

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. หลักการและเหตุผล

#### 1.1 ความเป็นมาความสำคัญของปัญหาและโอกาส

อุปนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือ ความเกรงใจ ความกลัว ไม่กล้าที่จะถาม แสดงความคิดเห็น หรือพูดในสิ่งที่ควรพูดในเวลาที่เหมาะสม และไม่ค่อยยอมรับการเปลี่ยนแปลง มักจะยึดติดกับสิ่งเดิมๆที่เคยทำหรือถูกปลูกฝังมาในอดีต (เกรียงศักดิ์ นิรัตพัฒนาศัย, 2550) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คนไทย “ไม่กล้าที่จะขอ” เนื่องจากพวกเขาไม่รู้วิธีที่จะขอ ว่าต้องทำอะไร ใช้วิธีการแบบไหน การขอนั้น จึงจะประสบความสำเร็จ หรือได้รับในสิ่งที่พวกเขาต้องการ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้คนไทย ไม่กล้าที่จะขอก็คือ พวกเขากลัวที่จะถูกปฏิเสธ เพราะยึดติดกับประสบการณ์ที่เคยผิดหวังมาก่อน ในอดีต ส่งผลให้พวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขอ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ได้แทรกซึมเข้าไปอยู่ในจิตใต้สำนึกของคนไทยส่วนใหญ่มาเป็นเวลานาน

จากปัญหาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามองเห็น โอกาส และสนใจอยากที่จะศึกษาเรื่อง “จิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจ” (The Psychology of Persuasion) โดยมีเหตุผล 2 ประการในการเลือกศึกษา คือ

1. ต้องการที่จะช่วยแก้ปัญหาของคนไทยส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องของ “การไม่กล้าที่จะขอ ในสิ่งที่ต้องการ” เพื่อให้คนไทยทราบถึงวิธีการทางด้านจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจที่จะทำให้การ ขอนั้นประสบความสำเร็จ ได้รับในสิ่งที่ต้องการ และเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีต่อการขอ ให้มีความกล้า ที่จะขอมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันเราแทบจะหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยที่จะต้องขอความช่วยเหลือจาก บุคคล หรือองค์กรอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เราไม่มีความชำนาญ และ เกินความสามารถของพวกเขา

2. เนื่องจากยังไม่มีใครทำเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจนี้มาก่อนในประเทศไทย หัวข้อนี้จึงมีความน่าสนใจ และท้าทายมากในความคิดของผู้ศึกษา โดยก่อนเริ่มทำการศึกษาอิสระ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือและวรรณกรรมต่าง ๆ พบว่า มีเพียงวรรณกรรมที่ชื่อ “กล้าที่จะขอ : วิธีได้รับในทุกสิ่งที่หัวใจคุณปรารถนา” หรือ “The Aladdin Factor” (แจ็ก แคนฟิลด์ และมาร์ก วิกเตอร์ แชนเซน, แปลโดย พรธณี ชูจิรวงศ์, 2546) เท่านั้นที่มีเนื้อหาสาระตรงกับเรื่อง ที่สนใจศึกษา ภายในเล่มจะมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการขอ ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคในการขอ การเอาชนะความกลัวทุกรูปแบบ และกล้าที่จะขอ จากกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้รวบรวมเอาไว้

นอกจากนี้ยังมีหนังสือที่มีเนื้อหาสาระใกล้เคียงกัน คือ หนังสือที่เกี่ยวกับการเจรจาต่อรอง (Negotiation) ที่น่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องของจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจได้ แต่เนื่องจาก ผู้แต่งหนังสือเหล่านั้นเป็นชาวต่างชาติซึ่งมีพื้นฐานอุปนิสัย การใช้ชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากคนไทย อีกทั้งในหนังสือเหล่านั้นยังมีตัวอย่างประกอบที่จำกัดไม่หลากหลาย ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงคิดว่าข้อมูลที่ได้จากหนังสือเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ และอาจจะไม่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทยเท่าที่ควร

ผู้ศึกษาจึงได้นำเรื่องนี้ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำถึงวิธีการที่จะเสาะหาประสบการณ์ในการสร้างแรงจูงใจที่ใช้แล้วได้ผลสำหรับคนไทย ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาได้แนะนำให้ใช้กระบวนการของสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI) ร่วมกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) ในการศึกษาหาข้อมูลการศึกษาอิสระครั้งนี้

## 1.2 ทำไมต้อง AI

การเรียนรู้มักจะเริ่มต้นเมื่อเราตั้งคำถาม คำถามจะนำไปสู่การปรับปรุง และพัฒนาไปในทิศทางนั้น ซึ่งโดยปกติแล้ววิธีการตั้งคำถามของคนเรา มักจะมุ่งประเด็นไปที่สิ่งที่ปัญหาข้อผิดพลาด เป็นคำถามในแง่ลบ ซึ่งการตั้งคำถามในลักษณะนี้อาจจะไม่ได้นำไปสู่รากเหง้าที่แท้จริงของปัญหา ปัญหาจึงไม่ได้รับการแก้ไขอย่างตรงจุด ในทางกลับกัน ถ้าเรานำเอาแนวคิดของสุนทรียสาธก ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาค้นหาร่วมกัน เพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดที่อยู่ในตัวบุคคล ในองค์กร หรือสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา มาใช้ในการตั้งคำถาม คำถามที่ออกมา ก็จะมุ่งประเด็นไปที่สิ่งที่ดี เป็นคำถามเชิงบวกแบบไม่มีเงื่อนไขใด ๆ และเมื่อเข้าไปขอสัมภาษณ์ด้วยคำถามเชิงบวกก็จะทำให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์กล้าที่จะพูดและให้ข้อมูลอย่างเต็มใจ เพราะคำถามที่ถามไปนั้นเป็นประสบการณ์ที่ดี เป็นสิ่งที่เขาทำแล้วประสบความสำเร็จ ทำให้พวกเขาเกิดความภูมิใจและมีความสุขที่ได้แบ่งปันข้อมูล ซึ่งการใช้สุนทรียสาธกนี้ นอกจากจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างง่ายดายแล้ว ยังสามารถหาข้อมูลโดยใช้การสังเกต สิ่งดีที่เกิดขึ้นกับตนเอง และผู้อื่นได้ ซึ่งในกระบวนการของสุนทรียสาธกจะเปิดโอกาสให้กับการจินตนาการและนวัตกรรม สามารถเชื่อมโยงการค้นพบด้านบวกนี้เข้ากับเรื่องใดก็ได้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า การนำเอากระบวนการของสุนทรียสาธกมาใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อหาประสบการณ์ในการสร้างแรงจูงใจที่ใช้แล้วได้ผลจากตัวบุคคล ควบคู่ไปกับการใช้การสังเกตสิ่งดีที่เกิดขึ้นกับตนเอง และคนรอบข้าง มาเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องของจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ น่าจะทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของข้อมูลที่คนไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

### 1.3 ทำไมต้อง KM

การจัดการความรู้ คือ การรวบรวมองค์ความรู้ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือในรูปแบบของเอกสาร นำมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้คนในองค์กรหรือผู้ที่สนใจสามารถที่จะเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่าย และสามารถที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ นำไปสู่การปฏิบัติจริง เพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ขึ้น ซึ่งการจัดการความรู้นี้มีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ หลากหลายโมเดล โดยการศึกษาในครั้งนี้อาจารย์ที่ปรึกษากำหนดให้ใช้การจัดการความรู้แบบ SECI Model ของ Takeuchi และ Nonaka ในการรวบรวม องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรื่องจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ เพื่อใช้ในการนำเสนอ และรวบรวมข้อมูลความก้าวหน้าของการศึกษาอิสระในทุกๆรอบวงจร (cycle) ที่ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นโมเดลที่มีประสิทธิภาพในการจัดการความรู้และอาจารย์ที่ปรึกษามีความชำนาญ

## 2. วิเคราะห์ SOAR

ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ SOAR ของผู้ศึกษา

Strength	Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเวลา และความกระตือรือร้นในการศึกษาเรียนรู้</li> <li>- สามารถเขียนบทความได้น่าสนใจ และจับประเด็นของเรื่องมาวิเคราะห์ได้ดี</li> <li>- รับฟังความคิดเห็นจากคนรอบข้าง เปิดกว้างทางความคิด พร้อมที่จะพัฒนาปรับปรุงตนเองอยู่เสมอ</li> <li>- กล้าที่จะลองทำสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ และไม่มีใครเคยทำมาก่อน อย่างสร้างสรรค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คนไทยส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะขอ</li> <li>- จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ เป็นเรื่องที่ใหม่มากในสังคมไทย ทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้มีจำนวนน้อยมาก</li> <li>- World Café ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในสังคมไทย</li> <li>- ยังไม่มีแหล่งรวบรวมข้อมูลและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ World Café อย่างจริงจังในประเทศไทย</li> </ul>
Aspiration	Result
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ โดยเฉพาะวิธีการที่จะทำให้นักไทยกล้าที่จะขอในสิ่งที่ต้องการ อย่างสร้างสรรค์ และเข้าใจง่าย</li> <li>- ทำให้ World Café เป็นที่รู้จัก และนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยในอนาคต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีผู้ติดตามอ่านบทความใน Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ อย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ</li> <li>- มีผู้บริหารมาปรึกษาเรื่องการทำ World Cafe</li> <li>- จัดตั้ง Fan Page : World Café Thailand บนเครือข่าย Facebook</li> </ul>

ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ SOAR ของผู้ศึกษา (ต่อ)

Aspiration	Result
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้งกลุ่ม ผู้ที่สนใจ World Café ในประเทศไทย</li> <li>- จัดงาน Event และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกิจกรรม World Café แก่บุคคล หรือองค์กรที่สนใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดตั้ง Website : <a href="http://www.world-cafe.org">www.world-cafe.org</a></li> <li>- จัดกิจกรรม World Café ให้กับนักศึกษาที่เรียนในรายวิชา “ธุรกิจเลี้ยงปลาสวยงาม” ณ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น</li> </ul>

### 3. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 3.1 เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ
- 3.2 เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการความรู้

### 4. ขอบเขตการศึกษา

ค้นหาประสบการณ์ในการสร้างแรงจูงใจที่ใช้แล้วได้ผล ประสบความสำเร็จ หรือการที่ได้ในสิ่งที่ต้องการของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ โดยใช้การสัมภาษณ์ หรือสอบถามข้อมูลด้วยถามคำถามเชิงบวก รวมไปถึงใช้การสังเกต สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่น หรือการค้นพบที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญจากสิ่งที่อยู่รอบตัว แล้วนำมาสิ่งที่ค้นพบที่น่าสนใจมาทำการวิเคราะห์และเขียนเป็นบทความลงใน Blog ที่ website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขึ้น ซึ่งระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาประมาณ 4 เดือนครึ่ง เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ.2552 – ต้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2553

### 5. ขีดจำกัดการศึกษา

#### 5.1 ขีดจำกัดของเวลา

- 5.1.1 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา
- 5.1.2 เวลาของผู้ศึกษาหลังจากจบการศึกษา

#### 5.2 ขีดจำกัดของประชากร

- 5.2.1 ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูลนั้นๆ
- 5.2.2 ต้องเป็นผู้ที่มีแนวคิดเชิงบวก สามารถที่จะเปิดเผยและให้ข้อมูลตามความเป็นจริงได้ ยินดีให้เผยแพร่ข้อมูลนั้นสู่สาธารณะชนอย่างเต็มใจ
- 5.2.3 กลุ่มประชากรที่ได้ทำการศึกษา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง

### 5.3 ชีตจำกัดของเนื้อหา

5.3.1 ข้อมูลที่ได้เป็นประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล

5.3.2 ต้องทำการปรับแต่งเนื้อหาของบทความบางส่วน เพื่อให้บทความดูเป็นทางการ น่าเชื่อถือ และน่าติดตาม เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน

5.3.3 การวิเคราะห์และข้อสรุปของเนื้อหา เกิดจากความคิดส่วนตัวของผู้ศึกษา ซึ่งอาจจะมีมุมมองที่แตกต่างจากผู้อื่น

5.3.4 ข้อมูลที่ได้เกิดขึ้นจากบุคคล หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้ศึกษาเท่านั้น จึงทำให้แหล่งที่มาของข้อมูลมีอยู่จำกัด

5.3.5 การเขียนบทความแต่ละครั้ง ผู้ศึกษาจำเป็นต้องปรับแต่งเนื้อหาบางส่วน ของบทความ เพื่อให้บทความมีเนื้อหาที่กระชับ ไม่ยาวจนเกินไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน

### 5.4 ชีตจำกัดของการดำเนินงาน

5.4.1 เน้นการใช้แนวคิดของสุนทรียศาสตร์ในการตั้งคำถาม ซึ่งบางครั้งผู้ให้ข้อมูลไม่เข้าใจในสิ่งที่ถาม ส่งผลให้ไม่รู้ว่าจะตอบคำถามนั้นอย่างไร

5.4.2 การดำเนินงานต้องใช้การช้คำถาม เนื่องจากผู้ศึกษาไม่มีทางทราบได้เลยว่าผู้ให้ข้อมูลท่านไหนจะมีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในเรื่องที่ผู้ศึกษาสนใจ

5.4.3 เนื่องจากกลุ่มประชากรที่มีอยู่จำกัด ทำให้หลาย ๆ ครั้งผู้ศึกษาต้องใช้การสังเกต สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว หรือใช้การค้นคว้าเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ ในการหาข้อมูลที่ผู้ศึกษาสนใจ

5.4.4 เนื่องจากการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติ ทำให้มีความยืดหยุ่นต่อวิธีการดำเนินการศึกษา สามารถปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ได้เรื่อย ๆ โดยยึดวัตถุประสงค์การศึกษาเป็นหลัก

5.4.5 เนื่องจากผู้ศึกษาต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์ หรือสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปทางความคิด แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเขียนบทความเผยแพร่สู่สาธารณะชน ทำให้จำนวนบทความที่เหมาะสมในการเผยแพร่แต่ละวันคือ 1 บทความเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงจะมีคุณภาพ

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทราบถึงวิธีการใช้กระบวนการของสุนทรียศาสตร์ ในการค้นหาประสบการณ์ด้านบวกเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ และสามารถนำสิ่งที่ค้นพบนั้นไปขยายผลต่อได้

6.2 ได้ข้อมูลจากประสบการณ์จริงถึงวิธีการในการสร้างแรงจูงใจที่ใช้แล้วได้ผลประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับคนไทยที่ประสบปัญหาในการขอ ไม่กล้าที่จะขอ และผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องจิตวิทยาการขอ

6.3 ทราบถึงวิธีการจัดการความรู้ในรูปแบบของ SECI Model

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัญหา (ศัลยญา ชันทอง, 2552) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ขัดขวางมิให้มนุษย์ได้พบกับความต้องการของตน หรือสิ่งที่เป็นอุปสรรคข้อขัดข้องต่าง ๆ ที่เป็นเหตุให้การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์

7.2 การแก้ปัญหา (Charles and others, 1987) เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ทักษะที่ประสานกันระหว่างความรู้ ประสบการณ์ดั้งเดิม สัญชาตญาณ เจตคติ ความเชื่อ และความสามารถต่าง ๆ เพื่อค้นหาวิธีการ แนวทาง จุดเปลี่ยน หรือแนวคิดที่จะช่วยขจัดอุปสรรคที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านั้น

7.3 จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ (The Psychology of Persuasion : Robert B. Cialdini, 1993) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวกระบวนการทางความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ (กระบวนการในการรับข้อมูลของมนุษย์, อารมณ์, บุคลิกภาพ, พฤติกรรม และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น การทำงานเป็นทีม การประกอบธุรกิจ เป็นต้น

7.4 การจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) คือ การเชื่อมโยง หรือสกัดความรู้ที่อยู่ในตัวคน หรือจากตำรา มาเรียบเรียงจัดการใหม่ให้เข้าใจง่าย แล้วนำเอามาแบ่งปันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ขึ้น (Takeuchi and Nonaka, 2000)

7.5 ทฤษฎีจุดพลิกผัน (The Tipping Point : มัตคอล์ม แกลดเวลล์, 2550) คือ วิธีการที่ใช้ในการค้นหาบุคคลที่เป็น “ผู้รู้” (Maven) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อที่จะนำมาสัมภาษณ์ หรือสังเกตพฤติกรรมของพวกเขาเหล่านั้น ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของแนวคิด การเลือกซื้อเลือกใช้บริการ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดกับบุคคลกลุ่มนี้ และนำผลที่ได้ไปขยายผลต่อ

7.6 Website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเขียนบทความ (Blog) เกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ หรือการสังเกต เพื่อใช้ในการเผยแพร่บทความถ่ายทอดความรู้ และแลกเปลี่ยนแนวคิด ระหว่างผู้ศึกษากับคนในสังคม gotoknow นอกจากนั้นยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และแสดงออกถึงตัวตนของตนเองสู่สาธารณะชน (Personal

Branding) อีกด้วย (เริ่มเขียนบทความตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2552 – วันที่ 7 พฤษภาคม 2553 รวมทั้งสิ้น 106 บทความ)

7.7 บล็อก (Blog : วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี แก้ไขล่าสุดเมื่อ วันที่ 8 เมษายน 2553) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บล็อก (weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด โดยปกติบล็อกจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ ลิงก์ บางครั้งจะรวมสื่อต่างๆเข้าไปด้วย ไม่จำเป็นว่า เพลง หรือคลิปวิดีโอ บล็อกจะอนุญาตให้ผู้ที่เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนได้อย่างอิสระ ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับจากผู้อ่านโดยทันที และสามารถโต้ตอบกลับได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านขึ้น

7.8 องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization : David Garvin, 1993) คือ องค์กรที่มีทักษะในการสร้างสรรค์ ทำให้ได้มาซึ่งความรู้ สามารถถ่ายทอด และพัฒนาความรู้ นั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นการปรับพฤติกรรมขององค์กรและสะท้อนถึงความรู้ใหม่ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง

7.9 การวิเคราะห์ SOAR (Cooperrider, D.L., Diana Whitney and Jacqueline M. Stavros, 2003) เป็นหลักการวิเคราะห์องค์กรหรือหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ที่พัฒนามาจาก SWOT Analysis โดยเพิ่มในส่วนของการเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในอนาคตของหน่วยงานหรือองค์กรเข้ามา

SOAR ประกอบด้วยการวิเคราะห์ในส่วนต่าง ๆ 4 ด้าน ซึ่งมีความหมายดังนี้

S = Strength หมายถึง จุดแข็ง สิ่งที่ดีที่สุด หรือทรัพยากรที่องค์กรของเรามีอยู่ (เกิดจากปัจจัยภายใน)

O = Opportunities หมายถึง โอกาสที่เป็นไปได้ ที่จะสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้มากที่สุด (เกิดจากปัจจัยภายนอก)

A = Aspiration หมายถึง ความทะเยอทะยาน หรือสิ่งที่เราต้องการจะเป็น อยากจะเห็น อยากให้เกิดขึ้นกับองค์กรของเราในอนาคต

R = Result หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากสิ่งที่เราต้องการจะเป็น อยากจะเห็น สามารถวัดผลได้

7.10 World Café (Juanita Brown and David Isaacs, 2005) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และขอความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงรูปแบบหนึ่ง โดยจะเน้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างอิสระ ในหัวข้อที่กำหนด ภายใต้บรรยากาศที่ผ่อนคลายเป็นกันเอง ซึ่งจะมีเจ้าบ้าน (Host)

ประจำสถานีย่อยต้อนรับและซักถามผู้ร่วมกิจกรรมจากสถานีอื่น ๆ เกี่ยวกับเรื่องราวในหัวข้อย่อยที่ตัวเองรับผิดชอบ เพื่อขอความคิดเห็นหรือความรู้จากประสบการณ์ตรงของผู้ร่วมกิจกรรมท่านอื่นๆ ที่จะแวะเวียนเข้ามาแบ่งปันให้ พร้อมทั้งจดบันทึกประสบการณ์เหล่านั้นรวบรวมเอาไว้เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการก็จะนำเอาความรู้และประสบการณ์ที่ได้มาหาข้อสรุปของสมาชิกภายในกลุ่มเพื่อหาจุดร่วมของประสบการณ์ทั้งหมด และนำจุดร่วมที่ได้นั้นไปใช้ในการขยายผลต่อยอดความรู้ต่อไป



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการและแนวทางการศึกษา

การศึกษาอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเรื่องจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ และพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการความรู้ โดยใช้กระบวนการของสุนทรียศาสตร์ (Appreciative Inquiry : AI) ร่วมกับการจัดการความรู้ (Knowledge Management : KM) SECI Model ของ Takeuchi and Nonaka ในการศึกษา ซึ่งมีวิธีดำเนินการและแนวทางการศึกษา ดังนี้

#### 1. ขอบเขตของประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งที่คุณศึกษาต้องการศึกษา ซึ่งเห็นว่าสามารถให้ข้อมูลตามที่ต้องการได้ (ทั้งสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่ไม่มีชีวิต) โดยใช้การสัมภาษณ์ และสังเกตเป็นหลัก แล้วนำข้อมูลที่ได้หลังจากทำการวิเคราะห์มาเขียนบทความรวมทั้งสิ้น 106 บทความ สามารถแยกประเภทของที่มาของข้อมูลและกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้ดังนี้

##### 1.1 ข้อมูลจากการการสัมภาษณ์ สอบถาม และพูดคุย

1.1.1 กลุ่มของผู้บริหาร นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ จำนวน 5 ราย

1.1.2 กลุ่มของอาจารย์ที่ผู้ศึกษารู้จักเป็นการส่วนตัว จำนวน 2 ราย

1.1.3 กลุ่มของบุคคลทั่วไปที่ผู้ศึกษารู้จักเป็นการส่วนตัว จำนวน 29 ราย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะได้มาจากผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ โดยข้อมูลจากกลุ่มของผู้บริหาร นักธุรกิจและเจ้าของกิจการนั้น จะเป็นข้อมูลที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้ผลจริง ซึ่งผู้ศึกษาได้เขียนบทความ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจของพวกเขาด้วย ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มอาจารย์ และบุคคลทั่วไปที่ผู้ศึกษารู้จักเป็นการส่วนตัวนั้น กลุ่มคนเหล่านี้พร้อมที่จะให้ข้อมูลอย่างเปิดเผยจริงใจ ทำให้ข้อมูลที่ได้จะมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เพราะผู้ศึกษาสามารถเลือกประเด็นที่จะสัมภาษณ์ได้ตรงกับความถนัดของแต่ละคน อีกทั้งยังสามารถซักถามรายละเอียดได้ลึก และเป็นกันเองมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

##### 1.2 ข้อมูลจากการสังเกต และค้นคว้าเพิ่มเติม

1.2.1 จากสังเกตจากประสบการณ์ตรงของผู้ศึกษา ข้อมูลจากส่วนนี้จะได้มาจากการสังเกตพฤติกรรมของตนเอง และคนรอบข้าง รวมไปถึงการนำสิ่งที่น่าสนใจจากการชมภาพยนตร์ และในรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ จำนวน 32 เรื่อง

1.2.1 จากการค้นคว้าเพิ่มเติม จากหนังสือ นิตยสาร และวรรณกรรมต่าง ๆ จำนวน 8 เรื่อง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry : AI)

ใช้กระบวนการของสุนทรียสาธกในการสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดในตัวบุคคล โดยการตั้งคำถามเชิงบวกในเรื่องที่เกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ที่ประสบผลสำเร็จ หรือการได้ในสิ่งที่ต้องการ นอกจากนี้ยังใช้สุนทรียสาธกในการสังเกตสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา เพื่อหาจุดเปลี่ยนของเหตุการณ์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังใช้ AI 4-D Model ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปขยายผลในรอบวงจร (cycle) ต่อไป

## 3. ขั้นตอนการดำเนินการ

### 3.1 ทำการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Discovery) แบ่งออกได้เป็น 2 วิธีคือ

3.1.1 การสัมภาษณ์ โดยใช้กระบวนการของสุนทรียสาธกในการดำเนินการ กล่าวคือ ใช้การตั้งคำถามเชิงบวก เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุดในตัวบุคคล อาจจะใช้ควบคู่ไปกับทฤษฎีจุดพลิกผัน (The Tipping Point) เพื่อค้นหา “ผู้รู้” (Maven) ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากกว่าบุคคลทั่วไป

3.1.2 การสังเกต โดยใช้ทฤษฎีจุดพลิกผัน ในการค้นหา “ผู้รู้” และทำการสังเกตพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของแนวคิด วิธีการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุดในตัวบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ยังใช้การสังเกตสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเราด้วยสุนทรียสาธกไม่ว่าจะเป็นจากภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รวมไปถึงหนังสือ หรือบทความต่าง ๆ เพื่อค้นหาสิ่งที่เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่น่าสนใจ

### 3.2 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประสบการณ์ที่ดีที่สุด หรือการสังเกตที่ค้นพบ มาทำการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้การสร้างแรงจูงใจนั้นประสบความสำเร็จ หรือค้นหาจุดเปลี่ยนที่ทำให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ

### 3.3 นำข้อมูลที่วิเคราะห์มาเขียนเป็นบทความ (Blog)

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จ นำข้อมูลที่ได้มาเขียนเป็นบทความ (Blog) ลงใน Website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) เพื่อใช้ในการเผยแพร่บทความ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนในแวดวงดังกล่าว ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์และแสดงออกถึงตัวตนของตนเองสู่สาธารณชน (Personal Branding) อีกด้วย

### 3.4 ทำการสรุปความก้าวหน้าของการศึกษาอิสระเมื่อครบวงจร (cycle) โดย

3.4.1 ใช้กระบวนการ Discovery ของวงจร AI 4-D Model ร่วมกับ SECI Model ของ KM ในการจัดการความรู้ในแต่ละรอบวงจร สามารถแบ่งที่มาของความรู้ออกเป็น 4 ด้านคือ

(1) AI-KM Socialization คือ ความรู้ที่เกิดจากการสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันของผู้ที่มีความรู้พื้นฐานและสนใจในสิ่งเดียวกัน

(2) AI-KM Externalization คือ ความรู้ที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจนำมาเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องที่สนใจ

(3) AI-KM Combination คือ การจัดหมวดหมู่หรือแบ่งประเภทของความรู้ให้ง่ายต่อการค้นหาและใช้งานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

(4) AI-KM Internalization คือ ความรู้ที่เกิดจากการนำความรู้ที่มีอยู่ไปปฏิบัติจริง และทำการสังเกตหรือวัดผลที่ตามมา แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขความรู้นั้น จนกลายเป็นความรู้ใหม่ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงสำหรับบุคคล หรือองค์กร

3.4.2 ใช้วงจร AI 4-D Model ในการนำประสบการณ์การเรียนรู้ที่สุดยอดที่สุดในแต่ละด้านของที่มาความรู้ในรอบวงจรนั้น มาขยายผลต่อยอด เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ของการศึกษาอิสระในรอบวงจรต่อไป โดยมีอยู่ 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) Discovery คือ การค้นหาประสบการณ์การเรียนรู้ที่สุดยอดที่สุดในแต่ละด้านของที่มาความรู้ โดยใช้จำนวนผู้เข้าชมและความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในบทความนั้นๆ เป็นตัวประเมินผล หรือใช้การสังเกตจากสิ่งที่เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

(2) Dream คือ การนำสิ่งที่ค้นพบไปขยายผลต่อ เพื่อสานต่อความฝัน และกำหนดแนวทางขององค์กรว่าจะไปในทิศทางใด โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรด้วย

(3) Design คือ การวางแผนและออกแบบขั้นตอนว่าจะต้องทำอะไรอย่างไรบ้าง จึงจะทำให้ความฝันหรือวิสัยทัศน์ข้างต้นนั้นเป็นจริง

(4) Destiny คือ การนำแผนที่วางเอาไว้ไปลงมือทำจริง ๆ ซึ่งเป็นการนำเอาการขยายผลทางความคิดไปสู่การปฏิบัติจริง ทั้งนี้อาจลงมือทำด้วยตัวเองหรือมอบหมายให้ผู้ที่มีความชำนาญกว่าทำ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน และก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ ขึ้นอีกด้วย

3.4.3 จัดทำตารางสรุปภาพรวมความก้าวหน้าและแผนที่จะทำในช่วงต้นของรอบวงจร ต่อไปของการศึกษาอิสระ ประกอบด้วย 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

(1) ความท้าทาย คือ สิ่งที่เราสนใจ เป้าหมาย ข้อจำกัด หรือปัญหาที่เกิดขึ้น

- (2) Action คือ สิ่งที่เราทำเมื่อค้นพบความท้าทาย
- (3) Discovery คือ สิ่งที่ค้นพบหรือผลที่เกิดขึ้น จากสิ่งที่เรากับความท้าทาย
- (4) 3D (Dream, Design, Destiny) คือ การที่เรา นำสิ่งที่ค้นพบหรือผลที่เกิดขึ้นในขั้นตอน Discovery ไปขยายผลต่ออย่างไร
- (5) Performance คือ การประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการขยายผลต่อยอดความท้าทายนั้น

**3.5 จัดทำสรุปความก้าวหน้าของการศึกษาอิสระเมื่อครบรอบวงจร (ตามวิธีในข้อ 3.4) นำไปรายงานต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการศึกษาในรอบวงจรต่อไป**

นอกจากนี้ในรอบวงจรสุดท้าย ผู้ศึกษา ยังได้ทำการจัดตั้ง Fan Page : World Café Thailand บนเครือข่าย Facebook เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์กลุ่ม และเครือข่ายต่าง ๆ ของ AI Thailand ด้วย และในอนาคตผู้ศึกษามีแผนที่จะจัดตั้ง Website : [www.world-cafe.org](http://www.world-cafe.org) เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ World Café สำหรับบุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจโดยเฉพาะ ซึ่งมีกำหนดเปิดตัวภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553 นี้ โดยจะรับให้คำปรึกษา และรับจัดกิจกรรม World Café นอกสถานที่ให้กับองค์กรต่าง ๆ ที่สนใจอีกด้วย (เมื่อวันที่ 5 และ 7 เมษายน พ.ศ.2553 ทีมงาน World Café Thailand ได้จัดกิจกรรม World Café ให้กับคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในรายวิชา “ธุรกิจเลี้ยงปลาสวยงาม” ซึ่งถือเป็นงานชิ้นแรกของทีมงาน)

ส่วนเรื่องการเขียนบทความนั้น ผู้ศึกษามีความตั้งใจที่จะเขียนบทความเกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจต่อไป แต่จะมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้น ไม่นานแต่เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจเท่านั้น โดยมีความตั้งใจที่จะเขียนบทความลงใน Website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) ที่ Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” (<http://gotoknow.org/post/ethan17>) เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 บทความ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สุนทรียศาสตร์เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูล โดยใช้ การสัมภาษณ์ สอบถาม พุดคุย และสังเกตจากบุคคล หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของ ผู้ศึกษาเองนอกจากนี้ยังใช้การค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพิ่มเติมในสิ่งที่สนใจศึกษา เมื่อได้ ข้อมูลที่ต้องการผู้ศึกษา ก็จะทำการวิเคราะห์ และเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหาจุดเปลี่ยนที่สำคัญ ของเหตุการณ์ แล้วนำมาเรียบเรียงเป็นข้อสรุปตามความคิดของผู้ศึกษาเขียนเป็นบทความลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ที่ Website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ ชน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้เขียนบทความเผยแพร่ไปแล้วรวมทั้งสิ้น 106 บทความ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาการ สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการความรู้ ผู้ศึกษาจึงได้สรุปภาพรวมของการ ค้นพบในแต่ละรอบวงจรในรูปแบบของตาราง 4-D และใช้กระบวนการของสุนทรียศาสตร์ วงจร AI 4-D Model (Discovery, Dream, Design, Destiny) ร่วมกับการจัดการความรู้แบบ SECI Model (Socialization, Externalization, Combination, Internalization) ในการจัดการกับข้อมูลองค์ความรู้ที่ ค้นพบให้เป็นระบบในรูปแบบของ AI-KM และเพื่อให้เห็นความชัดเจนของภาพรวมที่ได้ ทำการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสรุปรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งหมด 4 รอบวงจร (1 รอบวงจรใช้ ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน) สามารถสรุปรายละเอียดของแต่ละรอบวงจรได้ดังนี้

#### รอบวงจรที่ 1 (วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2552 - วันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2553)

จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” คือผู้ศึกษา เล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ เพราะปัจจุบันเราหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องขอความช่วยเหลือจาก บุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา โดยในช่วงแรกผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแนวคิด ของสุนทรียศาสตร์เป็นหลัก เพื่อค้นหาวิธีการสร้างแรงจูงใจที่ใช้แล้วได้ผล ประสบความสำเร็จ จาก ประสบการณ์จริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ แบบลองผิดลองถูก เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการก็นำมาทำการ วิเคราะห์ เพื่อหาจุดเปลี่ยนที่สำคัญของเหตุการณ์ที่ทำให้การสร้างแรงจูงใจในครั้งนั้นประสบ- ผลสำเร็จ หลังจากนั้นก็ทำการเขียนบทความเผยแพร่สู่สาธารณะชน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นั้นมีอยู่หลากหลายวิธี แต่วิธีที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากที่สุดคือ “การขอนิดส์นึ่ง” นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ใช้วิธีการสังเกตในการหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องจิตวิทยาการ

สร้างแรงจูงใจ ทำให้เกิดบทความเรื่อง “Trigoal” และ “32 ธันวาคม” ขึ้น ซึ่งเป็นบทความที่ได้รับความนิยมเช่นกัน(อ่านรายละเอียดตัวอย่างบทความบางส่วนที่ได้ศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก)

#### รอบวงจรถูกที่ 2 (วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2553 - วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553)

รอบวงจรถูกที่ 2 นี้ผู้ศึกษาได้เกิดอาการมือบอดขึ้น คือไม่สามารถหาข้อมูลที่จะนำมาเขียนบทความเกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจได้ ผู้ศึกษาจึงได้นำเรื่องนี้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำว่าให้ตีความคำว่ากรขอใหม่ โดยให้มองว่า “การขอ คือ การได้รับในสิ่งที่ต้องการ” หลังจากนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดใหม่นี้ไปใช้ในการหาข้อมูล โดยเริ่มจากการนำเรื่องการตลาดสำหรับผู้หญิง (Female Marketing) รวมไปถึงการนำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดแบบใหม่ (Marketing Mix : 9P's) มาเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ เพื่อช่วยตีกรอบในการตั้งคำถาม ส่งผลให้การสัมภาษณ์ และสังเกตทำได้ง่าย และได้ผลตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาค้นพบว่าบทความที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงนั้น จะได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากเป็นพิเศษ

#### รอบวงจรถูกที่ 3 (วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 - วันที่ 7 เมษายน พ.ศ.2553)

รอบวงจรถูกที่ 3 นี้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสรู้จักกับ “World Cafe” ซึ่งเป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และขอความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงรูปแบบหนึ่ง และได้ทำการเขียนบทความเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม World Café ตามความเข้าใจของผู้ศึกษาขึ้น ซึ่งเป็นบทความที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในรอบวงจรถูกที่ 3 และมีผู้บริหารของธนาคารชื่อดังแห่งหนึ่งส่งอีเมล (e-mail) มาขอคำปรึกษาเกี่ยวกับ World Café ด้วย นอกจากนั้นผู้ศึกษายังได้ทำการเปลี่ยนวิธีการนำเสนอบทความในรูปแบบใหม่ โดยเน้นเรื่องความสวยงามในการนำเสนอ เพื่อให้บทความดูน่าสนใจ อ่านง่าย และน่าติดตามมากยิ่งขึ้น ส่วนบทความเรื่องจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจะเน้นข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรงของผู้ศึกษาเองเป็นหลัก(อ่านรายละเอียดของอีเมลเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ข)

#### รอบวงจรถูกที่ 4 (วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2553 - วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2553)

รอบวงจรถูกที่ 4 นี้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสไปจัดกิจกรรม World Café ให้กับคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในรายวิชา “ธุรกิจเลี้ยงปลาสวยงาม” โดยชมรม World Café Thailand ซึ่งถือเป็นงานชิ้นแรกของชมรม และผู้ศึกษาในฐานะสุนทรียกร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้ง Fan Page : World Café Thailand บนเครือข่าย Facebook และจดทะเบียน Website : [www.world-cafe.org](http://www.world-cafe.org) ขึ้น เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ขยายกลุ่มของผู้ที่สนใจ และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ World Café อีกช่องทางหนึ่งให้กับคนไทยโดยเฉพาะ อีกทั้งยังได้รับอีเมลขอบคุณจากผู้บริหารของธนาคารชื่อดังแห่งหนึ่ง ซึ่งบอกว่ากิจกรรม World Café ที่ผู้ศึกษาแนะนำไปนั้นใช้ได้ผล และได้รับการตอบรับ

เป็นอย่างดีจากผู้ร่วมกิจกรรม (อ่านรายละเอียดของต่าง ๆ ของชมรม World Café Thailand เพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก)

โดยข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงบางส่วนของเนื้อหาที่ได้ทำการศึกษาเท่านั้น เพื่อความเข้าใจและความชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถอ่านรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมได้จากตาราง 4-D และ AI-KM ในแต่ละรอบวงจร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 1

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
<b>ต้นวงจรที่ 1 วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2552</b>				
สนใจเรื่องจิตวิทยาการ สร้างแรงจูงใจ แต่ไม่รู้ว่า จะเริ่มตรงจุดไหน	ลองเขียนบทความเกี่ยวกับ การสร้างแรงจูงใจตามความ เข้าใจให้อาจารย์ที่ปรึกษา เข้าใจให้อาจารย์ที่ปรึกษา	พบว่าบทความ เรื่องการสร้าง แรงจูงใจ ได้รับ Feedback จาก อาจารย์ทำให้ได้แนวทางใน การศึกษา	เริ่มเปิด Blog เกี่ยวกับจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจที่ Website : www.Gotoknow.org เพื่อเป็น ช่องทางในการนำเสนอ บทความ	วันที่ 26 ธ.ค.52 บทความ แรกมีคนเข้าชม 122 ครั้ง ถูก รวม อยู่ในแพลนเน็ตเพียง 2 แห่งอยู่หน้าแรกของ Google ในเรื่องจิตวิทยาการขอ
เขียน blog ลงใน website :www.Gotoknow.org ไม่เป็น	ลองสมัครเป็นสมาชิกก่อน ในเบื้องต้น และเข้าไปหา อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอ คำแนะนำในการใช้ code และเมนูต่าง ๆ ใน website	ค้นพบว่าอาจารย์ที่ปรึกษาให้ คำแนะนำในการสร้าง Blog และสอนวิธีใช้เครื่องมือต่างๆ ใน website	สามารถนำบทความลงใน Blog “จิตวิทยาการการสร้าง แรงจูงใจ” ที่ Website : www. Gotoknow.org ได้ด้วยตัวเอง	
ไม่มีเรื่องที่จะเขียน	ลองไปสัมภาษณ์เพื่อถาม ประสบการณ์จากคนหลายๆ กลุ่ม	ค้นพบว่าคนที่ไปสัมภาษณ์ หลายๆคนไม่มีประสบการณ์ใน การสร้างแรงจูงใจตามที่ ต้องการ จึงใช้วิธีสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัวแล้วนำมาเชื่อมโยงเข้า กับเรื่องแล้วนำไปเขียนแทน	เริ่มต้นโดยการสังเกต สิ่งต่าง ๆรอบตัวผสมกับการถามใน การเขียนบทความ	



ตารางที่ 4.1 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 1 (ต่อ)

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
<b>ปลายวงจรที่ 1 – ต้นวงจรที่ 2 วันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2553</b>				
	เขียน blog ไปแล้ว 30 บทความ โดยมี Theme หลัก คือ การขอนิตส์นึ่ง, การขอแบบให้ก่อนรับ, การขอแบบ Build up for Goal, การขอแบบอาศัยตัวนำร่อง, การชมภาพยนตร์แล้วมาเชื่อมโยงเข้ากับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ, การรวมเรื่องราวจาก Blogger ท่านอื่นๆ เพื่อนำมาเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ, จุดประเด็นความสนใจโดยใช้ Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจเป็นสื่อกลาง	ค้นพบว่า Theme ที่เกี่ยวกับการขอนิตส์นึ่งจะเป็นที่สนใจของผู้อ่าน ส่วนเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะมีคนสนใจเข้ามาอ่านเป็นจำนวนมาก, เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงจะมี feedback จากผู้อ่านมากกว่าปกติ และการจุดประเด็นความสนใจจะมี feedback มากที่สุด	ควรจะหาตัวอย่างเกี่ยวกับการขอนิตส์นึ่งเพิ่มเติมทำการเชื่อม- โยงเนื้อหาใน Blog ของกลุ่ม AI Thailand ให้เข้ากับเรื่องจิตวิทยาการขอจับประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจจากภาพยนตร์ที่กระแสกำลังมาแรงให้เชื่อมโยงเข้ากับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจมากขึ้น	มีผู้เข้าชมเพิ่มเป็น 2,518 ครั้ง คิดเป็น Growth 1,964 % มีคนรวมแพลนเน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 24 แห่ง คิดเป็น Growth 1,100 %

## AI-KM : Socialization การพบปะพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการในห้องสมุด MBA

### Discovery :

แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1. เกิดขึ้นกับการคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษา : มีอยู่วันหนึ่ง ตอนที่นั่งคุยกับอาจารย์ภิญโญ เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ในบทความที่ผู้ศึกษาได้นำเสนอใน website : gotoknow.org ปรากฏว่าอาจารย์ได้พูดเกี่ยวกับประสบการณ์ของอาจารย์ที่ตรงกับตัวอย่างที่ผู้ศึกษาได้เคยนำเสนอไปแล้วใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เรื่อง “บุหรี นายช่าง และการขอแบบให้ก่อนรับ” อาจารย์ได้บอกว่า “ผมก็เคยมีประสบการณ์เหมือนรุ่นพี่คุณนะ แต่ผมไม่สูบบุหรีนะ” ด้วยประโยคนี้เองทำให้ผู้ศึกษาสนใจว่าอาจารย์จะใช้วิธีการไหน ในการที่จะมัดใจลูกน้อง และผู้ศึกษาก็ได้ยื่นคำว่า “หมวกฟาง” ซึ่งตอนนั้นคิดว่า “แค่หมวกฟาง” ก็สามารถมัดใจลูกน้องได้เลย มันดูน่าสนใจมาก ผู้ศึกษาจึงทำการสอบถามอาจารย์เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาลงบทความใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” จนเกิดบทความที่ชื่อว่า “วิศวกร หมวกฟาง และการขอแบบให้ก่อนรับ” ซึ่งเป็นบทความที่ได้รับความนิยมอันดับ ต้น ๆ มีผู้เข้าชมมากถึง 134 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 13 ความคิดเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย)

2. เกิดขึ้นกับการพูดคุยกับกลุ่มผู้ที่ทำ AI ด้วยกัน : วันนี้ผู้ศึกษาได้เข้ามาที่ห้องสมุด เพื่อหาข้อมูลมาลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ได้เจอกับพี่แจ้วแหวน ก็นั่งคุยเล่นกันไปสักพัก ผู้ศึกษาเลยลองถามพี่เขาว่า “พี่แจ้วแหวนมีวิธีที่ทำให้เด็กขยันเรียน โดยใช้อุบายไหม” พี่แจ้วแหวนตอบว่า “มีซิ... นั่นนี่ละโดนเองกับตัวเลย” คำตอบของพี่เขาทำให้ผู้ศึกษาแปลกใจว่า ผู้ศึกษาเข้ามาคุยเล่นกับพี่เขาแท้ ๆ แต่กลับได้ข้อมูลจากประสบการณ์จริง ที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปปรับใช้ในบทความได้ จึงได้เกิดบทความที่ชื่อ “เด็กก็เกียจ สมุดบันทึก และการขอ โดยใช้อุบายผสมกับการขอนิดส์นี่” ซึ่งเป็นบทความที่มีผู้เข้าชมสูงถึง 121 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 12 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย)

### Dream :

สร้างบทความที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริง “ที่ใช้แล้วเวิร์ค” ลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เพื่อดึงดูดผู้ที่สนใจบทความประเภทนี้ให้เข้ามาติดตามอ่านบทความของผู้ศึกษา

### Design :

หาบทความจากประสบการณ์จริง “ที่ใช้แล้วเวิร์ค” โดยอาศัยการเข้าไปคุยในวงสนทนาแบบไม่เป็นทางการในห้องสมุด เพื่อดึงประสบการณ์ที่สุดยอดจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน ทั้งจากอาจารย์ที่ปรึกษา และกลุ่มผู้ที่ทำ AI ด้วยกันนำมาเขียนบทความลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Destiny :**

เข้าห้องสมุดบ่อย ๆ เพื่อที่จะได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ร่วมทำ AI มากขึ้น

**AI-KM : Externalization** การดึงเอาประเด็นต่าง ๆ จากภายนอกที่ไม่เกี่ยวข้อง มาเชื่อมโยงเข้ากับ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” แล้วเกิดเป็นบทความใหม่

**Discovery :**

แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

1. เกิดขึ้นจากการอ่านบทความของกลุ่มผู้ที่ทำ AI ด้วยกัน : มีอยู่วันหนึ่งผู้ศึกษาได้เข้าไปอ่าน AI Project ของรุ่นพี่เรื่อง “AI in Restaurant” Project ตัวนี้ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า “ลูกค้าชอบร้านอาหารที่มีน้ำตก/ลำธาร” พออ่านจบ จึงเกิดข้อสงสัยที่ว่า “ทำไมร้านอาหารที่เปิดใหม่/เกิดใหม่ถึงจะมีคนเข้า” ผู้ศึกษาจึงได้ค้นหาคำตอบด้วยตัวเอง พอดีไปเจอบทความของกลุ่มผู้ร่วมทำ AI ด้วยกัน เกี่ยวกับร้านอาหารที่ผู้หญิงชอบ เมื่อเข้าไปอ่านแล้วจับประเด็นได้ว่า “ผู้หญิงจะชอบร้านอาหารที่มีฟีสีส้มนวน ๆ เพราะพวกเขาจะเข้าไปถ่ายรูปเล่นกัน และยังพบอีกว่าผู้หญิงชอบร้านอาหารที่จัดร้านเป็นสัดส่วน มีมุมส่วนตัว” สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ศึกษาเกิดแรงบันดาลใจ ที่จะเขียนบทความเกี่ยวกับร้านอาหารสำหรับผู้หญิง โดยใช้บรรยากาศเป็นตัวช่วยในการสร้างแรงดึงดูด ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะผู้หญิง จึงได้เกิดบทความที่ชื่อ “ผู้หญิง ร้านอาหาร และการขอด้วยบรรยากาศ” ซึ่งเป็นบทความที่มีผู้เข้าชมสูงถึง 147 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 18 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย)

2. เกิดขึ้นจากการชมภาพยนตร์ : ในวันหยุดสุดสัปดาห์ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาว่าง เพื่อเป็นการผ่อนคลาย จึงได้มีโอกาสได้ไปชมภาพยนตร์เรื่อง “32 ชันวา” ในวันที่หนังเพิ่งเข้าฉายวันแรก มันเป็นภาพยนตร์ที่ช่วยผ่อนคลายได้ดีมากจริง ๆ เพราะได้หัวเราะทั้งเรื่อง แต่ในความรู้สึกกลับมองเห็นสาระที่แอบแฝงอยู่ในหนัง ที่ผู้ชมหลาย ๆ ท่านอาจจะมองผ่านไม่สังเกตกัน เพราะตัวเองของเรื่องเป็นคนที่ขาดความมั่นใจในตัวเอง และต้องให้เพื่อนสนิทเป็นความค้ำยันแนะแนวทางให้เสมอ จนทำให้พระเอกของเราค้นพบสิ่งที่ ตามหาในที่สุด ตรงจุดนี้เอง ผู้ศึกษาจึงได้แรงบันดาลใจมาเขียนบทความเรื่อง “32 ชันวา "ดีพอหรือพอดี" และการเอาชนะอุปสรรคในการขอ” ซึ่งเป็นบทความที่มีผู้เข้าชมสูงถึง 265 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 9 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย)

3. เกิดขึ้นจากการดูข่าว(โดยบังเอิญ) : วันนั้นเวลาประมาณตี 1 กว่า ๆ ผู้ศึกษากำลังนั่งเล่นคอมพิวเตอร์อยู่ และด้วยเหตุอะไรไม่ทราบ จึงได้เอามือไปกดรีโมทเปิดทีวีฟังไปด้วย วันนั้นช่อง 3

ในช่วงของข่าวกีฬาได้นำเอากีฬาชนิดใหม่ “ที่คนไทยคิดขึ้น” มานำเสนอ กีฬาชนิดนี้มีชื่อว่า Trigoal เมื่อ ได้ยิน ดังนั้นผู้ศึกษาเลยตั้งใจดูสรุปตัวนี้เป็นอย่างมาก และได้ยินความฝันของผู้ที่คิดกันว่า “อยากจะทำให้ Trigoal ดังในระดับโลก” ได้ยินดังนั้นผู้ศึกษาก็เกิดความประทับใจ แต่ในใจคิดว่า “กีฬาที่เกิดขึ้นมาตั้ง 2 ปีแล้ว แต่ผมเพิ่งจะรู้จักมันในวันที่ได้ดูสรุปนี้ละ กับคนทั่ว ๆ ไปยังไม่ต้องพูดถึง ไม่รู้จักแน่นอน” ด้วยความคิดนี้ ผู้ศึกษาจึงอยากที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้กีฬานี้เป็นที่รู้จักของคนไทยให้มากขึ้น และได้เขียนบทความที่ชื่อ “Trigoal ภูมิปัญญาไทย และการขอโอกาส” เพื่อเป็นช่องทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง โดยที่บทความนี้ มีผู้เข้าชม 197 ครั้ง และแสดงความคิดเห็นมากถึง 27 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษา)

#### **Dream :**

- เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ในกลุ่มของผู้ที่สนใจบทความทางการตลาดสำหรับผู้หญิง
- เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ในกลุ่มของผู้ที่สนใจภาพยนตร์ โดยใช้การเชื่อมโยงเรื่องจากภาพยนตร์เป็นตัวช่วยดึงดูดคนกลุ่มนี้
- ประชาสัมพันธ์ให้ Trigoal และเรื่องราวที่น่าสนใจ ที่คนไทยยังไม่รู้จัก หรือมองข้าม ให้เป็นที่รู้จักของคนไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยจุดกระแสให้สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น

#### **Design :**

ใช้การเชื่อมโยงเรื่องราวจากบทความต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ Female Marketing หรือการชมภาพยนตร์ หรือจากการดูข่าวจากโทรทัศน์ เข้ากับประสบการณ์ของผู้ศึกษา และการสอบถาม หรือสัมภาษณ์เพิ่มเติม แล้วนำมาเขียนบทความที่เกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ เพื่อตอบสนองผู้อ่านในหลาย ๆ กลุ่ม

#### **Destiny :**

- อ่านบทความต่าง ๆ ทั้งของอาจารย์ที่ปรึกษา และกลุ่มผู้ร่วมทำ AI ด้วยกัน เกี่ยวกับเรื่อง Female Marketing ให้มากขึ้น
- เข้าเมืองไปดูภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่กระแสกำลังมาแรงที่โรงภาพยนตร์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- หาข้อมูลที่น่าสนใจที่คนไทยยังไม่รู้จัก จากการดูโทรทัศน์ และ Internet มานำเสนอ เพื่อเป็นการจุดกระแส และทำให้เป็นที่รู้จักของคนไทยมากยิ่งขึ้น

**AI-KM : Combination** การนำเอาประสบการณ์ในการจัดหมวดหมู่ที่ใช้แล้วเวิร์ค มาปรับใช้กับ Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Discovery :**

เมื่อ 4 ปีก่อน ผู้ศึกษาทำงานอยู่ในฝ่ายสนับสนุนการกิจกรรมค่ายเยาวชนวิศวกรรม แต่ก่อนการทำงานเป็นไปอย่างยากลำบากเพราะไม่มีการจัดหมวดหมู่ของกิจกรรม ว่ากิจกรรมนี้มีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น- ต้องนั่งเป็นวงกลม นั่งเป็นแถว หรือนั่งเป็นกลุ่ม มีท่าประกอบ หรือไม่มี จังหวะช้าหรือเร็ว ทำให้การทำงานในบางครั้งไม่สามารถสร้างอารมณ์ให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้สนุกแบบสุด ๆ ได้ และยังเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์อีกด้วย ผู้ศึกษาจึงได้ลอง List รายชื่อกิจกรรม และทำการจัดหมวดหมู่ ตามรูปแบบ และลักษณะของกิจกรรมดู ปรากฏว่าหลังจากมีการจัดหมวดหมู่แล้ว ทำให้สามารถจัดขั้นตอนในการสนับสนุนการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งประหยัดเวลา และได้อารมณ์ในการทำกิจกรรมที่ต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

**Dream :**

ทำให้ผู้อ่านที่สนใจเรื่องของ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” สามารถหาอ่านบทความที่สนใจได้ง่าย และตรงกับความต้องการ โดยใช้การจัดหมวดหมู่เข้ามาช่วย

**Design :**

ทำการจัดหมวดหมู่บทความใน Blog ให้ง่ายต่อการค้นหา โดยจะเป็นออกเป็น จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจากประสบการณ์จริง, จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจากภาพยนตร์, จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ For Marketing และอุปสรรคในการขอ

**Destiny :**

เมื่อเขียนบทความได้ 50 บทความ จะเริ่มทำการจัดหมวดหมู่

**AI-KM : Internalization** การนำเอาประสบการณ์จริงใช้แล้วเวิร์คของผู้เขียน มาเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการสร้างแรงจูงใจ และนำมาเขียนบันทึกลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Discovery :**

เมื่อหลายปีก่อน ผู้ศึกษาเคยขอคุณพ่อ เพื่อที่จะไปต่างประเทศกับโครงการ “Work And Travel” แต่ถูกปฏิเสธกลับมาด้วยเหตุผลที่ว่า “ไปทำไม... ราคามันไม่ใช่ถูก ๆ นะนั่น” หลังจากนั้นไม่นาน คุณอาของผู้ศึกษาได้ส่งลูกชายของเขาไปเรียนต่อที่ประเทศอังกฤษเป็นเวลา 2 ปี และเมื่อเร็ว ๆ นี้คุณอาของผู้ศึกษาอีกคนก็จะส่งลูกสาวไปเรียนต่อปริญญาโทที่อังกฤษเช่นกัน เหตุการณ์ข้างต้นทำให้พ่อของผู้ศึกษาสงสัยและเข้าไปถามพวกเขาว่า “จะส่งเอิร์ทไปเรียนอังกฤษดีไหม” อาตอบว่า “ให้มันไปซิ... ดูอย่างแจ๊คซิดอนนี่พูดภาษาอังกฤษคล่องเลย” ได้ยินดังนั้นพ่อของผู้ศึกษา

ก็เอากลับมาคิด และเมื่อต้นปีนี้เอง พ่อได้มาถามผู้ศึกษาว่า “ไปอังกฤษสักปีไหม” ซึ่งนี่คือการให้ในสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยที่ผู้ศึกษายังไม่ทันได้ขอด้วยซ้ำ ผู้ศึกษาจึงตอบตกลง และกรณีศึกษาจากประสบการณ์จริงของผู้ศึกษานี้ ทำให้เกิดบทความที่ชื่อ “เรียนนอก คุณพ่อ และการขอแบบอาศัยตัวนาร่อง” ซึ่งมีผู้เข้าชม 148 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 15 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย)

**Dream :**

เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ในกลุ่มของผู้ที่สนใจประสบการณ์ตรงของผู้ศึกษาให้มากขึ้น

**Design :**

ใช้เวลากับตัวเองมากขึ้น หรือใช้การพูดคุยกับเพื่อน ๆ หรือน้อง ๆ ที่เรียนอยู่ด้วยกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกันในสมัยปริญญาตรี เพื่อให้เกิดการระลึกถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะนำมาเชื่อมโยงเพื่อเขียนบทความได้

**Destiny :**

ใช้เวลากับตัวเอง และเพื่อน ๆ น้อง ๆ สมัยเรียนปริญญาตรีให้มากขึ้น

ตารางที่ 4.2 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 2

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
<b>ต้นวงจรที่ 2 วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2553</b>				
ทำให้ blog “จิตวิทยาการ สร้างแรงจูงใจ” ได้รับความ นิยมนิยมและเป็นที่รู้จัก ของผู้อ่านใน Website : www.Gotoknow.org	ลองเขียนบทความให้มี เนื้อหาที่หลากหลายขึ้นไม่ ว่าจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับ จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ จากประสบการณ์ตรงจาก ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่ง จากพฤติกรรม การบริโภค ของผู้หญิง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้อ่าน หลาย ๆ กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม ผู้หญิงที่มีอยู่มากใน website : www.gotoknow.org	ค้นพบว่าการเขียนบทความที่ มีความหลากหลายทำให้ผู้อ่าน ติดตามอ่านงาน และสามารถ เข้าถึงผู้อ่านได้หลากหลาย กลุ่มมากขึ้น	เน้นการเชื่อมโยงข้อมูลจาก ข้อมูลหลายๆแห่งให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวจาก ประสบการณ์ตรง หรือการ สังเกตพฤติกรรมของผู้หญิง จับประเด็นการสร้างแรงจูงใจ จากภาพยนตร์ หรือนำเรื่องราว ที่น่าสนใจต่าง ๆ มาเชื่อมโยง เข้ากับจิตวิทยาการสร้าง แรงจูงใจ เพื่อให้ครอบคลุม กลุ่มผู้อ่านมากขึ้น	อยู่หน้าแรกของ Google ใน เรื่องจิตวิทยาการขอ ซึ่ง จำนวนผู้อ่านในแต่ละ บทความไม่ต่ำกว่า 80 ครั้ง/ บทความ
บทความเก่า ๆ ไม่ได้ได้รับ ความสนใจจากผู้อ่าน และยากแก่การค้นหา เมื่อ ต้องการอ่านซ้ำ	เข้าไปปรึกษาอาจารย์กัญญา ถึงแนวทางในการแก้ไข ปัญหานี้	ค้นพบว่าอาจารย์กัญญา โย แนะนำให้ทำการจัดหมวดหมู่ ของบทความออกเป็นกลุ่ม ย่อยๆ เพื่อแยกประเภทของ	สามารถแยกบทความใน blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ได้เป็น 4 หมวดหมู่ดังนี้	ง่ายต่อการค้นหา เพิ่มความ สะดวกให้กับผู้ที่มีความ สนใจบทความเฉพาะกลุ่ม ทำให้เกิดความสับสน

ตารางที่ 4.2 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 2 (ต่อ)

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
		บทความให้แง่ต่อการค้นหาและติดตามอ่าน ของผู้อ่านที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มนั้นๆ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ (The Psychology of Persuasion &amp; Appreciative Inquiry)</li> <li>2. AI - Positive Psychology For Business ( จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจสำหรับธุรกิจ )</li> <li>3. AI - จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจากหนังสือ และอุปสรรคในการขอ</li> <li>4. AI - Sheativity (จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจเพื่อคุณผู้หญิง)</li> </ol>	ของผู้อ่านที่ติดตามผลงานในกรณีที่บทความแยกไปอยู่ในหมวดหมู่ใหม่ทันทีที่เขียนเสร็จ
เมื่อทำการจัดหมวดหมู่แล้ว ผู้อ่านเกิดความสับสนไม่สามารถตามอ่านบทความที่ถูกจัดแยกเข้าหมวดหมู่ต่างๆได้	เข้าไปปรึกษาอาจารย์วิทยุโณถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้	ค้นพบว่าวิธีแก้ไขปัญหานี้น่าจะได้ผลคือการเพิ่มบทความใหม่ๆ ไว้ในหมวด หมู่หลักก่อน เพื่อให้ผู้อ่านที่ตามงานของเราได้เห็นว่าเราได้เขียนบทความใหม่ หลังจากนั้น 1 สัปดาห์ค่อยทำการย้ายบทความให้ตรงกับหมวดหมู่	เริ่มทำตามวิธีการที่คิดไว้ ตั้งแต่บทความที่ 54 เป็นต้นไป	ลดความสับสนของผู้อ่านได้



ตารางที่ 4.2 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 2 (ต่อ)

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
<b>ปลายวงจรที่ 2 - ต้นวงจรที่ 3 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553</b>				
	เขียนบทความไปแล้ว 60 บทความ โดยมีการจัดประเภท ของบทความออกเป็น 4 หมวดหมู่คือ 1. จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ (The Psychology of Persuasion & Appreciative Inquiry) มีอยู่ 23 บทความ 2. AI - Positive Psychology For Business (จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจสำหรับธุรกิจ) มีอยู่ 14 บทความ 3. AI - จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจากหนังสือและอุปสรรคในการขอ มีอยู่ 13 บทความ 4. AI - Sheativity (จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจเพื่อคุณผู้หญิง) มีอยู่ 10 บทความ	ค้นพบว่าบทความที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ และผู้หญิงจะได้รับ ความนิยมมากเป็นพิเศษ ส่วนเรื่องที่น่าเสนอตามเทศกาลก็ จะได้รับความสนใจจากผู้อ่าน มากเช่นกัน โดยบทความที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเดือนนี้คือ ทหารชายแดน ขอแก่นึกถึงพวกเขาบ้าง ซึ่งเขียนขึ้นเนื่องในวันทหารผ่านศึก มีผู้เข้าชมถึง 189 ครั้ง	- จับประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจจากภาพยนตร์ให้เชื่อมโยงเข้ากับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจมากขึ้น - ทำการเชื่อมโยงเนื้อหาจากบทสัมภาษณ์ หรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้หญิง ให้เข้ากับเรื่องจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจให้มากขึ้น - ก่อนหน้าเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ ประมาณ 1 - 2 วัน ควรจะนำเสนอเรื่องราวของวันนั้น ๆ โดยทำการเชื่อมโยงเข้ากับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจในทุก ๆ เทศกาล	- มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น จากบทความแรก 122 ครั้ง เป็น 6,296 ครั้ง (รวมทุกหมวดหมู่) คิดเป็นGrowth 5,061 % - มีคนรวมแพลนเน็ตเพิ่มขึ้น จาก 2 แห่ง เป็น 48 แห่ง (รวมทุกหมวดหมู่) คิดเป็น Growth 2,300 %

**AI-KM : Socialization** การพบปะพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการหน้าร้านกาแฟข้างคณะ

**Discovery :**

เกิดขึ้นกับการพูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษา และกลุ่มผู้ทำ AI ด้วยกัน : วันนั้นผู้ศึกษาคิดว่าจะเข้าไปหาอาจารย์ภิญโญ ที่ห้องสมุดเพื่อพูดคุยและปรึกษาเกี่ยวกับการศึกษาอิสระของผู้ศึกษา แต่ขณะที่จอร์จนั้นได้เห็นกลุ่มผู้ทำ AI ด้วยกัน 2 คนกำลังนั่งดื่มกาแฟอยู่ตรงที่หน้าร้านกาแฟข้างคณะ ผู้ศึกษาจึงเดินเข้าไปพูดคุยทักทายพวกเขา สักพักอาจารย์ภิญโญก็เดินออกมาจากห้องสมุดและเข้ามาร่วมวงสนทนากับพวกเรา ผู้ศึกษาจึงถือโอกาสนี้ปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับการศึกษาอิสระของผู้ศึกษา เรื่องการจัดหมวดหมู่ ซึ่งพบว่าพอทำการจัดหมวดหมู่แล้ว ผู้ที่ติดตามอ่านบทความนั้นเกิดความสับสน ไม่รู้ว่าจะต้องตามไปอ่านบทความที่ไหน จุดที่ทำให้ทราบก็คือความเห็นของคุณเทพคุณ ในบทความเรื่อง “ผู้หญิง แก้อี และการขอด้วยความพิสดาร” ที่ว่า “หายไปนานเลยนะครับ แอบไปเฟลิดเฟลินที่ไหนมาน้อ...” ซึ่งที่จริงแล้วผู้ศึกษาได้เขียนบทความเผยแพร่เป็นประจำทุกวัน แต่พอเขียนเสร็จก็จะทำการแยกประเภทของบทความให้ตรงกับหมวดหมู่ทันที การแยกหมวดหมู่นี้ ถ้าผู้อ่านที่ตามงานของผู้ศึกษาไม่ได้ทำการรวมหมวดหมู่ที่แบ่งใหม่นี้เข้าแพลนเน็ตของพวกเขา ก็จะไม่เห็นบทความใหม่ ๆ ที่ผู้ศึกษาเขียนขึ้น ผู้ศึกษาจึงปรึกษาอาจารย์ว่า “ถ้าผมเขียนบทความใส่ในหมวดหลักก่อน แล้วหลังจากนั้นสักอาทิตย์ค่อยจัดเข้าหมวดหมู่ที่เหมาะสมตัวมันจะดีไหมครับ” อาจารย์ภิญโญตอบว่า “ตอนนี้ผมก็ทำอย่างนั้นอยู่” ได้ยินดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะนำวิธีนี้มาใช้กับ Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เพราะคิดว่าน่าจะช่วยลดความสับสนให้กับผู้อ่านได้

**Dream :**

เพิ่มความสะดวก และลดความสับสนของผู้อ่านใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Design :**

ต่อไปเมื่อเริ่มเขียนบทความใหม่ จะไม่ทำการแยกบทความเหล่านั้นให้ตรงตามหมวดหมู่โดยทันที แต่จะจัดเก็บไว้ที่หมวดหมู่หลักก่อนนั่นคือ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ (Appreciative Inquiry)” เพื่อช่วยลดความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นผู้อ่านขาประจำ

**Destiny :**

เริ่มดำเนินการ เมื่อบทความที่ 54 ถูกเขียนขึ้น

**AI-KM : Externalization** การดึงเอาประเด็นต่าง ๆ จากภายนอกตามเทศกาล มาเขียนเป็นบทความเกี่ยวกับ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Discovery :**

เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ผู้ศึกษาได้นั่งคิดว่าวันนี้จะเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องอะไรดี พอตีเปิดโทรทัศน์ดูข่าวทางช่อง 3 ทำให้ทราบว่าวันพรุ่งนี้เป็น “วันทหารผ่านศึก” จึงเกิดความคิดขึ้นมาว่าถ้าเราเขียนบทความเกี่ยวกับทหารสักบทความน่าจะดี จึงได้ไปหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจำได้ว่าอาจารย์กัญญาเคยเล่าให้ฟังว่า มีศิลปินกลุ่มหนึ่งได้รวมตัวกัน เพื่อแต่งเพลงให้กับทหารใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ชื่อเพลงว่า “ราตรีสวัสดิ์” ผู้ศึกษาจึงได้จับเอาจุดนี้มาเขียนเป็นบทความ เพื่อให้ผู้อ่านใน Website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) นึกถึงเหล่าทหารหาญในวันสำคัญที่จะถึงนี้บ้าง บทความ “ทหาร ชายแดน ขอแค่ก็ถึงพวกเขาบ้าง” จึงเกิดขึ้น และเป็นบทความที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเดือนที่ 2 โดยมีผู้เข้าชม 184 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 15 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย) นอกจากบทความเรื่องนี้ในเดือนที่ 2 ผู้ศึกษายังได้เขียนบทความตามเทศกาลอีกบทความหนึ่งชื่อ “ตรุษจีนแห่งความรัก คนโสด และการขอให้สนุกกับชีวิต” เพื่อต้อนรับเทศกาลตรุษจีนและ Valentine แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมเท่ากับบทความ “ทหาร ชายแดน ขอแค่ก็ถึงพวกเขาบ้าง”

#### **Dream :**

ทำให้ Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอเรื่องราวตามเทศกาลต่าง ๆ

#### **Design :**

พยายามเขียนบทความเกี่ยวกับเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลนั้น ๆ นำมาเชื่อมโยงเรื่องราวเข้ากับ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เพื่อนำเสนอก่อนหน้าเทศกาลหรือวันสำคัญนั้น ๆ จะเริ่มขึ้นประมาณ 1-2 วัน

#### **Destiny :**

เมื่อถึงเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ จะต้องนำเรื่องราวเกี่ยวกับวันนั้น ๆ มานำเสนอ

**AI-KM : Combination** ทำการจัดหมวดหมู่ใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ใหม่ โดยใช้การสังเกต

#### **Discovery :**

หลังจากที่ทำการแบ่งหมวดหมู่ใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ออกเป็น 4 หมวดแล้ว สังเกตเห็นได้ว่า มีอยู่ 2 หมวดที่สามารถจะยุบรวมเข้าด้วยกันได้คือ หมวด “AI - จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ >>> อุปสรรคในการขอ” กับ “AI - จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ From Moviez” เพราะว่าบทความจากภาพยนตร์ หลาย ๆ เรื่องจะเป็นบทความที่เกี่ยวกับการเอาชนะอุปสรรคในการขอ ผู้ศึกษาจึงมีความคิดที่จะนำเอา 2 หมวดนี้มารวมเป็นหมวดใหม่ โดยใช้ชื่อว่า “AI - จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจากหนัง และอุปสรรคในการขอ” เพื่อให้สะดวก และง่ายต่อการค้นหาของผู้อ่าน

ที่สนใจบทความที่เกี่ยวกับการเอาชนะ อุปสรรคในการขอ ทั้งยังเป็นการลดความสับสนของผู้อ่าน อีกด้วย

**Dream :**

เพิ่มความสะดวก และลดความสับสนของผู้อ่านใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” โดยเฉพาะผู้ที่สนใจบทความที่เกี่ยวกับการเอาชนะอุปสรรคในการขอ

**Design :**

ทำการสร้าง Blog ใหม่ โดยใช้ชื่อว่า “AI-จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจากหนังสือ และอุปสรรคในการขอ” และทำการย้ายบทความจากทั้ง 2 หมวดมารวมไว้ที่หมวดใหม่นี้

**Destiny :**

เมื่อเขียนบทความได้ 60 บทความ จะเริ่มดำเนินการ

**AI-KM : Internalization** ทำการสังเกตยอดจำนวนคนอ่านจากบทความใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Discovery :**

เมื่อเขียนบทความมาได้ 55 บทความ พบว่าบทความที่มีชื่อเรื่องที่น่าสนใจด้วยคำว่า “ผู้หญิง” จะได้รับความนิยมมากกว่าบทความที่น่าสนใจด้วยคำอื่น ๆ สังเกตได้จากบทความที่น่าสนใจด้วยคำว่า “ผู้หญิง” จะมีผู้เข้าชมมากกว่า 100 ครั้งเสมอ โดยเฉพาะ 2 บทความล่าสุด คือ “ผู้หญิง เทคโนโลยี และการขอด้วยบริการ” กับ “ผู้หญิง เก้าอี้ และการขอด้วยความพิศดาร” มียอดผู้เข้าชมอยู่ที่ 170 และ 155 ครั้งตามลำดับ ซึ่งจุดนี้ทำให้ ผู้ศึกษาคิดว่าการตั้งชื่อที่น่าสนใจด้วยคำว่า “ผู้หญิง” นี้ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านใน Website : gotoknow.org ได้เป็นอย่างดีจึงคิดว่าจะทำการเขียนบทความที่เกี่ยวกับผู้หญิง และใช้การตั้งชื่อเรื่องที่น่าสนใจด้วยคำว่า “ผู้หญิง” ให้มากขึ้น

**Dream :**

ทำให้ Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เป็นที่นิยม และรู้จักของผู้อ่านมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ที่สนใจในเรื่องของ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้หญิง”

**Design :**

ทำการสัมภาษณ์ และสังเกตผู้หญิงรอบ ๆ ตัวให้มากขึ้น โดยใช้หลัก 9P ของอาจารย์ภิญโญ เป็นตัวช่วยในการเก็บข้อมูล และนำเอาเรื่องราวที่น่าสนใจต่าง ๆ เกี่ยวกับ “คุณผู้หญิง” มานำเสนอ โดยทำการเชื่อมโยงเรื่องราวเหล่านั้นเข้ากับ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Destiny :**

ออกไปข้างนอก หรือคุย MSN กับผู้หญิงให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้มีโอกาสสัมภาษณ์ และสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพวกเธอได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.3 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 3

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
<b>ต้นวงจรที่ 3 วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553</b>				
ทำให้ blog “จิตวิทยาการ สร้างแรงจูงใจ” ได้รับความนิยมน และเป็นที่รู้จัก ของผู้อ่านใน Website : <a href="http://www.gotoknow.org">www.gotoknow.org</a>	ลองเขียนบทความให้มี เนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น ยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเอา เรื่องราวเกี่ยวกับ World Café มาแนะนำเสนอ การนำเอา ประสบการณ์ตรงที่ได้ยิน ได้ฟัง ได้ประสบพบเจอ มา แนะนำต่อผู้อ่านให้มากขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองกับผู้อ่าน ได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น	ค้นพบว่าการเขียนบทความที่มีความหลากหลายทำให้ผู้อ่าน ติดตามอ่านงาน และสามารถ เข้าถึงพุดอ่านได้หลากหลาย กลุ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่อง World Café ซึ่งทำให้มีผู้ นำ Blog รวมเข้าแพลนเน็ต เพิ่มขึ้นมาถึง 2 แห่งด้วยกัน	เน้นการเชื่อมโยงข้อมูลจาก ข้อมูลหลายๆแห่งให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวจาก ประสบการณ์ตรง หรือการ สังเกตพฤติกรรมของคนรอบข้าง โดยเฉพาะ ผู้หญิง นอกจากนี้ยังทำการนำเอาเรื่อง ที่ไม่เกี่ยวกับ “จิตวิทยาการ สร้างแรงจูงใจ” มาแนะนำเสนอ เช่น-World Café ข้อคิดหรือ ประชญาแนะนำเสนอให้มากขึ้น	อยู่หน้าแรกของ Google ใน เรื่องจิตวิทยาการขอซึ่งจำนวน ผู้อ่านในแต่ละบทความไม่ ต่ำกว่า 80 ครั้ง / บทความ
Blog “จิตวิทยาการสร้าง แรงจูงใจ” ตัวหนังสือใน บทความจะมีขนาดเล็ก ทำให้บทความดูไม่น่าสนใจ และอ่านยาก	เข้าไปปรึกษาแป๊ง เพื่อน กลุ่ม AI Thailand ผู้ซึ่งมีความสามารถในเรื่องของการแต่ง Blog ให้สวยงาม น่าติดตาม ถึงวิธีการที่จะให้	ค้นพบที่ต้องทำการเขียน บทความลงในโปรแกรม Microsoft Word ก่อน แล้วค่อยทำการตัดเป็นภาพมาใส่ จึงจะทำให้ Blog ดูสวยงาม น่า	เริ่มทำตามคำแนะนำของแป๊ง ตั้งแต่บทความที่ 87 เป็นต้นไป	มี Feedback จากผู้อ่านว่า “โฉมใหม่ดูสดใสน่าอ่านดี”

ตารางที่ 4.3 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 3 (ต่อ)

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
	Blog น่าสนใจเหมือนกับ Blog ของแป๊ะ	อ่านมากยิ่งขึ้น		
เมื่อทำการจัดหมวดหมู่แล้ว ผู้อ่านเกิดความสับสน ไม่สามารถตามอ่านงานที่ถูกบทความไว้ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้	เข้าไปปรึกษาอาจารย์กัญญาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหานี้	ค้นพบว่าวิธีแก้ไขปัญหานี้น่าจะได้ผลคือการเพิ่มบทความใหม่ๆ ไว้ในหมวดหมู่หลักก่อน เพื่อให้ผู้อ่านที่ตามงานของเราได้เห็นว่าเราได้เขียนบทความใหม่ หลังจากนั้น 1 สัปดาห์ค่อยทำการย้ายบทความให้ตรงกับหมวดหมู่ต่อไป	เริ่มทำตามวิธีการที่คิดไว้ ตั้งแต่บทความที่ 54 เป็นต้นไป	ลดความสับสนของผู้อ่านได้
<b>ปลายวงจรที่ 3 - ต้นวงจรที่ 4 วันที่ 7 เมษายน พ.ศ.2553</b>				
	เขียนบทความไปแล้วทั้งสิ้น 98 บทความ โดยมีการจัดประเภทของบทความออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ	ค้นพบว่าบทความที่เกี่ยวกับ World Café ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยมีผู้อ่านมากถึง 185 ครั้งในเรื่องของ	- จับประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจจากประสบการณ์ตรงของผู้เขียนมาเชื่อมโยงเข้ากับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจให้มากขึ้น	- มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นจากบทความแรก 122 ครั้ง เป็น 11,265 ครั้ง (รวมทุกหมวดหมู่) คิดเป็น Growth 9,134 %

ตารางที่ 4.3 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 3 (ต่อ)

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
	<p>1. จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ (The Psychology of Persuasion &amp; Appreciative Inquiry) มีอยู่ 39 บทความ</p> <p>2. AI - Positive Psychology For Business ( จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจสำหรับธุรกิจ) มีอยู่ 24 บทความ</p> <p>3. AI- จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจากหนังสือ และอุปสรรคในการขอ มีอยู่ 14 บทความ</p> <p>4. AI-Sheativity (จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจเพื่อคุณผู้หญิง) มีอยู่ 21 บทความ</p>	<p>"World Cafe"step-by-step กับ จิตวิทยาการขอ” นอกจาก นั้น ยังมีบทความที่เกี่ยวกับประสบการณ์ตรงที่ผู้เขียนได้ไปพบเจอมาไม่ว่าจะเป็นเรื่อง “คุณตำรวจ ด่านจับหมวก และ จิตวิทยาการขอ” และเรื่อง “การพูด ความเชื่อ และจิตวิทยาการขอ” ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน</p>	<p>- นำเอาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ World Café มาเขียนให้มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่ว่า “อยากจะทำให้คนไทยรู้จักและใช้มันอย่างแพร่หลายในอนาคต”</p> <p>- เน้นการ Action ให้มากขึ้น ในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำ World Café หรือการแนะนำเพื่อน ๆ กลุ่ม AI Thailand ในการเขียน Blog ให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น</p>	<p>- มีคนรวม แพลนเน็ตเพิ่มขึ้นจาก 2 แห่ง เป็น 57 แห่ง (รวมทุกหมวดหมู่) คิดเป็น Growth 2,750 %</p>

**AI-KM : Socialization** การพบปะพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความสวยงามของ Blog

**Discovery :**

เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ทำ AI ด้วยกัน : วันนั้นผู้ศึกษาได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับเพื่อน ๆ ที่ทำ AI Project ด้วยกัน ระหว่างที่คุยกันอยู่นั้น มีเพื่อนคนหนึ่งยกประเด็นเรื่องความสวยงามในการทำ Blog ขึ้นมาสนทนาแลกเปลี่ยนความรู้กัน จังหวะนั่นเอง ผู้ศึกษาจึงได้ถามเพื่อน ๆ ว่า Blog ของผู้ศึกษามีอะไรที่น่าจะต้องปรับเปลี่ยนให้มันดูสวยงามน่าติดตามขึ้นบ้างไหม ซึ่งเพื่อนคนหนึ่งได้เสนอความคิดเห็นออกมาว่า “Blog แกตัวหนังสือมันเล็ก อ่านยาก ยิ่ง Notebook ฉนั้น เครื่องเล็ก ๆ ยิ่งมองไม่เห็นเข้าไปใหญ่” ตรงจุดนี้เอง ทำให้ผู้ศึกษาสนใจ และเกิดความคิดที่จะใช้วิธีการเขียนเหมือนกับ Blog ของ “แป้ง” หนึ่งในกลุ่ม AI Thailand เพราะตัวหนังสือใหญ่ อ่านง่าย และสวยงาม ทำให้บทความดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เมื่อตัดสินใจแล้ว ผู้ศึกษาจึงไปสอบถามแป้งถึงวิธีการทำ ซึ่งแป้งก็แนะนำให้พิมพ์บทความลงในโปรแกรม Microsoft Word เลือก Font ที่อ่านง่าย ๆ ทำการตกแต่งให้เรียบร้อย และก็ใช้โปรแกรม Snipping Tool ของ Windows 7 ในการตัดให้เป็นภาพ แล้วจึงนำขึ้น Blog เพื่อนำเสนอต่อไป

**Dream :**

เพื่อให้บทความใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” อ่านง่าย และดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

**Design :**

ต่อไปเมื่อเริ่มเขียนบทความใหม่ จะทำการเขียนและตกแต่งตัวอักษรในโปรแกรม Microsoft Word ให้เรียบร้อย สวยงาม ก่อนที่จะใช้โปรแกรม Snipping Tool ของ Windows 7 ในการตัดให้เป็น File รูปภาพ แล้วค่อยนำขึ้น Blog เพื่อเผยแพร่ต่อท่านผู้อ่านต่อไป

**Destiny :**

เริ่มดำเนินการทันที ตั้งแต่บทความที่ 87 เป็นต้นไป

**AI-KM : Externalization** การดึงเอาประเด็นต่าง ๆ จากภายนอกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะจากประสบการณ์ตรงของผู้เขียน มาเชื่อมโยงเป็นบทความเกี่ยวกับ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Discovery :**

เมื่อวันที่ 30 มีนาคม ที่ผ่านมาผู้ศึกษาได้นำเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงที่พบเจอนำเสนอใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ในตอนแรกก็คิดว่าเรื่องราวที่เราเจอนั้นเป็นความบังเอิญ ไม่ใช่โชคช่วย คือในวันนั้นผู้ศึกษาเพิ่งตื่น และหิวมากเลยตั้งใจจะออกไปหาอะไรกิน ผู้ศึกษาก็ขับรถมอเตอร์ไซค์ไปโดยที่ไม่ได้ใส่หมวกกันน็อค ซึ่งวันนั้นเขามีด่านจับหมวกกันน็อคตั้งอยู่ แต่ด้วยความที่ไม่ทันระวัง เลยมองไม่เห็นด่านนั้น ผู้ศึกษาจึงขับรถตรงไปที่ด่านอย่างไม่คิดอะไร



คุณตำรวจก็ได้สอบถามอะไรหลาย ๆ อย่าง และมีอยู่คำถามหนึ่งที่คุณตำรวจถามมาว่า “วันนี้เขาดักจับคนไม่ใส่หมวกกันน็อค... รู้ไหม” ผู้ศึกษาตอบไปตรง ๆ ว่า “ครับ” คุณตำรวจทำหน้า ง ผู้ศึกษาจึงพูดต่อไปว่า “คือผมจะไปกินตรงโน้นครับ หอผมก็อยู่แค่ตรงนี้เลยไม่ได้ใส่มา” ตอนที่พูดไปในใจก็คิดแล้วว่า “โดนแน่ ๆ อย่างต่ำ 300” แต่ที่ไหนได้ คุณตำรวจไม่เอาผิด แถมชี้ทางหลบให้ผู้ศึกษาอีกต่างหาก ผู้ศึกษาเลยนำเอาเรื่องนี้มาเล่าให้อาจารย์ที่ปรึกษาฟัง ซึ่งอาจารย์บอกว่ามันคือ Reverse Psychology หรือการทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับที่เขาคิดเอาไว้ ได้ยั้งดั่งนั้นผู้ศึกษาจึงเขียนบทความที่ชื่อว่า “คุณตำรวจ ด่านจับหมวก และจิตวิทยาการขอ” โดยมีผู้เข้าชม 169 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 19 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย)

#### **Dream :**

ทำให้ Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงและเรื่องใกล้ตัวที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับผู้อ่านทุกท่าน มาเขียนบทความเพื่อเผยแพร่

#### **Design :**

เขียนบทความเกี่ยวกับประสบการณ์ตรง หรือสิ่งที่พบเจอแล้วดูเป็นเรื่องใกล้ตัว ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับ ทุกคน มานำเสนอให้มากขึ้น โดยนำข้อมูลต่าง ๆ มาเชื่อมโยงเรื่องราวเข้ากับ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เพื่อนำเสนอให้กับผู้อ่านต่อไป

#### **Destiny :**

เมื่อพบเจอเรื่องราวที่น่าสนใจ จะนำมาเขียนบทความลง Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ทันที

#### **AI-KM : Combination** ทำการจัดการกับบทความใหม่ ก่อนที่จะแยกเข้าหมวดหมู่ที่ถูกต้อง

#### **Discovery :**

หลังจากที่ทำการแบ่งหมวดหมู่ใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ออกเป็น 4 หมวดแล้ว สังเกตเห็นได้ว่าถ้าทำการจัดหมวดหมู่ของบทความให้ตรงกับประเภทของมันตั้งแต่ต้น จะทำให้ผู้อ่านที่ติดตามผลงานอยู่เป็นประจำ เกิดความสับสนในการตามอ่านงาน เพราะผู้อ่านส่วนใหญ่ มักจะทำการนำเข้าร่วมแพลนเน็ตเฉพาะหมวดหลักคือ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ (The Psychology of Persuasion & Appreciative Inquiry)” เท่านั้น ซึ่งถ้าเรานำบทความใหม่ ๆ ไปจัดเข้าหมวดหมู่อื่นโดยทันที จะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสน เห็นได้จากคอมเมนต์ของผู้อ่านท่านหนึ่งที่บอกว่า “หายไปนานเลยนะครับ” ทั้ง ๆ ที่ผู้ศึกษาเขียนบทความเป็นประจำทุกวัน ตรงจุดนี้เองทำให้ผู้ศึกษาคิดว่าน่าจะปล่อยให้อ่านบทความใหม่ ๆ อยู่ในหมวดหมู่หลักก่อนสักระยะเวลาหนึ่ง แล้วค่อยทำการจัดหมวดหมู่ของบทความให้ตรงกับประเภทของมันในภายหลัง เพื่อลดความสับสนของผู้อ่าน

**Dream :**

เพิ่มความสะดวก และลดความสับสนของผู้อ่านใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” โดยเฉพาะผู้อ่านขาประจำ

**Design :**

เมื่อเขียนบทความใหม่ ให้ทำการจัดบทความดังกล่าวไว้ในหมวดหมู่หลักคือ “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ (The Psychology of Persuasion & Appreciative Inquiry)” ก่อนระยะเวลาหนึ่ง แล้วค่อยทำการจัดหมวดหมู่ของบทความให้ตรงกับประเภทของมันในภายหลัง

**Destiny :**

เริ่มดำเนินการโดยทันที

**AI-KM : Internalization** นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ World Café ลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ”

**Discovery :**

ในการเรียนวิชาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจ (Creativity Development in Business) อาจารย์ภิญโญ ได้นำเอากระบวนการของ World Café มาสอนในชั้นเรียน ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่ามันเป็นวิธีการที่น่าสนใจ เพราะเราสามารถเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกได้ในระยะเวลาอันสั้น แถมยังสนุกไม่น่าเบื่อ เหมือนกับการเรียนตามชั้นเรียนทั่วไป ประกอบกับใน website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) ยังไม่มีใครทำการเขียนวิธีการทำ World Café แบบเป็นขั้นเป็นตอนเลย ตรงจุดนี้เองทำให้ผู้ศึกษาเกิดความคิดที่ว่า “นี่คือโอกาสและอยากจะเขียนวิธีการทำ World Café ตามความเข้าใจของผู้ศึกษา เผยแพร่ให้ผู้อ่านใน website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) ได้ทราบกัน” จึงทำให้เกิดบทความเรื่อง "World Cafe step-by-step กับจิตวิทยาการขอ” ขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในรอบวอร์นี้ โดยมีผู้เข้าชม 185 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 17 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย)

**Dream :**

ทำให้คนไทยรู้จัก World Café มากขึ้น และใช้ในการพัฒนาองค์กร หรือใช้ในการเรียนการสอนกันอย่างแพร่หลายในอนาคต

**Design :**

เขียนบทความต่าง ๆ เกี่ยวกับ World Café ให้มากขึ้น ทั้งวิธีการทำ จุดประสงค์ในการทำ และสิ่งที่จะได้จากการทำ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก World Café เพื่อให้คนไทยได้รู้จัก และนำมาใช้อย่างแพร่หลาย

**Destiny :**

เริ่มเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับ World Café ให้มากขึ้น ตั้งแต่บทความที่ 87 เป็นต้นไป

ตารางที่ 4.4 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 4

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
<b>ต้นวงจรที่ 4 วันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2553</b>				
ทำให้ Blog “จิตวิทยาการ สร้างแรงจูงใจ” ได้รับความนิยมนิยม และมีผู้ติดตาม อ่านอยู่เสมอใน Website : www.gotoknow.org	ลองเขียนบทความที่มีเนื้อหา สาระเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ไม่ จำกัดแต่เฉพาะในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการ สร้างแรงจูงใจเท่านั้น เพื่อให้ เนื้อหาสาระใน Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ เปิดกว้างสำหรับผู้่านมาก ยิ่งขึ้น และพยายามเข้าไป เขียน Blog เป็นประจำอย่าง น้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ค้นพบว่า การเขียนบทความที่มี ความหลากหลายทำให้ผู้อ่าน ติดตามอ่านงาน และสามารถ เข้าถึงผู้อ่านได้หลากหลายกลุ่ม มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับ World Café จะมีผู้ติดตามอ่าน บทความเยอะเป็นพิเศษ	เน้นการเชื่อมโยงข้อมูลจาก หลายๆแห่งให้มากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องราวจากประสบการณ์ ตรง หรือการสังเกตพฤติกรรม ของคนรอบข้าง รวมไปถึงการ นำเอาข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร มานำเสนอ มากขึ้น	อยู่หน้าแรกของ Google ในเรื่อง จิตวิทยาการขอ ซึ่ง จำนวนผู้อ่านในแต่ละ บทความไม่ต่ำกว่า 80 ครั้ง / บทความ
ทำให้ World Café เป็นที่ รู้จักมากยิ่งขึ้นใน website : www.gotoknow.org	หาเรื่องราวเกี่ยวกับ World Café มาเขียนบทความลงใน blog “จิตวิทยาการสร้าง แรงจูงใจ” เป็นประจำ	ค้นพบว่า การเขียนบทความ เกี่ยวกับ World Café ลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” นั้น ทำให้มีผู้อ่านหน้าใหม่เข้ามาตาม อ่านงานใน Blog มากขึ้น จะเห็น ได้จากมีความเห็นจากคน	พยายามหาเรื่องราวเกี่ยวกับ World Café ในทุก ๆ แ่งมุม ไม่ ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา ขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรม ข้อควรระวัง และหัวข้อที่จะ นำมาใช้ นำมาเขียนลงใน Blog	

ตารางที่ 4.4 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 4 (ต่อ)

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
		ที่ไม่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในบทความดังกล่าว อีกทั้งยังได้รับการนำเข้าร่วมแพลนเน็ตเพิ่มขึ้นด้วย	“จิตวิทยาการสร้างความสนใจ” เป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 บทความ	
ทำให้ชมรม World Café Thailand เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย	เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยจัดตั้ง Website : <a href="http://www.world-cafe.org">www.world-cafe.org</a> - จัดตั้ง Fan Page : World Café Thailand บนเครือข่าย Facebook	ค้นพบว่าการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทำให้ชมรม World Café Thailand เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากคำตอบรับของกลุ่มคนที่เล่น Facebook	พยายามอัปเดตเนื้อหาใน Facebook และ Website เป็นประจำ สม่ำเสมอ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ	จำนวนสมาชิกใน Fan Page ของ “World Café Thailand” มีสมาชิกในวันแรก 7 คน
<b>ปลายวงจรที่ 4 วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2553</b>				
	เขียนบทความใน Blog จิตวิทยาการสร้างความสนใจไปแล้วทั้งสิ้น 106 บทความ โดยมีการจัดประเภทบทความออกเป็น 4 หมวดหมู่ คือ	ค้นพบว่าการเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างความสนใจโดยตรงก็ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเช่นเดียวกัน โดยจะเห็นได้	เขียนบทความที่น่าสนใจลงใน Blog จิตวิทยาการสร้างความสนใจอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 บทความ - นำเรื่องราวเกี่ยวกับ World	มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นจากบทความแรก 122 ครั้ง เป็น 12,801 ครั้ง (รวมทุกหมวดหมู่) คิดเป็น Growth 10,392 %

ตารางที่ 4.4 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 4 (ต่อ)

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
	<p>1. จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ (The Psychology of Persuasion &amp; Appreciative Inquiry) มีอยู่ 44 บทความ</p> <p>2. AI - Positive Psychology For Business (จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจสำหรับธุรกิจ) มีอยู่ 24 บทความ</p> <p>3. AI - จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจจากหนัง และอุปสรรคในการขอ มีอยู่ 14 บทความ</p> <p>4. AI - Sheativity (จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจเพื่อคุณผู้หญิง) มีอยู่ 24 บทความ</p> <p>- จัดตั้ง Fan Page : World Café Thailand บนเครือข่าย Facebook</p>	<p>จากบทความที่ชื่อ เต็มใจ จนเต็มใจ และจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งมีผู้อ่าน 164 ครั้ง นอกจากนั้นบทความที่เกี่ยวกับ World Café ก็ยังสามารถดึงดูดผู้อ่านหน้าใหม่ ๆ เข้ามาอ่านบทความได้เรื่อย ๆ</p> <p>- ค้นพบว่าการจัด Fan Page : World Café Thailand บนเครือข่าย Facebook นั้นสามารถเพิ่มกลุ่มผู้ที่สนใจใหม่ ๆ เข้ามาสู่เครือข่ายได้ ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และยังใช้ในการจัดหมวดหมู่บทความที่เน้นเรื่องราวของ World Cafe อีกด้วย</p>	<p>Café มาอัทเดทที่หน้า Fan Page : World Café Thailand บนเครือข่าย Facebook อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา</p> <p>- จัดทำ Website : www.world-cafe.org ให้แล้วเสร็จ พร้อมใช้งานภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2553</p> <p>เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลของ World Café สำหรับบุคคลทั่วไปและผู้ที่สนใจ โดยเฉพาะคนไทย นอกจากนี้ยังรับปรึกษาและรับจัดกิจกรรม World Café นอกสถานที่ให้กับองค์กรที่สนใจ</p>	<p>- มีคนรวมแพลนเน็ตเพิ่มขึ้นจาก 2 แห่ง เป็น 66 แห่ง (รวมทุกหมวดหมู่) คิดเป็น Growth 3,200 %</p> <p>- จำนวนสมาชิกใน Fan Page ของ“World Café Thailand” เพิ่มขึ้นจากวันแรก 7 คน เป็น 95 คน คิดเป็น Growth 12,571 %</p>

ตารางที่ 4.4 แสดง 4-D รอบวงจรที่ 4 (ต่อ)

ความท้าทาย	Action	Discovery	3D	Performance
	- จัดทะเบียน Website : <a href="http://www.world-cafe.org">www. world - cafe.org</a> เป็นระยะเวลา 2 ปี			

### AI-KM : Socialization การพบปะพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับกิจกรรม World Café

#### Discovery :

เกิดขึ้นจากการพูดคุยกับอาจารย์ที่ปรึกษาที่ห้องสมุด : ผู้ศึกษาได้มีโอกาสเข้าไปพบอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ และปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาอิสระ อาจารย์ได้พูดถึงบทความเกี่ยวกับ World Café ที่ชื่อ "World Café" step-by-step กับจิตวิทยาการขอ ซึ่งเป็นบทความที่ได้รับ ความนิยมมาก โดยมีผู้เข้าชม 216 ครั้ง และแสดงความคิดเห็น 17 ความเห็น (รวมการตอบกลับของผู้ศึกษาด้วย) ในบทความดังกล่าวผู้ศึกษาได้เขียนถึงขั้นตอนในการทำ World Café ซึ่งอาจารย์อ่านแล้วได้ให้คำแนะนำว่า “คุณเขียนขั้นตอนการทำ World Café ได้รู้เรื่องละเอียด และเข้าใจง่าย สนใจที่จะทำ Website เกี่ยวกับเรื่อง World Café ใหม่ ตั้งชื่อว่า World Café Thailand ไปเลย เพราะยังไม่มีใครทำเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ ในประเทศไทย” ได้ยินดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเกิดแรงบันดาลใจ และสนใจที่จะทำ website เกี่ยวกับ World Café ขึ้น

#### Dream :

จัดทำ Website เกี่ยวกับ World Café เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับคนไทย โดยมุ่งเน้นให้คนไทยได้รู้จัก และใช้ World Café ในการเรียนการสอน รวมไปถึงใช้ในการพัฒนาองค์กรมากยิ่งขึ้นในอนาคต

#### Design :

จดทะเบียน Website ในชื่อ www.world-cafe.org พร้อมกับหา Free Hosting เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของ Website และจัดทำ Website โดยใช้ชื่อว่า “ชมรม World Café Thailand”

#### Destiny :

เริ่มจดทะเบียนพร้อมกับหา Free Hosting โดยทันที และดำเนินการทำ Website ให้แล้วเสร็จ พร้อมใช้งานภายในเดือนมิถุนายน

### AI-KM : Externalization การดึงเอาประเด็นจากภายนอกที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้เขียน

#### Discovery :

เมื่อหลายวันก่อนผู้ศึกษาได้เขียนบทความลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” และได้กล่าวถึงกิจกรรม World Café ที่ผู้ศึกษาได้ทำใน Class เรียนวิชา Creativity หลังจากนั้น ได้มี E-Mail จาก Vice President ของธนาคารชื่อดังแห่งหนึ่ง มาปรึกษา ขอคำแนะนำถึงวิธีการจัดกิจกรรม World Café ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง ผู้ศึกษาจึงเขียนวิธีดำเนินกิจกรรม World Café ให้เข้าใจง่ายในรูปแบบของผู้ศึกษาเอง ส่งกลับไปให้เขา โดยให้คำแนะนำถึงข้อควรระวังในการทำกิจกรรมดังกล่าวด้วย ซึ่งหลังจากนั้นประมาณ 1 สัปดาห์ เขาได้ส่ง E-Mail มาขอบคุณ และบอกว่ากิจกรรม

World Café ที่ผู้ศึกษาได้เขียนขั้นตอนแนะนำไปนั้น เขาได้นำไปใช้จริงแล้วได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ร่วมกิจกรรม สิ่งที่เขาถูกใจมากคือส่วนของข้อควรระวัง ซึ่งมันเป็นไปอย่างที่คุณศึกษาแนะนำจริง ๆ ทำให้เขาไม่ตกใจเมื่อเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น เพราะนี่คือการใช้ World Café แทนการอบรมแบบธรรมดาของธนาคารชื่อดังแห่งนี้เป็นครั้งแรก

**Dream :**

ทำให้คนไทยรู้จัก และเข้าใจถึงขั้นตอนการทำกิจกรรม World Café ในรูปแบบของผู้ศึกษาที่สามารถใช้งาน ได้จริง และทำความเข้าใจได้ง่าย

**Design :**

เขียนบทความเกี่ยวกับขั้นตอนการทำกิจกรรม World Café ในรูปแบบของผู้ศึกษา ลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เพื่อนำเสนอให้กับผู้ที่สนใจ

**Destiny :**

เริ่มดำเนินการทันที

**AI-KM : Combination** จัดทำ Fan Page บนเครือข่าย Facebook เพื่อแยกประเภทของความรู้

**Discovery :**

หลังจากที่เขียนบทความเกี่ยวกับ World Café ลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ได้ระยะหนึ่ง พบว่าบทความที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านใน website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) เป็นอย่างดี จึงได้เกิดความคิดที่จะทำ Fan Page เกี่ยวกับ World Café บนเครือข่าย Facebook โดยใช้ชื่อว่า “World Café Thailand” โดยเนื้อหาจะเน้นเรื่องราวที่เกี่ยวกับ World Café โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขั้นตอนการทำกิจกรรม ตัวอย่างหัวข้อในการทำ ความแตกต่างระหว่างกิจกรรม World Café กับการระดมสมองแบบ Brainstorming เพื่อเป็นการจัดหมวดหมู่ความรู้ในเรื่องของ World Café สำหรับผู้ที่สนใจ โดยเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ใน Fan Page : World Café Thailand แล้วทั้งสิ้น 88 คน

**Dream :**

เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่สนใจเรื่องราวที่เกี่ยวกับ World Café โดยเฉพาะ และยังเป็น การสร้างกลุ่มของผู้ที่สนใจใหม่เพิ่มเติมจากกลุ่มเดิมใน Website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) เนื่องจากผู้เล่น Website ดังกล่าวเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มผู้ที่เล่น Facebook ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เครือข่าย AI Thailand และชมรม World Café Thailand อีกด้วย

**Design :**

จัดทำ Fan Page บนเครือข่าย Facebook โดยใช้ชื่อว่า “World Café Thailand” และนำเอาบทความต่าง ๆ ของผู้ศึกษาและชาว AI Thailand ที่เกี่ยวข้องกับ World Café ใน Website :



www.gotoknow.org รวมถึงข้อมูลใน Internet ที่น่าสนใจไปเผยแพร่ลงใน Fan Page ดังกล่าวด้วย โดยจะทำการเขียนบทความที่เกี่ยวกับ World Café เผยแพร่ลงใน Fan Page อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 บทความ

**Destiny :**

เริ่มดำเนินการทันที

**AI-KM : Internalization** ปรับขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม World Café ให้เหมาะสมในแต่ละงาน

**Discovery :**

เมื่อวันพุธที่ 7 เมษายน พ.ศ.2553 ชมรม World Café Thailand ได้รับโอกาสจากคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ให้นำเอากิจกรรม World Café ไปใช้ในการเรียนการสอนวิชา “ธุรกิจเลี้ยงปลาสวยงาม” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ความรู้ในเชิงธุรกิจกับนักศึกษาเหล่านั้น ซึ่งการดำเนินงานในครั้งนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จำนวนผู้ร่วมกิจกรรม และสถานที่เป็นอย่างมาก ก่อนการดำเนินงานทีมงานจึงได้ทำการประชุมกันเพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมที่จะทำให้กิจกรรมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น พวกเราได้ตัดสินใจให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลามากที่สุด เราใช้การกะประมาณจำนวนนักศึกษาที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรม และทำการเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินการใหม่ เพื่อให้ทันกับเวลาที่มีอยู่จำกัดเพียง 1 ชั่วโมงครึ่ง โดยทีมงานใช้การแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มใหญ่จะมีกลุ่มย่อยอีก 4 กลุ่ม โดยหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยของแต่ละสถานีในการดำเนินกิจกรรมของทั้ง 2 กลุ่มใหญ่นั้นจะเหมือนกัน และเพิ่มในส่วนของการฝึก Host เข้ามาเพิ่มเติมจากวิธีการที่เคยใช้ เพื่อช่วยให้กิจกรรมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรม World Café ในวันนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

**Dream :**

ทำให้คนไทยรู้จัก World Café มากขึ้น และใช้ในการพัฒนาองค์กร หรือใช้ในการเรียนการสอนกันอย่างแพร่หลายในอนาคต และเป็นการบอกให้รู้ว่า World Café เป็นกิจกรรมที่มีความยืดหยุ่นสูง

**Design :**

เขียนบทความสรุปขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม World Café ในวันนั้น ลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” เพื่อเผยแพร่ให้กับคนที่สนใจ

**Destiny :**

เริ่มดำเนินการทันที

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเขียนบทความ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลที่ได้ ทำการศึกษาให้กับผู้ที่สนใจ โดยได้เขียนบทความเผยแพร่ไปแล้วรวมทั้งสิ้น 106 บทความ ซึ่งสามารถสรุปยอดจำนวน ผู้เข้าชมบทความใน Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ และจำนวน แพลนเน็ตที่ Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ถูกนำเข้าร่วมแพลนเน็ตในแต่ละรอบวงจร ดังแสดง ในภาพที่ 4.1 และ ภาพที่ 4.2



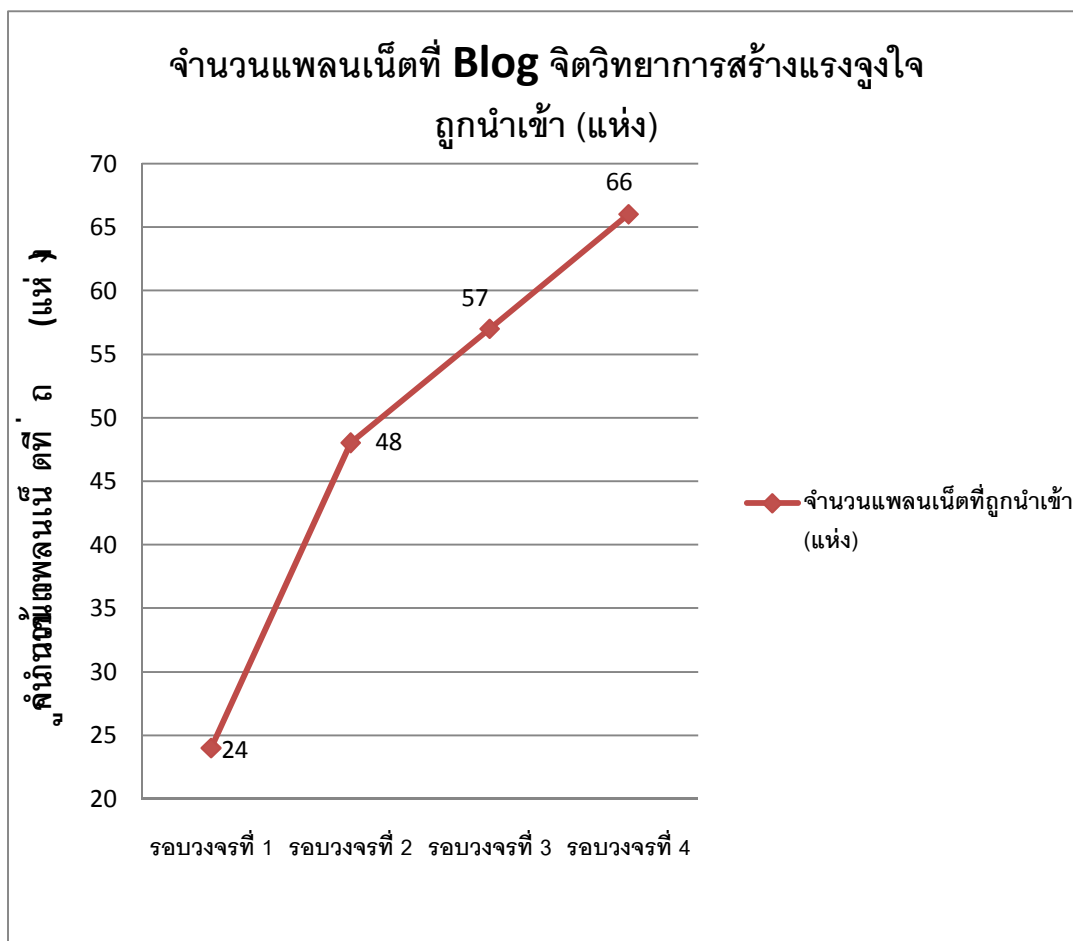
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้เข้าชมใน Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ

รอบวงจรที่ 1 มีผู้เข้าชม 2,518 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากบทความแรกที่มีผู้เข้าชม 122 ครั้ง คิดเป็น Growth = 1,964 %

รอบวงจรที่ 2 มีผู้เข้าชม 6,296 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากบทความแรกที่มีผู้เข้าชม 122 ครั้ง คิดเป็น Growth = 5,061 %

รอบวงจรที่ 3 มีผู้เข้าชม 11,265 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากบทความแรกที่มีผู้เข้าชม 122 ครั้ง คิดเป็น Growth = 9,134 %

รอบวงจรที่ 4 มีผู้เข้าชม 12,801 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากบทความแรกที่มีผู้เข้าชม 122 ครั้ง คิดเป็น Growth = 10,392 %



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนแพลนเน็ตที่ Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจถูกนำเข้าร่วม

รอบวงจรที่ 1 ถูกนำเข้าร่วมแพลนเน็ตเพิ่มเป็น 24 แห่ง จากวันแรกที่มี 2 แห่ง คิดเป็น Growth = 1,100%

รอบวงจรที่ 2 ถูกนำเข้าร่วมแพลนเน็ตเพิ่มเป็น 48 แห่ง จากวันแรกที่มี 2 แห่ง คิดเป็น Growth = 2,300%

รอบวงจรที่ 3 ถูกนำเข้าร่วมแพลนเน็ตเพิ่มเป็น 57 แห่ง จากวันแรกที่มี 2 แห่ง คิดเป็น Growth = 2,750%

รอบวงจรที่ 4 ถูกนำเข้าร่วมแพลนเน็ตเพิ่มเป็น 66 แห่ง จากวันแรกที่มี 2 แห่ง คิดเป็น Growth = 3,200%

#### วิเคราะห์ข้อมูล

ตลอดระยะเวลาประมาณ 4 เดือนครั้งที่ทำการศึกษาตามกระบวนการของสุนทรียศาสตร์ ผู้ศึกษาได้ค้นพบวิธีการ และเทคนิคต่าง ๆ มากมายที่จะทำให้การสร้างแรงจูงใจนั้นประสบ-

ผลสำเร็จ ซึ่งข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของผู้ถูกสัมภาษณ์ รวมไปถึงการสังเกตสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของนักศึกษา ซึ่งนักศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ จากเนื้อหาและความคิดเห็นที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อหาข้อสรุปแล้วนำมาเขียนบทความเผยแพร่ลงใน Blog “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” ที่ Website : [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) ไปแล้วทั้งสิ้น 106 บทความ โดยมีเป้าหมายหลัก คือเพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับคนไทยที่ประสบปัญหาเรื่องการขอ ไม่กล้าที่จะขอ และผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ทราบถึงวิธีการ และเทคนิคต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่ใช้ในการสร้างแรงจูงใจแล้วประสบผลสำเร็จ หรือได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปวิธีการสร้างแรงจูงใจจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ 15 วิธี ประกอบด้วย

1. การขอด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 9P's) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 9P มาเป็นตัวช่วย ในการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เหมาะสำห้ร้นำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจต่างๆ

2. การขอให้ติดตาม เป็นการสร้างแรงจูงใจ โดยใช้การเล่าเรื่องลำดับเหตุการณ์ และใช้เหตุผลประกอบให้เห็นภาพ ว่าถ้าทำอย่างนั้นแล้วจะได้ผลอย่างนี้ เหมาะสำห้รใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิง

3. การขอด้วยกระบวนการ World Café เป็นกระบวนการในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของผู้ร่วมในกระบวนการ ซึ่งสามารถนำประสบการณ์ที่ได้ทั้งหมด มาหาจุดร่วม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง พัฒนา หรือปรับปรุงธุรกิจได้

4. การขอนิดส์หนึ่ง เป็นวิธีที่เหมาะสมสำห้รใช้ในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล หรือเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร เป็นวิธีที่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง หรือปรับทัศนคติ ซึ่งถ้าสิ่งที่เราต้องการจะเปลี่ยนนั้นมันให้ผลที่ดีกว่าสิ่งเดิมๆที่เป็นอยู่ และบุคคลหรือองค์กรที่เราต้องการจะเปลี่ยนแปลงรับรู้ว่ามันดีจริง การสร้างแรงจูงใจในรูปแบบนี้ก็จะประสบผลสำเร็จได้อย่างไม่ยากนัก

5. การขอให้เต็มใจลูกค้าหรือคนในองค์กร เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยใช้การแสดงความจริงใจให้กับลูกค้า หรือการให้กำลังใจกับคนในองค์กร เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รวมทั้งเพิ่มขวัญและกำลังใจให้กับคนในองค์กร ซึ่งการกระทำแบบนี้เรียกว่าการเต็มใจ เมื่อเราเต็มใจให้พวกเขาจนเต็ม ก็ไม่ใช่เรื่องยากที่เราจะได้ในสิ่งที่ต้องการ เหมาะสำห้รการสร้างฐานลูกค้าหรือรักษามูลค่าที่มีคุณภาพขององค์กรให้คงอยู่ต่อไป

6. การขอแบบ Build up for Goal เป็นวิธีที่ใช้ในการสร้างโอกาสให้กับตนเอง เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนคือ กำหนดเป้าหมาย (Target) สร้างพันธกิจ

(Mission) ทำการปรับปรุงหรือพัฒนาตนเอง (Build up) เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตนเอง และสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่เราต้องการจะเข้าไปขอโอกาส เมื่อทำได้ครบทั้ง 3 ขั้นตอน โอกาสที่จะได้ในสิ่งที่ต้องการก็เป็นไปได้สูง (Goal Completed)

7. การเอาชนะอุปสรรคในการขอ เป็นวิธีการเอาชนะอุปสรรคต่างๆที่ถูกซ่อนเร้นอยู่ในจิตใต้สำนึกของคนไทย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยไม่กล้าที่จะขอในสิ่งที่ต้องการ

8. การขอแบบให้ก่อนรับ เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจที่เป็นผลพลอยได้จากการกระทำ กล่าวคือ การที่เราให้สิ่งดีๆกับผู้อื่น เราขอมะจะได้สิ่งดีๆตอบแทนกลับมาเช่นเดียวกัน เป็นการให้อย่างเต็มใจโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้รับจะมีความสุขกับสิ่งที่เราให้ไป

9. การขอโดยอาศัยตัวนำร่อง เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยอาศัยสิ่งแวดลอมรอบๆตัวเป็นตัวช่วยดึงดูดลูกค้า หรือชักจูงใจบุคคลที่เราต้องการจะให้เราทำในสิ่งที่เราต้องการ เหมาะสำหรั้นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารที่มีคู่แข่งเป็นร้านอาหารประเภทเดียวกัน ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งลูกค้าที่มีเวลามักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีคนเยอะ

10. การขอโดยใช้อุบาย เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจที่มักจะทำให้คู่กับการขอนิดหนึ่ง ต้องอาศัยการวางแผน และไหวพริบของผู้ใช้เป็นอย่างมาก ต้องมีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของเป้าหมายมาเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้วางแผนอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

11. การขอให้ลองก่อน เป็นวิธีที่คนไทยไม่ค่อยนำมาใช้กัน เพราะชอบคิดไปก่อนแล้วว่าขอไปก็ไม่ได้ และเลือกที่จะไม่ขอดีกว่า ซึ่งจริงๆแล้ว การลองขอดูก่อนนั้น ก็ไม่ได้เสียหายอะไร ถ้าได้มาก็ดี ไม่ได้ก็ไม่เป็นไร ดีกว่าปล่อยให้โอกาสที่มีอยู่จำกัดให้หลุดลอยไปอย่างน่าเสียดาย

12. การขอให้รอ โดยใช้เงื่อนไขของเวลา เป็นวิธีที่แปลกแต่จริง กล่าวคือถ้าเราอยากให้เราใครสักคนรอ โดยที่เรากำหนดระยะเวลาในการรอคอยไว้ เขาก็จะเต็มใจทำตามคำขอของเรามากกว่าที่จะรอไปเรื่อยๆแบบไม่มีจุดหมาย ยกตัวอย่างเช่น การรอสัญญาณไฟจราจร แยกที่มีตัวเลขนับถอยหลัง เรากลับรู้สึกว่ารอไม่นานเหมือนกับแยกที่ไม่มี แต่จริงๆแล้วเราใช้เวลาในการรอเท่ากัน

13. การขอโดยอาศัยผู้อยู่เบื้องหลังในการตัดสินใจ วิธีการสร้างแรงจูงใจนี้ กล่าวไว้ว่าผู้หญิง คือผู้ที่อยู่เบื้องหลังอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของครอบครัวโดยส่วนใหญ่ ซึ่งเราจะมองข้ามพลังอำนาจนี้ไปไม่ได้ ธุรกิจสมัยใหม่ควรจะให้มีความสำคัญกับผู้หญิงมากขึ้น

14. การขอโดยการบอกฝาก วิธีนี้ใช้ได้ดีกับคนไทย ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่จะมีนิสัยชอบช่วยเหลือ การที่เราบอกฝากให้พวกเขาช่วยดูแลอะไรสักอย่างที่เราวางทิ้งเอาไว้ หรืออยู่ในระแวกที่พวกเขาอยู่ พวกเขาจะคิดว่ามันเป็นหน้าที่ของเขาที่ต้องรับผิดชอบสิ่งนั้นขึ้นมาโดยทันที ซึ่งการบอกฝากจะทำให้พวกเขาดูแลสิ่งที่เราบอกฝากไว้เป็นอย่างดี

**15. การขอแบบ Reverse Psychology** คือการทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับที่เขาคาดหวังหรือคิดเอาไว้ มักจะใช้ได้ผลกับผู้ใหญ่ หรือผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า การสร้างแรงจูงใจในลักษณะนี้เป็นการยอมรับในสิ่งที่ตนเองทำผิดพลาดไป วิธีนี้จะทำให้ผู้ใหญ่ หรือผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าเราเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีกับเราไปในทางที่ดีขึ้นโดยทันที และพร้อมที่จะให้โอกาสเราแก้ไขข้อผิดพลาดนั้น

นอกจากนั้นผู้ศึกษายังได้นำบทความทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ เพื่อนำเนื้อหาและความคิดเห็นที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของบทความต่าง ๆ ในแต่ละบทความมาเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎีอาวุธ 6 อย่างที่ใช้ในการชักจูงใจ (Six Weapons of Influence) และทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 9P's) เพื่อหาจุดร่วม (Convergence) ที่เป็นปัจจัยสำคัญหรือจุดเปลี่ยนของเหตุการณ์ที่ทำให้การสร้างแรงจูงใจในแต่ละครั้งประสบผลสำเร็จ หรือได้ในสิ่งที่ต้องการ โดยรวบรวมเป็นความถี่ของจำนวนบทความที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทฤษฎีนั้น ๆ และจัดทำออกมาตารางสรุปเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจ ดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.5** แสดงผลสรุปของการนำเอาเนื้อหาและความคิดเห็นของบทความใน Blog จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจมาเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	จำนวนบทความ	%
<b>อาวุธ 6 อย่างที่ใช้ในการชักจูงใจ (Six Weapons of Influence)</b>		
1. Reciprocation - การตอบแทนซึ่งกันและกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย	32	30.19
2. Commitment and Consistency – การมุ่งมั่นแบบผูกมัดให้สำเร็จ	9	8.50
3. Social Proof - การพร้อมที่ยอมทำตามการยอมรับของสังคม	14	13.21
4. Liking - การชอบพอ	42	39.62
5. Authority - การเชื่อในสิทธิอำนาจที่เป็นที่ยอมรับ	5	4.72
6. Scarcity or Not missing out - ความรู้สึกไม่อยากพลาดโอกาสที่มีน้อย	4	3.76
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>
<b>ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 9P's)</b>		
1. Product – สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา	18	16.98
2. Price - ราคา การตั้งราคา นโยบายทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านราคา	2	1.89

ตารางที่ 4.5 แสดงผลสรุปของการนำเอาเนื้อหาและความคิดเห็นของบทความใน Blog จิตวิทยาการ  
สร้างแรงจูงใจมาเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	จำนวนบทความ	%
3. Place - ทำเล สถานที่ตั้ง รวมถึงช่องทางการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า	7	6.60
4. Promotion - การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์	9	8.49
5. People - พนักงานหรือบุคลากรในองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการ	26	24.53
6. Process - กระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วยกระบวนการก่อน, ระหว่าง และหลังให้บริการ โดยคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก	31	29.25
7. Physical Evidence - บรรยากาศในการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานบริการ ที่มีผลต่อความประทับใจของลูกค้า	7	6.60
8. Pissadarn - เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากความคิดของตนเอง แปลกใหม่ พิสดารไม่เหมือนใคร	5	4.72
9. Peaceful Toilet - ห้องน้ำที่เป็นมิตรกับผู้หญิง เป็นห้องน้ำที่สะอาด บรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม น่าใช้	1	0.94
<b>รวม</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>

### สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาจุดร่วมจากตารางที่ 4.5 พบว่า ภายใต้อายุทฤษฎีอายุ 6 อย่างที่ใช้ในการชักจูงใจนั้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจให้ทำในสิ่งที่ต้องการอันดับแรก คือการชอบพอ (Linking) คิดเป็น 39.62% ของเหตุการณ์ที่ค้นพบ รองลงมา คือการตอบแทนซึ่งกันและกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย (Reciprocation) คิดเป็น 30.19% ของเหตุการณ์ที่ค้นพบ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภายใต้อายุทฤษฎีดังกล่าว มนุษย์จะยอมให้ ยอมทำตามในสิ่งที่ถูกร้องขอหรือมักจะถูกชักจูงใจได้ง่าย เมื่อพวกเขา มีความรู้สึกชอบ หรือพอใจในตัวบุคคล หรือสิ่งเหล่านั้นเป็นการส่วนตัว รวมไปถึงกรณีการขอแบบมีเงื่อนไข หรือมีข้อแลกเปลี่ยนที่สมเหตุสมผล ก็จะให้การขอในครั้งนั้นมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จได้สูง ถ้าสิ่งที่ขอมานั้นผู้ถูกขอสามารถทำได้

ไม่รู้สึกรู้ว่าโดนเอาไรด์เอาเปรียบจนเกินไป หรือสิ่งที่จะได้ตอบแทนมานั้นคุ้มค่า ผู้ถูกขอย่อมจะทำตามในสิ่งที่เราขอ เพื่อข้อแลกเปลี่ยนนั้น

ภายใต้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดนั้น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการ อันดับแรก คือกระบวนการ (Process) คิดเป็น 29.25% ของเหตุการณ์ที่ค้นพบ รองลงมา คือพนักงานหรือบุคลากรในองค์กร (People) คิดเป็น 24.53% ของเหตุการณ์ที่ค้นพบ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภายใต้ทฤษฎีดังกล่าว การที่เราจะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า หรือบริการของเรา นั้น สิ่งที่เราต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือกระบวนการในการให้บริการ เราต้องใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียดของกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า ต้องดูแลเอาใจใส่ไม่ปล่อยปะละเลย ขั้นตอนระหว่างการให้บริการต้องให้บริการอย่างเต็มที่ ในส่วนของการบริการหลังการขายนั้น ต้องใส่ใจในรายละเอียดมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันสินค้าหรือบริการ และการซ่อมบำรุงสินค้า ต้องทำได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และได้มาตรฐาน อาจจะมีการบริการซ่อมบำรุงให้ถึงบ้าน ก็จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของเราได้ง่ายขึ้น อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กัน ก็คือ ส่วนของพนักงานหรือบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานขาย ซึ่งเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด พนักงานขายที่ดีควรจะเป็นคนที่อัธยาศัยดี คุ้นเคยถือ มีใจพร้อมที่จะให้บริการ เต็มใจที่จะดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี และเท่าเทียมกัน ต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการพร้อมที่จะให้ข้อมูล คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามของลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการ รู้จักกาลเทศะวางตัวเป็น อยู่ถูกที่ถูกเวลา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่พนักงานขายพึงมี เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้ารู้สึกประทับใจกับการให้บริการของพนักงานขาย โอกาสที่พวกเขาจะซื้อสินค้า หรือบริการของเราก็เป็นไปได้สูง



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษากการประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อปรับปรุงการปฏิบัติการจัดการความรู้กรณีศึกษา “จิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ และพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการความรู้ โดยใช้กระบวนการของสุนทรียสาธก ร่วมกับการจัดการความรู้ SECI Model ในการศึกษาตลอดระยะเวลา 4 เดือนครึ่ง ซึ่งแบ่งช่วงการศึกษา ออกเป็น 4 รอบวงจร ระหว่างวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2552 – วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ผู้ศึกษา ได้ใช้สุนทรียสาธกเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์ สอบถาม พูดคุย และ สังเกตจากบุคคล หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว นอกจากนี้ยังใช้การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพิ่มเติมในสิ่งที่สนใจศึกษา ภายใต้แนวคิดเชิงบวกอย่างอิสระ เพื่อค้นหาประสบการณ์ในการสร้าง แรงจูงใจที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จ หรือได้ในสิ่งที่ต้องการ หลังจากนั้นก็จะนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ เชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปและเขียนเป็นบทความลงในบล็อกจิตวิทยาการ สร้างแรงจูงใจ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน ที่เว็บไซต์ [www.gotoknow.org](http://www.gotoknow.org) เมื่อครบรอบวงจร ผู้ศึกษาก็จะทำการสรุปภาพรวมของการค้นพบในรูปแบบของตาราง 4-D และใช้วงจร AI 4-D Model ร่วมกับการจัดการความรู้แบบ SECI Model ในการจัดการกับข้อมูลองค์ความรู้ที่ค้นพบใน แต่ละรอบวงจรให้เป็นระบบในรูปแบบของ AI-KM

ระหว่างที่ทำการค้นหาข้อมูลด้วยกระบวนการของสุนทรียสาธก ผู้ศึกษาได้มีพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นคนที่ช่างสังเกตมากขึ้น ใส่ใจในรายละเอียด สามารถตั้งคำถามเชิงบวก จับประเด็นสำคัญในการสนทนา วิเคราะห์หาจุดเปลี่ยนของเหตุการณ์ได้ดี และตรงประเด็นมากขึ้น ทำให้ผู้ศึกษาค้นพบประสบการณ์ด้านบวกที่ถูกซ่อนเร้นอยู่ในตัวบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว มากมาย และสามารถนำสิ่งที่ค้นพบเหล่านั้นไปขยายผลต่อได้ ซึ่งต่างจากแต่ก่อนตอนที่ยังไม่ได้ ทำการศึกษาอิสระนี้ ผู้ศึกษายังไม่เข้าใจว่าการตั้งคำถามเชิงบวกเป็นอย่างไร ต้องเจาะประเด็น แบบไหนถึงจะได้ข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งในช่วงแรกที่ทำการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีลองผิดลองถูก เรียนรู้จากการลองทำจริง รวมทั้งเข้าไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ จนสามารถที่จะหาข้อมูลด้วยการตั้งคำถามเชิงบวกได้ ต่อมาได้ค้นพบว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะมีข้อมูล และประสบการณ์ตามที่เรากำลังต้องการ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ทฤษฎีจุดพลิกผันเข้ามาช่วยในการค้นหาผู้รู้ ซึ่งช่วยให้การค้นหาข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสิ่งสำคัญที่ได้จากการศึกษาอิสระในครั้งนี้

คือ ผู้ศึกษาได้รู้จักกับการจัดการความรู้ ที่ทำให้ผู้ศึกษาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้สิ่งต่างๆ กับคนรอบข้าง ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง และปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

ในรอบวงจรที่ 3 มีผู้อ่านซึ่งเป็นผู้บริหารของธนาคารชื่อดังแห่งหนึ่งได้เข้ามาขอคำปรึกษา และนำเอาความรู้เกี่ยวกับ World Café ไปทดลองใช้จริงในการสัมมนาของบริษัท ซึ่งสิ่งที่ผู้ศึกษาแนะนำไปนั้น เป็นประโยชน์กับผู้บริหารท่านนั้นมาก นอกจากนี้ในรอบวงจรที่ 4 ผู้ศึกษาได้จัดกิจกรรม World Café ให้กับนักศึกษา ที่คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเป็นที่มาของการตั้งชมรม World Café Thailand บนเครือข่าย Facebook ซึ่งผู้ศึกษาเป็นคนแรกในประเทศไทยที่ได้ก่อตั้งชมรมดังกล่าวขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 149 คน และได้จัดทำ Website : [www.world-cafe.org](http://www.world-cafe.org) ซึ่งมีกำหนดแล้วเสร็จ ภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553

เมื่อทำการศึกษาครบบวงจรที่ 4 ผู้ศึกษาได้เขียนบทความเผยแพร่ลงในบล็อกจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจ รวมทั้งสิ้น 106 บทความ ซึ่งสามารถสรุปวิธีการสร้างแรงจูงใจจากการวิเคราะห์ เนื้อหา และความคิดเห็นที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในแต่ละบทความของการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทั้งสิ้น 15 วิธี ประกอบด้วย การขอด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 9P's), การขอให้คิดตาม, การขอด้วยกระบวนการ World Café, การขอนิดส์นึ่ง, การขอให้เต็มใจลูกค้าหรือคนในองค์กร, การขอแบบ Build up for Goal, การเอาชนะอุปสรรคในการขอ, การขอแบบให้ก่อนรับ, การขอโดยอาศัยตัวนำร่อง, การขอโดยใช้อุบาย, การขอให้ลองก่อน, การขอให้รอ โดยใช้เงื่อนไขของเวลา, การขอโดยอาศัยผู้อยู่เบื้องหลังในการตัดสินใจ, การขอโดยการบอกฝาก, การขอแบบ Reverse Psychology ซึ่งสามารถนำวิธีการสร้างแรงจูงใจดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาจำนวนผู้เข้าชม และแพลนเน็ตที่ถูกรวมเข้าเพิ่มขึ้นในทุกๆ รอบวงจร โดยมีจำนวนผู้เข้าชมบทความแรกรวม 122 ครั้ง และถูกรวมเข้าแพลนเน็ต 2 แห่ง เมื่อครบรอบวงจรที่ 1 มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นเป็น 2,518 ครั้ง คิดเป็นอัตราการเติบโต 1,964% และถูกรวมเข้าแพลนเน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 24 แห่ง คิดเป็นอัตราการเติบโต 1,100% เมื่อครบรอบวงจรที่ 2 มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นเป็น 6,296 ครั้ง คิดเป็นอัตราการเติบโต 5,061% และถูกรวมเข้าแพลนเน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 48 แห่ง คิดเป็นอัตราการเติบโต 2,300% เมื่อครบรอบวงจรที่ 3 มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นเป็น 11,265 ครั้ง คิดเป็นอัตราการเติบโต 9,134% และถูกรวมเข้าแพลนเน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 57 แห่ง คิดเป็นอัตราการเติบโต 2,750% และเมื่อครบรอบวงจรที่ 4 มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นเป็น 12,801 ครั้ง คิดเป็นอัตราการเติบโต 10,392% และถูกรวมเข้าแพลนเน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 66 แห่ง คิดเป็นอัตราการเติบโต 3,200%

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้นำบทความทั้งหมดในบล็อกจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ มาวิเคราะห์ เพื่อหาจุดร่วม โดยการเชื่อมโยงเนื้อหาของบทความต่างๆ เข้ากับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ 2 เป็นส่วน คือ ส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจให้ทำในสิ่งที่ต้องการ คือ การชอบพอ (Linking) และการตอบแทนซึ่งกันและกันแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย (Reciprocation) คิดเป็น 39.62% และ 30.19% ของเหตุการณ์ที่ค้นพบตามลำดับ สำหรับส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ คือ กระบวนการ (Process) และพนักงานหรือบุคลากรในองค์กร (People) คิดเป็น 29.25% และ 24.53% ของเหตุการณ์ที่ค้นพบตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ เป็นเพียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาที่มีขีดจำกัด และวิเคราะห์ตามมุมมองความคิด และประสบการณ์ของผู้ศึกษาเท่านั้น

## 2. ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจจะนำการศึกษาอิสระนี้ไปขยายผลต่อ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะและแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อที่จะทำให้การศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนี้

2.1 ผู้ศึกษาควรจะมีเครื่องมือหรือรุ่นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ กล่าวที่จะลองทดลองถูกเปิดกว้างทางความคิด และพร้อมที่จะให้เวลากับการศึกษามากยิ่งขึ้น

2.2 ควรใช้สุนทรียศาสตร์เป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูล โดยใช้ในการสัมภาษณ์ หรือสังเกต เพราะจะเปิดโอกาสให้มีการถามตอบ หรือมองเหตุการณ์ต่างๆ ภายใต้นิวคิดเชิงบวกอย่างอิสระ

2.3 กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคงจะมีความหลากหลาย เพราะแต่ละคนก็จะมีวิธีการ แนวคิด และประสบการณ์ในการสร้างแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.4 ควรเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะนำสิ่งที่ค้นพบมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พร้อมกับขอคำแนะนำ และแนวทางในการทำการศึกษาต่อไป

2.5 นำวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ ที่ค้นพบ ไปทดลองใช้ในสถานการณ์จริง

2.6 ควรมีความยืดหยุ่นในการศึกษา ไม่ยึดติดอยู่กับทฤษฎีหรือแนวคิดที่เคยปฏิบัติมาจนเกินไป เพื่อให้เกิดอิสระทางความคิด ไม่จำกัดตัวเองอยู่ในกรอบ และเพิ่มโอกาสในการค้นพบสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และข้อสรุปที่ได้จากการศึกษา จะเกิดจากความคิด และมุมมองจากประสบการณ์ของผู้ศึกษา ซึ่งข้อสรุปที่ได้จะใช้ได้ผลกับบางเหตุการณ์เท่านั้น

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติพัฒน์ พัฒนเศรษฐนานนท์. (2551). การศึกษาการปรับปรุงวิธีการใช้งานโปรแกรม SAP ของฝ่ายผลิตด้วยวิธีการ **Appreciative Inquiry**. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกรียงศักดิ์ นิรัติพัฒนะศัย. (2550). **นิสัยของคนไทย ในสายตาคนต่างชาติ อ่านแล้วลองเทียบกับตัวเองนะ**. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.203.157.45.67/drupal/node/353>
- เกล็ดเวลล์, มัลคอล์ม. (2550). **The Tipping Point: จุดชนวนคิด พลิกสถานการณ์**. (ยาดา สุขะเวช, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- แคนฟิลด์, แจ็ก และมาร์ก วิกเตอร์ แฮนเซน. (2546). **กล้าที่จะขอ The Aladdin Factor: วิธีได้รับในทุกสิ่งที่คุณปรารถนา**. (พรณี ชุจิรวงศ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ต้นไม้
- เทพครุณ อัมพูนันทน์. (2552). การศึกษาการนำหลักฐานทฤษฎีสารสนเทศมาใช้กับโรงงานแกะเปลือกกุ้ง **กรณีศึกษาโรงงานแอกทีฟ วอลเคโน**. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญเกียรติ โชควัฒนา. (2551). การบรรยายพิเศษเรื่องการตลาด (Marketing) หลักสูตร X-MBA มหาวิทยาลัยบูรพา. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2553, จาก <http://www.mopbk.com/lectures/Lecture-20080210.pdf>
- บุรุษย์ ศิริมหาสาคร. (2548). Best Practice กับการจัดการความรู้. **จดหมายข่าว KM**. ปีที่ 1 (ฉบับที่ 3): 3-5.
- ประพนธ์ ผาสุขยืด. (2547). **การจัดการความรู้ฉบับมือใหม่หัดขับ**. กรุงเทพฯ: โยโชม.
- ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2550). **ที่มาของ P ที่ 8 และ P ที่ 9**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2553, จาก <http://www.gotoknow.org/blog/aisme/337656>
- ภิญโญ รัตนาพันธุ์. (2550). **What is AI ?**. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2553, จาก <http://www.Aithailand.org/>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2553). **บล็อก คือ**. ค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2553, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81>
- วิจารณ์ พานิช. (2548). **Best Practice กับการจัดการความรู้**. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2553, จาก <http://webhost.tsu.ac.th/491031033/%E1%B9%C7%A4%D4%B4%A1%D2%C3%A8%D1%B4%A1%D2%C3%A4%C7%D2%C1%C3%D8%E9..doc>

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วีรยา ทองน้อย. (2552). การวางแผนธุรกิจโดยใช้สุนทรียศาสตร์ กรณีศึกษา: บริษัท ไอเดีย คลิ๊ก จำกัด. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศัลยญา ชันทอง. (2552). ปัญหา หมายถึง. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553, จาก [http://www.teacher.skw.ac.th/salunyar/40102/unit\\_04/p\\_401.htm](http://www.teacher.skw.ac.th/salunyar/40102/unit_04/p_401.htm)
- ษมาภรณ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2551). AI in Restaurant กรณีศึกษาร้านครัวคุณย่า จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สาวิตรี ประไพวรรณ. (2552). การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ประสบการณ์ทางด้านบวก (Appreciative Inquiry) กรณีศึกษาร้าน Your Style อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อโนชา รุ่งรังสีมากุล. (2552). การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ประสบการณ์ทางด้านบวก (Appreciative Inquiry) กรณีศึกษาร้าน Charity Coffee. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัจฉริยะ อุปการกุล. (2553). SOAR vs. SWOT Analysis. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553, จาก <http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>
- Booms and Bitner. (1982). **Service Marketing Mix: 7P's**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2553, จาก <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
- Brown, Juanita and David Isaacs. (2005). **The World Café: Shaping Our Futures Through Conversations That Matter**. San Francisco, CA: Berrett - Koenler Publishers, Inc.
- Charles and others. (1987). การแก้ปัญหา คือ. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2553, จาก [http://www3.ipst.ac.th/primary\\_math/ebook/ploblem\\_solving/cap1/p01.html](http://www3.ipst.ac.th/primary_math/ebook/ploblem_solving/cap1/p01.html)
- Cialdini, Robert B. (1993). **The Psychology of Persuasion**. ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2553, จาก [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Cialdini#Six\\_.22Weapons\\_of\\_Influence.22](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini#Six_.22Weapons_of_Influence.22)

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Cooperrider, D.L. & D. Whitney. (1999). **Appreciative Inquiry: A positive revolution in change**. San Francisco, CA: Berrett - Koenler Publishers, Inc.
- Cooperrider, D.L., Diana Whitney and Jacqueline M. Stavros. (2003). **Appreciative Inquiry Handbook: The First in a Series of AI Workbooks for Leaders of Change**, Cleveland, Ohio: Lakeshore Communications
- Garvin, David. (1993). **Learning organization**. ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.kru-itth.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=420827&Ntype=6>
- McCarthy, Jerome E. (1960). **Marketing Mix: 4P's**. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2553, จาก [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)
- Nonaka, I. and Hirotaka Takeuchi. (1995). **The knowledge-creating company**. Oxford: Oxford University Press.
- Seligman, Martin E.P. (2000). **“Positive Psychology”**. ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2553, จาก [http://www.ce.mahidol.ac.th/web/ce\\_download/research/research50/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B8%AF/12.PositivePsychology.pdf](http://www.ce.mahidol.ac.th/web/ce_download/research/research50/%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B8%AF/12.PositivePsychology.pdf)
- Srivastva, Suresh, Ron Fry and David Cooperrider. (1990). **Change Model 1: The 4D Model (Appreciative Inquiry)**. ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2553, จาก <http://www.change-management-blog.com/2009/07/change-model-1-4d-model-appreciative.html>
- Takeuchi & Nonaka. (2000). **Knowledge Management: Classic and Contemporary Works**. (Morey D., editor), Massachusetts: Mary Reilly Graphics.