

การประชุมวิชาการระดับชาติ งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่

14



สมาคมธุรกิจถ่ายภาพ
Photo Business Association

บทความวิจัย บทความวิชาการ และงานสร้างสรรค์ ที่เข้าร่วมนำเสนอ

- แนวทางการสื่อสารที่ช่วยลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นภายในห้องฉุกเฉินของสถานบริการสุขภาพในประเทศไทย
- แนวทางการพัฒนาหลักสูตรการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่
- กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาดึงดูดใจของผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาในประเทศไทยกรณีศึกษา เน็ตฟลิกซ์และไพรเมย์วิดีโอ
- การสร้างสรรค์เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อประชาสัมพันธ์เสาชิงช้าและพิธีร่ำเสวยโครงการพิพิธภัณฑ์มีชีวิต จ.นครศรีธรรมราช
- การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ของคนต่างด้าวกับเมืองขอนแก่นเรื่อง "ช่อนกลิ่น"
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพฤติกรรมผู้สูงอายุแต่ด้อยชั้นซีเพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แสมดำ บางขุนเทียน กรุงเทพฯ
- การเมืองกับการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0
- การสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อเป็นแบบอย่างในการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อวิถีชีวิตพอเพียง
- The Future of Advertising in the Digital Age: from aggressive to conscious persuasion and in what way Gen Z are attracted to a brand
- Asian Cultural Influences on Advertising and Public Relations Strategies
- อิโมจิกับการสื่อความหมาย



หัวข้อที่ 1

- รศ. ทิรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์
- ผศ. ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
- ผศ. ดร.พรรษา รอดอดามิ



หัวข้อที่ 2

- รศ. ดร.กุลธิดา ธรรมวิทักษ์
- ผศ. ดร.ศศิพรรณ มิลมาโนช
- ผศ.รัตนา ทิมเมือง



ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

2024



สารบัญ

หน้า

• รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 14_____	5
• รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 14_____	5
• รายชื่อคณะกรรมการร่วมจัดงานประชุมวิชาการ “งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 14_____	6
• กำหนดการการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 14_____	7



กลุ่ม 1: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

แนวทางการสื่อสารที่จะช่วยลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นภายในห้องฉุกเฉินของสถานบริการสุขภาพในประเทศไทย

• สพรพรชา รอดอาตม์_____	9
-------------------------	---

แนวทางการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่

• รัฐพล พรหมมาศ_____	25
----------------------	----

การผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาในประเทศไทย กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอ

• วินิจพรรษ กันยะพงศ์_____	38
----------------------------	----

การสร้างสรรค์เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อประชาสัมพันธ์เสาชิงช้าและพิธีรำเสนง โครงการพิพิธภัณฑ์มีชีวิต จ.นครศรีธรรมราช

• กันต์กวี นิลจันทร์_____	52
---------------------------	----

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” ที่สะท้อนความสัมพันธ์ของคนต่างด้าวกับเมืองขอนแก่น

• ทิฆัมพร ภูพานา_____	67
-----------------------	----

การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพฤติกรรมผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ชื่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

• สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ และประกิจ อาษา_____	98
---	----



กลุ่ม 2: ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

การเมืองกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0

- จักรรัตน์ ณ ลำพูน, วโรชา สุทธิรักษ์ และพิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์.....115

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เป็นแบบอย่างในการใช้พลังงานอันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อวิถีชีวิตพอเพียง

- บัณฑิต สัตย์เพริศพราย127

Future of Advertising in the Digital Age: from aggressive to conscious persuasion and in what way Gen Z are attracted to a brand

- Anastasiia Sokolova and Peerawat Tan-intaraarj.....138

Asian Cultural Influences on Advertising and Public Relations Strategies

- Vasa Netayavichit and Peerawat Tan-intaraarj.....147

อิโมจิกับการสื่อความหมาย

- สมเกียรติ ศรีเพ็ชร และ ศิริชัย ศิริกายะ.....157
-

รายชื่อสถาบันเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่ร่วมจัดการประชุม
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 14



- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยสยาม
- สถาบันกัณฑ์นา
- สมาคมธุรกิจการถ่ายภาพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยนเรศวร
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

รายชื่อสถาบันการศึกษาที่เข้าร่วมการประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 14



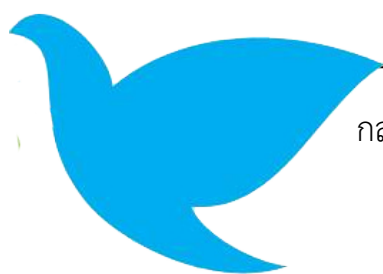
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยสยาม
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- สถาบันกัณฑ์นา

รายชื่อคณะกรรมการร่วมจัดงานประชุมวิชาการ
“งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 14

ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
กองบรรณาธิการ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ณัฏฐกุล รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ คำนนท์ ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ จุมพล ขุยรักจิต
ฝ่ายอำนวยการ	ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์ ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง ชญานิ ฉลาดธัญกิจ
ผู้ดำเนินการประชุม	สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ สมเกียรติ ศรีเพชร
บรรณาธิการฝ่ายศิลป์	สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์
ฝ่ายประเมินผล	ธีรวันท์ โอภาสบุตร
เลขานุการ	วาสนา นุ่มแป้น

กำหนดการประชุมวิชาการ“งานวิจัยและ งานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์” ครั้งที่ 14

The Proceedings of the 14th Academic Conference
on Communication Research and
Creative Works



กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา รอดอาตม์

กลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิร่วมอภิปราย

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิตา ธรรมวิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร..ศศิพรรณ บิลมานิช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

การประชุมวิชาการ กลุ่มที่ 1

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น.	พรรษา รอดอาตม์	แนวทางการสื่อสารที่จะช่วยลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นภายในห้องฉุกเฉินของสถานบริการสุขภาพในประเทศไทย	มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
09.30 น.	รัฐพล พรหมมาศ	แนวทางการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่	มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
10.00 น.	วินิจพรรษ กันยะพงศ์	การผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาในประเทศไทย กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอ	มหาวิทยาลัย ศรีปทุม
10.30 น.	กัณฑ์วี นิลทจันทร์	การสร้างสรรค์เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อประชาสัมพันธ์เสาชิงช้าและพิธีร่ำเสนาโครงการพิพิธภัณฑ์มีชีวิต จ.นครศรีธรรมราช	มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
11.00 น.	ทิฆัมพร ภูพานา	การสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” ที่สะท้อนความสัมพันธ์ของคนต่างด้าวกับเมืองขอนแก่น	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
11.30 น.	สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ ประกิจ อาษา	การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ชื่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ	มหาวิทยาลัยสยาม

การประชุมวิชาการ กลุ่มที่ 2

เวลา	ผู้นำเสนอ	ชื่อผลงาน	สถาบัน
09.00 น.	จักรีรัตน์ ณ ลำพูน วโรชา สุทธิรักษ์ พิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์	การเมืองกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
09.30 น.	บัณฑิต สัตย์เพริศพราย	การสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เป็นแบบอย่างในการใช้พลังงานอันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อวิถีชีวิตพอเพียง	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
10.00 น.	Anastasiia Sokolova Peerawat Tan-intaraarj	The Future of Advertising in the Digital Age: from aggressive to conscious persuasion and in what way Gen Z are attracted to a brand	Stamford International University
10.30 น.	Vasa Netayavichit Peerawat Tan-intaraarj	Asian Cultural Influences on Advertising and Public Relations Strategies	Stamford International University
11.00 น.	สมเกียรติ ศรีเพชร ศิริชัย ศิริกายะ	อิโมจิกับการสื่อความหมาย	มหาวิทยาลัยสยาม

แนวทางการสื่อสารที่จะช่วยลดความรุนแรงที่เกิดขึ้น ภายในห้องฉุกเฉินของสถานบริการสุขภาพในประเทศไทย

Communication recommendation to aid diminishing violence occurring
in emergency rooms of medical facilities in Thailand

พรรษา รอดอาตม์*

บทคัดย่อ

แนวทางการสื่อสารที่จะช่วยลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นภายในห้องฉุกเฉินของสถานบริการสุขภาพในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ความรุนแรงในแผนกฉุกเฉินในสถานบริการสุขภาพทุกระดับในประเทศไทย และ 2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารในการลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นในห้องฉุกเฉินในสถานบริการสุขภาพทุกระดับในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ การสำรวจด้วยแบบสอบถามกับบุคลากรทางแพทย์ของรัฐที่ทำงานในห้องฉุกเฉินอย่างน้อย 1 ปี และมีประสบการณ์พบกับความรุนแรงทั้งทางตรงหรือทางอ้อมมาก่อน และเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 10 ท่าน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิด้วยแนวคิดของ Khan ที่พัฒนามาจากปรัชญาสันติภาพและความรุนแรงของ Galtung และอภิปรายผลด้วยแนวคิดการสื่อสารสันติวิธี หลักการ 3 ข้อ คือ สังเกต เข้าใจ และต้องการ (อยาก) จะขอ และหลักการ Empathic Communication

ผลการศึกษาจากแบบสำรวจพบว่าผู้ให้ข้อมูลเคยมีประสบการณ์พบการใช้ความรุนแรงในแผนกฉุกเฉินร้อยละ 30 และเคยเป็นผู้ถูกกระทำโดยตรงร้อยละ 12 โดยการใช้ความรุนแรงในสถานที่ทำงานที่ประสบมา คือ การใช้ความรุนแรงทางวาจา ร้อยละ 82 รองลงมาคือ การใช้ความรุนแรงต่อร่างกายโดยไม่ใช้อาวุธ ร้อยละ 12 ด้านผู้ที่ก่อเหตุหรือใช้ความรุนแรง คือ ผู้ป่วย/ผู้รับบริการ ร้อยละ 51 รองลงมา คือ ญาติผู้ป่วย ร้อยละ 41 ลักษณะผู้ก่อเหตุ คือ เป็นผู้ป่วยทางจิต ร้อยละ 53 รองลงมา คือ ดื่มสุรา ร้อยละ 33 ลักษณะผู้ก่อเหตุ ได้แก่ ผู้ป่วยทางระบบประสาท ร้อยละ 1 ผู้ป่วยทางจิต ร้อยละ 7 ดื่มสุรา ร้อยละ 33 ใช้สารเสพติด ร้อยละ 5 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 54 ก่อนการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรง ลักษณะของผู้ก่อเหตุ คือ แสดงท่าทางไม่พอใจ ร้อยละ 43 รองลงมา คือ น้ำเสียงในการพูดเสียงดัง ร้อยละ 36 พูดคุยไม่รู้เรื่อง/สับสน ด้านปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดเหตุความรุนแรง คือ ระยะเวลาการรอคอยเข้ารับบริการ ร้อยละ 50 รองลงมา คือ อาการและอาการแสดงของผู้ป่วย ร้อยละ 30 ทั้งนี้ เหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นในบริเวณการให้บริการในแผนกฉุกเฉิน ร้อยละ 72 รองลงมา คือ บริเวณจุดนั่งรอตรวจ/บริเวณนั่งรอญาติ ร้อยละ 15 เมื่อเกิดความรุนแรงแล้ว บุคลากรทางการแพทย์ได้ดำเนินการรายงานอุบัติการณ์ตามระบบและสงบสติอารมณ์ของตนเอง ร้อยละ 15 รองลงมา คือ ไม่ได้ตอบเลย และบอกให้ผู้กระทำหยุดทำพฤติกรรมความรุนแรง

*อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสรุปแนวทางการสื่อสารที่จะช่วยลดความรุนแรงได้ คือ การแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับบทลงโทษที่จะได้รับหากก่อความรุนแรงและมีความเสียหายต่อทรัพย์สินหรือชีวิตเกิดขึ้น การแจ้งแนวทางการรักษา ระยะเวลาการรอรับบริการให้ชัดเจน การประกาศขั้นตอน แนวทางการรับบริการ การแจ้งให้ทราบว่าขณะนี้มีผู้ป่วยอาการหนักที่ต้องรับการรักษาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ผู้รับบริการที่อาการไม่หนักได้รับทราบ การประกาศข้อห้ามต่างๆ ในระหว่างการรับบริการ เช่น ห้ามไลฟ์หรืออัดคลิปเพื่อป้องกันเหตุรุนแรงหรือบทลงโทษที่จะตามมาหากไม่ปฏิบัติตาม การสื่อสารแนวทางการทำงานภายในห้องฉุกเฉิน กล่าวคือ การให้บริการผู้ป่วยหนักก่อน ไม่ใช่เรียงลำดับคิวก่อน-หลัง และการนำเสนอละครหรือซีรีส์ที่จะทำให้ทราบแนวทางการทำงานของห้องฉุกเฉิน เพื่อสร้างการรับรู้แนวทางการทำงานภายในห้องฉุกเฉินนี้ รวมทั้งการสื่อสารด้วยถ้อยคำที่สุภาพน้ำเสียงที่นุ่มนวลและการรับฟังความต้องการของญาติหรือผู้รับบริการที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจกันและกัน

คำสำคัญ ลดความรุนแรง ห้องฉุกเฉิน การสื่อสารสันติวิธี และการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

Abstract

Communication recommendation to aid diminishing violence occurring in emergency rooms of medical facilities in Thailand. The objectives are 1. to study the situation of violence in emergency departments at all levels of medical service facilities in Thailand and 2. to develop a communication model to reduce violence occurring in emergency rooms at all levels of medical service facilities in Thailand. The quantitative and qualitative research method is a questionnaire survey with government medical personnel who have worked in emergency rooms for at least 1 year and have experienced direct or indirect

violence before and qualitative data from structured interviews with 10 medical personnel. Primary and secondary data were analyzed using Khan's ideas developed from Galtung's philosophy of peace and non-violence, and the results were discussed using the concept of peaceful communication, Principle 3 are observe, understand and want to ask and the principles of Empathic Communication.

The results of the survey found that 30% of the respondents had experienced violence in the emergency department and 12 % had been the direct victims of violence in the workplace. Verbal violence was 82 %, followed by physical violence without weapons at 12 %. Those who caused or used violence were patients/service recipients at 51 %, followed by relatives of patients at 41%. Characteristics of the perpetrators were mental patients 53 %, followed by alcohol drinkers 33 %. Characteristics of the perpetrators included neurological patients 1 %, mental patients 7 %, drinking alcohol 33 % using drugs 5 % were identified and 54 % could not be identified before the violent event occurred. Characteristics of the perpetrators were dissatisfied expressions 43 % followed by the loud tone of speech 36 % and incoherent/confused conversation. The factor that provoked the violent incident was the waiting time for service at 50 %, followed by the patient's signs and symptoms at 30 %. The violent incident occurred in the service area of the emergency department 72 %, followed by the area where people are waiting to be examined/the area where they are waiting for relatives 15 %. When violence

has occurred medical personnel have carried out incident reports according to the system and calm themselves 15 %, followed by not responding at all and telling the offender to stop engaging in violent behavior.

From interviews with relevant medical personnel, it was possible to conclude communication advices that will aid lessen violence, namely informing about the punishment that will be received if violence is committed and damage to property or life occurs. Notification of treatment guidelines the waiting period for service must be clearly stated. Announcement of steps guidelines for receiving services by notification that there is currently a patient in serious condition who requires urgent treatment so that service recipients with mild symptoms are informed. Announcement of various prohibitions during the service, for example, do not live or record clips to prevent violent incidents or penalties that will follow if you do not comply. Communicating suggestions for working within the emergency room, that is, providing services to seriously ill patients first not sorting the queue first-last and presenting a drama or series that will give an idea of how emergency rooms work to create awareness of the working methods within this emergency room. Including communicating with polite words, gentle tones, and listening to the needs of relatives or service recipients that will assist to understand each other.

Keyword Diminish violence, Emergency Room, Communication, Peaceful and Empathic Communication

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทำไมความรุนแรงจึงเกิดขึ้นในห้องฉุกเฉิน หากวิเคราะห์ในเบื้องต้น อาจจะถือเป็นปกติที่เมื่อผู้เข้าไปรับบริการไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ เขาจึงรู้สึกว่ามี “สิทธิ” ที่จะแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อที่จะทำให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ หันมาสนใจ และควรที่จะปฏิบัติต่อผู้รับบริการให้ดีที่สุด ผนวกกับผู้รับบริการในห้องฉุกเฉินมีสถานะเป็น “ผู้ป่วย” ที่ต้องการได้รับการรักษาอย่างรวดเร็วที่สุดเพื่อให้รอดชีวิตหรือทำให้ความเจ็บป่วยลดน้อยหรือบรรเทาลงไป แต่การแสดงออกภายในห้องฉุกเฉินกลับพบในลักษณะ “ความรุนแรง” เนื่องจากญาติของผู้ป่วยมีความกังวลมากกว่าปกติ จึงทำให้เกิดอารมณ์โมโหและไม่พอใจได้ง่ายกว่าสถานการณ์อื่นๆ แทนที่จะเป็นการพูดจาสื่อสารสอบถามบอกกันดี ๆ

นิยามความรุนแรงที่เกิดขึ้นในห้อง ER ถือเป็นความรุนแรงทางตรง (Direct violence) หมายถึงความรุนแรงที่มีตัวตนจับต้องหรือมองเห็นได้ (พัทธ์ธีรา นาคุไรรัตน์, 2558 อ้างจาก Johan Galtung, 1996: 103)

ความรุนแรงภายในห้องฉุกเฉินหรือ Emergency Room (ER) ของโรงพยาบาลเป็นประเด็นที่ถูกพบในสื่ออยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นคู่กรณีทะเลาะกันจากที่อื่น บาดเจ็บกันมาจากข้างนอก ถูกส่งมาโรงพยาบาลเข้าห้อง ER เพื่อทำแผล แต่กลับมาทะเลาะกันต่อในห้องนี้ เช่น การขว้างปาสิ่งของใส่กัน แม้กระทั่งการเกิดเหตุการณ์ทำร้ายร่างกายทำให้ผู้ได้รับบาดเจ็บและเสียชีวิตภายในห้อง ER

นอกจากนี้ความรุนแรงยังครอบคลุมถึงคำพูดหรือวาทะที่ตำหนิติเตียน ว่ากล่าว ตำหนอ น้ำเสียงประชดประชัน รวมทั้งอวัจนภาษาจากท่าทางที่ไม่พอใจอย่างรุนแรง ลักษณะที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่าเป็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นมี 3 ลักษณะ ได้แก่ ระหว่างผู้ป่วยกับผู้ป่วยด้วยกันเอง ผู้ป่วยกับคนอื่น ๆ รวมทั้งผู้ป่วยหรือญาติกับบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะนางพยาบาล และครอบคลุมไปถึงความรุนแรงระหว่างบุคลากรทางการแพทย์ด้วยกันเอง ทั้งนี้ที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยและถอดบทเรียนเพื่อทำการ

ศึกษาค้นหาแนวทางการป้องกันความรุนแรงมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากผู้ป่วยระหว่างผู้ป่วย และผู้ป่วยหรือญาติกับบุคลากรทางแพทย์ แต่ยังไม่พบการศึกษาที่นำเสนอประเด็นด้าน “การสื่อสาร” โดยเฉพาะว่าจะนำการสื่อสารมาใช้ประโยชน์อย่างไรเพื่อลดความรุนแรงที่เกิดขึ้น

ทำไมจึงไม่ควรเกิดความรุนแรงขึ้นในห้อง ER ผนวกกับในสถานบริการสุขภาพแต่ละแห่งโดยเฉพาะของรัฐจะมีปริมาณผู้รับบริการจำนวนมาก ทั้งผู้ป่วยวิกฤติและผู้ป่วยที่อาการไม่หนักมากปะปนกัน หากมีความรุนแรงย่อมทำให้การรักษาต้องหยุดชะงัก ซึ่งยังเป็นอันตรายต่อผู้ป่วยวิกฤติที่ควรได้รับการรักษาทันทีที่ ผนวกกับบุคลากรทางการแพทย์มีจำกัด ทำให้ในเวลาปกติก็ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงแล้ว จึงไม่ควรที่จะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้น

สาเหตุที่ทำให้เกิดความรุนแรงในสถานบริการสุขภาพมาจาก 1. ไม่ได้รับข้อมูลหรือขาดการสื่อสารบอกกล่าวให้ผู้ป่วยหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบว่าจะต้องรออีกนานมากน้อยเพียงใด จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ 2. ผู้ป่วยจิตเวช ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ 3. ผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วยมีเมตตาสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนเข้ารับบริการห้อง ER 4. ผู้ป่วยหรือญาติที่ก่อเหตุความรุนแรงติดสารเสพติดเกิดอาละวาด 5. คู่กรณีทะเลาะกันมาก่อน แต่มาพบกันในห้อง ER ระหว่างการทำบาดแผล จึงทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้งกันภายในห้อง ER ทั้งนี้ หากเกิดความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ย่อมส่งผลต่อจิตใจของผู้ปฏิบัติงาน โดยเฉพาะพยาบาลพบว่ามีความคุณภาพชีวิตการทำงาน (Professional Quality of Life) ที่แม้ว่าจะมีความสุขที่ได้ดูแลผู้เจ็บป่วยก็ตาม แต่การที่ได้รับความรุนแรงทั้งคำพูดและการกระทำบ่อยครั้ง ส่งผลให้หมดพลัง หมดแรงในการทำงาน (Burnout) นำไปสู่ความเครียด ความเหนื่อยล้าทั้งกายและใจที่เกิดจากการให้ความสำคัญกับผู้ป่วย ญาติผู้ป่วยมากกว่า ตัวเอง หรือ Secondary traumatic stress (STS) จึงทำให้เกิดโครงการรูปแบบการจัดความรุนแรงของสถานบริการสุขภาพในประเทศไทยอย่างยั่งยืนโดยผ่านการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ความรุนแรงในแผนกฉุกเฉินในสถานบริการสุขภาพทุกระดับในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารในการลดความรุนแรงที่เกิดขึ้นในห้องฉุกเฉินในสถานบริการสุขภาพทุกระดับในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาของ Azmal Mahmud Khan (2019) ได้พัฒนามาจากปรัชญาสันติภาพและความรุนแรงของ Johan Galtung (1969) (นักคณิตศาสตร์และนักสังคมวิทยาชาวนอร์เวย์) ประกอบด้วยลำดับการดำเนินงานเพื่อลดความรุนแรง ทั้งนี้ในการเขียนครั้งนี้ ผู้เขียนขอเสนอเพียง 3 ขั้นตอนเท่านั้น ได้แก่

1. การวินิจฉัยต้นเหตุที่มาของความรุนแรง หมายถึง การวิเคราะห์เจาะลึกถึงรากเหง้าของปัญหาว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยใด เช่น ปัจจัยภายในบุคคลหรือปัจจัยแวดล้อมที่เป็นโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม การเมือง การปกครอง การแก้ปัญหาการใช้ความรุนแรงเพื่อให้เกิดความสงบสุขอย่างยั่งยืน ต้องใช้กระบวนการวินิจฉัยปัญหาอย่างรอบคอบ และลุ่มลึกเพื่อขจัดปัจจัยเริ่มต้นของความรุนแรง หรือข้อขัดแย้งต่างๆ อันเป็นต้นเหตุของความรุนแรง

2. การสร้างพลังให้กับบุคคลในองค์กรและบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์การใช้ความรุนแรงโดยตรง จะทำให้กระบวนการป้องกันและแก้ไขความรุนแรงยั่งยืนเพราะบุคคลในองค์กร หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะเกิดความรู้สึกรู้ว่าเป็นเจ้าของและต้องการแสวงหาหนทางในการแก้ปัญหา

3. การระบุว่าใครเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการเกิดความรุนแรงในองค์กรทั้งบุคคลในองค์กร บุคคลภายนอกองค์กรทุกภาคส่วนอย่างครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงช่วยทำให้การแก้ไขปัญหาจากมุมมองของทุกมิติ และครบวงจร

นอกจากทฤษฎีการจัดความรุนแรงโดยใช้กระบวนการสื่อสาร การบริหารจัดการองค์กรเพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการจัดความรุนแรงในสถาน

บริการสุขภาพ ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองอุปสงค์ของงาน ทรัพยากรที่ใช้ในงาน (job demands - resources (JD-R) Model) มีแนวคิดที่ว่าสุขภาวะและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and well-being) ของพนักงานขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างปัจจัยบวก (ทรัพยากรที่ใช้ในงาน) และปัจจัยลบ (อุปสงค์จากงาน)

อุปสงค์ของงาน (Job demands) หมายถึง คุณค่าทางด้านลบของงานที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยจำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความต้องการเชิงคุณภาพ (ความต้องการด้านอารมณ์ ความต้องการด้านจิตใจ ความต้องการกายภาพ และความขัดแย้งระหว่างงานและครอบครัว) 2) ด้านความต้องการงานเชิงปริมาณ (ปริมาณงานที่มากเกินไป ปริมาณงานที่น้อยเกินไป การเปลี่ยนแปลงสถานที่) และ 3) ด้านความต้องการองค์กร (การเปลี่ยนแปลงเชิงลบ ระบบราชการ การล่วงละเมิด ความขัดแย้งของบทบาท และความขัดแย้งส่วนบุคคล)

ทรัพยากรในงาน (Job resources) หมายถึง ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านสังคม และด้านองค์กร ซึ่งอาจจะช่วยให้งานบรรลุเป้าหมาย ลดอุปสงค์จากงานและลดความกดดันจากงาน รวมถึงช่วยกระตุ้นให้เติบโต เกิดการเรียนรู้ และการพัฒนาของบุคคล

สุขภาวะของพนักงาน (Employees well-being) ประกอบด้วย ภาวะหมดไปในการทำงาน ความผูกพันในงาน ภาวะกดดันทางจิตใจ ความเบื่อหน่าย ปัญหาการนอนหลับ และความพึงพอใจในงาน

ทบทวนวรรณกรรม

อมราภรณ์ ลาภเหลือและคณะ (2566) ได้ศึกษาการพัฒนาแนวทางการจัดการปัญหาความรุนแรงในโรงพยาบาล ทำให้มีการยกย่องแนวทางการจัดการปัญหาความรุนแรงในโรงพยาบาล และแบบฟอร์มเครื่องมือ ได้แนวทางการจัดการปัญหาความรุนแรงไปประยุกต์ใช้ โดยดำเนินงาน 3 ระยะตามแนวทาง ได้แก่ 1) ก่อนเกิดเหตุการณ์ ได้ดำเนินการ

แก้ไข ปรับปรุงพื้นที่จุดเสี่ยง เช่น การทำประตูเปิด-ปิดในแผนกห้องฉุกเฉิน การให้เจ้าหน้าที่อนุญาตผ่านเข้าไปได้ การติดตั้งเครื่องสแกนนิ้วมือก่อนเข้าห้อง การติดตั้งกล้องวงจรปิด เป็นต้น 2) ระหว่างเกิดเหตุการณ์ เช่น การติดโซเรนหน้าห้อง เมื่อเกิดเหตุการณ์เจ้าหน้าที่จะมายังจุดเกิดเหตุ มีการประเมินสถานการณ์ และเข้าควบคุม 3) หลังเกิดเหตุการณ์ มีการช่วยเหลือผู้ได้รับบาดเจ็บ การเยียวยาทางจิตใจ และสอบสวนเหตุการณ์ ทำให้เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงน้อยลง และมีความพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

จินตนา สุวิทวัส (2565) ได้นำเสนอความรุนแรงในโรงพยาบาลในประเทศไทย พบว่าบุคลากรทางการแพทย์ถูกกระทำรุนแรงทางด้านร่างกาย ได้แก่ การหยิก ผลัก ดึง ลาก ถูกกระทำรุนแรงทางวาจา ได้แก่ การกล่าวคำหยาบ การด่าทอ การใช้น้ำเสียงตะคอก ตะโกน ถูกกระทำรุนแรงทางเพศ ได้แก่ การพุดจาลามลาม ถูกกลั่นแกล้งลามลามทางเพศ หรือแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสม ซึ่งผู้กระทำ ความรุนแรงส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วย ญาติ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับต่างประเทศพบว่าบุคลากรทางการแพทย์ถูกกระทำรุนแรงทางด้านร่างกาย ได้แก่ ช่มชู้ คุกคาม ไล่ตาม ทบตี แทะ ยัง ถูกกระทำ ความรุนแรงทางวาจา ได้แก่ ตะโกน ช่มชู้ และถูกกระทำรุนแรงทางเพศ ได้แก่ ถูกลามลาม ซึ่งผู้กระทำรุนแรง เป็นผู้ป่วยและญาติ การป้องกันความรุนแรงในโรงพยาบาล ด้านหนึ่งคือการพัฒนา ด้านสื่อสาร อนึ่ง ความรุนแรงในโรงพยาบาล มีแนวโน้มเกิดขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บุคลากรทางการแพทย์ถูกทำร้ายร่างกาย ได้รับบาดเจ็บ พิการและเสียชีวิต ถูกทำร้ายด้วยวาจา ได้รับบาดเจ็บทางด้านจิตใจ เกิดความเครียด หวาดกลัว วิตกกังวล และเกิดความเบื่อหน่าย ท้อแท้ ถูกทำร้ายทางเพศ ดังนั้น การป้องกันความรุนแรงในโรงพยาบาล ต้องมีการปรับสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน การวางระบบรักษาความปลอดภัย การอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรเรื่องการจัดการความรุนแรงในที่ทำงาน และมีการคุ้มครองสิทธิของบุคลากรทางการแพทย์เกี่ยวกับ

ความรุนแรงในโรงพยาบาล โดยมีสิทธิได้รับเงินช่วยเหลือกรณีได้รับความเสียหายจากการให้บริการสาธารณสุข ตามมาตรา 18 (4) พ.ร.บ. หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2545 มีสิทธิได้รับความช่วยเหลือทางด้านกฎหมายทั้งกฎหมายแพ่ง เพื่อเรียกค่าเสียหายและกฎหมายอาญาเพื่อดำเนินคดีกับบุคคลที่ก่อความรุนแรงในโรงพยาบาล และสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองความปลอดภัยจากหน่วยงาน

กมลวรรณ วิชัยรัตน์ (2564) ความต้องการให้ตัวเองหรือญาติของตัวเองพ้นจากอาการเจ็บป่วย จึงคิดว่า “ห้องฉุกเฉิน” คือ ที่จะช่วยให้อาการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บนั้นทุเลาลงไปเร็วที่สุด แต่ในการทำงานของห้องฉุกเฉิน จะไม่ได้ทำตามคิว เพราะหลักการของห้องฉุกเฉิน คือ รักษาและยื้อชีวิตผู้ป่วยที่เข้าชั้น “ใกล้เสียชีวิต” ก่อน ความเร่งด่วนไม่เท่ากัน ทำให้ในห้องฉุกเฉินต้องมีการคัดกรอง แต่ผู้ใช้บริการไม่เข้าใจหรือเข้าใจคลาดเคลื่อน จึงทำให้เจ้าหน้าที่ในห้องฉุกเฉินจะต้องสื่อสารกับญาติผู้ป่วยว่าลักษณะอาการเช่นไรที่จะต้องรักษาทันทีหรืออาการใดที่ยังพอจะรอดได้ ผู้ที่ทำหน้าประเมิน คือ พยาบาล ทำการซักประวัติ ดูสัญญาณชีพ ค่าความดันหรือค่าความเข้มข้นของออกซิเจนในเลือด เมื่อผู้ป่วยมีอาการเบื้องต้นไม่ได้เข้าข่ายฉุกเฉิน จะต้องรอนาน เพราะพยาบาลประเมินแล้วว่ายังรอดได้ เพราะคำว่าฉุกเฉินหมายถึง วิกฤติต่อชีวิต ที่เสี่ยงจะเสียชีวิตหากไม่ทำการรักษาในเวลานั้น บรรยากาศในห้องฉุกเฉินพบความเครียด ความกดดัน และบรรยากาศที่หดหู่ ถือเป็นความท้าทายของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติงาน การพบปัญหาการทะเลาะวิวาทกันระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ป่วยหรือญาติผู้ป่วย เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานเสียเวลาในการทำงาน ทำให้แพทย์และพยาบาลทำงานกว่าเดิม

Effective of loving-kindness meditation on doctors' mindfulness, empathy, and communication skills ของ Has Chen, Chao Liu, Xinyi Bao, Bo Hong, Ding-Hau Huang, Chia-Yi Lei and wen-Ko Chiou (2021). International journal of environmental research and

public health. ผู้ศึกษานำเสนอว่าให้ยึดคนไข้เป็นศูนย์กลาง ให้ความสนใจกับคนไข้ กระตุ้นให้คนไข้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลสุขภาพ และทำการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ รวมทั้งการสร้างให้หมอเกิด empathy หรือความเข้าใจกันและกัน ถ้าหากหมอและคนไข้มีการสื่อสารระหว่างกัน มีความเข้าใจกัน และไม่มีทัศนคติที่ตัดสินใจไปก่อนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการให้คนไข้เป็นศูนย์กลาง หมายความว่าไม่มีอคติต่อกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างหมอกับพยาบาล โดยจะต้องสามารถทำการสื่อสารได้อย่างเข้าใจ ให้คำแนะนำในการตรวจรักษาคนไข้ ซึ่งจะช่วยคนไข้ลดความเจ็บปวดและความกังวลได้ด้วย ถ้าหากไม่เป็นไปตามข้างต้น หมอก็จะมีความกดดัน ไม่พอใจ และกลัวคนไข้ เพิ่มความเสี่ยงในการรักษา และทำให้คนไข้พอใจน้อยลงได้ สำหรับประเด็นความเข้าใจกันนี้ ควรจะเป็นแนวทางให้หมอได้เรียนเป็นหลักสูตรหลังจบการศึกษาเพื่อรับมือกับคนไข้

พีระศักดิ์ อัครวนพคุณ, เนสินี ไชยเอื้อและสุชาดา ภัยหลักลี (2563) ได้วิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของความรุนแรงในสถานที่ทำงาน ลักษณะความรุนแรงที่เกิดขึ้นในหน่วยงานเป็นความรุนแรงทางวาจา ร้อยละ 34.9 มากกว่าลักษณะอื่น ประเภทของความรุนแรงในสถานที่ทำงานมากที่สุด คือ ผู้ก่อเหตุคือผู้มารับบริการหรือผู้ที่มาด้วยกันกับผู้มารับบริการ ปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความรุนแรงในสถานที่ทำงาน ได้แก่ การรอรับบริการที่นาน การเมาสุราหรือการใช้สารเสพติด ความบกพร่องของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรสุขภาพกับผู้ป่วยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่ายังไม่ได้มีความสำคัญด้านอารมณ์ (soft skill) เช่น ทักษะการสื่อสาร ทักษะการต่อรอง และการตระหนักหรือระวังเมื่อมีความเสี่ยงก่อนเกิดเหตุการณ์และการไกล่เกลี่ยเมื่อมีสถานการณ์เกิดขึ้น

เว็บไซต์เจาะลึกระบบสุขภาพ ได้นำเสนอกิจกรรมในปี 2562 สรุปข้อมูลได้ คือ สถานบริการสุขภาพทุกแห่งควรจัดทำแผนแนวทางป้องกันและจัดการความรุนแรง บูรณาการกับหน่วยงานด้านความปลอดภัย ชี้แจงให้บุคลากรเข้าใจและปฏิบัติตามจัดฝึกอบรมพัฒนาทักษะป้องกันตัวเมื่อเผชิญเหตุ

พร้อมประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการรับทราบ มาตรการเพิ่มความปลอดภัยบริเวณห้องฉุกเฉิน คือ จัดทำแนวทำปฏิบัติในการป้องกันและจัดการความ รุนแรง ทบตวน ผิดข้อ และปรับปรุงเป็นประจำ โดย ประสานงานกับตำรวจในท้องที่ จัดทำระบบควบคุม ประตู (Double door with control access) มีห้อง หรือทางเข้า-ออกที่ปลอดภัยอย่างน้อย 2 ทาง จัด สถานที่สำหรับญาติ จำกัดการเข้าออก ติดตั้งกล้อง วงจรปิด (CCTV) ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และเพิ่ม ในจุดเสี่ยง เช่น บริเวณโถงทางเดิน ทางเข้า-ออกโรง พยาบาลในหอผู้ป่วยทุกแผนก จัดระบบคัดกรองผู้ ป่วยสำหรับผู้ป่วยห้องฉุกเฉินทุกรายเพื่อให้การ บริการที่เหมาะสม และมีการสื่อสารข้อมูลกับญาติผู้ ป่วย จัดให้มีเวรยามรักษาความปลอดภัยประจำห้อง ฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง กรังสัญญาณเตือนภัย หรือ อุปกรณ์ขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน มีช่องทางการ สื่อสารรายงานเหตุด่วนแก่ตำรวจ เครือข่ายอาสา สมัค มูลนิธิต่างๆ ในพื้นที่ หากเกิดกรณีความรุนแรง ต่อร่างกาย จิตใจ ทรัพย์สินในสถานบริการสุขภาพ สถานบริการสุขภาพมีสิทธิในการดำเนินการตาม แนวทางที่กำหนดกับผู้ก่อเหตุทันที โดยบังคับใช้ กฎหมายขั้นเด็ดขาด ม.360 ม. 364 และ ม.365 โทษ สูงสุดจำคุกไม่เกิน 5 ปี นอกจากนี้ ขอความร่วมมือ สื่อ สื่อสังคมออนไลน์ให้เสนอผลลัพธ์การลงโทษ แทน การเสนอพฤติกรรม

นพ. สุรจิต สุนทรธรรม (2560) ได้นำเสนอ การศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่าพยาบาลเกิน 50% ประสบกับเหตุการณ์ความรุนแรงในสถานบริการ สุขภาพ และ 95% เชื่อว่าความรุนแรงจะมีแนวโน้ม สูงขึ้น โดย 1 ใน 4 ของพยาบาลไม่มีความสุขในการ ทำงาน โดยเฉพาะในห้องฉุกเฉิน นอกจากนี้ ได้นำ เสนอปัญหาความรุนแรงในห้องฉุกเฉิน แบ่งออกได้ เป็น 3 ประเภทใหญ่ได้แก่ คำทอด้วยวาจา 2. ทำร้าย ร่างกาย 3. สืบหาสะกดรอยตามรวมถึงใช้สื่อสังคม ออนไลน์เป็นเครื่องมือ

หน่วยงานของสหรัฐอเมริกาได้แนะนำวิธี การจัดการความรุนแรงในห้องฉุกเฉิน จัดทำเป็น 3 เฟส ได้แก่ ระยะป้องกัน คือ ก่อนเกิดเหตุ 2. ระยะ

เกิดเหตุ 3. ระยะหลังเกิดเหตุ นอกจากนี้ ใน สหรัฐอเมริกา ที่ฟิลาเดลเฟีย ให้ห้องฉุกเฉินเป็นระบบ ปิด คือ ไม่ให้เข้า ทางเข้าของรพพยาบาลกับคนไข้ที่ เดินเข้ามาเป็นคนละทางกันและมองไม่เห็นกัน บุคลากรในโรงพยาบาลที่ไม่เกี่ยวข้องกับห้องฉุกเฉิน ก็เข้าไม่ได้ มีการตรวจเข้มข้น มีกล้องวงจรปิด ต้อง ผ่ากั้นภาระทุกอย่างก่อนเข้า และกำหนดระยะเวลา การเข้าสั้นๆ มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่ได้รับ การฝึกฝนโดยเฉพาะ จากบริษัทที่ฝึกอบรมการรักษา ความปลอดภัยห้องฉุกเฉินโดยเฉพาะ โรงพยาบาล ทั่วไปขนาด 100 เตียงขึ้นไปเท่านั้น ถึงจะต้องเปิด ทำการตลอดเวลา ส่วนโรงพยาบาลเล็กๆ ไม่ต้องมี ห้องฉุกเฉิน ในประเทศอังกฤษมีระบบคัดแยกผู้ป่วย สำหรับมาห้องฉุกเฉินเท่านั้น ไม่ทำการคัดแยกกันที่ ห้องฉุกเฉิน

แนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ทีมงานโครงการวิจัยจาก วิทยาลัยพยาบาลศาสตรัศรราชกุมารี ราชวิทยาลัย จุฬารณได้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บข้อมูลเชิง สำรวจแบบเฉพาะเจาะจงที่โรงพยาบาลเขตสังกัด สุขภาพ จำนวน 12 เขต จำนวน 453 ชุด และระดับ โรงพยาบาล จำนวน 441 ชุด กับกลุ่มพยาบาลวิชาชีพ พยาบาลเวชปฏิบัติฉุกเฉิน พยาบาลเวชปฏิบัติรักษา โรคเบื้องต้น พนักงานฉุกเฉินการแพทย์ แพทย์ใช้ทุน แพทย์เวชปฏิบัติฉุกเฉิน เจ้าหน้าที่/ผู้ช่วยเหลือผู้่วย นักฉุกเฉินการแพทย์ และพยาบาลเทคนิค โดยจะต้อง เป็นผู้ที่มิประสบการณทั้งทางตรงและทางอ้อมใน แผนกฉุกเฉิน/ห้องฉุกเฉินอย่างน้อย 1 ปี ลักษณะการ ทำงานต้องมีการสื่อสารกับญาติและผู้ป่วย และมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล

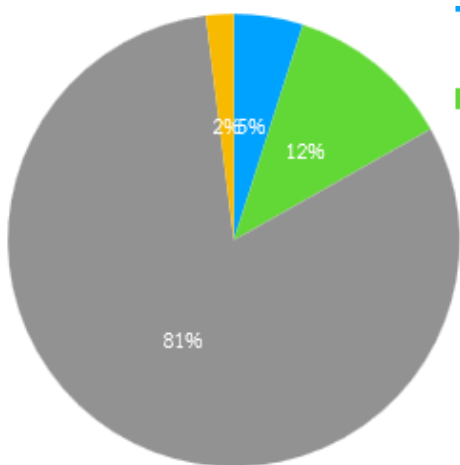
การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับบุคลากร ทางแพทย์ที่เลือกเฉพาะผู้ปฏิบัติงานในห้องฉุกเฉินทั้ง ในส่วนกลางและภูมิภาค โดยผู้ให้ข้อมูลมีความเต็มใจ ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน ได้แก่ โรง พยาบาลปทุมธานี จำนวน 2 คน โรงพยาบาลสวรรค์

ประชากรักษ์ จ. นครสวรรค์ จำนวน 1 คน โรงพยาบาลสมุทรปราการ จำนวน 2 คน โรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช จำนวน 1 คน โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชเดชอุดม จำนวน 1 คน โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำนวน 2 คน และโรงพยาบาลนราธิวาสราชนครินทร์ จำนวน 1 คน

2. ข้อมูลทฤษฎีจาก งานวิจัย การทบทวนวรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

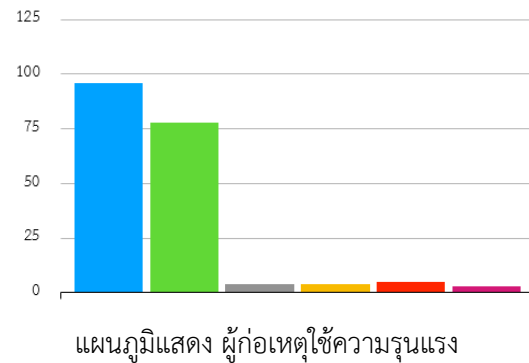
ผลการศึกษา

- ผลการเก็บข้อมูลจากการสำรวจพบว่าใน 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้ให้ข้อมูลเคยมีประสบการณ์พบการใช้ความรุนแรงในแผนกฉุกเฉินร้อยละ 30 และเคยเป็นผู้ถูกกระทำโดยตรงร้อยละ 12 โดยการใช้ความรุนแรงในสถานที่ทำงานที่ประสบมา คือ การใช้ความรุนแรงทางวาจา ร้อยละ 82 รองลงมาคือ การใช้ความรุนแรงต่อร่างกายโดยไม่มีอาวุธ ร้อยละ 12

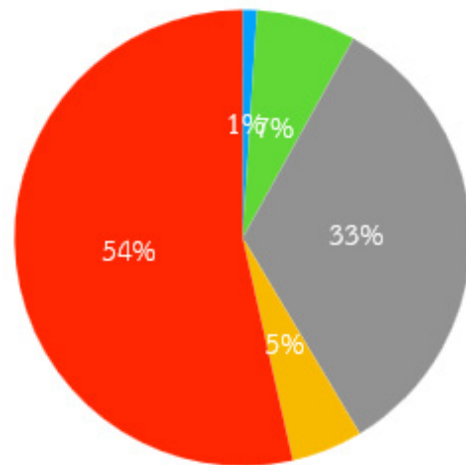


แผนภูมิแสดง การใช้ความรุนแรงในสถานพยาบาล

- ผู้ที่ก่อเหตุหรือใช้ความรุนแรง คือ ผู้ป่วย/ผู้รับบริการ ร้อยละ 51 รองลงมา คือญาติผู้ป่วย ร้อยละ 41 ลักษณะผู้ก่อเหตุ คือ เป็นผู้ป่วยทางจิต ร้อยละ 53 รองลงมา คือ ตื่นสุรา ร้อยละ 33

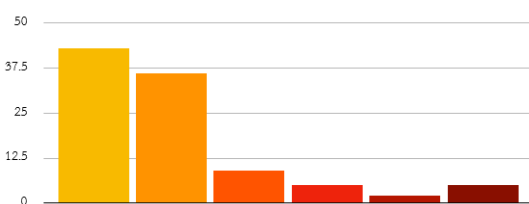


- ลักษณะผู้ก่อเหตุ ได้แก่ ผู้ป่วยทางระบบประสาท ร้อยละ 1 ผู้ป่วยทางจิต ร้อยละ 7 ตื่นสุรา ร้อยละ 33 ใช้สารเสพติด ร้อยละ 5 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 54



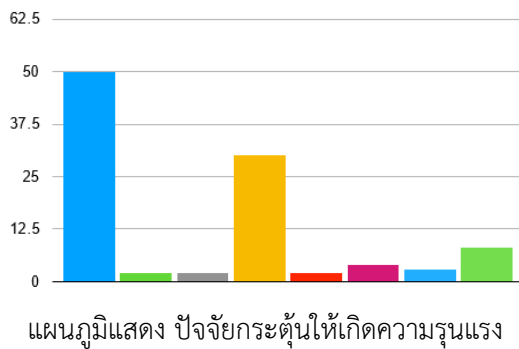
แผนภูมิแสดงลักษณะของผู้ก่อเหตุ

- ก่อนการเกิดเหตุการณ์ความรุนแรง ลักษณะของผู้ก่อเหตุ คือ แสดงท่าทางไม่พอใจ ร้อยละ 43 รองลงมา คือ น้ำเสียงในการพูดเสียงดัง ร้อยละ 36 พูดคุยไม่รู้เรื่อง/สับสน ร้อยละ 9 อ้างถึงบุคคลอื่นๆผู้บริหารและอื่นๆ ร้อยละ 5 และอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ร้อยละ 2

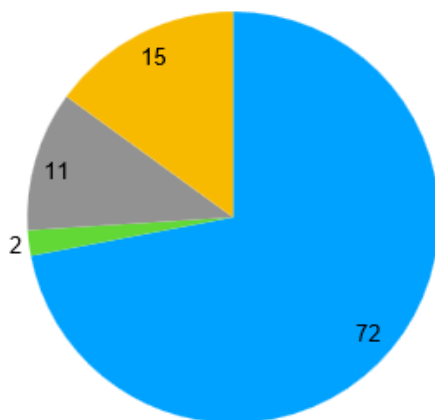


แผนภูมิแสดงลักษณะของผู้ก่อเหตุ ก่อนการเกิดเหตุการณ์ที่แสดงถึงการเกิดเหตุ

• ด้านปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดเหตุความรุนแรง คือ ระยะเวลาการรอคอยเข้ารับบริการ ร้อยละ 50 รองลงมา คือ อาการและอาการแสดงของผู้ป่วย ร้อยละ 30

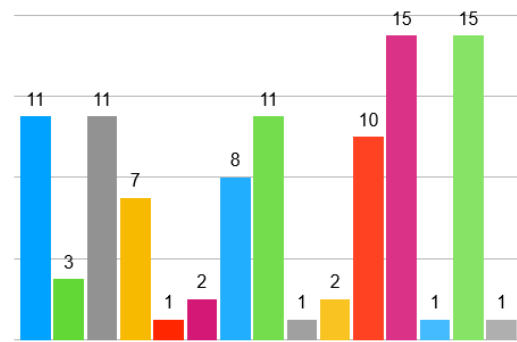


• เหตุการณ์ความรุนแรงเกิดขึ้นในบริเวณ การให้บริการในแผนกฉุกเฉิน ร้อยละ 72 รองลงมา คือ บริเวณจุดนั่งรอตรวจ/นั่งรอญาติ ร้อยละ 1



แผนภูมิแสดงบริเวณเกิดความรุนแรง

• เมื่อเกิดความรุนแรงแล้ว บุคลากรทางการแพทย์ได้ดำเนินการรายงานอุบัติการณ์ตามระบบ และส่งสถิติอารมณ์ของตนเอง ร้อยละ 15 รองลงมา คือ ไม่ได้ตอบเลย บอกให้หยุดทำพฤติกรรมรุนแรง และรายงานต่อเพื่อนร่วมงานที่อาวุโสกว่า ร้อยละ 11



แผนภูมิแสดงเหตุการณ์หลังเกิดความรุนแรง

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจพบว่านายจ้าง/ผู้บริหาร/หัวหน้าแผนกได้เข้ามาดูแลในลักษณะการให้คำปรึกษา การหาโอกาสพูดคุยหรือรายงานสิ่งที่เกิดขึ้น และให้การช่วยเหลือด้านอื่นๆ ทั้งนี้ เมื่อสอบถามบุคลากรทางการแพทย์พบว่าสาเหตุส่วนหนึ่งที่เชื่อว่าจะทำให้เกิดความรุนแรงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสถานบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความรุนแรง และการนำเสนอข่าวการใช้ความรุนแรงในสถานบริการสุขภาพอาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามมาได้

จากการสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์ ทำให้ทราบว่าบริบทของห้องฉุกเฉินในสถานบริการสุขภาพของรัฐมีลักษณะดังนี้ (1) ผู้รับบริการจาก OPD ถูกส่งต่อมาที่ห้อง ER เพราะ OPD ปิดทำการตามเวลา จึงทำให้มีผู้รับบริการทั้งจากห้อง ER และจาก OPD มารวมกัน และ (2) ผู้รับบริการจำนวนหนึ่งไม่สะดวกเข้ารับบริการ OPD ในช่วงระยะเวลาที่เปิดให้บริการ เพราะไม่ต้องการกลางาน แม้จะเจ็บป่วยไม่มาก ก็มารับบริการที่ห้อง ER แทน ผนวกกับการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงทำให้มีผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการในเวลาหลังเที่ยงคืนไปแล้ว

นิยามความรุนแรงในห้อง ER คือการคุกคามจากคำพูด กิริยาท่าทางจากญาติ หรือผู้ป่วยต่อบุคลากรทางการแพทย์ พฤติกรรมที่แสดงด้วยท่าทางที่เป็นความรุนแรง ทำให้บุคลากรทางการแพทย์รู้สึกได้ว่ากำลังถูกทำร้ายทั้งทางร่างกายและจิตใจ

สาเหตุของความรุนแรงที่พบในห้อง ER คือ

1. การได้รับบริการที่ล่าช้า เนื่องจากระบบการทำงานของห้อง ER จะต้องให้บริการผู้ป่วยที่มีอาการหนักที่สุดก่อน จึงทำให้ผู้ป่วยที่อาการไม่หนักต้องรอรับการรักษานานมาก

2. ขาดการสื่อสารจากบุคลากรทางแพทย์ว่าจะต้องรอนานมากน้อยเพียงใด เนื่องจากบุคลากรมีภาระงานมาก ให้บริการได้ไม่ทั่วถึง และมีจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ไม่มาก จึงทำให้ไม่สามารถทำการสื่อสารได้อย่างทั่วถึง

3. ผู้รับบริการป่วยเป็นจิตเวช ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ หรือมีการทำร้ายร่างกายตนเอง

4. ผู้ป่วยมีการทะเลาะกันเองจากข้างนอกเข้ามาทำแผลในห้อง ER พบกับคุณหมอบ้างเอย จึงก่อเหตุทะเลาะวิวาทกันต่อในห้อง ER

5. ชาวต่างประเทศหรือแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ภาษาไทยได้เลย แต่มีการมีเมินมาโยววายเสียงดัง และเข้ามาอาละวาดในห้อง ER

6. ผู้รับบริการหรือญาติผู้ป่วยมีอาการมีเมินมาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือใช้สารเสพติด

ความรุนแรงที่พบจากญาติ ผู้รับบริการ หรือผู้ป่วย พบการด่าทอ คำพูดส่อเสียด ใช้น้ำเสียงที่บ่งบอกความไม่พอใจ การโยววาย เสียงดัง ตะคอกประชดประชันเมื่อต้องรอนานมาก

ผลกระทบที่เกิดการเหตุการณ์ความรุนแรงคือ ไม่อยากมาทำงาน เกิดความเครียด รู้สึกโมโห ลาออกจากงาน แต่ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนก็ไม่ได้คิดอะไร เพราะเข้าใจว่าเกิดเหตุความรุนแรงเพราะอะไร และควรจะต้องแก้ปัญหาอย่างไรที่จะทำให้ไม่เกิดความรุนแรงเช่นนั้นขึ้นอีก

แนวทางการจัดการเมื่อพบกับสถานการณ์ความรุนแรง คือ

1. การใช้กฎหมายโดยเฉพาะ เพื่อปกป้องบุคลากรทางการแพทย์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

2. การจัดการและควบคุมโดย รปภ. หรือการวิญญูขอให้เจ้าหน้าที่ตำรวจมาช่วยจัดการผู้ก่อเหตุความรุนแรง

3. ไม่ได้ตอบกลับใดๆ ควบคุมอารมณ์ของตนเอง เพราะเชื่อว่าอีกสักพักผู้กระทำความรุนแรงจะอารมณ์เย็นลง

4. ทำการรับฟังความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ป่วย

5. เข้าใจเขา (Empathy) หรือพยายามทำความเข้าใจผู้รับบริการว่ารอนานมากแล้ว

6. เปลี่ยนผู้ให้บริการ เช่น จากพยาบาลผู้หญิงเป็นพยาบาลผู้ชายแทน หรือเปลี่ยนคนให้บริการเป็นคนใหม่แทน จากการที่เมื่อสื่อสารกันไปแล้ว ต่างฝ่ายต่างหงุดหงิดใส่กัน เกิดความไม่พอใจทั้ง 2 ฝ่ายในเวลานั้น จึงควรเปลี่ยนให้คนอื่น ๆ มาปฏิบัติหน้าที่แทนจะเหมาะสมกว่า และช่วยความรุนแรงที่จะตามมาได้

7. ดำเนินการขั้นเด็ดขาด เช่น การไม่อนุญาตให้ผู้ก่อความรุนแรงเข้ามาใช้บริการกับสถานบริการสุขภาพได้ในอนาคต

8. ดำเนินการฟ้องร้อง เพื่อเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อลดความรุนแรงที่จะเกิดขึ้นต่อไป ไม่ควรยอมความ

แนวทางการสื่อสารที่จะช่วยลดความรุนแรง ได้แก่

1. การสื่อสารด้วยบทกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ โดยเฉพาะบทลงโทษตามความเสียหายที่เกิดขึ้นให้ผู้ที่จะก่อเหตุความรุนแรงได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความหวาดกลัวและไม่กล้าที่จะก่อเหตุ

2. แจ้งให้ผู้ป่วยหรือญาติได้รับทราบหลังจากทำการวัดความดัน วัดสัญญาณชีพว่าอาการยังรอได้หรือไม่ และแจ้งแนวทางการรักษาและระยะเวลาที่จะต้องรอรับบริการ สำหรับผู้รับบริการที่ต้องใช้เวลารอนานในห้อง ER ได้แก่ พุดคุยได้ นั่งได้ เดินมาเองได้ เพราะถือว่าอาการไม่หนักมาที่จะต้องรีบทำการรักษา

3. การประกาศให้ผู้รับบริการได้รับทราบโดยทั่วกันว่ามีคนไข้ด่วนต้องรีบทำการรักษา ผู้รับบริการท่านอื่นๆ จะต้องรอ หรือการแจ้งผ่านจอมอนิเตอร์

4. ติดประกาศงดการไลฟ์ (Live) หรือบันทึกวิดีโอและภาพต่างๆ ในขณะที่รับบริการ เนื่องจากเป็นข้อกำหนดที่สถานบริการสุขภาพกำหนดและประกาศแจ้งให้ทราบ ถือเป็นการเคารพสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นผู้รับบริการควรปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

5. สื่อสารแนวทางการให้บริการภายในห้อง ER ที่จะไปทำตามอาการของผู้รับบริการไม่ใช่ตามคิวที่มาถึงห้อง ER

6. การนำเสนอละครหรือซีรีส์ชีวิตการทำงานของคนหมอและบุคลากรทางการแพทย์ จะช่วยให้ผู้คนได้รับรู้และน่าจะช่วยให้เข้าใจระบบการทำงาน นำไปสู่การลดความรุนแรงได้ในอนาคต

แนวทางการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรทางการแพทย์

1. หากในกรณีที่บุคลากรไม่ผิด แต่เหตุความรุนแรงเกิดจากผู้รับบริการ ผู้บริหารควรปกป้องบุคลากร

2. จัดตั้งคณะกรรมการและทำการซักซ้อมตามแผนที่จัดเตรียมไว้อย่างสม่ำเสมอหรือเป็นประจำทุกปีเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ความรุนแรง รวมทั้งการทบทวนแผนการดังกล่าวให้เป็นปัจจุบัน โดยพิจารณาจากทั้งรายงานหลังเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงและระหว่างการซักซ้อมตามแผน

3. การติดตั้งประตู 2 ชั้น หรือ double door หรือประตูกันกระสุน และมี รมก. อยู่หน้าประตูตลอด 24 ชั่วโมง

แนวทางการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่จะทำให้ไม่ต้องเผชิญกับความรุนแรงในระหว่างปฏิบัติงานภายในห้อง ER คือ

1. บุคลิกภาพการให้บริการ การพูดคุย การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล การให้ข้อมูลกับญาติหรือผู้รับบริการอย่างเหมาะสมหรือเพียงพอที่สอดคล้องกับความต้องการ ผ่านการเรียนรู้จากอาจารย์ในระหว่างเรียน จากรุ่นพี่ถ่ายทอดแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม หรือการทำให้เห็นเป็นตัวอย่างที่จะนำไปสู่การปฏิบัติตามได้

2. แนวทางหนึ่งจากหลายๆ แนวทางของ Empathic Communication เช่น การ “รับฟัง” ความต้องการของญาติหรือผู้รับบริการที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจกันและกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลนี้ ผู้เขียนขอเสนอเป็น 5 ประเด็น โดย 4 ประเด็นแรก จะเป็นแนวทางการสื่อสารของทั้งบุคลากรทางการแพทย์และผู้รับบริการที่จะต้องดำเนินการสื่อสารร่วมกัน ได้แก่ 1. แนวทางการจัดการความรุนแรงภายในห้อง ER 2. แนวทางสันติวิธี 3. หลักการ 3 ข้อ ได้แก่ สังเกต เข้าใจ และต้องการ (อยาก) จะขอ 4. แนวทาง Empathic Communication หรือการสื่อสารเอาใจใส่หรือเอาใจเขามาใส่ใจเรา

สำหรับประเด็นสุดท้าย ผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็น “อำนาจ” ของผู้รับบริการ คือ 5. การมอบอำนาจให้กับผู้รับบริการทั้งด้านการเข้าถึงบริการและการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลตามที่ควรจะได้รับ ถือเป็นหนึ่งในข้อของผู้ให้บริการจะต้องดำเนินการ โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวทางการจัดการความรุนแรงภายในห้อง ER จากการศึกษาของ Azmal Mahmud Khan (2019) ที่พัฒนามาจากปรัชญาสันติภาพและความรุนแรงของ Johan Galtung (1969) ผู้เขียนได้นำมาเขียนเพียง 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 จากผลการศึกษาพบว่าสถานบริการสุขภาพได้ค้นหาสาเหตุของความรุนแรง และได้ดำเนินการเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุขึ้นอีก เช่น การกำหนดให้มี รมก. ประจำหน้าห้องตลอด 24 ชั่วโมง การประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจในห้องที่ การซักซ้อมเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น และการติดตั้งประตู 2 ชั้น เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ดำเนินการเพื่อบรรเทาความรุนแรงที่เกิดขึ้นได้

1.2 การทำงานประสานกันในทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การกำหนดนโยบายจากฝ่ายบริหาร การจัดการภายในของแต่ละแผนกที่จะต้องทำงานร่วมกัน เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หน่วยคัดกรอง จุด

กรอกประวัติผู้รับบริการ และห้อง ER รวมถึงการช่วยเหลือซึ่งกันและกันของบุคลากรทางการแพทย์เมื่อพบเหตุการณ์ความรุนแรง การให้กำลังใจซึ่งกันและกันเมื่อต้องพบกับความรุนแรงในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีกำลังใจในการทำงานต่อไป

1.3 การวิเคราะห์กลุ่มคนที่ก่อให้เกิดความรุนแรง เพื่อค้นหาแนวทางการสื่อสารกับผู้ก่อเหตุความรุนแรง เช่น ผู้ป่วยจิตเวช ผู้ที่มีเมามาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มญาติ กลุ่มแรงงานต่างด้าวในลักษณะต่างๆ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทในช่วงเวลานั้น ดังต่อไปนี้

- ผู้มีเมามาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรสื่อสารด้วยข้อกฎหมายว่าจะได้รับโทษอย่างไรบ้าง เพื่อให้เกิดความกลัวและไม่กล้ากระทำความรุนแรง

- ผู้ป่วยจิตเวช บุคลากรทางการแพทย์ควรทำการสื่อสารให้เกิดความไว้วางใจ (Trusting Relationship) เพื่อให้ผู้รับบริการสื่อสารสิ่งที่อยู่ภายในออกมา และอาจจะต้องเรียนรู้และเข้าใจเรื่องการใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อการบำบัด (Therapeutic communication technique) หมายถึง การใช้คำพูดโต้ตอบหรือมีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ป่วยในลักษณะของการบำบัด (Therapeutic Intervention) ซึ่งเป็นบทบาทที่พยาบาลสามารถปฏิบัติได้อย่างอิสระ

- กลุ่มญาติและผู้ป่วย สื่อสารให้ทราบแนวทางการทำงานว่าการให้บริการเป็นไปตามเกณฑ์ห้อง ER ของอาคารหนัก - เบาไม่ใช่ตามลำดับคิวและทำการสื่อสารเป็นระยะๆ เพื่อให้ได้ทราบระยะเวลาการได้รับบริการ

- แรงงานต่างด้าวที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษได้เลย ควรกำหนดแนวทางการในสื่อสารว่าจะต้องขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายในหรือภายนอก

2. แนวทางสันติวิธีในสถานศึกษาที่ผู้เขียนนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภายในห้อง ER ตามที่พัทธิธรา นาคุไรรัตน์ (2558) ได้นำพื้นฐานหลักของการสื่อสารอย่างสันติประกอบด้วย

2.1 มนุษย์ทุกคนมีความกรุณา สำหรับบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้รับบริการแล้วก็มีสิ่งนี้เช่นเดียวกัน จึงควรทำการสื่อสารด้วยความกรุณาอดเว้นการใช้อารมณ์ที่ไม่ดีต่อกัน

2.2 เบื้องหลังทุกการกระทำของมนุษย์ พบว่ามีการตอบสนองความต้องการบางอย่าง กล่าวคือการที่ผู้รับบริการหรือญาติแสดงความรุนแรงออกไปเพราะต้องการให้ญาติหรือผู้ป่วยได้รับการดูแลทำให้ได้รับความปลอดภัย รอดชีวิตหรือได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที หากบุคลากรทางการแพทย์เข้าใจในประเด็นนี้จะทำให้เข้าใจได้ว่าเพราะเหตุใดเขาจึงไม่พอใจ นำไปสู่ความรุนแรงให้เกิดขึ้น หากทำการสื่อสารจะทำให้เกิดการยอมรับในการกระทำดังกล่าว

2.3 การใส่ใจและให้คุณค่ากับความต้องการของทุกคน บุคลากรทางการแพทย์ทราบความต้องการของผู้รับบริการเป็นอย่างดี หลักการโดยทั่วไปในการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์มีความพยายามที่จะใส่ใจดูแลทุกๆ คนอย่างเท่าเทียมกัน ด้านผู้รับบริการก็ต้องเข้าใจบทบาทการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ว่าได้พยายามอย่างเต็มที่ภายใต้ข้อจำกัดหรือเงื่อนไขต่างๆ ในขณะนั้น

2.4 ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (ความเข้าใจ) ก่อนหาทางแก้ปัญหา เมื่อเกิดความรุนแรงขึ้นมา จะทำการสื่อสารที่ทำให้ผู้กระทำความรุนแรงยังคงเกิดความรู้สึกที่ดีกับสถานบริการสุขภาพด้วยการอธิบาย ชี้แจงอย่างใจเย็น เมื่อเกิดความขัดแย้งหรือต้องเผชิญหน้ากับความขัดแย้ง การสื่อสารอย่างสันติจึงเน้นให้เรามองที่ความต้องการเป็นหลัก เพื่อให้เห็นใจกันและกัน นำไปสู่ความร่วมมือกันในอนาคตควรหาทางสื่อสารที่จะทำให้ความต้องการของทุกฝ่ายได้รับการตอบสนอง

ทั้งนี้ ความรุนแรงในลักษณะการเผชิญหน้าภายในห้อง ER ที่จะพบเห็นประจำ ได้แก่ ความรุนแรงทางกายภาพ วาจา จิตใจ ข่มขู่ แสดงความอาฆาตมาดร้าย การสื่อสารด้วยแนวทางสันติวิธีที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อลดความรุนแรงได้อีกนอกจากที่กล่าวไปข้างต้น บุคลากรทางการแพทย์ได้ทำการสื่อสารในลักษณะอื่นๆ เช่น การเจรจา การ

ชี้แจงทำความเข้าใจ การให้บุคคลที่สามทำการสื่อสารแทนหรือการหาคนกลางสื่อสารเพื่อไกล่เกลี่ยหรือการให้ผู้ที่ปัญหาหันแยกออกจากกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรุนแรงต่อไป การพยายามระงับอารมณ์ที่จะไม่มีการตอบโต้ด้วยความรุนแรงกลับ ไม่ทำร้ายคู่กรณี เมื่อเหตุการณ์สงบลงแล้วจะไม่คิดแค้นเคืองหรือติดค้างในใจ ซึ่งแนวทางที่กล่าวไปถือเป็นสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความรุนแรงได้ในระยะยาว

3. หลักการ 3 ข้อ คือ สังเกต เข้าใจ ต้องการ (อยาก) จะขอ ตามที่พัทธิธรีรา นาคุไรรัตน์ (2558) ได้นำเสนอต้นไม้งานการสื่อสารอย่างสันติ 3 ทางเลือกแห่งการสื่อสารอย่างสันติ

ผู้เขียนได้นำหลักการข้างต้นมาปรับประยุกต์มาใช้ในการสื่อสารเพื่อที่จะลดความขัดแย้งในห้อง ER โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ และผู้รับบริการหรือญาติผู้ป่วย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ :

- สังเกต โดยบุคลากรทางการแพทย์ควรจะต้องสังเกตว่ามีผู้รับบริการที่ใช้เวลารอพบแพทย์นานกว่าปกติ หรือการสังเกตอากัปกริยาหรือหน้าตาว่าไม่พอใจหรือไม่ หากสังเกตเห็นแล้ว ควรจะต้องทำการสื่อสารข้อมูลให้ได้รับทราบอย่างชัดเจน

- เข้าใจผู้อื่นและตัวเอง กล่าวคือ เข้าใจความรู้สึกของญาติ ผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที มีความกังวลในอาการป่วยของญาติ ส่วนการเข้าใจตัวเอง คือ บุคลากรทางการแพทย์ทราบบทบาทและหน้าที่ในการทำงานของตนเองที่จะต้องทำเพื่อผู้ป่วยหรือผู้รับบริการอย่างดีที่สุด

- ต้องการ (อยาก) จะขอให้ผู้รับบริการลดการกระทำต่างๆ ที่จะนำไปสู่ความรุนแรง

3.2 ผู้รับบริการหรือญาติผู้ป่วย :

- สังเกตว่าบุคลากรทางการแพทย์กำลังทำงานช่วยเหลือชีวิตผู้คนที่บาดเจ็บ อาการหนักอย่างเต็มที่ และต้องให้ความสำคัญกับผู้มีอาการหนักกว่า

- เข้าใจอาการของเรายังไม่หนักเท่ากับคนอื่น ๆ ที่อยู่ในห้อง ER เดียวกัน

- ต้องการ (อยาก) จะขอทราบข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์ให้ช่วยสื่อสารให้ได้รับทราบว่าต้องรอคอยอีกนานมากน้อยเพียงใดด้วยถ้อยคำที่สุภาพ เพราะจากข้อ 1 และ 2 ที่ได้รับทราบบริบทและการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์แล้ว

4. ในข้อนี้ แนวทางที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับการสื่อสารได้ มี 2 คำ ได้แก่ Empathy และ Empathic ผู้เขียนขอเสนอทั้ง 2 คำ ดังนี้

4.1 Helen Riess (2017) ได้นำเสนอหลักการ Empathy การเข้าใจผู้อื่น การเอาใจเขามาใส่ใจเรา เคยมีความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสอนกันได้ เพราะเป็นบุคลิกลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดหรือ inborn trait แต่งานวิจัยที่ผ่านมาก็ค้นพบว่า Empathy สามารถสอนกันได้ และควรเป็นสมรรถะอย่างหนึ่งที่สำคัญของมนุษย์ (human competency) โดยเฉพาะผู้ให้บริการด้านสุขภาพ พบการระบุว่า Empathic medical care จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสบการณ์ของผู้ป่วย การได้รับคำแนะนำในการรักษา ได้ผลตอบรับทางการรักษาที่ดีกว่าเดิม ไม่ค่อยพบความผิดพลาดในการรักษาและการฟ้องร้อง เพราะได้รับการรักษาอย่างระมัดระวัง และทำให้แพทย์สามารถจดจำผู้ป่วยได้ดีขึ้น โดยจะต้องมี Empathy กับคนทุกๆ กลุ่มไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม กล่าวคือ เขาจะเป็นใครก็ตาม เมื่อเขาเจ็บป่วยมา เขามีความต้องการได้รับการรักษา นี่ถึงตัวเราเอง หากเจ็บป่วยก็ต้องการได้รับการรักษาเช่นกัน

Chen, Hao และคณะ (2021) ได้นำเสนอหลักการ Empathy 3 ลักษณะ ผู้เขียนได้นำมาปรับประยุกต์ให้กับบุคลากรทางการแพทย์ควรคำนึงคือ

(a) การเข้าใจสถานการณ์ของผู้ป่วยว่าเขา รอานานมากแล้ว อาจจะยังไม่ได้รับประทานอาหารหรือต้องรีบไปทำงานหรือไปทำธุระอื่น ๆ มุมมองและความรู้สึกและความหมายที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนั้น กล่าวคือ เขาไว้วางใจเสียงดังเพราะเขาเจ็บปวดอย่างมากหรือมีความกังวลใจ ถ้าบุคลากรทางการแพทย์ไม่สบายใจเจ็บป่วยบ้างก็ต้องการรับทราบข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นเช่นเดียวกับเขา

(b) การสื่อสารที่ทำให้เห็นว่าเราเข้าใจความรู้สึกของผู้ป่วยและเมื่อทำการสื่อสารไปแล้ว ข้อมูลนั้นได้รับตรวจสอบแล้วว่ามี ความถูกต้อง

(c) การสื่อสารผ่านสื่อที่จะทำให้ผู้ป่วยเกิดความเข้าใจว่าบุคลากรทางการแพทย์พยายามอย่างเต็มที่แล้วในการปฏิบัติงานช่วยเหลือในห้อง ER

4.2 คำว่า Empathic communication หรือการสื่อสารที่เอาใจใส่หรือเอาใจเขามาใส่ใจเรา จากการวิจัย อินทรกำแหง (2562) ได้กล่าวถึงสติเฟ่น โควีย์ ผู้เขียนหนังสือ The Seven Habits of Highly Effective People ได้ให้ความหมาย Empathic communication คือ การฟังอย่างตั้งใจที่จะเข้าใจกันจริงๆ โดยนึกถึงมุมมองของคู่สนทนาว่า เขาอยู่ในมุมและสถานการณ์อย่างไร จึงทำให้เขามีความเห็นเช่นนั้น โดยเข้าใจถึงกระบวนการทัศนและความรู้สึกของเขา ความเข้าใจผู้รับบริการอย่างถ่องแท้และลึกซึ้งเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งในแง่ของความคิดและอารมณ์ของผู้รับบริการ ถือเป็นวิธีการฟังอย่างได้ผล จะช่วยให้เข้าใจกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังส่งผลด้านการบำบัดอีกด้วย เป็นการเปิดตาและเปิดหัวใจ ฟังแล้วรับรู้ถึงความหมาย ความรู้สึกและภาษากาย

วรัญญ อินทรกำแหง (อ้างแล้ว) ได้เสนอหลักการ Empathic Communication ผู้เขียนได้นำมาปรับประยุกต์ที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคลากรทางการแพทย์ ญาติ และผู้รับบริการทุกกลุ่ม เพื่อให้ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน คือ

1. ทุกคนมีจุดร่วมเหมือนกัน ภายใต้ความแตกต่างกันทางอาชีพกัน เพศ อายุ เชื้อชาติ ต่างก็ต้องการให้หายป่วยเหมือนกัน

2. พยายามรับฟังสิ่งที่เขาต้องการเล่าเรื่อง แม้ว่าบุคลากรทางการแพทย์จะมีงานยุ่งก็ตาม ขอเพียงรับฟังญาติหรือผู้รับบริการ เช่น ต้องกลับให้ทันรถเที่ยวสุดท้าย พรุ่งนี้จะต้องมีภารกิจสำคัญที่จะต้องไปทำ หากรับฟังกันบ้าง จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้มากขึ้น ทำให้ทราบเหตุผลว่าเพราะเหตุใดเขาจึงเกิดความไม่พอใจ และนำไปสู่การกระทำที่รุนแรงขึ้นมา หรือญาติและผู้รับบริการรับฟัง

บุคลากรทางแพทย์ถึงสาเหตุในการรอคอยที่นานมากกว่าปกติมาจากเหตุใด

3. ทำให้เราเกิดความเข้าใจในด้านความต้องการ ประสิทธิภาพ และความปรารถนาของบุคลากรทางการแพทย์ ผู้รับบริการ และผู้ป่วย เพื่อจะได้ทำการสื่อสารตอบสนองความต้องการได้

5. การมอบอำนาจให้กับผู้รับบริการ เราจะเห็นได้ว่าการสื่อสารใน 4 ลักษณะข้างต้น “อำนาจ” ยังคงอยู่ภายใต้การกำกับของ “บุคลากรทางการแพทย์” ไม่ว่าจะเป็นการบังคับใช้กฎหมาย การปฏิบัติตามคำสั่ง ระเบียบ หรือการประกาศห้าม หรือทั้งสอง ฝ่าย (บุคลากรทางการแพทย์และผู้รับบริการ) จะต้องทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน ดังนั้น ผู้เขียนขอเปิดมุมมองให้ผู้รับบริการได้มี “อำนาจ” ที่จะสื่อสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เขาคงจะต้องได้รับ ได้แก่

5.1 ผู้รับบริการไม่ว่าเขาจะเป็นใครก็ตาม เขาคือมนุษย์คนหนึ่งที่มีสิทธิและอำนาจมากพอที่จะเรียกร้อง ร้องขอ หรือบอกกล่าวความรู้สึกที่มีต่อความเจ็บป่วยและความต้องการไปยังบุคลากรทางการแพทย์ได้รับทราบ โดยที่บุคลากรทางการแพทย์ในฐานะผู้รับสารควรจะต้องรับฟัง “สาร” นี้อย่างตั้งใจ ซึ่งประเด็นนี้ เราจะไม่พบเห็นมากนัก เนื่องจากบรรทัดฐานของสังคมไทยให้ความเคารพต่อแพทย์และพยาบาลที่มีความรู้ ความสามารถในการรักษาดูแลผู้เจ็บป่วย จึงทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจะมีลักษณะที่ผู้รับบริการต้องเชื่อฟังบุคลากรทางการแพทย์ทุกอย่าง แท้จริงแล้วผู้รับบริการทุกคนมีสิทธิและอำนาจตามที่ได้กล่าวไป

5.2 ผู้รับบริการมีสิทธิและอำนาจในการรับทราบลำดับการรักษาหรือคิวการให้บริการผ่านการสื่อสารจากบุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ต้องร้องขอใดๆ เลย เพราะเป็นสิ่งที่บุคลากรทางการแพทย์ควรจะต้องดำเนินการ หรือหากผู้รับบริการต้องการสอบถาม เขาก็มีสิทธิที่จะสอบถามได้ และเขาคงได้รับคำตอบที่ชัดเจนด้วยน้ำเสียงปกติจากผู้ให้บริการด้วย

5.3 ผู้รับบริการมีสิทธิในการเลือกใช้บริการตามวันและเวลาที่สถานบริการสุขภาพเปิดให้บริการ กล่าวคือ หากสถานบริการสุขภาพในแผนกฉุกเฉินมีข้อกำหนดว่าเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ตามเวลาดังกล่าว ไม่ว่าเขาจะเจ็บป่วยมากหรือน้อยเพียงใดก็ตาม และควรได้รับบริการโดยไม่มีข้อกีดกันใดๆ ทั้งสิ้น หากสถานบริการสุขภาพไม่ต้องการให้บริการ อาจจะมีแนวทางการดำเนินงานตามสถานบริการสุขภาพในต่างประเทศที่ไม่ใช่ทุกแห่งที่จะให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น หากสถานบริการสุขภาพมีขนาดเล็ก จะไม่มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

5.4 ผู้รับบริการมีสิทธิและอำนาจที่จะสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารสองทางกับบุคลากรทางการแพทย์ กล่าวคือ หากบุคลากรทางการแพทย์เกิดความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องต่อผู้รับบริการๆ มีสิทธิที่จะอธิบายหรือบอกเล่าเพื่อให้บุคลากรทางการแพทย์มีความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยบุคลากรทางการแพทย์ต้องเคารพสิทธิและอำนาจของผู้รับบริการ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้รับบริการได้สื่อสารกลับด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนขอแนะนำเสนอแนวทางให้กับบุคลากรทางการแพทย์ โดยการผลักดันให้เกิดกิจกรรมในรูปแบบการอบรมหรือการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) หรือ Role Play ในหัวข้อที่จำเป็นและสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างบุคลากรทางการแพทย์ด้วยกันเองและผู้รับบริการ โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานบริการสุขภาพได้ในหัวข้อการอบรมดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารที่ดีตามหลักการหรือแนวทางการสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีชุดความรู้ด้านการสื่อสารที่สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการทำงานในชีวิตประจำวันได้ ไม่ควรมองว่าการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลที่ดีเป็นเรื่องที่ใครๆ ก็สามารถทำได้แต่เป็นทักษะ Soft Skill ที่จะต้องมีการเรียนและฝึกฝนอย่างจริงจังซึ่งจะช่วยบุคลากรทางการแพทย์ทำงานได้ง่ายขึ้น และเกิด Empathic ต่อผู้รับบริการ

2. จรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่บุคลากรทางการแพทย์จะต้องรับทราบและใช้ควบคู่กับหลักการสื่อสารที่ดีตามข้อ 1.

3. Empathic Communication หรือการสื่อสารที่เอาใจใส่หรือเอาใจเขามาใส่ใจเราว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน จะช่วยให้ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสถานบริการสุขภาพลดน้อยลงได้

4. แนวทางการเป็นผู้รับฟังที่ดี จากเดิมที่บุคลากรทางการแพทย์มักจะเป็นผู้ส่งสารหรือผู้ควบคุมการสื่อสารเพียงฝ่ายเดียว เมื่อต้องเปลี่ยนบทบาทมาสู่ผู้รับสารหรือผู้รับฟังที่ดีจะช่วยทำให้เข้าใจผู้รับบริการมากยิ่งขึ้นที่จะนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

5. หลักการหรือแนวทางให้บริการภายใต้วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อสร้างความประทับใจในฐานะที่ทุกคนในสถานบริการสุขภาพสามารถเป็น Brand Ambassador หรือบุคลากรที่ทำหน้าที่บอกเล่าสื่อสารผ่านการปฏิบัติงานในแต่ละวัน แม้จะเป็นสถานบริการสุขภาพของรัฐ แต่ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการไม่แตกต่างจากสถานบริการสุขภาพของเอกชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จินตนา สุวิทษ์. (2565). ความรุนแรงในโรงพยาบาล : การป้องกันและคุ้มครองสิทธิของบุคลากรทางการแพทย์. ศรีนครินทร์เวชสาร; 37 (1). หน้า 93-96.
- พีระศักดิ์ อัสวนพคุณและคณะ. (2563). แนวทางการป้องกันและจัดการความรุนแรงที่เหมาะสมในโรงพยาบาล โดยใช้กระบวนการวิจัยปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม. เชียงใหม่เวชสาร. หน้า 65 - 80.

วันเพ็ญ ไส้ไหม และคณะ. (2553). ความรุนแรงในสถานที่ทำงานและการจัดการของบุคลากรทางการแพทย์
หน่วยงานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน. ราชบัณฑิตยบาลสาร, ปีที่ 16, ฉบับที่ 1: มกราคม - เมษายน 2553.
หน้า 121 - 135.

อมรารักษ์ ลาภเหลือและคณะ. (2566). การพัฒนาแนวทางการจัดการปัญหาความรุนแรงในโรงพยาบาล. กอง
โรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม. กรมควบคุมโรค. กระทรวงสาธารณสุข.

ภาษาต่างประเทศ

Helen Riess. (2017). The Science of Empathy. Journal of Patient Experience. Vol. 4 (2). p. 74-77.

แหล่งออนไลน์ภาษาไทย

กมลวรรณ วิชัยรัตน์. (2021). “ความเป็น-ความตาย กับภาระงานของ “ห้องฉุกเฉิน” เข้าถึงจาก <https://tonkit360.com/82609>

พัทธิธรา นาคอุไรรัตน์ ผู้เรียบเรียง. (2558). การสอนเรื่องความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี
ในระดับประถมและ/หรือมัธยม. เอกสารประกอบการบรรยายในงานมหกรรมการศึกษา วันที่ 16 ตุลาคม
2558. เข้าถึงจาก <https://peaceresourcecollaborative.org/wp-content/uploads/2020/01/การสอนเรื่องความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้งด้วยสันติวิธี.pdf>

วรัญญู อินทรกำแหง. (2562). เมื่อมองอย่างเห็นใจ เราจะเข้าใจกันและกัน Empathic Communicatio ทักษะ
ที่จำเป็นที่สุดของสังคมเวลานี้. เข้าถึงจาก <https://thestandard.co/empathic-communication/>
เว็บไซต์เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2560). เสนอไอเดียลดความรุนแรงห้องฉุกเฉินขงต้งบุคลากรเป็นเจ้าพนักงานตาม
กฎหมาย-ใครดูหมิ่นติดคุก. เข้าถึงจาก <https://www.hfocus.org/content/2017/12/15072>

สธ. หนุนนโยบายไม่ยอมรับความรุนแรงใน รพ. พร้อมใช้กฎหมาย-มาตรการสังคมเอาผิดผู้ก่อเหตุ. เข้าถึงจาก
<https://www.hfocus.org/content/2019/05/17143>

Warittha SaeJia. (2562). ชีวิตคนไข้ และภาวะหมดไฟของ “แพทย์ฉุกเฉิน” กับ รศ.พญ. ยุวเรศมรรค์ สิทธิชาญ
บัญชา. เข้าถึงจาก <https://thematter.co/social/emergency-medicine-physician-burnout/86000>

Penkhae Soothing. (2563). ผ้าชีริสการแพทย์. เข้าถึงจาก <https://www.lips-mag.com/medical-drama-series/>

Azmal Mahmud Khan. Role of media in combating violence and creation of peace [internet].
2019. Available from Available from https://www.researchgate.net/publication/334710348_Role_of_Media_in_Combating_Violence_and_Creation_of_Peace

Glatung, Johan. (1969). Violence, peace, and peace research. Journal of peace research. Vol.
6 (3): 167-91. Available at : <http://www.jstor.org/stable/422690>.

Hao Chen, Chao Liu, Xinyi Bao, Bo Hong, Ding-Hau Huang, Chia-Yi Lei and wen-Ko Chiou. (2021).
Effective of loving-kindness meditation on doctors' mindfulness, empathy, and
communication skills. International journal of environmental research and public health,
pp. 1-14. <https://www.proquest.com/openview/fd4b4bfb7554892d78e86f62f08b2306/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54923#:~:text=Results:The empathy and communication,mindfulness did not significantly change.>

แนวทางการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัล สำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่

Enrichment Curriculum Development Guidelines of A Defense Against Digital
Threats for the Underprivileged in Chiang Mai

รัฐพล พรหมมาศ*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพปัจจุบันของภัยคุกคามทางดิจิทัล และ 2) แนวทางการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัล สำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ครู ตำรวจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสื่อสารดิจิทัล และด้านการออกแบบหลักสูตร การวัดและประเมินผลการศึกษา จำนวน 15 คน เครื่องมือการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย ร่วมกับการสังเกตการณ์ นำเสนอการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพปัจจุบันของภัยคุกคามทางดิจิทัล มีความรุนแรงมากขึ้นจนกลายเป็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย 1.1) การหลอกลวงจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ 1.2) การหลอกลวงสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 1.3) การชักชวนทำงานเสริมหรือการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์ 2) แนวทางการพัฒนาหลักสูตรฯ มีดังนี้ 2.1) เนื้อหาของหลักสูตรต้องมีเนื้อหาประกอบด้วย ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบของภัยคุกคาม และการป้องกันภัย 2.2) การจัดการอบรมใช้รูปแบบออนไลน์ 2.3) แนวทางการส่งเสริมความรู้ผ่านการให้ครูเป็นผู้อบรมในหลักสูตร และนำไปสั่งสอนให้กับกลุ่มนักเรียน ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยคือ การเสริมความรู้ให้กับผู้เรียน ด้านทักษะชีวิต ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลเป็นทักษะที่สำคัญมากสำหรับการพัฒนาผู้เรียนสู่ความเป็นพลเมืองดิจิทัล

คำสำคัญ: ภัยคุกคามทางดิจิทัล, ผู้ด้อยโอกาส, อาชญากรรมทางเทคโนโลยี

Abstract

This article aims to 1) study the status of digital threats and to 2) study the enrichment curriculum development guidelines of A defense against digital threats for the underprivileged in Chiang Mai, using qualitative methods. Important informants of this study include teachers, policemen, experts in IT, digital communication, and curriculum design and evaluation, in total of 15. The methods that were used include in-depth interview, group discussion, and observation. The result

*อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

of the study is presented in the form of descriptive analysis.

The findings of the study reveal that, 1. Digital threats have become much more serious and have turned into cybercrimes that affect the livelihoods of the population. Threats that largely affect the underprivileged in Chiang Mai include 1) the call center scheme, 2) shopping scams on social media, and 3) personal information phishing. 2. For the guidelines for developing an awareness course, it is recommended that 1) the content of the course should consist of the basic IT knowledge, the forms of digital threat, and the defense against those threats, 2) the course should be online, and 3) it is preferable that the teachers are the primary attendees of the course so they can teach their students afterward. The study also suggests that enhancing learners with the skills in life, IT, and communication, as well as digital media literacy is very important for developing them to become digital citizens.

Keywords: Defense Threats, Underprivileged, Cybercrime

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมโลก รวมถึงประเทศไทย แม้ในช่วงปี 2563 – 2565 ที่ผ่านมานั้น โลกจะประสบปัญหาวิกฤตจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลกได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่สิ่งที่ทำให้ทั่วโลกสามารถก้าวข้ามเหตุการณ์นั้นมาได้ เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์ถูกปรับเปลี่ยนให้ต้อง

เข้าสู่โลกยุคดิจิทัลอย่างฉับพลัน (นิเวศ จินะบุญเรือง, 2565) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้โลกได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลที่มนุษย์ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการทำงาน การดำเนินชีวิต รวมถึงการติดต่อสื่อสารผ่านระบบดิจิทัล นั่นคือสื่อสังคมออนไลน์ (มนิรัตน์ ชัยยะ และ เพ็ญศรี ฉิรินัง, 2566) เมื่อความเจริญนำมาซึ่งผลเชิงบวกก็ย่อมมีผลเชิงลบเช่นกัน นั่นคือการก่อกำหนดเกิดอาชญากรรมรูปแบบใหม่ นั่นคือภัยคุกคามทางดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความอันเป็นเท็จ การส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคล หรือการกระทำที่เป็นการหลอกลวงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยมาตรการทางกฎหมายที่มีในปัจจุบัน ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหเหล่านี้ได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากรูปแบบการเกิดภัยคุกคามมีการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา (วรรณิศา คำฟูบุตร, 2564) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนอย่างกว้างขวาง ดังนั้นทางหนึ่งซึ่งจะเป็นทางแก้ไขปัญหเหล่านี้ได้คือ ต้องมีการส่งเสริมให้ความรู้กับประชาชน ให้รู้เท่าทัน และสามารถป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ มีความตื่นตัวที่จะทำการเสริมทักษะความรู้เหล่านี้ให้กับผู้เรียนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน และนำสิ่งที่เรียนรู้ไปถ่ายทอดให้กับคนอื่น ๆ ในครอบครัวของตน

ในอดีตภัยคุกคามเหล่านี้ จะถูกเรียกว่า ภัยคุกคามทางไซเบอร์ หรือภัยคุกคามทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากรูปแบบการก่ออาชญากรรมในช่วงแรกจะเป็นการโจมตีการใช้งานในส่วนของระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยมีการใช้โปรแกรมเข้ามาแฝงตัวในเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือใช้การส่งผ่านเมลอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เมื่อผู้ใช้งานกดรับ หรือเปิดข้อความเหล่านี้ อาชญากรจะสามารถเข้ามาควบคุมเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นๆ ได้ และทำการขโมยข้อมูล หรือเข้ามาก่อวินาศกรรมให้เกิดความเสียหายในระบบเครือข่าย (วรภรณ์ เพลิดเพลิน, 2565) หรือจะอยู่ในรูปแบบของการหลอกลวงทางโทรศัพท์หรือ

แก๊งค์คอลเซ็นเตอร์ ซึ่งใช้วิธีการโทรศัพท์หาผู้เสียหาย แล้วทำการหลอกลวงให้หลงเชื่อและกระทำการใดๆ ตามที่ได้มีการวางแผนไว้ (ชนิษฐา หล้าเชียงของ, 2558) แต่ปัจจุบันด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้ภัยเหล่านี้ถูกพัฒนาเข้าสู่ภัยคุกคามทางดิจิทัลเต็มรูปแบบ เนื่องจากการใช้งานโทรศัพท์ที่อัจฉริยะสามารถเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา และเมื่อสำรวจข้อมูลจาก DataReportal เว็บไซต์รวบรวมข้อมูลดิจิทัล ได้สรุปแนวโน้มดิจิทัลที่สำคัญของประเทศไทย ในปี 2566 (ข้อมูลสำรวจ มกราคม 2567) ไรต์นี้ จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยมีจำนวน 63.21 ล้านคน โดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 88.0 ของประชากรทั้งหมด และตัวเลขผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภทรวมกันจำนวน 49.10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมด (DataReportal, 2567) ตัวเลขนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าหากมิได้มีการให้ความรู้ หรือสร้างความตระหนักถึงภัยคุกคามที่เกิดขึ้นนั้น ปัญหาเหล่านี้จะเกิดการลุกลามและส่งผลกระทบต่อประเทศอย่างรุนแรง ทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชน

แม้ภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) ขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบดำเนินการ ทั้งในการป้องกัน และแก้ไขปัญหา แต่ก็ทำได้ในระดับหนึ่ง เป็นเพียงการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ แนวทางหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐ ได้มีการวางแผนทางแก้ไขไว้ นั่นคือการส่งเสริมให้สถาบันการศึกษาในทุกๆ ระดับ ทำการเผยแพร่ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล รวมถึงแนวทางในการป้องกันภัยคุกคามทางด้านดิจิทัลให้กับ ครู บุคลากรทางการศึกษาให้ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นฤมล ปูปิตดา, 2565) เนื่องจากบุคลากรทางการศึกษาถือว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ ที่จะนำสถานศึกษาสู่การเปลี่ยนแปลง และฝ่าวิกฤติที่เกิดขึ้น นอกจากนั้นแนวคิดในการจัดการศึกษาสำหรับผู้เรียนศตวรรษที่ 21 นั้น หนึ่งในหัวใจสำคัญก็คือครูผู้สอนต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติจาก

กระบวนการสอนแบบดั้งเดิม ไปสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ และทักษะใหม่ เช่น การเรียนรู้ทักษะดิจิทัล ทักษะการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาตนเองและจัดการเรียนรู้ เพื่อเด็กในยุคปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นบุคลากรทางการศึกษาจึงต้องได้รับการพัฒนาทักษะต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะและสมรรถนะดิจิทัลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการปรับเปลี่ยนมุมมอง ปรับเปลี่ยนแนวคิด สร้างกลยุทธ์การแข่งขัน การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่ทันต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้รูปแบบ วิธีการที่หลากหลาย (สุบัน พรเวียง และคณะ, 2567) เพื่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตของนักเรียน และครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัวของนักเรียนผู้ด้อยโอกาส

ผู้วิจัยซึ่งเป็นคณะทำงานในศูนย์วิจัยลดความเหลื่อมล้ำเพื่อสร้างโอกาสทางสังคมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้มีโอกาสลงพื้นที่ทำการศึกษาเชิงพื้นที่ ได้พบกับข้อมูลที่น่าสนใจว่าแม้ภาครัฐบาลจะมีนโยบายส่งเสริมด้านการศึกษาให้กับผู้เรียนอย่างเต็มที่ แต่ภาพโดยรวมของนักเรียนทั้งในเขตเมือง และเขตพื้นที่การศึกษาต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ยังขาดทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมยุคปัจจุบันภาพรวมของสมรรถนะหลักด้านการรู้เท่าทันสื่อ เทคโนโลยี และดิจิทัลของนักเรียนอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และเป็นหนึ่งในจุดอ่อนที่ทางโรงเรียนจะต้องหาแนวทางการพัฒนาผู้เรียนให้พัฒนาตนเองสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัลได้ (สุบัน พรเวียง และคณะ, 2567) รวมถึงมีผลการเรียนที่ค่อนข้างลดลงมาโดยตลอด สอดคล้องกับผลรายงานของคณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา (2562) ซึ่งพบว่าคุณภาพของการศึกษาต่ำ โดยนักเรียนทั่วประเทศ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับต่ำมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้เรียนซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเด็กด้อยโอกาส แม้เด็กกลุ่มนี้จะมีทักษะความสามารถในเชิงเทคนิคด้านการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการเรียนรู้ และการสื่อสารได้ในระดับค่อนข้างดี แต่ทักษะสำคัญที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นพลเมืองผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจบรรทัดฐานของการปฏิบัติตัวให้

เหมาะสมและมีความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยี หรือการเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้น อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งถือเป็นปัญหาหนึ่งที่จะต้องได้รับการแก้ไขเร่งด่วน

จากปัญหาดังได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะทำการศึกษาวิจัย “แนวทางการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัล สำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการย่อยภายใต้แผนการวิจัย “การพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาในยุคดิจิทัลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสมรรถนะของเด็กด้อยโอกาสในชุมชนเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ครูได้พัฒนาการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับภัยคุกคามทางดิจิทัล รวมถึงแนวทางการป้องกัน อีกทั้งยังสามารถนำความรู้ไปถ่ายทอดให้กับนักเรียนของตน เพื่อที่จะได้เผยแพร่ให้กับคนในครอบครัว เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันภัยคุกคามทางดิจิทัลให้กับตนเอง และครอบครัว รวมถึงสามารถพัฒนาตนเองสู่ความเป็นพลเมืองดิจิทัลในอนาคต

ปัญหานาวิจัย

สภาพปัญหาภัยคุกคามทางดิจิทัลของกลุ่มผู้ด้อยโอกาสนั้นเป็นอย่างไร และจะทำการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัลให้กับครูเพื่อนำไปถ่ายทอดสำหรับคนกลุ่มนี้ได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของภัยคุกคามทางดิจิทัลของกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัล สำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ด้อยโอกาส หมายถึงผู้ประสบปัญหาความเดือดร้อนและได้รับ ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สาธารณสุข การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม ภัยธรรมชาติ และภัยสงคราม รวมถึงผู้ที่

ขาดโอกาสที่จะเข้าถึง บริการขั้นพื้นฐานของรัฐ ตลอดจนผู้ประสบปัญหาที่ยังไม่มีองค์กรหลัก รับผิดชอบ อันจะส่งผลให้ไม่สามารถดำรงชีวิตได้เท่าเทียมกับผู้อื่น สำหรับครอบครัวผู้ด้อยโอกาสที่ส่งบุตรหลานเข้ารับการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดเชียงใหม่ และถือเป็นกลุ่มที่ทางครูจะต้องให้ความสนใจดูแลบุตรหลานของกลุ่มคนเหล่านี้ประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ (สุบันพรเวียง และคณะ, 2567)

1. กลุ่มผู้ยากจน (มากเป็นพิเศษ) หมายถึงกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ (ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาทต่อปี) ครอบครัวอยู่รวมกันหลายคน ขาดแคลนปัจจัยพื้นฐาน มีชีวิตอยู่อย่างยากลำบาก รวมถึงมีการพำนักอาศัยในแหล่งชุมชนแออัดหรือกลุ่มครอบครัวกรรมกรก่อสร้าง ผู้ใช้แรงงานหรือครอบครัวที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารห่างไกลที่ขาดโอกาสที่จะได้รับการศึกษาและบริการอื่น ๆ

2. กลุ่มชนชาติพันธุ์ /กลุ่มพหุวัฒนธรรม /กลุ่มไร้สัญชาติ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างไปจากประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ มีปัญหาเกี่ยวกับการถือสัญชาติไทย จนเป็นสาเหตุให้ไม่มีโอกาสได้รับการศึกษาหรือบริการอื่น ๆ

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล หมายถึงพลเมืองผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจบรรทัดฐานของการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมและมีความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน โดยสมาชิกของโลกออนไลน์ คือ ทุกคนที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโลกใบนี้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ อายุ ภาษา และวัฒนธรรม พลเมืองดิจิทัลจึงต้องเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ มีจริยธรรม เห็นอกเห็นใจและเคารพผู้อื่น มีส่วนร่วมและมุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคม (ภาณุมาศ เกษรสุวิวงศ์, และสทิพร เชาวนชัย, 2566) โดยการเป็นพลเมืองในยุคดิจิทัลนั้น มีทักษะที่สำคัญดังนี้

1. การรักษาอัตลักษณ์ที่ดีของตนเองทั้งในโลกออนไลน์และโลกความจริง
2. การรักษาข้อมูลส่วนตัว ทั้งของตนเองและผู้อื่น
3. การคิดวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลที่ผิดในโลกออนไลน์ได้
4. การจัดสรรเวลาในการใช้อุปกรณ์ยุคดิจิทัล
5. การรับมือกับการคุกคามทางโลกออนไลน์
6. การบริหารจัดการข้อมูลบนโลกออนไลน์
7. การรักษาความปลอดภัยของตนเองในโลกออนไลน์
8. การใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นสร้างทักษะใหม่ ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมยุคปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับทักษะด้านสารสนเทศและการสื่อสาร รวมไปถึงทักษะ ในการดำรงชีวิต โดยที่ผู้เรียนและผู้สอนนั้น ต่างต้องพัฒนาทักษะและกระบวนการของตนเองที่แตกต่างกัน วิจารณ์ พานิช (2555) ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาครูหรือบุคลากรด้านการศึกษา ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาที่สำคัญมากต่อการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนะ จากกระบวนการทัศน์แบบดั้งเดิม ไปสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ (new paradigm) ที่ให้โลกของนักเรียนและโลกความเป็นจริงเป็นศูนย์กลางของกระบวนการเรียนรู้ เน้นการพัฒนาทักษะและทัศนคติ ทักษะการคิด ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการสื่อสาร ทักษะองค์กรทัศนคติเชิงบวก เคารพตนเอง สร้างสรรค์นวัตกรรม รวมไปถึงความสามารถใช้ความรู้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นทักษะที่สำคัญจำเป็นสำหรับการเป็นสำหรับในศตวรรษที่ 21 ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายในการที่จะพัฒนาเรียนเพื่ออนาคต ให้นักเรียนมีทักษะ ทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกภาพส่วนบุคคลเพื่อเผชิญกับอนาคต (ขวัญชัย ชวนา, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการค้นคว้าข้อมูล เอกสาร งานวิจัยต่างๆ พบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ภาณุมาศ เกษรสุริวงศ์, และสธิพร เขาวนชัย (2566). ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของครูภาษาอังกฤษในโรงเรียนสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครสวรรค์ เขต 2 พบว่า แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ ในยุคดิจิทัลของครู ประกอบด้วย 1) การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการจัดการเรียนรู้ ควรจัดอบรมเพื่อพัฒนาการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ในการจัดการเรียนรู้และเทคนิคการจัดการเรียนการสอนที่หลากหลายผ่านช่องทางต่างๆ 2) การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมทางการศึกษา 3) ครูควรออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้และประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการและความถนัดของผู้เรียน 4) การจัดอบรมกระบวนการและการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาการคิดเชิงนวัตกรรมและทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงานของผู้เรียน และ 5) การจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง

The Learning Policy Institute (2019). ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษาในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นไปที่การเตรียมความพร้อมสำหรับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักคือ 1) ทักษะใหม่สำหรับศตวรรษที่ 21 ระบุทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 เช่น การคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกัน การสื่อสาร และการรู้เท่าทันเทคโนโลยี 2) การออกแบบการเรียนรู้ นำเสนอแนวทางการออกแบบการเรียนรู้ที่สนับสนุนการพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 เน้นการเรียนรู้แบบ Active Learning การเรียนรู้

จากประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบผสมผสาน 3) บทบาทของครูอธิบายบทบาทใหม่ของครู ในฐานะผู้สนับสนุนการเรียนรู้ ผู้ให้คำปรึกษา และผู้สร้างแรงบันดาลใจ 4) ระบบนิเวศการเรียนรู้ เสนอแนวทางการพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ที่สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต เน้นความร่วมมือระหว่างโรงเรียน ครอบครัว ชุมชน และภาคเอกชน

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งเป็นการดำเนินการ 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของภัยคุกคามทางดิจิทัล ใช้เครื่องมือการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

1. ครู ซึ่งมีประสบการณ์สอนเด็กนักเรียน ซึ่งมีความครอบคลุมอยู่ในกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการสอนเด็กนักเรียนกลุ่มนี้มาไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 5 คน

2. เจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบในคดีซึ่งเกี่ยวข้องกับอาชญากรรมทางด้านดิจิทัล จำนวน 3 คน

3. อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารดิจิทัล เน้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 10 คน

ตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้เครื่องมือการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

1. อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเน้นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการภัยคุกคามทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 3 คน

2. อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหลักสูตรการวัดและประเมินผลการศึกษา จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 คน

หลังจากได้จัดทำบทเรียนเสร็จเรียบร้อยแล้ว ใช้รูปแบบสร้างหลักสูตรให้อยู่ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะต้องมีความง่าย สะดวกในการใช้งาน ทั้งจากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือผ่านการใช้โทรศัพท์อัจฉริยะ ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก โดยได้ทำการทดลองบรรจุเนื้อหาลงในเฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งได้ทำการสร้างในรูปแบบของกลุ่มปิด ทดสอบกับกลุ่มครูจำนวน 10 คน และเมื่อได้ทำการ

ศึกษาเสร็จสิ้นใช้การสนทนากลุ่มย่อย กับกลุ่มครูเพื่อทำการสรุปผล

หมายเหตุ : สาเหตุที่เลือกทำการสร้างหลักสูตรในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยนำร่องสำหรับนำผลการศึกษาที่ได้มาทำการพัฒนาหลักสูตรสำหรับการฝึกอบรมครูหรือบุคลากรทางการศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์และรายงานผลการวิจัย

นำผลการวิจัยที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาสภาพปัจจุบันของภัยคุกคามทางดิจิทัล เพื่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ตำรวจ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้ ภัยคุกคามที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนั้นมีความรุนแรงมากขึ้นกว่ายุคอดีต มีการพัฒนาจนกลายเป็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีเต็มรูปแบบ เนื่องจากกระบวนการในการก่ออาชญากรรมรูปแบบเดิม จะเน้นในการจู่โจม หรือสร้างความเสียหายให้กับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของหน่วยงาน หรือบริษัทขนาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจารกรรมข้อมูลภายใน การทำให้ระบบเสียหาย ไม่สามารถใช้งานได้ ซึ่งจะมีมูลค่าความเสียหายจำนวนมาก แต่สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้น จะจำกัดอยู่เฉพาะในส่วนของบริษัท หรือกลุ่มผู้ประกอบการนั้นๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วไปโดยตรง สำหรับภัยคุกคามที่เกิดขึ้นกับประชาชนโดยทั่วไปนั้น จะอยู่ในรูปแบบของการหลอกลวงทางโทรศัพท์เรียกว่าแก๊งค์คอลเซ็นเตอร์ ซึ่งจะใช้การหลอกลวงให้เหยื่อทำการโอนเงินหรือดำเนินการใดๆ ตามที่มีฉ้อฉลต้องการ แต่ปัจจุบันภัยคุกคามทางเทคโนโลยี ได้เปลี่ยนรูปแบบสู่ภัยคุกคามทางดิจิทัล ซึ่งผลกระทบกับประชาชนอย่างรุนแรงแบบวงกว้าง โดยข้อมูลจากทางตำรวจระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ในพื้นที่จังหวัด

เชียงใหม่ 5 ปี ย้อนหลังจะมีการแจ้งความคดีที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีเฉลี่ยประมาณเดือนละ 50 คดี แต่ระยะเวลาในช่วงของไตรมาสที่ 1 ของปี 2567 นี้ การแจ้งความหรือแจ้งลงบันทึกประจำวันคดีที่มาจากภัยคุกคามทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเป็น 100 คดีต่อวัน (รวมถึงกรณีที่แจ้งไว้เพื่อบันทึกเป็นหลักฐาน แม้การก่ออาชญากรรมจะยังไม่สำเร็จ) รวมถึงประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากเดิมที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ หรือเจ้าของธุรกิจ เริ่มมีกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เพิ่มสูงมากขึ้น แม้ตัวเลขความเสียหาย จะอยู่ที่มูลค่าต่ำกว่าหมื่นบาทต่อคดี แต่เมื่อความเสียหายขยายเป็นวงกว้าง และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการหลอกลวงที่มีหลากหลายรูปแบบย่อมสร้างผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ทั้งทางตรงนั้นคือเสียหาย และทางอ้อมนั้นคือการถูกคุกคามจากการติดต่อผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งการโทรศัพท์ การส่งข้อความในรูปแบบ SMS รวมถึงการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารดิจิทัล สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจุบันภัยคุกคามทางดิจิทัลได้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาซึ่งโลกได้ผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้สังคมโลกเปลี่ยนเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลแบบเต็มรูปแบบ ประชาชนครอบครองโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smart Phone) เพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มสูงเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นยังได้ใช้ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะ เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว แม้สิ่งเหล่านี้จะถือว่าเป็นหนึ่งในพื้นฐานสำคัญที่จะพัฒนาประชาชนให้เข้าสู่การเป็นพลเมืองดิจิทัล แต่เนื่องจากชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่เข้ามานั้นถือเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมอย่างรวดเร็วจนหลายๆ คน ไม่สามารถปรับตัวเองให้รู้เท่าทัน รวมถึงทักษะความสามารถสำหรับการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) ของประชาชนยังมีอย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ปัจจัยเหล่านี้ ถือเป็นช่องว่างที่กลุ่มอาชญากร สามารถเข้า

มาแสวงหาประโยชน์จากความไม่รู้ของประชาชนได้ง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มครู สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มนักเรียนซึ่งมาจากครอบครัวผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นกลุ่มเปราะบางทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เด็กยากจน เด็กที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ถิ่นทุรกันดาร รวมถึงเด็กกลุ่มชาติพันธุ์ หรือลูกหลานของกลุ่มแรงงานต่างด้าว (ทั้งถูกกฎหมาย และผิดกฎหมาย) ซึ่งเกิดในไทย ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีฐานะยากจน แต่ก็ซื้อโทรศัพท์อัจฉริยะ ให้ลูกหลานของตน เพื่อใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองหรือคนในครอบครัว รวมถึงการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ (เนื่องจากเด็กกลุ่มนี้จะมีทักษะในการสื่อสารภาษาไทยมากกว่าผู้ปกครอง) และใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตประกอบการศึกษาหาความรู้ สำหรับภาพรวมของการครอบครองโทรศัพท์อัจฉริยะนั้นจะสูงถึงร้อยละ 90 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด โดยจะเป็นกลุ่มนักเรียนในระดับช่วงชั้นที่ 3 ขึ้นไป (อายุ 13 – 18 ปี) เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีทักษะในการใช้โทรศัพท์อัจฉริยะในการสื่อสารมากกว่ากลุ่มนักเรียนช่วงชั้นที่ 1 – 2 มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในโลกออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารในชุมชนออนไลน์เช่นการเล่นเกมส์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยเสี่ยงที่เด็กนักเรียนกลุ่มนี้จะได้รับความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางดิจิทัลที่สูงมากขึ้น

สำหรับการจำแนกประเภทของภัยคุกคามทางดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นประกอบด้วย

1.1 การหลอกลวงจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ เนื่องจากกลุ่มผู้ด้อยโอกาสจะไม่ค่อยมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย หรือสิทธิขั้นพื้นฐานต่างๆ ของตนเอง สิ่งนี้เป็นหนึ่งในรูปแบบที่อาชญากร จะเลือกทำการคุกคามมากที่สุด โดยการติดต่อผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะ แล้วทำการแอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ มีการสร้างสถานการณ์เพื่อหลอกล่อให้หลงเชื่อ แล้วให้ทำการติดต่อผ่านระบบสื่อสารไลน์ (Line) เนื่องจากเป็นระบบที่ทำการตรวจสอบได้ยากกว่าการตรวจสอบผ่านสัญญาณโทรศัพท์

อัจฉริยะ รวมถึงการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) สร้างภาพ/เสียง จำลองให้หลงเชื่อว่กำลังถูกตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐ และดำเนินการหลอกให้ติดตั้งแอปพลิเคชันเพื่อให้มีฉฉาซึพสามารถควบคุมโทรศัพท์เครื่องนั้นๆ ได้ หลังจากนั้นก็จะเข้ามาทำการขโมยข้อมูลต่างๆ ในโทรศัพท์ รวมถึงบัญชีใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และจารกรรมเงินจากกระเป๋าตังค์ดิจิทัล (Digital Wallet) จนหมดสิ้น

1.2 การหลอกขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งรูปแบบภัยคุกคามที่ไม่เพียงกลุ่มผู้ด้อยโอกาส ประชาชนส่วนใหญ่ที่ทำการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะพบเจอภัยแบบนี้เช่นกัน ข้อมูลจากทางตำรวจพบว่าในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีคดีซึ่งเกิดขึ้นจากภัยคุกคามทางดิจิทัล ซึ่งเข้ามาแจ้งความกับทางตำรวจโดยเฉลี่ยวันละมากกว่า 100 คดี ซึ่งหากรวมกับผู้เสียหายที่ไม่ได้เข้ามาแจ้งความด้วยนั้น ย่อมจะมีตัวเลขสูงมากกว่านี้หลายเท่าตัว โดยคดีซึ่งมีการเข้ามาแจ้งความนั้น จะเป็นคดีที่เกี่ยวข้องกับแก๊งคอลเซ็นเตอร์มากกว่าร้อยละ 80 เนื่องจากมีมูลค่าความเสียหายค่อนข้างสูง แต่กลุ่มอื่นๆ นั้นจะมีการแจ้งความค่อนข้างน้อย เนื่องจากสามป้งจยดังนี้หนึ่งมองว่ามูลค่าความเสียหายมีจำนวนน้อย ไม่คุ้มค่ากับเวลาซึ่งจะต้องเสียเวลาเดินทางมาแจ้งความ รวมถึงโอกาสที่จะได้ตัวผู้ต้องหานั้นค่อนข้างยาก สองมีความอับอาย ไม่กล้าแจ้งความ และสาม มีความเกรงกลัวเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งหากเป็นประชาชนทั่วไป จะมีความเกรงกลัวเนื่องจากความเสียหายที่เกิดจากการถูกหลอกกลวงนั้น มักจะเป็นสินค้า/บริการ ที่ไม่ชอบโดยกฎหมาย เช่น การซื้อขายสินค้าผิดกฎหมาย การซื้อบริการทางเพศ แต่สำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสนั้น จะมีความเกรงกลัวจากความเข้าใจว่าตนเองนั้นไม่มีต้นทุนทางสังคมเหมือนกับบุคคลอื่นๆ ทำให้มิได้รับสิทธิที่ตนเองควรจะได้รับ

1.3 การชักชวนทำงานเสริมหรือการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสจะเจอภัยคุกคามประเภทนี้ค่อนข้างมากกว่าประชาชนโดยทั่วไป เนื่องจากมีฉฉาซึพ เข้าใจถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการทำงานหารายได้มาจุนเจือ

ครอบครัว ดังนั้นการชักชวนทำงานเสริม การขายข้อมูลส่วนตัว หรือการยินยอมให้บุคคลอื่นๆ นำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ประโยชน์ เช่นการเปิดบัญชีมา โดยได้รับผลตอบแทนเพียงเล็กน้อย ก็จะเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญ

2. การศึกษาแนวทางการการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นั้น ผู้วิจัยได้นำผลจากการสัมภาษณ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบหลักสูตรการวัดและประเมินผลการศึกษา มาเป็นกรอบในการพัฒนาหลักสูตร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ในการจัดทำเนื้อหา เนื่องจากเป็นหลักสูตรเสริมทักษะ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องเข้ามาเรียนรู้คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยเป็นการเรียนในช่วงเวลาว่างจากภารกิจงานอื่นๆ เมื่อศึกษาเสร็จสิ้น สามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปเผยแพร่เพื่อเสริมสร้างทักษะชีวิต ให้กับนักเรียนของตน รวมถึงให้นักเรียนเหล่านั้นนำความรู้ที่ได้นั้นไปเผยแพร่ หรือสามารถอธิบายแนะนำให้คนในครอบครัวของตนได้เข้าใจ และสร้างภูมิคุ้มกันภัยคุกคามทางดิจิทัลขึ้นภายในครอบครัวของตนเองได้ โดยในส่วนของของหลักสูตรเพื่อมีเนื้อหาประกอบด้วย

1) ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นครูในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (คอมพิวเตอร์) ดังนั้นการจัดทำหลักสูตรจะต้องมีส่วนนี้ปูพื้นฐานความเข้าใจให้กับครูในกลุ่มสาระอื่นๆ ที่มิได้มีความรู้พื้นฐาน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจได้ก่อน ที่จะนำไปถ่ายทอดให้กับผู้เรียนได้ เนื้อหาส่วนนี้ใช้เวลาเรียน 30 นาที

2) รูปแบบของภัยคุกคามที่เกิดขึ้น มีอะไรบ้าง แต่ให้เน้นหนักไปที่ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส โดยการบรรจุเนื้อหาซึ่งครอบคลุมถึงส่วนที่ให้ผู้เรียน นำไปสื่อสาร / เผยแพร่กับคนในครอบครัวของตนเองได้ ใช้เวลาเรียน 30 นาที

3) การป้องกันภัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมถึงกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นมา จะมีแนวทางใดบ้างที่จะสามารถแก้ไขได้ รวมถึงการสอนในส่วนของการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล ใช้เวลาเรียน 30 นาที รวมเนื้อหาที่ใช้ในการเรียนทั้งหมด 90 นาที

สำหรับผลจากการสนทนากลุ่มย่อย กับกลุ่มครูที่ได้ทดสอบการเรียนรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านของเนื้อหา เนื้อหาที่จัดทำมานั้นมีการวางลำดับของเนื้อหาที่เหมาะสม เป็นลำดับขั้น โดยเริ่มต้นจากการให้ความรู้พื้นฐาน ไปจนถึงการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัล ผู้เรียน สามารถเรียนได้ตามอัธยาศัย จำนวนเนื้อหานั้นมีความเหมาะสมในแง่ของการให้ความรู้ในรอบระยะเวลาศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 90 นาที

ด้านรูปแบบการจัดการเรียนรู้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการศึกษานั้น หากใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารหรือเพิ่มพูนความรู้ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการนั้น ถือว่ามีความเหมาะสม แต่หากจะต้องการขยายผลสู่การจัดทำหลักสูตรแบบเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่เป็นการเรียนรู้เพิ่มเติมเสริมสร้างทักษะให้กับครูนำความรู้เหล่านี้ไปเผยแพร่กับนักเรียนของตนนั้น อาจจะยังไม่เพียงพอเนื่องจากเป็นการเรียนรู้ในรูปแบบกว้าง แต่ภัยคุกคามเหล่านี้มีพัฒนาการรูปแบบใหม่ตลอดเวลา ดังนั้นในการจัดทำหลักสูตรนั้น เนื้อหาส่วนนี้ ควรจะเป็นส่วนของการให้ผู้เรียน ทำการศึกษาด้วยตนเองก่อนเข้ารับการอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก สำหรับให้ครูเป็นผู้เข้ารับการอบรมในหลักสูตรแล้วนำไปสั่งสอนให้กับกลุ่มนักเรียนของตนเองได้

การสร้างฐานความรู้ให้กับครูเพื่อนำไปบูรณาการในการเรียนการสอนตามกลุ่มสาระวิชาที่รับผิดชอบนั้น ถือเป็นแนวคิดที่ดี แต่อาจจะต้องมีการเพิ่มกรณีศึกษาหรือเนื้อหาความรู้อื่นๆ สำหรับการขยายผลให้กับผู้ปกครองของกลุ่มเด็กด้อยโอกาสเหล่านี้ หากมีการพัฒนาต่อเนื่อง ควรเพิ่มเนื้อหาในส่วนที่เป็นคลิปสั้นที่เข้าใจได้ง่าย หากมีการพัฒนาต่อเนื่อง

ควรเพิ่มเนื้อหาในส่วนที่เป็นคลิปวิดีโอสั้น และไฟล์ในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) เพื่อที่จะไปเผยแพร่ให้กับผู้เรียนของตนเองได้เนื่องจากกลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่จะมีการศึกษาที่จำกัด รวมถึงการไม่เข้าใจภาษาไทย ดังนั้นการพัฒนาสื่อเสริมเหล่านี้เผยแพร่ให้กับกลุ่มเด็กนักเรียนเพื่อเสริมสร้างทักษะชีวิต จะสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่ได้ผลดีกว่าการใช้เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารประกอบการบรรยาย ซึ่งจะได้ผลกับเพราะกลุ่มครูเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. รูปแบบของภัยคุกคามทางดิจิทัลที่ประสบพบเจอกันในยุคปัจจุบันนี้ หากพิจารณาในด้านรูปแบบการก่ออาชญากรรม พบว่าไม่มีความแตกต่างกับภัยคุกคามที่เกิดขึ้นในอดีต นั่นคือมีฉ้อโกง ดำเนินการทุกอย่างเพื่อต้องการทรัพย์สินจากผู้เสียหาย โดยอาศัยพื้นฐานจากความโลภ และความรู้ของคนเป็นแรงผลักดัน แต่สิ่งที่ทำให้ปัญหาเหล่านี้ทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินการใดๆ ผ่านโทรศัพท์อัจฉริยะซึ่งมีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา นั้นทำให้การดำเนินการของกลุ่มอาชญากรสามารถดำเนินเสร็จสิ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณาทองแดง (2563)

นอกจากนั้นการเข้าควบคุมโทรศัพท์อัจฉริยะผ่านระบบทางไกลได้นั้น อาชญากรจะสามารถจารกรรมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ ในเครื่องโทรศัพท์ ทั้งเบอร์โทรติดต่อ ภาพ เสียง รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารซึ่งติดตั้งในเครื่องได้ นอกจากนั้นมูลค่าความเสียหายทางการเงินที่เกิดขึ้นนั้น จะมีมูลค่ารวมกันสูงกว่าในอดีต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพงษ์ กังวานโสภณ (2565) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า รูปแบบอาชญากรรมเหล่านี้กำลังเป็นปัญหาที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากโทรศัพท์อัจฉริยะกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารซึ่งประชาชนโดยทั่วไปมิได้ใช้งานปกติตลอดเวลา รวมถึงมีการติดตั้ง

แอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงิน สื่อสังคมออนไลน์ และการบรรจุข้อมูลส่วนตัวไว้ในโทรศัพท์อัจฉริยะกลุ่มมีงานวิจัยได้อาศัยช่องทางเหล่านี้ทำการจู่โจมคุกคามประชาชนได้อย่างสะดวก ซึ่งผลการศึกษาของมนัสนันท์ ปิ่นพิทักษ์ (2566) ก็ได้ผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน

2. ประเด็นที่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสค่อนข้างมีความเกรงกลัวเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการไม่ค่อยให้ความร่วมมือเวลาเกิดปัญหาขึ้นมานั้น เกิดจากความรู้สึกว่าตนเองและครอบครัวนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งการถูกละเมิดสิทธิ การถูกเลือกปฏิบัติ รวมถึงการไม่มีโอกาสในการเข้าถึงสิทธิขั้นพื้นฐานการให้บริการทางสังคมต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ ใจอารีย์ และชัยณรงค์ ศรีรักษ์ (2559) ที่ให้มุมมองกับประเด็นเหล่านี้ว่า คนกลุ่มนี้ถูกเลือกปฏิบัติอันเป็นผลเนื่องมาจากปัญหาอคติทางชาติพันธุ์ การสร้างและผลิตซ้ำทางวาทกรรม ที่ตอกย้ำว่าคนเหล่านี้เป็นอันตรายต่อความมั่นคง และจะต้องถูกควบคุม ประเด็นเหล่านี้สถาบันการศึกษาและบุคคลกรทางการศึกษาในทุกระดับ ต้องพยายามไม่สร้างบรรยากาศให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกเหล่านี้ ควรเน้นสร้างให้เกิดความรู้สึกเท่าเทียม เนื่องจากในอนาคต ความหลากหลายในมิติด้านชาติพันธุ์ จะค่อยๆ มีแนวโน้มที่ลดลง รวมถึงนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมเรื่องการให้ความเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องตระหนัก เรียนรู้และปรับตัวตาม เพื่อการดำเนินชีวิตตามแบบพลเมืองโลก

3. การพัฒนาหลักสูตรให้ครูเป็นผู้รับการอบรม และทำหน้าที่เผยแพร่สู่แก่นักเรียนนั้น ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการที่จะต้องเริ่มจากการสร้างให้ครูได้เรียนรู้และเข้าใจความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศก่อน สอดคล้องกับผลของการศึกษาของ นฤมล ปูปินดา (2565) ที่ได้ทำการศึกษา “การรู้ดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาลำปาง เขต 1” โดยผลศึกษานั้นระบุอย่างชัดเจนว่า การรู้ดิจิทัลของบุคลากรทางการ

ศึกษานั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประชาชนจะต้องก้าวเข้าสู่ “พลเมืองดิจิทัล” ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2562) โดย “พลเมืองดิจิทัล” จะหมายถึงใช้งานสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้าใจบรรทัดฐาน ของการปฏิบัติตัวให้เหมาะสม และมีความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยี เหล่านี้คืออีกหนึ่งภารกิจสำคัญที่ครู ผู้บริหาร และสถาบันการศึกษา ต้องดำเนินการให้สำเร็จลุล่วงลงไปได้

4. เนื้อหาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อนั้น เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่จะต้องบรรจุลงในหลักสูตร เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบัน สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย มีพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อได้อย่างหลากหลาย ไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา แต่จะมีเนื้อหาบางส่วนที่น่าเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมในด้านความรุนแรง เพศ รวมถึงการชักจูงให้คล้อยตาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปวรรัตน์ ระวัง (2560) นอกจากนั้น เด็กกลุ่มผู้ด้อยโอกาส จะมีภูมิคุ้มกันในด้านนี้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ถือเป็นหน้าที่สำคัญของครูผู้สอนที่จะต้องทำหน้าที่ส่วนนี้ให้สมบูรณ์มากที่สุด นอกจากนั้นครูยังถือได้ว่าเป็นบุคคลกรซึ่งกลุ่มผู้ด้อยโอกาสให้ความเคารพและยอมรับ เนื่องจากครูนอกเหนือจากการเป็นผู้ให้ความรู้กับบุตรหลานของตนแล้ว ครูยังทำหน้าที่ดูแลทั้งในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่ของเด็กนักเรียนรวมถึงการเสริมสร้างทักษะชีวิตซึ่งผู้ปกครองไม่สามารถทำการสั่งสอนให้ได้เต็มที่

สรุป

เนื่องจากภัยคุกคามทางดิจิทัลถือเป็นภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ดังนั้นการพัฒนาหลักสูตรเสริมทักษะการป้องกันภัยคุกคามทางดิจิทัลสำหรับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในจังหวัดเชียงใหม่ ควรดำเนินการโดยการทำการจัดให้อยู่ในรูปแบบของการอบรมเชิงปฏิบัติการ เจาะลงไปถึงกลุ่มครู เพื่อให้ครูสามารถนำความรู้เหล่านี้ไปทำการสั่งสอน อบรม

กับกลุ่มเด็กนักเรียนของตนเองได้ เพื่อให้เด็กนักเรียนเหล่านี้นำความรู้ไปเผยแพร่ หรือบอกกล่าวเพื่อสร้างความตระหนัก และเสริมภูมิคุ้มกันภัยให้กับคนในครอบครัวของตน ซึ่งการเสริมสร้างด้านทักษะชีวิตด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลนั้น เป็นทักษะที่สำคัญมากสำหรับการพัฒนาผู้เรียนสู่ความเป็นพลเมืองดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับปัญหาด้านภัยคุกคามทางดิจิทัลอย่างจริงจัง เนื่องจากรูปแบบของภัยที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก รวมถึงวางมาตรการในการป้องกันมากกว่าการแก้ไข
2. ในการสอนควรบูรณาการสอดแทรกเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างการเป็นพลเมืองดิจิทัลให้กับผู้เรียนได้เข้าใจ และพร้อมที่จะปรับตัวเองให้ทันกับยุคสมัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างพลิกผัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรมีการพัฒนาหลักสูตรสำหรับฝึกอบรมให้กับนักเรียน ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะต้องมีความแตกต่างจากบทเรียนของครูผู้สอน
2. เนื่องจากเป็นการพัฒนาหลักสูตรในรูปแบบออนไลน์ ดังนั้นหากมีการนำไปใช้งานจริง จะต้องมีการเปรียบเทียบกันในกลุ่มของผู้เข้ารับการอบรมอย่างละเอียด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. หลักจากมีการพัฒนาหลักสูตรและจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับครู และได้มีการถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ให้กับนักเรียนในกลุ่มผู้ด้อยโอกาสแล้ว ควรทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อติดตามผลว่า กลุ่มผู้ด้อยโอกาส สามารถนำความ

รู้เหล่านี้มาใช้ในการป้องกันภัยที่เกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัวได้มากน้อยเพียงใด

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุบัน พรเวียง อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารการศึกษา ภาควิชาพื้นฐานและการพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งการวิจัยสำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิริยะ กาญจนคงคา อาจารย์ประจำคณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และมีส่วนร่วมสำหรับการออกแบบสื่อในโครงการนี้

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณศูนย์วิจัยลดความเหลื่อมล้ำเพื่อสร้างโอกาสทางสังคม ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าร่วมคณะทำงาน ร่วมกำหนดทิศทางการวิจัย รวมถึงการพัฒนาโจทย์ร่วมกับผู้วิจัย จนโครงการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการย่อยภายใต้การดำเนินงานของศูนย์ฯ

สุดท้ายนี้ แม้ผลงานวิจัยจะเป็นการศึกษาในเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาหลักสูตรแบบเต็มรูปแบบ ผู้วิจัยหวังว่างานฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชนิษฐา หล้าเชียงทอง. (2558). *มาตรการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดการหลอกลวงทางโทรศัพท์ (แก๊งค์คอลเซ็นเตอร์)*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต
- ขวัญชัย ช้วนนา. (2561). *การจัดการเรียนรู้แบบเน้นวิจัย: กระบวนทัศน์การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21*. สักทอง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (สทสม.).
- คณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา. (2562). *รายงานคณะกรรมการอิสระเพื่อการปฏิรูปการศึกษา กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา*.
- จักรพงษ์ กังวานโสภณ. (2565). ความผิดฐานฉ้อโกง : ศึกษากรณีการหลอกลวงทางโทรศัพท์ (แก๊งคอลเซ็นเตอร์). *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*. 7 (1), 280-290
- นฤมล ปูปิตา. (2565). *การรู้ดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลำปาง เขต 1. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา*
- นิเวศ จินะบุญเรือง. (2565). ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ในจังหวัดเชียงรายในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*. 12(2), 1-22
- ปวรรัตน์ ระวัง. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพ็อดคาสท์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาณุมาศ เกษรสุริวงศ์, และสถิพร เซาวนชัย (2566). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ในยุคดิจิทัลของครูภาษาอังกฤษในโรงเรียนสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครสวรรค์ เขต 2. *วารสารบัณฑิตวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. 14 (1), 81 - 97
- มณีนรัตน์ ชัยยะ และ เพ็ญศรี ฉิรินัง. (2566). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล (Digital HR). *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*. 11 (1), 104-115
- มนัสนันท์ ปิ่นพิทักษ์. (2566). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการลักลอบเปิดบัญชี (บัญชีม้า) ในประเทศไทย. *วารสารมนุษยและสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*. 7(1), 201-215
- วรรณภา ทองแดง. (2563). ผลกระทบเศรษฐกิจดิจิทัล: การขยายตัวของรายจ่ายสาธารณะด้านการศึกษา และภัยคุกคามทางไซเบอร์. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 37 (2), 345-366
- วรรณศา คำพูนตร. (2564). *ปัญหาของการดำเนินคดีอาญา ศึกษากรณีการค้นการยึดพยานหลักฐานที่เกิดจากการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญานิติศาสตร์ มหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- วรารณณ์ เพลิดเพลิน. (2565). *การพัฒนาทักษะด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของบุคลากร สำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- วิจารณ์ พานิช. (2555). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- _____ (2562) *แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้เรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด

- สุบัน พรเวียง และคณะ. (2567). *แนวทางการพัฒนาสมรรถนะครูในยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมทักษะอาชีพของเด็กด้อยโอกาสในสถานศึกษา ตำบลป่าแดด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อภิชาติ ไจอารีย์ และ ชัยณรงค์ ศรีรักษ์ (2558). “ผู้ด้อยโอกาสใหม่” จากครอบครัวแรงงานข้ามชาติ: ผลกระทบจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *วารสารการเมืองการปกครอง*. 6(2), 203-219
- อมรวิชัย นาครทรรพ. (2557). *เด็กด้อยโอกาสจุดพลิกผันอนาคตของชาติ*. สหมิตร พรินต์ติ้ง จำกัด กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน

ระบบออนไลน์

- Datareportal. (2024). *DIGITAL 2024: THAILAND*. Retrieved <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- The Learning Policy Institute. (2019). *The future of learning: Preparing for a world of change*. Retrieved https://www.researchgate.net/publication/256461836_The_Future_of_Learning_Preparing_for_Change

การผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาในประเทศไทย

กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอ

Original content production strategies by streaming content providers in Thailand:
A case study of Netflix and Prime Video

วินิจพรรษ กันยะพงศ์*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิงตะวันตกเพียงสองรายที่ลงทุนผลิตเนื้อหาต้นฉบับในไทยเป็นจำนวนมาก ช่วง พ.ศ. 2562-2567 โดยเป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากนั้นนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการเขียนพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ นำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการสรุปประเด็น มีขอบเขตการศึกษาเป็นการสตรีมมิงเนื้อหาต้นฉบับประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการบนสตรีมมิงเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอ พ.ศ. 2562-2567 ผลการศึกษาพบว่า เน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอผลิตเนื้อหาต้นฉบับคล้ายกันคือ ผลิตเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละท้องถิ่น (Local content) เพื่อเข้าถึงผู้ชมให้มากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) ที่เป็นมุมมองที่ผสมผสานระหว่างโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังเน้นร่วมงานกับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ แตกต่าง และหลากหลาย พร้อมทั้งจะส่งออกไปยังต่างประเทศผ่านการสตรีมมิง

คำสำคัญ เนื้อหาต้นฉบับ สตรีมมิง เน็ตฟลิกซ์ ไพรม์วิดีโอ

Abstract

This study aims to examine the original content production strategies of Netflix and Prime Video, two major Western streaming services, in Thailand from 2019 to 2024. The study employs a qualitative research approach, utilizing secondary data and presenting the findings in a descriptive format, with summaries and recommendations. Content analysis is used to synthesize key themes. The scope of the study encompasses original streaming content in the form of films, series, and shows on Netflix and Prime Video from 2019 to 2024. The study reveals that Netflix and Prime Video employ similar strategies for original content production, focusing on local content to appeal to a wider audience. This aligns with the concept of glocalization, which blends globalization and localization perspectives. Additionally, both platforms emphasize collaboration with content production

*อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

companies to create original, diverse, and exportable content.

Keywords Original content, Streaming, Netflix, Prime Video

บทนำ

การรับชมสื่อเนื้อหา (Content) ผ่านการสื่อสารออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการเติบโตของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งกลายเป็นช่องทางสำคัญในการถ่ายทอดเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารเป็นการบริโภคสื่อตามความต้องการ (On-demand) (ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์, 2560) ตลาดของการให้บริการภาพและเสียงออนไลน์หรือโอทีที (Over-the-Top: OTT) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก เนื้อหาจำนวนมากถูกนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรงไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา (Time and space) เหมือนการแพร่ภาพและกระจายเสียงทางโทรทัศน์ วิทยุ และเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในอดีต ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งระดับนานาชาติดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์จักรวรรดินิยมแพลตฟอร์ม (Platform imperialism/Platformization) แพลตฟอร์มโอทีทีสตรีมมิ่งได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้ออกเงินทุนหรือผู้ผลิตเนื้อหาแบบต้นฉบับของตัวเอง (Original content) ส่งผลต่อห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อหาทั้งในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและแพร่ภาพและอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างมาก (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564) ในการกำหนดรูปแบบของเนื้อหาที่ผลิตเพื่อเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม ผู้รับจ้างผลิตเนื้อหาจากแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งจะถูกกำหนดหรือบีบบังคับให้ปรับแนวทางและเนื้อหาการผลิตให้เข้ากับแนวทางสร้างรายได้หรือกำไรสูงสุดจากเนื้อหาของแพลตฟอร์ม ตามข้อมูลที่แพลตฟอร์มเก็บได้และเรียนรู้จากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชมว่าชื่นชอบหรือนิยมเนื้อหาประเภทและรูปแบบใด

ที่สุด สะท้อนให้เห็นอิทธิพลของผู้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก การให้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นการให้บริการเนื้อหาประเภทวิดีโอ รวมถึงภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ หรือรายการลักษณะใด ๆ ที่มีภาพและเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการเนื้อหารายการที่ผู้ให้บริการทำหน้าที่บรรณาธิการและรับผิดชอบ (Editorial control) โดยมีการคิดค่าบริการแบบบอกรับสมาชิก (Subscription Video on Demand: SVOD) โดยผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุดใน พ.ศ. 2565 คือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) อยู่ที่ร้อยละ 24 (WorkpointToday, 2565) ขณะที่ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาที่มีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยมากที่สุดใน พ.ศ. 2566 คือ เน็ตฟลิกซ์ อยู่ที่ร้อยละ 35 โดยมีไพรม์วิดีโออยู่ในอันดับที่ 8 อยู่ที่ร้อยละ 4 (Marketeer Online, 2566) นอกจากนี้ สตรีมมิ่งทั้ง 2 แพลตฟอร์มยังเป็นสตรีมมิ่งของประเทศตะวันตกเพียง 2 แห่งที่ลงทุนผลิตเนื้อหาดั้งเดิมในประเทศไทย ช่วง พ.ศ. 2562-2567 ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาต้นฉบับของเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอในประเทศต่าง ๆ

ปัญหานำวิจัย

การผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาเน็ตฟลิกซ์และผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาไพรม์วิดีโอในประเทศไทยมีวิธีการอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาเน็ตฟลิกซ์และผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาไพรม์วิดีโอในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

มีขอบเขตการศึกษาเป็นการสตรีมมิ่งเนื้อหาต้นฉบับประเภทภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการบนสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอ พ.ศ. 2562-2567

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์และโลกาเทศาภิวัตน์ (Globalization and Glocalization) หากอธิบายในมุมมองระดับมหภาคอันเป็นการผสมผสานแนวคิดในกรอบใหญ่ระดับโลก แนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) จะอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงระดับโลกก่อให้เกิดตลาดแบบหลายฝ่าย (Multisided markets) และอิทธิพลเชิงเครือข่าย (Network effects) ต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นทอด แต่หากอธิบายด้วยมุมมองระดับจุลภาค จะอธิบายด้วยแนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) เป็นมุมมองที่ผสมผสานระหว่างโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นภิวัตน์ (Localization) เข้าด้วยกันเพื่ออธิบายความซับซ้อนของสื่อในระดับโลกที่มีการปรับให้เข้ากับเงื่อนไขของแต่ละท้องถิ่นเช่น การทำการตลาดจุลภาค (Micro-Marketing) ที่แม้ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับโลก แต่ก็มีรูปแบบหรือปรับให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละแห่ง ผู้ผลิตสารจะตีความ (Interpretation) สารเชิงวัฒนธรรมที่ผู้รับสารแต่ละท้องถิ่นเลือกรับสารไปอย่างแตกต่างกัน มีการออกแบบและปรับสารให้เข้ากับท้องถิ่น (Giulianotti & Robertson, 2012; Mirrlees, 2013) นอกจากนี้ จากงานศึกษาของวรลักษณ์ กล้าสุนทร (2565) ยังพบว่า กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตเนื้อหาต้นฉบับคือ แพลตฟอร์มจะร่วมมือด้านการผลิตกับผู้ผลิตในประเทศต่าง ๆ เพื่อสร้างเนื้อหาท้องถิ่นที่สามารถเอาชนะใจผู้ชมภายในประเทศ แต่ขณะเดียวกันก็ดึงดูดผู้ชมทั่วโลก สอดคล้องกับการศึกษาของ Frater (2017) และ Zhao (2020) ที่พบว่าเนื้อหาท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของเน็ตฟลิกซ์ และทำให้เน็ตฟลิกซ์นำหน้าคู่แข่งในทวีปเอเชีย โดยที่ผ่านมามีคอนเทนต์ท้องถิ่นเป็นตัวชูโรงและกระตุ้นให้เกิดผลกระทบในตลาดเน็ตฟลิกซ์ทั่วโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ขณะเดียวกัน การนำแนวคิดโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) มาพิจารณาสื่อบันเทิงข้ามชาติ (Transnational entertainment media) ยังพบอีกว่า มีการวางกลยุทธ์เพื่อขยายตัวในระดับโลกแบบโลกาเทศาภิวัตน์ โดยเป็นการขยาย

ตัวความเป็นสื่อระดับโลกเข้ากับตลาดของท้องถิ่น แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งข้ามชาติก็มีแนวทางการปรับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นไทย เช่น มีการปรับภาษาของแพลตฟอร์มให้เป็นภาษาไทย มีการเพิ่มฟังก์ชันเปิดใช้คำบรรยายภาษาไทย และมีเนื้อหาของผู้ผลิตไทย แนวคิดเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวทำให้เห็นว่าในกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งที่ส่งอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์จะออกมาในรูปแบบใด ทั้งการผสมผสานวิธีคิดต่อการสร้างสรรค์ การเลือกประเภทสร้างสรรค์ มุมมองที่มีต่อผู้ชมภาพยนตร์ การหลอมรวมความเป็นท้องถิ่นและสากล ผลกระทบต่อช่องทางการจัดฉายภาพยนตร์ไปจนถึงมิติด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกด้วย แพลตฟอร์มจะปรับการผลิตเนื้อหาให้เข้ากับเงื่อนไขของท้องถิ่น เพื่อปรับให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ชมและเงื่อนไขการทำงานตามวัฒนธรรมของแต่ละแหล่ง (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2564)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary research) มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ เป็นการรวบรวม วิเคราะห์ ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ หนังสือ รวมทั้งจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ โดยมีขอบเขตการศึกษาถึงในช่วง พ.ศ. 2562-2567 ที่มีแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอผลิตเนื้อหาต้นฉบับ ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและมีค่าสำคัญเกี่ยวกับจากนั้นนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุม นำเสนอเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการสรุปประเด็น

ผลการวิจัย

1. การผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาเน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทย เนื้อหาต้นฉบับในการศึกษานี้ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีความยาวประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมง ส่วนซีรีส์นั้นหมายถึง ละครที่มีตอนจบแบบปลายเปิด มีตัวละครหลักและฉากที่ปรากฏต่อเนื่องในตอนต่อไป โดยในแต่ละตอนอาจจะมีหลายเส้นเรื่องที่คลี่คลายหรือจบลง แต่เส้นเรื่องหลักของซีรีส์ขับเคลื่อนโดยตัวละครหลักจะจบแบบปลายเปิดไว้ ไม่คลี่คลายหรือจบลง (Yvonne Grace, 2014)

แพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์ไม่แต่เพียงพยายามรวบรวมแต่ละพื้นที่ในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหาเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นเจ้าของพื้นที่เองแต่ละชิ้นในห่วงโซ่ด้วย ตัวอย่างของเน็ตฟลิกซ์ยังสะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับโลกได้กลายเป็นผู้กำหนดพฤติกรรมการรับสารและประสบการณ์ของผู้ชมผู้บริโภค เช่น การสร้างวัฒนธรรมดูเนื้อหาประเภทซีรีส์ หลายตอนติดต่อกันทั้งวันทั้งคืนโดยไม่พัก (Binge-watching) (Jenner, 2018) จากกลยุทธ์ของเน็ตฟลิกซ์ที่สตรีมมิงซีรีส์ขนาดยาวหลายตอนแบบรวดเดียวจบแตกต่างจากซีรีส์ตามปกติหรือของสตรีมมิงอื่นที่จะค่อย ๆ ปล่อยสตรีมมิงหรือออกอากาศสัปดาห์ละตอน ก็เพื่อให้ผู้ชมเน็ตฟลิกซ์ดูรวดเดียวจบตามที่เน็ตฟลิกซ์เรียกว่าการดูซีรีส์แบบมาราธอน (Xxapong, 2565) และมีเนื้อหาทั้งไทยและต่างประเทศในรูปแบบของภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการเกมโชว์ สารคดีจำนวนมาก เน็ตฟลิกซ์ทำหน้าที่เสมือนผู้คัดสรรคัดเลือกเนื้อหาคอนเทนต์ต่าง ๆ ตามประเภทรสนิยมของผู้ชม ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับชาติ และระดับภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก รวมถึงแนะนำเนื้อหาที่เน็ตฟลิกซ์อยากให้ชมไว้ที่หน้าแรกของแพลตฟอร์มเพื่อชักนำผู้บริโภคเสมือนการบังคับให้ชมอีกด้วย (Ramasoota & Kitikamdhorn, 2021)

ผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาเน็ตฟลิกซ์เปิดให้บริการในต่างประเทศ พ.ศ. 2540 ในฐานะเว็บเช่าดีวีดีภาพยนตร์ออนไลน์ ก่อนเปลี่ยนแปลงมาเป็นการ

ให้บริการออนไลน์สตรีมมิงใน พ.ศ. 2550 ซึ่งใน พ.ศ. 2560 มีผู้สมัครสมาชิกใช้บริการกว่า 100 ล้านคนใน 190 ประเทศ โดยเน็ตฟลิกซ์เน้นการลงทุนเพื่อสร้างเนื้อหาต้นฉบับ (Original content) หรือเนื้อหาของตัวเองเพื่อฉายเฉพาะบนแพลตฟอร์มสตรีมมิงของตัวเอง มีการลงทุนไปกว่า 6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง พ.ศ. 2560 (เอกพล ชูเชิด, 2560) เน็ตฟลิกซ์พยายามทำตัวเองให้เป็นแพลตฟอร์มรวมเนื้อหาแบบพิเศษสำหรับสมาชิก (Exclusive content) โดยมีการกำหนดให้ร้อยละ 50 ของภาพยนตร์ในแพลตฟอร์มเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตเอง (Xxapong, 2565) ส่วนประเทศไทยเปิดให้บริการในเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 โดยมีการเปิดตัวอินเทอร์เฟซในภาษาไทย พร้อมคำบรรยายและพากย์เสียงภาษาไทยสำหรับรายการทีวีและภาพยนตร์ เน็ตฟลิกซ์ได้นำเสนอแนวคิดการรับชมคอนเทนต์ที่ไม่เหมือนใครให้กับผู้บริโภคโดยที่ไม่ต้องรีบกลับบ้านมานั่งหน้าจอรายการสดเพราะคุณสามารถดูรายการทีวีหรือภาพยนตร์ที่คุณชอบผ่านได้ทุกเวลาที่ความต้องการบนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ และถ้าดูไม่จบและต้องไปทำสิ่งอื่นก่อนก็ไม่ต้องกังวล เพราะผู้ชมจะสามารถดูรายการต่อได้บนอุปกรณ์อื่น ๆ ในเวลาอื่น เน็ตฟลิกซ์ยังใช้อัลกอริทึมเพื่อประเมินแต่ละรายการที่สมาชิกแต่ละคนรับชมมีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อจะแนะนำว่าซีรีส์เรื่องใดจะเป็นเรื่องโปรดเรื่องถัดไปของผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอเรื่องให้ผู้ชมไม่เคยคิดจะชมมาก่อนแต่ทำให้ชื่นชอบจนรับชมอย่างต่อเนื่อง (Puprasert, 2560)

ต่อมาได้มีจดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2564 ภายใต้ บริษัท เน็ตฟลิกซ์ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับรายได้ใน พ.ศ. 2564 มีรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รายงานว่า รายได้รวมอยู่ที่ 61,462,450 บาท กำไรอยู่ที่ 2,704,247 บาท และใน พ.ศ. 2565 รายได้รวมอยู่ที่ 630,382,553 บาท กำไรอยู่ที่ 34,176,611 บาท จะเห็นได้ว่าภายใน 1 ปี รายได้เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดราว 10 เท่า โดยกำไรที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 1,163.81 (PPTV Online, 2566)

และสำหรับกลยุทธ์ของเน็ตฟลิกซ์ก่อนจะมีผู้บริหารประจำประเทศไทย พ.ศ. 2562-2565 คือ การสร้างเนื้อหาในรูปแบบของจักรวาลเรื่องเล่าทั้งจักรวาล ภาพยนตร์และจักรวาลซีรีส์ โดยมองหามุมมองที่สามารถสร้างโลกของจินตนาการขึ้นมาได้ใหม่ทั้งใบ ต้องมีองค์ประกอบที่เป็นสากลสำหรับผู้ชมระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นธีมของเรื่องที่ผู้ชมทั่วโลกรู้สึกเชื่อมโยงด้วย เช่น ความผูกพันของพี่น้อง เรื่องราวรักโรแมนติก หรือแม้แต่เรื่องของการแก้แค้น เน้นเนื้อเรื่องที่ ต้องใช้การบอกเล่าเป็นตอน ๆ เช่น ซีรีส์ที่มีความยาว 10 ตอนขึ้นไป ไม่ใช่แค่ภาพยนตร์ความยาว 2 ชั่วโมง เนื่องจากซีรีส์มักจะมีพื้นที่ในการเล่าเรื่องที่ซับซ้อน และมีการหักมุมที่ดึงดูดความสนใจของคนดูให้รอดตอนต่อไปมากกว่าภาพยนตร์ มีรูปแบบโดดเด่นก้าวข้าม

ข้อจำกัดและลองรูปแบบที่ผสมผสานกันขึ้นมาใหม่ นอกจากความใหม่และรายการที่เหมือนจะไม่เป็นไปตามรูปแบบกฎเกณฑ์ทั่วไปแล้ว เรื่องราวจะต้องสามารถตอบโจทย์พื้นฐานที่ผู้ชมทุกคนตอบสนองในแบบเดียวกัน (Positioning, 2562)

สำหรับการผลิตเนื้อหาต้นฉบับของเน็ตฟลิกซ์เริ่มต้นจากการผลิตซีรีส์ เควัง (The Stranded) สตรีมมิงในวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 กำกับโดยโสภณ ศักดิ์ดาพิศิษฐ์ อำนวยการสร้างโดยเอกชัย เอื้อครองธรรม หลังจากนั้นมีการผลิตเนื้อหาต้นฉบับออกมาอีกทั้งหมด 6 เรื่องก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารที่ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตเนื้อหาในช่วงถัดไป โดยทั้ง 6 เรื่องมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับ	ภาพยนตร์/ซีรีส์	ผู้กำกับ	บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์
1	ซีรีส์เควัง (The Stranded) (2562)	โสภณ ศักดิ์ดาพิศิษฐ์	จีเอ็มเอ็มสตูดิโอ/ บราโว สตูดิโอ / เอชทูแอล มีเดีย กรุ๊ป (AmarinTV, 2562)
2	ซีรีส์มหานคร เมืองหลวง (Bangkok Breaking) (2563)	ก้องเกียรติ โขมสิริ	ปราบดา หยุ่น (WokrpointToday, 2564)
3	ภาพยนตร์ปริศนารูหลอน (The Whole Truth) (2564)	วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง	ทรานส์ฟอร์มเมชั่น ฟิล์ม
4	ภาพยนตร์โปรเจกต์ลับ หลับเป็น ตาย (DEEP) (2564)	สิตา ลิขิตวณิชกุล, เจตริน รัตนเสรีเกียรติ, อภิรักษ์ สมุดกิจไพศาล, ธนบดี เอื้อวิทยา	ทรานส์ฟอร์มเมชั่น ฟิล์ม (Sanook, 2564)
5	ภาพยนตร์นิกกฏทดลองผี (Ghost Lab) (2564)	ปวีณ ภูริจิตปัญญา	จีดีเอช559 (GDH, 2564)
6	ซีรีส์ถ้ำหลวง:ภารกิจแห่งความหวัง (Thai Cave Rescue) (2565)	นัฐวุฒิ พูนพิริยะ, เควิน ตันเจริญ	เอสเค โกลบอล เอนเตอร์เทนเมนต์/ อิเล็กทริกซัมแวร์ (Netflix, 2565)

ตารางที่ 1 รายชื่อของเนื้อหาต้นฉบับที่สตรีมมิงทางเน็ตฟลิกซ์ ช่วงที่ 1 (พ.ศ. 2562-2565)

ทั้งนี้ ใน พ.ศ. 2562 เน็ตฟลิกซ์ได้มีการสตริมมิง ภาพยนตร์ สาวลับใช้ ของบริษัท ทองคำฟิล์ม จำกัด ด้วยแต่เป็นการซื้อสิทธิภาพยนตร์ที่มีการสร้างเสร็จแล้ว ไม่ใช่ภาพยนตร์ที่เน็ตฟลิกซ์ร่วมลงทุนสร้างตั้งแต่แรก และเดิมที่มีการประกาศสร้างซีรีส์ อุบัติกาฬ (Shimmers) พร้อมกับซีรีส์ เควัง แต่ท้ายที่สุดก็ไม่มี การสร้างเกิดขึ้น (Positioning, 2562) รวมถึงซีรีส์ เควัง ก็ไม่ประสบความสำเร็จในด้านคำวิจารณ์และ กระแสตอบรับจากผู้ชม ซึ่งอาจเกิดจากการเป็นการ ร่วมงานเรื่องแรกของผู้สร้างไทยและแพลตฟอร์มสตรี มมิงระดับโลกที่ใช้มาตรฐานการทำงานสากล (ปราณ พันธ์ แอนัย, 2562) ประกอบสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การทำงานในช่วงแรกยังขาดความต่อเนื่อง (a day, 2565) ส่งผลให้ซีรีส์ เควัง ยังไม่มีการสร้างซีซั่น 2 ตามออกมาเหมือนที่ประกาศเอาไว้ในตอนแรกและ ทิศทางกลยุทธ์ของเน็ตฟลิกซ์เปลี่ยนไป

จนกระทั่งในช่วงที่ 2 ที่เน็ตฟลิกซ์มีการแต่ง ตั้งยังยุทธ ทองกองทุนเป็นผู้อำนวยการฝ่าย

คอนเทนต์ประจำประเทศไทย ทำหน้าที่บริหารการ ผลิตเนื้อหาต้นฉบับช่วง พ.ศ. 2565-2567 ซึ่งยังยุทธ นั้นเคยเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ สตรีเหล็ก (2543) และ ความจำสั้น..แต่รักฉันทยา (2552) มาก่อน ในช่วงที่ 2 นี้เน็ตฟลิกซ์ได้มีการประกาศกลยุทธ์ทางการตลาด ออกมาในชื่อ “ทีไทยที่มันส์” ใน พ.ศ. 2565 มุ่งผลิต เนื้อหาต้นฉบับที่เน้นความหลากหลาย ผู้กำกับที่มาก ประสบการณ์และผู้กำกับหน้าใหม่ โดยเป้าหมาย สำคัญคือการผลักดันของเนื้อหาไทย (Push boundary) เพื่อให้สามารถเติบโตได้ในเวทีโลก อย่างไรก็ตามหนังไทยของเน็ตฟลิกซ์จะเน้นเล่าให้คน ไทยดูก่อน โดยหนังไทยที่ประสบความสำเร็จสามารถ สร้างความตื่นเต้นให้คนทั่วโลก ส่วนใหญ่จุดเริ่มต้น ของมันก็คือการทำหนังให้คนไทยประทับใจก่อน จาก นั้นด้วยภาษาหนังและการเล่าเรื่อง จะพาหนังเรื่อง นั้นไปได้ไกลในระดับสากลเอง (a day, 2565) โดย เนื้อหาต้นฉบับของเน็ตฟลิกซ์ในช่วงที่ 2 จนถึง ปัจจุบัน มีทั้งหมด 10 เรื่อง ดังนี้

ลำดับ	ภาพยนตร์/ซีรีส์	ผู้กำกับ	บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์
1	ภาพยนตร์ปฏิบัติการกู้ห่วย (The Lost Lotteries) (2565)	พลฤกษ์ เอมะรุจิ	จีเอ็มเอ็มสตูดิโอ theoneen-terprise, 2565)
2	ภาพยนตร์คนหิว เกมกระหาย (Hunger) (2566)	สิทธิศิริ มงคลศิริ	คงเดช จาตุรันต์รัศมี Netflix, 2566)
3	ซีรีส์ดีลิต (Delete) (2566)	ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ	จีดีเอช559 (สุพัฒน์ ศิวะพร พันธุ์, 2566)
4	ภาพยนตร์เมอร์เดอเธอ ฆาต กรรมอียังวะ (The Murder-er) (2566)	วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง	ทรานส์ฟอร์มเมชั่น ฟิล์ม (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)
5	ภาพยนตร์มนตร์รักนักพากย์ (Once Upon A Star) (2566)	นนทรีย์ นิมิบุตร	นนทรีย์ นิมิบุตร Springnews, 2567)
6	ซีรีส์ทีมรักนักหลอก (Analog Squad) (2566)	นิธิวัฒน์ ธาราร	นลินา ชยสมบัติ (Jungka Bangkok) (iMDB, 2023)
7	ซีรีส์เกมชนคนโสด (Ready, Set, Love) (2567)	ยรรยง ศุภอังกูร	Anuphong Kaewkumfu (iMDB, 2024)

ลำดับ	ภาพยนตร์/ซีรีส์	ผู้กำกับ	บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์
8	ซีรีส์สาธุ (The Believers) (2567)	วรรณพงศ์ วงศ์วรรณ	จอยลัคคลับ พิล์มเฮ้าส์ และดีลักซ์ โปรดักชั่น (Frater, 2024)
9	ซีรีส์ดอกเตอร์โคลแมกซ์ ปุจฉาพาเสียว (Doctor Climax) (2567)	คงเดช จาตุรันต์รัศมี, ไพรัช คุ่มวัน	เอกชัย เอื้อครองธรรม (Jedi-yuth, 2567)
10	ซีรีส์สืบสันดาน (Master of the House) (2567)	ศิวิโรจน์ คงสกุล	กันตนา โมชั่น พิคเจอร์ส (Sanook, 2567)

ตารางที่ 2 รายชื่อของเนื้อหาต้นฉบับที่สตรีมมิงทางเน็ตฟลิกซ์ ช่วงที่ 2
ภายใต้แคมเปญ “ทีไทยทีมันส์” (พ.ศ. 2565-2567)

ใน พ.ศ. 2567 ยงยุทธ ทองกองทุนได้แถลงผลความสำเร็จของเนื้อหาต้นฉบับของเน็ตฟลิกซ์ใน พ.ศ. 2566 หรือช่วงปีแรกของช่วงที่ 2 ว่า ภาพยนตร์คนทิว เกมกระหาย เป็นหนึ่งในภาพยนตร์ที่นอกจากจะประสบความสำเร็จได้รับความนิยมภายในประเทศแล้ว ก็ยังเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ชมนานาชาติและขึ้นอันดับ 1 ในหมวดหมู่ภาพยนตร์เนื้อหาต้นฉบับของเน็ตฟลิกซ์ใน 51 ประเทศ โดยมองว่า ปัจจัยที่ประสบความสำเร็จนี้เกิดจากการที่ภาพยนตร์นำเสนอเรื่องราวผ่านอาหาร และฉายภาพปัญหาของชนชั้น ซึ่งเป็นปัญหาสากล ภาษาภาพยนตร์เป็นตัวนำพาวัฒนธรรมต่าง ๆ แฝงไปกับผลงานออกสู่สายตาชาวโลกได้ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่สนใจจากนานาประเทศ รวมถึงภาพยนตร์ เมอร์เดอเฮรอ ฆาตกรรมอิหยังวะ ภาพยนตร์ตลกที่ใช้ภาษาถิ่นก็เป็นที่สุดถึงในฐานะภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเช่นกัน โดย พ.ศ. 2567 การผลิตเนื้อหาต้นฉบับของเน็ตฟลิกซ์จะยังคงเน้นการที่ภาพยนตร์โดยฝีมือคนไทยจะต้องได้รับความสนใจจากชาวไทยซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่ต้องการสื่อสาร และการร่วมมือกับเน็ตฟลิกซ์ทำให้ผลงานที่เกิดขึ้นจากฝีมือคนไทยถูกมองเห็นมากขึ้น ส่วนทีมเน็ตฟลิกซ์ที่ทีมงานจะมองหาวัตถุดิบของเนื้อหาที่จะเป็นการผลิตเนื้อหาต้นฉบับเน้นที่ผู้ชมไทยอยากดู พยายามสร้างเนื้อหาที่พิเศษกว่า หรือทดลองสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ เพื่อดูทิศทางความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (ภาวิณี, 2567) นอกจากนี้ ความสำเร็จของ

เนื้อหาต้นฉบับสตรีมมิงทางเน็ตฟลิกซ์ ช่วงที่ 2 นี้ ซีรีส์ สืบสันดาน ยังขึ้นอันดับ 1 ของโลกในอันดับของ Netflix Global ของ 10 อันดับหมวดซีรีส์ภาษาต่างประเทศ (Non-English) ด้วยสถิติยอดวิว 4,900,000 วิว โดยเป็นการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22-28 กรกฎาคม และติด 10 อันดับของอันดับซีรีส์ที่ผู้ชมสูงสุดใน 63 ประเทศทั่วโลก ถือเป็นซีรีส์เนื้อหาต้นฉบับของเน็ตฟลิกซ์ไทยเรื่องแรกที่สามารถก้าวขึ้นไปครองอันดับ 1 ของโลกได้สำเร็จ (The Standard Pop Team, 2567) และสามารถติดอันดับซีรีส์ที่มีผู้ชมชาวอเมริกันรับชมมากที่สุด 271 ล้านชั่วโมง สูงสุดในบรรดาสตรีมมิงทุกช่องเป็นอันดับที่ 8 ตั้งแต่วันที่ 19-25 กรกฎาคม (Littleton, 2024)

2. การผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาไพรม์วิดีโอในประเทศไทย

แพลตฟอร์มไพรม์วิดีโอเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิงของสหรัฐอเมริกาภายใต้ชื่อแอมะซอนไพรม์วิดีโอ (Amazon Prime Video) ซึ่งเริ่มก่อตั้งใน พ.ศ. 2548 และเปิดให้บริการในประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักรเป็นสามประเทศแรกใน พ.ศ. 2550 ก่อนที่จะเปิดให้บริการในประเทศอื่น ๆ ต่อมา (Smith, 2013) ส่วนในประเทศไทยมีการเปิดให้บริการตั้งแต่ พ.ศ. 2559 เช่นเดียวกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่น ๆ แต่ยังไม่มีการผลิตเนื้อหาต้นฉบับ รวมทั้งไม่มีอินเทอร์เฟซภาษา

ไทย จนกระทั่ง พ.ศ. 2565 มีการขยายการลงทุนและประกาศว่าจะเริ่มมีการผลิตเนื้อหาต้นฉบับในประเทศไทย (Techsaue, 2565) และมีการประกาศว่า ซีรีส์ในรูปแบบเกมโชว์ Comedy Island: Thailand จะเป็นผลงานออริจินัลเรื่องแรก (Local original) ของประเทศไทย โดย เอริก้า นอร์ธ (Erika North) หัวหน้าฝ่ายผลงานออริจินัลประจำภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกของแอมะซอนสตูดิโอซึ่งเคยดำรงตำแหน่งลักษณะเดียวกันนี้ของเน็ตฟลิกซ์ ช่วง พ.ศ. 2562 ได้กล่าวว่า เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นพื้นที่แห่งวัฒนธรรม ภาษา และประวัติศาสตร์ ไพรม์วิดีโอจึงสนใจจะการก้าวเข้ามาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในภูมิภาค รวมถึงไพรม์วิดีโอยังมีความมุ่งมั่นต่ออุตสาหกรรมทีวีและภาพยนตร์ของประเทศไทยและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเชื่อมั่นในการทำงานร่วมกับทีมงานสร้างสรรค์และทีมผลิตที่มีความสามารถที่สุดในภูมิภาคนี้ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของแต่ละประเทศให้ถ่ายทอดออกมาได้ดีที่สุดและสมจริงที่สุด (Marketeer, 2565)

นอกจากนี้ จักร ปัจจัยสิทธิ ที่ดำรงตำแหน่ง Thai Content Creative Development Executive ของไพรม์วิดีโอ ใน พ.ศ. 2566 ยังกล่าวในกิจกรรมเสวนาเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร และโทรทัศน์ ภายใต้หัวข้อการผลิตคอนเทนต์และการจัดจำหน่ายให้กับแพลตฟอร์มในต่างประเทศ จัดโดยกองภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กระทรวงวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2566 สรุปใจความได้ว่า ไพรม์วิดีโอมีกลยุทธ์ในการปรับตัวเพื่อให้เป็นผู้ให้บริการ

สตรีมมิงแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละประเทศให้มากที่สุด โดยการใช้ประสบการณ์ด้านข้อมูลและเทคโนโลยีในการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ชมที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้เนื้อหาท้องถิ่น (Local content) เพื่อเข้าถึงผู้ชมให้มากที่สุด และให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับชมเป็นศูนย์กลาง (Customer centric) ต้องการให้ผู้ชมมีความสนุกเพลิดเพลินไปกับสิ่งที่ได้รับชมมากที่สุด จึงมีการออกแบบการผลิตเนื้อหาให้ผู้ชมสามารถถึงเนื้อหาได้หลายรูปแบบ ประกอบกับการพัฒนาผู้ประกอบการทางด้านการผลิตเนื้อหาให้มีการผลิตเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ แตกต่าง และมีความหลากหลาย และสำหรับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่จะร่วมงานด้วย จะต้องการคิดเนื้อหาที่แข็งแกร่งและเชี่ยวชาญในประเภทของภาพยนตร์หรือซีรีส์นั้น (Genre expertise) พร้อมทั้งจะส่งออกไปยังต่างประเทศ ในขณะเดียวกันก็ต้องพร้อมสร้างฐานความนิยมในประเทศได้ด้วยผลงานที่มีคุณภาพ (Premium quality) และสร้างความแตกต่างให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ ผู้ผลิตเนื้อหาจะต้องมีแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นในการสร้างเนื้อหาในส่วนนี้ (Inspiration and passion) อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางวัฒนธรรมแต่ละประเทศจะมีทีมที่รับผิดชอบเนื้อหาที่อ่อนไหว (Sensitivity) ที่ดูแลเนื้อหาตั้งแต่เริ่มการผลิตไปจนถึงการตัดต่อ

โดยเนื้อหาต้นฉบับของไพรม์วิดีโอใน พ.ศ. 2566 จนถึงปัจจุบัน มีทั้งหมด 12 เรื่องตามเว็บไซต์ทางการของไพรม์วิดีโอ ดังนี้

ลำดับ	ภาพยนตร์/ซีรีส์	ผู้กำกับ	บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์
1	ซีรีส์ Comedy Island: Thailand (2566)	กฤษฎา คณิชาภรณ์, เมษ ธาราธร	ลิมินอล เอนเตอร์เทนเมนต์ , มาลินี فیلم โปรดักชั่น
2	ซีรีส์ผีมือใหม่ (Ghost Rookie) (2566)	ไพรัช ทะโชน, จตุพร บุตรโคตร	ทรานส์ฟอร์มเมชั่น فیلم
3	ซีรีส์เกม สุนัข เหรียญ (Coin Digger) (2566)	สุรพงษ์ เพลินแสง	ฮอลลีวูด ไทยแลนด์, สมอลล์ พิคเจอร์ส
4	ภาพยนตร์ปล้นทะเลไม่ลื (The X-Treme Riders) (2566)	ส. แสงชัย	เนรมิตหนังฟิล์ม
5	ซีรีส์ร้อยเล่มเกมสออฟฟิศ (The Office Games) (2566)	นพโรจน์ โชติมันคงสิทธิ์	ป๊อปปี้ สตูดิโอ, เดอะ บางกอก เอนเตอร์เทนเมนต์
6	ภาพยนตร์ลุ้นรักป่วน ก๊วนแฟนเก่า (Congrats My Ex!) (2566)	พฤกษ์ งามะรุจิ	เบนิโตนี ฟิล์มส์, ทีแอนด์บี มีเดีย โกลบอล, จีเอ็มเอ็มทีวี, สแลป มอสเตอร์
7	ภาพยนตร์ฮีโร่ตัวแสบ (3 Idiot Heroes) (2566)	ธีรเดช สพันธ์อยู่	แลนด์ ออฟ สไมล์ ฟิล์ม
8	ซีรีส์แข่ง ชัก หัก กระดุก (Curse Code) (2566)	สุทธิพร ทับทิม, อติเรก วัฏลีลา	ทรานส์ฟอร์มเมชั่น ฟิล์ม,
9	ซีรีส์มือปราบกระหะรัว (My Undercover Chef) (2566)	สกล เตียเจริญ	ป๊อปปี้ สตูดิโอ, เดอะ บางกอก เอนเตอร์เทนเมนต์
10	ภาพยนตร์ผจญภัยล่าขุมทรัพย์หมื่นล้าน (The Adventures) (2566)	อิทธิศักดิ์ เอื้อสุนทรวัฒนา	ทรานส์ฟอร์มเมชั่น ฟิล์ม
11	รายการ LOL: Last One Laughing Thailand (2567)	-	ฮาโล โปรดักชั่นส์
12	ภาพยนตร์ รักวนลูป (Love Stuck) (2567)	จงดล สุกุลวรภัท	เบนิโตนี ฟิล์มส์

ตารางที่ 3 รายชื่อของเนื้อหาต้นฉบับที่สตรีมมิงไพรเมอร์วิดีโอ (พ.ศ. 2565-2567)

ทั้งนี้ไพร่มีวิดีโอได้มีสตรีมมิงเนื้อหาซีรีส์ประเภทสตรีมมิงบนแพลตฟอร์มก่อนออกอากาศทางโทรทัศน์ (Premiere exclusive content) กับซีรีส์ 4 เรื่อง โดยแบ่งเป็นซีรีส์ที่ผลิตโดยจีเอ็มเอ็มทีวี ที่มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็ม 25 ในเวลาให้หลัง 2 สัปดาห์ ได้แก่ ซีรีส์นักเรียนต้องขัง (Home School) (2566), ซีรีส์คน มนตร์ เวท (Enigma) (2566) และซีรีส์รักไม่รู้หน้า (Faceless Love) (2566) และซีรีส์ที่ผลิตโดยบีอีซี สตูดิโอ ที่มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ในเวลาให้หลัง 6 เดือน คือ ซีรีส์ร้อยเล่มเกมส้ออฟฟิศ

อย่างไรก็ดี ใน พ.ศ. 2567 ไพร่มีวิดีโอได้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการลงทุนผลิตเนื้อหาต้นฉบับทั้งหมดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อปรับลดต้นทุนการผลิต เหลือแต่เพียงการซื้อสิทธิภาพยนตร์มาสตรีมมิงเท่านั้น ซึ่งจากนโยบายดังกล่าวเกิดขึ้นหลังจากการแถลงปรับโครงสร้างบริษัทของไพร่มีวิดีโอทั่วโลก รวมถึงให้พนักงานจำนวนหนึ่งออกจากงาน สำนักข่าวว่าไรต์ได้รายงานว่ สาเหตุเกิดจากการไม่สามารถทำกำไรได้ของไพร่มีวิดีโอในประเทศต่าง ๆ ของภูมิภาคนี้ยกเว้นประเทศสิงคโปร์ ส่วนในประเทศไทยและมาเลเซียนั้น ตลาดแข่งขันด้านเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนั้นมีสูงจนไพร่มีวิดีโอไม่สามารถเป็นผู้นำหรือทำกำไรในตลาดได้ (Frater, 2024) ดังนั้นจะเห็นว่า ไพร่มีวิดีโอได้ลดการผลิตภาพยนตร์และซีรีส์เนื้อหาต้นฉบับลงแม้ปีก่อนหน้าจะมีปริมาณมากถึง 10 เรื่องที่สตรีมมิงภายใน 4 เดือน และปรับรูปแบบมาผลิตรายการเกมโชว์ LOL: Last One Laughing Thailand ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 และภาพยนตร์ รักวนลูบ สตรีมมิงช่วงปลายปี พ.ศ. 2567 เพียงแค่ 2 เรื่อง

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิงเนื้อหาในระดับโลกทั้งเน็ตฟลิกซ์และไพร่มีวิดีโอมีลักษณะคล้ายกันคือ เน้นการผลิตทั้งเนื้อหาและกระบวนการถ่ายทำให้มีมาตรฐานเป็นสากล เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละท้องถิ่น (Local content) เพื่อเข้า

ถึงผู้ชมให้มากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) ที่เป็นมุมมองผสมผสานระหว่างโลกาภิวัตน์และท้องถิ่นเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายความซับซ้อนของสื่อในระดับโลกที่มีการปรับให้เข้ากับเงื่อนไขของแต่ละท้องถิ่น และสอดคล้องกับแนวคิด ที่ว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สะท้อนตัวตน อัตลักษณ์ และความเป็นท้องถิ่นของประเทศผู้ผลิตมากกว่าการพยายามเป็นอีกเวอร์ชันของซีรีส์ฮอลลีวูด ในขณะเดียวกัน เนื้อหาท้องถิ่นที่ทำออกมาต้องดีกว่าเนื้อหาต้นฉบับของตะวันตกและต้องสามารถส่งออกไประดับโลกได้ (Oh and Jang, 2020)

ขณะเดียวกันแม้จะเป็นแพลตฟอร์มระดับสากลที่สตรีมมิงเนื้อหาในไทยพร้อมกับต่างประเทศแต่ผู้บริหารที่ควบคุมการผลิตเนื้อหาต้นฉบับในไทยต่างก็มีแนวคิดและใช้กลยุทธ์เดียวกันคือ เน้นเล่าให้คนไทยดูก่อน ต้องสร้างความสำเร็จในระดับประเทศจากนั้นจึงพาหนังเรื่องนั้นไปได้ไกลในระดับสากล นอกจากนี้ยังเน้นร่วมงานกับบริษัทผู้ผลิตเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์ แตกต่าง และหลากหลาย พร้อมทั้งจะส่งออกไปยังต่างประเทศผ่านการสตรีมมิง สังเกตว่าใน พ.ศ. 2566 เป็นปีที่มีเนื้อหาภาพยนตร์และซีรีส์ของเน็ตฟลิกซ์และไพร่มีวิดีโอสตรีมมิงมากที่สุดรวมกัน 15 เรื่อง บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์บ่อนทั้งสองแห่งเป็นบริษัทที่สร้างภาพยนตร์สำหรับฉายในโรงภาพยนตร์ด้วย เช่น จิตใจ 559, ทรานส์ฟอร์เมชั่นฟิล์ม เป็นต้น รวมไปถึงบริษัทที่เป็นของสถานีโทรทัศน์เช่น บีอีซี สตูดิโอ และเดอะ บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ (ช่อง 3), จีเอ็มเอ็มสตูดิโอและจีเอ็มเอ็มทีวี (ช่องจีเอ็มเอ็ม 25) แสดงให้เห็นว่า บริษัทผู้ผลิตเนื้อหาภาพยนตร์และซีรีส์ของไทยพยายามปรับการทำงานทั้งในด้านเนื้อหาและกระบวนการถ่ายทำเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของบริษัทต่างประเทศ มากกว่าการจัดจำหน่ายและเผยแพร่ในลักษณะเดิมที่เคยมีมา แรงงานสร้างสรรค์ที่เป็นบุคลากรผู้ทำหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาจะได้รับประโยชน์ที่จะได้ทำงานภายใต้มาตรฐานแบบสากลได้รับประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างจากมาตรฐานการทำงานแบบไทย ในทางกลับกัน ก็ควรจะต้องผลัก

ต้นและพัฒนาตัวเองเพื่อก้าวข้ามอุปสรรคด้านภาษา และการสื่อสารในการทำงาน

แพลตฟอร์มเน็ตฟลิกซ์นั้นแม้จะไม่ประสบความสำเร็จในช่วงแรก พ.ศ. 2562-2564 แต่ก็สามารถประสบความสำเร็จได้ในช่วงที่ 2 พ.ศ. 2566 จนถึงปัจจุบันที่สามารถสร้างกระแสและความนิยมระดับประเทศและต่างประเทศให้กับเนื้อหาต้นฉบับของตนได้เมื่อมีกลยุทธ์และผู้บริหารควบคุมทิศทางของการผลิตที่ชัดเจน สามารถสร้างเนื้อหาต้นฉบับที่มีผู้ชมทั่วโลกติดตามเป็นจำนวนมาก ขณะที่แม้ว่าไพรม์วิดีโอจะสามารถผลิตเนื้อหาต้นฉบับได้มากถึง 10 เรื่องสัปดาห์ภายในช่วง 4 เดือนแต่โดยสภาพเศรษฐกิจของโลกที่ซบเซาทำให้มีการชะลอการลงทุนและปรับโครงสร้างองค์กรสาขาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถึงอย่างนั้นก็แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เนื้อหาในประเทศไทยมีความพร้อม ซึ่งหากสภาพเศรษฐกิจเหมาะสมในอนาคตและภาครัฐไทยช่วยสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผู้ผลิตภาพยนตร์ซีรีส์ และรายการต่าง ๆ ของไทยที่มีศักยภาพและความพร้อมก็สามารถสร้างผลงานให้แพลตฟอร์มระดับโลกยอมรับและลงทุนด้วย ขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์กับบุคลากรในอุตสาหกรรมเนื้อหาของไทยที่จะได้เรียนรู้การทำงานระดับสากล และมีผลงานที่ได้เผยแพร่ผลงานที่เป็นซอฟต์แวร์เวอร์ชันของไทยไปทั่วโลกผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งทันทีโดยไม่ต้องเดินสายไปขายภาพยนตร์และซีรีส์เองยังต่างประเทศเหมือนในอดีต

ข้อเสนอแนะ

งานศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาการผลิตเนื้อหาต้นฉบับของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งเนื้อหาในประเทศไทยของเน็ตฟลิกซ์และไพรม์วิดีโอในช่วงเริ่มต้น ที่เน็ตฟลิกซ์เพิ่งจะมีการตั้งสาขาในประเทศไทย และแต่งตั้งโปรดิวเซอร์และผู้กำกับที่มีประสบการณ์ของไทยเป็นผู้อำนวยการฝ่ายคอนเทนต์ในประเทศไทย ส่วนไพรม์วิดีโอนั้นก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่แน่นอนและมีเสถียรภาพในการลงทุนผลิตเนื้อหาในประเทศไทย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาระยะยาวถึงผลลัพธ์ความสำเร็จในการเผยแพร่เนื้อหาต้นฉบับผ่านแพลตฟอร์มตะวันตกทั้งสองเจ้า รวมถึงแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่อาจมีการลงทุนผลิตเนื้อหาต้นฉบับของไทยเพิ่มเติม นอกจากนี้ ข้อมูลสถิติและผลลัพธ์ความนิยมของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ นั้นยังมีเปิดเผยออกมาไม่มากนัก โดยจะเป็นการเปิดเผยข้อมูลของสตรีมมิ่งแต่ละเจ้าเอง ซึ่งอาจจะเอื้อต่อการเผยแพร่ข้อมูลในเชิงบวก และเสี่ยงจะเปิดเผยข้อมูลในเชิงลบ เช่น ภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ แตกต่างจากการเปิดเผยรายได้ของภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์และเรตติ้งของละครที่มีการออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งจะมีหน่วยงานบุคคลที่สามเป็นผู้รายงานผลในภาพรวมของผู้ผลิตเนื้อหาทุกเจ้า ในอนาคตหากมีหน่วยงานบุคคลที่สามที่ทำหน้าที่รายงานสถิติและข้อมูลผลของการรับชมสตรีมมิ่งเนื้อหาจากการรายงานด้วยตนเองของบริษัทผู้ผลิตก็จะเป็นการรายงานข้อมูลที่เป็นกลางและเที่ยงตรงสำหรับการศึกษาวิจัยมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินททัศน์. (2557). *ทฤษฎีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ*. ใน เอกสารชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 13-45.
- ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการโอทีที (OTT)* [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรลักษณ์ กล้าสุนทร. (2565). การเขียนบทออริจินัลซีรีส์และการปรับตัวของผู้เขียนบทไทยในแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งของต่างประเทศ. *วารสารศาสตร์*. 16(3). 250-277.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2564). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*. 9(2). 104-120.
- Xxapong. (2565, 22 มกราคม). 5 เรื่องน่ารู้จาก Netflix สตรีมมิ่งมหาอำนาจ ผู้ครองพื้นที่สื่อบันเทิงออนไลน์กว่า 190 ประเทศ! Ad Addict.

ภาษาอังกฤษ

- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2012). Glocalization and Sport in Asia: Diverse Perspectives and Future Possibilities. *Sociology of Sport Journal*, 29(4), 433-454.
- Grace, Y. (2014). *Writing for Television: Series, Serials, and Soaps*, Harpenden: Kamera Books.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Springer.
- Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization*. Routledge.
- Oh, I. and Jang, W. (2020). From Globalization to Glocalization: Configuring Korean Pop Culture to Meet Glocal Demands. *Culture and Empathy*, 3(1-2). 23-42.
- Ramasoota, P., & Kitikamdhorn, A. (2021). "The Netflix effect" in Thailand: Industry and regulatory implications. *Telecommunications Policy*, 45(7),

ระบบออนไลน์

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 13 มิถุนายน). 'เมอร์เด๋อหรือ ฆาตกรรมอียังวะ' หนึ่งภาษาถิ่นอีสานเรื่องแรกของ Netflix. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1073237>
- ปรานพัฒน์ แอนัย. (2562, 24 พฤศจิกายน). "เควัง" บทเรียนชิ้นสำคัญของไทยกับก้าวแรกบน Netflix ที่ไม่ง่าย. WorkpointToday. https://workpointtoday.com/thai-series-the-stranded-netflix/#google_vignette
- ภาวิณี. (2567, 14 กุมภาพันธ์). Next on Netflix? กับทิศทางการผลิตคอนเทนต์ไทย โดยลิน-ยงยุทธ ผอ. คอนเทนต์ไทย. WorkpointToday. <https://workpointtoday.com/next-on-netflix-กับทิศทางการผลิตคอ/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 22 มกราคม). เอเชียชอบดู! Netflix โกยรายได้เพิ่ม 3 เท่าตัวใน 2 ปี. MGR Online. <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000007067>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 3 กันยายน). เรื่องย่อซีรีส์ "ภารกิจฮาหกเกาะ - Comedy Island". MGR Online. <https://mgronline.com/drama/detail/9660000079316>
- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2566, 17 พฤษภาคม). DELETE ผลงานกำกับซีรีส์เรื่องแรกของ โอ้ ภาณุภูมิ กับเรื่องราวของมือถือปริศนาที่ลบคนให้หายไปเร็วๆ นี้ทาง Netflix. The Standard. <https://thestandard.co/delete-the-first-series-of-parkpoom/>
- เอกพล ชูเชิด. (2560, 27 เมษายน). Netflix เปิดตัวในไทยอย่างเป็นทางการ พร้อมให้บริการในภาษาไทย. Beartai. <https://www.beartai.com/tech/local-news/163863>

- a team. (2565, 11 ตุลาคม). *ทีไทย ทีมันส์ แคมเปญเผยโฉม 6 หนังสืไทยเรื่องใหม่ที่เป็นหลักไมล์สำคัญของ Netflix Thailand. a day.* <https://adaymagazine.com/netflix-thailand-original-content/>
- AmarinTV, (2562, 14 พฤศจิกายน). *Netflix แฉลงข่าวเปิดตัว “เคว้ง” (The Stranded) ออริจินัลซีรีส์ไทยเรื่องแรก จ่อฉาย 15 พฤศจิกายนนี้.* AmarinTV. <https://www.amarintv.com/news/detail/19174>
- Frater, P. (2017, 16 October). *For Netflix, Local Content Is King in Asia.* Variety. <https://variety.com/2017/tv/markets-festivals/for-netflix-local-content-is-king-in-asia-1202588618/>
- Frater, P. (2024, 1 February). *Netflix Bulks Up Southeast Asia Originals, Chinese-Language Production Slate.* Variety. <https://variety.com/2024/global/news/netflix-south-east-asia-chinese-production-slate-1235894932/>
- Frater, P. (2024, 13 January). *Prime Video Drops Original Productions in Southeast Asia, Cuts Singapore Staff.* Variety. <https://variety.com/2024/global/news/prime-video-southeast-asia-singapore-staff-cut-1235871006/>
- GDH. (2564, 30 มิถุนายน). *จากไอเดียเวิร์กช็อปผู้กำกับ สู่หนัง “GHOST LAB ฉีกกฎทดลองผี”.* GDH559. <https://www.gdh559.com/post/ghostlab-director/>
- iMDB. (2024). *Ready, Set, Love.* iMDB. <https://www.imdb.com/title/tt30842486/fullcredits>
- Jediyuth. (2567, 6 พฤษภาคม). *เน็ตฟลิกซ์เผยโฉมแรกของซีรีส์ไทยเรื่องใหม่ “ดอกเตอร์ไคลแมกซ์ ปุจฉาพาเสียว”.* Jediyuth. <https://jediyuth.com/2024/05/06/netflix-thai-reveals-first-look-at-doctor-climax/>
- Jenpasit Puprasert. (2560, 28 ธันวาคม). *ส่อง Timeline ของ Netflix หลังเปิดตัวในไทยเมื่อเมษายน 2017.* Techsauce. <https://techsauce.co/tech-and-biz/netflix-thailand-timeline-2017>
- Littleston, C. (2024), *Luminate Streaming Ratings: ‘Cobra Kai,’ ‘Love Island USA,’ ‘Find Me Falling’ and ‘Hillbilly Elegy’ Top TV and Film Charts July 19-25.* Variety. <https://variety.com/2024/tv/news/cobra-kai-love-island-hillbilly-elegy-luminate-streaming-ratings-1236087132/>
- Marketeer Online. (2566, 3 พฤศจิกายน). *VDO Steaming Market Share ใครเป็นเบอร์ 1 VDO Steaming บอกรักสมาชิกในไทย.* https://www.facebook.com/photo.php?fbid=655319546712739&id=100067040986047&set=a.568204335424261&_rdc=2&_rdr
- (Marketeer Team. (2565, 1 สิงหาคม). *Prime Video ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งระดับโลก เพิ่มการลงทุนสำหรับลูกค้าในประเทศไทย.* Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/273492>
- Netflix. (2565, 27 กรกฎาคม). *ลิมิเต็ดซีรีส์จาก Netflix เรื่อง “ถ้ำหลวง:ภารกิจแห่งความหวัง (Thai Cave Rescue)” จะเผยเรื่องราวของภารกิจถ้ำหลวงที่ยังไม่ได้รับการบอกเล่า.* Netflix. <https://about.netflix.com/th/news/netflix-series-thai-cave-rescue-tham-luang>
- Netflix. (2566, 18 ธันวาคม). *HUNGER คนหิว เกมกระหาย คว่ำ Best Feature Film จากงาน Asian Academy Creative Awards 2023.* Netflix. <https://about.netflix.com/th/news/hunger-best-feature-film-2023-asian-academy-creative-awards>
- Netflix. (2567, 31 พฤษภาคม). *‘สืบนันดาน’ ละครฉาวฉากใหญ่ที่ตีแผ่เรื่องราวของอำนาจและความโลภ พร้อมสตรีม 18 กรกฎาคมนี้.* Netflix. <https://about.netflix.com/th/news/master-of-the-house-premieres-july-18>

- One. (2565, 12 ตุลาคม). GMM STUDIOS ผลิตภาพยนตร์ “ปฏิบัติการกู้ห่วย (THE LOST LOTTERIES)” เตรียมฮาลั่นโลก!! One. <https://www.theoneenterprise.com/gmmstudios-thelostlotteriesmovies/>
- PPTV Online. (2566, 24 พฤษภาคม). ส่องรายได้ Netflix ไทย 1 ปี ก้าวกระโดดโต 10 เท่า กำไรเพิ่ม +1,000%. PPTVHD36. <https://www.pptvhd36.com/wealth/stock-investment/197131>
- Positioning. (2562, 21 กุมภาพันธ์). เปิดตัวซีรีส์สร้าง “Netflix Original Content” หลังเลือก 2 หนังสือของขวัญของไทย ไปฉาย 190 ประเทศ. Positioning. <https://positioningmag.com/1215451>
- Sanook. (2564, 15 กรกฎาคม). [บทสัมภาษณ์] นักแสดง-นักเขียนบท-ผู้กำกับ ภาพยนตร์ระทึกขวัญสัญชาติไทย DEEP โปรเจกต์ลับ หลับเป็นตาย. Sanook. <https://www.sanook.com/movie/113109/>
- Sirarom. (2565, 15 มิถุนายน). Netflix ยังยืน 1 ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย ส่วน WeTV – Viu ตามหลังมาติดๆ. WorkpointToday. <https://workpointtoday.com/netflix-no-1-marketshared-in-thailand/>
- Smith, M. (2013, 8 January). Amazon Prime arrives in Canada: Free two-day shipping, no Instant Video. Engadget. <https://www.engadget.com/2013-01-08-amazon-prime-canada-no-instant-video.html>
- Springnews. (2567, 31 สิงหาคม). “มนตร์รักนักพากย์” ภาพยนตร์ย้อนอดีตสู่ยุคทองของวงการหนังไทย. Springnews. <https://www.springnews.co.th/lifestyle/movie-series/842726>
- Techsause Team. (2565, 2 สิงหาคม). เปิดตัว Amazon Prime Video รุกบริการสตรีมมิ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. Techsause. <https://techsauce.co/news/amazon-prime-video-launches-localized-services-for-top-three-markets-in-southeast-asia>
- The Standard Pop Team. (2567, 31 กรกฎาคม). สืบสานตำนาน พงษ์ขึ้นอันดับ 1 ซีรีส์หมวดภาษาต่างประเทศ Netflix ที่มียอดเข้าชมสูงสุดของโลก. The Standard. <https://thestandard.co/master-of-the-house-no-1-netflix-series/>
- Transformation Films. (2564, 12 กุมภาพันธ์). ปริศนาภูหลอน | THE WHOLE TRUTH. <https://transformation-films.com/film/ปริศนาภูหลอน-the-whole-truth/>
- WorkpointToday. (2564, 23 กันยายน). พุดคุยไปกับ ‘นักแสดงนำ-ทีมผู้สร้าง’ จาก ‘Bangkok Breaking’ ซีรีส์ไทยเรื่องที่สองจากNetflix. WorkpointToday. <https://workpointtoday.com/bangkok-breaking-interview/>
- Zhao, S. (2020, 2 December). Netflix Plans to Double Spending on Original Content in Asia. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-12-01/netflix-plans-to-double-spending-on-original-content-in-asia>

การสร้างสรรค์เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality) เพื่อประชาสัมพันธ์เสาชิงช้าและพิธีรำเสนง โครงการพิพิธภัณฑ์มีชีวิต จ.นครศรีธรรมราช

The audio and music creations for promoting the Giant Swing and Ram Saneng Ceremony of the Nakhon Si Thammarat Living Museum Augmented Reality project.

กัณฑ์วี นิลทจันทร์*

บทคัดย่อ

งานสร้างสรรค์นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างสรรค์งานดนตรีและเสียงประกอบสำหรับสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR : Augmented Reality) เพื่อประชาสัมพันธ์เสาชิงช้าและพิธีรำเสนง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพิพิธภัณฑ์มีชีวิต จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเริ่มจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเสาชิงช้าและพิธีรำเสนง แนวคิดในการประยุกต์ใช้เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม การศึกษาเทคนิคและกระบวนการในการเสียงและดนตรีสำหรับสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม เพื่อนำไปสู่การสรรหาและทดลองวิธีการสร้างสรรค์เสียงและดนตรีที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์เสาชิงช้าผ่านพิธีกรรมได้ชิงช้าและพิธีรำเสนง ผ่านการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมในการจำลองภาพแอนิเมชัน 3 มิติเสมือนจริงพร้อมเสียง

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์เสียงและดนตรี, ดนตรีประกอบ, เสียงประกอบ, เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม, เสาชิงช้า, พิธีรำเสนง

Abstract

This creation aims to create sound and music works for Augmented Reality in the title of promoting the Giant Swing and Ram Saneng Dance of the Nakhon Si Thammarat Living Museum project, which focuses on several components, including the study of the Giant Swing and Ram Saneng Ceremony, the analysis of audio and music production works for augmented reality, the techniques and procedures of audio and music production for augmented reality as the reference with the condition of producing appropriate audio and music works by experimenting with creative audio and music procedures and artefacts through 3D Animation presentation implemented with augmented reality.

Keyword : The audio and music creations, Music score, Sound, Augmented reality, Giant Swing, Ram Saneng Ceremony

*อาจารย์ประจำคณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ ภาควิชาสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR : Augmented Reality) เป็นการผสมผสานระหว่างสภาพแวดล้อมจริง (Real Environments) และสภาพแวดล้อมเสมือน (Virtual Environments) นับตั้งแต่เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมมีการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมอย่างแพร่หลาย ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมมีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน และเปลี่ยนแปลงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว อีกทั้งยังสามารถผสมผสานกับเทคโนโลยีมัลติมีเดียชนิดอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง แอนิเมชัน ภาพยนตร์ เสียง และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีความจริงเสริมซึ่งมีการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา หรือแม้กระทั่งการเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เทคโนโลยีความจริงเสริมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานด้านต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น ด้านธุรกิจ การศึกษา วิศวกรรม การออกแบบ การแพทย์ การฝึกอบรมต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (เดชะธนเศรษฐ์, เกตุดี, เหมนิธิ, & ศรีสังข์, 2562)

สำหรับอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวได้มีการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้งานอย่างแพร่หลายเช่นกัน เช่น ระบบ Augmented Reality Guided Travel Tour เป็นระบบนำทางที่สามารถพานักท่องเที่ยวไปยังที่หมายต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำผ่านระบบแผนที่และระบบความเป็นจริงเสริม ระบบ Virtual Tours ที่นำมาใช้ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟนได้ ซึ่งผสานเทคโนโลยีมัลติมีเดียทั้งแอนิเมชันและเสียงเข้าด้วยกัน หรือการนำเทคโนโลยีความจริงเสริมมาประยุกต์ใช้กับโบราณสถาน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่สามารถผสมผสานการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวจริงเข้ากับสื่อมัลติมีเดียความละเอียดสูง (Martinez, 2024) ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้งานอย่างแพร่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การ

พัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านช้าง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ที่มีการนำเสนอประวัติความเป็นมาและสภาพแวดล้อมของศูนย์ศึกษาผ่านแอนิเมชัน 3 มิติที่รวมเข้ากับเทคโนโลยีความจริงเสริมที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (คุณเลิศ, 2563) หรือแพลตฟอร์มไทม์แมชชีน (The TIME MACHINE Platform) ที่นำเสนอสถาปัตยกรรมของเมืองเบรชชา ประเทศอิตาลี โดยผสมผสานการรับชมสื่อมัลติมีเดีย เช่น วิดีโอ แอนิเมชัน เสียง แอนิเมชัน 3 มิติผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริมและแว่น AR (Carraro Lab, 2015)

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการนำแอนิเมชันมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่สมจริงให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และช่วยในการเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ที่ควรค่าการศึกษาให้เข้าใจและเห็นภาพได้ง่ายขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) ซึ่งการนำเสนอเทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแอนิเมชัน จำเป็นต้องผสมผสานกับการใช้เสียง เพื่อช่วยเสริมการเล่าเรื่องผ่านภาพให้น่าสนใจขึ้น เช่น เสียงบรรยาย (Dialogue) ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจได้ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ควรค่าแก่การศึกษาได้ง่ายขึ้น เสียงประกอบ (Sound Effects) ช่วยให้ผู้ชมรับรู้ความเป็นธรรมชาติของเสียงของสถานที่และบรรยากาศต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมถึงดนตรีประกอบ (Music) ที่มีส่วนช่วยเสริมอารมณ์ในการรับชมของผู้ชม และสามารถบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมเฉพาะของสถานที่ต่าง ๆ ได้ (University of York, 2023) จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดในการเสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรคงานเสียงและดนตรีที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์หอพระอิศวรและเสาชิงช้า จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและทดลองเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์ดนตรีและเสียงที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์โบราณสถาน จ.นครศรีธรรมราช
2. เพื่อออกแบบ สร้างสรรค์ และพัฒนาทักษะในการสร้างสรรค์ดนตรีและเสียงประกอบสำหรับสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อประชาสัมพันธ์โบราณสถาน จ.นครศรีธรรมราช

กรอบการวิจัย

ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลของหอพระอิศวรและเสาชิงช้า จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อประกอบการใช้เสียงและดนตรี
2. แนวคิดในการใช้เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริม
3. องค์ประกอบของเสียงที่ใช้ในเทคโนโลยีความจริงเสริม
4. กระบวนการผลิตเสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริม

การศึกษาข้อมูลของหอพระอิศวรและเสาชิงช้า จังหวัดนครศรีธรรมราช

เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหอพระอิศวรและเสาชิงช้า จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้เข้าใจถึงประวัติความเป็นมา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อต่าง ๆ รวมถึงลักษณะของสถาปัตยกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการผลิตเสียงและดนตรีที่เหมาะสม

หอพระอิศวร เป็นโบราณสถานในศาสนาพราหมณ์ลัทธิไศวนิกาย ตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำเนินเป็นที่ประดิษฐานศิวลึงค์ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของพระอิศวรและฐานโยนิ นอกจากนั้น ยังเป็นแหล่งรวมเทวรูปสำริด ประกอบด้วย เทวรูปศิวนาฏราช พระ

พินาศ และพระอุมา โดยแบ่งเป็นทางด้านเหนือและด้านใต้ ซึ่งทางด้านเหนือเป็นวัดเสมาเมือง ส่วนทางด้านใต้เป็นเสาชิงช้า ใช้ในพิธียมปวายและตรีปวายของพราหมณ์เมืองนครศรีธรรมราช (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2560) โดยหอพระอิศวรถูกสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยา เพื่อประดิษฐานรูปเคารพในศาสนาพราหมณ์ พระอิศวรซึ่งจัดเป็นเทพองค์หนึ่งในจำนวนเทพที่เคารพสูงสุด 3 องค์ ประกอบด้วย พระพรหม พระอิศวร และพระนารายณ์ ซึ่งพราหมณ์ในหอพระอิศวรนับถือพระอิศวรเป็นเทพสูงสุดเพียงองค์เดียว สำหรับตัวอาคารถูกบูรณะขึ้นใหม่มาตั้งแต่ พ.ศ. 2509 โดยจังหวัดนครศรีธรรมราชและหน่วยศิลปากรที่ 8 กองโบราณคดี (สารานุกรมศรีธรรมราช, 2540)



ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบระหว่างหอพระอิศวรและเสาชิงช้าในปี พ.ศ.2441 และปี พ.ศ.2563 ที่มา <http://www.gotonakhon.com/?p=1010>



ภาพที่ 2 บริเวณภายในหอพระอิศวร
ที่มา <https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/21224>

เสาชิงช้า ตั้งอยู่ทางด้านใต้ของพระอิศวร ได้จำลองแบบมาจากเสาชิงช้าในกรุงเทพมหานคร โดยได้ปรับขนาดให้เล็กลง โดยได้มีการบูรณะเสาชิงช้านี้ โดยการสร้างทับบนฐานรากเดิมก่อน และได้ทำพิธีรื้อถอนและสร้างขึ้นใหม่ภายหลัง และได้บูรณะในเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยภายในบริเวณโบสถ์เป็นแหล่งที่พบชิ้นส่วนเทวรูปที่หล่อด้วยสำริดอายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 18 ถึง 25 หลายองค์ ประกอบด้วย พระพิฆเนศวร พระศิวะนาฏราช พระอุมา และรูปหงส์ โดยภายหลังได้ถูกเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาตินครศรีธรรมราช ซึ่งในวันที่ 14 เมษายนจะมีการจัดกิจกรรมแสดง แสง สี เสียง ไล่ชิงช้า และพิธีแห่ นางดาน ของงานสงกรานต์ประจำปี เมืองนครศรีธรรมราช เป็นประจำทุกปี โดยเสาชิงช้าได้ถูกใช้ในพิธีตรียัมปวายและตรีปวายของพราหมณ์ที่มักจะจัดขึ้นในช่วงวันปีใหม่ของพราหมณ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

พิธีตรียัมปวายและตรีปวาย จัดเป็นพิธีสำคัญของศาสนาพราหมณ์ เปรียบเสมือนงานนักขัตฤกษ์ปีใหม่ เป็นพิธี 2 พิธีต่อเนื่องกัน คือ พิธีตรียัมปวาย เป็นพิธีฝ่ายพระอิศวร ซึ่งพราหมณ์ทมิฬซึ่งนับถือพระอิศวรเป็นเทพเจ้าสูงสุดได้จัดให้มีการบูชาพระอิศวร ส่วนพิธีตรีปวาย เป็นพิธีที่จัดขึ้นเมื่อฝ่ายพระนารายณ์เสด็จมาบนโลกมนุษย์หลังจากพระอิศวรเสด็จกลับสู่สรวงสวรรค์ โดยพิธีทั้งหมดได้ถูก

แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย พิธีเปิดประตูศิวาลัยไกรลาส เป็นการอัญเชิญเทพเจ้าลงสู่โลกมนุษย์และทดสอบความมั่นคงของโลกผ่านพิธีไล่ชิงช้า ต่อด้วยพิธีกล่าวสรรเสริญเทพเจ้า ถวายข้าวตอกดอกไม้ต่าง ๆ แด่องค์เทพเจ้าและแจกแก้มมนุษย์ในภายหลัง และพิธีสงฆ์น้ำเทพเจ้า เป็นพิธีอัญเชิญเทพเจ้าขึ้นสู่หิ้งสเพื่อกลับวิมานเป็นพิธีลำดับสุดท้าย

โดยพิธีตรียัมปวายและตรีปวาย มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีแห่นางดาน ซึ่งเคยถูกจัดขึ้นในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจะอัญเชิญนางดานประดิษฐานบนเสลี่ยง นางดานละเสลี่ยง แล้วจัดขบวนแห่กันมาในเวลาช่วงค่ำ สำหรับการจัดนำขบวนจะบรรเลงดนตรีด้วยเครื่องดนตรีประโคมประกอบด้วย ปี่นอก กลองแขก และฆ้อง และเมื่อแห่มาถึงหอพระอิศวร จะมีการหามเสลี่ยงนางดานเวียนรอบเสาชิงช้า 3 รอบ จากนั้นจึงทำพิธีอัญเชิญนางกระดานทั้งหมดลงในหลุมของมณฑลพิธีราชวัตรฉัตรธง เพื่อรอเวลาที่พระอิศวรเสด็จลงมา (กรมศิลปากร, 2555)



ภาพที่ 3 พิธีไล่ชิงช้าจำลอง และพิธีแห่ นางดาน
งานเทศกาลมหาสงกรานต์ แห่ นางดานเมืองนคร
ที่มา <https://www.museumthailand.com/th/3954/storytelling>

แนวคิดในการใช้เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริม

การใช้เสียงและดนตรีถูกนำมาใช้ควบคู่กับเทคโนโลยีมัลติมีเดียชนิดต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเทคโนโลยีความจริงเสริม เพื่อช่วยเสริมสร้างความสมจริงและสามารถเล่าเรื่องควบคู่ไปกับองค์ประกอบ

ด้านภาพได้ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมที่น่าสนใจขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีความจริงเสริมถือเป็นสื่อโต้ตอบชนิดหนึ่ง (Interactive Media) โดยเป็นการเล่าเรื่องในสื่อจะไม่ใช่เป็นลักษณะเส้นตรงและเรียงตามเวลาของสื่อ แต่จะปรับเปลี่ยนการเล่าเรื่องไปตามคำสั่งและมีการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้สามารถควบคุมและเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ต้องการได้อย่างอิสระ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการเล่าเรื่องในสื่อโต้ตอบชนิดอื่น ๆ เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) เทคโนโลยีความจริงเสมือนแบบผสม (Mixed Reality) หรือเกมคอมพิวเตอร์ (Computer Game) เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการเล่าเรื่องของสื่อเชิงเส้น (Linear Media) ที่มีการกำหนดการเล่าเรื่องตามเวลาแบบเฉพาะเจาะจงและเป็นลักษณะเส้นตรง ผู้ใช้ไม่สามารถควบคุมองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กำลังรับชมได้อย่างอิสระ เช่น ในภาพยนตร์ (Film) สารคดี (Documentary) รายการโทรทัศน์ (Television Show) เป็นต้น (Sound for Linear and Non-Linear Media, 2021)

สำหรับหน้าที่และความสำคัญของเสียงและดนตรีที่ใช้ในเทคโนโลยีความจริงเสริม สามารถแบ่งได้เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (Bosman, 2024)

1. เสียงและดนตรีช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ กล่าวคือ เสียงทำให้ผู้ชมเข้าใจข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น การได้ยินเสียงพูดหรือเสียงบรรยาย ทำให้ผู้ชมเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงสามารถบอกเล่าความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น จากการวิจัยของ ฮานูมา มุสะอะรง และคณะ ได้พัฒนาเทคโนโลยีความจริงเสริมเพื่อนำเสนอดนตรีบนจอ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น (มุสะอะรง, เทพนรงค์, & ดารงฤทธิ์, 2564)

2. เสียงและดนตรีช่วยเสริมบรรยากาศให้การรับชม กล่าวคือ การใช้เสียงและดนตรีช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจลักษณะของสถานที่ บรรยากาศ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งที่มีอยู่จริงและไม่มีอยู่จริงได้ เช่น การใช้เสียงบรรยายเพื่อเสริมบรรยากาศการอธิบายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ การใช้เสียงบรรยากาศสื่อ

ถึงเมืองในโลกอนาคต การใช้ดนตรีเล่าเรื่องเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในอดีต เป็นต้น

3. เสียงและดนตรีช่วยเสริมสร้างมิติการมองเห็นในเทคโนโลยีความจริงเสริม กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถรับชมและมองเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ แบบรอบทิศทาง โดยตัวสื่อจะฝังไปกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ถูกตั้งค่าไว้ เช่น ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแอปพลิเคชันของโทรศัพท์มือถือด้วยคิวอาร์โค้ด (QR Code) ซึ่งเสียงบรรยากาศเสียงประกอบต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงองค์ประกอบต่าง ๆ รอบตัวแบบ 360 องศา รู้สึกถึงความกว้าง-แคบ ความตื้น-ลึก ผ่านเสียงที่แตกต่างกันได้ รวมถึงการได้ยินเสียงแบบรอบทิศทาง (Surround Sound) ซึ่งเหมาะสำหรับระบบความจริงเสมือนที่ใช้ผ่านอุปกรณ์เฮดเซต (VR Headset) ต่าง ๆ

4. เสียงและดนตรีช่วยเสริมสร้างอารมณ์ กล่าวคือองค์ประกอบของเสียงและดนตรี เช่น ความถี่ ความดัง ลักษณะของเสียง จังหวะ ทำนอง และเสียงประสานต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างอารมณ์ที่เหมาะสมกับการเล่าเรื่อง

องค์ประกอบของเสียงที่ใช้ในเทคโนโลยีความจริงเสริม

องค์ประกอบของเสียงในเทคโนโลยีความจริงเสริม มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบดังนี้

1. เสียงพูด (Dialogue) เช่นเสียงพากย์ เสียงบรรยาย เสียงบทสนทนา ช่วยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ และเล่าเรื่องได้สมบูรณ์ขึ้นผ่านการใช้อำนาจของเสียง โดยเสียงพูดสามารถแบ่งออกเป็น องค์ประกอบดังนี้

- เสียงพูดของตัวละคร (Voice) เกิดจากบทสนทนาของตัวละคร สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของตัวละครต่าง ๆ ผ่านน้ำเสียง โทนเสียง และลักษณะการใช้คำพูดได้

- เสียงบรรยาย (Narration) เป็นเสียงที่บรรยายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในเรื่อง

- เสียงพากย์ (Dubbing) เป็นการบันทึกเสียงนักพากย์ให้ตรงกับลักษณะการพูดของนักแสดงเพื่อให้ได้ลักษณะของเสียงและอารมณ์ที่ต้องการนำเสนอ

2. เสียงประกอบ (Sound Effects) ช่วยสร้างความรู้สึกที่สมจริงหรือเหนือกว่าความเป็นจริง สร้างมิติในการรับฟัง ทำหน้าที่บอกเวลา บรรยากาศ สถานที่ หรือการเคลื่อนไหวของตัวละครต่าง ๆ ซึ่งการปรับความดัง ความถี่หรือตกแต่งเสียงด้วยเทคนิคต่าง ๆ จะช่วยให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของเสียงที่น่าสนใจขึ้นได้ โดยเสียงประกอบสามารถแบ่งออกเป็นเสียงบรรยากาศ (Ambience) เสียงประกอบต่าง ๆ (Hard Effects and Foley) และเสียงพิเศษ (Sound Design)

3. เสียงดนตรี (Music) ดนตรีที่ผลต่อการกระตุ้นอารมณ์ สร้างบรรยากาศ ช่วยเสริมอารมณ์ในการเล่าเรื่อง และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะตัวขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้ ซึ่งการใช้เพลงที่เหมาะสมกับการเล่าเรื่องช่วยเสริมอารมณ์ของการรับชมสื่อได้ ซึ่งการได้นิพนธ์ดนตรีของผู้ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ประกอบด้วย

- ดนตรีที่ได้ยินจากภาพ (Diegetic Music) คือเสียงดนตรีที่ผู้ชมได้ยินนั้นดังมาจากแหล่งกำเนิดเสียงที่เป็นส่วนหนึ่งในภาพ เช่น ผู้ใช้เห็นภาพของเครื่องเล่นเทปและได้ยินเสียงเพลงดังมาจากเครื่องเล่นเทป เป็นต้น

- ดนตรีที่คลอประกอบการเล่าเรื่อง (Non-diegetic Music) คือเสียงดนตรีที่ใช้ประกอบฉากที่มักจะคลอไปกับเสียงพูดและเสียงประกอบ เช่น การใช้เพลงที่ให้อารมณ์ตื่นเต้นประกอบฉากการต่อสู้ อาจเป็นเพลงที่มีเนื้อร้อง (Song) หรือดนตรีประกอบฉาก (Music Score) ก็ได้ (Audiosocket, 2024)

กระบวนการผลิตเสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริม

การผลิตเสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสมือนมีขั้นตอนที่คล้ายกับการผลิตเสียงและดนตรีสำหรับสื่อเชิงเส้น (Linear Media) อย่างภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามแนวคิดในการออกแบบเสียงและดนตรี การนำไฟล์เสียงไปใช้ในสื่อ รวมถึงลักษณะการแสดงผลจะมี

ความแตกต่างกัน โดยกระบวนการทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้ (Wisseloord Academy, 2024)

1. การกำหนดทิศทางของการออกแบบเสียงและดนตรี (Pre-production) เป็นขั้นตอนที่อยู่ในกระบวนการก่อนผลิตเสียงและดนตรี ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างแนวคิดในการออกแบบเสียงและดนตรี การค้นคว้าและศึกษาจากเพลงตัวอย่างที่เหมาะสมกับเรื่อง การวางแผนเกี่ยวกับเสียงและดนตรีที่จะใช้

2. การบันทึกเสียง (Recording) ในการผลิตเสียงและดนตรีจำเป็นต้องทำการบันทึกเสียงต่าง ๆ หลายเสียงเพื่อใช้ในสื่อ เช่น การบันทึกเสียงพูด ซึ่งจะเน้นการบันทึกเสียงด้วยอุปกรณ์บันทึกเสียงและโปรแกรมตัดต่อเสียง (DAW: Digital Audio Workstation) เพื่อให้ได้เสียงที่มีคุณภาพสูงเพื่อใช้ในการตัดต่อเสียงและผสมเสียงต่อไป รวมไปถึงการบันทึกเสียงเครื่องดนตรีต่าง ๆ ทั้งการบันทึกด้วยเครื่องดนตรีจริงหรือเครื่องดนตรีเสมือนที่อยู่ในโปรแกรมผลิตดนตรีโดยการบันทึกเสียงจะต้องตั้งค่าสัญญาณเสียงขาเข้า (Gain) ไม่ให้ดังเกินกว่า 0 dBFS เพื่อป้องกันไม่ให้เสียงแตกและเสียคุณภาพ

3. การออกแบบเสียงและแต่งเพลง (Music Creation and Sound Design) โดยหลังจากได้แนวทางการผลิตเสียงและดนตรีที่เหมาะสมสำหรับงาน จะเป็นการเริ่มผลิตเสียงด้วยโปรแกรม DAW โดยการผลิตเสียงจะคำนึงถึงความสมจริง การคำนึงถึงการได้ยินของผู้ชมที่จะเกิดขึ้นจากการฟังในระบบเทคโนโลยีความจริงเสริม รวมไปถึงลักษณะเหตุการณ์การโต้ตอบของผู้ใช้งานที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด เพื่อให้สามารถออกแบบเสียงทั้งหมดได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่ขาดรายละเอียดใด ๆ สำหรับการแต่งเพลง จะคำนึงถึงการสื่ออารมณ์ไปสู่ผู้ใช้งานเป็นหลัก สำคัญ รวมถึงการนำเสนออัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของงานผ่านเสียงเพลง โดยเทคนิคการแต่งเพลงสำหรับสื่อโต้ตอบ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ Audio Cues เพื่อกำหนดให้ผู้ได้ยินเสียงตรงกับจังหวะที่ได้ตอบกับวัตถุ สิ่งของ หรือ

บรรยากาศ หรือการใช้ Adaptive Music หรือดนตรีที่สามารถปรับเปลี่ยนตามการโต้ตอบของผู้ใช้ได้ ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลายทั้งในเกมคอมพิวเตอร์หรือในเทคโนโลยีความจริงเสริม โดยลักษณะการเรียบเรียงดนตรีสามารถทำได้โดยการสร้างชั้นเสียง (Sound Layer) หลาย ๆ ชั้นโดยสามารถออกแบบให้ผู้ใช้งานได้ยินเสียงในแต่ละชั้นเสียงตามเงื่อนไขของการโต้ตอบต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น

ชั้นเสียงที่ 1 ใช้เสียงในย่านความถี่ต่ำ เช่น เสียงกลอง เสียงเครื่องเคาะต่าง ๆ เป็นจังหวะของเพลง

ชั้นเสียงที่ 2 ใช้เสียงในย่านความถี่กลาง เช่น เสียงเครื่องเป่า เสียงเครื่องสาย เป็นทำนองของเพลง

ชั้นเสียงที่ 3 ใช้เสียงในย่านความถี่กลางและสูง เช่น เสียงเปียโน เสียงเครื่องสาย และเสียงร้องประสาน เป็นทำนองและเสียงประสานหลักของเพลง เป็นต้น (Brown & Kerr, 2009)

4. การตัดต่อเสียง (Editing) เป็นขั้นตอนการตัดต่อเสียงหรือโน้ตมีติ สามารถปรับแต่งเสียงให้ตรงกับจังหวะของเพลง รวมถึงการปรับความดังและความถี่ของเสียงได้

5. การผสมเสียงและมาสเตอร์เสียง (Final Mixing and Mastering) เป็นขั้นตอนการผสมเสียงทั้งหมดให้มีความไพเราะไม่ให้เสียงบดบังซึ่งกันและกัน มีมิติของเสียง ความดัง และความถี่ของเสียงที่เหมาะสมกับเพลง (Senior, 2011)

6. การทดสอบและนำเสียงและดนตรีไปใช้ (Testing and Implementation) เป็นการใส่เสียงทั้งหมดลงในระบบเทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านโปรแกรมที่สามารถเชื่อมการทำงานระหว่างมัลติมีเดียและเทคโนโลยีความจริงเสริมเข้าด้วยกัน

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและเทคนิคในการผลิตเสียงและดนตรีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จึงได้เริ่มผลิตผลงานโดยเริ่มจากขั้นตอนก่อนเริ่มผลิตเสียงและดนตรีก่อน จากแนวคิดในการใช้เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ได้ศึกษามา ทำให้

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาและค้นคว้าความสำคัญของหอพระอิศวรและเสาชิงช้าเพื่อสร้างแนวคิดหลักในการออกแบบเสียงและดนตรี ซึ่งสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบที่สำคัญได้ดังนี้

1. การกำหนดทิศทางของการออกแบบเสียงและดนตรี (Pre-production) แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- แนวคิดหลักในการออกแบบเสียงดนตรี ทางคณะผู้วิจัยสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมต้องการให้เสียงดนตรีที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับหอพระอิศวรและเสาชิงช้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสร้างแนวคิดทางเสียงดนตรี และได้พบว่า มีการใช้บรรเลงดนตรีสำหรับการจัดนำขบวนในพิธีแห่ทางดาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพิธีไล่ชิงช้า โดยมีการบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีประเภทประกอบด้วย ปี่นอก กลองแขก และฆ้อง และเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวตั้งอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งอยู่ในภาคใต้ ผู้วิจัยจึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีพื้นเมืองภาคใต้โดยดนตรีจะเน้นการใช้จังหวะถือเป็้องค์ประกอบหลัก การบรรเลงด้วยเครื่องตี เช่น กลอง โพน โหม่ง ฆ้อง ฉิ่ง กรับ เป็นต้น ส่วนทำนองเพลงถือเป็้องค์ประกอบรอง การบรรเลงด้วยเครื่องเป่า ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการเล่นหนังตะลุงและโนรา (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2542) ผสมผสานกับการใช้ดนตรีออคเตสตราที่ใช้เครื่องดนตรีสากลชนิดต่าง ๆ บรรเลงคลอไปกับดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ ที่ช่วยเสริมอารมณ์และแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม

- แนวคิดในการออกแบบเสียง ทางคณะผู้วิจัยต้องการให้เสียงช่วยให้ข้อมูลของหอพระอิศวรและเสาชิงช้าอย่างครบถ้วน จึงเน้นการใช้เสียงพูดในลักษณะการบรรยายข้อมูลเป็นหลัก เน้นการใช้น้ำเสียงที่ชัดถ้อยชัดคำ ฟังง่าย กระชับ และไม่เร็วจนเกินไป ประกอบกับการใช้เสียงธรรมชาติ เช่น เสียงนก เสียงลม แทนเสียงของแหล่งท่องเที่ยวคลอไปกับเสียงบรรยายและเสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจขึ้น

2. การบันทึกเสียง (Recording)

หลังจากคณะผู้วิจัยสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมได้ทำการเขียนบทบรรยายและผ่านการปรับแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ จึงทำการบันทึกเสียง โดยบันทึกเสียงที่มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ มีการใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง เช่น ไมโครโฟน บันทึกผ่านออดิโออินเตอร์เฟซ (Audio Interface) และบันทึกลงในโปรแกรมตัดต่อเสียง โดยในการบันทึกเสียงจะคำนึงถึงคุณภาพเสียงเป็นหลัก จะมีการตั้งระดับสัญญาณเสียงขาเข้า (Gain Level) ให้มีความดังเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ -6 ถึง -14 dBFS และไม่ให้เสียงดังเกิน 0 dBFS เพื่อป้องกันการเสียคุณภาพของเสียง (Clip) และทำให้เสียงแตกและไม่สามารถนำไปใช้ในการตัดต่อและผสมเสียงได้

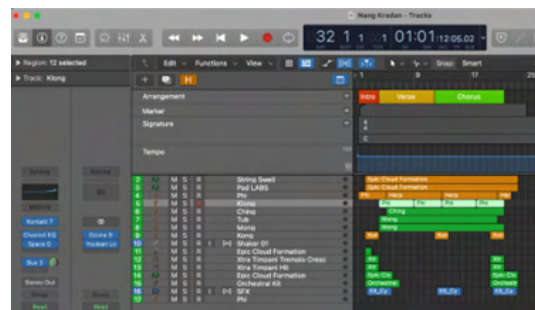
บทที่ใช้ในการพากย์เสียง

เสาชิงช้า เป็นสถาปัตยกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ประกอบพิธีโล้ชิงช้า ในพระราชพิธี ตรียัมปวาย ตรียัมปวายของศาสนาพราหมณ์ เมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งมีการประกอบพิธีโล้ชิงช้ามาแต่โบราณเช่นกัน แต่ได้เลิกไปก่อนที่จะมีการก่อสร้างขึ้นใหม่ในภายหลัง โดยจำลองแบบมาจากเสาชิงช้าที่กรุงเทพมหานคร เสาชิงช้ามีลักษณะเป็นเสาชิงช้าขนาดใหญ่ เสาไม้แกนกลางคู่และเสาตะเกียบ 2 คู่ เป็นเสาหัวเม็ด ล้วนทำด้วยไม้สักกลึงกลม โครงยึดหัวเสาทั้งคู่แกะสลักอย่างสวยงาม กระจังและหูช้างไม้เป็นลวดลายไทยทั้งหมดทาสีแดงชาด

การรำเสนงในพระราชพิธีตรียัมปวาย - ตรียัมปวายมาจากตำนานตอนหนึ่ง กล่าวว่า เมื่อพระพรหมได้สร้างโลกแล้ว ขอให้พระอิศวรไปรักษาแต่พระอิศวรทรงห่วงใยว่าโลกที่สร้างขึ้นมานี้จะไม่แข็งแรง จึงทรงยืนบนตัวนาคด้วยพระบาทข้างเดียว ที่โยงตัวกับขุนเขาสองฝั่งมหาสมุทรแล้วไกวไปมา เพื่อทดสอบความแข็งแรงของแผ่นดิน เหล่าพญานาคทั้งหลาย ก็พากันโสมนัสยินดี ลงสู่สาครใหญ่เล่นน้ำเป็นที่สนุกสนาน การแหวกว่ายเล่นสาครของเหล่าพญานาคนี้เอง เป็นที่มาของการแต่งตัวของเหล่านาคีวัน โดยการใส่เครื่องสวมหัวเป็นพญานาคแล้วรำเสนง

การรำเสนงเป็นส่วนหนึ่งในพระราชพิธีตรียัมปวาย-ตรียัมปวาย ซึ่งเป็นพิธีใหม่ของพราหมณ์จัดขึ้นเพื่อเป็นพระราชพิธีที่ทดสอบความแข็งแรงมั่นคงของบ้านเมืองและ เพื่อสร้างความสนุกสนานให้แก่ประชาชน

สำหรับการบันทึกเสียงดนตรี ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องดนตรีเสมือน (Virtual Instruments) ผ่านโปรแกรม DAW ทั้งหมดเพื่อความคล่องตัวในการทำงาน และสามารถแก้ไขและแยกเสียงต่าง ๆ ได้สะดวกในภายหลัง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรม Logic Pro X ในการแต่งเพลงและบันทึกโน้ตของดนตรีทั้งหมด



ภาพที่ 4 ไฟล์งานที่ใช้แต่งดนตรีใน

โปรแกรม Logic Pro X

ที่มา ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

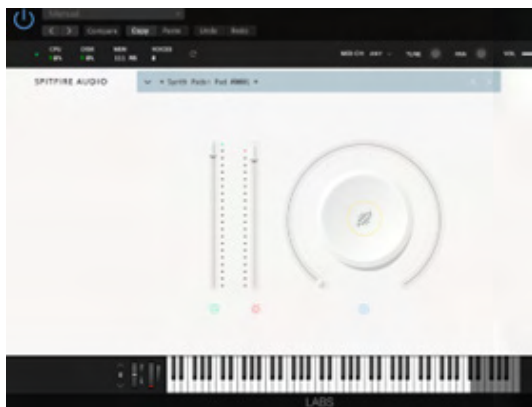
3. การออกแบบเสียงและแต่งเพลง (Music Creation and Sound Design)

ผู้วิจัยได้แต่งเพลง 1 เพลง มีความยาวประมาณ 1.30 นาทีเพื่อให้สอดคล้องกับความยาวของเสียงบรรยายประกอบการเล่าเรื่องแบบ Non-diegetic Music คือเน้นเพลงที่คลอไปกับเสียงบรรยาย โดยใช้เทคนิคการวาง Audio Cue ให้เพลงดังขึ้นพร้อมกับแอนิเมชันที่ปรากฏขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาการเรียบเรียงดนตรีจากเพลงตัวอย่าง เช่น เพลงบอก ซึ่งเป็นเพลงพื้นบ้านของภาคใต้ เพลงจังหวะตะลุม และดนตรีที่ใช้ในงานแต่งงานและโล้ชิงช้า และได้ผสมผสานการบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทยและเครื่องดนตรีสากลเพื่อให้ดนตรีมีความสวยงาม ยิ่งใหญ่ และสะท้อนวัฒนธรรมภาคใต้ โดยในส่วนเครื่องดนตรีไทยใช้ปลั๊กอิน (Plug-in) ชื่อ Thailand Instruments

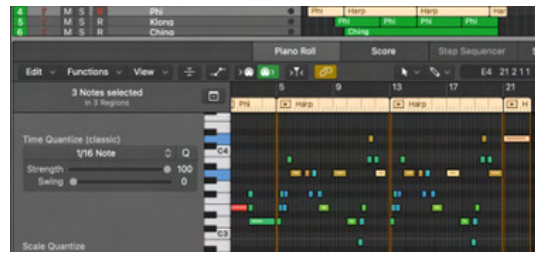
โดยได้เลือกฆ้อง โหม่ง ฉิ่ง กรับ กลองทับ เป็นเครื่อง
ตี เคาะให้จังหวะของเพลงในแบบเพลงพื้นบ้านภาค
ใต้และดนตรีประโคม และปี่ เป็นเครื่องเป่า บรรเลง
ทำนองหลักให้มีสีสันและลีลาของเสียงที่ขึ้นลงในแบบ
ดนตรีหนังตะลุง และเครื่องดนตรีสากล เช่น ไวโอลิน
เชลโล่ ซินธิไซเซอร์ บรรเลงเสียงประสานคลอไปกับ
จังหวะและทำนองของเพลง เพื่อเสริมอารมณ์ที่ดูยิ่ง
ใหญ่และสวยงาม



ภาพที่ 5 ปลั๊กอิน Thailand Instruments เครื่องเป่า
ปี่มา ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 6 ปลั๊กอิน Spitfire Audio ไวโอลิน ที่มา
ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 7 โน้ตมีดี (MIDI) ที่ถูกแต่งขึ้นเพื่อบรรเลง
เสียงปี่ ที่มา ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

4. การตัดต่อเสียง (Editing)

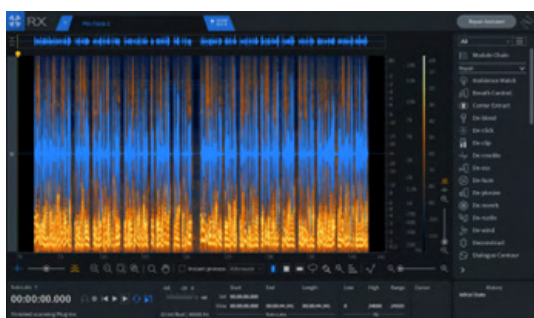
สำหรับการตัดต่อเสียง แบ่งออกเป็นการตัด
ต่อเสียงบรรยาย และเสียงดนตรี สำหรับเสียงดนตรี
ได้มีการตัดต่อเสียงเพื่อให้ความดังของเสียงต่าง ๆ มี
ความเหมาะสมกับตัวเพลงมากขึ้น เช่น การปรับความ
ดังของแต่ละโน้ต (Velocity) ให้สอดคล้องกับอารมณ์
ของเพลง การขยับเสียงให้ตรงกับจังหวะของเพลง
(Quantization) ในส่วนของเสียงบรรยายได้นำไฟล์
เสียงทั้งหมดเข้าไปในโปรแกรม Pro Tools เพื่อตรวจ
สอบคุณภาพเสียงก่อนเริ่มการตัดต่อเสียง ซึ่งหลังจาก
ที่ได้ฟังเสียงที่บันทึกมาทั้งหมดพบว่า เสียงบรรยายมี
การบรรยายบทที่ถูกต้อง มีน้ำเสียงที่น่าฟังและ
กระชับ ไม่เร็วจนเกินไป แต่มีปัญหาเสียงรบกวน
แทรกอยู่ตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น เสียงรบกวนที่ดังคลอ
มากับเสียงบรรยาย (Background Noise) ซึ่งม
ีความถี่ของเสียงอยู่ที่ย่านเสียงกลางถึงสูง เสียงริม
ฝีปาก เสียงน้ำลายที่ติดมาในเสียงบรรยาย (Mouth
Click, Crackle) ซึ่งมีความถี่ย่านสูงและได้ยินอย่าง
ชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้เสียงบรรยายมีความชัดเจนและ
มีคุณภาพสูง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องแก้ปัญหาเสียง
รบกวนจากเสียงบรรยายทั้งหมดด้วยโปรแกรม iZo-
tope RX ซึ่งเป็นโปรแกรม DAW ที่สามารถตัดต่อ
และแก้ไขปัญหาเสียงต่าง ๆ ได้ โดยสามารถเลือก
Module หรือลักษณะการแก้ปัญหาในแบบต่าง ๆ
ผ่านหน้าต่างของโปรแกรม สามารถมองเห็นตัวเสียง
ผ่านมุมมอง 2 แบบคือ Waveform และ Spectro-
gram

Waveform คือการมองตัวคลื่นเสียง
สามารถสังเกตความยาวของคลื่นเสียงจากทางแนว

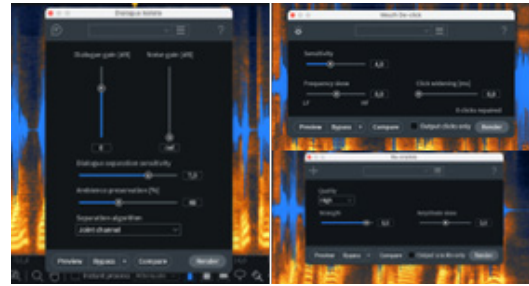
นอน และความดังของเสียงจากความสูงของคลื่นเสียง ได้ Spectrogram คือการมองตัวคลื่นเสียงผ่าน ฟังก์ชันกราฟสี ซึ่งจะแสดงความดังของแต่ละช่วง ความถี่เสียงผ่านความสว่างและความมืดของสี ทำให้ผู้วิจัยสามารถฟังเสียงและมองเห็นตัวเสียงรบกวนที่ต้องการตัดทิ้งผ่านกราฟสีได้ชัดเจนขึ้น

สำหรับ Module ที่เลือกใช้ในการแก้ปัญหาเสียงรบกวน ประกอบด้วย De-crackle, Mouth De-click และ Dialogue Isolate

De-crackle ใช้สำหรับลบเสียงเสียงน้ำลายที่มีคาบเกี่ยวอยู่บนความถี่สูงหลายย่านความถี่ ซึ่งเสียงน้ำลายอาจได้ยินตรงช่องว่างระหว่างคำพูด หรือติดในคำพูด โดยผู้วิจัยจะสังเกตเสียงน้ำลายจาก Spectrogram ที่มักจะมีลักษณะสีสว่าง และเป็นแท่งเรียวยาวไล่ลงมา ซึ่งโปรแกรมจะกำจัดเฉพาะเสียงน้ำลายทิ้ง จะไม่กำจัดเสียงบรรยายที่มีความชัดเจนอยู่แล้วออก Mouth De-click ใช้สำหรับลบเสียงริมฝีปากที่มีความถี่กลางถึงสูง จะมีหลักการทำงานเหมือนกับ De-crackle และ Dialogue Isolate ใช้สำหรับแยกเสียงบรรยายออกจากเสียงบรรยากาศของห้องอัดที่ติดมาระหว่างบันทึกเสียง มักจะเป็นเสียงความถี่ต่ำถึงกลาง หลังจากแยกเสียงแล้ว จะทำให้ได้เสียงบรรยายที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผสมเสียงได้ง่ายขึ้น (iZotope, 2024)



ภาพที่ 8 โปรแกรม iZotope
ที่มา ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 9 การใช้ Dialogue Isolate, Mouth
De-click และ De-crackle
ที่มา ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

5. การผสมเสียงและมาสเตอร์เสียง (Final Mixing and Mastering)

การผสมเสียงแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนคือ การผสมเสียงเฉพาะเสียงดนตรี และการผสมเสียงที่ใช้ทั้งหมด โดยการผสมเสียงช่วยให้เสียงดนตรีทั้งหมดมีความกลมกลืนกันมากขึ้น โดยการใช้ปลั๊กอินผสมเสียงในโปรแกรม Pro Tools ในการจัดการกับเสียง เช่น การปรับแต่งความถี่ด้วยปลั๊กอิน EQ 3-7 Band การปรับแต่งความดังของเสียงและแต่งโทนเสียงด้วยปลั๊กอิน Dyn3 Compressor/Limiter และ UAD Teletronix LA-2A และการควบคุมความดังของเสียงด้วยปลั๊กอิน Pro Limiter เป็นต้น โดยเน้นการผสมเสียงดนตรีทั้งหมดให้มีความชัดเจนทุกเสียงให้โทนที่สว่าง พอดี แต่ไม่แหลมจนเกินไป และไม่ทึบจนบดบังเสียงเครื่องดนตรีอื่น ๆ เสียงเครื่องดี จะเน้นการปรับทิศทางของเสียงเครื่องดีแต่ละชนิดไม่ทับซ้อนกัน ฟังดูกว้างไม่กระจุกอยู่เฉพาะตรงกลาง เลียนแบบการแสดงเพลงหนังตะลุงที่จะได้ยินเสียงเครื่องดีหลายชนิดอยู่รอบ ๆ ส่วนเสียงปี่ซึ่งเป็นเสียงทำนองหลักที่เน้นความชัดเจน และไม่แหลมจนเกินไป เพื่อให้ผู้ฟังสามารถได้ยินเสียงปี่ที่ชัดเจนและเอกลักษณ์ของเพลงพื้นบ้าน

หลังจากที่ผสมเสียงดนตรีเสร็จแล้วจะทำการ Bounce เพื่อนำเสียงออกมาเป็นไฟล์ Wave PCM Stereo Interleaved และนำไปรวมกับเสียงบรรยาย ซึ่งนำไปปรับความดังให้เข้ากับเสียงบรรยาย โดยในการผสมเสียงที่ใช้ทั้งหมดเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตเสียง ผู้วิจัยได้ใช้ปลั๊กอินในโปรแกรม Pro

Tools ในการปรับความถี่ให้ชัดเจน และปรับความดังให้เท่ากัน โดยเสียงบรรยายจะมีความดังอยู่ประมาณ -14 ถึง -20 LUFS ส่วนเสียงดนตรีจะปรับความดังให้ได้ยินเพลงคลอไปกับเสียงบรรยายและไม่กลบเสียงบรรยาย นอกจากนั้นได้มีการใส่ปลั๊กอิน Reverb ในเสียงบรรยายเข้าไปเล็กน้อย เพื่อสร้างบรรยากาศของเสียงที่ก้องสะท้อน กังวาล ให้ความรู้สึกเหมือนกับการฟังเสียงบรรยายที่มีความไพเราะและชัดเจน (Maunder, 2024) สำหรับการผสมเสียงและมาสเตอร์เสียงทั้งหมดจะมีการตรวจสอบความดังของเสียงด้วยปลั๊กอิน Youlean Loudness Meter



ภาพที่ 10 ไฟล์งานที่ใช้ตัดต่อและผสมเสียงในโปรแกรม Pro Tools ที่มา ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 11 ปลั๊กอิน Pro Limiter ควบคุมความดังของเสียง ที่มา ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

ให้ความความดังเฉลี่ย (Integrated Loudness) อยู่ที่ประมาณ -14 ถึง -20 LUFS และความดังสูงสุด (Peak) ไม่เกิน -1 dBFS เพื่อให้มีความดังของเสียงที่เหมาะสมกับสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมที่ผู้ใช้งาน

จะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตเป็นหลัก และ Bounce เพื่อนำเสียงออกมาเป็นไฟล์ Wave PCM Stereo Interleaved เข้าสู่ระบบความเป็นจริงเสริม

6. การทดสอบและนำเสียงและดนตรีไปใช้ (Testing and Implementation)

หลังจากการมาสเตอร์เสียงเสร็จสมบูรณ์ได้ส่งต่อกับคณะผู้วิจัยที่รับผิดชอบการจัดทำสื่อแอนิเมชันเพื่อนำไปใช้ในสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมเสาชิงช้าและพิธีรำเสนงผ่านการส่งงานของโปรแกรมที่ใช้สำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริม และได้เผยแพร่ลงในเว็บแอปพลิเคชัน Niantic 8th Wall ซึ่งหน้าเว็บจะปรากฏขึ้นในหน้าจอเมื่อผู้ใช้ส่องโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตไปยังบริเวณเสาชิงช้าหรือหอพระอิศวร โดยผู้ใช้จะได้ยินเสียงหลังจากที่ภาพแอนิเมชันปรากฏขึ้นและเคลื่อนไหว แสดงให้เห็นถึงพิธีโล้ชิงช้าและพิธีรำเสนงผ่านฉากและตัวละคร 3 มิติที่แสดงผลแบบฝังไปกับตำแหน่งของสถานที่จริง



ภาพที่ 12
เว็บแอปพลิเคชัน Niantic 8th Wall ของเทคโนโลยีความจริงเสริม AR เสาชิงช้าและพิธีรำเสนง ที่มา <https://www.8thwall.com/imagwu/saochingcha> และ <https://www.8thwall.com/vnakhon/ram-saneng>



ภาพที่ 13 การใช้งานเทคโนโลยีความจริงเสริมเสาชิงช้าและพิพิธราเสนง ที่มา ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

สรุปผลการดำเนินงาน

การศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเสาชิงช้าและพิพิธราเสนงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและพิธีกรรมที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการศึกษาแนวคิดในการใช้เสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริม องค์ประกอบของเสียงที่ใช้ในเทคโนโลยีความจริงเสริม และกระบวนการผลิตเสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมทำให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการทางความคิดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเสียงและดนตรีสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริมและก่อให้เกิดความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ในการผลิตงานมากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาเทคนิคการผลิตเสียงสำหรับเทคโนโลยีความจริงเสริมทำให้ผู้วิจัยสามารถประยุกต์และหาวิธีการผลิตเสียงที่เหมาะสมกับการเล่าเรื่องสื่อเชิงโต้ตอบมากขึ้น ซึ่งเป็นเทคนิคที่มีความแตกต่างจากสื่อเชิงเส้นชนิดอื่น ๆ และช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การรับชมให้แก่ผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น การใช้

เสียงและดนตรีจึงมีส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องราวพิธีโล้ชิงช้าและพิพิธราเสนงที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และควรค่าแก่การอนุรักษ์ซึ่งในอนาคต ผู้วิจัยต้องการศึกษาและค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์อื่น ๆ ที่ยังไม่ถูกนำเสนอในรูปแบบของสื่อเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่ผสมผสานแอนิเมชัน 3 มิติกับการใช้เสียงและดนตรี รวมถึงการสรรหาเทคนิคและกระบวนการผลิตเสียงและดนตรีใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรค์งานเสียงและดนตรีเพื่อประกอบสื่อดังกล่าวอีกในอนาคต รวมไปถึงการศึกษาและทดลองผลิตเสียงและดนตรีด้วยระบบเสียงที่จะช่วยสร้างมิติในการรับฟังแบบรอบทิศทางมากขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์งานเสียงและดนตรีสำหรับสื่อเทคโนโลยีความจริงเสริมในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ที่น่าสนใจหลายประการ เช่น เทคนิคและวิธีการออกแบบเสียงและดนตรีให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับการนำเสนอในสื่อได้ตอบ การสรรหาและทดลองกับเทคโนโลยีการผลิตเสียงใหม่ ๆ เช่น ปลั๊กอินที่ใช้ในการบันทึกเสียง การตัดต่อเสียง การแก้ไขปัญหาด้านเสียง และการผสมเสียง จากปัญหาของเสียงบรรยายที่บันทึกมาเป็นที่ประจักษ์ชัดว่ากระบวนการบันทึกเสียงเป็นกระบวนการที่สำคัญไม่ต่างจากกระบวนการผลิตเสียงอื่น ๆ และต้องทำอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้ได้เสียงบรรยายที่มีคุณภาพสูงที่สุด นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้เข้าใจการประยุกต์เทคนิคการใช้เครื่องดนตรีเสมือนเพื่อสร้างเสียงที่สมจริง การสร้างสรรค์ดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งต้องอาศัยการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับเอกลักษณ์เฉพาะของดนตรี และความเข้าใจในทฤษฎีเสียงและดนตรี เพื่อสร้างสรรค์เพลงที่ตรงกับความเป็นท้องถิ่นและเหมาะสมกับการเล่าเรื่อง การทดลองผสมผสานดนตรีพื้นบ้านกับดนตรีสากล ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่และต้องอาศัยการศึกษาในเชิงลึกให้มากขึ้นในอนาคต

การนำผลงานสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์

งานเสียงและดนตรีที่ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ถูกนำไปใช้ในโครงการพิพิธภัณฑ์มีชีวิต โดยเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เมื่อช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2567 ที่ผ่านมา โดยมีการประกาศเชิญชวนให้ประชาชนร่วมเรียนรู้ประวัติศาสตร์เมือง ถ่ายทอดเรื่องราวและพิธีกรรม

ต่าง ๆ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต รวมถึงการจัดกิจกรรมอบรมการใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมให้กับมัคคุเทศก์และกรรมการชุมชน เพื่อให้ผู้สนใจมีส่วนรวมในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 14 การประชาสัมพันธ์โครงการพิพิธภัณฑ์มีชีวิต จังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่มา <https://www.facebook.com/HxSilpRwmSmayMeuxngKhxn>

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมศิลปากร. (2555, พฤศจิกายน 8). พระราชพิธีตรียัมปวาย-ไตรปวาย (พิธีโล้ชิงช้า). *นิตยสารศิลปากร*, pp. 102-104.
- คุณเลิศ, อ. (2563). การพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริมเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 72-80.
- เดชะชนเศรษฐ์, พ., เกตุดี, ส., เหมนิธิ, ว., & ศรีสังข์, ว. (2562). พัฒนาการของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 72-83.
- มูสะอะรง, ฮ., เทพณรงค์, ก., & ดารงฤทธิ์, ด. (2564). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ความจริงเสมือน เรื่อง คนตรีบานอ โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2542). *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคใต้ เล่มที่ 5*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- สารนครศรีธรรมราช. (2540, กุมภาพันธ์ 1). ประวัติศาสนาแห่งเมืองนคร. *สารนครศรีธรรมราช*, p. 2.

ภาษาอังกฤษ

- Bosman, I. d. (2024). The effect of audio on the experience in virtual reality: a scoping review. *Behaviour & Information Technology*, 165-199.
- Brown, R. A., & Kerr, T. (2009). Adaptive Music Techniques. *The Australasian Computer Music Conference* (pp. 26-31). Brisbane: Proceedings of Improvise: the Australasian Computer Music Conference 2009.

i

ระบบออนไลน์

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564, มีนาคม 14). หอพระอิศวรและเสาชิงช้า. Retrieved from ศิลปะวัฒนธรรม แหล่งมรดก และสถาปัตยกรรม: <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/หอพระอิศวรและเสาชิงช้า>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560, มกราคม 5). รู้จักเทคโนโลยี AR ‘ความจริงเสริม’ โลกเสมือนมาเจอชีวิตจริง. Retrieved from ไทยรัฐออนไลน์: <https://www.thairath.co.th/news/tech/startup/828113>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563, มีนาคม 10). AR Technology เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอัจฉริยะอย่างปลอดภัย. Retrieved from DEPA: <https://www.depa.or.th/th/article-view/ar-technology>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2560, กุมภาพันธ์ 14). หอพระอิศวร นครศรีธรรมราช. Retrieved from สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช: https://nakhonsrithammarat.m-culture.go.th/th/db_99_nakhonsrithammarat_34/125073
- Audiosocket. (2024, March 10). *Spatial Audio in VR, AR and Metaverse Applications*. Retrieved from Audiosocket: <https://blog.audiosocket.com/blog/spatial-audio-in-vr-ar-and-metaverse-applications/>

- Carraro Lab. (2015, November 4). *AR and VR for archaeology*. Retrieved from Carraro Lab Innovation Design: <https://www.carraro-lab.com/ar-vr-archaeology/Zotope>. (2024, June 1).
- Martinez, D. (2024, February 1). *AR in Archaeology: Unearthing the Past with Digital Magic*. Retrieved from Woke Waves: <https://www.wokewaves.com/posts/ar-in-archaeology-unearthing-the-past-with-digital-magic>
- Maunder, P. (2024, February 8). *When To Use Mono, Stereo Or Surround Reverbs For Dialogue*. Retrieved from Production Expert: <https://www.production-expert.com/production-expert-1/when-to-use-mono-stereo-or-surround-reverbs-for-dialogue>
- Sound for Linear and Non-Linear Media. (2021, March 24). Retrieved from TSM Studio: <https://tsmstudio.com/tsmstudio/sound-for-linear-and-non-linear-media/>
- University of York. (2023, June 30). *Sound in VR/AR*. Retrieved from Engineering the Future: Creating the Amazing: <https://www.futurelearn.com/info/courses/creating-the-amazing-engineering-the-future/0/steps/65304#:~:text=Without%20sound%20the%20virtual%20environment,immersed%20in%20the%20virtual%20environment>.
- Wisseloord Academy. (2024, January 21). *Exploring the Intricacies of Music Production*. Retrieved from The Art of Soundscaping: <https://wisseloord.org/uncategorized/the-art-of-soundscaping-exploring-the-intricacies-of-music-production>
-

การสร้างสรรคภาพยนตร์เรื่อง “ขอนแก่น” ที่สะท้อนความสัมพันธ์ของคนต่างด้าวกับเมืองขอนแก่น

Creative Filmmaking Depicting the Relationship Between Immigrants and Khon Kaen
in the Film ‘Srichan, In The Mood For Love’.

ทิฆัมพร ภูพานา*

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “ขอนแก่น” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ Sub District Short Film ในเทศกาลอีสานสร้างสรรค์ Isan Creative Festival 2022 ที่จัดขึ้นในจังหวัดขอนแก่น ภาพยนตร์มุ่งเน้นการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างด้าวกับเมืองผ่านสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ผู้สร้างสรรคใช้การจัดแสงแบบ Low Key เพื่อเน้นความซับซ้อนทางอารมณ์และความสัมพันธ์ของตัวละครกับฉากในภาพยนตร์ โดยเลือกใช้ย่านศรีจันทร์ในเวลากลางคืนเป็นฉากหลัง เพื่อสื่อสารถึงมุมมองและความรู้สึกของคนต่างด้าวที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้เพื่อสำรวจและตีความถึงวิถีชีวิตและผู้คนที่มีผลกระทบต่อกัน และเสนอแนวคิดของ Lewis Mumford เกี่ยวกับเมืองในฐานะระบบที่มีชีวิตซึ่งควรสอดคล้องกับธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์ เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเนื้อหาว่าด้วยการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “ขอนแก่น” มีการใช้เทคนิคการจัดแสงแบบ Low Key เพื่อสร้างบรรยากาศที่ลึกลับและชวนฝัน สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครและสถานที่ได้อย่างชัดเจน ผู้สร้างสรรคได้สำรวจและวิเคราะห์ถึงบทบาทของเมืองขอนแก่นในการสร้างความสัมพันธ์ที่หลากหลายระหว่างคนและสถานที่ โดยการเล่าถึงความเปลี่ยนแปลงของเมืองขอนแก่นที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว และการที่ผู้คนต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงความรู้สึกและวิถีชีวิตที่ถูกกำหนดโดยเมืองและสถานการณ์ต่าง ๆ ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงไม่เพียงแต่สะท้อนภาพความเป็นเมืองและผู้คน แต่ยังสื่อถึงความท้าทายและโอกาสที่คนต่างด้าวต้องเผชิญในบริบทของเมืองที่กำลังเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ : การสร้างภาพยนตร์, การจัดแสงน้อย, ความสัมพันธ์, คนต่างด้าวกับเมือง

Abstract

The creative process behind the film “Srichan, In The Mood For Love” a part of the Sub District Short Film project within the Isan Creative Festival 2022 held in Khon Kaen, reflects the relationship between immigrants and the city amidst the COVID-19 pandemic. The filmmakers employed Low Key lighting techniques to emphasize the emotional complexity and the intricate relationships between

*อาจารย์ประจำสาขาภาพยนตร์ดิจิทัลและสื่อสร้างสรรค์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

characters and the scenes. Sri Chan district, depicted at night, serves as the backdrop, communicating the perspectives and feelings of immigrants residing in a rapidly transforming city. This film explores and interprets how the city and its people influence one another, aligning with Lewis Mumford's concept of cities as living systems that should harmonize with nature and human needs to improve well-being. The narrative of "Srichan, In The Mood For Love" involves using Low Key lighting to create a mysterious and concealed atmosphere, effectively illustrating the relationships between characters and their surroundings. The filmmakers examined and analyzed the role of Khon Kaen in shaping diverse relationships between people and places, highlighting the city's rapid changes and the necessity for its inhabitants to adapt to the evolving environment. The feelings and lifestyles molded by the city and its circumstances are also explored. Consequently, the film not only mirrors the essence of the city and its people but also portrays the challenges and opportunities that immigrants face in a dynamically changing urban landscape.

Keywords : Filmmaking, Low Key, Relationship, Immigrants and the City

ที่มาและแรงบันดาลใจ

“ความสัมพันธ์” เป็นคำที่ปรากฏขึ้นชัดเจนเมื่อครั้งที่ผู้สร้างสรรค์ได้รับหนังสือเชิญให้เข้าร่วมผลิตภาพยนตร์สั้น Sub District Short Film ภายใต้เทศกาลอีสานสร้างสรรค์ Isan Creative Festival 2022 “ความสัมพันธ์” ทำให้ผู้สร้างสรรค์ได้นึกทบทวนถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่รอบล้อมตัวอยู่

ทั้งคนแปลกหน้าที่มีโอกาสได้พบเจอระหว่างการเดินทางอยู่เนือง ๆ คนใกล้ชิดที่เคยมีอดีตที่ดีและไม่ดีร่วมกัน หรือแม้กระทั่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากหน้าที่การงานจนเกิดความคุ้นเคยต่อกัน ไกลออกจากตัวจนกระทั่งมองเห็นภาพผู้คนหลากหลายสัญชาติที่ยืนถือเครื่องมือช่างอยู่ริมถนนเจริญพัฒนา หรือแยกกับหมู แถวหทัยราษฎร์ ชานเมืองมินบุรี กทม. ชวนให้เกิดคำถามที่ค้างคาใจของผู้สร้างสรรค์เพื่อรอวันหาคำตอบ

นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับสถานที่หรือเมืองก็เป็นอีกหนึ่งความสัมพันธ์ที่บอกเรื่องราวของคนได้เป็นอย่างดี ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้คนกับเมืองล้วนส่งผลถึงกัน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพที่เลือกทำ ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ หรือกิจกรรมยามว่างของคนในพื้นที่นั้น เรื่อยไปจนถึงคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้คนและเมือง เราอาจจะเป็นคนชอบความสุนทรีย์หากมีแม่น้ำใหญ่ไหลผ่านกลางเมืองดังเมืองโรมันติกหลายที่เช่นในยุโรป เราอาจจะเป็นคนกระตือรือร้นมากขึ้นหากเมืองเต็มไปด้วยเหล่าสตาร์ทอัพเข้ามาเปิดบริษัทอย่างเช่นซีรีย์จากเกาหลี หรือเราอาจจะเป็นอาชญากรโรคโคตรอันตรายก็ได้หากสภาพแวดล้อมของเมืองไม่เป็นที่น่าอยู่นักและต้องกัดฟันดิ้นรนจนขวาย ในทางตรงข้ามคนก็สามารถกำหนดทิศทางของเมืองได้เช่นกัน

ขอนแก่น เมืองหลักของภาคอีสาน ขึ้นชื่อเรื่องความสนุกในการทดลองเปลี่ยนแปลงเมืองด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ อันมีความรักในบ้านเกิดของคนที่อยู่เป็นเชื้อเพลิงขับเคลื่อนที่ไม่มีวันหมดทั้งก่อนและหลังสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ท่ามกลางการจราจรที่เริ่มแน่นขนัดทุกเช้าค่าข้าวการเข้ามาของรถไฟฟ้ารางเบา คอนโดหลายสิบชั้นที่ค่อย ๆ ผุดขึ้นกลางเมือง โลฟส์ไต้ลซ์ของคนขอนแก่นค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนสู่ความเป็นเมืองที่มีทุกอย่างที่เมืองหลวงมี สภาวะการเรียกร้องทางการเมืองที่เข้มข้นจนกลายเป็นพื้นที่สำคัญให้กับนักข่าวได้หยิบจับมาเป็นประเด็นสำคัญ ผู้สร้างสรรค์จึงเลือกใช้ภาพของ “ย่านศรีจันทร์ในเวลากลางคืน” เพื่อสร้างโลกและยุคสมัยให้กับภาพยนตร์

ย่านศรีจันทร์เป็นย่านเมืองเก่า และย่านธุรกิจที่สำคัญของจังหวัดขอนแก่น เป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญต่าง ๆ รวมทั้งเป็นพื้นที่จัดงานสำคัญของจังหวัดขอนแก่น เช่น งาน Countdown ช่วงเทศกาลปีใหม่ งานถนนข้าวเหนียว ช่วงเทศกาลสงกรานต์ และงานวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น “ย่านศรีจันทร์” จึงถูกเลือกให้เป็นย่านแรกและเป็นย่านนำร่องในการพัฒนาไปสู่การเป็นย่านสร้างสรรค์ มีโครงการต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและโครงการพัฒนาพื้นที่ของภาคเอกชน ซึ่งในอนาคตยังมีโครงการที่จะพัฒนาพื้นที่ว่างอีกจำนวนมาก เพื่อให้เป็นย่านที่ดีที่สุด และสวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัดขอนแก่น

แต่ในขณะเดียวกัน ย่านศรีจันทร์อาจจะเป็นย่านสร้างสรรค์ในเวลากลางวัน เมื่อใดก็ตามแต่ที่ตะวันลับฟ้า ย่านนี้ก็จะมีชื่อเรียกกันเล่น ๆ ในหมู่นักท่องเที่ยวว่า “ย่านโลเกีย” พื้นที่ ด้วยเพราะว่าในช่วงเวลามืดค่ำที่ใครหลาย ๆ คนกำลังกลับจากการทำงานจากการกินข้าวนอกบ้าน และอาจจะกำลังเตรียมที่จะพักผ่อนหลับนอน กลับจะมีใครบางคนที่กำลังจะเริ่มต้นชีวิตของตัวเอง “เมือง” จึงคงไม่อาจจะอธิบายได้จากสายตาและความรู้สึกนึกคิดในมุมเดียวได้ ในสถานที่ที่หนึ่งอาจจะกำลังหลับไหล ขณะที่อีกสถานที่หนึ่งก็กำลังตื่นเช่นกัน ทุกอย่างเกิดขึ้นและหมุนเมืองให้เคลื่อนไปตามทิศทางของมัน ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะมีความฝันและทุกคนก็มีสิทธิ์ที่จะเลือกเส้นทางของตัวเองในเมืองนั้น ถ้าหากว่าเป็นพลเมืองโดยชอบ แต่ก็เชื่อว่าทุกคนที่จะได้ใช้สิทธิ์ที่มันนั้นโดยง่าย ทั้งฐานะทางสังคมและต้นทุนของชีวิตที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้ความยากง่ายของการเลือกเส้นทางนั้นแตกต่างกันด้วย

ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้เรื่องราวของตัวละคร “คนต่างดาว” สองคน ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ในระยะใกล้จะได้รับผลกระทบมาตรการในการควบคุมและเฝ้าระวัง ที่ทำให้หนุ่มสาวผู้ถูกหลอกให้มาทำงานที่ขอนแก่นเพียงเพราะต้องการตามหาคำตอบบางอย่างจากสติฟ จีอบส์ และสาวเวียตนามผู้มีความฝันอยากเป็นช่างตัดผม แต่ต้อง

มาลงเอยด้วยอาชีพที่ใครก็ไม่อยากทำ ที่ต้องดิ้นรนเอาตัวรอดในเมืองขอนแก่น ด้วยเพราะไม่สามารถเดินทางกลับประเทศของตนได้ หากจะพูดให้ชัดขึ้นสถานะและความรู้สึกก็อาจจะไม่แตกต่างจากความจริงที่เกิดขึ้นกับผู้สร้างสรรค์ที่เป็นคนต่างจังหวัดและต้องมาใช้ชีวิตในเมืองกรุง ด้วยเงื่อนไขทางครอบครัวเช่นกัน

ภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” ถูกผลิตภายใต้ทุนสนับสนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจด้วยความสร้างสรรค์ ประกอบกับในจังหวัดขอนแก่นและภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้จัดกิจกรรม “Sub District Short Film” ขึ้นเพื่อการเล่าเรื่องผ่านสถานที่สร้างความเข้าใจในมุมมองต่าง ๆ ของผู้คนกับเมืองและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับต่าง ๆ จำนวน 25,000 บาท รวมกับเงินทุนส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์อีก จำนวน 155,000 บาท เป็นทุนในการผลิตทั้งสิ้น 180,000 บาท และสำเร็จเป็นภาพยนตร์สั้น 2 ชุด คือ ภาพยนตร์สั้นที่มีความยาว 20 นาที และภาพยนตร์ที่มีความยาว 63 นาที เพื่อใช้ในการเผยแพร่ตามวาระอันเหมาะสม

วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพยนตร์

1. เพื่อใช้สื่อภาพยนตร์สะท้อนความสัมพันธ์ของคนกับเมืองขอนแก่นในช่วงเวลากลางคืน
2. เพื่อสร้างภาพยนตร์โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคนกับเมือง โดยอาศัยกระบวนการผลิตภาพยนตร์ที่ใช้การจัดแสงน้อย (Low key) เป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น กระตุ้นให้เกิดการคิดเชิงวิพากษ์ต่อการพัฒนาเมือง

แนวคิดในการสร้างภาพยนตร์

แนวคิดของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับเมือง

ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับเมืองเป็นกระบวนการที่มีการแลกเปลี่ยนและมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง คนเป็นผู้สร้างและปรับเปลี่ยนเมือง ขณะที่เมืองก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคน ความเข้าใจในความสัมพันธ์นี้สามารถช่วยให้เรามองเห็นวิธีการพัฒนาเมืองและสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในระยะยาว

Lewis Mumford เป็นนักประวัติศาสตร์และนักทฤษฎีเมืองที่มีผลงานสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการและฟังก์ชันของเมือง ในหนังสือ "The City in History" (1961) เขาได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเมืองที่มีความลึกซึ้งและครอบคลุม มุ่งเน้นไปที่การสร้างเมืองให้เป็นระบบที่สอดคล้องกับธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์ แนวคิดและทฤษฎีของ Lewis Mumford กล่าวว่า เมืองเป็นระบบออร์แกนิก (Organic System) เขามองว่าเมืองไม่ใช่แค่พื้นที่ที่มีการก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น แต่ควรจะเป็นระบบออร์แกนิกที่เชื่อมโยงกันอย่างมีชีวิตชีวา ซึ่งได้เน้นย้ำว่าการพัฒนาเมืองควรทำอย่างสอดคล้องกับธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์ แนวคิดหลักของ Mumford มีดังนี้:

เมืองเป็นระบบที่มีชีวิต (Living Organism): เมืองควรถูกพิจารณาว่าเป็นระบบที่มีชีวิต ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเมืองควรคำนึงถึงการสร้างความสมดุลและการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับธรรมชาติ

เมืองเป็นสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ (Human Environment): Mumford เชื่อว่าเมืองที่ดีควรส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้คนที่อยู่อาศัย โดยต้องคำนึงถึงความต้องการทางกายภาพ จิตใจ และสังคม เมืองที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีและส่งเสริมการมีชีวิตที่มีคุณค่า

การพัฒนาเมืองต้องสอดคล้องกับธรรมชาติ (Harmony with Nature): Mumford เน้นย้ำว่าการพัฒนาเมืองควรทำอย่างสอดคล้องกับธรรมชาติ ไม่ใช่การสร้างเมืองที่ขัดแย้งกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเมืองที่ยั่งยืนต้องรักษาความสมดุลระหว่างการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการรักษาสภาพแวดล้อม

การสร้างเมืองเป็นกระบวนการต่อเนื่อง (Continuous Process): Mumford มองว่าการพัฒนาเมืองเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและไม่หยุดนิ่ง เมืองควรมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาความยั่งยืนในระยะยาว

ในทางของความสัมพันธ์กับผู้คน Mumford เชื่อว่าเมืองที่ดีจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้คนกับสภาพแวดล้อมของเมือง โดยเขาเน้นถึงการสร้างเมืองที่สนับสนุนการใช้ชีวิตที่ยั่งยืนและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในเมืองอย่างรอบด้านคือเมืองควรสนับสนุนการใช้ชีวิตที่ยั่งยืน เมืองที่ดีต้องช่วยให้ผู้อยู่อาศัยสามารถดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืนได้ เช่น การมีพื้นที่สีเขียว การส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน การสนับสนุนการขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ความสมดุลระหว่างธรรมชาติและ การพัฒนา Mumford เน้นถึงความสำคัญของการสร้างความสมดุลระหว่างธรรมชาติกับการพัฒนาเมือง เมืองที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีจะช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อยู่อาศัย และยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับคนรุ่นต่อไป

การสนับสนุนชุมชนและความสัมพันธ์ของผู้คน เมืองควรเป็นสถานที่ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้คน การสร้างชุมชนที่มีความเข้มแข็งและความร่วมมือกันจะช่วยให้เมืองมีความเป็นอยู่ที่ดีและสร้างความสามัคคีในสังคม

การสร้างเมืองที่มีความหมายและคุณค่า เมืองควรเป็นสถานที่ที่ให้คุณค่าทางวัฒนธรรมและจิตใจแก่ผู้อยู่อาศัย การสร้างเมืองที่มีพื้นที่สาธารณะ พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ และสถานที่ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการทำกิจกรรมร่วมกัน จะช่วยให้ผู้คนรู้สึกผูกพันและมีความหมายในชีวิต

แนวคิดเรื่องการทำภาพยนตร์โดยวิธีการจัดแสงแบบ Low Key

ในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” สำหรับการสร้างบรรยากาศและการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับฉากในภาพยนตร์ การเลือกใช้การจัดแสงแบบ Low Key เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ วิธีการจัดแสงแบบ Low Key สามารถเน้นความซับซ้อนทางอารมณ์และความสัมพันธ์ของตัวละครในฉากต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง ตัวอย่างเช่น การสร้างบรรยากาศที่ลึกลับและความโดดเดี่ยวในภาพยนตร์ “Blade Runner” (1982) และการเน้นความตึงเครียดในภาพยนตร์ “The Godfather” (1972) นอกจากนี้ การจัดแสงแบบ Low Key ยังช่วยเน้นความสำคัญของสถานที่และบรรยากาศในภาพยนตร์ เช่นใน “The Third Man” (1949) ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครและสถานที่ การจัดแสงแบบ Low Key เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความลึกและมิติในเรื่องราวภาพยนตร์ (Schrader, 1982; Brown, 2016; Malkiewicz & Mullen, 2005).

การจัดแสงแบบ Low Key ไม่เพียงแต่สร้างบรรยากาศที่สะท้อนถึงสภาพจิตใจของตัวละคร แต่ยังสามารถแสดงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวละครและสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง การใช้เงาและแสงที่เน้นเฉพาะบางส่วนของฉากสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเข้มข้นและความลึกลับของเรื่องราว และทำให้ภาพยนตร์มีมิติและความลึกที่น่าติดตาม

การจัดแสงในภาพยนตร์แบบ Low Key ไม่เพียงแต่สร้างบรรยากาศและอารมณ์ที่เข้มข้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับฉากโดยตรง การใช้แสงแบบนี้สามารถแสดงถึงความรู้สึก ภาวะทางจิตใจ และสถานการณ์ที่ตัวละครกำลังเผชิญได้อย่างชัดเจนและลึกซึ้ง สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวละครกับฉาก การสร้างบรรยากาศและความรู้สึกผ่านแสงและเงา การจัดแสงแบบ Low Key สามารถสร้าง

บรรยากาศที่สะท้อนถึงสถานะทางจิตใจและอารมณ์ของตัวละคร รวมถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวละครและฉากได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนความโดดเดี่ยวและความลึกลับ การใช้แสงน้อยและเงามากสามารถทำให้ตัวละครดูโดดเดี่ยว ห่างไกลจากสังคม หรือมีความลึกลับซ่อนอยู่ การจัดแสงที่เน้นเงาลึกและทิศทางที่ไม่ชัดเจนสามารถสร้างภาพของตัวละครที่ดูมีความลับหรือมีความรู้สึกที่ไม่อาจเปิดเผยได้ การแสดงความขัดแย้งและความตึงเครียด การใช้แสงและเงาที่มีคอนทราสต์สูงสามารถแสดงถึงความขัดแย้งและความตึงเครียดระหว่างตัวละครกับสถานการณ์ที่พวกเขากำลังเผชิญ แสงที่จัดแบบเข้มและเงาที่หนาสามารถสร้างความรู้สึกของความกดดันและความซับซ้อนในฉาก

การจัดแสงแบบ Low Key ยังสามารถเน้นถึงอารมณ์และภาวะทางจิตใจของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง โดยการใช้แสงเพื่อสร้างเงาและเน้นจุดที่ต้องการการแสดงถึงความกลัวและความวิตกกังวล การใช้เงามืดและการจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ของฉากมืดสามารถสะท้อนถึงความกลัวและความวิตกกังวลของตัวละครได้ การเน้นแสงที่ทำให้เห็นเพียงบางส่วนของใบหน้าหรือร่างกายสามารถแสดงถึงความไม่มั่นคงหรือความหวาดกลัว การสะท้อนถึงความเศร้าและความโศกเศร้า การใช้แสงที่น้อยและเงามากสามารถทำให้ตัวละครดูเศร้าและหดหู่ โดยเฉพาะการเน้นแสงที่มีความนุ่มนวลและเงาที่ลึก การจัดแสงที่ทำให้ตัวละครดูถูกห่อหุ้มด้วยความมืดสามารถสะท้อนถึงความรู้สึกที่ต้องเผชิญกับความสูญเสียหรือความโศกเศร้า

การจัดแสงแบบ Low Key สามารถใช้เพื่อสื่อถึงประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนและมีความสำคัญในเรื่องราว เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสะท้อนและเน้นย้ำถึงปัญหาสังคมที่ซับซ้อนและลึกซึ้งที่ตัวละครกำลังเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นความยากจน ความไม่เป็นธรรม ความเหลื่อมล้ำทางสังคม หรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม การใช้แสงและเงาในการจัดแสงแบบ Low Key สามารถทำให้เห็นรายละเอียดที่ซ่อนอยู่ในฉากและ

สะท้อนถึงความท้าทายและปัญหาที่เป็นหัวใจของเรื่องราว การสะท้อนความแตกต่างทางชนชั้น การใช้แสงที่เน้นให้เห็นถึงเงาที่ลึกและความมืดในฉากที่ตัวละครที่อยู่ในชนชั้นล่างต้องเผชิญ สามารถสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำและความแตกต่างทางชนชั้นในสังคม ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์ “Parasite” (2019) การจัดแสงแบบ Low Key ถูกใช้เพื่อเน้นความแตกต่างระหว่างชีวิตของครอบครัวชนชั้นล่างและชนชั้นสูง โดยเฉพาะการใช้แสงที่เน้นความมืดและเงาในบ้านของครอบครัวชนชั้นล่างเพื่อแสดงถึงสภาพความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

กระบวนการสร้างสรรค์

ในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง “ซอห์นกลีน” หรือในชื่อภาษาอังกฤษคือ “Srichan, In The Mood For Love” ได้แบ่งขั้นตอนในการสร้างสรรค์เป็นดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเขียนบท

ในกระบวนการเขียนบทภาพยนตร์ สิ่งแรกที่จะต้องทำคือการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ก่อนที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นเรื่องราวและนำไปผลิตเป็นภาพยนตร์ ซึ่งในการเขียนบทภาพยนตร์ของผู้สร้างสรรค์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมข้อมูล (research) ผู้สร้างสรรค์แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นข้อมูลที่เป็นจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ ซึ่งก็คือ การเริ่มต้นสนใจและตั้งคำถามเรื่อง ความสัมพันธ์ของคนกับเมือง และคนกับคน สิ่งนี้ทำให้ผู้สร้างสรรค์ได้นึกทบทวนถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่รอบล้อมตัวอยู่ ทั้งคนแปลกหน้าที่มีโอกาสดูพบเจอระหว่างการเดินทางอยู่เนือง ๆ คนใกล้ชิดที่เคยมีอดีตที่ดีและไม่ดีร่วมกัน หรือแม้กระทั่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากหน้าที่การงานจนเกิดความคุ้นเคยต่อกัน ไกลออกจากตัวจนกระทั่งมองเห็นภาพผู้คนหลากหลายสัญชาติที่ยืนถือเครื่องมือช่างอยู่ริมถนนเจริญพัฒนา หรือแยกกับหมูแถวหทัยราษฎร์ ชานเมืองมีนบุรี กทม. ขวนให้เกิดคำถามที่ค้างคาใจของผู้สร้างสรรค์เพื่อรอวันหาคำตอบ นอกจากนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับสถานที่หรือเมืองก็เป็นอีกหนึ่งความสัมพันธ์ที่บอกเรื่องราวของคน ๆ หนึ่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้คนกับเมืองล้วนส่งผลถึงกัน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพที่เลือกทำ ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ หรือกิจกรรมยามว่างของคนในพื้นที่นั้น เรื่อยไปจนถึงคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในทางตรงข้ามคนก็สามารถกำหนดทิศทางของเมืองได้เช่นกัน จึงเป็นการยากที่จะแยกว่าคนส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของเมือง หรือ สภาพแวดล้อมของเมือง กำหนดการเติบโตของผู้คน และข้อมูลที่สำคัญส่วนหนึ่งคือ ผู้สร้างสรรค์เคยได้ยินเรื่องราวของย่านศรีจันทร์หรือถนนศรีจันทร์นั้นได้ถูกเรียกกันเล่น ๆ ในหมู่ผู้ชายว่าเป็นถนนโลกีย์ ยิ่งกระตุ้นให้ผู้สร้างสรรค์สนใจใคร่รู้และต้องหาข้อมูลมาประกอบความสนใจที่จะเล่าเรื่องของตัวละครในย่านศรีจันทร์ตอนค่ำคืน

ส่วนที่สองที่ต้องค้นคว้าคือข้อมูลที่ใช้สำหรับการสร้างโลกของภาพยนตร์ให้เป็นจริง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นต่อการเขียนบทภาพยนตร์มาก ทั้งเกี่ยวข้องกับลักษณะและบริบทของสังคมในเชิงพื้นที่และเวลาของเรื่อง รวมทั้งรายละเอียดทางเทคนิคต่าง ๆ ดังนั้นรายละเอียดที่ถูกต้องและผ่านการค้นคว้ามาอย่างเพียงพอและมีความถูกต้อง จึงมีส่วนทำให้โลกของภาพยนตร์มีความน่าเชื่อถือ สมจริงและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น (Da-vid Trottier, 2014, p. 91) ซึ่งผู้สร้างสรรค์ต้องการสร้างโลกในภาพยนตร์ให้เป็นช่วงเวลาปลายปี พ.ศ. 2564 ที่สถานการณ์ของโลกอยู่ในช่วงการระบาดของโควิด-19 และสถานการณ์การเมืองของไทยที่กำลังเกิดการต่อสู้กันทางความคิดและการแสดงออกของคนต่างรุ่น รวมถึงต้องการสร้างพื้นที่ในภาพยนตร์ที่มีความเป็นเมืองและเป็นเมืองที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น จนส่งผลถึงวิถีชีวิตของผู้คนในเมือง โดยเฉพาะอาชีพของตัวละครที่ผู้สร้างสรรค์เลือกให้เป็นคือ คนนำส่งสาวบริการ และสาวบริการ ซึ่งทั้งสองคนก็กำลังเผชิญสภาวะที่ต้องเอาตัวรอดและไม่สามารถกลับไปประเทศของตนได้ เนื่องจากทางการไทยได้ประกาศปิดประเทศเป็นการชั่วคราว ผู้สร้างสรรค์จึงต้อง

ทำการค้นคว้าข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการสร้างเรื่องราวต่อไป

1.2 การสร้างเรื่องราว (Story creating) เรื่องราวคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ขับเคลื่อนโดยตัวละครที่ไล่ตามความปรารถนาอันเฉพาะเจาะจงและพบกับอุปสรรคตลอดทาง เรื่องราวประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ โครงเรื่อง ลักษณะของตัวละคร ความขัดแย้งและการฝ่าฟันอุปสรรค (McKee R., 1997, p.3) ในการสร้างเรื่องราวก่อนจะวางเป็น โครงสร้างของเรื่อง จึงต้องกำหนดธีม (Theme) ของเรื่องก่อน ธีมหรือแก่นเรื่อง หมายถึง ความคิดหลัก หรือ ความคิดรวบยอด ที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ (รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2547, น.7) โดยธีมที่ผู้สร้างสรรค์กำหนดเพื่อสื่อความหมายไปสู่ผู้ชม เกิดจากความตั้งใจที่จะบอกเล่าความสัมพันธ์ของคนกับเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนต่างด้าวที่ต้องเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ชีวิตที่ต้องยอมจำนนหากแต่ไม่ยอมจำนนต่อเงื่อนไขเหล่านั้น ซึ่งธีมของภาพยนตร์เรื่องซ่อนกลิ่น แบ่งเป็น Moral Theme คือ “จงอดทน ใช้ชีวิตให้มีความสุข มีความหมายในช่วงเวลาที่ท้าทาย” และ Universal Theme คือ “Relationship, Love, Human” หรือสามารถพูดถึง Message ให้เข้าใจง่ายคือ “ชีวิตคนเรานั้นก็เป็นเช่นนี้ละ อย่าไปยึดติดอะไรมากเลย ใช้ให้มันมีความสุข อุปสรรคปัญหาต่าง ๆ มันก็เพียงลม ๆ ที่ผ่านเลยก็เลยไป” ซึ่งก็เป็นที่มาของ Tagline คือ “เพียงลม ๆ ที่ผ่านเลยก็เลยไป”

เมื่อผู้สร้างสรรค์ได้ธีมแล้ว ก็จะนำมากำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเรื่องราว ได้แก่ ตัวละคร (character) เป้าหมาย (Goal) และ สถานการณ์ (situation) เพื่อ นำมาเป็นวัตถุดิบในการเขียนล็อกไลน์ (logline) ซึ่งล็อกไลน์คือบทสรุปสั้น ๆ ของเรื่องราวที่สามารถจับสาระสำคัญของเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจของผู้ชมหรือผู้ผลิต โดยทั่วไปจะประกอบด้วยประโยคเดียวหรือย่อหน้าสั้น ๆ ที่สรุปความขัดแย้งหลัก ตัวละครหลัก และโครงเรื่องโดยรวม (Adler M, 2011, p.106) ซึ่ง Logline ของภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” คือ “หนุ่ม

มอเตอร์ไซด์ชาวลาวและสาวไซด์ไลน์ชาวเวียดนามในเมืองขอนแก่นต้องทำงานในท่ามกลางความกดดันที่ประเทศไทยล็อกดาวน์ในยุคสมัยที่โควิด-19 กำลังระบาด ทั้งสองพบความสัมพันธ์พิเศษที่ช่วยเติมเต็มหัวใจอันเคืองเหงาในยามยากลำบาก”

แนวภาพยนตร์ (genre): ดราม่า-โรแมนติก จาก Logline ข้างต้น สามารถอธิบายองค์ ประกอบต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตัวละครหลัก ตัวที่ 1 คือ เสก หนุ่มชาวลาวที่ถูกป่าหลอกให้มาทำงานในตัวเมืองขอนแก่น เขาเข้าใจว่า สตีฟ จ๊อบส์ ที่เขายากตามหาเพื่อถามคำถามว่าทำไมไอโฟนเครื่องเดียวจึงมีราคาแพงเท่าที่นารอบหมู่บ้าน นั้นอาศัยอยู่ที่ขอนแก่น เขาทำงานเป็นคนรับส่งสาวไซด์ไลน์ให้กับเสียตามจุดนัดพบ

ตัวละคร ตัวที่ 2 คือ อิน สาวชาวเวียดนามที่ฝันอยากเป็นช่างตัดผม ซึ่งเป็นอาชีพต้องห้ามสำหรับคนต่างด้าวในเมืองไทย เป็นอาชีพที่กฎหมายสงวนไว้ให้เฉพาะคนไทยเท่านั้น เธอจึงลงเอยด้วยการเป็นสาวไซด์ไลน์ของร้านคาราโอเกะของเงินิม เพื่อหาเงินไปเรียนตัดผมแบบผิดกฎหมาย หวังว่าเมื่อเลิกอาชีพสาวไซด์ไลน์แล้ว จะกลับไปเป็นช่างตัดผมที่เมืองเล็ก ๆ ในประเทศของตนเอง

ตัวละครทั้งสองต้องอาศัยอยู่ในเมืองของแก่น ไม่สามารถกลับประเทศของตนเองได้ เพราะไทยประกาศปิดประเทศเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ระบาดในระลอกที่ 2

เป้าหมายของตัวละครหลักที่ต้องเผชิญก็คือต้องอดทนทำงานที่ตนเองก็รู้ว่ามีงานที่ผิดกฎหมายเพื่อฝืนรอด้วยความหวังว่าสักวันคงได้งานทำที่ดีขึ้นกว่านี้ ในขณะที่ด้วยความเป็นคนต่างด้าวและไม่สามารถกลับประเทศของตนเองได้ในช่วงนี้ ก็ยังถูกรังแกจากคนไทยผู้คอยหาผลประโยชน์จากคนต่างด้าวอย่างพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นเจ้าเจ้าของร้าน แฟนเสียของเจ้า ตลอดจนบรรดาลูกค้าผู้ซื้อบริการ

1.3 การวางโครงสร้างเรื่อง (Plotting) เรื่องราวประกอบด้วยเหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย ในการเขียนบทภาพยนตร์สิ่งที่ผู้เขียนบทจะต้องจับมาเล่าให้ได้คือ “เหตุการณ์สำคัญ” แล้วนำมาจัดลำดับ เรียบ

เรียงแต่ละเหตุการณ์หรือฉาก เพื่อบ่งบอกถึงความรู้สึก อารมณ์ร่วมและภาพชีวิตที่ไม่ธรรมดาของตัวละคร ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างการเล่าเรื่อง (story structure) (McKee, R. 1997. p.33)

เรื่องราวในภาพยนตร์มีเป้าหมายคือการสร้างโครงเรื่องที่ประกอบด้วยฉากต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ของเหตุผลและให้ผลกระทบมากพอ กล่าวคือ “ตัวละครเอกคือผู้ที่ต้องการบางสิ่งบางอย่าง แล้วจึงตัดสินใจลงมือกระทำ แต่ก็ต้องพบกับปัญหาและความขัดแย้ง ซึ่งนำไปสู่จุดสูงสุดทางอารมณ์และเข้าสู่จุดคลี่คลายเรื่อง” ในตอนจบ (รัก ศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2547, น.7-8) ซึ่งโครงเรื่องจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

(1) การเริ่มเรื่อง (Inciting Moment) เป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร ฉากหรือสถานที่ มีการเปิดประเด็น

หรือ ปมขัดแย้งให้ชวนติดตาม

(2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือ การที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ปมปัญหาเริ่มทวีความเข้มข้นเรื่อย ๆ ตัวละครอาจมีความลำบากใจหรืออุปสรรคที่ต้องเผชิญ

(3) ภาวะวิกฤต (Crisis) คือ เรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหักและตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

(4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือ สภาพหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไปแล้วและปัญหาต่าง ๆ ได้รับการเปิดเผยหรือขจัดออกไป

(5) การยุติของเรื่องราว (Ending) คือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด อาจจบแบบสูญเสียหรือจบแบบมีความสุข หรือทั้งทำให้ขบคิดก็ได้ ภาพยนตร์เรื่อง “ช่อนกลืน” สามารถเขียนโครงสร้างการเล่าเรื่องได้ดังตารางที่ 1

ลำดับขั้นตอนของเรื่อง	ลำดับเหตุการณ์ (Treatment) ของหนัง “ช่อนกลืน”
การเริ่มเรื่อง (Inciting Moment)	- เสก ชายหนุ่มชาวลาวที่ถูกปลุกให้ตื่นด้วยนาฬิกาปลุกจากโทรศัพท์ราคาถูกที่อยู่ข้างหมอน ในช่วงเวลา 18:00 น. หลังจากตื่นนอนเขามักจะยืนมองออกไปนอกหน้าต่างเพื่อดูว่าโลกในแต่ละวันเป็นเช่นไร เกิดอะไรขึ้นบ้างในบริเวณอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยใกล้ที่พักของเขากลางเมืองขอนแก่น เพลงชาติจบลง เขาเดินมาหยิบหนังสือไปใต้ฟูกนอน ก่อนจะเข้าห้องน้ำและทำภารกิจตามวัยคนหนุ่มกล้าดมัน
การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action)	- เสกทำงานขับมอเตอร์ไซด์ไปรับส่งสาวบริการคนหนึ่งตามคำสั่งของเจ้าเจ้าของร้านคาราโอเกะที่เสกอาศัยนอนอยู่ห้องด้านบนของร้าน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทั้งสองคนได้ใกล้ชิดและได้รู้จักกัน เสกเป็นคนไม่ค่อยพูด บุคลิกนิ่งเงียบ ส่วนอิงเป็นหญิงสาวช่างคุย ขวนเขาศุนนัยน้อยอย่างกับคนสนิท ขากลับอิงบ่นว่าหนาว เสกเลยเอาเสื้อกันฝนสีเหลืองใต้เบาะให้เธอใส่กันหนาว เธอรู้สึกแปลกดีที่เสกให้เธอใส่เสื้อกันฝน แต่มันก็คงกันหนาวได้สินะ เธอจึงยอมใส่มัน ซ่อนท้ายมอเตอร์ไซด์ให้เสกไปส่งหอพัก
	- เสกตื่นนอนเช่นเดิม ปฏิบัติกิจเช่นเดิม แต่เพิ่มเติมคือเขาสุดดมกลิ่นกายของอิงที่ติดอยู่กับเสื้อกันฝนสีเหลืองตัวนั้นอย่างคลั่งไคล้ ปานเป็นคนโรคจิต
	- จนทั้งสองได้ทำความรู้จักกันในคืนหนาวคืนหนึ่งที่เป็นวันเกิดของอิง แต่เลือกที่จะมานั่งกินมามา (ทั้งที่มันคือไวไว) และคุยกันตากอากาศหนาวที่สวนสาธารณะแห่งหนึ่ง ในบทสนทนาทำให้ทั้งคู่ได้รู้จักกันมากขึ้น อิงรู้ว่าเสกมาไทยเพราะต้องการตามหาสติฟ จ๊อฟส์ ผู้สร้างไอโฟนที่ราคาแพงพอ ๆ กับที่ดินรอบหมู่บ้าน เสกรู้ว่าที่บ้าน

ลำดับขั้นตอนของเรื่อง	ลำดับเหตุการณ์ (Treatment) ของหนัง“ซ่อนกลิ่น”
	ที่เวียตนามของอิงเขากินหมา ทำอร่อยด้วย บทสนทนาทำให้ทั้งคู่ได้ขยับระยะของความรู้สึกดีเข้าใกล้กันโดยไม่รู้ตัว ด้วยเพราะเสกได้ให้แอปเปิ้ลที่เขาหยิบมาจากการลาเครื่องเช่นจากร้านแก๊ง เพราะได้ยืมว่าเธอหิว ในคืนหนานั้น ความรู้สึกดี ๆ ระหว่างเขาทั้งสองคน เริ่มก่อตัวขึ้นในหัวใจของทั้งคู่อย่างเป็นธรรมชาติ - ความรู้สึกที่ทั้งสองมีต่อกัน รับรู้ได้ผ่านความขวยเขินกันและกันเมื่อทั้งสองได้อยู่ในลิฟต์ด้วยกัน ในขณะที่เสกกำลังไปส่งเธอที่ห้องของเสียที่คอยให้บริการของอิง
ภาวะคลี่คลาย (Falling Action)	- คืนนั้น เสียจะถ่ายคลิปปของอิงในขณะที่มีอะไรกัน อิงไม่ยอมเลยโดนเสียที่มาใช้บริการทำร้ายร่างกาย เสกจะเข้าไปช่วยแต่โดนเสียคนดังกล่าวเอาท้ายปืนพาดหัวแตกเลือดไหลอาบ เสกพยายามโทรหาเจ้เจ้าของร้าน แต่เจ้ก็มารับสาย ด้วยความที่เป็นคนต่างดาว ทั้งสองจึงไม่กล้าไปแจ้งความเพราะรู้ว่าไม่มีประโยชน์ ตำรวจไม่ช่วยคนต่างดาว หากตรงกันข้าม เขาจะขูดรีดเรียกประโยชน์แทน - อิงมาที่ห้องพักของเสก หลังจากไม่สามารถติดต่อเจ้ได้ ทำแผลและตัดผมให้เขา เพราะเลือดจากแผลหัวแตกได้แห้งเกรอะกรังเกาะเส้นผม ขณะที่เสกกำลังอาบน้ำเพื่อล้างหัวล้างตัวและล้างคราบเลือด อิงก็อดไม่ได้ที่จะทำความสะอาดห้องและที่นอนให้แก่เสก เธอได้เจอหนังสือโป๊เล่มนั้นได้ฟูก และเข้าใจหัวอกชายหนุ่มแบบเสก เมื่อเสกทำธุระเสร็จ อิงก็เข้าไปอาบน้ำและโทรเรียกเสกให้เข้าไปหาเธอในห้องน้ำ แล้วเหตุการณ์ความสัมพันธ์ของทั้งสองก็ดำเนินไปภายใต้ความรู้สึกกระสันเสียวของหนุ่มสาวอย่างเป็นอัตโนมัติ
การยุติของเรื่องราว (Ending)	- เสกนั่งกินมาม่า (มาม่าจริง ๆ) ดูอิงร้องเพลง “เพียงลมพัดผ่าน” ของพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ในร้านคาราโอเกะที่เวลานี้ปิดแล้ว และมีเพียงเขาทั้งสองคนในบรรยากาศที่เหงา ๆ ตามเพลง หากแต่เต็มไปด้วยความสุขและรอยยิ้มของหนุ่มสาวที่กำลังตกอยู่ในหลุมแห่งความรักและมีมิตรภาพระหว่างกัน - อิงซ้อนท้ายมอเตอร์ไซด์ของเสกที่ขับผ่านถนนย่านศรีจันทร์ในกลางดึกที่เงียบเหงา และไร้ผู้คนสัญจรผ่านไปมา หวังใจกันว่า ฟาสางคงจะถึงฝั่งโขงที่มุกดาหาร...

ตารางที่ 1 : แสดงการวางโครงสร้างของภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น”

1.4 การเขียนบทภาพยนตร์ (Screen writing) ในขั้นสุดท้ายของการเขียนบทภาพยนตร์คือการนำลำดับเหตุการณ์ (Treatment) ของภาพยนตร์ที่วางโครงสร้างแล้วมาใส่รายละเอียดให้เป็นบทภาพยนตร์ สิ่งที่ต้องทำในขั้นตอนนี้คือการเปลี่ยนถ้อยคำบรรยายทั้งหลายจากการลำดับเหตุการณ์ให้กลายเป็นการบรรยายด้วยภาษาภาพและบทสนทนา ซึ่งทั้งหมดต้องอยู่ภายใต้ธีม (theme) ของภาพยนตร์ Moral Theme คือ “จงอดทน ใช้ชีวิตให้มีความสุขและมีความหมายในช่วงเวลาที่ทำนาย” และ

Universal Theme คือ “Relationship, Love, Human” โดยการเขียนบทภาพยนตร์จะมีการปรับแก้อีกครั้งในขั้นตอนของการเตรียมงานถ่าย เพื่อให้สถานที่และตัวละครสอดคล้องกับสถานที่ถ่ายทำ (setting) และการจัดการเวลาของนักแสดง (cast) ด้วย

2.การผลิตภาพยนตร์ (Production)

ในขั้นของการผลิตภาพยนตร์เป็นการนำบทภาพยนตร์ที่เขียนเสร็จมาถ่ายทำให้เกิดเป็นภาพและเสียง

รวมถึงการเรียบเรียงด้วยการตัดต่อโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

- ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (Pre-production)
- ขั้นตอนระหว่างการทำ (Production)
- ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-production)

ซึ่งก่อนจะเริ่มขั้นตอนแรก สิ่งที่คุณสร้างสรรค์ต้องกำหนดก่อนเพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนของภาพยนตร์ที่จะสื่อสารออกไปก็คือ Mood and Tone ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางอารมณ์และบรรยากาศโดยรวม Mood หมายถึงบรรยากาศทางอารมณ์หรือสภาพแวดล้อมที่ปกคลุมไปทั่วภาพยนตร์ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกเฉพาะจากผู้ชม ส่วน Tone นั้นครอบคลุมทัศนคติหรือวิธีการโดยรวมของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมและการตีความเรื่องราว ทั้ง Mood และ Tone ถูกสร้างขึ้นผ่านเทคนิคต่าง ๆ ของภาพยนตร์ ตั้งแต่การถ่ายภาพ การจัดแสง การออกแบบเสียงและการแสดง ทั้งหมดมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้ชมและความเข้าใจในภาพยนตร์

ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนด Mood and Tone ของภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” จากความสัมพันธ์ของคนที่มีอาชีพในเวลากลางคืน จึงได้กำหนด Mood โดยรวมที่แสดงถึงความเปลี่ยว เหงา เศร้า ถูกจำกัดพื้นที่และดูชีวิตไม่มีทางเลือกมากนักด้วยการใช้สัดส่วนความมืดที่มากกว่าความสว่าง และกำหนด Tone ของสีและภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์เป็น Tone ที่มีความเข้มของแสงค่อนข้างมาก มีสัดส่วนของการใช้ความมืดมากกว่าความสว่าง ในอัตราส่วน 80:20 และเลือกใช้สีหลัก แดง เขียว น้ำเงิน มาใช้สำหรับการเฉดและช่วยขับเน้นตัวละคร ซึ่งแรงบันดาลใจมาจากไฟแสงสีในร้านคาราโอเกะ

การเลือกการจัดแสงแบบ low key ในภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความเป็น “คนต่างด้าว” กับ “ความเป็นเมืองขอนแก่น” ได้ในหลายแง่มุม โดยการใช้แสงที่เน้นความมืดและเงาเพื่อแสดงถึงความซับซ้อน ความตึงเครียด และความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นในบริบทของ

เมืองขอนแก่นและผู้คนที่เข้ามาอาศัยในพื้นที่นี้ การใช้แสงแบบ low key มักเน้นการสร้างอารมณ์และเงาที่เด่นชัด ซึ่งสามารถใช้เพื่อสะท้อนถึงความรู้สึกของการแปลกแยกและความไม่เข้ากันระหว่างคนต่างด้าวกับชุมชนในเมืองขอนแก่น ความมืดที่ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของฉากอาจสื่อถึงการที่คนต่างด้าวถูกมองว่าเป็นคนนอกหรือไม่ใช่ส่วนหนึ่งของสังคม การจัดแสงเช่นนี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความห่างเหินและความไม่แน่นอนที่ตัวละครคนต่างด้าวอาจเผชิญเมื่อพยายามปรับตัวเข้ากับชีวิตในเมือง

การจัดแสง low key ยังสามารถสะท้อนถึงความขัดแย้งและความไม่สมดุลทางอำนาจระหว่างคนต่างด้าวกับผู้ที่มีอำนาจในเมืองขอนแก่น ความมืดและเงาที่ปกคลุมตัวละครหรือสถานที่สำคัญอาจสื่อถึงการถูกกดขี่หรือการถูกมองข้าม ความไม่เท่าเทียมที่ซ่อนอยู่ในเมืองอาจถูกนำเสนอผ่านการใช้แสงที่เน้นการแบ่งแยกทางแสงและเงา ทำให้ผู้ชมตระหนักถึงความไม่ยุติธรรมที่อาจเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างด้าวกับคนท้องถิ่น

สำหรับคนต่างด้าวที่อาศัยอยู่ในเมืองขอนแก่น ความไม่แน่นอนและความกลัวอาจเป็นประสบการณ์ที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน การใช้แสง low key สามารถสะท้อนความรู้สึกเหล่านี้ได้โดยการสร้างบรรยากาศที่ดูทึบและกดดัน ตัวอย่างเช่น การใช้แสงที่น้อยลงในฉากที่คนต่างด้าวต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือถูกคุกคาม อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความกดดันและความกลัวที่คนต่างด้าวกำลังเผชิญในเมือง เมืองขอนแก่นเองก็จะถูกนำเสนอว่าเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความลึกลับและความซับซ้อน ซึ่งทำให้คนต่างด้าวต้องพยายามเข้าใจและปรับตัว การใช้แสง low key ช่วยสร้างบรรยากาศที่ลึกลับ โดยเฉพาะในฉากที่เน้นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างคนต่างด้าวกับชุมชนเมือง การใช้เงาและความมืดทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความซับซ้อนของสถานการณ์และความท้าทายที่คนต่างด้าวต้องเผชิญในความพยายามที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในเมืองนี้ นำไปสู่ขั้นตอนการถ่ายทำ ซึ่งสามารถอธิบายขึ้น

ตอนการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” ได้ดังนี้

2.1 ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) ขั้นตอนนี้เป็นการเตรียมงานและวางแผนการถ่ายทำเพื่อให้วันถ่ายทำจริงภาพที่ถ่ายออกมาสมบูรณ์ที่สุด สิ่งที่สำคัญสำหรับผู้สร้างสรรคที่ควรจะต้องเลือกให้ดีที่สุดตามปัจจัยที่เป็นไปได้ คือ นักแสดง (cast) และสถานที่ถ่ายทำ (location) การคัดเลือกนักแสดง (casting) คือการสรรหานักแสดงที่สามารถแสดงตามบทบาทได้อย่างเหมาะสม และมีความสามารถทางด้านการแสดงที่ทำให้ผู้ชมมีความเชื่อและมีอารมณ์ร่วมต่อบทบาทในภาพยนตร์ (วาจวิมล เดชเกตุ, 2555, น.30)

ในภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” มีตัวละครหลัก 2 ตัว คือ เสกหนุ่มชาวลาว วัย 27 – 32 ปี และอินสาวชาวเวียดนาม อายุประมาณ 20 – 23 ปี ผู้สร้างสรรคใช้วิธีการคัดเลือกนักแสดงหลายแบบ คือ ทั้งประสานไปยังค่ายเพลงอินดีเ็นขอนแก่น เพื่อให้ได้นักร้องที่กำลังเป็นที่นิยมในภูมิภาคได้ลองแคสติ้งโดยการถ่ายคลิปตามบทที่ผู้สร้างสรรคได้คัดออกมาจากบทภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แล้ว เนื่องจากผู้สร้างสรรคมีความสัมพันธ์อันดีกับค่ายเพลง “สิงห์มิวสิค” จึงได้รับความสนใจและได้รับความร่วมมืออันดี นอกจากนี้แล้ว ผู้สร้างสรรคยังใช้วิธีเปิดการคัดเลือกนักแสดงในพื้นที่ขอนแก่น เพื่อความหาคนที่สมควรรับบทนำทั้งสองคนที่มีความเหมาะสมที่สุด ทั้งสองวิธีการข้างต้นยังไม่ได้นักแสดงที่เหมาะสมอย่างที่ผู้สร้างสรรคได้เขียนบทเอาไว้ จนสุดท้ายผู้สร้างสรรคก็นึกได้ว่ามีน้องชายที่เคยเป็นทีมอาร์ทตอนที่ทำหนังเรื่อง “ปราณี” ด้วยกัน เลยลองพูดคุยเจรจาและกล่อมให้เขายอมเป็นนักแสดงสำเร็จ ซึ่งบท เสก ก็รับบทโดย คุณทองจันทร์ ปัจจัยยะโก ชาวภูไท สกลนคร ซึ่งข้อดีอย่างหนึ่งของนักแสดงคนนี้คือ เขามีสำเนียงการพูดใกล้เคียงกับสำเนียงการพูดของตัวละครลาวที่มาจากแขวงสะหวันเขต สปป.ลาว ส่วนนักแสดงผู้หญิงนั้น ผู้สร้างสรรคได้มาจากตอนสมัยทำแคสติ้งและเป็นแอคติ้งโค้ชให้กับภาพยนตร์เรื่อง “ปราณี” โดยมีนักศึกษาแพทย์ชั้นปีที่ 3 ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้มาแคสติ้งและได้บทตัวละครสมทบ แต่ผู้สร้างสรรคเห็นว่าเขามี

ความสามารถและมีวิธีการสื่อสารเป็นธรรมชาติ หลังจากที่ใช้วิธีการแคสติ้งหลายแบบ ก็เลยได้เลือกชวนคุณลลิตา ประดับกุล มาลองแคสติ้งอีกครั้ง และก็ไม่ได้ผิดหวัง ผู้สร้างสรรคจึงตัดสินใจมอบบท อิง ให้คุณลลิตา ประดับกุล ไปทำความเข้าใจ และเตรียมตัวส่วนตัวละครประกอบอื่นๆ นั้น ผู้สร้างสรรคก็ใช้เครือข่ายช่วยกันประสานงาน และได้นักแสดงอย่างที่ต้องการ

การจัดหาสถานที่ถ่ายทำ (location) เป็นการสำรวจและค้นหาสถานที่ที่สอดคล้องกับเรื่องราวและเหมาะสมจะใช้เป็นฉากในภาพยนตร์ รวมถึงต้องเอื้ออำนวยต่อการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งการเดินทาง การวางอุปกรณ์ถ่ายทำต่าง ๆ และประหยัดงบประมาณ (วาจวิมล เดชเกตุ, 2555, น.24) ซึ่งสถานที่ถ่ายทำหลักของภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” ก็คือในย่านศรีจันทร์ นอกจากนั้นก็ยังมีบางสถานที่ถ่ายทำในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้สร้างสรรคใช้การไปสำรวจสถานที่ถ่ายทำสองเวลา คือ สถานที่นั้นในเวลากลางวันและในเวลากลางคืน เพื่อที่จะนำมาประกอบการวางแผนการจัดการถ่ายทำเพื่อควบคุมปัจจัยด้านเสียงรบกวนและปัจจัยด้านความปลอดภัย รวมทั้งเรื่องอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ข้อดีอย่างหนึ่งพื้นที่ที่เป็นสถานที่ถ่ายทำก็คือ แต่ละที่ไม่ว่าทางไกลกันมากน้อย เวลาที่ใช้ย้ายกองถ่ายก็ไม่ถึงสิบห้า นาที และสามารถมีเวลาให้ทีมงานได้จัดการเซ็ตและจัดวางสิ่งของต่างๆ รวมทั้งจัดไฟเพื่อการถ่ายทำและเป็นการทำให้ภาพที่ออกมาดูมีคุณค่าและได้ความหมายอย่างที่คุณสร้างสรรคได้เขียนบทไว้

2.2 ขั้น ตอนระหว่างการถ่ายทำ (Production) ความสำคัญของขั้นตอนระหว่างถ่ายทำคือการทำให้เรื่องราวที่อยู่ในรูปการบรรยายด้วยตัวอักษรในบทภาพยนตร์เป็นรูปธรรม โดยผ่านการกำกับการแสดง การถ่ายภาพ การจัดแสง การบันทึกเสียง การจัดฉากให้เหมาะสมกับภาพที่ร่างไว้ของผู้สร้างสรรค โดยภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” ในขั้นตอนระหว่างการถ่ายทำ ผู้สร้างสรรคทำหน้าที่ในตำแหน่ง “ผู้กำกับภาพยนตร์และโปรดิวเซอร์” ซึ่งนอกจากจะต้อง

กำกับ การแสดงแล้ว ผู้สร้างสรรค์ต้องควบคุมภาพรวมทั้งภาพ แสง เสียง ฉากเพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดด้วย โดยเฉพาะงานศิลปะกรรมที่รวมฉาก (setting) และอุปกรณ์ประกอบฉาก(prop) รวมทั้งการควบคุมเรื่องการจัดแสงเพื่อให้ได้สัดส่วนแสงสำหรับสื่อความหมายอย่างที่คุณผู้สร้างสรรค์ได้เขียนไว้ในบทภาพยนตร์

การถ่ายทอดภาพในแต่ละช็อต(shot) ของภาพยนตร์มีความสำคัญในการสื่อความหมาย แสดงความสวยงามและสอดคล้องกับการจัดองค์ประกอบภาพและการจัดแสง โดยผู้สร้างสรรค์ได้เลือกอัตราส่วนภาพ (Aspect ratio) เป็น 2.35 : 1 หรือที่เรียกว่า cinema scope มีลักษณะที่มีความยาวทางแนวนอนมากกว่าภาพยนตร์ปกติ ซึ่งอัตราส่วนภาพดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์สามารถจัดองค์ประกอบภาพได้มากขึ้น เพราะจะมีพื้นด้านข้างเพิ่มขึ้นมาให้มองเห็นบรรยากาศรอบข้าง หรือภูมิทัศน์ในกรอบภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเห็นได้ว่าสิ่งใดของเมืองในเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของตัวละคร นอกจากนี้การบันทึกเสียงขณะถ่ายทำที่ฟิลิปปินส์ด้วยอุปกรณ์มาตรฐาน ทั้งไมโครโฟนและเครื่องบันทึกเสียง เพื่อให้เสียงที่บันทึก คมชัด ทำให้สามารถเก็บบรรยากาศและอารมณ์ในคำพูดของนักแสดงอย่างดีที่สุด เพื่อส่งต่อสู่ผู้ชม (footage) ที่ได้ของภาพยนตร์ไปสู่ขั้นตอนการตัดต่อ ให้ได้คุณภาพดีที่สุด

2.3 ขั้น ตอนหลังการถ่ายทำ (Post-production) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำมาทั้งหมดมีความสมบูรณ์ทั้งภาพและเสียงที่พร้อมออกฉายสู่สายตาของผู้ชมและสามารถทำให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวอย่างต่อเนื่องและมีอารมณ์ร่วมตามที่คุณผู้สร้างสรรค์ต้องการ (วาทิมล เดชเกตุ, 2555, น.25) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การตัดต่อภาพยนตร์ (editing) และผสมเสียงภาพยนตร์ (sound mixing)

การตัดต่อภาพยนตร์ (editing) เป็นการเรียบเรียงภาพและเสียงเพื่อทำให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างช็อตต่อช็อต ฉากต่อฉากหรือเหตุการณ์ต่อ

เหตุการณ์ ซึ่งส่งผลต่อการสื่อความหมายและสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม โดยภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” เป็นภาพยนตร์แนวดราม่า ผู้สร้างสรรค์จึงกำหนดจังหวะของภาพยนตร์ให้ช้า ๆ มีความเนิบเนิ่นของจังหวะภาพยนตร์ ทั้งจากการถ่ายทำที่เห็นการกระทำของนักแสดงอย่างละเอียด ในการตัดต่อที่ให้เวลากับภาพในแต่ละช็อตนานกว่าปกติจะเปลี่ยนไปสู่ช็อตถัดไป เพื่อให้ผู้ชมค่อย ๆ รับรู้ข้อมูลและซึมซับบรรยากาศของภาพและเสียง

การผสมเสียงภาพยนตร์ (sound mixing) คือ การทำให้เสียงต่าง ๆ ที่ปรากฏในแต่ละฉากของภาพยนตร์มีความเหมาะสม สอดคล้องกับอารมณ์ของเรื่องและไม่ขัดต่อความรู้สึกของผู้ชม เช่น การทำให้เสียงสนทนาประกอบเสียงดนตรีและเสียงบรรยากาศภายในฉากหนึ่งของภาพยนตร์มีความลงตัว หรือกลมกลืนจนผู้ชมไม่รู้สึกสะดุด การผสมเสียงภาพยนตร์ในภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” นั้นนอกจากเสียงบรรยากาศที่มีการบันทึกขณะถ่ายทำแล้ว ก็ยังมีเสียงประกอบอื่น ๆ มาเพิ่ม ในขั้นตอนนี้เพื่อให้รู้สึกถึงบรรยากาศในยามค่ำคืน และความเปลี่ยวเหงา อึดอัดและเคียดแค้นของตัวละครด้วย นอกจากนั้นแล้ว ผู้สร้างสรรค์ตั้งใจที่จะใช้ดนตรีประกอบ (score) ไม่มาก เพื่อไม่ให้ดนตรีขึ้นนำอารมณ์ ผู้ชมมากเกินไปจนลดทอนความจริงและความน่าสนใจในภาพยนตร์ ซึ่งจะใส่ดนตรีประกอบเฉพาะในช่วงที่ต้องการเน้นอารมณ์ที่สำคัญของตัวละครในบางฉากเท่านั้น เช่น เลือกใช้เพลง “ไฟเย็น” ของคุณริม ดาราน้อย เพื่อบ่งบอกถึงสถานะที่ตัวละครทั้งสองกำลังตกหลุมรัก เลือกใช้เพลง “ให้มันจบที่รุ่นเรา” ของศิลปินกู่แคน เพื่อบ่งบอกว่า บริบทในเรื่องนั้นวัยหนุ่มสาวกำลังเรียกร้องให้ผู้ใหญ่เปิดใจรับฟังคนรุ่นใหม่บ้าง หรือแม้กระทั่งเลือกใช้เพลง “เพียงลมพัดผ่าน” ของคุณพงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ก็เพื่อที่จะนำพาผู้ชมให้เข้าถึงเนื้อหาของ อันเป็นบทสรุปที่ชวนให้ผู้ชมได้ขบคิดและนำมาปรับใช้กับชีวิตในช่วงที่สถานการณ์โควิด-19 เข้ามารุกล้ำเหยียบและมามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของแต่ละคน การนำเสนอภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” หรือในชื่อภาษาอังกฤษคือ “Srichan, In The Mood For Love” เป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 62 นาที โดย ผู้สร้างสรรค์ได้ทำการเก็บภาพนิ่งในแต่ละช่วงเวลาของภาพยนตร์มานำเสนอ ตามลำดับเวลาของเรื่อง ดังต่อไปนี้



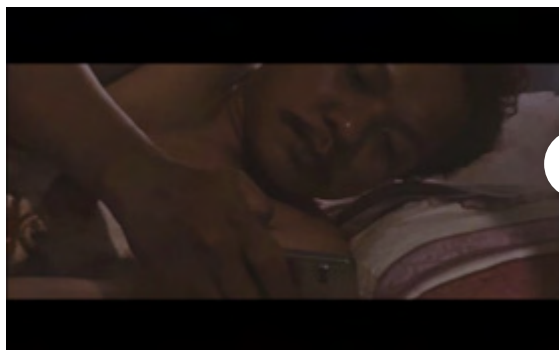
ภาพที่ 1 : เปิดเรื่องด้วยโลโก้งาน ISAN CREATIVE FESTIVAL 2022 เทศกาลอีสานสร้างสรรค์ 2565

1



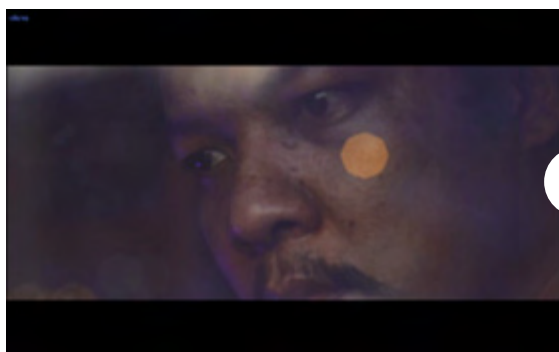
ภาพที่ 2 : ตามด้วยโลโก้หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์ และร่วมจัดเทศกาล

2



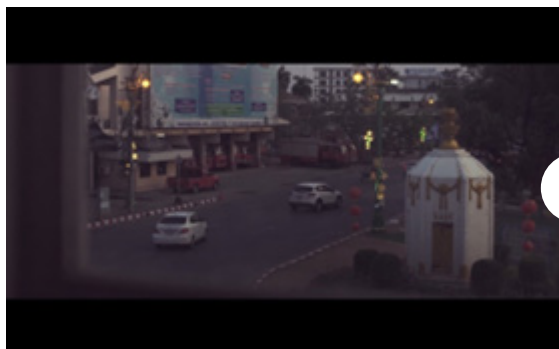
ภาพที่ 3 : เสก ชายหนุ่มผู้ตื่นนอนตอนหัวค่ำ ทันได้ยินเสียงตามสายเตรียมเทียบเวลา 18:00 น. ของทุกเย็น

3



ภาพที่ 4 : หลังจากตื่นนอน สิ่งที่เขาทำประจำคือ ยืนมองออกนอกหน้าต่างห้องซุกหัวนอน จนกว่าเพลงชาติไทยจะจบ

4

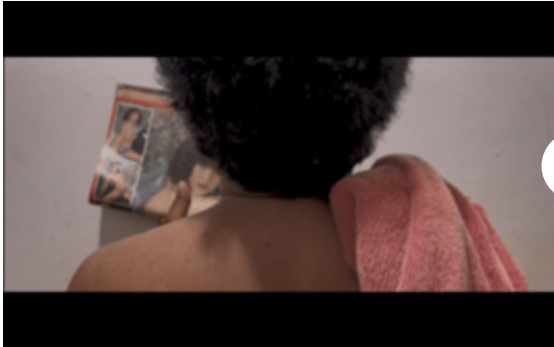


ภาพที่ 5 : ภาพที่เสกมองออกไปนอกหน้าต่าง และเห็นมาเกือบปี คือภาพอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย มีความเปลี่ยนแปลงหลากหลาย บางวันก็ดูสงบ บางวันก็วุ่นวายไปด้วยประชาชนที่ออกมาชุมนุมเรียกร้องทางการเมือง บ่อยครั้งที่เห็นการกระทำที่รุนแรงต่อประชาชนของเจ้าหน้าที่รัฐ บางครั้งก็เห็นความอ่อนโยนที่รัฐทำกับผู้คน

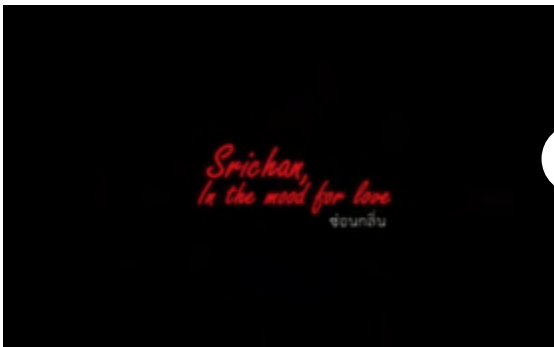
5



ภาพที่ 6 : เมื่อเพลงชาติจบ เสกก็จะเดินมาหยิบหนังสือไป play boy ที่เขาเจออยู่ใต้ฟูกนอนโดยบังเอิญ คงเป็นของคนก่อนที่พักห้องนี้ เขาหยิบติดมือเข้าห้องน้ำทุกเย็น



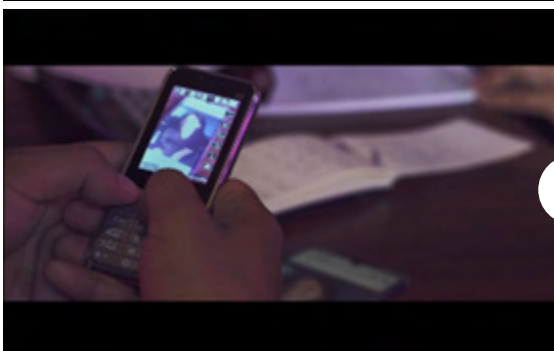
ภาพที่ 7 : เสกดูหนังสือไปและช่วยตัวเองในห้องน้ำ



ภาพที่ 8 : ภาพ Fade to black แล้วขึ้นชื่อเรื่อง Srichan, In The Mood For Love. ชอนกลิน



ภาพที่ 9 : ต่อเนื่อง เจ้เจ้าของร้านเรียกเสกมาคุยและให้เขาออกไปรับผู้หญิงคนหนึ่ง แล้วให้ไปส่งตามที่นัดหมาย

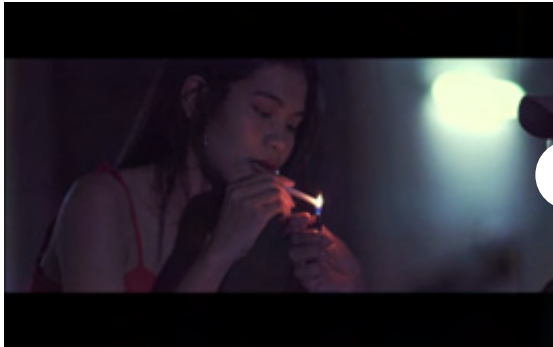


ภาพที่ 10 : เสกถ่ายภาพของผู้หญิงที่เจ้ให้ไปรับ (อิน) ไว้ในโทรศัพท์ที่ถูก ๆ ที่เขาพอจะมีใช้ ก่อนออกไปปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้เจ้าของร้านที่เสกพักอยู่ห้องด้านหลัง



11

ภาพที่ 11 : เจ้าเจ้าของร้านปรึกษากับแฟนเสียเรื่องสถานะของร้านคาราโอเกะ ธุรกิจที่ทำ และสวยที่ต้องจ่ายตำรวจ ในสถานะที่สถานการณ์โควิด-19 ระบาดเช่นนี้ ทั้งสองหาทางออกร่วมกัน ในบรรยากาศเคร่งเครียด



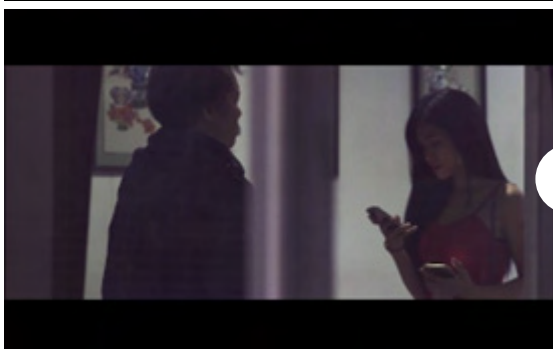
12

ภาพที่ 12 : เสกมารับอินที่ห้องพักของเธอ แล้วขับรถมาส่งที่ที่พักของลูกค้าตามที่เจ็บบอก แต่อากาศมันค่อนข้างหนาวเนื่องจากใกล้จะถึงปีใหม่แล้ว อินหนาวมากจนอยากสูบบุหรี่ก่อนเริ่มงานบริการ แต่เสกไม่มีไฟแช็ก เพราะเขาไม่สูบบุหรี่ อินจึงขอต่อบุหรี่จากลุงรปภ.ที่ดูแลคอนโด เธอสูบพอให้ใจกล้าและร่างกายอบอุ่น ก่อนจะขึ้นลิฟต์คอนโดไปปฏิบัติหน้าที่สาวขายบริการถึงบ้านลูกค้า



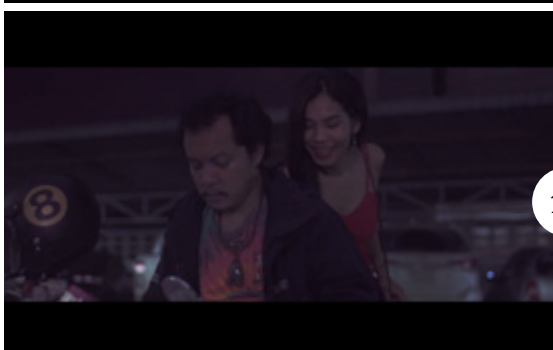
13

ภาพที่ 13 : อินกับเสกกำลังขึ้นลิฟต์ไปห้องลูกค้าด้วยกัน ในลิฟต์เสกไม่พูดอะไร อินก็พูดนั้นนี้อยู่คนเดียว ทั้งที่เจอกันครั้งแรก แต่ด้วยความที่อินเป็นสาวบริการ เธอจึงดูสนิทสนมและดูวางใจ พูดกับเสกไม่หยุด



14

ภาพที่ 14 : เสกยื่นรอกที่หน้าห้อง สักพักอินก็เอาเงินค่าบริการจากลูกค้ามาให้เสกเพื่อนำส่งเจ้ พร้อมกับทำการเมมเบอร์ของเธอในโทรศัพท์ของเสก เมื่อเสร็จงานตามหน้าที่เธอก็จะได้โทรให้เขามารับส่ง



15

ภาพที่ 15 : เสกไม่ไปไหน ยังนั่งรออินที่ได้คอนโด เขาก็เปิดมือถือรูปของเธอเพลิน ๆ เพื่อฆ่าเวลา เสกดูรูปจนเพลิน เลยไม่รู้ว่อินเดินมาทักข้างหลังว่าแอบดูรูปสาวหรือ ก่อนจะบอกให้เขาไปส่งเธอที่หอ เธอบอกให้เขาขับช้า ๆ เพราะอากาศหนาว เสกเลยเปิดเบาะรถจักรยานยนต์แล้วเอาเสื้อกันฝนใต้เบาะให้เธอใส่กันหนาว อิงกิ้ง ๆ ว่าเสื้อกันฝนจะกันหนาวได้อย่างไร แต่ก็ยอมใส่แต่โดยดี



ภาพที่ 16 : เสกค่อย ๆ ขับรถจักรยานยนต์ที่มีอินใส
เสื้อกันฝนในคืนฤดูหนาวซ้อนท้าย ไปบนถนนที่
เงียบเหงา กลางเมืองขอนแก่นที่กำลังหลับไหล
16 เค้างกว้าง อ้อยอิ่ง



ภาพที่ 17 :วันต่อมา เสกตื่นนอนตอนหัวค่ำเช่นเดิม
เป็นปกติ แต่ที่ไม่ปกติก็คือ เขาเดินมาสุดตมกลืนสาว
ของอินที่ยังติดค้างในเสื้อกันฝนที่เขาให้เธอใส่กัน
หนาวเมื่อคืน ก่อนจะเดินไปหยิบหนังสือไปได้ฟูกนอน
17 เข้าห้องน้ำเสกช่วยตัวเองในห้องน้ำเช่นเคย



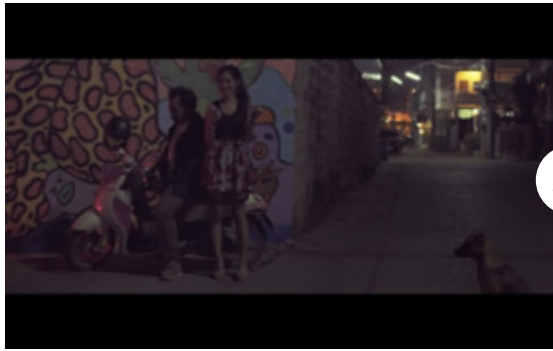
ภาพที่ 18 : เสกเอาของที่แม่บ้านประจำร้าน
คาราโอเกะใช้ให้ไปซื้อเอามาให้เธอพร้อมกับเงินทอง
แม่บ้านก็ให้แอฟเปิ้ลเพื่อให้เขากินรองท้อง พร้อม
18 กำชับเรื่องหางานเสริม หากมีงานอะไรก็ทำไปก่อน
ในเมื่อกับประเทศ(สปป.ลาว)ไม่ได้ ก็ต้องอดทนกันไป
ก่อน



ภาพที่ 19 : ก่อนที่แม่บ้านจะผละไปจุดเตาเตรียมทำ
อาหารให้ลูกค้าในร้าน เสกเห็นไฟแช็กที่แม่บ้านจุด
เตา
19

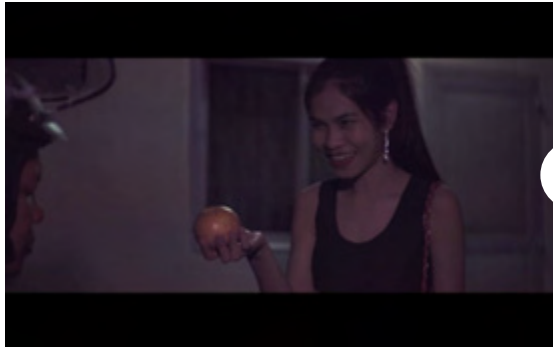


ภาพที่ 20 : เสกเอาที่จุดเตาแก๊สติดตัวมาให้อินใช้จุด
บุหรี่แก้หนาว จนเธอสงสัยว่าในเมื่อเขาไม่ดูดบุหรี่แล้ว
จะพกไปแช็กทำไม และที่ติดมานี้มันก็ไม่ใช้ไฟแช็ก
20



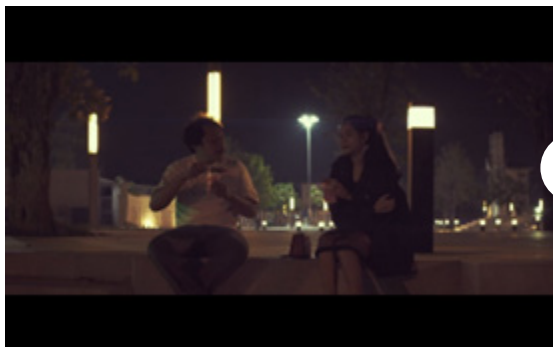
21

ภาพที่ 21 : เสกตากหนาวรอนอินทำหน้าที่เสร็จ เธอขอให้เขารีบไปส่งที่ห้อง เพราะจะเปลี่ยนชุดและจะออกไปกินเลี้ยงวันเกิดของเธอกับเพื่อน เธอบอกเขาว่าหิวข้าวมาก ก่อนที่เธอจะรีบซ้อนท้ายและเสกก็ขับรถจักรยานยนต์มาส่งเธอที่หอพัก



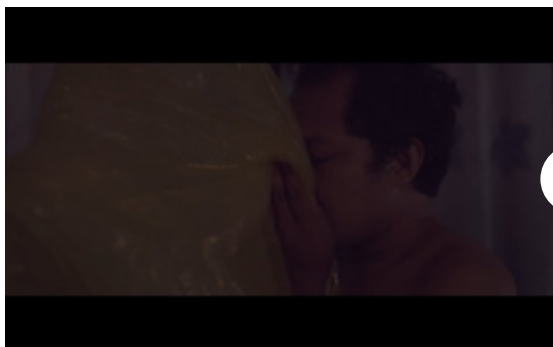
22

ภาพที่ 22 : ก่อนที่อินจะเดินเข้าห้อง เสกเรียกและเอาแอปเปิ้ลลูกที่ป้าแม่บ้านให้เขาให้อินเอาไว้กินรองท้อง จนนินแฉว่า นี่เป็นของขวัญชิ้นแรกในชีวิต เขาจะจีบเธอหรือเปล่านี่ เสกไม่พูดอะไร จนนินพูดหยอก ๆ เล่น เสกกำลังขับรถจักรยานยนต์กลับ อินโทรเข้าหาเขา และชวนออกไปหาอะไรกิน



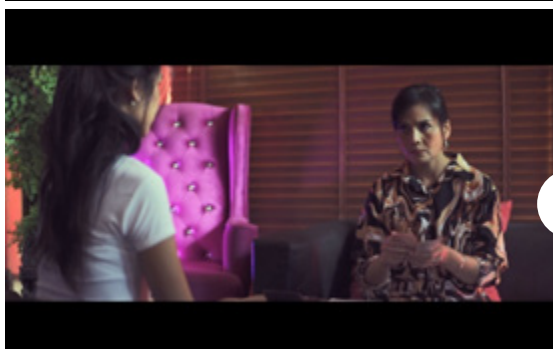
23

ภาพที่ 23 : ทั้งสองนั่งกินมาม่าอุ่น ๆ ท่ามกลางอากาศกลางคืนที่หนาว ข้าวสวนสาธารณะแห่งหนึ่งย่านศรีจันทร์ กินไปคุยไปจนรู้ที่มาที่ไปของกันและกัน เสกจากลาวมาตามหาสติฟ จ๊อบ เพราะโดนหลอกว่าเขาอยู่เมืองไทย ส่วนอินก็มาจากเวียดนาม อยากเก็บเงินสักก้อนเพื่อกลับไปเปิดร้านตัดผม ทั้งสองยังคุยกันเรื่องคนกินหมาด้วย เสกบอกสงสาร แต่อินบอกว่าบ้านเธอทำอร่อยมาก



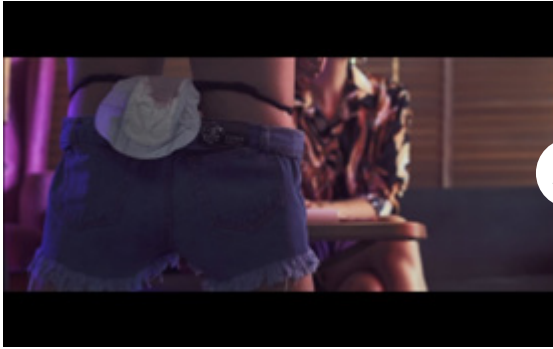
24

ภาพที่ 24 : เสกตื่นนอนเวลาเดิม คำนึงเขาดมกลิ่นของอินจากเสื้อกันฝนอย่างดูดีและเคลิบเคลิ้ม ก่อนหยิบหนังสือไปได้ฟูก เข้าห้องน้ำและปฏิบัติภารกิจเช่นเดิม



25

ภาพที่ 25 : อินมารับเงินส่วนแบ่งค่าทำงานบริการและขอลาหยุดเพราะเธออ้างเป็นประจำเดือน เจ้ไม่เชื่อใจ เลยขอดูว่าเป็นจริงไหม



26

ภาพที่ 26 : อินจำใจต้องถอดกางเกงให้เจ็ดูให้เห็นกับตา เจ้เห็นกับตาจึงเชื่อว่าเธอเป็นประจำเดือนจริง และให้อินช่วยหาคนแทนสองวัน



27

ภาพที่ 27 : เสกมาส่งอินที่ร้านสอนตัดผม เธอบอกไม่ต้องรอ เสกทำหน้าสงสัยจนอินหงุดหงิด



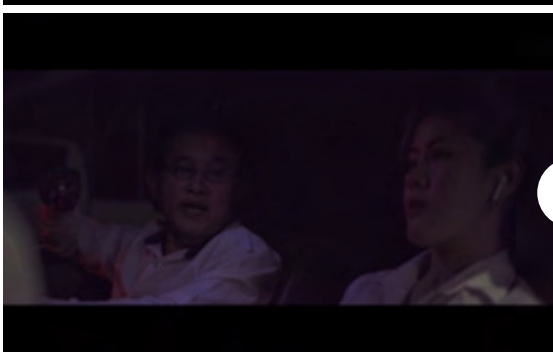
28

ภาพที่ 28 : อินหงุดหงิดจนพูดเสียงดังว่า ทำไม ต้องถอดให้ดูอีกคนไหม



29

ภาพที่ 29 : เสกหน้าจ้อย และยอมทำอย่างที่อินบอก



30

ภาพที่ 30 : เสี่ยแพนเจ้มารอรับลูกสาวที่เรียนมหาวิทยาลัย เขาไม่พอใจที่เห็นลูกสาวใส่กระโปรงสั้น จนจะเห็นของสงวน รามไปจนถึงบ่นห้ามไม่ให้ลูกสาวไปร่วมชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตยที่อนุสาวรีย์ในเมื่อง



31

ภาพที่ 31 : ลูกสาวของเสียง ชื่อเพลง ตอบพ่อด้วยความไม่พอใจที่พ่อบอกว่า ให้พ่อหัดฟังเพลงบ้าง เพลง ทุกความเลวทรามให้มันจบที่รุ่นเรา ของวงกู่แคนดังขึ้นต่อเนื่อง จนรถเสียขับออกไป



32

ภาพที่ 32 : เสกพาสาวบริการคนใหม่ ที่มาทำหน้าที่แทนอิน ไปส่งลูกค้า



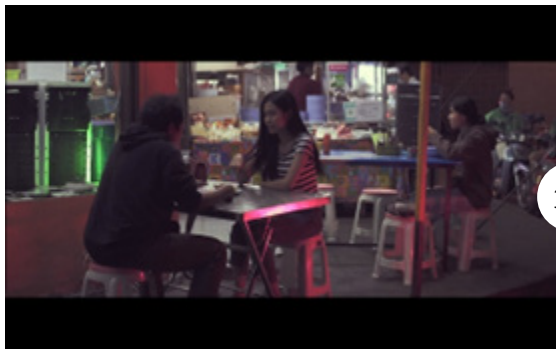
33

ภาพที่ 33 : ระหว่างรอรับสาวบริการ เขาเจอกับแก๊บแมน และสนใจอยากทำงาน



34

ภาพที่ 34 : สองวันต่อมา เสกมารอรับอินที่หน้าร้าน สอนตัดผม อินเดินออกมาจากร้านด้วยอารมณ์แจ่มใส



35

ภาพที่ 35 : ทั้งสองมารับประทานอาหารเวียดนามที่ริมถนนศรีจันทร์



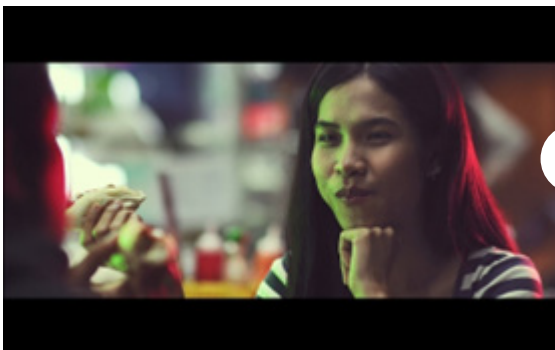
36

ภาพที่ 36 : ขนมปังนี้ใส่หมูสับกินกับซอส คนเวียดนามเรียกว่า “แบ่ง”



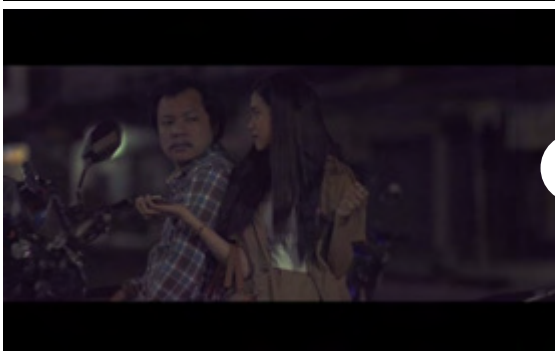
37

ภาพที่ 37 : เสกบอกว่าที่ลาวเรียกว่า “ข้าวจี” อินบอกว่า ข้าวจีถ้าที่ขอนแก่นจะต้องเอาข้าวเหนียวทำเป็นแผ่นหรือเป็นก้อน ชุบไข่แล้วย่าง มันหอมและอร่อยมาก เธอเคยกิน พี่เสกเคยกินไหม เธอมองดูเขากินอย่างมีความสุข และชอบใจที่เขามารับมาส่งที่ร้านสอนตัดผม



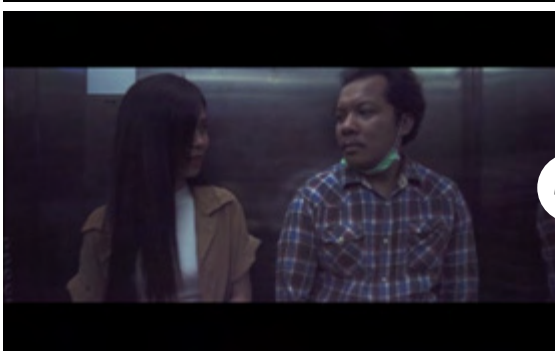
38

ภาพที่ 38 : อิงมองดูเสกกินอย่างมีความสุขและสายตาซ่อนความนัยและความรู้สึกพิเศษบางอย่าง เธอบอกเขาว่า ผู้หญิงเขาชอบผู้ชายพูดน้อยนะรู้ไหม พี่นี่ดูนะ วัน ๆ ไม่ค่อยพูด...



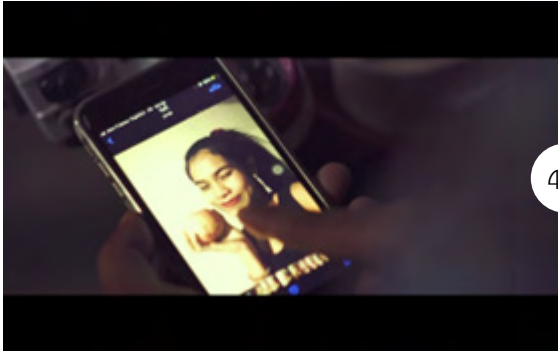
39

ภาพที่ 39 : วันต่อมา เสกมาส่งอินทำงานเช่นเคย ก่อนขึ้นห้องกับลูกค้า เธอฝากมือถือให้เสกเอาไว้เล่นคลายเครียดรอเธอ



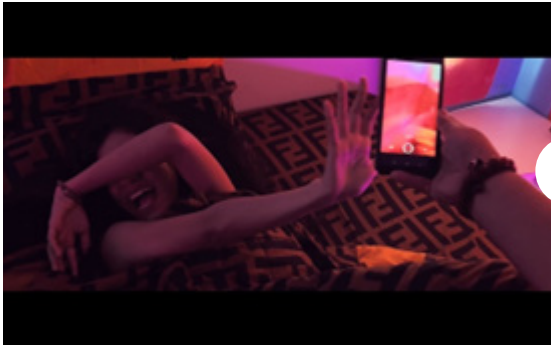
40

ภาพที่ 40 : ระหว่างขึ้นลิฟต์ไปห้องลูกค้า ความรู้สึกพิเศษได้ก่อตัวขึ้นในใจของทั้งสอง ต่างคนต่างแอบมองกัน จนจังหวะหนึ่ง ทั้งสองได้สบตากัน ภายใต้อบรบอากาศของเพลง ไฟเย็น ของ เรียม ดาราน้อย “โอ้ความพิศवास ประหลาดแท้จริง....”



41

ภาพที่ 41 : เสกเปิดดูภาพในมือถือของอิน เจอภาพเธอดีเซลฟี่กับแอปเปิ้ลที่เขาเอาให้เธอในคืนก่อน



42

ภาพที่ 42 : ในขณะที่อินกำลังโดนลูกค้าโรจจิตถ่ายคลิปขณะร่วมกิจกรรมทางเพศ อินไม่ยอมจนถูกทำร้าย



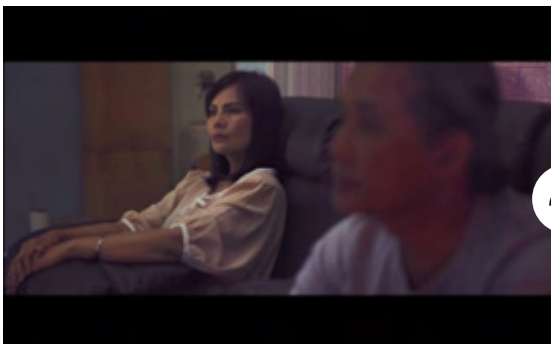
43

ภาพที่ 43 : เสกเห็นรอบตบที่ใบหน้าของอิน เข้าไม่พอใจอย่างมากจะหาเรื่องเสียลูกค้า



44

ภาพที่ 44 : เสียจะยิงเสก แต่กินเข้ามาขวาง และขอร้องเสีย จนเขาใช้ด้ามปืนตบที่หัวของเสกอย่างแรงจนหัวแตก



45

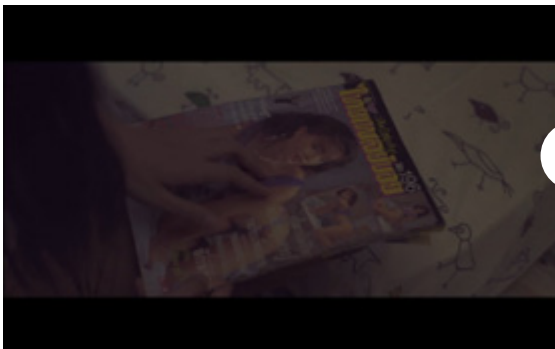
ภาพที่ 45 : เจ๊นั่งดูข่าวเสียตีหมาและบ่นว่าคนทุกวันนี้มันเหี้ยเนาะ ทำร้ายหมาได้ และเธอก็ชวนเสียกลับไปบ้านนอกด้วยกันตอนปีใหม่ เพราะอ้างว่าแม่ที่บ้านนอกจะผูกแขนสู้ขวัญให้ (จับแต่ง) แต่เสียไม่พูดเรื่องนี้ กลับพูดเรื่องให้ปิดร้านคาราโอเกะไปเสีย รอดูสถานการณ์โควิด หลังจากนั้นค่อยคิดอ่านกัน เจ๊เครียดแต่ก็เก็บอาการ



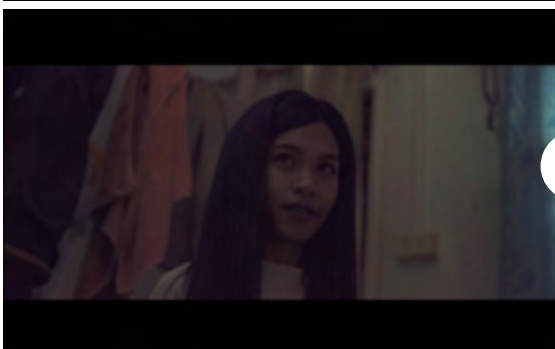
ภาพที่ 46 : อินซ์บักจักรยานยนต์พาเสกรีบออกจากพื้นที่นั้น เสกโดนตีหัวแตกเลือดไหลเประอบใบหน้าพยายามโทรหาเจ้ แต่ไม่มีใครรับ เจ้ได้กินนอนหลับเพื่อดับความเครียดของเธอ



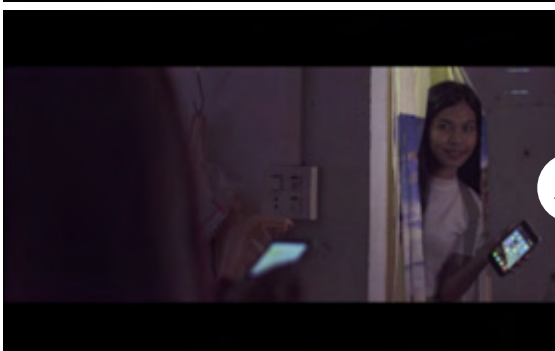
ภาพที่ 47 : ทั้งสองนั่งพักอยู่ที่สถานีขนส่งเก่า เสกโทรหาเจ้แต่ไม่มีใครรับ เขากถามกันว่าทำไมเราไม่ไปแจ้งตำรวจ จนเธอบอกว่า คนต่างด้าวแบบเราแจ้งความไปก็เสียเวลาเปล่า ไม่มีประโยชน์ ก่อนที่เธอจะขอดูแลที่หัวของเขา



ภาพที่ 48 : ทั้งสองมาที่ห้องของเสก อินซ์ทำแผลให้เขา และตัดผมให้ เพราะเสกเชื่อว่าไปเรียนตัดผมมาก็ลองตัดให้เขาหน่อย เมื่อตัดผมเสร็จเสกก็ไปเข้าห้องน้ำ ล้างหัวล้างตัว



ภาพที่ 49 : อินซ์จัดระเบียบห้อง จัดเตียงจัดที่นอนให้นอนให้เขา และบังเอิญไปเจอหนังสือโป๊ได้ฟุกันนอน เธอเปิดดู



ภาพที่ 50 : อินซ์ดูหนังสือโป๊สักครู่ มองดูตามเสียงไปยังห้องน้ำที่เสกกำลังอาบน้ำ เธอรีบเก็บหนังสือไว้ที่เดิม

50



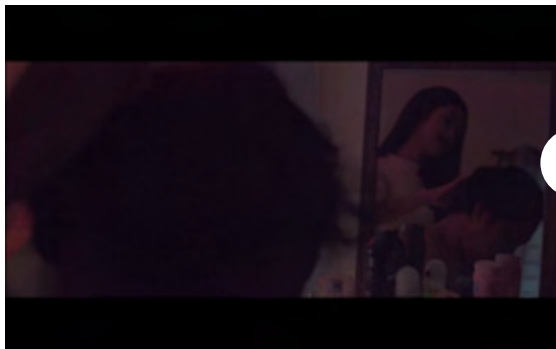
51

ภาพที่ 51 : เสกออกมาจากห้องน้ำ เช็ดหัว และอินก็ขอตัวเข้าห้องน้ำ อินโทรเรียกเสกให้เดินมาหาเธอในห้องน้ำ แล้วทุกอย่างก็ดำเนินไปตามสภาวะอารมณ์ของหนุ่มสาวในคืนร้างรานหากแต่หัวใจฟูด้วยความรู้สึกพิเศษ



52

ภาพที่ 52 : หลังเสร็จจากภารกิจ ทั้งสองนอนคุยกันเรื่องความฝัน เรื่องอนาคตที่วาดหวัง อินเชื่อว่าเสกจะเงินทำไม หรือว่าเธอเป็นคนเปิดบริษัทให้หรือ เธอต้องจ่ายเขาไหม เสกบอกว่าไม่เป็นไรเพื่อนกัน ทั้งสองนอนคุยกันนานสองนอนจนอินบ่นว่าหิว เสกเข้าใจว่าเธอจะขอต่ออีกยก เขาไม่ไหว ทั้งสองขำกัน



53

ภาพที่ 53 : เสกทำมาม่าลวก อินนั่งร้องเพลงที่ห้องคาราโอเกะของร้าน เธอร้องเพลง เพียงลมพัดผ่านของ พงษ์เทพ กระโดนชำนาญ



54

ภาพที่ 54 : เสกกินมาม่า นั่งดูอินร้องเพลงอย่างมีความสุข เราเห็นเสกยิ้มเป็นครั้งแรก



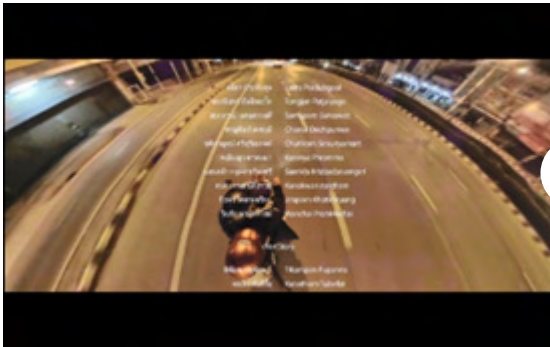
55

ภาพที่ 55 : อินก็ยิ้มรับอย่างอบอุ่นในแกมขวยเขิน



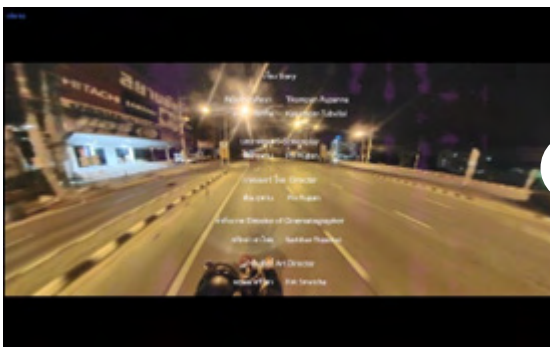
56

ภาพที่ 56 : เสียงเพลงที่อินร้องยังคงต่อเนื่อง อินซ้อนท้ายเสก จักรยานยนต์วิ่งไปตามถนนศรีจันทร์ เห็นบรรยากาศกลางคืนที่อ้างว้าง เงียบเหงา ไร้ผู้คน เหมือนเมืองร้างไร้ชีวิต ทั้งสองกำลังออกจากเมืองมุ่งหน้าไปยังชายแดนมุกดาหาร (ถ่ายทำด้วยกล้อง 360 องศา เพื่อสะท้อนความประหลาดและบิดเบี้ยวของเมือง)



57

ภาพที่ 57 : ขึ้นเครดิตทีมงานพร้อม ๆ กับภาพการเดินทางของตัวละคร



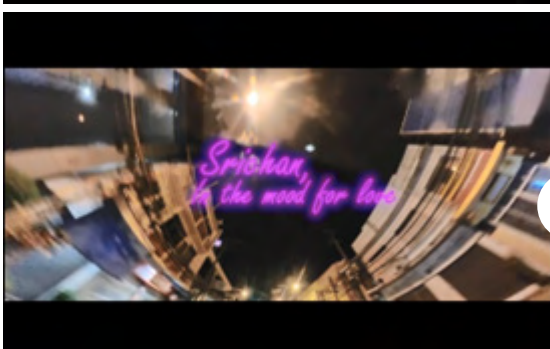
58

ภาพที่ 58 : ขึ้นเครดิตทีมงานพร้อม ๆ กับภาพการเดินทางของตัวละคร



59

ภาพที่ 59 : ขึ้นโลโก้ผู้สนับสนุนงบประมาณในการผลิต



60

ภาพที่ 60 : ขึ้นชื่อเรื่องตอนท้าย



61

ภาพที่ 61 : ปิดจบด้วยโลโก้สัญลักษณ์ประจำตัวของผู้สร้างสรรค์

ตารางภาพที่ 1-61 : แสดงภาพเพื่อประกอบคำอธิบายการนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลืน” หรือในชื่อภาษาอังกฤษคือ “Srichan, In The Mood For Love”

บทสรุปของภาพยนตร์

ภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลืน” หรือในชื่อภาษาอังกฤษคือ “Srichan, In The Mood For Love” เป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 62 นาที ผู้สร้างสรรค์เลือกถ่ายทำโดยใช้ย่านศรีจันทร์ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นเป็นโลเคชั่นหลัก ซึ่งย่านศรีจันทร์เป็นย่านเก่าแก่ของจังหวัดขอนแก่น มีเรื่องราวและความทรงจำของคนหลายรุ่นรวมอยู่ในที่ที่เดียวกัน ตลอดสองข้างถนนจะมีทั้งภาพทิวทัศน์ที่สวยงามและความตึงเครียดจนถึงโศกนาฏกรรมของความทันสมัยเท่าที่แสงไฟกลางคืนตามถนนและตึกรามจะเอื้ออำนวย ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลากลางคืน จะมีการฉายภาพของย่านศรีจันทร์ได้อย่างหลากหลายทั้งความวุ่นวายแบบเมือง ๆ และความเงียบแบบชานเมือง

ในช่วงเวลาสถานการณ์ที่โควิด-19 ยังระบาดระลอก 2 หากจะหยิบสถานที่ใดสถานที่หนึ่งมาเป็นตัวแทนเพื่อบอกเล่าเรื่องราววันและเวลาของอดีตจนถึงปัจจุบัน ย่านศรีจันทร์ก็สามารถตอบโจทย์ความสัมพันธ์ของคนกับเมืองได้ ยิ่งโดยเฉพาะผู้สร้างสรรค์เลือกหยิบตัวละครหลักเป็นคนต่างด้าวสองสัญชาติ มาเป็นตัวแทนแห่งการดิ้นรนชนวนขายที่จะมีชีวิต มีอนาคต หรือพอเสาะหาความหวังบางอย่างได้ในต่างบ้านต่างเมือง ซึ่งแท้จริงแล้วก็ไม่ต่างจากภาพของคนบ้านนอกที่ต้องมาดิ้นรนทำมาหากินในกรุงเทพฯ เลย แน่นอนว่ามันสามารถสะท้อนภาพของความสัมพันธ์ระหว่าง “คนกับเมือง” ในมุมที่ขณะทุกคนหลับใหลแต่หลายชีวิตยังคงต้องตื่นเพื่อหาในเวลากลางคืนสำหรับกินเช้า ได้อย่างชัดเจน

แต่ถึงแม้การเคลื่อนไหวของสังคมเมืองในปัจจุบันนั้นเหมือนจะรวดเร็วไปกับกระแสโลกเสียทุกอย่าง แต่ก็ยังมีบางมุมของสังคมที่กำลังค่อยเคลื่อนไหวไปอย่างเชื่องช้า การได้หยุดพักทบทวนพูดคุยกับใครสักคน การได้ร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การแบ่งปันเรื่องราวที่ยังเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นให้กับคนใกล้ตัว หรือแม้กระทั่งการเกิดวิกฤตการณ์บางอย่างที่ส่งผลให้วิถีชีวิตของเราไม่เหมือนเดิมจนต้องได้ทบทวนถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของตัวเราเอง ก็อาจจะทำให้มองเห็นในสิ่งที่เราเคยมองผ่านไปเฉย ๆ

“ความสัมพันธ์” มันทำให้ผู้สร้างสรรค์ได้กลับไปทบทวนบางสิ่งทีมากกว่าหนึ่ง “ซ่อนกลืน” ถ่ายทอดออกมา ใครบางคนอาจจะชินชากับกระแสความเร็วของโลกปัจจุบันไปเสียแล้ว เราใช้จ่ายวันเวลาไปกับการรูดไถและเฝ้าตามเรื่องราวมากมายก่อนหลับตาลงนอน ทั้งการเมือง สังคม หื่นกระจายเสพข่าวที่มีการเล่าข่าวแบบสนุกพอกับการดูละครและความบันเทิงสารพัด จนลืมที่จะเหลียวมองดูสิ่งรอบตัว ละเลยคนใกล้ชิด ปล่อยปละคนรอบตัว และเพิกเฉยกับพื้นที่หรือเมืองที่เราอยู่ ใครบางคนอาจจะไม่เห็นเลยด้วยซ้ำว่าสิ่งเหล่านั้นกำลังหมุนเปลี่ยนและเคลื่อนไหวไปแบบใด ลูกเล็กเด็กแดงเสพของสแลงจนแก่แดด เห็นความไม่งามของพฤติกรรมเป็นเรื่องปกติ เช่น เห็นพฤติกรรมเดินแต่งกระเด้าดินของสาว ๆ วัยรุ่นเป็นเรื่องสนุกสนานและกลายเป็นเรื่องธรรมดาไป หากลองมีใครสักคนกล้าไปห้ามปรามในความไม่เหมาะสมนั้น ก็อาจจะถูกสังคมโซเชียลมีเดียยึดเย็ดข้อหาเป็นคนเก้งก้างไม่รู้เทรนด์ไปเสียอีก ลองสังเกตและให้เวลากับ “ความช้า” สักนิด เพื่อ

บางที่จะได้มีลมหายใจพอได้ทำความรู้จักและไม่รู้สึกแปลกแยกจากสิ่งรอบตัวอันคุ้นชินลึก ๆ ที่เรายู่ตอนนี้ ในบางทีมันอาจจะเป็นการรดน้ำพรวนดินให้ต้นสุนทรียะในหัวใจได้มีช่วงเวลาของการเติบโตบ้างก็ได้ ความเร็ว ความไว มันไม่ได้ช่วยให้หัวใจได้สัมผัสความละเอียดอ่อนหรือหน้า...”จะรีบไปไหน จะรีบไปไหน” อีกคิวงค์เคยถามเราในตอนหัวค่ำเสมอ ๆ ตอนที่พวกเราสูมหักกันดูทีวีชาวตำที่บ้านเพื่อนสักคน การเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์

ภาพยนตร์เรื่อง “ซอณกลีน” หรือในชื่อภาษาอังกฤษคือ “Srichan, In The Mood For Love” เป็นภาพยนตร์ที่มีความยาว 62 นาที ได้ถูกเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์ได้รับการจัดฉายเผยแพร่ในเทศกาล อีสานสร้างสรรค์ 2565 (Isan Creative festival 2022) ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์ CEA จังหวัดขอนแก่น ระหว่างวันที่ 4 กุมภาพันธ์ – 4 มีนาคม 2565

2. ภาพยนตร์ได้รับการฉายในงาน Creative Economy Forum Thailand 2022 “ Soft Power 5F” เมื่อ วันที่ 23 มิถุนายน 2565 จัดโดย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. ภาพยนตร์ได้รับการจัดฉายในเทศกาลภาพยนตร์สั้น ครั้งที่ 27 ประเภท Digital Forum ระหว่างวันที่ 16-24 ธันวาคม 2566 ซึ่งจัดโดยหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นเทศกาลภาพยนตร์สั้นระดับชาติที่มีอายุยาวนานที่สุดในประเทศไทย

4. ภาพยนตร์ได้รับการจัดฉายในเทศกาลหนังเมืองแคน ครั้งที่ 7 วันที่ 8-12 ธันวาคม 2566 จัดโดย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ร่วมกับ สมาคมผู้กำกับกระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.)

5. ภาพยนตร์ได้รับการจัดฉายในโครงการ Story Hub Thailand ณ โรงละครสำนักงานกรมรถไฟพุมธานี วันที่ 19-28 มกราคม 2567

6. ภาพยนตร์ได้รับการฉายเผยแพร่ในเทศกาลภาพยนตร์ทุ่งกุลารั วันที่ 23-26 กุมภาพันธ์ 2567 จังหวัดร้อยเอ็ด จัดโดย สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ร่วมกับภาคีเครือข่ายสื่อสารมวลชนภาคอีสาน

7. ในด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ ภาพยนตร์เรื่อง “ซอณกลีน” ถูกผลิตภายใต้ทุนสนับสนุนของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ภายใต้กรอบกิจกรรม “Sub District Short Film” นั้น หน่วยงานได้นำไปใช้เป็นสื่อเผยแพร่ในกิจกรรม Creative Festival ตามภูมิภาคและศูนย์ทั่วประเทศ

8. ในด้านของวิธีการและกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ผู้สร้างสรรค์ได้นำกระบวนการต่าง ๆ ในการผลิตภาพยนตร์ เป็นกรณีศึกษา ในรายวิชา การเตรียมการผลิตภาพยนตร์ การเขียนบทภาพยนตร์ดิจิทัล การแสดงและการกำกับภาพยนตร์ การผลิตและสร้างสรรค์เสียงสำหรับสื่อดิจิทัล การตัดต่อภาพยนตร์ดิจิทัล และภาพยนตร์กระแสอื่น รวมทั้งในกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา

องค์ความรู้ที่ได้รับ

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่อง ซอณกลีน ที่สะท้อนความสัมพันธ์ของคนต่างด้าวกับเมืองขอนแก่น นั้น ผู้สร้างสรรค์ได้รับองค์ความรู้และนำมาใช้ประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้

การใช้กระบวนการผลิตภาพยนตร์เป็นกรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง “ซอณกลีน” เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาการผลิตภาพยนตร์ ในฐานะที่ผู้สร้างสรรค์เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยและสอนด้านการผลิตภาพยนตร์ดิจิทัล ได้ใช้กระบวนการผลิตภาพยนตร์ซึ่งครอบคลุมทุกขั้นตอนของการสร้างภาพยนตร์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ องค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความเข้าใจและทักษะของนักศึกษาในด้านการสร้างสรรค์และผลิตภาพยนตร์

การเตรียมการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการเตรียมการผลิตเป็นช่วงที่สำคัญในการสร้างภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึงการวางแผน การเลือกบทภาพยนตร์ การคัดเลือกนักแสดง การออกแบบฉาก และการกำหนดตารางการถ่ายทำ ภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” ถูกใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อให้นักศึกษาได้เข้าใจถึงความซับซ้อนและการวางแผนที่จำเป็นในขั้นตอนนี้ โดยเน้นถึงการเตรียมการที่ต้องละเอียดอ่อน และต้องพิจารณาถึงหลายปัจจัย เช่น การจัดการงบประมาณ การเลือกสถานที่ถ่ายทำ และการประสานงานระหว่างทีมงาน

การเขียนบท (Screenwriting) การเขียนบทเป็นพื้นฐานของการผลิตภาพยนตร์ นักศึกษาได้ศึกษากระบวนการเขียนบทภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” เพื่อเรียนรู้วิธีการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับผู้ชม บทภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” ถูกใช้เป็นตัวอย่งในการวิเคราะห์โครงสร้างเรื่อง การพัฒนาตัวละคร และการใช้บทสนทนาในการสื่อสารอารมณ์และความหมาย นักศึกษาได้เรียนรู้ถึงความสำคัญของการสร้างบทที่มีความสมจริงและสามารถถ่ายทอดภาพแทนความคิดและความรู้สึกของตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การกำกับ (Directing) การกำกับเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างสรรค์และนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์ การกำกับภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” ถูกนำมาเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้นักศึกษาได้เข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของผู้กำกับในการสร้างบรรยากาศ การจัดการนักแสดง และการตัดสินใจในด้านศิลปะ ผู้กำกับเป็นผู้ที่ต้องมีความชำนาญในการถ่ายทอดบทภาพยนตร์ผ่านภาพและเสียง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายของภาพยนตร์

การตัดต่อ (Editing) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างภาพยนตร์ การตัดต่อที่ดีสามารถเปลี่ยนแปลงบรรยากาศและความหมายของภาพยนตร์ได้ นักศึกษาได้ศึกษาวิธีการตัดต่อในภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” เพื่อเรียนรู้เทคนิคการตัดต่อที่ช่วยเพิ่มความลื่นไหลของเรื่องราว เข้าใจการสร้าง

ความหมายและอารมณ์ของเรื่องราว การสร้างจังหวะในภาพยนตร์ และการใช้เทคนิคพิเศษในการเชื่อมต่อฉากต่าง ๆ การตัดต่อยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และการดึงดูดความสนใจพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตัดต่อเอง ผ่านการใช้มุกกล้องแบบแช่ฉากนั้นให้นิ่งนาน แต่ก็เต็มไปด้วยบทสนทนาที่ทำให้ผู้ชมรู้จักเรื่องราวเบื้องหลังของตัวละครมากขึ้น (Background Story) การสร้างเสียง (Sound Design) เสียงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างบรรยากาศและความรู้สึกในภาพยนตร์ การออกแบบเสียงในภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” ถูกนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการเรียนรู้การใช้เสียงเพื่อเพิ่มความเข้มข้นของเรื่องราว การเน้นเสียงบรรยากาศของเมืองยามค่ำคืน การเลือกใช้ดนตรี สามารถทำให้ภาพยนตร์มีชีวิตชีวาและช่วยสร้างความรู้สึกที่ต้องการถ่ายทอด ทำให้นักศึกษาได้เข้าใจถึงการออกแบบเสียงที่มีประสิทธิภาพ

การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง นอกเหนือจากการศึกษาในห้องเรียน นักศึกษาได้มีโอกาสลงมือปฏิบัติจริงในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” โดยทำงานร่วมกับทีมงานที่มีประสบการณ์ การลงมือปฏิบัติจริงนี้ช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้และเข้าใจถึงการทำงานเป็นทีม การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิต และการตัดสินใจในสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในอนาคต

การใช้กระบวนการผลิตภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” เป็นกรณีศึกษาในรายวิชาต่าง ๆ ทำให้นักศึกษาได้รับความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ ซึ่งช่วยพัฒนาความสามารถในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

การสร้างภาพแทน (Representation) เป็นกลวิธีที่ผู้สร้างสรรค์ใช้เพื่อการสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างด้าวและชุมชนในเมืองขอนแก่น ในภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” ใช้ในการสื่อความหมายและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประสบการณ์และชีวิตของคนต่างด้าวที่มาปรับตัวและอาศัยอยู่ในเมืองไทย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในการนำเสนอภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่แทนค่าความจริงทางสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” ใช้ภาพแทนเหล่านี้ในการแสดงออกถึงความขัดแย้งและการอยู่ร่วมกันระหว่างคนต่างด้าวกับชุมชนในเมืองขอนแก่น เช่น การเลือกใช้สถานที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางของชุมชนในการถ่ายทำ การใช้ภาษาที่สื่อสารถึงการไม่เข้าใจกันของตัวละคร และการสร้างบรรยากาศที่สื่อถึงความยุ่งยากในช่วงเวลาดังกล่าว การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) ในการสร้างภาพแทนในภาพยนตร์ การใช้สัญลักษณ์เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความหมายลึกซึ้ง ตัวอย่างเช่น การใช้สี เสียง หรือวัตถุในภาพยนตร์ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสะท้อนความรู้สึกและมุมมองของตัวละครต่าง ๆ เช่น สีที่แสดงถึงความโดดเดี่ยว ความหวัง หรือความกลัวของตัวละครที่เป็นคนต่างด้าว สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจความรู้สึกและสถานการณ์ที่ตัวละครกำลังเผชิญอยู่

นอกจากนั้น ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้เทคนิคการถ่ายภาพและมุมกล้องในการสร้างภาพแทนที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม ตัวอย่างเช่น การใช้มุมกล้องที่แคบเพื่อสื่อถึงความอึดอัดของตัวละคร หรือการใช้มุมมองจากด้านบนเพื่อแสดงถึงการถูกควบคุมหรือการไม่มีอำนาจของตัวละครที่เป็นคนต่างด้าว ภาพเหล่านี้ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและมีความรู้สึกร่วมกับประสบการณ์ที่ตัวละครกำลังเผชิญอยู่เช่นกัน

การสร้างภาพแทนในภาพยนตร์เรื่อง “ซ่อนกลิ่น” ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางสังคมในเมืองขอนแก่น ความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างด้าวและคนในท้องถิ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านการใช้บทสนทนาและการแสดงออกของตัวละครที่สะท้อนถึงความเป็นชนชั้น เป็นคนนอก ความหวาดกลัว และความพยายามในการสร้างการยอมรับ ความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพแทนที่แสดงถึงสภาพสังคมที่ซับซ้อนและหลากหลาย การสร้างภาพแทนในภาพยนตร์นี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การถ่ายทอดเรื่องราว แต่ยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่

เชื่อมโยงกับผู้ชม ภาพแทนที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมสามารถสัมผัสถึงความรู้สึกของตัวละคร ทั้งความโดดเดี่ยว ความไม่มั่นคง และความหวังที่จะได้รับการยอมรับ ได้มีงานทำที่ดีกว่าเดิมเพื่อให้เอาตัวรอดได้ในสถานการณ์ที่อยู่ยาก กลับกี้ลำบาก การสร้างภาพแทนเหล่านี้มีผลทำให้ภาพยนตร์มีความลึกซึ้งและมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

การสะท้อนปัญหาสังคม ในภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” เป็นองค์ประกอบสำคัญทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความลึกซึ้งและมีความหมายเชิงสังคมอย่างยิ่ง ผู้สร้างสรรคดีได้เลือกใช้เนื้อหาและเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นจากนโยบายการพัฒนาเมืองและการจัดการของรัฐ โดยนำเสนอในลักษณะที่ไม่เพียงแค่อธิบาย แต่ยังเชิญชวนผู้ชมให้ตระหนักและคิดทบทวนถึงผลกระทบต่าง ๆ สะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจากนโยบายการพัฒนาเมืองที่เน้นการขายตัวทางเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐาน โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาเมืองที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น อาจทำให้เกิดความขัดแย้ง การสูญเสียอัตลักษณ์ของชุมชน และการแบ่งแยกทางสังคม ภาพยนตร์เรื่องนี้นำเสนอผลกระทบเหล่านี้ผ่านการเล่าเรื่องที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครที่เป็นคนต่างด้าวกับช่วงเวลาที่ต้องออกมาทำมาหากินในเมืองขอนแก่น โดยแสดงให้เห็นถึงความยากลำบากในการปรับตัวของคนต่างด้าวที่ต้องเผชิญกับการโรคระบาด โควิด-19

การจัดการของรัฐเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” นำเสนอโดยเน้นถึงการขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจเชิงนโยบาย นโยบายที่มาจากส่วนกลางมักจะไม่สามารถสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งนำไปสู่ความไม่เท่าเทียมทางสังคมและการถูกกลืนของกลุ่มคนที่อยู่ในระดับล่างของสังคม ภาพยนตร์ “ซ่อนกลิ่น” แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างชนชั้น การเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสในชีวิตของคนต่างด้าวและคนในท้องถิ่น ผ่านภาพแทนของตัวละครที่ต้องเผชิญกับระบบที่ไม่เป็นธรรมและการต่อสู้เพื่อความยุติธรรมในสังคม ต่อให้ถูกกระทำกับชีวิตเยี่ยง

สัตว์เดรัจฉาน คนต่างด้าวก็ไม่ไปแจ้งความ ไม่เกิดประโยชน์สำหรับพวกเขา ในขณะที่ภาพยนตร์นำเสนอปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นและเน้นถึงความเป็นมนุษย์และการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีความหลากหลาย ทั้งยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการสร้างความเข้าใจและการยอมรับระหว่างคนต่างด้าวและคนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขและยั่งยืนในสังคม การเล่าเรื่องที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครทำให้ผู้ชมเห็นภาพรวมของความท้าทายของการใช้ชีวิตและโอกาสในการสร้างสังคมที่เปิดกว้างและยอมรับความแตกต่าง

ภาพยนตร์ “ช่อนกลืน” ไม่เพียงแต่สะท้อนปัญหาสังคม แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความคิดในการเปลี่ยนแปลง ผู้สร้างสรรค์มีความตั้งใจที่จะใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคม และชวนกระตุ้นให้ผู้ชมย้อนมองประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการพัฒนาและการจัดการของรัฐ ทำให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นและกระตุ้นให้เกิดการคิดเชิงวิพากษ์ต่อการดำเนินการของภาครัฐและการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็นเนื้อในภายใต้การนำเสนอฉากชีวิตรักของหนุ่มสาวชาวลาวและเวียดนาม

การใช้สื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงสังคม ผู้สร้างสรรค์มีประสบการณ์ในด้านสารคดีและการใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือในการบันทึกและสื่อสารปัญหาของประชาชน ได้ใช้ความเชี่ยวชาญนี้ในการสร้างภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความตระหนักรู้และการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อสารมวลชนที่เน้นการบันทึกและนำเสนอความเป็นจริงของปัญหาสังคม การใช้สื่อสารมวลชนในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ชมได้เห็นภาพที่ชัดเจนของปัญหาที่เกิดขึ้น และทำให้เกิดความตระหนักถึงสถานการณ์ที่อาจไม่ได้รับการกล่าวถึงอย่างเพียงพอในสังคมหลัก นอกจากนี้ยังเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลและเรื่องราวจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ และนำเสนอผ่านมุมมองที่ละเอียดอ่อนและมีความสมดุล สมเหตุสมผลในรูปแบบที่สร้างสรรค์และมีเป้าหมายเพื่อผลึก

ดันให้เกิดการแก้ไขปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความไม่เท่าเทียมทางสังคม การใช้เทคนิคนี้ในภาพยนตร์ “ช่อนกลืน” ทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่มีความหมาย และสามารถนำไปสู่การตั้งคำถาม การอภิปราย และการกระทำที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกในสังคม การเล่าเรื่องเชิงสารคดีนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในเชิงลึก แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ชม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดีขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นยังรวมถึงการสร้างการเชื่อมโยงกับชุมชน โดยการเผยแพร่ภาพยนตร์และสารคดีผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้สร้างสรรค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสร้างความตระหนักรู้ในหลายระดับ การเชื่อมโยงนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่สำคัญ แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการอภิปรายและการแก้ไขปัญหาที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์

นอกจากนั้น ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการกระจายไปยังผู้ชมในวงที่ต้องการ ทั้งในหลายระดับ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้เนื้อหาของภาพยนตร์เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น และยังสามารถติดตามผลตอบรับจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาในอนาคต

ภาพยนตร์เรื่อง “ช่อนกลืน” หรือในชื่อภาษาอังกฤษคือ “Srichan, In The Mood For Love” ถูกสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนภาพของความสัมพันธ์ของคนต่างด้าวกับความเป็นเมืองขอนแก่น ในช่วงเวลาที่คนในพื้นที่หลับไหล เพื่อฉายให้เห็นภาพของบางสิ่ง บางความรู้สึก บางกลิ่น และบางเสียงของลมหายใจเมือง ที่คนบางกลุ่มอาจจะไม่รู้เรื่องว่ามีรูปแบบนี้อยู่ในสังคมเมืองของเรา ในช่วงเวลาที่เมืองหลับไหล ดอกไม้หลายชนิดเลือกที่จะหุบตัวเองและโรยลาลง แต่ “ช่อนกลืน” กลับเป็นดอกไม้เพียงไม่กี่ชนิดที่มักจะปลอ่ยกลิ้นของมันในช่วงเวลาไร้แสงตะวันเช่นนี้ ช่วงเวลาของมันเอง ดอกช่อนกลืน ดอกไม้ในราตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ทวิช จตุรพฤกษ์. (2541). *เสียงจากคนชายขอบ*. เชียงใหม่ : เครือข่ายชาติพันธุ์ศึกษา ศูนย์ภูมิภาคเพื่อการศึกษา สังคมศาสตร์และการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2547). *เสกฝัน ปั่นหนัง* : บทภาพยนตร์. กรุงเทพฯ: บริษัท บ้านฟ้า จำกัด.
- วาจิมล เดชเกตุ. (2555). *การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น หน่วยที่ 8-15 : หน่วยที่ 14 แนวคิดและกรณีศึกษาการผลิตภาพยนตร์สั้น*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุริชัย หวันแก้ว. (2546). *กระบวนการกลายเป็นคนชายขอบ*. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Adler, M. (2011). *The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive Guide for the Digital Age* (4th ed.). Plume.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2013). *Film art: An introduction* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and practice: Image making for cinematographers and directors* (3rd ed.). Focal Press.
- David Trottier. (2014). *The Screenwriter's Bible: A Complete Guide to Writing, For matting, and Selling Your Script*. Silman-James Press.
- Goldstein, E. B. (2011). *Cognitive psychology: Connecting mind, research and everyday experience* (3th ed.). Cengage.
- Katz, S. D. (1991). *Film directing shot by shot: Visualizing from concept to screen*. Michael Wiese Productions.
- Malkiewicz, K., & Mullen, M. D. (2005). *Cinematography: A guide for filmmakers and film teachers* (3rd ed.). Simon and Schuster.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screen writing*. Harper Collins.
- Schrader, P. (1982). *Notes on film noir*. In R. Barton Palmer (Ed.), *Perspectives on film noir* (pp. 55-63). G. K. Hall & Co.
- Zettl, H. (2013). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics* (7th ed.). Cengage Learning.

ระบบออนไลน์

- เอกรัฐ เลหาพิยวาณิชย์. (2556). *แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation)*. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2567 จาก <https://phdcommunication.wordpress.com>
- ทิฆัมพร ภูพันนา.(2565). *ภาพยนตร์เรื่อง “ช่อนกลืน”(Srichan, In The Mood For Love)*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <https://drive.google.com/file/d/1J4PKDq8NQLwfoOAluGy69bvN5xlearHQ/view?usp=sharing> https://drive.google.com/drive/folders/15mmU-xhlcStbsX1esQ4djU4Q1Z_TuH9S

ทิชัมพร ภูพันธ์นา (2565). *Treatment ภาพยนตร์ซ่อนกลิ่น*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <https://drive.google.com/file/d/1XU6RIIAcqSzaQBYgZOSM27nBShCEFau7/view?usp=sharing>

ทิชัมพร ภูพันธ์นา (2565). *Screenplay ภาพยนตร์ซ่อนกลิ่น*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก <https://drive.google.com/file/d/1AtYloGJ2JZV-4c-65ElgAZWymrpxDrhs/view?usp=sharing>



Treatment ซ่อนกลิ่น



Screenplay ซ่อนกลิ่น



การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพหุพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิน ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

Product Design to Enhance Income for Tao De Xin Si Elderly Club
Samae Dam Subdistrict, Bang Khun Thian District, Bangkok

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ * และประจักษ์ อาษา *

บทคัดย่อ

บทความการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สามารถบูรณาการความรู้ทางนิเทศศาสตร์ไปใช้ในการบริการวิชาการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพหุพลังชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ซิน ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนชุมชนและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน จากฐานวิถีความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ (2) ค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากทุนชุมชนที่สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน พัฒนาพื้นที่ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมศักยภาพชุมชนท้องถิ่น อันนำไปสู่การสร้าง ความมั่นคงของรากฐานสังคม และ (3) เพื่อสร้างการเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน พัฒนาความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยสยาม ชุมชน และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และส่งเสริมการพึ่งตนเองจากการพัฒนาชุมชน และสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ซิน ซี อีกทั้งการศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อทำการขยายโอกาสทางการขายและการตลาด

ผู้วิจัยพบว่าการปักสไบมอญแล้วยังได้มีแนวทางในการพัฒนาต่อยอดความรู้ในการปักสไบของสไบมอญ นำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการมีการรวมตัวกันจำนวนมาก โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นสำหรับการวิจัยเชิงสร้างสรรค์คือ กระเป๋ารามัญสยาม ซึ่งสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากทุนชุมชน และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งจะส่งเสริม พหุพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิน ซี ให้แข็งแรงมากขึ้น นำรายได้ให้กับผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น โดยผลการประเมินความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋ารามัญสยาม” เฉลี่ยคือพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) พบว่าระดับความพึงพอใจประเด็นความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรงระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมาประเด็น ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอยระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.44 และลำดับที่ 3 ประเด็นความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี ระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

คำสำคัญ: พหุพลัง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ทุนชุมชน

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Abstract

This creative research article aims to:

(1) To integrate knowledge of communication arts into academic services in designing products to promote the vitality of the Tao De Xin Si Elderly Club to generate enhance income from community capital by studying and collecting community capital data and wisdom that can be used to create and add value to community products based on the lifestyle of the elderly. (2) Find cultural identity from community capital that can be applied to develop new products, support community development, develop areas to promote local wisdom products, promote the potential of local communities, leading to the creation of a stable social foundation. And (3) To create learning, collaboration, develop cooperation between Siam University, the community and coordinate with all relevant agencies and promote self-reliance from community development and generate income from selling products of Tao De Xin Si Elderly Club. In addition, the study of community product development processes is being conducted to expand sales and marketing opportunities.

Researchers found that embroidery of the Mon shoulder cloth also provides a guideline for further development of the knowledge of Mon shoulder cloth embroidery to be used in creating other products as can be seen from the large number of entrepreneur groups. The product developed for creative research is the Siam-Raman Bag. That should refer the products come from community capital and can add value, have guarantees, have a unique identity, and emphasize stories

and ways of life, which will promote the strength of the elderly in the Tao Te Xin Si Club to be stronger and bring more income to the elderly. The results of the evaluation of satisfaction with the results of the “Raman-Siam” bag product were most satisfactory (average = 4.26). It was found that the level of satisfaction in the issue of suitability of style/shape was most satisfactory, with an average score of 4.56. Next was the issue of suitability of utility, which was most satisfactory, with an average score of 4.44. And third was the issue of suitability of pattern/color, which was most satisfactory, with an average score of 4.32, respectively.

Keywords: Elderly Power, Product Development, Community Capital

1. บทนำ

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ (Aged Society) และมีสัดส่วนผู้สูงอายุในช่วง 60 ปีมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่คนไทยต้องตระหนักและรับรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์นี้ ในปี 2568 ตามสถิติต่างๆ เป็นไปได้ที่คนไทยจะต้องเตรียมการรับมือในสถานการณ์ดังต่อไปนี้อย่างเร่งด่วน อันเป็นข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำไปปรับนโยบายเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในอนาคต นอกจากปัญหาเรื่องของสุขภาพแล้ว อีกปัญหาหนึ่งที่พบบ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ หรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คือเรื่อง “รายได้” และ “การมีงานทำ”

ชมรมผู้สูงอายุเตาโตชินซี แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรภาคประชาชนที่มีบทบาทสำคัญ ในการพัฒนาระบบงานผู้สูงอายุ อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ผู้สูงอายุทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับชมรมผู้สูงอายุ และระดับชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อปัญหา และความต้องการ

ของผู้สูงอายุ ทั้งในด้านสุขภาพ สังคม และสวัสดิการ จนสามารถดูแลสุขภาพและวิถีชีวิตเป็นสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งพร้อมทั้งวางแผนทางให้พัฒนาได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

เขตบางขุนเทียน เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตเกษตรกรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ย่านบางขุนเทียนจึงเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรุงเทพฯ ในอดีตตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2410 เคยเป็นที่อยู่อาศัยของชาวมอญที่อพยพมาจากจังหวัดสมุทรสงคราม มีความเจริญและมีชุมชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ.2508 มีการจัดตั้งสุขาภิบาลบางขุนเทียนขึ้นในพื้นที่บางส่วนของตำบลบางขุนเทียนและตำบลบางมด และเมื่อเมืองมีการขยายตัว บางขุนเทียนจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

หลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งบอกว่า แขวงสามตำบล เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ มีวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของชาวไทยเชื้อสายรามัญ หรือมอญที่บ้านบางกระดี่ มีอัตลักษณ์สำคัญคือ “หยาดไค้” หรือ “หยาดอะเหรีมโตะ” เป็นเครื่องประดับกายเมื่อมีประเพณีที่รู้จักในชื่อ “สไบมอญ” โดยการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ผ่านลวดลายต่าง ทำให้เกิดการประยุกต์ผสมผสานลวดลายแบบเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน เกิดเป็นลวดลายร่วมสมัย และผลิตภัณฑ์ใหม่หลากหลาย ตัวอย่างดังภาพที่ 1 เสื้อวิถีมอญ



ภาพที่ 1 ผลงานการออกแบบเสื้อวิถีมอญ
โดยนางสาวสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์ (2565)
วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ 2 (22)

ผ้าสไบมอญแสดงอัตลักษณ์ความเป็นมอญอย่างชัดเจนคือ คนไทยเชื้อสายมอญ มีความผูกพันและให้ความสำคัญกับการใช้ผ้าสไบทั้งหญิง และชาย เมื่อเข้าวัดหรือกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับวัดและพระ จะต้องมีการพาดไหล่ติดตัวเสมอ ในวัฒนธรรมของชนมอญมีการใช้ผ้าสไบหลายประเภท ทั้งผ้าแพรเรียบ ผ้าสไบจีบ ผ้าสไบไหมพรมถัก ผ้าสบลูกไม้ ผ้าขาวม้าและผ้าสไบปัก ซึ่งมีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกันตามลักษณะของกิจกรรม ผ้าสไบแบบปักถือเป็นอัตลักษณ์ความเป็นมอญที่ชัดเจนที่สุด

ปัจจัยความนิยมผ้าปักสไบมอญ พบว่าเกิดจาก 4 ปัจจัย (1) กิจกรรมประเพณีและเทศกาลงานมอญ ที่มีมากขึ้น ทำให้มีการฟื้นฟูอัตลักษณ์ในเรื่องของการแต่งกาย (2) สื่อเทคโนโลยีอาศัยความทันสมัยของเทคโนโลยี ที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและรวดเร็ว ในการประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมต่าง ๆ (3) การปรับปรุงแบบและเทคนิคการปักผ้าสไบ ให้สะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนที่หันกลับมาปักผ้าสไบใช้เอง และ (4) เป็นช่องทางสร้างรายได้เสริม และยังสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ หลายอย่างในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องให้ความสำคัญ เพราะการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจเป็นหนึ่งใน ปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง เป็นกลยุทธ์ตลาดอย่างหนึ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

ลักษณะของธุรกิจชุมชนนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก หากแต่เน้นการสร้างงานในท้องถิ่นให้มากขึ้นเป็นหลัก รายได้จากการขายอาจไม่จำเป็นต้องสูงนักในระยะเริ่มแรกโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทุกคนสามารถอยู่ได้เป็นสำคัญ ซึ่งธุรกิจชุมชนมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีความคล่องตัว

ในการบริหาร รายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนัก ติดต่อกับการให้บริการกับลูกค้าเป็นไปอย่างใกล้ชิด เปิดโอกาสให้มีการประกอบการ ก่อให้เกิดการว่าจ้างงานส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรม สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและลดปัญหาสังคม จากการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเลือก ชุมชนผู้สูงอายุ เต่า เต๋อ ชื่น ซี มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นมีทุนชุมชนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถต่อยอดไปถึงการสร้างรายได้ นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังส่งเสริมพัฒนาผู้สูงอายุ ชุ่มชม เต่า เต๋อ ชื่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน ก่อให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 สามารถบูรณาการความรู้ทางนิเทศศาสตร์ไปใช้ในการบริการวิชาการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพัฒนาผู้สูงอายุ เต่า เต๋อ ชื่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนชุมชนและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน จากฐานวิถึความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุ

2.2 ค้นหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากทุนชุมชนที่สามารถนำสู่การประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาชุมชน พัฒนาพื้นที่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมศักยภาพชุมชนท้องถิ่น อันนำไปสู่การสร้างควมมั่นคงของรากฐานสังคม

2.3 เพื่อสร้างการเรียนรู้ การทำงานร่วมกันพัฒนาความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยสยาม ชุมชน และประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน และส่งเสริมการพึ่งตนเองจากการพัฒนาชุมชน และสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้สูงอายุ เต่า เต๋อ ชื่น ซี

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพัฒนาผู้สูงอายุ ชุ่มชม เต่า เต๋อ ชื่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประเมินประกอบด้วย (1) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร (2) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ (มอญ) (3) แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (4) ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ (5) แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

แสมดำ เป็นท้องที่การปกครองในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร สภาพทั่วไปเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และเป็นแขวงที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด แขวงแสมดำมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับแขวงบางบอนใต้ แขวงคลองบางบอน (เขตบางบอน) แขวงบางขุนเทียน แขวงจอมทอง (เขตจอมทอง) และแขวงท่าข้าม (เขตบางขุนเทียน) มีทางรถไฟสายวงเวียนใหญ่-มหาชัย คลองวัดสิงห์ และคลองสนามชัยเป็นเส้นแบ่งเขต
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับแขวงท่าข้าม (เขตบางขุนเทียน) มีคลองสนามชัยเป็นเส้นแบ่งเขต
- ทิศใต้ ติดต่อกับแขวงท่าข้าม (เขตบางขุนเทียน) มีคลองสนามชัย คลองพระยาไชยยศสมบัติ และลำรางตาเถรเป็นเส้นแบ่งเขต
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับตำบลพันท้ายนรสิงห์และตำบลบางน้ำจืด (อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร) มีคลองแสมดำใต้ คลองแสมดำเหนือ และแนวแบ่งเขตการปกครองระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดสมุทรสาครเป็นเส้นแบ่งเขต

เขตบางขุนเทียน เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร สภาพพื้นที่ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือของเขตเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย การค้า และอุตสาหกรรม ในขณะที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขต

เกษตรกรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นเขตเดียวของกรุงเทพฯ ที่มีพื้นที่ติดกับอ่าวไทย (เป็นระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร) และยังมีป่าชายเลนหลงเหลืออยู่ในช่วงระยะราว ๆ 10 ปีที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลับมาเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว ย่านบางขุนเทียนจึงเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกรุงเทพฯ ในอดีตตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2410 ย่านบางขุนเทียนเคยเป็นที่อยู่อาศัยของชาวมอญที่อพยพมาจากจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งต่อมาพื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของอำเภอ (บริเวณริมคลองด่าน คลองดาวคะนอง และคลองบางขุนเทียน) มีความเจริญและมีชุมชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จนในปี พ.ศ.2508 มีการจัดตั้งสุขาภิบาลบางขุนเทียนขึ้นในพื้นที่บางส่วนของตำบลบางขุนเทียนและตำบลบางมด และเมื่อเมืองมีการขยายตัว บางขุนเทียนจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ มีเขตการปกครอง 7 แขวง ได้แก่ แขวงบางขุนเทียน แขวงบางค้อ แขวงจอมทอง แขวงบางมด แขวงท่าข้าม แขวงบางบอน และแขวงแสมดำ (แขวงจอมทองแยกออกไปเป็นเขตจอมทองเมื่อปี พ.ศ. 2532 และแขวงบางบอน แยกออกไปเป็นเขตบางบอน เมื่อปี พ.ศ. 2540 การคมนาคมหลักของย่านบางขุนเทียน คือ การเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล ส่วนรถสาธารณะมีไม่มากนัก โดยรถเมล์ของภาครัฐมีเพียงไม่กี่สาย ตามตรอกซอกซอย ถนนสายรอง จะเป็นรถสองแถว ในการพิดคนไปยังเส้นทางหลัก หากวิเคราะห์ในเชิงความเป็นเมือง ธุรกิจ และการอยู่อาศัย จะเห็นได้ว่าชุมชนดั้งเดิมของย่านบางขุนเทียน มาทางฝั่งริมทะเลที่ติดกับอ่าวไทย อยู่อาศัย ทำการค้าริมทะเล ขณะที่ฝั่งที่ใกล้กับพระราม 2 ก็ได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากชุมชนที่ขยายมาจากฝั่งภาษีเจริญ บางแค เติบโตจากริมรอบนอกจนขยายเข้าสู่แกนกลางของย่านบางขุนเทียน (สำนักเขตบางขุนเทียน, 2566)

3.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ (๗๕)

มอญเป็นชนชาติเจ้าของอารยธรรมอันเก่าแก่ในแผ่นดินพม่า พูดภาษาในตระกูลมอญ-เขมร

ปัจจุบันอาศัยอยู่บริเวณพม่าตอนล่างในรัฐมอญ รัฐกะเหรี่ยง รัฐกะยา ภาคตะนาวศรี ภาคพะโค ดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำอิรวดี และหลายพื้นที่ของประเทศไทย หลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งบอกว่า แขวงแสมดำ เป็นที่ตั้งของหมู่บ้านบางกระดี่ เขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งกลุ่มชาติพันธุ์มอญที่เดิมชุมชนแห่งนี้มีสภาพทางสังคมแบบพึ่งพาตนเอง มีภาษาพูด และวิถีชีวิตที่ปฏิบัติตามธรรมเนียมมอญอย่างเคร่งครัด แต่หลังจากที่ชุมชนมอญวัดบางกระดี่ เริ่มเปิดตัวเมื่อราว 40 กว่าปีก่อน พร้อมกับรับกระบวนการกลายเป็นเมือง พื้นที่ในชุมชนหลายแห่งกลายเป็นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมที่ดินถูกเปลี่ยนมือจากคนมอญไปสู่เจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจจัดสรรที่ดิน ชาวบ้านกลายเป็นเศรษฐีใหม่จากการขายที่ดิน เกิดการหลั่งไหลเข้ามาทำงานในโรงงานของคนจากแหล่งอื่นๆ เป็นจำนวนมาก ประกอบกับความเจริญด้านต่าง ๆ ได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว จึงทำให้วัฒนธรรมและประเพณีของคนมอญชุมชนแห่งนี้ลดความเข้มข้นลง ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ชาวบ้านคนหนึ่งเกิดแนวคิดที่จะตั้งพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อรื้อฟื้นประเพณีและวัฒนธรรมมอญภายใต้ชื่อ “ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมอญบางกระดี่” รวมทั้งเป็นคลังความรู้ด้าน “มอญศึกษา” ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมอญนั้น มีวัฒนธรรมเป็นแบบฉบับมายาวนาน บางอย่างมีอิทธิพลให้กับชนชาติใกล้เคียง เช่น ประเพณีสงกรานต์ ข้าวแช่ ฯลฯ บางอย่างก็ถือปฏิบัติกันแต่เฉพาะในชุมชนมอญเท่านั้น ชาวมอญมีเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาอย่างลึกซึ้ง ขณะเดียวกันก็นับถือผีบรรพบุรุษกับผีอื่น ๆ ที่มีอิทธิฤทธิ์ รวมทั้งเทวดาองค์รัช

หญิงชาวมอญนิยมสวมเสื้อแขนกระบอก นุ่งผ้าถุง เกล้ามวยผม คล้องสไบ ชายชาวมอญสวมเสื้อเป็นเสื้อคอกลมผ่าอก แขนทรงกระบอก มีกระดุมผ้าหรือเชือกผูกเข้ากัน สมัยก่อนนิยมโพกศีรษะ ท่อนล่างสวมผ้านุ่ง เรียกว่า เกล็ด และเวลาออกงานสำคัญนุ่งผ้าผืนยาวที่เรียกว่า เกล็ดสะเหล็น แปลว่า ผ้านุ่งยาว (ลอยชาย) มีสไบพาดไหล่สองข้างทิ้งชายไปข้างหลัง หรือพาดบ่าด้วยผ้าขาวม้า หากเป็นงานบุญจะพาด

ด้านซ้ายมือ หญิงสวมมอญสวมเสื้อตัวในคอกลมแขน กุดตัวสั้นแค่อว เล็กพอดีตัว สีสนสดใส สวมทับด้วย เสื้อแขนยาวทรงกระบอก เป็นผ้าลูกไม้เนื้อบาง สีอ่อน มองเห็นเสื้อตัวใน หากยังสาวอยู่แขนเสื้อจะยาวถึงข้อ มือ หากมีครอบครัวแล้ว จะเป็นแขนสามส่วน มีการ คล้องผ้าสไบ ถ้าเป็นงานบุญจะคล้องผ้าทางด้านซ้าย มือ แต่หากไปงานรื่นเริงก็ใช้คล้องคอแทน หรือพาด ลงมาตรง ๆ บนไหล่ซ้าย ท่อนล่างสวมสวม หินิน คล้ายผ้าถุงของผู้ชาย แต่ลายของผู้หญิงจะละเอียด กว่าและวิธีการนุ่งต่างกัน หญิงมอญนิยมเกล้าผมมวย ค่อนข้างมาทางด้านหลัง มีเครื่องประดับ 2 ชิ้น บังคับไม่ให้ผมมวยหลุด คือ โลหะรูปตัวยูควา และ โลหะรูปปีกกาตามแนวนอน และปักปิ่นปักผม ทุกวัน นี้ชนชาติมอญ ไม่มีอาณาเขตประเทศปกครองตนเอง เนื่องจากตกอยู่ในภาวะสงคราม การแย่งชิงราชสมบัติ กันเอง และการรุกรานจากพม่า ชาวมอญอยู่อย่าง แส่นสาหัส ถูกกดขี่รีดไถ มีการเกณฑ์แรงงานก่อสร้าง ทำไร่นาหาเสปียงเพื่อการสงคราม และเกณฑ์เข้า กองทัพ โดยเฉพาะสงครามในปี พ.ศ. 2300 สมัยพระ เจ้าอลองพญาเป็นสงครามครั้งสุดท้าย ที่ชาวมอญ พ่ายแพ้แก่พม่าอย่างราบคาบ ชาวมอญส่วนหนึ่งจึง อพยพโยกย้ายเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร ตั้ง ถิ่นฐานบ้านเรือนในเมืองไทยหลายต่อหลายครั้ง เท่า ที่มีการจดบันทึกเอาไว้รวมทั้งสิ้น 9 ครั้ง (เอกรินทร์, 2545)

3.3 แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ให้ ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุด มุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้าง ผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดโดยทั่วไปสามารถ รวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (Fuller, G.W. .1994)

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสาย การผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (Line Extensions)

3.3.2 การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (Repositioned Existing Product)

3.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยน รูปแบบใหม่ (New Form of Existing Products)

3.3.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุง สูตรที่มีอยู่แล้ว (Reformulation of Existing Products)

3.3.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (New Packaging of Existing Products)

3.3.6 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovative Products / Make Changes in an Existing Product)

3.3.7 ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิด สร้างสรรค์ (Creative Product / Bring into Existence the rare)

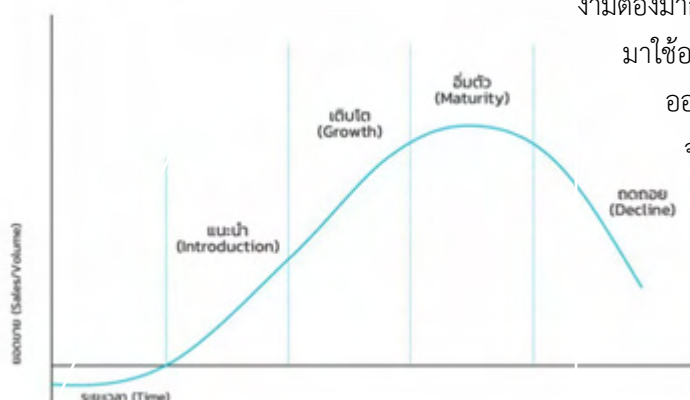
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จะเริ่มต้นด้วยความ คิดที่ไว้วางใจ ความคิดอาจมาจากใครก็ได้ในชุมชนที่ ไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อความคิดใหม่ ๆ เลย แต่นัก ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่ มีความคิดใหม่ ๆ บ่อยครั้งเหมือนกันที่ความคิดมา จากนอกชุมชน เช่น เมื่อนักคิดค้นเขามาเสนอขาย ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ บางทีอาจเกิดขึ้นใน งานวิจัยผลิตภัณฑ์นั่นเอง และบ่อยครั้งเป็น ผลพลอยได้ของการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปแนวคิดการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มี อยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อ ยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรเพิ่มมา ขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสภาพการแข่งขัน ลดการ เสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลง เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการ ตลาดมากยิ่งขึ้น

วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่ม ต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมี ยอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึง

การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทน ผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัยซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิดไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ตั้งนั้น ระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิม

อย่างนี้ตลอดไปเรื่อย ๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2545)

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ระยะเวลาที่ผ่านไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดียอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลงในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่ผลิตภัณฑ์อีกหลายชนิด



ภาพที่ 2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) แขนงต่างๆ ที่มีคุณภาพไว้มากๆ จะเป็น (Kepler, 2003)

ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนลูกค้ายอมรับได้ตั้งนั้น ระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากัน เป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจรชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมดังภาพที่ 2

3.4 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) คือการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมากในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style) มีอยู่มากมาย มีการเกิดขึ้นและพัฒนาต่อเนื่องสม่ำเสมอ บ้างก็อยู่ในกระแสนิยม บ้างก็คลายความนิยม บ้างก็หวงคืนสู่ความนิยมซ้ำตามความสนใจของสังคมในเวลานั้น บนความหลากหลายในวิถีทางการออกแบบทำให้เกิดงานที่เกิดจากแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันนั้นถูกสร้างสรรค์และคลี่คลายสืบทอดต่อกันมาตามลำดับ แต่ไม่ว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดก็ล้วนแต่สร้างเงื่อนไขในการผลิตงานออกแบบที่น่าสนใจได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น (1) รูปแบบมาก่อนประโยชน์ใช้สอย (Function Follows Form) เป็นวิถีทางการออกแบบที่นิยมความงามของรูปทรงเป็นหลัก โดยยึดแนวคิดที่ว่าความงามต้องมาก่อนประโยชน์ใช้สอยเสมอ และมักถูกนำมา

มาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความงามเป็นหลัก จุดประสงค์ที่สำคัญก็เพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า ดังนั้น การจะเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ดีตามแนวคิดนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการซึมซับความงามจากผลงานศิลปะ

ทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ความงามที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่จำเป็น

ต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์ใดๆ ขอให้ยืดหยุ่นตามความรู้สึก (2) ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (Form Follows Function) เป็นวิถีทางการออกแบบของหลุยส์ สุลลิแวน (Louis Sullivan) ที่นิยมประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Functionalism) ภายใต้อิทธิพลที่ว่าประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อนความงามเสมอ และถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักร การประหยัดวัสดุ ความสะดวกในการใช้งาน การคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวตรงกันข้ามกับปรัชญาที่มองความงามของรูปร่างมาก่อนสิ่งใด และ (3) การตลาดมาก่อนออกแบบ (Design Follow Marketing) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบเหมือนปิรามิด ถือกำเนิดโดยยึดฐานของปิรามิดแล้วพยายามยกระดับตัวเองนั้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การยกระดับตัวเองนั้นมักจะทำให้ราคาสูงขึ้นด้วย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ได้ระดับขึ้นสู่ยอดปิรามิด จำเป็นที่ธุรกิจนั้นจะต้องละทิ้งฐานซึ่งเป็นตลาดล่างไป แต่จะได้ลูกค้าชั้นดีที่มีความมั่นคงและจ่ายเงินดี ฐานชั้นล่างที่ถูกทิ้งไปก็จะมีผู้อื่นเข้ามายึดครองแทน กรณีตัวอย่างเช่น นาฬิกาสวิสซึ่งใช้เวลาหลายสิบปีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ภาพพจน์ว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดในโลก แต่ต้องสูญเสียฐานการตลาดระดับล่างให้กับนาฬิกาญี่ปุ่นที่เจาะเข้ามายึดตลาดล่างด้วยลูกเล่นใช้สอยพิเศษ เช่น เป็นเครื่องคิดเลข เป็นปฏิทิน ฯลฯ ในที่สุดเมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ผู้ผลิตนาฬิกาสวิสทั้งหลายจึงเริ่มตระหนักว่าการถูกนาฬิกาญี่ปุ่นยึดตลาดล่างไปนั้นก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้มหาศาล และสูญเสียภาพพจน์ของผู้ผลิตนาฬิกาชั้นนำของโลกไปทีละน้อยอีกด้วย (Teacher Nu, 2560)

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุมีคุณค่าและความสำคัญต่อสังคม นอกจากจะเป็นที่พึ่งพาทางใจของบุตรหลานและเป็นที่เคารพนับถือของบุคคลในวงศาคณาญาติแล้วผู้สูง

อายุยังจะได้รับการยกย่องจากสังคมในฐานะเป็นผู้มีประสบการณ์ มีความคิดอ่านสุขุมรอบคอบ และเคยทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคมมาแล้วเมื่อตอนที่อยู่ในวัยทำงาน บทบาทที่สำคัญของผู้สูงอายุ คือ สามารถช่วยอบรมสั่งสอนดูแลเด็กเล็กในเรื่องของศีลธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณีทางสังคมและวัฒนธรรม และสามารถปรับบทบาทตนเองให้มีความน่ายกย่องนับถือ หรือมีภาพพจน์ที่ดีได้ ผู้สูงอายุควรจะคิดว่าตนเองเป็นทรัพยากรของครอบครัวและชุมชน ในทางกลับกันครอบครัวและชุมชนก็ควรคิดเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามในประเทศไทยที่กำลังพัฒนา การบริการดูแลผู้สูงอายุยังมีการจัดการที่ไม่เป็นระบบ หากผู้สูงอายุปรับบทบาทของตนเองโดยเป็นผู้ให้แก่ครอบครัวให้มากขึ้นก็จะดีไม่น้อยในครอบครัวที่เป็นปึกแผ่นการส่งผู้สูงอายุไปให้สถานบริการดูแลถูกมองเป็นเรื่องแปลกทั้งในแง่ครอบครัวและตัวผู้สูงอายุเอง ผู้สูงอายุสามารถช่วยแก้ไขปัญหาค่าครองชีพและขัดแย้งภายในครอบครัวโดยใช้ประสบการณ์ที่มีมายาวนาน รวมทั้งการจัดการกับเหตุการณ์วิกฤต ซึ่งสามารถแสดงบทบาทที่เป็นไปได้ในทางบวก และใช้ความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ ผู้สูงอายุสามารถเป็นผู้มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ประเทศชาติมีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้เป็นภาระ อันนำมาซึ่งรายได้และให้บางสิ่งบางอย่างแก่ครอบครัวได้ เพิ่มคุณค่าตนเอง มองภาพตนเองในทางบวก (จิรินทร์ วิทสูงเนิน, 2553)

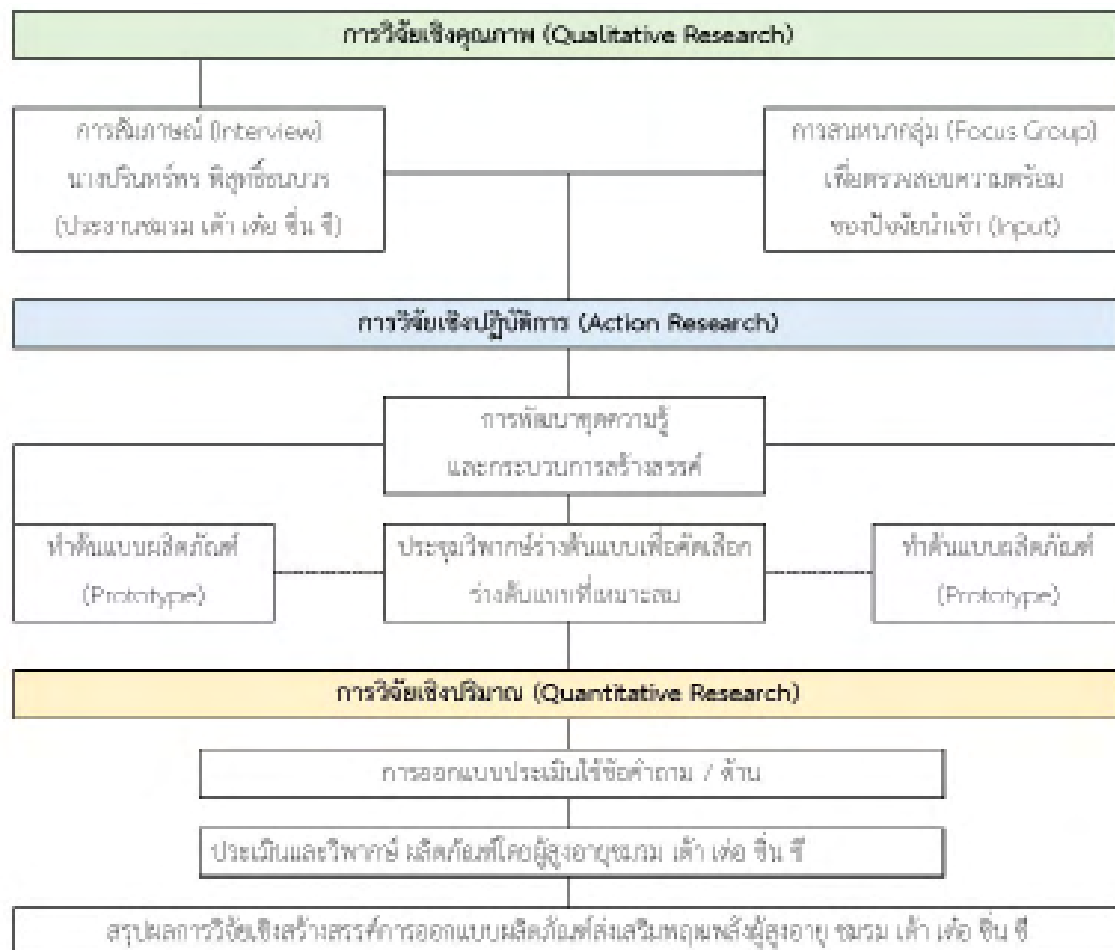
การมองผู้สูงอายุในฐานะพลังของสังคม มุ่งใช้ประโยชน์จากศักยภาพของผู้สูงอายุตามความพร้อมทั้งจากการทำงาน ทำกิจกรรม และมีส่วนร่วมในสังคมจะช่วยเสริมคุณค่าของผู้สูงอายุและมีสุขภาพที่ดีขึ้น ขณะเดียวกัน การช่วยให้ผู้สูงอายุมีรายได้พอเพียงต่อการดำรงชีวิตโดยไม่ต้องพึ่งพิงบุตรหลานและภาครัฐ เป็นการช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานตลอดจนเป็นกำลังในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ขณะที่ลูกจ้างส่วนใหญ่ต้องการทำงานไม่เกินอายุ 60 ปี เนื่องจากมีทัศนคติว่าผู้สูงอายุควรได้รับการพักผ่อน ไม่ควรทำงานหนัก และขาดความชัดเจนเกี่ยวกับการรับสิทธิประกันสังคมหากมีการขยายอายุ

การทำงาน ในภาพรวมผู้สูงอายุมีการทำงานเพิ่มขึ้น อาชีพและสาขาที่ทำอยู่สอดคล้องกับสาขาที่มีการขาดแคลน อย่างไรก็ตาม การคงอยู่ของลูกจ้างภาคเอกชนที่ลดลงมากตั้งแต่อายุ 60 ปี ทำให้ขาดการคุ้มครองในเรื่องบำเหน็จบำนาญ และสวัสดิการต่างๆ ขณะที่แรงงานที่จะเป็นผู้สูงอายุยังมีเงินออม น้อย ไม่เพียงพอต่อการบริโภคหลังครบกำหนดอายุการทำงาน เนื่องจากระยะเวลาที่แรงงานอยู่ในระบบสังคมไม่มากนักทำให้ระยะการออมสั้น การส่งเสริมให้มีการขยายเวลาการทำงานและการจ้างงานหลังครบกำหนดอายุการทำงานในภาคเอกชนให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงยังเป็นประเด็นท้าทายต่อการเตรียมรับมือสังคมสูงวัย (กรมการจัดหางาน, 2557)

4. วิธีดำเนินการวิจัยเชิงสร้างสรรค์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี โดยมีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เชิงปฏิบัติการ (Action Research) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นกระบวนการศึกษาวิจัยที่ส่งเสริมการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชมรมผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงสามคำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ รายละเอียดดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบวิธีดำเนินการวิจัยเชิงสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพลพลังผู้สูงอายุ ชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงสามคำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

- การสัมภาษณ์ (Interview) นางปริญทร์ พร พิสุทธิธรรมา (ประธานชมรม เต้า เต๋อ ซิน ซี) ผู้ให้ข้อมูลหลักในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะ เพื่อทราบการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาข้อมูลชุมชน มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสร้างสรรค์ไว้จนสืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมให้อนุชนได้นำมาศึกษาเรียนรู้และซาบซึ้งในสุนทรียแห่งความงาม ในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ทุนทางวัฒนธรรมจากโบราณสถาน โบราณวัตถุ วรรณกรรมพื้นบ้าน งานช่างฝีมือ งานศิลปกรรม สร้างความสัมพันธ์รู้จักความคุ้นเคยและความเข้าใจว่า การมาทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการศึกษาเรื่องอะไร ชุมชนจะมีบทบาทต่อการศึกษายังไง สภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในชุมชน โดยเน้นเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนผสมผสานแนวคิดใหม่ เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม

- การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จัดทำขึ้นเพื่อตรวจสอบความพร้อมของปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่ความต้องการชุมชน, อัตลักษณ์ชุมชน, และ (3) ประเมินศักยภาพของผู้สูงอายุที่เข้าร่วมโครงการ โดยมีผู้เกี่ยวข้องร่วมกิจกรรมรวม 26 คน ดังภาพที่ 3 บรรยายภาพการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (นายณัฐชา บุญไชยอินสวัสดิ์) (2) สมาชิกชมรม ผู้สูงอายุ เต้าเต๋อซินซี (20 คน) และ (3) อาจารย์และนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ม.สยาม (5 คน) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 บรรยายภาพการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

4.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเป็นกระบวนการพัฒนาชุดความรู้ดังนี้

การทำผลิตภัณฑ์ชุมชน และการถ่ายทอดการสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์ไปสู่การส่งเสริมพหุพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิน ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แห้วงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ ดังนี้ 4.2.1 การพัฒนาชุดความรู้และกระบวนการสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยนำความรู้ทางด้านศิลปะ วิถีชีวิตของชุมชน มาประยุกต์เพื่อออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ โดยสัมภาษณ์ (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเตรียมความพร้อมพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.2.2 การออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำร่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Sketch Design)
- ผู้วิจัยจัดประชุมวิพากษ์ร่างต้นแบบ เพื่อคัดเลือกร่างต้นแบบที่เหมาะสม
- ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Prototype)

4.3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อประเมินและวิพากษ์ดังนี้ ผู้วิจัยการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนา จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ มานำเสนอเพื่อประเมินและวิพากษ์ผลิตภัณฑ์โดยผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี แบ่งระดับความพึงพอใจและเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบฟอร์มที่ผ่านการออกแบบโดยผู้วิจัย ซึ่งจำแนกระดับการวัดเป็น 5 ช่วง ตามวิธีของลิเคอร์ต (Likert) คือ พอใจมากที่สุด = 5 คะแนน พอใจมาก = 4 คะแนน พอใจปานกลาง = 3 คะแนน พอใจน้อย = 2 คะแนน และ พอใจน้อยที่สุด = 1 คะแนน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547) ใช้ข้อคำถาม 7 ด้าน ดังนี้

- ความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรง
- ความเหมาะสมด้านขนาด
- ความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี
- ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย
- การคงอัตลักษณ์ของทุนชุมชน
- ความเหมาะสมด้านราคา
- ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม

5. ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ (Interview)

นางปริญทร์พร พิสุทธิธินบวร (ประธานชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี) กล่าวว่าชมรมผู้สูงอายุเต้าเต๋อชิ่นซี มีสมาชิกเป็นสูงอายุมากกว่า 100 คนที่มีความรู้ความสามารถ และมีความต้องการพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้ ทั้งนี้การพัฒนาการปักลายบนสไบมอญ ดังภาพที่ 5 สไบมอญ อัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ เป็นทางเลือกโดยการจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้นให้กับผู้สูงอายุที่อยู่ในชุมชนทุกคนสามารถที่จะเข้ามาพัฒนาอาชีพ ซึ่งถ้าผู้สูงอายุที่เข้าร่วมอบรมจะได้มีความรู้และนำไปทำเป็นอาชีพเสริมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุอาจจะรวมกลุ่มกันและไปตั้งสินค้าขายในนามชมรมผู้สูงอายุ



ภาพที่ 5 สไบมอญ อัตลักษณ์ชุมชน
กลุ่มชาติพันธุ์มอญ

โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประธานชมรม เต้า เต๋อ ชิ่น ซี แนะนำคือผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของผู้สูงอายุที่ต้องการอบรมอาชีพระยะสั้นให้สามารถหารายได้พิเศษได้ โดยหากผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ง่าย ก็จะทำให้ก่อเกิดอาชีพเสริมตามโจทย์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลการดำเนินการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อนำเสนอแนวทางการดำเนินการพบว่า กลุ่มมีแนวคิดเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรมด้านการแต่งกายของชาวไทยเชื้อสายรามัญหรือมอญที่บ้านบางกระดี โดยการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ผ่านลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายดอกพิกุล ลายดอกมะเขือ ลายเถาดอกไม้ ลายดาวล้อมเดือน และลวดลายที่คิดขึ้นมาใหม่ โดยการปักบนเสื้อยืดจากลวดลายเดิม ๆ ทำให้เกิดการประยุกต์ผสมผสานลวดลายแบบเก่าและใหม่เข้าด้วยกัน เกิดเป็นลวดลายร่วมสมัย ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า หมวก เสื้อ กางเกง ฯลฯ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยอ้างอิงทฤษฎีชนโดยนำเสนอ 2 ประเด็นคือ (1) พัฒนาสินค้าสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และ (2) เพื่อส่งเสริมให้ก่อให้เกิดอาชีพเสริมเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้สูงอายุ และพัฒนาชีวิตกลุ่มวัยหลังเกษียณให้มีคุณภาพ

ขั้นที่ 3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พบว่าผ้าสไบแบบปัก ถือเป็นอัตลักษณ์ความเป็นมอญที่ชัดเจน มีรูปแบบและลวดลายเฉพาะตัว มีลวดลายที่พบตามวิถีชีวิต ประกอบด้วย (1) ลายขอบ ได้มีการลอกเลียนแบบมาจากของพานหรือขอบขันโตก ซึ่งมีลักษณะขอบหยักเล็กสลับใหญ่ (2) ลายดอกจัน เป็นลวดลายที่สร้างขึ้นตามแนวหยักของลายขอบ เรียงเป็นวงเพื่อให้เห็นแนวกรอบลาย (3) ลายดอกพิกุลเป็นลายดอกไม้ที่อยู่ในกรอบลายดอกจัน (4) ลายดอกมะเขือเป็นลายดอกไม้ (5) กลีบ ที่ปักนอกแนวขอบของผ้า ซึ่งอาจปักเป็นลายดอกไม้อื่น ๆ ตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ สำหรับผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ารามัญ-สยาม” ใช้ลวดลายดอกไม้แบบ “ดาวล้อมเดือน” เพราะไม่เพียงแต่มีความง่าย และไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับการเริ่มต้นปักผ้าสำหรับผู้สูงอายุแล้ว ยังเป็นลวดลายที่แสดงอัตลักษณ์มอญได้อย่างเด่นชัด



ภาพที่ 6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ครั้งที่ 1) โดยอ้างอิงจากลวดลายบนสไบมอญ

จากการประชุมวิพากษ์ร่างต้นแบบ เพื่อคัดเลือกร่างต้นแบบที่เหมาะสม พบว่า ผู้สูงอายุสามารถปักลวดลายได้สวยงาม และทักษะฝีมือการปักที่มีความละเอียด ด้วยด้ายหลากหลายลวดลายและสีสันทัน แต่ยังขาดการสร้างสรรค์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่พึงพอใจที่โดยภาพรวม โดยได้รับข้อเสนอแนะให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ใช้เทคนิคการพิมพ์ผ้าร่วมด้วย เพื่อเพิ่มความดึงดูด และสร้างความน่าสนใจของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์และเพิ่มสีสันให้สวยงาม ดังภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ดังนี้



ภาพที่ 7 การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (ครั้งที่ 2)
แก้ไขจากการประชุมวิพากษ์ร่างต้นแบบ (ครั้งที่ 1)

ขั้นที่ 4 การประเมินระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบกระเป๋ “รามัญ-สยาม”

ตารางที่ 1 สามารถสรุปความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋ารามัญ-สยาม โดยดำเนินการสำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

หัวข้อการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ					คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
1. ความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรง	0	0	0	22	28	4.56
2. ความเหมาะสมด้านขนาด	0	0	3	17	30	3.94
3. ความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี	0	0	8	18	24	4.32
4. ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย	0	0	5	18	27	4.44
5. การคงอัตลักษณ์ของทุนชุมชน	0	0	14	10	26	4.24
6. ความเหมาะสมด้านราคา	0	0	12	15	23	4.22
7. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	0	0	11	21	18	4.14
ค่าพึงพอใจเฉลี่ยรวม						4.26

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋ “รามัญ-สยาม” เฉลี่ยคือพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) พบว่าระดับความพึงพอใจประเด็นความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรงระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมาประเด็น ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอยระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.44 และลำดับที่ 3 ประเด็นความเหมาะสมด้านลวดลาย/สี ระดับพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ นอกจากนี้กิจกรรม การประเมินระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบกระเป๋ “รามัญ-สยาม” เพื่อให้สามารถประเมินหลังดำเนินงาน (Ex-post Evaluation) ได้มีประสิทธิภาพ จึงได้ดำเนินการสำรวจแบบสอบถาม 50 ชุด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินหลังดำเนินโครงการ (Ex-post Evaluation)

หัวข้อการประเมินหลังดำเนินงาน	ระดับความคิดเห็น					คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
การดำเนินงานในอนาคต						
(1) การผลิต "สื่อวิถีมอญ" จำหน่ายต่อไปในอนาคต	0	0	11	18	21	4.20
(2) ผลักดัน "สื่อวิถีมอญ" ให้เป็นที่ยอมรับเป็นผลิตภัณฑ์บางขุนเทียน	0	0	18	13	19	4.02
(3) ชุมชนสามารถหาพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้	0	2	10	18	20	4.12
(4) ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน	0	2	16	18	14	4.06
การประเมินหลังดำเนินงานเฉลี่ยรวม						4.10

จากตารางที่ 2 การประเมินหลังดำเนินงาน (Ex-post Evaluation) ทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการดำเนินงานการผลิต ผลงาน “รามัญ-สยาม” ในภาพที่ 8 พบว่า หัวข้อ การผลิตผลิตภัณฑ์จำหน่ายต่อไปมีแนวโน้มมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาประเด็นผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อซิ่นสามารถพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้คะแนนเฉลี่ย 4.06 อันดับที่ 3 คือแนวโน้มการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน คะแนนเฉลี่ย 4.16 และอันดับสุดท้ายคือการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการ ยอมรับเป็นสินค้าประจำเขตบางขุนเทียน คะแนนเฉลี่ย 4.02 จากการสรุปผลการประเมินครั้งนี้ เพื่อเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความยั่งยืน คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามจะดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ชมรมผู้สูงอายุ เต้า เต๋อ ซิ่น จากทุนชุมชนในปีการศึกษา 2567

6. สรุปผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยเชิงสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมพหุพลังผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิ่น ซี เพื่อสร้างเสริมรายได้จากทุนชุมชน แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ สรุปประเด็นสำคัญได้ 3 ประการดังต่อไปนี้

6.1 ผู้วิจัยพบว่า ผ้าสไบมอญ สามารถแสดงอัตลักษณ์ทุนชุมชนได้อย่างชัดเจน เนื่องจากคนไทยเชื้อสายมอญ มีความผูกพันและให้ความสำคัญกับการใช้ผ้าสไบทั้งหญิง และชาย เมื่อเข้าวัดหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัดและพระ จะต้องมีผ้าพาดไหล่ติดตัวเสมอ จึงดำเนินการลดทอนลวดลายเพื่อมาเป็นผลิตภัณฑ์ “กระเป๋ารามัญสยาม” แต่ยังคงเอกลักษณ์การปักด้วยฝีมือผู้สูงอายุไว้ โดยเลือกใช้ลวดลายดอกไม้แบบ “ดาวล้อมเดือน” เพราะไม่เพียงแต่มีความง่าย และไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับการเริ่มต้น



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์กระเป๋ารามัญ-สยามจัดจำหน่าย ณ ศูนย์การค้าเดอะปาร์ก พระราม 2 และตลาดนัดของดีภาษีเจริญ (ม.สยาม)

ปักผ้าสำหรับผู้สูงอายุแล้ว ยังเป็นลวดลายที่แสดงอัตลักษณ์มอญได้อย่างเด่นชัด

6.2 การศึกษาปัญหาอุปสรรคและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนผู้สูงอายุเต้าเต๋อซิ่นซี จากทุนชุมชนพบว่าผู้สูงอายุแสดงความพึงพอใจผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์กระเป๋ารามัญสยามเพราะเป็นไปตามความต้องการด้านความเหมาะสมด้านรูปแบบ/รูปทรง ความเหมาะสมด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านลวดลาย/สีสันทัน โดยการดำเนินการครั้งนี้ ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมต่อโครงการในการกำหนดราคา ให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปแก้ไข และภูมิใจในรายได้จากการผลิต “กระเป๋ารามัญ-สยาม” ครั้งนี้

6.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับในฐานะผลิตภัณฑ์ทุนชุมชน พบว่า ผู้สูงอายุเต้าเต๋อซิ่นซีต้องการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยผู้สูงอายุมีขีดความสามารถพัฒนาอาชีพเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ได้ด้วยตนเอง เนื่องจากมีแรงผลักดันต้องการมีอาชีพ มีรายได้ อยากผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปขายได้จริงในชุมชน และต้องการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการและยอมรับเป็นสินค้าประจำเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้สูงอายุ
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้สูงอายุ จากการสอบถามของผู้สูงอายุ ได้มีการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สรุปได้ดังนี้ (1) ต้องการมีการฝึกสอนรูปแบบของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การสอนอาชีพให้ ควรมีคำแนะนำการจัดทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (2) อยากให้มีการจัดอบรมทุก 3 เดือน เพื่อกระตุ้นผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (3) ขอให้มีการลงมือลงไปแนะนำการ เย็บ ปัก ถัก ร้อย ที่จะนำมาจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ (4) อยากให้ทีมคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามติดตามชมรม ขอให้ดูแลตลอดไป (5) ในการออกแบบเมื่อเสร็จสิ้นแล้ว ควรให้ไฟล์ต้นแบบ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถจัดซื้อหรือสั่งทำได้เมื่อหมดไป และเพื่อความ

ต่อเนื่อง (6) ของงบประมาณสนับสนุนการจัดซื้อวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต เช่น อุปกรณ์ที่เป็น สะตอ ด้ายปักผ้า (7) อยากให้ตลาดให้ ทางคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยามควรมีส่วนร่วมเสนอแนะสินค้าให้ขายออก (8) อยากให้มีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ปี (9) เป็นโครงการที่ดีควรจัดให้มีการอบรมไปเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นให้มีความรู้ความสามารถไปปรับใช้ในชุมชน ทั้งนี้ผู้สูงอายุได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นโอกาสที่มีประโยชน์มาก จะพัฒนาผลงาน ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และมีความสุขมากขึ้น และขอขอบคุณหน่วยงานทุกหน่วยที่สนับสนุนโครงการนี้

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินโครงการในครั้งต่อไป

งานวิจัยเชิงสร้างสรรค์นี้ค้นพบรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชน ที่ส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาและพัฒนาแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น เช่น ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม แสดงอัตลักษณ์ให้โดดเด่นได้มาตรฐานการออกแบบสมัยใหม่และมีต้นทุนและรูปแบบที่สอดคล้องต่อขีดความสามารถของผู้สูงอายุชมรม เต้า เต๋อ ซิ่น ซี ในการนำไปใช้ผลิตได้จริง มีการพัฒนาและบูรณาการทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการตลาดชุมชนให้มีความเข้มแข็งมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยดำเนินการในปี 2567 ภายใต้โครงการอมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่นดังภาพที่ 9 ต่อไป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริม พหุพลัง เฒ่า เต๋อ ซิ่น ซี

ทีมที่ปรึกษา






การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชน
 คณะนิเทศศาสตร์ น.สาธิต ร่วมส่งเสริมพหุพลัง เฒ่า เต๋อ ซิ่น ซี ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๖๕ โดยเริ่มการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก "ทุเรียน" การวิเคราะห์ข้อมูล และลดต้นทุนเพื่อการใช้ในชีวิตประจำวัน : เชื้อวัชพืช และกระเป๋าสานจากใยทุเรียน และในอีก ๒ ปีข้างหน้าจะพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้สามารถทำการตลาดออนไลน์และเข้าถึงผู้บริโภค

เทคโนโลยีดิจิทัลเสริมพหุพลัง
 รู้เท่าทันสื่อ - กับโลกดิจิทัล
 ความสำเร็จในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสื่อ สามารถใช้ข้อมูล ซึ่งหากเราได้นำมาวิเคราะห์สื่อเองได้ก็เท่ากับชนะสื่อ

การสื่อสารแบบต่างๆ
 กระบวนการถ่ายทอดผ่านภาพถ่าย กราฟิก การถ่ายภาพหรือตัวอักษรร่วมกัน สำหรับการทำภาพ บรรจุภัณฑ์ จินตภาพ ฯลฯ

การผลิตสื่อด้วยปลายนิ้ว
 การผลิตสื่อโดยใช้โทรศัพท์มือถือ โดยไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมใดก็ได้ที่ง่าย ที่ต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สร้างสรรค์ สื่อสารจากกันแบบ
 โครงการสื่อสารเพื่อประเมินผล โดยการผลิตสื่อ และนำเสนอข้อมูลตามโครงการออกแบบของโครงการ

ติดต่อสอบถาม
 อ.สุธาสิทธิ์ สสมศิริจางค์
 086 - 987 - 1414

ออมสิน ยุวพัฒนรักษถิ่น

ทีม CIA - Communication & Intergeneration Arts สนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์พหุพลัง เฒ่า เต๋อ ซิ่น ซี ได้เป็นไปอย่างยั่งยืน มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ศาสตร์ด้านการสื่อสารเป็นเครื่องมือหลัก ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ศักยภาพพร้อมเข้าสู่ตลาดการเชื่อมโยงที่อยู่ระหว่างการส่งเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักศึกษาได้ระดมความคิดการรับผิดชอบ

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อให้นักศึกษา สามารถบูรณาการความรู้จากด้านวิชาชีพไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อส่งเสริมพหุพลัง
- 2 สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาศักยภาพชุมชน นำไปสู่ความมั่นคงของรากฐานสังคมบนพื้นฐานความและความรู้ของชุมชน
- 3 เพื่อศึกษาแนวทางการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนให้ยั่งยืน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ทีมศึกษา CIA

- ประธาน - สุรินทร์ วรวิทย์
- รองประธาน - บุรณิ คำนวณตา
- เลขานุการ - เกตุล ศอตะกุล
- ศิลปกรรม - ไร่ทิพย์ ศิริวรรณ
- ทรัพยากร - กันตณัฐ สุริยบรรณ

QR Code

Daode Elderly Club

xinxi

ภาพที่ ๑ โครงการอมสินยุวพัฒนรักษถิ่น ปี 2567
โครงการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเสริมพหุพลัง เฒ่า เต๋อ ซิ่น ซี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิรันทร วิงสูงเนิน. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดสวัสดิการสังคมแก่ผู้สูงอายุขององค์การบริหาร ส่วนตำบล ในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการโครงการและการประเมิน โครงการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- ธวัช ราษฎร์โยธา. (2565). การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม. วารสาร ศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2545) วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์, ประกิจ อาษา และณัฐภูมิ สิงห์หนองสง. (2566) การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์มอญเพื่อเสริมรายได้ผู้สูงอายุชมรมเต้าเต๋อชิงซี: โครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและ สังคมฐานรากหลังโควิดฯ. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 2 (22)
- เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2545). พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน พื้นที่ที่ถูกดองบนความขัดแย้ง กรณีศึกษาศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มอญบางกระดี่. ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.

ภาษาอังกฤษ

- Fuller, G.W. (1994). *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida

ระบบออนไลน์

- กรมการจัดหางาน. (2567). ส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ. เข้าถึงได้จาก www.doe.go.th/prd/vgnew/custom/param/site/132/cat/40/sub/0/pull/detail/view/detail/object_id/455#
- สำนักเขตบางขุนเทียน. (2567) เขตบางขุนเทียน. เข้าถึงได้จาก <https://webportal.bangkok.go.th/bangkhunthian/index>
- Teacher Nu. (2567) หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์. เข้าถึงได้จาก <https://www.teachernu.com/2018/12/20/15/00/28/35/>

การเมืองกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0

Politics and Public Relations on Social Media in the Web 4.0 Era

จักรีรัตน์ ณ ลำพูน* วโรชา สุทธิรักษ์* และพิทักษ์พงศ์ พงษ์พิพัฒน์*

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการเมืองกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอมุมมองทางด้านการเมือง พรรคการเมือง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ รวมทั้งบทความหน้าที่ของพรรคการเมือง อีกทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0 ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีเว็บ 1.0 เว็บ 2.0 เว็บ 3.0 จนมาถึงเว็บ 4.0 ในปัจจุบัน ตามสภาพสังคมที่ต้องปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยการขับเคลื่อนทางการสื่อสารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้กับทุกภาคส่วน โดยเฉพาะการเมืองที่ต้องศึกษาถึงความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าใจส่งผลต่อการทำงานให้เกิดผลสำเร็จต่อไป

คำสำคัญ : การเมือง, การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, ยุคเว็บ 4.0

Abstract

This article is a presentation about Politics and Public Relations on Social Media in the Web 4.0 Era. Its purpose is to present a political perspective, political parties, consists of elements including articles on the duties of political parties. In addition, public relations in social media in the Web 4.0 Era, whether it's web technology 1.0, web 2.0, web 3.0, until today's web 4.0. According to the social conditions that need to change quickly, by driving from information and communication technology. Continuous learning has become indispensable to all sectors, especially politics that need to study and understand public relations in order to understand how it affects the work to be successful in the future.

Keywords : Politics, Public relations, Social media, Web 4.0 Era

บทนำ

การเมืองกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0 เป็นเรื่องที่มีความสำคัญองค์กรที่เกี่ยวกับการเมืองต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยก้าวเข้าสู่โลกของสังคมแห่งข่าวสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงเข้ามามีบทบาทในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม และโดยเฉพาะการเมืองมีความจำเป็นที่ต้องนำเอาเทคโนโลยีของยุคเว็บ 4.0 เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

โดยไร้ขีดจำกัดในเรื่องของระยะทางและเวลามากยิ่งขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป ปัจจุบันพรรคการเมืองเน้นทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร บนสื่อสังคมออนไลน์ในการจัดทำเว็บไซต์ของพรรคการเมือง เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ ในหน้าเว็บไซต์มีช่องสืบค้นข้อมูล ได้แก่ หน้าหลัก ข้อมูลพรรค สมาชิกสัมพันธ์ ข่าว กิจกรรมในประเทศ การติดต่อพรรค และในแต่ละช่องมีรายการหัวข้อให้สืบค้น ที่นำเสนอข่าว เหตุการณ์ในปัจจุบัน ข่าวพรรคการเมือง ประวัติพรรคการเมือง ผลงานพรรคการเมือง การสัมภาษณ์ บทความ และศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ เพื่อให้ประชาชน ผู้ที่สนใจเข้ามาสืบค้นได้ และกิจกรรมต่างๆ ของพรรคการเมือง ที่เชื่อมข้อมูลไปยังเฟซบุ๊ก (Facebook) ของพรรคการเมือง สมาชิกพรรคการเมือง และลิงค์พันธมิตรต่างๆ เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลที่ควรที่จะศึกษาถึงเรื่องต่างๆ ในทางด้านการเมือง พรรคการเมืองประกอบไปด้วยองค์ประกอบ รวมทั้งบทความหน้าที่ของพรรคการเมือง อีกทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0 ซึ่งประกอบไปด้วยเทคโนโลยีของเว็บ 1.0 เว็บ 2.0 เว็บ 3.0 และเว็บ 4.0 เพื่อนำมาใช้ในการเกิดประโยชน์ต่อไป

การเมือง

การเมืองในนามของพรรคการเมืองเป็นองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อการปกครองตามระบอบประชาธิปไตยในการดำเนินงานทางการเมือง อาทิ การเชื่อมโยงนโยบาย ดำเนินการนโยบาย ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในระบอบประชาธิปไตย ผ่านการบริหารและการดำเนินงานทางการเมืองต้องตอบสนองความต้องการของประชาชนและสังคมโดยรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พรรคการเมืองจึงเปรียบเสมือนกระจกเงาที่คอยสะท้อนภาพความต้องการอันหลากหลายของประชาชนและสังคมเป็นอย่างดี (สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2556) เพื่อพัฒนาระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยการผลักดันในประเด็นสำคัญทางการเมืองภายในพรรคและการเผยแพร่

ให้ประชาชนรับทราบและเข้าใจข่าวสาร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและปฏิบัติตาม รวมทั้งเป็นช่องทางการรับรู้ รับทราบความรู้สึกรู้สึกนึกคิดทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การเลือกตั้งในทิศทางใหม่ นโยบายที่เกิดขึ้นต่างๆ ของพรรค อันส่งผลให้สังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข (พรทิพย์ อุดมสิน, 2555) เป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชนให้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญทางการเมือง สร้างความเข้าใจให้กับประชาชน ทั้งนี้ประชาชนมีความฝันและความหวังกับนโยบายใหม่ๆ ประกอบกับมีรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ อันส่งผลให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อค่านิยมทัศนคติและเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรให้สอดคล้องกับเว็บ 4.0 บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันผ่านการประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ

พรรคการเมือง

พรรคการเมือง คือองค์กรทางการเมืองที่รวมบุคคลที่มีอุดมการณ์เดียวกัน และมีเป้าหมายเพื่อได้อำนาจทางการเมืองในรัฐบาล นโยบายต่างๆ ของพรรคการเมือง ส่วนมากจะเป็นผลรวมของความต้องการภายในพรรค ซึ่งเมื่อพิจารณาสมาชิกพรรคแต่ละคนแล้ว อาจจะมีแตกต่างกันอย่างมากก็ได้ในระบอบรัฐสภา พรรคการเมืองส่วนใหญ่จะมีผู้นำ หรือหัวหน้าพรรค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถ้าพรรคการเมืองนั้นได้รับเสียงข้างมาก จะรับหน้าที่เป็นผู้นำรัฐบาล และตามธรรมเนียมปฏิบัติ หัวหน้าพรรคที่ได้รับเสียงข้างมากก็มักจะได้รับเลือกให้เป็นนายกรัฐมนตรี (กฤษณา บุญชม, 2559) ความหมายของพรรคการเมืองมีมากมาย แต่โดยส่วนใหญ่มีลักษณะร่วมกันอยู่สามประการ ดังนี้ 1) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการจัดตั้งองค์กรร่วมกัน 2) มีอุดมการณ์ทางการเมืองร่วมกัน คือ สมาชิกส่วนใหญ่มีความเห็นในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในแนวทางกว้างๆ คล้ายๆ กัน และ 3) มีวัตถุประสงค์ให้ได้มาซึ่งอำนาจมหาชน และใช้อำนาจนั้นดำเนินการหรือบริหารประเทศให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น ลักษณะ

ประการนี้สำคัญยิ่งเพราะโดยธรรมชาติในสังคมอาจมีการรวมตัวกันของบุคคลมีความคิดเห็นคล้ายกันเข้าด้วยกัน หากแต่ถ้ากลุ่มดังกล่าวไม่ประสงค์จะเข้ามามีบริหารประเทศแล้ว ย่อมไม่ใช่พรรคการเมือง อาจเป็นสหภาพแรงงาน สมาคม หรือมูลนิธิเท่านั้น โดยสรุปความหมายของพรรคการเมือง คือ กลุ่มบุคคลที่มีการจัดตั้งองค์กรร่วมกันโดยมีอุดมการณ์ทางการเมืองเหมือนกันโดยกลุ่มดังกล่าวมีวัตถุประสงค์จะยึดกุมอำนาจรัฐ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เข้าเป็นรัฐบาลเพื่อดำเนินการตามอุดมการณ์ของตนให้สัมฤทธิ์ผล องค์ประกอบของพรรคการเมือง

องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนเกื้อหนุนให้การดำเนินงานของพรรคการเมืองบรรลุเป้าหมายได้ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบไปด้วย 1) คน ซึ่งก็คือ สมาชิกพรรค กรรมการบริหารพรรค รวมถึงหัวหน้าพรรคและบุคลากรอันเป็นเจ้าหน้าที่ประจำพรรค 2) สถานที่และอุปกรณ์ หมายถึง ที่ทำงานทั้งสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขา ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็น เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ พิมพ์ดีด คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร เครื่องถ่ายเอกสาร และอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้ 3) การกำหนดและจัดแบ่งโครงสร้างที่สำคัญ เช่น ที่ประชุมใหญ่ ที่ประชุมคณะกรรมการบริหาร สำนักงานเลขาธิการ ฝ่ายและแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายการเงิน การคลังและบัญชี ฝ่ายวิชาการและวิจัย ฝ่ายข้อมูลและสารสนเทศ เป็นต้น มีหน่วยปฏิบัติการ มีสำนักงานและกรรมการสาขาต่าง ๆ เป็นต้น และ 4) ความคิดความเชื่อหรืออุดมการณ์ร่วมกัน ซึ่งปรากฏอยู่ในข้อบังคับพรรคและนโยบายพรรค ซึ่งโดยหลักการจะเป็นสิ่งเชื่อมประสานบุคลากรในพรรคเข้าด้วยกัน

บทบาทและหน้าที่ของพรรคการเมือง

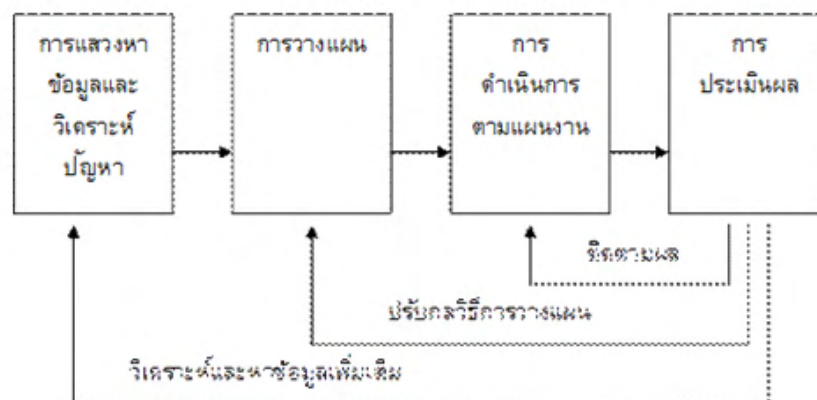
พรรคการเมืองมีหน้าที่และบทบาทที่สำคัญในกระบวนการทางการเมืองแบบประชาธิปไตย หากพรรคการเมืองใดทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพการปกครองระบอบประชาธิปไตยของประเทศไทยก็จะบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ โดยทั่วไปแล้วหน้าที่และบทบาทของพรรคการเมืองอันได้แก่ 1) การ

ให้การศึกษาทางด้านการเมืองแก่ประชาชน พรรคการเมืองจะช่วยกระตุ้นให้ประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจและสนใจในปัญหาของบ้านเมืองมากขึ้น รวมทั้งตระหนักถึงบทบาทของตนเองเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมือง การให้การศึกษาด้านการเมืองแก่ประชาชน สามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ เช่น จัดอบรม จัดสัมมนา อภิปราย แจกจ่ายเอกสารหรือให้ความรู้ผ่านทางสื่อต่างๆ 2) การสร้างผู้นำทางการเมือง โดยการคัดเลือกหรือสรรหาบุคลากรทางการเมืองมาเป็นผู้นำในด้านต่างๆ เช่น การส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อเข้าไปบริหารประเทศทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับรัฐ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสืบทอดภารกิจ อุดมการณ์ หน้าที่และบทบาทของพรรคการเมืองในอนาคต พรรคการเมืองจึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างผู้นำทางการเมืองที่มีความเพียบพร้อมทั้งคุณธรรมและความรู้ความสามารถเพื่อรับใช้สังคมโดยรวม 3) กระตุ้นให้ประชาชนทั่วไปมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ ด้วยการเสนอชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งที่มีชื่อเสียง และจัดตั้งสโมสรหรือชมรมต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจทางการเมือง 4) การเป็นตัวกลางในการเชื่อมประสานระหว่างประชาชนกลุ่มประชาชน หรือกลุ่มผลประโยชน์ ต่างๆ ให้เกิดความเข้าใจและประสานการทำงานในสังคมร่วมกัน ตลอดจนการปลูกฝังประชาชนให้เกิดความตื่นตัวทางการเมือง และเป็นช่องทางให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองต่อไป 5) เป็นช่องทางของประชาชนในการแสดงออก อันจะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดทางการเมืองที่อาจจะเกิดขึ้นกับประชาชนได้ 6) การกำหนดนโยบายหลักที่สำคัญเพื่อนำไปใช้ในการบริหารและปกครองประเทศ 7) ถ้ายังไม่มีโอกาสบริหารประเทศ พรรคการเมืองก็จะทำหน้าที่แทนประชาชนในการเรียกร้องหรือกดดันให้รัฐบาลสนองตอบในแนวทางที่เห็นว่าเหมาะสม และ 8) ทำหน้าที่เป็นรัฐบาลเมื่อได้รับเสียงข้างมาก และทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้านหรือผู้ควบคุมรัฐบาลเมื่อได้รับเสียงข้างน้อย

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เกิดขึ้นในทุกวงการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน การประชาสัมพันธ์มีบทบาท มีความสำคัญ รวมทั้งมีความจำเป็นต่อการติดต่อสื่อสารกับประชาชนในปัจจุบันอย่างมาก นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรจะต้องนึกถึงการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนและสังคมโดยผ่านสื่อด้วยความซื่อสัตย์และความจริงใจต่อประชาชน ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังต่อไปนี้ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) คือ งาน หรือเรื่องที่ทำได้เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน วิจิตร อวาทกุล (2539) กล่าวถึงประชาสัมพันธ์หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน ส่วนวิรัช ลิขวิรัตน์กุล (2542) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ที่ดี มีความกลมเกลียวราบรื่น ระหว่างหน่วยงานองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 4 ประการ (กรณีการ อัครดรเดชา, 2544) คือ 1) การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคม เน้นประโยชน์ของประชาชนที่ต้องพึงสถาบันในแง่ของงาน ทั้งนี้ในการบริหารงานของสถาบันต้องระมัดระวังให้เกิดความสมดุลระหว่างประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ไม่ใช่กลุ่มใดได้ประโยชน์จนกลุ่มอื่นเสียประโยชน์ สถาบันจะต้องต้องความรู้สึที่ดีต่อสถาบันได้ซึ่งเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคมที่แสดงไว้ใน การตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย ระเบียบการดำเนินการให้ได้ตามนโยบาย ต้องสะท้อนปรัชญาที่จะให้ประโยชน์แก่ประชากรเป้าหมายการตัดสินใจวางแผนนโยบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ 3) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี ช่วยจัดการในการทำตามนโยบาย และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเป้าหมายกลุ่มต่างๆ และ 4) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่จะแสดงอธิบาย บรรยาย หรือส่งเสริมนโยบายของสถาบัน และปฏิบัติต่อประชากรเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี และความรู้สึกที่ดีต่อสถาบัน เป็นการสื่อสารปรัชญาดังกล่าวไปสู่ประชากรเป้าหมาย



ภาพประกอบที่ 1 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ต้องอาศัยกระบวนการประชาสัมพันธ์จาก coursewares.mju.ac.th (ภาพประกอบที่ 1) ซึ่งแสดงให้เห็นในสิ่งที่ต้องทำต่อเนื่องกัน 4 ขั้น (กรณีการ อัสวตรเดชา, 2544) คือ 1) การศึกษาข้อมูล (Research-Listening) เป็นการยังความคิดทัศนคติ และปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำและนโยบายของสถาบัน และประเมินค่าเป็นการหาความจริงเกี่ยวกับว่า “อะไรคือปัญหาของเรา” 2) การวางแผน (Planning-Decision Making) เกี่ยวข้องกับการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็น ความคิด และปฏิกิริยาต่างๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์ทุกฝ่าย เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่า “จะสามารถทำอะไรได้บ้าง” 3) การปฏิบัติงาน – การสื่อสาร (Communications-Action) เกี่ยวข้องกับการอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ หรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุน เป็นการบอกว่า “เราทำสิ่งต่างๆ เหล่านั้นไปทำไม” และ 4) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินผลดูว่าแผนงานที่เราวางไว้และเทคนิคที่เราทำได้ผลเพียงไร “เราทำงานได้ผลอะไรบ้าง”

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะของกิจกรรม (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540) ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชนและรับฟังความคิดเห็นและปราชญ์จากประชาชนที่สะท้อนกลับมาเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามโดยสมัครใจ 3) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หลังผลระยะยาว เพื่อให้ประชาชนเกิดความศรัทธาและให้ความไว้วางใจแก่องค์กรตลอดไป ซึ่งจะทำให้องค์การดำเนินการอยู่ได้ และ 4) การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน และมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการ

เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

สื่อสังคมออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ เน้นรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบันของยุคเว็บ 4.0 นั้นมีแนวโน้มในเรื่องของบทบาทและความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อใหม่นั้นแต่ละประเภทมีความโดดเด่น และแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สามารถ (จักริรัตน์ แสงวารี, 2552) สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์ (Web Site) คือ การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองต้องอาศัยเว็บไซต์เป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ของแต่ละพรรคโดยเรียกเอกสารต่างๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์ก็คือเว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงก์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่า เว็บไซต์จะใช้สำหรับประชาชนที่มีเครื่องมือสื่อสารแบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองเรียบร้อยแล้วเช่น www.google.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลเป็นต้น

2) อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากครอบคลุมทั่วโลกโดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เราสามารถนำมาใช้ในงานของการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง โดยประยุกต์ใช้งานหลากหลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายของเครือข่าย เพราะอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายย่อยเป็นจำนวนมากต่อเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันจนเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่

3) อีเมล (e-Mail) คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รับส่งกันโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การใช้งานโดยพิมพ์ข้อความ จากนั้นก็คลิกคำสั่ง เพื่อส่งออกไป โดยจะมีชื่อของผู้รับ

ซึ่งเราเรียกว่า Email Address เป็นหลักในการรับส่ง ส่วนประกอบของอีเมลแอดเดรส ประกอบด้วย ชื่อ บัญชีสมาชิกของผู้ใช้เรียกว่า user name อาจใช้ชื่อจริง ชื่อเล่น หรือชื่อองค์กร เครื่องหมาย @ (at) อ่านว่า แอท และโดเมนเนม (Domain Name) เป็นที่อยู่ของอินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์ เพื่ออ้างถึงเมลเซิร์ฟเวอร์ ส่วนสุดท้ายเป็นรหัสบอกประเภทขององค์กรและประเทศในที่นี้คือ .co.th โดยที่ .co หมายถึง Commercial เป็นบริการเกี่ยวกับการค้า ส่วน .th หมายถึง Thailand อยู่ในประเทศไทย

4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) ซึ่งสะดวกต่อการประชาสัมพันธ์ เป็นระบบปฏิบัติการที่โปรแกรมประยุกต์สามารถทำงานได้ในคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระบบปฏิบัติการ โปรแกรมประสานงานระบบคอมพิวเตอร์ และ ไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่ง Microchip ของคอมพิวเตอร์ใช้ในการทำงานด้วยตรรกะ และจัดการการเคลื่อนย้ายข้อมูล ระบบปฏิบัติการต้องได้รับการออกแบบให้ทำงานกับคำสั่งของ ไมโครโพรเซสเซอร์

5) โลกเสมือนจริง (Virtual World) คือ โลกเสมือน 3 มิติที่ถูกสร้างขึ้นใน Cyber Space โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านการเชื่อมโยงทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั่วโลกมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในรูปแบบ ที่หลากหลาย มีจำนวนผู้เข้าไปในโลกแห่งนี้ทวีจำนวนมากขึ้น เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองเพื่อเชื่อมโยงเข้ากับโลกเสมือนจริงในปัจจุบันได้

6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย คือ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับอ่านข้อมูลจากแผ่นซีดี มีความจำเป็นต้องใช้มาก สำหรับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เนื่องจากข้อมูลหรือโปรแกรมส่วนมากจะมีขนาดใหญ่ จะต้องบันทึกไว้ในแผ่นซีดี ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลจะแตกต่างกันออกไปตามความเร็วของซีดีรอมแต่ละตัวซีดีรอมไดรฟ์จะมีทั้งแบบติดตั้ง ภายในที่ติดตั้งถาวรไว้กับตัวเครื่อง ไม่เหมาะสำหรับการเคลื่อนย้ายบ่อยๆ และแบบติดตั้งภายนอก จะต่อกับตัวเครื่อง โดยใช้สายสัญญาณเป็นตัวต่อเชื่อมเหมาะสำหรับการเคลื่อนย้าย

บ่อยๆ ทั้งสองแบบยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ IDE และ SCSI ส่วนใหญ่ IDE จะใช้สำหรับติดตั้งภายนอก และมักจะเป็น แบบอ่าน และ บันทึก

7) ซอฟต์แวร์ คือ ชุดคำสั่งหรือโปรแกรมที่ใช้สั่งงานให้คอมพิวเตอร์ทำงาน ซอฟต์แวร์จึงหมายถึง ลำดับขั้นตอนการทำงานที่เขียนขึ้นด้วยคำสั่งของคอมพิวเตอร์ คำสั่งเหล่านี้เรียงกันเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์

8) บล็อกและวิกิ คือ วิกิพีเดีย (Wikipedia) คือสารานุกรมออนไลน์หลายภาษาที่แจกจ่ายในลักษณะเนื้อหาเสรี ปัจจุบันวิกิพีเดียเป็นเว็บไซต์สารานุกรมออนไลน์ที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดในโลก

9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) ย่อมาจากคำว่า Electronic Book คือหนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์

10) ตู้ประชาสัมพันธ์ (Kiosk Information) คือ เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลของพรรคการเมืองไว้เพื่อบริการให้กับประชาชน ทั้งนี้ตู้ประชาสัมพันธ์นี้จะให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน และมีประสิทธิภาพด้วยความประทับใจและการสื่อสารที่ชัดเจน รวดเร็วแม่นยำ

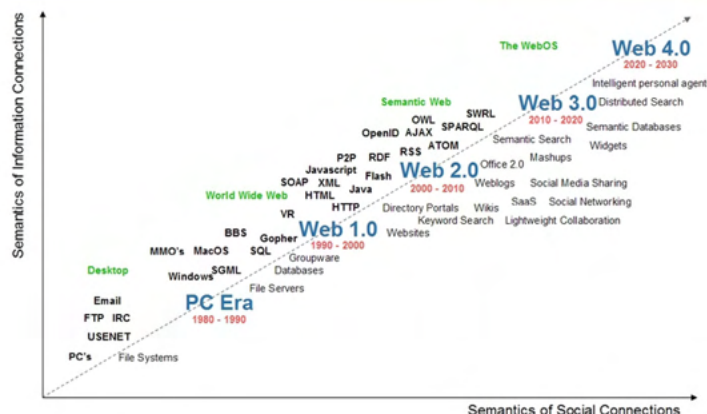
11) ศูนย์รวมการรับเข้าและการโทรออก (Call Center) เพื่อบริหารการโทรเข้าออกจำนวนมากของพรรคการเมืองให้ไปเป็นด้วยประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่งในช่องทางในการตอบสนองความต้องการของประชาชนในการที่จะต้องการติดต่อ เข้ามาสอบถามข้อมูลในเรื่องต่างๆ

12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) โทรศัพท์มือถือ ถือเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญมากทางการประชาสัมพันธ์ ใช้ได้สะดวกในการสื่อสารสองทาง (2) พีดีเอ เป็นเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล พกพานำติดตัวได้ พัฒนามาจากเครื่องออกาโนเซอร์มาก่อน และ (3) พอดแคสติง เป็นขั้นตอนของการเผยแพร่เสียง รวมไปถึงการพูดคุยเล่าเรื่อง สนทนาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hyper text Fiction) คือ การเสนอข้อมูลนวนิยายเพื่อให้ผู้เปิดรับสารสนเทศในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับงานการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองที่สามารถใช้สื่อโดยการเชื่อมโยงข้อมูลจากรูปแบบหนึ่งไปยังอีกรูปแบบหนึ่งได้ในทันทีด้วยความรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุปว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีให้เลือกใช้มากมาย ซึ่งพรรคการเมืองสามารถเลือกทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อให้ถูกต้องกับงานที่รับผิดชอบอย่างเหมาะสมและถูกต้อง ตามของยุคเว็บ 4.0 ในปัจจุบัน ซึ่งในบทความนี้จะขอเน้นไปที่เว็บไซต์ (Web Site) ตามชื่อของบทความคือยุคของเว็บ 4.0 เพื่อความเข้าใจในการทำงานต่อไป

ยุคของเว็บ 4.0



ภาพประกอบที่ 2 ช่วงของเว็บในยุคต่าง ๆ

เรื่องของเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของเว็บไซต์นั้นมีวิวัฒนาการช่วงของเว็บในยุคต่างๆ จาก rattanasak.jigsawoffice.com (ภาพประกอบที่ 2) ซึ่งแสดงให้เห็นการพัฒนาดังต่อไปนี้ โดยเริ่มจาก 1) ยุคเว็บ 1.0 2) ยุคเว็บ 2.0 3) ยุคเว็บ 3.0 จนถึง 4) ยุคเว็บ 4.0 ซึ่งในปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคของเว็บ 4.0 โดยขออธิบายถึงพัฒนาการแต่ละยุค เพื่อนำมาปรับใช้ทางการเมืองในด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

เว็บ 1.0 (ปี 1990 ถึง 2000)

ยุคแห่งเริ่มต้นของเว็บไซต์ที่อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก มีเพียงกลุ่มคนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้งานเมื่อเทียบกับอัตราส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน อาจจะมีสาเหตุมาจากแหล่งเรียนรู้ที่ยังไม่เปิดกว้าง อุปกรณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็มยังมีราคาแพง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อยและค่าใช้จ่ายในการใช้งานมีราคาสูง รวมไปถึงความเร็วในการเชื่อมต่อและความเร็วในการใช้งานยังมีจำกัด ทำให้เว็บไซต์ในยุคนี้มีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาเป็นข้อความและภาพนิ่งเป็นส่วนใหญ่

“Read-Only” เป็นการกล่าวถึงลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ในยุคเว็บ 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็นการตอบโต้ทางเดียวคือ เจ้าของเว็บไซต์มีการผลิตเนื้อหาในเว็บไซต์ และผู้ที่ต้องการข้อมูลจะเข้าไป

อ่านจากเว็บไซต์หรือทำการค้นหาจาก Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือโปรแกรมในการค้นหาเว็บต่างๆเป็นส่วนใหญ่ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ส่วนใหญ่สามารถทำได้เพียงรับข้อมูลจากเนื้อหาในเว็บไซต์แต่ไม่มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือมีการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ถึงแม้ว่าในการพัฒนา

ต่อมาจะมีการนำกระดานข่าว (Webboard) มาใช้เป็นแหล่งที่ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ แต่กระดานข่าวยังไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการเข้าชมจากผู้ชมเว็บไซต์คนอื่น รวมไปถึงไม่มีการสนับสนุนหรือตัวช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งข้อจำกัดต่างๆ ส่งผลให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เข้าชมมากยิ่งขึ้น แต่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว หรือเรียกว่า One Way Communication

เว็บ 2.0 (ปี 2000 ถึง 2010)

เป็นยุคแห่งการพัฒนาการและการเชื่อมโยงเพื่อตอบสนองความต้องการในโลกของเทคโนโลยี เวิลด์ ไวด์ เว็บ และการออกแบบเว็บไซต์ก็เช่นกัน การที่เว็บไซต์แบบเดิมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบ หรือ การเชื่อมโยงและการสร้างเครือข่ายสังคม จึงทำให้มีการพัฒนาและปฏิวัติรูปแบบของเว็บไซต์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการมากขึ้น

ยุคของเว็บ 2.0 ที่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง มีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนทวีคูณเมื่อเทียบกับ ยุคแรกๆ ที่อินเทอร์เน็ตยังไม่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากนัก ซึ่งส่งผลให้ความต้องการในการใช้งานส่วนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้จำเป็นต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ออกสนองความต้องการและรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“Read – Write” เป็นการกล่าวถึงลักษณะของการแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของ เว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ในยุคเว็บ 2.0 ซึ่งมีลักษณะเป็นการที่มีการแบ่งปันความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มากกว่าที่จะเป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว โดยผู้เข้าชมสามารถทำการแสดงความคิดเห็น หรือทำการสร้างเนื้อหา โดยไม่ต้องเป็นหนึ่งในทีมสร้างเนื้อหา หรือเจ้าของเว็บไซต์ได้ อีกทั้งผู้เข้าชมยังสามารถกำหนดคุณค่าของเว็บไซต์หรือบทความผ่านกระบวนการ ต่างๆ เช่นการให้คะแนนเนื้อหา การแนะนำบทความให้กับผู้อื่น เป็นต้น

รูปแบบหรือลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ในยุคเว็บ 2.0 นั้นมีการพัฒนาให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ได้ง่ายขึ้นและมีความหลากหลายใน การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น เช่นผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องมีความรู้ทางเทคนิค , สามารถเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์

ของตนได้อย่างง่ายดาย, สามารถแบ่งปันข้อมูลไปยังเครือข่ายออนไลน์, สามารถแสดงความคิดเห็นและทัศนคติทำให้อย่างตรงไปตรงมาและเปิดกว้างเป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเว็บ 2.0 มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการสร้างสังคมที่มีความเกื้อหนุนกันทางด้านความรู้ และการรวมกลุ่มของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ที่เกิดจากการคิดร่วมกันโดยไม่ได้นัดหมาย เกิดการสื่อสารเป็นแบบสองทาง หรือ Two Way Communication

เว็บ 3.0 (ปี 2010 ถึง 2020)

จากเว็บ 2.0 ก็เริ่มขยับก้าวเข้ามาสู่ช่วงของเว็บ 3.0 ที่มีการพัฒนาเว็บ โดยการแก้ไขปัญหาของข้อมูลหรือ Content ที่ไม่มีคุณภาพต่างๆ ที่ WEB 2.0 ได้สร้างขึ้น ซึ่งมีการขยายขนาดและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแล้วทำอย่างไรละผู้ใช้จึงจะสามารถเข้าถึง Content ที่ต้องการได้ง่ายและตรงความต้องการมากที่สุด สะดวกที่สุด ทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาของเว็บได้ดี

ลักษณะหนึ่งของเว็บ 3.0 คือ “Read – Write – Relate” เป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันมากขึ้นแทนที่จะเป็นเพียงข้อมูล ที่สามารถอ่านและเขียนได้เท่านั้น ซึ่งจะมีประโยชน์สามารถหาความสัมพันธ์และการเชื่อมโยง ข้อมูลต่างๆ ได้ ก็สามารถจะทำให้เราเข้าใจความหมายของเครือข่ายการเชื่อมโยงต่างๆ มากขึ้น

รูปแบบหรือลักษณะโดยทั่วไปของเว็บไซต์ในยุคเว็บ 3.0 นั้นมีการกล่าวกันว่าเว็บไซต์จะมีการพัฒนาให้กลายเป็น Semantic Web ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายของข้อมูลขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการค้นหาและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทำให้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีเนื้อหาสัมพันธ์กันได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการทำให้เว็บไซต์มีลักษณะของ Artificial intelligence (AI) ซึ่งทำให้เว็บไซต์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างชาญฉลาด คอมพิวเตอร์สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น และสามารถแสดงข้อมูลเฉพาะส่วนที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของ

เครือข่ายคือ การทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์

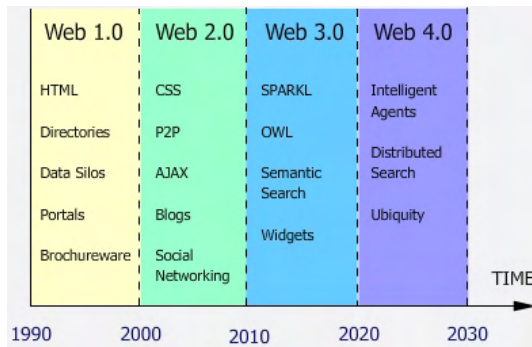
เ

เว็บ 4.0 ของการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์

จากเว็บ 3.0 มาถึงเว็บ 4.0 ในปัจจุบัน (ปี 2020 ถึง ปี 2030) เป็นรูปแบบของเว็บที่มีความฉลาดมากขึ้นกว่าเว็บ 3.0 สามารถตอบสนองได้ดีในการคำนวณและการตัดสินใจ โดยเฉพาะการดึงข้อมูลและการนำเสนอจะมีความรวดเร็วและประสิทธิภาพมากที่สุด แนวโน้มในส่วนของเว็บ 4.0 นั้นจะมีความทันสมัยมากขึ้น สามารถคิดได้เอง คือมีความเป็น Human Mind ทำให้สามารถตอบสนองได้ดีทั้งในการคำนวณและการตัดสินใจ โดยเฉพาะการดึงข้อมูลและการนำเสนอจะมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดซึ่งในเว็บ 3.0 ยังไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนมากนัก เนื่องจากยังไม่มีกฏนิยามและตัวอย่างของเว็บไซต์ออกมาให้เห็นกันอย่างชัดเจน เป็นเพียงแนวโน้มของการพัฒนาที่กลุ่มคนบางกลุ่มที่ต้องการพัฒนาเว็บไซต์ใน อนาคตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากขึ้นเท่านั้น แนวคิดของเว็บ 4.0 นั้นเป็นเหมือนกันว่า เว็บ 3.0 มาทำการพัฒนาและต่อยอด โดยมีการปรับปรุงและแก้ไขเว็บ 3.0 ให้ดีขึ้นเนื่องจากในยุค เว็บ 3.0 นั้นผู้ใช้มีการสร้างเนื้อหาได้อย่างสะดวกและง่ายดายทำให้ มีจำนวนเนื้อหาจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น บล็อก, รูปภาพ, ไฟล์มัลติมีเดียต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อมาก็คือ ปัญหาในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวคิดหรือวิธีการในการจัดการข้อมูลให้เป็นระบบและมีการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาและเข้าถึง โดยแนวคิดดังกล่าวนี้เป็นที่มาของการพัฒนาไปสู่ยุคเว็บ 4.0

การคาดการณ์ลักษณะของการแสดงเนื้อหา และการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของ เว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์ในยุคเว็บ 4.0 ซึ่งมีลักษณะเป็นการที่ผู้ใช้สามารถอ่าน เขียน และทำการจัดการเนื้อหาและปรับแต่งแก้ไขข้อมูลหรือระบบได้อย่างอิสระ มีลักษณะเป็น Ultra-intelligent electronic agents ซึ่งเป็น

นิยามใหม่ครอบคลุมนิยามของเว็บ 1.0 ถึง เว็บ 2.0 ในการพัฒนาช่วงสมัยระหว่างรุ่นต่อรุ่นของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากขึ้นเรื่อยๆ แต่มีช่วงอายุที่สั้นมาก กล่าวคือ ในช่วงของเว็บ 1.0 สิ่งที่น่าสนใจคือ เสิร์ชเอนจิน (Search engine) เช่น Yahoo ที่เกิดขึ้นในช่วงต้นปี 1990 ต่อมาในยุคของเว็บ 2.0 ลักษณะที่เห็นอย่างชัดเจน คือ โซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือทางเครือข่ายในการพัฒนาข้อมูล หรือเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ยุคของเว็บ 3.0 เป็นยุคที่คนส่วนใหญ่รู้จักเทคโนโลยี เว็บ 3 มิติ (3D Web) โดยมีพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ที่มีการประมวลผลด้วยความเร็วสูง การพัฒนาเครือข่ายที่รวดเร็วขึ้น และเรื่องของพื้นที่ในการจัดเก็บที่มีมากขึ้น และเว็บ 4.0 เป็นการเชื่อมต่อของระบบอัจฉริยะในการติดต่อและใช้ประโยชน์ร่วมกัน เนื่องจากประชาชนซึ่งเป็นผู้ใช้ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวมากขึ้นตามพัฒนาการของเว็บ 1.0 ถึง 4.0 จาก bloggang.com (ภาพประกอบที่ 3) ที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นต่อการทำงาน กล่าวคือ เว็บ 4.0 นั้นมีทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) หมายถึง การสร้างให้คอมพิวเตอร์ให้สามารถคิดได้ (Human mind & Machines หรือ Human & Robot coexistence) มีความฉลาดมากขึ้นในการอ่านทั้งเนื้อหา (Text) และรูปภาพ (Graphic) และสามารถตอบสนองด้วยการคำนวณ หรือสามารถตัดสินใจได้ว่าจะ load ข้อมูลใดที่จะให้ประสิทธิภาพดีที่สุดมาก่อนและมีรูปแบบการนำมาแสดงที่รวดเร็ว เว็บ 4.0 นั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ Ubiquity, Identity และ Connection กล่าวคือ จะพบได้ ในทุกหน ทุกแห่ง ลักษณะของเว็บ 4.0 จะไม่ได้มองไปที่ “ข้อมูล” อีกต่อไป เพราะจะก้าวข้ามกลายเป็น Activity หรือกิจกรรมแทน



ภาพประกอบที่ 3 พัฒนาการของเว็บ 1.0 ถึง 4.0

จากการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมหลายพรรคการเมืองก็ได้ใช้การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายและประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้นก็ได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างมากจาก pptvhd36.com (ภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบที่ 4 พรรคการเมืองกับการใช้สื่อออนไลน์

นอกจากนี้แต่ละพรรคการเมืองยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในทุกๆแพลตฟอร์ม ตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงจาก workpointtoday.com (ภาพประกอบที่ 5) พบ

ว่าการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งอย่างมาก



ภาพประกอบที่ 5 อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์กับพรรคการเมือง

จากข้อความข้างต้น ทำให้สอดคล้องกับการทำงานของพรรคการเมืองซึ่งที่ผ่านมามีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ทรัพยากรสารสนเทศที่อยู่ในรูปออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การทำงานของต้องอยู่ในรูปแบบดิจิทัลเป็นส่วนใหญ่ พรรคการเมืองยุคเว็บ 4.0 จะต้องสามารถรองรับบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้น เชื่อมต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการบริหารจัดการ เทคโนโลยี การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การปรับตัวของพรรคการเมืองที่ต้องให้สอดคล้องกับสื่อสังคมออนไลน์ยุคเว็บ 4.0

บทสรุป

การเมืองกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0 นั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดความคล่องตัวในการ

ทำงานโดยเฉพาะการส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet, Website, E-Book, E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น การเปลี่ยนแปลง ทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลให้การเมืองต้องปรับตัวโดยเน้นการเปิดกว้างให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ ส่งผลต่อการหาเสียงในยุคเว็บ 4.0 ของนักการเมือง เพื่อดึงดูดผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งยุคใหม่ที่นิยมการบริโภคสื่อผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่พรรคการเมืองต้องให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 4.0 โดยเน้นการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลให้มีความสำคัญกับข้อเท็จจริงถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดกล่าวคือ (1) ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและไม่จำเป็นต้องตอนโต้ข่าวในทันที (2) แหล่งข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือ (3) การสร้างเครือข่ายสามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงานในระบบได้มาก (4) การวิเคราะห์ข้อมูลต้องรอบด้าน และ (5) การนำข้อมูลมาชี้แจง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นเรื่องที่พึงปฏิบัติ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา บุญชม. (2559). *การพัฒนาารูปแบบสื่อสารการเมืองของพรรคประชาธิปัตย์*. ดุษฎีนิพนธ์ สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- จักรีรัตน์ แสงวารี. (2552). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ลักษณ์ สตะเวทิน. (2540). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.
- วิจิตร อวาทกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติการสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2556). *การเมืองอเมริกา*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาธรรม.

ระบบออนไลน์

- พรทิพย์ อุดมสิน. (2555). *การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร*. เอกสารวิชาการเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.ogri.stou.ac.th/uploadedFile. (วันที่ค้นข้อมูล: 2 กรกฎาคม 2564).
- bloggang.com (รูป) พัฒนาการของเว็บ 1.0 ถึง 4.0. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=naizerzaa&month=11-012&date=28&group=2&gblog=4>

coursewares.mju.ac (รูป) กระบวนการประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter3/chapter3_1.htm

pptvhd36.com (รูป) พรรคการเมืองไหนใช้โซเชียลมีเดียสื่อสารมากที่สุด. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/194324>

rattanasak.jigsawoffice.com (รูป) ช่วงของเว็บในยุคต่างๆ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <http://rattanasak.jigsawoffice.com/content/content.php?mid=2862&did=340&tid=4>

workpointtoday.com (รูป) เลือกตั้ง 66 TikTok มาแรง. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2567, จาก <https://workpointtoday.com/social-media-data-analys-by-dataxet/>

การสร้างสรรคภาพถ่ายที่เป็นแบบอย่างในการใช้พลังงาน อันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อวิถีชีวิตพอเพียง

The Photos Creation as Exemplars of Using Environmentally
Friendly Energy for a Sustainable Lifestyle

บัณฑิต สัตย์เพริศพราย*

บทคัดย่อ

สภาวะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศเป็นประเด็นร่วมสมัยที่มีใช้เพียงเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก การเลือกใช้พลังงานสะอาดที่มาจากธรรมชาติและการหมุนเวียนสร้างพลังงานใหม่ได้เรื่อย ๆ เช่นพลังงานแสงอาทิตย์จึงสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยลดสภาวะโลกร้อนได้ ดังนั้นการส่งเสริมให้มนุษย์ได้มีพฤติกรรมการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มาจากโซล่าเซลล์ ย่อมส่งผลดีต่ออนาคตของโลกอย่างแน่นอน

จากการศึกษาในการสร้างสรรคภาพถ่ายเป็นแบบอย่างในการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อวิถีชีวิตพอเพียงด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พบว่าการสร้างความงามทางกายภาพและสุนทรีย์ทางเนื้อหาของภาพถ่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้กฎสามส่วน และการสร้างจุดโฟกัสในภาพ รวมถึงการลงพื้นที่เมืองรองเพื่อศึกษาวิถีชีวิตแบบพอเพียง จะได้เห็นพฤติกรรมของชุมชนในการใช้พลังงานสะอาด จึงสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้ผู้ที่พบเห็นภาพนั้นเป็นแรงบันดาลใจ หรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของสังคม

Abstract

Global warming and climate change are contemporary issues that affect not only Thailand but the entire world. The adoption of renewable energy sources, such as solar power, plays a crucial role in mitigating the effects of global warming. Promoting the use of solar energy technologies can have a significant positive impact on the future of our planet. A study focused on visual aesthetics and the communication of environmental messages through photography reveals that employing techniques such as the 'rule of thirds' and identifying a 'focal point' enhances the effectiveness of the imagery. By documenting lifestyles in secondary cities that exemplify sustainable practices, particularly the use of clean energy, these visual narratives can serve as powerful role models. Such images have the potential to inspire viewers and provide practical guidelines for adopting similar practices. Consequently, this approach can influence societal learning behaviors and contribute to broader environmental awareness and action.

* อาจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

แรงบันดาลใจ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ชาติในด้านต่าง ๆ 6 ประเด็น อันได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง 2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งประเด็นที่ผู้เขียนให้ความสนใจคือด้านที่ 5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ เป็นการดำเนินการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยมีประเด็นทั้งในการพัฒนาทั้งทางด้านการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ และการส่งเสริมพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580), 2561) ดังนั้นการเลือกใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้การใช้ชีวิตนั้นมีคุณภาพ และส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวมของชาติบนพื้นฐานปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง

ทั้งนี้องค์กรต่าง ๆ ได้เข้ารับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งรวมถึงองค์กรเช่นเครือข่ายนิเทศศาสตร์ที่เป็นเครือข่ายของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์จากมหาวิทยาลัยทั่วประเทศที่จัดการแสดงนิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติมากกว่า 10 ปี ทั้งนี้ในปี 2567 ได้จัดนิทรรศการภาพยนตร์นานาชาติในหัวข้อ “Global Warming and Climate Action (สภาวะโลกร้อน

และการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ)” ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 23-25 เมษายน 2567

ในวันที่ทั่วโลกต่างเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมในหลากหลายรูปแบบ ประกอบกับว่าเชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และคาดว่าในไม่ช้า เชื้อเพลิงชนิดนี้จะหมดไปจากโลก ด้วยเหตุนี้มวลมนุษยชาติจึงพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาเพื่อรองรับปัญหาการขาดแคลนพลังงาน และสิ่งหนึ่งที่มนุษย์หันไปพึ่งพานั้นคือ พลังงานทดแทน โดยหนึ่งในพลังงานทดแทนที่ถือว่าเป็นพลังงานสะอาด และมีผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินมนุษย์น้อยที่สุด คือ พลังงานจากแสงอาทิตย์ (บริษัท เนชั่นแนล เพาเวอร์ ซัพพลาย จำกัด (มหาชน), 2566) ปัจจุบันทั่วโลกต้องเผชิญกับปัญหาด้านพลังงานที่รุนแรงกว่าในอดีตมาก อันเนื่องมาจากความต้องการใช้พลังงานและราคาพลังงานเชื้อเพลิงที่มีการปรับตัวอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบที่สำคัญ คือ ความมั่นคงทางด้านการจัดหาพลังงาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จนเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก (Green House Effects) ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกอย่างรุนแรง ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงได้มีแนวคิดในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้พลังงานหมุนเวียนกันมากขึ้น เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นพลังงานทดแทนประเภทหมุนเวียนที่ใช้แล้วเกิดขึ้นใหม่ได้ตามธรรมชาติ เป็นพลังงานที่สะอาด ปราศจากมลพิษ และเป็นพลังงานที่มีศักยภาพสูง เป็นแหล่งพลังงานหมุนเวียนที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (Green & Clean Energy) อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้ได้อย่างไม่มีวันหมดสิ้น (สมาคมพลังงานทดแทนสู่ชุมชนแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีหลอดไฟ LED กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ การให้แสงสว่างสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ปล่อยความร้อนออกมาน้อย น้ำหนักเบา และที่สำคัญคือใช้พลังงานน้อย ซึ่งเป็น

เหตุผลที่ทำให้หลอดไฟ LED สามารถทำงานร่วมกับแหล่งพลังงานแสงอาทิตย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้หลอดไฟ LED อย่างแพร่หลายไม่จำกัดเพียงแคในพื้นที่สังคมเมืองเท่านั้น เช่น ไฟตามบ้านเรือน อาคารสำนักงาน หรือไฟถนน แต่ยังครอบคลุมถึงสังคมชนบทด้วย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งชุมชนเอง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ห่างไกลจากความเจริญและยากแก่การเข้าถึงของสายไฟฟ้า เช่น บนดอยสูง หรือในหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ในป่าเขา การใช้ไฟส่องสว่างที่รับพลังงานสะอาดอย่างพลังงานแสงอาทิตย์ก็เป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากมีความประหยัดและเหมาะสำหรับการดำรงชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง ในด้านของการใช้พลังงาน หลอดไฟ LED มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานดีกว่าหลอดไฟแบบเดิม โดยสามารถให้แสงสว่างในระดับเดียวกันหรือดีกว่า ในขณะที่ใช้พลังงานน้อยกว่า ซึ่งช่วยลดภาระการใช้พลังงานและลดค่าไฟฟ้าลงได้อย่างมาก นอกจากนี้การปล่อยความร้อนออกมาน้อยยังช่วยลดการใช้พลังงานในระบบปรับอากาศ ซึ่งเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะในสภาพภูมิอากาศร้อน ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้หลอดไฟ LED ไม่เพียงแต่จะช่วยลดการใช้พลังงานและค่าใช้จ่ายในระยะยาว แต่ยังเป็นการส่งเสริมการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในสังคม โดยเฉพาะในยุคที่การรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ การใช้หลอดไฟ LED และการผสมผสานกับพลังงานแสงอาทิตย์จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับทุกภาคส่วนของสังคม

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยภาพที่สวยงามทั้งทางกายภาพของภาพถ่ายเอง และความงามทางด้านความหมายในตัวภาพนั้น ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้ผู้ได้รับชมภาพเกิดความประทับใจ และตระหนักถึงคุณค่าตามความหมายของภาพนั้น และสามารถเป็นแบบอย่างให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบหรือเป็นแบบอย่างที่ดีให้ผู้ชมภาพถ่ายนำแนวทางของภาพถ่ายไปปฏิบัติตาม ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Albert

Bandura (อ้างถึงใน Cherry, 2022) เสนอแนะว่าการสังเกตและการสร้างแบบจำลองมีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ว่าผู้คนเรียนรู้อย่างไรและทำไม ทฤษฎีของ Bandura เป็นมากกว่าการรับรู้ถึงการเรียนรู้ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น Bandura อธิบายในหนังสือ Social Learning Theory ในปี 1977 ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เรียนรู้จากการสังเกตผ่านการสร้างแบบจำลอง จากการสังเกตผู้อื่นจะทำให้เกิดแนวคิดว่าพฤติกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างไร โดยการเรียนรู้ทางสังคมสามารถเกิดได้จากการสนับสนุนของ 3 ส่วนอันได้แก่พฤติกรรม, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนตัว เช่น ความรู้, อารมณ์, และลักษณะทางชีวภาพส่วนตัว ดังนั้นการถ่ายภาพที่เป็นแบบอย่างทางความคิดสื่อความหมายทางสุนทรีย์ะ รวมถึงความงามของภาพถ่ายทางกายภาพทำให้ผู้ชมได้ประจักษ์ และเกิดแรงบันดาลใจในการเลียนแบบภาพดังกล่าว ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของสังคม



ภาพที่ 1 แผนผังทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม
ที่มา: ผู้เขียน

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงมีแรงบันดาลใจในการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ด้วยภาพถ่ายเพื่อเป็นแบบอย่างอันดีต่อชุมชนในการใช้โซล่าเซลล์เพื่อเป็นแหล่งพลังงานสะอาดที่มาจากธรรมชาติ โดยคาดหวังว่าจะสามารถทำให้ผู้ชมปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อยากเห็นสถานที่ของตนเองเป็นดังผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายดังกล่าว ทั้งนี้การสร้างสรรค์ผลงานนี้อยู่ในกรอบระยะเวลาปี พ.ศ. 2566

การสร้างสรรคผลงาน

สามารถแบ่งการสร้างสรรคผลงานภาพถ่ายออกเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

1. ขั้นตอนก่อนการถ่ายภาพ
2. ขั้นตอนการถ่ายภาพ
3. ขั้นตอนหลังการถ่ายภาพ

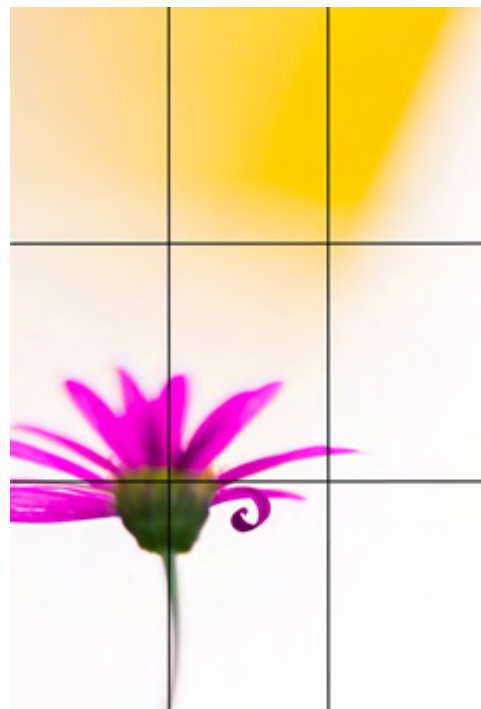
1. ขั้นตอนก่อนการถ่ายภาพ

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนไปสู่การถ่ายภาพ ซึ่งประกอบด้วย การหาพื้นที่ตัวอย่างในการนำเสนอภาพถ่าย รวมถึงหลักหรือวิธีในการถ่ายภาพและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการถ่ายภาพที่จะสะท้อนมุมมองของผู้สร้างสรรค์ออกมาได้ดีที่สุดในขั้นตอนนี้ ผู้สร้างสรรค์จะต้องพิจารณาและเลือกสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อถ่ายภาพโดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น แสง ธรรมชาติ องค์ประกอบทางธรรมชาติ หรือองค์ประกอบสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาเทคนิคการถ่ายภาพที่เหมาะสมกับสถานการณ์และอุปกรณ์ที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ภาพที่มีคุณภาพสูงสุดด้านการสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมภาพ ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาพด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจุด เส้น ระนาบ สี ขนาด การจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะเหล่านี้มารวมกันเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพนั้น องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความประทับใจนี้ ได้แก่ การจัดวางจุดสนใจในภาพ การใช้เส้นนำสายตา การสร้างระนาบที่มีความลึก การเลือกใช้สีที่เหมาะสม และการจัดวางขนาดของวัตถุในภาพให้มีความสมดุล นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์ยังต้องคำนึงถึงการใช้แสงและเงาเพื่อเพิ่มมิติและความลึกให้กับภาพ แนวทางที่สำคัญและเป็นพื้นฐานที่ดีที่สุดในการจัดวางองค์ประกอบภาพคือ กฎสามส่วน (Rule of Thirds) ซึ่งเป็นกฎที่ง่ายต่อการใช้และสามารถทำให้ภาพดูดีขึ้น สวยขึ้น และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

หลักการจัดวางวัตถุหลักที่เป็นจุดเน้นให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและไม่ซับซ้อนต่อการทำความเข้าใจนั้นคงหนีไม่พ้นกฎสามส่วน การใช้กฎสามส่วนคือการจัด

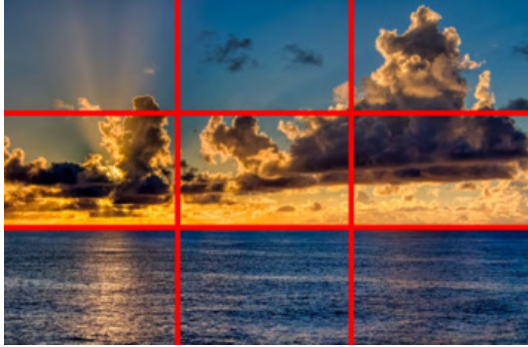
วางวัตถุและองค์ประกอบหลักของภาพให้ห่างจากกลางภาพ ถึงแม้ว่าการวางวัตถุหรือจุดสนใจไว้กลางภาพนั้นทำให้ภาพดึงดูดสายตาได้มาก แต่ก็ทำให้ดูน่าเบื่อและทำให้ยากต่อการจัดองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะเข้ามาช่วยเสริมเรื่องราวในภาพ (เอเจนถุน บางท่าไม้ และ วิโรจน์ เจริญระชมงคล, 2558)

กฎสามส่วนคือแนวทางการจัดองค์ประกอบภาพที่แบ่งรูปภาพออกเป็นสามส่วน ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง ดังนั้นจึงมี 9 ช่องพร้อมเส้นตาราง 9 เส้นและจุดตัดทั้งหมด 4 จุด ตามกฎแล้ว การวางตำแหน่งองค์ประกอบหลักหรือจุดสนใจตามเส้นตาราง จะได้องค์ประกอบภาพที่ดีขึ้น ทำให้ภาพน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่นการถ่ายภาพดอกไม้ เมื่อวางดอกไม้ไว้ที่จุดตัดจุดใดจุดหนึ่งใน 4 จุดนี้ จะทำให้ภาพที่ถ่ายออกมาสมดุลที่นำเสนอใจมากกว่า การเอาดอกไม้วางไว้ตรงกลางภาพ



ภาพที่ 2 การใช้จุดตัดตามกฎสามส่วน
ที่มา: <https://digital-photography-school.com/rule-of-thirds/>

ตัวอย่างเช่นการถ่ายภาพพระอาทิตย์ตก ก็ควรเอาเส้นขอบฟ้าวางไว้บนเส้นนอนด้านบน หรือด้านล่าง เพื่อให้ภาพมีความน่าสนใจตามกฎสามส่วน



ภาพที่ 3 การใช้เส้นตามกฎสามส่วน
ที่มา: <https://photofocus.com/photography/composition-the-rule-of-thirds/>

ทั้งนี้กฎสามส่วนยังหมายถึงรวมถึงการแบ่งพื้นที่ภายในภาพออกเป็น 3 ส่วน เพื่อเป็นการให้ภาพมีความน่าสนใจและไม่จำเจ



ภาพที่ 4 การแบ่งภาพเป็นสามส่วน
ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=7ZVyNjKSr0M>

นอกเหนือจากหลักการจัดวางองค์ประกอบที่สำคัญอย่างกฎสามส่วนแล้ว การสร้างจุดสนใจที่ตัวแบบด้วยวิธีการสร้างความแปลกแยก (Isolation) ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ผู้ดูภาพเข้าใจได้ทันทีว่าส่วนใดของภาพเป็นจุดโฟกัส (Focal Point) หรือจุดสนใจที่โดดเด่น การสร้างความแปลกแยกในตัวแบบทำได้หลากหลายวิธีโดยการสร้างองค์ประกอบภาพที่แปลกแยกเช่นการใช้รูปร่าง รูปทรงที่แตกต่าง

จากพื้นหลัง หรือการใช้สีที่ตัดกัน ก็จะทำให้เข้าใจได้ทันทีว่าส่วนใดคือจุดเด่นของภาพ ดังนั้นการสร้าง ความแปลกแยกนี้จะช่วยนำพาความเข้าใจถึงหัวเรื่องที่ผู้ถ่ายภาพต้องการจะสื่อสารผ่านจุดเด่นของภาพได้ (Cielsan, 2019)



ภาพที่ 5 การถ่ายภาพด้วยหลัก Isolation
ที่มา: Gocchin www.lomography.com/

ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เป็นแบบอย่างในการใช้พลังงานอันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อวิถีชีวิตพอเพียงนั้น การหาพื้นที่เป็นส่วนสำคัญยิ่ง ในปี 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยโครงการ “365 วัน มหัศจรรย์เที่ยวเมืองรอง” ภายใต้แคมเปญ “สุขทันทีที่เที่ยวไทย” ดันกระแสท่องเที่ยวเมืองรอง ผ่านการดึง Soft Power ของแต่ละภูมิภาคมาเป็นจุดขาย ในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน โดยในช่วง 9 เดือนแรก (มกราคม – กันยายน) ของปี 2566 มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเมืองรอง 55 จังหวัด มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวถึง 73.32 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้น 34.47% สร้างรายได้กว่า 169,608 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 38.86% (รัฐบาลไทย, 2566) ดังนั้นการใช้พื้นที่เมืองรองในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อเป็นแบบอย่างในการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อวิถีชีวิตพอ จึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของเมืองรองให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาได้

จังหวัดน่านเป็นหนึ่งในเมืองรองทางภาคเหนือของไทยที่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ,

ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (longstay) ตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization (UNWTO) (อ้างถึงใน บัณฑิต สัตย์เพริศพราย, 2562) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นเชิงนิเวศ เชิงนิเวศทางทะเล เชิงธรณีวิทยา เชิงเกษตร เชิงดาราศาสตร์ เป็นต้น

(2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ทางโบราณคดี การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี

(3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) อันได้แก่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรักษาสุขภาพกายใจ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัยร่วมถึงการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ และการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (longstay)

ดังนั้น จังหวัดน่านซึ่งเป็นเมืองรองจึงเหมาะแก่การเป็นพื้นที่ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เป็นแบบอย่างในการใช้พลังงานอันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อวิถีชีวิตพอเพียง โดยเฉพาะหมู่บ้านสะปัน ตำบลงพงา อำเภอปอเกือ นับได้ว่าเป็นแหล่งชุมชนที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวทั้งสามประเภทตามองค์การการท่องเที่ยวโลกที่ได้กำหนดไว้คือ มีทั้งพื้นที่สีเขียวอันเป็นแหล่งธรรมชาติขนาดใหญ่ ประชากรส่วนใหญ่ทำการเกษตร โดยเป็นพื้นที่วัฒนธรรมของชาวม้ง ชาวลัวะ ซึ่งมีประเพณี สู่ขวัญสังเคราะห์ รดน้ำ

ส่งผี และพิธีกรรมเลี้ยงเจ้า เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลงพงา, 2566) ทั้งนี้ประชากรภายในพื้นที่ยังเปิดบริการโฮมสเตย์เป็นจำนวนมากเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจได้พำนักและร่วมกิจกรรมศึกษาวิถีชีวิตชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงมุ่งหน้าสู่หมู่บ้านสะปัน ตำบลงพงา อำเภอปอเกือ จังหวัดน่าน เพื่อถ่ายภาพ

2. ขั้นตอนการถ่ายภาพ

ในขั้นตอนนี้เป็นการลงพื้นที่เพื่อเก็บภาพโดยการประมวลผลจากหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ในขั้นตอนของการวางแผนเตรียมการถ่ายภาพ โดยผู้สร้างสรรค์ได้ไปพักยังโฮมสเตย์แห่งหนึ่ง ในหมู่บ้านสะปัน ตำบลงพงา อำเภอปอเกือ จังหวัดน่าน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนเพื่อสังเกตถึงการใช้ชีวิตประจำวันในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชน พบว่าคนในชุมชนมีความเป็นอยู่จากการทำเกษตรเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการทำไร่ ทำนา มีการนำอาหารผลิตผลจากการเกษตรที่ตนผลิตมาได้ไปแลกเปลี่ยนภายในชุมชนของตนเอง และมีความเป็นอยู่อย่างประหยัด ทำให้ชีวิตประจำวันมีความสุขสบายเป็นพื้นที่เหมาะกับการอยู่อาศัยบนพื้นฐานแบบเศรษฐกิจพอเพียง ในเวลาค่าคืนจะเป็นช่วงเวลาที่เงียบสงบมาก เพราะบ้านแต่ละหลังนั้นอยู่กระจายตัวออก ห่างไกลจากกัน มีแต่เพียงเสียงแมลงที่คอยอยู่เป็นเพื่อน สามารถเห็นดาวบนท้องฟ้าได้อย่างชัดเจน เพราะแสงสว่างโดยรอบมีเพียงน้อยนิด ไม่มีไฟตามถนนสาธารณะ อีกทั้งบางพื้นที่โดยเฉพาะบนเขา ยังไม่มีถนนจากทางการ เป็นเพียงถนนที่ชาวบ้านร่วมมือกันสร้างขึ้น ชาวบ้านที่อยู่บนดอยสูงก็สร้างที่พักอาศัยด้วยการปลูกกระท่อมที่สร้างด้วยวัสดุทางธรรมชาติเท่านั้น ซึ่งพื้นที่โดยรอบเต็มไปด้วยความเขียวขจี และเช่นเดียวกับเมืองรองอื่น ๆ ที่เป็นพื้นที่ที่ห่างไกลความเจริญที่ไม่ค่อยมีไฟฟ้าใช้ การใช้ไฟฟ้าที่นี่จึงมีค่อนข้างจำกัด จากการสำรวจพบว่าในหลายพื้นที่มีการใช้โซลาร์เซลล์เป็นแหล่งพลังงานในการให้กำเนิดไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นตามถนน ทางเดิน

กลางหุบเขา หรือบ้านพักอาศัยต่าง ๆ และโดยส่วนมาก โซล่าเซลล์ถูกนำมาใช้กับไฟส่องสว่างที่เป็น LED เพราะ LED นั้นกินไฟน้อย แต่ให้แสงสว่างมาก การชาร์จด้วยแสงอาทิตย์ตลอดทั้งวัน ก็สามารถสร้างแสงสว่างได้ทั้งคืน

การถ่ายภาพนี้ ผู้สร้างสรรค้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่ในขั้นตอนก่อนการถ่ายภาพและจดจำไว้เป็นอย่างดี ส่วนองค์ความรู้ในด้านการจัดองค์ประกอบภาพนั้น เป็นสิ่งที่ช่างภาพต้องฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ จนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญโดยในการถ่ายภาพแต่ละภาพ ไม่ต้องมานั่งคิดว่าจะใช้ทฤษฎีอะไร องค์ประกอบภาพแบบไหน สิ่งเหล่านี้จะออกมาดังสัญชาตญาณของช่างภาพในแต่ละสถานที่ภายในตัวหมู่บ้าน ผู้สร้างสรรคได้ถ่ายภาพไว้หลายพื้นที่ โดยในแต่ละพื้นที่ได้ถ่ายไว้ประมาณ 5 มุมภาพเพื่อสร้างความหลากหลาย แน่นอนว่าการถ่ายภาพที่สวยงามไม่ได้มาจากการถ่ายภาพเพียงครั้งเดียว การถ่ายภาพทั้งหมดนี้ ผู้ถ่ายภาพจะทำการถ่ายโดยไม่ลบภาพใดๆ ออก เพื่อประโยชน์ต่อขั้นตอนของการเลือกภาพ จนผู้สร้างสรรคถ่ายภาพในแต่ละพื้นที่จนพอใจและคาดว่าจะการถ่ายภาพที่เพิ่มมากขึ้นจะมีได้ช่วยสร้างสรรคภาพถ่ายได้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ถ่ายภาพจึงหยุดขั้นตอนของการถ่ายภาพเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

3. ขั้นตอนหลังการถ่ายภาพ

จากขั้นตอนการถ่ายภาพ ผู้สร้างสรรคได้ภาพจำนวนมาก จึงเริ่มการคัดเลือกภาพ โดยแต่ละสถานที่จะคัดเลือกให้เหลือเพียง 1-3 มุมเพื่อทำการตกแต่งปรับปรุงภาพถ่ายทั้งในเรื่องของแสง สี เงา เพื่อให้ภาพออกมามีความงามทั้งทางกายภาพ และเนื้อหา โดยการปรับปรุงภาพถ่ายนี้เป็นการตกแต่งเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงที่ไม่บิดเบือนมากที่สุด หลังจากนั้นจึงคัดเลือกภาพที่สามารถสื่อความหมายและเป็นแบบอย่างในการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อวิถีชีวิตพอเพียง ทั้งนี้ผู้สร้างสรรคได้คัดเลือกภาพออกมา 2 ภาพ จาก 2 พื้นที่ที่สามารถนำเสนอแนวคิดดังกล่าวได้

ผลงานสร้างสรรค์

ภาพแรกเป็นการถ่ายทำบ้านพักอาศัยของคนในพื้นที่ เป็นการสะท้อนถึงสถานที่นี้ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ของคนเมืองรองอย่างจังหวัดน่าน อีกทั้งยังสามารถเป็นพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้พำนักรูปแบบโฮมสเตย์ สำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ที่จะได้เรียนรู้การใช้ชีวิตแบบพอเพียง พร้อมเรียนรู้วัฒนธรรม กล่าวคือบ้านหลังนี้เป็นบ้านเล็กๆ โครงสร้างบ้านทำจากไม้ ผังทำด้วยไม้ไผ่สาน และหลังคามุงจาก ซึ่งดูจากภายนอกแล้วไม่ใช่บ้านของคนมีฐานะ แต่ความน่าสนใจอยู่ตรงที่บ้านหลังนี้มีการใช้โซล่าเซลล์เล็ก ๆ 2 แผง เพื่อเป็นแหล่งพลังงานสำหรับไฟส่องสว่างภายในบ้าน เมื่อเทียบกับบ้านในเมืองที่ปัจจุบันการติดตั้งโซล่าเซลล์บนหลังคา กำลังได้รับความนิยม เพราะสามารถประหยัดไฟในช่วงกลางวันได้ และสามารถเก็บพลังงานมาใช้ไฟในยามค่ำคืนได้อีก บางหลังที่ติดโซล่าเซลล์บนหลังคาสามารถประหยัดค่าไฟไปได้หลักพัน ถึงหลักหมื่นต่อเดือน (today bizview, 2566) ดังนั้นเมื่อผู้ชมได้เห็นภาพบ้านชนบทที่มีโซล่าเซลล์ติดอยู่ที่หลังคา จะสามารถทำให้นักถึงบ้านในเมืองที่มีหลังคาเป็นโซล่า (Solar cell roof) รวมกับความเป็นบ้านชนบท ทำให้ผู้ชมจะสามารถตระหนักได้ถึงวิถีชีวิตพอเพียง ที่อาศัยความประหยัดด้วยการใช้โซล่าเซลล์ รวมถึงผู้สร้างสรรคได้ใช้การจัดองค์ประกอบด้วยกฎสามส่วน (Rule of Thirds) โดยการแบ่งภาพเป็นสามส่วน ส่วนบนเป็นท้องฟ้า ส่วนกลางซึ่งเป็นจุดสนใจ กำหนดให้เป็นตัวบ้าน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักของภาพ และส่วนล่างเป็นพื้น ด้วยการจัดองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้ผู้ชมเห็นวัตถุหลัก (subject) ได้ชัดเจนและโดดเด่นเพียงพอ รวมถึงความแปลกแยก (Isolate) โดยแผงโซล่าเซลล์นั้น มีรูปร่างเป็นเรขาคณิตที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า วางอยู่บนหลังคา ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับวัสดุหลังคารูปทรงธรรมชาติที่ทำมาจากใบจาก สามารถทำให้ผู้ชมภาพได้ถูกคิดถึงเนื้อหา และเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายใต้ภาพว่าในสถานที่ที่เป็นส่วนตัวของคนในชนบทที่สร้างบ้านตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ก็

ยังเอาใจใส่ในเรื่องของการใช้พลังงานจากธรรมชาติ และอาจตั้งคำถามต่อการใช้ชีวิต ในการใช้ไฟส่องสว่างจนอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คน บางส่วน เพียงแค่ผู้พบเห็นภาพนี้ และมีบางส่วนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานสะอาด ก็นับได้ว่าการถ่ายภาพประสบความสำเร็จดียิ่ง



ภาพที่ 6 หลังคาเซลล์สุริยะ Solar Cell Roof
ที่มา: ผู้เขียน (บัณฑิต สัตย์เพริศพราย, 2567)

ภาพที่สองเป็นภาพของเสาไฟส่องสว่าง กลางหุบเขาโดยเห็นต้นไม้สีเขียวอยู่เต็มพื้นที่ กับบ้านเรือนของคนในชุมชนจำนวนหนึ่ง สะท้อนได้ว่าพื้นที่แห่งนี้เหมาะสำหรับเป็นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเชิงเกษตร ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) โดยที่จุดพักสุมิได้อยู่ที่ตัวของป่าเขาหรือบ้านเรือนเหล่านั้น แต่จุดพักของภาพเป็นภาพของเสาไฟส่องสว่างที่ทำมาจากไฟ LED และเห็นได้ชัดถึงแหล่งพลังงานกำเนิดแสงนั้นคือ แผงโซล่าเซลล์ที่เกาะเกี่ยวกับเสา ท่ามกลางพื้นที่ธรรมชาติ สร้างความแปลกตาให้กับผู้

พบเห็น ผู้สร้างสรรค์ภาพได้ใช้องค์ความรู้ในการจัดวางองค์ประกอบภาพตามกฎสามส่วน โดยได้วางเสาไฟโซล่าเซลล์ไว้บนเส้นสามส่วนด้านซ้าย ทำให้ภาพเกิดความน่าสนใจ อีกทั้งจุดเด่นของภาพที่เป็นเสา, แผงโซล่าเซลล์ และไฟ LED ก็มีรูปร่างเป็นเรขาคณิตที่เป็นสี่เหลี่ยม และเส้นตรง ตัดกับพื้นหลังที่เป็นรูปร่างธรรมชาติที่เป็นต้นไม้ รวมถึงการแตกต่างของสีของเสาที่ออกเป็นสีเทาและดำตัดกับสีเขียวของหุบเขาอย่างชัดเจน ด้วยการสร้างจุดเด่นแบบนี้เป็นการสร้างตัวแบบให้มีความแปลกแยก (Isolate) ออกจากภาพพื้นหลัง ทำให้ภาพยังเกิดความน่าสนใจทางด้านกายภาพของภาพถ่าย

ส่วนทางด้านเนื้อหาของภาพถ่าย เมื่อผู้ชมได้เห็นภาพดังกล่าว จะสามารถสร้างความตระหนักคิดได้ถึงความงามจากธรรมชาติในพื้นที่สีเขียวขจีที่มีความอุดมสมบูรณ์ กับจุดเด่นของภาพที่เป็นเสาไฟส่องสว่างที่มาจากพลังงานแสงอาทิตย์ เมื่อข้อมูลทั้งสองภายในภาพมารวมกันสามารถสร้างความหมายใหม่ให้กับองค์รวมของภาพได้ถึงการเอาใจใส่ต่อธรรมชาติด้วยการใช้เทคโนโลยีที่มีแหล่งพลังงานจากธรรมชาติ ทำให้เมื่อพบเห็นแล้วเกิดความชื่นชมในแนวคิดของชุมชนที่มีความเคารพต่อพื้นที่ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาไฟส่องสว่างจากกระแสไฟฟ้าหลัก อีกทั้งยังให้นึกถึงความประหยัดของชุมชนที่ไม่ต้องเสียเงินสำหรับกระแสไฟฟ้า และอาจจะทำให้เกิดถึงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเหมาะสำหรับพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ เช่นนี้ อีกทั้งเป็นตัวอย่างที่ดีให้ผู้ชมได้มีจิตสำนึก และได้เลียนแบบพฤติกรรมของชุมชนเมืองรอง ไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเป็นอยู่ของตนเองเช่นการมีพื้นที่ธรรมชาติ ถ้าไฟส่องสว่างเป็นไฟที่มาจากโซล่าเซลล์ ก็สามารถมีความงามทั้งภายนอกเช่นเดียวกับทางกายภาพของภาพถ่ายนี้ และยังมีความงามตามเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาพถ่ายนี้ด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 6 หลังคาเซลล์สุริยะ Solar Cell Roof
ที่มา: ผู้เขียน (บัณฑิต สัตย์เพริศพราย, 2567)

ภาพที่สองเป็นภาพของเสาไฟส่องสว่าง กลางหุบเขาโดยเห็นต้นไม้สีเขียวอยู่เต็มพื้นที่ กับบ้าน

เรือนของคนในชุมชนจำนวนหนึ่ง สะท้อนได้ว่าพื้นที่แห่งนี้เหมาะสำหรับเป็นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเชิงเกษตร ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) โดยที่จุดโฟกัสมิได้อยู่ที่ตัวของป่าเขาหรือบ้านเรือนเหล่านั้น แต่จุดโฟกัสของภาพเป็นภาพของเสาไฟส่องสว่างที่ทำมาจากไฟ LED และเห็นได้ชัดถึงแหล่งพลังงานกำเนิดแสงนั้นคือ แผงโซลาร์เซลล์ที่เกาะเกี่ยวกับเสาท่ามกลางพื้นที่ธรรมชาติ สร้างความแปลกตาให้กับผู้พบเห็น ผู้สร้างสรรค์ภาพได้ใช้องค์ความรู้ในการจัดวางองค์ประกอบภาพตามกฎสามส่วน โดยได้วางเสาไฟโซลาร์เซลล์ไว้บนเส้นสามส่วนด้านซ้าย ทำให้ภาพเกิดความน่าสนใจ อีกทั้งจุดเด่นของภาพที่เป็นเสา, แผงโซลาร์เซลล์ และไฟ LED ก็มีรูปร่างเป็นเรขาคณิตที่เป็นสี่เหลี่ยม และเส้นตรง ตัดกับพื้นหลังที่เป็นรูปร่างธรรมชาติที่เป็นต้นไม้ รวมถึงการแตกต่างของสีของเสาที่ออกเป็นสีเทาและดำตัดกับสีเขียวของหุบเขาอย่างชัดเจน ด้วยการสร้างจุดเด่นแบบนี้เป็นการสร้างตัวแบบให้มีความแปลกแยก (Isolate) ออกจากภาพพื้นหลัง ทำให้ภาพยังเกิดความน่าสนใจทางด้านกายภาพของภาพถ่าย

ส่วนทางด้านเนื้อหาของภาพถ่าย เมื่อผู้ชมได้เห็นภาพดังกล่าว จะสามารถสร้างความตระหนักคิดได้ถึงความงามจากธรรมชาติในพื้นที่สีเขียวขจีที่มีความอุดมสมบูรณ์ กับจุดเด่นของภาพที่เป็นเสาไฟส่องสว่างที่มาจากพลังงานแสงอาทิตย์ เมื่อข้อมูลทั้งสองภายในภาพมารวมกันสามารถสร้างความหมายใหม่ให้กับองค์รวมของภาพได้ถึงการเอาใจใส่ต่อธรรมชาติด้วยการใช้เทคโนโลยีที่มีแหล่งพลังงานจากธรรมชาติ ทำให้เมื่อพบเห็นแล้วเกิดความชื่นชมในแนวคิดของชุมชนที่มีความเคารพต่อพื้นที่ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาไฟส่องสว่างจากกระแสไฟฟ้าหลัก อีกทั้งยังให้นึกถึงความประหยัดของชุมชนที่ไม่ต้องเสียเงินสำหรับกระแสไฟฟ้า และอาจจะทำให้เกิดถึงปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเหมาะสำหรับพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ เช่นนี้ อีกทั้งเป็นตัวอย่างที่ดีให้ผู้ชมได้มีจิตสำนึก และได้เลียนแบบพฤติกรรมของชุมชนเมืองรอง ไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเป็นอยู่ของตนเองเช่นการมี

พื้นที่ธรรมชาติ ถ้าไฟส่องสว่างเป็นไฟที่มาจากโซลาร์เซลล์ ก็สามารถมีความงามทั้งภายนอกเช่นเดียวกับทางกายภาพของภาพถ่ายนี้ และยังมีความงามตามเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ภายใต้ภาพถ่ายนี้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 7 ไฟกลางเขา Mountain Light
ที่มา: ผู้เขียน (บัณฑิต สัตย์เพ็ชรพราย, 2567)

ทั้งนี้ทั้ง 2 ภาพได้สร้างความประทับใจให้กับผู้ชมภาพด้วยวิธีการสร้างสรรค์ความงามทางกายภาพ และด้านเนื้อหาของภาพที่จะสามารถทำให้ผู้ชมเกิดแรงบันดาลใจ และเห็นภาพทั้งสองนี้เป็นแบบอย่างที่ดี จนได้เรียนรู้พฤติกรรมจากภาพถ่าย และนำไปปรับปรุงพฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมของตนเองตามทฤษฎีการเรียนรู้ของ Albert Bandura ได้

สรุปผลงานสร้างสรรค์

ด้วยแนวทางจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ปี (พ.ศ. 2561-2580) เพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มีการวางรากฐานด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีประเด็นทั้งในการพัฒนาทั้งทางด้านการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ และการส่งเสริมพลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในสถานการณ์โลกทุกประเทศกำลังประสบกับปัญหาการขาดแคลนแหล่งพลังงาน จึงมีการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด พลังงานแสงอาทิตย์ก็เป็นอีกพลังงานหนึ่งที่เป็นที่เป็นพลังงาน

หมุนเวียนที่ใช้แล้วเกิดขึ้นใหม่ได้ตามธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ ประกอบกับการเลือกใช้เทคโนโลยี อันทันสมัยเช่นหลอดไฟ LED ยิ่งช่วยเป็นการ ประหยัดพลังงาน เหมาะสมกับส่งเสริมให้มนุษย์เลือกใช้พลังงานประเภทนี้เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายที่เป็นแบบอย่าง ในการใช้พลังงานอันเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อวิถี ชีวิตพอเพียงชุดนี้จึงได้นำแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Albert Bandura เพื่อให้ผู้ชมภาพได้เห็นภาพที่มีความงาม ทั้งทางด้านกายภาพโดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบ ภาพตามกฎสามส่วน และการสร้างจุดโฟกัส (Focal Point) ให้แปลกตาด้วยการสร้างความแปลกแยก (Isolation) และการสร้างความงามทางด้านการ สื่อสารความหมายเนื้อหาเบื้องต้นของภาพด้วยการ สรรหาพื้นที่ในการถ่ายที่เป็นเมืองรองในหมู่บ้าน สะปัน จังหวัดน่าน ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่

ครอบคลุมการท่องเที่ยวทั้งสามรูปแบบไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism), การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และการท่องเที่ยวใน ความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนสีเขียวซึ่งเต็มไปด้วยความอุดม สมบูรณ์วิถีชีวิตแบบพอเพียง ผสมผสานกับการใช้ งานเทคโนโลยีหลอดไฟพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อใช้ ส่องสว่างในยามค่ำคืน การฝึกฝนด้านการจัดองค์ ประกอบภาพด้วยความชำนาญผสมผสานกับการ ศึกษาข้อมูลรวมถึงการลงพื้นที่จริงเพื่อหาข้อมูลเพิ่ม เต็มเพื่อการเข้าถึงชุมชน จะสามารถทำให้ผู้สร้างสรรค์ เห็นถึงพฤติกรรมของคนในชุมชนนั้นได้อย่างแท้จริง และจะสามารถนำพฤติกรรมอันดีงามของชุมชนนั้น ถ่ายทอดผ่านไวยากรณ์ของภาพถ่ายออกไปสู่สายตา ของสาธารณะ การสร้างสรรค์ภาพถ่ายนี้จึงสามารถ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ให้กับผู้ที่ได้พบเห็น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- บัณฑิต สัตย์เพริศพราย. 2562. การสร้างสรรค์ภาพถ่ายในแนวคิดการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยว. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 9*.
_____. 2567. *Solar Cell Roof, Mountain Light*. นิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ ครั้งที่ 13 “Global Warming and Climate Action (สถานะโลกร้อนและการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ)”, 23-25 เมษายน 2567, หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.
- ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580). (2561) *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1-71
- องค์การบริหารส่วนตำบลดงพญา. 2566. *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ. 2566 – 2570*. งานวิเคราะห์นโยบายและวางแผน สำนักปลัด องค์การบริหารส่วนตำบลดงพญา.
- เอกนถน บางท่าไม้, วิโรจน์ เจียรวิชมงคล. 2558. *Composition การจัดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายภาพ*. โอเดซี พรีเมียร์.

ระบบออนไลน์

- บริษัท เนชั่นเนล เพาเวอร์ ซัพพลาย จำกัด (มหาชน). 2566. *พลังงานแสงอาทิตย์ แหล่งพลังงานสะอาดจากดวงอาทิตย์*. <https://www.npsplc.com/th/updates/blog/654>. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567.
- สมาคมพลังงานทดแทนสู่ชุมชนแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.), *พลังงานแสงอาทิตย์*. <https://reca.or.th/>. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567.

-
- รัฐบาลไทย. 2566. โฆษกรัฐบาลเผย ททท. ต่อยอดความสำเร็จ ชูโครงการ “365 วัน มหัศจรรย์เที่ยวเมืองรอง”.
https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/76692?fbclid=IwAR2cMGiCm89C6ysSOgyzlhU3cTsUGSubJX6JU6yUT_c2NCj9YLpZWnKhgw. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2567.
- Cherry K. 2022. *How Social Learning Theory Works*. <https://www.verywellmind.com/social-learning-theory-2795074#a-few-applications-for-social-learning-theory>. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2567.
- Cielsan. 2019. *The Importance of Subject Isolation in Photography*. <https://www.lomography.com/magazine/341521-the-importance-of-subject-isolation-in-photography>. retrieved on 18 June 2024.
- today bizview. 2566. ติดโซลาร์เซลล์ แก่ค่าไฟแพง คู่้มจริงไหม มีอะไรต้องรู้บ้าง. workpoint today. <https://workpointtoday.com/solar-roof-top/>. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2567
-

The Future of Advertising in the Digital Age: from aggressive to conscious persuasion and in what way Gen Z are attracted to a brand

Anastasiia Sokolova* Peerawat Tan-intaraarj**

Abstract

The approach this article suggests changing all the perspectives which mass market brands are using right now. Instead of chasing the customer, adapting to customer behavior, there is an alternative of creating meaningful relations between the brand and a customer, creating something that bonds us, share common mission, goals, values in this world. We do not sell the products for the sake of the profit as a primary goal, but firstly comes pure intention of help, empathy, building healthy relationships when a customer chooses brand, not when a company chases for the sake of selling. It is a well-known fact that a one-time customer is more expensive to hold than owning a loyal customer base. This approach is the key to maintaining an interested, like-minded customer base who becomes a close community for the brand. Brands need to start having their own meaningful ideology and mission.

Keywords: Future of advertising, Gen Z demands, conscious messaging, ethical and sustainable branding, maturity levels in advertising

As noted by Vespe (Vespe, 1997): “Intrusiveness is a common complaint of advertising practices that interrupt the goals of consumers in traditional media...”, meaning that the intentions of a person (watch favorite series, enjoy scenic view over the highway) disturbed by advertisings in the moment of pleasure and relaxation – ads of commodity products in between series or a huge iron billboard in front of a beautiful sunset. Since 1997 little has changed, there are ads on YouTube, Spotify if a person doesn’t own premium subscription, metro stations and trains are filled with variegated posters.

Intrusiveness was considered as a major reason for advertising annoyance (Bauer, 1968). Advertisers want ads that grab a lot of consumers’ limited attention, but consumers generally don’t like these kinds of ads and are highly likely to show

* Bachelor’s Degree Students, Communication Arts, Stamford International University

** Lecturer of Communication Arts Program, Stamford International University

negative attitude towards ads. Negative image of advertising may be associated with the company itself (MacKenzie, 1989) and turn into ad avoidance behavior (Abernethy, 1991). According to Bauer and Greyser (Bauer, 1968), there are three types of ad irritation. 1) Ad content can be perceived “untruthful, exaggerated, confusing, or insults the viewer's intelligence”, 2) badly executed – too long, large, or loud 3) likely to become annoyed when there are too many ads or when the same ad keeps appearing. Therefore, customers may start to avoid this kind of advertisement. Notably, customers do not specify or differentiate which ads to avoid, they avoid ads in general: “avoid an ad upon recognition of its occurrence, not of specific ad content” (Cronin, 1992)

Due to technological progress and the consequent convenience of using devices, especially smartphones, most of our time during the day (work and leisure), a pattern of decreasing attention span can be noticed. Before IT devices strongly settled down in our daily life, in the 2000s (starting point of computers, Internet) human attention span was 12 seconds. However, in 2018 it estimated 8 seconds, what is less than the attention span of a goldfish (9 seconds) according to Subramanian (Subramanian K. R., 2018). Moreover, closer data to 2024 “Gen Z loses active attention for ads after just 1.3 seconds...” as Lebow claims (Lebow, 2022) Does it mean that Gen Z and Alpha lose concentration like a ‘goldfish’, or learned to identify in milliseconds what is relevant or useless to them based on heavy IT devices exposure? It can be proposed that due to

fast content change on social media (ex. short vertical videos format), younger generations have a very developed sense of what they truly like and dislike. That might be the reason for the reduced attention span, what sounds as an ADHD trait from a glance, but in reality, it can be a well-developed skill not to spend too much time on the information which is not relevant.

The problem is not in reduced attention span, but in the same advertising approach. Companies’ shift from traditional media to Internet and social media will receive the same intrusiveness and avoidance effect from customers if brands do not alter the advertising strategy they use. As a rule, when it comes to advertising, companies follow behavioral patterns of their consumers (consumer-oriented marketing era). We tend to call the current marketing era of ‘social media’ and ‘value-based approach’, missing out that market is oversaturated with same products and services (where is value?), and the same approach of excessive persuasion of ads used in social media. If the attention span keeps dropping, then the problem might not be in fast life tempo, but shallowness and oversaturation of ads. Everywhere a person goes, there will be advertising. Broadbent's Filter Model of Attention (Broadbent, 1954) proposes that to avoid overwhelming short-term memory capacity, a filter selectively allows relevant information to pass through for further processing, while non-relevant information is temporarily held in a buffer. Usual ordinary ads have something in common, and this common code Zoomers and Alpha determine well enough to skip ads

in their minds. Since Zoomers (and Alpha later) started to be the major consumers of brands, we need to find out the true reasons why ads are not captivating anymore and find possible solutions.

Concepts, Theories, Related Research

In the report by Bulbshare (Bulbshare, 2022) it is clearly stated that Gen Z 45% (16–25-year-olds), 34% 26–50 year olds and 21% 51+ year olds, total 600 respondents with 66.4% female and 33.6% male in the UK “... are pulling out all the stops to resist traditional advertising. With the finger of 99% of customers poised and ready to hit skip, and 63% of consumers’ browsers bulwarked with ad blockers, advertising is undergoing a reckoning”, meaning that more than a half of the respondents are annoyed and irritated with advertising, and almost everyone don’t wish to pay any attention at all. Moreover, 75% feel bombarded with ads and 74% find it irritating to disturb their personal time.

Coming back to “Product Promotion in an Era of Shrinking Attention Span” article by Subramanian (2017), it was stated that companies took the notice of changing attention span and adapted to it, making ads shorter and shorter; crafting headlines that are catchy. For instance, “You won a free song download!” or the e-mail which I have received earlier “your purchase has been completed” (to the fact that I haven’t purchased anything), the next sentence was “... this is how your email would have started if you had acquired our product.” What brands & companies are doing nowadays is trying to capture the public’s attention by no matter

what, increasing already high standards, expectations, and stimuli of the customers. “... they are increasingly hungry for something new. This gives more opportunities to hijack attention but also that brands need to work harder to maintain it”, meaning that brands apply strategy of unconscious customer base chasing, figuring out new “manipulative” techniques to retain them.

One of the examples of neutral ad, with no brand identify and executed by template, not covering core values of the brand. Customers cannot identify self with neutral, patternish brands, emotional bond doesn’t happen.

Key Characteristics and Psychological Analysis of Gen Z in terms of Advertising and purchase behavior (1.1)

Brands represent the benefit\image in the ads which is beneficial only to them, or shallow benefit which customers are not interested in. Modern customers, and especially Gen Z, don’t have the sense of need, because they grew up with a wide range of products up to any taste – what comes from a life in prosperity, not in post-war or crisis times of products and services deficiency how it was for Boomers and Millennials. In addition, Zoomers are highly intelligent in psychology and mental health (Cuncic, 2023), they are aware of psychological tricks which are used in advertisings. Moreover, as Campbell (Campbell, 2022) states, they are pragmatic consumers because from an early age Zoomers are exposed to vast amount of information, what leads to constant analysis of the best products among all the supply across internet. High information flow in

current digital era (from social media especially where anyone can log in for free and start watching global content) from childhood makes Zoomers ignore unreasonable, irrelevant, inconsistent ads, because Gen Z has to deal with a lot of information throughout the day from news, educational institutions, economics, politics, ecology (Zoomers take responsibility of the world from an early age, being socially, politically active), they cannot afford diffusing on what's irrelevant. Far more than that, Zoomers are very conscious about sustainability and ethical consumption (Campbell, 2022): "...62% of Gen Z prefer to buy from sustainable brands" and "54% of Gen Z is willing to spend up to 10% more for sustainable products" according to Forbes (Forbes, 2019). Awareness about climate change, greenhouse effect, ozone layer holes put responsibility on Gen Z and makes it care about environment, improve the Earth for better tomorrow. Mentioning ethical consumption, "...83% of Gen Zers feel that brands should take a stance on social issues ..." (Merkle, 2022), such as gender neutrality, LGBTQ+, but only when it is aligned with brand's core values. As Francis (T. Francis, 2018) states, Zoomers are well educated and know how to access information about brands quickly, form an opinion about a brand. Around 80% of qualitative research (conducted by McKinsey and Box1824, a research agency specializing in consumer trends) Gen Z respondents in Brazil state that they don't wish to purchase anymore from a brand involved in a scandal, meaning that trust, claims, overall company's image is essential for Zoomers.

Authenticity Trustworthiness connection (1.2)

Basic and core trends for brands are well determined by society nowadays – sustainability, diversity, and ethical considerations. However, it happens that companies claim to follow these values for the sake of Zoomers' market share, to gain recognition from them.

Companies, instead of finding true self, switching focus to ecological, organic, meaningful marketing and finding core values of the own brand try to mask facelessness according to current trends, or just to use patterns in advertising – red color for grabbing attention, 3 seconds need to be the most memorable and exciting to grab customers attention etc. Gen Z's demand in the future of advertising would be to witness the ecosystem of the brand, where every single unit of the whole content system is aligned with each other, projecting stable, unchangeable, clear intentions, representing true mission of the brand: "In a transparent world, younger consumers don't distinguish between the ethics of a brand, the company that owns it, and its network of partners and suppliers. A company's actions must match its ideals, and those ideals must permeate the entire stakeholder system (T. Francis, 2018)". Zoomers, in the endless flow of various (misleading, one-sided, concealing) information are desperate to find the truth, which can be the only one, establish bonds and trustworthy relationships (related not only to friends and partners, but to brands as well) in the era of loneliness (Bakhtiari, 2023) and achieving success individually.

As reported by Merkle (Merkle, 2022), the Next Generation of Consumer Behaviors report (Merkle, 2022) surveyed 1000 US consumers and found that only 14% of the consumers are sure that brands understand their needs, remember and truly know them. In addition, “Consumers want ... brands to convey that same kind of transparency. Honesty, trustworthiness ... are incredibly important to a relationship where brand and consumer feel aligned”.

Another worth noticing statistic from Merkle – only 24% of consumers believe that micro-influencers and celebrities play an essential role in influencing their purchasing decisions. To support the point, the author of the article conducted a “Qualitative Research on Digital Ads Attitudes among Gen Z” at Stamford International University, surveying with in-depth interview 6 respondents from Myanmar (2), Nepal (1), Russia (2), South Africa (1) (Sokolova, 2024). During the research there were two opinions about trust in influencers’ ads recommendations. The first one (3 people) is the trust of influencers and celebrities which give good recommendations. However, respondents still reason before making a purchase, because sometimes opinion leaders may overadvertise and post a lot about the product – a sign of paid promotion. There is another group (3 people as well), who do not trust ads at all until they perform their own research. The fact of payment from brand to influencers becomes well-known in public, that is why people are more aware and keep this fact in mind (citation from a key respondent: “Online it’s more difficult to tell when a business, brand or

product is being genuine with their statements or if they are just trying to manipulate to make a sale”)

High reach and exposure don’t mean quality audience. What can replace the extensive exposure approach is intensive – building strong dear bonds with a brand, like a soulmate, friend, or close person. That is why influencers and celebrities are so popular among advertisings, because influencers audience have loyalty, affection, unconditional love for their personality, individuality. Advertising nowadays doesn’t understand it, trying to incorporate soulless video clips, integrations into influencers content, forgetting that a brand needs to have its own identity and personality, like a human. People reach out to people, valuing humanity, and soul.

And, in this context, trust doesn’t mean only truth, but the true representation and appearance of the brand to public.

Advertising once used creativity to unite people and make brands part of the culture. Nowadays, programmatic ads simply sell things to individuals, not groups. There’s a missed opportunity to create culturally relevant moments and platforms to help young people struggling with loneliness. (Bakhtiari, 2023)

Maslow’s Hierarchy of Needs, Spiral Dynamics, and High\Low Frequency Waves of Emotions and how do they affect consumers in Advertising.

In brief, Spiral Dynamics and Maslow’s Hierarchy of Needs represent on which level of satisfaction and maturity a person is, or evolutionary development of individuals and

societies (Jeffrey, 2024). Both schemes have levels, and these levels have a certain order 1) survival – belonging – self-actualization in the first case and 2) survival – safety – protection – dominance – morals – achievement – equity and community – integration and harmony (higher or supreme intelligence) in the second scheme.

Levels of maturity cause emotions we experience in everyday life. For instance, a person who lives in a poorly developed country trying to ‘make ends meet’ will feel different frequency emotions compared to a person who resides in a secure, democratic state. In the first situation there will be fear, doubt, despair – low frequency emotions, and in the second joy, peace, acceptance – high frequency vibrations (Stanborough, 2020). Neuroscience became essential in catching valuable insights in consumer behavior. Current trend on sustainability, trustworthiness relates not only to material world, but relates to inner feeling of a person, or “vibe”. In a book by Joe Dispenza “Breaking The Habit of Being Yourself...” (Dispenza, 2013) author claims that high frequency emotions are related to love, dreaming and enlightenment, a state when a person can be creative and be fulfilled. On the opposite, low frequency emotions make us feel stressed, anxious, bring a person into a ‘fighting’ mode, where one doesn’t feel secure. How does all the information above relate to advertising? The thing is that modern advertising uses triggers which are related to survival levels, low frequency emotions, causing society to become anxious and angry, annoyed, and irritated. Examples: 1) Planned

obsolescence cannot be considered ethical if to advertise a product 2) using sexual (aka physiological) needs as the primary source to get customers’ attention 3) scandals and epatage 4) pop-ups and general interruption of person’s relaxed mood 4) arising sense of need, shortage, rush to acquire some product or service 5) manipulative colors such as red, orange, yellow which usually irritate humans’ eye more than blue, green colors

What’s more important, brands do not have a consistent image. The reason why they use all of manipulations above is that there is no clear mission. Clear mission and objectives are essential to attract natively and organically like-minded people (aka, customers). Customers, (or, better to say community in an ethical way) need to feel the coherent maturity level of the brand to purchase it, which is similar to theirs. Harmony, which relates to high frequency emotions, is enriched by coherent waves, consistent image of the brand. That is why people feel anxious, because most of the ads online and outside are not aligned, they are chaotic, random. If the brands’ coherency were prioritized as a long-term strategy, there would be no need to have so many advertising in the outer space, trying to get people’s attention 24\7.

Market is saturated, people are much less interested in simple and similar products, because all the needs are satisfied. Companies need a shift from survival levels to what is right or wrong, community and equality, achievement, or any other meaningful messaging. **Noteworthy examples of organic consistency and meaningful branding**

Brand is an egregore (thoughtform that arises from the collective thoughts and emotions of a distinct group of individuals), and it is essential to know for a customer which energy one buys.

1) Cartier – minimalism, eternity, search for perfection, modest luxury, freedom, excellence in everything, Picasso; “Cartier’s creations symbolize the fusion of exceptional savoir-faire and timelessness” (Cartier, 2024)

2) Chanel – Coco Chanel is determined, gets what she wants by any means, regardless of any moral principles, money doesn’t smell (cooperation with Nazi Germany during WW2 to save the brand), she is the personification of the brand. Empowerment, dark side, daring, impudent.

3) Telegram – highly tech messenger, trust, privacy, encryption, right to have the freedom of speech, pluralism, safety. In the recent interview with Tucker Carlson and Pavel Durov, the owner of Telegram (Carlson, 2024), core aspects of Telegram establishment were discussed; interview is essential for understanding Telegram’s mission and branding. Durov considered many countries to base the Telegram headquarters: US, Russia, Europe. However, countries wanted to get chat information from Telegram users, what was against Durov’s mission for Telegram. That is why the headquarters are based in UAE, a highly neutral and apolitical country (core values match with actions of the owner). In addition, the application was so in demand my global community that Durov claimed he never spent budget on advertising. Protected customer data – one of the

main advantages over other messengers what encourages community to choose Telegram.

Discussion

A significant number of statistics and research presented in the article clearly state that what is happening in the advertising segment – noise, clutter, customers’ irritation, annoyance of ads came to a pick point. With the help of changing focus from profit, sales, disruptive promotions advertisers need to set the ethical brand image which corresponds to the values and desires of Gen Z. In addition, maturity stages and emotion frequencies were discussed to raise awareness not only about materialistic world, but feelings inside of a customer, space clearance (replacing clutter) and prosperity. Two categories of ads were discussed – outdated, which would work for generations before Zoomers, and advertising which would be highly in demand in the nearest future.

Further elaborations should be examined on how to build a system out of conscious meanings and sustainable branding, should legislation ban ads oversaturation if they are not consistent with the brand, not to ‘litter’ into already noisy megapolis space, reduce advertising clutter.

Conclusion

By the new approach in advertising and branding segment we can reduce the oversaturation of market with annoying, irritating ads, minimizing the levels of social anxiety, establish deep healthy bonds between a brand and a customer, and step on a new wave of energy frequencies.

References

Book

- Abernethy, A. M. (1991). "Physical and Mechanical Avoidance of Television Commercials: An Exploratory Study of Zipping, Zapping and Leaving. *Proceedings of the American Academy of Advertising* , 223-231.
- Bauer, R. A. (1968). *Advertising in American: The Consumer View* . Boston: Boston, MA: Harvard University.
- Cronin, J. J. (1992). Discrimination vs. Avoidance: 'Zipping' of Television Commercials . *Journal of Advertising* , 21 (Summer), 1-7.
- Elliott, M. T. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29–41.
- MacKenzie, S. B. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* , 53 (April), 48-65.
- Hong, C. P. (2006). *An experimental study of persuasion on the internet: A functional approach to attitudes toward internet advertising*. Ph.D. Thesis, Florida State University, USA.
- Vespe, F. (1997). "High-Tech Billboards: The Same Old Litter on a Stick. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (11), 176-17.

Online

- Bakhtiari, K. (2023, July 23). *Gen-Z, The Loneliness Epidemic And The Unifying Power Of Brands*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2023/07/28/gen-z-the-loneliness-epidemic-and-the-unifying-power-of-brands/?sh=310c67aa6790>
- Campbell, V. (2022, November 3). *Gen Z buyers: the future is ethical consumption*. Retrieved from Maersk: <https://www.maersk.com/insights/growth/2022/11/03/gen-z-buyers-the-future-is-ethical-consumption>
- Carlson, T. (2024, April 16). *The Tucker Carlson Interview: Pavel Durov*. Retrieved from The Tucker Carlson Interview : <https://tuckercarlson.com/the-tucker-carlson-interview-pavel-durov>
- Cartier. (n.d.). *Cartier Spirit*. Retrieved from <https://careers.cartier.com/en/about-cartier#:~:text=Creativity%2C%20freedom%2C%20sharing%20and%20excellence,exceptional%20savoir%2Dfaire%20and%20timelessness>.
- Cuncic, A. (2023, December 30). *Why Gen Z Is More Open to Talking About Their Mental Health*. Retrieved from VeryWell Mind: <https://www.verywellmind.com/why-gen-z-is-more-open-to-talking-about-their-mental-health-5104730>
- Dispenza, J. (2013). *Breaking The Habit of Being Yourself: How to Lose Your Mind and Create a New One*. Hay House LLC. Retrieved from <https://www.amazon.com/Breaking-Habit-Being-Yourself-Create/dp/1401938094>

- E-Marketer. (2024). *Digital Ad Spend* . Retrieved from OBERLO: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend>
- Forbes. (2019). *THE STATE OF CONSUMER SPENDING: GEN Z SHOPPERS DEMAND SUSTAINABLE RETAIL*. Retrieved from <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>
- Jeffrey, S. (2024, April 10). *Spiral Dynamics Integral: How to Use Grave's Values Model for Psychological Development*. Retrieved from CEOsage: <https://scottjeffrey.com/spiral-dynamics/>
- Lebow, S. (2022, December 15). *Gen Z has a 1-second attention span. That can work to marketers' advantage*. Retrieved from eMarketer: <https://www.emarketer.com/content/gen-z-has-1-second-attention-span-work-marketers-advantage>
- Merkle. (2022). *The Next Generation of Consumer Behaviors*. Retrieved from Merkle: <https://www.merkle.com/en/merkle-now/press-releases/2022/Jan/merkle-releases-consumer-behaviors-report--revealing-core-themes.html>
- Merkle. (2022). *The Next Generation of Consumer Behaviors*. Retrieved from <https://www.merkle.com/en/merkle-now/ebooks/2022-cx-trends-survey.html>
- Nielsen. (2012). *Nielsen global adview Q3*. Retrieved from Nielsen Company : <http://www.nielsen.com>
- Stanborough, R. J. (2020, November 13). *Healthline*. Retrieved from *What Is Vibrational Energy?*: <https://www.healthline.com/health/vibrational-energy>
- Subramanian, K. R. (2017, March-April). *Product Promotion in an Era of Shrinking Attention Span*. Retrieved from International Journal of Engineering and Management Research: https://www.researchgate.net/profile/Kalpathy-Subramanian/publication/315786448_Product_Promotion_in_an_Era_of_Shrinking_Attention_Span/links/58e4ca860f7e9b5622f1b1de/Product-Promotion-in-an-Era-of-Shrinking-Attention-Span.pdf
- Sokolova, A. (2024, May). *Qualitative Research on Digital Ads Attitudes among Gen Z*. Retrieved from https://docs.google.com/document/d/1NyrP8JcYhW03CsP7d52731pEQph1wPu_/edit?usp=sharing&ouid=105800769510322429138&rtpof=true&sd=true
-

Asian Cultural Influences on Advertising and Public Relations Strategies

Vasa Netayavichit* Peerawat Tan-intaraarj**

Abstract

Abstract: This article explores the significant impact of Asian cultural influences on advertising and public relations strategies, emphasizing the need to understand the region's distinctive cultural dynamics for both local enterprises and multinational corporations. Through a comparative analysis of successful and unsuccessful campaigns, it delves into how cultural values, communication styles, and social norms shape marketing strategies, utilizing theoretical frameworks like Hofstede's Cultural Dimensions and Hall's High and Low Context Cultures for a nuanced understanding. Case studies from East Asia, Southeast Asia, and South Asia illustrate the importance of tailoring messages to fit cultural contexts. The article also addresses the challenges marketers encounter in navigating Asia's diverse cultural landscape, including language barriers and societal norms, while highlighting the opportunities presented by cultural diversity for greater consumer engagement and brand loyalty. It underscores the necessity of cultural sensitivity and localized approaches in developing effective marketing communications, offering practical guidance for professionals and laying the groundwork for future research in the field.

Keywords: Advertising Strategies, Public Relations Strategies, Asian Cultural, Influence, Social Media

Introduction

In today's globalized marketplace, the ability to understand and navigate cultural differences is more crucial than ever. Nowhere is this more evident than in Asia, a region characterized by its immense cultural diversity, rapid economic growth, and dynamic consumer markets. As multinational corporations and local enterprises alike strive to capture the attention of Asian consumers, the need for culturally resonant advertising and public relations strategies becomes paramount (Kotler & Keller, 2015).

* Bachelor's Degree Students, Communication Arts, Stamford International University

** Lecturer of Communication Arts Program, Stamford International University

This article aims to explore the profound impact of Asian cultural influences on advertising and public relations. By delving into the cultural values, communication styles, and social norms that vary across different Asian countries, this study seeks to uncover how these elements shape marketing strategies and influence consumer behavior. The complexity of Asia's cultural landscape, with its blend of collectivist and individualist societies, high-context and low-context communication styles, and rich traditions, presents both challenges and opportunities for marketers (De Mooij & Hofstede, 2010). To provide a comprehensive understanding, this study employs a comparative analysis of successful and unsuccessful advertising campaigns within East Asia, Southeast Asia, and South Asia. Theoretical frameworks such as Hofstede's Cultural Dimensions and Hall's High and Low Context Cultures are utilized to interpret the findings and offer insights into the role of cultural adaptation in effective communication (Shaules, 2019). Through detailed case studies, this article illustrates how brands can successfully navigate cultural nuances to engage local audiences and enhance their market presence (Taylor & Okazaki, 2015).

Furthermore, this article addresses the practical implications for marketers, highlighting the importance of cultural sensitivity and localized strategies. It discusses the challenges faced in adapting advertising and public relations campaigns to fit the diverse cultural contexts within Asia, including language barriers, varying societal norms, and differing consumer expectations. By under-

standing and respecting these cultural differences, brands can build stronger connections with their target audiences, fostering brand loyalty and achieving long-term success (Mueller, 2011). The findings of this research contribute to the broader discourse on global marketing practices, emphasizing the need for culturally informed strategies in an increasingly interconnected world. This study not only offers practical guidance for marketing professionals but also sets the foundation for future research on the influence of culture in advertising and public relations. As Asia maintains its crucial position in the global economy, the knowledge acquired through this research will prove indispensable for any brand aiming to succeed in this dynamic and multifaceted region (De Mooij, 2010; Wang & Sun, 2010).

Theoretical Framework

Cultural Dimensions Theory

Cultural Dimensions Theory, popularized by Geert Hofstede, provides a framework for understanding cultural differences across societies. Hofstede identified several dimensions, including power distance, individualism-collectivism, masculinity-femininity, uncertainty avoidance, and long-term orientation, each of which influences societal norms, behaviors, and communication styles (Hofstede, 1984). In the context of advertising and public relations in Asian cultures, these dimensions have significant implications. For instance, in societies characterized by high power distance, such as many East Asian countries, advertising and public relations strategies may emphasize hierarchical struc-

tures and deference to authority figures. Conversely, in societies with low power distance, such as parts of Southeast Asia, communication may be more egalitarian and focused on building relationships rather than emphasizing authority.

Moreover, the dimension of individualism-collectivism plays a crucial role in shaping advertising and public relations strategies. In collectivist societies like Japan or South Korea, advertisements often highlight group harmony, social cohesion, and family values. Public relations campaigns may prioritize building trust and loyalty within close-knit communities. Conversely, in individualistic societies like Singapore or Hong Kong, advertising and public relations messages may emphasize personal achievement, independence, and uniqueness. Understanding these cultural dimensions enables advertisers and public relations practitioners to tailor their strategies effectively, ensuring messages resonate with local values and norms.

Communication Accommodation Theory

Communication Accommodation Theory, proposed by Howard Giles, explores how individuals adjust their communication styles to accommodate or align with those of others (Tuten, 2008). This theory posits that communication is influenced by factors such as social identity, context, and perceived similarity or dissimilarity between communicators. In diverse Asian cultures, Communication Accommodation Theory manifests in various ways. For example, in multicultural societies like Malaysia or Singapore, where

multiple languages and cultural backgrounds coexist, individuals may adapt their language and communication styles to bridge linguistic and cultural gaps. This accommodation can be observed in advertising campaigns featuring code-switching or incorporating culturally specific symbols and references to appeal to diverse audiences.

Furthermore, Communication Accommodation Theory is relevant in intercultural communication contexts, where individuals from different cultural backgrounds interact. Effective advertising and public relations strategies in such contexts require sensitivity to cultural nuances, acknowledgment of cultural diversity, and the ability to adapt messages to ensure mutual understanding and respect.

Cultural Influences on Advertising Strategies Collectivism vs. Individualism

Asian cultures often exhibit a strong emphasis on collectivism, wherein the needs and goals of the group take precedence over individual desires (Triandis, 1995). This cultural orientation significantly shapes advertising messages and strategies in the region. Research by Triandis (1995) suggests that collectivist societies prioritize group harmony, social relationships, and interdependence. Therefore, advertisements in Asian countries often focus on themes of family, community, and social cohesion, resonating with the collective values of the target audience. For instance, family-oriented advertisements promoting products or services as beneficial for the entire family unit are common in Asian markets (Singh & Matsuo, 2004).

High-Context vs. Low-Context Communication

Many Asian cultures are characterized by high-context communication, where meaning is conveyed implicitly through contextual cues, nonverbal signals, and shared cultural norms. This preference for indirect and nuanced communication significantly influences advertising content and delivery in the region. Advertisements often rely on symbolism, subtle gestures, and cultural references to convey messages effectively. For example, advertisements in countries like Japan and China may incorporate symbolism from traditional cultural practices or folklore to resonate with audiences on a deeper, cultural level.

Power Distance

Power distance, as defined by Hofstede (1984), refers to the extent to which less powerful members of society accept and expect power to be distributed unequally. In Asian cultures with high power distance, such as many East Asian countries, respect for authority and deference to hierarchical structures are deeply ingrained (Hill, 2007). Consequently, advertising campaigns in these regions often emphasize authority figures, such as celebrities or respected community leaders, to lend credibility and influence consumer perceptions. Moreover, advertisements may employ language and imagery that reinforce social hierarchy and status, appealing to the cultural value placed on deference to authority figures (Jang & Shin, 2019).

Cultural Influences on Public Relations Strategies

Public relations strategies in Asian countries are heavily influenced by cultural elements such as *guanxi*, face culture, and Confucian values. *Guanxi*, which focuses on the importance of developing and sustaining personal relationships, plays a crucial role in both business and social contexts, shaping how organizations interact with stakeholders and manage their public image (Lee & Dawes, 2005). The concept of “face,” which involves maintaining one’s reputation and dignity, is critical in many Asian societies and significantly impacts crisis communication and reputation management strategies (Shou et al., 2011). Moreover, Confucian values like respect for hierarchy, filial piety, and a collective orientation guide public relations professionals in building trust and loyalty among their audiences (Koptseva & Reznikova, 2017). These cultural factors require a sophisticated approach to public relations that honors and utilizes these deeply rooted societal norms to ensure effective communication and relationship-building within Asian contexts.

Case Study: Malaysia Muslim Shampoo Advertising

In Malaysia, the advertising campaign for the halal-certified shampoo brand Safi, under Wipro Unza, exemplifies how cultural factors influence advertising strategies in Asia. Targeting Muslim consumers, the campaign emphasized its halal certification and aligned with Islamic values, demonstrating the importance of understanding and leveraging cultural and religious sensitivities. Malaysia,

with its significant Muslim population, provides a unique market where religious beliefs heavily influence consumer behavior. The concept of halal, meaning permissible according to Islamic law, extends beyond food to personal care products. For many Muslim consumers, using halal-certified products is an expression of their faith and adherence to religious principles (Genoveva & Utami, 2020). Safi's advertising campaign strategically highlighted several cultural and religious factors. The campaign prominently featured the product's halal certification, reassuring Muslim consumers of its compliance with Islamic law, which is crucial for building trust and credibility within this demographic. Advertisements depicted women in modest attire, including hijabs, reflecting the cultural and religious practices of Muslim women in Malaysia. This approach ensured the brand resonated with its target audience by respecting their values and norms. The use of Malay, the national language, in advertisements made the campaign more relatable and accessible. The messaging focused on themes of purity, cleanliness, and religious observance, significant in Islamic teachings. Additionally, Safi collaborated with popular Muslim influencers who embody Islamic values and have a strong following among the target demographic, helping to amplify the brand's message and enhance its credibility (Writer, 2020).

According to Writer (2020), the campaign's cultural alignment resulted in substantial market success. Safi strengthened its position as a leading halal personal care brand in Malaysia, with an emphasis on halal

certification and cultural relevance attracting a loyal customer base. The respectful and culturally aware advertising approach fostered strong brand loyalty among Muslim consumers who felt their values and lifestyle were being honored. Safi's dedication to halal standards and cultural sensitivity improved its overall brand perception, not only among Muslim consumers but also within the broader market that appreciates ethical and respectful advertising practices. The Safi case highlights several key lessons for advertising in culturally diverse markets like Malaysia. Understanding and respecting cultural and religious values is crucial for building trust and loyalty among target audiences. Authentic and respectful representation of the target demographic in advertising can significantly enhance brand resonance and relatability. Collaborating with influencers who align with the brand's values can effectively extend the campaign's reach and impact. This case study of Safi's shampoo advertising campaign in Malaysia underscores the critical role of cultural factors in shaping successful advertising strategies in Asia.

Case Study: Pepsi's "Live for Now" Campaign in Thailand

In contrast to successful campaigns like Safi's shampoo advertising in Malaysia, Pepsi's "Live for Now" campaign in Thailand serves as an example of how cultural misalignment can lead to advertising failure in Asia. Despite Pepsi's global success and popularity, the campaign failed to resonate with Thai consumers, highlighting the importance of understanding local cultural nuance

es and preferences. Pepsi's "Live for Now" campaign aimed to promote a message of youthfulness, spontaneity, and living in the moment. However, the campaign's execution in Thailand faced challenges due to cultural differences and consumer perceptions. This campaign featured Western-centric imagery and themes that did not resonate with Thai cultural values and preferences. The advertisements depicted scenarios and lifestyles more aligned with Western ideals of individualism and freedom, which contrasted with the collectivist and family-oriented culture prevalent in Thailand. Additionally, the campaign's use of English language and American celebrities further alienated Thai consumers who preferred localized content and relatable cultural references.

That lead this campaign to receive a lukewarm response from Thai consumers and failed to achieve the desired impact, leading to negative consumer perception, limited engagement, and brand reputation damage. Thai consumers perceived the campaign as disconnected from their cultural realities and values, resulting in skepticism and disinterest. The campaign struggled to generate meaningful engagement and resonance among Thai audiences, leading to low viewership and interaction rates. Pepsi's misalignment with Thai cultural preferences and values risked damaging its brand reputation and credibility in the market. The failure of Pepsi's "Live for Now" campaign in Thailand offers valuable lessons for international brands operating in culturally diverse markets. Brands must prioritize understanding and respecting local cultural nuances and preferences to avoid

misalignment and potential backlash. Campaigns should be tailored to reflect the cultural values, language, and lifestyle of the target audience, ensuring relevance and relatability (Edwards, 2021).

The comparison between the successful Safi shampoo advertising campaign in Malaysia and the failed Pepsi "Live for Now" campaign in Thailand underscores the critical role of cultural understanding and alignment in advertising success within Asian markets. Safi's campaign demonstrated a deep understanding of Malaysian cultural and religious values, effectively leveraging themes of halal certification, modesty, and language to resonate with the target audience. In contrast, Pepsi's campaign in Thailand faltered due to its Western-centric approach, which failed to connect with Thai consumers' cultural preferences for collectivism, family orientation, and localized content. While Safi's campaign strengthened brand loyalty and perception, Pepsi's misalignment with Thai cultural nuances risked damaging its reputation and credibility in the market. These case studies highlight the importance of cultural sensitivity, localization, and consumer insights in crafting advertising strategies that resonate with diverse audiences in Asia. It seems like successful campaigns like Safi's demonstrate the potential for brands to thrive by embracing and respecting cultural diversity, while failed campaigns like Pepsi's serve as cautionary tales of the pitfalls of cultural misalignment in advertising.

Discussion

In examining the outcomes of Pepsi's "Live for Now" campaign in Thailand, it's essential to delve into the impact of digital and social media influence, alongside the ethical considerations and cultural sensitivity inherent in such promotional efforts. In today's digital landscape, social media platforms wield significant power in disseminating brand messages and shaping consumer perceptions. It's likely that the campaign utilized these platforms to extend its reach and engage with audiences. However, the campaign's lackluster performance highlights the necessity of tailoring content to suit the nuances of each platform. What may have resonated on one platform might not have translated well on another, underscoring the importance of strategic digital marketing approaches that account for the unique characteristics of each social media platform and its user base.

Furthermore, ethical concerns and cultural sensitivity are crucial factors to consider when crafting advertising campaigns, particularly in diverse markets like Thailand. While Pepsi may have aimed to convey a universal message of youthfulness and spontaneity, the campaign's implementation failed to acknowledge the cultural intricacies and values of Thai consumers. Upholding ethical advertising standards requires a deep understanding of local cultures and norms to ensure that messages are respectful and inclusive. In this instance, Pepsi's oversight resulted in negative consumer perceptions and potential harm to the brand's reputation. Nevertheless, amidst these challenges lie

opportunities for brands to learn and grow from such experiences. By integrating digital and social media influence into advertising strategies while maintaining a keen awareness of cultural sensitivities, brands can cultivate authentic engagement and resonance with diverse audiences. Moreover, prioritizing ethical considerations ensures that campaigns are not only effective but also socially responsible. Pepsi's misstep in Thailand serves as a valuable lesson for brands to prioritize cultural sensitivity and ethical practices in their advertising endeavors, ultimately fostering stronger connections with consumers and enduring brand success.

In analyzing the implications of the "Live for Now" campaign's outcomes within the context of digital and social media influence, as well as ethical considerations and cultural sensitivity, it's crucial to align the findings with established concepts, theories, and prior research. Drawing from Communication Accommodation Theory, which posits that individuals adjust their communication styles to fit cultural norms and expectations, it can be asserted that Pepsi's campaign lacked effective accommodation to the cultural nuances of the Thai market. This oversight, in turn, led to a disconnection between the brand's messaging and the values held by Thai consumers, resulting in negative perceptions and limited engagement.

Additionally, the study resonates with Hofstede's Cultural Dimensions Theory, emphasizing the importance of understanding cultural dimensions such as individualism vs. collectivism and power distance in crafting successful advertising campaigns. Pepsi's

failure to acknowledge these cultural dimensions in its campaign highlights the significance of tailoring messaging to align with local cultural values and preferences. Building upon prior studies in cross-cultural marketing, the research underscores the practical importance of cultural sensitivity and ethical considerations in advertising endeavors, particularly in diverse markets like Thailand. From an academic perspective, the findings contribute to the development of a framework for future studies in cross-cultural advertising, emphasizing the need for deeper exploration into the interplay between cultural factors, digital media dynamics, and ethical practices in shaping consumer responses and brand outcomes.

Practically, the study suggests that brands must prioritize cultural adaptation and ethical integrity in their advertising strategies to foster meaningful engagement and resonance with diverse audiences. This necessitates comprehensive market research, consumer insights, and strategic planning to ensure that campaigns are not only effective but also socially responsible. Academically, the research paves the way for further inquiry into the development of theoretical frameworks that integrate cultural, digital, and ethical dimensions of advertising, offering valuable insights for practitioners and scholars alike. By bridging the gap between theory and practice, future studies can advance our understanding of the complexities of cross-cultural advertising and inform the development of more impactful and culturally sensitive campaigns in today's globalized marketplace.

Conclusion

In summary, this study explores how Asian cultural influences profoundly shape advertising and public relations strategies, emphasizing the crucial need to understand and adapt to cultural nuances in the region. Given Asia's growing economic and cultural importance, grasping the diverse cultural landscapes across different countries is essential for both local and multinational entities. Through examining both successful and unsuccessful advertising campaigns, this research employs theoretical frameworks such as Hofstede's Cultural Dimensions and Hall's High and Low Context Cultures to offer a nuanced insight into cultural adaptation in effective communication. Case studies from various Asian regions exemplify how brands navigate cultural complexities to resonate with local audiences, highlighting the necessity of tailoring messages to suit cultural contexts. Moreover, the study addresses the challenges marketers face in navigating Asia's diverse cultural terrain, including language barriers, varied societal norms, and consumer expectations. However, it also underscores the potential benefits of cultural diversity, suggesting that culturally sensitive strategies can foster stronger consumer engagement and brand loyalty. The findings stress the importance of cultural sensitivity and localized approaches in crafting compelling marketing communications, providing practical guidance for professionals in the field and laying the groundwork for further research into cultural influences in advertising and public relations. Additionally, the discussion section examines the impact of digital and

social media influence, as well as ethical considerations and cultural sensitivity, on advertising outcomes. It recognizes the power of social media platforms in disseminating brand messages but underscores the need to tailor content to align with each platform's unique characteristics. Furthermore, it emphasizes the ethical imperative of respecting local cultures and values in advertising campaigns, drawing lessons from the unsuccessful Pepsi "Live for Now" campaign in Thailand.

In essence, this research offers valuable insights into global marketing practices, highlighting the importance of culturally informed strategies in an interconnected world. By integrating cultural sensitivity and ethical considerations into advertising efforts, brands can forge stronger connections with diverse audiences in Asia, ultimately leading to sustained success in this dynamic and multifaceted region.

References

Book

- De Mooij, M. 2010. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. Sage.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International Differences in Work-related Values*. Sage Publications.
- Jang, J. M., & Shin, S. (2019). Content order in advertising and thinking styles: a cross-cultural study of the united states and South Korea. *Journal of Advertising*, 48(5), 457–472.
- Koptseva, N. P., & Reznikova, K. V. (2017). The cultural aspects of advertising communications in modern China. *East Asia*, 34(4), 249–269.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, D. Y., & Dawes, P. L. (2005). Guanxi, trust, and long-term orientation in Chinese business markets. *Journal of International Marketing*, 13(2), 28–56
- Mueller, B. (2011). Dynamics of international advertising : theoretical and practical perspectives. Peter Lang.
- Shaules, J. (2019). Edward Hall ahead of his time: deep culture, intercultural understanding, and embodied cognition. *Intercultural Communication Education*, 2(1), 1–19.
- Shou, Z., Guo, R., Zhang, Q., & Su, C. (2011). The many faces of trust and guanxi behavior: Evidence from marketing channels in China. *Industrial Marketing Management*, 40(4),
- Singh, N., & Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57(8), 864–872.

- Taylor, C. R., & Okazaki, S. (2015). Do global brands use similar executional styles across cultures? a comparison of U.S. and Japanese television advertising. *Journal of Advertising*, 44(3)
- Tuten, D. N. (2008). Identity formation and accommodation: Sequential and simultaneous relations. *Language in Society*, 37(02).
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising. *International Marketing Review*, 27(1), 87–107.

Online

- Edwards, K. (2021, July 12). *Three crisis communications examples by real brands you can learn from*. Determ. <https://www.determ.com/blog/crisis-communications-examples/>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). *The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Hill, J. S. (2007). Religion and the shaping of East Asian management styles: a conceptual examination. *Journal of Asia-Pacific Business*, 8(2), 59–88. https://doi.org/10.1300/j098v08n02_04
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240–275. <https://doi.org/10.1177/106939719502900302>
- Writer, S. (2020, September 2). *Safi breaks stereotypes surrounding young women in hijabs*. *Marketing-Interactive*. <https://www.marketing-interactive.com/halal-beauty-brand-safi-breaks-stereotypes-surrounding-young-women-in-hijabs>
-

😄 อีโมจิกับการสื่อความหมาย

Emojis and their significations.

สมเกียรติ ศรีเพชร* และ ศิริชัย ศิริกายะ **

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะการสื่อความหมายของอีโมจิที่นิยมใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสารร่วมกับการวิเคราะห์อีโมจิจำนวน 10 ตัว (😄😂❤️🙏👉👎🌟🔥😁😏) ผลการวิจัยพบว่า อีโมจิสื่อความหมายได้จากความเป็นสัญลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์ โดยอีโมจิสามารถใช้ในเชิงอารมณ์เพื่อแสดงความรู้สึกและในเชิงหน้าที่เพื่อเป็นเครื่องหมายนำสายตาหรือเครื่องประดับข้อความตามความต้องการของผู้ส่งสารในรูปแบบการผสมผสานเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ ความหมายของอีโมจิไม่ตายตัวขึ้นอยู่กับบริบทของการสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นรหัสสำคัญ อีโมจิ บริบท การผสมผสานเข้าด้วยกัน

คำสำคัญ อีโมจิ บริบท การผสมผสานเข้าด้วยกัน

Abstract

This research article aimed to know the significance of top using Emojis on an online platform by qualitative research method, documentary research, and analysis with 10 Emojis (😄😂❤️🙏👉👎🌟🔥😁😏) The result found that Emojis are significant by icon index and symbol. Emojis can used in emotional for emotions and functional for bullet points or message decoration arbitrary by user in symbiosis form. However, the signification of emojis depends on the contexts of communication become the codes

Keywords Emoji, Context, Symbiosis

บทนำ

ปี ค.ศ. 1999 เอ็นทีที โดโคโมะ (NTT DOCOMO) บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สัญชาติญี่ปุ่นเปิดตัวอีโมจิ (Emoji) ที่ได้รับการออกแบบโดยชิเกตากะ คิริตะ (Shigetaka Kurita) จำนวน 176 ตัว (Brittany, 2022) มีจุดประสงค์เพื่อให้การสื่อสารด้วยอีเมล (e-Mail) บนโทรศัพท์มือถือสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องด้วยระบบอีเมลในโทรศัพท์มือถือช่วงเวลานั้นถูกจำกัดด้วยข้อความเพียงแค่ 250 ตัวอักษร ดังนั้น อีโมจิจึงถูกใช้เพื่อให้การสื่อสารได้ใจความมากขึ้นในพื้นที่ที่จำกัด (BBC News ไทย, 2561)

*อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

**รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

คำว่า “อีโมจิ” เกิดจากการผสมคำในภาษาญี่ปุ่น (TH LingoAce Team, 2023) ที่มีต้นกำเนิดมาจากตัวอักษรคันจิคือ 絵文字 ซึ่งตัวอักษร 絵 ออกเสียงว่า “เอ๊ะ” แปลว่ารูปภาพ ส่วนตัวอักษร 文 ออกเสียงว่า “โมจิ” แปลว่า ตัวอักษร เมื่อรวมกันจึงได้คำว่า “เอ๊ะโมจิ” หมายถึง อักษรภาพ (Pictograph) ความแพร่หลายของอีโมจิเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศญี่ปุ่นก่อนแพร่หลายเข้าไปยังฝั่งตะวันตกด้วยการออกเสียงคำดังกล่าวมีความคล้ายกับคำว่า Emotion ที่หมายถึงอารมณ์ (Brittany อ้างถึงแล้ว) ทำให้บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) ที่เปิดตัวระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) 2.2 ของไอโฟน (iPhone) ได้บรรจุอีโมจิลงบนคีย์บอร์ดของสมาร์ทโฟนดังกล่าว (Wikipedia, 2024) หลังจากการเปิดตัวไม่นานอีโมจิกลายเป็นสิ่งสนับสนุนการสื่อสารของผู้ใช้ทั้งวัฒนธรรมเดียวกันหรือต่างวัฒนธรรม อีโมจิสามารถนำส่งอารมณ์ความรู้สึกได้ง่ายกว่าการอธิบายด้วยข้อความ (Práce, 2022) ซึ่งตรงตามเป้าประสงค์ของผู้สร้างที่ต้องการให้วิธีสื่อสารผ่านข้อความในเวลานั้นสามารถแสดงอารมณ์ต่างๆ ร่วมกับข้อความที่ถูกส่งออกไปด้วยได้ อีโมจิจึงเริ่มมีบทบาทและความสำคัญในการสื่อสารฝั่งตะวันตก

ในปี ค.ศ. 2015 อีโมจิ 😊 หรือชื่อทางการคือ Face with Tears of Joy (รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข) ได้รับการประกาศจาก Oxford Dictionaries ให้เป็นคำแห่งปี (Word of the Year) (Oxford University Press, 2015) โดยให้เหตุผลว่าอีโมจิเป็นดังวัตถุหลักของการส่งข้อความ (Texting) ในหมู่วัยรุ่นและยังอ้างผลของการวิจัยที่ได้จากการร่วมมือกับ SwiftKey บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หุ้นส่วนกับ Oxford University Press) ว่าอีโมจิ 😊 ถูกใช้งานอย่างมากทั่วโลกในปีเดียวกัน ผลของการวิจัยได้แสดงอีกว่าอีโมจิ 😊 มีการใช้ถึง 20% จากบรรดาอีโมจิทั้งหมดในสหราชอาณาจักร (United Kingdom : UK) และคิดเป็น 17% จากอีโมจิที่ถูกใช้ทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา จากจุดเริ่มต้นของอีโมจิที่มีเพียง 176 ตัว พัฒนาเพิ่มเติมจนมีมากถึง 3,782 ตัวในชุดอีโมจิรุ่นที่ 15.1 ที่ผ่านการตรวจสอบจาก Unicode (Keith, 2023) การเพิ่มจำนวนขึ้นของอีโมจิไม่ใช่เพียงการใส่รูปภาพใหม่เท่านั้น แต่เป็นการเพิ่มเติมตัวเลือกแก่อีโมจิตัวเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อสนองต่อความหลากหลาย อาทิ เชื้อชาติ รสนิยม และลักษณะบุคคล เช่น อีโมจิหลากสีผิว (Skin Tone) แสดงถึงความหลากหลายทาง

ชนชาติ (👤 🧑 🧒 🧓 🧔 🧕) อีโมจิสำหรับ LGBTQ

(👨🏳️🌈 👩🏳️🌈 👨🏳️🌈) หรืออีโมจิสำหรับ

ผู้พิการ (👤 ➡️ 🧑 ➡️ 🧒 ➡️ 🧓 ➡️ 🧔 ➡️ 🧕 ➡️)

เป็นต้น

นอกจากในสองประเทศที่อ้างถึง

แล้วยังพบอีกว่า อีโมจิถูกใช้งานใน

อีกหลายประเทศทั่วโลกโดย

เว็บไซต์ Crossword Solver

(2023) รายงานถึงอีโมจิที่ถูกใช้

มากที่สุดในทวีตเตอร์ (เอ็กซ์ : X)

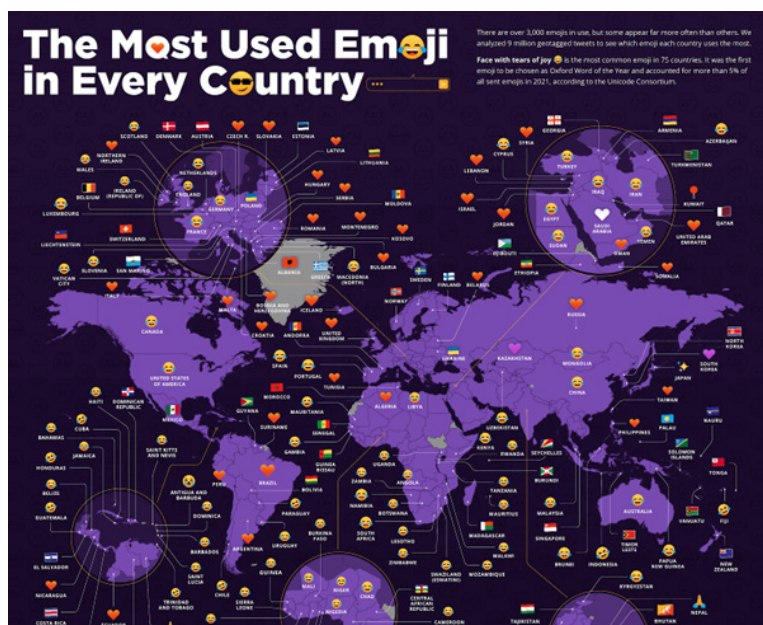
ของแต่ละประเทศทั่วโลกที่แสดง

ผลการสำรวจในรูปแบบภาพ

กราฟิก (ภาพที่ 1) ซึ่งพบว่าอีโมจิ

😊 ยังคงได้รับความนิยมในการ

ใช้งานเช่นเดิม



ภาพที่ 1 The Most Used Emoji in Every country ที่มา <https://crossword-solver.io/the-most-used-emoji-on-twitter/>

อีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้ความสนใจศึกษาเรื่องอิโมจิคือ ผู้วิจัยเคยได้ศึกษาจากสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกันอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ (Line Sticker) ในหัวข้อ รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (อ่านเพิ่มเติม : สมเกียรติ ศรีเพชร, 2559) ซึ่งพบว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ถูกประกอบสร้างมาเพื่อแสดงอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร (ผ่านแอปพลิเคชันไลน์) ด้วยสีหน้า ท่าทาง แม่ผู้ใช้ (ผู้ทำการสื่อสาร) สามารถพิมพ์ข้อความได้ด้วยตนเองแต่ในตัวสติ๊กเกอร์ไลน์บางตัวก็มาพร้อมข้อความที่ทำหน้าที่กำกับความหมาย (Anchorage) เพราะผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาในตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งสีหน้า ท่าทางสามารถแปรเปลี่ยนได้อย่างหลากหลาย (Arbitrary) ในเวลาเดียวกันขึ้นอยู่กับบริบทการสื่อสารและการตีความของผู้ใช้

สิ่งที่น่าตั้งข้อสังเกตคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีสารตั้งต้นมาจากอิโมจิและทำหน้าที่เพื่อเติมเต็มการสื่อสาร แต่สติ๊กเกอร์ไลน์ถูกจำกัดไว้เฉพาะแพลตฟอร์ม (Platform) ของไลน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถนำมาใช้บนแพลตฟอร์มอื่นได้ ในขณะที่อิโมจิก้าวข้ามปัจจัยดังกล่าว สามารถใช้ในการสื่อสารได้หลากหลายและยังถูกผนวกกับให้เป็นแป้นพิมพ์ (Keyboard) บนระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (iOS / Android / Mac / Windows) เทียบเท่ากับแป้นพิมพ์ภาษาหนึ่ง การที่อิโมจิปราศจากข้อความแม้ดูผิวเผินอาจทำให้ความหมายกระจัดกระจายแปรเปลี่ยนไปตามการตีความของผู้ใช้ แต่อีกด้านหนึ่งคือการลดกำแพงทางภาษาโดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อิโมจิที่ปราศจากข้อความจึงเปิดกว้างให้ผู้ใช้สามารถเลือกอิโมจิเพื่อการสื่อสารอย่างหลากหลายซึ่งพบแล้วในผลการใช้อิโมจิแต่ละประเทศ นี่จึงกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาอิโมจิในมุมมองทางนิเทศศาสตร์ครั้งนี้

ด้วยระยะเวลาาร่วมทศวรรษนับตั้งแต่อิโมจิถูกสร้าง พัฒนา เพิ่มจำนวน จนเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารยุคดิจิทัลสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของอิโมจิ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจะศึกษาตัว

อิโมจิกับการสื่อสาร แต่เนื่องด้วยจำนวนอันมหาศาลของอิโมจิทำให้ผู้วิจัยต้องจำกัดขอบเขตของการศึกษาไว้เพียงบางตัวเท่านั้น ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลและพบอิโมจิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกของ ค.ศ. 2023 (ปี พ.ศ. 2566) 10 อันดับได้แก่ (Keith, 2023)

 Face with Tears of Joy

หรือ รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข

 Rolling on the Floor Laughing หรือ ขำกิ้ง

 Red Heart หรือ หัวใจสีแดง

 Folded Hands หรือ พนมมือ

 Loudly Crying Face

หรือ ใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง

 Smiling Face with Heart-Eyes

หรือ รอยยิ้มพร้อมดวงตารูปหัวใจ

 Sparkles หรือ เปล่งประกาย

 Fire หรือ ไฟที่ลุกโชน

 Smiling Face with Smiling Eyes

หรือ ใบหน้าที่ยิ้มพร้อมกับดวงตาที่มีรอยยิ้ม

 Smiling Face with Hearts

หรือ ใบหน้าที่มีรอยยิ้มพร้อมหัวใจ

จากพบอิโมจิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกทั้ง 10 ตัวข้างต้นนี้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ต่อไป โดยเริ่มต้นตามกระบวนการวิธีการของการวิจัยคือ

ปัญหานำวิจัย

ลักษณะการสื่อความหมายของอิโมจิที่นิยม
ใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะการสื่อความหมายของ
อิโมจิที่นิยมใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) โดยใช้การรวบรวมข้อมูลจาก
เอกสาร (Documents) แหล่งข้อมูลต่าง ๆ สัมภาษณ์
กลุ่ม (Focus Group) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ
จำแนกข้อมูล (Typologies) (Babbie, 2010) ที่อิง
ตามกรอบแนวคิดต่าง ๆ และอธิบายผลของการวิจัย

กรอบแนวคิดและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด
เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signs) กรอบแนวคิดอารมณ์
มนุษย์ (Human Emotions) และกรอบแนวคิดเรื่อง
การผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) โดยแนวคิด
ของสัญลักษณ์นั้นมาจากความเห็นของผู้วิจัยว่า อิโมจิคือ
ตัวสื่อและตัวสารในเวลาเดียวกัน ดังนั้นอิโมจิเองก็
ต้องอิงอยู่บนความเป็นเครื่องหมายซึ่งทาง
นิเทศศาสตร์เรียกว่า “สัญลักษณ์” (Sign) โดยผู้วิจัย
อ้างอิงจากแนวคิดของสามบุคคลสำคัญคือ แฟร์ดีนันด์
เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) (อ้างใน John
Fiske, 1990 หน้า 46) ที่เสนอว่าสัญลักษณ์ประกอบด้วย
สามสิ่งคือ ตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signi-
fied) และความจริงที่ปรากฏภายนอกหรือสิ่งที่ถูก
กำหนดไว้แล้ว (External Reality) ขณะที่โรลันด์ บาร์
ต (Roland Barthes) (John Fiske อ้างถึงแล้ว) เสนอ
ว่า สัญลักษณ์เกิดจากความจริง (Reality) ผสมกับตัว
หมายถึง (Signified) ที่เป็นแนวคิด (Concept) ใน
มโนทัศน์ของมนุษย์ และสัญลักษณ์ไม่ใช่สิ่งตายตัว
(Arbitrary) และลูทวิช วิทเกินสไตน์ (Ludwig Witt-
genstein) (Wittgenstein, 2009 หน้า 8e) กลับมอง
แตกต่างออกไป โดยเสนอว่าความหมายของสัญลักษณ์

หรือเครื่องหมายนั้นขึ้นอยู่กับที่การนำไปใช้ (อ่านเพิ่มเติม
Postmodernism for Beginners, 1995 หน้า 59)
จากการอ้างอิงแนวคิดจากทั้งสามบุคคล ผู้วิจัยไม่ได้
มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้ถูกผิดจากแนวคิด เพียงแต่เสนอ
มุมมองของสัญลักษณ์ผ่านทัศนะต่าง ๆ ของบุคคลเหล่านี้
ด้วยลักษณะอิโมจิที่เป็นอักษรภาพทำให้ผู้วิจัยต้อง
อ้างอิงการแยกประเภทของสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ
เพียร์ซ (Peirce) (อ้างใน John Fiske, 1990 หน้า
46) ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภทได้แก่ สัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี
(Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผู้วิจัยจะนำมา
ใช้ในการอธิบายความหมายที่เกิดขึ้นจากอิโมจิ

นอกจากแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์แล้วผู้วิจัยยังใช้
กรอบแนวคิดด้านอารมณ์ เนื่องจากการสืบค้นข้อมูล
พบว่า อิโมจิถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อสารแทนอารมณ์
ความรู้สึกจากผู้ส่งสาร ดังนั้นจึงนำเอาแนวคิดเรื่อง
อารมณ์เข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ด้วย อันได้แก่
อารมณ์พื้นฐานทั้ง 8 ของ Plutchik (1980) (อ้างใน
ENVISION YOUR EVOLUTION CONTEMPORARY
PSYCHOLOGY) ได้แก่

1. ความโกรธ (Anger)
2. ความกลัว (Fear)
3. ความเศร้า (Sadness)
4. ความรังเกียจ (Disgust)
5. ความประหลาดใจ (Surprise)
6. ความหวัง (Anticipation)
7. ความวางใจ (Trust)
8. ความร่าเริง (Joy)

แนวคิดอารมณ์ของ Ekman (1999) นัก
จิตวิทยาที่ค้นพบว่ามนุษย์มีอารมณ์พื้นฐานที่
แสดงออกทางสีหน้าเป็นลักษณะสากล (Universal
Facial Expression) 6 อารมณ์ ได้แก่

1. ความสุข (Happiness)
2. ความโศกเศร้า (Sadness)
3. ความกลัว (Fear)
4. ความโกรธ (Anger)
5. ความรังเกียจ (Disgust)
6. ความประหลาดใจ (Surprise)

และแนวคิดอารมณ์ของ Cowen และ Keltner (2017) ได้นำเสนออารมณ์ที่แตกต่างกัน (Distinct Emotions) ถึง 27 แบบ คือ

1. ชื่นชม (Admiration)
2. รักใคร่ (Adoration)
3. สุนทรีย์ (Aesthetic Appreciation)
4. สนุก (Amusement)
5. วิตกังวล (Anxiety)
6. สะพรึงกลัว (Awe)
7. อึดอัดใจ (Awkwardness)
8. เบื่อหน่าย (Boredom)
9. สงบ (Calmness)
10. สับสน (Confusion)
11. อยาก (Craving)
12. รังเกียจ (Disgust)
13. เข้าใจในความเจ็บปวด (Empathetic - Pain)
14. ปลื้มปิติ (Entrancement)
15. อิจฉา (Envy)
16. ตื่นเต้น (Excitement)
17. กลัว (Fear)
18. สยดสยอง (Horror)
19. สนใจ (Interest)
20. ร่าเริง (Joy)
21. โหยหา (Nostalgia)
22. หลงใหล (Romance)
23. โศกเศร้า (Sadness)
24. พอใจ (Satisfaction)
25. ต้องการเรื่องเพศ (Sexual Desire)
26. เห็นอกเห็นใจ (Sympathy)
27. ได้รับชัยชนะ (Triumph)

อนึ่ง ผลการศึกษาของ Cowen และ Keltner ยังอ้างด้วยว่าอารมณ์ของมนุษย์สามารถผสมกับอารมณ์กันได้หลายอารมณ์ด้วย จากแนวคิดอารมณ์ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจำแนกข้อมูลโดยการจำแนกข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้อ้างถึงงานเขียนของ Clevenger T. (1966) เรื่อง พฤติกรรมปฏิกร (Consummatory) โดยมองว่าการ

เลือกใช้อิโมจินั้นมาจากความพึงพอใจของผู้ส่งสาร และพฤติกรรมนำไปใช้ประโยชน์ (instrumental) ที่อิโมจินำไปใช้เพื่อประโยชน์ตามประสงค์ของผู้ส่งสาร (อ่านเพิ่มเติม หนังสือ Audience analysis, 1966 หน้า 24) มาร่วมด้วย ซึ่งสามารถใช้ในการจำแนกข้อมูลอิโมจิออกเป็นส่วนการแสดงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ส่วนหน้าที่ (Functional) และการรวมกันของการแสดงอารมณ์และหน้าที่ (Emotional & Functional)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่า อิโมจิเปิดกว้างต่อการนำไปใช้ในการสื่อสารเพราะปราศจากข้อความกำกวม (Anchorage) ทำให้ความหมายของอิโมจิไม่คงที่ตายตัว บริบท (Context) จึงเข้ามาทำหน้าที่บ่งการให้ความหมายเกิดตามสภาพแวดล้อมของการสื่อสารด้วย (Justyna et al., 2022) ผู้วิจัยใช้ประเด็นดังกล่าวนี้ไปทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1-2 ของคณะนิเทศศาสตร์และพบว่า อิโมจิทั้ง 10 ตัวที่นำมาศึกษาเป็นที่รู้จักและถูกใช้งานจากนักศึกษาในการแชท (Chatting) ก่อนข้างบ้อยถึงใช้เป็นประจำ นักศึกษาส่วนหนึ่งระบุว่า การใส่อิโมจิในข้อความหรือระหว่างแชททำให้เรื่องดูเบาลง ไม่จริงจังหรือตึงเครียดแม้จะเป็นเรื่องเชิงลบก็ตาม ผู้วิจัยถามเพิ่มเติมว่าตีความหมายของอิโมจิเป็นแบบเดิมทุกครั้งหรือไม่ที่ได้เห็นในการแชท ซึ่งเกือบทั้งหมดระบุว่าตีความหมายอิโมจิเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ว่าตอนนั้นกำลังแชทเรื่องอะไร กรณีนี้สะท้อนให้เห็นถึงความผันแปรของความหมายจากการทำหน้าที่ของอิโมจิซึ่งก็คือบริบททางการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้การจำแนกข้อมูลตามตารางที่ปรากฏดังต่อไปนี้จึงมีบริบทเข้ามาาร่วมด้วย

ในส่วนของอารมณ์ความรู้สึกจาก 3 แนวคิดที่อ้างไว้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่ม (Grouping) โดยดูจากอารมณ์ความรู้สึกที่คล้ายกันและพบอารมณ์ดังนี้

1. ความโกรธ (Anger)
2. ความกลัว (Fear)
3. ความเศร้า (Sadness)
4. ความรังเกียจ (Disgust)
5. ความประหลาดใจ (Surprise) และ

6. ความร่าเริง (Joy) หรือ ความสุข (Happiness) ทั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยนำอารมณ์ที่จัดกลุ่มไว้ไปสืบค้นเพิ่มเติมก็พบว่า ในปี ค.ศ.2015 มีภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องมหัศจรรย์อารมณ์อลเวง (Inside Out) (ภาพที่ 2) เข้าฉาย โดยภาพยนตร์นำเสนออารมณ์ (Representation) แต่ละแบบผ่านตัวละครเตอร์ 5 ตัว คือ 1.ความโกรธ (Anger) 2.ความกลัว (Fear) 3.ความเศร้า (Sadness) 4.ความรังเกียจ (Disgust) 5.ความร่าเริง (Joy) สะท้อนถึงภาวะอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ซึ่งนับว่าไปในทางเดียวกับกลุ่มอารมณ์ที่ผู้วิจัยได้จำแนกไว้

ทั้งนี้ ในอิโมจิ 10 ตัวที่นำมาศึกษามีอิโมจิ 4 ตัว (❤️ 🙏 🌟 🔥) ที่ไม่อยู่ในลักษณะของใบหน้าแสดงอารมณ์ (Facial Expression) ผู้วิจัยจึงจำแนกอิโมจิเหล่านี้ไว้ในส่วนของหน้าที่ (Functional) ที่ใช้ในการสื่อความหมาย รวมถึงอิโมจิที่ทำหน้าที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกและทำหน้าที่สื่อความหมายได้พร้อมกันดังที่ปรากฏในตารางที่ 1



ภาพที่ 2 ภาพยนตร์ มหัศจรรย์อารมณ์อลเวง (Inside Out, 2015)

การฟังฟังบริบท	อารมณ์ความรู้สึก (Emotional)		หน้าที่ (Functional)	อารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ (Emotional& Functional)
	ร่าเริง (Joy) หรือความสุข (Happiness)	โศกเศร้า (Sadness)		
ฟังฟังสูง	🌟 🙏 🌟	🙏	🙏 🌟	🙏 🌟
ฟังฟังปานกลาง	😊 😊 😊		❤️ 🔥	❤️
ฟังฟังต่ำ				

ตารางที่ 1 การจำแนกอิโมจิตามอารมณ์ความรู้สึก หน้าที่ และอารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ตามการฟังฟังบริบท

จากตารางที่ 1 พบว่า แม้อิโมจิแต่ละตัวจะมีรูปลักษณะที่ชัดเจนผ่านองค์ประกอบของสัญลักษณ์อย่างตัวหมาย (Signifier) ตัวหมายถึง (Signified) และอิงถึงความจริงที่ถูกกำหนดไว้แล้ว (External Reality) ตามทัศนะของโซซูร์ (Saussure) แต่ทั้งหมดล้วนต้องฟังบริบททั้งสิ้น เพราะความไม่แน่นอนของความหมายทำให้บริบทของการนำไปใช้ของผู้ส่งสาร (Wittgenstein) จะเป็นตัวกำหนดให้อิโมจิมีความหมายไปตามสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร

นอกจากนี้ยังพบว่าอิโมจิทุกตัวอยู่ในลักษณะของสัญรูป (Icon) ตามการแบ่งประเภทสัญของเพียร์ซ (Peirce) เพราะใช้ความสัมพันธ์ (Isomorphism) กับสิ่งที่อ้างอิงถึง (Reference) (อาร์ริตน์ แพทย์นุเคราะห์, 2552) ปะปนกับความเกินสมจริง (Hyperreal) อย่าง 🙏 🌟 ที่มีหัวใจรอบใบหน้าและดวงโตแทนดวงตา ขณะ

เดียวกันอีโมจิก็เป็นดัชนี (Index) จากความเกี่ยวพันอย่างสมเหตุสมผลได้ด้วย เช่น เห็น ❤️ นึกถึงความรัก เห็น ✨ นึกถึงความเปล่งประกาย เลอค่า เห็น 🔥 นึกถึงความร้อนแรง ร่ำร้อน และความเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) เช่น 🙏 หมายถึงการไหว้ตามบริบทของสังคมไทย หรือแม้แต่อีโมจิ 🗿 ที่สื่อความหมายแบบสัญลักษณ์ (คนร้องไห้) แบบดัชนี (ความเศร้าใจ) และแบบสัญลักษณ์ (ความโศกเศร้า) อันแสดงให้เห็นว่าอีโมจิไม่สามารถแยกความเป็นประเภทของสัญลักษณ์แบบขาดจากกันได้ ความหมายแตกต่างออกไปตามมุมมองและการนำไปใช้

เมื่อมาพิจารณาอีโมจิที่ใช้ในการแสดงอารมณ์ความรู้สึก 😊 😄 😂 😭 😠 😡 😢 😔 😬 😏 😇 😈 😊 ก็พบว่าเกือบทั้งหมดเป็นการแสดงอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) แม้มีหยดน้ำตาปรากฏบนใบหน้าแต่ก็ยังแสดงถึงอารมณ์ของความร่าเริงซึ่งยืนยันความเห็นของผู้วิจัยได้จากชื่อของอีโมจิคือ รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข (Face with Tears of Joy 😂) และขำกลิ้ง (Rolling on the Floor Laughing 😄) ที่สวนทางกับ 😭 หรือใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง (Loudly Crying Face) ที่ดูเป็นความเศร้าเสียใจ (Sadness) อย่างชัดเจน และจากอีโมจิที่แสดงอารมณ์ผ่านใบหน้าก็กลับไม่พบอีโมจิที่ใช้แสดงอารมณ์โกรธ (Anger) กลัว (Fear) และรังเกียจ (Disgust) แต่อย่างใด ดังนั้นในตารางที่ 1 ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกนั้นจึงมีเพียงสองประเภทอารมณ์

ทั้งนี้ ต้องอธิบายเพิ่มเติมว่าในจำนวนอีโมจิที่สามพันตัวนั้น มีอีโมจิที่สื่ออารมณ์หลากหลาย อาทิ เบื่อหน่าย ตื่นเต้น กังวล โกรธ กลัว รังเกียจ ฯลฯ ที่รองรับการนำไปใช้ในห้วงอารมณ์นานาสาภาวะ เพียงแต่การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากอีโมจิที่ถูกใช้บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดในโลกของ ค.ศ. 2023 เท่านั้นซึ่งเห็นแล้วว่ามามีอารมณ์ที่ดูเชิงลบ (Negative Emotion) เพียงตัวเดียวเท่านั้น อนึ่ง แม้เห็นเป็นการร้องไห้แต่ก็ไม่มีอะไรมาเป็นตัวตีกรอบว่าอีโมจิ 🗿 ต้องใช้เฉพาะเรื่องเศร้าเท่านั้น เช่นเดียวกับอีโมจิแสดงอารมณ์เชิงบวกอย่าง 😂 ก็อาจถูกนำไปใช้กับอารมณ์เชิงลบก็ได้ ลักษณะดังกล่าวจึงทำให้อีโมจิเปรียบ

ดังสื่อเย็น (Cold Media) ตามแนวคิดธรรมชาติสื่อของ McLuhan (1964) (อ่านเพิ่มเติม Understanding Media, The extensions of man) ที่ให้ผู้ทำการสื่อสารเอาจินตนาการเข้าไปเติมให้อีโมจิตัวนั้นเองตามที่ต้องการ

สำหรับอีโมจิที่จัดอยู่ในกลุ่มหน้าที่ (Functional) เห็นได้ว่าเป็นอีโมจิในลักษณะคล้ายสมจริง กล่าวคือถอดแบบออกมาจากสิ่งที่อ้างอิง เช่น ❤️ ที่เราต่างรู้ว่าหัวใจของมนุษย์ไม่ได้มีรูปร่างเช่นนี้ แต่สัญลักษณ์นี้กลายเป็นที่ยอมรับในฐานะสัญลักษณ์หัวใจ อันหมายถึงความรักหรือรู้สึกรัก นอกจากนี้จากตารางยังเห็นได้ว่ามีความซ้ำกันของอีโมจิในกลุ่มอารมณ์ความรู้สึกและหน้าที่ (Emotional & Functional) ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นเรื่องยากที่จะแยกขาดจากกันโดยสิ้นเชิงจากกลุ่มทั้งสองแต่การที่ผู้วิจัยแสดงผลดังในตารางดังกล่าวเพื่อแสดงถึงความซ้อนทับกันของความสามารถของอีโมจิ

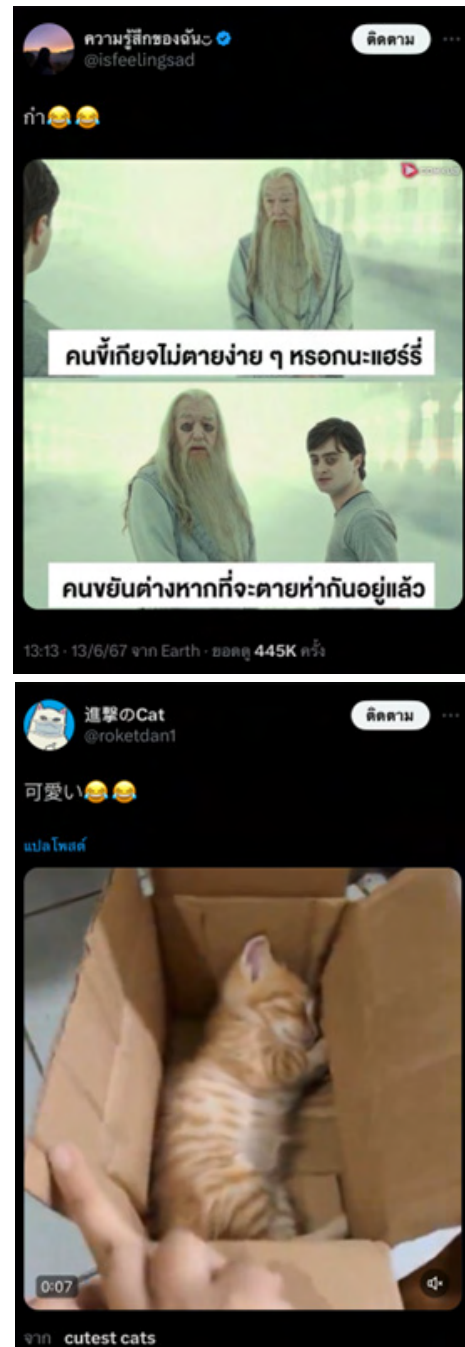
กรอบแนวคิดเรื่องการผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) อ้างถึงปรสิตวิทยา (Parasitology) (ริรินดา เต็มไทยมงคล, 2549) ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยมีการอธิบายถึงปรสิตว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิต 2 ชนิด ที่อาศัยอยู่ร่วมกันภาวะการดำรงชีวิตร่วมกันของสิ่งมีชีวิต (Biological Association) เป็นความสัมพันธ์ที่พบเห็นทั่วไปและเกิดขึ้นตลอดเวลาทั้งภายในและภายนอกกระบบนิเวศ ได้แก่ ภาวะพึ่งพา (Mutualism) เป็นความสัมพันธ์ที่สิ่งมีชีวิตสองชนิดจำเป็นต้องอาศัยอยู่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ภาวะเกื้อกูล (Commensalism) เกิดจากการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิตสองชนิดโดยฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์จากการอยู่ร่วมกัน ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่เสียประโยชน์ และไม่ได้รับประโยชน์แต่อย่างใด ภาวะปรสิต (Parasitism) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกันของสิ่งมีชีวิตสองชนิด โดยฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์ เรียกว่า ปรสิต (parasite) ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งเสียประโยชน์ เรียกว่า ผู้ถูกอาศัย (host) การใช้กรอบคิดนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อีโมจิเองมีความหมายแม้โดยลำพัง แต่มองย้อนกลับไปที่ตั้งแต่จุดประสงค์

ของผู้สร้างก็เพื่อให้ไอโมจิช่วยในการสื่อสารทางเมสซิงเจอร์นั้นชัดเจนยิ่งขึ้นแต่ไม่ได้หมายถึงการปราศจากข้อความ และหากสังเกตการใช้งานไอโมจิก็จะพบว่าไอโมจิสามารถเข้าไปเกาะติดกับเนื้อหาแบบใดแบบหนึ่งซึ่งถือว่าการเข้าไปผสมผสานระหว่างตัวสื่อด้วยกันเอง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้กรอบคิดเรื่องปริสตีวิทยาภายใต้ร่มใหญ่อย่างผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายการสื่อความหมายของไอโมจิด้วย

ต่อไปนี้เป็น การอธิบายผลของการศึกษา โดยผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างของการทวีต (Tweet) จากผู้ใช้แอ็กส์ที่มีไอโมจิตามกรอบที่ศึกษาปรากฏอยู่อย่างละ 2 ทวีตเพื่อให้เห็นการใช้งานและความหมายที่แตกต่างออกไปของไอโมจิตามบริบท ทั้งนี้ การใช้ภาพของการทวีตดังกล่าวผู้วิจัยขอแสดงจุดยืนด้วยความเคารพอย่างสูงว่า ผู้วิจัยไม่ได้มีเจตนาละเมิดหรือลดทอนคุณค่าของผู้ทวีตหรือเนื้อหาในทวีตแต่อย่างใด เพียงแต่ใช้ประกอบการอธิบายเพื่อเป็นคุณประโยชน์ต่อการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์เท่านั้น

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าความหมายของไอโมจิขึ้นอยู่กับบริบท (Context Dependent) (Edwin, 2023) ทำให้ไอโมจิตัวเดียวกันมีความหมายแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นบริบทกลายเป็นส่วนสำคัญหรือเรียกได้ว่าเป็น “รหัส” (Code) ของการสื่อสารเพื่อความเป็นตัวแทน (Represent) ของอารมณ์ความรู้สึกและทำหน้าที่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นไม่ว่าในสถานการณ์เชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative) (Deepak, 2022) ต่อไปนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงความหมายของไอโมจิที่นำมาศึกษาโดยเรียงลำดับตามความนิยมโดยอาศัยการเสาะหาจากทวีต (Tweet) ในแอ็กส์ (X) เพื่อแสดงให้เห็นถึงบริบทเป็นตัวกำหนดความหมายของไอโมจิ ซึ่งเริ่มต้นที่ไอโมจิ 🥹 Face with Tears of Joy หรือรอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุขที่ปรากฏในภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้ไอโมจิ 🥹 ในการทวีต

ภาพด้านซ้ายเป็นการทวีตด้วยข้อความพร้อมมีม (Meme) ภาพล้อเลียนฉากในภาพยนตร์เรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์ (Harry Potter) เมื่อพิจารณาเนื้อหาแล้วพบว่าข้อความ “ก่า” (กรรม) ตามด้วย 🥹 แสดงถึงความเจ็บปวดของคนโดยเฉพาะวัยทำงานและสื่อถึงความตลกร้ายจากความเชื่อที่ว่าขยันแล้วไม่ลำบากหรือไม่อดตาย แต่บริบทการทำงานกลับมีความย้อนแย้งเพราะคนขยันมักมีความ

เหนื่อยล้าและทุกข์ทรมานกว่าคนไข้เลย ดังนั้นอีโม รอยยิ้มพร้อมน้ำตาแห่งความสุข (Face with Tears of Joy) จึงไม่ใช่หน้าตาแห่งความสุขหรือความปิติ แต่ กลับเป็นหน้าตาแห่งการยอมรับสภาพความจริงที่โหดร้ายที่ไม่สามารถหลบเลี่ยงได้และยิ้มทั้งน้ำตาด้วยความจำยอม ภาพด้านขวาเป็นการทวิตข้อความ ภาษาญี่ปุ่น (可愛い แปลว่า น่ารัก กับอีโมจิ 😭 พร้อมคลิปวิดีโอลูกแมวนอนอยู่ในกล่อง ทำให้ความหมายของอีโมจิ 😭 คือรอยยิ้มที่เกิดจากความน่ารัก น่าเอ็นดูของลูกแมวที่ยิ้มอย่างมีความสุขจนน้ำตาไหลออกมา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าอีโมจิตัวนี้มีความหมายตรงตามชื่อของอีโมจิเอง (Face with Tears of Joy) คือ น้ำตาที่เกิดจากการยิ้มอย่างมีความสุข



ถัดมาในภาพที่ 4 ปรากฏอีโมจิ 🤪 Rolling on the Floor Laughing หรือ ขำกลิ้ง ที่มีลักษณะ เป็นการหัวเราะแบบจริงจังจนน้ำตาไหล โดยภาพ ด้านบนเป็นการทวิตด้วยข้อความในลักษณะของการ เตือนภัยและตามด้วยอีโมจิ 🤪 ซึ่งเมื่อพิจารณาองค์ รวมของเนื้อหาทำให้เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องน่าขำขัน มากกว่าเรื่องน่าวิตกกังวล เพราะสิ่งที่มาแอบมองคือ แมวตัวหนึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความตกใจจากความน่า รักน่าเอ็นดูและทำให้ทราบว่าเป็นอีโมจิ 🤪 คือขยาย ความรู้สึกที่ผู้ทวิตเนื้อหา

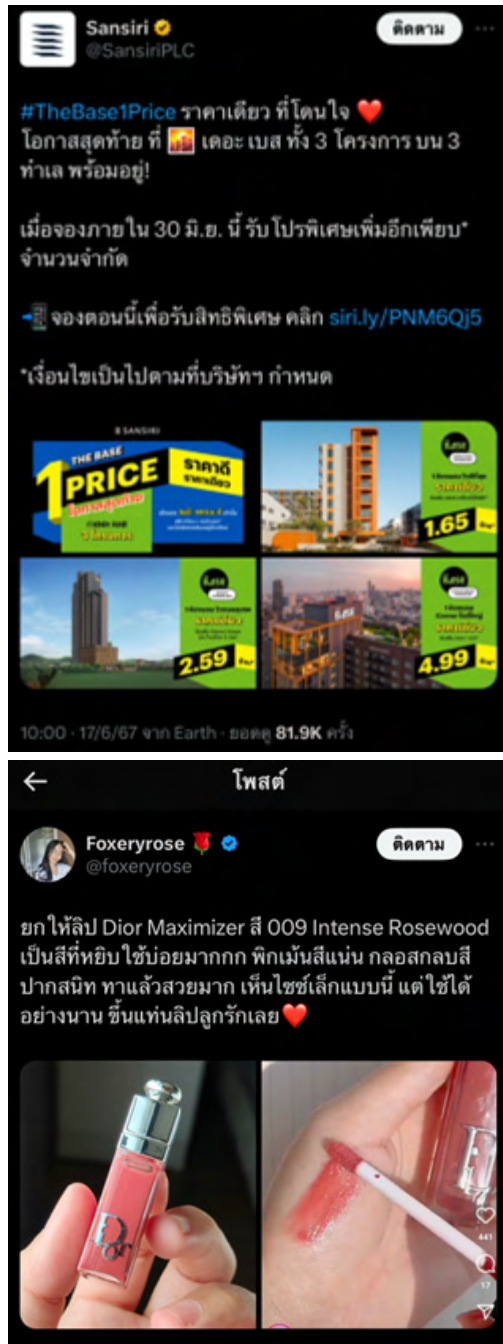
ภาพด้านล่างเป็นการทวิตข้อความแทรก กลางด้วย 🤪 ระหว่างข้อความพร้อมคลิปวิดีโอ โดย เนื้อหาในคลิปคือสุนัขกำลังคาบถังน้ำและวิ่งอยู่ แต่ ด้วยท่าทางการวิ่งทำให้น้ำในถังหกออกปริมาณมาก

<< ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้อีโมจิ 🤪 ในการทวิต

อีโมจิที่ปรากฏในข้อความ 🤪 จึงเป็นการ หัวเราะในความพยายามของสุนัขที่อาจไม่ได้ผลดีนัก แต่ก็แสดงถึงความตั้งใจในการคาบถังน้ำ

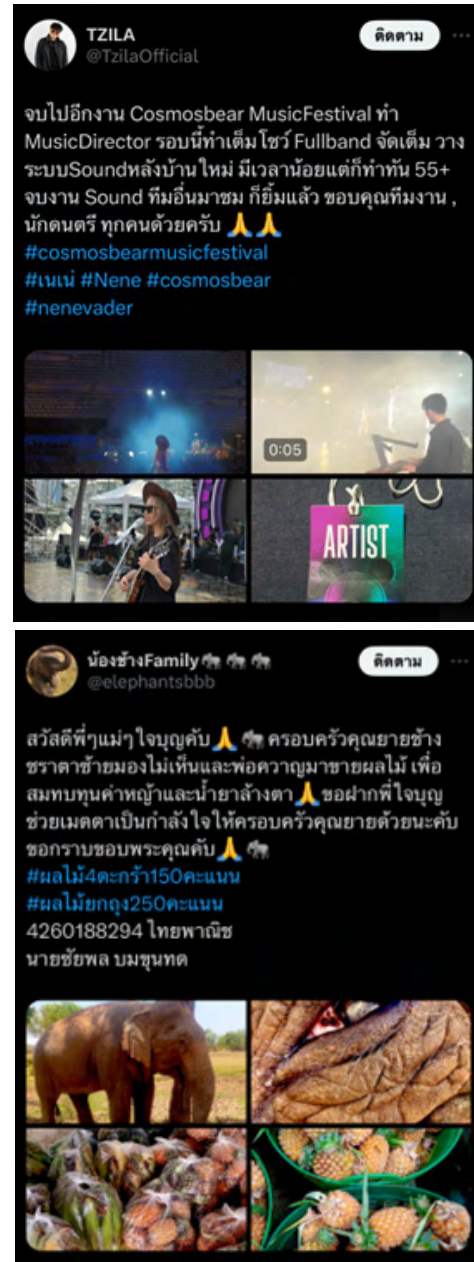
ถัดมาในภาพที่ 5 (หน้า 165) ปรากฏอีโมจิ ❤️ Red Heart หรือหัวใจสีแดง ซึ่งเป็นหนึ่งในอีโมจิ ที่ไม่ใช่ภาพใบหน้าแสดงอารมณ์ อธิบายดังนี้

ภาพด้านบนเป็นการทวิตข้อความเพื่อ โฆษณาสังหาริมทรัพย์ที่ใช้อีโมจิ ❤️ เพื่อตอกย้ำคำ ว่า “โดนใจ” ทางด้านราคา ในขณะที่ภาพด้านขวา เป็นการทวิตรีวิว (Review) ลิปสติก (Lipstick) โดย ใช้ข้อความตามด้วยอีโมจิหัวใจแบบเดียวกัน ซึ่งจาก การพิจารณาทวิตทั้งสองพบว่า อีโมจิ ❤️ ทำหน้าที่ สื่อความหมายแตกต่างกัน บริบทหนึ่งอีโมจิเปรียบตั้ง สัญลักษณ์ของความถูกใจ ขณะที่บริบทหนึ่งอีโมจิ เปรียบตั้งสัญลักษณ์ของความรักที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประเด็นที่น่าตั้งข้อสังเกตจากอีโมจิ ❤️ ในภาพที่ 5 คือ อีโมจิไม่ได้ทำหน้าที่แสดงความรู้สึกหรือ อารมณ์



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้โอโมจิ ❤️ ในการทวีต

เท่าใดนัก แต่ถูกใช้ในลักษณะ “เครื่องหมายนำสายตา” หรือ Bullet Point และผู้วิจัยเสนอคำว่า “เครื่องหมายประดับข้อความ” กับโอโมจิตัวนี้ เนื่องจากเป็นเสมือนเครื่องตกแต่งให้ข้อความสะดุดตาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องชี้แจงเพิ่มว่า การวิเคราะห์ดังกล่าวมีใช้ดีตราว่าโอโมจิ ❤️ จะคงสถานะเดียวตลอดไป เมื่อโอโมจิ ❤️ ไปอยู่ในเนื้อหาอื่นก็อาจมีความหมายเป็นอื่นได้



ภาพที่ 6 ตัวอย่างการใช้โอโมจิ 🙏 ในการทวีต

ถัดมาภาพที่ 6 ปรากฏโอโมจิ 🙏 Folded Hands หรือ พนมมือ ซึ่งผู้วิจัยขออธิบายเพิ่มเติมก่อนว่า ภายใต้บริบทของไทย โอโมจินี้มีลักษณะคล้ายพนมมือไหว้ซึ่งนับเป็นการแสดงออกถึงความนอบน้อม ความเคารพต่อบุคคลหรือสิ่งที่สูงศักดิ์กว่า รวมถึงใช้ในงานร่วมกับคำว่า “สวัสดี” เพื่อทักทายเมื่อพบเจอและอำลา ก่อนจากกันตามธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า โอโมจิตัวนี้กลายเป็นหนึ่งในโอโมจิที่ได้รับความนิยมจากการ

ใช้งานบนสื่อออนไลน์ทั่วโลก ประเด็นนี้จึงน่าตั้งข้อสังเกตว่ากริยาดังกล่าวนี้น่าจะใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างไรบ้างในบริบทอื่นซึ่งอาจใช้เป็นกรอบการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป แต่สำหรับการอธิบายต่อไปนี้ ผู้วิจัยมองอิมojisตัวนี้ภายใต้กรอบของบริบทสังคมไทย

ถัดมาภาพที่ 7 ปรากฏอิมojis 🤔 Loudly Crying Face หรือ ใบหน้าที่ร้องไห้เสียงดัง อธิบายดังนี้



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการใช้อิมojis 🤔 ในการทวีต

ภาพด้านบนเป็นการทวีตข้อความพร้อมภาพนิ่งและอิมojis 🤔 ปิดท้าย โดยเนื้อหาในทวีตคือการอ้างถึงเหตุการณ์ในวันที่ 18 มิถุนายน 2567 หลังจากการประชุมสมาชิกวุฒิสภาผ่านร่างกฎหมายสมรส

เท่าเทียม (อ่านเพิ่มเติม BBC NEWS ไทย, 2567) ทำให้มีความเปิดกว้างในการสมรสของคนกลุ่ม LGBTQ+ บริบทของเหตุการณ์และเนื้อหาทำให้อิมojis 🤔 ที่ถูกนำมาใช้ไม่ได้แสดงถึงความโศกเศร้าหรือความทุกข์แต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามอิมojis 🤔 กลับแสดงถึงความดีใจจนร้องไห้จากความสำเร็จของการผ่านร่างกฎหมายฯ และยังสะท้อนถึงลักษณะของการแสดงออกทางสังคมถึงความปลาบปลื้มใจจนต้องร้องไห้แทนการหัวเราะ

ภาพด้านล่างใช้มีม (Meme) ประกอบการทวีตในลักษณะของการแทนบุคคลในภาพเป็นตนเองด้วยการใช้คำว่า Me (ฉัน) และใช้ข้อความในภาพมากำกับความหมาย (Anchorage) อีกทีหนึ่ง แต่ทั้งนี้ความหมายของอิมojisชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการอ่านความหมายจากข้อความในทวีต ทำให้อิมojis 🤔 แสดงถึงความเสียใจ (Sadness) จากความไร้ค่าของวิญญาณตนเองที่เปรียบเหมือนขยะไร้ราคาแม้แต่ซานตานยังไม่รับแลกเปลี่ยน เมื่อบอกอิมojisของทวีตทั้งสองความหมายของ 🤔 จึงแตกต่างกันไปตามบริบทของการนำอิมojis ไปใช้งาน

ถัดมาภาพที่ 8 (หน้า 167) ปรากฏอิมojis 😍 Smiling Face with Heart-Eyes หรือ รอยยิ้มพร้อมดวงตารูปหัวใจ อธิบายดังนี้

ภาพด้านบนเป็นการทวีตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอโปรโมทละครเรื่องใหม่ของสถานีและใช้อิมojis 😍 ปิดท้ายข้อความ หากพิจารณาจากข้อความในทวีตดังกล่าวจะพบคำสำคัญที่ส่งต่อไปยังอิมojis คือคำว่า “ยิ้มตาม” และ “น่ารัก” และเมื่อพิจารณาที่อิมojis 😍 จะพบว่าสัญลักษณ์หัวใจถูกนำมาแทนที่ดวงตาทั้งสองข้างและมีรูปปากโค้งขึ้นประกอบกันเป็นรอยยิ้มที่เหมือนกับความสุขที่ได้เห็นสิ่งที่น่ารักน่าหลงใหล รวมถึงความรู้สึกตื่นตาตื่นใจที่ได้พบเห็น

ภาพด้านล่างเป็นการทวีตข้อความพร้อมชุดรูปภาพของศิลปินที่ปิดท้ายด้วยอิมojis 😍 ที่สะท้อนถึงการความตราตรึงและตกหลุมรักในความหล่อของศิลปินท่านนี้จนยากต่อการเลิกดูซึ่งเห็นได้จาก

ข้อความว่า “ขอฮาวทูมูฟออน” (How to move on) จากการวิเคราะห์ทวิตทั้งสองทำให้พบว่าอิโมจิตัวดังกล่าวทำหน้าที่เสมือนภาคขยายอารมณ์ความรู้สึกที่เน้นย้ำข้อความอีกทีหนึ่งด้วยลักษณะแบบพึ่งพากันและกัน ทั้งนี้ยังพบด้วยว่าลักษณะของอิโมจิตัวนี้ค่อนข้างชัดเจนในสิ่งที่อ้างอิงถึงคือรอยยิ้มและความรัก ดังนั้นการนำไปใช้ถึงค่อนข้างจำกัดในห้วงอารมณ์เฉพาะแต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังเชื่อว่าบริบทยังเป็นสิ่งที่กำหนดความหมายอีกเช่นเดิมแม้จะเป็นอิโมจิตัวเดียวกันเพราะหากปราศจากข้อความอิโมจิ 😊 ก็เป็นเพียงภาพรอยยิ้มพร้อมดวงตารูปหัวใจแต่ไม่อาจเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่ารอยยิ้มและหัวใจดังกล่าวเกิดกับเนื้อหาใด



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 😊 ในการทวิต



ภาพที่ 9 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ ✨ ในการทวิต

ถัดมาภาพที่ 9 ปรากฏอิโมจิ ✨ Sparkles หรือ เปล่งประกาย อธิบายดังนี้ ภาพด้านบนเป็นทวิตข้อความพร้อมด้วยคลิปวิดีโอแนะนำผู้เข้าประกวดรายการมิสยูนิเวิร์สประเทศไทยขณะกำลังสละบัตชุดเดรสสีแดง ซึ่งข้อความดังกล่าวแสดงถึงตัวอย่างของการสละบัตให้ดูสวยงามสง่า ดังนั้นด้วยบริบทของข้อความผนวกกับเนื้อหาในคลิปทำให้อิโมจิ ✨ แสดงถึงความเปล่งประกายสวยงามของบุคคลในคลิปวิดีโอ

ภาพด้านล่างเป็นทวิตข้อความพร้อมด้วย ภาพเชิญชวนร่วมทำบุญบริจาคสิ่งของ ซึ่งพบว่าอิโมจิ ✨ ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) ที่เน้นย้ำว่าวันนี้เป็นวันพระแห่งนัยยะของการ ทำบุญทำกุศลตามมายาคติของชาวพุทธ จากการ วิเคราะห์อิโมจิในทวิตทั้งสอง นำตั้งข้อสังเกตว่ามีอิโมจิที่ไม่ใช่สัญลักษณ์แสดงอารมณ์บนใบหน้ามีหน้าที่อื่นแฝง มาด้วย เนื่องด้วยความไม่ชัดเจนทางการสื่ออารมณ์ ทำให้อิโมจิถูกนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นในการสื่อสาร ที่สร้างจุดนำสายตาหรือทำหน้าที่ขบขันข้อความ ทั้งนี้ ตามที่ผู้วิจัยได้อ้างไว้ว่าอิโมจิมีความหลากหลาย ของความหมาย (Arbitrary) การตีความอิโมจิอาจ แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ มุมมอง วิถีคิด ความ เชื่อ ไปได้ว่าผู้รับสารคนอื่นๆ อาจมองอิโมจิ ✨ ในทวิตวันนี้วันพระหมายถึงความสดใสรุ่งเรือง เป็น วันดี วันมงคลก็ได้เช่นกัน

ถัดมาในภาพที่ 10 ปรากฏอิโมจิ 🔥 Fire หรือ ไฟที่ลุกโชน อธิบายดังนี้ ภาพด้านบนเป็นการ ทวิตข้อความและอิโมจิ 🔥 คล้ายกับทวิตอื่น ๆ ที่ ผู้วิจัยอธิบายไว้ก่อนหน้านี้ แต่หากสังเกตจะพบว่าอิโม จิตั้งกล่าวทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) เพราะเน้นข้อความสำคัญในทวิต นอกจากนี้ อิโมจิ 🔥 ยังสอดคล้องกับข้อความที่แสดงถึงความร้อน แรงของเนื้อหาเนื่องจากบริบทของทวิตนี้คือการเชิญ ชวนให้ผู้สนใจมารับชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเฉพาะ ด้านซึ่งมีความเคร่งครัดด้านอายุของผู้รับสารผ่านการ ตรวจสอบบัตรประชาชน

ภาพด้านล่างเป็นการทวิตข้อความและ อิโมจิ 🔥 ซึ่งพบว่าผู้ทวิตใช้อิโมจิทำหน้าที่คล้ายกัน คือเป็นเครื่องหมายนำสายตาและสื่อความหมายถึง ความร้อนแรงของบริบทเหตุการณ์ทางการเมืองของ ประเทศไทย จากการวิเคราะห์ทวิตทั้งสองในภาพที่ 10 จึงเห็นได้ว่าอิโมจิ 🔥 ที่สื่อถึงความความร้อน แรงหรือเร้าร้อนนั้นกลับความหมายที่แตกต่างไปตาม บริบทคือความเร้าร้อนของเนื้อหาในภาพยนตร์และ ความร้อนแรงของการเมืองไทย



ภาพที่ 10 ตัวอย่างการใช้อิโมจิ 🔥 ในการทวิต

ถัดมาภาพที่ 11 ปรากฏอิโมจิ 😊 Smiling Face with Smiling Eyes หรือใบหน้ากับดวงตาที่มีรอยยิ้ม ดังนี้



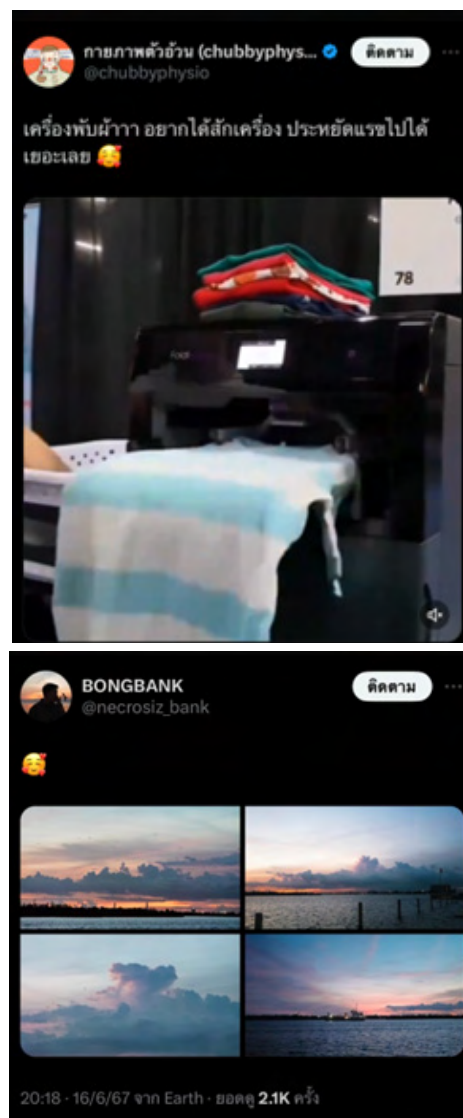
ภาพที่ 11 ตัวอย่างการใช้อีโมจิ ☐ ในการทวีต

ภาพด้านบนเป็นทวีตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอการบรรเลงแซกโซโฟน (Saxophone) ของนักดนตรีปิดท้ายด้วยอีโมจิ 😊 ซึ่งจากการพิจารณาพบว่า ด้วยอีโมจิ 😊 มีความชัดเจนทางรูปลักษณะที่สื่ออารมณ์เชิงบวกจึงถูกนำมาใช้แสดงถึงความรู้สึกดีของบรรยากาศ (Vibe) ในร้านจนเกิดเป็นความหลงใหลต่อเสียงดนตรีติดตามจิตของผู้ทวีต กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทวีตนี้ผู้ส่งสารกำลังบ่งบอกถึงความสุขที่ตนเองมีจนเกิดรอยยิ้ม

ภาพด้านล่างเป็นทวีตข้อความพร้อมคลิปวิดีโอมาสคอต (Mascot) หมีนาย (Better Bear) ร้านขนมหวานที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนี้บทความนี้จัดทำขึ้น โดยในทวีตมีอีโมจิ 😊 ปิดท้ายข้อความ เมื่อพิจารณาอีโมจิร่วมกับข้อความแสดงให้เห็นว่า 😊

คือรอยยิ้มที่มาจากความอึดอ้อมใจในพฤติกรรมของหมีนายที่ให้ความสำคัญกับแฟนคลับทุกคนที่นำสิ่งของมามอบให้ จากการวิเคราะห์ในทวีตทั้งสองแสดงให้เห็นว่าอีโมจิ 😊 ถูกใช้ในการแสดงอารมณ์เชิงบวกผ่านรอยยิ้มแต่ก็ยังต้องฟังบริบทเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าผู้ส่งสารมีความสุขกับเรื่องใด

ถัดมาภาพที่ 12 ปรากฏอีโมจิ 😊 Smiling Face with Hearts หรือ ใบหน้าที่มีรอยยิ้มพร้อมหัวใจ ดังต่อไปนี้



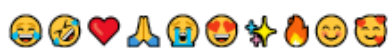
ภาพที่ 12 ตัวอย่างการใช้อีโมจิ 😊 ในเนื้อหา

ภาพด้านบนเป็นทวิตข้อความที่กำกับคลิปวิดีโอเครื่องพับผ้าอัตโนมัติตามด้วย 😊 ในลักษณะของการชื่นชมความสามารถและอยากได้เครื่องพับผ้าเพื่อให้ชีวิตสะดวกขึ้น ดังนั้นอีโมจิ 😊 จึงแสดงถึงความสุขและความรักในความสะดวกสบายซึ่งชีวิตหากได้เครื่องดังกล่าวมาใช้งาน ซึ่งจากการวิเคราะห์อีโมจิตัวเดียวกันจากภาพทั้งสองผู้วิจัยยังคงมีความเห็นว่าอีโมจิตัวนี้สื่อความหมายถึงความสุขและความรัก เพียงแต่บริบทจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ส่งสารกำลังต้องการบอกถึงความรักและความสุขของตนเองที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใด

ภาพด้านล่างเป็นการทวิตด้วยอีโมจิ 😊 เพียงอย่างเดียวพร้อมกับรูปภาพวิวท้องฟ้าและทะเลซึ่งทวิตดังกล่าวทำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอีโมจิ 😊 ถูกใช้สื่อสารความรู้สึกของผู้ส่งสารถึงความรู้สึกรักและมีความสุขในบรรยากาศตามแบบในรูปภาพ นอกจากนี้ทวิตดังกล่าวนั้นแสดงให้เห็นว่า แม้ไม่มีข้อความประกอบในการทวิตแต่ตัวรูปภาพเองทำหน้าที่เป็นตัวจำกัดกรอบให้อีโมจิสื่อความหมายว่า 😊 ผู้ส่งสารกำลังแสดงความรู้สึกต่อสิ่งใด

สรุปผล

จากจุดประสงค์เพียงเพื่อให้การสื่อสารด้วยอีเมลบนโทรศัพท์มือถือสะดวกความมากขึ้น พัฒนาจนได้รับการบรรจุเป็นหนึ่งในคีย์บอร์ด (Keyboard) ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การเพิ่มขึ้นของจำนวนและรูปลักษณะของอีโมจิล้วนเป็นการสนองต่อผู้ใช้ที่หลากหลายและสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในฐานะภาษาใหม่ ให้ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถนำมาประกอบการสื่อสาร เพราะนอกจากใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารได้ดีกว่าการอธิบายเป็นข้อความ (Práce อ้างถึงแล้ว) แล้วยังสามารถผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) กับเนื้อหาที่มีอยู่ในขณะนั้นได้อีกด้วย ทำให้ทราบการสื่อความหมายของอีโมจิได้ดังนี้



1. อีโมจิทั้งหมดสร้างความหมายผ่านการซ้อนทับในความเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) แต่ละประเภทของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (อีโมจิ) ไม่สามารถแยกขาดจากกันได้ การสื่อความหมายแต่ละอย่างขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ใช้งาน กล่าวคือ อีโมจิตัวเดียวกันความหมายเกิดจากความเหมือน (Icon) เกิดจากความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Index) หรือเกิดจากการเรียนรู้ (Symbol) ก็ได้ และอีโมจิทั้งหมดมีความสอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์ของโซซูร์ (Saussure) ที่มีทั้งตัวหมาย ตัวหมายถึง และสิ่งที่มีอยู่แล้ว ขณะเดียวกันอีโมจิยังสอดคล้องกับทัศนะของวิทเกินชไตน์ (Wittgenstein) เพราะเมื่อมองอีโมจิเป็นภาษา ความหมายไม่ได้อยู่ที่อีโมจิแต่อยู่ที่การนำไปใช้ตามบริบทต่างๆ ดังที่ผู้วิจัยได้อธิบายมาแล้ว

2. การสื่ออารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของอีโมจิผ่านใบหน้าที่แสดงอารมณ์ (Facial Express) (😊😔😢😡😏) โดยอาศัยความเหมือนกัน (Isomorphism) กับสิ่งที่ตัวอีโมจิอ้างอิงถึงซึ่งเกือบทั้งหมดคืออารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) แสดงภาวะอารมณ์ร่าเริง (Joy) มีความสุข (Happiness) เพียงแต่ลดทอนรายละเอียดบนใบหน้าลงเหลือเพียงแววตาและปากเพื่อให้สื่อสารอย่างเข้าใจง่ายถึงอารมณ์นั้น แม้มีอีโมจิ 😏 ที่ดูเหมือนร่าเริงแต่จากการวิเคราะห์ก็แสดงแล้วว่า อีโมจิตัวนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ในอารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) เสมอไป เพราะสามารถแสดงถึงความสุขจนร่าเริงให้ออกมาก็ได้ตามการนำไปใช้งานของผู้ส่งสาร

3. การทำหน้าที่ (Functional) ของอีโมจิ โดยเฉพาะอีโมจิที่ไม่ได้อยู่ในรูปลักษณะใบหน้าแสดงอารมณ์ (❤️🙏🌟🔥) พบว่า อีโมจิเป็นดังส่วนขยายข้อความแบบเครื่องหมายนำสายตา (Bullet Point) ที่ถูกประยุกต์ใช้ในการทวิตเพื่อขบเน้นข้อความหรือแบ่งส่วนของเนื้อหาให้อ่านได้ง่าย อย่างที่ปรากฏในภาพที่ 9-10 ที่อีโมจิ 🌟 และ 🔥 ถูกใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นเน้นข้อความมากกว่าเป็นการสื่อถึงอารมณ์รวมถึงถูกใช้เพื่อความสวยงามของข้อความที่ผู้วิจัยเรียกว่าเครื่องประดับข้อความ

(Message Decoration) ประเด็นนี้แสดงถึงความไม่ตายของอีโมจิทั้งความหมายและหน้าที่ผันแปรตามการนำไปใช้สร้างความหมายของผู้ส่งสารแต่ละคน (Wittgenstein) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม อีโมจิแต่ละตัวยังคงต้องอาศัยบริบท (Context) มาเป็นตัวจำกัดกรอบความหมาย อันเป็นการตอกย้ำว่าบริบทที่ซึ่งเป็นหนึ่งขององค์ประกอบการสื่อสารยังคงมีพลังอำนาจและความสำคัญต่อการสื่อสารในขณะเดียวกัน บริบทที่ทำหน้าที่เป็นรหัส (Code) ในเวลาเดียวกันสะท้อนถึงความไม่แน่นอน (Dynamic) และไม่เสถียร (Fuzzy) ขององค์ประกอบการสื่อสาร

4.การผสมผสานเข้าด้วยกัน (Symbiosis) ระหว่างอีโมจิกับกับเนื้อหา (Contents) ซึ่งพบว่าอีโมจิถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อความในทวิตเปรียบดังการนำสื่อสองประเภทมาผสานเข้าด้วยกันตามแนวคิดของปรสิตวิทยา (Parasitology) (อ้างถึงแล้วในรีริ ندا)

ผู้วิจัยพบว่าการผสมผสานเข้าด้วยกันของกรณีดังกล่าวนี้สามารถเป็นได้ทั้ง 3 รูปแบบตามปรสิตวิทยา คือ 1 ภาวะพึ่งพา (Mutualism) ที่ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ เนื้อหาในทวิตมีอีโมจิมาขยายอารมณ์ความรู้สึกเพื่อแสดงถึงเจตนาของผู้ส่งสาร ขณะที่อีโมจิที่มาเกาะติดอยู่ก็มีความชัดเจนยิ่งขึ้นว่าตัวมันเองถูกใช้สื่อความหมายอะไรหรือทำหน้าที่อะไร 2 ภาวะเกื้อกูล (Commensalism) คือฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์จากการอยู่ร่วมกัน อีกฝ่ายหนึ่งไม่ได้รับประโยชน์แต่ก็ไม่เสียประโยชน์ เมื่อพิจารณาจากภาพที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ไว้ข้างต้น หากสลัดอีโมจิออกไปข้อความยังคงทำหน้าที่สื่อสารได้ดังเดิม โดยเฉพาะกับอีโมจิที่แบบเครื่องประดับข้อความหรือเครื่องหมายนำสายตา เพราะทำหน้าที่เพิ่มความสุนทรีย์ การมีอยู่หรือไม่มีของอีโมจิก็ไม่ได้ทำให้เนื้อหาได้หรือเสียประโยชน์เท่าใดนัก และ 3 ภาวะปรสิต (Parasitism) หรือผู้วิจัยเรียกว่า “กาฝาก” เพราะก่อความเสียหายประโยชน์ในฝ่ายที่โดนเกาะติด (Host) แต่สิ่งที่มาเกาะติด (Parasite) กลับได้ประโยชน์ ซึ่งอีโมจิที่สร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหา

ไม่ว่าในฐานะเครื่องประดับข้อความหรือเครื่องหมายนำสายตาแต่หากเด่นจนเกินกว่าเหตุก็จะกลายเป็นสิ่งรบกวน (Noise) ในเนื้อหาและผู้รับสารทันที เพราะนอกจากกลบใจความสำคัญของทวิตแล้วยังอาจสร้างความเข้าใจผิดต่อเนื้อหาได้ อย่างไรก็ตาม ความเป็นปรสิตรูปแบบใดต้องขึ้นอยู่กับทัศนะของผู้ส่งสารในฐานะเจ้าของ (Host) (ทวิตของตนเอง) ซึ่งอาจแตกต่างกับทัศนะของผู้รับสารก็เป็นได้ ทั้งนี้ต้องระลึกเสมอว่า การสื่อสารในบริบทของเอ็กซ์ (X) ซึ่งอยู่กับบริบทสื่อออนไลน์ด้วยนั้นถูกจำกัดด้วยปริมาณข้อความ การย่อ รวบรัดคือลักษณะประจำของสื่อดังกล่าว การปรากฏตัวของอีโมจิไม่ว่ารูปแบบใด หรือถูกนำมาประกอบสร้างความหมายเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก หรือเพื่อทำหน้าที่สร้างความโดดเด่นในเนื้อหาหรือควบบสองหน้าที่ไปพร้อมกันทั้งหมดทั้งมวลอยู่ที่การนำไปใช้ของผู้ส่งสารแบบตามอำเภอใจ (Arbitrary) ทั้งสิ้น แต่ความหมายของอีโมจินั้นถูกสื่อออกไปอย่างตรงตัวหรือมีนัยยะบางประการแอบแฝงก็ต้องอาศัยบริบทของการสื่อสารที่ ณ ตอนนี้มีอำนาจเป็นตัวรหัส

อนึ่ง ทั้งบริบทและรหัสเหล่านี้ต้องถูกรับรู้และเข้าใจจากผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเฉพาะกับอีโมจิที่สื่อความหมายได้จากตัวของมันเองและความหมายที่เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท ซึ่งช่องว่าง (Gap) จากเพศ ช่วงวัย และวัฒนธรรม ชนชาติ และการรับรู้หรือการตีความสามารถเป็นสิ่งรบกวนไม่ให้เกิดความเข้าใจหรือความเข้าใจในการสื่อสารที่คลาดเคลื่อนได้ (The Northern Echo, 2024)

อนึ่ง จากการที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้อีโมจิได้พบประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้อีโมจิอีกด้วย คือการใช้เพื่อแสดงความเป็นพวกพ้อง แทนการสื่ออารมณ์ รวมถึงการใช้ตามช่วงเวลา เช่น อีโมจิ ❤️ ของกลุ่มอาร์มี่ (Army) หรือแฟนคลับศิลปินกลุ่ม BTS อีโมจิ 🇹🇭 แสดงถึงการสนับสนุนกลุ่มคนหลากหลายทางเพศ อีโมจิ 🎄🎁❄️ ในช่วงคริสต์มาส ปีใหม่ ฤดูหนาว เป็นต้น ซึ่งอีโมจิเองนอกจากใช้ประกอบการทวิต หรือการโพสต์ หรือการ

ประกอบข้อความแล้ว ยังสามารถใช้ประกอบการตั้งข้อบัญญัติหรือตกแต่งข้อบัญญัติ (Social Account) เพื่อบ่งบอกตัวตน ความชอบ และความทันกระแสได้ด้วย และไม่ว่าด้วยจุดประสงค์ใดของการใช้อีโมจิก็คือภาพสะท้อนชั้นดีของความพึงใจในผู้ส่งสารเอง

ท้ายสุดของบทความวิจัยนี้ขอปิดท้ายด้วยประเด็นอันเกี่ยวข้องกับทางนิเทศศาสตร์ เมื่อเทียบการสื่อสารกับแบบจำลองการสื่อสาร (Communication Model) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังยึดรูปแบบดั้งเดิมในลักษณะของความเป็นลำดับขั้นตอน (Sequence) ตามแบบจำลองการสื่อสารของ Shannon และ Weaver (1949) (Claude E. Shannon & Warren, 1964) แต่ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารไม่จำเป็นต้องเป็นลำดับขั้นตอนอีกต่อไป และการสื่อสารมีลักษณะของความปัวรรต (Transactional) ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารไม่จำเป็นต้องอยู่ที่ผู้รับสารเท่านั้น การศึกษานี้จึงขอตั้งข้อสันนิษฐาน (Proposition) ที่ใช้เป็นแนวทางการวิจัยต่อไปว่า ผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารอาจจะเกิดขึ้นที่ผู้ส่งสารก็เป็นได้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าผู้วิจัยปฏิเสธผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารแต่อย่างใด แต่ผลของการสื่อสารก็สามารถเกิดขึ้นกับผู้ส่งสารได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

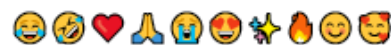
สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องอีโมจิผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

1. ให้ศึกษาอีโมจิที่ได้รับความนิยมใช้เฉพาะในประเทศไทย อาจแบ่งแยกเฉพาะเจาะจงแพลตฟอร์มหนึ่งหรือหลายแพลตฟอร์มก็ได้ โดยใช้ตัวแปรด้านเพศ อายุ เข้ามาเป็นปัจจัยร่วมเพื่อศึกษาในเรื่องหน้าที่ (Function) ของอีโมจิของแต่ละแพลตฟอร์มหรือช่วงวัยของผู้ใช้

2. ศึกษาในประเด็นของความหมายจากการผสมกันระหว่างอีโมจิด้วยกันเองและการเรียงลำดับของอีโมจิกับข้อความ

3. ในช่วงที่บทความนี้ถูกเขียนขึ้น (มิถุนายน 2567) บริษัทแอปเปิล (Apple) เปิดตัวระบบปฏิบัติการ iOS 18 ซึ่งมีฟังก์ชันชื่อว่า Genmoji (Generate + Emoji) ให้ผู้ใช้งานสร้างอีโมจิเฉพาะของตนเองได้ โดยสามารถต่อยอดในการศึกษาประเด็นการประกอบสร้างอีโมจิเพื่อสื่อสารเฉพาะบุคคลได้

4. ใช้ข้อสันนิษฐาน (Proposition) ที่ผู้วิจัยได้มอบไว้ช่วงท้ายบทความเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ริรินดา เต็มไทยมงคล. (2549). *การผลิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สมเกียรติ ศรีเพชร. (2559). *รหัสของสติ๊กเกอร์ไลน์ยอดนิยมเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์. (2552). *การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ภาษาอังกฤษ

- Bakalárská práce. (2022). *Analysis of the usage emoji in Internet communication on WhatsApp*. (Research Report). Katedra anglického jazyka a literatury

- Claude E. Shannon and Warren Weaver. (1964). *THE MATHEMATICAL THEORY OF COMMUNICATION*. 10th printing, The University of Illinois Press Urbana.
- Earl Babbie. (2010). *The practice of social research*. 12th Edition, Wadsworth, Belmont.
- John Fiske. (1990). *Introduction to Communication Studies*. (2nd Edition). Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group
- Justyna Cz, estochowska, Kristina Gligorić, et al. (2022). On the Context-Free Ambiguity of Emoji. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 16:1388-1392
- Ludwig Wittgenstein. (2009). *Philosophical Investigations*. (G. E. M. Anscombe, P. M. S. Hacker and Joachim Schulte, Translators). Blackwell Publishing.
- Marshall McLuhan. (1964). *Understanding Media, The extensions of man*. McGraw-Hill, New York, United States of America.
- Paul Ekman. (1999). *Basic emotions*. Handbook of Cognition and Emotion, 45–60.
- Richard Appignanesi and Chris Garratt. (1995). *Postmodernism for Beginners*. Cambridge: Icon Book Ltd.
- Theodore Clevenger. (1966). *Audience Analysis*. (4th Printing). Bobbs-Merrill Company, United States of America

ระบบออนไลน์

- Abang Edwin SA. (2023, Mar 28). *A Semiotic Analysis of Emoji: Understanding the Visual Language of Digital Communication*. Medium. <https://bangwin.medium.com/a-semiotic-analysis-of-emoji-understanding-the-visual-language-of-digital-communication-3e67100bd7c6>
- BBC News ไทย. (2561, 17 กรกฎาคม). *วันอีโมจิโลก: 5 ข้อน่าทึ่งเกี่ยวกับอีโมจิ จากทั่วโลก*. <https://www.bbc.com/thai/thailand-44858738>
- Brittany Anas. (2022, 30 September). *The invention of emojis: A brief history*. Galvanize. <https://www.galvanize.com/blog/the-invention-of-emojis-a-brief-history/>
- Cowen, A. S., & Keltner, D. (2017). Self-report captures 27 distinct categories of emotion Bridged by continuous gradients. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(38), E7900-E7909. <http://doi.org/10.1073/pnas.1702247114>
- Crossword Solver. (2023). *The Most Used Emoji on Twitter in Every Country*. <https://crossword-solver.io/the-most-used-emoji-on-twitter/>
- Keith Broni. (2023, 10 July). *10 Years of Emojipedia, 10 Years of Record-Breaking Emoji Popularity*. <https://blog.emojipedia.org/10-years-of-emojipedia-10-years-of-record-breaking-emoji-popularity/>
- Keith Broni. (2023, 12 September). *What's New in Unicode 15.1 & Emoji 15.1*. <https://blog.emojipedia.org/whats-new-in-unicode-15-1-and-emoji-15-1/>
- IT 24 ชั่วโมง. (2566, 17 กรกฎาคม). *10 อันดับอีโมจิ ที่ใช้บนทวิตเตอร์มากที่สุดในโลก ปี 2023*. <https://www.it24hrs.com/2023/top-10-emoji-popular-of-year-2023-world-emoji-day/>

-
- Oxford University Press. (2015, 17 November). *Announcing the Oxford Dictionaries “Word” of the Year 2015*. https://global.oup.com/news-items/11001744/Announcing_the_Oxford_Dictionaries_Word_of_the_Year_2015?cc=th
- TH LingoAce Team. (2566, 19 ตุลาคม). *ตัวอักษรภาษาจีนและสัญลักษณ์ Emoji*. Lingoace. <https://www.lingoace.com/th/blog/Chinese-character-and-emoji/>
- The Northern Echo. (2024, 15 February). *Women interpret emojis differently to men, research suggests*. www.thenorthernecho.co.uk/news/national/24120781.women-interpret-emojis-differently-men-research-suggests/
- Wikipedia. (n.d.). *Apple Color Emoji*. Retrieved June 25, 2024, From https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Color_Emoji
-

SCAN

ห้องที่ 1



ห้องที่ 2

