

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเรื่อง “ Cyberbullying ”  
PUBLIC SERVICE ADVERTISING PRODUCTION “ Cyberbullying ”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “ Cyberbullying ”  
PUBLIC SERVICE ADVERTISING PRODUCTION FOR “ Cyberbullying”



นางสาว ชนัญ ชุตีพรอนันต์  
Miss. CHANUT CHUTIPORNANAN

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย  
อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 7 สิงหาคม ๒๕๖๒  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เตือนฤดี รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์                    การผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง “Cyberbullying”  
PUBLIC SERVICE ADVERTISING PRODUCTION “ Cyberbullying”

ชื่อ    นางสาว ชนัญ ชุตีพรอนันต์  
สาขาวิชา                                ภาพยนตร์และดิจิทัลมีเดีย  
ภาควิชา                                    นิเทศศิลป์  
คณะ                                        สถาปัตยกรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา                                2561  
อาจารย์ที่ปรึกษา                        ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เตือนฤดี รักใหม่

### บทคัดย่อ

Cyberbullying ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการสังเกตพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในชีวิตประจำวันที่มีพฤติกรรมส่อไปในทางกลั่นแกล้งและบั่นทอนผู้อื่นโดยใช้พื้นที่ทางโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือ การทำโฆษณาเกี่ยวกับ Cyberbullying นี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงพฤติกรรมกระทำของตนว่าควรคิดก่อนโพสต์เพราะการใช้ถ้อยคำที่รุนแรงอาจนำไปสู่การทำร้ายผู้อื่นทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตามและเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการใช้โซเชียลมีเดีย ในการทำวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นการกลั่นแกล้งบนโซเชียลที่น่าสนใจ คือ ผู้คนมักเลือกทำร้ายกันด้วยวิธีการผ่านตัวอักษร รวมทั้ง ผ่านรูปภาพ ที่สามารถนำไปปั่นแต่งเป็นเรื่องราว หรือรูปประโยคที่นำไปสู่การบูลลี่กันได้ ผ่านแพลตฟอร์มของแต่ละโซเชียลมีเดียต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตราแกรม เป็นต้น ผู้วิจัยจึงหยิบยกสัญลักษณ์ต่างๆที่อยู่บนแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียขึ้นมาประกอบขึ้นเป็นเรื่องราวต่างๆ ที่สะท้อนถึงการบูลลี่ของคนในสังคม

ผลการวิจัยพบว่า Cyberbullying นี้เป็นโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งกัน เพียงการกระทำแค่จุดเล็กๆในโลกออนไลน์ก็สามารถสร้างจุดเปลี่ยนให้กับชีวิตของคนๆหนึ่งให้ตกเป็นเหยื่อในโลกความจริงได้ นอกจากนี้แล้วผู้ชมยังได้ตระหนักอีกว่าการให้ความสนใจหรือหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โซเชียลของตัวนั้นสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในผู้อื่นหรือตัวเองได้ คือแทนที่จะมองดูพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างเพิกเฉย เราสามารถเป็นพลังเสียงเล็กๆ ที่จะช่วยลดความรุนแรงบนโลกโซเชียลลงได้ จึงสรุปได้ว่า Cyberbullying เป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมให้ผู้คนรู้สึกตื่นตัวกับภัยใกล้นี้ได้มากขึ้นและยังสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้เคยตกเป็นเหยื่อได้รู้สึกถึงความเข้าใจและมีพลังในแง่บวกมากขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จะลุล่วงไม่ได้ หากไม่มีผู้สนับสนุนทั้งคำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า

ขอบคุณ นายพงศธร ชูติพรอนันต์ และ นางดุขฎิ ชูติพรอนันต์ ครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าในทุกเรื่อง และเป็นแรงสนับสนุนหลักที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณ นางสาว ชลลดา ศรีปฐมวารภรณ์ และ นางสาว ญัฐพร ประทุมสูตร นักแสดงที่เสียสละ และให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ ทั้งยังคอยให้กำลังใจ เป็นที่ปรึกษาในหลายๆเรื่อง

ขอบคุณ เพื่อนศิลปินกร ที่ให้ความช่วยเหลือ แม้จะอยู่ต่างมหาวิทยาลัย แต่ก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอบคุณ นางสาว พัชรพร สุธาสินินท์ ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำอนิเมชัน ที่เป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้

และขอบคุณบรรดาเพื่อนๆ มัธยมของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจ รับฟังปัญหา และให้คำปรึกษาต่างๆ จนทำให้ผลงานเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ.....	ก
	กิตติกรรมประกาศ.....	ข
	สารบัญ .....	ค
	สารบัญภาพประกอบ.....	จ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของโครงการ .....	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการ .....	2
	ขอบเขตของโครงการ .....	2
	ลักษณะของโครงการ .....	2
	แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2	การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล.....	4
	การค้นคว้าข้อมูล.....	4
	ศึกษาเหตุการณ์หรือประเด็นตรามาที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆในโลกออนไลน์ .....	4-11
	ศึกษาประเด็นการถูกรังแกบนโลกออนไลน์ต่อเพศสภาพ.....	11
	ศึกษาประเภทพฤติกรรมของการรังแกบนโลกออนไลน์.....	11-12
	ผลกระทบจากการถูกรังแกบนโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้นกับเหยื่อ.....	12-13
	ทัศนคติที่มีต่อการรังแกบนโลกออนไลน์.....	13-14
	ศึกษาการออกแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์.....	14-15
	ศึกษาฟังก์ชันที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้บนโลกออนไลน์.....	15-16
	การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy).....	16
	ปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Primary Problem).....	16-17
	เป้าหมายของการสื่อสาร (Communication objective).....	17
	กลุ่มเป้าหมาย (Target market) .....	17
	คู่แข่งสำคัญ (Primary competition).....	17-18
	ประโยชน์ที่นำเสนอ (Benefit / Promise / Claim).....	18
	เหตุผลสนับสนุน (Support / Reason-Why).....	18
	บุคลิกของสินค้าและโฆษณา (Personality / Tone) .....	18

ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
3	แนวทางการสร้างสรรค์ ..... 19
	แนวความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณา (Big Idea) ..... 19
	วิธีนำเสนอโฆษณาเรื่องนี้ ผ่านบอร์ดภาพ (Storyboard)..... 20-27
4	ขั้นตอนการทำงาน ..... 28
	ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคต่างๆในโฆษณา ..... 28
	ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์..... 29
	ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production)..... 29-32
	ขั้นตอนการผลิต (Production)..... 32-34
	ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)..... 34-36
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ ..... 37
	บทสรุป..... 37-38
	ข้อเสนอแนะ..... 38-39
	บรรณานุกรม ..... 40
	ประวัติผู้เขียน..... 41

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพ Facebook Euay Fanpage .....	5
2	ภาพ Facebook Fanpage Anti เอื้อย พรสวรรค์ .....	5
3	ภาพเปรียบเทียบล้อเลียนใบหน้าของ เอื้อย พรสวรรค์ .....	6
4	ภาพข้อความจากโพสของ ไข่มุก BNK 1 .....	7
5	ภาพข้อความจากโพสของ ไข่มุก BNK 2 .....	8
6	ภาพข้อความจากโพสของ ไข่มุก BNK 3 .....	8
7	ภาพจากคลิป Star Wars Kid .....	9
8	ภาพคลิปวิดีโอแอนิเมชั่นด้าที่ถอดด.....	10
9	ภาพจากวิดีโอโฆษณา Thank you for sharing .....	15
10	ภาพตัวอย่าง How to rotoscoping .....	28
11	Footage จาก Pax Masculina .....	29
12	Footage จากซีรีส์ Beautiful World .....	29
13	Footage จากเรื่อง Whispering Corridors .....	30
14	Footage จาก Shutterstock .....	30
15	ภาพการทำ Mockup Facebook .....	30
16	ภาพของนักแสดง หัวข้อ Gossip .....	31
17	ภาพของนักแสดง หัวข้อ Harrassment .....	31
18	ภาพของนักแสดง หัวข้อ Sexual Harrassment .....	32
19	ภาพการทำ Rotoscope Animation .....	32
20	ภาพการทำ Motion Message Facebook .....	33
21	ภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา หัวข้อ Gossip .....	33
22	ภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา หัวข้อ Gossip 2 .....	34
23	ภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา หัวข้อ Harrassment .....	34
24	ภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา Comment บนมือถือ .....	34
25	ภาพการตัดต่อภาพยนตร์ด้วยโปรแกรม Adobe Premiere Pro .....	35
26	ภาพการตัดต่อภาพยนตร์ด้วยการ Dissove .....	35
27	ภาพการใส่เสียงประกอบต่างๆในภาพยนตร์ .....	36
28	ภาพการปรับปรุงเสียงด้วยโปรแกรม Adobe Audition .....	36

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ในยุคปัจจุบันที่โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารไม่ได้กลายเป็นปัญหาหรือเป็นเรื่องยากอีกต่อไป เทคโนโลยีทำให้เราสามารถสร้างเครือข่าย เกิดเป็นสังคมขึ้นใหม่อีกสังคมหนึ่ง ที่เรียกว่า โซเชียลมีเดีย โดยสิ่งเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวัน สร้างค่านิยมใหม่ๆ ทั้งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจหรือเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ แต่เทคโนโลยีเหล่านี้ก็มีทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี ถ้าหากเลือกใช้ในด้านที่ไม่ดีเข้า เราก็จะพบกับการฉ้อโกง การได้เถียง หรือสร้างประเด็นที่จะก่อให้เกิดปัญหา นับวันเข้าก็รู้สึกพบเจอกับสถานการณ์ที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ พบเห็นการข่มขู่ รั้งความหรือทำลายให้อีกฝ่ายเสื่อมเสีย ข้าพเจ้าจึงทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านี้ จนพบว่ามันคือพฤติกรรม การกลั่นแกล้งกันผ่านโลกออนไลน์ หรือ Cyberbullying รูปแบบการรังแกหรือแกล้งอาจเป็นการใส่ร้ายป้ายสี ทำให้อับอาย ใช้คำหยาบคายต่อว่าผู้อื่น ดุถูก ขุดปมอดีต การกลั่นแกล้งนี้มีอันตรายที่ร้ายแรงอย่างมากทางด้านจิตใจ ส่งผลมาถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน ยิ่งค้นคว้าข้าพเจ้าก็พบว่า Cyberbullying ไม่ใช่เพียงพฤติกรรมแต่เป็นถึงภัยคุกคามที่สร้างความเสียหายทั้งต่อ สภาพกายและสภาพจิตใจ นี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เราไม่ควรวางเฉย

เมื่อทราบว่า Cyberbullying เป็นภัยคุกคามที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจที่ร้ายแรง ข้าพเจ้าจึงได้รวบรวมสถานการณ์ที่พบเจอในโลกโซเชียล トラマหรือประเด็นต่างๆที่เกิดขึ้น พฤติกรรมการพูดจา การโจมตีของผู้กระทำ ติดตามข่าวสารเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลเป็นเครื่องมือ บทสัมภาษณ์หรือสื่อตัวอย่างโฆษณาที่เคยมีมา หรือหนังสือที่รวบรวมพฤติกรรมของวัยรุ่นยุคโซเชียลมาเป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำศิลปนิพนธ์ และสรุปประเด็นทั้งหมด มาออกแบบวิธีการเล่าเรื่องโฆษณา โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ของ Comment ใน Platform ของ Facebook ด้วยกระบวนการ Rotoscope Animation ผสมกับการถ่ายทำจริง

ดังนั้นในการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้ จึงให้ประโยชน์กับข้าพเจ้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามของการกลั่นแกล้งกันในโซเชียลมากยิ่งขึ้นและข้าพเจ้ายังได้เรียนรู้ถึงกระบวนการ การสื่อสารผ่านสื่อประเภทโฆษณา เทคนิคการเล่าเรื่องต่างๆ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ชมได้ ตระหนักถึงพฤติกรรมของตัวเองในการเล่นโซเชียลมากยิ่งขึ้น ว่าทุกครั้งที่เราจะพิมพ์หรือกดแชร์อะไรควรจะมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้จะให้ความรู้กับข้าพเจ้าแล้ว ยังเป็นประโยชน์กับ เหยื่อ ทุกคนที่เคยประสบกับเหตุการณ์เหล่านี้ ให้ทุกคนผู้รับชม รวมถึงผู้วิจัยได้เข้าใจพวกเขามากยิ่งขึ้น และระมัดระวังไม่ให้เราต้องกลายเป็นคนสร้าง เหยื่อ เพิ่มขึ้นอีกต่อไป

## วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. เพื่อสะท้อนพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น

## ขอบเขตของโครงการ

การผลิตภาพยนตร์โฆษณา ความยาว 1 นาที จำนวน 3 เรื่อง

## ลักษณะของโครงการ

เป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (PSA) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งรังแกกันบนโลกออนไลน์ โดยจะศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ บนเว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Facebook

## แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งกันบนโซเชียลที่นำเสนอ
2. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จากเว็บไซต์ Facebook , Twitter และ Instagram ทั้งจากเด็กวัยรุ่นทั่วไป และบุคคลที่มีชื่อเสียง ข่าวเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจริง หรือหนังสือที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมวัยรุ่นบนอินเทอร์เน็ต
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategies)
4. การวางแผนคิดในการออกแบบภาพยนตร์โฆษณา
5. การพัฒนาเป็นบทบาท Storyboard
6. Pre Production
  - 6.1 ศึกษาเกี่ยวกับ เทคนิคต่างๆในโฆษณา
  - 6.2 เตรียมงานด้าน Animation
  - 6.3 เตรียมการถ่ายทำ จัดหานักแสดง และ สถานที่
7. Production
  - 7.1 ทำงานตามแผนงานที่วางไว้
  - 7.2 ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาตาม Storyboard
8. Post Production
  - 8.1 ลำดับภาพรวมโฆษณา
  - 8.2 การผสมเสียง (Sound Mixing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียว่ามีผลกระทบต่อผู้อื่นอย่างไรบ้าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การศึกษาคั่นคว่ำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การคั่นคว่ำข้อมูล

##### 1.1. ศึกษาเหตุการณ์หรือประเด็นตรงมาที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆในโลกออนไลน์

###### 1.1.1. Monica Lewinsky โมนิก้า เลวินสกี

ในยุคที่โลกกำลังเปลี่ยนผ่านจากยุคคอนาล็อคสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว เธอคือผู้หญิงที่ดังที่สุดในโลกภายในชั่วข้ามคืน และเรียกได้ว่าเป็นเหยื่อคนแรกของการรังแกบนโลกออนไลน์ ชื่อของเธอถูกกล่าวถึงอยู่บนเพลงแรปกว่า 40 เพลง และเป็นสัญลักษณ์ของคำว่า ‘สวยแต่ไร้สมอง’ กับประเด็นข่าวดาว ที่ย้อนกลับไปเมื่อปี 1998 โมนิก้า เลวินสกีได้เข้าไปเป็นนักศึกษาฝึกงานประจำทำเนียบขาว และไปมีความสัมพันธ์ทางเพศกับ บิล คลินตัน ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในขณะนั้น จนกระทั่งเพื่อนร่วมงานของเธอได้แอบบันทึกคำสนทนาทางโทรศัพท์ที่เธอได้เผยความจริงว่ามีความสัมพันธ์ลับกับประธานาธิบดี จนมันแพร่กระจายครึกโครมไปทั่วโลก เสียงบทสนทนาหลุดไปสู่รายการทีวี เว็บไซต์ต่างๆ แชนด์จอขึ้นเป็นเว็บไซต์ฮิต ชีวิตของลูวินสกีเปลี่ยนไปในชั่วข้ามคืน เธอไม่สามารถใช้ชีวิตอยู่บนสังคมได้เป็นพักใหญ่ ต้องเก็บเนื้อเก็บตัวไม่กล้าไปไหน หน้าบ้านเต็มไปด้วยกองทัพนักข่าว และสิ่งเหล่านี้ยังถูกตอกย้ำวนเวียนเป็นเวลาเกือบ 20 ปีในชีวิตของเธอ โมนิก้า เลวินสกีเคยกล่าวไว้ว่า เธออาจจะเป็นคนอายุเกิน 40 เพียงคนเดียวที่ไม่อยากอายุ 22 อีกครั้ง และนี่คือคำกล่าวของเธอที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เธอได้รับจากการเป็นเหยื่อคนแรกในโลกออนไลน์ “ฉันถูกตราหน้าว่าเป็นผู้หญิงมั่วโลภ เป็นอิตัว ผู้หญิงสำส่อน โสเภณี สาวไร้สมอง และแน่นอน เป็น "นั้่งผู้หญิงคนนั้น" มีคนเห็นฉันมากมาย แต่มีคนที่รู้จักฉันจริงไม่กี่คน และฉันเข้าใจ มันง่ายที่จะลืมไปว่า ผู้หญิงคนนั้นมีตัวตน มีจิตวิญญาณ และเคยเป็นผู้เป็นคน ในปี ค.ศ. 1998 ฉันสูญเสียหมดแทบทุกอย่าง และเกือบสูญเสียชีวิต”<sup>1</sup>

###### 1.1.2. เอื้อย พรสวรรค์

ในยุคกระแสที่เฟสบุ้คกำลังมาแรง ประเด็นฮอตที่สุดในโลกออนไลน์สำหรับวัยรุ่นยุคนั้น ในประเทศไทยคงไม่มีใคร ไม่รู้จัก สาวน้อยเน็ตไอดอล เอื้อย พรสวรรค์ หรือ เจ้าของฉายา เอื้อยโลกเปี้ยว และแท็กฮิตในโลกออนไลน์ #เอื้อยร้องไห้ทำไม ที่เกิดจากการล้อเลียนที่เธอใช้แอมพาด์รูปจนทำให้สัดส่วนของรูปผิดเพี้ยนไป เมื่อมีคนเริ่มเอาภาพของเธอไปจับผิดว่า ภาพถ่ายแทบทั้งหมดล้วนผ่านการแต่งด้วยแอมพลิกชัน จนเกิดเป็นคำถามที่ว่าตัวจริงของเธออาจไม่ได้ดูดีดูน่ารักเหมือนในภาพถ่ายที่อ้อพลง เมื่อความจริงปรากฏก็มีคนนำภาพเธอไม่ล้อเลียนเสียดสี จนเกิดเป็น

<sup>1</sup> โมนิก้า ลูวินสกี. ราคาของความอับอาย [ออนไลน์], สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก [https://www.ted.com/talks/monica\\_lewinsky\\_the\\_price\\_of\\_shame?language=th](https://www.ted.com/talks/monica_lewinsky_the_price_of_shame?language=th)

แซชแท็ก เอื้อยโลกเบี้ยว,เอื้อยร้องไห้ทำไม ในเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ การหยอกล้อ การขุดคุ้ยอย่างสนุกปากนั้นยังคงรุกรามไปเรื่อยอย่างไม่หยุดหย่อน จนเกิดเป็นการตั้ง แฟนเพจ “Anit เอื้อย Pornsawan” ขึ้น เพื่อเอาไว้ด่าและหยอกล้อเธอโดยเฉพาะ เนื้อหาที่เพจนำเสนอเต็มไปด้วย ภาพที่ถูกตัดต่อจนน่าเกลียดเหมือนไม่ใช่มนุษย์ และยังนำภาพถ่ายต่างๆไปแชร์ให้ผู้อื่นที่เข้ามาชมได้วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างสนุกปากอีกด้วย



ภาพที่ 2.1 Facebook Euay Fanpage

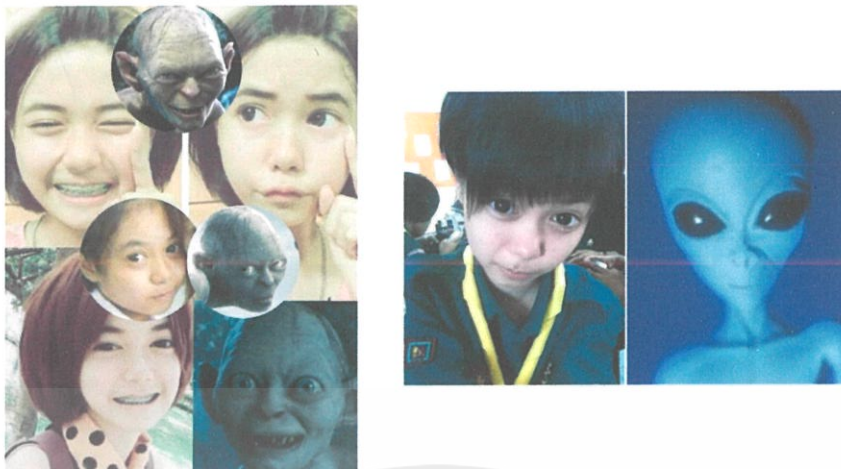
ที่มา : กระปุกดอทคอม. เอื้อยร้องไห้ทำไม ชาวเน็ตจับผิด เอื้อยเน็ตไอดอลสาวบ้านเบี้ยว [ออนไลน์], สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://women.kapook.com/view68554.html>.



ภาพที่ 2.2 Facebook Fanpage Anti เอื้อย Pornsawan Phusua

ที่มา : กระปุกดอทคอม. เอื้อยร้องไห้ทำไม ชาวเน็ตจับผิด เอื้อยเน็ตไอดอลสาวบ้านเบี้ยว [ออนไลน์], สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://women.kapook.com/view68554.html>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ภาพที่ทาง เหล่าคน Anti เอื้อย Pomsawan Phusua นำมาเปรียบเทียบล้อเลียนใบหน้าของเธอ

ที่มา : เด็กดีดอทคอม. Anti เอื้อย โลกเบี้ยว [ออนไลน์], สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/board/view/3035657/>.

และในวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2556 คุณแม่ของน้องเอื้อย พรสวรรค์ก็ได้เข้าไปแจ้งความลงบันทึกประจำวันกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเกี่ยวกับผู้ตั้งแฟนเพจและโพสต์ข้อความใส่ร้าย โจมตีลูกสาวอย่างรุนแรงในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา โดยเธอได้กล่าวถึงสภาพจิตใจของเอื้อย พรสวรรค์ ที่มีเนื้อหาสะท้อนถึงผลกระทบที่เธอได้รับ “คุณแม่ได้พาน้องเอื้อยไปแจ้งความลงบันทึกประจำวันกับเจ้าหน้าที่ตำรวจจริง หลังจากที่น้องเอื้อยร้องไห้ และมาบอกกับแม่ว่า รู้สึกอายมากที่ถูกคนกลุ่มหนึ่งโพสต์ข้อความต่อว่าลงในเพจแอนตี้ จนไม่กล้าที่จะไปโรงเรียนอีกแล้ว”<sup>2</sup> รวมถึง คุณแม่น้องเอื้อยยังพูดถึง การโพสต์ข้อความใส่ร้าย น้องเอื้อย พรสวรรค์ บานปลายไกลถึงว่า ท้องไม่มีพ่อ ถ่ายรูปกับพี่ชายแท้ๆ ก็หาว่าไปนั่งตักผู้ชาย เป็นต้น ถึงแม้ว่าเรื่องราวการกลั่นแกล้งนี้จะหมดกระแสไปแล้ว แต่ข้าพเจ้าก็ยังพบว่าทุกวันนี้ ผู้คนต่างก็ยังคงจดจำสาวน้อย เอื้อย พรสวรรค์ ในฐานะเน็ตไอดอลจอมหลอกลวงกับการแต่งรูปผิดแปลกจากตัวจริง จนมีฉายา เอื้อยโลกเบี้ยว ติดตัวไปนั่นเอง

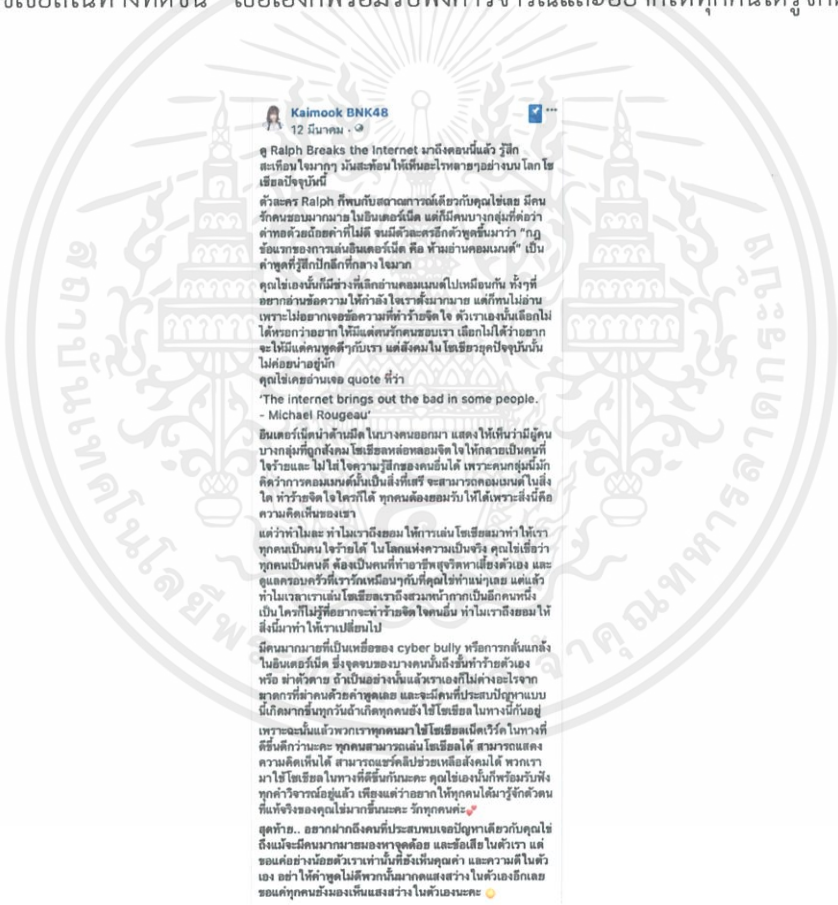
### 1.1.3. ไข่มุก BNK

ไข่มุก เป็นสมาชิกจากวง BNK48 วงเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังภาพลักษณ์แบบญี่ปุ่นที่กำลังมาแรงสุดๆในประเทศไทยตอนนี้ ไข่มุกเป็นอีกหนึ่งคนที่ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูเป็นสาวหวาน สาวแก้ว ทำให้มีเหล่าแอนตี้แฟนวิจารณ์ความดูแหวของเธอยู่บ่อยครั้ง และเหตุการณ์ที่ทำให้เธอเป็นที่จดจำและเกิดเป็นกระแสกรรมาญใหญ่โตนั้นก็คือ เรื่อง อับไสไม้ ที่เธอไปออกรายการหนึ่ง และตอบคำถามโดยเรียก กบ เป็น อับแทน จนกระทั่ง คนนำประเด็นนี้ไปตั้งคำถาม ตั้งแฮชแทคใน Twitter และโพสวิจารณ์โดยไม่เชื่อว่า ไข่มุก ไม่รู้จักคำว่า กบไสไม้ และต่อว่าเธอด้วยถ้อยคำในแง่ลบ เช่น ปัญญาอ่อน สร้างกระแส หรือ ต่อแหว และอีกหนึ่งประเด็นคือเรื่อง กั้นบด เป็นคำที่เริ่มต้นมาจากเธออัปเดตคลิปวิดีโอพูดในลักษณะที่ดูแหวตามสไตล์ แต่ก็ยังโดนคนเอาไปแหว

<sup>2</sup> Sp-Report. ชุดเพจ แอนตี้ เอื้อยโลกเบี้ยว แม่แจ้งความเอาผิด จิกตำลูกสาว [ออนไลน์], สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/Sp-Report/2013/08/21/entry-3>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เยอะมาก จนเกิดกระแส และบางคนก็มองว่า มันน่าห่มนั้สั้ แอ็บแบ๊วเกินเหตุ หลายครั้งที่เธอถูกพูดถึงในโลกออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง ถูกนำไปเสนอข่าวต่างๆนานา แต่เธอก็ไม่เคยตอบโต้กลับอะไร และแสดงภาพลักษณ์ที่สดใสตามปกติ แต่แล้ววันหนึ่ง ไซ่มุกก็ได้แชร์โพสต์เกี่ยวกับการตุนเรื่องหนึ่ง ชื่อว่า Wreck it Ralph ภาค 2 Ralph Breaks the Internet โดยตัวละคร Ralph กำลังประสบปัญหาคล้ายๆกับเธอ โดยเธอได้กล่าวว่า การตุนเรื่องนี้ทำให้รู้สึกสะเทือนใจ มีคนรักคนชอบมากมายในอินเทอร์เน็ต แต่ก็มีคนบางกลุ่มที่ต่อว่า จนมีตัวละครอีกตัวพูดขึ้นมาว่า “กฎข้อแรกของการเล่นอินเทอร์เน็ต คือ ห้ามอ่านคอมเมนต์” เป็นคำที่ทำให้เธอรู้สึกป้กปลั้กที่กลางใจ และเธอยังกล่าวอีกว่าทำไมเราทุกคนถึงยอมให้การเลนไซ้เซียลทำให้ทุกคนเป็นคนใจร้ายได้ ทั้งๆที่ในโลกความจริง เธอเชื่อว่าทุกคนเป็นคนดี และทำอาชีพสุจริต ทำไมอยู่บนไซ้เซียลเราถึงสมหน้ากากเป็นอีกคนหนึ่ง และอยากให้ทุกคนใช้ไซ้เซียลในทางที่ดีขึ้น เธอเองก็พร้อมรับฟังคำวิจารณ์และอยากให้ทุกคนได้รู้จักตัวตนที่แท้จริงของเธอ



ภาพที่ 2.4 ภาพข้อความจากโพสต์ของ ไซ่มุก BNK

ที่มา : Kaimook BNK48. Kaimook BNK48 Page Post [ออนไลน์], สืบค้น 23 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก [https://www.facebook.com/bnk48official.kaimook/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/bnk48official.kaimook/?ref=br_rs)

ถึงแม้ว่าเธอจะแสดงโพสในแง่บวก แต่ก็ยังไม่วายทีจะมีประเด็นขึ้นมา เมื่อเพจ Major Group ได้นำรูปของไซ่มุกไปโพสพร้อมเขียนแคปชั่นพบกับ คุณไซ้ในไ้บ้านเดอะ ซีรีส์ x BNK48”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 1.1.4 หนุมสตาร์วอร์ส (Star Wars Kid)

เมื่อปี 2002 คลิปวิดีโอนี้กลายเป็นวิดีโอสุดคลาสสิกที่กลายเป็นข่าวสุดโด่งดังในโลกออนไลน์เมื่อมี เด็กผู้ชาย รูปร่างท้วมคนหนึ่งบันทึกภาพตัวเองกำลังควงไม้กระบองเล่นเหมือนดาบลำแสงเลเซอร์ เลียนแบบคาเรกเตอร์ เจได จากภาพยนตร์เรื่อง สตาร์วอร์สอย่างสนุกสนาน โดยที่ไม่รู้เลยว่า เพื่อนร่วมชั้นของเขาได้นำคลิปวิดีโอนี้ไปแปลงไฟล์และเผยแพร่ลงบนอินเทอร์เน็ต จนผู้คนที่ผ่านมาพบเห็น ก็นำคลิปนี้ไปกระจายต่อ บ้างก็นำไปตัดต่อใหม่ ใส่เอฟเฟกต์ ใส่เทคนิคพิเศษต่างๆกัน อย่างสนุกสนาน กระทั่งกลายเป็นมีมใหม่ๆ และวิดีโอล้อเลียนอื่นๆ ที่ต่อยอดจากวิดีโอนี้ แม้แต่นักแสดงตลกอย่างเวียร์ด อัล ยันโควิก และ สตีเฟ่น โคลแบร์ ยังนำมาแสดง<sup>3</sup> ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เด็กหนุมในวิดีโอถูกคุกคามอย่างต่อเนื่อง โดยที่ตัวเองไม่ได้ต้องการตกเป็นเป้าสายตาของคนจำนวนมากเลย และนั่นจึงส่งผลให้เขาต้องลาออกจากโรงเรียน ย้ายไปเรียนที่อื่น เหตุการณ์ของหนุมสตาร์วอร์สจึงแสดงให้เห็นถึงพลังของการตกเป็นเป้าของความสนุกสนาน ขำขันของผู้อื่น โดยที่เจ้าตัวไม่ได้คาดฝันไว้ และไม่ได้เข้าไปกับสิ่งที่โดนกระทำด้วยเลย



ภาพที่ 2.7 ภาพจากคลิปวิดีโอ Star Wars Kid ที่มีคนดูมากกว่า 30 ล้านวิว

ที่มา : Jimi Love. Star Wars Kid [Online], Accessed 29 November 2018. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=HPPJ6vilBmU>.

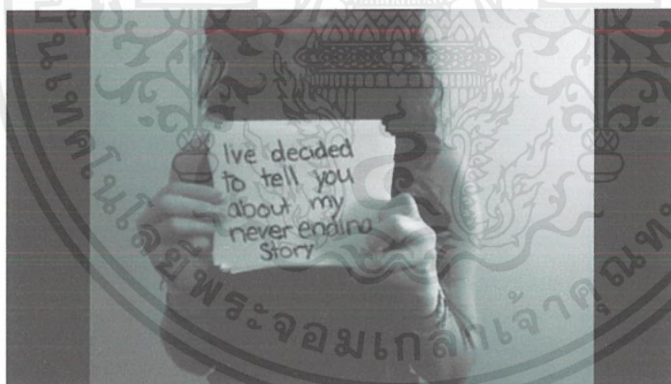
### 1.1.5. อแมนด้า ท็อดด์ เหยื่อผู้เสียชีวิตจาก Cyberbullying

ในยุคที่กระแสนเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น อแมนด้า ท็อดด์ในวัย 14 ปี ก็เป็นหนึ่งคนที่กำลังหลงใหลการทำกิจกรรมบนนั้น ไม่ว่าจะเป็นอัปโหลดรูปภาพ อัปเดตวิดีโอหรือเพลง โลกโซเชียลให้ความสดใสและความมั่นใจในตัวเองกับเธอ โดยไม่คิดเลยว่า อีกด้านของมันเต็มไปด้วยความน่ากลัว เมื่อมีชายหนุ่มคนหนึ่ง ขอให้เธอถอดเสื้อโชว์หน้าอกผ่านกล้อง ความไร้เดียงสาและศีกะนองทำให้เธอยอมทำตาม โดยไม่รู้เลยว่า เขาแอบเก็บคลิปและภาพเหล่านั้นมาเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต เธอถูกเพื่อนๆ ในโรงเรียนล้อเลียนจนต้องย้ายโรงเรียนและย้ายบ้าน แต่อีก 1 ปีหลัง

<sup>3</sup> บอยด์ ดานาห์, เข้าใจโลกใหม่ของวัยรุ่นยุคอินเทอร์เน็ต, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : บุกส์เคป, 2561), 212.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นชายคนนี้ก็ยังคงใช้รูปเปลือยของเธอ ส่งไปหาเพื่อนใหม่ในโรงเรียนของเธอเหมือนเดิม เธอประสบเหตุการณ์เดิมๆ ถูกทำร้าย และเคยตัดสินใจฆ่าตัวตายแต่ก็รอดมาได้ และกลายเป็นว่า เมื่อเพื่อนที่โรงเรียนรู้เข้า ทุกคนก็นำประเด็นที่เธอฆ่าตัวตายมาพูดคุยอย่างสนุกสนาน อแมนด้าจึงอัดคลิปวิดีโอเล่าเรื่องราวของเธอผ่านข้อความบนกระดาน ในขณะนั้นเธอไม่ได้มีความคิดที่จะฆ่าตัวตาย แต่กลับกำลังให้กำลังใจตัวเองและเชื่อว่าเธอสามารถเข้มแข็งขึ้นได้ เธอยังมีความคิดที่จะไปสัก คำว่า Stay Strong แต่เหตุการณ์กลับไม่ดีขึ้น ทุกการกระทำของเธอยังคงกลายเป็นเรื่องตลก ไม่มีใครเห็นใจเธอ บางคนล้อเลียนเธอลงบนเพจชื่อดังอย่าง 9GAG บางความคิดเห็นบอกว่า เธอสมควรแล้ว เพราะเธอเป็นคนยินยอมเปิดหน้าอกเอง จนในที่สุด อแมนด้า ที่อดทน ก็ตัดสินใจจบชีวิตของตัวเอง ปัจจุบันคลิปวิดีโอที่เธอโพสต์ มียอดชมมากถึง 13 ล้านคน เหตุการณ์เหล่านี้ จึงเป็นบทเรียนสำคัญให้เราตระหนักถึงความร้ายแรงของการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี จากความคิดที่ว่า โลกออนไลน์กับโลกแห่งความจริงนั้นแยกจากกัน เมื่อเราโดนกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ เราสามารถกลับออกมาใช้ชีวิตได้ปกติในโลกแห่งความจริง อแมนด้าทำให้เราได้ว่า ความเชื่อเหล่านั้นนั้นอาจไม่เสมอไป ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหน ข้อมูลเหล่านี้ก็ยังคงอยู่ รวมถึง สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่แค่โลกสมมติธรรมดา แต่มันสามารถส่งผลกระทบต่อและเปลี่ยนชีวิตคนได้จริงๆ การกลั่นแกล้งในโลกออนไลน์ไม่ใช่เรื่องเล็กอีกต่อไป มีเหยื่ออีกมากกำลังเผชิญหน้ากับสิ่งเหล่านี้อยู่ ภายใต้ความไม่เข้าใจ ความไม่ได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นของผู้กระทำ



My story: Struggling, bullying, suicide, self harm  
13,311,237 views

LIKE DISLIKE SHARE SAVE ...

ภาพที่ 2.8 ภาพจากคลิปวิดีโอ อแมนด้า ที่อดทน ที่มีคนดูมากกว่า 13 ล้านวิว  
ที่มา : TheSomebodyknow. My story: Struggling, bullying, suicide, self harm [Online],  
Accessed 22 June 2019. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=vOHXGNx-E7E>

### 1.1.6. Ashley Lovelace เหยื่อผู้เสียชีวิตจาก Cyberbullying

แอสลีย์ เลิฟเลสหรือเจ้าของแอคเคาท์อินตราแกรม ในชื่อ misslovelacee ที่มีผู้ติดตามมากถึง 551k เสียชีวิตในวัยเพียง 16 ปีเท่านั้น จากการฆ่าตัวตาย เธอเป็นเด็กสาวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเพราะเธอมีใบหน้าที่สวยงามและมีเสียงที่ไพเราะเช่นเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับกรณีแมนด้า ทั้งคู่เป็นเด็กสาวที่เต็มไปด้วยความสดใส ใช้ชีวิตบนโลกโซเชียลอย่างสนุกสนาน และเป็นอิสระ แต่เป็นเรื่องเศร้าที่แอสลีย์มักจะได้รับความเจ็บปวดและวิตกกังวลจากผู้ที่ต่อว่าและวิพากษ์วิจารณ์หน้าตาความสวยของเธอ เบื้องหลังเหตุผลการตายของแอสลีย์นั้นเกิดจาก ชายหนุ่มคนหนึ่งที่มีนิสัยชอบบูลลี่คนอื่นอยู่แล้วเป็นเรื่องปกติ เขากล่าวว่า เขาภูมิใจมากที่เป็นสาเหตุการตายของแอสลีย์ ก็แค่ผู้หญิงคนหนึ่งที่ยังไงก็ต้องตายไม่วันใดก็วันหนึ่ง เขาสร้างแอคเคาท์ปลอมขึ้นมา เพื่อคอมเมนต์ต่อว่าเธอในด้านแย่ๆ รวมถึงยังวิจารณ์ แปรนต์ขันทาที่แอสลีย์เป็นคนผลิตอีกด้วย จนในที่สุดเธอก็ไม่สามารถทนได้อีกต่อไป และจบชีวิตของเธอด้วยปืน เป็นการฆ่าตัวตาย

## 1.2. ศึกษาประเด็นการถูกรังแกบนโลกออนไลน์ต่อเพศสภาพ

ความรุนแรงบนฐานเพศภาวะ คือ ความรุนแรงที่อยู่บนพื้นฐานความคาดหวังที่ผูกโยงกับเพศภาวะ และเพศสรีระ หรือ เพศภาวะของอีกบุคคลหนึ่งและพยายามต่อยก้าบหนาททางเพศภาวะในรูปแบบดั้งเดิมและความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศผ่านการทารุณกรรมทางกาย เพศ และจิตใจ<sup>4</sup> ความรุนแรงบนฐานเพศภาวะมีได้หลายรูปแบบ แต่ประเภทความรุนแรงที่ผู้หญิงและเด็กผู้หญิงเผชิญมากที่สุดทั่วโลกคือความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งบ่อยครั้งที่มีผู้กระทำเป็นชายและผู้ถูกกระทำเป็นหญิง โดยผู้กระทำมองว่าการกระทำความรุนแรงต่อกลุ่มเหล่านี้เป็นสิ่งที่ชอบธรรมเพราะผู้ถูกกระทำมีคุณค่าที่ด้อยกว่า และเมื่อสำรวจบนโลกออนไลน์แล้วนั้น ลักษณะของการรังแกกันบนโลกออนไลน์ ส่วนใหญ่นั้นปรากฏว่า เด็กผู้หญิงก็มีอัตราการตกเป็นเหยื่อมากกว่าเด็กผู้ชาย เมื่อศึกษาอย่างละเอียด เราจะพบว่า เพศวิถีของเด็กผู้หญิงนิยมใช้โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ส่งข้อความหรือแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ และยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม โดยโทรศัพท์นั้นเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย เพศหญิงเข้าใช้อินเทอร์เน็ตในการเริ่มต้นและจัดการกับความสัมพันธ์ ผลการศึกษาของเกาห์ลิต (Hjorth) เพศหญิงบางคนอัปโหลดภาพของเธอเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ จึงเห็นได้ว่า อัตราการใช้งานบนโลกออนไลน์ เพศหญิงมีความเข้าถึงบ่อยครั้งกว่า แต่ถึงอย่างนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆบนโลกออนไลน์ก็เป็นที่นิยมจากทุกเพศทุกวัย เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่จำเป็นต้องระบุข้อมูลส่วนตัวมากนัก ผู้กระทำจึงใช้ช่องทางเหล่านี้รังแกและทำร้ายผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย การตกเป็นเหยื่อนั้นอาศัยได้หลายปัจจัยและเมื่อสำรวจก็พบว่าการถูกคุกคามด้วยลักษณะลามก หยาดคาย ในภาพรวมเพศชายกลับเป็นเพศที่เป็นเหยื่อมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงตกเป็นเหยื่อในลักษณะทำให้รู้สึกขุ่นเคือง อับอาย สูญเสียความเป็นตัวเอง แต่เพราะคุณลักษณะของเพศหญิงนั้น มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของตัวตนและภาพลักษณ์มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เกิดผลกระทบที่ตามมาร้ายแรงกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมองว่า การใช้คำหยาดคาย ลามก ไม่ใช่เรื่องใหญ่โตและเมื่อมีการรังแกผู้อื่นก่อนจึงถูกผู้อื่นตอบโต้กลับมาในรูปแบบเดียวกันได้เช่นกัน

## 1.3. ศึกษาประเภทพฤติกรรมของการรังแกบนโลกออนไลน์

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการรังแกบนโลกออนไลน์นั้น สามารถแยกประเภทพฤติกรรมกระทำที่เข้าข่ายเป็น Cyberbullying ได้ทั้งหมด 7 ประเภท คือ

<sup>4</sup> ศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ลีย์ บุญมงคลและคณะ, “สื่อดิจิทัลออนไลน์เยาวชน : นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อลดความรุนแรง” (โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) 9-10.

ประเภทที่ 1 การนิทาหรือด่าทอผู้อื่น (Gossip) คือ การกระทำระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้นส่งข้อความแลกเปลี่ยนกัน เพื่อทำลายผู้อื่น ชมชู้ รุกรานหรือใช้ข้อความหยาบคาย เพื่อแสดงความไม่พอใจและเสื่อมเสียให้ผู้ถูกรกระทำ

ประเภทที่ 2 การกีดกัน (Exclusion) คือ การลบหรือบล็อก กีดกัน หรือขับไล่บางคนออกจากสังคม กลุ่มออนไลน์ พบว่า ผู้ที่ตกเป็นเหยื่อจากการถูกกีดกัน ได้รับความผลกระทบทางจิตใจค่อนข้างมาก รวมไปถึงการกระทำเหล่านี้ถูกใช้เป็นการชมชู้ได้เช่นกัน

ประเภทที่ 3 การแอบอ้างเป็นผู้อื่น (Impersonation) คือ การสร้างบัญชีปลอมหรือแอคเค์ท์ปลอม มีวัตถุประสงค์ที่จะกลั่นแกล้งหรือทำลายชื่อเสียง รวมไปถึงหลอกลวงให้ผู้ถูกรกระทำให้เกิดความเสียหาย

ประเภทที่ 4 การล่วงละเมิดรวมไปถึงการละเมิดทางเพศด้วย (Harassment and Sex Harassment) คือ การต่อว่า ด่าทอด้วยถ้อยคำหยาบคาย ตอกย้ำปมด้อย ทำให้ผู้ถูกรกระทำได้รับผลกระทบทางจิตใจ เสียความมั่นใจ รวมไปถึงการละเมิดศักดิ์ศรี พุดจาสองแง่สองงาม วิจารณ์รูปร่าง การแต่งกาย

ประเภทที่ 5 การเกาะติดชีวิตออนไลน์ของผู้อื่น (Cyber Stalking) คือ การส่งข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอซ้ำๆ มีพฤติกรรมที่ส่อแววไปทางหมกหมุ่น ตามติดในลักษณะคุกคาม จนผู้ถูกรกระทำได้รับความรู้สึกไม่ปลอดภัยรวมถึงการถูกชมชู้

ประเภทที่ 6 การล่อลวงหรือหยอกล้อ (Outing and Trickery) คือ การหยอกล้อหรือยั่วโมโหให้ผู้ถูกรกระทำเปิดเผยความลับที่น่าอายของตัวเอง และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเผยแพร่ลงบนพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์

ประเภทที่ 7 การมีส่วนร่วมกับการกลั่นแกล้ง (Cyber Threats) คือ การพบเห็นการกลั่นแกล้งรังแกกันบนโลกออนไลน์ แค่กลับมีพฤติกรรมที่เข้าร่วมวงด้วย ไม่ว่าจะป็น รูปแบบของข้อความหรือรูปภาพ

#### 1.4. ผลกระทบจากการถูกรังแกบนโลกออนไลน์ที่เกิดขึ้นกับเหยื่อ

พฤติกรรมกรังแกกันในวัยรุ่นส่งผลให้เกิดปัญหาต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ ด้านการเรียน และที่สำคัญคือด้านจิตใจ เช่น งานวิจัยที่ Tokunaga ยืนยันว่า ผู้ถูกรังแกผ่านโลกออนไลน์มีความเคารพต่อตัวเองน้อยกว่าผู้ที่ไม่ถูกรังแก และยังพบว่า ผู้ถูกรังแกยังประสบปัญหาด้านการเรียนอีกด้วย ผู้ถูกรังแก (victim) จะเกิดความรู้สึกกลัว รู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่ออยู่ในโรงเรียน ผลการเรียนตกต่ำ อาจถูกกีดกันทางสังคม ทำให้ไม่อยากไปโรงเรียน เสี่ยงมีภาวะซึมเศร้า สมารถสัน รวมไปถึงมีความคิดที่จะฆ่าตัวตาย สอดคล้องกับข่าวการฆ่าตัวตายในหลายประเทศที่ถูกรังแกผ่านโลกโซเชียล ซึ่งการรังแกอาจนำไปสู่การฆ่าตัวตายได้ เพราะไม่สามารถทนกับความทรมานทางด้านจิตใจ Hinduja & Patchin (2010) พบว่ากลุ่มนักเรียนอายุ 10-16 ปีในอเมริกาว่าผู้ที่ถูกรังแกในโลกออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเคยฆ่าตัวตาย 1.9 เท่าเมื่อเทียบกับนักเรียนที่ไม่กระทำหรือถูกรังแกกรังแกในโลกออนไลน์ และยังพบว่าแม้แต่ผู้กระทำเองก็ยังมีแนวโน้มที่จะเคยพยายามฆ่าตัวตายสูงกว่ากลุ่มที่ไม่

เกี่ยวข้องกับการรังแกในโลกออนไลน์ 1.5 เท่า<sup>5</sup> และจากการศึกษาระยะยาวพบว่า การที่ถูกรังแกในวัยเด็กจะส่งผลให้มีโอกาสเกิดอาการทางจิตในวัยผู้ใหญ่ได้ นอกจากนี้ปัญหาผลการเรียนตกต่ำ ผู้ถูกรังแกอาจมีพฤติกรรมรุนแรงตามมา เช่น การใช้สารเสพติด ในกรณีที่การรังแกผ่านโลกออนไลน์มีการเผยแพร่ข้อมูลความลับ หรือใส่ร้ายป้ายสี รังแกให้เสื่อมเสียชื่อเสียง ส่วนมากจะเกิดกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์นั้น อาจส่งผลกระทบต่อในด้านบุคลิกภาพ กลายเป็นคนเก็บตัว แยกตัวออกจากสังคม ไม่ไว้วางใจง่าย ๆ ต่างจากเดิมที่เคยเป็นคนสดใสร่าเริง สอดคล้องกับงานวิจัยของริวิตูโซ ที่พบว่าเหยื่อจากการถูกรังแกผ่านโลกออนไลน์มักไม่ไว้วางใจเทคโนโลยีและผู้คน

### 1.5. ทศนคติที่มีต่อการรังแกกันบนโลกออนไลน์

เอกสารจากองค์การอนามัยโลก ได้นิยามการรังแกในพื้นที่ออนไลน์แบบกว้างว่า หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งคุกคามอีกฝ่ายหนึ่งผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ใดๆ การให้ความหมายของการรังแกในพื้นที่ออนไลน์นั้น มีทั้งมองเหมือนกันและมองต่างกันไประหว่งนักวิจัยกับเยาวชน หรือแม้กระทั่งผู้ใหญ่กับเยาวชน องค์กรให้ความรู้อย่าง Tokunaga ได้นิยามคำว่า Cyberbullying ว่าเป็นพฤติกรรมโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มที่กระทำซ้ำๆ ส่งข้อความต่อต้านหรือก้าวร้าวมีเจตนาให้ผู้อื่นเสียหาย เป็นความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจที่ไม่เท่ากันระหว่างผู้กระทำและผู้ถูกรังแก ในขณะที่เยาวชนมองว่า การรังแกกันบนโลกออนไลน์เป็นการกระทำที่สร้างความรำคาญต่อผู้ถูกรังแกโดยไม่ต้องอาศัยเจตนาของผู้กระทำ ไม่เกี่ยวข้องในความสัมพันธ์ว่าทั้งสองฝ่ายจะรู้จักคุ้นเคยกันหรือไม่ และในขณะที่ผู้ใหญ่จำนวนมากใช้คำว่า รังแกแทนความร้ายกาจและความโหดร้ายในทุกรูปแบบ เยาวชนกลับบรรยายถึงเหตุขัดแย้งระหว่างบุคคล โดยจำกัดความเรื่องทั้งหมด เป็นคำว่า ดรามา แทน คือ “ความขัดแย้งระหว่างบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งเกิดขึ้นต่อหน้าผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นโดยมักเกิดขึ้นบนโลกโซเชียล ทันทีที่คุณตอบโต้ คุณก็เรียกมันว่า การรังแกไม่ได้แล้ว”<sup>6</sup> การที่เยาวชนมีวิถีชีวิตผูกติดกับการใช้เทคโนโลยี ทำให้พวกเขาต้องพบเจอกับการรังแกในโลกออนไลน์บ่อยครั้ง และให้มุมมองต่อการรังแกต่างไปจากเดิม ถึงอย่างนั้นส่วนใหญ่มองเห็นว่ารูปแบบการรังแกจะส่งผลกระทบต่อพวกเขา ก็ต่อเมื่อการรังแกนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำจริงโดยตรง เช่น มีตัวเขาเองเข้าไปอยู่ในคลิปวิดีโอความรุนแรง การมีโทรศัพท์นิรนามโทรเข้ามาพูดลวนลาม ส่วนการพูดจาต่อหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต นำภาพผู้อื่นมาเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต สวมรอยเป็นบุคคลอื่น สร้างกลุ่มโจมตี การกระทำเหล่านี้ถูกมองว่า ไม่ใช่ปัญหาและไม่น่าส่งผลกระทบต่อผู้ถูกรังแกมากนัก เรียกการกระทำคล้ายๆลักษณะนี้ ว่าเป็นการเล่น หรือ การเล่นพิเรนทร์มากกว่า อาจเป็นเพราะสังคมไทยเรามองว่า พื้นที่ออนไลน์นั้น เป็นพื้นที่ให้ความสนุกสนานและผ่อนคลาย เวลาที่เราใช้อินเทอร์เน็ต เรามักจะเรียกกันอย่างติดปากว่า “เล่นเน็ต” ดังนั้นคำว่า “เล่น” จึงถือเป็นคำสำคัญที่

<sup>5</sup> ศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิทย์ บุญมงคลและคณะ, “สื่อดิจิทัลออนไลน์เยาวชน : นวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อลดความรุนแรง” (โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) 15.

<sup>6</sup> บอยด์ ดานาร์, เข้าใจโลกใหม่ของวัยรุ่นยุคเน็ต, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : บุกส์เคป, 2561), 212.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง ความสนุกสนาน<sup>7</sup> ดังนั้นการกระทำในพื้นที่ออนไลน์อาจถูกกำหนดโดยระบบความคิดทางภาษา เมื่อบอกว่าเป็นเรื่องเล่นๆ การรังแกในบางครั้งจึงถูกมองว่า เป็นเรื่องสนุกสนานได้เช่นกัน

### 1.6. ศึกษาการออกแบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เนื่องจากว่า ข้าพเจ้ามีความสนใจที่จะจัดทำ การโฆษณาประเภท การโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการสาธารณะ Public Service Announcement (PSA.) ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือ รมรงค์ให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และเกิดความรู้สึกอยากจะร่วมมือแก้ไขปัญหานั้น ให้สภาพสังคมที่เป็นอยู่ดีขึ้น โดยข้าพเจ้าได้ศึกษา กลวิธีการออกแบบโฆษณาที่มีความหลากหลาย โดยมากจะเน้นความเข้าใจง่าย แต่กินใจผู้ชมไปได้นาน กลวิธีการออกแบบโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น

1. การใช้ภาพ (Illustration) ได้ตั้งแต่ภาพวาด ภาพเขียน หรือภาพถ่าย
2. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นที่นิยมเพราะเข้าใจง่าย ดึงดูดได้ทุกวัย
3. มีการใช้คำโฆษณาที่กระชับเข้าใจง่ายต่อเนื้อหา จูงใจให้ผู้ชมมีพฤติกรรมที่ตอบสนอง ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการสื่อสาร เพราะผู้ชมจะสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และไม่น่าเบื่อ
4. การใช้เสียง เป็นส่วนช่วยที่ทำให้สร้างอารมณ์ที่เหมาะสมกับองค์ประกอบอื่นๆ ได้ มีได้ทั้งเสียงพากย์ ดนตรี หรือเสียงประกอบ
5. การใช้สัญลักษณ์ หรือ อวัจนะ เพื่อทำให้โฆษณามีมิติมากขึ้น

Belch & Belch ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคล สามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่ และการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่สามารถเห็นความต่อเนื่องระหว่างความคิด และสิ่งของ สามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองผู้บริโภคได้<sup>8</sup>

เมื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ต่างๆได้ ข้าพเจ้าจึงหาตัวอย่างโฆษณา PSA เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจและมีหัวข้อประเด็น Cyberbullying เหมือนกันมาเป็นตัวอย่าง

#### 1.6.1. แคมเปญ ‘ใช้หัวคลิก’ หยุดดู หยุดแชร์ หยุดรังแกกันบนโลกออนไลน์

เป็นแคมเปญออนไลน์ที่เน้นเรื่อง การมีส่วนร่วมในการแสดงพลังต่อต้านปัญหา Cyberbullying สนับสนุนโดยเครือข่ายค่ายดีแทค กำกับโดย เต๋อ นวพล อารังรัตนฤทธิ์ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ เด็กนักเรียนผู้หญิงสองคนที่ถล่มแก๊งกัน โดยอีกคนไปรู้ความลับของเด็กใหม่ที่เป็นที่นิยมชมชอบในโรงเรียนว่า เป็นคนมีรสนิยมคือชอบกินซีมูกของตัวเอง ความพิเศษของโฆษณาชุดนี้คือระหว่างที่ เด็กผู้หญิงคนนี้กำลังจะเริ่มตันแชร์คลิปนี้ให้เพื่อนอีกคนเธอดู โฆษณาได้หยุดลงและหันมาถามผู้ชมว่า ต้องการให้การกระทำนี้ไปต่อหรือหยุดลงแค่นี้ ถ้าเลือกที่จะไปต่อเราจะเห็นว่าผลกระทบต่อชีวิตของเด็กใหม่คนนี้น่าร้ายแรงอย่างมากคือ เธอถูกถล่มแก๊ง หยอกล้ออย่างหนักจากทุกคนในโรงเรียนจนเธอต้องลาออกจากโรงเรียน แต่ผู้กำกับก็ยังเก็บดีเทลตรงที่ว่า เมื่อเธอย้ายโรงเรียน

<sup>7</sup> ณัฐรัชต์ สามมา, “การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) 360.

<sup>8</sup> ธีรพล จิวเจริญ, “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรับ” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558), 29.

ไปยังที่ใหม่ ที่เธอคิดว่ากำลังไปมีชีวิตใหม่ ก็พบว่าบนโต๊ะเรียนที่แห่งใหม่ของเธอ ก็ยังถูกป้ายชื่อกออยู่ดี นั่นคือสิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้กำกับแอบแฝงไว้ถึงความหมายของการถูก cyberbullying ที่ว่า โซเชียลมีเดียทำให้การกลั่นแกล้งนั้นยืดเยื้อมากขึ้น แพร่กระจายไปทั่วทุกที่เป็นวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต และสามารถขุดค้นได้ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม ไม่ว่าเด็กใหม่คนนี้จะย้ายไปที่ไหน คลิปของเธอที่ถูกแชร์ก็เหมือนจะติดตามเธอไปทุกที่นั่นเอง



#STOPCyberbullying  
Thank you for sharing  
1,092,152 views

1.23K 68 SHARE SAVE ...

ภาพที่ 2.9 ภาพจากวิดีโอโฆษณา Thank you for sharing ที่มา : Dtac. Thank you for sharing [ออนไลน์], สืบค้น 24 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=xoM6qgHwrP4>

### 1.7. ศึกษาฟังก์ชันที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้บนโลกออนไลน์

รูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ทั้งยังทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิง การศึกษา หรือเพื่อธุรกิจ ในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เราสามารถแชร์ประสบการณ์ อัปเดตข่าวสารในชีวิตประจำวันได้ อัปรูปภาพและวิดีโอ หรือ แสดงความคิดเห็นต่อกันและกันได้ ข้าพเจ้าจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานบนสื่อโซเชียลต่างๆในประเทศไทย และพบว่า สื่อโซเชียลประเภท Social/Chat Platform ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook , Line รองลงมาคือ Instagram และ Twitter โดยเฉลี่ยแล้วใช้งานอินเทอร์เน็ต เกือบ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน<sup>9</sup> ด้วยรูปแบบฟังก์ชันของ Facebook มีลูกเล่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การกด Like แสดงความพอใจ หรือกด Share ข้อมูล ก็สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และสามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถสร้าง Page เป็นของตัวเองเพื่อแชร์เรื่องราว ประสบการณ์ที่ตัวเองสนใจ และประกอบธุรกิจได้อีกด้วย ส่วนมากผู้คนมักจะชอบแชร์ข้อมูลและร่วมแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ที่อยู่บนหน้าไทม์ไลน์ ถึงแม้ Facebook จะถือ

<sup>9</sup> ETDA Thailand. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 [ออนไลน์], สืบค้น 24 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด แต่ก็พบว่า Twitter มีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น ด้วยลูกเล่น retweet ที่สามารถแชร์ข้อมูล ข่าวสารได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว มีข้อความที่กระชับ ไม่เกิน 240 ตัวอักษร และลูกเล่นที่เป็นที่นิยมและผู้คนนิยมใช้จำนวนมาก นั่นคือ # แฮชแท็ก เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์เรื่องราวในทิศทางเดียวกัน จึงสะดวกที่จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้งาน

## 2. การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy)

### 2.1. Primary Problem ปัญหาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในยุคแรกเริ่มที่เทคโนโลยีการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เริ่มเติบโตและพัฒนา การก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ในการสร้างสินค้าและบริการ นอกจากแวดวงธุรกิจและการตลาด ยังมีอิทธิพลไปยังแวดวงการศึกษา การเมืองหรือแม้กระทั่งด้านดนตรี การสื่อสารบนโลกไซเบอร์ ทำให้ผู้คนสามารถสัมผัสการเคลื่อนไหวของภาพและข้อมูลต่างๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่ได้อย่างรวดเร็ว จนเกือบจะเป็นเวลาเดียวกับโลกแห่งความเป็นจริง เมื่อเกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ความสนใจ เรื่องราวของตนเอง ตลอดจนแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ร่วมกันได้อย่างเสรี ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมและวัฒนธรรมกัน และเมื่อนำประเด็นเรื่องพฤติกรรมของวัยรุ่นในสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันรวมกัน ก็พบว่า กรอบทางวัฒนธรรมของสังคมไทยมีความหละหลวมมากขึ้นไม่เหมือนเมื่ออดีตที่รอบตรงนี้จะคอยควบคุมพฤติกรรมคนในสังคมอยู่ แต่เมื่อการแสดงออกสมัยนี้มีความเป็นอิสระ ทำให้ความรู้สึกอดกลั้นที่อยู่ภายในถูกเปิดเผยออกมา จนบางครั้งกลายเป็นความรุนแรง เยาวชนมักมีการแสดงความคิดเห็นอย่างสุดโต่ง สุดขั้วออกมามากขึ้น ประกอบกับรู้สึกว่ามีผู้สนับสนุนที่มาจากผู้ชม ยอดโลก เหตุผลนี้จึงยังทำให้ผู้ที่แสดงออกทางสื่อประเภทนี้ยิ่งโพสต์ออกมามากขึ้น รวมทั้งมีการรับข้อมูลที่บางครั้งถูกนำเสนอออกไปโดยไม่ผ่านการคัดกรอง แต่เพราะสื่อชนิดนี้สามารถแพร่ออกไปได้อย่างรวดเร็ว และอาจนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบตามมาได้ จึงน่ากังวลที่ว่า วัยรุ่นในปัจจุบันจะสามารถแยกแยะได้หรือไม่ว่า พฤติกรรมบางอย่างส่อไปถึงความเสี่ยง และปัญหาทางด้านการใช้ความรุนแรงบนพื้นที่สื่อนี้ หรือ อาจที่เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Cyberbullying นั่นเอง

โดยธรรมชาติของสังคมมนุษย์ เมื่อมีพฤติกรรมของใครสักคนแปลกแยก นอกคอก ไม่ไปในทิศทางที่คนส่วนใหญ่นิยมกันว่าถูกต้อง พวกเราจะใช้มาตรการ ‘สร้างความอับอายต่อสาธารณะ’(Public Humiliation) เพราะรู้ว่าความเจ็บปวดจากความอับอาย และถูกกีดกันทางสังคมนั้น เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนไม่ต้องการพบเจอ อารมณ์จากความละอายนั้น เป็นผลจากการทำงานอันซับซ้อนของสมองประมวลผลด้วยปัจจัยร้อยแปด นักจิตวิทยา กล่าวว่า “ความละอายคืออารมณ์ที่รุนแรงที่สุดเท่าที่มนุษย์พึงมี”<sup>10</sup> แต่เมื่อมาถึงยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนเผยแพร่ข้อมูลของตัวเองได้ง่ายและมากขึ้นเท่าไร นั้นจึงส่งผลให้หาช่องทางการประจานหรือทำร้ายอีกฝ่ายได้มากขึ้น

<sup>10</sup> ธนศ รัตนกุล. CyberBully เมื่ออินเทอร์เน็ตเปลี่ยนการกลั่นแกล้งให้เจ็บกว่า [ออนไลน์], สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/byte/cyber-bully-and-public-humiliation/8225>.

Cyberbully มีแนวโน้มความร้ายกาจกว่าปกติ เพราะสามารถจะรังแกได้เมื่อไหร่ ที่ไหน เวลาใดก็ได้ อย่างไม่อดทน หากเราจะตำใครสักคนก็ต้องอาศัยจังหวะที่อยู่ต่อหน้า แต่อินเทอร์เน็ตทำลายข้อจำกัดนั้นลง แถมยังชาวสังคมออนไลน์ที่สนใจเสพเรื่องตลกมาได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการกลั่นแกล้งที่กินเวลานาน และโจมตีเป้าหมายได้ซ้ำๆ อีกด้วย แต่ความน่าสนใจอีกอย่างคือเหยื่อของ Cyberbully เองก็สามารถกลายเป็น ผู้กระทำ ได้อีกต่อไปเรื่อยๆ และนี่ก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ว่า ทำไมผู้คนถึงได้นำโซเชียลมีเดียมาเป็นเครื่องมือในทางที่ผิดและร้ายแรง และยิ่งน่ากลัวตรงที่ว่าผู้คนที่ชอบเสพตลกมาที่เกิดจากเหยื่อเป็นจำนวนมาก เพียงเพื่อความบันเทิง สร้างความสนุกสนานในชีวิตประจำวันมากกว่าให้ความสนใจที่จะหาความรู้จากพื้นที่สื่ออันกว้างขวางนี้ โดยที่ไม่รู้เลยว่า การสร้างความรุนแรงบนโซเชียลมีเดีย นั้น ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันจริงๆ ของเหยื่อขนาดไหน และถ้าเกิดว่า ปัญหาตรงนี้ ยังมีผู้คนให้ความสนใจน้อย หรือ ไม่ได้รับความสนใจมากพอที่จะเอาไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การอยู่ร่วมกับผู้อื่นบนโลกโซเชียลได้ บางทีในอนาคต โลกโซเชียลอาจจะนำมาซึ่งอาชญากรรมมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งสภาพจิตใจที่เป็นแง่ลบของประชากรในสังคมมากยิ่งขึ้น

## 2.2. Communication objective เป้าหมายของการสื่อสาร

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โซเชียล

## 2.3. Target market กลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพ

1. วัยรุ่นทั่วไป
2. ช่วงอายุตั้ง 13-18 ปี
3. เพศหญิง

ภูมิหลัง

เติบโตมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง คือมีค่านิยมที่ได้มาจากยุครุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับความเจริญของเทคโนโลยี เป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต อินเทอร์เน็ตแทรกเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน

ลักษณะทางจิตวิทยา

1. รักความเป็นอิสระและพึ่งพาตนเองได้
2. ชอบการแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง
3. ได้รับค่านิยมจากสังคม ในกลุ่มเพื่อน เป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมมารับสื่อโฆษณา

1. เป็นคนที่รักเทคโนโลยีและมีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้ดี
2. เสพข่าวสารผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย
3. มีชีวิตอยู่กับโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

## 2.4. Primary competition คู่แข่งที่สำคัญ

เนื่องจากโครงการจัดทำเพื่อการโฆษณาส่งเสริมสังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้ดีขึ้นทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา คู่แข่งที่สำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมในหัวข้อ Cyberbullying จึงเป็นเรื่องของ พฤติกรรมการใช้พื้นที่สื่อ ความคุ้นเคยของคนในสังคมที่ใช้โซเชียลอย่างเคยชินไปกับการ หยอกล้อ หรือใช้ถ้อยคำที่ดูล่วงละเมิด โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามมาว่าทำให้ใครคนหนึ่ง ซึ่งตกเป็นเหยื่อของพฤติกรรมและถ้อยคำเหล่านั้น มีสภาพจิตใจและชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง

### 2.5. Benefit / Promise / Claim ประโยชน์ที่นำเสนอ

ทำให้ผู้คนได้ตื่นตัวกับภัยที่ใกล้ตัว อย่างภัย Cyberbullying ได้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ระมัดระวังในพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของตัวเอง ที่อาจจะทำให้ตัวเองเป็นผู้ก่อ รวมทั้ง ตกเป็นเหยื่อเอง ได้มากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนั้นอาจจะเบาะเล็กลง เช่น การกดถูกใจ การแชร์ภาพหรือพิมพ์รูป ประโยชน์ที่ไม่ดีลงไป อย่างไม่ได้ระมัดระวัง อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเอง (self-esteem) ให้กับเหยื่อ ช่วยบ่มเพาะอิทธิพลของเสียงส่วนน้อย และเป็นผู้ที่ลุกขึ้นสู้ การเป็นผู้ลุกขึ้นสู้คือ แทนที่จะยืนมองดูอย่างไม่รู้สึกรู้สม เราสามารถโพสต์ความเห็นเชิงบวกให้ใครสักคน หรือรายงานเมื่อพบการกลั่นแกล้งในโลกโซเชียล

### 2.6. Support / Reason-Why เหตุผลสนับสนุน

เพราะในยุคปัจจุบัน โลกโซเชียล กำลังเข้ายึดพื้นที่ชีวิตประจำวันแทบจะเกือบ 100% เป็นไปไม่ได้เลยที่โลกโซเชียลจะไม่กระทบกับชีวิตประจำวัน ยิ่งผู้คนตื่นตัวกับภัยอันตรายของการกลั่นแกล้งรังแกกันในโลกโซเชียลได้มากขึ้น ก็จะทำให้ภัยร้ายแรงและน่ากลัวมากแค่ไหน และถ้า การกลั่นแกล้งกันเกิดน้อยลง หรือ ผู้คนระมัดระวังพฤติกรรมของตนเองมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในทางที่ดีกันได้ การสื่อสารก็จะเป็นไปในทางที่มีประโยชน์มากขึ้น รวมทั้งการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เด็กรุ่นใหม่ สร้างวัฒนธรรมที่ดีในโลกออนไลน์ และการช่วยเสริมสร้างคุณค่าในตัวเองก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ เพราะในยุคที่อะไรก็ฉาบฉวย ผู้คนสนใจแต่ตัวเอง รวมถึงสนใจผู้อื่นน้อยลง สิ่งที่จะได้ผลที่สุดคือการ มีเกาะป้องกันใจตัวเองให้แข็งแรงได้ โดยเริ่มจากตัวเรา

### 2.7. Personality / tone บุคลิกของสินค้าและโฆษณา

ทันสมัยและสร้างความเข้าใจ ที่สำคัญจะต้องมีการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูด ภาพและวิดีโอจะต้องเข้าใจง่าย มีคุณภาพและผลลัพธ์ที่ดี

## บทที่ 3

### แนวทางการสร้างสรรค์

#### 1. แนวความคิดหลักในภาพยนตร์โฆษณา (Big Idea)

จาก Creative Strategy เราจึงได้แนวคิดหลัก เป็น Commit Suicide ที่แปลว่า การฆ่าตัวตาย โดยเริ่มต้นมาจากถ้าอินเทอร์เน็ตสามารถเปลี่ยนสนามของการกลั่นแกล้งให้ร้ายแรงมากขึ้นกว่าเดิมได้นั้น กว่าจะเกิดปัญหาที่ร้ายแรงขนาดนั้นได้ บางทีความรุนแรงเหล่านี้อาจเริ่มต้นมาจากพฤติกรรมเล็กๆ โดยผ่านการกระทำในหลากหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นทางข้อความ หรือทางรูปภาพบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียผสมเข้าด้วยกัน โดยหยิบยกเอา การใช้ Comment มาเล่าเป็นเรื่องราวของพฤติกรรมที่คนนำเครื่องมือเหล่านี้มากลั่นแกล้งกัน โฆษณาจะมีทั้งหมด 3 เรื่อง 3 ประเด็น เกี่ยวกับการที่เหยื่อผู้หญิงถูกรังแกผ่าน Comment ซึ่งประเด็นที่พบบ่อยที่สุดในโซเชียลคือ เรื่องการดูถูกล้อเลียน (Gossip) การเหยียดรูปร่างหน้าตาของคนอื่น (Harassment) และ การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) ซึ่งขณะที่เรากำลัง Comment ข้อความอะไรใน Facebook จะมีลูกเล่นเป็นตัวจุดสามจุดขึ้นลงก่อนที่เราจะกดส่ง ข้าพเจ้าจึงแทนสัญลักษณ์นี้ เป็น เหมือนจุดเริ่มต้นของความรุนแรง และเมื่อเราพิมพ์ข้อความแย่ๆ ที่ส่อไปในทางล้อเลียน ดูหมิ่น หรือสวนลามทางเพศ จุกๆเหล่านั้นก็จะเปลี่ยนเป็นข้อความมากมายที่ก่อตัวขึ้นกลายเป็นรูปร่างของเหยื่อคนนั้น และข้อความเหล่านั้นก็แสดงผลลัพธ์ที่ร้ายแรงที่สุดก็คือ เหยื่อทุกคนจบชีวิต ลงด้วยการฆ่าตัวตาย หลังจากนั้น คำว่า Comment จึงถูกเปลี่ยนไปเป็นคำว่า Commit Suicide ที่แปลว่า ฆ่าตัวตายนั่นเอง เพื่อเป็นการสะท้อนว่าหากเราใช้ Comment ในการกลั่นแกล้งรังแก โดยที่ไม่นึกถึงผลกระทบที่ตามมา มากๆเข้า Comment เหล่านั้นที่เราส่งไป อาจกลายเป็นการส่ง Commit Suicide ไปแทนก็ได้

## 2. วิธีการนำเสนอโฆษณาเรื่องนี้ ผ่านบอร์ดภาพ (Storyboard)

### 2.1. Cyberbullying ประเด็นการ Comment ดูถูก ล้อเลียน (Gossip)



Shot : 1

Visual : MS ตัวละครกำลังเล่นโทรศัพท์

Audio : Slow Piano

Effect : -

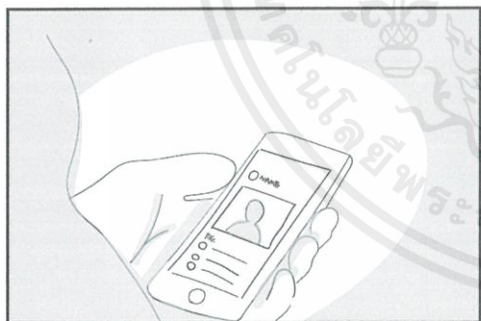


Shot : 2

Visual : CU หน้าตัวละครกำลังเชลฟี

Audio : Slow Piano

Effect : -

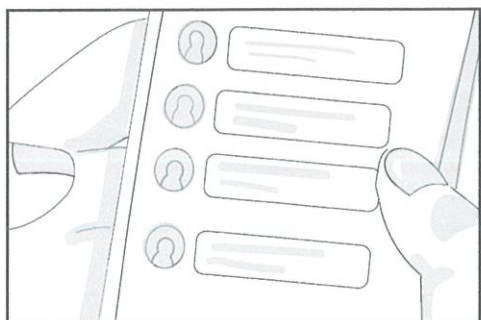


Shot : 3

Visual : CU ภาพจอมือถือ ที่เปิดเป็น Facebook Post

Audio : Slow Piano , เสียงมือเลื่อนหน้าจอ

Effect : -



Shot : 4

Visual : XCU Comment ต่างๆ

Audio : Slow Piano

Effect : Zoom in

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

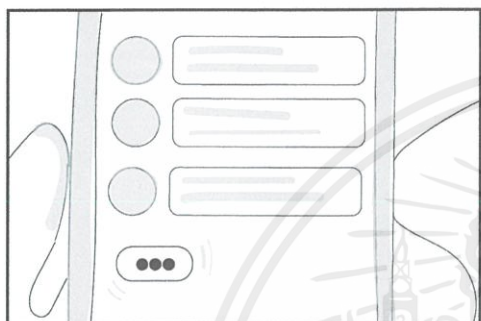


Shot : 5

Visual : XCU ข้อความที่แยๆบน Comment

Audio : Slow Piano

Effect : Zoom in



Shot : 6

Visual : XCU ไอคอน Comment ที่กำลังขึ้นลง

Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง

Effect : Dissolve

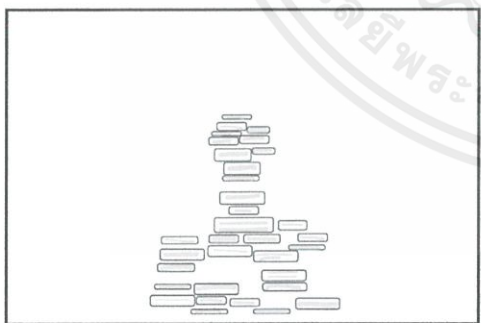


Shot : 7

Visual : Graphic Comment ที่กำลังขึ้นลง

Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง

Effect : ไอคอนของข้อความขยับขึ้นลง

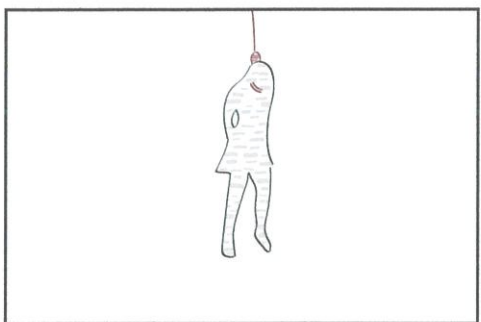


Shot : 8

Visual : Animation ของเหยื่อ

Audio : เสียงข้อความ

Effect : ข้อความค่อยๆขึ้นมาที่ละอัน เยอะๆ



Shot : 9

Visual : Animation เหยื่อผูกคอเสียชีวิต

Audio : -

Effect : -

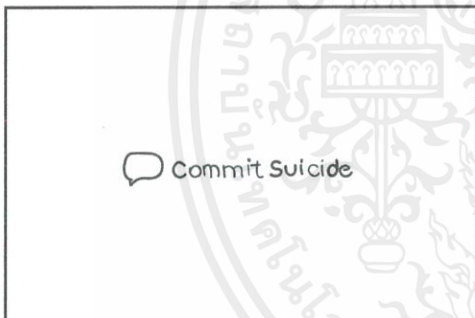
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Shot : 10  
 Visual : Text ขึ้นคำว่า Comment  
 Audio : -  
 Effect : -



Shot : 11  
 Visual : คำว่า Comment กำลังจะเปลี่ยน  
 Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง  
 Effect : ไอคอนของข้อความขยับขึ้นลง



Shot : 12  
 Visual : เปลี่ยนเป็นคำว่า Commit Suicide  
 Audio : เสียงข้อความแดง  
 Effect : -

## 2.2. Cyberbullying ประเด็นการ Comment เหยียดรูปร่างหน้าตา (Harassment)



Shot : 1  
 Visual : XCU ใบหน้า ตา จมูก ปาก  
 Audio : Slow Piano  
 Effect : Zoom in

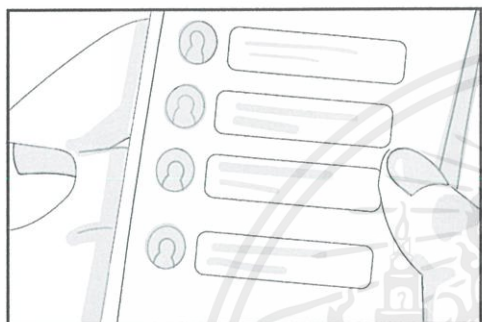


Shot : 2

Visual : CU รูปโปรไฟล์บนมือถือ

Audio : Slow Piano , เสียงข้อความดัง

Effect : -



Shot : 3

Visual : XCU Comment ต่างๆ

Audio : Slow Piano

Effect : Zoom in

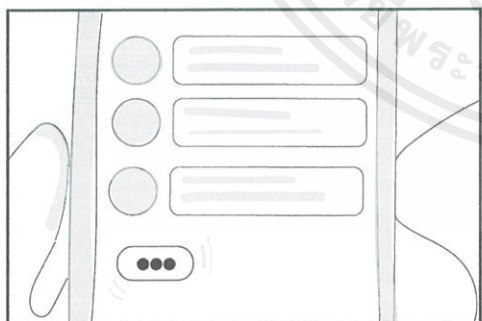


Shot : 4

Visual : XCU ข้อความที่แยๆบน Comment

Audio : Slow Piano

Effect : Zoom in



Shot : 5

Visual : XCU ไอคอน Comment ที่กำลังขึ้นลง

Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง

Effect : Dissolve



Shot : 6

Visual : Graphic Comment ที่กำลังขึ้นลง

Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง

Effect : ไอคอนของข้อความขยับขึ้นลง



Shot : 7

Visual : Animation ของเหยื่อ

Audio : เสียงข้อความ

Effect : ข้อความค่อยๆขึ้นมาทีละอัน เยอะๆ



Shot : 8

Visual : Animation เหยื่อยิ่งตัวเอง

Audio : เสียงปืน

Effect : มีเลือดพุ่งออกมา



Shot : 9

Visual : Text ขึ้นคำว่า Comment

Audio : -

Effect : -



Shot : 10

Visual : คำว่า Comment กำลังจะเปลี่ยน

Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง

Effect : ไอคอนของข้อความขยับขึ้นลง



Shot : 11

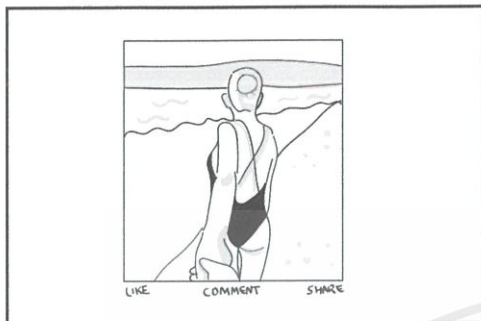
Visual : เปลี่ยนเป็นคำว่า Commit Suicide

Audio : เสียงข้อความดัง

Effect : -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3. Cyberbullying ประเด็นการ Comment คุกคามทางเพศ (Sexual Harassment)



Shot : 1

Visual : ภาพที่เหยื่อโพสต์ต่างๆ

Audio : เสียงโพสต์ข้อความ

Effect : Cut

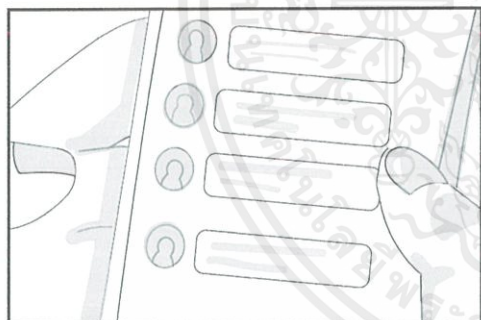


Shot : 2

Visual : CU ภาพที่โพสต์อยู่บนมือถือ

Audio : เสียงข้อความแจ้งเตือน

Effect : -



Shot : 3

Visual : XCU Comment ต่างๆ

Audio : Slow Piano

Effect : Zoom in

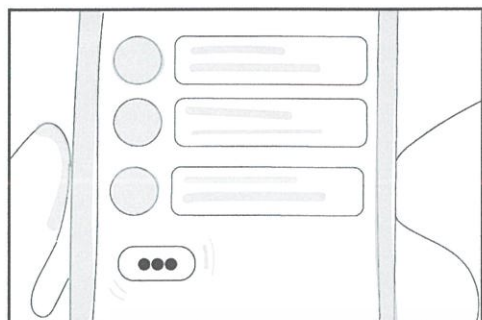


Shot : 4

Visual : XCU ข้อความที่แสบๆบน Comment

Audio : Slow Piano

Effect : Zoom in

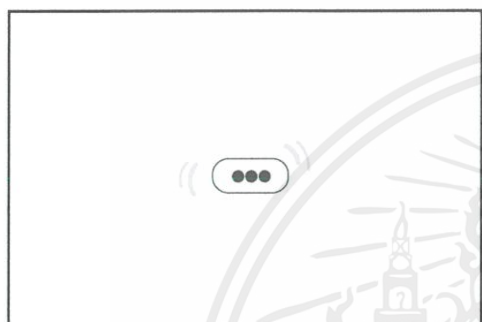


Shot : 5

Visual : XCU ไอคอน Comment ที่กำลังขึ้นลง

Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง

Effect : Dissolve



Shot : 6

Visual : Graphic Comment ที่กำลังขึ้นลง

Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง

Effect : ไอคอนของข้อความขยับขึ้นลง



Shot : 7

Visual : Animation ของเหยื่อ

Audio : เสียงข้อความ

Effect : ข้อความค่อยๆ ขึ้นมาที่ละอัน เหยอะๆ



Shot : 8

Visual : Animation เหยื่อกระโดดลงจากตึก

Audio : เสียงกระแทกพื้น

Effect : มีเลือดไหลออกมา



Shot : 9

Visual : Text ขึ้นคำว่า Comment

Audio : -

Effect : -



Shot : 10

Visual : คำว่า Comment กำลังจะเปลี่ยน

Audio : เสียงไอคอนขึ้นลง

Effect : ไอคอนของข้อความขยับขึ้นลง



Shot : 11

Visual : เปลี่ยนเป็นคำว่า Commit Suicide

Audio : เสียงข้อความดัง

Effect : -

## บทที่ 4

### ขั้นตอนการทำงาน

#### 1. ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคต่างๆในโฆษณา

##### 1.1. ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคต่างๆในโฆษณา

##### โรโตสโคป แอนิเมชัน (Rotoscope Animation)

เป็นเทคนิคการสร้างภาพแอนิเมชันที่วาดตามภาพต้นฉบับฟิล์มต่อเฟรม ในสมัยก่อน Rotoscope มักใช้ในงานแอนิเมชัน การทำการ์ตูนที่มีท่าทางเหมือนคนจริงๆหรือทำตัวการ์ตูนแสดงร่วมกับคน โดยใช้เทคนิคการฉายภาพวิดีโอที่มีคนลงบนกระดาษแล้วก็วาดการ์ตูนลงไปโดยที่เรายังเห็นตัวนักแสดงอยู่ ก็จะวาดการ์ตูนแสดงท่าทางตามนักแสดงได้ หรือ วาดทั้งนักแสดงและตัวการ์ตูน มีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Space Jam โรโตสโคปจึงเป็นหนึ่งในเทคนิคสำคัญของภาพยนตร์แอนิเมชันยุคใหม่ คือมีการรวมเอาส่วนของนักแสดงและส่วนของแอนิเมชันเข้าด้วยกัน แต่เดิมการบันทึกภาพยนตร์ฉากสมจริงจะฉายขึ้นแผ่นกระจกแข็งและวาดซ้ำ โดยนักแอนิเมชัน เครื่องมือสำหรับการฉายภาพนี้ถูกเรียกว่า เครื่องโรโตสโคป แต่ในปัจจุบันอุปกรณ์เหล่านี้ถูกแทนที่ด้วยคอมพิวเตอร์ แอนิเมชันที่มีการนำการถ่ายทำด้วยเทคนิค Rotoscope เพื่อจะให้การทำแอนิเมชันมีการเคลื่อนไหวแบบสมจริง ใส่ความเป็นมนุษย์ลงไปในแอนิเมชัน ในหนังสือสื่อนี้บางฉากที่มีการเคลื่อนไหวมากๆ พวกเขาก็ใช้วิธีนี้ในการสร้างความสมจริงเช่นกัน



ภาพที่ 4.1 ภาพตัวอย่าง How rotoscoping take its form, from A Scanner Darkly (2006)

ที่มา : Douglas Brennan. [Arts & Culture | Rotoscoping: A Promising Art](https://ceasefiremagazine.co.uk/rotoscoping-promising-art/) [Online], Accessed 12 July 2019. Available from <https://ceasefiremagazine.co.uk/rotoscoping-promising-art/>.

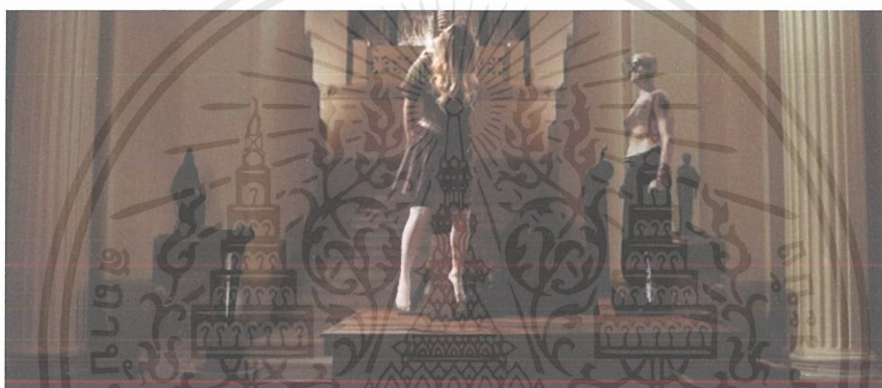
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์

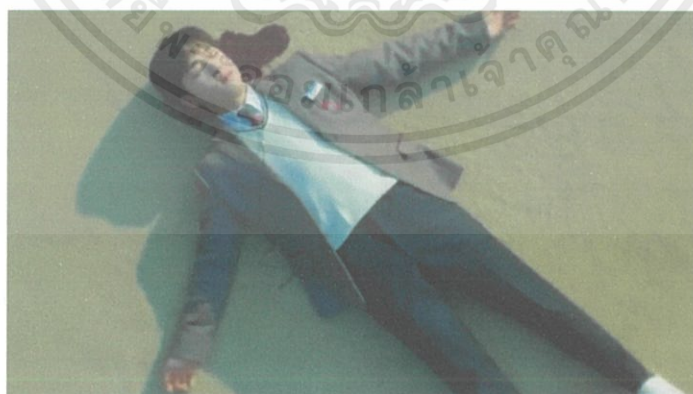
### 2.1. ขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production)

#### 2.1.1. เตรียมงานด้าน Animation

ตัวโฆษณาใช้วิธีการสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยใช้เทคนิค Rotoscoping คือ เป็นการวาด ลอกลายจาก Footage แบบ Frame by Frame ขั้นตอนแรกคือ การหา Footage ที่เกี่ยวกับการฆ่าตัวตาย โดยทั้งสามเรื่องใช้รูปแบบการฆ่าตัวตายไม่เหมือนกัน ได้แก่ การยิงตัวตาย การแขวนคอ และการกระโดดตึก ข้าพเจ้าจึงใช้วิธีการหา Footage จากเว็บไซต์และภาพยนตร์ที่มีฉากเหล่านี้ เพื่อนำมาลอกลายบนโปรแกรม Photoshop



ภาพที่ 4.2 Footage จาก Pax Masculina, Hanged  
ที่มา : All In Fun6969. Pax Masculina, Hanged [Online], Accessed 7 April 2019.  
Available from <https://www.youtube.com/watch?v=NbpTmghry8s&t=6s>.



ภาพที่ 4.3 Footage จาก ตัวอย่างซีรี่ Beautiful World  
ที่มา : Hallyu Global. Beautiful World Teaser [Online], Accessed 8 April 2019. Available  
from <https://www.youtube.com/watch?v=IHouiqppq6c>.



ภาพที่ 4.4 Footage จากภาพยนตร์เรื่อง Whispering Corridors  
ที่มา : wiska18. Whispering Corridors 5 A Blood Pledge [Online], Accessed 17 May 2019. Available from <https://www.youtube.com/watch?v=7-LN1Rc5sKg>.



ภาพที่ 4.5 Footage จาก Shutterstock  
ที่มา : Motortion Films. commit suicide[Online], Accessed 16 April 2019. Available from <https://www.shutterstock.com/video/clip-1008571933-silhouette-man-putting-loop-on-neck-going>.

อีกหนึ่งเทคนิคที่ใช้ในงานโฆษณา คือการจำลอง Facebook Timeline ขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างสถานการณ์ให้ตัวเหยื่อโดน Comment แยะๆ โดยใช้ โปรแกรม Adobe XD ในการสร้าง



ภาพที่ 4.6 ภาพการทำ Mockup Facebook จากโปรแกรม Adobe XD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2. เตรียมงานด้านการถ่ายทำ

#### นักแสดง

โฆษณามีทั้งหมด 3 ประเด็นคือ การตูดูก ดูหมิ่น ตัวละครที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับเหยื่อที่มักโดนวิจารณ์เรื่องนี้ จึงต้องมีบุคลิกที่ดูน่ารัก แสบๆ หวานๆ เพราะได้แรงบันดาลใจมาจาก ไอดอล วง BNK48 จึงเลือกนักแสดงที่มีความใกล้เคียง ภายนอกไว้ผมหน้าม้า ยิ้มสวย ตัวเล็กๆ



ภาพที่ 4.7 ภาพของนักแสดงในโฆษณา Cyberbullying หัวข้อ Gossip

ส่วนประเด็นการเหยียดรูปลักษณ์ ข้าพเจ้าได้เลือกนักแสดงที่มีความใกล้เคียงกับเหยื่อที่โดนบูลลี่จริงๆคือมีภาพลักษณ์ ภายนอกผิวเข้ม รูปร่างใหญ่ สำหรับผู้หญิงในสังคมลักษณะแบบนี้มักจะโดนถูกล้อเลียน และถูกเหยียดอยู่บ่อยๆ



ภาพที่ 4.8 ภาพของนักแสดงในโฆษณา Cyberbullying หัวข้อ Harassment

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประเด็นการโดนลวนลามทางเพศ ข้าพเจ้าได้ติดต่อไปยังเพื่อนที่โดน Cyberbully จริงๆ จาก Comment เพราะเธอมีรูปร่างที่ดูเซ็กซี่ และมีหน้าอกที่ใหญ่ ทำให้เวลาโพสรูปอะไรไปก็จะโดนพูดถึงในเรื่องนี้อยู่บ่อยๆ ข้าพเจ้าจึงได้ขอภาพที่เธอโดนพูดถึงมาใช้ในงานโฆษณาด้วย

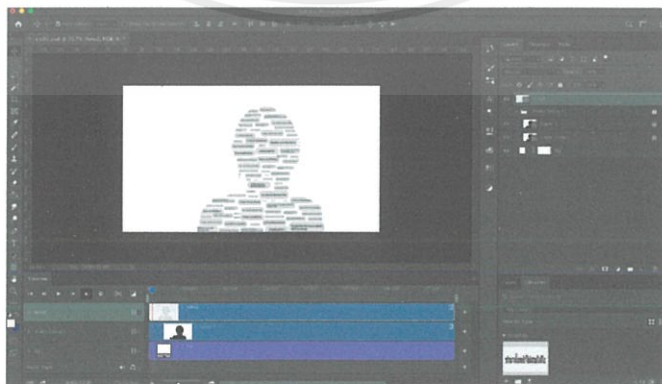


ภาพที่ 4.9 ภาพของนักแสดงในโฆษณา Cyberbullying หัวข้อ Sexual Harassment

## 2.2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

### 2.2.1. งานด้าน Animation

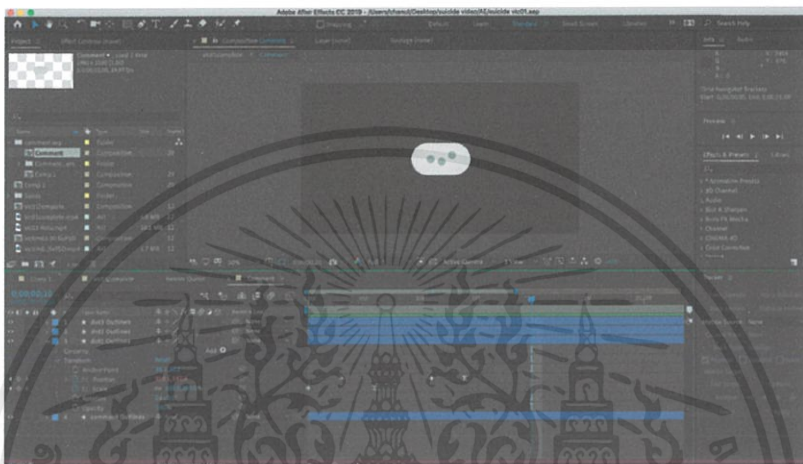
การทำ Rotoscope Animation ข้าพเจ้าได้ทำลงบนโปรแกรม Photoshop โดยนำ Footage ที่หามาใส่ลงไปในโปรแกรม และตั้งค่า Frame Rate เป็น 12 fps ซึ่งจะ使得แอนิเมชันมีการเคลื่อนไหวที่ดูต่อเนื่องน้อยลง หลังจากนั้นก็เริ่มวาด เป็น Frame by Frame ตามรูปร่างและการเคลื่อนไหวของวิดีโอ และเพื่อประหยัดเวลาการทำงานมากขึ้น ข้าพเจ้าก็ได้ทำให้ Comment ต่างๆที่อยู่ตามตัวของเหยื่อ เปลี่ยนเป็น Brush แปะไปตาม เฟรมแต่ละเฟรม แล้วก็ใช้ยางลบ ลบให้เป็นรูปร่างของเหยื่อไปเรื่อยๆทีละเฟรม โดยแบ่งเวลาการทำงาน เป็น 3 วันคือ แปะ Brush Comment 2 วัน และลบให้เป็นรูปร่าง เก็บรายละเอียด 1 วัน ให้ครบทั้งหมด 3 เรื่อง



ภาพที่ 4.10 ภาพการทำ Rotoscope Animation บนโปรแกรม Photoshop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการทำ Motion จุดๆของตัว Message Facebook ข้าพเจ้าได้ทำลงบนโปรแกรม Adobe After Effect สร้างกรอบสี่เหลี่ยมและวงกลมสามจุดขึ้นมา หลังจากนั้น เราก็ขยับตัวจุดวงกลมโดยใช้ Transform ปรับ Scale ในตอนต้นและขยับขึ้นลงด้วยการเปลี่ยน Position มีเทคนิคพิเศษเพื่อให้การขยับของจุดมีความ Smooth มากขึ้น ข้าพเจ้าจะใส่ Code สำหรับ Expression Position ลงไป ทำให้การขยับขึ้นลงของตัวจุด Message Facebook ดูสมจริงมากขึ้น



ภาพที่ 4.11 ภาพการทำ Motion Message Facebook บนโปรแกรม Adobe AE

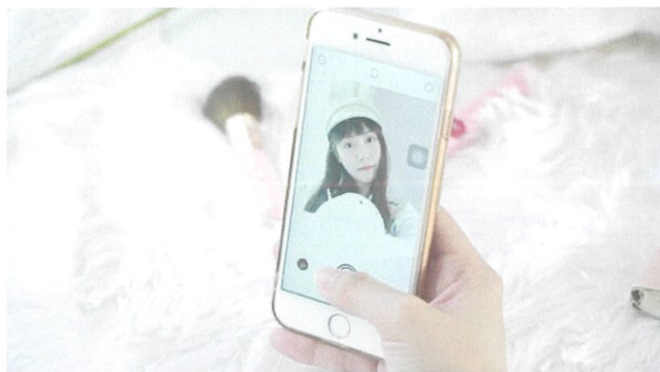
### 2.2.2. การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณามีทั้งหมด 3 เรื่อง แต่ที่ถ่ายทำจริงๆมีแค่ 2 เรื่อง ฉากที่ถ่ายทำเป็นสถานที่ที่บ้านของข้าพเจ้าเอง แสงที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแสงธรรมชาติ เขตฉากให้ดูน่ารัก เข้ากับตัวละคร ขนาดภาพที่ใช้ส่วนใหญ่ เป็น MS และ CU มีถ่าย Close up มือที่ถือโทรศัพท์ให้เห็นเป็นข้อความต่างๆ เพื่อที่จะนำไปเชื่อมกัน Rotoscope Animation ที่ทำได้



ภาพที่ 4.12 ภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา หัวข้อ Gossip

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.13 ภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา หัวข้อ Gossip



ภาพที่ 4.14 ภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา หัวข้อ Harassment



ภาพที่ 4.15 ภาพ ภาพการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา Comment บนมือถือ

## 2.3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production)

### 2.3.1. ลำดับภาพรวมโฆษณา

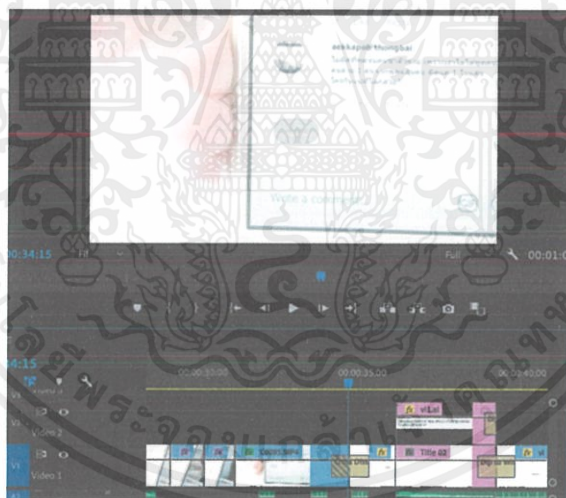
ข้าพเจ้าตัดต่อและลำดับเรื่องด้วย โปรแกรม Adobe Premiere Pro โดยนำ footage ที่ถ่ายทำร่วมกับ footage Animation มาเรียงต่อกัน โดยเล่าเรื่องจากเปิดตัวละครก่อน และต่อด้วยให้ผู้ชมได้อ่าน Comment ต่างๆบนมือถือ และจบลงด้วย ภาพ Animation ที่เป็นการฆ่าตัวตายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวละครการลำดับเรื่องไม่ซับซ้อน แต่มีการนำ Effect เทคนิคการ Dissove เข้ามาช่วยในบาง Shot เพื่อให้การสื่อสารในเรื่องชัดเจนและเข้าใจง่ายมากขึ้น



ภาพที่ 4.16 ภาพการตัดต่อภาพยนตร์ด้วยโปรแกรม Adobe Premiere Pro

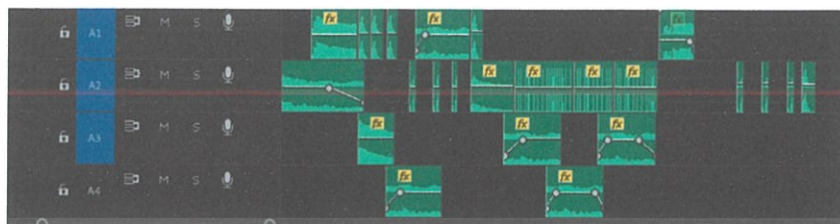


ภาพที่ 4.17 ภาพการตัดต่อภาพยนตร์ด้วยการ Dissove

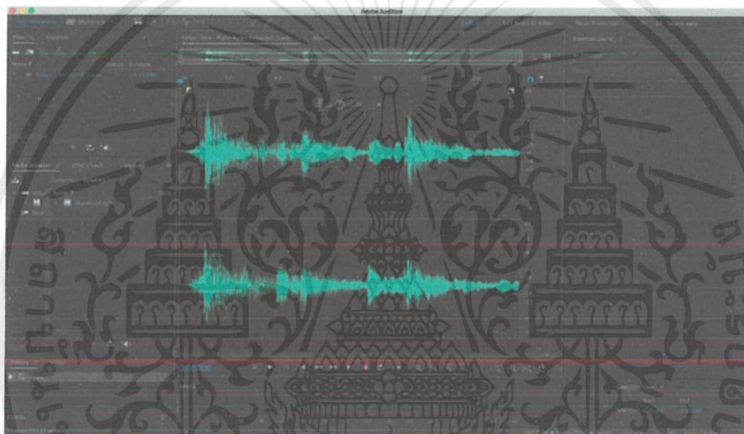
### 2.3.2. การผสมเสียง (Sound Mixing)

การทำเสียงในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากโฆษณาทั้งสามเรื่องนี้ไม่มีบทพูดจึงไม่ต้องทำเสียง Voice Over ขึ้นมา แต่เป็นการใช้ Background Music และ Sound Effect เข้ามาใช้แทน โดย Background Music ที่ใช้เป็นเสียงของเปียโนช้าๆในการดำเนินเรื่อง ประกอบกับ Sound Effect เสียงใน Socia Media ต่างๆ คือ เสียงข้อความแจ้งเตือน เสียง จุดของMessage ขึ้นลง เสียงมือไถหน้าจอ รวมไปถึงเสียงการฆ่าตัวตายตามรูปแบบต่างๆ เช่น ยิงตัวตายก็ใช้เสียงปืนเข้ามาประกอบ เสียงแวนคอกก็มีเสียงเชือกกรัด รวมทั้งเสียงของคนกระโดดตึกและเสียงกรีด นอกจากนี้ ข้าพเจ้ายังใช้โปรแกรม Adobe Audition ในการซ่อมแซมเสียงบางส่วนให้มีความสมบูรณ์และฟังชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.18 ภาพการใส่เสียงประกอบต่างๆในภาพยนตร์



ภาพที่ 4.19 ภาพการปรับปรุงเสียงด้วยโปรแกรม Adobe Audition

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 1. บทสรุป

##### 1.1 การศึกษาการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

จากการได้ศึกษาขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้กระบวนการสื่อสารโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างจากโฆษณาที่มุ่งเน้นสินค้าและบริการ อย่างแรกเลยคือโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีจุดประสงค์ที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และมีหน้าที่ต้องส่งเสริมรับผิดชอบต่อสังคม แต่อีกนัย โฆษณาส่งเสริมสังคมก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั้นๆได้ แต่ก็ไม่ได้เป็นจุดสำคัญ เพราะประเด็นหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมคือ อยากให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ กระตุ้นพฤติกรรมหรือส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การเลือกทำโฆษณาส่งเสริมสังคม ทำให้ได้เรียนรู้หลักการวางแผน คือ เริ่มต้นจากปัญหาที่เราเลือกใช้ ต้องเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีผลกระทบต่อสังคมและความเป็นอยู่ ซึ่งต้องรับแก้ไขหรือให้สังคมสังเกตเห็น ต่อมาก็จัดทำยุทธวิธีสร้างสรรค์หรือ Creative Strategy เพื่อให้เห็นประเด็นที่เลือกชัดเจน จนสุดท้ายคือการถ่ายทอดปัญหาเหล่านั้น ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและสัมผัสความรู้สึกได้อย่างมีศิลปะ

##### 1.2 การสะท้อนพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น

สิ่งแรกที่ตัวภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่อง Cyberbullying นี้ต้องการสะท้อนให้เห็นถึง การใช้คำพูดหรือถ้อยคำที่เราสามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเมื่อพิจารณาดีๆแล้ว ถ้อยคำเหล่านี้แฝงไปด้วยพลังด้านลบบางอย่างที่คนส่วนใหญ่มองว่ามันเป็นมุกตลก แต่หากว่าคำพูดเหล่านี้ถูกใช้กับคนที่ไม่เห็นชอบด้วย คนที่ไม่ได้รู้สึกตลกด้วย ซึ่งพวกเขาไม่สามารถตอบโต้กลับได้ ทั้งหมดเหล่านี้จึงทำให้เกิดการเรียกว่า การกลั่นแกล้งรังแกได้ โดยมีสถานะของ ผู้กระทำ และ เหยื่อ นั้นเอง ยิ่งในปัจจุบัน เครื่องมือการสื่อสารเต็มไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว บทบาทของ Social Media ก็ยังมีมากขึ้นทุกวัน เมื่อมีสังคมเกิดขึ้นที่นั่นก็ย่อมมีการพูดคุย ได้เถียง หรือ แสดงความคิดเห็นอะไรบางอย่างกัน Comment ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ตัวโฆษณานี้อยากจะสะท้อนให้เห็นว่า ผลกระทบจาก Comment มีค่อนข้างมากไม่แพ้กับการไปยื่นคำทอต่อหน้า ดีไม่ดีอาจจะแย่กว่าด้วยซ้ำ เพราะสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตน เวลาไหนก็ได้ แรงแค่ไหนก็ได้ แต่กลับเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองข้าม และถูกใช้เป็นเครื่องมืออยู่บ่อยครั้งโดยไม่รู้ตัว และอีกหนึ่งอย่างสำคัญที่โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้ต้องการสะท้อนให้เห็นถึง บทบาทของผู้หญิงกับการตกเป็นเหยื่อทางสังคม โดยทั้งสามเรื่องหยิบเอาประเด็นที่ผู้หญิงมักจะพบเห็นบ่อยๆในโลกโซเชียล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การถูกคุกคามทางเพศ ซึ่งเป็นประเด็นที่ค่อนข้างร้ายแรง แม้จะเป็นแค่การพิมพ์ข้อความ แต่ก็ทำให้เหยื่อรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยต่อการดำรงชีวิตปกติของพวกเขาได้ ทั้งหมดนี้ โฆษณาชิ้นนี้ก็อยากจะแสดงให้เห็นถึงวิกฤติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการกลั่นแกล้งในโซเชียล โดยให้เห็นผลกระทบสุดท้ายที่รุนแรงที่สุดอย่างการฆ่าตัวตายที่เกิดขึ้นกับเหยื่อ หวังว่าประเด็นเหล่านี้จะสะท้อนไปถึงจิตใจของคนดู เป็นแนวทางให้ตระหนักคิดทุกครั้งต่อการแสดงความคิดเห็น หรือจะพิมพ์อะไรเกี่ยวกับใคร หรือทำกิจกรรมอะไรต่างๆบนโลกโซเชียล เพื่อที่ว่าสังคมในชีวิตรวมทั้งสังคมออนไลน์จะได้น่าอยู่มากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะ

ในการจัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคม แน่นอนว่า ปัญหาที่พบบ่อยในการทำโฆษณาประเภทนี้ จึงเป็นเรื่องของ การถ่ายทอดความคิดของโฆษณาในประเด็นที่อ่อนไหวนี้อย่างไร ไม่ให้รู้สึกว้า กระทบกับใคร หรือกระทบกับจิตใจของเหยื่อ ยิ่งประเด็นการถูก Bully แล้วด้วย ก็ยิ่งต้องระมัดระวังในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น แต่ก็ต้องเล่าเรื่องโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจได้ ระหว่างที่กำลังศึกษาหาข้อมูลก็คอยหาประเด็นในการเล่า หาสัญลักษณ์ของโซเชียล ค่อนข้างหลงประเด็นไปบ้างในช่วงแรกๆ เนื่องจากว่ามีข้อมูลค่อนข้างเยอะ แต่ไม่รู้ว่าจะสื่อสารอย่างไร สื่อสารยังไงให้คนเข้าใจ และไม่ไปโดนถูกเหยื่อซ้ำเพิ่มขึ้นอีก แต่ข้าพเจ้าก็แก้ปัญหาได้ด้วยการ เลือกรูปแบบเพียงแค่ประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่จะเล่า หยิบแค่เหยื่อเพศหญิงมาเล่า ถึงแม้ว่า เหยื่อจะเกิดขึ้นได้ทุกเพศทุกวัย แต่จากการหาข้อมูลก็พบว่า เหยื่อเพศหญิงค่อนข้างอ่อนไหวและละเอียดอ่อนต่อคำพูดหรือข้อความ ทำให้กระทบกระเทือนจิตใจได้ง่ายกว่าเพศชาย รวมไปถึงการพูดคุยกับนักแสดงให้เข้าใจว่า จุดประสงค์ที่เราต้องการจะสื่อสารจริงๆ แล้วเป็นอย่างไร เพื่อให้ตัวนักแสดงจะไม่เกิดความเข้าใจผิด หรือไปซ้ำเติมเขาเพิ่ม

ด้านเชิงเทคนิคการทำโฆษณา เนื่องจากตัวโฆษณามีทั้งส่วนที่ถ่ายทำและส่วนที่เป็นอนิเมชัน ทำให้พบปัญหาที่ทั้งสองส่วนเมื่อนำมาต่อกันแล้ว ไม่รวมเป็นเรื่องเดียวกัน ดูแล้วไม่ปะติดปะต่อกัน เกิดการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจ เมื่อพิจารณาแล้วก็พบว่า ขนาดภาพที่นำชื่อมาต่อกันมีขนาดไม่เท่ากัน ข้าพเจ้าจึงแก้ปัญหาด้วยการ ถ่ายทำใหม่ให้ขนาดภาพมีระยะที่พอเหมาะกับตัวอนิเมชัน รวมทั้งยังนำ เทคนิค Dissolve เข้ามาช่วย เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนยิ่งขึ้น และเนื่องจากเป็นข้อดีที่ Motion จุดๆของข้อความขึ้นลงเหมือนกัน ข้าพเจ้าจึงต้องตัดให้ตัวจุดๆขึ้นลงมาในจังหวะที่พอดีกัน เพื่อให้ตัวภาพเป็นไปอย่างลื่นไหล ไม่ขัดตา และอีกหนึ่งปัญหาเทคนิคที่พบบ่อยในการทำโฆษณา คือ เรื่องของการใส่เสียงและจังหวะตัดต่อ เมื่อพูดถึงเสียง เพราะเป็นตัวโฆษณาส่งเสริมสังคมที่เล่นกับ อารมณ์ของคนดู เล่นกับความรู้สึก เสียงจึงมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะช่วยส่งเสริมให้ตัวโฆษณาดูแล้ว รู้สึกมากยิ่งขึ้น เข้าถึงใจคนดูหรือเหยื่อมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Background Music หรือ Sound Effects ก็มีเทคนิคการใส่ที่ต่างกัน ปัญหาที่พบบ่อยทำงานคือ ข้าพเจ้าใส่เสียงเบาเกินไปรวมถึงใส่เสียงทั้งสองประเภทให้ดังเท่าๆกัน ทำให้โฆษณาดูซ้ำและเล่าเรื่องได้ไม่สมบูรณ์ตัวเนื้อโฆษณาดูนิ่งเงียบจนเกินไป ข้าพเจ้าจึงปรับเสียง Sound Effects ให้ดังกว่า Background Music เพื่อเน้นย้ำการกระทำของตัวละครมากขึ้น ยิ่งเฉพาะถึง ตอนที่อนิเมชันเป็นฉากกำลังฆ่าตัวตาย จึงต้องเน้นย้ำให้เสียงชัดขึ้นไปอีก ก่อนจะทิ้งให้เสียงค่อยๆเงียบหายไป เพื่อให้กระทบจิตใจของผู้ชม รู้สึกกระทบกระเทือนจิตใจมากยิ่งขึ้น เช่นเสียงปืน เสียงคนตกลงมาถึงพื้นแล้วมีคนกรีด ก่อนจะปิดท้ายด้วยคำว่า Comment ที่เปลี่ยนไปเป็น Commit Suicide แทน หรือเสียงข้อความที่แดงขึ้นมาเรื่อยๆ ก็ต้องปรับให้ดังฟังชัดมากยิ่งขึ้น เพราะตัวโฆษณาต้องใช้อารมณ์ความรู้สึกเยอะ เสียงจึงเป็น

สิ่งสำคัญและตัวช่วยอย่างมากที่จะทำให้ผู้ชมที่ได้ชมโฆษณาประเภทนี้ เข้าใจความรู้สึกของเหยื่อ หรือ เข้าใจการกระทำของเหยื่อได้มากยิ่งขึ้น อีกหนึ่งปัญหาที่พบคือ จังหวะการตัดต่อของตัวโฆษณา เพื่อต้องการเน้นย้ำให้ผู้ชมอ่าน Comment ได้ทัน ข้าพเจ้าจึงแช่เฟรมไว้นานเกินไป ทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความเอื่อย ไม่กระชับเท่าที่ควร ข้าพเจ้าจึงแก้ไขด้วยการ ลดระยะเวลาทิ้งเฟรมไว้นานๆ เจาะตัวหนังสือชัดๆให้อ่านง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้ชมที่มาชม จะได้ไม่รู้สึกชดสยตา หรือต้องคอยนานจนเกินไป ยิ่งเป็นสื่อประเภทโฆษณาแล้วนั้น ผู้ชมไม่นิยมดูหรือรออะไรนานๆได้เหมือนกับละครหรือภาพยนตร์ขนาดยาว จึงจำเป็นอย่างมากที่เราจะต้องสื่อสารให้เข้าใจง่ายในเวลาที่ยากัด ไม่ควรนานหรือสั้นจนเกินไป จับอารมณ์ผู้ชมให้ได้ รวมทั้งเป็นที่จดจำได้จะถือว่า ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้วกับการทำภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม ทั้งหมดนี้จึงเป็นปัญหาที่ข้าพเจ้าอยาก จะแนะนำให้กับคนอื่นๆที่จะทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมควรระมัดระวังและสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บรรณานุกรม

- ดร.ธีรศานต์ สหัสสพาศน์. Cyberbullying การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ [ออนไลน์]. สืบค้น 19 มิถุนายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-229510>
- ทอม โพธิสิทธิ์. CYBER BULLYINGการเหยียบย่ำซ้ำเติมความรู้สึกของผู้อื่นของคนซี้ซลาด [ออนไลน์]. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/notes/tom-potisit/cyber-bullying-การเหยียบย่ำซ้ำเติมความรู้สึกของผู้อื่นของคนซี้ซลาด/10154734626096188/>
- ธเนศ รัตนกุล. Cyber Bully เมื่ออินเทอร์เน็ตเปลี่ยนการกลั่นแกล้งให้เจ็บกว่า [ออนไลน์]. สืบค้น 9 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://thematter.co/byte/cyber-bully-and-public-humiliation/8225>
- ธีรพล จิวเจริญ. “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจธนบัตร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- บอยด์ ดานาห์. เข้าใจโลกใหม่ของวัยรุ่นยุคคววนเน็ต. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บุ๊คสเคป, 2561.
- ปองกมล สุรัตน์. “สาเหตุและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ กรณีศึกษาเยาวชนไทยผู้ถูกรังแก.” วารสารวิชาการ 4 (มกราคม-มิถุนายน 2561) : 260-273.
- อมรทิพย์ อมรานิภาล. “เหยื่อการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ในกลุ่มเยาวชน: ปัจจัยเสี่ยงผลกระทบต่อสุขภาพจิตและการปรึกษาบุคคลที่สาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.
- เฮลตี้เกมเมอร์. บทเรียนสุดเศร้า “อแมนด้า” เด็กวัย 14 จบชีวิตตัวเองเพราะถูกรังแกบนโลกออนไลน์ [ออนไลน์]. สืบค้น 19 มิถุนายน 2562 เข้าถึงได้จาก <http://www1.si.mahidol.ac.th/Healtygamer/information/article/126320>

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล นางสาว ชนัญ ชุตีพรอนันต์  
ที่อยู่ 57/384 ซ.5 ม.ติโอเรียลตัสเฮ้าส์ ถนน บางกรวย-ไทรน้อย  
ต.บางบัวทอง อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110  
E-mail : ch.chanutt@gmail.com

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 ระดับประถมศึกษา  
โรงเรียนเผติมศึกษา  
พ.ศ. 2551-2557 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษาตอนปลาย  
โรงเรียนช่างตาครูส์คอนแวนท์  
พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน ระดับปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

## ผลงาน หรือรางวัล หรือทุนที่ได้รับ

พ.ศ. 2559 Infographic Project ภัยแล้ง  
พ.ศ. 2560 ภาพยนตร์สั้น ไม่เกิน 7 นาที เรื่อง ‘The Lookism’  
ภาพยนตร์สั้น ไม่เกิน 15 นาที เรื่อง ‘Rainbow Project’  
รางวัลชมเชย จากการประกวด LINE Creators Market Sticker ปีที่ 3  
พ.ศ. 2561 Motion Graphic For Cat Expo 5 Concert