



คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
COMMUNICATE BETTERVERSE FOR ALL

Policy Analysis & Design

การเป็นนักวิเคราะห์และ
สร้างข้อเสนอเชิงนโยบาย

PRESENTED BY

ผศ.ดร.สกลศรี ศรีสารคาม
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



คุณเป็นนักวิเคราะห์แบบไหน?



ลอง scan เพื่อเล่น

4 PERSONA: นักคิดนโยบาย 4 แบบ

- จุดเด่น**
- เข้าใจผู้คนลึกซึ้ง
 - วิเคราะห์ Pain point แม่นยำ
 - เห็นปัญหาจากบริบทจริง
- จุดอ่อน**
- ลังเลข้อมูลเชิงเทคนิค/ตัวเลข

- จุดอ่อน**
- ลังเลข้อมูลเชิงเทคนิค/ตัวเลข

ทักษะหลัก

- Ethnography
- Journey mapping
- Stakeholder empathy
- Problem framing



The Human-Centred Listener

- จุดเด่น**
- วิเคราะห์ข้อมูลลึก
 - เห็น Pattern เร็ว
 - คิดเป็นระบบ

- จุดอ่อน**
- หลงข้อมูลลึบประสบการณ์คน

ทักษะหลัก

- Big data analysis
- Option appraisal
- Cost-benefit
- Impact assessment



The Evidence Detective

- จุดเด่น**
- คิดไอเดียสร้างสรรค์
 - มองเห็นทางออกใหม่
 - เห็นภาพระบบ

- จุดอ่อน**
- มองข้ามงบประมาณ/กฎหมาย

ทักษะหลัก

- Design thinking
- Scenario building
- Prototyping
- Systems thinking

เหมาะกับงาน

นโยบายในสภาวะใหม่, เทคโนโลยีองค์กร, การทดลองนำกับดูแล



The Creative Policy Designer

- จุดเด่น**
- มองภาพรวมระยะยาว
 - วางแผนยุทธศาสตร์
 - Stakeholder Strategy

ทักษะหลัก

- Policy planning
- Roadmapping
- Stakeholder alignment
- Governance design

เหมาะกับงาน

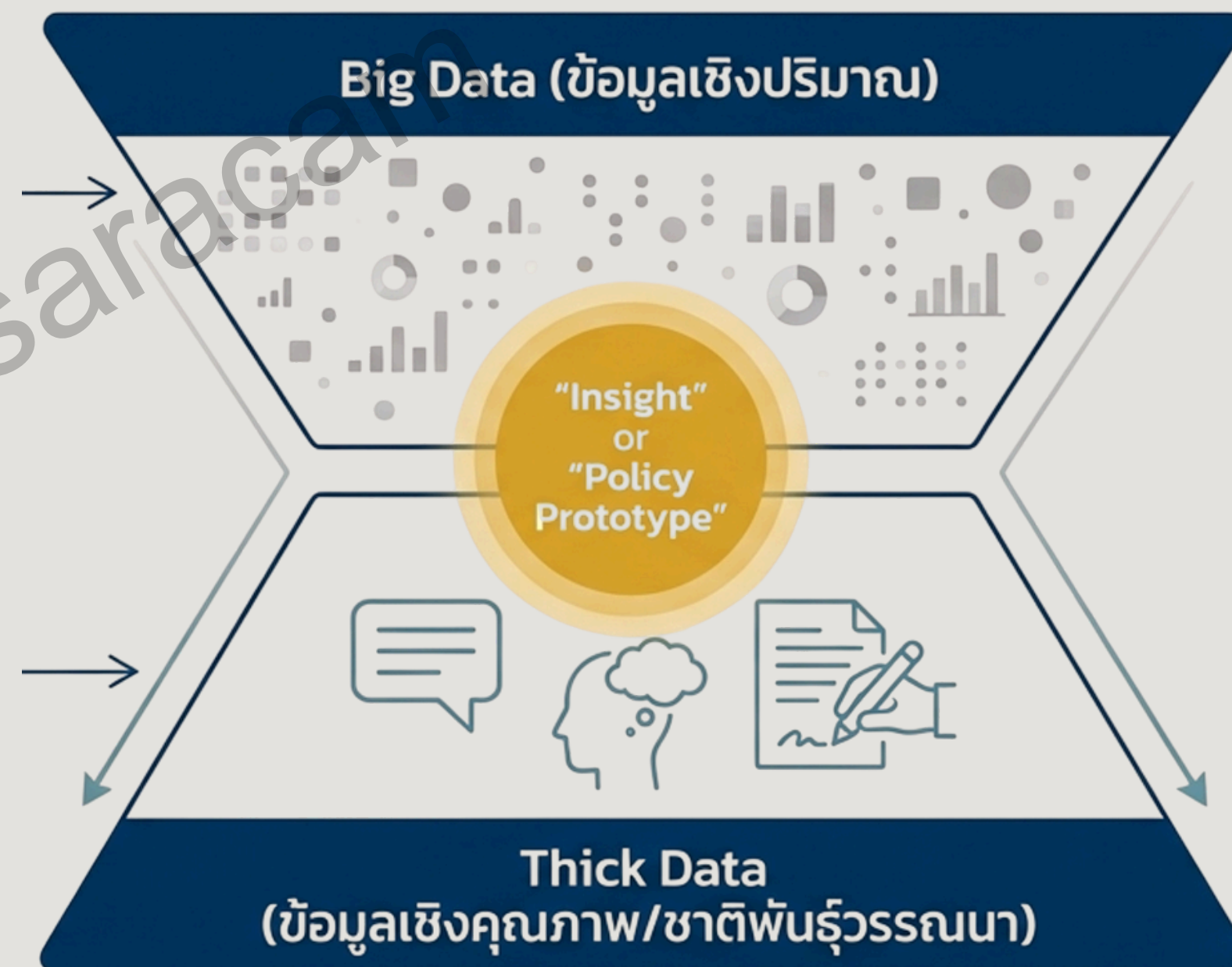
นโยบายในสภาวะใหม่, เทคโนโลยีองค์กร, การทดลองนำกับดูแล



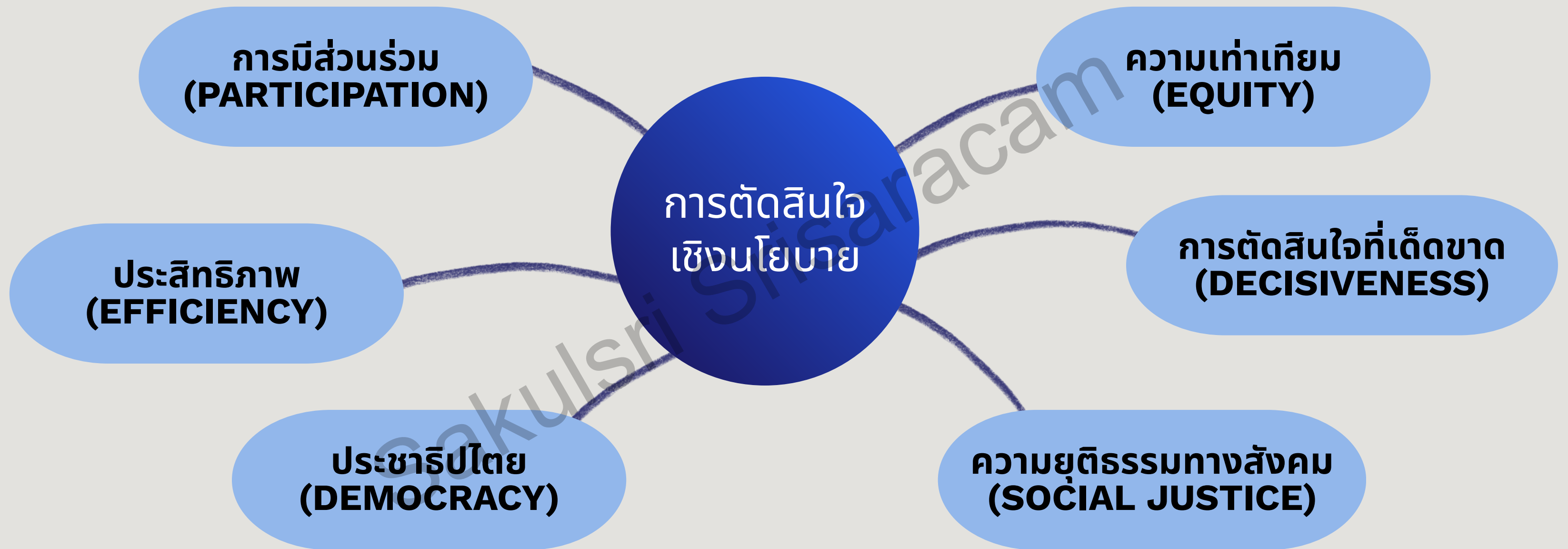
The Strategic Navigator

นักวิเคราะห์ทำอะไร

- ไม่ใช่ “นักเขียนรายงาน” แต่เป็น “**นักคิดเชิงระบบ + นักออกแบบวิธีแก้ปัญหา**”
- วิเคราะห์ EVIDENCE → ออกแบบ INTERVENTION → แนะนำทางเลือกเชิงนโยบาย
- เชื่อมข้อมูล BIG DATA + THICK DATA
- ใช้ทักษะเชิงวิเคราะห์ – การออกแบบ – การสื่อสารนโยบาย



ทำไมการวิเคราะห์นโยบายไม่ใช่เรื่องง่าย?

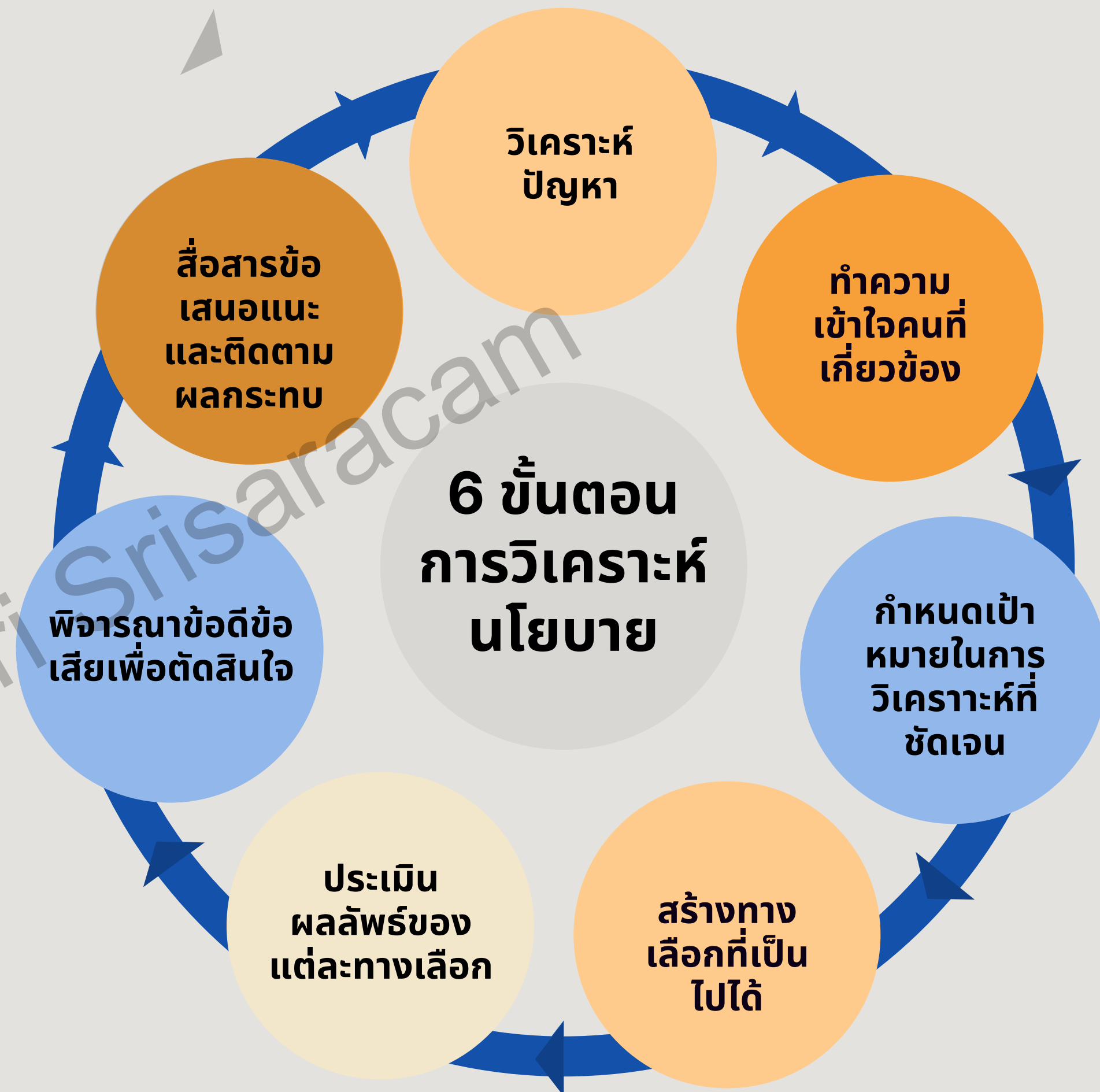


การดำเนินนโยบายมักเกิดขึ้นท่ามกลางความขัดแย้งของค่านิยมต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพ ความเท่าเทียม การมีส่วนร่วม การตัดสินใจที่เด็ดขาด ประชาธิปไตย ความยุติธรรมทางสังคม บทบาทของนักวิเคราะห์นโยบายคือการใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นแนวทางในการคาดการณ์อนาคตและตัดสินใจสร้างข้อเสนอ-นโยบาย

6 ขั้นตอน

การวิเคราะห์นโยบายที่
ประสบความสำเร็จ

Sakulsri Srisaracarn



สื่อสารข้อเสนอแนะและติดตามผลกระทบ

พิจารณาข้อดีข้อเสียเพื่อตัดสินใจ

ประเมินผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

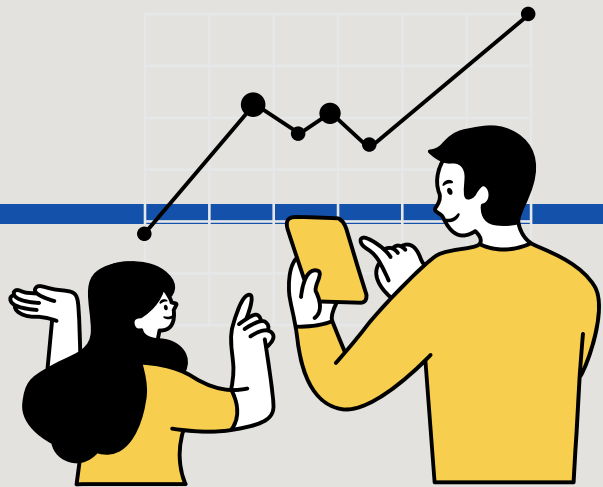
สร้างทางเลือกที่เป็นไปได้

กำหนดเป้าหมายในการวิเคราะห์ที่ชัดเจน

ทำความเข้าใจคนที่เกี่ยวข้อง

วิเคราะห์ปัญหา

3 คำถาม ในการวิเคราะห์นโยบาย



เกิดอะไรขึ้น

What is happening?

เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา
เพื่ออธิบายสภาพปัญหา



อะไรที่ได้ผล?

What is working?

เป็นการวิเคราะห์เชิงประเมินผล
เพื่อตัดประสิทธิภาพของแนวทางที่มีอยู่



ควรทำอะไรต่อไป

What should be done next?

การเป็นวิเคราะห์เชิงเสนอแนะ
เพื่อนำเสนอทางเลือกและแนวปฏิบัติ

โครงสร้าง ของข้อเสนอ ที่น่าเชื่อถือ



ต้องสร้างขึ้นบนโครงสร้างของเหตุและ
ผลที่ชัดเจนและที่สำคัญที่สุดคือต้อง
แก้ไขที่สาเหตุของปัญหา

สาเหตุของ
ปัญหา

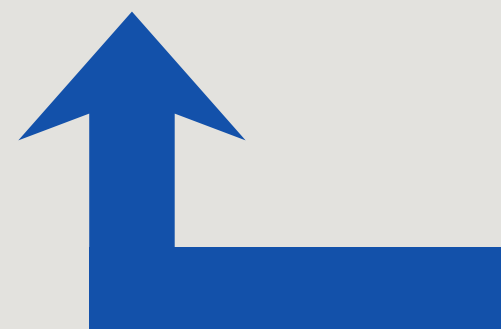
ทำไมจึงเกิดปัญหา?

สภาพ
ปัญหา

เกิดอะไรขึ้น

ผลกระทบที่
เกิดขึ้น

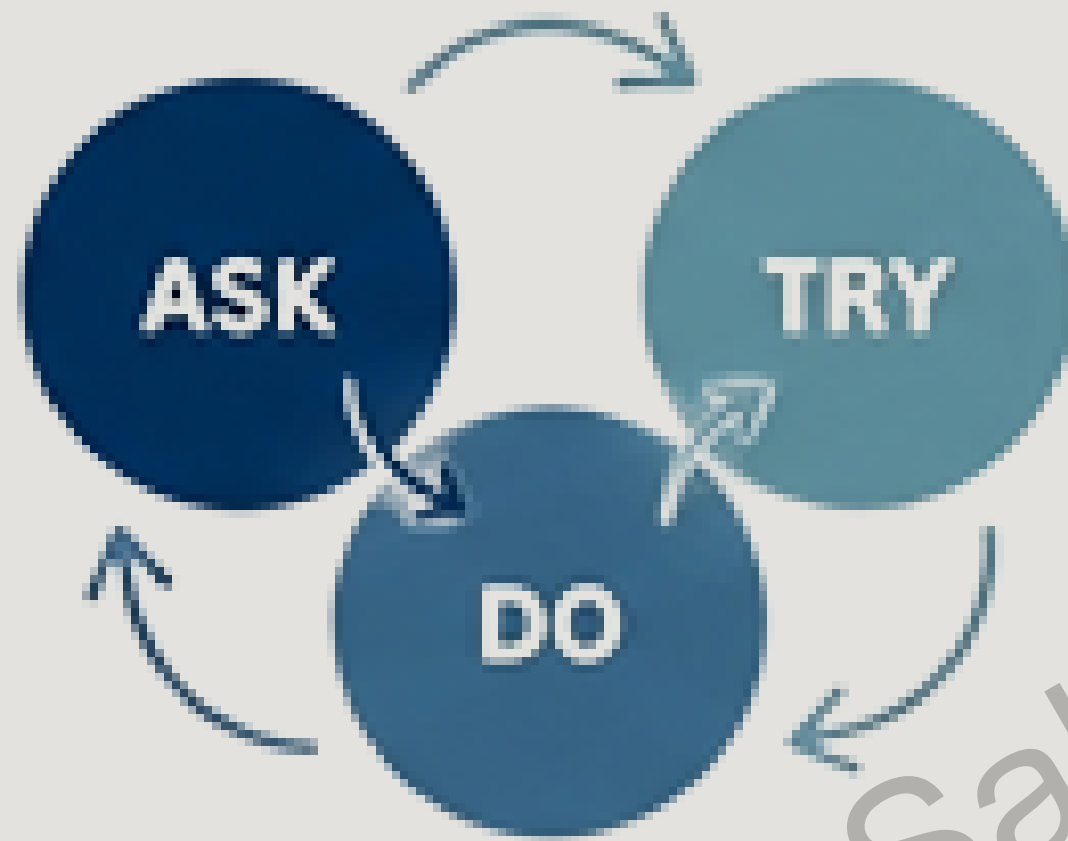
จะเกิดอะไรขึ้นต่อไป



Recommendation
(ข้อเสนอแนะ)

ต้องพุ่งเป้าไปที่การแก้ไข
“สาเหตุของปัญหาโดยตรง”

เปลี่ยนจาก “การทำนโยบาย” สู่ การออกแบบนโยบาย



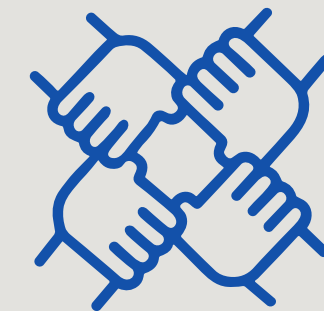
- กระบวนการที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-centered) และทำซ้ำเพื่อพัฒนา
- มองนโยบายเป็น “บริการ” ที่ออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหารจริงของผู้คน
- เน้นการทำงานร่วมกัน (Collaborative) และการทดลอง (Prototyping)
- ประชาชน คือ “ผู้ร่วมสร้าง” (Co-creator)

หัวใจของการออกแบบที่ยึด มนุษย์เป็นศูนย์กลาง

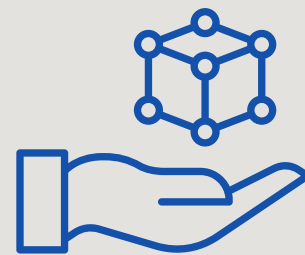
เพื่อจะออกแบบนโยบายที่มีประสิทธิภาพ เราต้องก้าวข้ามสมมติฐานเดิมๆ และทำความเข้าใจ “ประสบการณ์ชีวิต” “แรงจูงใจ” และ “ความเจ็บปวด” ของผู้คนที่นโยบายจะส่งผลกระทบ



เข้าใจ (Empathy)










ร่วมสร้าง (Co-design)



ทดลอง (Prototyping)

HUMAN-CENTRIC POLICY DESIGN CANVAS: FROM PROBLEM TO ACTION

<p> “WAT IS THE ISSUE - ประเด็นปัญหาคืออะไร?”</p>	<p> EMPATHIZE - เข้าใจคน เพื่อเข้าใจปัญหา</p> <p>ผู้ที่ได้รับผลกระทบคือใคร?</p> <p>เขารู้สึก/เห็น/ทำอะไรเมื่อเจอปัญหานี้?</p>		<p> CAUSE - เหตุของปัญหา</p> <p>ทำไมถึงเกิดปัญหา _____</p> <p>เรากเหง้าของปัญหา _____</p>
<p> POSSIBILITY ANALYSIS - ความต้องการ + อุปสรรค</p> <p>ผู้บริโภครต้องการอะไร</p> <p>ผู้บริโภครต้องการอะไร</p>		<p> DESIGN CUSTOMER JOURNEY - ออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัญหาและสิ่งที่ต้องการแก้บนเส้นทางนั้น</p>	
<p> QUICK WIN (1-2 ปีแรกอยากทำอะไรได้เลย?)</p>		<p> LONG-TERM POLICY (2-5 ปี) - ระยะยาวทำอะไร?</p>	

Better Health healthier families

change 4 life

Eat well Move more Live longer



Healthier Families - Home
 Make a change today! Discover healthy recipes, food swaps, nutritional advice, and top tips and activities to help the whole family stay healthy.
nhs.uk

Sweet Tooth Nation
 The average child consumes about **50%** more sugar than the guidelines recommend.
216 kcalories: The average amount of energy a 15 year old consumes above what is required for a healthy body weight.
 Including 40g of excess sugar = 10 cubes per day.
That's ~ 3,650 extra cubes of sugar per year.

Which food and drinks are contributing the most sugar to our kids' diets?
 30% from drinks including 17% from soft (high sugar) drinks
 29% from cereals and cereal products
 22% from sugar, preservatives and confectionery

How much sugary soft drink do kids drink every day?
 4-10 year-olds: 128g
 11-16 year-olds: 310g
 just under one can of cola every day!

the snack swapper

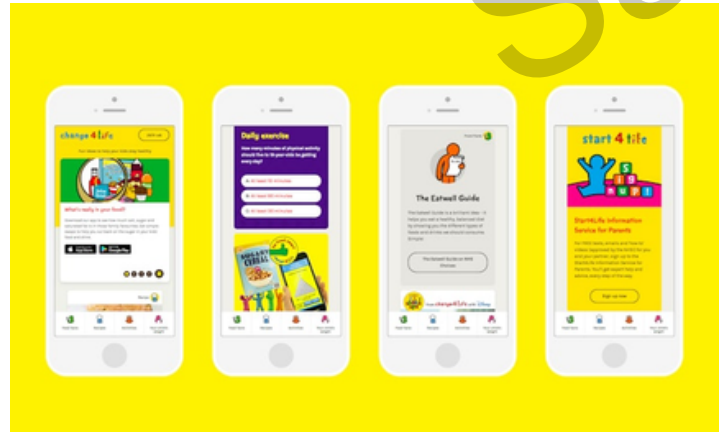
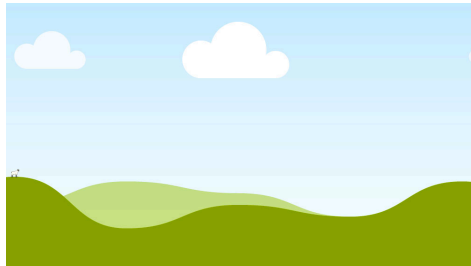
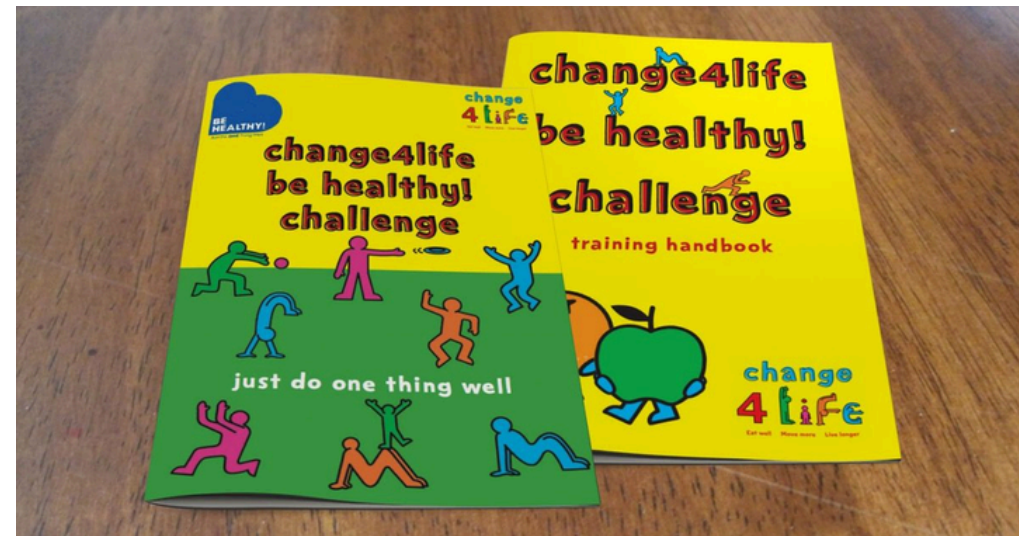
Instead of this: Fry up

Try this: Boiled egg and soldiers OR Grilled breakfast

Snacking swaps:
 100% fruit juice OR 100% fruit juice with fizzy water
 Cakes OR Fruit
 Chocolate OR Fruit
 Fried snacks OR Fruit
 Sweets OR Fruit
 Popcorn OR Fruit

HIGHER SUGAR CEREAL

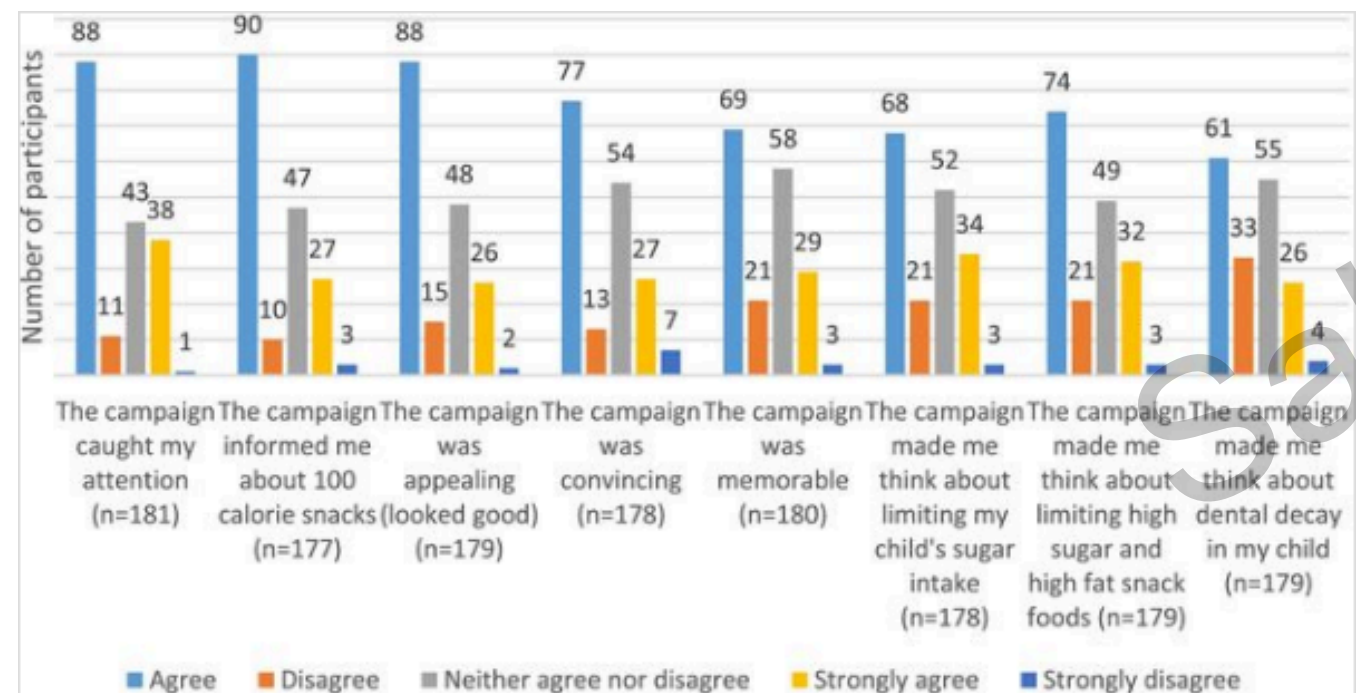
But too much sugar can lead we love sugary things but to make sure S...



Watch video on YouTube
 Error 153
 Video player configuration error

Watch video on YouTube
 Error 153
 Video player configuration error

Our children consume too much sugar



Parents' awareness and perceptions of the Change4Life 100 cal snack campaign, and perceived impact on snack...

BMC Public Health - Childhood obesity is a pertinent public health problem in the UK. Consumption of free sugars has been associated with the development of obesity. In 2018, the Change 4Life (C4L)...



sugar smart

The campaign



The brief

England's children are facing an obesity epidemic. Kids are now eating up to 3 times the government recommended amount of sugar each day. Sugar is added to almost everything we eat and drink. And many people simply don't know the quantity of sugar that lurks in the everyday products.

The project

Together with Change4Life (from Public Health England), we told the nation how to be 'Sugar Smart'. We developed and created a free, easy to use app, that demonstrated just how much sugar is hidden away in the products on supermarket shelves and in cupboards. All users had to do is scan the barcode. They could then share their findings to Facebook and Twitter. Or upload pics to Instagram. The app was supported by a national campaign - including TV and press ads, as well as digital OOH and online, featuring the Change4Life characters, from Aardman animations.

Results

1.7

million downloads



80 million scans



470 pieces of PR coverage

VISUALNOTE: กรณีการปรับสูตรลดน้ำตาลในสหราชอาณาจักร:

1) EMPATHIZE – ทำความเข้าใจปัญหาและชีวิตของคน (Human-Centred Policy)

ข้อมูลเชิงลึกในชีวิตจริงเรื่องน้ำตาล

- คนส่วนใหญ่อยากกินดีขึ้น แต่ไม่มีเวลาคิด
- ผู้ปกครองรู้ว่าน้ำตาลอันตราย แต่อ่านฉลากไม่เป็น / สับสน
- เด็กคือกลุ่มเสี่ยงที่สุดเพราะถูกจูงใจจากโฆษณาน้ำตาลอม ขนมล่อใจ ร้านค้าอาหารกล่อง อาหารพร้อมทาน ซึ่งน้ำตาลสูง

สรุปเชิง Empathy คน “ไม่ได้อยากอ้วน แต่สิ่งแวดล้อมบังคับให้เลือกกินของไม่ดี”

กระบวนการออกแบบนโยบายแบบครบวงจร

กรณีศึกษาการออกแบบนโยบายที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

2) DEFINE – นิยามปัญหาเชิงนโยบาย

- รัฐบาล UK พบว่า “การให้ข้อมูล” เช่น แคมเปญโภชนาการ ไม่ช่วยลดอัตราโรคอ้วน
- ปัญหาจริงคือโครงสร้างของ “food environment”

Problem statement: ระบบอาหารทำให้ทางเลือกที่ไม่ดีเป็นทางเลือกที่ง่ายที่สุด จึงต้องการนโยบายที่แก้สาเหตุเชิงระบบ ไม่ใช่สั่งให้ประชาชนรู้ให้มากขึ้น

5) DESIGN THE INTERVENTION – การออกแบบชุดมาตรการของอังกฤษ

Tier1: ภาษี SDIL (soft drinks industry levy) - บังคับลดสูตร

- ภาษีกระตุ้นให้บริษัทลดสูตรน้ำตาลลงต่ำกว่า 5g/100ml ผู้ผลิตต้องเปลี่ยนสูตร
- ผลลัพธ์ ลดน้ำตาลในตลาด 34.3%

Tier2: Voluntary Reformulation - สมัครใจลดสูตรอาหารแช่แข็ง

- ล้มเหลวเพราะข้อจำกัดทางเคมี / หากไม่มีภาษี ผู้ผลิตไม่กล้าเปลี่ยนสูตร ผลลัพธ์ ลดเหลือเพียง 3.5%

Tier3: Behavioral Engineering (Chang4life → Better Health)

- ใช้ AR Scanner โฉวก่อนน้ำตาล มี smart swaps สร้างแรงจูงใจ พอเข้า COVID → เปลี่ยนเป็นเน้นลดน้ำตาลหนัก
- ข้อถกเถียง อาจเพิ่ม stigma ผลักภาระกลับสู่บุคคล

กระบวนการออกแบบนโยบายแบบครบวงจร:

ทำความเข้าใจ → นิยามปัญหา → วิเคราะห์สาเหตุ → วิเคราะห์ทางเลือก → ออกแบบ → วางแผน

3) CAUSE ANALYSIS – วิเคราะห์เหตุของปัญหาแบบ Policy Lab

(1) ระบบตลาดจูงใจให้ผลิตสินค้าน้ำตาลสูง

- ต้นทุนถูกและอร่อย ->ขายดี->กำไร

(2) โครงสร้างสิ่งแวดล้อมการเลือกบิดเบี้ยว

- น้ำอัดลม 1 ปอนด์ VS น้ำผลไม้ 3 ปอนด์
- โฆษณาบน-น้ำหวานบน Youtube/Tiktok ทุกวัน

(3) ข้อจำกัดทางเคมี-วัตถุดิบในการลดน้ำตาล

- น้ำตาลทำหน้าที่มากกว่าความหวาน โครงสร้าง การเก็บรักษา
- หมวดอาหารบางอย่างปรับสูตรยาก เช่น ช็อกโกแลต บิสกิต

สรุป Design ต้องเข้าใจ System + Human + Market + Technology

4) EXPLORE POLICY POSSIBILITIES – วิเคราะห์ทางเลือกนโยบาย

ทางเลือกนโยบาย	จุดแข็ง	จุดอ่อน
Information	ทำได้เร็ว ลงทุนน้อย	ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม
งดโฆษณา HFSS	ลดอิทธิพลต่อเด็ก	บริษัทอาหารค้าน
มาตรการสมัครใจ	เป็นมิตรกับผู้ค้า	ผลลัพธ์ต่ำมาก
ภาษีน้ำตาล	กระตุ้นลดสูตรทันที	ถูกมอง nanny state
ปรับฉลาก	เลือกง่ายขึ้น	ต้องสื่อสารให้เข้าใจ

จุดเริ่มต้นสำหรับสร้าง Policy Option

6) QUICK WINS vs LONG-TERM POLICY PLANNING

Quick Wins (1-2 ปี):

- ใช้ภาษี SDIL
- งดโฆษณา HFSS ช่วง prime time เด็ก
- เสริม app scan ก่อนน้ำตาล

Long-Term (3-10 ปี):

- ขยายภาษีสู่อาหารแช่แข็ง
- ลดเกณฑ์ SDIL (5g->4g)
- รวมหมวดเครื่องดื่มนมหวานเข้าภาษี
- เปลี่ยนโครงสร้าง food environment ทั้งระบบ


Thailand Creator Economy Policy & Industry Briefing


แนวทางนโยบายและความร่วมมือ
เพื่อสร้างระบบนิเวศเศรษฐกิจ
ครีเอเตอร์ไทย

เปลี่ยนความท้าทายให้กลายเป็นแรงขับเคลื่อน



ยุทธศาสตร์ที่ 1: Quick Win เร่งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจระยะสั้น


 **Target:** ครีเอเตอร์ศักยภาพสูง
(Stage 3-4)

 **Focus:** ปีนสู่การเป็น
ผู้ประกอบการ
(Creatorpreneur),
สร้างผลกระทบเชิงเศ
รษฐกิจที่วัดผลได้



ยุทธศาสตร์ที่ 2: Sustainable Creator Economy สร้างระบบนิเวศที่มั่นคงระยะยาว

 **Target:** ครีเอเตอร์ทุกระดับ
(All Stages)

 **Focus:** วางรากฐาน
เชิงโครงสร้าง,
มาตรฐานวิชาชีพ, และ
องค์ความรู้



VISUALNOTE: Creator Economy Policy Recommendation

1) DEFINE



จะสร้างระบบนิเวศครีเอเตอร์ที่ทำให้คนตัวเล็กสร้างรายได้จริงเติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถต่อยอดไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และพื้นที่ที่ถองถิ่นได้อย่างไร?

สรุปเชิง "Empathy": คน "ไม่ได้อยากอ้วน" แต่สิ่งแวดล้อมบังคับให้เลือกของที่ไม่ดี.

2) EMPATHIZE



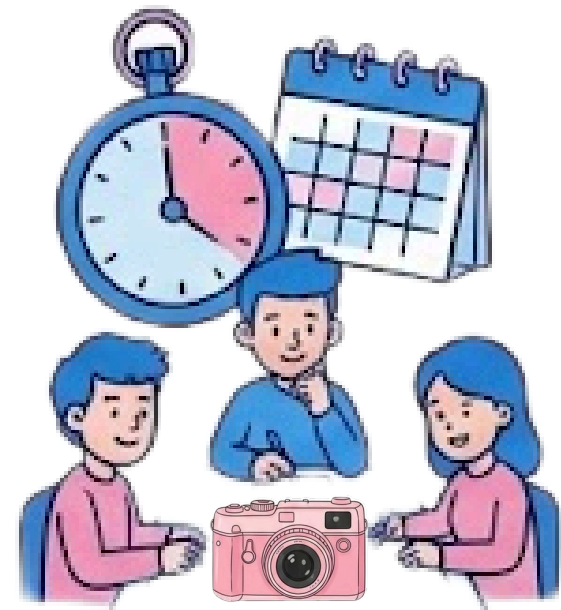
- ครีเอเตอร์ "ไม่ต้องการแค่เงินทุน" แต่ต้องการ โครงสร้างสนับสนุน เช่น ทักษะธุรกิจ, กฎหมาย, การจับคู่โอกาส, ช่องทางรายได้หลายแบบ
- ครีเอเตอร์ระดับต้นต้องการ "พื้นที่ฝึก-อุปกรณ์-ชุมชน"
- ครีเอเตอร์ระดับกลางต้องการ "การสเกลธุรกิจและสร้างรายได้มั่นคง"
- ครีเอเตอร์ระดับสูงต้องการ "ความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน-ภาคการศึกษา" เพื่อสร้างผลกระทบเชิงระบบ

3) CAUSE ANALYSIS



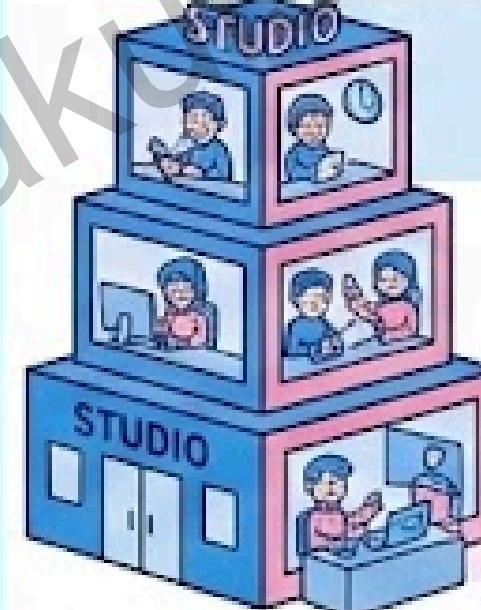
- การพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างชาติ ทำให้รายได้ไหลออกนอกประเทศ
- ระบบกฎหมายและมาตรฐานวิชาชีพไม่ชัดเจน → ความไม่มั่นคงทางอาชีพ
- Creator Journey ไม่มีระบบสนับสนุนชัดเจนแต่ละระดับ
- ทักษะด้านธุรกิจ / การบริหารรายได้ / ภาษี ยังเป็น Pain Point หลัก
- ขาดพื้นที่บ่มเพาะระดับภูมิภาค
- ครีเอเตอร์ไม่สามารถเชื่อมกับอุตสาหกรรมใหญ่ เช่น ก่อตั้ง เศรษฐกิจท้องถิ่น วัฒนธรรม
- การทำงานลักษณะ "แรงงานดิจิทัล" ไม่มีสวัสดิการ ไม่มีความปลอดภัย

4) EXPLORE POLICY



- การตั้ง Creator Lab / Regional Creator Nodes สามารถทำร่วมกับมหาวิทยาลัยได้ทันที
- หลักสูตร Upskill (Strategic Creator Upskilling) ทำได้ใน 3 เดือน
- แต่การทำ มาตรฐานอาชีพ / วิชาชีพ / กฎหมาย ต้องระยะยาวและหลายหน่วยงาน
- การเจรจากับแพลตฟอร์มเพื่อคืนรายได้ ต้องใช้ระดับชาติและกลไกระดับอาเซียน
- การสร้าง Safe & Fair Creator Space ทำได้ผ่านองค์กรกลางหรือสมาคมครีเอเตอร์

5) DESIGN INTERVENTION



- Stage 1-2 → ต้องมี Training + Basic Tools + Community
- Stage 3-4 → ต้องมี Business Model, Matching กับแบรนด์/พื้นที่ท้องถิ่น
- Stage 5 → ต้องมีนโยบายสนับสนุนเชิงโครงสร้าง + อำนาจต่อรองแพลตฟอร์ม

6) QUICK WINS vs LONG-TERM

QUICK WIN (1-2 ปี)

- Strategic Creator Upskilling
- Creator Lab / Regional Nodes
- Matching Platform
- Creator Business Accelerator
- Creator as Strategic Partner – เชื่อมครีเอเตอร์กับเป้าหมายประเทศ เช่น การท่องเที่ยว วัฒนธรรม

LONG-TERM POLICY (2-5 ปี+)

- พัฒนา มาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณครีเอเตอร์
- สร้าง Thai Digital Platform / ระบบต่อรองกับแพลตฟอร์มต่างชาติ
- สร้าง Safe & Fair Creator Space
- สร้าง กองทุนสนับสนุนคอนเทนต์คุณภาพ
- พลิกผัน Tax Incentives สำหรับคอนเทนต์สร้างคุณค่า / soft power

Define Problem

Empathize

Causation

Possibility Analysis

Design Journey

Quick Win Policy

Long-term Policy

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง: ระบบนิเวศที่ทุกฝ่ายร่วมกัน ครีเอเตอร์สร้างรายได้ และเสริมยุทธศาสตร์การพัฒนา

เส้นทางการออกแบบ นโยบาย / ข้อเสนอเชิงนโยบาย

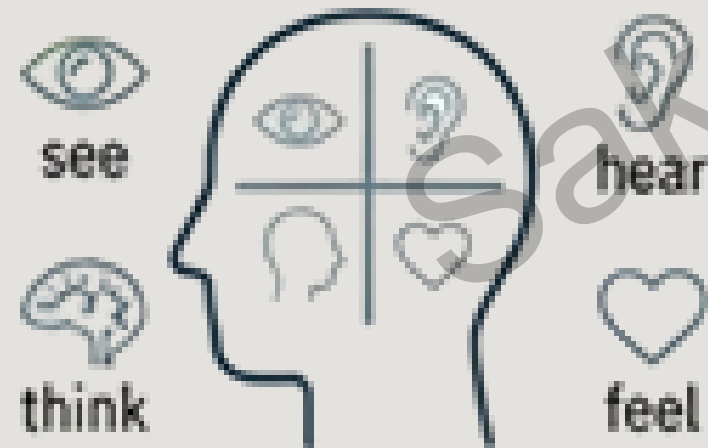
1.สำรวจและกำหนดโจทย์

EMPATHIZE &
DEFINE

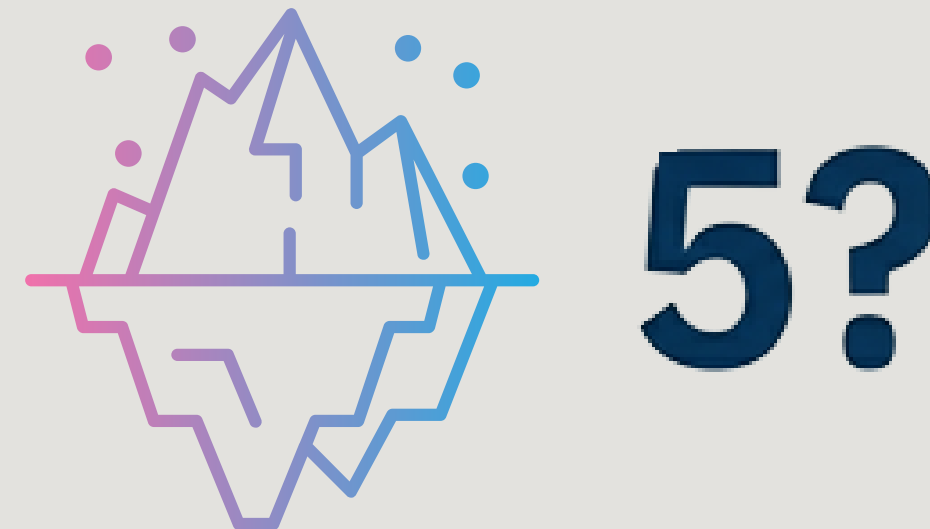
step 2

step 3

ขั้นตอนนี้คือทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง เข้าใจคนที่เกี่ยวข้อง หาสาเหตุของสิ่งนั้น



แผนที่ความเข้าใจ (Empathy Map) เพื่อ
ทำความเข้าใจสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย เห็น ได้ยิน คิด รู้สึก



การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแบบจำลอง
ภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model) / การตั้งคำถาม 5
Why เพื่อเจาะลึกลงไปหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง

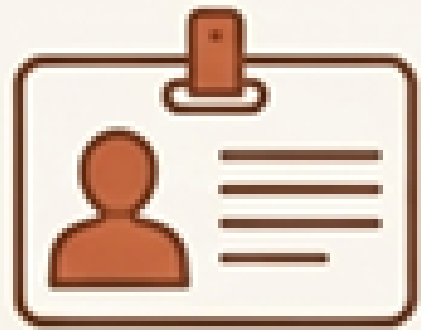
เครื่องมือที่ช่วยให้เรา “ซุ่มอิน” เข้าไปในชีวิตจริง



การใช้ persona เครื่องมือที่ใช้ตัวละครสมมติ ซึ่งสร้างจากข้อมูลที่เรา empathize ให้เป็นตัวแทน
ของกลุ่มผู้ใช้นโยบาย หรือ ผู้ที่ได้รับผลจากนโยบายที่เราต้องการทำความเข้าใจ

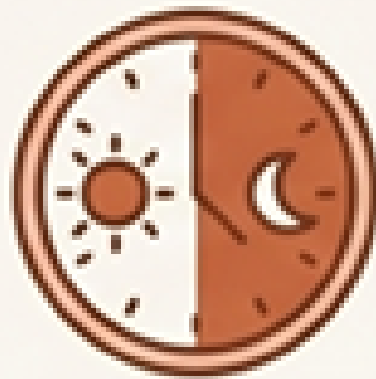
Persona = Insight ของผู้คน

องค์ประกอบสำคัญของการสร้าง Persona



ชื่อและคำอธิบาย

ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ การศึกษา ที่อยู่ สภาพเศรษฐกิจ บริบทเบื้องหลังที่มีผลต่ออนาคต



ไลฟ์สไตล์ในหนึ่งวัน

การใช้ชีวิตตั้งแต่ตื่นจนนอน เดินทาง ทำอะไร ทำงานอะไร ความสนใจ การใช้สื่อและอื่นๆ ที่เข้าใจความหวัง และความกลัวในการใช้ชีวิตของเขา



ปัญหาและอุปสรรค

ข้อจำกัดในการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนโยบาย เช่น การเข้าถึงเทคโนโลยี การรู้เท่าทันสื่อ



ความต้องการและ ความหวัง

สิ่งที่ตัวละครต้องการหรือคาดหวังให้เกิดขึ้นจากนโยบาย เช่น การศึกษาที่ดีขึ้น การเข้าถึงเครือข่ายโทรศัพท์ ครอบคลุมขึ้น การมีบริการที่ดูแลผู้ใช้



โอกาส

ช่องว่างที่นโยบายสามารถสอดแทรกเข้าไปเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างที่ 1: “บอล” วินมอเตอร์ไซค์ในเมืองใหญ่



ตัวตน (Identity)

ชายวัยทำงาน อาชีพขับมอเตอร์ไซค์รับจ้างที่ซอยกองหล่อ อาศัยในชุมชนแออัดกับภรรยาและลูก

ปัญหาและอุปสรรค (Problems & Barriers)

- **ที่อยู่อาศัยไม่มั่นคง:** เสียค่าเช่ารายเดือน และเสี่ยงถูกไล่ที่
- **อาชีพเปราะบาง:** หากต้องย้ายที่อยู่ จะประกอบอาชีพเดิมไม่ได้ เพราะขึ้นทะเบียนไว้กับเขตกองหล่อเท่านั้น และค่าเดินทางจะสูงขึ้น
- **อนาคตของลูก:** กังวลเรื่องสถานศึกษาของลูกหากต้องย้ายบ้าน หรือหาที่ใหม่ที่ค่าใช้จ่ายสูงกว่าเดิม

ความต้องการและความหวัง (Needs & Hopes)

- ต้องการให้รัฐจัดการเรื่องที่อยู่อาศัยที่มั่นคง
- ต้องการโอกาสในการสร้างทักษะใหม่เพื่อประกอบอาชีพอื่นที่มีรายได้ไม่ด้อยไปกว่าเดิม

Ball

ความเชื่อมโยงของปัญหา (Interconnectedness of Problems)

ชีวิตของ “บอล” แสดงให้เห็นว่านโยบายที่อยู่อาศัย การจ้างงาน และการศึกษา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มันส่งผลกระทบต่อกันและกันในชีวิตของคนๆ เดียว



ตัวอย่างที่ 2: “โซเฟีย” นักเรียนผู้มองเห็นความไม่เท่าเทียม



ตัวตน (Identity)

นักเรียนหญิงชาวมุสลิมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัญหาและอุปสรรค (Problems & Barriers)

- เธออาจไม่ใช่ผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจาก “ความยากจน” ซึ่งเป็นภาพจำของนโยบายในพื้นที่
- แต่เธอคือผู้ได้รับผลกระทบจาก “ระบบการศึกษา” ที่ระบุให้วิชาพระพุทธรศาสนาอยู่ในข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัย ซึ่งสร้างความเสียเปรียบและสะท้อนถึงอคติเชิงระบบ

ความต้องการและความหวัง (Needs & Hopes)

- ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในระบบการศึกษาให้มีความเป็นธรรมและเคารพความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรมมากขึ้น

Sofia

นิยามความเปราะบางที่หลากหลาย (Diverse Definitions of Vulnerability)

เรื่องราวของ “โซเฟีย” ชี้ให้เห็นว่า “ความเปราะบาง” ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องเศรษฐกิจ แต่อาจเกิดจากข้อจำกัดทางศาสนา วัฒนธรรม หรือโครงสร้างทางสังคมที่ทำให้คนบางกลุ่มถูกละเลย










ระบบการศึกษา



โซเฟีย

HUMAN-CENTRIC POLICY DESIGN CANVAS: FROM PROBLEM TO ACTION

<p> “WAT IS THE ISSUE - ประเด็นปัญหาคืออะไร?”</p>	<p> EMPATHIZE - เข้าใจคน เพื่อเข้าใจปัญหา</p> <p>ผู้ที่ได้รับผลกระทบคือใคร?</p> <p>เขารู้สึก/เห็น/ทำอะไรเมื่อเจอปัญหานี้?</p>		<p> CAUSE - เหตุของปัญหา</p> <p>ทำไมถึงเกิดปัญหา _____</p> <p>เรากเหง้าของปัญหา _____</p>
<p> POSSIBILITY ANALYSIS - ความต้องการ + อุปสรรค</p> <p>ผู้บริโภครต้องการอะไร</p> <p>ผู้บริโภครต้องการอะไร</p>		<p> DESIGN CUSTOMER JOURNEY - ออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัญหาและสิ่งที่ต้องการแก้บนเส้นทางนั้น</p>	
<p> QUICK WIN (1-2 ปีแรกอยากทำอะไรได้เลย?)</p>		<p> LONG-TERM POLICY (2-5 ปี) - ระยะยาวทำอะไร?</p>	

วิธีทำ 5 Whys แบบ Step-by-step

STEP 1: ระบุปัญหาหลักให้ชัด

เขียน “ปัญหาที่เห็นอยู่บนผิว” ออกมาก่อน เช่น:
ผู้บริโภครู้สึกเรียกเก็บค่าบริการมือถือเกินจริง

STEP 2: ถามทำไม? (WHY #1)

ถามว่า “ทำไมเหตุการณ์นี้ถึงเกิดขึ้น?”
ทำไมผู้บริโภครู้สึกเรียกเก็บเกิน? → เพราะมีบริการเสริมที่ไม่สมัครเองถูกเปิดใช้งาน

STEP 3: ถามทำไม? (WHY #2)

ทำไมบริการเสริมถูกเปิดใช้งาน?
→ เพราะระบบสมัครอัตโนมัติของบางผู้ให้บริการทำงานโดยผู้ใช้ไม่ตั้งใจ

STEP 4: ถามทำไม? (WHY #3)

ทำไมระบบสมัครอัตโนมัติถึงทำงาน?
→ เพราะผู้ให้บริการออกแบบระบบให้ “สมัครง่าย-ยกเลิกยาก” เพื่อเพิ่มรายได้

STEP 5: ถามทำไม? (WHY #4)

ทำไมผู้ให้บริการออกแบบแบบนี้?
→ เพราะกฎระเบียบคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่ชัดเจน และไม่มีบทลงโทษที่แรงพอ

STEP 6: ถามทำไม? (WHY #5)

ทำไมบริการเสริมถูกเปิดใช้งาน?
ทำไมกฎระเบียบยังไม่ชัดเจน?
→ เพราะโครงสร้างการกำกับแบบปัจจุบันยังใช้แนวคิดเก่า ไม่ทันบริการดิจิทัลยุคใหม่

เส้นทางการออกแบบ นโยบาย / ข้อเสนอเชิงนโยบาย

2. วิเคราะห์ตัวเลือกในการแก้ปัญหา

EMPATHIZE &
DEFINE

IDEATE
POSSIBILITY

step 3

ขั้นตอนนี้คือการสร้างสรรค์ทางเลือกในการแก้ปัญหาที่หลากหลาย โดยวิเคราะห์ความต้องการอุปสรรค และการวาง journey ของคนเพื่อระบุสิ่งที่ต้องทำในตลอดวงจรที่เกี่ยวข้อง










เวิร์กช็อปร่วมออกแบบ (Co-design Workshop)
ระดมความคิดร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง



DESIGN CUSTOMER JOURNEY - ออกแบบเส้น
ทางของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัญหาและสิ่งที่ต้องการ
แก้บนเส้นทางนั้น

HUMAN-CENTRIC POLICY DESIGN CANVAS: FROM PROBLEM TO ACTION

<p> “WAT IS THE ISSUE - ประเด็นปัญหาคืออะไร?”</p>	<p> EMPATHIZE - เข้าใจคน เพื่อเข้าใจปัญหา</p> <p>ผู้ที่ได้รับผลกระทบคือใคร?</p> <p>เขารู้สึก/เห็น/ทำอะไรเมื่อเจอปัญหานี้?</p>	<p> CAUSE - เหตุของปัญหา</p> <p>ทำไมถึงเกิดปัญหา _____</p> <p>เรากเหง้าของปัญหา _____</p>
<p> POSSIBILITY ANALYSIS - ความต้องการ + อุปสรรค</p> <p>ผู้บริโภครต้องการอะไร</p> <p>ผู้บริโภครต้องการอะไร</p>		<p> DESIGN CUSTOMER JOURNEY - ออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัญหาและสิ่งที่ต้องการแก้บนเส้นทางนั้น</p>
<p> QUICK WIN (1-2 ปีแรกอยากทำอะไรได้เลย?)</p>		<p> LONG-TERM POLICY (2-5 ปี) - ระยะยาวทำอะไร?</p>

เส้นทางการออกแบบ นโยบาย / ข้อเสนอเชิงนโยบาย

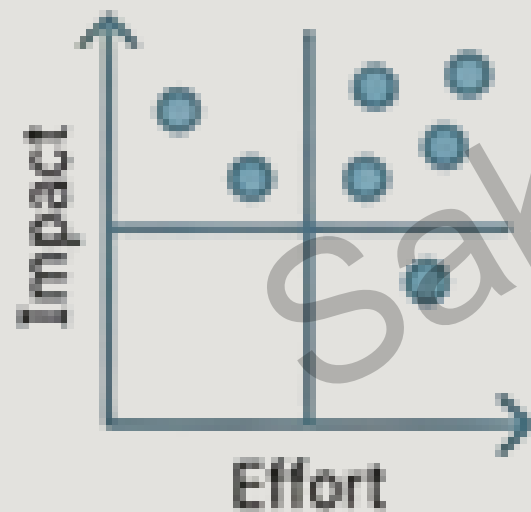
3. ประเมินและนำเสนอ

EMPATHIZE &
DEFINE

step 2

Deliver

ประเมินทางเลือกต่างๆ และออกแบบเป็นสิ่งที่ดำเนินการได้



Impact/Effort Matrix จัดลำดับความสำคัญ
ของการแก้ปัญหาที่ให้ผลกระทบสูง
อาจทำเป็น Quick win / Long-term



ข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อเล่าเรื่องที่ชัดเจน กระชับ
และโน้มน้าวถึงผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

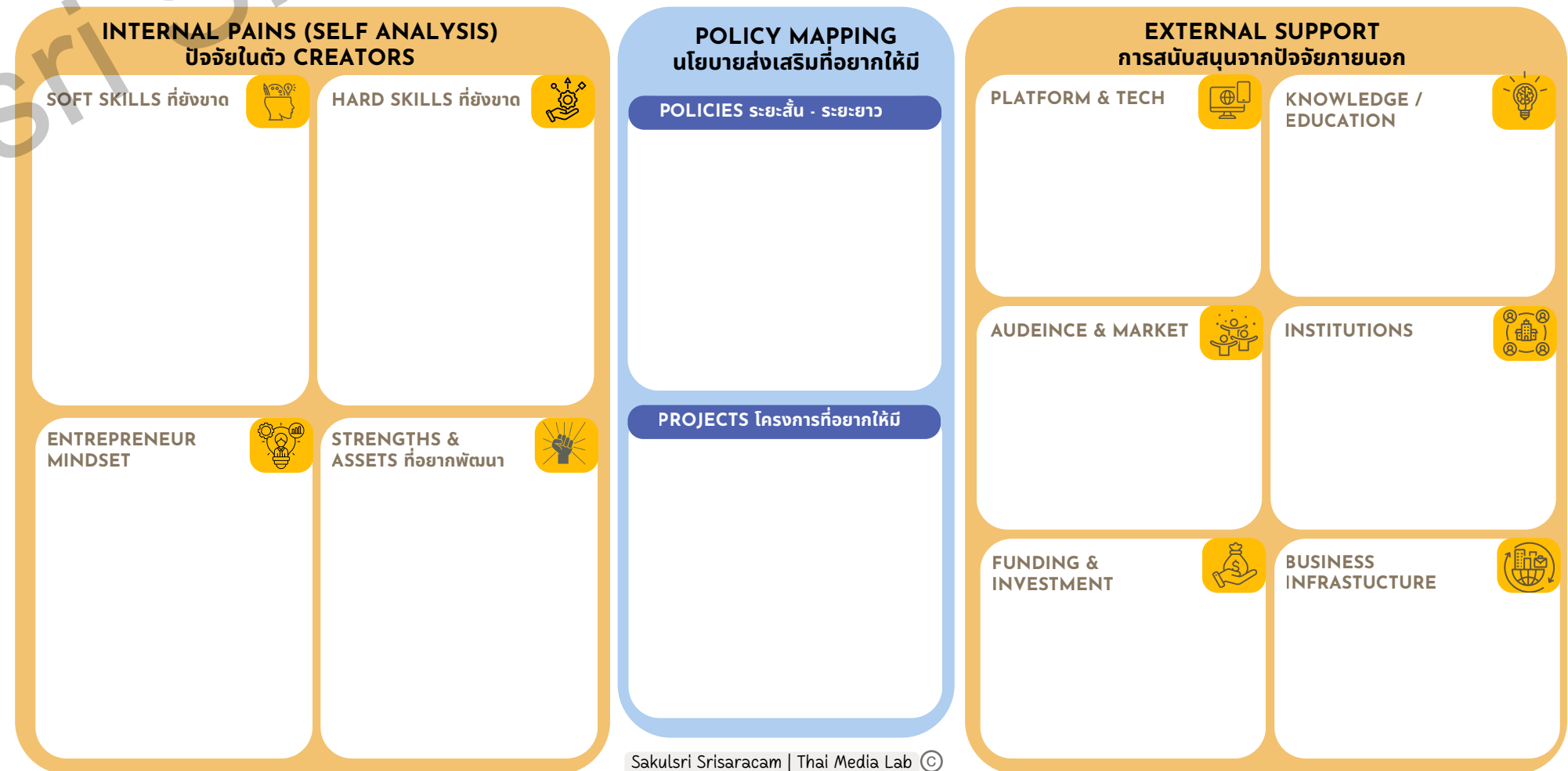


การระดมสมอง ทำข้อเสนอแนะเชิง นโยบายในการส่งเสริม เศรษฐกิจครีเอเตอร์

ทีมวิจัยพัฒนา canvas เฉพาะเพื่อ
ใช้ในการระดมสมองและเก็บข้อมูล
แบบมีส่วนร่วม



Policy Recommendation Canvas for Creator Economy



Policy Recommendation Canvas for Creator Economy

INTERNAL PAINS (SELF ANALYSIS) ปัจจัยในตัว CREATORS

SOFT SKILLS ที่ยังขาด



- การบริหารเวลา
- การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
- การจัดการอารมณ์ / รับมือคอมเมนต์ลบ
- ขาดความมั่นใจ / กลัวความไม่สมบูรณ์แบบ
- การเจรจาต่อรอง
- การทำงานเป็นทีม
- ความคิดสร้างสรรค์

HARD SKILLS ที่ยังขาด



- ความรู้ด้านภาษี / การเงิน / การบัญชี
- ทักษะ Production (ถ่ายภาพ, ตัดต่อ, กราฟิก, VDO)
- การใช้ AI / เทคโนโลยี / แอป / อุปกรณ์
- ความเข้าใจ SEO, การตลาดดิจิทัล, การยิง Ads
- ความรู้เรื่องลิขสิทธิ์ / PDPA

ENTREPRENEUR MINDSET



- ขาดแผนธุรกิจที่ชัดเจน
- ไม่เข้าใจโมเดลรายได้/การตลาดของตัวเอง
- ขาดความกล้าในการตัดสินใจลงทุน / วางแผนระยะยาว
- ขาดความรู้ด้านการเงิน ภาษี ต้นทุน-กำไร
- ไม่มีคอนเน็กชันในสายธุรกิจ

STRENGTHS & ASSETS ที่อยากพัฒนา



- การสร้าง Personal Branding / ภาพลักษณ์
- การเล่าเรื่อง / Storytelling
- ความคิดสร้างสรรค์เฉพาะตัว
- ทักษะการผลิตเนื้อหา (ถ่าย-ตัด-เขียน)
- การเข้าถึงเครื่องมือ / พื้นที่ผลิตสื่อ
- การสร้างเครือข่ายกับครีเอเตอร์อื่น

POLICY MAPPING นโยบายส่งเสริมที่อยากให้มี

POLICIES ระยะสั้น - ระยะยาว

ระยะสั้นภายใน 1 ปี

- Workshop ทำจริง อบรมต่อเนื่อง
- สมาคมระดับจังหวัด
- ลดค่าคอมมิชชั่นแพลตฟอร์ม
- ค่าเรียน / ค่าคอร์ส / ค่าซอฟต์แวร์ ลดหย่อนภาษีได้
- หน่วยงานช่วยเชื่อมต่อ, สื่อสารนโยบาย

ระยะยาว 3 ปี

- ใบอนุญาต / การรับรองอาชีพครีเอเตอร์
- สวัสดิการ / ระบบลดหย่อนภาษีถาวร
- กฎหมายลิขสิทธิ์-ป้องกันมิจฉ้อฉล-ดูแลแพลตฟอร์ม
- ระบบศูนย์สร้างอาชีพ / Studio ประจำจังหวัด
- Creator Cooperative / กองทุนจังหวัด

PROJECTS โครงการที่อยากให้มี

- Creator Bootcamp / Creator Academy
- มหกรรมครีเอเตอร์ระดับจังหวัด/ประเทศ/อาเซียน
- แอปฯ Creator ของไทย (ซื้อ-ขาย-เรียน-สร้างรายได้)
- Creator Matching System กับ SME / แบนด์
- ระบบประกวดไอเดีย / โมเดลธุรกิจ / การพัฒนาเนื้อหา

EXTERNAL SUPPORT การสนับสนุนจากปัจจัยภายนอก

PLATFORM & TECH



- ต้องการ AI Tools ฟรีหรือราคาถูก
- แพลตฟอร์มของไทยที่ไม่หักค่าคอมสูง / ไม่ปิดกั้น
- Co-working space / Studio / Creator Hub
- ระบบจับคู่ Creator กับแบนด์
- การคุ้มครอง creator จากแพลตฟอร์มไม่เป็นธรรม

AUDEINCE & MARKET



- ต้องการ Matching กับผู้ประกอบการ / ตลาด
- การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า / Big Data
- ช่องทางขยายสู่ตลาดต่างประเทศ
- การเข้าถึงเทรนด์และความต้องการตลาดปัจจุบัน

FUNDING & INVESTMENT



- ต้องการกองทุนสนับสนุนตั้งแต่เริ่มต้น
- งบซื้ออุปกรณ์ / ค่าสมัครโปรแกรม / ค่าเดินทางประกวด
- ระบบเงินกู้ที่พิจารณารายได้ครีเอเตอร์
- สนับสนุนโดยรัฐ / เอกชน /

KNOWLEDGE / EDUCATION



- ต้องการ Workshop/Bootcamp ที่ลงมือทำจริง
- หลักสูตรฟรีหรือเข้าถึงง่าย
- ความรู้ด้าน AI / การตัดต่อ / การทำภาษี / การตลาด
- อบรมจากผู้เชี่ยวชาญจริง
- การเรียนรู้ร่วมกับมหาวิทยาลัย / ผู้ประกอบการ

INSTITUTIONS










- สมาคมครีเอเตอร์ระดับท้องถิ่นและประเทศ
- หน่วยงานคุ้มครองด้านกฎหมาย / ลิขสิทธิ์ / ภาษี
- ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย, Depa, NIA ฯลฯ
- หน่วยงานกลางเชื่อมครีเอเตอร์กับแบนด์

BUSINESS INFRASTRUCTURE



- ที่ปรึกษาทางบัญชี / ภาษี / กฎหมาย
- ระบบบัญชีที่ช่วยวางแผนการเงิน
- การจดทะเบียนอาชีพครีเอเตอร์
- ระบบช่วยเขียนแผนธุรกิจ / ขอบทุน / สร้างรายได้

HUMAN-CENTRIC POLICY DESIGN CANVAS: FROM PROBLEM TO ACTION

<p> “WAT IS THE ISSUE - ประเด็นปัญหาคืออะไร?”</p>	<p> EMPATHIZE - เข้าใจคน เพื่อเข้าใจปัญหา</p> <p>ผู้ที่ได้รับผลกระทบคือใคร?</p> <p>เขารู้สึก/เห็น/ทำอะไรเมื่อเจอปัญหานี้?</p>	<p> CAUSE - เหตุของปัญหา</p> <p>ทำไมถึงเกิดปัญหา _____</p> <p>เรากเหง้าของปัญหา _____</p>
<p> POSSIBILITY ANALYSIS - ความต้องการ + อุปสรรค</p> <p>ผู้บริโภครต้องการอะไร</p> <p>ผู้บริโภครต้องการอะไร</p>		<p> DESIGN CUSTOMER JOURNEY - ออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัญหาและสิ่งที่ต้องการแก้บนเส้นทางนั้น</p>
<p> QUICK WIN (1-2 ปีแรกอยากทำอะไรได้เลย?)</p>		<p> LONG-TERM POLICY (2-5 ปี) - ระยะยาวทำอะไร?</p>

คิดถึงการนำไปใช้..ตั้งแต่ก้าวแรกที่ทำ

ความสำเร็จในการนำข้อเสนอนโยบายไปปฏิบัติ
ต้องระวัง 2 เรื่องคือ

- ความไม่สอดคล้อง: เกิดขึ้นเมื่อเนื้อหา
นโยบายไม่สอดคล้องกับบริบทของการนำ
ไปปฏิบัติ เช่น ทรัพยากร วัฒนธรรมองค์กร
หรือนโยบายอื่นๆ ที่มีอยู่
- ความคลุมเครือ: เกิดขึ้นเมื่อเป้าหมาย
(why) สิ่งที่ต้องทำ (what) และวิธีการ
(how) ของนโยบายไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการ
ตีความที่แตกต่างกัน



คุณไม่ใช่แค่ “ผู้ทำนโยบาย” แต่คือ “ผู้ออกแบบทาง เลือกในสังคม”

หัวใจสู่ความสำเร็จ 3 ประการ



เข้าใจมนุษย์อย่างลึกซึ้ง
Start with Human Insight



ใช้ข้อมูล/หลักฐานให้รอบด้าน
Integrate all evidence



ออกแบบเพื่อปฏิบัติจริง
Design for Implementation

ASSISTANT PROFESSOR SAKULSRI SRISARACAM (PH.D)

Chulalongkorn University

ajarnice@gmail.com

www.facebook.com/thaimedialab

