Chulalongkorn University
Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2021

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

ภิภพ จำนงค์รักษ์
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd

Part of the Art and Design Commons

Recommended Citation
จำนงค์รักษ์, ภิภพ, "การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7918.
https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7918

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

นายภิภพ จำนงค์รักษ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR THE DEPARTURE OF LIFE PREPARATION SERVICE BRAND

Mr. Pipop Jamnongrak

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts
Department of Creative Arts
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2021
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต
โดย	นายภิภพ จำนงค์รักษ์
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิไล อัศวเดชศักดิ์)

.... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

.... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภิภพ จำนงค์รักษ์ : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต. (GRAPHIC DESIGN FOR THE DEPARTURE OF LIFE PREPARATION SERVICE BRAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต และเพื่อสร้างเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบรายบุคคลและทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง Silver Generation ที่มีอายุ 55 - 59 ปี จำนวน 10 ท่าน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายคุณลักษณะสิ่งที่ต้องการศึกษา ด้วยวิธีการรวมตัวแปร การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ หลังจากนั้นทำการสรุปผลออกมาเป็นลำดับ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) คือ “Fill Your Soul” โดยมีข้อสนับสนุน(Support) คือ การเตรียมพร้อมก่อนวาระสุดท้ายของชีวิตเพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต ซึ่งบุคลิกภาพของการสื่อสารใช้การผสมผสานของบุคลิกภาพสามแบบ คือ มีสีสัน (Colorful), มีชีวิตชีวา (Lively) และฉลาดเฉลียว (Bright) ดังนั้นจึงได้ข้อสรุปในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตว่าควรใช้องค์ประกอบที่มีชีวิตชีวา สีสันสดใส ดูปลอดภัย ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความสนุกในการใช้ชีวิต โดยไร้ความกังวล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต ....
ปีการศึกษา	2564	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก ....

6380022135 : MAJOR CREATIVE ARTS
KEYWORD: Graphic Design, The departure of life preparation service brand, Silver generation

Pipop Jamnongrak : GRAPHIC DESIGN FOR THE DEPARTURE OF LIFE PREPARATION SERVICE BRAND. Advisor: Assoc. Prof. Araya Srikanlayanabuth, M.F.A

The objectives of this research are to determine proper concepts and to create graphic design for the departure of life preparation service brand. This research was conducted by mixed method. The samples were 10 participants of Silver Gen who aged between 55-59 years old. Individual interviews and questionnaires were used to collect data. The data were analyzed by descriptive statistics to describe the characteristics with the use of variable collection, frequency distribution, and percentage calculation. The conclusion was drawn respectively. The results indicated that the majority of samples selected 'What to communicate' is "Fill Your Soul" which supports the idea that life preparation for the departure can fulfill peace of mind, relieve the mind and enable them to enjoy their lives. The personality traits of communication are mixed by 'Colorful', 'Lively' and 'Bright'. Accordingly, it is concluded that graphic design for the departure of life preparation service brand should contain components which look lively, colorful and secure so that they give the feeling of enjoyment in spending the lives without any concern.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Creative Arts		Student's Signature ....
Academic Year: 2021		Advisor's Signature ....

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต ในครั้งนี้ได้รับคำแนะนำและข้อคิดเห็นจากคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้ง นี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้ความกรุณาดูอย่างใกล้ชิดและให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการวิจัยและแนวทางในการออกแบบครั้งนี้ ขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ รองศาสตราจารย์วิไล อัศวเดชศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค ที่ให้คำแนะนำ ข้อคิดและคำติชมที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ และเสียสละเวลาเพื่อเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา สำหรับกำลังใจ ข้อคิด และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ช่วยให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

หากการวิจัยครั้งนี้สามารถก่อเกิดคุณประโยชน์ใด ๆ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ภิภพ จำนงค์รักษ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญ

หน้า

.... ค

บทคัดย่อภาษาไทย.. ค

.... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ...................................... ง

กิตติกรรมประกาศ.. จ

สารบัญ... ฉ

สารบัญตาราง.. ซ

สารบัญรูปภาพ.. ฎ

บทที่ 1 1

บทนำ.. 1

บทที่ 2 4

ข้อมูลโครงการ 4

บทที่ 3 34

กลุ่มเป้าหมาย.. 34

บทที่ 4 44

แนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อ 44

บทที่ 5 58

แนวคิดและกลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ 58

บทที่ 6 75

แนวคิดและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์...................... 75

บทที่ 7 89

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย 89

บทที่ 8 96

ตัวอย่างผลงาน 96

บรรณานุกรม 130

ประวัติผู้เขียน 133

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงอะไรใช่ อะไรไม่ใช่ “การดูแลเพื่อให้ตายดี” 11

ตารางที่ 2 ตารางการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้าย 26

ตารางที่ 3 ตารางการวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า 26

ตารางที่ 4 ตารางแนวทางปฏิบัติการจัดเก็บสิ่งของ 28

ตารางที่ 5 ตารางลำดับจัดการสิ่งของ 29

ตารางที่ 6 ตารางหมวดการจัดเก็บสิ่งของ 29

ตารางที่ 7 ตารางหนังสืออนุสรณ์งานศพ 30

ตารางที่ 8 ตารางสิ่งที่ต้องเตรียมในพิธีงานศพ 30

ตารางที่ 9 ตารางแสดงบริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต 33

ตารางที่ 10 ตารางแสดงสถานะของ Silver Gen อายุ 55 - 59 ปี 37

ตารางที่ 11 ตารางแสดงการใช้มือถือของผู้สูงวัย Silver Gen อายุ 55 - 59 ปี 37

ตารางที่ 12 ทัศนะคติกับการใช้ชีวิตของผู้สูงวัย Silver age อายุ 55 - 59 ปี 38

ตารางที่ 13 พฤติกรรมในการจับจ่ายของผู้สูงวัย Silver age อายุ 55 - 59 ปี 38

ตารางที่ 14 การดูแลสุขภาพของผู้สูงวัย Silver age อายุ 55 - 59 ปี 39

ตารางที่ 15 ด้านการเงินของผู้สูงวัย Silver age อายุ 55 - 59 ปี 39

ตารางที่ 16 ตารางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic) 40

ตารางที่ 17 ตารางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Psychographic) 41

ตารางที่ 18 ตารางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเชิงลึก (Insight) 42

ตารางที่ 19 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 1 53

ตารางที่ 20 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 2 53

Chulalongkorn University

ตารางที่ 21 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 3 54

ตารางที่ 22 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 4 54

ตารางที่ 23 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 5 54

ตารางที่ 24 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 6 55

ตารางที่ 25 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 7 55

ตารางที่ 26 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 8 55

ตารางที่ 27 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 9 56

ตารางที่ 28 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 10 56

ตารางที่ 29 ตารางสรุปแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำ 57

ตารางที่ 30 ตารางบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Archetype) 12 แบบ 61

ตารางที่ 31 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน 63

ตารางที่ 32 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 1 64

ตารางที่ 33 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 65

ตารางที่ 34 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 3 66

ตารางที่ 35 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 4 67

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 36 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 5 68

ตารางที่ 37 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 6 69

ตารางที่ 38 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 7 70

ตารางที่ 39 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 8 71

ตารางที่ 40 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 9 72

ตารางที่ 41 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 10 73

ตารางที่ 42 ตารางแสดงผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน 74

ตารางที่ 43 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 1 81

ตารางที่ 44 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 2 81

ตารางที่ 45 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 3 82

ตารางที่ 46 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 4 82

ตารางที่ 47 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 5 83

ตารางที่ 48 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 6 83

ตารางที่ 49 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 7 84

ตารางที่ 50 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 8 84

ตารางที่ 51 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 9 85

ตารางที่ 52 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 10 85

ตารางที่ 53 ตารางแสดงผลคะแนนแนวโน้มการออกแบบ UI 86

ตารางที่ 54 ตาราง Design Brief การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต 94

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 1 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Weblogs ... 45

รูปภาพที่ 2 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Social Networking ... 46

รูปภาพที่ 3 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Micro Blogging และ Micro Sharing ... 46

รูปภาพที่ 4 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Online Video ... 47

รูปภาพที่ 5 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Photo Sharing ... 47

รูปภาพที่ 6 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Wikis ... 48

รูปภาพที่ 7 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Google Earth ... 49

รูปภาพที่ 8 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Virtual Worlds ... 50

รูปภาพที่ 9 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Crowd Sourcing ... 51

รูปภาพที่ 10 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Podcasting ... 51

รูปภาพที่ 11 แสดงตัวอย่าง 3D Illustration ... 76

รูปภาพที่ 12 แสดงตัวอย่าง Glassmorphism ... 77

รูปภาพที่ 13 แสดงตัวอย่าง Real-life pictures ... 77

รูปภาพที่ 14 แสดงตัวอย่าง Vivid Colors ... 78

รูปภาพที่ 15 แสดงตัวอย่าง Blurred, colorful backgrounds ... 78

รูปภาพที่ 16 แสดงตัวอย่าง Blurred, colorful backgrounds ... 78

รูปภาพที่ 17แสดงตัวอย่าง Geometric structure ... 79

รูปภาพที่ 18 แสดงตัวอย่าง Big, sophisticated typography ... 79

รูปภาพที่ 19 แสดงตัวอย่าง Brutalism ... 80

รูปภาพที่ 20 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Visuals ... 86

รูปภาพที่ 21 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Color ... 87

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 22 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Font 87
รูปภาพที่ 23 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Logo 87
รูปภาพที่ 24 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ภาพประกอบ 88
รูปภาพที่ 25 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Mood & Tone 88
รูปภาพที่ 26 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Logo & Icon 98
รูปภาพที่ 27 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Color 98
รูปภาพที่ 28 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulFul 99
รูปภาพที่ 29 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulFun 99
รูปภาพที่ 30 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulCare 100
รูปภาพที่ 31 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulBox 100
รูปภาพที่ 32 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulBook 101
รูปภาพที่ 33 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulAlbum 101
รูปภาพที่ 34 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulMember 102
รูปภาพที่ 35 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Letterhead & Envelope 102
รูปภาพที่ 36 รูปภาพแสดงงานออกแบบ กล่อง SoulBox 103
รูปภาพที่ 37 รูปภาพแสดงงานออกแบบ ป้ายพนักงาน 103
รูปภาพที่ 38 รูปภาพแสดงงานออกแบบ บัตรสมาชิก 104
รูปภาพที่ 39 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Uniform พนักงาน 104
รูปภาพที่ 40 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Truck Wrap 105
รูปภาพที่ 41 รูปภาพแสดงงานออกแบบ พินัยกรรมสุขภาพ 105
รูปภาพที่ 42 รูปภาพแสดงงานออกแบบ พินัยกรรมสุขภาพ 106
รูปภาพที่ 43 รูปภาพแสดงงานออกแบบ พินัยกรรมมรดก 106
รูปภาพที่ 44 รูปภาพแสดงงานออกแบบหน้าปกหนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ 107
รูปภาพที่ 45 รูปภาพแสดงงานออกแบบ หนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ 107

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 46 รูปภาพแสดงงานออกแบบ หนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ 108
รูปภาพที่ 47 รูปภาพแสดงงานออกแบบหนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ 108
รูปภาพที่ 48 รูปภาพแสดงงานออกแบบ หนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ 109
รูปภาพที่ 49 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Ad online Instagram 109
รูปภาพที่ 50 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า Soulful.. 110
รูปภาพที่ 51 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulFun 110
รูปภาพที่ 52 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare 111
รูปภาพที่ 53 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare 112
รูปภาพที่ 54 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare 113
รูปภาพที่ 55 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare 114
รูปภาพที่ 56 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare 115
รูปภาพที่ 57 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare 116
รูปภาพที่ 58 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare 117
รูปภาพที่ 59 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare 118
รูปภาพที่ 60 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBox 118
รูปภาพที่ 61 แสดงงานออกแบบ Website และ Infographic หน้า SoulBox 119
รูปภาพที่ 62 แสดงงานออกแบบ Website และ Infographic หน้า SoulBox 120
รูปภาพที่ 63 แสดงงานออกแบบ Websiteและ Infographic หน้า SoulBox............................. 121
รูปภาพที่ 64 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBox 122
รูปภาพที่ 65 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBox 123
รูปภาพที่ 66 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBook 124
รูปภาพที่ 67 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBook 125
รูปภาพที่ 68 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBook 126
รูปภาพที่ 69 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBook 127

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รูปภาพที่ 70 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulAlbum 128

รูปภาพที่ 71 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulMember 129

รูปภาพที่ 72 แสดงงานออกแบบ Website หน้า Login และ หน้า Create Account 129

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

1.ที่มาและความสำคัญ

ความตาย เป็นเรื่องที่พูดคุยกันยากในสังคมไทย แต่ความตายเป็นสิ่งเดี๋ยวที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งเราทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในอนาคตการตายของคนในสังคมปัจจุบันนี้อาจเกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น การเสียชีวิตจากไวรัส โรคประจำตัว อุบัติเหตุ ภัยจากธรรมชาติ และในปัจจุบันการแพร่ระบาดของ Coronavirus (COVID-19) ทำให้หลายคนจากไปกะทันหัน ทำให้คนข้างหลังไม่รู้ว่ามีสิ่งของและทรัพย์สมบัติอะไรบ้าง ต้องจัดการอย่างไร “การเตรียมตัวตาย” จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ในประเทศญี่ปุ่นมีการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของชีวิตและหลังจากที่เสียชีวิตแล้ว คือ “การชูคัทสึ” เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการชูคัทสึ คือ สมุดบันทึกวาระสุดท้าย หรือ Ending note โดยแบ่งหัวข้อสิ่งที่ต้องเตรียมเป็น 4 ส่วน คือ 1. การเตรียมด้านทรัพย์สิน โดยการจัดสรรแบ่งมรดกและเขียนพินัยกรรม 2. ด้านการรักษาพยาบาลและการดูแล คือ การกำหนดสถานพยาบาลไว้ล่วงหน้าก่อนที่ตนเองจะกลายเป็นคนป่วยที่ไม่สามารถขยับร่างกายหรือไม่สามารถตัดสินใจได้เอง 3. พิธีงานศพและหลุมศพ คือ การเลือกจัดการรูปแบบพิธีกรรมและหลุมศพตามที่ตนปรารถนาหลังเสียชีวิต 4. สิ่งระลึก จัดทำอัลบั้มรูปภาพ บันทึกประจำวันเกี่ยวกับตนเอง และครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมในหมู่ผู้สูงอายุ[1]

นอกจากการเตรียมตัวตายของญี่ปุ่นอย่างการชูคัทสึแล้ว มีอีกหนึ่งแนวคิดที่กำลังเกิดขึ้นในสวีเดน คือ döstädning’ หรือ Death Cleaning ว่าด้วยการลดจำนวนข้าวของในชีวิตเราให้เหลือน้อยชิ้นที่สุด เพื่อที่เวลาเราตายจากไป จะได้ไม่เป็นภาระให้คนอื่นต้องจัดการ โดย Margareta Magnusson นักเขียนชาวสวีเดน อธิบายไว้ในหนังสือชื่อ The Gentle Art of Swedish Death Cleaning ซึ่งหนึ่งในการปฏิบัติ คือ การแปรไฟล์รูปเป็นดิจิตอล รูปภาพทั้งหมดแปรให้อยู่ในไฟล์ดิจิตอลเพื่อความคงอยู่ต่อไปหากลูกหลานสนใจหากเก็บไว้เป็นภาพอย่างเก่าอาจผุพังและถูกโยนทิ้งเพราะไม่เห็นความสำคัญ[2]

สำหรับประเทศไทยนั้นมีหนังสือที่เป็นเสมือนสมุดบันทึกวาระสุดท้าย เช่นกัน คือ หนังสืออนุสรณ์งานศพ

---

[1] Bangkokbiznews. (2021). "7 สิ่งที่ต้องทำ ‘ก่อนตาย’ ในยุคของการแพร่ระบาดโควิด." from https://www.bangkokbiznews.com/health/949232.

[2] Digitalupdatebysura. (2017). "มารู้จักกับ Death Cleaning." from https://www.digitalupdatebysura.com/content/17005/.

ศรีศักร วัลลิโภดม นักประวัติศาสตร์ ให้ความเห็นว่า หนังสืออนุสรณ์งานศพ เป็นสิ่งแสดงถึงฐานะ ตัวตน ค่านิยม รวมถึงโลกทัศน์ เนื้อหาหลักเน้นไปที่การนำเสนอประวัติและผลงานของผู้วายชนม์ รวมทั้งคำไว้อาลัยจากญาติสนิทมิตรสหาย ทั้งยังถือเป็นการบันทึกสังคมในรูปแบบหนึ่ง เพราะสะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ณ เวลานั้นประกอบไปด้วยเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ประวัติ ผลงาน คำไว้อาลัย และวรรณกรรม

ในปัจจุบันปี 2564 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์แบบ (Complete age society) โดยจะมีประชากรสูงวัยทั้งสิ้น 13.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 20% ของประชากรทั้งหมด และจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Coronavirus (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยทำให้เกิดการเสียชีวิตซึ่งผู้เสียชีวิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ฉะนั้นการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของชีวิตจึงไม่ใช่เรื่องแปลก แต่เป็นเรื่องจำเป็น

ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสและความสำคัญในการทำโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตขึ้น

ปัญหานำวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตนั้นจะออกมาในรูปแบบไหน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เพื่อสร้างเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกวาระสุดท้าย ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อายุ 55-59 ปี

2. ศึกษาองค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
   1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการชูศัทสึ
   1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดธคลีนนิ่ง
   1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออนุสรณ์งานศพ
   1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ UI
   1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

2. สัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึก
   2.1 สัมภาษณ์เชี่ยวชาญ
   2.1 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
3. วิเคราะห์ข้อมูล
   3.1 วิเคราะห์การใช้แนวทางในการออกแบบ
   3.2 วิเคราะห์การใช้รูปแบบและองค์ประกอบ
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มารวบรวมและหาแนวทางการออกแบบ
5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.2 ได้รูปแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

บทที่ 2
ข้อมูลโครงการ

การจัดทำโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและค้นหาผลสรุปซึ่งเป็นสาระสำคัญสำหรับการดำเนินการวิจัยต่อไป โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

1.1.1 การเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของคนญี่ปุ่น (Syuukatsu)

1.1.2 การวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า (Advance Care Planning)

1.2 ข้อมูลการจัดสัมภาระ

1.2.1 กระบวนการทิ้งสัมภาระและจัดบ้านก่อนความตายมาถึง (Death Cleaning)

1.2.2 การจัดระเบียบบ้านแบบฉบับมาริเอะ คนโดะ (KonMari Method)

1.3 ข้อมูลสิ่งที่ระลึกถึง

1.3.1 หนังสืออนุสรณ์งานศพ

1.4 ข้อมูลพิธีงานศพ

1.4.1 การจัดพิธีงานศพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดสัมภาระ

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ระลึกถึง

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลพิธีงานศพ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

3.2 สรุปผลข้อมูลการจัดสัมภาระ

3.3 สรุปผลข้อมูลสิ่งที่ระลึกถึง

3.4 สรุปผลข้อมูลพิธีงานศพ

3.5 สรุปผลบริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

1.1.1 การเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของคนญี่ปุ่น[3]

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากร และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่นพร้อมๆ กับคนสูงวัยเริ่มมีทัศนคติต่อความตายที่เปลี่ยนแปลงไป สมัยก่อนการพูดเรื่องความตายเป็นสิ่งที่สังคมญี่ปุ่นไม่ค่อยยอมรับแต่ปัจจุบันคนญี่ปุ่นเริ่มเปิดรับและเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วาระสุดท้ายมากขึ้น คนญี่ปุ่นเตรียมตัวสำหรับวาระสุดท้ายของตนเองผ่านกิจกรรมการเตรียมตัวที่เรียกว่า “ชูคัทสึ” กิจกรรมนี้กำลังได้รับความนิยมไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุ ยังรวมถึงหนุ่มสาวด้วย ความนิยมชูคัทสึของคนญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมบางประการของญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นในด้านสาธารณูปโภค สวัสดิการ สินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการตามช่วงวัยของคนในสังคมรวมถึงทัศนคติและค่านิยมใหม่ต่อการดูแลตัวเองจนถึงวาระสุดท้ายชีวิต ประเทศไทยอาจจะนำบทเรียนสังคมสูงวัยจากญี่ปุ่นมาพิจารณาเพื่อเตรียมสาธารณูปโภคทางกายภาพและสุขภาพทางใจของคนไทย ซึ่งในอีกไม่ช้าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มที่

ก่อนที่จะกล่าวถึงที่มาการชูคัทสึจำเป็นต้องอธิบายการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านประชากรของญี่ปุ่นแล้วนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงค่านิยมเกี่ยวกับความตาย ดังต่อไปนี้

โครงสร้างด้านประชากรในสังคมสูงวัย

ประเทศญี่ปุ่นกลายเป็นสังคมอุดมไปด้วยผู้สูงอายุ หรือ “สูงวัยระดับสุดยอด” (Super-aged Society) ปี 2018 ประชากรทั้งหมด 126,443,000 คน ลดลงจากปีที่แล้วร้อยละ 0.21 และลดลงติดต่อกัน 8 ปีแล้ว จำนวนประชากรอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุระหว่าง 15 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.7 และอายุมากกว่า 65 ปีคิดเป็นร้อยละ 28.1 นอกจากนี้ในกลุ่มช่วงอายุมากกว่า 65 ปี มีสัดส่วนอายุมากกว่า 70 ปี ร้อยละ 20.7 อายุมากกว่า 75 ปี ร้อยละ 14.2 นอกจากนี้คนญี่ปุ่นมีอายุยืนมาก อายุขัยโดยเฉลี่ยของผู้หญิงคือ 87.26 ปี และผู้ชาย 81.09 ปี ซึ่งสูงเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ของโลก สังคมญี่ปุ่นนอกจากจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและอายุขัยเฉลี่ยสูง จำนวนสมาชิกในครัวเรือนก็มีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านประชากรจากอัตราการเกิดของทารกต่ำ ในขณะที่อายุขัยเฉลี่ยประชากรมากขึ้นส่งผลให้จำนวนสมาชิกในครัวเรือนลดลง บางครัวเรือนประกอบไปด้วยสองสามีภรรยาวัยชรา หรือแม้แต่ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น จากผลการสำรวจลักษณะครอบครัวโดยกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ พบว่าในปี 1953 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 5 คน

[3]ดร.สุดปรารถนา ดวงแก้ว. (2020). "ชูคัทสึ : การเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของคนญี่ปุ่น." from http://www.ias.chula.ac.th/article/ชูคัทสึ-การเตรียมตัวก่อ.

ลงเรื่อย ๆ จนกระทั่งปี 2018 เฉลี่ย 2.44 คน กล่าวคือมีจำนวนสมาชิก 2 - 3 คน สถานการณ์จำนวนครัวเรือนที่มีผู้สูงวัยอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 24,927,000 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 48.9 จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมดแบ่งเป็นครัวเรือน “สองสามีภรรยาที่อายุมากกว่า 65 ปี” มากที่สุดคือมี 8,045,000 ครัวเรือน (ร้อยละ 32.3) รองลงมาคือ “อยู่ลำพัง” 6,830,000 ครัวเรือน (ร้อยละ 27.4) และ “พ่อแม่และลูกที่ยังไม่แต่งงาน” 5,122,000 ครัวเรือน (ร้อยละ 20.5) ตามลำดับ นอกจากนี้ครอบครัวที่มีเพียงสองสามีภรรยาวัยสูงอายุและผู้สูงอายุที่อาศัยลำพังมีแนว โน้มเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้รายงานเกี่ยวกับลักษณะการเสียชีวิตของผู้สูงอายุโดยสำนักงานคณะรัฐมนตรีของญี่ปุ่น ปี 2012 พบว่าร้อยละ 17.3 เสียชีวิตโดยลำพัง ซึ่งแบ่งเป็นผู้ที่อาศัยเพียงลำพังร้อยละ 45.4 และผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเมือง เช่น ในกรุงโตเกียวมีแนวโน้มเสียชีวิตโดยลำพังเพิ่มขึ้นทำให้เห็นลักษณะครัวเรือนการอยู่อาศัยและการเสียชีวิตของผู้สูงอายุที่อยู่ด้วยกันเพียงสองสามีภรรยาหรือโดยลำพังอย่างชัดเจน และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวเนื่องตามมาได้แก่ ผู้สูงวัยโดดเดี่ยว สุขภาพไม่แข็งแรงเจ็บป่วย การจัดการทรัพย์สินมรดก การเลือกที่จะจบชีวิตด้วยตนเอง การจัดงานศพ เป็นต้น

ในด้านการเงินจากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุข แรงงาน และสวัสดิการ พบว่าผู้สูงอายุคนญี่ปุ่นร้อยละ 64.4 ไม่กังวลเรื่องเงินสำหรับใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเนื่องจากร้อยละ 61.1 มีแหล่งรายได้จากเงินบำนาญ ร้อยละ 20.0 มีรายได้จากการทำงานหลังวัยเกษียณ ร้อยละ 59 มีรายได้จากผลกำไรที่ลงทุน นอกจากนี้วัย 60-69 ปี มีเงินออมสูงกว่าวัยอายุต่ำกว่า 29 ปีถึงเกือบ 10 เท่า และเป็นเงินเก็บสำหรับใช้ยามฉุกเฉิน แม้ว่าในอนาคตอาจจะมีความจำเป็นต้องใช้เงินจ้างบริบาลเพื่อดูแลตนเองยามชราก็สามารถจ่ายค่าบริการเองได้ (สำนักงานคณะรัฐมนตรีของญี่ปุ่น, 2018) กล่าวคือผู้สูงอายุคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีความมั่นคงทางการเงินมีแนวโน้มไม่พึ่งพาเงินช่วยเหลือจากบุตรอาศัยโดยพึ่งพาตนเองเป็นหลัก และสามารถรับผิดชอบรายจ่ายในการเข้ารับบริการจากสถานบริบาลรวมถึงเข้ารักษาตัวที่โรงพยาบาลโดยใช้เงินของตนเอง นอกจากนี้ยังมีทัศนคติหรือค่านิยมที่ไม่ต้องการเป็นภาระหรือสร้างภาระให้กับบุตรหลาน ในระหว่างที่สุขภาพยังแข็งแรงกลุ่มผู้สูงวัยเหล่านี้มีความต้องการวางแผนวาระสุดท้ายของชีวิตด้วยตนเอง ซึ่งภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า “ชูคัทสึ (Syuukatsu)”

ชูคัทสึ ความเป็นมาและความหมาย

“ชูคัทสึ” เริ่มตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 ซึ่งมีการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการจัดการงานศพและหลุมศพ ต่อมาช่วงทศวรรษ 1990 มีการถกประเด็นการเลือกจบชีวิตของคนไข้ภาวะสมองตาย ต่อมาช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 มีประเด็นการบันทึกวาระสุดท้ายลงในสมุดหรือ “Ending Note” และปี 2009 คำว่า “ชูคัทสึ” (**終活** ; Syuukatsu) ถูกใช้ครั้งแรกโดยนิตยสาร Asahi Weekly และเริ่มเป็นที่รู้จักเนื่องจากคนญี่ปุ่นที่เกิดในช่วงปี 1947-1949 หรือยุคเบบี้บูมมีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้เกษียณอายุการทำงานจำนวนมาก คำนี้จึงเป็นรู้จักและแพร่หลายจนได้รับการคัดเลือกเป็นคำยอด

นิยมแห่งปี 2012 และกลายเป็นคำที่คนส่วนใหญ่ยอมรับและใช้ในชีวิตประจำวันไปแล้ว ผู้สูงอายุโดยมากจะรู้สึกถึงวาระสุดท้ายของชีวิตหรือเป็นผู้ที่จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องวาระสุดท้าย จึงทำให้ "ชูคัทสึ" ได้รับความนิยมในหมู่ผู้สูงอายุ The End of life Counselor Association สรุปคำนิยามคำว่า "ชูคัทสึ" ว่า ชูคัทสึ คือ การเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของชีวิตและหลังจากที่เสียชีวิตแล้ว เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการชูคัทสึคือสมุดบันทึกวาระสุดท้าย (ending note) แบ่งหัวข้อสิ่งที่ต้องเตรียมเป็น 4 ส่วน คือ

1. การเตรียมด้านทรัพย์สิน ได้แก่ เงินออม ประกัน หุ้น บัตรเครดิต อสังหาริมทรัพย์ และทรัพย์สินอื่นๆ โดยการจัดสรรแบ่งมรดกและเขียนพินัยกรรม

2. ด้านการรักษาพยาบาลและการดูแล คือ การกำหนดสถานพยาบาลไว้ล่วงหน้าก่อนที่ตนเองจะกลายเป็นคนป่วยที่ไม่สามารถขยับร่างกายหรือไม่สามารถตัดสินใจได้เอง

3. พิธีงานศพและหลุมศพ คือ การเลือกและจัดการรูปแบบพิธีกรรมและหลุมศพตามที่ตนปรารถนาหลังเสียชีวิต

4. สิ่งระลึก จัดทำอัลบั้มรูปภาพ บันทึกประจำวันเกี่ยวกับตนเองและครอบครัว

ด้าน Okamoto และคณะทีมนักวิจัยด้านการดูแลสุขภาพและการพยาบาลได้อธิบายความหมายของคำว่า "ชูคัทสึ" ในเว็บไซต์ The End of life Counselor Association ว่าคือการเตรียมตัวต่าง ๆ ก่อนวาระสุดท้ายโดยไม่สร้างความลำบากเดือดร้อนแก่คนใกล้ตัว ได้แก่ ทำพินัยกรรม กำหนดรูปแบบพิธีศพ สมุดบันทึกวาระสุดท้าย การรับบริบาลและการรักษาในระยะสุดท้าย พิธีงานศพ หลุมศพ การรักษาทางการแพทย์ การรับบริบาล การจัดการมรดกและทรัพย์สิน ประกันชีวิต เป็นต้น โดยมักจะจัดในรูปของงานสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลและร่วมประสบการณ์ทดลอง กลุ่มที่ให้ความสนใจมากคือผู้สูงอายุที่ต้องเตรียมตัวรับกับสภาพความชราและเตรียมตัวสู่วาระสุดท้ายของชีวิต

ส่วน Kimura ได้อธิบายว่า สภาพสังคมสูงวัยและลักษณะครัวเรือนมีการเปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ผู้สูงวัยต้องจัดการปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการเผชิญหน้ากับความโดดเดี่ยว การจัดการมรดก พิธีงานศพและหลุมศพ เป็นต้น

ด้านสถาบันวิจัยเศรษฐกิจท้องถิ่นคุมะโมะโตะได้สำรวจการรับรู้และการเตรียมตัวชูคัทสึของประชากรวัยอายุ 50 ปีขึ้นไปในจังหวัดคุมะโมะโตะ จำนวน 620 คน พบว่ามากกว่าร้อยละ 90 รู้จักคำว่า "ชูคัทสึ" และคิดว่ามีความจำเป็นต้องทำร้อยละ 60 ส่วนเหตุผลที่อยากทำมี 5 อันดับ ดังนี้

1. ไม่ต้องการเป็นภาระสร้างความเดือดร้อนให้กับสมาชิกในครอบครัว

2. ต้องทำเตรียมไว้เพื่อรองรับยามเจ็บป่วยและต้องการคนดูแล

3. แจ้งความประสงค์เกี่ยวกับพิธีจัดงานศพให้แก่คนในครอบครัว

4. จัดการระเบียบชีวิตของตนเอง

5. ต้องการดำเนินชีวิตในแบบของตนเองจนถึงวาระสุดท้าย

นอกจากนี้งานของ Okamoto และคณะสำรวจทัศนคติและการเตรียมวาระสุดท้ายของชีวิต โดยเปรียบ เทียบผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเมืองที่รายล้อมไปด้วยตึกสูงกับผู้ที่อาศัยในชนบท และประกอบอาชีพเกษตรกรรม และประมงแบบดั้งเดิม พบว่าผู้สูงอายุทั้งสองพื้นที่สนใจต่อชูคัทสึ สูงมากกว่าร้อยละ 80 และส่วนใหญ่ต้องการขอคำ ปรึกษาในเรื่องของการใช้ชีวิตและเตรียมการต่างๆ จากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน และญาติพี่น้อง ส่วนอาการเจ็บป่วยและการรักษานั้นต้องการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญเหมือนกัน แต่ผู้สูงอายุในเมืองมีความสนใจชูคัทสึ มากกว่าผู้สูงอายุในชนบท

ด้วยเหตุนี้ “ชูคัทสึ” ในสังคมผู้สูงวัยญี่ปุ่นกลายเป็นเรื่องปกติและมีความจำเป็นมากขึ้น การทำชูคัทสึก่อให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ ใช้ชีวิตส่วนที่เหลือในการพิจารณาชีวิตตนเองและใช้โอกาสนี้ในการเริ่มต้น หรือปรับปรุงในส่วนที่ทำได้ เป็นการลดภาระให้ครอบครัว เนื่องจากการสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก คนใกล้ชิดย่อมโศกเศร้าเสียใจ และต้องดำเนินต่างๆ จนเสร็จสิ้นพิธีงานศพ

ค่านิยมชูคัทสึ จากญี่ปุ่นสู่ไทย

ค่านิยมและทัศนคติของคนญี่ปุ่นเกี่ยวกับความตายเริ่มเปลี่ยนไป รวมถึงการไม่พึ่งพาลูกหลานยามชรา การเลือกใช้ชีวิตบั้นปลาย และสถานที่วาระสุดท้ายของชีวิต นอกจากนี้ยังมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้สูง อายุเข้าถึงข้อมูลและจัดการเตรียมพร้อมได้ด้วยตัวเอง ยิ่งไปกว่านั้นผู้สูงอายุเลือกใช้ชีวิตหลังเกษียณที่ต่างประเทศ บางส่วนไม่กำหนดเวลากลับอย่างชัดเจน บางส่วนตัดสินใจเลือกต่างประเทศเป็นสถานที่ใช้ชีวิตวาระสุดท้าย ซึ่งประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศเป้าหมายที่ผู้สูงอายุคนญี่ปุ่นเดินทางมาใช้ชีวิตหลังเกษียณ และอาศัยอยู่แบบไม่มีกำหนดกลับและเลือกที่จะอยู่เมืองไทยจนวาระสุดท้ายของชีวิต เหตุผลหนึ่งคือมีภรรยาเป็นคนไทย และอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มาใช้ชีวิตสองสามีภรรยาและอยู่ตามลำพัง นอกจากนี้พวกเขารวมตัวกันแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายและคอยช่วยเหลือครอบครัวสมาชิกเพื่อลดความกังวลของตัวเองต่อครอบครัวหลังจากที่ตนเองเสียชีวิตแล้ว ได้แก่ การลงขันค่าฌาปนกิจ การเลือกรูปแบบงานศพแบบญี่ปุ่น แบบไทย คริสเตียน หรืออื่นๆ สถานที่จัดงานศพ กรณีที่ตัวคนเดียวไม่มีญาติพี่น้องก็เลือกพิธีกรรมแบบไทยซึ่งสามารถจัดพิธีในท้องถิ่นได้เลย ส่วนการเก็บกระดูกมีเลือกทั้งเก็บที่ไทยและที่ญี่ปุ่น การนำกระดูกกลับญี่ปุ่นมีค่าใช้จ่ายสูงมาก บางรายไม่ทำหลุมศพ ป้ายสุสาน ค่าใช้จ่ายในการชูคัทสึหรือการเตรียมวาระสุดท้ายที่ไทยนั้นจึงมีราคาถูกกว่า และขั้นตอนการดำเนิน การที่สะดวกกว่าที่ญี่ปุ่นมาก การเลือกมาอยู่เมืองไทยเป็นสถานที่ชูคัทสึ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้สูงอายุคนญี่ปุ่นและทำให้เห็นว่า “ความตายเป็นสิ่งที่เลือกได้”

ต่อไปในอนาคตรูปแบบครอบครัวในสังคมไทยเอง เปลี่ยนจากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ฉะนั้นการเตรียมวาระสุดท้ายของตนเองอาจจะไม่ใช่เรื่องแปลกแต่เป็นเรื่องที่จำเป็นเพราะอีกไม่ช้าสังคม ไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ทะลุระดับสุดยอด

1.1.2 การวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า (Advance Care Planning)[4]

ระยะท้ายของชีวิตคืออย่างไร คำว่า “ระยะท้ายของชีวิต” นั้นฟังดูก็น่าจะเข้าใจได้ว่า คนๆ นั้นจะมีชีวิตอยู่อีกไม่นาน ความหมายทางการแพทย์ “ผู้ป่วยในระยะท้ายของชีวิต” ซึ่งหนังสือบางเล่มใช้คำว่า “ผู้ป่วยระยะสุดท้าย” หมายถึง ผู้ป่วยที่แพทย์วินิจฉัยว่าโรคหรืออาการเจ็บป่วยนั้นลุกลามเรื้อรัง เข้าสู่ระยะท้ายของโรค ซึ่งไม่มีทางรักษาให้หายได้และโดยมากผู้ป่วยมักจะมีชีวิตอยู่ได้อีกน้อยกว่าหนึ่งปี

อาการของผู้ป่วยในระยะท้ายของชีวิตเป็นอย่างไร

ผู้ป่วยในระยะท้ายของชีวิตมักจะมีความทุกข์ทรมานทั้งทางร่างกายและจิตใจอยู่เป็นพื้นฐาน จะมากหรือน้อยต่างกันไป และผู้ป่วยแต่ละรายจะแสดงออกไม่เท่ากัน บางรายอาจมีความเจ็บปวดกระวนกระวาย อาจมีความรู้สึกตัวน้อยลง รู้สึกไม่สุขสบาย ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้หรือได้น้อยต้องเข้าๆ ออกๆ โรงพยาบาลเป็นระยะๆ ด้วยอาการที่ไม่สามารถควบคุมได้และมีความไม่แน่นอน

ผู้ป่วยในระยะท้ายของชีวิต คิดอย่างไร

สภาพจิตใจของผู้ป่วยในระยะท้ายแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

1. กลุ่มพร้อมตาย คือ กลุ่มที่รู้ตัวว่าเจ็บป่วยไม่มีทางรักษา ทำใจยอมรับความตายได้ ไม่ห่วงกังวลอะไร จึงสามารถที่จะร่วมมือในการเตรียมการตายดีผู้ดูแลจึงควรหาทางช่วยให้ผู้ป่วยปรับมุมมองต่อชีวิตให้มีความพร้อมในทางจิตใจก่อนเป็นเบื้องต้น

2. กลุ่มยังไม่พร้อมตาย แม้รู้ว่าป่วยหนักรักษาไม่ได้ แต่ยังมีความกลัว ห่วงกังวลในเรื่องต่างๆ เช่น ห่วงลูก กลุ่มนี้จะอยู่ในความทุกข์ และเศร้าโศก

3. กลุ่มอยากตาย อาจเพราะต้องการหนีทุกข์ รู้สึกว่าตัวเองไร้ค่าและเป็นภาระของผู้อื่น

4. กลุ่มกลัวตาย จริงๆ แล้วความรู้สึกกลัวตายมีอยู่ในทุกกลุ่ม เพราะไม่มีใครรู้แน่ชัดว่าเมื่อกำลังจะตายนั้นจะเป็นอย่างไร ตายแล้วไปไหน

ความทุกข์ 4 แบบ ของผู้ป่วยที่ไม่ได้เตรียมการเพื่อตายดี

1. ตายทรมาน

- เจ็บปวดทรมานเพราะอาการของโรค ซึ่งอาจจะทุเลาหากได้รับยาบรรเทาอาการ หรือได้รับการดูแลที่ดี

- เจ็บปวดเพราะการรักษาที่มีการใส่เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ โดยที่เป็นการพยายามยื้อชีวิตหรือชะลอการตายออกไป

---

[4]สายสิริ อิสรชาญวาณิชย์ (ม.ป.ป.). ตายดี เตรียมได้. นนทบุรี, โครงการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติว่าด้วยการสร้างเสริมสุขภาวะในระยะท้ายของชีวิต: หน้าที่ 8-29.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. ตายไม่รู้ตัว

- ไม่ทราบข้อมูลการเจ็บป่วยที่แท้จริงของตัวเอง ไม่รู้ว่าป่วยหนักรักษาไม่ได้ ไม่รู้ว่าตัวเองจะต้องตายในเวลาที่ไม่นานและไม่แน่นอน

3. ตายตาไม่หลับ

- ตายไม่หายห่วง คือตายไปทั้ง ๆ ที่ยังมีความห่วงกังวล เช่นห่วงลูกที่ยังเล็ก ห่วงธุรกิจ การงาน ไม่ทันได้สั่งเสียเรื่องมรดก และหนี้สิน เป็นต้น

4. ตายแพง

- การตายในโรงพยาบาลก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายประมาณ 2 เท่าของการตายที่บ้าน

- คนจำนวนมากต้องใช้เงินเป็นค่ารักษาพยาบาลในช่วง 6 เดือนสุดท้ายของชีวิตมากกว่าค่ายังชีพและค่า ใช้จ่ายอื่นๆ ในชีวิต

การดูแลเพื่อให้ตายดี

การดูแลเพื่อให้ตายดีคืออะไร การดูแลเพื่อให้ตายดี หมายถึงการดูแลเพื่อให้ผู้ป่วยมีคุณภาพชีวิตที่ดีจนถึงวาระสุดท้าย โดยดูแลทั้งสุขภาพกาย สุขภาพใจ และจิตวิญญาณ และนำไปสู่การตายดีตามความหมายข้างต้น

การดูแลเพื่อให้ตายดีทำอย่างไร

เพราะทั่วโลกก็เผชิญปัญหาคล้ายๆ กัน วงการแพทย์และสาธารณสุขจึงพัฒนาแนวคิดที่เรียกว่า “การดูแลแบบประคับประคองในระยะท้ายของชีวิต” (Palliative Care) โดยองค์กรอนามัยโลกสนับสนุนให้นำแนวทางนี้ไปใช้ในการดูแลผู้ป่วยในระยะท้ายของชีวิต

ทีมสุขภาพจึงมีบทบาทในการประเมินอาการของผู้ป่วย หากเป็นผู้ป่วยระยะท้ายของชีวิต ก็ควรเบนเข็มจากการมุ่งรักษาให้หาย เข้าสู่การประคับประคองเพื่อการจากไปอย่างสงบตามธรรมชาติ

การดูแลผู้ป่วยแบบประคับประคองมีหลักการอย่างไร

การดูแลผู้ป่วยแบบประคับประคองในระยะท้ายของชีวิตมีหลักการสำคัญ คือ

- ต้องมี “การดูแล” ไม่ใช่ไม่ทำอะไรเลย แต่การดูแลนั้นมุ่งประคับประคองไม่ได้มุ่งที่จะรักษาให้หาย

- เน้นการมีชีวิตอยู่ในระยะท้ายอย่างมีคุณภาพ

- ไม่ทำการใดที่เป็นการเร่ง หรือทำให้ผู้ป่วยเสียชีวิตเร็วกว่าธรรมชาติของโรค

- มีการ “วางแผนการดูแลล่วงหน้า” หรือ “Advance Care Planning” เป็นส่วนสำคัญ เป็นการดูแลทั้งผู้ป่วยและครอบครัว

- มีการเชื่อมต่อการดูแลที่โรงพยาบาลกับที่บ้าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การดูแลผู้ป่วยแบบประคับประคอง ต้องใช้อะไรบ้าง

- ใช้ศาสตร์ผสมผสาน ประยุกต์ใช้ทั้งการแพทย์แผนปัจจุบัน และการแพทย์ทางเลือก โดยให้สอดคล้องกับศาสนาและความเชื่อของผู้ป่วย
- ใช้ความเอาใจใส่เป็นสำคัญ คนที่ดูแลต้องมองให้ลึกถึงในจิตใจของผู้ป่วย
- อาจใช้ยาเพื่อบรรเทาอาการทรมาน เช่น ยาบรรเทาอาการปวด
- ไม่ใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์เพื่อยื้อชีวิต โดยไม่ได้เพิ่มคุณภาพชีวิตให้ผู้ป่วย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงอะไรใช่ อะไรไม่ใช่ "การดูแลเพื่อให้ตายดี"

ไม่ใช่	ใช่
การช่วยให้ผู้ป่วยพ้นจากความทุกข์ และทรมานจากโรคที่เป็นด้วยการทำให้ตาย	การบรรเทาอาการและความทุกข์ทรมานด้านร่างกายและจิตใจให้ผู้ป่วย
การนำผู้ป่วยออกจากโรงพยาบาลเพื่อไปตายที่บ้าน หรือไปทำพิธีทางศาสนาเท่านั้น	การช่วยให้ผู้ป่วยได้ทำพิธีกรรมหรือกิจกรรมทางศาสนาตามความเชื่อเพื่อให้จิตใจสงบ
การบอกผู้ป่วยไม่ให้กังวล โดยไม่ได้ทำอะไรที่ช่วยให้เขาคลายกังวลอย่างแท้จริง	การช่วยให้ผู้ป่วยได้สั่งเสียเรื่องต่างๆ อย่างครบถ้วน เพื่อไม่ให้มีเรื่องใดที่ต้องกังวล
การบอกผู้ป่วยว่าเรื่องที่ผู้ป่วยปรารถนานั้นมันไม่สำคัญหรือไม่จำเป็นและลืมมันเสีย	การที่ครอบครัว ญาติมิตร พยายามช่วยให้ผู้ป่วยสมความปรารถนาในสิ่งที่ต้องการ
การสั่งการรักษาแทนแพทย์ ว่าจะเอาอันนั้นไม่เอาอันนี้	การช่วยให้ผู้ป่วยได้ร่วมตัดสินใจเลือกการรักษาในวาระสุดท้าย
การตัดสินใจแทนผู้ป่วยทุกเรื่องเพราะไม่ต้องการให้ผู้ป่วยต้องทุกข์ใจหรือคิดมาก	การช่วยให้ผู้ป่วยได้มอบอำนาจการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเองให้กับบุคคลที่ไว้วางใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

มีการวางแผนการดูแลร่วมกัน

ภายหลังการจากไปของผู้ป่วย แม้มีความเสียใจต่อการสูญเสียอันเป็นธรรมดา แต่ทั้งทีมสุขภาพ ครอบครัว ญาติ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนจะไม่ต้องรู้สึกผิด รู้สึกเสียใจหรือเสียดาย เพราะความรู้สึกลึกๆ ทุกฝ่ายต่างมีความสบายใจว่าได้ทำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้ป่วยแล้ว

ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

ผู้ป่วยบางคนอาจใช้เวลานานหลายวันหรือเป็นเดือนในห้องไอซียู ในช่วงนั้นญาติจะเริ่มทำใจได้ บางคนจะเริ่มหวนคิดไปถึงการดูแลรักษาที่ผู้จากไปได้รับในวาระสุดท้าย พร้อมกับคำว่า “นั่นคือสิ่งที่ดีที่สุดจริงหรือ”

การวางแผนเพื่อการตายดี

หากวิเคราะห์ให้ดีจะเห็นว่า “ตายไม่รู้ตัว” เป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาตายแพง ตายทุกข์ทรมาน ตายตาไม่หลับ เพราะผู้ป่วยไม่มีโอกาสได้รู้ความจริงว่าอาการป่วยของตนเข้าสู่ระยะท้าย จึงไม่ได้เตรียมการอะไรล่วงหน้า

สาเหตุที่ผู้ป่วยไม่ทราบอาจเป็นเพราะ

- ทีมผู้ดูแลไม่ได้บอก ซึ่งอาจเป็นเพราะยังไม่มีแนวคิดเรื่องการดูแลเพื่อให้ตายดี
- ทีมผู้ดูแลต้องการบอกแต่ญาติ ต้องการปิดบังเพราะเกรงว่าผู้ป่วยจะยอมรับความจริงไม่ได้
- ญาติมีความเห็นไม่ตรงกัน ฝ่ายที่ต้องการให้รักษาเต็มที่ มักจะเสียงดังกว่าฝ่ายที่คิดว่าน่าจะให้จากไปอย่างสงบ

การวางแผนการดูแลรักษาในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า

“การวางแผนการดูแลรักษาในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า” (Advance Care Planning) เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการดูแลผู้ป่วยแบบประคับประคองฯ โดยเป็นการปรึกษาหารือระหว่างผู้ป่วย ญาติ และทีมผู้ดูแล โดยมีเป้าหมายให้การดูแลในระยะท้ายของชีวิตตรงกับความต้องการและเกิดประโยชน์ต่อผู้ป่วยมากที่สุด

แผนนี้เป็นแผนของใคร

แผนการดูแลล่วงหน้าที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเป็นแผนที่เกิดจากการปรึกษาหารือของ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- แพทย์ พยาบาล ทีมสุขภาพ ที่ดูแลรักษาผู้ป่วย
- ครอบครัว ญาติ ผู้ดูแลผู้ป่วยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- ตัวผู้ป่วยเอง กรณีที่ผู้ป่วยยังมีสติสัมปชัญญะ และต้องการตัดสินใจด้วยตัวเอง

จังหวะที่ดีในการบอกความจริงที่เป็นข่าวร้าย

เมื่อใดจึงเริ่มวางแผน ใครจะเป็นคนเริ่มต้น ควรเริ่มทันทีเมื่อแพทย์ประเมินว่าอาการของผู้ป่วยเข้าสู่ระยะสุดท้ายโดยเป็นหน้าที่ของทีมสุขภาพ ที่จะประเมินสภาพจิตใจ

ของผู้ป่วย และครอบครัวว่าพร้อมที่จะรับฟัง “ข่าวร้าย” หรือยัง

ช่วงเวลาหรือจังหวะที่ดีในการบองความจริงอันเป็น “ข่าวร้าย” สำหรับผู้ป่วย อาจใช้เวลาต่อไปนี้

- เวลาที่แพทย์เจ้งเรื่องอาการของโรค แล้วผู้ป่วยถามขึ้นมาเอง เช่น ถามว่าตนจะอยู่ได้อีกนานแค่ไหน

- เมื่อผู้ป่วยมีอาการทรุดลง และจำเป็นต้องพูดคุยเรื่องทางเลือกในการรักษา

- เมื่อผู้ป่วยพูดเรื่องความตายขึ้นมาเอง เช่น ทุกคนเกิดมาก็ต้องตาย ชีวิตนี้คุ้มค่าแล้ว เป็นต้น

- เมื่อผู้ป่วยสอบถามหรือแสดงความสนใจที่แสดงเจตนาในวาระสุดท้าย

ผู้ป่วยมีสิทธิตามกฎหมายที่จะได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเจ็บป่วยและทำหนังสือแสดงเจตนาเกี่ยวกับการรักษา พยาบาลในระยะท้ายของชีวิต ซึ่งควรทำขึ้นในช่วงที่มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ และจะมีผลต่อเมื่อบุคคลนั้นอยู่ในวาระสุดท้าย และไม่สามารถตัดสินใจหรือสื่อสารความต้องการของตนเองได้แล้ว

10 ขั้นตอนในการวางแผนการดูแลรักษาในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า

1. เริ่มจากการสอบถามความเห็นของญาติที่เป็นผู้ดูแลหลัก ว่าจะพูดคุยเรื่องการวางแผนการดูแลผู้ป่วย มีญาติคนใดอีก นอกเหนือจากญาติที่มาดูแลอยู่ในขณะนี้ที่ควรจะได้คุยพร้อมกัน

2. สอบถามและขออนุญาตผู้ป่วยว่าจะพูดคุยเรื่องอาการของโรคและวางแผนการดูแลร่วมกับญาติ และตัวผู้ป่วยเองต้องการเข้าร่วมด้วยหรือไม่

3. เมื่อผู้ป่วยทราบและอนุญาติแล้ว ทีมสุขภาพจะต้องประชุมเพื่อตกลงกันในขอบเขตเนื้อหาและภาษาที่จะใช้ในการสื่อสารที่ทุกคนจะเข้าใจได้ชัดเจน

4. จัดการประชุมในห้องที่เป็นสัดส่วนแต่เรียบง่าย หากผู้ป่วยนั้นต้องการพูดคุยด้วยสามารถจัดการประชุมล้อมรอบเตียงผู้ป่วยโดยปิดม่านให้มิดชิด

5. เริ่มด้วยการบอกเล่าถึงอาการป่วยที่เข้าสู่ระยะสุดท้ายและทีมสุขภาพเห็นว่าควรจะร่วมกันวางแผนการดูแลที่ดีที่สุดสำหรับผู้ป่วยโดยใช้คำพูดที่ไม่กำกวมแต่ไม่รุนแรงจนผู้ป่วยเกิดความตระหนกกับคำว่า “ระยะสุดท้าย”

6. บอกให้ผู้ป่วยและญาติทราบถึงความไม่แน่นอนของอาการป่วย ว่าอาจจะแย่ลงและจะมีอาการ หรืออาการอย่างไรตามมาได้บ้างที่ควรจะเฝ้าสังเกต

7. สอบถามและรับฟังอย่างตั้งใจถึงความกังวล ความสงสัย และความทุกข์ใจของญาติและผู้ป่วย

8. ชวนญาติและผู้ป่วยพูดคุยเกี่ยวกับแนวทางการดูแลรักษาในระยะท้าย

9. แนะนำเรื่องการเขียนแสดงเจตนาในวาระสุดท้าย (อาจมีตัวอย่างเอกสารให้ดู) ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งที่สั่งไว้จะได้รับการทำตาม และญาติที่เป็นผู้ดูแลหลักก็จะไม่ต้องแบกรับภาระการตัดสินใจและการชี้แจงต่อผู้อื่นแทนผู้ป่วยเพียงลำพัง

10. สรุปสิ่งที่ได้พูดคุยกัน และทำการบันทึกในเวชระเบียน ประเมินผลการพูดคุย และนัดหมายการเยี่ยมครั้งต่อไปเพื่อการดูแลอย่างต่อเนื่อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สรุปประเด็นที่ผู้ดูแลรักษาควรพูดคุยกับผู้ป่วยและญาติ

- บอกถึงแนวทางการดูแลรักษาแบบประคับประคอง การบรรเทาความทรมาน โดยเน้นให้ความมั่นใจว่าผู้ป่วยจะไม่ถูกทอดทิ้ง

- สอบถามผู้ป่วยถึงเรื่องที่ยังคั่งค้างและความปรารถนาที่ต้องการให้บรรลุ เพื่อให้ญาติรับรู้

- สอบถามถึงเจตนาของผู้ป่วยเกี่ยวกับแนวทางการรักษาในวาระสุดท้าย (จะเขียนหรือสั่งโดยวาจาขึ้นอยู่กับความประสงค์ของผู้ป่วย)

- แนะนำให้ผู้ป่วยมอบหมายบุคคลที่จะตัดสินใจแทนผู้ป่วยหากผู้ป่วยไม่สามารถตัดสินใจเองได้

- สอบถามความต้องการของผู้ป่วยและปรึกษากับญาติที่เกี่ยวกับสถานที่ดูแลในช่วงเวลาต่อจากนี้

- สอบถามถึงการช่วยเหลือที่ต้องการจากโรงพยาบาลหากจะนำผู้ป่วยออกไปดูแลที่บ้านและเสนอสิ่งที่ทางโรงพยาบาลสามารถจะช่วยได้

- เสริมสร้างความมั่นใจกับญาติในการดูแลผู้ป่วย โดยการสอนวิธีดูแล และ/หรือ ให้เบอร์โทรศัพท์ของโรงพยาบาลที่สามารถติดต่อขอคำปรึกษาได้

ไม่ใช่ทำครั้งเดียวจบ ผู้ป่วยและญาติสามารถทบทวนและเปลี่ยนใจได้

การประเมินผล

ทีมสุขภาพ และญาติ สามารถใช้รายการประเมิน ต่อไปนี้เป็นเครื่องมือทบทวนว่าได้ทำการวางแผนการดูแลล่วงหน้าที่ประสบครบถ้วนและมีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่

- ผู้ป่วยได้ทราบข้อมูลการเจ็บป่วยของตนเองตามความเป็นจริง
- ผู้ป่วยและญาติไม่เกิดความตระหนกหรือความกลัวที่มากขึ้นจนมีผลเสียต่ออาการของผู้ป่วย
- ผู้ป่วยได้แสดงเจตนาไว้อย่างชัดเจนในเรื่องทางเลือกในการรักษาในวาระสุดท้าย
- ผู้ป่วยได้กำหนดตัวผู้ที่จะตัดสินใจแทนเมื่อไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง
- ครอบครัวและญาติได้รับรู้เจตนาของผู้ป่วย มีความร่วมมือกันหรือยุติความเห็นที่ไม่ตรงกันได้
- ทีมสุขภาพและญาติสามารถร่วมมือกันดูแลหรือช่วยให้ผู้ป่วยได้เข้าสู่การ “ตายดี” ที่เขียนไว้ตอนต้นได้
- ไม่เกิดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อผู้ป่วย ต่อครอบครัว และต่อระบบสุขภาพและสังคมโดยรวม
- ภายหลังการจากไปของผู้ป่วย ทุกฝ่ายต้องมีความสบายใจว่าได้ทำสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้ป่วยแล้ว

ทำอย่างไรถ้าเกิดความลังเลใจในนาทีสุดท้าย

หลังจากที่ได้ข้อสรุปจากการประชุมแล้ว การดูแลควรยึดแนวทางนั้นเป็นหลัก แต่ควรมีการพูดคุยทบทวนแผนเป็นระยะๆ และผู้ป่วยหรือญาติสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนใจได้

1.2 ข้อมูลการจัดสัมภาระ

1.2.1 กระบวนการทิ้งสัมภาระและจัดบ้านก่อนความตายมาถึง (Death Cleaning)[5]

Margareta Magnusson นักเขียนชาวสวีดิช ได้เขียนหนังสือเรื่อง The Gentle Art of Swedish Death Cleaning (2018) เพื่อตอบคำถามดังกล่าวสำหรับคนที่รู้ตัวว่ากำลังเหลือเวลาอยู่บนโลกนี้อีกไม่นาน และทำให้ลูกหลานไม่เหนื่อยกับการจัดการสัมภาระมากมายที่ยังเหลืออยู่

เธอเรียกกระบวนการนี้ว่า döstädning ในภาษาสวีดิช หรือ death cleaning หมายถึงการจัดบ้านให้เรียบร้อยก่อนความตายมาถึง โดยสรุปแนวทางปฏิบัติไว้ 8 ข้อ ดังนี้

1. ยอมรับว่าต้องตายอยู่ดี เพื่อที่จะเริ่มจัดบ้านให้เรียบร้อยก่อนตายได้นั้น ต้องยอมรับเสียก่อนว่า ความตายเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นกับทุกคน ถ้าเริ่มทำตั้งแต่ตอนนี้ก็จะไม่เป็นภาระของผู้อื่น

2. วัยไหนถึงควรเริ่ม วัยที่ควรเริ่มจัดบ้านก่อนตายคือ 65 ปี เพราะเป็นวัยที่แข็งแรงพอที่จะยังจัดการได้

3. Death Cleaning ไม่ได้หมายถึงการจัดให้เป็นระเบียบเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการพิจารณาสิ่งของที่มีทั้ง หมดอย่างละเอียดว่าอะไรจะทิ้ง อะไรจะมอบให้ใคร อะไรจะขาย และอะไรที่พอจะเก็บไว้เพื่อการมีชีวิตอยู่จนถึงบั้นปลาย

4. เริ่มยังไงดี

- มุ่งไปที่ของใหญ่ที่เก็บไว้โดยไม่ใช้ก่อน เช่น ตู้เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬาที่ไม่ใช้แล้ว โดยมอบให้คนที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นลูกหลานหรือคนชอบพอกัน

- อย่าเริ่มที่สิ่งเล็กๆ เช่น จดหมายเก่า รูปภาพเก่า เพราะจะเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน การอ่านและการ
เลือกทิ้งของเหล่านี้จะทำให้นึกถึงความหลัง เกิดความรู้สึกเก่าๆ จนเหนื่อยอ่อนใจเสียก่อนที่จะจัดบ้านได้สำเร็จ

---

[5] ดวงกมล คงธนะเจริญชัย and พัทธมน วงษ์รัตนะ. (2019). "Döstädning กระบวนการทิ้งสัมภาระและจัดบ้านให้เรียบร้อยก่อนความตายมาถึงตามแบบฉบับชาวสวีดิช." from [https://adaybulletin.com/life-feature-departure-guide-05-dostadning-death-cleaning/]

5. ตัดใจเรื่องความผูกพัน เมื่อจัดการของชิ้นใหญ่ ต้องตัดใจเรื่องความผูกพันกับสิ่งของเหล่านี้ให้ได้ คิดเสียว่าเมื่อตายไปก็ไม่พานพบมันอีกและไม่รู้ชะตากรรมของมัน หากจัดการเลยตอนนี้ยังกำหนดได้ว่าให้ใครเป็นเจ้าของ

6. ทำลายเอกสารลับ ควรทำลายจดหมายบันทึกเอกสาร สิ่งพิมพ์ รูปถ่าย ข้อเขียนหรือสิ่งของที่เป็นสิ่งที่เปิดเผยความลับส่วนตัวเพราะอาจทำให้ตนเองดูไม่ดี และอาจสร้างความรู้สึกลบเกี่ยวกับตนเองต่อลูกหลานโดยไม่จำเป็น

7. แปรไฟล์รูปเป็นดิจิตอล รูปภาพทั้งหมดแปรให้อยู่ในไฟล์ดิจิตอลเพื่อความคงอยู่ต่อไปหากลูกหลานสน ใจหากเก็บไว้เป็นภาพอย่างเก่าอาจผุพังและถูกโยนทิ้งเพราะไม่เห็นความสำคัญ

8. ตกลงกับลูกหลานคุยกับลูกหลานเรื่องความตายอย่างเปิดเผยว่าจะให้สิ่งใดแก่ใครเมื่อตายไปแล้วพร้อมสนับสนุนด้วยเอกสารแสดงเจตจำนงเพื่อไม่ให้พวกเขาทะเลาะและอิจฉาริษยากัน

1.2.2 การจัดระเบียบบ้านแบบฉบับ มาริเอะ คนโดะ (KonMari Method)[6]

มาริเอะ คนโดะ (Marie Kondo) เป็นคนญี่ปุ่น เจ้าของทฤษฎีการจัดบ้านแบบคนมาริ (KonMari) ผู้โด่งดัง เธอเป็นคนที่หลงใหลการจัดระเบียบข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ และมีวิธีการดี ๆ ที่ช่วยให้เราจัดการกับทรัพย์สมบัติสุดหวงแหนได้ง่ายดายมากขึ้น มาริเอะ คนโดะ เป็นเจ้าของหนังสือ The Life-Changing Magic of Tidying Up หรือชื่อในภาษาไทยว่า ชีวิตดีขึ้นทุก ๆ ด้าน ด้วยการจัดบ้านแค่ครั้งเดียว ที่ขายดิบขายดีไปทั่วโลก และได้รับการแปลเป็นภาษาต่าง ๆ อีกหลายภาษา โด่งดังขนาดที่ว่านิตยสาร Time ยกย่องให้เป็นหนึ่งในบุคคลที่ทรงอิทธิพลของโลกปี 2558 (100 Most Influential People)

แนวทางในการจัดเก็บบ้านแบบ มาริเอะ คนโดะกับสิ่งของต่าง ๆ และวิธีการรับมือกับปัญหาของเธอ ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก เธอเชื่อว่าการมีข้าวของในบ้านมากมายจนเกินไปนั้นนอกจากจะทำให้บ้านรก อยู่อาศัยไม่สะดวกสบายแล้ว ยังเป็นตัวการที่ทำลายความสัมพันธ์ระหว่างคนในบ้านด้วยเช่นกัน การลงมือจัดบ้านจึงไม่ใช่แค่เรื่องของการทำความสะอาดเพียงอย่างเดียว แต่มีนัยถึงการสะสางปมชีวิต ที่จะช่วยกระชับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวให้กลับมาแน่นแฟ้นได้ ทฤษฎีคนมาริ (KonMari) ของ มาริเอะ คนโดะ นั้นเธอได้คิดค้นเทคนิคที่เรียกว่า การจุดประกายความสุข หรือ Spark Joy นั่นคือความรู้สึกในเชิงบวกเมื่อเราหยิบ หรือสัมผัสสิ่งของเครื่องใช้ หรือเสื้อผ้าแต่ละชิ้น หากชิ้นไหนจับแล้วรู้สึกว่าประกายความสุขเกิดขึ้นกับเราได้ ให้เก็บของชิ้นนั้นไว้ แต่

---

[6] Condonewb. (2021). "How to ทิ้ง แบบมาริเอะ คนโดะ แต่ทิ้งแล้วไปไหนต่อ." from https://www.condonewb.com/ lifestyle/1431/มาริเอะ_คนโดะ.

หากชิ้นไหนหยิบจับแล้วไม่รู้สึกถึงการจุดประกายความสุข ก็โยนทิ้งไปได้เลย เพราะการทิ้งอาจจะทำให้เรามีความสุขมากกว่า เรียกว่ายอมตัดใจทิ้งเพื่อสิ่งที่ดีกว่าก็ไม่ผิดนัก

ลำดับการจัดการสิ่งของแบบ มาริเอะ คนโดะ

การจุดประกายความสุข (Spark Joy) มีความคิดเชิงบวกเป็นหัวใจสำคัญ การลำดับการจัดการสิ่งของ มาริเอะ คนโดะ ได้วางขั้นตอนไว้ทีละขั้น โดยการนำสิ่งของทั้งหมดมากองรวมกันก่อนเพื่อให้ได้เห็นว่าเรามีข้าวของมากมายขนาดไหนนั่นเอง เราจะได้เห็นถึงความสำคัญและไม่สำคัญจำแนกจากการหยิบขึ้นมารายชิ้น แล้วตั้งคำถามกับตัวเองว่าหยิบขึ้นมาแล้วมีความสุขหรือเปล่า? หรือถามตัวเองว่า Does it spark joy? ภาษาญี่ปุ่นใช้คำว่า Tokimeku ถ้ายังรู้สึกอิ่มเอมกับของสิ่งนั้นก็ให้เก็บไว้ ถ้ารู้สึกว่าหัวใจไม่อิ่มเอมกับของสิ่งไหน ก็เพียงกล่าวขอบคุณแล้วทิ้งไป

ฟังดูอาจจะเข้าใจได้ยาก ว่าเราจะรู้จริง ๆ ได้ยังไง ว่าของสิ่งไหนต้องการเก็บไว้จริง ๆ ก็อาจจะเพิ่มตัวช่วยเข้ามา โดยการคัดแยกของใช้ที่ไม่ต้องการในขั้นแรกไปกองรวมกันก่อน แล้วค่อยแยกที่ไม่ต้องการจริง ๆ จากกองที่ไม่ต้องการอีกที เป็นการให้ความสำคัญกับการเก็บกวาดข้าวของทุกชิ้นนั่นเอง หรือหากจะพูดให้ง่าย ๆ ขึ้นมาอีกก็คือ เราเคยชินกับการคัดของแบบเก่า ๆ ที่มานั่งเลือกจะทิ้งอะไร แต่การคัดแบบมาริเอะ คนโดะนั้นเป็นการเลือกจากโจทย์ที่ว่าจะเก็บอะไรไว้ อาจจะดูคล้าย ๆ กัน แต่จริง ๆ ต่างกันมาก ๆ เพราะการเลือกทิ้งจะทำให้เราไม่มีความสุข แต่ถ้าเลือกเก็บจะทำให้เราจะมีความสุข เพราะจะโฟกัสอยู่กับสิ่งที่ชอบ โดยลำดับจัดการสิ่งของแบบ มาริเอะ คนโดะ มีหลักสำคัญดังนี้

1. จัดตามหมวดหมู่

กฎตั้งต้นที่สำคัญของการจัดบ้านในสไตล์ คนมาริ (KonMari) คือการจัดตามหมวดหมู่สิ่งของ โดยจัดสิ่งของชนิดเดียวกันก่อน เช่น หากเป็นหนังสือ ก็จัดหนังสือจากที่มีทั้งบ้านก่อน โดยไม่ได้แยกว่าหนังสือจะอยู่ห้องไหน ให้จัดหนังสือจนครบทุกจุดในบ้าน แล้วค่อยจัดสิ่งของประเภทอื่นต่อไป

2. รวบรวมสิ่งของมากองไว้รวมกัน

ให้เรานำสิ่งของที่ต้องการจัดมากองรวมกันก่อนโดยให้นำมาจากทุกส่วนทั้งหมดของบ้านเลย เช่น หากจัดเสื้อผ้า ก็เอาเสื้อผ้าออกมาจากตู้เสื้อผ้าทั้งหมดทุกห้อง หรือหากเป็นเครื่องใช้ก็รวบรวมเครื่องใช้ต่าง ๆ จากทุกห้องมากองไว้รวมกัน วิธีนี้จะทำให้เราเห็นว่า จริง ๆ แล้วเรามีสิ่งของประเภทนั้น ๆ ไว้ในบ้านมากขนาดไหน

3. อะไรถ้าไม่ใช่ ก็ให้ทิ้ง

อย่างที่บอกไปตอนแรกแล้วว่า หากหยิบจับอะไรแล้วเกิดประกายความสุข หรือ Spark Joy ก็ให้เก็บไว้ ส่วนที่จับขึ้นมา มอง ๆ แล้วไม่มีความสุข ก็แยกทิ้งไป เช่น การจัดเสื้อผ้า เมื่อเราเอาเสื้อผ้ามากองรวมกันแล้ว ก็ไล่หยิบขึ้นมาดูทีละตัว ถ้าหยิบมาดูแล้วยิ้มมีความสุขก็เก็บไว้ ตัวไหนหยิบมาดูแล้ว คิดไม่ออกว่าจะใส่ไปไหนดี ใส่ไปงานอะไรได้ ก็ให้แยกออกมาแล้วกล่าวคำร่ำลากันไป

4. อย่าไปนึกเสียดาย

สิ่งไหนที่คิดจะทิ้งก็ต้องตัดใจแบบเด็ดขาด มาริเอะ คนโดะ บอกว่าอย่าไปนึกเสียดาย เพราะการทิ้งของเราอาจจะเป็นประโยชน์ในแง่อื่น ๆ หรือหากเก็บไว้โดยไม่ได้ใช้ ก็มีแต่ความเสียหายแน่ ๆ เราต้องนึกไปในมุมบวกเสมอ และเสื้อผ้าที่เราคัดแล้ว ก็อย่านึกเสียดายไปคัดซ้ำอีกเด็ดขาด

5. เก็บลงกล่อง ลงลัง

ส่วนของใช้ที่แยกเก็บไว้ ก็ต้องหาวิธีจัดเก็บใหม่ เพราะหากยังมากเกินไป อย่างเช่นเสื้อผ้า ถ้าเอากลับไปแขวนมาก ๆ ก็จะหนักตู้เสื้อผ้า หรือทำให้เสื้อผ้ายับได้ง่าย หากเป็นหนังสือที่ไม่อ่านแล้ว เช่น ตำราเรียน แต่อยากเก็บไว้ ก็ให้เราคัดแยกลงลังหรือใส่กล่องไปบ้าง ไม่จำเป็นต้องเก็บเข้าตู้เสมอไป

5 หมวดการจัดเก็บสไตล์ The Life-Changing Magic of Tidying Up ของ มาริเอะ คนโดะ

นอกจากลำดับการเก็บอย่างมีเทคนิคเฉพาะแล้ว เคล็ดลับการเก็บบ้านแบบฉบับของมาริเอะ คนโดะ นั้น ยังแบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ โดยมีวิธีการที่ค่อย ๆ สะสางไปทีละหมวด เลือกจากง่ายไปหายาก เสื้อผ้า - หนังสือ - เอกสาร ของจิปาถะ และของที่มีคุณค่าทางจิตใจ วิธีการจัดการแบบ Tidying Up with Marie Kondo เป็นขั้นตอนที่เน้นวางหลักในระยะสั้น เพื่อให้ส่งผลต่อการจัดการกับสิ่งของต่าง ๆ ในระยะยาวด้วย ว่าแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่

1. หมวดเสื้อผ้า (Clothing)

เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่คนเราส่วนใหญ่จะไม่รู้ว่ามีเยอะเกินความจำเป็น จะรู้สึกประมาณพร้อมใส่ตลอดเวลา ทั้ง ๆ ที่บางตัวแขวนอยู่ในตู้เป็นปี ๆ แล้วก็ยังไม่เคยได้เอาออกมาใส่ การจัดการแบบ KonMari คือการเอาเสื้อผ้าที่มีทั้งหมดออกมากองรวมกันก่อน กองไว้ที่พื้นหรือบนเตียงก็ได้ กองจนแน่ใจว่าเสื้อผ้ามีทั้งหมดเท่านี้แล้วจริง ๆ จะทำให้เห็นชัด ๆ เลยว่านี่เรามีเสื้อผ้าเยอะขนาดนี้จริง ๆ หรือนี่ เมื่อรู้ตัวว่ามีเสื้อผ้าเยอะเกินจำเป็น เราก็จะจัดการได้ง่ายขึ้น ตัวไหนไม่เคยใส่ ก็จะตัดใจได้ง่าย ๆ ส่วนตัวไหนที่ต้องการเก็บไว้ ก็แขวนกลับเข้าตู้ หรือเก็บลงลัง

เคล็ดลับ : การพับเก็บลงลังหรือลงกล่อง จะช่วยประหยัดพื้นที่ เสื้อยืด กางเกงขาสั้น ควรพับเก็บในตู้เพื่อความสะดวก ส่วนเสื้อผ้าชิ้นเล็ก ๆ เช่น ชุดชั้นใน ถุงเท้า ควรใส่กล่องแล้วเก็บใส่ตู้ จะช่วยประหยัดเนื้อที่

2. หมวดหนังสือ (Books)

บ้านไหนมีหนังสือเยอะ ๆ อาจจะเป็นเรื่องปวดหัวเลยทีเดียว หนังสือหลายเล่มที่เราซื้อมากลายเป็นว่าไม่เคยได้อ่านสักที เผลอ ๆ อาจจะไม่ได้มีความรู้สึกอยากอ่านจริง ๆ แทนที่จะเก็บ หากเราส่งต่อไปให้คนที่มีโอกาสได้อ่าน ก็จะเป็นประโยชน์มากกว่าแน่นอน รวมไปถึงหนังสือที่เราอ่านแล้วด้วย การจัดการหนังสือในแบบของมาริเอะ คนโดะ คือให้หยิบหนังสือขึ้นมาทีละเล่ม แล้วถาม

ตัวเองว่า ถ้าเราต้องเดินทางไกล ๆ อยากจะเอาหนังสือเล่มนี้ไปด้วยหรือเปล่า หยิบแล้วเกิด Spark Joy หรือไม่ อยากกลับมาอ่านอีกครั้งหรือไม่ หากใช่แสดงว่าเราต้องเก็บไว้ แต่หากไม่รู้สึกอะไร ก็คงต้องกล่าวคำขอบคุณที่มอบความรู้ดี ๆ ให้กันมา พร้อมทั้งกล่าวคำอำลาไป

เคล็ดลับ : หนังสือที่ต้องการเก็บไว้ สามารถนำลงลังได้เช่นกัน ส่วนหนังสือที่ต้องการอ่านหรือคิดว่าได้อ่านซ้ำให้จัดวางในชั้นหนังสือ ในลิ้นชัก หรือในมุมจัดเก็บที่หยิบได้สะดวก เช่น ชั้นวางติดผนัง หรือใส่ไว้ในลิ้นชัก

3. หมวดเอกสาร (Papers)

สำหรับคนทำงาน ทำร้านค้า หรือพนักงานออฟฟิศ อาจจะต้องมีเอกสารสำคัญต่าง ๆ วางกองเอาไว้มากมาย เพื่อจะสะสางส่งงาน ทำบัญชี ทำรายงานกันแบบรายเดือน บางครั้งเป็นเอกสารที่ต้องใช้แบบหมุนเวียนทุกวัน และแบบที่จำเป็นต้องเก็บต้นฉบับไว้ มาริเอะ คนโดะ มีหลักง่าย ๆ ในการจัดการหมวดนี้คือ ทิ้งเอกสารทุกชิ้น ยกเว้นที่ต้องใช้จริง ๆ และในส่วนที่ต้องใช้จริง ๆ การจัดการกับเอกสารแบบมาริเอะ คนโดะ ได้แบ่งไว้เป็นหมวดย่อยอีก 3 หมวด เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการ

- เอกสารประจำวันที่รอการดำเนินการ เช่น บิลส่งของ ใบเสร็จ เอกสารข้อมูล บิลค่าใช้จ่าย
- เอกสารสำคัญที่สามารถเก็บถาวร เช่น สัญญา แบบฟอร์ม จดหมาย
- เอกสารจิปาถะที่ต้องหยิบขึ้นมาดูบ่อย ๆ เช่น หนังสือคู่มือ ใบวางบิล ใบสั่งของ

เคล็ดลับ : การจัดเก็บให้แยกกันแบบชัดเจน ใส่ไว้คนละกล่อง เก็บวางไว้คนละที่ เอกสารประจำวันที่ใช้บ่อย ก็ให้เก็บไว้ในที่ที่หยิบง่าย เช่น ลิ้นชักโต๊ะ หรือวางกล่องไว้บนโต๊ะทำงาน ควรแยกขนาดแยกซอง แยกประเภทเอกสาร เพื่อให้สะดวกในการค้นหา เอกสารสำคัญ ควรเก็บลงกล่องไว้ในที่ปลอดภัย เพื่อป้องกันการสูญหาย

4. หมวดของจิปาถะ

ของใช้จิปาถะ มาริเอะ คนโดะ บอกว่าเป็นสิ่งของที่ใช้พื้นที่ในบ้านเปลืองมากที่สุด เพราะหากเรารวบรวมมากองรวมกันในคราวเดียว จะเห็นว่ามีเยอะมาก ๆ บางชิ้นตัวเราเองก็ไม่แน่ใจว่ามาจากไหน หรือซื้อมาตอนไหน ทั้งของชิ้นเล็กชิ้นน้อย ของฝาก ของชำร่วย ของขวัญ ซึ่งยังรวมไปถึงของใช้เล็ก ๆ ภายในบ้านด้วย ที่เราไปซื้อของใหม่มาอยู่เรื่อย ๆ เช่น ที่ตัดเล็บ แม่เหล็กติดตู้เย็น ฯลฯ หลักการของ มาริเอะ คนโดะ ก็เช่นเดียวกัน ดูว่ามีของชิ้นไหนที่ไม่ Spark Joy กับเรา ก็เตรียมโบกมือบอกลากันได้เลย

เคล็ดลับ : ของจิปาถะ ชิ้นเล็กชิ้นน้อย ควรใส่กล่องเก็บของแบบใส ที่มองเห็นจากภายนอกได้ เก็บรวม ๆ แยกประเภทที่ใกล้เคียงกันไว้ในที่เดียวกัน เพื่อที่เราจะได้มองเห็นสิ่งของ หาได้ง่ายเวลาต้องการใช้งาน ทำให้ไม่เสียเวลา และจะได้ไม่เผลอซื้อซ้ำมาอีก

5. หมวดของที่มีคุณค่าต่อจิตใจ

มาริเอะ คนโดะ บอกว่า Sentimental Items เป็นหมวดที่คนใช้เวลาในการจัดการยากที่สุด ใช้เวลาในการจัดเก็บนานที่สุด โดยเฉพาะอัลบั้มรูปภาพเก่า ๆ ทั้งสถานที่ที่ไปเที่ยว หรือภาพงานสำคัญต่าง ๆ ของขวัญจากผู้ใหญ่ ของฝากจากเพื่อนสนิท คนที่เรารู้สึกดีๆ เพราะคนส่วนใหญ่จะนั่งรำลึกความหลังอยู่นานทีเดียว ส่วนมากจะเป็นของที่ตัดใจทิ้งไม่ลง หยิบชิ้นไหนก็ Spark Joy ชิ้นนั้น เมื่อตัดใจทิ้งไม่ได้ ก็ต้องจัดเก็บเข้าที่อย่างเป็นระเบียบ แยกประเภทให้ชัดเจน เช่น กล่องนี้เก็บอัลบั้มรูปเที่ยว ลังนี้เก็บเก็บของขวัญที่ได้มา

มาริเอะ คนโดะ มีแนวคิดความทรงจำที่ล้ำค่าจริงๆ ที่มีคุณค่าต่อใจนั้น ต่อให้ไม่มีบันทึกหรืออัลบั้มรูปถ่ายเหล่านี้ เราก็ยังจะจดจำมันได้อย่างแน่นอน มาริเอะ คนโดะ บอกด้วยว่าวิธีการที่จะช่วยให้เราปล่อยวางได้มากขึ้นคือ ต้องให้ความสำคัญกับตัวเราในปัจจุบันมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นอดีต ให้ดูเจตนารมณ์ของสิ่งของต่าง ๆ เช่น ของขวัญ วัตถุประสงค์ของมันคือการได้รับ เมื่อเราได้รับแล้ว รู้สึกดีและรู้สึกขอบคุณในความใส่ใจของผู้ให้แล้ว ของชิ้นนั้นก็ได้ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์แล้วเช่นกัน เมื่อถึงวันต้องกล่าวคำร่ำลา ก็ไม่ต้องไปรู้สึกผิดอะไร

เคล็ดลับ : เก็บอัลบั้มภาพถ่ายทั้งหมดไว้ในกล่องเดียวกัน แยกประเภทอัลบั้ม อาจจัดเรียงรูปภาพใหม่ เช่น การไปเที่ยวสถานที่มีรูปทั้งหมด 30 รูป แน่นอนว่าต้องมีรูปซ้ำๆ เยอะ ให้เราคัดรูปที่ดีที่ 4-5 รูป เก็บไว้ก็พอแล้ว หากเป็นอัลบั้มภาพที่เราเปิดดูบ่อยๆ ก็แยกเก็บไว้อีกกล่อง หรือเก็บในลิ้นชักที่เปิดใช้งานสะดวก

1.3 ข้อมูลสิ่งที่ระลึกถึง

1.3.1 หนังสืออนุสรณ์งานศพ[7]

“หนังสืออนุสรณ์งานศพ” ที่เรียกติดปากกันว่า “หนังสือที่ระลึกงานศพ” หรือ “หนังสืองานศพ” เล่มแรกของไทยเกิดขึ้นเมื่อปีพ.ศ.2423 ในสมัยรัชกาลที่ 5 สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้รับสั่งให้จัดพิมพ์เป็นที่ระลึกในงานพระราชทานเพลิงศพพระนางเจ้าสุนันทา กุมารีรัตน์ (พระนางเรือล่ม) โดยมีกรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงเรียบเรียง ต่อมาจึงยึดถือเป็นธรรมเนียมแพร่หลายในหมู่พระบรมวงศานุวงศ์ และขุนนางชั้นสูง ซึ่งเป็นชนชั้นที่มีความรู้ นิยมนำงานนิพนธ์ วรรณคดี และบทสวดมนต์มาพิมพ์แจกในงานพระราชพิธี ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 6 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของความนิยมจัดทำหนังสืออนุสรณ์งานศพ เนื่องจากสมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงสนับสนุนให้ประชาชนคนทั่วไปพิมพ์หนังสือเป็นที่ระลึกในงานศพของบุคคลที่นับถือ กระทั่งหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองเนื้อ

[7] อินทรชัย พาณิชกุล. (2015). "หนังสือที่ระลึกงานศพ"...ขุมทรัพย์ของนักสะสม." from https://www.posttoday.com/politic/report/385790.

หาของหนังสืองานศพก็เริ่มมีความหลากหลายขึ้น ตั้งแต่ประวัติศาสตร์ ตำราเรียน ศาสนา กฎหมาย วรรณกรรม จนถึงเบ็ดเตล็ด

ศรีศักร วัลลิโภดม นักประวัติศาสตร์ ให้ความเห็นว่า หนังสืออนุสรณ์งานศพ เป็นสิ่งแสดงถึงฐานะ ตัวตน ค่านิยม รวมถึงโลกทัศน์ เนื้อหาหลักเน้นไปที่การนำเสนอประวัติและผลงานของผู้วายชนม์ รวมทั้งคำไว้อาลัยจากญาติสนิทมิตรสหาย ทั้งยังถือเป็นการบันทึกสังคมในรูปแบบหนึ่ง เพราะสะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ณ เวลานั้น

“รัชกาลที่ 5 แล ที่ 6 รวมถึงสมเด็จกรมพระยาดำรงราชานุภาพ เป็นบุคคลที่ตระหนักเห็นความ สำคัญของหนังสืองานศพ จึงได้มีการรวบรวมที่หอสมุดแห่งชาติ แต่คนไทยไม่ค่อยรู้ รู้แต่ว่าสร้างขึ้นเพื่อเป็นเกียรติ ยศแก่ผู้ตาย ส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ หนังสืออนุสรณ์งานศพประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ประวัติและผลงานผู้ตาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุด บ่งบอกเชื้อสายที่สืบตระกูลกันมาก อีกส่วนคือ เนื้อหา อาจเป็นเรื่องราวพงศาวดาร ประวัติศาสตร์ ศาสนา วรรณกรรม ซึ่งมีความหลายหลาย ขึ้นอยู่กับครอบครัวผู้ตายหรือหน่วยราชการว่าจะจัดพิมพ์แบบไหน เนื้อหาอ่านสนุกมีหลากหลายรสชาติอ่านแล้วหูตาสว่างขึ้น เหมาะสำหรับคนที่อยากหาความรู้ บางทีความรู้ที่หาไม่ได้จากห้องเรียนกลับหาได้จากงานศพเท่านั้น งานศพเป็นประเพณีสุดท้ายเกี่ยวข้องชีวิต เพื่อรำลึกถึงคุณงามความดีของผู้ตาย ขณะเดียวกันก็
เสริมเกียรติให้ลูกหลานที่ยังมีชีวิตอยู่” ธงชัย ลิขิตพรสวรรค์ ผู้ก่อตั้งสำนักพิมพ์ต้นฉบับ มองว่า มีเพียงประเทศไทยแห่งเดียวเท่านั้นที่พิมพ์หนังสือแจกเป็นสาธารณกุศล

"ไม่มีประเทศไหนพิมพ์หนังสืองานศพแจกหรอกครับ ทั้งอเมริกา จีน ญี่ปุ่น เขาพิมพ์หนังสือเพื่อขาย พูดง่ายๆ คือถ้าเป็นคนดังก็ขายเป็นอัตชีวประวัติไปเลย แต่บ้านเราพิมพ์แจกจนเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง เป็นเสน่ห์ที่ประเทศอื่นไม่มี มีอยู่ช่วงนึงราวปี 2510-2520 ใครตายก็มักพิมพ์กฎแห่งกรรมของ ท.เลียงพิบูลย์ เจ้าพระยาตาย เจ้าคุณตาย ก็พิมพ์กฎแห่งกรรมจนแทบจะครองตลาด หนังสืองานศพที่เยอะที่สุดน่าจะเป็นบทสวดหมนต์ คาถาชินบัญชร ไม่ว่ายังไงก็นับว่ามีประโยชน์ต่อคนอ่าน ผู้ที่จากไปก็ได้กุศลจากตรงนี้"

จากเมรุถึงร้านหนังสือ

เพราะเก่าแก่หายาก ทรงคุณค่า และมีราคาสูง ส่งผลให้หนังสืองานศพกลายเป็นความต้องการของตลาด นักอ่านจำนวนไม่น้อยต่างเสาะแสวงหามาไว้ในตู้เพื่อสะสมประดับบารมี ธุรกิจซื้อขายหนังสืองานศพจึงอุบัติขึ้น ไม่เว้นแม้แต่หัวขโมย!

จากคำบอกเล่าของเจ้าของเว็บไซต์ซื้อขายหนังสือเก่ารายหนึ่งระบุว่า ในแวดวงหนังสืองานศพจะมีขบวน การจัดหาสินค้ามาป้อนตลอดอยู่เสมอ คนกลุ่มนี้จะคอยเงี่ยหูฟังข่าวว่ามีงานศพที่ไหนเมื่อไหร่ ยิ่งเป็นงานศพคนดัง คนใหญ่คนโตจะส่งคนแต่งตัวดีเข้าไปร่วมงานศพด้วยเลย ในขณะที่ร้านขายหนังสือมือสองนั้นก็ถือเป็นแหล่งชอปปิงหนังสืองานศพ แต่เป็นที่รู้กันว่าหนังสือประเภทนี้จะไม่

วางหน้าร้าน ใครอยากได้เล่มไหนต้องสอบถามเจ้าของร้านเป็นการเฉพาะ เพราะราคาแพงและดูแลรักษายากที่สำคัญป้องกันหัวขโมยถึงขั้นห้องสมุดบางแห่งต้องจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมาดูแลอย่างใกล้ชิดไม่ให้คลาดสายตา

"พวกนี้บางทีเตรียมชุดสูท ชุดราชประแตนไว้เลย ถึงเวลามีงานก็เดินไปรับถึงหน้าเมรุ หนังสืองานศพทั่วไปก็เอาเล่มเดียว หนังสือดีๆ คนดังๆ ก็จะเอาไปซ่อนตามห้องน้ำ หรือมุมใดมุมหนึ่งของวัด แล้วค่อยเวียนไปรับอีกรอบ ได้มาเสร็จก็ขายเล่มละร้อยสองร้อย บางทีได้มา 10 เล่มก็ขายเหมา 500 บาทขาดตัว หนังสืองานศพบุคคลสำคัญ คนดังจะไม่แจกมั่วซั่ว ญาติจะใช้วิธีแจกเป็นการ์ดที่มีหมายเลขแล้วค่อยไปรับหนังสือทีหลัง ถ้าเป็นหนังสืองานศพคนทั่วไป 7 วันเผาก็จะเป็นพวกหนังสือสวดมนต์เยอะ แต่ถ้าเป็นผู้มีอันจะกิน หรือรอพระราชทานเพลิงศพ จะเก็บไว้ 100 วัน แบบนี้มีเงิน มีเวลาในการจัดทำ ส่วนใหญ่จะพิมพ์หนังสือปกแข็งอย่างดี น่าเก็บสะสม เช่น หนังสืองานศพของนักการเมืองคนสำคัญอย่างประมาณ อดิเรกสาร ชาติชาย ชุณหะวัณ หรือศิลปินแห่งชาติอย่าง 'รงค์ วงษ์สวรรค์ นี่ก็เป็นที่ต้องการของนักสะสมมาก

อีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้หนังสืองานศพเก่าแก่หายากหลุดออกมาคือ เวลาที่เจ้าของบ้านเสียชีวิต เช่น บ้านพระยา ท่านขุน ลูกหลานแบ่งมรดกก็มักแบ่งกันเฉพาะเงินสด เครื่องประดับเพชรนิลจินดา พระเครื่อง กระเบื้องชามจานไห ที่ดิน หนังสือเก่าๆ ในตู้ก็ขายให้ซาเล้งหมด ซาเล้งก็เอามาแบกะดินขายถูกๆ"

1.4 ข้อมูลพิธีงานศพ

1.4.1 เมื่อบุคคลอันเป็นที่รักละสังขาร[8]

1. สิ่งที่ต้องเตรียมให้พร้อม

- ฉีดยารักษาสภาพศพและทำความสะอาดร่าง
- จองวัดและศาลา สำหรับสวดอภิธรรม
- ติดต่อซื้อโลงศพ
- ขนย้ายศพจากสถานที่ถึงแก่กรรมไปยังบ้านหรือศาลาวัดที่สวดศพ เพื่อจัดพิธีรดน้ำศพ
- เตรียมรูปถ่ายของผู้ละสังขารสำหรับงานบำเพ็ญกุศล ซึ่งควรเป็นรูปขนาดใหญ่ ใส่กรอบเรียบร้อย เป็นรูปที่สุภาพ สง่างาม ควรแก่การจดจำ
- เตรียมของที่ระลึกสำหรับผู้มาร่วมงานบำเพ็ญกุศลและงานฌาปนกิจ นิยมแจกหนังสือประวัติ ผู้ถึงแก่ กรรมและหนังสือธรรมมะ
- ติดต่อสั่งทำหรือซื้ออาหารและน้ำดื่มสำหรับต้อนรับแขกที่มาร่วมงานบำเพ็ญกุศล

[8]Funeral Plans (ม.ป.ท.). คู่มือในการจัดงานศพ. ม.ป.ท., Funeral Plans.
: หน้าที่ 15-23.

- เตรียมเครื่องดื่มสำหรับพระสงฆ์ (ปานะ) ผ้าบังสุกุล เครื่องธรรม ดอกไม้ธูปเทียน ปากกา ซองเปล่า กล้อง ถ่ายรูป และที่ฉีดละอองน้ำสำหรับเพิ่มความสดชื่นให้กับพวงหรีด

2. การทำความสะอาดร่าง

ปกติแล้วมักจะดำเนินการโดยลูกหลานและญาติใกล้ชิดด้วยการอาบน้ำอุ่นให้ก่อนแล้วล้างด้วยเย็น ฟอกสบู่ขัดถูร่างกายศพให้สะอาด จากนั้นใช้น้ำขมิ้นทาทั่วร่างกายศพและประพรมน้ำหอม จากนั้นแต่งกาย ตามฐานะของผู้ตายหรือสวมชุดขาวให้ โดยใช้เสื้อผ้าที่สะอาดและใหม่สุด แล้วเชิญร่างขึ้นนอนบนเตียงเพื่อรอรับการรดน้ำศพต่อไป

3. แจ้งข่าวการละสังขาร

จัดทำบัตรเชิญงานศพแก่หมู่ญาติ เพื่อนสนิท มิตรสหาย และบุคคลผู้รู้จักคุ้นเคย โดยจะสั่งทำจากร้านที่รับบริการแบบด่วนทันใจ เสร็จภายในวันเดียวหรือบอกกล่าวด้วยวาจาผ่านทางโทรศัพท์ก็ได้ นอกจากนี้ยัง ยังมีวิธีการอื่นๆ เช่น ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล์) ส่งข้อความผ่านโทศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) หรือประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าหนังสือพิมพ์

4. การแจ้งตายและขอใบมรณบัตร

หากถึงแก่กรรมที่โรงพยาบาลทางโรงพยาบาลออกใบรับรองแพทย์ให้ เพื่อเป็นหลักฐานแสดงเหตุและพฤติการณ์ตาย แล้วนำใบรับรองแพทย์พร้อมบัตรประจำตัวประชาชนของผู้เสียชีวิตไปยังสำนักทะเบียนท้องถิ่น หรือที่ทำการเขต/อำเภอ ในพื้นที่ที่โรงพยาบาลนั้นตั้งอยู่ เพื่อขอรับใบมรณบัตร

โรงพยาบาลบางแก่งจะออกใบมรณบัตรให้เอง หรือช่วยดำเนินการให้เพื่ออำนวยความสะดวก โดยญาติของผู้เสียชีวิตจะต้องนำทะเบียนบ้านไปที่โรงพยาบาลด้วย

หากถึงแก่กรรมตามธรรมชาติที่บ้าน เจ้าของบ้านจะต้องแจ้งตายต่อเจ้าหน้าที่สำนักทะเบียนท้องถิ่น แพทย์ประจำตำบล ผู้ใหญ่บ้านหรือกำนัน ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเขตที่บ้านเรือนนั้นตั้งอยู่ หรือแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ
ในท้องที่รับผิดชอบของสถานีตำรวจนั้น เพื่อออกบันทึกประจำวันให้ แล้วนำบันทึกประจำวันนั้นไปยื่นต่อที่ทำการเขตหรืออำเภอ เพื่อขอใบมรณบัตร

หากถึงแก่กรรมเนื่องจากอุบัติเหตุหรือฆาตกรรม เจ้าของบ้านจะต้องแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ มาชันสูตรศพ ทำหลักฐานการเสียชีวิต ในระหว่างที่เจ้าหน้าที่ตำรวจหรือแพทย์ยังมิได้ตรวจศพห้ามเคลื่อนย้ายศพ หรือทำให้ศพเปลี่ยนสภาพ หรือนำยามาฉีดศพ เมื่อเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือแพทย์ ได้ตรวจชันสูตรศพแล้ว ญาติผู้เสียชีวิตจะต้องไปขอหลักฐานจากเจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องที่ที่รับผิดชอบพร้อมทั้งขอใบชันสูตรศพจากแพทย์เพื่อนำไปแสดงต่อเจ้าหน้าที่สำนักทะเบียนท้องถิ่น ในการขอใบมรณบัตร โดยแจ้งด้วยว่าจะนำศพไปบำเพ็ญกุศล ณ วัดใด

หลักฐานและเอกสารที่ต้องใช้ในการแจ้งตายต่อเจ้าหน้าที่สำนักงานเขต/อำเภอ มีดังนี้

- บัตรประจำตัวประชาชนของผู้แจ้ง
- หนังสือรับรองการตาย (ถ้ามี)
- สำเนาทะเบียนบ้านที่มีชื่อผู้ตาย (ถ้ามี)
- หนังสือชันสูตรศพจากสถาบันนิติเวช (กรณีตายผิดธรรมชาติ)

ใบมรณบัตรมี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 (ต้นฉบับ) จะต้องนำมาทำสำเนาโดยอาจทำหน้าที่สำนักทะเบียนท้องถิ่นที่ออกใยมรณบัตรให้ เพื่อให้เจ้าหน้าทีทะเบียนได้รับรองเอกสารด้วย จะได้ไม่เกิดปัญหาในภายหลัง แล้วนำสำเนาไปมอบให้กับทางวัดเก็บไว้เป็นหลักฐานพร้อมกับแจ้งชื่อสถานที่ติดต่อของเจ้าภาพ

ส่วนที่ 2 จะต้องนำไปแสดงต่อสำนักทะเบียนท้องถิ่นที่ผู้เสียชีวิตมีภูมิลำเนาอยู่ พร้อมกับนำทะเบียนบ้านที่มีชื่อผู้เสียชีวิตไปด้วย เพื่อจำหน่ายชื่อออกจากทะเบียนบ้าน โดยระบุว่าเสียชีวิตแล้วเมื่อใด ทั้งนี้ต้องแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบภายใน 15 วัน

5. การจัดพิธีรดน้ำศพ

หากผู้ละสังขารเป็นผู้ใหญ่ของตระกูลและบ้านมีอาณาเขตบริเวณกว้างขวางพอ อาจจัดสถานที่สำหรับพิธีรดน้ำศพที่บ้านก็ได้ หรือจัดพิธีรดน้ำศพและบำเพ็ญกุศลที่วัด โดยติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของวัด เพื่อเตรียมการดังนี้

สถานที่รดน้ำศพ

โต๊ะหมู่บูชา

- ทำความสะอาดพระพุทธรูปด้วยผ้าสะอาด จากนั้นจึงทำความสะอาดเครื่องประกอบโต๊ะหมู่
- ตั้งโต๊ะหมู่ไว้ด้านศีรษะของร่างผู้ละสังขาร หันหน้าไปทางทิศใดทิศหนึ่ง ยกเว้นทิศตะวันตก (ดูความเหมาะสมของสถานที่เป็นหลัก)
- ตั้งโต๊ะหมู่ไว้สูงกว่าเตียงรองร่างผู้ละสังขารพอสมควร
- จัดเครื่องสักการะบูชาให้ประณีตที่สุด (ดอกไม้ ธูป เทียน)

ที่ตั้งเตียงรองร่างผู้ละสังขาร

- ตั้งกึ่งกลางบริเวณพื้นที่กว้าง โดยตั้งไว้ด้านซ้ายของโต๊ะหมู่บูชา
- หันด้านขวามือหรือด้านปลายเท้าของผู้ละสังขารให้ชี้ไปยังผู้มาแสดงความเคารพ
- ไม่ควรเดินผ่านศีรษะของร่างผู้ละสังขาร

- จัดร่างให้นอนหงายเหยียดยาว แขนและมือวาเหยียดออกห่างจากลำตัวเล็กน้อย โดยให้วางมือหงายแบเหยียดออกคอยรับการรดน้ำ อาจนำพวงมาลัยคล้องมือผู้ละสังขารไว้
- ใช้ผ้าแพรสีทองคลุมปิดร่างไว้ทั้งหมด เปิดเฉพาะใบหน้าและมือขวาของร่างเท่านั้น

- จัดเตรียมขันโตกหรือขันน้ำพานรองขนาดใหญ่ตั้งไว้คอยรองรับน้ำที่รดศพ พร้อมทั้งเตรียมน้ำอบ น้ำหอม และขันหรือถ้วยใบเล็กสำหรับตักน้ำให้แก่ผู้มารดน้ำ

ที่ตั้งเตียงรองร่างผู้ละสังขาร

- ตั้งกึ่งกลางบริเวณพื้นที่กว้าง โดยตั้งไว้ด้านซ้ายของโต๊ะหมู่บูชา

- หันด้านขวามือหรือด้านปลายเท้าของผู้ละสังขารให้ชี้ไปยังผู้มาแสดงความเคารพ

- ไม่ควรเดินผ่านศีรษะของร่างผู้ละสังขาร

- จัดร่างให้นอนหงายเหยียดยาว แขนและมือขวาเหยียดออกห่างจากลำตัวเล็กน้อย โดยให้วางมือหงายแบ เหยียดออกคอยรับการรดน้ำ อาจนำพวงมาลัยคล้องมือผู้ละสังขารไว้ก็ได้

- ใช้ผ้าแพรสีทองคลุมปิดร่างไว้ทั้งหมด เปิดเฉพาะใบหน้าและมือขวาของร่างเท่านั้น

- จัดเตรียมขันโตกหรือขันน้ำพานรองขนาดใหญ่ตั้งไว้คอยรองรับน้ำรดศพ พร้อมเตรียมน้ำอบ น้ำหอม และขันหรือถ้วยใบเล็กสำหรับตักน้ำให้แก่ผู้มารดน้ำ

พิธีกรรมช่วงรดน้ำศพ

วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการรดน้ำศพ มีดังนี้

ศพคฤหัสถ์

- หากเป็นศพผู้มีอาวุโสกว่าตน ผู้รดน้ำควรนั่งคุกเข่าแล้วน้อมตัวลงยกมือไหว้ พร้อมกับนึกขอขมาลาโทษต่อศพนั้น

- ถือภาชนะสำหรับรดน้ำด้วยมือทั้งสอง เทรดลงที่ฝ่ามือขวาของศพ

- รดน้ำศพเสร็จแล้ว น้อมตัวลงยกมือไหว้ พร้อมกับนึกอธิษฐานว่า “ข้าพเจ้าขออุทิศบุญที่เคยได้ทำมาแด่ท่าน และพร้อมกับบุญที่ท่านสั่งสมมาดีแล้ว ขอท่านจงไปสู่สุคติเถิด”

ศพภิกษุหรือสามเณร (เรียกว่าสรงน้ำศพ)

- สุภาพบุรุษนั่งคุกเข่าในท่าเทพบุตร (ตั้งฝ่าเท้าชันขึ้นแล้วนั่งลงบนเส้นในขณะที่ปลายเท้าจรดพื้น) ส่วนสุภาพสตรีนั่งท่าเทพธิดา (คุกเข่าโดยฝ่าเท้าราบไปกับพื้น) กราบ 3 ครั้ง พร้อมกับนึกน้อมขอขมาลาโทษ

- ถือภาชนะสำหรับรดน้ำด้วยมือทั้งสอง เทน้ำรดลงที่ฝ่ามือของศพกราบ 3 ครั้ง

6. การบรรจุร่างลงหีบ

หลังเสร็จพิธีรดน้ำผู้ละสังขารจะเป็นการบรรจุร่างลงหีบ ซึ่งเป็นหน้าที่ของสัปเหร่อที่จะทำตามประเพณีของท้องถิ่น โดยเจ้าภาพจะคอยอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของคนญี่ปุ่น(Syuukatsu) และการวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า(Advance Care Planning) ข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลที่สำคัญออกมาดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้าย

การเตรียมการ	รายละเอียด
1. ด้านทรัพย์สิน	เงินออม ประกัน หุ้น บัตรเครดิต อสังหาริมทรัพย์ และทรัพย์สินอื่นๆ โดยการจัดสรรแบ่งมรดกและเขียนพินัยกรรม
2. ด้านการรักษาพยาบาลและการดูแล	การกำหนดสถานพยาบาลไว้ล่วงหน้าก่อนที่ตนเองจะกลายเป็นคนป่วยที่ไม่สามารถขยับร่างกายหรือไม่สามารถตัดสินใจได้เอง
3. ด้านพิธีงานศพและหลุมศพ	การเลือกและจัดการรูปแบบพิธีกรรมและหลุมศพตามที่ตนปรารถนาหลังเสียชีวิต
4. ด้านสิ่งระลึก	จัดทำอัลบั้มรูปภาพ บันทึกประจำวันเกี่ยวกับตนเองและครอบครัว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อ 1.1.1 ข้อมูลการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของคนญี่ปุ่น (Syuukatsu) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแยกการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายออกมาเป็นตารางด้านบนโดยแบ่งออกเป็นการเตรียมตัวในแต่ละด้านออกเป็น 4 ด้าน

ตารางที่ 3 ตารางการวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า

เรื่อง	รายละเอียด
1. เรื่องแนวทางการดูแลรักษาแบบประคับประคอง	ผู้ดูแลบอกถึงแนวทางการดูแลรักษาแบบประคับ ประคอง การบรรเทาความทรมาน โดยเน้นให้ความมั่นใจว่าผู้ป่วยจะไม่ถูกทอดทิ้ง

2. เรื่องความปรารถนาครั้งสุดท้ายของผู้ป่วย	ผู้ดูแลสอบถามผู้ป่วยถึงเรื่องที่ยังคั่งค้างและความปรารถนาที่ต้องการให้บรรลุ เพื่อให้ญาติรับรู้
3. เรื่องแนวทางการรักษาในวาระสุดท้ายของผู้ป่วย	ผู้ดูแลสอบถามถึงเจตนาของผู้ป่วยเกี่ยวกับแนวทางการรักษาในวาระสุดท้าย (จะเขียนหรือสั่งโดยวาจาขึ้นอยู่กับความประสงค์ของผู้ป่วย)
4. เรื่องบุคคลที่จะตัดสินใจแทนผู้ป่วย	ผู้ดูแลแนะนำให้ผู้ป่วยมอบหมายบุคคลที่จะตัดสินใจแทนผู้ป่วยหากผู้ป่วยไม่สามารถตัดสินใจเองได้
5. เรื่องสถานที่ดูแลผู้ป่วยต่อจากนี้	ผู้ดูแลสอบถามความต้องการของผู้ป่วยและปรึกษากับญาติที่เกี่ยวกับสถานที่ดูแลในช่วงเวลาต่อจากนี้
6. เรื่องสิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจากโรงพยาบาล	ผู้ดูแลสอบถามถึงการช่วยเหลือที่ต้องการจากโรงพยาบาลหากจะนำผู้ป่วยออกไปดูแลที่บ้านและเสนอสิ่งที่ทางโรงพยาบาลสามารถจะช่วยได้
7. เรื่องเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้ป่วยและญาติ	ผู้ดูแลเสริมสร้างความมั่นใจกับญาติในการดูแลผู้ป่วย โดยการสอนวิธีดูแล และ/หรือ ให้เบอร์โทรศัพท์ของโรงพยาบาลที่สามารถติดต่อขอคำปรึกษาได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อ 1.1.2 การวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า (Advance Care Planning) ผู้วิจัยได้เรียบเรียงการวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้าออกมาเป็นตารางด้านบนโดยแบ่งออกเป็นการวางแผนในแต่ละเรื่องออกเป็น 7 เรื่อง

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลการจัดสัมภาระ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการทิ้งสัมภาระและจัดบ้านก่อนความตายมาถึง (Death Cleaning) และการจัดระเบียบบ้านฉบับมาริเอะ คนโดะ(KonMari Method) ข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลที่สำคัญออกมาดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแนวทางปฏิบัติการจัดเก็บสิ่งของ

แนวทางปฏิบัติ	รายละเอียด
1. ยอมรับว่าต้องตายอยู่ดี	ต้องยอมรับเสียก่อนว่า ความตายเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นกับทุกคน ถ้าเริ่มทำตั้งแต่ตอนนี้ก็จะไม่เป็นภาระของผู้อื่น
2. เริ่มจากของใหญ่ไปของเล็ก	- มุ่งไปที่ของใหญ่ที่เก็บไว้โดยไม่ใช้ก่อน โดยมอบให้คนที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นลูกหลานหรือคนชอบพอกัน - อย่าเริ่มที่สิ่งเล็กๆ เพราะจะเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน การอ่านและการเลือกทิ้งของเหล่านี้จะทำให้นึกถึงความหลัง เกิดความรู้สึกเก่าๆ จนเหนื่อยอ่อนใจเสียก่อนที่จะจัดบ้านได้สำเร็จ
3. พิจารณาสิ่งของที่มี	หมายถึงการพิจารณาสิ่งของที่มีทั้งหมดอย่างละเอียดว่าอะไรจะทิ้ง อะไรจะมอบให้ใคร อะไรจะขายและอะไรที่พอจะเก็บไว้เพื่อการมีชีวิตอยู่จนถึงบั้นปลาย
4. ตัดใจเรื่องความผูกพัน	เมื่อจัดการของชิ้นใหญ่ ต้องตัดใจเรื่องความผูกพันกับสิ่งของเหล่านี้ให้ได้ อาจคิดเสียว่าเมื่อตายไปก็ไม่พานพบมันอีกและไม่รู้ชะตากรรมของมัน
5. ทำลายเอกสารลับ	ควรทำลายจดหมายบันทึกเอกสาร สิ่งพิมพ์ รูปถ่ายข้อเขียนหรือสิ่งของที่เป็นสิ่งที่เปิดเผยความลับส่วนตัวเพราะอาจทำให้ตนเองดูไม่ดีและอาจสร้างความรู้สึกลบเกี่ยวกับตนเองต่อลูกหลานโดยไม่จำเป็น
6. แปรไฟล์รูปเป็นดิจิตอล	รูปภาพทั้งหมดแปรให้อยู่ในไฟล์ดิจิตอลเพื่อความคงอยู่ต่อไปหากลูกหลานสนใจ
7. ตกลงกับลูกหลาน	คุยกับลูกหลานเรื่องความตายอย่างเปิดเผยว่าจะให้สิ่งใดแก่ใครเมื่อตายไปแล้วพร้อมสนับสนุนด้วยเอกสารแสดงเจตจำนงเพื่อไม่ให้พวกเขาทะเลาะกัน

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อ 1.2.1 กระบวนการทิ้งสัมภาระและจัดบ้านก่อนความตายมาถึง (Death Cleaning) ผู้วิจัยได้เรียบเรียงแนวทางปฏิบัติการจัดเก็บสิ่งของโดยจัดแบ่งออกเป็น 7 แนวทาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 5 ตารางลำดับจัดการสิ่งของ

ลำดับ	รายละเอียด
1. จัดตามหมวดหมู่	การจัดตามหมวดหมู่สิ่งของ โดยจัดสิ่งของชนิดเดียวกันก่อน
2. รวบรวมสิ่งของมากองไว้รวมกัน	ให้นำสิ่งของที่ต้องการจัดมากองรวมกันก่อน โดยให้นำมาจากทุกส่วนทั้งหมดของบ้าน
3. อะไรถ้าไม่ใช่ ก็ให้ทิ้ง	ของที่จับขึ้นมา มอง ๆ แล้วไม่มีความสุข ให้แยกทิ้งไป
4. อย่าไปนึกเสียดาย	สิ่งไหนที่คิดจะทิ้งก็ต้องตัดใจแบบเด็ดขาด ห้ามเสียดาย
5. เก็บลงกล่อง ลงลัง	ของใช้ที่แยกเก็บไว้ ก็ต้องหาวิธีจัดเก็บใหม่

ตารางที่ 6 ตารางหมวดการจัดเก็บสิ่งของ

1. หมวดเสื้อผ้า
2. หมวดหนังสือ
3. หมวดเอกสาร
4. หมวดของจิปาถะ
5.หมวดของที่มีคุณค่าต่อจิตใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อ 1.2.2 การจัดระเบียบบ้านแบบฉบับ มาริเอะ คนโดะ (KonMari Method) ผู้วิจัยได้เรียบเรียงการจัดระเบียบบ้านแบบฉบับ มาริเอะ คนโดะ ออกมาเป็น ตารางที่ 4 โดยแบ่งออกตามลำดับการจัดแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ตารางที่ 5 โดยแบ่งออกตามหมวดหมู่การจัดเก็บการจัดสิ่งของแบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ระลึกถึง

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลหนังสืออนุสรณ์งานศพ ข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลที่สำคัญออกมาดังนี้

ตารางที่ 7 ตารางหนังสืออนุสรณ์งานศพ

หัวข้อ	รายละเอียด
1. ประวัติและผลงานผู้เสียชีวิต	เป็นส่วนสำคัญที่สุด บ่งบอกเชื้อสายที่สืบตระกูลกันมาก
2. เรื่องราวพงศาวดาร ประวัติศาสตร์ ศาสนา วรรณกรรม	มีความหลายหลาย ขึ้นอยู่กับครอบครัวผู้ตายหรือหน่วยราชการว่าจะจัดพิมพ์แบบไหน
3. คำไว้อาลัย	คำไว้อาลัยจากญาติสนิทมิตรสหาย

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อ 1.3.1 หนังสืออนุสรณ์งานศพ ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงหัวข้อหลักในหนังสืออนุสรณ์งานศพออกมาเป็นหัวข้อตารารางด้านบน

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลพิธีงานศพ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการการจัดพิธีงานศพ ข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลที่สำคัญออกมาดังนี้

ตารางที่ 8 ตารางสิ่งที่ต้องเตรียมในพิธีงานศพ

สิ่งที่ต้องเตรียม	รายละเอียด
1. ยารักษาสภาพศพ	สำหรับฉีดยารักษาสภาพศพและทำความสะอาดร่าง
2. วัดและศาลา	จองวัดและศาลา สำหรับสวดอภิธรรม
3. โลงศพ	ติดต่อซื้อโลงศพ
4. พาหนะขนย้ายศพ	ขนย้ายศพจากสถานที่ถึงแก่กรรมไปยังบ้านหรือศาลาวัดที่สวดศพเพื่อจัดพิธีรดน้ำศพ
5. รูปถ่ายของผู้ละสังขาร	เตรียมรูปถ่ายของผู้ละสังขารสำหรับงานบำเพ็ญกุศล ซึ่งควรเป็นรูปขนาดใหญ่ ใส่กรอบเรียบร้อย เป็นรูปที่สุภาพ สง่างาม ควรแก่การจดจำ
6. ของที่ระลึก	เตรียมของที่ระลึกสำหรับผู้มาร่วมงานบำเพ็ญกุศล งานฌาปนกิจนิยมแจกหนังสือประวัติ ผู้ถึงแก่กรรมและหนังสือธรรมมะ
7. อาหารเครื่องดื่ม	ติดต่อสั่งทำหรือซื้ออาหารและน้ำดื่มสำหรับต้อนรับแขกที่มาร่วมงานบำเพ็ญกุศล
8. เครื่องดื่มสำหรับพระสงฆ์	เตรียมเครื่องดื่มสำหรับพระสงฆ์ (ปานะ)
9. เครื่องประกอบพิธีกรรม	ผ้าบังสุกุล เครื่องธรรม ดอกไม้ธูปเทียน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อ 1.4.1 การจัดพิธีงานศพ ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงสิ่งที่ต้องเตรียมในพิธีงานศพงานศพออกมาเป็นหัวข้อตารารางด้านบน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อ 2.1 ข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต จะได้ข้อมูล

ผลสรุปการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านทรัพย์สิน
2. ด้านการรักษาพยาบาลและการดูแล
3. ด้านพิธีงานศพและหลุมศพ
4. ด้านสิ่งระลึก

ผลสรุปการวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า

1. เรื่องแนวทางการดูแลรักษาแบบประคับประคอง
2. เรื่องความปรารถนาครั้งสุดท้ายของผู้ป่วย
3. เรื่องแนวทางการรักษาในวาระสุดท้ายของผู้ป่วย
4. เรื่องบุคคลที่จะตัดสินใจแทนผู้ป่วย
5. เรื่องสถานที่ดูแลผู้ป่วยต่อจากนี้
6. เรื่องสิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจากโรงพยาบาล
7. เรื่องเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้ป่วยและญาติ

3.2 สรุปผลข้อมูลการจัดสัมภาระ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อ 2.2 ข้อมูลกระบวนการทิ้งสัมภาระและจัดบ้านก่อนความตายมาถึง(Death Cleaning) และการจัดระเบียบบ้านฉบับมาริเอะ คนโดะ(KonMari Method) จะได้ข้อมูล

ผลสรุปแนวทางปฏิบัติการจัดเก็บสิ่งของ

1. ยอมรับว่าต้องตายอยู่ดี
2. เริ่มจัดจากของใหญ่ไปของเล็ก
3. พิจารณาสิ่งของที่มี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4. ตัดใจเรื่องความผูกพัน
5. ทำลายเอกสารลับ
6. แปรไฟล์รูปเป็นดิจิตอล
7. ตกลงกับลูกหลาน

ผลสรุปลำดับจัดการสิ่งของ
1. จัดตามหมวดหมู่
2. รวบรวมสิ่งของมากองไว้รวมกัน
3. อะไรถ้าไม่ใช่ ก็ให้ทิ้ง
4. อย่าไปนึกเสียดาย
5. เก็บลงกล่อง ลงลัง

ผลสรุปหมวดการจัดเก็บสิ่งของ
1. หมวดเสื้อผ้า 2. หมวดหนังสือ 3. หมวดเอกสาร 4. หมวดของจิปาถะ
5.หมวดของที่มีคุณค่าต่อจิตใจ

3.3 สรุปผลข้อมูลสิ่งที่ระลึกถึง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อ 2.3 ข้อมูลหนังสืออนุสรณ์งานศพ จะได้ข้อมูลผลสรุปหนังสืออนุสรณ์งานศพ ประกอบไปด้วย
1. ประวัติและผลงานผู้เสียชีวิต
2. เรื่องราวพงศาวดาร/ประวัติศาสตร์/ศาสนา/วรรณกรรม
3. คำไว้อาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.4 สรุปผลข้อมูลพิธีงานศพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ข้อ 2.4 ข้อมูลการการจัดพิธีงานศพ จะได้ข้อมูลสรุปผลสิ่งที่ต้องเตรียมในพิธีงานศพ
1. ยารักษาสภาพศพ
2. วัดและศาลา
3. โลงศพ
4. พาหนะขนย้ายศพ
5. รูปถ่ายของผู้ละสังขาร

6. ของที่ระลึก
7. อาหารเครื่องดื่ม
8. เครื่องดื่มสำหรับพระสงฆ์
9. เครื่องประกอบพิธีกรรม

3.5 สรุปผลบริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

ตารางที่ 9 ตารางแสดงบริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

การเตรียมความพร้อมก่อนวาระสุดท้ายของชีวิต	**การเตรียมตัวของผู้ป่วยระยะท้าย**	**การจัดการสัมภาระ**	**สิ่งที่ระลึกถึง**	**การวางแผนพิธีงานศพ**	**การจัดการไฟล์รูปแบบดิจิตอล**	**ระบบสมาชิก**
แนะนำการเตรียมความพร้อมก่อนวาระสุดท้ายของชีวิต	บริการวางแผนดูแลรักษาในระยะสุดท้ายของชีวิตล่วงหน้า	บริการจัดสัมภาระเบื้องต้น	บริการทำหนังสืออนุสรณ์งานศพ	บริการออกแบบบันทึกงานพิธีศพล่วงหน้า	บริการจัดการไฟล์รูปดิจิตอล	ระบบบัตรสมาชิกรายเดือน/ปี
	หนังสือพินัยกรรมสุขภาพ พ.ร.บ.สุขภาพ มาตรา 12	หนังสือพินัยกรรมมรดก	หนังสืออนุสรณ์งานศพ	หนังสือบันทึกวางแผนงานศพ	พื้นที่จัดเก็บไฟล์รูปดิจิตอล	บัตรสมาชิก

จากการสรุปข้อมูลผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ทำการบริการออกมาในรูปแบบของตาราง และสื่อที่มีดังตารางด้านบน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
กลุ่มเป้าหมาย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จากแนวคิดทฤษฎี บทความและวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคน Silver Gen โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

1.1.1 กลุ่มเป้าหมาย Silver Gen

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามหลักการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านเชิงลึก (Insight)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic)

3.2 สรุปผลข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้านจิตภาพ (Psychographic)

3.3 สรุปผลข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้านเชิงลึก (Insight)

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต ซึ่งจากบทที่ 2 ข้อมูลโครงการ ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 1.1 ข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต 1.1.1 การเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของคนญี่ปุ่น

สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยมากจะรู้สึกถึงวาระสุดท้ายของชีวิตหรือเป็นผู้ที่จำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องวาระสุดท้าย จึงทำให้ "ชูคัทสึ" ได้รับความนิยมในหมู่ผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มเป้าหมายจำเพาะเจาะจงที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับโครงการ เพื่อศึกษาหาข้อมูลทั้งด้านประสบการณ์ ความชอบ ค่านิยมและทัศนะคติต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.1.1 กลุ่มเป้าหมาย Silver age group[9]

ปัจจุบัน Aging Society หรือ สังคมผู้สูงอายุ ถือเป็น Mega Trend ที่ท้าทายในระดับโลก จากแนวโน้มผู้สูงอายุที่จะเพิ่มจำนวนขึ้น ซึ่งขณะนี้หลายประเทศทั่วโลกเริ่มเข้าสู่สังคมสูงอายุ เนื่องด้วยวิถีชีวิต วิวัฒนาการทางการแพทย์และการดูแลตัวเองทำให้ประชากรมีอายุเฉลี่ยยืนยาวขึ้น อย่างเช่นประเทศญี่ปุ่นก็กลายมาเป็น Super Aged Society แล้ว เพราะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่า 20% ของประชากรทั้งหมด ส่วนในอาเซียน สิงคโปร์และไทยเองก็ได้เข้าสู่ Aging Society แล้วเช่นกัน โดยจากข้อมูลของ Neilson พบว่าในปี 2563 ประเทศไทยมีอัตราประชากรสูงวัยที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มากถึง 26% เพิ่มจากปี 2558 ถึง 4% และคาดว่าในอนาคตจะยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

เมื่ออัตราส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประชากรวัยทำงานจะต้องแบกรับภาระเลี้ยงดูประชากรสูงอายุมากขึ้นรวมถึงเงินภาษีที่ภาครัฐเก็บได้จำเป็นต้องจัดสรรเพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุ มากขึ้น สวนทางกันกับสัดส่วนของผู้ที่เป็นกำลังในการจ่ายภาษีที่ลดน้อยลง โดยจากข้อมูลของสำนักงานคณะ กรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าในปี 2568 จะมีประชากรวัยทำงาน 62% ต่อ วัยชรา 20% และวัยเด็ก 18% ซึ่งจัดเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ต้องชำระภาษี ดังนั้น สังคมผู้สูงอายุจึงส่งผลกระทบกับประเทศไทยทั้งในด้านตลาดแรงงาน กำลังบริโภค และงบประมาณที่รัฐต้องทุ่มเทเพื่อดูแลผู้สูงอายุทำให้รัฐต้องเตรียมมาตรการรับมือให้พร้อมในอนาคตอันใกล้นี้

รู้จักชาว Silver gen - ผู้สูงอายุยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

อย่างไรก็ตาม ในผลกระทบของสังคมผู้สูงอายุนั้น ก็ยังมีโอกาสรออยู่ หากศึกษาให้ลึกลงไปจะพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุในปัจจุบันนี้แตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีตแทบจะสิ้นเชิง ซึ่ง Neilson ได้ให้คำจำกัดความว่าผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปนั้นเรียกว่า Silver Gen โดยลักษณะสำคัญของกลุ่ม Silver Gen นั้นเป็นวัยเกษียณที่มั่งคั่ง โดยจากการสำรวจของ Neilson พบว่า 20-30% ของประชากรกลุ่มนี้ มีระดับรายได้กลาง-สูง มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น และเริ่มเป็นประชากรสังคมผู้สูงวัยกลุ่มใหญ่ในสังคมไทย และยังพบว่าจากสถิติช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอายุของคนที่เป็นกำลังซื้อหลักเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่ม 45-49 ปี และกลุ่ม 55 ปีขึ้นไป โดยลักษณะสำคัญของ Silver Gen ที่แตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีต คือ การใช้เทคโนโลยี โดยผลสำรวจของ Neilson พบว่า 90% ของกลุ่ม Silver Gen มีมือถือ และมากกว่าครึ่งใช้สมาร์ทโฟน และอีกสถิติที่น่าสนใจจาก Ipsos ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Getting Older – Our Aging World” ที่พบว่า ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ต และ เป็นนักชอปออนไลน์

[9] ดร.ธรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์. (2020). "Aging Society อย่ามองข้ามผู้บริโภครุ่นใหญ่." from https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/.

ตัวยง รวมถึงใช้เทคโนโลยีไม่น้อยไปกว่าวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยเพิ่มขึ้นถึง 100% หากเทียบกับเมื่อ 10 ปีที่แล้ว

การเติบโตของชาวสูงวัยย่อมมีผลกับการตลาดอย่างแน่นอน เพราะพวกเขาจะกลายมาเป็นกลุ่มหลักที่มีกำลังซื้อที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคชาว Silver Gen ยินดีจะจ่ายมากขึ้นหากสินค้าและบริการตอบโจทย์เรื่องคุณภาพ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องราคาน้อยลง ยิ่งอายุ 60 ปีขึ้นไป ยิ่งไม่สนใจเรื่องการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยึดติดแบรนด์น้อยลงเมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้วและชอบที่จะออกไปนอกบ้านเพิ่มขึ้นแทนที่จะเลือกอยู่แต่ในบ้าน อีกทั้งยังให้ความ สำคัญกับการตามทันแฟชั่นมากขึ้น โดยกลุ่มอายุ 55-59 ปี ต้องการมีความสุขในชีวิตและไม่กังวลเกี่ยวกับอนาคตมากเท่ากับ 10 ปีก่อนหน้านี้ สิ่งนี้ทำให้เราเห็นว่า ตลาดสูงวัยนับเป็นตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาสของนักการตลาดอีกมาก เพราะผู้สูงวัยมีความคิดต่าง การทำการตลาดกับกลุ่มสูงวัยในยุคนี้ จึงต้องมีความพิเศษมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพื่อ ให้ตอบโจทย์กับการดำเนินชีวิตกับคนสูงวัยมากขึ้น

ด้วยความก้าวหน้าทางการแพทย์และระบบสาธารณสุข ทำให้คนไทยมีอายุยืนยาวเฉลี่ย 77 ปี ทำให้โครง สร้างของประชากรไทยเปลี่ยนแปลงอย่างมาก คาดว่า ในปี 2579 จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ และผู้ที่จะได้รับผลกระทบจะอยู่ในช่วงอายุ 40-50 ปี ในปัจจุบันที่จะเป็นผู้สูงอายุในอนาคต ดังนั้น โอกาสทางเศรษฐกิจจากการมีส่วนร่วมของประชากรวัยสูงอายุที่กำลังจะเพิ่มขึ้นจะกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ ทั้งโครง สร้างการผลิตจะต้องเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจการสร้างมูลค่าที่เน้นนวัตกรรม จากการใช้แรงงานจำนวนมาก หรือ การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและภาคบริการ รวมถึงการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีผลิตภาพสูงขึ้นและเชื่อมโยงประชากร ในวัยแรงงานเพื่อบริหารจัดการพลังของประเทศให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมไทยในระยะยาว

ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของประชากรทั้งในกลุ่มผู้สูงอายุยากจนถูกทอดทิ้ง ผู้มีรายได้ปานกลางและกลุ่มผู้มีศักยภาพทางการเงินสูง โดยเฉพาะกลุ่มสูงวัยที่มีศักยภาพ (Silver Gen) ที่มีอายุระหว่าง 55-70 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ประมาณ 3.5 แสนคน จากจำนวนประชากรของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560) ซึ่งกลุ่มนี้ยังมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี[10]

---

[10] ฐานเศรษฐกิจ. (2019). "ROAD to SILVER AGE : เจาะขุมทรัพย์หมื่นล้าน." from https://www.thansettakij.com/social-biz/.

ชาวสูงวัย Silver Gen กลุ่ม Upper Class มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง[11]

ประชากรสูงวัยเป็นกลุ่มที่มีรายได้จัดอยู่ในกลุ่ม Upper Class มากขึ้น มีการเติบโตในกลุ่ม Upper Class อย่างต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่าน เนื่องจากในปัจจุบัน ประชากรสูงวัยส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มต้นของ Gen X ที่เดินทางเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งกลุ่ม Gen X เป็นกลุ่มที่มีโอกาสทางการศึกษาที่มากกว่า Baby Boomer กลุ่มที่เป็นพ่อแม่ เรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวประชากรศาสตร์ของชาวสูงวัย โดยเฉพาะในช่วงอายุ 55-59 ปีคือ พวกเขาหย่าร่างมากขึ้นและการหย่าร้าง หรืออยู่เป็นม่ายนี่เองทำให้เกิดทัศนคติใหม่ ๆ ที่เราจะกล่าวต่อไป

ตารางที่ 10 ตารางแสดงสถานะของ Silver Gen อายุ 55 - 59 ปี

สถานะ	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2553	พ.ศ. 2553
โสด	3.12%	4.07%	4.71%
แต่งงาน	90.06%	81.09%	85.44%
หย่าร้าง/ม่าย	6.29%	14.83%	9.86%

เมื่อเรารู้จักชาวสูงวัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว เรามาดูกันว่าพวกเขามีการเข้าถึงสมาร์ทโฟนมากน้อยแค่ไหน เพราะสมาร์ทโฟนจะเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับชาวสูงวัย ที่จะกลายเป็นช่องทางในการสื่อสารชั้นดีให้กับนักการตลาด

ตารางที่ 11 ตารางแสดงการใช้มือถือของผู้สูงวัย Silver Gen อายุ 55 - 59 ปี

	55 - 59 ปี
อัตราการครอบครองมือถือ	91.25%
ฟีเจอร์โฟน	30.87%
สมาร์ทโฟน	60.69%

นอกเหนือจากอัตราการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นแล้ว คนสูงวัยมีการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติในการใช้ชีวิต เพราะชาวสูงวัยยุคนี้ ส่วนหนึ่งคือ Gen X ที่มีอายุเข้าสู่เลข 55 ปี ทำให้ทัศนคติและการใช้ชีวิตมีความแตกต่างจากสูงวัยรุ่นก่อนหน้านั้น พวกเขามีพฤติกรรมที่จะออกไปใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับครอบครัว

[11] Eukeik.ee. (2020). "จาก YOLD สู่ Silver Gen อินไซด์สูงวัย 55+ ที่นักการตลาดไม่ควรละเลย." from https://marketeeronline.co/archives/.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 12 ทัศนะคติกับการใช้ชีวิตของผู้สูงวัย Silver age อายุ 55 - 59 ปี

	2558	2563
ชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก	60.99%	61.54%
ชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัว	75.53%	85.17%
รู้สึกดีที่มีเสน่ห์ในสายตาเพศตรงข้าม	26.30%	28.48%
ชอบที่จะติดตามอัปเดตแฟชั่นล่าสุด	22.42%	17.92%
เคารพธรรมเนียมดั้งเดิมและความเชื่อ	68.50%	84.67
มีจิตอาสา อาสาสมัครเพื่อสังคม	59.16%	56.04%
สนุกกับการใช้ชีวิตแบบไม่กังวลกับอนาคต	14.98%	15.46%

สำหรับพฤติกรรมในการจับจ่ายเช่นกัน พวกเขานิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และมีการเปลี่ยนราคาน้อยลง ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นโอกาสของแบรนด์คุณภาพต่าง ๆ ที่จะนำเสนอสินค้าเจาะกลุ่มคนเหล่านี้ แต่ภายใต้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มสูงวัยยังพบว่าพวกเขาเริ่มที่จะมี Brand Loyalty ที่ลดลงเมื่อเทียบกับสิบปีที่ผ่านมา การมี Brand Loyalty ที่น้อยลงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ โอกาสคือ แบรนด์สินค้าใหม่ ๆ สามารถเข้ามาทำความรู้จัก เพื่อให้ชาวสูงวัยเปิดใจซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยใช้มาก่อนได้ ความท้าทายคือ การมี Brand Loyalty น้อยลง ทำให้โอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์คู่แข่งมีมากขึ้นตามมา

ตารางที่ 13 พฤติกรรมในการจับจ่ายของผู้สูงวัย Silver age อายุ 55 - 59 ปี

	2558	2563
คุณภาพสำคัญกว่าราคา	54.75%	72.71%
ยึดติดกับแบรนด์ที่ชอบ	56.04%	62.68%
ดูราคาประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ	45.39%	43.32%
เลือกแบรนด์สินค้า อุปโภคบริโภคที่คุ้นเคย	56.8%	63.46%
เต็มใจจ่าย เพื่อซื้อสินค้าในแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	33.33%	33.78%
อ่านฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	47.18%	45.16%
เปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ	54.3%	45.66%

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แม้จะเริ่มมีอายุที่มากขึ้นแต่ชาวสูงวัยมีมุมมองเกี่ยวกับตัวเองที่แตกต่างจากในอดีต พวกเขาเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อให้ตัวเองดูเด็กลง บนสุขภาพที่ดี

ตารางที่ 14 การดูแลสุขภาพของผู้สูงวัย Silver age อายุ 55 - 59 ปี

	2558	2563
อยากดูเด็กอยู่เสมอ	34%	60%
รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	65%	61%
ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ	67%	75%
ออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง	30%	25%

อย่างไรก็ดี การผ่านร้อนผ่านหนาวมาอย่างยาวนานของคนสูงวัย ทำให้พวกเขามองว่าเงินไม่ใช่ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะวัดความสำเร็จของชีวิตได้ดีที่สุด

ตารางที่ 15 ด้านการเงินของผู้สูงวัย Silver age อายุ 55 - 59 ปี

	2558	2563
เงินเป็นเครื่องวัดความสำเร็จ	53.34%	39.14 %
เก็บออมอย่างสม่ำเสมอ	N/A	33.06 %
ลงทุนในผลิตภัณฑ์การเงินอื่นๆ นอกจากเงินฝาก	N/A	22.62 %
ไม่ชอบเป็นหนี้	57.38 %	52.68 %
บริหารเงินได้มีประสิทธิภาพ	47.99 %	41.47 %
การออมเงินเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการจัดการเงิน	49.96 %	36.41 %

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามหลักการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตไว้คือ กลุ่มเป้าหมาย Silver Gen ซึ่งใช้ได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentatio) โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจินตภาพ (Psychographic)

2.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Insight)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Insight) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับงานอดิเรกที่ชอบทำ ลักษณะสื่อที่เสพเป็นประจำ ทัศคติความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับวาระสุดท้ายของชีวิต โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบรายบุคคลและทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- เพศหญิง/ชาย
- อายุ 55- 59 ปี
- การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- มีรายได้เป็นของตัวเอง

ส่วนที่ 3 วิธีวิจัย

3.1 สรุปผลข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตไว้คือ กลุ่มเป้าหมาย Silver Gen ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic) ออกมา ดังนี้

ตารางที่ 16 ตารางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic)

กลุ่มเป้าหมาย	อายุ	การศึกษา	รายได้/เดือน	สถานภาพ
Silver Gen	อายุ 55 – 59 ปี	ปริญญาตรีขึ้นไป	45,000 บาท	โสด/แต่งงาน/หย่าร้าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ในการดำเนินโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้าย คือ กลุ่ม Silver Gen อายุ 55-59 ปี ไม่จำกัดอาชีพ เพศหญิง / ชาย การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ไม่จำกัดสถานะ

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Psychographic)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตไว้คือ กลุ่มเป้าหมาย Silver Gen ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้วิเคราะห์กลุ่ม เป้าหมายด้านจินตภาพ (Psychographic) ออกมา ดังนี้

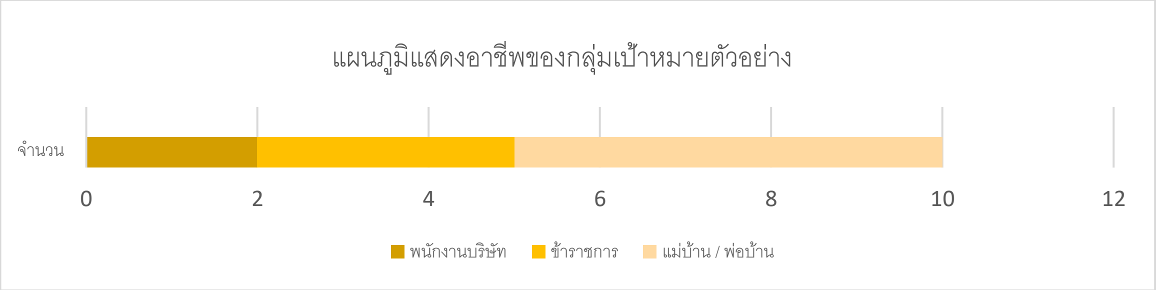
ตารางที่ 17 ตารางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Psychographic)

กลุ่มเป้าหมาย	บุคลิกนิสัย (Personality)
Silver Gen อายุ 55 – 59 ปี	- ชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก - ชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัว - รู้สึกดีที่มีเสน่ห์ในสายตาเพศตรงข้าม - เคารพธรรมเนียมดั้งเดิมและความเชื่อ - มีจิตอาสา อาสาสมัครเพื่อสังคม - ยากดูเด็กอยู่เสมอ - รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ - ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ - ออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Psychographic) ในการดำเนินโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้าย คือ ชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก, ชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัว, รู้สึกดีที่มีเสน่ห์ในสายตาเพศตรงข้าม, เคารพธรรมเนียมดั้งเดิมและความเชื่อ, มีจิตอาสา อาสาสมัครเพื่อสังคม, สนุกกับการใช้ชีวิต ไม่กังวลกับอนาคต, ยากดูเด็กอยู่เสมอ, รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ,ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ, ออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

3.3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Insight)

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Insight) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับงานอดิเรกที่ชอบทำ ลักษณะสื่อที่เสพเป็นประจำ ทัศคติความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับวาระสุดท้ายของชีวิต โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบรายบุคคลและทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 10 คน จะได้ผลดังนี้



จากแผนภูมิพบว่ากลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มากที่สุด

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเชิงลึก (Insight) จำนวน 10 คน โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม อาชีพ งานอดิเรก ลักษณะของสื่อที่เสพเป็นประจำ ทัศนคติการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต โดยมีผลจากการสัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 18 ตารางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเชิงลึก (Insight)

คำถาม	คำตอบ
งานอดิเรกที่ชอบทำ	- ปลูกผักสวนครัว, ปลูกต้นไม้ - เล่นกีฬา, ออกกำลังกาย - ดูทีวี, ดูข่าว - อ่านหนังสือ - ท่องเที่ยว - ชอปปิง
ลักษณะของสื่อที่เสพเป็นประจำ	สื่อออนไลน์ : Website, Instagram, Facebook,
ถ้าเลือกจัดพิธีงานศพได้อยากจัดเป็นแบบไหน	- เรียบง่าย (4 คน) - สดชื่น (3 คน) - หรูหรา (2 คน) - สนุก (1 คน)
ทัศคติความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับวาระสุดท้ายของชีวิต	- สำคัญเพราะเป็น การวางแผนให้บุตร หรือผู้นับมอบอำนาจ ปฏิบัติได้ตรงตามความต้องการของผู้เสียชีวิต - พระพุทธศาสนา บอกให้เตรียมพร้อม เจริญภาวนาสติ - เป็นสิ่งที่ดีที่ควรจะระลึกถึง เพราะเป็นการดำเนินชีวิตโดยความไม่ประมาท - สำคัญ เพราะหลังจากนั้นเราก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าจะเป็นยังไง จะได้ไม่เป็นภาระของลูกหลาน - สำคัญ เพราะไม่เป็นภาระยุ่งยากภายหลัง - สำคัญมาก เพื่อความสงบสุขของเราเอง - สำคัญ เพราะลดความยุ่งยากของลูก - สำคัญ เพราะมีความผูกพันด้านจิตใจ - สำคัญ เพราะไม่ให้เป็นภาระของบุตรหลานภายหลังที่เราเสียชีวิตแล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านเชิงลึก (Insight) ที่ช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งในเรื่องที่เชื่อมโยงกับปัญหาที่ทำวิจัยเพื่อใช้วางกลยุทธ์การออกแบบ จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม อาชีพ งานอดิเรก ลักษณะของสื่อที่เสพเป็นประจำ ทัศนคติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้าย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบรายบุคคล และทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 10 คน สรุปผลการวิจัยได้ว่ากลุ่มเป้าหมายตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน งานอดิเรกที่ชอบทำ คือ ปลูกผักสวนครัว, ปลูกต้นไม้, เล่นกีฬา, ออกกำลังกาย, ดูทีวี, ดูข่าว, อ่านหนังสือ, ท่องเที่ยว, ชอปปิง สื่อที่เสพเป็นประจำคือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ Website, Instagram, Facebook, Youtube ทัศนคติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตนั้น มองว่ามีความสำคัญ เพราะเป็นการวางแผนให้บุตรหรือผู้นับมอบอำนาจ ปฏิบัติได้ตรงตามความต้องการของผู้เสียชีวิต, พระพุทธศาสนา บอกให้เตรียมพร้อม เจริญภาวนาสติ, เป็นสิ่งที่ดีที่ควรจะระลึกถึง เพราะเป็นการดำเนินชีวิตโดยความไม่ประมาท, หลังจากนั้นเราก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าจะเป็นยังไง จะได้ไม่เป็นภาระของบุตรหลานภายหลังที่เราเสียชีวิตแล้ว, เพื่อความสงบสุขของเราเอง, มีความผูกพันด้านจิตใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4
แนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการใช้สื่อสำหรับโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต มีเนื้อหาดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์หาสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

3.2 สรุปผลแผนการใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการสรุปข้อมูลของโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตในบทที่ 3 ส่วนที่ 3 ข้อ 3.3 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายด้านเชิงลึก (Insight) โดยกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นกลุ่มคน Silver Gen สรุปไว้ว่าสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำนั้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Website, Instagram, Facebook, Youtube ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์[12]

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อ สารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มี การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้าง สรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content : UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

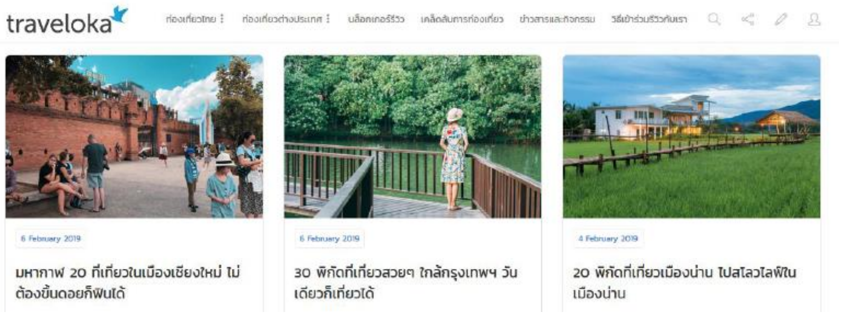
---

[12] โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล (ม.ป.ท.). การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สื่อสังคมออนไลน์. ม.ป.ท., โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล: หน้าที่ 106-124.

1.1.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดย สามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้า ไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation ฯลฯ และยังมีบล็อกในประเทศไทยอีก มากมาย ที่ให้บริการทางด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จนทาให้เกิดบล็อคเกอร์รายใหม่ๆ ถือว่าเป็นการ สร้างอาชีพได้อีกอาชีพหนึ่งเลยทีเดียว ดังตัวอย่างด่านล่างไม่ว่าจะเป็นบล็อคของเว็บไซต์ travelvoka ที่เป็นเว็บไซต์หลักที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน จองโรงแกรม รถรับส่งสนามบิน ฯลฯ ด้วยเหตุนี้การมีบล็อกเพื่อแนะนาการท่องเที่ยวจึงอาจจะเป็นเหตุ สนับสนุนให้มีผู้มาใช้บริการเว็บตัวเองเพิ่มขึ้นก็เป็นไปได้



รูปภาพที่ 1 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Weblogs
ที่มา : https://www.traveloka.com/th-th

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้ สาหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกัน แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster, Instragram, Line ฯลฯ

รูปภาพที่ 2 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Social Networking
ที่มา : https://www.facebook.com/Whiskas.Thailand

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สาหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากาลังทาอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าว สารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010) ทั้งนี้การ กำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลาย คือ Twitter

รูปภาพที่ 3 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Micro Blogging และ Micro Sharing
ที่มา : https://twitter.com

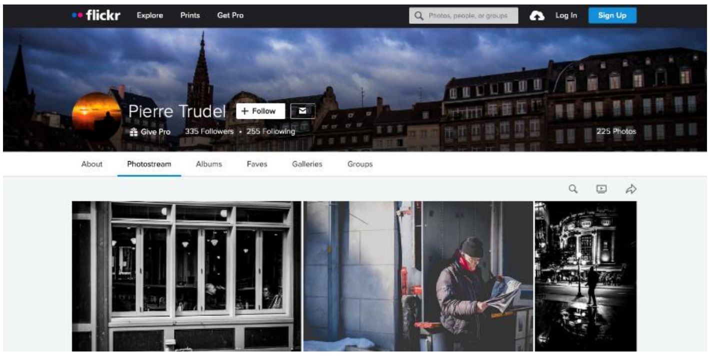
4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่

นำเสนอในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูก จำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทาให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะ ไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถ เชื่อมโยงไปยัง เว็บวิดีโออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จานวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN, Yahoo, Line TV

รูปภาพที่ 4 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Online Video

ที่มา : https://www.youtube.com

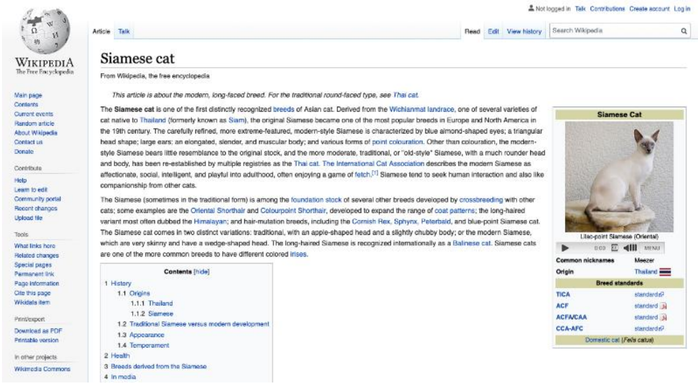
5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและ ดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนามาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพ แล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนาเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr เป็น เว็บไซต์สำหรับเก็บรูปภาพดิจิทัล โดยอัปโหลดจากผู้ใช้งาน และสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ นอกจาก ผู้ใช้จะสามารถอัปโหลดไฟล์ภาพจากในเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถอัปโหลดภาพโดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ (Nokia N series) บางรุ่น ขึ้น Flickr ได้โดยตรงอีกด้วย



รูปภาพที่ 5 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Photo Sharing

ที่มา : https://www.flickr.com

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia คือ สารานุกรม ซึงมีหลายภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใดๆ อีกทั้งยังสามารถปรับปรุง เพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทาให้วิกิพีเดียกลายเป็นสารานุกรมที่ได้รับการแก้ไขรวบรวมและดูแลรักษาจากอาสาสมัครทั่วโลก ผ่านซอฟต์แวร์ ชื่อ มีเดียวิก ในปัจจุบันวิกิพีเดียมีทั้งหมดมากกว่า 250 ภาษา สารานุกรมวิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาเปิดเสรีให้สามารถนาไปใช้ได้ รวมถึงเปิดเสรีที่ให้ทุกคนแก้ไขรวมถึงนโยบายมุมมองที่เป็นกลางจากทุกฝ่ายที่เขียนในสารานุกรม ดังนั้นข้อมูลใน Wikipedia จึงค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือสูง และการที่ Wikipedia เป็นเสรีสารานุกรมที่ ทุกคนสามารถเข้าไปแก้ไขและเพิ่มเติมข้อมูลได้นี้เอง จึงทาให้มีผู้ประสงค์ร้ายใส่ข้อมูลเข้าไปผิดๆ แม้ส่วนใหญ่บุคคลเหล่านั้นจะถูกจับได้แล้ว แต่ท่านทั้งหลายก็ควรระวัง และอ่านข้อมูลจาก Wikipedia อย่างมี วิจารณญาณ ไม่หลงเชื่อข้อมูลที่ผิดจากบุคคลเหล่านั้น



รูปภาพที่ 6 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Wikis

ที่มา : https://en.wikipedia.org

7. Google Earth คือ โปรแกรมที่สร้างโดยบริษัท Google ใช้สาหรับดูภาพถ่ายทางอากาศพร้อมทั้งแผนที่ เส้นทาง และผังเมือง รวมทั้งระบบ จีไอเอส ในรูปแบบ 3 มิติ โปรแกรมนี้ช่วยให้เราศึกษาข้อมูลก่อนเดินทางได้เป็นอย่างดี ทาให้เราสามารถค้นหาที่ตั้งของสถานที่ที่เราจะเดินทางไป เส้นทางต่าง ๆ ของเมืองที่เราจะเดินทางไป รวมถึงแหล่งข้อมูล

อื่น ๆ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ สาหรับรูปแบบการทางานของ Google Earth นั้นก็จะเป็นการทางานแบบ Client Server โปรแกรมส่วนที่พวกเราใช้งานจะเรียกว่า Google Earth client ซึ่ง Google ให้เรามาใช้งานฟรี

รูปภาพที่ 7 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Google Earth
ที่มา : https://en.wikipedia.org

8. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจาลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษารวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สานักข่าวรอยเตอร์ สานักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนาเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

Second Life คือ โลกสมมติเสมือนจริง สร้างโดย Linden Lab บริษัทอินเตอร์เน็ตแห่งหนึ่ง ในซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา เปิดให้ใช้งานเมื่อปี 2003 Second Life ใช้งานในระบบเทคโนโลยีของ 3D ผู้สร้าง Second Life มีแนวคิดว่า Second Life จะแสดงศักยภาพได้ดีที่สุด ถ้าหากปล่อยให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างโลกสมมติแห่งนี้ขึ้นมาด้วยตนเอง ทาให้ตอนแรกจะมีเพียงพื้นที่เปล่า ๆ และถูกผู้เล่นพัฒนา จนมีอาคาร บ้านเรือน โรงแรม มหาวิทยาลัย สถานทูต รวมถึงวัด ดังเช่นในปัจจุบัน

เชื่อว่าหลาย ๆ ท่านที่อ่านมาถึงตอนนี้ คงเกิดคาถามสงสัยว่า แล้ว Second Life มีอะไรดี ทำไมผู้คนถึงสนใจกันนัก ดังที่บอกไปตอนต้นว่า Second Life เปรียบเสมือนโลก

ที่สอง หากการเปรียบเทียบกับการ Chat ในโปรแกรมต่าง ๆ อย่าง MSN , ICQ , QQ , Pirch ว่าเหมือนกับการคุยโทรศัพท์ คือ ติดต่อสื่อสารกันได้แต่ไม่เห็นปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่สนทนา Second Life เปรียบได้กับชีวิตสองแต่อยู่บนโลกออนไลน์ สามารถพบปะพูดคุยติดต่อกับบุคคลอื่น ไปงานปาร์ตี้ ไปโรงเรียน ไปมหาวิทยาลัย และต้องทำงานเพื่อหาเงินในการใช้จ่าย (ค่าเงินใน Second Life จะใช้สกุล Linden Dollar ซึ่งสามารถแลกเป็นเงินจริงในสกุล US Dollar ได้ด้วย)

นอกจากนี้ใน Second Life ผู้เล่นสามารถกำหนดรูปร่างลักษณะได้อย่างใจฝัน ทั้งสีผม สีผิว เพศ รูปร่าง เปลี่ยนได้หมด แม้กระทั่งสีของขนตา หรือหากมีความฝันอยากจะบินได้ คุณสามารถทาได้ที่นี่ ทำให้ Second Life เปรียบเสมือนการแต่งเติมความฝันในวัยเยาว์ หรือเติมเต็มความต้องการที่ไม่สามารถทำได้ในโลกของความเป็นจริง ทาให้เกิดช่องทางของการทาธุรกิจแนวใหม่เกิดขึ้นที่นี่

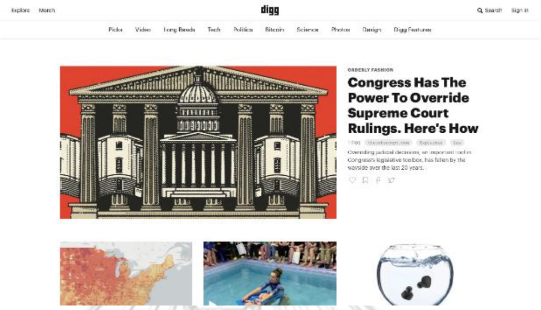
รูปภาพที่ 8 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Virtual Worlds

ที่มา : https://pantip.com/topic/35431616

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

9. Crowd Sourcing มาจากคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของ เว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคาตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูล เสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจ หรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd souring คือ ทาให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนา ไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ โดยสรุปแล้ว Crowdsourcing สามารถทำให้ได้แนวคิด และแนวทางแก้ปัญหาใหม่ ๆ ซึ่งเกิดจากกลุ่มคนจานวนมากทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิด นำไปสู่การแก้ปัญหาที่มี

ประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่างเมื่อเทียบกับต้นทุนด้านอื่นที่ต้องเสียไป ตัวอย่างของการทำ Crowdsourcing ที่เราเห็นได้ชัดเจนที่สุดอย่างหนึ่งคือการใช้ Social Bookmarking อย่าง Digg.com ซึ่ง User มีสิทธิที่จะโหวตว่าเว็บไซต์ควรจะกด “Digg” ให้ หรือไม่ ยิ่งมีคนโหวตมาก link ของเว็บไซต์นั้น ๆ ก็จะยิ่งได้รับ traffic มาก ยิ่งขึ้นนั่นเอง เพียงแต่การ ทำ Crowdsourcing จากเว็บผู้ให้บริการฟรีอย่าง Digg.com นั้นอาจจะไม่สามารถนามาค้นหา solution ในการแก้ไขปัญหาของบริษัทได้ เพราะเปรียบเสมือการโหวตเว็บไซต์ที่ดีเท่านั้น



รูปภาพที่ 9 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Crowd Sourcing

ที่มา : https://digg.

10. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนาสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนามาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนeไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly, Podcast

รูปภาพที่ 10 รูปภาพแสดงตัวอย่าง Podcasting

ที่มา : https://www.wigglywigglers.co.uk

11. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความ คิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะ ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions ถูกก่อตั้งโดยนักพัฒนาเว็บกลุ่มเล็กๆ อดีตพนักงาน Netscape, Yahoo และ Excite นำโดย Nirav Tolia แล้วถูก shopping.com ซื้อกิจการไปในปี 2003 แล้ว Ebay ก็ซื้อกิจการทั้งหมด ไปในปี 2005 ฉะนั้นถือว่าปัจจุบัน Epinions เป็นส่วนหนึ่งของอีเบย์ด้วย โดยที่ นีราฟ โทเลีย ผู้ก่อตั้งยังคงบริหารอยู่ และเขาเองก็เป็น Reviewer เก่าแก่คนหนึ่งในเว็บนี้ด้วย

ประโยชน์ที่ว่านั้นก็คือ เป็นแหล่งรวม "Review" หรือ Comment เสียงด่าเสียงชมต่อ สินค้าทุกชนิดตั้งแต่ชุดโฮมเธียเตอร์ โน้ตบุ๊ก เปลเด็ก โรงแรม ซีดีเพลง ไปถึงสบู่ แบ่งเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน โดยคอมเมนต์ทั้งหมดมาจากผู้อ่านในฐานะ "Reviewer" ซึ่งนอกจากจะให้คะแนนสินค้า 0 ถึง 5 ดาวในด้านต่างๆ ได้แล้ว ยังให้คะแนนกันเองได้ว่าคอมเมนต์ของใครน่าเชื่อถือ ของใครไร้น้ำหนักได้ ด้วย สะสมไว้เป็นคะแนนประจาตัวของแต่ละ Reviewer เอง และเนื่องจาก Review ใหม่ๆ เปรียบ เสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงเว็บนี้ให้อยู่ได้ Epinions จึงมีนโยบายจ่าย 10 เหรียญสหรัฐให้กับผู้ที่ส่ง รีวิวครบ 10 รีวิว แต่มีข้อแม้ว่าทั้ง 10 รีวิวนั้นต้องได้รับคะแนนความเชื่อถือ (Trust) จากผู้ใช้คนอื่นๆ และต้องมีความยาวความละเอียดถึงขั้นที่กำหนดไว้ด้วย และผู้ใช้คนไหนที่ไม่น่าเชื่อถือหรือป่วนเว็บก็ จะถูกคะแนน Distrust ซึ่งถ้ามากๆ เข้าก็ถึงขั้นถูก Block ซึ่งทั้งหมดส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเหล่าผู้ใช้ ดูแลกันเอง

ระบบนี้ถูกเรียกว่า "Reputation System" โดยผู้ส่งความเห็นทุกคนถูกแบ่งเป็น 4 ระดับ ไล่จากบนลงล่างคือ Category Lead, Top Reviewer, Advisor และระดับ Reviewer ธรรมดา ซึ่งใครที่อยู่ระดับบนๆ จะมีสิทธิมีเสียงและมีค่าตอบแทนมากกว่า ส่วนความคิดเห็นใดที่มีคุณค่าก็จะถูกโหวตติดตรา "MH" ย่อจาก "Most Helpful" ไว้ ถัดๆ ไปก็เป็น Very Helpful (VH), Helpful (H), Not Helpful, (NH), ลงไปเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์หาสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์

จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเชิงลึก (Insight) จำนวน 10 คน มานั้น ซึ่งเป็นคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม อาชีพ งานอดิเรก ลักษณะของสื่อที่เสพเป็นประจำ ทัศคติความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับวาระสุดท้ายของชีวิต โดยมีผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับสื่อที่เสพเป็นประจำ คือ Website, Instagram, Facebook และ Youtube ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภทคือ Social Networking, Online Video, Weblogs

2.1.1 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ

ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ สื่อที่เสพเป็นประจำ โดยใช้กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง เดิมจากบทที่ 3 ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสอบถามได้แก่ Facebook, Youtube และ Website เพื่อหาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จึงต้องหาสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 19 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 1

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook	✓		
Youtube		✓	
Instagram			✓

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 20 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 2

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook	✓		
Youtube		✓	
Instagram			✓

ตารางที่ 21 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 3

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook		✓	
Youtube	✓		
Instagram			✓

ตารางที่ 22 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 4

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook	✓		
Youtube		✓	
Instagram			✓

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 23 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 5

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook	✓		
Youtube		✓	
Instagram			✓

ตารางที่ 24 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 6

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook	✓		
Youtube		✓	
Instagram			✓

ตารางที่ 25 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 7

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook		✓	
Youtube			✓
Instagram	✓		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 26 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 8

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook	✓		
Youtube			
Instagram		✓	✓

ตารางที่ 27 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 9

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook	✓		
Youtube		✓	✓
Instagram			

ตารางที่ 28 ตารางแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 10

สื่อออนไลน์	ลำดับสื่อที่เสพ		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
Facebook	✓		
Youtube		✓	
Instagram			✓

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่งานออกแบบ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุด เพื่อหาสื่อสังคม ออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต โดยสรุปได้ว่าสื่อ สังคมออนไลน์ที่เหมาะสม คือ สื่อออนไลน์ Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเป็นลำดับที่ 1

ตารางที่ 29 ตารางสรุปแบบสอบถามสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำ

สื่อออนไลน์	**ลำดับสื่อที่เสพ**		
	ลำดับที่ 1	**ลำดับที่ 2**	**ลำดับที่ 3**
Facebook	8 คน	2 คน	0 คน
Youtube	1 คน	7 คน	2 คน
Instagram	1 คน	1 คน	8 คน

สรุปกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเสพสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Youtube และ Instagram

3.2 สรุปผลแผนการใช้สื่อ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์และการวางแผนการใช้สื่อของโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต ผู้วิจัยได้ข้อ สรุปแผนการใช้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ Facebook ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำ ซึ่งจะใช้ในการโฆษณาการให้บริการของแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5
แนวคิดและกลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและข้อมูลวิจัยจากบทต่างๆ มาเชื่อมโยงประกอบกันเพื่อค้นหา กลยุทธ์ในการออกแบบที่เหมาะสมกับโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต โดยมีเนื้อหา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ

1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Archetype)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานออกแบบ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ

1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword)[13]

คีย์เวิร์ด (Keyword) คือ คำที่ผู้คนอยากรู้คำตอบ คำที่สะท้อนปัญหาต่างๆ หรือความต้องการของคนๆ นั้น หากเราเลือกคำ Keyword ได้แม่นยำ โอกาสที่ผู้คนจะค้นหาเว็บเราเจอก็มีเพิ่มตามไปด้วย เป็นธรรมดา เมื่อมีคนเข้าเว็บเราเพิ่ม โอกาสที่จะขายของ ก็มีมากขึ้นตามไปนั้นเอง

ลักษณะของ keyword ที่ดี

ตอบแบบสั้นๆ คือคำที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราอยากรู้ หรืออยากได้ข้อมูล เพื่อแก้ปัญหา หรือเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเขียนบทความตามใจ โดยไม่สนว่าจะมีคนอยากรู้หรือไม่ เราจะเสียเวลาไปเปล่าๆ และไม่มีผลต่อการติดอันดับใดๆ เลย

แบ่งตามลักษณะของคำ keyword

1. Commercial Keyword

2. Information Keyword

---

[13] พัดวี. (2018). "Keyword คืออะไร สูตร การหา Keyword เพื่อทำ SEO." from https://padveewebschool.com/find-seo-keyword/.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Archetype)[14]

Archetpye ของ Carl Jung ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาได้ใช้คอนเซ็ปต์นี้ในการอธิบายจิตวิทยาของมนุษย์โดยเขาชื่อว่า Archetype ต่างๆ นั้นคือ "แรงขับ" พื้นฐานของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งตรงนี้เขาได้สร้างแม่แบบหลักๆ 12 แบบขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายแรงขับ/แรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ จากการอ้างอิงไปยัง Archetype ของ Carl Jung ก็เลยทำให้ตัว Brand Archetype ก็แบ่งกลุ่ม/หมวดหมู่ไปตามการแบ่งของ Carl Jung เช่นกัน โดยจะมี 4 กลุ่มหลัก แต่ละกลุ่มก็จะมี Brand Archetype ย่อย ๆ ได้แก่

1. กลุ่ม Brand Archetype ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิญญาณ

Innocent – ต้องการความปลอดภัย : ชื่อก็บอกอยู่ว่าคือ Innocent หรือบางคนอาจจะเรียกว่า "โลกสวย" ก็ได้ แต่ความหมายจริงๆ คือ ความบริสุทธ์ การมองเห็นคุณค่าและความดีในสิ่งต่างๆ ซึ่งนั่นทำให้ Brand Archetype นี้มักจะเน้นให้คนรู้สึกว่าถึงความดีงามที่อยู่ภายใน เช่นเดียวกับการให้ความรู้สึกปลอดภัย ไม่ต้องกลัวความผิดพลาด

Sage – ต้องการเข้าใจ : กลุ่มนี้จะเน้นการ "รู้" ซึ่งแน่นอนว่าจะไม่มีการที่ "รู้มากเกินไป" เพราะยิ่งรู้เยอะก็จะยิ่งทำให้ใช้ชีวิตได้เข้าใจโลกได้ดีขึ้น จุดหมายของ Brand Archetype นี้เลยเน้นไปเรื่องการรู้สิ่งต่างๆ การได้รับทราบความจริง และมักเป็นภาพของการเฉลียวฉลาดนั่นเอง
ตัวอย่างแบรนด์ : Google

Explorer – ต้องการอิสระ : กลุ่มนี้จะเน้นการ "เดินทาง"ไปกับโลกที่อยู่ข้างหน้า ซึ่งการเดินทางนั้นจะทำให้พวกเขาได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่รู้จบและนั่นทำให้พวกเขาได้ "เห็น" และ "สัมผัส" อะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่ง Brand Archetype นี้ก็มักจะมีการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ได้ออกจากกรอบเดิม ๆ ตัวอย่างแบรนด์ : Redbull

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการทิ้ง "บางอย่าง" ไว้ให้โลก

Outlaw – ต้องการออกจากกฎเกณฑ์ : บางคนอาจจะเรียกกลุ่มนี้ว่า "ขบถ" ที่มีความหมายแง่ลบ แต่ลึกๆ แล้ว Brand Archetype นี้คือคนที่ต้องการออกจากกฎเกณฑ์เดิม ๆ เพื่อทำให้พวกเขาได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และแน่นอนว่าตัวแบรนด์ที่ใช้แนวทางนี้มักจะเป็นที่ชอบของคนที่มักจะไม่ได้ต้องการอยู่ใน "กรอบ" ตัวอย่างแบรนด์ : Virgin

---

[14] ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2018). "10 วิธีตั้งชื่อแบรนด์อย่างไรให้เหมาะสมและยั่งยืน? How to naming brand." from https://www.nuttaputch.com/รู้จัก-brand-archetype-12-แบบที่มักจะใช้ในการทำ-brand-strategy/.

Magician – ต้องการ “พลัง” : การ “สร้างสรรค์” หลายครั้งนั้นอาจจะเกินกว่าที่จะอธิบายและทำได้ด้วยวิธีปรกติ และเราก็ต้องการ “เวทย์มนต์” มาช่วยเรา ซึ่ง Magician ก็มีลักษณะภาพของการให้ “พลัง” ที่เหนือกว่าพลังปรกติเพื่อไปใช้แก้ปัญหาและทำให้แต่ละคนมีความสามารถที่มากขึ้น (หรือไม่เคยมีมาก่อน) ได้ ตัวอย่างแบรนด์ : AXE

Hero – ต้องการเป็นผู้พิชิต (ความชั่วร้าย) : ภาพของฮีโร่คือการเอาชนะตัวร้าย นั่นเป็นเบสิคแบบที่เข้าใจกันง่ายๆ และนั่นทำให้ Hero คือการที่ใช้แนว ทางว่าคนสามารถกลายเป็นฮีโร่ที่เอาชนะความชั่วร้าย (หรือเรื่องที่มองเป็นเรื่องไม่ดี) ตัวอย่างแบรนด์ : Nike

3. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการ “เชื่อม” กับผู้อื่น

Lover – ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย : ข้อนี้อาจจะไม่ต้องอธิบายมาก เพราะ “นักรัก” คือคนที่ต้องการถวิลหาและอยู่เคียงข้างกับคนที่เขารัก ซึ่งแน่นอนว่าการถวิลหานี้ย่อมมีการ “ปลุก” ความรู้สึกต่างๆ ให้รู้สึกน่าหลงใหลน่าพิศมัย นั่นเอง ตัวอย่างแบรนด์ : Chanel

Jester – ต้องการสนุก : กลุ่มนี้เน้นเฮฮา เพราะความบันเทิงคือสิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการ ฉะนั้นแบรนด์ในกลุ่มนี้เลยมักเป็นแบรนด์ที่มีสีสัน สนุกสนาน ทำให้คนรู้สึกยิ้มแย้ม ตัวอย่างแบรนด์ : M&M

Everyman – ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน : ไม่มีใครเด่นกว่าใคร ไม่ได้สวยโดด หรือฉลาดเวอร์ แต่คือคนปรกติที่เข้าถึงได้ทุกๆ คน นั่นคือหัวใจของ Brand Archetype นี้ที่พยายามเน้นในการที่คนอื่นๆ สามารถ “เข้าถึงได้” รวมถึง การเป็นคน “ปรกติ” ตัวอย่างแบรนด์ : IKEA

4. กลุ่ม Brand Archetype ที่สร้างบางอย่างให้โลก

Creator – ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ : Brand Archetype นี้คือแบรนด์ที่ต้องการสร้างอะไรที่ดีกว่าเดิมให้กับโลกโดยใช้ความสามารถของพวกเขาเอง แต่ก็เพราะความสามารถของพวกเขา ที่ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด ตัวอย่างแบรนด์ : Lego

Rule – ต้องการควบคุม : แบรนด์ในกลุ่มนี้คือการบอกว่าตัวเองคือ “ผู้นำ” หรือ “ผู้กำหนดทิศทาง” ซึ่งจะตอบสนองกับความต้อง การของคนที่ต้องการเป็นคนมีอำนาจในการควบคุมสิ่งต่างๆ (ตัวแบรนด์ก็จะบอกว่าพวกเขาสามารถเป็นแบบนั้นได้นั่นเอง) ตัวอย่างแบรนด์ : Mercedes-Benz

Caregiver – ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น : โหมดนี้น่าจะเห็นชัดเจนว่าเป็นคนที่เห็นใจผู้อื่น อยากให้ผู้อื่นมีความสุข และลดละการเอาเปรียบและการเห็นแก่ตัว ตัวอย่างแบรนด์ : UNICEF

ตารางที่ 30 ตารางบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Archetype) 12 แบบ

หมวด	บุคลิกภาพ
1. กลุ่ม Brand Archetype ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิญญาณ	
Innocent – ต้องการความปลอดภัย	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) นุ่มนวล (Soft)
Sage – ต้องการเข้าใจ	ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering)
Explorer – ต้องการอิสระ	ชอบผจญภัย (Adventuresome) มีอิสระ (Free) โดดเด่น / อาจหาญ (Bold) มีพลัง / เต็มกำลัง / รุกเร้า (Forceful)
2. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการทิ้ง “บางอย่าง” ไว้ให้โลก	
Outlaw – ต้องการออกจากกฎเกณฑ์	เท่ (Cool) ท้าทาย (Challenging) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) ต่อต้านสังคม (Anti-Social)
Magician – ต้องการ “พลัง”	ลึกลับ (Mysterious) เป็นที่พึ่งพาได้(Dependable) กระฉับกระเฉง (Dynamic) มีจินตนาการ (Imaginative)
Hero – ต้องการเป็นผู้พิชิต (ความชั่วร้าย)	กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) มีประสิทธิภาพ (Efficient)
3. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการ “เชื่อม” กับผู้อื่น	
Lover – ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย	ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

	ชอบเข้าสังคม (Extrovert) อารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) หลงใหล(Passion)
Jester – ต้องการสนุก	มีสีสัน ตื่นตาตื่นใจ (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) สดใส ฉลาดเฉลียว (Bright) มหัศจรรย์ (Wonderful)
Everyman – ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน	ให้ความคุ้มครอง (Prospective) คำนึงถึงผู้อื่น มากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ขี้เกรงใจ (Considerate)
4. กลุ่ม Brand Archetype ที่สร้างบางอย่างให้โลก	
Creator – ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่	ทรงความรู้ ดูมีสติปัญญา (Intellectual) มีสไตล์ (Stylish) ตื่นตัว กระตือรือร้น (Active) หลักแหลม (Brilliant)
Rule – ต้องการควบคุม	มีวินัย (Self-disciplined) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule conscious) มีอำนาจ (Powerful) มีความเป็นผู้นำ (Leading)
Caregiver – ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น	ให้ความคุ้มครอง (Prospective) คำนึงถึงผู้อื่น มากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) สำนึกบุญคุณ (Thankful)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากบทที่ 2 และ บทที่ 3 ประกอบไปด้วยข้อมูลของการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต และลักษณะพฤติกรรมของ Silver age อายุ 55 - 59 ปี เพื่อมาใช้ในการสร้าง

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) และข้อสนับสนุน (Support) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword) ในการหา

ตารางที่ 31 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	**ข้อสนับสนุน (Support)**	**บุคลิกของงาน (Mood & Tone)**
“Future is Now” อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)
“Fill Your Soul” เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)
“Prepare for Change” เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)
“Deep Connection” ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)
“life Box” กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไปแล้ว	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)

เมื่อผู้วิจัยได้นำสารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) และข้อสนับสนุน (Support) แล้วได้นำมากำหนดบุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone) ที่เหมาะสม และให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนได้เลือก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 32 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 1

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. "Future is Now" อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึง วาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	5
2. "Fill Your Soul" เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	2
3. "Prepare for Change" เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	1
4. "Deep Connection" ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	4
5. "life Box" กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระและการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	3

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. "Prepare for Change" – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง,

2. "Fill Your Soul" – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ, 3. "life Box"- กล่องชีวิต,

4. "Deep Connection" – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง, 5. "Future is Now"- อนาคต คือ ตอนนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 33 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. “Future is Now” อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	2
2. “Fill Your Soul” เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	3
3. “Prepare for Change” เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	4
4. “Deep Connection” ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	5
5. “life Box” กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	1

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. “life Box”- กล่องชีวิต, 2. “Future is Now”- อนาคต คือ ตอนนี้,

3. “Fill Your Soul” – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ,

4. “Prepare for Change” – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง,

5. “Deep Connection” – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 34 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 3

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. "Future is Now" อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	3
2. "Fill Your Soul" เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	1
3. "Prepare for Change" เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	2
4. "Deep Connection" ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	5
5. "life Box" กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	4

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. "Fill Your Soul" – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ,
2. "Prepare for Change" – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง,
3. "Future is Now"- อนาคต คือ ตอนนี้, 4. "life Box"- กล่องชีวิต,
5. "Deep Connection" – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 35 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 4

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. "Future is Now" อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	4
2. "Fill Your Soul" เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	1
3. "Prepare for Change" เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	2
4. "Deep Connection" ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	5
5. "life Box" กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	3

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. "Fill Your Soul" – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ

2. "Prepare for Change" – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง, 3. "life Box"- กล่องชีวิต

4. "Future is Now"- อนาคต คือ ตอนนี้

5. "Deep Connection" – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 36 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 5

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. "Future is Now" อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	5
2. "Fill Your Soul" เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	3
3. "Prepare for Change" เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	4
4. "Deep Connection" ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	2
5. "life Box" กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	1

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. "life Box"- กล่องชีวิต, 2. "Deep Connection" – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

3. "Fill Your Soul" – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ,

4. "Prepare for Change" – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง,

5. "Future is Now"- อนาคต คือ ตอนนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 37 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 6

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. "Future is Now" อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	2
2. "Fill Your Soul" เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	3
3. "Prepare for Change" เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	1
4. "Deep Connection" ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	5
5. "life Box" กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	4

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. "Prepare for Change" – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง

2. "Future is Now"- อนาคต คือ ตอนนี้, 3. "Fill Your Soul" – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ

4. "life Box"- กล่องชีวิต, 5. "Deep Connection" – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 38 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 7

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. “Future is Now” อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	3
2. “Fill Your Soul” เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	1
3. “Prepare for Change” เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	5
4. “Deep Connection” ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	4
5. “life Box” กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	2

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. “Fill Your Soul” – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ

2. “life Box”- กล่องชีวิต, 3. “Future is Now”- อนาคต คือ ตอนนี้

4. “Deep Connection” – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

5. “Prepare for Change” – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 39 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 8

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. "Future is Now" อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	5
2. "Fill Your Soul" เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	3
3. "Prepare for Change" เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	4
4. "Deep Connection" ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	2
5. "life Box" กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	1

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. "life Box"- กล่องชีวิต, 2. "Deep Connection" – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

3. "Fill Your Soul" – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ

4. "Prepare for Change" – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง

5. "Future is Now"- อนาคต คือ ตอนนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 40 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 9

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. “Future is Now” อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	3
2. “Fill Your Soul” เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	1
3. “Prepare for Change” เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	2
4. “Deep Connection” ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	4
5. “life Box” กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. “Fill Your Soul” – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ

2. “Prepare for Change” – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง

3. “Future is Now”- อนาคต คือ ตอนนี้, 4. “Deep Connection” – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

5. “life Box”- กล่องชีวิต

ตารางที่ 41 ตารางแบบสอบถามวิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างคนที่ 10

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกของงาน (Mood & Tone)	ลำดับความสำคัญ
1. "Future is Now" อนาคต คือ ตอนนี้	เป็นการเตรียมพร้อมตั้งแต่ตอนที่ตัวเองยังมีสติสัมปชัญญะก่อนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต	ตื่นตัว (Active) มีสไตล์ (Stylish) ฉลาด (Brilliant)	3
2. "Fill Your Soul" เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ	เพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต	มีสีสัน (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)	1
3. "Prepare for Change" เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	เป็นการจัดการตัวเองและของสัมภาระเพื่อเป็นการลดภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	2
4. "Deep Connection" ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง	เป็นการสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งทางจิตใจของคนที่เรารัก	หลงใหล (Passion) อารมณ์สุนทรี (Aesthetic) ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	5
5. "life Box" กล่องชีวิต	เป็นเสมือนกล่องจัดเก็บเอกสารชีวิต จัดการสัมภาระ และการวางแผนพิธีกรรมหลังจากโลกนี้ไป	มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright) มีสีสัน (Colorful)	4

เรียงลำดับสารที่ให้ความสนใจ

1. "Fill Your Soul" – เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ
2. "Prepare for Change" – เตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลง
3. "Future is Now"- อนาคต คือ ตอนนี้, 4. "life Box"- กล่องชีวิต
5. "Deep Connection" – ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงานออกแบบ

จากที่ผู้วิจัยได้สร้างสารที่ต้องการสื่อเพื่อนำมาออกแบบและให้กลุ่มตัวอย่าง 10 คน เลือก ผลจากที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) และข้อสนับสนุน (Support) โดยผลออกมา คือ ลำดับที่ 1 ประกอบไปด้วยสารที่ต้องการจะสื่อจำนวน 3 สารได้แก่ Fill Your Soul จำนวน 5 คน, life Box จำนวน 3 คน และ Prepare for Change จำนวน 2 คน โดยจำนวนสารที่มีคนเลือกมากที่สุด คือ “Fill Your Soul”

ตารางที่ 42 ตารางแสดงผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
Fill Your Soul (5) life Box (3) Prepare for Change (2)	Prepare for Change (4) Future is Now (2) Deep Connection (2) Peace of Soul (1) life box (1)	Future is Now (4) Peace of Soul (4) life Box (2)	Prepare for Change (3) Deep Connection (3) life Box (3) Future is Now (1)	Deep Connection (5) Future is Now (3) Prepare for Change (1) life Box (1)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต สรุปได้ว่า

สารที่ต้องการจะสื่อ

- “Fill Your Soul” เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ

บุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

- นุ่มนวล (Soft)
- บริสุทธิ์ (Pure)
- มีอิสระ (Free)

บทที่ 6

แนวคิดและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและข้อมูลวิจัยจากบทต่าง ๆ มาเชื่อมโยงประกอบกันเพื่อ ค้นหากลยุทธ์ในการออกแบบที่เหมาะสมกับโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ UI

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์การออกแบบ UI

2.2 วิเคราะห์การออกแบบภาพประกอบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการออกแบบ UI ที่เหมาะสมกับโครงการ

3.2 สรุปผลการออกแบบภาพประกอบที่เหมาะสมกับโครงการ

ส่วนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ UI

UI Design คืออะไร[15]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

UI ย่อมาจาก User Interface คือ การออกแบบที่เชื่อมประสานระหว่างผู้ใช้งานกับระบบหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่หน้าตาการออกแบบ เช่น การวางภาพ ปุ่ม หรือขนาดตัวอักษร เป็นต้น

องค์ประกอบในการออกแบบ UI Design

Information Design : กระบวนการออกแบบที่เน้นนำเสนอข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดการเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง

Interaction Design : กระบวนการออกแบบโดยคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับวัตถุที่เน้นการตอบสนองที่ถูกต้อง และผู้ใช้งานสามารถไปถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การกดปุ่มลดเสียง แล้วเสียงเบาลงหรือการใช้คำที่สื่อความหมาย ทำให้ผู้ใช้งานทราบได้ทันทีว่าต้องการจะสื่อสารความหมายอะไร หรือให้ผู้ใช้ทำอะไร เป็นต้น

---

[15] ICONEXT WRITER. (2018). "UX/UI Design คืออะไร." from https://iconext.co.th/th/2021/07/19/ux-ui-design-คืออะไร.

Information Architecture : เป็นการจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการจัดกลุ่มข้อมูลให้มีความถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้ลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำแผนผังเว็บไซต์ (Sitemap)

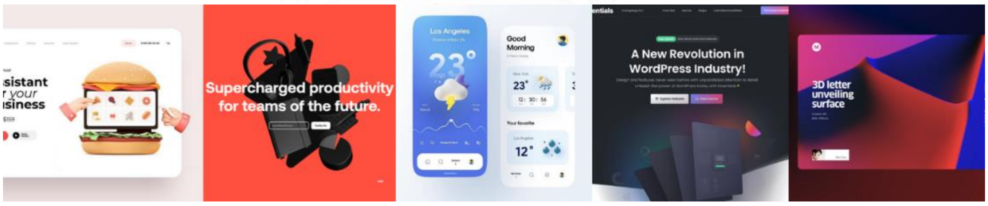
Visual Design : เน้นการนำเสนอภาพเพื่อให้เกิดความสวยงาม ครบทุกองค์ประกอบ เช่น การจัดวางตำแหน่ง, การใช้สี, การใช้ตัวอักษร ในการนำเสนอให้สวยงาม ให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เช่น การทำอินโฟกราฟิก

Human Computer Interaction : การออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้การออกแบบ UX/UI ที่ดี เพราะการพัฒนานั้นเริ่มต้นตั้งแต่การใช้งานคอมพิวเตอร์ผ่านระบบ command line ที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน จนมาถึง GUI ที่มีสีสัน หน้าตาและการใช้งาน ที่สวยงามและง่ายมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันยังคงมีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง

ทิศทางการออกแบบที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบ UI ในปี 2021[16]

1. 3D Illustrations

การใช้ภาพ 3 มิติจะยังคงอยู่ และมันจะง่ายขึ้นมากสำหรับ UI Designer ที่จะสร้างอะไรบางอย่างขึ้นมาเป็น 3 มิติ เพราะมีเครื่องมือการทำภาพ 3 มิติ อย่างที่ใช้ง่ายๆ ขึ้นมาช่วย อย่างเช่น Spline 3D จะถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นใน Full screen animations หรือ 3D Background หรือการถูกนำมาใช้เป็น Key Visual



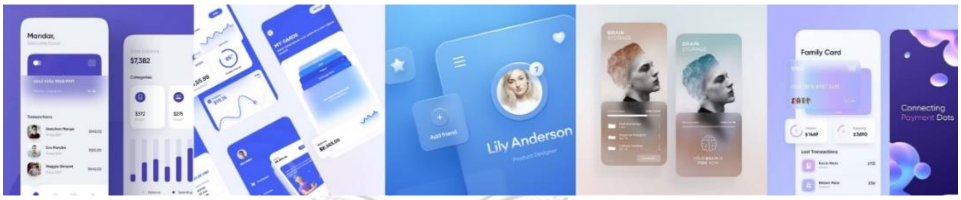
รูปภาพที่ 11 แสดงตัวอย่าง 3D Illustration

ที่มา : https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

[16] Diana Malewicz. (2021). "UI Design Trends for 2021 by UX Collective." from https://www.blockdit.com/posts/5ff8477971ebcc0e564d492d.

2. Glassmorphism

นี่คือเทรนด์ใหม่ล่าสุดของวงการ UI มักจะถูกเรียกเอฟเฟกต์นี้ว่า Background Blur คุณลักษณะเด่น ๆ ของเทคนิคนี้คือ โปร่งใส และใช้ Layer ที่ให้ความรู้สึกเหมือนกระจกใส และมี Layer นึงที่ลอยตัวอยู่เหนือพื้นที่อื่นๆ, มีการใช้สีสันสดใสมีชีวิตชีวา เพื่อช่วยขับเน้นความโปร่งใสนั้นๆ เครื่องมือทำที่แนะนำ : Glassmorphism Generator

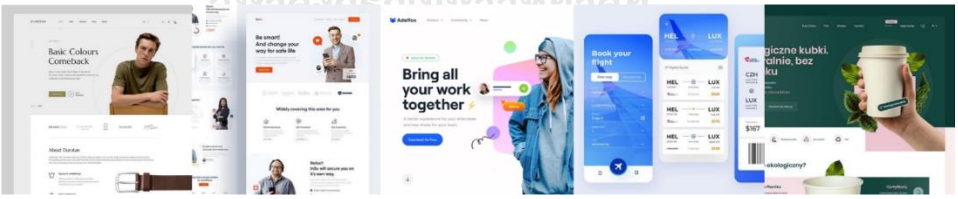


รูปภาพที่ 12 แสดงตัวอย่าง Glassmorphism

ที่มา : https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

3. Real-life pictures

Diana ให้มุมมองว่าซักวันนึงคนจะเริ่มเหนื่อยกับการวาดรูป หรือใช้ 3D Graphic การใช้รูปจริงๆ จึงมีแนวโน้มจะถูกนำกลับมาใช้ในงานออกแบบ ซึ่งการใช้รูปคนจริงๆ หรือรูปสิ่งของจริงอาจช่วยส่งผลกระทบที่ดีกว่ากับผู้ใช้งาน ตัวอย่าง : Ekokubki’s

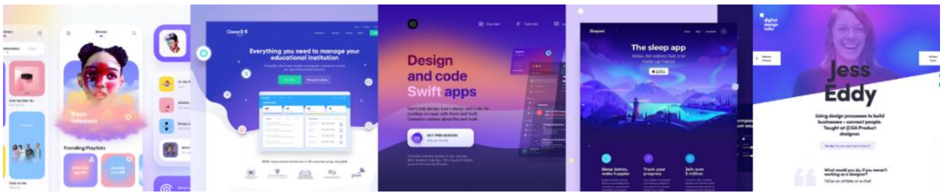


รูปภาพที่ 13 แสดงตัวอย่าง Real-life pictures

ที่มา : ttps://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

4. Vivid Colors

การใช้สีสันที่มีชีวิตชีวาถูกนำมาใช้มากขึ้น ซึ่งเวลาเราเล่นสีสันแบบนี้มันง่ายกว่าที่จะแตกต่างและถูกจด จำได้ง่าย Instagram อาจจะรู้ทริคนี้นานแล้ว เราเลยไม่เคยลืมการปรับ Logo ของ IG ครั้งนั้นได้เลย ตัวอย่าง : Designcode.io, Sleepiest, Design Talks!



รูปภาพที่ 14 แสดงตัวอย่าง Vivid Colors

ที่มา : https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

5. Blurred, colorful backgrounds

การใช้ Background แบบเบลอและใช้สีสันสดใส คล้ายๆ Glassmorphism เอฟเฟคแบบนี้ช่วยทำให้ UI นั้นน่ามอง มีชีวิตชีวา อบอุ่นและดูเชื้อเชิญ ตัวอย่าง : Stripe, My Mind

รูปภาพที่ 15 แสดงตัวอย่าง Blurred, colorful backgrounds

ที่มา : https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

6. Aesthetic minimalism

ความมินิมอลอย่างมีสุนทรียะ เรียบ น้อย และอ่านง่าย บางทีเราก็ไม่จำเป็นต้องใช้ UI ที่แฟนซีจ๋า หรือเอฟเฟคเวอร์ๆ ใส่ไปใน Product เพื่อให้ดูโดดเด่น ตัวอย่าง : Revolut, Sketch, Qoals

รูปภาพที่ 16 แสดงตัวอย่าง Blurred, colorful backgrounds

ที่มา : https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

7. Geometric structure

การใช้โครงสร้างเรขาคณิตที่ดูเป็นระเบียบ ทำให้ข้อมูลดูมีการเรียงลำดับออกมาเป็นอย่างดี สวยงามและน่าใช้งาน ตัวอย่าง : Rituals

รูปภาพที่ 17แสดงตัวอย่าง Geometric structure

ที่มา : https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

8. Big, sophisticated typography

การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ๆ และสไตล์ที่ดู Sophisticated วิธีการนี้ถูกนำมาใช้เป็นตัวหลักในการออกแบบ Product และกลายเป็นหัวใจของบาง Product เลยทีเดียว ตัวอย่าง : Whirly Birdie, Dovetail + Afterpay, Synchronized

รูปภาพที่ 18 แสดงตัวอย่าง Big, sophisticated typography

ที่มา : https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

9. Brutalism

การใช้ Contrast สูงๆ การใช้ตัวอักษรที่ดูไม่เป็นมิตร ซึ่งหลายครั้งทำให้ดูเข้าถึงยาก และอ่านยาก แนวคิดหลักของ Brutalism คือการถอดรื้อนิยามของความงามและความมีประโยชน์ในแบบที่เราคุ้นชิน ตัวอย่าง : Newonce

รูปภาพที่ 19 แสดงตัวอย่าง Brutalism

ที่มา : https://uxdesign.cc/a-guide-of-ui-design-trends-for-2021-637ac038cb99

10. Simplification of the UX/UI processes

เทรนด์นี้แตกต่างทุกข้อที่ไม่เกี่ยวกับด้าน Visual Diana ให้ความเห็นว่าในวงการเริ่มตระหนักแล้วว่ากระ บวนการเบื้องหลังการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นซับซ้อนเกินความจำเป็น ทั้งผู้ออกแบบ ลูกค้า และ Digital Product เอง นี่เป็นเวลาที่คนในวงการควรทบทวนและเปลี่ยนแปลงทบทวนแนวคิดต่างๆ ที่ชวนสับสน และปรับ ปรุงกระ บวนการที่สิ้นเปลืองเวลา และทำให้นักออกแบบสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการออกแบบ Product ให้ง่ายขึ้น

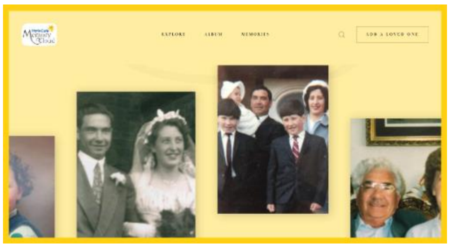
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบ UI

เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม Website แบรนด์ตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์การออกแบบ UI โดยต้องมีคุณสมบัติ คือ กลุ่มความทรงจำหรือกลุ่มเกี่ยวกับสุขภาพออกแบบภายในปี พ.ศ. 2563 – 2565 จำนวน 10 ตัวอย่าง โดยใช้ข้อมูลทิศทางการออกแบบที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบ UI ในปี 2021 ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบไปด้วย 10 แนวทาง

1. 3D Illustration การใช้ภาพประกอบ 3 มิติ
2. Glassmorphism การใช้พื้นกระจกฝ้า
3.Real-life Picture การใช้รูปคนหรือสิ่งของจริง
4. Vivid Colors การใช้สีสันสดใส
5. Blurred, Colorful BG การใช้พื้นหลังเบลอ และมีสีสัน
6. Aesthetic minimalism การใช้ความเรียบง่ายสวยงาม
7. Geometric structure การใช้โครงสร้างเรขาคณิต
8. Big, Sophisticated Typography การใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ ซับซ้อน
9. Brutalism การจัดวางแบบรุนแรง
10 Simplification of the UX/UI Processes การออกแบบที่ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 43 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 1



Memory Cloud ปี 2564 Website : https://www.memorycloud.org.uk/

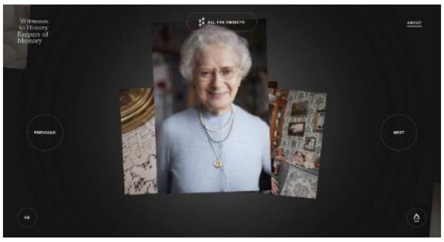
3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
●		●	●		●	●	●		●

ตารางที่ 44 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 2

Magic key to little me ปี 2564 Website : https://mktlm.obys.agency/

3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
			●		●	●	●		●

ตารางที่ 45 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 3

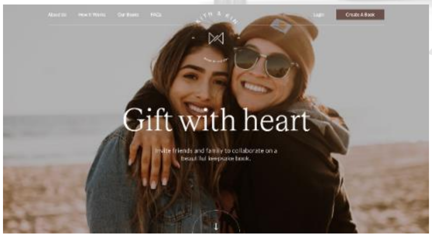


Witnesses to History ปี 2563 Website :

https://witnessestohistory.museeholocauste.ca/

3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
		●			●	●	●		●

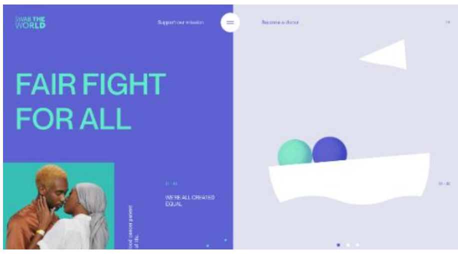
ตารางที่ 46 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 4



Your Kith and Kin ปี 2564 Website : https://yourkithandkin.com/

3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
		●			●	●	●		●

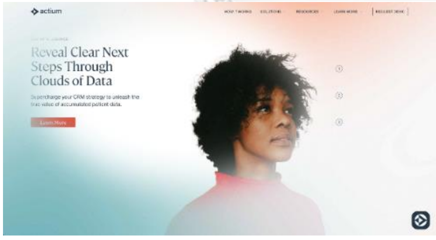
ตารางที่ 47 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 5

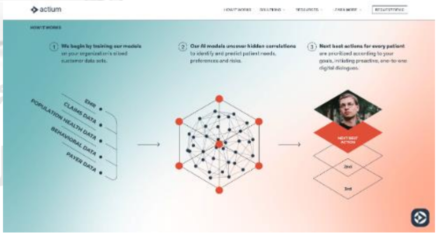


Swab The World ปี 2563 Website : https://swabtheworld.com/en/

3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
●		●	●		●	●	●		●

ตารางที่ 48 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 6



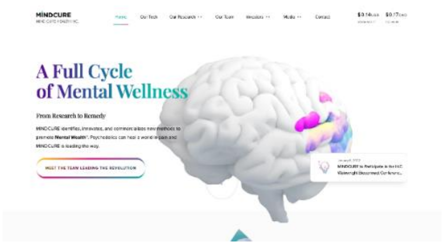


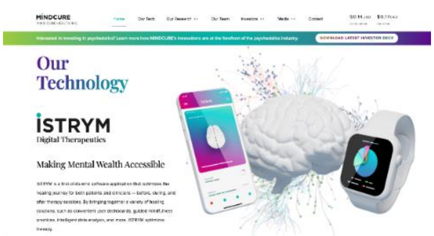
Actium Health Corporate Site ปี 2565 Website :

https://actiumhealth.com/

3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
	●	●	●	●	●				●

ตารางที่ 49 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 7

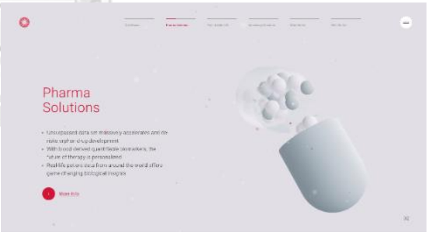




Mindcure ปี 2564 Website : https://www.mindcure.com/

3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
●			●		●				●

ตารางที่ 50 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 8



Centogene ปี 2563 Website : https://solutions.centogene.com/

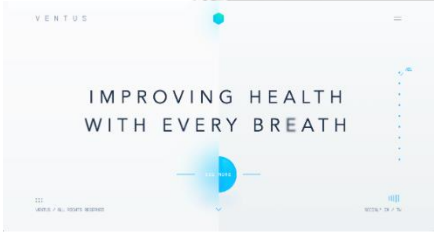
3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
●					●				●

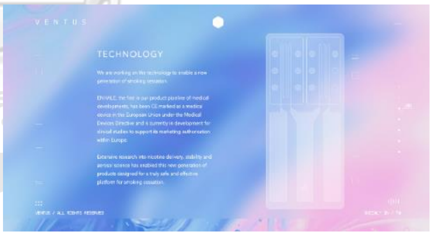
ตารางที่ 51 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 9

DMLA Den tes yeux ปี 2563 Website : https://expo.dmlainfo.fr/

3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
		●			●		●		●

ตารางที่ 52 ตารางแสดงผลแนวโน้มการออกแบบ UI ของ Website ตัวอย่าง แบรนด์ที่ 10





Ventus ปี 2564 Website : https://ventus.health/

3D Illustration	Glassmorphism	Real-life Picture	Vivid Colors	Blurred, Colorful BG	Aesthetic	Geometric structure	Big, Sophisticated	Brutalism	Simplification of the UX/UI Processes
	●		●	●	●		●		●

ตารางที่ 53 ตารางแสดงผลคะแนนแนวโน้มการออกแบบ UI

ทิศทางการออกแบบ 2021	**จำนวน**
3D Illustration	4
Glassmorphism	1
Real-life Picture	6
Vivid Colors	6
Blurred, Colorful BG	2
Aesthetic minimalism	10
Geometric structure	5
Big, Sophisticated Typography	5
Brutalism	-
Simplification of the UX/UI Processes	10

จากตารางคะแนนที่ผู้วิจัยได้ประเมินข้างต้น จะใช้เกณฑ์คิดเลือกผลคะแนนที่มีคะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน ขึ้นไป ดังนั้นแนวทางการออกแบบ UI โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต ได้แก่ Aesthetic minimalism, Simplification of the UX/UI Processes, Real-life Picture, Vivid Colors

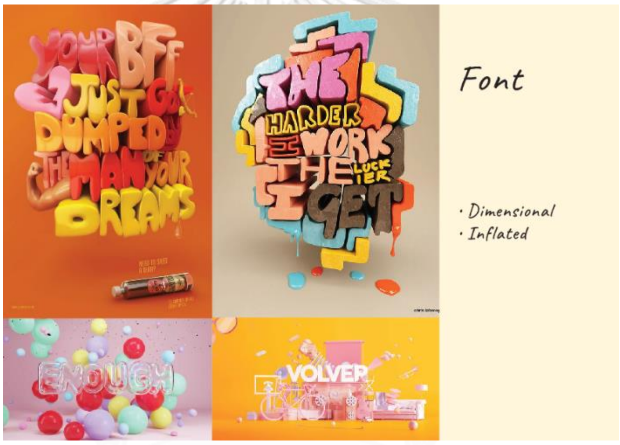
2. 2 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรรศนะพินิจ (RVJ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่คาดว่าจะใช้ในโครงการไว้ในบันทึกงานออกแบบสำหรับการทำวิจัย (RVJ) และได้เลือกบางส่วนมาใส่ไว้ในงานวิจัย ดังนี้

รูปภาพที่ 20 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Visuals

รูปภาพที่ 21 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Color



รูปภาพที่ 22 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Font

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 23 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Logo

รูปภาพที่ 24 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ภาพประกอบ

รูปภาพที่ 25 รูปภาพแสดงแนวทางการใช้ Mood & Tone

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการออกแบบ UI ที่เหมาะสมกับโครงการ

แนวทางการออกแบบ UI ที่เหมาะสมของสำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต ได้แก่

- Aesthetic minimalism การใช้ความเรียบง่ายสวยงาม
- Simplification of the UX/UI Processes การออกแบบที่ไม่ซับซ้อน
- Real-life Picture การใช้รูปคนหรือสิ่งของจริง
- Vivid Colors การใช้สีสันสดใส

บทที่ 7
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

7.1. อภิปรายผล

7.1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความตาย เป็นเรื่องที่พูดคุยกันยากในสังคมไทย แต่ความตายเป็นสิ่งเดี๋ยวที่จะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งเราทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ในอนาคต การตายของคนในสังคมปัจจุบันนี้อาจเกิดขึ้นโดยไม่ทันตั้งตัว เช่น การเสียชีวิตจากไวรัส โรคประจำตัว อุบัติเหตุ ภัยจากธรรมชาติ และในปัจจุบันการแพร่ระบาดของ Coronavirus (COVID-19) ทำให้หลายคนจากไปกะทันหัน ทำให้คนข้างหลังไม่รู้ว่ามีสิ่งของและทรัพย์สมบัติอะไรบ้าง ต้องจัดการอย่างไร "การเตรียมตัวตาย” จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ในประเทศญี่ปุ่นมีการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของชีวิตและหลังจากที่เสียชีวิตแล้ว คือ “การชูคัทสึ” เครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการชูคัทสึ คือ สมุดบันทึกวาระสุดท้าย หรือ Ending note โดยแบ่งหัวข้อสิ่งที่ต้องเตรียมเป็น 4 ส่วน คือ 1. การเตรียมด้านทรัพย์สิน โดยการจัดสรรแบ่งมรดกและเขียนพินัยกรรม 2. ด้านการรักษาพยาบาลและการดูแล คือ การกำหนดสถานพยาบาลไว้ล่วงหน้าก่อนที่ตนเองจะกลายเป็นคนป่วยที่ไม่สามารถขยับร่างกายหรือไม่สามารถตัดสินใจได้เอง 3. พิธีงานศพและหลุมศพ คือ การเลือกจัดการรูปแบบพิธีกรรมและหลุมศพตามที่ตนปรารถนาหลังเสียชีวิต 4. สิ่งระลึก จัดทำอัลบั้มรูปภาพ บันทึกประจำวันเกี่ยวกับตนเอง และครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับความนิยมในหมู่ผู้สูงอายุ

นอกจากการเตรียมตัวตายของญี่ปุ่นอย่างการชูคัทสึแล้ว มีอีกหนึ่งแนวคิดที่กำลังเกิดขึ้นในสวีเดน คือ döstädning’ หรือ Death Cleaning ว่าด้วยการลดจำนวนข้าวของในชีวิตเราให้เหลือน้อยชิ้นที่สุด เพื่อที่เวลาเราตายจากไป จะได้ไม่เป็นภาระให้คนอื่นต้องจัดการ โดย Margareta Magnusson นักเขียนชาวสวีเดน อธิบายไว้ในหนังสือชื่อ The Gentle Art of Swedish Death Cleaning ซึ่งหนึ่งในการปฏิบัติ คือ การแปรไฟล์รูปเป็นดิจิตอล รูปภาพทั้งหมดแปรให้อยู่ในไฟล์ดิจิตอลเพื่อความคงอยู่ต่อไปหากลูกหลานสนใจหากเก็บไว้เป็นภาพอย่างเก่าอาจผุพังและถูกโยนทิ้งเพราะไม่เห็นความสำคัญ

สำหรับประเทศไทยนั้นมีหนังสือที่เป็นเสมือนสมุดบันทึกวาระสุดท้าย เช่นกัน คือ หนังสืออนุสรณ์งานศพ ศรีศักร วัลลิโภดม นักประวัติศาสตร์ ให้ความเห็นว่า หนังสืออนุสรณ์งานศพ เป็นสิ่งแสดงถึงฐานะ ตัวตน ค่านิยม รวมถึงโลกทัศน์ เนื้อหาหลักเน้นไปที่การนำเสนอประวัติและผลงานของผู้วายชนม์ รวมทั้งคำไว้อาลัยจากญาติสนิทมิตรสหาย ทั้งยังถือเป็นการบันทึกสังคมในรูปแบบหนึ่งเพราะสะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ณ เวลานั้นประกอบไปด้วยเนื้อหาหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ประวัติ ผลงาน คำไว้อาลัย และวรรณกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในปัจจุบันปี 2564 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์แบบ (Complete age society) โดยจะมีประชากรสูงวัยทั้งสิ้น 13.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 20% ของประชากรทั้งหมด และจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Coronavirus (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยทำให้เกิดการเสียชีวิตซึ่งผู้เสียชีวิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ฉะนั้นการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของชีวิตจึงไม่ใช่เรื่องแปลก แต่เป็นเรื่องจำเป็น

ทำให้ข้าพเจ้าเห็นถึงโอกาสและความสำคัญในการทำโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตขึ้น

7.1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

2.2 เพื่อสร้างเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

7.1.3 ผลที่ได้จากการวิจัย

7.1.3.1 เนื้อหาที่เหมาะสมที่ใช้ในการออกแบบการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

เนื้อหาที่เหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตมีเนื้อหา ดังนี้

1. ข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

ข้อมูลการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตที่จะนำมาใช้ออกแบบการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต คือ

การเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านทรัพย์สิน
2. ด้านการรักษาพยาบาลและการดูแล
3. ด้านพิธีงานศพและหลุมศพ
4. ด้านสิ่งระลึก

การวางแผนการดูแลในระยะท้ายของชีวิตล่วงหน้า

1. เรื่องแนวทางการดูแลรักษาแบบประคับประคอง
2. เรื่องความปรารถนาครั้งสุดท้ายของผู้ป่วย
3. เรื่องแนวทางการรักษาในวาระสุดท้ายของผู้ป่วย

4. เรื่องบุคคลที่จะตัดสินใจแทนผู้ป่วย
5. เรื่องสถานที่ดูแลผู้ป่วยต่อจากนี้
6. เรื่องสิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจากโรงพยาบาล
7. เรื่องเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้ป่วยและญาติ

2. ข้อมูลการจัดสัมภาระ

ข้อมูลการจัดสัมภาระที่จะนำมาใช้ออกแบบการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต คือ แนวทางปฏิบัติการจัดเก็บสิ่งของ

1. ยอมรับว่าต้องตายอยู่ดี
2. เริ่มจัดจากของใหญ่ไปของเล็ก
3. พิจารณาสิ่งของที่มี
4. ตัดใจเรื่องความผูกพัน
5. ทำลายเอกสารลับ
6. แปรไฟล์รูปเป็นดิจิตอล
7. ตกลงกับลูกหลาน

ลำดับจัดการสิ่งของ

1. จัดตามหมวดหมู่
2. รวบรวมสิ่งของมากองไว้รวมกัน
3. อะไรถ้าไม่ใช่ ก็ให้ทิ้ง
4. อย่าไปนึกเสียดาย
5. เก็บลงกล่อง ลงลัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หมวดการจัดเก็บสิ่งของ

1. หมวดเสื้อผ้า
2. หมวดหนังสือ
3. หมวดเอกสาร
4. หมวดของจิปาถะ
5. หมวดของที่มีคุณค่าต่อจิตใจ

3. ข้อมูลสิ่งที่ระลึก

ข้อมูลการจัดสัมภาระที่จะนำมาใช้ออกแบบการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต คือ

หนังสืออนุสรณ์งานศพ ประกอบไปด้วย

1. ประวัติและผลงานผู้เสียชีวิต 2. เรื่องราวพงศาวดาร/ประวัติศาสตร์/ศาสนา/วรรณกรรม
3. คำไว้อาลัย

4. ข้อมูลพิธีงานศพ

ข้อมูลพิธีงานศพที่จะนำมาใช้ออกแบบการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต คือ สิ่งที่ต้องเตรียมในพิธีงานศพ

1. ยารักษาสภาพศพ
2. วัดและศาลา
3. โลงศพ
4. พาหนะขนย้ายศพ
5. รูปถ่ายของผู้ละสังขาร
6. ของที่ระลึก
7. อาหารเครื่องดื่ม
8. เครื่องดื่มสำหรับพระสงฆ์
9. เครื่องประกอบพิธีกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7.1.3.2 กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ในการดำเนินโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้าย คือ กลุ่ม Silver Gen อายุ 55-59 ปี ไม่จำกัดอาชีพ เพศหญิง / ชาย การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป ไม่จำกัดสถานะ

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านจินตภาพ (Psychographic) ในการดำเนินโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้าย คือ ชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก, ชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัว, รู้สึกดีที่มีเสน่ห์ในสายตาเพศตรงข้าม, เคารพธรรมเนียมดั้งเดิมและความเชื่อ, มีจิตอาสา อาสาสมัครเพื่อสังคม, สนุกกับการใช้ชีวิต ไม่กังวลกับอนาคต, ยากดูเด็กอยู่เสมอ, รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ,ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ, ออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านเชิงลึก (Insight) ที่ช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งในเรื่องที่เชื่อมโยงกับปัญหาที่ทำวิจัยเพื่อใช้วางกลยุทธ์การออกแบบ จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม อาชีพ งานอดิเรก ลักษณะของสื่อที่เสพเป็นประจำ ทัศนคติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้าย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบรายบุคคล และทำแบบสอบถามเชิงคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 10 คน สรุปผลการวิจัยได้ว่ากลุ่มเป้าหมายตัวอย่างส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน งานอดิเรกที่ชอบทำ คือ ปลูกผักสวนครัว, ปลูกต้นไม้, เล่นกีฬา, ออกกำลังกาย, ดูทีวี, ดูข่าว, อ่านหนังสือ, ท่องเที่ยว, ชอปปิง สื่อที่เสพเป็นประจำคือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ Website, Instagram, Facebook, Youtube ทัศนคติที่มีต่อการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตนั้น มองว่ามีความสำคัญ เพราะเป็นการวางแผนให้บุตรหรือผู้นับมอบอำนาจ ปฏิบัติได้ตรงตามความต้องการของผู้เสียชีวิต, พระพุทธศาสนา บอกให้เตรียมพร้อม เจริญภาวนาสติ, เป็นสิ่งที่ดีที่ควรจะระลึกถึง เพราะเป็นการดำเนินชีวิตโดยความไม่ประมาท, หลังจากนั้นเราก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าจะเป็นยังไง จะได้ไม่เป็นภาระของบุตรหลานภายหลังที่เราเสียชีวิตแล้ว, เพื่อความสงบสุขของเราเอง, มีความผูกพันด้านจิตใจ

7.1.3.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุด เพื่อหาสื่อสังคม ออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต โดยสรุปได้ว่าสื่อ สังคมออนไลน์ที่เหมาะสม คือ สื่อออนไลน์ Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกเป็นลำดับที่ 1

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์และการวางแผนการใช้สื่อของโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต ผู้วิจัยได้ข้อ สรุปแผนการใช้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ คือ Facebook ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำ ซึ่งจะใช้ในการโฆษณาการให้บริการของแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.2 Design Brief

ตารางที่ 54 ตาราง Design Brief การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

<table>
<tr><td colspan="2">Project :
การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต</td></tr>
<tr><td>Background :
เพื่อหาแนวการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต

ในปัจจุบันปี 2564 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงวัยโดยสมบูรณ์แบบ (Complete age society) โดยจะมีประชากรสูงวัยทั้งสิ้น 13.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 20% ของประชากรทั้งหมด และจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Coronavirus (COVID-19) ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยทำให้เกิดการเสียชีวิตซึ่งผู้เสียชีวิตส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ฉะนั้นการเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของชีวิตจึงไม่ใช่เรื่องแปลก แต่เป็นเรื่องจำเป็น

ทำให้ข้าพเจ้าเห็นถึงโอกาสและความสำคัญในการทำโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิตขึ้น</td>
<td>Target Group :
ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)
- อายุ : Silver Gen (55-59ปี)
- เพศ : หญิง/ชาย
- ฐานะ : ปานกลางเป็นต้นไป
- สถานะภาพ : โสด/แต่งงาน/หย่าร้าง
- การศึกษา : จบระดับปริญญาตรี
ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)
- ชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก
- ชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัว
- รู้สึกดีที่มีเสน่ห์ในสายตาเพศตรงข้าม
- เคารพธรรมเนียมดั้งเดิมและความเชื่อ
- มีจิตอาสา อาสาสมัครเพื่อสังคม
- ยากดูเด็กอยู่เสมอ
- รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- ดูแลสุขภาพอยู่เสมอ
- ออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง
ข้อมูลเชิงลึก (Insight)
- ชอบปลูกต้นไม้ทำสวน
- ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>- ชอบอ่านหนังสือ
- ชอบท่องเที่ยว
- ชอบชอปปิง</td></tr>
<tr><td colspan="2">Communication objective :
เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงการเตรียมพร้อมก่อนวาระสุดท้ายของชีวิต</td></tr>
<tr><td>What to communication :
“Fill Your Soul” เติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ</td><td rowspan="4">Support :
การเตรียมพร้อมก่อนวาระสุดท้ายของชีวิตเพื่อเติมเต็มความสงบสุขในจิตใจ สร้างความรู้สึกอุ่นใจ จิตใจสงบสุข และสนุกในการใช้ชีวิต</td></tr>
<tr><td>How to communicate :
มีสีสัน (Colorful), มีชีวิตชีวา (Lively) ฉลาดเฉลียว (Bright)</td></tr>
<tr><td>Desired response :
กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายรู้สึกสถึงการเตรียมพร้อมก่อนวาระสุดท้ายของชีวิต</td></tr>
<tr><td>Media :
สื่อหลัก : Website บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต
สื่อรอง : โฆษณาออนไลน์บน Instagram</td></tr>
</table>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.3 อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเพื่อหาแนวทางเพื่อออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์บริการเตรียมความพร้อมวาระสุดท้ายของชีวิต ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย Silver Gen (55-59 ปี) เป็นหลัก ทั้งนี้หากมีผู้ที่ต้อง การทำวิจัยในหัวข้อที่คล้าย ๆ กันหรือใกล้เคือง แต่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างออกไป อาจจะต้องระวังในการนำข้อมูลในงานวิจัยนี้ไปอ้างอิงและควรค้าคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยควรหาวิธีวิจัยใหม่ ๆ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่ต่างไปจากงานวิจัยเล่มนี้ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่น่าสนใจและแตกต่างไป เพื่อให้มีความหลากหลายของข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการเลือกนำไปใช้ในโอกาสและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กันไป

บทที่ 8
ตัวอย่างผลงาน

ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปจากผลการวิจัยและ Design Brief มาออกแบบงานประกอบไปด้วยสื่อดังต่อไปนี้

Corporate Identity

1.Logo	1 ชิ้น
2.Icon	1 ชิ้น
3.Color	1 ชุด
4.Illustration	
- SoulFul	1 ภาพ
- SoulFun	1 ภาพ
- SoulCare	1 ภาพ
- SoulBox	1 ภาพ
- SoulBook	1 ภาพ
- SoulAlbum	1 ภาพ
- SoulMember	1 ภาพ
5.Infographic	
- รวบรวมสิ่งของ	1 ภาพ
- จัดของตามหมวดหมู่ประเภท	1 ภาพ
- ของที่ไม่ใช้ให้ทิ้ง	1 ภาพ
- เก็บของลง SoulBox	1 ภาพ
- อย่านึกเสียดายของ	1 ภาพ
- เขียนพินัยกรรมมรดก	1 ภาพ
6.Corporate Identity	
- Letterhead & Envelope	1 ชุด
- กล่อง SoulBox	1 ชุด
- บัตรพนักงาน	1 แบบ
- Uniform	1 แบบ
- Truck wrap	1 แบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สื่อ Offline

1.ชุดเอกสาร

- พินัยกรรมสุขภาพ	1 ชุด
- พินัยกรรมมรดก	1 ชุด
- หนังสือที่ระลึกงานศพ	1 ชุด

สื่อ Online

1.Website

- หน้า SoulFul (Home page)	1 หน้า
- หน้า SoulFun	1 หน้า
- หน้า SoulCare	15 หน้า
- หน้า SoulBox	11 หน้า
- หน้า SoulBook	8 หน้า
- หน้า SoulAlbum	2 หน้า
- หน้า SoulMember	1 หน้า
- หน้า Login	1 หน้า
- หน้า Create Account	1 หน้า

2. Ad Online

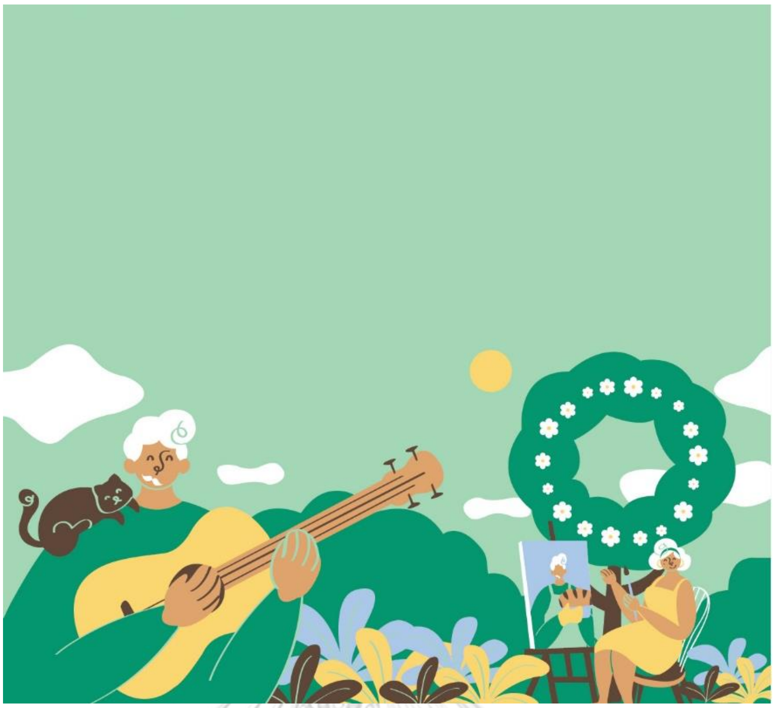
- Instagram	3 ชิ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

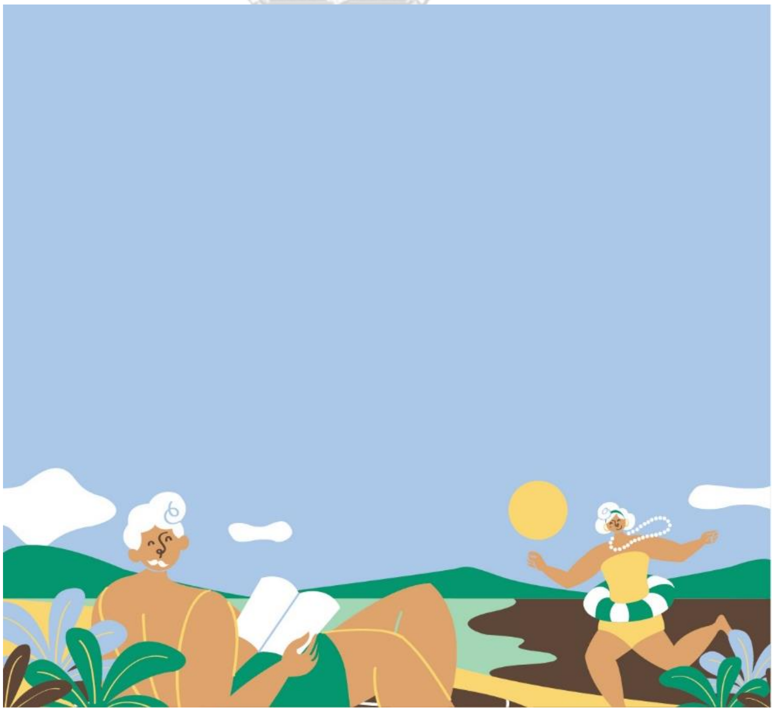
ตัวอย่างผลงานการออกแบบ

รูปภาพที่ 26 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Logo & Icon

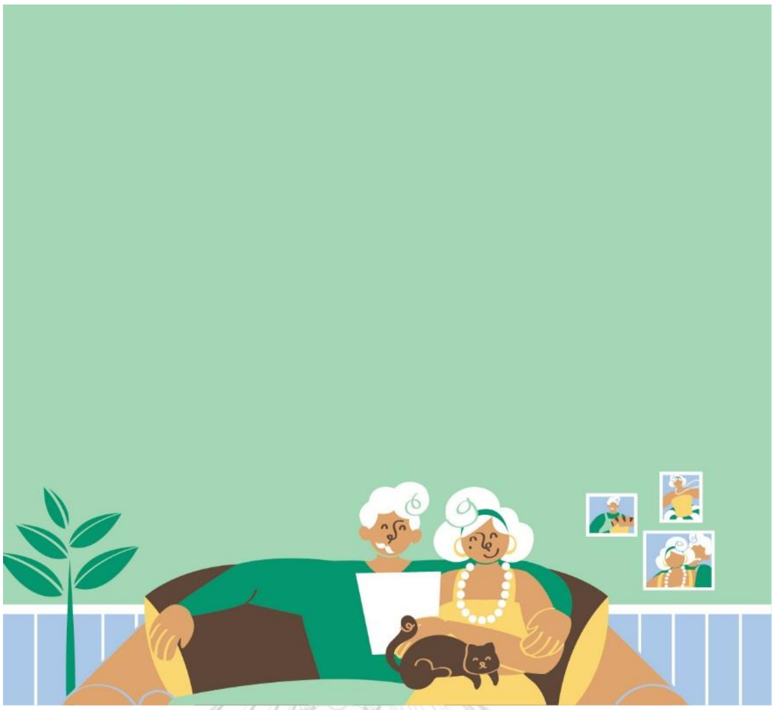
รูปภาพที่ 27 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Color



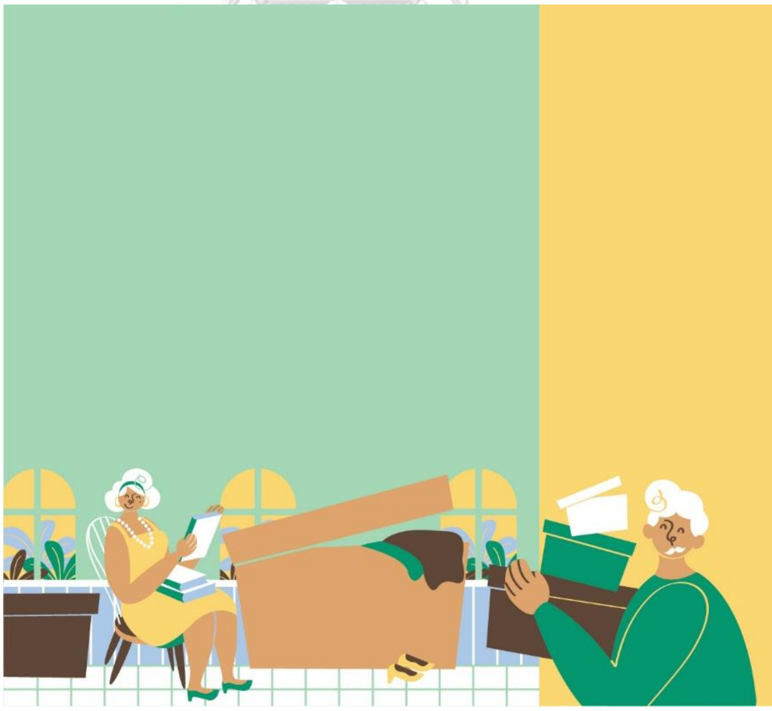
รูปภาพที่ 28 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulFul



รูปภาพที่ 29 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulFun

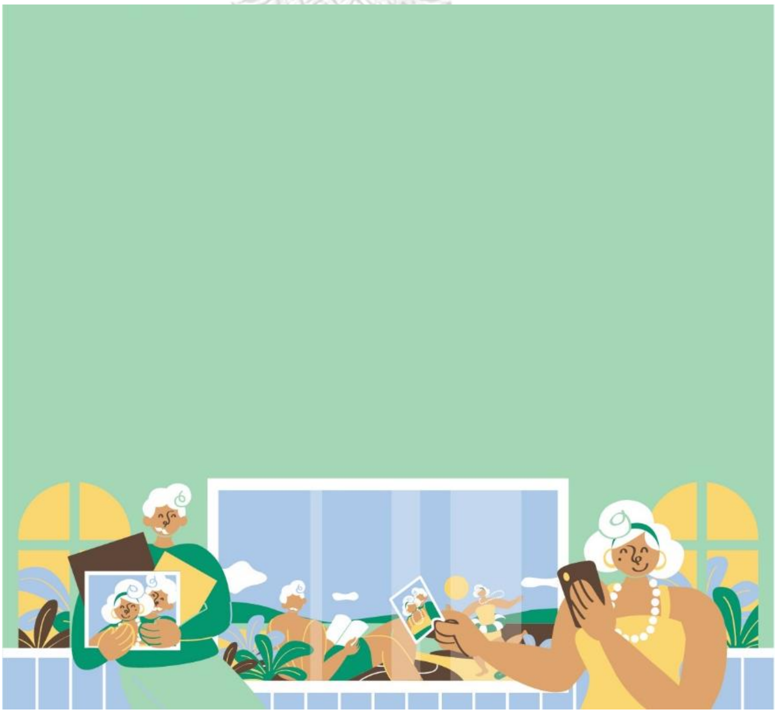


รูปภาพที่ 30 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulCare



รูปภาพที่ 31 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulBox

รูปภาพที่ 32 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulBook



รูปภาพที่ 33 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulAlbum

รูปภาพที่ 34 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Illustration SoulMember

รูปภาพที่ 35 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Letterhead & Envelope

รูปภาพที่ 36 รูปภาพแสดงงานออกแบบ กล่อง SoulBox

รูปภาพที่ 37 รูปภาพแสดงงานออกแบบ ป้ายพนักงาน

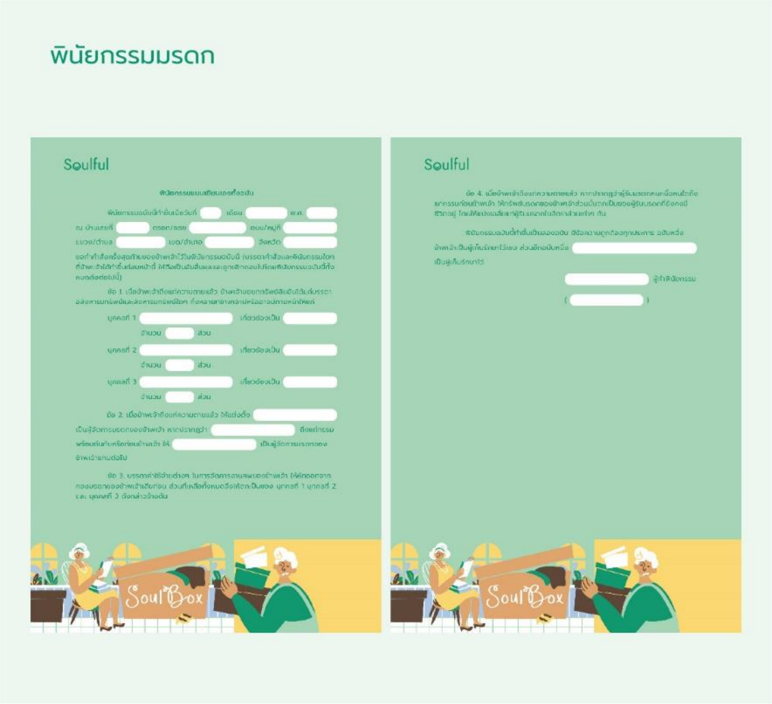
รูปภาพที่ 38 รูปภาพแสดงงานออกแบบ บัตรสมาชิก

รูปภาพที่ 39 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Uniform พนักงาน

รูปภาพที่ 40 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Truck Wrap

รูปภาพที่ 41 รูปภาพแสดงงานออกแบบ พินัยกรรมสุขภาพ

รูปภาพที่ 42 รูปภาพแสดงงานออกแบบ พินัยกรรมสุขภาพ

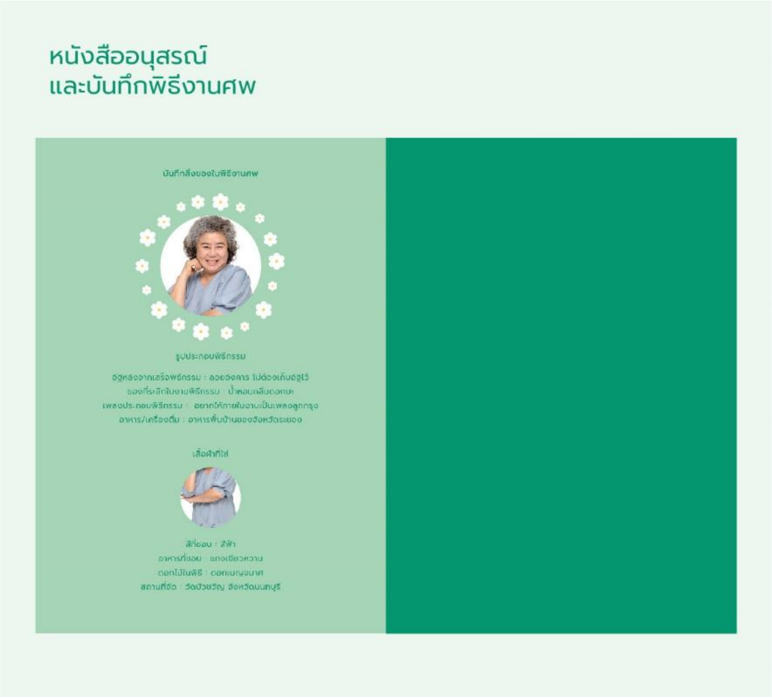


รูปภาพที่ 43 รูปภาพแสดงงานออกแบบ พินัยกรรมมรดก

รูปภาพที่ 44 รูปภาพแสดงงานออกแบบหน้าปกหนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ

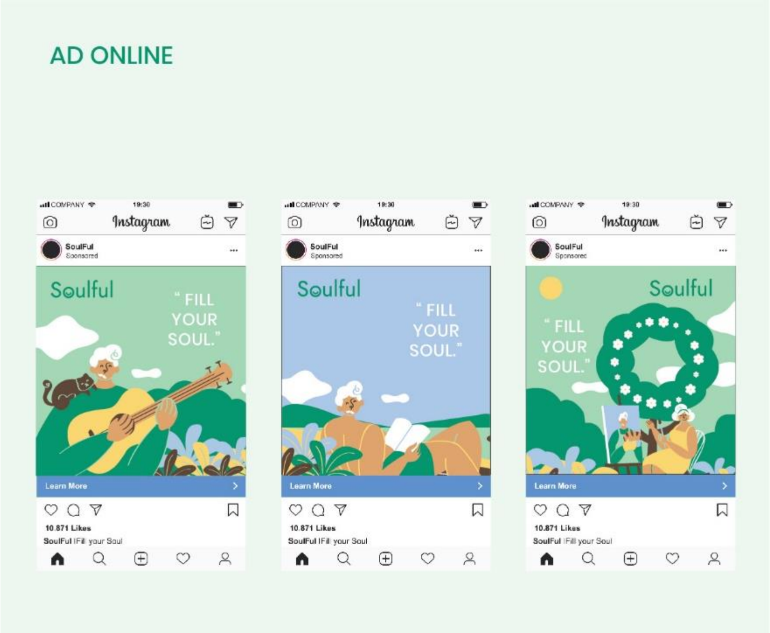
รูปภาพที่ 45 รูปภาพแสดงงานออกแบบ หนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ

รูปภาพที่ 46 รูปภาพแสดงงานออกแบบ หนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ

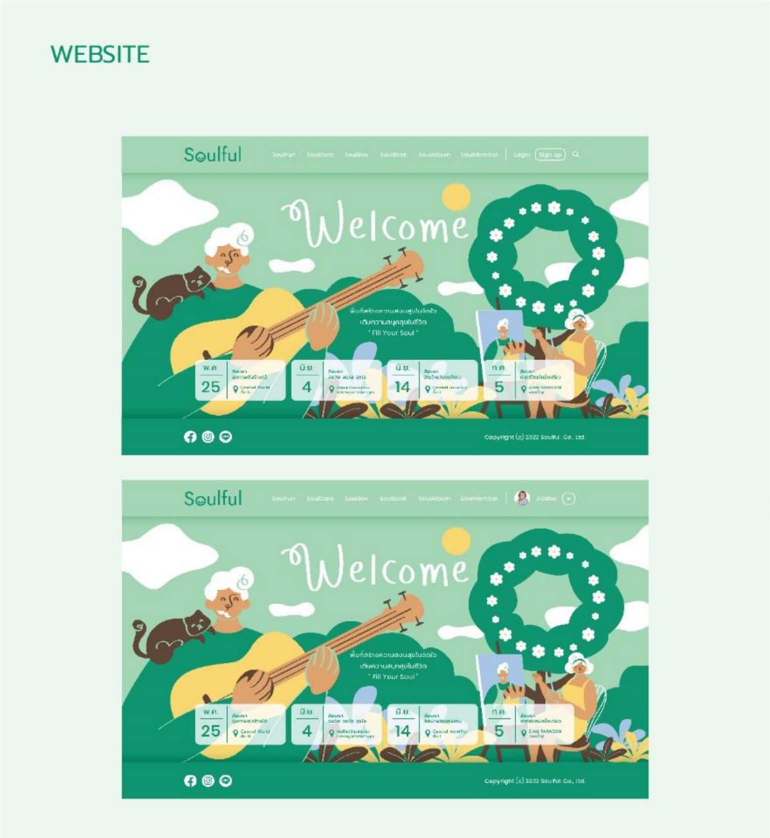


รูปภาพที่ 47 รูปภาพแสดงงานออกแบบหนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ

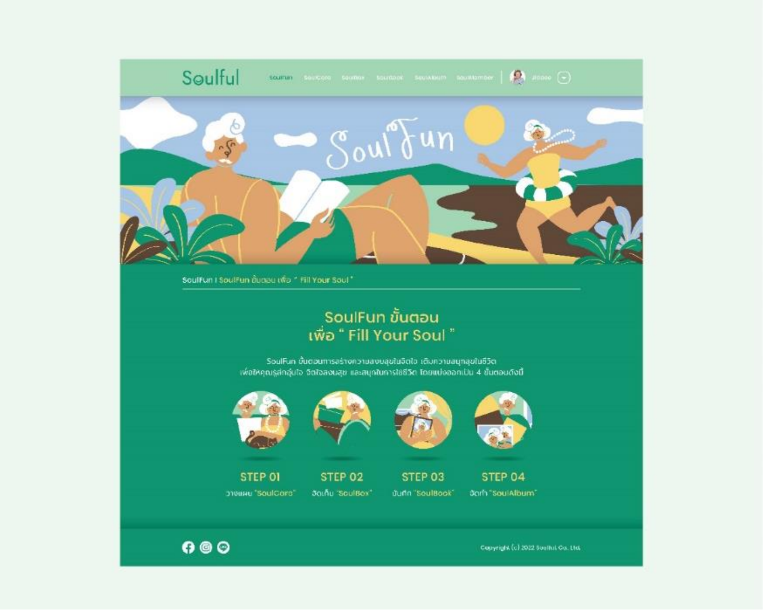
รูปภาพที่ 48 รูปภาพแสดงงานออกแบบ หนังสืออนุสรณ์และบันทึกพิธีงานศพ



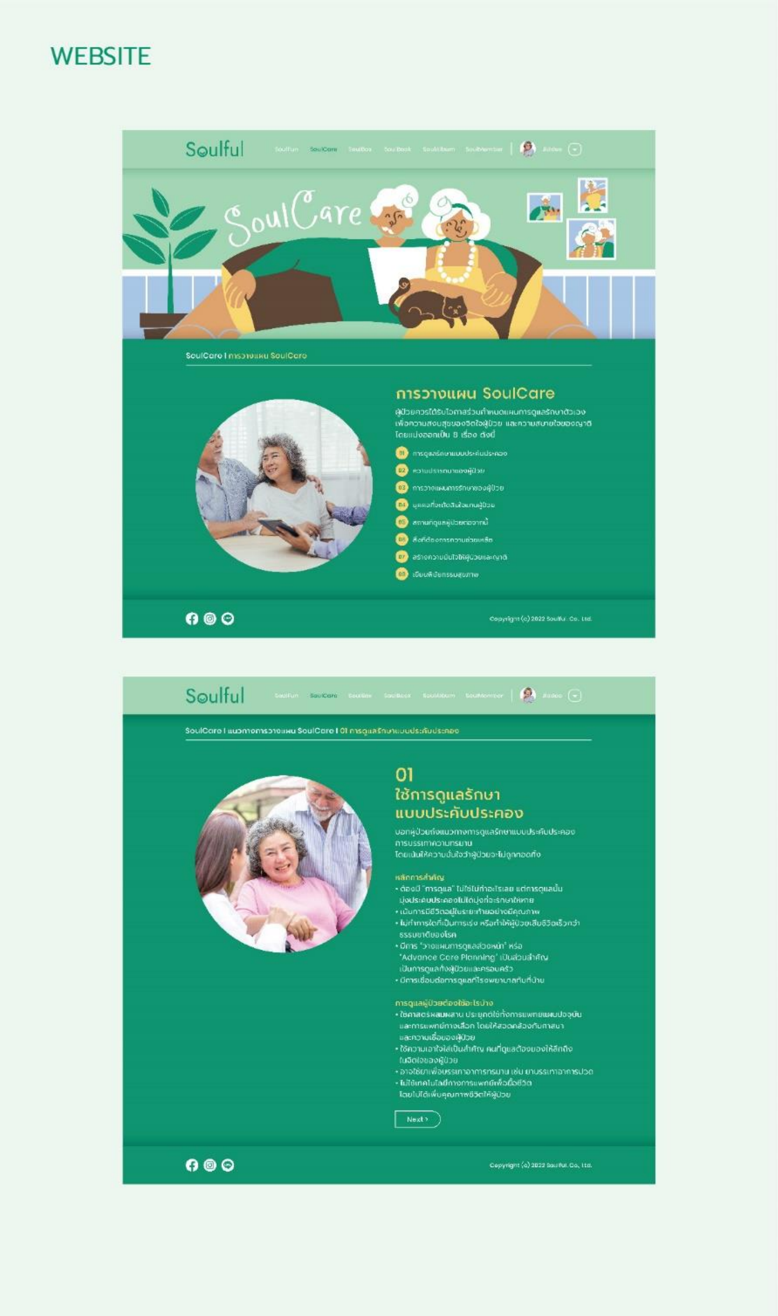
รูปภาพที่ 49 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Ad online Instagram



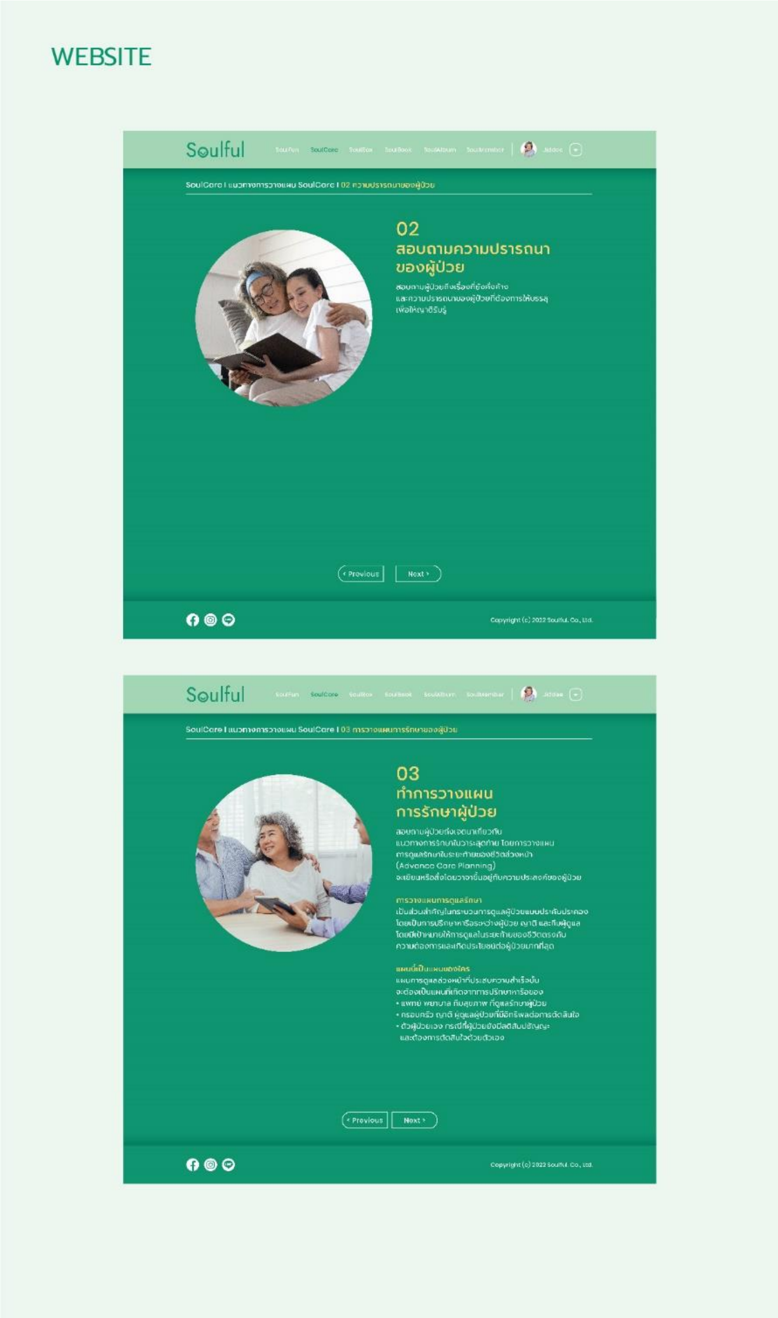
รูปภาพที่ 50 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า Soulful



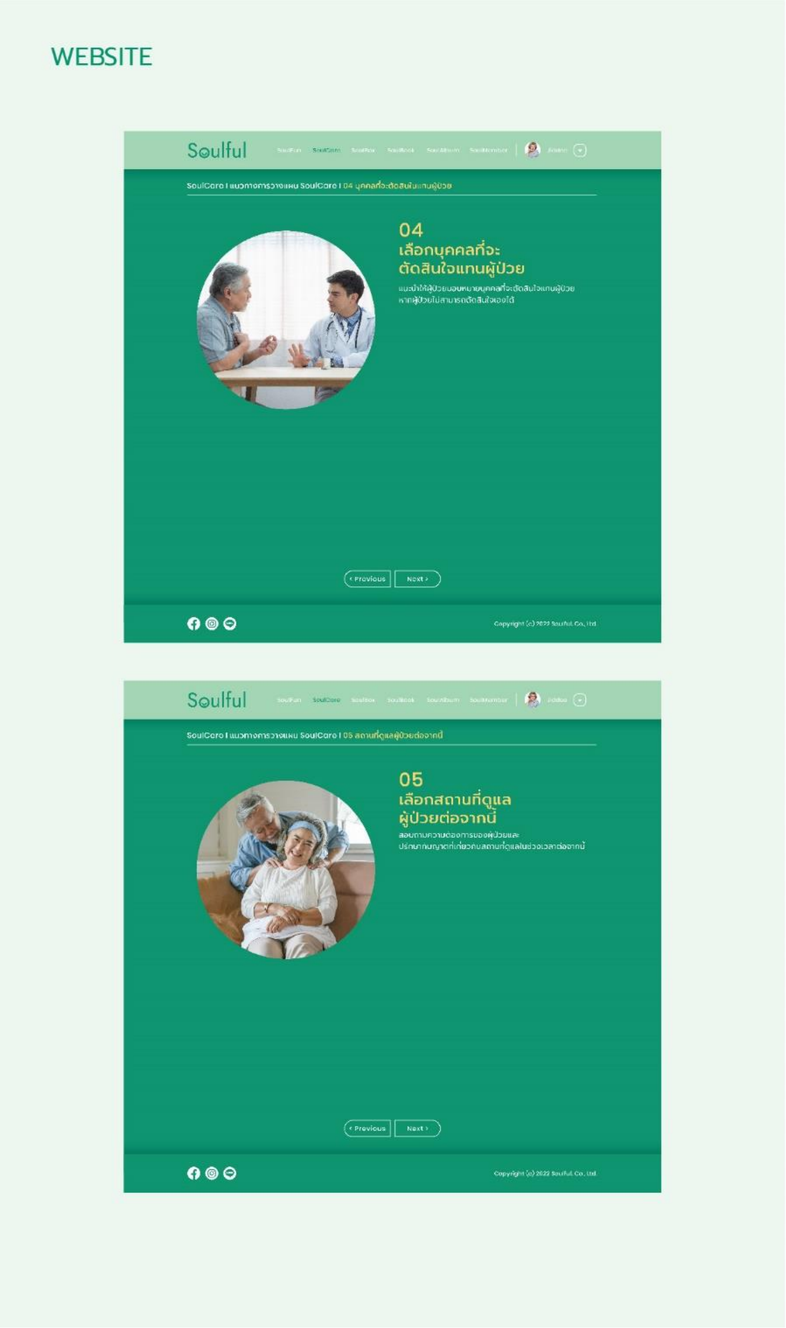
รูปภาพที่ 51 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulFun



รูปภาพที่ 52 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare

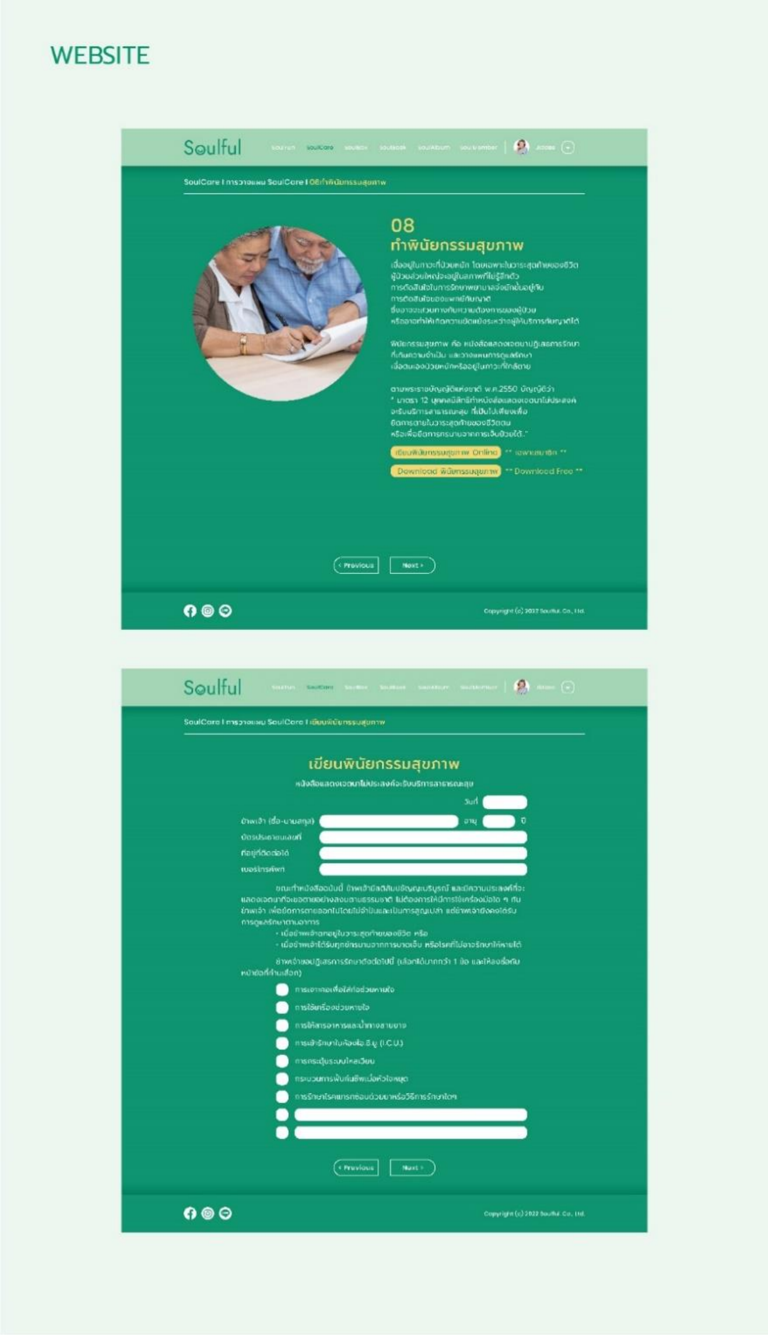


รูปภาพที่ 53 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare

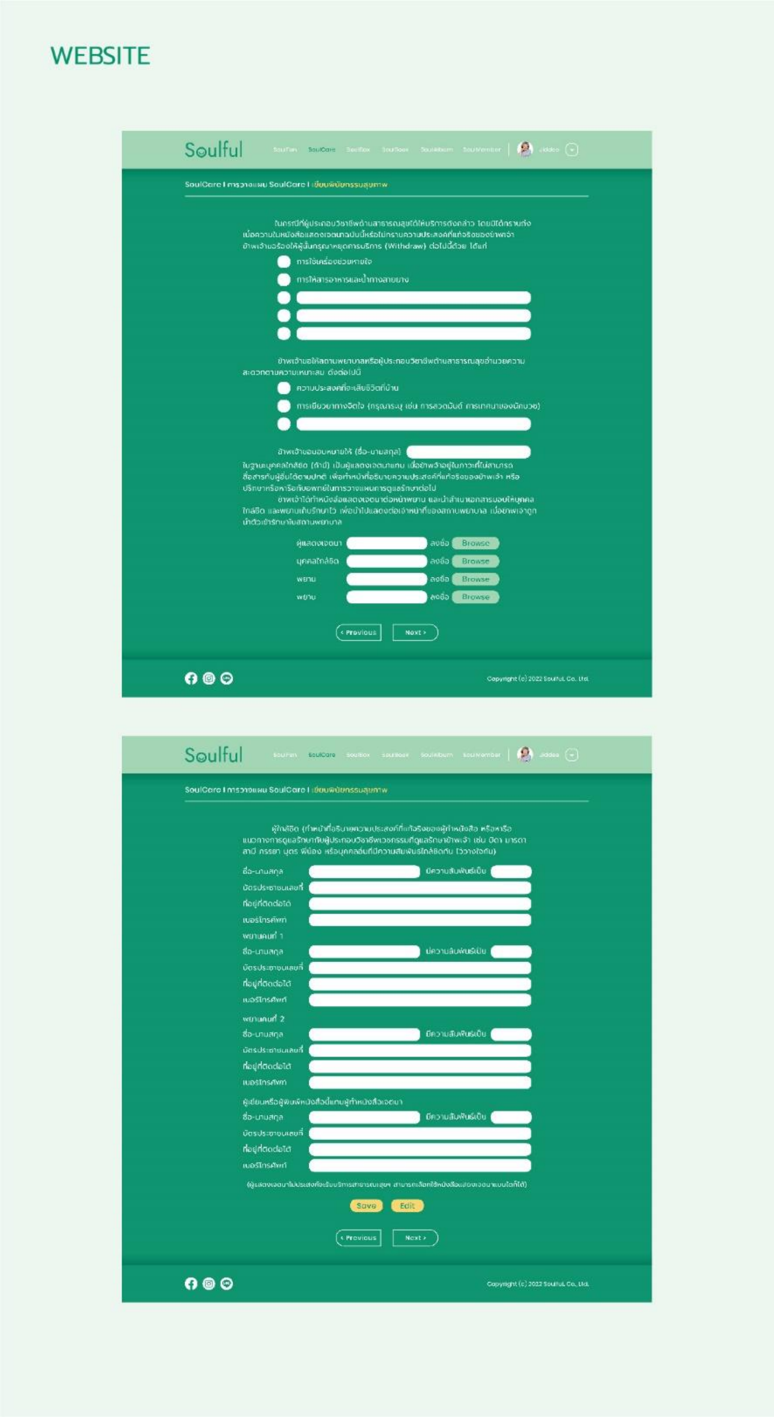


รูปภาพที่ 54 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare

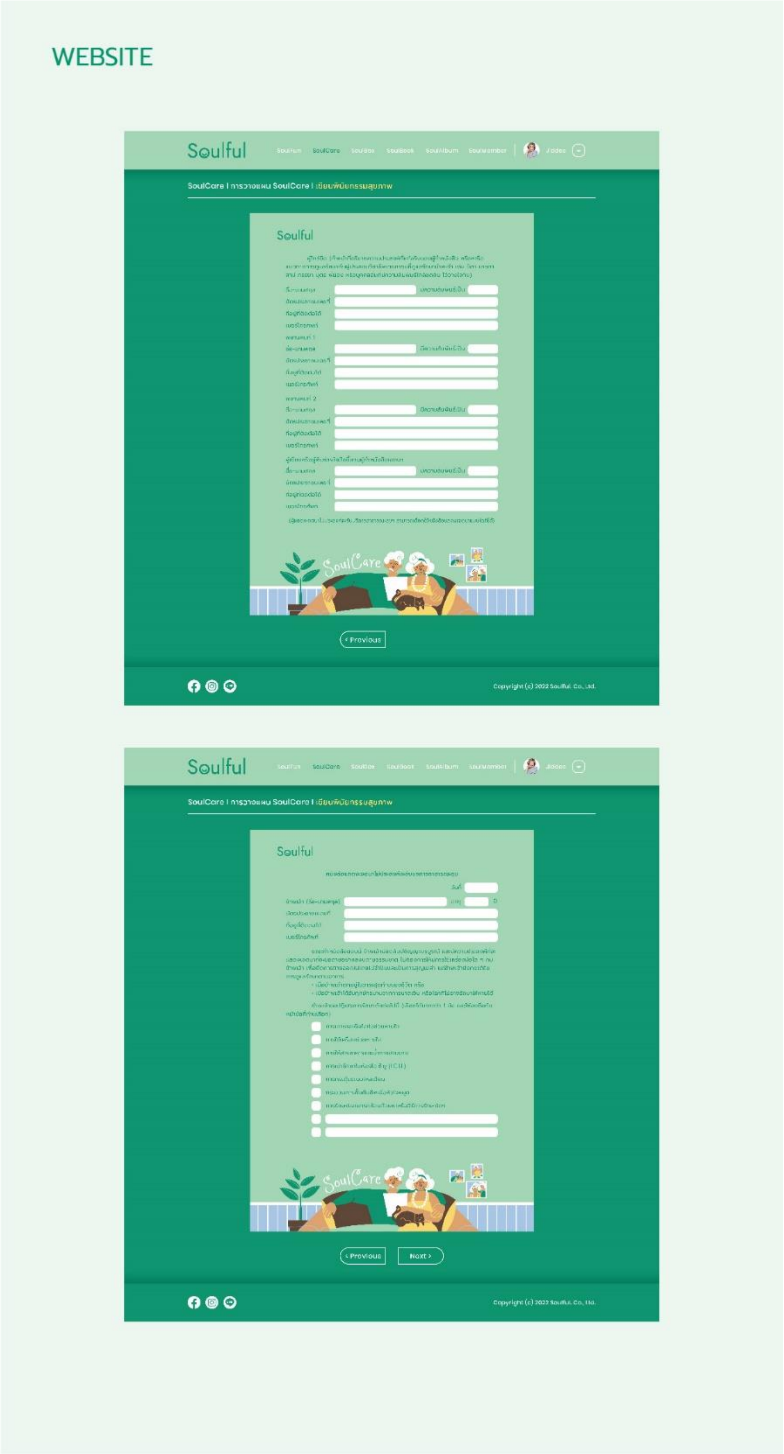
รูปภาพที่ 55 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare



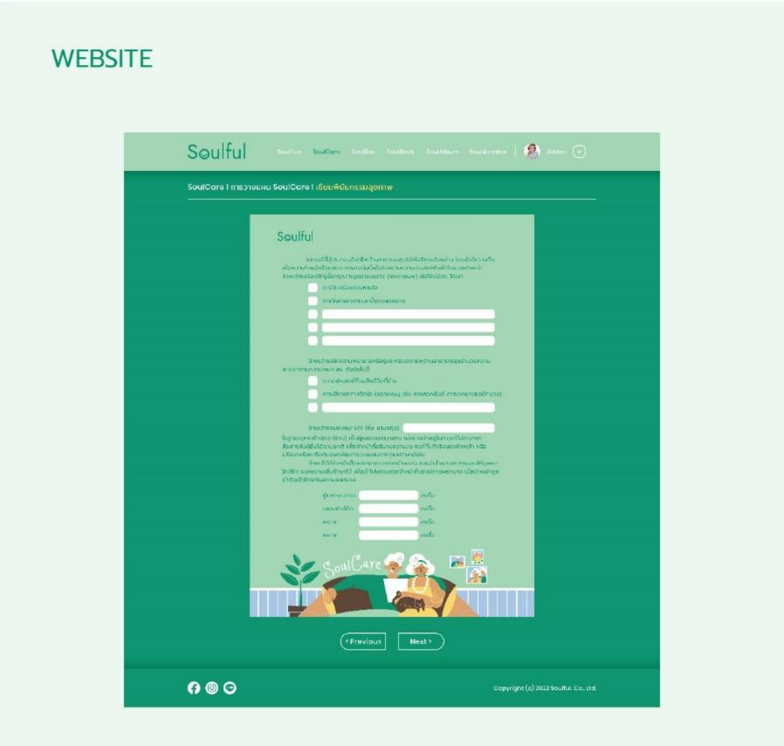
รูปภาพที่ 56 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare



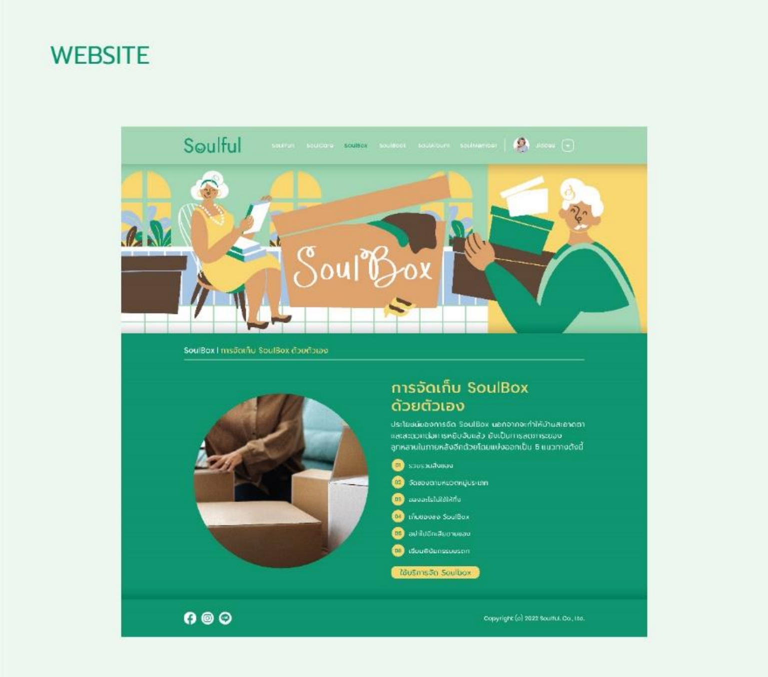
รูปภาพที่ 57 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare



รูปภาพที่ 58 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare



รูปภาพที่ 59 รูปภาพแสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulCare

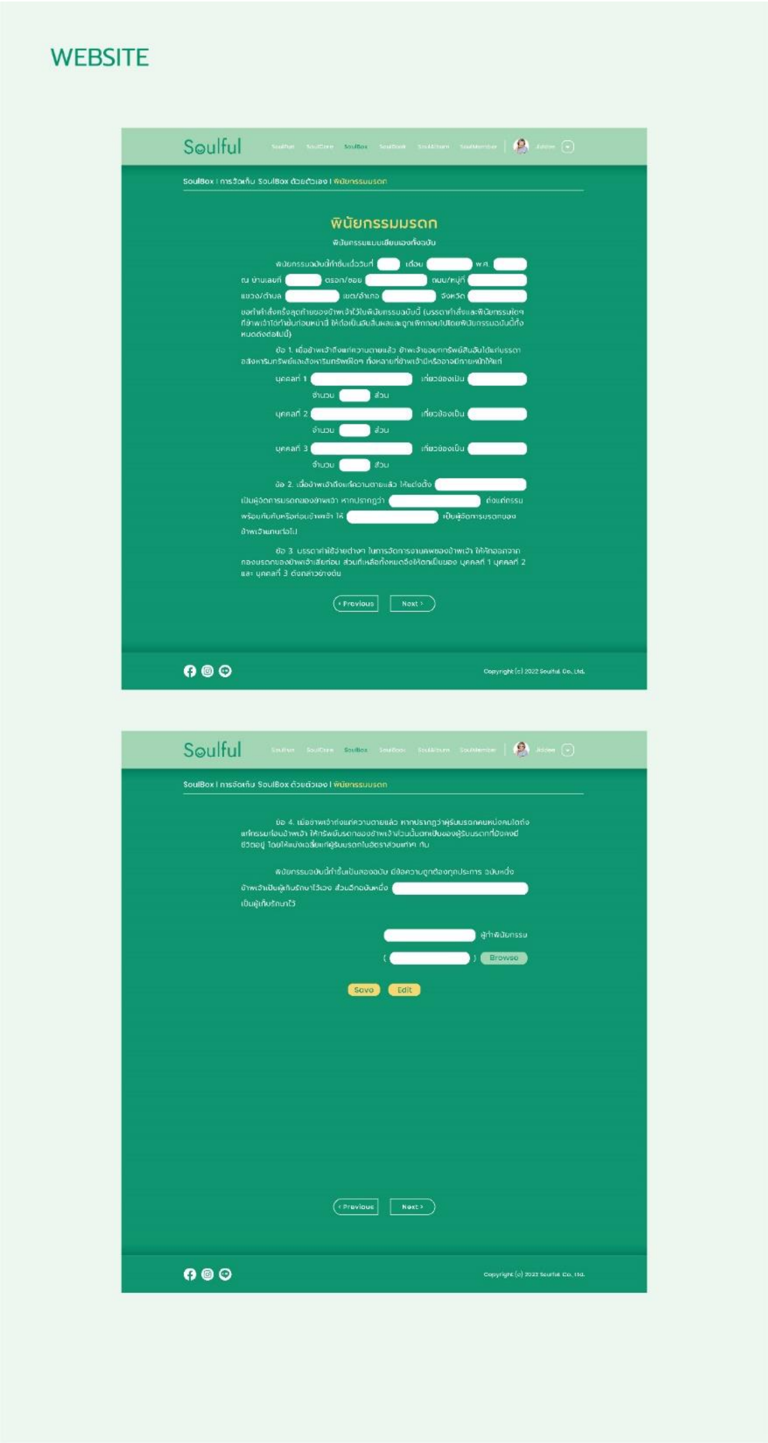


รูปภาพที่ 60 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBox

รูปภาพที่ 61 แสดงงานออกแบบ Website และ Infographic หน้า SoulBox

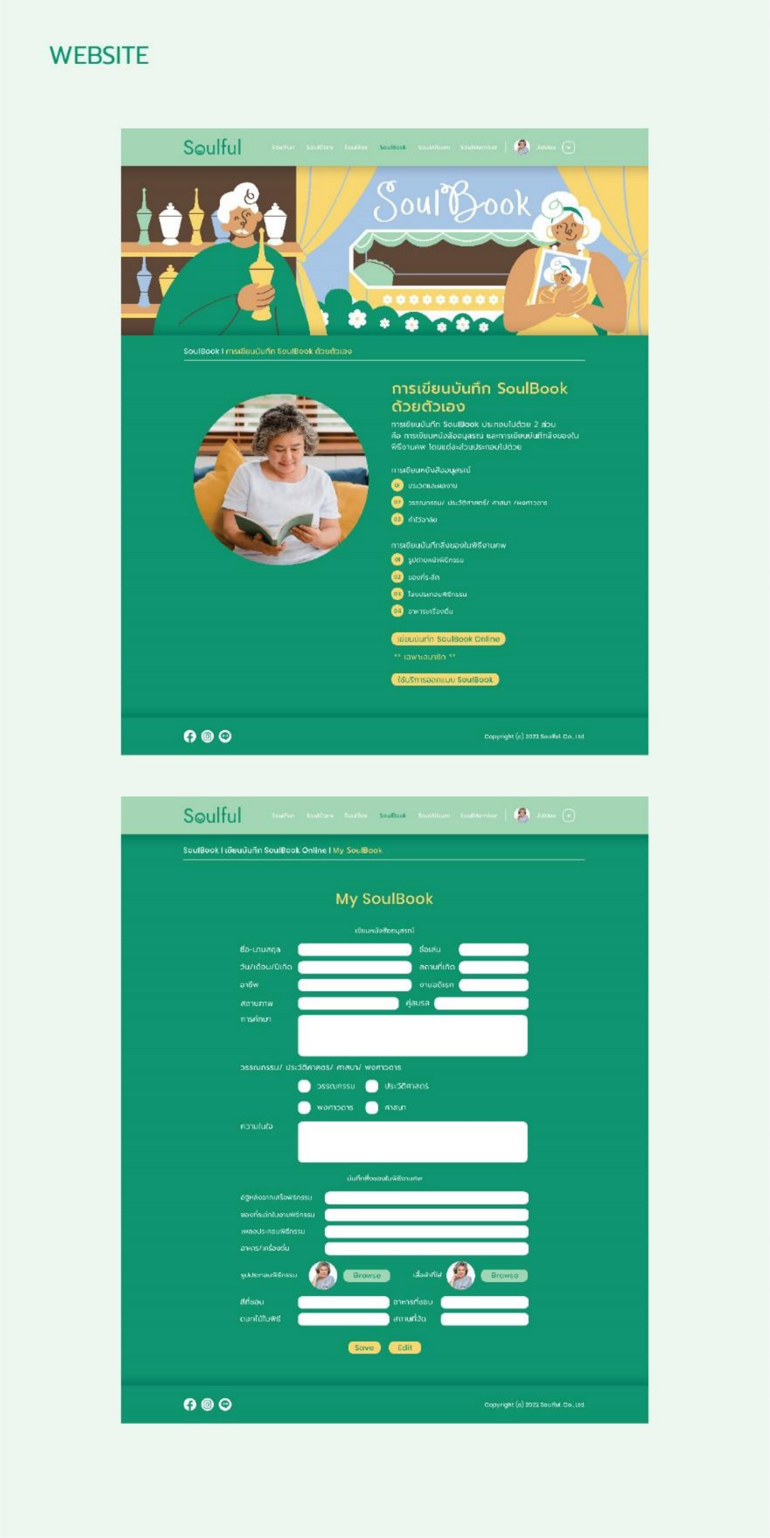
รูปภาพที่ 62 แสดงงานออกแบบ Website และ Infographic หน้า SoulBox

รูปภาพที่ 63 แสดงงานออกแบบ Websiteและ Infographic หน้า SoulBox

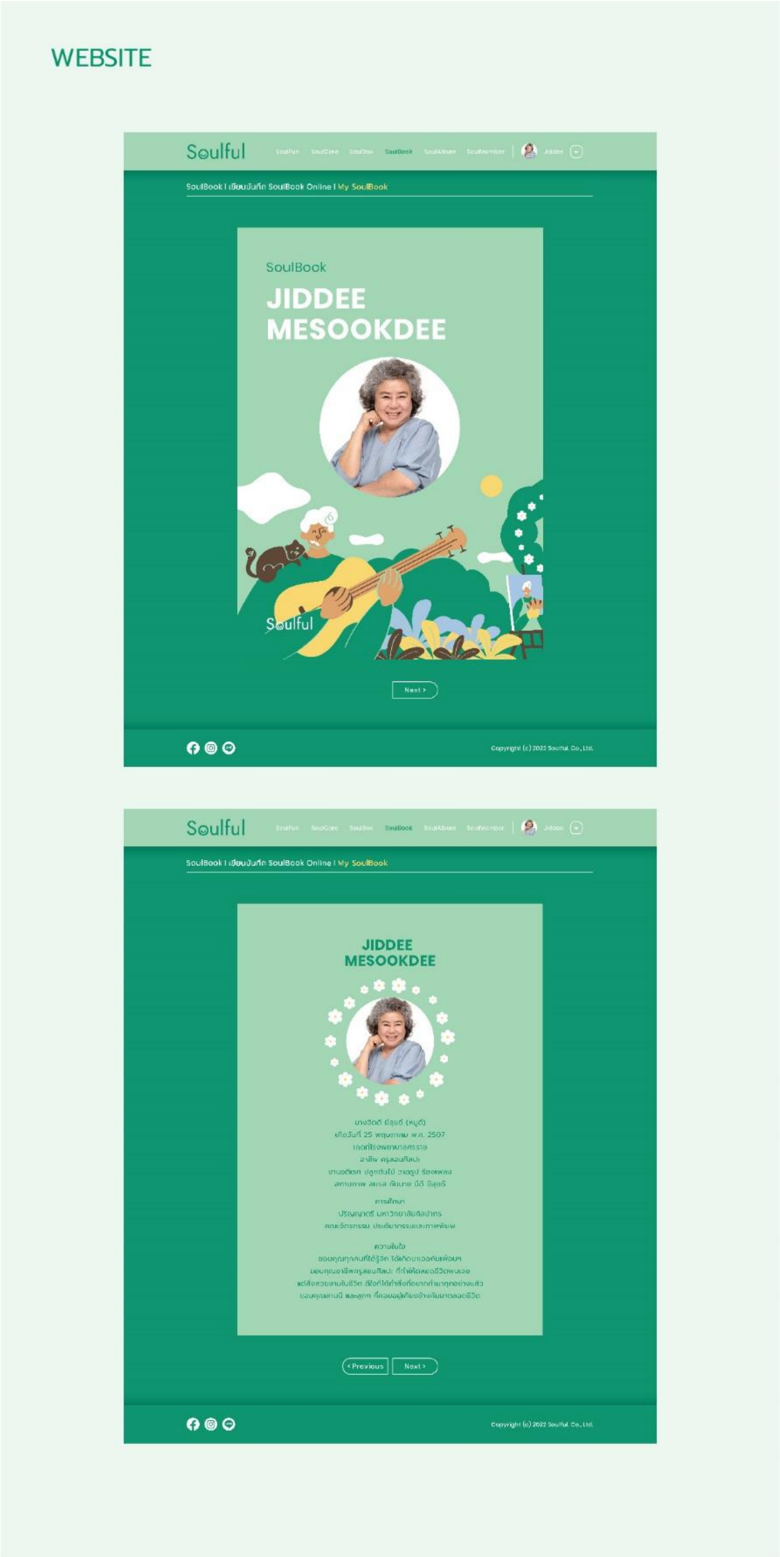


รูปภาพที่ 64 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBox

รูปภาพที่ 65 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBox

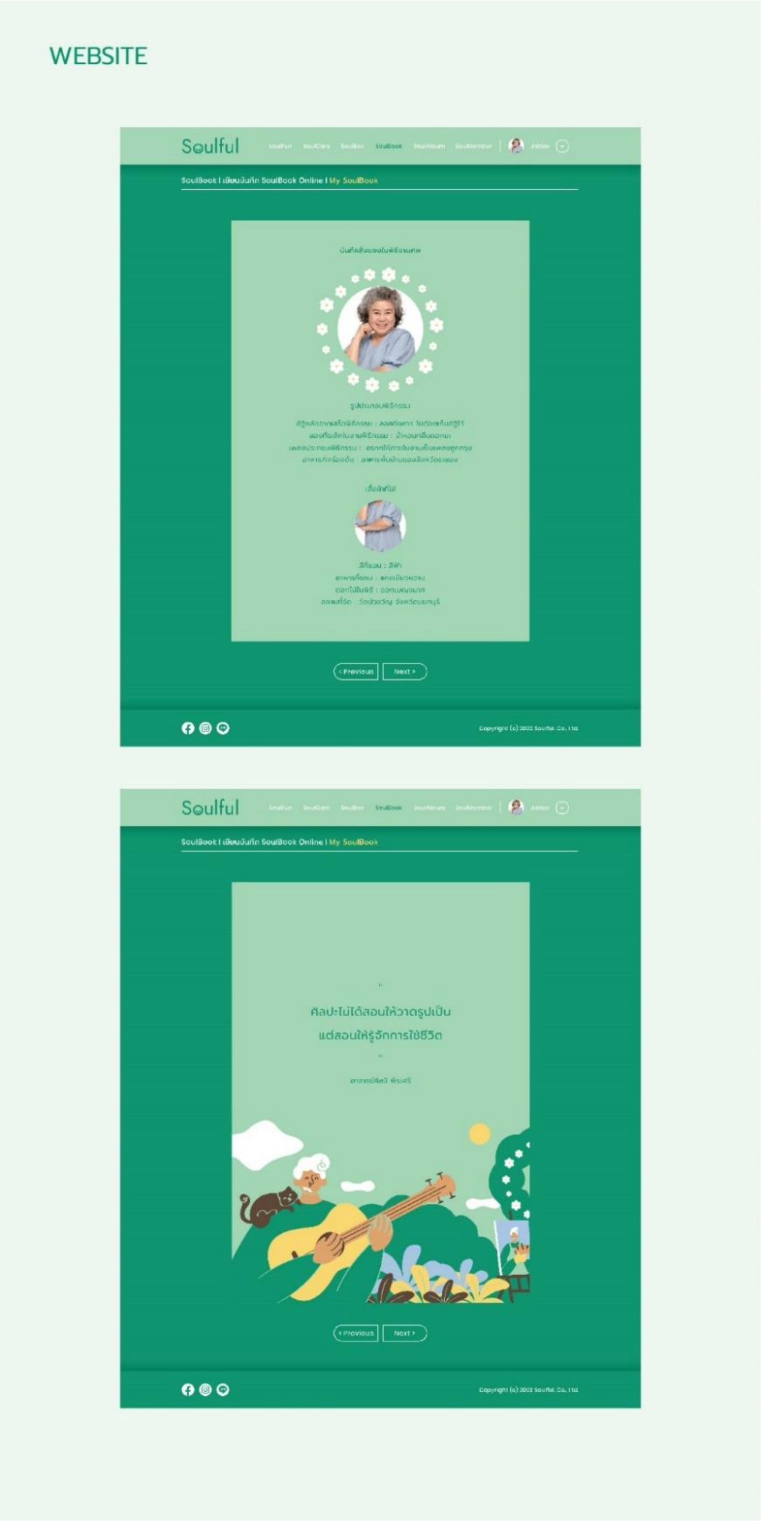


รูปภาพที่ 66 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBook

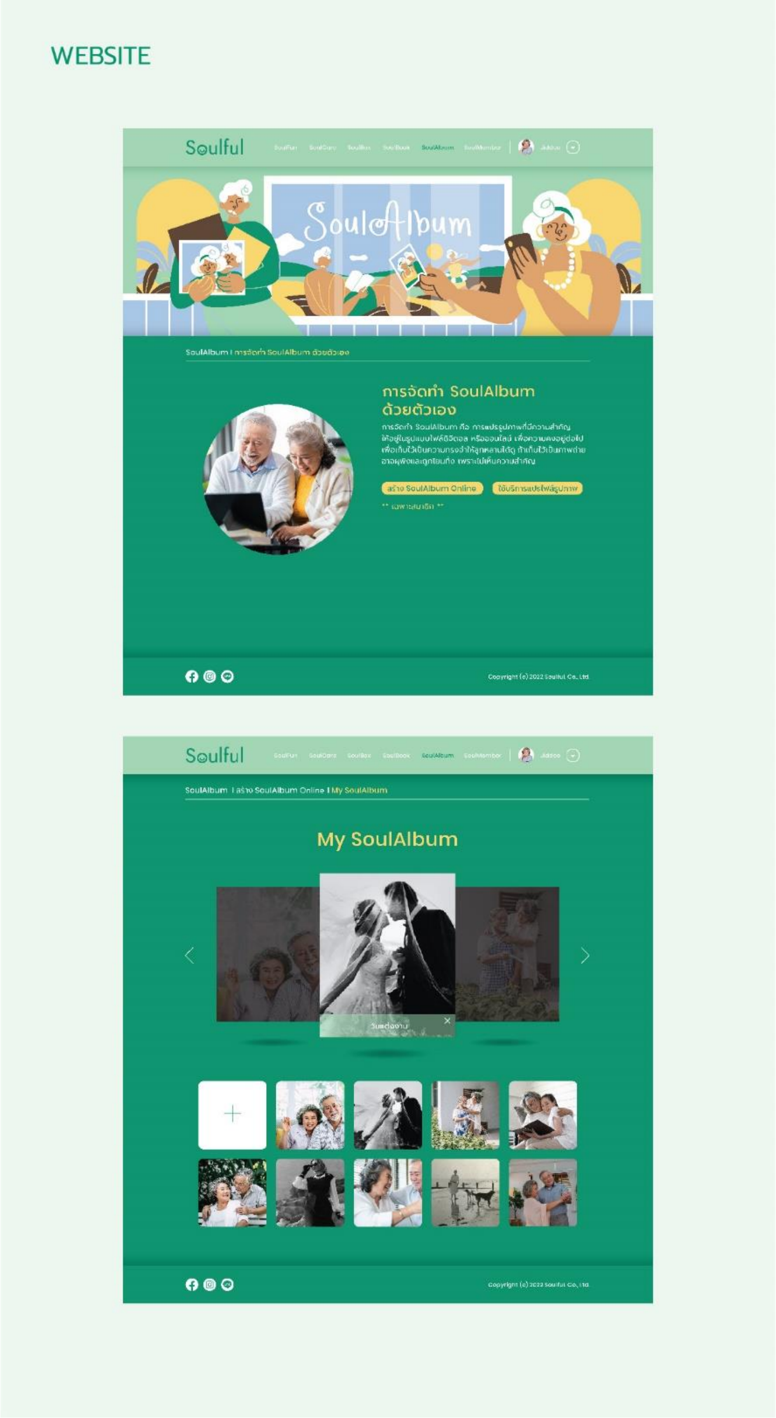


รูปภาพที่ 67 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBook

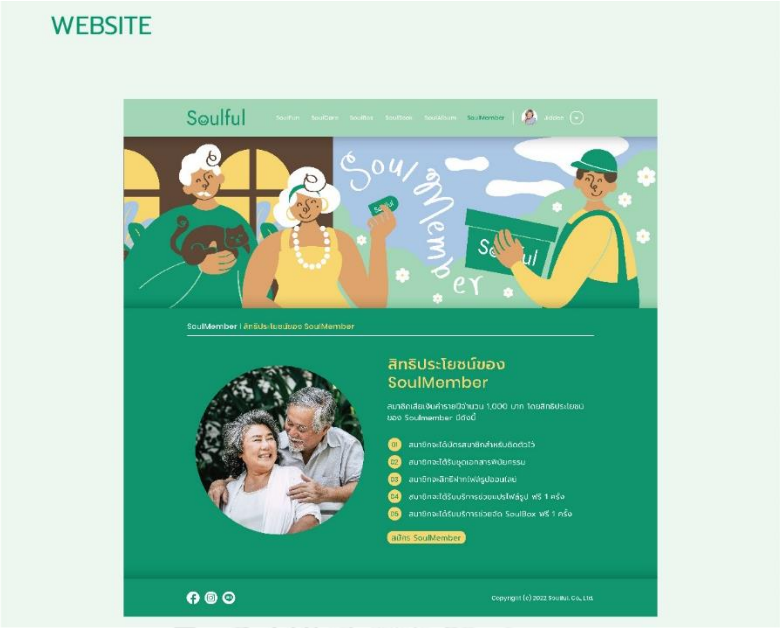
รูปภาพที่ 68 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBook



รูปภาพที่ 69 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulBook



รูปภาพที่ 70 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulAlbum



รูปภาพที่ 71 แสดงงานออกแบบ Website หน้า SoulMember

รูปภาพที่ 72 แสดงงานออกแบบ Website หน้า Login และ หน้า Create Account

บรรณานุกรม

Bangkokbiznews. (2021). "7 สิ่งที่ต้องทำ 'ก่อนตาย' ในยุคของการแพร่ระบาดโควิด." from https://www.bangkokbiznews.com/health/949232.

Condonewb. (2021). "How to ทิ้ง แบบมาริเอะ คนโดะ แต่ทิ้งแล้วไปไหนต่อ." from https://www.condonewb.com/ lifestyle/1431/มาริเอะ_คนโดะ.

Diana Malewicz. (2021). "UI Design Trends for 2021 by UX Collective." from https://www.blockdit.com/posts/5ff8477971ebcc0e564d492d.

Digitalupdatebysura. (2017). "มารู้จักกับ Death Cleaning." from https://www.digitalupdatebysura.com/content/17005/.

Eukeik.ee. (2020). "จาก YOLD สู่ Silver Gen อินไซด์สูงวัย 55+ ที่นักการตลาดไม่ควรละเลย." from https://marketeeronline.co/archives/.

Funeral Plans (ม.ป.ท.). คู่มือในการจัดงานศพ. ม.ป.ท., Funeral Plans. **:** หน้าที่ 15-23.

ICONEXT WRITER. (2018). "UX/UI Design คืออะไร." from https://iconext.co.th/th/2021/07/19/ux-ui-design-คืออะไร.

โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล (ม.ป.ท.). การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 สื่อสังคมออนไลน์. ม.ป.ท., โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล**:** หน้าที่ 106-124.

ฐานเศรษฐกิจ. (2019). "ROAD to SILVER AGE : เจาะขุมทรัพย์หมื่นล้าน." from https://www.thansettakij.com/social-biz/.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2018). "10 วิธีตั้งชื่อแบรนด์อย่างไรให้เหมาะสมและยั่งยืน? How to naming brand." from https://www.nuttaputch.com/รู้จัก-brand-archetype-12-แบบที่มักจะใช้ในการทำ-brand-strategy/.

ดร.ธรรม์ธีร์ สุกโชติรัตน์. (2020). "Aging Society อย่ามองข้ามผู้บริโภครุ่นใหญ่." from https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/.

ดร.สุดปรารถนา ดวงแก้ว. (2020). "ชูคัทสึ : การเตรียมตัวก่อนวาระสุดท้ายของคนญี่ปุ่น." from http://www.ias.chula.ac.th/article/ชูคัทสึ-การเตรียมตัวก่อ.

ดวงกมล คงธนะเจริญชัย and พัทธมน วงษ์รัตนะ. (2019). "Döstädning กระบวนการทิ้งสัมภาระและจัดบ้านให้เรียบร้อยก่อนความตายมาถึงตามแบบฉบับชาวสวีดิช." from [https://adaybulletin.com/life-feature-departure-guide-05-dostadning-death-cleaning/]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

พัดวี. (2018). "Keyword คืออะไร สูตร การหา Keyword เพื่อทำ SEO."
from https://padveewebschool.com/find-seo-keyword/.

สายสิริ อิสรชาญวาณิชย์ (ม.ป.ป.). ตายดี เตรียมได้. นนทบุรี, โครงการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติว่าด้วยการสร้างเสริมสุขภาวะในระยะท้ายของชีวิต: หน้าที่ 8-29.

อินทรชัย พาณิชกุล. (2015). "หนังสือที่ระลึกงานศพ"...ขุมทรัพย์ของนักสะสม."
from https://www.posttoday.com/politic/report/385790.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Pipop Jamnongrak
วัน เดือน ปี เกิด	05 November 1992
สถานที่เกิด	Rayong
ที่อยู่ปัจจุบัน	51/1 Moo3, Na Ta Khwan, Rayong, 21000

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University