น.26) อธิบายความหมายของคำว่า “การโน้มน้าวใจ” ตามแนวคิดของอริสโตเติล โดยให้ความหมายว่า การโน้มน้าวใจอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตสาร (Ethos) รวมถึงการจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos) ประกอบเข้าด้วยกัน

นอกจากนักวิชาการชาวต่างประเทศที่ให้นิยามความหมายของการโน้มน้าวใจ ยังมีนักวิชาการชาวไทยที่ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2525 กิตติภักดิ์ ดับพุทช์, 2562: น.10) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ คือ เครื่องมือที่สำคัญยิ่งที่มนุษย์ใช้ในการจูงใจบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication Situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสารหวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงความคิด พฤติกรรม ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจของผู้ส่งสาร ที่จะ

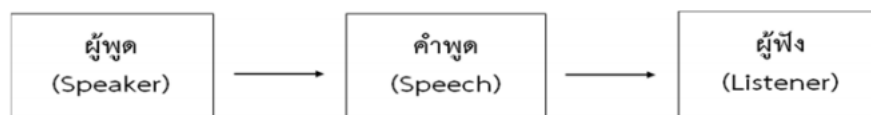
ให้ผู้รับสารแสดงออกไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ส่งสารโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ โดยผู้รับสาร คือ ผู้ถูกโน้มน้าว สามารถถูกจูงใจจากความน่าเชื่อถือ อารมณ์ และเหตุผล

2.2.2 การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

กรชนก ชิดไชยสุวรรณ (2550: น.18-26 อ้างถึงใน จุฑาภา เทพวรรณ 2562: น. 10) การโฆษณาจะทำงานได้โดยผ่านทางกระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) ดังนั้น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จึงเป็นแนวคิดหลักสำคัญในการโฆษณา

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีของ อริสโตเติล (Ross, 1994 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ ดับทฤกษ์ 2562: น.11) นักปราชญ์ชาวกรีก ผู้มีชื่อเสียงและผลงานมากมาย รวมถึงการเขียนหนังสือวาทศาสตร์ (Rhetoric) ในปี 330 ก่อนคริสตกาล และได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีขั้นพื้นฐานของการสื่อสารด้วยการพูดและให้ความหมายวาทศิลป์ว่า “เป็นการค้นหาวิธีการโน้มน้าวใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ” การพูดในสภา การพูดในที่ประชุมหรือศาล เป็นต้น ซึ่งผู้พูดจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนด้วยกันซึ่งไม่สามารถขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปได้ คือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) ผู้ฟัง (Listener) ตามแผนภาพ

แผนภาพที่ 1



ที่มา: ศิริพร กิจประกอบ.(2558). “ก้านันสุเทพ” ในฐานะนักสื่อสารรณรงค์ทางการเมืองจากมุมมองของนักข่าวสายการเมือง นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และด้านรัฐศาสตร์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ ดับทฤกษ์ 2562: น12)

กิตติศักดิ์ ดับทฤกษ์ (2562: น12) พบว่า อริสโตเติลได้ชี้ให้เห็นว่าการพูดโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ทักษะและบุคลิก (Ethos) หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้พูดที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือ ความศรัทธา และความประทับใจ ฉะนั้นผู้พูดจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะพูดที่มีทักษะที่ดีต่อผู้ฟังและแสดงออกถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม

2. ตรรกวิทยา (Logos) หมายถึง การชี้แจงเหตุผลเนื้อหาสาระหรือวาทของผู้พูดเป็นการแสดงให้เห็นความเป็นจริงอันประกอบด้วยข้อเท็จจริง เหตุผล และหลักฐานต่างๆ ที่สอดคล้องกับทัศนคติความเชื่อและค่านิยมของผู้ฟัง

3. ความรู้สึก (Pathos) หมายถึง สภาพอารมณ์ของผู้พูดและผู้ฟังที่มีร่วมกัน โดยผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความชอบ ความเกลียด ความเจ็บปวด หรือความสนุกสนาน

2.2.3 หลักการสำคัญของการสื่อสารโน้มน้าวใจ

วิลเลียม แมคคัย (William Mcquire อ้างถึงใน บัณฑิตา จารุมหา 2561: น.8) ได้นำเสนอว่าหลักการสำคัญของการโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับตัวแปรการสื่อสาร ซึ่งแบ่งได้ 2 ตัวแปร คือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระได้ถูกพัฒนาต่อมาจากโมเดลการสื่อสารของแฮโรลด์ ลาสเวลล์ ดังนี้

1. แหล่งสาร (Source) หมายถึง ลักษณะของแหล่งสาร (หรือเรียกอีกอย่างว่าผู้ส่งสาร) ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจในการโน้มน้าว ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
2. สาร (Message) หมายถึง เนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่ผู้ส่งสารใช้จูงใจ โดยต้องมีความชัดเจน มีการโต้ตอบผู้ที่ได้แย้งได้ และมีลำดับการนำเสนอเนื้อหาที่ดี
3. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ลักษณะของผู้รับสาร เช่น บุคลิกภาพ ความสามารถ ระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร
4. สื่อ (Channel) หมายถึง เนื้อหาและโครงสร้างของสิ่งที่ผู้ส่งสารใช้จูงใจ โดยต้องมีความชัดเจน มีการโต้ตอบผู้ที่ได้แย้งได้ และมีลำดับการนำเสนอเนื้อหาที่ดี
5. เป้าประสงค์ (Destination) หมายถึง ประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น การได้รับผลในระยะสั้นจะได้เปรียบกว่าในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

2.2.2 ลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจ

อรรถพร ปิณฑนโรวาท (2554: น.5 สุภาพ กรังรัมย์, 2555: น.26) สรุปลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้ คือ

1. ผู้โน้มน้าวใจต้องมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. ผู้ถูกโน้มน้าวมักจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวยอมรับทางเลือกของตนเสมอ

3. สิ่งที่ถูกโน้มน้าวต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงความเห็น ทศนคติ และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าว ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

2.2.3 กระบวนการในการโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: น.95 อ้างถึงใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556: น. 11) ได้อ้างถึง อแลน มั่นโต (Adam Monroe) ว่านำวิธีการวิเคราะห์ของจอร์น คิวอี้ (John Dewey) มาประยุกต์เป็นกระบวนการจูงใจผู้รับสาร โดยจัดลำดับการจูงใจ ดังนี้

2.2.3.1 ให้เกิดความสนใจ (Attention)

2.2.3.2 ให้เกิดความต้องการ(Need)

2.2.3.3 ให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.2.3.4 ให้เกิดการเห็นภาพ (Visualization)

2.2.3.5 ให้เกิดการกระทำ (Action)

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจสามารถทำได้หลายวิธี โดยมีหลักการโน้มน้าวใจที่สำคัญจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารมีความเข้าใจในสารที่จะส่งไปสู่ผู้รับสารอย่างไร และที่สำคัญผู้ส่งสารจะต้องมีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้รับสาร เพื่อใช้พิจารณาวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้หลักการและเหตุผล อารมณ์ความรู้สึก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด พฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้

รายการอ้างอิง

- วัชรภรณ์ อนันต์.(2560). “ความเป็นภาษาพูดและวัจนกรรมที่ใช้ในการโน้มน้าวใจหนังสือประเภทพัฒนาตัวเอง: การวิเคราะห์ในมิติด้านเพศ”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันออก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิเทพ บุญสุข.(2556). “การสื่อสารทางการเมืองเรื่องพลังงานในอ่าวไทย: กรณีศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2524-2553 “ดุชนิพนธ์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- กิตติภักดิ์ ดับทุกข์.(2562). “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้ฝึกสอนนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทย กรณีศึกษา เมย์ รัชนก อินทนนท์”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพ กรังรัมย์.(2555). “กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ”. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตรการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จินตนา ตันติศิริรัตน์.(2556). “กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพนคลับนักร้องเกาหลีทำความดีเพื่อสังคม”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บัณฑิตกา จารุมา.(2561). “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ: กรณีศึกษาการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน”. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อาจารย์ ดร. ไชยชา เขี่ยมโสภาส

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
มีการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ ใน
ด้านการสื่อสาร ทั้งนี้ จึงได้
นำเสนอเนื้อหาออกเป็นส่วนต่าง
ๆ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าว
ใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลวิธีการ
โน้มน้าวใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

แชรมม์ Schramm

- การสื่อสาร หมายถึง การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

เบอร์โล Berlo

- การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์ การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ลาสเวลล์ Lasswell

- องค์ประกอบของการสื่อสารในรูปของประโยคคำถามว่า "ใครบอกอะไรแก่ใครโดยช่องทางไหนและมีผลอย่างไร"

ปรเม สตะเวทิน

- การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

สุรัตน์ ตรีสกุล

- กระบวนการในการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนสารระหว่างคู่สื่อสาร โดยผ่านสื่อ เพื่อให้เกิดการเข้าใจร่วมกัน

จินตนา ดันติศิริ
รัตน์

- การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ตามวัตถุประสงค์



การสื่อสารหมายถึงการส่งสาร การแลกเปลี่ยนสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ จากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสารทั้งที่เป็นบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล หรือระหว่างกลุ่มบุคคล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แฉ่งให้ทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ตัวอย่างเช่น
เปิดยุทธศาสตร์ Zero COVID จีน รับมือโควิดสายพันธุ์เดลตาอยู่หมัด กดยอดติดเชื้อในประเทศเป็น 0 ในไม่กี่สัปดาห์

องค์ประกอบของการสื่อสาร



องค์ประกอบของการสื่อสาร

จินตนา ต้นตอศิริรัตน์

- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและจะบรรลุเป้าหมายได้ จะต้องอาศัยองค์ประกอบ ต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารจะต้องรู้จักเลือกใช้สื่อและช่องทางที่เหมาะสมกับสาร เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อไปถึงยังผู้รับสาร และผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภูมิให้เห็นถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ ดังแผนภูมิดังต่อไปนี้



แผนภูมิแสดงแบบจำลองการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ



ความหมายของการโน้มน้าวใจ

- แอนเดอร์สัน** "การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งผู้ทำการสื่อสารปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองตามต้องการ"
- เลคอฟ** ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจ(Persuasive Discourse) ไว้ว่า "การโน้มน้าวใจเป็นการใช้ภาษาที่เป็นความพยายามหรือความตั้งใจของบุคคลหนึ่ง ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก เจตนาธรรม หรือทัศนคติของผู้อื่นโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ"
- Simons** การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ
- Bermbeck & Howell** กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นความพยายามอันแน่วแน่ที่จะเปลี่ยนความคิด การกระทำ โดยการควบคุมแรงกดดันของมนุษย์ไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือพยายามที่จะสร้างอิทธิพลเหนือผู้อื่น
- Larson** อธิบายความหมายของคำว่า "การโน้มน้าวใจ" ตามแนวคิดของอริสโตเติล โดยให้ความหมายว่า การโน้มน้าวใจอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ที่มีความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิตสาร (Ethos) รวมถึงการจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos) ประกอบเข้าด้วยกัน

การโน้มน้าวใจ

หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงความคิด พฤติกรรม ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจของผู้ส่งสาร ที่จะให้ผู้รับสารแสดงออกไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ส่งสาร โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ โดยผู้รับสาร คือ ผู้ถูกโน้มน้าว สามารถถูกจูงใจจากความน่าเชื่อถือ อารมณ์ และเหตุผล

แฮชแท็ก #saveจะนะ ติดเทรนด์ หลังผู้ชุมนุม รักถิ่น" ถูกบุกจับ

ไทยรัฐออนไลน์

ข่าว > ในกระแส

7 ธ.ค. 2564 11:31 น.

แชร์ 0
❤️ 0

ชาวน้ำเค็มติดแฮชแท็ก #saveจะนะ ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ หลังผู้ชุมนุม "ใครจะฆ่าจะรักถิ่น" มาทางสัญญา โดยตั้งหมู่บ้านหน้าท่าเหมือง ถูกจับตัวไปไม่ทราบตัวจริง

จากกรณี เมื่อเวลา 21.00 น. วันที่ 6 ธ.ค. 2564 เจ้าหน้าที่ควบคุมฝูงชน (คฝ.) ได้เข้าสลายการชุมนุม "ใครจะฆ่าจะรักถิ่น" หลังจากเมื่อช่วงเย็นที่ผ่านมาเครือข่าย ได้เดินทางมาปักหลักที่บริเวณหน้าท่าเหมือง ชุมพร เพื่อมาทวงสัญญา SEA (Strategic Environmental Assessment) หรือการประเมินผลกระทบระดับยุทธศาสตร์ ภาคประชาชน จากรัฐบาลในโครงการนิคมอุตสาหกรรมก้าวหน้าจะนะ จังหวัดสงขลา



การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

- ทฤษฎีการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีของ อสิโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีก ผู้มีชื่อเสียงและผลงานมากมาย รวมถึงการเขียนหนังสือวาทศาสตร์ (Rhetoric) ในปี 330 ก่อนคริสตกาล และได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีขั้นพื้นฐานของการสื่อสารด้วยการพูดและให้ความหมายวาทศิลป์ว่า "เป็นการค้นหาวิธีการโน้มน้าวใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ" การพูดในสภา การพูดในที่ประชุมหรือศาล เป็นต้น ซึ่งผู้พูดจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนด้วยกันซึ่งไม่สามารถขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปได้ คือ

ผู้พูด (Speaker)

คำพูด (Speech)

ผู้ฟัง (Listener)

เพนกวิน ประกาศ หากน้ำเสียง หนุนมือ รธนฯ สตรีจะไม่ทน

บีบีซีไทย, 20 ธ.ค. 2563



เพนกวิน นาคะพัชรุ จักรพันธ์ นักเคลื่อนไหวทางการเมืองและสตรี โพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ประกาศว่าผู้สนับสนุนในฝ่ายการเมืองการชุมนุม รธนฯ สตรีจะไม่ทน คือหากไทยเปลี่ยนกติกาเป็นปี 2564 สตรีจะไม่ทนอีกต่อไป โดยจะเดินไปประท้วง

ผู้พูด

คำพูด

ผู้ฟัง

หลักการสำคัญของการสื่อสารโน้มน้าวใจ



โมเดลการสื่อสาร
ของ
แฮโรลด์ ลาสเวลล์

- 1.แหล่งสาร (Source)
- 2.สาร (Message)
- 3.ผู้รับสาร (Receiver)
- 4.สื่อ (Channel)
- 5.เป้าหมาย (Destination)

ลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจ

- อรรถพร ปิณฑนโหวท สรุปลักษณะสำคัญของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้ คือ
- 1.ผู้โน้มน้าวใจต้องมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
- 2.ผู้ถูกโน้มน้าวใจมักจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจยอมรับทางเลือกของตนเสมอ
- 3.สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ หรือการดำรงความเห็น ทศนคติ และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

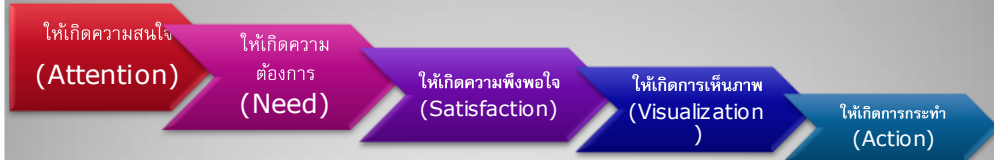


ถอดบทเรียน เคล็ดลับสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ฉบับ Just Do it ของ Phil Knight

•Just Do It อย่าไปกลัว ก็แค่ทำมัน

กระบวนการในการโน้มน้าวใจ



สรุปได้ว่า การโน้มน้าวใจสามารถทำได้หลายวิธี โดยมีหลักการโน้มน้าวใจที่สำคัญ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารมีความเข้าใจในสารที่จะส่งไปสู่ผู้รับสารอย่างไร และที่สำคัญผู้ส่งสารจะต้องมีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้รับสาร เพื่อให้พิจารณาวิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้หลักการและเหตุผล อารมณ์ความรู้สึก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด พฤติกรรม อารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้

รายการอ้างอิง

- วัชรภรณ์ อนันต์.(2560). “ความเป็นภาษาพูดและวัฒนธรรมที่ใช้ในการโน้มน้าวใจหนังสือประเภทพัฒนาตัวเอง : การวิเคราะห์ในมิติด้านเพศ”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและภาษาวัฒนธรรมตะวันออก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติเทพ บุญสุข.(2556). “การสื่อสารทางการเมืองเรื่องพลังงานในอ่าวไทย : กรณีศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2524-2553 “ดุชนิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทศึกษานิพนธ์ (สื่อสารการเมือง) วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก .
- กิตติศักดิ์ ดับทุกซ์.(2562). “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้ฝึกสอนนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทย กรณีศึกษา เมย์ รัชนก อินทนนท์”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .
- สุภาพ กรังรัมย์.(2555). “กลวิธีการโน้มน้าวใจในการปราศรัยหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ปี พ.ศ. 2554 ของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ” . สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตรการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จินตนา ดันติศิริรัตน์.(2556). “กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต : แพนคลับนักร้องเกาหลีทำแคมเปญเพื่อสังคม” . การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์ คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บัณฑิตกา จารุมา.(2561). “การวิเคราะห์วาทกรรมโน้มน้าวใจ : กรณีศึกษาการณรงค์คัดค้านการนำเข้าพราหมณ์ของหน่วยงานรัฐในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน”. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระรัตนราชสุทธานฤศย์ สยามบรมราชกุมารี.

รายวิชาที่ 11 การต่อยอดเป็นผู้ประกอบการออนไลน์

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา การต่อยอดเป็นผู้ประกอบการออนไลน์



Digital Entrepreneur = ผู้ประกอบการดิจิทัล

ผู้ประกอบการดิจิทัล

ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีไอเดียริเริ่มในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด
หรือสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น
โดยอาศัยการเจรจาธุรกิจ ติดต่อสื่อสาร ซื้อ-ขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่างๆ



ผู้ประกอบการดิจิทัล

ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่มีไอเดียริเริ่มในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด
หรือสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น
โดยอาศัยการเจรจาธุรกิจ ติดต่อสื่อสาร ซื้อ-ขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่างๆ



ประเภทของสินค้า

- **Physical Product** สินค้าที่จับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า, อาหาร, ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ, อุปกรณ์ IT
- **Info product** สินค้าจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์จับต้องไม่ได้ เช่น ข่าวสาร, ข้อมูล, ความรู้, บริการ, เพลง, คลิปวิดีโอ, ภาพยนตร์

ประเภทของผู้ประกอบการดิจิทัล

- **Influencer:** Content Creator, Blogger, Youtube ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดของคนทั่วไปโดยใช้ Platform บนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ เช่น Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok
- **Dropshipping** คนกลางในการขายสินค้าออนไลน์โดยการติดต่อผู้ผลิตเมื่อมีออเดอร์เข้ามา และผู้ผลิตทำการจัดส่งสินค้าให้โดยไม่ต้อง Stock สินค้า ไม่ต้องลงทุนมาก
- **Digital Publisher:** อาชีพผลิตสื่อออนไลน์เช่น Marketing Oops! แล้วขายพื้นที่โฆษณา
- **Start up:** ธุรกิจที่คิดค้นใหม่ รวมถึงการทำธุรกิจให้เติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่างในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งจะเน้นไปที่ธุรกิจทางด้านไอที เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ อย่าง Facebook, Instagram โดยการหาเงินทุนจากนักลงทุน ซึ่งเดี๋ยวก่อนจะได้สิทธิในการแบ่งปันรายได้ หรือเป็นหุ้นส่วนในบริษัท
- **Others:** Online Educator, Online Consultant, Online Marketer, Podcaster, etc.



5 คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการดิจิทัล

1. ความเป็นนักเล่าเรื่อง หรือ **Storyteller**
2. มีทักษะความรู้พื้นฐานดิจิทัล
3. ต้องมี **Experimental Mindset** เป็นนักลองถูกลองผิด
4. มีความสามารถในการจัดการเรื่องเงิน
5. ทำธุรกิจที่มุ่งสร้าง **Better Life...Better Society**



ข้อดี VS ข้อเสีย

ข้อดี

- มีอิสระที่จะทำตามสิ่งที่ตัวเองคิดได้ ไม่ต้องรอคำสั่งจากใคร
- สร้างรายได้แบบที่ไม่มีเพดานจำกัด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารธุรกิจ
- ธุรกิจที่เราสร้างขึ้นมานั้นจะกลายเป็นทรัพย์สินของเรา
- เปิดโลกทัศน์ในการใช้ชีวิต
- มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่ทำในเชิงลึก

ข้อเสีย

- ต้องแบกรับความเสี่ยงทุกอย่างเอง ทั้งเรื่องของเงินลงทุนการบริหารคน
- ถ้าวางระบบไม่ดีอาจทำให้ต้องเสียเวลาไปกับการบริหารธุรกิจจนไม่มีเวลาไปทำอย่างอื่น เช่น การพักผ่อน
- หยุดไม่ได้ ไม่มีวันลา และต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำแผนธุรกิจ
- มีความกดดัน และความเครียดสูงเพราะต้องรับภาระในทุกเรื่อง

ประเภทของผู้ประกอบการดิจิทัล

- **Influencer:** Content Creator, Blogger, Youtube ที่ใช้อิทธิพลทางความคิดของคนทั่วไปโดยใช้ Platform บนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ เช่น Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok
- **Dropshipping:** คนกลางในการขายสินค้าออนไลน์โดยการติดต่อผู้ผลิตเมื่อมีออเดอร์เข้ามา และผู้ผลิตทำการจัดส่งสินค้าไปให้โดยไม่ต้องสต็อกสินค้า ไม่ต้องลงทุนมาก
- **Digital Publisher:** อาชีพผลิตสื่อออนไลน์ เช่น Marketing Oops! แล้วขายพื้นที่โฆษณา
- **Start up:** ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ รวมถึงการทำธุรกิจให้เติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คน ซึ่งจะเน้นไปที่ธุรกิจทางด้านไอที เช่น แอปพลิเคชันต่างๆ อย่าง Facebook, Instagram โดยการหาเงินทุนจากนักลงทุน ซึ่งถ้าก็จะได้สิทธิในการแบ่งปันรายได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบริษัท
- **Others:** Online Educator, Online Consultant, Online Marketer, Podcaster, etc.

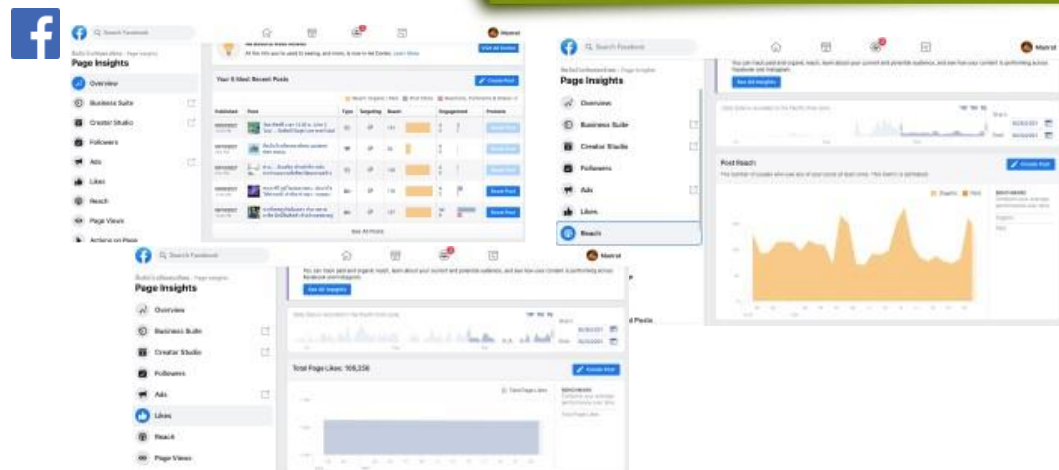




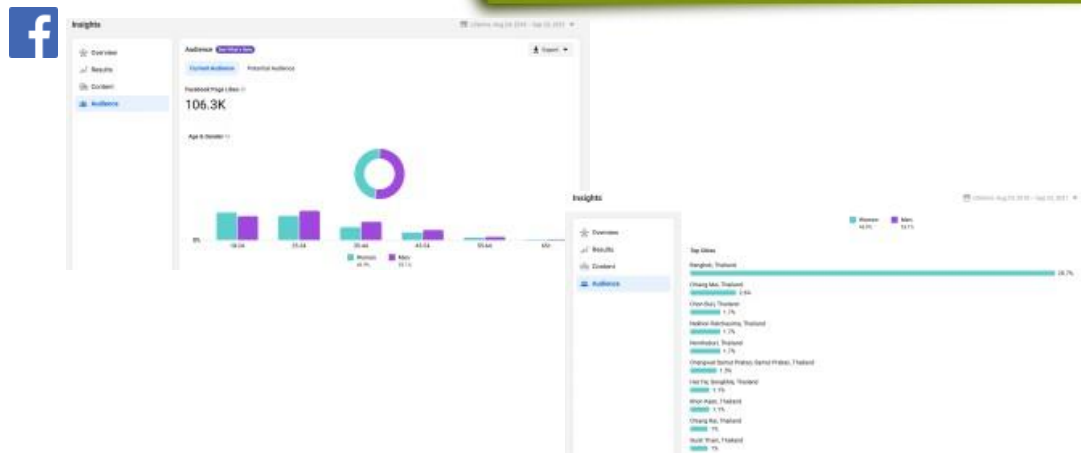
Influencer: ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในด้านต่างๆ ของคนทั่วไป

(KOL – Key Opinion Leader)

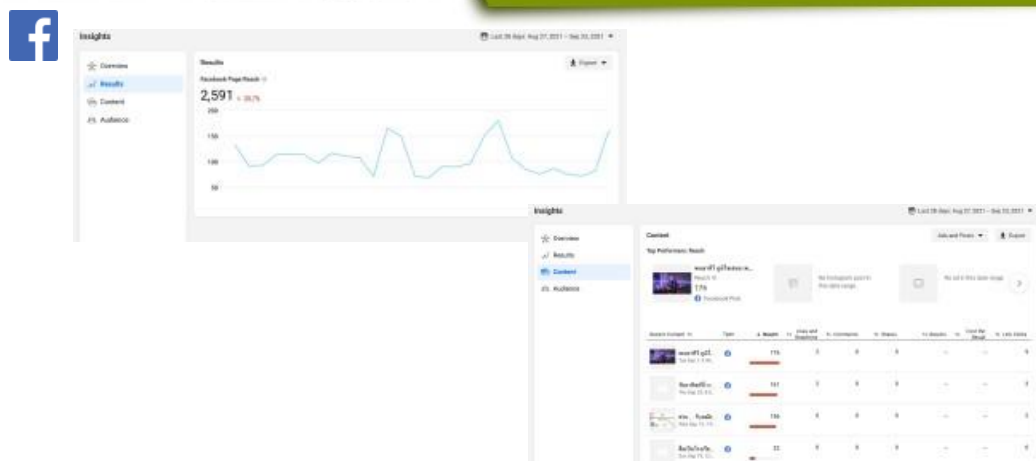
ซึ่งใช้ Platform บนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ เช่น Facebook, Youtube, IG, Tiktok



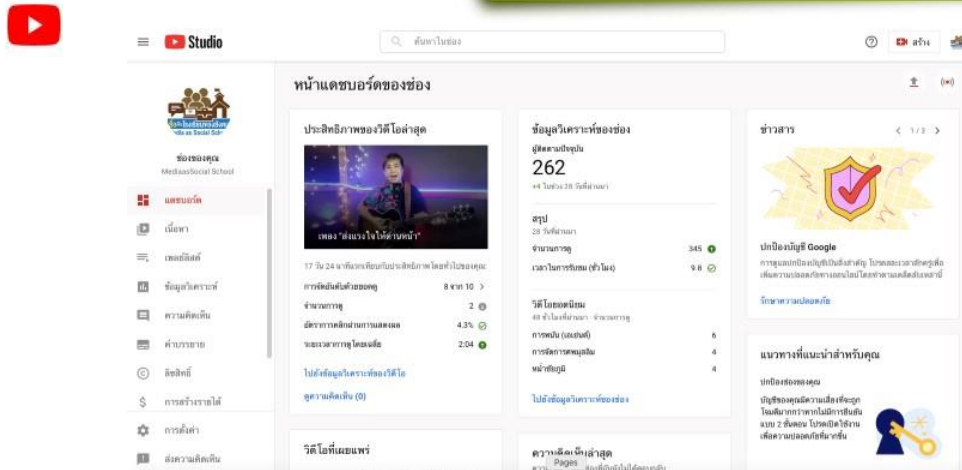
การวิเคราะห์ข้อมูล Influencer



การวิเคราะห์ข้อมูล Influencer



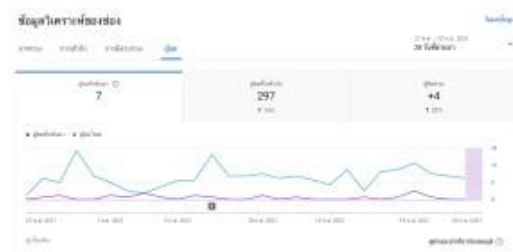
การวิเคราะห์ข้อมูล Influencer



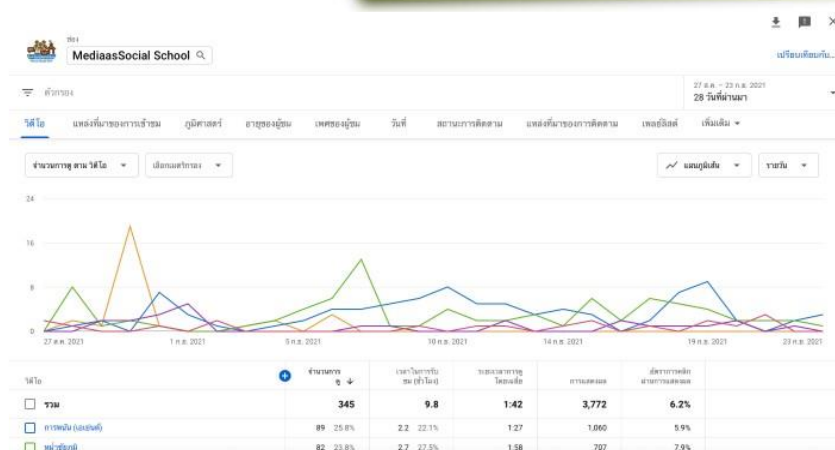
การวิเคราะห์ข้อมูล Influencer



การวิเคราะห์ข้อมูล Influencer



การวิเคราะห์ข้อมูล Influencer





พฤติกรรมกรรมการรับชมวิดีโอ YouTube ของคนไทย



Source: Google data, TH, April 2021 vs April 2020



>650

จำนวนช่องที่มีผู้ติดตามเกิน
1 ล้านคน

ประกอบไปด้วย สถานีโทรทัศน์ ถ่ายเพลง โปรดักชั่นฮอลลีวูด ดารา นักแสดง และทีวีสตรี



>7,000

จำนวนช่องที่มีผู้ติดตาม
เกิน 100,000 คน

Source: Google data, TH, April 2021 vs April 2020

T
R
E
N
D

เทรนด์การตลาดมาแรง รับปี 2022 ที่คนขายออนไลน์ ต้องฟอลโลว์



Agile Marketing
ตอบโต้ภัยคุกคาม
รับยุคโควิด



วิดีโอ
ครองพื้นที่
ดิจิทัล



คนตัวเล็ก
คือกระบอกเสียง
อันยิ่งใหญ่



ไลฟ์สด
กลายเป็น
กระแสหลัก



เตรียมรับมือ
กับผู้บริโภค
ย้ายถิ่น



ใช้ AI
เข้ามาเพิ่ม
ความแม่นยำ



FOLLOW US

Source: SME Startup, July 31 '21

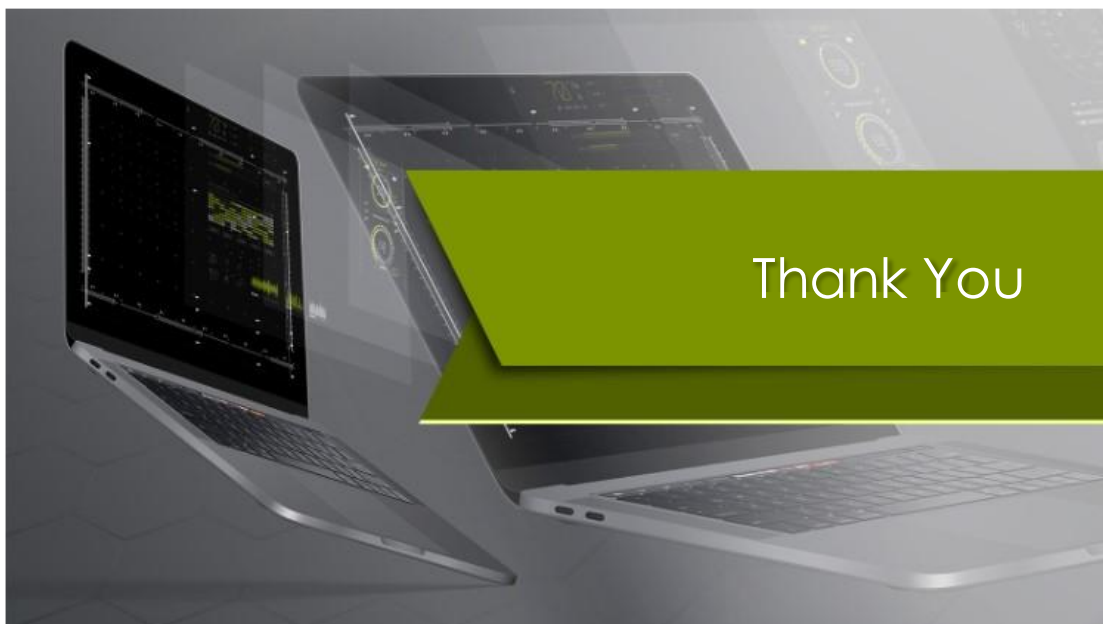




<https://www.youtube.com/watch?v=IA8qAksl80>



<https://www.youtube.com/watch?v=Tf5l5fXe0>



รายวิชาที่ 12 การประเมินผลและการถอดบทเรียนออนไลน์

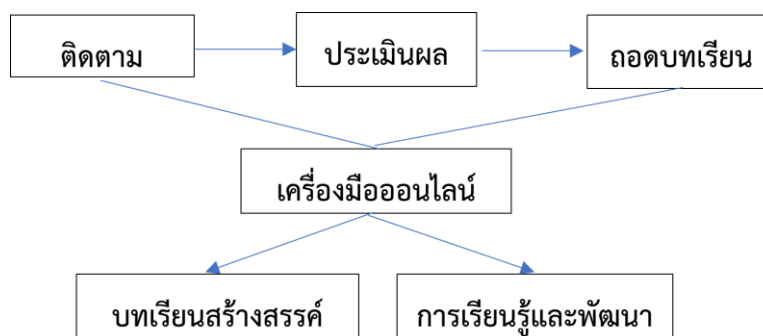
สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย

วิชา การประเมินผลและการถอดบทเรียนออนไลน์

การประเมินผลและการถอดบทเรียนออนไลน์

รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ

การประเมินผลและการถอดบทเรียนออนไลน์ เป็นรายวิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ “ความหมาย ความสำคัญ หลักการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา หลักการถอดบทเรียน เครื่องมือและการใช้เครื่องมือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนางานและการนำเสนอบทเรียนอย่างสร้างสรรค์” เมื่อเรียนจบผู้เรียนจะต้องหมั่นฝึกฝนให้เกิดทักษะในการนำความรู้ไปใช้ติดตามและประเมินผลเพื่อพัฒนางาน ถอดบทเรียนการทำงานและนำเสนอบทเรียนอย่างสร้างสรรค์ต่อสาธารณะ



ภาพที่ 1 เนื้อหาหลักรายวิชา “การประเมินผลและการถอดบทเรียนออนไลน์”

การติดตามและการประเมินผล

คำว่า “การประเมินผล” (Evaluation) มักมาพร้อมกับคำว่า “การติดตาม” (Monitoring) จึงมีหลายคนใช้ควบคู่กันว่า “การติดตามประเมินผล” หัวใจของการติดตามและการประเมินผล คือ การเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการบริหารและพัฒนาโครงการให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

“การติดตาม” หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลการปฏิบัติงานตามแผนที่มีการกำหนดไว้แล้ว เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ แก้ไข ปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน หรือกำหนดวิธีการดำเนินงานให้เกิดผลดียิ่งขึ้น ดังนั้น จุดเน้นที่สำคัญของการติดตาม คือ การปฏิบัติการต่างๆ เพื่อการตรวจสอบ ควบคุม กำกับกับการปฏิบัติงานของโครงการ การติดตาม จะเกิดขึ้นในขณะที่โครงการกำลังดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยนำเข้า (input) การดำเนินงาน (process) และผลการดำเนินงาน (output) เกี่ยวกับโครงการ เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับสำหรับการกำกับ ทบทวน และแก้ปัญหาคณะดำเนินโครงการ

ส่วน “การประเมินผล” เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยนำเข้า การดำเนินงาน และผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยนำมาจัดเป็นสารสนเทศสำหรับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อการตรวจสอบและตัดสินคุณค่า (Value Judgment) สรุปผลสำเร็จของโครงการว่าบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ มีปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานโครงการ หรือเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้กับแหล่งทุน

กล่าวโดยสรุป การติดตามและประเมินผลนั้นมีความหมายที่แตกต่างกัน โดยจุดเน้นสำคัญของการติดตาม คือกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบ วิเคราะห์ระหว่างทางถึงผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือแผนการดำเนินงานที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร ในขณะที่การประเมินผล คือการนำข้อมูลที่ได้จากการติดตามมาทบทวนวิเคราะห์ สังเคราะห์และตัดสินว่าผลจากการดำเนินงานนั้นมีความคุ้มค่า คุ้มค่าหรือบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หรือข้อมูลในการพัฒนาต่อไป

การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

จากนิยามที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่า การประเมินผลมีจุดเน้นอยู่ที่การตัดสินหรือให้คุณค่ามากกว่าการนำผลไปใช้ในการพัฒนา แต่ในที่นี้ เรากำลังกล่าวถึง “กระบวนทัศน์ใหม่” (New Paradigm) ของการติดตามประเมินผล ซึ่งจุดเน้นสำคัญอยู่ที่การให้ผู้เกี่ยวข้องได้เรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นและนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนางานของตนเองต่อไป กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา จะเป็นเครื่องมือของผู้บริหารโครงการ ในอันที่จะทราบว่า การดำเนินงานเป็นไปตามแผนหรือไม่ มีความก้าวหน้าประการใด มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อจะได้ป้องกันปัญหาหรือแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ ทั้งนี้อาจเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประเมินผลใน “ความหมายทั่วไป” กับการประเมินผลในมิติ “เพื่อการเรียนรู้และพัฒนา” ได้ดังตารางที่ 1

จากตารางดังกล่าว การประเมินผลทั่วไปและการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา มีความแตกต่างกันใน 4 ประเด็น คือ จุดประสงค์หลัก วัตถุประสงค์ ผู้ประเมิน และลักษณะเฉพาะ

ในด้านจุดประสงค์หลัก การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนามุ่งตอบสนองการเรียนรู้ของผู้ดำเนินโครงการ มากกว่าที่จะตอบสนองต่อแหล่งทุน ด้านวัตถุประสงค์ การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา มุ่งที่จะเป็นเครื่องมือให้ผู้ดำเนินโครงการเกิดการเรียนรู้ว่าควรปรับปรุงการทำงานด้านใด มีจุดเสี่ยงอะไร ควรบริหารความเสี่ยงอย่างไร ส่วนการประเมินจะเน้นให้ผู้ดำเนินโครงการประเมินตนเองหรือประเมินร่วมกับบุคคลภายนอกเพื่อให้ครอบคลุมทุกมุมมองทั้งแบบ Inside out และ Outside in โดยลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือเป็นการประเมินที่เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากผู้ดำเนินโครงการ กลุ่มเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างการประเมินผลทั่วไปกับการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

ประเด็น	การประเมินผลทั่วไป (แบบเดิม)	การ ประเมินผลเพื่อการเรียนรู้ และพัฒนา (แบบใหม่)
จุดประสงค์หลัก	เพื่อให้แหล่งทุนหรือองค์กรทุนได้รู้ผล	เพื่อให้ผู้ทำโครงการรู้ผล
วัตถุประสงค์	เพื่อให้แหล่งทุนใช้ประกอบการตัดสินใจในการให้ทุนต่อไปหรือยุติโครงการ	เพื่อให้ผู้ทำโครงการเกิดการเรียนรู้ว่าควรจะทำอะไร ปรับปรุงการทำงานด้านใด มีจุดเสี่ยงอะไร ควรบริหารความเสี่ยงอย่างไร
ผู้ประเมิน	บุคคลภายนอกเป็นผู้ประเมิน ผู้ทำโครงการเป็นผู้รับการประเมิน	ผู้ทำโครงการประเมินตนเอง หรืออาจเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างคนทำโครงการกับผู้ประเมินภายนอก โดยการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด
ลักษณะเฉพาะ	- อาจทำการประเมินในช่วงก่อนเริ่มระหว่างดำเนินการโครงการ หรืออาจทำช่วงเดียวหลังจากเสร็จสิ้นโครงการก็ได้ - ทำโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มเดียว	- ทำการประเมินหลายรอบ ตั้งแต่เริ่มโครงการ ระหว่างการดำเนินงาน และหลังจากที่โครงการเสร็จสิ้น - ทำแบบมีส่วนร่วม ระหว่างผู้ทำโครงการ กลุ่มเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: สำนักสร้างสรรค์โอกาส, 2562

หลักการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

หลักการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การคลี่ผลลัพธ์ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์ในแต่ละระดับ
2. การกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ เพื่อเป็นแนวทางการประเมินผลลัพธ์แต่ละตัวว่าจากการดำเนินงานนั้นสามารถสร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด
3. การระบุกิจกรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์ วิเคราะห์ว่ากิจกรรมที่ได้กำหนดไว้นั้น แต่ละกิจกรรมสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ได้
4. การออกแบบเก็บข้อมูล และแนวทางการวิเคราะห์ตัวชี้วัดผลลัพธ์และอภิปรายผลลัพธ์ วางแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบคำถามตามตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่ได้กำหนดไว้

5. การสะท้อนผลลัพธ์ เพื่อนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ สะท้อนกลับยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเรียนรู้และพัฒนาต่อไป

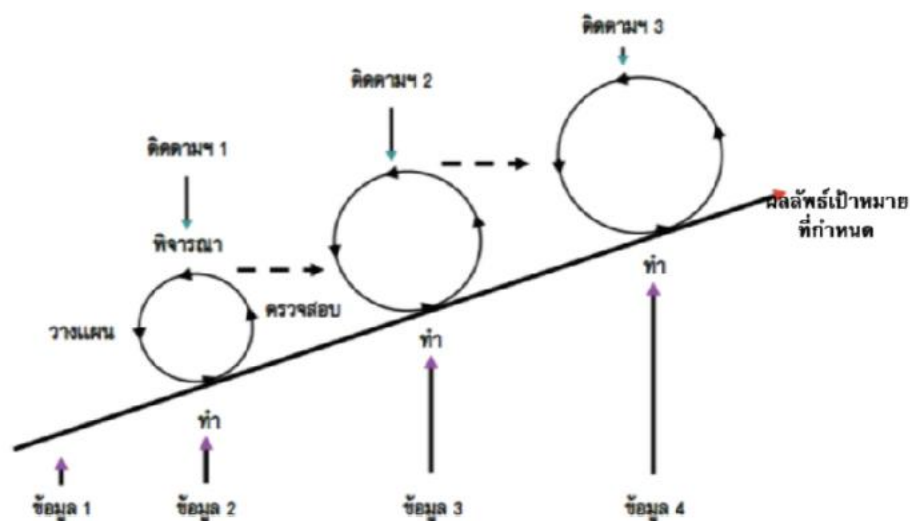
5.1 เน้นการพูดเรื่องผลลัพธ์เป็นหลัก ต้องมีการทำความเข้าใจกันให้ชัดเจนว่าผลลัพธ์มีกี่ระดับ แต่ละระดับมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร ผลการดำเนินงานโครงการปัจจุบันอยู่ที่ผลลัพธ์ระดับใด เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรกับกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร

5.2 ทำให้เป็นการเรียนรู้ ควรมีการเรียนรู้ว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร เพราะอะไรจึงทำให้เกิดความสำเร็จ แต่หากไม่สำเร็จนั้นอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่สำเร็จ จุดอ่อนคือเรื่องใดและต้องปรับแก้อย่างไร

5.3 ทำซ้ำหลายครั้ง หมายความว่าในการติดตามเพื่อประเมินผล จำเป็นต้องคุยกันหลายครั้งหรือหลายรอบ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอันจะทำให้แก้ไขได้ทันที ในกรณีที่มีความเสี่ยงก็สามารถจัดการได้

5.4 ทำให้น่าเชื่อถือ การจะยืนยันว่าในขณะนี้โครงการได้บรรลุผลลัพธ์ในระดับนั้น ๆ แล้ว คือการพิจารณาที่ตัวชี้วัดผลลัพธ์นั้นซึ่งจะต้องมีข้อมูลหรือหลักฐานประกอบ มิใช่การคาดคะเน ด้วยความคิดหรือความรู้สึก หลักฐาน ร่องรอย ประจักษ์พยานต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้ทุกคนเห็นตรงกันและยอมรับว่าโครงการบรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์นั้นอย่างแท้จริง

5.5 ทำอย่างมีส่วนร่วม หมายความว่า ในการติดตามหรือการประเมินผลควรจะมีเชิญทั้งผู้ดำเนินโครงการ กลุ่มเป้าหมาย และภาคีที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุผลลัพธ์ระดับนั้น ๆ มาร่วมวงพูดคุย โดยการกระตุ้นให้ทุกคนได้มีส่วนในการแบ่งปันข้อมูล ความรู้หรือประสบการณ์



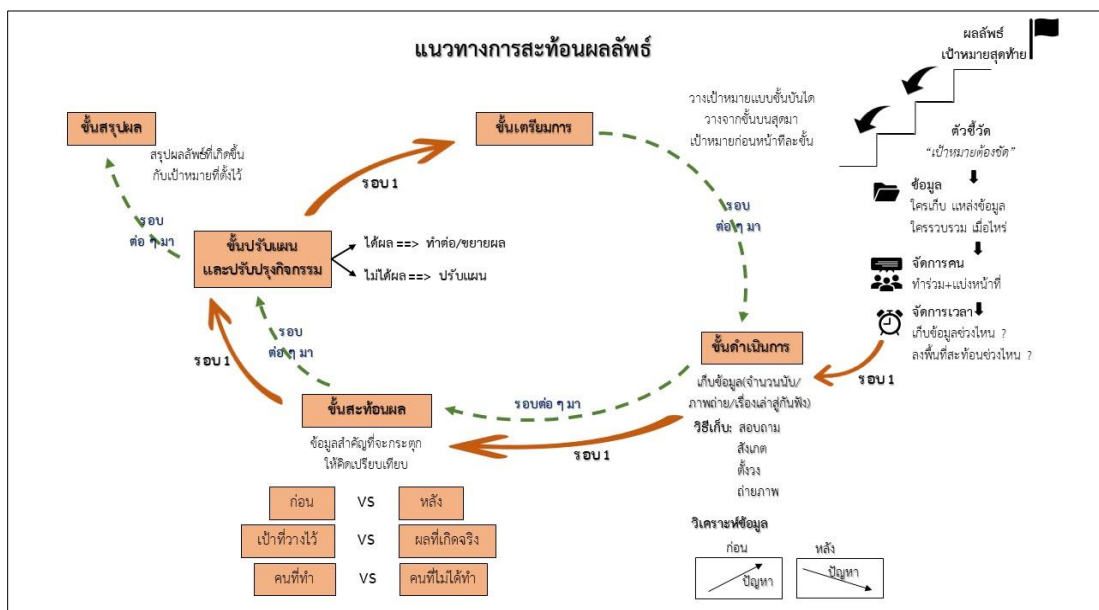
ภาพที่ 2 วงจรการติดตามประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

ที่มา: สุรพล เหลี่ยมสูงเนิน, 2562

การติดตามและการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา มีวงจรตามหลักการ PDCA หลายวงรอบเพื่อติดตามผลลัพธ์จากการดำเนินโครงการ ผลการประเมินรอบแรกจะทำให้เกิดการออกแบบปรับปรุงการดำเนินการในวงรอบต่อไป หรือถ้าเกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำการติดตามและปรับปรุงไปจนกว่าจะบรรลุสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังภาพที่ 2

แนวทางการสะท้อนผลลัพธ์

แนวทางการจัดเวทีสะท้อนผลลัพธ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ เป็นวงจรดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แนวทางการสะท้อนผลลัพธ์

ที่มา: สุรพล เหลี่ยมสูงเนิน, อ่างแล้ว

- ขั้นเตรียมการ** เป็นการศึกษาผลลัพธ์และความเชื่อมโยงของผลลัพธ์ทั้งหมด พร้อมทั้งตัวชี้วัดความสำเร็จของแต่ละผลลัพธ์ในแต่ละขั้น เตรียมการเรื่องข้อมูลที่จะต้องรวบรวม จัดสรร กำลังคน จัดการเวลา ฯลฯ
- ขั้นดำเนินการ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็น จำนวนนับ ภาพถ่าย เรื่องเล่า เอกสาร หลักฐาน ฯลฯ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลก่อนที่จะเริ่มดำเนินการ
- ขั้นสะท้อนผล** เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับก่อนและหลังดำเนินโครงการ เปรียบเทียบเป้าหมายที่วางไว้และสิ่งที่เกิดขึ้นจริง หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมโครงการกับกลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วม

4. **ขั้นปรับแผนและปรับปรุงกิจกรรม** ในกรณีที่เกิดผลผลิตหรือผลลัพธ์ตามเป้าหมายก็สามารถดำเนินการต่อตามแผนต่อไป ส่วนกรณีที่ไม่วรรลุก็ต้องปรับแผนหรือปรับปรุงกิจกรรม

5. **ขั้นสรุปผล** เป็นขั้นสรุปผลสุดท้ายหลังจากที่โครงการเสร็จสิ้น

ส่วนการจะจัดเวทีสะท้อนผลลัพท์ก็ครั้งนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่มีความเชื่อมโยงกัน เช่น ถ้ามีผลลัพธ์ 4 ขั้น เราก็ควรจัดเวทีสะท้อนผลลัพท์ 2-3 ครั้ง เพื่อตรวจสอบ ทบทวนหรือสร้างความมั่นใจว่าโครงการได้บรรลุเป้าหมายในแต่ละผลลัพธ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

โดยสรุป การติดตามประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาจะช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์และมาตรฐานของการดำเนินงานมีความชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติได้ การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์เต็มที่และความเสี่ยงลดลง

เครื่องมือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

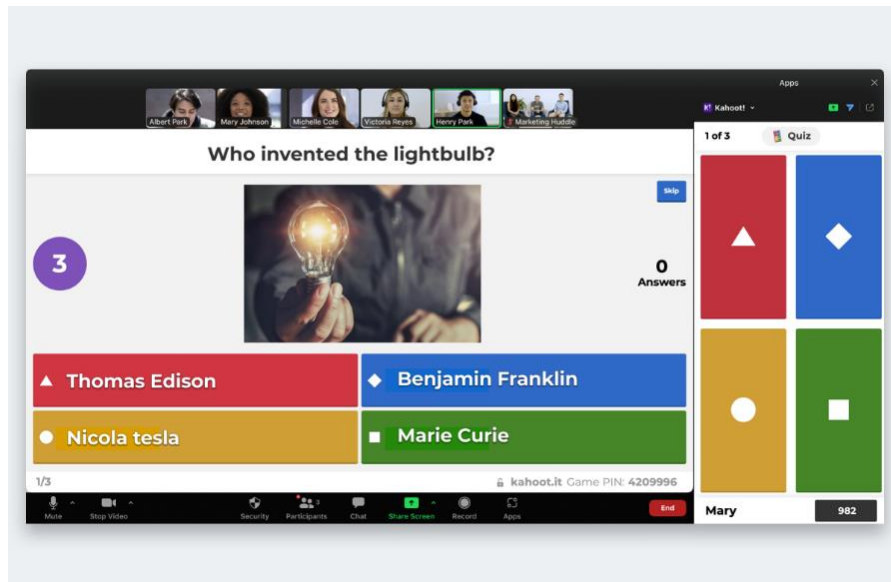
ปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินผลหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีคุณสมบัติและการใช้งานที่ต่างกัน เช่น

1. **Google Forms** ใช้ในการสำรวจข้อเท็จจริง การสอบถามความคิดเห็น การประเมินความพึงพอใจ ฯลฯ ซึ่งรองรับผู้ตอบแบบไม่จำกัดจำนวน

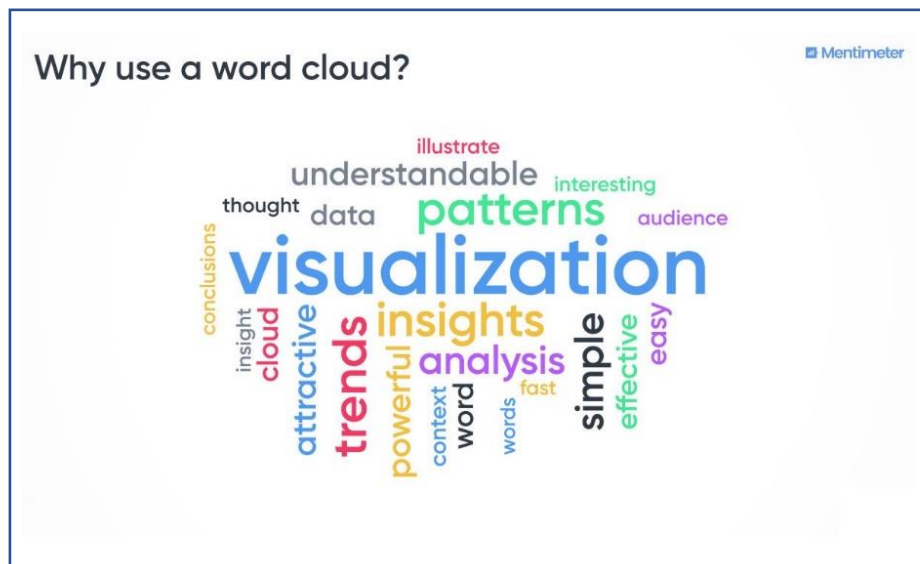
คุณลักษณะเด่นของ Google Forms คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกรวบรวมเก็บไว้โดยอัตโนมัติ Google Spreadsheets สามารถเพิ่มภาพ หรือวิดีโอ แบ่งปันแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านอีเมลหรือเว็บไซต์ได้และเพิ่มผู้ใช้คนอื่น ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันผ่านแบบสอบถามออนไลน์นั้นได้

The screenshot shows the Google Forms editor interface. At the top, there's a header with the form title 'แบบทดสอบ' and a description 'Form description'. Below this, the question 'รหัสผ่านสำหรับเข้าสอบ' is displayed with a 'Short answer' response type. A 'Regular expression' field is set to 'abc123' with a 'Contains' condition. The form is marked as 'Required'.

2. Kahoot เป็นเกมการเรียนรู้หรือเครื่องมือช่วยในการประเมินผลผ่านการตอบคำถามแบบปรนัย โดยคำถามจะแสดงที่จอหน้าห้องประชุมและให้ผู้เข้าร่วมตอบคำถามบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของตนเอง เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ ไอแพด ฯลฯ จากนั้นหน้าจอในห้องประชุมจะแสดงผล คนที่ตอบถูกต้องในจำนวนข้อที่มากที่สุดและเร็วที่สุดจะถูกจัดอันดับอยู่ในตอนต้น ๆ



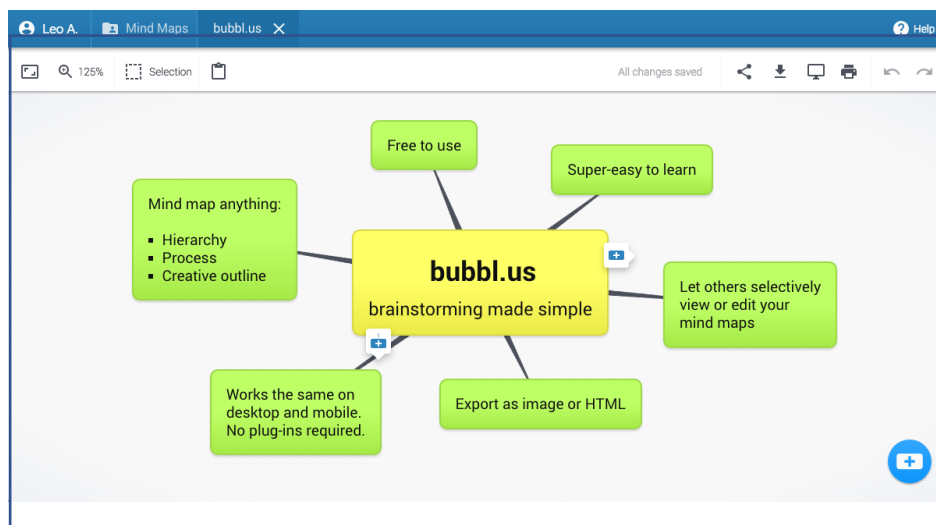
3. Mentimeter เป็น Web Application ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การตอบคำถาม การระดมความคิดเห็น สำรวจความคิดเห็นมากที่สุด น้อยที่สุด การโหวต การจัดลำดับที่ของประเด็นต่าง ๆ ฯลฯ โดยหน้าจอในห้องประชุมสามารถแสดงผลได้หลายรูปแบบ เช่น Word cloud, Ranking, Scale, Matrix และไม่จำกัดผู้เข้าร่วมกิจกรรม



4. Padlet คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการกระดานแสดงความคิดเห็นออนไลน์รองรับผู้ใช้หลายคน ผู้ใช้สามารถเข้ามาอภิปรายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เขียนคำถาม คำตอบ หรือสรุปเนื้อหา เป็นช่องทางแสดงความคิดเห็นของนักเรียนและครูหรือเพื่อนๆ ในชั้นเรียน



5. bubbl.us เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับสร้าง Mindmap โดยทำงานบน Flash เราสามารถ Export file ออกมาในรูปแบบที่เป็นไฟล์ ภาพหรือไฟล์ html ก็ได้



การถอดบทเรียน

การถอดบทเรียน (Lesson Learned) เป็นวิธีการหนึ่งของการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการ “สกัด” ความรู้ซ่อนเร้นหรือประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ให้ออกมาเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) หรือชุดความรู้ที่เป็นรูปธรรม เพื่อนำมาใช้ในการ “แบ่งปัน” หรือ “แลกเปลี่ยน” ให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการเกิดการ “เรียนรู้” ร่วมกัน อันนำไปสู่การปรับวิธีคิดและเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ต่อยอดหรือขยายผลให้เกิดงานที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพมากขึ้น การถอดบทเรียนจึงเป็น “ปัญญาปฏิบัติ” คือ ปัญญาที่ได้จากการปฏิบัติหรือการเรียนรู้ที่ได้จากลงมือทำ เป็นภูมิปัญญา เคล็ดวิชา เทคนิคเฉพาะตัวที่มาจากวิจรรณญาณไม่ใช่ความรู้ที่ปรากฏอยู่ในตำราหรือเป็นทฤษฎีที่สังเคราะห์มาจากงานวิจัย

ประโยชน์ของการถอดบทเรียนอยู่ที่การอธิบายได้ว่า ผลลัพธ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่สำเร็จหรือล้มเหลวนั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร หลายคนมักเข้าใจว่าการถอดบทเรียนจะต้องใช้กับโครงการที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วเราสามารถนำกระบวนการถอดบทเรียนมาใช้กับงานที่ไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ ซึ่งจะช่วยให้ “อธิบาย” ได้ว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวเกิดได้อย่างไร ด้วยปัจจัยสำคัญหลักอะไร ปัจจัยเกื้อหนุนอะไร ภายใต้บริบทหรือเงื่อนไขเช่นไร ปัญหาหรืออุปสรรคอะไร เป็นต้น ทั้งยังสามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็น input หรือ intervention ของโครงการ เพราะถ้ากิจกรรมดังกล่าวไม่ได้เชื่อมโยงกับความสำเร็จที่เกิดขึ้น ก็อาจนำไปสู่การพิจารณาทบทวนสำหรับการออกแบบกิจกรรมในการดำเนินงานครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุป ในระยะสั้น เราสามารถนำชุดความรู้ที่ได้ไปทำซ้ำเพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือนำไปปรับปรุงการดำเนินงาน หรือนำไปประยุกต์กับการขับเคลื่อนงานในครั้งต่อไปภายใต้สถานการณ์หรือบริบทอื่น ๆ ส่วนในระยะกลางหรือระยะยาวจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเผชิญกับปัญหาและเกิดความภาคภูมิใจ

หลักการถอดบทเรียน

หัวใจสำคัญของการถอดบทเรียนอยู่ที่การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) โดยมีผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit) มีความไว้วางใจทั้งตนเองและผู้อื่น (Trust) และมีการเรียนรู้ (Learning)

หลักการสำคัญ ประกอบด้วย

1. **การเรียนรู้ก่อนเริ่มงาน** เป็นการเรียนรู้จากกันและกันแบบเป็นมิตรระหว่างผู้ร่วมงาน เพื่อจะได้ทราบว่าใครมีแรงบันดาลใจอะไร เป้าหมายเฉพาะของตนหรือขององค์กรตนคืออะไร ใครมีความรู้ ความถนัดหรือความเชี่ยวชาญด้านใด มีทรัพยากรอะไรบ้างที่สามารถนำมาแบ่งปัน

กัน ฯลฯ การ “รู้เขารู้เรา” ระหว่างคณะทำงานจะทำให้เกิดสายสัมพันธ์ที่ดี เกิดความไว้วางใจ เกิดการเรียนรู้ร่วมกันในระหว่างการทำงานหรือกำหนดกลยุทธ์ และที่สำคัญคือการเห็น “เป้าหมายร่วม”

2. การทบทวนหลังปฏิบัติการ (After Action Review: AAR) เป็นการจับประเด็นความรู้ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหลังจากที่กิจกรรมหรือปฏิบัติการหนึ่ง ๆ เสร็จสิ้นลงในระหว่างการทำงานโครงการ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานหรือวางแผนการดำเนินงานสำหรับกิจกรรมต่อไป โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องมีความรู้สึกตื่นตัวและผูกพันกับงานมากขึ้น

3. การย้อนทบทวนอดีต (Retrospective Technique) เป็นการทบทวนความรู้และประสบการณ์ทั้งหมดในตัวบุคคลที่เกิดขึ้น ตั้งแต่เริ่มโครงการจนกระทั่งโครงการเสร็จสิ้นลง คำถามสำคัญ ได้แก่ ความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการคืออะไร ผลลัพธ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ อย่างไร เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ปัจจัยความสำเร็จคืออะไร สิ่งที่ได้เรียนรู้คืออะไร มีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้างสำหรับการดำเนินโครงการ ต่อไป

กระบวนการถอดบทเรียน

กระบวนการถอดบทเรียน แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน

1. การเตรียมความพร้อม หมายความว่าก่อนถึงวันนัดหมายของการถอดบทเรียน ผู้จัดควรต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องเหล่านี้ซึ่งประกอบด้วย 1) เตรียมกระบวนการ ออกแบบเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ 2) เตรียมสถานที่ สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง สงบ ไม่มีสิ่งรบกวน และ 3) เตรียมตัวผู้เข้าร่วมให้พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความวิตกกังวล สร้างมิตรไมตรี ความสัมพันธ์ที่ดี ทำความชัดเจนเกี่ยวกับเป้าหมายในการถอดบทเรียนและบทบาทของแต่ละคน

2. การเตรียมความพร้อม เป็นขั้นตอนแรกของการถอดบทเรียนเพื่อให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจความเป็นมา แรงบันดาลใจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายของโครงการที่จะถอดบทเรียน ตลอดจนกิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้เข้าร่วมทบทวนระลึก ย้อนคิดหรือทบทวน และเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทเรียนต่อไป โดยอาจฉายภาพกิจกรรมประกอบ Timeline ตั้งแต่เริ่มโครงการจนกระทั่งเสร็จสิ้น

3. การวิเคราะห์ความสำเร็จ เป็นขั้นของการวิเคราะห์ผลงานที่เกิดขึ้นจริงและเปรียบเทียบกับผลที่คาดหวังตามวัตถุประสงค์ โดยมีหลักฐานหรือร่องรอยที่ชี้ชัดได้ตามตัวชี้วัด เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นบรรลุเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ มีสิ่งใดบ้างที่ไม่บรรลุ และมีสิ่งใดบ้างที่เกิดขึ้นแบบเกินความคาดหวัง

4. **การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง** เป็นขั้นของการวิเคราะห์หา ผลผลิต ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นได้อย่างไร มีอะไรบ้างที่หนุนเสริม หรือขัดขวาง ในขั้นนี้ควรวิเคราะห์ให้เห็นทั้งปัจจัยภายในและภายนอกโครงการหรือองค์กร ทั้งที่เกี่ยวกับการวางแผน การออกแบบกระบวนการทำงาน กลยุทธ์ กิจกรรมสำคัญและเป้าหมาย ตลอดจนบริบทของพื้นที่หรือชุมชน

5. **การสังเคราะห์บทเรียนและข้อเสนอแนะ** เป็นขั้นที่ชวนให้แลกเปลี่ยนกันว่าเราได้อะไรบ้างทั้งที่เกี่ยวกับการวางแผน การออกแบบกระบวนการทำงาน กลยุทธ์ กิจกรรมสำคัญ และเป้าหมาย และควรต้องรู้อะไรบ้างที่ควรทำต่อไปหรือควรทำซ้ำ อะไรที่ไม่ควรทำต่อ อะไรที่จำเป็นต้องทำแต่ต้องปรับปรุงวิธีการ และถ้าจะเป็นเช่นนั้นได้ ใครจะต้องทำอะไรบ้างและอย่างไร

การถอดบทเรียนโมเดลต้นแบบ

การถอดบทเรียนพื้นที่ต้นแบบหรือ Best Practice เพื่อเป็น Model ให้กับพื้นที่อื่น ๆ หรือโครงการอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้หรือแนวปฏิบัติที่สามารถส่งต่อให้โครงการเป้าหมายหรือพื้นที่เป้าหมายที่มีบริบทใกล้เคียงกับพื้นที่ที่มีความสำเร็จได้นำไปศึกษา

การถอดบทเรียนความสำเร็จนั้น จะต้องตอบคำถามว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเกิดผลลัพธ์ได้อย่างไร สิ่งเหล่านี้เกิดจากการจัดการที่เข้มแข็งของกลุ่มแกนนำหรือไม่ หรือเป็นเพราะการจัดการชุมชน ในรูปแบบใด การสร้างการมีส่วนร่วมตามกลไกนั้นได้มากน้อยแค่ไหน ต้องมีการพัฒนาอะไรบ้างจึงจะทำให้เกิดความสำเร็จ และอะไรคือเงื่อนไขสำคัญ ดังนั้นในการถอดบทเรียนความสำเร็จโครงการจึงต้องคำนึงถึงหลักคิดที่สำคัญ ดังนี้

1. การใช้“ผลลัพธ์” ที่กำหนดไว้เป็นหลักในการถอดบทเรียน โดยโครงการที่เราจะถอดบทเรียนจะต้องมีการกำหนด “ผลลัพธ์” ที่ต้องการให้บรรลุอย่างชัดเจน ภายในระยะเวลาการดำเนินงาน ขณะเดียวกัน ต้องสามารถสืบค้นย้อนกลับไปยังกิจกรรมและปัจจัยหรือเงื่อนไขที่จะทำให้บรรลุผลลัพธ์ดังกล่าวได้ด้วย ดังนั้น ในกรณีที่โครงการไม่ได้ระบุผลลัพธ์ที่ชัดเจนไว้ตั้งแต่ต้น ก็จะไม่สามารถนำมาถอดบทเรียนตามหลักคิดนี้ได้

2. การสร้างกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาให้กับทีมงานโครงการและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการดำเนินงานโครงการทุกโครงการต่างก็มีข้อจำกัดทางทรัพยากรในการขับเคลื่อนงาน ไม่ว่าจะเป็นงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ ระยะเวลา และอื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการโครงการให้มีประสิทธิภาพ บรรลุผลลัพธ์และเกิด ความคุ้มค่า ด้วยเหตุนี้ การถอดบทเรียน จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ดำเนินโครงการได้มีโอกาสเรียนรู้ว่าอะไรควรทำหรือไม่ควรทำ (Do & Don't) ปัจจัยหรือเงื่อนไขใดนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลว ซึ่งนอกจากจะท าให้แกนนำและทีมงานโครงการมีการปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ พฤติกรรมและ

วิธีการทำงานที่เป็นการเพิ่มพูนทักษะให้กับการทำงานในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ถึงความสำเร็จและปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนา ต่อยอดและขยายผลในการทำโครงการอื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันอีกด้วย

3. ผลการถอดบทเรียนที่มีคุณค่าต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับและนำไปขยายผลต่อ ยอดได้ นอกเหนือจากการกำหนดผลลัพธ์ของโครงการตั้งแต่ต้นแล้ว การถอดบทเรียนที่ดีต้องอาศัยข้อมูลตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่ชัดเจนและเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการระบุแหล่งที่มาของข้อมูล การกำหนดวิธีการเก็บรวบรวม วิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลอย่างถูกต้อง เช่น บันทึกข้อมูลรายเดือน รายไตรมาส รายงานการติดตามประเมินผลโครงการ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และหลักฐานอื่น ๆ รวมถึงการ กำหนดช่วงเวลาที่จะถอดบทเรียนและผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน ทั้งนี้ ควรสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับด้วย และที่สำคัญ คือ ในกรณีที่ มีการถอดบทเรียนความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับให้เป็นต้นแบบ (Best Practice) แล้ว ควรนำ How to ที่ได้นี้ไปเผยแพร่ในวงกว้างต่อไป เพื่อให้การขับเคลื่อนประเด็นงานสร้างเสริมสุขภาพนั้น ๆ สามารถ ขยายผลต่อยอดต่อไป ได้มากขึ้น

4. การเลือกใช้วิธีการและรูปแบบการนำเสนอผลการถอดบทเรียนให้สอดคล้องกับ เป้าหมายโครงการและบริบทของผู้มีส่วนได้เสีย ไม่ควรใช้เทคนิคที่ซับซ้อน ยุ่งยากเกินไปในการ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตัวชี้วัดผลลัพธ์เพราะอาจจะกลายเป็นภาระ ขณะเดียวกันต้องไม่เป็น เพียงการเล่าเรื่องที่ไม่มีการวิเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยหรือเงื่อนไขของความสำเร็จ-ความล้มเหลว หรือ ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไป ขยายผลได้ โดยอาจใช้รูปแบบ การเล่าเรื่อง (Storytelling) การทำ Mind Map หรือ Infographic คู่มือ คลิปวิดีโอ ฯลฯ ประกอบการ นำเสนอผลการถอดบทเรียนนั้น

กรอบความคิดหรือคำถามสำคัญในการถอดบทเรียน ได้แก่

- อะไร คือความสำเร็จที่ปรากฏ เป็นความจริงเช่นนั้นหรือ
- ต้องทำอะไรให้สำเร็จ มีเงื่อนไขพิเศษอะไรหรือไม่
- การจัดวางโครงสร้าง กลไก ทรัพยากรต่าง ๆ เป็นเช่นไร
- มีการจัดการความรู้หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร กับใคร
- รู้ได้อย่างไรว่า ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้จะต่อเนื่อง ยั่งยืน

ซึ่งทั้งหมดนี้ได้นำมาสู่โจทย์สำคัญ 4 ประการที่ต้องพิจารณาในการถอดบทเรียน โมเดลต้นแบบ คือ 1) ความสำเร็จและผลลัพธ์ของโครงการ 2) กิจกรรมสำคัญและเงื่อนไขที่นำไปสู่ ความสำเร็จ 3) พัฒนาการและกลไกการดำเนินงาน และ 4) โอกาส ความต่อเนื่องและความยั่งยืน

เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดบทเรียนมีความเป็นระบบมากขึ้น คือ การออกแบบตารางให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล เช่น การถอดบทเรียนว่ากิจกรรมสำคัญ หรือเงื่อนไขสำคัญของโครงการที่ทำให้บรรลุความสำเร็จตามผลลัพธ์ เราอาจออกแบบตารางดังตัวอย่างนี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์กิจกรรมสำคัญที่ต้องดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์

ประเด็น ความสำเร็จ	กิจกรรมสำคัญที่ ต้องดำเนินงาน	เหตุผล	เงื่อนไขในการจัด กิจกรรม
การปลูกผักปลอดสารเพื่อจำหน่าย	การประชาสัมพันธ์ สร้างกระแสความสนใจ และให้ความรู้แก่ กลุ่มเป้าหมาย	เพื่อสร้างความ ตระหนักถึง ปัญหา ของการใช้สารเคมี ที่ ส่งผลกระทบต่อ คุณภาพชีวิต โดย สะท้อน ให้เห็นข้อมูล ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มที่อาจ เกิดขึ้นในอนาคต	- ต้องมีข้อมูลการใช้ สารเคมี ในการ เพาะปลูกภายในชุมชน ผลกระทบที่เกิดขึ้น และระดับความรุนแรง ของ ปัญหา - ต้องมีกระบวนการ คืนข้อมูลสถานการณ์ แนวโน้ม และ ผลกระทบ รวมทั้งการ สื่อสารสร้างความ เข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในหลายช่องทาง เช่น หอกระจายข่าว เวที ประชาคม การจัด อบรมให้ความรู้ ฯลฯ

ตารางที่ 2 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์กิจกรรมสำคัญที่ต้องดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์

ประเด็น ความสำเร็จ	กิจกรรมสำคัญที่ ต้องดำเนินงาน	เหตุผล	เงื่อนไขในการจัด กิจกรรม
	การศึกษาดูงานพื้นที่ ต้นแบบ	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือแกนนำได้เห็น ตัวอย่างจริงและสร้าง ความเชื่อมั่นว่าการ ปลูกผักปลอดภัย สามารถทำได้จริงและ ได้ผลผลิตดีกว่าการ ปลูกผักเคมี	- ต้องเลือกพื้นที่ศึกษา ดูงานที่มีบริบทใกล้เคียง กับชุมชนที่ทำโครงการ - กำหนดโจทย์การศึกษา ดูงานให้ชัดเจน และต้อง จัดกระบวนการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้รู้ ที่ทำได้จริงและมี บทเรียนที่พร้อม ถ่ายทอด - ต้องมีการถอดบทเรียน ตามโจทย์ที่กำหนด หลังจากการศึกษาดูงาน

ตารางที่ 3 ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับผลที่เกิดขึ้นจริง

ประเด็น ความสำเร็จ	ความคาดหวัง	ผลที่เกิดขึ้นจริง	เหตุผลที่ทำให้ แตกต่าง
ระบบและกลไก อาหารปลอดภัยใน โรงเรียน	เกิดความเชื่อมโยงใน การส่งผลผลิตอาหาร ปลอดภัยจากแหล่ง ผลิตพืชผักปลอดภัยใน ชุมชน (ที่ปลูกผักส่ง ขาย) สู่วัฒนธรรมอาหาร กลางวันของโรงเรียน ทำให้เด็กนักเรียนได้รับ อาหารมีคุณภาพที่ ปลอดภัย	แหล่งผลิตอาหาร ปลอดภัยในชุมชนไม่ได้ ส่งผลผลิตเข้าโรงเรียน แต่ผู้ที่ส่งผลผลิตคือ ชุมชนและผู้ปกครอง ทำให้เด็กนักเรียนมี อาหารปลอดภัยในมือ เช้าและเย็นที่บ้านด้วย	- ผู้ปกครองและชุมชน มีความรู้สึกร่วม รู้สึกเป็นเจ้าของ โครงการร่วมกับ โรงเรียน - การปลูกผักใน ครัวเรือนของ ผู้ปกครองและชุมชน ทำให้เด็กและ ผู้ปกครองเกิดความ ภาคภูมิใจ

การทำตารางง่าย ๆ เช่นนี้ จะช่วยให้การแยกแยะและการจัดระบบข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นำไปสู่การสังเคราะห์บทเรียนได้เป็นอย่างดี

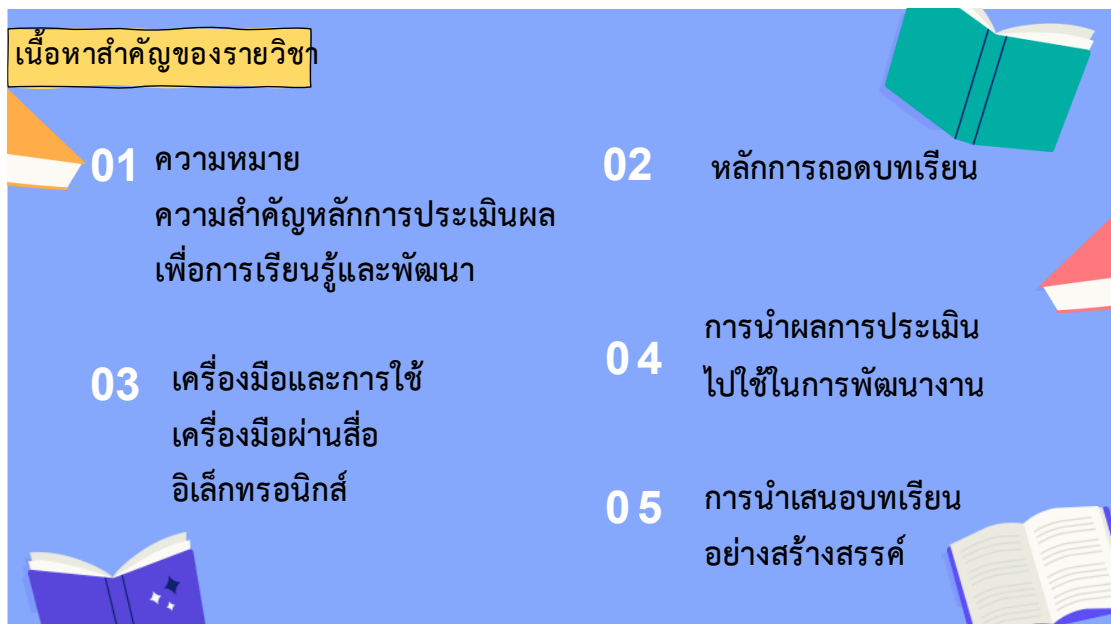
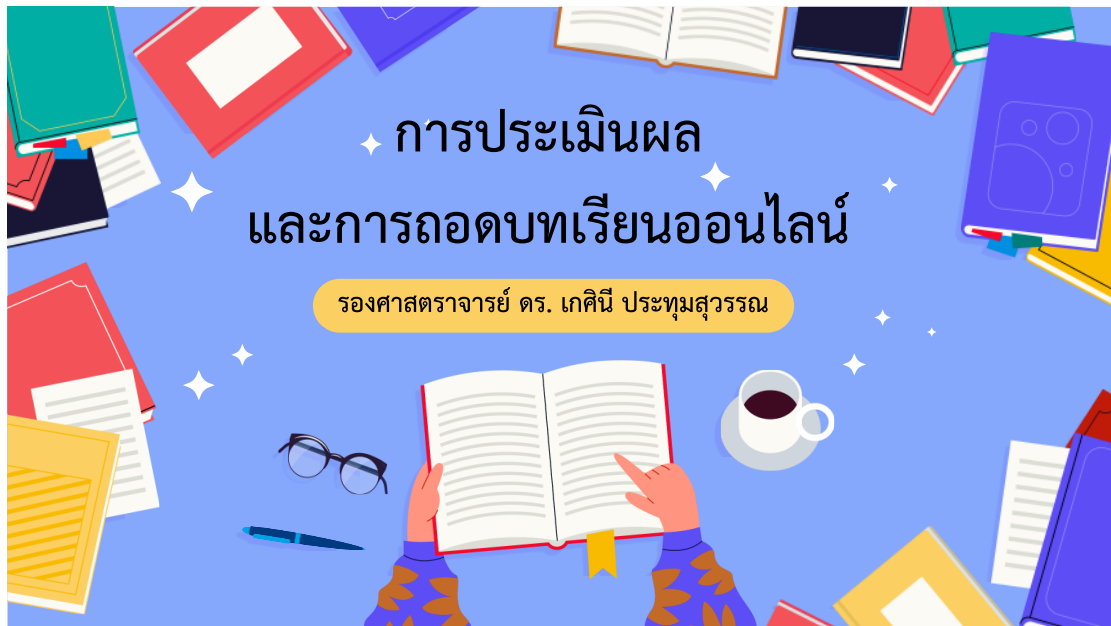
สรุป

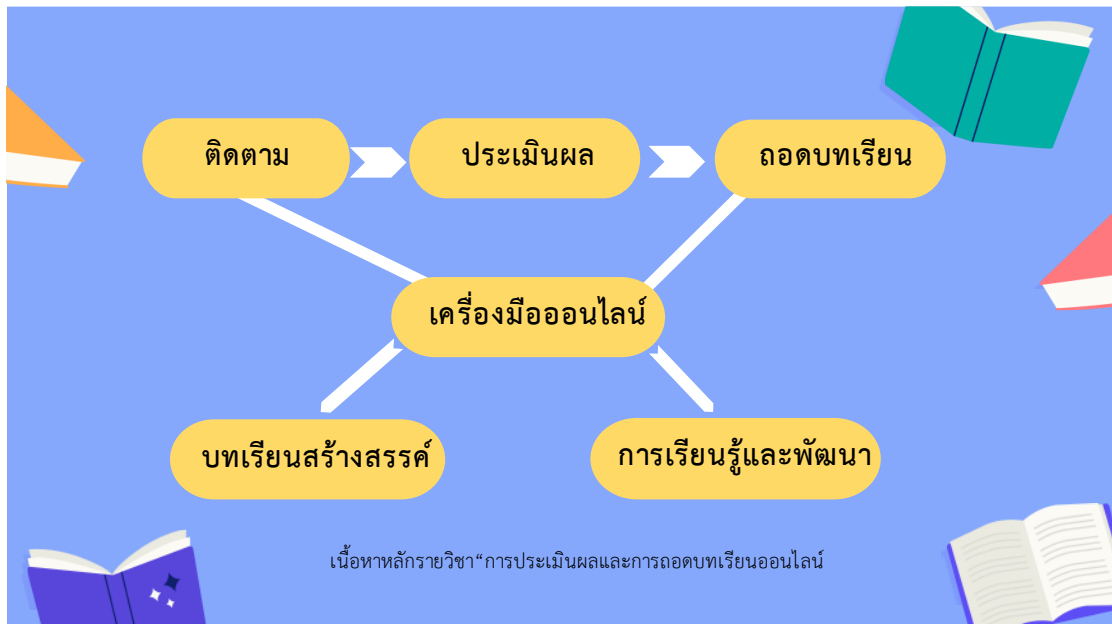
การติดตาม การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา และการถอดบทเรียนต่างก็เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ดำเนินโครงการในการบริหารความเสี่ยง การทบทวนเพื่อพัฒนาตนเอง พัฒนางาน การสร้างความเชื่อมั่นว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือบรรลุผลลัพธ์จริง ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่หนุนเสริมข้อมูลซึ่งกันและกันนำไปสู่การสร้างบทเรียนหรือชุดความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดขยายผลได้

บรรณานุกรม

- กริช อินทราทิพย์ และอรยา พูลทรัพย์. (ม.ป.ป.). การถอดบทเรียน. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://rtanc.ac.th>
- เกศินี ประทุมสุวรรณ และพีรพัฒน์ พันศิริ. (2565). เมืองสื่อสร้างสรรค์: กรณีศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นบนฐานทุนชุมชน. วารสารการสร้างเสริมสุขภาพไทย, 1, 1(มกราคม-มีนาคม): 38-44.
- ยุทธฉินย สีดาล้า. (2550). ถอดบทเรียน ไม่ยากอย่างที่คิด. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก https://www.ubu.ac.th/web/files_up/44f2016090811470068.pdf
- สุรพล เหลี่ยมสูงเนิน. (2562). การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา. หลักสูตรการอบรมเชิงปฏิบัติการการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา. 20-24 กุมภาพันธ์ 2562 ณ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: สำนักสร้างสรรค์โอกาส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักสร้างสรรค์โอกาส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). การถอดบทเรียนความสำเร็จพื้นที่ต้นแบบ. 20-24 กุมภาพันธ์ 2562 ณ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: สำนักสร้างสรรค์โอกาส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

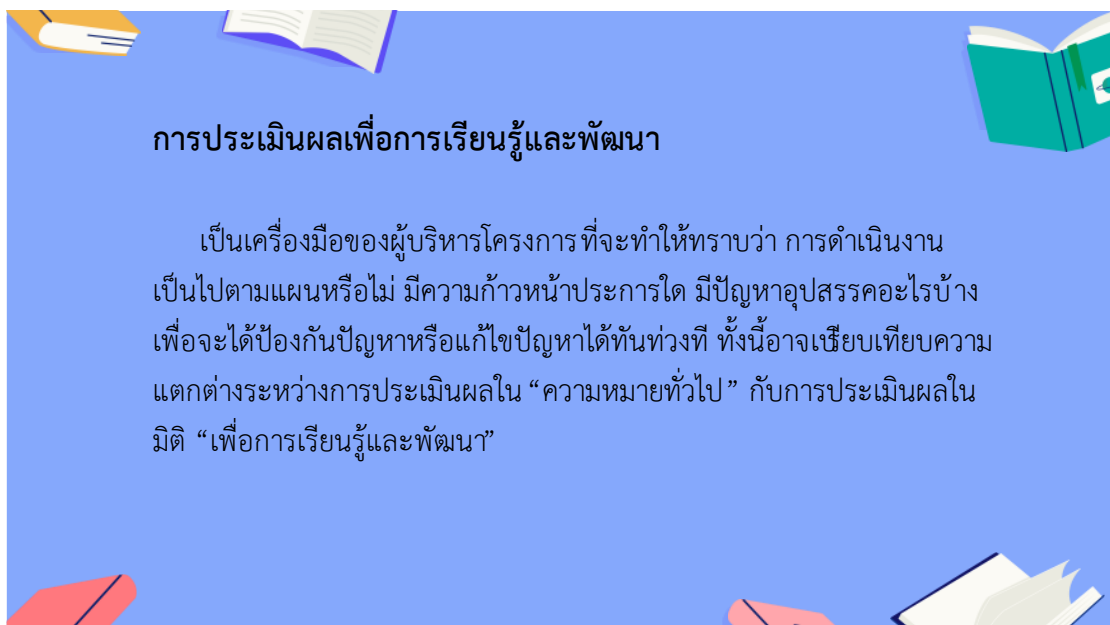
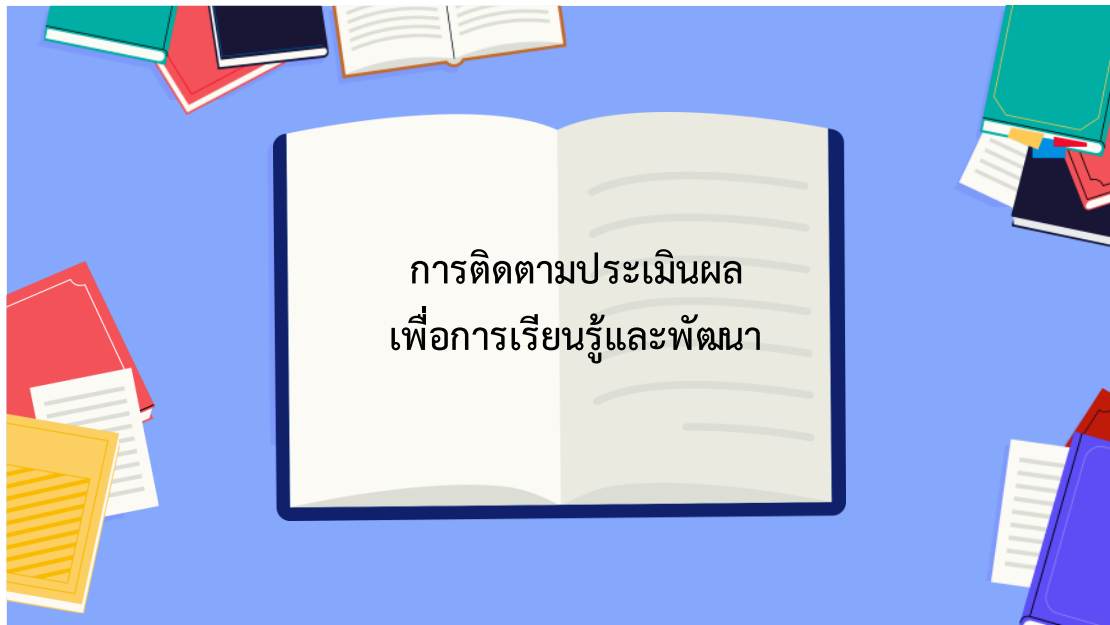
สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา การประเมินผล และการถอดบทเรียนออนไลน์





การติดตามและประเมินผล นั้นมีความหมายที่แตกต่างกัน โดยจุดเน้นสำคัญของ**การติดตาม** คือกระบวนการในการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบ วิเคราะห์ระหว่างทางถึงผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตาม วัตถุประสงค์เป้าหมาย หรือแผนการดำเนินงานที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไร

ในขณะที่**การประเมินผล** คือการนำข้อมูลที่ได้ จากการติดตามมา ทบทวนวิเคราะห์สังเคราะห์และตัดสินว่าผลจากการดำเนินงานนั้นมีความคุ้มค่า คุ้มทุนหรือบรรลุ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้หรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หรือข้อมูลในการ พัฒนาต่อไป



การติดตามประเมินผล เพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา

เป็นเครื่องมือของผู้บริหารโครงการที่จะทำให้ทราบว่า การดำเนินงาน เป็นไปตามแผนหรือไม่ มีความก้าวหน้าประการใด มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อจะได้ป้องกันปัญหาหรือแก้ไขปัญหานั้นได้ทันที่ ทั้งนี้อาจเทียบเคียงความแตกต่างระหว่างการประเมินผลใน “ความหมายทั่วไป” กับการประเมินผลใน มิติ “เพื่อการเรียนรู้และพัฒนา”

ประเด็น	การประเมินผลทั่วไป(แบบเดิม)	การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา (แบบใหม่)
จุดประสงค์หลัก	เพื่อให้แหล่งทุนหรือองค์กรทุนได้รู้ผล	เพื่อให้ผู้ทำโครงการรู้ผล
วัตถุประสงค์	เพื่อให้แหล่งทุนใช้ประกอบการตัดสินใจในการให้ทุนต่อไปหรือยุติโครงการ	เพื่อให้ผู้ทำโครงการเกิดการเรียนรู้ว่าควรจะปรับปรุงการทำงานด้านใด มีจุดเสี่ยงอะไร ควรบริหารความเสี่ยงอย่างไร
ผู้ประเมิน	บุคคลภายนอกเป็นผู้ประเมิน ผู้ทำโครงการเป็นผู้รับการประเมิน	ผู้ทำโครงการประเมินตนเอง หรืออาจเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างคนทำโครงการกับผู้ประเมินภายนอก โดยการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด
ลักษณะเฉพาะ	- อาจทำการประเมินในช่วงก่อนเริ่ม ระหว่างการดำเนินโครงการ หรืออาจทำช่วงเดียวหลังจากเสร็จสิ้นโครงการก็ได้ - ทำโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มเดียว	- ทำการประเมินหลายรอบ ตั้งแต่เริ่มโครงการ ระหว่างการดำเนินงาน และหลังจากที่โครงการเสร็จสิ้น - ทำแบบมีส่วนร่วม ระหว่างผู้ทำโครงการ กลุ่มเป้าหมายและภาคีที่เกี่ยวข้อง



- ➡ 1. การคลี่ผลลัพธ์ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์ในแต่ละระดับ
- ➡ 2. การกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ เพื่อเป็นแนวทางการประเมินผลลัพธ์แต่ละตัวว่าจากการดำเนินงานนั้นสามารถสร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด
- ➡ 3. การระบุกิจกรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์ ระบุว่ากิจกรรมที่ได้กำหนดไว้นั้น แต่ละกิจกรรมสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ใด
- ➡ 4. การออกแบบเก็บข้อมูล และแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลลัพธ์ วางแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบคำถามตามตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่ได้กำหนดไว้
- ➡ 5. การสะท้อนผลลัพธ์ เพื่อนำผลการสังเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ สะท้อนกลับยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเรียนรู้และพัฒนาต่อไป

“เน้นการพูดเรื่องผลลัพธ์เป็นหลัก

ต้องมีการทำความเข้าใจกันให้ชัดเจนว่าผลลัพธ์ มีกี่ระดับ แต่ละระดับมีความเชื่อมโยงกันอย่างไร ผลการดำเนินงานโครงการปัจจุบันอยู่ที่ผลลัพธ์ระดับใด เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร กับกลุ่มเป้าหมายใด อย่างไร

หลักการสะท้อนผลลัพธ์



หลักการสะท้อนผลลัพธ์

“ทำให้เป็นการเรียนรู้

ควรมีการเรียนรู้ว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้น
เกิดขึ้นได้อย่างไร เพราะอะไรจึงทำให้เกิด
ความสำเร็จ แต่หากไม่สำเร็จนั้นอะไรเป็น
ปัจจัยที่ทำให้ไม่สำเร็จ จุดอ่อนคืออะไร



หลักการสะท้อนผลลัพธ์

“ทำซ้ำหลาย ๆ ครั้ง

หมายความว่าในการไปติดตามเพื่อประเมินผล
จำเป็นต้องคุยกันหลายครั้งหรือหลายรอบ
เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่อาจมีการ
เปลี่ยนแปลงอันจะทำให้แก้ไขได้ทันที ในกรณี
ที่มีความเสี่ยงก็สามารถจัดการได้



หลักการสะท้อนผลลัพธ์

“ทำให้น่าเชื่อถือ

การจะยืนยันว่าในขณะนี้โครงการ
ได้บรรลุผลลัพธ์ในระดับนั้น ๆ แล้ว
คือการพิจารณาที่ตัวชี้วัดผลลัพธ์
นั้นซึ่งจะต้องมีข้อมูลหรือหลักฐาน
ประกอบ มิใช่การคาดคะเนด้วย
ความคิดหรือความรู้สึก



หลักการสะท้อนผลลัพธ์

“ทำอย่างมีส่วนร่วม

หมายความว่า ในการติดตามหรือการ
ประเมินผลควรจะเชิญทั้งผู้ดำเนิน
โครงการ กลุ่มเป้าหมาย และภาคีที่
เกี่ยวข้องกับการบรรลุผลลัพธ์ระดับ
นั้น ๆ มาร่วมวงพูดคุย โดยการกระตุ้น
ให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแบ่งปันข้อมูล
ความรู้หรือประสบการณ์



หลักการสะท้อนผลลัพธ์

“ทำให้น่าเชื่อถือ

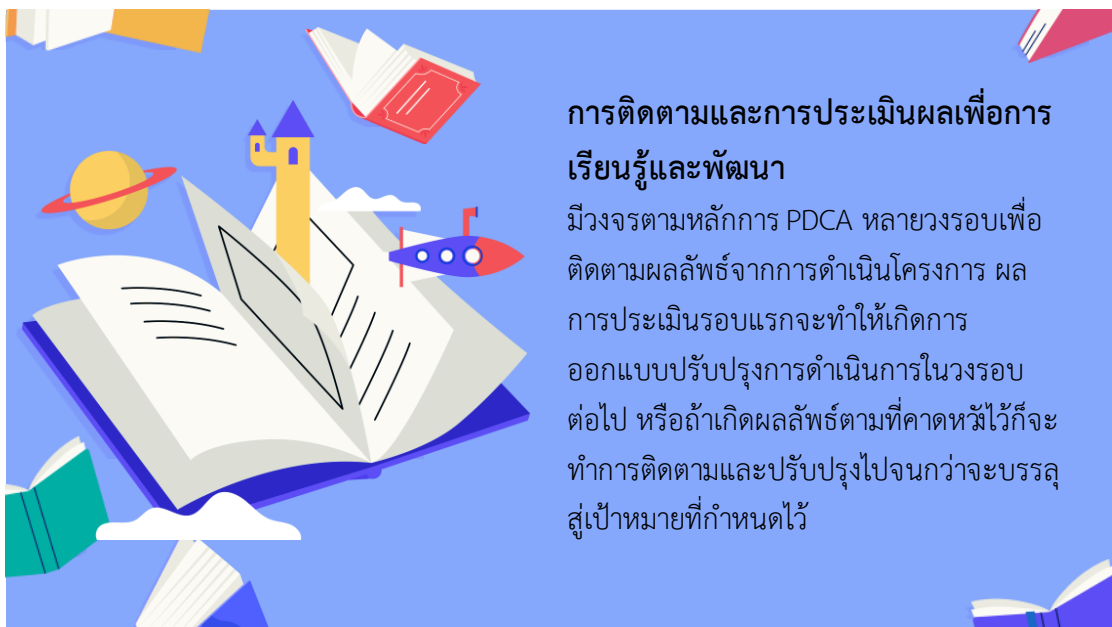
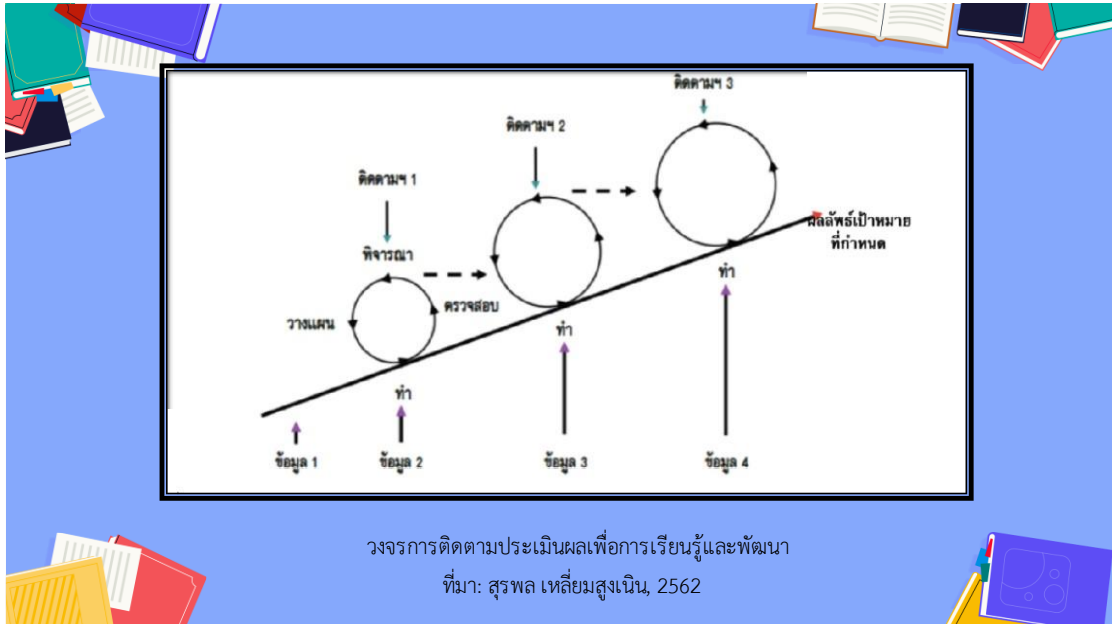
การจะยืนยันว่าในขณะนี้โครงการ
ได้บรรลุผลลัพธ์ในระดับนั้น ๆ แล้ว
คือการพิจารณาที่ตัวชี้วัดผลลัพธ์
นั้นซึ่งจะต้องมีข้อมูลหรือหลักฐาน
ประกอบ มิใช่การคาดคะเนด้วย
ความคิดหรือความรู้สึก

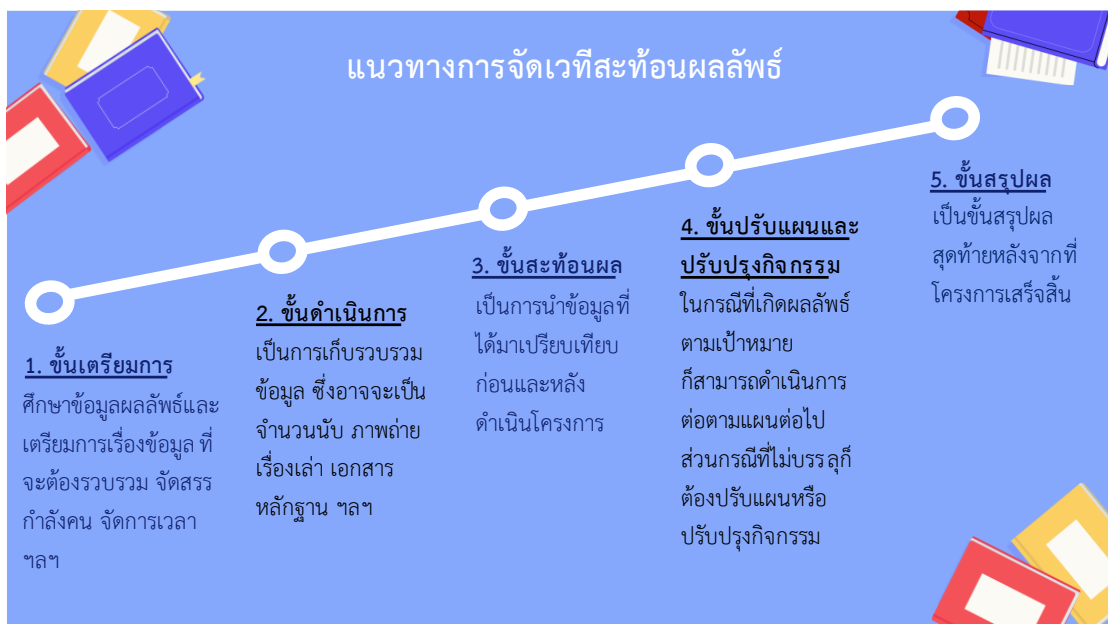
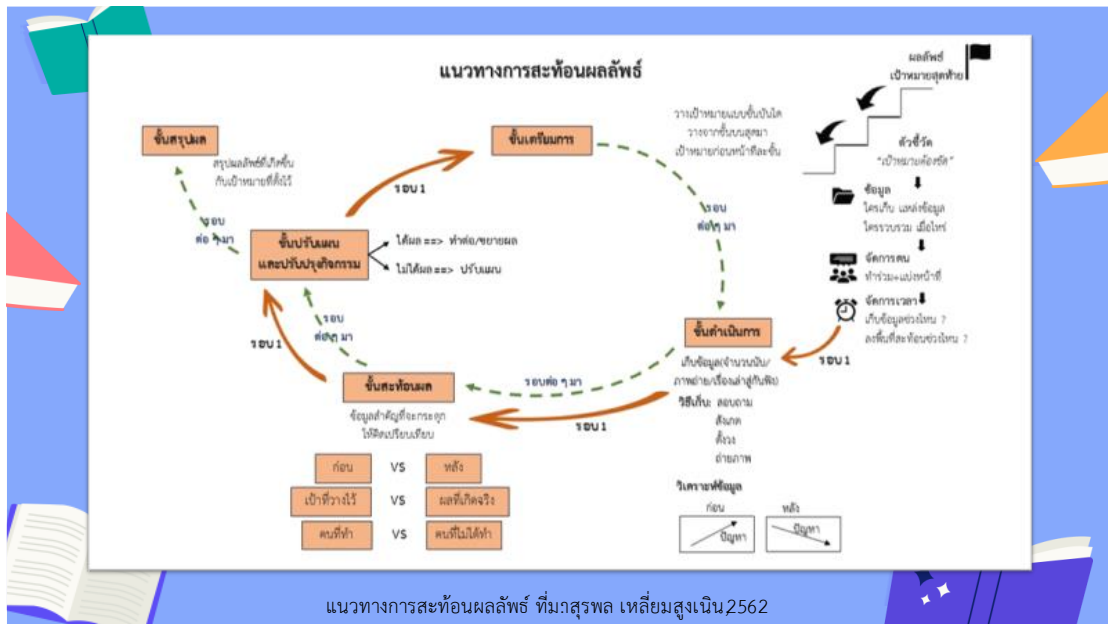


หลักการสะท้อนผลลัพธ์

“ทำอย่างมีส่วนร่วม

หมายความว่า ในการติดตามหรือการ
ประเมินผลควรจะเชิญทั้งผู้ดำเนิน
โครงการ กลุ่มเป้าหมาย และภาคีที่
เกี่ยวข้องกับการบรรลุผลลัพธ์ระดับ
นั้น ๆ มาร่วมวงพูดคุย โดยการกระตุ้น
ให้ทุกคนได้มีส่วนในการแบ่งปันข้อมูล
ความรู้หรือประสบการณ์

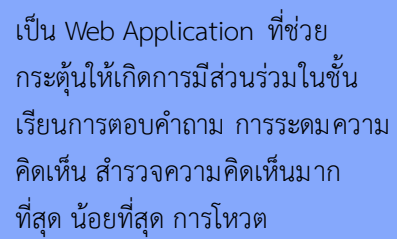
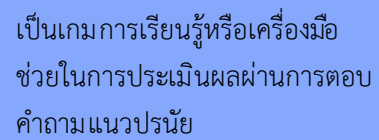


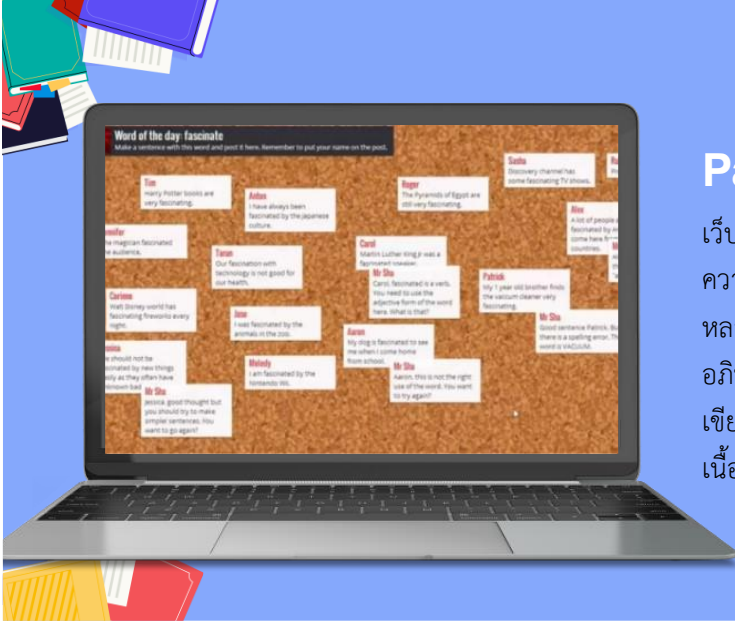


เครื่องมือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Google Form

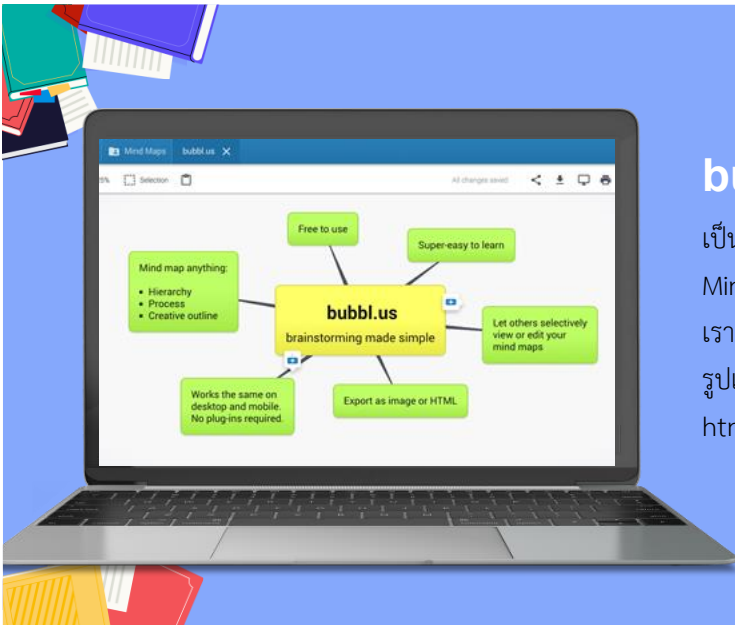
ใช้ในการสำรวจข้อเท็จจริง
การสอบถามความคิดเห็น
การประเมินความพึงพอใจ ฯลฯ
ซึ่งรองรับผู้ตอบแบบไม่จำกัด
จำนวน





Padlet

เว็บไซต์ที่ให้บริการกระดานแสดง
ความคิดเห็นออนไลน์รองรับผู้ใช้
หลายคน ผู้ใช้สามารถเข้ามา
อภิปรายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
เขียนคำถาม คำตอบ หรือสรุป
เนื้อหา



bubbl.us

เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับสร้าง
Mindmap โดยทำงานบน Flash
เราสามารถ Export file ออกมาใน
รูปแบบที่เป็นไฟล์ ภาพหรือไฟล์
html ก็ได้



การถอดบทเรียน (Lesson Learned)

เป็นวิธีการหนึ่งของการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการ“สกัด” ความรู้ซ่อนเร้นหรือประสบการณ์ที่ฝังอยู่ในตัวบุคคล(Tacit Knowledge) ให้ออกมาเป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง(Explicit Knowledge) หรือชุดความรู้ที่เป็นรูปธรรม เพื่อนำมาใช้ในการ “แบ่งปัน” หรือ “แลกเปลี่ยน” ให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการเกิดการ “เรียนรู้” ร่วมกัน อันนำไปสู่การปรับวิธีคิดและเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน ต่อยอดหรือขยายผลให้เกิดงานที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพมากขึ้น

หลักการถอดบทเรียน

1. การเรียนรู้ก่อนเริ่มงาน เป็นการเรียนรู้จากกันและกันแบบเป็นมิตรระหว่างผู้ร่วมงาน เพื่อจะได้ทราบว่าใครมีแรงบันดาลใจอะไรคาดหวังอะไร
2. การทบทวนหลังปฏิบัติการ (After Action Review: AAR) เป็นการจับประเด็นความรู้ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหลังจากที่กิจกรรมหรือปฏิบัติการหนึ่ง ๆ เสร็จสิ้นลงในระหว่างการดำเนินโครงการ
3. การย้อนทบทวนอดีต (Retrospective Technique) เป็นการทบทวนความรู้และประสบการณ์ทั้งหมดในตัวบุคคลที่เกิดขึ้น

กระบวนการถอดบทเรียน

1. การเตรียมความพร้อม
2. การเตรียมความพร้อม
ทรงจำ เพื่อให้
ผู้เข้าร่วมเข้าใจความ
เป็นมา แรงบันดาลใจ
วัตถุประสงค์ เป้าหมาย
ของโครงการที่จะถอด
บทเรียน
3. การวิเคราะห์
ความสำเร็จ
เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์
ผลงานที่เกิดขึ้นจริงและ
เปรียบเทียบกับผลที่
คาดหวังตามวัตถุประสงค์
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่
เกี่ยวข้อง เป็นขั้นตอนของการ
วิเคราะห์ว่า ผลผลิต
ผลลัพธ์และผลกระทบที่
เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นได้
อย่างไร มีอะไรบ้างที่ท
เสริม หรือขัดขวาง
5. การสังเคราะห์
บทเรียนและ
ข้อเสนอแนะ
เป็นขั้นตอนที่ชวนให้
แลกเปลี่ยนกันว่าเรา
ได้บทเรียนอะไรบ้าง
ทั้งที่เกี่ยวกับการ
วางแผน การออกแบบ
กระบวนการทำงาน

การถอดบทเรียนโมเดลต้นแบบ

การถอดบทเรียนพื้นที่ต้นแบบ หรือ Best Practice เพื่อเป็น Model ให้กับพื้นที่อื่น ๆ หรือโครงการอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความรู้หรือแนวปฏิบัติที่สามารถส่งต่อ ให้โครงการ เป้าหมายหรือพื้นที่เป้าหมายที่มีบริบทใกล้เคียงกับพื้นที่ที่มีความสำเร็จได้นำ ไปศึกษา ในการถอดบทเรียนความสำเร็จโครงการจึงต้องคำนึงถึงหลักคิดที่สำคัญ ดังนี้

1. การใช้‘ผลลัพธ์’
ที่กำหนดไว้เป็นหลัก
ในการถอดบทเรียน

2. การสร้างกระบวนการ
เรียนรู้และพัฒนาใช้
ทีมงานโครงการและทุก
ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. ผลการถอดบทเรียนที่มีคุณค่า
ต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับและ
นำไปขยายผลต่อยอดได้

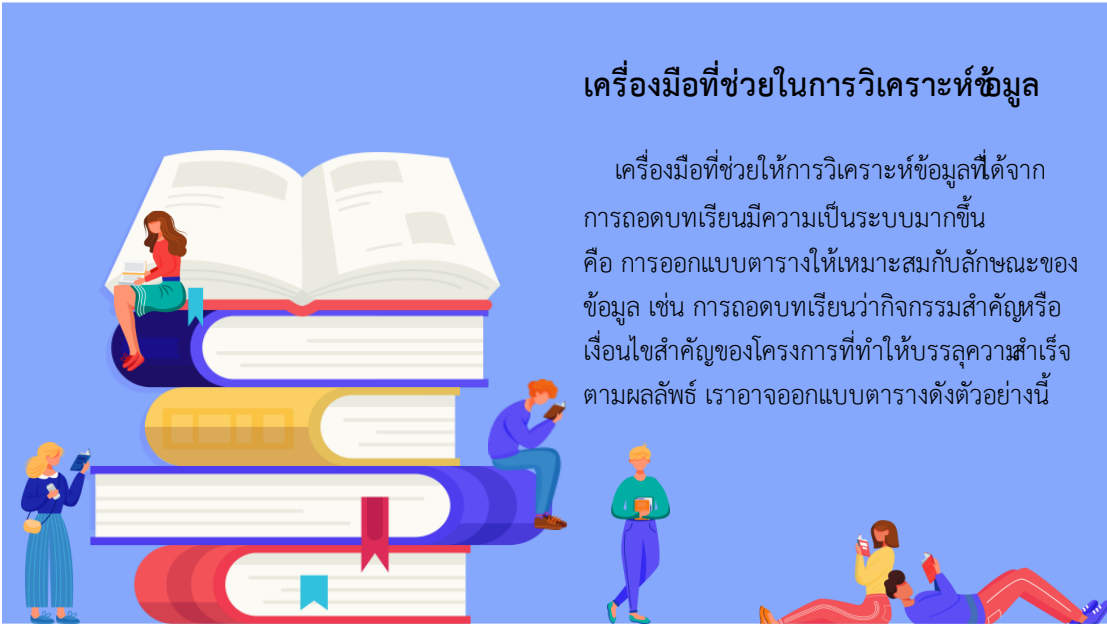
4. การเลือกใช้วิธีการและรูปแบบ
การนำเสนอการถอดบทเรียน
ให้สอดคล้องกับเป้าหมายโครงการ

กรอบความคิดหรือคำถามสำคัญในการถอดบทเรียน

- อะไร คือความสำเร็จที่ปรากฏ เป็นความจริงเช่นนั้น
- ต้องทำอะไรให้สำเร็จ มีเงื่อนไขพิเศษอะไรหรือไม่ การจัดวางโครงสร้าง กลไก ทรัพยากรต่าง ๆ เป็นเช่นไร
- มีการจัดการความรู้หรือไม่ อย่างไร เมื่อไร กับใคร
- รู้ได้อย่างไรว่า ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้จะต่อเนื่อง ยั่งยืน

เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการถอดบทเรียนมีความเป็นระบบมากขึ้น คือ การออกแบบตารางให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล เช่น การถอดบทเรียนว่ากิจกรรมสำคัญหรือเงื่อนไขสำคัญของโครงการที่ทำให้บรรลุความสำเร็จตามผลลัพธ์ เราอาจออกแบบตารางดังตัวอย่างนี้



ตัวอย่างตารางการวิเคราะห์กิจกรรมสำคัญที่ต้องดำเนินงานที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ประเด็นความสำเร็จ	กิจกรรมสำคัญที่ต้องดำเนินงาน	เหตุผล	เงื่อนไขในการจัดกิจกรรม
การปลูกผักปลอดสาร เพื่อจำหน่าย	การประชาสัมพันธ์สร้าง กระแสความสนใจ และให้ ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย	เพื่อสร้างความตระหนักถึง ปัญหาของการใช้สารเคมี ที่ ส่งผลกระทบต่อ คุณภาพชีวิต โดยสะท้อน ให้เห็นข้อมูลทั้งใน อดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มที่ อาจเกิดขึ้นในอนาคต	- ต้องมีข้อมูลการใช้สารเคมี ในการ เพาะปลูกภายในชุมชน ผลกระทบที่ เกิดขึ้น และระดับความรุนแรงของ ปัญหา - ต้องมีกระบวนการ คัดเลือก สถานการณ์ แนวโน้ม และผลกระทบ รวมทั้งการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ กลุ่มเป้าหมายในหลายช่องทาง เช่น หอกระจายข่าว เวทีประชาคม การจัดอบรมให้ความรู้ ฯลฯ

สรุป

การติดตาม การประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา และการถอดบทเรียน
ต่างก็เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ดำเนินโครงการในการบริหารความเสี่ยง การ
ทบทวนเพื่อพัฒนาตนเอง พัฒนางาน การสร้างความเชื่อมั่นว่าเกิดการเปลี่ยนแปลง
หรือบรรลุผลลัพธ์จริง ทั้งยังเป็นเครื่องมือที่หนุนเสริมข้อมูลซึ่งกันและกันนำไปสู่การ
สร้างบทเรียนหรือชุดความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดขยายผลได้

Thanks !



วิชา การออกแบบและผลิตสื่อ 2



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา การออกแบบ และผลิตสื่อ 2



2022



PLATFORM

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. has been the industry.



HOW TO

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. has been the industry.



HEADING TEXT

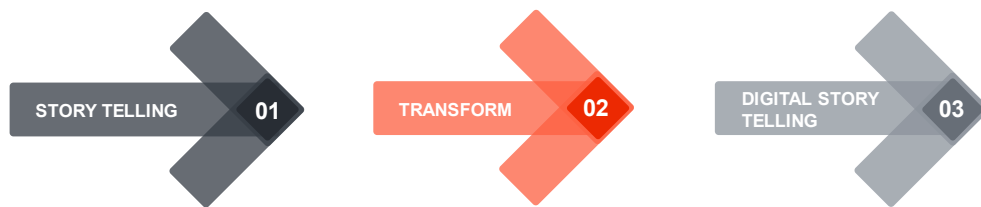
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. has been the industry.



HEADING TEXT

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. has been the industry.

TRANSFORMATION



3



DIGITAL STORYTELLING

การเล่าเรื่องโดยการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ บนคอมพิวเตอร์ ในการเล่าเรื่อง เป็นการรวมศิลปะการเล่าเรื่องเข้าไว้กับมัลติมีเดีย อาจจะเป็นภาพนิ่ง ข้อความ บทความ กราฟิก เสียง วิดีโอ สร้างและเผยแพร่ที่ได้ก็ได้ ที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้เราสามารถเรียนรู้ได้จากสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ที่สำคัญคือสร้างผลกระทบที่ทรงพลังได้

4

องค์ประกอบการเล่าเรื่องโดยสื่อดิจิทัล

DIGITAL STORYTELLING



5

องค์ประกอบการเล่าเรื่องโดยสื่อดิจิทัล

DIGITAL STORYTELLING



6

องค์ประกอบในการเล่าเรื่องโดยสื่อดิจิทัล

DIGITAL STORYTELLING



7



องค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล

ทัล

STORY

เรื่องที่จะเป็นได้ทั้งเรื่องราวสั้น ๆ และเรื่อง

ยาว ๆ



บุคคลสำคัญ

เป็นเรื่องของตัวบุคคลและ
ความทรงจำ แรงบันดาลใจ
ใจ การรำลึกถึง
การยกย่อง ประสบการณ์
ที่ยากลำบาก และเจ็บปวด



เหตุการณ์ในชีวิต

การผจญภัย ความสำเร็จ
การผจญภัย คือ หลีกหนี
- ความธรรมดา เพื่อเปลี่ยน
มุมมองชีวิต
- ความสำเร็จ คือ การบรรลุ
เป้าหมาย

9

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล

ทัล

STORY

เรื่องที่จะเป็นได้ทั้งเรื่องราวสั้น ๆ และเรื่อง

ยาว ๆ



สถานที่ในชีวิต

เพื่อให้ผู้ชมได้จินตนาการ
ถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคย
ได้ไป โดยใช้สถานที่นั้น
เป็นพื้นฐานของการเล่า
เรื่อง



เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราทำ

อาชีพ งานอดิเรก การ
ทำงานเพื่อส่วนรวม โดย
อาจจะมองหาจากความ
คุ้นเคย และนำมาเล่าด้วย
วิธีใหม่ ๆ

10

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล

ทัก

STORY

เรื่องที่จะเป็นได้ทั้งเรื่องราวสั้น ๆ และเรื่อง

ยาว ๆ



เอาชนะความท้าทาย



ความรัก



ค้นพบข้อเท็จจริง

เรื่องราวส่วนตัว

11

7 way to Success

7 ขั้นตอนสำคัญใน Digital Storytelling

1

เข้าใจตัวเองอย่างลึกซึ้ง

เข้าใจในเรื่องที่จะเล่าอย่างชัดเจน เกี่ยวข้องอย่างไร จะบอกอะไร เล่าให้ใครฟัง คนดูคนฟังรู้หรือไม่รู้ และคนเล่าต้องการให้คนดู คนฟังรู้อะไร

2

เข้าใจอารมณ์

เมื่อเข้าใจในเรื่องแล้ว ก็ต้องเข้าใจอารมณ์ของเรื่อง เราารู้สึกอย่างไร ความรู้สึกแบบไหนที่จะทำให้คนดู คนฟัง คนอ่าน เข้าใจเรื่องนี้ได้ดี อะไรก็ตามที่เกินจริง คนดู คนฟัง จะรู้สึกว่ามันไม่จริง

12

7 way to Success

7 ขั้นตอนสำคัญใน Digital Storytelling

3

หาช่วงเวลาสำคัญให้เจอ

บางช่วงเวลามีความหมายมากกว่าช่วงเวลาอื่น โดยเฉพาะช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลง อาจจะเป็นช่วงเวลาที่น่าจดจำที่สุด หรือตรงมาที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่ชอบบอกราคาของการเปลี่ยนแปลง

4

มองเห็นเรื่องราว

ตามหาภาพและสร้างภาพในใจให้เกิดขึ้น

13

7 way to Success

7 ขั้นตอนสำคัญใน Digital Storytelling

5

ได้ยินเรื่องราว

เสียงไม่ใช่แค่การเล่าเรื่อง แต่ยังเป็นแก่นที่สำคัญ ที่ผู้เล่าจะต้องเลือกคำที่จะใช้ อารมณ์ที่จะใช้ และอาจใช้เสียงที่ได้ยินตามปกติ (Ambient) ใส่เข้าไป ช่วยสร้างความรู้สึกให้ผู้ชม ผู้ฟังเข้าใจ

6

รวบรวมเรื่องราว

เมื่อได้ข้อมูลครบ ก็นำมาประกอบเป็นเรื่องราว จุดสำคัญอยู่ตรงไหน หัวเรื่อง กลางเรื่อง หรือ ท้ายเรื่อง เพื่อแบ่งจุดสำคัญให้แตกต่างกันในเรื่อง

7

แบ่งปันเรื่องราว

ใครชม ใครฟัง ใครอ่าน และจะเผยแพร่ที่ไหน?

14

การสัมภาษณ์

INTERVIEW



ศึกษาคำถามให้ดี

เพื่อหลีกเลี่ยงการอ่านกระดาษคำถาม ทำตัวโลสบาย และสบตาผู้ฟัง

ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีเวลาคิด

การรบกวนอาจจะทำให้ความคิดผู้ถูกสัมภาษณ์กระเจิง โดยเฉพาะในเรื่องที่ยากหรือเกี่ยวกับความรู้สึก

ใช้สัญญาณของตัวเรา

เพื่อจะตั้งคำถามให้ได้คำตอบที่มีรายละเอียดลึกลงไป

ระมัดระวัง

หากเป็นเรื่องตลก หรือมีผลกระทบกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ไม่จำเป็นต้องได้คำตอบบนความเจ็บปวด

15





วิธีคิดในการสร้างตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์

อะไรคือสิ่งที่มี?



ลองใช้เวลาสำรวจตัวเองก่อนว่า อะไรเป็นสิ่งที่เรามีอยู่
แล้วบ้าง เรามีความถนัดหรือสนใจเรื่องอะไรเป็นพิเศษ
หรืออะไรเป็นสิ่งที่เราอยากสื่อสารออกไปบนโลกออนไลน์



วิธีคิดในการสร้างตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์
กลุ่มเป้าหมายคือใคร ?

กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร พร้อมกับทำ
ข้อมูล และทำความเข้าใจในความต้องการของ
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นกรอบในการคิดเนื้อหาที่
ต้องการสื่อสาร

19



วิธีคิดในการสร้างตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์
สร้างจุดต่าง เพื่อเป็นจุดจดจำ ?

ค้นหา CI (Corporate Identity) อัตลักษณ์ของเพจหรือแบ
รנד เพื่อสร้างภาพจำ กำหนดทิศทางในการสื่อสาร ลด
ความสับสน ผ่านโลโก้ สี ฟอนต์ และรูปแบบการนำเสนอ
ผ่านภาพ บทความ คลิปวิดีโอ เสียง กราฟิก ฯลฯ สุดท้าย
Key Message ข้อความหลักที่จะอธิบายถึงตัวตนของเพจ
หรือแบรนด์

20

วิธีคิดในการสร้างตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์

สร้างเนื้อหาที่เหมาะสม

โดยหลักของการทำเนื้อหา คือ

1. Quality (คุณภาพ)
2. Quantity (จำนวน) สองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ดังนั้น
บาลานซ์เรื่องนี้ให้ดี



21



วิธีคิดในการสร้างตัวตนบนพื้นที่ออนไลน์

เลือกโซเชียลมีเดียให้ตรง กลุ่มเป้าหมาย

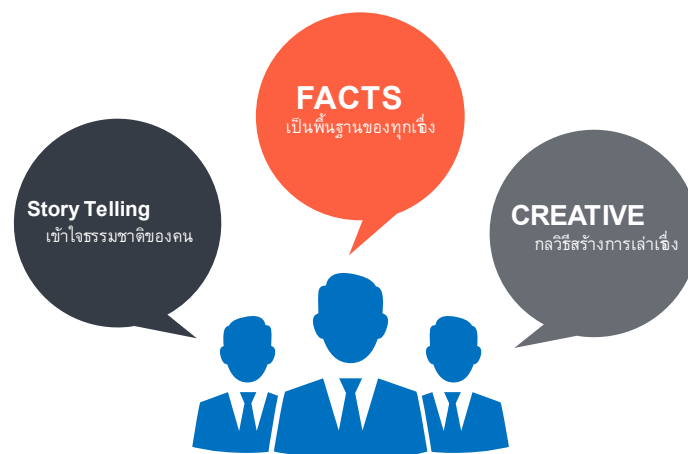
โฟกัสช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาให้เจอ
ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ที่ Platform ไหน

22

ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุด เพราะจะเป็นตัวที่จะบ่งบอกว่าแผนที่ทำมาทั้งหมด ใช้ได้หรือไม่? อะไรคือสิ่งที่เราต้องปรับ? ยิ่งการสร้างธุรกิจบนโลกออนไลน์ การเก็บข้อมูลนั้นมีเครื่องมือต่าง ๆ เยอะแยะมากมาย ที่ทำให้เราสามารถขุดได้มาซึ่งข้อมูล (Data) ที่เป็นประโยชน์กับการสร้างเพจ หรือแบรนด์ในโลกออนไลน์

23

การเล่าเรื่องให้ทรงพลัง



24

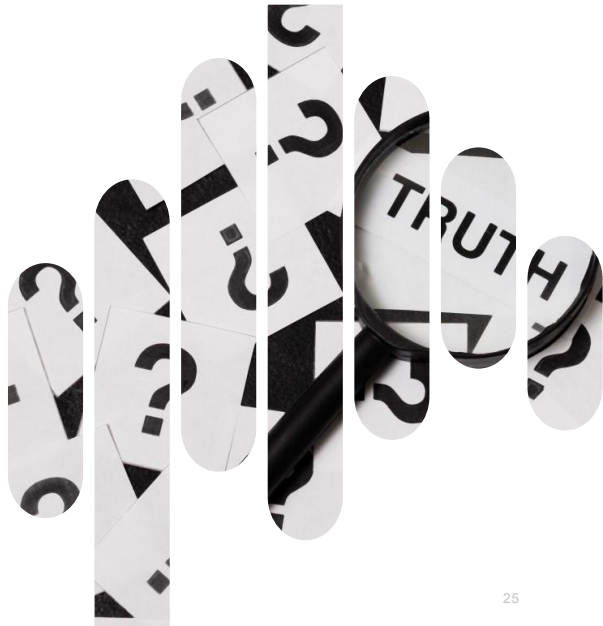
การเล่าเรื่องให้ทรงพลัง

FACT

เป็นพื้นฐานของทุกเรื่องเล่า

สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้าง “เรื่องเล่า” (Storytelling)
ต้องเริ่มต้นที่ **“FACTS”** เรื่องที่เล่าต้องเป็นความจริง
หรือถ้าเรื่องนั้นไม่ใช่ความจริงก็ต้องบอก ต้องเริ่มต้นเล่า หรือ
จบการเล่าด้วยการบอกว่าเรื่องเหล่านั้นไม่ใช่ความจริง
ทำไมต้องทำเช่นนั้น ?

เพราะทุกเรื่องเล่า ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) ถ้ามี
คนจับเท็จได้ พวกเขาจะเลิกฟังไปตลอด



25



โครงสร้างการเล่าเรื่องเหล่านี้ สามารถปรับให้เหมาะกับเรื่องที่ยากเล่าไม่มีสูตรตายตัว

26



กลวิธีสร้างการเล่าเรื่อง

HERO' s JOURNEY

โครงสร้างของเรื่องผ่านตัว Hero ออกมา ให้ผู้ฟังวาดภาพตัวเองว่าเป็น Hero ตัวนั้นตาม
เรื่องที่เรานำ ยิ่งเรื่องเล่ามีความเกี่ยวข้องกับผู้ฟังมากเท่าไร
ยิ่งส่งผลต่อการติดตามมากเท่านั้น และหากเรื่องนั้นมีความจริงที่คนเล่านั้นมักจะใช้ว่า
“Based on True Story” ก็จะทำให้ผู้ฟังยิ่งรู้สึกสนใจเนื้อเรื่องนั้นมากยิ่งขึ้น

27

EXAMPLE

HERO 's JOURNEY



[After Learning to Code at 81, She Made a Game for Fellow Seniors - YouTube](#)



[ZERO TO HERO EP 63: ลุงอี๊ดเกิดเล - YouTube](#)

28



กลวิธีสร้างการเล่าเรื่อง

THE MOUNTAIN

วิธีการสร้างเรื่องราวให้ถึงถึงรูปทรงภูเขา คือ การเล่าเรื่องที่ค่อยๆ ไต่ เนื้อหาด้านล่าง ไปจุดสูงสุดของภูเขา สร้างความตึงเครียด ตระมา อุปสรรค ความยากลำบาก เพื่อไม่ให้ ผู้ฟังเบื่อ รูปแบบที่นิยมนำวิธีการเล่าเรื่องนี้ไปใช้ คือ TV series ที่จบในตัวของมันเองในแต่ละ Episode แต่ร้อยเรียงเรื่องราวเพื่อเป็น Big Final ในตอนจบของ Season หรือ เกมโชว์ The Face , Thailand got talent , The voice

29

EXAMPLE

THE MOUNTAIN

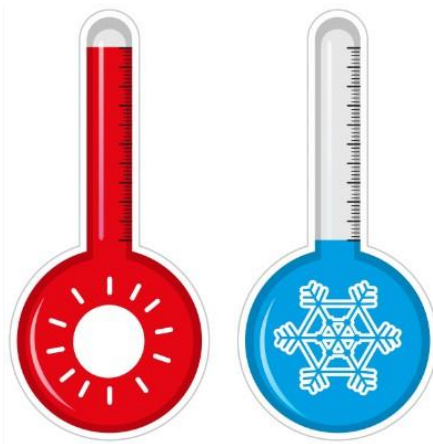


[Vincenzo EP. 1 Highlight - "สองจิ้งก" ในโลกนายมาเฟีย ออกตอนแรกก็โหลดเลย!](#) | [Netflix](#) - [YouTube](#)



[ครอบครัวศิลปะ - THAILAND'S GOT TALENT 2018 - YouTube](#)

30



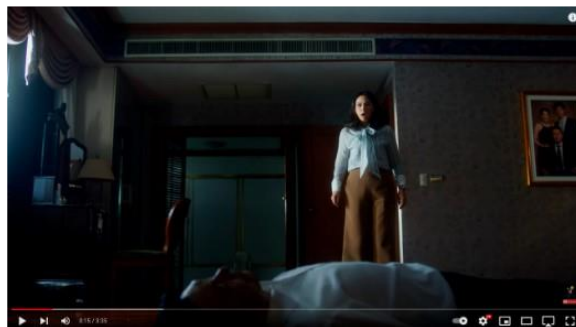
กลวิธีสร้างการเล่าเรื่อง

IN MEDIAS RES

คือ การเริ่มต้นเรื่องเล่าของคุณด้วยเหตุการณ์ที่สร้างจุดพีค ก่อน
จะมาเริ่มเล่าเรื่องจากจุดเริ่มต้น แล้วอธิบายว่าเกิดเหตุการณ์
อะไรขึ้นบ้างก่อนที่จะมาถึงจุดพีคนั้น ๆ เพื่อสร้าง ความตื่นเต้น
ดึงดูดใจให้สนใจในเรื่องเล่าตั้งแต่ต้น และติดตามเพื่อให้ไปถึงจุด
พีคนั้น ๆ สิ่งนี้จะทำให้พวกเขาพร้อมที่จะ Engage เพื่อค้นหาว่า
จะเกิดอะไรขึ้นต่อไป

EXAMPLE

IN MEDIAS RES



[Official Trailer | เลือดข้นคนจาง | นาวา บวงกอก - YouTube](#)

ทลวิธีสร้างการเล่าเรื่อง

FALSE START

คือการสร้างเรื่องราวที่ดูเหมือนว่าจะ
สามารถเดาเนื้อเรื่องของเรื่องได้ตั้งแต่
ต้น ก่อนที่จะเฉลยเรื่องราวที่ไม่คาด
ฝันให้ไปในอีกทิศทางหนึ่งที่ผิดคาดไป
จากประสบการณ์ของผู้ชม



33

EXAMPLE

FALSE START



รักจุดใจนายฉุกเฉิน [My Ambulance \[OFFICIAL TRAILER\]](#) | นาดาว
บางกอก - YouTube

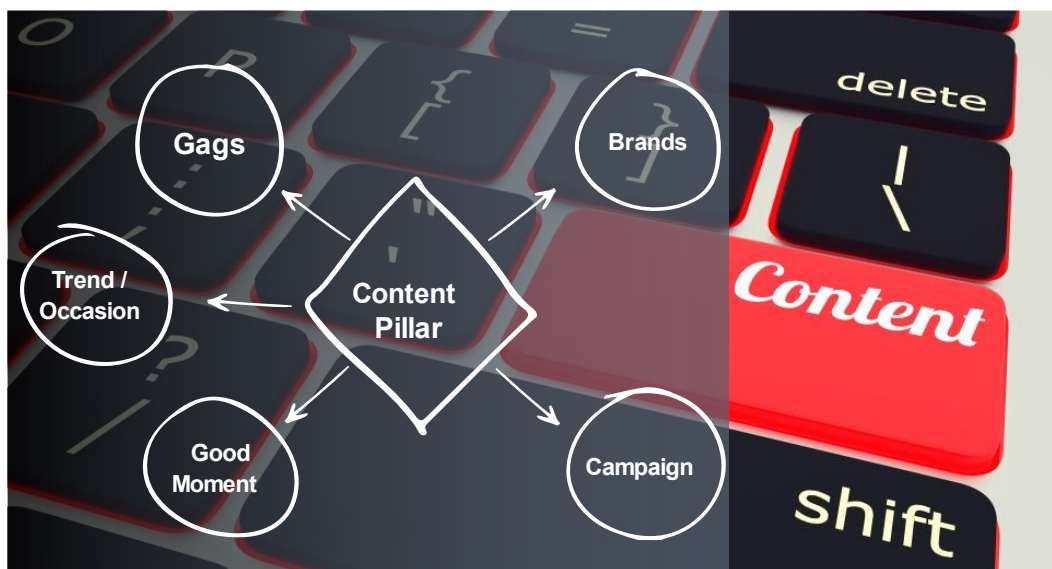
34



CONTENT PILLAR

ตัวช่วยเรื่อง Content (แกน)

แนวทางหรือเรื่องราวของคน เทนตีโนเพ จ
ว่าจะมีเรื่องอะไรบ้างที่จะเกี่ยวข้องกับระหว่ าง
เพจของเราหรือแบรนด์ และสิ่งที่เป้าหมายหรือ ผู้ชม
อยากรู้ ถ้าเริ่มต้นไม่รู้ว่ามีอะไรบ้าง ไ ้ หลงศึกษา
แนวทางของคู่แข่ง ว่าคอน เทนต์แบบไหนที่คนเรามี
ส่วนร่วมเยอะหรือน้อย ซึ่งด้วยการศึกษานี้เราจะรู้
ว่าคนอื่นมี Pillar หรือแกน แบบไหน และมีสัด ส่วน
ในแต่ละ Pillar เท่าไหร่



CONTENT PILLAR

GAGS

คือ คำพูดหรือข้อความประจำ
วันที่สร้างช่วงเวลา ดี ๆ
ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ของเรา

Trend / Occasion

สร้างเทรนด์หรือโอกาสพิเศษ
ในแบบที่สนุกสนาน อาจรวม
ไปถึง Real-time Marketing
เรื่องที่เป็นกระแสในขณะนั้น

Good Moment

สร้างช่วงเวลาสนุกสนาน
ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วย
Quiz หรือ Game ต่างๆ

37

CONTENT PILLAR

Brands

เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ที่พูด
ในภาษาของกลุ่มเป้าหมาย
และในมุมมองของพวกเขา

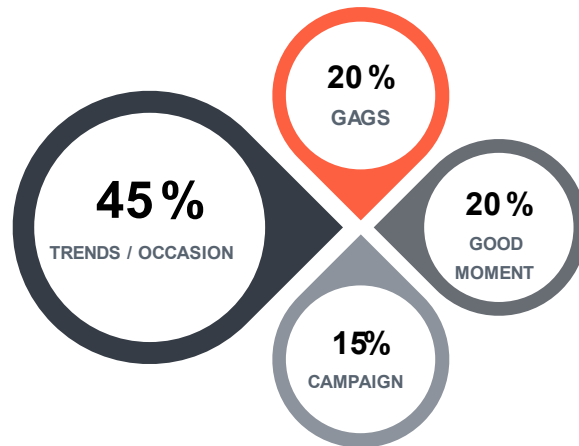
Campaign

ข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญ
โปรโมชัน หรือ กิจกรรม

38

CONTENT PILLAR

ซึ่งนำหน้าว่าเพ ของเราควรวโพสต์ประ ะเภท
ไหนมากที่สุด ไหนหนึ่งเดือนจะโพสต์เท่า ไร
หรือในสัปดาห์หนึ่งจะโพสต์กี่โพสต์ วันไหน
บ้าง เช่น วางแผนจะโพสต์ทั้งหมด 20
โพสต์ เสร็จแล้วก็คิดสัดส่วนว่าคอนเทนต์
แต่ละประเภท จะตกกี่โพสต์และลงช่วงวั น
ไหนดีที่สุด
ซึ่งวิธีการจัดสรร Content Pillar นี้เรา
สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม



39



01 . เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม
(Followers)

บางคนอาจจะค้นหา # ด้วยตัวย่อที่เราคิดไว้
ทำให้เจอเพจของเราได้ง่ายขึ้น

02 . เพิ่มบริบทให้กับโพสต์

การใช้ Hashtag จึงเป็นตัวเลือกที่ดี ที่จะช่วยให้คนที่มาอ่าน
โพสต์รู้ว่าเรากำลังพูดถึงอะไรโดยไม่ต้องเขียนมาก

03 . ทำให้กลุ่มเป้าหมายหาเราเจอ

04 . สามารถตั้ง Hashtag ใหม่เองได้
ตามต้องการ

ไม่ต้องไปสมัคร ลงทะเบียนไม่ต้องไปขออนุญาตใคร

PLATFORM



41

YOUTUBE=Content Library

- Facebook คือวิดีโอสั้น กระชับและน่าสนใจ
- YouTube คือการดูยาว
- ความยาวเฉลี่ยในการดูวิดีโอ YouTube ต่อครั้งอยู่ที่ 40 นาที เพิ่มขึ้น 50% ทุกปี 90% ของคนอายุ 22 – 38 ปี ดูเพื่อค้นหาวิธีสินค้า 37% ของคนอายุ 18 – 34 ปี นิยมดูแบบรวดเร็ว
- Youtube จึงเป็นเครื่องมือที่ทุกคนสามารถเป็น Creator ได้ หรือการใช้ Influencer รีวิว รวมทั้งการสร้าง Brand Chanel เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ โดยไม่มีข้อจำกัด ที่ไม่สามารถทำได้บนสื่อทีวี
- คลิปวิดีโอ Youtube จึงเป็น Digital Footprint เป็น Content Library
- หากคลิปได้รับความนิยมจะเป็น Asset สร้างรายได้ไปตลอด



PLATFORM

TIKTOK= Short Video Platform

เป็นที่รู้กันว่าความสนใจคนเรามีสมาธิสั้นมากน้อยยิ่งกว่าปลาทอง 9 วินาที Gen Y มีระยะเวลาสนใจแค่ 12 วินาที ส่วน Gen Z เหลือ 8 วินาที จึงเป็นที่มาของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Tiktok ที่เป็น Short Video Platform ทำให้ Tiktok เป็นแพลตฟอร์มที่กำลังมาแรง เป็น Content Discovery Platform ของทุกกลุ่มไม่ใช่แค่คนรุ่นใหม่เท่านั้น

PLATFORM

TWITTER= Interest Network

Twitter เป็นโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่ม Millennials นับเป็นช่องทางสื่อสารที่เร็วที่สุด คนส่วนใหญ่จะพูดถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นกระแสสนใจในขณะนั้น จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เชื่อมต่อกัน (Interest Network) ด้วย # Hashtag การสื่อสารบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ คือ Real และเร็ว ไม่ได้เน้นรูปภาพ

PLATFORM

INSTAGRAM= Photo Sharing Platform

Instagram หรือ IG คือแพลตฟอร์มที่โดดเด่นเรื่องการแชร์ "รูปภาพ" สวยงาม มีหลายธุรกิจที่สามารถใช้ IG เป็นเครื่องมือการสื่อสารโฆษณาแบรนด์ได้ดี การเข้าใจลูกค้าที่ชอบถ่ายรูปโชว์ใน IG เช่น ร้านอาหารที่ตกแต่งร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ถ่ายภาพ มีชื่อของร้านและแบรนด์ติดกับภาพถ่ายที่จะถูกโพสต์ลง IG อีกเครื่องมือสำคัญ IG Stories เป็นเครื่องมือการตลาดกระตุ้นการขายแบบด่วนได้ดี เหมาะกับกลยุทธ์ "โปรไฟไหม้" จำกัดเวลาให้ต้องตัดสินใจซื้อ

PLATFORM

FACEBOOK = Group and Community

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเบอร์หนึ่งของไทย เฟซบุ๊กมีการพูดคุยในกลุ่มต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจมากกว่าพูดคุยแบบสาธารณะ เช่น กลุ่มหางาน คนหางานสามารถกรองโพสต์รับสมัครงาน และรับสมัครงานผ่านเฟซบุ๊กได้ หรือ กลุ่มซื้อขาย มีฟีเจอร์ให้สั่งซื้อของได้ง่ายขึ้น

เฟซบุ๊กยังใส่ฟีเจอร์ Group Tap ซึ่งเป็นแท็บที่รวบรวมเอากรุปต่างๆ ของผู้ใช้รวมถึงกรุปแนะนำที่ผู้ใช้งานสนใจมาไว้ในที่เดียวกัน

PLATFORM

LINE OFFICIAL= No. 1 CRM

ที่ผ่านมาพบว่าสถิติผู้ใช้ไลน์ 1 คน ได้ข้อความจากการบรอดแคสต์สูงถึงวันละ 60 ข้อความ ในช่วงที่เทศกาลช้อปปิ้งของอี คอมเมิร์ซ ทั้ง 11.11 หรือ 12.12 ร้านค้าบางร้านมีการบรอดแคสต์ทุก 1 นาที ทำให้ผู้ใช้งานอยู่ในภาวะ Over Broadcasting จึงปรับ Line@ เป็น OA ซึ่งมีเครื่องมือให้ลูกค้าให้ใช้งานมากขึ้น สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อแยกดูแลในแต่ละสัปดาห์การขาย มีการทำ Poll และ Survey ที่สำคัญสามารถใช้ประโยชน์จาก Timeline Post โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

เป้าหมายของ "ไลน์" ต้องการเป็นแพลตฟอร์ม CRM กับผู้บริโภคที่ใช้งาน ในฝั่งธุรกิจเอง ไลน์ ยังเป็นแพลตฟอร์มที่เปลี่ยน "ลูกค้าขาจรเป็นขาประจำ" ได้ดี

มากกว่า **70%** ของคอนเทนต์ และ โฆษณาในโลกดิจิทัลในปัจจุบัน เป็น โฆษณาในรูปแบบของวิดีโอ ทั้ง Facebook, Instagram, Tiktok และ Twitter ที่มีลักษณะการสื่อสารในรูปแบบของ VDO มากขึ้นกว่าเดิม จากเดิมที่เน้นข้อความและรูปภาพเป็นหลัก

ผล คือความสำเร็จจากยอด **"View"** ที่คนทำคอนเทนต์ และ นักการตลาดควรรู้นั้นมีอะไรบ้าง
ยอด View คิดมาจากอะไร และมีการวัดผลอย่างไร

PLATFORM

YOUTUBE



01 วิดีโอที่ถูก Upload ขึ้นไปบน YouTube ยอด Views จะถูกนับจาก **Total Watch Time** เป็นหลัก จะดูแล้วกดเลื่อนไปข้างหน้า หรือข้ามบางช่วงก็ตาม ถ้า Watch Time รวมแล้วถึง 30 วินาที จะถูกนับเป็น **1 Views** สำหรับวิดีโอที่มีความยาวเกิน 30 วินาที

02 ถ้ามีการกด Like, Share หรือ Comment แม้ว่า จะดู VDO ไม่ถึง 30 วินาที ก็จะถูกนับเป็น 1 Views เช่นกัน

03 การ Live บน YouTube จะแตกต่างออกไป โดยเมื่อที่มีผู้ชมเข้ามาชม Live จะถูกนับเป็น 1 View ทันที

04 โฆษณาประเภท VDO Views บน YouTube นั้น จะนับยอด Views และคิดเงินค่าโฆษณาในรูปแบบ Cost per Views (CPV) ต่อเมื่อเล่นคลิป VDO โฆษณา ไปแล้ว 30 วินาที

05 VDO โฆษณาที่ไม่สามารถกด Skip ได้ (ส่วนใหญ่ไม่เกิน 15 วินาที) จะถูกนับและคิดเงินค่าโฆษณา เมื่อ VDO ถูกดูจนจบเท่านั้น

49

ECN

HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

When to publish? ...

Monday ☐ Tuesday ☐ Wednesday ☐ Thursday ☐ Friday ☐ Saturday ☒ Sunday ☒

9PM & 11PM

Goals ...

Build and federate a community, gain momentum & virality

Enhance your SEO & bring traffic, humanize your business

Showcase your products & bring a new dimension to your company

Audience ...

ACTIVE USERS 2.1 billion

AGE GROUP 81% U.S. adults are YouTube users

GENDER REPARTITION 56% men 44% women

KEY FIGURES 684,000 hours of video watched every minute

Come and explore e-commerce on www.ecommerce-nation.com

www.ecommerce - nation.com

When to publish? ...

Monday ☐ Tuesday ☐ Wednesday ☐ Thursday ☐ Friday ☐ Saturday ☒ Sunday ☒

9PM & 11PM

Goals ...

ECN

HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

YouTube
Video
social media

When to publish?

Monday ☐
Tuesday ☐
Wednesday ☐
Thursday ☐
Friday ☐
Saturday ☒
Sunday ☒

9PM & 11PM

Goals

- Build and federate**
a community, gain notoriety & virality
- Enhance your SEO**
& bring traffic, humanize your business
- Showcase your products**
& bring a new dimension to your company

Audience

ACTIVE USERS
2.1 billion

AGE GROUP
81% U.S. adults use YouTube

GENDER REPARTITION
56% men
44% women

KEY FIGURES
684,000 hours of video watched every minute

Come and explore e-commerce on www.ecommerce-nation.com

www.ecommerce-nation.com

YouTube
Video
social media

When to publish?

Monday ☐
Tuesday ☐
Wednesday ☐
Thursday ☐
Friday ☐
Saturday ☒
Sunday ☒

9PM & 11PM

Goals

ECN

HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

facebook.
The most popular
social network

When to publish?

Monday ☒
Tuesday ☐
Wednesday ☐
Thursday ☐
Friday ☒
Saturday ☒
Sunday ☒

Goals

- Build**
community & user loyalty
- Share**
relevant content like videos & blog posts
- Showcase**
your products and offers
information about your company

Audience

ACTIVE USERS
3.51 BILLION

BIGGEST AGE GROUP
49% are in the 25-49 age group

KEY FIGURES
1.3 BILLION people use Messenger

Come and explore e-commerce on www.ecommerce-nation.com

www.ecommerce-nation.com

facebook.
The most popular
social network

When to publish?

Monday ☒
Tuesday ☐
Wednesday ☐
Thursday ☐
Friday ☒
Saturday ☒
Sunday ☒

Goals

PLATFORM

TIKTOK



01 Views ของ TikTok นั้น จะเหมือนกับการนับ Impression เลยคือ นับทันทีที่เปิด หรือแบบเป็นทางการที่ TikTok แจ้งไว้คือ นับ Views เมื่อ VDO ถูกเล่นอยู่บนหน้าจอแล้วเป็นเวลา 0.1 วินาที

02 ถ้าผู้ชมคนเดิมเข้าไปดู VDO ตัวเดิม ก็จะนับ Views เพิ่มขึ้นอีก 1 View ด้วย ดังนั้นเวลาเราเห็นยอด Views จำนวนมากๆ ที่เกิดขึ้นบน TikTok นั้น จะเทียบได้เท่ากับยอด Impressions เมื่อเทียบกับ Platform อื่นๆ

03 สำหรับการซื้อสื่อโฆษณาประเภท VDO Views ที่ถูกเล่นอยู่บน TikTok ก็สามารถซื้อได้ในรูปแบบ Cost per Views ด้วยเช่นเดียวกัน และสามารถเลือกได้อีกว่าจะซื้อ ที่ CPV ที่ 2 วินาที หรือ ที่ 6 วินาที และ Commercial VDO บน TikTok นั้นรับที่ความยาวสูงสุดไม่เกิน 15 วินาที และเป็น VDO แนวตั้งเท่านั้น

53

ECN

HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

TikTok
The newcomer of social platforms

When to publish?

Monday ☐ Tuesday ☐ Wednesday ☐ Thursday ☐ Friday ☐ Saturday ☐ Sunday ☐

After school hours

Goals

- Create challenges relevant to your company and community
- Create & share to bond with the younger generations
- Humanize your company and communicate with the platform's users

Audience

ACTIVE USERS: 73.7 million (U.S.A.)

AGE GROUP: The platform attracts users from 10 to 19 years old, followed by 20 to 29 years old

GENDER REPARTITION: 60% women, 40% men

KEY FIGURE: 2.6 billion downloads in the world

Come and explore e-commerce on www.e-commerce-nation.com

www.e-commerce-nation.com

TikTok
The newcomer of social platforms

When to publish?

Monday ☐ Tuesday ☐ Wednesday ☐ Thursday ☐ Friday ☐ Saturday ☐ Sunday ☐

After school hours

Goals

PLATFORM

TIKTOK



01 วิธีนับยอด Views ของ Instagram นั้นจะไม่ต่างจาก Facebook โดยบน Platform โดยปกติ VDO จะถูกนับยอด Views ต่อเมื่อ VDO ถูกเล่นไปแล้วเป็นเวลา 3 วินาทีเช่นกันทั้งบน Feed และ IGTV

02 ส่วน IG Story จะถูกนับยอด Views ทันทีที่ VDO ถูกเปิดดู แต่ไม่แสดงยอด Views บน profile สาธารณะบนแพลตฟอร์มเช่นเดียวกับ Facebook แต่สำหรับ IG Reels ที่เป็นฟีดเจอร์ VDO ที่มาใหม่นั้น จะมีการนับ Views เหมือนกับ TikTok VDO

03 สำหรับการซื้อสื่อโฆษณาประเภท VDO Views ที่ถูกเล่นอยู่บน IG ก็สามารถซื้อได้ในรูปแบบ ThruPlay ที่เน้นจุดประสงค์ของการดู VDO (VDO Views Objective) เป็นหลัก บน IG Feed และ Stories ได้เช่นเดียวกับ Facebook

55

ECN

Q. HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

When to publish? ...

Monday ☒ Tuesday ☐ Wednesday ☐ Thursday ☒ Friday ☐ Saturday ☐ Sunday ☐

Instagram

M-Commerce & social media

Goals

- Highlighting your activity, your feed represents your identity
- Showcase your products and your universe
- Link with your community by showing the backstage of your company

Audience

ACTIVE USERS: 1+ billion

AGE GROUP: 71% are less than 35

GENDER REPARTITION: 51.4% women, 49.6% men

KEY FIGURES: 90% of users follow brand accounts or brand-related content

Come and explore e-commerce on www.ecommerce-nation.com

www.ecommerce-nation.com

When to publish? ...

Monday ☒ Tuesday ☐ Wednesday ☐ Thursday ☒ Friday ☐ Saturday ☐ Sunday ☐

Instagram

M-Commerce & social media

Goals

PLATFORM

TWITTER



01 Twitter ใช้การนับ View เมื่อมีการแสดงผล VDO ในรูปแบบคอนเทนต์บนจอมากกว่า 50% และ VDO ถูกเล่นไปแล้วเป็นเวลา 2 วินาที ซึ่งหลักการนี้จะครอบคลุมไปถึงการ Live ด้วย

02 ลิมิตความยาวในการอัปโหลด content วิดีโอบน Twitter นั้น จะอยู่ที่ 10 นาที ผ่าน Twitter Media Studio

03 สำหรับการซื้อสื่อโฆษณา ประเภท VDO Views บน Twitter จะสามารถซื้อได้ในรูปแบบ Cost per Views ที่โดยใช้หลักการนับ Views เหมือน Facebook ThruPlay Views คือจะรับ VDO ที่ 15 วินาทีเท่านั้น และนับ Views หรือจ่ายเงินค่าโฆษณาต่อเมื่อ VDO ถูกเล่นไปแล้วมากกว่า 95% ของความยาว VDO 5 วินาที หรือจะเรียกได้ว่าคิดเงินเมื่อมีคนดูจนจบก็ได้

57

ECN

Q HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

Twitter
The micro blogging platform

When to publish?

Monday ☒ Tuesday ☒ Wednesday ☒ Thursday ☒ Friday ☒ Saturday ☐ Sunday ☐ Morning End of the day

Goals

Online monitoring & e-reputation control
React to the news and interact with your community
Improve your visibility & create buzz

Audience

ACTIVE USERS: 330 million
AGE GROUP: 38.5% are between 25 & 34 years old
GENDER REPARTITION: 61.6% men, 38.4% women

Come and explore e-commerce on www.ecommerce-nation.com

www.ecommerce - nation.com

Twitter
The micro blogging platform

When to publish?

Monday ☒ Tuesday ☒ Wednesday ☒ Thursday ☒ Friday ☒ Saturday ☐ Sunday ☐ Morning End of the day

Goals

PLATFORM

LINE



01

VDO ของ LINE จะอยู่บน Line Timeline, LINE Today และ LINE Wallet จะถูกนับยอด Views ต่อเมื่อ VDO ถูกเล่นไปแล้วเป็นเวลา 3 วินาที เช่นเดียวกับ Facebook, Instagram VDO บน Timeline และ VDO ประเภท Auto Play

02

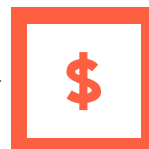
การซื้อสื่อโฆษณาประเภท VDO Views บน Line App สามารถซื้อได้ในรูปแบบ Cost per Views เช่นกัน โดยจะคิดเงินต่อเมื่อ VDO ถูกเล่นไปแล้วต่อเนื่องเป็นเวลา 3 วินาที

59

มองหารายได้

MARKETING

ส่วนแบ่งจาก
Platform



ผู้สนับสนุน

สมาชิก

การรับสมัครสมาชิกรายเดือน



กิจกรรม

กิจกรรมในเพจ หรือจัดกิจกรรมร่วมกับเพจอื่น ๆ

60

บทสรุป

SUMMARY



✓ รู้จักตัวเอง

✓ สม่่าเสมอ

✓ รู้จักกลุ่มเป้าหมาย

✓ วิเคราะห์ข้อมูล

✓ คุณภาพ

✓ โฟกัสที่งาน

61

ภาคผนวก



www.socialmediatoday.com

www.wearesocial.com

www.rainmaker.in.th

www.adaddicth.com

www.everydaymarketing.com

www.shutterstock.com

www.adaymarketing.com

งานวิจัยการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ในการรายงานข่าวภัยพิบัติของสำนักข่าว CNN

โดย ภัทรี ภัทรโสภณกุล หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

62





สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



162

ภาคผนวก



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติ
(Communication and Crisis Management)

ผู้บรรยาย (Lecturer) อาจารย์ ดร. โศภชา เอี่ยมโอภาส

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบของภาวะวิกฤติที่มีผลต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงใน ระดับชุมชนบทบาทของการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนและการจัดการการสื่อสารรวมทั้งกลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของชุมชน อีกทั้ง ยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ภาวะวิกฤติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระดับชุมชน **วัตถุประสงค์ (Objectives)**

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบของภาวะวิกฤติที่มีผลต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในระดับชุมชน
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ การวางแผนและการจัดการการสื่อสาร รวมทั้งกลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของชุมชน

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะรวมทั้ง สามารถการตัดสินใจเกี่ยวกับความเสี่ยงและผลกระทบของภาวะวิกฤติที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงในระดับชุมชนได้
2. ผู้เรียนสามารถวางแผนการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤติ และจัดการการสื่อสาร รวมทั้งกลยุทธ์การพลิกฟื้นสถานการณ์จากภาวะวิกฤติเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของชุมชนได้

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยาย (Lecture) และ การอภิปราย (Discussion)
- ☒ การเรียนรู้โดยใช้หัวข้อปัญหา (Problem-based Learning)
- ☒ การฝึกปฏิบัติ (Practice)
- ☒ การเรียนการสอนแบบ Hybrid Learning System
- ☒ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง (Self-study)
- ☒ กรณีศึกษา (Case Study)

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ รูปภาพ (Pictures) และ สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
- ☒ ของจริง (Authentic Material)
- ☒ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น Option Finder, VCD, DVD, e-book ฯลฯ
- ☒ อื่น ๆ Others (Please specify) ได้แก่ GAME

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☒ การค้นคว้าข้อมูล (Data/Information Search) และ การสำรวจข้อมูล (Survey)
- ☒ การระดมสมอง (Brainstorming)
- ☒ เกมส์ (Games)
- ☒ การนำเสนอ (Presentation)

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำกระบวนการ เรียนการสอนและ แนวคิดการวิเคราะห์ และประเมิน สถานการณ์เกี่ยวกับ ประเด็นสาธารณะ	15 นาที	PPT (บรรยาย)	แนะนำตนเอง ตัวอย่างสถาน การณ์และประเด็น เชิงสาธารณะ	อ.ดร.โศภชา
2	แนวคิดในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการความเสี่ยง และผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ในระดับชุมชน	15 นาที	PPT+ClipVDO (บรรยาย)	การอภิปราย	อ.ดร.โศภชา
3	แนวคิดด้านการสื่อสาร	30 นาที	PPT (บรรยาย)	การอภิปราย	อ.ดร.โศภชา
4	การสื่อสารเพื่อการ จัดการภาวะวิกฤต	30 นาที	PPT + ภาพประกอบ (บรรยาย)	เรียนรู้และ อภิปรายจาก กรณีศึกษาจริง	อ.ดร.โศภชา
5	การวางแผนและการ จัดการการสื่อสาร	60 นาที	PPT	การอภิปราย	อ.ดร.โศภชา

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
			+ ภาพประกอบ (บรรยาย)		
6	กลยุทธ์การพลิกฟื้น สถานการณ์จากภาวะ วิกฤติเพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของชุมชน	30 นาที	PPT (บรรยาย)	การอภิปราย	อ.ดร.โศภษา

หมายเหตุ แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

- จิตพิสัย (Attitude and Approaches) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Participation) 30%
- การฝึกปฏิบัติ และ การนำเสนอ (Practice and Presentation) 70%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)



- ตำราที่กำหนด (Main Textbook and Course Materials) ได้แก่
สมิทธิ์ บุญชุติมา และคณะ.2560. การสื่อสารในภาวะวิกฤต.

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- หนังสือที่แนะนำและเอกสารอ้างอิง (Important Documents and Information) ได้แก่

W. Timothy Coombs. 2013. **Applied Crisis Communication and Crisis Management.** SAGE Publications



3. ทรัพยากรการเรียนรู้อื่น ๆ (Suggested Learning Resources) ได้แก่

1.เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ “การสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤต”

(สำหรับแจกให้แก่ผู้เรียนในวันอบรม)

2.Clip VDO และ สื่อประเภท Game

เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤติในลักษณะต่าง ๆ



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)	การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา
ผู้บรรยาย (Lecturer)	ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อาจารย์จรัส นันทนาวิวัฒน์
จำนวนชั่วโมง	3 ชั่วโมง
คำอธิบายรายวิชา (Course Description)	ความหมายของการฟื้นฟูและเยียวยา องค์ประกอบของการฟื้นฟูแนวทางและกระบวนการฟื้นฟูและเยียวยา จิตวิทยาการปรึกษา การสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา ศิลปะบำบัด ทัศนศึกษา / การฝึกปฏิบัติการสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา
วัตถุประสงค์ (Objectives)	- เพื่อให้ความรู้และเข้าใจสาระสำคัญของกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารสร้างสรรค์ โดยจะเน้นกฎหมายเกี่ยวกับการหมิ่นประมาท และการกระทำความผิด กฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายเกี่ยวกับการลิขสิทธิ์ - เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรม และจรรยาบรรณสำหรับนักสื่อสาร เข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนตระหนักและระบุความสำคัญของการฟื้นฟูและเยียวยาได้
2. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการฟื้นฟูและเยียวยา
3. ผู้เรียนมีความรู้ความ
4. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาการปรึกษา และศิลปะบำบัด
5. ผู้เรียนมีความสามารถ มีทักษะในการสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยาย (Lecture) และ การอภิปราย (Discussion)
- ☒ การเรียนรู้โดยใช้หัวข้อปัญหา (Problem-based Learning)
- ☒ กรณีศึกษา (Case Study)
- ☒ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง (Self-study)

สื่อการสอน ((Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ รูปภาพ (Pictures) และ สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
- ☒ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น Option Finder, VCD, DVD, e-book ฯลฯ
- ☒ อื่น ๆ Others (Please specify)

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☒ การอภิปราย (Discussion) และการนำเสนอ (Presentation)
- ☒ การค้นคว้าข้อมูล (Data/Information Search)
- ☒ กรณีศึกษา
- ☒ การฝึกปฏิบัติการสื่อสารเพื่อการฟื้นฟูและเยียวยา

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	นำเข้าสู่บทเรียน ความหมายของการฟื้นฟู และเยียวยา	25 นาที	เอกสาร บรรยาย	บรรยาย/ ตอบ ปัญหา/อภิปราย	ผศ. ดร. บุญ อยู่ ขอพร ประเสริฐ และ อ. จำรัส นันทนาวิวัฒน์
2	องค์ประกอบของการ ฟื้นฟู	35 นาที	PPT/ เอกสาร ประกอบ คำ บรรยาย	บรรยาย/ตอบ คำถาม/ อภิปราย	ผศ. ดร. บุญ อยู่ ขอพร ประเสริฐ และ อ. จำรัส นันท นาวิวัฒน์
3	แนวทางและกระบวนการ ฟื้นฟูและเยียวยา	30 นาที	PPT (บรรยาย/ อภิปราย)	บรรยาย/ตอบ คำถาม/ อภิปราย	ผศ. ดร. บุญ อยู่ ขอพร ประเสริฐ และ อ. จำรัส นันทนาวิวัฒน์
4	จิตวิทยาการปรึกษา	15	PPT (บรรยาย/ อภิปราย)	บรรยาย/ตอบ คำถาม/ อภิปราย	ผศ. ดร. บุญ อยู่ ขอพร ประเสริฐ และ อ. จำรัส นันทนาวิวัฒน์

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
5	ศิลปะบำบัด	30	PPT (บรรยาย/ อภิปราย)	บรรยาย/ตอบ คำถาม/ อภิปราย	ผศ. ดร. บุญ อยู่ ขอพร ประเสริฐ และ อ. จำรัส นันทนาวิวัฒน์
6	กรณีศึกษา หรือการฝึก ปฏิบัติด้านการสื่อสารเพื่อ การฟื้นฟูและเยียวยา	45	PPT (บรรยาย/ อภิปราย/ ฝึกปฏิบัติ)	กรณีศึกษาหรือ การฝึกปฏิบัติ เบื้องต้น	ผศ. ดร. บุญ อยู่ ขอพร ประเสริฐ และ อ. จำรัส นันทนาวิวัฒน์

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

- จิตพิสัย (Attitude and Approaches) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Participation)
30%
- การฝึกปฏิบัติ และ การนำเสนอ (Practice and Presentation)
70%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

- ☒ 1. เอกสารที่กำหนด (Main Course Materials) ได้แก่ เอกสารประกอบการสอน
- ☒ 2. หนังสือที่แนะนำและเอกสารอ้างอิง (Important Documents and Information) ได้แก่

- คิม จู ฮวัน. Resilience : ยืนหยัดได้ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- อัจฉรา สุขารมณ์. การฟื้นฟูพลังใจในภาวะวิกฤต Resilience Quotient : RQ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1. 2559.
- พสุ เดชะรินทร์. Resilience อีกแนวคิดที่มาแรงในยุคโควิด.
<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126769>.
- นพ.ทวีศักดิ์ สิริรัตน์เรขา. ศิลปะบำบัด ศาสตร์และศิลป์แห่งการบำบัด.
https://www.happyhomeclinic.com/alt02-arttherapy_artandscience.htm.
- เลิศศิริ บวรกิตติ, เทพศักดิ์ ทองนพคุณ, วรรณะ อุณากรุล, Longo JA, Garcia B, Tupper H. (2548). ศิลปกรรมบำบัด: ความสียงเขป. วารสารวิชาการสาธารณสุข. 14 (6): 1051-1054.
- Edwards D. (2004). Art therapy. London: SAGE publications.



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

ผู้บรรยาย (Lecturer) อาจารย์ ดร.ศุภชา เอี่ยมโอภาส

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ อิทธิพลของผู้ส่งสาร การสร้างและการจัดลำดับเนื้อหาสารเพื่อโน้มน้าวใจ การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกับกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ และฝึกปฏิบัติ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ ศึกษาอิทธิพลของผู้ส่งสาร การสร้างและการจัดลำดับเนื้อหาสารเพื่อโน้มน้าวใจ การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกับกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ และสามารถประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ และเข้าใจอิทธิพลของผู้ส่งสาร การสร้างและการจัดลำดับเนื้อหาสารเพื่อโน้มน้าวใจ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง
2. ผู้เรียนสามารถวางแผนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มคนระดับต่าง ๆ ของแต่ละชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยาย (Lecture) และ การอภิปราย (Discussion)
- ☒ การเรียนรู้โดยใช้หัวข้อปัญหา (Problem-based Learning)
- ☒ การฝึกปฏิบัติ (Practice)
- ☒ การเรียนการสอนแบบ Hybrid Learning System
- ☒ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง (Self-study)
- ☒ กรณีศึกษา (Case Study)

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ รูปภาพ (Pictures) และ สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
- ☒ ของจริง (Authentic Material)
- ☒ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น Option Finder, VCD, DVD, e-book

ฯลฯ

- ☒ อื่น ๆ Others (Please specify) ได้แก่ GAME

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☒ การค้นคว้าข้อมูล (Data/Information Search) และ การสำรวจข้อมูล (Survey)
- ☒ การระดมสมอง (Brainstorming)
- ☒ เกมส์ (Games)
- ☒ การนำเสนอ (Presentation)

แผนการสอน (Teaching Plan/ 1 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำกระบวนการ การเรียนรู้การสอน และ ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีการเรียนรู้ อิทธิพลของผู้สื่อสาร	15 นาที	PPT (บรรยาย)	แนะนำตนเอง	อ.ดร.โศภชา
2	แนวคิดเกี่ยวกับการ สร้างและการจัดลำดับ สาร	15 นาที	PPT+ClipVDO (บรรยาย)	การวิเคราะห์มิติ ของสารใน รูปแบบต่าง ๆ (GAME)	อ.ดร.โศภชา
3	การวิเคราะห์ช่อง ทางการสื่อสาร และ ผู้รับสาร	30 นาที	PPT (บรรยาย)	เทคนิควิธีเลือก ช่องทางการ สื่อสาร	อ.ดร.โศภชา
4	กระบวนการสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจ	30 นาที	PPT+ ภาพประกอบ (บรรยาย)	กรณีศึกษา	อ.ดร.โศภชา
5	กระบวนการสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจ (ต่อ)	60 นาที	PPT+ClipVDO (บรรยาย)	ฝึกปฏิบัติจาก กรณีศึกษาจริง	อ.ดร.โศภชา
6	การนำเสนอ	30 นาที	PPT (บรรยาย)	นำเสนอ	อ.ดร.โศภชา

หมายเหตุ แผนการบรรยายนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

1. จิตพิสัย (Attitude and Approaches) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Participation) 30%
2. การฝึกปฏิบัติ และ การนำเสนอ (Practice and Presentation) 70%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

- ☒ 1. ตำราที่กำหนด (Main Textbook and Course Materials) ได้แก่
อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2549. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ☒ 2. หนังสือที่แนะนำและเอกสารอ้างอิง (Important Documents and Information) ได้แก่
ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. 2556. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ☒ 3. ทรัพยากรการเรียนรู้อื่น ๆ (Suggested Learning Resources) ได้แก่
 1. เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ” (สำหรับแจกให้แก่ผู้เรียนในวันอบรม)
 2. Clip VDO และ สื่อประเภท Game เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจในลักษณะต่าง ๆ



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การต่อยอดเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล

ผู้บรรยาย (Lecturer) สืบพงษ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต,
แมนรัตน์ แปลกลำยอง
อุมภาพร ตันติยาทร

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง (3-0-6)

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

รู้จักกลุ่มผู้บริโภคในโลกดิจิทัล เข้าใจความหมาย, ประเภท, คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการดิจิทัล การศึกษาข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการดิจิทัลเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเป็นคอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่มีจุดเด่นที่แตกต่าง การทำสื่อเพื่อต่อยอดให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโพสต์ เพื่อการจดจำ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการต่อยอดเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล (ความหมาย, ประเภท, คุณลักษณะสำคัญ, การวิเคราะห์ข้อมูลจากแพลตฟอร์มหลักที่ผู้ประกอบการดิจิทัลใช้งาน การจัดการด้านการผลิต และการบริหารจัดการข้อมูล หรืออัลกอริทึม)
2. เพื่อให้สามารถผลิตสื่อสร้างสรรค์ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างรายได้

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนมีความเข้าใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและการผลิตงาน Digital Content โดยเฉพาะงานที่เป็น Video Content ในแพลตฟอร์ม Social Media ได้
2. ผู้เรียนมีความเข้าใจเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล (อัลกอริทึม) จากแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ กรณีศึกษา (Case Study) จากผู้ประกอบการดิจิทัล
- ☒ การเรียนการสอนการบรรยายแบบ Hybrid Learning System
- ☒ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง (Self-study)
- ☒ ที่ปรึกษาด้านการผลิตงาน

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media) :

1. สไลด์บรรยาย ประกอบภาพ
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิดีโอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ที่จะให้คำแนะนำ

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities) ในช่วงเวลาปฏิบัติงาน :

1. การระดมสมอง
2. การนำเสนอแผนงานการผลิต

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation) :

1. การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. แผนการนำเสนอ

3. แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ	หัวข้อ	เวลา (นาที)	กิจกรรมการเรียนการสอน		
			สื่อ	กิจกรรม	ผู้บรรยาย
1	แนะนำการเรียนการสอน ของการเรียนใน Class นี้	5	Keynote	แนะนำ	สื่อบงษ์
2	รู้จักกลุ่มผู้บริโภคในโลก ดิจิทัล	10	Keynote	การ บรรยาย	สื่อบงษ์ และอุมพร
3	ความหมาย, ประเภท, คุณลักษณะสำคัญของ ผู้ประกอบการดิจิทัล การศึกษาข้อมูลจาก แพลตฟอร์มต่างๆ ที่จะ ทำให้ผู้ประกอบการ ดิจิทัลเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายและ สามารถนำไปวิเคราะห์ และพัฒนาเนื้อหาให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	45	Presentation + Case Study	การ บรรยาย	แมนรัตน์
4	การเป็นคอนเทนต์ครีเอ เตอร์ที่มีจุดเด่นที่แตกต่าง	15	Keynote	การ บรรยาย	สื่อบงษ์ และอุมพร
5	ความเข้าใจใน กระบวนการ	10	-	ซักถาม	สื่อบงษ์ อุมพร และแมนรัตน์
6	Workshop	50	XXXX	แบ่งกลุ่ม (3 กลุ่ม) + ระดมสมอง	ผู้เข้าร่วม Workshop
ลำดับ	หัวข้อ	เวลา	กิจกรรมการเรียนการสอน		

		(นาที)	สื่อ	กิจกรรม	ผู้บรรยาย
7	นำเสนอแผนงานการผลิต โดยผู้เข้าร่วม Workshop	45	Flip Chart??	นำเสนอ แผนงาน + Comment (กลุ่มละ 15 นาที)	ผู้เข้าร่วม Workshop + สื่อบงษ์ อุมพร และแมนรัตน์

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

3. การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน : 20%
4. ผลงานที่นำเสนอ : 80%



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)	การประเมินผลและการถอดบทเรียนออนไลน์
ผู้บรรยาย (Lecturer)	รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
จำนวนชั่วโมง	3 ชั่วโมง (3-0-6)
คำอธิบายรายวิชา (Course Description) ความหมาย ความสำคัญ หลักการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนา หลักการถอดบทเรียน เครื่องมือและการใช้เครื่องมือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การนำผลการประเมินไปใช้ในการพัฒนางานและการนำเสนอบทเรียนอย่างสร้างสรรค์	
วัตถุประสงค์ (Objectives) 1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการติดตามประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา 2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิด วิธีการถอดบทเรียนและการนำเสนอบทเรียนอย่างสร้างสรรค์	
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) 1. ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปใช้ในการประเมินผลเพื่อการเรียนรู้และพัฒนางานของตนเองได้ 2. ผู้เรียนสามารถถอดบทเรียนการทำงานและนำเสนอบทเรียนได้อย่างสร้างสรรค์	

วิธีการสอน (Teaching Approach)

1. การบรรยาย (Lecture)
2. กรณีศึกษา (Case Study)
3. การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (Self-Study)
4. การทดลองปฏิบัติ (Experiment)

สื่อการสอน ((Teaching Aids/Instructional Media)

1. สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

1. การอภิปรายกลุ่ม (Discussion)
2. การนำเสนอ (Presentation)

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

1. การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
2. ผลการทดลองตอบทเรียน

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

เอกสารประกอบการสอน

1. แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ	หัวข้อ	เวลา (นาที)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน		
			สื่อ	กิจกรรม	ผู้บรรยาย
1	แนะนำตนเอง แนะนำรายวิชา และ กระบวนการ จัดการเรียนรู้	10	PPT	แนะนำตนเอง	รศ.ดร.เกศินี
2	หลักการและ วิธีการติดตามและ ประเมินผลเพื่อการ เรียนรู้และพัฒนา	30	PPT Clip กรณีศึกษา	การบรรยาย การอภิปราย กลุ่ม	รศ.ดร.เกศินี
3	ปฏิบัติการ	40	กรณีศึกษา งานตนเอง	ฝึกปฏิบัติ	รศ.ดร.เกศินี
4	หลักการและ วิธีการถอด บทเรียน	30	PPT Clip กรณีศึกษา	การบรรยาย การทดลอง ปฏิบัติ การอภิปราย กลุ่ม	รศ.ดร.เกศินี
5	ปฏิบัติการ	40	กรณีศึกษา งานตนเอง	ฝึกปฏิบัติ	รศ.ดร.เกศินี
6	การนำเสนอ บทเรียนอย่าง สร้างสรรค์	30	PPT	การนำเสนอ	รศ.ดร.เกศินี



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) : การออกแบบและผลิตสื่อ (2)

ผู้บรรยาย (Lecturer) : สืบพงษ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต

จำนวนชั่วโมงการสอน : 3 ชั่วโมง (3-0-6)

คำอธิบายรายวิชา (Course Description) :

รู้จักแพลตฟอร์มและคาแรคเตอร์ที่แตกต่างของสื่อออนไลน์ นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตัวเอง และใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อต่อยอดสู่การเป็นผู้ประกอบการสื่อออนไลน์ ผลิต Content ที่มีคุณภาพและนำไปใช้ประโยชน์ในทางสาธารณะ

วัตถุประสงค์ (Objectives) :

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์ม และคาแรคเตอร์ที่แตกต่างของสื่อออนไลน์
2. เพื่อรู้แนวทางการเลือกใช้สื่อ Social Media ให้เหมาะสมกับรูปแบบ และเนื้อหา เพื่อให้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
3. เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการสื่อออนไลน์ สามารถสร้างสรรค์งานที่เหมาะสมกับพื้นที่และชุมชนได้

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) :

1. ผู้เรียนมีความเข้าใจในแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตงาน Digital Content โดยเฉพาะงานที่เป็น Video Content ในช่องทาง Social Media ได้
2. ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ Social Media สามารถสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเด็น และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร หรือนำเสนอได้
3. ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปปรับใช้สู่การเริ่มต้นเป็นผู้ผลิตสื่อและผู้ประกอบการสื่อออนไลน์ได้

วิธีการสอน (Teaching Approach) :

1. กรณีศึกษา (Case Study) จากผู้ประกอบการสื่อออนไลน์
2. การเรียนการสอนการบรรยายแบบ Hybrid Learning System
3. การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง (Self-study)

สื่อการสอน ((Teaching Aids/Instructional Media) :

3. สไลด์บรรยาย ประกอบภาพ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คลิปวิดีโอ หรือสื่อโซเชียล

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities) ในช่วงเวลาปฏิบัติงาน :

3. การระดมสมอง
4. การนำเสนอแผนงานการผลิต

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation) :

2. การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
3. แผนการนำเสนอ

แผนการสอน (Teachng Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ	หัวข้อ	เวลา (นาทื)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน		
			สื่อ	กิจกรรม	ผู้บรรยาย
1	แนะนำการเรียนการสอน ของการเรียนใน Class นี้	5	Keynote	แนะนำ	สื่บพงษ์
2	รู้จักแพลตฟอร์มและ คาแรคเตอร์ที่แตกต่างของ สื่อออนไลน์	15	Keynote	การ บรรยาย	สื่บพงษ์
3	ค้นหาความถนัดของตัวเอง เพื่อรู้แนวทางการเลือกใช้ สื่อ Social Media ให้ เหมาะสมกับรูปแบบ เนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย	60	Keynote กรณีศึกษา	การ บรรยาย	สื่บพงษ์
4	บทสัมภาษณ์และ กรณีศึกษาการเป็น ผู้ประกอบการสื่อออนไลน์ Video Content	90	Keynote กรณีศึกษา	การ บรรยาย	สื่บพงษ์
5	ความเข้าใจในกระบวนการ	10	-	ซักถาม	สื่บพงษ์

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

1. การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน : 20%
2. ผลงานที่นำเสนอ : 80%

สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม
Media as Social School

