

รู้เท่าทัน

การสื่อสาร โน้มน้าวใจ

วนิดา จงสุขสมสกุล



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University Publishing House
www.nupress.grad.nu.ac.th

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

พนิดา จงสุขสมสกุล.

รู้เท่าทันการสื่อสารโน้มน้าวใจ = Persuasive Communication Literacy.--พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2564.
298 หน้า.

1. การสื่อสาร. 2. การโน้มน้าวใจ (วาทวิทยา). I. ชื่อเรื่อง.

302.2

ISBN 978-616-426-231-7

สพท. 96

ราคา 390 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564



สงวนลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร ห้ามการลอกเลียนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
ไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร เท่านั้น

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

มีวางจำหน่ายที่ 1. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขา ศาลาพระเกียรติ กรุงเทพฯ โทร. 0 2218 7000-3
สยามสแควร์ อาคารวิทยุทิศ กรุงเทพฯ โทร. 0 2218 9881, 0 2255 4433
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก โทร. 0 5526 0162-5
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โทร. 0 4421 6131-2
มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โทร. 0 3839 4855-9
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า (ร.ร.จปร.) จังหวัดนครนายก โทร. 0 3739 3023, 0 3739 3036
จัดสรรจามจุรี กรุงเทพฯ โทร. 0 2160 5301
มหาวิทยาลัยพะเยา โทร. 0 5446 6799, 0 5446 6800
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. 0 4492 2662-3
สาขาย่อยคณะครุศาสตร์จุฬาฯ โทร. 0 2218 3979
สาขาหัวหมาก โทร. 0 2374 1378

2. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาคารวิทยุบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ถนนงามวงศ์วาน
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 0 2579 0113

3. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาคารอเนกประสงค์ ชั้น 1 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถนนพระจันทร์
แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0 2613 3899, 0 2623 6493

สาขา ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โทร. 0 5394 4990-1
ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา โทร. 0 7428 2980, 0 7428 2981
ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จังหวัดยะลา โทร. 0 7329 9980

4. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร อาคารมหาธรรมราชา
จังหวัดพิษณุโลก 65000 โทร. 0 5596 8833 ถึง 8836

กองบรรณาธิการ
ออกแบบปก
ออกแบบรูปเล่ม
พิมพ์ที่

กองบรรณาธิการจัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
สรญา แสงเย็นพันธ์
สรญา แสงเย็นพันธ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พี.ดี.ดี.ดี. จำกัด 194/15 ถนนพญาลีโท ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก



สำนักพิมพ์นี้เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์
และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
<http://www.thaibooksociety.com>



พิมพ์บน
กระดาษคุณภาพ เพื่อผลงานคุณภาพ
กระดาษจากอสมทสีเขียว

กรณีต้องการสั่งซื้อหนังสือปริมาณมาก หรือเข้าชั้นเรียนติดต่อได้ที่
ฝ่ายจัดจำหน่ายสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

✉ nuph@nu.ac.th

📘 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

☎ 0 5596 8833-8836

📱 [nu_publishing](https://www.facebook.com/nu_publishing)



LINE @nuph



Facebook @nu_publishing

คำนำ

จิตใจของมนุษย์ที่ไม่เคย
หยุดนิ่ง ก่อกำเนิดเรื่องราว
ต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยี
การแปลงคลื่นเสียงให้
กลายเป็นกระแสไฟฟ้า
ส่งผลให้การสื่อสารภายใน
จิตใจถูกสื่อผ่านกระดาน
ข่าวสาร ส่งไปยังผู้คนที่
เข้าถึงการสื่อสารนั้นทั้ง
แบบตั้งใจและแบบไม่ตั้งใจ
ตลอดทุกที่ ทุกเวลา

จากที่เคยเป็นการสื่อสารระหว่าง
บุคคล ขยายพื้นที่และไม่จำกัดเวลา
กระจายไปทั่วโลก เปลี่ยนแปลงบทบาท
หน้าที่ของผู้รับสารที่เคยเป็นเพียงรับสาร
เข้ามาอย่างเดียว สามารถเปลี่ยนตัวเอง
เป็นผู้ส่งสารได้

การโน้มน้าวใจให้ผู้คนสนใจ
ชื่นชม เข้าใจ ยอมรับ สร้างข้อตกลงทาง
การค้าขาย หรือประโยชน์ในระดับ
ปัจเจกด้วยการสื่อสารเป็นเรื่องของ
การดำรงชีวิตให้อยู่รอดในพฤติกรรม
มนุษย์ ซึ่งสามารถสื่อสารทั้งในระดับ
บุคคลแต่ขยายขอบเขตปริมาณทลผ่านไป
ยังผู้คนได้กว้างขึ้นเมื่ออาศัยการสื่อสาร
ออนไลน์ จากที่เคยสื่อสารระหว่างคน

ในครอบครัว ในกลุ่มเพื่อน ก็เปลี่ยนมาเป็นการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองในเครือข่าย
เพราะพื้นฐานเดียวของมนุษย์ คือ เป็นสัตว์สังคม และมนุษย์ต้องการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น
ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับตัวเองในฐานะเพื่อน ทั้งในเพื่อนร่วมชะตากรรมและเพื่อนร่วมงาน
หากขาดการติดต่อทางสังคมแล้วมนุษย์จะพยายามแสวงหาทางออกที่จะทำให้เกิดประโยชน์
จากการสื่อสารเพื่อสร้างเครือข่ายของตนเองไปยังสาธารณะต่าง ๆ แม้แต่สื่อมวลชนที่เคย
มีพลังอำนาจในการครอบคลุมข่าวสาร เป็นฐานันดรที่หาในสังคมแต่ละประเทศ กำหนด
วาระข่าวสารให้กับสังคมรับรู้ยังต้องเลือกที่จะนำเรื่องราวของปัจเจกบุคคลมาเผยแพร่
เพื่อตอบสนองต่อจำนวนผู้เข้าชมและรายได้ที่จะได้ หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ก็เข้ามาใช้
ประโยชน์ของการสื่อสารได้ทั่วโลกในสังคมเครือข่ายออนไลน์สำหรับโน้มน้าวใจให้ผู้คน

ยอมรับ จดจำ และเชื่อถือ ทางออกที่ดีที่สุดก่อนที่จะขาดสติและกลายเป็นเหยื่อในกระบวนการสื่อสาร คือ ความเข้าใจจิตวิทยาการสื่อสารโน้มน้าวใจที่ปัจเจกบุคคล กลุ่มคน องค์กร ใช้การสื่อสารจูงใจ การจูงใจมีทั้งจูงใจ และโน้มน้าวในเชิงประโยชน์ ทุกคนต้องมีภูมิคุ้มกันตนเองในการรับรู้ เชื่อ และเลียนแบบ “สาร” ที่มาพร้อมกับ “สื่อ”

หนังสือเล่มนี้ต้องการเป็น *กัลยาณมิตรที่ดี* ในเวลาที่มีการสื่อสาร
เข้ามาแทนพื้นที่ทางสังคมของผู้คนทั่วโลก

 พนิดา จงสุขสมสกุล



กิตติกรรมประกาศ

หนังสือ ท่ามกลางสื่อออนไลน์ เล่มนี้ เป็นคำถามของคนรุ่นใหม่และผู้เขียนถูกตั้งคำถาม แต่จากการทุ่มเทแรงใจทั้งหมด สังคมประสบการณ์ เก็บตัวอย่างข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันกับการสื่อสารที่ส่งผลต่อเพื่อนมนุษย์ เหลือสิ่งอื่นใด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาปรับแก้ไขเนื้อหา ภาษาและให้คำแนะนำมาโดยตลอดระยะเวลาของการจัดเตรียมต้นฉบับ

ขอขอบคุณผู้บริหารบัณฑิตวิทยาลัย ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีสว่าง

ขอบคุณผู้สร้างภาพวาด ชวัลรัตน์ สุขโกศล วรรณัย นุ่มนัม สรรเสริญ เจริญทอง ณัฏกมล ลักษณะวิริยะกุล มอบลายเส้นสำหรับปักสายตาในการอ่านหนังสือเล่มนี้ สาวิตรี สันโดษ และครอบครัวที่เสียสละเวลาช่วยทำให้หนังสือเล่มนี้สำเร็จลุล่วงและทีมงานสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวรที่ดำเนินการจัดทำรูปเล่มให้สวยงาม

สารบัญ

01

การสื่อสารโน้มน้าวใจ.....	1
ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารโน้มน้าวใจ.....	2
ความหมายของการสื่อสาร.....	4
ยุคสมัยการสื่อสารและอิทธิพลของการสื่อสาร	18
การสื่อสารแบบวจนภาษา	25
ยุคดิจิทัลแพลตฟอร์ม	42
ยุคการหลอมรวมสื่อ	47
ความหมายของการโน้มน้าวใจ.....	54
องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ	57
รู้เท่าทันวัจนภาษาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ	61
รู้เท่าทันอวัจนสารในการสื่อสารโน้มน้าวใจ	77
หลักฐาน	80
สรุป	85

02

การใช้เสียงและภาพในการโน้มน้าวใจ.....	87
เสียงที่มองไม่เห็น.....	92
จิตวิทยาของรายการวิทยุ	93
เสียงที่เหมาะสมกับการพูด	95
สรุป	103



03

กลยุทธ์การออกแบบสาร..... 105

กลยุทธ์การออกแบบสาร.....107

หลักการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Ethos) 108

หลักการพิจารณาคุณลักษณะทางอารมณ์ (Pathos)111

หลักการพิจารณาคุณลักษณะของข้อมูลที่มีความเป็นเหตุและเป็นผล 123

ขั้นตอนการออกแบบสารรู้ให้ทันก่อนจะถูกโน้มน้าวใจ 125

กลยุทธ์การยืนยันสาร..... 126

กฎแห่งการเสนอภาพความขัดแย้ง 128

กฎแห่งการตอบแทน..... 129

กฎแห่งเวลา 131

กฎว่าด้วยการเสนอสิ่งที่คาดว่าจะถูกปฏิเสธแล้วลดระดับข้อเสนอลงมา... 133

กฎว่าด้วยพันธะผูกพันและการทำตนให้สอดคล้อง134

กฎแห่งการมีอยู่น้อยหรือการมีจำนวนจำกัด หรือกฎว่าด้วยของหายาก ... 135

กฎว่าด้วยสังคมยอมรับ 136

กฎแห่งความหวัง137

กฎแห่งการยึดมั่น และการยืนหยัด..... 139

ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม143

ทฤษฎีคลาสสิกของกลุ่มพาโล อัลโต 146

ทฤษฎีว่าด้วยการพัฒนาและธำรงรักษาความสัมพันธ์..... 150

ทฤษฎีลดความไม่แน่นอน ความไม่แน่ใจ.....	151
ทฤษฎีสอดคล้องต้องกันหรือทฤษฎีสมดุล	154
ทฤษฎีสมดุลกับการตอบสนองต่อสารหลายชนิด (สิ่งเร้าหลายตัว)	160
การสื่อความหมายเพื่อมุ่งชนะ.....	163
การสื่อสารด้วยการพูดเพื่อหลีกเลี่ยง	166
สรุป	176

04

รู้เท่าทันการโน้มน้าวใจในยุคดิจิทัล.....	177
ความรู้ทั่วไปอิทธิพลทางการสื่อสารร่วมสมัยสู่ยุคดิจิทัล.....	178
การรู้เท่าทันการสื่อสารโน้มน้าวใจ	194
สรุป	205

05

การวัดทัศนคติในการโน้มน้าวใจยุคดิจิทัล.....	207
การวัดทัศนคติ	208
การโน้มน้าวใจทำให้เกิดอคติ	219
ความเกี่ยวข้องกัน.....	220
สรุป	236



06

รู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัล 237

ความเป็นมาของแนวคิดการรู้เท่าทันการสื่อสาร 238

คุณลักษณะของสื่อจากแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อ 241

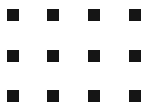
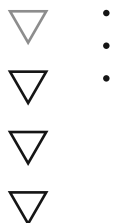
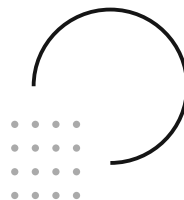
การตระหนักรู้คุณค่าในตนเอง 250

การรู้เท่าทันการสื่อสารความขัดแย้ง 256

สรุป 269

บรรณานุกรม 270

ดัชนี 282



01

การสื่อสาร โน้มน้าวใจ



ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งภายในบุคคลและระหว่างบุคคล แต่จะเกิดผลสัมฤทธิ์หรือประสิทธิผลต่อผู้รับสารตรงตามเป้าหมายของผู้ส่งสารหรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลวิธีการสร้างสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร ประกอบกับการลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารที่เกิดจากความแตกต่างกันทางด้านประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งยังเป็นระบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่ทำให้ผู้ส่งสารเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลรอบข้าง เนื่องจากเป็นวิธีการพยายามของมนุษย์ที่จะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่นผ่านการโน้มน้าวใจโดยวิธีการสื่อสารเท่านั้น โดยที่ไม่เป็นการพยายามสร้างอิทธิพลต่อบุคคลรอบข้างด้วยวิธีการทำร้ายหรือข่มขู่ แต่เป็นความพยายามเพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Believe) ค่านิยม (Value) และพฤติกรรม (Performance) ของบุคคลอื่น

ตัวอย่าง

ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จะใช้การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการเลือกจดจำ เลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ หรือหน่วยงานและองค์กรอาศัยการสื่อสารเพื่อต้องการให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือหน่วยงาน หรือเป็นการสร้างสรรค์สื่อให้สามารถโน้มน้าวและไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้านใดด้านหนึ่ง ดังปรากฏในงานวิจัยการสื่อสารเพื่อการรณรงค์จำนวนมาก อาทิ การสร้างสื่อเพื่อหยุดพฤติกรรมการสูบบุหรี่ (ศรีรัฐ ภักดีธนชิต, ญาณวุฒิ เศวตติติกุล, อภิรพี เศรษฐ-รักษ์ ตันเจริญวงศ์, 2560) โดยกลยุทธ์ของการสร้างสรรค์สื่อเพื่อหยุดการสูบบุหรี่มี 3 ประเภท คือ การจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional appeals) การทำให้กลัว (Fear appeals) และการใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeal) หรือในด้านการสร้างสรรค์สื่อเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการออกกำลังกายลดการเกิดโรคในกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD)

หรืองานวิจัยของพนิดา จงสุขสมสกุล และพนมขวัญ ริยะมงคล (2563) อาศัยหลัก การโน้มน้าวใจในการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมผ่านแอปพลิเคชัน และ สร้างสรรค์สื่อแอนิเมชันภาพตัวแทนพระสงฆ์และฆราวาสป็นจักรยานสะสม ระยะทางและจำนวนการเผาผลาญพลังงาน เพื่อส่งเสริมสุขภาพของพระสงฆ์ และแอปพลิเคชันที่พัฒนาลายการเล่นเกมนำให้เกิดแรงจูงใจในพระสงฆ์กับ การปั่นจักรยานออกกำลังกายภายในสถานที่ส่วนตัวเหมาะสมกับหลักปฏิบัติตาม พระธรรมวินัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันในยุคของสังคมแห่งการบริโภค

Communication concept

การสื่อสาร คือ อะไร?

มาทบทวนความหมายของการสื่อสาร ที่เป็นคำง่าย ๆ แต่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่กลไกในการโน้มน้าวใจตามกระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย การพิจารณา ขั้นตอนใดที่จะส่งผลต่อทิศทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะของ ผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ผ่านพื้นฐานทางจิตวิทยาสังคม และพฤติกรรมของมนุษย์สำหรับเป็นแนวทาง และเป็นกรอบ ทฤษฎีในการสร้างความเข้าใจ โดยในหนังสือเล่มนี้ จะพยายามอธิบายอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ จากนั้นจะนำเข้าสู่หลักการนำเอาทฤษฎีไปประยุกต์ให้เข้ากับการทำงาน

ตัวอย่าง

หากผู้อ่านถามตนเองว่า “การสื่อสารคืออะไร?” การคิดหาคำตอบในใจ คือ การสื่อสารที่ต้องการให้ได้คำตอบที่เกิดจากกระบวนการจำ หรือจากธรรมชาติของ แต่ละคน เพียงแค่การจดจำ และการนึกคิดของแต่ละคนในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ไม่ได้ เตรียมตัวมาก่อน ดังนั้น ในการนึกหาคำตอบจากความหลากหลายของคำว่า การสื่อสารและพยายามหาทางจำกัดความหมายให้เป็นความหมายที่ตนเอง ถ่ายทอดออกมา จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่ และจากนั้น

02

การใช้เสียงและภาพ ในการโน้มน้าวใจ





เสียง เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร และมีส่วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจนับตั้งแต่วินาทีแรกของการสะกดให้ผู้คนหยุด นิ่ง สงบ ตั้งใจ

จดจ่อ มีสมาธิ เพื่อ... **“ฟัง”** เช่นเดียวกับที่นิตยสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งเผยแพร่บทความการสื่อสารในสังคมออนไลน์ (Line) ของ Brand Buffet เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2561 โดยโปรยหัวเรื่องเป็นตัวหนังสือกราฟิก (Graphic)

“ทำไม? เวลา Jack Ma พูดใคร ๆ ก็อยากฟัง”

ประโยคง่าย ๆ แต่ทำให้เกิดความเข้าใจ ประกอบกับภาพ ของผู้ที่มียศบารมีสำคัญในยุคการตลาดดิจิทัล การใส่ภาพผู้ที่มีชื่อเสียง มีอำนาจ เป็นที่รู้จักในฐานะผู้นำทางการตลาด การเมือง การค้า การบริหารจัดการ เป็นต้น เช่น ภาพตัวตนแสดงท่าทางการสื่อสารของ แจ็ค หม่า (Jack Ma) แม้จะไม่ได้เป็นบุคคลแรกที่เปิดบริษัทขายสินค้าออนไลน์แต่การจัดตั้ง Alibaba.com ซึ่งเป็นบุคคลที่มีสัญชาติเอเชีย แต่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้อย่างน่าสนใจ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกได้ แจ็คหม่าจึงเป็นผู้ส่งสารที่มีจุดโน้มน้าวใจอันทรงพลังในการดึงดูดให้ผู้คน... หยุด... ฟัง อ่าน ... เข้าไปดู หรือชมหน้าเพจของอาลีบาบา รวมทั้งติดตามการเคลื่อนไหวของผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นมหาเศรษฐีระดับโลก เพราะมนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยคำว่า “รวย” จากการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกเนื้อหาตลอดเวลา

เช่นเดียวกับที่ในประวัติศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองของประเทศมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา การใช้พลังที่มองไม่เห็น (Power of invisible) ของประธานาธิบดีแต่ละสมัยที่ได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้ง คือ การหยุด (Paused) เน้นย้ำประโยคสำคัญ (emphasized) และการใช้จังหวะในน้ำเสียง (intoned) ที่สามารถสะกด “ผู้คนจำนวนมาก” ให้หันมาฟัง และสนใจ ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกับที่แจ็คหม่า (Jack Ma) ใช้ในวิธีการพูดภาษาอังกฤษช้า ๆ แต่ชัดเจน

“Keep it simple, stupid” แจ็ค หม่า ยอมรับกับตัวเองและกล่าวกับผู้คนทั่วไปว่า ตัวเขานั้นไม่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์แต่สามารถอธิบายเรื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นเรื่องง่าย ๆ ได้

หรือ ประโยคที่พูดถึงการจ้างงานคนในองค์กรของแจ็คหม่า



ภาพที่ 2.1 ส่วนหนึ่งของท่าทางการสื่อสารของ Jack Ma



“Try to hire a good team. A good team does not mean you hire excellent people from Harvard or from Multinational University or Fortune 500 companies. I remember we raise US\$ 50,000 to US\$ 5 Million, so we should hire GREAT people... Hire the Right people not necessary the best people....”

(แปล “ผมไม่เคยจ้างงานคนเก่งที่ต้องเรียนจบมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก เช่น ฮาร์วาร์ดหรือจากมหาวิทยาลัยชื่อดังจากหลายประเทศทั่วโลก แต่ผมจ้างคนที่ยิ่งใหญ่ที่สามารถเขียนแผนธุรกิจและทำให้เงินลงทุนของผมจากห้าหมื่นเหรียญสหรัฐฯ กลายเป็นเงินห้าล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้ ผมจ้างคนที่เหมาะสมกับผม บริษัทของผม และเป้าหมายของผม และเติบโตไปด้วยกัน ซึ่งพวกเขามาจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ที่จะเข้ามาทำงานกับผม...”)

03

กลยุทธ์ การออกแบบสาร





ก่อนเข้าสู่การเข้าใจทักษะการรู้เท่าทันการสื่อสาร ซึ่งผู้อ่านจะต้องนำเอาแนวคิด ความรู้ความเข้าใจหลักการโน้มน้าวใจไปออกแบบสาร เพื่อให้เป็นไปตามทักษะด้าน ความสามารถในการผลิตสื่อที่เกิดจากการวิเคราะห์สื่อ จากการทำความเข้าใจจิตวิทยาเบื้อง หลังที่เกิดจากการสื่อสารโน้มน้าวใจ และสามารถนำไปผลิตสื่อเพื่อให้เกิดการสร้างความรู้ อย่างเท่าทันให้กับผู้รับสารได้นั้น จะต้องมีความรู้ในการบ่มเพาะกลยุทธ์ในการออกแบบ สารให้โดดเด่น และแตกต่าง ท่ามกลางสารสนเทศจำนวนมาก

เรียนให้รู้ทัน ทำให้รู้คิด

นิมิตแฉกแยะจากประสบการณ์ผลิตด้วยตนเอง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเปิดรับข้อมูลสารสนเทศที่มีเนื้อหาจำนวนมากสิ่งที่จะต้อง พิจารณาให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ข้อมูลนั้นเป็นข้อเท็จจริง อ้างอิงได้จากที่ใด แหล่งใด มาจากที่ใด ก่อนที่จะเผยแพร่หรือนำไปสื่อสารต่อด้วยการใช้วัจนสารและอวัจนสาร ที่แสดง ให้เห็นความหมายและคุณค่าของคำที่จะนำไปตีความต่ออย่างเกิดประโยชน์ต่อสังคม และ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งหรือความแตกต่างในสังคม ทั้งนี้ องค์ประกอบ ของข้อเท็จจริงประกอบด้วย ข้อมูลที่พิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง โดยข้อเท็จจริงขึ้นอยู่กับ แหล่งข้อมูลของข้อมูลด้วยว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด รวมทั้ง ข้อมูลตัวเลขที่เป็น สถิติ (statistics) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ แสดงการเพิ่มลด ให้เน้นถึงปริมาณ มากน้อย อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2554, น. 185) ระบุว่า การนำเสนอหลักฐานอ้างอิงด้วย จำนวนตัวเลขที่มากกว่าการยกตัวอย่างเพียงหนึ่งหรือสองตัวอย่าง จะทำให้หลักฐานใน การอ้างอิงนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีน้ำหนักเพียงพอที่จะโน้มน้าวใจให้เชื่อได้ เช่น งานวิจัย ของอังคณา ทองพูล (2550, น. 39) และ พฤษภา เกษมสารคุณ (2558, น. 107-109) และศรีสุภา มีวงษ์ (2550, น. 45) พบว่าการโน้มน้าวใจให้ผู้หญิงป้องกันตนเองจากการ เป็นมะเร็งปากมดลูกใช้เทคนิคหลายแบบรวมกัน ทั้งการใช้สถิติ

“ในทุกๆ 2 นาที จะมีผู้เสียชีวิตจากการเป็นโรคมะเร็งปากมดลูก
จำนวน 1 คน”

หรือ “อัตราการเสียชีวิตของผู้หญิงจากเป็นโรคมะเร็งปากมดลูก



เพิ่มสูงขึ้น แต่ขณะเดียวกันการได้รับวัคซีน HPV ช่วยป้องกันไม่ให้
เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งปากมดลูกได้มากเช่นเดียวกัน”

หรือ “วัคซีน HPV เป็นแนวทางการป้องกันที่ได้รับการยอมรับแล้วจากผู้หญิงนับ
ล้านจาก 70 ประเทศทั่วโลก

การใช้สถิติเป็นการส่งเสริมให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความเชื่อถือนำไปสู่การรับรู้ได้
ว่ามะเร็งปากมดลูกเป็นเรื่องใกล้ตัวผู้หญิงทุกคนทั่วโลก แต่จะไม่ตื่นตระหนกกับสิ่งที่ได้รับมา
เพราะสามารถป้องกันได้เพียงแต่การฉีดวัคซีนป้องกัน HPV

การสร้างสารต่อมา คือ การให้คำนิยาม (definitions) หรือเป็นการอธิบาย
ความหมายของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสั้น ๆ ง่าย ๆ ซึ่งมีความสำคัญในการตกลงหรือ
ทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สร้างสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะเมื่อสารมีความเป็น
นามธรรม จึงเป็นเรื่องยากหรือเป็นสิ่งที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย ดังนั้นในการออกแบบสารจึงจำเป็น
ที่จะต้องสร้างความเข้าใจด้วยการให้ความหมายทั้งในเชิงปฏิบัติการและแบบที่เป็นทางการ
ซึ่งอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ เช่น พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ดิกชันนารี
สารานุกรม (Encyclopedia) ทั้งนี้ในการนิยามเชิงปฏิบัติการจะต้องนำความหมายนั้นไป
สอบถามทุกคน เพื่อให้เกิดการสร้าง ความเข้าใจตรงกัน

อย่างไรก็ตามการออกแบบการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจยังขึ้นอยู่กับลักษณะของ
การถ่ายทอดด้วยบทและถ้อยคำ เช่น การใช้เทคนิคการบรรยาย (Explanation) การพรรณนา
(Narration) การวาดภาพด้วยถ้อยคำ (Word picture) ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพในสิ่งที่
สื่อสารได้อย่างชัดเจน ด้วยการสื่อสารประเด็นเดียวนำเสนอหลายช่องทาง ซึ่งจะเป็นการช่วย
ให้ผู้รับสารเห็นภาพตามที่คุณต้องการได้ รวมทั้งอาจจะช่วยกระตุ้นอารมณ์ในเนื้อหา
ด้วยการสร้างสารที่เป็นเรื่องราวในจินตนาการหรือเรื่องสมมติ อธิบายเทคนิคการสร้างสรรค
ที่มีส่วนต่อการโน้มน้าวใจตามกลยุทธ์การออกแบบสาร

กลยุทธ์การออกแบบสาร (Message Design Strategy)

การออกแบบสารให้มีความน่าสนใจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโน้มน้าวและดึงดูดให้
ผู้รับสารเชื่อและคล้อยตามที่เรียกว่า สร้างจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) หรือ ที่สามารถ

04

รู้เท่าทัน การโน้มน้าวใจ ในยุคดิจิทัล



ความรู้ทั่วไปอิทธิพลทางการสื่อสารร่วมสมัยสู่ยุคดิจิทัล

หากวันหนึ่งตื่นขึ้นมา แล้ว พบว่า “โลกใบนี้มีตัวคุณอยู่เพียงลำพัง สื่อที่เคยเปิดรับทุกวันมีแต่ความว่างเปล่า เมื่อก้าวออกจากบ้าน ถนนโล่ง ไม่มีผู้คน รถ และสิ่งมีชีวิตใด ๆ ที่คุ้นชินให้เห็นอย่างทุกวัน ไม่เพียงเท่านั้นสัญญาณโทรศัพท์ที่คุณกำลังพยายามกดหาหมายเลขโทรศัพท์ในมือถือ เพื่อติดต่อครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักเหลือแต่เพียงเสียงสัญญาณ แต่ไม่มีผู้รับสาย” เช่นเดียวกับ

ช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้ผู้คนต้องอยู่ห่างกัน (Social Distancing) ต้องเก็บตัวอยู่ในบ้าน (Home Quarantine) สื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่



ภาพที่ 4.1 เก็บตัวอยู่บ้าน (Home Quarantine)

ทำให้คนคลายความเครียดจากความเหงา แต่ในอีกด้านหนึ่งของสถานการณ์ความเหงาและความโดดเดี่ยวของวิถีการดำเนินชีวิตใหม่ (New Normal) ทำให้แต่ละคนรู้คุณค่าของการอยู่กับผู้คนในสังคมมากขึ้น

ช่วงเวลาที่คนเราอยู่ตามลำพังหรือแม้จะอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม “สื่อ” จึงเป็นช่องทางในการทำให้คลายความเครียดสร้างความสุข (พินดา จงสุขสมสกุล, 2561) การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสังคมให้ผู้คนอยู่ร่วมกันโดยปราศจากข้อขัดแย้งท่ามกลางการแย่งชิงผลประโยชน์ที่ไม่ใช้อาวุธและกำลังทำร้ายร่างกายเช่นสัตว์ทั่วไป การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้อื่นจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของเป้าหมายในการสื่อสารของผู้ส่งสารและกลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้คนตกอยู่ใต้อิทธิพลของเนื้อหาสาระทั้งในทางบวกและลบ เช่น ในทางบวก คือ การได้รับความชื่นชมยินดีจนหลงลืมความจริง และใช้ชีวิตอยู่ห่างจากสภาพที่เป็นจริง ในทางลบจะเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลสารสนเทศที่ไม่ถูกต้อง (Fake) หรือการถูกละเมิดสิทธิโดยการแอบอ้างใช้ชื่อ นามสกุล บัตรประจำตัวประชาชน เพื่อการได้มาซึ่งผลประโยชน์ เช่น การรับเงินบริจาค การอ้างความเดือดร้อนและร้องขอความช่วยเหลือ หรือการอ้างตนเป็นตัวกลางในการช่วยเหลือผู้ที่กำลังประสบปัญหาทั้งภัยพิบัติ อุบัติเหตุ หรืออื่นใด หรือการใช้การสื่อสารดิจิทัลเพื่อตกแต่ง เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดภาพที่ไม่ตรงตามความจริง เช่น รูปร่างหน้าตาสีผิวสีตาไม่ตรงกับตัวตนที่แท้จริงจนทำให้



เกิดการหลงใหลของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนำไปสู่การให้เงิน สิ่งของที่มีมูลค่ามากโดยเสน่หา จนทราบภายหลังว่ามีได้เป็นไปตามที่ระบุ เหตุการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดจากการอิทธิพลของการสื่อสารที่นำไปสู่การตีความหมายและการเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์หรือในทางจิตวิทยาสังคม เรียกว่า พฤติกรรมศาสตร์ที่นำมาซึ่งปลายทางหรือผลของการสื่อสารเพื่อปกป้องสิทธิส่วนบุคคลโดยเฉพาะในโลกการสื่อสารออนไลน์ที่มีบทบาทมากในสังคม ด้วยมาตรการทางกฎหมาย อาทิ

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ความรับผิดทางคอมพิวเตอร์ โดยมี

มาตรา 7 ระบุว่า ผู้ใดเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะและมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 8 ผู้ใดกระทำความผิดด้วยประการใดโดยมิชอบด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อดักจับไว้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ ได้ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 9 ผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมไม่ว่าทั้งหมด หรือบางส่วน ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 10 ผู้ใดกระทำความผิดด้วยประการใดโดยมิชอบ เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ชัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 11 ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่น โดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยปกติสุข ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นอันมีลักษณะเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท

05

การวัดทัศนคติ ในการโน้มน้าวใจ ยุคดิจิทัล





ทำไมเหตุการณ์บางอย่าง ข้อความบางอย่าง คนบางคนจึงเชื่ออย่างมั่งงาย คนบางคนไม่เชื่อเลย บางคนเข้าใจว่าเป็นการสร้างข้อความเท็จ หรือสร้างภาพเท็จ แต่บางคนกลับมองว่าภาพนั้นเป็นจริง การสื่อสารในลักษณะเดียวกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์ได้อย่างชัดเจน จนกลายเป็นการเปลี่ยนแปลงทีละน้อยค่อยเป็นค่อยไป หรือบางคนเปลี่ยนไปทันทีทันใด ในขณะที่อีกหลายคนไม่ยอมรับเลย ปฏิเสธตลอดโดยเฉพาะกับคนใกล้ชิด คนในครอบครัว แต่จะเชื่อคนห่างไกลตนเอง ทั้งหมดขึ้นอยู่กับทัศนคติหลังเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งในการวิจัยสามารถจะประเมินจากการวัดทัศนคติของคนได้ ดังจะอธิบายต่อไปนี้

การวัดทัศนคติ (Attitude measurement)

สามารถทำได้ทั้งที่อาศัยวิธีการวัดแบบสลับซับซ้อน (Elaborate Likelihood model : ELM) พัฒนาโดย ริชาร์ด เพตตีและจอห์น คาซิออปโป้ (Richard Petty and John Caciopo, 1981 อ้างอิงใน Perloff, R.M., 2017, p. 232–238) อธิบายการชักจูงโดยใช้สาร (Message) ซึ่งมีองค์ประกอบในการวัดทัศนคติด้วยการบ่งบอกระดับการพิจารณาสารที่ได้มานั้นอยู่ในระดับใด (Elaboration Likelihood)

ความสามารถของมนุษย์ที่มีสมองอันชาญฉลาด คือ การที่จิตใจของมนุษย์สามารถประมวลข้อมูลสารสนเทศขึ้นมาตอบโต้เพื่อให้เกิดข้อโต้แย้งทางการสื่อสาร (Elaborate) ได้ตามที่จะคาดเดาว่าเหตุการณ์นั้นจะมีโอกาสเกิดขึ้นหรือเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริงหรือไม่อย่างไร (Likelihood) โดยมนุษย์จะมีการพิจารณาระดับของสารที่ได้รับมานั้นมีความน่าเชื่อถือแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

ระดับที่ 1 ระดับศูนย์กลาง (Central route) เมื่อมีการคิดอย่างรอบคอบพิจารณาอย่างเป็นระบบดีแล้วจะนำไปสู่ความเชื่อที่ฝังใจระยะยาว

ระดับที่ 2 ระดับขอบเขตของความเชื่อ (Peripheral route) เป็นความเชื่อโดยยังไม่ทันคิดอย่างไตร่ตรอง เช่น ภาพจากเว็บ สังคมออนไลน์ หรือสิ่งที่เห็น เป็นความเชื่อในระยะสั้นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในภายหลังหากมีการพิสูจน์ความเชื่อและถูกหักล้างในเวลาต่อมา

นอกจากการแบ่งความเชื่อ 2 ระดับดังกล่าวแล้วสามารถแบ่งได้ออกเป็นความเชื่อจากการถูกกระตุ้นโดยแรงจูงใจ (Motivation) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่



1. ผู้รับสารกับสาร มีความเกี่ยวข้องระหว่างกัน (Involvement) ถ้าเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นแล้วมีคนที่เกี่ยวข้องกัน คนในครอบครัว หรือมีผลประโยชน์เกี่ยวข้องทั้ง ทางเศรษฐกิจ และทางสังคม หรือทางสายสัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับตนเอง ตัวอย่าง ลดาวัลย์ เป็นคนไทยที่แต่งงาน และย้ายไปอยู่กับสามีที่สหรัฐอเมริกา ทราบข่าวการเดินทางทัวร์ คอนเสิร์ตของศิลปินไทย ที่จะไปแสดงที่สหรัฐอเมริกา จึงจองตั๋วและบอกกับเพื่อน ๆ คนไทย ในกลุ่มสังคมออนไลน์ชวนกันไปดูคอนเสิร์ต หรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษาปัจจุบันได้เดินวิ่ง โดยมีการเชิญชวนให้ศิษย์เก่า ทำให้เกิด การเดินทางกลับมาร่วมสร้างความสามัคคี เพื่อระลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ผ่านมา

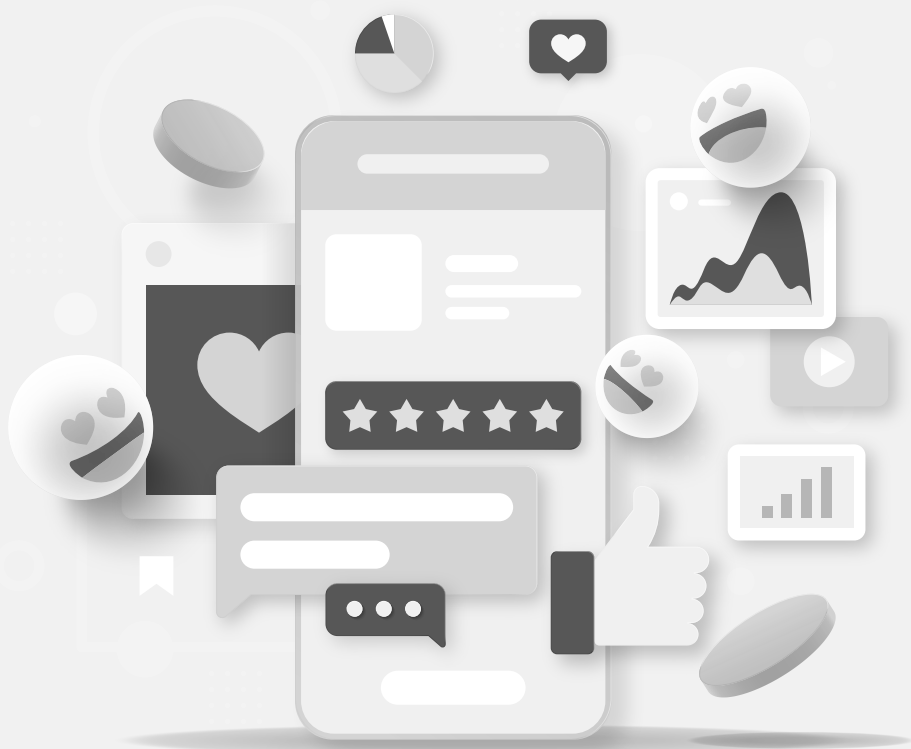
2. การที่เนื้อหาสารนั้นมีผู้อื่นกล่าวถึงสารนั้นเป็นประจำ หรือแฮชแท็ก (#Hashtag) ทั้งที่เป็นประเด็นในสื่อมวลชน หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนทำให้ ผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ทั้งทางสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่ รวมทั้งผู้คนต่าง ๆ พวกกันโพสต์ ข้อความเรื่องเดียวกัน ข้อความนั้น ๆ ถูกส่งออกไปจำนวนมาก และทุกคนในสังคมต่างพูดถึง เรื่องเดียวกันทั้งคนรอบข้าง หรือคนในครอบครัว จะทำให้ปัจเจกบุคคลเกิดความรู้สึก อยากรู้จักเรื่องราวนั้นมากขึ้นตามที่มีการพูดถึง หรือแนะนำให้เข้าไปดู และเชื่อว่าเป็นไปตาม ที่มีผู้นั้นพูดถึงเรื่องราวเหล่านั้น หากถ้อยคำและภาษาที่ใช้เป็นไปในความหมายที่ดีความได้ ในเชิงบวก จะให้ความรู้สึที่ดีนำไปก่อน

ตัวอย่าง

"ตามไปดูบัวฮานีสี่ ขายอาหารทะเลได้ตกมาก ไม่แพงด้วย"

ผู้ฟังหรือคนส่วนใหญ่จะเข้าไปดูเพื่อให้รู้ว่าคืออะไร เพราะกังวลว่าจะไม่มีหัวข้อ สนทนากับกลุ่ม หรือคนในสังคมด้วยเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การทำให้ตนเองมี สัมพันธภาพที่ดีกับคนอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำเป็นปกติ ทั้งที่อาจจะดูจนจบหรือไม่ได้ดู จนจบ หรืออาจจะชอบและเข้าใจทั้งหมด หรือไม่ชอบและไม่เข้าใจทั้งหมด หรือ ดูผ่านไป

รู้เท่าทัน การสื่อสาร ยุคดิจิทัล





ความเป็นมาของแนวคิดการรู้เท่าทันการสื่อสาร

การศึกษาผลกระทบของสื่อเริ่มต้น ครั้งแรกในช่วงปี ค.ศ. 1920 ที่ประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ และรัสเซีย (Fedorov, A., 2008) ในงานประชุมวิชาการนานาชาติที่ประเทศฝรั่งเศส มีการแลกเปลี่ยนประเด็นการศึกษา แนวคิดการศึกษาสื่อ (Media Education) ผ่านสารที่สื่อออกมา ในช่วงแรกคือการแสดงความคิดเห็นถึงการที่ภาพยนตร์แสดงเนื้อหา ในปี ค.ศ. 1936 มีการรวมกลุ่มภาพยนตร์กับเยาวชน (Youth – Cinema) เพื่อให้เด็ก ๆ ช่วยกันวิเคราะห์ภาพยนตร์โดยอาศัยหลักการศึกษาจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ สุนทริยะ และสิ่งที่เป็นอุปสรรคปัญหาของการนำเสนอแนวคิดสะท้อนสังคมของผู้กำกับ และจัดตั้งเป็นชมรม Federation francaise des cineclubs เช่นเดียวกับในประเทศอังกฤษ ชั้นเรียน ในสถานศึกษาต่าง ๆ นำเอาภาพยนตร์มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาสิ่งที่สะท้อนสภาพสังคมผ่านผลงานของผู้กำกับ โดยใช้หลักการคล้ายกันในการวิเคราะห์ภาพยนตร์

ในปี ค.ศ. 1963 ทฤษฎีสุนทริยศาสตร์ได้รับการกล่าวถึงในเอกสารของกระทรวงศึกษาธิการของประเทศฝรั่งเศส และมีการจัดสรรงบประมาณให้ทำการวิจัยและศึกษาการรู้เท่าทันสื่อภาพยนตร์ (Cinema literacy) ผ่านประวัติศาสตร์ ภาษา ประเภทของฟิล์ม ศิลปะในการถ่ายทอภาพยนตร์ เทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์ เฟรเนต (Freinet, C., 1963, p. 12) กล่าวว่า ภาพยนตร์มิได้เป็นเพียงงานศิลปะของการเล่าเรื่อง ที่ถ่ายทอดกระบวนการคิดของผู้กำกับเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่เด็กและเยาวชนสามารถเรียนรู้สังคม ภาษา และปฏิบัติการทางความคิดที่หล่อหลอมให้เกิดสังคมได้ไปพร้อม ๆ กัน ปี ค.ศ. 1950 ในประเทศอังกฤษเริ่มมีการเรียน การศึกษาหน้าจอ (Screen education) โดยสมาคมศึกษาภาพยนตร์และโทรทัศน์ (Society for Education in Film and Television : SEFT) ความหมายของคำว่า “หน้าจอศึกษา” จึงเริ่มเป็นที่รู้จักในหลายประเทศ ช่วงปี ค.ศ. 1960 ความหมายของภาพยนตร์ศึกษา (Film Education) แพร่หลายไปทั่ว แต่มีนักวิชาการหลายคนเห็นควรว่า ควรจะศึกษาสื่อโทรทัศน์ไปพร้อมกันด้วย เพราะในช่วงเวลานั้นรายการโทรทัศน์เริ่มเป็นที่แพร่หลายเช่นเดียวกับสื่อภาพยนตร์ (Moore, et al., 1969 p. 10) ปี ค.ศ. 1964 แนวคิดวัฒนธรรมสื่อ (Media culture) ของมาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) เริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่กระจายไปในหลายมหาวิทยาลัย (Marcussen, 1964, p. 73) การศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จึงกลายเป็นคำที่เริ่มใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นพื้นฐานของการศึกษาจนกระทั่งช่วงปี ค.ศ. 1950 ในประเทศแคนาดา เริ่มมีการศึกษาไอซีที



ผ่านการวิเคราะห์ การจำแนกบทภาพยนตร์และสุนทรียศาสตร์ที่มากับภาพยนตร์ จากนั้น องค์การสหประชาชาติได้บรรจุให้มีการจัดการศึกษาสื่อทุกประเภทในทุกประเทศ

จอร์จ เกริบเนอร์ (Gerbner, G., 1960) ได้รับทุนสนับสนุนให้ดำเนินโครงการ วิจัยเชิงทดลองระยะยาวเพื่อทดลองและพิสูจน์ผลกระทบของสื่อที่สะสมทางความคิด และกลายเป็นตัวกระทำในทางพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งได้ปรับใช้เป็นการศึกษา การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และเป็นนโยบายสำคัญที่สหประชาชาติกำหนดให้เป็น แผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งเป็น ประเทศที่อยู่ระหว่างการพัฒนาและจะได้รับทุนสนับสนุนให้ดำเนินโครงการพัฒนาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนให้มีการสร้างสื่อโทรทัศน์ สนับสนุน ให้มีการพัฒนาประชาชนในประเทศวางหลักสูตรด้านการเรียนการสอนทางการสื่อสาร มวลชน และนำเอาเทคนิคกระบวนการผลิตรายการเพื่อให้เกิดการกระตุ้นและเป็นแนวทาง ในการส่งเสริมการบริโภคตามวิธีการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน ของมนุษย์ และการตอบสนองความรู้สึกและพฤติกรรมความเคยชินต่าง ๆ ต่อมาแนวคิด การศึกษาการสื่อสารได้รับการกล่าวถึงในมิติของคำว่า การรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเป็นการศึกษา ผลกระทบของสื่อ และการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับผู้ใช้สื่อ ได้ตระหนักถึงสิ่งที่สื่อจะเข้าไปจัดการ และครอบงำพฤติกรรมความคิดอุดมการณ์ต่าง ๆ ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การสื่อสารดิจิทัล จึงเป็นการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (Digital media literacy) โดยยังคงอธิบาย ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากสื่อดิจิทัล และสื่อร่วมสมัยตามบริบทของสังคมไทยที่เกี่ยวข้อง และส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคม ทั้งด้านทรัพย์สินและร่างกาย

โดยทั่วไป หากประชาชนสามารถเข้าถึงข้อเท็จจริงและเบื้องหลังในการส่งสาร ของผู้ส่งสาร แม้จะสร้างสถานการณ์ให้เป็นความจริงมากขึ้น ด้วยการเผยให้เห็นภาพ ความจริง และเล่าเรื่องราวที่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน แต่แท้ที่จริงแล้วการสื่อสารก็ยังมุ่งหวัง ผลประโยชน์ตอบแทน เช่นเดียวกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสื่อ ขนาดใหญ่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสื่อมีเป้าหมายในการสื่อสารที่ต้องการทำให้เกิดโลกทัศน์ทางสังคม ค่านิยมในการดำเนินชีวิตเพื่อให้ตอบสนองต่อการบริโภคทั้งด้านเครื่องนุ่งห่ม อาหาร ที่พักอาศัย และยารักษาโรค ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อสังคมมากที่สุด คือ การเข้าถึง ผลิตภัณฑ์ที่อ้างสรรพคุณในการบำรุง ดูแล รักษา และเสริมสร้างสุขภาพในร่างกายที่เกิด จากการบกพร่อง อันเนื่องจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มากเกินไปจนความจำเป็น



เทคนิคการสรุปความ

ผู้แต่ง : ผศ. วรวิทย์ มหามนตรี

หนังสือเทคนิคการสรุปความเล่มนี้มีเนื้อหาครอบคลุมวิธีการสรุปความงานเขียนประเภทต่าง ๆ ที่พบเห็นได้จากสื่อในชีวิตประจำวัน อาทิ สารคดี บันเทิงคดี บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ บทสัมภาษณ์ โดยนำวิธีการจดบันทึกแบบ Cornell Notes ของ Dr. Walter Pauk มาประยุกต์ใช้ในการเขียนเรียบเรียงเนื้อความสรุป อีกทั้งยังมีการสรุปความในการเขียนผลงานวิจัยเพื่อให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเขียนผลงานวิจัยบางองค์ประกอบ และเพื่อป้องกันการลักลอกและละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานวรรณกรรมพร้อมตัวอย่างประกอบอย่างชัดเจนในแต่ละบท เพื่อให้ผู้อ่านสามารถศึกษาเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ นักวิชาการและผู้สนใจในทุกสาขาอาชีพ

หนังสือแนะนำ



ถ้อยคำสำนวน

จากปกรณัมคลาสสิก

ผู้แต่ง : ผศ. ดร.อุษา พัดเกตุ

ถ้อยคำสำนวนจากปกรณัมคลาสสิก รวบรวมคำศัพท์และสำนวนในภาษาอังกฤษจากตำนานเทพเจ้าและวีรบุรุษของชาวกรีกและชาวโรมันโบราณที่ยังพบการใช้งานแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน นำมาอธิบายด้วยการเล่าย้อนไปยังตำนานต้นกำเนิด พร้อมยกตัวอย่างการใช้จริงในภาษาอังกฤษผู้อ่านจะได้เพลิดเพลินไปกับเรื่องราวหลากหลายจากเทพปกรณัมคลาสสิกพร้อมกับได้ทราบประวัติและซึมซับวัฒนธรรมการใช้ภาษาที่เปี่ยมพลวัต สามารถจะเปลี่ยนพระเอก เช่น เจ้าชายเอคเตอร์ ให้กลายเป็นผู้ร้ายชี้เกรไปได้หนังสือเล่มนี้เหมาะสำหรับนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่รักการอ่านบันเทิงคดีแต่ก็หวังจะได้กอบโกยสาระดี ๆ ไปด้วย



ความรู้ทางการเงินในยุคดิจิทัล

ผู้แต่ง : ผศ. ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต

นอกจากปัจจัยสี่แล้ว การเงินถือเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ ในการดำรงชีวิตให้ราบรื่นปราศจากปัญหาและอุปสรรคนานาที่จะถาถมเข้ามาได้ทุกเมื่อ เนื่องจากแนวโน้มทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านการเงินกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการทางการเงินให้เป็นประโยชน์ และมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นจะต้องแสวงหาความรู้ที่หลากหลาย และตามเทคโนโลยีให้ทันทั่วทั้งที จะได้ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม การดำรงชีวิตควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินเป็นเรื่องที่ง่าย และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในเรื่องของความสะดวกสบาย และลดเวลาค่าใช้จ่ายในการจัดการบริหารทางการเงินได้ด้วยตนเอง



0 5596 8833-8836



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร



nuph@nu.ac.th



NUPH

online store

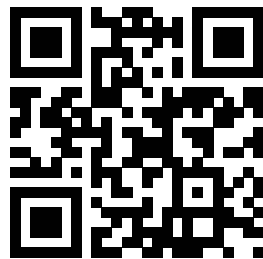
www.nupress.grad.nu.ac.th





สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

สั่งซื้อหนังสือออนไลน์ จัดส่งถึงบ้านสะดวกรวดเร็ว



สั่งซื้อทันที

กรณีต้องการสั่งซื้อหนังสือปริมาณมาก หรือเข้าชั้นเรียนติดต่อได้ที่
ฝ่ายจัดจำหน่ายสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

✉ nuph@nu.ac.th 📍 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
☎ 0 5596 8833-8836 🌐 nu_publishing



NUPH
online store

www.nupress.grad.nu.ac.th