# บทที่ 3 – การสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

**กระบวนการสื่อสารพื้นฐาน - (หน้า 266–267[4–5])**

**1. นิยามและองค์ประกอบหลัก**  
• การสื่อสารคือ “การแลกเปลี่ยนข้อมูล” ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ พร้อมการตีความความหมายร่วมกัน  
• องค์ประกอบ: ผู้ส่ง (เข้ารหัสสาร/เลือกสื่อ) • สาร • สื่อกลาง • การส่งผ่าน • สัญญาณรบกวน • ผู้รับ (ถอดรหัส/ตัดสินใจตอบ) • ข้อมูลป้อนกลับ (feedback)

**2. ตัวอย่างสถานการณ์**  
• ผู้ส่ง: “ลองใช้ชุดตรวจ ATK ยี่ห้ออื่นเพื่อยืนยันผล”  
• ผู้รับ: “ฉันทดสอบไป 3 ยี่ห้อแล้ว”  
• ชี้ให้เห็นบทบาทของสื่อ/สัญญาณรบกวน/การตอบกลับในวงจรการสื่อสาร

**แบบจำลองการสื่อสารเชิงรับรู้ - (หน้า 268–271[6–9])**

**1. ขั้นตอนและตัวแปรสำคัญ**  
• ผู้ส่ง: ผู้ริเริ่มสาร  
• ผู้รับ: บุคคล/กลุ่ม/องค์กรเป้าหมาย  
• เข้ารหัส (Encoding): แปลงความคิดเป็นรหัส/ภาษาให้เข้าใจร่วมกัน  
• เลือกสื่อกลาง (Selecting a medium): พิจารณาตามธรรมชาติของสาร จุดประสงค์ ประเภทผู้รับ ความใกล้ชิด กรอบเวลา ความชอบ และความซับซ้อนของประเด็น  
• ถอดรหัส (Decoding): ผู้รับตีความและทำความเข้าใจเมื่อได้รับสาร  
• ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback): ปฏิกิริยาของผู้รับกลับไปยังผู้ส่ง  
• สัญญาณรบกวน (Noise): สิ่งแทรกแซงที่ขัดขวางการส่ง/ความเข้าใจสาร

**อุปสรรคในการสื่อสาร - (หน้า 272–277[10–15])**

**1. จากผู้ส่ง (Sender barrier)**  
• ไม่เกิดการส่งสารเพราะกังวล/กลัวการวิจารณ์ • ปัญหาทางเทคโนโลยี • ไม่ได้รับสำเนาอีเมล/การแจ้งเตือนสำคัญ

**2. การเข้ารหัส (Encoding barrier)**  
• เลือกคำ/น้ำเสียงไม่เหมาะสม • การย่อลงเหลือเพียงข้อความ/ตัวย่อทำให้ความหมายคลาดเคลื่อน

**3. สื่อกลาง (Medium barrier)**  
• ช่องทางถูกปิดกั้น: โทรไม่ติด • เครือข่ายล่ม • อีเมลไปไม่ถึง

**4. การถอดรหัส (Decoding barrier)**  
• ผู้รับไม่เข้าใจสาร: สำนวน/ศัพท์เทคนิค เช่น “bandwidth problem”, “structured finance”

**5. จากผู้รับ (Receiver barrier)**  
• ทำงานหลายอย่างพร้อมกันจนพลาดข้อความสำคัญ • การแจ้งเตือนแชต/โซเชียลกลบข้อมูลหลัก

**6. จากข้อมูลป้อนกลับ (Feedback barrier)**  
• ผู้รับไม่ทวน/ไม่ตอบ • ผู้ส่งไม่มั่นใจว่าถูกเข้าใจจริงหรือไม่

**อุปสรรคต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ - (หน้า 278–283[16–21])**

**1. อุปสรรคส่วนบุคคล (Personal barriers)**  
• ความต่างของทักษะสื่อสาร/การตีความ • ความไว้วางใจ • อคติ/เหมารวม • อัตตาสูง • ทักษะการฟังไม่ดี • ชอบตัดสิน • ฟังไม่เข้าใจ • อวัจนภาษา

**2. อุปสรรคทางกายภาพ (Physical barriers)**  
• ต่างเขตเวลา • สายมีสัญญาณรบกวน • ระยะห่าง • คอมพิวเตอร์ล่ม • สภาพแวดล้อมการสื่อสารไม่เหมาะ

**3. อุปสรรคทางความหมาย (Semantic barriers)**  
• ปัญหาภาษา/ศัพท์เฉพาะ (jargon) โดยเฉพาะจากการเอาต์ซอร์สบริการลูกค้าต่างประเทศ

**การสื่อสารระหว่างบุคคล - (หน้า 284[22])**

**1. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication competence)**  
• ดัชนีวัดความสามารถใช้พฤติกรรมสื่อสารให้ “เหมาะบริบทและเกิดผล”

**ความสามารถในการสื่อสารส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ - (หน้า 285[23])**

**1. ปัจจัยสัมพันธ์**  
• ความสามารถ/คุณลักษณะ: ข้ามวัฒนธรรม • กล้าแสดงออก • ก้าวร้าว • ตั้งรับ • ฟังอย่างตั้งใจ  
• ปัจจัยสถานการณ์: ปรัชญาองค์กรเรื่องเปิดกว้าง • นโยบาย/ขั้นตอน • บรรยากาศ • ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์  
• บุคคลที่เกี่ยวข้อง: เพื่อน • ผู้บังคับบัญชา • ผู้ใต้บังคับบัญชา • ผู้ที่ไม่ไว้ใจ

**รูปแบบการสื่อสาร - (หน้า 286–289[24–27])**

**1. แบบกล้าแสดงออก (Assertive)**  
• คำอธิบาย: ผลักดันอย่างหนักแน่นโดยไม่โจมตี • เปิดให้มีส่วนร่วม • ส่งเสริมตนเองโดยไม่ล่วงล้ำ  
• อวัจนภาษา: สบตาดี • ท่าทางสบายแต่หนักแน่น • น้ำเสียงชัด/สม่ำเสมอ • สีหน้าสอดคล้อง • ขัดจังหวะเท่าที่จำเป็น  
• วัจนภาษา: ตรงไปตรงมา • ไม่กล่าวหา • ใช้ “ฉัน/เรา” อย่างร่วมมือ

**2. แบบก้าวร้าว (Aggressive)**  
• คำอธิบาย: เอาเปรียบผู้อื่น • ส่งเสริมตนเองโดยทำให้ผู้อื่นเสียประโยชน์  
• อวัจนภาษา: จ้องเขม็ง • โน้มตัวใกล้เกิน • ชี้นิ้ว/กำหมัด • เสียงดัง • ขัดจังหวะบ่อย  
• วัจนภาษา: คำหยาบ/ไม่สุภาพ • กล่าวหา/ประเมินคนอื่น • คำเหยียด • ข่มขู่/ดูถูก

**3. แบบไม่กล้าแสดงออก (Nonassertive)**  
• คำอธิบาย: ยอมให้เอาเปรียบ • เก็บกด • ปฏิเสธความต้องการตน  
• อวัจนภาษา: หลบตา • มองลง • หลังค่อม • โยกน้ำหนักตัว • บีบมือ • เสียงอ่อน  
• วัจนภาษา: คำไม่หนักแน่น (“อาจจะ…”, “ประมาณว่า…”) • คำฟุ่มเฟือย (“เอ่อ…”, “ก็แบบว่า…”) • คำปฏิเสธ/ลดค่า

**แหล่งที่มาของการสื่อสารแบบอวัจนภาษา - (หน้า 290–291[28–29])**

**1. ขอบเขตและตัวอย่างหลัก**  
• สารใดๆ ที่ส่ง/รับ “โดยไม่พึ่งคำพูดหรือตัวอักษร”  
• การใช้เวลา/พื้นที่ • ระยะห่างระหว่างบุคคล • สี • การแต่งกาย • การเดิน/ยืน/จัดที่นั่ง • ตำแหน่ง/เฟอร์นิเจอร์  
• รายการแกนหลัก: การเคลื่อนไหวและท่าทาง • การสัมผัส • การแสดงสีหน้า • การสบตา

**การฟังอย่างตั้งใจ - (หน้า 292[30])**

**1. นิยาม**  
• “การถอดรหัสและตีความสารที่เป็นคำพูดอย่างกระตือรือร้น” เพื่อทำความเข้าใจอย่างแท้จริง

**รูปแบบการฟัง - (หน้า 293–295[31–33])**

**1. เพื่อความสุนทรีย์ (Appreciative)**  
• ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน/บันเทิง/แรงบันดาลใจ

**2. เพื่อความเข้าอกเข้าใจ (Empathetic)**  
• เน้นอารมณ์และภาษากายของผู้พูด

**3. เพื่อความเข้าใจ (Comprehensive)**  
• จัดระเบียบความคิด/การกระทำเฉพาะ และบูรณาการข้อมูลโดยมองความสัมพันธ์ของแนวคิด

**4. เพื่อจับใจความ (Discerning)**  
• จับสาระสำคัญ/ประเด็นหลัก

**5. เพื่อประเมินค่า (Evaluative)**  
• ฟังเชิงวิเคราะห์และตั้งข้อโต้แย้ง/ท้าทายอย่างต่อเนื่อง

**กุญแจสู่การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ - (หน้า 296–305[34–43])**

**1. 10 กุญแจ + ความแตกต่างผู้ฟังที่ดี/ไม่ดี**  
• (1) ใช้ความเร็วของความคิดให้เป็นประโยชน์  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: ใจลอย  
○ ผู้ฟังที่ดี: อยู่กับผู้พูด สรุปใจความ ชั่งน้ำหนักหลักฐาน ฟังความหมายแฝง  
• (2) ฟังเพื่อจับ “ประเด็น”  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: จับแต่ข้อเท็จจริง  
○ ผู้ฟังที่ดี: มองภาพรวม/ประเด็นหลัก  
• (3) มองหาสิ่งที่น่าสนใจ  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: เบื่อ/ไม่สนใจผู้พูด  
○ ผู้ฟังที่ดี: ค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์  
• (4) ตัดสินที่ “เนื้อหา” ไม่ใช่การนำเสนอ  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: ตัดสินจากสไตล์/น้ำเสียง  
○ ผู้ฟังที่ดี: ฟังให้ครบก่อนประเมินเนื้อหา  
• (5) ระงับอารมณ์  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: โต้เถียง/มีอารมณ์ร่วม  
○ ผู้ฟังที่ดี: ชะลอการตัดสินจนเข้าใจทั้งหมด  
• (6) ตั้งใจ “จะฟัง”  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: ไม่ใช้พลังงานกับการฟัง  
○ ผู้ฟังที่ดี: โฟกัสเต็มที่  
• (7) ต้านสิ่งรบกวน  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: วอกแวกง่าย  
○ ผู้ฟังที่ดี: ต่อสู้สิ่งรบกวน รักษาสมาธิ  
• (8) ฟังทั้งสิ่งที่ “ถูกพูด”  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: ปิดกั้นข้อมูลที่ไม่น่าพอใจ  
○ ผู้ฟังที่ดี: รับฟังทั้งที่ชอบและไม่ชอบ  
• (9) ท้าทายตัวเอง  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: เลี่ยงหัวข้อยาก  
○ ผู้ฟังที่ดี: ใช้เนื้อหาซับซ้อนเป็นแบบฝึกสมอง  
• (10) ใช้เอกสาร/สื่อโสตทัศน์ประกอบ  
○ ผู้ฟังที่ไม่ดี: ไม่จด/ไม่สนใจสื่อ  
○ ผู้ฟังที่ดี: จดตามจำเป็นและใช้สื่อเพิ่มความเข้าใจ

**การจัดการผู้ทำงานที่บ้าน - (หน้า 306–307[44–45])**

**1. นิยามและคำเรียก**  
• ผู้ทำงานที่บ้าน (Homeworkers) = ปฏิบัติงานนอกสำนักงานผ่าน ICT; เรียกอีกอย่าง telecommuters/distributed workers/WFH/WOS

**2. ประเด็นที่ต้องบริหารจัดการ**  
• Gatekeeping (ควบคุมการเข้าถึงข้อมูล) • Monitoring (ติดตามตรวจสอบ) • Social integration (บูรณาการทางสังคม) • Work‑life boundary (ขอบเขตงาน‑ชีวิต) • วัฒนธรรมกลุ่มงาน

**อีเมล: ข้อดี - (หน้า 308–309[46–47])**

**1. คุณค่าหลักต่อองค์กร**  
• ลดต้นทุนการเผยแพร่ข้อมูลถึงพนักงาน/ลูกค้า  
• เพิ่มการทำงานเป็นทีม: สื่อสารได้ทุกที่ ตอบกลับได้ทันที  
• ลดค่าใช้จ่ายกระดาษ (ประหยัดได้มากต่อคนต่อปี)  
• เพิ่มความยืดหยุ่น: อุปกรณ์พกพาเข้าถึงอีเมลได้ทุกที่

**อีเมล: ข้อเสีย - (หน้า 310–311[48–49])**

**1. ความเสี่ยงและต้นทุนแฝง**  
• สิ้นเปลืองเวลา/ความพยายาม • ข้อมูลล้นเกิน (ข้อความต่อวันจำนวนมาก ส่วนหนึ่งไม่สำคัญ)  
• ค่าใช้จ่ายด้านการจัดระเบียบ/จัดเก็บ/ตรวจสอบ (กฎระเบียบกำหนดให้ติดตาม/เก็บเพื่อการฟ้องร้อง)  
• ละเลยสื่อที่เหมาะกว่าสำหรับปัญหาซับซ้อน • ลดการสื่อสารแบบเห็นหน้า

**อีเมล: การจัดการ - (หน้า 312–315[50–53])**

**1. แนวปฏิบัติสำคัญ**  
• อย่าคิดว่าอีเมลเป็นความลับ • ใช้ตัวตรวจสะกด/อ่านทวน • เลือกสื่อที่เหมาะกับประเด็นอ่อนไหว/ซับซ้อน  
• มืออาชีพและสุภาพ: ลบข้อความลากยาว • ไม่ส่งลูกโซ่/มุกตลก • ไม่พิมพ์ตัวใหญ่ทั้งหมด • เว้นระยะตอบกลับ • หลีกเลี่ยงสีตัวอักษร/พื้นหลัง • ไม่เปิดเผยรายชื่อผู้ติดต่อ • อดทนรอการตอบ  
• เขียนสั้น ชัด เริ่มต้นบอก “ต้องการอะไร” • ใช้หัวเรื่องถูกต้อง • ระบุ “ไม่จำเป็นต้องตอบกลับ” เมื่อเหมาะสม  
• ระวังไฟล์แนบ: ขนาดใหญ่ทำให้ระบบล่ม/ดาวน์โหลดช้า • ส่งเท่าที่จำเป็น • ขออนุญาตก่อนส่งหลายไฟล์แนบ

**โซเชียลมีเดียในที่ทำงาน - (หน้า 316[54])**

**1. นิยามการใช้ในองค์การ**  
• การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต/มือถือเพื่อสร้างบทสนทนาโต้ตอบกับเครือข่ายในงาน

**แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม - (หน้า 317–318[55–56])**

**1. ปัจจัยผลักดัน**  
• การเป็นสมาชิกชุมชน (คุณค่าจากการเป็นส่วนหนึ่ง) • การเชื่อมต่อกับเพื่อน (ปฏิสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ) • คุณค่าของข้อมูล (เข้าถึงความรู้/ประสบการณ์ผู้อื่น)

**2. ปัจจัยยับยั้ง**  
• ความมั่นใจในการมีส่วนร่วม (กลัวดูไม่ดีต่อสายตาคนจำนวนมาก) • ข้อกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวและการถูกหลอกลวง

**ข้อกำหนดของบริษัทสำหรับโซเชียลมีเดีย - (หน้า 319[57])**

**1. แนวทางนโยบาย**  
• กำหนดนโยบาย “ไม่มีความเป็นส่วนตัว” บนระบบงาน  
• รักษาขอบเขตเรื่องส่วนตัวกับเรื่องงาน  
• มีการติดตาม/ตรวจสอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความเหมาะสมขององค์กร