สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม
Media as Social School

เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้
หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ปี พ.ศ. 2563-2564

จัดทำโดย

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ

(Art & Culture For Health Literacy)

เล่ม 2

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้
หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ปี พ.ศ.2563-2564

จัดทำโดย

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ

(Art & Culture For Health Literacy)

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้ ได้ดำเนินการเชิงความรู้และความคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดกระบวนการแห่งการเรียนรู้ และสร้างนักสื่อสารสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ ทุกภูมิภาคในประเทศ ซึ่งเน้นยุทธศาสตร์หลักการปฏิรูปการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาคุณภาพคนและพลเมือง โดยให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบไตรภาคี ได้แก่ ภาคนโยบาย ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม

ทั้งนี้กระบวนการขับเคลื่อนของโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้ นอกจากจะถ่ายทอดความรู้หรือแนวคิดใหม่ ๆ ให้แก่กลุ่มแกนนำในพื้นที่ต่าง ๆ แล้ว ยังสร้างประสบการณ์ตรงในการพัฒนากลุ่มคนให้กลายเป็นนักสื่อสารสร้างสรรค์ ที่สามารถปฏิบัติงานด้านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การจัดทำคู่มือการอบรมเชิงปฏิบัติการภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้ : หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ปี พ.ศ.2563-2564 ครั้งนี้ จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะใช้เพื่อประกอบการอบรมในการให้ความรู้ พร้อมทั้งเป็นการฝึกปฏิบัติความชำนาญให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเยาวชนแกนนำในชุมชน กลุ่มผู้นำชุมชน และกลุ่มสื่อมวลชนท้องถิ่น เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ผู้จัดทำจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาที่ได้สรุปไว้ในคู่มือฉบับบนี้ จะเป็นประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งหรือสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในด้านต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มผู้เข้าอบรมทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี

แผนงานแผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ
(Art & Culture For Health Literacy)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
มกราคม 2564

สารบัญ

หน้า

คำนำ .... ก

สารบัญ .... ข

กำหนดการ .... ค

รายวิชาที่ 5. การสืบค้น การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำแหนที่ชุมชน 1

- เนื้อหาอ่านประกอบ หัวข้อ “การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร 2
- สไลด์ (PPT) เอกสารประกอบการบรรยาย หัวข้อ “การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร 20
- เนื้อหาอ่านประกอบ หัวข้อ “การจัดทำแผนที่ชุมชน” 30
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย หัวข้อ “การจัดทำแผนที่ชุมชน” 40

รายวิชาที่ 6. การสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง (Creativity and Storytelling) 49

- เนื้อหาอ่านประกอบ 50
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย 92

รายวิชาที่ 7. การออกแบบและผลิตสื่อ 1 (Media Design & Production) 118

- เนื้อหาอ่านประกอบ 119
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย 144

ภาคผนวก 190

- ประมวลรายวิชา “การสืบค้น การวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน” 191
- ประมวลรายวิชา “การสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง” 196
- ประมวลรายวิชา “การออกแบบและผลิตสื่อ 1 202

กำหนดการ การอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งที่ 1 หลักสูตร “สื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ”(ภาคเหนือ)

ระหว่างวันที่ 6-7 กุมภาพันธ์ 2564

เวลา 9.00 - 21.00 น. ณ โรงแรม เค.เอ็ม.กว๊านพะเยา จังหวัดพะเยา

วันเสาร์ที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564

เวลา	หัวข้อ	วัตถุประสงค์	วิทยากร
08.30-08.45 น.	ลงทะเบียน	● ลงทะเบียนผู้เข้าร่วม	ภาคีเครือข่าย
08.45-09.00 น.	เปิดการอบรมเชิงปฏิบัติการ	1. รับรู้การทำงาน “สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม” ระยะที่ 4 2. รับทราบบทสรุปเกี่ยวกับโครงการปีที่ผ่านมา และความคาดหวังของงานในระยะที่ 2 3. แผนงาน โครงการระยะต่อไป	โดย อาจารย์ดนัย หวังบุญชัย ผู้จัดการโครงการฯ
09.00-12.00	การอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การสื่อสารสุขภาวะ” และการอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “รู้เท่าทันสื่อ”	1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของสุขภาวะชุมชน 2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการสื่อสารสุขภาวะและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบองค์รวม 3. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบัน รวมทั้งการวิเคราะห์ การตีความสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล 4. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตระหนักรู้ในตัวตน การฟังอย่างตั้งใจ(Deep Listening) และการสื่อสารแบบสะท้อนความรู้สึก (Reflection)เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม 5. เพื่อสามารถวิเคราะห์ผลดีผลเสียของสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบันได้	โดย รองศาสตราจารย์ ดร. เกศินี ประทุมสุวรรณ และ อาจารย์ ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส
พักรับประทานอาหาร			

เวลา	หัวข้อ	วัตถุประสงค์	วิทยากร
13.00-16.00 น.	การอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การสืบค้น การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำแผนที่ชุมชน”	1. เพื่อให้ความรู้และเข้าใจ ความสำคัญของข้อมูลและสารสนเทศในการสื่อสารและมีแนวทางในการสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ 2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการ 3. จัดเก็บและการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศในระบบห้องสมุดและออนไลน์	โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ และอาจารย์จำรัส จันทนาวิวัฒน์
16.00-17.00 น.	การอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง” (ช่วงที่1)	1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องหลักและวิธีการเล่าเรื่องประเภทต่างๆ 2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม	โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร
พักรับประทานอาหารเย็น			
18.00-21.00 น.	1. การอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “การสร้างสรรค์การเล่าเรื่อง” (ช่วงที่2) 2. การอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อ “การออกแบบและผลิตสื่อ1 (ช่วงที่1)	1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องหลักและวิธีการเล่าเรื่องประเภทต่างๆ 2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนในระดับต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม 3. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการคิด ผลิตงานDigital Content มุ่งเนื้อหา Video Content เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับเนื้อหาในเชิงสาธารณะประโยชน์ 4. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ Social Media ให้เหมาะสมกับรูปแบบ และเนื้อหาเพื่อให้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภาส นวลเนตร โดย 1. คุณสืบพงษ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต 2. คุณอุมาพร ตันติยาทร 3. คุณสุภาวรรณ ปราบสงบ

เวลา	หัวข้อ	วัตถุประสงค์	วิทยากร
		3. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการคิด ผลิตงาน Digital Content มุ่งเนื้อหา Video Content เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับเนื้อหาในเชิงสาธารณะประโยชน์ 4. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการลือกใช้สื่อ Social Media ให้เหมาะสมกับรูปแบบ และเนื้อหาเพื่อให้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน	

วันอาทิตย์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564

เวลา	หัวข้อ	วัตถุประสงค์	วิทยากร
09.00-12.00 น.	การอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ “การออกแบบและผลิตสื่อ1 (ช่วงที่2)	1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการคิด ผลิตงานDigital Content มุ่งเนื้อหา Video Content เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับเนื้อหาในเชิงสาธารณะประโยชน์ 2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ Social Media ให้เหมาะสมกับรูปแบบ และเนื้อหาเพื่อให้ เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างชัดเจน	โดย 1.คุณสืบพงษ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต 2.คุณอุมาพร ตันติยาทร 3.คุณสุภาวรรณ ปราบสงบ
พักรับประทานอาหาร			
13.00-14.00 น.	นำเสนอภาพรวมและสรุป	เพื่อรับฟังและสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรมในครั้งนี้และพัฒนาในระยะต่อไป	โดยวิทยากร สสส.

เวลา	หัวข้อ	วัตถุประสงค์	วิทยากร
14.00-16.00 น.	แบ่งทีมทำงาน และร่วมออกแบบเนื้อหาตามพื้น/ความสนใจ ให้ตัวแทนนำเสนอ และกำหนดทิศทาง และวางกลไกการประสานงานร่วมกัน	เพื่อรับฟังและสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับการอบรมในครั้งนี้และพัฒนาในระยะต่อไป	โดยวิทยากร สสส.และพะเยาทีวี
16.00 น.	พิธีมอบเกียรติบัตร และ กล่าวปิดประชุม	พิธีมอบเกียรติบัตรแก่เยาวชนที่เข้าร่วมอบรมครั้งนี้ และกล่าวปิดประชุม	โดย อาจารย์ดนัย หวังบุญชัย ผู้จัดการโครงการฯ

หมายเหตุ : การอบรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

รายวิชาที่ 5

การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน

เนื้อหาอ่านประกอบ
วิชา การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน
หัวข้อ “การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์และการจัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร

การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
อาจารย์จำรัส จัทนาวิวัฒน์

นับแต่มนุษย์รู้จักการติดต่อสื่อสารระหว่างกันด้วยเครื่องมือง่าย ๆ เช่น การใช้ปากเปล่งเสียง เช่น ร้องตะโกน หรือใช้วัสดุรอบตัวเป็นเครื่องมือสร้างเสียงธรรมชาติ เช่น หนังสัตว์ (กลอง) ไม้ (ตีเกราะเคาะดั้ง) กองไฟ (ควัน/แสง) แม้จะมีวิธีการต่างๆ มากมาย แต่หัวใจสำคัญของการสื่อสาร ก็ยังคงเป็น "ข้อมูล" หรือ "สาระ" มากกว่าวิธีการ จนถึงปัจจุบันนี้ แม้มนุษย์จะใช้ความรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งเจริญก้าวหน้าอย่างมากถึงขั้นใช้เครื่องมือที่สลับซับซ้อนเช่น สมองกล (Computer) และระบบโทรคมนาคมเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างสรรค์วิธีการสื่อสาร ข้อมูลก็ยังเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารอยู่เช่นเดิม จึงเป็นเรื่องสำคัญของผู้ทำงานด้านการสื่อสารเกือบทุกแขนง ไม่ว่าเขาผู้นั้นจะต้องทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารในขั้นตอนใด หรือเผยแพร่งานของตนผ่านสื่อ (Media) ชนิดใด จำเป็นต้องเข้าใจเรื่องข้อมูลและการสื่อสาร โดยเฉพาะขั้นตอนเกี่ยวกับข้อมูลและการจัดการข้อมูล ใน 4 ขั้นสำคัญ ได้แก่ 1. การแสวงหาข้อมูล 2. การจัดระบบเก็บและสืบค้นข้อมูล (การสืบค้นข้อมูล) 3. การเข้าใจนัยยะหรือความหมายของข้อมูลในการสื่อสาร และ (คิดวิเคราะห์) 4. การเรียบเรียงและวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความหมายให้ตรงความคิดและจุดประสงค์ที่นักสื่อสารแต่ละคนต้องการสื่อสาร (จัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร) ไปถึงผู้รับ ถ้าทำเรื่องข้อมูลครบถ้วนขั้นตอนทั้ง 4 และสื่อสารอย่างมีขั้นตอน อย่างถูกต้อง การสื่อสารครั้งนั้นๆ ก็จะได้ผล หากไม่ทำเช่นนี้ ผลงานเหล่านั้นก็จะไม่น่าเชื่อถือ ขาดเสน่ห์ชวนติดตาม

ข้อมูล(Data) คืออะไร

มนุษย์รู้จักข้อมูลมานานแล้ว ข้อมูล (Data) คือทุกๆอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งที่นักสื่อสารสนใจ เช่น ถ้านักสื่อสารสนใจต้นไม้ ข้อมูลของต้นไม้คือทุกอย่างที่เกี่ยวกับต้นไม้นั้น ถ้านักสื่อสารสนใจประเทศไทยข้อมูลของประเทศไทยก็คือทุกอย่างที่เกี่ยวกับประเทศไทย ข้อมูลของเชียงใหม่ ก็คือทุกอย่างที่เกี่ยวกับเชียงใหม่ เป็นต้น *ข้อมูลก็คือรายละเอียดของสิ่งต่างๆ นั่นเอง หากเทียบกับคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์แล้ว ข้อมูลคือคุณลักษณะหรือสมบัติของสิ่งนั้น หากเทียบคำสอนทางศาสนาแล้ว ข้อมูลก็คือความเป็นจริงของสิ่งนั้น* ข้อมูลมีลักษณะโดดเด่น 2 ประการ คือ

1. ข้อมูลที่เราเห็นได้ จับต้องได้อย่างหนึ่ง (ข้อมูลทางกายภาพหรือข้อมูลที่เห็นเป็นรูปธรรม) และ

2. ข้อมูลที่เรามองไม่เห็น ต้องใช้ความคิดเพื่อให้เห็นตามอีกอย่างหนึ่ง (ข้อมูลจินตภาพหรือนามธรรม) ก็ได้

ในรูปแบบ (Model) การสื่อสารพื้นฐาน S-M-C-R ซึ่ง แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon & Weaver[1]) เคยนำเสนอไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1948[2] เพื่อใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารผ่านเครื่องมือหรือตัวกลาง(Media) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แม้จะระบุถึงข้อมูลบ้างแล้วแต่ความสนใจเรื่องข้อมูลยังไม่ชัดเจน แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์ ให้ความสำคัญที่กลไกการส่ง "เนื้อหา" ต่อจากคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่ง และข้อมูลได้รับความสนใจเป็นครั้งแรกนี้ มันถูกอธิบายในฐานะของ "เนื้อหา" ที่ถูกส่งต่อ ว่าผู้ส่งสารต้องการบอกอะไรบ้างเพียงเท่านั้น และการประเมินว่าการสื่อสารนั้นได้ผลหรือไม่ ก็วัดและประเมินว่าผู้รับสารจะรับรู้และเข้าใจ "เนื้อหา" ที่สื่อสารกันนั้นครบถ้วน หรือมากน้อยแค่ไหน และเหมือนต้นฉบับมากน้อยเพียงใด ดังนั้นในยุคแรกๆ ของการสื่อสาร แบบจำลองต่างๆ จึงให้คำอธิบายเรื่องข้อมูลในฐานะที่เป็นสิ่งเดียวกันกับเนื้อหา[3] ซึ่งในเวลาต่อมา เมื่อการสื่อสารใช้เทคนิคและวิทยาการแบบซับซ้อนขึ้น เนื้อหา (ข้อมูล) กลายเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารและมันจะมีคำอธิบายประกอบที่ละเอียดลึกซึ้งขึ้น และแตกต่างจากข้อมูล(ข้อมูล)

ในคำสอนเกี่ยวกับการฝึกคนให้รู้จักการสังเกตและการจดจำ ซึ่งเราอาจนำมาใช้ฝึกคิดและเข้าใจเรื่องความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับเนื้อหาได้ ตัวอย่างนิทานเรื่องหนึ่งชื่อว่า "ลูกหมาใต้ศาลา" ที่เล่ากันว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นเมื่อครั้งพระเจ้าเสือเสด็จประพาสทางชลมารค ในเรือมีฝีพายและมหาดเล็ก เรื่องมีอยู่ว่า...

"...ฝีพายรู้สึกว่าตนเองก็มีความสามารถไม่แตกต่างจากมหาดเล็กแต่เหตุใดตนจึงต้องทำงานที่เหนื่อยยากกว่า เมื่อขบวนเรือเสด็จผ่านมาถึงศาลาท่าน้ำในวัดแห่งหนึ่งจึงจอดแวะพักและพระเจ้าเสือสังเกตพบว่า ที่ใต้ถุนศาลามีหมาแม่ลูกอ่อนอยู่จึง ตรัสเรียกให้ฝีพายไปดูหมาและกลับมาเล่าให้ฟัง ฝีพายต้องเทียวไปมาอยู่หลายรอบเพื่อตอบคำถามของพระเจ้าเสือกว่าจะได้ความแจ่มกระจ่าง ขณะที่มหาดเล็กนั้นกลับตอบคำถามได้แม้จะไปดูเพียงครั้งเดียว ฝีพายจึงได้รู้ว่าความสามารถของ

---

[1] นายแชนนอนและนายวีเวอร์ เป็นวิศวกรของบริษัทเบลล์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตโทรศัพท์ เขาวิจัยเรื่องตัวกลางและระบบการสื่อสาร และได้ค้นพบกระบวนการสื่อสารผ่านเครื่องโทรศัพท์และสายโทรศัพท์ระหว่างผู้โทร และผู้รับสาย จึงเขียนข้อค้นพบของเขาไว้ในวารสาร The Bell System Technical Journal (Volume: 27, Issue: 3, July 1948)

[2] https://en.wikipedia.org/wiki/Models_of_communication#Shannon%E2%80%93Weaver_Model

[3] ครั้งนั้น ข้อมูลหรือเนื้อหาถูกเข้าใจว่าเป็นอย่างเดียวกัน ข้อมูลในความสนใจยุค 1948 จึงเป็นเพียงสิ่งห่อหุ่มวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือความต้องการให้เกิดผลสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่งตามเป้าหมายนั่นเอง จนกว่าผู้รับสารจะไม่เข้าใจเนื้อหา แม้เห็นรูปลักษณ์ของข้อมูลในแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ รอยขีด ตัวพยัญชนะ หรือจังหวะของการเคลื่อนไหว เช่น การสะบัดธง จังหวะกระพริบของแสง เมื่อนั้นจึงจะรู้สึกว่า ข้อมูลมีลักษณะ (คุณสมบัติ) บางอย่างที่ต้องรู้เข้าใจก่อน จึงจะรับ "ความหมาย" เอาไว้ได้

ตนและมหาดเล็กนั้นต่างกัน..."[4]

นิทานเรื่องนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งชี้ให้เข้าใจว่า "ข้อมูล" ของหมาแม่ลูกอ่อนคือ "ทุกสิ่ง" ที่เกี่ยวกับแม่หมาและลูกหมา แม้ฝีพายจะเห็นข้อมูลของหมาแม่ลูกอ่อนเท่ากับมหาดเล็ก แต่การเลือกจดจำข้อมูลที่เกี่ยวกับหมาแม่ลูกอ่อนแล้วนำมาเชื่อมโยงต่อๆ นั้นแตกต่างกัน ทั้งมหาดเล็กและฝีพายต่างก็ได้เห็นข้อมูลที่มีอยู่จริง ณ ใต้ถุนศาลานั้นชุดเดียวกันแต่ทั้งสองเลือกจะดู จดจำหรือนำข้อมูลมาใช้ต่างกัน ทั้งสองจึงมีเนื้อหา-ความหมายสำหรับตอบคำถามของพระเจ้าเสือต่างกัน ดังนั้น แม้จะเห็นข้อมูลเดียวกันแต่ก็อาจใช้ข้อมูลเชื่อมโยงต่างกันการรับรู้ความหมาย-เนื้อหาก็จะต่างกันตามไปด้วย จึงเป็นสิ่งที่นักสื่อสารพึงสังวรณ์ไว้เสมอ

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ Shannon & Weaver เดิมนี้ ครั้นถึงปี ค.ศ.1958 Osgood & Schramm ได้เอ่ยถึงการพัฒนาส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลและเนื้อหาในการสื่อสารด้วย โดยให้ความสำคัญแก่การทำความเข้าใจข้อมูล และระบุในแบบจำลองว่า ข้อมูลเป็นของมีสถานะของมันเอง แต่จะเป็นสถานะอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ก็ขึ้นกับว่าจะมีนักสื่อสารผู้ใดผูกมันเข้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและบรรจุความหมายหรือเนื้อหาของตนเข้าไปในข้อมูลนั้น ข้อมูลก็จะหมายถึงสิ่งนั้นๆที่ผูกเนื้อหาไว้ เรียกว่า **"ใส่ระหัส" (Encode)** และถ้าข้อมูลนั้นถูกบรรจุความหมายใหม่ มันก็จะหมายถึงสิ่งใหม่ไม่ใช่สิ่งเดิมอีกต่อไป ดังนั้นเนื้อหาที่ถูกบรรจุความหมายเข้าไปในข้อมูลก็อาจไม่คงที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและความเข้าใจของนักสื่อสารผู้ส่งสารแต่ละคนว่าจะให้มันหมายถึงสิ่งใด และถึงแม้จะบรรจุความหมายแล้วก็ตาม ขณะผู้รับสาร รับข้อมูลไปแล้วก็อาจเข้าใจความหมายที่บรรจุในข้อมูลไม่ตรงกันก็ได้ เรียกว่า **"การถอดระหัส" (Decode)** ซึ่งจะตรงหรือไม่ก็ขึ้นกับความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารอีกฝั่งหนึ่ง ผลสำเร็จของการสื่อสารจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นแก่การ "ใส่ระหัส" (Encode) และการ "ถอดระหัส" (Decode) โดยเน้นถึง "กรอบประสบการณ์ร่วมกัน" ของนักสื่อสารทั้งสองฝั่งที่จะทำให้เข้าใจความหมายตรงกันหรือ ถอดระหัสได้แบบเดียวกับที่ใส่ระหัส ข้อมูลจึงเปรียบได้กับกล่องห่อหุ้มเนื้อหาเอาไว้ เหมือนเปลือกผลไม้ห่อหุ้มเนื้อผลไม้

เมื่อวิทยาการด้านแม่เหล็กไฟฟ้าก้าวหน้าขึ้น นักโทรคมนาคมค้นพบวิธีการเปลี่ยนสัญญานไฟฟ้าเป็นสัญญาณแบบต่าง ๆ เช่น เป็นเสียง เป็นแสง เป็นความถี่ สลับไปๆมาๆ ผ่านอุปกรณ์หลายๆ ชนิดที่มีผลทำให้การส่งสัญญานแม่เหล็กไฟฟ้าไปได้ไกล กว้างขวางถึงขนาดส่งข้ามทวีปไปถึงอีกทวีปหนึ่งได้ และด้วยเครื่องมือและเทคนิคการแปลงสัญญานแม่เหล็กไฟฟ้ากลายเป็นสัญญานต่าง ๆ ได้หลากหลายนี้เอง จึงกลายเป็นวิธีการสำคัญ และเป็นตัวกลางที่ช่วยขยายขอบเขตการสื่อสารให้ไกลได้เทียบเท่าขอบเขตที่สัญญานแม่เหล็กไฟฟ้าไปถึงเรียกว่า ที่ใดก็ตามที่มีสัญญานแม่เหล็กไฟฟ้าได้ก็สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารได้ บวกกับการแปลงสัญญานไปๆ มาๆ ได้หลากหลายรูปแบบ วิธีนี้จึง

---

[4] เรื่อง "คนเหมือนกัน" (พระสุรินทร์, มกราคม 2559)

กลายเป็นวิธีสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการส่ง "ข้อมูล (ข้อมูล)" และส่ง "ข้อมูล (เนื้อหา)" ไปได้ทุกหนทุกแห่ง ลองจินตนาการถึงการสร้างกล่องเพื่อบรรจุขนม (กล่อง=ข้อมูล, ขนม=เนื้อหา) กล่องถูกสร้างและปรับรูปแบบหลากหลายและส่งไปได้ไกลแสนไกล แต่ขนมเนื้อในก็ยังเป็นขนมชิ้นเดิม การแปลงสัญญานข้อมูลก็คล้ายกันเช่นนี้

จนที่สุดเมื่อการเปลี่ยนแปลงสัญญานได้ค้นพบรูปแบบระหัสสัญญาณดิจิทัล (สัญญานแสงดับ-0 และแสงสว่าง-1) และบวกกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ช่วยจัดลำดับการรับ-ส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง ระบบการจัดการข้อมูล (กล่อง/เปลือก) จึงถูกแยกออกจากความหมายหรือเนื้อหาของการสื่อสาร เป็นแขนงการศึกษาอีกหนึ่งแขนงที่ชัดเจนมากขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้เรื่อง "ข้อมูล" ช่วงนี้กลายเป็นการเรียนรู้ระบบสัญลักษณ์ วิธีการสร้างสัญลักษณ์ วิธีการแปลงสัญญูลักษณ์เป็นสัญญานไฟฟ้ารูปแบบต่าง ๆ และวิธีการส่งผ่านสัญญานชนิดต่าง ๆ เหล่านี้กลับไปกลับมาระหว่างต้นทางปลายทาง เพื่อให้ทั้งสองฝั่งเกิดสัญญูลักษณ์ที่ตรงกันแม้จะเปลี่ยนแปลงสัญญานไปๆ มาๆ หลายตลบ การเรียนรู้และปรับให้สัญลักษณ์ระหว่างอุปกรณ์ต่างๆ เชื่อมต่อกันและส่งข้อมูลได้ตรงกันได้เสมือนหนึ่งอุปกรณ์มี "ภาษา" ของอุปกรณ์เอง

ในช่วงนี้ "ข้อมูล (ข้อมูล)" จึงโน้มเอียงมาฝั่งความรู้เกี่ยวกับระบบสัญลักษณ์และเทคนิควิธีการแปลงสัญญานไฟฟ้าให้กลายสัญลักษณ์ข้อมูลเดียวกัน รวมถึงค้นหาวิธีการแปลงสัญญานกลับไปกลับมาแล้วก็ยังเป็น "ข้อมูล (ข้อมูล)" ที่มีระหัสคงที่ สื่อความหมายถึงสิ่งเดียวกันได้โดยไม่ผิดเพี้ยน โดยเชื่อมั่นว่าเมื่อเข้าใจตรงกันจึงจะเห็นและเข้าใจความหมายข้อมูล (เนื้อหา) ซึ่งถูกห่อหุ้มอยู่ และเข้าใจ "สาระ" (Content) ที่แนบมาในข้อมูล(เนื้อหา)นั้น เมื่อเข้าใจสาระ ก็จะเข้าใจถึง "ความหมาย" ที่เป็นเหมือนคำแปลของเนื้อหา-สาระนั้น อีกชั้นหนึ่ง[5] (ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Marshall McLuhan ที่ว่า สื่อคือสาร สารคือสื่อ (Medium as a message) ในหนังสือ Understanding Media ของเขา)[6]

เดวิด เค เบอร์โล ตีพิมพ์เรื่อง "The process of communication"[7] ขยายแนวคิดความเข้าใจเรื่อง กรอบประสบการณ์ร่วมเพิ่มขึ้นอีก ในบทความนี้ เขาอธิบายแนวคิดเรื่องการสื่อสารว่า แม้ได้แยกจากระบบการส่งข้อมูล-สัญญูลักษณ์อย่างจริงจัง แต่นักสื่อสารพึงตระหนักที่จะแยกการศึกษาและทำความเข้าใจ แยกความแตกต่างระหว่างข้อมูลและเนื้อหาออกให้เห็นชัดเจนมากขึ้น นั่นหมายถึงข้อมูลชุดเดียวกัน อาจจะถูกแปลความหมายที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับกรอบประสบการณ์ร่วม หรือการรับรู้ที่เหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เหมือนมองโลกคนละเรื่อง

---

5 ความเข้าจะเรื่องข้อมูลและเนื้อหา กลายเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่นักสื่อสารควรต้องตระหนัก เพราะมันคือรากฐานของปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนรูปแบบ (Transformation) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญข้อหนึ่งของการสื่อสารยุคดิจิทัล

6 (Wikipedia Foudation, 2020)

7 (Berlo, 1960)

เห็นคนละมุม อันเป็นปกติของการสื่อสารและแน่นอนเมื่อข้อมูลชุดเดียวกัน ถูกตีความหมายต่างกัน มันก็จะกลายเป็นความคลาดเคลื่อนของการสื่อสารด้วยเช่นกัน ข้อมูล (ข้อมูล) จึงแตกต่างจากข้อมูล (เนื้อหา) ชัดเจนหลายประการ ในช่วงเวลาต่อมา การส่งข้อมูล(ข้อมูล)ได้ค้นพบวิทยาการด้านโทรคมนาคม และดาวเทียม ทำให้ระบบการส่งข้อมูล (ข้อมูล) ระหว่างผู้ส่งสารต้นทางไปถึงผู้รับสารปลายทางได้โดยไม่ผิดเพี้ยน กลายเป็นวิทยาการด้านข้อมูล(ข้อมูล-Data) เฉพาะ และข้อมูล(เนื้อหา) ก็ถูกแยกออกมาเป็น "สารสนเทศ-Information) เฉพาะอีกด้านหนึ่ง

ที่ต้องท้าวความมายืดยาวก็เพื่อชี้ประเด็นสำคัญอันเป็นความเหมือนและต่างกันที่เชื่อมโยง ระหว่างข้อมูลที่เป็นข้อมูล และข้อมูลที่เป็นเนื้อหาและให้ความหมายของการสื่อสารในทุกครั้ง ออกจากกันและนี่คือกุญแจสำคัญของการไขปริศนาการพลิกโฉมอย่างฉับพลันในโลกดิจิทัล และโลกการสื่อสาร

หลังจากนี้ นักสื่อสารจึงเริ่มเห็นชัดเจนว่าจะเข้าใจข้อมูล (เนื้อหา) ต้องใช้กรอบประสบการณ์ของนักสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อจะเข้าถึงความหมายทีละขั้นๆ ความแตกต่างกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อมูล (เนื้อหา) เดิม-ความหมายเดิม และข้อมูล (เนื้อหา) เดิม-ความหมายใหม่ เสมอ (แชรมป์ก็เคยนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่ขยายส่วนสำคัญของแนวคิดนี้ไว้แล้วอย่างชัดเจน เมื่อปี ค.ศ.1957[8] (และคำขยายนี้ก็ยังเป็นพฤติกรรมที่นักสื่อสารส่วนใหญ่ปฏิบัติจนถึงทุกวันนี้)

ทุกวันนี้ นักสื่อสารจำนวนมาก พบเห็นข้อมูล (เนื้อหา) แล้วก็ยังสับสนอย่างหนักชนิดจับต้นชนปลายไม่ถูก และยังเข้าใจว่าที่ตนและผู้ส่งสารเข้าใจตรงกัน (หรือไม่ตรงกัน) เพราะข้อมูล (ข้อมูล) ที่ได้รับนั้นเป็นข้อมูลที่บ่งชี้ถึง "ประสบการณ์" เดียวกัน (หรือคนละอัน) และบางครั้ง เมื่อได้รับข้อมูล (ข้อมูล) ที่ผู้รับเชื่อว่าตรงกับผู้ส่งสารส่ง ก็จะเข้าใจอย่างยึดมั่นถือมั่นว่ามันใช่ มันคือสิ่งที่ผู้ส่งสารสื่อออกไป หรือบางครั้งรับแล้วก็เห็นตรงข้ามอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นปรากฏการณ์ของข่าวลวง หรือ Fake News กลายเป็นปรากฏการณ์ปกติที่นักสื่อสารพบเห็นทุกวัน แม้บางครั้ง ผู้รับสารก็อาจไม่เชื่อถือหรือเชื่อมั่นได้อย่างแน่ชัด ไม่อาจสรุปความได้ว่า จากข้อมูล (ข้อมูล) ที่ตนเองได้รับนั้น จะบ่งชี้ถึง "เนื้อหา-สาระ" และระบุถึงความหมายอะไรกันแน่ และสงสัยว่าที่ทั้งสองฝ่ายสื่อสารกันอยู่นั้นความจริงคืออะไร หรือหนักข้อถึงขั้นแยกแยะไม่ได้ว่าข้อมูล (ข้อมูล) เนื้อหา-สาระ (ความหมาย) นั้นเป็นเท็จหรือเป็นจริง

ข้อมูลจึงเป็นส่วนสัมพันธ์อย่าใกล้ชิดกับ "เนื้อหา" ยิ่งมีข้อมูลมากเท่าใด ก็เปรียบเหมือนมีเนื้อหามากเท่านั้น ใครเป็นเจ้าของข้อมูลมากก็จะมีโอกาสเข้าถึง "เนื้อหา" มาก และถ้านักสื่อสารสามารถแปลงข้อมูลเป็นเนื้อหาได้มากเท่าใดก็เสมือนมีความรู้อันมหาศาลมากกว่าผู้อื่นด้วย คุณค่า

---

[8] (Berlo, 1960)

ของข้อมูลและการครอบครองข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญ แต่ไม่ใช่จำนวนข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังต้องพึ่งการแปลงข้อมูลเป็นเนื้อหาและประสบการณ์ร่วมในการอธิบายความหมายด้วย

เมื่อมองเห็นแล้วว่าข้อมูล (เนื้อหา) คือสิ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกที่ การเก็บข้อมูล (ข้อมูล) เพื่อเข้าใจข้อมูล(เนื้อหา)จึงเป็นเรื่องสำคัญ ในปัจจุบันข้อมูล(ข้อมูล) ถูกเก็บในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น

๑. เก็บในรูปของเอกสาร เช่น บันทึก หนังสือ จดหมายเหตุ ในห้องสมุด

๒. ในรูปแบบสิ่งของหรือวัตถุ เช่น โบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์ หรือโบราณสถาน และการจัดเก็บในรูปวัสดุอื่นๆ เช่น ภาพ ฟิล์ม แผ่นบันทึกเสียงหรือแผ่นบันทึกภาพ (Audio & Visual Materails)

๓. เก็บในรูปแบบของระบบบันทึกข้อมูลแบบดิจิทัล (Digital Storage/Cloud Storage)

๔. เก็บในรูปความ "ความรู้"ในตัวคน (Human Wisdom) บันทึกความรู้ (KM - Knowledge Management) และแผนที่ชุมชน (Community Mapping)

๑. การเก็บข้อมูลในระบบเอกสาร เมื่อมีวิธีเก็บรักษาข้อมูลแล้ว จึงต้องมีระบบสืบค้นข้อมูลที่เก็บไว้เหล่านี้ ระบบที่รู้จักและใช้กันมานานแล้ว คือระบบห้องสมุด ตัวอย่างเช่น ในสมัยกรีกและโรมันจะมีห้องสมุดแห่งอะเล็กซานเดรีย[9] ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ก็มี "หอไตร" และในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวมี "หอสมุดแห่งชาติ"[10] ระบบห้องสมุดมีการจัดหมวดหมู่ของเอกสารต่าง ๆไว้ในรูปแบบต่างๆ กัน แต่ระบบที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง คือระบบที่ใช้ลำดับของตัวเลข ชื่อว่า "ระบบดิวอี้"[11] การจัดเก็บข้อมูลจึงต้องเข้าใจหมวดหมู่ของตัวเลขว่ามีความหมายอย่างไร และจัดลำดับไว้อย่างไร ขณะเดียวกันการสืบค้นหรือเรียกข้อมูลมาใช้ ก็ต้องเข้าใจวิธีการเก็บด้วยตัวเลขนี้ด้วยเช่นกัน เราจึงสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้ ได้แก่ บัตรรายการ บัตรหัวเรื่อง บัตรชื่อเรื่อง เป็นต้น (ซึ่งก็คือการสืบย้อนรอยวิธีการเก็บข้อมูลนั่นเอง)

๒. การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นวัตถุ วัสดุหรือสิ่งของ

๑. จัดหมวดหมู่จากตัววัตถุ วัสดุและสิ่งของที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ เช่น เครื่องใช้ในการเพาะปลูก เครื่องจักรสาน เครื่องทอผ้า หรือจัดตามยุคสมัย หินเก่า เหล็ก อุตสาหกรรม จัดตาม

---

[9] (มูลนิธิวิกีพีเดีย, 2558)

[10] http://www.tatc.ac.th/external_newsblog.php?links=7444

[11] ระบบดิวอี้; http://library.sisat.ac.th/library/help/dewey.htm

วัสดุที่ผลิต เช่น ทำด้วยเหล็ก ทองแดง ดิน หรือจัดตามรูปร่าง ทรงกลม ทรงรี ไม่มีทรง เป็นต้น

๒. ข้อมูลจากลำดับกาลเวลา (Time line) เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นตามกาลเวลา เช่น ข้อมูลที่ผูกพันกับระยะเวลาตามประวัติศาสตร์, ข้อมูลที่ลำดับความเป็นมาของสิ่งนั้นๆ เช่น ความเป็นมาของโทรศัพท์ ความเป็นมาของมนุษย์ ลำดับพัฒนาการของเครื่องกำเนิดไฟฟ้า

๓. ข้อมูลจากกายภาพพื้นที่ (Space) ข้อมูลเกี่ยวภูมิประเทศ ขนาดของวัตถุ-พื้นที่การใช้งาน-การใช้สอย-การใช้ประโยชน์ ใครเป็นเจ้าของ ข้อมูลทรัพยากร เป็นต้น

๓. การเก็บข้อมูลในระบบบันทึกข้อมูลแบบดิจิทัล ปัจจุบัน วิทยาการคอมพิวเตอร์ช่วยให้ทักษะในการสร้างระบบสัญลักษณ์ของข้อมูล (ข้อมูล) ทำได้สะดวกขึ้น การเก็บรวบรวมและการเชื่อมโยงระหว่างและการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์หนึ่งไปเป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่ง กลับไปกลับมาโดยรูปสัญลักษณ์ทั้งสองด้านคงที่และรวดเร็วขึ้นมาก (มีการเทียบความเร็วได้ว่าเร็วเท่ากับแสง และรวบรวม สือค้นหรือเรียกข้อมูลมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาสั้นๆ นับเป็นเศษหนึ่งส่วนพันล้านของวินาที (Nanosecond) ก็สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้แล้ว นอกจากนี้ ระบบคอมพิวเตอร์ยังสามารถช่วยแปลงข้อมูล (ข้อมูล) ให้เป็นเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่น เป็นภาพ ภาพเคลื่อนไหว เป็นเสียง ฯลฯ ดังนั้นการรวบรวม จัดเก็บและสืบค้นข้อมูล นอกจากนักสื่อสารจะต้องมีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารครั้งนั้นๆอย่างดีแล้ว นักสื่อสารจึงจะต้องมีความรู้และความเข้าใจเรื่องการเก็บข้อมูล (ข้อมูล) เทคนิคการเข้ารหัสและถอดระหัส (Encode-Decode) เพื่อแปลงสัญญานจากอุปกรณ์หนึ่งไปสู่อีกอุปกรณ์หนึ่ง เป็นอย่างดีอีกด้วย ในอดีตนักสื่อสารจึงต้องมีทักษะในการพูดและการใช้น้ำเสียง เรียกว่าต้องมีวาทะศิลป์และเรียนรู้วิธีการพูดกันอย่างเป็นทางการ เมื่อมีภาษาเขียนและภาษาภาพเกิดขึ้น นักสื่อสารจึงต้องมีความรู้ในการเขียนแบบต่าง ๆ หรือเรียกว่ามีโวหารในการประพันธ์ วันนี้ทักษะเรื่องข้อมูล การเข้าระหัสและการถอดระหัส รวมถึงการเก็บ การสืบค้นและการใช้ข้อมูล กลายเป็นอีกทักษะหนึ่งที่จำเป็น อาจเขียนเป็นแผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและการสื่อสาร ดังนี้

ข้อมูล >> รวบรวมข้อมูล >> จัดเก็บข้อมูล >> การสืบค้น >> การแปลงสัญลักษณ์ >> การประมวลผล

ข้อมูล > การสืบค้น > ผู้ส่งสาร > การเข้าระหัส > ส่งสาร> ผู้รับสาร> การถอดระหัส > ความหมาย > สะท้อนกลับ

ดังนั้น เมื่อนักสื่อสารจำเป็นต้องสื่อสารเนื้อหาแต่กลับมีข้อมูลมหาศาล มากกว่าเมื่อก่อน ประกอบกับวิธีการเก็บข้อมูลและการแปลงสัญญลักษณ์ ระหัสสัญญานการสื่อสารมีมากขึ้น ความผิดพลาดหรือความหมายที่คลาดเคลื่อนไปจากเดิมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้มากกว่าเมื่อก่อนเช่นกัน

ทุกวันนี้นักสื่อสารจึงต้องมีกระบวนการสอบทาน-ทบทวน เทียบเคียงกับข้อมูลที่มี กับข้อมูลอ้างอิงชุดใดชุดหนึ่งตลอดเวลา (Reference)[12] เป็นกิจวัตรเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ตนมีอยู่นั้นคือข้อมูลต้นฉบับหรือข้อมูลที่ตรงกับต้นฉบับก่อน ก่อนที่จะถอดความเพื่อเข้าใจความหมายในชั้นต่อไป ซึ่งตรงกับประเด็นสำคัญ ซึ่งเดวิด เบอโร ก็เห็นเช่นเดียวกับแชรมป์ และเคยกล่าวไว้อย่างชัดเจนในแบบจำลองการสื่อสารของเขา ในปี ค.ศ. 1960[13] ว่า ผู้ใดจะเข้าใจความหมายของผู้ส่งสารได้ จะต้องเข้าใจเรื่องภูมิหลังของผู้ส่งสาร (Background of reference) ให้กระจ่างเสียก่อน (แม้ได้รับข้อมูลชุดเดียวกันแต่ก็อาจเข้าใจไม่ตรงกัน)

ข้อมูลที่ถูกเข้าระหัส และความหมายที่ถูกถอดระหัสแล้ว จึงเหมือนเนื้อผลไม้และเปลือก (เหมือนขนมที่ถูกห่อหุ้ม) เป็นชิ้นเดียวกันก็จริง แต่ก็แยกเป็นสองส่วนเด็ดขาด คือเนื้อในและเปลือกที่ห่อหุ้ม

เมื่อถึงยุคของการค้นพบสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้า และแปลงไปเป็นสัญญานเสียง ภาพ ได้ การส่งเนื้อหาจำเป็นต้องพึ่งพาการส่ง "ข้อมูลที่เข้าระหัส (Code-Encode)" สัญญานให้ได้ก่อน "ข้อมูลที่เข้าระหัส" (Code-Encode) จึงแยกส่วนจากเนื้อหาหรือความหมาย

เมื่อ "ข้อมูลที่เข้าระหัส" ถูกพัฒนาต่อกลายเป็นระบบสัญญานดิจิทัล (ระหัสปิด-0 ระหัสเปิด-1) จากวิทยาการคอมพิวเตอร์ ทำให้ "การเข้าระหัส" ข้อมูลมีขั้นตอนละเอียดมากขึ้น และสลับซับซ้อนกว่าเดิม

ข้อมูล >> ระหัส >> เนื้อหา >> ความหมาย

ข้อมูล >> <u>เทคนิคการเข้าระหัส</u> >> ระหัส>><u>เทคนิคการถอดระหัส</u>>> เนื้อหา >> ความหมาย

เทคนิคการเข้าระหัส กลายเป็นแขนงวิชา การเขียนระหัสคอมพิวเตอร์ (Code/Programming Code) และแตกแขนงเป็นเทคนิคหลายเทคนิค เรียกกันว่าเป็นภาษาเครื่อง

---

12 ในวงการวิทยาศาสตร์จึงเน้นข้อมูลจริงและสอดคล้องกับข้อมูลจริงก่อนหน้านั้น และถ้าทำได้ก็ให้เทียบเคียงกับข้อมูลต้นฉบับชุดเดิมจะดีที่สุด (เพราะจะคลาดเคลื่อนจากการตีความน้อยที่สุด) ขณะที่ศาสนาพุทธสอนให้เข้าใจถึงรูป-นามตามความจริง และการรับรู้ของอายตนะที่แปรเปลี่ยนไปตามการกระทบความจริง

13 เบอร์โล, 1960

เช่น ภาษา Fortran สำหรับเครื่องขนาดใหญ่ที่ใช้ร่วมกันหลาย ๆ คน ภาษาAssembly สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ภาษา C++ ภาษา JaVa ภาษา HTML ภาษา Python เป็นต้น

ภาษาทั้งหมดใช้เพื่อควบคุมอุปกรณ์เพื่อแปลงสัญญาไฟฟ้า เปลี่ยนระหัสข้อมูลแบบหนึ่งไปสู่การแปลงเป็นระหัสข้อมูล อีกแบบหนึ่ง แล้วส่งผ่านข้อมูลออกไปจากเครื่องหนึ่งไปอีกเครื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่อง ถ้าใช้ภาษาได้ถูกต้อง เทคนิคการควบคุมอุปกรณ์ส่งข้อมูลก็สมบูรณ์ ข้อมูลจะถูกส่งครบถ้วน ไม่ผิดเพี้ยน ผู้ส่งสารก็สามารถส่งสารถึงปลายทางได้ครบถ้วน สมบูรณ์เหมือนต้นฉบับ หากใช้ภาษาเข้าระหัสไม่ถูกต้อง หรืออุปกรณ์ปลายทางถอดระหัสข้อมูลไม่ถูกต้อง ข้อมูลก็บกพร่องคลาดเคลื่อนไปจากต้นฉบับ (Error)

ในเทคนิคของการแปลงสัญญานข้อมูลนี้ (เข้าระหัส-ถอดระหัส) ทำร่วมกับการแปลงระบบสัญญานแม่เหล็กไฟฟ้าจึงมีความเร็วการส่งสัญญานสูงเท่าแสง (300,000 กิโลเมตร/วินาที) หากระบบการเข้าระหัสถูกต้อง การแปลงระหัสรับส่งแม่นยำและไม่ผิดพลาด การส่งข้อมูลจึงมีความเร็วสูงมากเทียบเท่าแสง การสื่อสารในยุคดิจิทัล จึงรวดเร็วมากและแม่นยำสูง

เมื่อข้อมูลต้นฉบับถูกส่งจากต้นทางไปถึงปลายทางอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เนื้อหาจึงถูกกระจายต่อไปอย่างกว้างขวางจนไม่มีขีดจำกัด ความถูกต้องแม่นยำที่เหมือนต้นฉบับ จึงทำให้เกิดการใช้งานที่ให้ประโยชน์และคุณค่าเทียบเท่าต้นฉบับ กลายเป็นการสร้างต้นฉบับที่ไม่มีขีดจำกัด

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบ "การเข้าระหัสข้อมูล (Code-Decode) นี้จะถูกเก็บในรูปแบบของข้อมูลที่เข้าระหัสคอมพิวเตอร์ (ระหัส 0,1) แล้ว ข้อมูลที่ถูกเข้าระหัสแล้วจำนวนมากมายเหล่านี้ จะถูกเก็บไว้ในเครื่องบันทึกสำเนาข้อมูล หรือเก็บไว้ในแถบแม่เหล็กขนาดต่างๆ กัน เช่น หน่วยความจำชนิดต่างๆ ได้แก่ รอม-ROM, แรม-RAM, ซีดี-CD, ธัมไดรฑ์-Thumb Drive, ฮาร์ดดิสก์-Hard Disc

นอกจากเก็บข้อมูลลงในแผ่นบันทึกข้อมูลแล้ว ปัจจุบันยังสามารถเก็บในตู้เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Server) ที่เชื่อมต่อถึงอุปกรณ์หลาย ๆ ตัว เรียกว่าเป็นระบบเครือข่ายข้อมูล (Local Area Network -LAN) และเรียกใช้ผ่านระบบการติดต่อไร้สาย (Wireless Communication) เรียกว่าเครือข่ายข้อมูลไร้สาย (Wide Local Area Network - WLan) ทำให้เราสามารถเรียกค้นข้อมูลได้การเก็บและเรียกใช้ข้อมูลโดยตัวผู้ใช้ข้อมูล และตู้เก็บไม่จำเป็นต้องอยู่ติดกันหรือต่อสายถึงกัน หรือใหญ่ขนาดเรียกกันข้ามทวีปก็ได้ และเรียกการเชื่อมต่อข้อมูลแบบนี้ว่า Cloud Network) การเรียกใช้ข้อมูลก็จะเรียกข้อมูลเหล่านั้น มาถอดระหัส การถอดสัญญาน (ระหัส 0,1) ให้กลับกลายเป็นข้อมูลเหมือนเดิม (เหมือนการเปลี่ยนจากขาวเป็นดำ และจากดำกลับเป็นขาว อีกครั้งหนึ่ง) และนำข้อมูลมาแปลความหมายอีกทอดหนึ่ง

แต่สำหรับนักสื่อสารแล้ว การสืบค้นข้อมูลที่จัดเก็บในระบบดิจิทัล ทำเฉพาะการสืบค้นว่าข้อมูลที่ถูกจัดเก็บและแปลความหมายแล้วนั้น เก็บรวบรวมไว้ที่ไหนบ้างและเก็บรวบรวมไว้อย่างไร

ก็เพียงพอต่อการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ก็เพียงพอแล้ว (ส่วนการสืบย้อนรอยถึงระหัสการจัดเก็บเป็นหน้าที่ของผู้เขียนระหัส หรือ โปรแกรมเมอร์ ซึ่งนักสื่อสารผู้มีความรู้เรื่องนี้ก็อาจจะได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่สู้จำเป็นนักเพราะวิทยาการของการเขียนระหัสข้อมูล (Code-Program) และการใช้ข้อมูลเพื่อสื่อสารนั้น แยกออกจากกันค่อนข้างชัดเจน)

ดังนั้น ในหัวข้อการสืบค้นที่เอ่ยถึงในหนังสือเล่มนี้ จึงเป็นเฉพาะเทคนิคการสืบค้นข้อมูลในระบบที่จัดเก็บแล้วเพื่อใช้สำหรับการสื่อสาร การสืบค้นคำ ข้อความ ความหมาย หรือฐานข้อมูลชุดความรู้ด้านต่างๆ การประมวลผล เช่น การใช้คำสั่งในภาษาเครื่อง (Assembly) เช่น Find ตามด้วยคำหรือข้อความหรือพิมพ์คำ หรือข้อความโดด (เพื่อค้นหาคำหรือข้อความนั้นในแหล่งเก็บข้อมูล) พิมพ์เครื่องหมายดอกจันทน์ (* - Wide) เพื่อค้นหา.. เช่น พิมพ์คำว่า แกง* (ระบบจะค้นคำว่าแกงต่อท้ายด้วยคำทุกคำ เช่น แกงไก่ แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน เป็นต้น การใช้เครื่องหมาย +, - ( ).... เป็นต้น หรือในระบบ Social ในปัจจุบัน ใช้สัญลักาณ์ #, @ ตามด้วยข้อความ เช่น #FeedDD # โรงเรียนเป็นสื่อของสังคม ระบบการเก็บข้อมูล ก็จะค้นและแสดง ข้อความหรือหน้าเว๊บไซด์ หรือ โซเชี่ยล ทุกหน้าที่มีข้อความเหล่านี้อยู่[14]

๔. การเก็บข้อมูลในคน ข้อมูลในตัวคนเป็นข้อมูลที่มองเห็นได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลที่ไม่มีตัวตนทางกายภาพ แต่จะเก็บรักษาไว้ในสมอง(ความทรงจำ) เก็บไว้ในความคิด(จิตใจ-ความรู้สึก) และเก็บไว้ในการปฏิบัติตัว (ปฏิสัมพันธ์-สายสัมพันธ์) ของคนผู้นั้น การสืบค้นข้อมูลที่จัดเก็บในคนต้องผ่านการบอกเล่า หรืออธิบายความจากตัวเจ้าของ หรือเกิดจากการสอบถามโดยบุคคลอื่น ๆ แล้วจดบันทึกไว้จึงจะสืบค้นหรือเรียกใช้ข้อมูลเหล่านั้นออกมา และสามารถถ่ายทอดหรือใช้ประโยชน์ต่อได

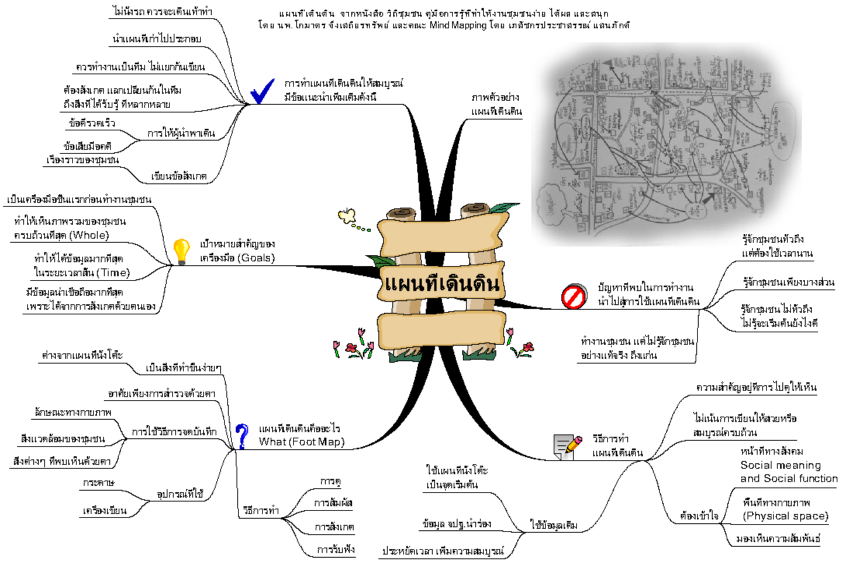
การนำความรู้ในตัวคนมาจดบันทึกไว้เพื่อใช้ประโยชน์ต่อ วิธีหนึ่งที่นิยมทำกันก็คือ "แผนที่ชุมชน" (Community Mapping)[15] ในบางแห่งก็เรียกบันทึกข้อมูลแบบนี้ว่า "แผนที่เดินดิน" ใน *หนังสือ "วิถีชุมชน คู่มือการรู้ที่ทำให้การทำงานชุมชนง่าย ได้ผลและสนุก"* ซึ่งเรียบเรียงโดย นพ.โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะได้จัดทำภาพจำลองการทำงานกับชุมชน ซึ่งเกิดจากการสอบถามผู้คนหลาย ๆคน และจัดบันทึกวิธีการสืบค้นข้อมูลในตัวคน และบันทึกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจใช้อธิบายการสืบค้น และการเก็บข้อมูลความรู้ในคน ได้อย่างดี "แผนที่ชุมชน" ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ ๖ ด้าน ได้แก่

---

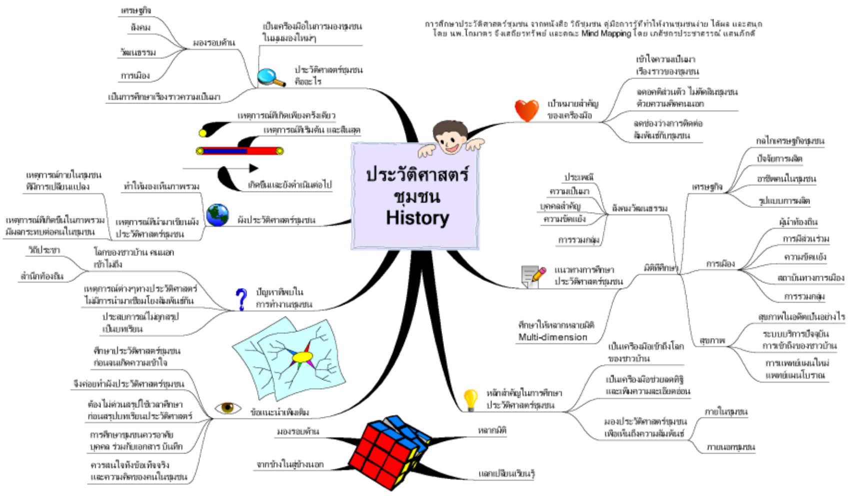
[14] การสืบค้น ในโปรแกรม Chrome
https://kwangdk.weebly.com/13648360735883609363635883585363436193626363936103588365736093586365736293617364136213651360936193641361136493610361036053656363435913654360433657.html

[15] คำอธิบายเรื่องแผนที่ชุมชน คืออะไร

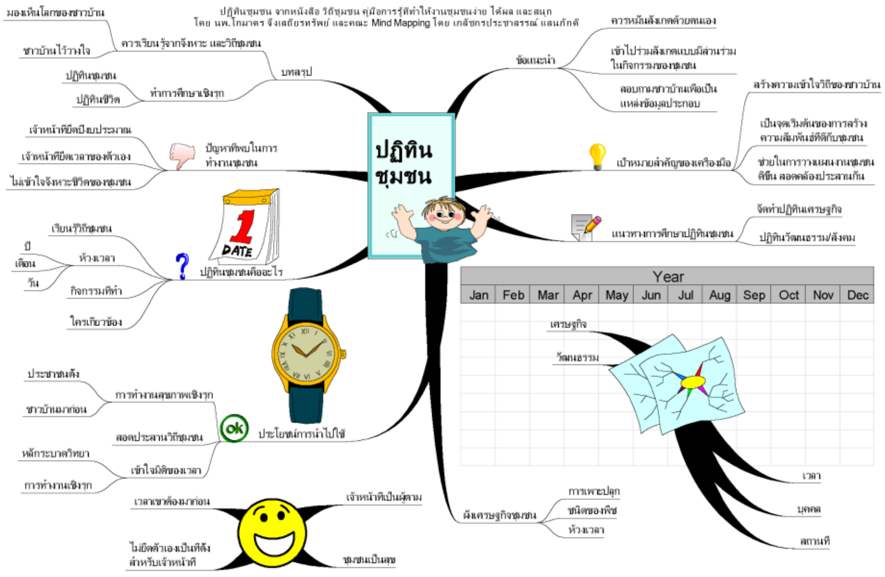
๑. แผนผังของชุมชน (Geo-Social Mapping) หรือแผนที่เดินดิน เป็นบันทึกข้อมูลเชิงกายภาพของชุมชนนั้น



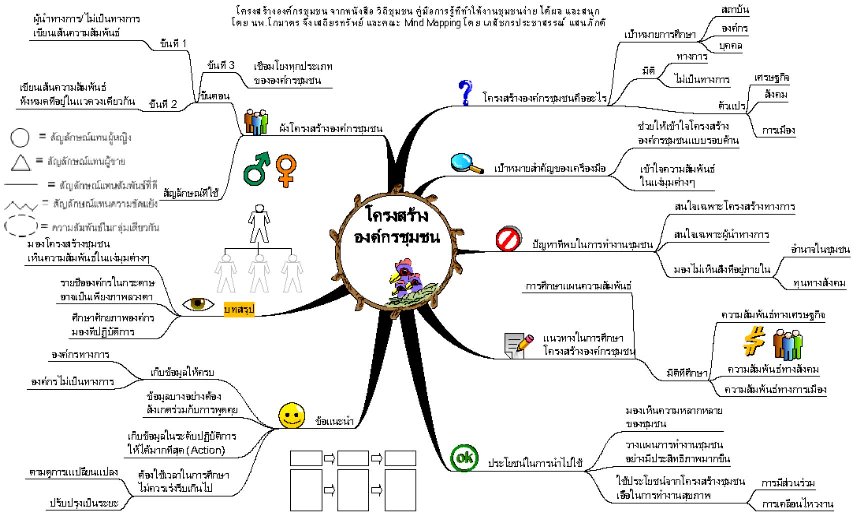
๒. ประวัติศาสตร์ชุมชน (Local History) เป็นข้อมูลบันทึกความเป็นมาของชุมชน นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องราว ตำนาน ความเชื่อ ขนบประเพณี ล้วนถูกบันทึกไว้ในหมวดนี้



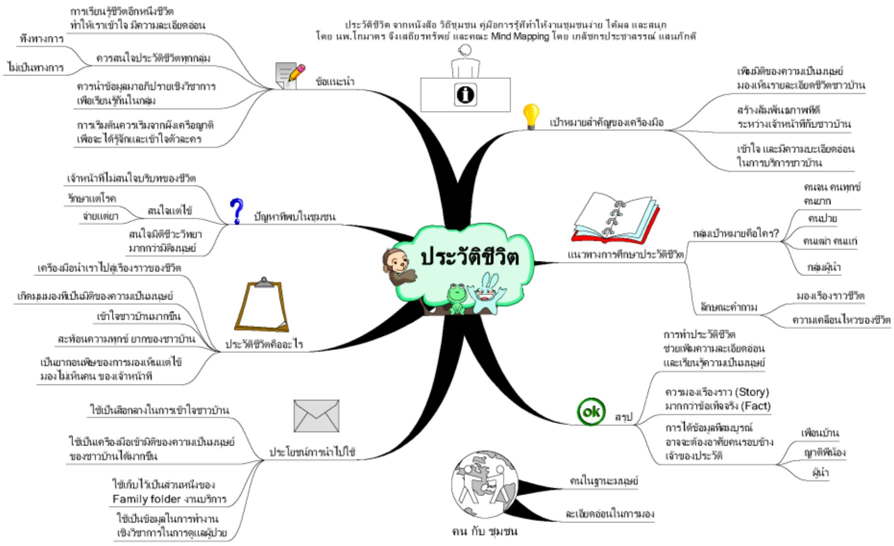
๓. ปฏิทินชุมชน คือบันทึกข้อมูลกิจกรรมในรอบปีของชุมขน เช่น วันปีใหม่ วันปลูกข้าว วันเก็บเกี่ยว วันสงกรานต์ วันกฐิน วันบัดพลีบูชาผีปู่ย่า เป็นต้น



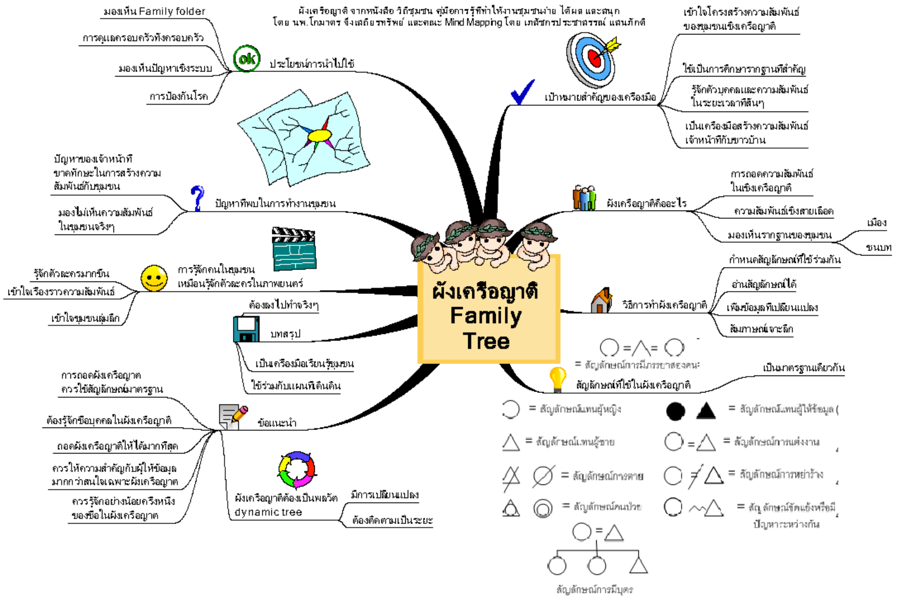
๔. โครงสร้างองค์กรชุมชน เป็นข้อมูลรวบรวมคณะทำงานที่มีอยู่ของชุมชนว่าใครมีบทบาท หน้าที่อะไร ทำอะไรในชุมชน เพื่อเห็นสายสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการอยู่ร่วมกันของชุมชนนี้



๕. ประวัติชีวิต เป็นข้อมูลบันทึกประวัติชีวิตคนสำคัญของชุมชน เช่น ปราชญ์ ผู้รู้ ผู้ใหญ่ของชุมขน ปูมชีวิตของเขาเหล่านี้แฝงด้วยเรื่องราวในชีวิตและประสบการณ์มากมาย เป็นข้อมูลที่หาได้ยาก



๖. ผังเครือญาติ เป็นบันทึกข้อมูลเชิงชีววิทยาและสังคมวิทยา ชุมชนส่วนใหญ่มักประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นเครือญาติกัน บันทึกนี้จะช่วยทำให้เห็นข้อมูลความสัมพันธ์ของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด



แผนผังชุมชนหรือ แผนที่เดินดิน คือภาพสะท้อนของการเก็บรวมรวม ความรู้ในตัวคนไว้อย่างละเอียด รอบด้านและลึกซึ้ง ข้อมูลในแผนที่ชุมชนมีมากเท่าไร ยิ่งสะท้อนปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่แต่ละคนเก็บรวบรวมไว้

อย่างไรก็ตามแม้ว่าข้อมูลจะหมายถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมัน(หรือสิ่งที่เราสนใจ) แต่เมื่อมีข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาล เก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน แล้วเราจะนำมันมาใช้อย่างไร จะมีหลักคิดพินิจพิจารณาอย่างไรว่า ข้อมูลนี้ควรค่าแก่ความสนใจ ข้อมูลนี้ดีแต่ต้องค้นต่อ ข้อมูลนี้ไม่สมบูรณ์ต้องตรวจสอบหรือข้อมูลที่ได้ มันจะมีความหมายที่ทุกคนเข้าใจตรงกันอย่างแน่ชัด

ตัวอย่างเช่น เมื่อนักสื่อสารได้รับข้อมูลชุดหนึ่ง ดังนี้

"....นักวิจัยประสบความสำเร็จในการผลิตวัคซีนป้องกัน Covid-19 ทดลองแล้วได้ผล 100%..."

นักสื่อสารผู้นั้นควรจะประเมินข้อมูลนี้อย่างไร จะเชื่อถือได้หรือไม่ และถ้าต้องสืบค้นต่อจะทำอย่างไร จะเริ่มจากที่ไหน?

วิธีการสืบค้น คิดวิเคราะห์และจัดการข้อมูลแบบใดจึงจะดีและเหมาะสมสำหรับนักสื่อสารก็จะมีหลายวิธี นักสื่อสารทุกคนควรมีเครื่องมือสำหรับสืบค้นข้อมูล คิดวิเคราะห์และจัดการข้อมูล ที่เหมาะสมสำหรับตนเองด้วยอย่างน้อยหนึ่งอย่าง แต่ในคู่มือฉบับนี้จะขอแนะนำเครื่องมือสำคัญ ๓ ชิ้น ได้แก่

๑. 5W +H
๒. ปูมเหตุการณ์ (Timeline)
๓. หลักคิดเรื่อง "ข้อมูล-ข้อเท็จจริง-ความจริง"

๑. 5 W+H คำอธิบาย 5W+H และ Feedback เป็นหลักคิดพื้นฐานที่นักสื่อสารทุกคนรู้จักเป็นอย่างดี และมันก็เป็นแนวทางเบื้องต้นที่ช่วยวางกรอบการค้นคว้าข้อมูล (เนื้อหา) ให้นักสื่อสารได้มากด้วยเช่นกัน ข้อมูล(เนื้อหา)ที่นักสื่อสารจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับ "ใคร (Who)" ก็คือนักวิจัยนั้นคือใคร เป็นหญิงหรือชาย คนไทยหรือต่างด้าว คนเดียวหรือเป็นทีม เป็นนักวิจัยอาชีพหรือสมัครเล่น เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับ "ทำอะไร (What)" ก็คือ เขาวิจัยอะไร เขาทำกี่วิจัย เขาวิจัยกี่ครั้ง วิจัยนี้ต่างจากวิจัยอื่นๆ ไหม สิ่งนี้มันสำคัญหรือมีคุณค่าอะไร ข้อมูลที่ต้องรู้เกี่ยวกับ "ที่ไหน" ก็คืองานวิจัยนี้เกิดขึ้นที่ไหน ทดลองที่ไหน ได้ผลที่ไหนบ้าง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคำสำคัญของ 5W+H ที่เหลือนั้นด้วย

ดังนั้น เฉพาะหลักคิดเบื้องต้นเรื่อง 5W+H ของนักสื่อสารก็เป็นขอบเขตที่จะช่วยให้นักสื่อสารมีข้อมูล (เนื้อหา) มากเพียงพอสำหรับการสื่อสารให้ "รู้เรื่อง" ว่าอะไรเป็นอะไรได้พอสมควร การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆว่า เกิดอะไรขึ้น ใครทำ ทำที่ไหน ทำเมื่อไร ทำเพื่ออะไร และทำอย่างไร ก็จะช่วยให้นักสื่อสารผู้นั้น พอทราบเป็นสังเขปว่า เกิดเรื่องราวอะไรขึ้น มีที่มาที่ไปอย่างไร และมีเหตุผลในการเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ อย่างไรได้บ้างแล้ว

๒. ปูมเหตุการณ์ (Timeline) แต่จะชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากนำปูมเหตุการณ์ หรือบันทึกการเกิดเหตุการณ์เหล่านั้น ในช่วงเวลาลำดับกัน ช่วงใดช่วงหนึ่งหรือหลายช่วงต่อเนื่องกัน เช่น การเกิดโรคระบาดโควิด หากเราสามารถสืบค้นได้ว่า โรคนี้เกิดขึ้นเมื่อไร มีการคิดค้นวัคซีนเมื่อไร ก่อนหน้านั้นมีการคิดถึงเรื่องนี้หรือไม่ ในปีใด ลงมือทำในปีใด ทำได้ผลหรือไม่ในปีใด แล้วนำมาเรียงลำดับกัน เราก็จะเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้น ในหลายๆ ช่วงเวลา ซึ่งจะทำห้นักสื่อสาร เข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนลึกซึ้งมากขึ้นไปอีก

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ กรณีการสืบค้นข้อมูลการแพร่ระบาด ของผู้ป่วย โควิด-19 ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องนี้ จะสืบย้อนรอยไปว่า เมื่อวานนี้ ผู้ป่วยอยู่กับใคร ทำอะไรบ้าง ย้อนหลังไป 10วัน 20 วันจนถึงเดือนหนึ่ง เพื่อจะหาผู้เกี่ยวข้องและขยายวงออกไปเช่นนี้ในทุกๆ คนที่เข้ามาข้องแวะ การทำเช่นนี้ทำให้ผู้รับผิดชอบมองเห็นข้อมูล และความเคลื่อนไหวของผู้ป่วยตามปูมเหตุการณ์ (Timeline) นั้น

๓. ข้อมูล-ข้อเท็จจริง-ความจริง ยิ่งไปกว่านั้น หากจะได้นำเครื่องมือตัวที่สาม ร่วมในการคิดวิเคราะห์ด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะทำให้การสืบค้นข้อมูล ได้ความหมายชัดเจนมากขึ้น หลักคิดของข้อมูลที่รับรู้ อาจเป็นบางส่วนของข้อเท็จจริงเท่านั้น และในข้อเท็จจริงทั้งหลาย ก็ยังเป็นบางส่วนเสี้ยวของความจริง ดังนั้น ทุกๆ ครั้งที่ต้องสืบค้นข้อมูล จึงต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าขณะที่มีข้อมูลที่รู้ก็ยังมีข้อมูลที่ไม่รู้และอาจมีผลเกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก ข้อมูลที่สะท้อนข้อเท็จจริงก็ยังมีข้อเท็จจริงอีกมากมายที่ยังต้องสืบค้นต่อไป และทั้งข้อมูลและข้อเท็จจริงที่รับรู้ นำมาซึ่งข้อสรุปและการตีความหรือการให้ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็อาจไม่ใช่ความจริงทั้งหมด ความจริงที่สรุปได้ อาจเป็นความจริงจากการรับรู้อันจำกัดของนักสื่อสารเอง หรือจำกัดเพราะกระบวนการสื่อสาร

ถึงกระนั้นก็ตามก็มิใช่ว่าการสืบค้นข้อมูลได้เพียงจำกัดนี้จะสื่อสารไม่ได้แต่ตรงกันข้าม แม้จะสืบค้นได้จำกัดก็สื่อสารได้ทุกครั้ง แต่พึงสังวรณ์หากการสื่อสารมีผลกระทบ หรือเกิดความเปลี่ยนแปลงขัดแย้งในอนาคต ก็จะต้องนำมาพินิจพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพราะแม้ว่าความจริงจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่เพราะการสื่อสารจำกัด การสืบค้นข้อมูลจำกัด ทำให้การสื่อสารทีละครั้ง อาจเกิดผลไม่สมบูรณ์ก็ได้

ไม่เพียงแต่เครื่องมือทั้ง 5 จะช่วยในการสืบค้นเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักสื่อสาร คิดทบทวน และวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลที่ตนมีอยู่หรือได้รับมานั้น สมบูรณ์มากพอที่จะสื่อสารไปถึงผู้รับสารและได้ความหมายโดยสมบูรณ์หรือไม่ หรือเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออยู่มากน้อยเท่าใด หากต้องตรวจสอบหรือค้นหาเพิ่มจะเริ่มจากจุดใดและที่ได

คำถามท้ายบท

๑. ข้อมูลคืออะไร แตกต่างจากเนื้อหาอย่างไร

๒. เห็นด้วยหรือไม่ว่าข้อมูลมีความสำคัญต่อการสื่อสารมากถึงขนาดเป็นหัวใจดวงหนึ่งของการสื่อสาร

๓. ทำไมนักสื่อสารผู้มีข้อมูลเหมือนกันจึงเข้าใจความหมายไปคนละทาง

๔. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า วิทยาการด้านสื่อสารโทรคมนาคม ส่งเสริมให้การสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น แต่วิทยาการด้านคอมพิวเตอร์ มีส่วนทำลายการสื่อสารมวลชนให้ย่อยยับลง

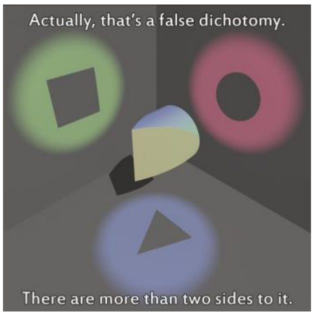
๕. ถ้านักสื่อสารอยากรู้ข้อมูลต่อไปนี้เพิ่มเติม ท่านมีวิธีการสืบค้นข้อมูลอย่างไร และจะตรวจสอบได้อย่างไรว่าข้อมูลที่ท่านได้มานั้น เหมาะสมที่จะสื่อสารไปถึงผู้รับสารอื่นๆ

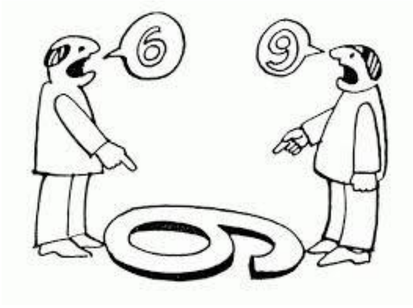
- พญานาค
- อ้ายไข่
- วัคซีนป้องกันโควิด
- คนไทยชู 3 นิ้ว (นิ้วชี้ นิ้วกลาง นิ้วนาง) มานานกว่า 100 ปี

๖. นอกจากข่าวเจาะลึกเชิงสืบสวนแล้ว ท่านคิดว่า การสืบค้นข้อมูลจะนำไปใช้ในงานสื่อสารมวลชนประเภทใดได้บ้าง

๗. โปรดระบุรายละเอียดตามหัวข้อที่กำหนด ที่ท่านรับรู้ได้จากภาพด้านล่าง

ก. สิ่งใดคือข้อมูล ข. สิ่งใดคือข้อเท็จจริง ค. สิ่งใดคือความจริง





๘. ถ้านักสื่อสารผู้หนึ่งถูกกำหนดให้ค้นหาข้อมูล จากบุคคลต่อไปนี้ ท่านโปรดพิจารณาว่า นักสื่อสารผู้นั้นจะได้ "ข้อมูล-ข้อเท็จจริง-ความจริง" อะไรบ้างจากบุคคลในภาพต่อไปนี้

บรรณานุกรม

David K Berlo. (1960). The Process of Communication An Introduction to Theory and Practice. Michigan: Holt, Rinehart and Winston, University of Michigan.

Wikipedia Foudation. (16 November 2020). Understanding Media. เรียกใช้เมื่อ 5 December 2020 จาก Wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/Understanding_Media

Wikipedia Foundation. (26 October 2020). Shannon&Weaver Models. เรียกใช้เมื่อ 18 November 2020 จาก http://wikipedia.org/model_of_communication: https://en.wikipedia.org/wiki/Models_of_communication#Shannon%E2%80%93Weaver_Model

ก่อนการคิด พระสุรินทร์. (มกราคม 2559). เรื่องเล่าและนิทานโดนใจ. สมุทรปราการ: วัดป่าสุขะโต อ.แก็งคร้อ จ.ชัยภุมิ.

มูลนิธิวิกีพีเดีย. (02 ธันวาคม 2558). ห้องสมุดอะเล็กซานเดรีย. เรียกใช้เมื่อ 23 พฤศจิกายน 2563 จาก วิกีพีเดีย ห้องสมุดเสรี: https://th.wikipedia.org/wiki/ห้องสมุดอะเล็กซานเดรีย

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย

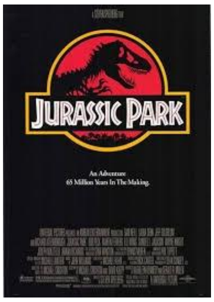
วิชา การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน

หัวข้อ “การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์และการจัดการข้อมูล

เพื่อการสื่อสาร

ข้อมูล การสืบค้น
วิเคราะห์และการจัดการข้อมูล

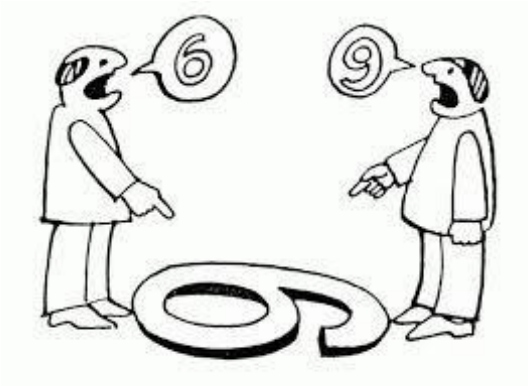
- โปรดสังเกต และช่วยกันบันทึก

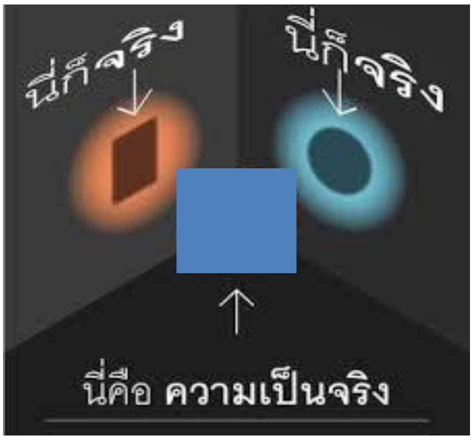


ความจริง-ข้อเท็จจริง

- เชื่อหรือไม่ว่าภาพที่เห็นในภาพยนตร์นี้จะเป็นความจริง (แน่นอนว่าภาพยนต์คือเรื่องที่สร้างขึ้น)
- อะไร ทำให้เชื่อ (หรือไม่เชื่อ) อย่างนั้น (ขอเหตุผลที่หนักแน่น น่าเชื่อถือ ทั้งเป็นไปได้ และเป็นไปไม่ได้ สัก ๓ ข้อ)
- ช่วยกันเขียนลงบนบอร์ดว่าอะไรคือ ความจริง, ข้อเท็จจริง, ข้อไม่จริง

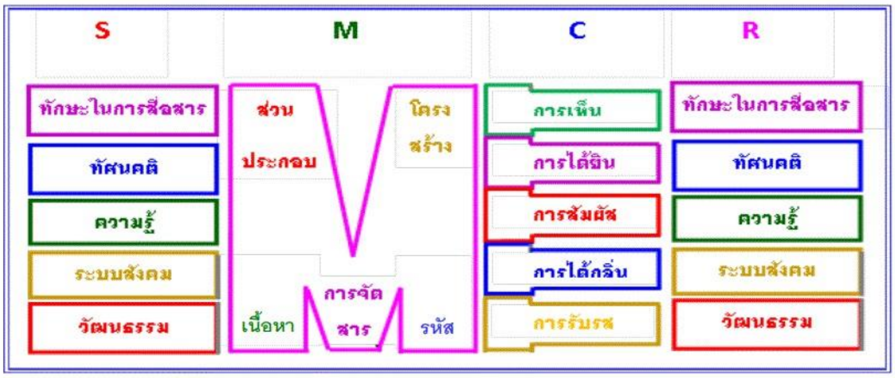
พิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้





ข้อมูลคืออะไร

- ข้อมูล คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งที่ “ผู้สื่อสาร” สนใจ
- ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว ในตัวหรือรอบตัวสิ่งที่สนใจ



ภาพที่ 3.11 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล

(The Berlo model/The SMCR model)

- ข้อมูลที่เราเลือกจำ เลือกใช้จะกลายเป็น“ประสบการณ์”
- ผู้ที่มี “ประสบการณ์” ร่วมกัน พบเห็นเรื่องเดียวกันจะรู้หรือเข้าใจเหมือนๆ กัน
- ประสบการณ์คืออะไรกันแน่ ? (ข้อมูล-ข้อเท็จจริง-ความจริง)

ข้อมูลสำคัญอย่างไร

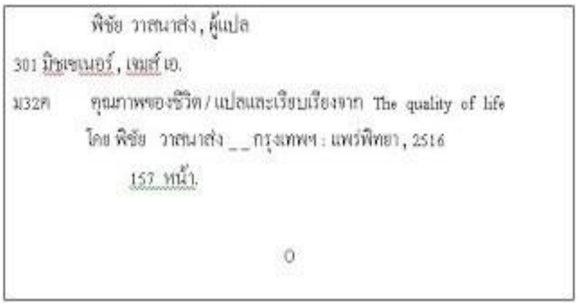
- ข้อมูล ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจ เนื้อหาสาระ ได้ตรงกัน
- ข้อมูล คือภาพ เสียง ตัวอักษร ตัวเลข ฯลฯ ที่ใช้แทนความหมาย
- ข้อมูล คือทุกสิ่งของสิ่งที่สนใจ แต่เป็นสะพานนำไปสู่ของเนื้อหา ทำให้เราเข้าใจความหมายที่สื่อสาร

การจัดเก็บข้อมูล

- ระบบจัดเก็บเอกสาร หนังสือ ตำรา บันทึก สิ่งพิมพ์ ..ฯลฯ
- จัดรวบรวมวัสดุ ภาพ เสียง วิดิโอ สิ่งของ เครื่องใช้ อุปกรณ์ อาคาร วิหาร (ของชิ้นใหญ่) ..ฯลฯ
- รวบรวมเป็นหน่วยดิจิทัลในอุปกรณ์เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Server) หรือ อุปกรณ์เก็บข้อมูลฝากฟ้า (Cloud)
- รวบรวมไว้ในตัว “คน” ภูมิปัญญา ความคิด วิธีทำ แนวปฏิบัติ ปฏิสัมพันธ์

ระบบดิวอี้

- การจัดเก็บเอกสาร หนังสือ ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร จัด เก็บด้วยระบบตัวเลขเรียงลำดับ (Dewey)
  - ชื่อเรื่อง
  - ชื่อผู้แต่ง
  - ชื่อหัวเรื่อง
  - บัตรเพิ่มผู้แต่งร่วม, ผู้แปล
  - บัตรเชื่อมโยง ดูที่, ดูเพิ่มเติม
  - บัตรแจ้งหมู่หนังสือ

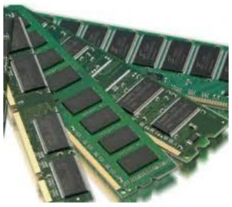

พิชัย วาสนาส่ง, ผู้แปล
301 มิชเชนเนอร์, เจมส์ เอ.
ม32ค คุณภาพของชีวิต / แปลและเรียบเรียงจาก The quality of life
โดย พิชัย วาสนาส่ง _ _ กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2516
157 หน้า.
o

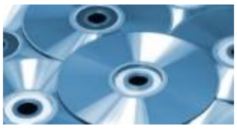
ระบบฐานข้อมูลตัวตน

- การจัดระบบหมวดหมู่ข้อมูล โดยจำแนกตามลักษณะเด่น เช่น
  - หมวดสถานที่เกิด-ที่พบ หรือที่อยู่
  - อายุหรือยุคสมัย (Timeline)เช่น อยุธยา -สุโขทัย-ล้านนา-ขอม
  - กายภาพ เช่น สัตว์-พืช-สินแร่, หิน-เหล็ก-ทองแดง-ดินเผา,

ระบบดิจิตอล

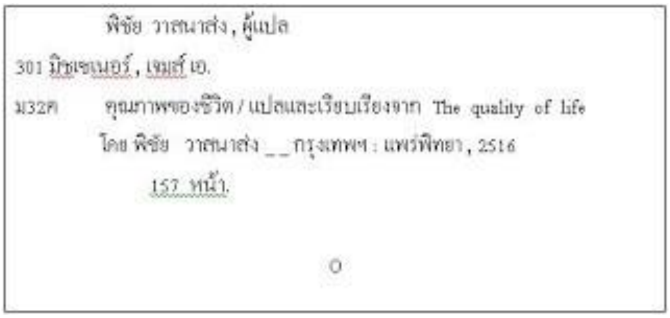
- แปลงข้อมูล เป็นระหัสคอมพิวเตอร์ (ระหัส 0,1)
- บันทึกระหัส (คัดลอก-สำเนา)ในแผ่นเก็บข้อมูลหรือหน่วยเก็บข้อมูล





การสืบค้นเอกสาร

- ระบบเอกสาร และพิพิธภัณฑ์ เราใช้ระบบบัตรรายการ


พิชัย วาสนาส่ง, ผู้แปล
301 มิชเชเนอร์, เจมส์ เอ.
ม32ค คุณภาพของชีวิต / แปลและเรียบเรียงจาก The quality of life
โดย พิชัย วาสนาส่ง _ _ กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2516
157 หน้า.
o

การสืบค้นในระบบดิจิทัล

- การเก็บ-บันทึก เป็นการสำเนาจากตัวจริง “ตัวยมก” (ตัวมันเองจึงไม่ใช่ต้นฉบับ)

- Key Word, ชุดคำสั่ง การใช้ เครื่องหมาย *.*, +xxx, -xxx, and, or การคิดเลข การเทียบค่า เป็นต้น
- การใช้เครื่องหมาย #, @, ค้นหา

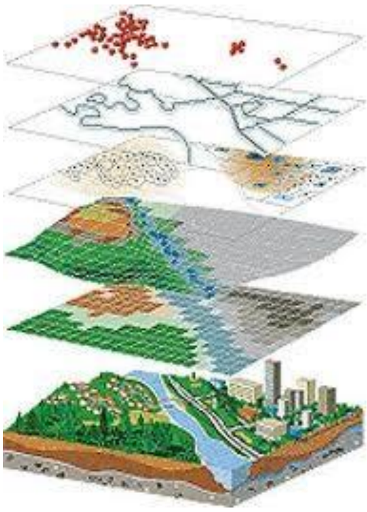
การสืบค้นข้อมูล-ความรู้จากคน

- ความรู้ในตัวคน

ประสบการณ์ **ความทรงจำ**

ความรู้/ทักษะความคิด/ปัญญา

- บันทึกข้อมูล (GIS)

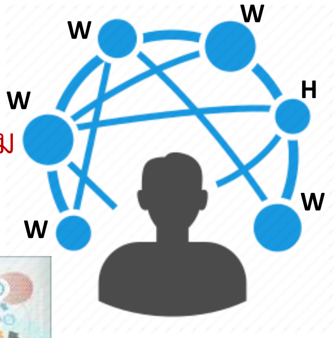


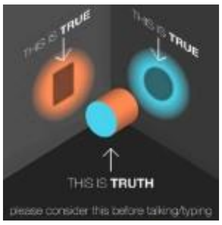
แผนที่ชุมชน

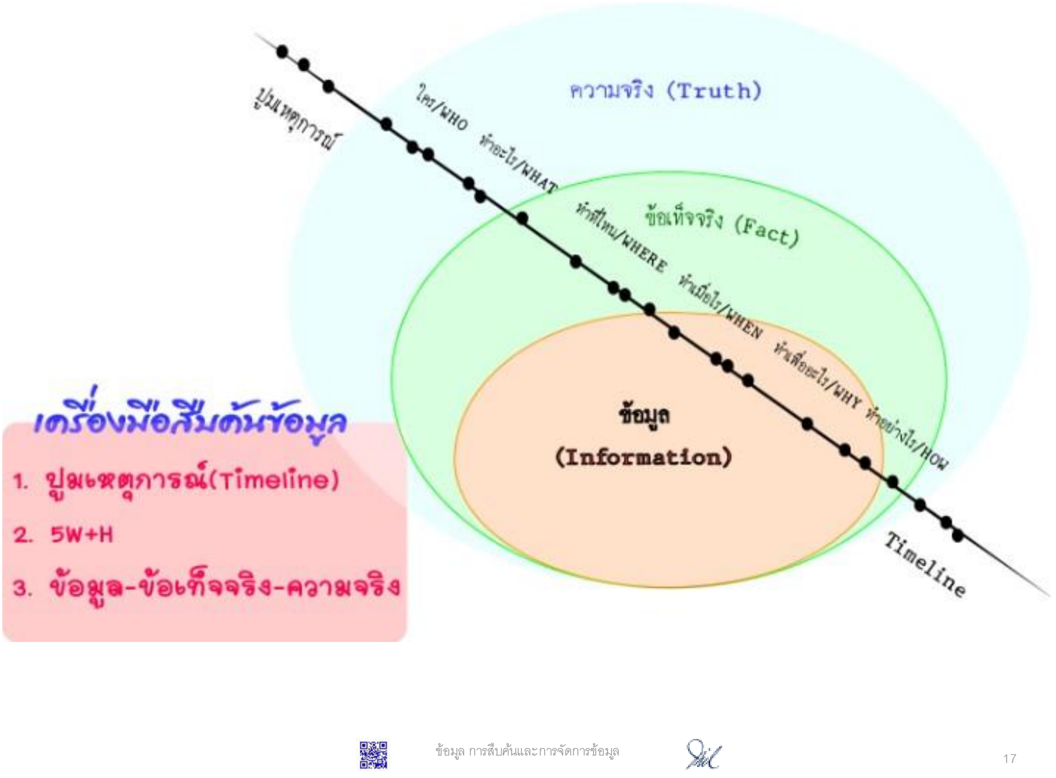
- แผนผังหมู่บ้าน-ชุมชน แสดงที่ตั้งบ้านเรือน ภูมิประเทศ สถานที่สำคัญของชุมชน
- ประวัติศาสตร์ชุมชน ประวัติความเป็นมา, จำนวนประชากร อาชีพ
- ปฏิทินชุมชน บันทึกประเพณี-วัฒนธรรมของชุมชน วันเวลา
- โครงสร้างองค์กรชุมชน คณะกรรมการชุมชน
- บุคคลสำคัญ-ประวัติชีวิต
- ผังเครือญาติ

เครื่องมือสืบค้นของนักสื่อสาร

- 5W + H
  - เกิดอะไรขึ้น ใครทำ ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม
  - ตัวอย่าง ๑ ๒ ๓
- ปูมเหตุการณ์ (Timeline)
  - ประวัติความเป็นมา (History)
  - ก่อน/หลัง (Before/After)
  - วันนี้/วันหน้า (Now/Next)
- ข้อมูล – ข้อเท็จจริง – ความจริง






ปูมเหตุการณ์
ใคร/WHO
ทำอะไร/WHAT
ทำที่ไหน/WHERE
ทำเมื่อไร/WHEN
ทำเพื่ออะไร/WHY
ทำอย่างไร/HOW
ความจริง (Truth)
ข้อเท็จจริง (Fact)
ข้อมูล
(Information)
Timeline
เครื่องมือสืบค้นข้อมูล
1. ปูมเหตุการณ์(Timeline)
2. 5W+H
3. ข้อมูล-ข้อเท็จจริง-ความจริง
ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล
17

เนื้อหาอ่านประกอบ

วิชา การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน

หัวข้อ "การทำแผนที่ชุมชน"

การทำแผนที่ชุมชน
(Community Mapping)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
อาจารย์จำรัส จัทนาวิวัฒน์

เครื่องมือในการศึกษาชุมชน

1. แบบสำรวจข้อมลู เช่น แบบสอบถาม แบบสมภาษณ์ แบบสังเกต
2. แผนที่เดินดิน
3. ผังเครือญาติ
4. โครงสร้างองค์กรชุมชน
5. ปฏิทินชุมชน
6. ประวัติศาสตร์ชุมชน
7. ประวัติชีวิต

แผนที่เดินดิน

โกมาตร จงเสถียรทรัพย์และคณะ (2545: 22-34) กล่าวว่า การทำแผนที่เดินดิน มีความสำคญมากและเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำเพราะเป็นวิธีที่จะทำให้ เราเห็นภาพรวมของชุมชนได้ดีรวดเร็ว และได้ปริมาณข้อมูลมากในระยะเวลาสั้นที่สุด นอกจากนี้ ยังช่วยถอนพิษของการรู้จักชุมชนไม่ทั่วถึง

เหตุผลสำคัญในการทำแผนที่เดินดิน

1. ทำให้เห็นภาพรวมของชมชนครบถ้วนที่สดุ
2. ทำให้ได้ข้อมูลชุมชนมากและครอบคลุมทุกพื้นที่ในระยะเวลาสั้นที่สุด
3. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะได้จากการเดินสังเกตด้วยตัวเอง
4. ช่วยให้คุ้นเคยกับสภาพทางกายภาพและชุมชนอย่างรวดเร็ว

วิธีการทำแผนที่เดินดิน

1. ให้เรานำแผนที่นั่งโต๊ะมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน

▪ แผนที่นั่งโต๊ะ คือแผนที่หาจากเอกสาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการสำรวจไว้แล้วซึ่งจะให้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์โดยทั่วไปอย่างคร่าวๆ *(แต่จะไม่มีข้อมูลที่สามารถบอกถึงชีวิตจริงและรายละเอียดที่สำคญในชุมชน)* ซึ่งจะช่วยให้เราประหยัดเวลามากขึ้น

2. **ทำการเดินสำรวจชุมชนอย่างละเอียด** แล้วบนทึกข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมลงในแผนที่นั่งโต๊ะ (อย่างละเอียด) เช่น ทางสายเล็กๆที่มาตัดใหม่ และไม่มีการระบุในแผนที่ ขนาดของบ้าน เขตที่มีชาวบ้านอยู่หนาแน่น จุดนัดพบของชาวบ้าน บริเวณสี่แยกที่มีวินรถจักรยานยนต์ ร้านค้าและอะไรก็ตามที่เป็นรายละเอียดสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่องานนันทนาการชุมชน

3. **สร้างความสัมพันธ์ไปด้วย การทำแผนที่เดินดินควรให้ความสำคญกับการสร้างความคุ้นเคยกับชุมชนควบคู่ไปด้วย ฉะนั้นจึงควรแวะทักทายชาวบ้านให้มากที่สุด**

โครงสร้างองค์กรชุมชน (Community organization)

โครงสร้างองค์กรชุมชน (Community Organization) คือระบบความสัมพันธ์ที่หลากหลายที่ซ้อนทับอยู่ในชุมชน ประกอบด้วยบุคคลและองค์กร ต่างๆ ที่มีบทบาทในชุมชน ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การศึกษาโครงสร้าง องค์กรชุมชนทำให้เกิดประโยชน์คือ ทพให้เราเห็นความสัมพันธ์ในชุมชนชัดเจน ทั้งความสัมพันธ์ทางอำนาจ ความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและขัดแย้งกัน และเนื่องจากโครงสร้างองค์กรชุมชนเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นเครือข่ายเราจึงเห็น "ทุนทางสังคม" ซึ่งมีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาและทำให้ชุมชนเข้มแข็ง ผังโครงสร้างองค์กรชุมชน จะทำให้เราเห็นศักยภาพที่มีอยู่ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว

สรุป โครงสร้างองค์กรชุมชน

- คือความสัมพันธ์ของบุคคลในชุมชนทั้งที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการปฏิบัติงาน
- ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- ประกอบด้วยความสัมพันธ์หลายแบบ ได้แก่
  - ✓ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ
    - การแบ่งบทบาทหน้าที่ ในชุมชนมีอาชีพ อะไรบ้าง สัดส่วนอาชีพต่างๆ
    - ปัจจัยการผลิตของชุมชน อำนาจการตัดสินใจในการผลิตของชุมชนถูกกำหนดจากอะไร
    - สัดส่วนของสมาชิกในครอบครัว ที่ประกอบอาชีพต่างๆ / สัดส่วนของครอบครัวที่ประกอบอาชีพแต่ละประเภท ฐานะทางเศรษฐกิจภายในชุมชนมีความแตกต่างกันมากน้อยหรือไม่ อย่างไร (เช่น วิธีการหารายได้ การแบ่งระดับรายได้ จำนวนครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย ปานกลาง พออยู่ได้ ทุกข์ยาก จำวนครอบครัวที่ให้ผู้อื่นเช่าที่ดิน ครอบครัวที่ต้องเช่าที่ดินทำกิน ครอบครัวกับภาระหนี้สิน กองทุนในหมู่บ้าน แหล่งเงินกู้ / เงื่อนไขการชำระ ฯลฯ)

✓ **ความสัมพันธ์ทางสังคม**

- กลุ่มทางสังคมต่างๆ ทั้งที่เป็นทางการและกลุ่มที่ชุมชนรวมตัวกันเอง
- ระบบและระดับการศึกษาในชุมชน
- องค์กรศาสนาและระบบความเชื่อต่างๆ รวมทั้งระบบอาวุโส ระบบอุปถัมภ์ ระบบการนับถือผี
- บทบาทหน้าที่ของหญิงชายที่มีต่อชุมชน
- ต้นทุนทางสังคม ภูมิปัญญาด้านต่างๆ ระบบความเชื่อ ค่านิยมที่ทำให้ชุมชนสามารถแก้ปัญหา และปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงได้
- ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรทางสังคมต่างๆ เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างพระสงฆ์กับชาวบ้าน หรือกับผู้นำ เป็นต้น
- ภูมิปัญญา / ระบบความเชื่อกับชุมชน ชาวบ้านกับการรับสิ่งใหม่ ๆ จากภายนอก ฯลฯ

✓ **ความสัมพันธ์ทางการเมือง**

- โครงสร้างการปกครองท้องถิ่น องค์กร บทบาท/หน้าที่ของผู้นำและกรรมการกลุ่มต่างๆ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ วิธีการคัดเลือกผู้นำ/กรรมการ ฯลฯ
- กลุ่ม / องค์กรต่างๆ ในชุมชน เกิดขึ้นเองหรือมีการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก เช่น รัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ ฯลฯ ใครมีบทบาทสำคัญหรือเป็นผู้นำในแต่ละกลุ่ม ชาวบ้านยอมรับใคร
- ลักษณะและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ภายในชุมชน เช่น ความขัดแย้ง การแบ่งปันผลประโยชน์ การช่วยเหลือ การยอมรับ การพึ่งพา ฯลฯ
- การจัดสรรบทบาทขององค์กรชุมชนในด้านต่างๆ ภายในชุมชน สามารถตอบสนองชุมชนได้หรือไม่อย่างไร
- ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองท้องถิ่นกับนักการเมืองระดับชาติ และการอุปถัมภ์ชุมชน
- การมีส่วนร่วมของชุมชนเกี่ยวกับระบบการเมืองการปกครอง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับ กิจกรรมสาธารณะของชุมชน การแสดงความคิดเห็น ฯลฯ

- มีการเปิดเวทีสาธารณะในชุมชนหรือไม่ อย่างไร ใครมีบทบาทสำคัญอย่างไรบ้าง เช่น ร้านกาแฟในชุมชน ฯลฯ
- ความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนทางธุรกิจกับผู้นำในท้องถิ่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำในท้องถิ่นกับชาวบ้าน ความสัมพันธ์ระหว่างนายทุนทางธุรกิจกับชาวบ้าน ในลักษณะใด เช่น การตอบแทน การพึ่งพา

ขั้นตอนการทำโครงสร้างองค์กรชุมชน

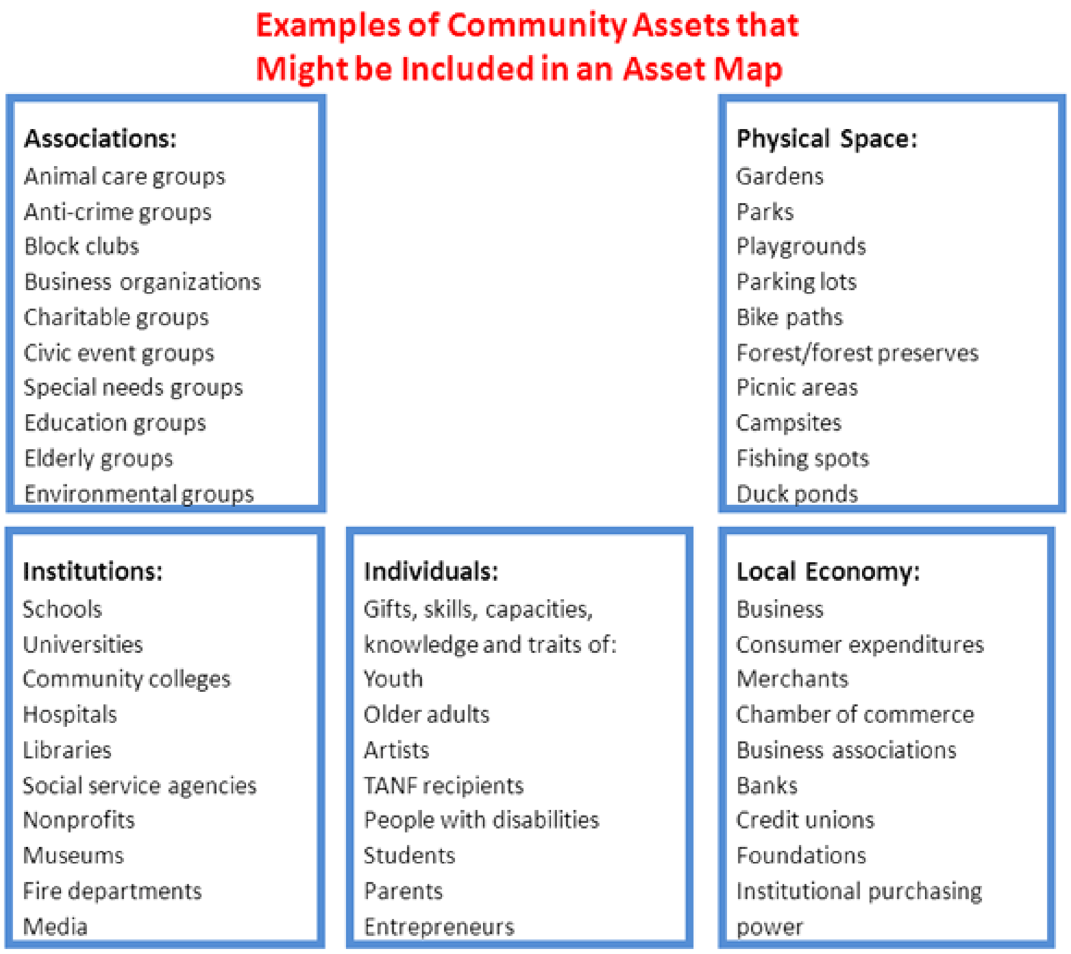
- รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือสังเกตปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่างๆ
- ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ, ความสัมพันธ์ทางสังคม, ความสัมพันธ์ทางการเมือง
- ทำแผนผัง ⟶ ผู้นำ บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำ

ประโยชน์ของโครงสร้างองค์กรชุมชน

- ชัดเจนถึงมิติความสัมพันธ์ในชุมชน ช่วยให้จัดความสัมพันธ์ของเรากับชุมชนได้เหมาะสม
- กลุ่มไหนมีบทบาทต่อการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
- กลุ่มไหนเป็นมิตร กลุ่มไหนขัดแย้ง
- เห็นศักยภาพที่มีอยู่ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ซึ่งจัดว่าเป็น ‘ทุนทางสังคม’ ที่จะขับเคลื่อนไปได้

การสังเกต (Observation)

- ❖ วัตถุประสงค์ : เพื่อที่จะเข้าใจลักษณะธรรมชาติของชุมชน
- ❖ ประเด็นในการสังเกต
    1. ฉากและบุคคล (Setting) สถานที บุคคล สิ่งของ
    2. พฤติกรรม (Acts) การกระทำ
    3. แบบแผนพฤติกรรม (Activities) ลักษณะของการกระทำ
    4. ความสมพันธ์ (Relationship) ความสัมพันธ์ ของคนชุมชน
    5. การมีส่วนร่วม (Participation) ปรากฏการณ์ด้านต่างๆ
    6. ความหมาย (Meaning) เหตุผลของการกระทำ คุณค่า ค่านิยมของผู้คน



Source: Discovering Community Power: A Guide to Mobilizing Local Assets and Your Organization's Capacity, Kretzmann, J. & McKnight, J.; Asset-Based Community Development Institute, School of Education and Social Policy; Northwestern University, 2005

ประเภทของการสังเกต

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด (Participant Observation)
2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด (Non – Participant Observation)
    2.1 การสงเกตอย่างมีโครงสร้าง (Structured Observation)
    2.2 การสงเกตอย่างไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Observation)
    2.3 การสงเกตในห้องปฏิบัติการณ์ (Laboratory Observation)

ประวัติศาสตร์ชุมชน

- เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาของชุมชนในช่วงเวลาหนึ่ง
- บอกเล่าจากมุมมองของชุมชนเอง
- ผสมผสานข้อเท็จจริง จินตนาการ และความทรงจำของท้องถิ่น
- ถูกสืบทอดผ่านเรื่องเล่า ตำนาน สถานที่บันทึก ขนบ แบบแผนการปฏิบัติต่างๆ ของชุมชน
- สำคัญต่ออัตลักษณ์ ความนึกคิด ทัศนะ ท่าทีของชุมชน

วิธีศึกษา

- เข้าใจประวัติศาสตร์ชาติ ลำดับเหตุการณ์สำคัญๆ
- สอบถามหรือสัมภาษณ์ผู้รู้ในท้องถิ่น ซึ่งเป็น Key informant
- แบ่งคำถามเป็นหมวดหมู่
- เขียนเป็นบทความ หรือ timeline

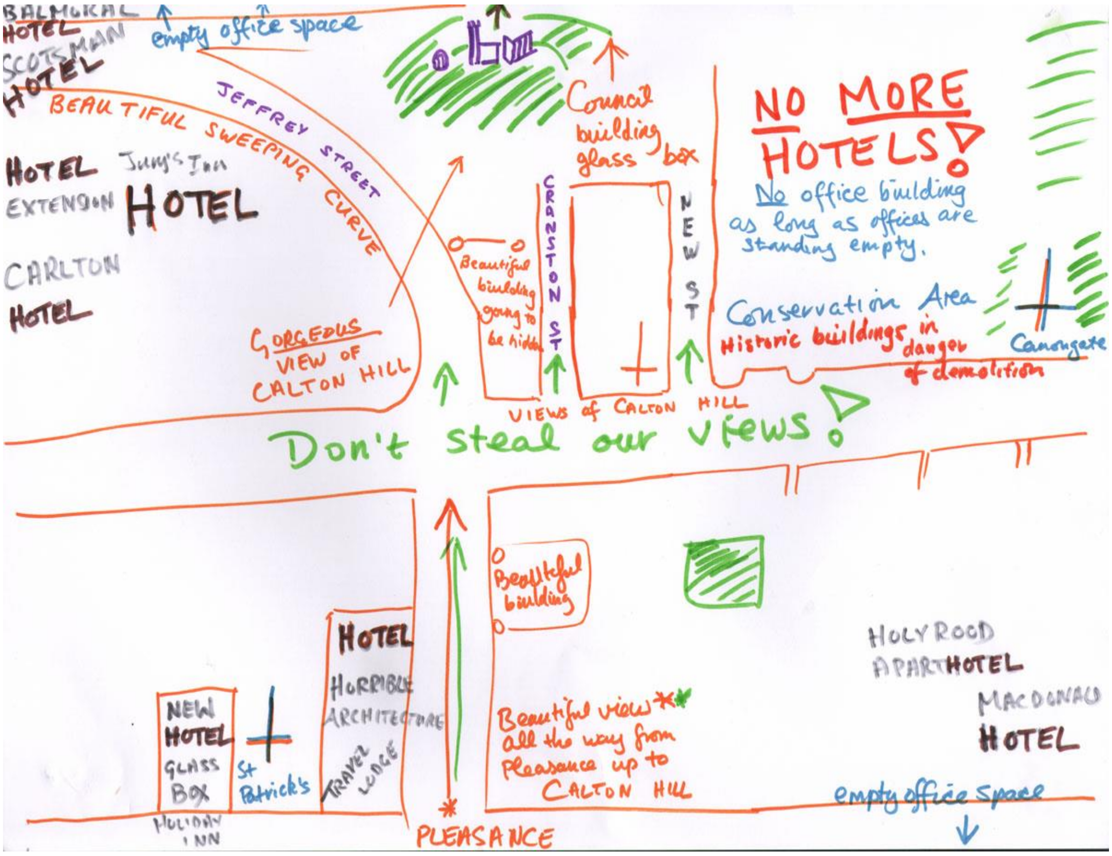
การวิเคราะห์ชุมชน

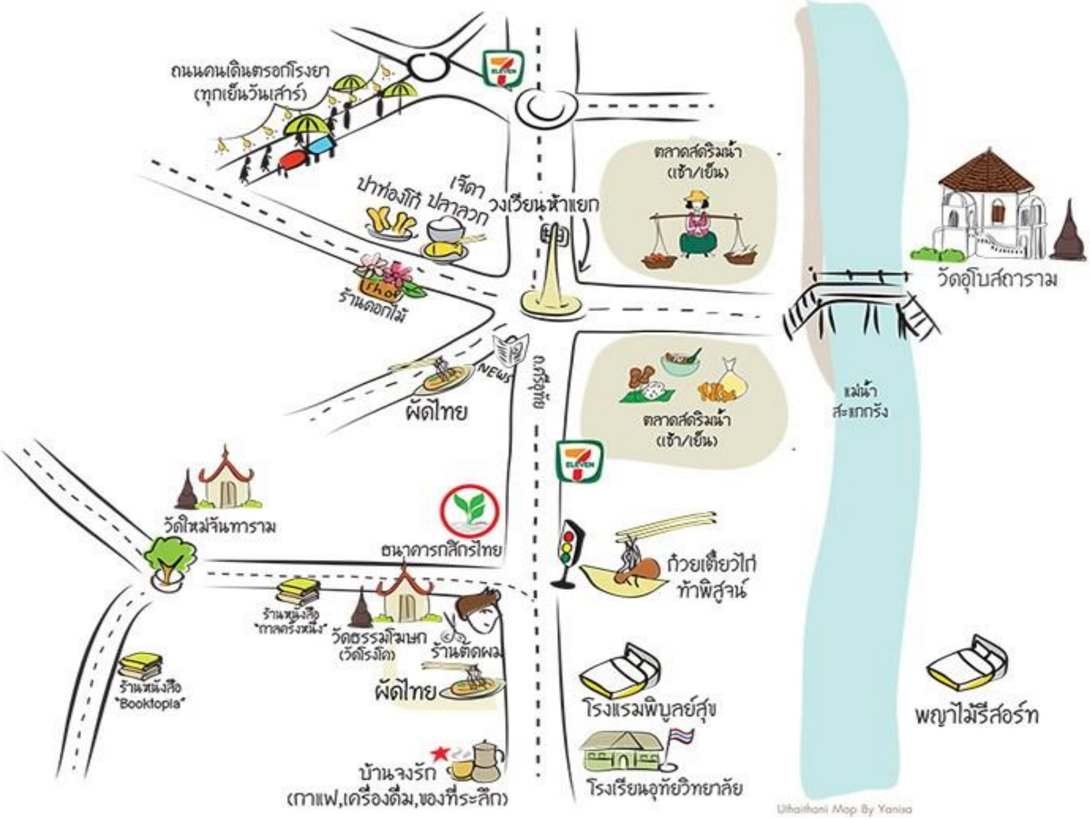
- เพื่อต้องการทราบว่าปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของชุมชน อะไรคือสาหุตของปัญหา และความต้องการเป็นอย่างไร จึงวางแผนดำเนินการแก้ไขปัญหาในขั้นต่อไป
- สิ่งที่สำคญที่สุดในการวิเคราะห์ชุมชน คือ ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ ถ้าหากประชาชนมีส่วนร่วมมากเท่าใด การทราบคำตอบของปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหาก็ย่อมจะมีมากขึ้น

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ชุมชน

1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชมชน
2. ศึกษาสาเหตของปัญหา เป็นการค้นหาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เป็นพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์
3. ศึกษาความสามารถในการแก้ไขปัญหา
4. ศึกษาลู่ทางในการแก้ไขปัญหา

ตัวอย่างแผนที่ชุมชน


BALMORAL HOTEL
SCOTSMAN HOTEL
empty office space
BEAUTIFUL SWEEPING CURVE
JEFFREY STREET
Council building glass box
NO MORE HOTELS!
No office building as long as offices are standing empty.
HOTEL
Jury's Inn EXTENSION HOTEL
CARLTON HOTEL
Beautiful building going to be hidden
CRANSTON ST
NEW ST
Conservation Area
Historic buildings in danger of demolition
Canongate
GORGEOUS VIEW OF CALTON HILL
VIEWS of CALTON HILL
Don't steal our views!
Beautiful building
HOTEL
HORRIBLE ARCHITECTURE
TRAVEL LODGE
NEW HOTEL GLASS BOX
St Patrick's
HOLIDAY INN
Beautiful view all the way from Pleasance up to CALTON HILL
PLEASANCE
HOLYROOD APARTHOTEL
MACDONALD HOTEL
empty office space


ถนนคนเดินตรอกโรงยา
(ทุกเย็นวันเสาร์)
ปาท่องโก๋
เจ๊ดา ปลาลวก
วงเวียนห้าแยก
ร้านดอกไม้
ตลาดสดริมน้ำ
(เช้า/เย็น)
วัดอุโปสถาราม
ผัดไทย
NEWS
ถ.ศรีอุทัย
ตลาดสดริมน้ำ
(เช้า/เย็น)
แม่น้ำ
สะแกกรัง
วัดใหม่จันทาราม
ธนาคารกสิกรไทย
ก๋วยเตี๋ยวไก่
ท่าพิฐจน์
ร้านหนังสือ "กาลครั้งหนึ่ง"
วัดธรรมโฆษก
(วัดโรงโค)
ร้านตัดผม
ร้านหนังสือ "Booktopia"
ผัดไทย
โรงแรมพิบูลย์สุข
พญาไม้รีสอร์ท
บ้านจงรัก
(กาแฟ,เครื่องดื่ม,ของที่ระลึก)
โรงเรียนอุทัยวิทยาลัย
Uthaithani Map By Yanisa

เอกสารอ้างอิง

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. วิถีชุมชน : คู่มือการเรียนรู้ที่ทำให้งานชุมชนง่ายได้ผลและสนุก. นนทบุรี: สถาบันวิจัย ระบบสาธารณสุข, 2545.

ศุภัชณัฏฐ์ หลักเมือง. เครื่องมือการทำงานกับชุมชน. https://www.gotoknow.org/posts/376786.

https://healthpolicy.ucla.edu/programs/healthdata/trainings/Documents/tw_cba20.pdf

https://www.ruralhealthinfo.org/toolkits/rural-toolkit/1/asset-identification

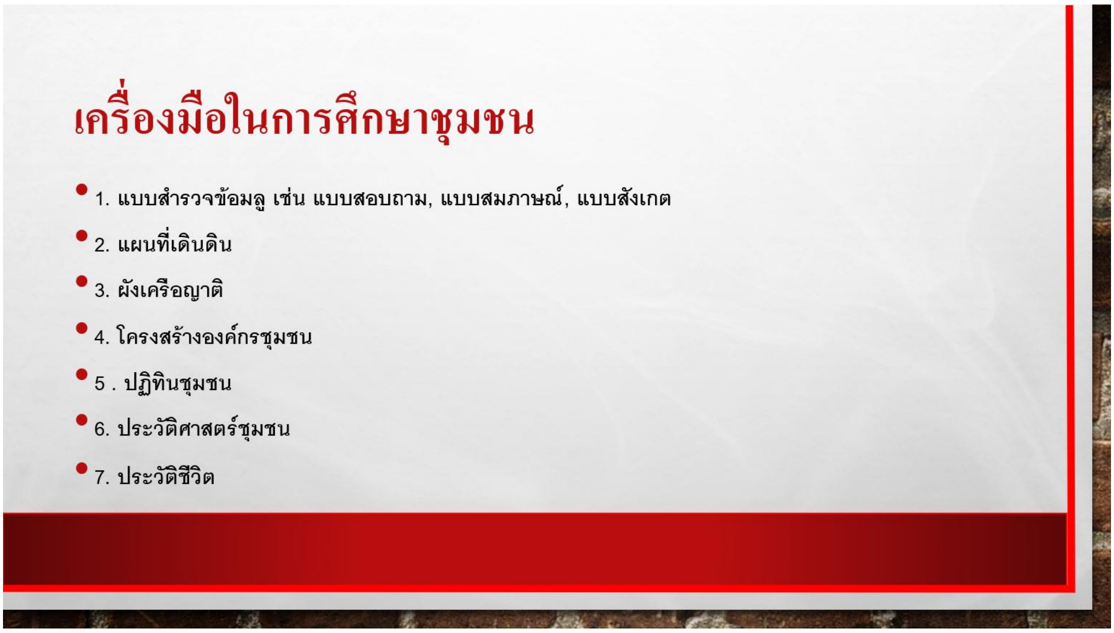
http://sootspace.blogspot.com/2013/04/community-mapping-in-old-town.html

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย

วิชา การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน

หัวข้อ "การทำแผนที่ชุมชน"

การทำแผนที่ชุมชน
(COMMUNITY MAPPING)
ผศ. ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ


เครื่องมือในการศึกษาชุมชน
1. แบบสำรวจข้อมลู เช่น แบบสอบถาม, แบบสมภาษณ์, แบบสังเกต
2. แผนที่เดินดิน
3. ผังเครือญาติ
4. โครงสร้างองค์กรชุมชน
5 . ปฏิทินชุมชน
6. ประวัติศาสตร์ชุมชน
7. ประวัติชีวิต

แผนที่เดินดิน

- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์และคณะ (2545: 22-34) กล่าวว่า การทำแผนที่เดินดิน มีความสำคัญมากและเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำเพราะเป็นวิธีที่จะทำให้เราเห็นภาพรวมของชุมชนได้ดีรวดเร็ว และได้ปริมาณข้อมูลมากในระยะเวลาสั้นที่สุด นอกจากนี้ ยังช่วยถอนพิษของการรู้จักชุมชนไม่ทั่วถึง

เหตุผลสำคัญในการทำแผนที่เดินดิน

- 1. ทำให้เห็นภาพรวมของชุมชนครบถ้วนที่สุด
- 2. ทำให้ได้ข้อมูลชุมชนมากและครอบคลุมทุกพื้นที่ในระยะเวลาสั้นที่สุด
- 3. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะได้จากการเดินสังเกตด้วยตัวเอง
- 4. ช่วยให้คุ้นเคยกับสภาพทางกายภาพและชุมชนอย่างรวดเร็ว

วิธีการทำแผนที่เดินดิน

- 1. **ให้เรานำแผนที่นั่งโต๊ะมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน**

✓ แผนที่นั่งโต๊ะ คือแผนที่หาจากเอกสาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการสำรวจไว้แล้วซึ่งจะให้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์โดยทั่วไปอย่างคร่าวๆ(แต่จะไม่มีข้อมูลที่สามารถบอกถึงชีวิตจริงและรายละเอียดที่สำคญในชุมชน) ซึ่งจะช่วยให้เราประหยัดเวลามากขึ้น

วิธีการทำแผนที่เดินดิน

- 2. **ทำการเดินสำรวจชุมชนอย่างละเอียด** แล้วบนทึกข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมลงในแผนที่นั่งโต๊ะ(อย่างละเอียด) เช่น ทางสายเล็กๆที่มาตัดใหม่ และไม่มี การระบุในแผนที่, ขนาดของบ้าน, เขตที่มีชาวบ้านอยู่หนาแน่น, จุดนัดพบของชาวบ้ าน, บริเวณสี่แยกที่มีวินรถจักรยานยนต์, ร้านค้าและอะไรก็ตามที่เป็นรายละเอียดสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่องานนันทนาการชุมชน

วิธีการทำแผนที่เดินดิน

- 3. สร้างความสัมพันธ์ไปด้วย การทำแผนที่เดินดินควรให้ความสำคัญกับการสร้าง ความคุ้นเคยกับชุมชนควบคู่ไปด้วย ฉะนั้นจึงควรแวะทักทายชาวบ้านให้มากที่สุด

โครงสร้างองค์กรชุมชน (COMMUNITY ORGANIZATION)

- คือความสัมพันธ์ของบุคคลในชุมชนทั้งที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการปฏิบัติงาน
- ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- ประกอบด้วยความสัมพันธ์หลายแบบ ได้แก่
  - ✓ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ
  - ✓ ความสัมพันธ์ทางสังคม
  - ✓ ความสัมพันธ์ทางการเมือง

ขั้นตอนการทำโครงสร้างองค์กรชุมชน

- รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือสังเกตปฏิสัมพันธ์ทางสั งคมต่างๆ
- ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ, ความสัมพันธ์ทางสังคม, ความสัมพันธ์ทางการเมือง
- ทำแผนผัง ⟶ ผู้นำ บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำ

ประโยชน์ของโครงสร้างองค์กรชุมชน

- ชัดเจนถึงมิติความสัมพันธ์ในชุมชน ช่วยให้จัดความสัมพันธ์ของเรากับชุมชนได้เหมาะสม
- กลุ่มไหนมีบทบาทต่อการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
- กลุ่มไหนเป็นมิตร กลุ่มไหนขัดแย้ง
- เห็นศักยภาพที่มีอยู่ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ซึ่งจัดว่าเป็นทุนทางสังคม' ที่จะขับเคลื่อนไปได้

การสังเกต (OBSERVATION)

❖ วัตถุประสงค์ : เพื่อที่จะเข้าใจลักษณะธรรมชาติของชุมชน

- 1. **ฉากและบุคคล** (**SETTING**) สถานที่ บุคคล สิ่งของ
- 2. **พฤติกรรม** (**ACTS**) การกระทำ
- 3. **แบบแผนพฤติกรรม** (**ACTIVITIES**) ลักษณะของการกระทำ
- 4. **ความสมพันธ์** (**RELATIONSHIP**) ความสัมพันธ์ ของคนชุมชน
- 5. **การมีส่วนร่วม** (**PARTICIPATION**) ปรากฏการณ์ด้านต่างๆ
- 6. **ความหมาย** (**MEANING**) เหตผลของการกระทำ คุณค่า ค่านิยมของผู้คน

ประเภทของการสังเกต

- 1. **การสังเกตแบบมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด** (**PARTICIPANT OBSERVATION**)
- **2.** การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด (**NON – PARTICIPANT OBSERVATION**)
  - **2.1** การสงเกตอย่างมีโครงสร้าง (**STRUCTURED OBSERVATION**)
  - **2.2** การสงเกตอย่างไม่มีโครงสร้าง (**UNSTRUCTURED OBSERVATION**)
  - **2.3** การสงเกตในห้องปฏิบัติการณ์ (**LABORATORY OBSERVATION**)

ประวัติศาสตร์ชุมชน

- เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาของชุมชนในช่วงเวลาหนึ่ง
- บอกเล่าจากมุมมองของชุมชนเอง
- ผสมผสานข้อเท็จจริง จินตนาการ และความทรงจำของท้องถิ่น
- ถูกสืบทอดผ่านเรื่องเล่า ตำนาน สถานที่บันทึก ขนบ แบบแผนการปฏิบัติต่างๆ ของชุมชน
- สำคัญต่ออัตลักษณ์ ความนึกคิด ทัศนะ ท่าทีของชุมชน

วิธีศึกษา

- เข้าใจประวัติศาสตร์ชาติ ลำดับเหตุการณ์สำคัญๆ
- สอบถามหรือสัมภาษณ์ผู้รู้ในท้องถิ่น ซึ่งเป็น **Key informant**
- แบ่งคำถามเป็นหมวดหมู่
- เขียนเป็นบทความ หรือ **timeline**

การวิเคราะห์ชุมชน

- เพื่อต้องการทราบว่าปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของชุมชน อะไรคื อสาหุตของปัญหาและความต้องการเป็นอย่างไร จึงวางแผนดำเนินการแก้ไขปัญหาในขั้นต่อไป
- สิ่งที่สำคญที่สุดในการวิเคราะห์ชุมชน คือ ประชาชนจะต้องมีส่วนร่ว มในการวิเคราะห์ ถ้าหากประชาชนมีส่วนร่วมมากเท่าใด การทราบคำตอบของปัญหาและแนวทางในกา รแก้ไขปัญหาก็ย่อมจะมีมากขึ้น

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ชุมชน

- 1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชมชน
- 2. ศึกษาสาเหตของปัญหา เป็นการค้นหาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต่างๆเป็นพื้น ฐานประกอบการวิเคราะห์
- 3. ศึกษาความสามารถในการแก้ไขปัญหา
- 4. ศึกษาลู่ทางในการแก้ไขปัญหา

รายวิชาที่ 6 การสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง

เนื้อหาอ่านประกอบ
วิชา การสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง

การสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative & Storytelling)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร

1. ลักษณะและประเภทการสร้างสรรค์ (Creative)

ในการสร้างสื่ออันเป็นช่องทางในการนำข่าวสาร เนื้อหาสาระไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารจะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับรูปแบบวิธีการสื่อสารให้โดนใจ ถูกใจ ง่ายต่อการเข้าถึง เข้าใจ และการเปิดใจยอมรับของของผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่นักสื่อสารจะต้องเรียนรู้และเข้าใจให้ลึกซึ้ง นอกจากตัวข่าวสารและเนื้อหาแล้ว จะต้องรู้จักวิธีการย่อยข้อมูลให้ผู้รับสามารถเข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย ทำอย่างไรถึงจะบอกเล่าให้ผู้รับได้รับรู้เนื้อหาเหล่านั้นได้ด้วยวิถีที่คุ้นเคย โดยไม่ขัดสายตาหรือความคิดความเชื่อดังเดิม ในบทเรียนนี้จะกล่าวถึงวิธีการสร้างสรรค์ (Creative) แนวความคิดและการวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งเดิมใช้ในวงการภาพยนตร์ในการเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ดำเนินอย่างไร มักใช้ควบคู่กับการจัดเรียงลำดับการนำเสนอเนื้อหา(Space & Time) ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อภาพยนตร์จะต้องเล่าให้จบในเวลาที่จำกัด ทำอย่างไรให้คนดูไม่เบื่อหน่ายในการนั่งชม

วิธีการเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในสื่ออื่นๆด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับเกิดความสนใจ ติดตาม และยอมรับข่าวสาร เนื้อหาที่นำเสนอได้ง่ายขึ้น

การสร้างสรรค์ (Creative)

ความหมายของคำว่า “การสร้างสรรค์” หรือ “Creative” หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์หรือมุมมองที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ซึ่งส่วนใหญ่มักจะได้ยินคำนี้ในวงการโฆษณา ตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ คำว่า "Creative" ถ้าเป็นคำคุณศัพท์แปลว่า “ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์” หรือ “เกี่ยวกับการสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น” หรือ “ ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์,เจ้าความคิด,ช่างประดิษฐ์” และถ้าเป็นคำนามแปลว่า “บุคคลซึ่งเต็มไปด้วยความคิดริเริ่ม” คำว่า “Creative” จะหมายถึงผลงานของ Creator

บทบาทหน้าที่ของ Creative ส่วนใหญ่จะสังกัดอยู่ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ บริษัทโฆษณา บริษัทเพลงและดนตรีต่างๆ อาชีพ Creative จะทำงานเกี่ยวข้องกับงานบันเทิงโดยตรง เพราะมีหน้าที่ทำ ให้สิ่งที่ต้องการนำเสนอน่าสนใจและต้องคอยดูแลรูปแบบและลักษณะการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด Creative ควรเป็นตัวของตัวเอง ไม่

ลอกเลียนแบบใครและกล้าทำอะไรใหม่ๆ การฝึกฝน เพื่อเป็น Creative ที่ดี จึงต้องรู้จักสังเกตผู้คน ลองแทนตัวเองกับคนอื่นดูว่า ถ้าเราเป็นเขาแล้วเราจะทำอย่างไร พยายามคิด และมองอะไรให้แปลกออกไปจากคนอื่น ผู้สร้างสรรค์หรือ Creative ควรเป็นผู้ที่มีลักษณะนิสัยอยากรู้อยากเห็นในสิ่งรอบๆ ตัว ควรเป็นคนที่ช่างสังเกต ชอบคิด ชอบจินตนาการและมีความสามารถในการสรุปความคิดรวบยอดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ควรชอบค้นคว้า มีความละเอียดรอบคอบ สามารถที่จะมองเห็นความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งคนทั่วไปอาจไม่สามารถแยกออกมาหรือคาดไม่ถึงไม่ลึกซึ้งเท่า

การสร้างสรรค์ เริ่มต้นจากความคิด

การสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้จะต้องเริ่มต้นจากความคิด เราจึงมักเรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)” คือ ความสามารถในการพิจารณาบางสิ่งในรูปแบบใหม่ อาจเป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอยู่เดิม เป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Innovation for Changing Behavior) นวัตกรรมอาจเป็นของเดิมที่นำมาปรับปรุงใหม่หรือสิ่งที่สร้างขึ้นมาใหม่ เมื่อนำมาใช้แล้วเกิดผลในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมให้เปลี่ยนไป ถือได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ แต่ถ้าหากนำมาใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นความคิดที่ไม่สร้างสรรค์นั่นเอง ความคิดต่าง (Think Different) เป็นความคิดสร้างสรรค์ได้ถ้าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ขณะเดียวกันความคิดต่างที่ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมก็จะไม่ใช่ความคิดสร้างสรรค์ คงเป็นความคิดต่างเฉพาะตัวเองเท่านั้น

โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความหมายแยกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ

1. เป็นความคิดแง่บวก (Positive thinking)
2. เป็นการกระทำที่ไม่ทำร้ายใคร (Constructive thinking)
3. เป็นการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Creative thinking)

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking / Creativity)

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking / Creativity) คือ กระบวนการคิดของสมองซึ่งมีความสามารถในการคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่จากเดิม ความคิดสร้างสรรค์คือลักษณะของความคิดที่มีหลายมิติ หลายมุมมอง หลายทิศทาง สามารถคิดได้กว้างไกลไร้กรอบและไร้ขอบเขต ทำให้ส่วนใหญ่เข้าใจว่าหมายถึง การคิดนอกกรอบ แต่จริงๆแล้วไม่ใช่การคิดนอกกรอบเพียงอย่างเดียว บางครั้งความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการคิดในกรอบก็ได้ การคิดด้านข้าง ด้านบน ด้านล่าง ความคิดสร้างสรรค์เป็นการคิดหาวิธีใหม่ๆ ในการทำงานแก้ปัญหาและรับมือกับความท้าทาย บางครั้งวิธีคิดนี้สามารถช่วยให้การทำงานและดำเนินงานมีประสิทธิผลมากขึ้น ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดเฉพาะประเภทศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่ทุกคนสามารถพัฒนาต่อได้ ได้แก่ การคิดเชิง

สร้างสรรค์ทำงาน การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ หรือความคิดสร้างสรรค์ในสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีวิศวกรรมและคณิตศาสตร์ (Science + Technology + Mathematic = STEM) ซึ่งบางคนคิดว่า วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งไม่เป็นความจริง โดยความเป็นจริงแล้วสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีวิศวกรรมและคณิตศาสตร์ (STEM) มีความคิดสร้างสรรค์สูง การออกแบบหุ่นยนต์สายการประกอบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่หรือการพัฒนาสมมติฐานที่ทดสอบได้ล้วนเป็นการกระทำที่สร้างสรรค์อย่างมากเช่นกัน

ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เริ่มจากจินตนาการแล้วย้อนสู่ความจริง เกิดจากการที่เรานำความฝันและจินตนาการ ซึ่งเป็นเพียงความคิด ความใฝ่ฝันที่ยังไม่เป็นจริง แต่เกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำให้ความฝันนั้น เป็นจริง

2. เริ่มจากความรู้ที่มีแล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) เกิดจากการนำข้อมูล หรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ จะเป็นเหมือนตัวเขี่ยความคิดให้เราคิดในเรื่องใหม่ๆ

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

ประกอบด้วย

1. มีความคิดริเริ่ม หมายถึง มีความคิดที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับใคร และแตกต่างจากความคิดธรรมดา

2. มีความคิดคล่องแคล่ว หมายถึง ความคิดที่เกิดขึ้นเป็นความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกันในด้านต่างๆ เช่น การเลือกใช้ถ้อยคำ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. มีความยืดหยุ่น หมายถึง มีรูปแบบการคิดที่อาจนำเสนอเรื่องราวเดียวกันในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ตายตัว หรือสามารถดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่มีอยู่แล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

4. มีความคิดละเอียดลออ หมายถึง ในการคิดสามารถเก็บรายละเอียดของเรื่องต่างๆ อย่างมีขั้นตอน สามารถอธิบายให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน สามารถจัดแต่งความคิดหลักให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

นักจิตวิทยาค้นพบว่า คนที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงนั้น มักมีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสามารถดังต่อไปนี้ คือ ความฉลาด (Intelligence) / ความเอาใจใส่ใฝ่รู้ (Awareness) / ความสามารถ ที่ตอบสนองความคิด ได้คล่องแคล่ว (Fluency) / ปรับ

สภาพความคิดได้ง่าย (Felicity) และมีความคิดริเริ่ม (Originality) นอกจากนี้ คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังมีคุณลักษณะประกอบอื่นๆ ได้แก่ ความรอบคอบพิถีพิถันช่างสังเกต (Elaboration) / ความช่างสงสัย (Skepticism) / ความดื้อรั้นดันทุรัง (Persistence) / การมีอารมณ์ขัน (Humor) / สนุกสนานขี้เล่น (Playfulness) / ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-confidence) / ความไม่ชอบคล้อยตามผู้อื่นโดยง่าย (Non-conformity) เป็นต้น

วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์

มีอยู่ 6 ขั้นตอน คือ

1. *แสวงหาข้อบกพร่อง (Mess Finding)*
2. *รวบรวมข้อมูล (Data Finding)*
3. *มองปัญหาทุกด้าน (Problem Finding)*
4. *แสวงหาความคิดที่หลากหลาย (Idea Finding)*
5. *หาคำตอบที่รอบด้าน (Solution Finding)*
6. *หาข้อสรุปที่เหมาะสม (Acceptance Finding)*

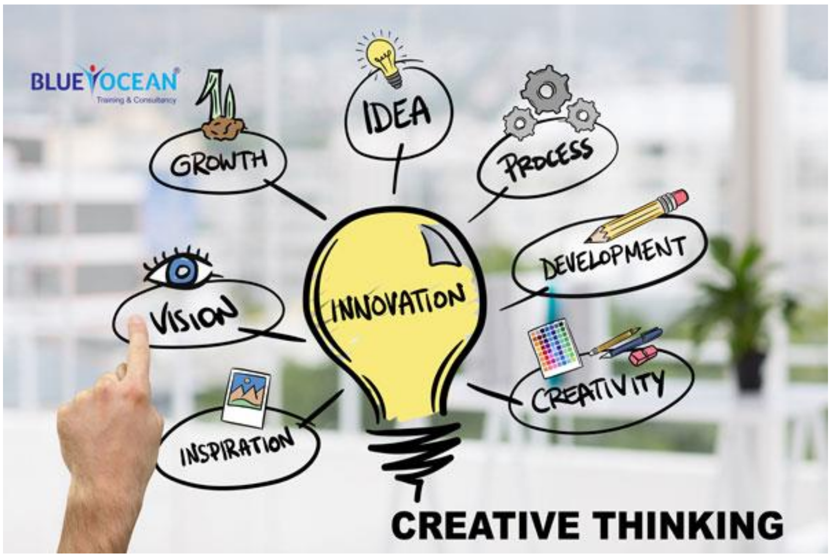
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovation)

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นจุดกำเนิดแรกของนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมดีๆ หลายชิ้น ก่อกำเนิดมาจากความคิดสร้างสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์มีได้เยอะมาก เพราะความคิดที่แปลกใหม่ แนวทางการแก้ปัญหาใหม่ คิดได้ตลอด แต่นวัตกรรมที่สามารถออกมาเป็นผลลัพธ์ เป็นชิ้นเป็นอันนั้นมีน้อย นวัตกรรมจึงเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ Creativity มาต่อยอดออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมให้จับต้องได้ สร้างประโยชน์ให้กับผู้คน และสามารถสร้างผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือ กระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ๆ ออกมา ทางเลือกใหม่ การแก้ปัญหา แนวทางใหม่ๆ ในแบบที่แตกต่างกันไป

นวัตกรรม (Innovation) คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ๆ (Service, Product, Process) ที่มีคุณค่า (Value Creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น เศรษฐกิจและสังคม

Innovation = Creative + New + Value Creation (ความคิดสร้างสรรค์ + สิ่งใหม่ + มีคุณค่า)
นวัตกรรม เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆที่ทำให้เกิดคุณค่า



ภาพจาก https://www.blueoceanacademy.com/creative-thinking-training/

ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับนวัตกรรม

รายละเอียด	ความคิดสร้างสรรค์	นวัตกรรม
ความหมาย	Creativity หรือความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นการกระทำหรือกระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ๆ ออกมา	นวัตกรรม (Innovation) เป็นการพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ๆ (Service, Product, Process) ที่มีคุณค่ามีประโยชน์ (Value Creation) และสามารถนำมาส่งต่อหรือขยายได้ในเชิงพาณิยช์ (Commercial)
กระบวนการ	อยู่ในรูปของ จินตนาการหรือนามธรรม	มีผลผลิตออกมาเป็นรูปธรรม
ลักษณะ	เป็นการคิดสิ่งใหม่	เป็นการพัฒนาสิ่งใหม่ๆออกมา
ด้านการเงิน	ไม่มีหรือลงทุนน้อย	มีการลงทุนสูง
ความเสี่ยง	ไม่มี	มีความเสี่ยงสูง

จากตาราง สรุปความแตกต่างที่สำคัญระหว่างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม คือ 1. คุณภาพของความคิดใหม่ๆนำไปสู่ความเป็นจริงคือความคิดสร้างสรรค์ ส่วนการดำเนินการตาม ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ๆออกมาในการปฏิบัติคือนวัตกรรม

2. ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการจินตนาการ ส่วนนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิผลออกมาเป็นรูปธรรม

3. ความคิดสร้างสรรค์ไม่สามารถวัดผลได้ แต่นวัตกรรมสามารถวัดผลได้

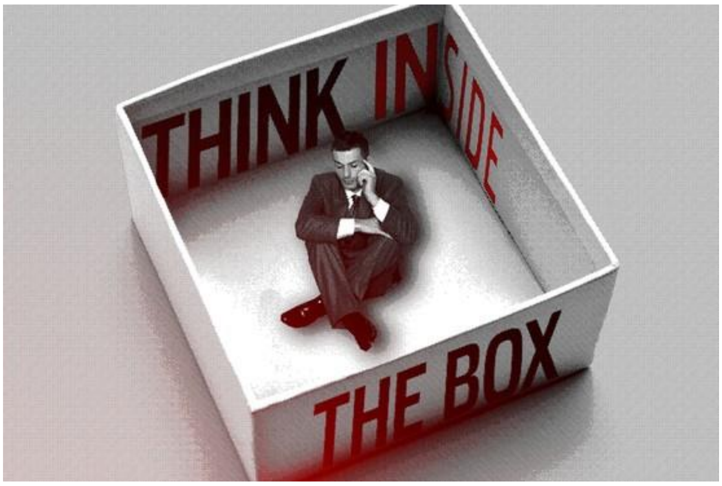
4. ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการสร้างความคิดที่ใหม่และไม่เหมือนใคร ตรงกันข้ามนวัตกรรม เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าเข้าสู่ตลาด

5. ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้เงิน (หรืออาจจะใช้น้อยในการจัดระดมสมอง,สำรวจ) ในทางกลับกัน นวัตกรรมต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการค้นคว้า ทดสอบ ผลิตออกมา

6. ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์หรือมีความเสี่ยงน้อย ในขณะการพัฒนานวัตกรรมมักจะมีความเสี่ยงในด้านต่างๆ เสมอ

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

1. ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ (Creative Thinking Inside the Box) เป็นความคิดที่มีขอบเขต ข้อกำหนดหรือข้อจำกัด ในสภาพความจริงการทำงานด้านสร้างสรรค์มักจะมีกรอบแนวคิดวางไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ อันสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามความต้องการได้ แต่บางกรณีอาจมีข้อจำกัดในด้านอื่น ได้แก่ ด้าน เวลา งบประมาณ พื้นที่ ความเชื่อเดิม ฯลฯ ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในสภาวะดังกล่าว มักไม่สร้างสรรค์ย่ำรอยเดิมไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงเท่าที่ควร อาจดูเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีทางออกอยู่เช่นกัน แม้ว่าหนีออกไปนอกกรอบที่วางไม่ได้ แต่เราเลือกที่จะนำเสนอมุมมองใหม่ได้ เช่น การคิดต่อยอดขึ้นไปด้านบนหรือขุดหลุมลงมาด้านล่าง แต่ยังอยู่ในกรอบเช่นเดิม



ภาพจาก https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324188604578541843266186054

ในความคิดของคนทั่วไป “ความคิดสร้างสรรค์” มักจะหมายถึงสิ่งที่ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบหรือกฎเกณฑ์ จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อคิดนอกกรอบ (Think Outside the Box) โดยใช้วิธีการระดมสมองกันอย่างกว้างขวาง ไม่มีการจำกัดกรอบ สิ่งใหม่ๆ นอกรูปแบบจึงจะสำเร็จออกมาได้ ดรูว์ บอยด์ (Drew Boyd) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการตลาดและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยซินซินเนติ และจาคอบ โกลเดนเบอร์ก (Jacob Goldenberg) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฮิบรูแห่งเยรูซาเลม จากหนังสือชื่อ “Inside the Box: A Proven System of Creativity for Breakthrough Results” ให้ความเห็นในทางตรงกันข้าม โดยกล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดได้มากกว่า หากมีการรวมจุดสนใจและวางกรอบให้แคบลง หรืออาจกล่าวได้ว่า การคิดในกรอบ (Think

Inside the Box) ต่างหากที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในอดีตที่ผ่านมาสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของโลกก็พัฒนามาจากการคิดในกรอบแทบทั้งสิ้น

วิธีการคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

วิธีการคิดสร้างสรรค์ในกรอบ เป็นพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงให้กลายเป็นนวัตกรรมใหม่ โดยมีอยู่ 5 วิธีการ ดังนี้

1. **การลด** (Subtraction) เป็นการตัดทอนสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นหรือไม่ได้ใช้ออกไปเพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้น ได้แก่ การพัฒนาเครื่องเล่นเทปพกพาอย่าง “โซนี่ วอล์คแมน” คือ ตัวอย่างที่ดีของนวัตกรรมที่เกิดจากการลดส่วนประกอบหลายอย่างที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น ตัดความสามารถในการบันทึกเสียงออก เป็นต้น ทำให้เครื่องมีขนาดเล็กและเบาลงจนสามารถพกพาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องเล่นเทปต้นฉบับ

2. **การรวม** (Task unification) เป็นการรวมเอาข้อดีหรือคุณสมบัติที่ดีมารวมกันแล้วพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา ได้แก่ ยักษ์ใหญ่แห่งวงการกระเป๋าเดินทางยี่ห้อ “แซมโซไนท์” ต้องการจะขยายผลิตภัณฑ์ไป สู่กระเป๋าเป้ที่นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยใช้งาน โดยพบว่ากระเป๋าเป้ส่วนใหญ่ในขณะนั้นมักจะสร้างปัญหาการปวดบ่าและหลังให้แก่ผู้สะพายเนื่องจากบรรจุหนังสือตำรา โน้ตบุ๊กที่มีน้ำหนักมาก แซมโซไนท์จึงพัฒนาสายสะพายแบบใหม่ขึ้นมาโดยรวมเอาการนวดกดจุดของจีนเข้ามาด้วย การนวดกดจุดจะอาศัยแรงกดตามจุดสำคัญต่างๆ เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย ยิ่งออกแรงกดมากยิ่งได้ผลดี ยิ่งสะพายกระเป๋าหนักเท่าไรก็จะกดจุดผ่อนคลายได้มากขึ้นเท่านั้น ทำให้บรรเทาอาการปวดล้าจากการสะพายกระเป๋าลงได้

3. **การเพิ่ม** (Multiplication) การเพิ่มเติมรูปแบบหรือออกแบบใหม่ตามความเหมาะของการใช้งานให้สะดวกสบายและหลากหลายขึ้น โดยยังคงในผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ ได้แก่ เลนส์ ที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาใน ค.ศ.1804 โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษชื่อ “วิลเลี่ยม ไฮด์ วอลลาสตัน (William Hyde Wollaston)” จากนั้นก็มีการนำมาใช้กับกล้องถ่ายรูปอย่างแพร่หลาย เวลาผ่านไปจนปัจจุบัน มีเลนส์สำหรับกล้องถ่ายรูปมากมายหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้น เช่น เลนส์ซูม เลนส์มุมกว้าง เลนส์มุมแคบ เลนส์ถ่ายใกล้ เลนส์ถ่ายไกล เป็นต้น

4. **การแบ่ง** (Division) เป็นการแยกส่วนผลิตภัณฑ์เดิมให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ได้แก่ เครื่องปรับอากาศในยุคแรก อุปกรณ์ทุกอย่างจะรวมอยู่ในกล่องเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น คอมเพรสเซอร์ (Compressor) คอยล์ร้อน (Condenser) คอยล์เย็น (Evaporator) พัดลม อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ (Thermostat) ฯลฯ การติดตั้งและใช้งานยุ่งยาก ที่สำคัญคือกินไฟมาก แต่ปัจจุบันนี้ เครื่องปรับอากาศจะแยกส่วนประกอบออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือส่วนที่อยู่ภายในบ้าน (คอยล์เย็น พัดลม อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ) และส่วนที่อยู่ภายนอกบ้าน (คอมเพรสเซอร์ คอยล์ร้อน)

ทำให้การใช้งานมีประสิทธิภาพและไม่กินไฟมากเท่าเดิม เพราะได้แยกส่วนประกอบที่สร้างความร้อนออกไปจากห้อง

5. การเปลี่ยน (Attribute dependency) เป็นการปรับเปลี่ยนให้ผลิตภัณฑ์เข้ากับฤดูกาล ให้เข้ากับสถานการณ์ รวมทั้ง เทศกาลต่างๆ ทำให้ดูทันสมัยตลอดเวลา ได้แก่ เนสเล่ เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ชาเนสที (Nestea)” พัฒนาสินค้าเพื่อแข่งขันกับเจ้าตลาดคือ “ชาลิปตัน (Lipton)” โดยใช้หลักการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติบางอย่างเพื่อสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ มาดึงดูดลูกค้า เนสเล่ได้นำเอาปัจจัยฤดูกาลมาใช้ทำให้สามารถเปลี่ยนจากเครื่องดื่มชาธรรมดาๆ ให้กลายเป็นเครื่องดื่มชาที่แสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยมของผู้ดื่มได้ โดยถ้าขายในหน้าร้อน ก็จะมี “Nestle’ iced tea” ถ้าเป็นหน้าหนาว ก็จะมี “Nestea winter collection” เป็นต้น

วิธีการคิดสร้างสรรค์ในกรอบ เป็นวิธีการสร้างสิ่งใหม่จากสิ่งที่เราคุ้นเคยกันอยู่ทุกวัน เป็นกุญแจสำคัญของการสร้างสรรค์สามารถพัฒนานวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องไม่มีวันหมด อาจทำได้ง่ายดายโดยการปรับเปลี่ยนวิธีการเพียงเล็กน้อยก็จะได้สิ่งใหม่ขึ้นมาทันที

2. ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ (Creative Thinking Outside the Box) เป็นความคิดซึ่งไร้ขอบเขต ข้อกำหนด หรือข้อจำกัด สามารถมีอิสระด้านความคิดรอบด้าน การรังสรรค์ความคิดออกมาจะต้องอาศัย ทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ เพื่อจินตนาการ สร้างนวัตกรรม โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ภาพจาก https://beyourbest.community/cv-verbeteren-nevenactiviteiten/

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono) ถือเป็นผู้คิดค้นแนวความคิดทางขวางหรือการคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) ได้ให้นิยามของความคิดนอกกรอบไว้ว่า ความคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) คือ กลุ่มของวิธีการ พร้อมทั้งเทคนิคต่างๆ ที่ได้ระดมกันเพื่อที่จะค้นคว้าวิธีการใหม่ๆ ที่แตกต่างไปโดยสิ้นเชิง จากวิธีการเดิมๆ ในการแก้ปัญหา ซึ่งการเข้าสู่ปัญหาเพื่อการแก้ไขนั้น เข้าทางด้านข้างมากกว่าที่จะเข้าทางด้านหน้า ความคิดนอกกรอบเป็นแนวความคิดใหม่อย่างสร้างสรรค์ที่แปลกและแตกต่างจากแนวความคิดเดิม เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแนวทางใหม่ เป็นการจัดนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน ทั้งสองประเภท ได้แก่ ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) และความรู้แจ้งชัด (Explicit Knowledge) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ การคิดนอกกรอบเป็นหนทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพทางด้านความคิดของมนุษย์ ให้มนุษย์ได้พยายามนำความรู้ที่มีอยู่หรือความคิดที่มีอยู่ ได้นำเสนอออกมาใช้ประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม การคิดนอกกรอบเป็นแนวทางเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานชิ้นใหม่ๆ อยู่อย่างตลอดเวลา หากไม่เกิดแนวความคิดนอกกรอบแล้ว เทคโนโลยีต่างๆ ในโลกก็คงจะไม่ก้าวหน้าอย่างที่เป็นอยู่

วิธีการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

วิธีการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ เป็นพัฒนาสิ่งที่ใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีอิสระด้านความคิดการสร้างสรรค์อย่างไม่มีขอบเขตที่จำกัดไว้ วิธีการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ อาจกระทำได้ 3 วิธีการใหญ่ๆ ดังนี้

1. การคิดสร้างสรรค์โดยการนำสองกรอบมารวมกันเป็นกรอบใหม่ เป็นการเชื่อมสองกรอบเข้าด้วยกันทำให้เห็นมุมมองภายนอกกรอบได้ ซึ่งจะเห็นไม่เหมือนเดิม การนำมารวมกันเป็นเทคนิคสำคัญในการคิดนอกกรอบ เพราะคุณสมบัติใหม่

ที่เกิดขึ้นจะแตกต่างจากสิ่งที่นำมารวมกัน เช่น โซเดียม (Na) เป็นธาตุโลหะที่มีพิษร้ายแรง คลอรีน (Cl) เป็นธาตุที่มีพิษร้ายแรงเหมือนกัน แต่เมื่อนำสองตัวนี้มารวมกันเป็น โซเดียมคลอไรด์ (NaCl) กลายเป็นเกลือที่เราใช้ปรุงอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นคุณสมบัติใหม่ที่แตกต่างจากตอนแยกส่วนอย่างชัดเจน ถ้าผสมสีเหลืองกับสีน้ำเงินจะได้ออกมาเป็นสีเขียว การรวมกันสามารถเปลี่ยนคุณสมบัติได้ แม้ว่าจะเปลี่ยนไปไม่มาก แต่สิ่งที่เราคิดก็ถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่หรือนวัตกรรมได้ เช่น ถ้าประดิษฐ์แว่นตาที่มีหูฟังบริเวณขาแว่นด้วย เมื่อสวมแว่น หูฟังจะอยู่ตรงตำแหน่งรูหูพอดีเราก็สามารถไปจดลิขสิทธิ์ได้

2. การคิดสร้างสรรค์แบบแยกส่วน อุปสรรคที่สำคัญในการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ คือ เรามักจะมองเป็นองค์รวมแล้วเข้าใจไปว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้อีกแล้ว เช่น ถ้าเรามองน้ำเป็นน้ำ เราจะไม่สามารถคิดนอกกรอบที่แปลกกว่าความเป็นน้ำ แต่ถ้าเรามองว่าน้ำเป็น H2O เราจะสามารถแยกไฮโดรเจนกับออกซิเจนออกมาและสามารถคิดสร้างสรรค์นอกกรอบได้อีกมากมาย

3. การคิดสร้างสรรค์แบบนามธรรม เป็นการคิดถึงสิ่งที่มองไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ทำให้เกิดการค้นพบใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงโลก เช่น มนุษย์เห็นนกบินได้ แต่ไม่รู้สาเหตุที่ทำให้นกบินได้จึงผ่าดูปีกของนกแล้วเลียนแบบนกด้วยการทำปีกเพื่อทดลองกระโดดลงมาจากหน้าผา ทำให้เสียชีวิตไปเป็นจำนวนมากเนื่องจากไปมองที่รูปธรรม จนเมื่อนักวิทยาศาสตร์มาศึกษาเกี่ยวกับความดันอากาศก็สามารถประดิษฐ์เครื่องบินขึ้นมาได้ การมุ่งไปที่นามธรรมทำให้เกิดการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ เช่น ภาพวาดของปีกัสโซและแวนโก๊ะมีราคานับพันล้านบาท เพราะมีนามธรรมซ่อนอยู่ในนั้นมากมาย แตกต่างจากภาพของศิลปินทั่วไป หรือกรณี ร้านแมคโดนัลด์ ร้านสตาร์บัคส์ ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่เพราะแนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศร้านที่อบอุ่น เป็นมิตร เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้เป็นนามธรรมแต่มีความหมายต่อชีวิตมาก จึงมีความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป สิ่งเหล่านี้ต่างหากคือจุดที่ทำให้เขาประสบความสำเร็จ ไม่ใช่รูปธรรม

ตัวอย่างการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

สนามฟุตบอลนอกกรอบ ด้วยความพยายามหาพื้นที่ว่างในชุมชนคลองเตยมาสร้างเป็นสนามฟุตบอลให้กับชุมชน แต่ปรากฏว่าไม่มีที่ว่างรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าพอที่จะสร้างสนามได้เลย บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผู้นำด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์จึงจำเป็นต้องก้าวข้ามกรอบของความคิดเดิม และหาที่ว่างเท่าที่มีมาสร้างสนามฟุตบอลชุมชนคลองเตย โดยให้ประตูทั้งสองข้างทำมุมกันเก้าสิบองศา ซึ่งสามารถใช้งานได้จริงและเล่นได้อย่างสนุกสนาน ปรากฏว่าสนามฟุตบอลที่คิดนอกกรอบนี้ เป็นทีฮือฮาระดับโลกทีเดียว การคิดสร้างสรรค์นอกกรอบต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน และทำอย่างไรก็ได้เพื่อไปถึงเป้าหมายนั้น เช่นในกรณีนี้ เป้าหมายคือให้เด็กๆได้มีสนามฟุตบอลเล่น ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และพัฒนาทักษะการเล่นฟุตบอลกรอบที่กำหนดกันไว้ว่าสนามฟุตบอลต้องเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าจึงไม่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ถ้ากำหนดเป้าหมายใหม่ว่า ต้องการพัฒนาทีมฟุตบอลเพื่อลงแข่งระดับชาติ สนามฟุตบอลก็ต้องเป็นรูปแบบสากลที่ใช้สำหรับแข่งขันจริง

อีกตัวอย่างหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ คือ การนำเรื่องของแม่นาคพระโขนง ที่มีสร้างเป็นภาพยนตร์มากกว่ายี่สิบครั้ง เป็นละครโทรทัศน์แปดครั้ง และทุกครั้งจะใช้ชื่อ “นาค” เป็นตัวนำมาตลอด จนเมื่อมีการตั้งชื่อแบบนอกกรอบว่า “พี่มาก..

พระโขนง” ภาพยนตร์เรื่องนี้ถึงกับทำรายได้กว่าหนึ่งพันล้านบาท นับเป็นรายได้ถล่มทลายสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เรื่องนี้แตกต่างจากแม่นาคพระโขนงเรื่องอื่นๆ ตรงที่สร้างขึ้นในมุมมองของพระเอกและเพื่อนพระเอกที่มีต่อเหตุการณ์สยองขวัญ และผสมผสานอารมณ์ขันเข้าไปในภาพยนตร์ด้วย ในขณะที่แม่นาคในเรื่องก่อนหน้านี้เน้นไปที่นางเอกและความน่ากลัวเพียงอย่างเดียว

ภาพจาก
https://www.thebalancecareers.com/creative-thinking-definition-with-examples-2063744

ความคิดสร้างสรรค์แสดงออกได้หลายวิธี ความคิดสร้างสรรค์บางประเภทอาจได้จากการทำงาน หรือการปฏิบัติ ดังนี้

1. **การวิเคราะห์ (Analytical)** ก่อนที่จะคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะต้องทำความเข้าใจสิ่งเหล่านั้นให้ถ่องแท้ก่อน

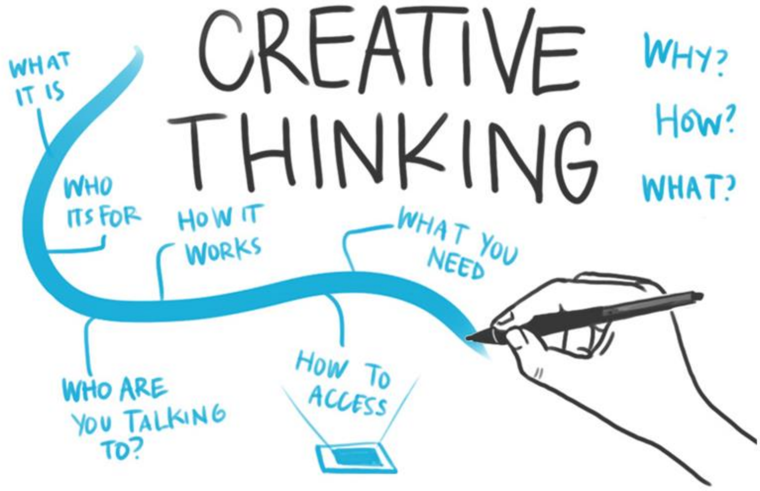
2. การเปิดใจกว้าง (Open-Minded) หากต้องการคิดอย่างสร้างสรรค์ ให้ตั้งสมมติฐานหรืออคติที่อาจมีไว้ แล้วมองสิ่งต่างๆในรูปแบบใหม่ การแก้ปัญหาด้วยใจที่เปิดกว้าง ควรเปิดโอกาสให้ตัวเองได้คิดสร้างสรรค์

3. การแก้ปัญหา (Problem Solving) ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำงาน ที่มีปัญหา ทำได้โดยการให้พิจารณาวิธีที่จะสามารถแก้ไขได้ก่อนที่จะขอความช่วยเหลือ และถ้าหากต้องการความช่วยเหลือก็ควรแนะนำวิธีแก้ปัญหาแทนที่จะนำเสนอปัญหา

4. การบริหารจัดการองค์กร (Organization) คนที่มีความคิดสร้างสรรค์มักถูกมองเป็นคนไม่เป็นระเบียบแบบแผน เข้าใจยาก ดังนั้น จะต้องจัดระเบียบความคิดของเราเพื่อให้คนอื่นเข้าใจและปฏิบัติตามด้วยวิสัยทัศน์ของเราที่มีอยู่

5. การสื่อสาร (Communication) ความคิดสร้างสรรค์หรือวิธีแก้ปัญหาที่ดีจะต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีทักษะในการสื่อสารทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและปากเปล่า ต้องสามารถเข้าใจสถานการณ์อย่างถ่องแท้ก่อนที่จะคิดอย่างสร้างสรรค์เกี่ยวกับเรื่องนี้ นั่นหมายความว่า ต้องเป็นผู้ฟังที่ดีด้วย จึงจะสามารถหาวิธีแก้ปัญหาที่ไม่เหมือนใครได้ โดยการถามคำถามที่ถูกต้องและฟังคำตอบ

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นอีกความจำเป็นหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรเติบโต และสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจของบริษัทให้เติบโตด้วย บริษัทที่มีการพัฒนาพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง จะสามารถทำให้พนักงานมีแนวทางใหม่ๆในการทำงาน แก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมองปัญหาเป็นสิ่งท้าทายความสามารถท้าทายความคิด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ Growth Mindset ซึ่งสามารถทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างยั่งยืน



ภาพจาก https://imdesign-studio.com/creative-thinking-ความคิดสร้างสรรค์ฝึก/

คุณสมบัติของ Creative

คุณสมบัติของการเป็น Creative ที่ดี จะต้องประกอบด้วย

1. ต้องกล้าตัดสินใจ
2. มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่
3. ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ
4. มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ติดตามข่าวสารทุกด้าน

สรุป

การสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์หรือมุมมองที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ภาษาอังกฤษ คำว่า "Creative" ถ้าเป็นคำคุณศัพท์แปลว่า “ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์” หรือ “เกี่ยวกับการสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น” หรือ “ ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์,เจ้าความคิด,ช่างประดิษฐ์” การสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้จะต้องเริ่มต้นจากความคิด เราจึงมักเรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)” คือ ความสามารถในการพิจารณาบางสิ่งในรูปแบบใหม่ อาจเป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอยู่เดิม เป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Innovation for Changing Behavior) ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ เป็นความคิดที่มีขอบเขต ข้อกำหนด หรือข้อจำกัด ใน

สภาพความจริงการทำงานด้านสร้างสรรค์มักจะมีกรอบแนวคิดวางไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผลลัพธ์ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามความต้องการ และ 2. ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ เป็นความคิดซึ่งไร้ขอบเขต ข้อกำหนด หรือข้อจำกัด สามารถมีอิสระด้านความคิดรอบด้าน การรังสรรค์ความคิดออกมาจะต้องอาศัย ทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ เพื่อจินตนาการ สร้างนวัตกรรมโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเป็นผู้สร้างสรรค์หรือ Creative ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ ต้องกล้าตัดสินใจ, มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่, ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ, มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ติดตามข่าวสารทุกด้าน

กิจกรรม :

ให้ผู้เรียนแต่ละคนฝึกความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) จากสิ่งของใกล้ตัว ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่

2. ลักษณะและประเภทการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังสามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้นใหม่Storytelling เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวนิยาย เรื่องเล่าร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความตั้งใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา การตลาดผ่านการเล่าเรื่องนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องที่ทำมานานมานับพันๆปี เช่น การเล่าเรื่องของกษัตริย์อียิปต์ในชัยชนะของสงคราม ผ่านภาพวาดบนกำแพงซึ่งเป็นการโฆษณาชวนเชื่อด้วยเรื่องราวแบบหนึ่ง (Propaganda) หรือลำนำวีรบุรุษสงครามในกรีซ หรือนิทานของโฮเมอร์ต่างๆ ก็เป็นการโฆษณาเรื่องคนผ่านการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง

@ ถึงแม้สิ่งหนึ่งจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆมากนักในรอบพันปีที่ผ่านมา....ไม่มีวิธีใดๆที่จะกระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดอีกครั้งได้ นอกจากการเล่าถึงเรื่องราวดีๆของสิ่งนั้น @

ภาพจาก dianhasan.wordpress.com

ประเภทของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้รับรู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้จดจำเรื่องเล่าของเนื้อหานั้นได้มากกว่า และที่ส่งผลให้ผู้ได้รับสารจากการเล่าเรื่องนั้น สามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ กระทั่งการสร้างความผูกพันเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้การเล่าเรื่องแบบ Storytelling จึงเป็นการทำ Content Marketing ที่แตกต่างจากการทำ Content อื่นๆ ซึ่งการเล่าเรื่องนั้น มีหลักการทางวิทยาศาสตร์ว่า ทำไมการเล่าเรื่องแบบ Storytelling นั้น จึงมีผลต่อผู้รับมากมาย ซึ่งหลักการของวิทยาศาสตร์ต่อ Storytelling แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. **การเล่าเรื่องแบบปกติ หรือการบอกกล่าว บอกเล่า (Telling)** จะทำให้สมองทำงานเพียงแค่ 2 ส่วน คือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษาและการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ การเล่าเรื่องแบบปกติหรือการบอกเล่านี้ไม่ได้กระตุ้นสมองในส่วนของอารมณ์และการจดจำ ทำให้หลายๆครั้ง การเล่าเรื่องแบบปกติหรือการบอกเล่านี้ จะพบในการทำธุรกิจในห้องประชุมอย่างมากมาย ซึ่งสุดท้ายแล้วผู้รับจะไม่ได้ใส่ใจหรือลืมเรื่องที่เล่าออกไป

Figure One: The two brain regions activated when we listen to facts.

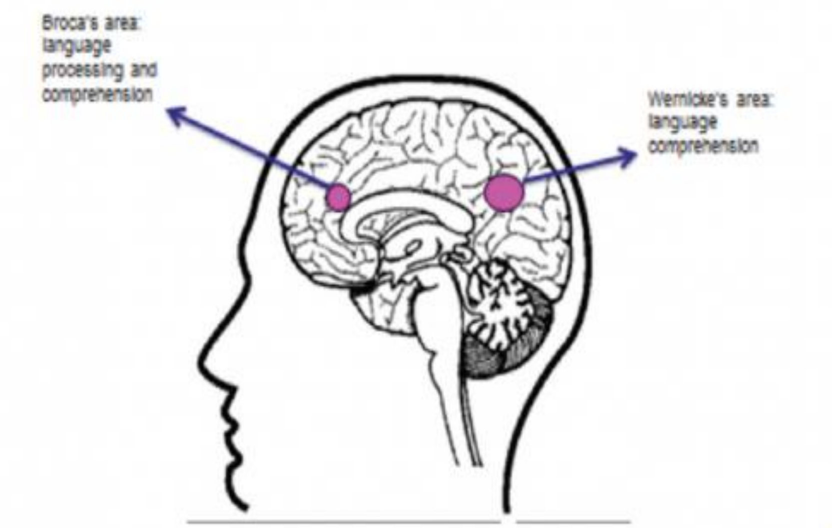
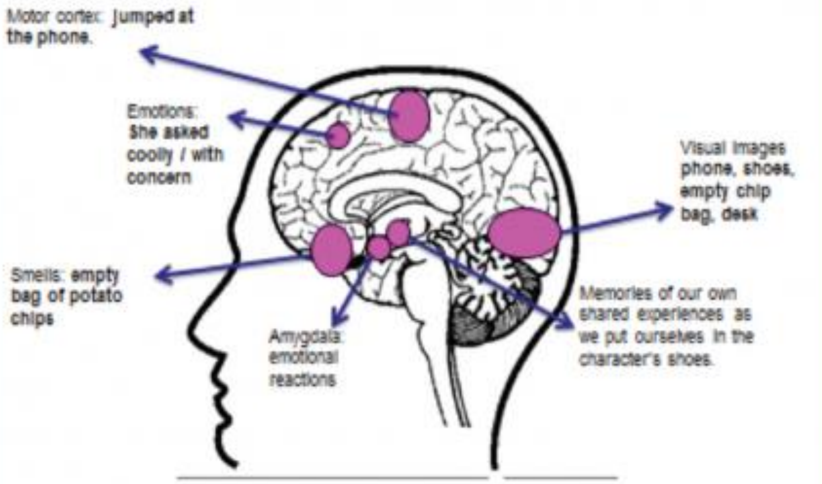


Figure Two: The multiple brain regions activated when we listen to stories.



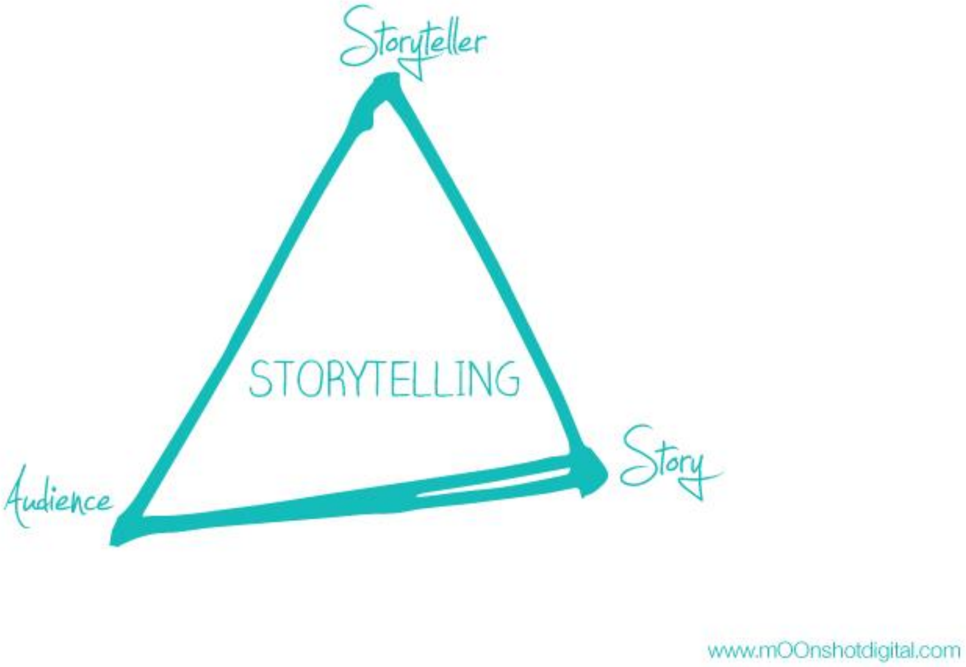
ภาพจาก https://www.melcrum.com

2. **การเล่าเรื่อง (Storytelling)** จะให้ผลที่แตกต่างกันกับการบอกเล่าอย่างมาก การเล่าเรื่องนั้นจะกระตุ้นสมองหลาย ๆ ส่วนเช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหวและความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำ และสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลาการเราเรื่อง ทำให้เรานั้นเหมือนมีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าวและสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่ามาก นอกจากนี้การเล่าเรื่องนั้นทำให้เกิดการหลั่งสารสื่อประสาท ชื่อโดปามีน (Dopamine) ที่ทำให้เราเกิดความรู้สึกพอใจ หรือมีความสุขอีกด้วย นี่เองจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการเล่าเรื่องถึงทำให้คนนั้นประทับใจ และกลับมาฟัง มาอ่าน มาดูได้หลาย ๆ ครั้ง เพราะคนเหล่านั้นเกิดอาการเสพติดโดปามีนนั้นเอง

องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

มี 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. **ผู้เล่า (Storyteller)** วิธีการสื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่ม Target และใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่อง หรือการสร้างอารมณ์รวม ภาพประกอบ, เสียง หรือการใช้สำนวนและคำบางอย่างนั้นช่วยสร้างอารมณ์ได้มากมายและการจดจำได้มากมาย ลองนึกถึงสำนวนในนิยาย หรือ ฉากในภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่ทำให้เราจดจำ
2. **เนื้อเรื่อง (Story)** การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีเรื่องเล่าหรือเรื่องราวเป็นอย่างไร ทำให้เกิดความเชื่อต่างๆ และสามารถคล้อยตามเรื่องราวเหล่านั้นได้ หลักการนี้มาจาก Simon Sinek ที่ว่า Start with “Why” และการทำเรื่องราวตามทฤษฎี 5 Acts เพื่อให้เกิดการติดตาม
3. **กลุ่มเป้าหมาย (Audience)** ศึกษากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร หรือกลุ่มผู้รับสารเป็นใคร เพื่อให้ได้ Insight มาผูกกับเรื่องราวเหล่านั้น และสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด วิธีการที่สามารถแนบเนียนไปกับเรื่องราวที่ผู้รับสารอยากฟังนั้น ทำให้เรื่องราวของเรานั้นจะถูกติดตามได้ง่ายมากกว่า



องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

ภาพจาก https://moonshotdigital.com/digital-storytelling-whats-viral-brand-story/

ขั้นตอนการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องโดยทั่วไป มีขั้นตอนในเล่าเรื่อง 5 ข้อ คือ

1. ตั้งหัวข้อหรือความรู้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือแบ่งปันให้กับผู้ฟังในองค์กร

2. หาบุคคลที่เหมาะสมกับหัวข้อนั้นๆ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากและสามารถร้องขอให้มาเล่าเรื่องได้ ความกระตือรือร้นและความสามารถในการพูดดี คล่องแคล่วจะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้เล่าเรื่องประสบผลสำเร็จในการเล่าเรื่อง ดังนั้น หัวข้อและผู้พูดจะต้องสัมพันธ์กัน

3. กลุ่มเป้าหมายในการเล่าเรื่องเพื่อจะได้เชิญชวนผู้ที่มาร่วมฟัง

4. ดำเนินการเล่าเรื่อง บรรยากาศไม่ต้องมีพิธีการมาก อาจมีการเปลี่ยนฉาก บริการของว่าง เป็นต้น ผู้เล่าเรื่องต้องจับกลุ่มผู้ฟังกลุ่มเล็กๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากจบการเล่าเรื่องแล้วเพื่อก่อให้เกิดเป็นสังคมเครือข่าย ระหว่างผู้เล่าเรื่องและผู้เข้าฟัง

5. ผลลัพธ์ของการเล่าเรื่อง อาจมีการนำการเล่าเรื่องออกเผยแพร่ทางวิดีโอหรือโพสต์ขึ้นเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแบ่งปันให้กับคนอื่นๆ หรือการจัดกลุ่มผู้ฟังที่มีความสนใจในหัวข้อนั้นเป็นพิเศษ โดยมีผู้เล่าเรื่องเป็นผู้นำกลุ่ม

การเล่าเรื่องแบบดิจิทัล (Digital Storytelling)

ในยุคปัจจุบันที่มีสื่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องการเล่าเรื่องถูกพัฒนาเป็นแบบดิจิทัล เพื่อตอบสนองผู้รับที่ต้องการบริโภคข้อมูลหลากหลายในเวลาสั้นๆ ซึ่งการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล จะเป็นการเล่าเรื่องสั้นๆด้วยวัสดุดิจิทัล (Digital Media) เช่น ภาพนิ่ง เสียง คลิปวิดีโอประกอบกับเสียงบรรยายของผู้เล่าเรื่องราว (Storyteller) โดยเรื่องราวที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของความรู้สึกนึกคิด (Emotional Component) ของผู้เล่าเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

องค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล ประกอบด้วย

1. ความมีชีวิตชีวา
2. การให้ประสบการณ์
3. การดึงความคิดสร้างสรรค์
4. ความเหมาะสมด้านเนื้อเรื่อง
5. การสื่อสารให้คิดมากกว่าการบอกเล่า
6. การมีศิลปะในการนำเสนอ

ลักษณะการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล ไม่ใช่เป็นเพียงศิลปะในการถ่ายทอดในด้านภาษาเท่านั้น แต่ยังเป็นการนำเสนอเรื่องราวของบุคคล สังคม ฯลฯ อาจเป็นเรื่องจริง เรื่องแต่งขึ้น หรือเรื่องจินตนาการ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้รับเข้าใจเข้าถึงได้ง่าย ดังนี้

ลักษณะการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล	คำอธิบาย
1. การบรรยาย	ผู้เล่าเรื่องต้องเป็นผู้บรรยายเอง โดยน้ำเสียงที่ใช้ต้องสื่อให้เห็นถึงอารมณ์และความรู้สึก
2. สื่อดิจิทัล (Digital Media)	ควรใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ ที่หาได้จากแหล่งต่างๆ รวมทั้ง การสร้างสรรค์ขึ้นเองและนำเสนอในรูปแบบดิจิทัล
3. ลักษณะการนำเสนอ	ไม่ใช่รูปแบบการนำมาเล่าซ้ำ (Retelling) หรือรายงานเพียงข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเท่านั้น จะต้องเป็นการนำเสนอที่แสดงถึงอารมณ์และการวิเคราะห์จากมุมมองของตนเอง
4. เนื้อหา	ต้องสร้างความท้าทายให้ผู้ชมติดตามและรู้สึกมีส่วนร่วม หรือเข้าใจผู้นำเสนอ อาจใช้การอุปมาอุปไมยร่วมด้วย
5. การนำเสนอประสบการณ์	การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลที่ดีต้องมีการบอกบทเรียนที่ผู้เล่าได้รับเพื่อแสดงให้ผู้ชมเห็นถึงเรื่องเล่าที่มีความหมายและมีคุณค่า

ขั้นตอนในการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดแนวคิด (Thinking about a story) เป็นขั้นตอนแรกของการเตรียมการเล่าเรื่อง ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการเปิดตัวเรื่องราวที่จะเล่า

2. วางโครงเรื่อง (Developing the story core) การกำหนดขอบเขตของการเล่าเรื่อง

3. ค้นคว้าข้อมูล (Researching) การค้นคว้าข้อมูลในการเล่าเรื่องดิจิทัลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยผู้เล่าเรื่องจะต้องกำหนดเกณฑ์และการประเมินแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งให้มีความเหมาะสมและถูกต้อง

4. บอกเล่าเรื่องราว (Scripting) เป็นการจัดเตรียมบทหรือสคริปต์ จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลและเรียบเรียงข้อมูลใหม่ในรูปแบบของบทหรือสคริปต์เพื่อเล่าเรื่อง จากมุมมองของตัวผู้เล่าเอง

5. วิเคราะห์องค์ประกอบ (Storyboarding) ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อเพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ โดยใช้ลำดับภาพร่าง (Storyboard) เป็นเครื่องมือในการออกแบบเรื่องราวต่าง ๆ ที่สำคัญ ๆ

6. รวบรวมสื่อ (Media gathering) เป็นการรวบรวมสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อจากตัวผู้เล่าเรื่อง และสื่อออนไลน์ของผู้เล่าเรื่อง ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงเรื่องของจริยธรรมในการเข้าถึงข้อมูล และการใช้ข้อมูลด้วย

7. สร้างสรรค์เรื่องราว (Production) เป็นขั้นตอนในการดำเนินการ ผู้เล่าต้องทำการเล่าเรื่องด้วยตนเอง ดังนั้น จึงต้องเรียนรู้วิธีใช้โปรแกรมและวิธีแก้ไขเบื้องต้น หากเกิดกรณีสุดวิสัยขณะดำเนินการเล่าด้วย

8. ปรับปรุงสื่อ (Revision) จากการที่ผู้เล่าเรื่องนำเสนอเรื่องราวดิจิทัลต่อผู้รับและคนอื่นๆ แล้ว มีผลตอบรับ และมีการแสดงความคิดเห็น การเสนอแนวคิดสร้างสรรค์อย่างไรบ้างเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงต่อไป

9. แบ่งปันเรื่องราว (Story Sharing) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวและแบ่งปันเพื่อถ่ายทอดการเล่าเรื่องดิจิทัลที่ได้รับการเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์กระจายออกไปด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ

10. การสะท้อนคิด (Reflection) ผู้เล่าเรื่องต้องคิดทบทวนกับกระบวนการทุกขั้นตอนตลอดจนการปรับปรุงวิธีการเล่าเรื่อง และพัฒนาวิธีการแก้ปัญหา

การออกแบบโครงสร้างของเรื่อง

ก่อนที่จะทำการเล่าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้และจดจำอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะใช้สูตรหรือเทคนิคใดๆ จะต้องมีการศึกษาและมีการออกแบบวางแผนโครงสร้างของเรื่องที่จะเล่าเบื้องต้น ก่อนเสมอ ดังนี้

1. **Who (ใคร)** ผู้เล่าเรื่องจะต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วยคือใครเป็นลำดับแรก เพื่อที่จะทำการปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ทัศนคติ ความเชื่อ สภาพทางสังคม เป็นต้น
2. **What (อะไร)** เมื่อได้เนื้อหาในการเล่าเรื่อง จะต้องออกแบบว่าจะเล่าเรื่องอะไร นำเนื้อหา (Content) ด้านใดมาเล่า เล่าได้แค่ไหน เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้
3. **Why (ทำไม)** เป็นที่ต้องตั้งคำถามว่าทำไมต้องเล่าเรื่องนี้ มีความสำคัญอย่างไร มีผลกระทบอย่างไรกับผู้รับบ้าง จะทำให้เรื่องเล่ามีความสำคัญและน่าสนใจมากขึ้น
4. **Where (ที่ไหน)** สิ่งที่ต้องรู้ในการเล่าเรื่องอีกอย่างหนึ่งคือ ช่องทางในการสื่อสารหรือเผยแพร่จะออกมาในรูปแบบหรือ Platform ใดบ้าง แต่ละรูปแบบมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น ด้านภาพที่อาจมีขนาด
5. **How (อย่างไร)** เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ถึงขั้นตอนการออกแบบการผลิตหรือการดำเนินงานที่ต้องสร้างผลงานออกมาไม่ว่าจะเป็นการเขียน การพูด ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ หรือ Multimedia
6. **When (เมื่อไร)** เป็นการกำหนดวัน/เวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการเล่าเรื่อง

วิธีการในการเล่าเรื่องนั้น ไม่ได้จำกัดว่าทุกเรื่องจะมีการเล่าเรื่องด้วยวิธีเดียวกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม ความสะดวก แต่การเล่าเรื่องไปสู่เป้าหมายเดียวกันคือผู้รับได้รับรู้เรื่องราวที่นำเสนอ จดจำ นำไปใช้หรือบอกต่อ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม วิธีการในการเล่าเรื่องส่วนใหญ่ มีอยู่ 3 วิธี คือ

1. **การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง (Factual)** : เป็นการนำข้อเท็จจริงจาก หลักฐาน ข้อมูล สถิติ คำสัมภาษณ์ มานำเสนอให้น่าสนใจ ทั้งนี้ สื่อเล่าเรื่องจะต้องมีเอกสารข้อมูลเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้เล่าเรื่องจะต้องมีบุคลิกและการเล่าที่น่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน

2. การเล่าเรื่องแบบละคร (Dramatic) : เป็นการเล่าเรื่องโดยการจำลองสถานการณ์หรือเหตุการณ์สมมติขึ้นมา ทำให้ผู้รับได้รับทราบเรื่องราวที่นำเสนอโดยไม่มีข้อจำกัด เพราะสามารถจำลองสถานการณ์จริงขึ้นมาได้

นอกจากการเขียนเล่าเรื่อง การพูดเล่าเรื่องแล้ว สื่อดั้งเดิมอย่างภาพยนตร์ใช้ศาสตร์ในการเล่าเรื่องมาตั้งแต่ต้น มีการเรียงลำดับในการนำเสนอ (Space & Time) เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง และยังแทรกตัวละครเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้ชมได้จดจำและคิดตามอีกด้วย จากประวัติศาสตร์จะมีการใช้สื่อภาพยนตร์ในการบอกเล่าเรื่องในเรื่องของความเชื่อในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ด้านการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ลัทธิความเชื่อ การปลุกระดม เนื่องจากสื่อภาพยนตร์มีการเล่าเรื่องที่ชวนให้ติดตามแล้วยังใช้วิธีการแทรกด้านอารมณ์ต่างๆ เข้าไปด้วย บางครั้งผู้ชมมีความรู้สึกร่วมและคล้อยตามไปด้วย การเล่าเรื่องแบบละครได้ถูกนำมาใช้ในยุคต่อๆ มาในยุคของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างสื่อวิทยุกระเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงสื่อออนไลน์ต่างๆในปัจจุบัน

3. การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง (Imagine) : เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่มาจากประวัติศาสตร์ คำบอกเล่า ตำนาน นิทาน บางครั้งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถอ้างอิงได้ จำเป็นต้องใช้จินตนาการเข้าช่วยให้เรื่องราวที่เล่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้เล่า บางครั้งผู้เล่าจะมโนหรือจินตนาการขึ้นมาเอง เพื่อให้เรื่องราวนั้นดูน่าสนใจ ซึ่งจริงๆแล้วอาจจะพิสูจน์ไม่ได้จริง เช่น การเล่าเรื่องบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปูนปั้น อัศจรรย์ผีห่าซาตาน สถานที่ต้องคำสาป จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องโดยวิธีนี้จะทำให้สิ่งธรรมดากลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจหรือวิเศษขึ้นมาทันที

ปัจจุบัน การตลาดแบบย้อนยุค (Nostalgia Marketing) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในหลายวงการไม่ว่าจะเป็น ละคร ภาพยนตร์ โฆษณา หรือแม้แต่ งานสื่อสารองค์กรแบบดิจิทัล (Digital Public Relation) ที่ใช้เสน่ห์ของอดีตดึงดูด คนยุค Gen X และ Gen Y ที่เติบโตในยุค Analog รวมทั้ง Gen Z ที่เกิดในยุคดิจิทัลพากันหลงใหลในอดีตที่พวกเขาไม่คุ้นเคย การบอกเล่า (Telling) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) จึงเป็นวิธีการสำคัญในการบอกถึงเรื่องราวย้อนยุค เรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตได้ดี ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตอันทรงพลัง หากใช้อย่างถูกวิธี เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ผนวกกับการเล่าเรื่องเชื่อมโยงด้วยประสบการณ์ร่วมที่ตราตรึงใจ ความรู้สึก ‘คิดถึง’ วันวาน ก็จะพาสินค้า การบริการหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จครั้งใหม่ได้อย่างน่าทึ่งเช่นกัน

“ภาพยนตร์” เป็นศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องที่ดีที่สุด

สูตรสำเร็จแห่งการเล่าเรื่อง (Storytelling Techniques)

การเล่าเรื่องแบบ“Storytelling” เป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่มีที่มาที่ไป มีจุดเริ่มต้นและจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เพื่อผูกความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราว สูตรแห่งการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารอย่างเข้าใจช่วยให้เนื้อหาน่าติดตาม สามารถกระทำได้ 7 วิธีการ ดังนี้

1. Before-After-Bridge (ก่อน-หลัง-เชื่อมโยง)

เป็นสูตรการเล่าเรื่องที่ได้รับความนิยมและง่ายที่สุด ที่จะใช้ในการเล่าเรื่องราวหรือนำไปเป็นโครงในการเขียนเนื้อหา (Content) ในงานโฆษณา หรือการนำมาใช้ในการเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) การวางแคมเปญการตลาด (Marketing Campaign) งานชุดโฆษณาสำหรับทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือใช้ในหน้าแรกของเพจ (Landing Page)

ภาพจาก : https://unsplash.com/search/photos/golden-gate-bridge

สูตรการเล่าเรื่อง :

Before (ก่อน) – แสดงให้รับรู้ถึงปัญหา นำเสนอปัญหาที่สามารถช่วยเหลือแก้ไขได้ เพื่อให้ได้เห็นและเข้าใจว่า สิ่งนี้เป็นปัญหาต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งควรตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนว่าสิ่งที่ระบุนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับกำลังประสบปัญหาอยู่

After (หลัง) – แสดงให้เห็นว่า เมื่อแก้ปัญหาแล้วเป็นอย่างไร อธิบายถึงอนาคต เมื่อได้รับการแก้ไขปัญหาแล้ว ว่าเป็นอย่างไร ดีขึ้นอย่างไร และได้รับประโยชน์อะไรบ้าง

Bridge (เชื่อมโยง) – แสดงให้เห็นว่าต้องทำอย่างไรถึงจะไปถึงจุดหรือเป้าหมายนั้น เมื่อเห็นแล้วว่าหากได้รับการแก้ไขแล้วจะส่งผลดีอย่างไรบ้าง

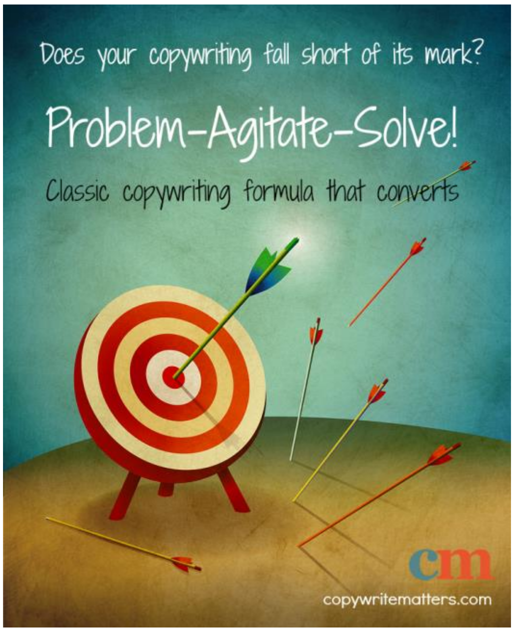
Link: https://youtu.be/ggkhtByV9qE

<u>ตัวอย่าง</u>

ยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต (Colgate) ที่คุ้นเคยกันดี ได้ใช้การเล่าเรื่องแบบ Before-After-Bridge โดยการเริ่มต้นด้วยปัญหาที่ว่าผู้ใหญ่ชอบให้ขนมกับลูกของตนเองเลยกลัวลูกจะฟันพุ และบอกว่าหากใช้ยาสีฟันคอลเกตแล้ว จะช่วยให้ลูกๆของคุณมีฟันที่แข็งแรง สวยงาม และฟันไม่พุ ด้วยการใช้ยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต (Colgate) จะช่วยป้องกันฟันผุแบบมีประสิทธิภาพ ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกตจะเป็นตัวเชื่อมหรือสะพานไปสู่เป้าประสงค์ดังกล่าวได้

2. **Problem-Agitate-Solve (ปัญหา-สิ่งกวนใจ-การแก้ไข)**

เป็นสูตรการเล่าเรื่องที่ง่ายต่อความเข้าใจและสามารถนำไปใช้งานหลากหลาย ตั้งแต่งานโฆษณาไปจนถึงการเขียนเนื้อหา (Content) ลงบล็อก (Blog)



ภาพจาก https://copywritematters.com/pas-classic-copywriting-formula/

สูตรการเล่าเรื่อง:

Problem (ปัญหา) – การเริ่มต้นเล่าเรื่อง ต้องเล่าถึงปัญหาที่กำลังประสบ หรือความเจ็บปวด ความผิดหวัง พลาดหวังที่เคยประสบมาเสียก่อน

Agitate (สิ่งกวนใจ) – หลังจากเริ่มต้นด้วยปัญหา จะทำการเน้นย้ำปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้รู้สึกรุนแรงมากขึ้น และได้รับความรู้สึกทางอารมณ์

Solve (การแก้ไข) –ในที่สุด ของการเล่าเรื่องจะต้องแสดงให้เห็นว่าจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร

ภาพจาก https://www.creativemove.com/design/toms-shoes/

Link: https://www.youtube.com/watch?v=xkF4X5MfW0w&ab_channel=TOMS

ตัวอย่าง

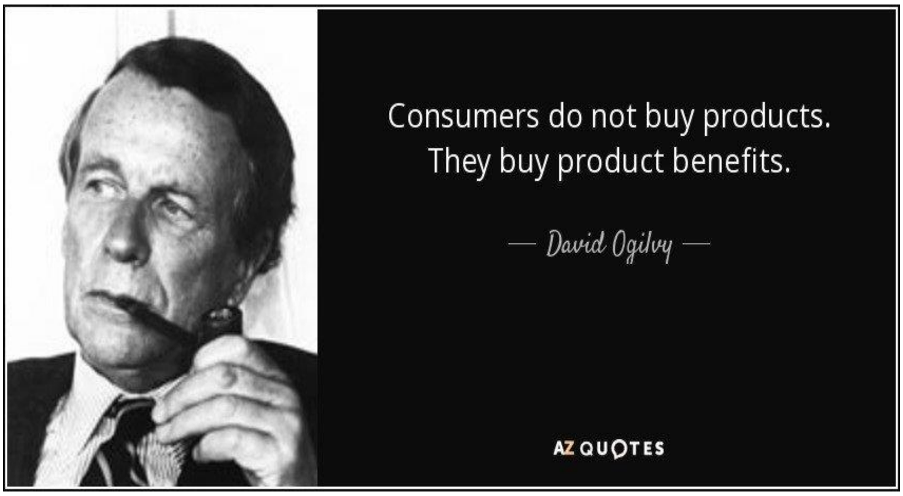
เบลก ไมคอสกี้ (Blake Mycoskie) เจ้าของรองเท้าแบรนด์ Toms ที่เริ่มต้นธุรกิจรองเท้าจากการที่เขาได้ไปท่องเที่ยวในอเมริกาใต้และอาร์เจนตินาในปี 2006 สิ่งที่เขาเห็น คือเด็กๆที่นั่นไม่มีรองเท้าใส่ ต้องใช้ชีวิตเท้าเปล่าตลอดเวลา จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจที่จะแบ่งปันรองเท้าให้แก่เด็กๆเหล่านั้น โดยใช้สโลแกนว่า

"With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One"
"รองเท้าทุกคู่ที่คุณซื้อ TOMS จะนำไปช่วยเหลือคนที่ต้องการแบบชิ้นต่อชิ้น"

ซึ่ง เบลก ไมคอสกี้ (Blake Mycoskie) ได้ใช้การเล่าเรื่องตราสินค้า (Brand) TOMS ของเขาแบบ Problem-Agitate-Solve (ปัญหา-สิ่งกวนใจ-การแก้ไข) โดยปัญหามาจากเด็กๆ ไม่มีรองเท้าใส่ สิ่งที่กวนใจคือ Blake Mycoskie อยากช่วยเหลือเด็กเหล่านั้น และลงมือแก้ปัญหาโดยการทำธุรกิจขายรองเท้าเพื่อนำรายได้นั้นมาช่วยเหลือเด็กๆ ส่งผลไปถึงผู้ซื้อที่รู้สึกดี ในการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือบุคคลอื่นๆ

3. **Features-Advantages-Benefits (คุณสมบัติ-ข้อดี-ประโยชน์)**

สูตรการเล่าเรื่องนี้ ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมสำหรับงานธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ (Product) สูตรการเล่าเรื่องนี้ช่วยให้นักออกแบบและผู้จัดการ อธิบายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแง่ของประโยชน์มากกว่าแค่คุณสมบัติของสินค้าอย่างเดียว



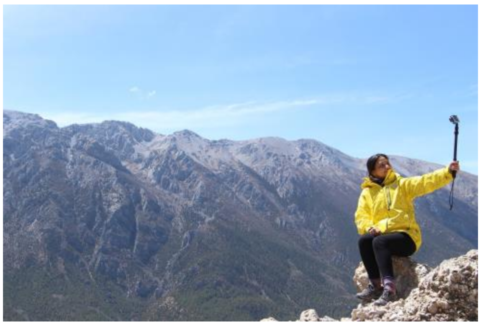
"ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว แต่จะซื้อคุณประโยชน์ของตัวสินค้าด้วย"
ภาพจาก : https://www.azquotes.com/quote/1464279

สูตรการเล่าเรื่อง:

Features (คุณสมบัติ) – สิ่งนี้หรือสินค้านี้ทำอะไรได้บ้าง อันดับแรกต้องแสดงถึงคุณสมบัติหลักของสินค้าที่นำเสนอ ว่าสามารถจะช่วยอะไร ทำอะไรได้ โดยการใช้ข้อเท็จจริงจากข้อมูลต่างๆ

Advantages (ข้อดี) –จากนั้นนำเสนอว่า สิ่งนี้หรือสินค้านี้มีข้อดีอะไรบ้าง หรือช่วยเหลือได้อย่างไร

Benefits (ประโยชน์) –เล่าให้เห็นว่า สิ่งนี้หรือสินค้านี้มีประโยชน์อย่างไร ทำให้การใช้ชีวิตดีขึ้นอย่างไร



Link: https://youtu.be/cTf6ADRd6ls

<u>ตัวอย่าง</u>

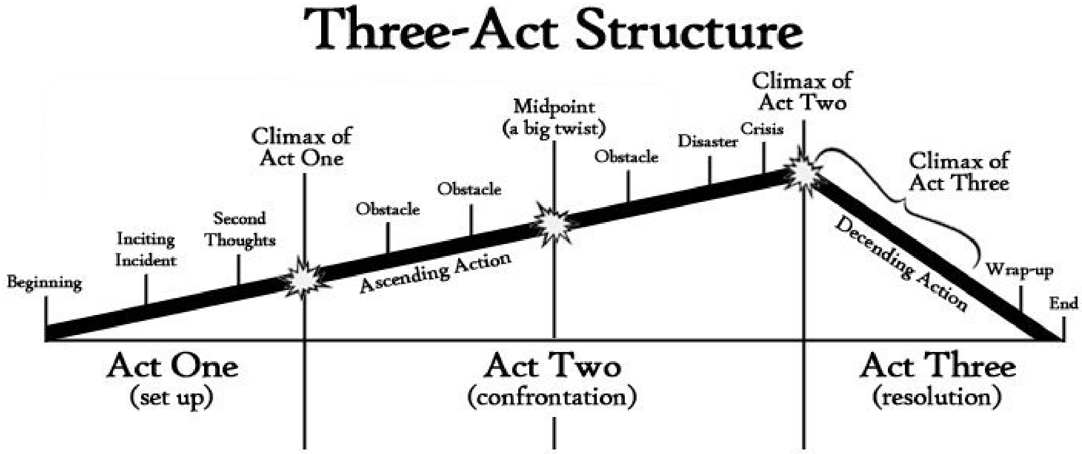
กล้อง GoPro จดหมายจากผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร Nicholas Woodman บนเว็บไซต์ ได้กล่าวว่า

*"**GoPro** จะช่วยให้คนจับภาพและแบ่งปันชีวิตประสบการณ์ที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตพวกเขาให้กับคนอื่นๆ ในการฉลองด้วยกันเหมือนการนั่งบนภูเขากับเพื่อนๆ ที่มีความหมายมากกว่าการอยู่คนเดียว สิ่งที่คุณแบ่งปันประสบการณ์นั้นทำให้ชีวิตมันสนุกขึ้น กล้องอเนกประสงค์ที่ดีที่สุดในโลก คือสิ่งที่เราทำ การทำให้คุณสามารถแบ่งปันเรื่องราวของคุณผ่านการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอที่น่าทึ่ง คือสิ่งที่เราทำ"*

ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบ Features-Advantages-Benefits (คุณสมบัติ-ข้อดี-ประโยชน์) ซึ่งบอกคุณสมบัติคือ กล้องที่จับภาพและถ่ายวิดีโอได้อย่างน่าทึ่งเป็นกล้องอเนกประสงค์ที่เล็กพกพาง่าย ข้อดีคือ สามารถแชร์รูปภาพ วิดีโอ แบ่งปันประสบการณ์ ความสนุกให้ผู้อื่น และ ประโยชน์คือทำให้ชีวิตเรามีความหมายมากกว่าการอยู่คนเดียวโดยการแบ่งปันเรื่องราวดีๆที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตเราให้แก่คนอื่น

4. Three-Act Structure

เป็นสูตรการเล่าเรื่องเหมือนการเล่านิทานแบบดั้งเดิม ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์หลายเรื่อง รวมทั้ง ละครยอดนิยม นิยาย หนังสือ การ์ตูน วิดีโอเกมและบทกวี ภาพยนตร์ Hollywood ส่วนใหญ่ ใช้การเล่าเรื่องแบบนี้เนื่องจากได้รับการพิสูจน์จากหลายๆเรื่องแล้วว่า เป็นสูตรการเล่าเรื่องที่ประสบความสำเร็จนั่นเอง



ภาพจาก : https://www.nownovel.com/blog/three-act-formula-novels/

สูตรการเล่าเรื่อง:

Act One / Setup (แนะนำ/เปิดตัว) – แนะนำตัวละครและฉากที่เกิดขึ้น ในฉากแรกจะเป็นการแนะนำตัวละครหลักของเรื่องและฉากหลักที่กำลังเกิดขึ้น

Act Two / Confrontation (การเผชิญอุปสรรค/ปัญหา) – การเจอกับอุปสรรคปัญหา สิ่งกีดขวางต่างๆ ในส่วนที่สองนี้มักจะเป็นช่วงที่ยาวที่สุดของเรื่องราวทั้งหมดตัวละครหลักจะเผชิญหน้ากับอุปสรรคและปัญหา โดยอุปสรรคเหล่านี้จะปรากฏขึ้น เพื่อขัดขวางตัวละครหลักจากเป้าหมาย และจะเพิ่มความถี่ขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งบางครั้งดูเหมือนจะใกล้เคียงกับการพยายามแก้ปัญหาไปแล้ว แต่ก็ยังไม่สำเร็จ

Act Three / Resolution (การคลี่คลาย/การยืนหยัด) - การคลี่คลายปัญหาและความขัดแย้ง เป็นตอนจบหรือตอนสุดท้ายของเรื่อง ทำให้เรื่องจบได้อย่างสมบูรณ์แบบ หรือ เป็นการยืนหยัดต่อสู้กับปัญหาจนก้าวข้ามมาได้แล้ว หลังจากช่วงเวลาของการต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรค ในที่สุดตัวละครหลักก็จะได้ชัยชนะ และเรื่องราวก็จบลง เป็นช่วงเวลาที่ตัวละครหลักแสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นจากตอนเริ่มต้น และตอนนี้ได้เปลี่ยนไปแล้ว

Link: https://www.youtube.com/watch?v=NemtQx0m0Ss&ab_channel=AnthemEntertainment

<u>ตัวอย่าง</u>

หมากฝรั่ง ยี่ห้อ Extra Gum

Act One / Setup (แนะนำ/เปิดตัว) - เปิดเรื่องด้วยการแนะนำตัวละครหลักสองคนที่รู้จักกันโดยบังเอิญ และผู้หญิงได้แบ่งหมากฝรั่งให้แก่ฝ่ายชายและทั้งสองก็ได้ตกหลุมรักซึ่งกัน

Act Two / Confrontation (การเผชิญอุปสรรค/ปัญหา) – เมื่อทั้งสองเรียนจบก็ได้อยู่ร่วมกันมีอุปสรรคเล็กๆน้อยๆในแต่ละวัน ทั้งสองก็ยังคงแบ่งปันหมากฝรั่งให้กันและกัน แต่แล้วทั้งคู่ก็ต้องห่างไกลกันด้วยเรื่องของการทำงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคชิ้นใหญ่ของทั้งคู่

Act Three / Resolution (การคลี่คลาย/การยืนหยัด) - ทั้งคู่ยังคงยืนหยัดในความรักที่มีให้แก่กัน ฝ่ายชายได้นัดผู้หญิงมาสถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งได้มีกรอบรูปที่ใส่เปลือกหมากฝรั่ง วาดเรื่องราวระหว่างเขาทั้งคู่จนถึงกรอบรูปสุดท้ายฝ่ายชายได้ขอผู้หญิงแต่งงาน ซึ่งเราจะสังเกตได้ว่าหมากฝรั่ง Extra Gum อยู่ในทุกจังหวะเวลาของทั้งคู่ ซึ่งโฆษณาชุดนี้ได้รับการตอบรับที่ดีมากมียอดการเข้าชมผ่าน Youtube กว่า 22 ล้านครั้ง

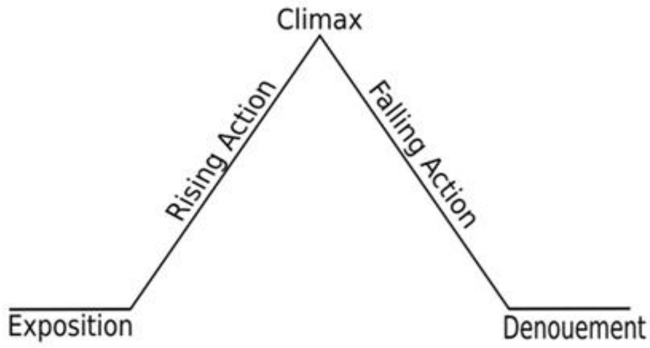
5. Freytag’s Pyramid: Five-Acts Structure

นักเขียนนวนิยายชาวเยอรมัน ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้วิเคราะห์เรื่องราวของนักเล่าเรื่อง กรีกโบราณรวมไปถึงผลงานของเช็คสเปียร์ และได้ค้นพบรูปแบบในการเล่าเรื่อง เขาได้นำมาพัฒนาจนเป็นไดอะแกรมในที่สุดรู้จักกันชื่อ Freytag’s Pyramid ที่ช่วยให้นักเขียนจัดระเบียบความคิดของพวกเขา ทฤษฎี “Freytag’s Pyramid” ได้แตกวิธีการเขียนเรื่องราวออกเป็น 5 Acts ด้วยกัน คือ

1) Introduction (Exposition) การแนะนำหรือการเปิดตัว
2) Rising Action การลงมือทำหรือการดำเนินเรื่อง
3) Climax จุดสำคัญหรือจุดเปลี่ยน

4) Falling Action การผ่อนคลายหรือการเปลี่ยนแปลง

5) Resolve (Denouement) การคลี่คลายบทสรุปหรือการแก้ปัญหา ซึ่งไม่น่าเชื่อว่าบทประพันธ์ของ Shakespeare กวีเอกของโลก ก็เป็นไปตามทฤษฎีนี้เช่นกัน



สูตรการเล่าเรื่อง:

Act 1: Introduction หรือ Exposition (การแนะนำหรือการเปิดตัว) หรือส่วนเกริ่นนำเรื่อง นี่คือจุดเริ่มต้นของเรื่องราว เบื้องหลังของตัวละครและเป็นการแนะนำตัวละครให้แก่ผู้อ่าน Inciting Incident (ต้นเหตุ) ต้นเหตุที่ส่งผลกระทบต่อเหตุการณ์ ที่ทำให้ตัวละครมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เกิดขึ้น โดยส่วนนี้จะเป็นการบอกแบล็กกราวนด์ หรือเหตุการณ์ก่อนหน้า คาแล็กเตอร์ของตัวละคร ฯลฯ ผู้คนซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมไปถึงเรื่องราวเบื้องหลังด้วย หากคุณต้องการแบ่งปันเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่สำคัญของบริษัท สามารถทำได้เลยผ่านโซเชียล มีเดีย คอนเทนต์

Act 2: Rising Action (การเริ่มลงมือทำหรือดำเนินเรื่อง) นี่คือฉากสำคัญของเรื่องเพื่อจะเป็นการเล่าเรื่องเพื่อไปให้ถึงจุดสำคัญของเรื่อง มักจะเป็นส่วนสำคัญของเรื่องราวทั้งหมดตัวละครพยายามจะแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เป็นการเดินเรื่องถึงสิ่งที่อุบัติขึ้นหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเนื้อหาจะค่อยๆ ไต่ระดับไปยังจุดสนใจสูงสุด ซึ่งก็คือ Climax (จุดสำคัญ) แต่ระวังการโพสต์อะไรที่ราบเรียบหรือเนื้อหาในแบบเดิมๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จะทำให้คนรับเบื่อได้ลองคิดอะไรในมุมมองที่ใหญ่กว่าเดิม สร้างจุดเปลี่ยนหรือจุดพลิกของเรื่อง เพื่อให้ผู้รับรู้สึกอยากติดตามเรื่องราวต่อไป ใน Act2 นี้ ตัวละครต้นเหตุ (Inciting Incident) ที่ส่งผลกระทบต่อเหตุการณ์ ที่ทำให้ตัวละครมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เกิดขึ้น นอกจากนี้จะมีการแทรกบทตัวประกอบอื่นๆเช่น ตัวตลก, ตัวปากร้าย เข้ามา เพื่อทำให้ละครมีรสชาติขึ้น สถานการณ์เริ่มปูไปสู่ความขัดแย้ง (Crisis) กราฟจะค่อยๆขยับสูงขึ้นการเล่าเรื่องในช่วงนี้จะหลอกล่อให้ผู้ชมเชื่อว่าเรื่องราวกำลังจะจบลงในเวลาอันใกล้ แต่พล็อต

จำเป็นต้องนำเสนอความผิดพลาดของตัวละคร หรือเกิดสถานการณ์บางอย่างที่ทำให้กราฟร่วงลงอีกครั้ง ก็ได้ ก่อนที่จะขึ้นไปถึงจุดสำคัญหรือจุดเปลี่ยน (Climax) ต่อไป

Act 3: Climax (จุดสำคัญ/จุดเปลี่ยน) เป็นจุดที่เปลี่ยนแปลงชะตากรรมของตัวละคร เป็นส่วนที่สำคัญของเรื่องราวที่เจอกับปัญหาความตึงเครียดที่มากที่สุด เป็นจุดพลิกผันของเรื่อง ซึ่งจะเปลี่ยนโชคชะตาของตัวละครหลักให้ไม่เหมือนเดิม

Act 4: Falling Action (การผ่อนคลาย/การเปลี่ยนแปลง) หลังจากเหตุการณ์สำคัญ ตัวละครอาจแพ้หรือชนะกับปัญหา เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านจุดสำคัญ/ จุดเปลี่ยน (Climax) แล้ว อุปสรรคที่เจอ ตัวละครแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเปลี่ยนไป

Act 5: Resolution/ Denouement (การคลี่คลาย/บทสรุปและการแก้ไข) เมื่อตัวละครก้าวข้ามปัญหา อุปสรรคต่างๆได้แล้วในตอนจบนั้นเรื่องมักจะมีความสุขหรืออาจเป็นเรื่องที่เศร้า เหตุการณ์ที่ผ่านมาทั้งหมดนำไปสู่จุดๆนี้ นั่นคือฉากจบของเรื่องราวดราม่าทั้งหมด ความขัดแย้งได้รับการแก้ปัญหา ตัวละครต่างๆ ผ่อนคลายความตึงเครียดลง

ภาพจาก : https://www.referralcandy.com/blog/storytelling-formulas/Gustav Freytag

Link: https://youtu.be/UE9UvT5ujyg

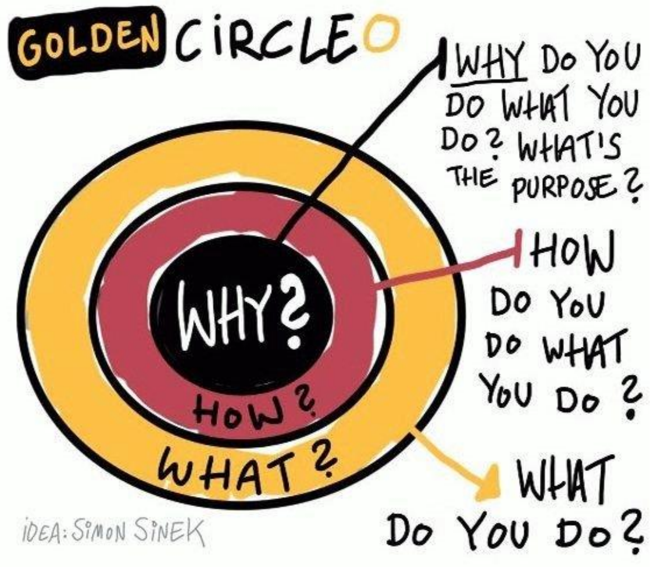
ตัวอย่าง

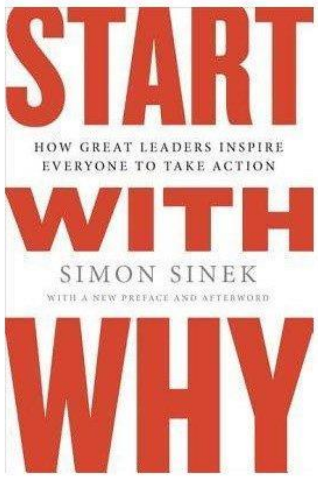
น้ำดื่ม The Spring ที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบพิระมิดของ Freytag เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าหรือแบรนด์และเปิดตัวแคมเปญการบริจาครายเดือนจากแคมเปญที่ชื่อว่า "The Spring – The charity: water story." ในเริ่มต้นเสียงของ Scott เปิดเรื่องด้วยธรรมชาติของน้ำว่าเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตทุกคนบนโลก และวันหนึ่งแม่ของเขาก็ป่วยและจากโลกนี้ไป Scott ได้ตั้งเป้าหมายว่าเขาอยากจะเป็นหมอเพื่อรักษาคนป่วยแบบแม่เขา แต่แล้วเมื่อเวลาผ่านไปจนเขาเป็นวัยรุ่น ก็ได้พาตัวเองเข้าไปอยู่ในความมืดมิด ชีวิต Scott รายล้อมไปด้วยยาเสพติด แอลกอฮอล์แล้ววันหนึ่งเขาก็ตัดสินใจเริ่มเปลี่ยนแปลงชีวิตตัวเอง โดยการเป็นช่างภาพอาสา ออกเดินทางไปทั่วโลกด้วยเรือ Mercy Corp ที่มีทีมแพทย์ พยาบาล ออกเดินทางรักษาผู้คนจำนวนมาก ในระหว่างการเดินทาง Scott ได้บันทึกภาพของผู้ป่วยที่มีความผิดปกติของใบหน้าทำให้เขาได้พบผู้คนมากมาย และช่วยเหลือในการผ่าตัดใบหน้า แล้วเขาก็ได้เห็นว่าผู้คนต่างๆที่ป่วย ล้วนดื่มน้ำที่สกปรกตามแหล่งน้ำที่เต็มไปด้วยเชื้อโรค เขาจึงตัดสินใจเปลี่ยนโลกด้วยการนำน้ำสะอาดเข้าสู่ชุมชนที่ไม่มีทางเข้าถึงน้ำดื่มที่สะอาด เราจึงเห็นได้ว่า ตอนนี้ Scott คนเดิมที่มีชีวิตตกต่ำได้เปลี่ยนไปกลายเป็นคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้กับผู้คนที่กำลังรอการช่วยเหลือ

6. Simon Sinek's Golden Circle

"People don't buy what you do; they buy why you do it.
And what you do simply proves what you believe"
"ผู้คนไม่ได้ซื้อสิ่งที่คุณทำ พวกเขาซื้อในเหตุผลที่คุณทำมัน และสิ่งที่คุณทำก็คือ การพิสูจน์ในสิ่งที่คุณเชื่อ"

Simon Sinek หรือที่ทุกคนอาจเคยได้ยินเรื่องของวงสีทอง (Golden Circle) ซึ่งเป็นสูตรการเล่าเรื่องที่เริ่มต้นด้วยคำถามว่า "ทำไม (Why)" และเจ้าของหนังสือขายดีของนิวยอร์กไทม์ส ที่ชื่อว่า "START WITH WHY" หรือชื่อภาษาไทยว่า "ทำไมต้องเริ่มด้วยทำไม"





ภาพจาก: https://blog.briantan.xyz/the-golden-circle-the-best-quotes-and-my-reflections-from- simon-sineks-start-with-why-f9bc58d493e9

สูตรการเล่าเรื่อง:

วงกลม 1 : Why (ทำไม)/ The propose (วัตถุประสงค์/เป้าหมาย)– การเริ่มต้นด้วยคำว่า "ทำไม"เป็นการเริ่มต้น ทำให้ทราบถึงว่าทำไมเราถึงต้องทำ? ทำไมองค์กรของเราถึงมีอยู่? ทำไมทุกคนควรสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรของเรา? เหล่านี้ คำตอบที่ได้คือ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือนโยบายขององค์กรคืออะไร

วงกลม 2 : How (อย่างไร)/ The process(การดำเนินงาน) – จะทำให้ถึงเป้าที่วางไว้ได้อย่างไรจะสร้างจุดขายอย่างไรให้แตกต่างและดีกว่าคนอื่นหรือคู่แข่ง

วงกลม 3 : What (ทำอะไร)/ The Result (ผลงาน)– ต้องรู้ว่าทำอะไร? ขายอะไร? เป็นสินค้าประเภทใด? เป็นองค์การด้านไหน? เราต้องรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการที่เราจะขายให้ชัดเจนเสียก่อน

<u>ตัวอย่าง</u>

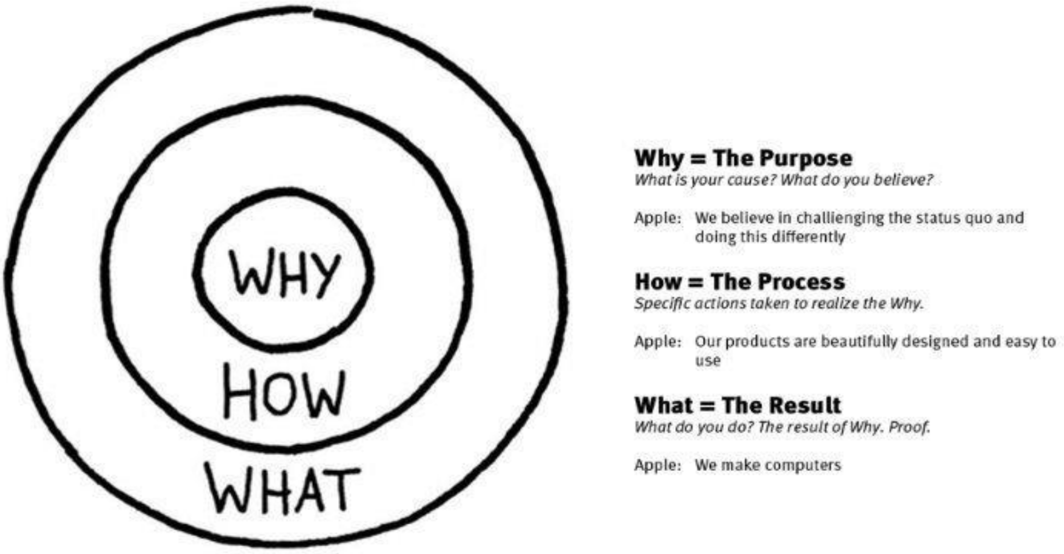
สินค้า Apple

Why : พวกเราเชื่อในความท้าทายและทำอะไรที่แตกต่าง

How : สินค้ามีการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย

What : พวกเราสร้างคอมพิวเตอร์

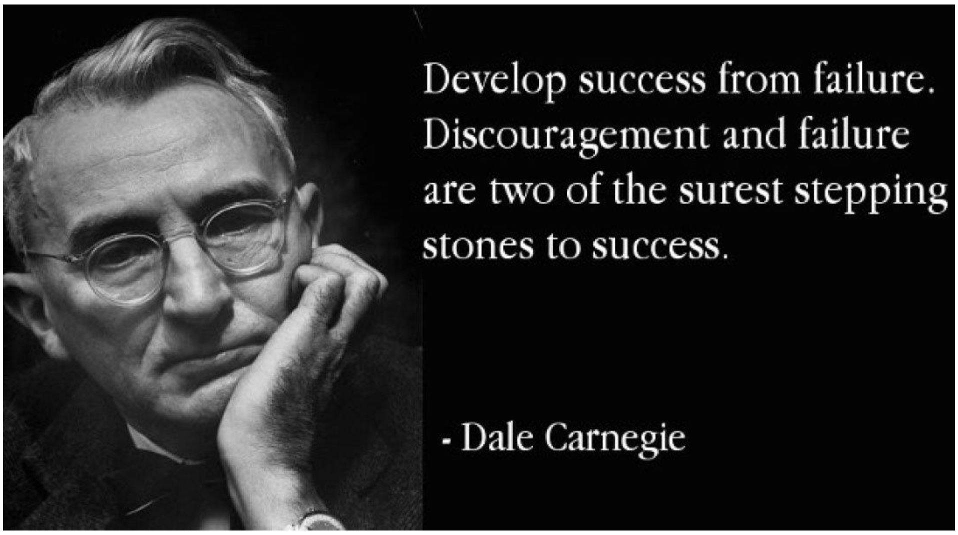
ข้อดีของการเริ่มต้นตั้งคำถามกับตัวเองว่าทำไมนั้นทำให้เราได้ทบทวนตนเองว่าจริงๆ แล้วเราต้องการอะไร? ทำไปเพื่ออะไร ?แล้วทำไมต้องทำ? เพื่อให้เราเข้าใจถึงเป้าหมายที่แท้จริงของตนเองและ สื่อสารความเชื่อของแบรนด์ ไปสู่คนที่มีความเชื่อแบบเดียวกัน ให้กลายมาเป็นผู้ภักดี



ภาพจาก : https://www.referralcandy.com/blog/storytelling-formulas/

7. **Dale Carnegie's Magic**

Dale Carnegie เจ้าของหนังสือขายดีตลอดกาลอย่าง "How to win friend and influence people" หรือชื่อในภาษาไทยว่า "วิธีชนะมิตรและจูงใจผู้คน" และเป็นผู้มีอิทธิพลในการสร้างสูตรการเล่าเรื่อง 3 ขั้นตอนง่ายๆเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนี้



"**พัฒนาความสำเร็จจากความล้มเหลว...**สองสิ่งที่แน่นอนที่สุดในการก้าวไปสู่ความสำเร็จก็คือ ความท้อแท้และความล้มเหลว"

ภาพจาก : https://www.referralcandy.com/blog/storytelling-formulas/

สูตรการเล่าเรื่อง:

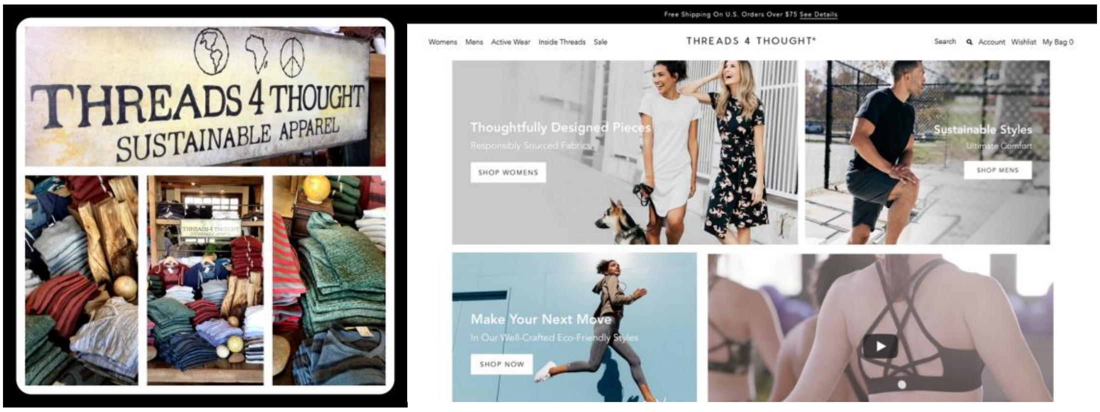
Incident (อุบัติการณ์) – เริ่มจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยการเล่าเรื่องเหตุการณ์ของคุณเพื่อช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกร่วมกับคุณและแบ่งปันประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

Action (ลงมือปฏิบัติ) – แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องดำเนินการ เพื่อแก้ไขเหตุการณ์โดยสามารถลงมือทำด้วยการช่วยเหลือจากองค์กร ซึ่งในการเตรียมการเล่าเรื่อง ผู้เล่าเรื่องจะต้องมีความชัดเจน เพราะไม่มีใครคิดว่าผู้ฟังหรือผู้รับจะเข้าใจได้ในทันที และรู้ว่าจะต้องทำอะไรต่อหลังจากที่ฟังเรื่องราวที่ถูกเล่าออกไป

Benefit (ประโยชน์) – แสดงให้เห็นว่าทำไมผู้ฟังหรือผู้รับถึงต้องทำตาม และพวกเขาจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง การวางโครงร่างให้ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ฟังหรือผู้รับดำเนินการตามที่เราวางไว้ตั้งแต่แรก

ตัวอย่าง

สินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Threads 4 Thought แบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ใส่ใจสังคม ใช้การเล่าเรื่องที่หลากหลายบนเว็บไซต์ด้วยการใช้นางแบบเป็นตัวละครในการเล่าเรื่อง เมื่อผู้เข้าชมในหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นจะถูกนำเสนอด้วย “จดหมายของผู้ก่อตั้ง” ที่เน้นปัญหาสังคมในปัจจุบัน มลภาวะ ปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆและอธิบายว่าลูกค้าสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหา โดยการใช้สินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Threads 4 Thought อย่างไร เช่น 10% ของรายได้ จะนำไปบริจาค เป็นต้น ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องในรูปแบบของ Dale Carnegie’s Magic ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ของตัวสินค้านั้น



ภาพจาก :

https://www.seoptimer.com/blog/the-art-of-storytelling-and-brand-positioning/

สรุป

การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ วิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังสามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้นใหม่ องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง มี 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ผู้เล่า (Storyteller) วิธีการสื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่ม Target และใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่อง 2) เนื้อเรื่อง (Story) การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ3)กลุ่มเป้าหมาย (Audience)

ศึกษากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร หรือกลุ่มผู้รับสารเป็นใคร ประเภทของการเล่าเรื่องแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเล่าเรื่องแบบปกติ หรือแบบการบอกเล่า (Telling) จะทำให้สมองทำงานเพียงแค่ 2 ส่วน คือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษาและการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ การเล่าเรื่องแบบปกติหรือการบอกเล่านี้ไม่ได้กระตุ้นสมองในส่วนของอารมณ์และการจดจำ และ 2) การเล่าเรื่อง (Storytelling) จะให้ผลที่แตกต่างกันกับการบอกเล่าอย่างมาก การเล่าเรื่องนั้นจะกระตุ้นสมองหลาย ๆ ส่วนเช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำและสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลาการเราเรื่อง ทำให้เรานั้นเหมือนมีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าวและสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่ามาก ทฤษฎีการเล่าเรื่องที่นิยมนำใช้คือ ทฤษฎี “Freytag’s Pyramid” ได้นำเสนอวิธีการเล่าเรื่องราวออกเป็น 5 Acts ด้วยกัน คือ 1) Introduction (Exposition) การแนะนำหรือการเปิดตัว 2) Rising Action การลงมือทำหรือการดำเนินเรื่อง 3) Climax จุดสำคัญหรือจุดเปลี่ยน 4) Falling Action การผ่อนคลายหรือการเปลี่ยนแปลง และ 5) Resolve (Denouement) การคลี่คลายบทสรุปหรือการแก้ปัญหา

สำหรับวิธีการเล่าเรื่อง 3 วิธี คือ 1) การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง : ข่าว สารคดี 2) การเล่าเรื่องแบบละคร : จำลองสถานการณ์ และ 3) การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง : ประวัติศาสตร์ คำบอกเล่า ตำนาน นิทาน

กิจกรรม :

ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มๆละ 3-5 คน ฝึกการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากข้อมูลที่มีอยู่และนำเสนอในกลุ่มได้ชมได้รับฟัง โดยวิธีการเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง การเล่าเรื่องแบบละคร หรือการใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง

บรรณานุกรม

เนาวนิตย์ สงคราม (ใจมั่น) (2554). **การสร้าง Digital video & digital storytelling เพื่อการเรียนการสอนยุคดิจิทัล**, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพ.

ศศิมา สุขสว่าง, ความแตกต่างระหว่าง-creativity-กับ-innovation. **https://www.sasimasuk.com/16533868/ความแตกต่างระหว่าง-creativity-กับ-innovation สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563**

สิริวัจนา แก้วผนึก, ใจทิพย์ ณ สงขลา, ปรัชญนันท์ นิลสุข (2562), การพัฒนาเว็บเพื่อการเรียนรู้โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรม**, วารสารสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2562) หน้า 45-66**

สม สุจีรา,ทันตแพทย์ (11/01/2018), 3 วิธีคิดนอกกรอบแบบอัจฉริยะ, **https://amarinbooks.com/3-วิธีคิดนอกกรอบแบบอัจฉร/, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563**

Ajaree Thumthong (4-05-2017), Creative Thinking ความคิดสร้างสรรค์ฝึกฝนได้, **https://imdesign-studio.com/creative-thinking-ความคิดสร้างสรรค์ฝึก/, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563**

ALISON DOYLE (June 26, 2020), **What Is Creative Thinking? Definition & Examples of Creative Thinking,** https://www.thebalancecareers.com/creative-thinking-definition-with-examples-2063744 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563

Bernard, Sheila Curran (2011). Documentary storytelling : creative nonfiction on screen. **BookPublisher, Amsterdam, Boston : Focal Press.**

Belinda Weaver, Problem-Agitate-Solve Oh My! Classic copywriting formula that converts, **https://copywritematters.com/pas-classic-copywriting-formula/ สืบค้นเมื่อ วันที่ 21 ธันวาคม 2563**

DESIGN, FEATURE (15.3.2012), TOMS รองเท้าเปลี่ยนโลกของ Blake Mycoskie, **https://www.creativemove.com/design/toms-shoes/ สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563**

Drew Boyd and Jacob Goldenberg (June 14, 2013), Think Inside the Box, **https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324188604578541843266186054, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563**

Fah Chawanthawat (June 15, 2019), 7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ. **https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563**

Forbes. The Most Valuable Skill In Difficult Times Is Lateral Thinking Here's How To Do It. Accessed June 14, 2020.

Forrester. "The Creative Dividend," Page 3. Accessed June 14, 2020.

Kobre, Kenneth (2012), Videojournalism : multimedia storytelling, Waltham, MA : Focal Press.

Molek (June 18, 2015), กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค, https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563

Moonshot (JULY 16, 2014), Digital Storytelling: What's Your Viral Brand Story?, https://moonshotdigital.com/digital-storytelling-whats-viral-brand-story/, สืบค้นเมื่อวันที่9 ธันวาคม 2563

Northeastern University. The Importance of Creativity in Business, Accessed June 14, 2020.

pigabyte (April15, 2015), พลังแห่ง STORYTELLING ในโซเชียล มีเดีย มาร์เก็ตติ้ง ด้วยสูตร 5 acts, https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/the-power-
of-storytelling-in-social-media-marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563

Weich, John (2013). Storytelling on steroids. Netherlands : BIS http://www.pleplejung.com/ (2013/10), creative-content สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560

https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/knowledge-management/3260-storytelling,
(30 October 2016), การเล่าเรื่อง (Storytelling) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563

https://tuemaster.com/blog/ความคิดสร้างสรรค์-คือ-creative/, ความคิดสร้างสรรค์ คือ (Creative) คืออะไร ?, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2563

http://www.nationejobs.com/content/worklife/careertalk/template.php?conno=104 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560

http://proudpedm.blogspot.com สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560

https://www.blueoceanacademy.com/creative-thinking-training/, สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา การสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง

การสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง
(Creative & Storytelling)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภาส นวลเนตร

การสร้างสรรค์
(Creative)

การสร้างสรรค์

(Creative)

สิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์
หรือ มุมมองที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร

การสร้างสรรค์
เริ่มต้นจาก...ความคิด

ความคิด สร้างสรรค์ (Creative Thinking)

ความสามารถในการพิจารณาบางสิ่งในรูปแบบใหม่
เป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็น อยู่เดิม
เป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
(Innovation for Changing Behavior)

ความคิดสร้างสรรค์

(Creativity)

กระบวนการที่สร้างความคิด ใหม่ๆออกมา ทางเลือกใหม่
การ แก้ปัญหา แนวทาง ใหม่ๆใน แบบที่แตกต่างกันไป

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative and Innovation)

Creativity is THINKING up New Things.
Innovation is DOING New Things

Ref. Theodore Levitt

Sparking Creative to Innovation In You

www.sasimasuk.com

นวัตกรรม
(Innovation)
การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ หรือ
กระบวนการใหม่ๆ (Service, Product, Process) ที่มีคุณค่า
(Value Creation) และมีประโยชน์ต่อผู้อื่น เศรษฐกิจและสังคม

Innovation = Creative + New + Value Creation
(ความคิดสร้างสรรค์+ สิ่งใหม่+ มีคุณค่า)
นวัตกรรม เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดคุณค่า

รายละเอียด	ความคิดสร้างสรรค์	นวัตกรรม
ความหมาย	Creativity หรือความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นการกระทำ หรือกระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ๆ ออกมา	นวัตกรรม (Innovation) เป็นการพัฒนาหรือประบิระ์ดิ่ษ์ฐลง่เหม่ๆ เชนิ บรการิ ผัลตภ์ณฑี หรอ กระบวนการใหม่ๆ (Service, Product, Process) ที่มีคุณค่ามีประโยชน์ (Value Creation) และสามารถนำมาส่งต่อหรือขยายได้ในเชิงพาณิยช์ (Commercial)
กระบวนการ	อยู่ในรูปของ จินตนาการหรือนามธรรม	มีผลผลิตออกมาเป็นรูปธรรม
ลักษณะ	เป็นการคิดสิ่งใหม่	เป็นการพัฒนาสิ่งใหม่ๆออกมา
ด้านการเงิน	ไม่มีหรือลงทุนน้อย	มีการลงทุนสูง
ความเสี่ยง	ไม่มี	มีความเสี่ยงสูง

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

คิดในกรอบ

คิดนอกกรอบ

ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

Creative Thinking Inside the Box

- การ ลด (Subtraction)
- การรวม (Task unification)
- การเพิ่ม (Multiplication)
- การแบ่ง (Division)
- การเปลี่ยน (Attribute dependency)

ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

Creative Thinking Inside the Box

ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ
Creative Thinking Outside the Box
THINK OUTSIDE THE BOX
การนำสองกรอบมารวมกันเป็นกรอบใหม่
การคิดสร้างสรรค์แบบแยกส่วน
การคิดสร้างสรรค์แบบ นามธรรม

ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ
Creative Thinking Outside the Box

การแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์

การวิเคราะห์(Analytical) / การเปิดใจกว้าง (Open-Minded) /
การแก้ปัญหา(Problem Solving) / การบริหารจัดการองค์กร(Organization) / การสื่อสาร(Communication)

1.ต้องกล้าตัดสินใจ
2.มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่
3.ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ
4.มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5.มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ติดตามข่าวสารทุกด้าน

คุณสมบัติของ Creative

กิจกรรม

ฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์(Creative)

ผ่านการค้นคว้าและการเขียน

ให้ผู้เรียนแต่ละ คนฝึกความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

จากสิ่งของใกล้ตัว ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่

การเล่าเรื่อง

(Storytelling)

การเล่าเรื่อง

(Storytelling)

- การ เล่าเรื่อง เป็น วิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังส ามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเอง
- เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบ หนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวนิยาย เรื่องเล่าร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความตั้งใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา

ถึงแม้สิ่งหนึ่งจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆมากนักในรอบ1,000 ปีที่ผ่านมาไม่มีวิธีใดๆที่จะกระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดึกครั้งได้ นอกจากการเล่าถึงเรื่องราวดีๆของสิ่งนั้น

dianhasan.wordpress.com

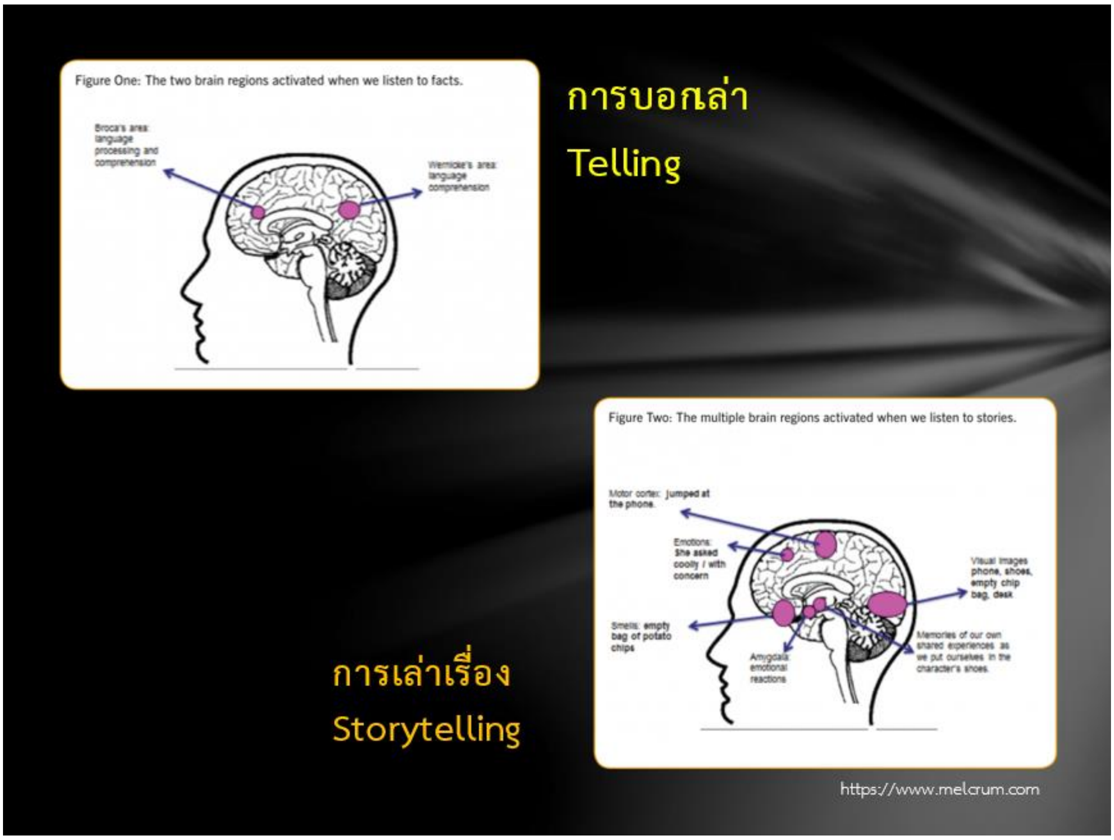
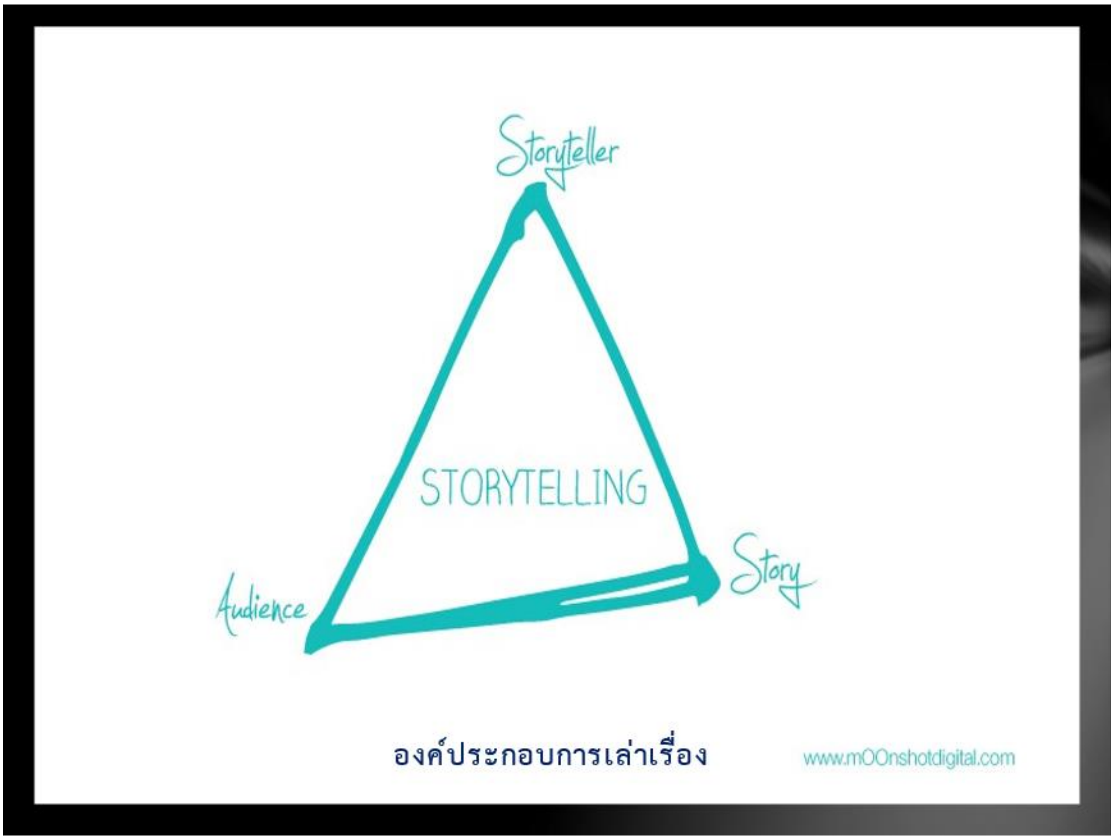


Figure One: The two brain regions activated when we listen to facts.
Broca's area: language processing and comprehension
Wernicke's area: language comprehension
การบอกเล่า
Telling
Figure Two: The multiple brain regions activated when we listen to stories.
Motor cortex: jumped at the phone.
Emotions: She asked coolly / with concern
Visual images phone, shoes, empty chip bag, desk
Smells: empty bag of potato chips
Amygdala: emotional reactions
Memories of our own shared experiences as we put ourselves in the character's shoes.
การเล่าเรื่อง
Storytelling
https://www.melcrum.com

องค์ประกอบการเล่าเรื่อง
ผู้เล่า Storyteller
เนื้อเรื่อง Story
กลุ่มเป้าหมาย Audience



การเล่าเรื่องแบบดิจิทัล

(Digital Storytelling)

เป็นการเล่าเรื่องสั้นๆด้วย วัสดุดิจิทัล (Digital Media) เช่น ภาพนิ่ง เสียง คลิปวิดีโอประกอบกับเสียงบรรยายของผู้เล่าเรื่องราว (Storyteller) โดยเรื่องราวที่สร้างขึ้นนั้นจะต้ องมีองค์ประกอบของความรู้สึกนึกคิด (Emotional component) ของผู้เล่าเข้าไปเกี่ยวข้ องด้วย

องค์ประกอบการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล

1. ความมีชีวิตชีวา
2. การให้ประสบการณ์
3. การดึงความคิดสร้างสรรค์
4. ความเหมาะสมด้านเนื้อเรื่อง
5. การสื่อสารให้คิดมากกว่าการบอกเล่า
6. การมีศิลปะในการนำเสนอ

ลักษณะการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล	คำอธิบาย
1. การบรรยาย	ผู้เล่าเรื่องต้องเป็นผู้บรรยายเอง โดยน้ำเสียงที่ใช้ต้องสื่อให้เห็นถึงอารมณ์และความรู้สึก
2. สื่อดิจิทัล (Digital Media)	ควรใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ ที่หาได้จากแหล่งต่างๆ รวมทั้ง การสร้างสรรค์ขึ้นเองและนำเสนอในรูปแบบดิจิทัล
3. ลักษณะการนำเสนอ	ไม่ใช่รูปแบบการนำมาเล่าซ้ำ (Retelling) หรือรายงานเพียงข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเท่านั้น จะต้องเป็นการนำเสนอที่แสดงถึงอารมณ์และการวิเคราะห์จากมุมมองของตนเอง
4. เนื้อหา	ต้องสร้างความท้าทายให้ผู้ชมติดตามและรู้สึกมีส่วนร่วม หรือเข้าใจผู้นำเสนอ อาจใช้การอุปมาอุปไมยร่วมด้วย
5. การนำเสนอประสบการณ์	การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลที่ดีต้องมีการบอกบทเรียนที่ผู้เล่าได้รับเพื่อแสดงให้ผู้ชมเห็นถึงเรื่องเล่าที่มีความหมายและมีคุณค่า

ขั้นตอนการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล

1. กำหนดแนวคิด (Thinking about a story)
2. วางโครงเรื่อง (Developing the story core) การกำหนดขอบเขตของการเล่าเรื่อง
3 . ค้นคว้าข้อมูล (Researching)
4. บอกเล่าเรื่องราว (Scripting) การจัดเตรียมบทหรือ สคริปต์
5 . วิเคราะห์องค์ประกอบ (Storyboarding)
6. รวบรวมสื่อ (Media gathering)

การออกแบบโครงสร้าง
การเล่าเรื่อง

1 Who กลุ่มเป้าหมาย
2 What เล่าเรื่องอะไร Content
3 Why ทำไมต้องเล่า
4 Where ช่องทางสื่อสาร Platform
5 How การดำเนินงาน
6 When วัน/เวลาในการเผยแพร่

วิธีการเล่าเรื่อง
1.การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง : ข่าว สารคดี
2.การเล่าเรื่องแบบละคร : จำลอง สถานการณ์
3.การใช้จินตนาการในการเล่า เรื่อง : ประวัติศาสตร์ คำบอกเล่า ตำน าน

การตลาดแบบย้อนยุค
Nostalgia Marketing

24
FUJI
“ภาพยนตร์”
ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องที่ดีที่สุด
24
→24A
The Kid (1921) – Charlie Chaplin

สูตรสำเร็จแห่งการเล่าเรื่อง
(Storytelling Techniques)
1)Before -After -Bridge / 2)Problem -Agitate -Solve /
3)Features -Advantages -Benefits / 4)Three-Act Structure /
5)Freytag 's Pyramid: Five -Act Structure / 6)Simon Sinek 's Golden Circle /
7)Dale Carnegie 's Magic

1.Before- After -Bridge

ก่อน-หลัง-เชื่อมโยง

Case Study

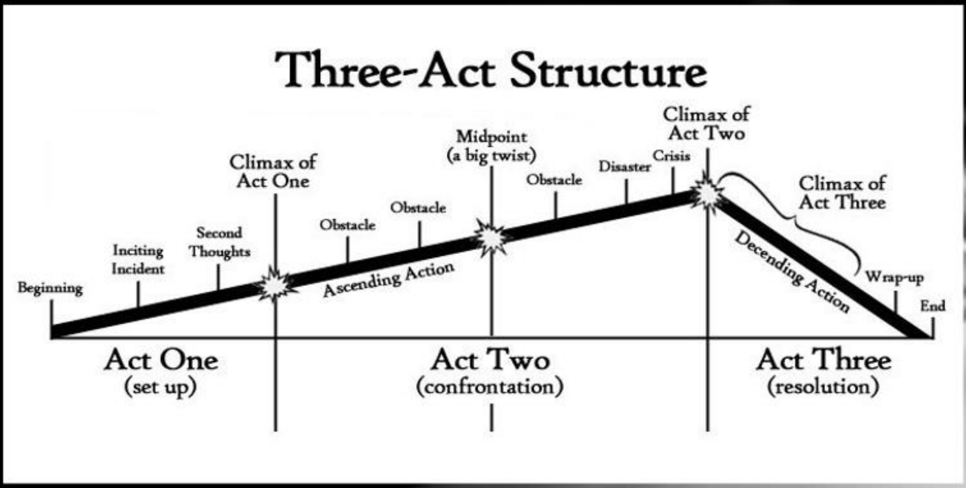
Link: https://youtu.be/ggkhtByV_9qE

Does your copywriting fall short of its mark?
Problem-Agitate-Solve!
Classic copywriting formula that converts
cm
copywritematters.com
2.Problem -Agitate -Solve
ปัญหา-สิ่งกวนใจ -การแก้ไข

Case Study
Link:
https://www.youtube.com/watch?v=xkF4X5MfW0w&ab_channel=TOMS

Consumers do not buy products.
They buy product benefits.
— David Ogilvy —
“ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว แต่จะซื้อคุณประโยชน์ของตัวสิ นค้าด้วย ”
AZ QUOTES
3.Features -Advantages -Benefits
คุณสมบัติ -ข้อดี- ประโยชน์

Case Study
Link: https://youtu.be/cTf6ADRd6ls

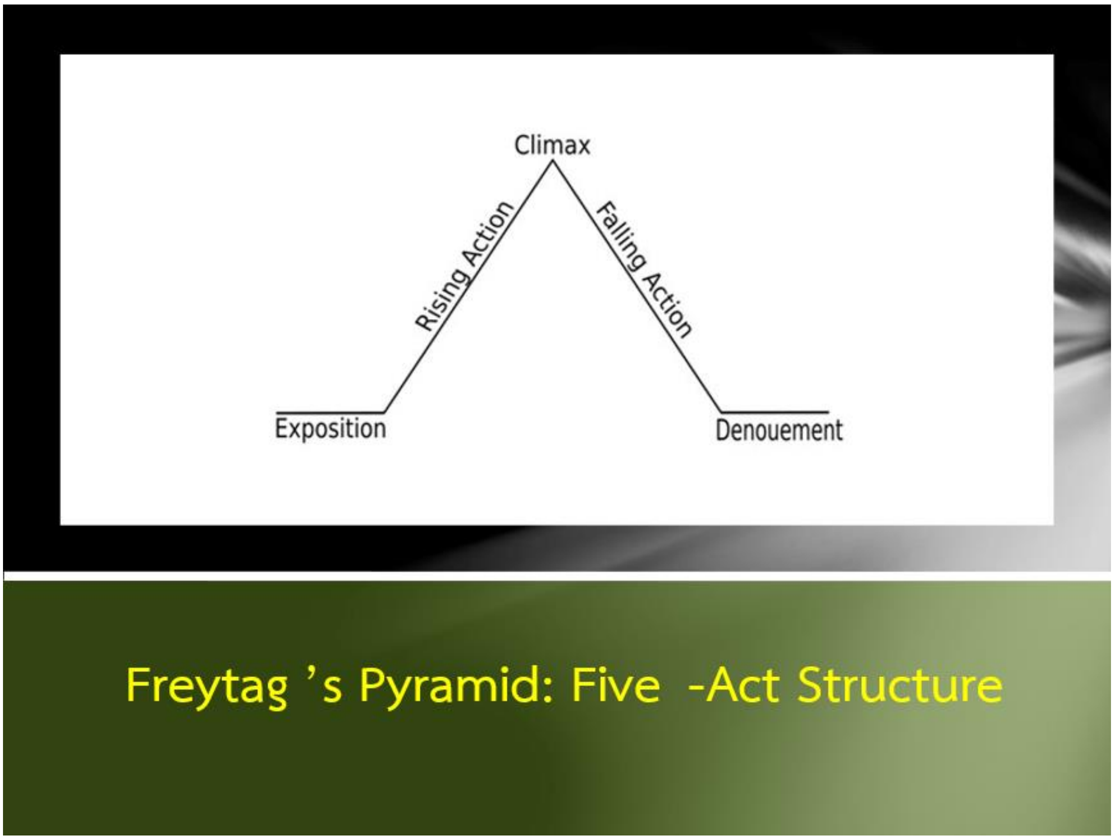


4.Three-Act Structure

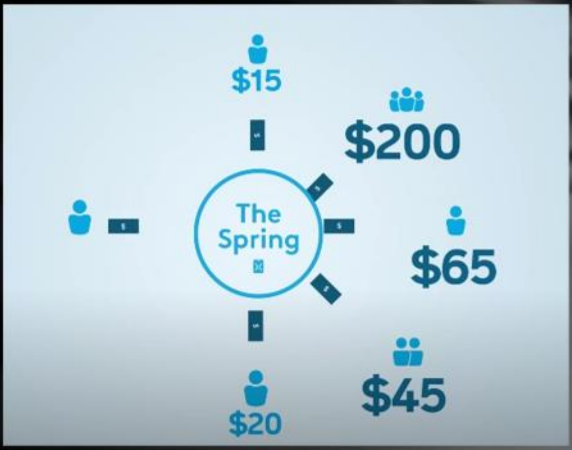
Case Study

Link:
https://www.youtube.com/watch?v=NemtQx_0m0Ss&ab_channel=AnthemEntertainment

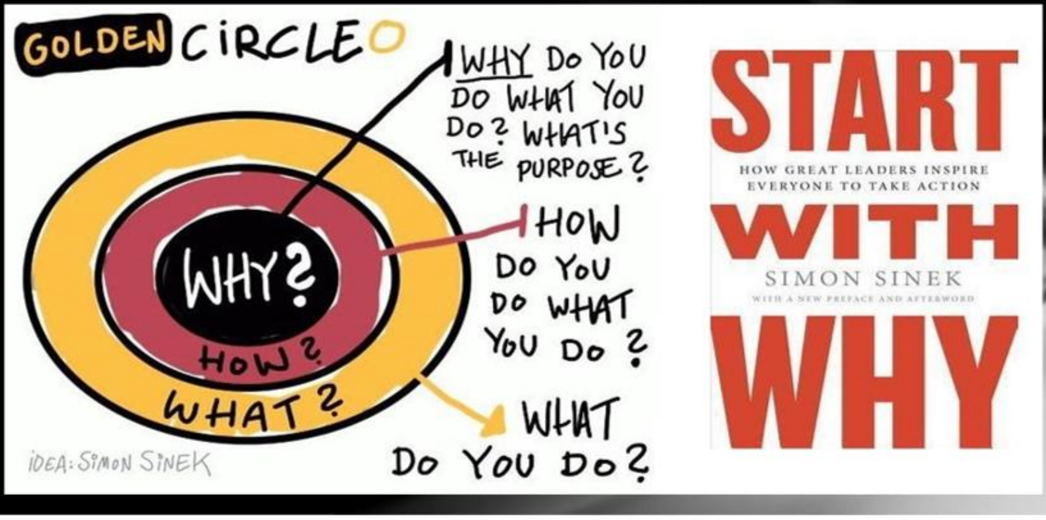
Climax
Crisis
Falling Action
Rising Action
Denouement
Inciting Incident
Exposition
5.Freytag ’s Pyramid: Five -Act Structure


Climax
Rising Action
Falling Action
Exposition
Denouement
Freytag ’s Pyramid: Five -Act Structure

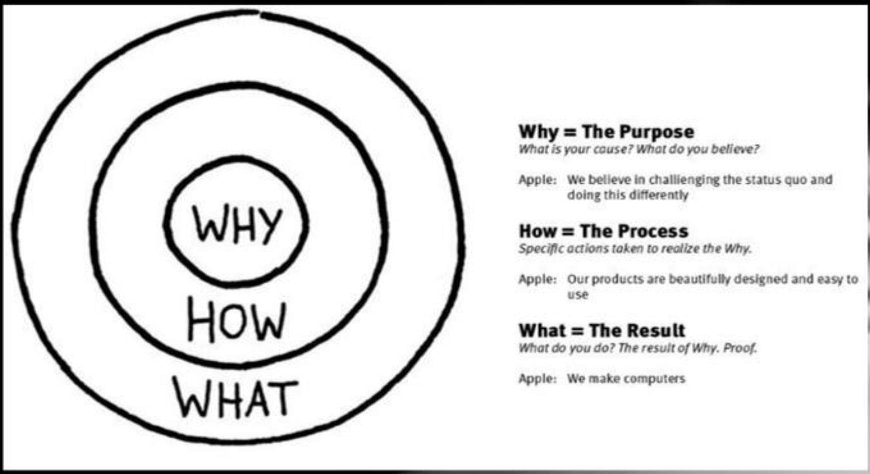
Case Study



Link: https://youtu.be/UE_9UvT5ujyg



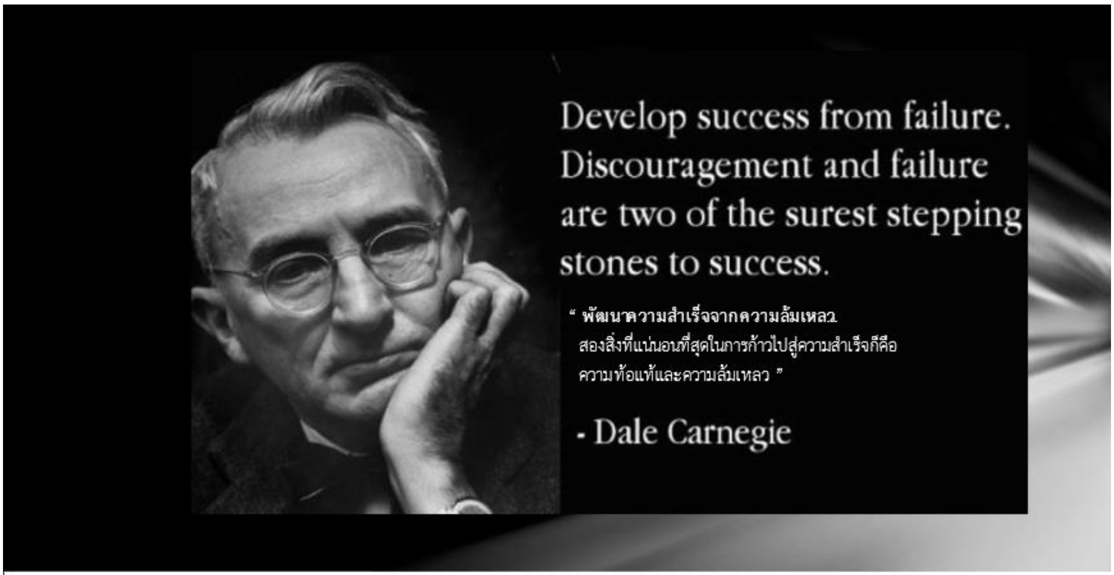
6.Simon Sinek's Golden Circle



"People don't buy what you do; they buy why you do it.
And what you do simply proves what you believe"
"ผู้คนไม่ได้ซื้อสิ่งที่คุณทำ พวกเขาซื้อในเหตุผลที่คุณทำมัน
และสิ่งที่คุณทำก็คือ การพิสูจน์ในสิ่งที่คุณเชื่อ"

Why : พวกเราเชื่อในความท้าทายและทำอะไรที่แตกต่าง
How : สินค้ามีการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย
What : พวกเราสร้างคอมพิวเตอร์

"START WITH WHY"



7.Dale Carnegie ’s Magic

กิจกรรม

ฝึกปฏิบัติการเล่าเรื่อง(Storytelling)

ผ่านการเขียน การพูด การแสดงออกและสื่อต่างๆ

ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มๆละ 3-5 คน ฝึกการเล่าเรื่อง (Storytelling)
จากข้อมูลที่มีอยู่และนำเสนอใน กลุ่มได้ชมได้รับฟัง โดยวิธีการเล่า เรื่อง
จากข้อเท็จจริง, การเล่าเรื่องแบบละคร หรือการใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง

Question & Answer

รายวิชาที่ 7 การสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง

เนื้อหาอ่านประกอบ
วิชา การสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง

การออกแบบและผลิตสื่อ
Digital Content Creator

คุณสืบพงษ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต
คุณอุมาพร ตันติยาธร

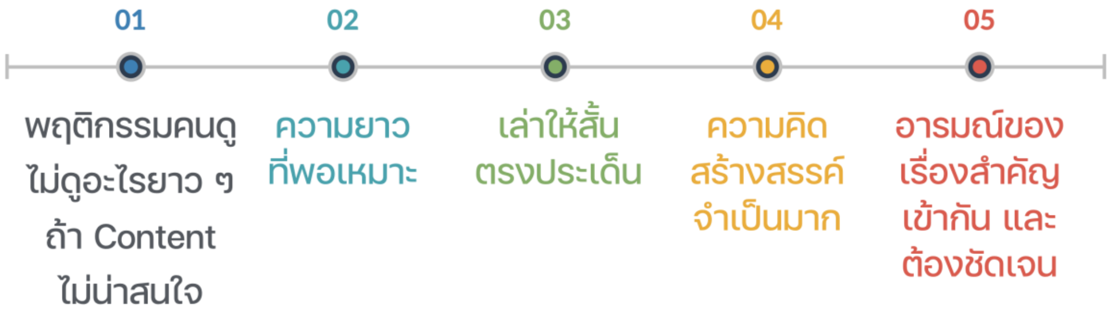
“ทุกคนมีเรื่องเล่า แต่เล่ารู้เรื่อง สนุก และน่าจดจำ ไม่ได้มีทุกคน”

Content ทำให้สำเร็จ ทำอย่างไร?

“ดึงดูด มีสาระ ไม่ยัดเยียด ดูสนุก และความยาวเหมาะสม”

ทำอย่างไรให้ Digital Content น่าดึงดูด

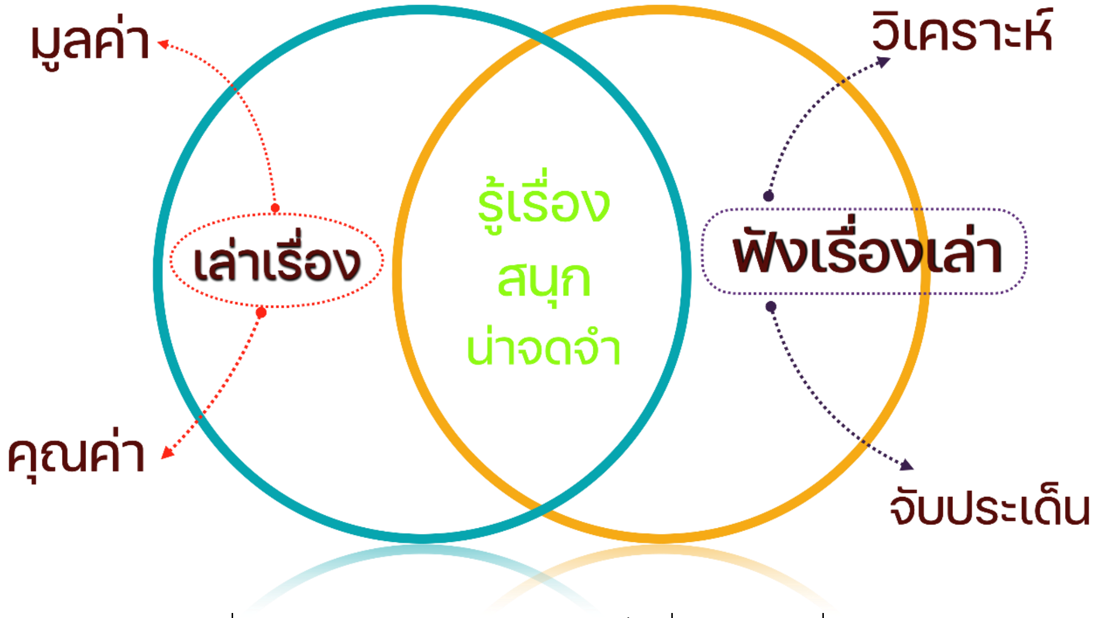
1. รู้จักกฎ 5 วินาที
2. รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพฤติกรรมแบบไหน
3. สร้างเนื้อหา หรือ Content ที่มีคุณค่ามากพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
4. สร้างเนื้อหาให้เข้าถึงอารมณ์ ความรู้สึก
5. แชร์ และประเมินผล



“สาระ” คือหัวใจของการทำ Content

1. เรื่องเล่าต้องมีเรื่องราวที่ได้ประเด็นและเป็นประโยชน์
2. ต้องไม่ยัดเยียด
3. ข้อมูลและข้อเท็จจริงสำคัญ
4. ข้อมูล=ข้อเท็จจริง

5. ควรค่าแก่การแชร์ แบ่งปันสิ่งดีๆ
6. เนื้อหาไม่ส่งผลเสียทั้งต่อคนให้ข้อมูลและคนดู



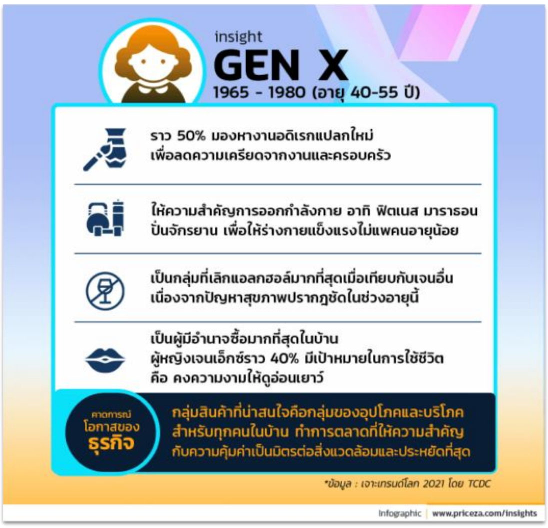
"เรื่องเล่า" การบันทึกเหตุการณ์ อาจเป็นเรื่องจริง หรือเรื่องแต่ง
อยู่ในรูปแบบการเขียน การพูด ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว

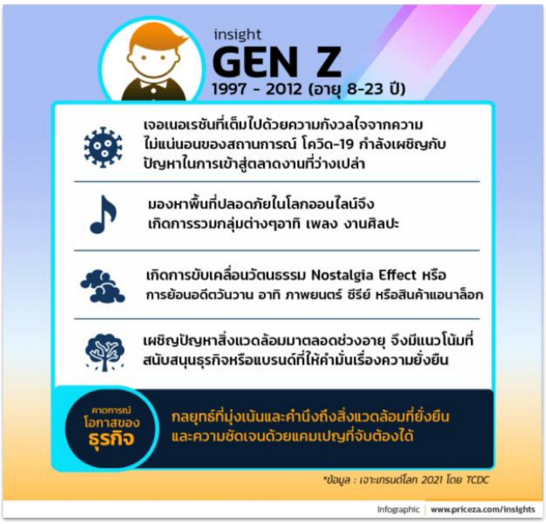
6 ตัวต่อ ที่ดีต่อการเล่าเรื่อง

1. WHO? **กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร**

01	02	03	04	05
อายุ	เพศ	มีความสนใจในประเด็นไหน	พฤติกรรมการรับสื่อเป็นอย่างไร	รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นแบบใด

กลุ่มเป้าหมาย จากรายงานเทรนด์ไลฟ์สไตล์ 2021 ของ TCDC (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ)





เรื่องเล่า

2. WHAT? เล่าเรื่องอะไร
   2.1 แปลกใหม่ เปิดมุมมอง
   2.2 มีสาระ เป็นประโยชน์
   2.3 ช่วยแก้ปัญหา หรือช่วยหาทางออกที่ดีขึ้น
   2.4 จับใจ สร้างแรงบันดาลใจ

หลักการเล่าเรื่อง 4 ค.

	คุณสมบัติ	คุณค่า	คุณประโยชน์	ความคิดสร้างสรรค์
คน	บุคลิก นิสัย	ความสามารถ	ความดีงาม	ผลงาน
สิ่งของ	องค์ประกอบ	ความน่าเชื่อถือ	แก้ปัญหา ทำให้ชีวิตดีขึ้น	รูปลักษณ์และการสื่อสาร

- **ตัวอย่าง นิทานเรื่องกระต่ายกับเต่า**

  คุณสมบัติ : การวิ่งแข่งของสัตว์ที่วิ่งเร็วที่สุดกับสัตว์ที่วิ่งช้าที่สุด

คุณประโยชน์ : ความประมาท นำไปสู่หายนะ (มุมกระต่าย)
ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น (มุมเต่า)

คุณค่า : ชื่นชมในความเพียรของเต่า

ความคิดสร้างสรรค์ : กระต่ายวิ่งแพ้เต่า

- **ตัวอย่าง Lisa Blackpink**

คุณสมบัติ : วัยรุ่นมุ่งมั่น มีความสามารถ และประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์ : ความสามารถการร้องเพลง การเต้น การสร้างรายได้ให้ตัวเองมหาศาล และสร้างความสุขให้แฟนคลับมากมาย

คุณค่า : เป็นต้นแบบ สร้างแรงบันดาลใจ

ความคิดสร้างสรรค์ : ผลงาน Blackpink

- **ตัวอย่าง เต่าเหยียบโลก**

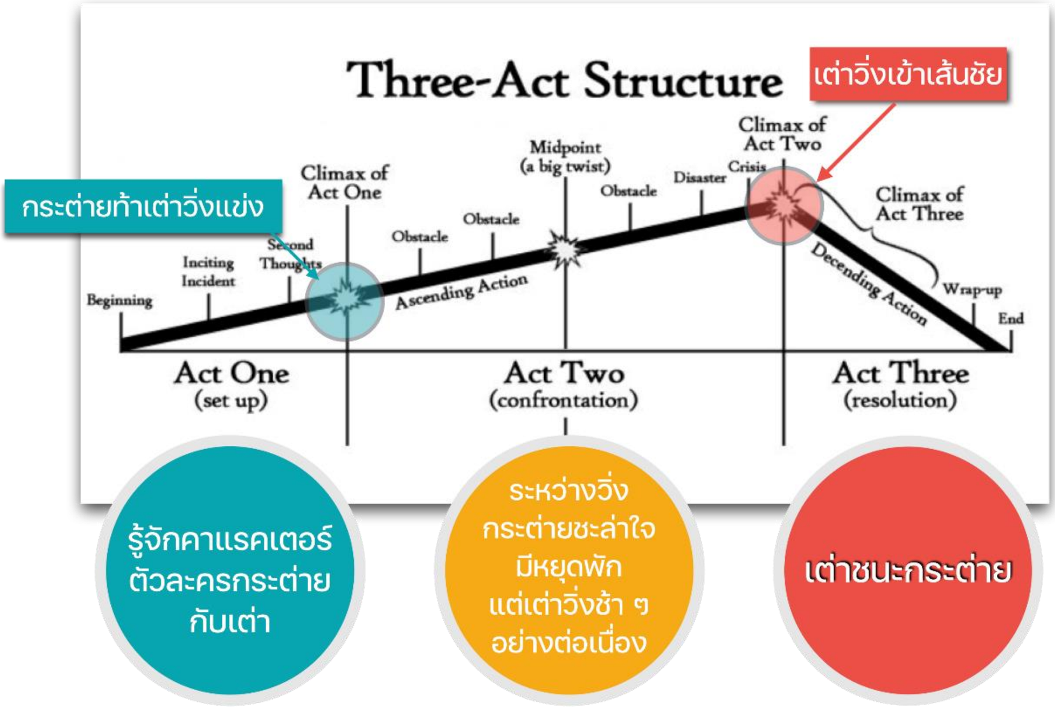
คุณสมบัติ : ระงับกลิ่นกายแบบบ้าน ๆ ใคร ๆ ก็ใช้ได้

คุณประโยชน์ : หอม สดชื่น สร้างความมั่นใจ ราคาถูก

คุณค่า : เรื่องราวของแบรนด์จากดินสู่ดาว

ความคิดสร้างสรรค์ : ผลิตภัณฑ์ เต่าเหยียบโลก

ตัวอย่าง นิทานเรื่องกระต่ายกับเต่า



3. WHY? **ทำไมต้องเล่าเรื่อง**

เป้าหมาย

1. ชี้ปัญหา และทางแก้ไข
2. ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์
3. สร้างแรงบันดาลใจ
4. ให้แง่คิด
5. ชวนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

4. WHERE? **ช่องทางสื่อสาร** (Platform)

5. How? **กว่าจะเป็นเรื่องต้องทำอย่างไร**

5.1 Pre-Production; วางแผน, โครงเรื่อง, Research

5.1.1 หาเรื่อง Research

5.1.2 ทำประเด็น

5.1.3 เขียนออกมาเป็นบท (งานคลิปวิดีโอ)

5.2 Production ; ถ่ายทำ / เขียน / จัดกิจกรรม

5.2 Post-Production ; ตัดต่อ ลำดับภาพ / ประเมินผล

6. **When? กำหนดวันเวลาในการเผยแพร่**

Content Creator (นักสร้างสรรค์เนื้อหา)

ความหมาย : เนื้อหาหรือสิ่งที่เราต้องการสื่อสารออกไปผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Blog Social Media โดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง เพื่อดึงดูดให้คนสนใจและติดตาม

Youtuber (คนทำคลิปวีดีโอ)

ความหมาย : การโพสต์เนื้อหาวีดีโอลงบนแพลตฟอร์ม (ช่องทาง) youtube.com นำเสนอเนื้อหาสร้างยอดวิว เป็นรายได้

Influencer / Net idol

ความหมาย : ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกโซเชียล มีไลฟ์สไตล์ชัดเจน แต่ต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์สินค้าที่แบรนด์ต้องการสื่อสารออกไปให้กับลูกค้ารับรู้ จนเกิดเป็นการบอกต่อไปเรื่อยๆ (Word of Mouth) ทำให้มีคนรู้จักแบรนด์และหันมาซื้อสินค้า

Influencer สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ

1. **Nano influencer (ผู้ติดตาม 1,000-10K)** : Influencer กลุ่มนี้จะได้ยอดฟอลจากคนที่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จักในชีวิตจริง ทำให้มีการตอบโต้กับคนที่มาคอมเมนต์อย่างเป็นกันเอง เหมาะกับแบรนด์เล็ก ๆ ที่พึ่งเริ่มและยังไม่มีงบประมาณมากนัก
2. **Micro influencer (ผู้ติดตาม 10K-50K) :** นอกจากจะมี Engagement ที่สูงไม่ได้น้อยหน้า Nano-influencer มากนัก ยังได้ Reach ที่มากกว่าอีกด้วยคนที่มาฟอลจะเป็นคนรู้จักและคนที่ชอบคอนเทนท์ของ Influencer คนนั้นจริง ๆ ทำให้การเลือก Micro-influencer สามารถช่วยให้แบรนด์เข้าหากลุ่มเป้าหมายที่ Niche และตรงจุด ส่งผลให้ Marketing campaign ที่ลงทุนไปยิ่งได้ผลคืนมาดีมากขึ้น
3. **Mid-tier influencer (ผู้ติดตาม 50K-500K)** : เป็นกลุ่มที่เริ่มมี Follower เยอะหลาย ๆ คนมีอาชีพหลักคือการทำ Content ทำให้มั่นใจได้ว่าได้โพสต์คุณภาพ และมีความมืออาชีพ

ในการทำงานและติดต่อกับแบรนด์ในระดับหนึ่ง จุดแข็งที่สุดคือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่ชอบ Influencer คนนั้นมาก ๆ และสร้าง Brand awareness ในกลุ่มคนทั่ว ๆ ไปได้ในเวลาเดียวกัน เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีงบประมาณและต้องการคุณภาพหรือความเป็นมืออาชีพ

4. **Macro influencer (ผู้ติดตาม 500K-1M)** : มี Follower ที่ค่อนข้างเยอะ หลายคนเป็นคนเด่นคนดังของสังคมอยู่แล้ว ทำให้มีพลังในการ Reach คนสูง ช่วงสร้าง Brand awareness ได้ดี แต่ก็ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อยู่เล็กน้อย กลุ่มนี้เป็นการทำการตลาดที่คุ้มค่ามากที่สุด อย่างไรก็ตาม Macro-influencer จะไม่ค่อยมีกำลังในการสร้าง Engagement และ Conversion ให้กับแบรนด์ เพราะความเป็นกันเองกับผู้ติดตามเหลืออยู่น้อยมาก เหมาะกับแบรนด์ที่มีงบสูงและต้องการ Brand awareness

5. **Mega influencer (ผู้ติดตาม 1M+)** : เหล่า Celeb ชื่อดังระดับท็อปที่มียอดฟอลเป็นล้าน มีอิทธิพลสูงมาก ๆ มักเป็นผู้ทำเทรนด์ไม่ว่าจะเป็นสินค้า อาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว สร้างแฮชแท็ก และมีอิทธิพลต่อ Pop culture แบรนด์สามารถนำสินค้าตัวเองออกสู่สายตาชาวโลกนับล้านคนได้ภายในโพสต์เดียว สามารถเพิ่ม Brand awareness ได้อย่างรวดเร็วมากกว่า Influencer เลเวลอื่นอย่างเทียบไม่ติด โดยแบรนด์ใหญ่ ๆ เท่านั้นที่จะใช้วิธีนี้ได้ เพราะค่าโพสต์ของ Mega-influencer สูงมาก ๆ แต่ ! จริง ๆ ผู้บริโภคจะหันกลับมาใช้สินค้าที่ได้รับการโปรโมตโดย Influencer ทั่วไปมากกว่า Celebrity ถึง 10 เท่า เพราะการใช้ Mega-influencer จะไม่ได้ดูจริงใจเท่ากับการเลือก Influencer ที่มีขนาดเล็กกว่าเหมาะกับแบรนด์ที่มีงบสูงมาก และต้องการสร้าง Awareness ในวงกว้าง

Blogger (คนเขียนบล็อก)

ความหมาย : การโพสต์เนื้อหาบทความ ลงบนแพลตฟอร์ม Blog นำเสนอเนื้อหา เพื่อสร้างยอดวิว เป็นรายได้

I'm a content creator (ฉันเป็นนักสร้างสรรค์เนื้อหา)

สิ่งที่ต้องรู้

1. เนื้อหาคืออะไร?

เนื้อหาคือ “เรื่องเล่า” แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 เรื่องจริง ประเภท สารคดี ข่าว ชีวประวัติ ประวัติศาสตร์ ไดอารี่

1.2 เรื่องแต่ง ประเภท ภาพยนตร์ ละคร โฆษณา นิทาน

หัวใจสำคัญของ "เรื่องเล่า" คือ "ต้องเป็นเรื่องเล่าที่เราสนใจ"

เช่น เกมส์ การทดลอง งานอดิเรก ของสะสม ทำอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ขณะเดียวกันเรามีข้อมูลมากพอที่จะนำมาเล่าแล้วเกิดสาระความรู้ และควรความมีความรู้เรื่องเครื่องมือในการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพ

2. รู้จักช่องทางการเล่าเรื่อง (Platform)

ปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารมี 3 ช่องทาง คือ

2.1 สื่อทีวี วิทยุ (On air)

- สื่อเก่า
- ยังครอบคลุมกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม
- เนื้องานเกิดจากผู้ผลิต และสถานี
- ต้องมีทีม
- อุปกรณ์มืออาชีพ
- ลงทุนสูง
- ประเมินผลด้วยเรตติ้ง

2.2 สื่ออินเตอร์เนต โซเชียลมีเดีย (Online)

- สื่อใหม่
- ขยายฐานผู้ชมมากขึ้นเรื่อยๆ (5 - 50+)
- เนื้องานเกิดจากผู้ผลิต และ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ
- มีทีมหรือไม่มีก็ได้
- อุปกรณ์มือสมัครเล่น – มืออาชีพ
- ลงทุนน้อยกว่า
- ประเมินผลด้วยยอด View / Like / Share

2.3 กิจกรรม (On ground)

- สื่ออมตะ
- เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
- เนื้องานเกิดจากผู้ผลิตและลูกค้า
- มีทีมหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง
- อุปกรณ์มืออาชีพ
- ลงทุนสูง
- ประเมินผลหลายวิธี

3. นักเล่าเรื่องให้น่าสนใจ (Story telling)

การเล่าเรื่อง ก็เหมือนงานศิลปะ ไม่มีเทคนิคหรือสูตรตายตัว แม้เรื่องเดียวกัน คน ๑๐ คน ก็เล่าไม่เหมือนกัน แต่เราสามารถบอกได้ว่า... ชอบเรื่องไหน และเพราะอะไร

4. เหตุผล สู่เรื่องเล่าที่มีพลัง

- ความเป็นที่สุดของเรื่องเล่าอยู่ตรงไหน (จุดขาย)
- เล่าให้สนุกได้อย่างไร (เทคนิคและรูปแบบ)
- สาระอยู่ไหน (ประเด็น)
- รู้สึกกับเรื่องเล่าอย่างไร (Mood&tone)

How to ทำเรื่องเล่าให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจ

1. *หาข้อมูล (Reserch)*

   ข้อมูลคือ ***"เรื่องที่มีประเด็น"*** มาจากไหนได้บ้าง

   1.1 ข้อมูลไม่มีชีวิต เช่น อินเตอร์เนต บทความ หนังสือ เอกสารต่างๆ

   1.2 ข้อมูลมีชีวิต เช่น บุคคลต่างๆ

   สิ่งที่ควรระวัง

   - หาข้อมูลในเรื่องที่เราจะทำให้รอบด้านมากที่สุด
   - ความถูกต้องของข้อมูลสำคัญมาก (เขียนผิด เข้าใจผิด)

2. *จับประเด็น (theme)*

   ประเด็นคือ ***"สาระสำคัญที่เราอยากสื่อสารกับคนดู"***

   1.1 ประเด็นหลัก เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมากที่สุด เช่น ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว

   1.2 ประเด็นรอง เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ต้องมี เพื่อสนับสนุนเนื้อหาหลักให้มีความชัดเจน และน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น เป็นคนซื่อสัตย์ มีคุณธรรม มีความเมตตา ฯลฯ

   สิ่งที่ควรระวัง

   - อย่านำประเด็นไปเล่าแค่ช่วงท้าย และอย่าหลุดประเด็น

3. *หาวิธีการเล่าเรื่อง (Story telling)*

   วิธีการเล่าเรื่อง คือ ***"รูปแบบและเทคนิคนำเสนอ"***

   หัวใจสำคัญของรูปแบบ และเทคนิคการเล่าเรื่อง คือ เสริมความน่าสนใจของเรื่องเล่า เกิดความสนุก ชวนติดตามมากขึ้น หน้าที่หลักของรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ จึงต้องช่วยสนับสนุน ให้กระบวนการเล่าเรื่องเหล่านั้น ไหลลื่น ไม่สะดุด

   สิ่งที่ควรระวัง

   - รูปแบบและเทคนิคมาหลังจากประเด็นชัดเจนแล้ว

ประเด็น = พระเอก รูปแบบเทคนิค = พระรอง

4. *ใส่ความรู้สึกร่วมลงไป (inner)*

อยากให้คนดูรู้สึกกับเรื่องเล่าอย่างไร? ***ต้องกำหนด Mood&Tone เพื่อกำกับอารมณ์คนดู*** ธรรมชาติการรับรู้ของมนุษย์รับรู้สองส่วน คือ เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้นการสื่อสารเรื่องเล่าต่างๆ จึงต้องผสมทั้งสองส่วนให้เข้ากัน ไม่ว่าจะเป็นภาพ เนื้อหา อารมณ์ของเรื่อง

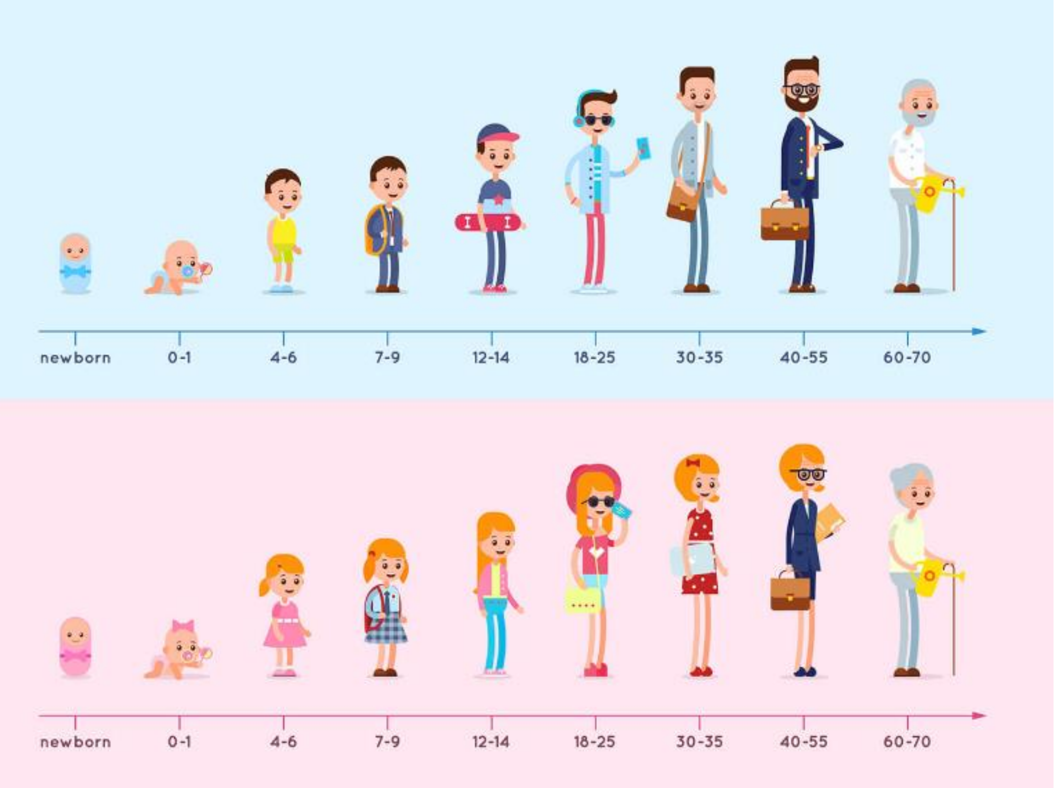
สิ่งที่ควรระวัง

- อารมณ์ของเรื่อง ต้องสอดคล้องกับภาพ การใช้เทคนิค และเนื้อหา
- อย่าให้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล ผสมกันดีๆ
- ควรกำหนดความรู้สึกเรื่องคร่าวๆ ก่อนการถ่ายทำ เพราะจะส่งผลต่อการวางแผนทำงานและเนื้อหาที่ได้มา

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย รู้จักกับ Generation

"ช่วงวัย" แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

โดยอ้างอิงจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี ที่คนแต่ละกลุ่มเติบโต และส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิต



ตารางเปรียบเทียบแต่ละช่วงวัย

สิ่งที่เราต้องรู้ใน “กลุ่มเป้าหมาย”

- อายุเท่าไหร่
- เพศอะไร
- มีความสนใจประเด็นไหน (life style)
- พฤติกรรมการรับสื่อเป็นอย่างไร

- รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมควรเป็นแบบไหน ฯลฯ

รู้แล้วจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกเรื่องเล่า และรูปแบบการเล่าเรื่องให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางเปรียบเทียบแต่ละช่วงวัย

	อายุ	ความสนใจ	ช่องทางสื่อสาร
baby boomer	55-72	สุขภาพ	ทีวี วิทยุ
Y	25-39	อาชีพ การใช้ชีวิต	โซเชียลมีเดีย ยูทูป กิจกรรม
Alpha	1-9	เกมส์ ของเล่น	โซเชียลมีเดีย ยูทูป กิจกรรม

5. รู้จักจุดอ่อน จุดแข็งแต่ละสื่อ

สื่อทุกแขนงมีเอกลักษณ์เฉพาะ หากเราเข้าใจจะนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 สื่อทีวี วิทยุ (On air)

ทีวีดิจิตอลปัจจุบันมี ๒๐ ช่อง แต่ละช่องจะมีผังรายการ เพื่อให้ข้อมูลแสดงวัน เวลา และความยาวเนื้อหาในการออกอากาศ ซึ่งออกผังโดยสถานี และมี กสทช. ให้หลักเกณฑ์ในการจัดทำผังรายการ แบ่งเป็นภาคบังคับที่ทุกช่องต้องมี เช่น รายการเด็ก รายการข่าว และผังรายการอิสระ (สร้างรายได้) เช่น ละคร เกมส์โชว์

Title รายการ – เนื้อหารายการ – Interlude (โลโก้เข้าและออก) - โฆษณา – Endcredit (แนะนำทีมผลิต)

ธรรมชาติคนดูทีวี ;

รอวันเวลารายการโปรดออกอากาศ สามารถกดรีโมทเปลี่ยนช่องได้

ธรรมชาติคนทำทีวี ;

ชัดเจนในความถนัดของตัวเอง หาจุดขายที่แตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานเป็นทีม ควบคุมคุณภาพงานให้มีมาตรฐาน และตรงเวลา

5.2 สื่ออินเตอร์เนต โซเวียลมีเดีย ยูทูป (Online)

ช่องทางสื่อสารเยอะมาก แต่ที่นิยมยูทูป และโซเชียลมีเดียต่างๆ ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของพื้นที่ในการสื่อสาร โดยกำหนดเนื้อหา รูปแบบ ความยาว วัน เวลา ออกอากาศด้วยตัวเอง สร้างรายได้จากยอดดู และรีวิวสินค้าต่างๆ

รูปแบบของแต่ละรายการ ;

ไม่มีตายตัว ให้อิสระเต็มที่ กำหนดเนื้อหาเอง

ธรรมชาติคนดูออนไลน์ ;

ดูเมื่อไหร่ ที่ไหน ก็ได้ สามารถดูซ้ำ ดูย้อนหลัง หรือปัดเลื่อนในช่วงที่ไม่อยากดู ได้ทั้งหมด

ธรรมชาติคนทำออนไลน์ ;

สนใจในเนื้อหาเฉพาะ ถ่ายทำง่ายๆ ทำคนเดียวได้

5.3 กิจกรรม (On ground)

ช่องทางสื่อสารเฉพาะ กำหนดวัน เวลา สถานที่ และรายละเอียดของกิจกรรม และความน่าสนใจเพื่อเชิญคนมาเข้าร่วม แบ่งเป็นประเภทกิจกรรมแบบเปิด คนทั่วไปที่สนใจเข้าร่วมได้ และกิจกรรมแบบปิด รับเฉพาะ กำหนดจำนวนผู้เข้าร่วม

รูปแบบของกิจกรรม ;

มีรายละเอียดชัดเจน (หมายกำหนดการ) มีเปิดกิจกรรม ปิดกิจกรรม มีสีสันความน่าสนใจดึงดูดให้คนมาเข้าร่วม เช่น การแสดง เซเลป ดารา ของแจก ของรางวัล ฯลฯ

ธรรมชาติคนร่วมกิจกรรม ;

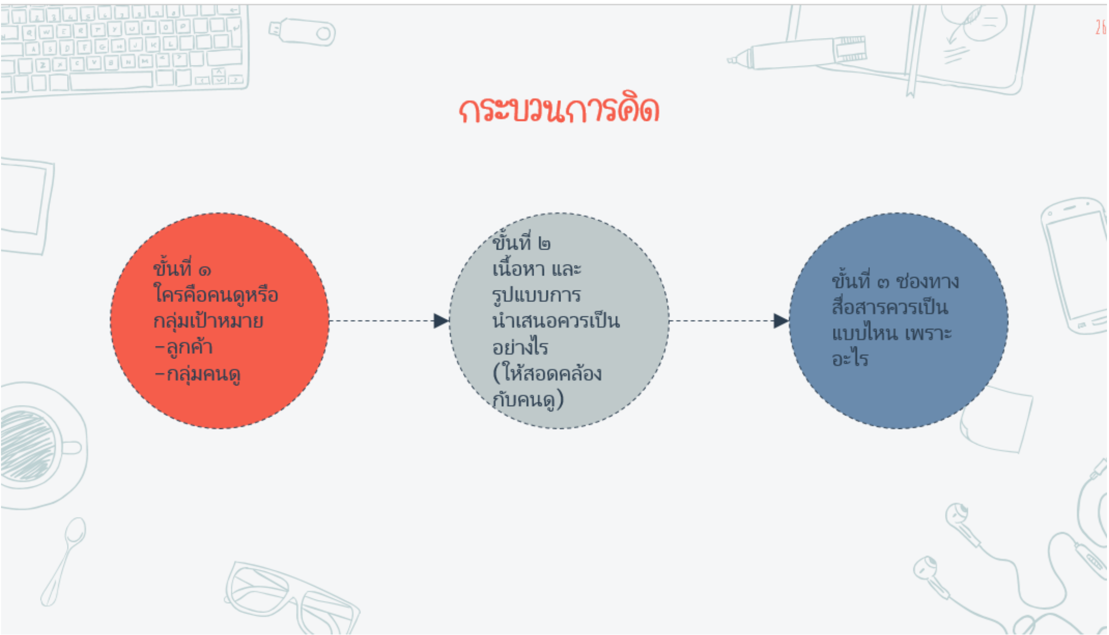
สนใจเนื้อหากิจกรรม ได้ประโยชน์

ธรรมชาติคนทำกิจกรรม ;

ความคิดสร้างสรรค์ สนุก ทำงานเป็นทีม แก้ปัญหาเก่ง

6. เริ่มเป็นลำดับขั้น (step by step)

จะทำสื่อขึ้นมาสักหนึ่งชิ้น ต้องเริ่มอย่างไร?



ขั้นที่ 1 เริ่มที่คนดู (โจทย์)

ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (คนดู) หรือหากเป็นสายอาชีพ จะมีข้อมูลลูกค้าเป็นโจทย์ในการคิดเรื่อง

ขั้นที่ 2 เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ

เมื่อมีโจทย์ รู้กลุ่มเป้าหมาย กระบวนการทำงานการทำข้อมูล หาประเด็น เข็นออกมาเป็นเรื่อง รวมทั้งการนำรูปแบบเทคการนำเสนอมาสร้างความน่าสนใจ ชวนคนดูติดตาม

ขั้นที่ 3 ช่องทางสื่อสาร

ช่องทางสื่อสาร 3 ช่องทางหลัก เราควรรู้ว่าช่องทางไหนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7. นักสร้างสรรค์เนื้อหา มือใหม่

มือใหม่อยากทำสื่อ ควรคิดอย่างไร?

7.1 #ทำงานด้วยความสนุก

ไม่มีงานไหนที่เริ่มจากความทุกข์แล้วงานจะออกมาดี ดังนั้นความสนุกจึงไปหัวใจสำคัญของการทำงาน ที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ในการเล่าเรื่อง เกิดความมุมานะในการค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ท้อแท้หมดใจ เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการทำงาน

7.2 #เริ่มต้นทำคอนเทนต์จาก passion มากมายในตัวเอง

เนื้อหาที่ดี ต้องมาจากความมุ่งมั่นที่ดี ดังนั้นค้นพาความมุ่งมั่นที่ดีในตัวเอง ชอบ รัก อยากทำเนื้อหาอะไร เพราะอะไร แล้วเราจะทำสื่อที่ดีและมีพลังออกมา

7.3 #ทำสิ่งที่มีคุณค่า ไปให้ไกลกว่ายอดไลค์ ยอดแชร์

หลายคนเมื่อเริ่มต้นทำสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ มักคาดหวังการมียอดไลค์ ยอดแชร์ จำนวนมาก เมื่อทำออกมาไม่เป็นดังที่หวัง มักล้มเลิกเอาง่ายๆ แต่ในความเป็นจริงชุดความคิด (Mind set) "คนทำสื่อ" คือทำสิ่งที่มีประโยชน์ และทำออกมาให้ดีที่สุด ความสำเร็จไม่ได้อยู่ที่จำนวนคนชม แต่อยู่ที่คนมองเห็นคุณค่าของสื่อที่เราผลิต นี่คือความยั่งยืนงอกงามของการทำสื่อในยุคปัจจุบัน

7.4 #ทำอย่างต่อเนื่อง

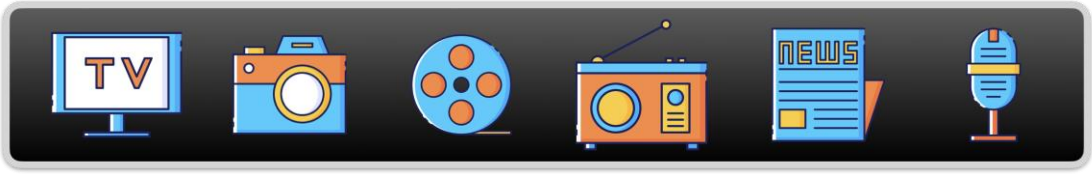
สื่อชิ้นเดียวเปลี่ยนโลกไม่ได้ ความต่อเนื่องเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้คนรับรู้ เกิดการมองเห็นคุณค่า เกิดการปรับปรับพฤติกรรมและความคิด ดังนั้นคนทำสื่อจึงต้องคิดและผลิตสื่ออย่างต่อเนื่อง

7.5 #จากฉัน ถึง คุณ (กฎ 2 ทาง)

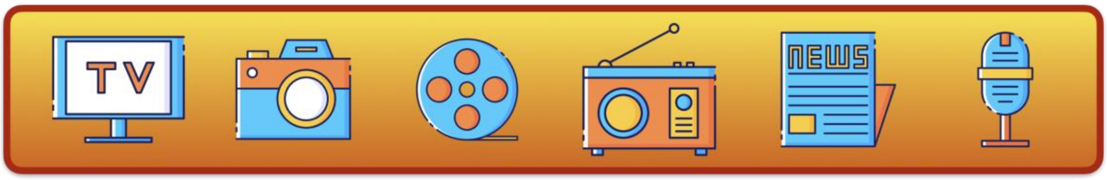
เราไม่ได้ทำสื่อเพื่อให้ตัวเองดู แต่เราทำสื่อเพื่อให้คนอื่นดู ดังนั้นทุกๆ กระบวนการในการทำงานต้องคิดแทนคนดูว่าอยากรู้ อยากเห็น และจะได้ประโยชน์จากการดูสื่อของเราอย่างไร

Media Transformation

อดีต → Story Telling

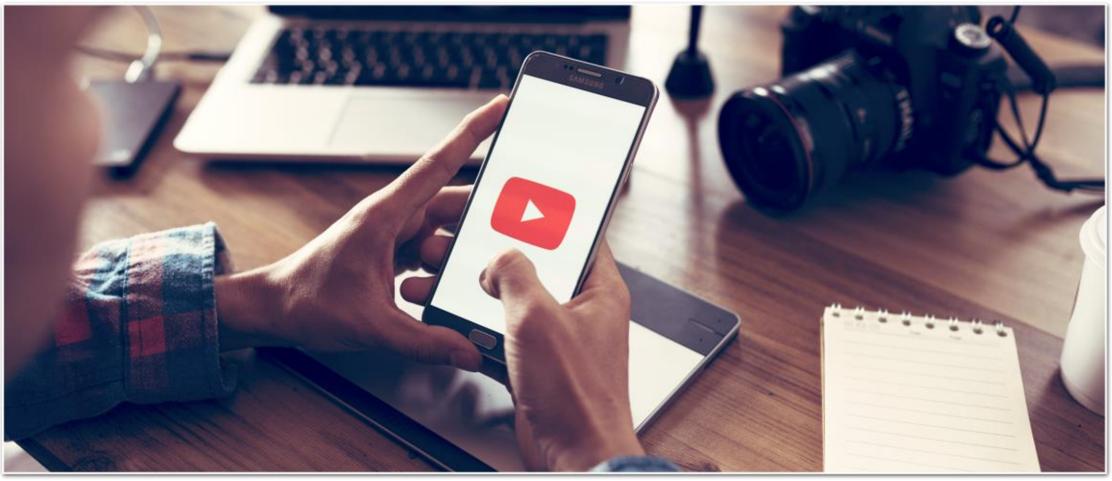


ปัจจุบัน → Digital Content Telling



I

nternet คือโลกของจอใกล้



- ถาม : คนไทยไถผ่าน VDO ใน Facebook ใช้เวลาเท่าไร?
  คำตอบ : 6 วินาที
- ปี 2020 New Digital Consumer ของไทยเพิ่มขึ้น 30% และ 95% ของคนกลุ่มนี้จะใช้ต่อไป
- คนไทยใช้เวลากับ Internet เพิ่มขึ้นเป็น 4.3 ชั่วโมงต่อวัน

การทำ Digital Content

Content + Creativity + Context

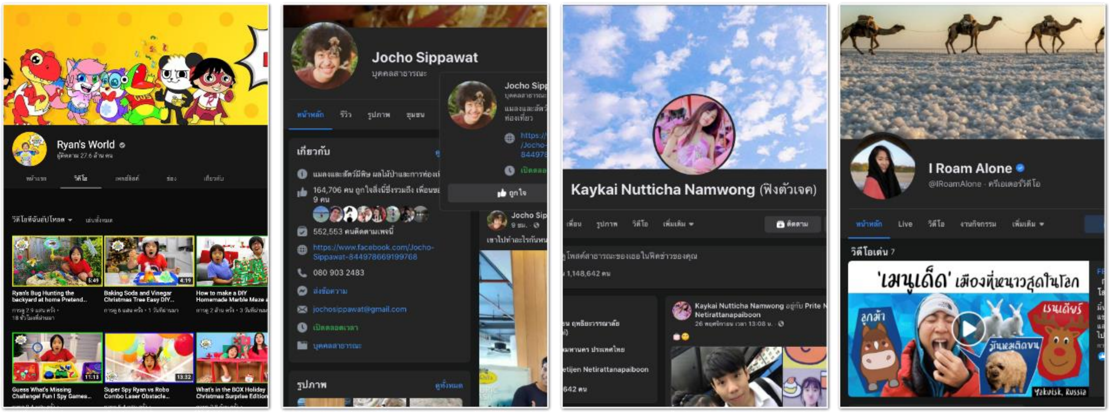
เนื้อหา + ความคิดสร้างสรรค์ + แพลตฟอร์ม

↓ ↓ ↓

ของแบรนด์ + ตรงกลุ่มเป้าหมาย + คนใช้แพลตฟอร์ม

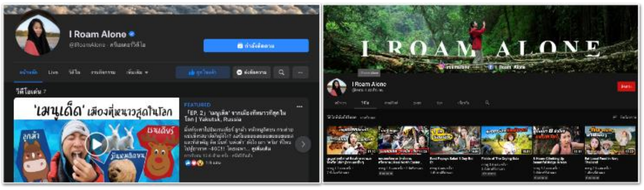
ข้อแนะนำ

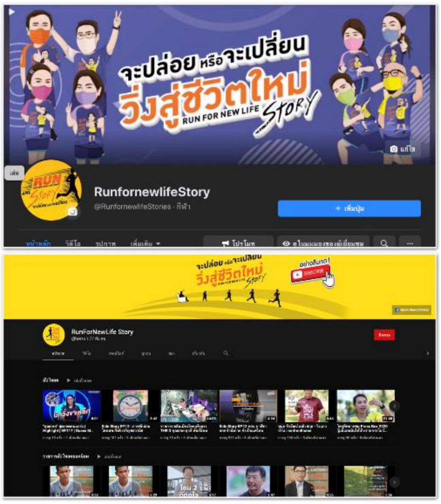
1. คนนำเรื่องต้องดูดี ทำอย่างไรให้ดูเป็นธรรมชาติ

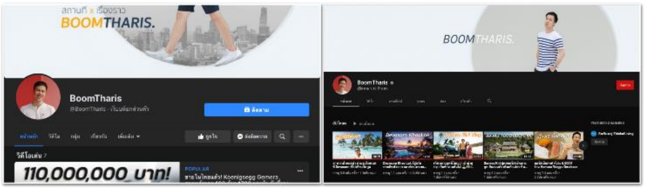


2. ใช้ชื่อในทุกช่องทางของ Social Media ด้วยชื่อเดียวกัน

I Roam Alone



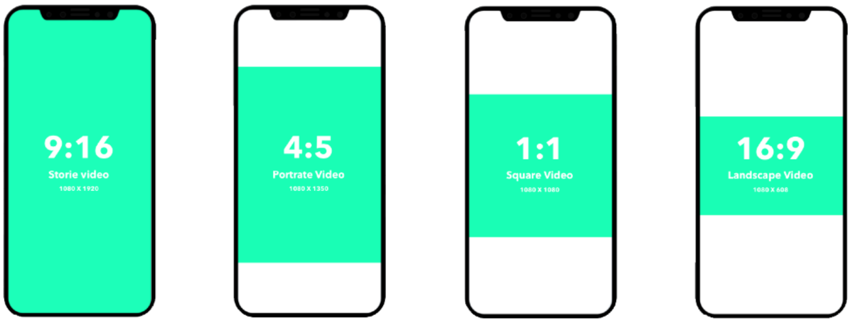




Boomtharis

Run for New Life Story

3. ทำขนาดวิดีโอให้เหมาะกับ Application



https://influencermarketinghub.com/social-media-video-specs/

Aspect: 9:16	Aspect: 4:5	Aspect: 1:1	Aspect: 16:9
Pixel Size: 1080x1920	Pixel Size: 1080x1350	Pixel Size: 1080x1080	Pixel Size: 1080x608

การนำเสนอ

โครงสร้างการเล่าเรื่อง

1. เปิดหัวให้ดี
2. เล่าเรื่องให้ดี
3. สรุปให้ดี

การเปิดหัว

1. ขำด้วยกัน
2. โกรธด้วยกัน
3. สงสัยด้วยกัน
4. ฟลุก

การเล่าเรื่องให้ดี

1. เปิด (ให้ปิ๊ง) พยายามให้รู้เรื่องใน 6 วินาที
2. เล่า (ให้เป๊ะ)
3. มุก (ให้ป๊อป)
4. ฮุค (ให้เปรี้ยง)
5. จบ (ให้ปัง)

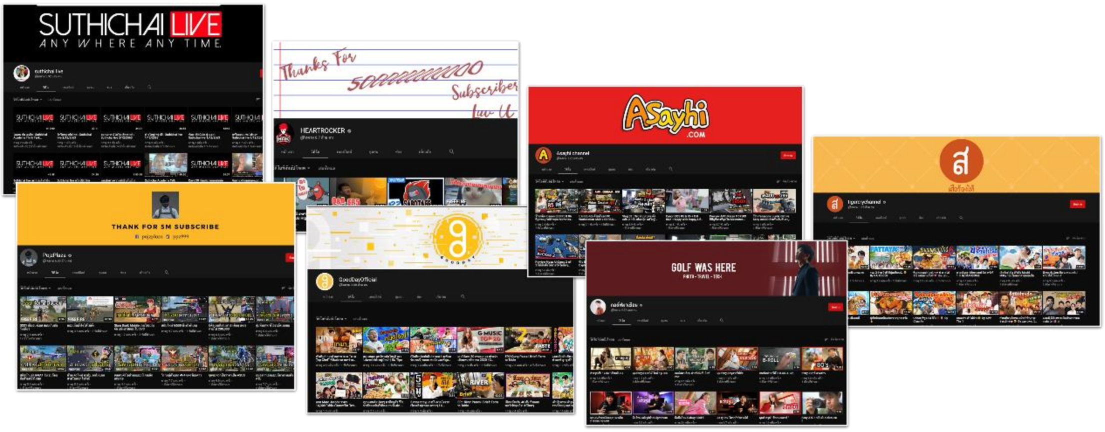
คำถาม : คลิปควรมีความยาวเท่าไร?

คำตอบ : เท่าไรก็ได้ **แต่ต้องสนุก** โดยที่หากลุ่มอายุที่เราจะเล่าให้ชัดเจน

** **โดยเฉพาะการ Live Commerce ยิ่งยาว ยิ่งดี**

เทคนิกสำคัญในการเล่าเรื่อง

“เล่าในเรื่องที่ตัวเอง..รู้ รู้..ในเรื่องที่ตัวเองเล่า”



Application ไหนเหมาะกับอะไร มีสื่ออะไรใหม่ ต้องลอง

ข้อควรคำนึงการทำสื่อออนไลน์

1. เรียบง่าย แต่ภาพเสียงคมชัด
2. โน้มน้าวใจให้ได้
3. ใหม่สดเสมอ

ภูมิใจนำเสนอ และ สร้างความรู้สึกของการแข่งขัน

เล่าในเรื่องที่ตัวเอง.. รู้ ..ในเรื่องที่ตัวเองเล่า

พอดแคสต์ (Podcast)

Podcast มาจาก iPod + Broadcast

คือการเล่าเรื่องด้วยเสียงบนออนไลน์ ที่แบ่งเป็นตอน และฟังตอนไหนก็ได้ พอดแคสต์ จึงเหมือนบล็อก เล่าด้วยเสียงแทนตัวหนังสือ เหมาะสำหรับคนที่เขียนไม่เก่ง แต่พูดเก่ง เล่าเก่ง

1. เลือกประเด็นเดียว

เลือกพูดเพียงแค่เรื่องเดียว อย่าเล่าทุกเรื่อง คนฟังจะสับสนว่าเราจะเล่าเรื่องอะไร และจะได้ฟังอะไรจากเรากันแน่ พูดเรื่องที่เราชอบ เรื่องที่เราอยากเล่า เรื่องที่เรารู้ดีพอ หรือเรื่องอะไรที่เป็นแรงบันดาลใจของเรา พูดทั้งวันเราก็ไม่เบื่อ

2. เลือกคนฟังคนเดียว (The audience of 1)

อย่าพยายามจัดรายการเพื่อทุกคนในโลก หรืออยากพูดเรื่องที่ถูกใจคนทุกเพศทุกวัย หลังจากที่เลือกเรื่องที่จะพูดได้แล้วให้ลองนึกภาพคนฟังแค่คนเดียว เช่น เลือกให้แฟนฟังกับเล่าให้อาม่าฟัง มันก็จะออกมาคนละแบบ

3. วางแผน

สมมติเราเลือกแล้วว่าจะจัดพอดแคสต์เล่าเรื่องเทคโนโลยีให้คนวัยอาม่าฟัง ก็ลองเขียนมาว่าทั้ง 10 ตอนจะว่าด้วยเรื่องอะไรบ้าง เช่น EP.1 นอกจากการส่งสวัสดีวันต่างๆ แล้วอาม่าสามารถส่งอะไรให้คนในกรุ๊ปไลน์ได้อย่างสร้างสรรค์อีกบ้าง, EP.2 ฮาวทูสำหรับอาม่าที่อยากเป็นยูทูเบอร์, ว่าไปสัก 10 ตอน แล้วดูว่าตันหรือเปล่า ถ้าคิดไม่ออก เปลี่ยนเรื่องไปเลยก็อาจจะดีกว่า

4. ทำการบ้าน

- เราต้องศึกษาสิ่งที่พูดให้ดี ให้ทำ outline หรือเป็นข้อๆ เพื่อคุมประเด็นให้เป็นไปตามลำดับ ไม่แนะนำให้ทำสคริปต์เต็มๆ
- กำหนดเวลารายการ อย่าพูดไปเรื่อยๆ โดยที่ไม่รู้ว่าจะจบตรงไหน ค่อยๆ ปรับจูนจนรู้สึกพอดี
- ขอคำแนะนำจากเพื่อนให้มาช่วยฟังว่ารายการสั้นหรือยาวเกินไปหรือเปล่า

5. จัดเลย อัดเลย

- ไม่ต้องห่วงเรื่องคุณภาพเสียง เอาแค่อยู่ในห้องที่ไม่มีเสียงรบกวนก็พอแล้ว
- ใช้ไมค์ไอโฟนหรือสมาร์ทโฟน ก็ไม่แย่ หรือถ้าการมีไมค์ดีจะช่วยให้เราคึกคัก ก็น่าสนุก
- อย่าเพิ่งห่วงเรื่องตัดต่อ ใส่เพลง หรือจิงเกิลต่างๆ ถ้าไปกังวลเรื่องพวกนี้มากจะไม่ได้เริ่มทำสักที สิ่งสำคัญที่สุดอยู่ที่เรื่องที่จะพูดต่างหาก ใช้เวลาทั้งหมดทำการบ้านกับตรงนี้ดีกว่า

6. ลองมองหา Co-host แล้วชวนมาจัดรายการด้วยกัน

การพูดคนเดียวมันไม่ใช่ธรรมชาติสำหรับทุกคน การหาเพื่อนมาช่วยจัดเป็นทางออกที่ดี และ 'เพื่อน' ในที่นี้อาจเป็นใครก็ได้ที่เรารู้สึกว่าเคมีเข้ากับเราได้ดี จังหวะไปด้วยกันได้ดี อาจชวนแฟนมาจัด หรือชวนคุณแม่มาจัดก็ยังได้

7. สมัคร SoundCloud แบบฟรี

- เราจะได้พื้นที่สำหรับการอัพไฟล์เสียง 3 ชั่วโมง ให้ลองเล่นดู แต่ถ้าใครยิ่งจัดยิ่งมันก็อัพเกรดเป็น SoundCloud Pro ได้
- หลังจากนั้นก็อัพโหลดพอดแคสต์ตัวเองขึ้น SoundCloud แล้วก็โปรโมตตามสะดวกทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของตัวเอง

"การทำพอดแคสต์ มันสำคัญที่สุดตรงความสม่ำเสมอ"

สิ่งที่เราควรยึดมั่นคือเดดไลน์ ตั้งใจจะอัพทุกวันจันทร์ ถึงเช้าวันจันทร์ก็ต้องปล่อย ไม่ว่าจะพอใจหรือไม่พอใจแค่ไหนก็ต้องปล่อย พอขึ้นไปแล้วให้ทิ้งช่วงสักวันสองวันแล้วค่อยกลับมาตั้งใจฟังรายการตัวเองอย่างวิพากษ์วิจารณ์ ฟังอย่างจับผิด แล้วค่อยๆ ปรับปรุงให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

(ที่มา : จูนจูน พัชชา, บิ๊ก-ภูมิชาย บุญสินสุข The Standard Podcast)

Vlog

Vlog เหมือนกับ Youtuber หรือไม่??

Vlog มาจาก Video + Blog คือการนำบันทึกไดอารี่ ชีวิตประจำวันของตัวเอง เอามาทำในรูปแบบของวิดีโอแบบสั้นๆ เมื่อช่องทางการนำเสนออยู่บน Facebook, Youtube ก็เลยไม่ต่างกันกับ Youtuber เพื่อสร้างความสนุกสนาน รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รีวิวอาหาร ให้คนใกล้ชิด

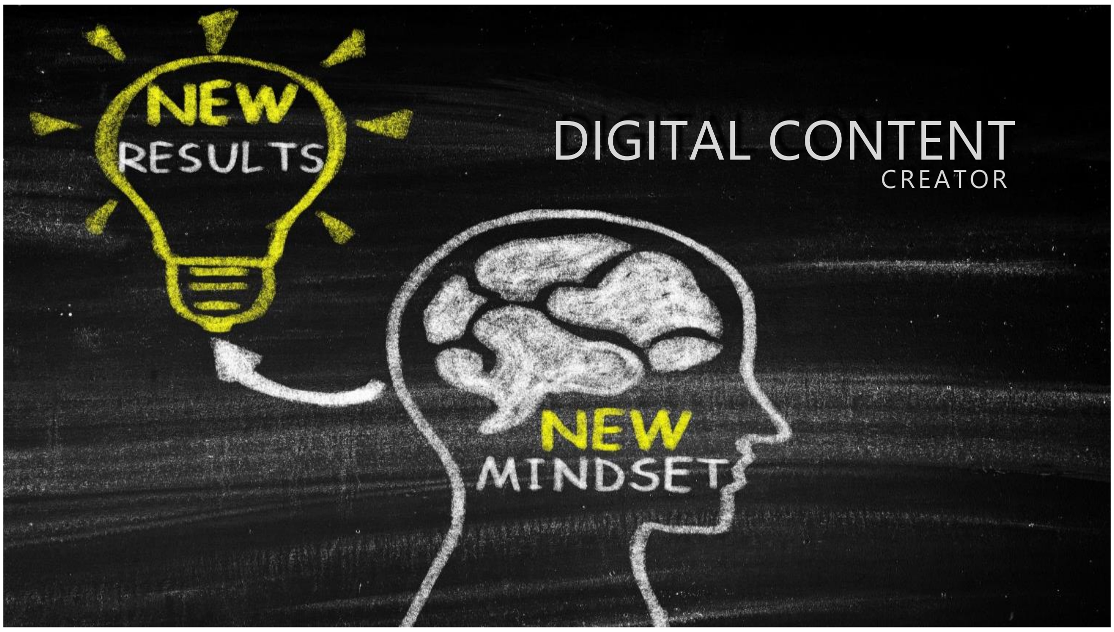
เพื่อนฝูงได้ดู แต่เมื่อคนติดตามเยอะ ก็สามารถนำมาเป็นช่องทางการตลาดหารายได้เพิ่ม โดยสามารถทำได้ทั้งการอัดคลิป หรือการทำ Live

การทำ Vlog ที่ดี ก็ต้องมีการเตรียมการ ทำโครงเรื่อง การเรียบเรียงเรื่อง เพื่อให้คนสนใจและติดตาม โดยเฉพาะกับการที่มีเรื่องการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ข้อสำคัญคือต้องทำในเรื่องที่ตัวเองถนัดหรือสนใจ กระตุ้นความอยาก ความน่าสนใจให้คนมาติดตามดู

จากนั้นก็ศึกษาการถ่ายทำ ตัดต่อ เพื่อให้ Vlog น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ควรระวัง : ข้อกำหนดของ Social Media ต่างๆ ซึ่งต้องศึกษาให้ดีว่าเนื้อหาไหนที่สามารถนำเสนอได้

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา การสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง



Digital Content Creator/Media Design & Production

ทุกคนมีเรื่องเล่า

แต่..เล่ารู้เรื่อง สนุก และน่าจดจำ

ไม่ได้มีทุกคน

CONTENT
ทำให้สำเร็จ..ทำอย่างไร ?
ดึงดูด มีสาระ ไม่ยัดเยียด ดูสนุก และความยาว
เหมาะสม

Digital Content Creator/Media Design & Production
ทำอย่างไรให้ Digital Content น่าดึงดูด
★★★★★
1 รู้จักกฎ 5 วินาที
2 รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
มีพฤติกรรมแบบไหน
3 สร้างเนื้อหา หรือ Content ที่มี
คุณค่ามากพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
4 สร้างเนื้อหาให้เข้าถึงอารมณ์
ความรู้สึก
5 แชร์ และประเมินผล
Change

Digital Content Creator/Media Design & Production

ทำอย่างไรให้ Content น่าดึงดูด

★★★★★

01 พฤติกรรมคนดูไม่ดูอะไรยาว ๆ ถ้า Content ไม่น่าสนใจ

02 ความยาวที่พอเหมาะ

03 เล่าให้สั้น ตรงประเด็น

04 ความคิดสร้างสรรค์จำเป็นมาก

05 อารมณ์ของเรื่องสำคัญ เข้ากัน และต้องชัดเจน

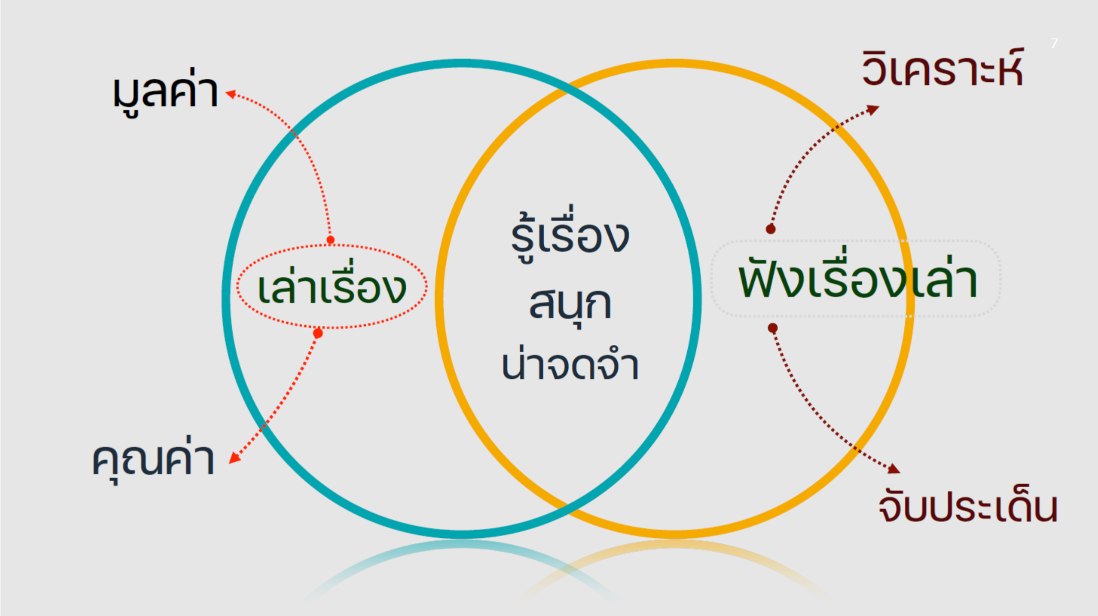
Digital Video Creator/Media Design & Production

6

"สาระ" คือหัวใจของการทำ Content

★★★★★

- เรื่องเล่าต้องมีเรื่องราวที่ได้ประเด็นและเป็นประโยชน์
- ต้องไม่ยัดเยียด
- ข้อมูลและข้อเท็จจริงสำคัญ
- ข้อมูล = ข้อเท็จจริง
- ควรค่าแก่การแชร์ แบ่งปันสิ่งดีๆ
- เนื้อหาไม่ส่งผลเสียทั้งต่อคนให้ข้อมูลและคนดู


มูลค่า
วิเคราะห์
เล่าเรื่อง
รู้เรื่อง
สนุก
น่าจดจำ
ฟังเรื่องเล่า
คุณค่า
จับประเด็น

"เรื่องเล่า" (Story) : การบันทึกเหตุการณ์ อาจเป็นเรื่องจริง หรือเรื่องแต่ง
อยู่ในรูปแบบการเขียน การพูด ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว

Digital Content Creator/Media Design & Production
our story
6
ตัวต่อ ดีต่อการเล่าเรื่อง

1
Who?
"เรื่องเล่า" กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

Who? "เรื่องเล่า" กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

Human Generation

01	02	03	04	05
อายุ	เพศ	มีความสนใจในประเด็นไหน	พฤติกรรมการรับสื่อเป็นอย่างไร	รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นแบบใด

Human Generation

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC

รวม Insight ทุก Generation ของปี 2021 จากรายงานเจาะเทรนด์ TCDC

Alpha

Gen Z

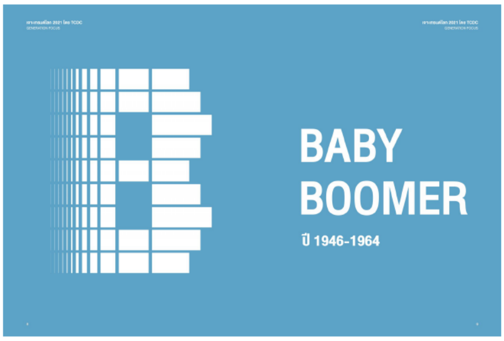
Millennial

Gen X

Baby Boomer

Human Generation
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC

13



Baby Boomer 2021 [1946-1964] ก้าวเข้าสู่วัยเกษียณเป็นส่วนใหญ่

น้องใหม่ในโลกดิจิทัล / ติด Facebook หนักมาก / มองหาสมาร์ทโฟนจอใหญ่ไปถึง iPad / กลุ่มใหม่โตไวในโลก eSport / ว่างมากดูหนังเก่าได้ทั้งวัน และจะเลิฟมากถ้าเอาดาราเก่ามาทำหนังใหม่อีกครั้ง / ลูกค้าหลัก Wearable เพื่อสุขภาพ / เกษียณแล้วแต่ยังอยากทำงานอยู่

Baby Boomer ในปี 2021 นี้กำลังกลายเป็น Digizen หรือก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัลแบบโตไม่แพ้ Gen ไหนๆ

Human Generation
เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC

14

Insight Gen X 2021 [1965-1980]

จริงจังกับงานอดิเรก / ฟิตยิ่งกว่าคนหนุ่มสาว / ชาย Gen X หันมาเข้าครัวอย่างจริงจัง / เพราะเบื่อกับการออนไลน์ / กลุ่มหลักที่ฟัง Podcast / เน้นดื่มเอาสนุกไม่เน้นเมา / หญิง Gen X อยากดูสาวไม่แพ้สาว / จะขายสินค้า Beauty ต้องผ่าน Instagram / ช้อปออนไลน์ที่ร้านใกล้บ้าน / พร้อมโสดไม่แคร์สื่อ

Human Generation

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC

15

Insight Millennial หรือ Gen Y 2021 [1981-1996]

Direct to Consumer โตได้เพราะพวกเขา / รู้สึกเหงามากขึ้นเพราะโซเชียลแต่ก็เลิกไม่ได้ / ออกไปใช้ชีวิตตามคาเฟ่ในวันหยุดเป็นเรื่องปกติ / Homeconomy เมื่อบ้านคือสิ่งที่ Millennial ให้ความสำคัญ / Minimal is new Luxury / Wellness โตเพราะเครียดจากที่ทำงาน / เลี้ยงสัตว์เป็น(ยิ่งกว่า)ลูก / เลี้ยงลูกแบบพรีเมียม / ยินดีเป็นฟรีแลนซ์เพื่อจะได้เล่นกับลูก / ผู้ชาย Gen นี้ยินดีที่จะเลี้ยงลูกอยู่บ้าน

Human Generation

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC

16

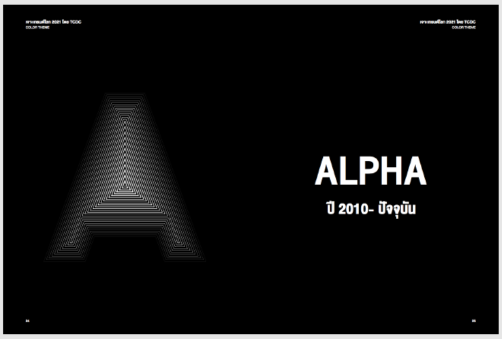
Insight Gen Z 2021 [1997-2012]

เครียดเพราะโควิด / กลัวว่าโลกจะไม่เหมือนเดิม / จบไปแล้วไหนงาน / เชื่อมั่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ / คิดถึงวันวานตั้งแต่ยังเด็ก / มั่นใจว่าทุกโพสนั้นดี / เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจทั้งรัฐบาลและเอกชนให้รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่านี้

Human Generation

เจาะเทรนด์โลก 2021 โดย TCDC

17



Insight Generation Alpha 2021 [2010-Present]

มองทุกอย่างเป็น Touch screen / ความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องปกติ / เรียนรู้การ Coding ผ่านของเล่น / กลุ่มออทิสติกจะไม่ถูกมองข้าม / เป็นที่พึ่งด้านจิตใจของพ่อแม่ / ถูกปลูกฝังให้เลือกของที่ดีต่อสุขภาพและโลก / อาจจะเป็น Gen แรกในโลกที่มีเวลาว่างมากที่สุด

Digital Content Creator/Media Design & Production

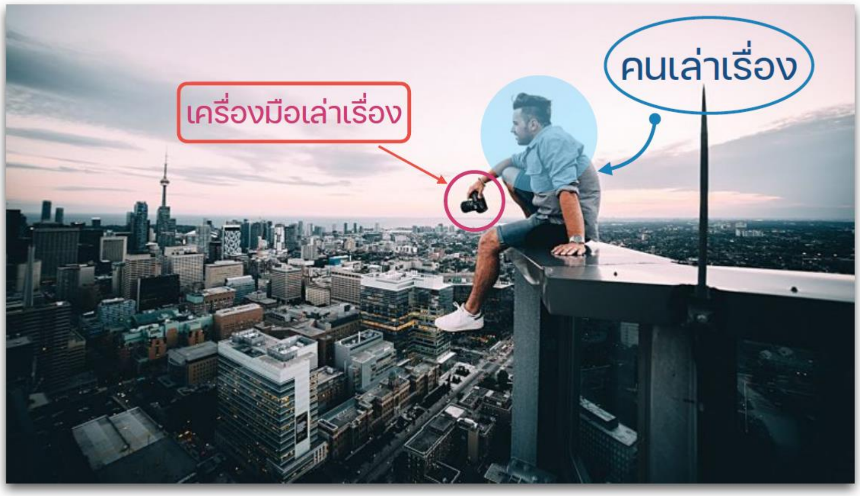
"เรื่องเล่า"

18

Digital Content Creator/Media Design & Production

“เรื่องเล่า”

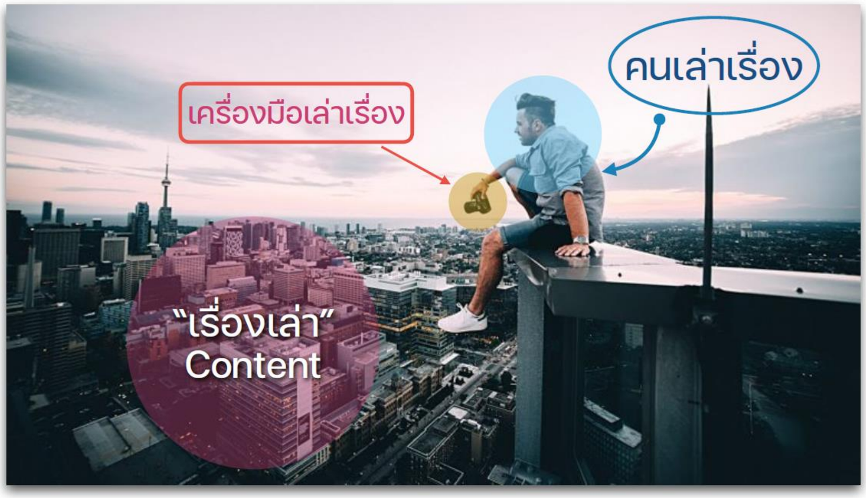
19



Digital Content Creator/Media Design & Production

“เรื่องเล่า”

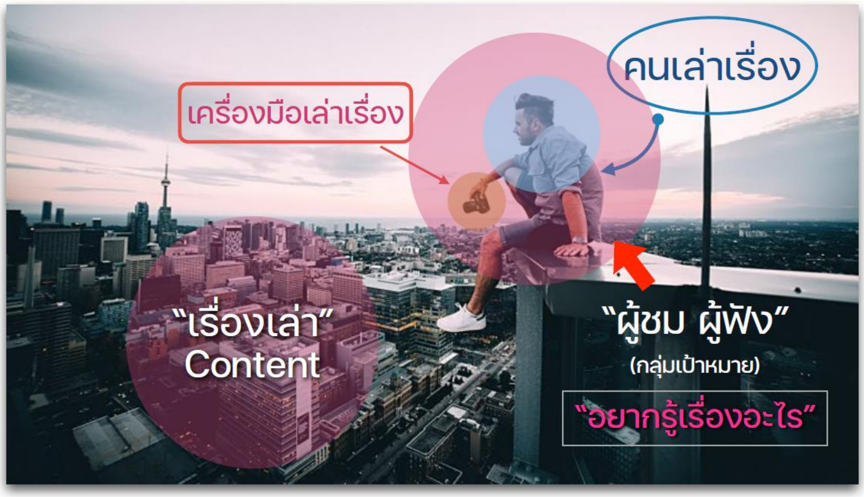
20



Digital Content Creator/Media Design & Production

“เรื่องเล่า”

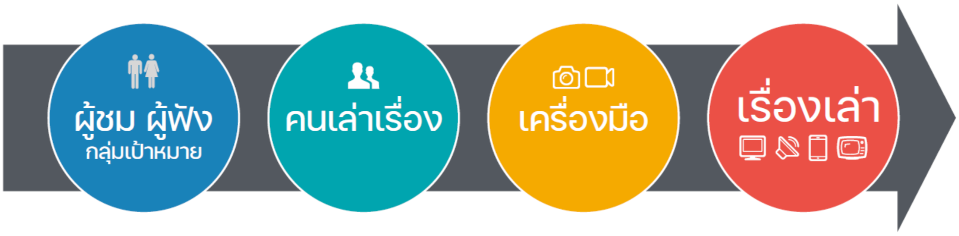
21

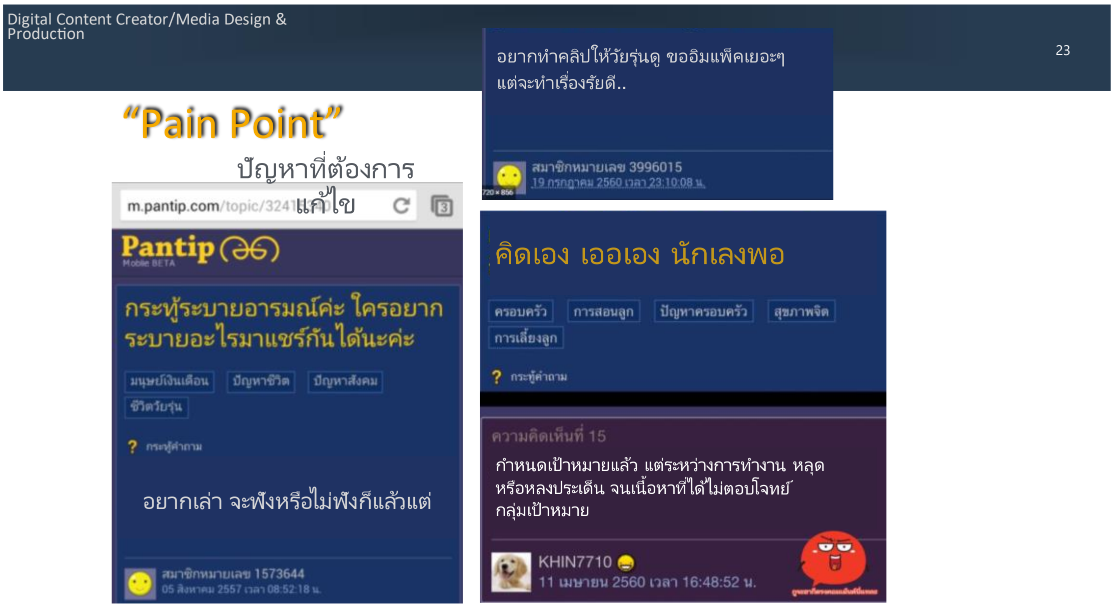


Digital Content Creator/Media Design & Production

22

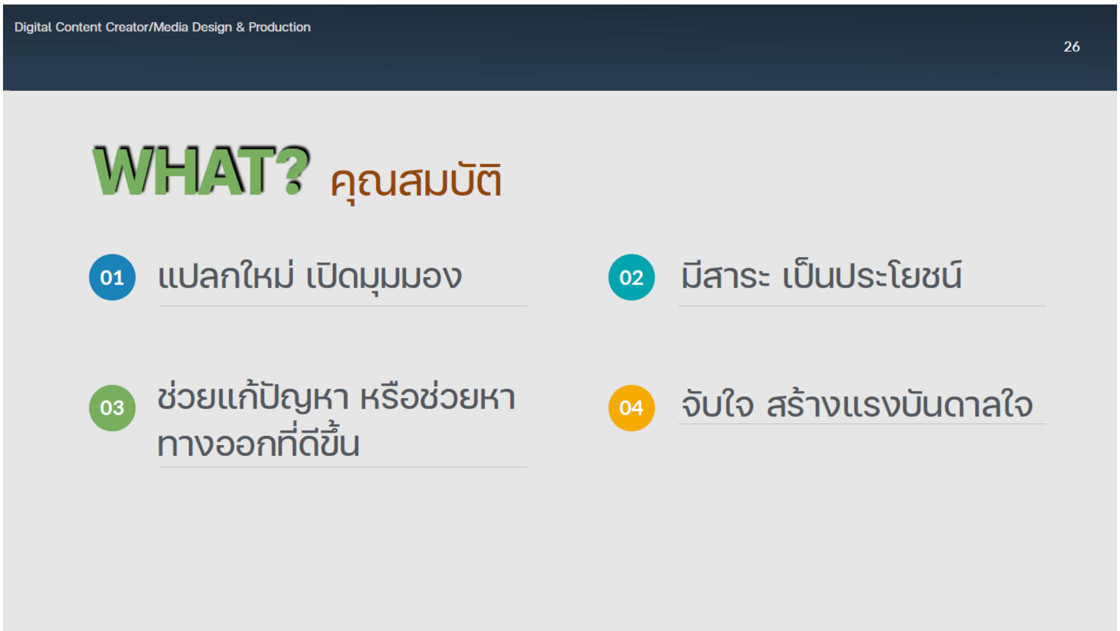
“เรื่องเล่า”




Digital Content Creator/Media Design & Production
23
"Pain Point"
ปัญหาที่ต้องการแก้ไข
m.pantip.com/topic/3241
Pantip
กระทู้ระบายอารมณ์ค่ะ ใครอยากระบายอะไรมาแชร์กันได้นะค่ะ
มนุษย์เงินเดือน
ปัญหาชีวิต
ปัญหาสังคม
ชีวิตวัยรุ่น
กระทู้คำถาม
อยากเล่า จะฟังหรือไม่ฟังก็แล้วแต่
สมาชิกหมายเลข 1573644
05 สิงหาคม 2557 เวลา 08:52:18 น.
อยากทำคลิปให้วัยรุ่นดู ขออิมแพ็คเยอะๆ แต่จะทำเรื่องรัยดี..
สมาชิกหมายเลข 3996015
19 กรกฎาคม 2560 เวลา 23:10:08 น.
คิดเอง เออเอง นักเลงพอ
ครอบครัว
การสอนลูก
ปัญหาครอบครัว
สุขภาพจิต
การเลี้ยงลูก
กระทู้คำถาม
ความคิดเห็นที่ 15
กำหนดเป้าหมายแล้ว แต่ระหว่างการทำงาน หลุดหรือหลงประเด็น จนเนื้อหาที่ได้ไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย
KHIN7710
11 เมษายน 2560 เวลา 16:48:52 น.

2
What? เล่าเรื่องอะไร?
What is your story?
Content

Digital Content Creator/Media Design & Production
25
WHAT? เล่าเรื่องอะไร?
Content
สุ
การฟัง
จิ
การคิด
ปุ
การถาม
ลิ
การเขียน
NOTEBOOK FOLIO


Digital Content Creator/Media Design & Production
26
WHAT? คุณสมบัติ
01 แปลกใหม่ เปิดมุมมอง
02 มีสาระ เป็นประโยชน์
03 ช่วยแก้ปัญหา หรือช่วยหาทางออกที่ดีขึ้น
04 จับใจ สร้างแรงบันดาลใจ

หลักการเล่าเรื่อง 4ค.

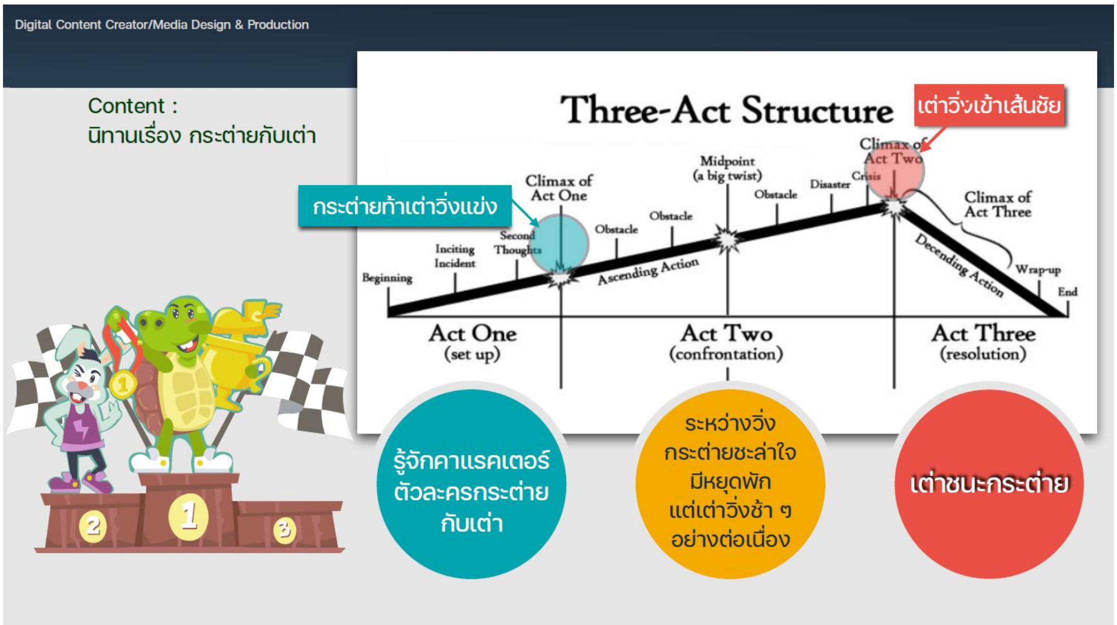
หลักการเล่าเรื่อง 4ค.

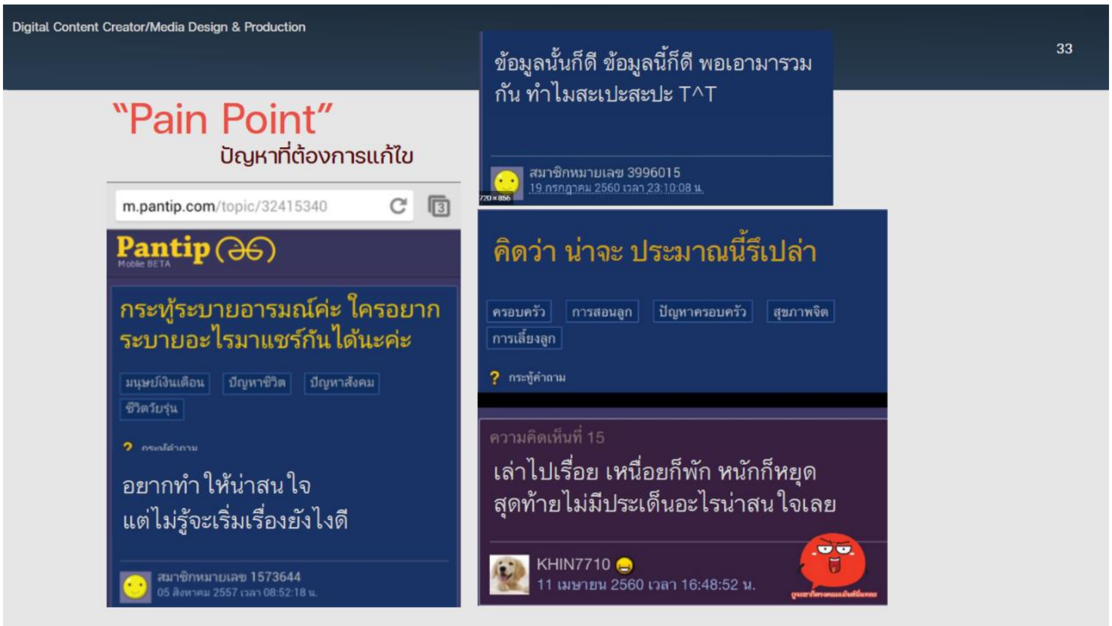
	คุณสมบัติ	คุณค่า	คุณประโยชน์	ความคิดสร้างสรรค์
คน	บุคลิก นิสัย	ความสามารถ	ความดีงาม	ผลงาน
สิ่งของ	องค์ประกอบ	ความน่าเชื่อถือ	แก้ปัญหา ทำให้ชีวิตดีขึ้น	รูปลักษณ์และการสื่อสาร

Content : นิทานเรื่อง กระต่ายกับเต่า
คุณสมบัติ : การวิ่งแข่งของสัตว์ที่วิ่งเร็วที่สุดกับสัตว์ที่วิ่งช้าที่สุด
คุณประโยชน์ : ความประมาท นำไปสู่หายนะ (มุมกระต่าย) ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น (มุมเต่า)
คุณค่า : ชื่นชมในความเพียรของเต่า
ความคิดสร้างสรรค์ : กระต่ายวิ่งแพ้เต่า
1
2
3

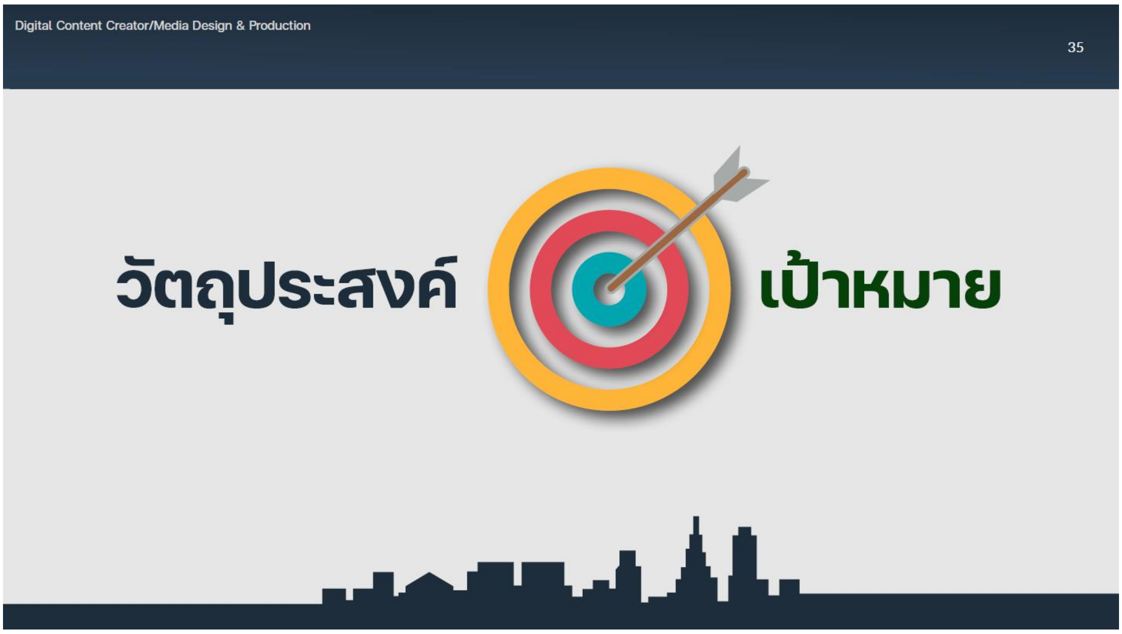
Digital Content Creator/Media Design & Production
30
Content : Lisa Blackpink
คุณสมบัติ : วัยรุ่นมุ่งมั่น มีความสามารถ และประสบความสำเร็จ
คุณประโยชน์ : ความสามารถการร้องเพลง การเต้น สร้างรายได้ให้ตัวเองมหาศาล และสร้างความสุขให้แฟนคลับมากมาย
คุณค่า : เป็นต้นแบบ สร้างแรงบันดาลใจ
ความคิดสร้างสรรค์ : ผลงาน Blackpink

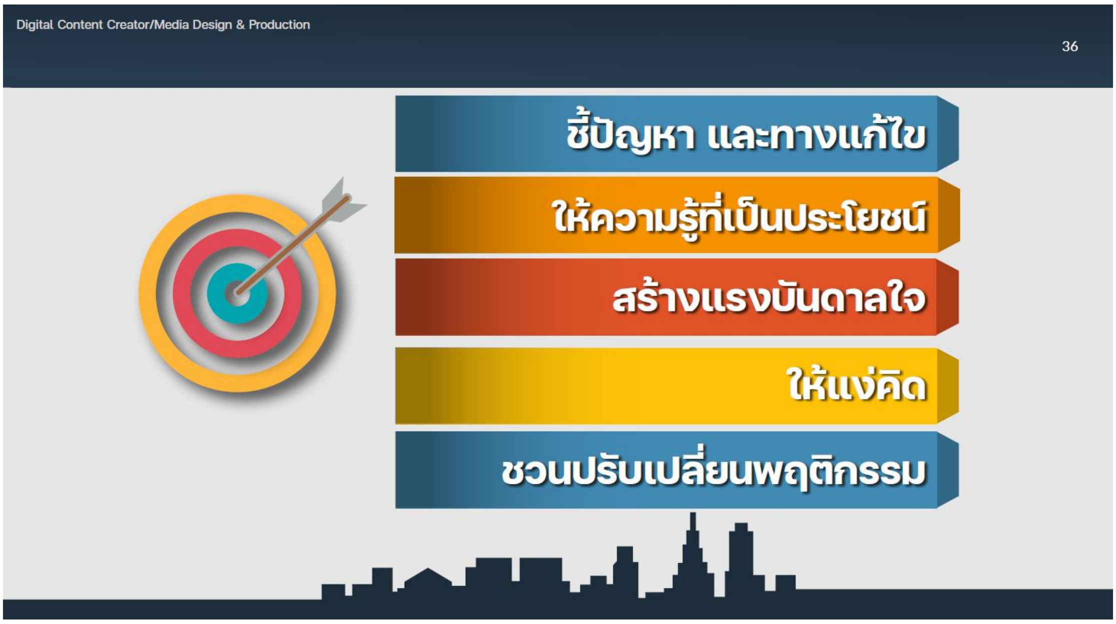
Digital Content Creator/Media Design & Production
31
"มั่นใจใช่เลย"
แค่มีเต่าเหยียบโลกก็มั่นใจ
TAOYEABLOK
ตราเต่าเหยียบโลก
Content : เต่าเหยียบโลก
คุณสมบัติ : ระงับกลิ่นกายแบบบ้าน ๆ ใคร ๆ ก็ใช้ได้
คุณประโยชน์ : หอม สดชื่น สร้างความมั่นใจ ราคาถูก
คุณค่า : เรื่องราวของแบรนด์จากดินสู่ดาว
ความคิดสร้างสรรค์ : ผลิตภัณฑ์ เต่าเหยียบโลก


Digital Content Creator/Media Design & Production
Content :
นิทานเรื่อง กระต่ายกับเต่า
Three-Act Structure
เต่าวิ่งเข้าเส้นชัย
กระต่ายท้าเต่าวิ่งแข่ง
Climax of Act Two
Crisis
Disaster
Midpoint (a big twist)
Obstacle
Obstacle
Obstacle
Climax of Act One
Second Thoughts
Inciting Incident
Beginning
Ascending Action
Climax of Act Three
Decending Action
Wrap-up
End
Act One (set up)
Act Two (confrontation)
Act Three (resolution)
รู้จักคาแรคเตอร์ ตัวละครกระต่าย กับเต่า
ระหว่างวิ่ง กระต่ายชะล่าใจ มีหยุดพัก แต่เต่าวิ่งช้า ๆ อย่างต่อเนื่อง
เต่าชนะกระต่าย

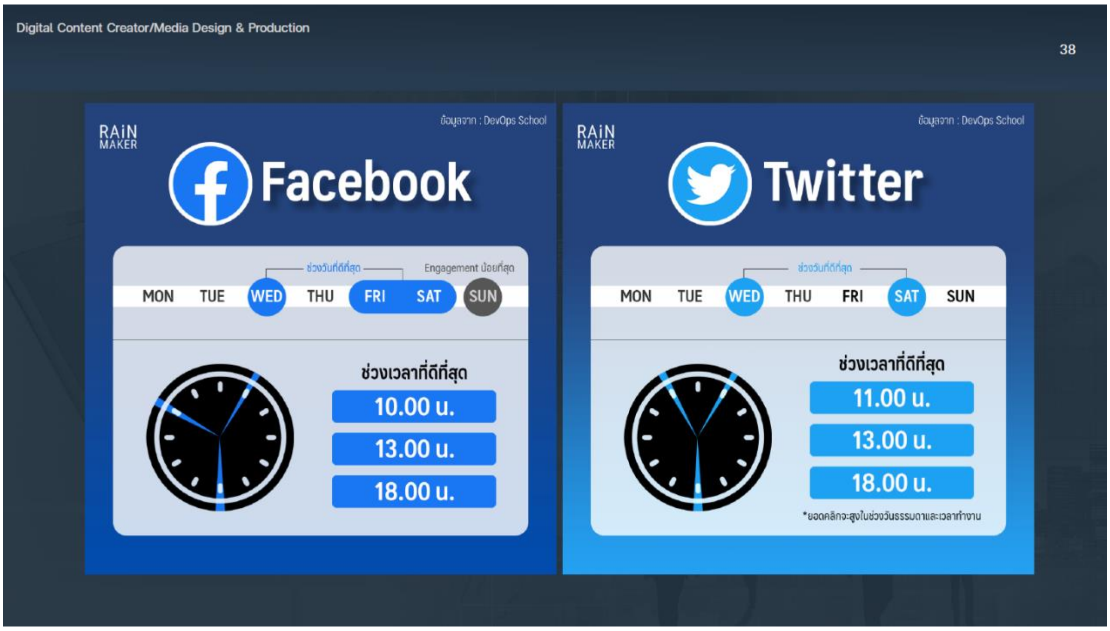

Digital Content Creator/Media Design & Production
33
"Pain Point"
ปัญหาที่ต้องการแก้ไข
m.pantip.com/topic/32415340
Pantip
Mobile BETA
กระทู้ระบายอารมณ์ค่ะ ใครอยาก ระบายอะไรมาแชร์กันได้นะค่ะ
มนุษย์เงินเดือน
ปัญหาชีวิต
ปัญหาสังคม
ชีวิตวัยรุ่น
อยากทำ ให้น่าสน ใจ
แต่ไม่รู้จะเริ่มเรื่องยังไงดี
สมาชิกหมายเลข 1573644
05 สิงหาคม 2557 เวลา 08:52:18 น.
ข้อมูลนั้นก็ดี ข้อมูลนี้ก็ดี พอเอามารวม กัน ทำไมสะเปะสะปะ T^T
สมาชิกหมายเลข 3996015
19 กรกฎาคม 2560 เวลา 23:10:08 น.
คิดว่า น่าจะ ประมาณนี้รึเปล่า
ครอบครัว
การสอนลูก
ปัญหาครอบครัว
สุขภาพจิต
การเลี้ยงลูก
กระทู้คำถาม
ความคิดเห็นที่ 15
เล่าไปเรื่อย เหนื่อยก็พัก หนักก็หยุด
สุดท้ายไม่มีประเด็นอะไรน่าสน ใจเลย
KHIN7710
11 เมษายน 2560 เวลา 16:48:52 น.

ทำไมต้องเล่าเรื่อง
ทำไมต้องเล่าเรื่อง
ทำไมต้องเล่าเรื่อง
Why?
3

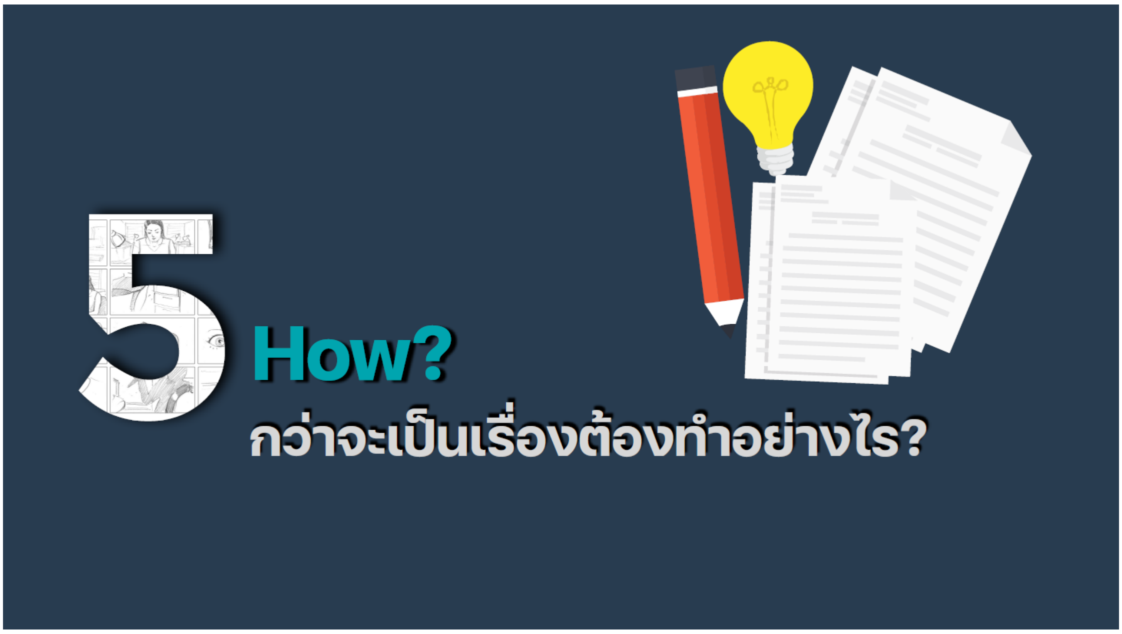

Digital Content Creator/Media Design & Production
35
วัตถุประสงค์
เป้าหมาย


Digital Content Creator/Media Design & Production
36
ชี้ปัญหา และทางแก้ไข
ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์
สร้างแรงบันดาลใจ
ให้แง่คิด
ชวนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

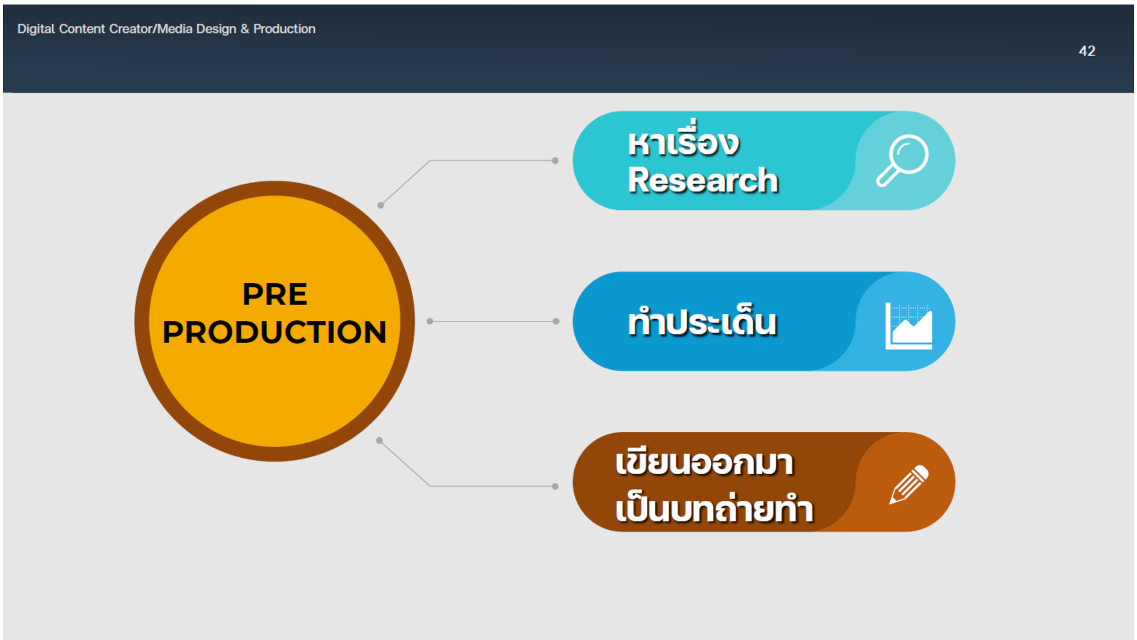
ช่องทางสื่อสาร [Platform]
4
Where?


Digital Content Creator/Media Design & Production
38
ข้อมูลจาก : DevOps School
RAiN MAKER
Facebook
ช่วงวันที่ดีที่สุด
Engagement น้อยที่สุด
MON TUE WED THU FRI SAT SUN
ช่วงเวลาที่ดีที่สุด
10.00 น.
13.00 น.
18.00 น.
ข้อมูลจาก : DevOps School
RAiN MAKER
Twitter
ช่วงวันที่ดีที่สุด
MON TUE WED THU FRI SAT SUN
ช่วงเวลาที่ดีที่สุด
11.00 น.
13.00 น.
18.00 น.
*ยอดคลิกจะสูงในช่วงวันธรรมดาและเวลาทำงาน

Digital Content Creator/Media Design & Production
39
RAiN MAKER
ข้อมูลจาก : DevOps School
Instagram
ช่วงวันที่ดีที่สุด
วันที่แย่ที่สุด
MON TUE WED THU FRI SAT SUN
Engagement สูงที่สุด
ช่วงเวลาที่ดีที่สุด
11.00 น.
13.00 - 14.00 น.
18.00 น.
21.00 น.
RAiN MAKER
ข้อมูลจาก : DevOps School
LinkedIn
ช่วงวันที่ดีที่สุด
MON TUE WED THU FRI SAT SUN
ช่วงเวลาที่ดีที่สุด
10.00 น.
15.00 - 17.00 น.
20.00 น.

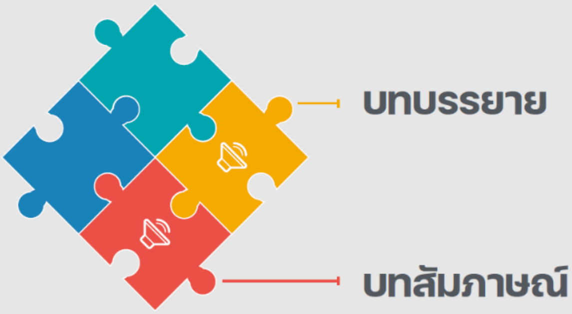

5
How?
กว่าจะเป็นเรื่องต้องทำอย่างไร?

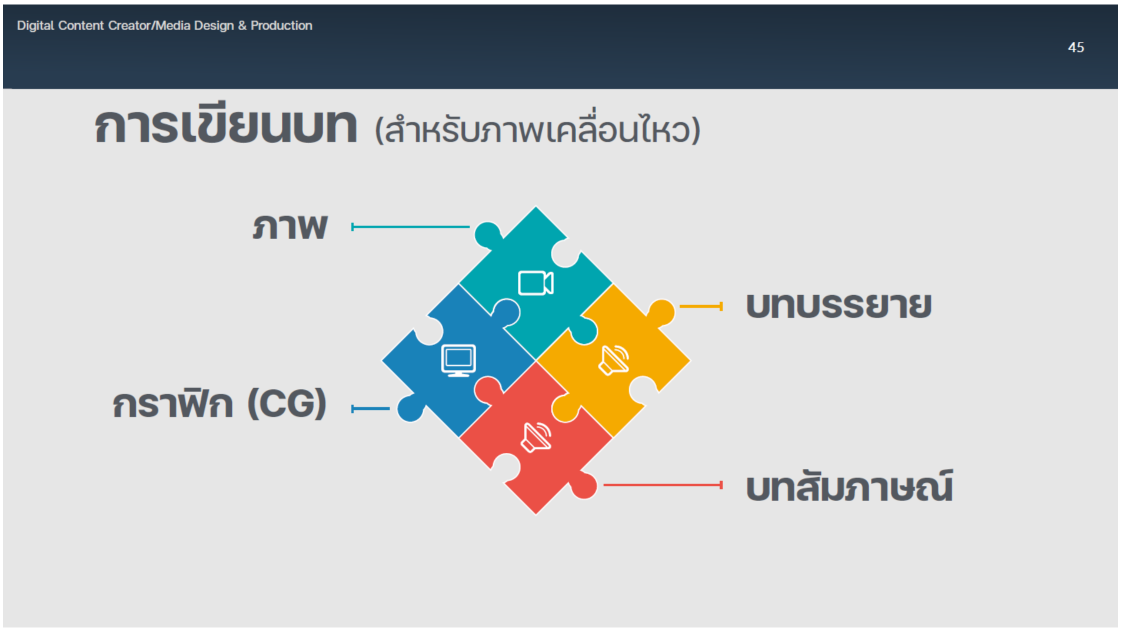
Digital Content Creator/Media Design & Production
41
Pre-Production
Production
Post-Production
วางแผน โครงเรื่อง
Research
1
ถ่ายทำ
2
ตัดต่อ ลำดับภาพ
กราฟิก เสียง
3

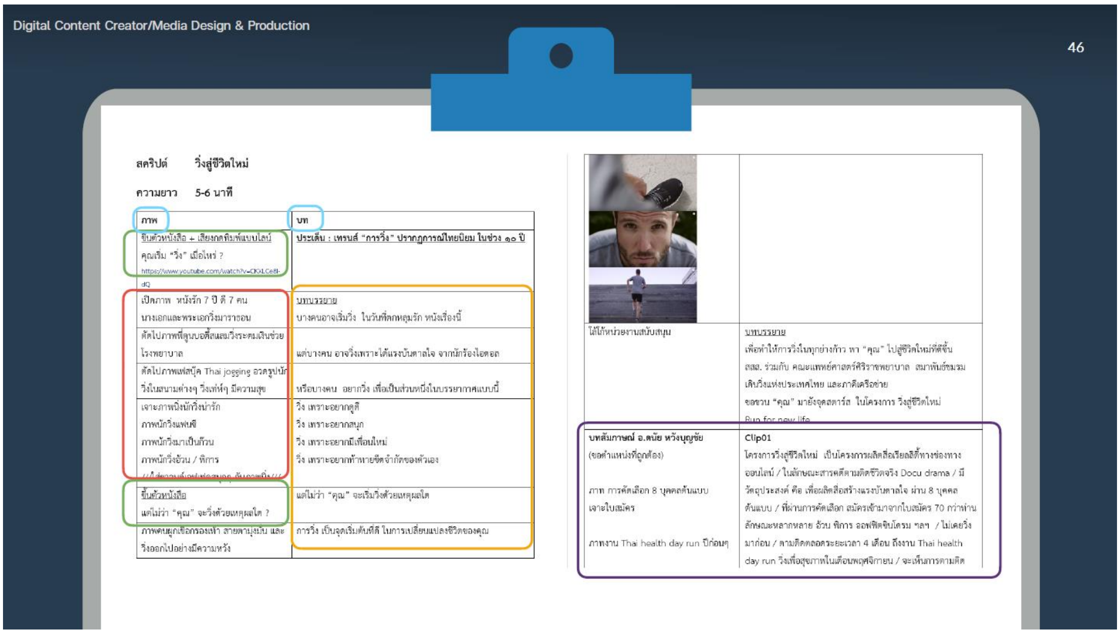

Digital Content Creator/Media Design & Production
42
PRE
PRODUCTION
หาเรื่อง
Research
ทำประเด็น
เขียนออกมา
เป็นบทถ่ายทำ

การเขียนบท (สำหรับภาพเคลื่อนไหว)

การเขียนบท (สำหรับภาพเคลื่อนไหว)





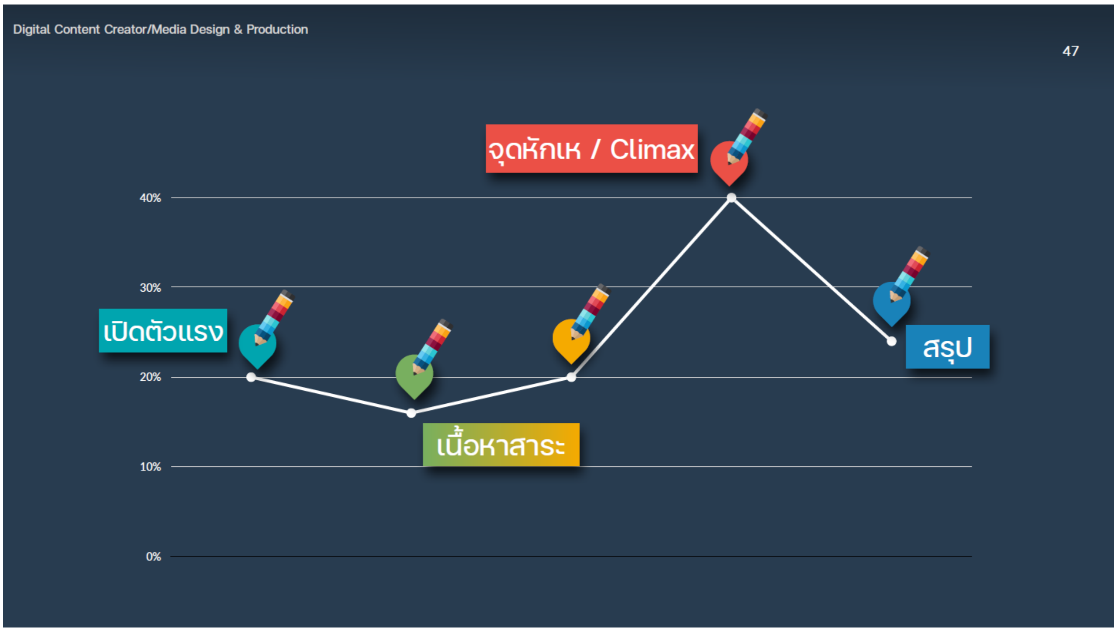


สคริปต์ วิ่งสู่ชีวิตใหม่

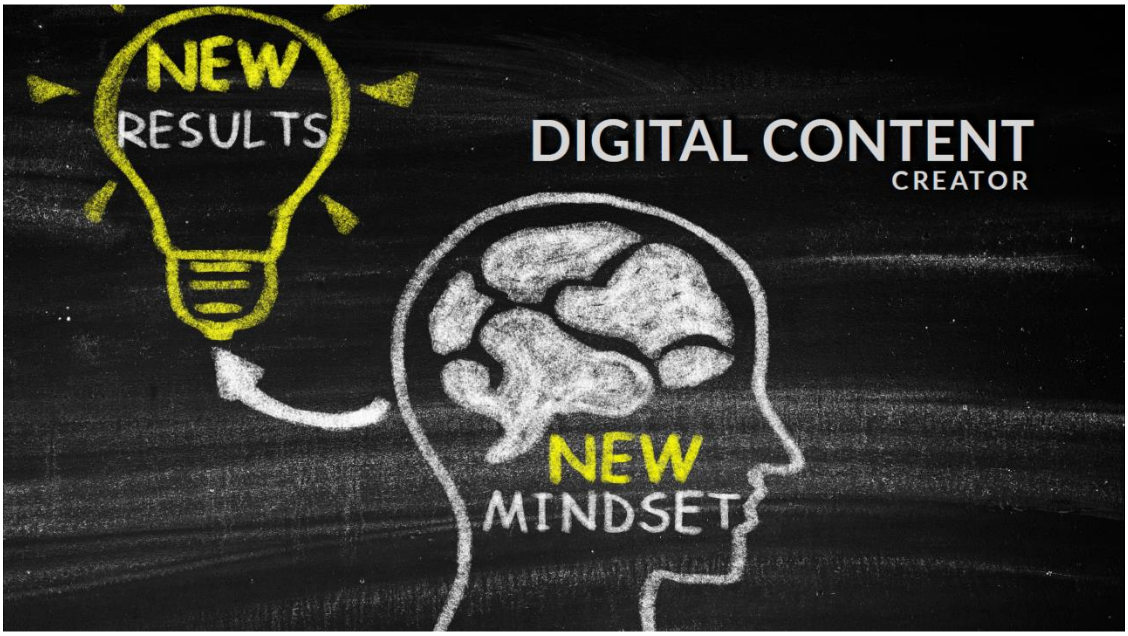
ความยาว 5-6 นาที

ภาพ	บท
ขึ้นตัวหนังสือ + เสียงกดพิมพ์แบบไลน์ คุณเริ่ม "วิ่ง" เมื่อไหร่ ? https://www.youtube.com/watch?v=CKXLCe8I-dQ	ประเด็น : เทรนส์ "การวิ่ง" ปรากฏการณ์ไทยนิยม ในช่วง ๑๐ ปี
เปิดภาพ หนังรัก 7 ปี ดี 7 คน นางเอกและพระเอกวิ่งมาราธอน	บทบรรยาย บางคนอาจเริ่มวิ่ง ในวันที่ตกหลุมรัก หนังเรื่องนี้
ตัดไปภาพพี่ตูนบอดี้สแลมวิ่งระดมเงินช่วยโรงพยาบาล	แต่บางคน อาจวิ่งเพราะได้แรงบันดาลใจ จากนักร้องไอดอล
ตัดไปภาพเฟสบุ๊ค Thai jogging อวดรูปนักวิ่งในสนามต่างๆ วิ่งเท่ห์ๆ มีความสุข	หรือบางคน อยากวิ่ง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในบรรยากาศแบบนี้
เจาะภาพนิ่งนักวิ่งน่ารัก ภาพนักวิ่งแฟนซี ภาพนักวิ่งมาเป็นก๊วน ภาพนักวิ่งอ้วน / พิการ	วิ่ง เพราะอยากดูดี วิ่ง เพราะอยากสนุก วิ่ง เพราะอยากมีเพื่อนใหม่ วิ่ง เพราะอยากท้าทายขีดจำกัดของตัวเอง
ขึ้นตัวหนังสือ แต่ไม่ว่า "คุณ" จะวิ่งด้วยเหตุผลใด ?	แต่ไม่ว่า "คุณ" จะเริ่มวิ่งด้วยเหตุผลใด
ภาพคนผูกเชือกรองเท้า สายตามุ่งมั่น และวิ่งออกไปอย่างมีความหวัง	การวิ่ง เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของคุณ

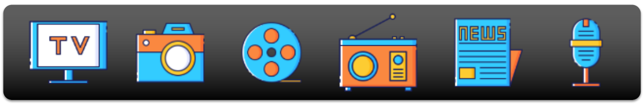
โล้โก้หน่วยงานสนับสนุน	บทบรรยาย เพื่อทำให้การวิ่งในทุกย่างก้าว พา "คุณ" ไปสู่ชีวิตใหม่ที่ดีขึ้น สสส. ร่วมกับ คณะแพทย์ศาสตร์ศิริราชพยาบาล สมาพันธ์ชมรมเดินวิ่งแห่งประเทศไทย และภาคีเครือข่าย ขอชวน "คุณ" มายังจุดสตาร์ส ในโครงการ วิ่งสู่ชีวิตใหม่ Run for new life
บทสัมภาษณ์ อ.ดนัย หวังบุญชัย (ขอตำแหน่งที่ถูกต้อง) ภาพ การคัดเลือก 8 บุคคลต้นแบบ เจาะใบสมัคร ภาพงาน Thai health day run ปีก่อนๆ	Clip01 โครงการวิ่งสู่ชีวิตใหม่ เป็นโครงการผลิตสื่อเรียลลิตี้ทางช่องทางออนไลน์ / ในลักษณะสารคดีตามติดชีวิตจริง Docu drama / มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อผลิตสื่อสร้างแรงบันดาลใจ ผ่าน 8 บุคคลต้นแบบ / ที่ผ่านการคัดเลือก สมัครเข้ามาจากใบสมัคร 70 กว่าท่าน ลักษณะหลากหลาย อ้วน พิการ ออฟฟิตซินโดรม ฯลฯ / ไม่เคยวิ่งมาก่อน / ตามติดตลอดระยะเวลา 4 เดือน ถึงงาน Thai health day run วิ่งเพื่อสุขภาพในเดือนพฤศจิกายน / จะเห็นการตามติด


Digital Content Creator/Media Design & Production
47
จุดหักเห / Climax
40%
30%
เปิดตัวแรง
20%
10%
0%
เนื้อหาสาระ
สรุป

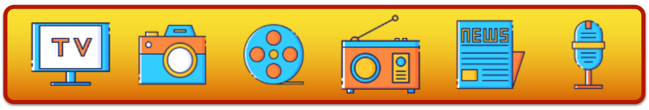
6
When?
กำหนดวัน-เวลาในการเผยแพร่


NEW
RESULTS
DIGITAL CONTENT
CREATOR
NEW
MINDSET

อดีต ➡ Story Telling



ปัจจุบัน ➡ Digital Content Telling



Internet คือโลกของจอใกล้

คนไทยไถผ่าน VDO ใน Facebook ใช้เวลาเท่าไร?
= 6 SEC.
5
Media Design & Production

ปี 2020
New Digital Consumer ของไทยเพิ่มขึ้น 30%
95% ของคนกลุ่มนี้จะใช้ต่อไป
คนไทยใช้เวลากับ Internet เพิ่มขึ้นเป็น 4.3 ชั่วโมงต่อวัน
ข้อมูลจาก Google SEO
6
Media Design & Production

แอปฯ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ประจำปี 2563 (ระดับโลก)

แอปฯ ที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุด ช่วง ม.ค. - พ.ย. 63	แอปฯ ที่มียอดใช้จ่ายเงินสูงสุด ช่วง ม.ค. - พ.ย. 63	แอปฯ ที่มียอด Active User สูงสุด ช่วง ม.ค. - ต.ค. 63
1 TikTok	1 Tinder	1 Facebook
2 Facebook	2 TikTok	2 WhatsApp
3 WhatsApp	3 YouTube	3 Messenger
4 ZOOM	4 Disney+	4 Instagram
5 Instagram	5 Tencent Video	5 Amazon
6 Messenger	6 Netflix	6 Twitter
7 Google Meet	7 iQIYI	7 Netflix
8 Snapchat	8 Google One	8 TikTok
9 Telegram	9 BIGO LIVE	9 Spotify
10 Likee	10 Pandora Music	10 Snapchat

ข้อมูลจาก App Annie

Thai PBS NewMedia

แอป "ม้ามืด" ยอดนิยมประจำปี 2563

1. ZOOM Cloud Meetings และ Google Meet : แอปฯสำหรับการประชุมทางออนไลน์ มียอดเติบโตอย่างโดดเด่น จากสถานการณ์โควิด-19 แพร่ระบาด จนส่งผลให้ทุกคนต้องทำงานจากที่บ้าน (Work From Home)
2. TikTok : เผยแพร่คลิปสั้นยอดนิยม เพราะผู้บริโภคยังมีความต้องการสร้างเนื้อหา สร้างสังคม เสพเนื้อหาและความบันเทิง
3. Disney+ : Video Streaming ที่มียอดการใช้จ่ายเติบโตจนมาอยู่ในอันดับที่ 5 ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากการสมัครรับชมผ่านทางสมาร์ทโฟน และมีการนำเสนอ Exclusive Content

Media Design & Production

การทำ Digital Content

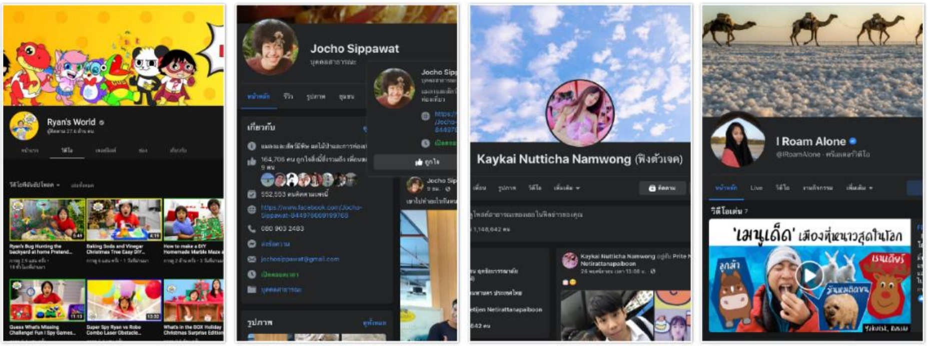
Content + Creativity + Context

เนื้อหา + ความคิดสร้างสรรค์ + แพลตฟอร์ม

ของแบรนด์ + ตรงกลุ่มเป้าหมาย + คนใช้แพลตฟอร์ม

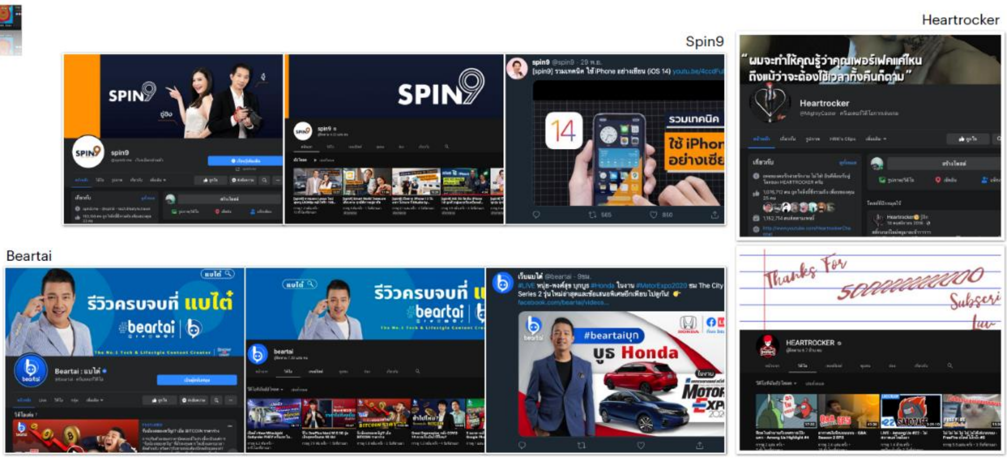
Media Design & Production

1 คนนำเรื่องต้องดูดี ทำอย่างไรให้ดูเป็นธรรมชาติ



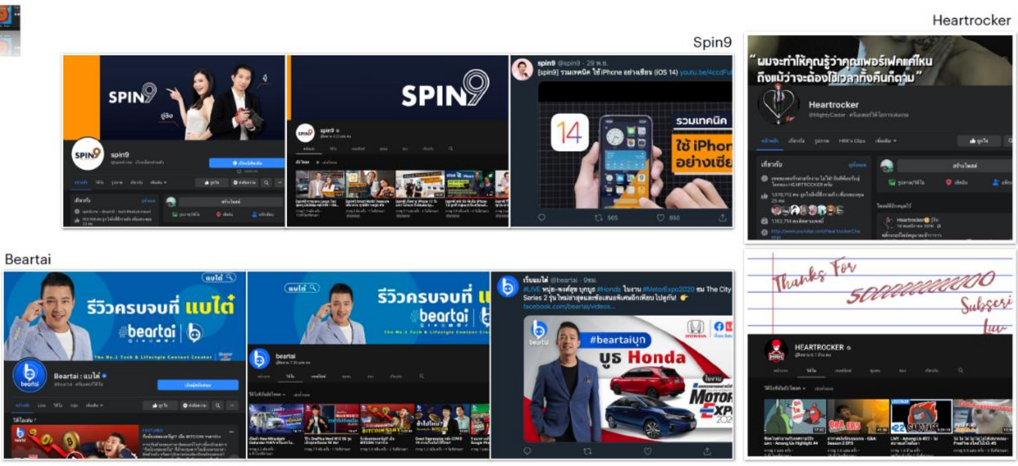
Media Design & Production

2 ใช้ชื่อในทุกช่องทางของ Social Media ด้วยชื่อเดียวกัน



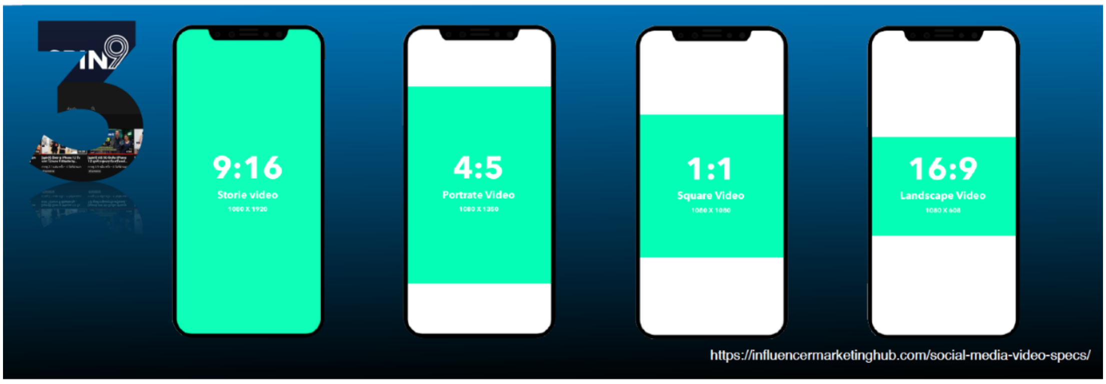
Media Design & Production

2 ใช้ชื่อในทุกช่องทางของ Social Media ด้วยชื่อเดียวกัน



Media Design & Production

ทำขนาดของวิดีโอให้เหมาะกับ Application



Aspect: 9:16	Aspect: 4:5	Aspect: 1:1	Aspect: 16:9
Pixel Size: 1080x1920	Pixel Size: 1080x1350	Pixel Size: 1080x1080	Pixel Size: 1080x608

Media Design & Production

ทำขนาดของวิดีโอให้เหมาะกับ Application

โครงสร้างการ**เล่าเรื่อง**

01 เปิดหัวให้ดี

02 เล่าเรื่องให้ดี

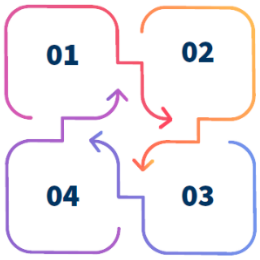
03 สรุปให้ดี

Media Design & Production

พาดหัว

ขำด้วยกัน

โกรธด้วยกัน



ฟลุก

สงสัยด้วยกัน

Media Design & Production

เล่าเรื่อง (ให้ดี)

01 เปิด (ให้ปิ๊ง) - พยายามให้รู้เรื่องภายใน 6 วินาที

02 เล่า (ให้เป๊ะ)

03 มุก (ให้ป๊อป)

04 ฮุค (ให้เปรี้ยง)

05 จบ (ให้ปัง)

เนื้อหา : พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์

Q : คลิปควรมีความยาวเท่าไร?

18

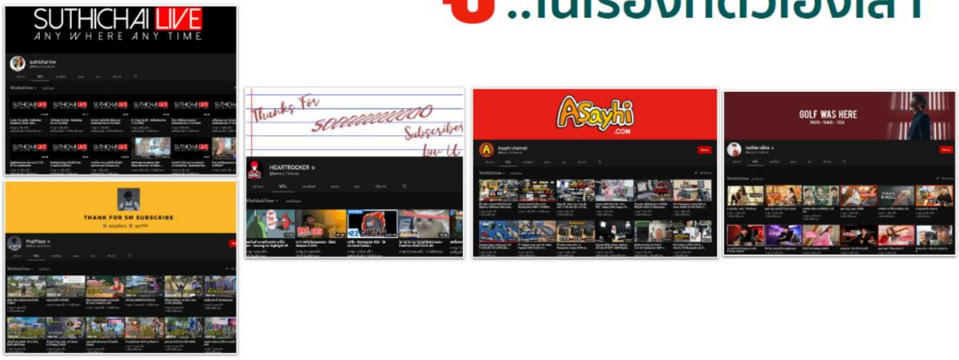
Media Design & Production

A : เท่าไรก็ได้...
แต่ต้องสนุก
โดยเฉพาะการ Live Commerce ยิ่งยาวยิ่งดี
19
Media Design & Production

หากลุ่มอายุที่เราจะเล่าให้ชัดเจน
20
Media Design & Production

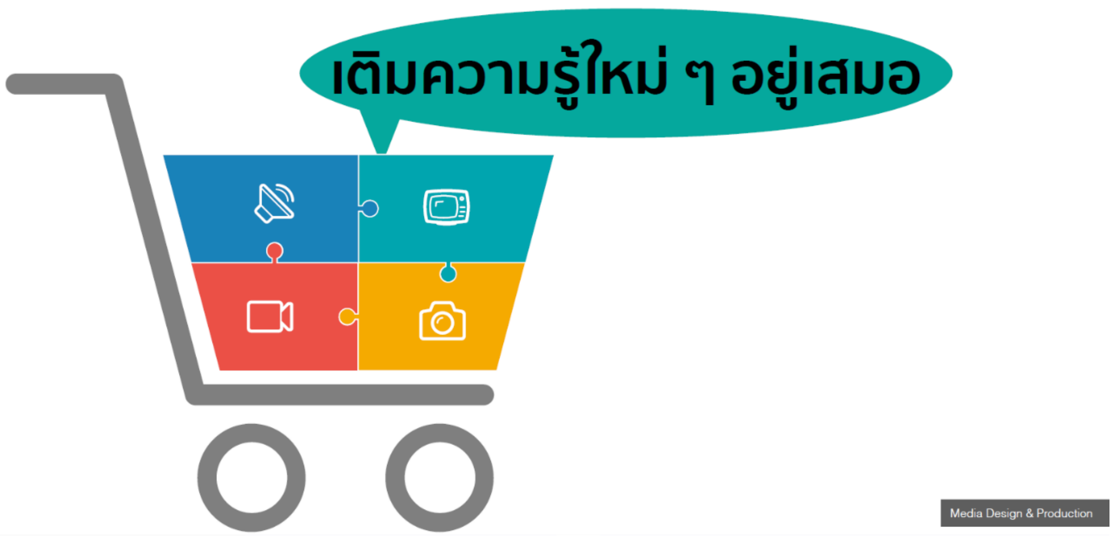
เทคนิกการเล่าเรื่อง

เล่าในเรื่องที่ตัวเอง.. รู้ ..ในเรื่องที่ตัวเองเล่า



Media Design & Production

APPLICATION ไหน
เหมาะกับอะไร
มีสื่ออะไรใหม่ ต้องลอง
LINE
Media Design & Production


เติมความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ
Media Design & Production

1 เรียบง่าย แต่ภาพเสียงคมชัด

2 โน้มน้าวใจ

3 ใหม่สดเสมอ

เนื้อหา : พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์

Media Design & Production

ภูมิใจนำเสนอ และ
สร้างความรู้สึกของการแข่งขัน

Influencer (อินฟลูเอนเซอร์)

คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยอาจเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจจึงติดตาม โดยยิ่งมีผู้ติดตามมากเท่าใด ก็ยิ่งมีอิทธิพลมากเท่านั้น

KOL (Key Opinion Leader)

คือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด สามารถชี้นำผู้คนได้ ซึ่งในทางการตลาดอาจหมายถึงกลุ่มคนที่มีบทบาทในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปจนถึงคนหมู่มาก เชื่อถือและสามารถคล้อยตามได้

4 ข้อต้องมี

เมื่อจะทำ Video ลงบน Social Media

4 ข้อต้องมี เมื่อจะทำ Video ปล่อยลงบน Social Media

★★★★★

01 แพลตฟอร์มโซเชียลที่เราจะนำคลิปไปลง

เราควรรู้ก่อนว่า คลิปนี้จะไปลงที่ไหน หรือแพลตฟอร์ม
อะไร เพราะแต่ละแพลตฟอร์มบนโซเชียล ณ ปัจจุบันมี
กลุ่ม Users ที่ไม่เหมือนกัน

Source: https://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/social-media-videos/

4 ข้อต้องมี เมื่อจะทำ Video ปล่อยลงบน Social Media

★★★★★

02 ความยาวของคลิป

จับประเด็นสำคัญเนื้อๆ มาเล่า ไม่ต้องน้ำหรือโปรยมากจนเกินไป ถ้ารู้ว่าคน
สนใจมี กับคลิปเราได้แค่ 1 นาทีแรก เราก็ควรวางแผน เอาใจความหลักขึ้น
ก่อนในช่วงต้นเพื่ออย่างน้อยให้คนได้รับรู้ถึง Key Message ของเราก่อนเลย

นอกจากนั้น ความยาวของคลิปก็ควรถูกวางแผนจาก Feature ของ
แพลตฟอร์มที่เราจะลงเนื้อหาด้วย

Source: https://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/social-media-videos/

31

4 ข้อต้องมี เมื่อจะทำ Video ปล่อยลงบน Social Media

★★★★★

03 Video Graphics ที่จะใช้

ภาพที่เกิดขึ้น สามารถดึงดูดสายตาของคนได้ ดังนั้นอย่าลืมออกแบบ Graphics ที่จะใช้ รวมไปถึงการทำหน้าปกวิดิโอ ที่สำคัญคือลองดูว่า หน้าจอใหญ่ - หน้าจอเล็ก เวลาแชร์เอย ภาพที่ขึ้นมาเหมือนกัน หรือต่างกันอย่างไร

Source: https://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/social-media-videos/

Media Design & Production

32

4 ข้อต้องมี เมื่อจะทำ Video ปล่อยลงบน Social Media

★★★★★

04 เสียง

คนส่วนมากรับชมวิดีโอต่างๆ ผ่านมือถือเป็นหลัก ดูไปด้วยเดินทางไปด้วย 69% ของผู้บริโภคที่อเมริกามักจะชม Video แบบไม่เปิดเสียง โดยเฉพาะในที่สาธารณะ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการทำ Subtitles ให้กับคลิปวิดีโอที่คุณจะทำ

Source: https://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/social-media-videos/

Media Design & Production

Vlog เหมือนกับ Youtuber หรือไม่??

Vlog มาจาก Video + Blog

คือการนำบันทึกไดอารี่ ชีวิตประจำวันของตัวเอง เอามาทำในรูปแบบของวิดีโอแบบสั้นๆ เมื่อช่องทางการนำเสนออยู่บน Facebook, Youtube ก็เลยไม่ต่างกันกับ Youtuber เพื่อสร้างความสนุกสนาน รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว รีวิวอาหาร ให้คนใกล้ชิด เพื่อนฝูงได้ดู แต่เมื่อคนติดตามเยอะ ก็สามารถนำมาเป็นช่องทางการตลาดหารายได้เพิ่ม โดยสามารถทำได้ทั้งการอัดคลิป หรือการทำ Live

Vlog มาจาก Video + Blog

การทำ Vlog ที่ดี ก็ต้องมีการเตรียมการ ทำโครงเรื่อง การเรียบเรียงเรื่อง เพื่อให้คนสนใจและติดตาม โดยเฉพาะกับการที่มีเรื่องการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ข้อสำคัญคือต้องทำในเรื่องที่ตัวเองถนัดหรือสนใจ กระตุ้นความอยาก ความน่าสนใจให้คนมาติดตามดู

ข้อควรระวัง : ข้อกำหนดของ Social Media ต่างๆ ซึ่งต้องศึกษาให้ดีว่าเนื้อหาไหนที่สามารถนำเสนอได้

Podcast

Podcast มาจาก iPod + Broadcast

พอดแคสต์ เหมือนบล็อก เล่าด้วยเสียงแทนตัวหนังสือ เหมาะสำหรับคนที่เขียนไม่เก่ง แต่พูดเก่ง เล่าเก่ง ที่แบ่งเป็นตอนและฟังตอนไหนก็ได้

Source: The Standard Podcast

37

การทำ Podcast

1. เลือกประเด็นเดียว
2. เลือกคนฟังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
3. วางแผน
4. ทำการบ้าน
5. กำหนดเวลา

Source: The Standard Podcast

Media Design & Production

38

การทำ Podcast

6. อัดเลย
7. หาเพื่อนหรือคนที่เข้ากับเรามาช่วยกันจัด
8. สมัคร App ที่ต้องใช้

Source: The Standard Podcast

Media Design & Production

หัวใจสำคัญของการทำ Podcast

สม่ำเสมอ

Source: The Standard Podcast

Q&A

ภาคผนวก

หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การสืบค้น วิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการทำแผนที่ชุมชน

ผู้บรรยาย (Lecturer) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ถาวรประเสริฐ
จำรัส จันทนาวิวัฒน์

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

ข้อมูลสารสนเทศและข้อเท็จจริงมีความสำคัญต่อการสื่อสารทุกระบบและทุกระนาบ, การสืบค้นข้อมูลด้วยหลักองค์ประกอบการสื่อสาร (5W+H),การสืบค้นข้อมูลจากระบบห้องสมุดและโลกออนไลน์, การใช้แผนที่ชุมชนในการสืบค้นข้อมูลชุมชน, การจัดทำแผนที่ชุมชน การวิเคราะห์-สังเคราะห์ความจริงและจินตนาการ จากข้อมูลและสารสนเทศ, จรรยาบรรณของการใช้ข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้และเข้าใจความสำคัญของข้อมูลและสารสนเทศในการสื่อสาร
2. เพื่อให้ความรู้และมีแนวทางในการสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ
3. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจัดเก็บและการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศในระบบห้องสมุดและออนไลน์ วิธีคิดและวิธีทำแผนที่ชุมชน และฝึกหัดคิด วิเคราะห์-สังเคราะห์ข้อมูลและข้อเท็จจริงเพื่อใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร
4. เพื่อให้มีทักษะในการใช้แผนที่ชุมชนเพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อการสื่อสารสุขภาวะชุมชน
5. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับระเบียบ กฎหมายเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและข้อมูลส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนตระหนักและระบุถึงความสำคัญ ผลดี ผลเสียของการใชข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารได้
2. ผู้เรียนมีทักษะการสืบค้นข้อมูลจากระบบห้องสมุดและระบบออนไลน์ และแผนที่ชุมชน
3. ผู้เรียนใช้แผนที่ชุมชนเพื่อสืบค้นข้อมูล สารสนเทศของชุมชนได้
4. ผู้เรียนจำแนกระหว่างความเป็นจริง ข้อมูลจริงและเท็จได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
5. ผู้เรียนระบุถึงประโยชนและความเสียหายจากการใช้ข้อมูลชนิดต่างๆ ในการสื่อสารได้ และสามารถจำแนกโทษและระบุความรับผิด ตามฐานความผิดที่กำหนดไว้ในกฎหมายการใช้มูลฉบับต่างๆ ได้

สอน (Teaching Approach)

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

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

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

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☑ การค้นคว้าข้อมูล (Data/Information Search) และ การสำรวจข้อมูล (Survey)
- ☑ การระดมสมอง (Brainstorming) การอภิปราย (Discussion) และการนำเสนอ (Presentation)
- ☐ เกมส์ (Games)
- ☑ การนำเสนอ (Presentation)
- ☑ การวิเคราะห์ทุนชุมชน (Community Capital Analysis)

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	ชม Clipจากภาพยนตร์ เรื่อง Jurassic Park, หรือ San Andres (มหาวิบัติแผ่นดินถล่ม)	5 นาที	VDO/Clip	ตอบปัญหา/ อภิปรายประเด็นข้อมูลและความจริงจากสื่อ ?	จำรัส จันทนาวิวัฒน์ (หรือวิทยากรจากพื้นที่)
2	ความสำคัญของข้อมูลในการสื่อสาร-ความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร การสืบค้นข้อมูล ตามแนวคิดองค์ประกอบการสื่อสาร 5W+H	30 นาที	PPT/เอกสารประกอบคำบรรยาย	บรรยาย/ตอบคำถาม/ อภิปราย	ยังไม่กำหนด
3	แหล่งข้อมูล การจัดเก็บแบบห้องสมุด-การสืบค้นด้วย Search Engine หรือ Key Word ในโลกออนไลน์	15 นาที	PPT (บรรยาย)	แบบฝึกหัด และกิจกรรมทดลอง	ยังไม่กำหนด
4	แนวคิดเกี่ยวกับแผนที่ชุมชน (Community Mapping) แนวทาง และวิธีการในการค้นหาความหมาย ความเป็นมาและคุณค่าของชุมชน การศึกษาโครงสร้างและความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับบริบทแวดล้อมของชุมชน	30 นาที	PPT/Clip (บรรยาย)	แบบฝึกหัด/ ตอบคำถาม	ยังไม่กำหนด

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
5	การวิเคราะห์ทุนทางทรัพยากร ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน การค้นหาความต้องการของชุมชนในการพัฒนา การวิเคราะห์-สังเคราะห์ความจริงและจินตนาการจากข้อมูลและสารสนเทศเพื่อจัดทำแผนที่ชุมชน การใช้แผนที่ชุมชนเพื่อสืบค้นข้อมูลชุมชน และกรณีศึกษา	45 นาที	PPT/ แบบฝึกหัด	อภิปราย/ กิจกรรม กรณีศึกษา	ยังไม่กำหนด
6.	กรณีศึกษา	30	PPT/การวิเคราะห์กรณีศึกษา	อภิปราย-ซักถาม	
7	การลงพื้นที่ชุมชน และการฝึกปฏิบัติในการจัดทำแผนที่ชุมชน และการนำเสนอผลงาน	180	PPT/เอกสารประกอบ/การลงพื้นที่/การระดมสมอง	เรียนรู้และกรณีศึกษา	ยังไม่กำหนด

หมายเหตุ : แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

☑ จิตพิสัย (Attitude and Approaches) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Participation) 40%

☑ การฝึกปฏิบัติ และ การนำเสนอ (Practice and Presentation) 60%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

☐ 1. ตำราที่กำหนด (Main Textbook and Course Materials)

☑ 2. หนังสือที่แนะนำและเอกสารอ้างอิง (Important Documents and Information) ได้แก่

2.1 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร และ พรบ.การกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560 และ พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=16046&filename=gennews_statute

http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/010/24.PDF

https://www.dga.or.th/upload/download/file_ce8c32197b28a5d438136a3bd8252b7c.pdf

https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=57245&filename=gennews_statute

☑ 3. ทรัพยากรการเรียนรู้อื่น ๆ (Suggested Learning Resources) ได้แก่

1. เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ “การสืบค้น วิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำแผนที่ชุมชน” (แจกให้แก่ผู้เรียนในวันอบรม)

2. Clip VDO และ บทความ บทคัดลอกข่าวออนไลน์ เพื่อเป็นแบบฝึกหัดสำหรับการเรียนรู้หัวข้อเรื่องการจัดเก็บข้อมูล การสืบค้น การวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลเพื่อการสื่อสาร

หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative and Storytelling)

ผู้บรรยาย (Lecturer) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร
คุณแมนรัตน์ แปลกลำยอง

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่องประเภทต่างๆ ได้แก่ การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง การเล่าเรื่องแบบละคร การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง ฝึกปฏิบัติการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง ผ่านการเขียน การพูด การแสดงออก และสื่อต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่องประเภทต่างๆ
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนในระดับต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่องประเภทต่างๆ

2. ผู้เรียนสามารถวางแผนการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนในระดับต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

วิธีการสอน (Teaching Approach)

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

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

- ☑ รูปภาพ (Pictures) และ สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
- ☑ ของจริง (Authentic Material)
- ☑ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
- ☑ อื่น ๆ Others (Please specify) ได้แก่ Case Study

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☑ การค้นคว้าข้อมูล (Data/Information Search) และ การสำรวจข้อมูล (Survey)
- ☑ การระดมสมอง (Brainstorming)
- ☑ การฝึกปฏิบัติ (Practice)
- ☑ การนำเสนอ (Presentation)

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำกระบวนการการเรียนการสอน	5 นาที	PPT	บรรยาย	ผศ.ดร. ประภาส /แมนรัตน์
2	หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ (Creative)	15 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร. ประภาส /แมนรัตน์
3	ฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์ (Creative) ผ่านการค้นคว้าและการเขียน	40 นาที	Case Study	เรียนรู้และฝึกปฏิบัติจากกรณีศึกษาและการเสนอ	ผศ.ดร. ประภาส /แมนรัตน์
4	หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)	20 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร. ประภาส /แมนรัตน์
5	การออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง -การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง -การเล่าเรื่องแบบละคร -การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง	20 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร. ประภาส /แมนรัตน์
6	ฝึกปฏิบัติการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านการเขียน การพูด การแสดงออก และสื่อต่างๆ	1.20 ชั่วโมง	การนำเสนอโดยผ่านสื่อต่างๆ	เรียนรู้และฝึกปฏิบัติจากกรณีศึกษาและการเสนอ	ผศ.ดร. ประภาส /แมนรัตน์

หมายเหตุ : แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

1. จิตพิสัย (Attitude and Approaches) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Participation) 20%
2. การฝึกปฏิบัติและการนำเสนอ (Practice and Presentation) 80%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

☑ 1. ตำราที่กำหนด (Main Textbook and Course Materials) ได้แก่

กองบรรณาธิการนิตยสาร Brandage Essential (2562), **Story telling เล่าเรื่อง เรื่องเล่า**

เนาวนิตย์ สงคราม (ใจมั่น) (2554). **การสร้าง Digital video & digital storytelling เพื่อการเรียนการสอนยุคดิจิทัล**, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพ.

ศศิมา สุขสว่าง, ความแตกต่างระหว่าง-creativity-กับ-innovation https://www.sasimasuk.com/ 16533868/ความแตกต่างระหว่าง-creativity-กับ-innovation

สิริวัจนา แก้วผนึก, ใจทิพย์ ณ สงขลา, ปรัชญนันท์ นิลสุข (2562), การพัฒนาเว็บเพื่อการเรียนรู้โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรม, วารสารสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2562) หน้า 45-66

สม สุจีรา,ทันตแพทย์ (11/01/2018), 3 วิธีคิดนอกกรอบแบบอัจฉริยะ, https://amarinbooks.com/ 3-วิธีคิดนอกกรอบแบบอัจฉร/ Ajaree Thumthong (4-05-2017), Creative Thinking ความคิดสร้างสรรค์ฝึกฝนได้, https://imdesign-studio.com/creative-thinking-ความคิดสร้างสรรค์ฝึก/, ALISON DOYLE (June 26, 2020), What Is Creative Thinking? Definition & Examples of Creative Thinking, https://www.thebalancecareers.com/creative-thinking-definition-with-examples-2063744

Bernard, Sheila Curran (2011). **Documentary storytelling : creative nonfiction on screen**. BookPublisher, Amsterdam, Boston : Focal Press.

Belinda Weaver, **Problem-Agitate-Solve Oh My! Classic copywriting formula that converts,** https://copywritematters.com/pas-classic-copywriting-formula/

Blake Snyder (2005), ***Save the Cat! The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need.***

DESIGN, FEATURE (15.3.2012), **TOMS รองเท้าเปลี่ยนโลกของ Blake Mycoskie,** https://www.

creativemove.com/design/toms-shoes/

Drew Boyd and Jacob Goldenberg (June 14, 2013), Think Inside the Box, https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324188604578541843266186054,

Fah Chawanthawat (June 15, 2019), 7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ, https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling,

Fog, Klaus (2005), **Storytelling branding in practice**

Forbes. The Most Valuable Skill In Difficult Times Is Lateral Thinking Here's How to do It. Accessed June 14, 2020.

Forrester. "**The Creative Dividend,**" Page 3. Accessed June 14, 2020

Joe Lambert (2013), **Digital storytelling capturing lives, creating community**

Kobre, Kenneth (2012), **Videojournalism : multimedia storytelling,** Waltham, MA : Focal Press.

Molek (June 18, 2015), **กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค**,. https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/

Moonshot (JULY 16, 2014), **Digital Storytelling: What's Your Viral Brand Story?,** https://moonshotdigital.com/digital-storytelling-whats-viral-brand-story/,

Northeastern University. **The Importance of Creativity in Business**, Accessed June 14, 2020.

pigabyte (April15, 2015), **พลังแห่ง STORYTELLING ในโซเชียล มีเดีย มาร์เก็ตติ้ง ด้วยสูตร 5** acrh, https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/the-power-of-storytelling-in-social-media-marketing/

Weich, John (2013). **Storytelling on steroids**. Netherlands : BIS

Wilson, Micheal (2005), **Storytelling and theatre contemporary storytellers and their art**

☑ 2. หนังสือที่แนะนำและเอกสารอ้างอิง (Important Documents and Information) ได้แก่

จิรมณ สังณ์ชัย ผศ. (2556) **การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องละครชุด Desperate Housewises**, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 33 ฉบับพิเศษ 2556

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ ดร. (2556) **การเล่าเรื่องเกี่ยวกับ CSR**, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 33 ฉบับพิเศษ 2556

http://www.pleplejung.com/(2013/10), **creative-content** สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560

https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/knowledge-management/3260-storytelling, (30 October 2016), **การเล่าเรื่อง (Storytelling)**

https://tuemaster.com/blog/ความคิดสร้างสรรค์-คือ-creative/, **ความคิดสร้างสรรค์ คือ (Creative)คืออะไร ?,**

☑ 3. ทรัพยากรการเรียนรู้อื่น ๆ (Suggested Learning Resources) ได้แก่

1. เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ

ประภาส นวลเนตร, ผศ.ดร. (2563), เอกสารประกอบการอบรมเรื่อง **"การสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative and Storytelling)"**, สสส.

2. VDO Clip และ สื่อ On Line เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative and Storytelling)

https://andreaelisabeth.com/blog/the-blake-snyder-beat-sheet

https://www.facebook.com/movieDIY/posts/2687193844643120

https://timstout.wordpress.com/story-structure/blake-snyders-beat-sheet/

https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/knowledge-management/3260-storytelling

https://chsenglishap4.weebly.com/uploads/2/2/5/7/2257880/blakesnyderbeatsheet-explained.pdf

https://m.youtube.com/watch?v=-zcH9Ps3TRI

https://m.youtube.com/watch?v=rF_Pe2tmylw

http://www.nationejobs.com/content/worklife/careertalk/template.php?conno=104

http://proudpedm.blogspot.com

https://www.blueoceanacademy.com/creative-thinking-training/,

หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การออกแบบและผลิตสื่อ 1 (Media Design & Production)

ผู้บรรยาย (Lecturer) สืบพงษ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต
อุมาพร ตันติยาธร

จำนวนชั่วโมงการสอน 6 ชั่วโมง (3-0-3)

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

หลักการผลิตงานในรูปแบบของ Digital Content เพื่อต่อยอดสู่การเป็น Content Creator , ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือทาง Social Media สำหรับการผลิต Content และนำไปใช้ประโยชน์ในทางสาธารณะ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาและกระบวนการคิด ผลิตงาน Digital Content มุ่งเนื้อหา Video Content เพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับเนื้อหาในเชิงสาธารณะประโยชน์
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ Social Media ให้เหมาะสมกับรูปแบบ และเนื้อหา เพื่อให้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
3. เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่การเป็น Content Creator สามารถสร้างสรรค์งานที่เหมาะสมกับพื้นที่และชุมชนได้

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) :

1. ผู้เรียนมีความเข้าใจในการสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตงาน Digital Content ในช่องทาง Social Media ได้
2. ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ Social Media สามารถสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเด็น และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร หรือนำเสนอได้

วิธีการสอน (Teaching Approach)

☑ การบรรยาย (Lecture)
☑ กรณีศึกษา (Case Study)
☑ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง (Self-study)
☑ การฝึกปฏิบัติ (Practice)

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

☑ สไลด์บรรยาย ประกอบภาพ
☑ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
☑ อุปกรณ์ใช้งานจริง อาทิ กล้องถ่ายภาพ หรือ Smart Phone

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities) ในช่วงเวลาปฏิบัติงาน

☑ การระดมสมอง
☑ การนำเสนอ
☑ การลงมือปฏิบัติ

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

☑ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
☑ ผลงานที่นำเสนอ

แผนการสอน (Teaching Plan/ 6 ชั่วโมง)

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำการเรียนการสอนของการเรียนใน Class นี้	5	Keynote	แนะนำ	สืบพงษ์ / อุมาพร
2	หลักในการสร้างสรรค์งาน Digital Video Content	75	Keynote กรณีศึกษา	การบรรยาย	อุมาพร
3	Media Transformation (จาก Story Telling สู่ Digital Content Telling)	75	Keynote กรณีศึกษา	การบรรยาย	สืบพงษ์
4	ความเข้าใจในกระบวนการ	10	-	ซักถาม	สืบพงษ์ / อุมาพร
5	ทดลองปฏิบัติ	180	-	ทดลองผลิตชิ้นงาน	สืบพงษ์ / อุมาพร

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

☑ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน : 30%

☑ ผลงานที่นำเสนอ : 70%

เกมส์

สืบค้นข้อมูล

บันเทิง

แชท

รับส่งอีเมล์

สสส
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

สศช.
มูลนิธิสร้างเสริมศิลปวัฒนธรรมภาคประชาชน

เครือข่ายศิลปินเพื่อการปฏิรูป

สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม
Media as Social School

สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND

aat | สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
advertising association of thailand

ส.ส.ม.ท.

พะเยาทีวี
พะเยา tv
phayao

โฟกัส
SongkhlaFocus

NORTHEAST MASS MEDIA ASSOCIATION
สมาคมเครือข่ายสื่อมวลชนภาคอีสาน

เกมส์

สืบค้นข้อมูล

บันเทิง

แชท

รับส่งอีเมล์