

บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การบริหารภาครัฐแนวใหม่

วันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายชนินทร์ ทิพภาสมีทธิ์ คุุสดีวีจังหวัดสมุทรสาคร.

ขอบเขตเนื้อหา

๑. แนวคิดการบริหารงานในองค์กรภาครัฐ
๒. การเปลี่ยนแปลงบริบทของการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่
๓. การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่/องค์กรภาครัฐที่มีผลสัมฤทธิ์และขีดสมรรถนะสูง
๔. การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ตามแนวทางการบริหารกิจการ บ้านเมืองที่ดี
๕. การปฏิรูปการบริหารงานภาครัฐตามนโยบายของรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย
๖. โครงสร้างองค์กร กระบวนการและวิธีการบริหารงานภาครัฐในยุคดิจิทัล

บันทึกสรุปบทเรียน

ความหมายของการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) คือ การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศโดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์การบริหารงานแบบมืออาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัดและแนวราบ การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแข่งขันการให้บริการสาธารณะ การให้ความสำคัญต่อค่านิยม จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรม และจริยธรรม ตลอดทั้งการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ

เหตุผลที่ต้องนำแนวคิดการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่มาใช้

๑. กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องเพิ่มศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการของระบบที่เปลี่ยนแปลงไป

๒. ระบบราชการไทยมีปัญหาที่สำคัญคือ ความเสื่อมถอยของระบบราชการ และขาดธรรมาภิบาล ถ้าภาครัฐไม่ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริหารจัดการของภาครัฐเพื่อไปสู่องค์กรสมัยใหม่ โดยยึดหลักธรรมาภิบาล ก็จะส่งผลบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ด้วยดังนั้นการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) จึงเป็นแนวคิดพื้นฐานของการบริหารจัดการภาครัฐซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระบบต่าง ๆ ของภาครัฐและยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมมีแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้

๑. การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน
๒. ลดการควบคุมจากส่วนกลางและเพิ่มอิสระในการบริหารให้แก่หน่วยงาน
๓. การกำหนด การวัด และการให้รางวัลแก่ผลการดำเนินงานทั้งในระดับองค์กร และระดับบุคคล
๔. การสร้างระบบสนับสนุนทั้งในด้านบุคลากร (เช่น การฝึกอบรม ระบบค่าตอบแทนและระบบคุณธรรม)

เทคโนโลยี เพื่อช่วยให้หน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์

๕. การเปิดกว้างต่อแนวคิดในเรื่องของการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกัน และระหว่างหน่วยงานของรัฐกับหน่วยงานของภาคเอกชน ในขณะที่เดียวกันภาครัฐก็หันมาทบทวนตัวเองว่าสิ่งใดควรทำเอง และสิ่งใดควรปล่อยให้เอกชนทำ

แนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่

หลักใหญ่ของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ คือ การเปลี่ยนระบบราชการที่เน้นระเบียบและขั้นตอนไปสู่การบริหารแบบใหม่ซึ่งเน้นผลสำเร็จและความรับผิดชอบ รวมทั้งใช้เทคนิคและวิธีการของเอกชนมาปรับปรุงการทำงานและสิ่งทีเรียกว่า "การจัดการภาครัฐแนวใหม่" มีหลักสำคัญ ๗ ประการ คือ

๑. จัดการโดยนักวิชาชีพที่ชำนาญการ (Hands-on professional management) หมายถึง ให้ผู้จัดการมืออาชีพได้จัดการด้วยตัวเอง ด้วยความชำนาญ โปร่งใส และมีความสามารถในการใช้ดุลพินิจ เหตุผลก็เพราะเมื่อมีคชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายแล้ว ก็จะเกิดความรับผิดชอบต่อการตรวจสอบจากภายนอก

๒. มีมาตรฐานและการวัดผลงานที่ชัดเจน (Explicit standards and measures of performance) ภาครัฐจึงต้องมีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของผลงาน และการตรวจสอบจะมีได้ก็ต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน

๓. เน้นการควบคุมผลผลิตที่มากขึ้น (Greater emphasis on output controls) การใช้ทรัพยากรต้องเป็นไปตามผลงานที่วัดได้ เพราะเน้นผลสำเร็จมากกว่าระเบียบวิธี

๔. แยกหน่วยงานภาครัฐออกเป็นหน่วยย่อยๆ (Shift to disaggregation of units in the public sector) การแยกหน่วยงานใหญ่ออกเป็นหน่วยงานย่อยๆ ตามลักษณะสินค้าและบริการที่ผลิต ให้เงินสนับสนุนแยกกัน และติดต่อกันอย่างเป็นอิสระ

๕. เปลี่ยนภาครัฐให้แข่งขันกันมากขึ้น (Shift to greater competition in the public sector) เป็นการเปลี่ยนวิธีทำงานไปเป็นการจ้างเหมาและประมูล เหตุผลก็เพื่อให้ฝ่ายที่เป็นปรปักษ์กัน (rivalry) เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ต้นทุนต่ำและมาตรฐานสูงขึ้น

๖. เน้นการจัดการตามแบบภาคเอกชน (Stress on private sector styles of management practice) เปลี่ยนวิธีการแบบข้าราชการไปเป็นการยืดหยุ่นในการจ้างและให้รางวัล

๗. เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีวินัยและประหยัด (Stress on greater discipline and parsimony in resource use) วิธีนี้อาจทำได้ เช่น การตัดค่าใช้จ่าย เพิ่มวินัยการทำงาน หยุตยั้งการเรียกร้องของสหภาพแรงงาน จำกัดต้นทุนการปฏิบัติ เหตุผลก็เพราะต้องการตรวจสอบความต้องการใช้ทรัพยากรของภาครัฐ และ "ทำงานมากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรน้อยลง" (do more with less)

รูปแบบการนำการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้ในระบบราชการไทย

๑. พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๔๕ เหตุผลในการตราพระราชบัญญัตินี้คือ เพื่อเป็นการปรับปรุงระบบบริหารราชการเพื่อให้อำนาจปฏิบัติงานตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศและการให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยกำหนดให้การบริหารราชการแนวใหม่ต้องมีการ กำหนดนโยบาย เป้าหมาย และแผนการปฏิบัติงานเพื่อให้อำนาจปฏิบัติงานสามารถประเมินผลการปฏิบัติราชการในแต่ละระดับได้อย่างชัดเจน มีกรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นแนวทางในการกำกับการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติราชการ

ทั้งนี้ และเพื่อให้กระทรวงสามารถจัดการบริหารงานให้เป็นไป ตามเป้าหมายได้ จึงกำหนดให้มีรูปแบบการบริหารใหม่ โดยกระทรวงสามารถแยกส่วนราชการจัดตั้งเป็นหน่วยงานตามภาระหน้าที่ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและสอดคล้องกับเป้าหมายของงานที่จะต้องปฏิบัติและกำหนดให้มีกลุ่มภารกิจของส่วนราชการต่าง ๆ ที่มีงานสัมพันธ์กัน เพื่อที่จะสามารถกำหนดเป้าหมายการทำงานร่วมกันได้ และมีผู้รับผิดชอบกำกับการบริหารงานของกลุ่มภารกิจนั้นโดยตรงเพื่อให้งานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว รวมทั้งให้มีการประสานการปฏิบัติงาน และการใช้งบประมาณเพื่อที่จะให้การบริหารงานของทุกส่วนราชการบรรลุเป้าหมายของกระทรวงได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความซ้ำซ้อน มีการมอบหมายงานเพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และสมควรกำหนดการบริหารราชการในต่างประเทศให้เหมาะสมกับลักษณะการปฏิบัติหน้าที่ และสามารถปฏิบัติการได้อย่างรวดเร็วและมีเอกภาพ โดยมีหัวหน้าคณะผู้แทนเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารราชการ นอกจากนี้ สมควรให้มีคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการเพื่อเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดูแลการจัดส่วนราชการ

และการปรับปรุงระบบการทำงานของภาคราชการให้มีการจัดระบบราชการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปใน มาตรา ๓/๑ ได้กำหนดให้การพัฒนาบบราชการต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเมือง สังคม ความต้องการของประชาชนและทันต่อการบริหารราชการตามพระราชบัญญัตินี้ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจและยุบเลิกหน่วยงานที่ไม่จำเป็น การกระจายภารกิจและทรัพยากรให้แก่ท้องถิ่น การกระจายอำนาจตัดสินใจ การอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของประชาชน ทั้งนี้โดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลของงานการจัดสรรงบประมาณ และการบรรจุและแต่งตั้งบุคคลเข้าดำรงตำแหน่งหรือปฏิบัติหน้าที่ต้องคำนึงถึงหลักการตามวรรคหนึ่งในการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการ ต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งให้คำนึงถึงความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมของประชาชน การเปิดเผยข้อมูล การติดตามตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงาน

๒.พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.๒๕๔๖ ได้กำหนด ขอบเขตแบบแผนวิธีปฏิบัติราชการ เพื่อเป็นไปตามหลักการบริหารภาครัฐแนวใหม่ ดังนี้

- ๑) เกิดประโยชน์สุขของประชาชน
- ๒) เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ
- ๓) มีประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่าในเชิงภารกิจของรัฐ
- ๔) ไม่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานเกินความจำเป็น
- ๕) มีการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการให้ทันต่อเหตุการณ์
- ๖) ประชาชนได้รับการอำนวยความสะดวก และได้รับการตอบสนองความ
- ๗) มีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งได้แก่ การตรวจสอบและวัดผลการปฏิบัติงาน

เพื่อให้เกิดระบบการควบคุมตนเอง

๓.แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการ พ.ศ.๒๕๔๖ - ๒๕๕๐ ได้กำหนดเป้าประสงค์หลักของการพัฒนาระบบราชการไทย ๔ ประการ

- ๑) พัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนที่ดีขึ้น
- ๒) ปรับบทบาท ภารกิจ และขนาดให้มีความเหมาะสม
- ๓) ยกกระดับขีดความสามารถและมาตรฐานการทำงานให้อยู่ในระดับสูงเทียบเท่าเกณฑ์สากล
- ๔) ตอบสนองต่อการบริหารปกครองในระบบอบประชาธิปไตย

โดยกำหนดยุทธศาสตร์ ๗ ด้านเพื่อให้การบริหารราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ ๑ การปรับเปลี่ยนกระบวนการและวิธีการทำงาน ประกอบด้วย ๔ มาตรการ
- ยุทธศาสตร์ ๒ การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดิน ประกอบด้วย ๔ มาตรการ
- ยุทธศาสตร์ ๓ การรื้อปรับระบบการเงินและการงบประมาณ ประกอบด้วย ๘ มาตรการ
- ยุทธศาสตร์ ๔ การสร้างระบบบริหารงานบุคคลและค่าตอบแทนใหม่ ประกอบด้วย ๗ มาตรการ
- ยุทธศาสตร์ ๕ การปรับเปลี่ยนกระบวนการ วัฒนธรรม และค่านิยม ประกอบด้วย ๔ มาตรการ
- ยุทธศาสตร์ ๖ การเสริมสร้างระบบราชการให้ทันสมัย ประกอบด้วย ๔ มาตรการ
- ยุทธศาสตร์ ๗ การเปิดระบบราชการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ประกอบด้วย ๖ มาตรการ

๔.การประเมินผลการปฏิบัติราชการตามคำรับรองการปฏิบัติราชการของส่วนราชการ: KPI (Key Performance Indicators) โดยให้มีการประเมินการปฏิบัติราชการ ใน ๒ องค์ประกอบ ตามหนังสือสำนักงาน ก.พ. ที่ นร ๓๐๑๒/ว ๒๐ ลงวันที่ ๓ กันยายน ๒๕๕๒ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญ และหนังสือสำนักงาน ก.พ. ที่ นร ๓๐๐/ว ๒๗ ลงวันที่ ๒๙ กันยายน ๒๕๕๒ เรื่อง มาตรฐานและแนวทางกำหนดความรู้ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งข้าราชการพลเรือนสามัญ คือ

๑) ผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติราชการ

๒) พฤติกรรมการปฏิบัติราชการหรือสมรรถนะ

๕.การบริหารราชการแบบบูรณาการ (CEO) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ

๑) เป็นระบบบริหารจัดการในแนวราบ (Horizontal Management) ที่ใช้การบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนในพื้นที่ในลักษณะ "พื้นที่ - พันธกิจ - การมีส่วนร่วม" (Area - Functional - Participation: A-F-P) ในทุกขั้นตอนของการทำงาน เพื่อสร้างความเป็นหุ้นส่วนทางการพัฒนา (Partnership) ในระดับจังหวัดตลอดจนเพื่อสร้างการทำงานในลักษณะเครือข่าย (Networking)

๒) เป็นระบบบริหารจัดการที่มีเป้าหมายที่การตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ (Customer Driven) ด้วยระบบงานที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ของงาน (Result - based) ด้วยมาตรฐานผลงานขั้นสูง (High Performance Output)

๓) เป็นระบบบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้กรอบของบทบัญญัติและเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ และโครงสร้างการจตุระเบียบบริหารราชการแผ่นดินในปัจจุบัน รวมทั้งหลักการการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี (Good Governance) แต่ได้รับการสนับสนุนทรัพยากรทางการบริหาร ที่จำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

ภารกิจหลักประการหนึ่งของสำนักงาน ก.พ.ร. คือการส่งเสริมให้ระบบราชการไทยนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี มาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อประโยชน์สุขของประเทศชาติและประชาชนตามเจตนารมณ์ของมาตรา ๗/๑ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๔๕ และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. ๒๕๔๖ หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีประกอบด้วย ๓๐ หลัก ได้แก่ หลักการตอบสนอง (Responsiveness) หลักประสิทธิผล (Effectiveness) หลักประสิทธิภาพ/คุ้มค่า (Efficiency/Value for money) หลักความเสมอภาค (Equity) หลักมุ่งเน้นฉันทามติ (Consensus Oriented) หลักการตรวจสอบได้/มีภาระรับผิดชอบ (Accountability) หลักเปิดเผย/โปร่งใส (Transparency) หลักการกระจายอำนาจ (Decentralization) หลักการมีส่วนร่วม (Participation) และ หลักนิติธรรม (Rule of Law)

ความเป็นมาของรัฐบาลดิจิทัลในประเทศไทย

แนวคิดการปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลเป็นแนวคิดที่มาจากในคราวการประชุมคณะกรรมการเตรียมการด้านดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคม ครั้งที่ ๑/๒๕๕๙ เมื่อวันที่ ๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙ ที่พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีเป็นประธานการประชุม โดยที่ประชุมมีมติเห็นชอบร่างแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อปฏิรูปประเทศไทยสู่ DIGITAL THAILAND คือการที่ประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามนโยบายของรัฐบาล โดยร่างแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีเป้าหมายในภาพรวม ๔ ประการ ดังต่อไปนี้

๑. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการผลิตและบริการ

๒. สร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียมด้วยข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

๓. เตรียมความพร้อมให้บุคลากรทุกกลุ่มมีความรู้และทักษะที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในยุคดิจิทัล

๔. ปฏิรูปกระบวนการทัศน์การทำงานและการให้บริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อให้เป็นการปฏิบัติงานที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ สำนักโฆษก, ๒๕๕๙ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, ๒๕๕๙)

ทั้งนี้ เห็นได้ว่าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลดิจิทัล คือ เป้าหมายการปฏิรูปกระบวนการทัศน์การทำงานและการให้บริการของภาครัฐด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อให้เป็นการปฏิบัติงานที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งเป็นกระบวนการทัศน์ของการทำงาน การบริหารจัดการ และการให้บริการของภาครัฐที่ถูกเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้บริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงปลอดภัย มีธรรมาภิบาล และมีเป้าหมายการสร้างโอกาสทางสังคมอย่างเท่าเทียม ด้วยข้อมูล ข่าวสารและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เพราะจะทำให้ประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อดิจิทัลอย่างเท่าเทียมคุณภาพชีวิตของประชาชนจะดีขึ้น จากการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศและบริการสาธารณะ โดยเฉพาะบริการสาธารณะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตโดยผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัลของประเทศไทย ต่อไป

ลงชื่อ.....

(นายชินนทร์ ทิพภาสมีทธิ์)

ปลัดจังหวัดสมุทรสาคร



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายชินนทร์ ทิพปภาสมิตรี

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา Project Management สำหรับข้าราชการระดับบริหาร

(รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง)

ให้ไว้ ณ วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2565

[นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์]

เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

ทนาย

๒๗ ก.ค. ๒๕๖๕





สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายชินนทร์ ทิพปภาสมิทธิ

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

(นายปยวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายพิพัฒน์ เมื่อนทิม หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศการปศุสัตว์

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communicating) คือ ทักษะการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการทำความเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้ข้อมูลเหล่านั้น ทั้งที่อยู่ในรูปแบบวิจนภาษา และอวิจนภาษา ทักษะการสื่อสารนี้เปรียบเสมือนตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือหน่วยงาน ช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าใจกัน และสื่อสารเรื่องที่มีข้อมูลแง่ลบหรือข้อความยากๆ ได้โดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือทำลายความเชื่อมั่นเชื่อใจระหว่างกันโดยการสื่อสารมี ๒ ระบบ คือ

๑. การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบ หรือซักถามข้อสงสัยใดๆ

๒. การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

องค์ประกอบการสื่อสาร

องค์ประกอบการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า SMCR ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้จะมีสิ่งรบกวน (Noise) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) อีกทั้งสื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น เช่นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

๒. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

๓. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation โดยมีประเภทของสื่อใหม่ที่สรุปได้ ดังนี้

๑. Display Advertising

๒. Social Media Ads

๓. Search Engine Marketing (SEM)

๔. Native Advertising

๕. Re-marketing/Retargeting

๖. Video Ads

๗. Email Marketing

ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (UserGenerate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลัก ดังนี้

๑. Weblogs หรือเรียกสั้นๆว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นี้อาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang

๒. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook

๓. โซเชียลมีเดียจึงมีความหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หูตง่ายๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้นั่นเอง Social Media มีลักษณะ ดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม
๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)
๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

๔. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้งานเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ ๑๔๐ ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ

ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรมสามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็น “สังคมอันตราย” ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทย

สรุปบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมา

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ลงชื่อ.....

(นายพิพัฒน์ เมื่อนทิม)

ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศการปศุสัตว์

บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-Learning

เรื่อง การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

วันที่ 1๐ มิถุนายน 2565

ชื่อผู้บันทึก นางสาวกัญชลิลา ชนิกุล

ขอบเขตเนื้อหา

1. ทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ
2. คุณลักษณะของสื่อใหม่
3. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์

บันทึกสรุปบทเรียน

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication)

ในการทำงานนั้น การสื่อสารเป็นทักษะที่ใช้เป็นประจำไม่ว่าคุณจะทำในบทบาทหัวหน้า ลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน หลายครั้งปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นหากมีทักษะในการสื่อสารที่ดีจะช่วยให้ได้งานตามต้องการ ทำงานได้อย่างราบรื่น รวดเร็ว ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานสูง และมีความสุขในการทำงาน คนในองค์กรมีความร่วมมือกัน ความขัดแย้งน้อยลง

ทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

1. การเป็นผู้ฟังที่ดี
2. การสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (Non-verbal communication)
3. การเปิดใจ
4. การถามคำถาม
5. ความเป็นมิตร
6. ความมั่นใจ
7. การให้เกียรติคู่สนทนา
8. การให้ feedback

สื่อใหม่ คือ การเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการ ทุกที่ ทุกเวลาและทุกอุปกรณ์ดิจิทัลซึ่งรวมไปถึงข้อมูลป้อนกลับของผู้ใช้ที่ได้ตอบระหว่างกัน การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ และการรวมตัวเป็นชุมชนที่แวดล้อมเนื้อหาสื่อ นั้น

หัวใจหลักของสื่อใหม่จะมุ่งเน้นใน 3 ส่วน คือ

1. การสื่อสารที่แพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
2. ลักษณะของข่าวสารข้อมูลสามารถใช้ร่วมกันได้
3. มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สื่อได้อย่างรวดเร็ว

คุณลักษณะของสื่อใหม่

1. สื่อใหม่มีความเป็นดิจิทัล
2. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์
3. สื่อใหม่มีลักษณะเป็น (Hypertextual)
4. สื่อใหม่ก่อให้เกิดเครือข่ายทั่วโลก (Global Networks)
5. สื่อใหม่ก่อให้เกิดโลกเสมือนจริง (Virtual Worlds)
6. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการจำลอง (Simulation)

สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์

หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ฯลฯ นอกจากจะใช้เพื่อการส่งหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันแล้ว เทคโนโลยีสื่อสังคมยังช่วยให้เหล่าผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว เรียกว่า "เครือข่ายสังคม" (social network). ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม "เพื่อน" หรือ "ผู้ติดต่อกัน" มักจะแลกเปลี่ยนบทสนทนากันอย่างสั้น ๆ และเป็นกันเอง โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ตามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย

ศุภมาส อิศรภักดี

นางสาวกัญชสิกา อนันกุล
เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวกัญชลิภา รณิกกุล

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565

[นายปียวัฒน์ ศิวรักษ์]
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายพระ ศรีเจ้า นายสัตวแพทย์ชำนาญการ

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, ๑๙๘๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ ๕ ประการ” (๕ Freedoms) ได้แก่

๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชี่ยลมีเดีย

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน

คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชี่ยลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ง่ายดายๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเหล่านั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนคนหม่อมมาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นดูได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด หัวมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตขึ้นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ.....

(นายพิระ ศรีเจ้า)

ตำแหน่ง นายสัตวแพทย์ชำนาญการ



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายพีระ ศรีเจ้า

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2565

[นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์]
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายณัฐพงษ์ เบญจมาศย์ เจ้าหน้าที่งานสัตวบาล

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโด้ (Kevin Kawamoto, ๑๙๙๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ ๕ ประการ” (๕ Freedoms) ได้แก่

๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชี่ยลมีเดีย

คำว่า “Social” หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน

คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชี่ยลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พูดังๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทิที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาตัวเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาที่ตัวเองได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกแลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ.....

(นายณัฐพงษ์ เบญจมาตย์)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานสัตวบาล



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายณัฐพงษ์ เบญจมาตย์

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นางสาวนภัชญา โคตรเขื่อน เจ้าหน้าที่งานการเงินและบัญชีชำนาญงาน

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้วิพากษ์ หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communicating) คือ ทักษะการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการทำความเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้ข้อมูลเหล่านั้น ทั้งที่อยู่ในรูปแบบวีจนภาษาและอวีจนภาษา ทักษะการสื่อสารนี้เปรียบเสมือนตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือหน่วยงาน ช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าใจกัน และสื่อสารเรื่องที่มีข้อมูลแง่ลบหรือข้อความยากๆ ได้โดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือทำลายความเชื่อมั่นเชื่อใจระหว่างกันโดยการสื่อสารมี ๒ ระบบ คือ

๑. การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบ หรือซักถามข้อสงสัยใดๆ

๒. การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรึกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

องค์ประกอบการสื่อสาร

องค์ประกอบการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า SMCR ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้จะมีสิ่งรบกวน (Noise) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) อีกทั้งสื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น เช่นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

๒. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

๓. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

โดยมีประเภทของสื่อใหม่ที่สรุปได้ ดังนี้

๑. Display Advertising

๒. Social Media Ads

๓. Search Engine Marketing (SEM)

๔. Native Advertising

๕. Re-marketing/Retargeting

๖. Video Ads

๗. Email Marketing

ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (UserGenerate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลัก ดังนี้

๑. Weblogs หรือเรียกสั้นๆว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang

๒. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook

๓. โซเชียลมีเดียจึงมีความหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หูตง่ายๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้นั่นเอง Social Media มีลักษณะ ดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

๔. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า "บล็อกจิ๋ว" ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ ๑๔๐ ตัวอักษร ที่เรียกว่า "Status" หรือ "Notice" เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ

ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณสมบัติมากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรมสามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะเป็น "สังคมอันตราย" ที่จะเป็นต้นกำเนิดของสังคมไทย

สรุปบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมา

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)

๒. การจัดการวิกฤต (Handling)

๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ลงชื่อ.....อนุพงษ์.....

(นางสาวนภัชญา โคตรเชื่อน)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานการเงินและบัญชีชำนาญงาน



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวนภัชญา โคตรเขื่อน

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายธงสิทธิ์ ภูโต เจ้าหน้าที่งานธุรการปฏิบัติงาน

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communicating) คือ ทักษะการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการทำความเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้ข้อมูลเหล่านั้น ทั้งที่อยู่ในรูปแบบวิจนภาษาและอวิจนภาษา ทักษะการสื่อสารนี้เปรียบเสมือนตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือหน่วยงาน ช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าใจกัน และสื่อสารเรื่องที่มีข้อมูลแง่ลบหรือข้อความยากๆ ได้โดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือทำลายความเชื่อมั่นเชื่อใจระหว่างกันโดยการสื่อสารมี ๒ ระบบ คือ

๑. การสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบ หรือซักถามข้อสงสัยใดๆ

๒. การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

องค์ประกอบการสื่อสาร

องค์ประกอบการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า SMCR ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้จะมีสิ่งรบกวน (Noise) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) อีกทั้งสื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น เช่นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial online Service) เป็นต้น เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, ๑๙๙๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

๑. Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

๒. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

๓. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

โดยมีประเภทของสื่อใหม่ที่สรุปได้ ดังนี้

๑. Display Advertising

๒. Social Media Ads

๓. Search Engine Marketing (SEM)

๔. Native Advertising

๕. Re-marketing/Retargeting

๖. Video Ads

๗. Email Marketing

ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลัก ดังนี้

๑. Weblogs หรือเรียกสั้นๆว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่นี้อาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang

๒. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook

๓. โซเชียลมีเดียจึงมีความหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทุตต่างๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้นั้นเอง Social Media มีลักษณะ ดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

๔. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจ๊ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ ๑๔๐ ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ

ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณสมบัติมากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรมสามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะกลายเป็น “สังคมอันตราย” ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทย

สรุปบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์ แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมา

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)

๒. การจัดการวิกฤต (Handling)

๓. การฟื้นฟู (Recovery)

การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต คือวิธีการจัดการ รวมถึงกลยุทธ์ในการแก้และจัดการวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีนักสื่อสารการตลาด หรือ นักประชาสัมพันธ์เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนการแก้วิกฤตการณ์สื่อสารนั้น ๆ ด้วยความรวดเร็ว แม่นยำจริงใจและตรงไปตรงมา โดยมีกระบวนการจัดการวิกฤตซึ่ง ดังนี้

๑. ช่วงก่อนวิกฤต คือ ช่วงเตรียมความพร้อมก่อนจะเกิดภาวะวิกฤตเพื่อลดโอกาสที่จะทำให้วิกฤตลุกลามเกินความควบคุม โดยมีการวางแผนการสื่อสารภาวะวิกฤต (Crisis Communications Playbook) ที่จะมีการแบ่งระดับความรุนแรงของวิกฤตที่เกิดขึ้นและแผนงานในการรับมือวิกฤตในแต่ละระดับที่จะประกอบไปด้วยการวาง Spokesperson ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงการสื่อสาร หรือแนวทางการเขียนและสื่อสาร ระยะเวลาใน การตอบวิกฤต

๒. ช่วงระหว่างวิกฤติ คือระยะที่เกิดวิกฤติซึ่งจะต้องทำการจัดการวิกฤติที่เกิดขึ้นให้ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำเริ่มจากการตรวจสอบหาที่มาของวิกฤติและต้นตอของเหตุการณ์สื่อสารข้อเท็จจริงที่จริงจังตรงไปตรงมา ด้วยความรวดเร็วและมีการเฝ้าระวังพร้อมคอยตรวจตราถึงเหตุการณ์ว่าอยู่ในระดับใด

๓. ช่วงหลังวิกฤติเป็นระยะการฟื้นฟูหลังจากเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น โดยจะมุ่งไปยังวิธีการแก้ปัญหาหรือแก้ไขปัญหที่สร้างวิกฤติในครั้งก่อน พร้อมเตรียมการรับมือหากมีเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกันเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

ลงชื่อ.....

(นายธงสิทธิ์ ภูโต)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานธุรการปฏิบัติงาน



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายรังสิทธิ์ ภูโต

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2565

[นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์]
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียน จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ 10 มิถุนายน 2565

ชื่อผู้บันทึก นางสาวนัยนา ฉายะยันต์ ตำแหน่ง นักวิชาการเงินและบัญชี

ขอบเขตเนื้อหา

ความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป้าหมายก็เพื่อให้สามารถอธิบายความหมายและคุณลักษณะเด่นของสื่อใหม่ สามารถอธิบายลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในสื่อใหม่ สามารถอธิบายและยกตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่และการแก้ไขปัญหาในภาวะวิกฤติ สามารถประยุกต์ใช้แนวทางในการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารต่างๆได้

บันทึกสรุปบทเรียน

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ทักษะในการสื่อสารสำคัญมากในชีวิตประจำวันทั้งการปฏิบัติงานและการดำเนินชีวิต -การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร -การแสดงความคิดเห็นหรือการอธิบายให้ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน รวมถึงผู้ได้บังคับบัญชาได้รับรู้ และเข้าใจในเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร -ยุคดิจิทัลที่มีสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องการสื่อสารจึงเปลี่ยนแปลงไป เป็นการสื่อสารผ่านสื่อใหม่

แผนการเรียนรู้หลักสูตร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 10 หัวข้อ ดังนี้

01 เกริ่นนำ -การแนะนำให้เข้าใจถึงสื่อใหม่ ความแตกต่างระหว่างสื่อใหม่กับสื่อดั้งเดิม

02 เกริ่นนำ แนะนำสื่อใหม่ -เทคโนโลยีของการสื่อสารในแต่ละยุคสมัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารที่ทันสมัยและล้ำยุคขึ้น จนถึงขั้น AI ที่จะล้ำสมัยมนุษย์ไปอีกมาก

03 ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่ -เครื่องมือ ระยะเวลา และความคาดหวัง สื่อใหม่คือสิ่งที่ใช้การสื่อสารแบบใหม่ มีลักษณะการจัดเก็บข้อมูลแบบดิจิทัล มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาเป็นพื้นฐานสำคัญ ตลอดจนมีการปฏิสัมพันธ์หรือปฏิกิริยาตอบกลับได้ในทันทีทันใด

04 ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในสื่อใหม่ -ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในสื่อใหม่ คือ บุคคลที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาหรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา รวมถึงมีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียหลายๆประเภท และมีการบริโภคข้อมูลออนไลน์จำนวนมากอีกด้วย

05 การค้นหา -การค้นหาผ่าน Google การค้นหาด้วย Key word ทั้งการค้นหาแบบ SEO และ SEM ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการสร้างการค้นหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

06 เว็บไซต์ -การใช้เว็บไซต์เพื่อนำเสนอเรื่องราวต่างๆขององค์กรซึ่งเรียกดูได้ทั่วโลก เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สามารถปรับปรุงได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆเผยแพร่ข้อมูลได้เป็นจำนวนมากอีกด้วย และได้เรียนรู้ประเภทของเว็บไซต์ บทบาทและหน้าที่ของเว็บไซต์

07 สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์ -สื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารที่ต้องการได้เรียนรู้ความหมายพฤติกรรม การสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้งานสื่อวิดีโอผ่านระบบ Youtube เป็นจำนวนมาก

08 การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร -เทคนิคสำคัญ คือ 3F การค้นหาหรือ(find) เพื่อให้ทราบว่า มีคนพูดถึงทัศนคติเชิงลบอะไรบ้างที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กร การติดตามหรือ(Follow) หลังจากทราบว่า มีคนพูดถึง

หน่วยงานในเชิงลบ จะต้องติดตามเพื่อเข้าไปแก้ไขความเข้าใจผิดเหล่านั้น ก่อนที่จะสุกสกปรกกลายเป็นวิกฤต และสุดท้ายคือการให้หรือ(Feed) การนำเสนอข้อมูลในเชิงบวกให้คนได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

09 การสื่อสารในภาวะวิกฤต -การจัดการวิกฤตในการสื่อสารออนไลน์ จะต้องทำงานอย่างเป็นระบบ เริ่มต้นจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงในกรณีความผิดพลาดจริง ควรจะรีบจำกัดวงความเสียหาย โดยแสดงความรับผิดชอบและให้คำสัญญาที่ชัดเจนว่าจะแก้ไขอย่างไร เสร็จสิ้นเมื่อไหร่ และควรพยายามทำให้ประเด็นเล็กลงเท่าที่จะทำได้

10 สื่อสารโดนใจชีวิต ดี ดี -อาจารย์ณภาพร ไตรวิทย์วารีกุล (พี่อ้อย) จะตอบคำถามให้ข้อคิดเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ
2. เพื่อให้ความรู้หรือให้การศึกษา
3. เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือเพื่อความบันเทิงใจ
4. เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจ

รูปแบบของการสื่อสาร

1. การสื่อสารที่เป็นทางการ (Formal Communication) คือ การติดต่อสื่อสารแบบมีระเบียบแบบแผนมีขั้นตอนโดยเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจนในแง่การสั่งการ แต่จะขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Communication) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้วิธีการสื่อสารเชิงสนทนา หรือไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการบริหารองค์การ

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง การใช้รูปแบบวิธีต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ได้แก่

1. จัดระบบการบริหารและปฏิบัติงาน โดยมีช่องทางที่มีคุณภาพ
2. ผู้ทำหน้าที่หลักในการประสานงานต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร
3. ข้อความที่จะใช้เพื่อการสื่อสารต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง และรัดกุม ทั้งการใช้ภาษากายคำและเนื้อหาข้อมูล
4. กระตุ้นให้เกิดความสนใจและพร้อมที่จะเข้ามามีส่วนร่วม
5. การสื่อสารแต่ละครั้งครอบคลุมถึงลักษณะเฉพาะขององค์กรและกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร
6. ควรมีการเสริมแรงมุ่งใจเข้าไปในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความอยากที่จะปฏิบัติตาม มีขวัญและกำลังใจและจะส่งผลต่อการตอบสนองที่ดีขึ้น
7. มีการประเมินผล เพื่อให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ มีอุปสรรคอะไร วิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้สามารถดำเนินการได้ดีขึ้นในอนาคต

ความหมาย

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communicating) คือ ทักษะการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน รวมถึงการทำความเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใต้ข้อมูลเหล่านั้น ทั้งที่อยู่ในรูปแบบวงจรมหาชน และวงจรมหาชน ทักษะการสื่อสารนี้เปรียบเหมือนตัวเชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม หรือหน่วยงาน ช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าใจกัน และสื่อสารเรื่องที่มีข้อมูลแง่ลบหรือข้อความยากๆ ได้โดยไม่เกิดความขัดแย้งหรือทำลายความเชื่อมั่นเชื่อใจระหว่างกัน

สื่อ(Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อ

บุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ เพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม(Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร เครื่องข่าย โทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม"(Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข"(Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอักขรนิพนธ์หนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า"การทำให้เป็นระบบตัวเลข"หรือ"ดิจิทัลเซชัน"(Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่"(New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ"อินเตอร์ แอคทีฟ"(Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ"ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร"(Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา(Time) และเนื้อที่(Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมา

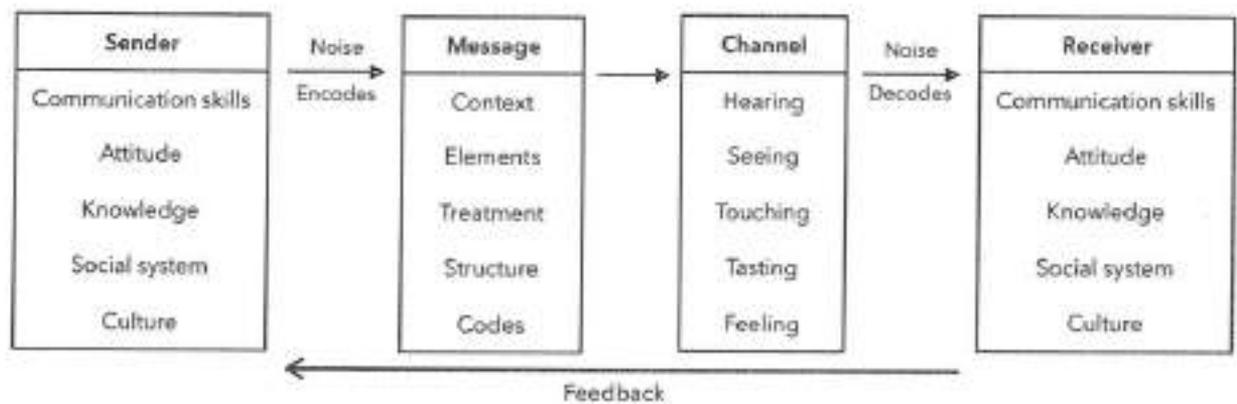
การสื่อสารมี 2 ระบบ คือ

1) การสื่อสารทางเดียว(One-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าวมีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบ หรือซักถามข้อสงสัยใดๆ

2) การสื่อสารสองทาง(Two-way communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ซึ่งการสื่อสารในการสนทนาแต่ละครั้งอาจมีเป้าหมายหลายอย่างรวมกัน เช่น การพูดเพื่อแจ้งให้ทราบ(Inform) การพูดเพื่อให้คำแนะนำ(Advise) การพูดเพื่อให้เกิดความเข้าใจ(Empathize) การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ(Inspire)

องค์ประกอบการสื่อสาร

องค์ประกอบการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า SMCR ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร(Channel) และผู้รับสาร(Receiver) ในที่นี้จะมีสิ่งรบกวน(Noise) และข้อมูลป้อนกลับ(Feedback) เพิ่มมาด้วย ดังแผนภาพด้านล่าง



องค์ประกอบของการสื่อสาร คือ

- ผู้ส่งสารและผู้รับสาร อาจมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ ทักษะการสื่อสารระบบสังคม และขนบวัฒนธรรมความคิด ความเชื่อที่แตกต่างกัน การสื่อสารจึงควรเป็นไปโดยปราศจากอคติ
- เมื่อมีเป้าหมายการสื่อสารแล้วว่าจะสื่อสารอะไร สิ่งสำคัญต่อไปคือ จะสื่อสารกับใคร การวิเคราะห์และทำความเข้าใจผู้รับสารและบริบทของผู้รับสาร ก่อนจะช่วยให้เราในฐานะผู้ส่งสารสามารถออกแบบข้อความ และเลือกช่องทางการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น
- ข้อความ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่เป็นคำพูดกับข้อมูลที่ไม่ใช่คำพูด (อวัจนภาษา-กิริยาท่าทาง สัญลักษณ์ เป็นต้น)
- สิ่งรบกวน(Noise) เป็นสิ่งที่จะทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด เข้าใจผิด หรือตีความหมายผิดไป เช่น การไม่ตั้งใจฟัง สื่อที่เลือกใช้ขาดประสิทธิภาพ เสียงพูดไม่ชัดเจน สภาพแวดล้อมไม่เอื้อให้พูดคุยได้อย่างสิ้นเปลือง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงของการใส่รหัส และถอดรหัส
- ข้อมูลป้อนกลับ(Feedback) มีเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการสื่อสารว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

6. เคล็ดลับฝึกทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ทักษะการสื่อสารเป็นทักษะที่สำคัญมากในการใช้ชีวิต และในการทำงาน ถึงแม้ว่าเราจะมีความคิด ไอเดีย ดีแค่ไหน แต่ไม่รู้จักสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ก็คงไม่สามารถทำให้ผู้อื่นรับรู้ และเข้าใจได้ ที่ต้องพึงระวังไปมากกว่านั้นคือการที่พยายามจะสื่อสาร แต่ไม่มีความชำนาญอาจถึงขั้นทำให้หลายฝ่ายเข้าใจผิด เกิดปัญหาขึ้นและทำให้เกิดความผิดพลาดเสียหายในที่สุด หลากๆ คนมักมองว่าการสื่อสารเป็นเรื่องที่ง่าย เลยไม่ได้ให้ความสำคัญหรือใส่ใจมากเท่าที่ควร ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย แต่จะว่ายากก็ไม่ยากขนาดนั้น ขอเพียงแค่ตั้งใจ ฝึกฝนและคิดตามดังข้อแนะนำต่างๆ ต่อไปนี้

1. ถ้าจำไม่ได้ต้องจด

บ่อยครั้งที่เราอยู่ในการประชุมอันยาวนานและมีข้อถกเถียง ข้อสรุปเกิดขึ้นมากมาย ที่เราต้องนั่งรับไปปฏิบัติต่อ หรือต้องนำไปถ่ายทอดให้คนอื่นนอกห้องประชุมฟัง เพื่อนำไปปฏิบัติติดตามงานโดยส่วนใหญ่แล้วมักมีมากมายหลายข้อ หลายเงื่อนไขเพื่อกันพลาดจดหรือบันทึกสักนิด เพื่อไม่ให้ลืมอุปกรณ์การจดแล้วแต่ความถนัด บางคนถนัดวาดเป็นรูปภาพ ก็สามารถทำได้ หรือสมัยนี้ทันสมัยกว่าแค่คว่ำสารทโพนมาถ่ายภาพ เก็บเอาไว้ก็ได้เช่นกัน เอาที่ตัวเองอ่านเข้าใจและนำไปถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพจะดีที่สุด

2. จับประเด็นสำคัญ

ในหนึ่งเรื่องราว หนึ่งคำสั่งที่เราได้ยินมา มันอาจจะเป็นเรื่องอาร์มภพต่างๆ นานา หรืออาจจะเป็นกลยุทธ์ยุทธศาสตร์อะไรที่ยาวเหยียดมาก ๆ ก็ได้ ถ้ารับได้รับการมอบหมายให้เป็นผู้ส่งต่อสาร ก่อนจะไปบอกไป

สิ่งงานใคร กรุณาเรียบเรียงใจความสำคัญในสมองตัวเองสักนิด ว่าเราจะไปเล่าต่ออย่างไรดีให้กระชับ และเหมาะสมกับบริบทของเนื้องานมากที่สุด การสื่อสารที่ดีไม่ใช่ว่าต้องไปพูดในทุกสิ่งที่คุณได้ยินมา ให้ผู้ฟังรับทราบ ถ้ามันไม่ได้เกี่ยวอะไรเลยกับเนื้องานก็ไม่จำเป็นต้องพูด

3. สื่อสารให้ตรงประเด็น

เมื่อเรียบเรียงจับประเด็นสำคัญได้แล้ว เวลาต้องถ่ายทอดก็อย่าอ้อมค้อม พูดวนให้เกิดความสับสนไปอีก สารเมื่อได้รับการสื่อต่อหลายๆทอด ก็ย่อมเกิดความบิดเบือนได้มากอยู่แล้ว อย่าไปพยายามจัดสรร ปั่นคำพูดให้ดูสวยงามแต่น้ำท่วมทุ่ง จนทำให้ผู้ฟังต้องไปจับประเด็นอีกรอบหนึ่ง พูดให้ตรงประเด็น จะย่นระยะเวลาได้อีกเยอะ เอาเวลาไปทำงานดีกว่ามาถอดรหัสคำพูด

4. รู้ว่าต้องพูดอะไร กับใคร

ต้องวิเคราะห์ผู้รับสารว่าเขาจำเป็นต้องรู้เรื่องไหน แล้วไม่ควรรู้เรื่องไหนบ้าง ต้องพูดอย่างไรเพื่อประสานประโยชน์ของหลายๆฝ่ายให้ลงตัว ในเรื่องเดียวกัน ถ้าเราให้ผู้บังคับบัญชาฟัง ก็ควรหยิบเอาประเด็นที่ผู้บังคับบัญชาสนใจมาเล่าให้ฟัง เพราะอาจมีผลต่อนโยบายบริหาร แต่ถ้าเราให้ผู้ได้บังคับบัญชาฟัง อาจจะต้องเล่าอีกมุมหนึ่ง เป็นต้น

5. พยายามทำความเข้าใจกับทั้ง 2 ฝ่าย

ยากที่สุดของการสื่อสาร คือ การเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างหลายๆ ฝ่าย ในเบื้องต้นเราต้องเข้าใจคนทั้ง 2 ฝ่าย ว่าแต่ละฝั่งมีความต้องการแบบไหน ในเรื่องใด และเค้าเหล่านั้นมี background ความรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหนไหน จะเห็นได้บ่อยครั้งว่า บางคนไม่ได้ทำการบ้านมาก่อนทำการสื่อสาร แล้วหลุดพูดอะไรที่อีกฝ่ายไม่ควรรู้ออกมา หรือพูดในสิ่งที่อีกฝ่ายตามไม่ทัน เพราะไม่มีการปูพื้นฐานเล่าย้อนเรื่องราวที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก่อนเลย ทำให้ผู้ฟังอาจจะต้องหาจุดเชื่อมเรื่องราวเอาเองจนอาจเกิดเป็นความเข้าใจผิดหรือแต่งเกินเรื่องเติมไปมาก ออกแนวมโนแจ่ม มโนไปไกล คั้งนั้นจึงควรใส่ใจ และทำการบ้านก่อนให้มากกว่าก่อนจะเชื่อมประสานประโยชน์ระหว่างหมู่คณะ มิใช่ทุกคนจะรู้ทุกเรื่องแบบที่เราคิดว่าเค้าน่าจะรู้ และไม่ใช่ว่าทุกคนจะเข้าใจในมุมมองแบบเรา โปรดระวังไว้ดีกว่า

6. อย่าใส่อารมณ์ตัวเอง

เรียกง่ายๆ ว่าอย่าดราม่า เมื่อเราเป็นคนตรงกลาง จะพูดจะคุยอะไรต้องระมัดระวัง อย่าใส่อารมณ์ เหตุผล และทัศนคติตนเองลงไปปรุงแต่งในสาร เพราะอาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งรุนแรงยิ่งกว่าเดิมได้ อย่าได้ออกความเห็นจนกว่าจะโดนขอร้องให้แสดงความคิดเห็น ได้รับสารมาอย่างไร หยิบประเด็นสำคัญมาสื่อสารไปก่อน เซฟดีเฟนส์ยังใช้ได้เสมอ

ลงชื่อ..... น้อย นวนะพันธ์

(นางสาวน้อย นวนะพันธ์)

ตำแหน่ง นักวิชาการเงินและบัญชี



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวนัยนา ฉายะยนต์

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปวิวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การทำอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อการประชาสัมพันธ์

วันที่ ๒๙ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายณพรัตน์ เจริญทอง นักวิชาการสัตวบาลปฏิบัติการ

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายของ Infographic
๒. รูปแบบของภาพ
๓. ความละเอียดของภาพ
๔. ชนิดของภาพที่นิยมในงานกราฟิก
๕. ความหมายของสี
๖. เทคนิคในการนำสีไปใช้งาน
๗. ตัวอักษร Body & Proportion

บันทึกสรุปบทเรียน

ปัจจุบันเอกสารหรือข้อมูลทางต่างๆ มีการนำเสนอในรูปแบบ Infographic ซึ่งเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่าย ซึ่งเป็นที่นิยมและเหมาะสมสำหรับคนในยุค Social ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนในเวลาอันรวดเร็ว ที่สามารถเข้าถึง เข้าใจ ด้วยข้อมูลที่ถูกคัดกรองมาเป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย ดังนั้น การนำเสนอ ในรูปแบบ Infographic จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ในมุมมองที่ ทันสมัย ง่ายต่อการเข้าใจ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านด้วยรูปแบบ สี สันที่ น่าสนใจ

ความหมายของ Infographic

Information คือข้อมูล Data ข้อมูลดิบ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

Information คือการนำข้อมูลดิบนำมาสรุป คิด วิเคราะห์ แยกแยะ สรุปผล

Infographic คือการนำข้อมูลมาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของกราฟิก ตรงตามที่อยู่สื่อสารต้องการ

รูปแบบของภาพมี ๒ รูปแบบ คือ

๑. เวกเตอร์ Vector มีลักษณะของสีที่แน่นอน Zoom in Zoom out ไม่ทำให้เสียคุณภาพของไฟล์ การย่อขยายภาพไม่แตก ข้อยเสีย คือ ไม่สามารถทำให้สภาพแสงเหมือนจริงได้ ๑๐๐ % สิ่งที่เราจะได้คือ ไฟล์ที่มี คุณภาพสูงไฟล์มีขนาดเล็ก

๒. ภาพแบบราสเตอร์ Raster/Bitmap เป็นภาพที่ถูกเก็บไว้เป็น Pixel มีการเก็บค่าสีที่เฉพาะเจาะจง ในแต่ละพิกเซล ได้มาจากการถ่ายภาพ ถ้าขยายพิกเซลจะแตก

ความละเอียดของภาพ

Resolution Resolution ยังมีค่ามาก ความละเอียดก็จะสูง ไฟล์ที่ได้มีขนาดใหญ่ (เช่น งานบนหน้าจอ สื่อดิจิทัล ควรปรับ ๗๒ Pixel/Inch หมายความว่า ใน ๑ นิ้ว มี pixel อีกกัน ๗๒ เมตร แต่ปัจจุบัน มีหน้าจอแบบ Retina Display ควรปรับ ๑๕๐ Pixel/Inch

การทำอินโฟกราฟิก ที่ใช้สำหรับสิ่งพิมพ์ ต้องใช้ Resolution ๓๐๐ Pixels/Inch เท่านั้น ใช้ ๗๒ ไม่ได้ เนื่องจากความละเอียดไม่พอ เครื่องพิมพ์จะพิมพ์เป็น ๓๐๐ Pixel/Inch

ชนิดของภาพที่นิยมในงานกราฟิก

1. Photoshop : สี เอฟเฟก เลเยอร์
2. Illustrator : ไฟล์มาตรฐาน เปิดแก้ไขได้ตลอดเวลา คุณสมบัติคล้าย Photoshop
3. Bitmap : เป็นไฟล์มาตรฐานของระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ไม่เป็นที่นิยม

ปัจจุบันที่นิยม คือ

1. JPG : เป็นไฟล์ที่ถูกบีบอัดข้อมูลให้มีขนาดเล็ก แต่ยังคงความคมชัด นิยมสร้างเว็บไซต์หรือนำไป เผยแพร่ในสื่อ ดิจิทัลต่างๆ แต่ไม่เหมาะสมสำหรับงานนำเสนอ
2. PNG : คล้าย JPG แต่พิเศษกว่า สามารถเจาะพื้นหลังให้โปร่งใสได้
3. GIF (.gif) : เป็นไฟล์ที่ถูกบีบอัดให้มีขนาดเล็กมากๆ ทำให้สูญเสียความคมชัด และสูญเสีย รายละเอียดของ รอยรับค่าสี ได้ ๒๕๖ สีเท่านั้น คุณสมบัติพิเศษ ของ GIF ให้นึกถึง เวลาคอมเมนต์ ในเฟสบุ๊คที่เป็น GIF เป็นอนิเมชั่น ที่ สามารถขยับได้
4. TIFF (.tiff) ไม่ค่อยได้ใช้เท่าไร เป็นไฟล์ที่ไม่มีการบีบอัดข้อมูล ความคมชัดสูงมาก ไฟล์ใหญ่มาก ใช้ใน สื่อ สิ่งพิมพ์ RAW เป็นไฟล์ที่มีขนาดใหญ่มาก เนื่องจากไม่มีการบีบอัดเลย ได้มาจากกล้องถ่ายรูป เหมาะกับการที่จะเป็นสารตั้ง ต้น หรือแปลงเป็นสื่อต่างๆ ทำเป็นภาพต้นฉบับ

ความหมายของสี

- สีแดง - อันตราย ความเร่าร้อน รุนแรง มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์
- สีม่วง - หนัก สงบ มีเลศนัย
- สีส้ม - สว่าง เร่าร้อน อุดมคติ เหมาะกับร้านอาหาร
- น้ำตาล - เก๋ๆ ดูหนัก สงบเรียบ
- สีเหลือง - สว่าง สดใส สดชื่น ระวัง
- สีขาว - บริสุทธิ์ สดใส ใหม่ สะอาด
- สีเขียว - จอกงาม ผักผ่อน สดชื่น
- สีดำ - หนักตัน หดหู่ เศร้าใจ
- สีเทา - ความนิ่ง เฉย สงบ
- สีน้ำเงิน - สงบ ผ่อนคลาย สง่างาม สุขุม
- สีคำคู่สีขาว - ถูกกคคคคค
- สีทอง สีเงิน - มั่งคั่ง
- สีเขียวแก่ ผสมกับสีเทา - สด รื่นทศ ขร
- สีสดและ สีเบาๆทุกชนิด - แสดงถึงความกระชุ่มกระชวย แจ่มใส

เทคนิคในการนำสีไปใช้งาน

การเลือกใช้สีไม่มีกฎตายตัว มี ๔ แบบด้วยกัน

1. Mono เป็นการใช้สีโทนเดียวกันทั้งหมด คำใช้เล่นเอกสี
2. Complement เป็นการใช้สีตัดกันหรือสีตรงกันข้าม นึกถึงวงจรสี ควรใช้สีในปริมาณที่แตกต่างกัน กฎ ๘๐/๒๐ สีเด่นที่ต้องการโชว์ ๒๐ อีก ๘๐ จะช่วงเป็นพื้นให้ ๒๐ นั้นเด่น
3. Triad สีสามเหลี่ยมด้านเท่า นึกถึงวงจรสี

๔. Analogic สีข้างเคียง นึกถึงวงจรสีสำหรับยุคปัจจุบัน มีตัวช่วยในการเลือกสี มาใช้ในงาน ออกแบบชิ้นงาน Infographic <http://Kuler.adobe.com> / <http://paletton.com> คลิกเข้าไปก็จะโชว์งานสี หรือวงล้อสีขึ้นมา เลือกกฎการใช้สี สามารถนำชุดสี save ไปใช้ใน Adobe Illustrator

ตัวอักษร Body & Proportion ประกอบด้วย

๑. Body คือ แขนและขา
๒. Proportion คือ ตัวอักษร ตัวปกติ (Regular) ตัวเอียง (Italic) ตัวหนา (Bold) ตัวหนาเอียง (Bold Italic)

รูปแบบของตัวอักษร ประกอบด้วย

๑. Serif เหมาะกับสื่อที่เป็นทางการ
๒. San Serif เหมาะกับงานที่ไม่ทางการมากนัก ทันสมัย
๓. Antique เหมาะกับยุคสมัย ย้อนยุค งานเป็นเอกลักษณ์
๔. Script เป็นลักษณะลายมือ ไม่เป็นทางการ ดูสนุกสนาน

การเลือกใช้ฟอนต์

๑. ความหมายต้องเข้ากัน ความหมายของคำและฟอนต์ต้องไปด้วยกันได้
๒. อารมณ์ของฟอนต์ อารมณ์ของงานกับฟอนต์ต้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น
 - ถ้าต้องการความน่าเชื่อถือ ก็อาจจะเลือกใช้ฟอนต์ Serif
 - ถ้าต้องการงานที่ดูโมเดิร์นทันสมัย ก็เป็นฟอนต์ San Serif
 - ถ้าต้องการดูฉลาดอย่างป้าโปสเตอร์ลดราคา เลือกใช้ฟอนต์ที่ไม่เป็นทางการมาก เช่น Script

การวางตำแหน่งของตัวอักษร

ปกติการอ่านหนังสือของคนไทยจะอ่านจากซ้ายไปขวา พอหมดบรรทัดก็จะขึ้นซ้าย ไปขวาใหม่ ไปเรื่อยๆ ถ้าโลโก้ ไม่จำเป็นอยู่มุมบนด้านซ้าย จุดเน้นคือทำให้หนา และใหญ่ขึ้น ควรมีจุดเดียวในงาน เช่น ชื่อเรื่อง งานออกแบบยังใช้ฟอนต์น้อยเท่าไรยิ่งดี ไม่ควรใช้ฟอนต์เกิน ๒ ฟอนต์ แต่ส่วนมากใช้ฟอนต์เดียว

ลงชื่อ.....

(นายพรรัตน์ เจริญทอง)

ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาลปฏิบัติการ



สำนักงาน ก.พ.

National Center for Quality Improvement

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายบพรัตน์ เจริญทอง

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การทำอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อการประชาสัมพันธ์

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]

ให้ไว้ ณ วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2565

[นายปวิวัฒน์ ศิวรักษ์]

เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก น.ส.ศุภธิดา เอี่ยมสกุล นักวิชาการสัตวบาล

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารด้วยหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, ๑๙๙๗) ได้ให้ความหมายของ 'สื่อใหม่' (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ ๕ ประการ" (๕ Freedoms) ได้แก่

๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชี่ยลมีเดีย

คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหม่มากในปัจจุบัน

คำว่า "Media" หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชี่ยลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่ายๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาตนเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายหอคความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

b. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ.....
.....

(นางสาวศุภธิดา เขี่ยมสกุล)

ตำแหน่ง นักวิชาการสัตวบาล



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวศุภริดา เอี่ยมสกุล

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปวิวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การทำอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อประชาสัมพันธ์

วันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายสุกิจ ประทุมชัย นายสัตวแพทย์ชำนาญการพิเศษ

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายของการทำอินโฟกราฟิก
๒. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
๓. การอ่านและการรวบรวมข้อมูล
๔. การออกแบบและจัดทำ
๕. เผยแพร่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย

บันทึกสรุปบทเรียน

การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก Infographics มาจากคำว่า Information + graphics

อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

การออกแบบอินโฟกราฟิกส์ เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมา นำเสนอในรูปแบบต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติมกราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำ ได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นหลักการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) แบ่งเป็น ๒ ส่วน คือ

๑. ด้านข้อมูล

ข้อมูลที่จะนำ เสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจ เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง

๒. ด้านการออกแบบ

การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

การสร้างอินโฟกราฟิกส์ให้ดึงดูดความสนใจ (Designing An Amazing Infographics)

ข้อมูลสารสนเทศสามารถนำ มาจัดทำ ให้สวยงามและมีประโยชน์ หากมีการนำ เสนอที่ดี ที่ผ่านมาข้อมูลสารสนเทศจำนวนมากถูกนำ มาจัดกลุ่มทำให้ไม่น่าสนใจ การจัดทำข้อมูลให้เป็นภาพกราฟิกจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อินโฟกราฟิกส์เป็นการออกแบบให้เป็นภาพที่ช่วยอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย Hyperakt's Josh Smith ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ได้ค้นพบกระบวนการที่ดีในการออกแบบ
อินโฟกราฟิกส์ (Infographics) ๓๐ ขั้นตอน

๑. การรวบรวมข้อมูล (Gathering data)

คัดเลือกข้อมูลดิบที่รวบรวมมาแต่ที่ยังไม่เป็นระเบียบ โดยอาจใช้โปรแกรม Microsoft Excel เขียนแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่เป็นต้นฉบับ บันทึกภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายไม่ควรแยกภาพหรือแผนภาพกับข้อมูลออกจากกัน

๒. การอ่านข้อมูลทั้งหมด (Reading everything)

การอ่านข้อมูลเฉพาะจุดเน้นหรืออ่านอย่างผิวเผินให้ผ่านไปอย่างรวดเร็วเพราะคิดว่าเสียเวลาจะทำได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้เรามองเห็นภาพรวมของประเด็นสำคัญ ผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกส์ต้องมีทักษะในการจัดการข้อมูลและแน่ใจว่าข้อมูลที่สำคัญไม่ถูกละเลยที่จะมาสนับสนุนเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

๓. การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative)

การนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอจะทำให้อินโฟกราฟิกส์นำเสนอ เว้นแต่จะค้นพบการนำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจ อินโฟกราฟิกส์เริ่มที่จุดมุ่งหมายเดียว ขยายความข้อมูลที่ซับซ้อน อธิบายกระบวนการเน้นที่แนวโน้มหรือสนับสนุนข้อโต้แย้ง การหาวิธีการเล่าเรื่องที่นำเสนออาจจะยุ่งยากในระยะแรก ถ้าเราคุ้นเคยกับข้อมูลที่มีอยู่จะทำให้สามารถเล่าเรื่องราวได้ การใส่ใจกับเนื้อหาที่สำคัญจะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีคุณค่าอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) เรื่อง หลักการออกแบบ Infographics

๔. การระบุปัญหาและความต้องการ (Identifying problems)

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำเสนอ มาตรวจสอบความถูกต้อง อาจมีข้อมูลที่ไม่สนับสนุนหัวข้อหรือประเด็นที่เราต้องการนำเสนอ ควรมีการอภิปรายหาข้อสรุปที่แท้จริงเพื่อระบุปัญหาและความต้องการ ผู้ชมต้องการข้อมูลที่มีการจัดการและมีการออกแบบที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นหลักฐานที่ไม่ถูกต้อง ข้อมูลต้องถูกต้องและไม่ผิดพลาด ปรับปรุงข้อมูลและเรื่องราวให้มีเอกลักษณ์ตรงกับหัวข้อศึกษาบททวนหลายๆ ครั้ง หาวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการออกแบบให้ชนะใจผู้ชม นักออกแบบที่ดีต้องมีมุมมองและเห็นคุณค่าในรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน

๕. การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a hierarchy)

การจัดลำดับชั้นของข้อมูลเป็นที่นิยมในการสรุปข้อมูล เป็นการนำผู้ชมให้มองเห็นภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นวิธีการจัดการกับข้อมูลในการสร้างอินโฟกราฟิกและตรงผู้ชมตามโครงสร้างลำดับชั้นของข้อมูล การจัดรูปแบบข้อมูลตามลำดับจะส่งเสริมให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเป็นช่วงระยะเวลาของการเล่าเรื่อง ซึ่งกลายเป็นวิธีการที่แพร่หลายในการออกแบบอินโฟกราฟิกส์

๖. การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a wireframe)

เมื่อพิจารณาตรวจสอบคัดเลือกข้อมูลอย่างละเอียดแล้ว จัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้น และออกแบบโครงสร้างของข้อมูล ผู้ออกแบบควรทำความเข้าใจกับภาพหรือกราฟิกที่เป็นตัวแทนของข้อมูลสำคัญที่จัดไว้เป็นลำดับชั้นแล้วว่า ไปให้ผู้ชมวิพากษ์วิจารณ์ การออกแบบที่ผ่านการโต้เถียงจากบุคคลในหลายมุมมองที่ให้ข้อเสนอแนะแตกต่างกันออกไป จะเป็นข้อสรุปของการจัดทำ โครงสร้างอินโฟกราฟิกส์

๗. การเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ (Choosing a format)

เมื่อสิ้นสุดการกำหนดภาพหรือกราฟิกที่เป็นตัวแทนของข้อมูลแล้ว วิธีจัดกระทำข้อมูลที่ดีที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลด้วยแผนผัง กราฟต่างๆ เช่น กราฟแท่ง กราฟเส้น กราฟวงกลม หรืออาจจะใช้ไออะแกรม หรือผังงานเพื่ออธิบายกระบวนการทำงาน อาจนำแผนที่มาประกอบในการเล่าเรื่อง หรือบางทีการใช้ตัวเลขนำเสนอข้อมูลง่ายๆ อาจเป็นวิธีที่ดีที่สุด

๘. การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a visual approach)

การเลือกใช้ภาพในการทำให้อินโฟกราฟิกส์ให้ดูดีมีสองแนวคิด คือ ใช้ข้อมูลดิบมาจัดทำ เป็นกราฟหรือแผนผังที่น่าสนใจ ใช้สี การพิมพ์ และการจัดโครงสร้างในการออกแบบงานให้มีศิลปะ และใช้ลายเส้นวาดภาพหรือคำอุปมาเปรียบเทียบกับไม่แสดงข้อมูลตัวเลขออกมาอย่างชัดเจน จะเห็นเป็นภาพแสดงแทนข้อมูลคล้ายกับกราฟหรือแผนผังเท่านั้น เราไม่ควรติดยึดกับวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ควรผสมผสานวิธีการใช้กราฟ แผนภาพ และแผนผังตกแต่งองค์ประกอบด้วยการวาดลายเส้นหรือนำ ภาพที่เป็นตัวแทนของข้อมูลมาจัดวางซ้อนกัน อาจเสริมด้วยข้อมูล สื่อตราสัญลักษณ์ และเนื้อหาในการออกแบบให้ตรงกับหัวข้อ

๙. การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and testing)

เมื่อออกแบบอินโฟกราฟิกส์เสร็จแล้วเริ่มตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด ผู้ชมจะดูทั้งข้อมูลและภาพที่เล่าเรื่องราว เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานที่เสร็จแล้วมีคุณภาพตรงกับหัวข้อและเป้าหมาย ประเมินทั้งการออกแบบและจุดเน้นจนกระทั่งผลงานชัดเจนและเข้าใจง่าย ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างชมผลงานและให้ข้อคิดเห็นว่าจะสามารถเข้าใจได้ง่ายหรือไม่ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยเห็นข้อมูลมาก่อน ประเมินกลับไปกลับมาระหว่างผู้ชมและกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งลงตัวได้ข้อยุติ จึงนำเสนอเผยแพร่สู่สาธารณะ

๑๐. การแบ่งปันความรู้ในอินเทอร์เน็ต (Releasing it into the world)

อินโฟกราฟิกส์ส่วนใหญ่เผยแพร่แบ่งปันในอินเทอร์เน็ต มีแพร่หลายเป็นที่นิยม เป็นการทดสอบผลงาน ข้อมูลที่มีลักษณะที่น่าสนใจจะถูกอ่านโดยบุคคลทั่วไป ข้อมูลที่ถูกตรวจสอบและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไม่ได้หมายความว่าเราจะเป็นผู้ค้นพบวิธีการเล่าเรื่องราวนั้น ถึงแม้ว่าผลงานจะเคยถูกเผยแพร่มาแล้ว การวิพากษ์วิจารณ์จากอินเทอร์เน็ตจะช่วยขยายข้อโต้แย้งและค้นพบวิธีการนำเสนอข้อมูลวิธีใหม่ได้ ข้อคิดเห็นต่างๆ จะได้รับการปรับปรุงแก้ไข ผลงานที่ถูกวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญสู่ตัวเราเหมือนเป็นรางวัลในการทำงาน การออกแบบที่ถูกกลั่นกรองอย่างเข้มข้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะสกดผู้ชม

การสร้างอินโฟกราฟิกส์ให้มีประสิทธิภาพ (Designing Effective Infographics)

อินโฟกราฟิกส์เป็นที่นิยมแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถถ่ายทอดข้อมูลจากการออกแบบที่มีศิลปะอย่างแท้จริง เป็นภาษาสากลที่สามารถเล่าเรื่องราวแม้ว่าดูแค่ภาพที่นำเสนอ เราสามารถพูดได้ว่าอินโฟกราฟิกส์ไม่มีขอบเขตและขีดจำกัดในการเล่าเรื่องผ่านภาพ การใช้กราฟิกช่วยเพิ่มความสวยงามแก่สิ่งต่างๆ ทำให้ข้อมูลน่าประทับใจมีคุณค่าอย่างน้อยเพื่อที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะ

๑. เน้นที่หัวข้อหลักหัวข้อเดียว (Focus on a single topic)

สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือหัวข้อหลักในการสร้างอินโฟกราฟิกส์ คุณจะมีผลงานที่มีประสิทธิภาพ ถ้าพยายามตอบคำถามเดียวจะชัดเจนถ้ารู้ทิศทางของสิ่งที่จะทำ สิ่งนี้จะขจัดความยุ่งยากสำหรับผู้อ่านและผู้ชม หลังจากกำหนดหัวข้อแล้วกำหนดคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบในอินโฟกราฟิกส์

๒. ออกแบบให้เข้าใจง่าย (Keep it simple)
ตั้งแต่เริ่มออกแบบข้อมูลคุณต้องแน่ใจว่าข้อมูลไม่อัดแน่นซับซ้อนสับสน เข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้ผู้อ่านและผู้ชมยุ่งยาก ภาพที่ซับซ้อนจะทำให้ การตีความผิดพลาดไม่มีประสิทธิภาพ
๓. ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data is important)
การสร้างอินโฟกราฟิกส์ต้องคำนึงถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับหัวข้อเป็นสำคัญ การออกแบบต้องไม่ทำ เกินขอบเขตของหัวข้อซึ่งจะเป็นการทำลายข้อมูลที่จำเป็น ต้องแน่ใจว่าการออกแบบเน้นที่ข้อมูลและรูปแบบของอินโฟกราฟิกส์
๔. แน่ใจว่าข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be sure facts are correct)
การทำข้อมูลให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญถ้าไม่ถูกต้องจะลดความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิกส์ ดังนั้น ก่อนที่จะสร้างอินโฟกราฟิกส์ต้องแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้อง ศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงและใช้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่าลืมอ่านผลงานและตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ถูกต้อง
๕. ให้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง (Let it tell a story)
อินโฟกราฟิกส์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเล่าเรื่องราวด้วยภาพวาดหรือกราฟิก ซึ่งสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างและสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ถึงแม้ว่าผู้ชมจะไม่ได้อ่านข้อมูลมาก่อน
๖. การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ (Good design is effective)
การบรรยายด้วยภาพถ้ามีการออกแบบที่ดีจะดึงดูดใจผู้ชม สิ่งสำคัญคือออกแบบอินโฟกราฟิกส์ให้เข้าใจง่าย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบให้น่าสนใจ ภาพ กราฟิก สี ชนิด แบบ และช่องว่าง เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ
๗. ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors)
การใช้สีเป็นสิ่งจำเป็น ควรเลือกใช้สีที่กระตุ้นดึงดูดความสนใจผู้ชม ควรศึกษาทฤษฎีการใช้สีด้วยใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับหัวข้อที่เราจะออกแบบอินโฟกราฟิกส์ให้ใครชม ไม่จำเป็น ต้องทำให้มีสีส้มมากอินโฟกราฟิกส์บางชิ้นมีสีเพียงเล็กน้อยก็มีประสิทธิภาพได้
๘. ใช้คำ พุดที่กระชับ (Use short texts)
การออกแบบภาพที่ใช้ในการนำ เสนอ จำเป็นต้องสรุปข้อความให้สั้นกระชับตรงกับจุดหมายที่ต้องการนำ เสนอ อาจใช้แผ่นป้ายหรือข้อมูลสั้นๆ มาสนับสนุนภาพ การทำ เรื่องราวให้ดึงดูดความสนใจอาจใช้ตัวเลขมาสรุปเปรียบเทียบข้อมูล และควรใช้ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย
๙. ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล Check your numbers)
ถ้า นำ เสนอข้อมูลด้วยตัวเลขผ่านกราฟและแผนผัง ตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและภาพวาดและต้องรู้ว่าตัวเลขไหนควรใช้และไม่ควรมีอยู่ ด้วยวิธีนี้จะทำ ให้อินโฟกราฟิกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น
๑๐. ทำไฟล์อินโฟกราฟิกให้เล็ก (Make the file size small)
ทำไฟล์อินโฟกราฟิกส์ให้เล็กเพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย และนำไปใช้ต่อได้ติดตามจุดประสงค์ที่ต้องการ ความเร็วและใช้เวลาน้อยในการถ่ายโอนข้อมูลใส่แฟลชไดรฟ์ สามารถแนบไฟล์ส่งอีเมลไปให้ผู้อื่น แต่ไม่ควรลดคุณภาพของรูปภาพควรใช้ไฟล์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมสิ่งที่ไม่ควรทำ ในการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายมาก คนส่วนใหญ่จะรับข้อมูลที่เข้าถึงง่ายที่สุด ข้อมูลจำนวนมากที่แพร่หลายอยู่ในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลบางส่วนออกแบบเป็นอินโฟกราฟิกส์ซึ่งถูกตีพิมพ์ออกมาใช้งานด้วย อินโฟกราฟิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสอน วงการธุรกิจ เป็นแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลในการนำ เสนอและการสื่อสาร

ข้อมูลที่ยุ่งยากซับซ้อน ประสิทธิภาพของอินโฟกราฟิกส์นั้นต้องอาศัยวิธีการ ออกแบบที่มีพลังที่ยิ่งใหญ่ ต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักออกแบบคำ นึงถึงว่าไม่ควรทำ ๑๐ อย่าง

๑๑. อย่าใช้ข้อมูลมากเกินไป (Don't use too much text)

อินโฟกราฟิกส์เป็นการออกแบบโดยใช้ภาพ ควรมีตัวหนังสือน้อยกว่าภาพหรือแบ่งส่วนต่างๆ กัน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้อ่านน้อยและขึ้นอยู่กับภาพข้อมูล ถ้าคุณยังคงใส่ตัวหนังสือมากและมีภาพน้อยก็ยังไม่ถึง วัตถุประสงค์ของอินโฟกราฟิกส์

๑๒. อย่าทำ ข้อมูลที่นำ เสนอให้ยุ่งยากซับซ้อน (Don't make confusing data presentation)

การนำ เสนอข้อมูลที่ยุ่งยากซับซ้อนมีวัตถุประสงค์ของการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ อย่าเสียเวลานับข้อมูลที่ไม่น่า เป็น และต้องแน่ใจว่าคุณจัดการกับข้อมูลให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งมักจะทำ โดยการใช้กราฟ ภาพวาด และ กราฟฟิกอื่นๆ มองดูที่อินโฟกราฟิกส์เหมือนเป็นผู้ชมเองว่าสามารถตอบคำถามที่คุณต้องการบอกผู้ชมหรือไม่

๑๓. อย่าใช้สีมากเกินไป (Don't overuse color)

การออกแบบอินโฟกราฟิกส์โดยใช้สีมากเกินไปจะทำให้ประสิทธิภาพในการนำ เสนอข้อมูลน้อยลงผู้อ่านจะไม่สามารถอ่านและเข้าใจเนื้อหาได้ดี ควรศึกษาจิตวิทยาการใช้สีที่ตัดกันด้วยเพื่อคำ นึงถึงสุขภาพของผู้ชม

๑๔. อย่าใส่ตัวเลขมากเกินไป (Don't place too much numbers)

การใช้ตัวเลขช่วยให้การสร้างอินโฟกราฟิกส์มีประสิทธิภาพ แต่อย่าใช้ให้มากเกินไปจะทำให้ ผลผลิตของคุณออกมาเหมือนเป็นใบงานวิชาคณิตศาสตร์ จำไว้ว่าคุณต้องใช้กราฟิกนำ เสนอจำนวนต่างๆ อย่าใช้ ตัวเลขทั้งหมดในการทำให้ข้อมูลยุ่งยากซับซ้อน ออกแบบตัวเลขให้ง่ายเท่าที่จะทำได้และแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้อง เหมาะสมเข้าใจง่าย

๑๕. อย่าละเลยข้อมูลที่ไม่สามารถระบุแยกแยะได้ (Don't leave figures unidentified)

อินโฟกราฟิกส์บางเรื่องขาดตัวเลขไม่ได้ ข้อเท็จจริงบางอย่างต้องมีตัวเลขข้อมูลทางสถิติ แต่ผู้ชม อาจไม่เข้าใจทั้งหมด ถึงแม้จะมีความชำนาญในการออกแบบถ้าใส่ข้อมูลโดยไม่ระบุคำอธิบายลงไปด้วยก็จะเป็นตัวเลขที่ไม่มีประโยชน์ ดังนั้นต้องแน่ใจว่าใส่ป้ายระบุคำอธิบายของข้อมูลแต่ละชุด

๑๖. อย่าสร้างอินโฟกราฟิกส์ให้น่าเบื่อ (Don't make it boring)

อินโฟกราฟิกส์ส่วนมากจะให้ความรู้ ประโยชน์ และความบันเทิง มีจุดมุ่งหมายที่การจัดการข้อมูล ให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ถ้าสร้างอินโฟกราฟิกส์ให้น่าเบื่อจะไม่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม ต้องวางแผนสร้างแนวทางของ เรื่องและการนำ เสนอที่ดี จึงจะสามารถบอกเรื่องราวแก่ผู้ชมตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๑๗. อย่าใช้วิธีการพิมพ์ผิด (Don't misuse typography)

หลักการพิมพ์มีบทบาทที่สำคัญในการออกแบบที่ช่วยให้อินโฟกราฟิกส์ดูดีขึ้น ทำให้ง่ายในการ ถ่ายทอดข้อมูล แต่ถ้าใช้ผิดวิธีจะเป็นสิ่งที่เป็นผลเสียในการออกแบบ เราต้องรู้เทคนิคเพื่อที่จะใช้การพิมพ์ที่ดีที่สุดใน การนำ เสนอและจะไม่ทำให้การตีพิมพ์ผิดไป แน่ใจว่าใช้วิธีการพิมพ์ถูกต้องจะทำให้การตีความไม่ไขว้เขว สังเกตการใช้สีที่ดีและขนาดของ Fonts ด้วย

๑๘. อย่างนำ เสนอข้อมูลที่ผิด (Don't present wrong information.)

ไม่มีใครอยากเห็นอินโฟกราฟิกส์เสนอข้อมูลผิด เพื่อให้แน่ใจควรตรวจสอบข้อมูลสองครั้ง โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลทางสถิติถ้าข้อมูลผิดพลาดจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดเป็นสิ่งไม่ดี ข้อมูลในอินโฟกราฟิกส์จะต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และถูกต้อง

๑๙. อย่าเน้นที่การออกแบบ (Don't focus on design)

อินโฟกราฟิกส์ไม่จำ เป็นต้องเน้นที่การออกแบบที่สวยงาม ควรเน้นที่การนำ เสนอข้อมูลที่ถูกต้องการออกแบบอย่างสวยงามจะไม่มีประโยชน์ถ้ามีข้อมูลผิดพลาดหรือมีประโยชน์น้อย ดังนั้นก่อนสร้างอินโฟกราฟิกส์ดูว่ามีข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดอย่างถูกต้อง การจัดการข้อมูลสามารถนำ เสนอได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่สนใจการออกแบบแน่นอนมันสำคัญด้วยเพราะอินโฟกราฟิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างข้อมูลและการออกแบบกราฟิกอย่างมีประสิทธิภาพ

๒๐. อย่าใช้แบบเป็นวงกลม (Don't use a circus layout)

อินโฟกราฟิกส์ที่ดีจะสามารถชี้นำผู้ชมดูและเข้าใจได้ทั้งหมด อย่าใส่องค์ประกอบทุกที่ที่เราคิดและอย่าออกแบบเป็นวงกลม ควรพิจารณาว่าผู้ชมจะสนใจจุดไหน ต้องแน่ใจว่าผู้ชมสามารถเข้าใจในวิธีการนำ เสนอ ต้องไม่ให้ผู้อ่านยุ่งยากเพราะไม่ได้ใส่ข้อมูลที่ตีไว้

ลงชื่อ.....


(นายสุกิต ประทุมชัย)

ตำแหน่ง นายสัตวแพทย์ชำนาญการพิเศษ



นายสุกิจ ประทุมชัย

วิชา การทำอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อการประชาสัมพันธ์

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]

ให้ไว้ ณ วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2565



บันทึกสรุปบทเรียน จากการเรียน e-learning

เรื่อง การคิดเพื่อประสิทธิผลของงาน

วันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นางสาวอุทัยวรรณ พนมโพธิ์พุดชา

ขอบเขตเนื้อหา

การคิด หมายถึงความสามารถในการรับมือและตอบสนองกับสภาพแบบต่างๆ หรือการเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าจากภายนอก โดยการใช้ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ + การใช้เหตุผล + ความรู้ / ประสบการณ์ เพื่อให้ทราบถึงการระบุตัวปัญหาและขอบเขตวิเคราะห์สาเหตุ เจาะลึก ปัจจัยของสภาพปัญหา ระบุทางเลือกในการแก้ไข และตรวจสอบความสามารถในการแก้ไขและตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง

บันทึกสรุปบทเรียน

การคิดเชิงระบบและคิดวิเคราะห์

ระบบ คือ ชุดขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (System is a set of components that are related in the accomplishment of some purposes)

การคิดเชิงระบบ (System Thinking) “การคิดเชิงระบบ” เป็นการคิดโดยนำหลักการเรื่องระบบมาเป็นแนวทางในการคิด เน้นที่การมองสิ่งต่างๆ ว่าเป็นระบบๆ หนึ่ง ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

การคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking) “การคิดวิเคราะห์” คือ การจำแนกองค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เห็นว่าองค์ประกอบอะไรบ้าง แต่ละองค์ประกอบควรมีลักษณะอย่างไร มีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยพิจารณาแต่ละองค์ประกอบดูว่าเป็นไปอย่างที่ควรจะเป็นหรือไม่ และมีการการแก้ไขปัญหาอย่างไร

“การคิดเชิงวิเคราะห์” ก็คือการมองสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเป็นระบบนั่นเอง ต้องอาศัยความสามารถในการคิดเชิงระบบเป็นพื้นฐานที่สำคัญ

การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) “การคิดเชิงกลยุทธ์” เป็นการคิดในภาพองค์รวมของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายและทิศทางในอนาคตของเรื่องนั้นที่จะต้องสอดคล้องกับภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

การคิดเชิงเหตุผลหรือเชิงตรรกะ (Rational/Logical Thinking) ตรรกะ คือ หลักการแห่งเหตุผล การคิดเชิงเหตุผลหรือเชิงตรรกะ การคิดเพื่อหาข้อสรุป (Conclusion) ของข้อความ หรือข้อโต้แย้ง (Argument) อย่างสมเหตุสมผล (Valid) โดยอาศัยข้อมูลหรือฐานของสิ่งที่มีมาก่อน (Premises)

การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Thinking) การคิดเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมองไปข้างหน้าในอนาคต ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก และกำหนดวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ที่เหมาะสม

แผนที่ความคิด Mind Mapping พัฒนาขึ้นโดย Tony Buzan เป็นเครื่องมือช่วยในการเชื่อมโยงจัดหมวดหมู่ จัดระบบความคิดผังก้างปลา (Fishbone Diagram) พัฒนาขึ้นโดยชาวญี่ปุ่นชื่อ Dr.Ishikawa เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาอย่างเป็นระบบโดยแยกเป็นสาเหตุใหญ่และสาเหตุย่อยลงไปเรื่อยๆ ตามเหตุและผล

ผังก้างปลา ใช้วิธีการคิดโดยจะอาศัยการใช้คำถาม “ทำไม” เป็นหลัก เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นสาเหตุของปัญหา
ที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม

วิธีคิดแบบหมวกหกใบ (Six hat Thinking) ของ Edward de Bono) การคิดแบบหมวกหกใบ เป็นวิธีการคิด
ที่คิดหลายแบบโดยเปรียบเทียบกับวิธีการคิดแต่ละแบบเป็นหมวกสีต่างๆ เมื่อผู้คิดสวมหมวกสีใด ก็จะเป็นการกำหนด
รูปแบบของการคิดแบบหนึ่ง

ลงชื่อ อุทัยวรรณ
นางสาวอุทัยวรรณ พรหมไพโรพถกษา



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวอุทัยวรรณ พนมไพรพทุกษา

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การคิดเพื่อประสิทธิผลของงาน

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปิยวัฒน์ ศวรงค์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายสมพงษ์ พะวัตทะ ตำแหน่งเจ้าพนักงานสัตวบาล

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, ๑๙๙๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ ๕ ประการ" (๕ Freedoms) ได้แก่

๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แม้ว่าแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชียลมีเดีย

คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหม่มากในปัจจุบัน

คำว่า "Media" หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หูดง่ายๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเรามาก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะมีอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิตอลราคาถูกๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)

๒. การจัดการวิกฤต (Handling)

๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)

๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)

๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)

๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)

๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)

๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)

๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)

๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ..... 

(นายสมพงษ์ พงษ์พงศ์)

ตำแหน่ง เจ้าพนักงานสัตวบาล



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายสมพงษ์ พะวัตตะ

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2565

[นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์]
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๓๕ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นางสาวสุธิรา เทพนมิตร เจ้าพนักงานสัตวบาล

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียวก่อน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, ๑๙๖๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ ๕ ประการ" (๕ Freedoms) ได้แก่

๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชี่ยลมีเดีย

คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน

คำว่า "Media" หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชี่ยลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ง่ายดายๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุธิดา เทพนิมิตร)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานสัปดาห์



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวสุริรา เทพนิมิตร

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปวิวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การทำอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อประชาสัมพันธ์

วันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก น.ส.มาริสสา เทพนิมิตร เจ้าหน้าที่งานสวัสดิบาล

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายของการทำอินโฟกราฟิก
๒. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
๓. การอ่านและการรวบรวมข้อมูล
๔. การออกแบบและจัดทำ
๕. เผยแพร่ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย

บันทึกสรุปบทเรียน

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ Infographic กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะ Infographic ทำให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ข้อมูลได้รวดเร็ว และเข้าใจง่ายจากการแปลงข้อความมากมายให้ออกมาเป็นภาพ สวยงาม และยังสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนอีกด้วย

๑. ทำความเข้าใจจุดประสงค์ในการทำ

ในการทำ Infographic เป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้จัดทำจะต้องเข้าใจจุดประสงค์ในการจัดทำ ซึ่งควรตอบคำถามนี้ให้ได้ว่า ทำไมต้องทำ ทำเพื่ออะไร และนำเสนอที่ไหน เพื่อเป็นการวางขอบเขตให้กับรูปแบบหรือหน้าตา Infographic ที่นำเสนอออกมา เช่น เพื่ออธิบายข้อมูลสถิติ เพื่ออธิบายสินค้าและบริการที่มีทั้งหมดในบริษัท เป็นต้น

๒. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้เนื้อหาแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้จัดทำจึงต้องออกแบบหน้าตา Infographic ให้เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนที่มาฟังเนื้อหาการสอน อาจจะต้องออกแบบให้มีสีสันที่ดึงดูดใจ ให้สายตาอยู่กับเนื้อหาได้นาน แต่ถ้าหากเป็นลูกค้า ซึ่งมีความเร่งรีบ ต้องการเข้าใจข้อมูลอย่างรวดเร็ว ก็จะต้องออกแบบให้เนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับ เป็นต้น

๓. กำหนดหัวข้อ และรวบรวมข้อมูล

เมื่อรู้ว่าเราทำไปทำไม เพื่อใคร และนำเสนอที่ไหนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการกำหนดหัวข้อที่ต้องการจะนำเสนอ เราควรกำหนดหัวข้อที่จำเป็นเท่านั้น ส่วนใดไม่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องนำมาแสดงด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจว่าต้องการโฟกัสในส่วนใด แล้วจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

๔. จัดลำดับข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้แล้ว ลำดับต่อมาคือการนำข้อมูลมาจัดลำดับว่าข้อมูลใดควรนำเสนอ ก่อน-หลัง ข้อมูลใดสำคัญที่สุด และสำคัญรองลงมา หรือข้อมูลใดควรนำเสนอก่อน เพราะมีผลต่อการนำเสนอข้อมูลในส่วนถัดมา เป็นต้น เพื่อจัดลำดับการรับรู้ของผู้อ่านให้เข้าใจง่ายที่สุด

๕.สร้างสตอรี่

อีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญ และหลายๆ คนมักจะมองข้าม คือการค้นหาวีธีการเล่าเรื่อง การทำ Infographic ที่ดี จะต้องสร้างสตอรี่ หรือค้นหาวีธีการนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นให้เข้าใจง่าย และน่าสนใจ เช่น ต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท เราอาจจะนำเสนอเป็นแบบ Timeline เพราะเป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้เห็นจุดเกิดของเหตุการณ์ต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลานั้นๆ เห็นภาพได้อย่างต่อเนื่อง และเข้าใจได้ง่าย หรือต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีทั้งหมดของบริษัท อาจจะนำเสนอในรูปแบบ Flowchart แยกให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ของบริษัทได้ชัดเจน และรับรู้ได้อย่างรวดเร็วในภาพๆ เดียว

๖.ออกแบบจัดหน้า

เมื่อเราได้วีธีการเล่าเรื่องแล้ว ก็นำมาสู่ขั้นตอนในการออกแบบหน้าตาของ Infographic ซึ่งหัวใจของ Infographic คือการแปลงข้อมูลตัวอักษร ออกมาให้เป็นรูปภาพ ดังนั้น ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องออกแบบภาพให้เข้าใจง่าย และสื่อความหมาย ไม่ควรใช้ภาพที่มีรายละเอียดมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ยากต่อการจดจำ ซึ่งรูปแบบภาพที่เป็นที่นิยม คือการใช้ไอคอน หรือภาพกราฟิกที่ไม่ซับซ้อน ในการสื่อความหมาย และใช้สีในการออกแบบไม่เยอะจนเกินไป ประมาณ ๓-๔ สี เท่านั้น

๗.เผยแพร่

ในการเผยแพร่ Infographic ในปัจจุบันก็มักจะนำเสนอในรูปแบบออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สามารถ Like หรือ Share ข้อมูลไปได้อย่างรวดเร็วผ่านทาง Social Media ดังนั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ควรมีการตั้ง Caption หรือคำโปรยภาพที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาดูเนื้อหาตนเอง เพียงเท่านี้ข้อมูลมากมาย ก็จะกลายเป็น Infographic ที่น่าสนใจ ทำให้การนำเสนอข้อมูลไม่ใช่เรื่องที่น่าเบื่ออีกต่อไป

ลงชื่อ.....

(นางสาวมาริสสา เทพนิมิตร)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานสัตวบาล



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวมารีสา เทพนิมิตร

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การทำอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อการประชาสัมพันธ์

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นางสาวธนวรรณ สวนสวรรค์ พนักงานผู้ช่วยสัตว์บาล

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, ๑๙๖๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ ๕ ประการ" (๕ Freedoms) ได้แก่

๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชียลมีเดีย

คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน

คำว่า "Media" หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดต่างๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเรามาก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงผลมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหามีบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handing)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เป็นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในที่นี้ เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ..... ธนาภรณ์ สอนสวรรค์

(นางสาวธนาภรณ์ สอนสวรรค์)

ตำแหน่ง พนักงานผู้ช่วยสัตวบาล



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวรณวรรณ สอนสวรรค์

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ : ทักษะเชิงยุทธศาสตร์และภาวะผู้นำ

วันที่ ๒๒ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นางสาวพัทยา ชลชาญกิจ เจ้าหน้าที่งานสัปดาห์

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปไซต์เวิร์ดเว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-Line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, ๑๙๖๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ ๕ ประการ" (๕ Freedoms) ได้แก่

- ๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
- ๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
- ๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
- ๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น
- ๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชี่ยลมีเดีย

คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหม่มากในปัจจุบัน

คำว่า "Media" หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชี่ยลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชุดต่างๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเรามาก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยายภาคในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแจ้งการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรรู้จักเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความรวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาลุกลามไปทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์

กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็น และเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมา เสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึง ตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้น ประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected

Constituents)

๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis

Immediately)

ลงชื่อ.....

(นางพัทยา ชลชาญกิจ)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานสัปดาห์



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางพัททยา ชลชาญกิจ

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

(รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง)
ให้ไว้ ณ วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



(นางพัททยา ชลชาญกิจ)
เจ้าพนักงานสืบสวน ๘

สำเนาฉบับ

บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นางสาวชุลีพร ชัยสิทธิ์ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานสวัสดิบาล

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, ๑๙๕๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ ๕ ประการ" (๕ Freedoms) ได้แก่

- ๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
- ๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
- ๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
- ๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น
- ๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชี่ยลมีเดีย

คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน

คำว่า "Media" หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชี่ยลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่ายๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อยมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาตัวเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาในได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อเจ้าพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างโฆษณามีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลง ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยายภาคในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามาอยู่ที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความมออยากรู้ของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ.....
(นางสาวสุสิพร ชัยสันฟ้า)
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นางสาวชุลีพร ชัยสินฟ้า

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 11 มิถุนายน พ.ศ. 2565

[นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์]
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๑๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายเที่ยงสื่อ สมควรดี ตำแหน่ง ปศุสัตว์อำเภอเมืองสมุทรสาคร

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, ๑๙๔๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ ๕ ประการ" (๕ Freedoms) ได้แก่

- ๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
- ๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
- ๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
- ๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น
- ๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชี่ยลมีเดีย

คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน

คำว่า "Media" หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชี่ยลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พูด่างๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวีดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาตัวเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้น การสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบซ้ำๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่นๆ และบ่อยๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ _____



(นายเที่ยงสื่อ สมควรดี)

ตำแหน่ง ปุศสัตว์อำเภอเมืองสมุทรสาคร



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายเที่ยงสือ สมควรดี

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

(รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง)
ให้ไว้ ณ วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2565

(นายปิยวัฒน์ ศิวรักษ์)
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน



บันทึกสรุปบทเรียนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จากการเรียน e-learning

เรื่อง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

วันที่ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๕

ชื่อผู้บันทึก นายธรรมบุญ คำแสน ตำแหน่ง เจ้าพนักงานสัตวบาล

ขอบเขตเนื้อหา

๑. ความหมายและคุณลักษณะของสื่อใหม่
๒. ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
๓. สื่อโซเชียลมีเดียหรือสังคมออนไลน์
๔. การรับฟังเสียงผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
๕. การสื่อสารในภาวะวิกฤต

บันทึกสรุปบทเรียน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น ๒ ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

๑) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

๒) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, ๑๙๙๗) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น ๓ ประเด็นดังต่อไปนี้

- ๑) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- ๒) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- ๓) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

นิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย "อิสระ ๕ ประการ" (๕ Freedoms) ได้แก่

๑) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

๒) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

๓) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

๔) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว ๓๐ วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องโนโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

๕) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

โซเชียลมีเดีย

คำว่า "Social" หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน

คำว่า "Media" หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดต่างๆ ก็คือ เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

Social Media มีลักษณะดังนี้

๑. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม

ตรงนี้ไม่ต่างจากคนเราสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรขึ้นมา ก็พากันมานั่งพูดคุยกันจนเกิดสภาพ Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของป้า Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง Youtube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

๒. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many)

เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

๓. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็ก ๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใคร ๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

๔. Media Sharing

เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือ เหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

๕. Social News and Bookmarking

เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

๖. Online Forums

ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

การสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) หมายถึง การสื่อสารของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรถึงเรื่องสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤตไปยังสาธารณชน เพื่อเป็นการชี้แจงให้รับทราบและสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้นการสื่อสารในภาวะวิกฤตจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดวิกฤต เพื่อให้องค์กรสามารถชิงความได้เปรียบในการจัดการหรือบรรเทาผลกระทบจากสภาวะวิกฤต โดยองค์กรต้องมีความ

รวดเร็วในการสื่อสารไม่ปล่อยให้ปัญหาบานปลาย ทำงานเชิงรุก ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และสร้างความสัมพันธ์กับสื่อเพื่อให้สื่อเป็นผู้สนับสนุนในการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นธรรม โดยเริ่มจากการที่องค์กรจะต้องวิเคราะห์ประเด็นและเตรียมความพร้อมที่จะให้ข้อมูลที่ครบทุกประเด็น และต้องพร้อมรับความอยากรู้อยากเห็นของสาธารณชนเพื่อนำมาเสริมสร้างการเตรียมข้อมูลให้เพียงพอต่อการให้ข้อมูลด้วยความน่าเชื่อถือ และสามารถควบคุมอารมณ์ในการให้ข่าวรวมถึงตอบข้อซักถาม ตลอดจนสามารถฟื้นฟูแก้ไขวิกฤตให้กลับคืนสู่ภาวะปกติได้ โดยมีหลักการจัดการสื่อสารในภาวะวิกฤตนั้นประกอบด้วย ๓ ช่วงระยะเวลา ดังนี้

๑. การเตรียมการ (Preparedness)
๒. การจัดการวิกฤต (Handling)
๓. การฟื้นฟู (Recovery)

ส่วนขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรเพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤตที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด ทั้งมุมของการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดวิกฤตที่เป็นความผิดพลาดขององค์กรแบบ ซ้ำ ๆ จะต้องเตรียมการรับมือภาวะวิกฤตทั้ง ๘ ขั้นตอน ดังนี้

๑. เข้าไปควบคุมสถานการณ์ให้ได้ (Get Control of the Situation)
๒. รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Gather as Much Information as Possible)
๓. จัดตั้งศูนย์รวมการจัดการภาวะวิกฤต (Set Up a Centralized Crisis Management Center)
๔. สื่อสารให้เร็วแต่เนิ่น ๆ และ บ่อย ๆ (Communication Early and Often)
๕. เข้าใจในพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (Understand the Media's Mission in a Crisis)
๖. สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ (Communicate Directly with Affected Constituents)
๗. ตระหนักเสมอว่าธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป (Remember that Business Must Continue)
๘. เตรียมแผนในทันที เพื่อหลีกเลี่ยงหรือป้องกันมิให้เกิดวิกฤตอื่นอีก (Make Plans to Avoid Another Crisis Immediately)

ลงชื่อ ธรรมาญญา คำแสน

(นายธรรมาญญา คำแสน)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่งานสัตวบาล



สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
ขอมอบประกาศนียบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายธรรมบุญ คำแสน

ได้ผ่านการพัฒนาทางไกลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

วิชา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

[รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง]
ให้ไว้ ณ วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565

[นายปियวัฒน์ ศิวรักษ์]
เลขาธิการคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

