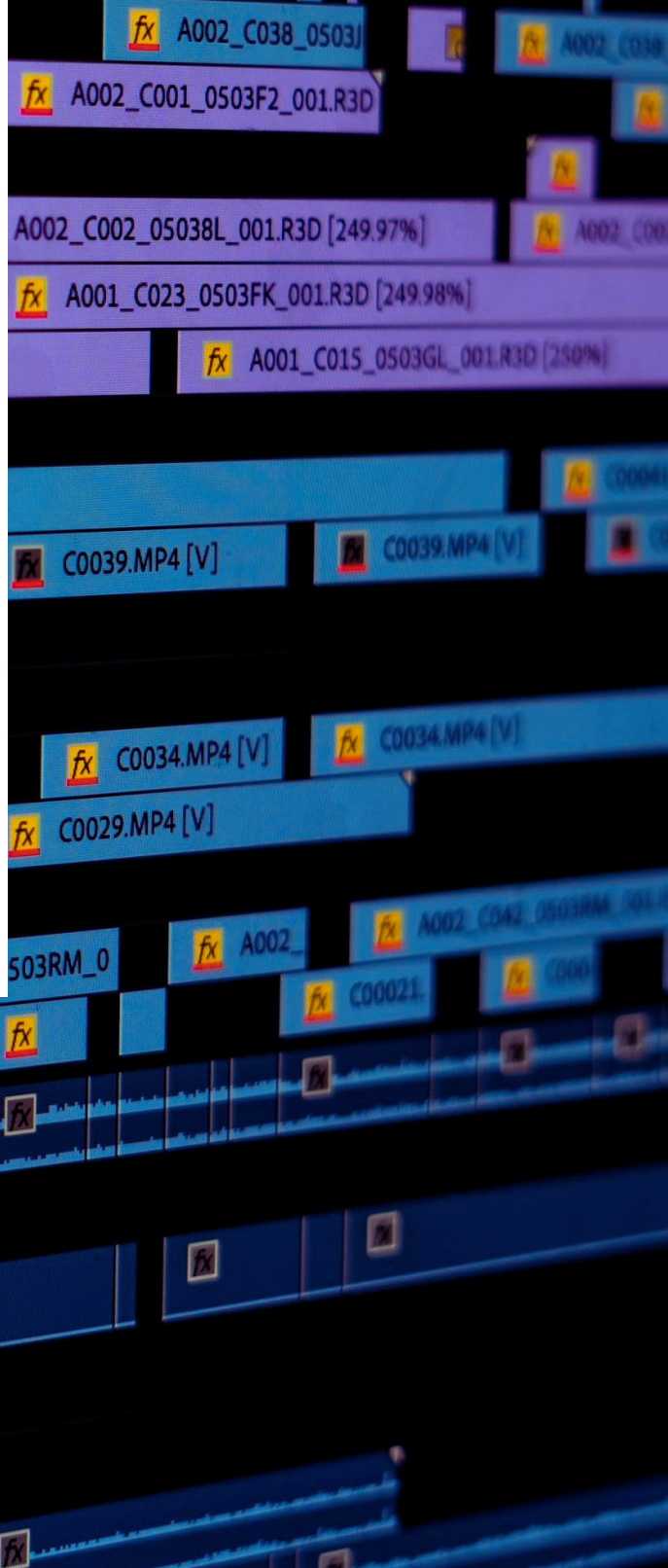


# คู่มือโครงการ กระบวนการ พัฒนานวัตกรรม การสื่อสารด้วย กระบวนการ PRODUCTION BASED

## PRODUCTION BASED

โครงการกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อ  
เพื่อเสริมสร้างทักษะการเตรียมความพร้อม  
แก่เยาวชนสู่สายงานอาชีพด้านการสื่อสารดิจิทัล



# บทนำ

การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารและสารสนเทศของแรงงานยุคดิจิทัลในโลกแห่งศตวรรษที่ 21 มีส่วน ช่วยทำให้แรงงานสามารถใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างรอบรู้ และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ตลอดจนรวมถึงการป้องกันภัยคุกคามที่มาจากโลกออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ อันจะนำไปสู่ การบูรณาการการทำงานในยุคดิจิทัล ดังนั้นโครงการกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อ (Production based) เพื่อเสริมสร้างทักษะการเตรียมความพร้อมแก่เยาวชน ผู้สายงานอาชีพด้านการสื่อสารดิจิทัล (Media Lab) เป็นโครงการที่มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการเสริมสร้างทักษะการเตรียมความพร้อมการผู้สายงานอาชีพด้านการสื่อสารดิจิทัลแก่นักศึกษาที่เรียนทางด้านสื่อสารดิจิทัล ดำเนินงานผ่านกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อ (Media Lab) และนำผลการเรียนรู้มาทดลองฝึกปฏิบัติในฐานการเรียนรู้ Production Based Learning

คู่มือโครงการกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อสารด้วยกระบวนการ Production Based นี้จัดทำขึ้น เพื่อสรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษากระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อ (Media Lab) ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างทักษะการเตรียมความพร้อมแก่นักศึกษา ผู้สายงานอาชีพด้านการสื่อสารดิจิทัล การดำเนินกิจกรรมในโครงการนี้ยังสร้างพื้นที่ให้กับเยาวชนได้สื่อสาร และได้ตระหนักถึงประเด็นผลกระทบจากปัญหาหมอกควันในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเนื้อหาแบ่งเป็น 4 Part ได้แก่ Pre-Production ตามแนวทาง Design Thinking , เทคนิคการถ่ายทำ-Production,เทคนิคการตัดต่อ Post-Production และการเผยแพร่ผ่าน ON LINE,ON SITE โดยผู้สนใจศึกษาสามารถทดลองทำตามเทคนิคดังกล่าวได้ อย่างเป็นขั้นเป็นตอนตามคู่มือ

ทั้งนี้คณะผู้จัดทำ ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนได้แก่ กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (สำนักงาน กสทช) ขอขอบคุณวิทยากรทุกท่านที่ได้มอบองค์ความรู้และเทคนิคในการพัฒนาทักษะในแต่ละฐานการเรียนรู้ รวมทั้งขอขอบคุณเนื้อหาบางส่วนที่นำมาประกอบคู่มือ จาก website รวมทั้งเพจที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะทางด้าน Production Based

คณะทำงานโครงการ Production Based Learning  
คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้



## *Table of contents*

# PART 1 DESIGN THINKING

ขั้นตอน EMPATHISE	2
ขั้นตอนการ DEFINE	6
VDO CONTENT MODEL CANVAS	7
ขั้นตอน IDEATE	9
ขั้นตอน PROTOTYPE	11
ขั้นตอน TEST	15

# PART 2 PRODUCTION


ทีมโปรดักชันควรประกอบไปด้วยอะไรบ้าง?	15
เขียนเรื่องด้วยเทคนิค A B I	16
เทคนิคการถ่ายทำ A-ROLL	17
เทคนิคการถ่ายทำ B-ROLL	21
เทคนิคการถ่ายภาพ INSERT	22

# PART 3 POST-PRODUCTION

เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยการตัดต่อ	27
DAVINCI RESOLVE	29

# PART 4 ON LINE ON SITE

กระบวนการเผยแพร่ ON LINE ON SITE	38
การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค	41
การสร้างคอนเทนต์สำหรับนักสื่อสารมือใหม่	45
BIG IDEA: การสร้างคอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จ	46
การทำ WORK SHOP	47
การเผยแพร่ผ่าน FANPAGE : CONTENT CHIANG MAI	49



# **Part 1**

# **Design**

# **Thinking**

# PART 1 DESIGN THINKING

คือ กระบวนการคิดสำหรับการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ช่วยในกระบวนการตั้งคำถามกับปัญหา ตั้งคำถามกับสมมติฐาน และตั้งคำถามเกี่ยวกับผลกระทบ โดยการจัดการรอบปัญหาใหม่ ด้วยวิธีที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ด้วยการระดมสมองเพื่อหาไอเดียที่หลากหลาย และการสร้างต้นแบบไปจนถึงการทดสอบวิธีการนั้น

**ปัญหา คู่แข่ง เป็นปัญหาที่ทุกคนได้รับผลกระทบ...**  
**นวัตกรรม คือ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 3 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 4 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 5 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 6 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 7 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 8 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 9 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 10 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 11 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 12 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 13 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 14 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 15 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 16 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 17 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 18 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 19 ข้อ...**  
**นวัตกรรมที่ดีต้องมี 20 ข้อ...**

## 1. ขั้นตอน EMPATHISE

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ DESIGN THINKING คือการทำความเข้าใจปัญหาที่เราพยายามแก้ไข โดยการสังเกต การมีส่วนร่วม และการเอาใจใส่ผู้ครอบตัวเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และแรงจูงใจ ยกตัวอย่างจากเวทีขับเคลื่อนเครือข่ายการพัฒนานวัตกรรมสื่อที่สร้างการมีส่วนร่วมโดยมีเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม ในประเด็นปัญหาหมอกควันและไฟป่าภาคเหนือ ปี 2564 โดย

วิทยากรร่วมแลกเปลี่ยนเวทีขับเคลื่อนเครือข่ายการพัฒนานวัตกรรมสื่อเชิงประเด็น  
ปัญหาหมอกควัน "ปักจุด เปลี่ยนใจ เชียงใหม่ (จะไม่) คลุกฝุ่น" โดย



คุณชัชวาลย์ ทองดีเลิศ  
ประธานสภาลมหายใจเชียงใหม่  
ร่วมแลกเปลี่ยนประเด็น "บทบาทของสภาลมหายใจที่  
มีต่อการแก้ไขปัญหาหมอกควัน"



รศ.ดร.อภินันท์ สุวรรณรักษ์  
ผอ.สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร ม.แม่โจ้  
ร่วมแลกเปลี่ยนประเด็น "การบูรณาการองค์ความรู้  
เพื่อการแก้ไขปัญหาหมอกควันไฟป่าอย่างยั่งยืน"



คุณเส้อมีกวา โทวะ  
เครือข่ายภาคประชาสังคม  
ร่วมแลกเปลี่ยนประเด็น "บทบาทของเครือข่ายชุมชน  
ในการจัดการแก้ไขปัญหาหมอกควันและไฟป่า"



คุณธีรมล บัวงาม  
สำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ  
ไทยพีบีเอส  
ร่วมแลกเปลี่ยนประเด็น "สื่อ : การสื่อสารปัญหาฝุ่น  
ควันในภาวะวิกฤต"

# การแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ปัญหาหมอกควันและไฟป่าเป็นปัญหาเชิงโครงสร้าง ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ ปัญหาและสถานการณ์ปัจจุบันทำให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ

## ผลกระทบ

- สุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คน
- ภาครัฐกิจและเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่
- การท่องเที่ยว
- ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

## แนวทาง

- การแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน ทุกคนสามารถที่จะทำอะไรได้บ้าง
- การบูรณาการแบบมีส่วนร่วมแบบทุกภาคส่วน
- การวางแผนเชิงพื้นที่ของชาวบ้าน
- ภาควิชาการพัฒนาแอปพลิเคชันและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการแก้ไขปัญหาและวิเคราะห์สถานการณ์

การแก้ไขปัญหาทำได้ค่อนข้างยาก เพราะมีประเด็นเรื่องความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับชาวบ้าน คนในเมืองกับชาวบ้าน และกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่สูง ซึ่งเป็นเรื่องของทัศนคติและการปรับเปลี่ยนแนวคิด

# ปักจุด เปลี่ยนใจ เชียงใหม่ (จะไม้) คลุกฝุ่น

19 MAR 2021  
09.00-12.00

ห้องสตูดิโอ 1  
คณะสารสนเทศและการสื่อสาร  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ร่วมแลกเปลี่ยนเวทีขับเคลื่อนเครือข่ายการพัฒนา  
นวัตกรรมสื่อเชิงประเด็นปัญหาหมอกควันโดย



คุณชัชวาลย์ กองดีเลิศ  
ประธานสมาคมหายใจเชียงใหม่  
"บทบาทของสมาคมหายใจที่มีต่อการ  
แก้ไขปัญหามอกควัน"



รศ.ดร.อภิวัฒน์ สุวรรณรักษ์  
ผอ.สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการ  
การเกษตร บ.แม่โจ้  
"การบูรณาการองค์ความรู้เพื่อการแก้  
ปัญหามอกควันไฟป่าอย่างยั่งยืน"



คุณเสอมีกาว ไทอะ  
เครือข่ายภาคประชาสังคม  
"บทบาทของเครือข่ายชุมชนในการ  
จัดการแก้ไขปัญหามอกควันและ  
ไฟป่า"



คุณธีรเมธ บัวงาม  
สำนักเครือข่ายสื่อสารสนเทศ  
ไทยพีบีเอส  
"สื่อ : การสื่อสารปัญหาฝุ่นควัน  
ในทวิต-จกฤต"



อ.กรังกาญจน์ เจริญกุล  
หัวหน้าโครงการกระบวนการ  
พัฒนานวัตกรรมสื่อ  
(Production based)  
ผู้ดำเนินรายการ



ทางเพจ Content Chiangmai



Link:  
<https://www.facebook.com/ContentChiangmai/videos/226294555904210>

## เวทีขับเคลื่อนประเด็นปัญหาหมอกควันและไฟป่า

จากเวทีขับเคลื่อนประเด็นปัญหาหมอกควันและไฟป่าดังกล่าวทำให้เกิดการทำความเข้าใจปัญหาที่เราพยายามแก้ไข อย่างมีส่วนร่วม นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับปัญหาได้ชัดเจนตรงประเด็น และเป็นไปตามความต้องการ ในการแก้ไข ปัญหาของคนในพื้นที่



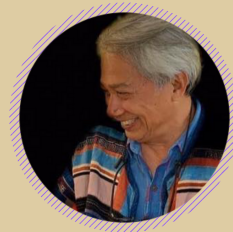
## 2. ขั้นตอนการ DEFINE

คือการนำข้อมูลทั้งหมดที่หาได้จากขั้น EMPATHISE มารวมกันเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งที่ได้ จากนั้นจึงเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของเราจริงๆ ออกมา แล้วจึงนำมาอธิบายปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่

“

แต่เดิมคิดว่าเป็นปัญหาเล็ก ๆ ไม่ซับซ้อนมาก ตอนแรกคิดว่า มีไฟฟ้า ไฟเกษตรเกิดขึ้น แค่ดับไฟป่าก็น่าจะจบ แต่ปรากฏว่าพอเข้ามาจริงๆ ต่อให้เอาคนทั้งประเทศเอามาดับไฟก็ไม่จบคือมันเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและเลื่อนไหลไปมา ฝุ่นควันไม่มีพรมแดน ”

คุณชัชวาลย์ ทองดีเลิศ  
ประธานสภาลมหายใจเชียงใหม่  
และที่ปรึกษาโครงการฯ



“

วันนี้เพิ่งเป็นก้าวแรก เราเชื่อว่าการแก้ปัญหาหมอกควันไฟฟ้า เริ่มต้นเมื่อไหร่ที่เขามีกิน เขามีเงินมีรายได้ที่แน่นอน สุดท้ายเขาก็จะมาช่วยกันดูแลให้ในที่สุด ”

รศ.ดร.อภิรักษ์ สุวรรณรักษ์  
ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการ  
เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้



“

สำหรับพี่น้องชาวบ้าน ความผูกพันและความสัมพันธ์กับไฟในพื้นที่ ไฟป่า ไฟเกษตร ไฟกับวิถีชีวิต มันเป็นเรื่องที่ไม่ใช่เรื่องใหม่ ”

คุณเสอมีกาวา โทวะ  
เครือข่ายชุมชนจัดการแก้ไขปัญหาหมอกควันและไฟฟ้า



“

เรื่องไฟฟ้าและฝุ่นควันกระทบทุกคน แต่ละคนได้รับผลกระทบที่แตกต่างกัน ผลกระทบกับชีวิตและมิติต่างๆ มันต่างกันโดยสิ้นเชิง ประเด็นสำคัญอยู่ที่การส่งเสียงหรือการถูกได้ยินถูกนำไปเป็นนโยบายหรือนำไปสู่การปฏิบัติการแก้ไขปัญหา ”

คุณธีรมล บัวงาม  
สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ ไทยพีบีเอส



เวทีสร้างความเข้าใจกระบวนการ (Pre-production) เป็นอีกรูปแบบกิจกรรมที่สนับสนุนขั้นตอนการ Define เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วย เครื่องมือ Video Content Canvas model โดยนำเอาข้อมูลจากเวทีสื่อสารเชิงประเด็นปัญหาหมอกควันและไฟป่า:ปักจุดเปลี่ยนใจเชียงใหม่ (จะไม่) คลุกฝุ่นโดยให้กลุ่มเป้าหมาย ฝึกสรุปข้อมูล ในรูปแบบ Visual Content

ดังตัวอย่างการทำ VDO Content Model Canvas จากเวทีสร้างความเข้าใจกระบวนการ (Pre-production)นี้

VDO Content Model Canvas					
<b>Story</b> ▶ ปักจุดเปลี่ยนใจเชียงใหม่ (จะไม่)คลุกฝุ่น	<b>ประเด็นหลัก</b> ▶ ปัญหาหมอกควัน ▶ ปัญหาไฟป่า	<b>ประเด็นสัมภาษณ์</b> ▶ บทบาทของสภามหาวิทยาลัยต่อการแก้ปัญหาหมอกควัน ▶ การบูรณาการองค์ความรู้เพื่อการแก้ปัญหาหมอกควันและไฟป่าอย่างยั่งยืน ▶ บทบาทของเครือข่ายชุมชนในการจัดการแก้ไขปัญหาไฟป่าและหมอกควัน ▶ สื่อ: การสื่อสารปัญหาฝุ่นควันในภาวะวิกฤต	<b>สัมภาษณ์ On Location (ปฏิบัติการ)</b> ▶ ห้องสตูดิโอ ๑ คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้	<b>ชุดภาพ</b> ▶ ชุดภาพ สัมภาษณ์หลักในห้องสตูดิโอ ▶ ชุดภาพ Insert, ▶ ชุดภาพ B-Roll	<b>ช่องทางที่คาดว่าจะนำไปเผยแพร่</b> ▶ Facebook: Content Chiangmai ▶ YouTube
	<b>ผู้ให้สัมภาษณ์หลัก</b> ▶ ประธานสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ▶ ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร ม.แม่โจ้ ▶ เครือข่ายชุมชนจัดการแก้ไขปัญหาหมอกควันและไฟป่า ▶ สำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ ไทยพีบีเอส	<b>งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการผลิต</b> ▶ งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ภายใต้โครงการกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อฯ			
<b>ก่อนเรื่องที่ ๑</b> ▶ บทบาทการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาฝุ่นควันและไฟป่า ของทุกภาคส่วน		<b>ก่อนเรื่องที่ ๒</b> ▶ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประเด็นปัญหาฝุ่นควันและไฟป่าเพื่อการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน		<b>ก่อนเรื่องที่ ๓</b> ▶ ประเด็นที่น่าสนใจต่อการสร้างสื่อเชิงสร้างสรรค์ ▶ VDO Content Model Canvas	

## STORY

เรื่องเล่าของคนเดินเรื่อง ดังคำกล่าวที่ว่า สิ่งสำคัญในการเล่าเรื่องนั้นคือ “ปัญหา” ไม่มีปัญหาไม่มี “เรื่องเล่า” เช่น เรื่องเล่าของ ครูน้อย ผู้ที่ต่อสู้กับปัญหาป่าเสื่อมโทรมแต่สถานการณ์ป่าในพื้นที่ดีขึ้นเพราะใช้แนวทางการอนุรักษ์ ดิน น้ำ ป่า หรือ เรื่องเล่าของเส่อ อมิกวา กลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอที่ถูกเข้าใจผิดในเรื่องของการทำไร่เหล่าทั้งที่ที่ไหนที่มีไร่เหล่า ไร่หมุนเวียน จะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับชาวบ้านได้สูงมาก เป็นต้น

## สัมภาษณ์ออนไลน์

การที่เราตามผู้ให้สัมภาษณ์ไปลงพื้นที่เพื่อมีส่วนร่วมในปฏิบัติการใดปฏิบัติการหนึ่ง และระหว่างนั้นสามารถชวนคุยหรือตั้งคำถามกับสิ่งที่พบเห็นตรงหน้าได้โดยตรง แนะนำให้เป็นการชวนคนเดินเรื่อง คุยมากกว่าตั้งคำถามตรง ๆ เช่นสิ่งนี้คืออะไร ทำอย่างไร ทำออกมาแล้วผลจะเป็นอย่างไร เป็นต้น

## งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการผลิต

การประมาณการค่าใช้จ่ายในการออกกองถ่ายทำเช่น ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พักของทีมงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการออกกอง

## ประเด็นหลัก

ประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงกับ STORY เป็นเหมือนแกนหลักในการดำเนินเรื่องทำให้เรื่องที่จะเล่ามีความชัดเจน โดยควรเล่าเพียงประเด็นเดียว เช่น ประเด็นหลักของ เรื่องของเส่ออมิกวา กับการทำไร่เหล่า คือ ประเด็นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยใช้ภูมิปัญญาชนเผ่า เป็นต้น

## ชุดภาพ

ภาพที่ใช้เล่าเรื่อง จะเป็นภาพ INSERT หรือ เป็นภาพ B-ROLL ก็ได้ โดยควรฟังจากสัมภาษณ์หลักแล้ว คิดภาพตามว่าจะใช้ภาพอะไรมาประกอบคำตอบที่ คนเดินเรื่อง(ผู้ให้สัมภาษณ์) เป็นคนเล่า ชุดภาพที่ดีควรมีการแตกข้อดี ถ่ายหลาย ๆ ขาดภาพ(กว้าง กลาง แคบ) ภาพกว้างเพื่อยืนยันสถานที่ ภาพขนาดกลางเหมาะสำหรับการสัมภาษณ์คนเดินเรื่อง ภาพแคบเหมาะสำหรับการขยายความรายละเอียดให้คนดูเห็นภาพอย่างใกล้ชิด เช่น ชุดภาพสัมภาษณ์หลัก ชุดภาพออนไลน์ ชุดภาพการเพาะเห็ด ชุดภาพการเก็บเห็ด ชุดภาพการขายเห็ด เป็นต้น

## ประเด็นสัมภาษณ์

ประเด็นสัมภาษณ์ หมายถึง ประเด็นคำถามที่จะถามผู้ให้สัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์หลักและสัมภาษณ์ออนไลน์ แลขึ้น โดยควรเป็นคำถามที่ทำให้เรื่องเคลื่อนจากจุดเริ่มต้น ไปสู่ปัญหา และสรุปจบสู่ประเด็นหลักที่อยากเล่า

## ช่องทางที่คาดว่าจะนำไปเผยแพร่

การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วเลือกช่องทางที่เหมาะสมซึ่งกลุ่มเป้าหมายนิยมเปิดรับ ตัวอย่างการวิเคราะห์ เช่น กลุ่มเยาวชนชอบติดตามช่อง YOUTUBE มากกว่า FACEBOOK โดยเนื้อหาของกลุ่มเยาวชนชื่นชอบต้องไม่ใช่รายละเอียดเยอะจนน่าเบื่อ กลุ่มเยาวชนจะชอบเนื้อหาที่มีการย่อมาให้เข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

## ก่อนเรื่อง

ก่อนเรื่องที่ 1 หมายถึง เนื้อหาตอนเปิดเรื่อง เกริ่นนำ ถึงที่มาที่ไป นำไปสู่การเกิดปัญหา  
ก่อนเรื่องที่ 2 หมายถึง เนื้อหาตอนกลางเรื่อง ปัญหาที่เกิดขึ้น นำไปสู่การคลี่คลาย  
ก่อนเรื่องที่ 3 หมายถึง บทสรุป แนวทางการแก้ปัญหา

# 3. ขั้นตอน IDEATE

ในขั้นตอนที่สามของกระบวนการ DESIGN THINKING เป็นขั้นที่เราจะเริ่มนำไอเดียที่ได้มาสร้างให้เป็นรูปธรรม จากขั้นแรกที่ทำให้เราเข้าใจปัญหา เรื่องที่จะเล่ามากขึ้น ส่วนขั้นที่สองเราได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล จากนั้นด้วยวัตถุดิบที่เรามีอยู่ในมือ จะใช้การระดมสมองสำหรับกระตุ้นให้สมาชิกทีมได้คิดอย่างอิสระและขยายขอบเขตแนวทางแก้ปัญหานั้นจึรวบรวมไอเดียที่ได้แล้วเลือกวิธีที่คิดว่าดีหรือเหมาะสมที่สุด ด้วยการทำให้ STORY MAP อันเป็นเครื่องมือช่วยสร้างการเล่าเรื่อง

เริ่มจากเราจะเล่าในกาลครั้งหนึ่งและที่แห่งหนึ่ง ที่มีตัวเอกของเราที่มีความใฝ่ฝันบางอย่างและมีข้อบกพร่องบางอย่าง วันหนึ่งก็มีอะไรบางอย่างเกิดขึ้นอาจจะมีปัญหาบางอย่างทำให้เกิดภารกิจที่เขาต้องทำ หรือเป็นเป้าหมายที่จะทำให้ได้สิ่งที่หวังไว้

และเขาก็เริ่มออกเดินทางไปทำภารกิจนั้นโดยมีอุปสรรคมากมายก่ายกอง และเหมือนเขาจะทำสำเร็จ แต่ทว่าเมื่อถึงตอนที่ใกล้จะสำเร็จแล้ว... บางอย่างก็เกิดขึ้น อาจจะช่วยตัวเองหรือสิ่งอื่น เขาก็พบว่ามันไม่มีความสำเร็จนั้นอยู่จริง และมันมาพร้อมกับเดิมพันที่สูงขึ้น

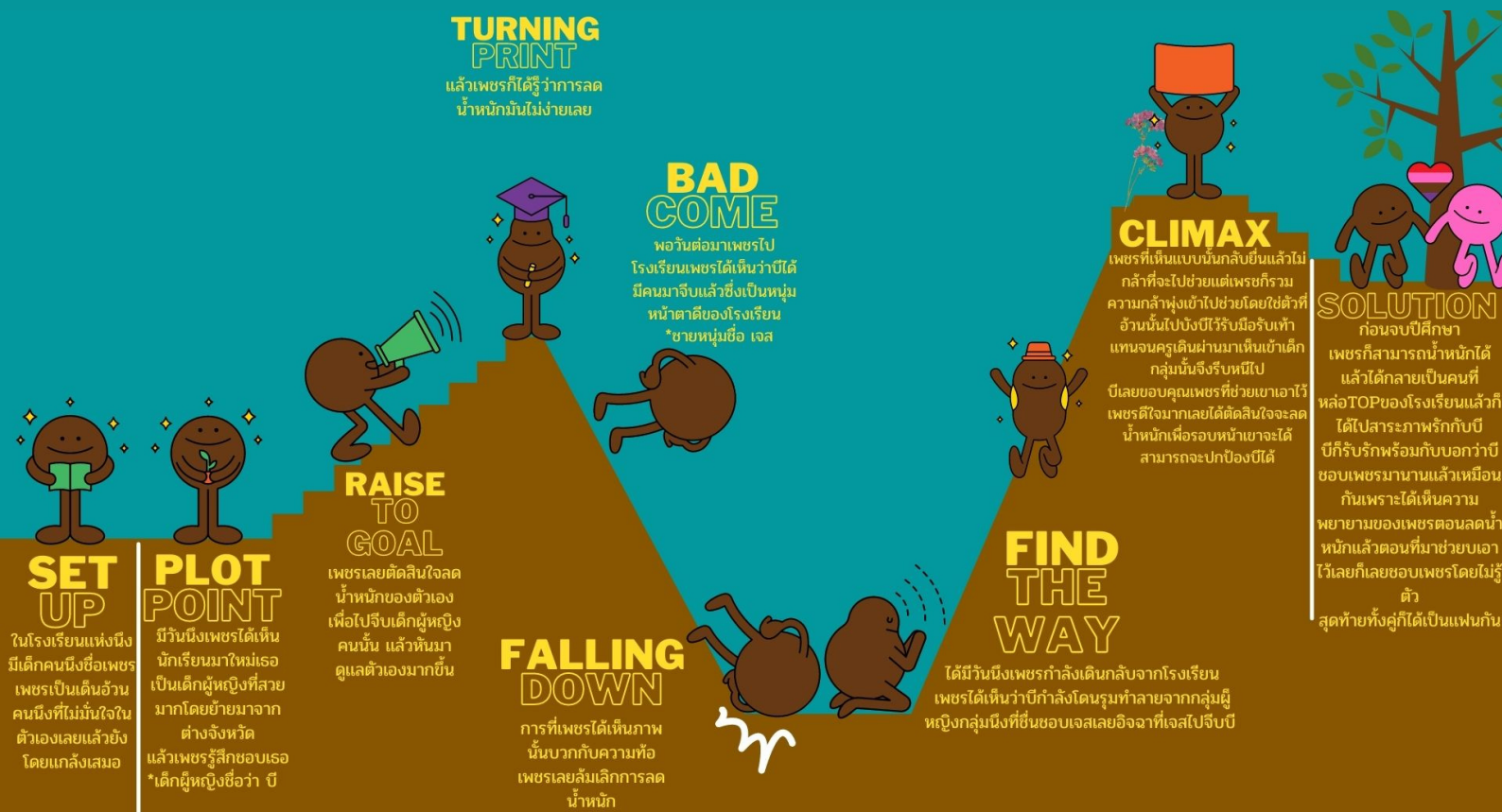


หรือการปรากฏตัวของความชั่วร้ายบางอย่าง และแน่นอนเขาพ่ายแพ้หมดรูป มืดแปดด้าน ชีวิตแยกว่าต้องที่ใช้ชีวิตปกติก่อนหน้านี้อีก และในจังหวะนั้นเองจะมีบางสิ่งที่ดีที่สว่างให้กับเขา ให้บทเรียนกับเขา ว้าวว ครั่งนี้มันช่างจำเสียเหลือเกิน เขารู้แล้วว่าเขาจะต้องทำยังไงและเขาก็ไปตามแนวคิดนั้น จนไปเจอกับอุปสรรคหลักที่เขาต้องอาศัยบทเรียนที่เขาเรียนรู้มาจัดการกับสิ่งนี้ เขาได้เผชิญหน้ากับอุปสรรคหลักที่ใหญ่ที่สุดของเขา และสามารถเอาชนะได้ในครั้งนี้

สุดท้ายแล้วเขารอดมาได้ และได้ชีวิตใหม่ที่ทำให้เขาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ข้อบกพร่องเขาอาจจะหายไปจากสิ่งที่เขาเผชิญมา เขาอาจจะได้ความฝันที่เขาฝันไว้ หรืออาจไม่ได้ แต่ได้เข้าไปใกล้มันเข้าไปอีกนิด แต่ที่แน่ๆ ชีวิตใหม่นี้ช่างดีงามนี่คือโครงสร้างเรื่องแบบที่ตัวละครหลักเป็นผู้ลงมือปฏิบัติและจบลงอย่างสวยงามจริงๆ ยังมีโครงสร้างแบบตัวละครเป็นแบบผู้ถูกกระทำ หรือมีโครงสร้างแบบตอนจบไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง ตัวเอกไม่เปลี่ยนโลกเปลี่ยน หรือตัวเอกได้เรียนรู้และตาสว่าง หรือแบบตัวเอกตกต่ำลงในท้ายที่สุด

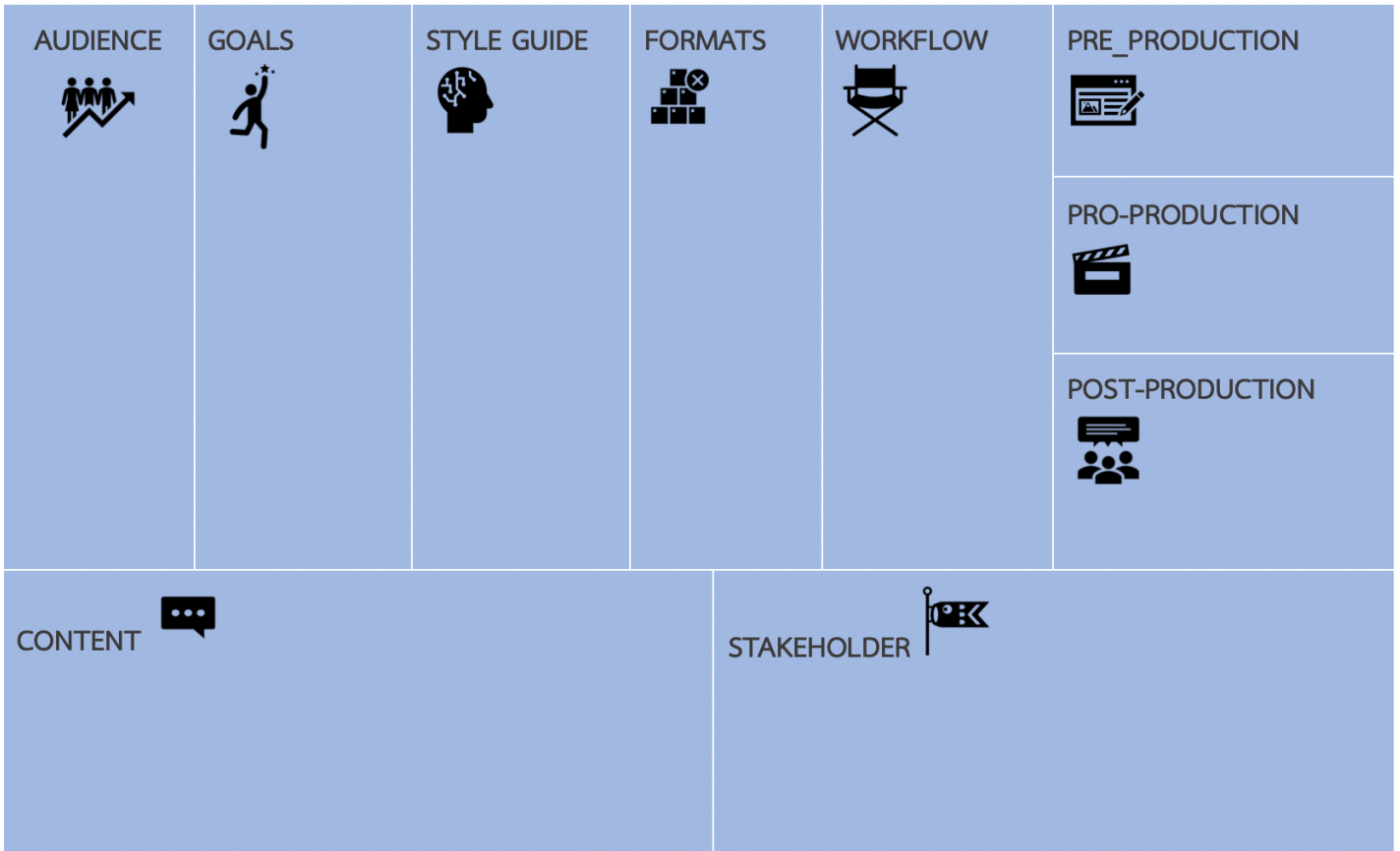
ที่มา: จาก เพลง STORY BOWL SOCIETY เว็บไซต์เพื่อการศึกษา

ตัวอย่างการทำ STORY MAP ว่าด้วยหัวข้อ  
“ฝึกเล่าเรื่องตัวเอง”



# 4. ขั้นตอน PROTOTYPE

ขั้นตอนนี้คือการสร้างแนวทางต้นแบบโดยลดขนาด ฟังก์ชัน หรือลดทอนรายละเอียดลง เพื่อตรวจสอบวิธีแก้ปัญหที่พบ เป้าหมายของขั้นตอนนี้คือการรวบรวมข้อมูลว่าแนวคิด DESIGN THINKING ที่เราได้ไอเดียขึ้นมาและนำมาสร้างแนวทางแก้ปัญหทั้งหมดยังมีจุดบกพร่องตรงไหน หรือต้องปรับปรุงส่วนใดบ้างจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปแก้ปัญหได้ดีที่สุด โดยใช้เครื่องมือ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านโปรดักชัน ได้แก่ เครื่องมือ CONTENT STRATEGY CANVAS



AUDIENCE หมายถึง

- WHO ARE YOU TARGETING, AND WHY? ใครคือกลุ่ม TARGET หรือกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร และทำไมต้องเป็นกลุ่มนี้
- WHAT MAKES THEM TICK? อะไรคือสิ่งที่เขาชอบและน่าจะทำให้เขาติดใจ
- WHERE DO THEY LIVE, AND WHEN ARE THEY MOST ACTIVE? กลุ่มเป้าหมายเขาอยู่ที่ไหน และช่วงเวลาไหนที่เขา ACTIVE มากที่สุด



GOALS หมายถึง

WHAT ARE THE MAIN GOALS FOR YOUR CONTENT? เป้าหมายหลักในการทำ CONTENT คืออะไร



STYLE GUIDE หมายถึง

WHERE DOES THE STYLE GUIDE LIVE? มี STYLE GUIDE หรือแนวทางในการทำบ้างไหม



FORMATS หมายถึง  
WHICH CONTENT FORMATS WILL YOU  
BE USING? คุณจะใช้รูปแบบของ  
CONTENT แบบไหน เช่น รูปภาพ,  
INFOGRAPHIC, วิดีโอสั้น



WORKFLOW หมายถึง  
WHAT TOOLS WILL YOU BE USING?  
มีเครื่องมืออะไรบ้างที่จะเอาเข้ามาใช้งาน 3P



CONTENT หมายถึง  
WHAT TOPIC WILL YOU WRITE ABOUT,  
HOW WILL YOU TELL THE STORY?  
จะเขียนหัวข้ออะไร เรื่องอะไร เล่าเรื่องยังไง



STAKEHOLDER หมายถึง  
WHAT DOES YOUR BOSS EXPECT YOU  
TO DO? – ลูกค้าคาดหวังอะไรบ้าง  
HOW WILL YOU MEASURE SUCCESS?  
คุณวัดความสำเร็จจากไหน เช่น ยอดชม  
ยอดการขาย

#### ที่มา

- (1) [HTTP://EMPIRICALPROOF.COM/CANVAS/](http://EMPIRICALPROOF.COM/CANVAS/)
- (2) [HTTPS://WWW.THUMBSUP.IN.TH/CONTENT-STRATEGY-CANVAS](https://WWW.THUMBSUP.IN.TH/CONTENT-STRATEGY-CANVAS)
- (3) PORRAMATE CHUMYIM

# 5 ขั้นตอน TEST

หลังจากทบทวนโครงเรื่อง ทบทวนอุปกรณ์ เตรียมพร้อมก่อนถ่ายทำ ขั้นตอนนี้เป็นการชวน ทบทวนการเชื่อมโยงระหว่าง เรื่องที่จะเล่า (PRE-PRODUCTION) การถ่ายทำ (PRODUCTION) และการตัดต่อ (POST-PRODUCTION) โดยเมื่อนำเรื่องที่จะเล่ามาวางบนเครื่องมืออย่างง่าย เพื่อใช้การถ่ายทำว่า A-ROLL ของเราคืออะไร B-ROLL ของเราได้ออกแบบไว้หรือไม่จะทำ สไลด์นี้หรือเปล่า และ INSERT เรามีชุดภาพแล้วจะวางแผนการแตกข้อต่อให้ได้ชุดภาพนั้น อย่างไร ตามแผนผังดังกล่าว

## VDO CONTENT เรื่อง.....

### A-ROLL

จะอธิบายถึงเรื่องราวหลักที่เราจะนำเสนอทั้งหมดส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายผู้พูดเป็นหลัก

### B-ROLL

จะอธิบายเนื้อเรื่องในมุมมองแตกต่างออกไปโดยส่วนใหญ่จะถ่ายมาเป็นภาพที่ขยายความ A-ROLL จะได้มาจาก SET UP หรืออาจจะเป็น FOOTAGE ที่เกิดขึ้น ณ ขณะถ่ายทำก็ได้

### INSERT SHOT

การแทรกวิดีโอด้วยวิดีโอที่เป็นเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกันเพื่อใช้ในการอธิบายเรื่องราวที่เสี่ยงจากวิดีโอส่วนอื่นกำลังเล่าอยู่ เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเล่าเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ยาวๆ มักจะใช้การ INSERT ด้วยวิดีโออื่นในการอธิบาย จะช่วยทำให้เข้าใจ เนื้อหามากขึ้น

การนำ DESIGN THINKING มาใช้ในการแก้ปัญหาช่วยให้เราเผชิญหน้ากับความท้าทายได้ หลากหลายขึ้น รวมถึงสามารถเข้าถึงแกนหลักของปัญหาได้อย่างแท้จริง





**Part 2**

**PRODUCTION**

# ทีมโปรดักชันควรประกอบไปด้วยอะไรบ้าง?

หน้าที่และความสำคัญของทีมงานโปรดักชันแต่ละฝ่าย เมื่อมีการออกกองถ่ายทำภาพยนตร์ หนังสั้น VDO CONTENT หรืออื่นๆ จะมีขนาดและบทบาทที่แตกต่างกันออกไป โดยกองถ่ายทำกรณีทำคลิป VDO CONTENT จะเป็นกองที่มีขนาดเล็กเพื่อความคล่องตัวเหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19 ที่จะต้องมีคนออกกองน้อย ๆ เพื่อลดความแออัดและการแพร่ระบาดของเชื้อ โดยตำแหน่งหน้าที่ บทบาท เพื่อให้ดำเนินงานโปรดักชัน ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเหมาะสมในยุคนี้นี้ ไม่ควรมีทีมงานเกิน 5 คนเพื่ออำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่ไปออกกอง



## PRODUCER

มีหน้าที่ผลิต หรือ PRODUCE รายการ ในทุกๆ ขั้นตอน โดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือก่อนการผลิต (เตรียมการ) การผลิต (ถ่ายทำรายการ) และหลังการผลิต (ตัดต่อ แต่งภาพ และเสียง และภาพเอฟเฟกต์ต่างๆ) จนกระทั่งออกมาเป็นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์พร้อมเผยแพร่ ออกไป

## SOUND RECORDER

แผนกเสียงในกองถ่าย รับผิดชอบในการบันทึกเสียงจาก ไมโครโฟน จะคอยตัดสินใจว่าจะบันทึกเสียงในแต่ละข้ออย่างไร ไมโครโฟนแบบไหนที่เหมาะสมกับข้อที่ถ่ายทำ และทำการตั้งค่าระบบเสียง

## EDITOR

รับผิดชอบกระบวนการทำงานในช่วง POST PRODUCTION รักษาควบคุมคุณภาพและประสานงานการมิกซ์เสียง การทำกราฟิกและด้านเทคนิคอื่น ๆ ทั้งหมด

## DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY (DOP/DP)

ผู้กำกับภาพ หัวหน้าแผนกที่มกล้องและทีมไฟ คอยทำงานร่วมกับผู้กำกับว่าต้องการให้ภาพออกมาในลุคแบบไหน DP จะตัดสินใจว่าควรใช้เลนส์ ฟิลเตอร์ แสงและจัดองค์ประกอบภาพอย่างไรเพื่อให้ออกมาสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของผู้กำกับ

## PRODUCTION MANAGER (PM )

ผู้จัดการกองถ่ายจะทำหน้าที่ในการดูแลอำนวยความสะดวกให้งานถ่ายทำราบรื่นที่สุด

# PART 2 PRODUCTION

เป็นขั้นตอนในการถ่ายทำตามแผนที่วางไว้ ด้วยเทคนิคการถ่ายทำ

## A-ROLL

จะอธิบายถึงเรื่องราวหลักที่เราจะนำเสนอทั้งหมดส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายผู้พูดเป็นหลัก

## B-ROLL

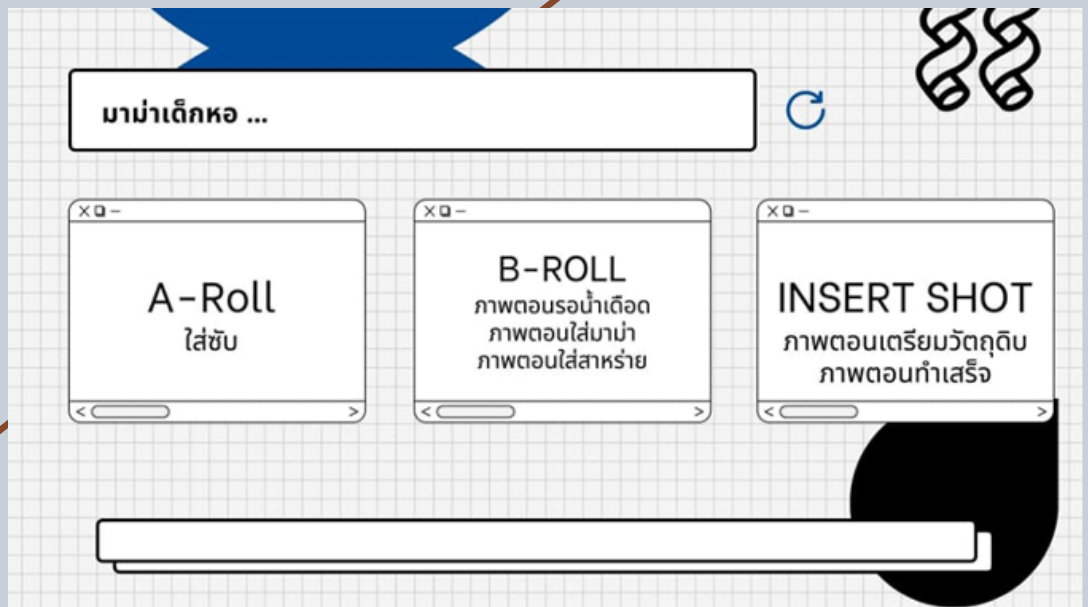
จะอธิบายเนื้อเรื่องในมุมมองแตกต่างออกไปโดยส่วนใหญ่จะถ่ายมาเป็นภาพที่ขยายความ A-ROLL จะได้มาจาก SET UP หรืออาจจะเป็น FOOTAGE ที่เกิดขึ้น ณ ขณะถ่ายทำก็ได้

## INSERT SHOT

การแทรกวิดีโอด้วยวิดีโอที่เป็นเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกันเพื่อใช้ในการอธิบายเรื่องราวที่เสียงจากวิดีโอส่วนอื่นกำลังเล่าอยู่เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเล่าเรื่องด้วยการสัมภาษณ์ยาวๆ มักจะใช้การ INSERT ด้วยวิดีโออื่นในการอธิบาย จะช่วยให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น



ภาพตัวอย่างการฝึกเขียนเรื่องด้วยเทคนิค A B I จากใจพี่เม่นของฉัน



# เทคนิคการถ่ายทำ A-ROLL

สำหรับโครงการกระบวนการพัฒนานวัตกรรม การสื่อสารด้วยกระบวนการ PRODUCTION BASED นั้นได้มีการนำนักศึกษากลุ่มเป้าหมาย ลงพื้นที่เพื่อถ่ายทำ VDO CONTENT ประเด็น หมอกควันและไฟป่ากว่า 15 ตอน โดยทั้ง 15 ตอนประกอบไปด้วยการถ่ายทำ A-ROLL เป็นหลักในทั้ง 15 ตอน ทำให้นักศึกษากลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้เทคนิคการถ่ายทำ A-ROLL จากมืออาชีพ โดยมีแนวคิดที่สำคัญคือการ สัมภาษณ์คนต้นเรื่องแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สัมภาษณ์หลัก และการสัมภาษณ์ ON LOCATION

## การสัมภาษณ์หลัก

สำหรับเทคนิคการสัมภาษณ์หลักนั้นคือการ ถ่ายครึ่งตัว โดยผู้สัมภาษณ์จะมองที่กล้อง โดยตรง หรือมองผู้สัมภาษณ์ ก็ได้ขึ้นอยู่กับกร ออกแบบของเราว่าจะกำหนดคนดูให้เป็นผู้ สังเกตการณ์ หรือออกแบบให้คนดูมีส่วนร่วม ที่สุด โดยการตั้งกล้องนิ่ง ๆ บนขาตั้งกล้อง ภาพ-เสียงต้องชัดเจน แบล็คคราวน์ต้องไม่ รบกวนมาก ผู้ให้สัมภาษณ์จะยืนหรือนั่งก็ได้ ขนาดภาพจะเป็นขนาด MEDIUM SHOT หรือ CLOSE UP MEDIUM สัมภาษณ์หลักมีหน้า ที่มาเพื่ออธิบายเรื่องทั้งหมดให้คนดูเข้าใจ คอย ผ่านคำถามกับผู้สัมภาษณ์ หรือจะคุยกับกล้อง ตรง ๆ ก็ได้

## การจัดไฟ

สำหรับการถ่ายผู้ให้สัมภาษณ์หลัก หากเป็นแสง ธรรมชาติเราสามารถใช่ไฟ LED เพียง ดวงเดียวเพื่อ ส่องให้ใบหน้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีมืดและไม่มีเงา ตกกระทบใบหน้า สามารถปรับแสงโดยเลือกโหมด DAY LIGHT (ไฟสีขาว) หรือ WARM LIGHT (ไฟสี ส้ม) ตามสภาพบรรยากาศ ในปัจจุบันนิยมใช้เป็นไฟ LED ในการถ่ายทำเป็นไฟหลัก กันมากขึ้น เพราะ แสงไฟจากไฟ HOUSE หรือแสงธรรมชาติ เป็นแสง ที่ควบคุมได้ยาก การจัดแสงไฟที่แตกต่างกันจะ ทำให้ได้บรรยากาศและอารมณ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้เรา สามารถใช้แสงได้จากหลายแหล่ง เช่น แสงจากไฟ บ้าน แสงนีออน แสงเทียน ไฟถนน แสงธรรมชาติ จากดวงอาทิตย์ แสงจากไฟ LED เป็นต้น ซึ่งไม่ว่า เราจะอาศัยไฟหรือแสงแบบไหน สิ่งที่ทำหายที่สุดก็ ยังเป็นเรื่องของการจัดแสงเพื่อให้ได้ภาพที่มีอารมณ์ และคุณค่าทางศิลปะตามที่ต้องการนั่นเอง



## คำแนะนำสำหรับมือใหม่

- ถ้าไม่มีไฟ ควรถ่าย OUT DOOR ใช้แสงธรรมชาติที่ทำให้หน้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีมืดมาก โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์หันหน้าเข้าหา แสงแต่ไม่ได้ 100%
- ถ้ามีไฟดวงเดียว ควรส่องหน้าผู้ให้สัมภาษณ์ในทิศทางแสง 45 องศา ไม่ให้สว่างจนเกินไป
- เทคนิคผสมที่สามารถจัดการแสงทั้งแสงธรรมชาติและแสงจากไฟ LED 1 ดวง โดยใช้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์หันหน้าเข้าหาแสง ธรรมชาติเป็นแสงหลัก แล้วใช้ไฟส่องจากด้านหลังเป็นแสงเสริมเพื่อให้ SUBJECT ไม่จมไปกับ BACKGROUND



## การติดตั้ง ไมค์ไร้สาย

WIRELESS MICROPHONE คือไมโครโฟนที่ทุกที่ไปที่ได้มีการพัฒนาเอาวงจรเครื่องส่งสัญญาณเข้ามามีส่วนร่วมในตัวของไมโครโฟน ทำการขยายและผสมสัญญาณกระจายส่งออกมาเป็นคลื่นความถี่วิทยุ (RADIO FREQUENCY) โดยมีตัวรับสัญญาณอีกเครื่องทำหน้าที่รับสัญญาณความถี่วิทยุของย่านความถี่นั้นๆที่ได้เข้ามา แล้วทำการแปลงเป็นสัญญาณเสียงเพื่อเข้ามาในระบบ โดยไม่ต้องมีสายมาเกี่ยวข้อในใช้งานรับ-ส่งเลย โดยในการรับ-ส่งสัญญาณย่านความถี่วิทยุ ก็ได้มีการเริ่มใช้และพัฒนากันมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อแก้ปัญหารบกวนของสัญญาณในแต่ละย่านความถี่ที่มีการใช้งานจนมากเกินไป โดยแบ่งเป็นย่านความถี่ ดังนี้

- ย่านความถี่ VHF (VERY HIGH FREQUENCY) ช่วงย่านความถี่ 30 – 300 MHz
- ย่านความถี่ UHF (ULTRA HIGH FREQUENCY) ช่วงย่านความถี่ 300 – 3000 MHz



ก่อนติดไมค์ไร้สาย ให้กับผู้ให้สัมภาษณ์หลัก ควรเช็คแบตเตอรี่ให้เรียบร้อยก่อนถ่ายทำ ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ซ่อนหัวไมค์ และตัวรับให้มิดชิด ระวังอย่าให้มีเสียงพริบพับจากลม หลังจากนั้นเช็คระดับเสียงจากตัวกล้องให้อยู่ในระดับพอดี(ขีดสีเขียวค่อนข้างไปทางสีเหลือง) แสดงว่าระดับเสียงอยู่ในระดับพอดี

คำแนะนำสำหรับมือใหม่

- ควรหาจุดที่เสียงรบกวนให้มากที่สุด
- การติดไมค์ WIRELESS มีข้อควรระวังคือ ควรติดคลิปไมค์ให้หลบเท่าที่สามารถทำได้เพื่อไม่ให้กวนสายตาคนดูเกินไป ถ้าเป็นไมค์ SHOT GUN ติดกล้องควรระวังเรื่องระยะของผู้ให้สัมภาษณ์กับตัวกล้อง โดยดูทิศทางไม่ให้ห่างกันจนเกินไป
- เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการบันทึกเสียงควร บันทึกเสียงแยกด้วยโทรศัพท์อีกเครื่องโดยวางไว้ใกล้ ๆ กับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อจะได้บันทึกเสียงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



## การตั้งกล้องสำหรับถ่ายทำ มุมสัมภาษณ์

เทคนิคมุมกล้อง การถ่ายภาพในมุมที่ต่างกัน ยังมีผลต่อความคิดความรู้สึกที่จะสื่อความหมายไปยังผู้ดูได้ เราอาจแบ่งมุมกล้องได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ภาพระดับสายตา คือ การถ่ายภาพในตำแหน่งที่อยู่ในระดับสายตาปกติที่เรามองเห็น ขนานกับพื้นดิน ภาพที่จะได้จะให้ความรู้สึกเป็นปรกติธรรมดา
- ภาพมุมต่ำ การถ่ายภาพในมุมต่ำ คือ การถ่ายในตำแหน่งที่ต่ำกว่าวัตถุ จะให้ความรู้สึกถึงความสูงใหญ่ ยิ่งใหญ่กว่าความเป็นจริง แสดงถึงความสง่า
- การถ่ายภาพมุมสูง คือ การตั้งกล้องถ่ายในตำแหน่งที่สูงกว่าวัตถุ ภาพที่จะได้จะให้ความรู้สึกถึงความเล็ก ความต้อยต่ำ ไม่มีความสำคัญ

### เทคนิคการถ่ายสัมภาษณ์บุคคล

เวลาสัมภาษณ์เราจะบอกผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าให้ทำตัวสบายๆ โดยหันมาคุยกับผู้สัมภาษณ์ และหันไปคุยกับกล้องได้ด้วยโดยให้คิดว่ากล้องเป็นเพื่อนอีกคนนึง เมื่อตัดออกมาแล้วจะดูดีเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้ให้ตั้งกล้องอยู่ในระดับสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์



## การสัมภาษณ์ ON LOCATION

คือการสัมภาษณ์ในช่วงที่ผู้ให้สัมภาษณ์(แคส) ทำกิจกรรมนั้น โดยผู้สัมภาษณ์เป็นคนชวนคุย คุยไปทำไป แต่ไม่ควรคุยยาวเกินไป โดยมีหน้าที่พาคณดูเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปใกล้ SUBJECT มากที่สุด จะดูเป็นมิตรกว่า มุมกล้องสามารถนิ่งได้ สั่นได้ (HANDHELD, GIMBAL STABILIZER) ความสมบูรณ์ของภาพและเสียงยังเหมือนกับสัมภาษณ์หลัก คำถามสัมภาษณ์หลักจะละเอียดกว่า ส่วนคำถาม ON LOCATION เป็นคำถามที่เสริมกันไม่ควรซ้ำกัน เนื้อหาเป็นทริคต่าง ๆ ที่ควรเชื่อมโยงกับสัมภาษณ์หลัก



เทคนิคการบันทึกเสียง ON LOCATION จะเน้นเสียงบรรยากาศโดยรอบเสียง (AMBIENT) บางประกอบ ไม่ว่าจะเป็นเสียงคน อุปกรณ์ เครื่องมือ ฯลฯ (บางที่เรียกว่าเสียง BACKGROUND) บางครั้งอาจจะต้องบันทึกเสียงแยกเพื่อนำมาใช้ประกอบภายหลังทั้งนี้เพื่อดึงความสนใจคนดูนอกจากเสียงสัมภาษณ์หลัก

# เทคนิคการถ่ายทำ B-ROLL

B-ROLL ในปัจจุบันจะถูกใช้เรียกการถ่ายวิดีโอที่ถูกนำมาใช้ขยายความ ยกตัวอย่าง สิ่งที่ A-ROLL อธิบายไว้ ส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บ FOOTAGE คลิปทั่วไปที่เกี่ยวข้อง จะได้มาจากการ SET UP ขึ้นมา หรือ อาจจะเป็น FOOTAGE ที่เกิดขึ้น ณ ขณะถ่ายก็ได้ ทั้งหมดนี้จะเรียกว่า " การถ่าย B-ROLL " หรือจะเรียกได้ว่ามันคือ EXTRA FOOTAGE ที่เอามาช่วยเสริมเติมให้ CONTENT ที่ทำให้คนดูสามารถสื่ออารมณ์ไปกับ MAIN STORY ได้มากขึ้น ด้วยเทคนิคการพลิกกล้อง เทคนิคการหยุด โดยมีการออกแบบ มุมกล้องมารองรับก่อนการถ่ายทำ

สำหรับงานสารคดี VDO CONTENT หรือรายการส่วนใหญ่ภาพที่นำมาใช้ร่วมกับ A-ROLL นั้นมักจะเป็น ภาพ INSERT





# เทคนิคการถ่ายภาพ INSERT

รูปแบบการบันทึกเป็นช็อต SHOT ในความหมายของระยะการถ่ายทำภาพยนตร์อาจแบ่งจากลักษณะที่ใช้ในการถ่ายทำได้ดังนี้

**ELS**

EXTREME LONG SHOT เป็นการถ่ายภาพระยะไกลที่สุด เช่นเห็นเมืองทั้งเมือง ผืนป่าทั้งป่า หรือทะเลทรายกว้างสุดลูกหูลูกตา ซึ่งเป็นช็อตที่มักพบมากในหนังประเภท EPIC หรือหนังมหากาพย์ที่เล่าเรื่องราวใหญ่โต จึงมีฉากที่แสดงอารมณ์อย่างจริงจังตามในหนังเพื่อศิลปะหลายเรื่องการถ่ายภาพในระยะนี้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ความไม่แน่นอน น่าสงสัย ความโดดเดี่ยว เปลี่ยวเหงา เช่นหนังของ มิเกลแองเจโล่ แอนโทนีโอนี่

**LS**

LONG SHOT เป็นการถ่ายภาพระยะไกล พื้นที่ที่มากกว่าตัวละครทำให้เราใกล้ชิดกับฉากหรือทัศนียภาพมากกว่าความรู้สึก ผลดังกล่าวทำให้ช็อตนี้มักใช้ในหนังเพื่อแสดงบรรยากาศเย็นชา หรือธรรมชาติที่ดูมีอิทธิพลเหนือผู้คน ในกรณีที่ใช้ถ่ายทำสถานที่เพื่อแนะนำเรื่องว่าเป็นฉากใด ซึ่งมักเป็นฉากเปิด งานทางด้านภาพยนตร์มักจะถ่ายฉากประเภทนี้เก็บไว้เพื่อความจำเป็นในการเล่าเรื่อง มักเรียกว่า ESTABLISHED SHOT

**MLS**

MEDIUM LONG SHOT ช็อตที่อยู่ระหว่างระยะไกล และระยะ MS มักถ่ายเพื่อเปิดให้เห็นบุคคล กับวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป เช่น หมู่คณะหลายคน, ภาพคนกับพื้นที่ปิดหรือพื้นที่เปิด ซึ่งก็ให้ความหมายของภาพต่างกัน

**MS**

MEDIUM SHOT เป็นช็อตที่ได้รับคามนิยมที่สุด เพราะใช้ในการดำเนินเรื่อง และสนทนา ภาพออกมาอยู่ในระดับที่สบายตา โดยธรรมชาติของช็อตแบบนี้ไม่เน้นอารมณ์ร่วมกับผู้ชม แต่เน้นให้เพื่อใช้สำหรับเล่าเรื่อง ฉากการสนทนา บ้างก็เรียกว่า TWO SHOT คือเป็นช็อตที่ถ่ายให้เห็นคนสองคนทั้งตัว ไปจนระดับลำตัวถึงหัว

**MCU**

MEDIUM CLOSE UP กึ่งกลางระหว่าง MS กับ CLOSE UP เป็นอีกหนึ่งช็อตที่เรามักเห็นบ่อยๆ ในการถ่ายทำภาพยนตร์สำหรับผู้ชมกว้างๆ

**CU**

CLOSE UP ระยะใกล้ เป็นระยะที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกตัวละครเป็นหลัก ไม่ว่าจะโกรธ เศร้า ดีใจ และใบหน้าของมนุษย์ยังแสดงอารมณ์ได้หลากหลาย ช็อตนี้ตัวอย่างที่มักได้รับการกล่าวถึงบ่อยคือ CITY LIGHT ของชาร์ลี แชปลิน ตลอดทั้งเรื่องเราเห็นอารมณ์ขันของเขาในระยะไกล หรือระยะกลางภาพ แต่เมื่อช่วงท้ายต้องการเร้าอารมณ์ตัวละครหลักได้ถูกจับภาพใบหน้าเป็นครั้งแรก มันจึงส่งผลให้เราคล้อยตามได้

**ECU**

EXTREME CLOSE UP ระยะใกล้มาก เป็นระยะภาพที่เน้นความรู้สึกในระดับที่สูงขึ้นกว่า CU เช่น ถ่ายภาพดวงตาในระยะประชิด หรืออวัยวะบางอย่างเพื่อแสดงอากัปภิกิริยาที่มีนัยยะต่างไปจากการแสดงออกอย่างอื่น เพราะการส่งผลทางภาพที่ให้อารมณ์สุดโต่ง เราจึงมักเห็นช็อตนี้ในหนังสยองขวัญ หนังทดลอง หรือหนังทางด้านศิลปะบ่อยกว่าหนังสำหรับผู้ชมทั่วไป



### ข้อดีของการบันทึกเป็นข้อต

ข้อตมุมกว้าง คือบอกให้รู้สถานที่ และให้ได้ว่า  
ว่าเป็นงานอะไร สถานที่ที่ไหน หากว่าถ่าย  
เห็นป้ายของงานเข้าไปด้วยยิ่งดี การถ่าย  
แบบนี้ดูเป็นเรื่องเป็นราว บอกเล่าเรื่องราว  
ตามลำดับขั้น ว่ามีใครทำอะไรบ้างไม่ว่าจะ  
เป็นงานพิธีหรือถ่ายกันเล่นๆ เพราะว่าภาพ  
จะสลับมุมต่างๆมาให้ชมเป็นระยะทำให้ไม่  
น่าเบื่อ



ข้อตการแพน การยกกล้องขึ้นลงการซูม การ  
เล่นมุมกล้องแบบต่างๆ หรือเล่นมุมกล้อง  
เอียงก็ได้เช่นกัน แต่ว่าต้องเริ่มต้นด้วย  
หลักการถ่ายเป็นข้อตๆให้กระชับและไม่  
ยืดเยื้อจะทำให้คนดูไม่เบื่อ ที่มีแต่ภาพแข็งๆ  
ที่อืดๆแล้วไม่มีชีวิตชีวา



## เทคนิคการเคลื่อนที่กล้องโดยไม่ให้สั่นไหว

“การไวด์” หรือ “WIDE SHOT” เป็นวิธีที่ช่วยอำพรางการสั่นไหวของกล้องได้ซึ่งแม้ว่ากล้องจะสั่น ภาพจะไหว แต่ก็ยังไม่เห็นความแตกต่างเพราะว่ามันมีภาพมุกกว้างที่หลอกตาอยู่ ถ้าหากต้องการที่จะเดินถือกล้องถ่ายแบบนี้ละก็ จะต้องเลือกระยะกล้องที่ไกลสุดโดยการตั้งภาพด้วยการซูมออกมา เรียกว่า “ลองช็อต”(LONG SHOT) เป็นประคองกล้องเดินช้าๆแบบนุ่มนวล โดยไม่ต้องซูมเข้าไปอีก ควรปล่อยให้มันเป็นภาพมุกกว้างเข้าไปไว้

การเดินก็สำคัญหากมัวแต่เดินจำพรวดทิ้งน้ำหนักตัวแบบเต็มที่แบบนี้ภาพที่ได้จะกระตุกเป็นจังหวะแน่ๆก็ขอแนะนำให้การเดินถ่ายกล้องนั้นต้องระวังทุกฝัเท้า การเดินด้วยปลายเท้า เกร็งและย่อขาเล็กน้อยจะช่วยให้กล้องนิ่งและมั่นคงขึ้น ช่วยให้เดินถ่ายวิดีโอได้อย่างมีคุณภาพ ภาพที่ได้จะนิ่งการถือกล้องแบบแบกบ่า บางครั้งอาจจะไม่ถนัดสำหรับเดินถ่ายเสมอไป สามารถแก้ไขด้วยการลดกล้องมาอยู่ในมือ ในอ้อมแขนนั้นจะเป็นการดี เพราะช่วยประคองกล้องได้อีกชั้นด้วยเข้าไป แถมอาจจะได้มุมมองที่แปลกตาไปจากการแบกบนบ่า



## การถ่ายให้กระชับ

การถ่ายให้กระชับ หมายความว่า การถ่ายวิดีโอที่พยายามให้ภาพนั้นสื่อความหมายในตัวเองมากที่สุด โดยสามารถเล่าเรื่องราวได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร นี่จะช่วยให้เราไม่ต้องเก็บภาพมามากมายและยืดเยื้อ ก็สามารถเข้าใจได้ว่าในเหตุการณ์นั้นๆเกิดอะไรขึ้นบ้าง

## การเคลื่อนกล้อง (CAMERA MOVEMENT)

เพื่อการเคลื่อนไหวที่เกิดจากการทำงานของกล้องนั้น นับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของกล้องไปพร้อมกับการบันทึกภาพ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะภาพ รูปแบบและเนื้อหาของ การนำเสนอภาพไปด้วย การเคลื่อนไหวกล้องจะเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมเรื่องราวของภาพ และทำให้ผู้ชม เกิดความรู้สึกร่วมที่เป็นจริงมากขึ้นกับการนำเสนอภาพในช่วงนั้น โดยทั่ว ๆ ไปการเคลื่อนไหวกล้องมี หลักการขั้นพื้นฐานที่นำมาใช้ในการถ่ายภาพ 5 ลักษณะด้วยกัน คือ

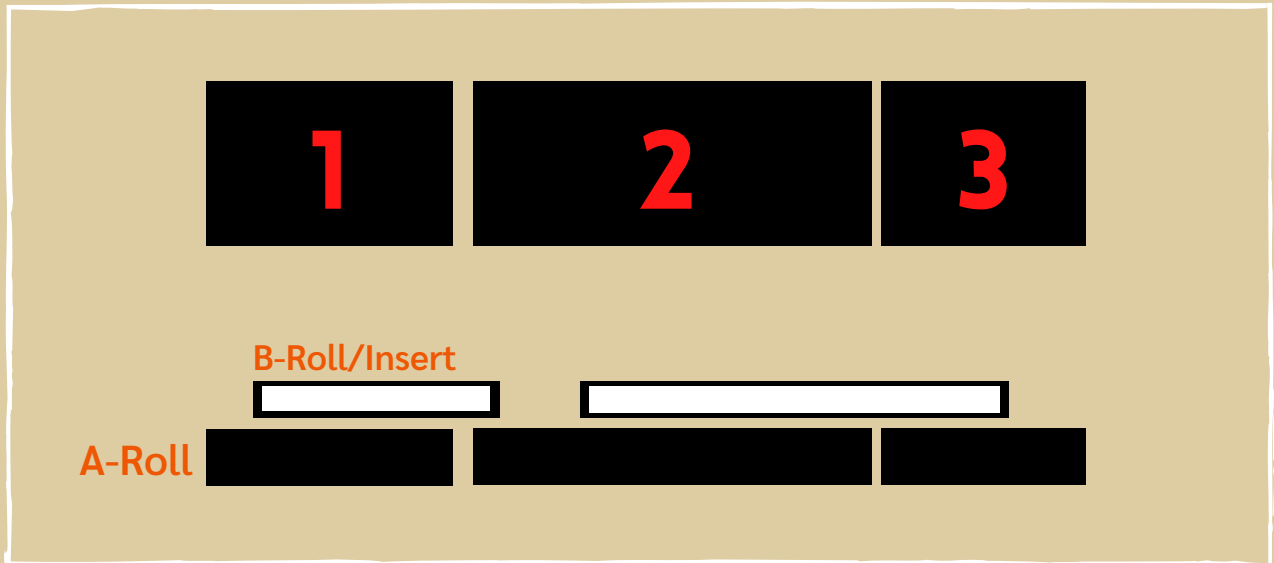
หลักการเคลื่อนไหวกล้อง	วัตถุประสงค์	เป้าหมาย
1. การแพน (Panning)	การเคลื่อนที่ของกล้องตามแนวนอนไปทางซ้ายหรือทางขวา โดยกล้องยังอยู่ ณ จุดเดิม	<ul style="list-style-type: none"><li>• เพื่อให้เห็นภาพที่อยู่นอกจอภาพในขณะนั้น</li><li>• เพื่อต้องการติดตามการเคลื่อนไหววัตถุ</li><li>• เพื่อให้เห็นปฏิกิริยาตอบโต้กัน</li><li>• เพื่อต้องการการเปลี่ยนฉาก</li></ul>
2. การซูม (ZOOMING)	การทำให้มุมของภาพเปลี่ยนไปตามความยาวโฟกัสของเลนส์ เช่น การทำให้วัตถุมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยการปรับความยาวโฟกัสให้ยาว (ZOOM IN) หรือ การทำให้วัตถุมีขนาดเล็กลง โดยการปรับความยาวโฟกัสให้สั้น (ZOOM OUT)	<ul style="list-style-type: none"><li>• เพื่อต้องการเปลี่ยนขนาดของวัตถุอย่างช้า ๆ</li><li>• เมื่อต้องการให้ผู้ชมสนใจวัตถุชิ้น</li><li>• เมื่อต้องการให้เห็นวัตถุอย่างชัดเจน</li><li>• เพื่อให้บังเกิดผลที่น่าตื่นใจ</li></ul>
3. การทิลท์ (TILTING)	การเคลื่อนที่ของกล้องตามแนวตั้ง จากล่างขึ้นบนและจากบนลงล่าง โดยกล้องยังอยู่ ณ จุดเดิม เพื่อให้เห็นวัตถุตามแนวตั้ง	<ul style="list-style-type: none"><li>• เพื่อให้เห็นตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งต่าง ๆ โดยสัมพันธ์กัน</li><li>• เพื่อให้เห็นวัตถุที่ยาวหรือสูงเกินรัศมีกล้อง</li><li>• เพื่อต้องการปรับองค์ประกอบภาพ</li></ul>
4. การดอลลี่ (DOLLING)	การเคลื่อนกล้อง เข้าหาวัตถุ (DOLLY IN) หรือ การเคลื่อนกล้อง ออกจากวัตถุ (DOLLY OUT) การดอลลี่ (DOLLY) จะคล้าย ๆ กับการซูม (ZOOM) ความลึกของภาพจะมากกว่าการซูม	<ul style="list-style-type: none"><li>• เพื่อสร้างความตื่นเต้น</li><li>• เมื่อต้องการติดตามการเคลื่อนไหว</li><li>• เพื่อให้มีมุมมองภาพที่หลากหลายแบบ</li><li>• เมื่อต้องการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบภาพ</li></ul>
5. การแทรก (TRUCKING/TRACKING)	การเคลื่อนกล้องไปด้านซ้ายหรือขวาให้ขนาดกับวัตถุ การแทรกจะคล้ายกับการแพน แต่จะให้ความรู้สึกเคลื่อนผู้ชมให้เคลื่อนที่ เพราะฉากจะมีการเปลี่ยนแปลงตามการเคลื่อนกล้อง	<ul style="list-style-type: none"><li>• เมื่อต้องการเคลื่อนไหวภาพไปทางซ้ายหรือขวา ไม่ให้ภาพนิ่งนานเกินไป</li></ul>

**Part 3**

**POST-**

**PRODUCTION**

# PART 3 POST-PRODUCTION



## เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยการตัดต่อ

งานตัดต่อคือการปรุงแต่งและแก้ปัญหา ให้คนดูดูแล้วเข้าใจ และรู้สึกได้ โดยใช้หลักคิดง่าย ๆ โดยแบ่งเป็น 3 SEQUENCE หรือ 3 ก้อน ต้น กลาง จบ ทั้งนี้เพื่อให้ภาพมีเพียงพต่อการเล่าเรื่อง

### ก้อนที่ 1

คือการเริ่มเรื่อง (คนดูต้องรู้จักอะไร) แนะนำ ใครบ้าง หรือแนะนำวัตถุดิบ ส่วนผสม ส่วนประกอบ อย่างไรก็ตามควรคิดบนโจทย์เวลาที่กำหนดของรายการ ว่ามีกี่นาที

ชุดภาพผู้สัมภาษณ์หลัก ชุดภาพ Hilight ชุดภาพการแนะนำ วัตถุดิบ ส่วนผสม

ข้อควรระวัง คือระวังภาพไม่เพียงพอ ภาพเปิดเรื่องควรเลือกภาพที่น่าสนใจ

### ก้อนที่ 2

ทำอย่างไร วิธีการทำ ขั้นตอน ปัญหาอุปสรรค

ชุดภาพวิธีการทำ ตั้งแต่ต้นจนจบ กิจกรรม/ขั้นตอน

ข้อควรระวัง ควรมีภาพหลายขนาด และความหลากหลายในการเคลื่อนกล้อง

### ก้อนที่ 3

แก้ปัญหาอย่างไร แล้วสรุปให้ได้ว่าสิ่งที่เราต้องการเล่าคืออะไร

ชุดภาพความสำเร็จ ชุดภาพตอนนำผลงานไปใช้ ข้อควรระวัง ควรเลือกภาพที่มีมุมมองสวยงามเพื่อปิดเรื่อง

# คำแนะนำสำหรับมือใหม่

1	2	3
ต้น	กลาง	จบ
คนต้นเรื่อง/subject	เทคนิค/วิธีการ/รายละเอียด	ผลสำเร็จ/คำตอบ
.....	.....	.....
ทำอะไร/เปิดประเด็น	ปัญหา/คำตอบ	แนวทาง/การต่อยอดในอนาคต
.....	.....	.....

01

โครงสร้างเรื่อง ควรแบ่งเป็น 3 ก้อน ตั้งแต่ตอนคิดเรื่องและเขียนบท

02

ตอนคิดเรื่องและเขียนบทควรคิดภาพตามเรื่องนั้นด้วยเพื่อแก้ปัญหาภาพไม่เพียงพอแล้วต้องมาตามเก็บในภายหลัง

03

จัดหมวดหมู่ภาพ เป็นชุดภาพ เช่น ชุดภาพแนะนำวัตถุ ชุดภาพวิธีการทำ ชุดภาพส่วนผสม เป็นต้น

04

ดูเนื้อหาว่าก้อนไหนที่ควรจะเน้น ควรจะโชว์ ตามเวลาที่กำหนด ถ้าภาพไหนไม่เกี่ยวข้องก็สามารถตัดทิ้งไปได้

05

การเชื่อมแต่ละก้อน สามารถเชื่อมได้ ทั้งเชิงประเด็นและเชิงเทคนิค

การเชื่อมเชิงประเด็น ควรเลือกคำที่เป็นประโยคส่งของผู้สัมภาษณ์ ไปสู่ก้อนต่อไป เช่นคำว่า ต่อไปไปดูวิธีการทำกัน

การเชื่อมเชิงเทคนิค สามารถใช้แอกชั่นของคนเดินเรื่อง การใช้ดนตรีเชื่อมจังหวะเพลงท่อนจบท่อนฮุก การใช้ TRANSITION เปลี่ยน ทิ้งนี้ให้ดู MOOD&TONE ของเรื่อง ถ้าเป็นเรื่องเล่าสนุก ๆ สามารถใช้ TIMING ของการตัดต่อ เช่น JUMP CUT /QUICK CUT ได้เลย เป็นต้น

# DaVinci Resolve

VDO CONTENT →



โปรแกรมที่ใช้ในการตัดต่อ

ในที่นี้จะขอแนะนำเมนูตัดต่อ VDO CONTENT ด้วยโปรแกรม DAVINCI RESOLVE คือ โปรแกรมตัดต่อวิดีโอแบบฟรีแวร์ ที่ใช้สำหรับการทำงานด้านวิดีโอ ใช้แก้ไขสีของวิดีโอที่บกพร่อง หรือปรับสีตามที่เรต้องการ เป็นโปรแกรมตัดต่อคลิปวิดีโออย่างง่าย ไปจนถึงการตัดต่อภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิค EFFECT ระดับสูงได้ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่แพ้โปรแกรม ADOBE PREMIERE PRO DAVINCI RESOLVE เป็นโปรแกรมตัดต่อแบบ NON LINEAR ณ ปัจจุบันสามารถใช้งานได้ทั้ง MAC OS X, WINDOWS และ LINUX

โดยสามารถดาวน์โหลดโปรแกรม DAVINCI RESOLVE ได้ที่เว็บไซต์ของ BLACKMAGIC DESIGN ([HTTPS://WWW.BLACKMAGICDESIGN.COM/PRODUCTS/DAVINCIRESOLVE/](https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve/))

สามารถดาวน์โหลดไฟล์ คู่มือการใช้งานโปรแกรม DAVINCI RESOLVE สำหรับผู้เริ่มต้นฉบับภาษาไทย ได้ที่เว็บไซต์ ([HTTP://BIT.LY/DR16\\_BEGINNERSTH](http://bit.ly/dr16_beginnersth)) และสามารถเรียนรู้เทคนิคการใช้งานต่าง ๆ ได้ทางช่อง YOUTUBE CHANNEL: BLACKMAGIC DESIGN

## ข้อดี

- DAVINCI RESOLVE มาพร้อมกับรุ่นฟรีให้ใช้งาน
- ผู้ใช้สามารถทำงานร่วมกันภายในสภาพแวดล้อมเสมือนจริงแบบเรียลไทม์
- ไม่จำเป็นต้องนำเข้าหรือส่งออกซอฟต์แวร์ทุกอย่างบรรจุอยู่ในแพ็คเกจเดียว
- ตัวเลือกสร้างสรรค์กล้องหลายตัว
- โปรแกรมสำหรับแก้ไขสี COLOR GRADING คุณภาพสูงระดับมืออาชีพ มีคุณสมบัติการคัดเกรดสีที่ยอดเยี่ยม
- สามารถประสานเสียงและวิดีโอได้อย่างสมบูรณ์แบบ

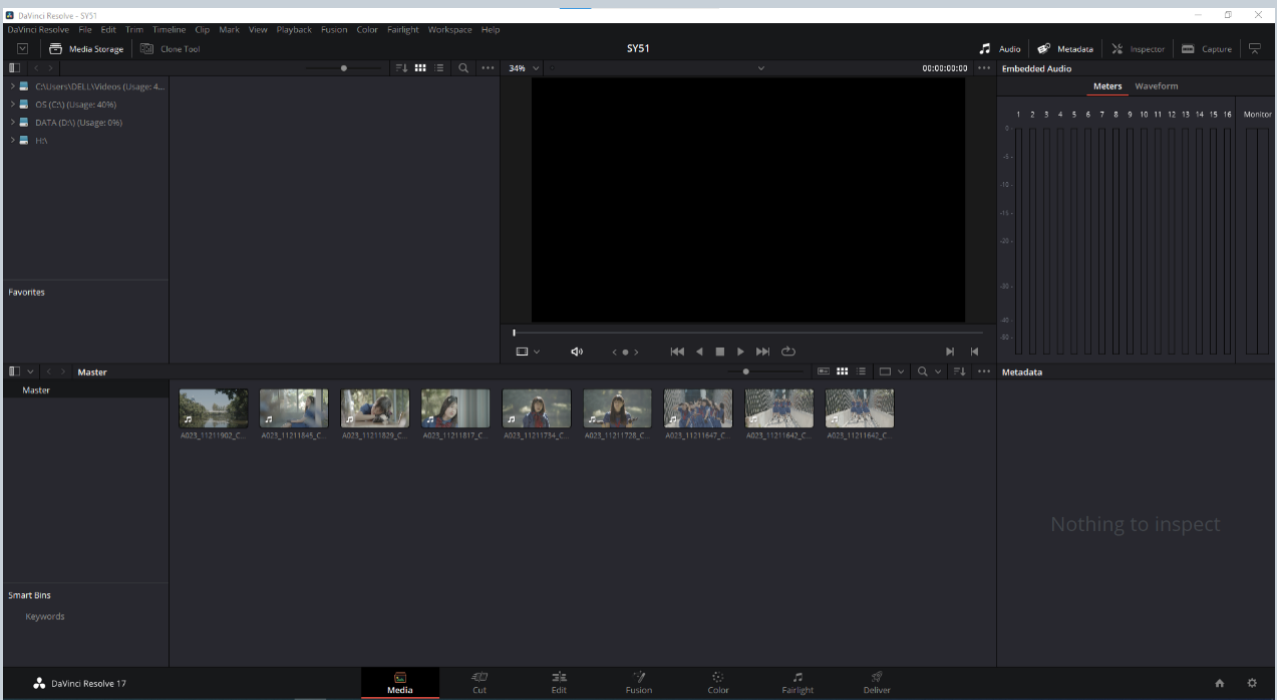
## ข้อเสีย

- DAVINCI RESOLVES ต้องการคอมพิวเตอร์ระดับสูงในการทำงาน เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่กินทรัพยากรเครื่องพอสมควร
- เครื่องมือนี้ไม่ได้มาพร้อมกับลิงก์ไปยังแพลตฟอร์ม AFTER EFFECTS
- ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์น้อย ผู้ใช้มือใหม่หรือย้ายมาจากโปรแกรมอื่น ๆ อาจพบว่าโปรแกรมนี้สร้างความสับสนให้กับผู้ใช้ เนื่องจากวิธีการใช้งานจะแตกต่างจากโปรแกรมอื่น จึงต้องใช้เวลาในการปรับตัวหรือเรียนรู้พอสมควร

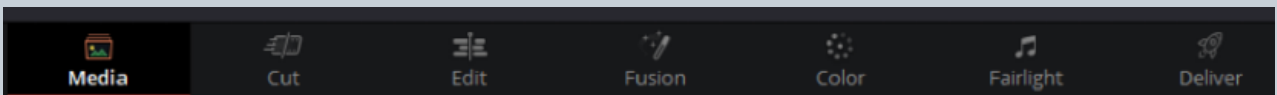




คนส่วนใหญ่มักจะรู้จักโปรแกรม DAVINCI RESOLVE ว่าเป็นโปรแกรมที่ทำ COLOR GRADING ยอดเยี่ยมระดับต้น ๆ ซึ่งมีบริษัทใหญ่ ๆ หรือค่ายหนังนำโปรแกรมนี้ไปใช้ในการทำสีกันอย่างแพร่หลาย เช่น หนังใน NETFLIX, ซีรีส์เกาหลี, หนังสืมาร์เวลสตูดิโอส์ (MARVEL STUDIOS) เป็นต้น DAVINCI RESOLVE ใช้ระบบการจัดการสี แบบ YRGB จะแยกช่องขาวดำออก จากช่องสี ดังนั้นเมื่อเราปรับสีขาวดำมันจะไม่กระทบส่วนของสีอื่น ๆ ตาหน้าของตัวโปรแกรมสามารถดูได้ดังนี้



ตัวโปรแกรมจะมี SWITCHING AMONG PAGES เป็นปุ่มสำหรับเลือกสลับหน้า PAGE หรือโหมดการทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 PAGE หรือ 7 โหมดการทำงาน ได้แก่ โหมด MEDIA, CUT, EDIT, FUSION, COLOR, FAIRLIGHT และ DELIVER ซึ่งในการสอนการใช้งานโปรแกรม DAVINCI RESOLVE ครั้งนี้ จะอธิบายให้ทราบเกี่ยวกับการใช้งานทั้ง 7 โหมดการทำงานในเบื้องต้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถใช้งานโปรแกรมในการตัดต่อคลิปอย่างง่ายได้อย่างเข้าใจ



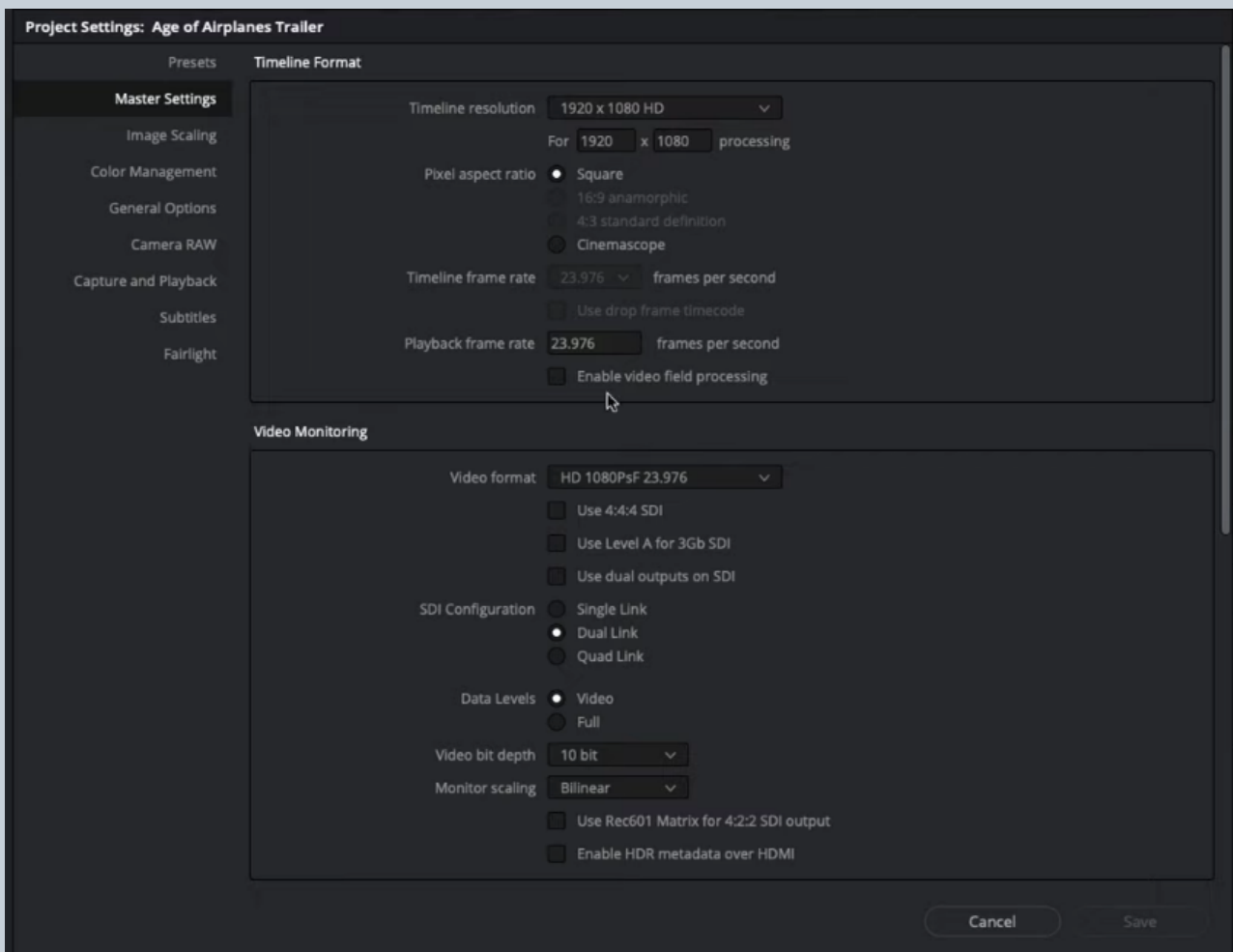
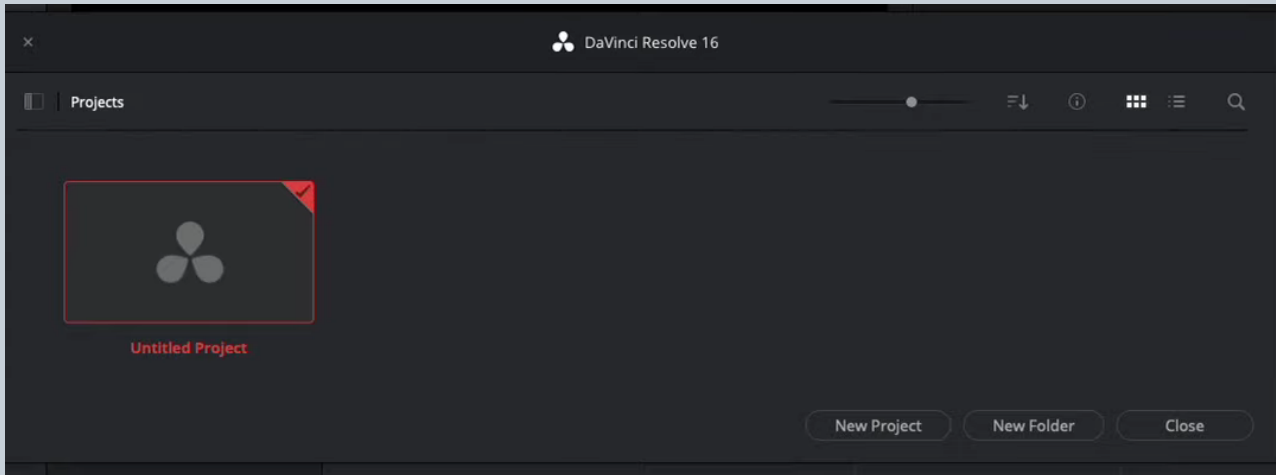
# กระบวนการอธิบายหรือการสอนการใช้งานโปรแกรม DAVINCI RESOLVE



## 1) การตั้งค่าและการนำเข้าไฟล์งาน

เป็นการอธิบายหน้าต่างโปรแกรม การสร้างไฟล์งาน (NEW PROJECT) จากหน้า PROJECT MANAGER ซึ่งเป็นหน้าเริ่มต้นของการเปิดโปรแกรม นอกจากนี้ยังอธิบายการตั้งค่าก่อนการใช้งาน และวิธีการนำเข้าไฟล์งานที่ทำไว้ โดยมีรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

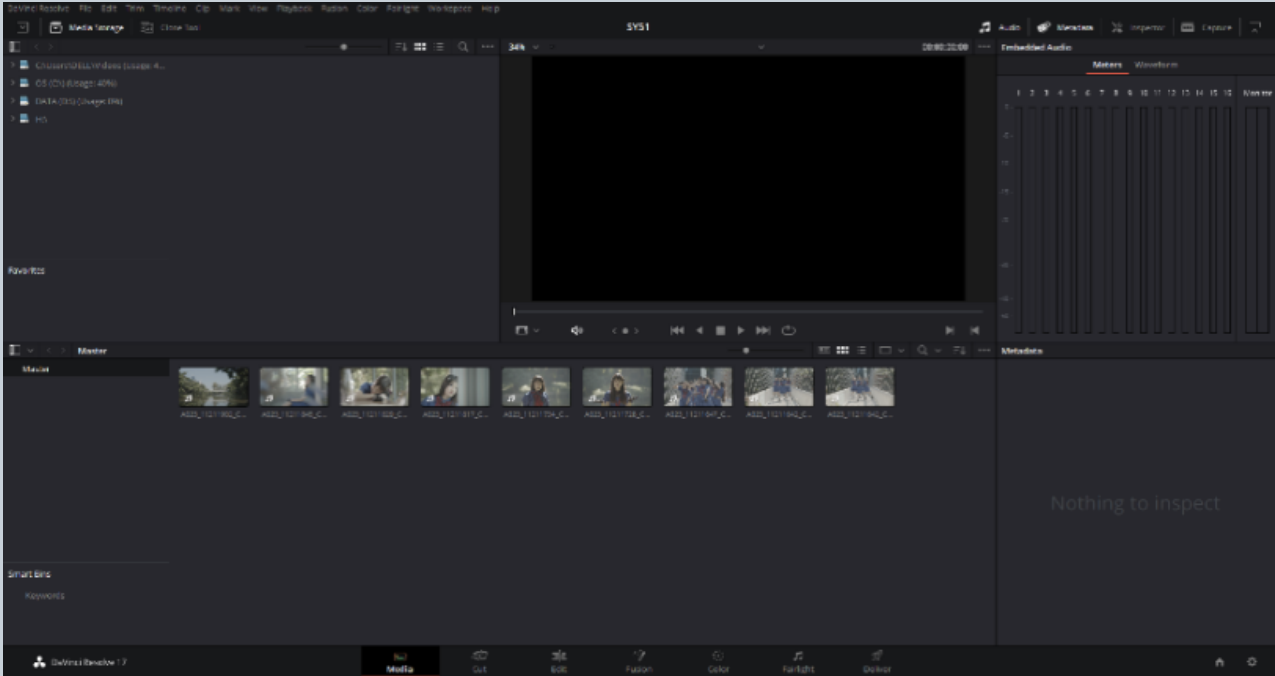
- การสร้างไฟล์งาน (NEW PROJECT) และการนำเข้าไฟล์งานในหน้า PROJECT MANAGER
- การตั้งค่า OPTION ต่าง ๆ ในหน้า PROJECT SETTING และ PREFERENCES เพื่อให้ได้ความละเอียด คุณสมบัตินของงาน และการทำงานของโปรแกรมตามที่ต้องการ เช่น เฟรมเรต (FRAME RATE) ความละเอียดในการแสดงผล การบันทึกงานอัตโนมัติ พื้นที่จัดเก็บข้อมูล เป็นต้น



## 2) โหมดการทำงานหน้า MEDIA

เป็นการอธิบายวิธีการนำเข้าไฟล์วิดีโอ ภาพและเสียง และการจัดการไฟล์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยมีรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

- การนำเข้าไฟล์วิดีโอ ภาพและเสียง (IMPORT FILE)
- การจัดการไฟล์ประเภทต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับไฟล์ การสร้างโฟลเดอร์ เป็นต้น



## 3) โหมดการทำงานหน้า CUT

เป็นการอธิบายวิธีการตัดต่อไฟล์วิดีโอ ภาพและเสียง เพื่อเตรียมสำหรับนำไปใช้ในหน้าโหมด EDIT โดยมีรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

- เครื่องมือ/ปุ่ม ที่ใช้ในการตัดต่อ
- การเลือกช่วงวิดีโอ หรือการมาร์คคอิน มาร์คเอาท์
- การตัดวิดีโอและภาพ



#### 4) โหมดการทำงานหน้า EDIT

เป็นการอธิบายวิธีการแก้ไข การตัดต่อและการจัดวางวิดีโอ ภาพ เสียง ข้อความ ฯลฯ ในตำแหน่งที่ต้องการ โดยมีรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

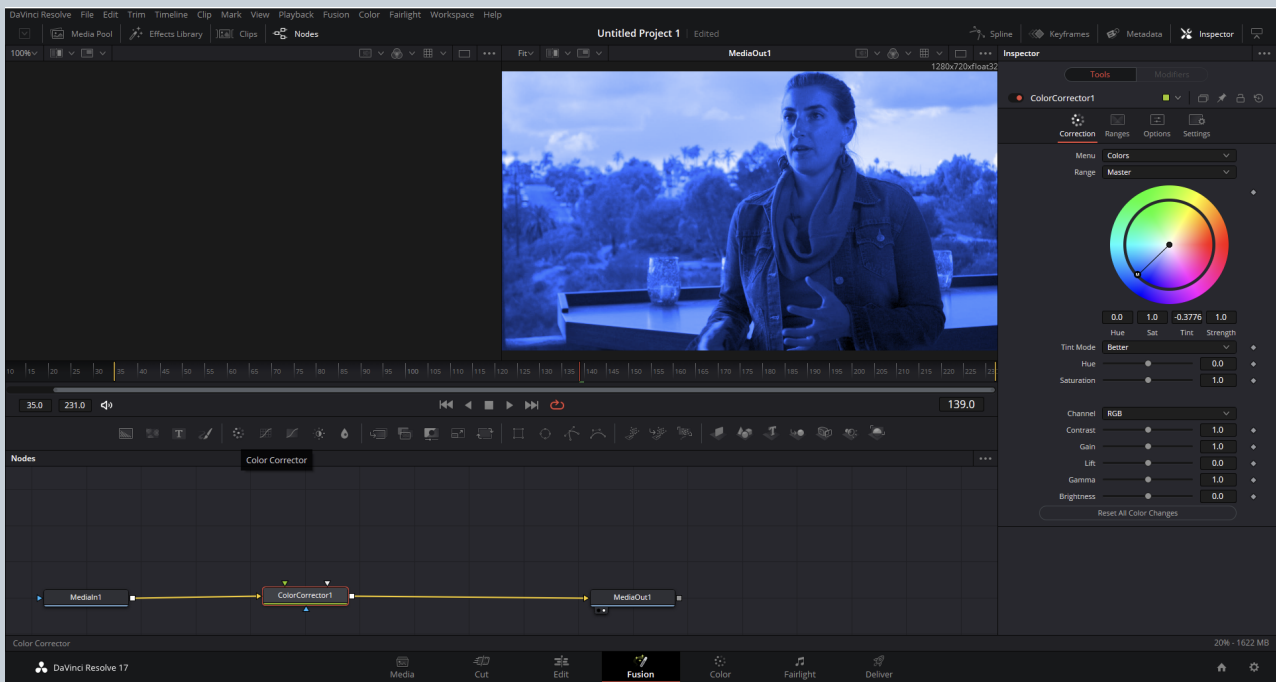
- การตัดต่อและการจัดวางวิดีโอ ภาพ เสียง
- การจัดการ TRACK ภาพและเสียง ในแถบ TIMELINE
- การใส่ VIDEO TRANSITION
- การใส่ข้อความให้กับวิดีโอ เช่น ชื่อเรื่อง คำบรรยาย/ซับไตเติ้ล
- การใส่ EFFECT ให้กับวิดีโอ เช่น การเคลื่อนไหวของข้อความ เป็นต้น



#### 5) โหมดการทำงานหน้า FUSION

เป็นการอธิบายการใช้ EFFECT พิเศษต่าง ๆ เช่น การใส่แสง โมชันกราฟิก เป็นต้น โดยมีรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

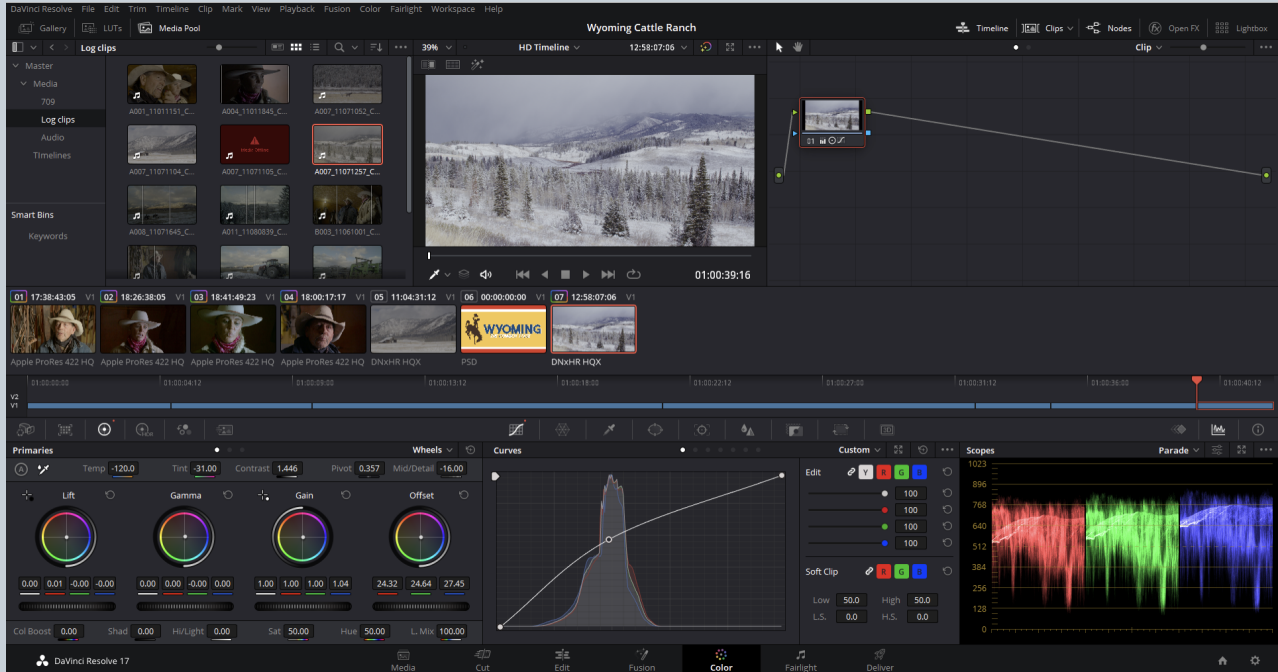
- การใช้ EFFECT พิเศษทางกายภาพในการใส่แสง หรือการปรับสีซ็อนทับตัววิดีโอ
- การใช้ โมชันกราฟิก (MOTION GRAPHIC)



## 6) โหมดการทำงานหน้า COLOR

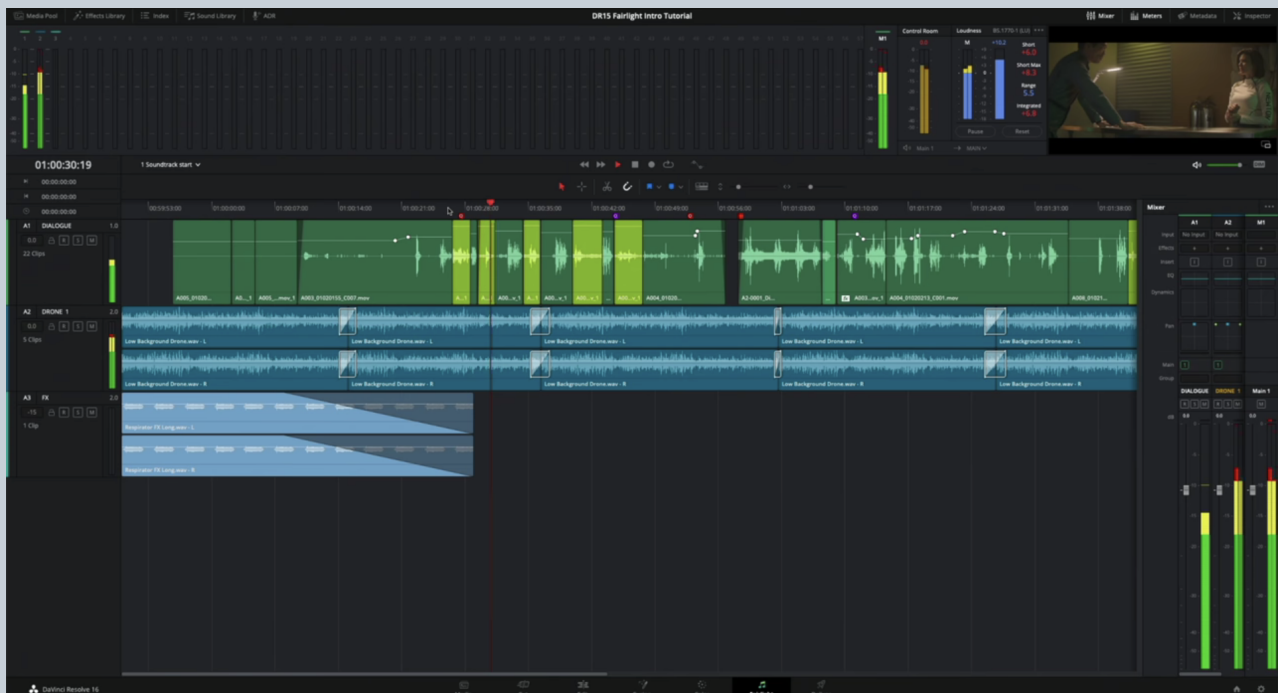
เป็นการอธิบายวิธีการแก้ไขสี การตกแต่งสีของวิดีโอ (COLOR GRADING) และการใส่เอฟเฟกต์ให้กับภาพ (FILTER EFFECT) ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติเด่นของโปรแกรม DAVINCI RESOLVE โดยมีรายละเอียดหัวข้อ ดังนี้

- เครื่องมือ/ปุ่ม ที่ใช้ในการแก้ไข/ปรับแต่งสีของวิดีโอ
- การทำ COLOR GRADING
- การใส่เอฟเฟกต์ให้กับภาพ (FILTER EFFECT)



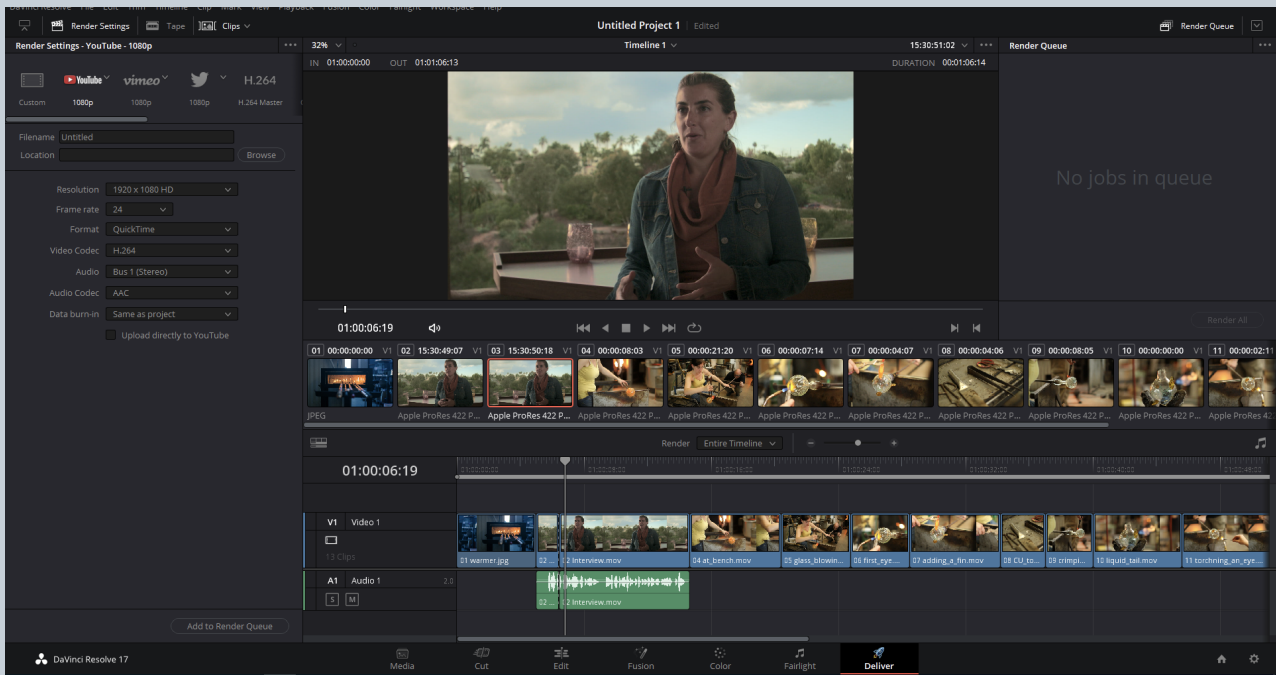
## 7) โหมดการทำงานหน้า FAIRLIGHT

เป็นการอธิบายการจัดการระบบเสียง การปรับระดับเสียงให้กับวิดีโอ



### 8) โหมดการทำงานหน้า DELIVER

เป็นการอธิบายการกำหนดค่าวิดีโอและรูปแบบวิดีโอที่นิยม เมื่อต้องการ EXPORT หรือ RENDER ไฟล์งานฉบับสมบูรณ์





**Part 4**  
**On Line**  
**On Site**



# PART 4

## กระบวนการเผยแพร่ ON LINE ON SITE

สื่อสารให้ตรงใจด้วย SOCIAL MEDIA MARKETING การสื่อสารในสื่อใหม่ด้วยกระบวนการคิดสร้างสรรค์สำหรับการทำ STORY TELLING และการวางแผน SOCIAL MEDIA มีความสำคัญในแง่ของการทำการตลาด (MARKETING) ด้วยวิธีการใช้ CONTENT และ STORYTELLING เพื่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ โดยที่สื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ แพลตฟอร์มของ FACEBOOK, IG หรือ YOUTUBE เป็นต้น ถือเป็นสื่อที่กำลังมาแรงและช่วยในการนำเสนอเรื่องราว (CONTENT) หรือความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ด้วยวิธีการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสม เพราะโซเชียลมีเดีย (SOCIAL MEDIA) เป็นสื่อที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญ ไม่ใช่เฉพาะเอเจนซีเอง แม้กระทั่งตัวบุคคลหรือองค์กรขนาดใหญ่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้โซเชียลมีเดีย (SOCIAL MEDIA) ในการนำเสนอเรื่องราว (CONTENT) เพื่อการสื่อสารนำเสนอผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)


“CONTENT IS KING” เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการทำการตลาดในยุคนี้ เพราะคอนเทนต์ (CONTENT) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด ซึ่งก็คือ การนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ตาม SOCIAL MEDIA ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบวิดีโอ อินโฟกราฟิก บทความต่าง ๆ ซึ่งนั่นก็คือ คอนเทนต์ (CONTENT) การทำคอนเทนต์มีความสำคัญมาก ในฐานะผู้ผลิตสื่อจะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของการที่จะทำคอนเทนต์ โดยจะต้องตั้งคำถามเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารเป็นใคร แล้วเขาเหล่านั้นกำลังสนใจในเรื่องไหน เพื่อเก็บข้อมูลเป็นองค์ประกอบในการทำคอนเทนต์ให้ตรงใจ ถูกจุด สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ในส่วนของ STORYTELLING รวมถึงการเล่าเรื่อง ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยเสริมคอนเทนต์ของเราให้มีพลังมากยิ่งขึ้น เรียกว่า เป็นการเสริมในเรื่องของอารมณ์และการเข้าถึงความรู้สึกของผู้เปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น

Production based

โครงการบูรณาการพัฒนาวชิรชนศิลป์ เพื่อเสริมสร้างทักษะการเตรียมความพร้อมแก่เยาวชนผู้สาขานวศิลป์ด้านการสื่อสารดิจิทัล

# SOCIAL MEDIA MARKETING & BRAND VALUE WORKSHOP

2 กรกฎาคม 2564 ณ Studio1 ชั้น 1  
คณะสารสนเทศและการสื่อสาร ตั้งแต่เวลา 09.30 เป็นต้นไป

 LIVE ทางเพจ Content Chiangmai



สื่อสารให้ตรงใจด้วย Social Media Marketing  
ณัฐมรินทร์ อินแถลง  
Founder and Marketing Director  
Blackcat Agency Co.,Ltd.



การสร้าง Brand Value ด้วย Content และ Storytelling  
ชนิภากรณีย์ ปันธิตา  
เกียรติศักดิ์ มูลสุนทร  
Content Creator  
Crenovative Content Co.,Ltd



ดำเนินการเสวนาโดย  
อ.ดร.ทรงเกียรติ จรัสสินศิริต  
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

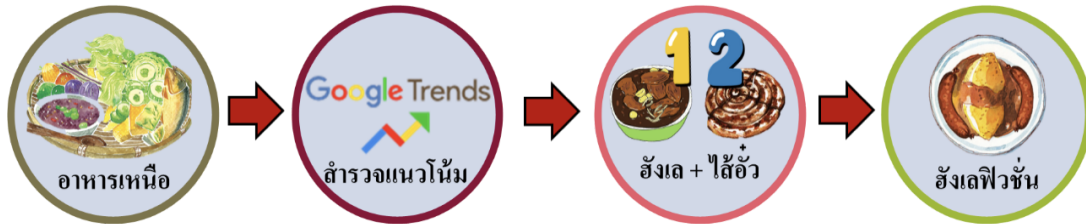
ส่วน STORYTELLING ผู้ผลิตสื่อส่วนใหญ่ก็จะทำในส่วนของโปรโมชัน แล้วก็มีการทำหนัง สถานการณ์ ปัจจุบันมีการนำเสนอภาพยนตร์ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่าง NETFLIX ซึ่งมีผู้บริโภคเปิดรับสื่อจำนวนมาก ถ้ามีการนำ BRAND VALUE การสร้าง STORY TELLING การทำคอนเทนต์ที่ดี การเล่าเรื่องที่ดีมาเพื่อสนับสนุนในส่วนของคนเทนต์หรือตัวหนัง กราฟฟิกที่ทำ ก็จะสามารถนำเสนอผลงานให้มีจุดเด่นออกมาได้ ในแต่ละวันมีการอัปเดตคอนเทนต์ขึ้นบนแพลตฟอร์ม YOUTUBE เยอะมาก ซึ่งในเชิงธุรกิจเปรียบเหมือน RED OCEAN คือมีการแข่งขันสูง มีคู่แข่ง มีเนื้อหาคอนเทนต์หลากหลาย ผู้ผลิตสื่อจะต้องสร้างความโดดเด่นให้คนดูสามารถเลือกรับสื่อได้ เพราะปัจจุบันเส้นแบ่งเวลาและพื้นที่ในการเปิดรับสื่อไม่เหมือนกับอดีต ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้ เพียงแค่มีมือถือก็สามารถที่จะผลิตสื่อหรือรับชมคอนเทนต์ได้ทุกที่ทุกเวลา

การสร้างคอนเทนต์จะสัมพันธ์กับการวางแผนในเรื่องของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะต้องพิจารณาศึกษาคู่แข่งบนแพลตฟอร์มไม่ว่าจะเป็น GOOGLE, FACEBOOK, TWITTER หรือว่า YOUTUBE ทุกช่องทางสื่อมีเนื้อหาคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอลูกค้า ซึ่งสามารถศึกษาได้ว่าคู่แข่งทำอย่างไร แล้วธุรกิจของเราจะอย่างไรเพื่อสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่าง โดยกระบวนการวางแผน 4 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การศึกษาคู่แข่ง, การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, การกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอคอนเทนต์และการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้คอนเทนต์

กระบวนการวางแผน (PLANNING)	วิธีการ(METHODS)
1. คู่แข่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ค้นหาความสนใจของลูกค้าและคู่แข่ง ผ่าน GOOGLE TREND</li> <li>ค้นหาช่องว่าง (GAPS) ของเนื้อหา เพื่อสร้างความแตกต่างของประเด็นที่ยังไม่ได้นำเสนอผ่านสื่อ</li> </ul>
2. กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร</li> <li>ค้นหาความสนใจของกลุ่มลูกค้าในประเด็นนั้นๆ</li> </ul>
3. วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อนำเสนอความรู้</li> <li>เพื่อนำเสนอความบันเทิง</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>VDO CONTENTS</li> <li>REAL TIME CONTENTS</li> <li>MARKETING MIX</li> <li>BRAND MANAGEMENT</li> </ul>

### กรณีตัวอย่าง

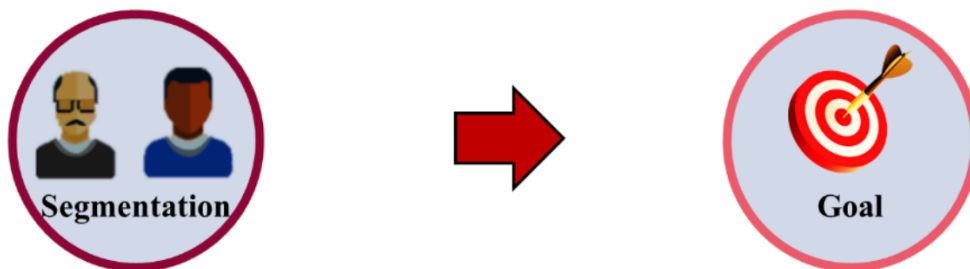
การสร้างวิดีโอคอนเทนต์เกี่ยวกับการทำอาหาร ธุรกิจจะต้องศึกษาคู่แข่งในตลาด บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ค้นหาวิธีสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งที่คุณแข่งยังไม่ได้ทำหรือนำเสนอผ่านการใช้เครื่องมือ GOOGLE TREND สมมุติว่าเราจะทำคอนเทนต์อาหารเหนือ ค้นหาอาหารเหนือที่ขึ้นใน LIST ของ GOOGLE ว่าเป็นอาหารประเภทไหน จะค้นพบหลายเมนูที่ถูกค่าค้นหา มากที่สุดใน GOOGLE เช่น แองฮังเล, ไล้ฮั่ว ก็สามารถที่จะหยิบจับเมนูเหล่านี้สร้างคอนเทนต์หรือว่าประยุกต์ใช้กับ แพลตฟอร์มที่เราจะเผยแพร่ในเรื่องของการทำอาหารได้อย่างหลากหลาย เช่น การนำเสนอเรื่องราวของแองฮังเลในรูปแบบของการยกระดับอาหารเหนือ (MESS) หรืออาจจะเป็นแองฮังเลฟิวชั่น (FUSION FOOD) หรือว่าอาจจะเป็นแองฮังเลที่เป็นต้นตำรับโบราณที่ไม่เหมือนที่ใด (ORIGINAL) ซึ่งสมมุติว่าเราค้นหา (SEARCH) คำว่า “แองฮังเล, ไล้ฮั่ว” ก็สามารถนำมาผสมผสานรวมกันสร้างเป็นเมนูใหม่และนำเสนอลงไปบนแพลตฟอร์มที่ต้องการ



การค้นหาสืบค้น (SEARCH ENGINE) เพื่อนำข้อมูลมาวางกลยุทธ์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการภาคธุรกิจหรือการสร้างคอนเทนต์เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเนื้อหาถือเป็นกลยุทธ์ให้ลูกค้าติดตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การเลือกใช้คอนเทนต์ ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคของแต่ละบุคคล ในการนำเสนอคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการให้ความรู้หรือการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อส่งมอบความบันเทิงให้กับผู้เปิดรับสื่อในช่องทางต่าง ๆ

ทั้งนี้ต้องอาศัยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เปิดรับสื่อ สำหรับการทำ CONTENT MARKETING เพื่อศึกษาลักษณะนิสัยและพฤติกรรม ยกตัวอย่างการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 15-20 ปี ซึ่งต้องทำการศึกษาว่า คนใน GENERATION นี้มีความสนใจในเรื่องไหน โดยอาจศึกษาตามบทความหรือใน SOCIAL MEDIA แล้ววิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด MARKETING MIX การลงพื้นที่ศึกษาตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ ในการที่จะทำคอนเทนต์รวมถึงการสร้างแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

### การสื่อสารร่วมสมัย



การศึกษากลุ่มลูกค้า (SEGMENTATION)

เป้าหมาย (GOAL)

1. ประชากรศาสตร์ (DEMOGRAPHICS)
2. ภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHY)
3. จิตวิทยา (PSYCHOGRAPHICS)
4. พฤติกรรม (BEHAVIORAL)

1. การสร้างคอนเทนต์ที่แตกต่าง (DIFFERENT)
2. การสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้า
3. การคำนึงพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของลูกค้า
4. การสื่อสารการตลาด"

โดยสรุปแล้วการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค อาจใช้หลักเกณฑ์ง่าย ๆ เช่น หลักประชากรศาสตร์ หลักจิตวิทยาและหลักภูมิศาสตร์ ซึ่งหลักประชากรศาสตร์ ก็คือ เพศ, อายุ, การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ว่ากลุ่มเป้าหมายอายุเท่าไร อาชีพอะไร มีความสนใจในด้านไหน พื้นฐานครอบครัวเป็นคนชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง เพราะว่าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมี ความแตกต่างกัน อันที่สองก็คือ หลักเกณฑ์ของจิตวิทยาต้องศึกษาว่า ผู้ชมสื่อของเราชอบเรื่องอะไร แม้ว่าในกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มเดียวกัน แต่ก็อาจมีความชอบแตกต่างกัน ในแง่ของภูมิศาสตร์ บริบทของคนเชียงใหม่อยู่ในเมืองกับนอกเมืองก็มีความต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

### Customer Segmentation แบ่งกลุ่มลูกค้าแบบต่าง ๆ ด้วย 4 ปัจจัย



#### Geographic Segmentation

การแบ่งกลุ่มโดยใช้หน่วยทางภูมิศาสตร์มาเป็นตัวแบ่ง เช่น สัญชาติ, เชื้อชาติ, รัฐ, จังหวัด, เขตพื้นที่ เป็นต้น



#### Demographic Segmentation

การแบ่งกลุ่มโดยใช้ลักษณะเฉพาะ เช่น เพศ, อายุ, ลักษณะครอบครัว, รายได้, อาชีพ, ศาสนา เป็นต้น



#### Psychographic Segmentation

การแบ่งกลุ่มโดยใช้ลักษณะเฉพาะทางสังคม เช่น Social Class, Lifestyle, Characteristics เป็นต้น

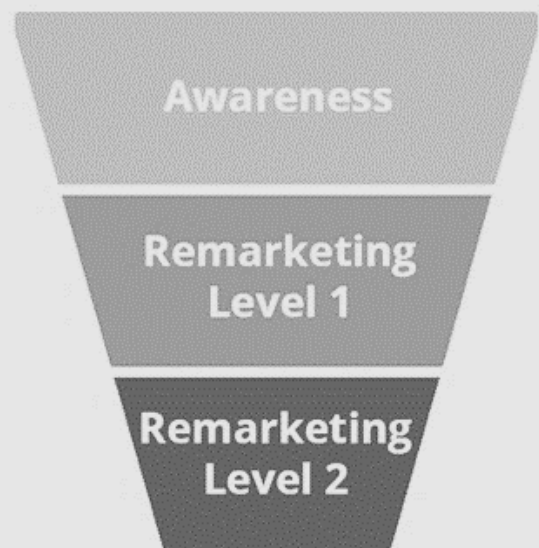


#### Behavioral Segmentation

การแบ่งกลุ่มโดยใช้ลักษณะทางพฤติกรรม เช่น Knowledge, Attitude, Usage เป็นต้น

iNew Blog

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ เรื่องของการเลือกใช้คอนเทนต์ SOCIAL MEDIA ในแต่ละแพลตฟอร์ม (PLATFORM) ต้องทำความเข้าใจถึงกอรี่ทิมหรือไลฟ์สไตล์ของแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่าง การเลือกใช้คอนเทนต์ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มจะต้องมีการวางแผนคอนเทนต์ (CONTENT JOURNEY) ซึ่งในส่วนของคอนเทนต์เจอนี้ ต้องมีการวางแผนเป็นขั้นตอน โดยใช้คอนเทนต์ฟั้นเนล (CONTENT FUNNEL) 3 ขั้นตอน คือ การรับรู้และความตระหนักถึงของลูกค้า (AWARENESS), REMARKETING 1 (การทำการตลาดไปที่เป้าหมายที่เคยปฏิสัมพันธ์กับเรา) การทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราว่าเขาให้ความสนใจกับสื่อต่าง ๆ ที่เคยได้นำเสนอไป ซึ่งนับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการ REMARKETING ครั้งที่หนึ่ง, การ REMARKETING 2 ทำการคัดเลือกลูกค้าจากกลุ่มใหญ่ๆ ที่ผ่านเกณฑ์ที่เราเป็นผู้กำหนด จนได้ลูกค้าตัวจริงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง



ในขั้นตอนแรกจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์การทำคอนเทนต์เพื่ออะไร การสร้างการรับรู้ (AWARENESS) ในขั้นตอนนี้ (STAGE) จะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะของการหว่านแห่แบบกว้าง ๆ ที่จะนำเสนอสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ในขั้นตอนที่ 2 จะเริ่มแคบลง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ผู้ผลิตคอนเทนต์จะต้องพิจารณากลุ่มคนที่กำลังสนใจเนื้อหาที่นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ติดตามหรืออยู่กับคอนเทนต์ของเราต่อไป เพื่อสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกัน เช่น การกดไลค์ กดแชร์ การคอมเมนต์ต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากที่จะติดตามผลงานของเราต่อไป ในขั้นตอนที่ 2 นี้เลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสื่อจริงๆ เข้าสู่ขั้นตอนที่ 3 จะเริ่มเห็นกลุ่มคนที่เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์หรือว่าแบรนด์ของธุรกิจเราจริงๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกำลังอยู่ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ พิจารณาจากสิ่งที่ได้รับ คอนเทนต์ที่นำเสนอในช่วงนี้ จะเป็นประเภทการรีวิวหรือว่าการเปรียบเทียบ สุดท้ายก็เพื่อทำการปิดการขาย คอนเทนต์ส่วนมากจะเป็นพวกโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อให้เร็วที่สุด

### กรณีตัวอย่าง

คอนเทนต์จากเพจ SALMON.LAB ซึ่งนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความแตกต่างเฉพาะตัว เช่น การนำเสนอคอนเทนต์วงการเพลง T-POP ไทยที่กระแสกำลังมาแรงในตอนนั้น มาผสมผสานกับคอนเทนต์ของคนวัยทำงานที่กำลังเหนื่อยล้าจากการทำงาน อย่างวง 4EVE เพลง “วัดปะหละ?” ส่วนหนึ่งของบทเพลงที่ว่า “เขารักเธอเท่าไร ฉันรักเธอมากกว่า” นำคอนเทนต์นี้มาเปลี่ยนให้เข้ากับคนวัยทำงาน กลายเป็น “เขาเลิกงานเมื่อไหร่ ฉันเลิกคิดยิ่งกว่า” ซึ่งเนื้อหา มันก็ตรงกับคนวัยทำงานที่ได้เห็นคอนเทนต์นี้ แล้วก็จะทำให้เกิดการแชร์ การมีส่วนร่วมในโพสต์ เกิดการแท็กเพื่อนขึ้นมาโดยที่เพียงแค่ว่าคอนเทนต์ แล้วก็ติดเครื่องหมายแฮชแท็ก (#)

อีกกรณีตัวอย่าง เช่น DISNEY กับ AIS ที่พึ่งโปรโมทแคมเปญ “DISNEY HOTSTAR THAILAND” จนเกิดกระแสไปทำแฮชแท็กเพิ่มเติม โดยมีการนำชื่อศิลปินที่ BRAND AMBASSADOR ของ AIS มาใช้นำหน้าชื่อแคมเปญนี้ เช่น พีเบ็ก DISNEY, วิ DISNEY, แอลลี DISNEY หรือเจ้าหญิงดิสนีย์ เป็นต้น

ซึ่งกระแสการเกิดแฮชแท็กนี้ จะช่วยสนับสนุนให้กระแสแคมเปญนี้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นไปอีก แสดงให้เห็นว่า การทำคอนเทนต์ควรจะทำให้มันมีความร่วมสมัย ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนของการนำเสนอบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เราสามารถสร้างคอนเทนต์กับเทรนด์ (TRENDS) หรือการชาเลนจ์ (CHALLENGE) กับ แบรินด์ต่าง ๆ ได้ เช่น เพลงของ วิ วิโอเลตที่อยู่บนแพลตฟอร์มของติ๊กต็อก (TIKTOK) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเต้น การทำคอนเทนต์เพลง คลิปวิดีโอก็เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องตามกระแสให้ทัน

สำหรับคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ (REAL TIME CONTENT) เช่น กระแสข่าวข้างที่ชนกำแพงบ้าน ก็ทำให้เกิดกระแสคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ที่การตลาดนำมาใช้ เช่น BURGER KING THAILAND กับความอร่อยทะเลชุบ้น, แก้วแก่น้อย อร่อยฟินฟิน ฟินจนว้าวทะเลชุบ้น, น้องแมวบุกบ้าน เป็นต้น ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการทำรายการหรือว่าการทำวิดีโอโปรดัคชั่น (VDO PRODUCTION) สำหรับการทำคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ สามารถทำในรูปแบบของวิดีโอสั้นๆ ได้แต่ต้องเลือกให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม ว่าสามารถเชื่อมโยงกับคอนเทนต์ได้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแพลตฟอร์ม



เพจ SALMON. LAB



**แนวคิด (IDEA)**

- การสร้างคอนเทนต์จากการเปลี่ยนเนื้อเพลง “วัดปะละ” ของวงเกิร์ลกรุ๊ปไทย 4EVE
- สร้างคอนเทนต์ที่ร่วมสมัยใหม่ สอดคล้องกับกลุ่ม

**เป้าหมาย (GOAL)**

- ทำให้เกิดการกดไลค์ กดแชร์โพสและเพจเพิ่มขึ้น
- กระตุ้นการมีส่วนร่วมของคนในเพจ

**แนวคิด (IDEA)**

- โปรโมทแคมเปญ HOT STAR THAILAND ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ใช้ศิลปินที่เป็น BRAND AMBASSADOR ของ AIS ในการโปรโมทและการใช้ เครื่องหมาย (#DISNEY HOT STAR THAILAND)

**เป้าหมาย (GOAL)**

- สร้างการรับรู้ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจใกว้าง
- เกิดกระแสการโปรโมทโดยผู้เปิดรับสื่อเอง ด้วยวิธีการใช้แฮชแท็กเพิ่มเติม เช่น #PACKDISNEY เป็นต้น



เพจ DISNEY+ HOTSTAR THAILAND

เพลงกั๊กตัว บน TIKTOK



**แนวคิด (IDEA)**

- การโปรโมทเพลงใหม่ของศิลปิน วี วีโอแลต ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK
- การเล่น CHALLENGE เพื่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหรือว่าส่งเสริม คอนเทนต์ของศิลปิน

**เป้าหมาย (GOAL)**

- เกิดกระแสการเต้นเลียนแบบศิลปิน
- เกิดกระแสคอนเทนต์แบบเรียลไทม์และแฮชแท็ก #VIOLETTEWAUTIER

**แนวคิด (IDEA)**

- การสร้างคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ ที่ตอบโจทย์ความสนใจในปัจจุบัน “ข่าวซังบุกชนห้องครัว เกิดกระแสในโซเชียล”
- เลือกสื่อ/แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับคอนเทนต์และทันต่อกระแส

**เป้าหมาย (GOAL)**

- เกิดกระแสการทำตลาดออนไลน์ โดยภาคธุรกิจออกมาแนะนำสินค้า



เพจ BURGER KING THAILAND

การทำคอนเทนต์จะช่วยในเรื่องของการตลาด อันจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เปิดรับสื่อในช่องทางสื่อต่าง ๆ และช่วยสร้าง TRAFFIC ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ของธุรกิจ ส่งผลทางบวกต่อ SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) นอกจากนี้ยังช่วยสร้างการประชาสัมพันธ์ข้ามสื่อ ถือเป็น การเชื่อมโยงสื่อจากช่องทางต่าง ๆ หรือ BACKLINK กลับมาหาเพจหรือเว็บไซต์ของธุรกิจ



- เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบ
- เข้าถึงกลุ่มคนส่วนใหญ่ ตั้งแต่อายุ 18 ปี ขึ้นไป
- สามารถสร้างคอนเทนต์ได้จากข้อมูล อินบ็อก คอมเมนต์ ฯลฯ
- มีข้อมูลสรุปเป็นกราฟ เพื่อวัดผลคอนเทนต์

- พัดหน้าเฟสบู๊คเยอะมาก
- คอนเทนต์ที่โพสมองเห็นได้อย่างจำกัด หากไม่มีการซื้อโฆษณา



- เหมาะสำหรับการเชื่อมโยงสื่อสามารถใส่ลิงค์ เชื่อมโยงช่องทางการเปิดรับสื่อไปสู่สื่ออีกประเภทหนึ่งได้ (CROSS CHANNEL)
- ข้อมูลข่าวสารกระจายไปได้รวดเร็ว

- ไม่สามารถโพสข้อความยาวได้
- ไม่สามารถโพสวิดีโอที่มีความยาวได้
- ไม่สามารถทวีตข้อความและรีทวีตหลายข้อความได้



- สามารถนำเสนอชีวิตประจำวัน ได้ผ่าน STORY IG
- สามารถเสนอขายสินค้าได้
- มีฟีเจอร์ใหม่ ในการทำคอนเทนต์ เช่น ไอจิริว เป็นต้น
- สามารถแชร์คอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์มได้

- ผู้เปิดรับสื่อไม่สามารถคัดลอกรูปภาพคอนเทนต์ที่นำเสนอได้



- เหมาะสมสำหรับการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหายาวๆ

- ต้องระมัดระวังในเรื่องของลิขสิทธิ์

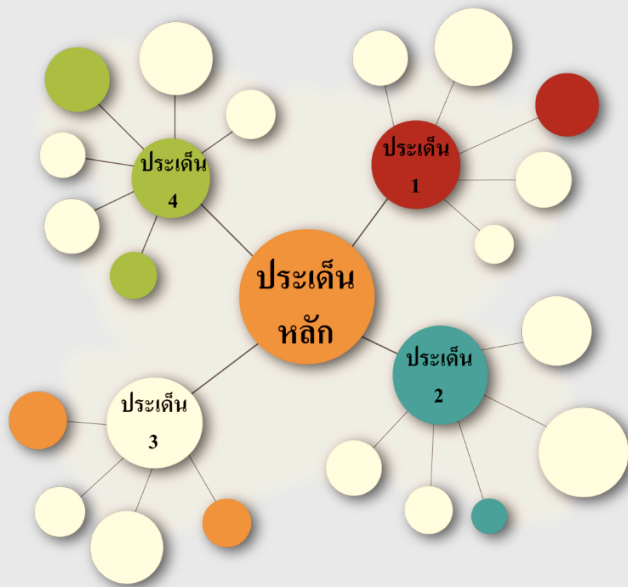


- คอนเทนต์แบบเรียลไทม์ ร่วมสมัย
- เป็นช่องทางสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม

- สามารถนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอสั้นๆ

## การสร้างคอนเทนต์สำหรับนักสื่อสารมือใหม่

สามารถสร้างจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลมา (CUSTOMER INSIGHT) จากการใช้ประโยชน์ของคอมเมนต์ใน SOCIAL MEDIA (COMMENT) หรือข้อมูลจากกล่องข้อความ (INBOX) เพราะว่าเป็นเนื้อหาหรือว่าสิ่งที่ลูกค้าสนใจเป็นสิ่งที่ดีมากที่แสดงให้เห็นว่าผู้เปิดรับสื่อของเรา เขากำลังให้ความสนใจและติดตามเราในเรื่องนี้อยู่ ดังนั้นสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลนี้เพื่อจะทำคอนเทนต์ได้เช่นกันแต่ว่ารูปแบบการนำเสนออยู่ที่ผู้ผลิตสื่ออยากจะสื่อสารหรือนำเสนอในรูปแบบไหน ถ้าเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการ อาจจะใช้เรื่องการออกแบบสื่อประเภทอินโฟกราฟิก หรือหากเป็นเนื้อหาที่เป็นขั้นตอน กระบวนการอาจจะใช้วิธีการนำเสนอแบบ VIDEO CONTENT จะเหมาะสมมากกว่า ตัวชี้วัดที่นำมาวัดผลความสำเร็จของคอนเทนต์ คือ จำนวนการกดไลค์ (LIKE) ยอดการกดแชร์ (SHARE) และยอดวิวของผู้ชม (VIEW) ยอดคอมเมนต์ (COMMENT) ยอดการมีส่วนร่วมในการดู (AWARENESS) หรือว่ายอดลิส (LIST) ก็สามารถวัดผลได้ว่า คอนเทนต์ที่ผลิตออกมานั้นตอบโจทย์ความต้องการของผู้เปิดรับสื่อหรือไม่ สำคัญที่สุดคือ การแชร์คอนเทนต์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคจะเป็นคอนเทนต์ที่ตรงความต้องการของผู้เปิดรับสื่อมากที่สุด



การจับใจความสำคัญของเนื้อหา เพื่อนำมาสร้างคอนเทนต์ ต้องกำหนดประเด็นหลักแล้วจึงแตกประเด็นย่อย ต้องพยายามตั้งคำถามถึงสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้เปิดรับสื่อเขามีคำถามกับเรา พยายามหาคำตอบว่าฉันมีประเด็นหลักเรื่องอะไร แล้วจึงแตกประเด็นย่อยแต่ละแต่ละส่วนออกมา เป็นประเด็นที่สามารถพูดคุยกับเขาได้ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้การทำคอนเทนต์มันมีความสม่ำเสมอแล้วก็ต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งเขาก็จะรู้สึกว่าคุณผลิตสื่อให้ความสำคัญกับประเด็นของเขาหรือหากว่าข้อมูลมีจำนวนมาก ให้จัดกลุ่มเนื้อหาแต่ละประเภทให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ก็จะทำให้เห็นภาพรวมของการทำคอนเทนต์ออกมาได้หลากหลายมากขึ้นและก็ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น



## BIG IDEA: การสร้างคอนเทนต์ให้ประสบความสำเร็จ

- |   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>QUESTION 1: ใคร</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• กลุ่มเป้าหมายของผู้ชม สื่อ กลุ่มช่วงวัยไหน (GENERATION)</li><li>• ผู้ผลิตสื่อต้องการสื่อสารกับใคร</li><li>• ผู้ฟัง/ผู้เปิดรับสื่อที่แท้จริง ส่วนใหญ่คือใคร</li></ul> | <b>QUESTION 2: อะไร</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• สิ่งที่ผู้ผลิตสื่อต้องการนำเสนอ</li><li>• เป้าหมายของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่ออะไร</li><li>• สิ่งที่จูงใจผู้ชมหรือเหตุผลที่ผู้ชมต้องเปิดรับสื่อ</li><li>• สิ่งที่ผู้ชมต้องการทราบหรือได้รับประโยชน์อะไรจากคอนเทนต์</li></ul> | <b>QUESTION 3: ทำไม</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• แพลตฟอร์มการสื่อสารมีหลากหลายเลือกใช้ให้เหมาะสม</li><li>• การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เปิดรับสื่อ</li><li>• การเก็บข้อมูลของผู้ชมสื่อ (FEEDBACK) จะช่วยให้ทราบข้อมูลในการสร้างคอนเทนต์ให้ตอบโจทย์</li></ul> | <b>QUESTION 4: อย่างไร</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• จะสร้างคุณค่าหรือมูลค่าให้กับคอนเทนต์อย่างไร</li><li>• ทำอย่างไรให้ผู้ชมสื่อ ดูซ้ำหรือดูต่อเนื่องจนจบ</li><li>• ทำอย่างไรให้ผู้ชมสื่อเกิดการแชร์และบอกต่อ</li><li>• ทำอย่างไรให้คอนเทนต์เข้าถึงผู้ชมและนำไปใช้ประโยชน์ได้</li></ul> |
|---|---|--|--|

การสร้างคอนเทนต์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมโยงสื่อ (CROSS CHANNELS) จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน โดยอาศัยเครื่องมือหรือการเจาะลึก ในส่วนของการวางแผนคอนเทนต์แบบ ORGANIC REACH โดยไม่ต้องไปเสียเงินซื้อโฆษณา สิ่งสำคัญสำหรับ FACEBOOK คือ การพยายามทำให้เกิดยอดไลค์ (LIKE) การคอมเมนต์ (COMMENT) และการกดแชร์ (SHARE) การนำเสนอคอนเทนต์ประเภทเชิงโชคหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้คนมีส่วนร่วมทางช่องทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการมองเห็นโพสต์และการเข้าถึงเนื้อหาคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้น กรณีตัวอย่าง วิดีโอคอนเทนต์จาก YOUTUBE เพื่อระดมทุน (CROWDFUNDING) บนเว็บไซต์ทั้งในประเทศไทย (เว็บไซต์ศรัวิพัฒนา) และเว็บไซต์ต่างประเทศ



### ผ้าทอชนแกะ ห้วยฮ่อม จังหวัดแม่ฮ่องสอน แนวคิด (IDEA)

- นำเสนอผ้าทอชนแกะจากภูมิปัญญามากกว่า 6 ทศวรรษของชาวปกากะญอ

### เป้าหมาย (GOAL)

- สร้างช่องทางการรับรู้ ส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ต่างประเทศ
- สร้างรายได้ให้กลุ่มวิสาหกิจ ผ่านการระดมทุนต่างประเทศ มากกว่า 80,000 บาท

### สร้อยคอละว้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน

#### แนวคิด (IDEA)

- ช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจ เครื่องประดับชาวละว้าในสภาวะโควิด-19

#### เป้าหมาย (GOAL)

- สร้างช่องทางการรับรู้
- สร้างรายได้ให้กลุ่มวิสาหกิจ ผ่านการระดมทุนในประเทศผ่านเว็บไซต์ ศรัวิพัฒนา ระดมทุนได้มากกว่า 10,000 บาท



## การทำ WORK SHOP

การสื่อสารบนโลกออนไลน์หรือโซเชียลในปัจจุบัน มี PLATFORM ONLINE รองรับอยู่หลายประเภทโดยเฉพาะ PLATFORM ONLINE ที่ใช้งานในด้านการตลาด การนำเสนอสินค้าหรือบริการ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ โดยมีการใช้ CONTENT เข้ามาช่วยในการสื่อสารและกระตุ้นให้กับกลุ่มเป้าหมายรับรู้และมีส่วนร่วมไปกับ CONTENT นั้น ๆ หลายบริษัทมักจะเลือกใช้บุคคลที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นกระแส หรือเป็นผู้ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการรับรู้บนโลกโซเชียล ซึ่งกลายเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมากบนโลกโซเชียล ที่เราเรียกว่า “อาชีพ อินฟลูเอนเซอร์ (INFLUENCER)” เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งรูปแบบหนึ่งของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าใจหลักการทางการสื่อสารบน PLATFORM ONLINE มากขึ้น จึงได้มีการให้ผู้เรียนทำ WORK SHOP จำลองการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ นำเสนอผลิตภัณฑ์จากนม โดยให้จับกลุ่มกันระดมความคิดเห็น เพื่อสร้าง CONTENT และ STORY TELLING ในรูปแบบของกลุ่มให้มีความน่าสนใจ ซึ่งเราสามารถแบ่งประเภทของ อินฟลูเอนเซอร์ ออกเป็น ๘ ประเภทตามลักษณะคอนเทนต์ ได้แก่ สาย GAMERS และ LIVE STREAMERS, สายกีฬา และฟิตเนส, BLOGGERS/ VLOGGERS, สายท่องเที่ยว, สายความงาม, สายแฟชั่น, สายครอบครัว และสายกิน รีวิวอาหาร



ทั้งนี้ผู้เรียนจะต้องนำเทคนิค 3 เรื่อง มาใช้การเล่าเรื่อง ได้แก่ การเข้าใจโจทย์ (เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ใคร ลักษณะการเล่า การใช้ภาษา), เข้าใจเรื่อง (ความหมายหลักหรือใจความหลักที่ต้องการสื่อในการเล่าเรื่องเป็นอย่างไร ให้คิดแบบแผนภูมิแกงปลา เพื่อช่วยให้เข้าใจประเด็นหรือใจความหลักและใจความย่อยได้มากขึ้น) และ เข้าใจเล่า (ในการเล่าเรื่อง เราต้องการให้ผู้รับสารตอบสนองหรือมีส่วนร่วมอย่างไร ต้องการให้เขาทำอะไรหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เราสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาช่วยในการเล่าเรื่องได้) การทำ WORK SHOP มีกระบวนการดังนี้



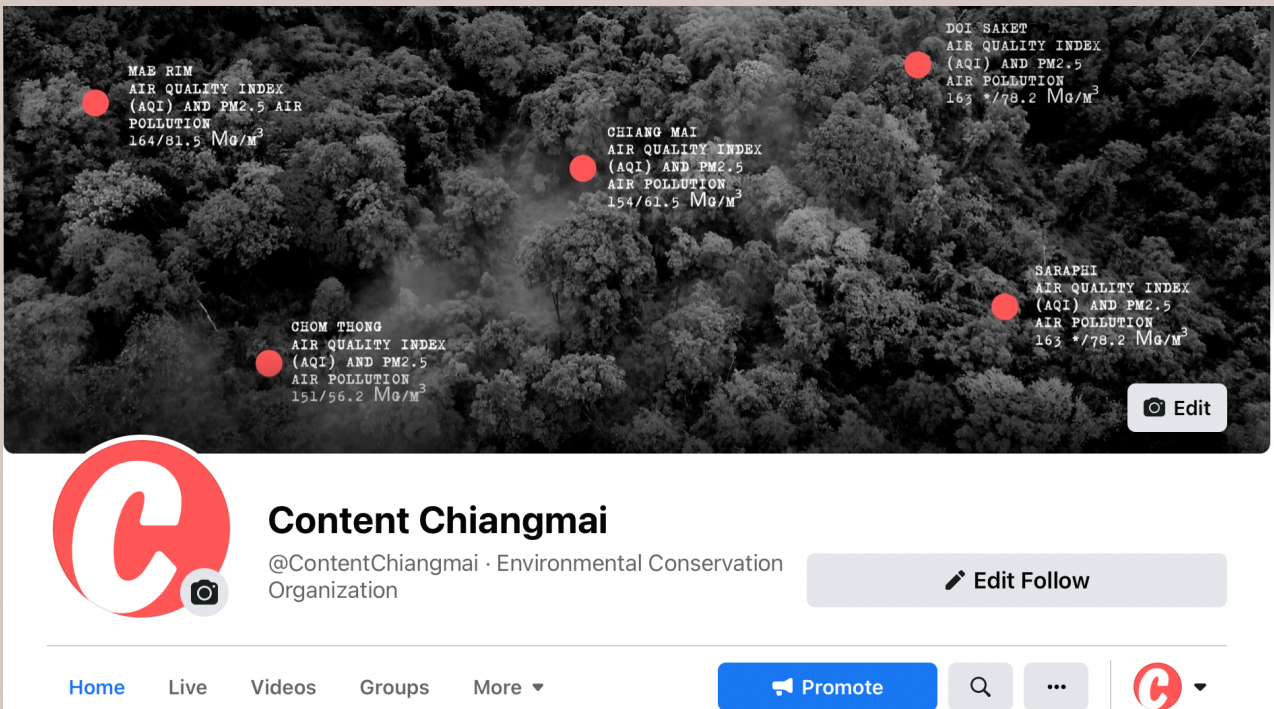
**กลุ่มที่ 1 อินฟลูเอนเซอร์ สายกีฬา และฟิตเนส** เล่าเรื่องในมุมมองปัญหา ด้านรูปร่างและสุขภาพ โดยมีเรื่องเล่า เกี่ยวกับการถูกบูลลี่รูปร่าง กล่าวคือ ผู้ถูกบูลลี่มีรูปร่างที่เตี้ย สืบเนื่องจากมีปัญหาด้านกระดูกที่อ่อนแอมาตั้งแต่เด็ก เวลาเดินมักจะหกล้มได้ง่าย จากนั้นจึงเข้าสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์นม กล่าวถึงสรรพคุณที่สามารถเสริมความแข็งแรงของกระดูกได้ ช่วยแก้ปัญหาด้านสุขภาพให้ดีขึ้น

**กลุ่มที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ สายความงาม** เล่าเรื่องการแต่งหน้า กล่าวคือ เป็นการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในขณะที่กำลังรีวิวอยู่ มีลูกค้าคอมเมนต์ถามว่าทำไมหน้าตาและผิวของผู้รีวิวดูขาวขึ้น จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์อาบหน้าที่มีส่วนผสมมาจากน้ำมันที่ทรงคุณค่า มีวิตามินที่มีประโยชน์ช่วยให้ผิวแลดูขาวขึ้น

**กลุ่มที่ 3 อินฟลูเอนเซอร์ สายกีฬา และฟิตเนส** เล่าเรื่องการออกกำลังกาย กล่าวคือ มีการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เมื่อเกิดอาการเหนื่อยล้าจากการวิ่ง จึงต้องการหาเครื่องดื่มที่ช่วยดับความกระหายน้ำและความเหนื่อยล้าที่เกิดขึ้น ซึ่งดื่มเครื่องดื่มตัวไหนก็ไม่หายจนมาเจอเครื่องดื่มจากนมที่ทรงคุณค่าตัวนี้ จากนั้นจึงเข้าสู่การนำเสนอสรรพคุณของเครื่องดื่มนี้ต่อไป

**กลุ่มที่ 4 อินฟลูเอนเซอร์ สาย GAMERS และ LIVE STREAMERS** เล่าเรื่องในมุมมองปัญหา ระหว่างการเล่นเกมส์ คือ ระหว่างที่เล่นเกมส์ ROV กับกลุ่มเพื่อน ก็มีเพื่อนคนหนึ่งพูดขึ้นว่า “ไอ้คนนี่มาคนเดียว แม้งเปรี๊ยะหว่า” จากนั้นจึงใช้วิธีการเปรียบเทียบว่า เปรี๊ยะเหมือนกับนมเปรี๊ยะโฟร์มด แล้วจึงเข้าสู่การนำเสนอคุณค่าและวิตามินต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการมองเห็นและผิวพรรณต่อไป

# การเผยแพร่ผ่าน FACEBOOK FANPAGE : CONTENT CHIANG MAI



ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของเพจ CONTENT CHIANGMAI คือนำเสนอผลงานของจากปฏิบัติการ PRODUCTION BASED จำนวน 15 ผลงานรวมทั้งภาพเบื้องหลังการถ่ายทำ การลงพื้นที่ถ่ายทำเป็นการฝึกทักษะกระบวนการถ่ายทำ (PRODUCTION) เป็นหนึ่งในกระบวนการของโครงการกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อ (PRODUCTION BASED) เพื่อเสริมสร้างทักษะการเตรียมความพร้อมแก่เยาวชนผู้สายงานอาชีพด้านการสื่อสารดิจิทัล เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้เทคนิคการใช้กล้อง ในการถ่ายภาพ เคลื่อนไหว มุมกล้อง ระยะเวลา แนวคิดเกี่ยวกับภาพ การออกแบบฉาก การจัดแสง การบันทึกเสียงให้มีคุณภาพ การใช้ไมค์ประเภทต่าง ๆ การจัดการไฟล์ภาพและเสียง เพื่อสร้างเป็นสื่อ VDO CONTENT บอกเล่าประเด็น ผลกระทบจากปัญหาหมอกควันเชียงใหม่



สำหรับ VDO CONTENT มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่าประเด็นผลกระทบจากปัญหาหมอกควันเชียงใหม่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสื่อ (PRODUCTION BASED) เพื่อเสริมสร้างทักษะการเตรียมความพร้อมแก่เยาวชนผู้สายงานอาชีพด้านการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเพจ CONTENT CHIANGMAI นับเป็นพื้นที่เล็กๆ ในการสื่อสารประเด็นผลกระทบจากปัญหาหมอกควันไฟป่าที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ



### EP1. คนกับป่า การจัดการพื้นที่ลุ่มน้ำแม่กวงตอนบน

สัมภาษณ์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฎิภาณ สุทธิกุลบุตร สาขาปฐพีศาสตร์ คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ป่าที่เคยมีร่วมสองแสนไร่ในปี 2516 เหลือเพียงสองหมื่นไร่ในปี 2533 ปัจจุบันป่าที่หายไปนั้นกลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง ชุมชนลุ่มน้ำแม่กวงตอนบนมีการจัดการป่าให้กลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้งได้อย่างไร ใครบ้างที่มีบทบาทในการจัดการนี้ คนกับป่าอยู่ร่วมกันอย่างไรรวมหาคำตอบไปด้วยกัน กับผลงาน VDO CONTENT ประเด็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคม ประเด็นปัญหาจากหมอกควันไฟป่าที่เกิดขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/400613991413002](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/400613991413002)



### EP2. เพาะเห็ดเพิ่มมูลค่าและลดมลภาวะหมอกควัน

สัมภาษณ์ อาจารย์ปรีชา รัตนัง คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เห็ด และ หมอกควัน มักถูกพ่วงและพูดถึงเสมอเมื่อมีปัญหาไฟป่าหมอกควันที่เกิดขึ้นในทุกๆ ปี ตอนที่สองนี้เราจึงอยากจะชวนมาเรียนรู้และหาทางออกไปด้วยกันว่า การเพาะเลี้ยงเห็ดชนิดต่างๆ ว่าเพาะอย่างไร วัสดุที่ใช้มีอะไรบ้าง ที่สำคัญเพาะเห็ดแบบไหนถึงได้ลดปัญหาหมอกควัน เพิ่มอาหารและเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/533928714347394](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/533928714347394)



**EP4. ปุ๋ยลดฝุ่น**

สัมภาษณ์ อาจารย์ดร.แสนวสันต์ ยอดคำ คณะวิศวกรรมศาสตร์และอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หลังฤดูการเก็บเกี่ยวเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรจำนวนมากเกิดขึ้นทุกปี เมื่อลองคำนวณคร่าวๆ ว่าเศษวัสดุเหลือทิ้งจำนวนหนึ่งตัน ถ้าเผาจะทำให้เกิดปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศหรือ PM2.5 ถึง 12 กิโลกรัม ก๊าซเรือนกระจก จำนวน 1.7 ตัน CO2 เทียบเท่า แต่ถ้าเราลองเปลี่ยนจากการเผาเอาเศษวัสดุทางการเกษตรเหล่านี้มาทำปุ๋ยอินทรีย์ นอกจากจะเป็นทางออกที่ดีต่อเกษตรกรแล้วที่สำคัญยังสามารถแก้ปัญหาPM2.5 ตั้งแต่ต้นทางอีกด้วย

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/273615131009257](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/273615131009257)



**EP4. ปุ๋ยลดฝุ่น**

สัมภาษณ์ อาจารย์ดร.แสนวสันต์ ยอดคำ คณะวิศวกรรมศาสตร์และอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หลังฤดูการเก็บเกี่ยวเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรจำนวนมากเกิดขึ้นทุกปี เมื่อลองคำนวณคร่าวๆ ว่าเศษวัสดุเหลือทิ้งจำนวนหนึ่งตัน ถ้าเผาจะทำให้เกิดปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็กในอากาศหรือ PM2.5 ถึง 12 กิโลกรัม ก๊าซเรือนกระจก จำนวน 1.7 ตัน CO2 เทียบเท่า แต่ถ้าเราลองเปลี่ยนจากการเผาเอาเศษวัสดุทางการเกษตรเหล่านี้มาทำปุ๋ยอินทรีย์ นอกจากจะเป็นทางออกที่ดีต่อเกษตรกรแล้วที่สำคัญยังสามารถแก้ปัญหาPM2.5 ตั้งแต่ต้นทางอีกด้วย

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/273615131009257](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/273615131009257)



**ธนวัฒน์ รอดขาว**  
สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### EP5. ไม้พอกอากาศ

สัมภาษณ์ อ.ธนวัฒน์ รอดขาว สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ช่วงนี้กระแสไม้ต่างพุ่งไม่หยุด EP5 นี้เราจึงอยากจะชวนทุกท่านเรียนรู้ไปด้วยกันเกี่ยวกับไม้พอกอากาศว่าไม้ต่างหรือไม้ต่างดีที่จะพอกอากาศได้ดีกว่ากัน แล้วต้นไม้ทำงานอย่างไรในการพอกอากาศให้ดีขึ้น ที่สำคัญเราจะชวนไปเลือกพันธุ์ไม้ที่เหมาะสมสำหรับไว้ปลูกในบ้านเพื่อพอกอากาศ ส่วนใครที่อยากรู้ว่าไม้ต่าง ไม้ต่างได้อย่างไร อ.ธนวัฒน์ ก็มีคำตอบสำหรับเรื่องนี้ไว้ให้เช่นกัน

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/2928062340743245](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/2928062340743245)



**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศิษฐ์ วงศ์ศิริอำนวย**  
คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### EP6. เต่าไปโอซาร์

สัมภาษณ์ ผศ. ดร.ธนศิษฐ์ วงศ์ศิริอำนวย , ผศ. ดร.ทิพาพร คำแดง , นาย ทินกฤต นฤธนันต์ , นางสาว วริธดา คำวงศ์ปิ่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นต้นข้าวโพด ฟางข้าว ใบไม้ กิ่งไม้ แกลบ เปลือกกาแฟ ฯลฯ เมื่อหมดฤดูการเก็บเกี่ยวเศษวัสดุเหล่านี้จะถูกเผาทิ้งในที่โล่งแจ้งทำให้เกิดปัญหาหมอกควัน เพื่อเป็นการลดการเผาในที่โล่งแจ้งและเป็นการสร้างมูลค่าให้กับเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรเหล่านี้ EP6 นี้เราจะไปเรียนรู้กันกับ “เต่าไปโอซาร์” เต่าสำหรับผลิตถ่านไบโอซาร์ หรือถ่านชีวภาพ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ช่วยในการปรับปรุงดิน เต่าไปโอซาร์หน้าตาเป็นอย่างไร มีวิธีการทำงานอย่างไร ผลิตใช้เองที่บ้านได้ไหมไปหาคำตอบกันครับ

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/3233161446911291](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/3233161446911291)



**ชัชชาญ เอกชัยพัฒนกุล**  
บริษัท ปลูกผักเพราะรักแม่ จำกัด (TSC-ju)

### EP7. ไม่เผาเอารางวัล

สัมภาษณ์ คุณชัชชาญ เอกชัยพัฒนกุล ตัวแทนกลุ่มเชียงใหม่วิสาหกิจเพื่อสังคม (CSE) คุณวนิดา สุนันตะ ประธานกลุ่มแม่บ้าน บ้านแม่ซ้าย อำเภอลำดวน

เมื่อการจัดการไฟฟ้าไม่ใช่ปัญหาของคนใดคนหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง กลุ่มเครือข่ายภาคเอกชน ภาคการศึกษา ภาคอุตสาหกรรม ส่วนการท่องเที่ยว หอการค้า ชมรมธนาคาร ในจังหวัดเชียงใหม่จึงรวมกลุ่มลงขันกันขึ้นเพื่อเข้ามามีบทบาทในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการกับปัญหาฝุ่นควันไฟฟ้าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และเป็นที่มาของโครงการ “ไม่เผาเอารางวัล” EP7 นี้ CONTENTCHIANGMAI จึงอยากเชิญชวนทุกท่านไปทำความรู้จักกับโครงการไม่เผาเอารางวัล ว่าเรามีกฎกติกาการคัดเลือกหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลอย่างไร รางวัลที่ว่านั้นอะไรกันครับ แล้วโครงการไปส่งผลกระทบต่อฝุ่นควันยังไง ไปติดตามกันครับ

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/3075879509357274](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/3075879509357274)



**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุรัตน์ ธารารักษ์**  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### EP8. เครื่องดูดใบไม้-ลดหมอกควัน

สัมภาษณ์ ผศ.ดร. บุรัตน์ ธารารักษ์ วิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เศษใบแห้งที่ร่วงหล่นเป็นจำนวนมากในฤดูร้อนเป็นเชื้อเพลิงหนึ่งที่ถูกเผาทำให้เกิดหมอกควันในจังหวัดเชียงใหม่ในทุกๆปี เพื่อลดการเผาดังกล่าว วิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยแม่โจ้จึงได้คิดค้นเครื่องดูดใบไม้ต้นแบบที่จะช่วยเก็บใบไม้จำนวนมากและบดให้มีขนาดเล็กที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้อีกมากมาย เครื่องดูดใบไม้ลดหมอกควันที่ว่านี้จะมีหน้าตาอย่างไร ในอนาคตวิทยาลัยพลังงานทดแทนมีแผนจะปรับปรุงและส่งต่อเครื่องนี้ให้กับใครบ้างไปเรียนรู้พร้อมกันได้เลยในEP8นี้ครับ

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/1783665488687658](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/1783665488687658)

B๖๓-๑-(๓)-๐๐๘





**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณศ ไชยชนะ**

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษาวิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### EP9. นวัตกรรมเทคโนโลยี ลดหมอกควัน

สัมภาษณ์ ผศ.ดร. รณศ ไชยชนะ. วิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ การเผาขยะก็เกิดควันเมื่อหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่จะทำอย่างไรให้การเผาขึ้นเกิดควันน้อยและได้ประโยชน์ เพื่อช่วยบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดกับพี่น้องประชาชน วิทยาลัยพลังงานได้ดำเนินการแก้ปัญหาหมอกควันนี้ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ โดยใช้เทคโนโลยีพลังงาน ลดหมอกควัน 4 เทคโนโลยีหลักๆ เข้ามาจัดการกับปัญหานี้ 4 เทคโนโลยีที่ว่านี้จะมีอะไรบ้าง ติดตามกันได้ ใน EP9 นี้เลยครับ

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/279989814027165](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/279989814027165)



**รองศาสตราจารย์ ดร. อภินันท์ สุวรรณรักษ์**

ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### EP10 - 11. ไฟจำเป็น

สัมภาษณ์ รศ.ดร.อภินันท์ สุวรรณรักษ์. สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และ คุณชัชวาลย์ ทองดีเลิศ ประธานสภาลมหายใจเชียงใหม่ ภาคเหนือตอนบนเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มพี่น้องชาติพันธุ์อาศัยอยู่จำนวนมากหลากหลายกลุ่ม ทั้งนี้ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ก่อนที่ทางราชการจะประกาศกฎหมายป่าสงวนแห่งชาติและกฎหมายอนุรักษ์ทับในตอนหลัง ทำให้พี่น้องกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้กลายเป็นคนที่อยู่ในป่า ส่วนใหญ่อาศัยระบบการผลิตที่อยู่ในระบบนิเวศน์แอ่งที่อาศัยน้ำฝนในการทำเกษตร ไม่มีระบบชลประทานเข้าถึงเป็นระบบเกษตรโบราณมากที่เราเรียกว่าไร่หมุนเวียน ซึ่งการทำเกษตรแบบนี้ยังมีความจำเป็นต้องใช้ไฟในการทำพื้นที่เกษตร ตอนไฟจำเป็นนี้เราแบ่งออกเป็น 2 ตอน เพื่อจะชวนทุกท่านไปเรียนรู้เรื่องการบริหารจัดการไฟ ภูมิปัญญาเรื่องไร่หมุนเวียนที่ทำให้ชาวบ้านมีข้าว มีอาหารไว้กินตลอดทั้งปี พร้อมกับการดูแลผืนป่าควบคู่กันไป ไฟแบบไหนที่เรียกว่าจำเป็น ไฟแบบไหนที่ไม่จำเป็น จะจัดการกับปัญหาไฟนี้อย่างไรไปหาคำตอบกันครับใน EP10 - EP11 นี้

EP10. [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/310728477163669](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/310728477163669)

EP11. [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/466805811322663](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/466805811322663)

B๖๓-๑-(๓)-๐๐๘



ชวัลย์ ทองดีเลิศ  
ประธานสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### EP12 - 13. เชียงใหม่โมเดล

สัมภาษณ์ คุณชวัลย์ ทองดีเลิศ ประธานสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เชื่อว่าหลายคนคงคุ้นชื่อและรู้จักกับสภามหาวิทยาลัยเชียงใหม่บ้างแล้วในฐานะเครือข่ายที่ทำงานขับเคลื่อนแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษทางอากาศโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากคือเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือมีอากาศหายใจที่สะอาดและปลอดภัยทั้งปี ภายใต้แนวคิด “เราจะมิลมหายใจเดียวกัน”

ตอน “เชียงใหม่โมเดล” นี้เราแบ่งออกเป็น 2 ตอนเพื่อติดตามการทำงานของสภามหาวิทยาลัย แผนยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนงานในอนาคต สถานการณ์การฝุ่นควันปีที่ผ่านมาแนวโน้มในอนาคตเพิ่มลดอย่างไร แผนการขับเคลื่อนในการแก้ปัญหาฝุ่นควันที่จะใช้ “เชียงใหม่โมเดล” ในการขยายไปใช้กับพื้นที่อื่นๆ ในภาคเหนือ เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาฝุ่นควันร่วมกันจะเป็นอย่างไร ติดตามได้ใน EP12 - 13 นี้ครับ

EP12. [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/917790508850223](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/917790508850223)

EP13. [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/487324149007796](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/487324149007796)



**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริมสุข บัวเจริญ**  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยแม่โจ้

#### EP14. เต่าเผาขยะลดควัน

สัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิทยา เสริมสุข บัวเจริญ วิทยาลัยพลังงานทดแทน มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ขยะเปียกขยะแห้งจำนวนมากในแต่ละวันถูกกำจัดด้วยวิธีการเผา ซึ่งเตาเผาส่วนใหญ่ที่กำจัดขยะเหล่านี้จะมีชั้นเปลวไฟที่ไม่สมบูรณ์ทำให้เกิดควันเป็นจำนวนมากและที่สำคัญมันจะผลิตก๊าซ CO2 ในปริมาณจำนวนมากซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเรา เลยกกลายมาเป็นแนวคิดของ นวัตกรรมเตาเผาขยะลดหมอกควันว่าจะทำอย่างไรที่จะเอาควันที่วุ่นๆนั้นกลับมาใช้ใหม่และยังสามารถใช้ลมร้อนจากการเผาไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย นวัตกรรมเตาเผาขยะลดหมอกควันมีหน้าเป็นอย่างไรเหมือนหรือต่างจากเตาเผาขยะยังไง ไปเรียนรู้ร่วมกันได้เลยในตอนนี้นะครับผม

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/280212770653380](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/280212770653380)

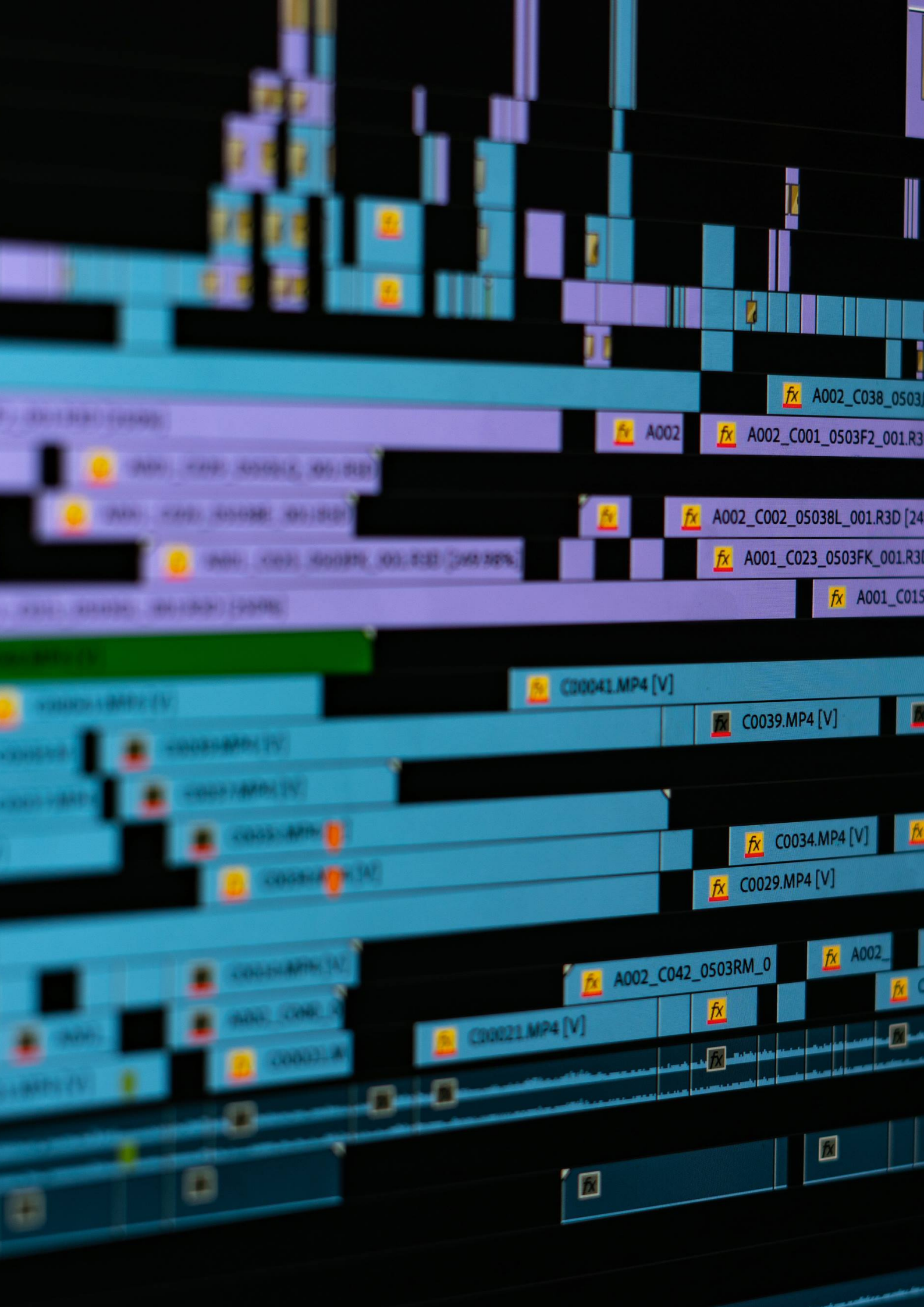


**อาจารย์สัชชัย มุกดา**  
นักวิชาการเกษตรชำนาญการ คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

#### EP15. เติตป่า

สัมภาษณ์ อาจารย์สัชชัย มุกดา นักวิชาการเกษตรชำนาญการ คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ความเชื่อเรื่องเผาป่าเท่ากับมีเห็ดจากคนดั้งเดิมที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน ศูนย์วิจัยและพัฒนา นวัตกรรมเห็ดป่าพบว่ายิ่งเผายิ่งเป็นการทำลายเชื้อเห็ดที่เกาะตามรากของต้นไม้ ทำให้ปริมาณเห็ดที่เจอออกมีน้อยกว่าเดิมและมีโอกาสถึงขั้นเห็ดจะสูญพันธุ์จากปัญหาดังกล่าว ศูนย์วิจัยฯ ได้นำประเด็นเรื่องเห็ดป่าเข้าไปทำงานกับชุมชนนอกจากจะรณรงค์สร้างความเชื่อใหม่ๆ เกี่ยวกับเห็ดแล้วยังเป็นการทำงานเรื่องลดการเผา เพิ่มพื้นที่ป่า และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกด้วย แล้วกระบวนการเพาะเห็ดลดหมอกควันจะทำงานกับชุมชนอย่างไร เห็ดป่าที่ว่าต้องเผาไม่ต้องเผา ก็เพาะได้จริงๆ หรือ แล้วต้องทำอย่างไร ร่วมหาคำตอบไปด้วยกันในตอนนี้นะครับผม

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/CONTENTCHIANGMAI/VIDEOS/621013492245550](https://www.facebook.com/contentchiangmai/videos/621013492245550)



fx A002\_C038\_0503L

fx A002

fx A002\_C001\_0503F2\_001.R3

fx A002\_C001\_0503F2\_001.R3D

fx A002\_C002\_05038L\_001.R3D [24

fx A002\_C002\_05038L\_001.R3D [24

fx A001\_C023\_0503FK\_001.R3D

fx A001\_C023\_0503FK\_001.R3D

fx A001\_C015

fx C0041.MP4 [V]

fx C0039.MP4 [V]

fx C0038.MP4 [V]

fx C0037.MP4 [V]

fx C0036.MP4 [V]

fx C0034.MP4 [V]

fx C0034.MP4 [V]

fx C0029.MP4 [V]

fx C0034.MP4 [V]

fx A002\_C042\_0503RM\_0

fx A002

fx C0021.MP4 [V]

fx

fx C0022.MP4 [V]

fx

fx

fx