

เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้
หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ปี พ.ศ. 2565



จัดทำโดย

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ
(Art & Culture For Health Literacy)

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เล่ม 1



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้
หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ปี พ.ศ.2565

จัดทำโดย

แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ
(Art & Culture For Health Literacy)

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำนำ

สืบเนื่องจากคณะกรรมการวิชาการร่วมของสภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ได้จัดตั้ง คณะกรรมการเครือข่ายความร่วมมือการปฏิรูปการเรียนรู้ให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม และมีข้อเสนอ ปฏิรูปการเรียนรู้อยู่ในแผนการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษาและแผนปฏิรูปด้านสื่อสารมวลชนโดยมี ผู้แทนจากหลากหลายภาคส่วน โดยประกอบไปด้วย ภาครัฐบาล ภาคกลุ่มวิชาชีพสื่อสารมวลชน ภาค ประชาสังคมด้านศิลปะและวัฒนธรรม ภาคสถาบันการศึกษา และ ภาคประชาสังคม/ประชาชน ซึ่ง ได้ร่วมกันขับเคลื่อนโครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมโดยอาศัยกระบวนการในเชิงบูรณาการ รวมทั้ง ได้มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาสู่การขับเคลื่อนให้เกิดแนวทางในการสร้างสรรค์ กลุ่มนักสื่อสารมวลชนที่จะเป็นพลังในการสร้างรากฐานของการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป ทั้งนี้ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้วยการให้ความรู้และแนวคิดใน ด้าน การสื่อสารจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ ทาง การสื่อสารไปสู่กลุ่มนักสื่อสารสุภาพะที่ดีของชุมชนต่อไป

คณะทำงานโครงการจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายวิชาจำนวน 13 รายวิชาที่ได้ผ่านการ กลั่นกรองจากกลุ่มนักวิชาการและนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน และได้นำมาไว้ในเอกสารประกอบการ ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้เข้าอบรมสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมและ ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในทางใดทางหนึ่งได้ รวมทั้งสามารถสร้างพื้นฐานความรู้ทางการสื่อสาร ให้แก่ทุกท่านได้เป็นอย่างดี

คณะทำงานสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
กำหนดการ	ง
รายวิชาที่ 1. ดิจิทัลพลิกโลก (Digital Disruption)	1
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	2
รายวิชาที่ 2. การสื่อสารสุขภาพ (Community for Health)	65
- เนื้อหาอ่านประกอบ	66
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	80
รายวิชาที่ 3. รู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล (Media Information and Digital Literacy : MIDL)	94
- เนื้อหาอ่านประกอบ	95
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	104
รายวิชาที่ 4. กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร	121
- เนื้อหาอ่านประกอบ หัวข้อ “สื่อกับความผิดฐานหมิ่นประมาท”	122
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย หัวข้อ “สื่อกับความผิดฐานหมิ่นประมาท”	156
- เนื้อหาอ่านประกอบ หัวข้อ “พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์”	144
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย หัวข้อ “พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์”	169
- เนื้อหาอ่านประกอบ หัวข้อ “กฎหมายลิขสิทธิ์”	181
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย หัวข้อ “กฎหมายลิขสิทธิ์”	209
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย หัวข้อ “จริยธรรมและจรรยาบรรณการสื่อสาร”	217
รายวิชาที่ 5. การสืบค้น การวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำแผนชุมชน	223
- เนื้อหาอ่านประกอบ หัวข้อ “การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร”	224
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย หัวข้อ “การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร”	247

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย หัวข้อ “การจัดทำแผนที่ชุมชน	259
รายวิชาที่ 6. ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง	269
- เนื้อหาอ่านประกอบ	270
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	318
รายวิชาที่ 7. การออกแบบและผลิตสื่อ 1	356
- สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย	357
ภาคผนวก	403
- ประมวลรายวิชา “ดิจิทัลพลิกโลก”	404
- ประมวลรายวิชา “การสื่อสารสุขภาวะ”	408
- ประมวลรายวิชา “รู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล	411
- ประมวลรายวิชา “กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร”	415
- ประมวลรายวิชา “การสืบค้น การวิเคราะห์ข้อมูล และการทำแผนชุมชน”	418
- ประมวลรายวิชา “ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง”	423
- ประมวลรายวิชา “การออกแบบและผลิตสื่อ”	429

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

วันจันทร์ที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2564

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

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

วันอังคารที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2564

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

*** กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND

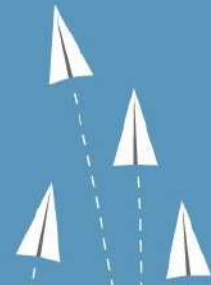


1

รายวิชาที่ 1 ดิจิทัลพลิกโลก

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา ดิจิทัลพลิกโลก

DIGITAL DISRUPTION

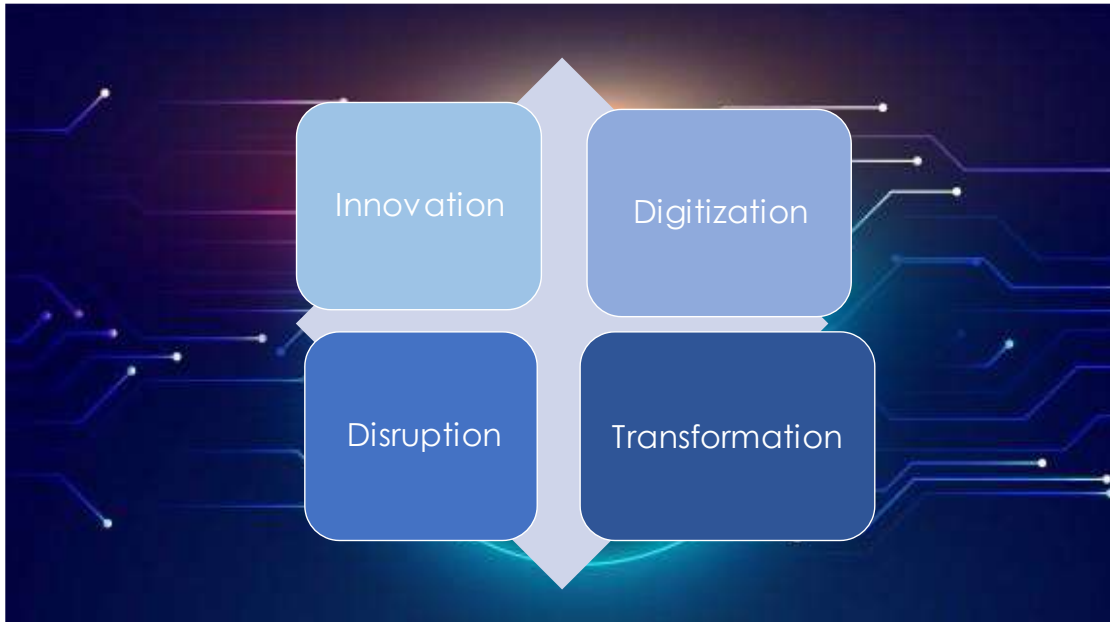


Manrat Plaklumyong

AGENDA

- ความหมายของ Digital Transformation และ Digital Disruption
- ประเภทของ Digital Disruption
- กรณีศึกษา
- ผลกระทบ และเทคนิคที่ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุค Digital Disruption
- อาชีพมาแรงในยุค Digital Disruption
- ขวนคิด วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อธุรกิจที่เผชิญกับ Digital Disruption





INNOVATION : PRODUCT



นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้สินค้าของคุณ
สามารถนำไปใช้งานร่วมกับสินค้าตัวอื่นในตลาด
ได้ในลักษณะที่เกื้อหนุนกัน ส่งเสริมซึ่งกันและกัน
ได้ดียิ่งขึ้น **(Complementary)**

NIKE ออกสินค้าเครื่องออกกำลังกาย ตั้งแต่ รองเท้า เสื้อ กางเกง เข้าสู่ตลาดซึ่งสินค้าเหล่านี้ ล้วนมีเซนเซอร์เชื่อมต่อ
หรือใช้งานร่วมกับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ประสิทธิภาพของสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

INNOVATION : SERVICE



นวัตกรรมเพื่อช่วยพัฒนาประสบการณ์การ ส่ง
มอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า
(Experience)

TOYOTA นำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อช่วยเหลือลูกค้าโดยดำเนินการเกิดเหตุฉุกเฉิน
และมีการแจ้งปัญหาเข้าสู่ศูนย์บริการหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างทันเหตุการณ์

INNOVATION : CHANNEL



นวัตกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้ธุรกิจมีช่องทาง
ใหม่ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า หรือการนำเสนอ
สินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพมากขึ้น

Nestle ที่ใช้นวัตกรรมออกแบบเครื่องชงกาแฟสด Nespresso ขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่
ที่จะช่วยส่งมอบกาแฟที่มีคุณภาพดี มีความสดใหม่ เหมือนอยู่ร้านกาแฟให้ลูกค้า สามารถชงดื่มเองได้ที่บ้านได้

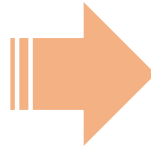
Dig · i · ti · za · tion

กระบวนการในการนำกระบวนการออนไลน์
และสิ่งที่เป็นรูปธรรมมาทำให้เป็น ดิจิทัล

Dig · i · tal · i · za · tion

กระบวนการโดยรวมของการก้าวสู่ระบบดิจิทัล

DIGITIZATION



DIGITIZATION



Digital Transformation

“การที่เรานำ Digital Technology เข้ามาปรับใช้กับทุกภาคส่วนของธุรกิจ

ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับรากฐาน กระบวนการทำงาน
จนถึงกระบวนการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

และมากกว่านั้นอาจถึงขั้นเป็นการเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กร เปลี่ยนแปลงรูปแบบ
องค์กรอย่างมีกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยให้ทันตามโลกเศรษฐกิจ
โดยไม่โดน Digital Disruption เข้าเล่นงาน”

Digital Transformation

“เทคโนโลยีไม่ใช่ปัญหาและอุปสรรค ที่ทำให้บุคลากรไม่เปลี่ยนแปลงให้ก้าวทัน
ยุค Digital แต่เป็น “กรอบความคิด (Mindset)” ที่บุคลากรยังยึดติด
กับการทำงานแบบเดิม ๆ มากกว่า

การสร้างกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) ในการ
เผชิญกับเรื่องใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในองค์กรจึงเป็นกุญแจสำคัญ



Walgreens 
Pharmacy, Photo, Coupon + Shop
Walgreen Co.
★ 4.6 in Shopping
★ 4.6 in Pharmacy
Free

Walgreens ร้านขายยาชั้นนำใหญ่ของอเมริกา มีการปรับเปลี่ยนองค์กรและกระบวนการทางธุรกิจ โดยได้มีการออกแบบแอปพลิเคชันบนมือถือของบริษัทใหม่ทั้งหมด ซึ่งลูกค้าสามารถจัดการตารางการรับประทานยาของตนเองได้จาก Apple Watch และมีฟีเจอร์ให้สมาชิกสามารถสะสมและแลกคะแนนเมื่อชำระเงินผ่าน Apple Pay อีกด้วย



CENTRAL Group



Central Group ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ ทำ Digital Transformation อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อปรับตัวรับกระแส e-Commerce โดยประกาศร่วมลงทุนกับ JD.com ยักษ์ใหญ่ e-Commerce อันดับ 2 ของจีน เพื่อสร้าง JD.co.th ซึ่งเป็น e-Commerce แพลตฟอร์มที่จะนำสินค้าคุณภาพจากจีนมาขายให้กับผู้บริโภคชาวไทย โดยหวังว่าจะขยายสัดส่วนยอดขายออนไลน์ของกลุ่มเซ็นทรัลจากปัจจุบัน 5% เป็น 15% ภายใน 5 ปี



Bank เร่งเดินหน้าสู่ Digital Banking โดยเร่งพัฒนา Mobile Banking ให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้อย่าง สมบูรณ์แบบ ขณะเดียวกันก็ทยอยปิดตัวสาขาธนาคาร ในขณะที่ทางรัฐบาลมีการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างชัดเจน เช่น โครงการ Promptpay ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น

20 บริษัทที่ทำ Digital Transformation ดีที่สุดในโลก



The Transformation 20

	COMPANY	CEO	NEW GROWTH AREAS (% of total business)	STOCK CAGR (vs. benchmark since base year of transformation)
#1.	Netflix*	Reed Hastings	original content (44%)	59% (vs. 10% for S&P 500 since 2012)
#2.	Adobe*	Shantanu Narayen	"digital experiences" (27%)	26% (vs. 10% for S&P 500 since 2009)
#3.	Amazon*	Jeff Bezos	Amazon Web Services (11%)	39% (vs. 10% for S&P 500 since 2009)
#4.	Tencent	Pony Ma Huateng	fintech, transportation (25%)	32% (vs. 1% for Hang Seng - 2011)
#5.	Microsoft*	Satya Nadella	intelligent cloud (29%)	17% (vs. 9% for S&P 500 since 2010)
#6.	Alibaba	Daniel Zhang	fintech/sports/entertainment (14%)	8% (vs. 1% for NYSE Index since 2013)
#7.	Ørsted	Henrik Poulsen	offshore wind (37%)	30% (vs. 0% for OMX Copenhagen - 2017)
#8.	Intuit	Sasan Goodarzi	"online ecosystem" (14%)	22% (vs. 10% for S&P 500 since 2012)
#9.	Ping An	Ma Mingzhe	fintech and health tech (6%)	17% (vs. 2% for SSE Index since 2012)
#10.	DBS Group	Piyush Gupta	global digital platforms (48%)	12% (vs. -1% for Singapore Exchange - 2013)
#11.	A. O. Smith	Kevin Wheeler	water tech (100%)	25% (vs. 10% for S&P 500 since 2009)
#12.	Neste	Peter Vanacker	renewable fuels (70%)	24% (vs. 7% for OMX Helsinki 25 - 2010)
#13.	Siemens	Joe Kaeser	"digital factory" initiative (26%)	8% (vs. 8% for the DAX Index since 2012)
#14.	Schneider	Jean-Pascal Tricoire	IoT solutions (22%)	8% (vs. 6% for S&P Global 100 since 2012)
#15.	Cisco	Chuck Robbins	subscription applications (43%)	9% (vs. 9% for S&P 500 since 2010)
#16.	Ecolab	Douglas Baker Jr.	water and energy services (44%)	16% (vs. 9% for S&P 500 since 2011)
#17.	Fujifilm	Shigetaka Komori	healthcare/medical imaging (18%)	7% (vs. 6% for Tokyo Exchange - 2010)
#18.	AIA Group	Ng Keng Hooi	wellness & prevention (10%)	15% (vs. 2% for Hong Seng Index - 2013)
#19.	Dell Tech.**	Michael Dell	infrastructure & security (51%)	29% (vs. 11% for S&P 500 since 2013)
#20.	Philips	Frans van Houten	healthcare (65%)	6% (vs. 6% for S&P 500 since 2014)

*previous winners, from the 2017 TCO ranking

**Dell stock includes the periods the stock was public

LINEAR

TAKE 30 LINEAR STEPS



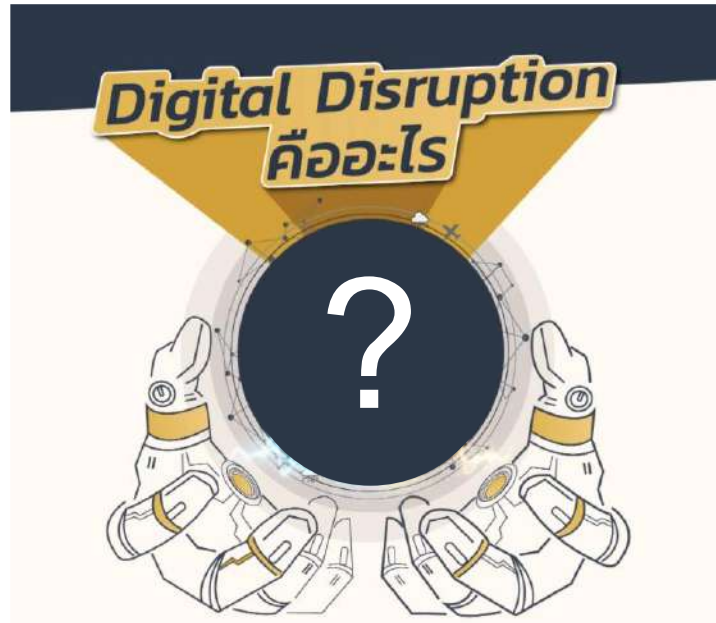
"Digital Disruption" โดยวิทยากร คุณจิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 <https://www.youtube.com/watch?v=xgiWUQC3II&t=399s>

EXPONENTIAL

TAKE 30 EXPONENTIAL STEPS



บรรยายพิเศษ "Digital Disruption" โดยวิทยากร คุณจิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2563 <https://www.youtube.com/watch?v=xgiWUQC3II&t=399s>







EXPERIENCE

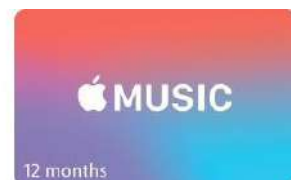
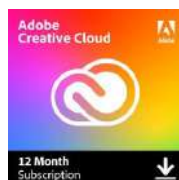
Experience Model - สร้างประสบการณ์ใหม่เพื่อเติมเต็มความฝัน

โมเดลนี้เน้นสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่มีใครเหมือน เพื่อเติมเต็มความฝันของมนุษย์



Subscription Model – เน้นสมาชิกรายเดือนหรือรายปี

สินค้าหรือบริการบางตัวมีราคาสูงเกินไป คนไม่อยากจะเสียเงินซื้อ และอาจทำให้เกิดปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ตามมา จึงปรับโมเดลธุรกิจใหม่โดยใช้รูปแบบSubscription รายเดือน ในราคาที่จับต้องได้





Free Model – ใช้ฟรีแต่มีข้อแลกเปลี่ยน

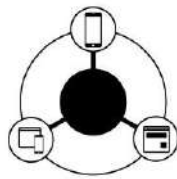
ข้อมูลส่วนบุคคล คือ สินค้าหลักของโมเดลธุรกิจนี้ ซึ่ง Social Media เหล่านี้ใช้ข้อมูลของเราในการสร้างรายได้ เช่น โฆษณา เป็นต้น



Access Over Ownership Model – ไม่ใช่เจ้าของก็ใช้บริการได้

คอนเซ็ปต์ของโมเดลธุรกิจนี้คือ Sharing Economy หรือเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน ซึ่งโมเดลนี้ ลูกค้าเพียงจ่ายค่าเช่าหรือค่าใช้งาน โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้น





Ecosystem Model – สินค้าและบริการมีครบจบในเจ้าเดียว

การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจขึ้นมา โดยผลิตสินค้าหลายประเภทแต่ทุกประเภทสามารถ
เชื่อมต่อและทำงานร่วมกันได้ภายใต้ระบบนิเวศเดียวกัน (Ecosystem) ซึ่งหากมี
สินค้าแบรนด์เดียวกันหลายชิ้นก็จะยิ่งเพิ่มคุณค่าให้สินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งโมเดลธุรกิจแบบนี้ทำให้เกิด
เกิด Brand Royalty ในกลุ่มผู้ใช้งานไปโดยปริยาย



On Demand Model – บริการตามสั่ง

การให้บริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน แต่มีสาเหตุเดียวกันคือ ไม่มีเวลาทำเอง จึง
จำเป็นต้องหาผู้ช่วย โดยยินดีจ่ายค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมเล็กน้อยเพื่อแลกกับความ
สะดวกสบาย





Freemium Model - ใช้ฟรี ถ้าอยากได้ฟังก์ชันดีๆ ก็จ่ายเพิ่ม

เป็นโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันมากที่สุด และบางธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับ Subscription Model ได้ด้วย โดยลูกค้าสมัครสมาชิกเพื่อใช้งานฟรี แต่จะถูกจำกัดฟังก์ชันบางอย่าง และลูกค้าต้องจ่ายเงินเพิ่มหากต้องการใช้งานครบคลุมทุกฟังก์ชัน



Marketplace Model - ตลาดออนไลน์ ขายได้ 24 ชั่วโมง

สถานที่ขายของหรือตลาดออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาทำการซื้อขายกันผ่านระบบออนไลน์



Case Study : Access Over Ownership Model- ไม่ใช่เจ้าของก็ใช้บริการได้



COLLABORATIVE

SHARING

ECONOMY

PEER-TO- PEER

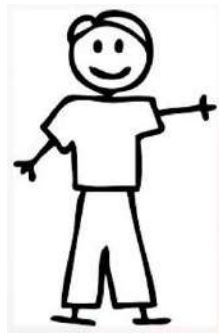


I Need.....

You Have.....

A Ride

A Car & Driver





<https://www.youtube.com/watch?v=XbQdf408T8>

A Ride Whenever You Need One

[HOW IT WORKS](#)
[SAFETY](#)
[DRIVE](#)
[STORIES](#)
[HELP](#)

YOUR FRIEND
WITH A CAR

Download Lyft for a friendly, affordable ride whenever you need one. Request a ride with the tap of a button, and get picked up by a reliable community driver within minutes. Yep, it's that easy.

[SEE HOW LYFT WORKS >](#)

<https://www.lyft.com>

How It Works

1



2



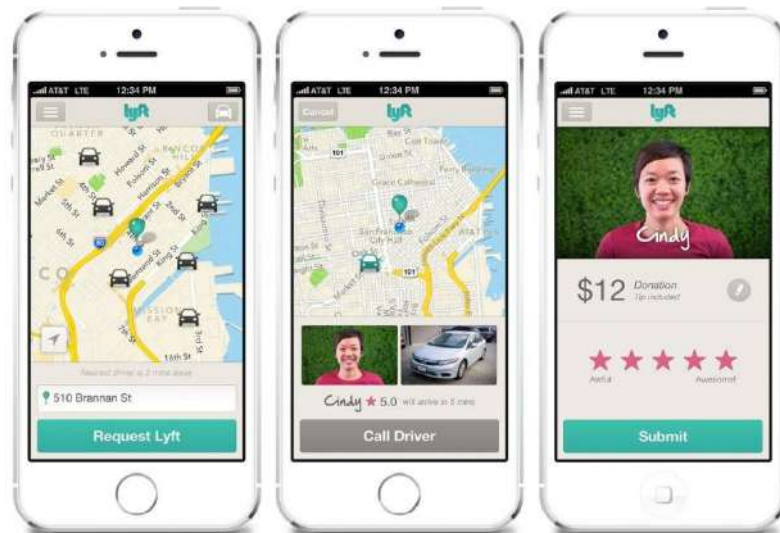
How It Works

3



4







Lyft Key Fact

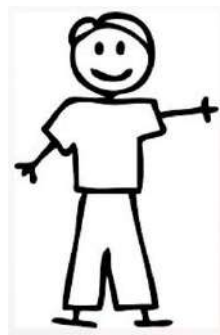
- Launched 2012 in San Francisco
- Provide service in 30 cities in USA
- Grow from 30 to 240 employees
- Raise more than USD 300 million from Venture Capital (VC)
- Lyft is valued at more than USD 700 million
- Double-Digit percentage growth in rides and revenue per month

I Need.....

You Have.....

A Place to Stay

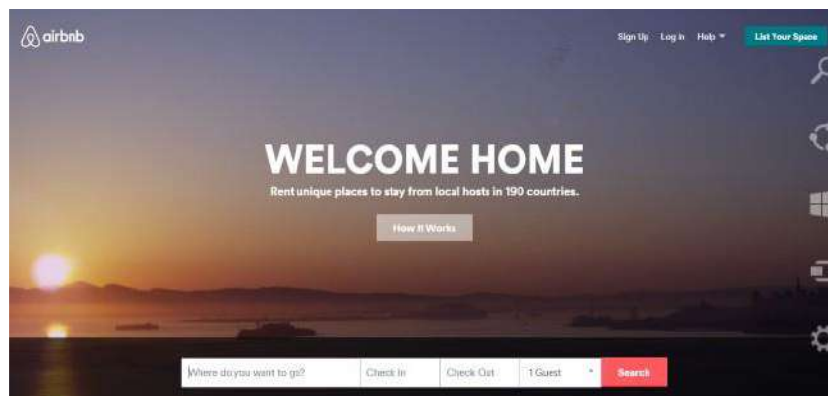
A Vacant Room





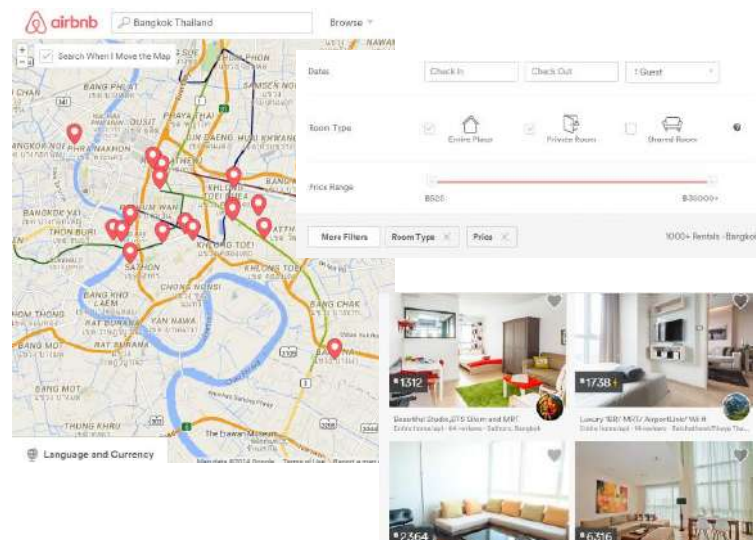
<https://www.youtube.com/watch?v=nMITXMrVQU>

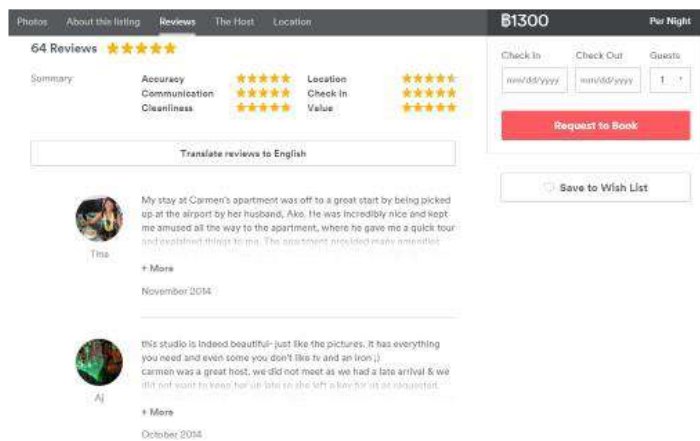
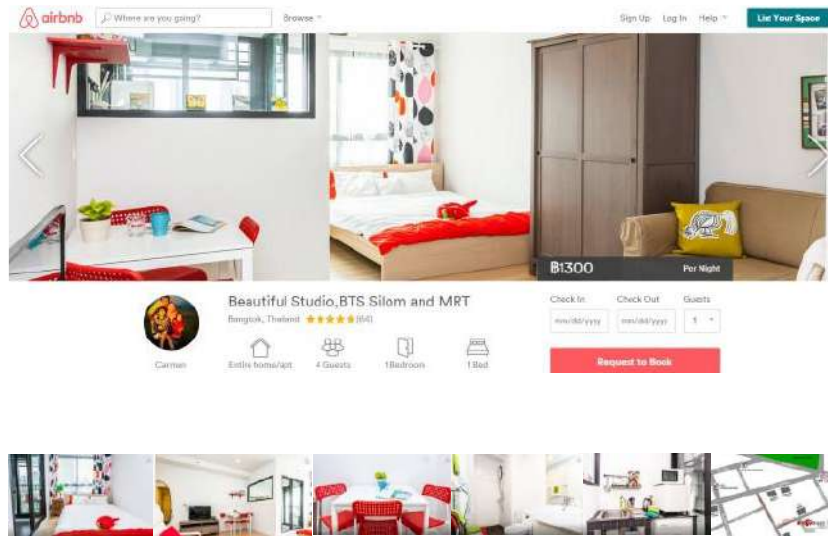
Belong Anywhere



<https://www.airbnb.com/>

How It Works







Airbnb Key Fact

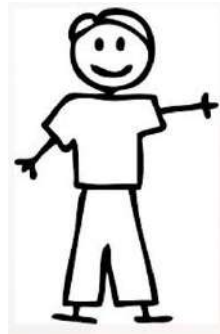
- Launched 2008 in San Francisco
- Raise more than USD 450 million from VC
- Revenue in 2013 USD 250 million
- Airbnb is valued at more than USD 10 billion

I Need.....

You Have.....

To get things done

Time & Skills



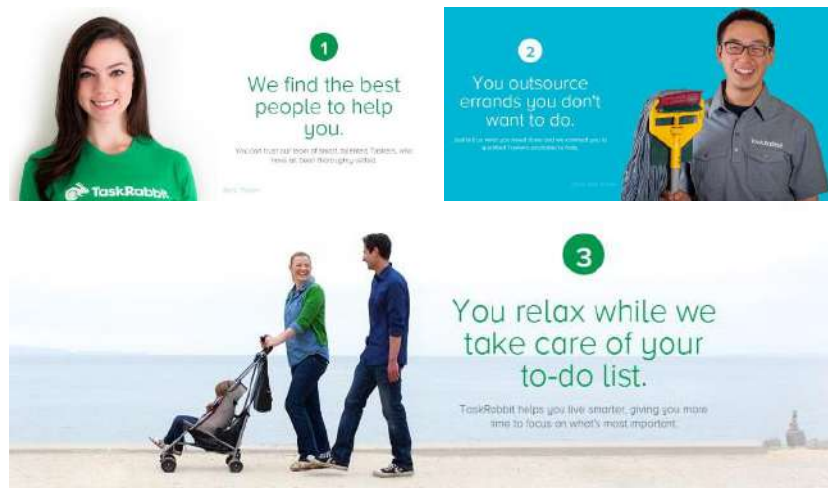
<https://www.youtube.com/watch?v=8LolH.GJbM>

Live Smarter

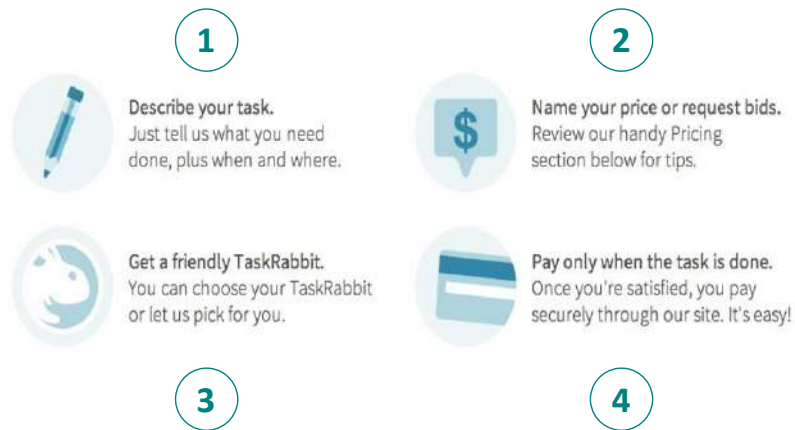


<https://www.taskrabbit.com/>

How It Works



How It Works



SHOWING

Personal Assistant ▾

for

When would you like to start?

< November, 2014 >

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

 Any time (8AM - 8PM) ▾

Task location:

Street Address

Who finds the Tasker?

☒ **TaskRabbit**
We'll find the best Tasker for you. Quickest path to relaxation...

☒ **Me**
I'll review profiles and choose my Tasker.

Need a vehicle for this task?

☒ Not for this task.

☐ Car

☐ Truck

☐ Car or Truck

MOST POPULAR				
				
Delivery Restaurant Delivery Shipping IKEA Delivery More ▼	House Chores House Cleaning Donation Pickup Laundry More ▼	Shopping Grocery Delivery IKEA Delivery Whole Foods Delivery More ▼	Office Help Organization Administrative Accounting More ▼	Handyman Assembly & Repair Carpentry IKEA Assembly Other Handyman Tasks
THE REST FROM A-Z				
Moving & Packing Heavy Lifting Packing Storage Transportation Other Moving & Packing Tasks	Virtual Assistance Research Craigslist Help Usability Testing More ▼	Event Help Holiday Party Help Photography Catering More ▼	Transport All Transport Tasks	Skilled Electrical Work Carpentry Construction More ▼
Computer Help Website Design HTML Coding Computer Engineering Other Computer Help Tasks	Creative Writing Graphic Design Photography More ▼	Pet Care Dog Walking Pet Sitting Other Pet Care Tasks	Unique Outrageous Funny Warm & Fuzzy More ▼	Child Care All Child Care Tasks
Health & Medical Yoga Other Health & Medical Tasks	Yard Work Snow Removal Gardening	Personal Care All Personal Care Tasks	Selling eBay Help Craigslist Help	Instruction Tutor Yoga

19 cities and counting



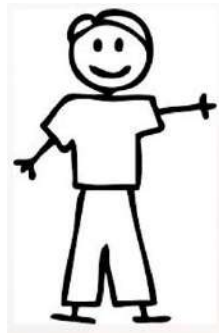
TaskRabbit Key Fact

- Launched 2008 in Boston
- Added 1.25 million users in 2013
- Have more than 25,000 taskers
- 30% month-over-month growth rate in some market
- Raise more than USD 30 million from VC

I Need.....

You Have.....

A Car



A Car



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

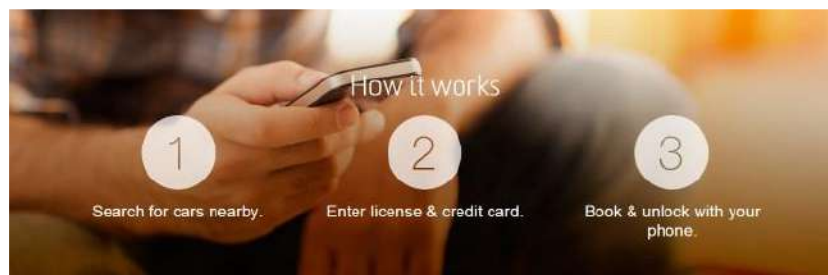
Rent great cars from people nearby



Renting has never been easier
Convenient hourly and daily rentals. Insurance included.

<https://www.getaround.com/>

How It Works



Mini Cooper, BMW, or Tesla

Rent and unlock with your phone.



Start earning money with your idle car

Getaround car owners make thousands a year sharing their car with our trusted community.

Put your lazy car to work

Most of the 250 million cars in the U.S. sit idle 22 hours a day. Getaround lets you earn money when you aren't using your car.

Return on investment

Cars lose money as soon as you drive them off the lot. Rather than letting your car depreciate, share it on Getaround.

Earn up to \$10,000 a year

The average cost of owning a car is over \$8,000 a year. You can earn over \$800 a month renting through Getaround.

Free to list, easy to earn

Listing your car is free and managing rentals is easy. You can choose when to rent, who to rent to, and for how much.

Listing your car is fast, easy, and free!

Setting up your car profile on Getaround takes just a few minutes.

Car eligibility

Getaround currently only rents cars newer than 2004 with less than 125,000 miles. We may accept other cars in the future, so feel free to sign up.

Name your car

Choose a name that helps describe your car. Your car's URL will be getaround.com/name, which you can use to promote your car.

Set location

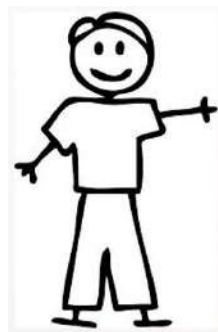
Your car's address should let renters know where to pickup and return the car. Other location details will be sent privately with your rental instructions.

Set pricing

Set your rental rate. Start a bit lower than market until you receive rentals and reviews. You can update your car's rate at any time.

I Need.....

Business Idea



You Have.....

Money

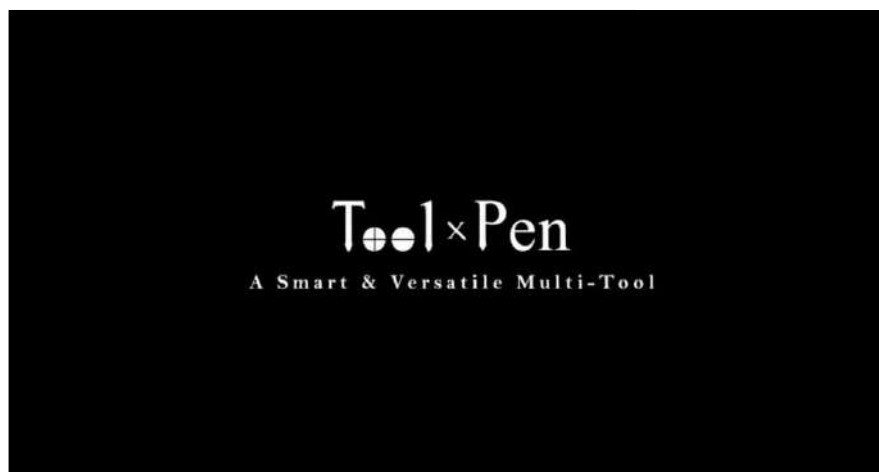


KICKSTARTER



<https://www.kickstarter.com/>

KICKSTARTER



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

Funding period

Jul 1 2014 - Aug 14 2014 (44 days)

Home Updates 14 Backers 4,614 Comments 309 Taipei City, Taiwan Product Design

Funded! This project was successfully funded on August 14.



Tool x Pen
Beautiful | Functional | Versatile

RICK STARTER STAFF PICK

4,614
Backers

\$274,794
pledged of \$7,000 goal

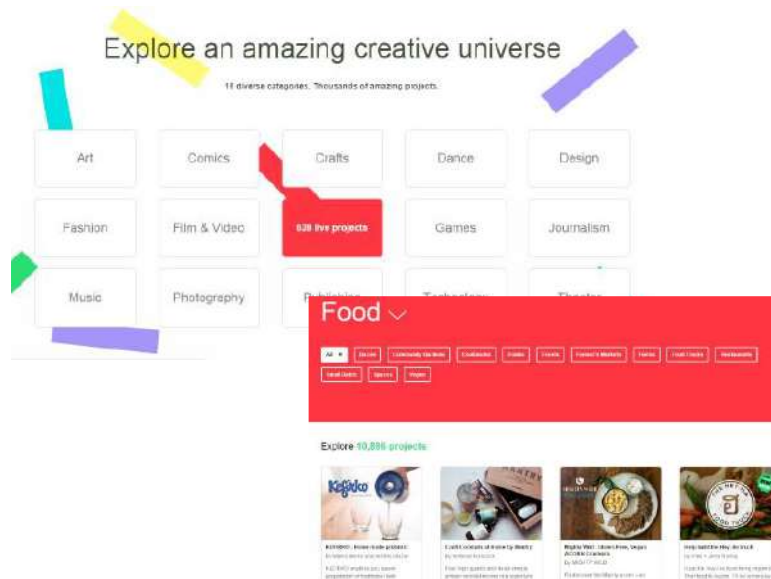
0
seconds to go

Project by
mininch
mininch
Taipei City, Taiwan

First created 0 backed
Has not connected Facebook
mininch.com

Share 3,756 Tweet Embed





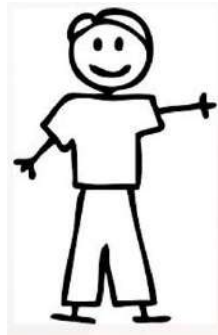
Kick Starter Key Fact

1. Kickstarter is a new way to fund creative projects.
2. Each project is independently created.
3. Together, creators and backers make projects happen.
4. Creators keep 100% ownership of their work.
5. Creative works were funded this way for centuries.
6. Backing a project is more than just giving someone money.
7. Our mission is to help bring creative projects to life.

I Need.....

You Have.....

A Bike



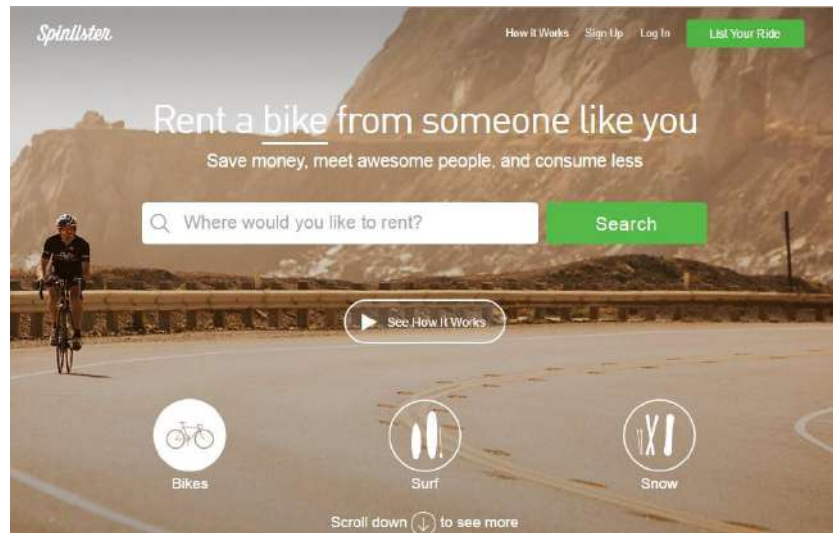
A Bike



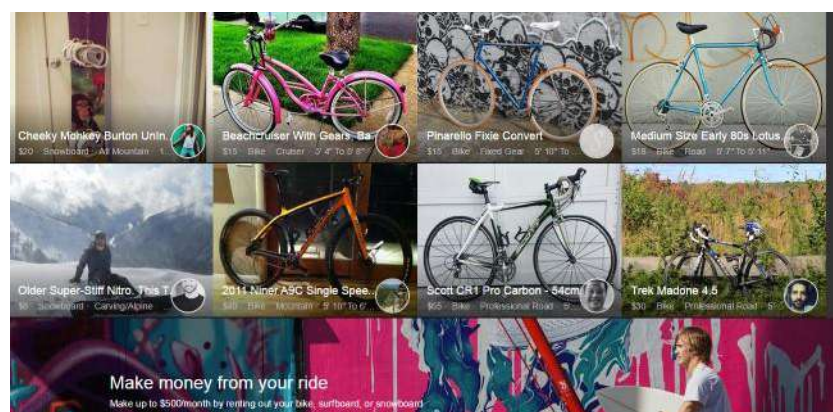
Spinlister
The global bike share

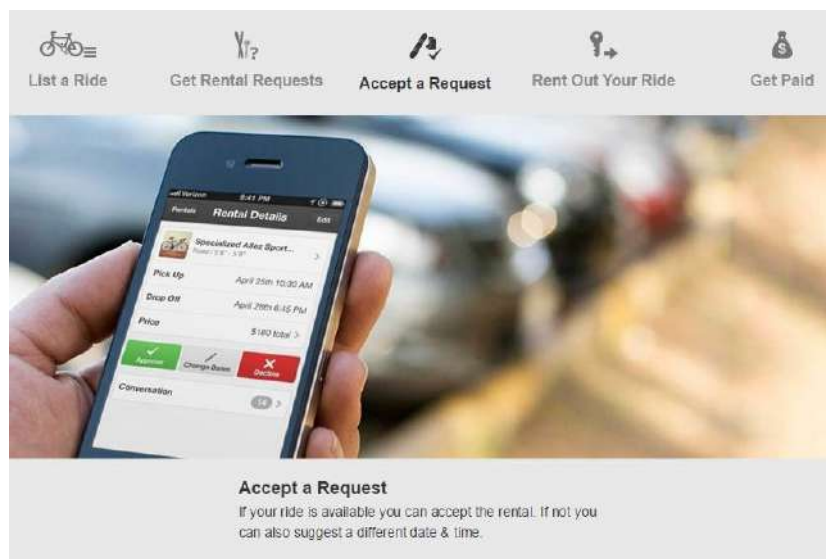
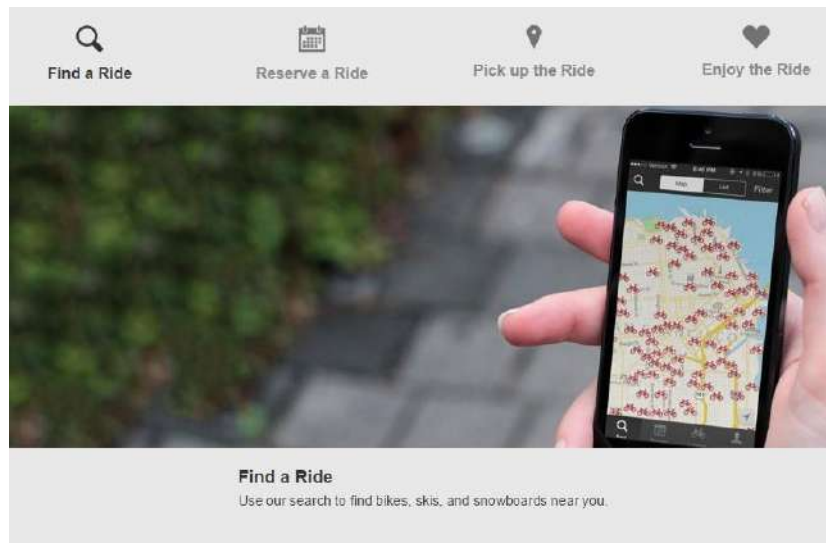


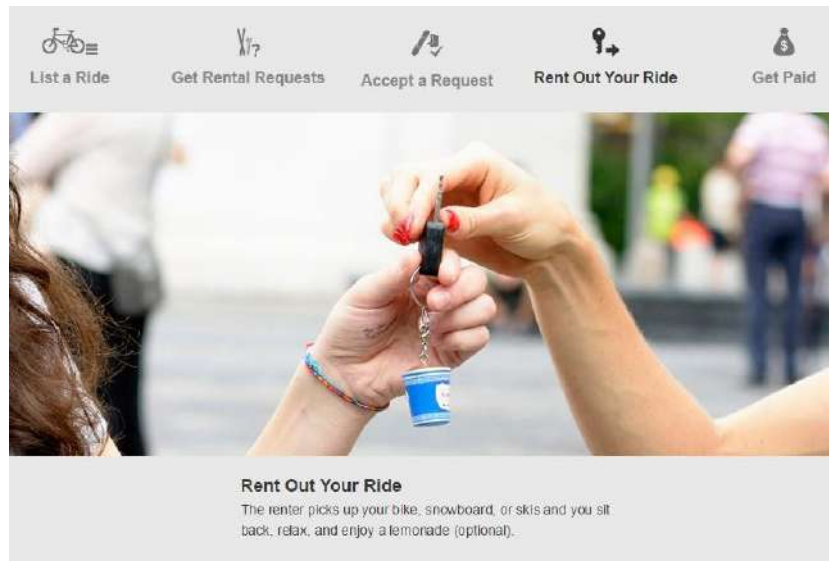
<https://www.youtube.com/watch?v=6uSCwW056A>



<https://www.spinlister.com/>





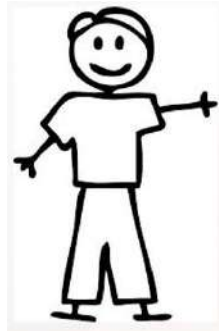


AND
MANY
MORE.....

I Need.....

You Have.....

Money



Money



Peer-to-peer lending at Zopa

Moneywise

<https://www.zopa.com/>



[Get a loan](#)
[Lend your money](#)

How peer-to-peer lending works

Peer-to-peer lending means lending money to individuals, or "peers", without going through a traditional financial intermediary such as a bank or other financial institution.

Companies such as Zopa work by matching individual lenders and borrowers online.

This means great rates for both borrowers and lenders because it's more efficient.

Peer-to-peer lending (or P2P lending) is also known as social lending and lend-to-save.



Peer-to-peer lending at Zopa

We have lent **£671 million** and helped both borrowers and lenders get great rates. We've repeatedly been voted the **most trusted and best loan provider** by our customers.

Whether you're upgrading your car or looking for a good return on your money Zopa can offer you a smarter way to manage your finances. Note that your capital is at risk when lending peer-to-peer (our [risk statement](#) has the details).

[Find out more about peer-to-peer lending.](#)



What the press says

the guardian

"Zopa is the pioneer of peer-to-peer lending, which uses the internet to cut out the banks entirely. It matches savers with individuals who want to borrow, leaving out the bank and offering better rates all round."

18 January 2014



Zopa loans

Zopa offers low rate loans with no early repayment fees.

I want to get a loan for £7500

Term	APR	Monthly cost
☐ 1 year	6.9%	£647.80
☐ 2 years	5.2%	£329.43
☒ 3 years	4.8%	£223.92
☐ 4 years	4.8%	£171.85
☐ 5 years	4.8%	£140.66

[Get a quote today](#)

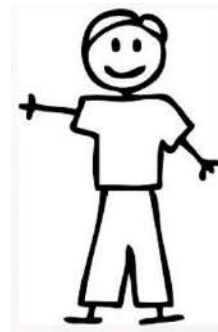
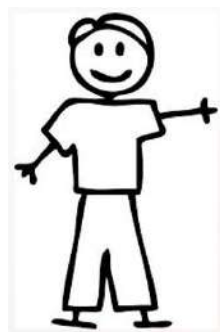
A loan of £7,500 over 3 years will cost you £223.92 per month. The APR is 4.8%. The total cost after 3 years is £8,061.22, which includes £431.22 interest at 3.7% fixed and a £130.00 fee. The total amount of credit is £7,630.00. This is a representative example.

I Need.....

You Have.....

New clothes

A closet full of unused





<https://www.poshmark.com/>

WHAT IS POSHMARK?

Poshmark is a simple and fun way to buy and sell fashion.
Shop the closets of women across America – and sell yours too!

Ever wish you had a style-mate and could shop her closet? Now you can. Poshmark connects you to people whose style you adore, allowing you to shop their closets, anytime you'd like.

Have items in your closet that you love, but just don't wear anymore? List it for sale on Poshmark in less than 60 seconds. Sell what you have in your closet so you can shop for what you really love today.

With Poshmark, you'll fall in love with your closet...again.



Create a **Covershot**

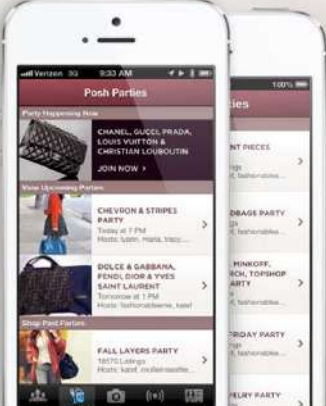
With just a few clicks

Poshmark makes listing an item for sale easy and fun! Snap a photo of the item you want to sell with your iPhone or Android device, filter it with one of our unique filters, and...voila! You've created a magazine-esque photo for your listing – we call this a Covershot. This photo will draw in attention from just about everyone.

Attend a **Posh Party**

Virtual shopping parties

Posh Parties are virtual buying and selling parties that happen in the Poshmark app. You can browse, buy, and even list together with your friends. Popular listing and shopping themes include, Designer Handbags & Shoes and Cocktail Dresses. Poshmark also holds designer parties featuring brands such as Chanel, Louis Vuitton, Coach, and Michael Kors.

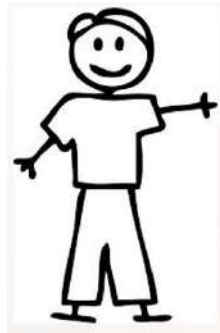


I Need.....

You Have.....

A parking place

Available driveway



<https://www.justpark.com/>

How It Works



Save money

On average, parking spaces booked through JustPark cost less than half the price of the nearest on-street alternative. With central London locations available for as little as £8 for 24 hours, you won't want to park with anyone else.

No parking tickets

Our drivers love being able to park without the fear of traffic wardens and parking tickets. A parking ticket is issued every 4 seconds in the UK - that's a lot of money and stress saved.

Peace of mind

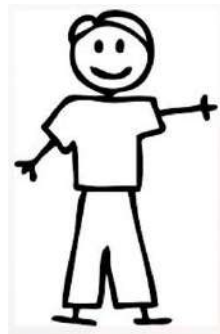
Pull up at your destination safe in the knowledge that a reserved space will be waiting for you. Check out reviews left by past drivers before booking and extend your reservation at the tap of a button.

I Need.....

You Have.....

Someone to take care
of my dog

Time, space & love pets



<https://www.dogvacay.com/>

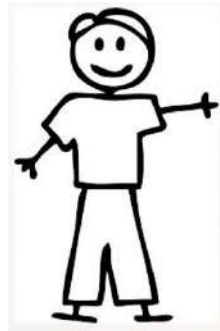


คุณลักษณะของเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน

- การใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- การเปลี่ยนมือของผู้มีอำนาจ
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
- การเข้าถึงเทคโนโลยี และความไว้วางใจ
- ส่งผลกระทบให้ธุรกิจปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน

การใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

I Need.....



You Have.....



การเปลี่ยนมือของผู้มีอำนาจ

จากองค์กร สหกรณ์

เป็นการสร้างเครือข่ายแบบส่วนบุคคล และการสร้างชุมชน



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

KICKSTARTER

ผู้บริโภคที่อยู่เฉยๆ
รอรับฝ่ายเดียว



นักคิด นักสร้างสรรค์

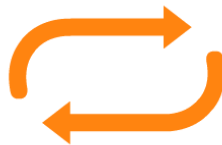
นักลงทุน

ผู้ผลิต

ผู้จัดหา



การเข้าถึงเทคโนโลยี และ ความไว้วางใจ



ส่งผลกระทบให้ธุรกิจปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน

Industries	Disruptors
Taxi	Lyft, UBER
Hotel	Airbnb
Education	Coursera, EdX
Banking & Loan	KickStarter, Zopa
Employment Agency	TaskRabbit, Handybook, Thumbtack
Car Rental	GetAround, RelayRides
VDO, VCD Rental	Netflix
Negative Film	Digital Camera
Retail	Ebay, Amazon, Lazada, Shopee

ผลกระทบของเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน

ลดลง

- การซื้อ-ขายขาด
- เป็นผู้ใช้คนเดียว
- ทำงานประจำ
- กฎระเบียบ

เพิ่มขึ้น

- การแบ่งปัน การสมัครสมาชิก
- เป็นผู้จัดหา
- ทำงานอิสระ
- ความเสี่ยง

เทคนิคการปรับตัวจาก Digital Disruption



มองตลาดใหม่ โดยการขายของพวกนี้ให้กับคนที่ยังหลงใหลในความคลาสสิกอยู่ ซึ่งในอนาคตมันอาจจะกลายเป็นของหายาก มีความ
วินเทจ และคนก็อยากเก็บเป็นของสะสม เหมือนที่ตอนนี้ที่คนกลับมาเล่นกล้องฟิล์ม

เทคนิคการปรับตัวจาก Digital Disruption



ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็น Lazada, Shopee หรือช่องทางอื่น ๆ

เทคนิคการปรับตัวจาก Digital Disruption



เพิ่มศักยภาพด้านอื่น ๆ ให้กับตัวเอง Up-skill, Re-skill เพิ่มศักยภาพด้านการตลาด การขาย การประชาสัมพันธ์ การพูด การเขียน ฯลฯ เพราะทักษะต่าง ๆ เหล่านี้สามารถต่อยอดอาชีพอื่น ๆ ได้

เทคนิคการปรับตัวจาก Digital Disruption



พนักงานขับแท็กซี่ ควรเพิ่มช่องทางหาลูกค้า อาจจะหันมาร่วมกับ Grab หรือบริษัทอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนการบริการให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ความสุภาพ การไม่เอารถเอาเปรียบ การไม่ปฏิเสธลูกค้า รวมถึงความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในการให้บริการที่ดีขึ้น



<https://www.youtube.com/watch?v=5E-Q9q9rlk>

อาชีพมาแรงในยุค Digital Disruption

อาชีพอิสระ
(Freelancer)



กลุ่มอาชีพด้านโลจิสติกส์, ชัฟฟลายเซนส์
(Delivery)



กลุ่มงานที่ใช้ภาษาต่างประเทศ
(Eng, CH, JP)



อาชีพมาแรงในยุค Digital Disruption

การค้าขายออนไลน์
(E-Commerce)



กลุ่มงานที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์คนอยู่บ้าน
(Service @ Home)



งานให้บริการลูกค้าทางออนไลน์
(Online Chat)



อาชีพมาแรงในยุค Digital Disruption

กลุ่มงานสุขภาพและยา
(Aging Society)



กลุ่มอาชีพงานสอนในรูปแบบอี-เลิร์นนิง
(E-Learning)



งานด้านไอที
(Information Technology)



อาชีพมาแรงในยุค Digital Disruption

กลุ่มงานด้านการตลาดออนไลน์
(Digital Marketer)



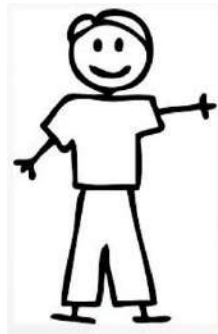
<https://www.youtube.com/watch?v=h9ExTXxo8o>

I Need.....

You Have.....

To thank you

Any question?



รายวิชาที่ 2 การสื่อสารสุขภาวะ

เนื้อหาอ่านประกอบ

วิชา การสื่อสารสุขภาวะ

การสื่อสารสุขภาวะ

รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ

การสื่อสารสุขภาวะ เป็นวิชาที่กำหนดเนื้อหาไว้ดังนี้ “ความหมายและความสำคัญของสุขภาวะซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือกาย จิต สังคมและปัญญา หลักการสื่อสารสุขภาวะ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบองค์รวม” เนื้อหาหลักประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เนื้อหาหลักรายวิชา “การสื่อสารสุขภาวะ”

สุขภาวะองค์รวม

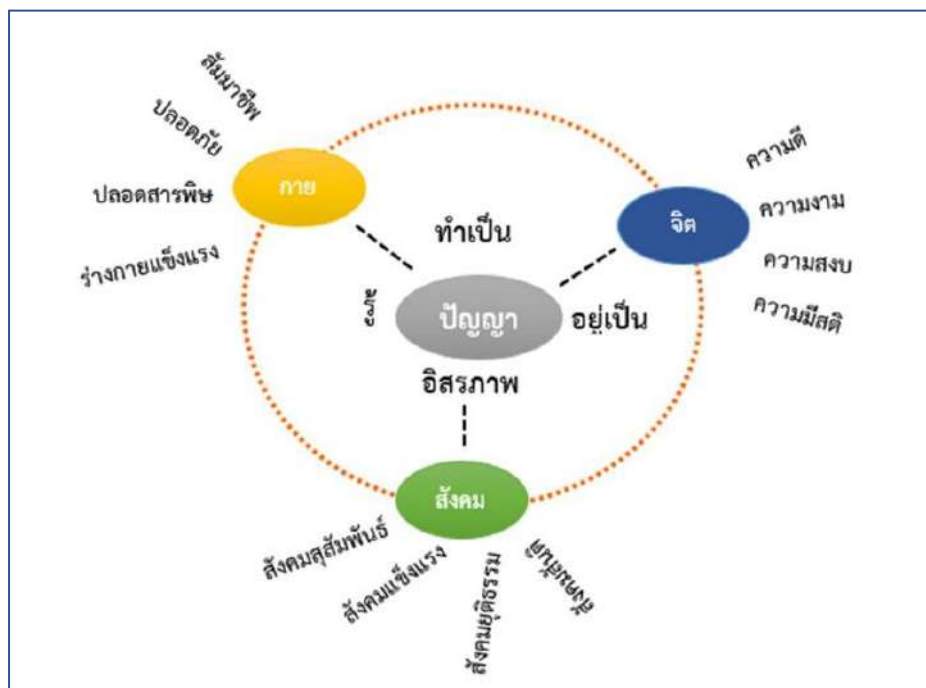
“สุขภาพ” หรือ “สุขภาวะ” (well-being) หมายถึง ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญาและทางสังคมที่เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล (พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550, น.2) ซึ่งขยายความเพิ่มเติมได้ดังนี้ (ประเวศ วะสี, 2551)

สุขภาวะทางกาย (physical health) หมายถึง การมีร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรงจากการออกกำลังกาย การหลีกเลี่ยงจากการนำสารพิษต่าง ๆ เข้าตัว เช่น บุหรี่ เหล้า ยาเสพติด มลพิษ ฯลฯ การปลอดภัยจากอุบัติเหตุภัย และการมีสัมมาชีพซึ่งช่วยให้มีปัจจัยสี่ครบถ้วน

สุขภาวะทางจิตใจ (mental health) หมายถึง จิตใจที่มีความสุขสงบ มีสติ มีสมาธิ
กอบประด้วยความดี เช่น ความเมตตา การให้อภัย และความงาม เช่น ศิลปะหรือสุนทรียธรรมต่าง ๆ

สุขภาวะทางปัญญา (spiritual health) หมายถึง ความสุขที่เกิดจากการมีปัญญารู้
รอบ รู้เท่าทัน ปัญญาที่ช่วยลดความเห็นแก่ตัวลง มีอิสรภาพมากขึ้นจนทำให้ถึงที่สุดแห่งทุกข์โดย
สิ้นเชิง

สุขภาวะทางสังคม (social health) หมายถึง การอยู่ใน “สังคมสุขสัมพันธ์” คือ มี
ความสัมพันธ์ที่ดีทุกระดับทุกระดับครอบครัว ชุมชนและสังคม “สังคมเข้มแข็ง” มีการรวมตัวร่วมคิด
ร่วมทำ มีความเป็นชุมชน ความเป็นประชาสังคม “สังคมยุติธรรม” มีความยุติธรรมทุกด้านและอยู่ใน
“สังคมสันติ” คือ การแก้ปัญหาอย่างสันติวิธี



ภาพที่ 2 ความหมายของคำว่า “สุขภาวะ” (ที่มา: ประเวศ วะสี, 2551)

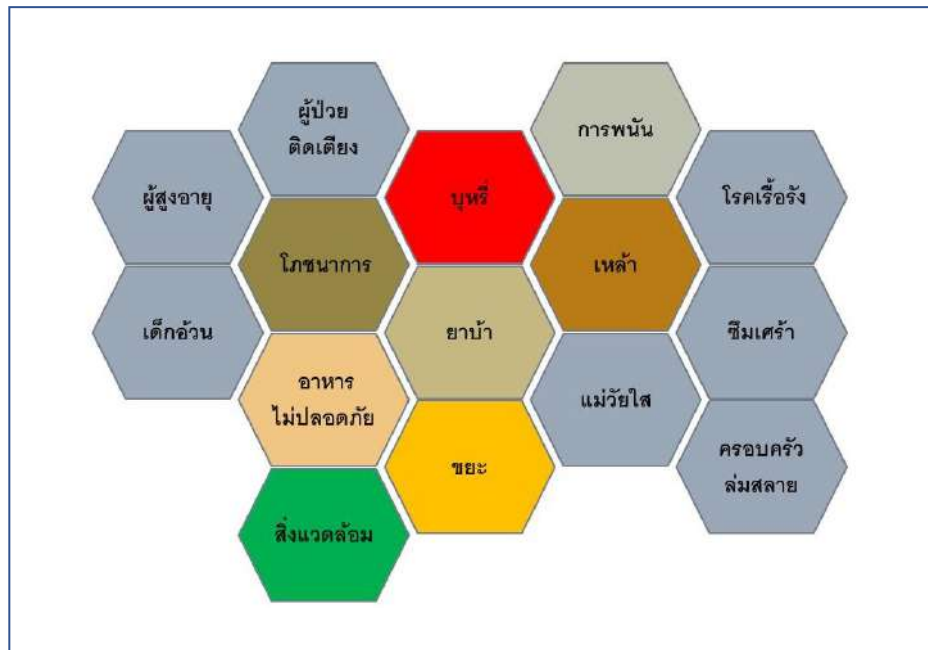
ตัวชี้วัดหรือดัชนีที่ใช้ในการประเมินสถานะทางสุขภาพ อาจพิจารณาได้ทั้งในเชิงบวก
และเชิงลบ ดังกรอบแนวคิดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ดัชนีการประเมินสถานะทางสุขภาพ

มิติทางสุขภาพ	ดัชนีเชิงสูญเสีย (ลบ)	ดัชนีเชิงสร้างเสริม (บวก)
มิติทางกาย	อัตราการป่วย ตาย และพิการ พฤติกรรมทำลายสุขภาพ	อายุขัยเฉลี่ย สมรรถภาพร่างกาย พฤติกรรมสร้างสุขภาพ
มิติทางจิตใจ	อัตราความชุกของการเกิดโรคจิต โรค ซึมเศร้า การฆ่าตัวตาย	เขารู้ปัญหา การควบคุมอารมณ์ ความมั่นคงในตัวเอง
มิติทางปัญญา	การใช้ชีวิตอย่างไม่สมดุลจนกลายเป็น ความทุกข์ การไม่สามารถแยกแยะถูกผิด เห็นผิดเป็นชอบ	การรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันสังคม การดำรงอยู่อย่างมีสติ สงบสุข การใช้ชีวิตด้วยความรอบคอบ รอบรู้ ระมัดระวัง
มิติทางสังคม	อัตราความชุกของการใช้ความรุนแรง ปัญหาอาชญากรรม อุบัติเหตุบนท้องถนน การป่วยและตายอันเนื่องจากสิ่งแวดล้อม และประกอบอาชีพ ความอ่อนแอของ สถาบันครอบครัวและชุมชน	การแก้ปัญหาความขัดแย้งอย่างสันติ วิธี นโยบายสาธารณะที่เอื้อต่อ สุขภาพ ความเท่าเทียมกันของ มนุษยชาติความต้องการที่พอเพียง สันติภาพความสมานฉันท์

สุขภาพของคนไทย

โดยภาพรวมจากการศึกษาปัญหาสุขภาพของคนไทย พบว่า ความยากจน ความเหลื่อมล้ำทางรายได้และปัญหาหนี้สินยังคงเป็นความเปราะบางทางเศรษฐกิจที่สำคัญอันมีผลกระทบต่อสุขภาพ ทั้งนี้แม้จำนวนคนจนซึ่งพิจารณาจากเส้นความยากจนของประเทศไทยจะลดลงต่อเนื่องเหลือประมาณ 5.3 ล้านคน แต่จำนวนผู้มีรายได้น้อยที่ต้องการความช่วยเหลือและสวัสดิการจากภาครัฐยังคงมีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่สังคมต้องเผชิญกับภาวะวิกฤต เช่น โควิด-19 โดยในระดับครอบครัว ความเปราะบางของครอบครัวไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากลักษณะและโครงสร้างครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อปัญหาสัมพันธภาพในครอบครัว และแนวโน้มการใช้ความรุนแรงที่เพิ่มขึ้น ผู้หญิงและเด็กจึงเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง

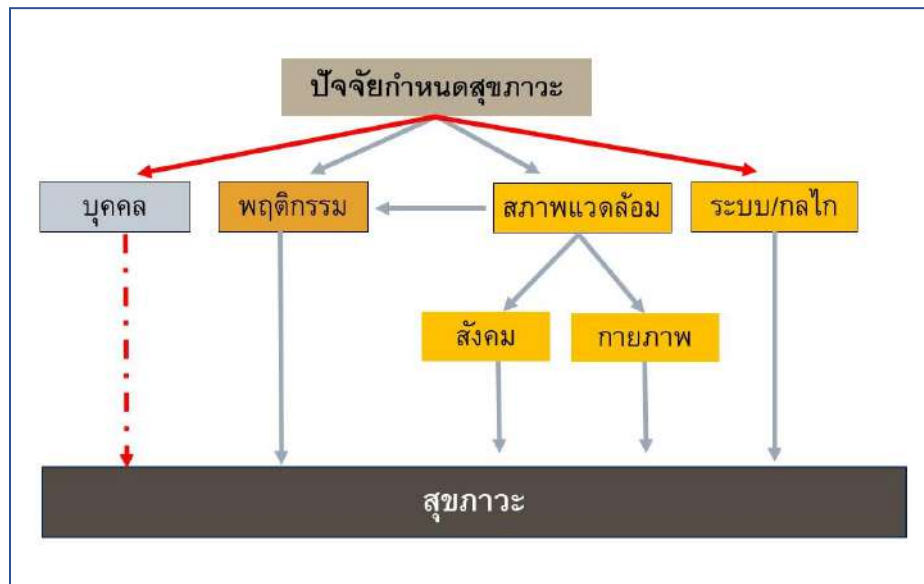


ภาพที่ 3 ปัญหาสุขภาพะชุมชน

สำหรับกลุ่มประชากรที่มีความเปราะบางจากช่วงวัย ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น และผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มเด็ก ความเปราะบางสืบเนื่องมาจากสถานภาพที่จำเป็นต้องพึ่งพิงผู้อื่น ในกลุ่มวัยรุ่น มีพฤติกรรมเสี่ยงทางสังคมรวมถึงพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศ อันเป็นสาเหตุที่นำไปสู่ความสูญเสียและความเปราะบางในระยะยาวของประชากรวัยนี้ ส่วนสถานการณ์การตั้งครรภ์ในวัยรุ่นพบว่ามีแนวโน้มดีขึ้น แต่กลับพบปัญหาโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องการสูญเสียจากอุบัติเหตุบนท้องถนน และพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ เช่น การพนัน การเที่ยวกลางคืน รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งในปัจจุบันคิดเป็นเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรไทยทั้งหมด ความเปราะบางอยู่ที่การไม่มีผู้ดูแลโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพ และลักษณะการอยู่อาศัยที่อยู่นคนเดียวหรืออยู่เพียงลำพังกับคู่สมรสที่เป็นผู้สูงอายุ รวมถึงการมีรายได้ที่ไม่เพียงพอและไม่มั่นคง ปัญหาสุขภาพะชุมชนที่มีผลกระทบต่อประชากรผู้เปราะบาง ปรากฏดังภาพที่ 3 ข้างต้น

ปัจจัยกำหนดสุขภาพะ

การที่คนเราจะมีสุขภาพะที่ดีหรือประสบกับทุกขภาพะนั้น ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงพลวัตกับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย ซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจและเงื่อนไขทางสังคมต่าง ๆ “ปัจจัยกำหนดสุขภาพะ” จึงหมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องที่เอื้อต่อการมีสุขภาพะที่ดีหรือไม่ดี กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ “สาเหตุ” ที่ทำให้บุคคลไม่อาจเข้าถึงการมีสุขภาพะที่ดี ซึ่งอาจจำแนกได้ 5 ประเภท ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยกำหนดสุขภาพ

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ในตัวของเราเอง ได้แก่ อายุ เพศ และ พันธุกรรม ซึ่งเป็น สิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากหรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การเป็นโรคเบาหวาน ที่สืบเนื่องจากพันธุกรรม การมีภาวะเสื่อมของร่างกายจากการที่มีอายุมากขึ้น เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค การเดินทาง การพักผ่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่เราสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยตัวเราเอง เช่น การลดการบริโภค อาหารหวาน มัน เค็ม การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบตัวในที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงานหรือที่เกี่ยวข้องกับการงานอาชีพ เช่น การทำงานอยู่ในสวน ไร่ นา ที่ใช้สารเคมี การ ทำงานกลางแจ้งในช่วงที่มีฝุ่น PM 2.5 การเข้าถึงแหล่งน้ำสะอาด ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ ยากแต่สามารถหาวิธีป้องกันหรือพัฒนาให้เกิดขึ้นได้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น
4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง สภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ใน ครอบครัว ชุมชน สังคมรอบข้าง เช่น การอาศัยอยู่ในครอบครัวที่รักการออกกำลังกายจะช่วยหล่อ หลอมให้เราเป็นคนที่ต้องออกกำลังกาย การมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุขในที่ทำงาน การอยู่ใน ชุมชนที่เข้มแข็งมีความรักความสามัคคี ฯลฯ นำมาซึ่งความสุข เป็นต้น เช่นเดียวกับปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมนี้อาจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากแต่ สามารถช่วยกันพัฒนาให้เกิดขึ้นได้
5. ปัจจัยด้านกลไกหรือระบบที่เกี่ยวข้อง หมายถึง กฎหมาย กฎระเบียบ มาตรการ นโยบายสาธารณะ ธรรมเนียมต่าง ๆ รวมทั้งความพยายามในการรักษากฎระเบียบซึ่งเกี่ยวข้องกับการมี

สุขภาวะที่ดี เช่น การมีกฎหมายห้ามจำหน่ายบุหรี่ ยาสูบและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้แก่เด็กและเยาวชนจะช่วยให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงสิ่งเหล่านี้ได้ยากมากขึ้น ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่จะต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นทั้งในระดับชาติและระดับชุมชนท้องถิ่น เพราะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล

จากปัจจัยกำหนดสุขภาวะดังกล่าวนี้ จะเห็นว่ามีเพียงปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลเท่านั้นที่แก้ไขไม่ได้แต่อาจป้องกันได้ นอกจากนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถจัดการหรือปรับเปลี่ยนได้ทั้งหมด และถ้าพิจารณาต่อไปก็จะพบว่าในการดำเนินงานการพัฒนาสุขภาวะใด ๆ หรือการมุ่งการเปลี่ยนแปลงสุขภาวนั้น การเปลี่ยนที่ปัจจัยกลไกหรือระบบและการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมได้เป็นอันดับแรกจะเอื้อต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนทั้งชุมชน อันเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่คุ้มค่ากว่าการมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมของคนเพียงคนเดียว อย่างไรก็ตามการมุ่งเปลี่ยนพฤติกรรมของคนเพียงคนเดียวก็ใช่ว่าจะเป็นเรื่องที่ไม่มีความหมายและไม่คุ้มค่าเพราะอย่างน้อยที่สุดอาจทำให้ได้ “ต้นแบบ” ที่จะเป็นตัวอย่างหรือเป็นกรณีศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เราต้องการ “คนต้นแบบ” หรือ “ครอบครัวตัวอย่าง” เพื่อใช้ในการถอดบทเรียน

ผลกระทบของปัญหาต่อสุขภาวะบุคคลและชุมชน

ปัญหาในชุมชนที่เรานำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์นั้นอาจส่งผลกระทบได้หลายแบบ จำแนกได้ 3 แบบกว้าง ๆ คือ ลักษณะของผลกระทบทางสุขภาพ ระดับของผลกระทบ และประเภทของผลกระทบ

ลักษณะของผลกระทบที่มีต่อสุขภาวะ มีดังนี้

1. ผลกระทบโดยตรง (direct impact) เป็นผลกระทบทางสุขภาพ อันเนื่องมาจากการดำเนินนโยบาย แผนงาน หรือโครงการโดยตรง โดยมีปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องน้อยมาก เช่น ผลกระทบทางสุขภาพอันเนื่องมาจากโครงการเหมืองแร่ในเขตป่า หรือผลกระทบทางสุขภาพจิตอันเนื่องมาจากความวิตกกังวลในอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เป็นต้น
2. ผลกระทบโดยอ้อม (indirect impact) เป็นผลกระทบที่มีได้เกิดขึ้นกับสุขภาพโดยตรง แต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพหลายตัวร่วมกัน จนมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพในที่สุด เช่น ผลกระทบต่อสุขภาพกายที่แย่งลง เนื่องจากความวิตกกังวลเกี่ยวกับการดำรงชีวิตภายหลังจากทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมลงจากการดำเนินโครงการ หรือผลกระทบทางสุขภาพจิตที่ดีขึ้น อันเนื่องจากการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น และความภูมิใจในความสามารถในการพึ่งตนเอง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินโครงการพัฒนา

3. ผลกระทบสะสม (cumulative impact) เป็นผลกระทบที่เกิดจากโครงการพัฒนาที่กำลังดำเนินการ หรือโครงการอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นต่างวันเวลา ต่างสถานที่ทั้งในอดีต ปัจจุบันหรืออนาคตอันใกล้ ผลกระทบสะสมเป็นผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่สะสมจากการดำเนินนโยบาย แผนงาน และโครงการต่าง ๆ ในพื้นที่เดียวกัน หรือในกลุ่มประชากรเดียวกัน ซึ่งบางครั้งทำให้ผลกระทบทางสุขภาพรุนแรงขึ้นเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ (เดชรัตน์ สุขกำเนิด วิชัย เอกพลาการ และปัตตพงษ์ เกษสมบูรณ์, 2545)

ระดับผลกระทบสุขภาพ ปัญหาหรือสถานการณ์หนึ่ง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน เช่น การดื่มเหล้าในงานบุญ งานประเพณี อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและสุขภาพของบุคคล ครอบครัวและชุมชนระดับใดระดับหนึ่งหรือหลายระดับพร้อมกัน ดังนี้

1. ผลกระทบในระดับปัจเจกบุคคล
2. คคล เช่น ความเจ็บป่วย การเสียเงินรักษาโรค การหยุดงาน
3. ผลกระทบในระดับครอบครัว เช่น เศรษฐกิจครัวเรือน การทะเลาะเบาะแว้ง
4. ผลกระทบในระดับชุมชน เช่น ความรุนแรง อุบัติเหตุ ฯลฯ

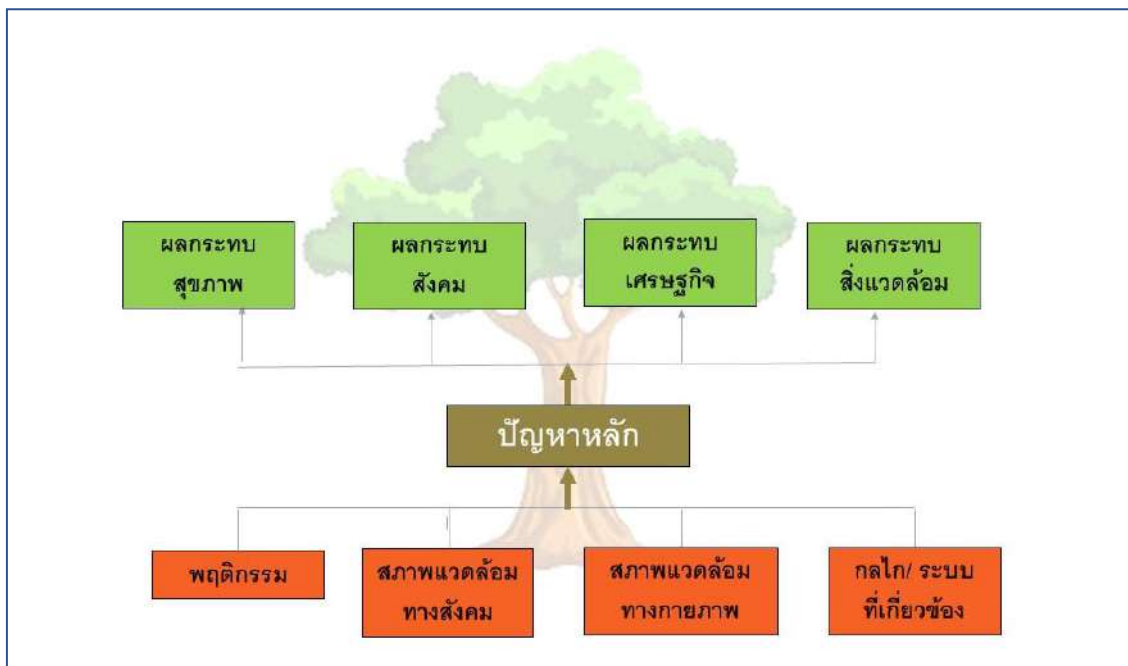
ประเภทของผลกระทบ ยกตัวอย่างกรณีปัญหาในโรงเรียนแห่งหนึ่งมีเด็กอ้วนและเริ่มอ้วนเป็นจำนวนมาก สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบอาจจำแนกได้ตามประเภท ดังนี้

1. ผลกระทบด้านสุขภาพ เช่น พัฒนาการทางสติปัญญาและการเรียนรู้ ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวานและโรคไขมันในเส้นเลือด
2. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าอาหารที่กินจำเป็น อุปสรรคต่อการประกอบอาชีพในอนาคต
3. ผลกระทบด้านสังคม เช่น การถูกล้อเลียน การสูญเสียความมั่นใจในตนเอง
4. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากรธรรมชาติ อาจมีหรือไม่มีก็ได้

การวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพชุมชน

การวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพชุมชนอย่างเป็นระบบจากฐานข้อมูลที่เป็นจริง จะทำให้มองเห็นความเชื่อมโยงและความเกี่ยวเนื่องกันของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่เป็นสาเหตุและผลกระทบอย่างชัดเจน การวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพชุมชนด้วย “โมเดลต้นไม้ปัญหา” เป็นโมเดลหนึ่งที่ช่วยใน

การวิเคราะห์ และเมื่อได้ภาพต้นไม้ที่สมบูรณ์แล้วก็จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจกำหนด “ประเด็น” สำหรับการสื่อสาร เนื่องจากว่าปัญหาสุขภาพนั้นอาจมีที่มาจากหลายสาเหตุ ทั้งมีความซับซ้อนของผลกระทบที่กลายมาเป็นสาเหตุของปัญหาแบบ “วัวพันหลัก” ดังนั้นในความเป็นจริงผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ดำเนินโครงการจำเป็นต้องมองภาพต้นไม้ปัญหาให้ชัด แต่การนำเสนออาจต้องวิเคราะห์ต่อไปในมุมของการสื่อสารว่าควรจะเลือกประเด็นใดมาสื่อสารกับใคร

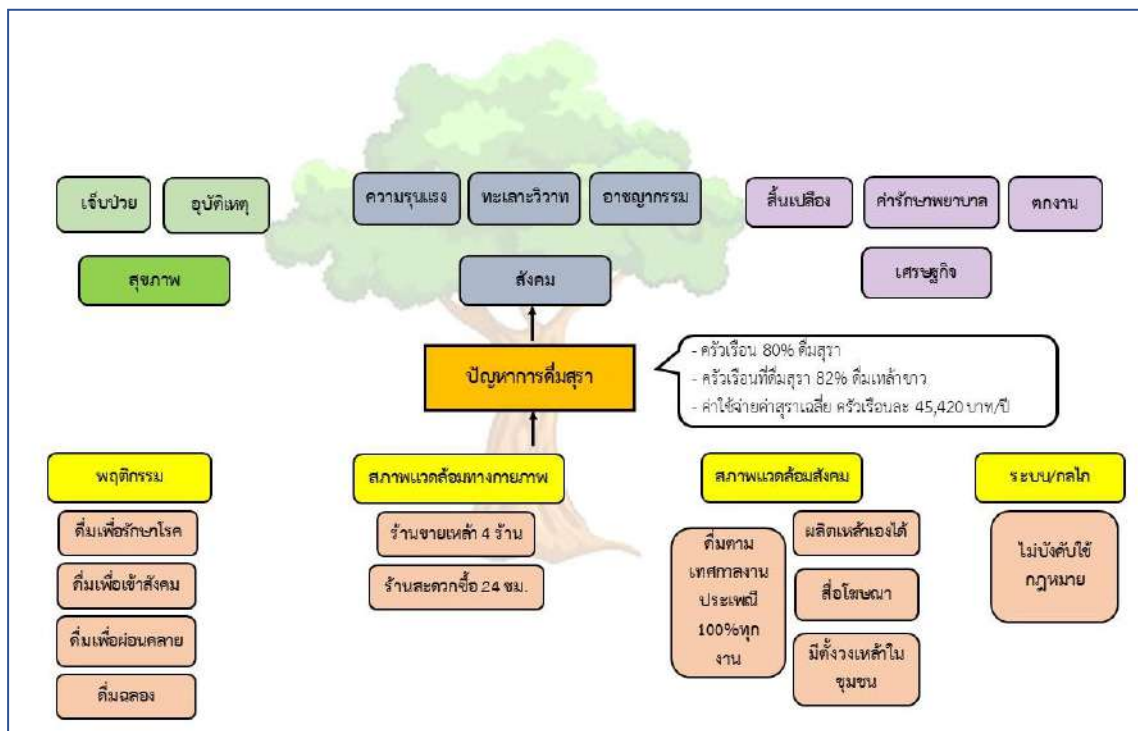


ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพชุมชนด้วยโมเดลต้นไม้ปัญหา (ที่มา: เทวธิดา ชันคามโกชก, 2561)

จากภาพข้างต้น อธิบายได้ว่า ส่วน “ลำต้น” ของต้นไม้ คือปัญหาหลักที่พบในชุมชนที่เรามุ่งที่จะคลี่คลาย แก้ไขหรือสร้างการเปลี่ยนแปลงซึ่งการกำหนดปัญหานั้นจำเป็นที่จะต้องมามีข้อมูลประกอบที่แสดงให้เห็นสถานการณ์ที่แท้จริง ส่วน “ราก” คือสาเหตุหรือที่มาของปัญหาซึ่งอาจจำแนกได้ 4 ประเภท คือ เป็นเรื่องพฤติกรรมส่วนบุคคลที่อาจเนื่องมาจากความไม่รู้ ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อที่ไม่ถูกต้องหรือความเคยชินที่ทำเป็นนิสัย หรืออาจเป็นเรื่องสภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือระบบและกลไกที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ “กิ่ง ก้าน ใบ ดอก ผล” คือผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์ปัญหาดังกล่าวซึ่งจำแนกกว้าง ๆ ได้ 4 ประเภท คือผลกระทบด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม

ลองดูตัวอย่างการวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพชุมชนในภาพที่ 6 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ต้นไม้ปัญหากรณีการดื่มสุราในหมู่บ้านหรือชุมชนแห่งหนึ่ง โดยในส่วนของลำต้นแสดงข้อมูล

สถานการณ์ความรุนแรงของปัญหา เช่น จำนวนหรือร้อยละของผู้ดื่มสุราและผู้ติดสุราเรื้อรัง ค่าใช้จ่ายในการดื่มต่อครั้งหรือต่อเดือน ประเภทของสุราและโอกาสในการดื่ม เมื่อวิเคราะห์สาเหตุก็จะพบว่า ในด้านพฤติกรรมอาจเนื่องมาจากทัศนคติและค่านิยมแบบผิด ๆ เช่น สุราคือเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ ในด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมอาจเนื่องมาจากความถี่ของการจัดงานประเพณีในชุมชน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวนร้านค้าที่มีเป็นจำนวนมาก ส่วนกลไกหรือระบบ พบว่า แม้จะมีกฎหมายห้ามขายเหล้าให้กับเด็กและเยาวชนแต่ไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังทำให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงได้ง่าย ส่วนผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ การเป็นโรคพิษสุราเรื้อรัง ดับแข็ง มะเร็งตับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในด้านค่ารักษาพยาบาล และส่งผลกระทบต่อสังคมในด้านการทะเลาะวิวาท การก่ออุบัติเหตุ การใช้ความรุนแรง เป็นต้น

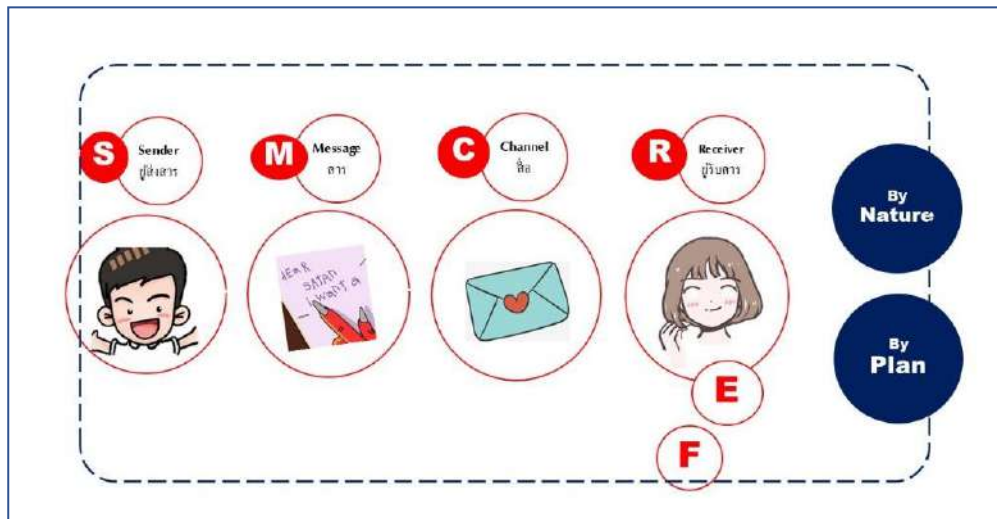


ภาพที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาการดื่มสุราในชุมชนโดยใช้โมเดลต้นไม้ปัญหา (ที่มา: เรืองเดียวกัน)

ปัญหาการดื่มสุราดังกล่าวนี้เป็นภาพรวมที่จะทำให้เราเข้าใจสภาพปัญหาที่แท้จริงภายใต้บริบทของพื้นที่ ซึ่งแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน แต่เมื่อต้องการที่จะสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง เราก็ต้องเลือกมาเพียงบางประเด็นโดยมีเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจน

หลักการสื่อสารสุขภาวะ

ในความหมายแบบเข้าใจง่าย ๆ “การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน” นั่นหมายความว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบ SMCR อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ซึ่งก็คือ เนื้อหา ข้อมูล รูปภาพ สารสำคัญ ฯลฯ สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)



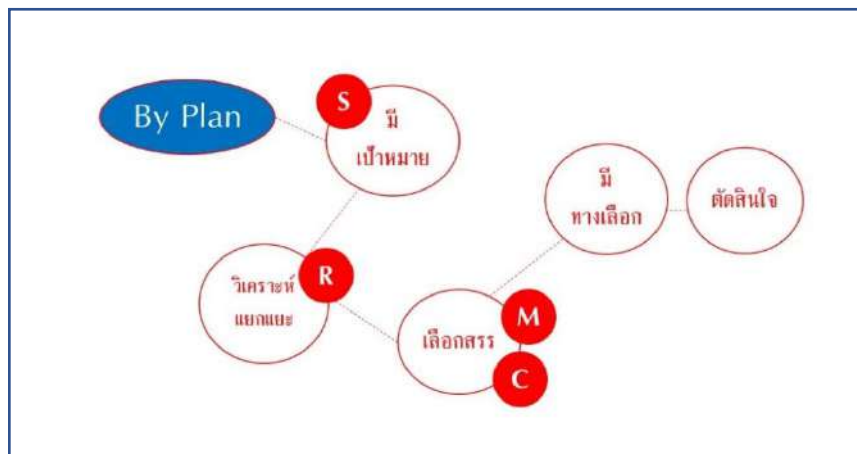
ภาพที่ 7 แบบจำลองการสื่อสาร (ที่มา: กำจร หลุยยะพงศ์และสมสุข หินวิมาน, 2560)

สำหรับการสื่อสารสุขภาวะ ในที่นี้ หมายถึงการสื่อสารที่มุ่งเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสุขภาวะที่ชัดเจน คือ ต้องการให้ใครเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร เช่น ให้ครัวเรือนเกิดความร่วมมือในการคัดแยกขยะต้นทาง ผู้สูงอายุมีความรู้เรื่องการติดเชื้อโควิด-19 และป้องกันตนเองโดยมีพฤติกรรม New normal ผู้ปกครองมีความรู้เรื่องการพนันออนไลน์และมีพฤติกรรมเฝ้าระวังบุตรหลาน เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อที่จะเข้าใจการสื่อสารสุขภาวะ เราจึงจำเป็นต้องจัดวางความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้เสียใหม่ โดยเริ่มจาก S ที่จะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการให้ใครเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร จากนั้นจึงวิเคราะห์ว่าผู้รับสารของตนเป็นใคร มีลักษณะเช่นไร หลังจากนั้นจึงค่อยออกแบบเนื้อหาและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม โดยวิธีนี้จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบ “By plan” ที่มีกลยุทธ์ ดังแบบจำลองในภาพที่ 8

ตัวอย่างเช่น นักรณรงค์ที่เป็นผู้ส่งสารเรื่องการกินอาหารไม่หวานจะต้องพิจารณาก่อนว่าใคร คือผู้รับสาร เช่น หากเป็นกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง อาจเลือกเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับการกินหวานควบคู่กับความหมายของความอ้วน จากนั้นจึงเลือกช่องทางการสื่อสาร เช่น นิติสารสตรีรายการ

ผู้หญิงทางสื่อโทรทัศน์ และนำไปสู่การวัดผลทัศนคติหลังจากกลุ่มสตรีได้รับฟังเนื้อความแล้ว นอกจากนั้นยังอาจต้องเปิดช่องทางให้กลุ่มสตรีเสนอความคิดเห็นกลับมาอย่างนักรณรงค์ เพื่อปรับเนื้อหาการรณรงค์ วิธีการสื่อสารตลอดจนช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสม ด้วย แต่หากผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มครู นักเรียน และผู้ปกครองเด็ก เนื้อหาสารอาจต้องเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่อง “เด็กไทยไม่กินหวาน” และใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเยาวชนและผู้เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 8 แบบจำลองการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ (ที่มา: เรื่องเดียวกัน)

ในส่วนของผู้กระทำการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งสารคือผู้เริ่มต้นกระบวนการ ต้องพิจารณาคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสารก่อน เช่น หากเป็นผู้รู้เรื่องสุขภาพ เช่น แพทย์หรือนักสาธารณสุขก็มีความน่าไว้วางใจเป็นพื้นฐาน แต่หากใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงในการสื่อสาร แม้จะได้รับความน่าเชื่อถือ ก็อาจมีข้อจำกัดที่คนเหล่านี้ไม่เข้าใจเนื้อหาสารด้านสุขภาพโดยตรง ส่วนผู้รับสารที่เปิดรับประเด็นสุขภาพนั้น อาจใช้เกณฑ์พิจารณาที่หลากหลายตั้งแต่เกณฑ์พื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ (เช่น ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ครัวเรือน อาชีพ ภูมิภาครอบครัว ชชาติพันธุ์ ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับสารที่ผิดแผกแตกต่างกันไป) เกณฑ์ด้านความหลากหลายของสภาวะ (กลุ่มคนที่อ่อนแอหรือเจ็บไข้ได้ป่วยอยู่แล้ว อาจสื่อสารรณรงค์ได้ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่สุขภาพแข็งแรง ยังไม่เห็นความจำเป็นเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพเท่าใดนัก) เกณฑ์ด้านการยอมรับนวัตกรรมหรือเนื้อหาความรู้ใหม่ ๆ ด้านสุขภาพ (คนส่วนใหญ่จะเป็นผู้ยอมรับในระดับปานกลาง ขณะที่คนกลุ่มน้อยมักเป็นพวกที่ยอมรับเร็วมากหรือไม่ก็ยอมรับช้าไปเลย) และเกณฑ์เรื่องอำนาจของผู้รับสาร (มีตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจน้อยไปจนถึงการทำงานการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารที่มีอำนาจมาก เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ นักการเมือง หรือบริษัทธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ทำลายสุขภาพ) ความเข้าใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่หลากหลายจะส่งผลต่อการเลือกใช้การ สื่อสารที่แตกต่างกันไป

ส่วนเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ การสื่อสารอาจครอบคลุมเรื่องราวมากกว่าสุขภาพกาย แต่กินความทั้งที่เปลี่ยนสุขภาวะ อันได้แก่ สุขภาวะทางกาย จิตใจ ปัญญาและสังคม ในประเด็นเรื่องช่องทางการสื่อสาร คำว่า “สื่อ” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ “สื่อมวลชน” เท่านั้น แต่ทุกอย่างเป็น “สื่อ” ได้ หากเราจะนำไปใช้เป็นช่องทางเพื่อเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ สื่อมวลชน (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์) สื่อชุมชน (เช่น หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน) สื่อพื้นบ้าน (เช่น ประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ) สื่อใหม่ (เช่น อินเทอร์เน็ต) สื่อวัตถุ (เช่น ถ้วย แก้ว เสื้อยืด) สื่อสถานที่ (เช่น วัด มัสยิด โบสถ์) สื่อกิจกรรม (เช่น การจัดค่าย การจัดงานอีเวนต์ การสาธิต) สื่อเฉพาะกิจ (เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และอาจเป็นสื่อใหม่ สื่อผสมก็ได้) สื่อเฉพาะกาล (เช่น งานเทศกาลทั้งในอดีตและสมัยใหม่) สื่อเฉพาะกลุ่ม (ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ) สื่อบุคคล (เช่น พระ อสม.) และเครือข่ายการสื่อสาร

บรรณานุกรม

- กัจจกร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน. (2560). หลักการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะ. ใน *การสื่อสารเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ*, น.6-19. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- เกศินี จุฑาวิจิตร และอภิญญา ตันทวีวงศ์. (2560). การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง. ใน *การสื่อสารเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ*, น. 39-47. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- เดชรัตน์ สุขกำเนิด, วิชัย เอกพลากร และ ปัทพงษ์ เกษสมบุรณ์. (2545). *การประเมินผลกระทบทางสุขภาพเพื่อสร้างนโยบายสาธารณะหรือสุขภาพ: แนวคิด แนวทางและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ดีไซน์จำกัด.
- เทวธิดา ชันคามโกชก. (2561). การวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพด้วยแผนผังต้นไม้ปัญหา. การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพ สสส.หลักสูตรการพัฒนาข้อเสนอโครงการ, 22-24 กุมภาพันธ์ 2561 ณ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ: สำนักสร้างสรรค์โอกาส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- นิธิดา แสงสิงแก้ว และกรรณก อิงคินันท์. (2560). การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ. *การสื่อสารเพื่อการสร้างเสริมสุขภาวะ*, น. 20-30. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- เพ็ญ สุขมาก. (ม.ป.ป.). *หลักคิด: สุขภาพ สุขภาวะ ปัจจัยกำหนดสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ*. เอกสารประกอบการประชุมปฏิบัติการ: การประเมินผลงานสร้างเสริมสุขภาพเครือข่าย

นักประเมินผลงานสร้างเสริมสุขภาพภาคเหนือ. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563, จาก https://mehealthpromotion.com/upload/forum/paper_ch3.

ประเวศ วะสี. (2551). *สุขภาวะที่สมบูรณ์ สุขภาวะ 4 X 4 =16*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/5694>

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2550). *พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก https://www.dms.go.th/backend/Content/Content_File/Information_Center/Attach/25621124013609AM_17.pdf

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา การสื่อสารสุขภาวะ



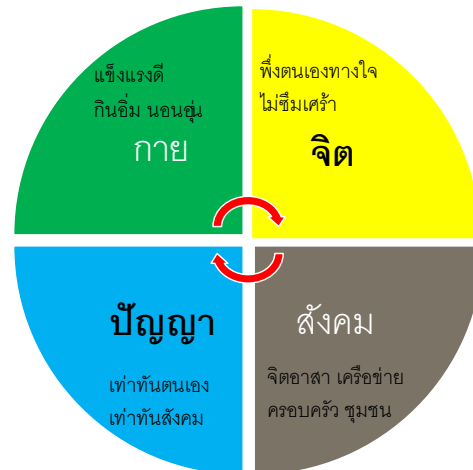
การสื่อสารสุขภาวะ

เกติณี ประทุมสุวรรณ

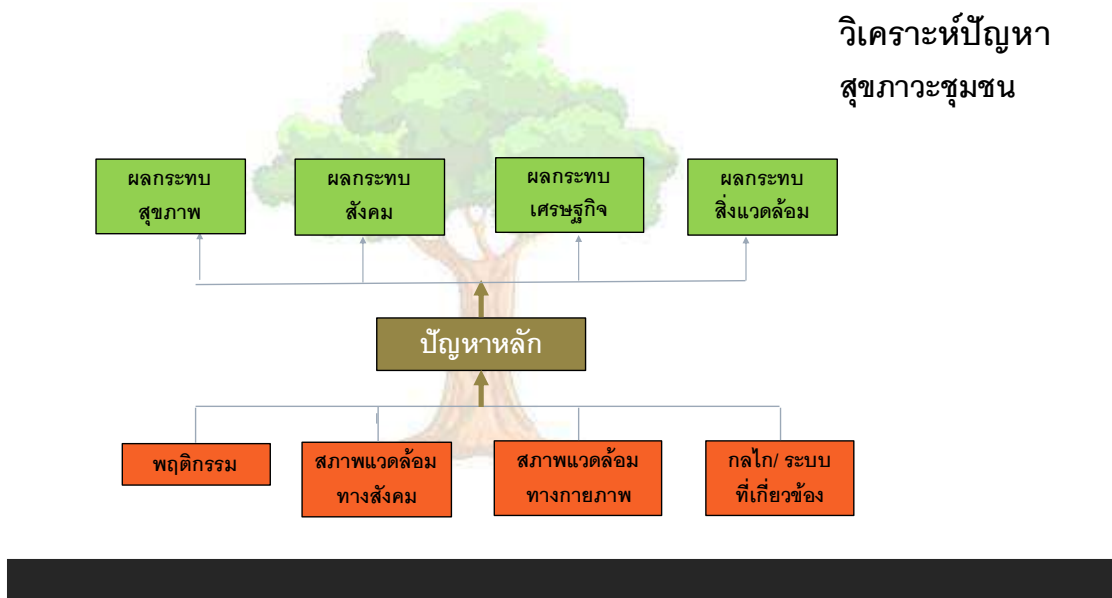
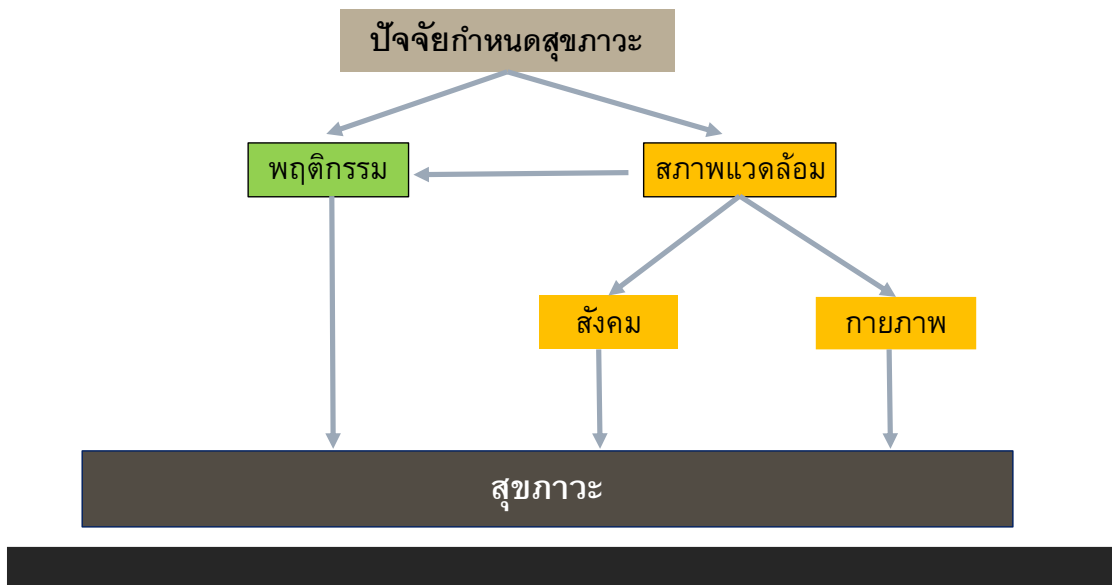
เมื่อจบวิชานี้ ... เราจะได้
ปัญหาสุขภาวะที่จะเป็น content
สำหรับการผลิตสื่อ
สร้างความตระหนักรู้อันนำไปสู่
การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคตติ
หรือพฤติกรรม



สุขภาวะ คือองค์รวม



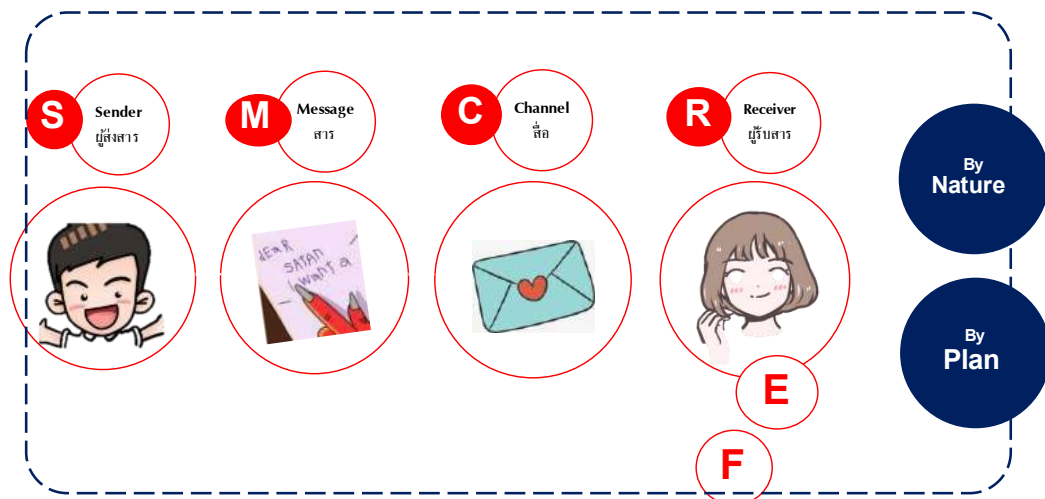
ปัญหา สุขภาวะชุมชน





ใบงานกลุ่ม 40 นาที

1. แบ่งกลุ่มย่อยกลุ่มละ 3-5 คน
2. เลือกสิ่งที่คุณคิดว่าเป็นปัญหาสุขภาพชุมชนขึ้นม 1 ปัญหา พร้อมระบุปรากฏการณ์ที่แสดงว่าสิ่งนั้น คือปัญหา
3. วิเคราะห์ว่าปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบในด้านใดบ้าง อย่างไร และอะไรคือสาเหตุของปัญหา โดยใช้ “Model ต้นไม้ปัญหา”

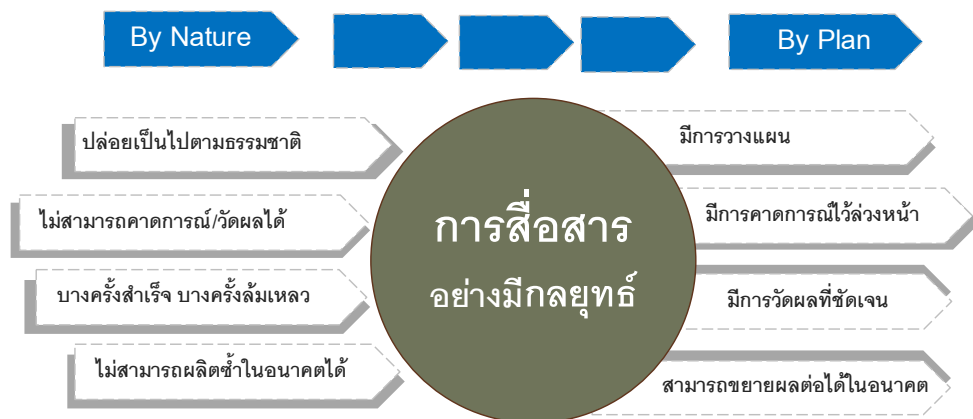


การสื่อสาร ไม่เหมือน การยิงธนู



การยิงธนู >> เป้าใหญ่ >> ยิงง่าย >> โอกาสสำเร็จสูง

การสื่อสาร >> เป้าเล็ก >> ยิงง่าย >> โอกาสสำเร็จสูง





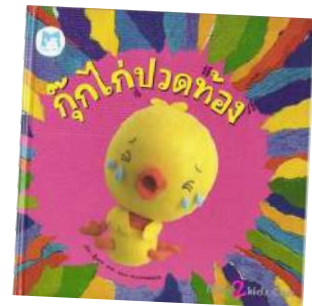
วิเคราะห์ผู้รับสาร

- เกณฑ์ประชากรศาสตร์
- เกณฑ์จิตวิทยา
- เกณฑ์อำนาจ
- เกณฑ์สุขภาพ

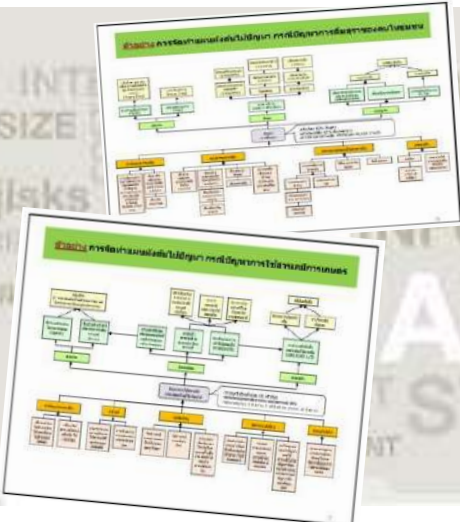


โดยตรง

ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก



เข้าถึงได้ง่าย โดนใจด้วยเนื้อหา



ข้อมูลก็เยอะ
ปัญหาที่ซับซ้อน
ทางออกก็ไม่ชัด
แล้วจะนำเสนออย่างไร ???

คัดเลือกเนื้อหา เพื่อการสื่อสาร



- กำหนดวาระ
- คัดเลือกประเด็น
- จัดระบบสารสนเทศ

ประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ “COVID-19”

- กำเนิดไวรัส COVID-19
- สถานการณ์การระบาด
- อาการของโรค
- วิธีการคัดกรองผู้ป่วยเบื้องต้น
- แนวปฏิบัติในการป้องกันโรค
- วิธีการรักษาโรค
- กำเนิดวัคซีน
- ประเภทของวัคซีน
- ผู้ต้องห้ามสำหรับวัคซีน
- อาการข้างเคียงจากการฉีดวัคซีน
- ความลำบากของบุคลากรทางการแพทย์
- ชาวจริง - ชาวหลง

- อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
- ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ
- สถานประกอบการ
- บุคลากรทางการแพทย์
- ประชาชนทั่วไปที่จะต้องฉีดวัคซีน
- นักเลง keyboard
- นักศึกษาแพทย์
- นักศึกษาสังคมวิทยา

สื่อมวลชน

สื่อชุมชน

สื่อพื้นบ้าน

สื่อใหม่

สื่อวัตถุ

สื่อสถานที่

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกาล

สื่อเฉพาะกลุ่ม

สื่อกิจกรรม

สื่อบุคคล

เครือข่ายการ
สื่อสาร

รู้จักสื่ออะไรบ้าง

- จะใช้สื่ออะไร
- เมื่อไร
- อย่างไร

ระดับการสื่อสารสุขภาพ



การสื่อสารมวลชน

การสื่อสารสาธารณะ

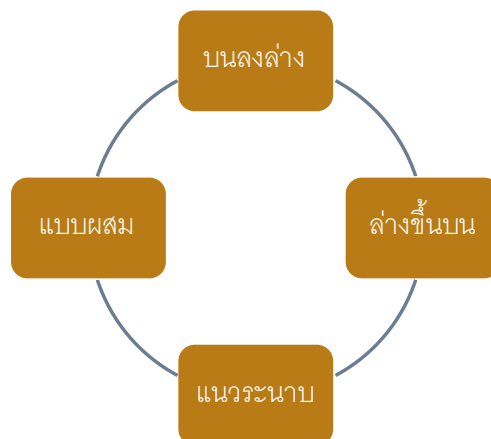
การสื่อสารองค์กร

การสื่อสารกลุ่ม

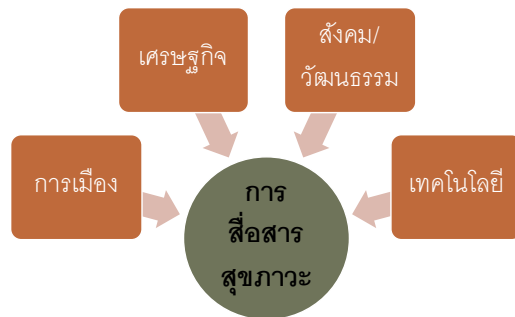
การสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารภายในบุคคล

ทิศทาง การสื่อสารสุขภาพ



ปัจจัยแวดล้อม การสื่อสารสุขภาพ



การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

เป้าหมายสร้างความเข้าใจร่วมกัน	การสื่อสารแบบสองทาง	ผู้ส่ง/ผู้รับสลับบทบาทกัน	Stakeholders เสมอภาคกัน
เป็นการเข้าร่วมในหลายบทบาท	เนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อผู้สื่อสาร	ใช้ได้ทุกช่องทางการสื่อสาร	การไหลข่าวสารรอบทิศทาง
ประเภทสื่อเป็นได้ทุกชนิด	ใช้ได้ทั้งพูดคุยและลายลักษณ์อักษร	มีลักษณะกระจายอำนาจ	





รายวิชาที่ 3 รู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล

เนื้อหาอ่านประกอบ

วิชา รู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล

รู้เท่าทันสื่อสารสนเทศ และเทคโนโลยีดิจิทัล

อาจารย์ ดร. โศภชา เอี่ยมโอภาส

แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อคืออะไร?

การรู้เท่าทันสื่อ คือ การเลือกรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล จำแนกความจริงออกจากความเห็น และสามารถประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาได้ด้วยตนเอง มุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถรู้เท่าทันเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ และดูแลตนเองได้ในระดับที่สามารถแยกแยะ ไม่ตกเป็นเหยื่อของข้อมูลข่าวสารที่มีปริมาณมหาศาลในปัจจุบัน และจะเป็นการสร้างเสริมความเข้มแข็งทางองค์ความรู้ให้แก่ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคสื่อให้เกิดการป้องกันตัวเองจากการถูกโน้มน้าว ชักจูง หรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ตลอดจนทำให้สามารถวิเคราะห์แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากข้อคิดเห็นที่สอดแทรกมาในข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

European Commissions (EC) ได้นิยาม Media Literacy ว่าหมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ สามารถเข้าใจและประเมินเนื้อหาสื่อ ตลอดจนสามารถสื่อสารผ่านสื่อได้ในสถานการณ์ต่างๆ (the ability to access the media, to understand and to critically evaluate different aspects of the media and media contents and to create communications in a variety of contexts)

พนา ทองมีอาคม (2557) ให้ความเห็นว่า ในมุมมองของประชาชน (citizen) นิยามนี้ขยายกว้างโดยมุ่งให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกชนิด และสามารถแสวงหาความรู้และข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสามารถผลิตและพัฒนาเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมได้ โดยตระหนักรู้ในเรื่องของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และมีหลักจรรยาบรรณในการใช้สื่อ

OFCOM องค์การกำกับดูแลสื่อของสหราชอาณาจักร ได้นิยาม Media Literacy ตาม Communication Act 2003 ว่าหมายถึงความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ และสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ (the ability to access, understand and create communications in a variety of forms)

ขณะที่ กลุ่มมานิมานะ และเครือข่ายครูแกนนำเท่าทันสื่อสงขลา ได้ให้นิยามของการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ว่าเป็น สภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหา และประเมินคุณค่าและเจตนาที่สื่อนำเสนอ ผ่านเทคนิควิธีการต่างๆ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นการพัฒนาความคิดอ่านและปัญญาที่มีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างการรับรู้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ สามารถแยกแยะความคิดเห็นออกจากความจริง สามารถตัดสินใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น คือไม่ยอมรับอิทธิพลสื่อโดยดุษณีและไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นสิ่งอันตราย แต่เป็นผู้รับสื่อและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคมเข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วมตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมได้

ทั้งนี้ภาวะของการรู้เท่าทันสื่อ ก็เป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้และฝึกฝนจนเกิดเป็นทักษะความสามารถในการคิดอ่านนัยยะความหมายที่อยู่ในสื่อ รวมไปถึงมีสายตาที่เห็นเจตนาที่อยู่เบื้องหลังของการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งการเรียนรู้และฝึกฝนให้รู้เท่าทันสื่อนี้

ไม่ใช่เพื่อมุ่งทำลายสื่อ ถึงแม้ว่าการรู้เท่าทันสื่อจะมีการคิดเชิงวิจารณ์เป็นทักษะที่เกี่ยวข้องอยู่บ่อยๆ ก็ตาม

ไม่ใช่เพื่อผลิตสื่อ แต่การผลิตสื่อเป็นทักษะหนึ่งที่จะฝึกฝนให้รู้เท่าทัน

ไม่ใช่เพียงนำสื่อวิดีโอ อินเทอร์เน็ต หรือเนื้อหาสาระของสื่อเข้าสู่ห้องเรียน แต่ต้องเป็นไปเพื่อค้นหาธรรมชาติและอิทธิพลของสื่อต่อวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของเรา

ไม่ใช่เป็นเพียงการค้นหาวาระทางการเมือง ทศนคติเหมารวมตายตัว หรือสิ่งที่สื่อไม่ได้นำเสนอ แต่ควรจะรวมไปถึงการสำรวจระบบที่สื่อถูกผลิตและนำเสนอออกมา

ไม่ใช่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกิดจากเพียงมุมมองเดียว เพราะสื่อควรถูกตรวจสอบโดยสมาชิกจากหลากหลายกลุ่มที่อยู่ร่วมกันในสังคมและไม่ใช้การ “ปฏิเสธปิดรับสื่อ” แต่เป็นการ “เสพสื่ออย่างระมัดระวัง

เสพสื่ออย่างมีวิจารณญาณ เสพสื่อในฐานะผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม”

กล่าวโดยสรุปแล้ว การรู้เท่าทันสื่อ Media Literacy คือ การที่เราไม่หลงเชื่อเนื้อหาที่ได้ อ่าน ได้ยิน ได้ฟัง แต่สามารถคิด วิเคราะห์ สงสัย และรู้จักตั้งคำถามว่า สิ่งนั้นจริงหรือไม่จริง ใครเป็นคนให้ข้อมูล เขาต้องการสื่ออะไร หรือมีจุดมุ่งหมายแอบแฝงหรือไม่

ความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อ

Center for Media Literacy (2008) ได้กล่าวถึงความสำคัญและความจำเป็นของการรู้เท่าทันสื่อไว้ 5 ประการดังนี้

1) สื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการประชาธิปไตย

ในสังคมประชาธิปไตยทั่วโลกนั้น ทักษะในการใช้สื่อสามด้านที่ประชาชนต้องมีเพื่อความเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคม (engaged citizens) ได้แก่ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) การแสดงออก (self-expression) และการมีส่วนร่วม (participation) ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อ

จะช่วยพัฒนาทักษะดังกล่าว เพื่อให้พลเมืองสามารถรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง เข้าใจวาทกรรมสาธารณะและการมีส่วนร่วมในประเด็นสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงคะแนนเลือกตั้งผู้แทนประชาชน

2) สังคมมีอัตราการบริโภคสื่อในระดับสูง

สารที่ส่งผ่านช่องทางในสังคมยุคปัจจุบันตั้งแต่ โทรศัพท์มือถือ สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอเกม โทรทัศน์ เพลง วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่เสื้อยืดคอกลม มีอยู่อย่างล้นหลาม จนอาจกล่าวได้ว่าปริมาณของสารที่ผู้คนในยุคปัจจุบันบริโภคในหนึ่งวันนั้น มากกว่าที่ผู้คนสมัยบรรพบุรุษของเราบริโภคในหนึ่งปี ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเปิดรับสื่ออย่างปลอดภัย

3) สื่อมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติ

การเปิดรับสื่อส่งผลต่อความเข้าใจ การตีความหมาย และพฤติกรรมของผู้คนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง การศึกษาด้านสื่อจะช่วยให้เราเข้าใจว่าสื่อมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คนอย่างไร และช่วยให้เราเป็นอิสระจากอิทธิพลเหล่านั้นได้

4) การสื่อสารและการส่งข้อมูลอาศัยภาพ / ภาพเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้น

ขณะที่การศึกษาในระบบยังคงอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เป็นหลัก ผู้คนในสังคมกำลังได้รับอิทธิพลจากสื่อทัศน์ (visual media) มากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่โลโก้บริษัทเอกชน ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โทรศัพท์มือถือ ไปจนถึงเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะ “อ่าน” หรือทำความเข้าใจการสื่อสารบนพื้นฐานของการใช้ภาพในหลากหลายระดับนั้นมีความจำเป็นเมื่อสังคมโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของสื่อประสม (multi-media) ที่ส่งข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว มาพร้อมๆ กัน

5) ความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกส่งผลต่อการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารและความหลากหลายทางความคิดเห็น ซึ่งการรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้เราเข้าใจว่าข้อมูลเหล่านั้นมาจากไหน ผลิตขึ้นโดยมุ่งให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ใด และจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางเลือกอื่นๆ ได้อย่างไร สุขาดา จักรพิสุทธิ์ ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อได้ดังนี้

1) สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น (Media are Constructions)

เนื้อหาของสื่อไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มีการออกแบบ แก่ไข ผลิต ตกแต่งองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้สนับสนุน (Sponsor) ดังนั้น เนื้อหาของสื่อส่วนใหญ่จึงมาจากความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการจะนำเสนอสินค้าในทางบวกของตัวเอง เช่น โฆษณาแฮมเบอร์เกอร์ดูน่ากิน ขึ้นใหญ่ แต่ในความเป็นจริง

อันเล็กนิดเดียว โฆษณาผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ภาพนางแบบก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ดูแตกต่างกันมากเพราะมีการตกแต่งรีทัชภาพนางแบบ เป็นต้น

2) สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ/โฆษณา (Media Constructions have Commercial purposes) ส่วนใหญ่แล้วเนื้อหาของสื่อจะมีนัยทางธุรกิจแฝงอยู่ เนื่องจากสื่อมีการประเมิณผลประโยชน์ การกาไร ขาดทุน โดยแต่ละธุรกิจต้องเอาตัวรอดจากการขาดทุน ผู้ผลิตสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ เพื่อนำไปสู่การจูงใจผู้บริโภค แต่ความจริงที่เกิดขึ้นคือ สื่อย่อมไม่สามารถหาหน้าที่โดยเที่ยงธรรม หากข่าวสารใดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และธุรกิจของผู้มีอำนาจ สื่อก็อาจหลีกเลี่ยงหรือนำเสนอแต่เพียงผิวเผิน หรือแม้กระทั่งจงใจนำเสนอหรือบิดเบือนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนับสนุนโฆษณาอีกด้วย เช่น โฆษณาแฝงผ่านฉากละคร หรือการให้ตัวละครพูดถึงสินค้านั้นๆ การเชิญชวนให้ส่ง SMS เพื่อตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็น ที่จริงแล้วก็เป็นความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างสื่อกับบริษัทมือถือ ที่ต้องการหารายได้จากการส่ง SMS จำนวนมากๆ ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า แต่ที่จริงแล้วนักแสดงอาจไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ

3) สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ (Media messages contain Values and Ideologies) เนื้อหาของสื่อมีการสื่อความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ถึงแม้ว่าจุดประสงค์ของการผลิตเนื้อหา นั้น และเนื้อหาของสื่อจะเต็มไปด้วยการสื่อความหมายเชิงบวก แต่ก็สามารถให้ผู้รับคิดเห็นเป็นเชิงลบได้ หรือเรียกได้ว่านำเสนอสองแง่สองง่าม หรือนำเสนอแบบอคติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต ทักษะคติบางอย่างที่คิดเห็นไม่ตรงกันอาจถูกปกปิด หรือบิดเบือนได้ เช่น ละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาชิงรักหักสวาท สร้างค่านิยมให้เป็นภรรยาน้อย คู่รักดาราที่ทาตัวเจ้าชู้ หรือเลิกกันเป็นว่าเล่น สร้างกระแสการมีกิ๊กให้กับเด็กวัยรุ่น การเล่าข่าวโดยผู้ดำเนินรายการ ด้วยลีลาการเล่าบวกการวิพากษ์วิจารณ์อย่างออกรส อาจทำให้ผู้รับสารคล้อยตามทัศนคติของผู้เล่าข่าวนำเสนอ

4) สื่อทำให้มีผลที่ตามมาทางการเมืองและสังคม (Media messages have Social and Political Consequences)

เนื้อหาของสื่อที่สื่อมวลชนนำเสนอ นั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมืองและสังคม การฟังข่าวสารจากสื่อเพียงด้านเดียวอาจจะทำให้ผู้ฟังรู้สึกเอนเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ หรือทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามสื่อ เช่น กรณีน้ำท่วมเมื่อปลายปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมานายกรัฐมนตรีหญิงไม่สามารถแก้ปัญหาหน้าท่วมในภาคกลางได้ แต่กลับแก้ปัญหาหน้าท่วมที่ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ได้ เนื่องจากเป็นบ้านเกิดของนายกฯ จึงเร่งแก้ปัญหาได้ทันท่วงที กรณีการนำเสนอข่าวเช่นนี้ อาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกไม่ชอบการบริหารงานของนายกฯ โดยที่ในความเป็นจริง อาจเป็นเพราะ จ.เชียงใหม่ มีแผนการจัดการกับน้ำท่วมเป็นอย่างดีก็ได้

5) สื่อแต่ละชนิดมีเอกลักษณ์และข้อจำกัด (Each Medium has a unique Aesthetic Form) สื่อแต่ละประเภท มีรูปแบบ ลักษณะ และกระบวนการนำเสนอที่แตกต่างกันไป มีการใช้

เทคนิค ตัดต่อ แต่งภาพ ใช้เอฟเฟ็ค ดนตรี มุกมล้อ เพื่อประกอบความหมาย หรือมีนัยสำคัญแอบแฝง ซึ่งในกระบวนการผลิตนี้เอง ที่ทำให้ "สาร" บางอย่างถูกตัดตอน ปรับแต่ง ลดปริมาณและคุณภาพ รวมถึงอาจกลายเป็นการสร้างความจริงเทียมขึ้นในที่สุด เช่น การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ ใช้คำที่น่าสนใจ ตัวใหญ่ๆ ทำให้ผู้อ่านตะตะตา และเกิดความรู้สึกอยากอ่านเนื้อหาจนต้องควักสตางค์ซื้อ แต่ในเนื้อหาอาจไม่แรงเหมือนพาดหัวข่าว การออกอากาศทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้ต้องตัดทอนเนื้อหาให้สั้นกระชับ ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือผิดประเด็น เป็นต้น

องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อที่จำเป็นต้องมี

1. การเปิดรับสื่อ คือ การรู้เท่าทันการเปิดรับสื่อ ของประสาทสัมผัส หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัสของเรา ซึ่งเมื่อเปิดรับ แล้วสมองจะสั่งการให้คิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามมา การรู้เท่าทันสื่อในขั้นของ การรับรู้อารมณ์ตนเองจึงเป็นสิ่ง สำคัญที่ต้องแยกความคิดและ อารมณ์ออกจากกัน และความคิด จะทำให้เรารับรู้ความจริงว่า “อะไรเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น” เป็นต้น
2. การวิเคราะห์สื่อ คือ การแยกแยะองค์ประกอบ ในการนำเสนอของสื่อว่ามีวัตถุประสงค์อะไร
3. การเข้าใจสื่อ คือ การตีความสื่อหลังจากเปิดรับ สื่อไปแล้ว เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็ จะมีความเข้าใจสื่อได้ไม่เหมือนกัน ตีความไปคนละแบบ ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ พื้นฐานการศึกษา คุณสมบัติในการเรียนรู้ ตลอดจน การรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคล ที่ ไม่เท่ากันมาก่อน
4. การประเมินค่า หลังการวิเคราะห์และทำความเข้าใจสื่อแล้ว เราควรประเมินค่าสิ่งที่สื่อเสนอว่ามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา วิธีนำเสนอ เทคนิคที่ใช้ เป็นต้น
5. การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ แม้เราจะสามารถวิเคราะห์ เข้าใจ และประเมินค่าสื่อได้ แต่เราไม่สามารถออกไปจากโลกของสื่อได้ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องปฏิบัติดังนี้ คือ นำสิ่งที่เราวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ เลือกรับสื่อเป็น สามารถส่งสารต่อได้ มีปฏิกิริยาตอบกลับสื่อได้

เทคนิคการวิเคราะห์สื่อ

1. ใครเป็นผู้สร้างเนื้อหาสาระของสื่อนั้นขึ้นมา
การวิเคราะห์ว่าใครสร้างเนื้อหาสื่อขึ้นมาจะทำให้เราเข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อ จึงควรตอบคำถามให้ได้ว่า
 - ใครเป็นผู้สร้างสื่อนี้ขึ้นมา

- มีผู้เกี่ยวข้องกี่คน แต่ละคนมีบทบาทหน้าที่อย่างไร
- สารของสื่อคืออะไรในการนำเสนอรูปแบบเดียวกัน
- แต่ละรายการมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
- มีการใช้เทคโนโลยีอะไรบ้างในการผลิต
- มีอะไรที่ขาดหายไปบ้าง

2. มีการใช้เทคนิคอะไรในการดึงดูดความสนใจและใช้ลักษณะอย่างไร

ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือภาพยนตร์ ย่อมมีการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ภาพถ่ายระยะใกล้ๆ จะโน้มน้าวใจให้รู้สึกใกล้ชิด ตัวอักษรพาดหัวข่าวขนาดใหญ่เป็นสัญญาณบอกว่า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เป็นต้น จึงควรตอบคำถามให้ได้ว่า

- มีการใช้สีสันทันและรูปลักษณะอย่างไร
- อุปกรณ์ประกอบฉาก การจัดฉาก เสื้อผ้า มีลักษณะอย่างไร สมจริงหรือไม่
- มีการใช้สัญลักษณ์หรือไม่
- มุมกล้องหรือมุมภาพที่ใช้แตกต่างกันให้อารมณ์และความรู้สึกที่ ต่างกันหรือไม่

อย่างไร

- เสียงดนตรีประกอบ บทสนทนา การเล่าเรื่องเป็นอย่างไร

3. การตีความเนื้อหาสาระของสื่อเป็นในลักษณะใดได้บ้าง

การตีความสื่อจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ การดำเนินชีวิต วัย เพศ การศึกษา ทักษะคิด วัฒนธรรม และความสนใจในสื่อของแต่ละคน และการรับฟังการตีความของผู้อื่นก็ เป็นสิ่งสำคัญในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จะทำให้มีการตีความที่กว้างขึ้น และมีการยอมรับความเห็นและการรับรู้ที่ต่างได้ จึงควรตอบคำถามให้ได้ว่า...

- การตีความเนื้อหาสาระของสื่อคืออะไร
- เนื้อหานั้นตรงกับประสบการณ์เราอย่างไรบ้าง
- ได้เรียนรู้อะไรจากเนื้อหาของสื่อบ้าง
- เราได้เรียนรู้อะไรจากการตอบคำถามของคนอื่นบ้าง
- มีมุมมองอื่นอีกบ้างไหมที่มีเหตุผลเท่ากับของเราที่ใช้ในการตีความ แต่ละครั้ง

4. สื่อได้นำเสนอวิถีชีวิต ค่านิยม และมุมมองอะไรบ้าง

ควรตอบคำถามให้ได้ว่า

- สื่อนำเสนอค่านิยมทางสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจอย่างไร
- ตอนเรารับสื่อเกิดคำถามอะไรในใจเราบ้าง

■ ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคม บริบททาง สังคมและวัฒนธรรมขณะนั้นเป็นอย่างไร

- สื่อนำเสนอความคิดหรือค่านิยมใดบ้าง
- สื่อสร้างบุคลิกลักษณะของตัวแสดงต่างๆ อย่างไร
- เป้าหมายของสื่อต้องการนำเสนอแนวคิดต่างๆ คือกลุ่มใด
- เมื่อรับสื่อแล้ว น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอะไร ทั้งด้านทัศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมต่างๆ

- มีเรื่องใดบ้างที่สื่อไม่ได้นำเสนอออกมา
5. ใครเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริงจากการนำเสนอของสื่อ
ควรตอบคำถามให้ได้ว่า

- ใครคือเจ้าของสื่อที่แท้จริงที่จะได้รับผลประโยชน์
- สื่อกำลังขายอะไร
- การนำเสนอของสื่อครั้งนี้ก่อให้เกิดผลประโยชน์ใดบ้าง
- อะไรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือนำเสนอของสื่อ
- บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ประโยชน์แค่ไหน อย่างไร
- คนดูทั่วไปได้รับประโยชน์ด้านใดบ้าง

ทำอย่างไรจึงจะเท่าทันสื่อ

เด็กและวัยรุ่นเป็นวัยที่ตกเป็นเหยื่อของสื่อได้ง่าย โดยเฉพาะเรื่องการบริโภคอาหาร ผู้เป็นพ่อแม่หรือ ผู้ปกครองจึงควรให้ความสำคัญต่อการรับสื่อของเด็ก และฝึกวิธีคิดให้เด็กรู้เท่าทันสื่อ

1. ฝึกนิสัยการสังเกตและตั้งคำถามกับสื่อ

เราควรสนับสนุนให้เด็ก “เ๊ะ” ก่อน แล้วค่อย “อ้อ” ให้เกิดความสงสัยในสื่อแล้วคิดวิเคราะห์หา คำตอบก่อนจะเชื่อและคล้อยตาม เป็นสิ่งที่ช่วยฝึกการใช้สติให้ระแวดระวังและเท่าทันต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาในชีวิต

2. วิเคราะห์สื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

เด็กแต่ละคนจะใช้ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและเรียนรู้มาเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อผลการวิเคราะห์ที่หลากหลายรอบด้าน จึงควรส่งเสริมให้เด็กฝึกฝนในเรื่องของการ “ฟัง” ให้ดีด้วย

3. ‘เห็นด้วย’ หรือ ‘ไม่เห็นด้วย’ ให้ใช้เหตุผล

ทุกขั้นตอนของการอธิบาย แลกเปลี่ยน นำเสนอ หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ควรเป็นไปด้วยเหตุและผล จะส่งเสริมให้เกิดวุฒิภาวะขึ้นในตัวเด็ก

4. ประเมินเจตนาและคุณค่าของสื่อ

ที่สุดแล้วเด็กควรรู้ว่า สื่อนั้นมีเจตนาอะไร ต้องการอะไร และคาดหวังให้เราเกิดพฤติกรรมอย่างไร รวมถึงคุณค่าของสื่อว่าอยู่ในระดับใด เมื่อเด็กสามารถอ่านเจตนาและประเมินค่าสื่อได้ แปลว่าเด็กมีแนวโน้มเท่าทันสื่อ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กลุ่มมานีมานะ และเครือข่ายครูแกนนำเท่าทันสื่อสงขลา และโตมร อภิวันทนากุล (2552). คิด อ่าน รู้เท่า รู้ทัน สื่อ : คู่มือจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ปิ่นโต พับลิชชิ่ง.

พนา ทองมีอาคม. (2557). ทวีติจิตัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. น.126. สุชาดา จักรพิสุทธิ์. การบรรยายในวิชา "พุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่" ถวายพระนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย จ.เชียงใหม่.

ภาษาอังกฤษ

Center for Media Literacy (2008), Literacy for the 21st Century : An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education.

Livingstone, Bober & Helper. (2005). Internet Literacy among Children and Young People: Finding from the UK Children Go Online project. LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/397/1/UKCGOonlineLiteracy.pdf>.

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล

รู้เท่าทัน

สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล




อาจารย์ ดร.ไตรชา เขียมโสภาส
E-mail : eam_suk@yahoo.com

<https://www.freepik.com>





ดูพาดหัวข่าวต่อไปนี้ !!!

**ไฟช็อต-ทะลวงจิ้น
ทุบหัวเสะ
ฆ่าเหียนสาวใหญ่**
สมงาม-เหียนจิ้นหัว
ทรนทานเหียนบอกที่อื่น

**จ๊อเล็กทัวร์2ชั้น
ปมกับทนายศพ**
คุณเข็นโซเฟอร์รถบรรทุก
รวม.คณาคมสั่งล้อมคอกป้องกันเหตุไฟไหม้รถโดยสารสาธารณะ
หลังเกิดอุบัติเหตุรถบรรทุกบรรทุกผู้โดยสารประสาธนาจ๊อทัวร์
2 ชั้น ย่างสด 19 ศพ เล็งห้ามใช้รถบรรทุกผิดกฎหมาย ★ มีต๋อข่าว 14

**ปลาเค็มคลุกข้าว
โคตรจิ้น
ชีวิตวันทก**
เล่นเกร็งงเลียงจนทกหัว

**ผงะเฟชบุ๊ก
ค้าเอ็งเข่นกัม**
สุดวิธการ
อัพรูปใหม่
นับพันตัว
ชื่อเฟชบุ๊กพิชช
ปัทม ★ ล้านวิว 14

ดูพาดหัวข่าวต่อไปนี้ !!!



แล้วภาพเหล่านี้ล่ะ !!!



แล้วภาพเหล่านี้ละ !!!



<https://www.fibelancabay.com/portfolio/7426/>

โฆษณาเหล่านี้ละ !!!



<https://shopee.co.th>

โฆษณาเหล่านี้ละ !!!



<https://twitter.com/chen64417177/status/1277232440591802369>



ตัวอย่าง การรู้เท่าทันสื่อ : d-Hero The Online Guardian

ตอน อย่าหลงเชื่อสื่อโฆษณาที่เกินความจริง

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=W8v5ZrkIYNc>



การรู้เท่าทันสื่อ

- ไม่เชื่อ (ในสิ่งที่ได้อ่าน ได้ฟัง ได้ยิน ได้พบ ได้รับการบอกเล่ามา)
- ตั้งคำถามต่อข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศที่ได้รับมา
- ที่มาที่ไปของข่าวสาร (ใครเขียน ใครให้สัมภาษณ์ ใครเป็นแหล่งข่าว)
- สงสัยว่า ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น?



สรุปการรู้เท่าทันสื่อ : เสพสื่ออย่างมีสติ (Whiteboard
Infographic)

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=Q9rlHR3uDg0>



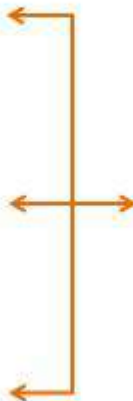
สื่อดั้งเดิม (Tradition)



ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสาร
ไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว
และไม่สามารถติดต่อกลับ
ทางตรงไปยังผู้รับสารได้

<https://onlinepubs.trnstate.edu/pub/onlinepubs/1996/07/monograph13.pdf>
<https://www.freepik.com/>

สื่อใหม่ (New Media)



ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำ
หน้าที่ส่งสารและรับสารได้
พร้อมกัน เป็นการสื่อสาร
สองทาง ปัจจุบันสื่อใหม่
พัฒนาขึ้นหลากหลาย เป็นที่
รู้จักและนิยมมากขึ้น

<https://onlinepubs.trnstate.edu/pub/onlinepubs/1996/07/monograph13.pdf>
<https://www.freepik.com/>

ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล 9 ด้าน



การใช้งาน
คอมพิวเตอร์



การใช้งาน
อินเทอร์เน็ต



การใช้งานเพื่อความมั่นคง
ปลอดภัย



การใช้โปรแกรม
ประมวลคำ



การใช้โปรแกรม
ตารางคำนวณ



การใช้โปรแกรม
การนำเสนองาน



การใช้โปรแกรม
สร้างสื่อดิจิทัล



การทำงานร่วมกัน
แบบออนไลน์



การใช้ดิจิทัล
เพื่อความมั่นคงปลอดภัย

<https://www.ncc.go.th/dl/project/media-dp>

การฝึกฝนเท่านั้น
จะทำให้คุณรู้เท่าทันสื่อ
มาลองฝึกวิเคราะห์
จากตัวอย่างต่อไปนี้กันค่ะ





ฝึกวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ จากสื่อโฆษณา

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



ฝึกวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ จากสื่อโฆษณา

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=KuncL9Fb_D0&t=8s



ฝึกวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ จากสื่อโฆษณา

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=KmfYVyKa-Dg>



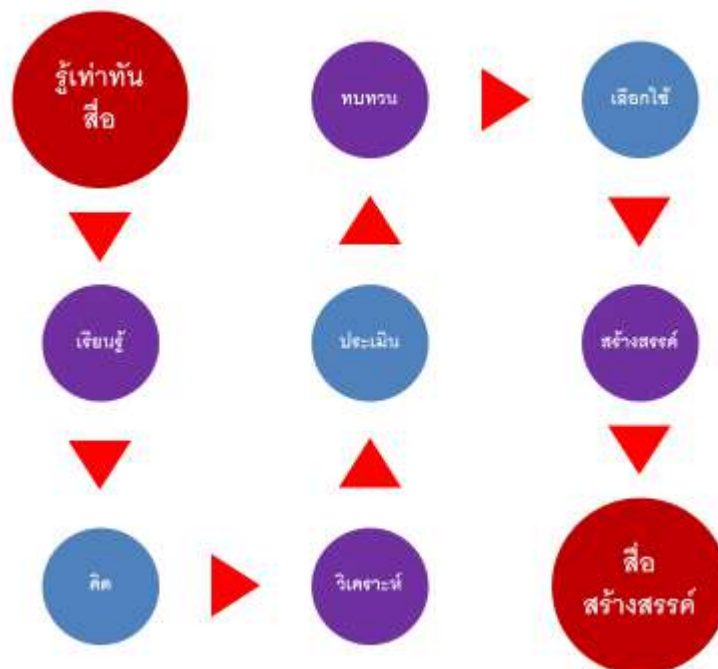
ฝึกวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ จากสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=v6Crk0tRHqM>

อุทธรณ์ยื่นจำคุก 6 ปี คนปลอมเพจ 'เดลินิวส์' แพร่ข่าวเท็จ ปรับ 3 แสน



ฝึกวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ จากภาพข่าว





การฟัง



รายวิชาที่ 4 กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร

การฟังอย่างลึกซึ้ง (Deep Listening)

นับเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่บุคคลเลือกใช้ในชีวิตต่าง ๆ ของตนเอง และสังคม

1. ด้านการรักษาหรือบำบัดกลุ่มบุคคล
2. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนระดับต่าง
3. การเรียนรู้
4. การกำหนดเรื่องจิตวิญญาณหรือการเจริญสติ
5. การประกอบการธุรกิจ
6. การเรียนรู้ชุมชน
7. การลดความขัดแย้ง



กิจกรรม 2

มาตอบกันว่า การฟังที่ดี ...?



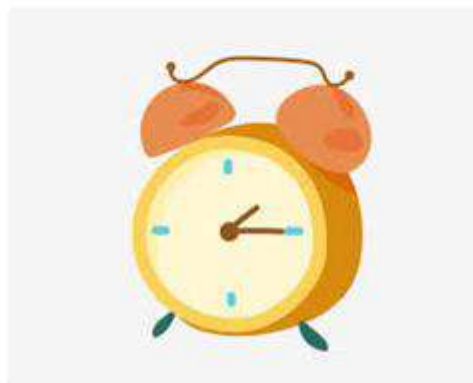
การตระหนักรู้ตัวตน (Self-Awareness)

หมายถึง การที่บุคคลมีการตระหนักรู้หรือรับรู้ได้ในสิ่งต่าง ๆ
สิ่งที่เกิดขึ้นของตัวเราเอง ไม่ว่าจะเป็น รู้ตัวว่าเราเป็นอย่างไร
มีความสามารถอะไร คิดอย่างไร รวมไปถึงนิสัยหรือ
พฤติกรรมของตนเอง



กิจกรรม 3

เรียนรู้และรู้จักตนเอง ...!!!







สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



121

รายวิชาที่ 4 กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร

เนื้อหาอ่านประกอบ
วิชา กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร
หัวข้อ “สื่อกับความผิดฐานหมิ่นประมาท”

สื่อกับความผิดฐานหมิ่นประมาท

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

1. บทนำ

- การนำเสนอข่าวสารของสื่อแม้จะเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์สาธารณะ แต่ต้องควบคู่ไปกับความเป็นธรรม และความรับผิดชอบต่อการนำเสนอข่าวสารนั้น ๆ
- ในการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อต้องรับผิดชอบต่อประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกฎหมายอื่น ๆ ที่มีโทษทางอาญา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ของสื่อด้วย

2. ความผิดฐานหมิ่นประมาทบุคคลทั่วไป

ตามประมวลกฎหมายอาญา สามารถแยกออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

- การใส่ความผู้อื่น
- การใส่ความผู้ตาย
- การหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา
- ช้อยกเว้นความผิดฐานหมิ่นประมาท
- ช้อยกเว้นโทษ

3. การใส่ความผู้อื่น

ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 บัญญัติถึงการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทไว้ว่า

“ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สามโดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้น เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

การหมิ่นประมาท ที่จะเป็นความผิดที่มีโทษ ทางอาญานั้น จะต้องมีการกระทำที่สำคัญ คือ “ใส่ความ”

- ความหมายที่ได้บัญญัติไว้ โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ให้ความหมายไว้ว่า พูดยาเหตุ หรือ กล่าวหาเรื่องร้ายให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย

○ ตามความหมายที่ชาวบ้านธรรมดาเข้าใจกัน ก็คือการใส่ความแก่กัน ว่าใส่ร้าย หรือแสดงข้อความที่ไม่เป็นความจริง แต่ข้อเท็จจริงตามกฎหมายข้อความที่กล่าวแก่บุคคลอื่นนั้นแม้ที่กล่าวออกไปนั้นเป็นความจริงก็ผิดกฎหมายมิใช่ได้

● การหมิ่นประมาทต้องเป็นการกล่าว “ใส่ความ” “ผู้อื่น” ต่อ “บุคคลที่สาม” ต้องมีบุคคลสามฝ่าย คือ 1. ผู้กล่าว 2. ผู้อื่น 3. บุคคลที่สาม

○ เช่น ด่าบอกแดงว่า แดงขโมยของเขียวไม่ผิดฐานหมิ่นประมาทเพราะไม่มีบุคคลที่สาม แต่ถ้าด่าบอกเหลืองว่า แดงขโมยของเขียว ด่าผิดฐานหมิ่นประมาทแล้ว เพราะเหลืองเป็นบุคคลที่สาม

เมื่อมีการกล่าว การใส่ความ บุคคลที่สามแล้ว ประการสุดท้ายที่จะ เป็นผิดฐานหมิ่นประมาทได้นั้น การใส่ความต้องทำให้ผู้ถูกใส่ความเสียหาย ไม่ว่าจะเสียหายในชื่อเสียงถูกคนอื่นดูหมิ่น ถูกเกลียดชังก็ได้

สรุปก็คือ จะเป็นผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องมีการกระทำได้ดังนี้

1. ใส่ความผู้อื่น
2. ต่อบุคคลที่สาม
3. ทำให้ผู้อื่นเสียหายในชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง

- การใส่ความต้องมีผู้เสียหาย คือผู้ถูกใส่ความ ซึ่งตามหลักเกณฑ์ ทางกฎหมายคือผู้อื่น
- ผู้อื่นนั้นจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้

ตัวอย่างคำพิพากษาศาลฎีกา

หนังสือพิมพ์ ลงข่าวอดีตกำนันถูกฟ้องศาล พิเคราะห์คดีขบถแต่ลงรูปถ่ายและข้อความว่า “คนขายชาติดีตีดำนัน ย.” เมื่อถูกตีแผ่ เป็นลมกลางศาล ข้อความตอนนี้อย่างเป็นคนละตอน ต่างหากจากตอนแรก เป็นถ้อยคำของหนังสือพิมพ์เองอธิบายภาพว่า ย. ขายชาติซึ่งความจริง ย. เพียงแต่ถูกฟ้อง เป็นความผิด ตามมาตรา 326

ลงข้อความในหนังสือพิมพ์ว่า “ท.เป็นสาวก้นและ” บรรยายความในฟ้อง ด้วยว่าหมายความว่าชอบร่วมประเวณีกับชายทั่วไปจำเลย ให้การรับสารภาพ เป็นหมิ่นประมาท

■ การกล่าวข้อความบางทีมองผิวเผิน อาจเข้าใจได้ว่าผิดกฎหมาย ฐานหมิ่นประมาท แต่จริง ๆ แล้วไม่ผิด ต้องผิดเป็นเรื่อง ๆ ไป เช่น เป็นเพียง คำพูดไม่สุภาพ เป็นคำกล่าวลอย ๆ ไม่ยืนยันข้อเท็จจริง พูดกล่าวในสิ่งที่ เป็นไปไม่ได้ คำด่าทั่วไป แม้เป็นไปในทางเสื่อมเสียทำให้ผู้ถูกด่าโกรธ โมโห เจ็บใจ ไม่เป็นหมิ่นประมาท ไม่ใช่ถ้ามีการด่าก็ผิดฐานหมิ่นประมาท (แต่อาจผิดฐานดูหมิ่นซึ่งหน้าได้)

การที่หนังสือพิมพ์สยามบันเทิงรายสัปดาห์ลงข้อความหมิ่นประมาทโจทก์ทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่า โจทก์มีความสัมพันธ์ทางเพศกับนายศรธรรม อันเป็นความเท็จ และเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่เป็นประโยชน์กับประชาชน อีกทั้งข้อความในกรอบข่าวยังส่อไปในทางลามกอนาจาร ไม่เป็นการสร้างสรรค์ และขัดต่อจรรยาบรรณหนังสือพิมพ์ จำเลยเป็นบรรณาธิการมีความผิดตามมาตรา 326

หมิ่นประมาท

มาตรา 326

ผู้ใด “ใส่ความผู้อื่น” ต่อบุคคลที่ 3
โดยที่จะทำให้อับชื่อนามเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง
มีโทษ จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท
หรือทั้งจำทั้งปรับ

เจาะจงบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ
เช่น พูดถึงแพทย์ชายคนหนึ่ง = แพทย์ชายทั้งโรงพยาบาล
ไม่ใช่เฉพาะนายแพทย์ ก.

CASE STUDY

คำพิพากษาศาลฎีกา
4998/2558



แจกหนังสือพิมพ์โดยรู้ว่า
มีเนื้อความหมิ่นประมาทโจทก์
ถือว่าเป็นการกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท
= หมิ่นประมาทโดย การโฆษณา

Legal Intelligence มาตรา 326 มาตรา 327

คำพิพากษาศาลฎีกา
3252/2543



โจทก์กับจำเลยเป็นคู่กัน
ไม่ก่อให้เกิดสิทธิกับจำเลย
ที่จะประจานโจทก์ได้
ด้วยถ้อยคำหมิ่นประมาท

4. การใส่ความผู้ตาย

ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา 327 บัญญัติไว้ว่า

“ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม และการใส่ความนั้นน่าจะเป็นเหตุให้ บิดามารดา คู่สมรสหรือ บุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทต้องระวางโทษตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 326 นั้น”

ตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายที่จะเป็นผิดฐานหมิ่นประมาทคนตายนั้นจะมีหลักเกณฑ์เหมือนกับหมิ่นประมาทธรรมดา คือ เป็นการใส่ความผู้ตายต่อบุคคลที่สาม

แต่หลักเกณฑ์ที่จะทำให้การหมิ่นประมาทคนตายเป็นการผิดกฎหมาย ก็คือ การใส่ความนั้นน่าจะเป็นเหตุให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือ บุตรของผู้ตาย เสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ไม่ใช่ใส่ความผู้ตาย แล้วน่าจะเป็นเหตุให้ผู้ตายเสียชื่อเสียงถูกดูหมิ่นถูกเกลียดชัง

ผู้ตาย คือคนตายที่ไม่มีชีวิต ซึ่งต้องดูว่าขณะใส่ความหรือกล่าวหมิ่นประมาท นั้น คนที่ถูกใส่ความตายหรือยัง ที่เป็นเช่นนี้เพราะมีผลทางกฎหมาย

แต่ถ้าขณะใส่ความตายไปแล้ว แต่ผู้ตายไม่มีบิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตร ก็จะเอาผิดแก่ผู้ใส่ความไม่ได้

กฎหมายกำหนดตัวบุคคลที่ เป็นผู้เสียหายในความผิดฐานหมิ่นประมาทคนตายไว้ดังนี้

- บิดา ต้องเป็นบิดาที่ชอบด้วยกฎหมาย คือ ต้องจดทะเบียนสมรสกับมารดา
- มารดา คือเป็นแม่นั่นเอง ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนสมรสกับพ่อ
- คู่สมรส ต้องมีการจดทะเบียนสมรสถูกต้องตามกฎหมายถ้าเพียงแต่อยู่กินกันฉันสามีภรรยาแต่ไม่ได้จดทะเบียนสมรส ก็ไม่ถือเป็นผู้เสียหาย

○ บุตร ก็ต้องเป็นบุตรที่ชอบด้วยกฎหมาย ถ้าผู้ตายเป็นบิดา บิดาก็ต้อง จดทะเบียนสมรสกับมารดา แต่ถ้าผู้ตายเป็นมารดา มารดากับบุตรมีความ สัมพันธ์กันตามกฎหมายอย่างถูกต้องเสมอแม้ไม่ได้จดทะเบียนสมรสกับพ่อ

กฎหมายกำหนดตัวบุคคลที่จะเป็นผู้เสียหายไว้เพียงเท่านี้ บุคคลนอกเหนือจากนี้ไม่ถือเป็นผู้เสียหาย มิฉะนั้นการใส่ความผู้ตายไปแล้วร้อยปีพันปีนั้น เป็นผิดหมด เช่น หมิ่นประมาทพระเจ้าเอกทัศ หากใครพิสูจน์ได้ว่าเป็นลูกหลาน พระเจ้าเอกทัศก็เอาผิดผู้หมิ่นประมาทได้ ซึ่งเป็นการไม่ถูกต้อง

อย่างไรก็ตามถ้าผู้เสียหายในความผิดฐานหมิ่นประมาทตายเสียก่อนร้องทุกข์ให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็น ผู้เสียหาย หมายความว่าถ้าได้มีการหมิ่นประมาทคนที่ยังมีชีวิตอยู่แต่คนที่ถูก หมิ่นประมาทได้ตายในเวลาต่อมาบุคคลดังกล่าวข้างต้นจะดำเนินต่อไปกับผู้หมิ่นประมาทได้

ตัวอย่าง

จำเลยเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ว่า “พรรคไหนเอ่ยที่คนในพรรคพัวพันกับการค้าเฮโรอีนระหว่างประเทศ จนต้องแก้ปัญหาด้วยการปลิดชีพตัวเองลาโลก...” ข้อความดังกล่าวทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าหมายถึงพรรค ป. และ ด. สามีโจทก์ ดังนั้นจำเลยมีเจตนาใส่ความผู้ตาย โดยการโฆษณาด้วยเอกสาร อันน่าจะเป็นเหตุให้ภรรยาและบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชังจากผู้อื่น จำเลยมีความผิดตามมาตรา 327

5. หมิ่นประมาทโดยการโฆษณา

กฎหมายอาญามาตรา 328 กำหนดไว้ว่า

“ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำการโดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าโดยวิธีใดๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษร กระทำโดยกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี และปรับไม่เกิน 200,000 บาท”

องค์ประกอบความผิด

1. ผู้กระทำความผิดนั้นต้องกระทำการหมิ่นประมาทครบถ้วน ตามความผิดฐานหมิ่นประมาททั่วไปก่อน
2. การกระทำความผิดนั้นได้กระทำการด้วยการ
 - โฆษณา (ไม่ว่าโดยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพ หรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏด้วยวิธีใด แผ่นเสียงหรือแผ่นบันทึกเสียงอย่างอื่น)
 - การกระจายเสียงหรือแพร่ภาพ
 - การป่าวประกาศโดยวิธีอื่นใด

ตัวอย่าง

จำเลยเขียนข้อความลงหนังสือพิมพ์ กล่าวหาว่าโจทก์ปฏิบัติหนังสือพิมพ์แบบอันธพาล มีสันดานชอบเขียนใส่ร้ายประณามสุจริตชน ชูเชื้อ ทำให้งานหนังสือพิมพ์เมืองไทยถูกหาว่าสกปรกทั้งหมด ย่อมทำให้ผู้อ่านบทความรู้สึก ว่า โจทก์ใช้หนังสือพิมพ์แสวงหาประโยชน์โดยไม่สุจริต เป็นการใส่ความโจทก์ให้ได้รับความเสียหาย จำเลยมีความผิดตามมาตรา 328

6. เหตุยกเว้นความผิดฐานหมิ่นประมาท

ความผิดฐานหมิ่นประมาท มีเหตุยกเว้นความผิดตามมาตรา 329 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า

“ผู้ใดแสดงความคิดเห็นหรือข้อความใดโดยสุจริต

1. เพื่อความชอบธรรมป้องกันตนเองหรือป้องกันส่วนได้เสียเกี่ยวกับตนตามคลองธรรม หรือ
2. ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานปฏิบัติหน้าที่ หรือ
3. ดิชมด้วยความเป็นธรรมซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ หรือ

4. ในการแจ้งข่าวด้วยความเป็นธรรมเรื่องการดำเนินการอันเปิดเผยในศาลหรือในการประชุม ผู้นั้นไม่มีความผิดฐานหมิ่นประมาท”

มาตรานี้เป็นบทบัญญัติที่ได้รับการยกเว้นว่า ไม่ผิดฐานหมิ่นประมาท ซึ่งต้องเป็นการแสดงความคิดเห็นโดยสุจริต

เช่น ชาวบ้านเขียนจดหมายร้องเรียนหนังสือพิมพ์ว่า เจ้าหน้าที่แจกปลากกระป๋องให้ราษฎรผู้ประสบภัยธรรมชาติว่า ไม่ได้ทำไปด้วยความเที่ยงธรรม มีข้อความตอนหนึ่งว่า “พวกผมได้แต่ปลากกระป๋อง เน่า ๆ ส่วนของดี ๆ ปลัดกับกำนันเอาไปหมด” แม้จะกล่าวโดยเข้าใจผิด แต่ถ้ากล่าวโดยเชื่อว่าเป็นความจริงดังที่ชาวบ้านเข้าใจ ก็ถือว่าเป็นการกล่าวโดยสุจริต

ตัวอย่าง

จำเลยโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก้าวหน้า ซึ่งจำเลยเป็นบรรณาธิการมีใจความว่า เทศบาลเมืองราชบุรีจะขายที่ดิน ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลราชบุรีให้แก่โรงพยาบาลราชบุรี ถ้าทางโรงพยาบาลไม่ซื้อและไม่คืนที่ดินและอาคารให้แก่เทศบาล เทศบาลจะฟ้องขับไล่โรงพยาบาลและยึดที่ดินพร้อมอาคาร ข้อความที่จำเลยโฆษณาตรงกับบันทึกรายงานการประชุมของเทศบาลเมืองราชบุรี จำเลยมิได้โฆษณาเป็นเท็จ แต่เป็นการโฆษณาเรื่องดำเนินการอันเปิดเผยในการประชุมโดยสุจริตด้วยความเป็นธรรมตามมาตรา 329 (4) จำเลยไม่มีความผิดฐานหมิ่นประมาท

7. เหตุยกเว้นโทษ

กฎหมายอาญามาตรา 330 บัญญัติไว้ว่า

“ในกรณีหมิ่นประมาท ถ้าผู้ถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิด พิสูจน์ได้ว่าข้อหาที่ว่าเป็นหมิ่นประมาทนั้นเป็นความจริง ผู้นั้นไม่ต้องรับโทษ แต่ห้ามไม่ให้พิสูจน์ ถ้าข้อหาที่ว่าเป็นหมิ่นประมาทนั้นเป็นการใส่ความในเรื่องส่วนตัว และการพิสูจน์จะไม่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน”

ดังนั้น ถ้าผู้กระทำความผิดพิสูจน์ได้ว่าเรื่องราวที่กล่าวมาแล้วเป็นความจริง ผู้นั้นมีความผิดแต่ไม่ต้องรับโทษ แต่ก็มีข้อห้ามอีกว่าห้ามพิสูจน์หากข้อความที่ถูกหาว่าเป็นการหมิ่นประมาทนั้น เป็นการใส่ความเรื่องส่วนตัวและการพิสูจน์ไม่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เช่นนี้ไม่ต้องพิสูจน์ถึงแม้จะเป็นเรื่องจริงก็ตาม เพราะถึงมีการพิสูจน์ออกมาว่าเป็นเรื่องจริงก็เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาทอยู่ดี

8. อื่นๆ

- มาตรา 331 คู่ความ หรือทนายความของคู่ความ ซึ่งแสดงความคิดเห็น หรือข้อความในกระบวนการพิจารณาคดีในศาลเพื่อประโยชน์แก่คดีของตน ไม่มีความผิดฐานหมิ่นประมาท

- มาตรา 332 ในคดีหมิ่นประมาทซึ่งมีคำพิพากษาว่าจำเลยมีความผิดศาลอาจสั่ง
 - (1) ให้ยึด และทำลายวัตถุหรือส่วนของวัตถุที่มีข้อความหมิ่นประมาท
 - (2) ให้โฆษณาคำพิพากษาทั้งหมด หรือแต่บางส่วนในหนังสือพิมพ์หนึ่งฉบับหรือหลายฉบับ ครั้งเดียวหรือหลายครั้ง โดยให้จำเลยเป็นผู้ชำระค่าโฆษณา
- มาตรา 333 ความผิดในหมวดนี้เป็นความผิดอันยอมความได้ ถ้าผู้เสียหายในความผิดฐานหมิ่นประมาทตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

9. คำถามชวนอภิปราย: ความผิดฐานหมิ่นประมาทกับการทำหน้าที่ของสื่อ

- กฎหมายหมิ่นประมาทที่มีโทษทางอาญามีผลกระทบกับการทำหน้าที่ทางวิชาชีพสื่อมวลชนหรือไม่ อย่างไร?
- การมีข้อกำหนดโทษทางอาญาในกรณีหมิ่นประมาทเป็นการขัดขวางหรือคุกคามเสรีภาพในการแสดงออกหรือไม่ อย่างไร?
- ควรมีการปรับเปลี่ยนแนวทางกฎหมายหรือการกำหนดโทษสำหรับกรณีการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนหรือไม่ ประการใด?
- ควรยกเลิกโทษทางอาญาสำหรับการหมิ่นประมาทที่เกิดจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน คงไว้แต่ความผิดทางแพ่งเท่านั้น?

10. ภัยคุกคามหลัก 10 ประการต่อเสรีภาพในการแสดงออกในอนาคต

1. กลไกการควบคุมสื่อของรัฐบาล
2. การหมิ่นประมาทที่มีโทษอาญา
3. การใช้ความรุนแรงต่อบุคคลที่ประกอบอาชีพข่าว
4. ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสาร
5. สิทธิที่ไม่เท่าเทียมกันในเสรีภาพในการแสดงออก
6. แรงกดดันทางธุรกิจ
7. การสนับสนุนผู้แพร่ภาพและเสียงสาธารณะและชุมชน
8. ความมั่นคงกับเสรีภาพในการแสดงออก
9. เสรีภาพในการแสดงออกบนอินเทอร์เน็ต
10. การเข้าถึงเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

1. กลไกการควบคุมสื่อของรัฐบาล

การควบคุมสื่อโดยรัฐบาลซึ่งเป็นกลไกการจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกที่มีมานานแล้ว ยังคงเป็นปัญหาสำคัญในปัจจุบัน การควบคุมโดยรัฐบาลมีหลายรูปแบบแต่ประเด็นที่พวกเรากังวล เป็นการเฉพาะมีดังนี้

ก) การใช้อำนาจทางการเมืองแทรกแซง หรือการควบคุมสื่อสาธารณะ เพื่อให้สื่อเหล่านี้เป็นปากกระบอกเสียงของรัฐบาล แทนที่จะได้ทำหน้าที่เป็นสื่ออิสระเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ข) การกำหนดให้สื่อสิ่งพิมพ์หรือการใช้อินเทอร์เน็ตต้องจดทะเบียน

ค) การที่รัฐบาลควบคุมสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยตรงโดยการออกใบอนุญาตหรือโดยการกำกับ ดูแล หรือการกำกับดูแลโดยองค์กรที่มีได้เป็นอิสระจากรัฐบาลไม่ว่าจะในแง่กฎหมายหรือในทางปฏิบัติก็ตาม

ง) การที่รัฐใช้ข้อต่อรองในการลงโฆษณาหรืออำนาจในด้านอื่นโดยมีขอบเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือนโยบายของกองบรรณาธิการ

จ) ผู้นำทางการเมืองหรือพรรคการเมืองเป็นเจ้าของสื่อหรือมีอำนาจในการควบคุมสื่อ

ฉ) การฟ้องคดีสื่ออิสระเพื่อความมุ่งหมายทางการเมือง

ช) กฎหมายที่ล้าหลังที่ยังคงใช้อยู่ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการปลุกปั่นให้ขัดขืนอำนาจปกครองหรือการห้ามตีพิมพ์ข่าวที่เป็นเท็จ โดยกฎหมายเหล่านี้มักมีบทลงโทษการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

2. การหมิ่นประมาทที่มีโทษอาญา

ประเทศส่วนใหญ่ยังคงไว้ซึ่งกฎหมายที่ลงโทษทางอาญาสำหรับการทำให้บุคคลหรือสิ่งใดเสียชื่อเสียง หรือเป็นการดูหมิ่น ดูหมิ่นด้วยคำพูดหรือข้อเขียน ซึ่งเป็นภัยคุกคามที่มีมาช้านานต่อเสรีภาพในการแสดงออก (มีเพียงสิบประเทศที่ได้แก้กฎหมายให้การหมิ่นประมาทไม่มีโทษอาญาแล้ว) กฎหมายหมิ่นประมาททางอาญาล้วนสร้างปัญหาต่างๆทั้งสิ้น แต่เราเป็นกังวลต่อบทบัญญัติดังต่อไปนี้เป็นการเฉพาะ

(ก) กฎหมายในหลายประเทศมิได้กำหนดให้ฝ่ายโจทก์ต้องพิสูจน์ข้อกล่าวหาในประเด็นสำคัญๆเช่น ข้อความที่หมิ่นประมาทเป็นเท็จหรือไม่และผู้กระทำความผิดมีเจตนาร้ายหรือไม่

(ข) บทบัญญัติของกฎหมายที่ลงโทษข้อเขียนที่เป็นจริง การรายงานที่ถูกต้องถึงข้อแถลงขององค์กรที่เป็นทางการ หรือข้อความที่เป็นความคิดเห็น

(ค) การคุ้มครองชื่อเสียงขององค์กรสาธารณะ สัญลักษณ์หรือธงของรัฐ หรือตัวรัฐเอง

(ง) บทบัญญัติของกฎหมายที่มีได้กำหนดให้เจ้าหน้าที่ของทางราชการหรือบุคคลสาธารณะต้องอดกลั้นต่อคำวิพากษ์วิจารณ์มากกว่าบุคคลธรรมดา

(จ) การคุ้มครองความเชื่อ ศาสนา อุดมการณ์ ศาสนา สัญลักษณ์หรือความคิดทางศาสนา

(ฉ) การที่สามารถฟ้องหมิ่นประมาทกลุ่มบุคคลเพื่อลงโทษการแสดงออกซึ่งมิใช่การยุยงให้เกลียดชัง

(ช) บทลงโทษที่รุนแรงเกินไป เช่น การจำคุก การรอลงอาญา การที่ต้องสูญเสียสิทธิพลเมืองบางประการซึ่งรวมถึงสิทธิในการประกอบอาชีพข่าว และค่าปรับที่สูงเกินไป

3. การใช้ความรุนแรงต่อบุคคลที่ประกอบอาชีพข่าว

ความรุนแรงที่กระทำต่อบุคคลที่ประกอบอาชีพข่าวยังคงเป็นภัยคุกคามที่รุนแรงอย่างมาก ในอดีตมีนักข่าวถูกสังหารโดยมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับการเมืองจำนวนมากกว่าทุกปีในรอบสิบปีที่ผ่านมา

นักข่าวที่มีโอกาสได้รับอันตรายมากคือนักข่าวที่รายงานข่าวปัญหาทางสังคมซึ่งรวมถึงอาชญากรรมองค์กรและการค้ายาเสพติด การวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลหรือบุคคลผู้มีอำนาจ การรายงานข่าวเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิมนุษยชนและการคอร์รัปชัน หรือนักข่าวที่รายงานจากพื้นที่ที่มีการสู้รบ พวกเราคิดว่าคนที่มีความเสี่ยงที่กระทำผิดแต่ไม่ได้รับโทษจะยิ่งทำให้มีการใช้ความรุนแรงมากขึ้นและพวกเราเป็นกังวลในประเด็นเหล่านี้

(ก) การใช้ความรุนแรงเหล่านี้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรและไม่มีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆอย่างเพียงพอเพื่อป้องกันเหตุการณ์เหล่านี้ หรือเพื่อสืบสวนและนำตัวผู้กระทำผิดเข้าสู่กระบวนการยุติธรรม

(ข) ไม่ได้มีการคิดว่าเหตุการณ์เหล่านี้ต้องใช้มาตรการพิเศษในการแก้ปัญหา เนื่องจากการใช้ความรุนแรงเหล่านี้มิใช่เป็นการกระทำต่อตัวนักข่าวเท่านั้น แต่ยังเป็นการกระทำต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารและความคิดต่างๆของทุกคน

(ค) ไม่มีมาตรการให้การคุ้มครองนักข่าวที่ได้ถูกกระทำร้ายซึ่งต้องโยกย้ายไปทำงานที่อื่น

4. ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสาร

ในรอบ 10-20 ปีที่ผ่านมา ได้มีการยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าสิทธิในการรับรู้ข่าวสารเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่ง โดยได้รับการยอมรับจากศาลสิทธิมนุษยชนระดับภูมิภาคและองค์กรระดับสูงอื่นๆ ประเทศต่างๆได้ผ่านกฎหมายที่ให้สิทธิในการรับรู้ข่าวสารรวมมากกว่า 50 ฉบับ

ในรอบสิบปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นจำนวนที่มากเป็นประวัติการณ์ อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคต่างๆดำรงอยู่ โดยพวกเรากังวลในประเด็นต่างๆดังนี้

- (ก) ประเทศส่วนใหญ่ยังไม่ได้ออกกฎหมายที่รับรองสิทธิในการรับรู้ข่าวสาร
- (ข) ประเทศจำนวนมากมีกฎหมายรับรองสิทธิในการรับรู้ข่าวสารที่มีบทบัญญัติไม่เข้มงวด
- (ค) ยังมีอุปสรรคและปัญหาอย่างมหาศาลในการบังคับใช้สิทธิในการรับรู้ข่าวสารในทางปฏิบัติ
- (ง) การเลือกตั้งยังขาดความโปร่งใสซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการนี้
- (จ) องค์การร่วมของประเทศต่างๆจำนวนมากยังไม่ได้รับรองสิทธิในการรับรู้ข่าวสารสำหรับข้อมูลที่ตนครอบครองอยู่ในฐานะที่เป็นองค์กรสาธารณะ
- (ฉ) การบังคับใช้กฎหมายข้อมูลที่เป็นความลับต่อนักข่าวหรือบุคคลอื่นที่มีใจเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น ให้ต้องรับผิดชอบตีพิมพ์หรือเผยแพร่ข้อมูลรั่วที่พวกเขาได้รับมา

5. สิทธิที่ไม่เท่าเทียมกันในเสรีภาพในการแสดงออก

สิทธิที่ไม่เท่าเทียมกันในเสรีภาพในการแสดงออกยังคงมีอยู่ และกลุ่มต่างๆ ที่ด้อยสิทธิมาช้านาน เช่น ผู้หญิง ชนกลุ่มน้อย ผู้อพยพ ชนพื้นเมืองและชนกลุ่มน้อยทางเพศ ยังคงต้องต่อสู้เพื่อให้ปัญหาของตนได้เป็นที่รับรู้และเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตน โดยพวกเรากังวลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (ก) อุปสรรคในการจัดตั้งสื่อโดยและเพื่อกลุ่มต่างๆ ที่ด้อยสิทธิมาช้านานเหล่านี้
- (ข) การใช้กฎหมายห้ามการแสดงออกที่สร้างความเกลียดชังในทางที่ผิดเพื่อขัดขวางกลุ่มต่างๆดังกล่าวไม่ให้เข้าร่วมในการหารือปัญหาและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา
- (ค) ยังไม่มีมาตรการที่เพียงพอในการแก้ปัญหาเหล่านี้
 - 1) สื่อกระแสหลักและรวมถึงสื่อสาธารณะยังไม่ได้จ้างพนักงานที่เป็นกลุ่มด้อยสิทธิเหล่านี้ในจำนวนที่เพียงพอ
 - 2) สื่อต่างๆ ยังไม่ได้รายงานอย่างเพียงพอถึงประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มดังกล่าว
 - 3) มีการมองกลุ่มเหล่านี้ในลักษณะที่ตายตัวหรือถูกอยู่ทั่วไปในสังคม

6. แรงกดดันทางธุรกิจ

แรงกดดันทางธุรกิจอาจทำให้สื่อไม่สามารถเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งบ่อยครั้งเป็นเนื้อหาที่ต้องใช้เงินลงทุนในการผลิต โดยพวกเรากังวลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(ก) ความเป็นเจ้าของสื่อมีการกระจุกตัวมากขึ้นซึ่งอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความหลากหลายในเนื้อหาของสื่อ

(ข) การโฆษณาทางสื่อที่มีการแบ่งกลุ่มย่อยมากขึ้นและเงื่อนไขทางธุรกิจอื่นๆทำให้มีการลดต้นทุนในการผลิตรายการ เช่น ผลิตรายการที่มีเนื้อหาทางสังคมน้อยลง ผลิตรายการบันเทิงที่ใช้ต้นทุนต่ำและมีเนื้อหาฉาบฉวย และการทำข่าวสืบสวนสอบสวนน้อยลง

(ค) มีโอกาสที่ว่าการเปลี่ยนไปใช้สัญญาณดิจิทัลและการใช้ช่องทางโทรคมนาคมอื่นๆจะเป็นประโยชน์ต่อผู้แพร่ภาพและเสียงที่ดำรงอยู่แล้วเป็นส่วนใหญ่ แต่จะไม่มีผลดีต่อความหลากหลาย หรือการเข้าถึงสื่อ หรือต่อสื่อที่เสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

7. การสนับสนุนผู้แพร่ภาพและเสียงสาธารณะและชุมชน

ผู้แพร่ภาพและเสียงสาธารณะและชุมชนสามารถมีบทบาทอย่างมากในการเสนอรายการที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และช่วยเสริมเนื้อหาของผู้แพร่ภาพและเสียงเชิงพาณิชย์ให้มีความหลากหลาย และสนองตอบความต้องการในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณะ แต่พวกเขาก็มีอุปสรรค โดยพวกเรากังวลในประเด็นต่างๆดังนี้

(ก) มีการตั้งคำถามมากขึ้นเกี่ยวกับการใช้เงินทุนสาธารณะสนับสนุนผู้แพร่ภาพและเสียงสาธารณะ

(ข) ผู้แพร่ภาพและเสียงสาธารณะจำนวนมากไม่ได้รับอาณัติในการเป็นสื่อสาธารณะอย่างชัดเจน

(ค) ไม่มีกฎหมายเฉพาะที่รับรองผู้แพร่ภาพและเสียงชุมชน และไม่มีระบบการให้ใบอนุญาตแก่ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เหมาะสม

(ง) ไม่มีการจัดสรรคลื่นความถี่อย่างเพียงพอให้แก่ผู้แพร่ภาพและเสียงชุมชน และไม่มีกลไกการให้เงินทุนสนับสนุนที่เหมาะสม

8. ความมั่นคงกับเสรีภาพในการแสดงออก

มีการใช้ประเด็นความมั่นคงของประเทศอย่างผิดๆมาช้านานเพื่อจำกัดเสรีภาพในการแสดงออกอย่างไม่สมเหตุ โดยได้กลายเป็นปัญหาที่ชัดเจนยิ่งขึ้นหลังการโจมตีเมื่อเดือนกันยายน

2544 ในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆได้พยายามที่จะต่อต้านการก่อการร้าย โดยพวกเรากังวลในประเด็นต่างๆดังนี้

(ก) การนิยามความมั่นคงและการก่อการร้ายอย่างคลุมเครือและ/หรือครอบคลุมอย่างกว้างขวางเกินไป รวมทั้งสิ่งที่ได้กำหนดห้ามทำ เช่น ห้ามสนับสนุนด้านการสื่อสารแก่การก่อการร้าย หรือลัทธิการใช้ความรุนแรง ห้ามยกย่องหรือส่งเสริมการก่อการร้ายหรือลัทธิการใช้ความรุนแรง หรือแม้แต่ห้ามรายงานถ้อยแถลงของผู้ก่อการร้าย

(ข) การใช้คำที่คลุมเครือในทางที่ผิดเพื่อจำกัดการวิพากษ์วิจารณ์หรือการแสดงออกที่ทำทนายซึ่งรวมถึงการประท้วงทางสังคม โดยก็มีได้เป็นการยุยงให้เกิดความรุนแรง

9. เสรีภาพในการแสดงออกบนอินเทอร์เน็ต

ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตที่จะเป็นช่องทางให้มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารและความคิดต่างๆอย่างเป็นอิสระมิได้ใช้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีรัฐบาลในบางประเทศที่พยายามควบคุมหรือจำกัดการใช้อินเทอร์เน็ตโดยพวกเรากังวลในประเด็นต่างๆดังนี้

(ก) อินเทอร์เน็ตมิได้เชื่อมต่อกันอย่างเต็มที่เนื่องจากมีการใช้ firewalls และ filters รวมทั้งการที่ต้องลงทะเบียนการใช้

(ข) การแทรกแซงโดยรัฐ เช่น การปิดกั้นเว็บไซต์และเว็บโดเมนซึ่งมีเนื้อหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเขียนเองหรือเป็นเครือข่ายทางสังคม โดยใช้เหตุผลทางสังคม ประวัติศาสตร์หรือทางการเมือง

(ค) บางบริษัทที่ให้บริการค้นหา การเข้าถึง การสนทนา การตีพิมพ์หรือบริการอื่นๆบนอินเทอร์เน็ตไม่ได้พยายามอย่างเพียงพอที่จะเคารพสิทธิของผู้ใช้บริการของตนที่ควรจะได้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยปราศจากการแทรกแซงโดยอ้างเหตุผลทางการเมืองเป็นต้น

(ง) ข้อกำหนดในเรื่องเขตอำนาจศาลที่ทำให้สามารถฟ้องคดีโดยเฉพาะคดีหมิ่นประมาทในประเทศต่างๆได้เพื่อเอาใจฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด

10. การเข้าถึงเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

แม้อินเทอร์เน็ตจะทำให้ประชากรบนโลกกว่าพันล้านคนได้เข้าถึงเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารอย่างไม่เคยมีมาก่อน แต่ประชากรส่วนใหญ่ก็ยังมีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตหรือใช้ได้อย่างจำกัด โดยพวกเรากังวลในประเด็นต่างๆดังนี้

- (ก) โครงสร้างราคาทำให้คนยากจนไม่มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ต
- (ข) การให้บริการที่ไม่ครอบคลุมอย่างเต็มที่ทำให้ผู้ที่อยู่ในชนบทไม่มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ต
- (ค) ไม่มีการสนับสนุนศูนย์เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารในระดับชุมชนหรือศูนย์อื่นที่ชุมชนจะใช้ร่วมกันอย่างเพียงพอ
- (ง) ไม่มีการให้การศึกษาและการฝึกอบรมอย่างเพียงพอโดยเฉพาะสำหรับคนยากจนคนที่อยู่ในชนบทหรือคนสูงอายุ

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา กฎหมายและจริยธรรมสื่อสาร
หัวข้อ “สื่อกับความผิดฐานหมิ่นประมาท”

กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
boonyou.khor@gmail.com

กรณีศึกษา

กฎหมายและจริยธรรม
การสื่อสาร



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
boonyou.khor@gmail.com

กรณีศึกษา 1 : การโพสต์คลิปโฆษณาอาหารเสริม

- หญิงสาวรายหนึ่งโพสต์คลิปโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม “ถึงเช้า” พร้อมกับบอกสรรพคุณว่า...

**“กินแล้วยกหน้า ตาหายตกเหมือนทำตาสองชั้น
ดั่งโด่ง เหนียงหาย”**

- โดยทำการโพสต์ทั้งในสื่อโทรทัศน์ YouTube และ facebook

กรณีศึกษา 1 : การโพสต์คลิปโฆษณาอาหารเสริม

คำถาม :

❖ ผู้โพสต์มีความผิดหรือไม่
ประการใด อย่างไร?



กรณีศึกษา 1 : การโพสต์คลิปโฆษณาอาหารเสริม



• ความผิดตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท และ

มาตรา 41 โฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาตซึ่งมีโทษ ปรับไม่เกิน 5,000 บาท

ความผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560

- มาตรา 14 (1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา



กัลละแมร์' จ่อโดนอีกคดี โฆษณาอาหารเสริม เกินจริง



กัลละแมร์' จ่อโดนอีกคดี โฆษณาอาหารเสริมเกินจริง

- จากกรณีที่ผ่านมา ยอ. ส่งเรื่องให้ บก.ปคบ. ดำเนินคดีกับ "กัลละแมร์" พัชรศรี เบญจมาศ ที่ได้ ออกมาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของตัวเอง **อวดอ้างสรรพคุณ**ว่ากินแล้วยกหน้า ตาหาย ตกลงเหมือนทำตาสองชั้น ตึงตึง เหนียงหาย จนเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในโลกออนไลน์ และเคยถูก ดำเนินมาก่อนหน้านี้แล้ว 7 คดี ในข้อหาโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และโฆษณาโอ้อวดเกินจริง มาแล้วนั้น
- ความคืบหน้าล่าสุดเมื่อเวลา 13.00 น.วันที่ 21 มกราคม พ.ศ.๖๖๖ ส.อ.ชนันท์ สารทวิชัยแพย์ รอง ผบ.ปคบ. เปิดเผยความคืบหน้าคดีว่า ทางพนักงานสอบสวนได้ดำเนินการออกหมายเรียกครั้งที่ 1 กับทาง คุณ "กัลละแมร์" พัชรศรี ตลอดจนทางบริษัทของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในฐานความผิดตาม พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่ สมควร ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท และข้อหาโฆษณาโดยไม่ได้รับ อนุญาต ตามมาตรา 41 ซึ่งมีโทษ ปรับไม่เกิน 5,000 บาท

กรณีศึกษาที่ 2 : การโพสต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ม.ล.ปิยาภัสร์ ภิรมย์ภักดี หรือคุณหญิงต้น
อดีตนักแสดง และนักธุรกิจชื่อดัง ได้โพ
สต์ภาพผ่านอินสตาแกรม เป็นรูปที่เธอและ
บุคคลอีกคนถือขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กับนายจตุพันธ์ ภิรมย์ภักดี (สามี) และ "เจ้
ไผ่" เจ้าของร้านอาหารดังย่านประตูผี พร้อม
โพสต์ข้อความประกอบด้วยว่า...

...เอามาเบียร์ตัวใหม่มาให้เจ้ที่รักลองดื่มละ และนะ
รับอาหารกลางวันแสนอร่อย
คิดถึง [#jayfaibangkok](#) ทุกครั้งที่หิวนะคะ ไม่
ผิดหวัง [#SinghaBeer](#)
[#SinghaReserve](#)



กรณีศึกษาที่ 2 : การโพสต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำถาม :

❖ ผู้โพสต์มีความผิดหรือไม่ ประการใด อย่างไร?



สรุปคนทั่วไปโพสต์รูป เหล้า-เบียร์ ได้ไหม ?

กรณีศึกษาที่ 2 : การโพสต์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์



❖ มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

กรณีศึกษาที่ 3 : ส่งข้อความกล่าวหาผู้อื่นในไลน์ส่วนตัว



- นางสาวลิซ่าส่งข้อความไปยังไลน์ส่วนตัวของนายแบมแบมซึ่งเป็นสามี แต่แยกกันอยู่ เพราะมีปัญหาเรื่องสามี มีผู้หญิงอื่น โดยข้อความตอนหนึ่งระบุว่า

“นี่เธอ ช่วยตักเตือนอิมิยาบิ เด็กของเธอหน่อย..หนอยทำตัวเป็นอันธพาลมาระรานชั้น เดียวเจอดีเข้าสักวัน แล้วอย่ามาหาว่าชั้นไม่เตือนนะ...เลวจริง ๆ อีนี....แย่งผัวชาวบ้านยังไม่พอ ทำตัวอันธพาลอีก....”

ต่อมาวันรุ่งขึ้น ในขณะที่นายแบมแบมกำลังอาบน้ำอยู่ มียาบิซึ่งอยู่ด้วยกันในขณะนั้นจึงถือวิสาสะเป็นมือถือของแบมแบมดู พบข้อความที่ลิซ่าส่งถึงแบมๆ ทางไลน์ส่วนตัว ได้เกิดความโมโหมากที่ถูกใส่ร้ายว่าทำตัวเป็นอันธพาล จึงแคปหน้าจอเป็นหลักฐานแล้วไปแจ้งความดำเนินคดีข้อหาหมิ่นประมาทกับลิซ่าทันที

กรณีศึกษาที่ 3 : ส่งข้อความกล่าวหาผู้อื่นในไลน์ส่วนตัว

คำถาม :

1. ลิซ่า มีความผิดตามข้อกล่าวหาของมียาบีหรือไม่
ประการใด อย่างไร?
2. มียาบี มีความผิดหรือไม่ ประการใด อย่างไร?



กรณีศึกษาที่ 3 : ส่งข้อความกล่าวหาผู้อื่นในไลน์ส่วนตัว



- **มาตรา 326** ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- **มาตรา 328** ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำได้กระทำการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษรกระทำการโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

เนื้อหาอ่านประกอบ
วิชา กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร
หัวข้อ “พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
พ.ศ. 2550”

พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

ความนำ

ในโลกปัจจุบันที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน และกันอย่างกว้างขวาง และมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศไปอย่างรวดเร็ว ปัญหาที่เกิดจากรูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในทางที่ผิดมีแนวโน้มที่มากขึ้น จากการที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแอบแฝงปะปนจากกลุ่มคนร้ายที่นำเทคโนโลยีมาใช้แสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง อีกทั้งในระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันอยู่นั้น เป็นเสมือนชุมทรัพย์ข้อมูล เพราะมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากทั้งทางภาครัฐและภาคธุรกิจ เช่น ประวัติส่วนตัว ที่อยู่ ข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น ทำให้อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์พยายามหาช่องโหว่ของระบบเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด ซึ่งผู้ที่เก็บรักษาข้อมูลควรเป็นผู้ที่มีจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ และควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

ประเภทของอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

- อาชญากรรมที่มีเป้าหมายโดยตรงอยู่ที่คอมพิวเตอร์ ตัวเครื่อง โปรแกรม และข้อมูลภายในเครื่อง รวมทั้งทรัพย์สินที่จัดว่าเป็นส่วนของคอมพิวเตอร์ เช่น Trojan Horse, Data Diddling, Superzapping หรือ Superzap, Asynchronous Attack, และ Logic Bombs เป็นต้น
- อาชญากรรมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด เช่น Trap Doors, Simulation and Modeling, และ Salami Techniques
- อาชญากรรมที่คอมพิวเตอร์มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การฟอกเงิน การลักลอบโอนเงิน การเผยแพร่ภาพลามก อนาจาร
- อาชญากรรมอันมีผลมาจากการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับทั่วไป เช่น การลอกเลียน หรือการปลอมแปลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การละเมิดลิขสิทธิ์ การปลอมแปลงอุปกรณ์ การค้าอุปกรณ์และโปรแกรมในตลาดมืด
- การบีบบังคับหรือขู่เข็ญทางคอมพิวเตอร์ เช่น การขู่เข็ญหรือบุกรุกเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของเหยื่อ การใช้ข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นหลักฐาน
- การก่ออาชญากรรมหรือรบกวนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น Data Leakage, Wiretapping
- อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ คือบุคคลที่มีความรู้ความชำนาญในด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี แต่นำความรู้ ความเชี่ยวชาญนั้นไปใช้ในทางที่ผิด

- **Hacker** คือผู้ที่มีความชำนาญ และเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี มีความสนใจในเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก และชอบทดสอบความรู้ใหม่ๆ หรือความชำนาญ โดยการเจาะระบบต่างๆเพื่อความสนุกสนานและการเรียนรู้ แต่ไม่ได้เข้าไปทำลายระบบ ซึ่งแฮกเกอร์มักเป็นผู้ที่ค้นพบช่องโหว่ หรือข้อผิดพลาดของระบบ
- **Cracker** คือผู้ที่มีเจตนาร้ายทำการเจาะ บุกรุกระบบ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์คนอื่นเพื่อเข้าไปทำลาย ขโมยข้อมูล สร้างความปั่นป่วนให้กับองค์กรที่เข้าไปก่อความ

รูปแบบอาชญากรรมคอมพิวเตอร์

- **ไวรัส** เป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อก่อความเสียหายและทำลายระบบ โดยที่ผู้ใช้ไม่รู้ตัว รวมถึงมีความสามารถในการแพร่กระจายต่อไปยังผู้อื่นผ่านระบบเครือข่าย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้หลากหลายรูปแบบ
- **การฉ้อโกง และหลอกลวงผู้ใช้** ด้านการฉ้อโกง เช่น การเจาะระบบเข้าไปโอนเงินจากบัญชีผู้อื่นในธนาคารมาใส่บัญชีของตนเอง
- **การโจรกรรมข้อมูลและสารสนเทศ** ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐกิจใหญ่ๆ แผนผังโครงสร้างตึกสำคัญๆ หรือธนาคารใหญ่ๆ รวมถึงข้อมูลประวัติของประชาชนไปจนถึงบุคคลสำคัญ ซึ่งการโจรกรรมข้อมูลและสารสนเทศอาจเกิดจากบุคคลภายในองค์กรด้วย ที่นำข้อมูลลูกค้า สินค้าไปขายให้บริษัทคู่แข่ง
- **การโจรกรรมซอฟต์แวร์** ได้แก่ การลักลอบนำโปรแกรมลิขสิทธิ์ไปทำการคัดลอก เพื่อนำไปจัดจำหน่าย เป็นซอฟต์แวร์เถื่อน
- **การโจรกรรมฮาร์ดแวร์** เนื่องจากในปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์เป็นที่นิยมและแพร่หลายในทุกหน่วยงาน ทำให้เกิดปัญหาการลักลอบนำอุปกรณ์ต่างๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ไปขาย หรือขโมยเครื่องคอมพิวเตอร์ Notebook PC ซึ่งสามารถขนย้ายได้ง่าย โดยผู้ที่รับซื้อสินค้าที่โจรกรรมมาถือว่ามีความผิดทางกฎหมายในข้อหารับซื้อของโจร

กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย

กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย เริ่มเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2541 คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติเรียก (กทสช) ได้ทำการศึกษาและยกร่างกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับ ได้แก่

1. กฎหมายธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

เน้นในเรื่องข้อความที่จัดทำขึ้นเป็นรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์จะไม่ถูกปฏิเสธความมีผลทางกฎหมาย ถ้าข้อมูลได้จัดทำขึ้นเป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถที่จะเข้าถึงเพื่อนำข้อความออกมาใช้ในภายหลังได้ ให้ถือว่า ข้อความนั้นได้ทำเป็นหนังสือ หรือมีหลักฐานเป็นหนังสือแล้ว (มาตรา 6 และมาตรา 7) โดยมีการพิสูจน์หลักฐานที่เป็น ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และชั่งน้ำหนักพยานหลักฐาน (มาตรา 10) ข้อมูลเหล่านี้สามารถส่งและรับผ่านเครือข่ายเพื่อ รองรับวิทยาการสมัยใหม่

2. กฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

เน้นในเรื่องการใช้ลายมือชื่อดิจิตอล (digital signature) เพื่อยืนยันเอกสารหรือหลักฐาน และองค์กรที่ทำ หน้าทีออกใบรับรองลายมือชื่อ การประกอบกรรับรองลายมือชื่ออนุญาตตลอดจนการกำกับกรประกอบการรับรอง เพื่อให้ระบบลายมือชื่อดิจิตอลเป็นส่วนหนึ่งเสมือนการลงลายมือชื่อในเอกสาร

3. กฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

เป็นกฎหมายที่เข้ามากำกับดูแลความสงบสุขของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เน้นในเรื่องสิทธิการใช้ การ ละเมิดสิทธิ์ โดยเฉพาะผู้บุกรุกหรือ hacker ที่ถือว่าการกระทำ การบุกรุก และเป็นอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์

4. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

เนื่องจากข้อมูลในรูปดิจิตอลสามารถเผยแพร่และกระจายได้รวดเร็ว การส่งต่อ การกระจายข่าวสารอาจกระทบ ถึงสิทธิส่วนบุคคล กฎหมายจึงคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

5. กฎหมายว่าด้วยการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากกิจการทางการเงินและการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบที่เป็น ทั้ง e-Cash e-Money หรือ การใช้เครดิตแลกเปลี่ยนกันจะมีบทบาท มีการใช้ตัวสัญญาใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใช้รูปแบบเอกสารการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

6. กฎหมายลำดับรองรัฐธรรมนูญมาตรา 78

ในมาตรา 78 แห่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทยปัจจุบัน เน้นให้รัฐต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและ ตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ตลอดทั้ง โครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ ในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ

คำอธิบาย พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

หลักการและเหตุผล

- คอมพิวเตอร์เป็นส่วนสำคัญของการประกอบกิจการและการดำรงชีวิต
- หากมีผู้ใช้วิธีการต่าง ๆ เข้าไปล่วงรู้ข้อมูลผู้อื่น แกะไขหรือทำลายข้อมูล
- การเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือลามกอนาจาร
- ทำให้เกิดความเสียหาย กระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ
- ขัดต่อความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน

บททั่วไปและนิยามศัพท์

- วันบังคับใช้

“มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดสามสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป”

- ประกาศในราชกิจจานุเบกษา : 19 มิถุนายน 2550
- วันที่มีผลบังคับใช้ : 18 กรกฎาคม 2550

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“ระบบคอมพิวเตอร์” หมายความว่า อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมการทำงานเข้าด้วยกัน โดยได้มีการกำหนดคำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใด และแนวทางปฏิบัติงานให้อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลโดยอัตโนมัติ

- มีใช้อยู่ในมาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 10 มาตรา 11 มาตรา 12 มาตรา 14 (1) (2) (3) และ (4) มาตรา 15 มาตรา 16 มาตรา 17 (2) (4) (6) และ (8) มาตรา 26 และมาตรา 28

•

ความหมาย

- อุปกรณ์หรือชุดอุปกรณ์ Hardware, Software ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อประมวลผลข้อมูลดิจิทัล (Digital data) อันประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์รอบข้าง (peripheral) ต่าง ๆ ในการรับเข้าหรือป้อนข้อมูล (input) นำเข้าหรือแสดงผลข้อมูล (output) และบันทึกหรือเก็บข้อมูล (store and record)

“ข้อมูลคอมพิวเตอร์”

หมายความว่า ข้อมูล ข้อความ คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดบรรดาที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้ และให้หมายความรวมถึงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

- มีอยู่ในมาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 9 มาตรา 11 มาตรา 12 มาตรา 14 มาตรา 16 มาตรา 17 มาตรา 18 มาตรา 19 มาตรา 20 มาตรา 21 มาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 และมาตรา 25

ความหมาย

- ข้อมูลทุกอย่างที่อยู่ในคอมพิวเตอร์ รวมทั้งชุดคำสั่งด้วย หากอยู่ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้
- รวมถึงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

“ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์”

หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแสดงถึงแหล่งกำเนิด ต้นทาง ปลายทาง เส้นทาง เวลา วันที่ ปริมาณ ระยะเวลาชนิดของบริการ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์นั้น

- มีอยู่ในมาตรา ๑๘ มาตรา ๒๒ มาตรา ๒๓ มาตรา ๒๔ มาตรา ๑๕ และมาตรา ๒๕

ความหมาย

- ข้อมูลที่แสดงรายการให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะแสดงถึงแหล่งกำเนิด เช่น IP address ของเครื่อง ชื่อที่อยู่ของผู้ใช้บริการที่มีการลงทะเบียน ข้อมูลของผู้ให้บริการ (service provider)
- ลักษณะการให้บริการผ่านระบบหรือเครือข่าย และข้อมูลทุกประเภทที่เกิดจากการสื่อสาร (Communication) ผ่านระบบคอมพิวเตอร์

“ผู้ให้บริการ” หมายความว่า

(1) ผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกันโดยประการอื่น โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในนามของตนเอง หรือในนามหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

(2) ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

- มีใช้อยู่ในมาตรา ๑๕ มาตรา ๑๘ มาตรา ๒๐ และมาตรา ๒๖

ความหมาย

- โดยทั่วไปคือ Service Provider แต่ตาม พ.ร.บ. นี้หมายถึง
 ๑. ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม
 ๒. ผู้ให้บริการการเข้าถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์
 ๓. ผู้ให้บริการเช่าระบบคอมพิวเตอร์หรือให้เช่าบริการโปรแกรมประยุกต์

“ผู้ให้บริการ” หมายความว่า ผู้ให้บริการของผู้ให้บริการไม่ว่าต้องเสียค่าใช้บริการหรือไม่ก็ตาม

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

ฐานความผิด องค์ประกอบความผิด และบทกำหนดโทษ

มาตรา ๗ ผู้ใดเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะและมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๘ ผู้ใดกระทำความผิดโดยมิชอบด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดักจับไว้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ได้ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๙ ผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๐ ผู้ใดกระทำความผิดโดยมิชอบ เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ขัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๑๑ ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยปกติสุข ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา ๑๒ ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา ๕ มาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ หรือมาตรา ๑๑ เป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศหรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงเจ็ดปี และปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนสี่หมื่นบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา ๙ หรือมาตรา ๑๐ เป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ตามวรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี และปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสามแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสามโดยมิได้มีเจตนาฆ่า แต่เป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงยี่สิบปี และปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงสี่แสนบาท

มาตรา ๑๒/๑ ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา ๙ หรือมาตรา ๑๐ เป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่บุคคลอื่นหรือทรัพย์สินของผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินสองแสนบาทถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา ๙ หรือมาตรา ๑๐ โดยมิได้มีเจตนาฆ่า แต่เป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงยี่สิบปี และปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงสี่แสนบาท

มาตรา ๗ ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นวรรคสอง วรรคสาม วรรคสี่ และวรรคห้าของมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. ๒๕๕๐

มาตรา ๑๓ ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามมาตรา ๕ มาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ มาตรา ๙ มาตรา ๑๐ หรือมาตรา ๑๑ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามมาตรา ๑๒ วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามมาตรา ๕ มาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๘ มาตรา ๙ มาตรา ๑๐ หรือมาตรา ๑๑ หากผู้นำไปใช้ได้กระทำความผิดตามมาตรา ๑๒ วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม หรือต้องรับผิดตามมาตรา ๑๒ วรรคสอง หรือวรรคสี่ หรือมาตรา ๑๒/๑ ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งดังกล่าวจะต้องรับผิดทางอาญาตามความผิดที่มีกำหนดโทษสูงขึ้นด้วย ก็เฉพาะเมื่อตนได้รู้หรืออาจเล็งเห็นได้ว่าจะเกิดผลเช่นที่เกิดขึ้นนั้น

ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามมาตรา ๑๒ วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม หากผู้นำไปใช้ได้กระทำความผิดตามมาตรา ๑๒ วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม หรือต้องรับผิดตามมาตรา ๑๒ วรรคสอง หรือวรรคสี่ หรือมาตรา ๑๒/๑ ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งดังกล่าวต้องรับผิดทางอาญาตามความผิดที่มีกำหนดโทษสูงขึ้นด้วย

ในกรณีที่ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งผู้ใดต้องรับผิดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง และตามวรรคสามหรือวรรคสี่ด้วย ให้ผู้นั้นต้องรับโทษที่มีอัตราโทษสูงที่สุดแต่กระหนเดียว”

มาตรา ๑๔ ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

(5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง (1) มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้

มาตรา ๑๕ ผู้ให้บริการผู้ใดให้ความร่วมมือ ยินยอม หรือรู้เห็นเป็นใจให้มีการกระทำความผิดตามมาตรา ๑๔ ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตน ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิดตามมาตรา ๑๔

ให้รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดขั้นตอนการแจ้งเตือน การระงับการทำให้แพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ถ้าผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าตนได้ปฏิบัติตามประกาศของรัฐมนตรีที่ออกตามวรรคสอง ผู้นั้นไม่ต้องรับโทษ”

มาตรา ๑๖ ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำต่อภาพของผู้ตาย และการกระทำนั้นน่าจะทำให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอายผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษดังที่บัญญัติไว้ในวรรคหนึ่ง

ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง เป็นการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยสุจริตอันเป็นการติชมด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ ผู้กระทำไม่มีความผิดความผิดตามวรรคหนึ่งและวรรคสองเป็นความผิดอันยอมความได้

ถ้าผู้เสียหายในความผิดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสองตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรสหรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

มาตรา ๑๖/๑ ในคดีความผิดตามมาตรา ๑๔ หรือมาตรา ๑๖ ซึ่งมีคำพิพากษาว่าจำเลยมีความผิด ศาลอาจสั่ง

(๑) ให้ทำลายข้อมูลตามมาตราดังกล่าว

(๒) ให้โฆษณาหรือเผยแพร่คำพิพากษาทั้งหมดหรือแต่บางส่วนในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นใด ตามที่ศาลเห็นสมควร โดยให้จำเลยเป็นผู้ชำระค่าโฆษณาหรือเผยแพร่

(ก) ให้ดำเนินการอื่นตามที่ศาลเห็นสมควรเพื่อบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิดนั้น

มาตรา ๑๖/๒ ผู้ใดรู้ว่าข้อมูลคอมพิวเตอร์ในความครอบครองของตนเป็นข้อมูลที่ศาลสั่งให้ทำลายตามมาตรา ๑๖/๑ ผู้นั้นต้องทำลายข้อมูลดังกล่าว หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๑๔ หรือมาตรา ๑๖ แล้วแต่กรณี

มาตรา ๑๗/๑ ความผิดตามมาตรา ๕ มาตรา ๖ มาตรา ๗ มาตรา ๑๑ มาตรา ๑๓ วรรคหนึ่งมาตรา ๑๖/๒ มาตรา ๒๓ มาตรา ๒๔ และมาตรา ๒๗ ให้คณะกรรมการเปรียบเทียบที่รัฐมนตรีแต่งตั้งมีอำนาจเปรียบเทียบได้

คณะกรรมการเปรียบเทียบที่รัฐมนตรีแต่งตั้งตามวรรคหนึ่งให้มีจำนวนสามคน ซึ่งคนหนึ่งต้องเป็นพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

เมื่อคณะกรรมการเปรียบเทียบได้ทำการเปรียบเทียบกรณีใดและผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามคำเปรียบเทียบภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเปรียบเทียบกำหนดแล้ว ให้ถือว่าคดีนั้นเป็นอันเลิกกันตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

ในกรณีที่ผู้ต้องหาไม่ชำระเงินค่าปรับภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เริ่มนับอายุความในการฟ้องคดีใหม่นับตั้งแต่วันที่ครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าว”

มาตรา ๑๘ ภายใต้บังคับมาตรา ๑๔ เพื่อประโยชน์ในการสืบสวนและสอบสวน ในกรณีที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ หรือในกรณีที่มีการร้องขอตามวรรคสองให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ เฉพาะที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นหลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิดและหาตัวผู้กระทำความผิด

(๑) มีหนังสือสอบถามหรือเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดมา เพื่อให้ถ้อยคำส่งคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือส่งเอกสาร ข้อมูล หรือหลักฐานอื่นใดที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้

(๒) เรียกข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์จากผู้ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรือจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง

(๓) สั่งให้ผู้ให้บริการส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่ต้องเก็บตามมาตรา ๒๖ หรือที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมของผู้ให้บริการให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่หรือให้เก็บข้อมูลดังกล่าวไว้ก่อน

(๔) ทำสำเนาข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์จากระบบคอมพิวเตอร์ที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าการกระทำความผิด ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์นั้นยังมีได้อยู่ในความครอบครองของพนักงานเจ้าหน้าที่

(๕) สั่งให้บุคคลซึ่งครอบครองหรือควบคุมข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ส่งมอบข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ดังกล่าวให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่

(๖) ตรวจสอบหรือเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด อันเป็นหลักฐานหรืออาจใช้เป็นหลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือเพื่อสืบสวนหาตัวผู้กระทำความผิด และสั่งให้บุคคลนั้นส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวข้องเท่าที่จำเป็นให้ด้วยก็ได้

(๗) ถอดรหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด หรือสั่งให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ ทำการถอดรหัสลับ หรือให้ความร่วมมือกับพนักงานเจ้าหน้าที่ในการถอดรหัสลับดังกล่าว

(๘) ยึดหรืออายัดระบบคอมพิวเตอร์เท่าที่จำเป็นเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการทราบรายละเอียดแห่งความผิดและผู้กระทำความผิด

เพื่อประโยชน์ในการสืบสวนและสอบสวนของพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ในบรรดาความผิดอาญาต่อกฎหมายอื่นซึ่งได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหรือเป็นส่วนหนึ่งในการกระทำความผิดหรือมีข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดอาญาตามกฎหมายอื่น พนักงานสอบสวนอาจร้องขอให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่งดำเนินการตามวรรคหนึ่งก็ได้ หรือหากปรากฏข้อเท็จจริงดังกล่าวต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่รวบรวมข้อเท็จจริงและหลักฐานแล้วแจ้งไปยังเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการต่อไป

ให้ผู้ได้รับการร้องขอจากพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง (๑) (๒) และ (๓) ดำเนินการตามคำร้องขอโดยไม่ชักช้า แต่ต้องไม่เกินเจ็ดวันนับแต่วันที่รับคำร้องขอ หรือภายในระยะเวลาที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนดซึ่งต้องไม่น้อยกว่าเจ็ดวันและไม่เกินสิบห้าวัน เว้นแต่ในกรณีที่มีเหตุสมควร ต้องได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้ รัฐมนตรีอาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดระยะเวลาที่ต้องดำเนินการที่เหมาะสมกับประเภทของผู้ให้บริการก็ได้

มาตรา ๑๙ การใช้อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา ๑๘ (๔) (๕) (๖) (๗) และ (๘) ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ยื่นคำร้องต่อศาลที่มีเขตอำนาจเพื่อมีคำสั่งอนุญาตให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการตามคำร้อง ทั้งนี้ คำร้องต้องระบุเหตุอันควรเชื่อได้ว่าบุคคลใดกระทำหรือกำลังจะกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นความผิด เหตุที่ต้องใช้อำนาจ

ลักษณะของการกระทำความผิด รายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการกระทำความผิด และผู้กระทำความผิด เท่าที่สามารถจะระบุได้ ประกอบคำร้องด้วย ในการพิจารณาคำร้อง ให้ศาลพิจารณาคำร้องดังกล่าวโดยเร็ว

เมื่อศาลมีคำสั่งอนุญาตแล้ว ก่อนดำเนินการตามคำสั่งของศาล ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งสำเนาบันทึกเหตุอันควรเชื่อที่ทำให้ต้องใช้อำนาจตามมาตรา ๑๘ (๔) (๕) (๖) (๗) และ (๘) มอบให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองระบบคอมพิวเตอร์นั้นไว้เป็นหลักฐาน แต่ถ้าไม่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ ณ ที่นั้น ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งมอบสำเนาบันทึกนั้นให้แก่เจ้าของหรือผู้ครอบครองดังกล่าวในทันทีที่กระทำได้

ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้เป็นหัวหน้าในการดำเนินการตามมาตรา ๑๘ (๔) (๕) (๖) (๗) และ (๘) ส่งสำเนาบันทึกรายละเอียดการดำเนินการและเหตุผลแห่งการดำเนินการ ให้ศาลที่มีเขตอำนาจภายในสี่สิบแปดชั่วโมงนับแต่เวลาลงมือดำเนินการ เพื่อเป็นหลักฐาน

การทำสำเนาข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามมาตรา ๑๘ (๔) ให้กระทำได้เฉพาะเมื่อมีเหตุอันควรเชื่อได้ว่ามีการกระทำความผิด และต้องไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการของเจ้าของหรือผู้ครอบครองข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นเกินความจำเป็น

การยึดหรืออายัดตามมาตรา ๑๘ (๘) นอกจากจะต้องส่งมอบสำเนาหนังสือแสดงการยึดหรืออายัดมอบให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองระบบคอมพิวเตอร์นั้นไว้เป็นหลักฐานแล้ว พนักงานเจ้าหน้าที่จะส่งยึดหรืออายัดไว้เกินสามสิบวันมิได้ ในกรณีจำเป็นที่ต้องยึดหรืออายัดไว้นานกว่านั้น ให้ยื่นคำร้องต่อศาลที่มีเขตอำนาจเพื่อขอขยายเวลายึดหรืออายัดได้ แต่ศาลจะอนุญาตให้ขยายเวลาครั้งเดียว หรือหลายครั้งรวมกันได้อีกไม่เกินหกสิบวัน เมื่อหมดความจำเป็นที่จะยึดหรืออายัดหรือครบกำหนดเวลาดังกล่าวแล้วพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องส่งคืนระบบคอมพิวเตอร์ที่ยึดหรือถอนการอายัดโดยพลัน หนังสือแสดงการยึดหรืออายัดตามวรรคห้าให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ฐานความผิด	โทษจำคุก/ ประหารชีวิต	โทษปรับ
มาตรา 5 เข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ	<=1 เดือน	<=1,000 บาท
มาตรา 6 ล่วงรู้มาตรการป้องกัน	<=6 เดือน	<=10,000 บาท
มาตรา 7 เข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ	<=1 ปี	<=20,000 บาท
มาตรา 8 การดักข้อมูลคอมพิวเตอร์	<=3 ปี	<=60,000 บาท
มาตรา 9 การรบกวนข้อมูลคอมพิวเตอร์	<=5 ปี	<=100,000 บาท
มาตรา 10 การรบกวนระบบคอมพิวเตอร์	<=5 ปี	<=100,000 บาท
มาตรา 11 การกระทำความผิดความมั่นคง - ก่อความเสียหายแก่ข้อมูลคอมพิวเตอร์ - กระทบต่อความมั่นคง - อันตรายแก่กายหรือชีวิต	1 ปี – 10 ปี 3 ปี – 15 ปี ประหารชีวิต/ จำคุกตลอดชีวิต 10 ปี – 20 ปี	20,000 -200,000 บาท 60,000 -300,000 บาท
มาตรา 12 การจำหน่าย/เผยแพร่ชุดคำสั่ง	<=1 ปี	<=20,000 บาท
มาตรา 13 การเผยแพร่เนื้อหาอันไม่เหมาะสม	2 ปี – 5 ปี	40,000-100,000 บาท
มาตรา 14 ความรับผิดชอบของ ISP	2 ปี – 5 ปี	40,000-100,000 บาท
มาตรา 15 การติดต่อภาพผู้อื่น	<=3 ปี	<=60,000 บาท

ความรับผิดตามหลักดินแดน

มาตรา 17 ผู้ใดกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้นอกราชอาณาจักรและ

(1) ผู้กระทำความผิดนั้นเป็นคนไทย และรัฐบาลแห่งประเทศที่ความผิดได้เกิดขึ้นหรือผู้เสียหายได้ร้องขอให้ลงโทษ หรือ

(2) ผู้กระทำความผิดนั้นเป็นคนต่างด้าว และรัฐบาลไทยหรือคนไทยเป็นผู้เสียหายและผู้เสียหายได้ร้องขอให้ลงโทษจะต้องรับโทษภายในราชอาณาจักร

• ความรับผิดตามหลักดินแดนนั้นในกรณีนี้ ได้อาศัยหลักการตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 5 มาตรา 6 และมาตรา 8 มาเป็นแนวทาง

- ความผิดที่กระทำในราชอาณาจักร หรือผลการกระทำเกิดในราชอาณาจักร
- ตัวการ ผู้สนับสนุน ผู้ใช้ให้กระทำผิด อยู่นอกราชอาณาจักร
- ผู้เสียหายเป็นคนไทย ร้องขอหรือรัฐบาลไทยร้องขอให้ลงโทษ
- นำมาปรับใช้ในมาตรา 17 แห่ง พ.ร.บ. ความผิดทางคอมพิวเตอร์ฯ

มาตราที่ผู้ใช้บริการควรทราบ

มาตรา 5 แยกเกอร์ที่เจาะเข้าระบบคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึง จำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 6 รู้วิธีการเข้าระบบคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงของคนอื่น แล้วนำไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นๆ รู้อีกจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 7 แสกเกอร์ที่เจาะเข้าระบบหรือได้เข้าไปดูข้อมูลของผู้อื่น จำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 8 ผู้ที่ขอบดกรับข้อมูลของผู้อื่นระหว่างการส่งข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ จำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 9, 10 ผู้ที่ทำการปลอมแปลงทำลาย แก้ไขข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น หรือทำการใด ๆ ที่ไประงับ ชะลอ ขัดขวางหรือรบกวนการทำงานระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น โทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 11 ผู้ที่ขอสั่งอีเมลที่ปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มา เช่น สปแอมเมล (spam mail) ทำให้รบกวนการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น ปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 12 ความผิดตามมาตรา 9,10 ถ้าทำให้ประชาชนเดือดร้อน โทษจำคุกไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท ถ้ากระทบต่อระบบคอมพิวเตอร์สาธารณะ หรือกระทบต่อความมั่นคงของชาติ โทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี และปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสามแสนบาท ถ้ามีคนตาย โทษจำคุกตั้งแต่สิบปีถึงยี่สิบปี

มาตรา 13 ถ้ามีการสร้าง หรือจำหน่ายซอฟต์แวร์ เพื่อใช้ในการกระทำความผิดในมาตรา 5,6,7,8,9,10,11 โทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 14 ผู้ที่นำข้อมูลที่ไม่เหมาะสมเข้าไปในระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งคนอื่นสามารถเข้าไปดูข้อมูลนั้นได้ เช่น ข้อมูลอันเป็นเท็จที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน หรือทำให้ผู้อื่นเสียหาย ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้าย ข้อมูลลามกอนาจาร หรือผู้ที่เผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลเหล่านี้ ไม่ว่าจะผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ พีดีเอ โทรศัพท์มือถือ หรือระบบคอมพิวเตอร์อื่น ๆ จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 15 ผู้ให้บริการจงใจสนับสนุนหรือยินยอม ให้มีเอาข้อมูลไม่เหมาะสมแสดง ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตน โทษเหมือนกับมาตรา 14

สรุป 13 เรื่องที่ห้ามทำ ผิดกฎหมาย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ และบทลงโทษ

1. เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ชอบ

หากเข้าไปเจาะข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ของคนอื่น โดยที่เจ้าของข้อมูลไม่ได้อนุญาต (ละเมิด Privacy) หรือในกรณีที่เรารู้จักกันดีก็คือ การปล่อยไวรัส มัลแวร์เข้าคอมพิวเตอร์คนอื่น เพื่อเจาะข้อมูลบางอย่าง หรือพวกแฮกเกอร์ ที่เข้าไปขโมยข้อมูลของคนอื่นก็มีความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

บทลงโทษ

- เข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์: จำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- เข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์: จำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ล่วงรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย: จำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ดักจับข้อมูลคอมพิวเตอร์: จำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

2. แก้ไข ดัดแปลง หรือทำให้ข้อมูลผู้อื่นเสียหาย

ในข้อนี้ หมายความว่า การทำให้ข้อมูลเสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ หรือจะเป็นในกรณีที่ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ อย่างเช่น กรณีของกลุ่มคนที่ไม่ชอบใจกับการกระทำของอีกฝ่าย แล้วต่อต้านด้วยการเข้าไปขัดขวาง ทำร้ายระบบเว็บไซต์ของฝ่ายตรงข้าม ให้บุคคลอื่นๆ ใช้งานไม่ได้ ก็มีความผิดเช่นกัน

บทลงโทษ

ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

แต่ถ้าเป็นกรณีกระทำความผิดหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 12 หรือเข้าถึงระบบข้อมูลด้านความมั่นคงโดยมิชอบ จะต้องได้รับโทษจำคุก 3-15 ปี และปรับ 6 หมื่น – 3 แสนบาท

และถ้าเป็นเหตุให้เกิดอันตรายต่อบุคคลอื่น ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี และปรับ 2 แสนบาท
และถ้าเป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย ต้องจำคุก 5-20 ปี และปรับ 1-2 แสนบาท

3. ส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อนผู้อื่น หรือส่งอีเมลสแปม

ข้อนี้เข้ากับประเด็นพ่อค้า แม่ค้าออนไลน์ หรือนักการตลาดที่ส่งอีเมลขายของที่ลูกค้าไม่ยินดีที่จะรับ หรือที่รู้จักกันว่า **อีเมลสแปม** หรือแม้แต่การฝากร้านตาม Facebook กับ IG ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ และยังรวมถึงคนที่ขโมย Database ลูกค้าจากคนอื่น แล้วส่งอีเมลขายของตัวเอง

บทลงโทษ

ถ้าส่งโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มา ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท และถ้าส่งโดยไม่เปิดโอกาสให้ปฏิเสธตอบรับได้โดยงาน ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

4. เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลทางด้านการมั่นคงโดยมิชอบ

โพสต์เกี่ยวกับเรื่องการเมืองที่ส่งผลให้เกิดความเสียหายหรือความมั่นคงต่อประเทศ หรือโพสต์ที่เป็นการก่อวินาศกรรม หรือการก่อการร้ายขึ้น ก็มีความผิด เพราะมาตรา 12 ได้บอกไว้ว่า “การเข้าถึงระบบหรือข้อมูลทางด้านการมั่นคงโดยมิชอบ หรือการโพสต์ข้อความในโลกออนไลน์ที่เข้าข่ายข้อมูลเท็จที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ หรือทำให้ประชาชนเกิดอาการตื่นตระหนก และล่วงรู้ถึงมาตรการการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย”

บทลงโทษ

- กรณีไม่เกิดความเสียหาย: จำคุก 1-7 ปี และปรับ 2 หมื่น – 1.4 แสนบาท
- กรณีเกิดความเสียหาย: จำคุก 1-10 ปี และปรับ 2 หมื่น – 2 แสนบาท
- กรณีเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย: จำคุก 5-20 ปี และปรับ 1 แสน – 4 แสนบาท

แสนบาท

5. จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อนำไปใช้กระทำความผิด

- กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 5-11 (หรือข้อ 1-3 ดังกล่าวข้างต้น) ต้องจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด ผู้จำหน่ายหรือผู้เผยแพร่ต้องรับผิดชอบร่วมด้วย

- กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ มาตรา 12 ต้องจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด ผู้จำหน่ายหรือผู้เผยแพร่ต้องรับผิดชอบร่วมด้วย

6. นำข้อมูลที่ผิด พ.ร.บ. เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

ในความผิดมาตรา 14 จะระบุโทษการนำข้อมูลที่เปิดพ.ร.บ.เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อความผิดด้วยกันคือ

- โปสต์ข้อมูลปลอม ทุจริต หลอกลวง (อย่างเช่น ข่าวปลอม โฆษณาธุรกิจลูกโซ่ ที่หลอกลวงเอาเงินลูกค้า และไม่มีการส่งมอบของให้จริงๆ เป็นต้น)
- โปสต์ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย
- โปสต์ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงก่อการร้าย
- โปสต์ข้อมูลลามกที่ประชาชนเข้าถึงได้
- เผยแพร่ ส่งต่อข้อมูล ที่รู้แล้วว่าผิด (อย่างเช่น กด Share ข้อมูลที่มีเนื้อหาเข้าข่ายความผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ก็มีความผิด)

บทลงโทษ

- หากเป็นการกระทำที่ส่งผลถึงประชาชน ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากเป็นกรณีที่เป็นการกระทำที่ส่งผลต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (แต่ในกรณีอย่างหลังนี้สามารถยอมความกันได้)

7. ให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจกับผู้ร่วมกระทำความผิด

กรณีนี้ถ้าเทียบให้เห็นภาพชัดๆ เช่น เพจต่างๆ ที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น แล้วมีความคิดเห็นที่มีเนื้อหาผิดกฎหมายก็มีความผิดค่ะ แต่ถ้าหากแอดมินเพจตรวจสอบแล้วพบเจอ และลบออก จะถือว่าเป็นผู้ที่พ้นความผิด

บทลงโทษ

แต่ถ้าไม่ยอมลบออกต้องได้รับโทษ ถือว่าเป็นผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14 ต้องได้รับโทษเช่นเดียวกันผู้โพสต์ หรือแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ แต่ถ้าผู้ดูแลระบบพิสูจน์ได้ว่า ตนได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการแจ้งเตือนแล้วไม่ต้องรับโทษ

8. ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงภาพ

ความผิดข้อนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

- การโพสต์ภาพของผู้อื่นที่เกิดจากการสร้าง ตัดต่อ หรือดัดแปลง ที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง อย่างเช่นกรณีที่เราภาพดาราดำไปตัดต่อ และตกแต่งเรื่องขึ้นมา จนทำให้บุคคลนั้นเกิดความเสียหาย ก็ถือว่ามีความผิดตามพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์
- การโพสต์ภาพผู้เสียชีวิต หากเป็นการโพสต์ที่ทำให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย

บทลงโทษ

หากทำผิดตามนี้ ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 2 แสนบาท

9. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเยาวชน ต้องกระทำโดยปกปิดไม่ให้ทราบตัวตน

ข้อนี้มีขึ้นเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน เพราะเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือก็คือยังเป็นเด็กอยู่ หากถูกเปิดเผยตัวตน อาจทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้ลำบากขึ้น อาจเกิดการถูกดูหมิ่น เกลียดชัง หรือโดนตามตัวโดยมีจลาจลได้ แต่ข้อห้ามนี้ก็มีข้อยกเว้นเหมือนกันคือสามารถเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนได้ หากข้อมูลนั้นเป็นการยกย่อง เชิดชู ให้เกียรติ

บทลงโทษ

จำคุก 1-3 ปี และปรับ 2 หมื่น – 2 แสนบาท

10. เผยแพร่เนื้อหาลามก อนาจาร

เป็นเรื่องที่ทราบดีอยู่แล้ว และใน พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฉบับนี้ ห้ามเปิดเผยเนื้อหาลามก อนาจาร สู่สาธารณะ ที่คนอื่นๆ สามารถเห็นได้

บทลงโทษ

จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

11. กด Like & Share ถือเป็นวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล

คิดว่าคงไม่มีใครที่ไม่รู้จักกับปุ่มไลค์กับปุ่มแชร์บนโลก Social Media และก็เชื่อว่าวันๆ หนึ่ง เรากดปุ่มพวกนี้กันอยู่เสมอ เมื่อใน พ.ร.บ.ฉบับนี้ กำหนดว่าการกด Like & Share ถือเป็นการเผยแพร่ข้อมูล ก็แสดงว่าหากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลปลอม เท็จ หรืออะไรก็ตามแต่ นั่นเท่ากับว่าเราผิดกฎหมาย นี้แล้ว ดังนั้นก่อนไลค์ก่อนแชร์ ก็พิจารณากันให้แน่ใจก่อน

บทลงโทษ

จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

12. แสดงความคิดเห็นที่ผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

หากคุณมีเพจเป็นของตัวเอง การหมั่นเช็คข้อความบนหน้าเพจก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากถูกตรวจเจอข้อความที่ผิดกฎหมาย คุณจะมีความผิดด้วย

บทลงโทษ

จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

13. ละเมิดลิขสิทธิ์ นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง

ข้อนี้สำคัญ ควรต้องระวังไว้ให้มาก การนำผลงานของคนอื่นมาเป็นของตนเอง โดยปกติก็น่าเป็นสิ่งที่ผิดอยู่แล้ว ซึ่งใน พ.ร.บ. ฉบับนี้ก็ได้มีการให้โทษกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย โดยหากนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในเชิงพาณิชย์ จะถือว่ามีความผิด และต้องได้รับโทษ

บทลงโทษ

จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ที่มา : <https://contentshifu.com/blog/computer-law/>

กรณีศึกษา: การทำผิดกฎหมายคอมพิวเตอร์ ตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์



กรณีที่ 1 : กรณีที่มีชายหนุ่มคนหนึ่งถ่ายรูปตึกที่มีลักษณะเอนๆ พร้อมโพสต์ข้อความประมาณว่า ตึกทรุดตัว ลงบน Facebook ทำให้ประชาชนจำนวนมากตกใจและตื่นตระหนก แต่ต่อมาก็มีการเปิดเผยว่า ตึกที่เห็นนั้นเป็นเพียงดีไซน์ของตึกที่ตั้งใจจะให้เอนแบบนั้นอยู่แล้ว ทำให้เจ้าของโพสต์ถูกตำรวจเรียกสอบสวน เพราะเข้าข่ายความผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ มาตรา 14 (2) นำข้อความเท็จเข้าระบบคอมพิวเตอร์ อันเป็นเท็จก่อให้เกิดความตื่นตระหนก



ภาพตึกที่เป็นจริง

กรณีที่ 2 : นายหมากเผยแพร่โปรแกรมช่วยเล่นเกมออนไลน์ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ ddprogame.blogspot.com ขึ้นเพื่อกระจายโปรแกรมหักเล่นเกมดังกล่าว ทั้งนี้ การจัดทำเว็บไซต์ <http://ddprogame.blogspot.com> มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่โปรแกรมช่วยเล่นเกมจำนวน 2 ชนิด ได้แก่ Cabal TCB (ใช้กับตัวเกม Cabal) และ TRH Trainer (ใช้กับตัวเกม Rohan) โดยมีของกลางที่ยึดมาได้เป็นเซิร์ฟเวอร์จำนวน 1 ชุด , เราเตอร์จำนวน 1 ตัว, ซีพียูและฮาร์ดดิสก์



ต่อมาเจ้าหน้าที่จากกองปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ร่วมกับเอเชียซอฟท์ได้ดำเนินการตามหมายค้นจากศาลแขวงธนบุรีเพื่อเข้าตรวจค้นและยึดของกลางที่ใช้ในการกระทำความผิด 2 จุด คือบ้านของผู้ที่ถูกกล่าวหาและที่ตั้งของเซิร์ฟเวอร์ที่บรรจุข้อมูลโปรแกรมที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ณ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Data Center : IDC) ของบริษัทแพ็คเน็ต อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย

การดำเนินคดีในชั้นศาล ศาลได้พิเคราะห์แล้วเห็นว่า นายหมาก มีความผิดตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 13 (ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิด) พิพากษาลดโทษให้จำคุก 2 เดือน ปรับ 7,000 บาท รอลงอาญา

ที่มา : <http://nwesomatiwat.blogspot.com/>

กรณีที่ 3 : อุทาหรณ์โซเชียล ตำรวจแจ้งความกลับ ผู้โพสต์แต่งชุดนอกเครื่องแบบล้อคล้อ



เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2558 จากกรณีที่มีชาวเน็ตรายหนึ่ง ได้โพสต์ภาพตำรวจแต่งชุดเสื้อยืดคอกกลม กางเกงสามส่วน ออกปฏิบัติหน้าที่ บริเวณหลังวัดราชนัสดารามวรวิหาร พื้นที่ สน.สำราญราษฎร์ โดยผู้โพสต์ระบุว่า "ผมเป็นประชาชนที่เสียภาษีอย่างถูกต้องถ้าผมผิด ผมรับผิดและยอมจำนนค่าปรับ แต่วิธีของพวกคุณ ไม่ใช่ ตำรวจที่ดี อย่างที่ควรจะเป็นสภาพการแต่งตัวคำพูดคำจา มันไม่ใช่กับการที่จะยอมรับได้..คุณอ้างว่าที่คุณใส่ชุดแบบนี้เพราะคุณออกเวร.แต่ทำไม คุณถึงมีสิทธิมาเขียนใบสั่งพร้อมทั้งล้อคล้อ รถผม..ประเทศไทย ทุกคนอยู่ภายใต้กฎหมาย..แต่ถ้าผู้รักษากฎหมาย ทำพฤติกรรมแบบนี้..สังคมจะอยู่อย่างไร..ลูกชายผมยืนร้องไห้..เค้าเสียใจที่รถเค้าถูกล้อแบบไม่สมควร..เค้าบอกว่า ตำรวจไร้เหตุผล.เด็กขบ ยังรู้จักแยกแยะว่าอะไรผิด.อะไรถูก..พวกคุณควรสำนึกไว้ด้วย....!!!"

ทางด้าน พ.ต.ท. สมเกษม จารักษ์ รองผกก.จร. สน.สำราญราษฎร์ ชี้แจงว่า เหตุการณ์จริงไม่ใช่แบบที่ถูกโพสต์แต่อย่างใด ข้อเท็จจริงคือผู้โพสต์ ได้จอดรถในที่บริเวณหน้าป้ายห้ามจอด บริเวณถนนหลังวัดราชนัสดารามวรวิหาร และดาบตำรวจสมเกียรติ สุทธิพันธ์ ได้ขับขี่ยาย.ตรวจพบ จึงทำการล็อกล้อช่วงเวลาประมาณ 15.00 น.พร้อมออกใบเตือนให้มาชำระค่าปรับที่สถานีตำรวจ จากนั้นต.สมเกียรติได้ออกเวรไปช่วง 16.00 น. และผู้โพสต์ได้มาเสียค่าปรับ 300 บาท ในข้อหาจอดรถในเขตห้ามจอด ที่สน.ในช่วงเวลา 18.00 น. เจ้าหน้าที่จึงวิทยุให้ต.สมเกียรติไปขยับล็อกล้อ แม้จะออกเวรแล้วก็ตาม ทั้งนี้ยืนยันว่า เหตุการณ์จริงไม่ใช่อย่างที่ผู้โพสต์ระบุแต่อย่างใด ล่าสุดช่วงเช้าที่ผ่านมา

มา ด.ต.สมเกียรติ สุทธิพันธ์ ตำรวจจราจร สน.สำราญราษฎร์ ได้แจ้งความผู้โพสต์แล้ว ตาม พรบ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 มาตรา14 ในข้อหาหมิ่นประมาท นำเข้าข้อมูลอันเป็นเท็จ

วิเคราะห์ข่าว

ผู้ขายคนนั้นเขาได้จอดรถบริเวณที่ห้ามจอดหรืออาจเพราะเขาไม่รู้ว่าบริเวณนั้นมีเขตห้ามจอดดังกล่าว แล้วก็มีตำรวจนอกเครื่องแบบมาปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายสืบสิ่งผิดและให้ไปเสียค่าปรับ ทำให้ขายคนนั้นเกิดความพอใจว่ามาล้อครรถเขาทำไม อีกทั้งยังแต่งกายไม่สุภาพพร้อมกับทั้งที่ยังไม่ใช้เวลาปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจจึงได้โพสต์และถ่ายภาพลงทาง Facebook เพื่อเป็นการประจานตำรวจรายนั้น

พฤติกรรมการกระทำผิด

ได้โพสต์ข้อมูลอันเป็นเท็จลง Facebook ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ประชาชนมองเจ้าหน้าที่ตำรวจในด้านลบ ทั้งที่ความเป็นจริง เจ้าตัวได้กระทำผิดจริงในข้อหาจอดรถในพื้นที่บริเวณห้ามจอด

บทลงโทษ

ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ตาม มาตรา14 แห่งพรบ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550

ที่มา : <http://mworklaws.blogspot.com/>

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา กฎหมายและจริยธรรมสื่อสาร
หัวข้อ “พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
พ.ศ. 2550”

สรุป พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และกรณีศึกษา



ผศ.ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ก

พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ซึ่งคอมพิวเตอร์ที่ว่านี้ก็เป็นได้ทั้ง คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน รวมถึงระบบต่างๆ ที่ถูกควบคุมด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ด้วย ซึ่งเป็นพ.ร.บ.ที่สร้างขึ้นมาเพื่อป้องกัน ควบคุมการกระทำความผิดที่จะเกิดขึ้นได้จาก การใช้คอมพิวเตอร์ หากใครกระทำความผิดตามพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์นี้ ก็จะต้องได้รับการลงโทษ ตามที่ พ.ร.บ.กำหนดไว้
- ปัจจุบันมีคนใช้คอมพิวเตอร์ รวมถึงสมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมาก บางคนก็อาจจะใช้ในทางที่เป็น ประโยชน์ แต่บางคนก็อาจใช้สิ่งนี้ทำร้ายคนอื่นในทางอ้อมด้วย
- เราอาจจะได้ยินข่าวเรื่องการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางเหตุการณ์ก็สร้างความ เสียหายไม่น้อยเลย เพื่อจัดการกับเรื่องดังกล่าว จึงต้องมี พ.ร.บ.ออกมาควบคุม ในเมื่อการใช้ คอมพิวเตอร์เป็นเรื่องใกล้ตัวเรา พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ก็เป็นเรื่องใกล้ตัวเราเช่นกัน หากเราไม่รู้ไว้ เราอาจจะเผลอไปทำผิด โดยที่เราไม่ได้ตั้งใจก็ได้

13 เรื่องที่ห้ามทำผิดกฎหมาย พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์



1 เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ ชอบ (มาตรา 5-8)

หากเข้าไปเจาะข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ของคนอื่น โดยที่เจ้าของข้อมูล
ไม่ได้อนุญาต หรือในกรณีที่เราไม่รู้กันดีก็คือ การป้อนไวรัส มัลแวร์เข้า
คอมพิวเตอร์คนอื่น เพื่อเจาะข้อมูลบางอย่าง หรือพวกแฮกเกอร์ ที่เข้าไปขโมย
ข้อมูลของคนอื่นก็มีความผิดตามพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

บทลงโทษ

- 1 เข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์: จำคุกไม่เกิน 6 เดือน ปรับไม่เกิน 1 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- 2 เข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์: จำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- 3 ดำเนินการเพื่อป้องกันการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย: จำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- 4 ครอบครองข้อมูลคอมพิวเตอร์: จำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



2 แก้ไข ดัดแปลง หรือทำให้ข้อมูลผู้อื่นเสียหาย (มาตรา 9-10)

ในข้อนี้จะรวมหมายถึงการทำให้ข้อมูลเสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติมข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ หรือจะเป็นในกรณีที่ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ อย่างเช่น กรณีของกลุ่มคนที่ไม่ชอบใจกับการกระทำของอีกฝ่าย แล้วต่อต้านด้วยการเข้าไปขัดขวาง ทำร้ายระบบเว็บไซต์ของฝ่ายตรงข้าม ให้อีกฝ่ายหนึ่งใช้งานไม่ได้



บทลงโทษ

ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



3 ส่งข้อมูลหรืออีเมลก่อความรำคาญผู้อื่น หรือส่งอีเมลล์สแปม (มาตรา 11)

ประเด็นพ้อคำ แม่ค้าออนไลน์ หรือนักการตลาดที่ส่งอีเมลล์ขายของที่ลูกค้าไม่ยินดีที่จะรับ หรือที่รู้จักกันว่า อีเมลล์สแปม หรือแม้แต่การฝากร้านตาม Facebook กับ Instagram ก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำและยังรวมถึงคนที่ขโมย Database ลูกค้าจากคนอื่นแล้วส่งอีเมลล์ขายของตัวเอง

บทลงโทษ



ถ้าส่งโดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มา ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท และถ้าส่งโดยไม่เปิดโอกาสให้ปฏิเสธตอบรับได้โดยงาน ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



4 เข้าถึงระบบ หรือข้อมูลทางด้านความ มั่นคงโดยมิชอบ (มาตรา 12)

โพสต์เกี่ยวกับเรื่องการเมืองที่ส่งผลให้เกิดความเสียหายหรือความมั่นคงต่อประเทศ หรือโพสต์ที่เป็นการก่อกวน หรือการก่อการร้ายขึ้น ความผิดมาตรา 12 ได้บอกไว้ว่าการเข้าถึงระบบหรือข้อมูลทางด้านความมั่นคงโดยมิชอบ หรือการโพสต์ข้อความในโลกออนไลน์ที่เข้าข่ายข้อมูลเท็จที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ หรือทำให้ประชาชนเกิดอาการตื่นตระหนก และล่วงรู้ถึงมาตรการการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์และนำไปเปิดเผย

บทลงโทษ

- 1 กรณีไม่เกิดความเสียหาย: จำคุก 1-7 ปี และปรับ 2 หมื่น - 1.4 แสนบาท
- 2 กรณีเกิดความเสียหาย: จำคุก 1-10 ปี และปรับ 2 หมื่น - 2 แสนบาท
- 3 กรณีเป็นเหตุให้ผู้อื่นถึงแก่ความตาย: จำคุก 5-20 ปี และปรับ 1 แสน - 4 แสนบาท



5 จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งเพื่อ นำไปใช้กระทำความผิด (มาตรา 13)

● กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 5-11 (หรือข้อ 1-3 ในบทความนี้) ต้องจำคุกไม่เกิน 1 ปี ปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด ผู้จำหน่ายหรือผู้เผยแพร่ต้องรับผิดชอบร่วมด้วย

● กรณีทำเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ มาตรา 12 ต้องจำคุกไม่เกิน 2 ปี ปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หากมีผู้นำไปใช้กระทำความผิด ผู้จำหน่ายหรือผู้เผยแพร่ต้องรับผิดชอบร่วมด้วย



6 นำข้อมูลที่ผิดพ.ร.บ. เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ (มาตรา 14)

ในความผิดมาตรา 14 จะระบุโทษการนำข้อมูลที่ผิดพ.ร.บ.เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อความผิดด้วยกันคือ

1. โปสต์ข้อมูลปลอม ทูจริต หลอกลวง (อย่างเช่น ข่าวปลอม โฆษณาธุรกิจดูโชที่ หลอกลวงชวนเงินลูกค้า และไม่มีมีการส่งมอบของให้จริง ๆ เป็นต้น)
2. โปสต์ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย
3. โปสต์ข้อมูลความผิดเกี่ยวกับความมั่นคง การก่อการร้าย
4. โปสต์ข้อมูลลามก ที่ประชาชนเข้าถึงได้
5. เผยแพร่ ส่งต่อข้อมูล ที่รู้แล้วว่าผิด (เช่น กด Share ข้อมูลที่มีเนื้อหาเข้าข่าย ความผิดพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ก็มีความผิด)



บทลงโทษ

หากเป็นการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากเป็นกรณีที่เป็นการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (แต่ในกรณีอย่างหลังนี้สามารถขอความกันได้)



7 ให้ความร่วมมือ ยินยอม รู้เห็นเป็นใจกับผู้ร่วมกระทำความผิด (มาตรา 15)

- ☐ กรณีนี้ถ้าเทียบให้เห็นภาพชัดๆ ก็เช่น เพจต่างๆ ที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น แล้วมีความคิดเห็นที่มีเนื้อหาผิดกฎหมายก็มีความผิด แต่ถ้าหากแอดมินเพจตรวจสอบแล้วพบเจอ และลบออกจะถือว่าเป็นผู้ที่พ้นความผิด

บทลงโทษ



แต่ถ้าไม่ยอมลบออกต้องได้รับโทษ ถือว่าเป็นผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14 ต้องได้รับโทษเช่นเดียวกันผู้โพสต์หรือแสดงความคิดเห็นทางออนไลน์ แต่ถ้าผู้ดูแลระบบพิสูจน์ได้ว่า คนได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการแจ้งเตือนแล้วไม่ต้องการรับโทษ



8 ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงภาพ (มาตรา 16)

ความคิดแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

- ☐ การโพสต์ภาพของผู้อื่นที่เกิดจากการสร้าง ตัดต่อ หรือดัดแปลง ที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง อย่างเช่นกรณีที่เขาภาพดาราไปตัดต่อ และตกแต่งเรื่องขึ้นมา จนทำให้บุคคลนั้นเกิดความเสียหาย ก็ถือว่ามีความผิดตามพ.ร.บ.คอมพิวเตอร์
- ☐ การโพสต์ภาพผู้เสียชีวิต หากเป็นการโพสต์ที่ทำให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย

บทลงโทษ



หากทำผิดตามนี้ ต้องได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี และปรับไม่เกิน 2 แสนบาท



9. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเยาวชน ต้องกระทำโดยปกปิดไม่ให้ทราบตัวตน

- ☐ ข้อนี้มีขึ้นเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน เพราะเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี หรือก็คือยังเป็นเด็กอยู่ หากถูกเปิดเผยตัวตน อาจทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้ลำบากขึ้น อาจเกิดการถูกดูหมิ่น เกลียดชัง หรือโดนตามตัวโดยมิชอบก็ได้ แต่ข้อห้ามนี้ก็มิใช่อยกเว้นเหมือนกัน คือ สามารถเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนได้ หากข้อมูลนั้นเป็นการยกย่อง เชิดชู ให้เกียรติ

บทลงโทษ

จำคุก 1-3 ปี และปรับ 2 หมื่น – 2 แสนบาท



10. เผยแพร่เนื้อหาลามกอนาจาร

☐ เป็นเรื่องที่ทราบดีอยู่แล้ว และใน พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฉบับนี้ห้ามเปิดเผยเนื้อหา ลามก อนาจาร สู่อสาธารณะที่คนอื่น ๆ สามารถเห็นได้

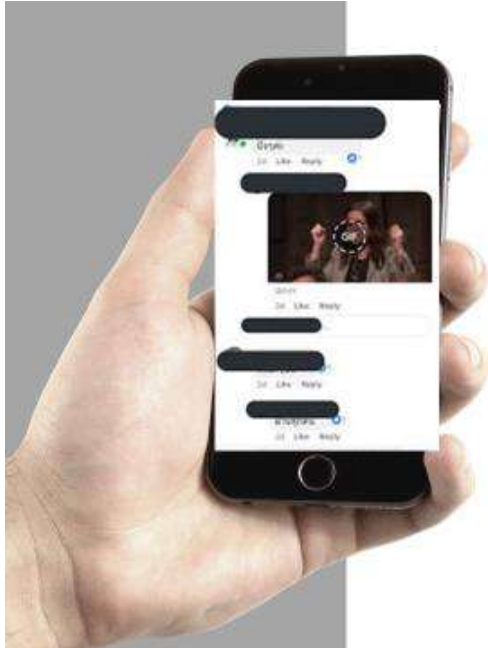
☐ บทลงโทษ
: จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



11. กด Like & Share ถือเป็นวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูล

☐ คิดว่าคงไม่มีใครที่ไม่รู้จักกับปุ่มไลค์กับปุ่มแชร์บนโลก Social Media และก็เชื่อว่าวันๆ หนึ่ง เรากดปุ่มพวกนี้กันอยู่เสมอ เมื่อใน พ.ร.บ. ฉบับนี้ กำหนดว่าการกด Like & Share ถือ เป็นการเผยแพร่ข้อมูล หากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลปลอม เท็จ หรือ อะไรก็ตามแต่ ก็ถือว่า ทำผิดกฎหมายนี้แล้ว ดังนั้นก่อนไลค์ก่อน แชร์ ควรพิจารณากันให้แน่ใจก่อน

☐ บทลงโทษ
➢ จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ



12. แสดงความคิดเห็นที่ผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์

- ☐ หากคุณมีเพจเป็นของตัวเอง การหมั่นเช็คข้อความบนหน้าเพจก็สิ่งสำคัญ เพราะหากถูกตรวจพบข้อความที่ผิดกฎหมาย คุณจะมีผิดด้วย

- ☐ บทลงโทษ
- จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



13. ละเมิดลิขสิทธิ์นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง

- ☐ ข้อนี้สำคัญ ควรต้องระวังไว้ให้มาก การนำผลงานของคนอื่นมาเป็นของตนเอง โดยปกติก็สิ่งที่ไม่ดีอยู่แล้ว ซึ่งใน พ.ร.บ. ฉบับนี้ก็ได้มีการให้โทษกับผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย โดยหากนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในเชิงพาณิชย์ จะถือว่ามีความผิด และต้องได้รับโทษ

- ☐ บทลงโทษ
- จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กรณีศึกษา: การกระทำความผิดตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์



กรณีที่ 1

❖ กรณีที่มีชายหนุ่มคนหนึ่งถ่ายรูปตึกที่มีลักษณะเอนๆ พร้อมโพสต์ข้อความประมาณว่า ตึกทรุดตัว ลงบนเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดเป็นประเด็นที่หลายคนเกิดความตกใจกันมาก แต่ต่อมาก็มีการเปิดเผยว่า ตึกที่เห็นนั้นเป็นเพียงดีไซน์ของตึกที่ตั้งใจจะให้เอนแบบนั้นอยู่แล้ว ทำให้เจ้าของโพสต์ถูกตำรวจเรียกสอบสวน เพราะเข้าข่ายความผิด พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ ม.14 (2) นำข้อความเท็จเข้าระบบคอมพิวเตอร์ อันเป็นเท็จก่อให้เกิดความตื่นตระหนก

ณ สถานที่จริง ตึกเอนจริงตามโครงสร้าง ไม่มีการตกแต่งภายนอก (ตึกNobleดิวกันด้วย) #js100radio ชวนประสานสติ





กรณีที่ 2 : เผยแพร่โปรแกรมช่วยเล่นเกมออนไลน์

- ☐ นายหมากเผยแพร่โปรแกรมช่วยเล่นเกมออนไลน์โดยมีการจัดทำเว็บไซต์ ddprogame.blogspot.com ขึ้นเพื่อกระจายโปรแกรมช่วยเล่นดังกล่าว ทั้งนี้ การจัดทำเว็บไซต์ <http://ddprogame.blogspot.com> มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่โปรแกรมช่วยเล่นจำนวน 2 ชนิด ได้แก่ Cabal TCB (ใช้กับตัวเกม Cabal) และ TRH Trainer (ใช้กับตัวเกม Rohan) โดยมีของกลางที่ยึดมาได้เป็นเซิร์ฟเวอร์จำนวน 1 ชุด เราเตอร์จำนวน 1 ตัว ซีพียูและฮาร์ดดิสก์
- ☐ ต่อมาเจ้าหน้าที่จากกองปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีร่วมกับเอเชียซอฟท์ได้ดำเนินการตามหมายค้นจากศาลแขวงธนบุรีเพื่อเข้าตรวจค้นและยึดของกลางที่ใช้ในการกระทำความผิด 2 จุด คือ บ้านของผู้ที่ถูกกล่าวหาและที่ตั้งของเซิร์ฟเวอร์ที่บรรจุข้อมูลโปรแกรมที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ณ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Data Center : IDC) ของบริษัทแพ็คเน็ต อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย

กรณีที่ 2 : เผยแพร่โปรแกรมช่วยเล่นเกมออนไลน์

- การดำเนินคดีในชั้นศาล ศาลได้พิเคราะห์แล้วเห็นว่า นายหมาก มีความผิดตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 13 (ผู้ใด จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการ กระทำความผิด) พิพากษาคัดสินให้จำคุก 2 เดือน ปรับ 7,000 บาท รอลงอาญา 1 ปี



รายการอ้างอิง

- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. 2562. เอกสารประกอบการสอนวิชากฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร. สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- ไพบุลย์ อมรภิญโญเกียรติ. 2551. คำอธิบาย พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น.
- สุพิศ ปรานิตพลกรัง.2560. กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม.
- <https://contentshifu.com/blog/computer-law/>
- <https://ilaw.or.th/node/4901>
- <http://mworklaws.blogspot.com/>
- <http://nwesomatiwat.blogspot.com/>
- <https://www.thairath.co.th/news/local/956490>

เนื้อหาอ่านประกอบ
วิชา กฎหมายและจริยธรรมสื่อสาร
หัวข้อ “กฎหมายลิขสิทธิ์”

กฎหมายลิขสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

ขอบเขตเนื้อหา

1. ความเบื้องต้นเกี่ยวกับลิขสิทธิ์
2. งานอันมีลิขสิทธิ์
3. การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์
4. สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์
5. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ และอายุแห่งคุ้มครองลิขสิทธิ์
6. การละเมิดลิขสิทธิ์ และข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์
7. บทกำหนดโทษตามกฎหมายลิขสิทธิ์

1. ความเบื้องต้นเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

1.1 ลิขสิทธิ์เป็นทรัพย์สินทางปัญญา

- ลิขสิทธิ์ (Copyright) ถือเป็นสิ่งที่ไม่มีการรูปร่าง แต่เป็นทรัพย์สิน เรียกได้ว่าเป็น “สิทธิในทรัพย์สิน” (Property right)
- ลิขสิทธิ์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property)
- ลิขสิทธิ์ เป็นสิทธิในทรัพย์สินที่เกิดจากกระบวนการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์งานประเภทต่าง ๆ เช่น วรรณกรรม ศิลปกรรม ฯลฯ
- สิทธิบัตร เป็นสิทธิในทรัพย์สินที่เกิดจากประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ ออกมาเป็นชิ้นงานที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทางอุตสาหกรรม
- เครื่องหมายการค้า เป็นสิทธิในทรัพย์สินที่เกิดจากการออกแบบเครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะซึ่งนำมาประกอบกับสินค้า

1.2 ความเหมือนและความต่างระหว่างลิขสิทธิ์กับสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า

- ลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ริเริ่มและผู้สร้างสรรค์งานประเภทวรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม ภาพยนตร์ โสตทัศนวัสดุ สิ่งบันทึกเสียง/แพร่ภาพ
- สิทธิบัตรให้ความคุ้มครองแก่สิ่งประดิษฐ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์
- เครื่องหมายการค้าให้ความคุ้มครองแก่เครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ เพื่อใช้ประกอบกับสินค้าให้สาธารณชนทราบถึงความแตกต่างของสินค้า

ความเหมือน

- ต่างเป็นทรัพย์สินทางปัญญาด้วยกัน
- มีลักษณะของสิทธิที่แตกต่างหากจากวัตถุในทางกายภาพ
- สิทธิในทางกฎหมายเป็นของเจ้าของโดยเฉพาะ
- มีความหลากหลายในแต่ละประเภทงาน
- มีมาตรการบังคับทางทางแพ่งและอาญา
- สามารถอ้างกับผู้อื่นได้โดยอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องมีสัญญา

1.3 วิวัฒนาการการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

• ประกาศหอพระสมุทรวรญาณ ร.ศ. ๑๑๑ (พ.ศ. ๒๔๕๓) คุ้มครองความต่าง ๆ ที่สงัดพิมพ์ในหนังสือวรรณวิเศษ

• พ.ร.บ. กรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. ๑๓๐ (พ.ศ. ๒๓๕๔) คุ้มครองผู้ที่อุทิศหาแต่งหนังสือด้วยสติปัญญาของตน

- พ.ร.บ. คุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. ๒๔๗๔
- พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑
- พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗

1.4 เหตุผลในการคุ้มครองลิขสิทธิ์

เหตุผลท้าย พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ๒๕๓๗

• พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ๒๕๒๑ ใช้มานาน ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรม

• เพื่อปรับปรุงมาตรการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

• ส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์งานด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น

• เหตุผลอื่น ๆ

• แรงกดดันจากสหรัฐอเมริกา จากกรณีที่มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญากันอย่างมาก

• ผลจากการเจรจาในการประชุม GATT รอบสุดท้าย

• ข้อตกลง TRIPs (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตกลงของ WTO เกี่ยวกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

การประกาศและผลบังคับใช้

- “...ให้บังคับใช้เมื่อพ้นกำหนด ๙๐ วัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป” (มาตรา ๒)
- ประกาศเมื่อ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๖๗ ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๑๑ ตอนที่ ๕๙ ก.
- เริ่มมีผลบังคับใช้ ๒๑ มีนาคม ๒๕๖๘
- ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑ (มาตรา ๓)
- รัฐมนตรีผู้รักษาการ ตาม พ.ร.บ. นี้ คือ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (มาตรา ๕)

2. งานอันมีลิขสิทธิ์

“ลิขสิทธิ์” หมายความว่า สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะทำการใด ๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น” (มาตรา ๔)

- เป็นสิทธิตามกฎหมายที่ให้สิทธิแก่ผลผลิตจากปัญญาของผู้สร้างสรรค์ผลงาน
- เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการกระทำการใด ๆ กับงานอันมีลิขสิทธิ์ของตน

ลิขสิทธิ์ต้องเป็นงานสร้างสรรค์

ข้อพิจารณา

- สร้างสรรค์ขึ้นโดยบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล
- เป็นงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์
 - ผู้ทำหรือก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งอันมีลิขสิทธิ์
 - ต้องเป็นงานที่ทำหรือก่อให้เกิดขึ้นด้วยความคิดริเริ่มของตนเอง
- เป็นงานสร้างสรรค์ที่กฎหมายกำหนดว่ามีลิขสิทธิ์
- งานสร้างสรรค์นั้นไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพดีหรือต้องเป็นที่ยอมรับ

งานอันมีลิขสิทธิ์

มาตรา ๖

งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ได้แก่ งานสร้างสรรค์ประเภทวรรณกรรม นาฏกรรมศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุภาพยนต์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะของผู้สร้างสรรค์ ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างไร

การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่คลุมถึงความคิดหรือขั้นตอน กรรมวิธี หรือระบบ หรือวิธีใช้หรือทำงาน หรือแนวคิด หรือหลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์

ประเภทของงานอันมีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

ประเภทงานสร้างสรรค์ (มาตรา ๖)

- วรรณกรรม
- นาฏกรรม
- ศิลปกรรม
- ดนตรีกรรม
- โสตทัศนวัสดุ
- ภาพยนตร์
- สิ่งบันทึกเสียง
- งานแพร่เสียงแพร่ภาพ
- งานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

งานอันมีลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย (มาตรา ๖)

- การสร้างสรรค์ที่จะมีลิขสิทธิ์ ต้องมีการแสดงออกซึ่งความคิด
- การคุ้มครองลิขสิทธิ์ไม่คลุมถึง

“ความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี หรือระบบ หรือวิธีใช้หรือทำงาน หรือแนวคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์” (มาตรา ๖ วรรคสอง)

- การเกิดของลิขสิทธิ์ เกิดขึ้นทันทีที่ผู้สร้างสรรค์ได้แสดงออกซึ่งผลงานสร้างสรรค์นั้น โดยไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนก่อน

สิ่งที่ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์

มาตรา ๗ สิ่งต่อไปนี้ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

(๑) ข่าวประจำวันและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสาร อันมิใช่งานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

(๒) รัฐธรรมนูญและกฎหมาย

(๓) ระเบียบข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น

(๔) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ

(๕) คำแปลและการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตามข้อ (๑) ถึง (๔) ที่กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น

สิ่งที่กฎหมายลิขสิทธิ์ไม่คุ้มครอง

สิ่งที่ไม่เป็นงานลิขสิทธิ์โดยสภาพ

- งานที่ไม่มีลักษณะการสร้างสรรค์อันใช้ความรู้ความสามารถเป็นพิเศษ

- งานประเภทลามกอนาจาร

งานลิขสิทธิ์ที่หมดอายุการคุ้มครอง

- กฎหมายกำหนดอายุคุ้มครองลิขสิทธิ์ไว้ตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และบวกต่อไปอีก ๕๐ ปีนับแต่ผู้นั้นถึงแก่ความตาย

งานที่เจ้าของได้สละลิขสิทธิ์แล้ว

- แสดงเจตนาชัดแจ้งว่าสละลิขสิทธิ์

การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์

การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ของบุคคล

มาตรา ๘

ให้ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้

(๑) ในกรณีที่มิได้มีการโฆษณา งาน ผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยหรืออยู่ในราชอาณาจักร หรือเป็นผู้มีสัญชาติหรืออยู่ในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย ตลอดระยะเวลาหรือเป็นส่วนใหญ่ในการสร้างสรรค์งานนั้น

(๒) ในกรณีที่มิได้มีการโฆษณาแล้ว การโฆษณางานนั้นในครั้งแรกได้กระทำการขึ้นในราชอาณาจักรหรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย หรือในกรณีที่การโฆษณาครั้งแรกได้กระทำการออกนอกราชอาณาจักรหรือในประเทศอื่นที่ไม่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย หากได้มีการโฆษณางานดังกล่าวในราชอาณาจักรหรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้มีการโฆษณาครั้งแรก หรือผู้สร้างสรรค์เป็นผู้มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ใน (๑) ในขณะที่มีการโฆษณาครั้งแรก

ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์ต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทย ถ้าผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล นิติบุคคลนั้นต้องเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ของลูกจ้างกับสิทธิของนายจ้าง

มาตรา ๙

งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นในฐานะพนักงานหรือลูกจ้าง ถ้ามิได้ทำเป็นหนังสือตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ให้ลิขสิทธิ์งานนั้นเป็นของผู้สร้างสรรค์ แต่นายจ้างมีสิทธิในงานนั้นออกเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ ตามที่เป็นวัตถุประสงค์แห่งการจ้างแรงงานนั้น

การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ของผู้ว่าจ้าง

มาตรา ๑๐

งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์โดยการรับจ้างบุคคลอื่น ให้ผู้ว่าจ้างเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานนั้น เว้นแต่ผู้สร้างสรรค์และผู้ว่าจ้างได้ตกลงกันเป็นอย่างอื่น

มาตรา ๑๔

กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น ย่อมมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการจ้างหรือตามคำสั่งหรือในความควบคุมของตน เว้นแต่จะได้ออกแถลงไว้เป็นอย่างอื่นเป็นลายลักษณ์อักษร

การได้ลิขสิทธิ์จากการดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์

- การดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของแล้ว ผู้ที่ทำการดัดแปลงย่อมได้ลิขสิทธิ์ในงานที่ดัดแปลงนั้น
- แต่ทั้งนี้ ต้องไม่กระทบกระเทือนสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงานเดิม (มาตรา ๑๑)
- ตัวอย่าง : อาจารย์เจี๊ยบ เขียนหนังสือ “คำอธิบายกฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับนักสื่อสารมวลชน” ต่อมาเกิดการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายหมิ่นประมาท อ. เจี๊ยบ ไม่มีเวลาปรับปรุงหนังสือของตัวเอง จึงอนุญาตให้ อาจารย์จู่ นำต้นฉบับของตนไปแก้ไขปรับปรุงได้ ดังนั้น หนังสือ “คำอธิบายกฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับนักสื่อสารมวลชน” ฉบับปรับปรุงใหม่จึงเป็นลิขสิทธิ์ของ อ. จู่

การได้ลิขสิทธิ์จากการรวบรวมงานอันมีลิขสิทธิ์

มาตรา ๑๒

- นำงานอันมีลิขสิทธิ์มารวบรวมหรือประกอบเข้ากัน โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

● การรวบรวมหรือประกอบเข้ากัน มีการคัดเลือกหรือจัดลำดับ ในลักษณะที่ไม่ได้
ลอกเลียนงาน

- ผู้รวบรวมหรือประกอบงานนั้น ได้ลิขสิทธิ์ในงานใหม่นั้น

สรุปการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์

- โดยการเป็นผู้สร้างสรรค์งาน
- โดยการเป็นผู้สร้างสรรค์ร่วม
- โดยทางนิติกรรม
- โดยทางมรดก
- โดยหลักเกณฑ์พิเศษเฉพาะ
 - ลิขสิทธิ์เกี่ยวกับงานที่ว่าจ้าง
 - ลิขสิทธิ์เกี่ยวกับงานที่เกิดจากการจ้างทำของ
 - ลิขสิทธิ์ในงานที่ว่าจ้างหรือตามคำสั่งหรือในความควบคุมของรัฐ
 - ลิขสิทธิ์อันมีที่มาจากงานของผู้อื่น
 - งานดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่น
 - งานที่มาจากการนำงานอันมีลิขสิทธิ์มารวบรวมหรือประกอบเข้าด้วยกัน

สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์

สิทธิของผู้มีลิขสิทธิ์ (มาตรา ๑๕)

- เจ้าของลิขสิทธิ์ย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว
- ๑ ทำซ้ำ หรือ ดัดแปลง
- ๒ เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- ๓ ให้เช่า / ทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ / โสตทัศนวัสดุ / ภาพยนตร์ /

สิ่งบันทึกเสียง

- ๔ ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น
- ๕ อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิข้อ ตาม ๑ – ๓

การอนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ และการโอน

มาตรา ๑๖

● การอนุญาตให้ผู้ใดใช้สิทธิตามมาตรา ๑๕ (๕) ไม่ตัดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่จะ
อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธินั้นได้ด้วย

- เว้นแต่มีการระบุเป็นข้อห้ามไว้

มาตรา ๑๗

- ลิขสิทธิ์นั้นย่อมโอนให้แก่กันได้
- การโอนนั้น จะโอนทั้งหมด หรือในบางส่วนก็ได้
- การโอนโดยมีกำหนดเวลา หรือตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ก็ได้ ถ้าไม่

กำหนดเวลาให้ถือว่า มีกำหนด ๑๐ ปี

- การโอนลิขสิทธิ์ ซึ่งมีใช้ทางมรดก ต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอน

การคุ้มครองลิขสิทธิ์และอายุแห่งคุ้มครองลิขสิทธิ์

การได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ถาม :

- เจ้าของลิขสิทธิ์จะได้รับการคุ้มครองเมื่อใด

ตอบ :

- ได้รับการคุ้มครองทันทีที่มีการสร้างสรรค์ผลงานเกิดขึ้น เป็นการคุ้มครองโดยอัตโนมัติ (Automatic Protection) โดยไม่จำเป็นต้องมีการจดทะเบียน (Registration) แต่ประการใด

อายุแห่งการคุ้มครอง

มาตรา ๑๘

- การคุ้มครองลิขสิทธิ์ ให้มีตลอดอายุของผู้สร้างสรรค์ และมีอยู่ต่อไปอีก ๕๐ ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ถึงแก่ความตาย

- กรณีมีผู้สร้างสรรค์ร่วม ให้ลิขสิทธิ์มีอยู่ตลอดอายุผู้สร้างสรรค์ร่วม และมีอยู่ต่อไปอีก ๕๐ ปี นับแต่วันที่ผู้สร้างสรรค์ร่วมคนสุดท้ายถึงแก่ความตาย

แต่ถ้ามีการโฆษณางานนั้นในระหว่างนั้น ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ ๕๐ ปี นับแต่วันที่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

- กรณีมีผู้สร้างสรรค์เป็นนิติบุคคล ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ ๕๐ ปี นับแต่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้น

แต่ถ้ามีการโฆษณางานนั้นในระหว่างนั้น ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ ๕๐ ปี นับแต่วันที่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

ลิขสิทธิ์ในงานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่ภาพ

มาตรา ๒๑

● ลิขสิทธิ์ในงานภาพถ่าย โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่ภาพ ให้มีลิขสิทธิ์อายุ ๕๐ ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้น

แต่ถ้ามีการโฆษณาในงานนั้นในระหว่าง ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ ๕๐ ปี นับแต่วันที่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

มาตรา ๒๒

● ลิขสิทธิ์ในงานศิลปประยุกต์ ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ ๒๕ ปี นับแต่ได้สร้างสรรค์งานนั้น แต่ถ้ามีการโฆษณาในงานนั้นในระหว่าง ให้ลิขสิทธิ์มีอายุ ๒๕ ปี นับแต่วันที่ได้มีการโฆษณาเป็นครั้งแรก

การละเมิดลิขสิทธิ์ และ ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

- การละเมิดลิขสิทธิ์ขั้นต้น

มาตรา ๒๗

● กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ แก่ งานอันมีลิขสิทธิ์ โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา ๑๕ (๕)

(๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ทำซ้ำ

● หมายความว่ารวมถึง คัดลอกไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ เลียนแบบ ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกเสียงและภาพ จากต้นฉบับ จากสำเนา หรือจากการโฆษณาในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

● สำหรับในส่วนของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้หมายถึงคัดลอก หรือทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากสื่อบันทึกใด ไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำขึ้นใหม่ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

ดัดแปลง

“หมายความว่า ทำซ้ำ โดยเปลี่ยนรูปแบบ ปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติม หรือจำลองงานต้นฉบับในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำขึ้นใหม่ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน”

- วรรณกรรม : แปล เปลี่ยนรูป รวบรวมโดยคัดเลือกและจัดลำดับใหม่
- โปรแกรมคอมพิวเตอร์ : ทำซ้ำ โดยเปลี่ยนรูป ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม
- นาฏกรรม : เปลี่ยนแปลงงาน
- ศิลปกรรม : เปลี่ยนงานจาก ๒ มิติเป็น ๓ มิติ หรือ ๓ มิติ เป็น ๒ มิติ หรือทำหุ่นจำลองจากต้นฉบับ
- ดนตรีกรรม : จัดลำดับ เรียบเรียงเสียงประสาน หรือเปลี่ยนคำร้องทำนองใหม่

เผยแพร่ต่อสาธารณชน

“หมายความว่า ทำให้ปรากฏต่อสาธารณชนโดยการแสดง การบรรยาย การสวด การบรรเลง การทำให้ปรากฏด้วยเสียงและหรือภาพ การก่อสร้าง การจำหน่าย หรือโดยวิธีอื่นใดซึ่งงานที่ได้จัดทำขึ้น”

มาตรา ๒๘

- การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ แก่ สื่อบันทึกเสียง สื่อบันทึกภาพ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียงอันมีลิขสิทธิ์ โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา ๑๕ (๕)
 - (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
 - (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 - (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

มาตรา ๓๐

- การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา ๑๕ (๕)
 - (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
 - (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 - (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

มาตรา ๒๙

- การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แก่ งานแพร่เสียงแพร่ภาพอันมีลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา ๑๕ (๕)
 - (๑) จัดทำสื่อบันทึกเสียง สื่อบันทึกภาพ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพ
 - (๒) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำ
 - (๓) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า
- การละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นรอง

มาตรา ๒๙

● การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แก่งานแพร่เสียงแพร่ภาพอันมีลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา ๑๕ (๕)

(๑) จัดทำสตัทส์คนวิสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพ

(๒) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำ

(๓) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า

มาตรา ๓๑

- ผู้ใด
- รู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่างานใดทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น
- กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้น เพื่อหากำไร
- ขาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ
- เผยแพร่ต่อสาธารณชน
- แจกจ่าย
- นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร
- ตามมาตรา ๓๑ เรียกว่า เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์แก่งานโดยทางอ้อม
- องค์ประกอบความผิด
- ผู้กระทำได้รู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้ว่าได้กระทำแก่งานอันได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่นอยู่แล้ว

ลิขสิทธิ์ของผู้อื่นอยู่แล้ว

● จะต้องกระทำแก่งานอันได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าของคนใดคนหนึ่งโดยตรง ผู้กระทำได้มีเจตนาเพื่อหากำไรหรือเพื่อประโยชน์ทางการค้า

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

- ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

“การกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่นตามพระราชบัญญัตินี้ หากไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์และไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์”

- ไม่ขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานตามปกติ
- ไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิอันชอบของเจ้าของเกินสมควร

กรณีศึกษา

- ป้องขอยืมวิดีโอเทปจากเพื่อนที่แอบถ่ายจากภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์มา ฉายดูกันกับเพื่อน 2-3 คนที่บ้านของตนเอง
- หนูหมุกเปิดตัวร้านอาหารใหม่ ซึ่งขายส้มตำชื่อ “ส้มตำลำซิ่ง” ก็เลยก๊อปปี๊ละครเรื่อง ส้มตำลำซิ่ง ที่ตนเองซื้อมาจากร้านขายหนังแผ่นย่านมาบุญครอง (ซึ่งเป็นหนังละเมิดลิขสิทธิ์) เอามา แจกเป็นของที่ระลึก ให้แขกที่มาร่วมงานเปิดตัวร้านอาหารใหม่ของตน

ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๒ วรรคสอง

- วิจัยหรือศึกษางานนั้น โดยไม่ได้หากำไร
- ใช้เพื่อตนเอง หรือตนเองและครอบครัวหรือญาติสนิท
- ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงาน
- เสนอรายงานข่าว
- ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง ทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาคดี
- ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง ทำให้ปรากฏ โดยผู้สอนเพื่อประโยชน์ในการสอน
- ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วน หรือตัดทอน หรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันการศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายในชั้นเรียนหรือในสถานศึกษา
- นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๓

- การกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอน ตามสมควร จากงานอันมีลิขสิทธิ์
- โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของ
- ถ้าได้ปฏิบัติตาม มาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๔

- การกระทำซ้ำโดย บรรณาธิการ ของห้องสมุด โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร และได้ปฏิบัติตาม มาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง
- เพื่อใช้ในห้องสมุดหรือให้แก่ห้องสมุดอื่น
- การทำซ้ำงานบางตอนตามสมควร ให้แก่บุคคลอื่นเพื่อประโยชน์ในการวิจัยหรือการศึกษา

ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๕

การกระทำแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในกรณีต่อไปนี้

๑. วิจัยหรือศึกษา
๒. ใช้เพื่อประโยชน์แก่เจ้าของสำเนา
๓. วิพากษ์ วิจารณ์ หรือแนะนำผลงาน
๔. เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชน
๕. ทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการบำรุงรักษาหรือป้องกันการสูญหาย
๖. ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาคดี
๗. ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสอบและตอบข้อสอบ
๘. ดัดแปลงตามความจำเป็นในการใช้
๙. จัดทำสำเนาเพื่อเก็บรักษาไว้สำหรับการอ้างอิง หรือค้นคว้าเพื่อประโยชน์สาธารณะ

สิทธิของนักแสดง

- มาตรา ๔๔ นักแสดงย่อมมีสิทธิแต่ผู้เดียวในการกระทำอันเกี่ยวกับการแสดงของตน
 - (๑) แพร่เสียงแพร่ภาพหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนซึ่งการแสดง เว้นแต่จะเป็นการแพร่เสียงแพร่ภาพหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนจากสิ่งบันทึกการแสดงที่มีการบันทึกไว้แล้ว
 - (๒) บันทึกการแสดงที่ยังไม่มีการบันทึก
 - (๓) ทำซ้ำซึ่งสิ่งบันทึกการแสดงที่มีผู้บันทึกไว้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดงหรือสิ่งบันทึกการแสดงที่เข้าข้อยกเว้นการละเมิดสิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๕๓

ความหมายของ “นักแสดง”

- นักแสดง หมายความว่า ผู้แสดง นักดนตรี นักร้อง นักเต้น นักรำ และผู้ซึ่งแสดงท่าทาง ร้อง กล่าว พากย์ แสดงตามบทหรือในลักษณะอื่นใด (มาตรา ๕)
- การแสดงทางนาฏกรรม
- การแสดงทางดนตรีกรรม
- การแสดงทางวรรณกรรม
- การแสดงอื่นใด

สิทธิในการได้รับค่าตอบแทน (มาตรา ๔๕)

- ผู้นำสิ่งบันเทิงเสียงการแสดงซึ่งได้นำออกเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าแล้ว หรือทำสำเนาของงานนั้นไปแพร่เสียงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนโดยตรง ให้ผู้นั้น จ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรมแก่นักแสดง ในกรณีที่ตกลงค่าตอบแทนไม่ได้ ให้อธิบดีเป็นผู้มีคำสั่งกำหนดค่าตอบแทน ทั้งนี้ ให้คำนึงถึงอัตราค่าตอบแทนปกติในธุรกิจประเภทนั้น
- คำสั่งของอธิบดีตามวรรคหนึ่ง คู่กรณีอาจอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้ภายในเก้าสิบ วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งคำสั่งของอธิบดี คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด
- **อายุแห่งการคุ้มครองสิทธิของนักแสดง**
- สิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๔๔ ให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินของปีที่มีการแสดง ในกรณีที่มีการบันทึกการแสดงให้มียุอายุห้าสิบปีนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินของปีที่มีการบันทึกการแสดง (มาตรา ๔๙)
- "สิ่งบันเทิงเสียง" หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของเสียงดนตรี เสียงการแสดง หรือเสียงอื่นใด โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด ๆ อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้มิให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น (มาตรา ๔)

อายุแห่งสิทธิในการได้รับค่าตอบแทน

- สิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๔๕ ให้มีอายุห้าสิบปีนับแต่วันสิ้นปีปฏิทินของปีที่มีการบันทึกเสียงการแสดง (มาตรา ๕๐)
- มาตรา ๔๖ ในกรณีที่มีการแสดงหรือการบันทึกเสียงการแสดงใดมีนักแสดงมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป นักแสดงเหล่านั้นอาจแต่งตั้งตัวแทนร่วมเพื่อดูแลหรือบริหารเกี่ยวกับสิทธิของตนได้

การได้มาซึ่งสิทธิของนักแสดง

- มาตรา ๔๗ ให้นักแสดงมีสิทธิในการแสดงตามมาตรา ๔๔ หากเป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้
 - (๑) นักแสดงนั้นมีสัญชาติไทยหรือมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร หรือ
 - (๒) การแสดงหรือส่วนใหญ่ของการแสดงนั้นเกิดขึ้นในราชอาณาจักร หรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย

เงื่อนไขการได้รับค่าตอบแทนของนักแสดง

- มาตรา ๔๘ ให้นักแสดงมีสิทธิได้รับค่าตอบแทนตามมาตรา ๔๕ หากเป็นไปตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(๑) นักแสดงมีสัญชาติไทยหรือมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร ในขณะที่มีการบันทึกเสียงการแสดงนั้น หรือในขณะที่เรียกร้องสิทธิ หรือ

(๒) การบันทึกเสียงการแสดงหรือส่วนใหญ่ของการบันทึกเสียงการแสดงนั้นเกิดขึ้นในราชอาณาจักร หรือในประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย

การโอนสิทธิของนักแสดง

- มาตรา ๕๑ สิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๔๔ และมาตรา ๔๕ ย่อมโอนให้แก่กันได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน และจะโอนให้โดยมีกำหนดเวลาหรือตลอดอายุแห่งการคุ้มครองก็ได้

ในกรณีที่นักแสดงมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป นักแสดงมีสิทธิโอนเฉพาะสิทธิส่วนที่เป็นของตนเท่านั้น

การโอนโดยทางอื่นนอกจากทางมรดกต้องทำเป็นหนังสือลงลายมือชื่อผู้โอนและผู้รับโอน ถ้าไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้ในสัญญาโอน ให้ถือว่าเป็นการโอนมีกำหนดระยะเวลาสามปี

การละเมิดสิทธินักแสดง

- มาตรา ๕๒ ผู้ใดกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามมาตรา ๔๔ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดงหรือไม่จ่ายค่าตอบแทนตามมาตรา ๔๕ ให้ถือว่าผู้นั้นละเมิดสิทธิของนักแสดง

- มาตรา ๕๓ ให้นำมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๓๔ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๒ และมาตรา ๔๓ มาใช้บังคับแก่สิทธิของนักแสดงโดยอนุโลม

ลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดงระหว่างประเทศ

- มาตรา ๖๑ งานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์และสิทธิของนักแสดงของประเทศที่เป็นภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์หรืออนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย หรืองานอันมีลิขสิทธิ์ขององค์การระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยร่วมเป็นสมาชิกอยู่ด้วยย่อมได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้

ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศรายชื่อประเทศภาคีแห่งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์หรืออนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของนักแสดงในราชกิจจานุเบกษา

คดีเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดง

การดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดง

- มาตรา ๖๒ คดีเกี่ยวกับลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามพระราชบัญญัตินี้ ไม่ว่าจะ เป็นคดีแพ่งหรือคดีอาญา ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่างานที่มีการฟ้องร้องในคดีนั้น เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ หรือสิทธิของนักแสดงตามพระราชบัญญัตินี้ และโจทก์เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือสิทธิของนักแสดงใน งานดังกล่าว เว้นแต่จำเลยจะได้แย้งว่าไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือสิทธิของนักแสดง หรือโต้แย้ง สิทธิของโจทก์

งานใดมีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อของบุคคลใดที่อ้างว่าตนเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิ ของนักแสดงแสดงไว้ ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบุคคลซึ่งเป็นเจ้าของชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อนั้นเป็นผู้ สร้างสรรค์หรือนักแสดง

งานใดไม่มีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อแสดงไว้ หรือมีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อแสดงไว้ แต่ มิได้อ้างว่าเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง และมีชื่อหรือสิ่งที่ใช้แทนชื่อของบุคคลอื่นซึ่ง อ้างว่าเป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือผู้พิมพ์และผู้โฆษณาแสดงไว้ ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าบุคคลซึ่งเป็นผู้ พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือผู้พิมพ์และผู้โฆษณานั้นเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงในงานนั้น

- มาตรา ๖๓ ห้ามมิให้ฟ้องคดีละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงเมื่อพ้นกำหนดสาม ปีนับแต่วันที่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงรู้ถึงการละเมิดและรู้ตัวผู้กระทำความผิด แต่ทั้งนี้ต้อง ไม่เกินสิบปีนับแต่วันที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง

- มาตรา ๖๔ ในกรณีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง ศาลมีอำนาจสั่งให้ผู้ ละเมิดชดเชยค่าเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามจำนวนที่ศาลเห็นสมควร โดย คำนึงถึงความร้ายแรงของความเสียหาย รวมทั้งการสูญเสียประโยชน์และค่าใช้จ่ายอันจำเป็นในการ บังคับตามสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงด้วย

- มาตรา ๖๕ ในกรณีที่มีหลักฐานโดยชัดแจ้งว่าบุคคลใดกระทำการหรือกำลังจะ กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิ ของนักแสดงอาจขอให้ศาลมีคำสั่งให้บุคคลดังกล่าวระงับหรือละเว้นการกระทำความผิดดังกล่าวนี้ได้

คำสั่งของศาลตามวรรคหนึ่งไม่ตัดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงใน การเรียกร้องค่าเสียหายตามมาตรา ๖๔

- มาตรา ๖๖ ความผิดตามพระราชบัญญัตินี้เป็นความผิดอันยอมความได้

การใช้ลิขสิทธิ์ในพฤติกรรมพิเศษ

- มาตรา ๕๔ ผู้มีสัญชาติไทยซึ่งประสงค์จะขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ในงานที่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนในรูปของสิ่งพิมพ์หรืออย่างอื่นที่คล้ายคลึงกันตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอน หรือค้นคว้า ที่มีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไรอาจยื่นคำขอต่ออธิบดี โดยแสดงหลักฐานว่าผู้ขอได้ขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ในการจัดทำคำแปลเป็นภาษาไทย หรือทำซ้ำสำเนาในงานที่ได้เคยจัดพิมพ์งานแปลเป็นภาษาไทยดังกล่าวจากเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ได้รับการปฏิเสธหรือเมื่อได้ใช้เวลาอันสมควรแล้วแต่ตกลงกันไม่ได้ ถ้าปรากฏว่าในขณะที่ยื่นคำขอดังกล่าว

(๑) เจ้าของลิขสิทธิ์มิได้จัดทำหรืออนุญาตให้ผู้ใดจัดทำคำแปลเป็นภาษาไทยของงานดังกล่าวออกทำการโฆษณาภายในสามปีหลังจากที่ได้มีการโฆษณางานเป็นครั้งแรก หรือ

(๒) เจ้าของลิขสิทธิ์ได้จัดพิมพ์คำแปลงานของตนเป็นภาษาไทยออกทำการโฆษณาซึ่งเมื่อพ้นกำหนดสามปีหลังจากที่ได้จัดพิมพ์คำแปลงานดังกล่าวครั้งสุดท้ายไม่มีการจัดพิมพ์คำแปลงานนั้นอีกและไม่มีสำเนาคำแปลงานดังกล่าวในท้องตลาด

การขออนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขดังต่อไปนี้

(๑) การขออนุญาตตามวรรคหนึ่ง ห้ามมิให้อธิบดีมีคำสั่งอนุญาต หากระยะเวลาตามวรรคหนึ่ง (๑) หรือ (๒) สิ้นสุดลงไม่เกินหกเดือน

(๒) ในกรณีที่อธิบดีมีคำสั่งอนุญาต ให้ผู้ได้รับอนุญาตมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการจัดทำคำแปลหรือจัดพิมพ์คำแปลงานที่ได้รับอนุญาตดังกล่าว และในกรณีที่ระยะเวลาในหนังสืออนุญาตยังไม่สิ้นสุดลงหรือสิ้นสุดยังไม่เกินหกเดือน ห้ามมิให้อธิบดีอนุญาตให้บุคคลอื่นจัดทำคำแปลเป็นภาษาไทยในงานลิขสิทธิ์เดียวกันนั้นอีก

(๓) ห้ามมิให้ผู้ได้รับอนุญาตโอนสิทธิที่ได้รับอนุญาตให้แก่บุคคลอื่น

(๔) ถ้าเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์แสดงต่ออธิบดีว่าตนได้จัดทำคำแปลเป็นภาษาไทย หรือจัดพิมพ์คำแปลงานดังกล่าวเป็นภาษาไทย โดยมีเนื้อหาเหมือนกันกับสิ่งพิมพ์ที่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๕๕ และจำหน่ายสิ่งพิมพ์นั้นในราคาที่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับงานอื่นในลักษณะเดียวกันที่จำหน่ายในประเทศไทย ให้อธิบดีมีคำสั่งว่าหนังสืออนุญาตที่ออกให้แก่ผู้ได้รับอนุญาตเป็นอันสิ้นสุดลง และแจ้งให้ผู้ได้รับอนุญาตทราบถึงคำสั่งดังกล่าวโดยไม่ชักช้า

สำเนาสิ่งพิมพ์ที่จัดทำหรือจัดพิมพ์ขึ้นก่อนที่อธิบดีมีคำสั่งให้หนังสืออนุญาตสิ้นสุดลง ผู้ได้รับอนุญาตมีสิทธิที่จะจำหน่ายสำเนาดังกล่าวจนกว่าจะหมดสิ้นไป

(๕) ห้ามมิให้ผู้ได้รับอนุญาตส่งออกไปนอกราชอาณาจักรซึ่งสำเนาสิ่งพิมพ์ที่ได้รับอนุญาตให้จัดแปลหรือจัดทำเป็นภาษาไทยดังกล่าว เว้นแต่จะเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- (ก) ผู้รับที่อยู่ต่างประเทศเป็นบุคคลสัญชาติไทย
- (ข) สิ่งพิมพ์ดังกล่าวใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเรียน การสอน หรือค้นคว้า
- (ค) การส่งสิ่งพิมพ์ดังกล่าวจะต้องไม่เป็นไปเพื่อการค้า และ
- (ง) ประเทศที่สิ่งพิมพ์ถูกส่งไปดังกล่าวจะต้องอนุญาตให้ประเทศไทยส่งหรือแจกจ่ายสิ่งพิมพ์ดังกล่าวในประเทศนั้น

มาตรา ๕๕ เมื่อได้รับคำขอตามมาตรา ๕๔ ให้อธิบดีดำเนินการให้มีการตกลงกันระหว่างคู่กรณีในเรื่องค่าตอบแทนและเงื่อนไขการใช้ลิขสิทธิ์ ในกรณีที่ตกลงกันไม่ได้ ให้อธิบดีเป็นผู้พิจารณา มีคำสั่งกำหนดค่าตอบแทนที่เป็นธรรม โดยให้คำนึงถึงอัตราค่าตอบแทนปกติในธุรกิจประเภทนั้น และอาจกำหนดเงื่อนไขการใช้ลิขสิทธิ์ตามที่เห็นสมควร

เมื่อได้มีการกำหนดค่าตอบแทนและเงื่อนไขการใช้ลิขสิทธิ์แล้ว ให้อธิบดีออกหนังสืออนุญาตให้แก่ผู้ขอใช้ลิขสิทธิ์

คำสั่งของอธิบดีตามวรรคหนึ่ง คู่กรณีอาจอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการได้ภายในเก้าสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งคำสั่งของอธิบดี คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด

คณะกรรมการลิขสิทธิ์และพนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา ๕๖ ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะกรรมการลิขสิทธิ์” ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งอีกไม่เกินสิบสองคน ในจำนวนนี้จะต้องแต่งตั้งจากผู้แทนของสมาคมเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง และผู้แทนของสมาคมผู้ใช้งานลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงเป็นจำนวนไม่น้อยกว่าหกคนเป็นกรรมการ

คณะกรรมการจะแต่งตั้งบุคคลใดเป็นเลขานุการและผู้ช่วยเลขานุการก็ได้

มาตรา ๕๗ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี กรรมการซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

ในกรณีที่กรรมการพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ หรือในกรณีที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่งให้ผู้ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนหรือเป็นกรรมการเพิ่มขึ้นอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งได้แต่งตั้งไว้แล้ว

การพ้นจากตำแหน่ง

- มาตรา ๕๘ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระเมื่อ

- (๑) ตาย
- (๒) ลาออก
- (๓) คณะรัฐมนตรีให้ออก
- (๔) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (๕) เป็นคนไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ หรือ
- (๖) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่โทษสำหรับความผิดที่ได้

กระทำได้โดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

การประชุมของคณะกรรมการ

- มาตรา ๕๙ การประชุมของคณะกรรมการต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมดจึงเป็นองค์ประชุม ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก

กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นได้อีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

อำนาจหน้าที่ของกรรมการ

- มาตรา ๖๐ คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ดังนี้
 - (๑) ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาแก่รัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงตามพระราชบัญญัตินี้
 - (๒) วินิจฉัยอุทธรณ์คำสั่งของอธิบดีตามมาตรา ๔๕ และมาตรา ๕๕
 - (๓) ส่งเสริมหรือสนับสนุนสมาคม หรือองค์กรของผู้สร้างสรรค์หรือนักแสดงเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อจัดเก็บค่าตอบแทนจากบุคคลอื่นที่ใช้งานอันมีลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง และการคุ้มครองหรือปกป้องสิทธิหรือประโยชน์อื่นใดตามพระราชบัญญัตินี้
 - (๔) พิจารณาเรื่องอื่นๆ ตามที่รัฐมนตรีมอบหมาย
- ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาหรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่คณะกรรมการมอบหมายก็ได้ และให้นำมาตรา ๕๙ มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกบุคคลใดมาให้อัยคำหรือให้ส่งเอกสารหรือวัตถุใดๆ มาเพื่อประกอบการพิจารณาได้ตามความจำเป็น

พนักงานเจ้าหน้าที่

- มาตรา ๖๗ เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา และให้พนักงานเจ้าหน้าที่ที่มีอำนาจและหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) เข้าไปในอาคาร สถานที่ทำการ สถานที่ผลิต หรือสถานที่เก็บสินค้าของบุคคลใดในเวลาระหว่างพระอาทิตย์ขึ้นถึงพระอาทิตย์ตก หรือในเวลาทำการของสถานที่นั้น หรือเข้าไปในยานพาหนะ เพื่อตรวจค้นสินค้า หรือตรวจสอบเมื่อมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๒) ยึดหรืออายัดเอกสารหรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีในกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(๓) สั่งให้บุคคลใดๆ มาให้อัยคำหรือให้ส่งบัญชี เอกสาร หรือหลักฐานอื่นในกรณีมีเหตุอันควรเชื่อว่าอัยคำ สมุดบัญชี เอกสาร หรือหลักฐานดังกล่าวมีประโยชน์แก่การค้นพบหรือใช้เป็นพยานหลักฐานในการพิสูจน์การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

ในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ให้ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

- มาตรา ๖๘ ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวแก่บุคคลซึ่งเกี่ยวข้อง

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด

บทกำหนดโทษ และบทเฉพาะกาล

- บทกำหนดโทษ
- มาตรา ๖๙ ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามมาตรา ๒๗ มาตรา ๒๘ มาตรา ๒๙ มาตรา ๓๐ หรือมาตรา ๕๒ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสี่ปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงแปดแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

- มาตรา ๗๐ ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา ๓๑ ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำการเพื่อการค้า ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่ห้าหมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

- มาตรา ๗๑ ผู้ใดไม่มาให้ถ้อยคำหรือไม่ส่งเอกสารหรือวัตถุใดๆ ตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการสั่งตามมาตรา ๖๐ วรรคสาม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

- มาตรา ๗๒ ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา ๖๗ หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งสั่งตามมาตรา ๖๗ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

- มาตรา ๗๓ ผู้ใดกระทำความผิดต้องระวางโทษตามพระราชบัญญัตินี้ เมื่อพ้นโทษแล้วยังไม่ครบกำหนดห้าปี กระทำความผิดต่อพระราชบัญญัตินี้ อีก ต้องระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น

- มาตรา ๗๔ ในกรณีที่นิติบุคคลกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ถือว่ากรรมการหรือผู้จัดการทุกคนของนิติบุคคลนั้นเป็นผู้ร่วมกระทำความผิดกับนิติบุคคลนั้น เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำของนิติบุคคลนั้นได้กระทำโดยตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วย

- มาตรา ๗๕ บรรดาสิ่งที่ได้ทำขึ้นหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรอันเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตามพระราชบัญญัตินี้ และยังเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้กระทำความผิดตามมาตรา ๖๙ หรือมาตรา ๗๐ ให้ตกเป็นของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดง ส่วนสิ่งที่ได้ใช้ในการกระทำความผิดให้ริบเสียทั้งสิ้น

- มาตรา ๗๖ ค่าปรับที่ได้ชำระตามคำพิพากษา ให้จ่ายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงเป็นจำนวนกึ่งหนึ่ง แต่ทั้งนี้ไม่เป็นการกระทบกระเทือนถึงสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงที่จะฟ้องเรียกค่าเสียหายในทางแพ่งสำหรับส่วนที่เกินจำนวนเงินค่าปรับที่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงได้รับแล้วนั้น

- มาตรา ๗๗ ความผิดตามมาตรา ๖๙ วรรคหนึ่ง และมาตรา ๗๐ วรรคหนึ่ง ให้อธิบดีมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้

บทเฉพาะกาล

● มาตรา ๗๘ งานอันมีลิขสิทธิ์อยู่แล้วตามพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พุทธศักราช ๒๔๗๔ หรือพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑ ในวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับให้ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

งานที่ได้จัดทำขึ้นก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ และไม่มีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พุทธศักราช ๒๔๗๔ หรือพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑ แต่เป็นงานที่ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ได้รับความคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้

แบบทดสอบก่อนและหลังการเรียนรู้

งานนี้มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๑. นางสาวกิบเก้ เขียนนวนิยายของตนเองแรกเรื่อง ในชื่อเรื่องว่า “ความบ้า ความฝันกับความดันทุรังของกิบเก้” ซึ่งคนอ่านต่างลงความเห็นพ้องกันว่า...เรื่องอะไรไม่รู้ห่วยจริง ๆ

เรื่องคุณภาพแย่ ๆ แบบนี้มีลิขสิทธิ์ด้วยหรือไม่ ?

๒. นายป๋อง ช่างภาพ เห็นทิวทัศน์ใน มน. ยามเย็นวันหนึ่ง มีความสวยงามมาก ก็เลยถ่ายภาพเก็บไว้ดูเล่นเป็นการส่วนตัว โดยมีการจัดแสง จัดมุมกล้องต่าง ๆ ตามสไตล์ของตนเอง

ภาพนี้...มีลิขสิทธิ์ไหมเอ่ย ?

๓. นางสาวเมรีย PR สาวสวยของบริษัท นาฬิกาสวิสชื่อดัง เขียนข่าวประชาสัมพันธ์สินค้ารุ่นใหม่ส่งไปตีพิมพ์ในแมกกาซีนสินค้า Brand name

งานเขียนชิ้นนี้...มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๔. นายปิง ถ่ายรูปหน้าตรงให้ น้องดา ครอโรฟิน สำหรับใช้ทำบัตรพนักงาน GMM Grammy

ภาพถ่ายฝีมือปิง...มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๕. นางสาวแคท เป็นนักข่าวออกไปทำข่าวการประท้วงในชุมชนคลองเตยตามที่ได้รับมอบหมาย ได้ทำการหาข้อมูลและข้อเท็จจริงต่าง ๆ จนรอบด้าน รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ได้ครบถ้วน นำมาเขียนข่าว และตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ “ยกเมฆ รายวัน”

ข่าวของแคท... มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๖. นายดิน มีเวลาว่างเลยรวบรวมกฎหมายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหลายฉบับที่ต้องเรียนมารวมเล่มไว้ มีเพื่อนๆ และรุ่นน้องหลายคนสนใจเพราะสะดวกดี นายดินก็เลยเข้าเล่มพิมพ์ขาย

หนังสือรวมเล่มของดิฉัน มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๗. นางสาวดอก เองานที่นายดิฉันรวบรวมกฎหมายดังกล่าวไปพิมพ์ขายบ้าง แต่พิมพ์ชุด และสวยกว่าของนายดิฉัน...นางสาวดอก...ละเมิดลิขสิทธิ์ของดิฉันหรือไม่ ?

สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ ?

๘. นางวาสนา นาท่วม เขียนรายงานข่าวการปฏิบัติของ คมช. ลงในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ...

รายงานข่าวชิ้นนี้ มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๙. นางไรวาสนา นาแล้ง เขียนบทวิจารณ์การปฏิบัติของ คมช. อย่างตรงไปตรงมา และเจาะลึกให้เห็นว่า ประสบความล้มเหลว ไม่ช่วยให้สังคมดีขึ้น

บทวิจารณ์ชิ้นนี้ มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๑๐. นายฝรั่ง หน้าดี แปลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. ๒๕๕๐ จากภาษาไทย เป็นภาษาอังกฤษ และเอามาตีพิมพ์ขาย

งานแปลที่นำมาขายนี้... มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๑๑. นายจำบ๊ะ สร้างภาพยนตร์เรื่อง “รักตะบิตะบัน บันลือโลก” ซึ่งเป็นภาพยนตร์เรท X ขายในตลาดหนังใต้ดินย่านดอนเมือง

ภาพยนตร์เรื่องนี้...มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

กรณีดังต่อไปนี้ละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

๑๒. วรณุชถ่ายทำวิดีโอสารคดีเรื่อง “ชีวิตเศร้า ๆ ของนังนุช” และผลิออกมาขายไม่มากนัก ปรากฏว่ากลายเป็นที่นิยมของคนในพิษณุโลก จึงทำสำเนาวิดีโอเทปเพิ่มอีก ๒๐๐ ม้วน นำมาขายและให้เช่า

นุชมีสิทธิมั้ยจ๊ะ ?

๑๓. ต๊อดไปซื้อวิดีโอสารคดีเรื่อง “ชีวิตเศร้า ๆ ของนังนุช” มาดูที่บ้าน รู้สึกชอบมาก จึงทำสำเนาขึ้นมา ๑๐ ม้วนเอาไปให้พ่อ แม่ ตา ยาย พ่อตา แม่ยาย พี่ และน้องของตนเอง รวม ๑๐ คน ๆ ม้วน เอาไว้ดูที่บ้าน

ต๊อด (แฟนนุ่นนะ)...จะผิดมั้ย ?

๑๔. แพนเค้ก เอาบ้างทำสำเนา วิดีโอสารคดีเรื่อง “ชีวิตเศร้า ๆ ของนังนุช” ๓ ม้วนเอาไปให้เพื่อนสนิทของตนเองมี ชมพู่ ต่าย และเวย์ร์ คนละม้วนเอาไว้ดูที่บ้านเช่นกัน

แพนเค้ก...ทำเพื่อเพื่อนสนิท...คงไม่ผิดใช่มั้ยจ๊ะ ?

๑๕. ปอ เปิดร้านให้เช่าหนังสืออยู่หน้า ม. เกริก ได้ไปซื้อหนังสือนวนิยายต่าง ๆ ทั้งน้ำดี น่าเน่าของผู้เขียนต่าง ๆ กว่าร้อยคน ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของนักเขียนแต่ละคน รวมแล้วซื้อหนังสือมาทั้งหมด ๑,๐๐๐ เล่มเข้าร้าน แล้วนำออกให้นักศึกษาเช่าอ่านคลายเครียด...ปอผิดไหม?

๑๖. อ้ม เปิดร้านถ่ายเอกสารหลัง ม. เกริก แอฟ นักศึกษาสาว สวยของสาขาสารสนเทศ นำหนังสือ “กฎหมายลิขสิทธิ์” ของอาจารย์ไฉ่มาจ้างถ่ายเอกสารทั้งเล่มเพื่อเอาไปเรียนวิชานี้

อ้ม...ผิดไหมเอ่ย ?

แล้ว..แอฟ (สวยนะ) ผิดไหมล่ะ ?

๑๗. เตี่ยว เป็นผู้ประพันธ์นวนิยายดังเรื่อง “เส้าไห้” แต่ด้วยความเกรงใจลูกพี่ “เสื่อสนธิ” จึงตกลงรับปากโอนลิขสิทธิ์นวนิยายให้เสื่อสนธิ ต่อมาเสื่อสนธิเกิดความขัดสน จึงนำนวนิยายเส้าไห้ ไปขายให้ “เจ้าพ่ออินทร์” เพื่อเอาไปสร้างเป็นภาพยนตร์

ระหว่างถ่ายทำภาพยนตร์ เตี่ยวถึงแก่กรรม นุ่น ในฐานะภรรยาตามกฎหมาย มาเรียกร้องค่าตอบแทนลิขสิทธิ์เรื่องเส้าไห้ในฐานะทายาทของเตี่ยว ผู้ตาย เจ้าพ่ออินทร์อ้างว่า ซื้อลิขสิทธิ์มาโดยถูกต้องจากเสื่อสนธิ ส่วนเสื่อสนธิก็บอกว่า ได้รับโอนลิขสิทธิ์จากเตี่ยวแล้ว จึงมีสิทธิที่จะมอบให้ใครนำนวนิยายเรื่องนี้ไปทำประโยชน์ได้โดยชอบ

ใครคือเจ้าของลิขสิทธิ์ ? เสื่อสนธิ หรือ เจ้าพ่ออินทร์ หรือ นุ่น ภรรยาเตี่ยว

การโอนลิขสิทธิ์นวนิยาย “เส้าไห้” ของเตี่ยวให้แก่เสื่อสนธิ มีผลหรือไม่ ?

เจ้าพ่ออินทร์ต้องจ่ายค่าตอบแทนให้นุ่นหรือไม่ ? ต้องจ่าย หรือ ไม่ต้องจ่าย

กระดาษคำตอบแบบทดสอบกฎหมายลิขสิทธิ์

1. แบบทดสอบก่อนเรียน

Pre-Test

ข้อที่	มี	ไม่มี
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13	ผิด	ไม่ผิด
14	ผิด	ไม่ผิด
15	ผิด	ไม่ผิด
16	ผิด	ไม่ผิด
17	ผิด	ไม่ผิด
18		
19	มี	ไม่มี
20	ต้องจ่าย	ไม่ต้องจ่าย

2. แบบทดสอบหลังเรียน

Post-Test

ข้อที่	มี	ไม่มี
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13	ผิด	ไม่ผิด
14	ผิด	ไม่ผิด
15	ผิด	ไม่ผิด
16	ผิด	ไม่ผิด
17	ผิด	ไม่ผิด
18		
19	มี	ไม่มี
20	ต้องจ่าย	ไม่ต้องจ่าย

แบบทดสอบ : การละเมิดลิขสิทธิ์

- รายการเรื่องเล่าเช้านี้ กับวิธีการเล่าข่าวของสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นที่โด่งดังมาก ส่งผลให้เรตติ้งพุ่งขึ้นเป็นอันดับ ๑ ของรายการประเภทนี้
- ต่อมาสรยุทธ ซึ่งได้รับมอบหมายจากมนต์ชัย เคเบิลทีวี ซึ่งเป็นทีวีท้องถิ่น ก็เลยเอาไฮเดียจากรายการเล่าข่าวเช้านี้มาทำรายการทีวีของตนบ้าง ชื่อว่า “คุยข่าวคำนี้” โดยสรยุทธ จัดรายการคู่กับชญาณิศ วิธีการก็เลียนแบบสรยุทธทั้งหมด คือ เอาหนังสือพิมพ์มาอ่านให้ฟัง ทั้งทำทางวิธีการพูดก็เลียนแบบด้วยโดยมีชญาณิศ เป็นลูกคู่ของเสริมและตอบรับ “ค่ะ” เป็นระยะๆ
 - สรยุทธ และชญาณิศ มีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ ประการใด
 - มนต์ชัย เคเบิลทีวี ในฐานะเจ้าของมีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยหรือไม่ ประการใด



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา กฎหมายและจริยธรรมสื่อสาร
หัวข้อ “กฎหมายลิขสิทธิ์”

กฎหมายเกี่ยวกับลิขสิทธิ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
สาขาวิชานิติศาสตร์มหาวิทยาลัยเกริก
boonyou.khor@gmail.com

ลองทำกันดู : งานนี้มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

COPYRIGHT

- นางสาวก๊ิบเก้ เขียนนวนิยายของตนเองแรกเรื่อง ในชื่อเรื่องว่า
“ความบ้า ความฝัน กับความดันทุรังของก๊ิบเก้” ซึ่งคนอ่านต่างลงความเห็นพ้องกันว่า...เรื่องอะไรไม่รู้ห่วย
จริง ๆ
เรื่องคุณภาพแย่ ๆ แบบนี้มีลิขสิทธิ์ด้วยหรือ ?
- นายป๋อง ช่างภาพ เห็นทิวทัศน์ในเมืองสงขลา ยามเย็นวันหนึ่ง มีความสวยงามมาก ก็เลยถ่ายภาพเก็บไว้ดู
เล่นเป็นการส่วนตัว โดยมีการจัดแสง จัดมุมกล้องต่าง ๆ ตามสไตล์ของตนเอง
ภาพนี้...มีลิขสิทธิ์ไหมเอ่ย ?
- นางสาวเมรัย PR สาวสวยของบริษัท นาฬิกาสวิสชื่อดัง เขียนข่าวประชาสัมพันธ์สินค้ารุ่นใหม่ส่งไปตีพิมพ์
ในแมกกาซีนสินค้า Brand name
งานเขียนชิ้นนี้...มีลิขสิทธิ์หรือไม่ ?

การละเมิดลิขสิทธิ์

- รายการเรื่องเล่าเช้านี้ กับวิธีการเล่าข่าวของสรยุทธ สุทัศนะจินดา เป็นที่โด่งดังมาก ส่งผลให้เรตติ้งพุ่งขึ้นเป็นอันดับ ๑ ของรายการประเภทนี้
 - ต่อมาพิศุทธิ์ซึ่งได้รับมอบหมายจากคิวา เคเบิลทีวี ซึ่งเป็นทีวีท้องถิ่น ก็เลยเอาไฮเดียจากรายการเล่าข่าวเช้านี้มาทำรายการทีวีของตนเองบ้าง ชื่อว่า “คุยข่าวค่ำนี้” โดยพิศุทธิ์จัดรายการคู่กับกะรัต วิธีการก็เลียนแบบสรยุทธทั้งหมด คือ เอาหนังสือพิมพ์มาอ่านให้ฟัง ทั้งทำทางวิธีการพูดก็เลียนแบบด้วยโดยมีกะรัตเป็นลูกคู่ของเสริมและตอบรับ “ค่ะ” เป็นระยะๆ
1. พิศุทธิ์ และกะรัตมีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ ประการใด
 2. มนต์ชัย เคเบิลทีวี ในฐานะเจ้าของมีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยหรือไม่ ประการใด

การละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา ๒๘

- การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ แกะสัดทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ หรือสิ่งบันทึกเสียงอันมีลิขสิทธิ์ โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา ๑๕ (๕)

(๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว



การละเมิดลิขสิทธิ์

มาตรา ๓๐

- การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ แก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์อันมีลิขสิทธิ์
ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตามมาตรา ๑๕ (๕)
 - (๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง
 - (๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 - (๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว

การละเมิดลิขสิทธิ์



มาตรา ๒๙

- การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แก่งานแพร่เสียงแพร่ภาพอันมี
ลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัตินี้โดยไม่ได้รับอนุญาต ตาม
มาตรา ๑๕ (๕)
 - (๑) จัดทำโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่
เสียงแพร่ภาพ
 - (๒) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำ
 - (๓) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดย
เรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นในทางการค้า

การละเมิดลิขสิทธิ์

• การละเมิดลิขสิทธิ์ขั้นรุนแรง

มาตรา ๓๑

- ผู้ใด
- รุ้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้อย่างใดทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น
- กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้น เพื่อหากำไร
 - ขยาย มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ
 - เผยแพร่ต่อสาธารณชน
 - แจกจ่าย
 - นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร



ละเมิดลิขสิทธิ์ ?

กรณีศึกษา

- ป๊อปปูล่ามวี่วิดีโอเทปจากเพื่อนที่แอบถ่ายจากภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์มาขายดูกันกับเพื่อน 2-3 คนที่บ้านของตนเอง
- หนูมุกเปิดร้านอาหารใหม่ ซึ่งขายส้มตำชื่อ “ส้มตำลำซิ่ง” ก็เลยก๊อปปี้ละครเรื่องส้มตำลำซิ่งที่ตนเองซื้อมาจากร้านขายหนังแผ่นย่านมาบุญครอง (ซึ่งเป็นหนังสือละเมิดลิขสิทธิ์) เอามาแจกเป็นของที่ระลึกให้แขกที่มาร่วมงานเปิดร้านอาหารใหม่ของตน

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์



ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๒ วรรคสอง

- วิจัยหรือศึกษางานนั้น โดยไม่ได้ทำกำไร
- ใช้เพื่อตนเอง หรือตนเองและครอบครัวหรือญาติสนิท
- ดิชม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงาน
- เสนอรายงานข่าว
- ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง ทำให้ปรากฏ เพื่อประโยชน์ในการพิจารณาคดี
- ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วน หรือตัดทอน หรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันการศึกษาเพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายในชั้นเรียนหรือในสถานศึกษา
- นำงานนั้นมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์

ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๓

- การกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอน ตามสมควร จากงานอันมีลิขสิทธิ์
- โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของ
- ถ้าได้ปฏิบัติตาม มาตรา ๓๒ วรรคสอง



ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์



ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๕

การกระทำแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในกรณีต่อไปนี้

1. วิจัยหรือศึกษา
2. ใช้เพื่อประโยชน์แก่เจ้าของสำเนา
3. วิพากษ์ วิจารณ์ หรือแนะนำผลงาน
4. เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชน
5. ทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการบำรุงรักษาหรือป้องกันการสูญหาย

ข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์



ข้อยกเว้นตามมาตรา ๓๕

๖. ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาคดี
๗. ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการสอบและตอบข้อสอบ
๘. ดัดแปลงตามความจำเป็นในการใช้
๙. จัดทำสำเนาเพื่อเก็บรักษาไว้สำหรับการอ้างอิง หรือค้นคว้าเพื่อประโยชน์สาธารณะ

บทกำหนดโทษ



- **มาตรา ๖๙** ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์หรือสิทธิของนักแสดงตาม มาตรา ๒๗ มาตรา ๒๘ มาตรา ๒๙ มาตรา ๓๐ หรือมาตรา ๕๒ ต้อง ระวังโทษปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท
ถ้าการกระทำความผิดตมวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำต้องระวังโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสี่ปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่ง แสนบาทถึงแปดแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- **มาตรา ๗๐** ผู้ใดกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ตามมาตรา ๓๑ ต้องระวัง โทษปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนบาท
ถ้าการกระทำความผิดตมวรรคหนึ่งเป็นการกระทำเพื่อการค้า ผู้กระทำต้องระวังโทษจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี หรือปรับตั้งแต่ห้า หมื่นบาทถึงสี่แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา กฎหมายและจริยธรรมสื่อสาร
หัวข้อ “จริยธรรม และจรรยาบรรณการสื่อสาร”

จริยธรรมและจรรยาบรรณการสื่อสาร



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
boonyou.khor@gmail.com

จริยธรรมและจรรยาบรรณ

- **จริยธรรม** หมายถึงความเชื่อ ค่านิยม และ หลักศีลธรรมซึ่งแต่ละสังคม กำหนดขึ้นเพื่อใช้ ในการตัดสินว่าสิ่งใดถูกสิ่งใดผิดและ สิ่งใดควรทำสิ่งใด ไม่ควรทำ และอาจหมายรวมถึงแนวทางการปฏิบัติที่ควรยึดถือของบุคคล ในอาชีพต่าง ๆ ด้วย
- **จรรยาบรรณ** จึงหมายถึงหลักจริยธรรม ประมวลความประพฤติ หรือ แนวทางการประพฤติปฏิบัติซึ่งกลุ่มคนในวิชาชีพต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อ รักษา และส่งเสริมเกียรติคุณและฐานะของสมาชิกในวิชาชีพนั้น ทั้งนี้ อาจ เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร หรือไม่ก็ได้

การสื่อสารที่มีจริยธรรม

- 1.1 เราจะส่งเสริมสนับสนุนให้มีความไว้วางใจ ความถูกต้องชัดเจน ความซื่อสัตย์ และเหตุผล เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสื่อสาร
- 1.2 เราจะรับรองเสรีภาพในการแสดงความรู้ สึกนึกคิด ความแตกต่าง หลากหลายของความคิดเห็น และขันติธรรมต่อความไม่เห็นพ้องต้องกัน หรือความแตกต่างทางความคิดเพื่อให้บรรลุผลในการตัดสินใจด้วยข้อมูลและความรับผิดชอบซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของสังคม
- 1.3 เราจะพยายามเข้าใจและยอมรับคู่สื่อสารก่อนที่จะประเมินและตอบสนองสารของคู่สื่อสาร

การสื่อสารที่มีจริยธรรม

- 1.4 เราจะส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรการสื่อสารและโอกาสซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการบรรลุถึงศักยภาพของความเป็นมนุษย์และความผาสุกของครอบครัว ชุมชน และสังคม
- 1.5 เราจะส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยความเข้าใจที่ดี ระวังกันในเรื่องการเคารพยอมรับความต้องการและลักษณะที่แตกต่างกันของผู้สื่อสาร แต่ละบุคคล
- 1.6 เราจะประณามการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งลดคุณค่าของปัจเจกบุคคลและ คุณค่าของมนุษยชาติ เช่น การสื่อสารที่บิดเบือน การขู่บังคับ การใช้ความรุนแรง และการสื่อสาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไร้ขันติธรรมและความเกลียดชัง

การสื่อสารที่มีจริยธรรม

- 1.7 เราสัญญาว่าจะส่งเสริมให้เกิดค่านิยมส่วนบุคคลในเรื่องความมีน้ำใจนักกีฬา และความซื่อสัตย์อย่างเต็มกำลังความสามารถ
- 1.8 เราจะส่งเสริมสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น และความรู้ สึก เมื่อเผชิญปัญหาสำคัญ โดยยังคงให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคลและคำนึงถึงการรักษาความลับ
- 1.9 เราจะรับผิดชอบผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารของเราทั้งในระยะสั้น และระยะยาว และคาดหวังว่าบุคคลอื่นจะรับผิดชอบเช่นกัน

จรรยาบรรณการใช้งานอินเทอร์เน็ต

- ❖ คือ ข้อกำหนดที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตพึงกระทำเพื่อดำรงไว้ซึ่งความสงบ ไม่ขัดต่อกฎหมาย ดังนี้
 1. ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม ตั้งมั่นอยู่บน กฎหมายบ้านเมือง
 2. ไม่นำผลงานของผู้อื่น มาเป็นของตน ในกรณีที่ต้องนำมาใช้งานต้องอ้างถึงบุคคล หรือแหล่งที่มาของข้อมูล ที่นำมาใช้
 3. พึงระลึกเสมอว่าสิ่งที่นำเสนอบนอินเทอร์เน็ต อาจจะมีเด็กหรือผู้ที่ขาดประสบการณ์ เข้ามาดูได้ตลอดเวลา ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลควรที่จะเป็นไปในทางที่ดี มีคุณธรรม

จรรยาบรรณการใช้งานอินเทอร์เน็ต

4. ไม่ควรใส่ร้ายป้ายสี หรือสิ่งอื่นสิ่งใดอันจะทำให้บุคคลที่สามเกิดความเสียหายได้
5. การใช้คำพูดควรคำนึงถึงบุคคลอื่นๆ ที่อาจจะเข้ามาสืบค้นข้อมูลที่มีหลากหลาย จึงควรใช้คำที่สุภาพ
6. ไม่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหลอกลวงผู้อื่นให้หลงผิด หลงเชื่อ ในทางที่ผิด
7. พึงระลึกเสมอว่า การกระทำผิดทางอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะติดตามหาบุคคลที่กระทำได้ โดยง่าย
8. การกระทำความผิดทางอินเทอร์เน็ต บางกรณีเป็นอาชญากรรมที่มีความผิดทางกฎหมาย

จรรยาบรรณการใช้งานอินเทอร์เน็ต

9. ต้องไม่ใช้คอมพิวเตอร์ทำร้าย หรือละเมิดผู้อื่น
10. ต้องไม่รบกวน สอดแนม แก่ใจ หรือเปิดดูแฟ้มข้อมูลของผู้อื่น
11. ต้องไม่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการโจรกรรมข้อมูลข่าวสาร
12. ต้องไม่ใช้คอมพิวเตอร์สร้างหลักฐานที่เป็นเท็จ
13. ต้องไม่คัดลอกโปรแกรมของผู้อื่นที่มีลิขสิทธิ์
14. ต้องไม่ละเมิดการใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์โดยที่ตนเองไม่มีสิทธิ์
15. ต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับสังคมที่เกิดจากการกระทำของท่าน
16. ต้องใช้คอมพิวเตอร์โดยเคารพกฎระเบียบ กติกา และมีมารยาท



รายวิชาที่ 5

การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน

เนื้อหาอ่านประกอบ

วิชา การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน
หัวข้อ “การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์และการจัดการข้อมูล
เพื่อการสื่อสาร

การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร

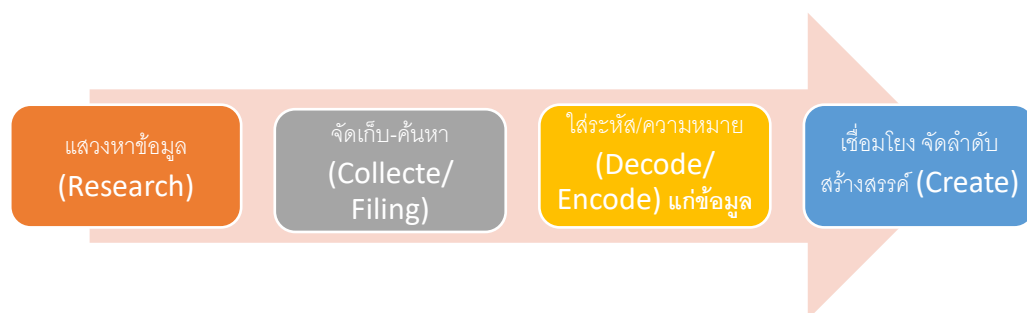
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

อาจารย์จรัส จันทนาวิวัฒน์

นับแต่มนุษย์รู้จักการติดต่อสื่อสารระหว่างกันด้วยเครื่องมือง่าย ๆ เช่น การใช้ปากเปล่งเสียง เช่น ร้องตะโกน หรือใช้วัสดุรอบตัวเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างเสียงธรรมชาติสำหรับการสื่อสารระหว่างกันและกัน เช่น หนังสัตว์(กลอง) ไม้(ตีเกราะเคาะดัง) กองไฟ(ควัน/แสง) แม้มนุษย์จะมีวิธีการต่างๆ มากมาย แต่หัวใจสำคัญของการสื่อสาร ก็ยังคงเป็น "ข้อมูล" หรือ "สาร" จนถึงปัจจุบันนี้ มนุษย์จะใช้ความรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งเจริญก้าวหน้าอย่างมากถึงขั้นใช้เครื่องมือที่ซับซ้อนเช่น สมอกล (Computer) และระบบโทรคมนาคมเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างสรรค์วิธีการสื่อสาร ข้อมูลก็ยังเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารอยู่เช่นเดิม จึงเป็นเรื่องสำคัญของผู้ทำงานด้านการสื่อสารเกือบทุกแขนงจำเป็นต้องเข้าใจเรื่องข้อมูลและการสื่อสาร ไม่ว่าเขาผู้นั้นจะต้องทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารในขั้นตอนใด หรือเผยแพร่งานของตนผ่านสื่อ (Media) ชนิดใด โดยเฉพาะขั้นตอนเกี่ยวกับข้อมูลและการจัดการข้อมูล อันประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ (การรวบรวม)
2. การจัดระบบเก็บและค้นหาข้อมูลเพื่อใช้งาน(การสืบค้นข้อมูล)
3. การเข้าใจความหมายหรือนัยยะของข้อมูลในการสื่อสาร(คิดวิเคราะห์)
4. การเชื่อมโยงลำดับและเรียบเรียงข้อมูล ประกอบเข้าเป็นเนื้อหา และสร้างสรรค์

วิธีการสื่อสาร (จัดการข้อมูลเพื่อการสื่อสาร)



เพื่อถ่ายทอดความหมายให้ตรงความคิดและจุดประสงค์ที่นักสื่อสารแต่ละคนต้องการไปถึงผู้รับ(การเล่าเรื่อง Story telling) ถ้าทำเรื่องข้อมูลทั้ง 4 ขั้นตอนครบถ้วนและสื่อสารอย่างมีจังหวะ

อย่างถูกต้อง การสื่อสารครั้งนั้นๆ ก็จะได้ผลดี แต่หากไม่ทำหรือทำแบบย่อหย่อน การสื่อสารครั้งนั้นๆ ก็อาจขาดพลัง ไม่น่าเชื่อถือ ขาดเสน่ห์ชวนติดตาม จนถึงขั้นล้มเหลวได้

ข้อมูล (DATA) เนื้อหา (Information/Content) สาร (Meaning) คืออะไร

เมื่อเอ่ยถึงการสื่อสารแต่ละครั้ง สิ่งที่ต้องรู้ให้แจ่มแจ้งก่อนคือข้อมูล(Data) คืออะไร เนื้อหา(Information/Content) คืออะไร และสาร(Meaning) คืออะไร และทั้งหมดนี้เกี่ยวข้องกันอย่างไร

ข้อมูล (Data) คือ ทุกๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักสื่อสารสนใจ เช่น ถ้านักสื่อสารสนใจต้นไม้ ข้อมูลของต้นไม้ คือทุกอย่างที่เกี่ยวกับต้นไม้ นั่น ตั้งแต่รากจนถึงผล เปลือกไม้จนถึงแก่น ตั้งแต่เป็นเมล็ดจนโตเสียดฟ้า ทุกอย่างที่เราว่านั่นคือข้อมูล ถ้านักสื่อสารสนใจประเทศไทย ข้อมูลของประเทศไทยก็คือรายละเอียดทุกอย่างเกี่ยวกับประเทศไทย ถ้านักสื่อสารสนใจจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลของเชียงใหม่ก็คือรายละเอียดทุกอย่างเกี่ยวกับเชียงใหม่ เป็นต้น ข้อมูลก็คือรายละเอียดทุกอย่างของสิ่งต่างๆ ที่สนใจ หากเทียบกับคำอธิบายทางวิทยาศาสตร์แล้ว ข้อมูลคือคุณลักษณะหรือสมบัติของสิ่งนั้น หากเทียบคำสอนทางศาสนาแล้วข้อมูลก็คือความเป็นจริงของสิ่งนั้น ข้อมูลมีลักษณะเด่นชัด 2 ประการ คือ

1. ข้อมูลที่เห็นได้ จับต้องได้ (ข้อมูลทางกายภาพหรือข้อมูลที่เห็นเป็นรูปธรรม)
2. ข้อมูลที่เรามองไม่เห็น ต้องใช้ความรู้สึกรับรู้จากประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รับรู้ได้ (ข้อมูล

จิตภาพหรือนามธรรม)

ในคำสอนเกี่ยวกับการฝึกคนให้รู้จักการสังเกตและการจดจำรายละเอียด ซึ่งเราอาจนำมาใช้ฝึกคิดและเข้าใจเรื่องความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับเนื้อหาได้ ตัวอย่างนิทานเรื่องหนึ่งชื่อว่า "ลูกหมาใต้ศาลา" ที่เล่ากันว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นเมื่อครั้งพระเจ้าเสือเสด็จประพาสทางชลมารค ในเรือมีฝีพายและมหาดเล็ก เรือมีอยู่ว่า...

"...ฝีพายรู้สึกว่าคุณเองก็มีความสามารถไม่แตกต่างจากมหาดเล็กแต่เหตุใดตนจึงต้องทำงานที่เหนื่อยยากกว่า เมื่อขบวนเรือเสด็จผ่านมาถึงศาลาท่าน้ำในวัดแห่งหนึ่งจึงจอดแวะพักและพระเจ้าเสือเสด็จพบที่ใต้ถุนศาลามีหมาแม่ลูกอ่อนอยู่จึงตรัสเรียกให้ฝีพายไปดูหมาและกลับมาเล่าให้ฟัง เมื่อฝีพายกลับมาถึงพระองค์ก็ตรัสถามว่า หมาไม่กี่ตัว ฝีพายก็ตอบว่ามี 6 ตัว ตัวเมียก็ตัว ตัวผู้ก็ตัว ฝีพายก็นึกอยู่ชั่วครู่ก็ตอบไม่ได้ พระองค์จึงให้กลับมาดูอีกครั้ง ลักครู่ฝีพายกลับมาตอบว่าตัวเมีย 4 ตัวผู้สาม พระองค์ก็ตรัสถามอีกว่า ตัวเมียสีอะไร ตัวผู้สีอะไร ฝีพายก็นึกอยู่ พระองค์ก็ตรัสให้ย้อนกลับไปดูอีกครั้ง ฝีพายต้องเที่ยวไปมาอยู่หลายรอบเพื่อตอบคำถามของพระเจ้าเสือกว่าจะได้ความแจ่มกระจ่าง จากนั้นพระเจ้าเสือก็ให้ฝีพายรออยู่ แล้วตรัสเรียกมหาดเล็กมา สั่งให้ไปดูหมา เมื่อ

มหาดเล็กกลับมาพระองค์ก็ตรัสถามคำถามคล้ายกัน มหาดเล็กนั้นก็ตอบได้ทันที โดยไม่ต้องย้อนกลับไปดูหมาขำไปขำมาเหมือนกับฝิพาย เมื่อจบสิ้นคำถามแล้ว พระองค์จึงหันมาหาฝิพายแล้วตรัสขึ้นว่า แม้เื่องทั้งสองจะเป็นคนเหมือนกันแต่ก็ไม่เหมือนกัน เห็นกระจ่างแล้วหรือไม่ ฝิพายจึงได้รู้ความสามารถของตนและมหาดเล็กนั้นต่างกัน..."¹

นิทานสอนใจเรื่องนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งชี้ให้เข้าใจว่า "ข้อมูล" ของหมาแม่ลูกอ่อนคือ "ทุกสิ่ง" ที่เกี่ยวกับแม่หมาและลูกหมา แม้ฝิพายจะเห็นข้อมูลของหมาแม่ลูกอ่อนเท่ากับมหาดเล็ก แต่การเลือกจดจำข้อมูลเกี่ยวกับหมาแม่ลูกอ่อนแล้วนำมาเชื่อมโยงต่อๆ นั้นแตกต่างกัน ทั้งมหาดเล็กและฝิพายต่างก็ได้เห็นข้อมูลที่มีอยู่จริง ณ ใต้ถุนศาลานั้นชุดเดียวกันแต่ทั้งสองเลือกจะจดจำหรือนำข้อมูลมาใช้ต่างกัน ทั้งสองจึงมีเนื้อหา-ความหมายสำหรับตอบคำถามของพระเจ้าเสื่อต่างกัน ดังนั้น แม้จะเห็นข้อมูลเดียวกันแต่ก็อาจใช้ข้อมูลไม่เหมือนกัน และได้ผลไม่เท่ากัน การเชื่อมโยงข้อมูลต่างกัน การรับรู้ความหมาย-เนื้อหาก็คงต่างกันตามไปด้วย จึงเป็นสิ่งที่นักสื่อสารพึงเข้าใจว่า ข้อมูลและเนื้อหา ไม่ใช่สิ่งเดียวกันและพึงสังวรณไว้เสมอว่า ในข้อมูลมีเนื้อหาและในเนื้อหาสาระ เสมอๆ

ในยุคสมัยแรกๆ ที่เริ่มมีการศึกษาค้นคว้าเรื่องการสื่อสาร "ข้อมูล" ยังได้รับความสนใจน้อยรูปแบบ (Model) การสื่อสารพื้นฐาน S-M-C-R ซึ่ง แชนนอนและวีเวอร์ (Shannon & Weaver²) เคยนำเสนอไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1948³ เพื่อใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารผ่านเครื่องมือหรือตัวกลาง (Media) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แม้จะระบุถึงข้อมูลบ้างแต่ก็ยังไม่ชัดเจนนัก เขาทั้งสองเพียงให้ความสนใจมั่นในฐานะที่มันเป็นบอกความหมายในการสื่อสารแต่ละครั้ง แบบจำลองการสื่อสารของแชนนอนและวีเวอร์แบบนี้ให้ความสำคัญต่อ "กระบวนการ" ทำงานของการส่งสารจากคนหนึ่งไปถึงอีกคนหนึ่ง และข้อมูลก็ถูกอธิบายในฐานะของ "เนื้อหา" ที่ถูกส่งต่อๆ นั้นว่าข้อมูลคือ "เนื้อหา" ที่ผู้ส่งสารต้องการบอก และการประเมินผลสำเร็จของการสื่อสารว่าก็จะวัดและประเมินว่าผู้รับสารรับรู้และเข้าใจ "เนื้อหา" ที่สื่อสารกันนั้นตรงกันหรือไม่ มากกว่าจะวัดว่าได้รับข้อมูลครบถ้วนหรือไม่ หรือได้รับข้อมูลตรง หรือแตกต่างจากต้นฉบับมากน้อยเพียงใด

"เนื้อหา" (Information/Content) คืออะไร เนื้อหาคือเรื่องราวที่รับรู้ได้ จากการนำข้อมูลมาเรียงต่อกันหรือจัดลำดับซึ่งถ้าเรียงไม่เหมือนกันหรือจัดลำดับต่างกันก็จะได้เรื่องราวไม่เหมือนกัน แต่เรื่องราวเหล่านี้ก็จำกัดเฉพาะจากข้อมูลชุดนั้นเท่านั้น ยังไม่เกี่ยวข้องกับการแปล

¹ เรื่อง "คนเหมือนกัน" (พระสุรินทร์, มกราคม 2559)

² นายแชนนอนและนายวีเวอร์ เป็นวิศวกรของบริษัทเบลล์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตโทรศัพท์ เขาวิจัยเรื่องตัวกลางและระบบการสื่อสารและได้ค้นพบกระบวนการสื่อสารผ่านเครื่องโทรศัพท์และสายโทรศัพท์ระหว่างผู้โทร และผู้รับสาย จึงเขียนข้อค้นพบของเขาไว้ในวารสาร The Bell System Technical Journal (Volume: 27, Issue: 3, July 1948)

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Models_of_communication#Shannon-Weaver_Model

ความหมายจากเนื้อหา⁴ คล้ายๆ กับคำสอนของศาสนาพุทธที่ว่า เห็นสิ่งนั้น รู้สิ่งนั้น มันเป็นเช่นนั้น ตัวอย่าง เช่น เราเห็นรูปปูนปั้นข้างวงจวด ข้อมูคือปูนปั้นขึ้นส่วนต่าง ๆ เช่น หัว วง จา ขา หาง ลำตัว ผิวหนัง ฯลฯ ที่ประกอบกันเป็นรูปปั้น เนื้อหาก็คือ ข้างพิการวง 1 ตัว หรือข้างวงจวด 1 ตัว ตามที่มองเห็น ความเข้าใจเรื่องเนื้อหา⁵ มีนิทานสอนใจเรื่องดาบอดคำข้างในพระไตรปิฎก ช่วยให้ เราเข้าใจเรื่องข้อมูลและเนื้อหา⁵ ได้ดีเรื่องหนึ่ง⁵ เรื่องนั้นมีความโดยย่อว่า

“...ในนครสาวตติ มีผู้คน พราหมณ์และนักบวช ถกเถียงกันมากด้วยเรื่องความรู้ทั้งหลาย อยู่มาวันหนึ่ง พระราชาแห่งนครสาวตติจึงสั่งเสนามาตย์ให้เชิญบรรดาคนดาบอดทั้งหมดเข้ามา แล้ว แบ่งเป็น 8 พวก และให้เสนาำข้างที่คนดาบอดไม่เคยเห็นมาก่อนได้สัมผัส ทุกกลุ่มเมื่อสัมผัสข้างแล้ว ก็เอ่ยปากและคิดกันไปว่า ที่แท้ข้างเป็นเช่นนี้...กลุ่มแรก สัมผัสที่หัวข้าง ก็ว่าข้างเหมือนหม้อ ที่สัมผัส หูข้างก็ว่าข้างเหมือนกะดั่ง ที่สัมผัสวงข้างแล้วก็เอ่ยปากว่าข้างเหมือนงอนคันไถ ที่สัมผัสงาข้างก็ว่า เหมือนผานไถ ที่สัมผัสกับตัวข้าง ก็ว่าที่แท้ข้างเหมือนฉาง ที่สัมผัสกับขา ก็เอ่ยปากว่า ข้างที่แท้เป็น เหมือนต้นเสา ที่สัมผัสกับโคนหางก็ว่าข้างที่แท้เหมือนกันสัก ที่สัมผัสกับปลายหางก็ว่าที่แท้ข้าง เหมือนไม้กวาด ต่างก็ถกเถียงกันมากมายว่าข้างมีลักษณะอย่างนั้นอย่างนี้ ตามที่ตนเข้าใจและสัมผัส มาแล้ว จนเกิดเป็นการวิวาทเฝ้าอิงไปทั่ว ระหว่างคนดาบอดด้วยกันเอง...”

เนื้อหา(Information/Content) ก็เป็นเช่นนี้เอง หากเราได้รับข้อมูล (Data) แล้วนำมา เรียงร้อยต่อกันหรือลำดับต่างกันก็จะได้เรื่องราวต่างกัน การรับข้อมูลต่างชุดกันก็ทำให้การรับรู้ เรื่องราวต่างกัน การลำดับข้อมูลชุดเดียวกันแต่ไม่เท่ากันก็ทำให้การรับรู้เรื่องราวต่างกันด้วย เช่นกัน

“สาระ” (Meaning) คืออะไร สาระ(หรือนัยยะ) คือความคิด การระลึกที่ที่เกิดขึ้นในตัว ผู้รับสาร ขณะเดียวกันก็คิดเชื่อมโยงสิ่งที่พบเห็นใหม่นี้กับประสบการณ์เดิมที่ตนเองเคยมี และเกิด เป็นความคิด ความรู้ที่ขยายผลมากขึ้นจากของเดิม ทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ สาระหรือนัยยะ ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ตรงกัน เหมือนกับผู้ส่งสารบอก เพื่อให้ก้าวไปทางซ้าย ผู้รับสารฟังแล้วก็ก้าวไปทางซ้าย เป็นต้นไม่ผิดเพี้ยนหรือคลาดเคลื่อนไป ตัวอย่างที่อธิบายเรื่อง สาระหรือนัยยะที่เด่นชัดคือนิทานสอนใจเรื่อง นายดาบอดกับนายติดอ่าง เรื่อง ก็มีอยู่ว่า

“...นายดาบอดและนายติดอ่าง เป็นเพื่อนเกลอที่ช่วยเหลือกันและกันมานาน ฝ่ายหนึ่ง ช่วยเป็นปากและอีกฝ่ายก็ช่วยเป็นตาให้กันและกัน วันหนึ่งทั้งสองคิดจะช่วยกันหาปลา ตกลงกันว่า นายอ่างจะพายเรือและบอกทิศทาง นายบอดจะยืนหัวเรือทอดแห ตามที่นายอ่างชี้บอก พายเรือมา

⁴ คำอธิบายในหนังสือนี้ อาจแตกต่างจาก Information ในเอกสารวิชาการบางแห่ง ที่ให้ความหมายของ Information ว่าเป็นการประมวลข้อมูล จดระบบ และให้ความหมาย อธิบายความต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน

⁵ พระไตรปิฎกเล่มที่ ๒๕ ข้อที่ ๑๓๖ พระสุตตันตปิฎกเล่มที่ ๑๗ ขุททกนิกาย ขุททกปาฐะ-ธรรมบท-อุทาน-อิติวุตตกะ-สุตต นิบาตพระไตรปิฎกเล่มที่

พักใหญ่ ก็ยังไม่มีทีท่าจะนายบอดจะได้ทอดแหสักครา จึงเอ่ยบอกนายติดอ่างว่า อย่าให้ร้อท่าเก๋อนะ... เห็นปลาที่รีบบอก ไม่ทันขาดคำ นายอ่าซึ่งกำลังเร่งพายอย่างขมิ้มมัน ก็เอ่ยปากขึ้นด้วยความตกใจ..

“...ระ ระ ระ วัง.....นา นา นา นาย บะ บะ บะบอด ชะ ชะ ช้าง นะ นะ หน้า เปะ เปะ เป็น ตะ ตะ ตะ.. ยังไม่ทันกล่าวจบ เรือก็แล่นถึงสะพาน แต่เพราะนายบอดยืนอยู่หัวเรือ หัวของนายบอดจึงโขกกับขอบสะพานอย่างจัง เสียงดังโป๊ก... ลั่นเสียงโป๊ก นายอ่าก็เอ่ยว่า ตะพาน... นายบอดก็บ่นอุบว่าเพื่อนพุดจาไม่ชัดเจน พุดซ้ำเหลือเกินกว่าจะรู้ความ หัวก็โขกจนโน...จนตัวเองต้องนั่งคลำป้อย ๆ นายติดอ่างก็ขอโทษขอโพย นายบอดว่าไม่ว่าอะไร ก็ยืนขึ้นร้อท่าจะทอดแหต่อไป

เรือแล่นมาอีกรูหนึ่ง นายอ่าก็เหลือบไปเห็นจระเข้ ลอยคอยอยู่กลางน้ำสองตัว อารามตกใจ นายอ่าจึงบอกนายบอดว่า “..ระ ระ ระ วัง ชะ ชะ ชะ ช้าง นะ นะ หน้า.. นายบอดได้ยินก็คิดทันทีว่า ช้างหน้าต้องมีอะไรแน่ นายอ่าระล่ำระลักด้วยความร้อนรน รีบร้องบอกเพื่อนต่อไปแบบลั่น ๆ ว่า ตะ ตะ ตะ... นายบอดคิดทันทีว่าตะพานอีกแล้ว นายอ่าระล่ำระลัก พุดไม่เป็นคำแบบนี้ เห็นจะจวนตัวแน่ จึงไม่รอช้า กระโจนลงน้ำทันที... นายอ่าก็ตะโกนสุดเสียง ตะเข้.....”

ขณะที่ผู้รับสารได้รับรู้เรื่องราวใด ๆ ก็ตาม ก็จะมีการคิดและการถอดความหมายจากเรื่องราวนั้น ๆ และพลอยคิดเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมของตัวเองตลอดเวลา เป็นวิสัยปกติ ทำให้รู้และเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้เห็นได้ฟังมากขึ้น จะตรงกันกับที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นำมาเชื่อมโยงกัน จะช่วยให้เกิดความคิด ความรู้ในทิศทางใด

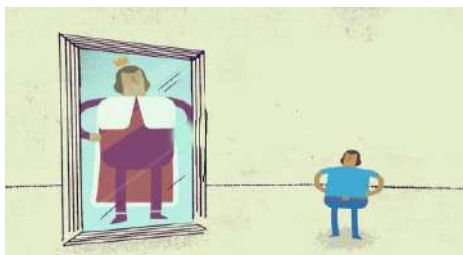
ดังนั้นในยุคแรกๆ ของการสื่อสาร แม้นักสื่อสารจะรู้จัก "ข้อมูล" แล้วก็ตามแต่ก็ยังไม่สะดุดใจกับลักษณะเฉพาะและพิเศษที่มันมีอยู่ในตัวเอง รวมถึงแบบจำลองต่างๆ ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารระยะแรก ๆ นั้นก็ให้คำอธิบายเรื่องข้อมูลในฐานะเดียวกันกับเนื้อหา⁶ แต่ในเวลาต่อมาเมื่อการสื่อสารใช้เทคนิคและวิทยาการแบบซับซ้อนขึ้น ข้อมูล(ข้อมูล)จึงได้รับความสนใจมากขึ้น และมีคำอธิบายประกอบที่ละเอียดลึกซึ้งขึ้น จนเห็นชัดเจนว่า ข้อมูล(ข้อมูล) แตกต่างจากข้อมูล(เนื้อหา) มากจนทำให้มันแยกจากกันได้อย่างชัดเจน และยุคสมัยต่อมามันก็กลายเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารอีกส่วนหนึ่งทัดเทียมกันข้อมูล(เนื้อหา) และมีรายละเอียดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ณ จุดนี้ว่า **ข้อมูล คือรายละเอียดของสิ่งที่นักสื่อสารส่งต่อให้กับผู้รับสาร ส่วนเนื้อหา คือเรื่องราวที่ข้อมูลบ่งบอก และสาระคือความหมาย หรือขอบเขตการเชื่อมโยงประสบการณ์ที่เรื่องราวพาถึง** ทั้งสามส่วนนี้นักสื่อสารล้วนส่งแนบไปกับการสื่อสารแต่ละครั้ง

⁶ ครั้งนั้น ข้อมูลหรือเนื้อหาถูกเข้าใจว่าเป็นอย่างเดียวกัน ข้อมูลในความสนใจยุค 1948 จึงเป็นเพียงสิ่งห่อหุ้ม วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือความต้องการให้เกิดผลสำเร็จอย่างใดอย่างหนึ่งตามเป้าหมายนั่นเอง จนกว่าผู้รับสารจะไม่เข้าใจเนื้อหา แม้เห็น รูปลักษณะของข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ รอยขีดตัวพยัญชนะ หรือจังหวะของการเคลื่อนไหว เช่น การสะบัดธง จังหวะกระพริบของแสง เมื่อนั้นจึงจะรู้สึกได้ว่า ข้อมูลมีลักษณะ(คุณสมบัติ) บางอย่างที่ต้องรู้เข้าใจก่อน จึงจะรับ "ความหมาย" เอาไว้ได้

ให้แก่ผู้รับสารเพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ จนท้ายสุดเกิดความรู้ ความคิดและความเข้าใจ และท้ายที่สุดเกิดเป็นความเชื่อมั่น และยึดถือเป็นแบบอย่างของประสบการณ์ยอดเยี่ยมจนกลายเป็นผลึกความรู้ ฝังแน่นในตัวผู้รับสาร (ซึ่งจะกลายเป็นผู้ส่งสารต่อไป และผลึกความรู้ที่แปลงมาจากประสบการณ์ที่ฝังตัวแล้ว ก็จะกลายเป็นความหมายใหม่ที่เขาจะส่งต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์จำแลงในการสื่อสารของเขาครั้งต่อ ๆ ไป นั่นเอง)

ข้อมูลเท็จ ข่าวปลอม การตัดต่อแปลงข่าวสาร การก่อกวนข่าวสาร การโฆษณาชวนเชื่อ การปลุกฝังความคิด การจำลอง การสร้างประสบการณ์เสมือน การคิดหลง เข้าใจผิดประเด็น การเปลี่ยนพฤติกรรม ล้วนเป็นวงจรของความรู้ ประสบการณ์เดิม กับความคิดและประสบการณ์จำแลงใหม่ เป็นอัมพาตปัจจัยดาเชื่อมโยงกัน นี้เอง

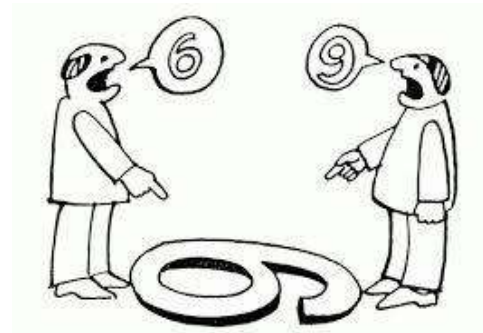


จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ Shannon & Weaver เดิม นั้น Osgood & Schramm ได้เอ่ยถึงแบบจำลองการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นเป็นอีกโมเดลหนึ่งหนึ่ง (ค.ศ.1958) โดยอธิบายในแบบจำลองของเขาเองว่า ข้อมูลเป็นของมีความหมายในตัวของมันเอง แต่จะเป็นความหมายอย่างไร นั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าจะมีนักสื่อสารผู้ใดผู้หนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งใดและบรรจุความหมายนั้นเข้าไปในข้อมูลนั้นอย่างไร เช่น นักพิราบ จะมีความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์-ความมั่งคั่งก็ได้ (เมื่อนักสื่อสารผูกความหมายของมันกับธรรมชาติ-สิ่งแวดล้อม) หรืออาจจะหมายถึงสันติภาพ-ความสงบ (ถ้านักสื่อสารผูกมันเข้ากับการต่อสู้-สงคราม) นักพิราบเหมือนกันแต่มีความหมายไม่เหมือนกัน จึงเป็นลักษณะดังที่ เบอร์โลธระบุไว้-ผู้เขียน) ในยุคสมัยของเบอร์โลว์ การผูกเนื้อหาไว้กับข้อมูลเรียกว่าการ "ใส่รหัส" (Encode) และข้อมูลนั้นก็มิโอกาสถูกใส่รหัสได้หลาย ๆ ครั้ง ซึ่งทุกครั้งมันก็จะหมายถึงสิ่งใหม่ต่อไป

ดังนั้นข้อมูลที่ถูกรับรู้ความหมายเข้าไป เนื้อหาที่อาจไม่คงที่ ซึ่งเมื่อส่งไปถึงผู้รับสาร ผู้รับสารก็ต้องรู้อยู่ก่อนแล้วว่า “ความหมาย” ของข้อมูลแต่ละอันนั้นหมายถึงสิ่งใด ขณะผู้รับสารรับข้อมูลและระลึกถึงความหมายแต่ละอัน เรียกว่าการ “ถอดรหัส” (Decode) แต่ผู้รับสารก็อาจเข้าใจความหมายในข้อมูลไม่ตรงกันก็ได้ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจความหมายที่บรรจุอยู่ในข้อมูลนั้น ผลสำเร็จของการสื่อสารจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นแก่การ “ใส่รหัส” (Encode) และการ “ถอดรหัส” (Decode) ว่าจะตรงกันหรือไม่

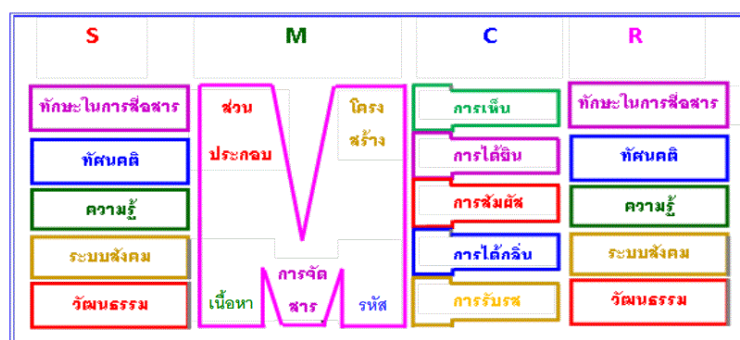


ภาพที่ 1 ข้อมูลเดียวกัน แต่กรอบประสบการณ์ต่างกัน



ภาพที่ 2 ข้อมูลคนละชุด แต่กรอบประสบการณ์เดียวกัน

ข้อมูลจึงเปรียบได้กับกล่องบรรจุเนื้อหาเอาไว้ คล้ายเปลือกผลไม้ห่อหุ้มเนื้อผลไม้ ดูผิวเผินเมื่อได้รับข้อมูลจึงเหมือนว่ายังไม่ได้เนื้อหาคืออะไร เหมือนได้รับกล่อง(แต่ยังไม่เห็นสิ่งที่อยู่ข้างใน) จนกว่าจะนำข้อมูลนั้นมาร้อยเรียงหรือลำดับเข้าด้วยกันเสียก่อนจึงจะรับรู้ความหมาย(กล่องจึงจะเปิดให้เห็นสิ่งที่บรรจุอยู่ข้างใน) ซึ่งเบอร์โลบบอกว่าผู้รับสารแต่ละคนจะเข้าใจข้อมูลตรงกัน ก็จะต้องมี “กรอบประสบการณ์” แบบเดียวกัน เรียกว่าถ้าเห็นแค่กล่องก็รู้ว่าเนื้อหาในนั้นคืออะไร หรือเห็นแค่



แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล
(The Berlo model/The SMCR model)

เปลือกก็รู้ว่าผลไม้ในนั้น ดิบ ห่ามหรือสุก ทันทิ เพราะมี “กรอบประสบการณ์” เหมือนกัน กรอบประสบการณ์นี้จะช่วยให้การลำดับหรือเรียงร้อยข้อมูลเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้เข้าใจข้อมูล

ได้เร็วขึ้นเหมือนคาดเดาล่วงหน้าได้ แต่ในทางตรงกันข้ามข้อนี้ก็กลายเป็นข้อโหว่ที่ทำให้ผู้รับสารที่คาดเดาไปล่วงหน้าก็อาจเข้าใจผิดได้เช่นกัน เหมือนว่าคิดไปเอง เดาไปเองขณะที่ยังรับข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งเป็นวิสัยปกติ แต่ข้อผิดพลาดจุดนี้ก็ กลายเป็นเรื่องใหญ่ของการสื่อสารยุคต่อมา จนถึงปัจจุบัน

เมื่อวิทยาการด้านกลศาสตร์(ฟิสิกส์-แม่เหล็กไฟฟ้า)ก้าวหน้าขึ้น นักวิทยาศาสตร์ค้นพบวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อเปลี่ยนสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นสัญญาณต่าง ๆ เช่น เป็นเสียง แสง ความร้อน สลับไป ๆ มา ๆ ผ่านอุปกรณ์หลายชนิด มีผลทำให้การส่งสัญญาณเสียง แสง หรือความร้อนนั้น ๆ ไปได้ไกลมากขึ้นถึงขนาดส่งข้ามทวีปไปถึงอีกทวีปหนึ่งได้แต่ตัวเสียง แสง ความร้อนต้นฉบับไม่ได้ถูกส่งไป มันถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณไฟฟ้าก่อนแล้วจึงส่งสัญญาณไฟฟ้านี้เมื่อไปถึงปลายทางก็จะเปลี่ยนกลับมาเป็นเสียง แสง หรือความร้อน และสามารถทำจำลองขึ้นใหม่ ซ้ำได้อีกหลาย ๆ ครั้งหรือจำลองให้เกิดพร้อม ๆ กันในคราวเดียวกันหลาย ๆ ครั้งก็ยังได้ และด้วยเครื่องมือและเทคนิคการแปลงสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้ากลายเป็นสัญญาณต่าง ๆ ได้หลากหลายนี้เอง จึงกลายเป็นวิธีการสำคัญ ที่ช่วยขยายขอบเขตการสื่อสารให้กว้างไกลเท่าที่สัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าส่งไปถึง กล่าวได้ว่าที่ใดก็ตามที่มีสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้า ที่นั่นก็สามารถเชื่อมโยงการสื่อสารไปถึง บวกกับการแปลงสัญญาณไป ๆ มา ๆ ได้หลากหลายรูปแบบ วิธีนี้จึงกลายเป็นวิธีสำคัญอีกส่วนหนึ่งของการส่ง **"ข้อมูล(Data)"** และส่ง **"เนื้อหา(Information/Content)"** ไปได้ทุกหนทุกแห่ง ลองจินตนาการถึงกล่องอีกครั้ง ถ้าคราวนี้มันเป็นกล่องบรรจุขนมอยู่ภายใน (กล่อง=ข้อมูล, ขนม=เนื้อหา) กล่องและขนมภายในไม่เพียงถูกสร้างจำลองขึ้นเท่านั้น แต่คราวนี้มันถูกปรับรูปแบบหลากหลายและแยกส่งทีละส่วนไปได้ไกลแสนไกลเท่าที่สัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าไปถึง และแต่ละส่วนเมื่อไปถึงปลายทางจึงประกอบเข้ากันเป็นกล่องและขนมอีกครั้ง และไปหลาย ๆ แห่งได้พร้อมกันอีกด้วย กล่องที่จำลองขึ้นใหม่ยังเป็นกล่องเหมือนตัวต้นฉบับ ขนมเนื้อในที่จำลองขึ้นใหม่ก็ยังเป็นขนมแบบเดิมเหมือนต้นฉบับ การแปลงสัญญาณข้อมูลง่ายตายเช่นนี้ แต่เรากลับได้กล่องจำลองและขนมจำลองเพิ่มมากขึ้นเป็นหลายเท่าทวีคูณ จากกล่องและขนมจริงต้นแบบเพียงหนึ่งเดียว เหมือนমনต์วิเศษเสกข้าวของได้ในนิทาน

การเปลี่ยนแปลงสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้านี้ยังได้พัฒนาต่อจนพบ **"รหัสสัญญาณดิจิทัล"** (สัญญาณแสงดับ-0 และแสงสว่าง-1) และบวกกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ช่วยจัดลำดับการรับ-ส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูง ความรู้เกี่ยวกับการแปลงสัญญาณ วิธีการรับ-ส่งข้อมูล(Data)ให้ครบถ้วนรวดเร็วและผิดพลาดน้อยที่สุด กลายเป็นความรู้ใหม่ที่มีแก่นความรู้เฉพาะด้านอย่างชัดเจน ระบบการจัดการข้อมูล(กล่อง/เปลือก) จึงถูกแยกออกจากเรื่องเนื้อหา หรือความหมายของการสื่อสารต่างหาก เป็นการศึกษาอีกแขนงหนึ่งชื่อว่า **"การจัดการข้อมูล(DATA MANAGEMEN)"** จนอาจกล่าวได้ว่าช่วงนี้กลายเป็นการเรียนรู้ระบบรหัสสัญญาณ วิธีการสร้างรหัสสัญญาณ และการส่งรหัสสัญญาณ (Data and Transmission) และวิธีการแปลงรหัสสัญญาณเหล่านั้นเป็นสัญญาณ

แม่เหล็กไฟฟ้ารูปแบบต่าง ๆ กลับไปกลับมา ส่งผ่านอุปกรณ์ต่างๆ กันระหว่างต้นทางปลายทาง เพื่อให้ทั้งสองฝั่งเกิดสัญญาณลักษณะที่ตรงกันแม้จะเปลี่ยนแปลงหลายตลบก็ตาม

ข้อมูลที่ถูกเข้ารหัส และความหมายที่ถูกถอดรหัสแล้ว จึงเหมือนเนื้อผลไม้และเปลือก (เหมือนขนมที่ถูกห่อหุ้ม) เป็นชิ้นเดียวกันก็จริง แต่ก็แยกเป็นสองส่วนเด็ดขาด คือเนื้อในและเปลือกที่ห่อหุ้ม เมื่อถึงยุคของการค้นพบสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้า และแปลงไปเป็นสัญญาณเสียง ภาพ ได้ การส่งเนื้อหาจำเป็นต้องพึ่งพาการส่ง "ข้อมูลที่ถูกเข้ารหัส (Code-Encode)" สัญญาณให้ได้ก่อน "ข้อมูลที่ถูกเข้ารหัส" (Code-Encode) จึงแยกส่วนจากเนื้อหาหรือความหมาย เมื่อ "ข้อมูลที่ถูกเข้ารหัส" ถูกพัฒนาต่อกลายเป็นระบบสัญญาณดิจิทัล (รหัสปิด-0 รหัสเปิด-1) จากวิทยาการคอมพิวเตอร์ ทำให้ "การเข้ารหัส" ข้อมูลมีขั้นตอนละเอียดมากขึ้น และสลับซับซ้อนกว่าเดิม

ข้อมูล >> รหัส >> เนื้อหา >> ความหมาย

ข้อมูล >> **เทคนิคการเข้ารหัส** >> รหัส >> **เทคนิคการถอดรหัส** >> เนื้อหา >> ความหมาย

เทคนิคการเข้ารหัส กลายเป็นแขนงวิชา การเขียนรหัสคอมพิวเตอร์ (Code/ Programming Code) และแตกแขนงเป็นเทคนิคหลายเทคนิค เรียกกันว่าเป็นภาษาเครื่อง เช่น ภาษา FORTRAN สำหรับเครื่องขนาดใหญ่ที่ใช้ร่วมกันหลายๆ คน, ภาษา Assembly สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล, ภาษา C++ , ภาษา JaVa, ภาษา HTML, ภาษา Python เป็นต้น

ภาษาทั้งหมดใช้เพื่อควบคุมอุปกรณ์เพื่อแปลงสัญญาณไฟฟ้า เปลี่ยนรหัสข้อมูลแบบหนึ่งไปสู่การแปลงเป็นรหัสข้อมูลอีกแบบหนึ่ง แล้วส่งผ่านข้อมูลออกไปจากเครื่องหนึ่งไปอีกเครื่องหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่อง ถ้าใช้ภาษาได้ถูกต้อง เทคนิคการควบคุมอุปกรณ์ส่งข้อมูลก็สมบูรณ์ ข้อมูลจะถูกส่งครบถ้วน ไม่ผิดเพี้ยน ผู้ส่งสารก็สามารถส่งสารถึงปลายทางได้ครบถ้วน สมบูรณ์เหมือนต้นฉบับ หากใช้ภาษาเข้ารหัสไม่ถูกต้อง หรืออุปกรณ์ปลายทางถอดรหัสข้อมูลไม่ถูกต้อง ข้อมูลก็บกพร่องคลาดเคลื่อนไปจากต้นฉบับ (Error)

ในเทคนิคของการแปลงสัญญาณข้อมูลนี้(เข้ารหัส-ถอดรหัส) ทำร่วมกับการแปลงระบบสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าจึงมีความเร็วการส่งสัญญาณสูงเท่าแสง (300,000 กิโลเมตร/วินาที) หากระบบการเข้ารหัสถูกต้อง การแปลงรหัสรับส่งแม่นยำและไม่ผิดพลาด การส่งข้อมูลจึงมีความเร็วสูงมากเทียบเท่าแสง การสื่อสารในยุคดิจิทัล จึงรวดเร็วมากและแม่นยำสูง และในอนาคตก็อาจเร็วกว่านี้

เมื่อข้อมูลต้นฉบับถูกส่งจากต้นทางไปถึงปลายทางอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เนื้อหาจึงถูกกระจายต่อไปอย่างกว้างขวางจนไม่มีขีดจำกัด ความถูกต้องแม่นยำที่เหมือนต้นฉบับ จึงทำให้เกิด

การใช้งานที่ให้ประโยชน์และคุณค่าเทียบเท่าต้นฉบับ กลายเป็นการสร้างต้นฉบับจำลองที่ไม่มีขีดจำกัด

จึงไม่ต้องแปลกใจเมื่อเราเอ่ยการสื่อสารข้อมูล(Data)ในยุคสมัยนี้ จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูล(ข้อมูล-Data & Big Data) โดยเฉพาะในมุมของการจัดเก็บ การบริหารระบบ การแปลงสัญญาณ และการเรียกใช้งานข้อมูล(Data) โดยเชื่อมั่นว่าเมื่อได้ "รหัสสัญญาณ" ของข้อมูล(Data) ที่เหมือนกัน ก็จะได้ข้อมูล(Data)ชุดเดียวกัน และจะมองเห็นและรับรู้เนื้อหา(Information/Content) ที่ผูกมากับข้อมูลซึ่งถูกห่อหุ้มอยู่นั้นตรงกัน และเข้าใจ "สาระ" (Meaning) ที่แนบมาในข้อมูลนั้นได้ เมื่อเข้าใจสาระ ก็จะรับรู้ถึงจุดประสงค์ของผู้สื่อสารได้ เหมือนเป็นเนื้อในของข้อมูลและเนื้อหานั้นอีกชั้นหนึ่ง⁷ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Marshall McLuhan ที่ว่า สื่อคือสาร สารคือสื่อ (Medium as a message) ในหนังสือ Understanding Media ของเขา⁸

อนึ่ง การเรียนรู้และปรับให้ “รหัสสัญญาณ” ระหว่างอุปกรณ์ต่างๆ เชื่อมต่อกันและส่งข้อมูลได้ตรงกันอย่างแม่นยำและไม่ผิดพลาดนี้เอง เสมือนหนึ่งมนุษย์ได้สร้าง “ภาษา” ของอุปกรณ์ เพื่อให้แต่ละชนิดติดต่อกันได้ (ในศัพท์ของวิชาคอมพิวเตอร์ เราเรียกว่าวิธีการรับ-ส่งรหัสสัญญาณระหว่างกัน ให้อุปกรณ์คุยกันได้นี้ว่า โปรโตคอล(Protocol) ข้อมูลและความหมายจะถูกแยกด้วยเทคโนโลยี และส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าที่ละชั้นตอนอย่างละเอียดซับซ้อน ตามลำดับก่อน-หลัง (ดังเช่นสัญญาณอินเทอร์เน็ตสมัยหนึ่งเราจะเห็นเพียงสัญญาณไฟกระพริบ หรือเสียง ต๊ดตด..ต๊ดตด เรียกว่าส่ง Data) หรืออาจจะแยกส่วนส่ง แต่ส่งพร้อมๆ กัน เมื่อข้อมูลไปรวมกันครบถ้วนทางปลายทางแล้ว มันจะถูกจัดระเบียบก่อนขั้นหนึ่งเรียกว่า ประมวลผล (Process) แล้วจึงจะสามารถแสดงสาระหรือเนื้อหาได้ เช่น เมื่อสัญญาณไฟกระพริบครบจำนวน จอภาพก็จะปรากฏภาพขึ้น เรียกว่า แสดงผล (Out put) ภาษาของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์นี้ จึงกลายเป็นภาษาเฉพาะที่สำคัญมากสำหรับยุคดิจิทัล พอๆ กับภาษาของมนุษย์ โลกจึงเหมือนมีภาษา 2 ระบบคือภาษาคน และภาษาดิจิทัล

ความเข้าใจเรื่องการสื่อสารผ่านระบบสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้าหรือระบบโทรคมนาคม ในช่วงนี้จึงต้องเข้าใจให้แจ่มแจ้งว่าเป็นการสื่อสาร 2 อย่างพร้อมกันคือการจัดการข้อมูล ได้แก่ การแปลงรหัส-ถอดรหัสสัญญาณไฟฟ้า และรับ-ส่งข้อมูล(ภาษาของอุปกรณ์ หรือภาษาดิจิทัล) และการจัดการสื่อสาร ได้แก่ การเลือกเนื้อหา การใส่ความหมายและสร้างสรรค์วิธีการสื่อสาร(ภาษาคน)

⁷ ความเข้าใจเรื่องข้อมูลและเนื้อหา กลายเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่นักสื่อสารควรต้องตระหนัก เพราะมันคือรากฐานของปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนรูปแบบ (Transformation) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญข้อหนึ่งของการสื่อสารยุคดิจิทัล

⁸ (Wikipedia Foundation, 2020)



ภาพที่ 4 ข้อมูล > เนื้อหา > สาร > ประสบการณ์

ในช่วงเวลาต่อมา เมื่อคุณลักษณะของข้อมูล เนื้อหาและความหมายที่เข้างบขี้ไฉนเองก็ ได้ถูกพัฒนาด้วยวิทยาการด้านโทรคมนาคมและดาวเทียม ทำให้ระบบการส่งข้อมูล(Data) ไปถึง ปลายทางได้โดยไม่ผิดเพี้ยน ผ่านความถี่ของคลื่นวิทยุ สัญญาณไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ และแสดงผล ผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้มากมายพร้อมๆ กัน ความระมัดระวังเรื่องความแตกต่างระหว่างข้อมูล ครอบถ้วนและเนื้อหาครอบถ้วนจึงถูกกลบไปเสียแทบหมดสิ้น กรอบประสบการณ์ที่เป็นกุญแจสำคัญของการ เข้าใจเนื้อหา(Information/Content) เพื่อหยั่งถึงสารและความหมายในเนื้อหาถูกมองข้าม และข้อมูล(Data) กลายเป็นรากฐานของการสร้างประสบการณ์ใหม่จากประสบการณ์เดิม หรือ ประสบการณ์จำลอง (Simulation) ที่ตื้นตื้นใจและถูกพัฒนาจนก้าวหน้ากลายเป็นรากฐาน ความคิดของระบบ AI, UX และ UI ของการสื่อสารข้อมูลดิจิทัลต่อๆ มาที่อธิบายความมาหลายย่อ หน้าก็เพื่อชี้ประเด็นสำคัญที่ผูกพันและเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล เนื้อหาและให้ความหมายในการ สื่อสาร ซึ่งนักสื่อสารทุกคนควรแยกพิจารณา เป็นส่วนเฉพาะออกจากกัน และสิ่งนี้คือกุญแจสำคัญ ของการไขปริศนาการพลิกโฉมอย่างฉับพลันในโลกดิจิทัลและโลกการสื่อสาร (Digital Disruption และ New World Wave)ที่กำลังเผชิญหน้ากันอยู่ หากเข้าใจความแนบแน่นของข้อมูล เนื้อหาและ ความหมายนี้ ในระหว่างการสื่อสารแต่ละครั้ง ก็จะเข้าใจการสื่อสารในโลกดิจิทัลได้แจ่มชัดขึ้น

เมื่อนักสื่อสารเริ่มเห็นว่า ถ้าแยกเนื้อหา(Information/Content) ที่แนบแน่นมากับ ข้อมูล(Data) ให้ถูกต้องแม่นยำได้แล้ว "กรอบประสบการณ์" คือกุญแจดอกสำคัญลำดับต่อไปที่จะใช้ เพื่อจะเข้าถึงความหมายที่ละชั้นๆ และในขณะเดียวกันนั้นเองก็มี "ประสบการณ์จำลอง" ที่ถูกสร้างขึ้น จากข้อมูล(Data)ไปพร้อมๆ กันด้วย ตรงนี้เองที่จุดประสงค์ของผู้ส่งสารและความเข้าใจของผู้รับสาร จะเกิดช่องว่างสำคัญ ในการสื่อสาร คือ

ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาจากผู้ส่งสารได้รวดเร็วและแม่นยำ จากกรอบประสบการณ์เดิม ของตนเอง

ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาอย่างรวดเร็วและแม่นยำ แต่ผิดพลาดเพราะคิดไปเองตามกรอบ ประสบการณ์ของตน

ผู้ส่งสาร เชื่อมโยงข้อมูล สร้างเนื้อหาใหม่ สร้างประสบการณ์จำแลงให้ผู้รับสารยอมรับ และเชื่อถือ เพราะคล้ายคลึงกับประสบการณ์เดิมของตน

ผู้ส่งสารเชื่อมโยงข้อมูล สร้างเนื้อหาใหม่ สร้างประสบการณ์จำแลง เพื่อลบ ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร และฝังประสบการณ์จำแลงนี้ให้เป็นประสบการณ์ใหม่ของผู้รับสาร แบบถาวร

ความคลาดเคลื่อนระหว่างข้อมูล(Data)เดิม-ความหมายเดิม กับ ข้อมูล(Data)เดิม-ความหมายใหม่ จึงเกิดขึ้นได้เสมอ (แชรมป์, ค.ศ.1957)⁹ และสิ่งนี้ก็ยิ่งอธิบายถึงพฤติกรรมซ่อนเร้นที่ คล้ายหาเหตุผลอธิบายไม่ได้ หรือพฤติกรรมกลุ่มทำตามแบบอย่างกันที่อธิบายแนวโน้มได้ไม่ชัดเจน ที่ ปรากฏเป็นการสื่อสารส่วนใหญ่ในโลกออนไลน์ โดยไม่เฉลียวใจแม้แต่บ่อย ว่าหลายอย่างนั้นมีผลจาก ประสบการณ์เดิมบวกกับประสบการณ์ใหม่ และหล่อหลอมด้วยประสบการณ์จำแลง คละเคล้ากันอยู่ ในการสื่อสารแต่ละครั้ง

ปัจจุบัน นักสื่อสารจำนวนมากพบเห็นข้อมูล(Data) แล้วก็ยังสับสน จับต้นชนปลายไม่ถูกและ ยังเข้าใจว่าตนและผู้ส่งสารเข้าใจตรงกัน เพราะข้อมูล(Data) ที่ได้รับนั้นเป็นข้อมูลที่บังชี้ถึง "ประสบการณ์" เดียวกัน(ทั้งๆที่ ณ วินาทีประสบการณ์เดิมถูกจำแลงได้แล้วก็ตาม) และบ่อยครั้ง เมื่อ นักสื่อสารได้รับข้อมูล(Data) ที่ผู้รับเชื่อว่าเสียแต่แรกทันทีว่าตรงกับสิ่งที่ส่งมาของผู้ส่งสาร และก็จะ เหมะเองอย่างยึดมั่นถือมั่นว่าตนเองเข้าใจมันอย่างถ่องแท้ โดยไม่เฉลียวใจสอบถามว่า ข้อมูล(Data) ที่รับมานั้นครบถ้วนหรือไม่ ถึงแม้ครบถ้วนแล้วก็ตาม มันยังจะเป็นเนื้อหา(Information/content) เหมือนกับต้นฉบับหรือเปล่า และมันอยู่บนกรอบประสบการณ์ (ความหมาย) ต่อข้อมูล(Data) นั้น แบบเดิมที่ตรงกัน หรือบนฐานประสบการณ์จำแลงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งถ้าเราทุกคนตั้งข้อสังเกตแบบ นี้ทุกครั้ง ปรากฏการณ์ของข่าวลวง หรือ Fake News ปรากฏการณ์ของโลกจำลองกลายเป็นโลกจริง หรือที่หลายคนกล่าวว่า ยุคที่ดิจิทัลควบคุมมนุษย์ได้เกือบสมบูรณ์ ก็จะไม่เกิดขึ้น

มาถึงวรรณคดี เราจะมองเห็นว่าในโลกความจริง แม้ข้อมูลจะไม่ใช่นิยาย แต่ก็เป็นส่วน สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับนิยาย แต่ในโลกดิจิทัลหรือออนไลน์แล้ว ข้อมูลมีบทบาทสำคัญยิ่ง ยังมีข้อมูล มากเท่าใดก็เปรียบเหมือนมีเนื้อหามากเท่านั้น ใครเป็นเจ้าของข้อมูลมากก็จะมีโอกาสเข้าถึง "เนื้อหา" มาก และถ้านักสื่อสารสามารถแปลงข้อมูลเป็นเนื้อหาได้มากเท่าใด (ในทางกลับกันก็สามารถแปลง เนื้อหาไปเป็นข้อมูลได้ด้วย) ก็เสมือนมีพลังอำนาจอันมหาศาลในการสื่อสารมากกว่าผู้อื่น ด้วยการสื่อ ให้รับรู้ถึงประสบการณ์เดิมและจำลองประสบการณ์ใหม่ คุณค่าของข้อมูลและการครอบครอง ข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งมีใช้แค่การครอบครองจำนวนข้อมูลให้มากที่สุดแต่เพียงอย่างเดียว เท่านั้นแต่ยังต้องพึงการแปลงข้อมูลเป็นเนื้อหา และการอธิบายความหมายด้วยการเชื่อมโยง

⁹ (Berlo, 1960)

ระหว่างประสบการณ์เดิม และประสบการณ์ใหม่ ผ่านการมีส่วนร่วมใน “ประสบการณ์จำลอง” ที่สร้างขึ้น

จึงเป็นการยืนยันความสำคัญของคำกล่าวที่ว่า "ผู้ใดครองการสื่อสาร ผู้นั้นครองอำนาจ" (แม้ในโลกธุรกิจเอง ธุรกิจที่เกี่ยวกับการจัดเก็บและบริหารข้อมูล หรือธุรกิจที่สามารถสร้างประสบการณ์จำลองก็เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าหุ้นสูงมาก พอ ๆ กับธุรกิจที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงประสบการณ์จริงและประสบการณ์จำลอง เช่น เกม การเรียนรู้เสมือนจริง เป็นต้น ก็ทำรายได้สูงมากเช่นกัน) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อคนทั้งหลายจึงต้องพึงความถูกต้องแม่นยำ 8 ประการ (ที่จะกล่าวต่อไปในท้ายบท)

เมื่อมองเห็นแล้วว่าข้อมูล(ข้อมูล + เนื้อหา) คือสิ่งสำคัญของการสื่อสารทุกครั้ง การเก็บรวบรวมข้อมูล(Data) เพื่อเข้าถึงรหัสความหมายให้มากเพียงพอจึงเป็นเรื่องสำคัญ การรวบรวมกรอบประสบการณ์เพื่อเข้าใจถึงความเชื่อมโยงของข้อมูล (Data) จนสามารถถอดรหัสความหมายที่แนบมากับข้อมูล (เนื้อหา) ได้ จึงเป็นหัวใจของการสื่อสาร และอาจกล่าวได้ว่า นี่คือการอธิบายคุณสมบัติที่เครื่องคอมพิวเตอร์ที่รวบรวมรหัสข้อมูลจำนวนมาก เมื่อเชื่อมโยงกับความหมายต่างๆ ที่รวบรวมไว้แล้วอีกส่วนหนึ่ง สามารถสื่อสารได้โดยอัตโนมัติ เสมือนหนึ่งเป็นนักสื่อสารที่มีชีวิตจริงๆ หรือระบบสมองกล (AI - Artificial Intelligence)

ข้อมูลจึงมีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นทรัพยากรเบื้องต้นของการสื่อสารเนื้อหาสาระความสามารถในการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับความพร้อมในการเข้าถึงข้อมูล(ข้อมูล) ความพร้อมและรวดเร็วในการถอดรหัสความหมาย และการเชื่อมโยงข้อมูล+เนื้อหา+รหัสความหมาย นี้เข้าด้วยกันพูดให้เข้าใจง่ายๆ ข้อมูลก็คือส่วนประกอบเล็กๆ เมื่อประกอบกันขึ้น ก็จะทำให้มองเห็นข้อเท็จจริงข้อเท็จจริงจำนวนมากที่ประกอบกันจะนำไปสู่เรื่องราว และเรื่องราวก็จะนำความหมายมาแปรเป็นความเข้าใจ และเมื่อนำไปบวกกับกรอบประสบการณ์แล้วก็จะเกิดเป็นความรู้และความจริงชุดใหม่ขึ้นอีกเรื่องราวหนึ่ง

การรวบรวมจัดเก็บ และสืบค้นข้อมูล (DATA MANAGEMENT)

ในปัจจุบันข้อมูล(Data) ถูกเก็บในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น

1. เก็บในรูปของเอกสาร เช่น บันทึกรายงาน หนังสือ จดหมายเหตุ ในห้องสมุด
2. ในรูปแบบสิ่งของหรือวัตถุ เช่น โบราณวัตถุในพิพิธภัณฑ์ หรือโบราณสถาน และการจัดเก็บในรูปวัสดุอื่นๆ เช่น ภาพ ฟิล์ม แผ่นบันทึกเสียงหรือแผ่นบันทึกภาพ (Audio & Visual Materials)
3. เก็บในรูปแบบของระบบบันทึกข้อมูลแบบดิจิทัล (Digital Storage/Cloud Storage)

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

1. การเก็บข้อมูลในระบบเอกสาร เมื่อมีวิธีเก็บรักษาข้อมูลแล้ว จึงต้องมีระบบสืบค้นข้อมูลที่เก็บไว้เหล่านี้ ระบบที่รู้จักและใช้กันมานานแล้วคือระบบห้องสมุด ตัวอย่างเช่น ในสมัยกรีกและโรมันจะมีห้องสมุดแห่งอะเล็กซานเดรีย¹⁰ ในสมัยพอขนรามคำแหงมหาราช ก็มี "หอไตร" และในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวมี "หอสมุดแห่งชาติ"¹¹ ระบบห้องสมุดมีการจัดหมวดหมู่ของเอกสารต่าง ๆ ไว้ในรูปแบบต่างๆ กัน แต่ระบบที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง คือระบบที่ใช้ลำดับของตัวเลข ชื่อว่า "ระบบดิวอี้"¹² การจัดเก็บข้อมูลจึงต้องเข้าใจหมวดหมู่ของตัวเลขว่ามีความหมายอย่างไร และจัดลำดับไว้อย่างไร ขณะเดียวกันการสืบค้นหรือเรียกข้อมูลมาใช้ ก็ต้องเข้าใจวิธีการเก็บด้วยตัวเลขนี้ด้วยเช่นกัน เราจึงสามารถสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้ ได้แก่ บัตรรายการ บัตรหัวเรื่อง บัตรชื่อเรื่อง เป็นต้น (ซึ่งก็คือการสืบย้อนรอยวิธีการเก็บข้อมูลนั่นเอง)

2. การจัดเก็บข้อมูลที่เป็นวัตถุ วัสดุหรือสิ่งของ

1. จัดหมวดหมู่จากตัววัตถุ วัสดุและสิ่งของที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ เช่น เครื่องใช้ในการเพาะปลูก, เครื่องจักรสาน, เครื่องทอผ้า, หรือจัดตามยุคสมัย หินเก่า เหล็ก อุตสาหกรรม, จัดตามวัสดุที่ผลิต เช่น ทำด้วยเหล็ก ทองแดง ดิน, หรือจัดตามรูปร่าง ทรงกลม ทรงรี ไม่มีทรง, เป็นต้น

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

3. ข้อมูลจากกายภาพพื้นที่ (Space) ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิประเทศ, ขนาดของวัตถุ-พื้นที่, การใช้งาน-การใช้สอย-การใช้ประโยชน์, ใครเป็นเจ้าของ, ข้อมูลทรัพยากร, เป็นต้น

3. การเก็บข้อมูลในระบบบันทึกข้อมูลแบบดิจิทัล ปัจจุบันวิทยาการคอมพิวเตอร์ช่วยให้ทักษะในการสร้างระบบสัญลักษณ์ของข้อมูล(Data) ทำได้สะดวกขึ้น การเก็บรวบรวมเชื่อมโยงและการเปลี่ยนแปลงระหว่างสัญลักษณ์หนึ่งไปเป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่ง กลับไปกลับมาโดยรูปสัญลักษณ์ทั้งสองด้านคงที่และรวดเร็วขึ้นมาก (มีการเทียบความเร็วได้ว่าเร็วเท่ากับแสง และจัดเก็บรวบรวม สืบค้นหรือเรียกใช้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ในเวลาสั้นๆ นับเป็นเศษหนึ่งส่วนพันล้านของวินาที (Nanosecond) นอกจากนี้ ระบบคอมพิวเตอร์ยังสามารถช่วยแปลงข้อมูล(Data) ให้เป็นเนื้อหา

¹⁰ (มูลนิธิวิกิพีเดีย, 2558)

¹¹ http://www.tatc.ac.th/external_newsblog.php?links=7444

¹² ระบบดิวอี้; <http://library.sisat.ac.th/library/help/dewey.htm>

หลากหลายรูปแบบ เช่น เป็นภาพ ภาพเคลื่อนไหว เป็นเสียง ฯลฯ ดังนั้นการรวบรวม จัดเก็บและสืบค้นข้อมูลก็จะหลากหลายและสลับซับซ้อนขึ้น ดังนั้น นักสื่อสารจะต้องมีความรู้เรื่องเนื้อหาที่จะสื่อสารอย่างดีแล้ว เขาจะต้องมีความรู้และความเข้าใจเรื่องการเก็บข้อมูล(Data) เทคนิคการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encode-Decode) การแปลงสัญญาณจากอุปกรณ์หนึ่งไปสู่อีกอุปกรณ์หนึ่งเป็นอย่างดีอีกด้วย ในอดีตนักสื่อสารจึงต้องมีทักษะในการพูดและการใช้น้ำเสียง เรียกว่าต้องมีวาทยาศาสตร์และเรียนรู้วิธีการพูดกันอย่างเป็นทางการ เมื่อมีภาษาเขียนและภาษาภาพเกิดขึ้น นักสื่อสารจึงต้องมีความรู้ในการเขียนแบบต่าง ๆ หรือเรียกว่ามีไวยากรณ์ในการประพันธ์ **วันนี้ ทักษะเรื่องข้อมูล การเข้ารหัสและการถอดรหัส รวมถึงการเก็บ การสืบค้นและการใช้ข้อมูล** กลายเป็นอีกทักษะหนึ่งที่ต้องจำเป็น อาจเขียนเป็นแผนภูมิความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและการสื่อสาร ดังนี้

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

ข้อมูล > การสืบค้น > ผู้ส่งสาร > การเข้ารหัส > ส่งสาร > ผู้รับสาร > การถอดรหัส > ความหมาย > สะท้อนกลับ

ดังนั้น เมื่อนักสื่อสารจำเป็นต้องสื่อสารเนื้อหาแต่กลับมีข้อมูลมหาศาลกว่าเมื่อก่อน ประกอบกับวิธีการเก็บข้อมูลและการแปลงสัญลักษณ์ รหัสสัญญาณการสื่อสารมีมากขึ้น ความผิดพลาดหรือความหมายที่คลาดเคลื่อนไปจากเดิม ก็จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้มากกว่าเมื่อก่อนเช่นกัน ทุกวันนี้ นักสื่อสารจึงต้องมีกระบวนการสอบทาน-ทบทวน เทียบเคียงกับข้อมูลที่มี กับข้อมูลอ้างอิงชุดใดชุดหนึ่งตลอดเวลา (Reference)¹³ เป็นกิจวัตรเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ตนมีอยู่นั้นคือข้อมูลต้นฉบับหรือข้อมูลที่ตรงกับต้นฉบับก่อน ก่อนที่จะถอดความเพื่อเข้าใจความหมายในขั้นต่อไป ซึ่งตรงกับประเด็นสำคัญ ซึ่งเดวิด เบอโร ก็เห็นเช่นเดียวกับแชนมบี้ และเคยกล่าวไว้อย่างชัดเจนในแบบจำลองการสื่อสารของเขา ในปี ค.ศ. 1960¹⁴ ว่า ผู้ใดจะเข้าใจความหมายของผู้ส่งสารได้ จะต้องเข้าใจเรื่องภูมิหลังของผู้ส่งสาร (Background of reference) ให้กระจ่างเสียก่อน (แม้ได้รับข้อมูลชุดเดียวกันแต่ก็อาจเข้าใจไม่ตรงกัน)

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบ "การเข้ารหัสข้อมูล (Code-Decode)" นี้ก็จะถูกเก็บในรูปแบบของข้อมูลที่เข้ารหัสคอมพิวเตอร์ (รหัส 0,1) ด้วยเช่นกัน ข้อมูลที่ถูกเข้า

¹³ ในวงการวิทยาศาสตร์จึงเน้นข้อมูลจริงและสอดคล้องกับข้อมูลจริงก่อนหน้านั้น และถ้าทำได้ก็ให้เทียบเคียงกับข้อมูลต้นฉบับชุดเดิมจะดีที่สุด (เพราะจะคลาดเคลื่อนจากการตีความน้อยที่สุด) ขณะที่ศาสนาพุทธสอนให้เข้าใจถึงรูป-นามตามความจริง และการรับรู้ของอายตนะที่แปรเปลี่ยนไปตามการกระทบความจริง

¹⁴ เบอโรโล, 1960

รหัสแล้วจำนวนมากมายเหล่านี้ จะถูกเก็บไว้ในเครื่องบันทึกสำเนาข้อมูล หรือเก็บไว้ในแถบแม่เหล็ก ขนาดต่างๆ กัน เช่น หน่วยความจำชนิดต่างๆ ได้แก่ รอม-ROM, แรม-RAM, ซีดี-CD, ธัมไดรฟ์-Thumb Drive, ฮาร์ดดิสก์-Hard Disc หรือ SSD (Solid State Drive)

นอกจากเก็บข้อมูลลงในแผ่นบันทึกข้อมูลแล้ว ปัจจุบันยังสามารถเก็บในตู้เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Server) ที่เชื่อมต่อถึงอุปกรณ์หลาย ๆ ตัว เรียกว่าเป็นระบบเครือข่ายข้อมูล (Local Area Network -LAN) และเรียกใช้ผ่านระบบการติดต่อไร้สาย (Wireless Communication) เรียกว่า เครือข่ายข้อมูลไร้สาย (Wide Local Area Network - Wlan) ทำให้เราสามารถเรียกค้นข้อมูลได้ การเก็บและเรียกใช้ข้อมูลโดยตัวผู้ใช้ข้อมูล และตู้เก็บไม่จำเป็นต้องอยู่ติดกันหรือต่อสายถึงกัน หรือใหญ่ขนาดเรียกกันข้ามทวีปก็ได้ และเรียกการเชื่อมต่อข้อมูลแบบนี้ว่า Cloud Network) การเรียกใช้ข้อมูลก็จะเรียกข้อมูลเหล่านั้น มาถอดรหัส การถอดสัญญาณ (รหัส 0,1) ให้กลับกลายเป็นข้อมูลเหมือนเดิม (เหมือนการเปลี่ยนจากขาวเป็นดำ และจากดำกลับเป็นขาว อีกครั้งหนึ่ง) และนำข้อมูลมาแปลความหมายอีกทอดหนึ่ง

แต่สำหรับนักสื่อสารแล้ว การสืบค้นข้อมูลที่จัดเก็บในระบบดิจิทัล ทำเฉพาะการสืบค้นว่าข้อมูลที่ถูกจัดเก็บและระบุความหมายแล้วนั้น เก็บรวบรวมไว้ที่ไหนบ้างและเก็บรวบรวมไว้ อย่างไรก็เพียงพอต่อการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ก็เพียงพอแล้ว (ส่วนการสืบย้อนรอยถึงรหัสการจัดเก็บเป็นหน้าที่ของผู้เขียนรหัส หรือ โปรแกรมเมอร์ ซึ่งนักสื่อสารผู้มีความรู้เรื่องนี้ก็อาจจะได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่สู้จำเป็นนักเพราะวิทยาการของการเขียนรหัสข้อมูล (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* (ระบบจะค้นคำว่าแกง ต่อท้ายด้วยคำทุกคำ เช่น แกงไก่ แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน เป็นต้น การใช้เครื่องหมาย +, - ().... เป็นต้น หรือในระบบ Social ในปัจจุบัน ใช้สัญลักษณ์ #, @ ตามด้วยข้อความ เช่น #FeedDD #โรงเรียนเป็นสื่อของสังคม ระบบการเก็บข้อมูลก็จะค้นและแสดง ข้อความหรือหน้าเว็บไซต์ หรือโซเชียลทุกหน้าที่มีข้อความเหล่านี้อยู่¹⁵

4. การเก็บข้อมูลในคน ข้อมูลแม้จะมีมากมายและจัดเก็บไว้อย่างรอบด้าน แต่กุญแจสำคัญตัวหนึ่งของการสื่อสารที่กล่าวไว้แล้วข้างต้นคือ "กรอบประสบการณ์" ซึ่งขึ้นกับตัวนักสื่อสารแต่ละคน เป็นข้อมูลที่มองเห็นได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลที่ไม่มีตัวตนทางกายภาพ แต่จะเก็บรักษาไว้ใน

¹⁵ การสืบค้น ในโปรแกรม Chrome https://kwangdk.weebly.com/13648360735883609363635883585363436193626363936103588365736093586365736293617364136213651360936193641361136493610361036053656363435_91365436043657.html

สมอง(ความทรงจำ) เก็บไว้ในความคิด(จิตใจ-ความรู้สึก) และเก็บไว้ในกรปฏิบัติตัว (ปฏิสัมพันธ์-สายสัมพันธ์) ของคนผู้นั้น การสืบค้นข้อมูลจากกรอบประสบการณ์ที่อยู่ในตัวคนนี้ต้องผ่านการบอกเล่าหรืออธิบายความจากตัวเจ้าของ หรือเกิดจากการสอบถามโดยบุคคลอื่น ๆ แล้วจดบันทึกเป็นข้อมูลแบบที่ 1-3 ไว้ก่อนจึงจะนำจัดเก็บ สืบค้นหรือเรียกใช้ข้อมูลเหล่านั้นออกมา และใช้ประโยชน์ต่อไป การนำความรู้ในตัวคนมาจดบันทึกไว้เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไปนั้น วิธีหนึ่งที่ยนิยมนำกันก็คือ "แผนที่ชุมชน" (Community Mapping) ¹⁶ ในบางแห่งก็เรียกบันทึกข้อมูลแบบนี้ว่า "แผนที่เดินดิน" ในหนังสือ *"วิถีชุมชน คู่มือการรู้ที่ำให้การทำงานชุมชนง่าย ได้ผลและสนุก"* ซึ่งเรียบเรียงโดย นพ. โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ และคณะได้จัดทำภาพจำลองการทำงานกับชุมชน ซึ่งเกิดจากการสอบถามผู้คนหลาย ๆ คน และจัดบันทึกวิธีการสืบค้นข้อมูลในตัวคน และบันทึกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจใช้อธิบายการสืบค้น และการเก็บข้อมูลความรู้ในตัวคน ได้อย่างดี "แผนที่ชุมชน" ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่

1. แผนที่ผังของชุมชน (Geo-Social Mapping) หรือแผนที่เดินดินเป็นบันทึกข้อมูลเชิงกายภาพของชุมชนนั้น
2. ประวัติศาสตร์ชุมชน (Local History) เป็นข้อมูลบันทึกความเป็นมาของชุมชน นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องราว ตำนาน ความเชื่อ ขนบประเพณี ล้วนถูกบันทึกไว้ในหมวดนี้
3. ปฏิทินชุมชน คือบันทึกข้อมูลกิจกรรมในรอบปีของชุมชน เช่น วันปีใหม่ วันปลูกข้าว วันเก็บเกี่ยว วันสงกรานต์ วันกฐิน วันบัตพลีบูชาผีปู่ย่า กิจกรรมเหล่านี้เน้นเฉพาะของชุมชนซึ่งอาจไม่เหมือนกับกิจกรรมประเพณีของชาติหรือของชุมชนอื่นๆ ก็ได้ เป็นต้น
4. โครงสร้างองค์กรชุมชน เป็นข้อมูลรวบรวมคณะทำงานที่มีอยู่ของชุมชนว่าใครมีบทบาท หน้าที่อะไร ทำอะไรในชุมชน เพื่อเห็นสายสัมพันธ์เชิงโครงสร้างการอยู่ร่วมกันของชุมชนนี้
5. ประวัติชีวิต เป็นข้อมูลบันทึกประวัติชีวิตคนสำคัญของชุมชน เช่น ปราชญ์ ผู้รู้ ผู้ใหญ่ของชุมชน ปู่ชีวิตของเขาเหล่านี้แฝงด้วยเรื่องราวในชีวิตและประสบการณ์มากมาย เป็นข้อมูลที่ทำให้ได้ยาก
6. ผังเครือญาติ เป็นบันทึกข้อมูลเชิงชีววิทยาและสังคมวิทยา ชุมชนส่วนใหญ่มักประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นเครือญาติกัน บันทึกนี้จะช่วยทำให้เห็นข้อมูลความสัมพันธ์ของชุมชนได้อย่างใกล้ชิด

แผนที่ชุมชนหรือแผนที่เดินดิน คือภาพสะท้อนของการเก็บรวบรวม ความรู้ในตัวคนไว้ อย่างละเอียด รอบด้านและลึกซึ้ง ข้อมูลในแผนที่ชุมชนมีมากเท่าไร ยิ่งสะท้อนปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่แต่ละคนเก็บรวบรวมไว้มากขึ้นเท่านั้น

เครื่องมือตรวจสอบการสืบค้นสำหรับนักสื่อสาร

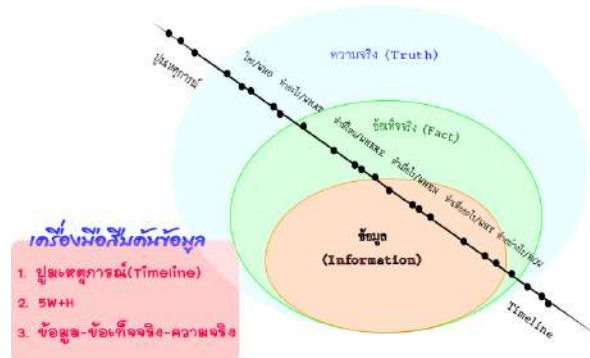
¹⁶ คำอธิบายเรื่องแผนที่ชุมชน คืออะไร

อย่างไรก็ตามแม้ว่าข้อมูลจะหมายถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมัน(หรือสิ่งที่เราสนใจ) แต่เมื่อมีข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาล เก็บรวบรวมไว้ในรูปแบบต่าง ๆ กัน แล้วเราจะนำมาใช้อย่างไร จะมีหลักคิดพิจารณาอย่างไรว่า ข้อมูลนี้ควรค่าแก่ความสนใจ ข้อมูลนี้ดีแต่ต้องคัดต่อ ข้อมูลนี้ไม่สมบูรณ์ต้องตรวจสอบหรือข้อมูลที่ได้ มันจะมีความหมายที่ทุกคนเข้าใจตรงกันอย่างแน่นอน ตัวอย่างเช่น เมื่อนักสื่อสารได้รับข้อมูลชุดหนึ่ง ดังนี้

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

นักสื่อสารผู้นั้นควรจะประเมินข้อมูลนี้อย่างไร จะเชื่อถือได้หรือไม่? และถ้าต้องสืบค้นต่อจะอย่างไร? จะเริ่มจากที่ไหน?

หากจะถามว่าวิธีการสืบค้น คัดวิเคราะห์และจัดการข้อมูลแบบใดจึงจะดีและเหมาะสมสำหรับนักสื่อสารมากที่สุด ก็คงหาข้อสรุปไม่ได้ เพราะมีด้วยกันหลายวิธี แต่อย่างน้อยที่สุดนักสื่อสารทุกคนควรมีเครื่องมือสำหรับสืบค้นข้อมูล คัดวิเคราะห์และจัดการข้อมูล ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง ตัวอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ในคู่มือฉบับนี้จะขอแนะนำเครื่องมือ สำคัญ 3 ชิ้น ได้แก่



รูปที่ 2 เครื่องมือค้นคว้าสำหรับนักสื่อสาร

1. 5 W+H คำอธิบาย 5W+H และ Feedback เป็นหลักคิดพื้นฐานที่นักสื่อสารทุกคนรู้จักเป็นอย่างดี และมันก็เป็นแนวทางเบื้องต้นที่ช่วยวางกรอบการค้นคว้าข้อมูล(Data)ให้นักสื่อสารได้มากด้วยเช่นกัน เนื้อหา (Information/Content) สำคัญที่นักสื่อสารจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับ "ใคร(Who)" ก็คือนักวิจัยผู้นั้นคือใคร เป็นหญิงหรือชาย คนไทยหรือต่างด้าว ผู้เดียวหรือเป็นทีม เป็นนักวิจัยอาชีพหรือสมัครเล่น เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับ "ทำอะไร(What)" ก็คือข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เขาผู้นั้นได้กระทำ เช่น เขาวิจัยอะไร เขาทำวิจัย เขาวิจัยกี่ครั้ง วิจัยนี้ต่างจากวิจัยอื่นๆ ไหม สิ่งนี้มันสำคัญหรือมีคุณค่าอะไร ข้อมูลที่ต้องรู้เกี่ยวกับ "ที่ไหน" ก็มีตัวอย่าง เช่น งานวิจัยนี้เกิดขึ้นที่ไหน ทดลองที่ไหน ได้ผลที่ไหนบ้าง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับคำสำคัญของ 5W+H ที่เหลือนั้นด้วย

ดังนั้น เฉพาะหลักคิดเบื้องต้นเรื่อง 5W+H ของนักสื่อสารก็เป็นขอบเขตที่จะช่วยให้นักสื่อสารมีข้อมูลและเนื้อหาเบื้องต้นมากเพียงพอสำหรับการสื่อสารให้ "รู้เรื่อง" ว่าจะอะไรเป็นอะไรได้พอสมควร การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ว่า เกิดอะไรขึ้น ใครทำ ทำที่ไหน ทำเมื่อไร ทำเพื่ออะไร และทำอย่างไร ก็จะช่วยให้นักสื่อสารผู้นั้น พอทราบเป็นสังเขปว่า เกิดเรื่องราวอะไรขึ้น มีที่มาที่ไปอย่างไร และมีเหตุผลในการเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ อย่างไรได้บ้างแล้ว

2. ปุ่มเหตุการณ์ (Timeline) แต่จะชัดเจนมากยิ่งขึ้น หากนำปุ่มเหตุการณ์ หรือบันทึกการเกิดเหตุการณ์เหล่านั้น ในช่วงเวลาลำดับกัน ช่วงใดช่วงหนึ่งหรือหลายช่วงต่อเนื่องกัน เช่น การเกิดโรคระบาดโควิด หากเราสามารถสืบค้นได้ว่า โรคนี้เกิดขึ้นเมื่อไร มีการคิดค้นวัคซีนเมื่อไร ก่อนหน้านั้นมีการคิดถึงเรื่องนี้หรือไม่ ในปีใด ลงมือทำในปีใด ทำได้ผลหรือไม่ในปีใด แล้วนำมาเรียงลำดับกัน เราก็จะเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้น ในหลายๆ ช่วงเวลา ซึ่งจะทำให้ให้นักสื่อสาร เข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนลึกซึ้งมากขึ้นไปอีก

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ก็คือ กรณีการสืบค้นข้อมูลการแพร่ระบาด ของผู้ป่วย โควิด-19 ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องนี้ จะสืบย้อนรอยไปว่า เมื่อวานนี้ ผู้ป่วยอยู่กับใคร ทำอะไรบ้าง ย้อนหลังไป 10 วัน 20 วันจนถึงเดือนหนึ่ง เพื่อจะหาผู้เกี่ยวข้อง และขยายวงออกไปเช่นนี้ ในทุกๆ คนที่เข้ามาข้องแวะ การทำเช่นนี้ ทำให้ผู้รับผิดชอบ มองเห็นข้อมูล และความเคลื่อนไหวของผู้ป่วยตามปุ่มเหตุการณ์ (Timeline) นั้น

3. ข้อมูล-ข้อเท็จจริง-ความจริง ยิ่งไปกว่านั้น หากจะได้นำเครื่องมือตัวที่สาม ร่วมในการคิด วิเคราะห์ ด้วยแล้วก็จะทำให้การสืบค้นข้อมูลได้ความหมายชัดเจนมากขึ้น หลักคิดของข้อมูลที่รับรู้จะเป็นบางส่วนของข้อเท็จจริงเท่านั้น และในข้อเท็จจริงทั้งหลายก็ยังเป็นบางส่วนเสี้ยวของความจริง ดังนั้นทุกๆ ครั้งที่นักสื่อสารต้องสืบค้นข้อมูลก็ต้องตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าขณะที่มีข้อมูลที่ตนเองรับรู้ก็ยังมีข้อมูลที่ไม่รับรู้และอาจมีผลเกี่ยวข้องอีกจำนวนมาก แม้มีข้อมูลที่บ่งชี้ถึงข้อเท็จจริงแล้ว แต่ก็ยังมีข้อเท็จจริงอีกมากมายที่ข้อมูลไม่ได้บ่งชี้และข้อมูลเองก็ยังบ่งชี้ไปยังข้อเท็จจริงอื่นๆ อีกมากมายด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักสื่อสารยังต้องสืบค้นต่อไป และแม้ว่าทั้งข้อมูลและข้อเท็จจริงที่รับรู้จะสรุปและตีความหรือให้ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็อาจไม่ใช่ความจริงทั้งหมด ความจริงที่สรุปได้อาจเป็นความจริงจากการรับรู้จำกัดของนักสื่อสารเอง หรือจำกัดเพราะกระบวนการสื่อสารก็ได้ ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล การสื่อสารจากฝั่งผู้ส่งสาร ตลอดจนถึงการอุปสรรคการรับรู้และการเข้าใจสาระ ความหมายจากเนื้อหานั้นๆ ในฝั่งผู้รับสารด้วย

ถึงกระนั้นก็ตาม ก็มีใช้ว่าการสืบค้นข้อมูลได้เพียงจำกัดนี้ก็จะสื่อสารไม่ได้ แต่ตรงกันข้าม แม้จะสืบค้นได้จำกัดก็สื่อสารได้ทุกครั้ง แต่พึงสังวรว่าการสื่อสารมีผลกระทบหรือเกิดความเปลี่ยนแปลง ชัดแจ้งในอนาคตก็จะต้องนำมาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพราะแม้ว่าความจริงจะ

ไม่เปลี่ยนแปลง แต่เพราะการสื่อสารจำกัด การสืบค้นข้อมูลจำกัดทำให้การสื่อสารแต่ละครั้งอาจเกิดผลไม่สมบูรณ์ก็ได้

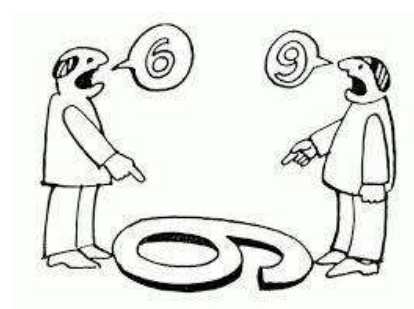
ไม่เพียงแต่เครื่องมือทั้ง 3 แบบนี้จะช่วยในการสืบค้นเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักสื่อสาร คิดทบทวน และวิเคราะห์ได้ว่า ข้อมูลที่ตนมีอยู่หรือได้รับมานั้น สมบูรณ์มากพอที่จะสื่อสารไปถึงผู้รับสารและได้ความหมายโดยสมบูรณ์หรือไม่ หรือเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออยู่มากน้อยเท่าใด หากต้องตรวจสอบหรือค้นหาเพิ่มจะเริ่มจากจุดใดและที่ใด และพึงระลึกเสมอว่า การสื่อสารของท่าน คือตั้งอยู่บนฐานความถูกต้อง 8 ประการ คือ ถูกเรื่องถูกประเด็น ถูกที่ถูกคน ถูกจังหวะถูกเวลา และถูกต้องถูกระบบ¹⁷ (Idodiddone, 2020)

¹⁷ หลักการ 8 ถูก (8 right-Techniques for online communication) คือ ถูกคนถูกที่ (Right Person, Right Place) ถูกเรื่องถูกประเด็น (Right Set, Right Point) ถูกจังหวะถูกเวลา (Right Tone, Right Time) ถูกต้องและถูกระบบ (Right Thing, Right Truth)

คำถามท้ายบท

1. ข้อมูลคืออะไร แตกต่างจากเนื้อหาอย่างไร
2. เห็นด้วยหรือไม่ว่าข้อมูลมีความสำคัญต่อการสื่อสารมากถึงขนาดเป็นหัวใจดวงหนึ่งของการสื่อสาร
3. ทำไมนักสื่อสารผู้มีข้อมูลเหมือนกันจึงเข้าใจความหมายไปคนละทาง
4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า วิทยาการด้านสื่อสารโทรคมนาคมส่งเสริมให้การสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น แต่วิทยาการด้านคอมพิวเตอร์มีส่วนทำลายการสื่อสารมวลชนให้ย่อยยับลง
5. ถ้านักสื่อสารอยากรู้ข้อมูลต่อไปนี้เพิ่มเติม ท่านมีวิธีการสืบค้นข้อมูลอย่างไรและจะตรวจสอบได้อย่างไรว่าข้อมูลที่ท่านได้มานั้นเหมาะสมที่จะสื่อสารไปถึงผู้รับสารอื่นๆ
 1. พญานาค
 2. อ้ายไข่
 3. วัคซีนป้องกันโควิด
 4. คนไทยซู 3 นิ้ว (นิ้วชี้ นิ้วกลาง นิ้วนาง) มานานกว่า 100 ปี
 6. นอกจากข่าวเจาะลึกเชิงสืบสวนแล้ว ท่านคิดว่าการสืบค้นข้อมูลจะนำไปใช้ในงานสื่อสารมวลชนประเภทใดได้บ้าง
7. โปรดระบุรายละเอียดตามหัวข้อที่กำหนดที่ท่านรับรู้ได้จากภาพด้านล่าง (2 ภาพ)

ก. สิ่งใดคือข้อมูล ข. สิ่งใดคือข้อเท็จจริง ค. สิ่งใดคือความจริง



8. ในบรรดาผู้สื่อสารทั้งสามคน (ภาพด้านล่าง 3 ภาพ) ท่านมี "ประสบการณ์ร่วม" หัวข้ออะไรบ้าง และมี "ประสบการณ์จำแลง" อะไรบ้างที่ได้รับจากคนเหล่านี้



บรรณานุกรม

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

Dhammaperfect@yahoo.com. (๑ สิงหาคม ๒๕๔๖). คัมภีร์ไตรปิฎก. เรียกใช้เมื่อ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๔ จาก <https://84000.org/tipitaka>: <https://84000.org/tipitaka/read/byitem.php?book=25&item=136&items=3>

Idodiddone. (20 มีนาคม 2020). *Brand4C*. เรียกใช้เมื่อ 08 กุมภาพันธ์ 2021 จาก การสื่อสารใน โลกออนไลน์ : https://www.facebook.com/Idodiddone/?view_public_for=343062799113819

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.แก่งคร้อ จ.ชัยภูมิ.

ดร.ศิริชัย ศิริกายะ. (ม.ป.ป.). แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล Communication Model in Digital Age. นิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่13 ฉบับที่15 , 8-14.

นพ.กฤษณ์ ทองบรรจบ. (ไม่ระบุ ไม่ระบุ ไม่ระบุ). Community Tools & Diagnosis. อ.จาว, จ. ลำปาง, ประเทศไทย.

มูลนิธิวิกิพีเดีย. (02 ธันวาคม 2558). ห้องสมุดอะเล็กซานเดรีย. เรียกใช้เมื่อ 23 พฤศจิกายน 2563 จาก วิกิพีเดีย ห้องสมุดเสรี: <https://th.wikipedia.org/wiki/ห้องสมุดอะเล็กซานเดรีย>

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน
หัวข้อ “การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์และการจัดการข้อมูล
เพื่อการสื่อสาร

ข้อมูล การสืบค้น วิเคราะห์และการจัดการข้อมูล

ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล

1

- โปรดชมอย่างตั้งใจ และถ้าทำได้ โปรดบันทึกว่าท่านได้ดู ได้ฟัง ได้รู้อะไรบ้าง



- ท่านได้ฟัง ได้เห็นอะไรบ้าง ได้รู้อะไรบ้าง
- จากภาพยนตร์ที่ได้ชม ท่านเชื่อหรือไม่ ว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงๆ
- อะไร ทำให้ชื้ออย่างนั้น ขอเหตุผลที่หนักแน่น น่าเชื่อถือ ทั้งเป็นไปได้ สัก ข้อ) และอะไรทำให้ไม่เชื่อหรือเป็นไปได้ไม่ได้ พร้อมเหตุผล 3 ข้อ



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



3

ข้อมูลคืออะไร

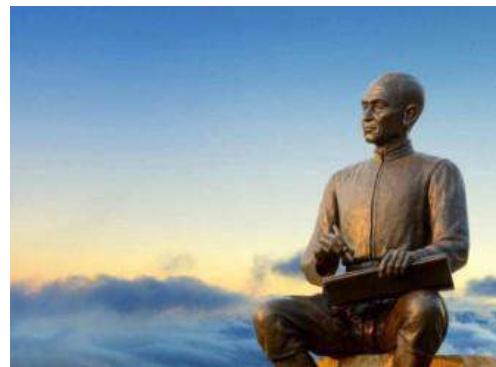
- ข้อมูล คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งที่ "ผู้สื่อสาร" สนใจ
- ข้อมูลเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้ว ในตัวหรือรอบตัวสิ่งที่สนใจ



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



4

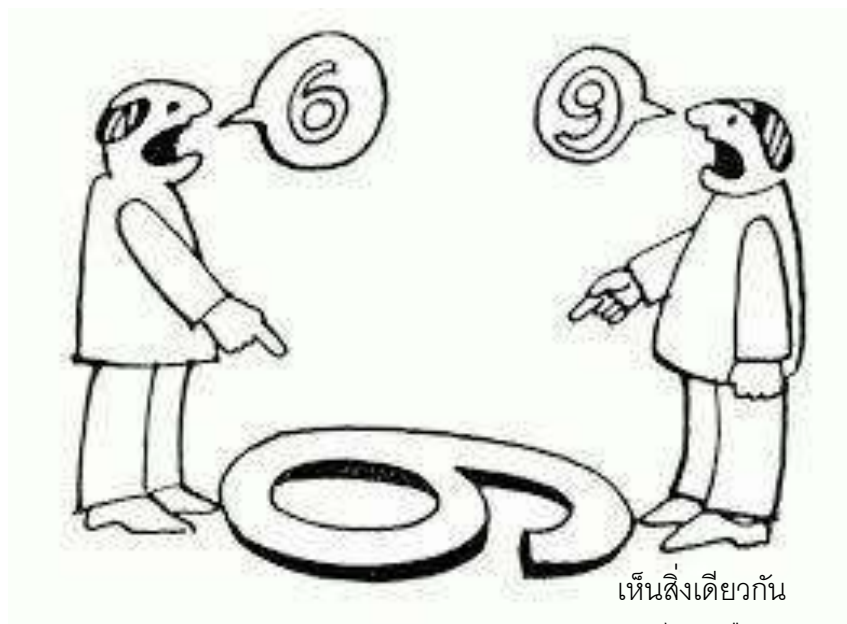


ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



5

มันคือ !!??!!



เห็นสิ่งเดียวกัน
มองไม่เหมือนกัน



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



6



ข้อมูลสำคัญอย่างไร

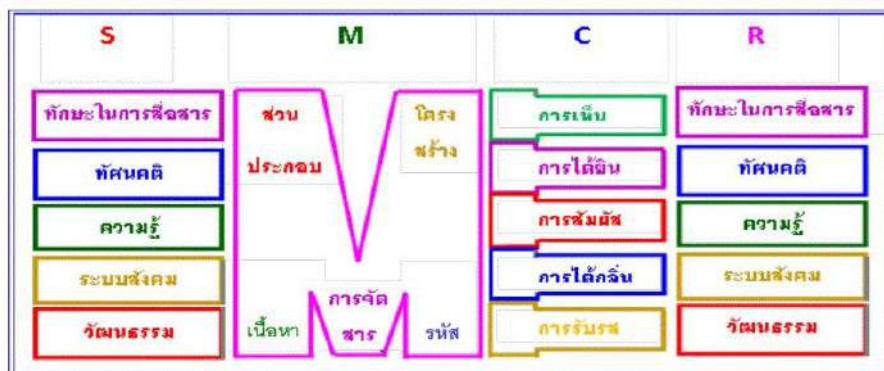
- ข้อมูล คือภาพ เสียง ตัวอักษร ตัวเลข ฯลฯ ที่ใช้แทนความหมาย
- ข้อมูล ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจ เนื้อหาสาระ ได้ตรงกัน
- ข้อมูลเป็นสะพานนำไปสู่ของเนื้อหาทำให้เราเข้าใจความหมายที่สื่อสาร



การทดสอบ

ช่วยกันค้นหาคำที่
มีความหมายให้
ได้มากที่สุด แล้ว
ดูว่า ได้มากที่สุดกี่
คำ

ก	ร	อ	บ	ฝ	ก	ข	น	ม	ล	ห	จ	ล	ค
ล	พ	ง	อ	ท	ข	น	ม	ฝ	ก	บ	ว	ำ	ก
พ	ไ	ล	ร	โ	ย	ม	จ	ำ	ว	ม	ส	ใ	ก
ก	ข	พ	ก	ต	ะ	โ	ก	ล	ศ	ท	อ	ย	เ
บ	ห	จ	ม	ช	ห	ค	ญ	ก	ฎ	า	ช	อ	น
ห	ง	ก	ท	บ	บ	พ	อ	ง	ล	ม	บ	ญ	ย
ล	ล	ร	บ	ก	ร	ด	พ	ก	ม	เ	น	ม	ล
น	อ	ว	ท	ะ	ร	อ	ว	ไ	ก	ว	ท	น	อ
ด	จ	ล	พ	ม	พ	น	ง	น	า	ป	ศ	น	
น	พ	า	ล	ำ	ใ	ย	น	ว	ด	จ	ป	า	ท
เ	ย	อ	ม	น	ข	ป	ง	ม	ว	า	แ	ม	น
ม	น	ม	ผ	ง	ต	า	ล	อ	ป	บ	ว	ง	ล
ข	ก	ฎ	จ	น	ก	ใ	ย	ช	ำ	ม	ถ	ก	พ
ล	ม	ก	ล	น	ร	ฎ	ม	ศ	ด	า	ว	ฎ	ะ



ภาพที่ 3.11 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล
(The Berlo model/The SMCR model)

- ข้อมูลที่เราเลือกจำ เลือกใช้จะกลายเป็น "ประสบการณ์"
- ผู้ที่มี "ประสบการณ์" ร่วมกัน พบเห็นเรื่องเดียวกันจะรู้หรือเข้าใจเหมือนกัน
- ประสบการณ์คืออะไรกันแน่ (ข้อมูล-ข้อเท็จจริง-ความจริง)(ความหมาย-ความรู้สึก)

การจัดเก็บข้อมูล

- ระบบจัดเก็บเอกสาร หนังสือ ตำรา บันทึกร สิ่งพิมพ์.. ฯลฯ ➡
- จัดรวบรวมวัสดุ ภาพ เสียง วิดีโอ สิ่งของ เครื่องใช้ อุปกรณ์ อาคาร วิหาร (ของ
ชิ้นใหญ่) .. ฯลฯ ➡
- รวบรวมเป็นหน่วยดิจิทัลในอุปกรณ์เก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Server) หรืออุปกรณ์เก็บ
ข้อมูลฝากฟ้า (Cloud) ➡
- รวบรวมไว้ในตัว "คน" ภูมิปัญญา ความคิด วิธีทำ แนวปฏิบัติ ปฏิสัมพันธ์ ➡



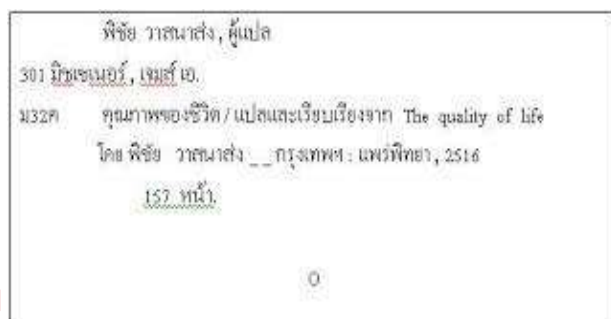
ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



11

ระบบดิวอี้

- การจัดเก็บเอกสาร หนังสือ ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร จัดเก็บด้วยระบบตัวเลข
เรียงลำดับ (Dewey)
 - ชื่อเรื่อง
 - ชื่อผู้แต่ง
 - ชื่อหัวเรื่อง
 - บัทรเพิ่มผู้แต่งร่วม, ผู้แปล
 - บัทรเชื่อมโยง คู่มือ, คู่มือเพิ่มเติม
 - บัทรแจ้งหมู่หนังสือ



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



12

ระบบฐานข้อมูลตัวตน

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



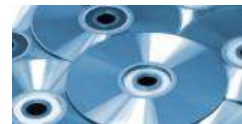
ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



13

ระบบดิจิทัล

- แปลงข้อมูล เป็นรหัสคอมพิวเตอร์ (รหัส 0,1)
- บันทึกรหัส (คัตลอก-สำเนา) ในแผ่นเก็บข้อมูลหรือหน่วยเก็บข้อมูล



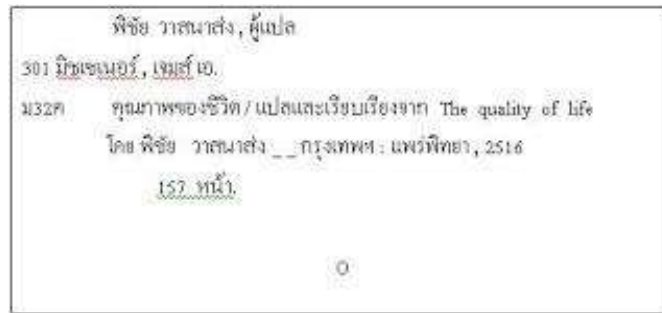
ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



14

การสืบค้นเอกสาร

- ระบบเอกสาร และพิพจน์ท์ เราใช้ระบบบัตรรายการ



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



15

การสืบค้นในระบบดิจิทัล

- การเก็บ-บันทึก เป็นการสำเนาจากตัวจริง "ตัวมก" (ตัวมันเองจึงไม่ใช่ต้นฉบับ)



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



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



16

ประสบการณ์

- ความรู้ในตัวคน (ภูมิปัญญา-สติปัญญา)

ประสบการณ์

ความทรงจำ



ความรู้/ทักษะ

ความคิด
/ปัญญา

ก	ร	อ	บ	ฝ	ก	ข	น	ม	ฉ	น	อ	ล	ด
ล	พ	ง	อ	ท	ข	น	ม	ฝ	ก	บ	ว	ำ	ก
ฟ	ไ	ล	ร	ไ	ย	ม	จ	ำ	ว	ม	ส	ใ	ก
ก	ข	พ	ก	ด	ะ	โ	ก	ล	ศ	ท	อ	ย	เ
บ	ห	ฉ	ม	ช	ห	ค	ญ	ก	ฎ	า	ช	อ	น
ห	ง	ก	ท	ิ	บ	บ	พ	อ	ง	ล	ม	บ	ญ
ฉ	ล	ร	บ	ก	ร	ด	พ	ิ	ก	ม	เ	น	ม
น	อ	ว	ท	ะ	ร	อ	ว	ไ	ก	ิ	ว	ท	น
ด	จ	ล	พ	ม	ฟ	พ	ิ	น	ง	น	า	ป	ศ
น	พ	า	ล	ำ	ใ	ย	นิ	ว	ด	จ	ป	า	ท
เ	ย	อ	ม	น	ข	ป	ิ	ง	ม	ว	า	แ	ม
ม	น	ม	ฉ	ิ	ง	ต	า	ล	อ	ป	บ	ว	ง
ฉ	ก	ฎ	ิ	ฉ	ิ	น	ก	ใ	ย	ช	ำ	ฉ	ก
ล	ิ	ม	ก	ล	ิ	น	ร	ฎ	ิ	ม	ศ	ด	า



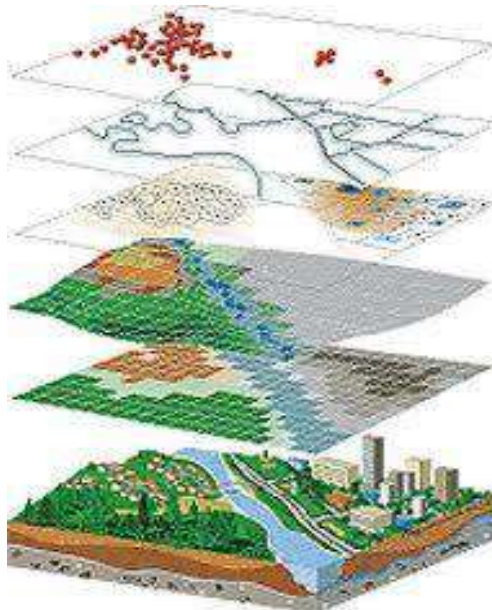
ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



17

การจัดเก็บความรู้-ภูมิปัญญา จากคน

- บันทึกข้อมูล (GIS)



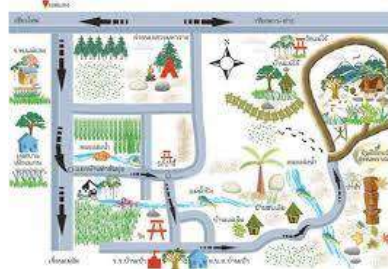
ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



18

แผนที่ชุมชน

- แผนที่หมู่บ้าน-ชุมชน แสดงที่ตั้งบ้านเรือน ภูมิประเทศ สถานที่สำคัญของชุมชน
- ประวัติศาสตร์ชุมชน ประวัติความเป็นมา, จำนวนประชากร อาชีพ
- ภูมิทัศน์ชุมชน บันทึกประเพณี-วัฒนธรรมของชุมชน วัน-เวลา
- โครงสร้างองค์กรชุมชน คณะกรรมการชุมชน,
- บุคคลสำคัญ-ประวัติชีวิต
- ผังเครือญาติ



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



19

อำนาจของข้อมูล-ข้อเท็จจริง-ความจริง



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



20

เครื่องมือสืบค้นของนักสื่อสาร

- 5W + H

— เกิดอะไรขึ้น ใครทำ ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม

— ตัวอย่าง ๑ ๒ ๓

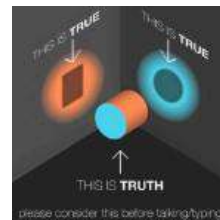
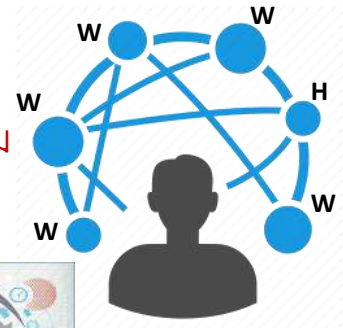
- มุมมองเหตุการณ์ (Timeline)

— ประวัติความเป็นมา (History)

— ก่อน/หลัง (Before/After)

— วันนี้/วันหน้า (Now/Next)

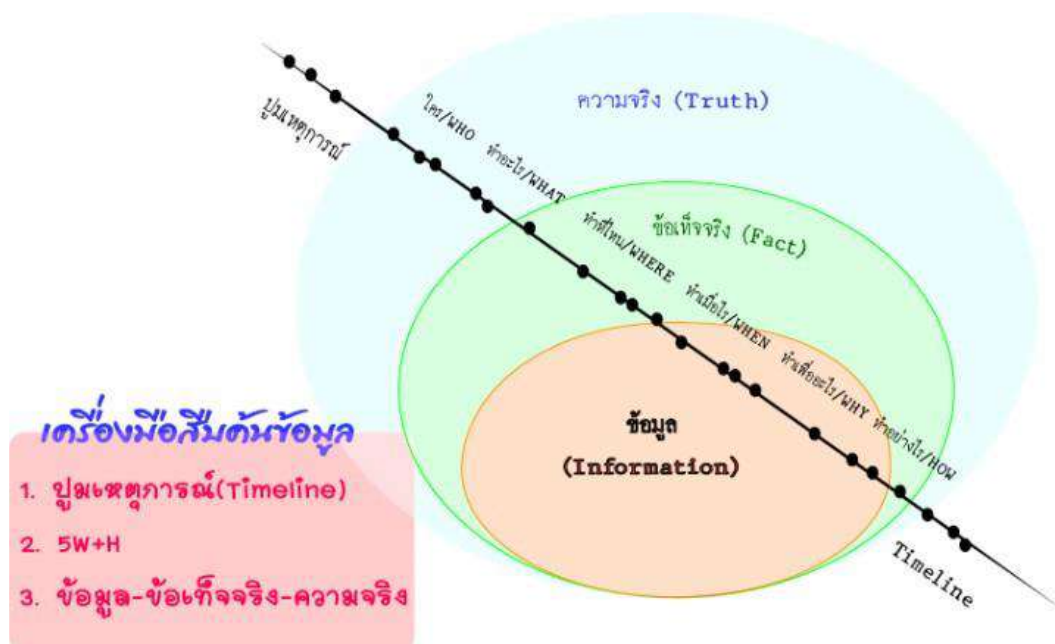
- ข้อมูล - ข้อเท็จจริง - ความจริง



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



21



8 ถูก

ถูกที่ถูกคน ถูกเรื่องถูกประเด็น ถูกจังหวะถูกเวลา
ถูกต้องถูกธรรม



ข้อมูล การสืบค้นและการจัดการข้อมูล



22

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย
วิชา การสืบค้นข้อมูล การคิดวิเคราะห์ และการจัดทำแผนที่ชุมชน
หัวข้อ "การทำแผนที่ชุมชน"

การทำแผนที่ชุมชน [COMMUNITY MAPPING]

ผศ. ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ



เครื่องมือในการศึกษาชุมชน

- 1. แบบสำรวจข้อมูล เช่น
แบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์, แบบ
สังเกต
- 2. แผนที่ชุมชนหรือแผนที่เดินดิน
- 3. ผังเครือญาติ
- 4. โครงสร้างองค์กรชุมชน
- 5. ปฏิทินชุมชน
- 6. ประวัติศาสตร์ชุมชน
- 7. ประวัติชีวิต

แผนที่ชุมชนหรือแผนที่เดินดิน

- โงมาตร จงเสถียรทรัพย์และคณะ (2545: 22-34) กล่าวว่า การทำแผนที่เดินดิน มีความสำคัญมากและเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำเพราะเป็นวิธีที่จะทำให้เราเห็นภาพรวมของชุมชนได้ดี รวดเร็ว และได้ปริมาณข้อมูลมากในระยะเวลาสั้นที่สุด นอกจากนี้ ยังช่วยถอนพิษของการรู้จักชุมชนไม่ทั่วถึง

เหตุผลสำคัญ ในการทำแผนที่ชุมชนหรือแผนที่เดินดิน

1. ทำให้เห็นภาพรวมของชุมชน ครบถ้วนที่สุด
2. ทำให้ได้ข้อมูลชุมชนมากและครอบคลุมทุก พื้นที่ในระยะเวลาสั้นที่สุด
3. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะได้จากการเดินสังเกตด้วยตัวเอง
4. ช่วยให้คุ้นเคยกับสภาพทางกายภาพและชุมชนอย่างรวดเร็ว

วิธีการทำแผนที่ชุมชนหรือแผนที่เดินดิน

1. ให้เรานำแผนที่นั่งโต๊ะมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน

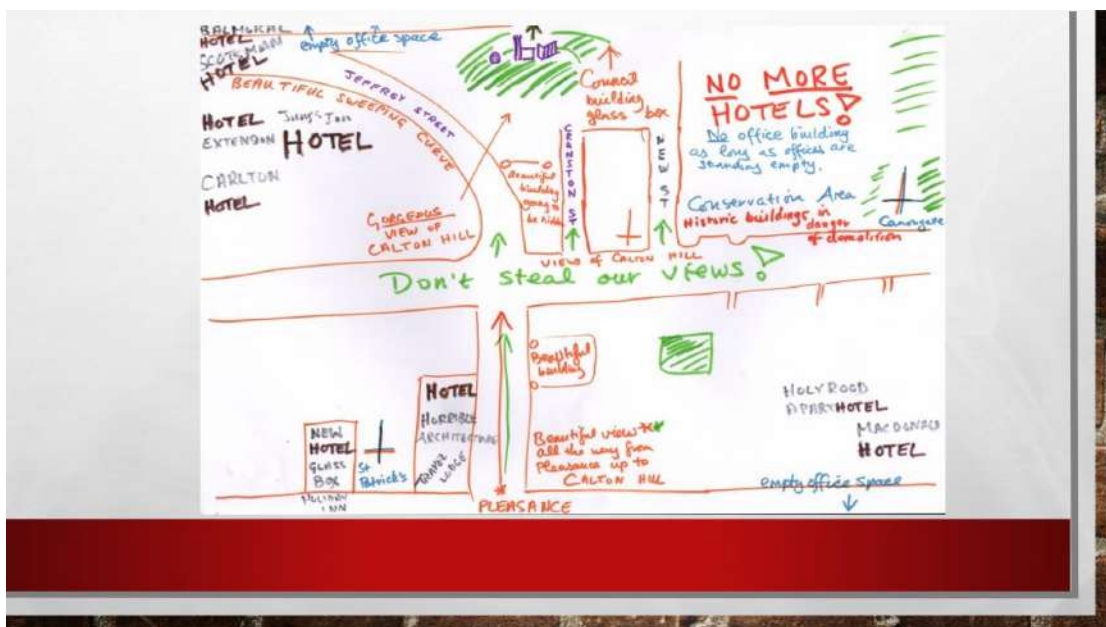
✓ แผนที่นั่งโต๊ะ คือแผนที่หาจากเอกสาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการสำรวจไว้แล้วซึ่งจะให้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์โดยทั่วไปอย่างคร่าวๆ (แต่จะไม่มีข้อมูลที่สามารถบอกถึงชีวิตจริงและรายละเอียดที่สำคัญในชุมชน) ซึ่งจะช่วยให้เราประหยัดเวลามากขึ้น

วิธีการทำแผนที่เดินดิน

- 2. เดินสำรวจชุมชนอย่างละเอียด แล้วบันทึกข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมลงในแผนที่นั่งโต๊ะ(อย่างละเอียด) เช่น ทางสายเล็กๆ ที่ตัดขึ้นใหม่ และไม่มีการระบุในแผนที่, ขนาดของบ้าน, เขตที่มีชาวบ้านอยู่หนาแน่น, จุดนัดพบของชาวบ้าน, บริเวณสี่แยกที่มีวินรถจักรยานยนต์, ร้านค้าและอะไรก็ตามที่เป็นรายละเอียดสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่องานนันทนาการชุมชน

วิธีการทำแผนที่เดินดิน

- 3. สร้างความสัมพันธ์ไปด้วย การทำแผนที่เดินดินควรให้ความสำคัญกับการสร้างความคุ้นเคยกับชุมชน ควบคู่ไปด้วย ฉะนั้นจึงควรแวะทักทายชาวบ้านให้มากที่สุด





การสังเกต (OBSERVATION)

❖ วัตถุประสงค์ : เพื่อที่จะเข้าใจลักษณะธรรมชาติของชุมชน

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

ประเภทของการสังเกต

- 1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด (**PARTICIPANT OBSERVATION**)
- 2. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด (**NON – PARTICIPANT OBSERVATION**)
 - 2.1 การสังเกตอย่างมีโครงสร้าง (**STRUCTURED OBSERVATION**)
 - 2.2 การสังเกตอย่างไม่มีโครงสร้าง (**UNSTRUCTURED OBSERVATION**)
 - 2.3 การสังเกตในห้องปฏิบัติการ (**LABORATORY OBSERVATION**)

โครงสร้างองค์ชุมชน (**COMMUNITY ORGANIZATION**)

- คือความสัมพันธ์ของบุคคลในชุมชน ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อการปฏิบัติงาน
- ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ
- ประกอบด้วยความสัมพันธ์หลายแบบ ได้แก่
 - ✓ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ
 - ✓ ความสัมพันธ์ทางสังคม
 - ✓ ความสัมพันธ์ทางการเมือง

ขั้นตอนการทำ โครงสร้างองค์กรชุมชน

รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือสังเกตปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่างๆ

ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ, ความสัมพันธ์ทางสังคม, ความสัมพันธ์ทางการเมือง

ทำแผนผัง → ผู้นำ บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำ

ประโยชน์ของโครงสร้างองค์กรชุมชน

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

ประวัติศาสตร์ชุมชน

- เรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ผ่านมาของชุมชนในช่วงเวลาหนึ่ง
- บอกเล่าจากมุมมองของชุมชนเอง
- ผสมผสานข้อเท็จจริง จินตนาการ และความทรงจำของท้องถิ่น
- ถูกสืบทอดผ่านเรื่องเล่า ตำนาน สถานที่บันทึก ชนบท แบบแผนการปฏิบัติต่างๆ ของชุมชน
- ลำดับต่ออัตลักษณ์ ความนึกคิด ทศนะ ทำดีของชุมชน

วิธีการศึกษา

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

การวิเคราะห์ชุมชน

- ❖ เพื่อต้องการทราบว่าปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของชุมชน อะไรคือ สาเหตุของ ปัญหา และความต้องการเป็นอย่างไร จึงวางแผนดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นต่อไป
- ❖ สิ่งที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ชุมชน คือ ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ ถ้า หากประชาชนมีส่วนร่วมมากเท่าใด การทราบคำตอบของปัญหาและแนวทางในการแก้ไข ปัญหาที่ย่อมจะมีมากขึ้น

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ชุมชน

- ❖ 1. ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน
- ❖ 2. ศึกษาสาเหตุของปัญหา เป็นการค้นหาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหา ซึ่งจำเป็นต้อง อาศัยข้อมูลต่างๆเป็นพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์
- ❖ 3. ศึกษาความสามารถในการแก้ไขปัญหา
- ❖ 4. ศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหา



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



รายวิชาที่ 6 ความคิดสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง



สภากลั่นวชนแห่งชาต
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND

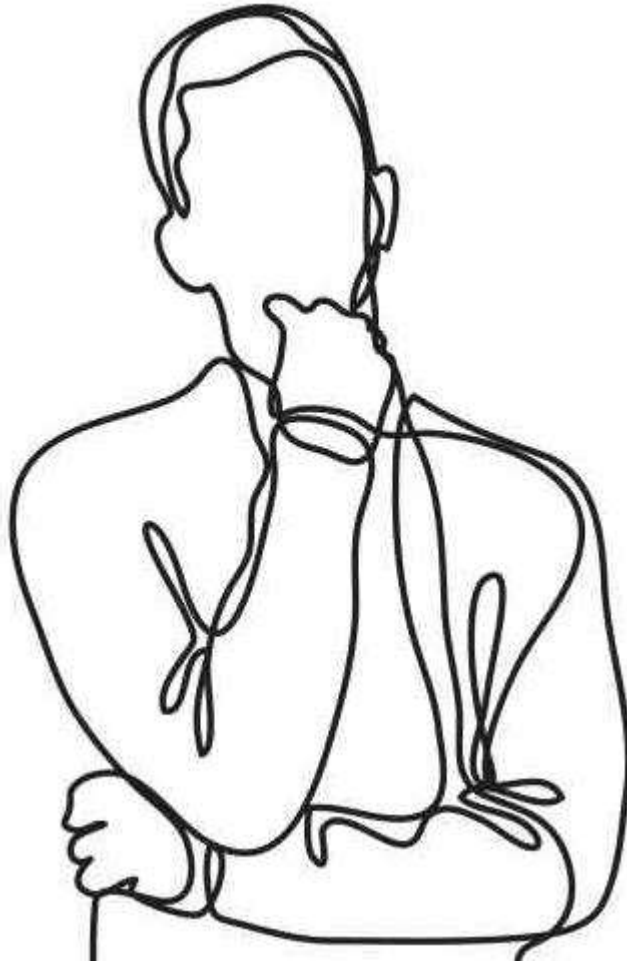


เนื้อหาอ่านประกอบ

วิชา ความคิดสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง

ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative & Storytelling)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร



แผนการสอนประจำหน่วย

ชุดวิชา ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative & Storytelling)

- ตอนที่
1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative)
 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

แนวคิด

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง ความคิดที่เกิดจากมุมมองที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร โดยความคิดเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ เราจึงมักเรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)” เป็นความคิดและความสามารถในการพิจารณาบางสิ่งในรูปแบบใหม่ เป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอย่างเดิมเป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Innovation for Changing Behavior) ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ เป็นความคิดที่มีขอบเขต ข้อจำกัด หรือข้อจำกัด ในสภาพความจริงการทำงานด้านสร้างสรรค์มักจะมีกรอบแนวคิดวางไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผลลัพธ์ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามความต้องการ และความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ เป็นความคิดซึ่งไร้ขอบเขต ข้อจำกัด หรือข้อจำกัด สามารถมีอิสระด้านความคิดรอบด้าน การรังสรรค์ ความคิดออกมาจะต้องอาศัย ทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ เพื่อจินตนาการ สร้างนวัตกรรมโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเป็นผู้สร้างสรรค์หรือ Creative ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ ต้องกล้าตัดสินใจ, มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่, ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ, มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ติดตามข่าวสารทุกด้านทุกมิติ

2. การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง วิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของตัวผู้เล่าออกมาถ่ายทอดให้บุคคลอื่นได้รับรู้รับฟัง สามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้นใหม่ องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง มี 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ผู้เล่า (Storyteller) วิธีการสื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย(Target) และใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่อง, 2) เนื้อเรื่อง (Story) การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และ 3) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้รับสารเป็นใคร ประเภทของการเล่าเรื่องแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) การเล่าเรื่องแบบปกติหรือแบบการบอกเล่า (Telling) สมองจะทำงานเพียงแค่สองส่วน คือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษาและการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ การเล่าเรื่องแบบปกติหรือการบอกเล่านี้ไม่ได้กระตุ้นสมองในส่วนของอารมณ์และการจดจำ และ 2) การเล่าเรื่อง (Storytelling) จะให้ผลที่แตกต่างกับการบอกเล่าอย่างมาก การเล่าเรื่องนั้นจะกระตุ้นสมองหลายๆ ส่วน เช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำและสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลาเล่าเรื่อง ทำให้ผู้รับมีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าว และสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่า ทฤษฎีการเล่าเรื่องที่นิยมนำมาใช้คือ ทฤษฎี “Freytag’s Pyramid” ซึ่งได้นำเสนอวิธีการเล่าเรื่องราวออกเป็น 5 Acts ด้วยกัน คือ 1) Introduction (Exposition) การแนะนำหรือการเปิดตัว, 2) Rising Action การลงมือทำหรือการดำเนินเรื่อง, 3) Climax จุดสำคัญหรือจุดเปลี่ยน, 4) Falling Action การผ่อนคลายหรือการเปลี่ยนแปลง และ 5)

Resolve (Denouement) การคลี่คลายบทสรุปหรือการแก้ปัญหา สำหรับวิธีการเล่าเรื่องมีอยู่ 3 วิธี คือ 1) การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริงได้แก่ ข่าว สารคดี, 2) การเล่าเรื่องแบบละคร ได้แก่ การจำลองสถานการณ์ และ 3) การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง ได้แก่ เรื่องราวจากประวัติศาสตร์ คำบอกเล่า หรือตำนาน

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาชุดวิชานี้จบแล้ว ผู้เรียนสามารถ

1. อธิบายลักษณะและประเภทความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องได้
2. สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง
3. อธิบายหลักและวิธีการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง
4. สามารถใช้กลยุทธ์ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องได้

กิจกรรมระหว่างเรียน

1. ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียน
2. ศึกษาเอกสารการสอน
3. ปฏิบัติกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมายในเอกสารการสอนแต่ละตอน
4. เข้ารับการอบรมจากวิทยากรผู้สอน
5. ทำแบบประเมินผลตนเองหลังเรียน

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. แบบฝึกปฏิบัติ
3. ภาพวีดิทัศน์
4. การบรรยาย

ประเมินผล

1. ประเมินผลจากแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนและหลังเรียน
2. ประเมินผลจากกิจกรรม

เมื่ออ่านแผนการสอนแล้ว ขอให้ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนในแบบฝึกปฏิบัติ แล้ว จึงศึกษาเอกสารการสอนต่อไป

ตอนที่ 1

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

ลักษณะและประเภทความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

แนวคิด

ลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดหรือมุมมองที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ภาษาอังกฤษ คำว่า "Creative" ถ้าเป็นคำคุณศัพท์แปลว่า “ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์” หรือ “เกี่ยวกับการสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น” หรือ “ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์, เจ้าความคิด, ช่างประดิษฐ์”

ความคิดเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ จึงมักเรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)” เป็นความคิดความสามารถในการพิจารณาบางสิ่งในรูปแบบใหม่ อาจเป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอย่างเดิม เป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Innovation for Changing Behavior) ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ เป็นความคิดที่มีขอบเขต ข้อจำกัด หรือข้อจำกัด ในสภาพความจริงการทำงานด้านสร้างสรรค์มักจะมีกรอบแนวคิดวางไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผลลัพธ์ สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามความต้องการ และความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ เป็นความคิดซึ่งไร้ขอบเขต ข้อจำกัด หรือข้อจำกัด สามารถมีอิสระด้านความคิดรอบด้าน การรังสรรค์ความคิดออกมาจะต้องอาศัย ทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ เพื่อจินตนาการ สร้างนวัตกรรมโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม วิสัยทัศน์กว้างไกล ติดตามข่าวสารทุกด้านทุกมิติ

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 1 จบแล้ว ผู้เรียนสามารถบอกลักษณะและประเภทความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สามารถปฏิบัติการใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้

เรื่องที่ 1 ลักษณะและประเภทของความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

ในการสร้างสื่ออันเป็นช่องทางในการนำข่าวสาร เนื้อหาสาระไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร การที่จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับรูปแบบวิธีการสื่อสารให้โดนใจ ถูกใจ ง่ายต่อการเข้าถึง เข้าใจ และการเปิดใจยอมรับของผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่น่าสนใจสื่อสารจะต้องเรียนรู้และเข้าใจให้ลึกซึ้ง นอกจากตัวข่าวสารและเนื้อหาแล้ว จะต้องรู้จักวิธีการย่อยข้อมูลให้ผู้รับสามารถเข้าใจเข้าถึงได้ง่าย ทำอย่างไรถึงจะบอกเล่าให้ผู้รับได้รับรู้เนื้อหาเหล่านั้นได้ด้วยวิธีที่คุ้นเคย โดยให้สอดคล้องกับความคิดความเชื่อดั้งเดิม ในบทเรียนนี้จะกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ (Creative) แนวความคิดและการวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งสื่อภาพยนตร์ใช้เพื่อเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์และการดำเนินเรื่อง มักใช้ควบคู่กับการจัดเรียงลำดับการนำเสนอเนื้อหา (Space & Time) ด้วยเหตุที่สื่อภาพยนตร์จะต้องเล่าให้จบในเวลาจำกัด ทำอย่างไรให้คนดูไม่เบื่อหน่ายในการนั่งชมภาพยนตร์ วิธีการเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับเกิดความสนใจ ติดตาม และยอมรับข่าวสารเนื้อหาที่น่าสนใจ

ความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking / Creativity) คือ กระบวนการคิดของสมองซึ่งมีความสามารถในการคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่จากเดิม ความคิดสร้างสรรค์คือลักษณะของความคิดที่มีหลายมิติ หลายมุมมอง หลายทิศทาง สามารถคิดได้กว้างไกลไร้กรอบและไร้ขอบเขต ทำให้ส่วนใหญ่เข้าใจว่าหมายถึง การคิดนอกกรอบ แต่จริงๆ แล้วไม่ใช่การคิดนอกกรอบเพียงอย่างเดียว บางครั้งความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการคิดในกรอบก็ได้ การคิดด้านข้าง ด้านบน ด้านล่าง ความคิดสร้างสรรค์เป็นการคิดหาวิธีใหม่ๆ ในการทำงานแก้ปัญหาและรับมือกับความท้าทาย บางครั้งวิธีคิดนี้สามารถช่วยให้การทำงานและดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดเฉพาะประเภทศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่ทุกคนสามารถพัฒนาต่อได้ ได้แก่ การคิดเชิงสร้างสรรค์ทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา หรือความคิดสร้างสรรค์ในสาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีวิศวกรรมและคณิตศาสตร์ (Science + Technology + Mathematic = STEM) ซึ่งบางคนคิดว่าวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวิศวกรรมเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวิศวกรรมและคณิตศาสตร์ (STEM) มีความคิดสร้างสรรค์สูงเช่นกัน ได้แก่ การออกแบบหุ่นยนต์สายการประกอบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่หรือการพัฒนาสมมติฐานที่ทดสอบได้ ล้วนเป็นการกระทำที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากเช่นกัน

สำหรับความหมายของคำว่า “การสร้างสรรค์” หรือ “Creative” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์หรือมุมมองที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ซึ่งส่วนใหญ่มักจะได้นิยามนี้ในวงกว้าง ครอบคลุม ตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ คำว่า “Creative” ถ้าเป็นคำคุณศัพท์แปลว่า “ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์” หรือ “เกี่ยวกับการสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น” หรือ “ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์, เจ้าความคิด, ช่างประดิษฐ์” และถ้าเป็นคำนามแปลว่า “บุคคลซึ่งเต็มไปด้วยความคิดริเริ่ม” ดังนั้น ที่เรียกกันจนติดปากคำว่า “Creative” จะหมายถึงผลงานของ Creator นั่นเอง

บทบาทหน้าที่ของ Creative ส่วนใหญ่จะสังกัดอยู่ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ บริษัทโฆษณา บริษัทเพลงและดนตรีต่างๆ อาชีพ Creative มักจะทำงานเกี่ยวข้องกับงานบันเทิงโดยตรง เพราะมีหน้าที่ทำให้สิ่งที่ต้องการจะนำเสนอมีความน่าสนใจและดูแปลกแบบและลักษณะการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด Creative จึงควรเป็นตัวของตัวเอง ไม่ลอกเลียนแบบใครและกล้าทำอะไรใหม่ๆ การฝึกฝนเพื่อเป็น Creative ที่ดี ต้องรู้จักสังเกตผู้คน ลองแทนตัวเองกับคนอื่นดูว่า ถ้าเราเป็นเขาแล้วเราจะทำอะไร พยายามคิดและมองอะไรให้แปลกออกไปจากคนอื่น Creative ควรเป็นผู้ที่มีลักษณะนิสัยอยากรู้อยากเห็นในสิ่งรอบๆ ตัว ควรเป็นคนที่ช่างสังเกต ชอบคิด ชอบจินตนาการและมีความสามารถในการสรุปความคิดรวบยอดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ชอบค้นคว้า มีความละเอียดรอบคอบ สามารถที่จะมองเห็นความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ซึ่งคนทั่วไปอาจไม่สามารถแยกออกมาหรือคาดไม่ถึง ไม่ลืมหืมตา

การสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้จะต้องเริ่มต้นจากความคิด เราจึงมักเรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)” เป็นความสามารถในการพิจารณาบางสิ่งในรูปแบบใหม่ อาจเป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอย่างเดิม เป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Innovation for Changing Behavior) นวัตกรรมอาจเป็นของเดิมที่นำมาปรับปรุงใหม่หรือสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ เมื่อนำมาใช้แล้วเกิดผลในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมให้เปลี่ยนไป ถือได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ แต่ถ้าหากนำมาใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะถือว่าเป็นความคิดที่ไม่สร้างสรรค์นั่นเอง ความคิดต่าง (Think Different) เป็นความคิดสร้างสรรค์ได้ ถ้าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ขณะเดียวกันความคิดต่างที่ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ก็จะไม่ใช่ว่าความคิดสร้างสรรค์ คงเป็นความคิดต่างเฉพาะตัวเท่านั้น โดยสรุปแล้ว

ความคิดสร้างสรรค์ จะต้อง มี 3 ประเด็นหลัก คือ

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

ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เริ่มจากจินตนาการแล้วย้อนสู่ความจริง เกิดจากการที่เรา นำความฝันและจินตนาการ ซึ่งเป็นเพียงความคิด ความใฝ่ฝันที่ยังไม่เป็นจริง แต่เกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำให้ความฝันนั้นเป็นจริง
2. เริ่มจากความรู้ที่มีแล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ จะเป็นเหมือนตัวเชื่อมความคิดให้เราคิดในเรื่องใหม่ๆ

องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

ประกอบด้วย

1. มีความคิดริเริ่ม หมายถึง มีความคิดที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับใคร และแตกต่างจากความคิดธรรมดา
2. มีความคิดคล่องแคล่ว หมายถึง ความคิดที่เกิดขึ้นเป็นความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกันในด้านต่างๆ เช่น การเลือกใช้ถ้อยคำ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. มีความยืดหยุ่น หมายถึง มีรูปแบบการคิดที่อาจนำเสนอเรื่องราวเดียวกันในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ตายตัวหรือสามารถดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่มีอยู่แล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น
4. มีความคิดละเอียดลออ หมายถึง ในการคิดสามารถเก็บรายละเอียดของเรื่องต่างๆ อย่างมีขั้นตอน สามารถอธิบายให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน สามารถจัดแต่งความคิดหลักให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

นักจิตวิทยาค้นพบว่า คนที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงนั้น มักมีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความสามารถดังต่อไปนี้ คือ ความฉลาด (Intelligence) / ความเอาใจใส่ใฝ่รู้ (Awareness) / ความสามารถ ที่ตอบสนองความคิด ได้คล่องแคล่ว (Fluency) / ปรับสภาพความคิด ได้ง่าย (Felicity)

และมีความคิดริเริ่ม (Originality)

นอกจากนี้ คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ยังมีคุณลักษณะประกอบอื่นๆ ได้แก่ ความรอบคอบพิถีพิถันช่างสังเกต (Elaboration) / ความช่างสงสัย (Skepticism) / ความดื้อรั้นด้นทุรัง (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 เพราะนวัตกรรมที่ดีหลายชิ้น ก่อเกิดมาจากความคิดสร้างสรรค์ เพราะความคิดที่แปลกใหม่ แนวทางการแก้ปัญหาใหม่ สามารถคิดได้ตลอด แต่นวัตกรรมที่จะออกมาเป็นผลลัพธ์เป็นชิ้นเป็นอันนั้นมันน้อย นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่ต้องการนำความคิดสร้างสรรค์ Creativity มาต่อยอดออกมาให้เป็นรูปธรรมให้จับต้องได้ สร้างประโยชน์ให้กับผู้คน และสามารถสร้างผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative and Innovation)

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

Ref. Theodore Levitt

Sparkling Creative to Innovation In You
www.sasimasuk.com

จากรูป ทำให้เห็นว่า

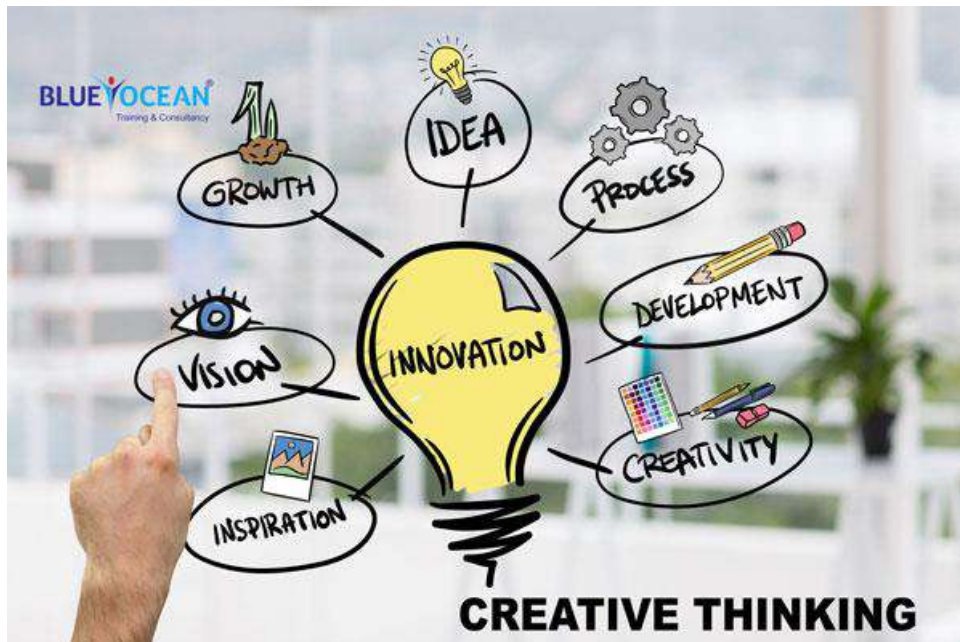
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือ กระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ๆ ออกมาทางเลือกใหม่ การแก้ปัญหา แนวทางใหม่ๆ ในแบบที่แตกต่างกันไป

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

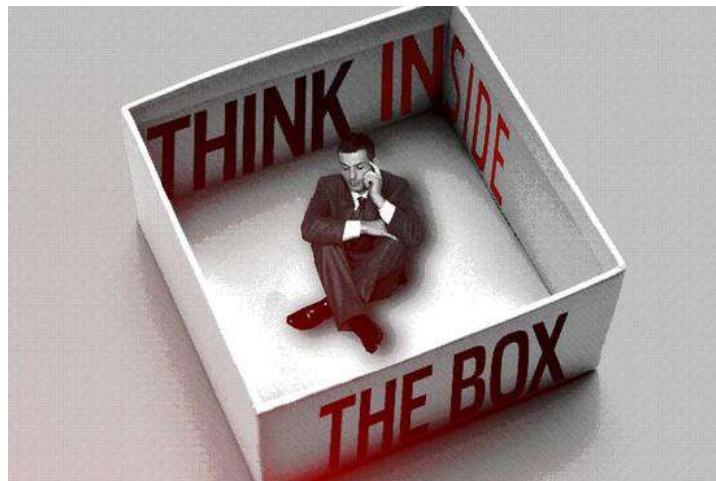
จากตาราง สรุปความแตกต่างที่สำคัญระหว่างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม คือ

1. คุณภาพของความคิดใหม่ๆนำไปสู่ความเป็นจริงคือความคิดสร้างสรรค์ ส่วนการดำเนินการตาม ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ๆออกมาในการปฏิบัติคือนวัตกรรม
2. ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการจินตนาการ ส่วนนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิผลออกมาเป็นรูปธรรม
3. ความคิดสร้างสรรค์ไม่สามารถวัดผลได้ แต่นวัตกรรมสามารถวัดผลได้
4. ความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการสร้างความคิดที่ใหม่และไม่เหมือนใคร ตรงกันข้ามนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าเข้าสู่ตลาด
5. ความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้เงิน (หรืออาจจะใช้น้อยในการจัดระดมสมอง, สัมนา) ในทางกลับกันนวัตกรรมต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการค้นคว้า ทดสอบ ผลิตออกมา
6. ไม่มีความเสี่ยงในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์หรือมีความเสี่ยงน้อย ในขณะที่พัฒนานวัตกรรมมักจะมีความเสี่ยงในด้านต่างๆเสมอ

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

1. **ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ (Creative Thinking Inside the Box)** เป็นความคิดที่มีขอบเขต ข้อกำหนดหรือข้อจำกัด ในสภาพความจริงการทำงานด้านสร้างสรรค์มักจะมี

กรอบแนวคิดวางไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ อันสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามความต้องการได้ แต่บางกรณีอาจมีข้อจำกัดในด้านอื่น ได้แก่ ด้าน เวลา งบประมาณ พื้นที่ ความเชื่อเดิม ฯลฯ ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในสภาวะดังกล่าว มักไม่สร้างสรรค์ย่ำรอยเดิมไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงเท่าที่ควร อาจดูเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีทางออก แม้ว่าหนี้ออกไปออกไปนอกกรอบที่วางไว้ไม่ได้ก็ตาม โดยเราเลือกที่จะนำเสนอมุมมองใหม่ๆ แทน เช่น การคิดต่อยอดขึ้นไปด้านบนหรือซุดหลุมลงมาด้านล่าง แต่ยังคงอยู่ในกรอบเช่นเดิม



ภาพจาก

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324188604578541843266186054>

ในความคิดของคนทั่วไปมักจะมอง “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นสิ่งที่ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบหรือกฎเกณฑ์ จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อมีความคิดนอกกรอบ (Think Outside the Box) โดยใช้วิธีการระดมสมองกันอย่างกว้างขวาง ไม่มีการจำกัดกรอบ สิ่งใหม่ๆ นอกกรอบแบบนี้จะสำเร็จออกมาได้ ดรูว์ บอยด์ (Drew Boyd) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการตลาดและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยซินซินเนติ และจาคอบ โกลเดนเบิร์ก (Jacob Goldenberg) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฮิรูแห่งเยรูซาเลม 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) เป็นการตัดทอนสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นหรือไม่ได้ใช้ออกไป เพื่อให้เกิดความสะดวกมากขึ้น เช่น การพัฒนาเครื่องเล่นเทปพกพาอย่าง “โซนีวอล์คแมน” เป็นตัวอย่างที่ดีของนวัตกรรมที่เกิดจากการลดส่วนประกอบหลายอย่างที่ไม่จำเป็นออกไป อย่างเช่น การตัดความสามารถในการบันทึกเสียงออก เป็นต้น ทำให้เครื่องมีขนาดเล็กและเบาจนสามารถพกพาได้เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องเล่นเทปต้นฉบับแบบเดิมๆ

2. การรวม (Task Unification) เป็นการรวมเอาข้อดีหรือคุณสมบัติที่ดีมารวมกันแล้วพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา เช่น ยักษ์ใหญ่แห่งวงการกระเป๋าเดินทางยี่ห้อ “แซมโซไนท์” ต้องการจะขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่กระเป๋าเป้ที่นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยใช้งาน โดยพบว่ากระเป๋าเป้ส่วนใหญ่ในขณะนั้นมักจะสร้างปัญหาการปวดบ่าและหลังให้แก่ผู้สะพายเนื่องจากบรรจุหนังสือ ตำรา โน้ตบุ๊กที่มีน้ำหนักมาก แซมโซไนท์จึงพัฒนาสายสะพายแบบใหม่ขึ้นมาโดยรวมเอาการนวดกดจุดของจีนเข้ามาด้วย การนวดกดจุดจะอาศัยแรงกดตามจุดสำคัญต่างๆ เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย ยิ่งออกแรงกดมากยิ่งได้ผลดี ยิ่งสะพายกระเป๋าหนักเท่าไรก็จะกดจุดผ่อนคลายได้มากขึ้นเท่านั้น ทำให้บรรเทาอาการปวดล้าจากการสะพายกระเป๋าได้

3. การเพิ่ม (Multiplication) การเพิ่มเติมรูปแบบหรือออกแบบใหม่ตามความเหมาะสมของการใช้งานให้สะดวกสบายและหลากหลายขึ้น โดยยังคงในผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ เช่น เลนส์ที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาในค.ศ.1804 โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษชื่อ “วิลเลียม ไฮด์ วอลลาสตัน (William Hyde Wollaston)” มีการนำมาใช้กับกล้องถ่ายรูปอย่างแพร่หลาย เวลาผ่านไปจนถึงปัจจุบัน ได้มีเลนส์สำหรับกล้องถ่ายรูปมากมายหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้น เช่น เลนส์ซูม เลนส์มุมกว้าง เลนส์มุมแคบ เลนส์ถ่ายใกล้ เลนส์ถ่ายไกล เป็นต้น

4. การแบ่ง (Division) เป็นการแยกส่วนผลิตภัณฑ์เดิมให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน และสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น เครื่องปรับอากาศในยุคแรก อุปกรณ์ทุกอย่างจะรวมอยู่ในกล่องเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น คอมเพรสเซอร์ (Compressor) คอยล์ร้อน (Condenser) คอยล์เย็น (Evaporator) พัดลม อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ (Thermostat) ฯลฯ การติดตั้งและการใช้งานยุ่งยาก ที่สำคัญคือกินไฟมาก แต่ปัจจุบันนี้ เครื่องปรับอากาศจะแยกส่วนประกอบออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือส่วนที่อยู่ภายในบ้าน (คอยล์เย็น พัดลม อุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิ) และส่วนที่อยู่ภายนอกบ้าน (คอมเพรสเซอร์ คอยล์ร้อน) ทำให้การใช้งานครบประสิทธิภาพและไม่กินไฟมากเท่าเดิม เพราะได้แยกส่วนประกอบที่สร้างความร้อนออกไปจากห้องนั่นเอง

5. การเปลี่ยน (Attribute Dependency) เป็นการปรับเปลี่ยนให้ผลิตภัณฑ์เข้ากับฤดูกาล ให้เข้ากับสถานการณ์ รวมทั้ง เทศกาลต่างๆ ทำให้ดูทันสมัยตลอดเวลา เช่น เนสเล่ เจ้าของ

ผลิตภัณฑ์ “ชาเนสที (Nestea)” พัฒนาสินค้าเพื่อแข่งขันกับเจ้าตลาดคือ “ชาลิปตัน (Lipton)” โดยใช้หลักการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติบางอย่างเพื่อสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ มาดึงดูดลูกค้า เนสเล่ได้นำเอาปัจจัยฤดูกาลมาช่วยให้สามารถเปลี่ยนจากเครื่องดื่มชาธรรมดาๆ ให้กลายเป็นเครื่องดื่มชาที่แสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยมของผู้ดื่มได้ โดยในฤดูร้อนจะมี “Nestle’ Iced Tea” ถ้าเป็นฤดูหนาว ก็จะมี “Nestea Winter Collection” เป็นต้น

วิธีการคิดสร้างสรรค์ในกรอบ เป็นวิธีการสร้างสิ่งใหม่จากสิ่งที่เราคุ้นเคยกันอยู่ทุกวันนี้ เป็นกุญแจสำคัญของการสร้างสรรค์สามารถพัฒนานวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่องไม่มีวันหมด อาจทำได้ง่ายโดยการปรับเปลี่ยนวิธีการเพียงเล็กน้อยก็จะได้สิ่งใหม่ขึ้นมาทันที

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



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 ซึ่งการเข้าสู่ปัญหาเพื่อการแก้ปัญานั้น จะเข้าทางด้านข้างมากกว่าที่จะเข้าทางด้านหน้า ความคิดนอกกรอบเป็นแนวความคิดใหม่อย่างสร้างสรรค์ที่แปลกและแตกต่างจากแนวความคิดเดิม เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแนวทางใหม่ เป็นการจัดนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวคนทั้ง 2 ชนิดคือ ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) และความรู้แจ้งชัด (Explicit Knowledge) มาใช้ให้เกิดประโยชน์ การคิดนอกกรอบเป็นหนทางสำคัญในการ

พัฒนาศักยภาพทางด้านการคิดของมนุษย์ ให้มนุษย์ได้พยายามนำความรู้หรือความคิดที่มีอยู่นำเสนอออกมาใช้ประโยชน์ต่อตัวเองและสังคม การคิดนอกกรอบเป็นแนวทางเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานชิ้นใหม่ๆ อยู่อย่างตลอดเวลา หากไม่เกิดแนวความคิดนอกกรอบแล้ว เทคโนโลยีต่างๆ ในโลกก็คงจะไม่ก้าวหน้าอย่างที่เป็นอย่างนี้เป็นอยู่เช่นทุกวันนี้

วิธีการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

วิธีการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ เป็นพัฒนาสิ่งใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีอิสระด้านความคิดการสร้างสรรค์อย่างไม่มีขอบเขตที่จำกัดไว้ วิธีการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ อาจกระทำได้ 3 วิธีการใหญ่ๆ ดังนี้

1. การคิดสร้างสรรค์โดยการนำ 2 กรอบมารวมกันเป็นกรอบใหม่ เป็นการเชื่อมกรอบ 2 กรอบเข้าด้วยกันทำให้เห็นมุมมองภายนอกกรอบได้ ซึ่งจะเห็นไม่เหมือนเดิม การนำมารวมกันเป็นเทคนิคสำคัญในการคิดนอกกรอบ เพราะคุณสมบัติใหม่ที่เกิดขึ้นจะแตกต่างจากสิ่งที้นำมารวมกัน เช่น โซเดียม (Na) เป็นธาตุโลหะที่มีพิษร้ายแรง และคลอรีน (Cl) ก็เป็นธาตุที่มีพิษร้ายแรงเหมือนกัน แต่เมื่อนำสองตัวนี้มารวมกันเป็น โซเดียมคลอไรด์ (NaCl) กลายเป็นเกลือที่เราใช้ปรุงอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นคุณสมบัติใหม่ที่แตกต่างจากตอนแยกส่วนเริ่มต้นอย่างชัดเจน ถ้าผสมสีเหลืองกับสีน้ำเงินจะได้ออกมาเป็นสีเขียว การรวมกันสามารถเปลี่ยนคุณสมบัติได้ แม้ว่าจะเปลี่ยนไปไม่มาก แต่สิ่งที่เราคิดก็ถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่หรือนวัตกรรมได้ เช่น ถ้าประดิษฐ์แว่นตาที่มีหูฟังบริเวณขาแว่นด้วยเมื่อสวมแว่น หูฟังจะอยู่ตรงตำแหน่งหูพอดีเราก็สามารถไปจดลิขสิทธิ์ได้

2. การคิดสร้างสรรค์แบบแยกส่วน อุปสรรคที่สำคัญในการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบคือการมองเป็นองค์รวมแล้วเข้าใจไปว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้อีกแล้ว เช่น ถ้ามองน้ำเป็นน้ำ จะไม่สามารถคิดนอกกรอบที่แปลกกว่าความเป็นน้ำ แต่ถ้ามองว่าน้ำเป็น H₂O ก็จะสามารถแยกไฮโดรเจน(H) กับออกซิเจน(O₂)ออกมาได้ รวมทั้ง สามารถคิดสร้างสรรค์นอกกรอบได้อีกมากมาย

3. การคิดสร้างสรรค์แบบนามธรรม เป็นการคิดถึงสิ่งที่มองไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ ทำให้เกิดการค้นพบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงโลก เช่น มนุษย์เห็นนกบินได้ แต่ไม่รู้สาเหตุที่ทำให้มันบินได้ จึงผ่าดูปีกของนกแล้วเลียนแบบนกด้วยการทำปีกเพื่อทดลองกระโดดลงมาจากหน้าผา ทำให้เสียชีวิตไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไปมองที่รูปธรรม จนเมื่อนักวิทยาศาสตร์มาศึกษาเกี่ยวกับความดันอากาศก็สามารถประดิษฐ์เครื่องบินขึ้นมาได้ การมุ่งไปที่นามธรรมทำให้เกิดการคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ เช่น ภาพวาดของปีกสโธและแวนโก๊ะมีราคานับพันล้านบาท เพราะมีนามธรรมซ่อนอยู่ในนั้นมากมาย แตกต่างจากภาพของศิลปินทั่วไป หรือกรณีร้านแมคโดนัลด์ ร้านสตาร์บัคส์ ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่เพราะแนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศร้านที่อบอุ่น เป็นมิตร เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ใน

กลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้เป็นนามธรรมแต่มีความหมายต่อชีวิตมาก จึงมีความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป สิ่งเหล่านี้คือจุดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ โดยไม่ใช่รูปธรรม

ตัวอย่างการคิดสร้างสรรค์นอกรอบ



สนามฟุตบอลนอกรอบ ด้วยความพยายามหาพื้นที่ว่างในชุมชนคลองเตยมาสร้างเป็นสนามฟุตบอลให้กับชุมชน แต่ปรากฏว่าไม่มีที่ว่างรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าพอที่จะสร้างสนามได้เลย บริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผู้นำด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ จึงจำเป็นต้องก้าวข้ามกรอบของความคิดเดิม และหาที่ว่างเท่าที่มีมาสร้างสนามฟุตบอลชุมชนคลองเตย โดยให้ประตูทั้งสองข้างทำมุมกันเก้าสิบองศา ซึ่งสามารถใช้งานได้จริงและเล่นได้อย่างสนุกสนาน ปรากฏว่าสนามฟุตบอลที่คิดนอกรอบนี้ เป็นที่ฮือฮาระดับโลกทีเดียว การคิดสร้างสรรค์นอกรอบต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน และทำอย่างไรก็ได้เพื่อไปถึงเป้าหมายนั้น เช่นในกรณีนี้ เป้าหมายคือให้เด็กๆ ได้มีสนามฟุตบอลเล่น ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และพัฒนาทักษะการเล่นฟุตบอล กรอบที่กำหนดกันไว้ว่าสนามฟุตบอลต้องเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าจึงไม่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ถ้ากำหนดเป้าหมายใหม่ว่าต้องการพัฒนาทีมฟุตบอลเพื่อลงแข่งระดับชาติ สนามฟุตบอลก็ต้องเป็นรูปแบบสากลสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ใช้สำหรับแข่งขันจริง

อีกตัวอย่างหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์นอกรอบ คือ การนำเรื่องของแม่นาคพระโขนง ที่มีสร้างเป็นภาพยนตร์มากกว่ายี่สิบครั้ง เป็นละครโทรทัศน์แปดครั้ง และทุกครั้งจะใช้ชื่อ “นาค” เป็นตัวนำมาตลอด จนเมื่อมีการตั้งชื่อแบบนอกรอบว่า “พี่มาก..พระโขนง” ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำ

รายได้กว่าหนึ่งพันล้านบาท นับเป็นรายได้สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์เรื่องนี้แตกต่างจากแม่นาคพระโขนงเรื่องอื่นๆ ตรงที่สร้างขึ้นในมุมมองของพระเอกและเพื่อนพระเอกที่มีต่อเหตุการณ์สยองขวัญ และผสมผสานอารมณ์ขันเข้าไปในภาพยนตร์ด้วย ในขณะที่แม่นาคในเรื่องเดิมๆ ก่อนหน้านี้เน้นไปที่นางเอกและความน่ากลัวเพียงอย่างเดียว



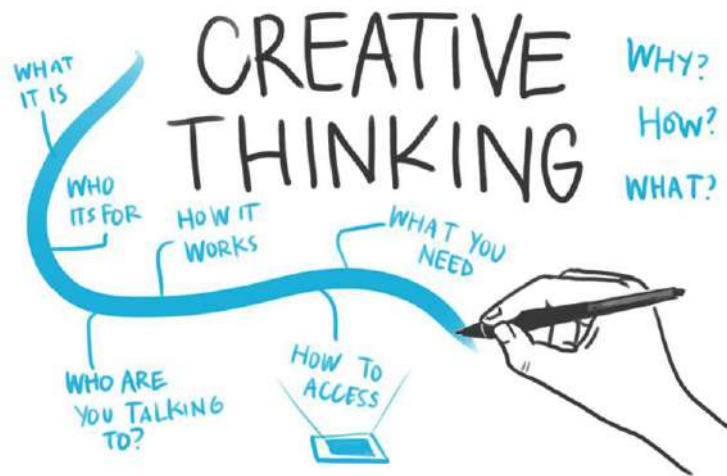
ภาพจาก <https://www.thebalancecareers.com/creative-thinking-definition-with-examples-2063744>

ความคิดสร้างสรรค์แสดงออกได้หลายวิธี ความคิดสร้างสรรค์บางประเภทอาจได้จากการทำงานหรือการปฏิบัติ ดังนี้

- 1. การวิเคราะห์ (Analytical)** ก่อนที่จะคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะต้องทำความเข้าใจสิ่งเหล่านั้นให้ถ่องแท้ก่อน
- 2. การเปิดใจกว้าง (Open-Minded)** หากต้องการคิดอย่างสร้างสรรค์ ให้ตั้งสมมติฐานหรืออคติที่อาจมีไว้ แล้วมองสิ่งต่างๆ ในรูปแบบใหม่ การแก้ปัญหาด้วยใจที่เปิดกว้าง ควรเปิดโอกาสให้ตนเองได้คิดสร้างสรรค์
- 3. การแก้ปัญหา (Problem Solving)** ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำงาน ที่มีปัญหา ทำได้โดยการให้พิจารณาวิธีที่จะสามารถแก้ไขได้ก่อนที่จะขอความช่วยเหลือ และถ้าหากต้องการความช่วยเหลือก็ควรแนะนำวิธีแก้ปัญหาแทนที่จะนำเสนอปัญหา

4. การบริหารจัดการองค์กร (Organization) คนที่มีความคิดสร้างสรรค์มักถูกมองเป็นคนไม่เป็นระเบียบแบบแผน เข้าใจยาก ดังนั้น จะต้องจัดระเบียบความคิดของตนเองเพื่อให้คนอื่นเข้าใจและปฏิบัติตามด้วยวิธีที่คนที่มีอยู่

5. การสื่อสาร (Communication) ความคิดสร้างสรรค์หรือวิธีแก้ปัญหาที่ดีจะต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีทักษะในการสื่อสารทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและปากเปล่า ต้องสามารถเข้าใจสถานการณ์อย่างถ่องแท้ก่อนที่จะคิดอย่างสร้างสรรค์เกี่ยวกับเรื่องนี้ นั่นหมายความว่าต้องเป็นผู้ชมผู้ฟังผู้รับสารที่ดีด้วย จึงจะสามารถหาวิธีแก้ปัญหาที่ไม่เหมือนใครได้ โดยการถามคำถามที่ถูกต้องและฟังคำตอบ



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

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิดหรือมุมมองที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ภาษาอังกฤษ คำว่า "Creative" ถ้าเป็นคำคุณศัพท์แปลว่า "ซึ่งเกิดจากความคิด

สร้างสรรค์” หรือ “เกี่ยวกับการสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้น” หรือ “ ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์, เจ้าความคิด, ช่างประดิษฐ์” ความคิดเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ จึงมักเรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)” เป็นความคิดความสามารถในการพิจารณาบางสิ่งในรูปแบบใหม่ อาจเป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอย่างเดิม เป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Innovation for Changing Behavior)

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ เป็นความคิดที่มีขอบเขต ข้อกำหนด หรือข้อจำกัด ในสภาพความจริงการทำงานด้านสร้างสรรค์มักจะมีกรอบแนวคิดวางไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผลลัพธ์ สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามความต้องการ

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

กิจกรรม :

ให้ผู้เรียนแต่ละคนฝึกการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) จากสิ่งของใกล้ตัว ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่

ตอนที่ 2

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

ลักษณะและประเภทการเล่าเรื่อง (Storytelling)

แนวคิด

ลักษณะของการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังสามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้นใหม่ องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง มี 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1) ผู้เล่า (Storyteller) วิธีการสื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่ม Target และใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่อง

2) เนื้อเรื่อง (Story) การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ศึกษากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร หรือกลุ่มผู้รับสารเป็นใคร ประเภทของการเล่าเรื่องแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเล่าเรื่องแบบปกติ หรือแบบการบอกเล่า (Telling) จะทำให้สมองทำงานเพียงแค่ 2 ส่วน คือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษาและการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ การเล่าเรื่องแบบปกติหรือการบอกเล่านี้ไม่ได้กระตุ้นสมองในส่วนของการอารมณ์และการจดจำ

2. การเล่าเรื่อง (Storytelling) จะให้ผลที่แตกต่างกับการบอกเล่าอย่างมาก การเล่าเรื่องนั้นจะกระตุ้นสมองหลาย ๆ ส่วนเช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำ และสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลาที่เราเล่าเรื่อง ทำใหเรานั้นเหมือนมีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าวและสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่ามาก 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

5) Resolve (Denouement) การคลี่คลายบทสรุปหรือการแก้ปัญหา

สำหรับวิธีการเล่าเรื่องสามารถใช้ 3 วิธี คือ

1) การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง ได้แก่ ข่าว สารคดี

2) การเล่าเรื่องแบบละคร ได้แก่ การจำลองสถานการณ์ด้วยการแสดง

3) การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง ได้แก่ การเล่าโดยอิงประวัติศาสตร์ คำบอกเล่าหรือตำนาน

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 2 จบแล้ว ผู้เรียนสามารถบอกลักษณะและประเภทการเล่าเรื่อง (Storytelling) และสามารถปฏิบัติการเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้

เรื่องที่ 2 ลักษณะและประเภทการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling)

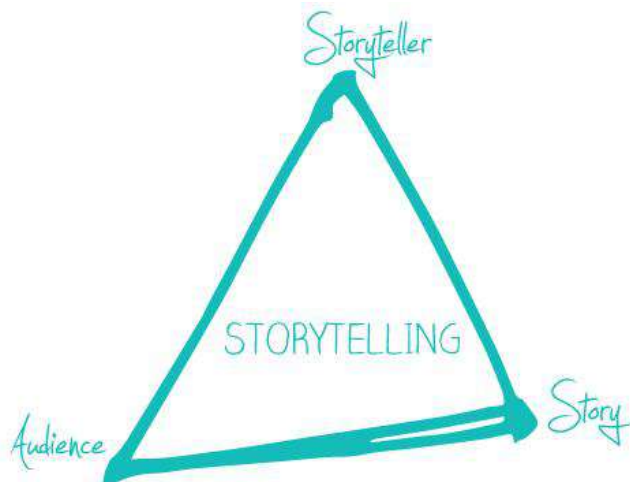
การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังสามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้นใหม่

Storytelling เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราว นิยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความสนใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่องไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นสิ่งที่ทำมานานมานับพันๆ ปี เช่น การเล่าเรื่องของกษัตริย์อียิปต์ในรัชสมัยของสงคราม ผ่านภาพวาดบนกำแพง ซึ่งเป็นการโฆษณาชวนเชื่อด้วยเรื่องราวแบบหนึ่ง (Propaganda) หรือลำนาวีวีรบุรุษสงครามในกรีซ หรือนิทานของโฮเมอร์ต่างๆ ก็เป็นการโฆษณาเรื่องคนผ่านการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง



ถึงแม้สิ่งหนึ่งจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆมากนักในรอบพันปีที่ผ่านมา....ไม่มีวิธีใดๆที่จะกระตุ้นเร้า
อารมณ์ความรู้สึกให้เกิดอีกครั้งได้ นอกจากการเล่าถึงเรื่องราวดีๆของสิ่งนั้น

ภาพจาก : dianhasan.wordpress.com



www.moonshotdigital.com

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

องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

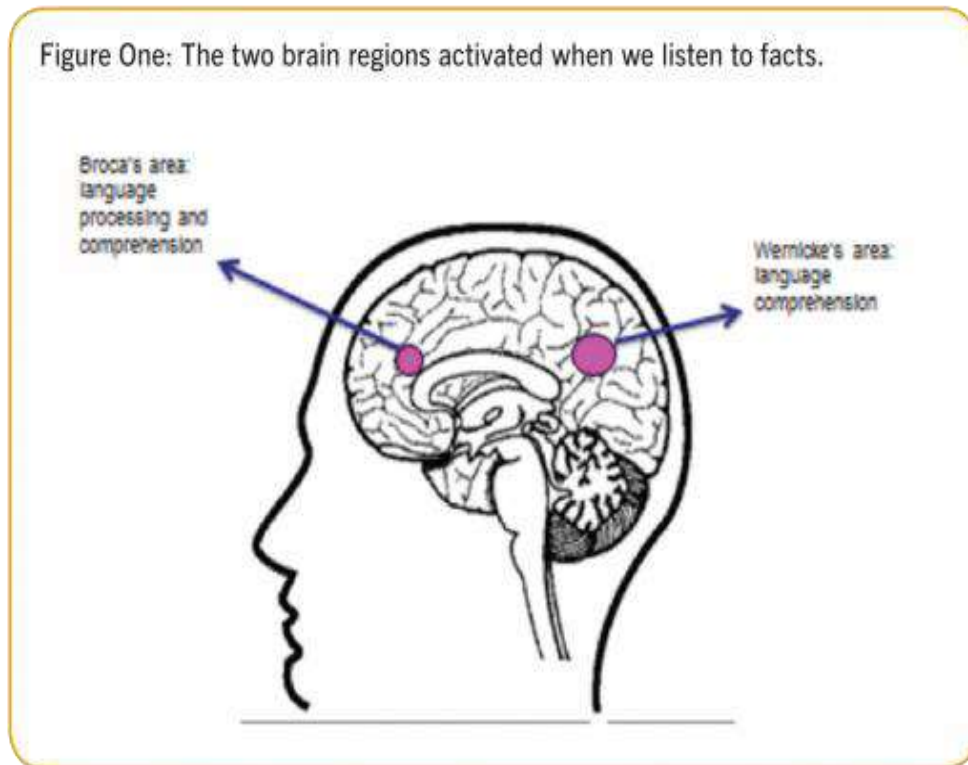
มี 3 ส่วนด้วยกัน คือ

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

ประเภทของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้รับรู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้จดจำเรื่องเล่าของเนื้อหานี้ได้มากกว่า และส่งผลให้ผู้ได้รับสารจากการเล่าเรื่องนั้น สามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ กระทั่งการสร้างคามผูกพันเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้การเล่าเรื่องแบบ Storytelling จึงเป็นการทำ Content Marketing ที่แตกต่างจากการทำ Content อื่นๆ การเล่าเรื่องแบบ Storytelling นั้นมีผลต่อผู้รับมากมาย โดยหลักการทางวิทยาศาสตร์กล่าวถึงการเล่าเรื่อง 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเล่าเรื่องแบบปกติ หรือแบบการบอกกล่าวบอกเล่า (Telling) จะทำให้สมองทำงานเพียงแค่ 2 ส่วน คือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษาและการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ การเล่าเรื่องแบบปกติหรือการบอกเล่านี้ ไม่ได้กระตุ้นสมองในส่วนของการอารมณ์และการจดจำ ทำให้หลายๆครั้งจากการเล่าเรื่องแบบปกติหรือการบอกเล่านี้ จะพบในห้องประชุมเสียส่วนใหญ่ ซึ่งสุดท้ายแล้วผู้รับมักจะไม่ได้ใส่ใจหรือลืมเรื่องที่เล่าออกไป เป็นการรับรู้รับฟังแบบผ่านไปเท่านั้น ลักษณะตามภาพ Figure One



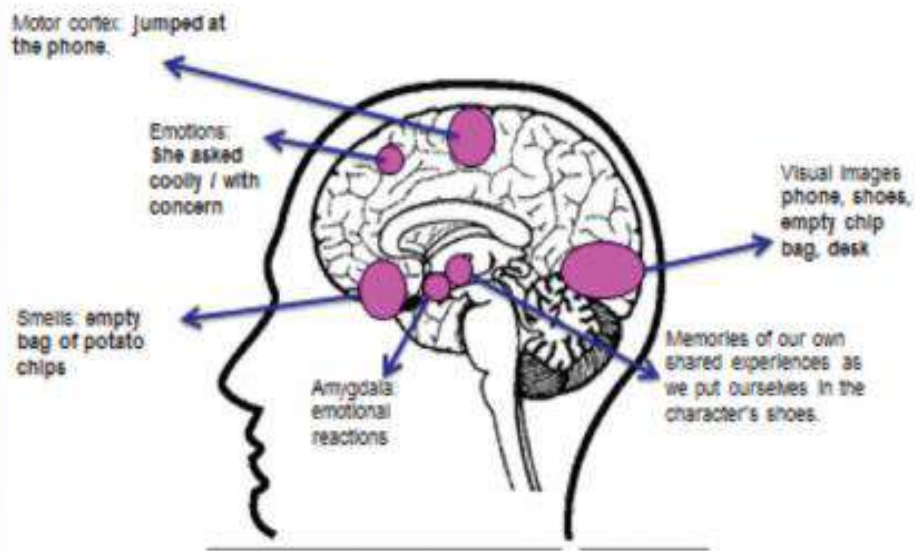
การทำงานของสมองเมื่อใช้วิธีการบอกกล่าวบอกเล่า(Telling)

ภาพจาก: <https://www.melcram.com>

2. การเล่าเรื่อง (Storytelling) จะให้ผลที่แตกต่างกับการบอกเล่าอย่างมาก การเล่าเรื่องนั้นจะกระตุ้นสมองหลาย ๆ ส่วนเช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำ และสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลากการเล่าเรื่อง ทำให้เรานั้นเหมือนมีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าวและสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่ามาก

นอกจากนี้การเล่าเรื่องนั้นทำให้เกิดการหลั่งสารสื่อประสาทชื่อ โดปามีน (Dopamine) ที่ทำให้เราเกิดความรู้สึกพอใจ หรือมีความสุขอีกด้วย นี่เองจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการเล่าเรื่องถึงทำให้คนนั้นประทับใจ และกลับมาฟัง มาอ่าน มาดูได้หลาย ๆ ครั้ง เพราะคนเหล่านั้นเกิดอาการเสพติดโดปามีนนั่นเอง

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



การทำงานของสมองเมื่อใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ภาพจาก : <https://www.melcram.com>

ขั้นตอนการเล่าเรื่อง

ขั้นตอนการเล่าเรื่องทั่วไป มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตั้งหัวข้อหรือความรู้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือแบ่งปันให้กับผู้รับ
2. ค้นหาบุคคลที่เหมาะสมกับหัวข้อนั้นๆ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความกระตือรือร้นและมี ความสามารถในการสื่อสารได้ดี คล่องแคล่ว
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเล่าเรื่องเพื่อจะได้กำหนดวิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม
4. การสร้างบรรยากาศในการเล่าเรื่อง จะต้องเป็นกันเองระหว่างผู้เล่าเรื่องและผู้รับ ไม่เป็นทางการมาก
5. ผลจากการเล่าเรื่อง ควรนำมาออกเผยแพร่ทางวิดีโอหรือโพสต์เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแบ่งปันบอกต่อให้กับคนอื่นๆ

ในยุคปัจจุบันที่มีสื่อออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้อง การเล่าเรื่องถูกพัฒนาเป็นการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล (Digital Storytelling) เพื่อตอบสนองผู้รับที่ต้องการบริโภคข้อมูลหลากหลายในเวลาสั้นๆ ซึ่งการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล จะเป็น การเล่าเรื่องสั้นๆด้วยวัสดุดิจิทัล (Digital Media) เช่น ภาพนิ่ง เสียง

คลิพวิดีโอประกอบกับเสียงบรรยายของผู้เล่าเรื่องราว (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 จะต้องเป็นการนำเสนอที่แสดงถึงอารมณ์และการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้เล่าเรื่องเอง
4. เนื้อหา	ต้องสร้างความท้าทายให้ผู้รับติดตามและรู้สึกมีส่วนร่วม หรือเข้าใจผู้นำเสนอ อาจใช้การอุปมาอุปไมยร่วมด้วย
5. การนำเสนอประสบการณ์	การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลที่ดีต้องมีการบอกบทเรียนหรือประสบการณ์ที่ผู้เล่าได้รับเพื่อแสดงให้เห็นถึงเรื่องเล่าที่มีความหมายและมีคุณค่า

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) ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของสื่อเพื่อพัฒนาการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ โดยใช้ลำดับภาพร่าง (Storyboard) เป็นเครื่องมือในการออกแบบเรื่องราวต่างๆ ที่สำคัญๆ
6. รวบรวมสื่อ (Media gathering) เป็นการรวบรวมสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อจากตัวผู้เล่าเรื่อง และสื่อออนไลน์ของผู้เล่าเรื่อง ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงเรื่องของจริยธรรมในการเข้าถึงข้อมูลและการใช้ข้อมูลด้วย
7. สร้างสรรค์เรื่องราว (Production) เป็นขั้นตอนในการดำเนินการ ผู้เล่าต้องทำการเล่าเรื่องด้วยตนเอง ดังนั้น จึงต้องเรียนรู้วิธีใช้โปรแกรมและวิธีแก้ไขเบื้องต้น หากเกิดกรณีสุดวิสัยขณะดำเนินการเล่าด้วย
8. ปรับปรุงสื่อ (Revision) จากการที่ผู้เล่าเรื่องนำเสนอเรื่องราวดิจิทัลต่อผู้รับและคนอื่นแล้ว มีผลตอบรับและการแสดงความคิดเห็น การเสนอแนวคิดสร้างสรรค์อย่างไรบ้างเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงต่อไป
9. แบ่งปันเรื่องราว (Story Sharing) การแลกเปลี่ยนเรื่องราวและแบ่งปันเพื่อถ่ายทอดการเล่าเรื่องดิจิทัลที่ได้รับการเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์กระจายออกไปด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและมีคุณภาพ
10. การสะท้อนคิด (Reflection) ผู้เล่าเรื่องต้องคิดทบทวนกับกระบวนการทุกขั้นตอนตลอดจนการปรับปรุง วิธีการเล่าเรื่องและพัฒนาวิธีการแก้ปัญหา

การออกแบบโครงสร้างของเรื่อง

ก่อนที่จะทำการเล่าเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้และจดจำอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะใช้สูตรหรือเทคนิคใดๆ จะต้องมีการศึกษาและมีการออกแบบวางแผนโครงสร้างของเรื่องที่จะเล่าเบื้องต้น ก่อนเสมอ ตามหลัก 5W1H ดังนี้

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

วิธีการเล่าเรื่อง

วิธีการในการเล่าเรื่องนั้น ไม่ได้จำกัดว่าทุกเรื่องจะมีการเล่าเรื่องด้วยวิธีเดียวกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม ความสะดวก แต่การเล่าเรื่องไปสู่เป้าหมายเดียวกันคือผู้รับได้รับรู้เรื่องราวที่น่าเสนอ จดจำ นำไปใช้หรือบอกต่อ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม วิธีการในการเล่าเรื่องส่วนใหญ่มีอยู่ 3 วิธี คือ

1. การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง (Factual) : เป็นการนำข้อเท็จจริงจากหลักฐาน ข้อมูล สถิติ คำสัมภาษณ์ มานำเสนอให้น่าสนใจ ทั้งนี้ สื่อเล่าเรื่องจะต้องมีเอกสารข้อมูลเชิงประจักษ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้เล่าเรื่องจะต้องมีบุคลิกและการเล่าที่น่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน

2. **การเล่าเรื่องแบบละคร (Dramatic) :** เป็นการเล่าเรื่องโดยการจำลองสถานการณ์หรือเหตุการณ์สมมติขึ้นมา ทำให้ผู้รับได้รับทราบเรื่องราวที่น่าเสนอโดยไม่มีข้อจำกัด เพราะสามารถจำลองสถานการณ์จริงขึ้นมาได้ นอกจากการเขียนเล่าเรื่อง การพูดเล่าเรื่องแล้ว สื่อดั้งเดิมอย่างภาพยนตร์ใช้ศาสตร์ในการเล่าเรื่องมาตั้งแต่ต้น มีการเรียงลำดับในการนำเสนอ (Space & Time) เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง และยังแทรกตัวละครเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้ชมได้จดจำและคิดตามอีกด้วย จากประวัติศาสตร์จะมีการใช้สื่อภาพยนตร์ในการบอกเล่าเรื่องในเรื่องของความเชื่อในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ด้านการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ลัทธิความเชื่อ การปลุกระดม เนื่องจากสื่อภาพยนตร์มีการเล่าเรื่องที่ชวนให้ติดตามแล้วยังใช้วิธีการแทรกด้านอารมณ์ต่างๆ เข้าไปด้วย บางครั้งผู้ชมมีความรู้สึกร่วมและคล้อยตามไปด้วย การเล่าเรื่องแบบละครได้ถูกนำมาใช้ในยุคต่อๆมาในยุคของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างสื่อวิทยุกระเสีง และสื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงสื่อออนไลน์ต่างๆในปัจจุบัน

3. **การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง (Imagine) :** เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่มาจากประวัติศาสตร์ คำบอกเล่า ตำนาน นิทาน บางครั้งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถอ้างอิงได้ จำเป็นต้องใช้จินตนาการเข้าช่วยให้เรื่องราวที่เล่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ผู้เล่า บางครั้งผู้เล่าจะมโนหรือจินตนาการขึ้นมาเอง เพื่อให้เรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งจริงๆแล้วอาจจะพิสูจน์ไม่ได้จริง เช่น การเล่าเรื่องบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปุนปั้น อัศจรรย์ผีห่าชาตาน สถานที่ต้องคำสาปจะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องโดยวิธีนี้จะทำให้สิ่งธรรมดากลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจหรือวิเศษขึ้นมาทันที

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 ก็จะทำให้การเล่าเรื่องนั้นเกิดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างน่าทึ่งเช่นกัน

จึงอาจกล่าวได้ว่า **“ภาพยนตร์” เป็นศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องที่ดีที่สุด**

สูตรสำเร็จแห่งการเล่าเรื่อง (Storytelling Techniques)

การเล่าเรื่องแบบ “Storytelling” เป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่มีที่มาที่ไป มีจุดเริ่มต้นและจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เพื่อผูกความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราว สูตรแห่งการเล่าเรื่องในที่นี้เป็นสูตรที่นิยมใช้ในสายงานด้านการตลาดและโฆษณา เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้จดจำและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการนำเสนอเนื้อหาการเล่าเรื่องน่าติดตาม 7 วิธีการ ดังนี้

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

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



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

สูตรการเล่าเรื่อง :

Before (ก่อน) – แสดงให้รับรู้ถึงปัญหา นำเสนอปัญหาที่สามารถช่วยเหลือนแก้ไขได้ เพื่อให้ได้เห็นและเข้าใจว่า สิ่งนี้เป็นปัญหาต้องได้รับการแก้ไข ซึ่งควรตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนว่าสิ่งที่ระบุนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับกำลังประสบปัญหาอยู่

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

Bridge (สะพาน) – แสดงให้เห็นว่าต้องทำอะไรถึงจะไปถึงจุดหรือเป้าหมายนั้น เมื่อเห็นแล้วว่าหากได้รับการแก้ไขแล้วจะส่งผลดีอย่างไรบ้าง

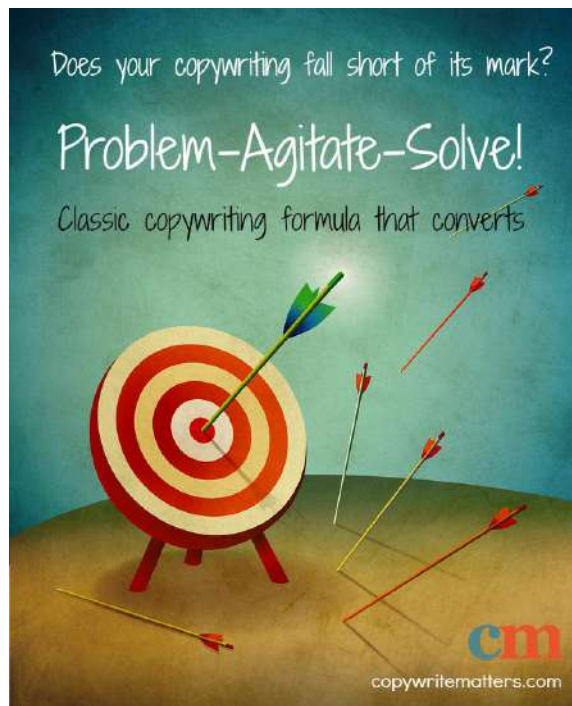


Link: <https://youtu.be/ggkhtByV9qE>

ตัวอย่าง ยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต (Colgate) ที่คุ้นเคยกันดี ได้ใช้การเล่าเรื่องแบบ Before-After-Bridge โดยการเริ่มต้นด้วยปัญหาที่ว่าผู้ใหญ่ชอบให้ขนมกับลูกของตนเองเลยกลัวลูกจะฟันผุ และบอกว่าหากใช้ยาสีฟันคอลเกตแล้ว จะช่วยให้ลูกๆ ของคุณมีฟันที่แข็งแรง สวยงาม และฟันไม่ผุ ด้วยการใช้อยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต (Colgate) จะช่วยป้องกันฟันผุแบบมีประสิทธิภาพ ยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต จะเป็นตัวเชื่อมหรือสะพานไปสู่เป้าประสงค์ดังกล่าวได้

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 ไมคอสกี (Blake Mycoskie) เจ้าของรองเท้าแบรนด์ TOMS ที่เริ่มต้นธุรกิจรองเท้าจากการที่เขาได้ไปท่องเที่ยวในอเมริกาใต้และอาร์เจนตินาในปี 2006 สิ่งที่เขาเห็น คือเด็ก ๆ ที่นั่นไม่มีรองเท้าใส่ ต้องใช้ชีวิตเท้าเปล่าตลอดเวลา จึงเกิดเป็นแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจที่จะแบ่งปันรองเท้าให้แก่เด็ก ๆ เหล่านั้น โดยใช้สโลแกนว่า

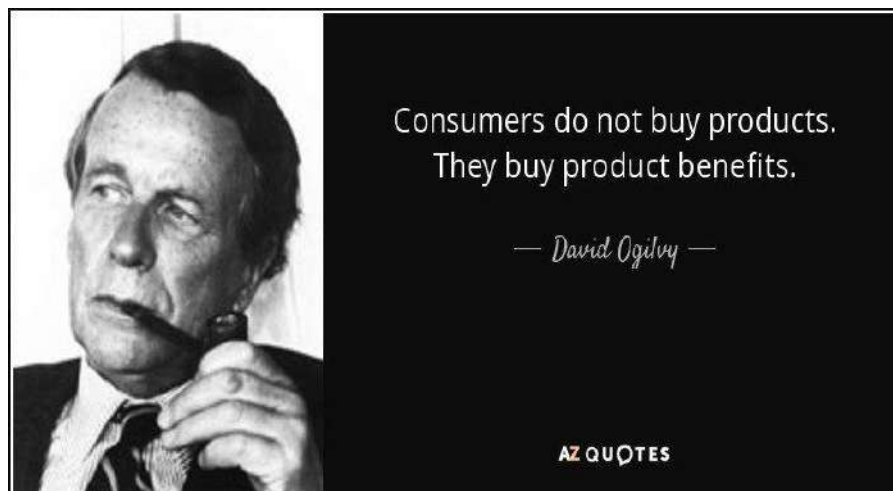
“With every product you purchase, TOMS will help a person in need. One for One”

“รองเท้าทุกคู่ที่คุณซื้อ TOMS จะนำไปช่วยเหลือคนที่ต้องการแบบขึ้นต่อขึ้น”

ซึ่ง เบลก ไมคอสกี (Blake Mycoskie) ได้ใช้การเล่าเรื่องตราสินค้า (Brand) TOMS ของเขาแบบ Problem-Agitate-Solve (ปัญหา-สิ่งกวนใจ-การแก้ไข) โดยปัญหามาจากเด็กๆ ไม่มีรองเท้าใส่ สิ่งกวนใจคือ 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>

ตัวอย่าง กล้อง GoPro จัดหมายจากผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร Nicholas Woodman บนเว็บไซต์ ได้กล่าวว่า

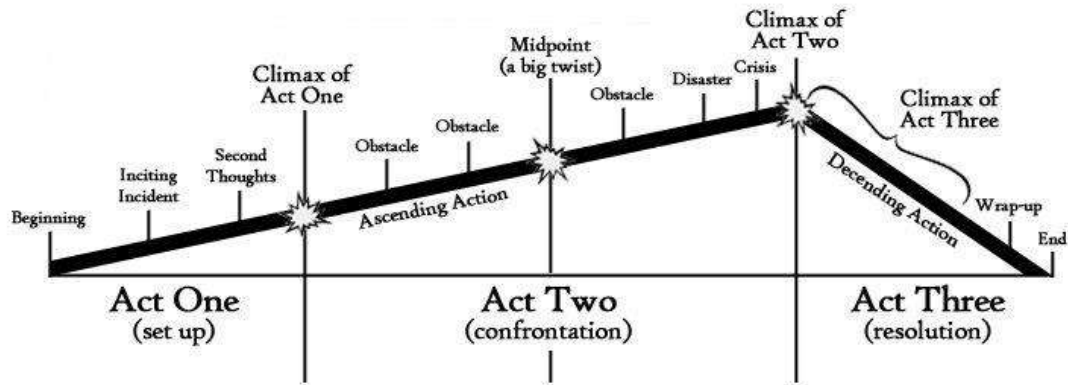
“ GoPro จะช่วยให้คนจับภาพและแบ่งปันชีวิตประสบการณ์ที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตพวกเขาให้กับคนอื่น ๆ ในการทดลองด้วยกันเหมือนการนั่งบนภูเขาไปกับเพื่อนๆ ที่มีความหมายมากกว่าการอยู่คนเดียว สิ่งที่คุณแบ่งปันประสบการณ์นั้นทำให้ชีวิตมันสนุกขึ้น กล้องอเนกประสงค์ที่ดีที่สุดในโลก คือสิ่งที่เราทำ การทำให้คุณสามารถแบ่งปันเรื่องราวของคุณผ่านการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอที่น่าทึ่ง คือสิ่งที่เราทำ”

ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องแบบ Features-Advantages-Benefits (คุณสมบัติ-ข้อดี-ประโยชน์) ซึ่งบอกคุณสมบัตินี้คือ กล้องที่จับภาพและถ่ายวิดีโอได้อย่างน่าทึ่งเป็นกล้องอเนกประสงค์ที่เล็กพกพาได้ง่าย ข้อดีคือ สามารถแชร์รูปภาพ วิดีโอ แบ่งปันประสบการณ์ ความสนุกให้ผู้อื่น และ ประโยชน์คือ ทำให้ชีวิตเรามีความหมายมากกว่าการอยู่คนเดียวโดยการแบ่งปันเรื่องราวดีๆที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตเราให้แก่คนอื่น

4. Three-Act Structure (โครงเรื่อง 3 ลำดับ)

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

Three-Act Structure



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

สูตรการเล่าเรื่อง :

Act One / Setup (แนะนำ/เปิดตัว) – แนะนำตัวละครและฉากที่เกิดขึ้น ในฉากแรก จะเป็นการแนะนำตัวละครหลักของเรื่องและฉากหลักที่กำลังเกิดขึ้น

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

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



Link :

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

ตัวอย่าง: หมาฝรั่ง ยี่ห้อ Extra Gum

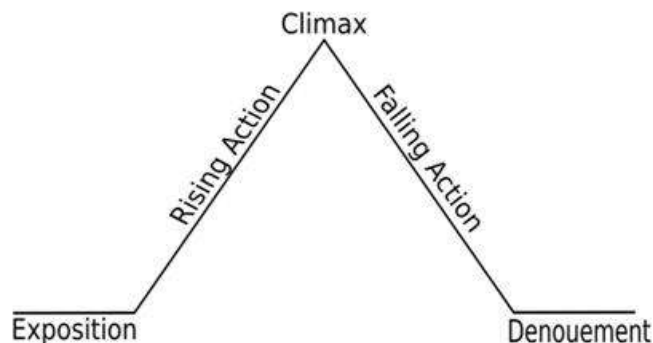
Act One – เปิดเรื่องด้วยการแนะนำตัวละครหลักสองคนที่รู้จักกันโดยบังเอิญ และผู้หญิงได้แบ่งหมาฝรั่งให้แก่ฝ่ายชายและทั้งสองก็ได้ตกหลุมรักซึ่งกัน

Act Two – เมื่อทั้งสองเรียนจบก็ได้อยู่ร่วมกันมีอุปสรรคเล็กน้อยๆในแต่ละวัน ทั้งสองก็ยังคงแบ่งปันหมาฝรั่งให้กันและกัน แต่แล้วทั้งคู่ก็ต้องห่างไกลกันด้วยเรื่องของการทำงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคชิ้นใหญ่ของทั้งคู่

Act Three – ทั้งคู่ยังคงยืนหยัดในความรักที่มีให้แก่กัน ฝ่ายชายได้นำผู้หญิงมาสถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งได้มีกรอบรูปที่ใส่เปลือกหมาฝรั่ง วาดเรื่องราวระหว่างเขาทั้งคู่จนถึงกรอบรูปสุดท้าย ฝ่ายชายได้ขอผู้หญิงแต่งงาน ซึ่งเราจะสังเกตได้ว่าหมาฝรั่ง Extra Gum อยู่ในทุกจังหวะเวลาของทั้งคู่ ซึ่งโฆษณาชุดนี้ได้รับการตอบรับที่ดีมากมียอดการเข้าชมผ่าน Youtube กว่า 22 ล้านครั้ง

5. Freytag's Pyramid: Five-Acts Structure (พีระมิดของเฟรย์แทค)

นักเขียนนวนิยายชาวเยอรมัน ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้วิเคราะห์เรื่องราวของนักเล่าเรื่อง กรีกโบราณรวมไปถึงผลงานของเชกสเปียร์ 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 และ 5) Resolve (Denouement) การคลี่คลายบทสรุปหรือการแก้ปัญหา ซึ่งไม่น่าเชื่อว่าบทประพันธ์ของ Shakespeare กวีเอกของโลก ก็เป็นไปตามทฤษฎีนี้เช่นกัน



สูตรการเล่าเรื่อง:

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

Act 2: Rising Action (การเริ่มลงมือทำหรือดำเนินเรื่อง) นี่คือการสำคัญสำคัญของเรื่อง เพื่อจะเป็นการเล่าเรื่องเพื่อไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง มักจะเป็นส่วนสำคัญของเรื่องราวทั้งหมดตัวละครพยายามจะแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เป็นการเดินเรื่องถึงสิ่งที่อุปสรรคหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเนื้อหาจะค่อยๆ ไต่ระดับไปยังจุดสนใจสูงสุด ซึ่งก็คือ Climax (จุดสำคัญ) แต่ระวังการโพสต์อะไรที่ราบเรียบหรือเนื้อหาในแบบเดิมๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จะทำให้คนรับเบื่อได้ลองคิดอะไรในมุมมองที่ใหญ่กว่าเดิม สร้างจุดเปลี่ยนหรือจุดพลิกของเรื่อง เพื่อให้ผู้รับรู้สึกลอยติดตามเรื่องราวต่อไป ใน Act2 นี้ ตัวละครต้นเหตุ (Inciting Incident) ที่ส่งผลกระทบต่อเหตุการณ์ ที่ทำให้ตัวละครมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่เกิดขึ้น นอกจากนี้จะมีการแทรกบทตัวประกอบอื่นๆเช่น ตัวตลก, ตัวปากร้าย เข้ามา เพื่อให้ละครมีรสชาติขึ้น สถานการณ์เริ่มไปสู่ความขัดแย้ง (Crisis) กราฟจะค่อยๆขยับสูงขึ้น การเล่าเรื่องในช่วงนี้จะหลอกล่อให้ผู้ชมเชื่อว่าเรื่องราวกำลังจะจบลงในเวลาอันใกล้ แต่พล็อตจำเป็นต้องนำเสนอความผิดพลาดของตัวละคร 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 อุปสรรคต่างๆ ได้แล้วในตอนจบนั้นเรื่องมักจะมีความสุขหรืออาจเป็นเรื่องที่เศร้า เหตุการณ์ที่ผ่านมามีทั้งหมดนำไปสู่จุดๆนี้ นั่นคือฉากจบของเรื่องราวทั้งหมด ความขัดแย้งได้รับการแก้ไข ตัวละครต่างๆ ผ่อนคลายความตึงเครียดลง



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



Link: <https://youtu.be/UE9UvT5ujyg>

ตัวอย่าง น้ำดื่ม The Spring ที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบพิระมิดของ Freytag เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าหรือแบรนด์และเปิดตัวแคมเปญการบริจาครายได้เดือนจากแคมเปญที่ชื่อว่า “The Spring – The charity: water story.” ในเริ่มต้นเสียงของ Scott เปิดเรื่องด้วยธรรมชาติของน้ำว่าเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตทุกคนบนโลก และวันหนึ่งแม่ของเขาก็ป่วยและจากโลกนี้ไป Scott ได้ตั้งเป้าหมายว่าเขาอยากจะเป็นหมอเพื่อรักษาคนป่วยแบบแม่เขา แต่แล้วเมื่อเวลาผ่านไปจนเขาเป็นวัยรุ่น ก็ได้พาตัวเองเข้าไปอยู่ในความมืดมิด ชีวิต Scott ร่ายล้อมไปด้วยยาเสพติด แอลกอฮอล์แล้ววันหนึ่งเขาก็ตัดสินใจเริ่มเปลี่ยนแปลงชีวิตตัวเอง โดยการเป็นช่างภาพอาสา ออกเดินทางไปทั่วโลกด้วยเรือ Mercy Corp ที่มีทีมแพทย์ พยาบาล ออกเดินทางรักษาผู้คนจำนวนมาก ในระหว่างการเดินทาง Scott ได้บันทึกภาพของผู้ป่วยที่มีความผิดปกติของใบหน้าทำให้เขาได้พบผู้คนมากมาย และช่วยเหลือในการผ่าตัดใบหน้า แล้วเขาก็ได้เห็นว่าผู้คนต่างๆที่ป่วย ล้วนดื่มน้ำที่สกปรกตามแหล่งน้ำที่เต็มไปด้วยเชื้อโรค เขาจึงตัดสินใจเปลี่ยนโลกด้วยการนำน้ำสะอาดเข้าสู่ชุมชนที่ไม่มีทางเข้าถึงน้ำดื่มที่สะอาด เราจึงเห็นได้ว่า ตอนนี้ Scott คนเดิมที่มีชีวิตตกต่ำได้เปลี่ยนไปกลายเป็นคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้กับผู้ที่กำลังรอการช่วยเหลือ

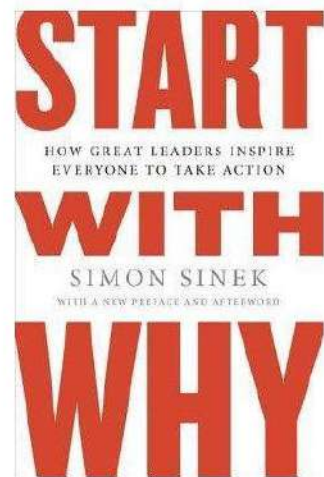
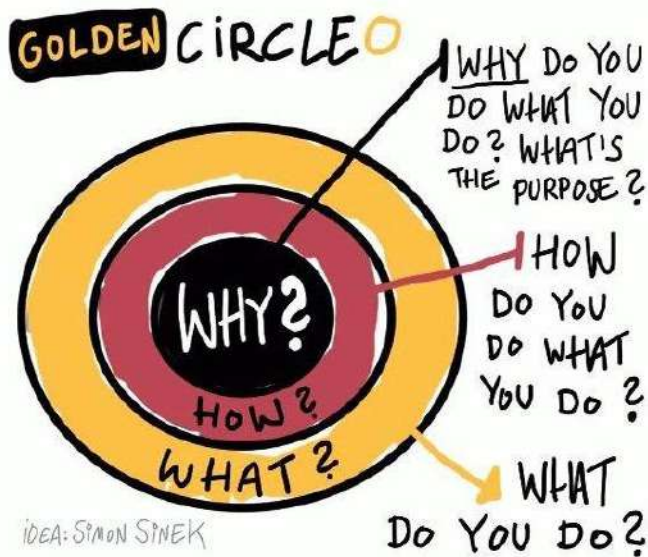
6. Simon Sinek’s Golden Circle (สูตรการเล่าเรื่องของไซมอน)

“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)” และเจ้าของหนังสือขายดีของนิวยอร์กไทมส์ 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) – จะทำให้ถึงเป้าที่วางไว้ได้อย่างไร จะสร้างจุดขายอย่างไรให้แตกต่างและดีกว่าคนอื่นหรือคู่แข่ง

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



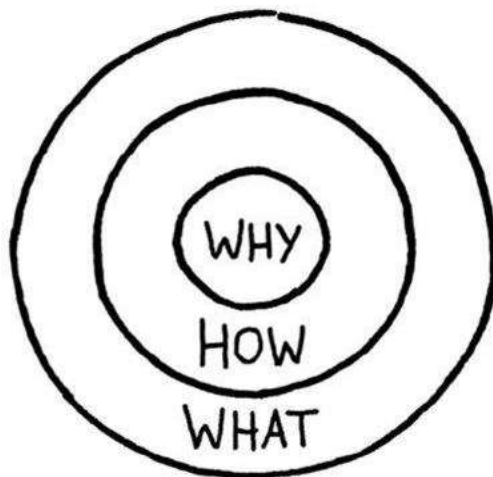
ตัวอย่าง สินค้า Apple

Why : พวกเราเชื่อในความท้าทายและทำอะไรที่แตกต่าง

How : สินค้ามีการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย

What : พวกเราสร้างคอมพิวเตอร์

ข้อดีของการเริ่มต้นตั้งคำถามกับตัวเองว่าทำไมมันทำให้เราได้ทบทวนตนเองว่าจริงๆแล้วเราต้องการอะไร? ทำไปเพื่ออะไร? แล้วทำไมต้องทำ? เพื่อให้เราเข้าใจถึงเป้าหมายที่แท้จริงของตนเอง และ สื่อสารความเชื่อของแบรนด์ ไปสู่คนที่มีความเชื่อแบบเดียวกัน ให้กลายมาเป็นผู้รักดี



Why = The Purpose

What is your cause? What do you believe?

Apple: We believe in challenging the status quo and doing this differently

How = The Process

Specific actions taken to realize the Why.

Apple: Our products are beautifully designed and easy to use

What = The Result

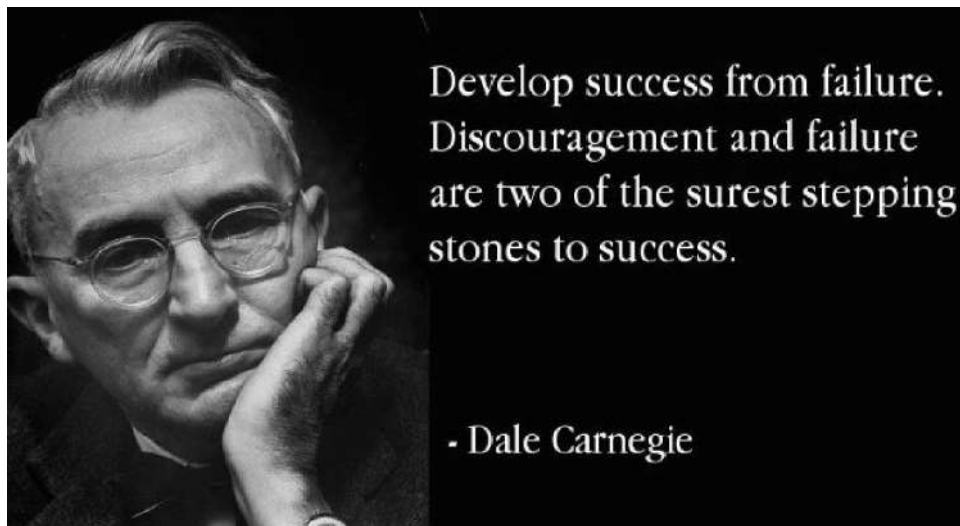
What do you do? The result of Why, Proof.

Apple: We make computers

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

7. Dale Carnegie's Magic (สูตรการเล่าเรื่องของเดล)

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



“พัฒนาความสำเร็จจากความล้มเหลว...สองสิ่งที่แน่นอนที่สุดในการก้าวไปสู่ความสำเร็จก็คือ ความ
ท้อแท้และความล้มเหลว”

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

สูตรการเล่าเรื่อง:

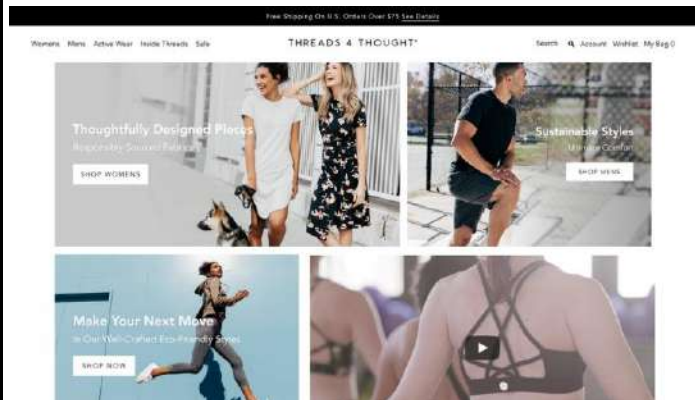
Incident (อุบัติการณ์) – เริ่มจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยการเล่า
เรื่องเหตุการณ์ของคุณเพื่อช่วยให้ผู้ฟังรู้สึกร่วมกับคุณและแบ่งปันประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

Action (ลงมือปฏิบัติ) – แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องดำเนินการ เพื่อแก้ไข
เหตุการณ์โดยสามารถลงมือทำได้ด้วยการช่วยเหลือจากองค์กร ซึ่งในการเตรียมการเล่าเรื่อง ผู้เล่าเรื่อง
จะต้องมีความชัดเจน เพราะไม่มีใครคิดว่าผู้ฟังหรือผู้รับจะเข้าใจได้ในทันที และรู้ว่าจะต้องทำอะไรต่อ
หลังจากที่ฟังเรื่องราวที่ถูกเล่าออกไป

Benefit (ประโยชน์) – แสดงให้เห็นว่าทำไมผู้ฟังหรือผู้รับถึงต้องทำตาม และพวกเขา
จะได้ประโยชน์อะไรบ้าง การวางโครงร่างให้ชัดเจนจะช่วยให้ผู้ฟังหรือผู้รับดำเนินการตามที่เราวางไว้
ตั้งแต่แรก

ตัวอย่าง สินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Threads 4 Thought แบรินด์แฟชั่นที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อม ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ใส่ใจสังคม ใช้การเล่าเรื่องที่หลากหลายบนเว็บไซต์
ด้วยการใช้นางแบบเป็นตัวละครในการเล่าเรื่อง เมื่อผู้เข้าชมในหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นจะถูกนำเสนอ
ด้วย “จดหมายของผู้ก่อตั้ง” ที่เน้นปัญหาสังคมในปัจจุบัน มลภาวะ ปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆและ
อธิบายว่าลูกค้าสามารถช่วยเหลือแก้ไขปัญหา โดยการใช้สินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Threads 4 Thought

อย่างไร เช่น 10% ของรายได้ จะนำไปบริจาค เป็นต้น ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องในรูปแบบของ Dale Carnegie's Magic ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ของตัวสินค้า



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

สิ่งที่ควรรู้ในฐานะผู้เล่าเรื่อง

Bill Gates ผู้ก่อตั้ง Microsoft เคยกล่าวในปี 1996 ว่า “Content is King” ซึ่งเขาเห็นว่าการสื่อสารสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ เนื้อหา (Content) มักถูกนำมาอ้างอิงเพื่อบอกถึงความสำคัญของการทำคอนเทนต์ว่าเป็นหัวใจสำคัญของสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะในโลกอินเทอร์เน็ตที่ทุกอย่างรวดเร็วและผู้คนสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่ายๆ ด้วยการคลิกหรือพิมพ์ค้นหา เพราะเมื่อถึงที่สุดแล้ว Content คือ ส่วนสำคัญของการทำตลาดและการทำเงิน เพราะมันก็คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ ปั้นแบรนด์ การสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย Neil Patel เจ้าพ่อแห่งวงการ Content Marketing และ SEO กล่าวถึง Content ในปัจจุบันไว้ว่า Content ยังเป็นเรื่องจำเป็นที่สุด โดยเฉพาะการทำตลาดบนอินเทอร์เน็ต ทุกเว็บไซต์ เพจต่างๆ ล้วนต้องมีการอัปเดต Content อยู่ตลอดเวลา การแข่งขันยิ่งสูง แสดงถึงความสำคัญของ Content ขึ้นไปเรื่อยๆ การสร้างสรรค์ Content ยังคงเป็นโจทย์ใหญ่เสมอ Content Creator หรือผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์กลายเป็นหนึ่งอาชีพใหม่ในทศวรรษนี้

ในปัจจุบัน มีแพลตฟอร์มเกิดใหม่มากมายหลายรูปแบบ การเข้าถึงผู้ใช้งานก็มีลักษณะแตกต่างกันไป แล้วแต่ประเภทของคอนเทนต์ที่เข้ากับแพลตฟอร์มเหล่านั้น แต่สิ่งที่ยังจำเป็นอยู่ก็คือ การ Create คอนเทนต์ที่น่าสนใจใหม่ๆ และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะติดตาม โดย Influencer กับ Content ต้องไปด้วยกัน Influencer ซึ่งในปัจจุบันเปรียบคือ คนเล่าเรื่อง นั่นเอง ซึ่งไม่ได้หมายถึงเฉพาะคนที่เป็ น เซเลบ ดารา ศิลปิน พร๊เซนต์เตอร์ เสมอไป แต่สามารถเป็นใครก็ได้ แม้แต่

เจ้าของกิจการนั้นๆ หรือกระทั่งคนธรรมดาทั่วไป เพราะความก้าวหน้าของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทำให้การเข้าถึงของผู้คนทั่วไปสะดวกขึ้น การติดตาม Content ที่น่าสนใจก็กลายเป็นกระแสนี้ได้ง่าย ซึ่งใครก็ตามที่สามารถสร้างตัวเองให้กลายเป็น Influencer ก็ยังมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ การทำ Content ต้องควบคู่ไปกับ บทบาทของ Influencer เช่นกัน โดยเฉพาะคอนเทนต์แนว Entertain, Inspire ต่างๆ มีข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จกว่า 80% มาจากการผนวกใช้กลยุทธ์ Influencer กับ Content เข้าด้วยกัน และสามารถสร้างรูปแบบในเชิงบวกที่ให้ผลลัพธ์ที่ดี การที่ Influencer เปรียบเสมือนคนเล่าเรื่อง ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ดังนี้

CONTENT & STORYTELLING - IS KING

DATA & TECHNOLOGY - IS QUEEN

ภาพจาก: นันทสิทธิ์ นิตยเมธา. (2564).

การผนวก Content กับ Storytelling (Influencer) เข้าด้วยกัน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และรองลงมาคือ Data และ Technology ที่จะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในยุคดิจิทัล ปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จ ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีรวดเร็วมาก

สรุป

การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ วิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังสามารถนำเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นในการศึกษาเรื่องนั้นใหม่ องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง มี 3 ส่วนด้วยกัน คือ

- 1) ผู้เล่า (Storyteller) วิธีการสื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่ม Target และใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่อง
- 2) เนื้อเรื่อง (Story) การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) กลุ่มเป้าหมาย (Audience) ศึกษากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร หรือกลุ่มผู้รับสารเป็นประเภทของการเล่าเรื่องแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) การเล่าเรื่องแบบปกติ หรือแบบการบอกเล่า (Telling) จะทำให้สมองทำงานเพียงแค่ 2 ส่วน คือ ส่วนวิเคราะห์ทางภาษาและการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจ การเล่าเรื่องแบบปกติ หรือการบอกเล่านี้ไม่ได้กระตุ้นสมองในส่วนของอารมณ์และการจดจำ

2) การเล่าเรื่อง (Storytelling) จะให้ผลที่แตกต่างกับการบอกเล่าอย่างมาก การเล่าเรื่องนี้จะกระตุ้นสมองหลาย ๆ ส่วนเช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำ และสร้างอารมณ์เข้าไปร่วมในเวลากการเล่าเรื่อง ทำให้เหมือนมีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าวและสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าได้ง่ายกว่ามาก 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
- 5) Resolve (Denouement) การคลี่คลายบทสรุปหรือการแก้ปัญหา

สำหรับวิธีการเล่าเรื่อง 3 วิธี คือ

- 1) การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง ได้แก่ การเล่าเรื่องจากข่าว สารคดี
- 2) การเล่าเรื่องแบบละคร ได้แก่ การเล่าเรื่องโดยการจำลองสถานการณ์ การแสดง
- 3) การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง ได้แก่ การเล่าเรื่องจากประวัติศาสตร์ คำบอกเล่า ตำนาน หรือนิทาน การเล่าเรื่องในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการผนวก Content กับ Storytelling (Influencer) เข้าด้วยกัน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และรองลงมาคือ Data และ Technology ที่จะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในยุคดิจิทัลปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

กิจกรรม :

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

บรรณานุกรม

นันทสิทธิ์ นิตยเมธา. (2564). เอกสารประกอบการสัมมนา **Storytelling**. PPTV. สมาคมผู้สื่อข่าวออนไลน์ (SONP). เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2564

เนาวนิตย์ สงคราม (ใจมั่น) (2554). การสร้าง Digital video & digital storytelling เพื่อการเรียนรู้การสอนยุคดิจิทัล, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศศิมา สุขสว่าง, ความแตกต่างระหว่าง-creativity-กับ-innovation <https://www.sasimasuk.com/16533868/ความแตกต่างระหว่าง-creativity-กับ-innovation> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564

สิริวัจน่า แก้วพณี, ใจทิพย์ ณ สงขลา, ปรัชญนันท์ นิลสุข (2562), การพัฒนาเว็บเพื่อการเรียนรู้ โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรม, วารสารสารสนเทศศาสตร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2562) หน้า 45-66 สวทช. (30 October 2016), การเล่าเรื่อง (Storytelling),

<https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/knowledge-management/3260-storytelling>, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2564

สม สุจิรา, พันตแพทย์ (11/01/2018), 3 วิธีคิดนอกกรอบแบบอัจฉริยะ, <https://Amarinbooks.com/3-วิธีคิดนอกกรอบแบบอัจฉริยะ/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564

วริษฐ์ ลิ้มทองกุล และก้าวโรจน์ สุตาภักดี (2564). เอกสารประกอบการสัมมนา Content Marketing : Media Landscape 2021 and DATA Landscape in Media.MGRONLINE .com & TNN. สมาคมผู้สื่อข่าวออนไลน์ (SONP). เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2564.

Ajaree Thumthong (4-05-2017), Creative Thinking ความคิดสร้างสรรค์ฝึกฝนได้, <https://imdesign-studio.com/creative-thinking-ความคิดสร้างสรรค์ฝึกฝนได้/>, 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 3 ธันวาคม 2564

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/> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563

Blue Ocean Academy. Creative Thinking & Problem Solving <https://www.blueoceanacademy.com/creative-thinking-training/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564

Desere Davis. (Jan 1 ,2021), [Content Is King – Why You Still Need Great Content In 2021](#)

<https://socialplanner.io/blog/content-is-king/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม

5 ธันวาคม 2564

DESIGN, FEATURE (15.3.2012), TOMS รองเท้าเปลี่ยนโลกของ Blake Mycoskie.

<https://www.creativemove.com/design/toms-shoes/> สืบค้นเมื่อวันที่ 3

ธันวาคม 2564

.Drew Boyd and Jacob Goldenberg (June 14, 2013), [Think Inside the Box](#).

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324188604578541843>

266186054, สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2564

Fah Chawanthawat (June 15, 2019), [7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็น](#)

ที่น่าจดจำ. <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>. สืบค้น

เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2564

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-](https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/)

marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2564

Moonshot (JULY 16, 2014), [Digital Storytelling: What's Your Viral Brand Story?](#),

<https://moonshotdigital.com/digital-storytelling-whats-viral-brand-story/>,

สืบค้นเมื่อวันที่ 9 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-](https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/the-power-of-storytelling-in-social-media-marketing/)

power-of-storytelling-in-social-media-marketing/

สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564

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

[http://www.pleplejung.com/\(2013/10\), creative-content](http://www.pleplejung.com/(2013/10), creative-content)

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560

<https://tuemaster.com/blog/ความคิดสร้างสรรค์-คือ-creative/>, ความคิดสร้างสรรค์ คือ

(Creative) คืออะไร ?, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564

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

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2560

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

สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา การสร้างสรรค์ และการเล่าเรื่อง

ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative & Storytelling)



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภาส นวลเนตร

ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative & Storytelling)

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่อง
ประเภทต่างๆ ได้แก่ การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง การเล่าเรื่องแบบละคร
การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง

ฝึกปฏิบัติการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่องผ่านการเขียน การพูด การแสดงออก
และสื่อต่างๆ

ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative & Storytelling)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

๑. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่อง ประเภทต่างๆ
๒. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนในระดับต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative & Storytelling)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

๑. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่องประเภทต่างๆ
๒. ผู้เรียนสามารถวางแผนการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนในระดับต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนรู้/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำกระบวนการ การเรียนการสอน	10 นาที	PPT	บรรยาย	ผศ.ดร.ปัทมาภัส
2	หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	20 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร.ปัทมาภัส
3	หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับ การเล่าเรื่อง (Storytelling)	30 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร.ปัทมาภัส
4	การออกแบบโครงสร้าง และวิธีการเล่าเรื่อง -การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง -การเล่าเรื่องแบบละคร -การใช้จินตนาการ ในการเล่าเรื่อง	30 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร.ปัทมาภัส
5	ฝึกปฏิบัติกิจกรรมคิด สร้างสรรค์ (Creative) ผ่าน การค้นคว้าและการเขียน	30 นาที	Case Study	เรียนรู้และ ฝึกปฏิบัติ จากกรณีศึกษา และการนำเสนอ	ผศ.ดร.ปัทมาภัส
6	ฝึกปฏิบัติการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านการเขียน การพูด การแสดงออก และสื่อต่างๆ	1 ชั่วโมง	การนำเสนอ โดยผ่านสื่อ ต่างๆ	เรียนรู้และ ฝึกปฏิบัติ จากกรณีศึกษา และการนำเสนอ	ผศ.ดร.ปัทมาภัส

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)



ความคิดสร้างสรรค์



กระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ๆ ออกมา ทางเลือกใหม่
การแก้ปัญหา แนวทางใหม่ๆ ในแบบที่แตกต่างกันไป

การสร้างสรรค์

เริ่มต้นจาก...ความคิด

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

ความสามารถในการพิจารณาบางสิ่งในรูปแบบใหม่
เป็นแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาหรือปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นอยู่เดิม
เป็นนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
(Innovation for Changing Behavior)

ความคิดสร้างสรรค์

(Creativity) ประกอบด้วย...

๑. **มีความคิดริเริ่ม** = มีความคิดที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับใคร แตกต่างจากความคิดธรรมดา
๒. **มีความคิดคล่องแคล่ว** = ความคิดที่เกิดขึ้นเป็นความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกันในด้านต่างๆ เช่น การเลือกใช้ถ้อยคำ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์
๓. **มีความยืดหยุ่น** = มีรูปแบบการคิดที่อาจนำเสนอเรื่องราวเดียวกันในรูปแบบต่างๆ ที่ไม่ตายตัว หรือสามารถดัดแปลงความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่มีอยู่แล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น
๔. **มีความคิดละเอียดลออ** = ในการคิดสามารถเก็บรายละเอียดของเรื่องต่างๆ อย่างมีขั้นตอน สามารถอธิบายให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน สามารถจัดแต่งความคิดหลักให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

ความคิดสร้างสรรค์

(Creativity) เกิดได้ จาก...

๑. **เริ่มจากจินตนาการแล้วย้อนสู่ความจริง**
เกิดจากการที่เรานำความฝันและจินตนาการ ซึ่งเป็นเพียงความคิด ความใฝ่ฝันที่ยังไม่เป็นจริง แต่เกิดความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำให้ความฝันนั้นเป็นจริง
๒. **เริ่มจากความรู้ที่มีแล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่ที่เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation)**
เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ เป็นเหมือนตัวกระตุ้นความคิดให้เราคิดในเรื่องใหม่ๆ

คนที่มีความคิดสร้างสรรค์

มักเป็นคนที่...

๑. ความฉลาด (Intelligence)
๒. ความเอาใจใส่ใฝ่รู้ (Awareness)
๓. ความสามารถที่ตอบสนองความคิดได้คล่องแคล่ว (Fluency)
๔. ความสามารถปรับสภาพความคิดได้ง่าย (Felicity)
๕. ความคิดริเริ่ม (Originality)

คนที่มีความคิดสร้างสรรค์

คุณลักษณะประกอบอื่นๆ

- @ความรอบคอบพิถีพิถันช่างสังเกต (Elaboration)
- @ความช่างสงสัย (Skepticism)
- @ความดื้อรั้นด้นทุรัง (Persistence)
- @การมีอารมณ์ขัน (Humor)
- @สนุกสนานขี้เล่น (Playfulness)
- @ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self -confidence)
- @ความไม่ชอบคล้อยตามผู้อื่นโดยง่าย (Non -conformity)

๖ ขั้นตอน

การสร้างความคิดสร้างสรรค์

๑. แสวงหาข้อบกพร่อง (Mess Finding)
๒. รวบรวมข้อมูล (Data Finding)
๓. มองปัญหาทุกด้าน (Problem Finding)
๔. แสวงหาความคิดที่หลากหลาย (Idea Finding)
๕. หาคำตอบที่รอบด้าน (Solution Finding)
๖. หาข้อสรุปที่เหมาะสม (Acceptance Finding)

ความคิดสร้างสรรค์

เป็นจุดกำเนิดแรกของ

นวัตกรรม (Innovation)

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative and Innovation)

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

Ref. Theodore Levitt

Sparkling Creative to Innovation In You



www.sasimasuk.com

นวัตกรรม

(Innovation)

(Innovation)

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

Innovation = Creative + New + Value Creation

(ความคิดสร้างสรรค์ + สิ่งใหม่ + มีคุณค่า)



นวัตกรรม เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆที่ทำให้เกิดคุณค่า

ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับนวัตกรรม

รายละเอียด	ความคิดสร้างสรรค์	นวัตกรรม
ความหมาย	Creativity หรือความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นการกระทำ หรือ กระบวนการที่สร้างความคิดใหม่ๆ ออกมา	นวัตกรรม (Innovation) เป็นการพัฒนาหรือ ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือ กระบวนการใหม่ๆ (Service, Product, Process) ที่มีคุณค่ามีประโยชน์ (Value Creation) และสามารถนำมาส่งต่อหรือขยายได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercial)
กระบวนการ	อยู่ในรูปของ จินตนาการหรือนามธรรม	มีผลผลิตออกมาเป็นรูปธรรม
ลักษณะ	เป็นการคิดสิ่งใหม่	เป็นการพัฒนาสิ่งใหม่ๆออกมา
ด้านการเงิน	ไม่มีหรือลงทุนน้อย	มีการลงทุนสูง
ความเสี่ยง	ไม่มี	มีความเสี่ยงสูง

ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

คิดในกรอบ



คิดนอกกรอบ



ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

Creative Thinking Inside the Box

ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

Creative Thinking Inside the Box



การลด (Subtraction)

ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

Creative Thinking Inside the Box



การรวม (Task unification)

ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

Creative Thinking Inside the Box



การเพิ่ม (Multiplication)

ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

Creative Thinking Inside the Box



การแบ่ง (Division)

ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

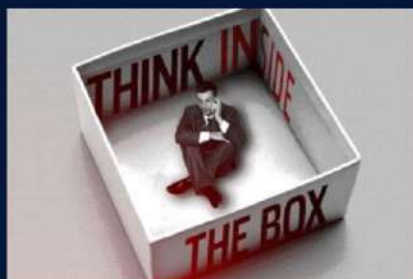
Creative Thinking Inside the Box



การเปลี่ยน (Attribute Dependency)

ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบ

Creative Thinking Inside the Box



การลด (Subtraction)

การรวม (Task unification)

การเพิ่ม (Multiplication)

การแบ่ง (Division)

การเปลี่ยน (Attribute dependency)

ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

Creative Thinking Outside the Box



ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

Creative Thinking Outside the Box

Type of Reaction

$$\text{Na} + \text{Cl}_2 \rightarrow \text{NaCl}$$

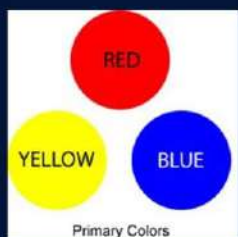




โซเดียม

คลอรีน

เกลือ



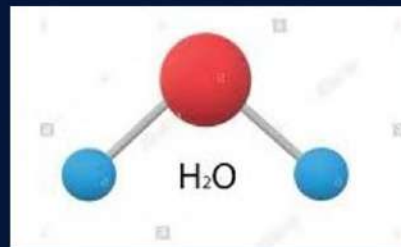
Primary Colors



การนำสองกรอบมารวมกันเป็นกรอบใหม่

ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

Creative Thinking Outside the Box



การคิดสร้างสรรค์แบบแยกส่วน

ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

Creative Thinking Outside the Box



การคิดสร้างสรรค์แบบนามธรรม

ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

Creative Thinking Outside the Box



การนำสองกรอบรวมกันเป็นกรอบใหม่

การคิดสร้างสรรค์แบบแยกส่วน

การคิดสร้างสรรค์แบบนามธรรม



ความคิดสร้างสรรค์นอกกรอบ

Creative Thinking Outside the Box



การแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ :

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

คุณสมบัติของ Creative

๑. ต้องกล้าตัดสินใจ
๒. มีความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่
๓. ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ
๔. มีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
๕. มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ติดตามข่าวสารทุกด้าน

กิจกรรม

เมดแอส

ฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์ (Creative)

ผ่านการค้นคว้าและการเขียน

ให้ผู้เรียนแต่ละคนฝึกความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

จากสิ่งของใกล้ตัว ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่



การเล่าเรื่อง

(Storytelling)



การเล่าเรื่อง (Storytelling)

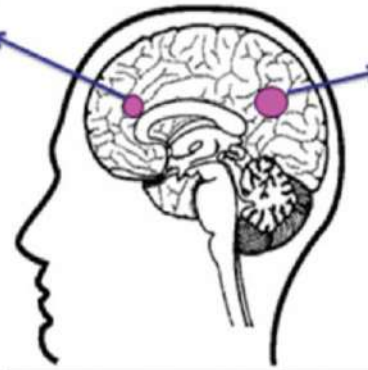
- เป็นวิธีการหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการจัดการความรู้ ในการดึงเอาประสบการณ์ หรือความรู้ที่อยู่ภายในของผู้เล่าออกมาเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ผู้ฟังสามารถนำเอา ประสบการณ์ หรือความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเอง
- เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวขยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความตั้งใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา



ถึงแม้สิ่งหนึ่งจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงได้จนกระทั่งในราวปี 1,000 ปีที่ผ่านมาไม่มีวิธีใดที่จะกระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นครั้งใด นอกเหนือจากแค่เพียงเรื่องราวดีๆ ของกึ่งนั้น

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

<https://www.melcrum.com>

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

Motor cortex: Jumped at
the phone.

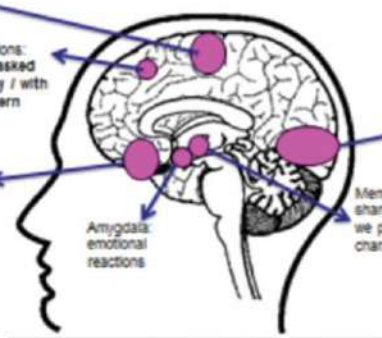
Emotions: She asked
coolly / with
concern

Smell: empty
bag of potato
chips

Amygdala:
emotional
reactions

Visual images
phone, shoes,
empty chip
bag, desk

Memories of our own
shared experiences as
we put ourselves in the
character's shoes.



การเล่าเรื่อง Storytelling

<https://www.melcrum.com>



องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

องค์ประกอบการเล่าเรื่อง

ผู้เล่า Storyteller

เนื้อเรื่อง Story

กลุ่มเป้าหมาย Audience



การเล่าเรื่องแบบดิจิทัล (Digital Storytelling)

การเล่าเรื่องสั้นๆ ด้วยวัสดุดิจิทัล (Digital Media) เช่น ภาพนิ่ง เสียง คลิปวิดีโอ ประกอบกับเสียงบรรยายของผู้เล่าเรื่องราว (Storyteller) โดยเรื่องราวที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องมีองค์ประกอบของความรู้สึกนึกคิด (Emotional component) ของผู้เล่าเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

องค์ประกอบการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล

๑. ความมีชีวิตชีวา
๒. การให้ประสบการณ์
๓. การดึงความคิดสร้างสรรค์
๔. ความเหมาะสมด้านเนื้อเรื่อง
๕. การสื่อสารให้คิดมากกว่าการบอกเล่า
๖. การมีศิลปะในการนำเสนอ

ลักษณะการเล่าเรื่อง แบบดิจิทัล	คำอธิบาย
1. การบรรยาย	ผู้เล่าเรื่องต้องเป็นผู้บรรยายเอง โดยน้ำเสียงที่ใช้ต้องสื่อให้เห็นถึงอารมณ์และ ความรู้สึก
2. สื่อดิจิทัล (Digital Media)	ควรใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ ที่หาได้จากแหล่งต่างๆ รวมทั้ง การ สร้างสรรค์ขึ้นเองและนำเสนอในรูปแบบดิจิทัล
3. ลักษณะการนำเสนอ	ไม่ใช่รูปแบบการนำมาเล่าซ้ำ (Retelling) หรือรายงานเพียงข้อมูลหรือข้อเท็จจริง เท่านั้น จะต้องเป็นการนำเสนอที่แสดงถึงอารมณ์และการวิเคราะห์จากมุมมอง ของตนเอง
4. เนื้อหา	ต้องสร้างความท้าทายให้ผู้ชมติดตามและรู้สึกมีส่วนร่วม หรือเข้าใจผู้นำเสนอ อาจ ใช้การอุปมาอุปไมยร่วมด้วย
5. การนำเสนอประสบการณ์	การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลที่ดีต้องมีการบอกบทเรียนที่ผู้เล่าได้รับเพื่อแสดงให้ผู้ชม เห็นถึงเรื่องเล่าที่มีความหมายและมีคุณค่า

ขั้นตอนการเล่าเรื่องแบบดิจิทัล

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

การออกแบบโครงสร้างการเล่าเรื่อง



5W 1H

- ๑ Who กลุ่มเป้าหมาย
- ๒ What เล่าเรื่องอะไร Content
- ๓ When วัน/เวลาในการเผยแพร่
- ๔ Where ช่องทางสื่อสาร Platform
- ๕ Why ทำไมต้องเล่า
- ๖ How การดำเนินงาน

วิธีการเล่าเรื่อง

บูรณาการทุกช่องทาง

วิธีการเล่าเรื่อง

จุดประสงค์การเรียนรู้

๑. การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง : ข่าว สารคดี
๒. การเล่าเรื่องแบบละคร : จำลองสถานการณ์
๓. การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง :
ประวัติศาสตร์ คำบอกเล่า ตำนาน นิทาน

การตลาดแบบย้อนยุค

Nostalgia Marketing





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

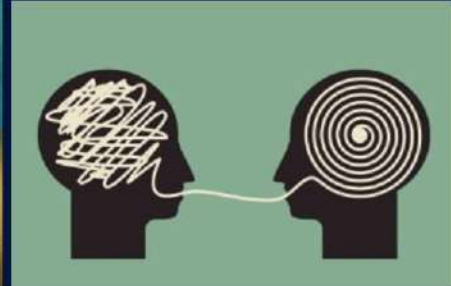
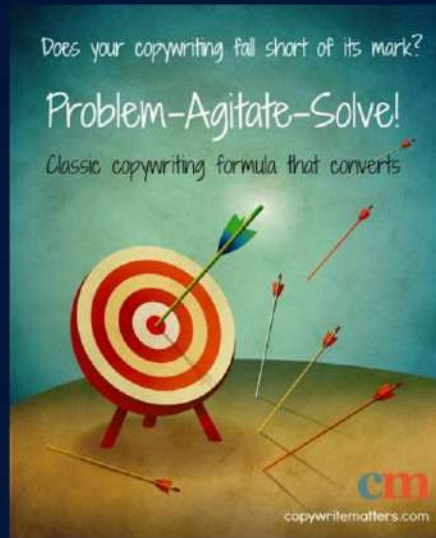
ก่อน-หลัง-เชื่อมโยง

Case Study

ยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต (Colgate) ที่คุ้นเคยกันดี ได้ใช้การเล่าเรื่องแบบ Before-After-Bridge โดยการเริ่มต้นด้วยปัญหาที่ว่าผู้ใหญ่อยอมให้เข้มนกับลูกของตนเองเลยกลัวลูกจะฟันผุ และบอกว่าหากใช้ยาสีฟันคอลเกตแล้ว จะช่วยให้ลูกๆของคุณมีฟันที่แข็งแรง สวยงาม และฟันไม่ผุ ด้วยการใชยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต (Colgate) จะช่วยป้องกันฟันผุแบบมีประสิทธิภาพ ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต จะเป็นตัวเชื่อมหรือสะพานไปสู่เป้าประสงค์ดังกล่าวได้



Link: <https://youtu.be/ggkhtByV9qE>



2. Problem -Agitate -Solve

ปัญหา-สิ่งกวนใจ-การแก้ไข

Case Study

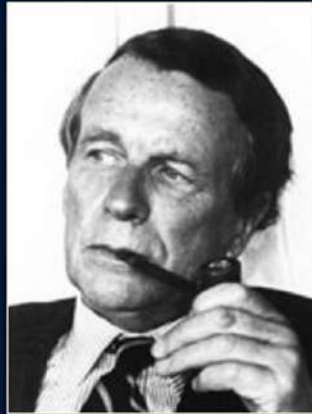
รองเท้าแบรนด์ Toms

เบลค ไมคอสกี (Blake Mycoskie) ได้ใช้การเล่าเรื่องราวสินค้า (Brand) TOMS ของเขาแบบ Problem-Agitate-Solve (ปัญหา-สิ่งกวนใจ-การแก้ไข) โดยปัญหามาจากเด็กๆ ไม่มีรองเท้าใส่ สิ่งกวนใจคือ Blake Mycoskie อยากช่วยเหลือเด็กเหล่านั้น และลงมือแก้ปัญหาโดยการทำธุรกิจขายรองเท้าเพื่อนำรายได้นั้นมาช่วยเหลือเด็กๆ ส่งผลไปถึงผู้ซื้อที่รู้สึกดี ในการเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น



Link:

https://www.youtube.com/watch?v=xkF_4X5MfW_0w&ab_channel=TOMS



Consumers do not buy products.
They buy product benefits.

— David Ogilvy —

“ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว แต่จะซื้อคุณประโยชน์ของตัวสินค้านั้นด้วย”

AZ QUOTES

3.Features -Advantages -Benefits

คุณสมบัติ-ข้อดี-ประโยชน์

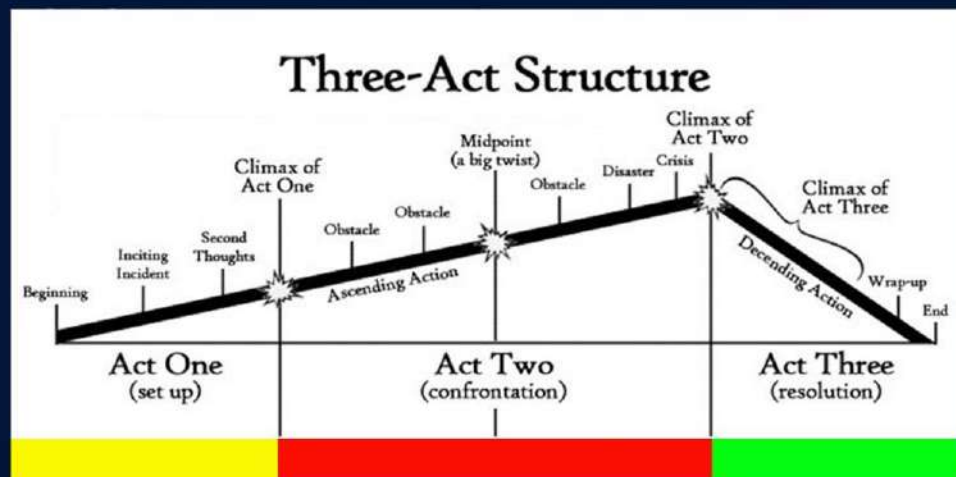
Case Study

กล้อง Go Pro

เป็นการเล่าเรื่องแบบ Features-Advantages-Benefits (คุณสมบัติ-ข้อดี-ประโยชน์) ซึ่งบอกคุณสมบัตินี้คือ กล้องที่จับภาพและถ่ายวิดีโอได้อย่างน่าทึ่งเป็นกล้องอเนกประสงค์ที่เล็กพกพาง่าย ข้อดีคือ สามารถแชร์รูปภาพ วิดีโอ แบ่งปันประสบการณ์ ความสนุกให้ผู้อื่น และ ประโยชน์คือ ทำให้ชีวิตเรามีความหมายมากกว่าการอยู่คนเดียวโดยการแบ่งปันเรื่องราวดีๆที่มีความหมายมากที่สุดในชีวิตเราให้แก่คนอื่น



Link: <https://youtu.be/cTf6ADRd6ls>



4.Three-Act Structure

Case Study

หมากฝรั่ง ยี่ห้อ Extra Gum

Act One – เปิดเรื่องด้วยการแนะนำตัวละครหลักสองคนที่รู้จักกันโดยบังเอิญ และผู้หญิงได้แบ่งหมากฝรั่งให้แก่ม่ายชาย และทั้งสองก็ได้ตกหลุมรักซึ่งกัน

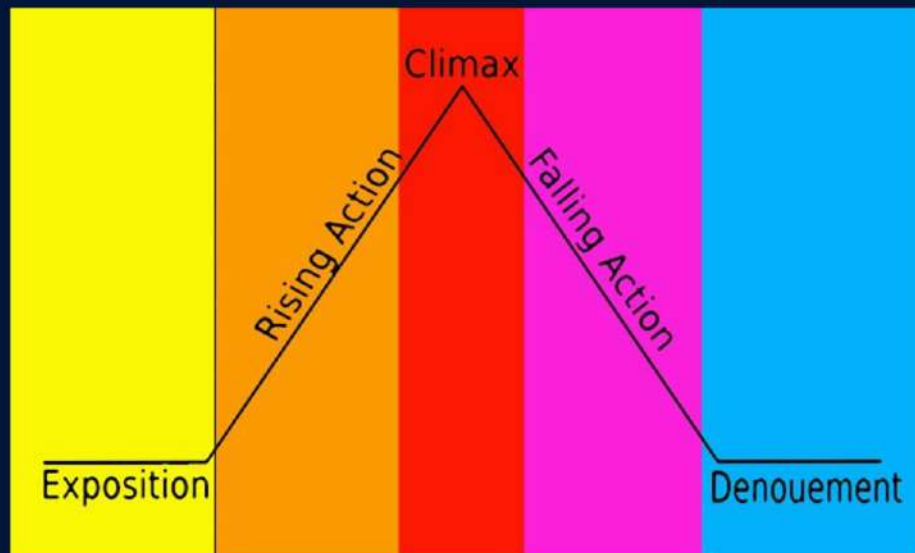
Act Two – เมื่อทั้งสองเรียนจบก็ได้อยู่ร่วมกันมีอุปสรรคเล็กน้อยในแต่ละวัน ทั้งสองก็ยังคงแบ่งปันหมากฝรั่งให้กันและกัน แต่แล้วทั้งคู่ก็ต้องห่างไกลกันด้วยเรื่องของการทำงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคชิ้นใหญ่ของทั้งคู่

Act Three – ทั้งคู่ยังคงยืนหยัดในความรักที่มีให้แกกัน ฝ่ายชายได้นัดผู้หญิงมาสถานที่แห่งหนึ่ง ซึ่งได้มีกรอบรูปที่ได้เลือกหมากฝรั่ง วาดเรื่องราวระหว่างเขาทั้งคู่จนถึงกรอบรูปสุดท้าย ฝ่ายชายได้ขอผู้หญิงแต่งงาน ซึ่งเราจะสังเกตได้ว่าหมากฝรั่ง Extra Gum อยู่ในทุกจังหวะเวลาของทั้งคู่ ซึ่งโฆษณาชุดนี้ได้รับการตอบรับที่ดีมากมียอดการเข้าชมผ่าน Youtube กว่า 22 ล้านครั้ง



Link:

https://www.youtube.com/watch?v=NemtQ0m0Ss&ab_channel=AnthemEntertainment



5.Freytag 's Pyramid: Five -Act Structure



Freytag 's Pyramid: Five -Act Structure

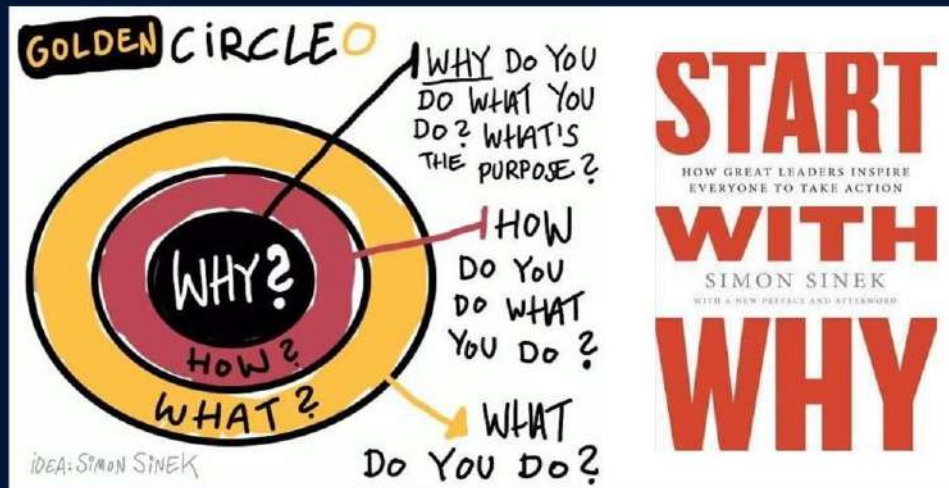
Case Study

น้ำดื่ม The Spring ใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบพิระมิดของ Freytag

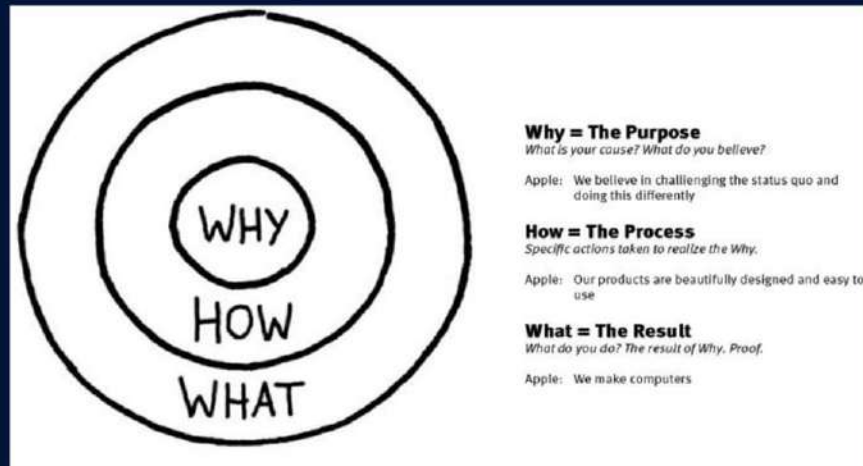
เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าหรือแบรนด์และเปิดตัวแคมเปญการบริจาครายเดือนจากแคมเปญที่ชื่อว่า “The Spring – The charity: water story.” เริ่มต้นเสียงของ Scott เปิดเรื่องด้วยธรรมชาติของน้ำว่าเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตทุกคนบนโลก และวันหนึ่งแม่ของเขาก็ป่วยและจากโลกนี้ไป Scott ได้ตั้งเป้าหมายว่าเขาอยากจะเป็นหมอเพื่อรักษาคนป่วยแบบแม่เขา แต่แล้วเมื่อเวลาผ่านไปจนเขาเป็นวัยรุ่น ก็ได้พาตัวเองเข้าไปอยู่ในความมืดมิด ชีวิต Scott ร่ายล้อมไปด้วยยาเสพติด แอลกอฮอล์ แล้ววันหนึ่งเขาก็ตัดสินใจเริ่มเปลี่ยนแปลงชีวิตตัวเอง โดยการเป็นช่างภาพอาสา ออกเดินทางไปทั่วโลกด้วยเรือ Mercy Corp ที่มีทีมแพทย์ พยาบาล ออกเดินทางรักษาผู้คนจำนวนมาก ในระหว่างการเดินทาง Scott ได้บันทึกภาพของผู้ป่วยที่มีความผิดปกติของไตหน้าทำให้เขาได้พบผู้คนมากมาย และช่วยเหลือในการผ่าตัดไตหน้า แล้วเขาก็ได้เห็นว่ามีผู้คนต่าง ๆ ที่ป่วย ล้วนดื่มน้ำที่สกปรกตามแหล่งน้ำที่เต็มไปด้วยเชื้อโรค เขาจึงตัดสินใจเปลี่ยนโลกด้วยการนำน้ำสะอาดเข้าสู่ชุมชนที่ไม่มีทางเข้าถึงน้ำดื่มที่สะอาด เราจึงเห็นได้ว่า ตอนนี้ Scott คนเดิมที่มีชีวิตตกต่ำได้เปลี่ยนไปกลายเป็นคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้กับผู้คนที่กำลังรอการช่วยเหลือ



Link: https://youtu.be/UE_9UvT5ujyg



6.Simon Sinek's Golden Circle

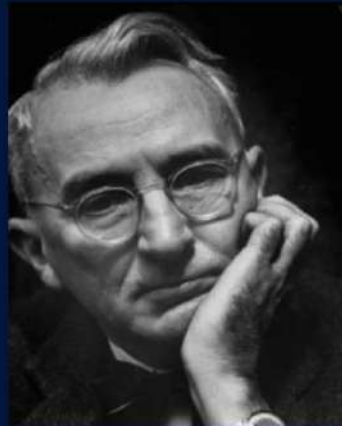


“People don’t buy what you do; they buy why you do it.
And what you do simply proves what you believe”
“ผู้คนไม่ได้ซื้อสิ่งที่คุณทำ พวกเขาซื้อในเหตุผลที่คุณทำมัน
และสิ่งที่คุณทำก็คือ การพิสูจน์ในสิ่งที่คุณเชื่อ”

Why : พวกเราเชื่อในความท้าทายและทำอะไรที่แตกต่าง
How : สินค้ามีการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย
What : พวกเราสร้างคอมพิวเตอร์



“START WITH **WHY**”



Develop success from failure.
Discouragement and failure
are two of the surest stepping
stones to success.

“ ความสำเร็จจากความล้มเหลว
สองสิ่งที่แน่นอนที่สุดในการก้าวไปสู่ความสำเร็จก็คือ
ความห่อเหี่ยวและความล้มเหลว ”

- Dale Carnegie

7.Dale Carnegie 's Magic

Incident(อุบัติการณ์)

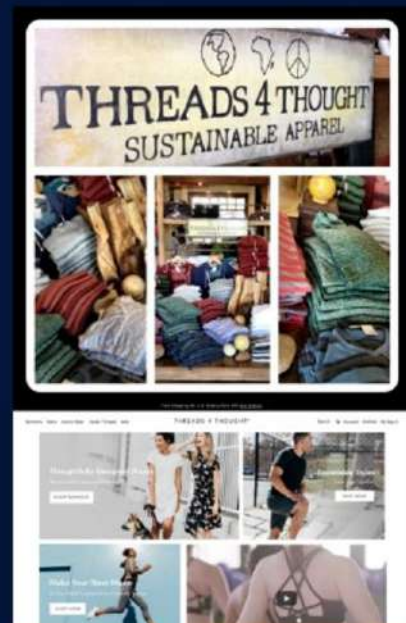
Action(ลงมือปฏิบัติ)

Benefit(ประโยชน์)

Case Study

สินค้าแฟชั่นยี่ห้อ Threads 4 Thought

แบรนด์แฟชั่นที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่กำหนด
กลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ใส่ใจสังคม ใช้การเล่าเรื่องที่หลากหลายบน
เว็บไซต์ ด้วยการใช้นางแบบเป็นตัวละครในการเล่าเรื่อง เมื่อผู้เข้าชม
ในหน้าแรกของเว็บไซต์นั้นจะถูกนำเสนอด้วย “จดหมายของผู้ก่อตั้ง”
ที่เห็นปัญหาสังคมในปัจจุบัน มลภาวะ ปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆและ
อธิบายว่าลูกค้าสามารถช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ โดยการใช้สินค้าแฟชั่น
ยี่ห้อ Threads 4 Thought อย่างไร เช่น 10% ของรายได้
จะนำไปบริจาค เป็นต้น ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องในรูปแบบของ Dale
Carnegie's Magic ซึ่งได้ผลลัพธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์
ของตัวสินค้านั้น







Content + Influencer (Storyteller)



CONTENT & STORYTELLING - IS KING

DATA & TECHNOLOGY - IS QUEEN

DATA & TECHNOLOGY - IS QUEEN

CONTENT & STORYTELLING - IS KING

นันทสิทธิ์ นิตย์เมฆา PPTV (2564)

กิจกรรม

11/11/23

ฝึกปฏิบัติการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ผ่านการเขียน การพูด การแสดงออกและสื่อต่างๆ



ให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มๆละ ๓ - ๕ คน ฝึกการเล่าเรื่อง (Storytelling)

จากข้อมูลที่มีอยู่และนำเสนอในกลุ่มได้ชมได้รับฟัง โดยวิธีการเล่าเรื่อง

จากข้อเท็จจริง, การเล่าเรื่องแบบละคร หรือการใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



รายวิชาที่ 7 การออกแบบและผลิตสื่อ 1



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



สไลด์ (PPT) ประกอบการบรรยาย วิชา การออกแบบและผลิตสื่อ 1



Digital Content Creator/Media Design & Production

“นักสื่อสารชุมชน” หรือ Micro Creator

Digital Content Creator/Media Design & Production

ภาพรวม...

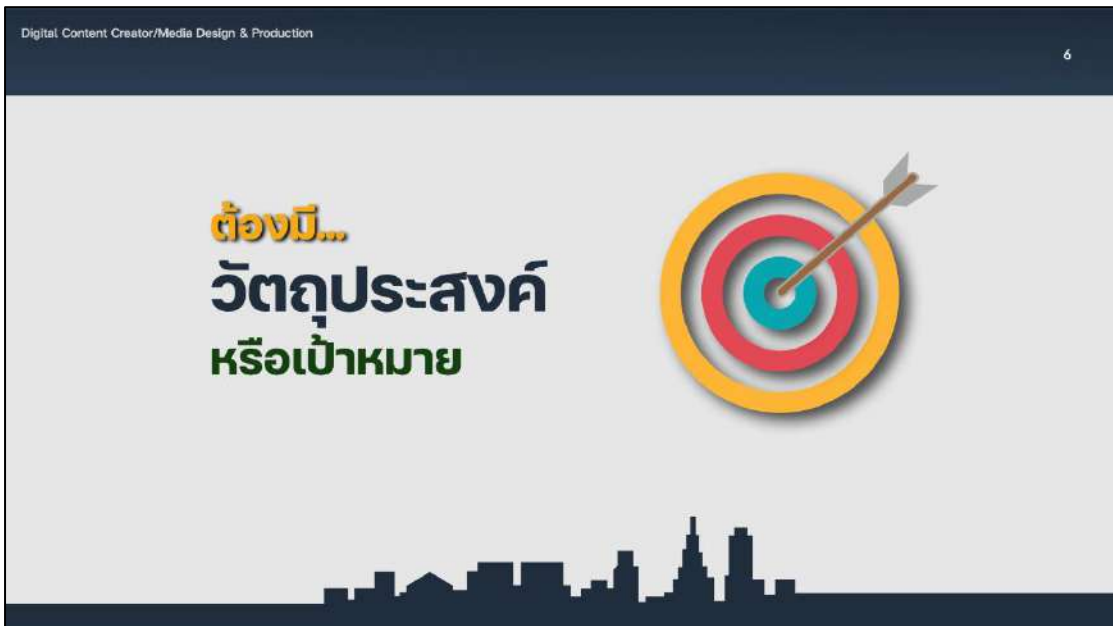
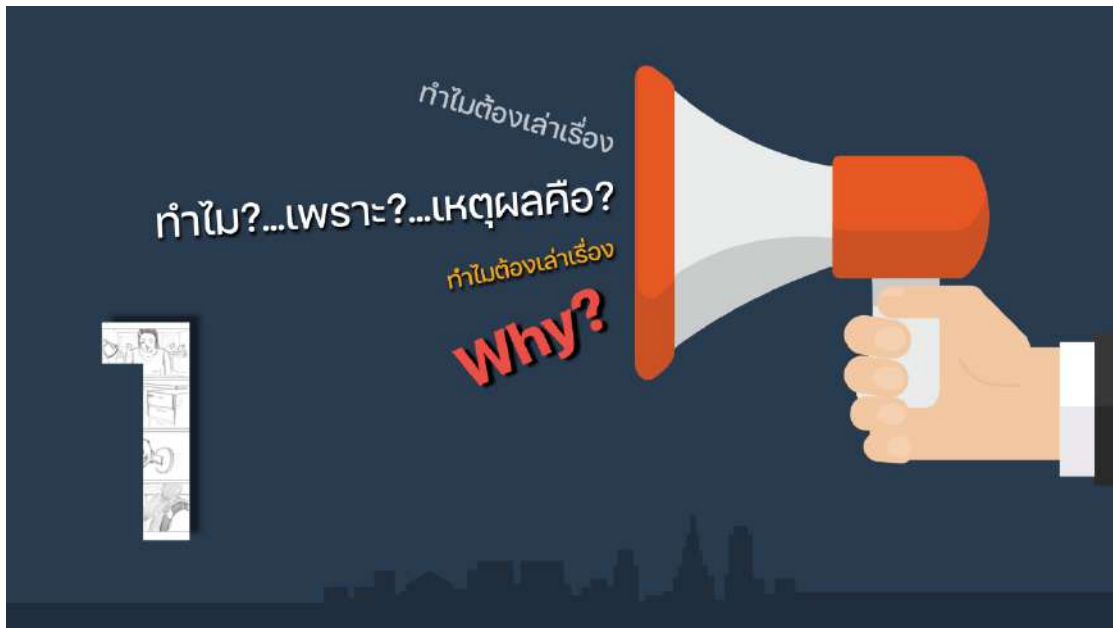


Digital Content Creator/Media Design & Production



ตัวต่อ ดีต่อการเล่าเรื่อง







เป้าหมาย

ชี้ปัญหา และทางแก้ไข

ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์

สร้างแรงบันดาลใจ

ให้แง่คิด

ชวนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

Who?

ทำให้ใคร..ชม..อ่าน..ฟัง?



กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร?.. เปรียบเหมือนกระดุมเม็ดแรก

01

อายุ

02

เพศ

03

มีความสนใจ
ในประเด็นไหน

04

พฤติกรรม
การรับสื่อ
เป็นอย่างไร

05

รูปแบบการ
สื่อสาร
ที่เหมาะสม
เป็นแบบใด

Human Generation

รวม Insight ทุก Generation ของปี 2021 จากรายงานเจาะเทรนด์ TCDC



Alpha



Gen Z



Millennial



Gen X



Baby
Boomer

11

Human Generation



ที่มา : เจาะเกมโลก 2021 โดย TCDC /
Marketing 5.0 Technology for Humanity ของ Philip Kotler)

Baby Boomer 2021 [1946-1964] อายุ 57-75 ปี

แก่แต่ยังไม่ยอมรีไทร์ แล้วยังมีกำลังกายและเงินอีกด้วย

คนกลุ่มแรกที่โตมากับทีวีและโฆษณา บ้างใหม่ในโลกดิจิทัล / ติด Facebook
หนัก / มองหาสมาร์ทโฟนจอใหญ่ไปถึง iPad / กลุ่มใหม่โตไวในโลก e-Sport /
ดูหนังเก่าได้ทั้งวัน และจะเสียวมากถ้าเอาดารากลับมาทำหนังใหม่อีกครั้ง

ลูกค้าหลัก Wearable เพื่อสุขภาพ / เกษียณแล้วแต่ยังอยากทำงานอยู่

Baby Boomer ในปี 2021 นี้กำลังกลายเป็น Digizen หรือก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล
แบบโตไม่แพ้ Gen ไหนๆ ที่น่าแปลกใจคือพวกเขาเลือกที่จะโหลดแอปเกี่ยวกับ
เกมส์ หรือ **Streaming E-sport มากถึง 82%** นั่นหมายความว่าชาว Baby
Boomer ที่มีทั้งเวลาและเงินหลังเกษียณจำนวนไม่น้อยอาจเป็นที่จับจองของ
บริษัทเกมต่างๆ และนั่นก็บอกเป็นสัญญาณให้รู้ว่าควรทำเกมที่ออกแบบมาเพื่อ
Baby Boomer ให้ง่ายต่อการเล่นได้เพิ่มขึ้น

12

Human Generation



ที่มา : เจาะเกมโลก 2021 โดย TCDC /
Marketing 5.0 Technology for Humanity ของ Philip Kotler)

Insight Gen X 2021 [1965-1980] อายุ 41-56 ปี

กลุ่มผู้บริโภคนำสงสารเพราะถูกนักการตลาดมองข้ามมานาน
แต่วันนี้พวกเขาเริ่มขึ้นเป็นผู้บริหาร หรือออกไปสร้างธุรกิจ
ของตัวเองจนมีกำลังซื้อที่มองข้ามไม่ได้แล้ว

เป็น Generation ที่โตมาพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมากมาย
ปรับตัวเก่ง / จริงจังกับงานอดิเรก / พยายามหาคนหนุ่มสาว / ชาย Gen X
หันมาเข้าครัวอย่างจริงจัง / เพราะเมื่อกับการออนไลน์ / กลุ่มหลักที่ฟัง
Podcast / เน้นดื่มเอสบูทไม่เน้นเมา / หญิง Gen X อยากดูสาวไม่แพ้สาว /
จะขายสินค้า Beauty ต้องผ่าน Instagram / ชอบออนไลน์ที่ร้านใกล้บ้าน /
พร้อมใส่ไม้แคร์รี่สก็อต คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะอยู่เป็นโสดมากขึ้น

วันนี้พวกเขามีความมั่นคงและมั่นคงพอที่จะทำให้แบรนด์ต่างๆ มองข้าม
อำนาจการซื้อของพวกเขาไม่ได้อีกต่อไป

13

Human Generation



(ที่มา : เจาะแนบโลก 2021 โดย TCDC /
Marketing 5.0 Technology for Humanity โดย Philip Kotler)

Insight Millennial หรือ Gen Y 2021 [1981-1996] อายุ 25-40 ปี

มนุษย์ช่างสงสัยที่เกิดในช่วงเปลี่ยนผ่านสหัสวรรษ Y2K

ไม่ได้เด็กวัยรุ่นหนุ่มสาวอีกต่อไป จำนวนไม่น้อยที่เริ่มมีครอบครัวหรือมีลูกแล้ว / ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงแรกและใช้มากไปกับ Social media เป็นหลัก เหนงมากขึ้นเพราะโซเชียลแต่ก็เลิกไม่ได้ / Homeconomy เมื่อบ้านคือสิ่งที่ Millennial ให้ความสำคัญ / Minimal is new Luxury / โตเพราะเครียดจากที่ทำงาน / เลี้ยงสัตว์เป็น(ยิ่งกว่า)ลูก / เลี้ยงลูกแบบพรีเมียม / ยินดีเป็นฟรีแลนซ์เพื่อจะได้เล่นกับลูก / ผู้ชาย Gen นี้ยินดีที่จะเลี้ยงลูกอยู่บ้าน

ไม่ชอบสะสมทรัพย์สินมบัติเหมือนคนรุ่นพ่อแม่ แต่เลือกที่จะใช้บริการตาม Demand อย่าง Uber หรือ Grab หรืออยากทำอะไรก็ขอเช่าเอาเพราะไม่อยากมีภาระผูกพันนานๆ

14

Human Generation



(ที่มา : เจาะแนบโลก 2021 โดย TCDC /
Marketing 5.0 Technology for Humanity โดย Philip Kotler)

Insight Gen Z 2021 [1997-2009] อายุ 12-24 ปี

เกิดมาพร้อมกับ Smartphone และไม่รู้ว่าจะใช้ชีวิตได้อย่างไร

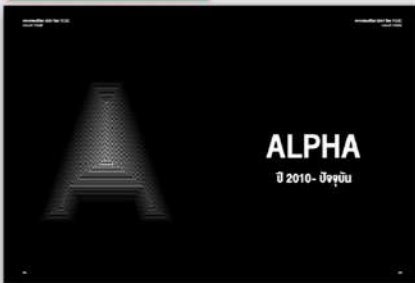
ไม่ใช่แค่เด็กน้อย เริ่มก้าวเข้ามาสู่วัยทำงาน เป็นที่หมายของของนักการตลาดและแบรนด์ต่างๆ เป็นกลุ่มผู้บริโภคสายใหม่ที่ใหญ่มาก

เครียดเพราะโควิด / กลัวว่าโลกจะไม่เหมือนเดิม / จบไปแล้วไหนงาน / เชื้อมันในกลุ่มสังคมออนไลน์ / คิดถึงวันวานตั้งแต่ยังเด็ก / มันใจว่าทุกโพสต์นั้นดี / เรียกร้องต่อผู้มีอำนาจทั้งรัฐบาลและเอกชนให้รับผิดชอบต่อสังคมมากกว่านี้

Gen ที่ช่วยช้ำช่วยช้อน / Gen Z เป็น Generation ที่คาดหวังกับรัฐบาลหรือผู้มีอำนาจมากกว่าทุก Generation เพราะพวกเขาเกิดมาในท่ามกลางวิกฤตมากมายจนทำให้ Gen Z อาจอดคิดไม่ได้ว่าแล้วโลกของฉันในวันข้างหน้าเมื่อฉันเป็นผู้ใหญ่จะยังน่าอยู่เหมือนที่ฉันรุ่นก่อนเคยได้หรือไม่

15

Human Generation



(ที่มา : เดอะเบรนไดเอท 2021 โดย TCDC /
Marketing 5.0 Technology for Humanity โดย Philip Kotler)

Insight Gen Alpha 2021 [2010–Present]

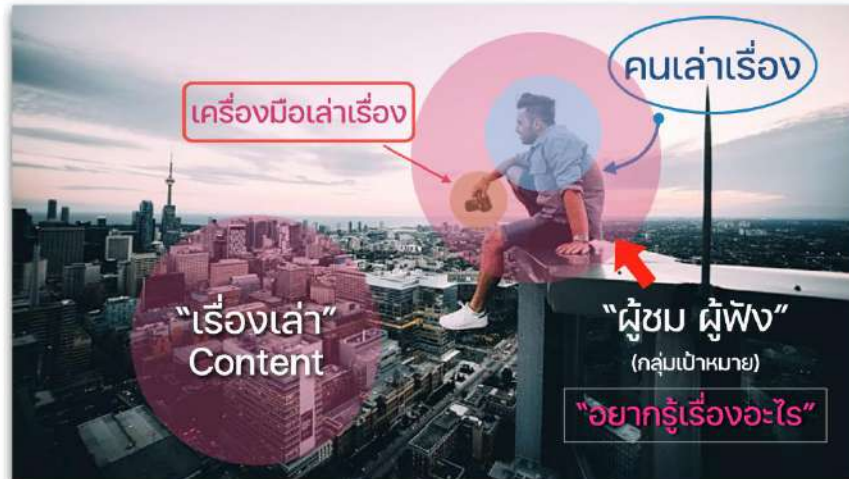
อายุแรกเกิด -11 ปี

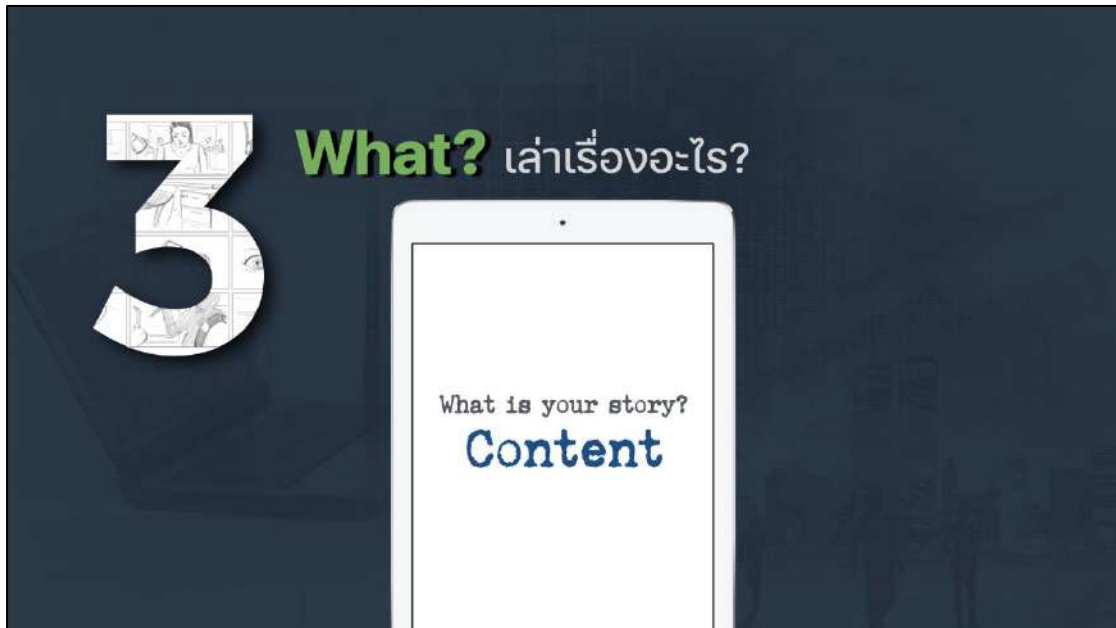
ผู้นำการตัดสินใจของคนทั้งบ้าน

เกิดมาในยุคที่เรียกว่า IoT (Internet of things) / มีความสามารถเรียนรู้
เทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็ว มองทุกอย่างเป็น Touch screen / หลายคนมีช่อง
YouTube เป็นของตัวเอง / ความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่องปกติ / เรียน
รู้การ Coding ผ่านของเล่น / กลุ่มอวกาศดิจิทัลจะไม่ถูกมองข้าม / เป็นที่พึ่งด้าน
จิตใจของพ่อแม่ / ถูกปลูกฝังให้เลือกของที่ดีต่อสุขภาพและโลก / อาจจะ
เป็น Gen แรกในโลกที่มีเวลาว่างมากที่สุด / เปิดใจกับ Branded Content
ยิ่งกว่าคนทุก Generation ทำนองว่าจะขายก็ขายมาเถอะแต่ก็ขอให้มันสนุกก็
แล้วกัน









Digital Content Creator/Media Design & Production

ทุกคนมีเรื่องเล่า

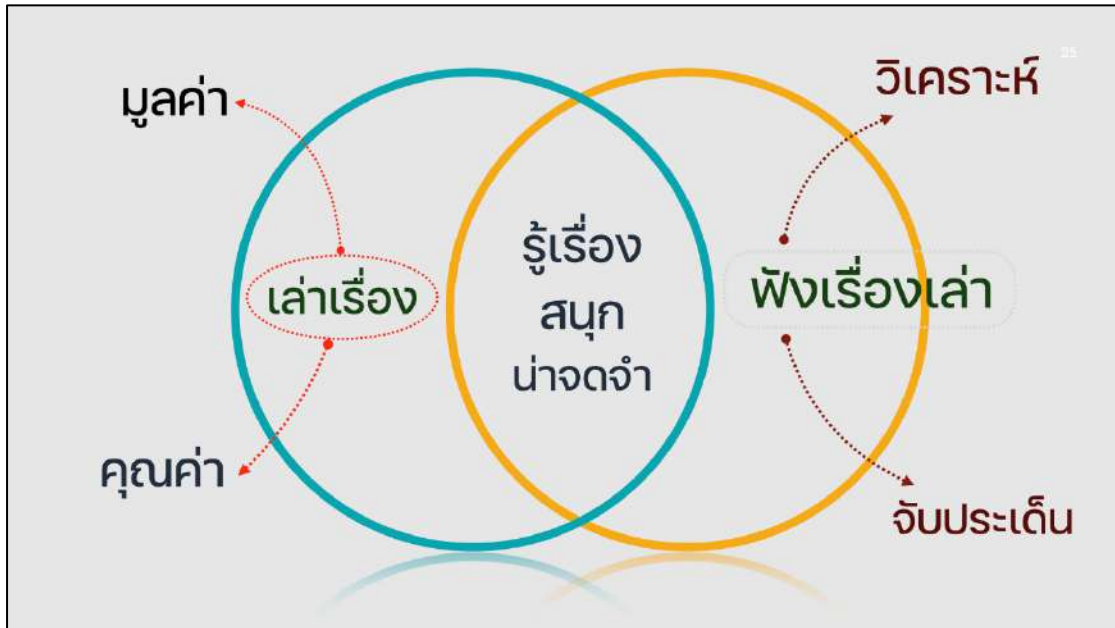
แต่..เล่ารู้เรื่อง สนุก และน่าจดจำ

ไม่ได้มีทุกคน



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





"สาระ" คือหัวใจของการทำ Content

★★★★★

- ✓ เรื่องเล่าต้องมีเรื่องราวที่ได้ประเด็น และเป็นประโยชน์
- ✓ ต้องไม่ยืดเยื้อ
- ✓ ข้อมูลและข้อเท็จจริงสำคัญ
- ✓ เนื้อหาไม่ส่งผลเสียถึงต่อคนให้ข้อมูลและคนดู
- ✓ ควรค่าแก่การแชร์ แบ่งปันสิ่งดีๆ

หลักการ 4ค.

ค. คุณสมบัติ

แปลกใหม่ เปิดมุมมอง

1

2

ค. คุณประโยชน์

มีสาระ

ค. คุณค่า

ช่วยแก้ปัญหา หรือช่วยหา
ทางออกที่ดีขึ้น

3

4

ค. ความคิดสร้างสรรค์

จับใจ สร้างแรงบันดาลใจ

หลักการ 4ค.

คุณสมบัติ

คุณค่า

คุณประโยชน์

ความคิดสร้างสรรค์



คน

บุคลิก นิสัย

ความสามารถ

ความดีงาม

ผลงาน



สิ่งของ

องค์ประกอบ

ความน่าเชื่อถือ

แก้ปัญหา
ทำให้ชีวิตดีขึ้น

รูปแบบและ
การสื่อสาร

Content : นิทานเรื่อง กระต่ายกับเต่า



คุณสมบัติ : การวิ่งแข่งของสัตว์ที่วิ่งเร็วที่สุดกับ
สัตว์ที่วิ่งช้าที่สุด

คุณประโยชน์ : ความประมาท นำไปสู่หายนะ (มูมกระต่าย)
ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น (มูมเต่า)

คุณค่า : ชื่นชมในความเพียรของเต่า

ความคิดสร้างสรรค์ : กระต่ายวิ่งแพ้เต่า

Content : Lisa Blackpink



คุณสมบัติ : วัยรุ่นมุ่งมั่น มีความสามารถ และ
ประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์ : ความสามารถการร้องเพลง การเต้น
สร้างรายได้ให้ตัวเองมหาศาล และสร้างความสุขให้
แฟนคลับมากมาย

คุณค่า : เป็นต้นแบบ สร้างแรงบันดาลใจ

ความคิดสร้างสรรค์ : ผลงาน Blackpink



Content : เต้าเหยียบโลก

คุณสมบัติ : ระงับกลิ่นกายแบบบ้าน ๆ ใคร ๆ ก็ใช้ได้

คุณประโยชน์ : หอม สดชื่น สร้างความมั่นใจ ราคาถูก

คุณค่า : เรื่องราวของแบรนด์จากถิ่นสุดาว

ความคิดสร้างสรรค์ : ผลิตภัณฑ์ เต้าเหยียบโลก

"Pain Point" ปัญหาที่ต้องการแก้ไข



ข้อมูลนั่นก็ดี ข้อมูลนี้ก็ดี พอเอามารวมกัน ทำอะไรซะปะทะปะ T^T

สมาชิกหมายเลข 3996015
19 กรกฎาคม 2560 เวลา 23:10:08 น.

คิดว่า น่าจะ ประมาณนี้รีเปลา

ครอบครัว การสอนลูก ปัญหาครอบครัว สุขภาพจิต

การเลี้ยงลูก

? กระตุกถาม

ความคิดเห็นที่ 15

เล่าไปเรื่อย เหนื่อยก็พัก หนักก็หยุด
สุดท้ายไม่มีประเด็นอะไรน่าสนใจเลย

KHIN7710
11 เมษายน 2560 เวลา 16:48:52 น.

ช่องทางสื่อสาร [Platform]



Where?



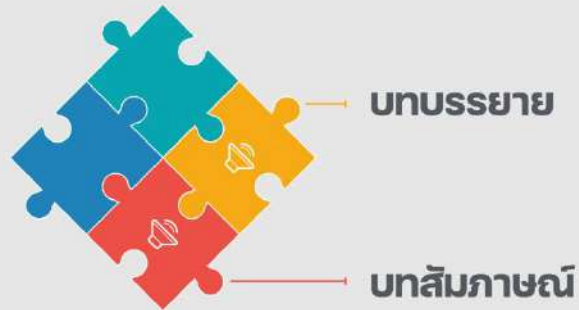
How?

กว่าจะเป็นเรื่องต้องทำอะไร?

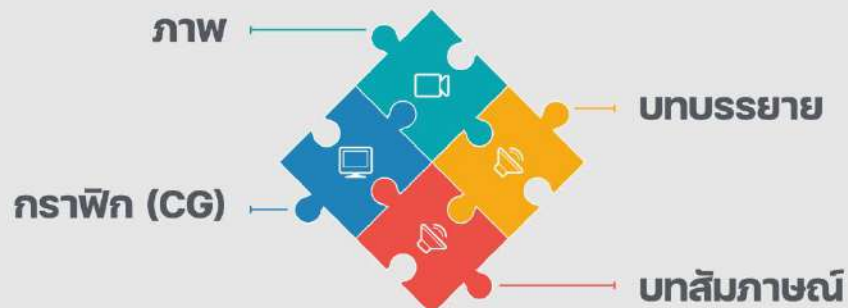




การเขียนบท (สำหรับภาพเคลื่อนไหว)



การเขียนบท (สำหรับภาพเคลื่อนไหว)



ສກຣິປ໌ ວິນັຍະວິທະຍາ

ความยาว 5-6 นาที

[illegible]

ใช้ไม้กวาดขนนุ่มกวาดเป็นประจำทุกวัน

9/19/2009

เพื่อใช้ให้ทางโรงเรียนช่วยกันหา มา “คุณ” ไปดูที่โรงเรียนที่ขึ้น
ตอน-ร่วมใจ คณะสหประชาชาติที่โรงเรียนเขาบาก สมานพันธ์
เพื่อที่จะไปโรงเรียน และมาที่โรงเรียน
ขอชม “คุณ” มาถึงจุดสุดท้าย โรงเรียนเขาบาก โรงเรียน

บทเรียนการอ่าน อ.ณัฏฐ์ พรวิบูลย์

(ຈະທຳການປັບປຸງຕໍ່ໜ້າ)

Table 1. *Continued*

เวลาในการศึกษา

0000-0001-9000-0000

annual Thai health day run

Clip01

โครงการวิจัยชีวิตใหม่: เป็นโครงการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อ

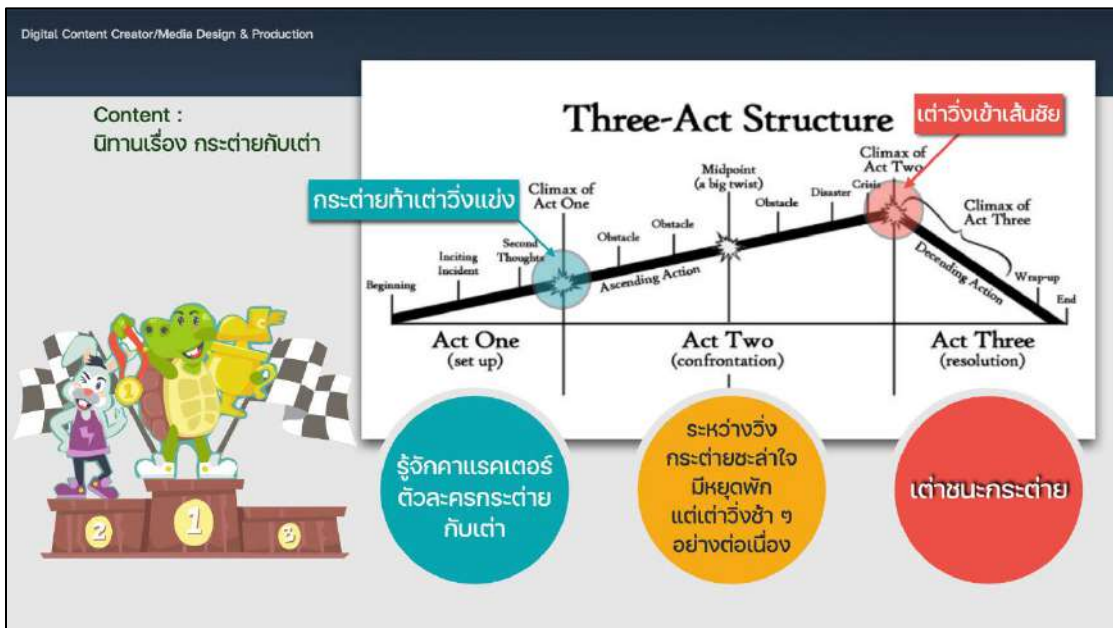
วิเทศ/บรรณกิจ คือ หนังสือที่จัดทำขึ้นเป็นภาคใด ภาค 8 ของ

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก, สถิติรถโดยสารสาธารณะไทยประจำปี 2557

ស្ថាបនាអភិវឌ្ឍន៍សេវា ជីវិត ឱកាស ឧបត្ថម្ភហិរញ្ញវត្ថុ ។ ។ ។ / ប្រែសម្រួល

ภาพรวม / การวิเคราะห์อุตสาหกรรมสุขภาพ 4 เดือน มีส่วน Thai health
 100-1000 ปีที่โรงพยาบาลในประเทศไทยมีประวัติการดูแลสุขภาพ





https://www.ecommmerce-nation.com/top-social-media-e-commerce/

ECN

HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

facebook

The most popular social network

When to publish?

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

Advice

- Post visual content: videos & images
- Reply on publications that implicate reactions from internet users
- Use Facebook Ads to be visible

Goals

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

Audience

ACTIVE USERS: 3.51 billion

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

KEY FIGURES: 1.3 billion people use Messenger

Facebook tools

- Meta for Business
- Reporting Insight
- Manager Pixel
- Analytics IQ

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

ECN

HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

YouTube

Video social media

When to publish?

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

Advice

- Produce video content on a recurring basis
- Have a clear identity
- Be authentic
- Interact in good relationship
- Work on your keywords, titles and descriptions so that your channel and videos are easily found

Goals

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

Audience

ACTIVE USERS: 2.1 billion

AGE GROUP: 61% are under 35 years old

GENDER DEPARTITION: 56% men, 44% women

KEY FIGURES: 684,000 hours of video watched every minute

YouTube tools

- Analytics
- TubeBuddy
- TubeMaster

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

Digital Content Creator/Media Design & Production

https://www.ecommmerce-nation.com/top-social-media-e-commerce/

ECN

HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

Instagram

M-Commerce & social media

When to publish?

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

Advice

- Showcase your offer
- Build a universe around your brand
- Be spontaneous & authentic with stories & Instagram Lives
- Use influencers to reach relevant communities
- Share & use relevant "hashtags"

Goals

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

Audience

ACTIVE USERS: 1+ billion

AGE GROUP: 71% are less than 35

GENDER DEPARTITION: 51.4% women, 49.6% men

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

Instagram tools

- E-commerce Shopping
- Feed Business
- Product tags Snapchat
- Stories
- Video Editing InShot

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

ECN

HOW TO USE SOCIAL MEDIA FOR YOUR E-COMMERCE

TikTok

The new corner of social platforms

When to publish?

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

Advice

- TikTok relies a lot on video editing and filters
- Use as much elements as possible: TikTok videos are often shared on other social networks
- Run contests: it is possible to offer gifts on the network, attract new members to your channel, boost by this means
- Don't be too serious, TikTok is meant to be entertaining

Goals

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

Audience

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

AGE GROUP: The platform attracts users from 16 to 24 years old, followed by 25 to 34 years old

GENDER DEPARTITION: 60% women, 40% men

KEY FIGURES: 2.6 billion downloads the world

TikTok tools

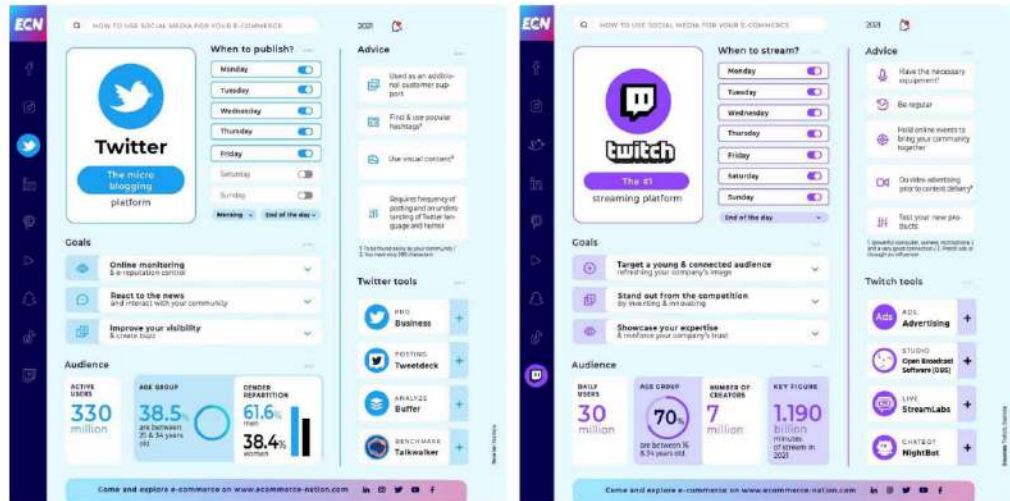
- CapCut
- Lightify
- BeCut

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

Digital Content Creator/Media Design & Production

Digital Content Creator/Media Design & Production

<https://www.ecommmerce-nation.com/top-social-media-ecommerce/>



บทสรุป

ดึงดูด มีสาระ ไม่ยืดเยื้อ ดูสนุก และความยาวเหมาะสม

Digital Content Creator/Media Design & Production

สรุป...ทำอย่างไรให้ Content นำดึงดูด

★★★★★

- 1 รู้จักกฎ 6 วินาที (สำหรับเปิดเรื่อง)
- 2 รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพฤติกรรมแบบไหน
- 3 สร้างเนื้อหา หรือ Content ที่มีคุณค่ามากพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
- 4 สร้างเนื้อหาให้เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก ความสนุก ความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องสำคัญมาก
- 5 แชร์ และประเมินผล





อดีต ➔ Story Telling



ปัจจุบัน ➡ Digital Content Telling



3

Internet คือโลกของจอใกล้



4

การทำ Digital Content

Content + Creativity + Context

เนื้อหา + ความคิดสร้างสรรค์ + แพลตฟอร์ม

ของแบรนด์ + ตรงกลุ่มเป้าหมาย + คนใช้แพลตฟอร์ม

Media Design & Production

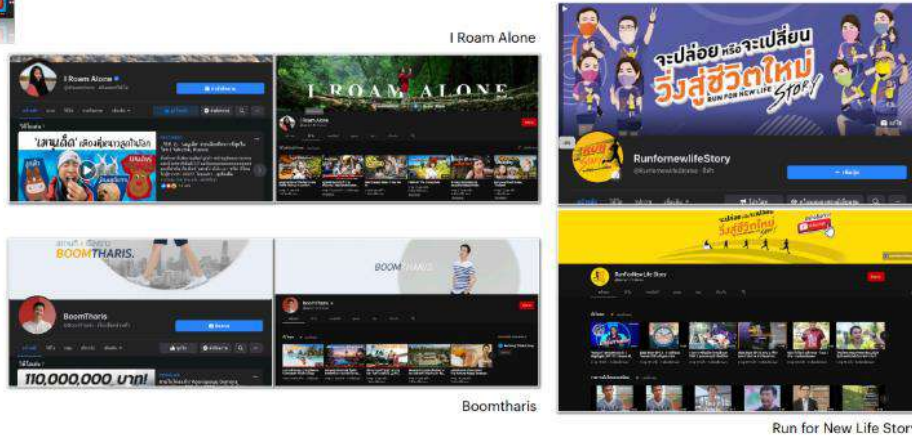
คนนำเรื่องต้องดูดี ทำอย่างไรให้ดูเป็นธรรมชาติ



Media Design & Production



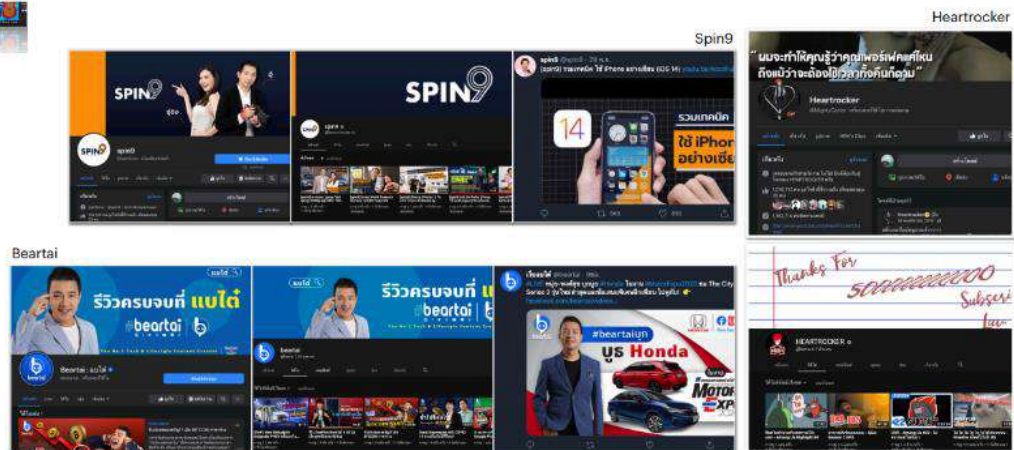
ใช้ชื่อในทุกช่องทางของ Social Media ด้วยชื่อเดียวกัน



Media Design & Production



ใช้ชื่อในทุกช่องทางของ Social Media ด้วยชื่อเดียวกัน



Media Design & Production

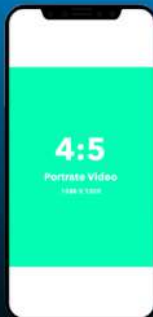
ทำขนาดของวิดีโอให้เหมาะกับ Application



9:16

Storie video

1080 x 1920



4:5

Portrait Video

1080 x 1350



1:1

Square Video

1080 x 1080



16:9

Landscape Video

1080 x 608

<https://influencemarketinghub.com/social-media-video-specs/>

Aspect: 9:16

Pixel Size: 1080x1920

Aspect: 4:5

Pixel Size: 1080x1350

Aspect: 1:1

Pixel Size: 1080x1080

Aspect: 16:9

Pixel Size: 1080x608

Media Design & Production

ทำขนาดของวิดีโอให้เหมาะกับ Application



Media Design & Production



โครงสร้างการเล่าเรื่อง

11

Media Design & Production

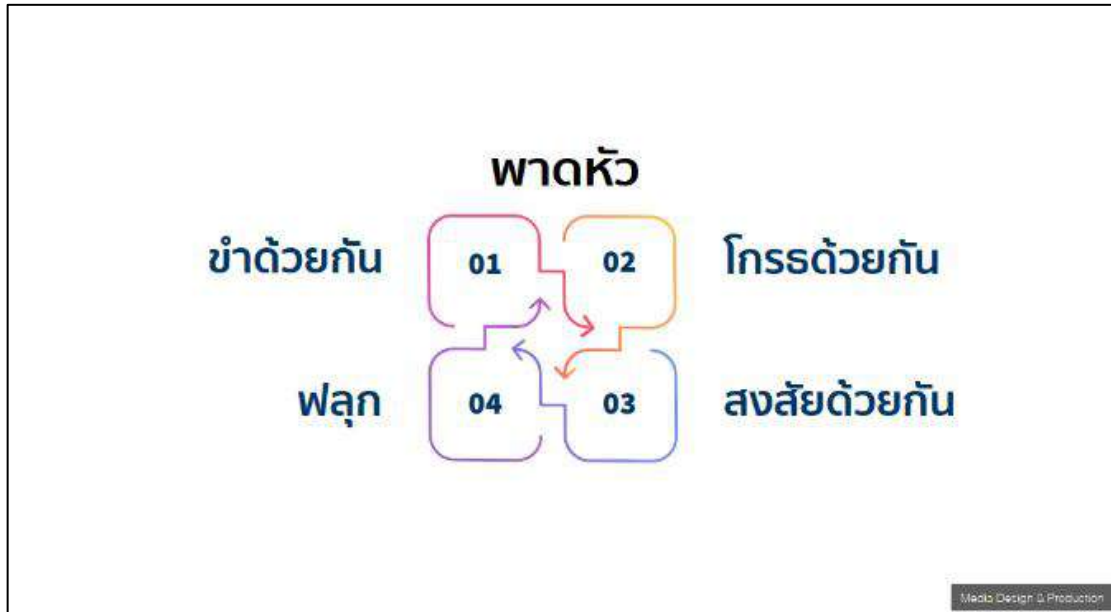


01 เปิดตัวให้ดี

02 เล่าเรื่องให้ดี

03 สรุปให้ดี

Media Design & Production





Q : คลิปควรมีความยาวเท่าไร?

16

Media Design & Production



A : ทำไรก็ได้...

แต่ต้องสนุก

โดยเฉพาะการ Live Commerce ยิ่งยาวยิ่งดี

17

Media Design & Production

หากกลุ่มอายุที่เราจะเล่าให้ชัดเจน

17

Media Design & Production



เทคนิคการเล่าเรื่อง

18

Media Design & Production

เล่าในเรื่องที่ตัวเอง.. รับ..ในเรื่องที่ตัวเองเล่า



Media Design & Production



APPLICATION ใด
เหมาะกับอะไร
มีสื่ออะไรใหม่ ต้องลอง

Media Design & Production



- 1 เรียบง่าย แต่ภาพเสียงคมชัด
- 2 โน้มน้าวใจ
- 3 ใหม่สดเสมอ

เว็บไซต์ : www.sss.or.th



ภูมิใจนำเสนอ และ สร้างความรู้สึกร่วมของการแข่งขัน

RAIN
MAKER

Source - Influencerb, Here-co, Smart Chapter

Influencer vs KOL เหมือนกันหรือแตกต่าง?

Influencer

มีอิทธิพล

นำเสนอคอนเทนต์ได้หลากหลายกว่า

เข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย

ขึ้นชื่อจากไลฟ์สไตล์และการนำเสนอ

ตัวอย่าง :

ญาญ่า เป็น Influencer ระดับ Mega
ผู้ทำให้วงการบันเทิงไม่สิ้นสะเทือน

KOL

มีอิทธิพล

เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

กลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง

โน้มน้าวใจได้มากกว่า

ตัวอย่าง :

เพจ TaxBugnomics ผู้เชี่ยวชาญ
ด้านภาษี

Influencer (อินฟลูเอนเซอร์)

คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยอาจเป็นผู้ที่ทำการ
แทนตามแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram,
Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจจึงติดตาม โดย
ยังมีผู้ติดตามมากเท่าใด ก็ยังมีอิทธิพลมากเท่านั้น

KOL (Key Opinion Leader)

คือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด สามารถชักนำผู้คนได้
ซึ่งในทางการตลาดอาจหมายถึงกลุ่มคนที่มี
บทบาทในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปจนถึงคนหมู่
มาก เชื่อถือและสามารถคล้อยตามได้

4 ข้อต้องมี

เมื่อจะทำ Video ลงบน Social Media

4 ข้อต้องมี เมื่อจะทำ Video ปลอ่ยกบน Social Media

★★★★★

01 แพลตฟอร์มโซเชียลที่เราจะนำคลิปไปลง

เราควรรู้ก่อนว่า คลิปนี้จะไปลงที่ไหน หรือแพลตฟอร์ม
อะไร เพราะแต่ละแพลตฟอร์มบนโซเชียล ณ ปัจจุบันมี
กลุ่ม Users ที่ไม่เหมือนกัน

4 ข้อต้องมี เมื่อจะทำ Video ปล่อยลงบน Social Media

27

★★★★★

02 ความยาวของคลิป

จับประเด็นสำคัญเนื้อหา มาเล่า ไม่ต้องน้ำหรือโปรยมากจนเกินไป ถ้ารู้ว่าคุณสนใจมี กับคลิปเราได้แค่ 1 นาทีแรก เราก็ควรวางแผน เอาใจความหลักขึ้นก่อนในช่วงต้นเพื่ออย่างน้อยให้คนได้รับรู้ถึง Key Message ของเราก่อนเลย

นอกจากนั้น ความยาวของคลิปก็ควรถูกวางแผนจาก Feature ของแพลตฟอร์มที่เราจะลงเนื้อหาด้วย

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

Media Design & Production

4 ข้อต้องมี เมื่อจะทำ Video ปล่อยลงบน Social Media

28

★★★★★

03 Video Graphics ที่จะใช้

ภาพที่เกิดขึ้น สามารถดึงดูดสายตาของคนได้ ดังนั้นอย่าลืมออกแบบ Graphics ที่จะใช้ รวมไปถึงการทำหน้าปกวิดีโอ ที่สำคัญคือลองดูว่าหน้าจอใหญ่ - หน้าจอเล็ก เวลาแชร์เอะ ภาพที่ขึ้นมาเหมือนกัน หรือต่างกันอย่างไร

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

Media Design & Production

4 ข้อต้องมี เมื่อจะทำ Video ปลอ่ยกบน Social Media

★★★★★

04 เสียง

คนส่วนมากรับชมวิดีโอต่างๆ ผ่านมือถือเป็นหลัก ดูไปด้วยเดินทางไปด้วย 69% ของผู้บริโภคที่อเมริกา มักจะชม Video แบบไม่เปิดเสียง โดยเฉพาะในที่สาธารณะ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการทำ Subtitles ให้กับคลิปวิดีโอที่คุณจะทำ

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

Media Design & Production

29

Vlog เหมือนกับ Youtuber หรือไม่??

30

Media Design & Production

31

Vlog มาจาก Video + Blog

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

Media Design & Production

32

Vlog มาจาก Video + Blog

การทำ Vlog ที่ดี ก็ต้องมีการเตรียมการ ทำโครงเรื่อง การเรียบเรียงเรื่อง เพื่อให้คนสนใจและติดตาม โดยเฉพาะกับการที่มีเรื่องการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ข้อสำคัญคือต้องทำในเรื่องที่ตัวเองถนัดหรือสนใจ กระตุ้นความอยาก ความน่าสนใจให้คนมาติดตามดู

ข้อควรระวัง : ข้อกำหนดของ Social Media ต่างๆ ซึ่งต้องศึกษาให้ดีๆ เนื้อหาไหนที่สามารถนำเสนอได้

Media Design & Production



1. เลือกประเด็นหลักและห้ามลังเล

1. เลือกประเด็นหลักและห้ามลังเล

อย่างแรกที่เราต้องหาหัวข้อให้ได้ และจงเชื่อมั่น ว่าเราได้เลือกมาแล้วและเราทำได้ สิ่งนี้จะช่วยให้เราไม่หลงประเด็น หรือพูดออกกะเล ทำให้เวลาที่เรานำเสนอ เราจะมีคามมั่นใจมากขึ้น ในช่วงแรกๆ อาจจะแนะนำให้เริ่มจากสิ่งที่เราชอบหรือสนใจ อย่าเพิ่งรีบทำเรื่องที่มีเนื้อหาหรือขึ้นตอนยากซับซ้อน

Media Design & Production



2. เลือกสถานที่ถ่าย

2. เลือกสถานที่ถ่าย

สถานที่ถือเป็นอีกหนึ่งอย่าง ที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาดู vlog ของเรา ควรหาสถานที่ที่เป็นตัวตนของเราและเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่เราจะพูด โดยตอนแรกอาจจะเริ่มถ่ายจากบริเวณในบ้านของตัวเองหรือร้านกาแฟเล็กๆ ก่อนก็ได้

Media Design & Production



3. ใช้น้ำเสียงที่ดึงดูด

เชื่อเถอะ ว่าเสียงธรรมชาติของทุกคนดีที่สุดแล้ว ไม่ต้องพยายามทำเสียงหรือทำทางแบบคนอื่น เพียงแต่เราต้องรู้จักการพูดแบบมีจังหวะ ช่วงไหนควรเน้นเสียงหรือออกทำทางประกอบ ไม่ควรพูดด้วยโทนเดียวตลอด มีน้ำเสียงหนักเบาบ้าง ที่สำคัญเราต้องมีความมั่นใจ เพราะความมั่นใจจะทำให้เราพูดจาฉะฉาน น่าฟังอย่างแน่นอน

Media Design & Production



4. ใช้แสงให้เหมาะสม

การจัดแสงมีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสีและความคมชัดของภาพ เราอาจจะต้องคำนึงว่าแสงแบบไหนที่เหมาะสมแก่ vlog ของเรา เช่น หากเป็นการท่องเที่ยว อาจจะต้องดูเรื่องแสงแดด ไม่ใช่เห็นแค่วิวข้างหลัง แต่ไม่เห็นหน้าตัวเองเลย เป็นต้น

Media Design & Production



5.เป็นตัวของตัวเอง อย่าเกร็ง

5.เป็นตัวของตัวเอง อย่าเกร็ง

ความเป็นธรรมชาติของเราจะช่วยให้ทุกๆ อย่างดีเอง ค่อยๆ ฝึกฝนกันไป ย้อนกลับมาดูวิดีโอเก่าๆ ที่เคยลง เพื่อจะได้เห็นสิ่งที่ผิดพลาดและนำมาปรับปรุง และหากในอนาคตมีคนดูมากขึ้น ก็สามารถนำมาพัฒนาได้อีกด้วย ของแบบนี้ ต้องใช้เวลา อย่ากดดันตัวเองหรือตีกรอบให้ตัวเองเด็ดขาด

37

Media Design & Production

Podcast

Podcast มาจาก iPod + Broadcast

พอดแคสต์ เหมือนบล็อก เล่าด้วยเสียงแทนตัวหนังสือ เหมาะสำหรับคนที่เขียนไม่เก่ง แต่พูดเก่ง เล่าเก่ง ที่แบ่งเป็นตอน และฟังตอนไหนก็ได้

38

Source: The Standard Podcast

Media Design & Production

39

การทำ Podcast

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

Source: The Standard Podcast

Media Design & Production

40

การทำ Podcast

6. อดเลย
7. หาเพื่อนหรือคนที่เข้ากับเรามาช่วยกันจัด
8. สมัคร App ที่ต้องใช้

Source: The Standard Podcast

Media Design & Production

หัวใจสำคัญของการทำ Podcast สม่ำเสมอ



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
THE NATIONAL PRESS COUNCIL OF THAILAND



403

ภาคผนวก



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) ดิจิทัลพลิกโลก (Digital Disruption)

ผู้บรรยาย (Lecturer) แมนรัตน์ แปลกลายอง

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

ความหมายของ Digital Disruption ผลกระทบที่เกิดจาก Digital Disruption ต่อสังคมและธุรกิจ รวมถึงเทคนิคการรับมือกับ Digital Disruption ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพและธุรกิจ

กรณีศึกษาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวจาก Digital Disruption

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของคำว่า Digital Disruption และผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ
2. เพื่อให้เรียนรู้เทคนิคที่ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้าสู่ยุค Digital Disruption
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิด วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อธุรกิจที่เผชิญกับ Digital Disruption

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและผลกระทบของ Digital Disruption ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ตลอดจนเข้าใจเทคนิคหรือปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้อยู่รอดในยุค Digital Disruption
2. ผู้เรียนสามารถคิด วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็นและอภิปรายกรณีศึกษาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวในการรับมือและปรับตัวให้เข้ากับ Digital Disruption

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยาย (Lecture) และ การอภิปราย (Discussion)
- ☒ การเรียนรู้โดยใช้หัวข้อปัญหา (Problem-based Learning)
- ☒ การเรียนการสอนแบบ Hybrid Learning System
- ☒ กรณีศึกษา (Case Study)

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

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

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

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

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำกระบวนการ เรียนการสอน	10 นาที	PPT (บรรยาย)	แนะนำตนเอง	แมนรัตน์ แปลกลำยอง
2	เข้าใจความหมายของ Digital Transformation และ Digital Disruption	30 นาที	PPT (บรรยาย)	การอภิปราย	แมนรัตน์ แปลกลำยอง
3	ประเภทของ Digital Disruption	30 นาที	PPT (บรรยาย)	การอภิปราย	แมนรัตน์ แปลกลำยอง

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
4	กรณีศึกษา	30 นาที	PPT + VDO	เรียนรู้และ อภิปรายจาก กรณีศึกษาจริง	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง
5	ผลกระทบและเทคนิคที่ ทำให้ธุรกิจสามารถ ปรับตัวเข้าสู่ยุค Digital Disruption	25 นาที	PPT + VDO	การอภิปราย	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง
6	อาชีพมาแรงในยุค Digital Disruption	10 นาที	PPT (บรรยาย)	การอภิปราย	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง
7	ชวนคิด วิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ต่อธุรกิจที่เผชิญกับ Digital Disruption	45 นาที	Flip Chart (นำเสนอ)	การค้นคว้า ข้อมูลระดม สมอง และ นำเสนอเป็นกลุ่ม	แมนรัตน์ แปลกล้ายอง

หมายเหตุ แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

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

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

- ☒ 1. Digital Disruption การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว, PeerPower
- ☒ 2. Digital Disruption คืออะไร? ส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ อย่างไร?,

ThaiBusinessSearch <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/digital-disruption/>

☒ 3. Digital Transformation คืออะไร ใช้ทำอะไรได้บ้างในโลกธุรกิจ,
Ourgreenfish <https://blog.ourgreenfish.com/th/what-is-digital-transformation-business-world>

☒ 4. Innovation in Digital ERA, รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์

☒ 5. เป็ดโ 10 อาชีพใหม่ มาแรง ยุค Business Disruption 2020,
Salika.co <https://www.salika.co/2020/07/17/10-top-occupations-business-disruption-2020/>



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)	การสื่อสารสุขภาวะ (Community for Health)
ผู้บรรยาย (Lecturer)	รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
จำนวนชั่วโมง	2 ชั่วโมง (2-0-4)
คำอธิบายรายวิชา (Course Description)	ความหมายและความสำคัญของสุขภาวะซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ กาย จิต สังคม และปัญญา หลักการสื่อสารสุขภาวะ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบองค์รวม
วัตถุประสงค์ (Objectives)	1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของสุขภาวะชุมชน 2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการสื่อสารสุขภาวะและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างการเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบองค์รวม
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)	1. ผู้เรียนสามารถระบุและกำหนดข้อข่ายปัญหาสุขภาวะของชุมชนตนเองได้ 2. ผู้เรียนสามารถอธิบายหลักการสื่อสารพร้อมระบุองค์ประกอบและระดับของการสื่อสารสุขภาวะได้ 3. ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงและบอกได้ว่าจะนำหลักการสื่อสารไปใช้สร้างเปลี่ยนแปลงในชุมชนแบบองค์รวมเพื่อแก้ปัญหาสุขภาวะชุมชนได้อย่างไร

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ การบรรยาย (Lecture)
- ☒ กรณีศึกษา (Case Study)
- ☒ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (Self-Study)

สื่อการสอน ((Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ สไลด์บรรยาย (Slide Presentation)
- ☒ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

- ☒ การอภิปรายกลุ่ม (Discussion)
- ☒ 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	แนะนำตนเอง แนะนำ รายวิชาและ กระบวนการ จัดการเรียนรู้	10	PPT	แนะนำตนเอง	รศ.ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
2	ความหมายและ ความสำคัญของ สุขภาวะ	20	PPT Clip กรณีศึกษา	การบรรยาย การอภิปราย กลุ่ม	รศ.ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
3	ปฏิบัติการ : กลั่นกรอง ปัญหาสุขภาวะชุมชน และนำเสนอ	30	กรณีศึกษา ชุมชน ตนเอง	งานกลุ่มค้นหา สุขภาวะชุมชน	รศ.ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
4	หลักการสื่อสารสุขภาวะ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง - องค์ประกอบการ สื่อสาร - ระดับการสื่อสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร	20	PPT Clip กรณีศึกษา	การบรรยาย การอภิปราย กลุ่ม	รศ.ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ
5	ปฏิบัติการ : วิเคราะห์ องค์ประกอบการสื่อสาร	40	กรณีศึกษา ชุมชน ตนเอง	งานกลุ่ม วิเคราะห์ องค์ประกอบการ สื่อสาร	รศ.ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

- ☒ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
- ☒ ผลการวิเคราะห์เชิงระบบปัญหาสุขภาวะชุมชน



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)

รู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล

(Media Information and Digital Literacy : MIDL)

ผู้บรรยาย (Lecturer)

อาจารย์ ดร.ศุภชา เอี่ยมโอภาส

จำนวนชั่วโมงการสอน

3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ศึกษาวิเคราะห์และตีความสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล เรียนรู้และเข้าใจการตระหนักรู้ในตัวตน รวมทั้งรู้จักการฟังอย่างตั้งใจ (Deep Listening) และมีความเข้าใจในรูปแบบการสื่อสารแบบสะท้อนความรู้สึก (Reflection) ตลอดจนเรียนรู้การวิเคราะห์ผลดีผลเสียของสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบัน รวมทั้งการวิเคราะห์การตีความสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตระหนักรู้ในตัวตน การฟังอย่างตั้งใจ (Deep Listening) และการสื่อสารแบบสะท้อนความรู้สึก (Reflection) เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ได้เหมาะสม
3. เพื่อสามารถวิเคราะห์ผลดีผลเสียของสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบัน รวมทั้งการวิเคราะห์ การตีความสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง
2. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตัวตน การฟังอย่างตั้งใจ (Deep Listening) และการสื่อสารแบบสะท้อนความรู้สึก (Reflection) จนกระทั่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มชุมชนได้อย่างเหมาะสม

วิธีการสอน (Teaching Approach)

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

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

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

ฯลฯ

- ☒ อื่น ๆ Others (Please specify) ได้แก่ GAME

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

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

แผนการสอน (Teaching Plan/ 1 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำกระบวนการ เรียนการสอน และ อธิบายหลักการ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ สารสนเทศและ เทคโนโลยีดิจิทัล	15 นาที	PPT (บรรยาย)	แนะนำตนเอง + กิจกรรมเรียนรู้ สื่อและ เทคโนโลยี ดิจิทัล	อ.ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส
2	ความรู้เกี่ยวกับการ วิเคราะห์และตีความ สื่อและเทคโนโลยี ดิจิทัล	15 นาที	PPT(บรรยาย) ภาพประกอบ	กรณีศึกษา	อ.ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส
3	การตระหนักรู้ในตัวตน	30 นาที	PPT(บรรยาย)	กิจกรรม การวิเคราะห์ ตนเอง	อ.ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส
4	การฟังอย่างตั้งใจ (Deep Listening)	45 นาที	PPT(บรรยาย) ภาพประกอบ	ฝึกสมาธิและ ฝึกทักษะการ ฟัง	อ.ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส
5	รูปแบบการสื่อสารแบบ สะท้อนความรู้สึก (Reflection)	15 นาที	PPT+ClipVDO (บรรยาย)	กรณีศึกษาและ อภิปราย	อ.ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส
6	การวิเคราะห์สื่อและ เทคโนโลยีดิจิทัล	60 นาที	PPT(บรรยาย)	ฝึกปฏิบัติ และนำเสนอ	อ.ดร.โศภชา เอี่ยมโอภาส

หมายเหตุ : แผนการบรรยายนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

1. จิตพิสัย (Attitude and Approaches) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Participation) 40%
2. การฝึกปฏิบัติ และการนำเสนอ (Practice and Presentation) 60%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

- ☒ 1. ตำราที่กำหนด (Main Textbook and Course Materials) ได้แก่

Jose Reuben Q. Alagaran II, PhD. 2017. **Media and Information Literacy**. ABIVA Publishing House, Inc.

Susan Wiesinger and Ralph Beliveau. 2020. **Digital Literacy: A Primer on Media, Identity, and the Evolution of Technology**, New edition. Publish by Die Deutsche Nationalbibliothek.

W. James Potter. 2004. **Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach**. Sage Publications, Inc.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ และ อาทิตยา สมโลก. 2562. **คู่มือรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และเฝ้าระวังสื่อไม่ปลอดภัยต่อเด็กและเยาวชน**. กรุงเทพฯ : บริษัท เฟิร์ส ออฟเซท

- ☒ 2. หนังสือที่แนะนำและเอกสารอ้างอิง (Important Documents and Information) ได้แก่

กิริกาญจน์ ไคนุ่นนา. 2559. **รู้เท่าทันสื่อคือภารกิจพลเมือง**. สงขลา: เอสพีรีนธ์(2004)

- ☒ 3. ทรัพยากรการเรียนรู้อื่น ๆ (Suggested Learning Resources) ได้แก่

1). เอกสารประกอบการอบรมหัวข้อ “รู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล” (สำหรับแจกให้แก่ผู้เข้าอบรมทุกคน)

2). Clip VDO และ สื่อประเภท e-Book หัวข้อ “รู้เท่าทันสื่อไอซีที” และ “Digital Literacy”



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title)

กฎหมายและจริยธรรมการสื่อสาร

ผู้บรรยาย (Lecturer)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

จำนวนชั่วโมงการสอน

1 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

กฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารสร้างสรรค์ จริยธรรม และจรรยาบรรณสำหรับนักสื่อสารสร้างสรรค์ รวมทั้งกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้และเข้าใจสาระสำคัญของกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารสร้างสรรค์ โดยจะเน้นกฎหมายเกี่ยวกับการหมิ่นประมาท และการกระทำการละเมิด กฎหมายเกี่ยวกับการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายเกี่ยวกับการลิขสิทธิ์
2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรม และจรรยาบรรณสำหรับนักสื่อสาร

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนตระหนักและระบุความสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้
2. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
3. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรม และจรรยาบรรณสำหรับนักสื่อสาร

4. ผู้เรียนมีทักษะในการวิเคราะห์และปรับข้อเท็จจริงกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้
5. ผู้เรียนมีความสามารถ มีทักษะในการวิเคราะห์ และแยกแยะการสื่อสารที่ขัดต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพด้านการสื่อสารได้

วิธีการสอน (Teaching Approach)

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

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

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

ฯลฯ

- ☒ อื่น ๆ Others (Please specify)

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities)

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

แผนการสอน (Teaching Plan/ 1 ชั่วโมง)

ลำดับที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	กฎหมายว่าด้วยการหมิ่นประมาท และการละเมิด	20 นาที	เอกสาร บรรยาย	บรรยาย/ ตอบ ปัญหา/อภิปราย	ผศ. ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
2	กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ และการละเมิดลิขสิทธิ์	25 นาที	PPT/ เอกสาร ประกอบ คำบรรยาย	บรรยาย/ตอบ คำถาม/ อภิปราย	ผศ. ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
3	จริยธรรมและจรรยาบรรณสำหรับนักสื่อสาร	15 นาที	PPT (บรรยาย)	แบบฝึกหัด - ฝึก วิเคราะห์กรณี ปัญหาด้าน จริยธรรม	ผศ. ดร. บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ

หมายเหตุ : แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

☒ จิตพิสัย (Attitude and Approaches) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน (Participation) 30%

☒ การฝึกปฏิบัติ และ การนำเสนอ (Practice and Presentation) 70%

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

☒ เอกสารที่กำหนด (Main Course Materials) ได้แก่ เอกสารประกอบการสอน

☒ หนังสือที่แนะนำและเอกสารอ้างอิง (Important Documents and Information) ได้แก่

- ประมวลกฎหมายอาญา เฉพาะหมวดความผิดฐานหมิ่นประมาท
- ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เฉพาะหมวดว่าด้วยการกระทำการละเมิด
- พ.ร.บ.การกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2560
- พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การสืบค้น วิเคราะห์ข้อมูล และการจัดการทำแผนที่ชุมชน

ผู้บรรยาย (Lecturer) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ถาวรประเสริฐ
อาจารย์จรัส จันทนาวิวัฒน์

จำนวนชั่วโมงการสอน 6 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

ข้อมูลสารสนเทศและข้อเท็จจริงมีความสำคัญต่อการสื่อสารทุกระบบและทุกระดับ, 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 ผลเสียของการใช้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารได้
2. ผู้เรียนมีทักษะการสืบค้นข้อมูลจากระบบห้องสมุดและระบบออนไลน์ และแผนที่ชุมชน
3. ผู้เรียนใช้แผนที่ชุมชนเพื่อสืบค้นข้อมูล สารสนเทศของชุมชนได้
4. ผู้เรียนจำแนกระหว่างความเป็นจริง ข้อมูลจริงและเท็จได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
5. ผู้เรียนระบุถึงประโยชน์และความเสียหายจากการใช้ข้อมูลชนิดต่างๆ ในการสื่อสารได้ และสามารถจำแนกโทษและระบุความรับผิดชอบ ตามฐานความผิดที่กำหนดไว้ในกฎหมายการใช้ข้อมูลฉบับต่างๆ 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)

แผนการสอน (Teaching Plan/ 3 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนรู้/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	ชม Clipจากภาพยนตร์ เรื่อง Jurassic Park, หรือ San Andres (มหา วิบัติแผ่นดินถล่ม)	5 นาที	VDO/Clip	ตอบปัญหา/ อภิปราย ประเด็นข้อมูล และความจริง จากสื่อ ?	จรัส จันทนา วิวัฒน์ (หรือ วิทยากรจาก พื้นที่)
2	ความสำคัญของข้อมูลใน การสื่อสาร-ความ น่าเชื่อถือของการสื่อสาร	25 นาที	PPT/เอกสาร ประกอบคำ บรรยาย	บรรยาย/ตอบ คำถาม/ อภิปราย	จรัส จันทนา วิวัฒน์ (หรือ วิทยากรจาก พื้นที่)
3	แหล่งข้อมูล การจัดเก็บ และการสืบค้น แบบ ห้องสมุด-การสืบค้นด้วย Search Engine หรือ Key Word ในโลก ออนไลน์	15 นาที	PPT/Clip (บรรยาย)	แบบฝึกหัด/ ตอบคำถาม	จรัส จันทนา วิวัฒน์ (หรือ วิทยากรจาก พื้นที่)
4	เครื่องมือสืบค้นข้อมูล ของนักสื่อสาร ตาม แนวคิดองค์ประกอบการ สื่อสาร 5W+H, Time Line, ความจริง- ข้อเท็จจริง Time Line, ความจริง-ข้อเท็จจริง	15 นาที	PPT (บรรยาย)	แบบฝึกหัด และ กิจกรรมทดลอง	จรัส จันทนา วิวัฒน์ (หรือ วิทยากรจาก พื้นที่)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนรู้/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
5	แผนที่ชุมชน การใช้แผนที่ชุมชนเพื่อสืบค้นข้อมูล	15 นาที	PPT/ แบบฝึกหัด	อภิปราย/ กิจกรรม กรณีศึกษา	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ถาวร ประเสริฐ (หรือวิทยากร จากพื้นที่)
	การคิด วิเคราะห์ และ รวบรวมข้อมูลชุมชน	25 นาที	PPT/และ กรณีศึกษา	อภิปราย / ตอบ ปัญหา	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ถาวร ประเสริฐ (หรือวิทยากร จากพื้นที่)
	การทำแผนที่ชุมชน	40 นาที	แบบฝึกหัด/ กิจกรรม ตัวอย่าง	ร่วมกันทำ กิจกรรม	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ถาวร ประเสริฐ (หรือวิทยากร จากพื้นที่)
6.	และสืบค้นข้อมูลจาก แผนที่ชุมชน และการใช้ ประโยชน์เพื่อการสื่อสาร	40 นาที	PPT/ กรณีศึกษา	อภิปราย- ซักถาม	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ถาวร ประเสริฐ (หรือวิทยากร จากพื้นที่)

หมายเหตุ : แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

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

☒ การฝึกปฏิบัติ และการนำเสนอ (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 บทความคัดลอกข่าวออนไลน์ เพื่อเป็นแบบฝึกหัดสำหรับการเรียนรู้หัวข้อเรื่องการจัดเก็บข้อมูล การสืบค้น การวิเคราะห์และการใช้ข้อมูลเพื่อการสื่อสาร



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

ชื่อวิชา (Course Title) การสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative and Storytelling)

ผู้บรรยาย (Lecturer) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่อง ประเภทต่างๆ ได้แก่ การเล่าเรื่องจากข้อเท็จจริง การเล่าเรื่องแบบละคร การใช้จินตนาการในการเล่าเรื่อง ฝึกปฏิบัติการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง ผ่านการเขียน การพูด การแสดงออก และสื่อต่างๆ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่อง ประเภทต่างๆ
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนในระดับต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

1. ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง หลักและวิธีการเล่าเรื่องประเภทต่างๆ
2. ผู้เรียนสามารถวางแผนการออกแบบโครงสร้างและวิธีการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนในระดับต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับงานชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม1

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)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำกระบวนการ การเรียนการสอน	10 นาที	PPT	บรรยาย	ผศ.ดร. ประภาส
2	หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	20 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร. ประภาส
3	หลักการ แนวคิดเกี่ยวกับ การเล่าเรื่อง (Storytelling)	30 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร. ประภาส
4	การออกแบบโครงสร้าง และวิธีการเล่าเรื่อง -การเล่าเรื่องจาก ข้อเท็จจริง -การเล่าเรื่องแบบละคร -การใช้จินตนาการ ในการเล่าเรื่อง	30 นาที	PPT+VDO+ Case Study	บรรยาย Case Study	ผศ.ดร. ประภาส
5	ฝึกปฏิบัติการความคิด สร้างสรรค์ (Creative) ผ่านการค้นคว้าและการ เขียน	30 นาที	Case Study	เรียนรู้และ ฝึกปฏิบัติ จากกรณีศึกษา และการ นำเสนอ	ผศ.ดร. ประภาส

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
6	ฝึกปฏิบัติการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านการ เขียน การพูด การ แสดงออก และสื่อต่างๆ	1 ชั่วโมง	การนำเสนอ โดยผ่านสื่อ ต่างๆ	เรียนรู้และ ฝึกปฏิบัติ จากกรณีศึกษา และการ นำเสนอ	ผศ.ดร. ประภาส

หมายเหตุ : แผนการสอนนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

สัดส่วนของการประเมินผลการเรียนรู้ = 100%

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

ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน (Teaching and Learning Resources)

- ☒ 1. ตำราที่กำหนด (Main Textbook and Course Materials) ได้แก่
- กองบรรณาธิการนิตยสาร Brandage Essential (2562), Story telling เล่าเรื่อง เรื่องเล่า
เนาวนิตย สงคราม (ใจมั่น) (2554), การสร้าง Digital video & digital storytelling เพื่อการเรียนรู้
การสอนยุคดิจิทัล
- Bernard, Sheila Curran (2011), Documentary storytelling creative nonfiction on screen
BookPublisher, Amsterdam, Boston : Focal Press.
- Fog, Klaus (2005), Storytelling branding in practice
- Joe Lambert (2013), Digital storytelling capturing lives, creating community
- Kobre, Kenneth (2012), Videojournalism multimedia storytelling, Waltham, MA :
Focal Press.

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 สังข์ชัย ผศ. (2556) การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องละครชุด *Desperate Housewives*, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 33 ฉบับพิเศษ 2556

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ ดร. (2556) การเล่าเรื่องเกี่ยวกับ CSR, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 33 ฉบับพิเศษ 2556

ฐณยศ โลพัฒนานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล (2561), ภาพยนตร์กับทฤษฎีแห่งความบันเทิง *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต* ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน ประจำปี 2561

ณัฐพร ลิ้มประสิทธิ์วงศ์, ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2556), การเล่าเรื่องและการสร้างลักษณะตัวละครในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่มีตัวเอกเป็นสตรีจากเทพปกรณัมกรีก, *วารสารนิเทศศาสตร์* ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 2556

สิริวิจนา แก้วผลึก, ใจทิพย์ ณ สงขลา, ปรัชญนันท์ นิลสุข (2562), การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อการเรียนรู้โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรม *วารสารสารสนเทศศาสตร์* ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2562)

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

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

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

Pigabyte (2015), พลัแห่ง STORYTELLING ในโซเชียล มีเดีย มาร์เก็ตติ้ง ด้วยสูตร 5 acts

☒ 3. ทรัพยากรการเรียนรู้อื่น ๆ (Suggested Learning Resources) ได้แก่

1. เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อ “ความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง (Creative and Storytelling)”

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

2.1 <https://andraelisabeth.com/blog/the-blake-snyder-beat>

2.2 <https://www.facebook.com/movieDIY/posts/2687193844643120>

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

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

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

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

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



หลักสูตรสื่อชุมชนสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้โครงการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคมแห่งการเรียนรู้

ประมวลรายวิชา (Course Syllabus)

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

ผู้บรรยาย (Lecturer) สืบพงษ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต
อุมพร ตันติยาธร

จำนวนชั่วโมงการสอน 3 ชั่วโมง (3-0-6)

คำอธิบายรายวิชา (Course Description)

หลักการพื้นฐานการผลิตงานในรูปแบบของ Digital Content เพื่อต่อยอดสู่การเป็น Content Creator , โครงสร้างและเทคนิคการเล่าเรื่อง สื่อคลิปวิดีโอ, Podcast และงานเขียนขั้นพื้นฐาน ความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสาร และความเข้าใจในการใช้เครื่องมือทาง Social Media สำหรับการผลิต Content และนำไปใช้ประโยชน์ในทางสาธารณะ

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา และกระบวนการคิดผลิตงานสื่อคลิปวิดีโอ
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ Social Media ให้เหมาะสมกับรูปแบบ และเนื้อหา เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
3. เพื่อให้เกิดการพัฒนาไปสู่การเป็น Content Creatorสามารถสร้างสรรค์งานที่เหมาะสมกับพื้นที่และชุมชนได้

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives) :

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

วิธีการสอน (Teaching Approach)

- ☒ กรณีศึกษา (Case Study) จากผู้ประกอบการสื่อออนไลน์
- ☒ การเรียนการสอนการบรรยายแบบ Hybrid Learning System
- ☒ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง (Self-study)
- ☒ ที่ปรึกษาด้านการผลิตผลงาน

สื่อการสอน (Teaching Aids/Instructional Media)

- ☒ สไลด์บรรยาย ประกอบภาพ
- ☒ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กิจกรรมสำหรับผู้เรียน (Learner Activities) ในช่วงเวลาปฏิบัติงาน

- ☒ การระดมสมอง
- ☒ การนำเสนอแผนงานการผลิต

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

- ☒ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
- ☒ ผลงานที่นำเสนอ

แผนการสอน (Teaching Plan/ 6 ชั่วโมง)

ลำดับ ที่ (No.)	หัวข้อ/รายละเอียด (Topic/Details)	เวลา (Time)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้ (Activities and Media)		
			สื่อที่ใช้ (Media)	กิจกรรม (Activities)	ผู้บรรยาย (Lecturer)
1	แนะนำการเรียนการสอน ของการเรียนใน Class นี้	5	Keynote	แนะนำ	สื่อบงษ์
2	จาก Story Telling สู่ Digital Content Telling (การเล่าเรื่อง เป้าหมาย ของการเล่าเรื่อง โครงสร้างการเล่าเรื่อง และเทคนิคการเล่าเรื่อง การเขียนบท)	15	Keynote	การบรรยาย	สื่อบงษ์
3	หลักในการสร้างสรรค์ งาน Digital Video Content , Podcast เพื่อการสื่อสาร	60	Keynote กรณีศึกษา	การบรรยาย	สื่อบงษ์
4	ความเข้าใจใน กระบวนการ	10	-	ซักถาม	สื่อบงษ์

การประเมินผลการเรียนรู้ (Learning Evaluation)

- ☒ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน : 20%
- ☒ ผลงานที่นำเสนอ : 80%

