

BOT

พระสยาม MAGAZINE

ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2565



COMMUNICATION

การสื่อสารในวันที่โลกไร้พรมแดน



เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้า ฯ พระบรมราชินี
๓ มิถุนายน ๒๕๖๕

ทรงพระเจริญ

ด้วยเกล้าด้วยกระหม่อม
จากพระพุทธเจ้า คณะผู้บริหาร และพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย



Editor's Welcome

เจ้าของ :

ธนาคารแห่งประเทศไทย

ที่ปรึกษาเกียรติยศ :

ดร.เศรษฐพงศ์ สุทธิวานุกุล

ที่ปรึกษา :

จันทวรรณ สุจริตกุล

บรรณาธิการ :

ดร.ชญาวดี ชัยอนันต์

กองบรรณาธิการ :

อุบลรัตน์ จันทรัมย์
นฤมล เวสารักษ์กิจ
พิมพ์วิทย์ กิตติสารกุล
จุฑามาศ ศิษประชา
ณัฐนิช ระตะนันท์
ชากาน เดชชาติอนันต์
นฤพนธ์ รักษ์พานิช
นภัส พริ้งสุภา

สื่อสารกับ สปท.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย - Bank of Thailand
- Bank of Thailand
- Bank of Thailand
- @bankofthailand
- bankofthailand.official
- Bank of Thailand

เทคโนโลยีใหม่ ๆ เทรนด์ของโลก รูปแบบธุรกิจ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปส่งผลให้คำจำกัดความของการสื่อสารกว้างขึ้นและซับซ้อนขึ้น เชื่อได้ว่าทุกองค์กรไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือใหญ่ต้องหันมาให้ความสำคัญและปรับใช้การสื่อสารให้เป็นเครื่องมือที่ตอบโจทย์ของแต่ละองค์กรมากขึ้น

ธนาคารแห่งประเทศไทย (สปท.) ในฐานะธนาคารกลางที่ทำงานเป็น “ผู้คุมกฎ” เพื่อรักษาเสถียรภาพเศรษฐกิจการเงินให้คนทั้งประเทศ จึงไม่สามารถหนีภัยกับกลยุทธ์การสื่อสารตามตำรามาใช้แบบเบ็ดเสร็จได้ กว่า 10 ปีที่ผ่านมา เราจึงต้องลองผิดลองถูก ศึกษาหาข้อมูล ประเมินบริบทรวมถึงผลลัพธ์ และหล่อหลอมประสบการณ์ที่ผ่านมา ก้าวทศวรรษ เพื่อพัฒนากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ สปท. เข้าไปยืนในใจผู้คน เป็นองค์กรที่ประชาชนเชื่อมั่น และมอบความไว้วางใจให้ดูแลเสถียรภาพทางเศรษฐกิจการเงินไทยตลอด 80 ปีที่ผ่านมา

ความพยายามพัฒนาการสื่อสารของ สปท. ผลิดอกออกผลในการสำรวจความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ซึ่งจากการสำรวจปีล่าสุดพบว่าประชาชนรู้จักว่า สปท. ไม่เพียงยืนมือเข้าไปช่วยเหลือและสื่อสารให้คนเข้าใจได้ดีขึ้น แต่ยังเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม ความไว้วางใจนี้มาพร้อมกับความคาดหวังที่สูงขึ้น งานสื่อสารของ สปท. จึงจะยังหนักต่อเนื่อง เราต้องรับฟังมากขึ้น ทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งขึ้น พัฒนาการสื่อสารของเราต่อไป เพื่อเข้าถึงและตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนให้ได้มากที่สุด

ไม่เพียงแค่การปรับตัวของธนาคารกลางเท่านั้น แต่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรทั่วโลกเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ยังคงเป็นประเด็นที่น่าติดตามและถูกรวบรวมมานำเสนอใน BOT พระสยาม MAGAZINE เล่มนี้ ทั้งการวางกลยุทธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชน การใช้อินฟลูเอนเซอร์ทั้งในรูปแบบที่เป็นคนและที่ไม่ตัวตนอยู่จริง การนำเครื่องมือที่ซับซ้อนมารับฟังเสียงผู้คนจากสังคมออนไลน์ และการป้องกันอันตรายจากมิจฉาชีพที่ฉวยโอกาสผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนทำให้คนที่ไม่พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอาจถูกทิ้งไว้ข้างหลัง

สุดท้ายนี้ ขอส่งความขอบคุณจากใจไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานสื่อสารของ สปท. ทุกคน เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เริ่มจะคลี่คลาย ไทยเปิดประเทศใหม่อีกครั้ง นักท่องเที่ยวและนักลงทุนกำลังกลับมา ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีทางการเงิน ความหวังในการฟื้นฟูประเทศ และความฝันว่าคนไทยทุกคนจะมีสุขภาพทางการเงินที่แข็งแรง ทำให้ สปท. ยังมีอะไรอีกมากที่จะสื่อสารกับทุกคน แล้วเรามาคุยกันนะคะ

ดร.ชญาวดี ชัยอนันต์

ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายบริหารการสื่อสารองค์กร

CONTENTS

BOT **WS-สยาม** MAGAZINE

ISSUE 2/2565



03 HIGHLIGHT

บริหารความคาดหวังด้วยการสื่อสาร
ภารกิจใหม่ของธนาคารกลางทั่วโลก

08 EXECUTIVE'S TALK

- จับคว้นเพื่อดับไฟ แก่นสำคัญจากใจทีมสื่อสาร
เพื่อทุกคนในระบบเศรษฐกิจ
- ธปท. มุ่งสนับสนุนให้เกิดบริการทางการเงินที่เป็นธรรม
ผลักดันเป้าหมายแก้หนี้

18 THE KNOWLEDGE

- การสื่อสารยุคใหม่ของ ธปท.
รับฟัง เข้าใจ สื่อสารง่าย ตรงจุด
- เปิดประตูบ้านแบงก์ชาติ
ผ่านศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย

26 THOUGHT LEADER

Thai PBS สื่อสารอย่างสร้างสรรค์
บนจริยธรรมและการมีส่วนร่วม

32 เศรษฐกิจติดดิน

แบงก์ชาติกับการสื่อสารแบบ
“เข้าถึง เข้าใจ โกลัซด์ท้องถิ่น”

36 INSPIRATION

- ธนชาติ ศิริภัทรชัย
ส่งอารมณ์ขันร้าย ๆ นุกใจผู้คน
ด้วยพลังโฆษณา
- เพลงรบ รูติกุลติลลิก
ส่งเสียงด้วยภาษามือ เต็มเต็มมอรรถรส
ให้กับผู้บกพร่องทางการได้ยิน

44 GLOBAL TREND

ก้าวสู่ยุค AI และ Machine Learning
คิด-ทำ แทนคน

48 PAYMENT SYSTEM

SWIFT เครื่องมือสื่อสารในโลกการเงิน
และหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ

52 FINANCIAL WISDOM

- ไขความกระจ่างก่อนถูกหลอก
ถ้าเขาบอกเราแบบนี้...
- โอนเงินผิดบัญชี
เกิดเรื่องนี้ต้องทำอย่างไร ?

56 VOCABSTORY

ปล่อยน้ำเพิ่มความชุ่มชื้นให้เศรษฐกิจด้วย QE
vs สกัดเงินเฟ้อด้วย QT

58 GET TO KNOW

รู้จักกลุ่มงานยุทธศาสตร์การสื่อสาร

61 LIBRARY & ARCHIVES

การสื่อสารในวันที่โลกไร้พรมแดน



บริหารความคาดหวังด้วยการสื่อสาร ภารกิจใหม่ของธนาคารกลางทั่วโลก



การสื่อสารของธนาคารกลางทั่วโลกมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นมาก จากเดิมมักไม่ค่อยสื่อสาร การทำนโยบายเน้นความลับ สร้างความขลัง การสื่อสารถึงบทบาทหน้าที่และงานของธนาคารกลางจะเป็นเรื่องต้องห้าม มีเพียงการสื่อสารกับภาคการเงินและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องโดยตรง ภาษาที่ใช้ก็ยากเหมือนต้องการสื่อสารกับผู้ที่อยู่ในแวดวงเท่านั้น แต่เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้น ความเชื่อมั่นที่มีต่อระบบธนาคารทลาย ธนาคารกลางทั่วโลกจึงต้องหันกลับมาคิดว่า ถึงเวลาแล้วที่พวกเขาต้องให้การสื่อสารเป็น “เครื่องมือบริหารความคาดหวัง” สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนรักษาความเชื่อมั่นจากสาธารณชน

ทำไมธนาคารกลาง ต้องสื่อสารกับสาธารณชน

การสร้างความเข้าใจให้สาธารณชน ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เมื่อประชาชนมีความเชื่อมั่นแล้ว ธนาคารกลางจะยังคงความเป็นอิสระในการดำเนินนโยบายเพื่อดูแล

เสถียรภาพด้านเศรษฐกิจการเงินของประเทศต่อไป หลายทศวรรษที่ผ่านมา การสื่อสารของธนาคารกลางเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะการสื่อสารของธนาคารกลายเป็นศิลปะการบริหารความคาดหวังของสาธารณชน เป็นศาสตร์และศิลป์ใหม่

ที่นายธนาคารกลางต้องเรียนรู้ตามที่ Ms. Christine Lagarde ประธานธนาคารกลางยุโรป (European Central Bank: ECB) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารกับสาธารณชนเป็น “เขตความรู้ใหม่ (new frontier)” ที่ธนาคารกลางต้องศึกษา (Brouwer and de Haan., 2564)



ธนาคารกลางอังกฤษ (Bank of England: BoE) เป็นธนาคารกลางที่มีการสื่อสารอย่างเปิดเผยที่สุดแห่งหนึ่งของโลก นอกจากการนำเสนอรายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงินทางเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้แล้ว ยังมีการแถลงข่าวที่มีผลต่อตลาดอย่างเรื่องการค้าการณ หรือการดำเนินนโยบายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ตัวอย่างล่าสุดเมื่อเดือนพฤษภาคม 2565 BoE ได้แถลงการค้าการณเงินเพื่อที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 10% และ GDP ติดลบในปีนี้ ด้วยผลกระทบอย่างต่อเนื่องจากวิกฤตโควิด 19 และความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน การสื่อสารของ BoE จึงเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนในการลงทุน รวมถึงการวางแผนการใช้ชีวิตอีกด้วย

จากรายงานของ Haldane, Macaulay และ McMahon (2563) อธิบายเบื้องหลังความสำเร็จด้านการสื่อสารของ BoE ว่าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการยึดหลัก 3 E's คือ Explanation, Engagement และ Education โดยการชี้แจง (Explanation) เป็นแก่นของการบริหารความคาดหวัง การชี้แจงด้วยข้อมูลที่ดีที่สุดที่มีในขณะนั้น รวมถึงทำให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงความเป็นอยู่จริง ๆ ของประชาชน จะสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับพวกเขาได้

Mr. Andrew Bailey
ผู้ว่าการธนาคารกลาง
อังกฤษ ให้สัมภาษณ์
สื่อมวลชนเกี่ยวกับอัตรา
เงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้น



ภาพ : CNBC

การชี้แจงที่ชัดเจนนั้นจะไม่มีผลอะไรเลย ถ้าผู้คนไม่มีส่วนร่วม (Engagement) เมื่อต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของนโยบายใด ๆ BoE จะยึดการมีส่วนร่วมเป็นหลักผ่านการสร้างและรักษาความเชื่อมั่นจากประชาชน ซึ่งต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารและวิธีเล่าเรื่องให้เข้าถึงใจผู้ฟังมากที่สุด แต่ความท้าทายสำคัญของการสื่อสารจากธนาคารกลางคือการให้ความรู้ (Education) ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปแบบใด จากการตั้งต้น การสอนในห้องเรียน ไปจนถึงบทความทางวิชาการ การให้ความรู้จะทำให้เกิดความเข้าใจ ส่งผลต่อความคาดหวังที่ถูกต้องต่อไป

แวดวงวิชาการกับการสื่อสารของธนาคารกลาง

นักเศรษฐศาสตร์มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของธนาคารกลางมาอย่างยาวนาน ธนาคารกลางที่เป็นที่สนใจของวงวิชาการมากที่สุดคงหนีไม่พ้น Fed หรือธนาคารกลางสหรัฐอเมริกา โดยงานศึกษาในระยะแรก ๆ จะเน้นไปที่บทบาทของการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อตลาดการเงิน เช่น Gürkaynak et al. (2548) พบว่า คำแถลงในวันตัดสินใจนโยบายของ Federal Open Market Committee (FOMC) นั้น สามารถทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของราคาสินทรัพย์ในตลาดการเงินได้เช่นเดียวกับตัวเครื่องมือทางนโยบาย อีกทั้งคำแถลงยังส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนพันธบัตรระยะยาวได้มากกว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายอีกด้วย ซึ่งเริ่มชี้ให้เห็นว่า ในการดำเนินงานของธนาคารกลางนั้น “คำพูด” มีความสำคัญไม่แพ้ “การกระทำ”

เหตุการณ์ที่ทำให้การสื่อสารได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีกคือวิกฤตการณ์การเงินในปี 2551 ซึ่งทำให้อัตราดอกเบี้ยนโยบายแทบทั้งโลกอยู่ในระดับที่ต่ำมากและถึงจุดที่เป็นขีดจำกัดในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การสื่อสารจึงได้กลายเป็นอีกเครื่องมือสำคัญของธนาคารกลาง ประกอบกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เกี่ยวกับการประมวลผล

ภาพ : The Wall Street Journal



Mr. Jerome Powell
ในการแถลงข่าวภายหลัง
การประชุม FOMC

ภาษาธรรมชาติหรือ Natural Language Processing (NLP) มีความก้าวหน้าและแพร่หลายไปมาก นักเศรษฐศาสตร์จึงได้อาศัยศาสตร์ดังกล่าวมาร่วมศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารของธนาคารกลางได้ในระดับที่ลงลึกถึงเนื้อหาและรายละเอียด เช่น Hansen and McMahon (2559) ใช้กระบวนการทางด้าน topic modeling มาช่วยแยกแยะหัวข้อและเนื้อหาในคำแถลงของ FOMC พบว่าเนื้อหาในส่วนที่กล่าวถึงทิศทางของนโยบายในอนาคต หรือที่เรียกว่า forward guidance นั้นส่งผลกระทบต่อตลาดการเงินได้มากกว่าการสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่า forward guidance มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านเศรษฐกิจจริง อย่างเช่นอัตราการว่างงานได้อีกด้วย ในขณะเดียวกัน ได้เริ่มมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารที่ธนาคารกลางชั้นนออื่น ๆ เผยแพร่ด้วยเช่นกัน อาทิ Hendry and Madeley (2553) ทำการศึกษาในกรณีของธนาคารกลางแคนาดาและพบว่า การสื่อสารสร้างผลกระทบต่อตลาดการเงินอย่างมีนัยสำคัญและแตกต่างกันตามเนื้อหาของการสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ

สำหรับธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) การสื่อสารเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่ได้มีการทำวิจัยมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักวิจัยภายในและภายนอก ธปท. ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารของ ธปท. มีพัฒนาการและเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ มาโดยตลอด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการเงินนั้น การสื่อสารมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการส่งผ่านของนโยบายการเงิน โดยเน้นเรื่องของความโปร่งใส มีการเปิดเผยกำหนดการประชุมชัดเจนตลอดทั้งปี ประชุมเสร็จก็แถลงข่าวผลการประชุม โดยมีมุมมองของคณะกรรมการว่าเป็นอย่างไร ตามมาด้วยการเผยแพร่รายงานการประชุมฉบับย่อ เพื่อให้สาธารณชนทราบว่า คณะกรรมการสนใจหรือถกกันเรื่องอะไร และออกรายงานนโยบายการเงิน ที่เรียกว่า Monetary Policy Report (MPR) ซึ่งจะบอกมุมมองของคณะกรรมการเกี่ยวกับแนวโน้มเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ โดยเนื้อหาสาระของการสื่อสารจะช่วยให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจและนโยบายการเงินที่เพียงพอ และช่วยในการคาดการณ์ทิศทางอัตราดอกเบี้ยนโยบายและการยืดหยุ่น

การคาดการณ์เงินเฟ้ออีกด้วย และนอกจากนโยบายการเงินแล้ว ยังพบว่า ธปท. มีการสื่อสารต่อสาธารณะในประเด็นที่เกี่ยวข้องเศรษฐกิจและนโยบายด้านอื่น ๆ อีกหลากหลายหัวข้อ ซึ่งสะท้อนบทบาทการเป็นผู้นำทางความคิดในการพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี

ธปท. ก้าวสู่การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงิน

เมื่อพฤติกรรมของผู้เสพสื่อเปลี่ยนไป การเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อแบบเดิม ๆ อาจจะไม่ครอบคลุมและเข้าถึงคนหลากหลายช่วงวัยได้เหมือนสมัยก่อน ธปท. จึงมุ่งหน้าเข้าสู่สังคมออนไลน์ด้วยการเปิดทวิตเตอร์ “Bank of Thailand” เมื่อเดือนมิถุนายน 2558 โดยใช้เป็นพื้นที่ที่ทดลองสื่อสารข่าวแบบสั้น ๆ ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 50,000 บัญชี

ต่อมาจึงเปิดเฟซบุ๊กเพจ “ธนาคารแห่งประเทศไทย - Bank of Thailand” ในปี 2559 ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารของ ธปท. ที่ได้รับความนิยมมาก และยังเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยเพิ่มการรับฟังและตอบคำถามประชาชน ในช่วงแรกมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านข้อความและภาพประกอบ แล้วค่อย ๆ พัฒนาต่อยอดให้หลากหลายขึ้น ทั้งคลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก และการไลฟ์แถลงข่าวผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน และมาตรการอื่น ๆ ที่ต้องการสื่อสารถึงประชาชนโดยตรงด้วยช่องทางของ ธปท. และล่าสุดไลฟ์รายการ “แบงก์ชาติชวนคุย” ที่นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจมาพูดคุย และตอบคำถามจากผู้ชมสดในรายการ ปัจจุบันมีผู้ติดตามเฟซบุ๊กของ ธปท. ประมาณ 742,000 บัญชี

หลังจากนั้น ธปท. ได้ เปิดช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะคอนเทนต์ที่เผยแพร่ รวมทั้งครอบคลุมความสนใจการใช้โซเชียลมีเดียรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชน ทั้ง YouTube, Instagram, Line Official และ Blockdit ช่องทางน้องใหม่เอาใจคนชอบอ่าน





อปท. ไม่ได้สื่อสารแบบทางเดียวอีกต่อไป นอกจากการลงพื้นที่เพื่อรับฟังและให้คำปรึกษา กับประชาชน เกษตรกร และผู้ประกอบการแล้ว อปท. ยังนำเครื่องมือ social listening มาใช้ในการรับฟังในโลกออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล ที่อยู่ในความสนใจของประชาชนมาวางแผน ก่อนสื่อสารผ่านเว็บไซต์ bot.or.th โซเชียล มีเดียของ อปท. และสื่อภายนอกอื่น ๆ

ปรับเปลี่ยนกลไกการรองรับความเสี่ยงด้านเครดิต
ด้วยการค้ำประกันผ่านบริษัทประกันสินเชื่อ
อุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)

อีกช่องทางที่ อปท. ใช้งบฯ คือสายด่วน 1213 ที่เปิดรับฟังข้อสงสัยและเรื่องราวร้องเรียนเกี่ยวกับบริการทางการเงิน ตั้งแต่เปิดให้บริการในปี 2555 ให้คำปรึกษาประชาชนไปแล้ว 1.8 ล้านครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2565)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาวะโลกร้อน
หรือแม้แต่โรคระบาด เป็นตัวเร่งให้ธนาคารกลาง

ต้องคิดนอกกรอบ เมื่อต้องทำนโยบาย
ที่ต่างจากที่เคย (unconventional) ท่ามกลาง
วิกฤต ทำให้การสื่อสารกับสาธารณชนเพื่อ
สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและรักษาความ
เชื่อมั่นในธนาคารกลาง เป็นความท้าทาย
ที่ต้องผ่านไปให้ได้เพื่อรักษาความเป็นอิสระ
ในการดำเนินนโยบาย

สำหรับประเทศไทย ในช่วงแรกที่โรคโควิด 19 ระบาด ความไม่แน่นอนและความตื่นตระหนกทำให้เกิดความพยายามหาหนทางขึ้นสู่เพื่อให้ได้เงินสดมาเก็บไว้ ธปท. มีการประกาศใช้กองทุนเพื่อรักษาสภาพคล่องของการระดมทุนในตลาดตราสารหนี้ (Corporate Bond Stabilization Fund: BSF) ซึ่งเป็นมาตรการใหม่ในการรักษาเสถียรภาพของระบบการเงิน แม้ธนาคารกลางจะดูไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดตราสารหนี้ภาคเอกชน แต่หากมองถึงบริบทสมัยใหม่แล้วตลาดการเงินและตลาดทุนมีความเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน เหตุการณ์นี้ทำให้ ธปท. ต้องสื่อสารเชิงรุกมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้นักลงทุนและผู้เกี่ยวข้อง ใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ในการสื่อสารมาตรการเพื่อสร้างความเข้าใจ สามารถหยุดการเทขาย และลดผลกระทบต่อกลไกในตลาดการเงินได้ นับเป็นอีกบทเรียนสำคัญสำหรับการสื่อสารของธนาคารกลาง





คุณเบญจ สุภาพงษ์ รองผู้อำนวยการ ด้านสถิตยสภาพการเงิน สปท. ชี้แจงเกี่ยวกับ W.S.N. soft loan และ BSF ต่อที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎร

ผลตอบรับจากสาธารณชน

เมื่อมองย้อนกลับไป 10 ปี การสื่อสารของ สปท. เปลี่ยนรูปแบบไปมากจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ และบริบททางสังคม จากผลการสำรวจการรับรู้ความเข้าใจด้านบทบาทหน้าที่ รวมถึงความคาดหวังและทัศนคติของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อการดำเนินงานนโยบายภาพลักษณ์ และการสื่อสารของ สปท. ในปี 2564 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นใน สปท. เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในด้าน “ติดดิน” หรือการติดต่อเข้าถึงง่าย นโยบายนำไปใช้ได้จริงเหมาะสมสถานการณ์ สื่อสารชัดเจนเข้าใจง่าย และการใช้ช่องทางที่เข้าถึงทุกภาคส่วนได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2561

ผู้เขียน

กศพล อภัยทาน รองผู้อำนวยการ ฝ่ายนโยบายการเงิน
พรศรธาดา ศรีรัตนพิทักษ์ รองผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหารข้อมูลและดาต้าไอที
จิตติ ศกบุตร หัวหน้ากลุ่มงานวิจัย สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์
พิมพ์วรัญญู กิตติสารกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายบริหารการสื่อสารองค์กร

แม้มุมมองจากสาธารณชนจะปรับดีขึ้น แต่ก็ยังมีพื้นที่ที่ต้องพัฒนาการสื่อสารเพิ่มเติม โดยเฉพาะการบริหารความคาดหวังที่ประชาชนมีต่อการทำหน้าที่ของ สปท. ซึ่งหลายเรื่องเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือบทบาทของ สปท. หรือเป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ไม่สามารถดำเนินการโดยลำพังได้

แนวโน้มการสื่อสารของธนาคารกลางในอนาคต

ในระยะต่อไป กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ธนาคารกลางต่าง ๆ ทั่วโลกยังคงต้องปรับตัวให้ทันกระแสดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา บริบททางเศรษฐกิจการเงินทั้งส่วน

ที่เป็นผลเป็นจากโควิด 19 และกระแสใหม่ในระยะข้างหน้า อาทิ ปัญหาการขาดรายได้ที่อาจทำให้ประชาชนบางส่วนต้องการสินเชื่อเพิ่มขึ้น ภัยทางการเงินในรูปแบบใหม่ ๆ หรือกระแสข่าวที่สร้างความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการทำงานของธนาคารกลาง ทำให้ธนาคารกลางต้องมีบทบาทในการแจ้งเตือนให้ประชาชนรู้เท่าทันกลยุทธ์ใหม่ ๆ ของมิจฉาชีพ การคุ้มครองและให้ความรู้ทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เศรษฐศาสตร์พื้นฐาน ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการเงิน และบทบาทหน้าที่ของธนาคารกลางแก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จะทวีความสำคัญมากขึ้น

นอกจากนี้ ธนาคารกลางต้องเพิ่มบทบาทในการ engage กับทุกกลุ่ม โดยเฉพาะประชาชน เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการแล้วทำการสื่อสารให้ตรงจุด เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น จะเป็นภูมิคุ้มกันขั้นพื้นฐานที่สามารถนำไปปรับใช้ และดูแลตัวเองให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของ สปท. ✨

ข้อมูลอ้างอิง

- Gürkaynak, R S, B Sack and E Swanson (2005) “Do actions speak louder than words? The response of asset prices to monetary policy actions and statements”, International Journal of Central Banking 1(1).
- Hansen, S and M McMahon (2016) “Shocking language: Understanding the macroeconomic effects of central bank communication”, CEPR, Discussion Paper 11018.
- Scott Hendry & Alison Madeley, 2010. “Text Mining and the Information Content of Bank of Canada Communications,” Staff Working Papers 10-31, Bank of Canada.
- Nils Brouwer and Jakob de Haan, 2021. “Central bank communication with the general public: effective or not?”, SUERF Policy Brief, The European Money and Finance Forum.
- Andrew Haldane, Alistair Macaulay and Michael McMahon, 2020. “The 3 E’s of central bank communication with the public,” Staff Working Paper, Bank of England.



จับวันเพื่อดับไฟ แก่นสำคัญจากใจทีมสื่อสาร เพื่อทุกคนในระบบเศรษฐกิจ

พฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีบทบาทอย่างมากในการหมุนโลกใบนี้ไปข้างหน้าในอัตราเร่งที่เร็วขึ้น ทำให้เกิดคำว่า “สื่อเก่า” และ “สื่อใหม่” ขึ้นมา สวนทางกับวิถีการใช้ชีวิตที่แยกโลกออนไลน์กับโลกออฟไลน์จากกันได้อย่างสิ้นทุกที การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้องครบถ้วน และตรงกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องสำคัญของทุกองค์กร โดยเฉพาะสถาบันหลักของระบบเศรษฐกิจการเงินอย่างธนาคารแห่งประเทศไทย (สปท.)

วารสาร BOT พระสยาม MAGAZINE มีโอกาสได้พูดคุยกับคุณจันทวรรณ สุจริตกุล ผู้ช่วยผู้ว่าการสายองค์กรสัมพันธ์ สปท. ที่มาเล่าถึงบทบาท วิสัยทัศน์ และการทำงานของทีมนิเทศ สปท. ซึ่งต้องเผชิญความท้าทายทั้งจากพันธกิจของธนาคารกลางที่ทุกการดำเนินนโยบายล้วนมีผลกับประโยชน์ของคนในสังคม และจากภูมิทัศน์ของสื่อที่แตกต่างออกไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง

งานที่เป็นเหมือนเหรียญสองด้าน บทบาทการสื่อสารยังสำคัญ

การทำงานของ สปท. มีบทบาทอย่างมากต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้ว่าทุกครั้งที่ออกมาตราการใหม่ ๆ มักจะมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไปตามเหตุและปัจจัยของแต่ละฝ่าย ซึ่งคุณจันทวรรณชี้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญยิ่งต่อการทำงานของธนาคารกลาง

“การดำเนินงานของธนาคารกลางแตกต่างจากอาชีพหรือองค์กรอื่น ๆ ที่สังคมจะมองหรือมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น งานด้านการปราบปรามโจรผู้ร้ายหรือการรักษาโรคต่าง ๆ สังคมก็จะมองว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่งานของธนาคารกลางนั้นเหมือนอยู่บนทางสองแพร่งเสมอ ทุกมิติของสิ่งที่ธนาคารกลางทำจะมีทั้งผู้ที่ได้ประโยชน์และผู้ที่เกี่ยวข้องเสียประโยชน์ ถ้าอัตราดอกเบี้ยขึ้น

ผู้ออมก็ยืมได้ ผู้กู้ก็เหนื่อยขึ้น ถ้าค่าเงินบาทแข็ง ก็กระทบผู้ส่งออก ค่าเงินบาทอ่อน ผู้นำเข้าก็เดือดร้อน

“ในอดีตก็ต้องยอมรับว่า ธนาคารกลางไม่ค่อยได้สื่อสารเพราะถือว่าเป็นการทำงานอย่างเทคนิคในแคบที่ทำหน้าที่ประเมินเศรษฐกิจ ตัดสินใจนโยบาย ประสานผลประโยชน์ หรือรักษาสถิติให้กับระบบ แต่วันนี้สังคมต้องการคำตอบเชิงประจักษ์มากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารจากธนาคารกลางจึงมีความสำคัญ เพื่อให้สาธารณชนเข้าใจหลักคิดและเห็นภาพกว้าง หรือบริบทของการตัดสินใจนโยบายในแต่ละครั้ง การสื่อสารจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำนโยบายด้วย นโยบายจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ก็อยู่ที่ว่าผู้รับสารเข้าใจ ปรับพฤติกรรม และตอบสนองต่อนโยบายที่ออกมามากแค่ไหน”

บริหารความคาดหวังโดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นที่ตั้ง

โจทย์ที่ท้าทายของ สปท. และองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลทั้งหลาย คือการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มให้เกิดความเข้าใจอย่างเท่าเทียมกัน ธนาคารกลางทุกประเทศก็พยายามพัฒนาเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง พยายามที่จะสื่อสารและเปิดกว้างรับฟังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) มากขึ้น การใช้ภาษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทีมสื่อสาร สปท. ต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันกับบริบทของสังคม



“เมื่อก่อนเราสื่อสารกับนักวิชาการ สถาบันการเงินที่เราดูแล ภาษาของเราเป็นภาษาเฉพาะที่เข้าใจในวงการการเงินและเศรษฐศาสตร์ การที่เราจะสื่อสารออกไปถึงประชาชนทั่วไป ก็ต้องแปลงภาษาและปรับวิธีการสื่อสาร เพื่อสื่อเรื่องที่ประชาชนทั่วไปอาจจะไม่คุ้นเคยให้เข้าใจง่ายขึ้น ทีมสื่อสารเองก็พยายามเรียนรู้ที่จะสื่อสารในวงกว้างมากขึ้น เป็นการทำให้เรียนรู้ไปด้วยกัน”

คุณจันทวรรณมองว่างานด้านการสื่อสารของธนาคารกลาง คือการบริหารความคาดหวังของสาธารณชน โดยจุดประสงค์ที่ต้องการคือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการปรับตัวของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทีมสื่อสารทุกคนจึงต้องพยายามสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องคำนึงถึงผู้รับสารที่ปลายทางเสมอ

“ทุกวันนี้ สังคมคาดหวังให้ ธปท. สื่อสารมากขึ้น การสื่อสารที่มากขึ้นก็ถือเป็นการให้เกียรติประชาชน ด้วยว่าพวกเราใส่ใจอยากจะทำเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเวลาเขียนประกาศหรือนโยบายเป็นภาษากฎหมาย คนที่เข้าใจก็อาจจะแค่สถาบันการเงินหรือคนกลุ่มเล็ก ๆ ดังนั้น คนของ ธปท. ต้องคิดให้ครบตั้งแต่เริ่มเขียนประกาศเพื่อให้เข้าใจเจตนารมณ์และผลลัพธ์ปลายทางที่คาดหวังของการทำนโยบายนั้น ๆ”

นอกจากนี้ คุณจันทวรรณเสริมว่าทีมสื่อสารต้องหาจุดสมดุลของการสื่อสารให้ดี การสื่อสารที่มากเกินไปอาจนำไปใช้บิดเบือนข้อความให้เข้าใจผิดได้ แต่การสื่อสารที่น้อยไปคนก็ไม่เข้าใจ อย่างไรก็ดี หากพบว่าเกิดความไม่เข้าใจจากสิ่งที่สื่อสารออกไป หน้าที่สำคัญของทีมสื่อสารก็คือการตามไปขยายความให้เกิดความเข้าใจ

ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปและความท้าทายของทีมสื่อสาร

ในยุคที่ใครก็เป็นสื่อได้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา การสื่อสารนโยบายของธนาคารกลางก็ยากขึ้นเพราะใคร ๆ ก็สามารถวิจารณ์หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ ธปท. ทำได้ สิ่งทีทีมสื่อสารพัฒนาคือการรับฟังให้มากขึ้น เพื่อที่จะรู้เท่าทันความเคลื่อนไหวและนำไปสู่การทำงานเชิงรุกต่อไป

“มีจำนวนที่ใช้ตอนตั้งสายงานเสถียรภาพ นั่นคือ ‘จับฉั้วให้ไว ดับไฟให้ทัน ป้องกันไม่ให้ลุกลาม’



ตอนนี้มีงานใหม่เพิ่มเข้ามาคือการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ stakeholders ที่เราจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจมากขึ้น เพราะเรามี stakeholders ที่หลากหลาย เวลาเราพูดกับนักวิเคราะห์ นักการเงินก็จะเป็นรูปแบบหนึ่ง ขณะเดียวกันก็ต้องคุยกับผู้ประกอบการในภาคเศรษฐกิจจริง (real sector) ซึ่งพวกเขาก็อาจจะไม่ได้สนใจข้อมูลเชิงเทคนิคมากนัก”

คิดว่าใช้ได้กับทุกส่วนงาน หน้าที่ทีมสื่อสารเองก็ต้องจับฉั้วให้ไว ใครพูดที่ไหนก็พยายามไปฟังว่าเขาคิดอย่างไร ถ้าเกิดความเข้าใจผิดและจำเป็นต้องแก้ไขก็ต้องรีบแก้ เหมือนการเข้าไปดับไฟเพื่อป้องกันการลุกลาม ก่อนที่จะแพร่กระจายไปในวงกว้างและสร้างความตื่นตระหนกโดยไม่จำเป็น เราทำงานเชิงรุกมากขึ้นและต้องมีกลุ่มเพื่อนหรือพันธมิตรข้างนอกที่จะช่วยเป็นกระบอกเสียง ช่วยกันพูดหลายทางด้วย เพราะเราเข้าไม่ถึงคนทุกกลุ่ม จึงต้องมีคนที่พวกเขาคุ้นเคยคอยช่วยพูดเพื่อสร้างความเข้าใจด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์กับงานสื่อสารมาก

“ตอนนี้มีงานใหม่เพิ่มเข้ามาคือการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ stakeholders ที่เราจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจมากขึ้น เพราะเรามี stakeholders ที่หลากหลาย เวลาเราพูดกับนักวิเคราะห์ นักการเงินก็จะเป็นรูปแบบหนึ่ง ขณะเดียวกันก็ต้องคุยกับผู้ประกอบการในภาคเศรษฐกิจจริง (real sector) ซึ่งพวกเขาก็อาจจะไม่ได้สนใจข้อมูลเชิงเทคนิคมากนัก แต่เป็นผู้ได้รับประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากนโยบายโดยตรง เราก็ต้องคำนึงถึงกลุ่มเหล่านี้ด้วย”





ก็มีรูปแบบนี้จะสามารถดึงคนเข้ามาได้ พวกเขาจะเข้าใจกันและกัน เข้าใจสำนวน ภาษา และแนวคิด เราอาจจะไม่ได้ใช้สำนวนหรือท่วงท่า เพียงแต่หาวิธีดึงความสนใจของคนให้เข้ามาในเรื่องที่อธิบายยาก”

ประสานความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเดินทางไปด้วยกัน

แม้หนึ่งในหน้าที่ของ ธปท. คือการกำกับดูแลสถาบันการเงินแต่ก็เชื่อว่าเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น เนื่องจากธนาคารต่าง ๆ ก็จะมีหน่วยธุรกิจย่อยเป็นบริษัทหลักทรัพย์หรือธุรกิจประกันภัยซึ่งจะเกี่ยวข้องกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีหน้าที่กำกับดูแลธุรกิจเหล่านั้นด้วย ทาง ธปท. จึงต้องทำงานกับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) คณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และองค์กรอื่น ๆ อย่างใกล้ชิด

“เราไปแลกเปลี่ยนมุมมองกับเขาเพราะแต่ละองค์กรก็มีความท้าทายของงานที่ทำ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ระหว่างกันได้ เราคุยกันตลอด เพราะปัจจุบันนี้โลกแคบลงมาเยอะมากแล้ว งานของเราไม่ได้อยู่ในโลกเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวแล้ว ยกตัวอย่างว่าเราอาจจะต้องพยายามเข้าใจงานด้านภูมิรัฐศาสตร์โลกว่ามันเกิดอะไรขึ้น ซึ่งกระทรวงการต่างประเทศก็จะช่วยเป็นที่ปรึกษาให้เราได้ว่า การวางตัวในเวทีโลกเราควรทำอย่างไร”

ส่วนความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศนั้นจะไม่ใช่งานของทีมสื่อสารโดยตรง แต่ ธปท. มีทีมที่ดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ คือฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศที่ประสานงานกันด้านนโยบายเป็นหลัก และในบางกรณีจึงจะมีความร่วมมือในด้านการสื่อสารระหว่าง ธปท. กับธนาคารกลางอื่น ๆ ในโครงการที่ทำร่วมกัน เช่น โครงการ PromptPay-PayNow ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบการชำระเงินระหว่าง ธปท. และธนาคารกลางสิงคโปร์ รวมทั้งการส่งเสริมการชำระเงินด้วยเงินสกุลท้องถิ่นซึ่งก็เกี่ยวข้องกับเงินสกุลท้องถิ่นของประเทศเพื่อนบ้าน ในการดำเนินงานเหล่านี้ ส่วนใหญ่ก็จะมาจากสายงานหลักที่ทำนโยบาย แต่สายสื่อสารจะเข้าไปช่วยกลั่นกรองข้อความเพื่อให้สาธารณชนเข้าใจในประเด็นที่ต้องการสื่อสารด้วยอีกแรงหนึ่ง

นอกจาก stakeholders ภายนอกแล้ว ทีมงานสื่อสารภายในเองก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน คุณจันทร์วรรณยอมรับว่าทุกวันนี้ทีมสื่อสารของ ธปท. ก็ยังมีการปรับตัวกันอยู่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทำงานได้ดีมากยิ่งขึ้น ก่อนหน้านี้ จะแยกทีมงานการสื่อสารตามประเภทช่องทางของสื่อ คือสื่อดิจิทัลและสื่อกระแสหลัก แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า อย่างไรเสียนโยบายที่สื่อสารออกไปก็เป็นนโยบายเดียวกัน เพียงแต่บอกเล่าผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ทีมสื่อสารจึงปรับโครงสร้างใหม่เพื่อทำงานกับสื่อทุกประเภทในมุมมองเดียวกัน และตอนนี้ก็อยู่ตัวมากขึ้นแล้ว นอกจากนี้ คุณจันทร์วรรณยังชื่นชมพนักงานในทีมสื่อสารทุกคนที่พัฒนาตัวเองเสมอ จากการเปิดพื้นที่ให้ใช้วิธีการใหม่ดึงความสนใจของผู้คนได้ดี โดยที่ตนเองจะทำหน้าที่เป็นกรอบที่คอยดูแลเนื้อหาสาระที่ถูกต้องและครบถ้วน

“เราปรับโครงสร้างการทำงานกันไปหลายครั้งแล้วที่สำคัญเราต้องเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่คิดและทำ ซึ่งน้อง ๆ ในทีมก็ทำได้ดี เสนอไอเดียทำกันเองแบบ bottom up เป็นบรรยากาศการทำงานที่ healthy เพราะมาจากกลุ่มคนทำงานที่อยู่หน้างาน เขาจะรู้ว่า



1 คุณจันทวรรณเป็นตัวแทน สปท. ในการทำหน้าที่ Alternate Executive Director ที่ IMF ณ Washington DC ในช่วงปี 2549-2551
2 คุณจันทวรรณถ่ายภาพร่วมกับ Ms. Christine Lagarde กรรมการผู้จัดการ IMF ในการประชุมคณะกรรมาการเศรษฐกิจการเงินระหว่างประเทศ หรือ International Monetary and Financial Committee (IMFC) เมื่อเดือนเมษายน 2562

หากถามว่า สปท. ต้องสื่อสารพูดคุยกับองค์กรระหว่างประเทศมากแค่ไหน คุณจันทวรรณอธิบายว่าในอดีต สปท. ใส่ใจในบทบาทระหว่างประเทศเป็นเรื่องการรักษาสิทธิ เช่น การลงคะแนนเสียงในองค์กรระหว่างประเทศหรือสิทธิในการใช้ทรัพยากรหรือความช่วยเหลือด้านวิชาการ แต่ระยะหลังบทบาทขององค์กรระหว่างประเทศสามารถช่วยเป็นกระบอกเสียงสร้างความเข้าใจที่มีประโยชน์มาก จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับองค์กรระหว่างประเทศมากขึ้นด้วย

“อย่างเรื่องมาตรการเงินทุนเคลื่อนย้าย ประเทศเราใช้ และมีการประกาศปรับเปลี่ยนมาตรการเงินทุนเคลื่อนย้ายเป็นระยะ ๆ ตามความเหมาะสม ต่างจากโลกตะวันตกที่เงินทุนเขาเคลื่อนย้ายเสรี แทบจะไม่มีข้อจำกัด เราพูดเรื่องนี้มากขึ้นและประเทศเพื่อนบ้านเราก็ใช้มาตรการเหล่านี้ด้วย เมื่อเรารวมตัวกันในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อพูดเรื่องนี้มากขึ้น ในที่สุดองค์กรระหว่างประเทศอย่างองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) หรือกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ก็จะเข้าใจมาตรการเหล่านี้ แม้ประเทศตะวันตกจะไม่ค่อยใช้ นอกจากนี้ เราเอง



ก็สื่อสารถือเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างทีมนโยบายและประชาชน จึงมีหน้าที่รับฟังและนำความเห็นเหล่านั้นมาถ่ายทอด เพื่อปรับปรุงการทำงานต่อไป”

ก็ต้องชี้แจงว่าเราทำอย่างตรงจุด โปร่งใส และเมื่อไม่มีความจำเป็นก็ถอนมาตรการเหล่านั้นออก (targeted transparent and time-bound) แล้วสื่อสารให้คนในตลาดเข้าใจว่าทำไมเราใช้ นั่นก็เพราะตลาดเราเล็กมาก เงินเข้ามานิดเดียวก็สร้างแรงกระเพื่อมได้แล้ว ประเทศอื่นในอาเซียนเขาก็เจอปัญหาเดียวกันกับเรา เมื่อช่วยกันแชร์ประสบการณ์และความท้าทายที่เจอ รวมถึงความสำเร็จจากสิ่งที่ทำ มันก็ช่วยปรับมุมมองขององค์กรระหว่างประเทศและนานาชาติได้”

ฝากไว้ให้คิดเพื่อการสื่อสารสองทาง และอนาคตที่ดีขึ้น

สิ่งที่คุณจันทวรรณฝันในฐานะผู้ทำงานด้านการสื่อสารคือการถ่ายทอดนโยบาย มาตรการ และข้อมูลของ สปท. ออกไปสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความเข้าใจ

“มีคนเคยพูดว่า ถ้าเราสามารถพูดหรือเขียนอะไรให้เด็กอายุ 12 ปีเข้าใจเราได้ นั่นคือสุดยอดแล้ว ที่อยากจะเห็น เพราะว่าเด็กเหล่านั้นก็จะไปบอกพ่อแม่ ครู และขยายวงให้คนเข้าใจการทำงานของแบงก์ชาติมากขึ้น ทำอย่างไรจะให้คนเข้าใจเราทุกมิติ ไม่ใช่แค่เรื่องดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน แต่ยังรวมถึงการกำกับดูแลหรือการดูแลผู้บริโภค ซึ่งระยะหลัง ประชาชนเริ่มเห็นมากขึ้นแล้ว แต่ก็ต้องเข้าใจว่าเราทำได้ในระดับหนึ่ง เพราะงานนี้เป็นเรื่องการบริหารความคาดหวัง แม้งานของเราจะขยายหน้างานออกไปจากเดิมมาก แต่ก็ไม่อยากให้เกิดความคาดหวังเกินกว่าขอบเขตและความเป็นจริงที่เราทำได้”



สิ่งที่คุ้นชินทราตรณผาถึงที่มงานสายองคัรสัมพันธทุกคน คือการทำงานเพใหเกิดการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ไมเพียงสงสารที่ถูกตองออกไปในวงกวาง ยังตองเปิดใจรับฟังความเห็นจากสาธารณชน เพอนามาปรับปรุงการทำงานตอไปดวย ซึ่งทุกวันนี้ทีมสื่อสารก็ถือวทำงานได้ดีทีเดียว

“รู้สึกประทับใจอง ๆ ที่ทำงานดวยกันมา ตัวเพองไมไดเรียนมาทางดานการสื่อสาร ดั่งนั้น ทุกวันนี้เรารู้จากคนที่ทำงานดวยทั้งสิน และหวังวพวกเขาจะไดเรียนรูดานวิชาการหรืองานดานเศรษฐศาสตรการเงินจากเพ ๆ ดวย อยากจะฝากอง ๆ วการทำงานสื่อสารไมใชการสื่อสารทางเดียว แต่เป็นการสื่อสารสองทางเสมอ ทั้งผู้รับสารและสงสาร บางที่เรผลิตสื่อออกไปเยอะ ๆ ก็อย่าลืมรับฟังความคิดเห็นของกลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เราจับชีพจรเป็นประจำจากทุกช่องทางที่แบงก์ชาติมีดวย ฟังคนที่พูดถึงเรา ฟังเสียงสะท้อนที่มีต่อตัวเรา แล้วจะได้ปรับปรุงและพัฒนาางของเราได้อย่างตอเนื่อง ทีมสื่อสารถือเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างทีมนโยบายและประชาชน จึงมีหน้าที่รับฟังและนำความเห็นเหล่านั้นมาถ่ายทอดเพปรับปรุงการทำงานตอไป”

การพัฒนาตนเองในโลกยุคใหม่เป็นงานที่ทำได้ อยางไม่รู้จบเพช่วยกันยกระดับองคัรให้สูงขึ้นจากมาตรฐานเดิม การทำงานของทีมสื่อสารจึงไม่หยุดนิ่งและจะทำทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะนักตรวจจับวันจะต้องป้องกันไฟที่อาจจะลุกลามได้ทุกเมื่อ เพใหเกิดการสื่อสารที่ดีในทุกยุคสมัยทั้งวันนี้และวันข้างหน้า ✨



ผู้เขียน : มนต์ชัย วงษ์กิตติไธรวล นักข่าวธุรกิจ ผู้ประกาศข่าวเศรษฐกิจที่สถานีโทรทัศน์ TNN ช่อง 16 และจัดรายการจอบยุทธการตลาดทาง FM 100.5 MCOT News Network และรายการการตลาด Biz Genius ทางคลื่นวิทยุพาฯ FM 101.5 เป็นคอสิบัสต์ด้านเศรษฐกิจและธุรกิจให้กับสื่อต่าง ๆ อาทิ GQ Thailand, The Momentum, The Matter, The Cloud และ The Standard



รปท. มุ่งสนับสนุนให้เกิดบริการทางการเงินที่เป็นธรรม ผลักดันเป้าหมายแก้หนี้



หนึ่งในภารกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย (รปท.) คือการส่งเสริมการให้บริการทางการเงินที่เป็นธรรม (market conduct) โดยมีสายกำกับสถาบันการเงิน 2 เติมนำนโยบายการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยมุ่งดูแลทั้ง bank และ non-bank ให้เสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าอย่างเป็นธรรม ด้วยกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน และมีการตรวจสอบสม่ำเสมอ เพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินอย่างยั่งยืน เสริมภารกิจลดแรงกระแทกจากปัญหาหนี้ครัวเรือน หลังได้รับผลกระทบจากโควิด 19 ด้วยการประสานความร่วมมือเจ้าหน้าที่ ยึดเป้าหมายหากทางออกที่ตอบโจทย์จริงควบคู่การสื่อสารกับประชาชนผ่านแพลตฟอร์มของ รปท. จากการให้สัมภาษณ์ของ คุณธัญญนิตย์ นิยมการ ผู้ช่วยผู้ว่าสายกำกับสถาบันการเงิน 2 รปท.

ผลักดัน Market Conduct สร้างความเป็นธรรม

คุณธัญญนิตย์เล่าถึงที่มาของการได้รับมอบหมายให้ดูแลงานสายกำกับสถาบันการเงิน 2 ที่มีโจทย์สำคัญคือ งานด้านการคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (market conduct) ซึ่ง รปท. จัดตั้งฝ่ายงานนี้ขึ้นเมื่อปลายปี 2559 เพื่อมุ่งให้ประชาชนได้รับบริการและผลิตภัณฑ์การเงินที่เป็นธรรมว่า ในช่วงที่เข้ามารับตำแหน่งผู้อำนวยการอาวุโส นั้นว่าเป็นภารกิจที่ต้องเริ่มต้นจากศูนย์ เพราะ market conduct เป็นเรื่องใหม่ ต้องค่อย ๆ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการของเรื่องดังกล่าว จนพัฒนาแนวทางและกระบวนการทำงานขึ้นมาเรื่อย ๆ

โดยแนวทางหลักสำหรับนโยบายด้าน market conduct คือ ผู้ให้บริการทางการเงินทั้งสถาบันการเงิน สถาบันการเงินเฉพาะกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจอื่นภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท. ต้องเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าอย่างเป็นธรรม ด้วยการกำกับดูแลที่ ธปท. ให้ความสำคัญตั้งแต่วางกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน ตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ ผลักดันผู้ให้บริการทางการเงินใส่ใจ ปฏิบัติตามอย่างจริงจัง และหากพบการกระทำผิดก็ดำเนินการตามกฎหมายอย่างจริงจัง จึงจะคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินได้อย่างยั่งยืนตามเป้าหมายที่ ธปท. วางไว้

จากจุดเริ่มต้นที่เข้าไปกำกับดูแลอย่างเข้มงวดกรณี ผู้ให้บริการทางการเงินบังคับขายประกันให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็น ปัญหาที่เกิดขึ้นมานาน ได้สร้างแรงกระตุ้นและผลกระทบ ในวงกว้างหลายแง่มุม คุณธัญญ์จึงรู้สึกภาคภูมิใจ ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการจุดประกายเรื่อง market conduct จนเห็นความคืบหน้าที่ต้องได้และสร้างความเป็นธรรม ให้แก่ผู้ใช้บริการทางการเงินอย่างแท้จริง

แต่กว่าจะสัมฤทธิ์ผลดังทุกวันนี้ได้นั้น คุณธัญญ์เล่าวว่า แรกเริ่มต้องฝ่าฟันกับแรงต้านมากมาย เพราะด้วยเหตุที่การวางมาตรฐาน market conduct เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้ให้บริการทางการเงินยึดถือมาเป็น เวลานาน จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างยั่งยืนหรือกระตุ้นผู้ให้บริการทางการเงินให้มีจิตวิญญาณ นำเสนอบริการทางการเงินอย่างเป็นธรรม

“ปีแรกที่เหนื่อยมาก เพราะเป็นเรื่องยากที่ต้องชักจูง ผู้ให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพราะ จะเปลี่ยนได้ต้องให้เขา (ผู้ให้บริการทางการเงิน) เห็นว่าแบ่งกัชาติ เอาจริง มีกฎเกณฑ์ชัดเจน จนไปฝังอยู่ใน DNA ไม่ใช่พอไป ตรวจสอบแล้วถึงจะทำ”



การปรับเกณฑ์การคิดดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์ชำระหนี้แบบใหม่ ระยะแรกเกิดการต่อต้านอย่างรุนแรงถึงขั้นถูกโจมตีว่าเป็นกฎเกณฑ์ที่ขัดกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ด้วยการทำงานหนัก ศึกษาข้อมูลกฎหมายให้ถ่องแท้ ทีมงานที่เข้มแข็งและไม่ย่อท้อที่จะยืนหยัดในความถูกต้อง จึงสามารถปรับเกณฑ์การคิดดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์ชำระหนี้ ที่เป็นธรรมกับประชาชนได้สำเร็จ”

อีกผลงานที่คุณธัญญ์ยึดภาคภูมิใจเกี่ยวกับการกิจด้าน market conduct คือการปรับเกณฑ์การคิดดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์ชำระหนี้แบบใหม่ ซึ่งระยะแรกเกิดการต่อต้านอย่างรุนแรง ถึงขั้นถูกโจมตีว่าเป็นกฎเกณฑ์ที่ขัดกับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ แต่ด้วยการทำงานหนัก ศึกษาข้อมูลกฎหมายให้ถ่องแท้ ทีมงานที่เข้มแข็งและไม่ย่อท้อที่จะยืนหยัดในความถูกต้อง จึงสามารถปรับเกณฑ์การคิดดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์ชำระหนี้ ที่เป็นธรรมกับประชาชนได้สำเร็จ

“หลังจากแก้ไขเรื่องดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์ชำระหนี้ได้ไม่นาน ทางสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาก็เห็นชอบให้ปรับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ใหม่ตามเกณฑ์การคิดดอกเบี้ยผลิตภัณฑ์ชำระหนี้ที่ ธปท. กำหนด จึงเป็นอีกหนึ่งเรื่อง ที่ภูมิใจมาก”

นอกจากการวางกรอบ market conduct สำหรับผลิตภัณฑ์การเงินแบบดั้งเดิมแล้ว ธปท. จะขยายการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครอง ผู้ใช้บริการทางการเงินที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกรูปแบบด้วย โดยเพิ่มเติมจากปัจจุบันที่กำกับดูแลการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต และสินเชื่อบุคคลดิจิทัลแล้ว ให้ครอบคลุมการโอนเงินผ่าน mobile banking การชำระเงินด้วย QR code รวมทั้งธุรกรรมสินเชื่อระหว่างบุคคล (peer-to-peer lending) เนื่องจากมองว่าประชาชนส่วนใหญ่นำมาใช้บริการเหล่านี้จนปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ตลอดจนมีผู้ให้บริการที่หลากหลายทั้งบริษัทขนาดใหญ่และเล็กจำนวนมาก

ธปท. เล็งเห็นความสำคัญของการกำหนดกฎเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานกลาง ในการกำกับดูแลการทำธุรกรรมสำหรับ ผู้ให้บริการทางการเงินโดยกำหนดแนวทางให้นำหลักเกณฑ์ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการทางการเงินแต่ละประเภท โดยเปิดช่องให้สามารถปรับเปลี่ยนข้อปฏิบัติได้ตามขนาดของธุรกิจอย่างเหมาะสมด้วย เช่น กรณีที่เป็นผู้ให้บริการขนาดเล็ก ก็ไม่จำเป็นต้องกำหนดข้อปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทั้งหมด แต่สามารถทำเฉพาะที่เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่จำเป็นต้องมีได้

ในระยะต่อไป เพื่อให้แนวทางกำกับดูแลสามารถสร้างความ เป็นธรรมให้กับผู้ใช้บริการทางการเงินได้ครอบคลุมขึ้น ธปท. จะดำเนินการขอแก้ไขกฎหมาย เพื่อให้สามารถขยาย ขอบข่ายความรับผิดชอบไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจเช่าซื้อซึ่งเดิม ไม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลของ ธปท. ด้วย เพราะในความเป็นจริงแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้ครองส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจสินเชื่อ ดังกล่าวถึงกว่า 20% ของตลาดโดยรวม จึงถือว่ามีส่วนเกี่ยวข้อง



ที่ต้องได้รับการดูแลอยู่ไม่น้อย นอกจากนี้ ปัจจุบันเริ่มมีประเด็นเรื่องความไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อเข้าชื้อมากขึ้นด้วย แต่ความคืบหน้าในการดำเนินงานเรื่องดังกล่าวอาจต้องใช้เวลาพอสมควรจึงจะสำเร็จเรียบร้อย

จับมือเจ้าหน้าที่ทางออกตอบใจโดยตรงจุด

งานสนับสนุนการแก้หนี้ให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากภาวะระบาดของโควิด 19 เป็นส่วนหนึ่งของภารกิจคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน โดยคุณธัญญ์ณิษฐ์เล่าว่าในระยะแรกที่รัฐบาลกำหนดให้ภาคธุรกิจล็อกดาวน์เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดนั้น ธปท. ได้ออกมาตรการแก้หนี้แบบปูพรม คือใช้มาตรการพักชำระหนี้ให้แก่ประชาชนทุกคนที่ประสบปัญหาไม่สามารถผ่อนจ่ายสินเชื่อเหมือนกันหมด แต่มาตรการแบบนี้ไม่อาจช่วยลูกหนี้ได้อย่างยั่งยืน เพราะในระหว่างพักหนี้ยังมีการคิดดอกเบี้ยอยู่

เมื่อรัฐบาลเริ่มผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ธปท. จึงผสานความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ (ผู้ให้บริการทางการเงินภายใต้การกำกับของ ธปท.) ให้นำเสนอมาตรการแก้หนี้แบบตรงจุดที่เหมาะสมกับลูกหนี้แต่ละราย โดยพิจารณาจากความสามารถในการชำระหนี้เป็นหลัก เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหานั้นเสียได้อย่างแท้จริง โดยไม่กระทบกับสถานะของผู้ให้บริการทางการเงินและไม่เป็นภาระที่หนักเกินไปสำหรับตัวลูกหนี้ด้วย

“ลูกหนี้ที่ได้รับความเดือดร้อนต้องได้รับการช่วยเหลือที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ของเขา อันนี้คือวัตถุประสงค์ของเรา” คุณธัญญ์ณิษฐ์เปิดเผย

นอกจากนี้ เพื่อให้นโยบายสนับสนุนการแก้หนี้มีประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จอย่างแท้จริง ธปท. จึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มและช่องทางสื่อสารต่าง ๆ เพื่อช่วยประสานงานและให้ข้อมูลกับประชาชน เช่น “คลินิกแก้หนี้” ซึ่งช่วยแก้ปัญหานั้นเสียของลูกหนี้บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน โดยการผ่อนปรนระยะเวลาจ่ายคืนหนี้และอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับสถานะของลูกหนี้ “ทางด่วนแก้หนี้” ซึ่งมาแก้ pain point เรื่องที่มีลูกหนี้ติดต่อเข้ามาพร้อมกันจำนวนมากในช่วงวิกฤตโควิด 19 จนระบบคอลเซนเตอร์ไม่สามารถรองรับได้เพียงพอ จึงพัฒนาทางด่วนแก้หนี้มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ประชาชนส่งเรื่องขอแก้หนี้เข้ามาโดยป้อนข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ แล้วทางทีมงานของ ธปท. จะไปประสานงานส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่เจ้าหน้าที่ต่อไป พร้อมติดตามความคืบหน้าของการแก้หนี้ให้ไปถึงเป้าหมายด้วย



เพื่อให้การทำงานของสายด่วน 1213 มีศักยภาพและให้บริการได้ดีขึ้น ธปท. จึงมีแผนจะนำระบบ AI และ data analytic มาช่วยสนับสนุนการทำงานแทนรูปแบบปัจจุบันเสมือนเป็นเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนและประสานงานในการแก้ไขปัญหา สามารถติดตามเรื่องได้ทันทีโดยผู้ใช้บริการไม่ต้องแจ้งข้อมูลหลาย ๆ รอบ และช่วยสนับสนุนข้อมูลให้ทางเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว”

อีกโครงการที่มีส่วนช่วยให้การแก้หนี้ภาคประชาชนเดินไปด้วยดีคือ ความร่วมมือระหว่าง ธปท. กับสำนักงานศาลยุติธรรม และกรมบังคับคดี จัด “มหกรรมไกล่เกลี่ยหนี้สำหรับกลุ่มหนี้บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล” โดยที่ ธปท. เข้าไปช่วยจัดทำข้อตกลงมาตรฐานกลางที่มีข้อเสนอการรับชำระหนี้ที่ผ่อนปรนและสามารถปฏิบัติได้ เพื่อให้นำไปใช้ในกระบวนการเจรจาไกล่เกลี่ย นอกจากนี้ ยังครอบคลุมหนี้บัตรทุกกลุ่ม ทั้งสถานะหนี้ดีแต่เริ่มประสบปัญหา หนี้ที่เสียแล้ว หรือหนี้ที่อยู่ในชั้นบังคับคดีด้วย ซึ่งจากความร่วมมือที่มีกับผู้ใช้บริการทางการเงินและการพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการแก้หนี้นั้นพบว่ามียอดความสำเร็จถึง 75% ของจำนวนบัญชีทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ปัจจุบันสูงถึงประมาณ 90% ของ GDP เป็นไปอย่างยั่งยืนนั้น คุณธัญญ์ณิษฐ์เล่าว่า เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง แต่ในส่วนที่ ธปท. ได้เริ่มไปแล้วจะเน้นหนักในเรื่อง market conduct เพื่อให้ผู้ให้บริการทางการเงินตระหนักในเรื่องการให้สินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ (responsible lending) คือไม่พยายามออกแคมเปญหรือนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่จะไปกระตุ้นให้คนใช้สินเชื่อมากเกินไปหรือก่อหนี้เกินตัว และดูแลเรื่องกระบวนการให้สินเชื่ออย่างเป็นธรรม (fair lending) รวมทั้งในการคิดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ต้องสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ไม่เก็บซ้ำซ้อนและไม่ได้กำหนดอัตราสูงมากจนไปสร้างภาระให้แก่ลูกหนี้

เพื่อให้การแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนเป็นไปอย่างยั่งยืน ธปท. ยังเพิ่มความร่วมมือกับพันธมิตร ทั้งกระทรวงการคลัง บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) สมาคมสถาบันการเงินของรัฐ และสมาคมธนาคารไทย ในการแก้ไขปัญหานี้ และการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนผ่าน “โครงการหมอนี่เพื่อประชาชน” ซึ่งได้เปิดตัวเมื่อปลายปี 2564 ด้วยมองว่าหากประชาชนไม่มีรายได้เพียงพอเพียงก็ยากที่จะแก้ปัญหาหนี้ได้สำเร็จ



ในแง่กระบวนการเสริมสร้างรายได้นั้น โครงการหมอนี่ เพื่อประชาชนจะมีกลุ่มทีมงานที่เรียกว่า “หมอนี่” รวบรวม 200 คน ที่เป็นตัวแทนจาก ธปท. และผู้ให้บริการทางการเงินทำหน้าที่ให้คำปรึกษาเหมือนเป็นโค้ชของประชาชนที่ร่วมโครงการ ตั้งแต่เรื่องแก้ไขหนี้จนถึงการปรับปรุงธุรกิจ ตลอดจนหาช่องทางเพิ่มรายได้

Insตัว 1213 ยกระดับด้วย AI คู่ Data Analytic

ที่ผ่านมาแพลตฟอร์มศูนย์คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน (ศคง.) โทร. 1213 ไม่เพียงเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคเท่านั้น ยังเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญที่มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหานี้ของประชาชนด้วย คุณธัญญ์ณิตยเล่าว่า ด้วยมีจำนวนผู้ติดต่อผ่านแพลตฟอร์มนี้เฉลี่ย 60,000 ราย/ปี

พบว่าเป็นเรื่องร้องเรียนราว 2,200 ราย ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านสินเชื่อ 60% และมี success rate ถึง 90% จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ประชาชนร้องเรียนเข้ามานั้น คุณธัญญ์ณิตยขยายความว่า ธปท. จะไม่ใช่อำนาจไปบังคับเจ้าหน้าที่ แต่จะเน้นพิจารณาเรื่องที่ร้องเรียนว่าผิดเกณฑ์อย่างไร แล้วให้เจ้าหน้าที่เร่งแก้ไขเพื่อหาทางออกในการช่วยเหลือที่สอดคล้องและถูกต้องกับเกณฑ์ที่วางไว้ ขณะที่ทีมงานของ ธปท. จะคอยติดตามความคืบหน้าและสอบถามความพึงพอใจของประชาชน

ทั้งนี้ เพื่อให้การทำงานของสายด่วน 1213 มีศักยภาพและให้บริการได้ดีขึ้น ธปท. จึงมีแผนจะนำระบบ AI และ data analytic มาช่วยสนับสนุนการทำงานแทนรูปแบบปัจจุบันเสมือนเป็นเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนและประสานงานในการแก้ไขปัญหา สามารถติดตามเรื่องได้ทันทีโดยผู้ให้บริการไม่ต้องแจ้งข้อมูลหลาย ๆ รอบ และช่วยสนับสนุนข้อมูลให้ทางเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีฉาฉีพล่อวงประชาชนทางโทรศัพท์เป็นจำนวนมากนั้น คุณธัญญ์ณิตยเปิดเผยว่า ธปท. ได้ดำเนินการร่วมกับคณะทำงานหลายฝ่าย ทั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และสมาคมธนาคารไทย เพื่อวางแผนทางป้องกันไม่ให้ประชาชนถูกล่อลวงตั้งแต่ต้นน้ำหรือป้องกันการเปิดบัญชีม้า (บัญชีทางผ่านเพื่อรับโอนเงินระหว่างเหยื่อและมิจฉาชีพ) แม้เดิมทีจะมีเรื่องระบบการยืนยันตัวตน หรือ KYC อยู่แล้ว แต่ขณะนี้จะเน้นให้เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินมีความระแวดระวังเรื่องการพิสูจน์ตัวตนของผู้เปิดบัญชีที่เข้มงวดมากขึ้น เช่นเดียวกับเรื่องการตรวจสอบรายการเดินบัญชีที่ผิดปกติก็ต้องถูกจับตาให้ดีขึ้น การพัฒนาช่องทางการรับแจ้งความออนไลน์ รวมไปถึงความร่วมมือกับ กสทช. แจ้งเตือนให้ผู้บริโภคโทรศัพท์ระวังตัวมากขึ้นหากมีหมายเลขน่าสงสัย หรือหมายเลขที่ถูกรายงานว่าเป็นของมิจฉาชีพติดต่อเข้าไป

“เรายังทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลรูปแบบหรือเคสการหลอกลวงของมิจฉาชีพผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งของแบงก์ชาติและหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลและจะได้ระวังตัว ไม่ตกเป็นเหยื่อ” คุณธัญญ์ณิตยกล่าวทิ้งท้าย ✨



การสื่อสารยุคใหม่ของ รปท. รับฟัง เข้าใจ สื่อสารง่าย ตรงจุด

การสื่อสารที่ดีไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ยิ่งในบริบทของโลกยุคใหม่ที่ไร้พรมแดน ผู้รับสารสามารถเลือกเสพคอนเทนต์ได้เองตามความสนใจจากช่องทางที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตของแต่ละคน และในโลกของโซเชียลมีเดียที่ทุกคนสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้เอง มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารจึงถูกแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว การวางกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรยังต้องเฉียบคม รวดเร็ว รอบด้าน และเข้าอกเข้าใจ เพื่อให้เข้าถึงและดึงดูดความสนใจของสาธารณชนในวงกว้างได้





ภาพ : ThaiPublica



ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในฐานะธนาคารกลางที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานและกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มจึงไม่สามารถหนีบทบาทยุทธการสื่อสารตามตำรามาใช้แบบเบ็ดเสร็จได้ทั้งหมด แต่นำมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ผ่านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมาหลายยุคหลายสมัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชน

เข้าถึงคนไทยด้วยการใช้โซเชียลมีเดีย

กว่าทศวรรษที่ผ่านมา ธปท. หุ่นเทกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงและสามารถสื่อสารกับประชาชนได้โดยตรง ปัจจุบัน ธปท. มีช่องทางการสื่อสารของตัวเองครอบคลุมตั้งแต่ Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Line และ Blockdit ซึ่งปรับภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้น มีการใช้คลิปวิดีโอและภาพอินโฟกราฟิกเพื่ออธิบายเรื่องยาก ๆ ให้น่าสนใจ รวมถึงการผลิตรายการที่ปรับเป็นการสื่อสารสองทาง ผู้ชมและผู้ดำเนินรายการสามารถพูดคุยตอบคำถามได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นการเพิ่มความตั้งใจของ ธปท. ที่จะรับฟังและสื่อสารกับประชาชนให้มากขึ้น

นอกจากช่องทางที่เพิ่มขึ้นแล้ว การสื่อสารของ ธปท. ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของการวางกลยุทธ์ ได้แก่ การสื่อสารนโยบายหรือมาตรการที่อยู่ในแผนยุทธศาสตร์ของ ธปท. (pre-emptive communication) ที่วางแผนล่วงหน้าได้ ซึ่งได้ผนวกกลยุทธ์การสื่อสารเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการทำนโยบายตั้งแต่ต้น และการสื่อสารเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วน (proactive communication) เช่น การชี้แจงความเข้าใจผิด หรือสื่อสารเพื่อป้องกันความเสียหายต่อประชาชนและความน่าเชื่อถือของ ธปท. จากข่าวปลอมต่าง ๆ

รับฟัง ทำความเข้าใจ เพื่อแก้ไขได้ตรงจุด

ข้อมูลเป็น asset สำคัญ ทั้งต่อการดำเนินนโยบายที่ตอบโจทย์และการสื่อสารที่ตรงจุด ธปท. เห็นความสำคัญในเรื่องนี้ จึงมีการรับฟังในเชิงรุก (active listening) และรอบด้านจากทุก stakeholders ตัวอย่างเช่น กรณีการสื่อสารมาตรการสินเชื่อฟื้นฟู รวมถึงมาตรการแก้หนี้ระยะยาวที่ออกในปี 2564 เราเริ่มจากการย้อนไปวิเคราะห์ประเด็นและผลของการสื่อสารมาตรการขอพักหนี้เมื่อปี 2563 โดยใช้เครื่องมือ social listening



รายการแบงก์ชาติชวนคุย ออกอากาศบน Facebook Live เน้นการเล่าประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนแบบสนทนา และสื่อสารสองทางกับผู้ชม ด้วยการตอบคำถามแบบเรียลไทม์

ในการเก็บข้อมูลว่า ประชาชนได้พูดถึงมาตรการรอบแรกอย่างไรบ้าง ใครเป็นอินฟลูเอนเซอร์สำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการสื่อสารมาตรการในรอบใหม่ ให้ประชาชนเข้าใจและเข้าถึงมาตรการได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ข้อมูลการรับฟังอีกส่วนยังมาจากการลงพื้นที่พูดคุยกับผู้ประกอบการ

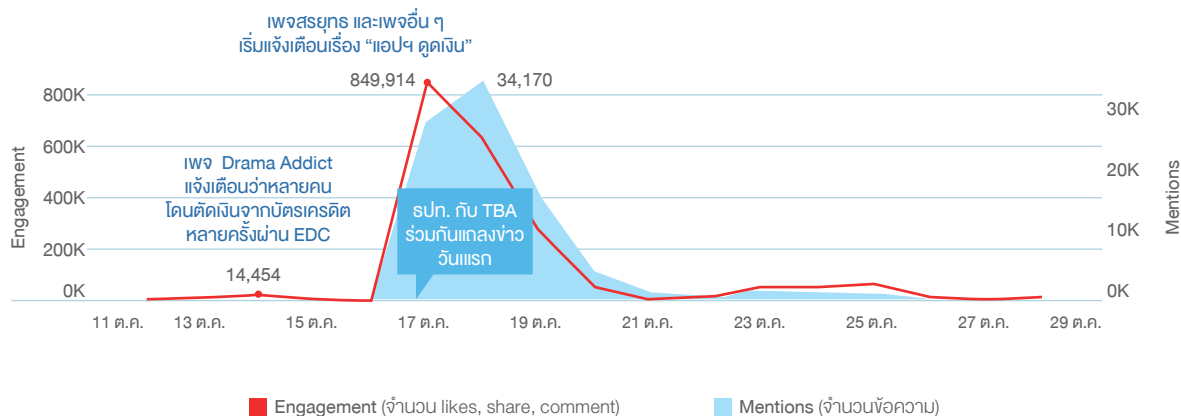
ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 ที่ยาวนานกว่าที่ทุกคนคาดไว้ จากนั้น ธปท. จึงนำวาทะร่วมกับสถิติทางการเงินอื่น ๆ เช่น การเข้าถึงสินเชื่อของ SMEs และรายได้ที่ลดลงของธุรกิจ ตลอดจนร่วมทำงานกับทั้งภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงมาตรการชุดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ

ความเดือดร้อนได้ตรงจุด พร้อมขับเคลื่อนนโยบายด้านการสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้ลูกหนี้ที่ได้รับความเดือดร้อนเข้าถึงความช่วยเหลือได้อย่างทันการณ์และทั่วถึง

นอกจากการสื่อสารมาตรการเพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจข้างต้นแล้ว ธปท. ยังได้สื่อสารมาตรการที่ช่วยเหลือภาคประชาชน โดยอาศัยเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม ได้แก่ (1) สื่อสารผ่าน mass media อาทิ การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน รวมทั้งการออกรายการต่าง ๆ ซึ่งยอมรับว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารต่อไปยังประชาชนให้เข้าใจมาตรการได้ดีขึ้น (2) สื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ ธปท. และโซเชียลมีเดียของ ธปท. และพันธมิตร (3) จัดทำคำถาม-คำตอบเพื่อชี้แจงและให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่ประชาชนสงสัย และมีการเพิ่มจำนวนคู่สายของสายด่วน 1213 เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับมาตรการและตอบข้อสงสัย

ธปท. เชื่อว่าการสื่อสารที่ดีต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและติดตามผลอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้นโยบายหรือ

Timeline การจับกระแสโซเชียลออนไลน์กรณีแอปฯ ดูดเงิน



การสื่อสารของธนาคารแห่งประเทศไทย

เดิม

สื่อสารน้อย

ปัจจุบัน

สื่อสารมากขึ้น ด้วยรูปแบบ
และช่องทางที่หลากหลาย

ระยะต่อไป

รับฟังประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง
มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สถิติการสื่อสารของ ธปท. ในปี 2564

รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

	ประชาชน	ข่าว ธปท. โซเชียลมีเดีย	153 ข่าว ~3,500 โพสต์
	นักวิเคราะห์ / นักลงทุน	การประชุมนักวิเคราะห์ / นักลงทุน	~30 ครั้ง
	หน่วยงานภาครัฐ	การประชุม และรับฟังความคิดเห็น	~70 ครั้ง
	ภาคธุรกิจ	โครงการ ธปท. พบผู้ประกอบการ (BLP)	631 ราย
	สถาบันการเงิน	การประชุม และรับฟังความคิดเห็น	~20 ครั้ง
	กรรมาธิการต่าง ๆ	การประชุม	~120 ครั้ง
	สื่อมวลชน	แถลงข่าว / media briefing	62 ครั้ง

ทุกกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของ ธปท. ทางเว็บไซต์ www.bot.or.th

มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ผ่านโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์

จำนวนผู้ติดตาม ณ สิ้นปี 2564



735,815



49,524



39,016



15,506



13,004



3,832

จำนวนผู้เข้าชมบนเว็บไซต์ปี 2564



8,587,764

มาตรการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่า
มีประชาชนและธุรกิจเข้าถึงความช่วยเหลือ
ด้านการเงินตามมาตรการของ ธปท. ได้
มากกว่า 7 ล้านรายในปี 2564

จับชีพจรภัยไซเบอร์

ผสานความร่วมมือแก้ไขเชิงรุก

การสื่อสารเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาระงับด่วน
ส่วนใหญ่มีที่มาจากกรณการจับกระแสดด้วย
เครื่องมือ social listening และการวิเคราะห์
ข้อมูลเชิงลึก (data analytics) อย่างสม่ำเสมอ
จนพบกระแสในโลกออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อ
ประชาชน โดยเฉพาะเรื่องภัยทางการเงิน
ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา อย่าง
กรณิ “แอปฯ ดูตุนเงิน” ที่สร้างความเดือดร้อน

ให้กับหลายคนในช่วงเดือนตุลาคม 2564
ซึ่งทีมโซเชียลมีเดียของ ธปท. ได้พบกระแส
ความผิดปกติในโลกออนไลน์ รวมทั้งได้รับ
เรื่องร้องเรียนทางเฟซบุ๊ก ธปท. ว่ามีเงิน
ในบัญชีหายซ้ำ ๆ โดยไม่ทราบสาเหตุ ทำให้
มีการคาดเดาไปต่าง ๆ นานา บ้างก็เข้าใจ
ว่าธนาคารปล่อยให้ข้อมูลลูกค้ารั่วไหล
บ้างก็คิดว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีเจตนา
ใช้ดูดเงินออกจากบัญชี

จากความถี่ของกระแสข่าวที่พบและมูลค่า
ความเสียหายที่เกิดขึ้น จึงเป็นเรื่องเร่งด่วน
ที่ต้องแก้ไข และสื่อสารทำความเข้าใจเพื่อ
ลดความตื่นตระหนกของประชาชน ธปท.
จึงร่วมหารือกับสมาคมธนาคารไทยและ
ธนาคารพาณิชย์ทันที เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง

และแถลงข่าวร่วมกันเพื่อชี้แจงและรายงาน
ความคืบหน้าของการดำเนินการแก้ปัญหา
เป็นระยะต่อประชาชน ขณะเดียวกัน
ได้เร่งสื่อสารเพื่อเตือนภัย สร้างความเข้าใจ
ที่ถูกต้อง และประชาสัมพันธ์วิธีป้องกัน
ความเสี่ยงให้กับประชาชน

จะเห็นได้ว่า ทั้งสองกรณีเกิดมาจากการ
“รับฟัง” ซึ่งเป็นแนวทางการทำงานที่ ธปท.
ให้ความสำคัญ โดยรับฟังมากขึ้น กว้างขึ้น
และเจาะลึกขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ไม่ใช่
เพียงแค่การพัฒนาด้านการสื่อสารของ ธปท.
เพียงอย่างเดียว แต่ยังนำไปต่อยอดในการ
ออกแบบนโยบายและมาตรการช่วยเหลือ
ที่ตอบโจทย์ความเดือดร้อนของประชาชน
ได้ตรงจุดมากที่สุด ✨



เปิดประตูบ้านเบงกชาติ ผ่านศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย

ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือชื่อที่ถูกเรียกขานจากวันแรกถึงวันนี้ว่า ศูนย์การเรียนรู้เบงกชาติ เปิดบริการก้าวเข้าสู่ปีที่ 5 ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจเป็น “แวน” เพื่อ “ยื่นมือ” สู่ประชาชน ในการขับเคลื่อนตาม 1 ใน 4 ค่านิยมร่วม “ยืนตรง มองไกล ยื่นมือ ตัดดิน” ทำหน้าที่เชื่อมโยง กับสาธารณชนให้รับรู้ และเข้าใจการทำหน้าที่ดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย

จุดเริ่มต้นศูนย์การเรียนรู้ฯ

ศูนย์การเรียนรู้ฯ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2561 ในโอกาสครบรอบ 75 ปี ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เพื่อเป็น แหล่งเรียนรู้สาธารณะที่มีชีวิต เปิดให้ สาธารณชนได้มารวมตัวกันเพื่อสร้างโอกาส สร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์ความรู้

ศูนย์การเรียนรู้ฯ เป็นการยื่นมือของ ธปท. ในการตอบแทนคืนสู่สังคมอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งเป็นครั้งแรกที่เบงกชาติเปิดบ้านต้อนรับ ประชาชนที่เดินเข้ามาทำความรู้จักแบบ เป็นกันเอง และบอกเล่าหน้าที่การทำงาน ของเบงกชาติที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของพวกเขา ในแบบที่เข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

เดิมทีพื้นที่ของศูนย์การเรียนรู้ฯ เป็น โรงพิมพ์ธนบัตรแห่งแรกของประเทศไทย พื้นที่ประวัติศาสตร์เขตหวงห้ามสูงสุดแห่งนี้ ถูกเปลี่ยนมาเป็นพื้นที่สาธารณะ ที่ให้ สาธารณชนเข้ามาหาความรู้ด้านเศรษฐกิจ การเงินแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย สื่อการเรียนรู้ทันสมัย กิจกรรมการเรียนรู้

ที่หลากหลาย ผ่านหน่วยบริการต่าง ๆ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย ห้องสมุด พระองค์เจ้าวิวัฒนไชย นิทรรศการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน กิจกรรมส่งเสริมความรู้ ดำเนินภารกิจเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย 4 กลุ่ม คือ ประชาชนทั่วไป นักเรียนนักศึกษา นักวิจัยนักวิชาการ และพนักงาน ธปท. ภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 4 ด้าน คือ

(1) เป็นพื้นที่การเรียนรู้และแลกเปลี่ยน ความรู้ด้านเศรษฐกิจการเงิน เพื่อสร้างบุคลากร และองค์ความรู้อื่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการ พัฒนาประเทศ

(2) เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ทางการเงิน (financial literacy) เพื่อช่วยให้ประชาชน สามารถวางแผนทางการเงิน และการป้องกัน ภัยทางการเงินจากการถูกหลอกลวง

(3) เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ของ ธปท. ในฐานะธนาคารกลางในการรักษา เสถียรภาพเศรษฐกิจของประเทศ

(4) สืบสานความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ ของประเทศ และจุดประกายเพื่อสร้างพลัง ในการพัฒนาต่อไป

สองปีแรกกับบทบาท “ยื่นมือ”สู่ประชาชน

ขวบปีแรกของการเปิดบริการ ศูนย์การเรียนรู้ฯ ได้ทำหน้าที่ “ยื่นมือ” สัมผัสประชาชน กว่า 80,000 ชีวิต ต่อเนื่องจนขวบปีที่สองกับการต้อนรับสาธารณชนกว่า 90,000 ชีวิต ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้คนทั่วไปหันมาสนใจเรื่องเศรษฐกิจการเงิน ผ่านหน่วยบริการต่าง ๆ ได้แก่

พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจและการเงิน ของประเทศไทย ประกอบด้วย นิทรรศการ โรงพิมพ์ธนบัตร บอกเล่าเรื่องราวการจัดตั้ง โรงพิมพ์ธนบัตร ขั้นตอนและเทคนิคการผลิตธนบัตร รวมถึงการออกแบบธนบัตรที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย นิทรรศการเงินตรา เล่าเรื่องย้อนรอยอารยธรรมของเงินตราโลก

และวิวัฒนาการของเงินตราไทยที่เชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย และนิทรรศการ บทบาทหน้าที่ธนาคารแห่งประเทศไทย เล่าเรื่อง บทบาทหน้าที่ในฐานะธนาคารกลางของประเทศ ผ่านการทำงานของผู้ว่าการ ทุกยุคสมัย รวมถึงมีการผสมผสานกิจกรรม การให้ความรู้ทางการเงิน ผ่านเกมที่สอดแทรก

การฝึกทักษะการบริหารจัดการเงินไปพร้อมกับ ความสนุกสนาน ด้วยการออกแบบตามหลัก universal design ที่คำนึงถึงทุกคนที่เข้ามา เยี่ยมชม โดยทำให้พิพิธภัณฑ์ธนาคาร แห่งประเทศไทยสามารถต้อนรับผู้สนใจ ทุกเพศทุกวัย

“ ตีใจที่ทาง ธปท. เปิดพื้นที่เรียนรู้สาธารณะนี้ให้เป็นพื้นที่ที่ช่วยสร้างสรรค์ ความรู้และเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับคนในสังคมไทย และขอเป็นกำลังใจให้กับงาน ที่ช่วยขับเคลื่อนศูนย์การเรียนรู้ฯ แห่งนี้ให้เดินหน้าก้าวหน้าที่สำคัญต่อไปครับ

ดร ปิติพล อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

“ สังคมไทยต้องการพื้นที่ถกเถียงแลกเปลี่ยนความรู้อีกมาก น่าดีใจที่ ศูนย์การเรียนรู้ธปท. เดินหน้าเป็นหมุดหมายใหม่ บนเส้นทางสร้างปัญญาให้สังคมไทย

ปกป้อง จันวิทย์ บรรณาธิการอำนวยการ สำนักพิมพ์ Bookscape และ The101.world

“ ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย นอกจากจะมีบรรยากาศที่สวยงาม มาก ๆ แล้ว ที่สำคัญเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยขับเคลื่อนประเทศไทยไปข้างหน้า โดยการให้ความรู้และจัดงานดี ๆ ขอขอบคุณและเป็นกำลังใจให้ศูนย์การเรียนรู้ธนาคาร แห่งประเทศไทยจัดกิจกรรมดี ๆ เพื่อสังคมไทยต่อไปครับ

ภัทรวา ศิลปอาจารย์ นักแสดง พิธีกร นักเขียน นักธุรกิจ นักลงทุน



นิทรรศการโรงพิมพ์ธนบัตร



ข้อมูลบริการ ศูนย์การเรียนรู้ฯ

สำหรับช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ศูนย์การเรียนรู้ฯ ปรับเวลาและรูปแบบบริการเพื่อเป็นการดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการและสอดคล้องกับมาตรการด้านสาธารณสุข โดยปิดบริการเฉพาะห้องสมุดและพิพิธภัณฑ์ ในวันอังคารถึงวันอาทิตย์ เวลา 10.00-18.00 น.

สำหรับผู้สนใจสามารถจองเข้าใช้บริการล่วงหน้าได้ทางเว็บไซต์ www.botlc.or.th

กำหนดรอบใช้บริการ



ห้องสมุดวันละ 2 รอบ

- รอบเช้า 10.00-13.00 น.
- รอบบ่าย 14.00-17.00 น.



พิพิธภัณฑ์วันละ 2 รอบ

- รอบเช้า 10.30-11.30 น.
- รอบบ่าย 14.30-15.30 น.

และมีการอัปเดตบริการผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก “ศูนย์การเรียนรู้แห่งชาติ-BOTLC”

1 นิทรรศการจินตตรา
2 และ 3 ห้องสมุด
พระองค์เจ้าวิวัฒนไชย

ห้องสมุดพระองค์เจ้าวิวัฒนไชย แหล่งค้นคว้าวิจัยและคลังข้อมูลด้านเศรษฐศาสตร์ การธนาคาร และการธนาคารกลาง มุ่งเน้นการให้บริการแก่นักวิจัยและนักวิชาการ คู่ขนานกับการให้ความรู้ทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไป ที่นี้คุณจะได้พบตั้งแต่หนังสือการธนาคารที่ช่วยสร้างพื้นฐานความรู้ความคิดด้านการเงินสำหรับเด็กปฐมวัย หนังสือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ความรู้ทางการเงินสำหรับประชาชนทุกช่วงวัย ไปจนถึงเอกสารวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และการเงินที่หาอ่านได้ยากในประเทศไทย

นิทรรศการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน สนับสนุนให้ประชาชนสร้างภูมิคุ้มกันและรู้เท่าทันภัยทางการเงิน ด้ยการให้ความรู้ด้านวินัยทางการเงินและวางแผนจัดการอย่างเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นคง

ทางการเงิน ซึ่งเป็นพื้นฐานของเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ และเป็นภารกิจสำคัญของ ธปท. ส่วนนิทรรศการประกอบด้วย โปรแกรมการตรวจเช็คสุขภาพทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน และเกมเสริมสร้างวินัยทางการเงินที่ออกแบบด้วยสื่อ interactive ทันสมัย

กิจกรรมสร้างสรรค์ความรู้ ด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่สอดคล้องกับความสนใจของทุกกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการถ่ายทอดความรู้ผ่านกิจกรรม เช่น Book Talk FES the Series เล่าเรื่องหนังสือผ่านมุมมองของนักเขียนและนักแปล Story Sharing แชนจ์ประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน FinLit TeachRoom การบรรยายถึงสนทนาเนื้อหาความรู้ทางการเงิน และเรื่องเล่าริมเจ้าพระยา เวทีเล่าเรื่องสืบสานและอนุรักษ์มรดกด้านประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเงินของประเทศ รวมถึงกิจกรรม

สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอื่น ๆ เช่น นิทรรศการศิลปะ การแสดงดนตรี และวันเด็ก เพื่อให้ศูนย์การเรียนรู้ เป็นแหล่งสร้างสรรค์องค์ความรู้ที่หลากหลายและบูรณาการ โดยแท้จริง ดึงดูดให้ผู้คนที่เดินเข้ามา กลับไปพร้อมกับความรู้และแรงบันดาลใจ

Co-working Space เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ศูนย์การเรียนรู้ จึงมีพื้นที่รวมตัวของคนหลากหลาย สร้างแรงบันดาลใจด้านเศรษฐกิจการเงินผ่านประสบการณ์จริง เพื่อเป้าหมายการสร้างชุมชนด้านเศรษฐกิจการเงินที่ยั่งยืนในระยะยาว

สองขวบปีแรกของศูนย์การเรียนรู้ นั้นถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์ในการต้อนรับประชาชนทั่วไปที่เดินผ่านประตูบ้านแห่งชาติ สูงกว่าที่ตั้งเป้า 60,000 รายในปีแรก และเพิ่มขึ้น 10% ในปีที่สอง คู่ขนานไปกับการสร้างความรู้ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ด้าน คือ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจการเงิน ความรู้ทางการเงิน บทบาทหน้าที่ อาชีพ และประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเงิน

สองขวบปีต่อไป สู่วิถีใหม่กับ “การสื่อสารไร้พรมแดน”

การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ศูนย์การเรียนรู้ ต้องปรับตัวเพื่อทำหน้าที่สร้างความรู้ให้กับสังคม ควบคู่ไปกับการดูแลความปลอดภัยด้านสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน ศูนย์การเรียนรู้ ในยุคโควิด 19 ได้ปรับตัวภายใต้ข้อจำกัดการเข้าใช้บริการ จึงเดินทางผ่านกิจกรรม onsite สู่กิจกรรม



กิจกรรมส่งเสริมความรู้ทางการเงิน

online ผ่านช่องทางสื่อสารใหม่บนยูทูป “ศูนย์การเรียนรู้แห่งชาติ-BOTLC” ด้วยกลยุทธ์การตลาดผ่านกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ นำเสนอเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจ และเป็นไปตามบริบทของสังคม ส่งผลให้ยอดติดตามในปี 2564 เพิ่มขึ้นกว่า 270% จากปี 2563 ซึ่งเป็นปีแรกของการเปิดช่องทางใหม่ และยอดการเข้าชมเพิ่มขึ้นกว่า 250% นอกจากนี้ ศูนย์การเรียนรู้ ได้สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่มุ่งตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก “ศูนย์การเรียนรู้แห่งชาติ-BOTLC” โดยมียอดการเข้าถึงในปี 2564 เพิ่มขึ้นกว่า 120% จากปี 2563 หรือจำนวนประมาณ 2,500,000 ครั้ง การผันตัวสู่ช่องทาง online ผ่านเนื้อหาและเครื่องมือต่าง ๆ นับเป็นอีกก้าวของศูนย์การเรียนรู้ สู่เส้นทางการสื่อสารไร้พรมแดนได้อย่างไร้ข้อจำกัด

ก้าวต่อไปสู่ชุมชนความรู้ด้านเศรษฐกิจการเงิน

ศูนย์การเรียนรู้ จะก้าวเดินต่อไปเพื่อทำหน้าที่ “ยื่นมือ” สู่ประชาชน ไม่เพียงแต่การสร้างความรู้ แต่จะเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างภาครัฐและประชาชน การเปิดประตูภาครัฐและเชิญให้ทุกคนได้เข้ามาสัมผัสเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารผ่านศูนย์การเรียนรู้ ที่เริ่มต้นและยังเดินทางอย่างต่อเนื่อง

ก้าวต่อไปจากวันนี้ หมายความว่ายั่งยืน มุ่งสู่ “ชุมชนความรู้ด้านเศรษฐกิจการเงิน” ผ่านรูปแบบการทำงานที่หลากหลายและบูรณาการ อาทิ การทำงานร่วมกับเครือข่ายด้านการเรียนรู้ การเชื่อมโยงกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในแวดวงต่าง ๆ เพื่อการสร้างสรรค์พัฒนาให้ภารกิจมีความต่อเนื่องและยึดโยงกับเป้าหมาย บนพื้นที่ประวัติศาสตร์ของธนาคารแห่งประเทศไทยแห่งนี้ ✨

รางวัลที่ได้รับ



“MUSEUM THAILAND AWARDS 2018 ชนะเลิศด้านเศรษฐกิจ” จากสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)



“ห้องสมุดเฉพาะดีเด่น ประจำปี 2563” จากสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี



ผู้เขียน : วรณา วัฒนาศิริโรจน์
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายส่งเสริมความรู้ทางการเงิน
หนึ่งในผู้ร่วมขับเคลื่อนภารกิจหลักศูนย์การเรียนรู้ ธ.ก.
ในการทำหน้าที่ “ยื่นมือ” เชื่อมโยงความรู้สู่สังคม



รศ. ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

THAI PBS สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ บนจริยธรรมและการมีส่วนร่วม

ท่ามกลางกระแสธารข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มข้น
และการนำเสนอเนื้อหาที่ล่อแหลมต่อการเกิดความขัดแย้ง สถานีโทรทัศน์
ไทยพีบีเอสคือหนึ่งในองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการทำหน้าที่อย่างเที่ยงตรง
จนเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่มีคุณภาพ

ในปี 2551 ไทยพีบีเอส (Thai PBS) ได้รับการก่อตั้งขึ้นโดยเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้การดำเนินงานขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ที่มีความโดดเด่นในการนำเสนอข่าวสารที่มุ่งเน้นความเป็นกลาง เคารพครีດในข้อกำหนดด้านจริยธรรม รวมทั้งการเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกกระดบอย่างเท่าเทียม

ตลอดระยะเวลาที่จะก้าวสู่ปีที่ 15 ในต้นปีหน้า จาก “ก้าวแรก” ในฐานะ “สื่อสาธารณะ” ปัจจุบันไทยพีบีเอสได้ขยายบทบาทไปไม่หยุดยั้ง โดย รศ. ดร.วิลาสินี พิพิธกุล ซึ่งได้รับการคัดเลือกให้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เป็นสมัยที่สองตั้งแต่ปีที่แล้ว ได้มาบอกเล่าถึงบทบาทของไทยพีบีเอสและความท้าทายต่อการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่มีเป้าหมายในการเติมเต็มช่องว่างของกลุ่มผู้ชม และการมีส่วนร่วมขับเคลื่อนสังคมไทยสู่ความยั่งยืน

สื่อสาราณะของประชาชน

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ประชาชนคาดหวังอย่างยิ่งต่อการนำเสนอข่าวสารที่เที่ยงตรง น่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อสื่อมวลชนประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก จัดทำโดย Reuters Institute (Digital News Report 2564) พบว่าคนไทยยอมรับให้ไทยพีบีเอสเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ

มากที่สุด โดยมี brand trust scores สูงสุดในบรรดาสื่อมวลชนไทยที่มีการสำรวจทั้งหมด สอดคล้องกับผลการศึกษาโดยหน่วยงานประเมินอิสระภายนอก (2564) ผู้ชมให้ไทยพีบีเอสเป็นอันดับที่ 1 ด้านความไว้วางใจ ความถูกต้อง เป็นธรรม และไม่ลำเอียงเข้าข้างฝ่ายใด สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูงด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูล

“ส.ส.ท. หรือไทยพีบีเอสได้อยู่เคียงข้างกับประชาชนมาโดยตลอด แม้ในช่วงวิกฤตโควิด 19 เพราะเราตระหนักดีว่า นี่คือวิกฤตที่หนักหนาและยาวนาน ซึ่งสื่อสาธารณะจะต้องช่วยนำพาสังคมไทยให้ก้าวพ้นและประคับประคองทุกคน โดยเฉพาะคนที่กำลังอ่อนแรงลงไปเรื่อย ๆ นี่คือเหตุผลของการดำรงอยู่ ในฐานะสื่อสาธารณะของประชาชน

“การเป็นสื่อที่ยึดโยงกับประชาชนนั้น ไม่ใช่เพียงแค่การได้สร้างสรรค์งานที่ประชาชนชื่นชอบพอใจเท่านั้น แต่ไทยพีบีเอสตระหนักดีว่า ต้องทำให้เรื่องราวคุณค่าของความเป็นพหุวัฒนธรรม และความเป็นมนุษย์ที่มีแง่มุมละเอียดอ่อน ได้ถูกบอกเล่าออกมาอย่างมีศักดิ์ศรี เพื่อนำไปสู่การเคารพในความหลากหลายที่อยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ อันเป็นหลักการสำคัญประการหนึ่งของสื่อสาธารณะทั่วโลก รวมถึงความตั้งใจที่จะสร้างวัฒนธรรมของการทำงานด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ให้แก่ทีมไทยพีบีเอสทุกคนด้วย”



อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้บทบาทของไทยพีบีเอสก็มีความท้าทายมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากภูมิทัศน์สื่อสารมวลชนที่เปลี่ยนแปลงโดยมีช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารมากขึ้น ที่ทำให้พื้นที่การเสนอข่าวสารเป็นยิ่งกว่า “red ocean” รวมทั้งการเป็นสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ในฐานะองค์การสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไร ที่มีเป้าหมายชัดเจนในการสนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือต่อจรรยาบรรณ ก็ยังเป็นโจทย์ที่ทำให้การทำงานของไทยพีบีเอสมากยิ่งขึ้น

“โจทย์ใหญ่ของเรามี 2 เรื่องคือ หนึ่งทำดีแล้วก็ต้องมีคนดู เราจึงต้องพยายามนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงคนดูให้มากที่สุด โดยต้องมั่นใจว่าเรามีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของคนดูอย่างเพียงพอ เรื่องที่สองคือจากที่มีการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง (fake news) ในฐานะที่ไทยพีบีเอสพยายามปักธงว่าเราเป็นสื่อที่เชื่อถือได้ ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องจริง ๆ โดยช่วยกันพยายามตรวจสอบหรือขจัดข่าวปลอมออกไป”

“Audience First” คุณค่าที่ยึดโยงประชาชน

รศ. ดร.วิลาสินีกล่าวว่า ข้อได้เปรียบของไทยพีบีเอสคือเป็นองค์กรที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ ทำให้ไทยพีบีเอสเป็นองค์กรสาธารณะที่มีความเป็นอิสระ ไม่ต้องพึ่งพิงอำนาจทุนหรืออำนาจรัฐ จึงกลายเป็นจุดแข็งที่สามารถรักษาหัวใจของความเป็นสื่อสาธารณะไว้ได้ นำไปสู่การทำงานที่พยายามเข้าใจประชาชนให้มากที่สุด และเข้าถึงพวกเขาให้มากที่สุด

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุสองเป้าหมายนี้ ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เธอจึงได้ประกาศใช้กลยุทธ์สำคัญ 3 ประการด้วยกัน กลยุทธ์ที่หนึ่ง “audience first” ที่วางผู้ชมเป็นศูนย์กลางการทำงาน ภายใต้แนวคิด “คุณค่าที่ยึดโยงกับประชาชน” ทุกเรื่องที่น่าเสนอจะต้องมั่นใจว่ามีคุณค่ากับประชาชนอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ที่สอง คือการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีต่าง ๆ



“โจทย์ใหญ่ของเรามี 2 เรื่องคือ หนึ่งทำดีแล้วก็ต้องมีคนดู เราจึงต้องพยายามนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงคนดูให้มากที่สุด โดยต้องมั่นใจว่าเรามีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของคนดูอย่างเพียงพอ เรื่องที่สองคือจากที่มีการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นความจริง (fake news) ในฐานะที่ไทยพีบีเอสพยายามปักธงว่าเราเป็นสื่อที่เชื่อถือได้ ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องจริง ๆ”

อย่างรวดเร็ว โดยมีการแยกแยะกลุ่มผู้ชมที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม จึงได้มีการเพิ่มบริการใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายให้มากที่สุด

กลยุทธ์ที่สาม คือการปิดช่องว่างผู้ชมที่อาจไม่มีมูลค่าทางการตลาด รวมทั้งการเปิดพื้นที่สำหรับผู้ชมที่ไร้เสียงในสังคม (voiceless) เช่น การเปิดช่อง ALTV ซึ่งเป็นช่องการเรียนรู้สำหรับเด็กเมื่อกลางปี 2563

สร้างกลไกตรวจสอบข่าวลวง

ในส่วนของข่าวลวงซึ่งเป็นหนึ่งในความท้าทายการทำงานขององค์กรสื่อในปัจจุบัน ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เปิดเผยว่า สิ่งที่ไทยพีบีเอสให้ความสำคัญอันดับแรกคือการยึดมั่นในกรอบจริยธรรม ซึ่งนอกจากมีการออกเป็น “คู่มือ” ว่าด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ “ใช้จริง ทำจริง และตรวจสอบจริง” ภายใต้กรอบดังกล่าวแล้ว ไทยพีบีเอสยังมีอนุกรรมการรับพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากประชาชนตามช่องทางต่าง ๆ โดยสองกลไกดังกล่าวเป็นการทำงานอยู่ภายใต้ พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะฯ ที่ค่อนข้างมีความแข็งแรง

“นอกจากกลไกที่เป็นทางการแล้ว เรายังพยายามปรับปรุงกระบวนการทำงานรายวัน (day-to-day) โดยเพิ่มกลไกการทำงานในห้องข่าวผ่านกลยุทธ์ที่เรียกว่า ‘convergent news room’ นำคนทำงานประเด็นข่าวและคอนเทนต์มาประชุมวันละ 3 เวลา เพื่อตรวจสอบการนำเสนอข่าวตัวเองว่ามีความผิดพลาดอะไรหรือไม่ คนอื่นเสนออย่างไร เราจะมาทำต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างไร ในการประชุมเรายังมีกระบวนการจัดประเภทความเสี่ยงของข้อมูล (classify) ที่เราได้มา โดยแบ่งเป็นโซนสีเขียว เหลือง แดง ข้อมูลไหนที่บรรณาธิการ



ใส่เป็นสีแดง นั่นหมายความว่า เป็นข้อมูลที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งหากเป็นความเสี่ยงสูงสุดก็ต้องมีการตรวจสอบเป็นลำดับตามที่กำหนดไว้ก่อนจะนำเสนอออกไป”

พร้อมกันนี้ ไทยพีบีเอสยังมีการจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาเนื้อหา ทำหน้าที่มอนิเตอร์เนื้อหาที่นำเสนอแต่ละวันในลักษณะ “content analysis” เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอข่าวสารของตัวเองใน 3 ด้าน คือ เนื้อหาข้อมูลว่ามีความถูกต้อง (fact) หรือไม่ มีความเป็นกลาง (impartiality) เช่น มีความเอนเอียงหรือมีอคติหรือไม่ และมีความหลากหลาย (diversity) นำเสนออย่างรอบด้านหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ทำให้ไทยพีบีเอสต้องวิเคราะห์ตัวเองอยู่ตลอด รวมถึงการรับฟังคำติชมในทุกช่องทาง ก็ถูกนำมาประมวลผลร่วมด้วยเช่นกัน

“เพื่อให้เกิดการตรวจสอบข้อมูลที่เข้มข้นขึ้น เรายังสนับสนุนให้ความร่วมมือกับเครือข่ายภาคประชาสังคม ‘Cofact’ ที่มาร่วมกันตรวจสอบข่าวลวงต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประชาชน รวมทั้งงานที่อยู่

ระหว่างการพัฒนา คือ การร่วมมือกับแพลตฟอร์มต่างประเทศในการติดตั้งเครื่องมือตรวจสอบข่าวปลอมในระดับโลกอีกด้วย”

ส่วนร่วมขับเคลื่อนสังคมไทย

ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. กล่าวต่อไปว่า นับตั้งแต่ก่อตั้งไทยพีบีเอสได้เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคมไปสู่ความยั่งยืนเสมอมา อย่างไรก็ตาม ปัญหาสังคมหลายประการก็ยังต้องการความร่วมมือในการแก้ไข ปัญหาอย่างเป็นพลวัต และปัญหาที่เรามองว่าเป็นประเด็นใหญ่ของสังคมไทยคือความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง และการเกิดช่องว่างทางความคิดของกลุ่มคนต่าง ๆ

“ในเรื่องความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้าง ปีนี้ไทยพีบีเอสได้ปักธงที่จะมีส่วนร่วมในการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในสังคม โดยกำหนดทิศทางการทำงานในหลายมิติ ตั้งแต่การสร้างตระหนักรู้ว่า ปัญหาความเหลื่อมล้ำมันมีอยู่จริง และเป็นปัญหา



ปีนี้ไทยพีบีเอสได้ปึกธงที่จะมีส่วนร่วมในการลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในสังคม โดยกำหนดทิศทางการทำงานในหลายมิติ ตั้งแต่การสร้างตระหนักว่าปัญหาความเหลื่อมล้ำมันมีอยู่จริง และเป็นปัญหาที่ฝังลึกอยู่ในระดับโครงสร้าง”

ที่ฝังลึกอยู่ในระดับโครงสร้าง อีกมิติหนึ่งคือการวางบทบาทให้เป็นพื้นที่ของการระดมความคิดเห็น โดยเปิดประเด็นให้กลุ่มคนต่าง ๆ มาร่วมกันหาทางออกที่ผ่านมากล่าวได้ว่าธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นได้ไฟใหญ่ในการเปิดประเด็นความเหลื่อมล้ำมาโดยตลอด ไทยพีบีเอสก็ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยขับเคลื่อนเรื่องนี้ ซึ่งเราได้ใช้ข้อมูลของ ธปท. เยอะมาก เช่น เรื่องของคนจนเมือง สังคมสูงวัย และเรายังหวังไกลไปในมิติที่สาม คือการส่งเสริมข้อเสนอเชิงนโยบายที่มาจากเสียงของประชาชนไปส่งต่อให้ผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ของประเทศ ส่วนเรื่องช่องว่างทางความคิดของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม เรามองว่าสื่อมีบทบาทอย่างมากที่จะช่วยกันถมช่องว่างนี้ หรือหากถมไม่ได้ อย่างน้อยก็ให้รู้เท่าทันปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยกันลดความขัดแย้งและความรุนแรงไม่ให้นับขยายตัวไปมากกว่านี้”

มุ่งสู่สังคมอุดมปัญญา

รศ. ดร.วิลาสินีกล่าวด้วยว่า ไทยพีบีเอสทำงานอยู่บนค่านิยมพื้นฐานหลัก 3 ประการที่ยึดปฏิบัติมาตั้งแต่ก่อตั้ง คือ การทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ ความซื่อตรง (integrity) และการมุ่งไปสู่สังคมคุณธรรม โดยแต่ละยุคสมัยจะมีการเพิ่มค่านิยมบางประการเพื่อให้องค์กรทำหน้าที่สื่อสาธารณะได้ดียิ่งขึ้น เช่น ความสามารถในการฟื้นตัว (resilience) และความคล่องตัว (agility)

ในวาระที่เขามารับหน้าที่ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. เป็นสมัยที่สอง รศ. ดร.วิลาสินีได้กล่าวว่า ความสำเร็จในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา คือการส่งเสริมรอบความคิด “audience first” ผสมผสานให้เข้ากับกรอบของ

จริยธรรม ทำให้การวางแผนเนื้อหาได้รับการปรับให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนมากขึ้น โดยมีการพัฒนาแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น VIPA ที่ถือเป็นสตรีมมิงสาธารณะแห่งแรกของไทย การพัฒนาแอปพลิเคชัน C-site ที่ชวนคนมาระดมความคิดเห็นหาทางออกให้กับประเทศ การเปิดช่อง ALTV ช่อง 4 ทิวทัศน์สนุก พื้นที่การเรียนรู้สำหรับทุกคน

“4 ปีนับจากนี้เรายังคงเดินหน้าในสิ่งที่ทำไปแล้ว ด้วยสปิริตที่เร็วขึ้น เข้มขันมากขึ้น และออกสู่ภูมิภาคให้มากขึ้น ทั้งที่เป็นภูมิภาคของไทยเอง และเป้าหมาย





สู่การเป็นศูนย์กลางสื่อสารสาธารณะของอาเซียนในอีก 2 ปีข้างหน้า”

ทั้งนี้ บทบาทการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะในยุคสมัยของเธอนั้น จะไม่ใช่เพียงการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่จะเป็นเชิงทิศที่ช่วยนำพาและบอกทางออกให้กับสังคมเพื่อช่วยกันประคับประคองสังคมออกจากวิกฤตต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด

“เราไม่ใช่แค่ ‘educate’ แต่ต้อง ‘lead’ หรือช่วยชี้ทางให้กับสังคม โดยเฉพาะสังคมยุคปัจจุบัน สิ่งที่จะพาเราก้าวผ่านวิกฤตไปได้คือการใช้ปัญญารวมหมู่ (collective wisdom) ซึ่งต้องเริ่มจากการมีพื้นที่

ที่ทุกคนรู้สึกอยากมาระดมปัญญาร่วมกัน นอกจากนี้เรายังพยายามนำเสนอเนื้อหาที่มาจากภูมิภาคให้ทั่วทุกมุมของประเทศ เพื่อให้คนในภูมิภาครู้สึกว่าเป็นสื่อของเขา และในปีนี้เรายังปักธงในเรื่องของรากเหง้าประวัติศาสตร์ความเป็นชาติไทย ทั้งในวาระที่กรุงรัตนโกสินทร์มีอายุครบ 240 ปี และในโอกาสที่ไทยพีบีเอสกำลังจะครบ 15 ปี เราเลยมองเป็นโอกาสที่จะชวนคนมาเรียนรู้รากเหง้าของตัวเองเพื่อที่จะเข้าใจว่าเราจะเติบโตเป็นอย่างไรต่อไป และทำให้เข้าอกเข้าใจกันรู้เท่าทันกันมากขึ้น”

สร้างเสริมสัมพันธภาพดีเครือข่าย

จากนั้นบทสนทนาก็มาถึงประเด็นที่ว่าไทยพีบีเอสจะมีการทำงานร่วมกับสื่ออื่น ๆ อย่างไรเพื่อไปสู่การสร้างประโยชน์สุขร่วมกันในสังคม ซึ่ง รศ. ดร.วิลาสินี ก็ได้เปิดเผยว่า หนึ่งในเป้าหมายของไทยพีบีเอสคือการสร้างเครือข่ายร่วมกับสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อที่เป็นสื่อกระแสหลักและสื่ออิสระ ผ่านส่วนงานที่เรียกว่า “ภาคีสัมพันธ์” เพื่อเชื่อมต่อกับองค์กรวิชาชีพสื่อ รวมทั้งการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายผู้ผลิตอิสระและสื่อภาคพลเมือง ที่ไทยพีบีเอสมีเป้าหมายในการสร้าง “creative hub” ให้กับประเทศไทย หรือแม้แต่สตรีมมิง VIPA ก็มีเจตนาให้เป็นแพลตฟอร์มกลางสำหรับนักสร้างสรรค์คอนเทนต์อิสระให้ได้มีพื้นที่นำเสนอผลงานออกไปในตลาดนานาชาติ

สุดท้ายนี้ ผู้อำนวยการ ส.ส.ท. มีมุมมองต่อ ธปท. ว่าเป็นองค์กรที่มีเป้าหมายในการทำประโยชน์เพื่อสาธารณะ ดังนั้น ในแง่การทำงานที่ต้องสื่อสารนโยบายให้สาธารณะชนรับทราบ เธอจึงมีคำแนะนำว่า ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป็นอันดับแรก เพื่อวางแผนการสื่อสารในประเด็นที่ประชาชนต้องการทราบได้ดียิ่งขึ้น

“สิ่งที่ ธปท. ควรลงทุนต่อไปคืองานด้าน data visualization ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพเพื่อย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่ายขึ้น จากนั้นก็เลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปสู่คนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่ง ธปท. ทำได้ดีอยู่แล้วในการส่งต่อข้อมูลไปสู่กลุ่มคนที่ไม่เหมือนกัน ที่ผ่านมา ธปท. ได้ผลักดันหลายเรื่องให้เป็นวาระแห่งชาติ หลายประเด็นเราน่าจับมือทำไปด้วยกัน ก็หวังว่าเราจะได้ร่วมมือกันต่อไปในอนาคต” 🌟



แบงก์ชาติกับการสื่อสารแบบ “เข้าถึง เข้าใจ ใกล้ชิดท้องถิ่น”

เพื่อความยั่งยืนอยู่ดีของคนไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงมุ่งดูแลเสถียรภาพเศรษฐกิจการเงิน
เพื่อคนไทยทั่วประเทศ และเพื่อเข้าถึงประชาชนในทุกภูมิภาคจึงมีการจัดตั้งสำนักงานภาคขึ้น 3 แห่ง
เพื่อประสานนโยบายและส่งผ่านไปสู่ท้องถิ่น การดำเนินงานที่สำคัญของสำนักงานภาคทั้งสาม
ล้วนต้องผ่านเครื่องมือหลักที่เรียกว่า “การสื่อสาร” ทั้งสิ้น คอลัมน์เศรษฐกิจติดดินในครั้ง
นี้จึงขอพาทุกท่านมาร่วมเจาะลึกถึงวิธีการทำงานด้านการสื่อสารของสำนักงานภาค



เข้าถึง เข้าใจ ใกล้ชิดท้องถิ่น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำนักงานภาค มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงรุกแบบสองทาง เพื่อความเข้าถึงและเข้าใจ โดยการขยาย กลุ่มเป้าหมายและเครือข่ายความร่วมมือ ออกไปในวงกว้างมากขึ้น ผ่านการลงพื้นที่ เพื่อรับฟังและช่วยเหลือผู้ประกอบการภายใต้ โครงการแลกเปลี่ยนข้อมูลเศรษฐกิจและภาวะ ธุรกิจ (Business Liaison Program: BLP)

นอกจากนี้ ยังมีการให้คำปรึกษาด้าน เศรษฐกิจการเงิน และการให้ความรู้ทาง การเงิน โดยควบคู่ไปกับการเปิดใจรับฟัง เสียงสะท้อนจากหน่วยงานและองค์กรสำคัญ ในภูมิภาค ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาค การศึกษา ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกให้กับแบงก์ชาติ ในการออกมาตรการได้ตรงจุดมากขึ้น แต่ บริบทความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตในแต่ละ ท้องถิ่นมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งปัญหา ที่เผชิญ การใช้ภาษา สื่อที่คนในท้องถิ่นนิยมใช้ หรือวิธีการสื่อสารแบบไหนให้ได้ใจชาวบ้าน จึงเป็นอีกโจทย์ใหญ่ของ สปท.

ภาคเหนือ ลงพื้นที่เพื่อ นำ ความช่วยเหลือไปสู่ประชาชน

ภาคเหนือมีความหลากหลายในแง่ของ พื้นที่ ทำให้ภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง ค่อนข้างแตกต่างกันในด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ ภาคเหนือตอนบนจะเน้นขับเคลื่อนโดยภาค บริการ ขณะที่ภาคเหนือตอนล่างขับเคลื่อน โดยภาคเกษตรเป็นหลัก สำนักงานภาคเหนือ (สภน.) จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสาร สองทางและการสื่อสารเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ด้วยการลงพื้นที่เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความ เข้าใจผ่านการพูดคุยกับคนในพื้นที่

อย่างไรก็ดี ในช่วงการระบาดของโควิด 19 มีผู้ได้รับผลกระทบจำนวนมาก โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการในภาคบริการที่อยู่ภาคเหนือ ตอนบน และประชาชนที่อาจจะไม่ได้รับข้อมูล ข่าวสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง



1 สภน. ให้ความรู้ทางการเงินเรื่อง วางแผนดี...มีดังค์ แก่กลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน จ.เชียงใหม่
2 สภน. ลงพื้นที่เยี่ยมเกษตรกรผู้ปลูกผักและ-ขายปุ๋ย ตามนิเวศ Smart Farming จ.เพชรบูรณ์

ดังนั้น การให้ความรู้ทางการเงินและการพูดคุย บริการด้านการแก้หนี้แบบ face-to-face จึงมีความจำเป็น ในช่วงที่ผ่านมา สภน. จึงเน้นการสื่อสาร 2 เรื่องคือ การลงพื้นที่ เพื่อประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจ และการให้ ความรู้ทางการเงิน

สำหรับการลงพื้นที่เพื่อเข้าถึงผู้ประกอบการ และประชาชนนั้น ถือเป็นการสื่อสารในด้าน เศรษฐกิจที่เห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม โดย สภน. ลงพื้นที่ในหลายจังหวัดเพื่อรับฟังปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ และเกษตรกรในพื้นที่ อย่าง การลงพื้นที่ในจังหวัดพิษณุโลกและนครสวรรค์ ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกข้าวในภาคเหนือ แล้วนำข้อมูล ที่ได้มาประกอบการประเมิน วิเคราะห์ และ ออกแบบนโยบายภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ ในการแก้ไขปัญหาให้เกษตรกร ตลอดจน ทำงานศึกษาเชิงลึกเรื่อง “ส่องฐานะเศรษฐกิจ ครัวเรือนชาวนาไทย : ก้าวข้ามความท้าทาย สู่นโยบายที่ยั่งยืน” เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ ให้กับผู้ที่สนใจ

อีกตัวอย่างของการลงพื้นที่คือ การสำรวจ การค้าขายแดนในจังหวัดเชียงราย เพื่อ



ติดตามภาวะการค้าขายบริเวณชายแดน ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเทศเมียนมา สปป. ลาว และจีนตอนใต้ ทั้งยังเป็นที่ตั้งของโครงการ ก่อสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ การเชื่อมโยงรถไฟจีน-ลาว รวมถึงอุปสรรค และโอกาสในระยะต่อไป

สำหรับการให้ความรู้ทางการเงินนั้น สภน. มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงรุกเพื่อเพิ่มการ เข้าถึงมาตรการช่วยเหลือทางการเงินได้อย่าง รวดเร็วและทันการณ์มากขึ้น โดยเฉพาะ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 สภน. จึงลงพื้นที่ให้คำปรึกษาลูกหนี้รายย่อย เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาหนี้สิน และชี้ช่องทาง ที่ลูกหนี้สามารถขอความช่วยเหลือจาก สถาบันการเงิน ผ่านการออกพินัยกรรมหนี้ เพื่อประชาชนตามโอกาสต่าง ๆ



1 สก. ให้สัมภาษณ์รายการ “อีสานเช้า” เรื่อง สป.กับการแก้ปัญหาหนี้ของภาคอีสานเพื่อประชาชนพันธมิตรการช่วยเหลือลูกหนี้รายย่อย รวมถึงช่องทางการติดต่อขอคำปรึกษาขอหนี้เพื่อประชาชน

2 สก. ลงพื้นที่โครงการมูลนิธิปิดทองหลังพระ: ต.ทุ่งโป่ง อ.อุบลรัตน์ จ.ขอนแก่น เพื่อส่งเสริมกิจกรรมออมเงิน “ลดรายจ่าย ย้ายมาออม” และให้ความรู้ทางการเงินกลุ่มเกษตรกร



ตัวอย่างเช่น งาน Lanna Expo 2021 จังหวัดเชียงใหม่ งาน Chiang Rai Money Fair จังหวัดเชียงราย งานมหกรรมใกล้เกลี่ยหนี้สินครัวเรือน และยุติธรรมพบประชาชนทั้งภาคเหนือตอนบน คือ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำปาง และภาคเหนือตอนล่าง คือ จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย

นอกจากนี้ สกน. ได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน อาทิ การปกครองส่วนท้องถิ่น ข้าราชการตำรวจ อัยการ บุคลากรมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัด สำนักงานกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ และกลุ่ม MOC Biz Club เพื่อให้คำปรึกษาลูกหนี้แบบกลุ่ม และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรการแก้หนี้ของแบงก์ชาติเพื่อนำไปขยายผลต่อกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างเครือข่ายเพื่อแก้โจทย์ใหญ่ ด้านทักษะทางการเงิน

ภาคอีสานมีพื้นที่กว้างใหญ่และมีจำนวนประชากรมากถึง 1 ใน 3 ของประเทศ ครัวเรือนส่วนใหญ่ยังอยู่นอกเขตเทศบาล และจาก

การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าเป็นภาคที่มีทักษะทางการเงินต่ำกว่าภาคอื่น ๆ ความท้าทายในการสื่อสารจึงมุ่งตอบโจทย์ในเชิงกว้างเพื่อให้เกิดความทั่วถึงไปยังประชาชนทุกกลุ่มทุกจังหวัด และโจทย์ในเชิงลึกเพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจต่อสื่อที่เผยแพร่ออกไป สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตให้ตอบโจทย์การสื่อสารอย่างทั่วถึง หัวใจสำคัญจึงอยู่ที่ความร่วมมือจากทุกส่วน สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สกอ.) จึงสร้างเครือข่ายสื่อสาร 5 กลุ่มในทุกจังหวัดของภาคอีสาน เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภาคประชาชน และภาคธุรกิจ ได้แก่

กลุ่มภาครัฐ เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านกลไกการทำงานของภาคราชการในเวทีต่าง ๆ เช่น การประชุมหัวหน้าส่วนราชการจังหวัดขอนแก่น เพื่อสรุปเศรษฐกิจของภาคทุกเดือน มีการสื่อสารเตือนภัยทางการเงินผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้าน ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญเพื่อให้กำนันและผู้ใหญ่บ้านส่งต่อข่าวสารความรู้ไปยังลูกบ้านให้รู้เท่าทันภัยทางการเงิน กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน โดยเฉพาะมาตรการ

ช่วยเหลือลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ผ่านการประชุมหอการค้าหรือสภาอุตสาหกรรม และการออกรายการ “คุยกับหอการค้าขอนแก่น” ผ่านเฟชบุ๊กไลฟ์ที่มุ่งให้ความรู้กับกลุ่มสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป

กลุ่มตำรวจ เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารเตือนภัยทางการเงิน และรับข้อมูลข่าวสารด้านภัยการเงินในพื้นที่ของแต่ละจังหวัด

กลุ่มสถาบันการเงิน เป็นช่องทางการทำงานร่วมกันในการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจมาตรการความช่วยเหลือทางการเงินในช่วงโควิด 19 ผ่านชมรมธนาคารภาค และชมรมธนาคารจังหวัด

กลุ่มสื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนในพื้นที่ผ่านเพจของสื่อมวลชน เช่น เฟชบุ๊กไลฟ์เรื่อง “สูงวัยไรหนี้” ผ่านเพจอายแคนบอกรายการ “รู้จักภัยการเงินกับแบงก์ชาติอีสาน” การให้สัมภาษณ์ผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) จังหวัดขอนแก่น รายการ “ทีวีอีสานรวมใจคนไทยไม่ทิ้งกัน” ที่ออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ภาคอีสานตอนบน การให้สัมภาษณ์ผ่าน NBT จังหวัดอุบลราชธานีที่ครอบคลุมภาคอีสานตอนล่าง รายการ “อีสานเช้า” เรื่อง “ธปท.กับการแก้หนี้ของคนอีสาน”

นอกจากนี้ ยังมีสื่อวิทยุกระจายเสียงของชุมชนประมาณ 160 แห่ง ทั่วภาคอีสานที่ใช้เป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารของแบงก์ชาติให้เข้าถึงประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ในแต่ละจังหวัดในภาคอีสาน รวมทั้งใช้เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นกระแสในแต่ละชุมชนของจังหวัดต่าง ๆ เพื่อจับวันเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินได้ทันทั่วทั้ง

¹ ดูรายละเอียดได้ที่รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2563 | 1213.or.th

ด้านการตอบใจต่อการสื่อสารเชิงลึกหรือการผลิตสื่อที่ประชาชนและผู้ประกอบการสามารถเข้าใจง่าย สกอ. ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ลดความซับซ้อนของเนื้อหา และมุ่งเน้นประเด็นสำคัญที่ต้องการให้ประชาชนและภาคธุรกิจได้เข้าใจโดยใช้เวลาไม่มาก เช่น การเขียนบทความความรู้และเตือนภัยทางการเงินด้วยภาษาง่าย ๆ การสรุปภาพเศรษฐกิจด้วยอินโฟกราฟิกหรือคลิปวิดีโอ การผลิตคลิปเสียงความรู้และเตือนภัยทางการเงินเป็นภาษาอีสาน เพื่อสร้างความใกล้ชิดเป็นกันเองกับประชาชน รวมถึงการลดความยาวของรายงานและสื่อคลิปเสียงให้สั้นกระชับ ได้ใจความ สอดคล้องกับวิถีการรับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน

ในภาวะปกติ สกอ. จะสื่อสารด้านเศรษฐกิจและลงพื้นที่ให้ความรู้ เพื่อยกระดับทักษะทางการเงินของชาวอีสาน แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 สกอ. เพิ่มเดิมการประชาสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจต่อมาตรการสำคัญของแบงก์ชาติในการช่วยเหลือลูกหนี้ทั้งภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางด่วนแท็บเล็ต คลินิกแท็บเล็ต และโครงการหมอนั่นเพื่อประชาชน รวมถึงเตือนภัยทางการเงิน

เพื่อให้ประชาชนและผู้ประกอบการของภาคอีสานรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องอย่างทั่วถึง นำมาปรับใช้กับการดำเนินชีวิต

ภาคใต้ มุ่งแก้ปัญหาค่าเงิน ผลกระทบจากการท่องเที่ยว

ภาคธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของภาคใต้ที่มีประชาชนทำงานอยู่จำนวนมาก จึงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำนักงานภาคใต้ (สกต.) เล็งเห็นถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาเรื่องหนี้สินของทั้งผู้ประกอบการภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป จึงได้จัดงานสัมมนาออนไลน์ร่วมกับผู้ประกอบการและสมาคมธุรกิจหลายภาคส่วนเพื่อสื่อสารมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ของแบงก์ชาติและสถาบันการเงิน ไปยังลูกหนี้ภาคธุรกิจและประชาชนให้ได้รับทราบอย่างทั่วถึงและทันทั่วถึง โดย สกต. ได้จัดงานสัมมนาดังกล่าวขึ้นหลายครั้งทั้ง 14 จังหวัดในภาคใต้ เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกหนี้ที่ได้รับผลกระทบให้มากที่สุด และกระจายให้ทั่วถึงในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจนำเที่ยวขนส่ง ร้านนวด สปา ตลอดจนร้านค้าและร้านอาหาร

อีกเหตุผลสำคัญในการจัดงานสัมมนาดังกล่าวคือเป็นช่องทางสำหรับรับฟังความคิดเห็นจากภาคธุรกิจและประชาชนที่มีต่อการดำเนินนโยบายของแบงก์ชาติและสถาบันการเงินทั้งในด้านข้อเสนอแนะ อุปสรรค และปัญหาในการติดต่อขอรับความช่วยเหลือจากสถาบันการเงิน เพื่อส่งต่อให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงหลักเกณฑ์และแนวปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงต่อไป

นอกจากนี้ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เริ่มคลี่คลายลง เพื่อให้การช่วยเหลือลูกหนี้ครอบคลุมถึงประชาชนในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ประกอบกับประชาชนบางส่วนอาจไม่ได้รับข่าวสารจากช่องทางออนไลน์ สกต. จึงสานต่อภารกิจช่วยเหลือลูกหนี้เชิงรุกอย่างต่อเนื่อง โดยการออกบูธและจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เพื่อให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาหนี้สินภายใต้โครงการหมอนั่นเพื่อประชาชน ณ ตลาดนัดต่าง ๆ และเข้าร่วมงานมหกรรมใกล้เกลี่ยหนี้สินครัวเรือนซึ่งจัดขึ้นในแต่ละจังหวัด โดยมีลูกหนี้เข้ามาขอรับคำปรึกษาจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังได้จัดทำแผนพับเกี่ยวกับมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ รวมทั้งช่องทางการติดต่อขอรับความช่วยเหลือ เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนในภาคใต้ได้ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมด้วยตนเอง

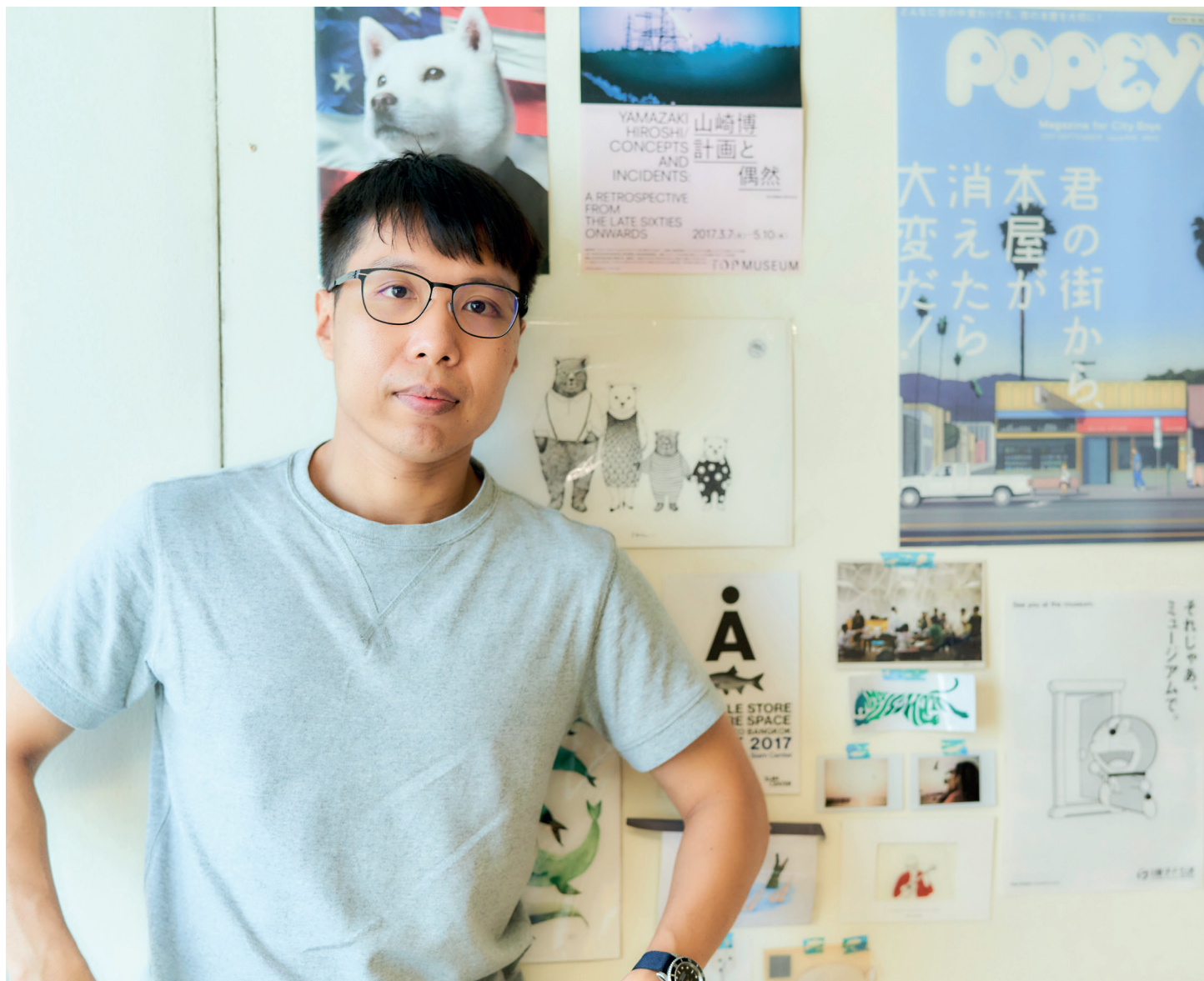
สำหรับงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบัน สกต. ใช้ Line Official Account ในชื่อว่า “มา.Fin.กัน” โดยแบ่งตามกลุ่มของผู้รับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ (1) กลุ่มสื่อมวลชน (2) กลุ่มประชาชนทั่วไป (3) หน่วยงานภาครัฐและราชการ (4) สถาบันการเงิน และ (5) กลุ่มครูและนักศึกษา ซึ่งเนื้อหาที่สื่อสารจะมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้รับด้วยเช่นกัน นอกจากส่งสารแล้ว Line Official Account ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ประชาชนสามารถสื่อสารกลับมายังสำนักงานภาคใต้ โดยเฉพาะการแจ้งภัยทางการเงิน ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อภูมิภาคเป็นอย่างยิ่ง 🌟



1 สกต. ออกบูธหมอนั่นให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาหนี้



2 สกต. กังงานส่งเสริมความรู้ทางการเงินในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในโครงการ Fin. ดี We Can Do!!



รณชาติ ศิริภัทราชัย ส่งอารมณ์ปั่นร้าย ๆ บุกใจผู้คน ด้วยพลังโฆษณา

แฮมมอนเป็นปลาจอมหยันสุดแกร่ง ว่ายทวนกระแสน้ำเชื่อมจากมหาสมุทรกว้างใหญ่เพื่อกลับไปวางไข่ ณ ที่กำเนิด ในแหล่งน้ำจืดด้วยระยะทางกว่าพันกิโลเมตร และยังอุดมด้วยสารอาหาร มีรสชาติเริ่ดอร่อย คุณค่าชีวิต แลนมหัตถ์ศรรยนี้ถูกนำมาตั้งเป็นชื่อสำนักพิมพ์ในเครือบันลือกรุป แล้วต่อยอดมาสู่แฮมมอนเฮาส์ (Salmon House) ที่เกิบท่ี่ยวชีวิตผู้คนมาสร้างสรรคเป็นโฆษณาแนวตลก “ร้ายสาระ” แสบ ๆ คั่น ๆ ถูกจริตคนรุ่นใหม่ ภายใต้การกำกับของคุณรณชาติ ศิริภัทราชัย ที่มักพูดเสมอว่า “การทำโฆษณาเอาด้านไม่ตีมาพูดบ้างก็ได้”



บทบาทคุณธนชาติมีหลากหลาย เขาเคยเป็นผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ ลุงบุญมีระลึกชาติ ก่อนจะไปศึกษาต่อที่นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่นักอ่านจะรู้จักเขาจาก New York 1st Time นิวยอร์กตอนแรก ๆ ตีแผ่การใช้ชีวิตเมืองนอกที่เด็กจบนอกมักไม่พูดถึง และเจ้าของคลิปไวรัลที่ส่งตรงจากนิวยอร์กจนชักนำโอกาสมาสู่การเปิดแชนนอนเฮาส์ คือคลิปวิดีโอ “ลุงเนลสัน” Bangkok 1st Time ที่ชมแล้วหัวเราะไปได้อีก 100 ปี รวมถึงผลงานที่สร้างความฮือฮา The Good Human คลิปโปรเจกต์ตามใจตัวเองแนวล้อเลียน (mockumentary) นำเสนอ “key success” ของคุณแวน ธิตีพงศ์ นักธุรกิจพันล้านที่กล้าพูดตรงไปตรงมาว่าเพราะบ้านรวย โอกาสสร้างความสำเร็จจึงมีมากกว่าคนทั่วไป ผ่าน character ตัวละครมาดนิ่งน่าหมั่นเขี้ยว ยิ่งมุกตลกหน้าตายพูดไทยคำอังกฤษคำเสียดสีความเหลื่อมล้ำทางสังคมได้อย่างสนุกสนาน จนกลายเป็นไวรัลเรียกยอดวิวทะลุ 1 ล้านวิวอย่างรวดเร็ว

ใส่ความเป็นมนุษย์ เชื่อมโยงความรู้สึกกันได้

แชนนอนเฮาส์ก่อตั้งขึ้นในปี 2559 โดยการชักชวนของคุณโชติกา อุตสาหจิต ภรรยาของ “บก.วิรัตน์” ในการดูระดับตำนาน ขายหัวเราะ และ มหาสนุก หรือคุณวิจิต อุตสาหจิต ผู้นำค่ายบรรลือสาส์นหรือบันลือกรูปีในปัจจุบัน ให้มาร่วมขายยจักรวาลแชนนอนในฐานะผู้นำฝูงแหวกว่ายทวนน้ำในโลกโฆษณา

ตลอดระยะเวลา 5 ปีและกำลังก้าวเข้าสู่ปีที่ 6 แชนนอนเฮาส์วางตัวเองเป็นโปรดักชันเฮาส์ขนาดเล็กสร้างผลงานต่อเนื่องที่อาจไม่มากนักเมื่อเทียบกับเอเจนซีใหญ่โต แต่ความแจ่มใน “พลังการเล่าเรื่อง” ที่เอาเรื่องจริงมาเล่นอย่างสร้างสรรค์ ผ่านอารมณ์ขันจิกกัดแสนสนุก อย่างเช่นโฆษณา วันรวมญาติที่หยิบยกปัญหาการตั้งคำถามของญาติผู้ใหญ่ที่สร้างความกระอักกระอ่วนใจ และวันรวมญาติอะเกนกับการขยี้ประโยค “ขอร้องละ ให้มันจบที่รุ่นเรา!” กลายเป็น “ลายเซ็น” ของแชนนอนเฮาส์ที่เรียกยอดวิวและยอดแชร์อย่างปัง

“การทำโฆษณาของเราต้อง ‘ใส่ความเป็นมนุษย์’ และ ‘เชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้’ เรายึดผู้บริโภคเป็นหลัก อยากทำให้โฆษณาเข้าถึงเขาได้ลึกที่สุด โดยให้เขารู้สึกเหมือนเพื่อนมาเล่าให้ฟังมากกว่าขายของกันตรง ๆ ผมคิดว่าแบรนด์ต้องทำตัวเหมือนเพื่อน ซึ่งถ้าสังเกตเพื่อนสนิทจะไม่พูดเรื่องสวยงามกับเราตลอดเวลา หรือใช้คำพูดประเภทสู้ชนะนะ ล้มแล้วก็ลุกนะ หรือความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่นตลอดเวลา แต่จะกล้าพูดด้านที่ไม่ดีของเราบ้าง เช่น ‘เฮ้ย รองเท้าคู่นี้ไม่เข้ากับแกเท่ๆ’ ‘งานนี้มันไม่ค่อยเวิร์กนะ’ แบรนด์ก็เหมือนกัน ไม่จำเป็นต้องพูดอะไรที่ ๆ พูดเรื่องโหล่ทีฟหรือดูฉลาดตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคเขาอยากรับฟังเพื่อนมากกว่าคนแปลกหน้าที่มาบอกว่า ‘น้ำฉันบริสุทธิ์ที่สุด ลองสิ เราทำให้ลอง’ ผมว่าเราเสพโฆษณาแบบนี้มาตั้งแต่เด็กแล้ว แบรนด์ต้องกล้าพูดด้านที่ไม่ค่อยดีบ้าง กลับกัน ๆ บ้าง มันจะทำให้แบรนด์มีความเป็นมนุษย์ มีรัก โกรธ หลง ซึ่งผู้บริโภคเองก็เข้าใจ เพราะท้ายที่สุด เขาก็อยากฟังมนุษย์สื่อสารกับมนุษย์มากกว่า”

อินไซด์ให้ได้ “เรื่อง”

ในการทำงานเพื่อให้โฆษณาเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และให้เขารู้สึกร่วมไปกับเราได้ นั่น คุณธนชาติเปิดเผยว่าขั้นตอนสำคัญคือกระบวนการหาข้อมูลเพื่อให้ได้ “อินไซด์” ของผู้ใช้จริง หรือประสบการณ์จริงของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแชนนอนเฮาส์ใช้วิธีหลากหลายตั้งแต่นั่งคุยกับทีมงาน ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต อ่านคอมเมนต์ที่มีต่อแบรนด์ในโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการชักชวนกลุ่มเป้าหมายมาพูดคุยแบบกันเองเพื่อหาแง่มุมที่ให้เป็นโฆษณาได้

“อินไซด์คือการสังเกตพฤติกรรมมนุษย์ สังเกตชีวิตรอบตัวว่ามีอะไรแล้วสกดออกมา เช่น พี่วินมอเตอร์ไซด์ชอบถามเราว่า เคยมาเท่าไร เวลาเราโบกแท็กซี่ก็มักจะมีคนโบกตัดหน้า ถามราคาเสียแล้วถ้ารู้สึกแพงไปก่อนจะผละออกมาต้องทำที่เป็นจับเนื้อผ้าต่ออีกหน่อยหรือเวลาฝนตกทำไมพุดพาทกรุงเทพฯ ชอบมีน้ำขัง



คนชอบพูดว่าผู้บริโภคดีวันนี้ไม่ดูโฆษณากันหรอก ผมว่าไม่จริง เขาแค่ไม่ชอบดูโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับชีวิตเขา แต่ถ้าเกี่ยวกับชีวิตเขา เข้าใจเขา ดูแล้วสนุกด้วย เขาก็แอปปีทีจะดู ผมในฐานะผู้กำกับจึงต้องทำให้มันสนุก และเกี่ยวกับชีวิตเขา เราไม่ต้องขายแบรนด์ภายใน 5 วินาทีแรกก็ได้ แต่ต้องเข้าใจลูกค้าก่อน ทำให้เขาอยากดู ทำให้เขารู้สึกสนุกก่อน เพราะแบรนด์ออกมาเร็วไม่สำคัญเท่าออกมาในเวลาที่ถูกต้อง”



ผมมักบอกน้อง ๆ เวลารับสินค้าไหนมา เน้นอนว่าเราต้องรู้ใจത്യลูกค้า เขาอยากขายอะไร ข้อดีของสินค้าคืออะไร แต่สิ่งที่เราต้องหาอินไซด์เพิ่มคือผู้ใช้คิดอย่างไรกับสินค้านี้ ผมพยายามฝึกน้อง ๆ ว่าอย่าคิดงานจากสิ่งที่เราเผลอขึ้นเองว่าดี สินค้าเขาใช้แล้วฟันขาว มันก็จริงจริง แต่ผู้บริโภคนั้น ‘อิน’ กับมันในแง่ไหน ฟันขาวแล้วเกี่ยวข้องกับชีวิตเขาได้อย่างไร เราต้องเข้าใจผู้บริภค ลองดูว่าคนที่ใช้จริง ๆ คิดอย่างไรกับผลิตภัณฑ์นี้ ผมอยากให้ไปทักจากคนนอกห้องประชุม ได้อินไซด์แล้วก็มาดูว่ามีแง่มุมไหนเอามาขายเป็นเรื่องได้ ใส่ความตลกอะไรไปได้ ก็ทำมันออกมา”

ทำโฆษณาให้เท่ากันผู้บริโภค

คุณธนชาตกล่าวต่อว่า โฆษณาที่ดีต้องเล่นกับอารมณ์ผู้บริโภคได้ดี ทุกแบรนด์อยากบอกสินค้าตัวเองดี แต่จะบอกอย่างไรให้เชื่อมโยงกับผู้รับสารได้ ทุกวันนี้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อมากขึ้น มีตัวเลือกในการเสพมากขึ้น จะทำอะไรให้เขาอยากดู ซึ่งในมุมมองคุณธนชาตก็คือการวางตัวเหมือนเพื่อน และทำให้เขาสนุกกับเรื่องราวในโฆษณา

“คนชอบพูดว่าผู้บริภคเดี๋ยวนี้นไม่ดูโฆษณากันหรอก ผมว่าไม่จริง เขาแค่ไม่ชอบดูโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับชีวิตเขา แต่ถ้าเกี่ยวกับชีวิตเขา เข้าใจเขา ดูแล้วสนุกด้วย เขาก็แอปปีทีจะดู ผมในฐานะผู้กำกับจึงต้องทำให้มันสนุกและเกี่ยวกับชีวิตเขา เราไม่ต้องขายแบรนด์ภายใน 5 วินาทีแรกก็ได้ แต่ต้องเข้าใจ

ลูกค้าก่อน ทำให้เขาอยากดู ทำให้เขารู้สึกสนุกก่อน เพราะแบรนด์ออกมาเร็วไม่สำคัญเท่าออกมาในเวลาที่ถูกต้อง”

คุณธนชาตยังกล่าวอีกว่า โฆษณาในปัจจุบันนี้มีความบันเทิงมากขึ้น นำเสนอเนื้อหาที่เ้าแ่งคิดในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และเกี่ยวข้องกับชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น สมัยก่อนโฆษณามีช่องทางหลักคือโทรทัศน์ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเสพคอนเทนต์หลากหลาย และมีพื้นที่ให้เขาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาได้มากขึ้น คนทำโฆษณาจึงต้องใส่ใจกับความเป็นมนุษย์จริง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย

“ผู้บริภคเดี๋ยวนี้นดูโฆษณาแล้วคอมเมนต์กลับได้ทันที ทำโฆษณาขายกลุ่มวัยรุ่นแต่ไม่วัยรุ่นจริง

เขาก็มีสิทธิวิจารณ์ หรือทำโฆษณาเกี่ยวกับเกษตรกร แต่เนื้อหาที่น่าเสนอไม่ใช่ชีวิตชาวไร่ชาวนาจริง ๆ มันก็ไม่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกร่วม ที่สำคัญยุคนี้เราไม่สามารถทำโฆษณาให้คนดูชอบได้ 100% เพราะความคิดผู้คนหลากหลายมาก แต่เราต้องสร้างความน่าสนใจด้วยการไม่นำเสนอสิ่งที่คนดูรู้อยู่แล้ว บางครั้งเราก็จำเป็นต้อง ‘เลือกฝั่ง’ ให้กับสารที่จะสื่อออกไป เพราะยุคออนไลน์ไม่มีใครอยากฟังคนพูดกลาง ๆ หรือสิ่งที่ฟังแล้วมัน ‘ก็เหวแหละ’ กันแล้ว ยกตัวอย่างเช่น เราคุ้นชินกับโฆษณาที่บอกว่ามีเพื่อนยังเยอะดี ยิ่งมียิ่งสนุก แต่เมื่อคนเราโตขึ้นก็อาจจำเป็นต้องปล่อยเพื่อน toxic ออกไปจากชีวิตบ้าง หันกลับมาดูแลหัวใจตัวเองบ้าง หรือที่ว่าเป็นวัยรุ่นต้องออกไปซ่า ต้องออกไปใช้ชีวิตให้คุ้มนะ ความจริงแล้ววัยรุ่นไม่จำเป็นต้องซ่าเสมอไป อาจมีคนที่ชอบอยู่บ้านเล่นกับหมาแมวก็ได้”

นอกจากนี้ นักโฆษณาที่ดีต้องเป็นนักสังเกตมนุษย์ด้วย โดยความสำเร็จของแชลมอนเฮาส์ในแง่การได้ใจผู้ชม ก็เกิดจากการทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงถึงตัวเองได้ แต่ก็ยอมรับว่าในขณะที่มีกระแสตอบรับที่ดีในประเด็นความคิดสร้างสรรค์ แต่บางครั้งความ “ห้าว” จากความคิดสร้างสรรค์นั้นก็อาจไม่ตรงใจกลุ่มองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะหลังกลับจากต่างประเทศใหม่ ๆ

ที่เกิดขึ้นไม่ค้นมือจนขี้ไปสุดไม่มียั้ง ซึ่งคุณธนชาติบอกว่าประสบการณ์เหล่านี้ทำให้เขามีระดับวังมากขึ้น

สับผัสชีวิตผู้คนก็แตกต่าง

เมื่อถูกถามถึงการสร้างความเติบโตขององค์กร คุณธนชาติเปิดเผยว่าแชลมอนเฮาส์ยังเป็นเพียงเฮาส์เล็ก ๆ ที่ค่อย ๆ เติบโตไปที่ละน้อยเพื่อให้เขายังคงสามารถควบคุมคุณภาพของงานและรักษา DNA ของแชลมอนเฮาส์ไว้ได้ แม้จะมีโอกาสใหม่ ๆ เข้ามาอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือซีรีส์แต่เขายังคงสนุกกับ “สนาม” ที่เขาเลือกในตอนนี้นั้นคือการทำโฆษณาหรืออาจไปทำมิวสิกวิดีโอบ้าง แต่ภาพรวมนั้น เขาต้องการขยายขอบเขตและปริมาณคนแบบค่อยเป็นค่อยไป เมื่อถามถึงการหาเพื่อนร่วมงานใหม่มาเข้าทีม เขาต้องการคนที่มีความเข้ากันได้กับความเป็นแชลมอนเฮาส์มากกว่าคนเก่งที่สุด

“เราไม่ได้เลือกคนที่ดีที่สุดในทีม แต่เลือกคนที่เข้ากับเราได้มากที่สุด เราเชื่อเรื่องเคมีในทีม เราเป็นเพียงองค์กรเล็ก ๆ แต่ทุกคนมีความสุข เราจึงกลัวคนที่จะทำให้บรรยากาศในทีมไม่ดี และจะเกิดความเสียหายสูง”

ในตอนท้าย เขายังมีคำแนะนำสำหรับน้อง ๆ ที่อยากทำงานโฆษณาหรืออยากเป็น content creator ด้วยว่า หัวใจสำคัญที่สุดคือคิดถึงคนดูให้มาก ไม่เล่าในสิ่งที่เขาเห็นจนเบื่อแล้ว เราต้องหาช่องทางที่เขายังไม่เห็น ขณะเดียวกันก็เลือกทำในสิ่งที่เราสนุกกับมันจริง ๆ ก่อน เพราะอะไรที่ทำแล้วสนุกคนดูจะสัมผัสได้

“โลกออนไลน์เดี๋ยวนี้พาเราไปพบกับกลุ่มผู้ชมของเราได้มากขึ้น ถ้ามีความสุขกับสิ่งที่ทำจริง ๆ มันจะพาไปเจอกลุ่มของมันเอง นอกจากนี้ ผมยังเชื่อในเรื่องการสังเกตมนุษย์ เพราะโฆษณาสร้างมาเพื่อพูดคุยกับมนุษย์ด้วยกัน เนื้อหาหรือความคิดใด ๆ ในโฆษณาก็ล้วนเป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษย์ เพราะฉะนั้นน้อง ๆ ที่กำลังเรียนมหาวิทยาลัย ลองพยายามออกไปสัมผัสชีวิตผู้คนต่างจากเรา สังเกตชีวิตเขาว่ามีความสุขหรือความทุกข์กับเรื่องอะไร และไม่เฉพาะกับคนในวงการโฆษณา แต่คนในวงการสื่อต่าง ๆ ควรมีความเข้าใจมนุษย์ และเห็นมิติของมนุษย์ในมุมที่หลากหลาย เพราะเมื่อเรามี input เยอะแล้ว output เราจะมีมิติที่หลากหลายมากขึ้นด้วย” ✨





เพลงรบ จิตกุลดิลก

ส่งเสียงด้วยภาษามือ เต็มเต็มอรรถรส

ให้กับผู้บกพร่องทางการได้ยิน



คุณเพลงรบ
กับภาษามือ
คำว่า "สาม"

ภาพบุคคลที่ใช้ภาษามือเคลื่อนไหวอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมมุมล่างบนหน้าจอโทรทัศน์ แม้จะเป็นเพียงพื้นที่เล็ก ๆ แต่ก็มีคามหมายยิ่งใหญ่ที่ช่วยให้คนหูหนวกเข้าถึงความเป็นไปของโลกได้อย่างเท่าเทียม ความสำคัญในวิชาชีพที่เปรียบดังสะพานเชื่อมข่าวสาร ความเคลื่อนไหว พร้อมสีลาคำทางที่จับแน่นอารมณ์ของเนื้อข่าวอย่างออกรส ทำให้คุณเพลงรบ จิตกุลดิลก กลายเป็นหนึ่งในล่ามภาษามือที่ทำให้คนหูหนวกได้สัมผัสความงดงามของการสื่อสาร

คุณเพลงรบไฝ่ฝันที่จะเป็นนักสังคมสงเคราะห์ ตั้งแต่เรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่เมื่อจังหวะชีวิตที่ตั้งใจสอบเข้าคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ไม่เป็นไปตามที่มุ่งหวัง เพราะไปสอบผิดสนาม จึงต้องถอยมาตั้งหลักใหม่ จนมีโอกาสได้เข้าไปเรียนในร่วมมหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชาพหุหนวกศึกษา คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยราชสุดา ที่เปิดโลกให้เขาได้เรียนรู้ภาษามือเป็นทักษะพิเศษติดตัว และเปิดทางสู่อาชีพล่ามภาษามือในทุกวันนี้ ทั้งที่ตัวเองไม่ได้มีพื้นเพเกี่ยวข้องกับคนพิการมาก่อนเลย

“ล่ามภาษามือถือเป็นงานบริการอย่างหนึ่ง ผมเลยมองว่ามันก็คืองานสังคมสงเคราะห์นั่นแหละ แต่เป็นสังคมสงเคราะห์ที่มีภาษาศาสตร์เข้าไปเกี่ยวข้อง นั่นคือการใช้ภาษามือช่วยเหลือผู้พิการทางการได้ยิน” คุณเพลงรบกเล่าถึงอาชีพล่ามภาษามือ ที่สุดท้ายแล้ว ก็ถือว่าเขาได้ทำงานด้านสังคมสงเคราะห์ตามความไฝ่ฝัน

ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย โลกที่เริ่มหล่อหลอม ให้เข้าใจผู้พิการ

คุณเพลงบรรยายยอมรับว่า แรกเริ่มเดิมทีที่ต้องเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับโลกของคนหูหนวก เขาไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจในลักษณะนิสัย ความคิด หรือบริบทการใช้ชีวิตของคนหูหนวกมาก่อน เขาเริ่มเรียนมหาวิทยาลัยในคณะที่ไม่สามารถนำความรู้สมัยมัธยมปลายมาใช้ได้ กลับกันคือต้องเริ่มเรียนภาษามือ ก ข ค ใหม่ทั้งหมด ความท้าทายที่เพิ่มขึ้นคือ การที่หลักสูตรบังคับให้คนปกติต้องพักร่วมกันกับคนหูหนวกตั้งแต่ปีแรกที่เรียนโดยที่ยังสื่อสารไม่ได้

“ตอนนั้นเรารู้สึกอึดอัดเพราะเราสื่อสารไม่ได้ วิชาที่เรียนก็คือวิชาวัฒนธรรมคนหูหนวกไทยและต่างชาติ แต่เรายังไม่เข้าใจว่ามันจะเป็นสังคมสงเคราะห์ได้ยังไง แต่พยายามตั้งใจเรียน ขยัน เพื่อให้ได้ทุนการศึกษา จนกระทั่งขึ้นปี 2 เราเห็นคนหูหนวกนั่งดูทีวี ด้วยความที่เราอยากให้เราเข้าใจเลยพยายามแปลภาษามือแม้เราจะยังไม่เก่ง เริ่มจากสะกดเป็นคำ ๆ ก่อน บางทีแปลไม่ทันบ้าง แต่ก็คล่องขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มรู้สึกสนุกดี คนก็มานั่งดูเราเยอะขึ้นจนห้องเต็ม บางคำเราไม่รู้เขาก็สอนเราบ้าง ได้แปลแลกเปลี่ยนกัน”

จากความพยายาม การทำกิจกรรม บวกกับหลักสูตรที่คณะมี ทำให้เริ่มเข้าใจจิตวิทยาคนหูหนวกมากขึ้น ได้รู้ว่าคนหูหนวกไม่ได้มีสุนทรียะทางอารมณ์ เพราะเขาไม่เคยฟังเพลง ฟังนิทาน จึงไม่รู้ถึงความละมุนอ่อนหวานในชีวิต ในขณะเดียวกันกลับต้องอยู่กับความหวาดระแวง ความไม่ไว้วางใจอยู่ตลอดเวลาเมื่อได้เรียนรู้ก็ทำให้เข้าใจคนหูหนวกและปรับตัวได้มากขึ้น ก็เริ่มสนุกกับชีวิตในมหาวิทยาลัย



สู่อาชีพล่ามภาษามือ

เส้นทางการทำงานก่อนจะเข้ามาอยู่ในสายอาชีพ 7 นั้น คุณเพลงจบผ่านประสบการณ์ทั้งการเป็นผู้ช่วยนักสังคมสงเคราะห์ ของศูนย์บริการสาธารณสุข การทำงานในกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่เขาได้มีส่วนร่วมในการเรียกร้องให้สนับสนุนอาชีพล่ามภาษามือ ด้วยการรวบรวมกลุ่มคนที่ใช้ภาษามือได้มาจัดแจงเข้าสู่ระบบ พัฒนาและมีกรอบเพิ่มเติม รวมถึงได้มีโอกาสทำงานในสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เขาได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนบริการสำหรับผู้พิการ การคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับผู้พิการ จนนำมาสู่การออกระเบียบให้สถานีโทรทัศน์ต้องมีการใช้ล่ามภาษามือในรายการอย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมง กระทั่งมาถึงการทำงานในฐานะล่ามภาษามือที่สถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ตั้งแต่ปี 2555 ในที่สุด

ที่ช่อง 7 มีล่ามภาษามือทั้งหมด 6 คน รายการที่รับผิดชอบครอบคลุมเนื้อหาทั้งข่าว บันเทิง กีฬา และพยากรณ์อากาศ โดยใช้สีหน้า ท่าทาง ประกอบการใช้ภาษามือสื่อสารได้อย่างออกรส ด้วยเจตนาที่อยากให้คนหูหนวกเข้าถึงอรรถรสของภาษา และเหตุการณ์ที่ปรากฏในข่าวให้ได้มากที่สุด ทำให้คุณเพลงกลายเป็นหนึ่งในล่ามภาษามือรุ่นใหม่ที่เป็นที่จดจำ แม้จะโดนวิพากษ์วิจารณ์จากคนที่ติดภาพของล่ามภาษามือแบบเดิม ๆ อยู่หลายครั้ง แต่เขาก็ยังคงมุ่งมั่นตั้งใจในการทำหน้าที่ล่ามในแบบฉบับของเขาต่อไป

“ผมอยากแปลสะกิดข่าว ฝนฟ้าอากาศ ขวบบันเทิง รายการที่คนหูหนวกดูแล้วเขาเข้าใจ และต้องยอมรับว่าเราเป็นคนแรก ๆ ที่มาแปลฝนฟ้าอากาศแบบมัน ๆ ถ้าคุณเปรมสุดาบอกว่า ‘ร้อนมากกก’ จะให้เราแปลหน้างง ๆ คนหูหนวกจะเข้าใจไหมว่าร้อนมากขนาดไหน เพราะคำขยายของภาษามือคือสีหน้า และท่าทาง น้ำหนักเสียง ครุ ลหุ เสียงต่ำสูงอยู่ที่น้ำหนักมือ เช่น ฝนฟ้าคะนองมันต้องรุนแรงกว่าฝนตก รดจนระเระขนาดก็ไม่ใช่แค่รดเฉยๆ เราก็ต้องใส่เต็ม (ทั้งหน้าตาและท่าทาง) เราไม่แคร์ เราเรียนมาแบบนี้ (หัวเราะ) ผลคือคนก็ร้องเรียนเข้ามา แต่หลัง ๆ ก็มีคนทำตามแบบเรา”

การทำงานในช่อง 7 ยังเปิดโอกาสให้เขาได้ทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ อีกมากมาย เพื่อสะท้อนว่าภาษามือก็สามารถสร้างความบันเทิงได้ โดยหนึ่งในตัวอย่างผลงานที่ช่วยขยายฐานการรับรู้ในศักยภาพของล่ามภาษามือคือการแปลบทเพลง “เธอคือเมโลดี้” ของวง BNK 48 ในรายการสนทนาข่าว ซึ่งทางช่องได้



ให้ความสำคัญด้วยการขยายกรอบภาพล้ามนให้ใหญ่ขึ้นเกือบ 1 ใน 3 ของหน้าจอ และการทำหน้าที่ครั้งนั้นยังได้รับเสียงชื่นชมว่าใช้ภาษามือได้พลีไหวรากับเป็นไอตะของวงกันเลยทีเดียว

ภาษาของผู้พิการทางการได้ยิน

คุณเพลงรบเปิดเผยว่า องค์ประกอบสำคัญของภาษามือคือ คำศัพท์ สีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหว และหลักไวยากรณ์ ดังนั้น การเป็นล่ามที่ดีนอกจากมีความรู้ในวิชาชีพแล้ว ก็ต้องมีความกล้าแสดงออกเพื่อถ่ายทอดให้คนหูหนวกได้เข้าใจ พร้อมกันนี้ เขายังเผยข้อเท็จจริงอันน่าตกใจที่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิด นั่นคือ ความจริงแล้วคนหูหนวกไม่สามารถอ่านหนังสือหรือขับไทเทิลได้ทุกคน เพราะโครงสร้างประโยคที่คนหูหนวกเรียนรู้มีรูปแบบแตกต่างจากคนปกติ และคำศัพท์ที่พวกเขารู้จักก็ยังมีน้อยกว่า ทำให้คนหูหนวกเกือบทุกคนไม่สามารถสื่อสารด้วยการอ่านหนังสือแบบคนทั่วไปได้

เมื่อเอ่ยถึงประเด็นที่น่าสนใจนี้ คุณเพลงรบซึ่งมีอีกสถานะหนึ่งคืออุปนายกสมาคมล่ามภาษามือแห่งประเทศไทย จึงได้อธิบายถึงหลักการแปลภาษามือว่า ล่ามต้องประมวลประโยคที่ได้ยินแล้วสื่อสารออกมาให้เป็นภาพ โดยไวยากรณ์ของภาษามือจะเรียงประโยคจากกรรม ประธาน กริยา เช่น ฉันไปโรงเรียน ภาษามือจะเข้าใจว่า โรงเรียน ฉัน ไป หรือหากต้องการจะบอกว่ามีการขโมยของที่วางอยู่หน้าเคาน์เตอร์ ก็ต้องเริ่มจากทำมือให้เห็นภาพว่ามีเคาน์เตอร์ก่อน แล้วมีของวาง ส่วนทองจะเป็นสร้อย กำไล หรือแหวน ล่ามก็ต้องอธิบายให้ชัดเจน จากนั้นใจถึงมาหยิบไป

นอกจากนี้ ล่ามภาษามือในโทรทัศน์ต้องศึกษาเนื้อหาข่าวก่อนแปลให้เข้าใจ สรุปความหมายให้ได้ใจความ แม้จะเก็บรายละเอียดไม่ได้ทั้งหมด แต่ต้องสรุปความให้ได้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นที่ไหน อย่างไร และผลสรุปเป็นอย่างไร หากแปลผิดก็ค่อยแก้ตัวในเทปต่อไป อย่างมีทบทวนอยู่กับข้อผิดพลาดในตอนนั้น

“ประสบการณ์จะช่วยให้ล่ามคาดเดาเรื่องราวในข่าวได้ และไม่จำเป็นต้องเก็บรายละเอียดให้ได้ทั้งหมด ซึ่งล่ามมือใหม่สามารถฝึกฝนได้จากการทำงานจริง และดูการแปลจากล่ามเก่ง ๆ หมั่นอัปเดตคำศัพท์ภาษามือใหม่ ๆ จากสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย หรือจะนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยนกันในกลุ่ม รวมถึงรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เช่น การสะกดชื่อตามตัวอักษรในกรณีที่ยังไม่มีการบัญญัติภาษามือในส่วนของชื่อเฉพาะนั้น ๆ”

เติมเต็มภาษามือด้วยความรู้ทางการเงิน

คุณเพลงรบเล่าว่า ความท้าทายในการทำงานล่ามภาษามือ



คือการมีคำศัพท์ใหม่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นศัพท์ทางการแพทย์ เช่น โควิด เดลต้า โอมิครอน การตรวจ ATK RT-PCR ชื่อวัคซีนต่าง ๆ หรือศัพท์เทคโนโลยีและการเงิน เช่น Metaverse, blockchain, cryptocurrency, Bitcoin ฯลฯ โดยในส่วนหลังนี้เขามีมุมมองว่า ทุกวันนี้คนหูหนวกหลายคนเข้าถึงระบบการเงิน รู้จักการซื้อหุ้นและ cryptocurrency พวกเขาศึกษาเรื่องการเงินเพราะต้องการรายได้มาพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่ให้เป็นภาระของสังคม แต่ปัญหาคือคนหูหนวกถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพได้เช่นกัน เขาจึงเสนอแนะว่า ควรจะมีแพลตฟอร์มสักหนึ่งช่องทางในการให้ความรู้ที่มีการใช้ภาษามือเกี่ยวกับการเงินการลงทุน เพื่อช่วยเตือนภัยทางการเงินไม่ให้คนหูหนวกต้องตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ

“การเงินการบัญชีเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตของคนหูหนวก ถ้ามีรายได้พวกเขาจะเป็นอีกหนึ่งพลังของสังคมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ แต่คนกลุ่มนี้ก็มีที่ถูกหลอกมากมาย จึงคิดว่า อย่างน้อยควรมีสักช่องทางที่ทำเนื้อหาลักษณะเตือนภัยเป็นภาษามือมีภาพประกอบ มีล่ามอธิบายเป็นภาษามือที่ผ่านการคัดกรองแล้วว่าถูกต้อง ใช้ได้ เพื่อให้เป็นสื่อที่มีคุณภาพสำหรับคนหูหนวกหรืออย่างแบ่งกัขาติอาจารย์ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทำคำศัพท์ภาษามือด้านการเงิน จะทำเป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือจะเป็นวิดีโอคลิปแล้วส่งให้สมาคมคนหูหนวกฯ ก็ได้ เพื่อที่สมาคมจะได้ส่งต่อให้คนหูหนวกได้เรียนรู้คำศัพท์ หรือ



การเงินการบัญชีเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตของคนहुนวนก ถ้ามีรายได้ พวกเราจะเป็นอย่างหนึ่งพลังของสังคมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ แต่คนกลุ่มนี้ก็มีที่ถูกหลอกมากมาย จึงคิดว่าอย่างน้อยควรมีสักช่องทางที่ทำเนื้อหาลักษณะเตือนภัยเป็นภาษามือ มีภาพประกอบ มีล่ามอธิบายเป็นภาษามือที่ผ่านการคัดกรองแล้วว่าถูกต้อง ใช้ได้ เพื่อให้เป็นสื่อที่มีคุณภาพสำหรับคนहुนวนก”

คุณพลสวัสดิ์กล่าวถึงกการ
ผู้อ่านเป็นภาษามือ

แบงก์ชาติจะเปิดอบรมศัพท์เทคนิคให้กับล่ามเพื่อความเข้าใจ
ที่ถูกต้องแล้วนำมาใช้ในการแปลข่าวได้”

การกำหนดมาตรฐานและยกระดับวิชาชีพ

คุณพลสวัสดิ์กล่าวต่อไปว่า การกำหนดศัพท์ภาษามือในประเทศไทยนั้น มีองค์กรหลักที่ดูแลคือสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย กับอีกหน่วยงานหนึ่งคือสำนักงานราชบัณฑิตยสภา ซึ่งมีการจัดทำเว็บไซต์พจนานุกรมภาษามือไทยออกมาตั้งแต่ปี 2560 แต่เพราะทุกวันนี้มีคำใหม่เกิดขึ้นมากมายทำให้การกำหนดภาษามืออาจไม่ทันการ ล่ามจึงพยายามแก้ไขปัญหานี้เฉพาะหน้าไปตามมุมมองของแต่ละคนโดยอิงหลักวิชาการให้มากที่สุด

“คำอุบัติใหม่อย่าง ‘ทิวแสง’ ถ้าใช้ตรงตัวคือ ‘ทิว’ กับ ‘แสง’ ซึ่งคนหูหนวกจะไม่เข้าใจ เราก็ต้องพยายามอธิบายว่า ศัพท์คำนี้คือความอยากเป็นที่รู้จักหรืออยากให้ตัวเองเด่น ประโยคเดียวกัน ล่าม 5 คนยังแปลออกมาเป็นภาษามือได้ไม่เหมือนกัน คำถามคือ แล้วจะเอามาตรฐานใดมาชี้วัดคุณภาพว่าเราเก่งหรือไม่เก่ง ผมจึงอยากเห็นการกำหนดมาตรฐานทางวิชาชีพเพื่อให้ล่ามได้ทราบ ว่าควรพัฒนาตัวเองไปในลักษณะใดบ้าง ต่อยอดไปอย่างไรได้บ้าง เมื่ออายุมากขึ้นทำอาชีพเดิมไม่ได้แล้ว จะไปทำอะไรต่อได้บ้าง

“ผมยังคิดว่า ในเมื่อล่ามภาษามือเป็นวิชาชีพเฉพาะทาง การพัฒนางานล่ามภาษามือต้องมีการทำให้เป็นระบบ ตั้งแต่

การศึกษาที่ควรมีไปจนถึงระดับคุณวุฒิบัณฑิต เพื่อพัฒนาบุคลากรมาสอนบัณฑิตใหม่ เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยได้อย่างแท้จริง ตรงที่เราไม่มีบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพ เราจะไม่มีทางเห็นล่ามที่มีคุณภาพ เราจะไม่มีการกำหนดด้วยมาตรฐานทางวิชาการว่าคนนี้มีศักยภาพทางวิชาการหรือทางการแปล”

นอกจากนี้ คุณพลสวัสดิ์ยังอยากให้สภาการแปลของล่ามภาษามือในลักษณะเดียวกันกับล่ามภาษาอื่น ๆ และการมีองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลส่งเสริมอาชีพล่ามภาษามือ การบรรจุล่ามเป็นพนักงานหรือข้าราชการ อยากให้รัฐบาลมองเห็นความสำคัญของอาชีพนี้

บันไดผืนล่ามภาษามือ

เมื่อนับเวลาการทำงานที่ช่อง 7 ถึงปีนี้ก็ครบ 10 ปีแล้ว ที่นี้ทำให้เขาได้เห็นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับล่ามภาษามือซึ่งมีผลต่อการทำงานอย่างมาก

“การเป็นล่ามภาษามือไม่ได้แค่สื่อความหมาย แต่มันเป็นตัวแทนที่จะทำประโยชน์อะไรสักอย่างเพื่อคนหูหนวก ทั้งยังได้พัฒนาวิชาชีพของตัวเอง แต่ใครที่อยากเป็นล่ามภาษามือ ผมก็ไม่อยากให้วาดฝันสวยงามว่าเรียนจบแล้วต้องได้เป็นล่ามทีวี เพราะมีตำแหน่งจำกัด อยากให้เผื่อใจและหาแผนสำรองอื่น ๆ ในระหว่างที่ตามฝัน เพราะสายอาชีพนี้สามารถไปเป็นนักพัฒนาสังคม ครูในโรงเรียนโสตศึกษาหรือโรงเรียนการศึกษาพิเศษ หากมุ่งมั่นจะเป็นล่ามทีวีก็ค่อยกลับมาตามความฝันอีกครั้งก็ได้ มันเป็นเรื่องง่าย ถ้าอย่างนั้น ตั้งใจและมุ่งมั่นจริงๆ ย่อมไปสู่ฝันได้แน่นอน” ✨

เกร็ดการทำงานล่ามภาษามือ

- เป็นล่ามต้องศึกษาข่าวไปก่อน รวมทั้งศัพท์เทคนิคและชื่อเฉพาะ ถ้าผู้ประกาศข่าวพูดว่า “คนถูกรถชน” ก็ต้องรู้ว่าเป็นรถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ หรือข่าวว่าใครปล้นร้านสะดวกซื้อ ก็ต้องรับมังก่อนว่าเป็นร้าน 7-Eleven FamilyMart หรือร้านอะไร เพื่อแปลเป็นภาษามือให้เข้าใจง่าย ความหมายถูกต้องที่สุด
- บางครั้งมีผู้ประกาศข่าวหลายคนนั่งอยู่คนละตำแหน่ง เวลาแปลก็ต้องหันหน้าไปทิศทางเดียวกับคนที่กำลังแปลอยู่ด้วย เพื่อให้คนหูหนวกที่อยู่ข้างล่างเข้าใจว่าใครกำลังพูดเรื่องนี้
- มีการสุ่มตรวจสอบล่ามภาษามือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการประเมินจากผู้บริโภคเป็นประจำ เพื่อรักษาคุณภาพการทำงานและใช้ประวัติไปต่อใบประกอบวิชาชีพ
- คนหูหนวกในไทยมีประมาณ 382,615 คน ขณะที่ล่ามภาษามือที่ลงทะเบียนกับสมาคมล่ามภาษามือแห่งประเทศไทยมีประมาณ 600 คน มีทั้งคนที่รับล่ามในรายการโทรทัศน์ ครู นักพัฒนาสังคม ไปจนถึงนักแปลในครอบครัวของคนที่มีปัญหาการได้ยิน



ก้าวสู่ยุค AI และ MACHINE LEARNING คิด-ทำแทนคน

โลกปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และ machine learning เป็นแรงผลักดันสำคัญ นอกจากนี้ AI จะช่วยด้านพัฒนาการรักษาโรค การเงินการลงทุน และการวิเคราะห์ผู้บริโภค ฯลฯ ได้ด้วยความเร็วที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนแล้ว AI ยังเปิดประตูไปสู่วิธีสื่อสารใหม่ ๆ ในโลกธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนอีกด้วย



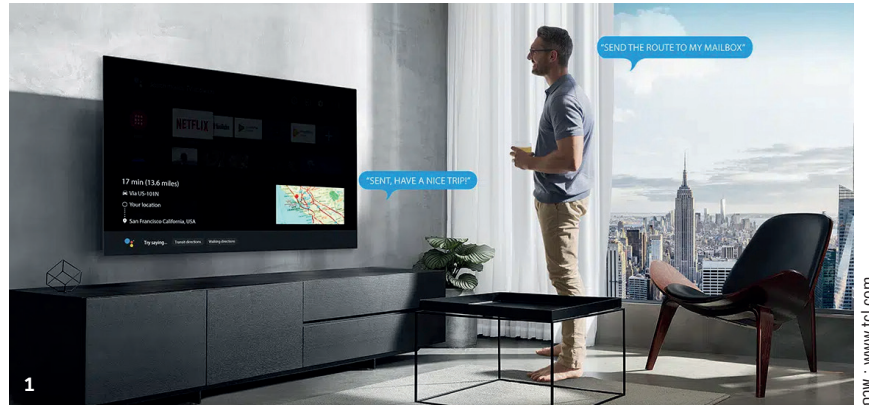
บริษัท บิสกิต ไซลูชั่น จำกัด หรือ BIZCUIT ผู้ให้บริการโซลูชันเทคโนโลยี AI ในประเทศไทย ระบุว่า เทคโนโลยี AI โดยเฉพาะด้าน machine learning เป็นที่จับตามองไม่เฉพาะแค่ภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ปัจจุบันเป็นนวัตกรรมที่จะสามารถขับเคลื่อนในทุกหน่วยของโครงสร้างพื้นฐานทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ เนื่องจาก machine learning สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจในสิ่งที่มนุษย์ถ่ายทอดจนเสมือนเป็นมนุษย์ และสามารถต่อยอดด้วยเครื่องมือที่หลากหลายจนทำในสิ่งที่มนุษย์ทำไม่ได้

สิ่งที่สะท้อนกระแสมุมมองของธุรกิจ AI ในตลาดโลก คือ ตลาด AI โลกที่มีมูลค่าถึง 74,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2.48 ล้านล้านบาทในปี 2564 ที่ผ่านมา โดย 60% ของตลาดเป็นแอปพลิเคชันหรือโซลูชันที่มีการใช้ machine learning คิดเป็นมูลค่า 1.48 ล้านล้านบาท ส่งผลให้เกิดเทรนด์การนำเทคโนโลยี AI ด้าน machine learning ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสิทธิภาพและขยายขีดความสามารถให้กับภาคธุรกิจและองค์กรของรัฐได้

5 เทรนด์ AI มาแรง

บิสกิต ไซลูชั่น ได้ชี้เทรนด์ของเทคโนโลยี machine learning และ AI ที่เน้นพัฒนาให้ทำในสิ่งที่มนุษย์ทำไม่ได้ ซึ่งมี 5 เทรนด์สำคัญ ได้แก่

1. Voice is the new hand เสียงจะเป็นเสมือนแขนที่สามของมนุษย์ที่จะคอยสั่งการแบบไร้สัมผัส ข้อมูลเสียงจะทำให้เราสั่งงานระบบต่าง ๆ พร้อมยืนยันตัวตนและแจ้งตำแหน่งของเราด้วยการพูดเพียงอย่างเดียว ทำให้เกิดการใช้งานใหม่ ๆ มากมายเหมือนกับ Jarvis ในภาพยนตร์เรื่อง Iron Man ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการ เช่น Siri, Echo และ Google Assistant ในช่วงการระบาดของโควิด 19 การใช้ระบบสั่งการด้วยเสียงเพิ่มขึ้น 7% และคาดว่าในปี 2566 จะมีผู้ใช้ระบบสั่งการด้วยเสียงมากกว่า 8,000



- 1 ระบบสั่งการด้วยเสียงผ่านทาง Smart TV
- 2 หุ่นยนต์ผู้ช่วยบริการนำทางในห้างสรรพสินค้า
- 3 Voice is the new hand เสียงจะเป็นเสมือนแขนที่สามของมนุษย์ที่คอยสั่งการแบบไร้สัมผัส

ล้านคนทั่วโลก โดย 80.5% เป็นผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี

2. Computer generated content การสร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาด้วย AI ที่เกิดจากเทคโนโลยี Natural Language Generation หรือ NLG ซึ่งเป็นอีก 1 สาขาของ Machine Learning AI โดยปัจจุบันสามารถสอนให้ AI คิดเนื้อหาขึ้นมาเอง เพื่อตอบโต้ความต้องการของมนุษย์แบบอัตโนมัติ หรือสร้างความบันเทิงให้กับมนุษย์ ถูกสร้างขึ้นด้วยซอฟต์แวร์ที่เทียบเท่ากับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาได้ เช่น ระบบ 3D TV

3. Natural Language Understanding การทำความเข้าใจภาษาของมนุษย์

ซึ่งจะถูกใช้ร่วมกับ IoT ทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในอนาคต AI จะสามารถเข้าใจสิ่งที่มนุษย์ต้องการ ไม่ใช่แค่เข้าใจคำสั่ง แต่เข้าใจความต้องการของเรา ประสบการณ์ที่จะได้จาก IoT จะยิ่งทวีคูณ เช่น เมื่อพูดว่าน้ำส้มหมดตู้เย็นสามารถวิเคราะห์ได้ว่าต้องการซื้อน้ำส้ม และจะสืบค้นร้านค้าออนไลน์ เปรียบเทียบราคาและเสนอตัวเลือกที่ดีที่สุดให้

4. Computer Vision การวิเคราะห์ภาพเรียลไทม์จะถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยสามารถเพิ่มขีดความสามารถของกล้อง CCTV ที่มีอยู่แล้ว ให้มีความสามารถเป็น AI vision analytic ตรวจจับวิเคราะห์ภาพเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ความก้าวหน้าในการ

พัฒนา computer vision ในปัจจุบันมีอัตราความแม่นยำในการระบุวัตถุต่าง ๆ และการจัดหมวดหมู่ ยกระดับขึ้นมาถึง 99% สามารถตรวจจับและตอบสนองข้อมูลเชิงภาพได้อย่างแม่นยำยิ่งกว่ามนุษย์แล้ว

5. ระบบการประมวลผลแบบใหม่ เช่น quantum computer กำลังจะยกขีดความสามารถของ AI ไปแบบก้าวกระโดด เนื่องจากศักยภาพในการประมวลผลของ AI ขึ้นอยู่กับความสามารถของฮาร์ดแวร์ และ quantum computer คืออนาคตที่ทรงพลังของ AI

ปัจจุบันเทคโนโลยี machine learning และ AI ได้ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลากหลายธุรกิจ และมีการเรียนรู้มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เทสลา (Tesla) ของอีลอน มัสก์ มีการบันทึกข้อมูลระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติกว่า 1.88 พันล้านไมล์ในปี 2562 ข้อมูลดังกล่าว

ได้กลายเป็นมันสมองของระบบอัตโนมัติที่จะช่วยปฏิวัติการเดินทางในทศวรรษต่อไป เมื่อเราต้องเผชิญความจริงที่ว่าผู้คนต้องเสียชีวิตจากการเดินทางบนท้องถนนปีละ 1.3 ล้านคน ซึ่ง 90% เกิดจากความผิดพลาดของมนุษย์

AI ในบทบาทผู้สร้างสรรค์

จะเห็นได้ว่าทั้ง 5 เทรนด์ AI ที่มาแรงข้างต้นเป็นการใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์ ทั้ง voice is the new hand การใช้เสียงเพื่อสั่งการเข้ามาตอบใจความกังวลของมนุษย์ในการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ หลังการระบาดของโควิด 19 หรือ natural language understanding การเรียนรู้และเข้าใจภาษาของมนุษย์ ทำให้ AI ช่วยในการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้น รวมไปถึง computer generated content ความสามารถในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ เนื้อหา สิ่งบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป

ตัวอย่างเช่น เราสามารถใช้ AI เพื่อสร้างงานศิลปะ บทกวี บทละคร และวิดีโอเกมได้ด้วย GPT-4 ระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติของ AI หรือมันสมองของกูเกิล (Google's Brain) ที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่ซับซ้อนและเป็นธรรมชาติมากขึ้น ด้วยจินตนาการและความสามารถของระบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่เดิมถือเป็นความสามารถของมนุษย์ที่จะสร้างสรรค์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมาได้

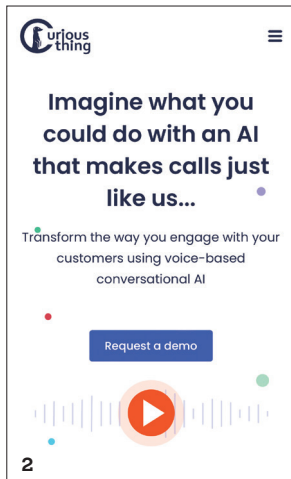
ในปี 2565 เราได้เห็นการนำ AI ไปใช้เขียนหัวข้อข่าวสำหรับบทความและจดหมายข่าว ออกแบบโลโก้และอินโฟกราฟิก เราได้เห็นความสามารถของ AI “ปัญญาประดิษฐ์” ที่สามารถกำหนดขอบเขตและการทำงานได้เหมือน “ปัญญาที่แท้จริง” ซึ่งปีที่ผ่านมาทีมผลิตสื่อด้วย AI ของสำนักข่าวบีบีซี ประเทศอังกฤษ ได้ทำการใส่ตัวตลก เช่น ภาพ เสียง และชุดข้อมูล เพื่อให้ AI และ machine learning เรียนรู้และประมวลผลสำหรับช่วยงานด้านการผลิต เช่น การตัดต่อภาพ และจัดเฟรมภาพด้วยความฉลาดของ AI ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นทำให้รายการของบีบีซีสามารถเลือกนำเสนอรายการในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม



It means communicating something in a way

1

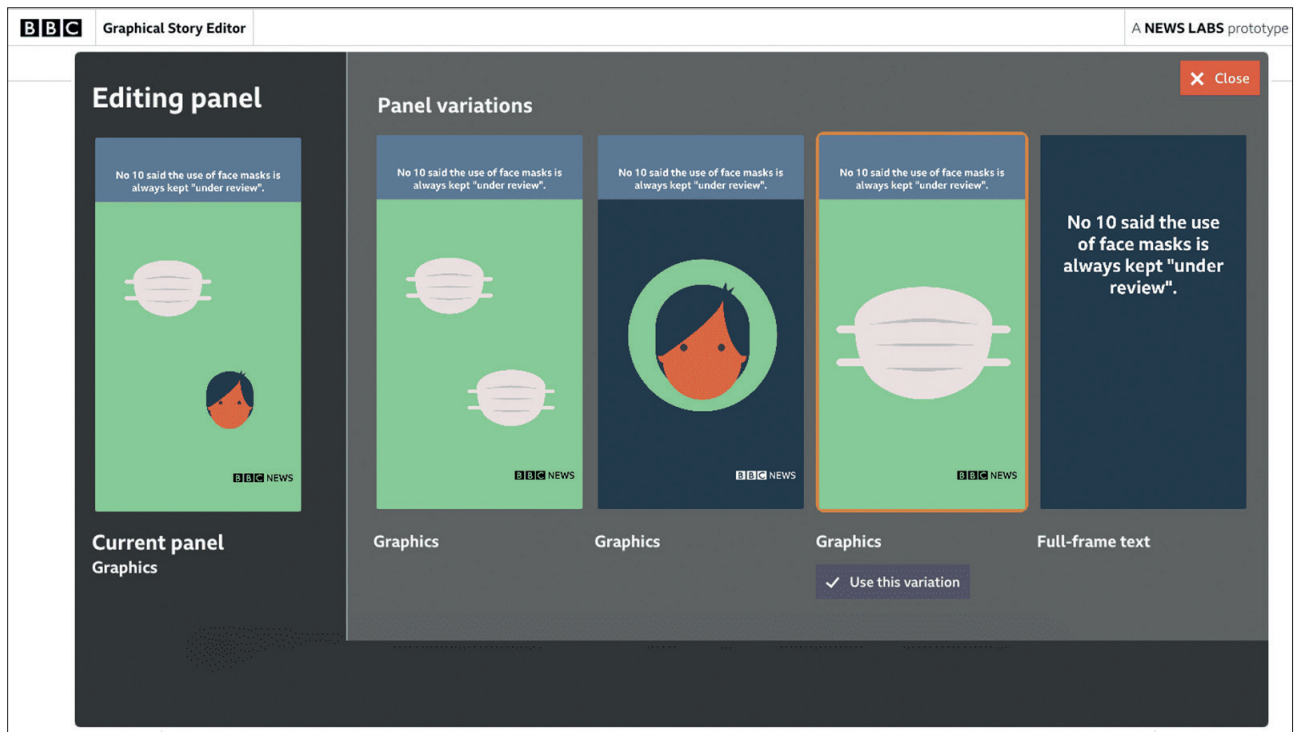
- 1 Ai-Da ศิลปินหุ่นยนต์ AI ตัวแรก ก่อตัวขึ้นที่พิพิธภัณฑ์หอศิลป์ฟอรัม โดยเธอสามารถวาดภาพ สบายสี และปั้นงานศิลปะได้
- 2 Curious Thing แอปพลิเคชันการสื่อสารด้วยเสียง AI เป็นบริการดูแลลูกค้าในช่องสถานการณ์โควิด 19
- 3 รถเทสลาของอีลอน มัสก์ บันทึกข้อมูลด้วยระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติกว่า 1.88 พันล้านไมล์ กลายเป็นมันสมองของระบบอัตโนมัติของโลกรุ่นอนาคต



2



3



สำนักข่าวบีบีซี ประเทศอังกฤษ ใช้ AI และ machine learning เรียนรู้และประมวลผลช่วยงานด้านการผลิต เช่น การตัดต่อภาพ และจัดฟอนท์ภาพ

เปิดความสามารถใหม่ เมื่อ AI พุดคุยได้

Curious Thing แพลตฟอร์มการสื่อสารด้วยเสียง AI ที่มีการประมวลผลการสนทนา AI กับมนุษย์ไปแล้วกว่า 3 ล้านนาที สามารถโทรหาผู้คนและถามคำถามเช่น “วันนี้คุณรู้สึกอย่างไร” แล้วตามด้วย “รู้สึกอย่างไรเมื่อเทียบกับเมื่อวาน” แพลตฟอร์มดังกล่าวถูกนำมาใช้บริการในเชิงรุกเพื่อดูแลสุขภาพของผู้คนในช่วงสถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้แพทย์ให้การดูแลที่เหมาะสม บริการดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการเงินเพื่อช่วยเหลือและแจ้งเตือนการชำระหนี้ และรวบรวมความเห็นของลูกค้าได้อีกด้วย

นอกจากนี้ จากงานวิจัย AI, robotics and automation: Put humans in the loop ของ Deloitte ระบุว่า AI และหุ่นยนต์ กำลังเปิดทางให้ HR ได้ใช้ความสามารถใหม่ ๆ ที่มีอยู่ในซอฟต์แวร์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น

ความสามารถในการจดจำใบหน้าและการแยกแยะเพศ สามารถฟังเสียงแล้วระบุได้ว่าเสียงนั้นอยู่ในอารมณ์ไหน และสามารถถอดวิดีโอจากการสัมภาษณ์พนักงานออกมาได้ว่าผู้ที่มาสมัครงานนั้นมีการศึกษาระดับใด รวมถึงสามารถจับเท็จและวิเคราะห์ผู้สมัครได้ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ จะคัดเลือกผู้สมัครอย่างชาญฉลาด และยังสามารถระบุทางเลือกในการประกอบอาชีพและปรับปรุงทักษะของพนักงานได้

รวมทั้งการที่ AI และเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเริ่มเข้ามามีอิทธิพลในองค์กร ทำให้ทักษะการทำงานหลายด้าน เช่น การคิดเชิงวิเคราะห์และประเมินผล ความคิดสร้างสรรค์ และ

ความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งองค์กรชั้นนำตระหนักดีว่า เทคโนโลยีเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อนำมาใช้งานร่วมกับมนุษย์ ไม่ใช่แทนที่มนุษย์

สำหรับในประเทศไทย ในภาคอุตสาหกรรมการเงินมีการใช้งานเทคโนโลยี AI และ machine learning ดังกล่าวแล้ว 100% อุตสาหกรรมค้าปลีก 60% ภาคการผลิตมีการใช้ AI แต่ไม่ใช่ลักษณะของ machine learning แต่เน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตหรือระบบอัตโนมัติเป็นหลัก จากนั้นไปจะเข้าสู่ยุคการเรียนรู้ด้วย AI ที่ถูกนำมาใช้งานอย่างทรงพลังมากขึ้น และจะพลิกโฉมหน้าใหม่ของวงการธุรกิจของโลกต่อไป ✨

ข้อมูลอ้างอิง :

- 60 Notable Machine Learning Statistics: 2021/2022 Market Share & Data Analysis | Finance Online
- The rise of artificial intelligence and machine learning | Hewlett Packard Enterprise
- The 7 Biggest Artificial Intelligence (AI) Trends In 2022 | Forbes
- A new dataset to improve TV production using artificial intelligence and machine learning | BBC
- China created what it claims is the first AI news anchor – watch it in action here | INSIDER



SWIFT เครื่องมือสื่อสารในโลกการเงิน และหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ

ในช่วงที่ผ่านมา เราน่าจะได้ยินคำว่า SWIFT อยู่บ่อย ๆ จากข่าวสถานการณ์ปัจจุบันว่าถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจในกรณีสงครามระหว่างรัสเซีย-ยูเครน แล้ว SWIFT มีบทบาทต่อการโอนเงินและมีความสำคัญต่อธนาคารอย่างไร เราจะมาทำความรู้จักกับความสำคัญของระบบ SWIFT ในการโอนเงินระหว่างประเทศ รวมถึงระบบอื่น ๆ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ตลอดจนบทบาทของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ในการส่งเสริมด้านการเชื่อมโยงระบบการโอนเงินระหว่างประเทศ

โอนเงินระหว่างประเทศได้อย่างไร

เมื่อมีการค้าขายระหว่างประเทศ ย่อมมีการชำระราคากัน นั่นคือการโอนเงินจากฝ่ายผู้ซื้อสินค้าไปยังผู้ขายสินค้า เช่น ถ้าผู้นำเข้าคนไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟจากผู้ส่งออกชาวบราซิล ผู้นำเข้าก็จะมีหน้าที่ชำระราคาหรือโอนเงินจากธนาคารของผู้นำเข้าในไทย

ไปยังบัญชีธนาคารของผู้ส่งออกในบราซิล ซึ่งระบบการชำระราคาหรือการโอนเงินนี้ ไม่ได้มีการส่งเงินในรูปแบบส่งธนบัตรไปจริง ๆ แต่จะใช้การส่งข้อความไปหักบัญชีระหว่างธนาคารที่มีบัญชีของผู้ซื้อสินค้า และเครดิตเงินไปยังบัญชีของธนาคารที่ผู้ขายสินค้าเปิดไว้ ซึ่งการหักและเครดิตบัญชีนี้

จำเป็นต้องมีการสื่อสารระหว่างธนาคารของผู้ซื้อและผู้ขาย ว่าจะหักเงินเป็นจำนวนเท่าไร จากธนาคารใด และเครดิตเงินเข้าที่ธนาคารใด นี่จึงเป็นเหตุให้ระบบส่งข้อความทางการเงินระหว่างธนาคารถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อสื่อสารขั้นตอนต่าง ๆ ตามกระบวนการชำระราคานั้นเอง

จากแผนภาพตัวอย่างนี้ เมื่อผู้ซื้อเมล็ดกาแฟที่ไทยจะโอนเงินไปให้ผู้ขายที่บราซิล ปัญหาที่เกิดขึ้นคือธนาคาร A ของผู้ซื้อไทย ไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับธนาคาร D ของผู้ขายบราซิล จึงจำเป็นต้องหาตัวกลางมาเชื่อม โดยทั่วไปมักจะเป็นธนาคารในประเทศที่เป็นศูนย์กลางทางการเงิน เช่น สหรัฐอเมริกา (ในกรณีตัวอย่างมีถึงสองธนาคาร คือ B และ C) เมื่อมีการตัดและนำเงินเข้าบัญชีของแต่ละธนาคารเป็นทอด ๆ จนถึงบัญชีของผู้ขายก็จะสิ้นสุดกระบวนการชำระราคา การทำงานร่วมกันของธนาคาร A B C และ D นั้น เป็นความสัมพันธ์แบบ correspondent banking ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงาน และชำระบัญชีเพื่อการโอนเงินระหว่างประเทศตามคำสั่งโอนเงินนั่นเอง แต่คำถามคือ แล้วธนาคาร A B C และ D สื่อสารระหว่างกันด้วยระบบอะไร

การถือกำเนิดของระบบการสื่อสาร SWIFT

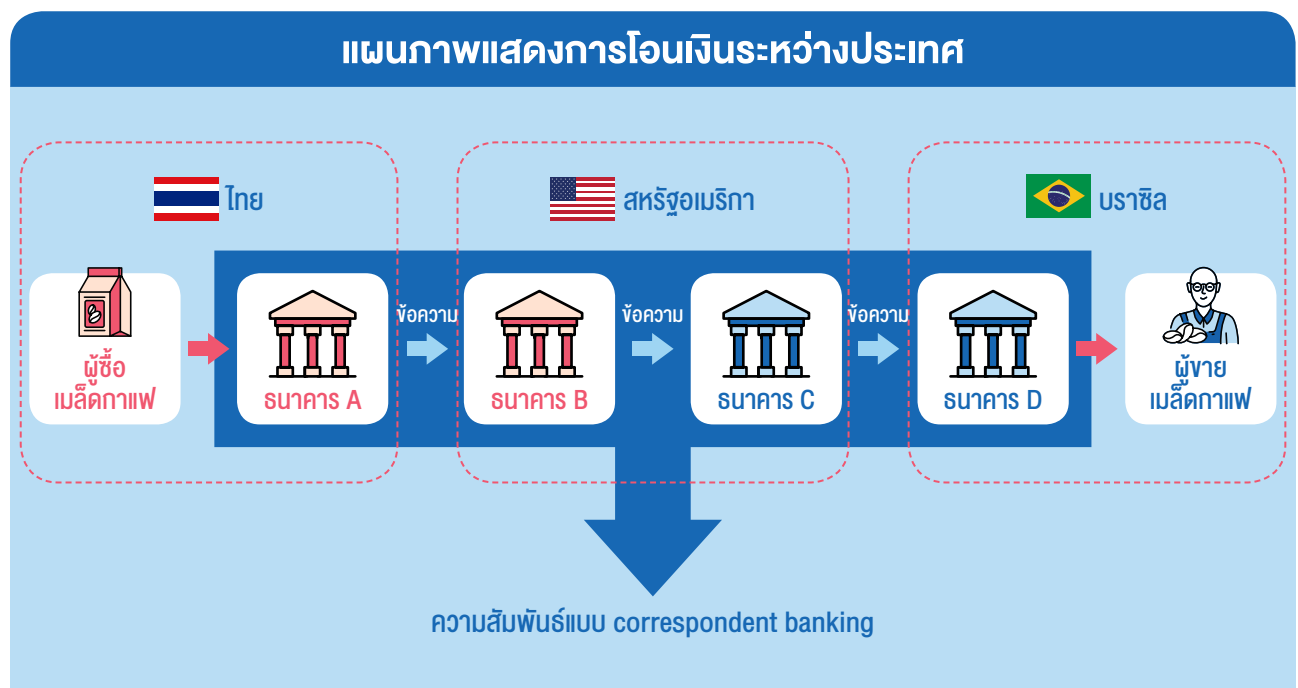
ในช่วงแรก การโอนเงินต้องอาศัยระบบ correspondent banking ผ่านโครงสร้างสายโทรเลขที่ธนาคารผู้ส่งเงินและผู้รับเงินใช้เพื่อรับส่งข้อความสื่อสารคำสั่งในการโอนเงิน แม้ว่าระบบโทรเลขจะใช้งานได้ดีในช่วงแรก แต่ข้อเสียคือรับส่งข้อความได้ค่อนข้างช้า รับส่งข้อความได้ไม่เกิน 10,000 รายการต่อวัน และไม่มีมาตรฐานข้อความ ทำให้มีความเสี่ยงต่อการผิดพลาด

ต่อมา เมื่อพัฒนาการด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้ในแวดวงการเงิน การธนาคารเกิดกระแสเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ธนาคารในยุโรปและในสหรัฐฯ หลายแห่งจึงรวมกลุ่มกันสร้างระบบ SWIFT หรือ "Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication" ขึ้นในปี 2516 เพื่อ

ให้เป็นระบบมาตรฐานในการรับส่งข้อความ โดยปัจจุบันมีธนาคารแห่งชาติเบลเยียม ซึ่งร่วมมือกับธนาคารกลางกลุ่มประเทศ G-10 อาทิ ธนาคารกลางสหรัฐฯ แคนาดา ญี่ปุ่น และหลายประเทศในยุโรปเป็นผู้กำกับดูแลระบบ SWIFT

SWIFT เป็นแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบข้อความ เป็นของตัวเอง เพื่อให้ธนาคารสมาชิกใช้บริการรับส่งข้อความทางการเงินระหว่างประเทศที่มีระบบเป็นมาตรฐานสากล รวดเร็ว และปลอดภัย

ระบบนี้จึงสามารถสื่อสารกับธนาคารและองค์กรสมาชิกกว่า 11,000 แห่ง ใน 200 ประเทศและเขตการปกครอง ในปี 2564 มีการรับส่งข้อความเฉลี่ย 42 ล้านข้อความต่อวัน¹ และล่าสุดมีการเติบโตจากต้นปี 2565 (growth year-to-date) ที่ 8.99%² ซึ่งแสดงถึงศักยภาพที่เหนือกว่าระบบโทรเลข



¹ ในปี 2564 มูลค่าการชำระเงินข้ามพรมแดน (ทั้ง B2B, B2C, C2B และ C2C) รวมกันประมาณ 150 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นกว่า 1.5 เท่าของมูลค่ารวมของ GDP โลกซึ่งมีมูลค่าประมาณ 94 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

² ข้อมูลจาก <https://www.swift.com/> เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2565



ดั้งเดิมหลายเท่า โดยมีความเสถียรของระบบ (network availability) ที่ 99.999%³ ซึ่งความครอบคลุมของระบบ SWIFT นี้เองทำให้ SWIFT เปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของระบบการโอนเงินระหว่างประเทศ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจค้าขายข้ามชาติ ด้วยเหตุนี้ หลายครั้ง SWIFT จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือกดดันเพื่อพิสูจน์ว่ามาตรการตัดช่องทางในการทำธุรกิจ

ภาษาที่ใช้ในระบบ SWIFT

ระบบส่งข้อความมาตรฐาน SWIFT Bank Identifier Codes (BIC) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า SWIFT Code คือ ภาษาในระบบ SWIFT เป็นรูปแบบมาตรฐานของรหัสธนาคารที่ใช้ในการโอนเงินระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

- (1) รหัสธนาคาร 4 หลัก
- (2) รหัสประเทศ 2 หลัก
- (3) รหัสที่อยู่ธนาคาร 2 หลัก
- (4) รหัสสาขาธนาคาร 3 หลัก (optional)

SWIFT Code จำเป็นสำหรับการส่งคำสั่งในการโอนเงินระหว่างธนาคาร เพราะการโอนเงินแต่ละครั้ง ผู้โอนจะต้องแจ้งรายละเอียดของผู้รับเงิน และ SWIFT Code ของธนาคารผู้รับเงิน ต่อธนาคารผู้โอน เช่น หากต้องการโอนเงินไป Bank of America สาขาสำนักงานใหญ่ที่นครนิวยอร์ก ต้องระบุรายละเอียดของผู้รับเงิน เช่น ชื่อบัญชี เลขที่บัญชี ที่อยู่ของผู้รับเงิน และ SWIFT Code "BOFAUS3NXXX" ทั้งนี้ ยังมีข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่จะส่งไปพร้อมกันด้วย อาทิ หมายเลขอ้างอิง และรูปแบบของการโอน โดยรหัสทั้งหมดอยู่ในรูปแบบมาตรฐานของ SWIFT

SWIFT เป็นที่นิยม แต่ยังคงมีค่าธรรมเนียมสูงและใช้เวลานาน

การโอนเงินระหว่างประเทศผ่าน SWIFT มักมีค่าธรรมเนียมสูง (เช่น โอนเงินจำนวน 200 ดอลลาร์สหรัฐจากไทยไปบางประเทศ มีค่าธรรมเนียมสูงถึง 1,650 บาท หรือคิดเป็น

ประมาณ 28% ของยอดเงินที่โอน) เนื่องจากเป็นบริการที่มีหลายขั้นตอน บางกรณีอาจผ่านธนาคารหลายทอด ทำให้ค่าธรรมเนียมรวมต่อครั้งค่อนข้างสูง และใช้เวลาในการโอนเงินต่อครั้งอย่างน้อย 3 - 5 วันทำการ ด้วยต้องอิงกับเวลาทำการของธนาคารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเวลาเปิดปิดไม่ตรงกัน SWIFT จึงเหมาะสมกับผู้ใช้ที่เป็นภาคธุรกิจที่ต้องโอนเงินเป็นจำนวนมาก และไม่ค่อยพบลูกค้ารายย่อยอย่างเช่นกลุ่มแรงงานข้ามชาติโอนเงินผ่านระบบ SWIFT

มีระบบโอนเงินอื่นหรือไม่ ถ้าไม่ใช่ SWIFT

แม้ SWIFT จะเป็นระบบโอนเงินที่ใช้กันแพร่หลายในกลุ่มสถาบันการเงิน แต่การทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ผู้ซื้อและผู้ขายยังคงมีทางเลือกอื่น เช่น การทำธุรกรรมผ่านระบบ web-based หรือแอปพลิเคชันของธนาคาร หรือในกรณีเป็นการโอนเงินของ

ภาษาที่ใช้ในระบบ SWIFT

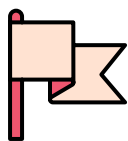
ระบบส่งข้อความมาตรฐาน SWIFT Bank Identifier Codes (BIC) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า SWIFT Code คือ ภาษาในระบบ SWIFT เป็นรูปแบบมาตรฐานของรหัสธนาคารที่ใช้ในการโอนเงินระหว่างประเทศ ประกอบด้วย



AAAA

1

รหัสธนาคาร
4 หลัก



BB

2

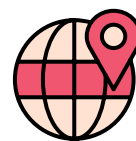
รหัสประเทศ
2 หลัก



CC

3

รหัสที่อยู่ธนาคาร
2 หลัก



DDD

4

รหัสสาขาธนาคาร
3 หลัก (optional)

³ หมายความว่า โดยเฉลี่ยระบบจะหยุดทำงานเพื่อการปรับปรุงหรือเหตุอื่น ๆ เพียง 5 นาทีต่อปี (ข้อมูลจาก swift.com)



รายย่อยที่มีวงเงินไม่มากนักสามารถทำผ่านเครือข่ายบริษัทเอกชน เช่น Wise, Ripple และ MoneyGram ได้

นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายขนาดใหญ่อื่น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะให้เป็นทางเลือกนอกเหนือจาก SWIFT เช่น ระบบ SPFS (System for Transfer of Financial Messages) ของธนาคารกลางรัสเซีย เพื่อใช้ตอบโต้กรณีที่สหรัฐฯ จะถอนธนาคารรัสเซียออกจากระบบ SWIFT ในปี 2557 หรือระบบ CIPS (Cross-Border Interbank Payment System) ของประเทศจีน ที่ตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการค้าขายด้วยสกุลเงินหยวน อย่างไรก็ตาม ทั้งสองระบบยังมีการใช้งานและประเทศที่เข้าร่วมอยู่ในวงจำกัด และยังมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาทำการด้วย

สำหรับประเทศไทยเอง ขณะนี้ยังไม่มีธนาคารเป็นสมาชิกในระบบ SPFS และส่วนใหญ่ธนาคารในไทยที่เข้าร่วมระบบ CIPS ก็เข้าในฐานะสมาชิกทางอ้อม (indirect member) ซึ่งในทางปฏิบัติ การทำธุรกรรมด้านชำระเงินของ indirect member ก็ยังต้องส่งข้อมูลผ่านระบบ SWIFT ไปยังธนาคาร

พาณิชย์ที่เป็นสมาชิกทางตรง (direct member) ที่อยู่ในระบบ ทว่า CIPS ก็เป็นอีกหนึ่งระบบที่น่าจับตามองในการยกระดับขึ้นมาเป็นคู่แข่งของ SWIFT ในอนาคต จากการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกรรมและจำนวนธนาคารที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก

PromptPay - PayNow การโอนเงินระหว่างรายย่อยครั้งแรกของโลก

นอกจากนี้ การพัฒนาโครงการเชื่อมโยงระบบการชำระเงินระหว่างประเทศในลักษณะทวิภาคีจัดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการโอนเงินรายย่อย เช่น การโอนเงินระหว่างไทย-สิงคโปร์ภายใต้โครงการ PromptPay-PayNow จัดเป็นนวัตกรรมใหม่ที่สร้างสรรค์ในการโอนเงินระหว่างประเทศ ที่สามารถทำได้แบบทันทีครั้งแรกของโลก และมีค่าธรรมเนียมต่ำกว่าการโอนเงินทั่วไป ล่าสุดนวัตกรรมนี้ได้รับรางวัล “Initiative of the Year” ประจำปี 2565 จากวารสาร “Central Banking” และขณะนี้ ธปท. อยู่ระหว่างการผลักดันให้มีการเชื่อมต่อไปยังประเทศอื่น ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือก

การใช้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เชื่อว่าระบบ SWIFT น่าจะยังคงอยู่กับวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีทางการเงินในด้านการโอนเงินระหว่างประเทศไปอีกระยะหนึ่งเพื่อรองรับการทำธุรกรรมระหว่างธนาคารที่ยังคงเป็นผู้เล่นหลัก แต่ด้วยพัฒนาการด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่ไม่หยุดนิ่งจะทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามามีบทบาทและปิดช่องว่างของระบบ SWIFT ได้มากขึ้น ทั้งเรื่องค่าธรรมเนียมและเวลาในการดำเนินการซึ่งในอนาคตจะกลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์แก่ผู้ใช้บริการทั้งด้านราคาที่ดีกว่าการใช้งานที่สะดวกและการดำเนินการที่รวดเร็ว ต้องติดตามกันต่อไปว่าธนาคารและ SWIFT จะมีการปรับบทบาทตัวเองอย่างไรหรือสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อะไรให้รองรับกับเรื่องดังกล่าวได้ ✨



ผู้เขียน : สรยุทธ บำเพ็ญบุญ ทำงานที่ฝ่ายนโยบายระบบการชำระเงิน ธปท. และอยู่ระหว่างผลักดันการเชื่อมโยงระบบการชำระเงินระหว่างไทยกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค ทั้งด้านการขยายขอบเขตการให้บริการ และการเชื่อมโยงกับประเทศใหม่ ๆ ที่คนไทยมีธุรกรรมการค้าสูง

หมายเหตุ : บทความนี้ได้นำเนื้อหาบางส่วนมาจาก Payment Insight: Bi-monthly Report ฉบับที่ 13/2565 ซึ่งนำเสนอความที่น่าสนใจเกี่ยวกับการชำระเงินของไทย อ่านเพิ่มเติมที่ bot.or.th



ไขความจริงก่อนถูกหลอก ถ้าเขابอกรามาแบบนี้...

ช่วงนี้หลายคนอาจเคยได้รับ SMS หรือโทรศัพท์ที่อ้างว่ามาจากบริษัทขนส่งพัสดุชื่อดังหรือหน่วยงานราชการ ซึ่งข้อมูลที่เขาบอกเรานั้นก็มักทำให้เราตกใจ กลัว หรือบางทีก็ทำให้ดีใจ และแฝงด้วยความกดดันให้เราต้องรีบทำตามทันที หากไม่ดังสติและตรวจสอบให้รอบคอบก่อนว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ เราก็อาจตกหลุมพรางเสียทรัพย์สินให้แก่มิจฉาชีพได้อย่างง่ายดาย

แม้สื่อต่าง ๆ จะนำเสนอข่าวเตือนภัย SMS หลอกหลวงและแก๊งคอลเซนเตอร์อยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีผู้หลงเชื่อและตกเป็นเหยื่อซ้ำแล้วซ้ำเล่า วันนี้ Financial Wisdom ได้รวบรวมคำลงของมิจฉาชีพบางส่วนพร้อมไขความจริงมาฝากผู้อ่าน เผื่อท่านใดยังไม่ทราบข้อมูลจะได้รู้ทันและไม่ตกเป็นเหยื่อ หรือช่วยบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ ญาติ ๆ และคนที่เรารักให้พ้นภัยได้เช่นกัน



❌ ถ้าเขابอกรามาแบบนี้

คุณได้รับสินเชื่อ
จาก ธปท. xx,xxx บาท
คลิกลิงก์เพื่อกรอกรายละเอียด

ไขความจริง

แบงก์ชาติไม่ทำธุรกรรมโดยตรง
กับประชาชนทุกรูปแบบ

❌ ถ้าเขابอกรามาแบบนี้

พัสดุของคุณถูกตีกลับ ตรวจสอบแล้ว
เป็นของผิดกฎหมาย และจะโอนสาย
ให้คุณกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ
ทางวิดีโอคอล

ไขความจริง

สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
ไม่มีนโยบายให้เจ้าหน้าที่ออนไลน์
(Line) ส่งข้อความ หรือวิดีโอคอล
ไปหาประชาชน

❌ ถ้าเขابอกรามาแบบนี้

คุณมีส่วนเกี่ยวข้องกับคดีฟอกเงิน ต้องโอนเงินมาเพื่อตรวจสอบ
และจะได้รับการคุ้มครองจากสำนักงานป้องกันและปราบปราม
การฟอกเงิน (ปปง.) โดยอ้างถึงราชกิจจานุเบกษา
และเอกสารที่มีตราสัญลักษณ์ ปปง.

ไขความจริง

ปปง. ไม่เคยออกเอกสาร
ในลักษณะดังกล่าว และรูปแบบ
ราชกิจจานุเบกษาที่กล่าวอ้าง
ไม่ได้เป็นรูปแบบที่ถูกต้อง

❌ ถ้าเขابอกรามาแบบนี้

คุณถูกอายัดบัญชีเงินฝาก เพราะเกี่ยวข้องกับ
เรื่องผิดกฎหมาย และต้องโอนเงินมาให้ตรวจสอบ

ไขความจริง

การอายัดบัญชีเงินฝากเพราะทำผิดกฎหมาย
เจ้าพนักงานจะสั่งการไปยังธนาคารโดยตรง เพื่อห้าม
เคลื่อนย้ายเงินเท่านั้น ไม่ต้องโอนเงินออกมาให้ตรวจสอบ

❌ ถ้าเขابอกรามาแบบนี้

เจ้าหน้าที่ธนาคารโทรมาขอข้อมูลส่วนตัว รวมถึงข้อมูลทางการเงิน
เช่น เลขที่บัญชี รหัส หมายเลขบัตรเดบิต บัตรเครดิต เลขท้าย
หลังบัตรเครดิต (CVV) เพื่อสมัครหรือต่ออายุใช้บริการต่าง ๆ

ไขความจริง

ธนาคารต่าง ๆ ไม่มีนโยบายให้พนักงานโทรมาสอบถาม
ข้อมูลลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ SMS และโซเชียลมีเดีย



❌ ถ้าเขาบอกเราแบบนี้

คุณค้างชำระค่าบริการเครดิต หากไม่รับชำระจะถูกฟ้องดำเนินคดี และให้ไปชำระที่ตู้ ATM ทันที แล้วทำตามขั้นตอนที่เจ้าหน้าที่ กำลังจะบอก

ใจความจริง

สถาบันการเงินไม่มีนโยบายขอข้อมูลหรือแจ้งให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์ หากมี ยอดค้างชำระจริง ลูกค้าสามารถชำระเองได้ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันการเงิน โดยไม่ต้องทำรายการผ่านตู้ ATM ตามคำบอกของเจ้าหน้าที่

❌ ถ้าเขาบอกเราแบบนี้

เบอร์โทรศัพท์ของคุณมีผู้ร้องเรียนจำนวนมาก จะดัดสัญญาณภายใน 2 ชั่วโมง ยากรู้รายละเอียด ให้กดหมายเลข 9 เพื่อติดต่อสำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

❌ ถ้าเขาบอกเราแบบนี้

คุณค้างชำระค่าบริการจราจร หากไม่โอนเงินมาชำระตอนนี้ จะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

ใจความจริง

กองบัญชาการตำรวจนครบาลไม่มีนโยบาย โทรศัพท์ทวงค่าปรับใบสั่งจราจรค้างชำระกับประชาชน

ใจความจริง

กสทช. ไม่มีนโยบายโทรศัพท์ไปหาประชาชนเพื่อแจ้ง ดัดสัญญาณ



❌ ถ้าเขาบอกเราแบบนี้

เจ้าหน้าที่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) โทรมาขอข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน หมายเลขหลังบัตรประจำตัวประชาชน หรือบอกให้โอนเงิน

ใจความจริง

สปสช. จะโทรหาประชาชนในกรณีเดียวกันนั้น เมื่อบุคคลนั้น ลงทะเบียนเข้ารับการรักษาในระบบ home isolation และ ไม่ได้รับการติดต่อกลับจากหน่วยบริการ และการโทรหาผู้ป่วยก็绝不会สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเนื่องจากผู้ป่วย ได้แจ้งข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนแล้ว

นอกจากตัวอย่างกลลวงของมิจฉาชีพแบบด้านบนแล้ว เหล่ามิจฉาชีพยังมีมุกล้ำ ๆ มาทำให้เราหลงเชื่อ ด้วยการหลอกให้คลิกลิงก์ดาวน์โหลดโปรแกรมควบคุมเครื่องระยะไกล (remote desktop) โดยอ้างเหตุผลว่าเป็นการติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อใช้แจ้งความออนไลน์ เช่น โปรแกรม Team Viewer, AirDroid, Chrome Remote Desktop, Inkwire, AnyDesk, LogMeIn, VNC, Parsec ซึ่งโปรแกรมข้างต้นทำให้มิจฉาชีพสามารถควบคุมโทรศัพท์มือถือของเราได้เสมือนเป็นเจ้าของเครื่อง เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล รหัส OTP และแอปโอนเงินออกจากบัญชีของเรา จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะมุกเก่าหรือมุกใหม่ ของมิจฉาชีพ กลลวงทั้งหลายยังคงมีหลักการ

สำคัญคือ หลอกให้บอกข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญเพื่อนำไปทำธุรกรรมทางการเงิน หลอกให้คลิกลิงก์เพื่อแฝงตัวเข้ามาดูข้อมูลสำคัญจากเรา และหลอกให้โอนเงินโดยอาศัยความรู้สึกลึกใจ ดีใจ และความไม่รู้ของเหยื่อ ดังนั้น หากเขาบอกเรามามากมาย ๆ ตัวอย่างเหล่านี้ สงสัยได้ว่าเราเจอมิจฉาชีพแล้ว ขอให้ตั้งสติ ไม่หลงเชื่อ ไม่บอก ไม่คลิก และไม่โอน หรือดำเนินการใด ๆ ตามคำหวานล่อ ริมกดวงสาย และเช็กกับศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (Anti-Fake News Center Thailand) หรือหน่วยงานที่ถูกแอบอ้าง ถ้าพบว่าเป็นเรื่องหลอกกลวงหรือเป็นมิจฉาชีพและถึงแม้ว่าเราจะไม่ตกเป็นเหยื่อ เราก็ไม่ควรวางเฉย

โดยจับแคว่งสาย แต่สามารถแจ้งเบาะแสผ่านผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่เราใช้อยู่ หรือที่ตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี โทร. 1441 และหากมีความเสียหายเกิดขึ้นแล้ว ก็สามารถแจ้งความได้ที่ www.thaipoliceonline.com หรือที่สถานีตำรวจทุกแห่ง ✨

ขอบคุณข้อมูลจาก

- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- สมาคมธนาคารไทย
- สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.)
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.)
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



โอนเงินผิดบัญชี เกิดเรื่องนี่ต้องทำอะไร ?

เทคโนโลยีระบบการชำระเงินที่ทันสมัยทำให้การจ่ายหรือโอนเงินกลายเป็นเรื่องง่ายแค่ปลายนิ้วสัมผัส แต่ผู้ใช้บริการเองก็ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้งานเช่นกัน เราอาจจะเคยได้ยินเรื่องโอนเงินผิดบัญชี

ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่เราโอนผิดเอง หรือมีคนโอนผิดมาที่เรา แล้วไม่รู้ว่าจะต้องแก้ไขอย่างไร Financial Wisdom ฉบับนี้จะมาเล่าถึงวิธีการที่ถูกต้องในการจัดการกับปัญหาเรื่องนี้กัน



ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจก่อนว่า เมื่อมีการโอนเงินผิดขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการโอนที่สาขาของธนาคาร ทางตู้ ATM หรือ mobile banking ธนาคารจะไม่มีอำนาจในการดึงเงินกลับคืนเข้าบัญชีต้นทาง เว้นแต่ว่าจะได้รับความยินยอมจากผู้รับโอนผิดเท่านั้น ดังนั้น เราจึงต้องมีขั้นตอนการดำเนินการ โดยสามารถแบ่งการโอนเงินผิดได้เป็น 2 กรณีด้วยกัน

ถ้าเราโอนผิด

หากเราโอนเงินผิดบัญชีไปบัญชีคนอื่น ถ้าเป็นคนที่เรารู้จักกันก็สามารถพูดคุยเพื่อขอให้เขาโอนเงินคืนกลับมาให้เราได้เลย

แต่ถ้าเป็นคนที่ไม่รู้จักกันจะมีขั้นตอนเพิ่มขึ้นมา อย่างแรก เมื่อเรารู้แล้วว่าเราโอนเงินไปผิดบัญชี ให้เราไปติดต่อธนาคารของเรา (ธนาคารต้นทาง) เพื่อสอบถามว่าธนาคารต้องการเอกสารอะไรบ้าง เนื่องจากแต่ละธนาคารอาจใช้เอกสารไม่เหมือนกัน สิ่งที่เราสามารถเตรียมได้ เช่น ข้อมูลวันเวลา จำนวนเงิน ช่องทางการโอนเงิน ถ้าทำการการที่ตู้ ATM ก็อาจจะเก็บสลิปใบบันทึกรายการไว้ แต่หากทำผ่าน mobile banking ก็เก็บ e-slip โอนเงินไว้ รวมทั้งอาจจะเตรียมหลักฐานเอกสารอื่น ๆ ที่ธนาคารอาจจะขอ เช่น ใบคำร้องขอตรวจสอบการโอนเงินผิดบัญชี สำเนาบัตรประชาชน หรือหากเป็นการโอนเงินผิดไปต่างธนาคาร ธนาคารบางแห่งอาจร้องขอใบแจ้งความเป็นหลักฐานเพิ่มเติมด้วย

เมื่อธนาคารรับแจ้งปัญหาเรียบร้อยแล้ว ก็จะแจ้งระยะเวลาการดำเนินการให้เราทราบ และจะเป็นผู้ประสานงานติดต่อบัญชีปลายทาง เพื่อให้ความยินยอมโอนเงินคืนกลับมาต่อไป ถ้าผู้รับโอนยินยอมคืนเงิน ธนาคารก็จะโอนเงินเข้าบัญชีให้กับเรา แต่ถ้าผู้รับโอนไม่ยินยอมคืนเงินหรือติดต่อไม่ได้ เราสามารถแจ้งความต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

ให้ธนาคารของผู้รับโอนดำเนินการอายัดบัญชี หรือเปิดเผยข้อมูลบัญชีให้แก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ เพื่อดำเนินการทางกฎหมายต่อไป

ถ้าเขาโอนผิด

กรณีที่มีเงินโอนผิดเข้ามาในบัญชีของเรา ซึ่งจะคล้ายกับกรณีที่แล้ว คือถ้าเป็นคนที่รู้จักกัน ได้พูดคุยกันแล้วพบว่าเขาโอนเงินผิดมาจริง เราก็สามารถที่จะโอนเงินคืนเจ้าของบัญชีได้เลย แต่ถ้าไม่รู้จักกัน ทางที่ดีเราควรจะติดต่อธนาคารของเราโดยตรง เพื่อตรวจสอบก่อน ถ้าพบว่าเงินที่โอนเข้ามาผิดบัญชีจริง ๆ ก็ให้ความยินยอมแก่ธนาคารในการโอนเงินกลับไปที่เจ้าของบัญชี

สิ่งที่พึงระวังคือ เราไม่ควรโอนเงินกลับเอง เพราะอาจจะกลายเป็นกลลวงของมิจฉาชีพ ที่จะใช้บัญชีเราเป็นทางผ่านในการโอนเงินผิดกฎหมาย หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการฟอกเงิน ที่ปัจจุบันรู้จักกันในชื่อ “บัญชีม้า” ก็เป็นไปได้ โดยมิจฉาชีพจะขอให้โอนเงินเข้าอีกบัญชีหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นคนละธนาคาร คนละชื่อบัญชี โดยอ้างเหตุผลว่าโอนผิดบัญชีไปแล้ว ไหน ๆ จะต้องโอนเงินใหม่ ก็ฝากให้เราช่วยโอนเลยแล้วกัน กลายเป็นว่าเราทำเรื่องผิดกฎหมายโดยไม่ได้ตั้งใจ

แต่ถ้าหากมีเงินโอนผิดเข้ามาในบัญชีของเราจริงโดยไม่ใช่กลโกงของมิจฉาชีพ แต่เราเลือกที่จะเพิกเฉย หรือนำเงินที่ได้มาไปใช้ เจ้าของเงินก็สามารถแจ้งความดำเนินคดีกับเราได้เช่นกัน

วิธีการป้องกันปัญหาที่ดีที่สุด ก็คือการตรวจสอบข้อมูลการโอนเงินให้ถูกต้องก่อน ยืนยันการโอนเงินทุกครั้ง สิ่งที่คุณจะต้องดูคือ หมายเลขบัญชีหรือหมายเลขพร้อมเพย์ ชื่อบัญชี ชื่อธนาคาร และจำนวนเงินให้ถูกต้อง ก่อนที่จะกดยืนยันการโอนเงินไป หากเกิดกรณีโอนเงินผิดขึ้นมาจริง ๆ ให้ตั้งสติ อย่าหลงเชื่อใครง่าย ๆ จนยอมโอนเงินกลับเอง และควรรีบปรึกษาธนาคารเพื่อให้ธนาคารแนะนำว่าต้องดำเนินการอย่างไรจะดีที่สุด ✨





โลกของเราได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาหลายครั้ง หนึ่งในวิกฤตเศรษฐกิจที่ปะทุขึ้นและสร้างความเสียหายไปทั่วโลกก็คือวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ หรือ Subprime Crisis ในปี 2551 เวลานั้นธนาคารกลางประเทศหลักหลายแห่ง อาทิ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ และสหภาพยุโรปดำเนินนโยบายการเงินแบบผ่อนคลายเป็นพิเศษโดยหวังจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ถึงแม้ว่าจะปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงจนเหลือ 0% ก็ไม่สามารถทำให้ประเทศหลุดพ้นจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้ ธนาคารกลางจึงต้องดำเนินนโยบายการเงินนอกกรอบ (unconventional monetary policy) โดยมาตรการหนึ่งในนั้นเรียกว่า “มาตรการ Quantitative Easing (QE)” คือการอัดฉีดเงินเข้าไปในระบบผ่านการซื้อตราสารทางการเงิน หลังจากนั้นเศรษฐกิจเริ่มจะดีขึ้น และมาตรการ QE เริ่มลดบทบาทลงตั้งแต่ช่วงปี 2558 ทว่าโลกกลับถูกซ้ำเติมด้วยวิกฤตจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้อาณาการกลางต่าง ๆ ต้องมาทำ QE อีกครั้งในปี 2562 เป็นต้นมา



ปัจจุบัน สถานการณ์โควิด 19 เริ่มคลี่คลาย เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวเต็มที่และเงินเฟ้อปรับสูงขึ้น ก็ถึงเวลาที่ธนาคารกลางจะต้องลดสภาพคล่องในระบบด้วยการปล่อยให้ตราสารทางการเงินที่ซื้อมาหมดอายุไปโดยไม่ซื้อเพิ่ม โดยเราเรียกกระบวนการนี้ว่า “มาตรการ Quantitative Tightening (QT)” บทความแรกของคอลัมน์ VocabStory จึงขอพาไปทำความรู้จัก 2 คำศัพท์ที่น่าสนใจ ได้แก่ มาตรการ QE และมาตรการ QT

QE เพิ่มสภาพคล่อง ด้วยการซื้อพันธบัตร

“มาตรการผ่อนคลายเชิงปริมาณ” หรือ “มาตรการ QE” เป็นเครื่องมือทางการเงิน นอกกรอบที่ธนาคารกลางนำมาใช้เมื่อไม่สามารถปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายได้ หรือการปรับลดอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงที่กำลังถดถอยรุนแรง

มาตรการ QE เป็นการขยายงบดุลของธนาคารกลางเพื่ออัดฉีดสภาพคล่องเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง ด้วยการเข้าไปกว้านซื้อตราสารทางการเงินระยะกลาง-ยาว เช่น พันธบัตรรัฐบาล พันธบัตรรัฐบาลท้องถิ่น ตราสารหนี้เอกชน เพื่อทำให้ตราสารเหล่านั้นมีราคาสูงขึ้น และมีอัตราดอกเบี้ยในตลาดพันธบัตรต่ำลง ซึ่งถือเป็นการลดต้นทุนการระดมทุนของทั้งรัฐบาล ภาคการเงิน และภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนให้เกิดการลงทุนที่มากขึ้น

นอกจากนี้ มูลค่าที่สูงขึ้นของตราสารทางการเงินชนิดต่าง ๆ ยังถือเป็นการเพิ่มความมั่งคั่ง (wealth effect) ให้กับผู้ที่ถือสินทรัพย์เหล่านั้นด้วย ส่งผลให้ผู้ถือสินทรัพย์ดังกล่าวมีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น จึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นผ่านการบริโภคของภาคเอกชน

มาตรการ QE จึงเปรียบเสมือน “การชลประทาน” ที่ธนาคารกลางซึ่งเปรียบเสมือนเขื่อนใหญ่ได้ทำการปล่อยน้ำไปให้เขื่อนเล็กอย่างธนาคารพาณิชย์และอ่างเก็บน้ำอย่างตลาดพันธบัตร ทั้งนี้ หากเขื่อนเล็กและอ่างเก็บน้ำไม่ปล่อยน้ำต่อไปด้วยการปล่อยกู้ให้นำไปลงทุนต่อ ผลของการปล่อยน้ำครั้งนี้อาจไม่มี

ประโยชน์มากเท่าที่ควร ดังนั้น การใช้มาตรการ QE จะมีประสิทธิผลมากสำหรับประเทศที่ภาคเอกชนส่วนใหญ่มีการระดมทุนผ่านตลาดการเงินเป็นวงกว้าง มิเช่นนั้นแล้ว ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากมาตรการดังกล่าวอาจจำกัดอยู่แค่บริษัทขนาดใหญ่ที่ระดมทุนผ่านตราสารหนี้ หรือกลุ่มคนรวยที่ถือสินทรัพย์ปริมาณมากเท่านั้น

ดับความร้อนแรงของเศรษฐกิจ ด้วย QT

การดำเนินมาตรการ QE อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน อาจส่งผลให้เศรษฐกิจมีความร้อนแรงจนกดดันให้เงินเฟ้ออยู่ในระดับสูง ซึ่งจะส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจในระยะยาว จึงนำมาสู่การดำเนิน “มาตรการ QE Tapering” ที่ธนาคารกลางเริ่มลดการอัดฉีดเงินด้วยการซื้อสินทรัพย์ในปริมาณที่ลดลงจนถึงศูนย์ หรือการซื้อสินทรัพย์เท่ากับยอดที่ครบกำหนดเท่านั้น และตามมาด้วย “มาตรการ QT” หรือ “Quantitative Tightening” ที่เป็นการลดขนาดงบดุลของธนาคารกลางเพื่อถอนสภาพคล่องและลดปริมาณเงินที่ไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ ไม่ต่างอะไรกับการที่เราตัดสินใจปล่อยน้ำจากเขื่อนใหญ่ในปริมาณที่น้อยลง เมื่อเราเห็นว่าน้ำในเขื่อนเล็กใกล้จะล้นออกมาแล้ว เราจึงจำเป็นต้องดูต่อนักกลับเพื่อป้องกันไม่ให้น้ำล้นจนไปทำลายที่อยู่อาศัยและทรัพย์สินของผู้คนในบริเวณนั้น

มาตรการ QT ส่วนใหญ่จะเป็นการปล่อยให้ตราสารที่ถือครองครบกำหนดโดยไม่ซื้อใหม่ ซึ่งผลคือการดูดสภาพคล่องจำนวนนั้นออกจากระบบเศรษฐกิจ มาตรการดังกล่าวจะทำให้ราคาของสินทรัพย์ทางการเงินปรับลดลง และอัตราผลตอบแทนของตราสารระยะกลาง-ยาว ซึ่งเป็นต้นทุนทางการเงินก็เพิ่มสูงขึ้น มาตรการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อความผันผวนของตลาดการเงินทั้งตลาดพันธบัตรและตลาดหุ้น เนื่องจากสินทรัพย์ต่าง ๆ อ่อนไหวอย่างมากต่อต้นทุนทางการเงินที่เพิ่มขึ้น

แม้ไทยจะไม่ได้มีการหยิบยกมาตรการแบบ QE และ QT มาใช้ เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจที่แตกต่าง โดยภาคเอกชนไทย

ยังพึ่งพาการระดมทุนผ่านสถาบันการเงินเป็นหลัก คราวเรือนและธุรกิจไทยกว่า 90% ยังกู้ยืมผ่านธนาคารพาณิชย์ และไม่ได้มีการกู้ผ่านตลาดตราสารหนี้เหมือนประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการใช้มาตรการแบบ unconventional จากประเทศเศรษฐกิจหลักหลายแห่ง ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการเงินทั่วโลก โดยเฉพาะความผันผวนของเงินทุนเคลื่อนย้าย อัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินทรัพย์ต่าง ๆ ในตลาดการเงิน เราจึงต้องติดตามสถานการณ์ และการดำเนินนโยบายทั้งสองอย่างต่อเนื่อง เพื่อเตรียมรับมือและปรับตัวได้อย่างมีหลักการ ภายใต้ภาวะปัจจุบันที่การดำเนินมาตรการ QT และการขึ้นดอกเบี้ยของประเทศเศรษฐกิจหลักได้ก่อให้เกิดความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในระยะถัดไปนั่นเอง 🌟

อ้างอิงข้อมูลจาก

- มาตรการ QE ไปถึงขั้นสุด...เงินกำลังจะไหลไปไหน? | ธนาคารแห่งประเทศไทย
- QE คืออะไร? เรื่องต้องรู้ก่อนลงทุนในตลาดหุ้นที่เปลี่ยนแปลงไป | FINNOMENA
- การทำ QE คืออะไร? ทำไปประเทศไทย ใช้มาตรการนี้! ลงทุนแบบธนาคารกลางทำ QE แล้วดีจริงหรือ? | ธนาคารแห่งประเทศไทย
- United States Inflation Rate | Trading Economics
- What did the Fed do in response to the COVID-19 crisis? | BROOKINGS
- International Spillovers ของการดำเนินและยุติมาตรการ QE | ธนาคารแห่งประเทศไทย
- What the Fed's 'Quantitative Tightening' Plans Mean | The Washington Post
- ปล่อย QT คืออะไร? - ทำไป Fed อาจจะแก้ปัญหากองเงินเฟ้อ | Money Buffalo
- Fed Starts Experiment of Letting \$8.9 Trillion Portfolio Shrink | Bloomberg
- เมื่อธนาคารกลางเริ่มเตะเบิส: จาก QE สู่ QT | KKP Research



ผู้เขียน : นัทศ พังศุกละ นักศึกษาฝึกงาน สปท. สำนักงานใหญ่ ผู้ที่หวังเป็นอย่างยิ่งว่าประชาชนทั่วไปจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินมาตรการทางเศรษฐกิจต่าง ๆ พร้อมกับเข้าใจความหมาย กระบวนการ และผลลัพธ์ของมาตรการเหล่านั้นไปพร้อมกับ



รณิธร มหาพรประจักษ์



ศรินยกร อังคนากร



จุฑารัตน์ เลิศกุลพันธ์



จิติ ทศบวร



วรมน เอิฐชาว



ศรียพพ์ วณลเฉลา



นันทพร พงศ์พัฒนานนท์



กตติเดช วงษ์พูล

รู้จักกลุ่มงานยุทธศาสตร์การสื่อสาร

“กลุ่มงานยุทธศาสตร์การสื่อสาร” เป็นชื่อทีมใหม่ที่มีจะได้รับมอบหมายให้เข้าไปร่วมฟังการระดมสมองงานสำคัญของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่ต้องใช้การสื่อสารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของนโยบาย บทบาทการทำงานของทีมจึงต้องมองภาพใหญ่ ทำงานประสานและเชื่อมโยงกับทีมอื่น ๆ และคิดให้รอบว่าจะสื่อสาร “อะไร” “อย่างไร” และ “เมื่อไร” กับคนแต่ละกลุ่ม ทั้งภายนอกและภายในแบงก์ชาติ เพื่อสนับสนุนให้การสื่อสารของ ธปท. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของนโยบาย สร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นใน ธปท. ให้ได้มากที่สุด

ที่มาของการตั้ง

“กลุ่มงานยุทธศาสตร์การสื่อสาร”

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินที่เปลี่ยนแปลงเร็ว เทคโนโลยีและความตื่นตัวภายใต้การสื่อสารในยุคโซเชียลมีเดีย รวมถึงความคาดหวังต่อการทำงานของธนาคารกลางที่มีมากขึ้น ทำให้แบงก์ชาติต้องเร่งปรับกระบวนการและรูปแบบการสื่อสารต่อสาธารณชนอย่างต่อเนื่อง โดยต้องคำนึงถึงการสื่อสารในหลากหลายมิติและต้องทันต่อสถานการณ์มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโควิด 19 ที่มีความไม่แน่นอนสูง ความเชื่อมั่นเปราะบาง และข้อมูลความช่วยเหลือต่าง ๆ ต้องชัดเจน เข้าใจและเข้าถึงง่าย การสื่อสารและการเข้าถึงผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ จึงกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือเชิงนโยบายที่ช่วยสร้างความเข้าใจ เพิ่มความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการทำหน้าที่ของแบงก์ชาติ คงไม่มากเกินไปที่จะพูดว่า แม้การดำเนินนโยบายจะผ่านการคิดอย่างถี่ถ้วนเพื่อประโยชน์สูงสุดของส่วนรวม แต่หากขาดการสื่อสารที่ดี ประสิทธิภาพของนโยบายก็อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

เพื่อตอบโจทย์ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว การสื่อสารของผู้บริหารแบงก์ชาติจึงสำคัญยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องกลยุทธ์และเนื้อหาหลักที่จะสื่อสาร ซึ่งต้องปรับให้เหมาะกับช่องทางและกลุ่มผู้รับสาร “กลุ่มงานยุทธศาสตร์การสื่อสาร” จึงถูกตั้งขึ้นเมื่อปี 2564 เพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงและประสานระหว่างสายงานเจ้าของคอนเทนต์กับสายงานสื่อสารเพื่อการจัดเตรียมประเด็น

การสื่อสารเชิงนโยบายให้ผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะผู้ว่าการ และรวบรวมประเด็นเชิงนโยบายจากสายงานต่าง ๆ เพื่อปรับใช้ในการสื่อสารแบบ ONE BOT ร่วมกับสายงานด้านสื่อสารในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทั้งด้านภาพลักษณ์ แนวทางการนำเสนอหรือโทนของเนื้อหา ช่องทาง และจังหวะเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

สมาชิกของทีมมาจากไหน

และแบ่งงานกันอย่างไร

ด้วยลักษณะงานที่ต้องพิจารณาประเด็นและช่วยวางกลยุทธ์เพื่อสื่อสารนโยบายต่าง ๆ ของแบงก์ชาติให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สมาชิกของทีมจึงต้องเริ่มจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในสายงานหลักที่หลากหลายหลายมารวมกัน เช่น นโยบายการเงิน

ตลาดการเงิน สถาบันการเงิน เสถียรภาพระบบการเงิน ปัจจุบันมีสมาชิก 8 คน (สมาชิก 5 คน ทำงานกับกลุ่มงานแบบเต็มเวลา และอีก 3 คน มาช่วยงานแบบ 50%) ซึ่งในการทำงานจริง กลุ่มงานนี้ต้องทำงานร่วมกับสายงานด้านนโยบายอย่างใกล้ชิด รวมทั้งต้องประสานกับผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้การสื่อสารของแบงก์ชาติสอดคล้องกันทั้งหมด มีเนื้อหาหรือรายละเอียดเป็นไปตามที่สายงานตั้งไว้ และที่ขาดไม่ได้ คือ การทำงานร่วมกับฝ่ายบริหารการสื่อสารองค์กรซึ่งมีหน้าที่หลักในการวางแผนและประสานงานกับสื่อมวลชน ติดตามกระแสข่าว รวมทั้งดูแลช่องทางการสื่อสารทั้งหมดของแบงก์ชาติ การทำงานร่วมกับทุกสายงานดังกล่าวเปรียบได้กับการต่อจิ๊กซอว์ เพื่อให้ท้ายสุดเกิดเป็นภาพเดียวที่แบงก์ชาติตั้งใจจะสื่อสารออกไป (ONE BOT)



หนึ่งในงานของกลุ่มงานยุทธศาสตร์การสื่อสาร คือ การวางแผนและปรับรูปแบบงานสื่อสารภายในองค์กร



กลุ่มงานยุทธศาสตร์การสื่อสาร
อยู่เบื้องหลังการเตรียมประเด็น
การสื่อสารให้กับผู้บริหารสำหรับ
ใช้งานต่าง ๆ

ปัจจุบัน การแบ่งงานมี 2 ทีมย่อยที่แยกกันดูแลเรื่องสื่อสารภายนอกกับภายในองค์กร โดยแบ่งตามประสบการณ์ ความถนัดและความสนใจของสมาชิก ซึ่งแต่ละคนจะมีโปรเจกต์ที่รับผิดชอบหลัก และคนอื่น ๆ จะช่วยกันให้ความเห็นเพิ่มเติมในฐานะ fresh eyes เพื่อช่วยให้งานออกมาสมบูรณ์มากที่สุด

ขอบเขตงานที่ก่ออยู่ในปัจจุบัน

นอกเหนือจากงานที่เป็นการเตรียมประเด็นสื่อสารให้ผู้ว่าการเพื่อใช้ในเวทีทั้งในและต่างประเทศแล้ว ทีมยังทำงานอีก 2 ด้าน ด้านแรกคืองานสื่อสารภายนอก ทั้งการวางกลยุทธ์ภาพรวมการสื่อสารทั้งปีร่วมกับสายงานที่เป็นเจ้าของคอนเทนต์และฝ่ายบริหารการสื่อสารองค์กร การวางแผนสื่อสารนโยบายและการกิจสำคัญของแบงก์ชาติ เช่น มาตรการช่วยเหลือลูกหนี้ในช่วงวิกฤตโควิด 19 และแนวนโยบายภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินไทยเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตอย่างยั่งยืน (financial landscape) จนถึงการจัดวางแผนประเมินผลการสื่อสารที่ได้ทำไปแล้ว เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบ เนื้อหา

และช่องทาง ให้ตอบใจผู้รับสารได้ตรงจุดและครอบคลุมมากขึ้น และงานอีกด้านคืองานสื่อสารภายใน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร เช่น การปรับปรุงแบบการสื่อสาร โดยเฉพะนโยบายสำคัญที่อาจกระทบต่อพนักงานแบงก์ชาติเป็นวงกว้าง และทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้าง two-way communication มากขึ้น เพื่อเพิ่ม engagement กับพนักงานที่หลากหลายภายใต้รูปแบบการทำงานและความคาดหวังที่เปลี่ยนไปหลังโควิด 19 เพื่อให้ทุกคนยังสามารถขับเคลื่อนงานตามพันธกิจของแบงก์ชาติได้อย่างเต็มกำลัง

ความท้าทายของการทำงานกับนี้

ความท้าทายแรก คือการเชื่อมโยงงานนโยบายต่าง ๆ ของแบงก์ชาติ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่เราไม่ได้เป็นคนทำนโยบายเองตั้งแต่ต้น ความท้าทายที่สอง คือการประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในแบงก์ชาติ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ทันการณ์ โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว และ

ความท้าทายสุดท้าย คือการ “สวมหมวกเจ้าของสาร” ที่ต้องเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อและ “สวมหมวกผู้รับสาร” เช่น ประชาชน นักลงทุน สถาบันการเงิน หรือพนักงานในแบงก์ชาติเอง เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งต้อง “คิดให้ครบทั้งกระบวนการ” เพื่อให้มั่นใจว่าผู้สื่อสาร วิธีการ ช่องทาง และช่วงเวลาที่จะสื่อสาร เป็นไปอย่างเหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์

ซึ่งความท้าทายเหล่านี้ถือเป็นข้อดีที่ทำให้ได้เรียนรู้งานของแบงก์ชาติหลายด้าน ช่วยเพิ่มมุมมองที่กว้างขึ้น และรู้จักเพื่อนพนักงานจากสายงานต่าง ๆ ที่สำคัญยังได้แลกเปลี่ยนมุมมองกับผู้บริหารระดับสูงหลายท่าน โดยเฉพาะผู้ว่าการ ทำให้ได้เรียนรู้แนวคิดและหลักการในการเล่าเรื่องให้เข้าใจ และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างอิมแพกต์ซึ่งช่วยให้ทีมงานได้เรียนรู้การมองภาพได้เชื่อมโยงกันมากขึ้น รวมถึงการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งทักษะเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานในอนาคต 🌟



การสื่อสารในวันที่โลกไร้พรมแดน

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ทักษะการสื่อสารที่ดีจึงมีความจำเป็นอย่างมากทั้งในชีวิตประจำวันและการทำงาน เราจึงขอแนะนำหนังสือ 3 เล่มที่จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มทักษะการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ



TED TALKS

โดย คริส แอนเดอร์สัน

คู่มือการสื่อสารแห่งศตวรรษที่ 21 แบบเจาะลึกโดยผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ TED เว็บไซต์สร้างแรงบันดาลใจผ่านการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่สร้างปรากฏการณ์สำคัญให้กับการพูดในที่สาธารณะ

ผู้เขียนลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มจากการก่อร่างความคิดเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร เทคนิควิธีการพูดเพื่อไปสู่เป้าหมายที่หลากหลาย การเตรียมความพร้อมก่อนขึ้นเวทีและข้อควรรู้เมื่ออยู่บนเวทีแล้ว พร้อมเคล็ดลับที่ช่วยให้การพูดสื่อสารจับใจ

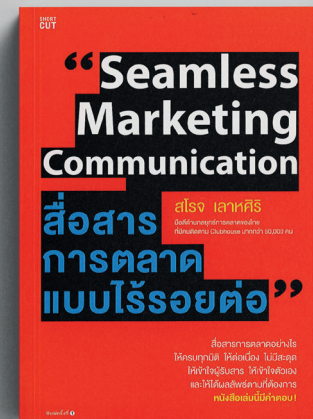
ผู้ฟัง ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิด สร้างแรงบันดาลใจที่ทรงพลังได้ในแบบฉบับของแต่ละคน

พลังภายในคำพูด

โดย ชินโดยอน และยุนนารู

เมื่อคำพูดคือกระจกสะท้อนตัวตนของผู้สื่อสาร การขัดเกลาตัวตนภายในและถ้อยคำจึงเป็นสิ่งที่พึงทำอย่างสม่ำเสมอ

หนังสือเล่มนี้เล่าถึงศาสตร์และศิลป์ของการใช้ถ้อยคำที่ช่วยให้คำพูดมีอิทธิพลและตราตรึงใจผู้คน ด้วยเทคนิค 8 ขั้นตอนพร้อมตัวอย่างเรื่องราวของเหล่านักปราชญ์ที่สะท้อนถึงพลังภายในคำพูด ช่วยเปลี่ยนมุมมองความคิดที่มีผลต่อการเลือกใช้คำอย่างมีศิลปะ จุดประกายให้คิด พูด และทำจากใจ แล้วส่งต่อเรื่องราวเหล่านั้นผ่านถ้อยคำที่เหมาะสม เพื่อให้คำพูดเหล่านั้นช่วยพาไปสู่ความสำเร็จทั้งในการแก้ไขปัญหามหาการสานความสัมพันธ์ และการเยียวยาหัวใจ



การสื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ

โดย สโรจ เลาส์

ในโลกใหม่ของการตลาดที่เผชิญกับความท้าทายรอบทิศ ทำอย่างไรเมื่อการสื่อสารแบบเดิมไม่ตอบโจทย์ปัจจุบัน ขณะที่สื่อใหม่ก็ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว พบทางลัดสู่การสื่อสารเพื่อเข้าไปอยู่ในใจผู้รับสารแบบไร้รอยต่อ กับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบครบทุกมิติจากประสบการณ์การทำงานของนักการตลาดมือฉมังที่ถ่ายทอดไว้ในหนังสือเล่มนี้ โดยเรียบเรียงเนื้อหาบอกเล่าแบบย่อยง่าย ขวนคิดขวนมอ “การตลาดแห่งอนาคต” ด้วยแนวคิดที่เริ่มจากการเข้าใจผู้บริโภคและเข้าใจตัวเอง จนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ



ธนาคารแห่งประเทศไทย