# บทที่ 3 : การสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

## กระบวนการสื่อสารพื้นฐาน **(หน้าที่ 266[4])**

• การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ส่งและผู้รับ พร้อมการตีความ/รับรู้ความหมายระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

## ตัวอย่างกระบวนการสื่อสารพื้นฐาน (แผนภาพและสถานการณ์) **(หน้าที่ 267[5])**

• องค์ประกอบหลักของกระบวนการ: ผู้ส่ง (เข้ารหัสสารและเลือกสื่อ) / สาร / สื่อกลาง / การส่ง / สัญญาณรบกวน / ผู้รับ (ถอดรหัสและพิจารณา feedback) / ข้อมูลป้อนกลับ

• ตัวอย่างบทสนทนา: ผู้ส่ง “ลองใช้ ATK ยี่ห้ออื่นเพื่อยืนยันผล” ↔ ผู้รับ “ฉันทดสอบไป 3 ยี่ห้อแล้ว”

## แบบจำลองการสื่อสารเชิงรับรู้ (A Perceptual Model of Communication) **(หน้าที่ 268–271[6–9])**

### 1. ผู้ส่งและผู้รับ

• ผู้ส่ง: บุคคลที่ต้องการสื่อสารข้อมูล/สาร

• ผู้รับ: บุคคล/กลุ่ม/องค์กรที่เป็นเป้าหมายของสาร

### 2. การเข้ารหัสและการเลือกสื่อกลาง

• การเข้ารหัส: แปลงความคิดให้อยู่ในรหัส/ภาษาที่ผู้อื่นเข้าใจได้

• การเลือกสื่อกลางขึ้นกับธรรมชาติของสาร จุดประสงค์ ประเภทผู้รับ ความใกล้ชิด เวลา ความชอบ และความซับซ้อนของสถานการณ์

### 3. การถอดรหัสและข้อมูลป้อนกลับ

• การถอดรหัส: เมื่อผู้รับได้รับสาร แล้วตีความและทำความเข้าใจ

• ข้อมูลป้อนกลับ: การตอบสนองของผู้รับกลับไปยังผู้ส่ง

### 4. สัญญาณรบกวน

• การแทรกแซงที่ขัดขวางการส่งและความเข้าใจสาร (เช่น เสียงรบกวน ตัวสะกดผิด สัญญาณภาพ/เสียงไม่ชัด)

## อุปสรรคในการสื่อสารตามขั้นตอน (Communication Barriers) **(หน้าที่ 272–277[10–15])**

### 1. อุปสรรคจากผู้ส่ง (Sender barrier)

• ไม่มีการส่งสารเกิดขึ้น (เช่น มีความคิดแต่ไม่กล้าพูดเพราะกลัวการวิจารณ์)

• เทคโนโลยีก็เป็นอุปสรรคได้ (เช่น ไม่ได้รับสำเนาอีเมล/แจ้งเตือนจึงตกข่าว)

### 2. อุปสรรคในการเข้ารหัส (Encoding barrier)

• เลือกคำไม่เหมาะสมหรือสื่ออารมณ์ผิด เช่น ใช้น้ำเสียงไม่ตรงกับเนื้อหา

• สารถูกลดทอนเหลือเพียงข้อความสั้น/ตัวย่อ (บริบทหาย)

### 3. อุปสรรคจากสื่อกลาง (Medium barrier)

• ช่องทางถูกปิดกั้น (โทรไม่ติด เครือข่ายล่ม อีเมลส่งไม่ถึง)

### 4. อุปสรรคในการถอดรหัส (Decoding barrier)

• ผู้รับไม่เข้าใจคำ/สำนวน (เช่น ไม่ใช่ภาษาแม่ หรือศัพท์เทคนิคเฉพาะ)

### 5. อุปสรรคจากผู้รับ (Receiver barrier)

• ไม่มีการรับสาร (มัวทำหลายอย่างพร้อมกัน พลาดข้อความสำคัญในหมู่แจ้งเตือนจำนวนมาก)

### 6. อุปสรรคจากข้อมูลป้อนกลับ (Feedback barrier)

• ผู้รับตอบสนองไม่พอ (เช่น พยักหน้าแต่ไม่ทวน ทำให้ผู้ส่งไม่มั่นใจว่ารับรู้จริง หรืออ่านแล้ว “ไม่ตอบกลับ”)

## อุปสรรคต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Barriers to Effective Communication) **(หน้าที่ 278–283[16–21])**

### 1. อุปสรรคส่วนบุคคล (Personal barriers)

• ทักษะการสื่อสารแตกต่าง

• ความต่างในการประมวลผล/ตีความข้อมูล

• ระดับความไว้วางใจระหว่างบุคคลแตกต่าง

• ทัศนคติเหมารวมและอคติ (stereotypes/prejudices)

• อัตตาสูง (ego)

• ทักษะการฟังไม่ดี แนวโน้มตัดสินสารของผู้อื่น ไม่สามารถฟังด้วยความเข้าใจ การสื่อสารแบบอวัจนภาษา

### 2. อุปสรรคทางกายภาพ (Physical barriers)

• ความต่างของเขตเวลา / สัญญาณรบกวนสายโทรศัพท์ / ระยะห่าง / คอมพิวเตอร์ล่ม / สถานที่สื่อสารไม่เหมาะสม

### 3. อุปสรรคทางความหมาย (Semantic barriers)

• ปัญหาที่เกี่ยวกับภาษา/ความหมาย (อรรถศาสตร์) โดยเฉพาะการทำงานกับลูกค้าต่างประเทศ

• ศัพท์เฉพาะ (jargon) ของวิชาชีพ/กลุ่ม/บริษัท

## การสื่อสารระหว่างบุคคลและสมรรถนะการสื่อสาร **(หน้าที่ 284[22])**

• ความสามารถในการสื่อสาร (communication competence): ดัชนีชี้วัดความสามารถในการใช้พฤติกรรมการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพตามบริบท โดยสะท้อนในผลการปฏิบัติงาน

## สมรรถนะการสื่อสารสัมพันธ์กับความก้าวหน้าในอาชีพ **(หน้าที่ 285[23])**

• ปัจจัยที่ส่งผลต่อความก้าวหน้า (ขึ้นกับสมรรถนะการสื่อสาร):

○ ความสามารถ/คุณลักษณะ (ข้ามวัฒนธรรม ความกล้าแสดงออก ความก้าวร้าว การตั้งรับ การฟังเชิงรุก)

○ ปัจจัยเชิงสถานการณ์ (ปรัชญาองค์กรเรื่องความเปิดกว้าง นโยบาย/ขั้นตอน บรรยากาศองค์กร ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์)

○ บุคคลที่เกี่ยวข้อง (เพื่อน คนที่ไม่ไว้ใจ หัวหน้า ผู้ใต้บังคับบัญชา)

## รูปแบบการสื่อสาร (Communication Styles) **(หน้าที่ 286–289[24–27])**

### 1. แบบกล้าแสดงออก (Assertive)

• อธิบาย: ส่งเสริมตนเองโดยไม่เอาเปรียบผู้อื่น

• พฤติกรรมอวัจนภาษา: สบตาดี ท่าทางสบายแต่หนักแน่น น้ำเสียงหนักแน่น/สม่ำเสมอ/ชัด ใบหน้าสอดคล้องข้อความ จังหวะเท่าที่จำเป็น

• พฤติกรรมวัจนภาษา: ใช้ภาษาตรงไปตรงมา ไม่กล่าวหา/ตัดสิน ใช้ “ฉัน/เรา” สื่อความร่วมมือ

### 2. แบบก้าวร้าว (Aggressive)

• อธิบาย: ส่งเสริมตนเองโดยเอาเปรียบผู้อื่น

• พฤติกรรมอวัจนภาษา: จ้องเขม็ง โน้มตัวเกินพอดี ท่าทางคุกคาม เสียงดัง จังหวะถี่

• พฤติกรรมวัจนภาษา: ภาษาหยาบ/ไม่สุภาพ กล่าวหา/ตัดสิน ใช้คำเหยียด ข่มขู่/ดูถูก

### 3. แบบไม่กล้าแสดงออก (Nonassertive)

• อธิบาย: ยอมให้ผู้อื่นเอาเปรียบ เก็บกด ปฏิเสธความต้องการตนเอง

• พฤติกรรมอวัจนภาษา: ไม่ค่อยสบตา มองต่ำ หลังค่อม เปลี่ยนน้ำหนักตัวบ่อย บีบมือ เสียงอ่อน/โหยหวน

• พฤติกรรมวัจนภาษา: คำไม่หนักแน่น (เช่น “อาจจะ”) คำฟุ่มเฟือย (“เอ่อ” ฯลฯ) คำปฏิเสธตน (“ไม่สำคัญขนาดนั้น”, “ฉันไม่แน่ใจ”)

## แหล่งที่มาของการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Sources of Nonverbal Communication) **(หน้าที่ 290–291[28–29])**

• การสื่อสารแบบอวัจนภาษา: สารที่ส่ง/รับโดยไม่พึ่งคำพูดหรือตัวอักษร ครอบคลุมการใช้เวลา/พื้นที่ ระยะห่าง สี การแต่งกาย ท่าทาง การยืน/นั่ง การจัดวางโต๊ะ/เฟอร์นิเจอร์

• ตัวอย่างองค์ประกอบ: การเคลื่อนไหวและท่าทาง / การสัมผัส / สีหน้า / การสบตา

## การฟังอย่างตั้งใจ (Active Listening) **(หน้าที่ 292[30])**

• การฟังคือกระบวนการถอดรหัสและตีความคำพูดอย่างกระตือรือร้น

## รูปแบบการฟัง (Listening Styles) **(หน้าที่ 293–295[31–33])**

### 1. เพื่อความสุนทรีย์ (Appreciative)

• ฟังเพื่อความเพลิดเพลิน ความบันเทิง หรือแรงบันดาลใจ

### 2. เพื่อความเข้าอกเข้าใจ (Empathetic)

• ตีความโดยเน้นอารมณ์และภาษากายของผู้พูด

### 3. เพื่อความเข้าใจ (Comprehensive)

• จัดระเบียบความคิด/การกระทำเฉพาะ และบูรณาการข้อมูลโดยมองความสัมพันธ์ของแนวคิด

### 4. เพื่อจับใจความ (Discerning)

• มุ่งจับสาระสำคัญและประเด็นหลัก

### 5. เพื่อประเมินค่า (Evaluative)

• ฟังเชิงวิเคราะห์และตั้งข้อโต้แย้ง/ท้าทายต่อเนื้อหาที่ได้ยิน

## กุญแจสู่การฟังอย่างมีประสิทธิภาพ (The Keys to Effective Listening) **(หน้าที่ 296–305[34–43])**

### 1. ใช้ความเร็วของความคิดให้เป็นประโยชน์

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: ใจลอย

• ผู้ฟังที่ดี: อยู่กับผู้พูด สรุปในใจ ชั่งน้ำหนักหลักฐาน ฟังความหมายที่ซ่อนอยู่

### 2. ฟังเพื่อจับ “ประเด็น” ไม่ใช่แค่ “ข้อเท็จจริง”

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: จับแต่ข้อเท็จจริง

• ผู้ฟังที่ดี: จับประเด็นหลัก/ภาพรวม

### 3. ค้นหาสิ่งที่น่าสนใจ

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: ไม่สนใจผู้พูด/หัวข้อ

• ผู้ฟังที่ดี: มองหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์

### 4. ตัดสินที่ “เนื้อหา” ไม่ใช่ “การนำเสนอ”

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: ติดภาพผู้พูด (เช่น น้ำเสียงโมโนโทน)

• ผู้ฟังที่ดี: ประเมินเนื้อหาเมื่อฟังครบถ้วน

### 5. ระงับอารมณ์

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: อิน/โกรธและเริ่มโต้เถียงทันที

• ผู้ฟังที่ดี: ชะลอการตัดสินจนเข้าใจทั้งหมด

### 6. พยายามที่จะฟัง

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: ไม่ทุ่มพลังในการฟัง

• ผู้ฟังที่ดี: ให้ความสนใจเต็มที่

### 7. ต่อต้านสิ่งรบกวน

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: วอกแวกง่าย

• ผู้ฟังที่ดี: ต่อสู้สิ่งรบกวน มีสมาธิกับผู้พูด

### 8. ฟังทั้งสิ่งที่ “ถูกพูด” และ “ไม่น่าพอใจ”

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: ปิดกั้น/ปฏิเสธข้อมูลที่ไม่น่าพอใจ

• ผู้ฟังที่ดี: ฟังทั้งด้านที่น่าพอใจและไม่น่าพอใจ

### 9. ท้าทายตัวเอง

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: เลี่ยงการฟังเรื่องยาก

• ผู้ฟังที่ดี: มองเนื้อหาซับซ้อนเป็นแบบฝึกทักษะสมอง

### 10. ใช้เอกสารประกอบ/สื่อโสตทัศน์

• ผู้ฟังที่ไม่ดี: ไม่จดบันทึก/ไม่ใช้สื่อ

• ผู้ฟังที่ดี: จดตามจำเป็น ใช้สื่อเพื่อเพิ่มความเข้าใจ

## การจัดการผู้ทำงานที่บ้าน (Homeworkers/Teleworkers) **(หน้าที่ 306–307[44–45])**

• นิยาม: ปฏิบัติงานนอกสำนักงานผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) หรือที่เรียก telecommuters/distributed workers/WFH/Work‑Out‑Side

• ประเด็นที่ต้องจัดการ: ควบคุมการเข้าถึงข้อมูล (gatekeeping) / การติดตามตรวจสอบ / บูรณาการทางสังคม / ขอบเขตงาน‑ชีวิต / วัฒนธรรมของกลุ่มงาน

## อีเมลในที่ทำงาน: ข้อดี‑ข้อเสีย และการจัดการ **(หน้าที่ 308–315[46–53])**

### ข้อดี

• ลดต้นทุนการเผยแพร่ข้อมูลและค่ากระดาษ เพิ่มการทำงานเป็นทีมและความยืดหยุ่น (เข้าถึงได้ทุกที่ผ่านอุปกรณ์พกพา)

### ข้อเสีย

• เสียเวลา/ความพยายาม (เสียสมาธิ ค้นหาอีเมลมากเกินไป)

• ข้อมูลล้นเกิน (เฉลี่ยพนักงานได้รับอีเมลจำนวนมากต่อวัน ส่วนหนึ่งไม่สำคัญ)

• ค่าใช้จ่ายจัดเก็บ/ตรวจสอบเพิ่ม (ข้อกำหนดกฎหมายให้ติดตาม/เก็บอีเมลเพื่อใช้คดี)

• ลดการสื่อสารแบบเห็นหน้า แก้ปัญหาซับซ้อนได้ยากขึ้น

### การจัดการอีเมลอย่างมืออาชีพ

• อย่าถือว่าอีเมลเป็นความลับ (นายจ้างมักตรวจสอบได้) — เขียนโดยตระหนักว่าใครๆ อาจอ่านได้

• หลีกเลี่ยงความสะเพร่า (ตรวจสะกด/อ่านทวนก่อนส่ง)

• อย่าใช้อีเมลกับประเด็นอ่อนไหว/ซับซ้อน เลือกสื่อที่เหมาะสม

• รักษามารยาทและความเป็นมืออาชีพ (ไม่พิมพ์ตัวใหญ่ทั้งหมด ไม่ส่งลูกโซ่/เรื่องตลก ไม่ใช้สีพื้นหลัง ฯลฯ)

• เขียนให้สั้น ชัด ใช้หัวเรื่องถูกต้อง บอกความต้องการตั้งแต่ต้น และช่วยประหยัดเวลาผู้อ่าน (เช่น “no reply necessary” เมื่อเหมาะสม)

• ระมัดระวังไฟล์แนบ (ขนาดใหญ่ทำระบบล่ม/โหลดช้า ส่งเท่าที่จำเป็น ขออนุญาตก่อนส่งหลายไฟล์)

## โซเชียลมีเดียในที่ทำงาน (Social Media at Work) **(หน้าที่ 316[54])**

• โซเชียลมีเดีย: ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต/มือถือสร้างบทสนทนาโต้ตอบกับสมาชิกในเครือข่าย

## แรงจูงใจที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม **(หน้าที่ 317–318[55–56])**

• การเป็นสมาชิกชุมชน: คุณค่าของการอยู่ในกลุ่ม

• การเชื่อมต่อกับเพื่อน: ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนอย่างมีประสิทธิภาพ

• คุณค่าของข้อมูล: เข้าถึงความรู้/ประสบการณ์ของผู้อื่น

• ความมั่นใจในการมีส่วนร่วม: ความกังวลว่าจะ “ดูไม่ดี” ในสายตาคนจำนวนมาก

• ข้อกังวลในการมีส่วนร่วม: ความเป็นส่วนตัวและการถูกหลอกลวง

## ข้อกำหนดของบริษัทสำหรับโซเชียลมีเดีย **(หน้าที่ 319[57])**

• กำหนดนโยบาย “ไม่คาดหวังความเป็นส่วนตัว”

• รักษาระยะระหว่างเรื่องส่วนตัวกับเรื่องงาน

• ตรวจสอบการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความเหมาะสมขององค์กร