

นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 16 ฉบับที่ 20 ประจำปี 2560

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามมีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการโดยมีเนื้อหาครอบคลุมในสาขาวิชาต่าง ๆ ดังนี้ สาขาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ สาขาการโฆษณา สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อดิจิทัล สาขาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ และสาขาสื่อสารการแสดง รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์ และยังใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความ ข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่านไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้ที่นำข้อความใด ๆ จากวารสารไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องลิขสิทธิ์

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	อาจารย์ประกิจ อาษา (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	รศ.สุธี พลพงษ์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) ผศ.ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผศ.ดร.ฉล่องรัฐ เหมอมาลัยชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) ผศ.ณัฏฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ผศ.ปนัดดา ธนสถิตย์ (คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกັນตนา) ดร.สุเทพ เดชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) อาจารย์ชญานิ ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	อาจารย์สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
เลขานุการ	อาจารย์ณัฐภูมิ สิงห์หนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
เจ้าของ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทร.0-2867-8088, 0-2868-6000 ต่อ 5409 แฟกซ์ 0-2457-3982, 0-2467-3174 E-mail: siam.communication.review@gmail.com
พิมพ์ที่	สถาบันวิศวกรพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม พิมพ์เมื่อมิถุนายน 2560 จำนวน 100 เล่ม
ระยะเวลาเผยแพร่	เดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคมของทุกปี
ISSN	1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

- | | |
|---|---------------------------------------|
| • รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ | มหาวิทยาลัยสยาม |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| • รองศาสตราจารย์ ดร.กวรรณ กฤตวรกาญจน์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| • รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติวรกุล | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เหมอมาลัยชลมารค | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง | มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |
| • ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
-

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 7 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการปรับปรุง ขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 16 ฉบับที่ 20 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมวงกว้างต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

บรรณาธิการ

การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะงานทางหยาบ

- อวยพร พานิช _____ 7

การสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนเฉพาะเรื่องที่คิดสรร

- ศิริชัย ศิริกายะ และลัทธสิทธิ ทวีสุข _____ 23

การออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

- กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ พิมพ์มาดา โกจิราพันธ์ และกนกวรรณ เดียงสรน้อย _____ 35

พฤติกรรมสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน
ต่างเพศบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

- ทศนีย์ ดำเกิงศักดิ์ _____ 48

จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คิดสรร

- สุธี พลพงษ์ และเจตน์จันทร์ เกิดสุข _____ 57

ความหมายของลักษณะทางเพศของมนุษย์ผ่านภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016”

- สุริยะ ฉายะเจริญ _____ 66

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ

- อริสรา ไวยเจริญ _____ 76

เทคนิคการถ่ายภาพพาโนรามาแบบต่อเชื่อมภาพ

- อธิพิณ โพธิพันธ์ _____ 83

การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการที่คิดสรร

- กฤษณ์ คำนนท์ _____ 94

การสร้างสรรค์งานสตอปโมชันฟิกซิลเลชันสำหรับการนำเสนอในงานแต่งงาน

- ศักรา ไพบูลย์ _____ 106

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด “Harmony of Dance”

- วณิชชา ภราดรสุธรรม _____ 114

การออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยสยาม

- กิตติธัช ศรีฟ้า _____ 121

ภาพแทนความจริง

- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ _____ 131

‘ละครลิง’ ในภาวะวิกฤติและมูลเหตุแห่งการสูญหาย

• ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ	135
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤติและชื่อเสียงองค์กร ของสถาบันการเงิน	
• พรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์	142
พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์การศึกษาเฝ้าดูโซนดอทคอมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ	
• ธวัชชัย สุขสีดา และกาญจนา มีศิลป์วิกัย	149
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร	
• ชัญญานิษฐ์ เลิศทัศนวงศ์	162
ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่องผู้บ่าวไทบ้านอีสานอินดี้	
• อธิเมศร์ อรุณโรจน์อังกูร และมนฤดี ธาดาอำนวยชัย	169
บทวิจารณ์หนังสือ: สารพันปัญหาและบทเรียนด้านการสื่อสารทางการแพทย์ของศูนย์ฝึกอบรมทักษะการสื่อสารฝ่ายกุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	
• อธิวัฒน์ โอภาสบุตร	181
ข้อมูลผู้เขียนบทความ	183
หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์	000

การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะงานแทงหยวก

Communication for Transmission of the Local Wisdom “Tang-Yuak”

อวยพร พานิช*

บทคัดย่อ

ในประเทศไทยมีศิลปะงานแทงหยวกมาแต่โบราณ แต่เยาวชนปัจจุบันน้อยคนจะรู้จักศิลปะดังกล่าวนี้ มีผลให้ศิลปะงานแทงหยวกใกล้จะสูญหายไปตามครูช่างแทงหยวกซึ่งนับวันจะหาผู้รู้ได้ยากและเหลือการสืบทอดศิลปะงานแทงหยวกอยู่ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการดำรงอยู่ของศิลปะงานแทงหยวกและการสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่และการถ่ายทอดศิลปะงานแทงหยวก โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาเฉพาะศิลปะงานแทงหยวกของช่างแทงหยวกใน ชุมชนปลายบาง จังหวัดนนทบุรีและชุมชนวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยผู้วิจัย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกครูช่างแทงหยวก จำนวน 5 คน และกลุ่มผู้รับสารจำนวน 30 คนจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลผลการวิจัยพบว่า ศิลปะการแทงหยวกเป็นภูมิปัญญาของคนสมัยโบราณที่สืบทอดต่อกันมา โดยการนำเอาหยวกกล้วยซึ่งเป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์สำหรับตกแต่งในงานมงคลและงานอวมงคลต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีความเป็นมาและเอกลักษณ์ของชิ้นงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการเรียนรู้ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวของครูช่างแทงหยวกแต่ละท่านศิลปะการแทงหยวกจะสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของศิลปะการแทงหยวก เช่น การเป็นมรดกตกทอดทางปัญญาของตระกูลและความเข้มแข็งของคนในชุมชน รวมถึงการสืบทอดโบราณราชประเพณีและพิธีกรรมทางศาสนา ที่ทำให้ศิลปะแขนงนี้ยังคงดำรงอยู่ได้ ส่วนปัจจัยที่อาจทำให้ศิลปะการแทงหยวกสูญหายไปได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย และเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า

การดำรงอยู่ของศิลปะการแทงหยวกและการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น หากต้องการอนุรักษ์ศิลปะการแทงหยวกให้สามารถดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยก็จะต้องมีการถ่ายทอดผ่านการสื่อสารซึ่งก็มีหลากหลายรูปแบบ หากใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารเพียงอย่างเดียวศิลปะการแทงหยวกก็มีโอกาสสูญหายไปตามกาลเวลาจำเป็นต้องใช้สื่ออื่น ๆ ผสมผสานกับสื่อบุคคลโอกาสที่ศิลปะการแทงหยวกจะเป็นที่รู้จักก็มีโอกาสมากขึ้น

ผลการวิจัยจึงสอดคล้องกับตำราและงานวิจัยเรื่องการสื่อสารและเรื่องศิลปะพื้นบ้านหลาย ๆ เล่ม ตั้งแต่ นิยามศิลปะงานแทงหยวกที่ใช้ประดิษฐ์ทั้งงานมงคลและงานอวมงคล ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ การถ่ายทอดของผู้ส่งสารคือครูช่างแทงหยวก และผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ที่สำคัญจึงอยู่ที่สื่อที่ครูช่างแทงหยวกเลือกใช้ในการเผยแพร่ นอกเหนือจากสื่อบุคคลคือครูช่างแทงหยวกเพียงสื่อเดียว

* รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Abstract

The wisdom of “Tang-Yuak” has been in Thailand for many years. However, the youth has not been interested in this topic, as a result, this wisdom has currently been disappeared because there are not that many experts and most of them do not reach this wisdom to other people. Accordingly, the researcher has been interested to study in the wisdom of “Tang-Yuak” and its’ communication in order to retain and widespread the wisdom of “tang-Yuak”. Specifically, the scope of this research has been focused on the wisdom of “Tang-Yauk in the Plai-Bang community, Nonthaburi Province and Champa Temple community, Thalingchan district, Bangkok. By the way, the researcher has used the quality, information gathering, no participation observation and interview of the expert research’s technique. There are 5 experts and 30 audiences in this research. Finally, the researcher has concluded the final result.

It has been concluded that the wisdom of “Tang-Yuak” is the knowledge of the ancestor and has continuously inherited from generation to generation. People use the banana stalk as a material because it can be easily found in the village. It can be used both in an auspicious ceremonies and un auspicious ceremonies. There wisdoms are different from places to places because there are many factors of the knowledge, the environment and the skill of any expert. The survival of the wisdom of “Tang-Yuak” depends on many factors such as the knowledge in an expert’s family, the realization of people in the community and the succession of ancient traditions and religious ceremonies. On the other hands, the key factor to make this wisdom disappear mainly focuses on the difference of the period of time and the modern technology.

The survival of the wisdom of “Tang-Yuak” and the communication to teach the wisdom of “Tang-Yuak” have the close relationship. It is very hard to separate both of them. In order to keep the wisdom of “Tang-Yuak” survived in Thai’s society, the pass of acknowledge via media is the most important factor. However, this communication should be done in various kinds of media. It should not limit only personal media but other media should be integrated in order to keep the wisdom of “Tang-Yuak” survived.

บทนำ

ในอดีตก็มีการใช้สิ่งประดิษฐ์จากต้นกล้วยและใบกล้วยในงานพิธีกรรม เช่น งานโกนจุก การประดับซุ้มและที่สำคัญที่สุดใช้ประดับเชิงตะกอนงานเผาศพ ซึ่งจะเห็นได้จากการนำกากกล้วยมาประดิษฐ์แกะสลักลวดลายประดับซุ้มและเชิงตะกอน นั่นก็คือศิลปะงานแทงหยวก ตามการให้ความหมายของราชบัณฑิตยสถาน (2542) “การแทงหยวก” หมายถึง สลักกากกล้วยให้เป็นลวดลายประดับเชิงตะกอน

ในการเผาศพ เป็นการนำเอากากกล้วยมาทำให้เป็นลวดลายต่าง ๆ โดยใช้วิธีแทงด้วยมีดแทงหยวกใช้สำหรับงานประดับตกแต่งที่เป็นการชั่วคราว ตัวอย่างเช่น ประดับเบญจารัตน์ ประดับร้านม้าเผาศพ ประดับจิตกาธาน

ในท้องที่จังหวัดนนทบุรีมีพื้นที่ส่วนหนึ่งติดต่อกับเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (จังหวัดธนบุรีเดิม) มีการปลูกกล้วยหรือมีต้นกล้วยขึ้นเองตามธรรมชาติมากมาย เนื่องจากเป็นที่ลุ่ม มีคูคลองหลาย

สายทำให้ในอดีตศิลปะงานแทงหยวกของจังหวัดนนทบุรีมีชื่อเสียงไม่แพ้ท้องที่อื่นใด มีช่างแทงหยวกหลายสกุลทั้งที่เป็นช่างฝีมือของท้องถิ่นและได้รับอิทธิพลจากพื้นที่ใกล้เคียงในกลุ่มน้ำเดียวกัน เช่น ช่างสกุลวัดจำปา เขตตลิ่งชัน มีผู้พยายามรวบรวมศิลปะงานแทงหยวกและสกุลช่างแทงหยวกไว้หลายท้องที่ แต่ในเขตจังหวัดนนทบุรีและชุมชนใกล้เคียงยังไม่พบงานวิจัยหรือหนังสือเล่มที่กล่าวถึงศิลปะงานแทงหยวกและการถ่ายทอดงานแทงหยวก อีกทั้งเยาวชนในสถานศึกษาในจังหวัดนนทบุรีแทบจะไม่มีใครรู้จักศิลปะดังกล่าวนี้ มีผลให้ศิลปะงานแทงหยวกใกล้จะสูญหายไปตามครูช่างแทงหยวกซึ่งนับวันจะหาผู้รู้ได้ยากและเหลือการสืบทอดศิลปะงานแทงหยวกอยู่ไม่มากนักในจังหวัดนนทบุรี นี่จึงเป็นสาเหตุที่มาแห่งการวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะงานแทงหยวกในจังหวัดนนทบุรีและชุมชนใกล้เคียง เพื่อเก็บข้อมูลวิธีการประดิษฐ์ และลวดลายงานแทงหยวก รวมทั้งการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดกระตุ้นให้เยาวชนคนรุ่นใหม่ในจังหวัดนนทบุรีและท้องที่ใกล้เคียง หันมาสนใจรับรู้และถ่ายทอดศิลปะงานแทงหยวกนี้ เพื่ออนุรักษ์ศิลปะที่มีคุณค่านี้ไว้ให้อยู่คู่กับพิธีกรรมในสังคมไทย และอาจพัฒนาเป็นงานศิลปะแขนงใหม่ที่สร้างสรรค์ขึ้นให้เป็นศิลปะที่มีคุณค่าของสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นไปเพื่อศึกษาการดำรงอยู่ของศิลปะงานแทงหยวกของช่างแทงหยวกในชุมชนปลายบาง จังหวัดนนทบุรี และชุมชนวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการดำรงอยู่และการถ่ายทอดศิลปะงานแทงหยวกของทั้ง 2 ชุมชนด้วย ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เผยแพร่ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการแทงหยวกในพื้นที่กรุงเทพฯ และนนทบุรีให้แก่เยาวชนและคนรุ่นต่อไป และใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยแขนงอื่น ๆ ได้ เพื่อเป็นการช่วยให้ภูมิปัญญาเหล่านั้นยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยอาศัยการเก็บข้อเอกสารจากตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ข้อมูลในสื่อออนไลน์ และการลงพื้นที่ติดต่อสัมภาษณ์เชิงลึกครูช่างแทงหยวกจำนวน 5 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการคัดเลือกแบบบอกต่อ (Snowball Sampling Technique) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวคำถามที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. นายบุญชู แก้วเหลือง
(ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่างแทงหยวกชุมชนปลายบาง นนทบุรี)
2. นายสมภัทร ปิ่นเย็น
(ครูภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนปลายบาง นนทบุรี)
3. นางสุปราณี หลักคำ
(ผู้อำนวยการศูนย์ศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี)
4. นายทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์
(ผู้สืบสกุลครูช่างแทงหยวกกลุ่มช่างวัดจำปา ประชานชุมชนวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร)
5. นายไพฑูรย์ ห่วงจันทร์
(ผู้สืบสกุลครูช่างแทงหยวกชุมชนวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร)

จากนั้นจึงจัดการสาธิตถ่ายทอดกิจกรรมศิลปะงานแทงหยวก และเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเยาวชนและผู้สนใจเข้ารับการถ่ายทอดศิลปะงานแทงหยวกอีก 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเยาวชนและคนภายในชุมชนซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชนใกล้ชิด หรือเป็นลูกหลานครูช่างแทงหยวก เป็นผู้รับการถ่ายทอดศิลปะงานแทงหยวก ชุมชนปลายบาง นนทบุรี และชุมชนวัดจำปา กรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มเยาวชนและคนภายนอกชุมชนผู้สนใจศิลปะงานแทงหยวกชุมชนปลายบาง นนทบุรี และชุมชนวัดจำปา กรุงเทพมหานคร

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วจึงการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ การสังเกต การจดบันทึก การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์

กลุ่มมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบอุปนัย (analytic Induction) โดยใช้การบรรยายแบบพรรณนา

ศิลปะการแทงหยวกกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

ความเป็นมาของศิลปะการแทงหยวกในชุมชนแต่ละชุมชนไม่เหมือนกัน สำหรับชุมชนวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ลักษณะงานแทงหยวกของกลุ่มช่างวัดจำปาในสมัยโบราณยังมีลักษณะเป็นแบบที่ชาวบ้านสามัญนิยมกัน โดยใช้การแทงหยวกประดับด้วยเครื่องสดเป็นลวดลายดอกไม้ ผลไม้ แต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีชาวพระนครอพยพมาอยู่อาศัยแถบฝั่งธนฯ เป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นคือครอบครัวของหลวงวิวัฒน์ศิลป์ (ต่วน ยุวะพุกกะ) ซึ่งเป็นช่างในวังหลวง ก็ได้อพยพมาอาศัยอยู่ในย่านชุมชนวัดจำปา จึงเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และผสมผสานกันระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับศิลปะการแทงหยวกแบบงานพระราชสำนัก จึงเกิดเป็นเอกลักษณ์ในงานของกลุ่มช่างวัดจำปา ทั้งในด้านของลวดลายและด้านขนบวิธีในการสร้างภาพและเรื่องราวของการวางเครื่องประดับหยวก

ส่วนชุมชนปลายบาง นนทบุรี คนในท้องถิ่นก็มีความผูกพันใกล้ชิดกับวัดเป็นอย่างมาก เมื่อวัดใดมีงานก็มักจะมีการแทงหยวกอยู่เสมอจนเป็นเรื่องปกติ แต่เดิมงานแทงหยวกนั้นถือเป็นงานในวัดเนื่องจากพระสงฆ์จะเป็นผู้จัดทำ และแต่ละวัดก็จะมีศาลาที่สร้างขึ้นเพื่อใช้แทงหยวกโดยเฉพาะ ศิลปะการแทงหยวกจึงเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายสำหรับย่านนี้ในอดีต ในช่วงต่อมาช่างแทงหยวกก็มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นชาวบ้านในท้องถิ่นที่มีฝีมือที่เป็นผู้จัดทำ เมื่อใดที่วัดใดมีการจัดงานก็จะระดมช่างฝีมือจากวัดต่าง ๆ มาร่วมมือกันแทงหยวกและประกอบหยวก โดยลวดลายที่นิยมแทงหยวกก็เป็นลายพื้นฐานทั่วไป ส่วนลวดลายเครื่องสดที่นำมาประกอบก็เป็นผลไม้และดอกไม้ ซึ่งใช้ประกอบได้กับงานทุกประเภท ปัจจุบันนี้ การสัญจรทางน้ำไม่เป็นที่ยอมรับแล้ว อีกทั้งวัดต่าง ๆ ก็ได้รื้อถอนศาลาแทง

หยวกออกไปหมดแล้ว ศิลปะการแทงหยวกก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนในสมัยอดีต ส่วนช่างฝีมือที่ทำการแทงหยวกได้ก็มีจำนวนน้อยลงมาก ศิลปะการแทงหยวกแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การแทงหยวกประกอบเครื่องสด เป็นการแทงหยวกประดับด้วยผักและผลไม้ที่แกะสลักเป็นลวดลายต่าง ๆ แต่การแกะสลักเครื่องสดเพื่อประดับหยวกจะมีความแตกต่างจากการแกะสลักผักผลไม้ที่พบกัน เนื่องจากมีพื้นฐานมาจากการงานช่างไม้ ช่างแกะสลักจะคิดค้นประดิษฐ์อุปกรณ์ที่ใช้สลักให้ได้ลวดลายตามต้องการในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่น การนำกระบอกไฟฉายมาดัดแปลงเป็นสว่าน เพื่อแกะสลักเป็นเกล็ดมังกร หรือการใช้ก้านร่มตัดให้ปลายเฉียงแหลมนำมาใช้ในการแกะสลักเป็นเกสรดอกไม้ เป็นต้น

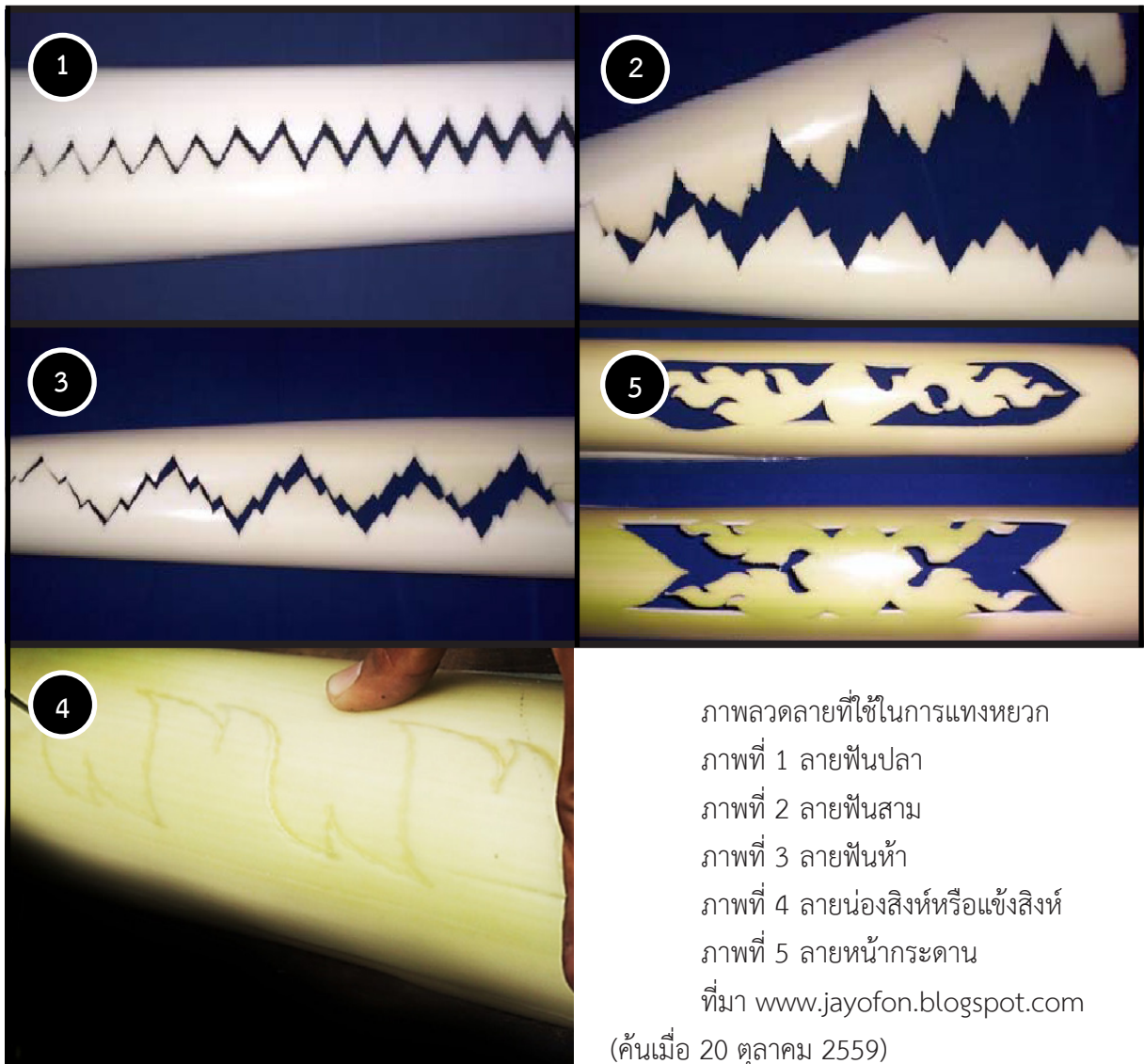
2. การแทงหยวกประกอบเครื่องถมเป็นลักษณะของการแทงหยวกแล้วประดับตกแต่งด้วยเครื่องถม หรือเครื่องประดับที่ทำด้วยการนำผักหรือผลไม้ เช่น ฟักทอง มาฝานเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วกดให้เป็นลวดลายโดยใช้แม่พิมพ์ ดังนั้นเครื่องถมที่กดจากพิมพ์ออกมาจะมีลักษณะเหมือนกันและขนาดเท่ากัน หากไม่มีการเปลี่ยนแม่พิมพ์ เกิดความเป็นระเบียบสวยงาม

3. การแทงหยวกฉลุลาย มีลักษณะเป็นการเน้นลวดลายที่สลักบนหยวกให้เด่นชัด ด้วยการนำกระดาษอังกฤษที่มีลักษณะมันเงา แว่ววาว สีสวยงาม มาวางซ้อนบนกาบกล้วย จากนั้นจึงนำกาบกล้วยที่ฉลุลายมาวางทับลงไปอีกที จะทำให้ลายที่ฉลุไว้มีความสวยงามโดดเด่นขึ้นมา การแทงหยวกฉลุลายแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ลักษณะแรกเป็นการฉลุลายแล้วนำส่วนเกินออกไป ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการเน้นรูปคน ก็ฉลुरुคนบนกาบกล้วย แล้วแกะส่วนรอบ ๆ ออก ส่วนอีกลักษณะหนึ่งจะตรงกันข้ามคือ หากต้องการเน้นรูปคน ก็สลักส่วนที่เป็นรูปคนออก เมื่อนำกระดาษอังกฤษมาวางซับลายไว้ด้านหลังกาบกล้วยที่ฉลุ ลายรูปคนก็จะมองเห็นได้ชัดเจนตามที่ต้องการ

4. การแทงหยวกประกอบการเขียนลายเป็นงานแทงหยวกลักษณะที่ใช้การเขียนภาพลงไปในกาบกล้วย แต่ช่างที่ทำต้องมีเทคนิคในการทำให้สีติดบนกาบกล้วยที่ลื่นและเป็นมันให้ได้ ซึ่งเทคนิคดังกล่าวคือการใช้น้ำสบู่อซึ่งมีความเป็นด่างมาช่วย แต่งานลักษณะนี้ไม่สามารถพบเห็นได้แล้วในปัจจุบันเนื่องจากช่างที่ทำได้จะต้องเป็นทั้งช่างเขียนลายไทย

ช่างแทงหยวก และช่างแกะสลักด้วย ซึ่งหากได้ยากยิ่งในปัจจุบัน

ในการแทงหยวกนิยมตั้งแต่สมัยโบราณนิยมใช้ลายไทย อาจมีการประยุกต์ลายขึ้นมาใหม่บ้าง แต่ก็ยังคงยึดความอ่อนช้อยของลวดลายแบบไทยเอาไว้ โดยลายที่ใช้มีดังต่อไปนี้



ภาพลวดลายที่ใช้ในการแทงหยวก

ภาพที่ 1 ลายฟันปลา

ภาพที่ 2 ลายฟันสาม

ภาพที่ 3 ลายฟันห้า

ภาพที่ 4 ลายน่องสิงห์หรือแข้งสิงห์

ภาพที่ 5 ลายหน้ากระดาน

ที่มา www.jayofon.blogspot.com

(ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2559)

1. ลายฟันปลา หรือลายฟันหนึ่ง เป็นลายที่มีปลายยอดแหลมเรียงต่อเนื่องกันไปตลอดความยาวของพื้นที่ ถือเป็นลายแรกในการเรียนรู้ของช่างแทงหยวกที่จะต้องทำให้ได้

2. ลายฟันสาม มีลักษณะคล้ายลายฟันปลา แต่มีขนาดใหญ่กว่า และมีการเพิ่มรอยหยักด้านข้างอีกข้างละหนึ่งหยัก เมื่อนับรวมกันจะมียอดปลาย

แหลมสามยอด เป็นอีกลายหนึ่งที่นิยมใช้กันทั่วไปทุกท้องถิ่น ขนาดของลายฟันสามโดยทั่วไปจะกว้างประมาณ 8 เซนติเมตร และสูงประมาณ 7 เซนติเมตร

3. ลายฟันห้า มีลักษณะคล้ายกับลายฟันสาม แต่ยากกว่า โดยจะต้องเพิ่มยอดอีกข้างละหนึ่งหยัก เมื่อนับรวมยอดแหลมทั้งหมดจะได้เป็นห้ายอด ลายฟันห้ามีขนาดใหญ่กว่าลายฟันสามเล็กน้อย คือกว้าง

ประมาณ 8-9 เซนติเมตร และสูงประมาณ 8 เซนติเมตร

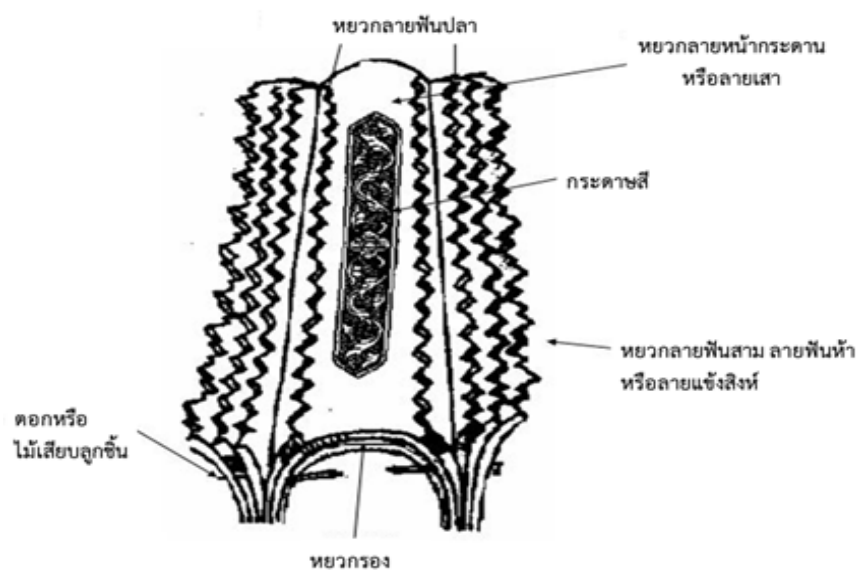
4. ลายน่องสิงห์หรือแข้งสิงห์ เป็นลายที่นิยมใช้ประกอบส่วนเสาในทุกท้องถิ่นที่มีการแทงหยวก ความยากของการแทงลายน่องสิงห์คือต้องให้ทั้งสองด้านเท่ากัน ลายน่องสิงห์เป็นลายตั้งประกอบเสาด้านซ้ายและด้านขวา ในหยวก 1 อันเมื่อแทงเป็นด้านขวา หากแยกออกจากกันก็จะได้งานที่เป็นด้านขวาเหมือนกันทั้ง 2 ชิ้น ดังนั้นจึงต้องแทงด้านซ้ายอีกครั้งหนึ่งเพื่อใช้ประกอบกันด้วย

5. ลายหน้ากระดาน คือลายที่มีการพัฒนามาจากลายพื้นฐานที่แทงขึ้นให้เกิดลวดลายนำไปปิดทับบนแผ่นผนังของการประกอบหยวก มีลักษณะการแทงลงบนกาบกล้วยให้เกิดเป็นช่องของลวดลาย โดยไม่แยกออกจากตัวกาบกล้วยจะเกิดลายติดอยู่บนกาบกล้วย และจะเกิดช่องแสงหรือช่องว่าง ส่วนใหญ่ลวดลายที่ได้นั้นมีแนวคิดและรูปแบบมาจากธรรมชาติ

6. ลายเสา เป็นลายที่อยู่ตรงกลางเสา เป็นลายที่มีความสำคัญเนื่องจากทำยาก เช่นเดียวกับลายหน้ากระดาน จะมีการออกแบบลวดลายแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ลวดลายที่ช่างแทงหยวกนำมาประดิษฐ์เป็นลายเสา ได้แก่ ลายเครือเถาต่าง ๆ ลายดอกไม้ต่าง ๆ หรือจะแกะสลักเครื่องสดเป็นลายสัตว์ต่าง ๆ มาประกอบ เช่น สัตว์หิมพานต์ มังกร นก ผีเสื้อ เป็นต้น

7. ลายกระจัง เป็นลายที่ใช้ประกอบกับลานพื้นสามและลายพื้นปลา แต่ไม่นิยมนำไปประกอบเป็นส่วนฐาน เนื่องจากลายกระจังมีลักษณะเป็นลายแบบบัวคว่ำ จะนิยมใช้กับส่วนรัดเกล้าหรือหลังคาเท่านั้น ซึ่งลายกระจังมีหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่ กระจังรวน กระจังปญญา กระจังใบเทศ

ขั้นตอนการแทงหยวกเริ่มต้นจากเตรียมหยวกกล้วยตานีที่ปลูกในที่ร่ม คัดเลือกต้นที่มีขนาดเหมาะกับการใช้งาน เมื่อตัดแล้วลอกกาบออกทีละชั้นแล้วก็ควรเช็ดผิวกาบกล้วยให้สะอาดก่อนนำมาใช้งาน ก่อนฉลุลายให้นำกาบกล้วยที่มีขนาดเท่า ๆ กันมาวางซ้อนกัน แล้วตัดหัวท้ายให้เท่ากัน รวมถึงตัดตกแต่งขอบส่วนที่ใช้ไม่ได้ออก แล้วจึงลงมือฉลุลาย ผู้แทงหยวกจะต้องกำด้ามมีดไว้ในมือให้มั่นคง ปักคมมีดให้ตั้งฉากกับหยวก เพื่อให้เวลาแทงลายจะได้ตรง ไม่เบี้ยว และช่วยให้จังหวะและลายที่แทงเท่ากัน การแทงลายควรเริ่มจากจุดใดจุดหนึ่งของลายแล้วแทงต่อไปอย่างต่อเนื่อง ยกข้อมือขึ้นลงสลับกันไปตลอดชิ้น หยวกจนจบลาย แต่ต้องไม่ยกมีดขึ้นจากหยวกจนกว่าจะแทงจบลายที่ออกแบบไว้ ผู้แทงหยวกสามารถตกแต่งหยวกเพิ่มเติมได้จาก “การแรลาย” คือการใช้ปลายมีดแรลายกรีดลงบนผิวของหยวกเบา ๆ พอให้เป็นรอย จากนั้นจึงใช้แปรงหรือพู่กันชุบสีแล้วทาเข้าไปในรอยที่กรีด เมื่อระบายสีเสร็จแล้วช่างแทงหยวกจะใช้ผ้าชุบน้ำลูบไปบนลาย หรือใช้ “การซับลาย” ซึ่งเป็นการใช้กระดาษสีตักแต่งให้ลายหยวกกล้วยสวยงามขึ้น เหมาะใช้กับลายฉลุโปร่ง โดยแกะตัวลายออกเพื่อใช้กระดาษสีสอดไว้ด้านหลังของลายที่ฉลุนบนหยวกกล้วย แล้วจึงนำหยวกที่สลักทั้งหมดมาประกอบเป็นลายชุด ดังภาพ



ภาพหยวกที่ประกอบเป็นลายชุด

ดัดแปลงจาก หลักสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องการแกะสลักหยวก, ม.ป.ป. หน้า 15

เมื่อประกอบหยวกเป็นลายชุดแล้วก็นำมาประกอบรวมกันเป็นบุษบกเพื่อนำไปใช้งาน การแต่งหยวกประกอบเป็นบุษบกเป็นการจำลองเขาไกรลาสหรือเขาพระสุเมรุ ซึ่งตามคติในศาสนาพราหมณ์และพุทธศาสนา ถือว่าเขาพระสุเมรุเป็นภูเขาลึกของโลก ตั้งอยู่จุดศูนย์กลางของจักรวาล ดังนั้นการประกอบหยวกเพื่อจำลองเขาพระสุเมรุจึงต้องมีขนบวิธีการปฏิบัติตามธรรมเนียมโบราณ เริ่มต้นการสร้างงานด้วยการแกะสลักเครื่องสดเป็นลวดลายที่ใช้ในการประดับ เช่น เทวดา นางฟ้า สัตว์หิมพานต์ ปลา และภาพจากเรื่องราวในวรรณคดี ซึ่งนิยมแกะสลักจากเรื่องราวเกียรดี จากนั้นจึงนำไปประกอบกับหยวกที่เป็นลายชุด โดยวางเครื่องสดที่แกะสลักไว้กึ่งกลางของหยวก และประกอบโดยการวางภาพแกะสลักตามฐานานุศักดิ์ของภาพ ดังนี้ “ส่วนรัตเกล้า” จำลองว่าเป็นสรวงสวรรค์ เครื่องสดที่แกะสลักใช้ประกอบส่วนรัตเกล้านี้จึงเป็นรูปเทวดา นางฟ้า หรือสิ่งที่อยู่บนฟ้า แต่ก็แบ่งแยกตามการใช้งานอีก เช่น งานมงคลใช้ลายเทพพนมที่ถือเป็นการอวยพร หรืออาจจะใช้ลายราหูอมจันทร์ สุครีพหักฉัตร หรือลายเมฆลากับริมสุรหากเป็นงานอวมงคล เช่นงานศพ ก็ใช้เป็นภาพแกะสลักรูปพระมาตุลี ซึ่งถือเป็นผู้นำพาวิญญาณ “ส่วนเสา” จำลองว่าเป็นป่าหิมพานต์ ส่วนนี้จะใช้เครื่องสดสลักเป็นสัตว์ในป่าหิมพานต์มาตกแต่ง โดยจะเลือกสัตว์ที่มีลำตัวยาว เช่น มังกร เหา ปักษานาค เป็นต้น “ส่วนเรือนไฟ” ตกแต่งด้วยรูปสลักเป็นภาพจากวรรณคดีต่าง ๆ “ส่วนฐาน” จำลองมาจากมหานทีสี่พันนคร ส่วนนี้จะถือเป็นน้ำ ฉะนั้นภาพที่ใช้ประดับคือรูปปลา



ภาพการประกอบหยวกเป็นบุษบกตามขนบโบราณ
ที่มา คุณทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์

<https://web.facebook.com/profile.php?id=100001438730365> ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559

แต่เดิมศิลปะการแต่งหยวกมักนำไปใช้ประโยชน์ในการประดับตกแต่งในงานพิธีกรรมทางศาสนาเป็นหลัก ทั้งงานมงคล และงานอวมงคล นอกจากนี้หยวกยังถือเป็นเครื่องประกอบชั้นยศสำหรับงานที่เกี่ยวข้องกับพระราชพิธี แต่ในปัจจุบันความนิยมในการใช้หยวกประดับตกแต่งก็ลดน้อยลงจนแทบจะไม่มีใครรู้จักศิลปะแขนงนี้ งานที่เคยใช้หยวกประดับตกแต่งก็เปลี่ยนแปลงมาเป็นการใช้วัสดุที่มีความคงทนและสะดวกสบายในการจัดเตรียมมากกว่า เช่นในงานศพปัจจุบันก็มีเตาเผาถาวร ไม่ต้องสร้างเมรุชั่วคราวอีก การประดับตกแต่งเมรุด้วยหยวกจึงไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป แม้การใช้หยวกประดับตกแต่งในรูปแบบเดิมที่พบเห็นได้น้อยลง แต่ช่างแต่งหยวกในปัจจุบันก็มีความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ศิลปะการแต่งหยวกมาใช้กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปะการแต่งหยวกให้เป็น

ที่รู้จัก และเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ไว้ด้วย เช่น นำไปประดับตกแต่งสถานที่จัดการประชุม ตกแต่งป้ายชื่อ การนำหยวกไปประดับกระถาง นำไปประดิษฐ์เป็นโคมไฟหรือเชิงเทียน เป็นต้น

การดำรงอยู่ของศิลปะการแทงหยวกก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการซึ่งอยู่แวดล้อม ปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ศิลปะการแทงหยวกสูญหายไป แต่ก็มีปัจจัยอีกบางประการที่มีผลให้ศิลปะการแทงหยวกยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้ แต่อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะบางอย่างไปบ้าง เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย และผลกระทบที่มีต่อศิลปะการแทงหยวกก็แตกต่างกันออกไปเช่นกัน แต่ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ศิลปะการแทงหยวกลดน้อยลงไปมาก เนื่องจากช่างฝีมือล้มหายตายจากกันไป การสืบทอดสู่คนรุ่นใหม่ก็ไม่มีมาก ศิลปะการแทงหยวกจึงเป็นที่รู้จักน้อยลงกว่าเดิมมาก อีกทั้งพื้นที่การปลูกกล้วยตานีก็มีลดน้อยลง ทำให้ต้นกล้วยที่เหมาะสมจะใช้ในการแทงหยวกลดน้อยลงไปด้วย ประกอบกับการเผาผลาญในสมัยใหม่ไม่ใช่เมรุลอยเหมือนเมื่อก่อน เมื่อมีศพจึงมักตอกไม้หรือวัสดุอื่นที่มีความคงทนกว่าหยวกในการประดับ และอีกปัจจัยหนึ่งคือประเพณีบางอย่างที่เคยใช้การแทงหยวกประดับก็เริ่มสูญหายไปแล้ว เช่น ประเพณีโกนผมจุกโกนผมไฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาก็เป็นเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทั้งสิ้น

การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวก

หากจำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวก ตามความหมายของ “การสื่อสาร” แล้วจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) เมื่อวิเคราะห์แต่ละองค์ประกอบทำให้ผู้วิจัยได้พบมิติในการถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกด้วยการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ผู้เป็นแหล่งต้นตอของ

สาร ได้แก่ครูช่างแทงหยวกในยุคสมัยต่าง ๆ ทั้งครูในสมัยโบราณที่ถ่ายทอดวิชาความรู้มาสู่ครูช่างในรุ่นปัจจุบัน และครูช่างปัจจุบันที่จะถ่ายทอดความรู้แก่ลูกศิษย์และบุคคลทั่วไปที่สนใจ ครูช่างแทงหยวกทั้งกลุ่มช่างชุมชนปลายบาง นนทบุรี และกลุ่มช่างชุมชนวัดจำปา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ส่งสารที่ดี เนื่องจากมีความสามารถและความรู้จริงในเรื่องที่พูด มีบุคลิกลักษณะที่ดีทั้งภายในและภายนอก และมีเจตนารมณ์ในการส่งสารที่ดี ซึ่งสะท้อนออกมาทางสีหน้า แววตา และน้ำเสียงขณะทำการสื่อสาร

2. สาร (Message) ในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวก ผู้ส่งสารหรือครูช่างแทงหยวกมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ สื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นการสื่อสารเพื่อให้ศิลปะการแทงหยวกเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้างมากขึ้น และเพื่อให้เกิดการศึกษา (To Educate) คือเป็นการถ่ายทอดความรู้เรื่องการแทงหยวกให้ผู้รับสารเกิดทักษะ สามารถในการแทงหยวกได้ด้วยตัวเอง เพื่อให้การสื่อสารในการถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกมีความชัดเจน และง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้รับสาร ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกประเด็นที่จะสื่อ ประเด็นที่ถูกเลือกมาสื่อสารจึงมีดังนี้

ประเด็นที่ 1 การบอกเล่าความเป็นมาเบื้องต้นของศิลปะการแทงหยวก

ประเด็นที่ 2 ความเป็นมาของกลุ่มช่างแทงหยวกในชุมชน

ประเด็นที่ 3 ประเภทของศิลปะการแทงหยวกที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ประเด็นที่ 4 ขนบธรรมเนียมของการประกอบหยวกเป็นบุษบกตามคติความเชื่อของการจำลองเขาพระสุเมรุ

ประเด็นที่ 5 ประโยชน์ใช้สอยจากศิลปะการแทงหยวก

ประเด็นที่ 6 ลวดลายพื้นฐานที่ใช้ในการแทงหยวก

ประเด็นที่ 7 ลวดลายและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของช่างในชุมชน

ประเด็นที่ 8 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการแทงหยวก

ประเด็นที่ 9 การคิดสรรและจัดเตรียมวัสดุต่าง ๆ

ประเด็นที่ 10 ขั้นตอนการแทงหยวกอย่างละเอียด

ประเด็นที่ 11 เทคนิคและเคล็ดลับที่จะช่วยให้สามารถแทงหยวกได้รวดเร็วและได้ลวดลายตามที่ต้องการ

ประเด็นที่ 12 วิธีการแกะสลักเครื่องสดประกอบหยวก

การจัดเรียงสารของช่างชุมชนวัดจำปาในการถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกเพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักนั้น ประเด็นที่จะถูกนำเสนอได้แก่ประเด็นที่ 1-5 และหากกลุ่มผู้รับสารมีความสนใจในการแทงหยวกมากและต้องการความรู้ที่ลึกซึ้งขึ้น ประเด็นที่ 6-8 ก็จะถูกนำเสนอในการสื่อสารครั้งนั้น ๆ แต่หากเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดทักษะและสามารถสร้างผลงานการแทงหยวกได้ด้วยตนเอง การสื่อสารก็จะครอบคลุมประเด็นด้านบนทั้งหมด

3. สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ ช่องทางที่นำสารผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและการเผยแพร่เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้และทักษะในการสร้างสรรค์ผลงานแทงหยวก ครูช่างแทงหยวกก็มีการเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภท ดังนี้

- สื่อบุคคล ครูช่างแทงหยวกซึ่งมีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับศิลปะการแทงหยวกเป็นอย่างดีสามารถใช้ตนเองเป็นสื่อในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ โดยการพบปะ พูดคุย สาธิตการแทงหยวกให้ชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นที่มีความสนใจและต้องการทราบรายละเอียดของศิลปะการแทงหยวก จนผู้รับสารเกิดความเข้าใจและรู้จักศิลปะการแทงหยวกมากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้ศิลปะการแทงหยวกเป็นที่รู้จักแล้ว การใช้สื่อบุคคลยังช่วยให้ครูช่างแทงหยวกเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย ทั้งความที่เป็นคนรู้จักกัน เป็นเครือญาติกัน เป็นคนในชุมชนเดียวกัน ทำให้ชื่อเสียงของครูช่างแทงหยวกแพร่ออกไปในวงกว้างได้จากการพูดกัน

ปากต่อปาก เป็นเหตุที่ทำให้ครูช่างแทงหยวกยังคงมีงานเข้ามาอย่างต่อเนื่องได้

- สื่อกิจกรรม การใช้สื่อกิจกรรมในการเผยแพร่ศิลปะการแทงหยวกให้เป็นที่รู้จักก็มีความคล้ายคลึงกับการใช้สื่อบุคคล แต่แตกต่างกันตรงที่มีบรรยากาศของกิจกรรมประกอบด้วย ซึ่งกิจกรรมนี้ก็จะส่งเสริมให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีประเด็นในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเรียนรู้ในหัวข้อที่ชัดเจนกว่า การใช้บุคคลที่เป็นเพียงการสนทนากันเท่านั้น โดยข้อดีและข้อจำกัดของสื่อกิจกรรมก็มีความคล้ายคลึงกับข้อดีและข้อจำกัดของสื่อบุคคลด้วย ตัวอย่างกิจกรรมที่มีการถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกแฝงอยู่ เช่น งานพิธีพระราชทานเพลิงศพ หรืองานศพ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน แต่ในการถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกในยุคปัจจุบัน กิจกรรมที่ใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดนั้นแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย กิจกรรมหรืองานพิธีกรรมทางศาสนาที่ใช้ศิลปะการแทงหยวกมีลดน้อยลงมาก กิจกรรมที่ใช้การแทงหยวกในยุคนี้จึงเป็นการประยุกต์กิจกรรมขึ้นมาใหม่ เช่น งานแสดงผลงานนักเรียน กิจกรรม Workshop งานแทงหยวก เป็นต้น

- โทรทัศน์ เป็นสื่อสาธารณะที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในวงกว้าง ครูช่างแทงหยวกซึ่งเป็นผู้ส่งสารสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ศิลปะการแทงหยวกให้เป็นที่รู้จักได้ ซึ่งบางครั้งสื่อโทรทัศน์ที่ใช้อาจไม่จำเป็นต้องเป็นโทรทัศน์ช่องใหญ่เสมอไป อาจเป็นช่องของชุมชนหรือจังหวัดก็ได้ ยิ่งเมื่อเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัล ช่องรายการต่าง ๆ ก็มีให้เลือกมากมายตามไปด้วย ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับศิลปะการแทงหยวก เช่น รายการ 108 Living ตอน “ชวนเที่ยว เกษะศาลเจ้า ชุมชนท้องถิ่น วิถีถิ่น ต่ลิ่งซัน” ออกอากาศทางช่อง 5 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2558 รายการครวัคริตงานหลัก ตอน “ชุมชนเกษะศาลเจ้า” ออกอากาศทางช่อง 3 เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2557 และ รายการ Line กนก ตอน “ลมหายใจสุดท้ายของชุมชน ชุมชนวัดจำปา ชนบทในเมืองหลวง” ออกอากาศทางช่อง NationTV เมื่อเดือน

ตุลาคม 2557 เป็นต้น

- วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางที่สุด ทั้งนี้เพราะคลื่นวิทยุสามารถแพร่กระจายไปทั่วทุกทิศทางสามารถส่งข่าวสารได้รวดเร็วและเป็นสื่อที่มีราคาถูก แต่การถ่ายทอดศิลปะการแต่งเพลงให้เป็นที่รู้จักของประชาชนผ่านสื่อวิทยุทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากวิทยุถ่ายทอดได้แต่เสียง ไม่สามารถถ่ายทอดภาพให้ผู้รับสารเห็นได้ และไม่สามารถเห็นปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้ในทันที
- สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายลักษณะ แต่ทั้งหมดก็จะมาในรูปแบบของตัวหนังสือและภาพประกอบ สื่อสิ่งพิมพ์ให้ทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง แก่ผู้อ่านหรือผู้รับสารได้ การเผยแพร่ศิลปะการแต่งเพลงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มีด้วยกัน 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ การเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นเอกสารวิชาการ
- สื่อออนไลน์ หรือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปแบบของข้อมูล ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ ซึ่งการเผยแพร่ศิลปะการแต่งเพลงผ่านสื่อออนไลน์ก็สามารถทำได้หลายรูปแบบทั้ง Weblogs, Social Networking, Online Video เป็นต้น
- แอปพลิเคชันไลน์ เมื่อครูช่างแต่งเพลงใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารกับผู้ที่ต้องการเรียนรู้ศิลปะการแต่งเพลง หรือที่ครูช่างแต่งเพลงเรียกว่า “ลูกศิษย์” เนื่องจากการถ่ายทอดศิลปะการแต่งเพลงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารกันแบบเห็นหน้า แต่ด้วยข้อจำกัดด้านระยะทางจึงทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถมาพบหน้ากันได้ในทุกครั้งที่เกิดกระบวนการเรียนการสอน ดังนั้นจึงนำแอปพลิเคชันไลน์เข้ามาช่วย โดยลูกศิษย์จะต้องมาพบครูช่างแต่ง

เพลงก่อนในครั้งแรก ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับหัวใจสำคัญของการแต่งเพลงและฝากตัวเป็นศิษย์เมื่อถึงขั้นฝึกมือหรือการวาดลวดลายที่ใช้แต่งเพลงลงบนกระดาษก่อนเพื่อให้เกิดความชำนาญ ก็จะเป็นการเรียนการสอนผ่านทางไลน์ โดยครูช่างเพลงจะมอบหมายงานให้ในไลน์ว่าจะต้องฝึกเขียนลายอะไรลงในกระดาษเป็นจำนวนเท่าไร เมื่อลูกศิษย์วาดลายที่ได้รับมอบหมายแล้วก็จะถ่ายรูปผลงานและส่งให้ครูตรวจผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เมื่อครูตรวจงานแล้วมีข้อเสนอแนะใด ๆ ก็สามารถบอกให้แก่ลูกศิษย์ทราบได้ในทันที ส่วนในขั้นการลงมือแต่งเพลงจริงลูกศิษย์จำเป็นต้องมาพบครูแล้วเรียนจากครูโดยตรงเมื่อลูกศิษย์แต่งเพลงด้วยตัวเองเป็นแล้ว

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคล กลุ่มคน หน่วยงาน องค์กร ที่อยู่ปลายทางของการสื่อสาร ซึ่งในกรณีนี้ผู้รับสารแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ บุคคลที่อยู่ในชุมชนที่ยังคงมีศิลปะการแต่งเพลงเหลืออยู่ และอีกกลุ่มหนึ่งคือบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในชุมชน และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารเกี่ยวกับศิลปะการแต่งเพลงในแง่มุมต่าง ๆ ก็ทำให้ผู้วิจัยได้ความคิดเห็นที่น่าสนใจ ดังนี้

- กลุ่มผู้รับสารมีทั้งรู้จักการแต่งเพลงมาบ้าง และไม่รู้จักรการแต่งเพลงเลย แต่เมื่อได้รับการถ่ายทอดศิลปะการแต่งเพลงจากครูช่างแต่งเพลงแล้วก็ทำให้มีความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และรับรู้ว่าศิลปะการแต่งเพลงเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทรงคุณค่าของไทย
- แม้ว่าสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก ความนิยมในการใช้เพลงก็ลดน้อยลง พื้นที่การปลูกกล้วยตานีก็น้อยลง แต่ศิลปะการแต่งเพลงจะสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไปหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนในชุมชนที่มีการแต่งเพลงอยู่หรือไม่ก็ตาม
- การแต่งเพลงสามารถปรับเปลี่ยน ประยุกต์ หรือต่อยอดได้ หากมองว่าเพลงเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประดับตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงาม โดยไม่จำเป็นต้องใช้ศิลปะการแต่งเพลงกับงานพิธีกรรมทางศาสนาก็ได้ แต่อย่างไรก็ไม่ควรละเลยขนบของการแต่งเพลงที่มีมาแต่โบราณ

• การสื่อสารสำคัญและจำเป็นมากต่อการดำรงอยู่ของ ศิลปะการแทงหยวก เพราะที่ผ่านมามีศิลปะการแทง หยวกดำรงอยู่ได้ด้วยการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่ รุ่น ซึ่งวิธีการถ่ายทอดก็ใช้การสื่อสารเป็นสำคัญ และ หากต้องการให้ศิลปะการแทงหยวกยังคงดำรงอยู่ก็ จำเป็นต้องสอนให้แก่คนรุ่นต่อไป ซึ่งก็จำเป็นต้องใช้ การสื่อสารอยู่ดีไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้า กันโดยตรงระหว่างครูช่างแทงหยวกและผู้สนใจ หรือ จะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

การดำรงอยู่ของศิลปะการแทงหยวกและ การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นจนไม่สามารถแยก ออกจากกันได้ หากต้องการอนุรักษ์ศิลปะการแทง หยวกให้สามารถดำรงอยู่คู่กับสังคมไทยไปได้ก็ต้อง มีการถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร แต่การสื่อสารก็มีหลากหลายรูปแบบ หากใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารเพียง อย่างเดียวศิลปะการแทงหยวกก็มีโอกาสสูญหายไป ตามกาลเวลาได้มาก แต่หากใช้สื่ออื่น ๆ ผสมผสาน กับสื่อบุคคล โอกาสที่ศิลปะการแทงหยวกจะเป็นที่ รู้จักก็มีโอกาสมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ความหมายของงานแทงหยวก

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) และเอกสารของคณะกรรมการเอกลักษณ์ ชาติ (2525) ได้ให้ความหมายของการแทงหยวกไว้ว่า เพื่อสลักลวดลายลายประดับเชิงตะกอนในการเผาศพ และประกอบหยวกตามรูปจิตกาธาน

การสัมภาษณ์ครูช่างแทงหยวกทั้ง 2 ท้องที่ ได้ข้อสรุปตรงกันว่างานแทงหยวก ใช้ได้ทั้งงานมงคล และงานอวมงคล จึงแตกต่างจากคำนิยามใน พจนานุกรม และคณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ และประดิษฐ์ ยุวพุทกะ (2549) แต่สอดคล้องกับมโน พิสุทธิรัตนานนท์ (2539) และสุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2542) ที่ให้ความเห็นว่า งานแทงหยวกเป็นศิลปะพื้น บ้านที่ใช้ทั้งงานมงคลและอวมงคล ประดับตกแต่ง

ชั่วคราวโดยเอากากกล้วยมาแกะฉลุลวดลายตกแต่ง สถาปัตยกรรมบางประเภท เช่น เเบญจาในพิธีรดน้ำ เรือพระ ชุ่มประตู่ หรือประดับโลงศพ เป็นต้น

ลวดลายและวิธีการแทงหยวก

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ครูช่างแทง หยวกทั้ง 2 พื้นที่ มีวิธีการแทงหยวกและลวดลายทั้ง ที่เหมือนกันและต่างกัน คุณทวีศักดิ์ หวังจันทร์ ครู ช่างแทงหยวกวัดจำปาสิบทอดฝีมือจากช่าง ราชสำนักจะมีการแกะสลักเครื่องสดประกอบการ แทงหยวก ด้วยการแกะ มัน มะละกอ ฟักทอง และ การใช้กดลวดลายจากพิมพ์กลมโลหะประกอบ ขณะที่ คุณบุญชู แก้วเหลือง ใช้การแรลลาย ลงสี และประดับ ด้วยกระดาษสีให้สวยงามยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ น. ณ ปากน้ำ (2530) ประดิษฐ์ ยุวพุทกะ (2549) เก่งกาจ ต้นทองคำ (2546) ดวงจันทร์ สุสุทธิ์ (2551) ที่กล่าว ถึงการแทงหยวกว่า มักจะใช้เครื่องสด อาทิ เช่น มัน หรือมะละกอ แกะเป็นดอกไม้ และดอกดวงต่างๆ

ในเรื่องลวดลายในการแทงหยวกที่แตกต่าง กันไปตามท้องถิ่นและฝีมือช่างแทงหยวก สอดคล้อง ป.มหาพันธ์ ที่กล่าวว่า ลายที่ใช้ในการแทงหยวกมีลาย ที่เหมือนกันทุกท้องที่และลายที่แตกต่างกันในแต่ละ ท้องถิ่น เช่น ลวดลายของคุณทวีศักดิ์ หวังจันทร์ จะ แทงหยวกตามศักดิ์ของผู้วายชนม์ เน้นเขาพระสุเมรุ ป่าหิมพานต์ ท้องฟ้า ขณะที่คุณบุญชู แก้วเหลือง จะ ใช้ลวดลายดั้งเดิมและประดิษฐ์ลายใหม่ซึ่งสังเกตและ ประยุกต์จากสถานที่รอบตัว เช่น หน้าบันโบสถ์ เป็นต้น

กระบวนการสืบทอดงานแทงหยวก

จากการสัมภาษณ์ครูช่างแทงหยวก 2 พื้นที่ ชุมชนวัดจำปา มีการสืบทอดแบบสายตระกูล คือ คนในตระกูล และแบบสืบทอดตระกูล คือ ผู้ฝากตัวเป็น ศิษย์ ซึ่งเป็นชายเท่านั้น ขณะที่ชุมชนปลายบาง สืบทอดโดยฝากตัวเป็นศิษย์ได้ทั้งหญิงและชาย ซึ่ง สอดคล้องกับภัทราพร เนาวรัตน์ธนากร (2557: 21) และวีระ ขำดวง (2551: 32) ที่ว่า กระบวนการ

ถ่ายทอดความรู้ผู้มีประสบการณ์มากกว่าเป็นผู้สอนให้ สิ่งที่เราเรียนรู้เป็นอาชีพที่สืบทอดกันมากจากบรรพบุรุษ นอกจากนั้นได้ถ่ายทอดให้กับผู้สนใจอื่น ๆ ด้วย

การอนุรักษ์กับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย

การใช้งานศิลปะการแทงหยวกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมตามยุคสมัยจากการใช้งานแทงหยวกในงานพิธีการ งานศพในราชสำนักหรือผู้เป็นใหญ่ในบ้านเมืองมีการดัดแปลงศิลปะงานแทงหยวกไปใช้ในการตกแต่งสถานที่จัดประชุม หรืองานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนธรรม จุฑะวิภาต (2537) ที่กล่าวว่า แนวทางการอนุรักษ์อาจทำได้โดยอนุรักษ์ให้คงตามสภาพเดิมไว้ เพื่อให้คนรุ่นหลังเห็นคุณค่า และประยุกต์การใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และถ่ายทอดความงามของศิลปะพื้นบ้าน

ในประเด็นของ วัฒนธรรม จุฑะวิภาต นี้ งานแทงหยวกของคุณทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์ ยึดมั่นในแนวทางแรก คือ คงตามสภาพเดิม ขณะที่คุณบุญชู แก้วเหลือง ยึดแนวทางที่สองคือประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัยซึ่งงานของคุณบุญชู แก้วเหลือง สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ทับทิม (2553) และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง (2553) ที่ว่าการสืบทอดอัตลักษณ์มีทั้งที่ธำรงรักษาและดัดแปลงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย

การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร – ครูช่างแทงหยวก

ผลจากการวิจัย เพศของครูช่างแทงหยวกจะมีแต่เพศชายเท่านั้น เนื่องจากงานแทงหยวกจำเป็นต้องป็นมณฑป หรือนั่งร้าน และต้องใช้พลกำลังมากในการแบกต้นกล้วยและทำงานทั้งกลางวันและกลางคืนให้เสร็จทันเวลา คุณทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์ และคุณบุญชู แก้วเหลือง ล้วนมี ครูเป็นเพศชาย และถ่ายทอดให้กับศิษย์เพศชายทั้งสิ้น อีกทั้งประเด็นความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของคุณทวีศักดิ์ และคุณบุญชู กว่าจะมาเป็นครูช่างแทงหยวก ต้องบ่มเพาะ

ความชำนาญ และสร้างความน่าเชื่อถือมาเป็นระยะเวลายาวนานจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (1960) และแมคโครสกีลาร์สันและแนปปี้ (1971) ซึ่งอธิบายความเป็นผู้รู้ ความตั้งใจ ความคล่องตัว ซึ่งมีปรากฏในตัวครูช่างแทงหยวก ทั้งสองท่านเป็นที่ประจักษ์ชัด

การเลือกประเด็นสารที่นำเสนอผ่านศิลปะงานแทงหยวก

คุณบุญชู แก้วเหลือง ครูช่างแทงหยวกชุมชนปลายบาง นนทบุรี เน้นเป้าหมายคนในชุมชน มุ่งให้คนรุ่นใหม่สามารถสืบสานศิลปะงานแทงหยวกให้ดำรงอยู่ต่อไปมากกว่าการเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก จึงร่วมมือกับคุณสมภัทร ปิ่นเย็น ในการนำศิลปะการแทงหยวกเข้าฝึกปฏิบัติเป็นกิจกรรมในโรงเรียนวัดสุนทรธรรมิการาม ขณะที่คุณทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์ ครูช่างแทงหยวกชุมชนวัดจำปา กรุงเทพมหานคร เพิ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนและนอกชุมชนประกอบกับวัดจำปาเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงมุ่งเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักความเป็นมา ประเพณีศิลปะ ขนบธรรมเนียมและลดทอนขั้นตอนการแทงหยวกผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ และ รายการโทรทัศน์

ประเด็นคุณทวีศักดิ์ ชุมชนวัดจำปานิ สอดคล้องกับภัทราพร เนวรรัตน์ ธนากร (2557) เรื่องการสื่อสารเพื่อธำรงรักษา องค์การชุมชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อ ต่าง ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ และสืบทอดต่อคนภายในและภายนอกชุมชน

ส่วนวิธีการของคุณสมภัทร ปิ่นเย็น ซึ่งเป็นที่ปรึกษาผู้อำนวยการโรงเรียนวัดสุนทรธรรมิการามด้วย ได้นำศิลปะการแทงหยวกเข้าไปเป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตรงานศิลปะของโรงเรียน เพื่ออนุรักษ์และถ่ายทอดศิลปะการแทงหยวกให้อนุชนรุ่นหลังเรียนรู้ต่อไป สอดคล้องกับจากรุวรรณ ขำเพชร (2549) เรื่องการจัดหลักสูตรเพื่อสืบสานภูมิปัญญาศิลปะปูนปั้นและดวงจันทร์ สุสุทธิ์ (2551) ที่นำศิลปะการแทงหยวกจัดทำเป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตรภูมิปัญญาท้องถิ่น

และบริการวิชาการแก่หน่วยงานอื่น

การเลือกช่องทางการสื่อสารศิลปะงานแหงหยวก

คุณทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์ เลือกช่องทางสื่ออื่น นอกเหนือจากสื่อบุคคลคือครูช่างแหงหยวกเอง โดยใช้โดยใช้การสาธิตการแหงหยวก การถ่ายทอดผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และรายการโทรทัศน์หลายช่อง เพื่อถ่ายทอดศิลปะการแหงหยวก ซึ่งสอดคล้องกับพรสิทธิ์ พัฒนารักษ์ (2531) ที่ว่าการใช้ช่องทางที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิผล นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับสุรเชษฐ์ เวชพิทักษ์ (2533) ที่ว่าการถ่ายทอดความรู้ในแต่ละครอบครัวมีการจัดระบบงาน ความรับผิดชอบแก่สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนตามความสามารถ (เพศชาย ตัดต้นกล้วย แหงหยวก ประกอบหยวก เพศหญิง สลักเครื่องสด) และถ่ายทอดความรู้ชุมชนผ่านการปฏิบัติและความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในชุมชนเกิดเป็นวัฒนธรรมชุมชนในองค์กรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- แม้การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพสูง และสามารถใช้เพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยได้ดี แต่การใช้สื่อบุคคลเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะอนุรักษ์ศิลปะการแหงหยวกหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอื่น ๆ เอาไว้ได้ จึงควรต้องใช้สื่ออื่นผสมผสานด้วย ซึ่งหากใช้สื่อที่มีความเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อใหม่ อย่างเช่น อินเทอร์เน็ต ก็

จะช่วยให้ภูมิปัญญาเหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น และยังสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้อีกด้วย

- ผู้สนใจสามารถนำแนวทางในการถ่ายทอดและเผยแพร่ศิลปะการแหงหยวกที่งานวิจัยนี้นำเสนอไปปรับใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยแขนงอื่น ๆ ได้ เพื่อเป็นการช่วยให้ภูมิปัญญาเหล่านั้นยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้

- ผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ไปใช้เผยแพร่ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะการแหงหยวกในพื้นที่กรุงเทพฯ และนนทบุรีให้แก่เยาวชนและคนรุ่นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

- ผู้ที่สนใจทำการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นนี้อาจทำการวิจัยในประเด็นด้านเอกลักษณ์การแหงหยวกของแต่ละพื้นที่ เพื่อศึกษาว่าศิลปะการแหงหยวกในพื้นที่ต่าง ๆ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร มีปัจจัยใดที่เป็นผลทำให้เกิดความแตกต่างนั้นบ้างหรือไม่ อย่างไร โดยใช้งานวิจัยเล่มนี้เป็นตัวแทนเอกลักษณ์การแหงหยวกในพื้นที่เขตตลิ่งชัน และจังหวัดนนทบุรี

- ผู้ที่สนใจทำการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นนี้อาจทำการวิจัยเจาะลึกถึงประเด็นเกี่ยวกับการแหงหยวกที่ใช้พระราชพิธีตามโบราณราชประเพณี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงรูปแบบ คติความเชื่อ ค่านิยมที่แฝงอยู่ในศิลปะการแหงหยวกระหว่างงานพระราชพิธีในวังและงานของชาวบ้านท้องถิ่น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2551) . การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน. “การวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณีงานปูนปั้น จ.เพชรบุรี”โดยชนิษฐา นิลผึ้ง. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554) . สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย. “การสื่อสารในพิธีกรรม พิธีกรรมในการสื่อสาร”. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554) . สื่อพื้นบ้านศึกษาในสายตานักวิทยาศาสตร์. “การใช้และการพัฒนาสื่อพิธีกรรมพื้นบ้าน: มุมมองเชิงนิเทศศาสตร์” กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2540) . ช่างสิบหมู่. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พลัสลิขิ่ง จำกัด.
- กิตติ ชำนาญเวชกิจ. (2543) . งานแทงหยวก บริเวณลุ่มทะเลสาบสงขลา. สงขลา: ม.ป.ท.
- เก่งกาจ ต้นทองคำ. (2546) . การศึกษาวิเคราะห์ศิลปะพื้นบ้าน: กรณีศึกษาการแทงหยวกในเขตภาคกลาง. ปริญญาโทการศึกษามหาบัณฑิต (ศิลปศึกษา) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542) . การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.
- คณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2525) . ชีวิตไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.
- จารุวรรณ ขำเพชร และคณะ. (2549) . งานปูนปั้น. กรุงเทพฯ: ศูนย์วัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรพันธ์ สมประสงค์. (2532) . ศิลปะประจำชาติ ศป. 231. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ดวงจันทร์ สุธงธิ. (2551) . ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านศิลปะการแทงหยวก จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นุชจิรินทร์ ทับทิม. (2553) . การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลายจังหวัดเชียงใหม่ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ป.มหาจันทร์. (2540) . ศิลปะการฉลุสลักหยวก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ประมะ สดะเวทิน. (2537) . หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 8) . กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประดิษฐ์ ยุวพุกกะ. (2549) . “การสลักหยวก”. ในโครงการอบรมเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรทางด้านศิลปกรรม กิจกรรมที่ 1 การแทงหยวก. นครปฐม: ม.ป.ท.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. (2546) . กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- พลสวัสดิ์ มุมบ้านเช่า. (2544) . “ศิลปะการแทงหยวก,” ในภูมิปัญญาทางศิลปะ. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภัทราพร เนาวรัตน์นกร. (2557) . การสื่อสารเพื่อการธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนถนนยมจินดา จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2551) . “การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ” ในเอกสารการสอนชุดวิชาเสริมประสบการณ์ผู้นำชุมชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มโน พิสุทธิรัตนานนท์. (2539) . ศิลปะพื้นบ้าน. สงขลา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒภาคใต้.
- ยุพา สภากุล. (2540) . การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540) . “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 13) . นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- วสันต์ จันทรวงศา และปิยะวรรณ สุธารัตน์.2540. “ช่วง...ช่วงอยุธยา...ช่วงสลักหยวก” ใน *อยุธยา mundiโลก* 2540. อยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. (2537) *ศิลปะพื้นบ้าน*. กรุงเทพฯ: กล้วยน้ำไทการพิมพ์.
- วิบูลย์ ลิ้มวรรณ. (2539). *ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน*. (พิมพ์ครั้งที่4) กรุงเทพฯ: ต้นอ้อแกรมมี.
- วิระ ขำดวง. (2551). *การศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาศิลปหัตถกรรมการแทงหยวกเพื่อสร้างรายได้ในครัวเรือนของชุมชนในภาคกลาง*.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา. (2549) *การแทงหยวกในจังหวัดสงขลา*. สงขลา: ม.ป.ท.
- สุจิตร์ เปี้ยนรุ่ง. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้าง ธารรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์. (2551) . *การสืบทอดสื่อพื้นบ้านแห่งตึก จ.จันทบุรี เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2542) . “*หยวกในวัฒนธรรมภาคใต้*” ใน *สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้ เล่มที่ 17*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- สุรชนี เปี่ยมญาติ และคณะ. (ม.ป.ป.). *คู่มือการแทงหยวก*.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อนุমানราชชน, พระยา. (2531) . *ประเพณีเกี่ยวกับชีวิต เกิด-ตาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2554) . *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2556) .*หลักและการปฏิบัติทางวาทีเทศ*. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ระบบออนไลน์

- 108 Living 11-10-2015 : *เกาะศาลเจ้า*. (12 ธันวาคม 2559). (ออนไลน์วิดีโอ). สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=M1atixPnlnA.
- ครัวคริตงานหลัก*. (12 ธันวาคม 2559). *ชุมชนเกาะศาลเจ้า* (ออนไลน์วิดีโอ). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=37C545IjbWA>.
- งานแทงหยวก*. (20 มีนาคม 2559). (ออนไลน์วิดีโอ). สืบค้นจาก research.pbru.ac.th/web/index.php?option=com_content...id...
- งานแทงหยวก (กล้วย)* ยิ่งเหยียวยิ่งสืบสานยิ่งทำเงิน - คมชัดลึก. (20 มีนาคม 2559). (ออนไลน์) สืบค้นจาก www.komchadluek.net/detail/20151009/214767.html .
- งานช่วงแทงหยวก / ของดีประเทศไทย - สรรวจโลก*. (20 มีนาคม 2559). สืบค้นจาก www.nextsteptv.com/khongdee/?p=1154
- งานช่วงแทงหยวก*. (9 พฤศจิกายน 2559). (ออนไลน์). สืบค้นจาก www.watpakung.org
- งานศิลป์ วิถีถิ่นเกาะศาลเจ้า @ ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ*. (1 ธันวาคม 2559). (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/event/event-detail/00002252/lang/e>.
- ช่วงแทงหยวกคนสุดท้ายแห่งชุมชนวัดจำปา ดลิ่งชัน กรุงเทพฯ*. (12 ธันวาคม 2559). (ออนไลน์). สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=gpnZrxEU1O0&t=415s

- ชื่อแหล่งวัฒนธรรม ช่างฝีมือ เขตตลิ่งชัน : การแทงหยวก ชุมชนวัดจำปา. (7 พฤศจิกายน 2559). (ออนไลน์วิดีโอ). สืบค้นจาก http://www.livingculturalsites.com/chapter19_04_01.html.
- ผู้จัดการออนไลน์. (20 มีนาคม 2559). (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.manger.co.th/Campus>.
- ทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์. (10 พฤศจิกายน 2559). (เฟสบุ๊กโพสต์). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/profile.php?id=100001438730365>.
- ลายแทงหยวก. (9 พฤศจิกายน 2559). (เว็บบล็อก). สืบค้นจาก www.ronglinethai.blogspot.com.
- ศิลปะ “แทงหยวก” ความงามแห่งงานมงคล จาก www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=136418667 ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559.
- ศิลปะการแทงหยวก จาก www.jayofon.blogspot.com ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2559
- ศิลปะการแทงหยวกกล้วย. (20 มีนาคม 2559). (ออนไลน์). สืบค้นจาก www.stou.ac.th/study/sumrit/7-58/page2-7-58.html.
- ศิลปะการแทงหยวก. (20 มีนาคม 2559). (ออนไลน์) สืบค้นจาก ilwc.aru.ac.th/Contents/ArtCraftThai/ArtCraftThai8.htm.
- ศิลปะการแทงหยวกของเพชรบุรี - หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์. (20 มีนาคม 2559). (อีบุ๊ก) สืบค้นจาก www.snc.lib.su.ac.th/libmedia/e-book/yuak.pdf.
- ศิลปะลายไทย. (9 พฤศจิกายน 2559). (ออนไลน์). สืบค้นจาก www.jomjump.wordpress.com.
- Lineนก ตอน ลมหายใจสุดท้ายของชุมชน ช่วงที่ 3 ชุมชนวัดจำปา ชนบทในเมืองหลวง จาก www.youtube.com/watch?v=CnwYg-za2WQ.
- Nubthong Atiruj Watcharayukholdhorn (10 พฤศจิกายน 2559). (เฟสบุ๊กโพสต์). สืบค้นจาก https://web.facebook.com/nubthong/photos_albums.
- Wanderers: เกาะศาลเจ้า (ภาค 1). (12 ธันวาคม 2559). (ออนไลน์วิดีโอ). สืบค้นจาก www.youtube.com/watch?v=Vzlg3yTm2hE.

สัมภาษณ์

ทวีศักดิ์ ห่วงจันทร์ และคุณไพฑูรย์ ห่วงจันทร์. สัมภาษณ์, 24 กันยายน 2559 และ 27 กันยายน 2559

บุญชู แก้วเหลือง สมภัทร ปิ่นเย็น และสุปราณี หลักคำ. สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2559 และ 4 ตุลาคม 2559

การสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้าย ของตัวการ์ตูนเฉพาะเรื่องที่คัดสรร

Communication of Lines to Indicates the Goodness and Badness of Selected Cartoon Characters

ศิริชัย ศิริกายะ* และลัทธสิทธิ ทวีสุข**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ความหมายอันเกิดจากลักษณะการใช้ลายเส้นที่ประกอบสร้างกันจนเกิดความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจในการสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนในบริบทที่ต่างกัน โดยมุ่งเน้นการศึกษาการใช้ลายเส้นในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายในตัวการ์ตูนดีและร้าย ที่มีบริบท (Context) ต่างกัน เป็นการค้นจาก 4 ประเทศคือ ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการคัดสรรตัวการ์ตูน ดีและร้าย มาวิเคราะห์ในเชิงสัญลักษณ์ ผู้วิจัยนำตัวการ์ตูนทั้งสองฝ่ายมาถอดแบบวิเคราะห์เพื่อหาข้อเปรียบเทียบกันว่ามีการใช้ลักษณะลายเส้นอย่างไร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลายเส้นจากตัวการ์ตูนทั้ง 5 เรื่อง โดยนำตัวการ์ตูนมากรื้อสร้าง (deconstruction) จากรูปร่าง มาเป็นรูปทรง จนถึงลายเส้น เพื่อสืบค้นหา สัญลักษณ์ (Sign) ลักษณะของลายเส้น (Line) ในการออกแบบตัวการ์ตูน เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับเนื้อเรื่อง (Text) สืบหาถึงมายาคติ (Myth) ของการ์ตูนแต่ละประเทศ ว่ามีความเป็นมาอย่างไรในบริบท (Context) ของเนื้อเรื่องการ์ตูน และ บริบทของประเทศนั้น ๆ

การสื่อความหมายของลายเส้นในการ์ตูนไทย การ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนฝรั่งเศส นั้นมีการใช้ลักษณะลายเส้น (Line) และภาพฝังใจ (Stereotyping) ที่คล้ายกันคือตัวการ์ตูนที่ดีจะใช้เส้นโค้งมากกว่าตัวการ์ตูนร้ายจะใช้เส้นตรงแนวตั้ง เส้นตรงแนวเฉียง เป็นส่วนมาก ไม่แตกต่าง ตัวการ์ตูนดีจะตัวเล็กกว่าตัวที่ร้าย จะแตกต่างก็เพียงในเรื่องของการวางเนื้อเรื่องที่มีผลต่อตัวการ์ตูนนั้น ๆ นั่นเป็นเพราะการ์ตูนทั้งสองเรื่องมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีบริบท (Context) ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการสื่อความหมายของการ์ตูน

Abstract

The study samples herein are good and evil characters chosen from 5 comic books from 4 different countries of origin; Thailand, Japan, France and USA. The drawing of each character is deconstructed to investigate the sign and the characteristic of lines used in character design. The deconstruction of the line drawing and the text narration are analyzed by researcher to investigate the myth behind the comic from each country in order to understand the background of the myth in the Context of the comic and the culture in which it is created.

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

The result shows that in Thai, Japanese and French comics, lines and Stereotyping are used similarly to convey the meaning: good characters are drawn with curved lines while evil characters are mostly drawn with straight, vertical and angled lines. And good characters are also drawn smaller than evil characters. While the narratives affecting the characters are different since each comic has a different target group and cultural Context which affects how the meaning of the comic is conveyed.

บทนำ

สื่อการ์ตูนถูกนำเสนอออกมาอย่างหลากหลายรูปแบบ จากการ์ตูนเล่มละบาท หนังสือการ์ตูน (Comics) ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation Movie) การ์ตูนทางโทรทัศน์ (Animation Series) จนมาถึงยุคปัจจุบันสื่อการ์ตูนถูกนำมาใช้ให้เป็นภาพตัวแทน (Representamen) ในการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ สื่อการ์ตูนจึงมีความสำคัญในยุคปัจจุบันในการสื่อสารผ่านเครื่องมือต่างๆ โดยเฉพาะในสื่อของภาพยนตร์การ์ตูน (Animation Movie) ซึ่งเข้าถึงง่ายต่อผู้ชมในสื่อดังกล่าวเพราะเข้าถึงง่ายไม่ใช่แค่กลุ่มเป้าหมาย (Target group) ได้อย่างง่ายดายอีกด้วย อาจเป็นเพราะการสร้างตัวละครหลักของสื่อการ์ตูนที่มีตัวดีและตัวละครร้ายให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย (Target group) การสร้างเรื่องราว (story) หรือรูปแบบของสื่อภาพยนตร์การ์ตูนที่ปัจจุบันมีการ์ตูนในรูปแบบ 3 มิติ (3D Animation) และการ์ตูน 2 มิติ (2D Animation) ที่มีออกมาอย่างต่อเนื่องหลากหลายสายพันธุ์การ์ตูนในประเทศต่างๆ

สื่อการ์ตูนก็มีการคิดออกแบบสร้างลักษณะของตัวละครดีหรือร้ายโดยการใช้ลายเส้นในการออกแบบให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ตามบริบท (Context) ของประเทศนั้นๆ สื่อดังกล่าวยังออกแบบสร้างสรรค์ตัวละครดีและร้ายออกมาอย่างต่อเนื่องในรูปและบริบทที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของการใช้ลายเส้นในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายของลักษณะตัวละครที่ดีหรือร้ายของสื่อการ์ตูน จากการใช้นวัตกรรมเริ่มแรกของการ์ตูนที่เริ่มจากการกำหนดของลายเส้นก่อนที่ตัวการ์ตูนที่ถูกออกแบบจะถูกนำไปผลิตในสื่อการ์ตูนแต่ละ

ประเภทนั้นอย่างไร ตัวละครในการ์ตูนจะถูกสื่อสารออกมาได้อย่างไรว่าตัวการ์ตูนจะดีหรือร้ายนั้นถูกกำหนดด้วยตัวเนื้อเรื่องหรือลายเส้นที่ทำให้ตัวละครในการ์ตูนเหล่านั้นสื่อสารออกมาดีหรือร้ายอย่างไร จากข้อสงสัยที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงจัดทำบทความวิจัยนี้เพื่อสร้างความเข้าใจในการสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนในบริบทที่ต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์

สร้างความเข้าใจในการสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนในบริบทที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องสัญญาณ (Sign) เนื่องจากการ์ตูนที่ใช้เป็นเหมือนภาพแทนในการสื่อสารและยังใช้เนื้อเรื่องเพื่อที่จะเล่าเรื่องราว การใช้เส้นที่มาประกอบสร้างเพื่อแสดงอารมณ์หรือการแสดงออกกับกิริยาที่สื่อความหมาย ซึ่งนับเป็นกระบวนการสื่อความหมายให้เข้าใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาใช้ในการศึกษา โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ 3 นักคิดด้านสัญญาณ ได้แก่ Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce และ Roland Barthes มาคิดวิเคราะห์ในการใช้ลักษณะลายเส้นในการสร้างตัวการ์ตูนดีและร้าย

ตามแนวคิดของ Saussure ผู้วิจัยจะศึกษาสัญญาณ (Sign) ประกอบขึ้นมาจาก 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ที่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (อายตนะทั้ง 5) จนเกิดความ

หมายอันปรากฏในคาร์แรคเตอร์ดีหรือร้ายที่ถูกกำหนด และบริบท (Context) ที่ทำให้รูปลักษณะที่ต่างกัน

ตามแนวคิดของ Peirce ที่แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปเหมือน (Icon)
2. ดัชนี (Index)
3. สัญลักษณ์ (Symbols)

แนวคิดมายาคติ (Mythologies) ของ Roland Barthes ศึกษาการเกิดของความหมายของสัญญาณอยู่ด้วยกัน 2 ระดับได้แก่ความหมายตรง (Denotation) และความหมายแฝง (Connotation) แนวคิดการรื้อสร้าง จากความหมายที่ของความหลากหลาย Jacques Derrida จึงเสนอว่า การรื้อสร้าง คือการวิเคราะห์กระบวนการที่สิ่งหนึ่งซึ่งเคยนิยามตนเองด้วยการขัดสิ่งอื่นที่มีตัวตนออกไป กลับถูกรุกทำลายโดยสิ่งอื่นซึ่งถูกปฏิเสธไปในตอนแรก ผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวในการถอดแบบตัวการ์ตูนทั้งหมดเพื่อค้นหาความต่างของลายเส้นในการวิเคราะห์ข้อมูล

เส้น (Line)

ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่า งานทัศนศิลป์ชิ้นแรกของมนุษย์เริ่มจากเส้นดังที่เราเห็นตามผนังถ้ำคนสมัยดั้งเดิม (Primitive) การเริ่มต้นของศิลปะในวัยเด็กก็ใช้เส้นเช่นเดียวกัน เส้นเป็นทัศนธาตุเบื้องต้นที่สำคัญที่สุด เป็นแกนของทัศนศิลป์ทุกแขนง เช่นเป็นพื้นฐานของโครงสร้างของทุกสิ่งในจักรวาล เส้นแสดงความรู้สึกได้ทั้งด้วยตัวของมันเอง และด้วยการสร้างเป็นรูปทรงต่างๆขึ้น งานจิตรกรรมของไทย จีน และญี่ปุ่น ล้วนมีเส้นเป็นหัวใจของการแสดงออก ศิลปินตะวันตกบางคนเช่น ซันดร บอตติเชลลี (Sandro Botticelli) วิลเลียม เบลคพาโบล ปิกัสโซ ก็ใช้เส้นเป็นแกนสำคัญ แม้แต่ ในงานประติมากรรม ซึ่งส่วนมากจะแสดง ด้วยวัสดุและปริมาตร ก็ยังประกอบขึ้นด้วยมวลของรูปทรง กับเส้นรูปนอกที่สมบูรณ์ ดังตัวอย่างความรู้สึกของเส้น (ขลุ่

นึ่งเสมอ. องค์ประกอบของศิลปะ.)

แนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูน (Cartoon Code) การ์ตูนมีวิธีการแสดงออกที่แสดงความเป็นส่วนตัวของนักเขียนการ์ตูน เพราะต้องสร้างสรรค์รายละเอียดต่างๆขึ้นมาเองจากจินตนาการคล้ายงานฝีมือ นักเขียนการ์ตูนเป็นเสมือนตัวเชื่อมโยงที่อ่อนโยนระหว่างส่วนที่จริงจังของมนุษย์ กับความเปราะบางที่เก็บซ่อนอยู่ภายในส่วนใหญ่่มักจะนึกถึงงานศิลปะลายเส้น (Graphic Art) การสร้างแบบของตัวการ์ตูนขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ตลอดจนความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการ์ตูน ขึ้นอยู่กับการพิจารณาอย่างละเอียดและความซาบซึ้งเข้าใจในรหัสของการ์ตูน ว่ามันคืออะไร ทำงานอย่างไรและทำไม รหัสของการ์ตูนนั้นซับซ้อนแต่ก็มีตรรกเหตุผลรองรับ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการที่นักวาดการ์ตูนได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์เฉพาะขึ้นชุดหนึ่งในการทำให้เกิดโลกที่เหมือนจริงขึ้น (Make-believe word) ซึ่งเป็นโลกที่ทุกสิ่งเป็นจริงได้ตามแต่ละจินตนาการ เป็นโลกที่ยังรากลึกลงสู่การรับรู้ ความทรงจำในกระบวนการสื่อสารของ

ศึกษาตามทฤษฎีอารมณ์ และการแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อใช้ศึกษาความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจนสามารถแสดงออกทางสีหน้าและลายเส้นที่บอกถึงอารมณ์ความรู้สึก อันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายขึ้นก่อนตามคำนิยามด้านอารมณ์ของ James 1884

Watson (1924) นิยามไว้ว่า อารมณ์เป็นผลของรูปแบบการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับกลไกการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย คือรูปแบบการตอบสนองทางกายที่แตกต่างกันทำให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างกัน

Plutchick (1984 อ้างถึง Carl and Hatfield, 1992) นิยามไว้ว่า อารมณ์เป็นลำดับขั้นที่ซับซ้อนของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และรวมถึงการประเมินทางปัญญา การเปลี่ยนแปลงที่เป็นอัตนัย การรื้อระบบประสาทอัตโนมัติ การกระตุ้นพฤติกรรม โดยทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดลำดับขั้นที่ซับซ้อนนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยกระบวนการออกแบบลายเส้นเพื่อสื่อสารผ่านลักษณะดีและร้ายของตัวการ์ตูน เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่ถูกนำเสนออยู่บนสื่อการ์ตูนแอนิเมชัน สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตูน เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนในการวิเคราะห์และตีความข้อมูล เพื่ออธิบายในสิ่งที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีแหล่งข้อมูลด้วยกัน 3 แหล่ง คือ

ประเภทภาพยนตร์การ์ตูน ที่นำมาศึกษาตัวละครในสื่อการ์ตูนในบริบทที่ต่างกัน ศึกษาการสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนในบริบทที่ต่างกันทั้งหมด 5 เรื่อง ทั้ง 5 เรื่องเป็นสื่อภาพยนตร์การ์ตูนทั้งหมด คือ เรื่องที่ 1 เป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประเทศไทย เรื่อง ก้านกล้วย เรื่องที่ 2 เป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประเทศไทย เรื่อง ยักษ์ เรื่องที่ 3 เป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประเทศไทย เรื่อง A Cat in The Paris เรื่องที่ 4 เป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของประเทศไทย เรื่อง One piece film Z เรื่องที่ 5 เป็นการ์ตูนแอนิเมชันของประเทศไทย เรื่อง American Dad

ผู้ให้ข้อมูล

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตูน นักเขียนและผู้ผลิตสื่อการ์ตูน

สัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักเขียนการ์ตูน

1. คุณวีระชัย ดวงพลา หรือ เตอะตวง เป็นนักวาดการ์ตูนชาวไทย มีผลงานเป็นที่รู้จักอยู่มากมาย โดยเฉพาะเรื่อง “เรื่องมียูว่า” ที่สร้างชื่อเสียงให้เขา โดยเป็นเรื่องที่ทำให้เขาได้รับรางวัลรองชนะเลิศ (Silver Award) จากเวทีประกวดรางวัลการ์ตูนนานาชาติ ครั้งที่ 4 ที่ประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี พ.ศ. 2554

2. คุณคมภิญญ์ เข้มกำเนิด ผู้กำกับภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง ก้านกล้วย และเคยได้ร่วมงานในผลงานในการ์ตูนแอนิเมชันชื่อดัง ของบริษัท วอลท์ ดิสนีย์ และบลูสกายสตูดิโอ

3. คุณชัยพร พานิชรุทติวงศ์ ผู้สร้างชื่อมาจากภาพยนตร์เรื่อง “ปังปอนด์ ดีแอนิเมชัน” บริษัท วิจิตา แอนิเมชัน และ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด, บริษัท ชูเปอร์จิ๋ว จำกัด และดำเนินงานสร้างโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ พิคเจอร์ส จำกัด ปัจจุบันคุณชัยพร พานิชรุทติวงศ์ เป็นกรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการ ฝ่ายสร้างสรรค์และแอนิเมชัน บริษัท บ้านอิทธิฤทธิ์ จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล

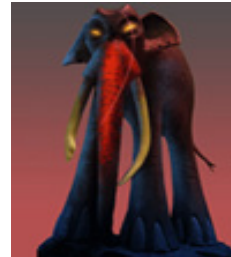
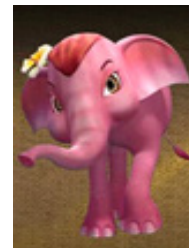
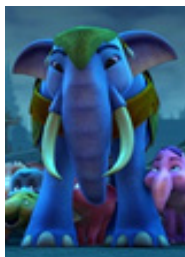
ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาแยกและจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ได้เก็บข้อมูลมา โดยการนำเอาการ์ตูนทั้ง 5 เรื่องที่ได้ศึกษามาวาดตัวดีของทั้ง 5 เรื่องใช้ลายเส้นในลักษณะใด และ ตัวร้ายของทั้ง 5 เรื่องใช้ลายเส้นในลักษณะใด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ (Sign) เพื่อนำมาศึกษาถึงความหมายที่ปรากฏในการสื่อสารของตัวละครดีและร้ายของการ์ตูน ตีความเนื้อหา (Text) ของการ์ตูนทั้ง 5 เรื่อง ทั้งที่เป็นความหมายตรง (Denotation) และความหมายแฝง (Connotation) โดยใช้แนวคิดของการรื้อสร้างหรือโครงสร้างทั้งหมดให้เหลือเพียงลายเส้น เพื่อสืบค้นไปถึงการสื่อความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในแบบของรหัสของสื่อ (Media Code) รหัสการ์ตูน (Cartoon Code) ที่ผู้สร้างสรรค์ใช้ลายเส้นต่างๆ ที่นำมาผลิตและสร้างบุคลิกของตัวการ์ตูน รวมถึงการศึกษาบริบท (Context) และ ภาพฝังใจ (Stereotyping) ของการ์ตูนในประเทศนั้นๆ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะการสื่อความหมายที่เกิดขึ้นโดยการใช้ลายเส้นในตัวละครดีและร้ายในการ์ตูน

ในบทความวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยมานำเสนอทั้งหมด 2 เรื่อง จากทั้งหมด 5 เรื่อง และจากบริบทที่ต่างกัน ดังนี้ เรื่องที่จะนำเสนอเรื่องที่ 1 เรื่อง ก้านกล้วย เรื่องที่ 2 วันพีซ ฟิล์ม แซด (one piece

film z) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะการใช้ลายเส้นและเชิงสัญลักษณ์ ดังนี้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่าภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 5 เรื่องที่ผู้วิจัยได้คัดสรรมานั้นเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงการใช้ลายเส้น (Line) ในลักษณะที่ต่างกันบ้างและไม่ต่างบ้างในหลายตัวการ์ตูน ซึ่งทำให้แยกแยะได้ว่าการ์ตูนตัวใดเป็นตัวการ์ตูนดี หรือ ร้าย สิ่งที่ผู้วิจัยได้พบในการใช้ลายเส้นในการสร้างตัวการ์ตูน คือ “ความจริงเสมือน” (simulation) มีการนำเรื่องของมายาคติ (Myth) และภาพฝังใจ (Stereotype) ของแต่ละบริบท (Context) ของประเทศนั้นๆ มาใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบตัวการ์ตูนให้เป็นการใช้ภาพตัวแทน (Representation) เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจในสิ่งที่ผู้สร้างการ์ตูนได้เข้าใจและเข้าถึงตัวการ์ตูนนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ส่วนเนื้อเรื่อง (Story) มีผลต่อการกำกับตัวการ์ตูนนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ให้เห็นเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้



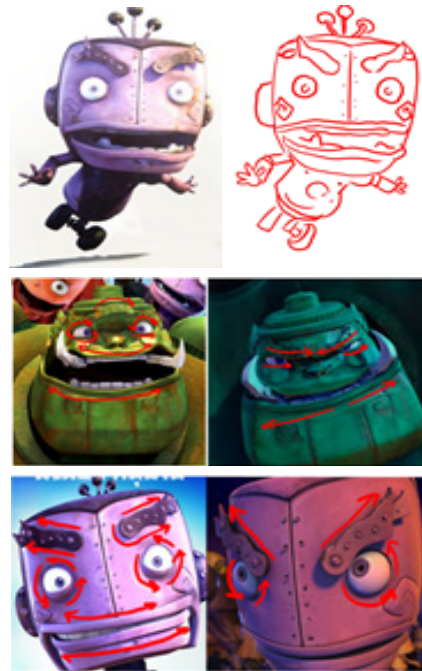
เรื่องก้านกล้วย

ภาพยนตร์การ์ตูนของประเทศไทยบริบทของไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการประกอบสร้างของเส้นในลักษณะต่างๆ ผู้วิจัยนำหลักของสัญลักษณ์ (Sign) มาใช้ในการศึกษาโดยใช้ตัวการ์ตูนทั้งหมด 4 ตัวในการวิเคราะห์ลายเส้น แบ่งเป็นตัวการ์ตูน 2 ตัวที่เป็นฝ่ายดีคือ ก้านกล้วย กับ ขบาแก้ว และ 2 ตัวเป็นฝ่ายร้ายฝ่ายดีนั้นมีการใช้เส้นโค้งเพื่อมาประกอบสร้างกัน หากจะดูจากแนวความคิดเรื่องเส้นที่ผู้วิจัยได้นำมาในบทที่ที่สองก็จะเห็นว่าเส้นโค้งส่งผลต่อผู้รับสารว่าไม่มีอันตราย ก้านกล้วยและขบาแก้วดูเป็นมิตร จนทำให้เกิดลักษณะใหม่ของช้างที่เป็นตัวการ์ตูน ซึ่งทำให้เป็นภาพตัวแทน (Representamen) ของช้างศึกที่เป็นตัวเอกของเรื่อง ส่วนฝ่ายตัวร้าย 2 ตัวคือ งวงแดง กับ งานิล นั้นมีการใช้เส้นแนวตั้ง เส้นตรงแนวเฉียง เส้นพินปลา ทำให้เกิดจุดตัดที่แหลมคม พอเกิดความแหลมคมทำให้ผู้รับสารนั้นรู้สึกถึงความน่ากลัวของตัวร้ายทั้งสองตัวนี้

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับช้างเป็นอย่างมาก ช้างยกให้เป็นสัตว์ที่มีตำนานอันศักดิ์สิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นช้างทรงของพระอินทร์ ช้างเอราวัณ ได้ถูกนำ

มาใช้ในตราสัญลักษณ์ของจังหวัดกรุงเทพมหานครจนปัจจุบัน นอกจากข้างเป็นสัตว์ในตำนานของไทยแล้ว ข้างยังเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของชาวไทย เช่นข้างเผือกของพระมหากษัตริย์ไทย แสดงให้เห็นซึ่งพระบารมีของกษัตริย์พระองค์นั้นๆ ข้างเผือกยังมาใช้เป็นธงชาติในสมัยในปี พ.ศ. 2398-2459 ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง ก้านกล้วยก็คือข้างคู่พระบารมีในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช หลังจากขึ้นระวางแล้ว ได้บรรดาศักดิ์เป็น เจ้าพระยาไชยานุภาพ ต่อมาได้รับพระราชทานนามว่า เจ้าพระยาปราบหงสาวดี และข้างยังถูกนำมาใช้เป็นการเรียกชื่อของทีมฟุตบอลไทยคือ ทีมข้างศึก อีกด้วย

ส่วนทางด้านของการเหมารวมหรือภาพฝังใจ (Stereotype) นั้น ภาพที่แสดงออกมาของก้านกล้วยที่มีขนาดเล็กกว่าวงแดงเป็นอย่างมาก จึงเป็นการเหมารวมหรือภาพฝังใจว่า ก้านกล้วยนั้นเป็นฝ่ายดี และวงแดงเป็นฝ่ายร้าย ในส่วนของเนื้อเรื่องนั้นถูกสร้างให้กำหนดตัวการ์ตูนทั้ง 4 ตัวอยู่แล้ว เพราะตัวการ์ตูนทั้ง 4 ตัวนั้นถูกกำกับให้อยู่ในรูปแบบของตัวละครแบน (Flat Characters) เป็นตัวละครลักษณะเดียวทั้งเรื่อง จึงทำให้ตัวการ์ตูนแบ่งเป็นฝ่ายดีฝ่ายร้ายอย่างชัดเจน



เรื่องยักษ์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการดูลักษณะเส้นของตัวการ์ตูนดีและร้ายทั้ง 2 ตัว คือน้ำเขียว และ เผือก พบว่าตัวการ์ตูนทั้ง 2 ตัวในเรื่อง ยักษ์ นั้นลายเส้นมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากตัวการ์ตูนถูกออกแบบมาให้เป็นลักษณะของหุ่นกระป๋อง สภาพแวดล้อมและบริบทของการ์ตูนเรื่องนี้ก็เป็นหลัก ไปหมด การใช้ลักษณะลายเส้นที่จะส่งผลในการออกแบบของตัวการ์ตูนดีและร้ายจึงมีเส้นตรงในลักษณะต่างๆ เป็นส่วนมาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ

ยักษ์กับคนไทย คำว่า “ยักษ์” หากคนไทยได้ยินคำนี้ก็จะกลัวและตีความถึงความน่ากลัวตามในวรรณคดีไทยเรื่องต่างๆ พระอภัยมณี ตัวร้ายก็เป็นยักษ์ คือ ผีเสื้อสมุทร จนเป็นภาพฝังใจที่ไม่เป็นมิตรเท่าไรนัก เช่น คำทำนายยักษ์ไล่ฉันทน์ อินางยักษ์ขมุขี เป็นต้น แต่ยักษ์ก็ไม่ใช่ตัวร้ายเพียงอย่างเดียว ยักษ์เป็นตัวละครที่มีเช่นยักษ์ พิเภก ในรามเกียรติ์ ซึ่งมาช่วยฝั่งพระรามจนชนะ ทศกัณฐ์ได้ และในบริเวณของพระอุโบสถในหลายวัด ก็มียักษ์เฝ้าประตูอยู่หลายแห่ง ในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องยักษ์ เป็นเรื่องที่ถูกละเลยจากรามเกียรติ์เช่นกัน ตัวเรื่องแตกต่างจากในวรรณคดีไทยอย่างมากดังเรื่องย่อที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ข้าง

ตัน ยักษ์ น้ำเขียว มีทั้งดีและร้ายในร่างเดียวกันแสดงให้เห็นถึงความเป็นยักษ์ในตัวตนของมนุษย์นั่นเอง

การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง (Story) บริบทของการ์ตูน จากเนื้อเรื่องของยักษ์ ซึ่งถูกวางมาให้ตัวการ์ตูนนั้นไม่รู้ว่าตัวเองเป็นใคร ตัวการ์ตูน น้ำเขียวเป็นยักษ์ตั้งแต่แรกดังนั้นจึงต้องออกแบบให้ดูน่าเกรงขามอยู่แล้ว อีกทั้งด้วยบริบท (Context) ของภาพยนตร์ดังกล่าวนี้เป็นเมืองของเหล่าหุ่นยนต์ ซึ่งจะยิ่งดูเรื่องของการใช้ลายเส้นนั้นเป็นเรื่องยากเพราะตัวการ์ตูนนั้นจะถูกอิงไปตามสภาพแวดล้อมของการ์ตูนเส้นจึงมีผลเพียงเล็กน้อย จะดูได้เพียงเรื่องของเนื้อเรื่อง (Story) เป็นหลักมากกว่า ตามหลักในการดูครั้งแรกการเหมารวมหรือภาพฝังใจ (Stereotype) น้ำเขียวนั้น ดูร้ายเพราะ ตัวใหญ่ มีเขี้ยว ดังที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ในตอนที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ เนื้อเรื่อง (Story) กำกับให้ตัวของน้ำเขียว เปลี่ยนไป ทำให้จำเป็นต้องร้าย ส่วนตัวของ เฟือก นั้น เนื้อเรื่อง (Story) นั้นกำกับให้ต้องทำตามหน้าที่ จึงจำเป็นต้องต่อสู้กับน้ำเขียวหรือทศกัณฐ์ เนื้อเรื่องเป็นตัวกำหนดตัวการ์ตูนมากกว่าลักษณะการใช้ลายเส้น เพราะการ์ตูนเรื่องนี้เป็นตัวละครแบบกลม (Round Character) จึงทำให้เส้นมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น



Cat in The Paris

การวิเคราะห์ลายเส้นของตัวการ์ตูนทั้ง 3 ตัวของเรื่อง A Cat in The Paris นั้นมีการใช้เส้นที่เป็นเส้นโค้งสำหรับตัวการ์ตูนที่เป็นตัวการ์ตูนฝ่ายดี ส่วนฝ่ายร้ายนั้นมีการใช้เส้นแนวตั้งหรือเส้นตรง และ เส้นเฉียงมากกว่าทางตัวการ์ตูนฝ่ายดี ดังนั้นสำหรับการออกแบบโดยการใช้ลักษณะของเส้นนั้นแตกต่างกันอย่างค่อนข้างชัดเจน เป็นเพราะตัวเนื้อเรื่อง (Story) เป็นตัวกำหนด ตัวการ์ตูนทั้งหมดให้เป็นตัวละครแบบแบน (Flat Characters) เช่นเดียวกับเรื่องก้านกล้วย

ในเรื่องของแมว ในลักษณะนิสัยของแมวโดยทั่วไป แมวจะไม่ถูกเป็นเจ้าของแต่เป็นเจ้าของมนุษย์ต่างหาก แมวจะทำตามสิ่งที่ตัวเองคิดว่าพอใจ และ จะแสดงพฤติกรรมไม่ดีกับสิ่งที่ไม่ชอบเท่านั้น แมวอาจจะเชื่องกับคนในช่วงกลางวัน แต่ตอนกลางคืนก็จะท่องเที่ยวตามลักษณะนิสัยของแมว ดังที่ ดีโน่ แมวสองบุคลิก (นั่นก็เป็นลักษณะของแมว) อาจจะเป็นขโมยปลา แมวไล่จับหนู และความเชื่อเรื่องแมวประเทศฝรั่งเศส

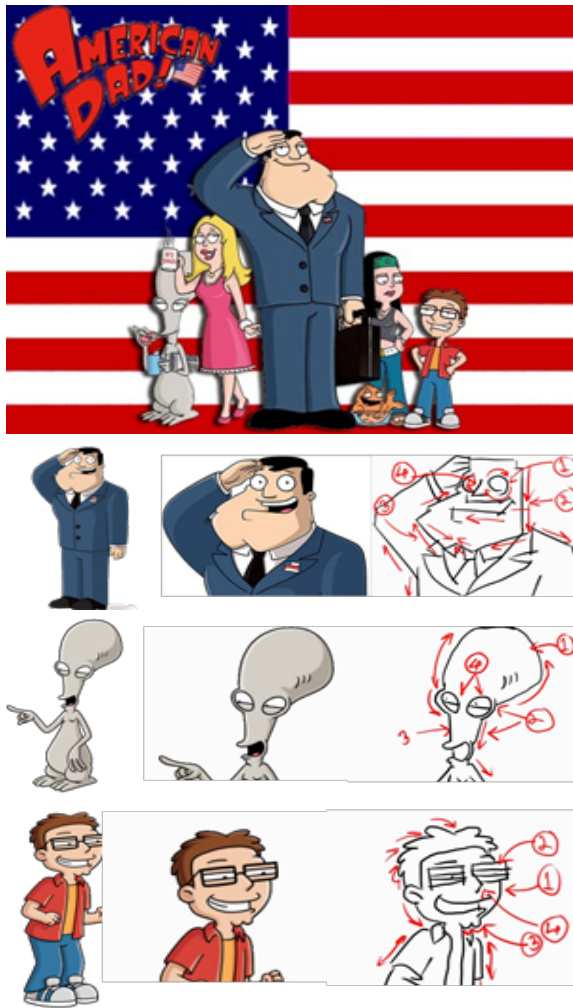


วันพีซ ฟิล์ม แซต (One piece film z)

จากตัวการ์ตูนทั้ง 4 ตัวคือ 1.มังกี้ ดี ลูฟี่ 2.โรโนอาร์ โซโล 3.เซตโต้ 4.บินซ์ ที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลายเส้นนั้น การ์ตูนเรื่องนี้เป็นการ์ตูนภาคภาพยนตร์หรือภาคพิเศษ จึงทำให้ตัวการ์ตูนหลัก 2 ตัวที่เป็นฝ่ายดีนั้นต้องทำการย้อนกลับไปหาเพื่อดูการพัฒนาของตัวการ์ตูน จึงทำให้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงลายเส้นในการออกแบบตัวการ์ตูนฝ่ายดี ดังนี้ ลักษณะลายเส้นที่ใช้ประกอบสร้างตัวการ์ตูนนั้นมีผลทางการสื่อสารเพียงส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเป็นพัฒนาการทางสรีระทางร่างกายที่ถูกพัฒนาตามความยาวของการ์ตูนซีรีส์ ส่วนตัวการ์ตูนฝ่ายร้ายลักษณะการใช้ลายเส้นนั้นสามารถแสดงให้เห็นได้ชัดเจนมากกว่าตัวการ์ตูนฝ่ายดี เนื่องจากเป็นตัวการ์ตูนที่เพิ่งปรากฏตัวในตอนเดอะมูฟวี่ ในส่วนเรื่องของการใช้ลักษณะลายเส้นเพื่อสื่อความหมายของตัวการ์ตูนนั้น ยังคงมีผลกับเส้นที่มีความแข็งแล้วเกิดจุดตัดของเส้นทำให้เกิดความคมยัง

คงสื่อสารออกมาเป็นตัวการ์ตูนฝ่ายร้าย ส่วนตัวการ์ตูนฝ่ายดีนั้นยังคงเป็นเส้นโค้งที่ดูไม่เป็นอันตรายและไม่มีความแหลมคม

จากเนื้อเรื่องย่อของการ์ตูนเรื่อง วันพีซ ฟิล์มแซต จะเห็นได้ว่าตัวการ์ตูนทั้งหมดที่ถูกออกแบบมานั้นเป็นตัวการ์ตูนในแบบให้เป็นที่ ตัวละครแบบหลากหลาย (Round Characters) หรือตัวละครแบบกลม ตัวละครประเภทนี้จะมีพัฒนาการทางพฤติกรรมเป็นตัวละครที่มีข้อดีข้อเสียในตัวเองและจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามสถานการณ์ ตัวละครประเภทนี้มีความเป็นพลวัต (Dynamic Character) (วีรวรรณ อินทรพร 2545) จึงทำให้ลักษณะการใช้เส้นเพื่อบ่งบอกตัวการ์ตูนดีหรือร้ายมีผลแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น ตัวเนื้อเรื่อง (Story) ก็มีผลส่วนหนึ่งเช่นกัน



American Dad

เรื่องการการใช้ลายเส้นเพื่อบ่งบอกลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูนเรื่อง American Dad นั้น ผู้วิจัยพบว่าการใช้ลักษณะลายเส้นนั้นสำหรับการ์ตูนเรื่องนี้ไม่มีผลใดๆ ตัวการ์ตูนถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น เช่นเดียวกับการ์ตูนในประเทศเดียวกันคือ ซิมสัน และ แฟมิลี่ กาย ที่มีตัวเนื้อเรื่องกำกับให้ตัวการ์ตูนเป็นไปตามนั้น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องนี้เป็นภาพยนตร์การ์ตูน ซีรีย์ เนื้อเรื่องอย่างที่คุณวิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าการ์ตูนเรื่องนี้เป็นการ์ตูนที่มีการเสียดสีสังคม วัฒนธรรมของคนอเมริกัน ตัวการ์ตูนทั้งหมดของเรื่องเป็นตัวการ์ตูนแบบ ตัวละครแบบหลากหลายลักษณะ (Round Characters) หรือตัวละครแบบรอบด้าน ตัวละครประเภทนี้จะมีพัฒนาการทางพฤติกรรม เป็นตัวละครที่มีข้อดีข้อเสียในตัวเองและจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ไปตามสถานการณ์ ตัวละครประเภทนี้มีความเป็นพลวัต (Dynamic Character) (วีรวัดน์ อินทรพร 2545) ดีหรือร้ายขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เนื้อเรื่อง (Story) ในตอนนั้นๆ ตัวการ์ตูน สแตน สมิธ เป็นพระเอกก็จริง แต่เป็นคนที่ชอบความรุนแรง แบบไม่สนใจผู้อื่น ส่วนโรเจอร์ หากดูเพียงรูปร่างนอกก็ถูกมองว่าเป็นตัวไม่ดีอย่างแน่นอนเพราะเป็นมนุษย์ต่างดาว ตามหลักของการเหมารวมหรือภาพฝังใจ (Stereotype) และในเนื้อเรื่อง โรเจอร์ ยังคอยเป่าหู สตีฟ ให้ไม่ชอบพ่อของตัวเองอีกด้วย ความหมายแฝงของโรเจอร์ที่เป็นมนุษย์ต่างดาวนั้น หมายถึงตัวโรเจอร์ อาจเป็นคนต่างดาวที่สังคมอเมริกันยังมีการเหยียดสีผิวไม่ยอมรับในเรื่องของเพศสภาพ ในส่วนของตัวเนื้อเรื่องที่กำกับให้ตัวการ์ตูนในเรื่องแสดงให้เห็นถึงบริบทในสังคมของคนอเมริกัน ที่หน้าไหว้หลังหลอก อาจดูเหมือนไม่จริงใจในแง่มุมต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าการใช้ลักษณะลายเส้นเป็นมีส่วนในการสร้างตัวการ์ตูนดีหรือร้ายนั้นมีผลที่จริง แต่ต้องมีในเรื่องของการใช้ตัวบท (Text) เนื้อเรื่อง (Story) เข้ามากำกับตัวการ์ตูนด้วยเช่นกัน เพราะตัวเนื้อเรื่องนั้นจะกำหนดให้ตัวการ์ตูนนั้นเป็น แบบแบน (Flat character) ที่มีลักษณะเดียวอย่างเรื่องก้านกล้วยและ Cat in the Paris ที่ถูกสร้างให้เป็นตัวละครที่ดีหรือร้ายมาตั้งแต่เริ่มต้นจึงสามารถทำการวิเคราะห์ที่ได้ไม่ยากนัก แต่หากเป็นตัวละครแบบกลม (Round Character) เป็นตัวละครที่มีลักษณะนิสัยอารมณ์ ความรู้สึก เปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมอย่างเรื่องการ์ตูนเรื่องวันพีซ ตอน ฟิล์ม Z ยักษ์ และ American Dad ตัวการ์ตูนทุกตัวถูกเขียนบทให้มีเหตุผลในการกระทำทั้งสิ้นจึงทำให้ตัวการ์ตูนจากทั้ง 3 เรื่องนั้นจึงทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลได้ยากกว่า มีการเปลี่ยนแปลงด้านการกระทำดีหรือร้าย ส่วนในด้านของเรื่องของภาพฝังใจ (Stereotyping) มีการใช้ลักษณะของลายเส้นที่ประกอบสร้างให้ตัวการ์ตูนนั้นมีขนาดที่แตกต่างกัน เช่น ตัวร้ายตัวใหญ่กว่าดี อัน

นี้เป็นภาพฝังใจ (Stereotyping) แบบสากลเลยก็ว่าได้ เพราะคนตัวใหญ่มักถูกใช้เป็นผู้ที่รังแกคนที่ตัวเล็กกว่าเสมอจากการ์ตูน ภาพยนตร์ และบริบทในสังคมส่วนใหญ่ และการสร้างตัวการ์ตูนในแต่ละตัวนั้นต้องอ้างอิงตามบทนั้นๆ ว่าจะสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มเป้าหมายใด

การสื่อความหมายของลายเส้นในการ์ตูนไทย การ์ตูนญี่ปุ่น การ์ตูนฝรั่งเศส นั้นมีการใช้ลักษณะลายเส้น (Line) และภาพฝังใจ (Stereotyping) ที่คล้ายกันคือตัวการ์ตูนที่ดีจะใช้เส้นโค้งมาก ส่วนตัวการ์ตูนร้ายจะใช้เส้นตรงแนวตั้ง เส้นตรงแนวเฉียง เป็นส่วนมาก ไม่แตกต่าง ตัวการ์ตูนดีจะตัวเล็กกว่าตัวที่ร้ายจะแตกต่างก็เพียงในเรื่องของการวางเนื้อเรื่องที่มีผลต่อตัวการ์ตูนนั้น ๆ นั่นเป็นเพราะการ์ตูนทั้งสองเรื่องมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีบริบท (Context) ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการสื่อความหมายของการ์ตูน

ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ

จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้

วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้น จึงมีความเห็นว่า งานวิจัยนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงเรื่องการใช้เส้น และ ลักษณะการใช้เส้นที่สามารถสื่อสารได้ ในการทำงานด้านการออกแบบตัวการ์ตูน และ การสร้างสรรค์งานการ์ตูน ได้ดังนี้

1. ไม่จำเป็นต้องมีการใช้ลายเส้นที่สวยงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ควรคำนึงถึงการสื่อสารของลายเส้นด้วย

2. การศึกษาเรื่องของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีส่วนในการออกแบบลายเส้นของตัวการ์ตูน เพราะกลุ่มเป้าหมายนั้นมีผลต่อการ คิดออกแบบตัวการ์ตูนว่าจะมีลักษณะแบน (Flat character) หรือ กลม (Round Character) การสื่อสารของเส้นผู้รับสารจะเข้าใจตามช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

3. การศึกษาบริบท (Context) ที่ต่างกัน ทำให้ทราบถึงภาพฝังใจ (Stereotyping) ที่ต่างกัน มีผลด้านการออกแบบตัวการ์ตูนเพราะลักษณะของภาพฝังใจ (Stereotyping) นั้นแตกต่างกันในแต่ละบริบทของในประเทศนั้น ๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). *องค์ประกอบของศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. สำนักพิมพ์อัมรินทร์.
- ชัยยศ อิชฎีวรพันธุ์, วารสาร อาษา, และสุภางค์ จันทวานิช. (2557). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาส ชลศรานนท์. (2555). *ยักษ์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟูลสต็อป*.
- ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. (2540). *การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มณฑียร ศุภโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์การใช้การ์ตูนสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์โรคเอดส์ (พ.ศ.2535-2539)*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มัทนียา สุวรรณวงศ์. (2542). *การวิเคราะห์แนวเรื่องและประเภทเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนที่ออกอากาศทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- โรลลิ่งด์ บาร์ตส์, *มายาคติ Mythologies*, พิมพ์ครั้งที่ 3, แปลโดย วรรณพิมล อังคศิริสรพ (กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2544).
- วรชัย รวบรวมเลิศ. (2555). *โครงการออกแบบเครื่องประดับจากแนวคิดสิ่งสมมุติ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วจิ เรื่องพรวิสุทธิ. (2550). *การบริโภคสัญลักษณ์ในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. (2547). *การวิเคราะห์วิธีการสื่อสารในการ์ตูนใบ้ ของเซอร์จิโอ อาราโกเนส*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริตากร ส่งน้อย. (2555). *การวิเคราะห์ฉากละครโทรทัศน์เรื่องเสาร์ 5 ของฉลอง ภักดีวิจิตรม*, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- สุพัฒน์ศิริ แพงพันธุ์. (2544). *การประกอบสร้างและการสื่อความหมายของการ์ตูนการเมืองไทย ในช่วงรณรงค์การเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ภาษาอังกฤษ

- Blair , P. (1994). *Cartoon Animation* . HongKong : Walter Foster.
- Dynamics. (1954). The Regents of the University of California.
- Frederik L. Schodt. (1983). *The World Of Japanese Comics*. Kodansha International Ltd.
- Fiske. (1993). *J.Introduction to Communication*. London :Methunen.
- Jean Baudrillard. (1994). *simulacra and simulation*.
- Polly Keener. (1992). *Cartooning*.
- Potts, Alex (1996). *Sign' in Robert S. Nelson and Richard Shiff*, eds., Critical.
- Randall P. (1981).Harrison.
- Scott McCloud. (1994). *Understanding Comics*.HarperCollins Published.

ระบบออนไลน์

เจ้าพระยาปราบหงสาวดี. (2560). เจ้าพระยาปราบหงสาวดี. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เจ้าพระยาปราบหงสาวดี>

พิพิธภัณฑ์ธงชาติไทย. (2554). ประวัติ ความเป็นมา และรูปแบบธงชาติไทย. สืบค้นจาก <http://www.t-h-a-i-l-a-n-d.org/thaiflag/newsite/detail.php?id=4>.

ยักษ์ สัญลักษณ์มากกว่าตัวร้าย บทบาทเล่าเรื่องเปลี่ยนไปตามยุคสมัย. (2558, 27 กรกฎาคม). เดลินิวส์ว่าไรต์. ศรีหทัย ไหมมงคล. (มปป.) ความเชื่อเกี่ยวกับแมว : คณະมนุชยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (ออนไลน์) สืบค้นจาก http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=1997

สุรพันธุ์ เจริญปฐมตระกูล. (2557). เรื่องของช้าง “หนึ่งเอกลักษณ์ไทย”. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/2014/11/26/elephant/#sthash.nkTSqhwu.dpuf>

การออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิต รายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัท อมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด The Video Infographic Design Entitled “Television Production Process of Variety Program, Amarin Television Company Limited”

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์* พิมพ์มาดา โกจิราพันธ์** และกนกวรรณ เดียงสรน้อย***

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด เพื่อประเมินคุณภาพของการออกแบบและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกที่ออกแบบเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา แบบประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่เรียนวิชาสร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 2 ห้อง และจับฉลากเลือกมา 1 ห้อง คือห้อง A จำนวน 38 คน ผลการวิจัยพบว่า สื่อวิดีโออินโฟกราฟิกที่สร้างขึ้นมีผลการประเมินด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.50$, S.D. 0.57) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.75$, S.D. 0.32) และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. 0.56) ดังนั้นการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด สามารถนำไปพัฒนาเพื่อเผยแพร่ต่อไปได้

คำสำคัญ : การออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด

Abstract

This research was aimed at the video infographic design entitled “Television Production Process of Variety Program, Amarin Television Company Limited” in order to examine the quality of the design and to determine the satisfaction of the sampling group. The tools used in this study consisted of content quality assessment form, media presentation assessment form, and satisfaction questionnaire. The sampling group in this study was composed of 38 third-year

* รองศาสตราจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

*** นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

students at the Department of Educational Communications and Technology, Faculty of Industrial Education, King Mongkut's University of Technology Thonburi. One section was randomly chosen out of two sections of the Vocational Experience course, that is, section A. The research results showed that the video infographic design was of good quality in terms of contents ($\bar{x} = 4.50$, S.D. 0.57). The quality of the media presentation was at the very good level ($\bar{x} = 4.75$, S.D. 0.32). The sampling group expressed the highest level of satisfaction towards the video infographic design ($\bar{x} = 4.59$, S.D. 0.56). Therefore, the video infographic design entitled "Television Production Process of Variety Program, Amarin Television Company Limited" can be developed for further distribution.

Key words : Video Infographic Design Television Production Process of Variety Program Amarin Television Company Limited

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital TV) เป็นสิ่งใหม่ที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวันของเราและก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในทุกๆ วันไม่มีใครที่ไม่รับชมรายการโทรทัศน์ เพราะเป็นความบันเทิงประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูง (นางฟ้าดิจิทัล, 2559) ตามอัตราการชมโทรทัศน์ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรรับชมโทรทัศน์เกินร้อยละ 80 อีกทั้งการขยายเครือข่ายของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทยก็มีส่วนเปิดตลาดให้กว้างขึ้นอีก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

รายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ รายการเพื่อความบันเทิง รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รายการข่าว และรายการศึกษาทั่วไป นอกจากนี้ยังมีรายการวาไรตี้หรือรายการปฏิกิริยา ซึ่งการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จะต้องระมัดระวังถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมหากไม่คำนึงถึง คุณธรรมจารีตประเพณีอันดีงามในสังคม ข้อดีของรายการโทรทัศน์ที่เด่นที่สุดคือ แสดงการเคลื่อนไหวทั้งภาพและเสียงได้พร้อมกัน สามารถจูงใจ โน้มน้าวความคิด ความเชื่อความศรัทธา ทำให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของรายการได้เป็นอย่างดี

(rjarnRT, 2559)

รายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้หรือรายการปฏิกิริยาบันเทิงเป็นรายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไป รูปแบบรายการจะมีทั้งการแสดงดนตรี ร้องเพลง ละครสั้น เกม สาดิต สนทนาและสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ หรือการแสดงอื่นๆ อยู่ในรายการ มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการและสร้างสีสันให้กับรายการ (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์, 2559)

ในยุคที่มีข้อมูลเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์มากมายจนผู้บริโภคไม่มีเวลาเพียงพอที่จะบริโภคข้อมูลเหล่านั้นได้ทั้งหมด สื่อวิดีโออินโฟกราฟิก จึงเข้ามามีบทบาทช่วยให้สามารถเรียนรู้ข้อมูลได้ง่ายและเร็วขึ้น อินโฟกราฟิกเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการสื่อสาร เป็นการนำข้อมูลที่มีความซับซ้อนมาจัดกระทำให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นโดยใช้ภาพกราฟิกที่สวยงามเป็นตัวช่วย อินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลด้วยภาพ ตัวเลขหรือความรู้ ใช้แสดงข้อมูลที่ซับซ้อน ซึ่งจะต้องมีการอธิบายอย่างรวดเร็วและชัดเจน อินโฟกราฟิกยังถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยเป็นเครื่องมือของนักวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ คณิตศาสตร์ และสถิติ เพื่อความสะดวกในกระบวนการของการพัฒนาและการสื่อสารข้อมูลทาง

ความคิดเป็นการสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเองของมนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการสอนภายในห้องเรียน เนื่องจากการเพิ่มและกระจายตัวขององค์ความรู้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้เรียนต้องแสวงหาความรู้จากแหล่งข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ จึงเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งของการศึกษา (เจียรทศ ประพฤติชอบ, 2559)

บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด เป็นบริษัทย่อยของ บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ผ่านมาเป็นผู้นำในธุรกิจสิ่งพิมพ์ หนังสือเล่ม นิตยสาร และมีการขยายธุรกิจไปยัง ธุรกิจการรับจ้างจัดงาน การผลิตสื่อใหม่ และธุรกิจโทรทัศน์ หลังจากพัฒนาช่องรายการภายใต้แพลตฟอร์มทีวีดาวเทียม “Amarin active TV” ภายในปีแรก ปัจจุบันได้เดินหน้าขยายฐานธุรกิจทีวี โดยเป็นหนึ่งในผู้ชนะการประมูลคลื่นความถี่สำหรับการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในเชิงพาณิชย์ ในช่องรายการประเภททั่วไป ความคมชัดสูง (HD) หมายเลข 34 ภายใต้ชื่อ “อมรินทร์ทีวี” โดยช่องอมรินทร์ทีวี มีรายการหลากหลายประเภท อาทิ รายการประเภทบ้านและสวน รายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับผู้หญิง รายการบันเทิง และรายการวาไรตี้ ซึ่งอมรินทร์ทีวีมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่า เนื้อหาของรายการช่องอมรินทร์ทีวีจะมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ และเป็นช่องรายการที่อยู่ในใจของผู้ชมทั่วประเทศ (AMARINTVHD, 2559)

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่รับผิดชอบในหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน จึงเล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญที่ได้กล่าวมา จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่จะออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด
2. เพื่อประเมินคุณภาพของการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด
2. สามารถนำรูปแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด ไปใช้ในการปฐมนิเทศพนักงานใหม่ ตลอดจนถึงนักศึกษาฝึกงานในบริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด และนักศึกษาสาขาสื่อสารมวลชนหรือที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณภาพของการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป
2. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ถ่ายทำนอกสถานที่ ตั้งแต่กระบวนการ Pre Production Production และ Post Production

2. บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ถ่ายทำนอกสถานที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ จึงมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ชั้นปีที่ 1 – 4 จำนวน 300 คน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ศึกษาวิชาสร้างเสริมประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 2 ห้อง และจับฉลากเลือกมา 1 ห้อง คือห้อง A จำนวน 38 คน เนื่องจากรายวิชาดังกล่าวมีเนื้อหาเพื่อเตรียมความพร้อมแก่นักศึกษาก่อนออกไปฝึกสหกิจศึกษาในหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนหรือที่เกี่ยวข้องในภาคการศึกษาที่ 1/2559

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถในการประเมินคุณภาพของการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด ที่ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอย่างแท้จริง และยินดีจะมาเป็นผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน

และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอจำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

2. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ

3. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 (เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาในการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด โดยจะเริ่มจากขั้นตอนการศึกษาข้อมูลทั้งหมด เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงขอบเขตในการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ นำมาเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์สำหรับนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในขั้นต่อไป

2. ขั้นการออกแบบ (Design) ในขั้นตอนการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด มีรายละเอียดดังนี้

ก. เนื้อหาและคุณภาพของการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์ เทเลวิ

ขั้น จำกัด ผ่านการคิดสร้างสรรค์โดยคำนึงถึง

- ด้านความถูกต้องของเนื้อหา
- ด้านความครบถ้วนของเนื้อหา

ข. ดำเนินการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด

3. ขั้นการพัฒนา (Development) นำสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด ที่ออกแบบขึ้นมาเสนอต่อฝ่ายสื่อสารองค์กรของบริษัท เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

4. ขั้นการนำไปใช้ (Implementation) นำรูปแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิกที่ปรับปรุงแก้ไขไปใช้

5. ขั้นการประเมินผล (Evaluation) นำไปประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่ออกแบบขึ้น โดยใช้แบบประเมินที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

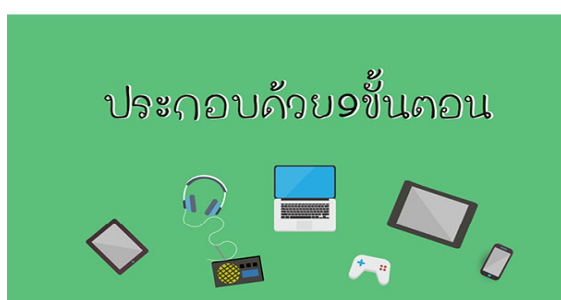
การวิเคราะห์ข้อมูล

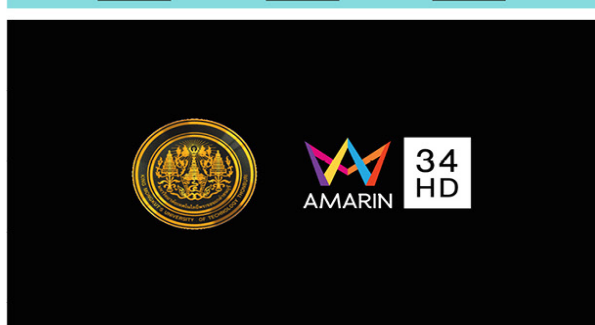
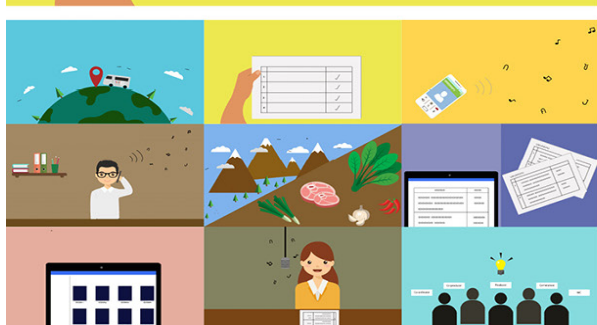
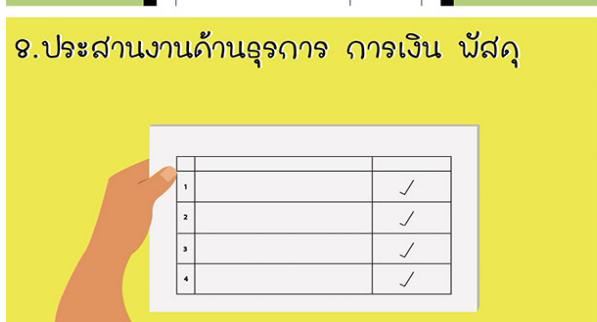
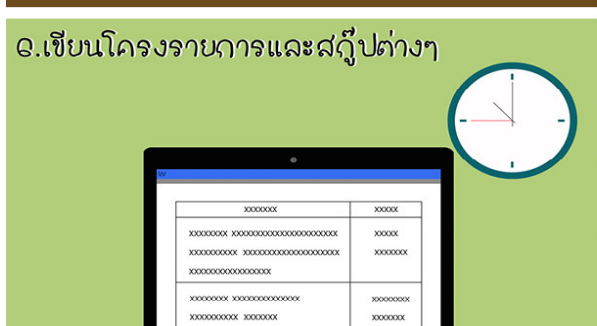
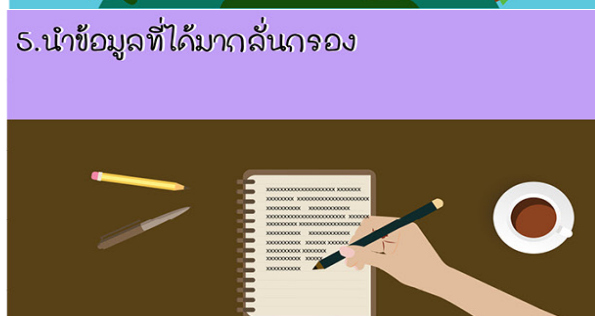
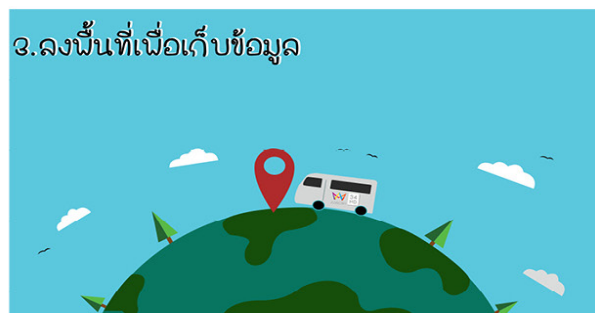
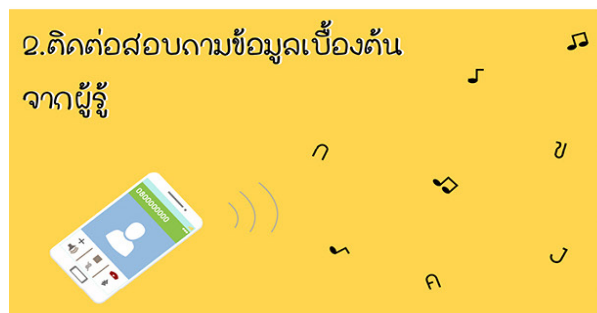
ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด มีจำนวน 40 เฟรม ความยาว 5 นาที 20 วินาที ประกอบด้วย

- ทำความรู้จักรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้
- กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด
- ขั้นตอน Pre Production
- ขั้นตอน Production
- ขั้นตอน Post Production ดังตัวอย่างการออกแบบต่อไปนี้





ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินการออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

หัวข้อในการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.67	0.58	ดีมาก
1.2 เนื้อหาของเรื่องมีความชัดเจนเข้าใจง่าย	4.33	0.58	ดี
1.3 ความต่อเนื่องของเนื้อหาและการนำเสนอมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันชวนให้ติดตาม	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.56	0.58	ดีมาก
2. ด้านการใช้ภาษา			
2.1 ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.67	0.58	ดีมาก
2.2 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.58	ดี
2.3 ความชัดเจนของภาษาที่ใช้สื่อความหมาย	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.44	0.58	ดี
3. ด้านภาพประกอบเนื้อหา			
3.1 ความสอดคล้องระหว่างภาพกับเนื้อหา	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 ความน่าสนใจของภาพที่ใช้ประกอบ	5.00	0.00	ดีมาก
3.3 ความชัดเจนในการสื่อความหมายของภาพ	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	0.72	ดีมาก
4. ด้านเสียง			
4.1 เสียงดนตรีมีความเหมาะสม	4.00	1.00	ดี
4.2 เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.67	0.58	ดีมาก
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและคำบรรยาย	4.33	0.58	ดี
เฉลี่ย	4.33	0.72	ดี
ผลประเมินรวม	4.50	0.57	ดี

จากตารางที่ 4.1 จากการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา การออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด พบว่ามีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี เป็นไปตามสมมติฐานการศึกษที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินการออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเสนอ

หัวข้อในการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านภาพ			
1.1 สีสันทของภาพสวยงาม	5.00	0.00	ดีมาก
1.2 ความชัดเจนของภาพดูแล้วเข้าใจง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
1.3 ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	5.00	0.00	ดีมาก
2. ด้านรูปแบบของตัวอักษรและคำอธิบาย			
2.1 ขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสมและชัดเจน	4.67	0.58	ดีมาก
2.2 รูปแบบของตัวอักษรมีความชัดเจนอ่านง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
2.3 สีของตัวอักษรมีความชัดเจนสวยงาม	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	0.33	ดีมาก
3. ด้านกราฟิก			
3.1 การจัดวางองค์ประกอบ	4.67	0.58	ดีมาก
3.2 รูปแบบของตัวอักษรสวยงามและอ่านง่าย	5.00	0.00	ดีมาก
3.3 สีของตัวอักษรมีความเหมาะสมกับสื่อ	4.67	0.58	ดีมาก
เฉลี่ย	4.78	0.33	ดีมาก
4. ด้านเสียง			
4.1 เสียงดนตรีมีความเหมาะสม	4.33	1.15	ดี
4.2 เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.00	1.00	ดี
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและคำบรรยาย	5.00	0.00	ดีมาก
เฉลี่ย	4.44	0.63	ดี
ผลประเมินรวม	4.75	0.32	ดีมาก

จากการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเสนอ การออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด พบว่ามีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.32เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก เป็นไปตามสมมติฐานการศึกษที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.3 แสดงผลสรุประดับคุณภาพที่ได้จากการประเมินการออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ

หัวข้อในการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา	4.50	0.57	ดี
2. ผลประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อการนำเสนอ	4.75	0.32	ดีมาก

ผลการประเมินรวมการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา การออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี และผลการประเมินรวมการวิเคราะห์แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการนำเสนอ การออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานของการศึกษาเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อในการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือได้	4.74	0.45	มากที่สุด
1.2 เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.53	0.69	มากที่สุด
1.3 เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย	4.63	0.54	มากที่สุด
1.4 เนื้อหาเหมาะสม	4.76	0.43	มากที่สุด
1.5 เนื้อหาทำให้เข้าใจกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้	4.50	0.56	มาก
เฉลี่ย	4.63	0.53	มากที่สุด
2. ด้านตัวอักษรและจัดรูปแบบข้อความ			
2.1 ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.55	0.65	มากที่สุด
2.2 สีของตัวอักษรมีความเหมาะสมกับสื่อ	4.47	0.73	มาก
2.3 ความเด่นชัดของหัวข้อหรือส่วนที่เน้นความสำคัญ	4.53	0.65	มากที่สุด

หัวข้อในการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพ
เฉลี่ย	4.61	0.58	มากที่สุด
3. ด้านกราฟิก			
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.89	0.31	มากที่สุด
3.2 รูปภาพมีความชัดเจนและน่าสนใจ	4.66	0.53	มากที่สุด
3.3 การใช้รูปภาพสอดคล้องกับเนื้อหา	4.71	0.46	มากที่สุด
3.4การจัดวางภาพมีความเหมาะสม	4.45	0.65	มาก
3.5การเลือกใช้ภาพและกราฟิกที่มีโทนสีเหมาะสมกัน	4.55	0.55	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.65	0.50	มากที่สุด
4. เสียง			
4.1 เสียงพากย์เข้าใจง่าย	4.61	0.46	มากที่สุด
4.2 เสียงดนตรีมีความเหมาะสม	4.29	0.61	มาก
4.3เสียงประกอบมีความเหมาะสม	4.55	0.65	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.48	0.63	มาก
ผลประเมินรวม	4.59	0.56	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่าง การออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด พบว่ามีค่าเฉลี่ย ทุกส่วนเท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า เท่ากับ 0.56 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องสมมติฐานของการศึกษา

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก ซึ่งสามารถพัฒนาไปเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพได้ ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้รู้จักกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลจากการออกแบบสื่อวิดีโออินโฟกราฟิก เรื่อง กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด นั้น จะยึดหลักของ ADDIE MODEL (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล,2559) มาใช้ในการดำเนินงานตามขั้นตอนต่างๆ โดยสามารถ อภิปรายได้ดังนี้

การประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา ผลการประเมินในส่วนของเนื้อหา ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ดี (ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานของการศึกษา($\bar{x}$ = 4.50, S.D. 0.57) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kuntida Thamwipat, Polrat Laksaneeyanavin, Jutamat Sudthong and Piyawan Mantawitaya (2016) ที่ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกคู่มือการอพยพหนังสือข่าวภายในองค์กรเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานฝ่ายสื่อสารองค์กรและนักศึกษาฝึกงาน

ภายใน 1-3 ปีที่ผ่านมา บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งพบว่าเกณฑ์อยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.39) เช่นเดียวกัน การประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอผลออกมาอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{x} = 4.75$, S.D. 0.32) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วนิดา วิเวชไพศาลกุล และเสรีภาพ ชั่วตั้งไธ [10] ที่ทำการวิจัยเรื่องการผลิตสื่อวีดิทัศน์รูปแบบอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่องตำแหน่งของบุคลากรในดิจิทัล เอเจนซี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าผลประเมินด้านสื่อการนำเสนออยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.89$, S.D. = 0.06) และเนื่องจากการออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด มีความถูกต้อง มีการจัดวางตัวอักษร ภาพประกอบ ได้เหมาะสมและน่าสนใจ มีการออกแบบกราฟิกได้สวยงาม มีความเหมาะสมต่อการแสดงผลได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกยังอ้างอิงหลักการ 3P (สรุปผล บุญลือ, 2556) อันประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิตหรือถ่ายทำ (Production) และขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production) ซึ่งสอดคล้องกับที่สาวิตรี สอสุวงศ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องศึกษากระบวนการผลิตรายการดีสิบของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ในส่วนความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด ผลออกมาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.56) เนื่องจากการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด มีเนื้อหาที่ถูกต้อง การออกแบบมีความน่าสนใจ รูปภาพประกอบสวยงาม เสียงประกอบมีความน่าสนใจ ดึงดูดต่อผู้ใช้งานเป็นอย่างดี จึงเหมาะสมสำหรับใช้ให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวไรตี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพ์

ตะวัน รักษ์ทองและวีระเดช หนูพรหม [13] ได้ทำการวิจัยเรื่องการสร้างสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้บนเครือข่ายสังคมเรื่องหน้าที่ของบุคลากรในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าผลการประเมินด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อที่พัฒนาขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$ S.D. = 0.45) ทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยศึกษาอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อนกรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ Flood” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่อที่พัฒนาขึ้นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, S.D. 0.32) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. งานวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยจัดทำในรูปแบบซีดีเพื่อต่อการเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ได้จริง

2. ในด้านสื่อการนำเสนออาจเพิ่มลูกเล่นให้ดูมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ใช้เสียงบรรยายที่ได้ที่นำฟังเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาสื่อวีดิโออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ เรื่องการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวไรตี้ บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด

2. การศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ และความพึงพอใจของที่มีต่อสื่อวีดิโออินโฟกราฟิก เรื่องการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวไรตี้ ของบริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อนกรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ Flood”, (วิทยานิพนธ์ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิมพ์ตะวัน รักษ์ทองและวีระเดช หนูพรหม. (2556). การวิจัยเรื่องการสร้างสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้บนเครือข่ายสังคมเรื่องหน้าที่ของบุคลากรในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์. (โครงการศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- วนิดา วิเวชไพศาลกุล และ เสรีภาพ ชั่วตังไ้ , 2557 ,การผลิตสื่อวีดิทัศน์รูปแบบอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์เรื่องตำแหน่งของบุคลากรในดิจิทัล เอเจนซี. (โครงการศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี)..
- สาวตรี สอสุวงศ์ , 2552 , ศึกษากระบวนการผลิตรายการศิลป์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

ระบบออนไลน์

- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (3 กันยายน 2559). การออกแบบระบบการสอน ADDIE MODEL [Online], สืบค้นจาก <http://codexarticle.blogspot.com/2012/04/addie-model.html>
- เกียรติยศ ประพฤติชอบ. (15 สิงหาคม 2559). Infographic นวัตกรรมการสื่อสารสายพันธุ์ใหม่ [Online], สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/86/ContentFile1738.pdf.
- นางฟ้าดิจิทัล. (15 สิงหาคม 2559). วีดิทัศน์ Digital TV คืออะไร [Online], สืบค้นจาก <http://xn--82cxef7ei9bzcbbf.xn--o3cw4h/>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี,เทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน. (16 สิงหาคม 2559). [Online], สืบค้นจาก <http://web.kmutt.ac.th/curriculum/detail.php?ID=3657>
- สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์,รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ . (15 สิงหาคม 2559). [Online], สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter9-3.html>.
- สุรพล บุญลือ. (30 สิงหาคม 2559). เอกสารประกอบการอบรมสำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษาหลักสูตรการผลิตรายการ โทรทัศน์ และวีดิทัศน์ เพื่อการศึกษา 2556, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (15 สิงหาคม 2559). อัตราการชมโทรทัศน์ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มอายุ พ.ศ. 2532 2537 2546 และ 2551 [Online], สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries08.html>.
- AMARINTVHD. (15 สิงหาคม 2559). บริษัทอมรินทร์เทเลวิชั่น จำกัด [Online], สืบค้นจาก http://icare-club.com/?our_friend
- Kuntida Thamwipat, Polrat Laksaneeyanavin, Jutamat Sudthong and Piyawan Mantawitaya . “ The Development of Infographic for Learning Entitled Update News Release for the Internal Public Relations of MCOT Public Company Limited” . International Conference on Information Communication Technologies in Education (ICICTE) 2016. July 7 – 9, 2016, Sheraton Rhodes Resort, Greece,pp. 41-42.

rjarnRT. (15 สิงหาคม 2559). รายการโทรทัศน์มีประเภทย่อยอะไรบ้าง [Online] สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/rt201dpu>

พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตน ของเยาวชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

Communication Behavior, Expectations and Identity of the Youth Presentation to Heterosexual Relationships on Social Networks Like Facebook.

ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3. เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และ 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 425 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และยังเป็นช่องทางให้เกิดการสื่อสารสมัยใหม่

การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางหนึ่งของเยาวชนในยุคปัจจุบัน โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้พฤติกรรมของเยาวชนในสังคมไทยเปลี่ยนไปตามความเจริญของเทคโนโลยี เยาวชนชายหญิงสามารถสร้างความสัมพันธ์กันได้อย่างอิสระมากขึ้น และมีรูปแบบการสื่อสารโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ ทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น สามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้อย่างเปิดเผย

เยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่จะให้ความสนใจหรือใช้ชีวิตที่สัมผัสกับโลกโซเชียลกันอย่างกว้างขวาง แสดงให้เห็นว่าเยาวชนชายหญิงสามารถในการเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งแตกต่างจากสังคมไทยสมัยก่อน ดังนั้นโลกของสังคมออนไลน์หรือโซเชียลนั้นจึงเป็นพื้นที่สำหรับเยาวชนที่จะตอบสนองความคาดหวังของตนเองได้ดีกว่าโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งหนึ่งคนเป็นเพียงหนึ่งอัตลักษณ์ (One Body, One Identity) แต่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คนหนึ่งคนสามารถมีหลายตัวตนในเวลาเดียวกัน (One Body, Multiple Identity) โดยไม่มีข้อจำกัดและตัวตนในสังคมนี้เยาวชนสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อยๆ ตามความต้องการ

ความคาดหวังจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เยาวชนจะแสดงออกตามความต้องการและอารมณ์ โดยใช้ระบบสัญลักษณ์หรือรูปภาพต่างๆ เช่นการกดไลค์ (Like) ทดแทนการแสดงออกด้วยคำพูดของเพื่อน

* อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

สมาชิกในเฟซบุ๊ก เพื่อให้เพื่อนสมาชิกคนอื่นๆในเฟซบุ๊ก สามารถรับรู้สัมผัสตัวตนที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้มากที่สุด และเข้าใจว่าตรงกับตัวตนที่แท้จริงในโลกแห่งความเป็นจริง

Abstracts

This research is a survey research. The purposes are : 1.) to study the communication behavior of the youth on social networking 'Facebook'. 2.) to study the expectations of the youth on social networking 'Facebook'. 3.) to study the presentation of Identity of the youth to social and to build relationships with Heterosexual friends on social networking 'Facebook', and 4.) to study the relationship between communication behaviors, the expectations and identity of the youth whom using social networking 'Facebook'. , total amount 428 persons. The research methods was a questionnaire, statistics (used in the research were percentage, mean and the correlation coefficient.), processed using statistical program. The results of the research Communication behavior, the expectation and the presentation of Identity of the youth on social networking 'Facebook', the youth samples use the Internet as a medium for communication and use the computer as a tool for communication. It is also a channel for modern communication.

The presenting identity through social media 'Facebook' is a channel of youth on nowadays, by using modern technology. The behavior of youth in Thai society is changing as technology advances. Young men and women can relate freely. And there is a type of communication using the Internet is connecting between their relationships, brings faster communication. It can express the passion around things openly.

For cyber world, the studying youth will pay attention or live life to touch the cyber world widely. It shows that the young men and women can be in thought leadership, unlike previous Thai society. The online or cyberspace is a place for youth to meet their expectations than the real world.

In the real world, one person is the one identity (One Body, One Identity). But in social networks it is possible that one person can have multiple identities at the same time (One Body, Multiple Identity) without any restrictions. Identity in this society youth can change their needs all the time, such as today is presenting themselves as a sweet and healthy girl, tomorrow may be change the hip-hop looks to watch concerts with their friends.

Expectations from social networking, youth will express themselves according to their needs and emotions. By using the symbol or images, such as press the button 'Like' to replace the expression of the words of Facebook Friends, To let other Facebook members can recognize identity expressed in different ways as possible. And understand that it is the true identity in the real world.

บทนำ

การสื่อสารกับเพื่อนต่างเพศในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่าในอดีตจึงเกิดช่องทางใหม่ที่เปิดโอกาสให้ชายและหญิงได้ใช้เป็นช่องทางทำความรู้จัก กระชับความสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยเรียกความสัมพันธ์แบบนี้ว่า “ ความสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่” ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของหนุ่มสาวในยุคปัจจุบัน ซึ่งความสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษที่สามารถทำการสื่อสารได้ครั้งละจำนวนมาก การสนทนาเป็นไปอย่างมีอิสระเสรีเกี่ยวกับการใช้ข้อความสนทนา ทำให้คู่สนทนาไม่ประหม่าในการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นการพิมพ์ข้อความโดยการโต้ตอบกัน คู่สนทนาสามารถทำความรู้จักกันได้โดยไม่ต้องเห็นหน้าตาหรือไม่เคยรู้จักกันมาก่อนไม่มีปัจจัยเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้คู่สนทนายังไม่สามารถรู้ได้ว่าคู่สนทนาของตนเป็นเพศใด บุคลิกลักษณะภายนอกที่ปรากฏเป็นอย่างไร คู่สนทนาต้องจินตนาการและตีความด้วยความรู้สึกของตนเองว่ามีความชอบและต้องการจะปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนาคนไหน การสร้างสัมพันธ์ภาพในอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นคล้ายกับการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในบริบทชีวิตจริง คือสัมพันธ์ภาพแบบเพื่อนทั่วไป โดยอาจจะเพียงเข้ามาสนทนาแล้วสัมพันธ์ภาพก็ยุติลง รวมทั้งความสัมพันธ์ที่สามารถพัฒนากลายเป็นเพื่อนในชีวิตจริง หรือพัฒนาความไว้วางใจที่ระดับหนึ่ง กลายเป็นคู่รักหรือแต่งงานกันก็ได้ ซึ่งเป็นเหตุการณ์หรือรูปแบบที่มีในชีวิตจริงของสังคม (สายใจ ลีลาขจรจิต, 2545)

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 5 ตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาและวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจากการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร ทฤษฎีและแนวคิดความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) แนวคิดการนำเสนอตัวตน (Social Presence) แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook) แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication) แนวคิดเกี่ยวกับสัญญะวิทยา (Semiology) แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์และการหาคู่ของหญิงชาย ทฤษฎีไซเบอร์เฟมินิสต์ (Cyberfeminism) แนวคิดเรื่องตัวตนที่ถูกจ้องมอง (Gazed) และการรื้อฟื้นสวมหน้ากาก (Masquerade) แนวคิดเกี่ยวกับตัวตน (Self Concept) และอัตลักษณ์ (Self Identity) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 425 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 13-15 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทมากที่สุด

2. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แต่ละสัปดาห์มากที่สุดคือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละวันมากที่สุดคือ 3 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์ในด้านความบันเทิงมากที่สุด

3. พฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนต่างเพศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนต่างเพศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ระดับต่ำโดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนแต่ละข้ออยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน โดยมีพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนต่างเพศเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ การกดถูกใจ (Like) ให้กับเพื่อน เพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์ การโพสต์รูปถ่ายส่วนตัวในเฟสบุ๊ก โดยคาดหวังว่าจะมีคนทั่วไปชื่นชมว่าสวยและกดไลค์ให้ท่าน และคาดหวังว่าหวังการสนทนาบนเฟสบุ๊กจะมีการนัดหมายกับเพื่อนต่างเพศเพื่อพบหน้ากัน

4. คาดหวังในการสื่อสารเพื่อการนำเสนอตัวตน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการนำเสนอตัวตนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือการโพสต์รูปถ่ายส่วนตัวในเฟสบุ๊ก จะมีคนทั่วไปชื่นชมว่าสวยและกดไลค์ให้ คาดหวังว่า ตัวจริงกับคู่สนทนาในเฟสบุ๊กจะเป็นภาพคนเดียวกัน และ คาดหวังว่าเพื่อนต่างเพศบนเฟสบุ๊กจะสร้างความสัมพันธ์ จนถึงขั้นเป็นคนพิเศษ (แฟน) ของกันและกัน

5. การนำเสนอตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเสนอตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีการนำเสนอตัวตนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือมีการนำเสนอตัวตนเกี่ยวกับความชื่นชอบในการ

ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต เดินทางสรรพสินค้า เป็นต้น มีการนำเสนอตัวตนผ่านภาพที่แสดงถึงการรักการท่องเที่ยว / ทำอาหาร/ทานอาหารและเครื่องดื่มที่ชื่นชอบและมีการนำเสนอตัวตนผ่านภาพการบอกตำแหน่งที่อยู่ (Check In) ณ สถานที่ปัจจุบัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของเยาวชนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของเยาวชนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนต่างเพศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารกับเพื่อนต่างเพศผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับต่ำ แต่ยังมีพฤติกรรมการสื่อสารด้วยการกดถูกใจ (Like) เพื่อเป็นแรงเสริมต่อความสัมพันธ์มากกว่าพฤติกรรมการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Peirce (1931) ในทฤษฎีสัญญะวิทยาที่ว่า สัญญะต้องมีรูปธรรม ซึ่งอาจเป็นภาพ เสียง อักษร วัตถุ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์

สอดคล้องกับขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ใน 2 ประเด็นที่ว่ารูปแบบของกระบวนการเกิดพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งเป็นพฤติกรรมการเปิดเผย (Over behavior) ที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกเกิดจากกระบวนการที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับปรากฏการณ์เหตุการณ์หรือสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม อันเป็นผลที่ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารปรากฏออกมาในรูปแบบที่สามารถเห็นได้ สอดคล้องกับการกดไลค์ดังกล่าว และรูปแบบของบริบทแห่งพฤติกรรมการสื่อสารโดยพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรานั้นมิได้หยุดความคิดไว้กับตนเองเพียงลำพัง สภาพการณ์ทางสังคมมีส่วนผลักดันให้คนเราปรารถนาที่จะกระทำการเปลี่ยนข่าวสารกับคนอื่น ๆ โดยอาศัยเครื่องหมาย สัญญาณหรือสัญลักษณ์เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างคือการกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นเครื่องสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา ทดลา (2542) ที่ว่าการสร้างสัญลักษณ์ร่วมกันในการสื่อสารเพื่อใช้แทนอารมณ์ความรู้สึกของผู้สนทนา เป็นการสร้างระเบียบแบบแผนใหม่ในสังคมภายใต้ชุมชน

จำลอง เช่น พิมพ์ว่า “55555555” เป็นวิธีการสื่อสารที่แทนเสียงหัวเราะพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการยอมรับถึงการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกของคู่สนทนา

2. ความคาดหวังต่อการสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการสื่อสารเพื่อนำเสนอตัวตนในเรื่องของการโพสต์รูปถ่ายส่วนตัวในเฟซบุ๊ก และหวังว่าจะมีคนทั่วไปชื่นชมว่าสวยและกดไลค์ให้ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Peirce (1931) ในทฤษฎีสัญญะวิทยาที่ว่า สัญญะรูปเหมือนซึ่งจะใช้ รูปถ่ายจริง ภาพตนเองเพื่อเป็นการนำเสนอตัวเองผ่านทางรูปถ่ายในอิริยาบถต่างๆ กันไป ซึ่งแต่ละรูปที่นำเสนอจะอยู่บนพื้นฐานของความชื่นชอบของตัวเองและความดูดี ดูสวยของรูปถ่ายนั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของอีแวนส์ Evans (1962) ได้ให้คำอธิบายว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นอกจากนี้มนุษย์มีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. การนำเสนอตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำเสนอตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านของความชื่นชอบในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต เดินห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Eckartz (2007) ในทฤษฎีการนำเสนอตัวตน ที่ว่าความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ (Relational presence) อธิบายถึงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองกัน หรือการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ได้อย่างเด่นชัด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวตนหรืออัตลักษณ์ ที่ว่า “ฉันคือใคร” ในสายตาผู้อื่น (อ้างอิงใน อภิญา เพ็ญฟู 2543) กล่าวว่า ต้องมอง

อัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของภาพตัวแทน สมาชิกเฟส บุกจึงต้องแสดงความเป็นตัวตนที่อยากให้อะไรสัก หรือให้คนอื่นรับรู้มากที่สุด เพื่อความชัดเจนในการ สร้างจุดสนใจให้เกิดแก่เพศตรงข้ามหรือกลุ่มคนที่เป็น เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Biocca และ Biocca et al.(2001) ที่สร้างความเข้าใจของแนวคิดการนำเสนอ ตัวตนต่อสังคม (Social presence) ว่าคือ “ความรู้สึก ที่อยู่ร่วมกับผู้อื่น” และมีความรู้สึกผูกพันกับผู้อื่น (Sense of engagement with the other) ไม่ได้ อยู่เพียงลำพังหรือแยกตัวอยู่คนเดียว และมีการ สื่อสารกับบุคคลอื่นๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์และการหาคู่ของหญิงชาย (อ้างในมงคล หวังสุขใจ และชมพู โกติรัมย์ 2538) สังคมสมัยใหม่ เปิดโอกาสให้หญิงชายเลือกคู่ครองกันเองโดยเสรี โดย ทั่วไปมักใช้ความรัก และความพึงพอใจส่วนตัวเป็น หลักในการพิจารณา เช่น นิสัย ทัศนคติ รสนิยม หรือ ค่านิยมตรงกัน และมีความรักชอบพร้อมกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการสื่อสารมี ความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของเยาวชนในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่าพฤติกรรมการ สื่อสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของ เยาวชนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับความสัมพันธ์ที่พบอยู่ใน ระดับต่ำ ความสัมพันธ์จึงเป็นส่วนน้อยเท่านั้น

จากผลการวิจัยที่พบว่าสอดคล้องกับยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ในทฤษฎีและแนวคิดความคาด หวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎี พฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Per- spective) โดยแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังจาก สื่อ นั้น โดยเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิด ขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใด

จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วนี่คือสิ่งที่ต้องการ จะทำ สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลลิป วี เลวิส (Philip V. Lewis, 1987) ที่กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวัง (Expectations Theory) ว่ามาจากพื้นฐานของแรง จูงใจที่ถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติเช่น ใดในเวลานั้น ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับสารต่างคาด หวังและคาดคะเนซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการ สื่อสาร

และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนาฏ บัว บางพลู (2546) ที่ว่ามนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญา สามารถ วางแผนในการจัดพฤติกรรมของตน พฤติกรรมของ มนุษย์ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย (Goal Ori- ented) พฤติกรรมการสื่อสารก็เช่นกัน เมื่อมนุษย์คาด คะเนหรือคาดหวังว่าจะได้รับอะไรบ้างหรือสื่อจะ สนองต่อประโยชน์ส่วนตนอย่างไรบ้าง การใช้สื่อของ มนุษย์ก็จะดำเนินไปตามความคาดหวังนั้นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารมี ความสัมพันธ์และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมของ เยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่าพฤติกรรมการ สื่อสารมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อ สังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็น ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน แต่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

จากผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับภาสกร จิตไกรครวญ (2533) ที่ว่าการสื่อสารออนไลน์ การมี ปฏิสัมพันธ์ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อ ใหม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้ งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีของ สื่อใหม่ รวมทั้งระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เครือ ข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ใน ระดับค่อนข้างสูง

และสอดคล้องกับแนวคิดของ Michel Foucault (1984) เกี่ยวกับอัตลักษณ์บนไซเบอร์สเปซ (Identity & Cyberspace) ที่ว่าไซเบอร์สเปซเป็นเวที

ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนสามารถต่อรองปรับเปลี่ยน และสร้างอัตลักษณ์ของตนและของกลุ่มตามที่ต้องการได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวรรณิ วีรศิริรัตน์ รุ่งเรือง (2547) โซเบอร์สเปซเป็นชุมชนรูปแบบใหม่ที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อชีวิตผู้คนอีกใน และมีปฏิสัมพันธ์กันตามคุณค่าและความสามารถที่แต่ละคนมีทำให้พบความสัมพันธ์บนโซเบอร์สเปซในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมของเยาวชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐาน3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกหมายความว่าเยาวชนมีความคาดหวังจากการสื่อสารมากก็จะมีการนำเสนอตัวตนต่อสังคมมากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร จิตรไคร์ครวญ(2553)ที่วาระระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม(Social Presence) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงผู้อื่นจากการมีปฏิสัมพันธ์และที่เป็นผลมาจากความชื่นชอบอันเกิดมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นความรู้สึกร่วมกัน (Co- Presence)และความรู้สึกของความสัมพันธ์ (Relational Presence)ในเชิงบวก

สอดคล้องกับงานวิจัยของสายใจ ลีลาขจรจิต (2545) การสร้างสัมพันธ์ภาพในอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นคล้ายกับการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลในบริบทชีวิตจริง คือสัมพันธ์ภาพแบบเพื่อนทั่วไป รวมทั้งความสัมพันธ์ที่สามารถพัฒนากลายเป็นเพื่อนในชีวิตจริง หรือพัฒนาความไว้วางใจที่ระดับหนึ่ง กลายเป็นคู่รักหรือแต่งงานกันก็ได้ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของเพื่อนในอินเทอร์เน็ตในระดับสูงเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิ วีรศิริรัตน์รุ่งเรือง (2547) ที่ว่าการนำเสนอตัวตนของผู้หญิง

ในเว็บไซต์มีการจัดหน้า ข้อความ ภาพ ตัวอักษร ที่สะดุดตาอ่านง่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับเพื่อนในเว็บไซต์และมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และเนื้อหาตลอดเวลาเพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างสนใจเข้ามาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)ทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เข้าไปทำการกดไลค์(Like) มากที่สุด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ควรเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(Facebook) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

2. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีการนำเสนอตัวตนเกี่ยวกับความชื่นชอบในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ดูนั่ง ฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต เดินห้างสรรพสินค้า ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนได้

3. ผู้สอนด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำผลการวิจัยไปบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องอาทิเช่น วิชาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังในการนำเสนอตัวตนของผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน และวิชาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งเป็นการตลาดยุคใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษา พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนของเยาวชนเพื่อ

สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษา และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ได้แยกกลุ่มเยาวชนที่ประกอบอาชีพขณะกำลังศึกษาอยู่ จึงทำให้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวังและการนำเสนอตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กค่อนข้างต่ำ หากต้องการทราบเหตุผลว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการ

ศึกษาในเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการสื่อสารและการนำเสนอตัวตนของบุคคลทั่วไป เนื่องจากจากลักษณะประชากรที่แตกต่างกันออกไป จะมีประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม ความต้องการและความคาดหวังแตกต่างกันออกไป เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนการออกแบบสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติ กันภัย. (2543). *การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ มมองสื่อใหม่ มมองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, (2531). *สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม, วารสารนิเทศศาสตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี งามประเสริฐ. (2541). *การแอบมองและจ้องดูที่ปรากฏในภาพยนตร์*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545) . *การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- นันทา วีรวิทยานุกูล. (2544) . “สตรีกับอัตลักษณ์.” *สตรีศึกษา: ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ* . กรุงเทพมหานคร: สำนักงานการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ,
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540) . *หลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พิสิษฎ์ นาสี (2554) .*การนำเสนอตัวตนของนักศึกษาปริญญาตรี ผ่านการบริโภคสินค้าประดิษฐ์กาย*. สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาสกร จิตไคร่ครวญ (2553) .*เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534. *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*, กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณิ ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2547) .*ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543) . *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ศุจิภา ดวงมณี (2539) . *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านwwwของสื่อมวลชนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศุณิสสา ทดลา (2542) .*รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศุภนาฏ บัวบางพลู. (2546) พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ภาษาอังกฤษ

BarztA. E. (1999) . Basic Statistical Concepts. New Jersey: Prentice –Hall.

Bloom, Benjamin S, Thomas J. and Madaus F. (1971) . Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. New York: McGraw-Hill Book Company.

Friendster Valued At Just \$26.4 Million In Sale (Online) .Available from: <http://www.techcrunch.com/2009/12/15/friend-valued-at-just-26-4-million-in-sale/> (2010,December)

Klapper,Joseph T. (1960) . The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press.

Mccomb, Maxwell and Becker.Le. (1979) . Using mass Communication Theory. New York: Prenticehall.

Mcquail,Denis. (2005) . Mass Communication Therory.5th ed.London: SAGE Publications.

Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rayburn, J.D. (1981) . Gratification discrepancies and news program choice. Communication Research, 8, 451-478.

Rayburn, J.D., Palmgreen, P., & Acker, T. (1984) . Media gratifications and choosing a morning news program. Journalism Quarterly, 61, 149-156.

Rayburn, J.D., Palmgreen, P., & Acker, T. (1984) . Media gratifications and choosing a morning news program. Journalism Quarterly,

Roger. EM. (1976) . Communication and Development: The passing of dominant paradigm, Communication Research.

Schramm Wiblur. (1973) . Men Message and Media: A look at Mass Communication. New York: Harper and Roe Pulisher.

Shannon,Chaud E. And Weaver. The Mathermatcal.Theory, of Communication Virbra

จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรร

Punctuation in Selected Reality Game Show Television Program

ศิริชัย ศิริกายะ* สุธี พลพงษ์** และเจตน์จันทร์ เกิดสุข**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะจังหวะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมส์โชว์ที่คัดสรร และการสื่อความหมายของจังหวะของการสื่อสารในแต่ละลักษณะ จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าลักษณะของจังหวะของการสื่อสารมีอยู่ 7 ลักษณะได้แก่ การเพิ่มจังหวะ การเร่งจังหวะ การแทรกจังหวะ การสลับจังหวะ การซ้ำจังหวะ การเน้นจังหวะ และการเปลี่ยนจังหวะ

Abstract

This qualitative research aims to understand the types of punctuation in selected reality game show television program and their signification. As a result, the researcher found seven types of punctuation: 1) added 2) speed up punctuation 3) inserted punctuation 4) switching punctuation 5) repeated punctuation 6) emphasize punctuation 7) changing punctuation.

ที่มาและความสำคัญ

ฟังก์ชัน (Punctuation) โดยปรกติแล้วหมายถึงเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆที่ใช้ในไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ เช่น มหัพภาค (Full Stop) หมายถึงการจบประโยค เครื่องหมายจุลภาค (Comma) หมายถึงการคั่นประโยคเพื่อขยายความหมายของคำหน้า หรือเป็นการเชื่อมประโยคใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับประโยคก่อนหน้า เครื่องหมายโคลอน (Colon) ใช้สำหรับพรรณนาความหมายของคำ หรือใช้สำหรับแยกหัวข้อหลักและหัวข้อรอง หรือใช้สำหรับการแบ่งออกเป็นรายการ (Listing) ในประโยค เครื่องหมาย เซมิโคลอน (Semicolon) ใช้สำหรับการแยกประโยคหน้าและประโยคหลังออกจากกันแต่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นต้น

ในการแปลความหมายของคำว่า ฟังก์ชัน (Punctuation) ในภาษาไทยมีเฉพาะเรื่องของภาษาที่แปลว่า เครื่องหมายวรรคตอน หมายถึงเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆสำหรับการใช้ในการเขียน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542) แต่จุดประสงค์ของเรื่องของผู้วิจัยกำลังศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้หลักของเครื่องหมายวรรคตอนมาอ้างอิงวิธีการที่จะทำการวิเคราะห์ ฟังก์ชัน (Punctuation) ในเรื่องของการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความคำว่า ฟังก์ชัน (Punctuation) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ว่า “จังหวะของการสื่อสาร”

การตัดต่อสลับภาพไปมาแบบรวดเร็ว เป็นลักษณะการตัดต่อของรายการโทรทัศน์เกือบจะทุกประเภท จนกลายเป็นจารีตของการตัดต่อรายการ

* รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

*** นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

โทรทัศน์ อัตราการตัดต่อโดยเฉลี่ยมีความยาวเพียง 2 ถึง 3 วินาทีต่อภาพ (O'Donnell, 2007) เป็นเพราะจากการถ่ายทำที่ใช้จำนวนกล้องเยอะ ทำให้จำนวนของภาพดิบที่จะนำมาใช้มีจำนวนเยอะ จึงทำให้การตัดสินใจของผู้ทำการตัดต่อที่จะเลือกภาพแต่ละภาพมาเรียบเรียงเพื่อเล่าเรื่องให้เข้าใจ และมีเนื้อหาที่น่าสนใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ ซึ่งจะเป็เรื่องที่น่าสนใจนำไปสู่การตอบปัญหาว่าลักษณะของจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เป็นอย่างไรและสื่อความหมายอะไร

ปัญหานำวิจัย

1. จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรรมีลักษณะอย่างไร
2. รูปแบบของจังหวะของการสื่อสารสื่อความหมายอะไรให้กับรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร
2. เพื่อทราบถึงความหมายที่เกิดจากจังหวะของการสื่อสารของโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร

ข้อสันนิษฐาน

1. จังหวะของการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรรมีลักษณะเป็นการสลับจังหวะ การเพิ่มจังหวะ การเน้นจังหวะ การแทรกจังหวะ การเร่งจังหวะ และการซ้ำจังหวะ
2. จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร มีการสื่อความหมายถึงการแข่งขัน ความรู้สึกของผู้แข่งขัน การให้คนดูมีส่วนร่วม และการทำให้คนดูเข้าใจในเนื้อหา

นิยามศัพท์

1. จังหวะของการสื่อสาร(Punctuation) หมายถึง รหัสในการเล่าเรื่องด้วยภาพในรายการโทรทัศน์
2. รายการเรียลลิตีเกมโชว์ หมายถึง รายการที่เรียลลิตีที่มีการแข่งระหว่างผู้เข้าแข่งขันจากทางบ้าน ได้แก่รายการ “Survivor”
3. ภาพ (Shot) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวที่ถ่ายจากกล้องซึ่งเริ่มจากกดับันที่กจนถึงกดยุดดับันที่ก
4. การตัดต่อ (Editing) หมายถึง การนำภาพเคลื่อนไหวมาเรียงกันเพื่อการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นหรือสร้างให้เป็นเรื่องราว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของจังหวะของการสื่อสารในการเล่าเรื่องและความหมายที่เกิดขึ้นของคนดูจากการได้ดูรายการโทรทัศน์ และเพื่อให้ผู้ผลิตได้ผลิตรายการที่มีคุณภาพต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร ใช้แนวคิดและทฤษฎี ตามข้อสันนิษฐาน 2 ข้อของผู้วิจัยดังต่อไปนี้

ข้อสันนิษฐานข้อที่ 1 จังหวะของการสื่อสารของรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรรมีลักษณะเป็นการสลับจังหวะ การเพิ่มจังหวะ การเน้นจังหวะ การแทรกจังหวะ การเร่งจังหวะ และการซ้ำจังหวะ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีของการตัดต่อในการวิเคราะห์การตัดต่อในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร เพื่อหาหลักการในการตัดต่อในการสร้างจังหวะของการสื่อสาร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการตัดต่อจากหนังสือ “Film Editing: Great Cuts Every Filmmaker and

Movie Lover Must Know” เรียบเรียงโดย เกล แชนด์เลอร์(Gael Chandler) ที่กล่าวถึงวิธีการตัดต่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ภาพให้เชื่อมกับอีกภาพโดยให้ความต่อเนื่องของภาพสองภาพโดยมีวิธีการดังนี้

ข้อสันนิษฐานข้อที่ 2 จังหวะของการสื่อสาร
ในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร มีการสื่อความหมายถึงการแข่งขัน ความรู้สึกของผู้เข้าแข่งขัน การให้คนดูมีส่วนร่วม และการทำให้คนดูเข้าใจในเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญาณวิทยุสำหรับการวิเคราะห์รูปแบบของรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร เพื่อวิเคราะห์จังหวะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการ โดยอ้างถึง Christian Metz (1931) ที่ได้กล่าวถึงสัญญาณวิทยุของภาพยนตร์ ไว้ว่าโครงสร้างทางความคิดของคนมีส่วนกำหนดการตัดต่อ ในการสร้างภาพยนตร์ เขาสร้างระบบที่เรียกว่า Grande Syntagmatique ขึ้นเพื่อพยายามอธิบายกฎเกณฑ์ของการเลือกสรรหรือการถ่ายทำภาพยนตร์โดยอาศัยการเทียบเคียงกับโครงสร้างประโยคทางภาษา

อย่างไรก็ตาม Arthur Asa Berger (1982) ได้กล่าวไว้ด้วยเรื่องของสัญญาณของรายการโทรทัศน์นั้นเกิดจากระบบของการผลิตซึ่งเกี่ยวข้องกับมมกล้องที่ใช้ การเคลื่อนที่ของกล้อง และเทคนิคของการตัดต่อ ที่ทำให้เกิดความหมายขึ้น โดย Berger ให้ความหมายของมมกล้องต่างๆไว้

แนวคิดเกี่ยวกับ Redundancy และ Entropy (John Fiske, 1982) Redundancy คือความแน่นอน ผู้รับสารมีข้อมูลที่เพียงพอแล้วโดยไม่จำเป็นต้องได้รับข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้รับสารสามารถรู้ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ส่วน Entropy มีความหมายตรงข้ามกับ Redundancy คือความไม่แน่นอน ผู้รับสารไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น จึงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อลดความไม่แน่นอน ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่คัดสรรมาศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาจากรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ 4 เรื่องได้แก่ รายการ 1.รายการ Survivor ฤดูกาลที่ 29 2.รายการ Master Chef London ฤดูกาลที่ 10 3.รายการ Amazing Race Asia ฤดูกาลที่ 2 4.รายการ The Face Thailand ฤดูกาลที่ 1

รายการที่ผู้วิจัยได้คัดสรรมาเป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่มีความนิยมสูงในแต่ละภูมิภาคประเทศทั่วโลก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ทวีปยุโรป ทวีปเอเชีย และรายการในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดาวน์โหลดแหล่งข้อมูลมาจากแอปพลิเคชัน (Application) ไอทูน (iTune) ทำให้สามารถย้อนดูย้อนหลังได้โดยไม่มีโฆษณามาขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

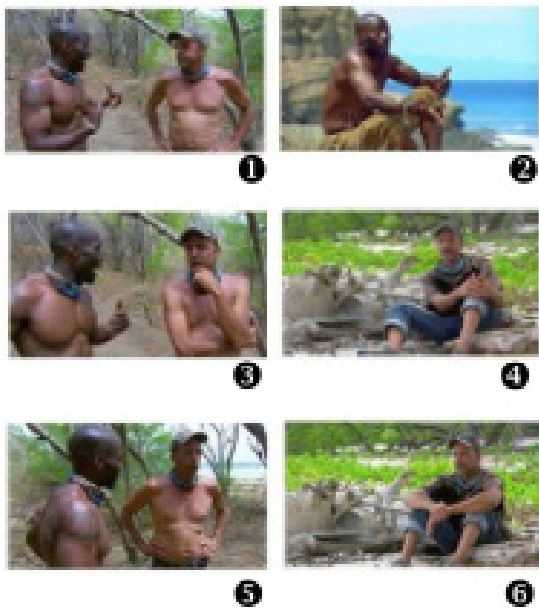
ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการนำเทปรายการมาตัดต่อเพื่อแยกโครงสร้าง(Deconstruct) ออกมา เพื่อให้เห็นถึงลักษณะการตัดต่อและการเปลี่ยนแปลงในทุกๆภาพ เพื่อวิเคราะห์การใช้จังหวะของการสื่อสารในรายการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดเรื่องการตัดต่อ (Editing) แนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยา(Semiology) และแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่อง (Narrative) เพื่อตอบปัญหาคำถามที่ว่าลักษณะของจังหวะของการสื่อสารในรายการเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรรเป็นอย่างไร และสื่อความหมายอะไร โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเขียนสรุปด้วยแบบจำลองการเขียนโต้แย้ง แสดงเหตุผลของทูลมิน

ผลการวิจัย

การแทรกจังหวะ



ภาพที่ 1 การแทรกจังหวะ
รายการ SURVIVOR ฤดูกาลที่ 29

เริ่มจากภาพที่ทั้งคู่กำลังสนทนากันอยู่ โดยใช้ภาพขนาดกลางเพื่อสื่อให้เห็นว่าทั้งคู่กำลังสนทนากัน จังหวะนี้ผู้ตัดต่อจึงตัดภาพมาที่คำสัมภาษณ์ของ Jeremy เพื่อให้ผู้ชมได้เข้าใจความรู้สึกของเขา ภาพจึงตัดกลับไปทั้งคู่กำลังสนทนากันอยู่

จากการวิเคราะห์ลักษณะการแทรกจังหวะ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าในการตัดต่อที่มีภาพสัมภาษณ์แทรกเข้ามาเพื่อสื่อให้ผู้ชมเข้าใจในความคิดของผู้แข่งขันและสามารถติดตามรายการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารในเรื่อง อัตตะของการสื่อสาร (meta-language) และหากเปรียบเทียบกับเครื่องหมายวรรคตอนในไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษสามารถเปรียบได้กับเครื่องหมาย ลูกน้ำ (Comma) สำหรับใช้ในการขยายความหมายของคำในประโยค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตัดต่อในรูปแบบของการสัมภาษณ์ตัวละครในรายการเป็นการแทรกจังหวะ

การเพิ่มจังหวะ



ภาพที่ 2 การเพิ่มจังหวะ
รายการ MASTER CHEF LONDON ฤดูกาลที่ 10

ภาพจะเริ่มต้นจากภาพที่ John กำลังวิจารณ์อาหารของ Robert อยู่ โดยใช้ภาพขนาดกลางเพื่อสื่อให้เห็นลักษณะของพิธีกรทั้งสองคน จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่สีหน้าของ Robert ที่ยังยิ้มแยม โดยใช้ภาพขนาดใกล้เพื่อสื่อถึงอารมณ์ของผู้แข่งขัน เมื่อผู้ชมเห็นจะเข้าใจ Robert และรับรู้ได้ว่าเขาพอใจกับคำตอบที่ได้รับจากพิธีกร จังหวะนี้ภาพจึงตัดไปที่ John กำลังวิจารณ์อาหารต่อ โดยใช้ภาพขนาดกลาง

จากการวิเคราะห์ลักษณะการเพิ่มจังหวะ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดต่อในรูปแบบที่มีการสลับภาพของผู้อื่นที่ไม่ได้เป็นผู้สนทนาเข้ามานั้น สอดคล้องกับแนวคิดการตัดต่อภาพ Reaction (Chandler, 2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตัดต่อแบบ Reaction เพื่อให้เห็นสีหน้าของผู้ที่กำลังรับฟังอยู่และหากเปรียบเทียบกับเครื่องหมายวรรคตอนในไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษสามารถเปรียบเทียบกับเครื่องหมาย วงเล็บ (Parenthesis) สำหรับการขยายสิ่งที่อยู่ในประโยค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตัดต่อ

ในรูปแบบของการสลับภาพไปที่ผู้กำลังรับฟังอยู่เพื่อให้เห็นสีหน้านั้นเป็นการเพิ่มจังหวะ

การเน้นจังหวะ



1



4



2



5



3

ภาพที่ 3 การเน้นจังหวะ

รายการ THE FACE THAILAND ฤดูกาลที่ 1

เริ่มจากภาพที่เพื่อน ๆ ของทรายกำลังปลอมทรายในห้องน้ำ โดยใช้ภาพขนาดกว้างเพื่อให้เห็นลักษณะท่าทางและสีหน้าของเพื่อนของทรายที่กำลังเป็นห่วง จังหวะนี้ภาพจึงตัดไปที่ทรายออกมาจากห้องน้ำกำลังร้องไห้ โดยใช้ภาพขนาดใกล้เพื่อสื่อให้เห็นสีหน้าของทรายและใช้เทคนิคพิเศษที่ทำให้ภาพช้าลงเพื่อเน้นอารมณ์ที่เสียใจของทราย

จากการวิเคราะห์ลักษณะการเน้นจังหวะ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดต่อโดยใช้เทคนิคพิเศษที่ทำให้ภาพช้าลงเพื่อเป็นการเน้นอารมณ์ของผู้เข้าแข่งขันโดยใช้เทคนิคพิเศษที่ทำให้ภาพดูช้าลง (Slow Motion) (Chandler, 2004) เป็นแนวความคิดการตัดต่อที่ได้กล่าวไว้ว่าเป็นเทคนิคที่ทำให้ที่กำลังเคลื่อนไหวอย่างปกติอยู่นั้นช้าลง ทำให้คนดูรู้สึกดีใจมากขึ้นเมื่อจังหวะถูกปรับให้ช้าลง ผู้วิจัยได้สรุปการตัดต่อในรูปแบบนี้เป็นการเน้นจังหวะเพื่อสื่อให้คนดูเห็นถึงอารมณ์ของผู้เข้าแข่งขัน

การเร่งจังหวะ



1



4



2



5



3

ภาพที่ 4 การเร่งจังหวะ
รายการ MASTER CHEF
LONDON ฤดูกาลที่ 10

การตัดต่อเริ่มจากภาพที่ Robert กำลังรีดแผ่นพาสต้าแล้วนำมาห่อไส้ โดยใช้ภาพขนาดกลางเพื่อให้เห็นการทำอาหารของ Robert และการเร่งของพิธีกรในภาพเดียวกัน จังหวะนี้ภาพจะตัดไปที่สีหน้าของ Robert ในขณะที่กำลังทำอาหารอยู่ โดยใช้ภาพขนาดใกล้มากเพื่อสื่อให้เห็นสีหน้าและอารมณ์ของ Robert ที่กำลังกังวลว่าอาหารของตนเองจะเสร็จตามเวลาหรือไม่ จังหวะนี้ผู้ตัดต่อจึงตัดภาพไปที่ Robert กำลังจะต้มพาสต้าที่ห่อไส้แล้ว โดยใช้ภาพขนาดใกล้เพื่อสื่อถึงความกดดันที่กำลังประสบอยู่ จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่สีหน้าของพิธีกร John โดยใช้ภาพขนาดใกล้เพื่อสื่อถึงอารมณ์ของเขาที่กำลังแสดงสีหน้าถึงความกังวลและไม่มั่นใจว่า Robert จะทำเสร็จ จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่ Robert กำลังจัดจานอาหารที่เคঁทำไว้อยู่อย่างเร่งรีบ โดยใช้ภาพขนาดใกล้เพื่อสื่อให้เห็นถึงความกดดันและอารมณ์ของความเร่งรีบในตอนนั้น จากการวิเคราะห์ลักษณะการเร่งจังหวะสามารถสรุปได้ว่าเป็นการตัดข้ามเวลา เพื่อร่นเวลาสำหรับการนำเสนอ สอดคล้องกับแนวความคิดการตัดต่อ

ของ Gale Chandler ที่กล่าวไว้ว่าการตัดต่อเพื่อให้เวลาในภาพยนตร์สั้นกว่าในเวลาของความเป็นจริงคือการตัดต่อแบบ Compressing Time (Chandler, 2004) แสดงให้เห็นว่าในรายการโทรทัศน์ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องส่งสารทั้งหมดก็ยังสื่อความหมายผู้รับสารเข้าใจความหมายได้ผู้วิจัยจึงสรุปการตัดต่อแบบร่นเวลานี้ได้ว่าเป็นการเร่งจังหวะ

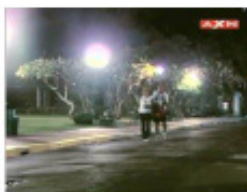
การสลับจังหวะ



1



2



3



4



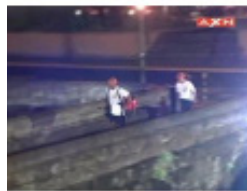
5



6



7



8



9



10



11



12

เริ่มจากการตัดภาพมาที่ทีม Edwin และ Monica กำลังลงจากแท็กซี่ โดยใช้ภาพขนาดกว้างเพื่อให้เห็นลักษณะและท่าทางของผู้เข้าแข่งขัน จังหวะนี้ภาพจึงตัดไปที่พิธีกรรายการที่ยืนรอผู้เข้าแข่งขันที่เส้นชัย โดยใช้ภาพขนาดกว้างเพื่อสื่อให้เห็นระยะทางไปสู่เส้นชัยนั้นยังอีกไกล จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่ Terri และ Henry กำลังวิ่งกันอยู่ โดยใช้ภาพขนาดกว้างเพื่อสื่อให้เห็นทั้งคู่ยังอยู่ห่างไกลจากเส้นชัย จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่ Edwin และ Monica กำลังวิ่งอยู่ โดยใช้ภาพขนาดกลางเพื่อให้เห็นลักษณะความเร่งรีบของทั้งคู่ จังหวะนี้ภาพจึงตัดไปที่ Terri และ Henry ที่กำลังวิ่งเช่นเดียวกัน โดยใช้ภาพขนาดกว้างเพื่อสื่อว่าพวกเขาอยู่ไกลจากเส้นชัย จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่พิธีกรที่ยืนรออยู่ที่เส้นชัย โดยใช้ภาพขนาดกลางเพื่อสื่อว่าผู้เข้าแข่งขันทั้งสองทีมนั้นใกล้เข้าสู่เส้นชัย จังหวะนี้ภาพจึงตัดไปที่ Edwin และ Monica กำลังวิ่งอยู่ โดยใช้ภาพขนาดไกลเพื่อสื่อให้เห็นว่ายังอยู่ไกลจากเส้น จังหวะนี้ภาพจึงตัดกลับไปของทีมของ Henry และ Terri กำลังวิ่งอยู่ โดยใช้ภาพขนาดไกลเพื่อเปรียบเทียบกับอีกทีมว่าตอนนี้ทั้งสองทีมมีความใกล้เคียงที่จะถึงเส้นชัยก่อนเหมือนกัน จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่พิธีกรกำลังรออยู่อีกรอบ โดยใช้ภาพขนาดกลางแต่ถ่ายผ่านไหล่จากด้านหลังเพื่อสื่อว่าพิธีกรนั้นกำลังรอผู้เข้าแข่งขันอย่างใจจดใจจ่อ จังหวะนี้ตัดภาพไปที่ Edwin และ Monica กำลังวิ่งอยู่ โดยใช้ภาพระยะกว้างเพื่อสื่อว่าผู้เข้าแข่งขันทั้งสองคนในทีมนี้กำลังจะถึงเส้นชัยแล้ว จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่พิธีกรกำลังยืนรออยู่ โดยใช้ภาพขนาดกว้างแล้วเดินถอยหลังเข้าหาเป็นมุมแทนสายตา จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่ Terri และ Henry มาถึงเส้นชัยก่อน โดยใช้ภาพขนาดกลางเพื่อสื่อให้เห็นถึงลักษณะท่าทางของผู้เข้าแข่งขันที่กำลังดีใจยังอยู่ในเกมต่อไป

จากการวิเคราะห์ลักษณะการสลับจังหวะ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดต่อสลับไปมาระหว่างผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน เป็นการตัดต่อเพื่อสื่อถึงการแข่งขันระหว่างผู้เข้าแข่งขัน ผู้วิจัยจึงสรุปการตัดต่อในรูปแบบนี้ว่าการสลับจังหวะ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวความคิดการตัดต่อของ Gale Chandler ที่กล่าวไว้ว่าการตัดต่อแบบสองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันเรียกว่าการตัดแบบคู่ขนาน (Parallel Editing)(Chandler, 2004)

การเปลี่ยนจังหวะ



1



2



3

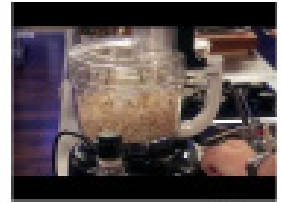
ภาพที่ 6 การเปลี่ยน
จังหวะ รายการ
AMAZING RACE ASIA
ฤดูกาลที่ 2

เริ่มจากภาพที่ผู้เข้าแข่งขันเพิ่งเล่นเกมล่าสุดเสร็จเรียบร้อยและกำลังอ่านโจทย์จากคำใบ้ที่รายการได้เตรียมไว้ให้เพื่อเล่นในเกมต่อไป โดยใช้ภาพขนาดกลางเพื่อสื่อให้เห็นสีหน้าของผู้เข้าแข่งขันและ จังหวะนี้ภาพจึงตัดมาที่ช่วงอธิบายเกี่ยวกับเกมต่อไป โดยใช้ภาพขนาดใกล้เพื่อสื่อให้ผู้ชมเห็นวิธีการเล่นอย่าง จังหวะนี้ภาพจึงตัดกลับมาที่ผู้เข้าแข่งขันกำลังวิ่งไปเล่นเกมต่อไป โดยใช้ภาพขนาดกว้างเพื่อให้เห็นลักษณะท่าทางของผู้เข้าแข่งขันที่กำลังเร่งรีบ จากการวิเคราะห์ลักษณะการเปลี่ยนจังหวะ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการเปลี่ยนจังหวะของการสื่อสารสอดคล้องกับแนวความคิดการตัดต่อ Cut Away (Chandler) เพื่อสื่อให้คนดูเข้าการตัดต่อโดยเปลี่ยนฉากด้วยภาพวิวทิวทัศน์ยังเป็นการทำให้การเล่าเรื่องนั้นมีความไหลลื่น (Smooth) ไม่ให้รู้สึกสะดุดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตัดต่อ Cut Away (Chandler, 2004) ซึ่งเป็นการแทรกภาพระหว่างฉากเพื่อไม่ให้สะดุดสำหรับคนดูและเปรียบเสมือนกับจุด full stop ในไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษที่แสดงให้เห็นว่าเป็นจุดจบของประโยคและกำลังจะขึ้นประโยคใหม่ ผู้วิจัยจึงสรุปการตัดต่อเพื่อเปลี่ยนฉากนี้ว่า การเปลี่ยนจังหวะ

การซ้ำจังหวะ



1



6



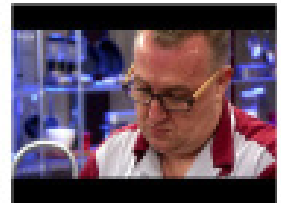
2



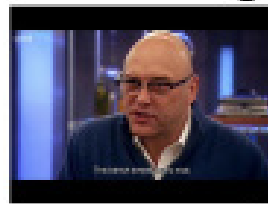
7



3



8



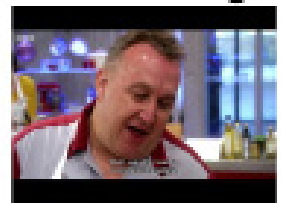
4



9



5



10

ภาพที่ 7 การซ้ำจังหวะ
รายการ MASTER CHEF LONDON ฤดูกาลที่ 10

รูปแบบที่ใช้ในการตัดต่อเพื่อแนะนำตัวของ ผู้เข้าแข่งขันทั้ง Sumerai และ Robert จะมีความคล้ายกัน โดยที่จะให้มีการทำอาหารแล้วตัดภาพไปที่สัมภาษณ์ ตัดกลับมาตอนที่กำลังทำอาหารแล้วพิธีกรถามคำถาม แล้วตัดกลับมาที่ผู้เข้าแข่งขันตอบคำถามจากการวิเคราะห์รูปแบบ การจัดการจังหวะของการสื่อสารของผู้เข้าแข่งขันทั้งสองคนนี้มีรูปแบบที่เหมือน

กัน (Redundancy) เพื่อสื่อสารให้คนดูเข้าใจถึงรูปแบบของการแนะนำตัวผู้เข้าแข่งขันในรายการ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมของผู้เข้าแข่งขันรายการแต่ละคนโดยที่ทางรายการไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้เข้าแข่งขันคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ

จากการวิเคราะห์ลักษณะการซ้ำจังหวะ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าจากการจัดการจังหวะของการสื่อสารของผู้เข้าแข่งขันทั้งสองทีมนี้มีรูปแบบที่เหมือนกัน (Redundancy) เพื่อสื่อสารให้คนดูเข้าใจถึงรูปแบบของการแนะนำตัวผู้เข้าแข่งขันในรายการ และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมของผู้เข้าแข่งขันรายการแต่ละคนโดยที่ทางรายการไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้เข้าแข่งขันคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการตัดต่อในรูปแบบนี้เป็นการตัดต่อแบบซ้ำจังหวะเพื่อสื่อสารให้คนดูเข้าใจถึงรูปแบบการแนะนำผู้เข้าแข่งขันของรายการ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรรทำให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะของจังหวะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์และการสื่อความหมายจากลักษณะจังหวะของการสื่อสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีดังนี้ แนวคิดเรื่องการตัดต่อ (Editing) แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiology) และแนวคิดเรื่องการเล่นเรื่อง (Narrative) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ Survivor ฤดูกาลที่ 29 จากการวิจัยผลออกมาดังนี้

ลักษณะจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ Survivor ฤดูกาลที่ 29 มี 7 ลักษณะได้แก่ การเพิ่มจังหวะ เป็นการตัดภาพที่อยู่ในเวลาเดียวกันมาเรียงต่อกัน การเร่งจังหวะ เป็นการตัดต่อข้ามช่วงเวลาที่ไม่สำคัญออกเพื่อทำให้เรื่องราวกระชับมากขึ้น การแทรกจังหวะ เป็นการตัด

ต่อภาพคำสัมภาษณ์ของตัวละครเข้ามาแทรกในระหว่างการถ่ายทำ การสลับจังหวะ เป็นการตัดต่อสลับระหว่างทีมผู้เข้าแข่งขันไปมา การซ้ำจังหวะ เป็นการตัดต่อโดยใช้รูปแบบการเล่นเรื่องซ้ำๆ การเน้นจังหวะ เป็นการใส่เทคนิคพิเศษกับภาพเน้นความสำคัญของภาพ และการเปลี่ยนจังหวะ เป็นการตัดต่อเปลี่ยนจากฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่งโดยมีการแทรกภาพระหว่างการเปลี่ยนฉาก

ลักษณะจังหวะของการสื่อสารทั้ง 7 ลักษณะที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หานั้นสามารถสื่อความหมายได้ดังนี้ การเพิ่มจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้ถึงความรู้สึกของผู้เข้าแข่งขันคนอื่นๆ ที่อยู่ในเวลาเดียวกันนั้น การเร่งจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้สึกถึงความตื่นเต้นและความเร่งรีบของผู้เข้าแข่งขัน การแทรกจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูได้รู้เนื้อหาที่อยู่นอกเหนือจากการแข่งขันซึ่งเป็นอัตตาของการสื่อสาร ทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหารายการมากยิ่งขึ้น การสลับจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้ว่ากำลังมีการแข่งขันกันอยู่ การซ้ำจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูเข้าใจในรูปแบบของรายการที่น่าเสนอซ้ำ ๆ (Redundancy) การเน้นจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูเข้าใจถึงอารมณ์ของผู้เข้าแข่งขันในขณะนั้น การเปลี่ยนจังหวะ เพื่อสื่อความหมายให้คนดูรู้ว่ากำลังจะมีการเปลี่ยนฉาก

จากที่สรุปมาผู้วิจัยสามารถสร้างออกมาเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางสรุปผลการวิจัย		
ลักษณะของจังหวะ	วิธีการ	สื่อความหมาย
1. การเพิ่มจังหวะ	เพิ่มภาพที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันและเวลาเดียวกัน	อารมณ์ของตัวละคร
2. การเร่งจังหวะ	เล่นเวลาจากเวลาที่เกิดขึ้นจริง	เวลา / ความรีบร้อน
3. การแทรกจังหวะ	แทรกภาพที่นอกเหนือจากสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นอยู่	อัตราของการสื่อสาร
4. การสลับจังหวะ	ตัดต่อสลับ 2 เหตุการณ์ขึ้นไป ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน	การแข่งขัน
5. การซ้ำจังหวะ	การตัดต่อโดยการจัดการจังหวะในรูปแบบเดิม	รูปแบบรายการ
6. การเน้นจังหวะ	การทำให้ภาพช้าลงหรือตัดซ้ำในภาพเดิมหลาย ๆ ครั้ง	อารมณ์ของตัวละคร
7. การเปลี่ยนจังหวะ	การเปลี่ยนช่วงหรือฉากของรายการ	จบ และเริ่มต้นใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง “จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์รายการ

โทรทัศน์ที่หลากหลายประเภทมากกว่านี้ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างลักษณะของจังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์อย่างชัดเจน และทั้งยังทำให้เห็นการสื่อความหมายของจังหวะของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

บรรณานุกรม

- Berger, Arthur Asa. (1982). Media Analysis Techniques. California: SAGE Publication, Inc.
- Chang, Justin. (2012). FilmCraft: Editing. Waltham: Focal Press.
- Chandler, Gael. (2004). Cut by Cut: Editing Your Film or Video. California: Micheal Wiese Productions.
- Metz, Christian. (1974). Film Language: A Semiotics of Cinema. New York: Oxford University Press.
- Huff, Richard M. (2006). Reality Television. Connecticut: Praeger Publisher.
- Shrives, Craig (2011). Grammar Rules: London: Kyle Books.
- Tomlinson, John. (2007). The Culture of Speed: The coming of Immediacy. London: SAGE Publication Ltd.

ความหมายของลักษณะทางเพศของมนุษย์ ผ่านภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016” The meaning of human sexuality in a drawing series “Nude 2016”

สุริยะ ฉายะเจริญ*

บทคัดย่อ

ภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016” สื่อความหมายถึงเพศสถานะตามลักษณะของร่างกายของมนุษย์ ซึ่งใช้รหัสของกายวิภาคของมนุษย์มาเป็นกฎเกณฑ์ในการสร้างเป็นภาพสัญลักษณ์ด้วยลายเส้น โดยภาพที่ปรากฏมีสถานะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงร่างกายมนุษย์และเป็นภาพสัญลักษณ์ที่สื่อลักษณะเฉพาะของเพศสถานะตามลักษณะของร่างกาย ภาพวาดลายเส้นเปลือยอยู่ในลักษณะของมนุษย์ในท่านอนที่หลากหลายในพื้นที่ส่วนบุคคล เพื่อสื่อถึงวิถีชีวิตในพื้นที่ส่วนตัวของมนุษย์ทั้งเพศชายและเพศหญิงในสังคมเมืองร่วมสมัย

คำสำคัญ: ความหมาย เพศ ภาพวาดลายเส้น

Abstract

Drawing series “Nude 2016” meaningful gender-based nature of the human body. Human anatomy is the use of rules to create a sign with stripes. The image has become an icon representing the human body and is a symbol that conveys the unique nature of gender-based nature of the body. Drawing the nude in the nature of the human person in a variety of personal space. To reflect the way of life in the area of human males and females in contemporary urban society.

Keywords: meaning, sexuality, drawing

บทนำ

ภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016” (Nude 2016) เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่สร้างขึ้นในปี พ.ศ.2559 โดยสุริยะ ฉายะเจริญ อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม (ผู้เขียน) ด้วยแนวคิดของการสร้างภาพแทนความหมายของลักษณะทางกายภาพของความเป็นเพศ

ผ่านรูปลักษณ์ (image) ของรูปร่าง (shape) มนุษย์ ซึ่งรูปร่างของมนุษย์ในแบบที่เปลือยเปล่า (nude) นั้น นอกจากจะมีมิติของภาพที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นทางเพศแล้ว ด้านหนึ่งยังมีมิติของประสบการณ์สุนทรีย์ที่เกิดจากรูปร่างอันบริสุทธิ์ที่ปราศจากอารมณ์อันเป็นเครื่องบ่งบอกความหมายและความเป็นปัจเจกบุคคล รูปร่างเปลือยเปล่าอันบริสุทธิ์เกิดจากเส้นสมมุติหรือ

* อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เส้นรอบนอกของร่างกาย (outline) มนุษย์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

แม้ภาพเปลือยมักจะถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศของมนุษย์ที่อาจจะเชื่อมโยงประเด็นในเรื่องของความพึงพอใจในเพศสัมพันธ์และรวมไปถึงของการสืบเผ่าพันธุ์ตามสัญชาตญาณของสัตว์โลกก็ตาม หากแต่ในความแตกต่างของรูปร่างของร่างกายมนุษย์ทั้งเพศชายและหญิงกลับมีความงามที่แตกต่างกันไปตามรูปลักษณ์ของเส้นรอบนอกที่ปรากฏ การวาดภาพลายเส้นในชุดนี้จึงไม่เพียงแต่เน้นไปที่ความงามของเส้นที่ถูกลากให้เกิดเป็นรูปเสมือน (icon) ที่สื่อถึงความเป็นเพศนั้นๆ มากกว่าจะเป็นการใช้รูปเป็นสื่อในการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศอันนำไปสู่ความต้องการเกิดประสบการณ์เพศสัมพันธ์ หรือจะกล่าวได้ว่า “ศิลปะจะต้องไม่มุ่งเน้นที่ความต้องการทางเพศ แม้ว่ามันจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติก็ตาม ศิลปะจึงนำพามนุษย์ไปสู่สภาวะที่สุขชั่ว สภาวะที่มนุษย์ก้าวข้ามพ้นความเป็นมนุษย์” (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2557) เพราะฉะนั้นการวาดรูปร่างกายที่เปลือยของมนุษย์จะมีความเป็นศิลปะได้ก็ตราบที่ไม่มีเรื่องของความต้องการทางเพศมาเกี่ยวข้อง ภาพเปลือยจึงเป็นการก้าวข้ามสัญชาตญาณในเรื่องของการสืบพันธุ์เพื่อนำไปสู่สร้างภาพแทน (representation) ที่กลายเป็นภาพเพื่อสื่อความหมายบางอย่างตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างสรรค์

ระบบความหมายของภาพลายเส้นในชุดนี้จึงเกิดขึ้นจากการผสมกันของเส้นที่ก่อร่างจนกลายเป็นภาพสัญลักษณ์ (sign) ที่สื่อไปถึงความเป็นไปของเพศสถานะ (Gender) ตามลักษณะทางกายวิภาค (anatomy) ของแบบ ทั้งนี้เนื่องมาจากชุดรหัส (code) ของเส้นที่ประกอบขึ้นเป็นรูปร่างนั้นสร้างภาพแทนความที่เป็นภาพเสมือนที่ล้อไปกับรูปลักษณ์ของร่างกายที่แบ่งประเภทของแบบด้วยลักษณะทางเพศ สัญลักษณ์ของรูปร่าง ท่าทาง และเครื่องเพศ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อความหมายของภาพวาดลายเส้นแต่ละชิ้นสามารถสื่อได้ถึงลักษณะของร่างกายมนุษย์ที่อยู่ในสถานะทางเพศผ่านรหัสของ

ร่างกายแบบใด ฉะนั้นความหมายของภาพลายเส้นที่อยู่ภายใต้ร่มเงาพื้นที่ของ “ทัศนาวัฒนธรรม” (visual culture) “เพศได้กลายเป็นเรื่องของสุนทรีเยหรือความงาม (anesthetization of sex) ในขณะเดียวกัน ก็เป็นกลไกสำคัญในฐานะของกระบวนการสร้างความเป็นตัวตนไปด้วยในตัว” (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2556) ผลงานในชุดนี้จึงต้องการสื่อความหมายในเรื่องของร่างกายมนุษย์ที่มีสถานะทางเพศที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงผ่านอิริยาบถที่คล้ายกันในงานอน

วัตถุประสงค์

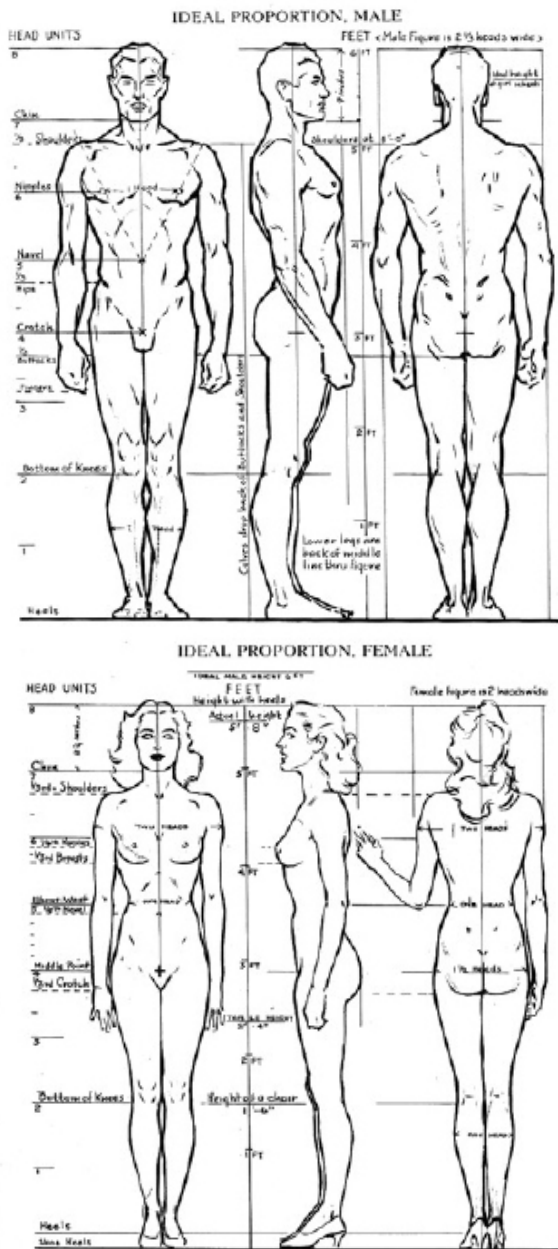
1. เพื่อเรียบเรียงกระบวนการสร้างสรรค์ภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016”
2. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของภาพลายเส้นภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016”
3. เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายลักษณะเพศของมนุษย์ผ่านภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016”

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ผลงานชุด “รูปเปลือย 2016” นี้ใช้แนวคิดของเทคนิคการวาดเส้นเพื่อบันทึกข้อเท็จจริง (ชูลุด นิมเสมอ, 2553) ซึ่งเป็นกระบวนการวาดลายเส้นที่มีเป้าหมายหลักอยู่ที่การบันทึกข้อเท็จจริงทางกายภาพด้วยการวาด ซึ่งข้อเท็จจริงนั้นมีใช้ความเหมือนจริงแบบภาพถ่าย แต่เป็นการเข้าไปถึงแก่นของความจริงของวัตถุต่างๆ ด้วยวิธีวาดเส้น (Line Drawing หรือ Delineation Drawing) ซึ่งเน้นเฉพาะการใช้ลายเส้นในการแสดงออกเท่านั้น (สงวนศรี ตรีเทพประติมา, 2555:)

ในส่วนของแนวคิดร่างกายมนุษย์ ผลงานชุดนี้ใช้หลักกายวิภาคศาสตร์มนุษย์ (Human anatomy) มาประยุกต์ใช้ในผลงานชุด “รูปเปลือย 2016” ในส่วนของของลักษณะรูปร่างและสัดส่วนทางกายภาพของร่างกายมนุษย์ที่แสดงออกในท่าทางต่างๆ (ภาพที่ 1) ซึ่งในผลงานชุดนี้ใช้ลักษณะของเส้นรอบนอกและ

สัดส่วนของร่างกายมาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อสื่อถึงร่างกายของมนุษย์ของเพศชายและเพศหญิงได้



และเพศหญิง (Andrew Loomis, 2556: ระบบออนไลน์)

ขณะที่แนวคิดในการวิเคราะห์เพื่อถอดรหัสความหมายของภาพใช้สัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotic) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลงานซึ่งมีสถานะเป็นภาพสัญลักษณ์ (sign) เพื่อแสดงให้เห็นส่วนของตัวหมาย (signifier) แทน

ภาพที่ปรากฏ และสิ่งที่ถูกหมายถึง (signified) แทนในส่วนของการคิด (concept) ตามแนวทางการศึกษาในแบบของแฟร์ดีน็อง เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) และรวมไปถึงลักษณะการวิเคราะห์ตามประเภทของสัญญาณในแนวทางการศึกษาของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียซ (Charles Sanders Peirce) อันประกอบไปด้วย สัญลักษณ์ (Symbol) ภาพเสมือน (Icon) และดัชนี (Index) (Anne D'Alleva, c2012:)

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทการวิจัยเชิงบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive research) ประกอบการผลิตผลงานสร้างสรรค์ แล้วนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาทางสร้างสรรค์ให้ได้บทสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์และศาสตร์ทางด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการสร้างสรรค์

1. วางแผนและศึกษากายวิภาคศาสตร์และทักษะการวาดภาพลายเส้นมนุษย์ รวมไปถึงหาแนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานสร้างสรรค์ชุดนี้
2. จากการศึกษาเบื้องต้นนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์โดยวาดภาพลายเส้นจากแบบจริงด้วยลักษณะของลายเส้นที่ได้ค้นคว้ามาประยุกต์ใช้ (คล้ายกับวิธีการวาดตามภาพที่ 2)
3. นำภาพผลงานที่สำเร็จมาศึกษาและวิเคราะห์ทั้งกระบวนการสร้างสรรค์ ลักษณะของภาพลายเส้น และการสื่อความหมายเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปผลการสร้างสรรค์
4. นำภาพผลงานไปเผยแพร่ในรูปแบบนิทรรศการศิลปะสู่สาธารณะ
5. นำมาบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชา 144-335 พื้นฐานการตูน ประจำปีการศึกษา 2559



ภาพที่ 2 ภาพพิมพ์แกะไม้ของอัลแบร์ท ดีอเรอร์ (Albrecht Dürer) ราวศตวรรษที่ 16
แสดงเนื้อหารูปแบบการวาดภาพลายเส้นของจิตรกรตามหลักทัศนียวิทยาทำนองของผู้หญิงเปลือย
(Draughtsman Making a Perspective Drawing of a Reclining Woman)
(The Metropolitan Museum of Art, 2559: ระบุออนไลน์)

ผลการดำเนินการ

จากการศึกษาและปฏิบัติงานแล้วนำมา
วิเคราะห์ผลงาน สามารถรายงานถึงผลการดำเนินงาน
ได้ดังนี้

1. มีผลงานสร้างสรรค์ภาพวาดลายเส้นชุด
“รูปเปลือย 2016” จำนวนทั้งสิ้น 20 ภาพ
2. ผลงานทั้งหมดสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการ
การลากเส้นด้วยมือโดยใช้เทคนิคหมึกดำด้วยปากกาหัว
ฟู่กันบนกระดาษสีขาว โดยใช้เส้นในแบบวาดลายเส้น
อย่างเดียว
3. ศึกษาและวิเคราะห์ภาพวาดลายเส้นชุด
“รูปเปลือย 2016” และนำมาเขียนเป็นบทความ
ประกอบผลงานสร้างสรรค์
4. นำผลงานสร้างสรรค์ชุด “รูปเปลือย 2016”
จัดแสดงในนิทรรศการ “Thai Space Digital Art
Design” การแสดงผลงานคณาจารย์และนักศึกษา ครั้งที่ 3
จัดโดยสาขาวิชาออกแบบดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม ร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ณ
ห้องแสดงนิทรรศการ อาคารทวารวดีศรีราชภัฏ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระหว่างวันที่ 27-30
กันยายน พ.ศ.2559

5. หลังจากนำไปแสดงนิทรรศการศิลปะฯ
แล้วจึงนำภาพผลงานภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย
2016” มาบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชา
144-335 พื้นฐานการตูน โดยทำเป็นภาพนำเสนอ
ประกอบการสอนพร้อมอธิบายถึงที่มาและแนวความคิดการ
สร้างสรรค์ ซึ่งผลปรากฏว่าร้อยละ 100 ของนักศึกษา
ที่ได้ทำการทดสอบสามารถบอกถึงลักษณะเพศของ
มนุษย์ผ่านภาพวาดลายเส้นได้โดยสามารถในการชี้แจง
อธิบายถึงรหัสทางกายวิภาคที่นำไปสู่การสื่อความ
หมายลักษณะทางเพศของภาพวาดลายเส้นชุด “รูป
เปลือย 2016” ได้

ผลงานสร้างสรรค์ภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย
2016”



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4



ภาพที่ 8



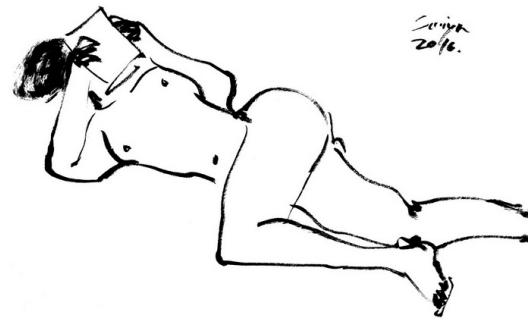
ภาพที่ 5



ภาพที่ 9



ภาพที่ 6



ภาพที่ 10



ภาพที่ 7



ภาพที่ 11



ภาพที่ 12



ภาพที่ 16



ภาพที่ 13



ภาพที่ 17



ภาพที่ 14



ภาพที่ 18



ภาพที่ 15



ภาพที่ 19



ภาพที่ 20



ภาพที่ 21



ภาพที่ 22

ภาพที่	ชื่อภาพ	เทคนิค	ขนาด
3	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 1	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	20x29 เซนติเมตร
4	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 2	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	20x29 เซนติเมตร
5	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 3	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	20x29 เซนติเมตร
6	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 4	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	20x29 เซนติเมตร
7	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 5	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	20x29 เซนติเมตร
8	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 6	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	20x29 เซนติเมตร
9	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 7	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
10	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 8	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
11	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 9	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
12	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 10	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
13	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 11	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
14	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 12	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	30x40 เซนติเมตร
15	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 13	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	30x40 เซนติเมตร
16	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 14	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	30x40 เซนติเมตร
17	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 15	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	30x40 เซนติเมตร

ภาพที่	ชื่อภาพ	เทคนิค	ขนาด
18	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 16	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
19	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 17	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
20	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 18	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
21	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 19	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร
22	ภาพเปลือย 2016 หมายเลข 20	วาดลายเส้นหมึกดำบนกระดาษ	21x30 เซนติเมตร



ภาพที่ 23 ผลงานสร้างสรรค์ชุด “รูปเปลือย 2016”

จัดแสดงในนิทรรศการ “Thai Space Digital Art Design”

ณ อาคารทวารวดีศรีราชภัฏ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระหว่างวันที่ 27-30 กันยายน พ.ศ.2559

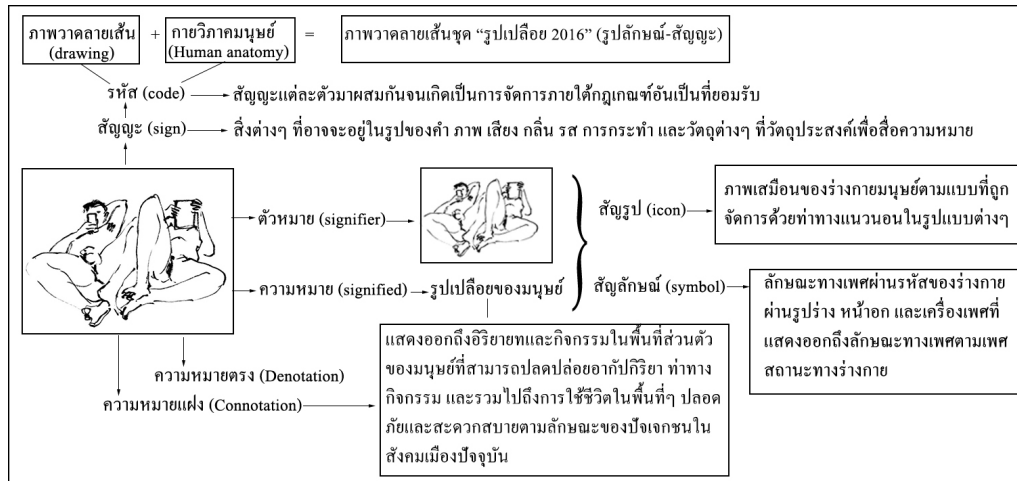
สรุป

ผลงานภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016” สร้างสรรค์ขึ้นด้วยเทคนิคการวาดลากเส้นลงบนกระดาษสีขาวโดยมีขนาดที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้สร้างสรรค์วาดขึ้นจากต้นแบบของร่างกายบุคคลและจัดทำทางในลักษณะนอนโดยแบ่งเป็นภาพเพศชายและภาพเพศหญิงด้วยวิธีการวาดอย่างฉับพลันและใช้เส้นในการนำเสนอโดยมิได้แทรกมิติของภาพด้วยลักษณะของแสงเงา

ผลงานชุด “รูปเปลือย 2016” นี้ใช้หลักการรูปร่างและสัดส่วนตามกายวิภาคของมนุษย์เป็นรหัสในการสร้างรูปลักษณ์ เพื่อนำเสนอรูปร่างมนุษย์ที่แสดงเพศสถานะผ่านร่างกายตามธรรมชาติของมนุษย์ รหัส

ของลายเส้นที่ประกอบกันขึ้นเป็นรูปร่างมนุษย์สามารถนำไปสู่การถอดรหัสถึงลักษณะทางเพศได้ ทั้งนี้เกิดจากการประกอบกันของชุดรหัสกายวิภาคมนุษย์กับรหัสของลายเส้นรูปร่างมนุษย์ทำให้ภาพมนุษย์ที่เป็นสื่อแทนความเป็นต้นแบบ (form) มากกว่าจะสื่อถึงลักษณะปัจเจกบุคคล แม้ว่าผลงานในชุดนี้จะแสดงออกถึงการคลี่คลายของรูปร่างที่อาจจะละเลยความเป็นจริงทั้งในเรื่องของแสงเงา ทักษะวิทยา และสัดส่วนของมนุษย์อย่างเคร่งครัด แต่ผู้ดูหรือผู้รับสารก็สามารถเข้าใจความหมายขั้นต้นที่ปรากฏอยู่บนภาพได้

แผนผังโครงสร้างกระบวนการวิเคราะห์ผลงานภาพวาดลายเส้นชุด “รูปเปลือย 2016”



ร่างกายของมนุษย์ในผลงานชุด “รูปเปลือย 2016” นี้ ถือเป็นภาพสัญลักษณ์ที่มีตัวหมาย (signifier) เป็นภาพวาดลายเส้นและมีความหมาย (signified) เป็นรูปเปลือยของมนุษย์ทั้งเพศชายและหญิง โดยสัญลักษณ์ของภาพวาดลายเส้นรูปเปลือยในชุดนี้มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (icon) ที่แสดงรูปลักษณะที่ใช้รหัสของกายวิภาคมนุษย์เพื่อสื่อแทนความหมายถึงมนุษย์ตามแบบที่ถูกจัดการด้วยท่าทางแนวนอนในรูปแบบต่างๆ ขณะเดียวกันภาพวาดลายเส้นรูปเปลือยในชุดนี้ยังอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ (symbol) ที่สื่อถึงลักษณะทางเพศผ่านรหัสของร่างกายผ่านรูปร่าง หน้าอก และเครื่องเพศที่แสดงออกถึงลักษณะทางเพศตามเพศสถานะทางร่างกาย ขณะที่บางภาพมีสัญลักษณ์อื่น ๆ ประกอบเพื่อเป็นบริบทในการสื่อความหมายแฝง (connotation) เช่น การนอนบนที่นอนที่มีหมอนและผ้าห่มอันสื่อถึงพื้นที่ส่วนตัวที่มีความปลอดภัย มีอิสระ และนำไปสู่พักผ่อน การใช้สมาร์ทโฟน (smartphone) และการอ่านหนังสือเพื่อเป็นรหัสที่สื่อถึงวิถีชีวิตส่วนบุคคลในสถานที่ส่วนตัวที่มีความปลอดภัย และแสดงออกถึงอิริยาบถและกิจกรรมในพื้นที่ส่วนตัว (privacy) ของมนุษย์ที่สามารถปลดปล่อยจากปฏิกิริยา ทำทางกิจกรรม และรวมไปถึงการใช้ชีวิตในพื้นที่ๆ ปลอดภัยและสะดวกสบายตามลักษณะของปัจเจกชนในสังคมเมืองปัจจุบัน โดยสรุปแล้ว ผลงานในชุดนี้เป็นการใช้สัญลักษณ์ของร่างกายมนุษย์ที่ประกอบขึ้นจากลายเส้นที่ใช้รหัสทางกายวิภาคมนุษย์มาเป็นกฎเกณฑ์ในการ

สร้างภาพสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอผลงานภาพวาดลายเส้นที่สื่อความหมายถึงลักษณะทางเพศตามสภาพร่างกายของมนุษย์ผ่านสัญลักษณ์ของภาพเปลือยที่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในอิริยาบถการนอนและทำกิจกรรมอื่น ๆ ในพื้นที่เฉพาะส่วนบุคคลอันสื่อถึงพื้นที่ ๆ เต็มไปด้วยเสรีภาพและความปลอดภัยตามลักษณะวิถีชีวิตของปัจเจกชนแบบสังคมเมืองในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

แม้ภาพเปลือยมนุษย์จะถูกทำให้กลายเป็นปัญหามาโดยตลอดในบริบทของจริยธรรม ศีลธรรม ศาสนา จารีตประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมาย ตราบจนถึงปัจจุบัน หากแต่ความเปลือยเปล่าของร่างกายมนุษย์กลับเป็นสิ่งที่มนุษย์มีความใกล้ชิดที่สุดมากกว่าวัตถุใดๆ ในโลก เพราะฉะนั้นในบริบทของศิลปะร่างกายที่เปลือยเปล่าถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อนำไปสู่การเข้าถึงรสทางสุนทรียะหรือความงามและการสื่อความหมายต่าง ๆ ภาพร่างกายเปลือยของมนุษย์จึงมีสถานะที่อยู่ตรงกลางระหว่างอนาจารกับความบริสุทธิ์ ขึ้นอยู่กับการตีความเชิงอัตวิสัย (subjectivity) ที่ผู้ดูหรือผู้รับสารจะสามารถทำความเข้าใจในรหัสที่ปรากฏบนตัวสื่อ (media) และสาร (message) ชนิดนั้น ๆ หรือไม่ เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาพร่างกายเปลือยของมนุษย์จะถูกนำไปศึกษาในบริบทอื่น ๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลูด นิ่มเสมอ. (2553). *วาดเส้นสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2557). *เมื่อฉันไม่มีชน ฉันจึงเป็นศิลปะ*. กรุงเทพฯ: สมมติ.
- _____. (2556). *เพศ: จากธรรมชาติ สู่จริยธรรม จนถึงสุนทรียะ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมมติ.
- สงวนศรี ตรีเทพประติมา. (2555). *การวิเคราะห์งานวาดเส้นร่วมสมัยไทยในต้นศตวรรษที่ 21* (ค.ศ. 2000-2012). (วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร), กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

- Anne D'Alleva. (2012) *Methods & Theories of Art History*. London: Laurence King.

ข้อมูลออนไลน์

- Andrew Loomis. (2011). *Figure Drawing for All It's Worth* (2556). สืบค้นจาก https://archive.org/details/loomis_FIGURE_draw
- The Metropolitan Museum of Art. (2016). *Draughtsman Making a Perspective Drawing of a Reclining Woman*. สืบค้นจาก <http://www.metmuseum.org/art/collection/search/366555>

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ

Online Communication to Elderly Group

อริสรา ไวยเจริญ*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มที่ทำงานเก็บเงิน มีกำลังซื้อสินค้าสูง พฤติกรรมกลุ่มผู้สูงอายุใช้สื่อออนไลน์วันละ 1-2 ชั่วโมง เพื่อการสนทนา การส่งตลกเกอร์ วันหยุดไปช้อปปิ้งนอกบ้าน แนวโน้มสินค้าในตลาดกลุ่มนี้ เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง ฯลฯ ส่วนการออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ควรที่จะเลือก เวลาในการสื่อสาร เนื้อหาตรงประเด็น จริงใจ ปรับปรุงเนื้อหาอยู่เสมอ หลีกเลี่ยงการใช้สรรพนามที่เรียกว่า คนชรา ผู้สูงวัย เพราะกลุ่มนี้รู้สึกตัวเองแข็งแรง ยังไม่แก่ ข้อความที่เขียนควรบ่งบอกถึงความชื่นชม และสร้างความสัมพันธ์เสมือนเพื่อน รวมทั้งใช้สื่อออฟไลน์ (Offline media) เพื่อตอกย้ำการจดจำ

Abstract

The purpose of this article is to study the means to communicate with the elderly, a fast-growing population with high purchasing power. This group of consumers share some behavioral traits. They spend 1-2 hours a day online, chatting and sending line stickers. On weekends, they enjoy shopping for a wide range of products including food supplements, cosmetic etc. To effectively reach this group of consumers through online communication, it is important to deliver the right message at the right time. In terms of content, the message should be direct, sincere, updated, and positive. Avoid such words and phrases as ‘the old’ or ‘the elderly’ because the audience may find it offensive as they consider themselves still fit and never too old to enjoy life. It is advisable to send messages with appreciation and create friendly relationship. At the same time, offline media should also be used to create greater awareness.

เมื่อศึกษาสถิติกลุ่มผู้สูงอายุของสำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2533 มีจำนวนประชากรสูงอายรรวม 4,017 คน ปี พ.ศ. 2543 จำนวนประชากรสูงอายรรวม 5,838 คน

และปี พ.ศ. 2553 จำนวนประชากรสูงอายรรวม 8,411 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ดังแผนภาพที่ 1

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แผนภาพที่ 1 สถิติกลุ่มผู้สูงอายุของสำมะโนประชากรและเคหะ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

ตารางที่ 1.1 ประชากรสูงอายุ ปี พ.ศ. 2533 - 2583

หน่วย : พันคน

กลุ่มอายุ	2533	2543	2553	2563	2573	2583
จำนวนประชากรสูงอายุ						
60-69	2,451	3,546	4,630	7,255	9,144	8,958
70-79	1,123	1,706	2,708	3,677	5,897	7,639
80 ปี ขึ้นไป	443	586	1,070	1,699	2,422	3,922
รวม	4,017	5,838	8,411	12,622	17,624	20,519
สัดส่วนประชากรสูงอายุ						
60-69	61.02	60.74	57.67	59.97	53.87	
70-79	27.96	29.22	32.29	29.05	33.98	
80 ปี ขึ้นไป	11.03	10.04	10.04	10.98	12.14	
รวม	100	100	100	100	100	
สัดส่วนประชากรสูงอายุต่อประชากรรวม						
60-69	4.49	5.7	6.86	10.5	13.53	
70-79	2.06	2.74	3.84	5.09	8.54	
80 ปี ขึ้นไป	0.81	0.94	1.19	1.92	3.05	
รวม	7.36	9.38	11.89	17.51	25.12	

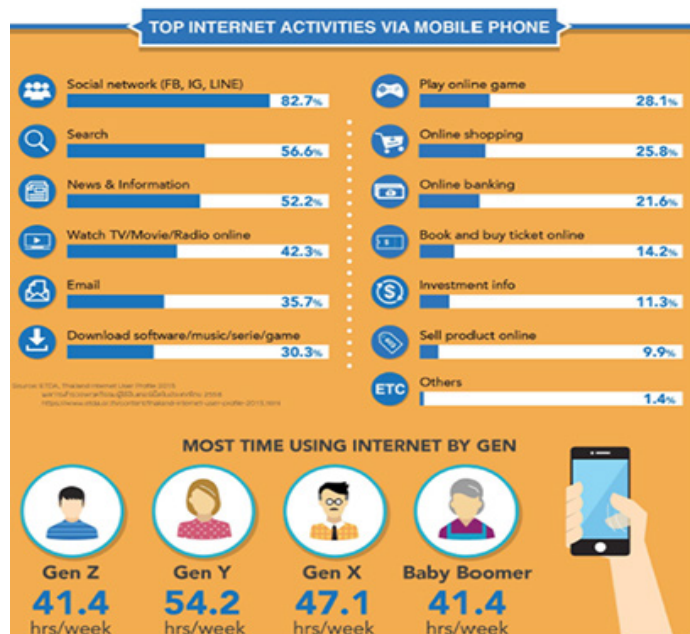
ที่มา : ข้อมูลปี 2533 และ 2543 จากสำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ข้อมูลปี 2553 เป็นต้นไป จากคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 สศช.

ที่มา : https://www.m-society.go.th/article_attach/15842/18962.pdf

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยในปี 2567 สัดส่วนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งบริษัท เอสซีจีได้พัฒนาวัตกรรมที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ “SCG Eldercare Solution” ที่ออกแบบบ้านที่ตอบสนองผู้สูงอายุ (กานต์ ตระกูลสุน, 2558) โดยจากผลสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) จำกัด หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ Marketing Oops.com (2559) ได้แสดงตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในไตรมาส 1 ประจำปี 2559 พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียล เน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทย ได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน 74% เครื่องคอมพิวเตอร์ 27% อื่น ๆ 15%

สำหรับกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงมากที่สุด ยังคงเป็นการใช้เพื่อใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7% และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2% เป็นต้น โดยกลุ่มเบบี้บูเมอร์ (Baby Boomer) ใช้อินเทอร์เน็ต 41.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในภาพที่ 2 กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกับโทรศัพท์มือถือ



ที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>

เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (อริสรา ไวยเจริญ, 2557) ที่พบว่า รูปแบบการโฆษณาผ่านเอสเอ็มเอสของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนในกลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟาสต์ฟู้ด

จะเห็นได้ว่า แนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีเงินออมจากการทำงาน หรือบางคนยังทำงานอยู่ หรือบางคนยังได้รับค่าจ้างจากลูก ๆ ทำให้มีศักยภาพในการบริโภค เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้าอาหาร เครื่องใช้ต่าง ๆ อาหารเสริม การดูแลสุขภาพ วัสดุก่อสร้าง ฯลฯ เริ่มหันมาผลิตรองรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ของตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุกับสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกลุ่มผู้สูงอายุทำกิจกรรมตอนเช้า เดินออกกำลังกาย ทำอาหารเช้า ดูรายการโทรทัศน์ ใช้โทรศัพท์มือถือส่งรูปภาพเพื่อทักทายเพื่อน ๆ ญาติ ลูก ๆ หลาน ๆ ใช้เวลาทำกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร คุยกับเพื่อน ปัจจุบันและเพื่อนเก่า จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ที่บ้าน ระยะเวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ ช่วงกลางวัน 11.01-16.00 น. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ ไลน์ (Line) (กันตพล บรรทัดทอง, 2557) และงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร กับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า การใช้ไลน์ (Line) ใช้เพื่อสนทนากับเพื่อน ลูกหลาน ญาติ พี่น้อง ใช้ในช่วงเวลาประมาณ 9.00-16.00 น.

นิยมส่งสติ๊กเกอร์รูปภาพ เช่น รูปภาพยิ้ม ภาพดีใจ เสียใจ หรือรูปภาพที่สื่อถึงอารมณ์ ณ ขณะนั้น แต่ที่จะส่งเป็นประจำทุก ๆ วัน คือ รูปภาพที่มีคำอวยพร สวัสดีตอนเช้า (กิรณา สมวาทสรรรค์ และกุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ, 2559) ในวันหยุด จะออกไปซื้อปิ้งซื้อของใช้ในชีวิตประจำวัน พร้อมกับการออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรือภายในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้ติดตามข่าวสารต่าง ๆ มีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพ ทั้งวิธีการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารเสริม เมื่อลูกหลานหรือเพื่อนๆ มีเวลาว่าง จะไปท่องเที่ยวในประเทศหรือบางครั้งไปต่างประเทศ นอกจากนี้ผลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ ของกลุ่มผู้สูงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 30% (เพิ่มจาก 2.4% เป็น 4%) (Initiative : บริษัทตัวแทนด้านสื่อโฆษณาระดับสากล, 2556) โดยที่กลุ่มผู้สูงอายุมีอัตราการคลิกเข้าชมโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อแบนเนอร์ (Banner)(Nielsen,2556)

เห็นได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีการใช้สื่อออนไลน์ติดตามข่าวสาร ใช้ในการสนทนา โดยการส่งรูปภาพ ช่วงเวลาที่ใช่จะเป็นช่วง 9.00-16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดูรายการโทรทัศน์ตั้งแต่เช้าถึงบ่าย ช่วงวันหยุดออกไปห้างสรรพสินค้า และไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

แนวโน้มสินค้าในตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ

อีไอซี (Economic Intelligence Center) เป็นหน่วยงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็น “คลังสมอง” ของธนาคาร และเป็นศูนย์กลางความรู้ทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ผู้บริหารและบุคลากรของธนาคาร โดยนำเสนอบทวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับเศรษฐกิจระดับมหภาคและอุตสาหกรรมหลัก ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุไทยกว่า 60% มักจะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้งและกิจกรรมหลักอันดับหนึ่ง คือ การออกไปซื้อปิ้งซื้ออาหารหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ การ

ออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง มีพฤติกรรมที่ใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าอดีต (ปราณีดา ศยามานนท์, 2015) ดังนั้น แนวโน้มสินค้าในกลุ่มตลาดผู้สูงอายุ มีดังต่อไปนี้

1. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มนี้ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง รับประทานอาหารเสริม ที่ช่วยดูแลสุขภาพ เช่น บำรุงกระดูก บำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

2. เครื่องสำอาง ที่ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ลดริ้วรอยให้จางลง ผิวพรรณดูสดใส เช่น โลชั่นลดริ้วรอยบนใบหน้า รอบดวงตา โลชั่นบำรุงผิว ครีมนกันแดด รวมถึงเครื่องสำอางแต่งหน้า ที่เหมาะสมกับสภาพผิว

3. สินค้าสำหรับงานอดิเรก กลุ่มนี้มีเวลาว่าง การมีสินค้าที่ช่วยให้ความผ่อนคลายในยามว่าง ไม่ว่าจะเป็น อุปกรณ์การปลูกต้นไม้ อุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์รวมถึงสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์การทำอาหาร เป็นต้น

4. ของใช้ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีตัวหนังสือใหญ่ เห็นชัดเจน มีปุ่มกดเพื่อขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

5. กิจกรรมความบันเทิง จัดกิจกรรมที่จะได้พบปะคนอื่น ๆ เช่น การถ่ายภาพ การร้องเพลง การเต้นรำ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวระยะใกล้ ช่วยสร้างความสดชื่นให้กับชีวิต รวมถึงเป็นการพักผ่อนที่ดี ได้พบทั้งเพื่อน ๆ และสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่เจอบ่อยแคในบ้าน

ดังนั้นสินค้าที่มีแนวโน้มสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นสินค้าช่วยเสริมให้สุขภาพแข็งแรง ช่วยให้จิตใจสดชื่น ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในชีวิต ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกง่ายขึ้น และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อคนรอบข้าง

การออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับกลุ่มผู้สูงอายุ

1. เวลาที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้สูงอายุ ควรเป็นกลางวันที่เป็นช่วงเวลาที่ว่าง ไม่มีกิจกรรมอื่นมารบกวน ช่วงเวลาประมาณตั้งแต่ 11.00 – 16.00

น. เป็นช่วงเวลาที่ว่างจากกิจกรรมยามเช้า และกิจกรรมยามเย็น

2. ความถี่ในการสื่อสาร การสื่อสารควรส่งเนื้อหาวันละ 1-2 ครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคย สร้างการจดจำให้กับตราสินค้า ไม่ควรส่งวันละหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากจะสร้างความรำคาญ

3. ตัวอักษรควรเป็นตัวอักษรที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ เพื่อการอ่านที่สะดวก มีปุ่ม “คลิกเพื่ออ่านต่อ” ถ้าหากผู้บริโภคเห็นว่าข้อความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการ (อริสรา ไวยเจริญ, 2557) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ยอมเสียเวลาในการอ่าน ถ้าหากข่าวสารที่ส่งมาไม่ชัดเจน ไม่น่าเชื่อถือ

4. การจัดลำดับชั้นรายละเอียดของเนื้อหาต่าง ๆ ต้องมีจำนวนน้อย เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในลำดับขั้นตอนต่าง ๆ

5. การจัดวางตราสินค้าให้คงเส้นคงวา เรื่องที่สำคัญในแผนรณรงค์ทางสื่อออนไลน์ โดยการที่ตราสินค้าวางข้อมูลเชื่อมโยงกับตราสินค้า หรือตำแหน่งของโลโก้ (logo) ฯลฯ ให้อยู่ในตำแหน่งเดิม ที่เห็นอย่างชัดเจน เพื่อเวลาที่ผู้บริโภคมองเห็นงานโฆษณาอย่างคร่าว ๆ สามารถเห็นตราสินค้า โดยต้องทำให้สองวินาทีแรกที่ผู้บริโภคอ่านเห็นโลโก้ (logo) ของตราสินค้า (Ryan, D. และ Jones, C., 2011)

6. หลีกเลี่ยงการใช้สรรพนามเรียกคนกลุ่มนี้ ว่า คนชรา ผู้สูงวัย เนื่องจากคนกลุ่มนี้ มีความรู้สึก ตัวเองแข็งแรง สดชื่น กระฉับกระเฉง

7. การใช้ข้อความในการสื่อสารต้องเป็นคุณค่าที่บ่งบอกถึงการยอมรับ การชื่นชม ประสิทธิภาพและความสามารถ ตัวอย่างคำที่ใช้ได้ผลกับคนกลุ่มนี้ ได้แก่ คุณคือคนสำคัญ เรามีความต้องการที่จะให้คุณ เพื่อสะท้อนให้เห็นความสำคัญของพวกเขา ด้วยการสื่อสารโดยตรงด้วยเมล อีเมลอย่ามองข้ามรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ปฏิบัติพวกเขาเป็นคนชราที่มีลักษณะเหมือนกันหมด (สคร. ไมอามี, 2557)

8. เนื้อหาที่จะสื่อสาร ควรเป็นเนื้อหาที่เป็นข้อมูลจากการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก โดย

ศึกษาจากการที่กลุ่มเป้าหมายด้วยการฟังและติดตาม ปฏิกริยาโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมาย คอยดูการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ วิเคราะห์ประสบการณ์การสืบค้นหา ข้อมูล วิเคราะห์เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของคู่แข่งเพื่อนำมาพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าแก่การอ่าน และมีผลที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเนื้อหา เช่น เรื่องความนิยมของสังคม ความบันเทิง เกม วิธีการดูแลสุขภาพ ฯลฯ ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะเข้ามาอ่าน หรือร่วมกิจกรรมเป็นประจำ นอกจากนี้สื่อสารข้อมูลที่ง่าย ถ้าต้องการสื่อสารที่ซับซ้อนในการแนะนำตราสินค้าใหม่ ใช้การโฆษณาแบบลอยไปลอยมา (floating ads) หรือโฆษณาที่โผล่ออกมา (pop-ups) ซึ่งการใช้ pop-ups ควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากการโฆษณาที่รบกวน หรือขัดจังหวะผู้ใช้ ทำให้เกิดการปิดกั้นการรับโฆษณานั้น (Ryan, D. และ Jones, C., 2011)

9. เนื้อหาต้องมีการปรับปรุงตลอดเวลา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีเวลาว่าง ที่จะเข้ามาอ่าน ดังนั้น เนื้อหาต้องมีความใหม่ มีการปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มนี้ติดตามอยู่ตลอด เพราะถ้าเนื้อหาไม่ค่อยปรับเปลี่ยน เมื่อเข้ามาอ่าน แล้วเจอกับข้อความหรือเนื้อหาเดิม ๆ กลุ่มเป้าหมายจะไม่เข้ามาอ่านอีก

10. การใช้สื่อออนไลน์ (Online Media) ควรใช้คู่กับสื่อออฟไลน์ (Offline Media) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักดูรายการโทรทัศน์ โดยการเปิดโทรทัศน์เพื่อเป็นเพื่อน การลงโฆษณาทางรายการโทรทัศน์เป็นอีกช่องทาง ที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และหากมีการจัดการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อออฟไลน์ เช่น การส่ง จุลสารทางไปรษณีย์ การลงหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นต้องควรมีการวางแผนการใช้สื่อออนไลน์กับสื่อออฟไลน์ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นแรงสนับสนุนซึ่งกันและกัน

11. สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้วยการฟังและติดตามปฏิกริยาโต้ตอบของกลุ่ม ควร

ทำตัวเป็นเสมือนเพื่อน หรือบางครั้งอาจเป็นที่ปรึกษา เพื่อช่วยเหลือบางสิ่งบางอย่างได้ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เช่น การดูแลสุขภาพ การจัดพาเที่ยวสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไปเข้าเย็นกลับ หรือนำเสนอเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจ เป็นต้น การสื่อสารต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความจริงใจ เนื้อหาสั้นกระชับ ไม่มีเล่ห์เหลี่ยม เพื่อสร้างความเชื่อถือ และสร้างความผูกพัน (Engagement) ให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต

12. การจัดส่งเสริมการขายให้ด้วยการมอบของขวัญ อาทิ คุกกี้ ส่วนลดราคา ในช่วงวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ หรืออาจเป็นการให้ดาวนโหลดเพลงหรือความบันเทิงสั้น ๆ เป็นต้น

13. การใช้ฐานข้อมูลสถานที่ของโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Location-Based Applications reach the target near the point of purchase) เป็นการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในสถานที่ที่พวกเขาเห็นสินค้า หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เทคโนโลยี GPS ส่งข้อความการส่งเสริมการขายไปยังที่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ใกล้ ณ จุดขาย กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข้อความสามารถคลิกเข้ามาดู วิธีนี้ได้ผลก็ต่อเมื่อส่งข้อความที่ตรงกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย (Blakeman, 2014)

14. พฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุยังมักซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพราะสามารถทดลองหรือลองสินค้าได้ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พร้อมแนะนำร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าใกล้บ้านของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ หรือบางครั้งอาจเสนอการส่งสินค้าทางออนไลน์ แต่ให้รับสินค้าที่ร้านค้า หรือถ้าผู้บริโภคสะดวกให้ส่งทางไปรษณีย์ สามารถจัดส่งทางไปรษณีย์ให้ได้ และเมื่อส่งสินค้าไปแล้ว ต้องส่งข้อความถึงผู้บริโภค ว่าจะได้รับสินค้าทางไปรษณีย์เมื่อไร เพื่อลดความกังวลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และช่วยให้รู้สึกสะดวกสบายยิ่งขึ้น

15. เรื่องความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์ สิ่งทีกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกังวลในเรื่องความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลบัตรเครดิต ที่จะนำข้อมูลไปใช้อย่างอื่น ตราสินค้าต้องไม่บุกรุกความเป็นส่วนตัว การให้กรอกข้อมูลควรสั้น ไม่ลงในรายละเอียด เพื่อความสบายใจ นอกจากนี้ ความสามารถของโทรศัพท์มือถือ ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เกือบทุกทีโดยอัตโนมัติ ทำให้เกิดปัญหาสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้นเป็นเรื่องสำคัญในการระมัดระวังในการส่งข้อความ ต้องได้รับอนุญาตก่อนส่งข้อความ ส่วนข้อความที่ต้องมีประโยชน์ และตรงประเด็น สร้างความรู้สึกให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่า ตราสินค้าคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์ ไม่ใช่แต่จะขายสินค้าอย่างเดียว เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจและยอมรับในตราสินค้า

16. ประเมินเนื้อหาหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดทำไป เพื่อวัดผล ว่า เรื่องใดที่ประสบความสำเร็จ เรื่องใดที่ไม่ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุผลใด เพื่อนำข้อมูลมาปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

การออกแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ต้องคำนึงถึงด้านกายภาพ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

หมาย การออกแบบการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายใช้งานได้สะดวก ไม่ซับซ้อน น่าเชื่อถือ ควรใช้สื่อออนไลน์คู่กับสื่อออฟไลน์ เพื่อช่วยให้เกิดการจดจำมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการขายยังมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และความปลอดภัยในการใช้สื่อออนไลน์

บทสรุป

กลุ่มผู้สูงอายุกำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่ตราสินค้าต่าง ๆ หันมาพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้สื่อออนไลน์สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ในอนาคตเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ ตามระบบสัญญาณที่ดีขึ้น จนอาจทำให้ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีก ดังนั้นตราสินค้าต้องติดตามการเกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี และสิ่งสำคัญที่ตราสินค้ายังคงต้องทำ นั่นคือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการผูกพันกับกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เกิดจากความมั่นใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือของตราสินค้านั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิริณา สมวาทสรณ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2559, 1 กรกฎาคม). *การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ*. การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559.
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). *รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัย.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

ภาษาอังกฤษ

- Blakeman, R. (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. USA : SAGE Publications, Inc.
- Ryan, D & Jones, C. (2011). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. London : Kogan Page.

ระบบออนไลน์

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคง. (2558). ประชากรสูงอายุ ปี พ.ศ. 2533 - 2583 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. เข้าถึงเมื่อ 6 ตุลาคม 2559. เข้าถึงได้จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/15842/18962.pdf
- กานต์ ตระกูลสุน. (19 ตุลาคม 2559). เอสซีจี ตอบโจทย์เทรดเดอร์ผู้สูงวัยในอนาคต ด้วยนวัตกรรมในงาน SCG Innovative Exposition 2015.(ออนไลน์) สืบค้นจาก http://www.scg.co.th/th/08news_release/01_news/detail.php?ContentId=2822
- ปราณิดา ศยามานนท์. (7 ตุลาคม 2559). สังคมผู้สูงอายุ...โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1397>
- สคร.โมอามี. (8 พฤศจิกายน 2559). พฤติกรรมและแนวความคิดของ Baby Boomers ประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ. (ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp/contents_attach/89588/89588pdf
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และเว็บไซต์ MarketingOops.com. (20 ตุลาคม 2559). เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- Initiative. (7 ตุลาคม 2559). พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539788740&Ntype=1>
- Nielsen. (7 ตุลาคม 2559). พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ. เข้าถึงเมื่อ. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539788740&Ntype=1>

เทคนิคการถ่ายภาพพาโนรามาแบบต่อเชื่อมภาพ

The Technique of Photomerge Panorama

อิทธิพล โพธิ์พันธุ์*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเทคนิคการถ่ายภาพพาโนรามาแบบต่อเชื่อมภาพ และขอแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตภาพถ่ายพาโนรามา โดยเน้นเทคนิคแบบเชื่อมต่อภาพ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ในบทความนี้ผู้เขียนได้นำมาจากการประสบการณ์ในการถ่ายภาพพาโนรามาและเป็นผู้ร่วมวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบผลที่เกิดจากเลนส์ทางยาวโฟกัสต่างๆ ในภาพถ่ายพาโนรามา 360 องศา” ซึ่งผู้เขียนรับผิดชอบในส่วนของการถ่ายภาพพาโนรามา

Abstract

This article aims to describe the technique of panorama photography and recommendations as a guidance of the panorama photography stressing on the photomerge technique. Most content in the article is the outcome of the research “The Comparison of Lenses Effects of 360 Degree Panoramic Images.

ภาพถ่ายพาโนรามา เป็นภาพที่มีความยาวมากกว่าความสูงไม่น้อยกว่า 2 เท่า ซึ่งโดยทั่วไป ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงความกว้างขวางของภูมิทัศน์ที่สวยงาม เช่น การแสดงภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์ นิตยสาร และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การผลิตภาพถ่ายพาโนรามาหลายวิธี เช่น การถ่ายภาพรูปแบบปกติแล้วตัดส่วนในภาพเป็นภาพพาโนรามา การถ่ายภาพฉากเดียวกันหลายๆภาพโดยการกวาดกล้องแล้วนำมาต่อเชื่อมกันให้เป็นภาพพาโนรามาที่มีมุมมองได้กว้างถึง 360 องศา ถ่ายภาพด้วยกล้องพาโนรามา เป็นต้น ซึ่งในอดีต การผลิตภาพถ่ายพาโนรามาแบบต่อเชื่อมมีความยุ่งยากพอสมควร เพราะการต่อเชื่อมภาพหลาย ๆ ภาพให้เป็น

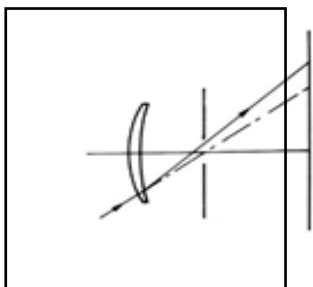
ภาพเดียวกันนั้นจะต้องทำโดยอาศัยความชำนาญในการต่อภาพเพื่อให้ภาพประสานกันสนิท แต่อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนากล้องและอุปกรณ์ระบบดิจิทัลขึ้นมานั้น ส่งผลให้สามารถผลิตภาพถ่ายพาโนรามาได้ง่ายและสะดวกขึ้น เพราะการต่อภาพเชื่อมสามารถทำได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

นอกจากการต่อเชื่อมภาพแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยในการถ่ายภาพพาโนรามาที่ผู้ถ่ายภาพจะต้องคำนึงถึง จึงทำให้ผู้เขียนบทความแสดงถึงข้อควรระวังต่างๆที่เกิดขึ้นในการถ่ายภาพพาโนรามาแบบเชื่อมต่อภาพ ทั้งที่เกิดขึ้นจากตัวอุปกรณ์การถ่ายภาพและจากการถ่ายภาพ โดยสามารถแยกออกเป็นข้อที่จะต้องคำนึงถึงได้ดังนี้

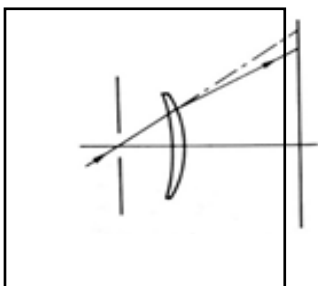
* อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความบิดเบือนของภาพที่เกิดจากเลนส์ (Optical distortion)

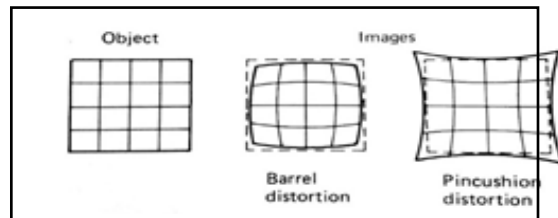
ความบิดเบือนของภาพที่เกิดจากเลนส์ คือ การที่วัตถุในภาพถ่ายมีรูปร่างที่ผิดไปจากความเป็นจริง ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการวางตำแหน่งของรูรับแสงในกระบอกเลนส์ การวางรูรับแสงไว้หน้าขึ้นเลนส์จะทำให้เกิดการบิดเบือนแบบโป่ง (Barrel Distortion) และการวางรูรับแสงไว้หลังขึ้นเลนส์เป็นสาเหตุของการบิดเบือนแบบเว้า (Pincushion Distortion) การบิดเบือนแบบเว้า มีสาเหตุมาจากการวางรูรับแสงไว้หลังขึ้นเลนส์ ซึ่งจะเกิดในภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ (Telephoto Lens) ภาพที่มีการบิดเบือนแบบเว้า จะมีลักษณะคล้ายหมอนปักเข็มหมุด ส่วนการบิดเบือนแบบโป่งนั้น มีสาเหตุมาจากการวางรูรับแสงไว้หน้าขึ้นเลนส์ ซึ่งเกิดขึ้นในภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง (wide angle Lens) และในทางตรงข้าม ภาพที่มีการบิดเบือนแบบโป่งจะมีลักษณะคล้ายถัง



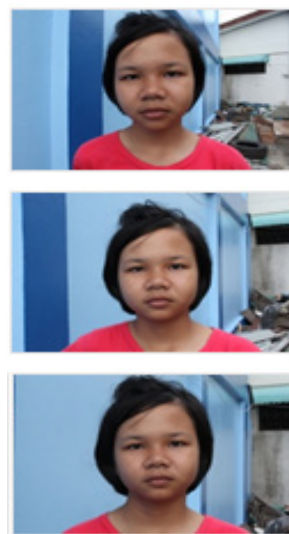
ภาพแสดงการวางตำแหน่งรูรับแสงไว้หน้าขึ้นเลนส์ที่ทำให้เกิดการบิดเบือนแบบเว้า ที่มา Jacobson and others (1988)



ภาพแสดงการวางตำแหน่งรูรับแสงไว้หน้าขึ้นเลนส์ที่ทำให้เกิดการบิดเบือนแบบโป่ง ที่มา Jacobson and others (1988)



ภาพแสดงลักษณะของความบิดเบือนที่เกิดจากเลนส์แบบต่างๆ ภาพซ้ายแสดงลักษณะของรูปร่าง วัตถุที่เป็นปกติภาพกลาง แสดงการบิดเบือนแบบโป่ง และภาพขวามือแสดงการบิดเบือนแบบเว้า ที่มา Jacobson and others (1988)



ภาพแสดงการเปรียบเทียบความบิดเบือนของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ

- ภาพบนถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง
 - ภาพกลางถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐาน
 - ภาพล่างถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ
- ที่มา ประภากร ดลกิจ (2554)

ในการแก้ไขผลด้านความบิดเบือนของภาพที่เกิดจากเลนส์ให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดไม่สามารถทำได้โดยการลดขนาดรูรับแสง แต่ทำได้โดยการออกแบบเลนส์ใหม่ให้มีโครงสร้างที่สมมาตรที่เรียกว่า “Orthoscopic” ซึ่งเป็นเลนส์ที่ให้ภาพที่ปราศจากความบิดเบือน โดยแนวคิดในการทำให้เลนส์มีโครงสร้างที่สมมาตรก็คือ ในเลนส์มุมกว้างทำให้เกิด

การบิดเบือนแบบโป่ง และเลนส์มุมแคบทำให้เกิดการบิดเบือนแบบเว้า เมื่อนำโครงสร้างของเลนส์ทั้งสองตัวมารวมกันก็จะทำให้เกิดความสมมาตรขึ้น

ปัจจัยต่อมาคือ ระยะวัตถุ ซึ่งการบิดเบือนของภาพสามารถเกิดขึ้นได้มากและน้อยต่างกันเมื่อใช้เลนส์ตัวเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะวัตถุด้วย หากวัตถุอยู่ใกล้เลนส์มากเท่าใด ก็จะทำให้เกิดการบิดเบือนมากเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การบิดเบือนทั้งแบบเว้าและแบบโป่งสามารถแก้ไขในขั้นตอนหลังการถ่ายภาพได้โดยใช้โปรแกรมตกแต่งภาพสำเร็จรูป เช่น Adobe Photoshop เป็นต้น

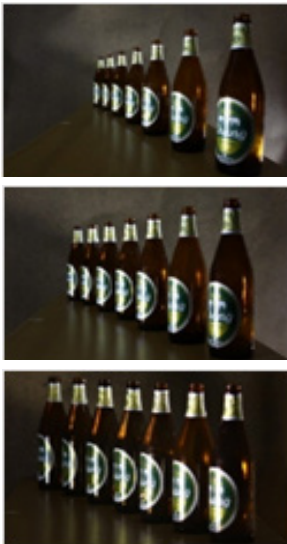
ความบิดเบือนทางทัศนมิติ (Perspective distortion)

การบิดเบือนทางทัศนมิติ หมายถึงปรากฏการณ์ของภาพถ่ายที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของวัตถุปรากฏให้เห็นว่ามีขนาดใหญ่กว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเมื่อวัตถุอยู่ใกล้เลนส์มากขึ้นเท่าไร การบิดเบือนทางทัศนมิติก็จะเพิ่มขึ้นเท่านั้น การบิดเบือนทางทัศนมิติเป็นผลที่ได้จากการใช้เลนส์ที่มีความยาวโฟกัสที่แตกต่างไปจากเลนส์มาตรฐาน โดยเกิดขึ้นในเลนส์มุมกว้างที่จะให้ภาพวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์มีขนาดใหญ่กว่าปกติ หรือ ทำให้เส้นขนานมองเห็นเป็นเส้นที่บรรจบกันในระยะที่ไกลออกไป ส่วนในเลนส์มุมแคบจะทำให้ได้ภาพที่ดูแล้วมีทัศนมิติที่น้อยลง หรือทำให้ระยะระหว่างวัตถุที่อยู่ในระยะต่างกันดูสั้นลง

ในการลดการเกิดการบิดเบือนทางทัศนมิติสามารถทำได้โดยการควบคุมระยะวัตถุ โดยไม่เพียงแต่ควบคุมเฉพาะบางส่วนของวัตถุที่อยู่ในระยะใกล้เลนส์เท่านั้น แต่ต้องควบคุมวัตถุทั้งหมด นั่นก็คือการควบคุมทุกระยะวัตถุ นอกจากนี้ การกำหนดมุมกล้อง (มุมสูง ระดับสายตา และมุมต่ำ) ก็จะมีผลต่อการบิดเบือนทัศนมิติได้เช่นกัน ในการถ่ายภาพ มุมกล้อง (Camera angle) มีความหมายหนึ่งว่า มุมกล้องที่สัมพันธ์กับวัตถุ การกำหนดกล้องมุมระดับสายตา (Eye Level) เป็นมุมที่แทนสายตาตามมนุษย์เหมือนการมองเห็นภาพทั่วไปๆ ตามปกติ การกำหนดกล้องมุม

สูง (High Angle) เป็นมุมที่แสดงวัตถุจากด้านบน โดยกล้องจะอยู่สูงกว่าวัตถุ และกกดต่ำลงมาที่วัตถุ ส่วนกล้องมุมต่ำ (Low Angle) เป็นมุมที่แสดงวัตถุจากด้านล่าง โดยกล้องจะอยู่ต่ำกว่าวัตถุ และเงยขึ้นหาวัตถุ ซึ่งการกำหนดมุมกล้องแบบต่างๆ จะถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อความหมาย เช่น การถ่ายภาพคนด้วยมุมสูง จะทำให้คนดูต้อยต่ำ ไร้อำนาจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การถ่ายภาพด้วยการปรับเปลี่ยนระนาบของภาพ คือ การถ่ายด้วยมุมต่ำ และมุมสูง จะทำให้รูปร่างของวัตถุเปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่อยู่ใกล้เลนส์จะมีขนาดใหญ่กว่าปกติ และสิ่งที่อยู่ไกลเลนส์จะมีขนาดเล็กกว่าปกติ หรืออาจกล่าวได้ว่า การก้มหรือเงยกล้อง (Tilt) จะทำให้ทัศนมิติผิดเพี้ยนไปจากการกำหนดมุมกล้องระดับสายตา ซึ่งการก้มหรือเงยกล้องจะทำให้เพิ่มหรือลดระยะวัตถุ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของขนาดวัตถุที่อยู่ใกล้และไกลกล้องมากขึ้น กล่าวคือ วัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์จะมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกลเลนส์ เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุที่มีขนาดเท่ากัน

ทัศนมิติ มาจากคำ 2 คำ ได้แก่ “ทัศนะ” ซึ่งมีความหมายถึง การมองเห็น และ “มิติ” ซึ่งในที่นี้หมายถึงความลึกของภาพ ซึ่งโดยปกติแล้ว วัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์จะมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกลออกไป ซึ่งเมื่อภาพเกิดความบิดเบือนทางทัศนมิติก็หมายความว่า ความแตกต่างของขนาดวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และอยู่ไกลเลนส์ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงหรือที่ตามนุษย์มองเห็น ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการบิดเบือนทางทัศนมิติก็คือ เลนส์ โดยเลนส์ที่มีความยาวโฟกัสสั้น จะให้ภาพที่มีความบิดเบือนทางทัศนมิติเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ขนาดของวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และไกลเลนส์มีความแตกต่างกันมากกว่าปกติ หรือมีความลึกเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบจะให้ภาพที่มีความบิดเบือนทางทัศนมิติลดลง กล่าวคือ ขนาดของวัตถุที่อยู่ใกล้เลนส์และไกลเลนส์มีความแตกต่างกันน้อยกว่าปกติ หรือมีความลึกน้อย



ภาพแสดงการเปรียบเทียบความบิดเบือนทางทัศนมิติ
ของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ

- ภาพบนถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง
- ภาพกลางถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐาน
- ภาพล่างถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ
ที่มา ประภากร ดลกิจ (2554)

เปอร์สเป็คทีฟ (perspective) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อจำกัดกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาว่าข้อเจ็คนั้นตั้งอยู่ที่ใดและอยู่ใกล้หรือไกลแค่ไหน เปอร์สเป็คทีฟที่ใช้สร้างความรู้สึกในทางลึกให้แก่ภาพมีอยู่สองประเภท คือ เปอร์สเป็คทีฟที่แสดงด้วยเส้น (Linear Perspective) และเปอร์สเป็คทีฟที่แสดงด้วยชั้นบรรยากาศ (Aerial Perspective)

1. เปอร์สเป็คทีฟที่แสดงด้วยเส้น จะปรากฏเป็นเส้นภาพที่คู่ขนานที่ปลายค่อยๆ เล็กลง และเส้นที่ว่านี้ จะต้องวางท่ามุมกับผู้ดู ยกตัวอย่าง เส้นคู่ขนานของทางรถไฟที่พุ่งไปยังเส้นขอบฟ้า ปลายของทางรถไฟจะค่อยๆ แคบลง เส้นเหล่านี้จะสร้างภาพลวงตาที่แสดงความรู้สึก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่ดูสามารถคาดคะเนหรือประมาณระยะทางและขนาดของข้อเจ็คได้ และความรู้สึกหรือรูปทรงของสิ่งต่างๆ ในภาพจะเป็นเช่นไรนั้นจะขึ้นอยู่กับเส้นที่แสดงเปอร์สเป็คทีฟเป็นส่วนใหญ่ ถ้าเส้นตีบแคบลงมากอย่างรวดเร็ว ก็จะทำให้ภาพดูเหมือนภาพมีความลึกและรูปทรงข้อเจ็คมีขนาดใหญ่

2. เปอร์สเป็คทีฟที่แสดงด้วยชั้นบรรยากาศ จะปรากฏในภาพให้เห็นสิ่งที่อยู่ไกลออกไปจะค่อยๆ มีสีส้ม นุ่มนวลและสว่างขึ้นตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะมีชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้นตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะมีชั้นบรรยากาศเพิ่มขึ้นเพราะหมอกจะทำให้ด้านหลังของภาพนุ่มนวลและสว่างกว่าปกติ เหมือนมีชั้นบรรยากาศอยู่หนาเนื่องจากด้านหลังนั้นอยู่ไกลออกไปมาก

ซึ่งการสร้างมิติความลึกให้แก่ภาพ สามารถทำได้ด้วยการพยายามเพิ่มเปอร์สเป็คทีฟทั้งที่แสดงโดยเส้นและแสดงโดยชั้นบรรยากาศเข้าไปในภาพซึ่งมีเทคนิคและวิธีการอยู่ 5 วิธี ได้แก่ การวางมุมกล้อง การใช้เลนส์มุมกว้าง การจัดฉาก การเคลื่อนไหวกล้อง และตัวแสดง และการจัดแสง รายละเอียด ดังนี้

1. การวางมุมกล้อง เพื่อให้ภาพมีความลึก การวางมุมกล้องทุกครั้งจะต้องพยายามให้กล้องท่ามกับข้อเจ็คเสมอ เพราะการตั้งกล้องให้ท่ามกับข้อเจ็คจะทำให้มองเห็นข้อเจ็คมากกว่าหนึ่งด้าน ส่วนการตั้งกล้องประจันกับข้อเจ็คตรงๆ จะเห็นข้อเจ็คด้านเดียวซึ่งภาพจะดูแบน เช่น การถ่ายภาพตึก หากตั้งกล้องตรงๆ ภาพตึกจะดูแบนเพราะเห็นด้านหน้าด้านเดียว แต่ถ้าเคลื่อนกล้องไปด้านข้างเล็กน้อย ก็จะเห็นทั้งด้านหน้าและด้านข้างของตึก และยิ่งถ้ายกกล้องให้สูงขึ้นอีก ก็จะทำให้เห็นด้านหน้าด้านข้างและด้านบน ภาพตึกก็จะยิ่งมีความลึกมากขึ้นในการถ่ายภาพคนก็เช่นกัน หากตั้งกล้องถ่ายตรงๆ เหมือนการถ่ายภาพติดบัตร ภาพที่ได้จะขาดความสวยงามเพราะไม่มีความลึก เพราะฉะนั้นถ้าต้องการให้เห็นสัดส่วนของใบหน้า ควรตั้งกล้องให้ท่ามกับตัวแสดงเช่น ตั้งกล้องท่ามมุม 45 องศา

2. การใช้เลนส์มุมกว้าง เลนส์มุมกว้างจะช่วยให้ภาพมีความลึกเพิ่มขึ้น เพราะจะทำให้เส้นที่แสดงเปอร์สเป็คทีฟแคบลง แต่ทั้งนี้จะต้องระวังการบิดเบือนของภาพ เพราะการใช้เลนส์มุมกว้างมากๆ และตั้งกล้องใกล้ข้อเจ็คจะทำให้เส้นที่แสดงเปอร์สเป็คทีฟแคบลงมากและอย่างรวดเร็วจนทำให้กลายเป็นเส้นโค้ง เป็นเหตุให้รูปทรงข้อเจ็คผิดเพี้ยนไปจาก

เดิม ฉะนั้น จึงต้องเลือกใช้เลนส์ให้สัมพันธ์กับระยะทางระหว่างกล้องกับซับเจ็ค เพื่อป้องกันการบิดเบือนของภาพดังกล่าว แต่บางครั้งอาจจะเจอเงาใช้เลนส์มุมกว้างและตั้งกล้องใกล้ๆ ซับเจ็คเพราะต้องการภาพที่มีเปอร์สเปคตีฟเกินจริงดังกล่าว

3. การจัดฉาก การจัดวางทุกอย่างในฉากไม่ว่าจะเป็นตัวแสดง เพอร์นิเจอร์หรือสิ่งประกอบฉากอื่นๆ ให้มีบางส่วนซ้อนกันอยู่ก็เป็นวิธีเพิ่มความลึกของภาพอย่างง่ายและได้ผลวิธีหนึ่ง การวางตัวแสดงและสิ่งต่างๆ ในฉากให้ห่างกันและไม่ซ้อนกันเลย อาจทำให้ผู้ดูสับสนว่าอะไรอยู่ใกล้ อะไรอยู่ไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้ดูไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้ขนาดของสิ่งของที่อยู่ในฉากนั้น ก็จะทำให้คนดูคาดคะเนระยะทางจากขนาดที่เห็นได้ลำบาก เพราะไม่รู้ว่ามีขนาดเล็กนั้นเป็นเพราะอยู่ไกลหรือมีขนาดเล็กจริงตามที่เห็น การวางของให้ซ้อนกันจึงเป็นทางออกที่ดี ที่จะช่วยให้ผู้ดูรู้ว่าอะไรอยู่ใกล้และอะไรอยู่ไกล และช่วยให้ภาพมีความลึกมากขึ้น การจัดวางสิ่งประกอบฉากในระนาบเดียวกัน นอกจากจะขาดความสวยงามแล้ว ภาพจะดูแบนยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องของฉากหลังนั้นก็มีสำคัญในการประกอบภาพเพราะจะเป็นตัวช่วยให้ภาพมีชีวิตชีวาและดูสมจริงมากขึ้น

4. การเคลื่อนกล้องและตัวแสดง การให้กล้องและตัวแสดงเคลื่อนที่ผ่านสิ่งประกอบฉากจะช่วยสร้างความลึกให้แก่ภาพได้อย่างดี เช่น ในขณะที่การแสดงดำเนินไปหากตัวแสดงเดินอ้อมไปข้างหลังของโต๊ะรับแขกซึ่งเป็นเครื่องประกอบฉากที่ตั้งอยู่ด้านหลังจะช่วยให้เห็นว่ามีระยะความลึกที่ตัวแสดงสามารถเดินผ่านได้จริงๆ หรือการเคลื่อนกล้องแทรกเข้าไปในระหว่างทางเดินในฉากก็ทำให้ผู้ดูรู้สึกถึงความลึกได้ดีเช่นกัน หากในฉากนั้นตัวแสดงจะต้องเคลื่อนที่จากตำแหน่งหนึ่งไปยังตำแหน่งหนึ่ง ควรกำหนดให้เคลื่อนที่ไปในระหว่างกลางของตัวแสดงอื่นหรือสิ่งประกอบฉากอื่นๆ แทนที่จะเคลื่อนที่ผ่านหน้าสิ่งเหล่านั้นไป และถ้าเป็นไปได้ไม่ควรให้ตัวแสดงเคลื่อนที่ผ่านหน้ากรอบภาพ แต่ควรให้เคลื่อนที่เข้าไป

ในภาพหรือเข้ากล้อง เพราะการเคลื่อนที่เข้าออกจากกล้องจะทำให้ขนาดของซับเจ็คค่อยๆ ใหญ่ขึ้นหรือค่อยๆ เล็กลง ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกของระยะทางใกล้-ไกล แต่ถ้าซับเจ็คเคลื่อนที่ผ่านกล้องไป ขนาดของซับเจ็คจะคงเดิมตลอดการเคลื่อนที่นั้น แต่ถ้าหากจำเป็นต้องให้ซับเจ็คเคลื่อนที่ผ่านกล้อง ก็ควรตั้งกล้องทำมุมกับเส้นการเคลื่อนที่นั้นเล็กน้อย จะทำให้เกิดเส้นการเดินทางที่เป็นเส้นเฉียงนำสายตา ซับเจ็คก็จะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเมื่อเคลื่อนที่ผ่านกล้องไป

5. การจัดแสง ก็มีส่วนช่วยสร้างความลึกให้แก่ภาพได้เช่นกัน การจัดแสงไม่ให้มีเงาเลยจะทำให้ภาพดูแบนปราศจากความลึก ทั้งยังทำให้มองไม่เห็นพื้นผิวที่ขรุขระและรูปทรงที่แท้จริงของซับเจ็คด้วยการให้แสงจากด้านข้างจะทำให้เกิดเงาที่แยกซับเจ็คออกจากฉากหลังและสร้างความลึกให้แก่ภาพ ในการจัดแสงภายใน ควรจัดแสงให้ด้านหน้าและด้านหลังของฉากสว่างไม่เท่ากัน และให้มีส่วนสว่างและส่วนมืดผสมผสานกันในภาพเพื่อให้เกิดความลึก ส่วนการถ่ายภาพภายนอก ควรพยายามให้เห็นฉากหลังที่สว่างกว่าฉากหน้า จะช่วยให้ภาพมีบรรยากาศที่แสดง ความลึก เทคนิคนี้สามารถนำมาใช้ในการจัดแสงภายในได้เช่นกัน คือ ให้ฉากหลังสว่างกว่าด้านหน้าเล็กน้อย เพื่อดึงสายตาผู้ดูไปยังฉากหลังที่อยู่ลึกเข้าไปด้านใน นอกจากนั้น การจัดแสงให้เห็นเงาของซับเจ็คทอดยาวไปตามพื้นก็ช่วยเพิ่มความสวยงามและความลึกให้แก่ภาพได้ด้วย

มุมรับภาพ (Angle of view)

มุมรับภาพ คือ องศาของการรับภาพ ที่เป็นตัวกำหนดรายละเอียดที่บันทึกในภาพ ซึ่งในเลนส์มาตรฐานจะมีมุมมองใกล้เคียงกับที่สายตามนุษย์มองเห็น ส่วนเลนส์มุมแคบหรือเลนส์ความยาวโฟกัสสั้นจะเป็นเลนส์ที่มีองศาในการรับภาพแคบกว่าเลนส์มาตรฐาน และในทางกลับกัน เลนส์มุมกว้างหรือเลนส์ความยาวโฟกัสยาวก็จะมีมุมรับภาพที่กว้างกว่าที่สายตามองเห็น

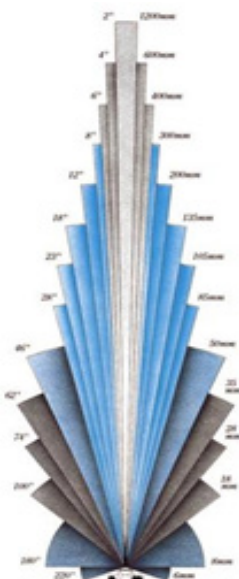


ภาพแสดงการเปรียบเทียบมุมรับภาพ
ที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ

- ภาพซ้ายถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง
- ภาพกลางถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐาน
- ภาพขวาถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ

ที่มา www.ziess.com

ถึงแม้ว่า ในการถ่ายภาพได้กำหนดขนาด
ภาพเดียวกันโดยเปลี่ยนระยะวัตถุ ความแตกต่างของ
มุมรับภาพที่ได้จะปรากฏให้เห็นได้ในฉากหลัง โดย
ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างจะมีมุมรับภาพที่กว้าง
กว่าภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบเช่นเดียวกัน



ภาพแสดงองศาการรับภาพของเลนส์ความยาวโฟกัสขนาดต่างๆ

ที่มา KonicaMinolta Photoworld

ขนาดภาพ

ขนาดภาพ จะให้ข้อมูลรายละเอียดบางอย่าง
แก่ผู้ชม ซึ่งมีขนาดภาพขนาดต่างๆ ดังนี้

1. เอ็ชแท็บลิชชิ่ง ช็อต (Establishing Shot)
บางครั้งก็เรียกว่าภาพไกล (Long Shot) จะใช้ในการ
บอกสถานที่ ขนาดภาพแบบนี้มักมีลักษณะมุมกว้าง
เพื่อให้เห็นครอบคลุมทั้งบริเวณ

2. ภาพเต็ม (Full Shot) ขนาดภาพชนิดนี้
จะเห็นรูปทรงของข้อเท้าเต็มตัว ถ้าเป็นบุคคลจะเห็น
ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า นอกจากนี้ยังนิยมใช้ในการเทียบ
เคียงให้เห็นความแตกต่างของข้อเท้า

3. ภาพปานกลาง (Medium Shot) หากเป็น
ภาพบุคคลก็จะเห็นตั้งแต่บั้นเอวขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้กับ
การแสดงออกกับปฏิกิริยา เพราะภาพขนาดนี้สามารถ
ดึงดูดสายตาผู้ชมได้

4. ไทท์ ทู ช็อต (Tight two-shot) เป็น
ประเภทหนึ่งของภาพปานกลาง โดยเน้นที่การเสนอ
ภาพบุคคลสองคนในเฟรมเดียว เพื่อแสดงความ
สัมพันธ์ของทั้งสอง

5. ภาพใกล้ (Close-up Shot) หากเป็นภาพ
บุคคลก็เห็นเฉพาะบริเวณศีรษะของคนนั้น ภาพใกล้ใช้
สำหรับการเน้นรายละเอียดซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง

6. ภาพใกล้มาก (Extreme Close-up Shot)
เป็นภาพในลักษณะใกล้มาก จะเห็นเพียงจุดใดจุดหนึ่ง
ของข้อเท้าเท่านั้น ภาพลักษณะนี้ใช้ในจุดที่มีความ
สำคัญมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดภาพกับเลนส์ คือ
ในการถ่ายภาพวัตถุเดียวกัน ระยะวัตถุเดียวกัน แต่ใช้
เลนส์ต่างกัน ภาพที่ได้จะมีขนาดภาพแตกต่างกัน โดย
ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบจะให้วัตถุในภาพที่ดูมี
ขนาดใหญ่กว่าภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง



ภาพแสดงการเปรียบเทียบขนาดภาพของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ที่แตกต่างกัน

- ภาพบนถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง
- ภาพกลางถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐาน
- ภาพล่างถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ

ที่มา Konicaminalta Photoworld



ภาพแสดงการเปรียบเทียบมุมรับภาพของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่างๆ

- ภาพบนถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง
- ภาพกลางถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐาน
- ภาพล่างถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ

ที่มา Konicaminalta Photoworld

ความชัดลึก

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความชัดลึกของภาพมีความแตกต่างกันคือ ความยาวโฟกัสของเลนส์ โดยเมื่อถ่ายภาพในระยะที่เท่ากันและใช้รูรับแสงที่เท่ากันแล้ว ผลของภาพที่ได้คือความชัดลึกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้างมีระยะชัดมากที่สุด ส่วนภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบจะมีระยะชัดที่น้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การถ่ายภาพดังกล่าวต้องไม่อยู่ในระยะอนันต์ (Infinity)



ภาพแสดงการเปรียบเทียบความชัดลึกของภาพที่ถ่ายด้วยเลนส์ความยาวโฟกัสต่าง ๆ

- ภาพซ้ายถ่ายด้วยเลนส์มุมกว้าง
- ภาพกลางถ่ายด้วยเลนส์มาตรฐาน
- ภาพขวาถ่ายด้วยเลนส์มุมแคบ

ที่มา ประภากร ตลกิจ (2554)

ดังนั้นในการถ่ายภาพพาโนรามาแบบต่อเชื่อมภาพจึงต้อง ใช้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายพาโนรามาเพื่อให้การเชื่อมต่อภาพมีความผิดเพี้ยนน้อยที่สุด สามารถนำเอาภาพที่จะนำมาเชื่อมต่อกันผสมกันได้อย่างกลมกลืน เพราะหากมีความผิดเพี้ยนจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้เกิดร่องรอยชัดเจนในบริเวณที่นำภาพมาเชื่อมกัน ซึ่งอาจจะทำให้เสียเวลาในการปรับแก้ไขภาพหรือภาพไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้เลย แต่อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยก็คือ การกำหนดค่าการรับแสงของภาพที่จะนำมาเชื่อมกัน ผู้ถ่ายภาพจะต้องมองภาพที่จะถ่าย ดูองค์ประกอบต่างๆในบริเวณที่จะถ่าย เลือกทางยาวโฟกัสของเลนส์ แล้วสังเกตว่าตำแหน่งของแสงมาจากทิศทางใด มีส่วนสว่าง ส่วนมืดอยู่ตรงไหนในภาพ

แล้วทำการวัดแสงทุกส่วนในภาพที่จะทำการถ่ายภาพ เมื่อได้ค่าความเข้มของแสงทั่วทั้งภาพแล้ว ผู้ถ่ายภาพจะต้องเลือกส่วนใดในภาพเพื่อกำหนดเป็นค่ากลางในการรับแสงแล้วทำการถ่ายภาพทุกภาพด้วยค่าเดียวกันนี้เพื่อหลีกเลี่ยงร่องรอยการเชื่อมต่อจากปริมาณความเข้มของแสงที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อควรระวังนี้จะไม่เกิดขึ้นหากปริมาณความเข้มของแสงในภาพที่จะถ่ายมีความแตกต่างกันน้อย และอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ถ่ายภาพควรระวังคือบริเวณภาพถ่ายที่ทับซ้อนกันในส่วนที่จะนำมาเชื่อมกันควรหลีกเลี่ยงส่วนที่มีรายละเอียดมาก เช่น ส่วนของใบไม้ที่เห็นรายละเอียดชัดเจน ส่วนนี้อาจจะทำให้การเชื่อมภาพเกิดร่องรอยเนื่องจากส่วนของใบไม้อาจจะไม่นิ่งเพราะลมพัดจึงทำให้เวลานำมาเชื่อมกันไม่สามารถเชื่อมกันได้อย่างสนิท กับส่วนที่ไม่มีรายละเอียด เช่น ท้องฟ้าที่ไม่มีเมฆหรือมีเมฆขาวโพลน ส่วนนี้อาจทำให้การเชื่อมไม่สามารถเชื่อมได้เนื่องจากตัวโปรแกรมสำเร็จรูปใช้การอ้างอิงการเชื่อมภาพจากตัวค่าสี จึงไม่สามารถแยกแยะจากค่าสีได้

การถ่ายภาพพาโนรามาแบบเชื่อมต่อภาพ

1. เลือกสถานที่ที่จะทำการถ่ายภาพ ผู้ถ่ายภาพจะต้องวิเคราะห์สถานที่ในการถ่ายภาพว่าสามารถถ่ายภาพพาโนรามาได้กว้างขนาดใด บางสถานที่อาจถ่ายภาพได้ถึง 360 องศา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ถ่ายภาพ พร้อมทั้งสังเกตสิ่งต่างๆในภาพและมองภาพรวมที่จะนำมาเชื่อมต่อกันและต้องคำนึงถึงส่วนที่จะต้องถูกตัดส่วนของภาพออกหลังจากการเชื่อมภาพเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยอาจจะทำให้องค์ประกอบของภาพเสียไปหลังจากภาพถูกตัดส่วน

2. เลือกเลนส์ที่จะใช้ทำการถ่ายภาพพาโนรามาโดยคำนึงถึงความบิดเบือนของภาพที่เกิดจากเลนส์และการบิดเบือนของภาพทางทัศนมิติ โดยกำหนดขนาดภาพ มุมรับภาพและความชัดลึก หลังจากนั้นผู้ถ่ายภาพจัดวางการเชื่อมต่อของภาพในแต่ละภาพที่จะทำการถ่ายภาพโดยคำนึงถึงส่วนที่เหลื่อมกันจะต้องไม่มีรายละเอียดมากหรือน้อยเกินไป และส่วนของ

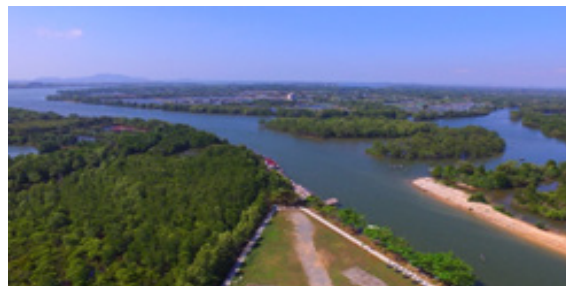
ภาพที่เหลื่อมกันไม่ควรจะมากไปหรือน้อยไป หากเหลื่อมกันมากก็จะทำให้จำนวนภาพมากขึ้น หรือหากเหลื่อมกันน้อยบางครั้งอาจจะทำให้ภาพไม่สามารถต่อกันได้หรือต่อกันไม่สนิท

3. วัดค่าความเข้มของแสงให้ทั่วทั้งภาพที่จะทำการถ่ายภาพ และทำการเลือกค่าการรับแสงเพียงค่าเดียวในการถ่ายภาพทุกภาพเพื่อหลีกเลี่ยงร่องรอยของภาพในส่วนที่เหลื่อมกันจากความเข้มของแสงที่แตกต่างกัน

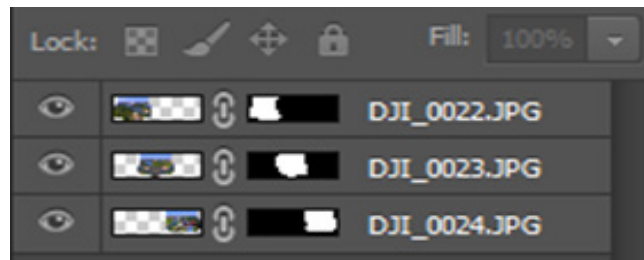
4. ทำการถ่ายภาพตามที่ได้ทำการวางแผนไว้ข้างต้น โดยที่แต่ละภาพควรเหลื่อมกันอย่างน้อย 30% ของภาพ

5. ทำการเชื่อมต่อภาพถ่ายด้วยโปรแกรมจัดการภาพถ่ายสำเร็จรูป

6. ตัดส่วนของภาพที่ได้ทำการเชื่อมต่อเรียบร้อยแล้ว



ภาพแสดงภาพที่ถ่ายก่อนทำการเชื่อมต่อภาพ
จำนวน 3ภาพ



ภาพแสดงส่วนของภาพที่นำมาเชื่อมต่อเป็นภาพพาโนรามา



ภาพแสดงภาพที่ทำการเชื่อมต่อผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปก่อนทำการตัดส่วนภาพ



ภาพแสดงภาพพาโนรามาแบบต่อเชื่อมภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ประภากร ดลกิจ (2554) เอกสารการสอนวิชาทัศนศาสตร์ทางการถ่ายภาพ สาขาวิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพ และภาพยนตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Prapaporn Dolkit (2011)
- ประภากร ดลกิจ และ อิทธิพล โพธิพันธุ์ (2555) การเปรียบเทียบผลที่เกิดจากเลนส์ทางยาวโฟกัสต่างๆ ใน ภาพถ่ายพาโนรามา 360 องศา (งานวิจัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุรใจ สุพรรณกุล (2549) การถ่ายภาพพาโนรามาด้วยกล้องดิจิตอลโดยใช้เทคนิคการตัดต่อด้วยโปรแกรม *Panorama Factory 4.2* สารนิพนธ์หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและ ภาพยนตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาอังกฤษ

- Bockaert V. Barrel Distortion. Retrieved on 23rd August 2012 from <http://www.dpreview.com/learn/?/key=barrel+distortion>
- Bockaert, V. Pincushion Distortion. Retrieved on 23rd August 2012 from http://www.dpreview.com/learn/?/Glossary/Optical/Pincushion_Distortion_01.htm
- Fact-index.com. Perspective Distortion. Retrieved on 23rd August 2012 from http://www.fact-index.com/p/pe/perspective_distortion.html
- ImageBrochure.Compact Prime and Zoom lenses http://www.zeiss.com/content/dam/Photography/new/pdf/en/cine/compact_lenses/broschure_compact_prime_and_zoom_lenses.pdf
- Jacobson E. Ralph, Ray F. Sidney, Attridge G. Geoffrey, and Axford R. Norman (1988) The Manual of Photography: Photographic and Digital Imaging. Oxford: Focal Press.
- Klancar, G, Kristan, M and Karba R. Wide-angle camera distortions and non-uniform illumination in mobile robot tracking. Robotics and Autonomous Systems 46 (2004) 125–133. Retrieved on 25th August 2012 from <http://www.elseviercomputerscience.com>
- KonicaMinalta Photoworld มุมรับภาพ Retrieved on 23rd August 2012 from <http://www.google.co.th/imgres?imgurl>
- Mcdonald, A. (2012) Panorama Photography Retrieved on 28th August 2012 from <http://www.docstoc.com/docs/85973729/Panorama-Photography#>
- Media College. Camera angle. Retrieved on 25th August 2012 from <http://www.mediacollege.com/video/camera/angles/>
- Panoguide (2012) Type of Panoramic images Retrieved on 28th August 2012 from <http://www.panoguide.com/howto/panoramas/types.jsp>
- Photography.com. Perspective Distortion. Retrieved on 23rd August 2012 from <http://www.>

photography.com/articles/basic-concepts/perspective-distortion/

Ray F. S. Applied Photographic Optics. Focal Press: Oxford, 2002.

Walree, P V. Distortion. Retrieved on 23rd August 2012 from <http://toothwalker.org/optics/distortion.html>

Panoramic Photography. (2012) Retrieved on 28th August 2012 from http://en.wikipedia.org/wiki/Panoramic_photography

Comparison of photo stitching applications. (2013) Retrieved on 28th January 2013 from http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_photo_stitching_applications

การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการที่คัดสรร

The Use of Make-up Codes on Selected Ceremonial Contexts

กฤษณ์ คำนนท์*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการที่คัดสรร โดยใช้แนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของ Roman Jakobson's communication Model แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) แนวคิดตัวพร้อม (Co-text) แนวคิดพันธบท (Intertextuality) แนวคิดภาพนิมิต (simulation) และแนวคิดอัตลักษณ์ เพื่อศึกษาว่าบริบทงานพิธีการที่คัดสรรทำหน้าที่เป็นรหัสแต่งหน้าในกระบวนการสื่อความหมายได้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่าการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการที่คัดสรรจะมีลักษณะการสื่อความหมายที่แตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปตามในบริบทงานพิธีการ ดังนี้ 1. การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการทางราชการ (Official ceremonies) กรณีพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ มีลักษณะการสื่อสารแบบ (High-context communication) พบว่า รหัสบริบททำหน้าที่เป็นรหัสแต่งหน้าของเนื้อหาในการสร้างประกอบสร้างความหมายของ “เทพีคู่หาบทอง-คู่หาบเงิน” 2. การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการส่วนบุคคล (Private ceremonies) กรณีงานพิธีแต่งงานมีลักษณะการสื่อสารแบบ (Low-context communication) พบว่า รหัสแต่งหน้าทำหน้าที่เป็นรหัสบริบทของเนื้อหาในการสร้างประกอบสร้างความหมายของเจ้าสาว 3. การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการการส่วนราชการและบุคคล (Official-private ceremonies) กรณีงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร มีลักษณะการสื่อสารแบบ (Mid-level context communication) พบว่า รหัสแต่งหน้าทำหน้าที่ได้บางส่วนภายใต้รหัสบริบทในการสร้างประกอบสร้างความหมายของผู้เข้ารับพระราชทานปริญญาบัตร

คำสำคัญ: รหัส การแต่งหน้า บริบท พิธีการที่คัดสรร

Abstract

The purpose of this article is to analyze the use of make-up codes on selected ceremonial contexts. To study how the code transfers the meaning on communication process, it was based on the concepts of Roman Jakobson's communication model, semiology, co-text, intertextuality, simulation, and identity. According to the study, it was found that the code has changed and differed as these followings; 1. The Royal Ploughing Ceremonies In the ceremony, high-context communication is used. The context code is shown as “make-up code” to construct the meaning of the 4 beauty queens. 2. Thai traditional wedding ceremonies In case of wedding ceremony, Low-context communication is used. Make-code performs as context

* นิสิตปริญญาเอก สาขาการสื่อสารคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

code for the constructed meaning of brides. 3. Official-private ceremonies Mid-level context communication is used in case of graduation ceremonies. The code is partially as context to express the constructed meaning of the ceremony entries. Keywords code, make-up, context, selected ceremony.

Keywords: code, make-up, context, selected ceremony

บทนำ

มนุษย์มีการดำรงชีวิตอยู่ในสภาพสังคมที่แวดล้อมไปด้วยสัญญาณที่ต้องมีการเรียนรู้ สังคมและบ่มเพาะเพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยมนุษย์ในสังคมต่างประกอบสร้างสัญญาณสำหรับใช้เพื่อการสื่อสารในการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในเหตุการณ์สถานการณ์ต่างๆ ที่มนุษย์ได้สร้างหรือให้ความหมายร่วมกันไว้ในสังคม การสื่อสารด้วยสัญญาณจึงเปรียบเสมือนฟันเฟืองสำคัญที่ทำให้สังคมมีการหมุนเวียนและดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง

ในสังคมมนุษย์ได้นำการสื่อสารด้วยเครื่องหมาย (Sing) เข้ามาใช้ในการปฏิสัมพันธ์กันหรือที่เรียกว่า “อวัจนภาษา” (Nonverbal communication) อาทิ การสื่อสารด้วยเครื่องหมาย รูปภาพ อากัปกริยา ท่าทางรวมถึงการแสดงออกทางใบหน้า ฯลฯ โดยเป็นสื่อสารให้เห็นถึงความหมายอันมีนัยยะที่แฝงไปด้วยรหัสในเชิงลึกทางสังคมและวัฒนธรรม

ใบหน้าถือสิ่งสำคัญในการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกสามารถสร้างประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น (First impression) มากกว่าส่วนอื่นๆ บนร่างกายมนุษย์ โดยใบหน้าสามารถแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ ความรู้สึกนึกภายในจิตใจของมนุษย์โดยมิได้ทั้งความหมายโดยตรง (Denotation) หรือความหมายโดยนัย (Connotation)

ปัจจุบันมนุษย์ได้สร้างพลาณภาพทางการสื่อสารให้กับใบหน้าด้วยการนำเครื่องสำอางมาแต่งแต้มลงใบหน้าหรือที่เรียกว่า “การแต่งหน้า” ที่ถูกนำมาใช้ในการเสริมสร้าง อำพรางและเติมเต็มบุคลิกลักษณะได้อย่างหลากหลายและเปลี่ยนแปลง

ไปตามบริบทสภาพแวดล้อม (Context) ร่วมสถานที่และเวลา (Tim & Space) ในสังคมวัฒนธรรม

สำหรับการประกอบสร้างความหมายเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการนั้น การแต่งหน้าจะมีลักษณะเป็นตัวบท (Text) ที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์และการทำงานประสานร่วมกับสิ่งอื่นๆ เช่น ตัวบทร่วม (Co-text) การเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) และบริบทของการสื่อสาร (The Context of Communication) ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมในลักษณะของงานพิธีการ (Ceremonial Contexts) อันเปรียบเสมือนเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

บทความนี้เป็นการอธิบายถึงภาวะความจริงหรือธรรมชาติของพฤติกรรมสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารด้วยการใช้สัญลักษณ์ของมนุษย์ที่มีฐานคิดมาจากหลักภววิทยา (Ontology) หรืออภิปรัชญา (Metaphysics) เพื่อทำความเข้าใจการประกอบสร้างความจริง (Construction of reality) ที่มนุษย์สามารถเลือกสรรการสื่อสารด้วยการใช้สัญลักษณ์ตามความเชื่อในกลุ่มรังสรรค์นิยม (Constructivism)

ในการศึกษาจำเป็นต้องอาศัยปรัชญาญาณวิทยา (Epistemology) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาความรู้ บนพื้นฐานของระเบียบวิธีวิทยาร่วมกับการแสดงให้เห็นคุณค่าทางจริยศาสตร์ (Ethics) ในแนวทางการประพฤติปฏิบัติตนร่วมกันในสังคมและคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ที่ว่าด้วยการตัดสินความรู้ ความจริงหรือความงามที่ล้วนแต่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่แวดล้อม

มนุษย์ตามความเชื่อของปรัชญาคุณวิทยา (Axiology) บทความเรื่องการใช้รหัสแต่งงานในบริบทงานพิธีการที่คัดสรรเป็นการเปิดมิติทางด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อให้เห็นถึงความรู้ที่ซ้อนทับกับความจริงในสังคมและเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสาร เพื่อการสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน (Common Understanding) ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ในสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตร่วมกันท่ามกลางสรรพชีวิตที่มีความหลากหลายในสังคมวัฒนธรรมตามปรัชญาแห่งความสมานฉันท์ (Philosophy of symbiosis)

การใช้รหัสแต่งงานในบริบทงานพิธีการ

การใช้รหัสแต่งงานในบริบทงานพิธีการที่คัดสรรเป็นการศึกษาถึงวิธีที่ผู้ผลิตสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ ทำการประกอบสร้างสัญลักษณ์และส่งไปถึงผู้รับสารเพื่อสร้างความเข้าใจสัญลักษณ์นั้นๆ ในกระบวนการสื่อสารเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) สอดคล้องกับ Stephen W. Littlejohn กล่าวว่า สัญลักษณ์วิทยาเป็นการศึกษากระบวนการสร้างความหมาย (Signification) หรือวิธีที่สัญลักษณ์ต่างๆ ถูกใช้ในการตีความหมายเหตุการณ์ โดยสัญลักษณ์วิทยามุ่งพิจารณาไปยังแนวทางที่สาร (Messages) ถูกสร้างขึ้น วิธีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ และความมุ่งหมายในการผลิตและการตีความโครงสร้าง (Structures) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสาร สัญลักษณ์วิทยาจึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาของสาร ในสื่อว่าความหมายอย่างไร (พิงพิศ เทพปฏิมา, 2546)

การแต่งงานมีลักษณะเป็นตัวบท (Text) ในกระบวนการสร้างความหมายทางการสื่อสารในระบบสัญลักษณ์ เนื่องจากการแต่งงานเกิดจากองค์ประกอบ เช่น เส้น สี รูปทรง ลักษณะผิว แสงและเงา ฯลฯ โดยทั้งหมดสามารถสื่อความหมายได้ในระบบของสัญลักษณ์ (Signs) ที่ปรากฏอยู่ภายในความคิดของมนุษย์ในแต่ละสังคมวัฒนธรรม ความหมายของการแต่งงานจึงต้องอาศัยความสัมพันธ์อย่างมีระบบของตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ใน

กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

Saussure กล่าวว่า ตัวหมาย (Signifier) แต่เพียงลำพังจะไม่สามารถสร้างความหมายได้เลย หากขาดความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับตัวหมายถึง (Signified) การจะเข้าใจตัวหมายได้จึงต้องมีการเรียนรู้ กล่าวคือ ต้องปรากฏความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบขึ้นระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงอย่างแนบชิด ซึ่งความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบนี้เรียกว่า รหัส (Code) ที่เป็นตัวสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้น (เนตรทราย มณีโชติ, 2544)

นอกจากนั้น John Fiske (1982) กล่าวว่า “รหัส (Code) คือ กระบวนการที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัส ถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกของคนในสังคมและวัฒนธรรมที่ใช้รหัสนั้น ดังนั้น การศึกษารหัสก็ย่อมหมายถึง การศึกษารหัสก็ย่อมหมายถึงการศึกษาถึงมุมมองต่างๆ ของสังคม เพราะรหัส คือ ระบบของการให้ความหมายร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยสัญลักษณ์และกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนว่าด้วยการใช้ และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นๆ ได้อย่างไร และปรับบทใด...” (ไพลิน อนุเสถียร, 2551)

จากแนวคิดทำให้เห็นว่า รหัส” เป็นโครงสร้างที่ซับซ้อนและฝังตัวอยู่ในสัญลักษณ์ (Sign) รหัส” จึงเป็นโครงสร้างที่ซ่อนเร้น (Secret Structure) โดยทำหน้าที่เป็นตัวจัดการอันเปรียบเสมือนกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผน หรือธรรมเนียมที่มีการตกลงร่วมกันของสมาชิกในสังคม อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารด้วยการแต่งงานจึงเป็นการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ (Sign) ที่มีรหัสเป็นตัวจัดการความหมายที่เรียกว่า รหัสแต่งงาน (Make-up codes) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) แยกออกจากกันในกระบวนการสร้างความหมายที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)

การทำความเข้าใจความหมายของรหัส (Code) ที่ทำหน้าที่จัดการกับความหมายของสัญลักษณ์ (Sign) จึงต้องมีกระบวนการเรียนรู้ สังเกต บ่มเพาะ และอาศัยการตีความจากประสบการณ์ การเรียนรู้

ทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายที่แท้จริง โดยรหัสและเป็นสิ่งที่จะบอกเราว่าควรทำหรือปฏิบัติอย่างไรในเหตุการณ์ สถานการณ์ หรืองานพิธีการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

ดังนั้นเหตุการณ์ สถานการณ์ เกิดขึ้นในสังคม เป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมได้ทำการให้ความหมายโดยการสร้างกฎเกณฑ์ ข้อกำหนดหรือระเบียบแบบแผนร่วมกัน โดยมีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละสังคมวัฒนธรรม ดังนั้นเหตุการณ์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารขึ้นในลักษณะของ “งานพิธีการ” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม

ในประเทศไทยมีหนังสืออักขรธาธานศรึบ์ของ Dr. Dan Beach Bradley M.D. พจนานุกรมภาษาไทยฉบับแรกที่ค่อนข้างสมบูรณ์ได้อธิบายความหมายของ “พิธี” ว่าหมายถึง “กิจที่มีประการต่างๆ คนทำกิจอันหนึ่งว่าเป็นพิธีอันหนึ่ง” (แดน บีช บรัดเลย์, 2416)

ปัจจุบัน(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 788) ได้ให้ความหมายของ “งานพิธี” ไว้ว่าเป็นงานที่จัดขึ้นตามลัทธิหรือความเชื่อถือตามขนบธรรมเนียมประเพณีเพื่อความขลังหรือความเป็นสิริมงคลเป็นต้น เช่น พระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พิธีมงคลสมรส พิธีประสาทปริญญา

“งานพิธีการ” ที่เกิดขึ้นในสังคมเปรียบเสมือนสื่อ (Medium) ในกระบวนการสื่อสารซึ่งมีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปในสังคม โดยสามารถนำแนวคิดของ Marshall McLuhan จากหนังสือ Understanding Media: The Extensions of Man มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของงานพิธีการที่มีลักษณะเป็นสื่อ ตามคุณลักษณะของการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (Audience's participation) ออกเป็นสองประเภท คือ สื่อร้อน (Hot media) และสื่อเย็น (Cool media)

Marshall McLuhan ได้อธิบายว่า สื่อร้อนหมายถึง สื่อที่จัดสรรข้อมูลไว้มาก (High definition) จบแทบจะไม่มีช่องว่างให้ผู้รับสารเข้าไปใส่ข้อมูลหรือ

เนื้อหาเพิ่มเติมนัก ตรงข้ามกับสื่อเย็นที่มีช่องว่างสำหรับผู้ชมที่แสดงว่าระหว่างการชมสื่อเย็นผู้ชมสามารถต่อรองกับสื่อหรือกิจกรรมอื่นได้ค่อนข้างสูงกว่าสื่อร้อน เพราะคุณลักษณะของสื่อเย็นนั้นมีเนื้อหาข่าวสารที่เข้มข้นน้อยกว่า (Low definition)

เมื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของสื่อทำให้สามารถจำแนกประเภทของงานพิธีการ 3 ประเภทดังนี้

1. งานพิธีการที่มีลักษณะเป็นสื่อร้อน (Media Hot) คือ งานพิธีการที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมทางการสื่อสารได้น้อย เนื่องจากมีระเบียบ กฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่ชัดเจน ในการประพฤติปฏิบัติ หรือเรียกว่า “งานพิธีการทางราชการ” (Official ceremonies)

2. งานพิธีการที่มีลักษณะเป็นสื่อเย็น (Media cold) คือ งานพิธีการที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมทางการสื่อสารได้มากและสามารถแสดงความคิดเห็น จินตนาการตามที่ตนต้องการได้อย่างอิสระ ในการประพฤติปฏิบัติ หรือเรียกว่า “งานพิธีการส่วนบุคคล” (private ceremonies)

3. งานพิธีการที่มีลักษณะเป็นได้ทั้งสื่อร้อน (Media Hot) และสื่อเย็น (Media cold) คือ งานพิธีการที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมทางการสื่อสารได้บางส่วน แต่บางส่วนต้องดำเนินมีระเบียบ กฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดในการประพฤติปฏิบัติ หรือที่เรียกว่า “งานพิธีการส่วนราชการและบุคคล” (Official-private ceremonies)

จากการจำแนกประเภททำให้เห็นว่าการใช้ความหมายของมนุษย์กับงานพิธีการที่เกิดขึ้นในแต่ละสังคมวัฒนธรรมจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ในกระบวนการสื่อสาร “งานพิธีการ” จึงมีลักษณะเป็นบริบทของการสื่อสาร (Context of Communication) ภายในงานพิธีการจึงเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ (Sign) ต่างๆ ที่โคจรอยู่ในงานพิธีการ อาจกล่าวได้ว่า การแต่งหน้าถือเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารในงานพิธีการ โดยมีรหัสแต่งหน้า (Make-up code) เปรียบเสมือนกฎ (Rule) หรือ

กติกา (Convention) ในการจัดการความหมายระบบสัญลักษณ์ของการแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการที่เกิดขึ้นในสังคม

ในการประกอบสร้างความหมายด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าที่มีลักษณะเป็นตัวบท (Text) จำเป็นต้องอาศัยความสัมพันธ์และการทำงานสอดประสานร่วมกับสิ่งอยู่เคียงข้างกับตัวบทหรือที่เรียกว่าตัวบทร่วม (Co-text) ในลักษณะของ “เครื่องแต่งกายและทรงผม” เพื่อเสริมสร้างและเติมเต็มให้ความหมายของการใช้รหัสแต่งหน้ามีความชัดเจนและสมบูรณ์ทางการสื่อสารในบริบทงานพิธีการ

นอกจากนั้นการใช้รหัสแต่งหน้า เครื่องแต่งกายและทรงผม ล้วนแล้วแต่มีการเชื่อมโยงถึงบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ในแต่ละสังคมวัฒนธรรม เพื่อนำมาประกอบสร้างความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ ในลักษณะของการเชื่อมโยงตัวบทหรือสัมพันธ์ (Intertextuality) ที่เกิดขึ้นในกระบวนการประกอบสร้างความหมายในบริบทงานพิธีการ

Genette (1997) (อ้างถึงใน เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2550 : 20) ได้ให้ความหมายของลักษณะการเชื่อมโยงตัวบทหรือสัมพันธ์ (Intertextuality) ได้กล่าวว่า การเชื่อมโยงตัวบท คือ ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบท 2 ตัวบทหรือมากกว่าที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน หรือการที่ตัวบทหนึ่งปรากฏอยู่ในตัวบทอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปรากฏชัดเจนมากหรือน้อยก็ตาม

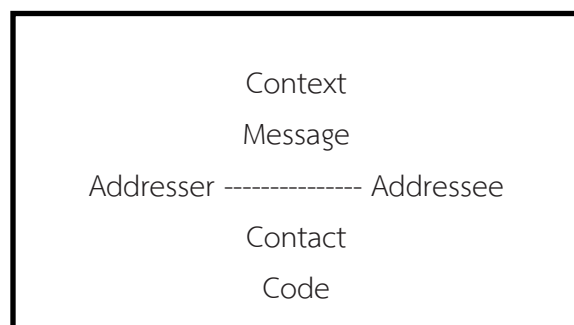
จากแนวคิดดังกล่าวเชื่อมโยงได้ว่า การใช้รหัสแต่งหน้า เครื่องแต่งกายและทรงผมในบริบทงานพิธีการมีเชื่อมโยงตัวบทที่เป็นภาพตัวแทน (Representation) ที่มีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกันออกไปในลักษณะของภาพแบบฉบับ (Types) ภาพตายตัว (Stereotypes) และภาพต้นแบบ (Archetypes) ตามแนวคิด Graeme Burton (2002)

ดังนั้นการประกอบสร้างความหมายด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการ จึงเป็นกระบวนการสื่อสารมนุษย์ในสังคมด้วยการใช้รหัสแต่งหน้า

(Make-up codes) และตัวบทร่วม (Co-text) ที่มีการเชื่อมโยงตัวบทหรือสัมพันธ์ (Intertextuality) กับภาพตัวแทน (Representation) ในลักษณะต่างๆ เพื่อประกอบสร้างความหมายของบุคคลในบริบทงานพิธีการ (Ceremonial contexts) ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมวัฒนธรรม

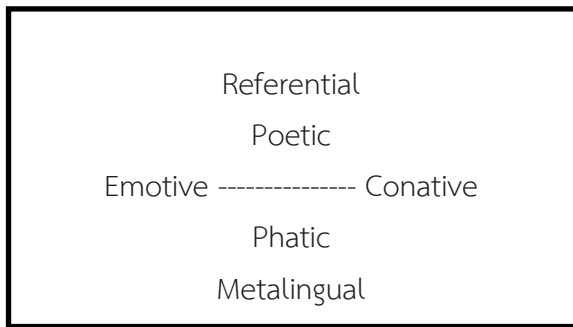
กระบวนการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการ

การที่จะวิเคราะห์และอธิบายลักษณะของกระบวนการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการที่คัดสรรจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดตามแบบจำลองทางการสื่อสารของ Roman Jakobson's (1896-1982) โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปที่กระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส (Addresser) ไปยังผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Addressee) โดยจะเชื่อมโยงช่องว่างของหน้าต่างๆ ในกระบวนการและระบบสัญลักษณ์ประกอบไปด้วย 6 หน้า ที่ ดังนี้



The Constitutive Factors of Communication
(John Fiske, 1990)

นอกจากนี้ Jakobson ยังได้อธิบายเพิ่มเติมปัจจัยที่สร้างให้เกิดกระบวนการสื่อสารภายใต้แบบจำลองเดียวกัน เกี่ยวกับหน้าที่ที่มีของการสื่อสาร (The Function of Significance) โดยหน้าที่ของปัจจัยต่างๆ นั้นมีด้วยกัน 6 ประเภท ดังนี้



The Functions of Communication
(John Fiske, 1990)

จากแนวคิดของ Jakobson (1960) ทำให้ผู้ศึกษาเชื่อมโยงและอธิบายลักษณะของกระบวนการสื่อสาร “ช่างแต่งหน้า” ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญโดยทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสแต่งหน้าในการประกอบสร้างความหมายอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร (Addresser) หรือผู้เข้ารหัส (Encoder) ส่วนเจ้าของงานพิธีการและผู้ร่วมงานพิธีการที่ใช้การแต่งหน้าอยู่ในฐานะผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้คนในงานพิธีการจะอยู่ในฐานะผู้รับสาร (Addressee) หรือผู้ถอดรหัส (Decoder) ที่ทำหน้าที่ถอดความหมายในกระบวนการสื่อสาร

จากแบบจำลองทำให้เชื่อมโยงและอธิบายถึงลักษณะของกระบวนการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าได้ว่า ช่างแต่งหน้าเป็นผู้ส่งสาร (Addresser) โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive) คือ ความรู้สึก ค่านิยมหรือทัศนคติลงไปใน การแต่งหน้าหรือตัวสาร (Message) มีลักษณะเป็นตัวแทน โดยทำหน้าที่สร้างสุนทรียะ (Poetic) คือ ตัวที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวสารที่สามารถสื่อความหมายด้วยตัวมันเองที่สามารถสร้างความรื่นรมย์ (Aesthetic) และความงดงามทางการสื่อสารว่ามีลักษณะ “สัมพัทธนิยม” (Relativism) ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่แวดล้อมมนุษย์ ด้านความหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับงานพิธีการซึ่งเป็นบริบท (Context) โดยทำหน้าที่การอ้างอิง (Referential) คือ ชี้การให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับสิ่งที่อ้างอิงถึงในบริบท

นอกจากนั้นผู้ส่งสารเผยแพร่ตัวสารโดยใช้

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Contact) ภายในงานพิธีการทำหน้าที่เชื่อมโยง (Phatic) คือ หน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในการเผยแพร่ตัวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (Addressee) เพื่อสร้างความเข้าใจ (Conative) คือ ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในการแต่งหน้าหรือตัวสารที่มีลัทธิ (Code) โดยทำหน้าที่ถอดรหัสภาษา (Metalingual) คือ ตัวชี้ระบุให้เห็นถึงความหมายของการแต่งหน้าให้ชัดเจนขึ้น อาจกล่าวได้ว่ารหัสจึงมีความสำคัญโดยเป็นทำหน้าที่จัดการและตัวกำหนดความหมายที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การวิเคราะห์การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการที่คัดสรร

การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการเกิดขึ้นในสังคมเป็นกระบวนการสื่อสารจากการประกอบสร้างความหมายโดยผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้เข้ารหัส (Encoder) ได้สร้างตัวสาร (Message) ด้วยการใช้อรหัสแต่งหน้า (Make-up codes) ที่ฝังอยู่ในสัญลักษณ์ (Sign) ในบริบทงานพิธีการ (Ceremonial contexts) ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป 3 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการทางราชการ (Official ceremonies) พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ (The Royal Ploughing Ceremony)

พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เป็นพระราชพิธีที่สืบทอดมาตั้งแต่โบราณในสมัยอยุธยา มีความเกี่ยวข้องกับการเกษตรกรรม เนื่องจากคนไทยมีวิถีชีวิตผูกพันอยู่กับอาชีพทำนา มาช้านาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ จึงเป็นพระราชพิธีที่สร้างขวัญและกำลังใจแก่เกษตรกรและประชาชนทั่วไป

พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ มีลักษณะเป็นงานพิธีการทางราชการ โดยเป็นงานพิธีที่ให้ความสำคัญกับสถานภาพทางสังคม (Social Status) และรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทาง

สังคม (Pattern of Social interaction) โดยมีข้อกำหนด กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนในการสื่อสาร โดยสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารแบบตะวันออกหรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบ (High-context communication) โดยการเข้าใจความหมายจะอยู่ในลักษณะ (The implicit code) ความหมายที่มิได้แจ้ง

พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าของ “เทพีคู่หาบทอง-คู่หาบเงิน” ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์โดยตรงกับงานพระราชพิธี ซึ่งจำเป็นต้องประกอบสร้างความหมายด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในงานพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ซึ่งมีนัยทางการสื่อความหมายแฝงอยู่ในสังคมวัฒนธรรม



ภาพการแต่งหน้าเทพีคู่หาบทอง-คู่หาบเงิน

กระบวนการประกอบสร้างความหมายด้วยใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ให้เกิดความสมบูรณ์ทางการสื่อสาร จำเป็นอาศัยการทำงานประสานกับตัวบทร่วม (Co-text) คือ เครื่องแต่งกายและทรงผม โดยการแต่งหน้า เครื่องแต่งกายและทรงผม มีการเชื่อมโยงตัวบทหรือสัมพันธ์ (Intertextuality) กับภาพต้นแบบ (Archetypes) โดยมีลักษณะมาจากภาพจิตรกรรมภาพพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ สมัยรัชกาลที่ 5 ในอุโบสถวัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม กรุงเทพมหานคร



ภาพจิตรกรรมภาพพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญเขียนสมัยรัชกาลที่ 5

ในพระอุโบสถวัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม กรุงเทพมหานคร สำหรับกระบวนการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ พบว่า รหัสบริบท (Context Code) ในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ สามารถเป็นตัวจัดการ กำกับและทำหน้าที่แทน รหัสแต่งหน้า (Make-up codes) ในการสร้างประกอบสร้างความหมาย ดังนั้นเทพีคู่หาบทอง-คู่หาบเงิน จึงต้องประกอบสร้างความหมายทางการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าตามข้อกำหนด กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนในบริบทพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ

2. การสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการส่วนบุคคล (Private ceremonies) งานพิธีแต่งงานหรืองานพิธีมงคลสมรส (Thai Traditional Ceremony)

งานพิธีแต่งงานหรืองานพิธีมงคลสมรสในประเทศไทย เป็นประเพณีที่สำคัญกับวิถีชีวิตของคนในสังคม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ได้ให้ความหมายของพิธีแต่งงานไว้ว่า การแต่งงานถือเป็นการเริ่มต้นชีวิตครอบครัวของมนุษย์ในสังคม ผู้ที่จะมีครอบครัวได้ ก็คือ ชายหญิงที่อยู่ในวัยอันสมควร ที่จะเป็นสามีภริยากันได้ โดยชอบด้วยขนบธรรมเนียมประเพณีและตัวบทกฎหมายของสังคม ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ทำให้พิธีการแต่งงานมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ตามคตินิยม

ของแต่ละท้องถิ่น งานพิธีแต่งงานหรืองานพิธีมงคลสมรส มีลักษณะเป็นงานพิธีการส่วนบุคคล โดยเป็นงานพิธีที่ให้ความสำคัญกับความคิด การแสดงออกทางความคิดเห็นและทัศนคติได้อย่างอิสระในการสื่อสาร ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารแบบตะวันตกหรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบ (Low-context communication) โดยการเข้าใจความหมายจะอยู่ในลักษณะ (The explicit code) ความหมายที่ชัดเจน

งานพิธีแต่งงานหรืองานพิธีมงคลสมรสให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าของ“เจ้าสาว” ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์โดยตรงกับงานพิธี ซึ่งจำเป็นต้องประกอบสร้างความหมายด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในงานพิธีแต่งงาน ที่มีนัยทางการสื่อความหมายแฝงอยู่ในสังคมวัฒนธรรม



การแต่งหน้าเจ้าสาว

กระบวนการประกอบสร้างความหมายด้วยรหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีแต่งงานให้เกิดความสมบูรณ์ทางการสื่อสารจำเป็นอาศัยการทำงานประสานกับตัวบทร่วม (Co-text) คือ เสื้อผ้าและทรงผม ดังนี้

การแต่งหน้า มีการเชื่อมโยงตัวบท (Inter-textuality) กับภาพต้นแบบ (Archetypes) ที่มีลักษณะมาจากภาพพระนางสิริมหามายาประทับบนสิวิกา โดยพระนางสิริมหามายาเสด็จพระราชอุทยานสวนอโศกในกรุงเทพมหานครอันเป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีอภิเษกสมรสกับพระเจ้ามัทโธทนะ โดยพระนางสิริมหามายามีลักษณะของเบญจกัลยาณี



จิตรกรรมฝาผนังพระที่นั่งพุทไธสวรรย์
ภาพพระนางสิริมหามายาประทับบนสิวิกา

เครื่องแต่งกาย มีการเชื่อมโยงตัวบท (Inter-textuality) กับภาพต้นแบบ (Archetypes) ที่มีลักษณะมาจากเครื่องแต่งกายตามพระราชนิยม (รวิเทพ มุสิกะปาน, 2554) กล่าวว่า เครื่องแต่งกายตามพระราชนิยมของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่ได้ชื่อว่าเป็นแบบฉบับของเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยที่รู้จักกันทั่วโลก ในนาม ชุดไทยพระราชนิยม ซึ่งมีแบบต่างๆ ดังนี้ ชุดไทยเรือนต้น ชุดไทยจิตรลดา ชุดไทยอัมรินทร์ ชุดไทยบรมพิมาน ชุดไทยจักรี ชุดไทยจักรพรรดิ ชุดไทยดุสิต ชุดไทยศิวาลัย และชุดไทยประยุกต์โดย อาจารย์สมศรี สุกุมลนันทน์ เป็นผู้คิดค้นจากประวัติศาสตร์แล้วดัดแปลงให้เข้ากับสมัยนิยม



ภาพชุดไทยพระราชนิยม

ทรงผมมีการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) กับภาพต้นแบบ (Archetypes) ที่มีลักษณะมาจาก ทรงผมเกล้ามวย (ธนศ เกษรสิริธร, 2555) กล่าวได้ว่า ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ในปี พ.ศ. 2463 ได้โปรดให้สตรีในราชสำนัก ไว้ผมเกล้ามวยตลบไว้ที่ท้ายทอยเรียกว่า “ผมโป่ง”



ภาพทรงผมเกล้ามวย

สำหรับกระบวนการสื่อสารด้วยการใช้รหัส แต่งหน้าในบริบทงานพิธีแต่งงาน พบว่า รหัสบริบท (Context Code) ในงานพิธีแต่งงาน ไม่สามารถเป็นตัวจัดการ กำกับและทำหน้าที่แทน รหัสแต่งหน้า (Make-up codes) ในการสร้างประกอบสร้างความหมายได้ ดังนั้นเจ้าสาวจึงสามารถประกอบสร้างความหมายทางการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าได้อย่างอิสระในบริบทงานพิธีแต่งงาน

3. การสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าใน บริบทงานพิธีการส่วนราชการและบุคคล (Official-private ceremonies)

งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร (Graduation ceremony)

พิธีพระราชทานปริญญาบัตร ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกใน รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ทรง พระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชทานปริญญา บัตรแก่บัณฑิต ผู้สำเร็จการศึกษาจากจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2473 และถือสืบ ต่อปฏิบัติกันมาถึงรัชกาลปัจจุบัน (อุภาวรรณ นาม หิรัญ, 2553)

งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร มีลักษณะเป็นงาน พิธีการส่วนราชการและบุคคล โดยเป็นงานพิธีที่ให้ความ สำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ให้ความสำคัญกับข้อ กำหนด กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผน และส่วนที่ 2 ให้ความสำคัญกับความคิด การแสดงออกทางความคิด เห็นและทัศนคติ โดยสอดคล้องกับลักษณะการ สื่อสารแบบผสมผสานระหว่างการสื่อสารแบบตะวันตก และการสื่อสารแบบตะวันออกหรือที่เรียกว่า การ สื่อสารแบบ (Mid-level context communication) โดยการเข้าใจความหมายจะอยู่ในลักษณะ (The implicit code) ความหมายที่มิได้เปิดเผยผสมผสานกับ ลักษณะ (The explicit code) ความหมายที่ชัดเจน งานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรในประเทศไทย ได้ ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าของ “ผู้เข้ารับ พระราชทานปริญญาบัตร” ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความ

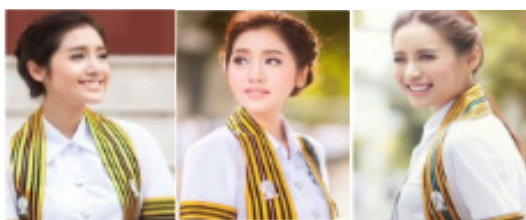
เกี่ยวข้องและสัมพันธ์โดยตรงกับงานพิธี ซึ่งจำเป็นต้องประกอบสร้างความหมายด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ซึ่งมีนัยทางการสื่อความหมายแฝงอยู่ในสังคมวัฒนธรรม



ภาพผู้รับพระราชทานปริญญาบัตร

กระบวนการประกอบสร้างความหมายด้วยใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตรให้เกิดความสมบูรณ์ทางการสื่อสารจำเป็นอาศัยการทำงานประสานกับตัวบทร่วม (Co-text) คือ เครื่องแต่งกายและทรงผม ดังนี้

การใช้รหัสแต่งหน้าและทรงผม มีการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) กับกายตายตัว (Stereotypes) ที่มีลักษณะภาพของกลุ่มคนที่เราเข้าใจและจดจำได้ง่าย จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้เข้ารับพระราชทานปริญญาบัตร



ภาพการแต่งหน้าและทรงผม
เข้ารับพระราชทานปริญญาบัตร

เครื่องแต่งกาย มีการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) กับภาพต้นแบบ (Archetypes) ที่มีลักษณะมาจากสมัยรัชกาลที่ 6 มีพระราชกำหนดเสื้อครุย เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม ร.ศ. 130 กำหนดเสื้อครุย

ข้าราชการไว้ 3 ชั้น เรียกว่าครุยเสนามาตย์แบ่งเป็นชั้น ปริญญาเอก เรียกว่า “ดุขฎิบัณฑิต” ปริญญาโท เรียกว่า “มหาบัณฑิต” และปริญญาตรี เรียกว่า “บัณฑิต”



ภาพชุดครุยครุยเสนามาตย์

สำหรับกระบวนการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร พบว่า รหัสบริบท (Context Code) ในงานพิธีการส่วนบุคคล สามารถจัดการ กำหนดและทำหน้าที่แทนรหัสแต่งหน้า (Make-up codes) ได้เพียงบางส่วน แต่ในขณะเดียวกันรหัสแต่งหน้า (Make-up codes) ก็สามารถจัดการ กำหนดและทำหน้าที่ได้เพียงบางส่วน เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้เข้ารับพระราชทานปริญญาบัตรจึงสามารถประกอบสร้างความหมายทางการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าได้แต่ต้องคำนึงถึงข้อกำหนดกฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนในบริบทงานพิธีพระราชทานปริญญาบัตร

สำหรับการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการที่เกิดขึ้นล้วนมีลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามบริบท โดยการแต่งหน้าเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากการลอกเลียนแบบ (Simulation) ตามแนวคิดของ Jean Baudrillard (1975) จากเรื่อง “Simulation” ซึ่งรวบรวมงานชุด “The Procession of Simulacra” จะเห็นว่า การใช้รหัสแต่งหน้าในบริบทงานพิธีการเป็น การทำเทียมหรือการลอกเลียนแบบ (Simulation) ที่ผสมผสานจากจินตนาการของผู้เป็นช่างแต่งหน้าจนเกิดเป็นความจริงเชิงสมมุติ (Hyperreality) ในลักษณะภาพ

นิมิต (Simulacrum) ที่ เป็นความจริง (Real) ที่ไม่ต้องพิสูจน์หาความจริงใด ๆ

การใช้รหัสแตงหน้าในงานพิธีการที่คัดสรรจึงเป็นการจำลองหรือการลอกเลียนแบบ (Simulation) ในการใช้รหัสแตงหน้าที่ทำหน้าที่จัดการระบบสัญญาณ (Sign) ชนิดสัญลักษณ์ (Symbols) ในการประกอบสร้างความหมายในบริบทงานพิธีการที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคมวัฒนธรรม ส่งผลทำให้อัตลักษณ์เดิมที่เคยหยุดนิ่งได้แตกสลายเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ ที่มีความหลากหลายบนโลกแห่งความจริง โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงบริบทของสถานที่และเวลา (Space & Time) ดังนั้นอัตลักษณ์ (Identity) ที่เกิดจากการใช้รหัสแตงหน้าในบริบทงานพิธีการล้วนเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากบริบททางสังคม (Socially Constructed) ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะมีความลื่นไหล คาดเคลื่อนและไม่หยุดนิ่งโดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมยุคหลังสมัยใหม่ สอดคล้องกับ อภิญา เพื่องพสุกุล (2546) กล่าวว่า เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) การมองอัตลักษณ์เปลี่ยนแปลงไป มีการนิยามอัตลักษณ์ว่าไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตรึงอยู่กับที่ แต่อัตลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนได้ไปตามสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ สถานที่ และบุคคลที่เราพบเจอ

สรุป

บทความเรื่องการใช้รหัสแตงหน้าในบริบทงานพิธีการที่คัดสรรเป็นวิเคราะห์ให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแตงหน้าในบริบทงานพิธีการที่เกิดขึ้นในสังคมไทย 3 ประเภท คือ

1. กระบวนการสื่อสารในงานพิธีการทางราชการ (Official ceremonies) มีลักษณะการสื่อสารแบบตะวันออกหรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบ (High-context communication) คือ ผู้เข้ารหัส (Encoder) ทำการประกอบสร้างสาร (Message) ตามข้อกำหนด กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนในบริบทงานพิธีการ (Context) เพื่อใช้ในการ

สื่อสารไปยังผู้ถอดรหัส (Decode) สรุปได้ว่า บริบท (Context) สามารถทำหน้าที่จัดการหรือกำหนดความหมายกับรหัส (Code)

2. กระบวนการสื่อสารในงานพิธีการส่วนบุคคล (Private ceremonies) มีลักษณะการสื่อสารแบบ (Low-context communication) คือ ผู้เข้ารหัส (Encoder) สามารถทำการประกอบสร้างสาร (Message) ได้อย่างอิสระในบริบท (Context) งานพิธีการ เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ถอดรหัส (Decode) สรุปได้ว่า รหัส (Code) สามารถทำหน้าที่จัดการหรือกำหนดความหมายในบริบท (Context)

3. กระบวนการสื่อสารในงานพิธีการส่วนราชการและบุคคล (Official-private ceremonies) มีลักษณะการสื่อสารแบบ (Mid-level context communication) คือ ผู้เข้ารหัส (Encoder) สามารถทำการประกอบสร้างสาร (Message) ได้แต่ต้องคำนึงถึงข้อกำหนด กฎเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนในบริบท (Context) งานพิธีการ เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ถอดรหัส (Decode) สรุปได้ว่า บริบท (Context) และรหัส (Code) สามารถทำหน้าที่จัดการหรือกำหนดความหมายได้เพียงบางส่วนเท่าๆ กัน

จากการบทความทำให้ถึงกระบวนการสื่อสารด้วยการใช้รหัสแตงหน้าในบริบทงานพิธีการที่คัดสรรได้ว่า การสื่อสารด้วยการใช้สัญลักษณ์ของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่แวดล้อมในลักษณะ “สัมพัทธนิยม” (Relativism) ซึ่งมนุษย์สามารถประกอบสร้างความหมายทางการสื่อสารได้ด้วยตนเองเพื่อใช้ปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในบริบทต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละสังคม

ดังนั้นการเรียนรู้บริบทของการสื่อสาร (The Context of Communication) จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยใช้การสื่อสารได้อย่างถูกต้องและไม่ขัดแย้งกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมถือเป็นการบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารอันจะนำไปสู่การใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2550). *การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์ภาพยนตร์*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เจนจิรา เบญจพงศ์. (2554). สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์. ฉบับวันที่ 6-12 พฤษภาคม 2554.
- แดนน ปิช บรัดเลย์. (2416). *หนังสืออักขราภิธานศรับท์ Dictionary of Siamese language พ.ศ. 2416*. กรุงเทพฯ : ศุภสภา.
- ธเนศ เกษรสิริธร. (2555). *การจัดการความรู้แหล่งเรียนรู้ กรณีพระราชินีเวคมฤคทายวันและสถานที่ศึกษาใกล้เคียง*. (ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- เนตรทราย มณีโชติ. (2544). *สมญานามในข่าวและรายการ กีฬาทางสื่อมวลชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิงพิศ เทพปฏิมา. (2546). *การถ่ายทอดความคิดเรื่องจิตวิญญาณในภาพยนตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ไพลิน อนุเสถียร. (2551). *การใช้ตัวละครเพื่อการสื่อความหมายในละครเบาสมองตามเหตุการณ์เรื่อง “เป็นต่อ”*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รวีเทพ มุสิกะปาน. (2554). *ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย*. (ปริญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- คันสนีย์ วีระศิลป์ชัย. (2552). *สี่แผ่นดิน กับเรื่องจริงในราชสำนักสยาม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มติชน.
- สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. (2559). *วารสารสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม*. ปีที่ 38 ฉบับที่ 8 เดือนพฤษภาคม 2559 : หน้าปก).
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา.
- อลงกรณ์ เทียมจันทร์. (2557). *จิตรกรรมฝาผนังพระที่นั่งพุทไธสวรรย์*. สำนักพิมพ์ กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ.
- อุภาวัฒน์ นามศิริ. (2553). *การวิเคราะห์พระบรมราโชวาทพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร พ.ศ.2493-2542*. (วิทยานิพนธ์ปริญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ภาษาอังกฤษ

- Baudrillard, Jean. (1983). *The Precession of Simulacra*. (Translated by Paul Foss, Paul Patton and Philip Beitchman), London : SAGE Publications Ltd.
- Burton, G. (2002.) *More Than Meets the Eye*. (3rd ed.). London: Arnold.
- John Fiske. (1990). *Introduction to Communication Studies*, London: Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media : The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

การสร้างสรรคงานสตอปโมชันพิกซิลเลชัน สำหรับการนำเสนอในงานแต่งงาน Pixilation Stop Motion Animation Production for Wedding Presentation

ศักรา ไพบุญย์*

บทคัดย่อ

บทความสร้างสรรค์ทางวิชาการนิเทศศาสตร์ฉบับนี้ เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการวางแผนสร้างสรรค์งานอนิเมชันในรูปแบบสตอปโมชันพิกซิลเลชัน สำหรับการนำเสนอในงานแต่งงาน โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างสรรคอนิเมชันในรูปแบบสตอปโมชันพิกซิลเลชันในมุมมองจากด้านบนลงพื้น (Top-Down) ทั้งเทคนิคและแนวคิดการสื่อสารของแต่ละฉากเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้น (2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสร้างสรรค์ผลงานทั้งในขั้นตอนการเตรียมงานและระหว่างการถ่ายทำ และข้อจำกัดของการทำงาน การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายสำคัญคือการนำผลของการศึกษามาประยุกต์เข้ากับการเรียนการสอน ในรายวิชา พื้นฐานสื่อผสม ของภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาจากกรณีศึกษาการถ่ายทำภาพยนตร์นำเสนอในงานแต่งงานของ คุณ Joy และ คุณ Mike ทั้งนี้ ผู้เขียนบทความ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมอำนวยการสร้าง ผู้กำกับภาพ และผู้ผลิตตัดต่อ ของตัวผลงาน ภาพยนตร์สตอปโมชันชิ้นนี้

คำสำคัญ: สตอปโมชัน งานแต่งงาน พิกซิลเลชัน มุมมองจากด้านบนลงพื้น

Abstract

The creative academic article in pixilation stop motion animation production for wedding presentation aims to present the knowledge, techniques and the tools involved in producing Top-down Pixilation Stop Motion animation piece. The objectives of this study are: (1) Study of creative process in top-down pixilation stop motion production and equipment for wedding presentation; the types of perspectives and techniques in stop motion as well as creative thoughts in visualising each scene for audience's understanding (2) Identifying problems in each step of production as well as limitations. The outcome of this study will be used to apply in teaching of the course "Fundamentals of Multimedia" at Faculty of Communications Arts, Siam University. In this creative academic article will utilise the stop motion wedding presentation "Joy + Mike" as the case study in which the author of this article was the co-producer, director of photography and movie editor of the project.

* อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Keywords : Stop motion, Wedding, Pixilation, Top-Down

Inspiration

The practice of Stop Motion animation is an essential skill set for Mass Communication students as it is a basis of animation and film production. Present technology of digital photography which has become readily available in affordable cost has made creation of stop motion animation to be easily accessible. Stop motion animation can be produced single-handedly or a collaboration as a production team. This creative academic article aims to present the knowledge, techniques and the tools involved in producing Stop Motion animation piece with digital tools and how it is accepted in contemporary digital media through wedding ceremony in Thailand. It is essentially an update on classic media production which students can learn to adopt into their creative production process.

Brief History of Stop Motion

Stop motion animation has been around since the start of film. At the beginning stop motion was used to animate objects often to show their movements as if it is enchanted. The first recorded stop motion feature is “The Humpty Dumpty Circus” by director and producer J. Stuart Blackton and Albert E. Smith in 1898. The circus doll set used for the film belonged to Smith’s daughter.

The simplified process of creating stop motion involves capturing a frame of inanimate objects, move the object slightly into a different motion and then capture the next frame. After sufficient frames captured, the frames are stitched and played consecutively which becomes the illusion of the objects moving on its own.

Types of Stop Motion

1. Clay animation or Claymation using clay or wax with wireframe inside to move them around
2. Cut-out animation using paper or cloth cut-outs and move them frame by frame
3. Model Animation which is similar to Claymation where models are used and the subsequent stop motion are overlay by actual film footage e.g. the 1933 film King Kong or the 1973 film The Golden Voyage of Sinbad.



4. Object Animation uses toys, dolls, figurines, Legos which cannot be facially modified to animate

5. Pixilation uses real live actors to perform the movements

Case Study: Wedding Presentation “Joy + Mike”

The team was approached by the couple to create a wedding presentation that was not under the mundane format of slides of photos of the couple, introducing their parents with romantic background music. The idea of utilising stop motion was chosen as it is not something that has been done especially in the wedding presentation scene.

The stop motion wedding presentation “Joy + Mike” utilises a variation of stop motion called “Pixilation” where instead of moving objects, the real live actors are used instead. The viewpoint of this pixilation stop motion is from a top-down perspective, where the characters are lying flat on the floor and camera is set perpendicular to the subject visualising the scene making it appears to be two dimensional (2D).

Equipment

The Stop Motion wedding presentation use the following equipment for production.

1. Camera Gear

- DSLR Camera, Canon EOS 7D
- Lens, Canon EF-S 10-22mm f3.5-4.5 USM
- Super Clamp with Standard Stud
- Micro USB to LAN cable adapter set

• LAN Cable

2. Strobes Set

- Light strobes
- Boom Stands
- Radio trigger for strobes

For the type of top-down stop motion wedding presentation such as “Joy + Mike”, the camera is set to hang from the studio’s ceiling lighting grid bars approximately 6 metres above the set using the Super Clamp with the standard stud facing down perpendicular to the set. Camera is connected to the computer using LAN cable via the Micro USB to LAN cable adapter set which allows the camera to be operated from the ground. The lighting strobe is set to hang from a boom stand illuminating the set from above the set with slight angle pointing towards the models lying down on the floor to avoid intruding into the frame

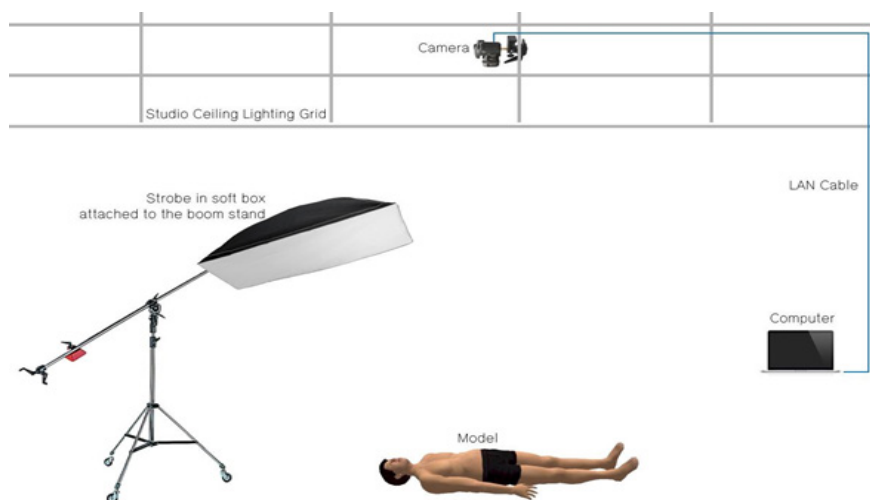


Figure of top-down stop motion set-up in studio (not to scale)

Producing stop motion in this scale requires a team with of the following responsibilities: Camera operator, Director, and one or more props manager

Production Process

1. Pre-Production of “Joy + Mike” Wedding Presentation took a few months to develop the concepts and make preparations for the production. The couple has only a few days in Bangkok and there were only two available days for the shoot where all the scenes has to be completed. The pre-production process is broken down into the following:

1.1. Obtain the story and requirements from the couple. The team discusses with the couple and make sure to get the important parts of their love story. The highlight events are their introductions, their encounter, dispute, departure and reunion.

1.2. Draft the story in shorts based on interesting elements, events of the couple and getting the story approved. This process also used to decide the type of stop motion to use, which, in this case, the team opted to use the style of top-down approach to tell the story.

1.3. Craft detailed storyboard with annotated appearances and movements of characters and props. This process helps the team to prepare how each scenes will be shot.

1.4. Preparation of props and outfits for each scene.

Each of the key highlight events of the story are portrayed with visuals without aid of voice-over to narrate the story. Here

are some samples of the key visuals used to tell the story.

- Introductions:

The bride is introduced as beautiful and angelic who loves shopping. The groom is shown as a college American footballer, a video gamer and loves eating snacks and drinks cola.



Figure showing the bride and groom introduction

- Their encounter is love at first sight and the connection is represented literally with the red rope line which links both together and formed their bonds, which coincides with East Asian belief originating from Chinese legend “The Red String of Fate”.



Figure of the red rope line in the encounter

- The only voice-based narration is the background music “Stole My Heart” by “Little and Ashley”. The team uses the lyrics as the literal theme where the main turning point in the story where the bride literally stole the groom’s heart through their string of fate.



Figure showing his heart pulled out and stolen by her via the red rope

- To search for his stolen heart, the groom decides to go look for the bride who has his heart only to realise he needs to let go of some of his past in order to move forward by throwing away his favourite things.
- His journey through different countries are depicted with flying on paper airplane and encounter another flyer along with a problem.



Figure showing him throwing away his favorite things and passing another flyer

- He finally gets to meet her but in search for his heart he was hurt and incomplete until they reunited and she returns the heart to its place.



Figure showing her putting his heart back in place

- They finally made peace and accepting each other’s characters where she accepts his character and he accepts her loves of shopping.



Figure showing their love and acceptance of each other

2. Production consists of a team with assigned tasks as follows

2.1. Camera Operator

- Controls operations of the camera from connected computer.
- Checking camera focus after each battery replacement.

- Inspect each frame taken in comparison to previous frame for consistency and check for any continuity errors.

2.2. Director

- Oversees the production process.
- Direction of each movements and ‘acting’ of the characters.
- Keeping track of scenes taken.

2.3. Props Manager

- Preparing each props that comes into the frame and assist in movements of objects in each consecutive frames.

- Helps move the characters in position that the director desires.

3. Post Production is mainly the editing the shots taken with photo processing and video editing application software using the following steps

3.1. Editing the frames in batch using photo processing applications to crop each frame into 16:9 format.

3.2. Check each frames for any unwanted item which would be erased

3.3. Export the edited frames in sets cataloguing by scenes they appear in with dimension size 1280 x 720 pixels JPEG and import them into video editing software.

3.4. Video Editing by putting each frames in consecutive order.

3.5. Adding in the background music to match the scenes.

3.6. Submission by exporting edited video in 720p HD format to be played at the wedding reception

Conclusion of the case study

The creative process in the pixilation stop motion wedding presentation “Joy + Mike” key elements are how it is represented through a fixed top-down view where the camera is fixed at a distance. The conclusion of this study is aimed to identify the process of the top-down stop motion, problems, obstacles and limitations as follows

Top-Down Pixilation stop motion

The top down view of this stop motion is selected based on the play on visual of putting characters and objects that are three-dimensional to appear as if they are on a 2-dimension plane. The camera is fixed at a distance pointing perpendicular to the ground, in which the characters and objects lay flatten on its surface as well. Changing of camera lens and distant of camera to the subject can simulate the different point of view ranging from Wide shot, Mid Shot to Medium Close-Up.

Limitations and problems

1. Fixed Focal Length: In the wedding presentation “Joy + Mike”, only Wide Shot is used where the subject takes up the full frame. The reason that only the wide shot is selected is because the height of the studio is estimated 6-7 metres and the only way in changing the lens is through a mobile scaffold where each change takes 10-15 minutes to complete. After each time the scaffold is moved in and out, it leaves a tread marks that requires cleaning to prevent it appearing in the frame. With that in mind, the team

chose to only use the scaffold when the camera battery requires changing to minimise the production time limit. This in turn, becomes a creative challenge to the team to tell the story interestingly with a single type of shot.

2. Strobe Synchronisation: the strobes flash is often out of sync with the camera shutter curtain resulting in a black frames taken instead of a properly lit scene. The team opted to take each frame with at least 10-15 seconds delay from the previous shot which alleviate the problem but does not preventing it from happening completely.

3. For a top-down type, we have the character lying flat on the floor looking at the camera, however, when the team started shooting, the head of the character is tilted up too much resulting in some unnatural head movements. The problem is fixed when

we created a cubic foam ‘pillow’ for each character’s head to rest on and the head movements are more ‘natural’.

4. The floor of the studio is the background, thus it gets dirty easily which sometimes lead to a continuity error where a set of footprints suddenly appears. In order to keep the scene clean, a mop-up of the floor is required after each time battery is change via the mobile scaffolding or when the scene changes.

Application in academic teaching

From the experience in producing the top-down stop motion wedding presentation “Joy + Mike” the author has adapted into the lecture in the course “Fundamental of Multimedia” in Digital Media department, Faculty of Communication Arts with the following topics

Lecture Topic	Stop Motion production for multi-media
What to cover	1. Equipment required for creating stop motion 2. Different types of stop motion and how it is produced 3. Telling story in stop motion 4. Problems and limitations in stop motion
Assignment	1. Solo production of short stop motion (at lease 30 seconds in length) 2. Group production of a short feature stop-motion, (at least 3 minutes in length)

บรรณานุกรม

- From <http://www.awn.com/animationworld/advanced-art-stop-motion-animation-history-stop-motion-feature-films-part-1> Retrieved [2016, June 20]
- Jean Mendoza (20 June 2016). A Short History of Stop-Motion Animation. *Lomography Magazine*. From <https://www.lomography.com/magazine/127612-a-short-history-of-stop-motion-animation> Retrieved .
- Ken A. Priebe (2011). *The Advanced Art of Stop-Motion*. Course Technology Cengage Learning.
- Lumière Reader (2016). King Kong from the original 1933 film, battles aeroplanes on the Empire State Building. (26 June 2016). The Lumière Industries. From http://www.lumiere.net.nz/reader/media/images/img_kingkong1.jpg Retrieved .
- Taylor, Richard (1996). *Encyclopaedia of Animation Techniques*. Philadelphia: Running Press.
-

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุดฮาร์โมนีออฟแดนซ์

The process of creating the show “Harmony of Dance”

วณิชชา ภราดรสุธรรม*

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด Harmony of Dance” เป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทำงานด้านการออกแบบลีลาท่าทาง ในการแสดงชุด Harmony of Dance มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานและการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการถ่ายทอดความคิดในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางเพื่อการแสดงกระบวนการทำงานในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง มีขั้นตอนในการทำงานทั้งหมด 7 ขั้นตอน คือ 1.การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา 2.การกำหนดรูปแบบของการแสดง 3.การเลือกสรรดนตรี 4.การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง 5.การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม 6.การออกแบบคัสดรเครื่องแต่งกาย และ 7.นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

Abstract

This creative production aims to study the making processes of the show “Harmony of Dance ” and also to develop the conceptual thinking of choreography in dance theatre. There are 7 processes of this show, which are 1. Concept 2.Forms 3.Music 4. Choreography 5.Casting and Rehearsal 6.Costume Design 7.Show presenting

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาขั้นตอนกระบวนการการทำงานในการออกแบบลีลาท่าทางการแสดงชุด “Harmony of Dance ”
2. พัฒนาองค์ความรู้ด้านการถ่ายทอดความคิดและการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด Harmony of Dance ในงานพิธีเปิดนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ “ผสานทำนองครulongชีวิต” (Harmony of Life) วันที่ 19 เมษายน 2559 ณ หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางการแสดงในพิธีเปิดจำเป็นต้องสอดคล้องกับแนวคิดในงานจัดงานแสดงภาพถ่าย โดย

แนวคิดสำคัญในการจัดงานครั้งนี้ คือคำว่า Harmony of Life การประสานกลมกลืนของวิถีแต่ละชีวิตไม่ว่าจะเป็นสายพันธุ์พืช สัตว์ หรือ มนุษย์ ได้ก่อเกิดเป็นความดี ความงาม อันเป็นรากฐานทางสุนทรียภาพของแต่ละชีวิตที่อาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละเผ่าพันธุ์ที่มีท่วงทำนองของจังหวะชีวิตที่แตกต่างกัน (จากสุจิตร์นิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ “ผสานทำนองครulongชีวิต” Harmony of Life ปี 2559) และจากแนวคิดในการจัดงานแสดงภาพถ่ายนี้จึงถูกเชื่อมโยงเข้าสู่กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในลำดับต่อไป

ในยุคปัจจุบันวัฒนธรรมทางด้านตะวันตกและตะวันออกได้เข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยสมัยใหม่ (จิตพลเปลี่ยนศิริ,2549) ดังจะเห็นได้ตั้งแต่การดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการทำงาน การบริโภค การแต่ง

* อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

กาย ที่อยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมบางประการ ที่สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อระบบ ความคิดและค่านิยมของคนในสังคมไทยเกิดการ ยอมรับการผสมผสานทางวัฒนธรรมมากขึ้น ศิลปะ ที่ผู้สร้างสรรค์สนใจและปรากฏขึ้นให้เห็นในสังคมไทย ที่ขยายตัวและเป็นยอมรับมากขึ้นตามลำดับ คือ ศิลปะของการเต้น (Dance) หรือ นาฏศิลป์ทางตะวันตก ซึ่งศิลปะแขนงนี้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ใน ระดับสากลโดยใช้ลีลาท่าทาง ความงดงาม ของ ร่างกาย ผ่านการเคลื่อนไหวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นความอ่อนช้อย พลั้วไหว ความรวดเร็ว ปราดเปรียว หรือแม้กระทั่งความแข็งแกร่ง ดุมิพลัง ซึ่ง ศิลปะการเต้นจะสื่อสารความหมายและเรื่องราวบาง ประการโดยตรงให้กับผู้ที่รับชมได้รู้สึกและรับสารนั้น ไปพิจารณา การเต้นในแต่ละรูปแบบจึงมีเอกลักษณ์ ที่สามารถสื่อความหมาย และสุนทรีย์ที่แตกต่างกัน ไปในบริบทของสังคม

การแสดงชุด Harmony of Dance จึงนำ แนวความคิดและแรงบันดาลใจข้างต้น ถ่ายทอดผ่าน การแสดงลีลาท่าทางของนักแสดง(นักเต้น) ผสมผสาน รูปแบบทางด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัย การเคลื่อนไหว ของร่างกายอย่างอิสระและกลมกลืนของกลุ่มนักแสดง(นักเต้น) มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกถึงการสอด ผสมระหว่างการเล่นไหวทางด้านร่างกาย ความ พลั้วไหว ความแข็งแรง ของนักแสดง (ภาพที่ปรากฏ) และด้านเสียง (ดนตรีประกอบการแสดง) อีกทั้งยังสามารถนำองค์ความรู้มาใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ ต่อนักศึกษาในรายวิชา ศิลปะการใช้ลีลาท่าทางเพื่อ การแสดง ของตัวผู้สร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

แนวความคิดและทฤษฎีของการสร้างสรรค์

1. แนวคตินาฏศิลป์ร่วมสมัย (Contemporary Dance)

นาฏศิลป์ร่วมสมัย (นราพงษ์ จรัสศรี,2548) เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 เนื่องจากกลุ่มคนที่อยู่ใน แวดวงการเต้นรำในช่วงเวลานั้น มีความเบื่อหน่ายใน กฎระเบียบแบบแผนที่เคร่งครัดของการเคลื่อนไหว

ซึ่งได้มีนักเต้นรำชาวอเมริกา 2 คน คือ อิชาดอรา Isadora Duncan และ Loie Fuller นาฏศิลป์ร่วม สมัย ในระยะเริ่มแรกยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับกันอย่าง กว้างขวางนัก มักจะได้รับความนิยมนิยมและแสดงกัน ใน หมู่ของเหล่าศิลปินที่มีความแตกต่างเหมือนกัน ว่าการเต้นแบบร่วมสมัยนี้เป็น “ปฏิสังขมและเป็น บาป” แต่กลุ่มผู้นิยมและสร้างสรรค์งานกลับมีความ เชื่อว่า การเต้นแบบร่วมสมัยนี้ “เป็นการปลดปล่อย และใช้จิตวิญญาณทั้งมวล หล่อหลอมไปกับการ เคลื่อนไหวและถ่ายทอดมาเป็นจิตวิญญาณอิสระและ รู้สึกได้ถึงกลิ่นอายของพระเจ้า” และภายในระยะเวลา ไม่นานนักแสดงแบบร่วมสมัยก็ได้รับความนิยมมาก ขึ้นเรื่อยๆ และได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นรูปแบบ เฉพาะและเปิดสอนในโรงเรียนเต้นรำต่างๆทั่วโลก ซึ่ง แต่ละสถาบันก็จะมีเทคนิคที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่ ซ้ำรูปแบบกัน

เรื่องราวต่าง ๆ ที่นักแสดงต้องการสื่อสารไป สู่กลุ่มผู้ชมนั้น บางอย่างสอดแทรกอยู่ในลีลาการ เคลื่อนไหวของนักแสดง บางครั้งสารที่นักแสดงจะ สื่อสารให้ผู้ชมรับทราบจากการแสดงนั้นก็ไม่ว่าจำเป็น จะต้องอยู่ในบทสรุปเดียวกัน ในการแสดงนาฏศิลป์ ร่วมสมัยครั้งหนึ่งอาจถูกตีความไปได้หลายรูปแบบ แต่การแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยที่ดีนั้น ส่วนมากแล้ว เนื้อหาและรูปแบบของการแสดงนั้นจะมีลักษณะแห่ง ความเป็นสากล หยิบยกเรื่องราวที่สามารถพบเห็นได้ รอบๆตัว มานำเสนอให้เกิดมุมมองและทัศนคติใหม่ๆ นำเสนอให้เกิดมุมมองและทัศนคติใหม่ๆ นำเสนอต่อ สังคม เพื่อตีแผ่และสะท้อนแ่งคิดแห่งเรื่องราวต่างๆให้ ปรากฏต่อสังคมในช่วงนั้น

2. ทฤษฎีการเต้นของนาฏศิลป์ร่วมสมัย

(นราพงษ์ จรัสศรี,2548)

- ฟรีสปิริต (Free Spirit) การเต้นที่มีจิต วิญญาณของความเป็นอิสระ เป็นการเต้นที่คล้ายกับ การเต้นไร้ระบบเหมือนเป็นการเต้นที่ไม่ได้ตั้งใจเต้น แต่สามารถสื่อสารให้ผู้ชมได้ทราบเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกและมีลีลาท่าทางการเต้นที่มีจังหวะหนัก – เบา ที่เรียกว่า ไดนามิก (Dynamic)

- คอนแทรกชัน (Contraction) จะต้องปฏิบัติอย่างรวดเร็วบังคับกล้ามเนื้อท้องให้โค้งตัวดันกระดูกสันหลังให้โค้งและทำผ่อนคลายที่เรียกว่า รีลีส (Release) เน้นที่ความหนักแน่นและการปลดปล่อย การทิ้งน้ำหนักและการกลับสู่พื้นฐาน เป็นรูปแบบที่ไม่มีท่วงท่าที่อ่อนช้อยสง่างาม และไม่มีการลอยตัวตามแบบของบัลเลต์

- การล้มลงสู่พื้น การพุ่งตัวขึ้น การหยุดนิ่งและกฎของแรงโน้มถ่วง เช่น การถ่วงหมุนรอบตัว ให้มีความรู้สึกว่ายแขวนขาดึงเข้าหา ตัวหมุนให้มีความรู้สึกว่ายแขวนขาดึงออกจากตัว การกระโดดข้ามวัตถุที่สูง กระโดดข้ามวัตถุที่ยาวหรือกว้าง

- การใช้พื้นที่ว่าง จังหวะ ในการเต้นการเคลื่อนไหวที่จะใช้จังหวะต่างกัน การแสดงออกของอารมณ์ก็ใช้จังหวะต่างกัน อาจจะเป็นการปรบมือ กระพือเท้า หรือการใช้เสียง และจะมีการเน้นจังหวะด้วยเช่นกัน

- คันทิงแฮม(Cunningham) ตั้งชื่อตามผู้คิดทำเต้น ซึ่งเน้นแนวทางการเต้นไปตามสรีระและจังหวะ โดยใช้แนวคิดของการปลดปล่อยพลังงานออกมา ในรูปแบบของการเต้นแต่ละคน เพื่อให้เห็นถึงความง่ายและ ความเป็นธรรมชาติ

- การเต้นที่ประกอบไปด้วย การวิ่ง การเดิน การกระโดด หรือ เป็นการนำท่าธรรมดาสมาญในชีวิตประจำวันมาสร้างสรรค์ในการแสดง

- ไลร์มอน(Limon) ตั้งชื่อตามผู้คิดทำเต้น เป็นการใช้พลังให้สัมพันธ์กับแรงดึงดูดและน้ำหนักในเรื่องการตกกระทบและการติดตัวขึ้น เทคนิคนี้ใช้ความรู้สึกเกี่ยวกับน้ำหนักและพลังในการเต้นอย่างมากของร่างกาย การเคลื่อนที่ถูกกระตุ้นด้วยการสุดลมหายใจเข้าออกเพื่อยกและเหวี่ยงร่างกาย เพื่อที่จะให้เกิดการเคลื่อนไหวและการหยุดการเคลื่อนไหว ทำให้ผู้เต้นรู้สึกดีในขณะที่แสดง

- รีลีส(Release) เน้นการที่ลดความเกร็งของการเต้นให้มากที่สุด เพื่อที่จะหาความชัดเจนและไม่แน่นอนที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังลมหายใจ เราใช้เทคนิคนี้เพื่อให้ ข้อต่อกล้ามเนื้อ เกิดการ

เคลื่อนไหวที่ง่าย ปล่อยหายใจ เพื่อให้ผ่อนคลายของร่างกายเป็นการใช้ผ่อนคลายของร่างกายเป็นการใช้เทคนิคที่ผ่อนคลายเหมือนรูปแบบการเต้น

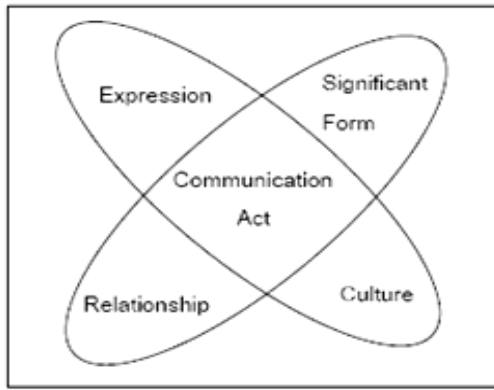
- การด้นสด(Improvisation) ซึ่งการด้นสดนี้จะเป็นการคิดทำให้ตรงตามเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่แสดง เน้นในเรื่องการเคลื่อนไหว และท่าทางที่ต่อเนื่องในการแสดง

- การเต้นเป็นคู่หรือกลุ่ม (Contact Improvisation) ซึ่งมีการจัดรูปแบบด้วยการโยกย้ายน้ำหนัก การเคลื่อนไหวที่อ่อนช้อย การสัมผัสผู้เต้นในแบบด้นสด จะต้องเต้นแบบร่างกายเคลื่อนไหวโดยธรรมชาติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสุนทรีย์

โดยทั่วไปการศึกษาศิลปะในแง่ของการสื่อสาร จะเป็นการศึกษาถึงการนำเสนอศิลปะโดยเน้นที่กระบวนการสร้างสรรค์หรือตัวสาร รวมทั้งศึกษารูปแบบของการส่งสาร เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร นาฏศิลป์จัดว่าเป็นการสื่อสารรูปลักษณ์หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลอง ความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสารสุนทรีย์นิเทศศาสตร์หรือการสื่อสารเชิงสุนทรีย์ (aesthetic communication) ใช้ในความหมายที่เน้นถึงกระบวนการการสื่อสาร มีความหมายกว้างเทียบเท่ากับคำว่า การสื่อสารเชิงจินตคติ กล่าวคือครอบคลุมการสื่อสารที่มุ่งเน้นนันทประโยชน์หรือความเพลิดเพลินเจริญใจทั้งปวง ซึ่งรวมถึงการแสดงที่เป็นละครและนาฏศิลป์

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์(2547) ได้อธิบายแนวคิดสุนทรีย์นิเทศศาสตร์ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ในความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงออก (Expression) รูปแบบที่มีนัยยะสำคัญ (Significant) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (Relationship) และวัฒนธรรม (Culture) ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 แบบจำลองแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางการแสดงชุด “Harmony of Dance”

การสร้างสรรค์การแสดงชุด “Harmony of Dance ” นำเสนอในรูปแบบนาฏศิลป์ร่วมสมัย มีขั้นตอนการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ดังนี้

1. การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา
2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง
3. การเลือกสรรดนตรี
4. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง
5. การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม
6. การออกแบบจัดสรรเครื่องแต่งกาย
7. นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

1. การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา โดยทั่วไป ผู้สร้างสรรค์ หรือ นักออกแบบท่าเต้น มักจะมีภาพการเล่าเรื่อง คำสำคัญ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารอยู่ในจิตนาการแล้วส่วนหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหรือแนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอ ในการสร้างสรรค์การแสดงชุดนี้ ผู้สร้างสรรค์มีเป้าหมายสร้างขึ้นเพื่อเปิดเป็นการแสดงในพิธีเปิดงานนิทรรศการการแสดงภาพถ่ายนานาชาติ “ผสานทำนองครองชีวิต” The Harmony of Life ซึ่งแนวคิดและเนื้อหาจะสื่อสารถึง 1. ความกลมกลืนของการเคลื่อนไหว 2. ความกลมเกลียวของการเคลื่อนไหว 3. ความผสมผสานความพลิ้วไหวและความหยุดนิ่ง ความแข็งแรงของนักแสดง(นักเต้น) สื่อสารผ่านการ

เคลื่อนไหว(การเต้น) ของนักแสดง ร้อยเรียงท่าทางผ่านจังหวะของดนตรี การแสดงชุดนี้สื่อสารขนาดแนวความคิดของการจัดแสดงนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติภาพถ่ายนานาชาติ โดยมีคำสำคัญร่วมกันคือคำว่า “Harmony”



รูปที่ 2 แสดงถึงความกลมกลืนกลมเกลียว (ฝึกซ้อม)

2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง

หลังจากผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาได้ครบทั้งหมดของการแสดงแล้ว จึงกำหนดรูปแบบที่สอดคล้องกับแนวคิด จึงนำเสนอผ่านศิลปะด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัย เพราะจากองค์ประกอบทางด้านความอิสระของกฎเกณฑ์ทางด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัยนั้น เมื่อนำทุกอย่างมาประกอบรวมกันให้สมบูรณ์กลมกลืนท่าทางลีลาเหล่านั้นจะสามารถบ่งบอกความรู้สึกอารมณ์ ความต้องการ ของผู้แสดงให้สื่อสารไปยังผู้ชมอย่างมีการจัดวางที่ถูกที่ควรมากยิ่งขึ้น

3. การเลือกสรรดนตรี

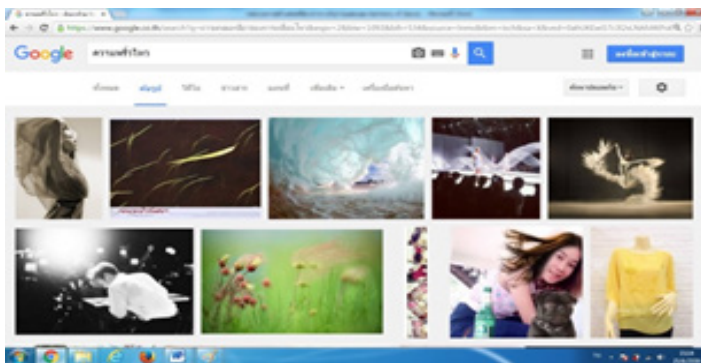
ผู้สร้างสรรค์ เลือกดนตรีที่ให้ความรู้สึกแค่เป็นพื้นหลัง (Back ground) ของการแสดง เพื่อไม่ให้เกิดความสนใจไปที่ดนตรี หรือเกิดการตีความจากเสียงดนตรี เพราะผู้สร้างสรรค์ต้องการมุ่งสื่อสารความหมายจากการแสดงลีลาท่าทางเท่านั้น

4. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง

กำหนดนักแสดง (นักเต้น) เป็น หญิง ทั้งหมด 5 คน โดยให้ความสำคัญของนักแสดงเท่ากัน หลังจาก

นั้นกลับมากำที่ขอบเขตเนื้อหาและแนวคิดเป็นสำคัญ คำสำคัญ หรือการแบ่งช่วงอารมณ์ความรู้สึก โดยมีขอบเขตที่ต้องการสื่อเนื้อหาจะสื่อสาร โดยนำคำสำคัญ ค้นหา รูปภาพในอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและภาพในการสร้างลีลาท่าทาง 1.ความกลมกลื่นของการเคลื่อนไหว 2.ความกลมเกลียวของการเคลื่อนไหว 3.ความผสมผสานความพริ้วไหว

อีกลักษณะเด่นในการออกแบบ คือการทำให้เห็นคู่ตรงข้ามของลีลาท่าทาง เช่น ความกลมกลืน ตรงข้าม ความตัดกัน ความกลมเกลียว ตรงข้าม ความขัดแย้ง ความพลิ้วไหว ตรงข้าม ความหยุดนิ่ง และความแข็งแรง



รูปที่ 3 การค้นหาภาพเพื่อแรงบันดาลใจ

จากนั้นแบ่งทิศทางและการเคลื่อนไหวเพื่อกำหนด การเข้า การออก และการเคลื่อนที่ของผู้แสดงในแต่ละช่วงบนเวทีเพื่อให้ได้ความหมายตามต้องการ

4.1 กลมกลืนและความตึงกันของการเคลื่อนไหว ในการออกแบบท่าทางในส่วนของการกลมกลืน ผู้ออกแบบ เลือกลงแสดงให้เห็นความกลมกลืนของการเคลื่อนไหวของการวาดแขน ศรีษะ ช่วงตัว และการกำหนดลมหายใจของนักแสดง และใช้การแปรแถวสร้างภาพความกลมกลืนของการเคลื่อนไหว และในช่วงของความตึงกัน เช่นมีการกำหนดทิศทางในการเดินเข้า หรือเดินออก ในทิศทางที่สวนทาง หรือมีทิศทางที่ตัดจากซ้ายไปขวา เพื่อให้ภาพที่เกิดขึ้นมีความชัดเจนในการสื่อความหมายมากขึ้น

4.2 กลมเกลียวและความขัดแย้งของการเคลื่อนไหว ความกลมเกลียวของการเคลื่อนไหว ผู้ออกแบบเน้นในเรื่องของความพร้อมเพียงของนักแสดง(นักเต้น) มีท่าที่พร้อมกัน มีทิศทางในการโฟกัสไปในจุดเดียวกัน และในความขัดแย้ง จะมีการจับกลุ่มท่าทางของนักแสดงที่แตกต่างออกไป เช่น จับกลุ่ม 4 คน และ แยก 1 คน ที่มีท่าทางต่างจากนักแสดงที่เหลือ เพื่อเห็นถึงความโดดเด่นและขัดแย้งจากคนหมู่มาก แต่สุดท้าย ความเป็นหมู่มากจะหลอมให้ 1 คนที่เหลือ เข้าไปรวมกลุ่ม เพื่อเห็นถึงความกลมเกลียวในช่วงหลัง

4.3 พลั้วไหวและความหยุดนิ่งและ
ความแข็งแรงของการเคลื่อนไหว ความพลั้วไหว
ผู้สร้างสรรค์ใช้ท่าทางต่าง ๆ มาเชื่อมต่อให้เกิด
ความพลั้วไหวการเคลื่อนไหวที่ค่อยๆเป็นค่อยๆ
ไป จะทำให้คนดูรู้สึกถึงความอ่อนช้อยของ
ท่าทางและบวกกับการออกแบบเครื่องแต่ง
กายให้มีลักษณะกระโปรงเบาสบาย ทำให้การ
เคลื่อนที่ เป็นไปได้อย่างราบรื่น ในส่วนของ
ความแข็งแรง ก็จะทำท่าทางที่เป็นแนวเส้น
ตรงและรวดเร็ว รวมทั้งมีการยกตัวนักแสดง
นักแสดงที่เป็นผู้ยก จะแสดงถึงความแข็งแรง ส่วนนัก
แสดงที่ถูกยก จะให้ความรู้สึกตัวแทนของความเบา
ความพลั้วไหว และสลับกับการหยุดนิ่งของนักแสดง



รูปที่ 4 ภาพการเคลื่อนไหวของนักแสดง

5.การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม

การคัดเลือกนักแสดง คัดเลือกนักแสดง หญิงทั้งหมด 5 คน จากนักแสดงที่มีความสามารถในการเคลื่อนไหว แล้วนำมาฝึกซ้อมเพิ่มเติม มีการ อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องของท่าทาง การฝึกซ้อมเริ่มการจากต่อท่าที่เป็นท่าชุดพื้นฐานที่จะใช้ในการแสดง หลังจากนั้นก็เริ่มซ้อมท่าตั้งแต่เริ่มแสดง เพื่อให้ความจำของนักแสดงไปตามระบบของการแสดงตั้งแต่ต้นจนจบ

6.การออกแบบโครงสร้างเครื่องแต่งกาย

การออกแบบเครื่องแต่งกายนักแสดงหญิงทั้ง 5 คน ผู้สร้างสรรค์ออกแบบโทนสีที่น้ำตาล เน้นความเรียบง่าย สะดวกต่อการเคลื่อนไหว และ ทดทอดการตีความหมายจากเครื่องแต่งกาย ย้อมสีแดงผสมไล่เฉดที่กระโปรงของนักแสดง และให้นักแสดงใส่กางเกงขา

ยาวรัดรูปสีเข้มด้านในกระโปรง เพื่อสะดวกต่อการเคลื่อนไหว และเพิ่มความแตกต่างในแต่ละตัวให้ไม่เหมือนกันมีกลิ่นอายความประยุกต์ ใส่กระดิ่งข้อเท้า เพื่อเพิ่มจังหวะในการเคลื่อนไหว จากเสียงกระดิ่ง และเพื่อความสวยงามสะท้อนความเรียบง่าย



รูปที่ 5 ภาพเครื่องแต่งกายของนักแสดง

7.นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ในวันที่ วันที่ 19 เมษายน 2559 โดยใช้ชื่อการแสดงว่า “Harmony of Dance” ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้นำผลงานไปแสดงในช่วงของพิธีเปิด ของงานนิทรรศการภาพถ่าย “ผสานทำนองครลองชีวิต” Harmony of Life



รูปที่ 6 ภาพงานวันแสดงผลงานจริง

ข้อสรุปในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง

1. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด Harmony of Dance มีกระบวนการการพัฒนาผลงานทั้งหมด 7 ขั้นตอนดังนี้ 1.การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา 2.การกำหนดรูปแบบของการแสดง 3.การเลือกสรรดนตรี 4.การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง 5.การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม 6.การออกแบบจัดสรรเครื่องแต่งกาย และ 7.นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

2. ได้พัฒนากระบวนการสื่อสารโดยใช้การเคลื่อนไหวของร่างกาย ท่าทาง เครื่องแต่งกาย และท่วงทำนองของดนตรี เป็นสื่อถ่ายทอดความหมายและความรู้สึก

3. การสร้างลีลาท่าทางควรสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับนักแสดง โดยต้องดูพื้นฐานและความสามารถของนักแสดงเป็นหลักเพื่อให้เกิดความสมดุลของท่าทาง เพื่อที่นักแสดงจะได้สื่อสารถึงความหมายได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

4. การสร้างสรรค์การแสดงที่ต้องใช้นักแสดงเป็นตัวกลางถ่ายทอดและสื่อสารอารมณ์ จำเป็นจะ

ต้องให้นักแสดงทราบถึงแนวความคิดอย่างละเอียด มิใช่มุ่งเน้นแค่เพียงท่าทางโดยปราศจากอารมณ์ร่วม (Inner)

5. การสร้างสรรค์การแสดงชุดนี้มีการสื่อสารแบบคู่ตรงข้ามเพื่อให้ภาพความรู้สึกสื่อสารได้ชัดเจนและเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นถือเป็นอีกแนวทางการทำงานทางด้านการออกแบบลีลาท่าทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดง

การสร้างสรรค์การแสดงในงานลักษณะพิธีเปิดกิจกรรม งานพิธีการ ที่ขาดไม่ได้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และบริบทวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่า หากงานการแสดงมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมีจุดร่วม หรือ แนวความคิด (Concept) ร่วมกันมาก่อน จะทำให้การสื่อสารในงานออกแบบลีลาท่าทางนี้สามารถเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้ง่ายมากขึ้น จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- จิตพล เป็เลียนศิริ. (2549). *การสร้างสรรค์การแสดงของโรงเรียนบางกอกชิคส์กับสุนทรียทัศน์ของผู้ชมชาวญี่ปุ่นและชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์ และปรีดา อัครจันทโชติ. (2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราพงษ์ จรัสศรี. (2548). *ประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพร พูراج. (2554). *Mine ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2544). *นาฏศิลป์ปริทรรศน์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยสยาม

FONT DESIGN OF SIAM UNIVERSITY

กิตติธัช ศรีฟ้า*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบ และสร้างชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งเป็นชุดตัวอักษรที่สามารถใช้ในงานเอกสารได้ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และที่สำคัญเพื่อให้มหาวิทยาลัยสยามมีชุดตัวอักษรที่เป็นลิขสิทธิ์ของตนเอง

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

1. ขั้นตอนการศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของมหาวิทยาลัยสยาม
2. การกำหนดกรอบแนวคิด
3. ขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร
4. การออกแบบในโปรแกรมลายเส้นillustrator
5. ขั้นตอนการผลิตชุดตัวอักษรในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีแนวความคิดที่ชัดเจนในด้านการออกแบบที่ต้องการใส่ลวดลายไทยลงไปในตัวอักษร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้กับองค์กร มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้มหาวิทยาลัยสยามมีชุดตัวอักษรเป็นของตนเอง โดยที่มหาวิทยาลัยสยามเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

จากการออกแบบ และทดลองใช้ ชุดตัวอักษรมหาวิทยาลัยสยาม สามารถใช้งานได้จริงในเอกสารต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เมื่อพิมพ์ขึ้นมาแล้วในเอกสารสามารถอ่านได้ง่าย สะอาดตา และมีลายไทยปรากฏอยู่ในตัวอักษร นอกจากนั้นยังสามารถจดสิทธิบัตรชุดตัวอักษรดังกล่าว เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยามได้ ดังนั้นถือว่าการสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

Abstract

This research aims to design and create a font for Siam University. This font can be used in a document and it's characteristics are unique to Thailand. This font is important as it will belong to Siam University once they are able to get copy rights.

Creative process

1. The study details insight into the context of Siam University.
2. Define the concept.
3. The design process to create a series of letters.
4. Design in stripes illustrator.
5. The process of producing a series of letters in a computer program.

* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

Research Result

This research provides a clear idea of carrying out a desired Thai design within the font both in Thai and in English. The goal is for Siam University to have it's own font and to own the copyright.

The trial design for the fonts of Siam University will be available in various documents, including Thai and English. When typing up the documents will be legible, clean and the Thai design will appear in the font. The university of Siam can register the patent of this font. Once it has been patented then the research will have been a success as per the expectations set out.

บทนำ

มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน 1 ใน 5 สถาบันแรกของประเทศไทย ได้รับการริเริ่มขึ้นในปีพุทธศักราช 2508 ได้รับการสถาปนาอย่างเป็นทางการเมื่อปีพุทธศักราช 2516 โดย อาจารย์ ดร.ณรงค์ มงคลวนิช และมีชื่อเดิมว่า วิทยาลัยเทคนิคสยาม ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนสถานภาพเป็น มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2529 จนได้เปลี่ยนชื่อเป็น “มหาวิทยาลัยสยาม” ในลำดับต่อมา ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยสยามมีสถานะเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในด้านเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ขององค์กร มีความชัดเจนมากในด้านการออกแบบ โดยสังเกตได้จากรูปแบบสถาปัตยกรรมอาคารภายในมหาวิทยาลัย และงานออกแบบภายใน จะพบว่าส่วนใหญ่จะมีการสอดแทรกลวดลายแบบไทยเข้าไปในทุกส่วน โดยใช้วิธีการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกเข้ากับสถาปัตยกรรมไทย ซึ่งในยุคปัจจุบันการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เอกลักษณ์ไทย รวมไปถึงภาษาไทย และอักษรไทย

ภาษาไทย และอักษรไทย จัดว่าเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่ควรอนุรักษ์ไว้ และตัวอักษรไทยนี้เองที่ถูกใช้อยู่ในงานเอกสารมากมาย การใช้งานตัวอักษรในอดีตใช้วิธีการเขียนลงตามวัสดุต่างๆ แต่ทว่าในปัจจุบันถึงแม้การเขียนยังคงอยู่ หากแต่เอกสารส่วนใหญ่นั้นมันจะถูกทำงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์แทบทั้งสิ้น ดังนั้นระบบการพิมพ์เอกสาร

จึงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยรูปแบบตัวอักษร หรือที่เรียกว่าฟอนต์ (Font) โดยฟอนต์ที่ต่างกันออกไป ซึ่งในประเทศไทยมีฟอนต์อยู่ไม่มากนัก โดยเฉพาะฟอนต์ที่เป็นทางการและสามารถใช้งานเอกสารได้หากเทียบกับฟอนต์ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ นอกจากนั้นฟอนต์ที่มีใช้กันส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีลิขสิทธิ์แทบทั้งสิ้นยกตัวอย่างเช่น Angsana New Family นี้ เป็นลิขสิทธิ์ ของบริษัท Microsoft ซึ่งออกแบบโดย บริษัท Ascender Corp - บริษัทออกแบบและพัฒนา font สำหรับคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่นโทรศัพท์ รวมถึงฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์อื่นๆ ซึ่งราคาขายของ Angsana New Family เป็น set รวม 4 แบบอักษรนี้ ก็คือ 179 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (\$179) หรือจะซื้อแยกนั้นก็จะมีราคาอยู่ที่แบบละ 49 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (\$49) โดยที่ angsana new family นี้ ก็จะมีทั้งหมด 4 แบบ คือ

- Angsana New (\$49)
- Angsana New Bold (\$49)
- Angsana New Bold Italic (\$49)
- angsana New Italic (\$49)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะออกแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานเอกสารได้ ถึงแม้ว่ามหาวิทยาลัยสยามจะเปิดมาตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2508 แล้วก็ตามและมีอัตลักษณ์มาอย่างยาวนาน แต่ยังไม่มิตัวอักษรเป็นของตนเองที่แสดงออกถึงความเป็นไทย และใช้ในงานเอกสารได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ทำวิจัยจึงได้มีความ

ต้องการที่จะออกแบบตัวอักษรขึ้นมา โดยอาศัยแนวความคิดของความเป็นไทย ซึ่งมีข้อจำกัดว่าต้องสามารถใช้ในงานเอกสารได้ นั่นหมายถึงต้องอ่านง่าย สะอาดตา และมีความสวยงามแบบไทย และจดสิทธิบัตรเป็นของมหาวิทยาลัยสยามได้

วัตถุประสงค์ของงานสร้างสรรค์

1. เพื่อการออกแบบชุดรูปแบบตัวอักษรของมหาวิทยาลัยสยาม
2. เพื่อสร้างชุดรูปแบบตัวอักษรของมหาวิทยาลัยสยาม

ขอบเขตงานวิจัย

สร้างชุดรูปแบบตัวอักษรอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวพิมพ์ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ประกอบด้วยพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ทางกรพิมพ์ โดยมีทั้งหมด 4 ลักษณะ ประกอบด้วย ตัวอักษรปกติ ตัวอักษรหนา ตัวอักษรบาง และตัวอักษรเอียง

ขั้นตอนการผลิตงานสร้างสรรค์

การวิจัยเรื่องการออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยสยาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้างสรรค์งาน การจัดทำชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยสยามนั้น จัดทำขึ้นเพื่อให้ บุคลากร เจ้าหน้าที่ อาจารย์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยสยามใช้งานในด้านเอกสารของมหาวิทยาลัย ใช้งานเป็นหลัก
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเป็นรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำวิจัย และผลิตชุดตัวอักษรมหาวิทยาลัยสยาม

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

1. ขั้นตอนการศึกษารายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของมหาวิทยาลัยสยามเป็นการศึกษาประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยสยาม ศึกษาอัตลักษณ์องค์กร ลักษณะการออกแบบภาพรวมของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่รูปแบบอาคาร จนถึงไปถึงลักษณะการตกแต่งอาคาร เพื่อหาแนวทางในการออกแบบศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการออกแบบ

2. การกำหนดกรอบแนวคิด มหาวิทยาลัยสยามยังไม่มีชุดตัวอักษรเป็นของตนเอง ยังไม่มีชุดตัวอักษรของตนเองที่ใช้งานเอกสาร และตัวอักษรที่ใช้อยู่ติดลิขสิทธิ์จากแหล่งต่าง ๆ รวมไปถึงรูปแบบตัวอักษรที่ใช้อยู่ปัจจุบันขาดเอกลักษณ์ส่วนตัวที่บ่งบอกว่าเป็นมหาวิทยาลัยสยาม และเนื่องจากมหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยที่มุ่งเน้นในด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทย ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดไว้โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- ต้องเป็นตัวอักษรที่มีความเป็นไทย หรือมีส่วนประกอบของลายไทย
- ต้องใช้ในการทำงานด้านเอกสารได้
- ต้องสามารถจดสิทธิบัตรเป็นของมหาวิทยาลัยสยามได้

3. ขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ชุดตัวอักษร ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยสยามพบว่า มหาวิทยาลัยสยามมุ่งเน้นด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมไทยดังนั้นจึงพุ่งเป้าไปที่ความเป็นไทย จากนั้นเลือกกลดลายแบบไทยขึ้นมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ เมื่อได้แรงบันดาลใจเบื้องต้นจากลายไทย จึงทำการวิเคราะห์ลายไทยซึ่งมีอยู่หลายลาย แต่หนึ่งในนั้นคือลายพื้นฐานของลายไทยทั้งหมด นั่นคือลายกนกสามตัว ซึ่งจัดเป็นแม่ลายทั้งหมดในลายไทย เมื่อได้ลายไทยที่ตรงความต้องการแล้วผู้วิจัยจึงได้ใช้ความรู้ความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์กราฟฟิกจัดการลดทอนส่วนต่าง ๆ ของลายไทย และดัดแปลงลดทอนให้มองได้ง่ายแต่ยังคงเอกลักษณ์ของลายกนกสามตัวไว้

จากนั้นทำการออกแบบตัวอักษร โดยใช้ต้นแบบมา
จากชุดตัวอักษรที่ใช้ในงานเอกสารปัจจุบัน 3 ตัว
หลัก ๆ คือ Angsana New , Cordia New , TH
Sarabun New ซึ่งทั้ง 3 ชุดตัวอักษรนี้ เป็นชุดตัว
อักษรที่ได้รับการยอมรับในงานเอกสารอยู่ในปัจจุบัน
เพียงแค่ Angsana New , Cordia New เป็นชุดตัว
อักษรที่มีลิขสิทธิ์ ส่วน TH Sarabun New ถึงแม้จะ
เป็นของหน่วยงานรัฐ กระทรวง ICT ก็ตามแต่เป็นตัว
อักษรที่ยังไม่มีตลาดขายไทยเข้าไปแทรก และยังไม่ใช้
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม เมื่อได้ต้นแบบแล้วนัก
วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับมาตรฐาน
โครงสร้างตัวอักษรไทย ตามแบบราชบัณฑิตยสถาน
เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อดีของเสียในแต่ละตัวอักษร
จากนั้นจึงทำการออกแบบ

การออกแบบชุดตัวอักษรผู้วิจัยทำการออกแบบในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบลายเส้นชื่อว่า โปรแกรมillustrator กำหนดตัวอักษรที่ต้องออกแบบเป็นชุด รวมทั้งสิ้น 427 ตัวอักษร

ผลงานสร้างสรรค์ชุดตัวอักษรมหาวิทยาลัยสยาม

หลังจากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบชุดตัวอักษรมหาวิทยาลัยสยามแล้ว จึงทำการออกแบบในโปรแกรมลายเส้น illustrator ให้มีความสวยงาม และมีลายไทยปรากฏอยู่ในตัวอักษร และเมื่อเสร็จสิ้นก็จะได้ลายเส้นที่เป็นภาพตัวอักษร แต่ยังไม่สามารถใช้สำหรับการพิมพ์ในเอกสาร หรือใช้งานในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ ดังนั้นจึงต้องนำภาพลายเส้นชุดตัวอักษรดังกล่าว เข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ชื่อ Fontcreator เพื่อจัดทำให้การเป็นชุดตัวอักษรที่ใช้งานได้จริงในงานเอกสาร โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. การออกแบบชุดตัวอักษรในโปรแกรมลายเส้น illustrator
2. ขั้นตอนการผลิตชุดตัวอักษรในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ Fontcreator

ชุดตัวอักษรประกอบไปด้วย

- ภาษาไทย ตัวหนา ตัวปกติ และตัวเอียง
 - พยัญชนะตัวอักษรประกอบด้วย ก ข ซ ค ช ฃ ง จ ฉ ซ ซ ณ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ
 - ตัวเลขประกอบด้วย ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
 - สระภาษาไทยประกอบด้วย ะ ั า ๆ ำ ึ แ ไใ เอออ
 - วรรณยุกต์ และเครื่องหมายภาษาไทย ประกอบด้วย ‘ ’ “ ” , ° . ? ฯ () ฯ
- ภาษาอังกฤษ ตัวหนา ตัวปกติ และตัวเอียง
 - พยัญชนะตัวอักษรภาษาอังกฤษประกอบด้วย A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 - ตัวเลขประกอบด้วย 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 - เครื่องหมายประกอบด้วย ! @ # \$ % ^ & * () - _ = + [] { } \ | ; : ‘ ’ “ ” , < _ > / ? ` ~

มหาวิทยาลัยสยาม



ภาพที่ 1 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ปกติ)

ก ข ข ค ค ฅ
ง จ ฉ ช ซ ฌ
ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ
ณ ด ต ถ ท ธ
น บ ป ผ ฝ พ
ฟ ภ ม ย ร ฤ
ล ฬ ว ศ ษ ส
ห ฬ อ ฮ

ภาพที่ 2 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ปกติ)

๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพที่ 3 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ปกติ)

SIAM UNIVERSITY
Siam University

S

ภาพที่ 4 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ปกติ)

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z

ภาพที่ 5 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ปกติ)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 - = [] ; ' , . /
 ! i @ # \$
 % ^ & * ()
 _ + { } : " "
 < > ?

ภาพที่ 6 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ปกติ)

ก ข ฃ ค ฅ ฆ
 ง จ ฉ ช ซ ฌ ฎ
 ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ
 ณ ด ต ถ ท ธ
 น บ ป ผ ฝ พ
 ฟ ภ ม ย ร ฤ
 ล ฬ ว ศ ษ ส
 ห ฬ อ ฮ

ภาพที่ 8 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ตัวหนา)

มหาวิทยาลัยสยาม



ภาพที่ 7 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ตัวหนา)

๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
 ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
 ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
 ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
 ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพที่ 9 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ตัวหนา)

SIAM UNIVERSITY
Siam University

S

ภาพที่ 10 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ตัวหนา)

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z

ภาพที่ 11 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ตัวหนา)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- = □ ; ‘ ’ , . /

! i @ # \$

% ^ & * ()

_ + { } : “ ”

< > ?

ภาพที่ 12 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ตัวหนา)

มหาวิทยาลัยสยาม

ส

ภาพที่ 13 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ตัวเอียง)

ก ข ข ค ค ฉ
ง จ ฉ ช ช ฌ
ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ
ณ ด ต ถ ท ธ
น บ ป ผ ฝ พ
ฟ ภ ม ย ร ฤ
ล ฬ ว ศ ษ ส
ห พ อ ฮ

ภาพที่ 14 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ตัวเอียง)

๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพที่ 15 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาไทย(ตัวเอียง)

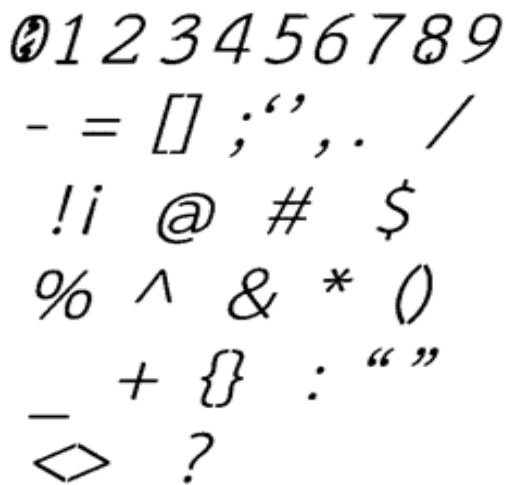
SIAM UNIVERSITY
Siam University

S

ภาพที่ 16 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ตัวเอียง)

A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n
o p q r s t u
v w x y z

ภาพที่ 17 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ตัวเอียง)



ภาพที่ 18 ผลงานการออกแบบชุดตัวอักษร
มหาวิทยาลัยสยาม ภาษาอังกฤษ(ตัวเอียง)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบลวดลายไทย และนำมาประยุกต์ใช้กับตัวอักษรภาษาไทย และตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยการนำเอาลายกนกสามตัว ซึ่งเป็นแม่ลายของลายไทยทั้งหมดขึ้นมาเป็นโครงสร้างหลักของการออกแบบ โดยการออกแบบอยู่บนพื้นฐานของการใช้งานในเอกสาร ซึ่งตัวอักษรทั้งหมดต้องอ่านง่าย เมื่ออยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก หรือเมื่อประกอบกันเป็นประโยค นอกจากนี้ต้องส่งผลให้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในแบบที่มหาวิทยาลัยสยามนิยม กล่าวคือมีความเป็นไทยและสากลในเวลาเดียวกัน โดยที่ไม่รู้สึกแตกแยก มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การวิจัยครั้งนี้มีแนวความคิดที่ชัดเจนในด้านการออกแบบที่ต้องการใส่ลวดลายไทยลงไปในตัวอักษรทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้กับองค์กร มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้มหาวิทยาลัยสยามมีชุดตัวอักษรเป็นของตนเอง โดยที่มหาวิทยาลัยสยามเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์จากการออกแบบ และทดลองใช้ ชุดตัวอักษร

มหาวิทยาลัยสยาม สามารถใช้งานได้จริงในเอกสารต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เมื่อพิมพ์ขึ้นมาแล้วในเอกสารสามารถอ่านได้ง่าย สะอาดตา และมีลายไทยปรากฏอยู่ในตัวอักษร ดังนั้นถือว่าเป็นการสร้างสรรค์ที่สมบูรณ์ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

การอภิปรายผล

1. มหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความนิยมในลักษณะไทย ให้ความสำคัญกับการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และงานตกแต่งภายในมีความเป็นไทยด้วยการสอดแทรกลายไทยไปในงานตกแต่ง

2. ลายกนกสามตัวเป็นลายไทยที่เหมาะสมกับการนำมาดัดแปลงใช้กับตัวอักษรทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เนื่องจากลวดลายไม่ซับซ้อน และยังคงความเป็นไทยเมื่อถูกลดทอนรายละเอียด หรือลดขนาดลงก็ยังคงมองเห็นปลายยอดกนกเป็นลักษณะปลายแหลม และจะเห็นได้ชัดเมื่อถูกขยายใหญ่

3. การออกแบบชุดตัวอักษรมหาวิทยาลัยสยามได้แรงบันดาลใจมาจาก ความต้องการผสมผสานความเป็นไทยลงไปในตัวอักษรแบบทางการหรือตัวอักษรมีหัว เพื่อเอาไว้ใช้พิมพ์ในงานเอกสาร

4. ชุดตัวอักษรมหาวิทยาลัยสยามเป็นตัวอักษรที่สามารถจดสิทธิ์บัตรเป็นของมหาวิทยาลัยได้ หรือหากต้องการเผยแพร่ก็จะกลายเป็นการบริการวิชาการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. การออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยสยาม ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นรูปแบบตัวอักษรมีหัวกลม ซึ่งเป็นแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายที่สุด นิยมใช้ในการพิมพ์เป็นข้อความเนื้อเรื่อง เส้นของตัวอักษรมีทั้งแบบหนา-บางเท่ากัน และแบบหนา-บางไม่เท่ากัน จึงไม่เหมาะสมกับงานประเภทสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์

2. ชุดตัวอักษรที่จัดทำขึ้นมาเป็นการจัดทำ

ขึ้นมาเพื่อใช้ในการทำเอกสารแบบเป็นทางการของมหาวิทยาลัยสยาม ยังขาดชุดตัวอักษรที่จัดทำขึ้นเพื่อความสวยงาม หรือจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหากมีการทำวิจัยในลักษณะนี้

ขึ้นอีกครั้ง ควรมีการปรับปรุงให้เป็นชุดตัวอักษรที่สามารถใช้ในการออกแบบโฆษณา และประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสยามได้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- ชนัยชนม์ นาคน้อย. (2552). *การออกแบบชุดตัวอักษรภาษาไทย ที่แสดงแนวคิดริบอสชาโนว่าแจ๊ส*. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พินวงษ์ รักอิสสระกุล. (2554). *การออกแบบชุดตัวอักษรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). *การออกแบบกราฟฟิก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- พงศ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2544). *เทคนิคการออกแบบกราฟฟิก*. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น. กรู๊ป.
- มานิช กองกานันท์. (2539). *ศิลปะการออกแบบ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2540). *มาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย*. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). *ออกแบบกราฟฟิก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปาครบรรณาการ.
- วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2545). *อักษรประดิษฐ์ Lettering Design*. กรุงเทพฯ : ไสยการพิมพ์.
- ศาสวัต เกตุมและคณะ. (2529). *ออกแบบอักษร*. กรุงเทพฯ : อาร์ต ไตรเรโตรี พับลิเคชั่น.
- สันติ คุณประเสริฐ. (2545). *การออกแบบตัวอักษร*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ เลิศธธาชาญ. (2543). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการออกแบบตัวอักษร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต
- อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ (Idenity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อาทิตยา ภูมณี. (2550). *10,000 Fonts*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บาย เนเจอร์ พับลิชชิง.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็นเตอร์.

Representation ภาพแทนความจริง

สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์*

บทคัดย่อ

ภาพแทนความจริงเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายภาพคิดในจินตนาการออกมาเพื่อช่วยในการสื่อสาร เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ปัจจุบันเอื้อให้การสร้างภาพแทนความจริงสามารถทำได้โดยง่ายและเสมือนจริงมากขึ้น จนต้องตั้งคำถามว่าเรากำลังหลงภาพแทนความจริงมากกว่าความจริงหรือไม่

Abstracts

Representation is tool to explain our imagination for communication. Computer technology can create realistic representation but we should ask whether we are depicted instead of reality rather than reality?

คำว่า Representation (เรพริเซ้นเทชัน) อ้างตาม ThaiSoftware Dictionary 4.0 หมายถึง การเป็นเครื่องหมายแห่ง เท่ากับ เป็นผู้แทน ในบริบท ความเป็นสถาปัตยกรรม (Architectural) แล้วผู้เขียน อนุมานว่า คำ ๆ นี้หมายถึง การแสดงแบบเป็นการ ถ่ายโอนภาพความคิดในจินตภาพออกมาในรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นการสร้างของจริง อาทิ แปลน ภาพวาด แบบจำลอง ฯลฯ หมายรวมถึงการ จำลองภาพแห่งความจริงมาสู่รูปการคงสภาพแทน เช่นแผนที่ หุ่นทดลองวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ความเป็น Representation จึงน่าจะอยู่ระหว่างความคิดพื้นที่ ในมโนภาพเรากับพื้นที่แห่งความเป็นจริง และสร้าง ภาพแทนความจริงเป็นเครื่องมือเพื่อความสะดวกต่อการ สื่อสาร

ความจริงแล้วมนุษย์ตกอยู่ในวาทกรรมแห่ง ภาพแทนความจริง มีคำถามว่า “รอบๆ ตัว มีสิ่งใดบ้าง ที่เราคิดว่าเป็น Architectural Representation” ความเป็นการแสดงแบบแทนความจริงมันก้าวเข้ามา

ในชีวิตประจำวันจนคาบเกี่ยวกับและเป็นส่วนหนึ่งของความจริงไปแล้ว ยกตัวอย่าง จากประสบการณ์ ที่เดินขึ้นอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ใน ความเป็นจริงแล้วความสูงชันมันเกิดขึ้นจากทุกๆ อย่าง ก้าว แปลกที่เราวัดความสูงจากย่างก้าวที่เดินจริงไม่ได้ แต่เรากลับภูมิใจและเข้าใจในความชันของสถานที่แห่งนี้ด้วยแผ่นป้ายจำลองความสูงของภูกระดึง หรือแม้แต่ร่างกายของตัวเอง เรายังต้องเรียนรู้ผ่าน หุ่นจำลอง หรือรูปภาพ ผู้เขียนไม่แน่ใจว่าพื้นที่จริงมัน ยากเกินความเข้าใจของมนุษย์ หรือว่ามนุษย์เองที่ ติดกับแห่งภาพแทนความจริง จนละทิ้งความพยายาม ที่จะเข้าใจพื้นที่จริงไป

Rep- resenta- tion.

* อาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



ภาพที่ 1 ภาพแทนสภาพความสูงชัน
ของอุทยานแห่งชาติภูกระดึง

อย่างไรก็ตามภาพแทนความจริงนั้นก็อำนวยความสะดวกบนโลกกลม ๆ ใบนี้น่าหลายยุค หลายสมัย (เมื่อเอ่ยถึงโลก ภาพดาวดวงนี้ในสภาวะเป็นจริง กลับเลื่อนกลาง แต่ภาพวงกลมสีน้ำเงินที่ถูกใช้เป็นภาพแทนดาวโลกกลับชัดเจน) การก้าวเข้ามามีบทบาทของภาพแทนความจริงนั้นทำให้มนุษย์อธิบายโครงสร้างในมโนภาพได้อย่างง่ายขึ้น ถ่ายทอดได้ และผู้รับสารก็สามารถสื่อสารทำความเข้าใจในสภาวะจำลองนั้น โดยเฉพาะในวงการนิเทศศาสตร์ดูเหมือนการถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นภาพแทนความจริง ไม่ว่าจะเป็นรูปเหมือน (Icon) ตัวบ่งชี้ (Index) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) จะเป็นสิ่งที่นิยมทำอย่างยิ่ง เพราะมันทำให้สามารถสื่อสารกับสาธารณะได้ง่ายมากขึ้นเพราะหากไม่มีภาพแทนความจริง เราอาจต้องส่งกระแสดูสื่อสารกัน หรือบรรยายความโดยอาศัยเวลานาน และไม่แน่ใจด้วยว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสามารถเข้าใจร่วมกันอยู่หรือไม่ และอาจเป็นด้วยความทำให้ง่ายขึ้นที่มีผลจากภาพแทนความจริงนี้เองที่ทำให้ตัวของมันเองมีการพัฒนาขึ้นตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นตามบริบทของเวลา

เทคโนโลยีคืออะไร สำหรับผู้เขียนแล้วคำตอบเท่าที่เคยได้ยินมา และประทับใจคือ คำตอบที่ว่า

เทคโนโลยีคือวิธีคิด ที่มาของคำว่า คำว่าเทคโนโลยี (Technology) มาจากภาษากรีกว่า “Technologia” แปลว่า การกระทำที่มีระบบ ในขณะที่ * พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน (2539 : 406) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี คือ “วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม” เมื่อผสมผสานความหมายหลากหลายจากการคลิกหาคำ

ตอบจาก Google แล้ว ผู้เขียนขอจำกัดความคำว่า “เทคโนโลยี” ว่าเป็น เป็นการนำเอาแนวความคิดหลักการ เทคนิค ความรู้ ระเบียบวิธี กระบวนการ ตลอดจนผลผลิตทางวิทยาศาสตร์ทั้งในด้านสิ่งประดิษฐ์และวิธีปฏิบัติมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานให้มากยิ่งขึ้น

อาจารย์นิธิ เอียวศรีวงศ์ กล่าวว่า “คนไทยทั่วไปสับสนในความหมายของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเข้าใจว่าตัวเทคโนโลยีนั้นแหละคือวิทยาศาสตร์ เพราะวิทยาศาสตร์เป็นของนามธรรมและเข้าใจยาก ในขณะที่เทคโนโลยีเป็นของมีตัวตนจับต้องได้ เข้าใจได้ ขายได้ คนไทยไม่นอยู้จักวิทยาศาสตร์ผ่านเทคโนโลยี” ผู้เขียนขอขยายความเพื่อสาระประโยชน์ที่จะเพิ่มขึ้นในบทความนี้ เพราะผู้เขียนเชื่อว่า เทคโนโลยีสามารถเกิดขึ้นได้ทุกศาสตร์และทุกแขนงการพัฒนาเครื่องมือเครื่องมือในสาขาหัตถกรรมก็นับเป็นเทคโนโลยีได้ โดยเมื่อบุคคลใดนำเทคโนโลยีมาใช้น่าจะส่งผลในการเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานบรรลุผลตามเป้าหมายได้อย่างเที่ยงตรงและรวดเร็ว และประสิทธิผล (Productivity) เป็นการทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตออกมาอย่างเต็มที่มากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีจึงกลายเป็นดาบสองคม เพราะหน้าที่ของมันโดยสรุปคือการทำให้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น แต่นั่นไม่ได้เป็นการคงคุณค่า อาทิการถ่ายรูปจากฟิล์มมาสู่การเป็นดิจิทัล อรรถรสหลายอย่างที่ถูกทำลายไปทำให้หลายต่อหลายครั้งผู้เขียนยังหวนคว้ากล้องตัวเดิมไปถ่ายทิวทัศน์ที่ชอบมากกว่าการกดชัตเตอร์บน กล้องดิจิทัล หรือแม้แต่โปรแกรมยอติธิตแห่งการสร้างภาพอย่างตระกูล ADOBE ที่มาแทนที่การขีดเขียนของศิลปิน มันก็ทำให้อารมณ์บางอย่างขาดหายด้วยการถูกจำกัดด้วยเครื่องมือที่เทคโนโลยีมอบให้ จนสามารถกล่าวได้ว่าเราถูกจำกัดวิธีคิดภายใต้เครื่องมือที่เทคโนโลยีมีไว้ให้ จนบางครั้งเทคโนโลยีก้าวเข้ามาเป็นกรอบแห่งวิธีคิด วิธีดำเนินชีวิต ผู้เขียนนึกไม่ออกว่าปัจจุบันหากเกิดไฟฟ้าติดดับต่อกัน 5 วัน มนุษย์จะให้หยุดหงิดรำคาญขนาดไหน ทั้ง ๆ ที่ในอดีตมนุษย์ก็สามารถอยู่ได้โดยไม่มีกระแสไฟฟ้า ผู้เขียนต้องการสื่อว่าดาบคมที่สองที่จะเกิดขึ้นจากเทคโนโลยี น่าจะเกิดจากการที่มนุษย์นำตัวเองไปผูกติดกับเทคโนโลยี ไม่ได้ให้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แต่กลับนำชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี

จากประเด็นคำถามที่ว่าเรามีโอกาสที่จะเลือกหรือไม่เลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้หรือไม่? กลับมาที่วงการการออกแบบ และการสร้างภาพแทนความจริง ที่รูปทรงต่างสามารถกระทำได้เลยียดขึ้นและรวดเร็วขึ้นเมื่อเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน โปรแกรม 3D MAX หรือ MAYA เกือบจะกลายเป็นคำตอบสำเร็จรูปสำหรับการออกแบบ เพราะเราเชื่อในภาพที่เห็นว่ามันเสมือนจริง มองได้ครบ 360 องศาทั้งภายนอก และภายใน และไม่ใช่เฉพาะการออกแบบตัวอาคาร การจำลองสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นสามมิติ ก็ถูกนำเสนอโดยภาพเสมือนในจอคอมเช่นกัน ประกอบกับตอบโจทย์การตลาดได้เป็นอย่างดี แต่ปรากฏการณ์นี้ไม่ได้หมายความว่าสังคมไม่อนุญาตให้โมเดลที่สร้างจากไม้ จากกระดาษปรากฏตัว คือถ้าหากเราย้อนประวัติศาสตร์จากออกแบบ Representation ของอาคารหรืออะไรก็ตาม เราจะสามารถมองเห็นถึงวิวัฒนาการที่มีเพิ่มขึ้นตลอดมา จากการขีดเส้นบน

กระดาษ มาสู่กราฟฟิคบนคอมพิวเตอร์ กระดาษและดินสอยยังคงมีอยู่ในยุคปัจจุบัน จะมีก็เพียงความสะดวกสบายที่เราได้รับจากเทคโนโลยีที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้เราห่างไกลความเป็น manual มากขึ้นเรื่อย ๆ คำตอบของผู้เขียนคือเราเลือกได้ที่จะใช้เทคโนโลยีชุดใดก็ตามที่เคยเกิดขึ้น เพราะเทคโนโลยีมันเป็นแค่วิธีคิดไม่ใช่ทั้งหมดของการผลิต ถ้าวัตถุประสงค์ของเราไม่ได้ตอบโจทย์ความทันสมัย แต่ตอบโจทย์ความคลาสสิก บางทีคอมพิวเตอร์อาจไม่ใช่ทุกคำตอบ

การจมตัวเองในบ่อกับดักแห่งเทคโนโลยี เราสามารถกลับด้านมองได้ว่าบางทีไม่ใช่เราที่เป็นคนที่มีอำนาจใช้มัน แต่มันต่างหากที่กำลังใช้เราทำงาน และตกเป็นทาสแห่งเทคโนโลยีในที่สุด ถึงวันนั้นเราจะเป็นเพียงกรรมกรที่เปลี่ยนสถานะมานั่งคลิกลเมาท์เท่านั้น หากเพียงแต่เราสามารถหลุดกรอบออกมา มองคำตอบที่เทคโนโลยีสูงสุด ณ ปัจจุบันเป็นแค่ตัวเลือก ไม่ใช่คำตอบเดียว กระบวนคิดของเราจะเปลี่ยน และสร้างความสร้างสรรค์ให้กับผลงานอีกนับไม่ถ้วน มันจะเกิดการประสมประสาน ไม่ใช่แค่รูปแบบเดียว ศักยภาพจักรกลแห่งรอยหยักสมองมนุษย์ยังสามารถบันดาลผลงานมากมาย ซึ่งหากทั้งผู้ออกแบบและผู้ใช้เทคโนโลยีเชื่อในอำนาจเลือกที่ตนสามารถเลือกได้ สังคมจะเกิดขึ้นงานที่ไม่ได้เป็นชิ้นงานสำเร็จรูปชนิดเป็นคำตอบสมบูรณ์แบบจากเทคโนโลยี แต่จะเกิดความกล้าแตกต่าง และจากข้อคิดเห็นข้างต้นผู้เขียนเชื่อว่าเรามีโอกาสที่จะเลือกถ้าเหตุและผลของเราไม่ได้ไหลอยู่บนพื้นฐานการอยู่รอดตลาดทุนนิยม หากเราอยากสร้างกรงนกให้สัตว์ที่เรารักสักตัว เทคโนโลยีขั้นสูงในปี 2006 อาจสนองความต้องการได้ไม่เท่าการขีดร่างจากกิ่งไม้บนพื้นดินได้ต้นไม่ขณะที่ความคิดบรรเจิดก็ได้ ดังนั้นโอกาสที่อาจารย์ถามถึง บางทีคำตอบมันก็แค่เราคิดจะเลือกหรือไม่เท่านั้นเอง โลกที่หมุนเร็วขึ้นบ่อยครั้งที่เราเลือกไปโดยอัตโนมัติ จนลืมใช้โอกาสนั้นเลือกในสิ่งที่แตกต่าง

การสื่อในสิ่งที่เกิดขึ้นในรูปแบบภาพแทนความจริงนั้นอิทธิพลของเทคโนโลยีเข้าไปเป็นกรอบขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ ปรากฏการณ์ปัจจุบัน สังคมส่วน

หนึ่งที่เป็นส่วนใหญ่ซึมซับเทคโนโลยีในฐานะทางออก คำตอบเดียว และเชื่อมั่นเหมือนจริง เราสุนทรีย์กับ ของจำลองโดยเชื่อว่าเป็นของจริง เราพอใจแค่ใน ภาพ แทนความจริงเท่านั้น กระบวนการเหล่านี้ผู้เขียนเชื่อ ว่ามันทำให้เกิดการพฤติกรรมฉาบฉวย เชื่อในสื่อแทน ว่าสามารถสื่อได้ทั้งหมด เด็กพอใจกับท้องฟ้าจำลอง และไม่ทะยานหาธรรมชาติที่แท้จริงเพราะเชื่อว่าเพียงพอ ใส่เสื้อสีดำไว้ทุกข์เพื่อความจงรักภักดี ทุกอย่าง ถูกลดรูป กลายเป็นคำตอบเดียวที่เทคโนโลยีผลิตให้ ปัญหาของมันที่กระทบต่อสังคมคือเราลดทอนความ ซับซ้อนลงจนไม่เหลือความสุนทรีย์ในการใช้ชีวิต เรา สามารถลอยกระทงบนเว็บไซต์ และเชื่อว่าเพียงพอ และเราลดทอนความเชื่อ ลดทอนประวัติศาสตร์ ฯลฯ เพราะเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาบางจุด เท่านั้น แต่ไม่ได้คงอุดมคติของพฤติกรรมเดิมไว้

ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ในเมื่อเทคโนโลยีเป็นแค่ กระบวนการความคิดที่เรามีโอกาสที่จะเลือก และไม่เลือก ในความเป็นมนุษย์ที่ไม่ได้เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป ใน บางครั้งเราอาจจะไหลตามสังคม ตามคำตอบเดียวที่ เทคโนโลยีผลิตไว้ให้เลือก แต่เรายังมีชีวิตที่เป็นของเรา ที่สามารถทำอะไรตามที่เราเป็นผู้กำหนดบ้าง อย่าลด ทอนทุกอย่างเพียงแค่ง่าย ให้เสร็จไป ศิลปะการใช้ ชีวิตสำคัญที่สุด และเราจะรู้สึกรู้สีกว่าชีวิตเลือกได้ คงจะ ดีไม่น้อยหากสามารถ Representation ชีวิตของเรา ในรูปแบบเทคโนโลยีที่เราเลือกเอง เพื่อบ่งบอกใน ความเป็นเราในรูปแบบของเรา มันคงเป็นโมเดลที่เรา ภูมิใจไม่น้อย ท้ายสุดผู้เขียนเชื่อเสมอมาในเจตจำนง อิสระของมนุษย์ อยู่ที่มนุษย์เชื่อในเจตจำนงอิสระนั้น หรือไม่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชลุต นิมเสมอ. (2557) *องค์ประกอบของศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. สำนักพิมพ์อัมรินทร์.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2532). *เกี้ยวโต ได้ชะเง้อมดอยสุเทพ*, กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ศิลปวัฒนธรรม.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็นเตอร์.

ระบบออนไลน์

- ฐิติกรณ แสงแก้ว. (15 กุมภาพันธ์ 2560). ตัวแบบ ‘ความเป็นตัวแทน’ ในพื้นที่การเมืองสมัยใหม่: บทนำเสนอ เบื้องต้นว่าด้วยบทบาทและนัยยะเชิงทฤษฎี. สืบค้นจาก <http://www.academia.edu>.
- เถลิง พัฒโนภาส. (12 กุมภาพันธ์ 2560). *สัจธรรมกับภาพแทนความ* สืบค้นจาก <http://www.arch.chula.ac.th>

-ac.th

‘ละครลิง’ ในภาวะวิกฤติและมูลเหตุแห่งการสูญหาย The Crisis and Presumptive Extinction in Monkey Show.

ชญานิ ฉลาตธัญญิก*

บทคัดย่อ

ละครลิง ได้มีพัฒนาการมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงจนมาสู่ยุคที่นิยมตนเองว่า ‘ละครลิงร่วมสมัย’ และในปัจจุบันเหลือคณะศิษย์พระกาฬเพียงคณะเดียวที่ยังคงจัดการแสดงละครลิงอยู่ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากปัจจัยเรื่องผู้รับสารมีสื่อให้เลือกรับหลากหลายมากขึ้น สาเหตุสำคัญที่ทำให้ละครลิงอยู่ในภาวะวิกฤติและอาจจะสูญหายไปได้ในอนาคต คือ การละทิ้งอัตลักษณ์สำคัญของตนเอง 2 ประการ คือ 1) ปฏิเสธที่จะใช้เรื่องราววรรณคดีหรือนิทานพื้นบ้านดังที่เคยปฏิบัติมา และ 2) ตัดความเป็น ‘ละคร’ ที่มีมาตั้งแต่ในสมัยละครลิงยุคแบบแผนทิ้งไป เหลือเพียงแต่การแสดงทักษะของลิงที่ได้ฝึกฝนมาเท่านั้น

Abstract

The Monkey Show has been extensively developed since the reign of King Rama VI. The pattern of the show has also been continuously adjusted up until the time it was named “Contemporary Monkey Show”. At present, Sidprakhon group is the only group left that is still performing. This study found that there is one important factor causing crisis and presumptive extinction in monkey show which is aside from the factor of having more medium choices for audiences to choose. It is the discontinuance of its two unique identities as follows; 1) denying displaying folk literature or tales and 2) cutting off the real “play” which had been existed since traditional period of monkey show. The show only offers monkeys performing their own trained skills.

บทนำ

ละครลิง เป็น “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สาขาศิลปะการแสดง (Performing Arts) ที่กำลังอยู่ในภาวะวิกฤติเสี่ยงต่อการสูญหาย” คำกล่าวนี้คือ คำจำกัดความบทบาทและสถานภาพของละครลิงในปัจจุบัน อันปรากฏอยู่ในเล่ม รายงานวิจัย โครงการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม(ละครลิง) ผลงานการวิจัยของ รัตนพล

ชื่นคำ อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตร ซึ่งได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม โดยมีผลการศึกษาวิเคราะห์ที่ครอบคลุมองค์ความรู้เกี่ยวกับละครลิงทั้งหมดไว้ในประเทศไทยอย่างละเอียดและชัดเจน

หลังจากอ่านผลการศึกษาวิเคราะห์ ในรายงานวิจัยเล่มดังกล่าวที่ได้สรุปไว้ว่า “ 1) องค์ความรู้ละครลิงมีความเสี่ยงที่จะสูญหาย 2) การชมละคร

* อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ไม่มีแก่นเรื่อง ไม่มีเรื่องราวอันเป็นเหตุเป็นผลในการก่อให้เกิดการกระทำของตัวละคร แต่เป็นการแสดง (Shows) ที่เน้นการกระทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกตื่นตา ตื่นเต้น หวาดเสียว ซึ่งการแสดงฝึกฝนสัตว์นี้เป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่ในละครลิง

ถ้าหากวิเคราะห์ต่อไปอีกจะพบว่า ในขณะที่ลิงเป็นนักแสดงที่รับบทเด่นอยู่นานมี ‘คน’ ซึ่งเป็นนักแสดงคนสำคัญตัวจริงอยู่เบื้องหลัง

นายโรง หรือ คนพากย์ เป็นผู้กำกับเรื่องราว จังหวะในการดำเนินเรื่องทั้งหมดบนเวที เป็นนักแสดงคนสำคัญที่ต้องจำบทร้อยกรองและบทพากย์ร้อยแก้ว และ ต้องรู้จังหวะในการนำเสนอที่จะทำให้เหล่านักแสดงลิงนั้นโดดเด่น เหมือนกับว่าลิงเป็นเจ้าของเรื่องราวที่กำลังดำเนินอยู่นั่นเอง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นละครคน ที่มีลิงเป็นนักแสดงซูโรงเท่านั้น

ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ละครลิงแบบดั้งเดิม จึงไม่ใช่แค่การแสดงฝึกฝนสัตว์ หากแต่มีองค์ประกอบของละคร อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้ละครลิงแบบดั้งเดิมมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างจาก ละครลิงในประเทศอื่น ๆ ที่เป็นการแสดงความสามารถของสัตว์ให้เลียนแบบมนุษย์ได้เท่านั้น

พัฒนา หรือ ละทิ้งสิ่งที่มี

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าละครลิงมีพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 6 โดยในยุคเริ่มแรกนั้น ละครลิงยังไม่ได้มีแบบแผนหรือมีองค์ประกอบของละคร แต่เป็นแค่การแสดงการฝึกลิงเพื่อแลกอาหารหรือเงิน มีชื่อเรียกว่า ‘ลิงวนพิภพ’ แต่ต่อมาไม่นานนักก็พัฒนามาเป็น ‘ละครลิงผูกโรง’ มีโรงจัดแสดงละครถาวรเก็บค่าบัตรเข้าชม โดยได้อิทธิพลมาจากลิเกและละครชาตรีดังที่ได้อธิบายถึงรูปแบบการจัดแสดงละครไปข้างต้นแล้ว ซึ่งถือว่ายุคนี้คือยุคเฟื่องฟู และได้รับการยอมรับว่าเป็นยุคแบบแผนของละครลิงในประเทศไทย จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ละครลิงได้ขับเคลื่อนตัวเองมาอยู่ในยุคที่เรียกว่า ‘ละครลิงร่วมสมัย’

จากการที่ผู้เขียนค้นคว้าเอกสารก่อนจะเดินทางไปยังจังหวัดลพบุรี เพื่อชมละครลิงของคณะศิษย์พระกาฬซึ่งประกาศตัวว่าเป็นละครลิงคณะสุดท้ายในประเทศไทย ที่จัดแสดงในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชประจำปี 2559 นั้น มีความเข้าใจว่า ละครลิงร่วมสมัย คือ คำจำกัดความของการแสดงละครลิงในรูปแบบเดิม คือ การแสดงพื้นบ้านมีเรื่องราว เน้นจุดสนใจอยู่ที่การแสดงของลิง เพียงแต่ปรับเปลี่ยนโครงเรื่องให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แต่เมื่อได้รับชมการแสดงในรอบแรกผ่านไป จึงทราบว่าเข้าใจผิด

การแสดงที่เกิดขึ้นในวันนั้น แสดงให้เห็นว่านอกจากละครลิงจะละทิ้งอดีตไปสู่ความใหม่ ในขณะที่ผู้คนในปัจจุบันมีความโหยหาอดีต(Nostalgia) ด้วยการเปลี่ยนบทพากย์-เจรจาที่แต่เดิมเคยเป็นบทร้อยกรองก็กลายเป็นบทเจรจาร้อยแก้วเพียงอย่างเดียวซึ่งก็เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนเนื้อเรื่องที่เลือกนำมาแสดงให้เป็นปัจจุบัน เปลี่ยนเครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบการแสดงจากเครื่องพิณพาทย์มาใช้ในการเปิดเครื่องเสียงแทน เปลี่ยนเครื่องแต่งกายให้เป็นไปตามสมัยนิยม และไม่มีฉากประกอบการแสดงแล้วนั้น ละครลิงยังต้ององค์ประกอบสำคัญที่สุด อันได้แก่ ‘ความเป็นละคร’ อันเป็นอัตลักษณ์ สำคัญในงานแสดงของตนออกไปด้วย

จริงอยู่ที่ในอดีตการแสดงละครลิงเป็นการแสดงพื้นบ้านที่ไม่ได้เน้นเรื่องราว แต่เน้นกระบวนท่าของลิงมากกว่า แต่ถึงกระนั้นก็ยังมียุคเรื่องราว หรือ รสทางละคร ซึ่งสัมพันธ์และเป็นเหตุเป็นผล เชื่อมโยงกับกระบวนท่าที่ลิงได้แสดงความสามารถตามที่ฝึกฝนมา แต่การแสดงละครลิงที่ได้ชมงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชประจำปี 2559 นั้น ถึงแม้ว่าจะมีการบอกกล่าวชื่อเรื่องและแนะนำตัวละครคล้ายกับการสวมบทบาทให้แก่ลิง เช่น ลิงประกิดเป็นพระเอกที่มาตามหาคนรักในเมืองกรุง ลิงกำนันเข้มเป็นผู้มีอิทธิพลซึ่งเป็นตัวร้ายของเรื่อง และลิงสาวกาญจนาเป็นนางเอกซึ่งเป็นนักร้องคาเฟ่ แต่ก็ไม่มีกรดำเนินเรื่อง ไม่มีการเล่าเรื่อง ไม่มีการจบปมของละคร

ผู้ชมไม่ได้สรรถรอย่างทีละครครจะมี

การแนะนำตัวละครมีขึ้นอย่างเป็นพิธีและมีจุดเน้นในการแสดงคือการแสดงทักษะความสามารถของลิงตามที่ได้ฝึกฝนมา เช่น การแสดงรับมิด การแสดงกระโดดลอดห่วงไฟ การแสดงแก้ปมเชือก การแสดงวิดพื้น เป็นต้น โดยการแสดงของลิงเหล่านี้ไม่มีเส้นเรื่องที่จะร้อยโยงแต่ละการกระทำให้เป็นเหตุเป็นผลกัน และไม่มีความเชื่อมโยงกับชื่อเรื่องหรือเนื้อเรื่องที่เกริ่นบอกก่อนจะเริ่มการแสดง มีเพียงมุกตลกลูกล่อลูกชนของผู้พากย์เท่านั้นที่คอยแทรกอยู่ในแต่ละการแสดงทักษะของลิง

การแสดงละครลิงในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์จัดแสดงทุกวันตลอดเวลากิจการงาน วันละคร 3 รอบ คือ 10.00 น. 19.00 น. และ 21.00 น. แต่ละรอบใช้เวลาการจัดแสดงประมาณ 20 – 25 นาที ยิ่งดึกมากเท่าไร ผู้คนที่มาเที่ยวชมงานก็เยอะมากเท่านั้น บรรยากาศที่ศาลาบ้านเรือนไทย ในเขตวังนารายณ์ราชินีเวสต์ ซึ่งเป็นที่ใช้ในการจัดแสดง จึงแน่นขนัดไปด้วยผู้คนที่ส่วนหนึ่งหลั่งไหลมาจากเวทีการแสดงลิเกและการแสดงร้องเพลงลูกทุ่งของโรงเรียนมัธยมประจำจังหวัดในเวทีใกล้กันจบลง และอีกส่วนหนึ่งคือผู้ชมที่ตั้งใจมาดูละครลิงโดยเฉพาะจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์แบบสุ่มจากกลุ่มผู้ชมในรอบการแสดงวันที่ 20 – 21 กุมภาพันธ์ 2559 จำนวน 34 คน สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ไม่ได้เป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี และไม่เคยชมการแสดงละครลิงมาก่อน มีความสนใจจากการทราบข่าวประชาสัมพันธ์จึงตั้งใจมาดู ด้วยอยากรู้ว่าละครลิงนั้นเป็นอย่างไร ลิงสามารถแสดงได้เหมือนคนหรือไม่ เนื้อเรื่องแบบไหนที่ลิงจะแสดง

ในขณะที่ผู้ชมอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากกว่ากลุ่มแรก เป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลพบุรี หรือ ในเขตจังหวัดใกล้เคียง เคยได้ชมละครลิงมาก่อน ถือโอกาสในการมาเที่ยวชมงานและชมการแสดงอื่น ๆ แวะชมการแสดงละครลิงด้วย โดยไม่ได้มีความรู้สึกตื่นเต้น หรือ มีความสนใจอยาก

ดูเป็นพิเศษ เพราะลิงก็แสดงทักษะที่ซ้ำแบบเดิมกับที่ตนเคยได้ชมมาแล้ว ในปีก่อน ๆ ไม่มีเรื่องราวให้ติดตาม

เมื่อได้หาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า การแสดงในรูปแบบเดียวกันนี้ ถูกบันทึกไว้ในบทถอดการแสดงละครลิงที่จัดแสดงใน วันที่ 15 มิถุนายน 2557 ณ สวนสัตว์พาต้า ปิ่นเกล้า ของเล่มรายงานวิจัยโครงการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (ละครลิง) เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่าทั้งบทพากย์และเจรจา รวมถึงการแสดงความสามารถของลิง มีลักษณะเหมือนกันอย่างไม่มีผิดเพี้ยน ชนิดภาพต่อภาพ คำต่อคำ

จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อละครลิงได้ปรับเปลี่ยนการนำเสนอ ไม่มีเนื้อหาหรือเค้าโครงเรื่อง ไม่มีบทร้องที่แสดงความงามทางภาษา ไม่มีรสแห่งวรรณคดี อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของความเป็น ‘ละคร’ ละครลิงจึงกลับกลายเป็นแค่การแสดงทักษะของสัตว์เพียงอย่างเดียว หรือที่เรียกกันว่าละครสัตว์ (Circus) ผลที่ได้คือความจำเจ ในรูปแบบที่คาดเดาได้ Wilbur Scharm (วิลเบอร์ ชาร์ม) ได้กล่าวว่า “มนุษย์มีแนวโน้มในการเปิดรับสารที่ใช้ความพยายามน้อย ใกล้ตัว เลือกรับได้ง่าย และมีประโยชน์ต่อตนเอง” นั้นหมายความว่า ถ้าของ 2 สิ่ง มีความสนใจต่อบุคคลหนึ่งในระดับเท่ากัน บุคคลนั้นจะเลือกของที่หยิบง่ายกว่า

แน่นอนว่า ละครลิง ไม่ได้อยู่ในเงื่อนไขนี้ เพราะการจะชมละครลิงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเดินทางไปชม ในสถานที่ซึ่งแตกต่างกันไปตามโอกาส นั้นหมายความว่า นอกเหนือจากการที่ผู้ชมจะได้รับชมละครลิงโดยบังเอิญตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ไปเที่ยวสวนสัตว์เลยได้แถมดูละครลิง หรือไปสักการะศาลพระกาฬเลยได้ชมละครลิงกับบนนั้น การจะดูละครลิงต้องใช้ความพยายามในการหาข่าวประชาสัมพันธ์ และ ใช้ความพยายามในการเดินทางเพื่อไปในสถานที่นั้นเป็นอย่างมาก

เมื่อไม่ใช่เรื่องใกล้ตัวที่หยิบจับได้ง่าย การจะรับชมในครั้งต่อ ๆ ไป ก็ต้องเกิดจากความสนใจอย่าง

เฉพาะเจาะจง ยิ่งไม่มีอัตลักษณ์ที่ทำให้เกิดความจดจำ หรือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากมาดูซ้ำด้วยแล้ว สิ่งที่ต้องขบคิดคือ คำว่า “การแสดงละครลิขณะสุดท่ายประเทศไทย” ซึ่งเป็นคำเชิญชวนให้ผู้ชมอยากลองชมละครลิขณะสักครั้งในชีวิตก่อนที่จะไม่มีเหลืออยู่ จะมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้คนมากพอที่จะทำให้เกิดความต้องการอยากดูซ้ำได้หรือไม่

เพราะอะไร อัตลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจจึงหายไป?

ถ้าหากจะพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลง จากละครลิขณะยุคดั้งเดิม มาจนถึงละครลิขณะยุคใหม่ที่มีการนำเสนอในลักษณะนี้ พบว่าอาจเกิดจากการพยายามปรับตัวให้อยู่รอดในยุคที่ผู้ชมลดน้อยลงจากการไปเลือกรับสื่อในช่องทางอื่น ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือ สื่อออนไลน์ใกล้ตัวที่เข้าถึงได้ง่ายก็ตาม

การเลิกใช้วงปี่พาทย์แสดงสด การละทิ้งฉากที่ใช้ประกอบการแสดงก็เกินไปเพื่อลดทอนค่าใช้จ่าย เพื่อให้สอดคล้องกับรายรับที่เปลี่ยนไป ในส่วนการตัดเนื้อเรื่อง อันมีแก่นเรื่องที่เป็นเป้าหมายหลักของการเล่าเรื่องออก ซึ่งเป็นผลมาจากผู้จัดแสดงอยากนำเสนอทักษะของลิขณะที่ฝึกฝนมาใหม่ผนวกกับความสามารถเดิมของลิขณะซึ่งต้องใช้เวลามากขึ้น แต่มีเวลาในการจัดแสดงเท่าเดิม ความสำคัญของเรื่องราวที่ใช้เชื่อมโยงการกระทำของนักแสดงลิขณะจึงค่อย ๆ ลดลงไปตามลำดับ นอกจากนี้ยังใช้ชื่อเรื่องที่ฟังดูสมัยใหม่ ประกอบกับการใช้เครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม เน้นการนำเสนอความสามารถแสนรู้ที่ดูตลกขบขันและน่ารักของลิขณะให้มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความพยายามในการเรียกผู้ชมให้กลับมานิยมละครลิขณะอีกครั้งหนึ่งด้วยหวังว่าเรื่องราวตลกขบขัน ไม่มีเนื้อหาที่ต้องใช้ความคิด ไม่มีบทร้อยกรองที่ต้องใช้ความแตกฉานทางภาษาในการทำความเข้าใจ เป็นเรื่องราวที่ย่อยง่ายเหมาะกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย

แต่ในกระบวนการวิวัฒนาการตัวตนด้วยการปลดปล่อยความยุ่งยากในการสร้างสรรค์ ลดทอนละทิ้งองค์ประกอบที่ดูเข้าใจยากเพื่อให้เข้าถึงง่ายขึ้น

โดยไม่รู้ตัว อัตลักษณ์ของละครลิขณะ อันเป็นเสน่ห์น่าสนใจได้ถูกปลดปล่อยออกไปพร้อมกันด้วย

ผลกระทบจากอัตลักษณ์ที่สาบสูญ

Kathryn Woodward (1997) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ‘อัตลักษณ์’ เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ ว่าเราเป็นใคร เขาเป็นใคร เป็นการสร้างขึ้นและดำรงอยู่ที่เรารับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไร และผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตัวเราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมสร้างและสืบต่ออัตลักษณ์ และโดยส่วนใหญ่แล้ว อัตลักษณ์มักจะถูกกำหนดด้วยความแตกต่าง โดยจะเห็นจากการการแบ่งแยกออกจากกัน และกำหนดขึ้นจากคู่ตรงข้าม เช่น ผู้ชาย – ผู้หญิง , ดำ – ขาว , ปกติ - ผิดปกติ เป็นต้น

และในกรณีของละครลิขณะนี้ อัตลักษณ์ที่เป็นปัจจัยทำให้ละครลิขณะในประเทศไทยมีความแตกต่างอย่างเป็นปัจเจก คือ 1.การนิยมนำวรรณคดีมาแสดง โดยได้รับอิทธิพลมาจากลิเกและละครชาตรี และ 2.การนำเสนอทักษะความสามารถของลิขณะที่ได้ผ่านการฝึกฝนมาทางศาสตร์แห่งละคร

เมื่อ อัตลักษณ์ ของละครลิขณะในประเทศไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิมถูกเพิกเฉย ปัจจัยในแต่ละส่วน ซึ่งเคยประกอบกันเป็นอัตลักษณ์ค่อย ๆ ถูกถอดวางออกทีละชิ้น เริ่มตั้งแต่ การปรับเปลี่ยนเนื้อหาจากวรรณคดีมาเป็นเรื่องราวสมัยปัจจุบัน จนกระทั่งละทิ้ง ความ เป็นละคร ผลลัพธ์ก็คือ สถานภาพการแสดงละครลิขณะในประเทศไทยทุกวันนี้จึงไม่แตกต่างอะไรจากละครสัตว์ หรือ กลายเป็นละครลิขณะ ในความหมายเดียวกันกับ ละครลิขณะในประเทศอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นการแสดงความสามารถของสัตว์เพียงอย่างเดียว

เมื่อกลายเป็นละครสัตว์ หรือ ถูกมองว่ามีภาพลักษณ์เดียวกันกับ ละครลิขณะ ประเทศอื่น ๆ เสียหายอย่างไร ? ละครลิขณะในต่างประเทศ เป็นการแสดงที่เน้นให้ลิขณะแสดงทักษะการเล่นแบบมนุษย์ เน้นการแสดงผาดโผนที่มักทำให้ลิขณะได้รับบาดเจ็บ เบื้องหลังความสนุกสนานของผู้ชมคือร่องรอยน้ำตาของสัตว์ ภาพที่ลิขณะถูกรังและฝึกอย่างโหดร้ายถูกนำเสนอ

ข่าวให้เห็นผ่านตาอยู่เสมอ จะเห็นได้ว่าในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้สิทธิของสัตว์ถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก และในหลาย ๆ ประเทศ ประชาชนผู้รักสัตว์ และ นักธรรมชาติเพื่อสิทธิสัตว์ก็ออกมาเรียกร้องให้ยกเลิกการแสดงละครลิง อย่างในประเทศอินโดนีเซีย ประชาชนมีการเคลื่อนไหวอย่างจริงจัง จนรัฐบาลต้องออกมาตรการกวาดล้างละครลิงซึ่งสอดคล้องกับเครือข่ายพิทักษ์สัตว์ที่ระบุว่าละครลิงเป็นการทรมานลิงเพราะลิงเป็นสัตว์สมควรจะได้ใช้ชีวิตตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับประเทศจีนที่ถึงแม้ยังไม่มีกรออกกฎหมายห้าม แต่ก็มีกรรณรงค์ลารายชื่อผู้สนับสนุนการยกเลิกละครลิงอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การปราศจากอัตลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแบ่งแยกละครลิงของไทยกับละครสัตว์ ก็คล้ายกับว่าเป็นการนำตนเองเข้าไปอยู่ในหมวดหมู่เดียวกันกับละครสัตว์ซึ่งมีภาพลักษณ์อันโหดร้ายทารุณด้วยผลลัพธ์ที่ได้คือ การลดทอนคุณค่าตนเอง และเป็นการผลักผู้ชมส่วนหนึ่งออกไปให้เกิดความรู้สึกกลางแกลงในการแสดงละครลิง ถึงแม้ว่าคณะละครลิงจะพยายามทำความเข้าใจกับผู้ชมว่า การฝึกละครลิงในประเทศไทย ฝึกด้วยความรักความเมตตาที่มีต่อสัตว์ก็ตาม

สรุป

ละครลิงไม่ใช่สื่อสร้างความบันเทิงที่ได้รับคามนิยมอย่างที่เคยเป็นมาในอดีตแล้ว ถึงแม้คณะละครลิงศิษย์พระกาฬซึ่งเป็นละครลิงคณะสุดท้ายใน

ประเทศไทยจะมีงานแสดงอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยสถานที่จัดแสดงอยู่เป็นประจำคือสวนสัตว์ต่าง ๆ หรือศาลพระกาฬเมื่อมีผู้ว่าจ้างไปแสดงแก้บน และงานเทศกาลประจำจังหวัดต่าง ๆ ก็สะท้อนให้เห็นว่าสถานภาพและบทบาทนั้นเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก และยิ่งนับวันพื้นที่ในการนำเสนอละครลิงก็คงจะลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ เพราะถูกสื่ออื่น ๆ เข้ามาแย่งชิงความสนใจไปจนหมดสิ้น

แต่ถึงอย่างนั้น สิ่งแรกที่ควรจะทำคือการในการต่อชีวิตและลมหายใจให้ละครลิง คงไม่ใช่การเริ่มต้นที่การเชิญชวนให้ผู้คนมาชมละครลิงเพื่อเป็นการอนุรักษ์ เพราะในฐานะผู้สร้างสรรค์งานคงไม่มีใครอยากให้ผู้ชมเลือกมาดูผลงานของเราเพียงเพราะสงสารหรือเห็นใจ แต่สิ่งที่ควรจะทำคือการกอบกู้อัตลักษณ์ที่สูญหายไปของละครลิงขึ้นมาใหม่ วางบทบาทของตัวเองให้อยู่ในลักษณะของงานสร้างสรรค์ที่ใช้ศิลปะผสมผสาน ทั้งศิลปะทางการละคร และศิลปะการการฝึกฝนสัตว์ เพื่อเป็นเสน่ห์ดึงดูด จนทำให้ผู้ชมสนใจอยากมาดูละครลิงด้วยเสน่ห์ของมันเอง โดยไม่มีคำที่ใช้เรียกร้องความสนใจอื่นใดมาเป็นเครื่องฉาบหน้า

ถ้าหากสวมอัตลักษณ์ที่ถอดวางทิ้งไว้กลับมาแล้ว แต่ผู้ชมก็ยังละเลยไม่สนใจ จนกระทั่งวันหนึ่งละครลิง ต้องกลายเป็นเพียงเรื่องราวที่ใช้บอกเล่าให้ความรู้ มีชีวิตอยู่แค่ในพิพิธภัณฑ์ ถึงอย่างนั้น ก็ยังดีกว่าการปลดปล่อยตัวตนเพื่อให้ดำรงอยู่ต่อไปได้โดยไร้จิตวิญญาณที่แท้จริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นพมาศ แวหงส์. (2558). *ปริทัศน์ศิลปการละคร*, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนพล ชื่นคำ. (2557) รายงานวิจัยโครงการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (ละครลิง), โครงการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- สรณัฐ ไตลังคะ และคณะ. (2557). *เรื่องเล่า ส.สิง*. ภาควิชาวรรณคดีและคณะกรรมการฝ่ายวิจัย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตร และ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.

ภาษาอังกฤษ

- Woodward, Kathryn. (1997) ed. Identity and difference. London: Sage.
-

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรของสถาบันการเงิน

The Relationship between Stakeholder's Satisfaction on Crisis Communication and Corporate Reputation of Financial Institution

พรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ 2. ศึกษาถึงชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์และชื่อเสียงองค์กรระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์ และชื่อเสียงองค์กร โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าจำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน รวมถึง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในกรณีไทยพาณิชย์และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) คดีภัยออกเงิน และกรณีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ระดับปานกลาง และไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม สำหรับชื่อเสียงธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกในระดับสูง ซึ่งพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ในด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านผลประโยชน์

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ การสื่อสารในภาวะวิกฤต ชื่อเสียงองค์กร สถาบันการเงิน

Abstract

This research has four objectives: 1. to survey stakeholder's satisfaction on Siam Commercial Bank's crisis communication, 2. to study the reputation of Siam Commercial Bank in crisis in stakeholder's perspective, 3. to study the difference of satisfaction on Siam Commercial Bank's crisis communication and corporate reputation among stakeholders, and 4. to study the relationship between stakeholder's satisfaction on Siam Commercial Bank's crisis communication and corporate reputation. The Qualitative Research method was employed.

* นิธิติปริญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The data was collected from 400 stakeholders between 15-60 years old living in Bangkok. They were divided into two groups: customers and non-customers, 200 each. They knew Siam Commercial Bank and had background knowledge of the embezzlement case between King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMUTL) and Siam Commercial Bank (SCB) and the case of the building's malfunctioning fire security system led to multiple death. The findings show that both groups' satisfaction on the Siam Commercial Bank's crisis communication is in moderate level and that there were no differences among stakeholders. Furthermore, in aspect of Siam Commercial Bank's reputation is in high level and that there were differences among stakeholders, those were Products and Services, Citizenship and Performance.

Keyword : Satisfaction, Crisis Communication, Corporate Reputation, Financial Institutions

บทนำ

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจคือ “ชื่อเสียงองค์กร” จากการศึกษาของ Fombrun (1996) อธิบายถึงชื่อเสียงองค์กรว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร ชื่อขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการประเมินภาพรวมขององค์กรที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง Griffin, Neuwirth, Dunwoody, และ Giese (2004) เสริมว่า หากต้องการสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กร ควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังนี้ การจัดการภาวะวิกฤต การจัดการประเด็น และการรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ชื่อเสียงยังทำให้องค์กรที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤตสามารถฟื้นตัวขึ้นมาได้เป็นครั้งที่สอง (Dowling, 2001) ด้วยเหตุนี้ ชื่อเสียงองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร จึงทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นและให้ความสำคัญกับชื่อเสียงองค์กรเป็นอย่างมาก

Ulmer, Sellnow และ Seeger (2015) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของวิกฤตว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดและสร้างความไม่มั่นคงให้แก่องค์กร รวมทั้งทำให้ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และเป้าหมายหลักขององค์กรเสียหาย องค์กรจึงต้องมีการจัดการภาวะวิกฤตโดยการวางแผนจัดการวิกฤตตามความเหมาะสม

เพื่อหาจุดสิ้นสุดของวิกฤตในระยะเวลาอันสั้นที่สุด และลดขอบเขตของความเสียหายที่จะตามมา และเรียกความน่าเชื่อถือขององค์กรกลับคืนมา บุคคลภายในองค์กรจะต้องยอมรับและทำความเข้าใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และจัดตั้งทีมเพื่อจัดการวิกฤต รวมทั้ง รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตทั้งหมด เพื่อทำการตอบสนองต่อวิกฤตที่เกิดขึ้นโดยการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสำคัญมากเพราะช่วยคลี่คลายสถานการณ์ให้เบาบางลงได้ รวมทั้ง ทำให้ธุรกิจเกิดผลกระทบน้อยที่สุดและมีผลต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรอย่างมาก (Griffin, 2014)

ปัญหาการวิจัย

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตขององค์กรอย่างไร
2. ชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร
3. ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงองค์กรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างไร
4. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงองค์กรหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาถึงชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตและชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

1.1 ความพึงพอใจ

Tse และ Wilton (1988) รวมทั้ง Moven และ Mino (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือทัศนคติในภาพรวมของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการมีผลลัพธ์ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและหากผลลัพธ์มีระดับที่สูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้านี้จะเกิดความรู้สึกพอใจเป็นอย่างมาก (Ha & Jang, 2010; Kotler & Keller, 2016) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นช่วงระหว่างการบริโภคและหลังจากการบริโภคสินค้ามีผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวัง หากผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ที่ดีกว่าความคาดหวังจะเกิดความรู้สึกพอใจเป็นอย่างมากแต่หากผลลัพธ์นั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงลบ

1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤต

เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตขึ้น สิ่งที่ต้องกระทำคือการจัดการวิกฤต วิกฤตเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบ

ต่อการปฏิบัติงานขององค์กร ทั้งยัง ทำลายความเชื่อมั่น ความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร นอกจากนี้ สิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญในการจัดการวิกฤตอีกประการคือ การสื่อสารในภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนงานการจัดการวิกฤต โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นการแสดงประสิทธิภาพขององค์กรในการจัดการ และเป็นปัจจัยที่ช่วยฟื้นฟูและกอบกู้ชื่อเสียงขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และเรียกความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลับมาอีกครั้ง (Coombs, 2015)

2. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

การสร้างและรักษาชื่อเสียงองค์กรที่ดี ชื่อเสียงองค์กรที่ดีนำมาซึ่งโอกาสสำหรับองค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วยในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้องค์กร ชื่อเสียงองค์กรที่ดีทำให้องค์กรสามารถรักษาความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภครักษายอดขาย ในทางกลับกันการจะทำให้ต้นทุนมาลงทุนกับองค์กร การรักษาผู้บริโภคไว้ และการแข่งขันในตลาดจะเป็นเรื่องยากลำบากสำหรับองค์กรที่มีชื่อเสียงไม่ดี (Ali, Alvi, & Ali, 2012; Barnett et al., 2006; Doorley & Garcia, 2011)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ : การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักธนาคารไทยพาณิชย์และมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ

ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน
เมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุใน
ช่วง 26-35 ปีมากที่สุด รองลงมา ช่วงอายุ 15-25 ปี
และช่วงอายุ 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
มากที่สุด รองลงมา ระดับปริญญาโท และระดับ
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือน้อยกว่า ประกอบอาชีพ
พนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด รองลงมา อาชีพเจ้า
หน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมาก
ที่สุด รองลงมา 25,001-35,000 บาท และน้อยกว่า
หรือเท่ากับ 15,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร พบว่า
กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ 3 อันดับแรกเป็น
ไปในทิศทางเดียวกัน โดยในกรณีไทยพาณิชย์-สจล.
คดียกยอกเงิน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่าน
โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา Facebook และ
หนังสือพิมพ์ สำหรับกรณีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบ
ดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ
ข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา Facebook
และหนังสือพิมพ์

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต
โดยรวมทั้งหมดในระดับปานกลางทั้งสองกรณี โดย
ในกรณีไทยพาณิชย์-สจล. คดียกยอกเงิน กลุ่ม
ตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อ
สถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ด้าน
การสื่อสารข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง และด้าน
ความน่าเชื่อถือในระดับเท่ากัน และด้านการแสดง
ความรับผิดชอบ สำหรับกรณีผู้เสียชีวิตเนื่องจาก
ระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความ
พึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วย

ความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสาร
ข้อมูลมีความชัดเจนและถูกต้อง และด้านการแสดง
ความรับผิดชอบ

ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร พบว่า ชื่อ
เสียงองค์กรโดยรวมเป็นชื่อเสียงในเชิงบวกในระดับ
สูง ซึ่งด้านสินค้าและบริการขององค์กรมีค่าเฉลี่ย
สูงสุด รองลงมา ด้านผลประโยชน์ และด้านความ
เป็นผู้นำ

การทดสอบข้อสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับ
ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารใน
ภาวะวิกฤตขององค์กรมีความแตกต่างกัน ผลการ
วิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับ
ชื่อเสียงองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมี
ความแตกต่างกัน

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ผลการศึกษาอาจไม่สามารถเป็นตัวแทน
สำหรับธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากศึกษาเฉพาะ
สถาบันการเงินเพียงแห่งเดียว คือ ธนาคารไทย
พาณิชย์

2. การเก็บข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ
ที่เป็นข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ค่อนข้าง
เป็นไปอย่างยากลำบาก เนื่องจากกรณีศึกษา คือ
กรณีไทยพาณิชย์-สจล. คดียกยอกเงิน เป็นกรณีที่เกิด
ขึ้นช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 จึงทำให้ต้องใช้ระยะเวลา
ยาวนานมากขึ้นในการรวบรวมข้อมูล

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ
การสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต

โดยรวมของทั้ง 2 กรณีอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจัดลำดับคุณลักษณะการสื่อสารในภาวะวิกฤต 5 ประการพบว่า ทั้ง 2 กรณีศึกษามีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ ด้านการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง และด้านการแสดงความรับผิดชอบ และพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่ม

จากแนวคิดของ Heath (1994), Kempner (1995) และ Coombs (2015) กล่าวว่า การตอบสนองต่อสถานการณ์ที่รวดเร็วทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรสามารถอธิบายเรื่องราวในมุมมองขององค์กร เสมือนการอ้างสิทธิ์การควบคุมภาวะวิกฤตและเรียกคืนความน่าเชื่อถือขององค์กรทางหนึ่ง รวมทั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Saffir และ Tarrant (1993) และ Griffin (2014) อธิบายว่า ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องมีความสำคัญมากในการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพราะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อองค์กร อีกทั้ง การแสดงความรับผิดชอบไม่ว่าทางใดทางหนึ่งสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นขณะเกิดวิกฤตได้

สำหรับประเด็นที่มีความแตกต่างระหว่างทั้งสองกรณี ได้แก่

- กรณีไทยพาณิชย์-สจล. คดียักยอกเงิน มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ โดยค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 2 เท่ากับคุณลักษณะด้านการสื่อสารข้อมูลที่มีความชัดเจนและถูกต้อง อาจเป็นไปได้ว่า กรณีดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องทรัพย์สินของสถาบันการศึกษา และส่งผลต่อเรื่องเงินฝากและการบริหารงานขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และน่าจะเป็นผลมาจากการสื่อสารของธนาคารที่เป็นระบบ มีการให้ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเป็นผู้ให้ข้อมูล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Saffir & Tarrant, 1993)

- กรณีมีผู้เสียชีวิตเนื่องจากระบบดับเพลิงอัตโนมัติทำงาน มีคุณลักษณะด้านการสื่อสารอย่าง

เปิดเผยและจริงใจ โดยมีค่าคะแนนความพึงพอใจอยู่ในอันดับที่ 3 เท่ากับคุณลักษณะด้านการแสดงความรับผิดชอบ อาจเนื่องมาจากการณดังกล่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิต และอาจเกิดจากการสื่อสารขององค์กรที่มีการรายงานความคืบหน้าซึ่งเน้นการตอบสนองต่อสถานการณ์ด้วยความรวดเร็วภายในวันที่เกิดเหตุ อันเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริหารมีความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Coombs (2015) ระบุว่า การบอกเหตุผลที่องค์กรยังไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตได้ และการกล่าวว่าจะแจ้งความคืบหน้าให้ทราบอีกครั้ง เป็นการแสดงความเปิดเผยและจริงใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

2. ชื่อเสียงองค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ชื่อเสียงองค์กรโดยรวมในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นชื่อเสียงเชิงบวกระดับสูง จากงานวิจัยของ รุ่งนภา พิตรปริษา (2553) เรื่องตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ซึ่งสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนทั่วไป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ชื่อเสียงองค์กรด้านผลประกอบการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านความเป็นผู้นำ เป็นมิติตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจการเงิน ธนาคาร และหลักทรัพย์ ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ธนาคารฯ มีชื่อเสียงในด้านดังกล่าวเช่นกัน

นอกจากนั้น จากผลการศึกษายังพบว่า ชื่อเสียงองค์กรระหว่างกลุ่มมีความแตกต่างกันใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการขององค์กร ด้านความเป็นพลเมืองดี และด้านผลประกอบการ โดยกลุ่มลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในทุกมิติชื่อเสียง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Fombrun (2007) ที่กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังและความสัมพันธ์ต่อมิติตัวชี้วัดชื่อเสียงองค์กรที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของกลุ่มนั้น ๆ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในด้านสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ชื่อเสียงขององค์กรไปในเชิงบวกจะมีแนวโน้มที่

จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กรนั้น รวมทั้ง งานวิจัยของ กนก อมรปฏิพัทธ์ (2547) พบว่า ชื่อเสียงองค์กรสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งอาจเป็นผลมาจากการที่ธนาคารฯ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านสินค้าและบริการที่สามารถอำนวยความสะดวก

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในด้านความเป็นพลเมืองดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilcox (2006) อธิบายว่า การให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อขององค์กรต่อการดำเนินงาน ส่งผลให้บุคคลภายนอกเกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับองค์กรมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการในอนาคต และงานวิจัยของ Piriyakul และ Wingwon (2013) พบว่า การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อขององค์กรมีผลโดยตรงต่อชื่อเสียงขององค์กร ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือเลือกใช้สินค้าขององค์กรต่อไป

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มในด้านผลประโยชน์ประกอบการ เป็นไปตามการศึกษาของ Schuler และ Cording (2006) พบว่า ชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากกว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้องค์กรมีรายได้และกำไรมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกที่จะใช้บริการองค์กรอาจเป็นผลมาจากชื่อเสียงที่ดีในเรื่องผลประโยชน์ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานะการเงินที่มีความมั่นคง อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะใช้บริการกับธนาคารฯ แห่งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการเงินในประเทศไทยหรือระหว่างประเทศและการศึกษาการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธุรกิจประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาภาวะวิกฤตในรูปแบบอื่นๆ ตลอดจนขยายไปสู่การศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตประเภทอื่นๆ ร่วมด้วย
2. ควรมีการเพิ่มการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของภาวะวิกฤตพร้อมทั้งผู้เชี่ยวชาญฝ่ายการสื่อสารขององค์กรสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน
2. องค์กรควรตระหนักถึงความสำคัญของมิติเกี่ยวกับชื่อเสียงในทุกด้าน เพื่อรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรให้อยู่ตราบนานเท่านาน พร้อมทั้ง ควรมีการตรวจติดตามผลจากการปฏิบัติงาน
3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ดังนั้น กลุ่มสถาบันการเงินสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต และการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรได้ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กรของรัฐ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2553). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Ali, I., Alvi, A.K., & Ali, R.R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, 3. 13-23.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Coombs, W. T. (2015). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Planning, Managing, and Responding (4th Ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2011). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication. Routledge.
- Dowling, G. (2001). Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance. New York: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, MA: Cambridge.
- Fombrun, C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 144-153.
- Griffin, A. (2014). New strategies for reputation management: gaining control of issues, crises & corporate social responsibility. Kogan Page Publishers.
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Giese, J. (2004). Information sufficiency and risk communication. *Media Psychology*, 6(1), 23-61.
- Heath, R. L. (1994). Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kempner, M. W. (1995). Reputation management: How to handle the media during a crisis. *Risk Management*, 42(3), 4347.
- Piriyakul, M., & Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR. *African Journal of Business Management*, 7(9), 738.
- Saffir, L., & Tarrant, J. (1993). Power public relations: how to get PR to work for you. Illinois: NTC Publishing.
- Schuler, D. A., & Cording, M. (2006). A corporate social performance–corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review*, 31(3), 540-558.
- Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior: Buying, having, and being. Engelwood Cliffs, NJ: prentice Hall.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2015). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity (3rd ed.). Thousand Oaks, Los Angeles: SAGE.
- Wilcox, T. (2006). Human resource development as an element of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 44(2), 184-196.
-

พฤติกรรม的开รับและการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์การศึกษา เอ็ดดูโซนดอทคอมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ

The Exposure Behavior and Utilization of High School Students for www.eduzone.com

รัชชัย สุขสีดา* และกาญจนา มีศิลปะวิกัย**

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ที่นำเสนอเป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม的开รับและการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์การศึกษาเอ็ดดูโซนดอทคอมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศต่อเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอม และศึกษาการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 อยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ www.eduzones.com จากสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter คิดเป็นร้อยละ 38.2 เปิดรับเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ปี คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ 15 นาที-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีช่วงเวลาที่เปิดรับเว็บไซต์ คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สถานที่ที่เปิดใช้งานเว็บไซต์ www.eduzones.com คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 88.8 สนใจเปิดรับจากเว็บไซต์ไหนแนะนำที่เรียนต่อ คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเว็บไซต์ คือ เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 23.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eduzones.com ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากข้อมูล พบว่า ด้านเนื้อหาบทความมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านเนื้อหาโปรแกรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอมแตกต่างกัน ยกเว้นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่มีระดับชั้นการศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอมไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรม的开รับเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอมที่แตกต่างกัน

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์เว็บไซต์การศึกษา เอ็ดดูโซนดอทคอมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ

Abstract

Thesis presented as a the exposure and uses www.eduzones.com high school students Thailand. The objective of the research exposure and uses www.eduzones.com of high school students across the country of 400 questionnaires were used to collect data. The statistics used to analyze the data were percentage, mean. Difference comparison between two variables with Independent-Sample T-Test and difference comparison between more than two variables with (ANOVA) F-Test

The results showed that most respondents were female 59.5 percentage in grade 6 , with 40.8 percent of residents of the region 17.5 percentage .respondents most famous www.eduzones.com .the social face book, twitter accounted for 38.2% of the exposure less than one year accounted for 45.8 percentage of the frequency of exposure to the www.eduzones.com 1-2 days / week for a period of 53.8 percentage in the exposure 15-30 minutes, with 38.75 percentage during the exposure time is 18:01-21:00pm. Location-enabled www.eduzones.com is home to 88.8 percentage of open interest in the what the study suggests 13.3 percentage have been selected www.eduzones.com is with useful content. Needs 23.4 percentage. Information about the use of the content in www.eduzones.com best level. When considering each found the article has the most inferior to the content of the program.

The hypothesis testing found that demographic characteristics of high school students across the country are currently at different uses for the content of the www.eduzones.com different except for high school students across the country has undergone. Class education and domiciled different are taking advantage of the content is no different. And exposure www.eduzones.com of high school students across the country will have different uses for the content of the different.

Key words: Exposure Behavior / Uses /www.eduzones.com High School Students Thailand

บทนำ

เว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอม เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นสื่อสาธารณะประโยชน์ ที่ไม่แสวงหาผลกำไร เกิดจากความร่วมมือของคณาจารย์จากโรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาและเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ และผู้ที่สนใจ ตามวิสัยทัศน์ของเว็บไซต์เอ็ด

ดูโซนดอทคอมที่ว่าการศึกษาเป็นพื้นฐานของการพัฒนาประเทศ ประเทศไทยมีทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบมากมาย แต่ขาดศักยภาพในการแข่งขันระดับประเทศ ประเทศไทยมีการนำเข้าเทคโนโลยี จำนวนมาก แต่ใช้อย่างขาดประสิทธิภาพ เอ็ดดูโซนดอทคอมอยากเห็นการใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ เพื่อให้เด็กไทย

เติบโตอย่างมีคุณภาพมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ จึงกระจายโอกาสทางการศึกษาไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ อย่างเท่าเทียมกัน “เป็นชุมชนแห่งการศึกษาอย่างแท้จริง” (วิริยะ ฤชชัยพาณิชย์, 2558, สัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์ เอ็ดดูโซนดอทคอม) อย่างไรก็ดี ปัจจุบันเว็บไซต์ เอ็ดดูโซนดอทคอมกลายเป็นเว็บไซต์การศึกษาที่ได้รับความนิยมและเสียงตอบรับจากนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ผ่านเว็บไซต์นี้อย่างแพร่หลาย ปัจจุบันมียอดผู้ใช้งานมากถึง 2,530,000 คน (ข้อมูลเดือนเมษายน 2558) ด้วยจุดเด่นในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เป็นเว็บไซต์การศึกษาอันดับ 1 ของประเทศไทยที่มีสถิติจำนวนผู้เข้าใช้งานมากที่สุด
2. ได้รับรางวัล The Best Education / Community Service Site : The Nation Thailand Award ในปี 2015
3. ได้รับผลโหวตเว็บไซต์การศึกษาที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุด ในปี 2010 - 2014 โดยศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย The Most Visited Educational Site : Truehits.net Web Award ปี 2004 - 2014
4. ได้รับผลโหวต 50 อันดับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ในปี 2010 - 2014 โดยศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย Top 50 most visited websites in Thailand : Truehits.net Web Award 2010 - 2014
5. มีรูปแบบที่น่าสนใจมีการเชื่อมโยงกับสื่อหลายมิติมีความหลากหลาย เช่น โปรแกรมอรรถาธิบาย การศึกษา โปรแกรมค้นหาตัวเอง แอปพลิเคชัน เป็นต้น
6. มีเนื้อหาครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ รวมทั้งเป็นเว็บไซต์ที่เปิดพื้นที่ให้ครู และนักเรียน ตลอดจนผู้ที่สนใจได้เป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ
7. ไม่เป็นเว็บไซต์การศึกษาที่มีเนื้อหาหรือโฆษณาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน เช่น ภาพ

โป๊ ภาพลามก โฆษณาสินค้าชวนเชื่อ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้ามาใช้เว็บไซต์มากขึ้น

ซึ่งกลุ่มผู้เข้าใช้บริการหลักของเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอมได้แก่ ช่วงอายุ 16-18 ปี ซึ่งก็คือ กลุ่มของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4, ม.5, และ ม.6) จากทั่วประเทศ โดยจากสถิติ โดยศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย (truehits.net) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจเลือกเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอม (www.eduzones.com) มาศึกษาวิจัยในประเด็นพฤติกรรม การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์การศึกษาเอ็ดดูโซนดอทคอมของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนปลายทั่วประเทศ ในแต่ละภูมิภาค ว่ามีพฤติกรรมเปิดรับ และใช้ประโยชน์ต่อเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอมอย่างไรบ้าง เนื่องจาก ที่ผ่านมามีเว็บไซต์เพื่อการศึกษาที่มีเนื้อหาดี ๆ และให้ประโยชน์ต่อนักเรียนในประเทศไทย มักถูกมองข้ามและไม่ได้รับความสนใจ หลายเว็บไซต์ต้องปิดตัวลงอย่างน่าเสียดาย เนื่องจากไม่มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ และดึงดูดใจต่อนักเรียน ซึ่งต่างจากเว็บไซต์เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ไร้สาระและวไรตี้ ที่นักเรียนชอบเข้าไปดูกัน (ไกลก้อง ไวทยากร, 2558) รองผู้จัดการแผนงานไอซีทีเพื่อสุขภาวะออนไลน์และการสนับสนุนภาคีเครือข่าย สสส.กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า “สิ่งที่น่าเป็นห่วง คือ จากผลสำรวจเว็บยอดนิยม 20 อันดับแรก ที่คนไทยเข้าใช้บ่อยที่สุดพบว่าเว็บบันเทิงยังคงครองแชมป์ 20 อันดับแรก ขณะที่เว็บการศึกษา ตกมาอยู่ที่อันดับ 28 และ 42 นอกจากนี้ยังพบว่าค่ายอดฮิต ที่เยาวชนอายุต่ำกว่า 25 ปีค้นหาอันดับ 1 คือ ค่ายเกม รองลงมาเป็นดูดวงและบันเทิง อย่างไรก็ตามปัญหาดอนนี้คือเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเหมาะสมจะอยู่ได้ไม่ถึง 2 ปี ส่วนเว็บไซต์เนื้อหาหล่อแหลมจะมีผู้ให้บริการมากขึ้นกว่าเดิม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้จัดการเว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอม จึงมองเห็นถึงความสำคัญ ต่อการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อการศึกษา โดยเฉพาะด้านเนื้อหาของเว็บไซต์ ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการให้ความรู้ ให้ประโยชน์ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของ

นักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นกลุ่มใช้บริการหลักของเว็บไซต์ ให้หันมาบริโภคสื่อความรู้ที่เป็น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศต่อเว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอม
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ

การดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย
กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอมสำรวจจากพฤติกรรมเปิดรับและการใช้ประโยชน์ด้านเนื้อหาเว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอม ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ใน 6 ภูมิภาคดังนี้ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตกโดยวิธีการเลือกโรงเรียนประจำจังหวัด จังหวัดที่มีประชากรนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) มากที่สุดในภาคนั้น ๆ เป็นการสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6) ทั่วประเทศ โดยช่วงเวลาดำเนินการสำรวจพฤติกรรม ได้ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ มีนาคม - เมษายน 2559

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ (ม.4 ม.5 ม.6) ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอม ซึ่งมีจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายประเภทสามัญ ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานทั้งสิ้น 1,437,952 คน ข้อมูลจากสถิติการศึกษาของประเทศไทยประจำปี 2558 สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

ดังนั้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eduzones.com ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลทำแบบสอบถามโดยไปพบกับผู้ใช้โดยตรงตามเกณฑ์ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้เว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอม
- ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นเด็กนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4, ม.5, ม.6)
- ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องอาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดลำดับต้น ที่มีจำนวนนักเรียนมัศึกษามากที่สุดใน 6 ภูมิภาค ดังนี้ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก โดยเลือกโรงเรียนประจำจังหวัดในแต่ละพื้นที่ โดยแต่ละพื้นที่ได้แบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 1 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ภาคเหนือ	66
ภาคใต้	66
ภาคตะวันออก	66
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	66
ภาคตะวันตก	66
ภาคกลาง	70
รวม	400

ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self - Administered Questionnaire) หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการกับข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามรวม 400 ชุด
2. ลงรหัส (coding) ในแบบสอบถาม
3. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบ

ฟอร์มการลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่ม และการสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ www.eduzones.com จากสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter เปิดรับเว็บไซต์น้อยกว่า 1 ปี มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com 1-2 วัน/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com 15 นาที-30 นาที มีช่วงเวลาที่เปิดรับเว็บไซต์ คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีสถานที่ที่เปิดใช้งานเว็บไซต์ www.eduzones.com คือ บ้านสนใจเปิดรับจากเว็บไซต์ www.eduzones.com โชนแนะนำที่เรียนต่อ มีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com คือ เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eduzones.com ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com จำแนกตามช่องทางที่รู้จักเว็บไซต์

ช่องทางที่รู้จักเว็บไซต์ www.eduzones.com	จำนวน	ร้อยละ
• ทางเว็บไซต์ www.eduzones.com โดยตรง	149	37.2
• โทรศัพท์	4	1.0
• ลิงค์จากเว็บไซต์อื่น	47	11.8
• สังคมออนไลน์ FACEBOOK, TWITTER	153	38.2
• มีคนแนะนำ	36	9.0
• นิตยสาร	5	1.2
• อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com จำแนกตาม ความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์

ความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com	จำนวน	ร้อยละ
• 1-2 วัน / สัปดาห์	215	53.8
• 3-4 วัน / สัปดาห์	85	21.2
• 5-6 วัน / สัปดาห์	49	12.2
• ทุกวัน	51	12.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์

การใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eduzones.com	ระดับการใช้ประโยชน์		
	" $\bar{X}$ "	S.D.	แปลผล
เนื้อหาด้านบทความ	3.64	0.95	มาก
• บทความรับตรง	3.84	1.15	มาก
• บทความทุน	3.45	1.26	ปานกลาง
• บทความกิจกรรมค่าย	3.33	1.30	ปานกลาง
• บทความศึกษาต่อต่างประเทศ	3.44	1.26	ปานกลาง
• บทความแนะนำหลักสูตรมหาวิทยาลัย	3.83	1.14	มาก
• บทความข่าวการศึกษาทั่วไป	3.85	1.09	มาก
• บทความสาระความรู้	3.87	1.08	มาก

การใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eduzones.com	ระดับการใช้ประโยชน์		
	" $\bar{X}$ "	S.D.	แปลผล
• บทความว่าไรดี	3.38	1.22	ปานกลาง
• บทความทักษะการเรียนรู้ศตวรรษที่ 21	3.50	1.19	มาก
• บทความสาขาอาชีพแห่งอนาคต	3.94	1.12	มาก
เนื้อหาด้านโปรแกรม	3.61	1.05	มาก
• โปรแกรมเลือกคณะมหาวิทยาลัย	3.80	1.20	มาก
• โปรแกรมค้นหาตนเอง	3.78	1.18	มาก
• โปรแกรมทำแฟ้มสะสมผลงาน	3.49	1.25	ปานกลาง
• โปรแกรมรับตรง	3.76	1.21	มาก
• โปรแกรมข่าวกิจกรรมค่าย	3.49	1.25	ปานกลาง
• โปรแกรมค่าเทอม	3.45	1.16	ปานกลาง
ภาพรวม	3.63	0.97	มาก

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com จำแนกตาม ข้อมูลหลักที่สนใจเปิดรับจากเว็บไซต์

ข้อมูลหลักที่สนใจเปิดรับจากเว็บไซต์ www.eduzones.com	ความถี่	ร้อยละ
• โซนเรื่องเด่นประเด็นฮิต	80	4.5
• โซนแนะนำที่เรียนต่อ	234	13.3
• โซนชุมนุมมหาวิทยาลัย	150	8.5
• โซนบทความจาก BLOGGER	49	2.8
• โซน EDUZONES BOARD	39	2.2
• โซน EDUZONES TV	12	0.7
• โซนว่าไรดี	58	3.3
• โซนสาขาอาชีพแห่งอนาคต	170	9.6
• โซน 21st Century Skills	12	0.7
• โซนข้อสอบ	180	10.2
• โซนโปรแกรมรับตรง	201	11.4
• โซนโปรแกรมเลือกคณะ	205	11.6
• โซนโปรแกรมทุน	69	3.9
• โซนโปรแกรมค้นหาตนเอง	171	9.7
• โซนโปรแกรมค่าเทอม	73	4.1
• โซนโปรแกรมข่าวกิจกรรมค่าย	61	3.5
รวม	1,764	100.0

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอดูโซนดอทคอมแตกต่างกัน

สรุปพฤติกรรมการเปิดรับและใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์การศึกษา www.eduzones.com ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ เปิดรับสื่อผ่านทางสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter เป็นส่วนใหญ่และใช้ประโยชน์ด้านเนื้อหาบทความด้านศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นส่วนมาก

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย นำมาอภิปรายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ www.eduzones.com จากสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter เปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com น้อยกว่า 1 ปี อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4,ม.5, ม.6) ทั่วประเทศ บางคนอาจเพิ่งรู้จัก www.eduzones.com มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com 1-2 วัน/สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com 15 นาที-30 นาที อาจเป็นเพราะว่า เว็บไซต์ www.eduzones.com ไม่ค่อยมีเนื้อหาบันเทิง มีแต่เนื้อหาที่มีสารประโยชน์มากเกินไป ทำให้ผู้เข้าชมมีระยะเวลาในการเปิดรับขมน้อย ช่วงเวลาที่เปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สถานที่ที่เปิดใช้งานเว็บไซต์ www.eduzones.com คือ บ้าน แสดงให้เห็นว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 , ม.5, ม.6) ทั่วประเทศ จะเข้าชมเว็บไซต์ www.eduzones.com หลังเลิกเรียนหรือก่อนนอน สนใจโฆษณาแนะนำที่เรียนต่อ จากเว็บไซต์ www.eduzones.com และมีเหตุผลที่เลือกเปิดรับเว็บไซต์ www.eduzones.com คือ เป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Klapper, Joseph T., 1960) กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารใน

การรับรู้ของมนุษย์

ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนคนที่ฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งใดที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

ขั้นตอนที่ 4 (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะ

ลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค่านับกับความคิดของตนเองข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

การใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eduzones.com ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า จะมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาบทความมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาด้านโปรแกรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พรรณทิวา จันทรสกุล , 2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทเว็บไซต์การศึกษา www.thaigoodview.com กับการใช้สื่อสารความรู้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์มีการใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการศึกษามากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. เนื้อหาด้านบทความมีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการใช้ประโยชน์จากบทความสาขาอาชีพแห่งอนาคตมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 , ม.5 , ม.6) สนใจเกี่ยวกับอาชีพไหนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองในอนาคต หรือเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงในชีวิต จึงสนใจเข้าชมเนื้อหา ด้านบทความสาขาอาชีพแห่งอนาคต ของเว็บไซต์เอดดูโซนมากที่สุด

2. เนื้อหาด้านโปรแกรม มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากโปรแกรมเลือกคณะมหาวิทยาลัยมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 , ม.5 , ม.6) ต้องเตรียมตัวเพื่อจะเข้าสอบเข้าในมหาวิทยาลัย ต้องมีความพร้อมว่าตนเองเหมาะสมกับคณะไหน จึงสนใจเข้าดูเนื้อหา ด้านโปรแกรมการเลือกคณะมหาวิทยาลัยของเว็บไซต์เอดดูโซน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นแนวคิดทางด้านการสื่อสารในแง่ที่

ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักการศึกษาตามแนวคิดนี้จึงเป็นการ ศึกษาที่เน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้นโดยศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทและ มีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร

2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้ว ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3. ความพึงพอใจในสื่อเกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากที่ต้องแข่งขันกันเพื่อบริการให้ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองพอใจเหมือนอย่างการสื่อสารในอดีต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาเว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศชายชอบผจญภัย ชอบความตื่นเต้น มากกว่าเพศหญิง จึงสนใจการใช้ประโยชน์เนื้อหาด้านโปรแกรมข่าว กิจกรรมค่ายมากกว่าเพศหญิง ส่วน ระดับชั้นการศึกษา และภูมิภาคนาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ไม่ว่าจะอยู่ระดับชั้นการศึกษาใด หรือมีภูมิภาคนาที่ไหน ทุกคนก็มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาเว็บไซต์เอดดูโซนอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐริรา พุทธโอวาท, 2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ “Sex Must Say” ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนที่มี

ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับเว็บไซต์ “Sex Must Say” ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรม的开รับเว็บไซต์เอดดูโซนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอดดูโซนดอทคอมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางที่รู้จัก www.eduzones.com แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ www.eduzones.com แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่รู้จัก www.eduzones.com จากมีคนแนะนำ ว่าเว็บไซต์เอดดูโซนเป็นเว็บไซต์มีประโยชน์ต่อการศึกษามาก จึงมีการเปิดรับชมเว็บไซต์บ่อยครั้ง ทำให้ได้ใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอดดูโซนมากกว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่รู้จักลิงค์จากเว็บไซต์อื่น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปิดรับเว็บไซต์แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ที่มีการเปิดรับเว็บไซต์ 3-4 ปี มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ มากกว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่มีการเปิดรับเว็บไซต์ น้อยกว่า 1 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่มีการเปิดรับเว็บไซต์ น้อยกว่า 1 ปี อาจยังไม่ได้ศึกษาข้อมูลและเนื้อหาของเว็บไซต์ และอาจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการเปิดรับชมเว็บไซต์ จึงมีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ อยู่ในระดับน้อยกว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ที่มีการเปิดรับเว็บไซต์ 3-4 ปี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับ

เว็บไซต์ทุกวัน มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ มากกว่า กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ 3-4 วัน/สัปดาห์ และกลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ 5-6 วัน/สัปดาห์ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ที่มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์มากเท่าใดก็จะทำให้มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอดดูโซนมากเท่านั้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ 46-60 นาที มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ มากกว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ น้อยกว่า 15 นาที กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ 15-30 นาที และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ 31-45 นาที ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์มากเท่าใดก็จะทำให้มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอดดูโซนมากเท่านั้น

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับเว็บไซต์แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ 06.01-00.00 น. มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์ เนื้อหาด้านโปรแกรม มากกว่า กลุ่มที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ 00.01-03.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ที่มีการเปิดรับเว็บไซต์ 00.01-03.00 อาจเปิดรับชมเว็บไซต์เอดดูโซนจากการลิงค์จากเว็บไซต์อื่น หรือเปิดเจอเว็บไซต์เอดดูโซนโดยบังเอิญ จึงมีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาของเว็บไซต์เอดดูโซนน้อยกว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศที่มีการเปิดรับเว็บไซต์ช่วงเวลา 06.01-00.00 น. ซึ่งกลุ่มนี้อาจรู้จักเว็บไซต์เอดดูโซนและมีการเปิดรับชมเว็บไซต์บ่อยครั้ง จึงได้มีการประโยชน์ต่อเนื้อหาจาก

เว็บไซต์เอ็ดดูโซนมากกว่า

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่ที่เปิดใช้งานเว็บไซต์ แตกต่างกันไป มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหา
ของเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีสถานที่ที่เปิดใช้เว็บไซต์
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต มีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหา
ของเว็บไซต์ เนื้อหาด้านโปรแกรม มากกว่า กลุ่มที่มี
สถานที่ที่เปิดใช้เว็บไซต์ที่บ้าน กลุ่มที่มีสถานที่ที่เปิด
ใช้เว็บไซต์ที่หอพัก และกลุ่มที่มีสถานที่ที่เปิดใช้
เว็บไซต์ที่โรงเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อกลุ่ม
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ ไปใช้
บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ต อาจได้รับคำแนะนำจากคน
รู้จักถึงประโยชน์ต่อเนื้อหาโปรแกรมของเว็บไซต์
เอ็ดดูโซน จึงมีการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหา
โปรแกรมจากเว็บไซต์เอ็ดดูโซนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยจากการวิเคราะห์ดัง ปรากฏผลการศึกษาวิจัยที่นำเสนอและสรุปไว้แล้ว ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมี ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ 1-2 วัน/
สัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับเว็บไซต์ 15 นาที-30
นาที ดังนั้น เว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอม ควรพิจารณา
เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงตลก ขบขัน เข้าไปใน
เนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ของเว็บไซต์เอ็ดดูโซนบ้าง
เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมไม่รู้สึกเครียดมากเกินไป อาจทำให้
กลุ่มของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4, ม.5,
และ ม.6) จากทั่วประเทศ มีความถี่และระยะเวลาใน
การเปิดรับเว็บไซต์เอ็ดดูโซนมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์ต่อ

เนื้อหาของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาด้านบทความ พบว่า
มีการใช้ประโยชน์จากบทความสาขาศาสตร์แห่ง
อนาคตมากที่สุด ดังนั้น เว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอม
ควรพิจารณาเพิ่มบทความสาขาศาสตร์แห่งอนาคตให้
มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มของนักเรียนมัธยมศึกษาตอน
ปลาย (ม.4, ม.5, และ ม.6) จากทั่วประเทศ รับชม
เนื้อหาของเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์ต่อ
เนื้อหาของเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาโปรแกรม พบว่า
มีการใช้ประโยชน์จากโปรแกรมเลือกคณะ
มหาวิทยาลัย มากที่สุด เว็บไซต์เอ็ดดูโซนดอทคอม
ควรพิจารณาเพิ่มโปรแกรมเลือกคณะมหาวิทยาลัย
เพื่อให้กลุ่มของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4,
ม.5, และ ม.6) จากทั่วประเทศ รับชมเนื้อหาของ
เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จาก
ด้านเนื้อหาบทความและด้านเนื้อหาโปรแกรมที่น้อย
ควรเพิ่มการทำเนื้อหาทั้ง 2 ด้านให้มากขึ้น โดยสร้าง
เนื้อหาในหมวดอื่นเพิ่มขึ้น เช่น หมวดบันเทิง ความรู้
ทั่วไป รวมถึงสร้างเนื้อหาโปรแกรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น
เพื่อให้กลุ่มของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4,
ม.5, และ ม.6) จากทั่วประเทศ เข้ามาใช้ประโยชน์มาก
ขึ้นกว่าเดิม

บทสรุป

สรุปพฤติกรรมการเปิดรับและใช้ประโยชน์
ต่อเนื้อหาเว็บไซต์การศึกษา www.eduzones.com
ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั่วประเทศ เปิด
รับสื่อผ่านทางสังคมออนไลน์ Facebook, Twitter
เป็นส่วนใหญ่และใช้ประโยชน์ด้านเนื้อหาบทความ
ด้านศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาเป็นส่วนมาก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน : พิมพ์ครั้งที่ 3 .ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กานต์ระพี พูลพิพัฒน์. (2556). *ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านการศึกษา จากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2542). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.
- ก่อพงศ์ เข้มมุกต์. (2552). *การใช้ประโยชน์สารสนเทศทางการศึกษาจากเว็บไซต์โรงเรียนยุพราชวิทยาลัยจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กัลยานี เลื่องสุนทร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการเยี่ยมชมเว็บไซต์การศึกษา : กรณีศึกษา เว็บไซต์วิชา การดอกท้อ*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไกลก้อง ไวยากร (2558). *สัมภาษณ์ไอซีทีเพื่อสุขภาวะออนไลน์และการสนับสนุนภาคีเครือข่าย สสส*.
- จรินทร์ ธนาศิลปกุล. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ :คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐริกา พุทธโอวาท. (2546). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ “Sex Must Say” ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณอมพร เลหาจรัสแสง. (2541). *คอมพิวเตอร์ช่วยสอน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาโสตทัศนศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วงมกลโปรดักชั่น จำกัด.
- ณอมพร เลหาจรัสแสง. (2544). *การสอนบนเว็บ (Web-Based Instruction) นวัตกรรมเพื่อคุณภาพการเรียน การสอน .วารสารศึกษาศาสตร์สาร ปีที่ 28 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2544*.
- เบญจวรรณ มณีเนียม. (2554). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อเว็บไซต์โรงเรียนจันทร์ประดิษฐารามวิทยาคม*. กรุงเทพมหานคร : คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์. (2539). *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com*.
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). *การประเมินเว็บไซต์. วารสารรังสิตสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2546*.
- ไพบรียา ลิ้มพิเชษฐ์. (2542). *อินเทอร์เน็ตส่งเสริมการศึกษาได้อย่างไร. วารสารการศึกษาเอกชน ปีที่ 9 ฉบับที่ 83 สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2553). *การเปิดรับความรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเรียนแบบออนไลน์ E - Learning*. เชียงใหม่ : คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรณทิวา จันทร์สกุล. (2552). *บทบาทของเว็บไซต์การศึกษา www.thaigoodview.com กับการสื่อสาร ความรู้*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิริยะ ฤชชัยพาณิชย์ (2558). บทสัมภาษณ์ผู้บริหารเว็บไซต์ เอ็ดดูโซนดอทคอม
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). ความหมายของเว็บไซต์. (ออนไลน์) <http://th.wikipedia.org>
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. (2558). สถิติเว็บไซต์การศึกษา. (ออนไลน์). <http://truehits.net>
- ศรีหญิง ศรีคชา. (2544). ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารที่นำมาใช้คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process).
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมวดี สิงหวิมานนท์. (2545). รวมสุดยอด Search Engine. กรุงเทพฯ : โปรวิชั่น.
- อรพินท์ ศักดิ์เอี้ยว .(2537). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้จากการชมรายการโทรทัศน์ สำหรับเด็ก*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เอ็ดดูโซนดอทคอม. (2558). เกี่ยวกับเรา. (ออนไลน์). <http://www.eduzones.com>.สำนักวิจัยและพัฒนาการศึกษา สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กรุงเทพฯ : สกศ.(2558) 130 หน้า ISBN 978-616-270-091-0

ภาษาอังกฤษ

- Katz R.L. (1978). *The social psychology of organization*. New York : John Wiley and sons.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, Illinois: Free Press.
- Klapper, Joseph T. (1969). *The comparative effects of various media. The Process and Effects of Mass Communications*
- Lullm James. (1982). *A rules approach to the study of television and society*. Human Communication Research.
- McCombs and Becker. (1979). *Using mass communications theory. In perspectives in mass communication*. New Jersey : Prentice Hall.
- Potter and Sargent. (1999). *Designing and Building a website*
- Wibur Schramn. (1973). *Elements that play an important role in the selection of news* .

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร Public Relations Factors that Affect Participation in Activities of Students of the Physical Education Institution, Samut Sakhon Campus.

ชัยญนิษฐ์ เลิศทัศนวงศ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ 2. อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อนักศึกษา 3. การเข้าร่วมกิจกรรมและความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรมนักศึกษา 4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อกับการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษา 5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรมและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกับการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร

Abstract

The objectives of this research were to study students of the Physical Education Institute's Samut Sakhon Campus in terms of 1. their media exposure behavior and satisfaction with the forms and methods of public relations used by the institute; 2. the influence of their peer group; 3. their participation in institute activities and their satisfaction with the kinds of activities; 4. a comparison of the students' demographics and their satisfaction with the forms and methods of the institute's public relations and a comparison of the students' exposure to public relations media with their participation in the institute's activities; and 5. the relationships between public relations factors, students' satisfaction with the kinds of activities, the influence of peers, and students' participation in the institute's activities.

บทนำ

สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดกิจกรรมให้นักศึกษา เนื่องจากกิจกรรมนักศึกษาเป็นกระบวนการทางการศึกษาที่สถาบันการพลศึกษาจัดให้มีขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้รู้จักสนิทสนม ปรึกษาหารือร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือกันทางด้านวิชาการอันเป็น

ประโยชน์ต่อการศึกษาของนักศึกษา โดยมีอาจารย์ประจำชมรมนักศึกษาคอยแนะนำและให้คำปรึกษา เพื่อให้การดำเนินการจัดกิจกรรมของนักศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเดินไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม นอกจากกิจกรรมทางด้านวิชาการแล้ว สถาบันการพลศึกษายังส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษารู้จักคิดและสร้างสรรค์กิจกรรมในแนวทางที่

* นักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เป็นประโยชน์ต่อสังคมและประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจากการทำกิจกรรมนักเรียนนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในอนาคตค่อนข้างมาก เนื่องจากสังคมทุกวันนี้ ไม่ต้องการเพียงแต่คนเก่งทางวิชาการเพียงอย่างเดียวแต่ต้องการคนที่มีความสมบูรณ์ทั้งความรู้ทางวิชาการ วิชาชีพและวิชาชีพชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นบัณฑิตที่สมบูรณ์ จึงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษาทำให้ได้รับประโยชน์ที่มีคุณค่ามากมายหลายประการ ได้แก่ โลกทัศน์ของตนเองกว้างมากขึ้น การค้นพบและรู้จักตนเองมากขึ้น ความสามารถในการบริหารเวลา ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การมีพัฒนาการทางด้านบุคลิกภาพ การรู้จักและเข้าใจคำว่าบทบาทและหน้าที่ เพื่อให้การจัดกิจกรรมที่นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด สถาบันการพลศึกษาฯ จึงใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรม โดยจะมีการประชาสัมพันธ์เดือนละ 4 ครั้งก่อนจัดกิจกรรม

โดยมีการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดทำจดหมายข่าวผ่านพับ/แผ่นปลิว โปสเตอร์ป้ายประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ตลอดจนการจัดนิทรรศการเป็นต้น เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ทางประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยคล้อยตาม เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความท้าทายของกิจกรรมนี้ซึ่งอยู่ที่การคิดค้นกลวิธีโดยจะสร้างสรรค์ อย่างไรให้ดึงดูดและกระตือรือร้นจะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจะวางแผนการสื่อสารอย่างไร แต่ผลปรากฏว่า นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมไม่ถึงร้อยละ 80 ซึ่งไม่ปฏิบัติตามแผนของสถาบันการพลศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยซึ่งมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในกลุ่มงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขต

สมุทรสาคร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและแก้ไขปรับปรุงการใช้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร ตลอดจนนำผลการศึกษาเสนอต่อสถาบันการพลศึกษาในส่วนกลางเพื่อใช้ในการกำหนดแผนนโยบายและวิธีการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาให้มาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาครได้กำหนดเป้าหมายไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อนักศึกษาของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาการเข้าร่วมกิจกรรมและความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรมของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อกับการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรมและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนกับการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร 3 คณะ จำนวน 488 คน ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ 148 คน คณะศึกษาศาสตร์ 253 คน และคณะศิลปศาสตร์ 87 คน ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร 3 คณะ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเป็นนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษาในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2-5 จากทุกคณะ จำนวน 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบกิจกรรมอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาศาสนาการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเขียนหรือเลือกคำตอบซึ่งคำตอบนี้ไม่มีถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้แก่นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ หลักสูตร 4 ปี และนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ หลักสูตร 5 ปี ตามลำดับ ปีการศึกษา 2559 โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 2-5 ในสัปดาห์แรกของการเปิดภาคการศึกษา ในปีการศึกษา 2559 (วันที่ 1-9 สิงหาคม 2559) ทำการ

แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ANOVA ซึ่งในกรณีพบว่ามี ความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบรายคู่แบบพหุคูณด้วยสถิติ LSD (Least Significant Difference) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สถานภาพข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 95.83 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 4.17 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.16 รองลงมาอายุระหว่าง 21-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีอายุ 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ ในด้านคณะที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะศึกษาศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.34 และศึกษาในคณะศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.58 รองลงมา อยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 29.58 และรองลงมาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.91 และระดับชั้นปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร

สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ของสถาบันมีจำนวนนักศึกษาเปิดรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.83 รองลงมาได้แก่เฟซบุ๊กของคณะที่ศึกษาเปิดรับ

คิดเป็นร้อยละ 69.17 และไลน์กลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษา นักศึกษาเปิดรับ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทเอกสารประกาศที่บอร์ด ประชาสัมพันธ์ของคณะมีนักศึกษาเปิดรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาได้แก่ เอกสาร ประกาศที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.50 และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปิดรับน้อยที่สุด คือป้าย ไลน์ (แบนเนอร์ติดประกาศที่หน้าสถาบัน) คิดเป็น ร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

สื่อบุคคล คือเพื่อน มีจำนวนนักศึกษาเปิด รับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.42 รองลงมาคือสื่อ บุคคล คือ อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 20.42 ตาม ลำดับ

สื่อกิจกรรม ได้แก่การแนะแนว (โฮมรูม) มี นักศึกษาเปิดรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.42 รอง ลงมาคือการประชุม มีนักศึกษาเปิดรับ คิดเป็นร้อย ละ 9.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธี การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการ พลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร พบว่า

1. ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ พบว่าในประเด็นการเผยแพร่รูปภาพ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถาบันผ่านเว็บไซต์นักศึกษามี ความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$), S.D. = 0.645 รองลงมา คือด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความ สมบูรณ์ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และรูปแบบและปริมาณ ของเนื้อหา มีความชัดเจนครอบคลุม เข้าใจง่าย นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน โดยที่ ($\bar{X}=3.58$), S.D.= 0.527 และ ($\bar{X}=3.50$), S.D.= 0.660 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านส่วน ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมมีความ เหมาะสมนักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.99$), S.D.=0.694 ตามลำดับ

2. ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษามีความพึงพอใจ ในระดับมากได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ผ่าน เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของสถาบันนักศึกษา

($\bar{X}=3.65$, 0.635) (2) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบการลงทะเบียนใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=3.59$), S.D.=0.754 (3) การให้ข้อมูลกิจกรรม โดยเพื่อนสนิททำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.54$), S.D.=0.764 (4) การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีรูปแบบเหมาะสมและสวยงาม ($\bar{X}=3.51$), S.D. = 0.653

3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักศึกษามีความพึง พื่อใจในระดับปานกลางได้แก่ (1) การประชาสัมพันธ์ ผ่านเฟซบุ๊กของสถาบัน ($\bar{X}=3.34$), S.D.=0.989 (2) การให้คำปรึกษาโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ($\bar{X}=3.18$), S.D.= 0.842 (3) การประชาสัมพันธ์ผ่านป้าย ประกาศหน้าสถาบัน (แบนเนอร์) ($\bar{X}=3.03$), S.D.= 0.734 (4) การจัดประชุมภายในคณะฯ ($\bar{X}=3.02$), S.D.= 0.617 (5) ไลน์กลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษา ($\bar{X}=2.90$), S.D.=0.648

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อรูปแบบกิจกรรม นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์เป็น รายกิจกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา สีสัมพันธ์ในระดับมาก ($\bar{X}=4.63$), S.D.= 0.031

2. ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมแห่ เทียนจ่านำพรษาในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$), S.D.= 0.0148

3. ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่ง เสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น (การออกกำลังกาย) ในระดับ มาก ($\bar{X}=3.73$), S.D.= 0.050

4. ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม อบรมเทคนิคการถ่ายภาพ พัฒนาทักษะ การถ่ายภาพในระดับน้อย ($\bar{X}=1.75$), S.D.=0.041

5. ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม พัฒนาทักษะการเขียนรายการวิทยุกระจายเสียง ในระดับน้อย ($\bar{X}=1.68$), S.D.=0.102

ตอนที่ 5 อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อ นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร พบว่าในประเด็นอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อ นักศึกษาในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์ในรายด้าน

พบว่า อิทธิพลของเพื่อนในประเด็นนักเรียนมักใช้ชีวิตร่วมกับเพื่อนสนิทในสถาบันพลศึกษาเสมอ เช่น รับประทานอาหารกลางวัน เล่นกีฬา เล่นดนตรี ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$), S.D.=0.874 รองลงมา คือ ประเด็น นักเรียนมีเพื่อนสนิทในสถาบันการพลศึกษา ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทั้งในขณะเดียวกันหรือต่างคณะในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$), S.D.=0.678 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านนักเรียนมักจะเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบันเมื่อเพื่อนสนิทที่อยู่ต่างคณะชักชวน ($\bar{X} = 3.33$), S.D.=0.927

ตอนที่ 6 การเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร พบว่า นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร เข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉลี่ย 4 กิจกรรม และใช้เวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมและเมื่อทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นหลักพบว่าความรู้สึกเป็นสุขใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$), S.D.=0.332 รองลงมา คือ ความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$), S.D.=0.398 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$), S.D.=0.397

บทสรุป

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 95.83 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 4.17 มีอายุระหว่าง 19 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.16 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีอายุ 23 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ ในด้านคณะที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะศึกษาศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมา ศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 33.34 และศึกษาในคณะศิลปศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.58 รองลงมา อยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 29.58 รองลงมาอยู่ใน

ระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.91 ระดับชั้นปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

1. นักศึกษาสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพและคณะศึกษาศาสตร์ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักศึกษาที่ศึกษาในคณะศึกษาศาสตร์กับคณะศิลปศาสตร์ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยนักศึกษาปีที่ 2 กับ นักศึกษาปีที่ 5 มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาปีที่ 3 กับ นักศึกษาปีที่ 5 มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักศึกษาปีที่ 4 กับ นักศึกษาปีที่ 5 มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษาแตกต่างกันในทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. นักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาครที่มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านความพึงพอใจ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่รูปภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถาบันผ่านเว็บไซต์ในระดับมากผู้บริหารจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์เนื้อหาดังกล่าวเพราะเมื่อนักศึกษาเกิดความพึงพอใจมากขึ้นอาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

2. ด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับการเข้าร่วมกิจกรรมอีกทั้งในส่วนของการเปิดรับสื่อนั้นยังพบว่า สื่อบุคคลซึ่งได้แก่ เพื่อน นักศึกษามีการเปิดรับในระดับมาก ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากประเด็นนี้ผู้บริหารจึงควรกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์กิจกรรมโดยให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลเช่นเพื่อน ในขณะที่สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ที่มีการเปิดรับในระดับน้อย เช่น อาจารย์ ดังนั้นผู้บริหารควรทบทวนหาสาเหตุที่เกิดขึ้นว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

3. ด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พบว่าลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากกว่าเพศหญิง จึงอาจเป็นไปได้ว่าสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับความสนใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป ผู้บริหารควรประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับและความสนใจของเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

การประชาสัมพันธ์ของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านการเรียนการสอน และกิจกรรมไปยังนักศึกษา โดยเฉพาะข่าวสารด้านกิจกรรมนั้นมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้ นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่สำคัญและสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ และสื่อบุคคลซึ่งเป็นเพื่อนในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่นักศึกษาเข้าถึงได้ง่ายและเป็นสื่อหลักของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาครซึ่งประเด็นนี้เป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการเลือกรับข่าวสาร วิลเบอร์ แชมม (1973) ได้อธิบายไว้ว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้รับ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารซึ่งใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับและเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นไปได้ว่าสื่อบุคคลโดยเพื่อน และเว็บไซต์เป็นสื่อที่นักศึกษาเข้าถึงได้ง่าย ส่วนการที่นักศึกษาเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรายงานผลการเรียนมากที่สุดนั้น สาเหตุอาจเป็นเพราะเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมการเรียน การสอนและมีผลกระทบโดยตรงต่อนักศึกษา

นักศึกษามีความพึงพอใจต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับมากและมีความพึงพอใจเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของสถาบันในระดับมากตรงตามทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรซึ่ง DeFleur & Dennis (อ้างถึงในวิวิธเวชประสิทธิ์, 2555) อธิบายไว้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาระดับทางสังคม เศรษฐกิจ และศาสนา โดยที่คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวางเข้าใจศัพท์ รวมทั้งสารได้ดีกว่าจึงมักใช้สื่อใหม่ ขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อดั้งเดิม ประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่านักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร มีความรู้และทักษะด้านการใช้สื่อใหม่ประเภทอินเทอร์เน็ตในระดับสูงนั่นเอง

ความพึงพอใจในรูปแบบกิจกรรมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสถาบัน การพลศึกษา วิทยาเขตสมุทรสาคร ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งมีสาระสำคัญคือ เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของ

ขบวนการประเมินโดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ กรณีดังกล่าวนี้จึงอธิบายได้ว่าเมื่อนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้นักศึกษารู้สึกได้ถึง การตอบสนอง ความต้องการ ของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นในด้านความสนุกสนาน หรือด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกับเพื่อนๆ ดังนั้นจึงเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของนโยบาย แนวคิด และกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์จากผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิภูรธร จิระประวัติ. (2556). *แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 หน้า 1-7. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธาการพิมพ์.

ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ Movie Distribution Channel of Independent Filmmaker: Case Study of PBTB Movie

อริเมศร์ อรุณโรจน์อังกูร* และมนฤดี ธาตาอำนวยชัย**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการผลิต และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ ของผู้สร้างอิสระรวมทั้งศึกษาความคิดเห็นส่วนบุคคล และข้อมูลในการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ จำนวน 3 คน และผู้ชมจำนวน 56 คน แล้วทำการวิเคราะห์ผล ซึ่งพบว่า ผู้สร้างได้ใช้วิธีนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตของสังคมคนอีสานถ่ายทอดออกมาในมุมมอง และสอดแทรกแง่คิด เพื่อเป็นแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดกระแสการตอบรับของผู้ชมจนส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสนใจขอเป็นตัวแทน รวมทั้งแนวทางการจัดจำหน่ายที่ผู้สร้างเลือกการเข้าฉายเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแทนวิธีการจัดจำหน่ายจากส่วนกลาง ผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ตลอดจนการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ก่อนการจัดจำหน่าย และได้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นจากการขาดประสบการณ์และงบประมาณสนับสนุน นอกจากนี้ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นผลของการใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ มีผู้ชมที่ชื่นชอบได้แชร์ข่าวสารของภาพยนตร์ต่อๆ กันไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดกระแสการตอบรับของผู้ชมอย่างล้นหลามสร้างปรากฏการณ์รายได้ถึง 14 ล้านบาทเพียงแค่เข้าฉายในภาคอีสานเท่านั้น จนกระทั่งโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนำเข้ามาฉายจากกระแสความแรงอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลานั้น

Abstract

This research aims to study the concept of production and distribution of Thai independent filmmaker and also analyze data collected from audiences. Research tool is depth interviews of 3 people involving in PBTB movie's creation and distribution. The survey collected from 56 audiences, and analyzing by descriptive statistics that are frequency and percentage. It was found that the filmmaker had used the reflection of the Northeast traditional presenting in funny and artistic thoughts to be the concept in the production of this movie and also used public relations strategy through online media, which make success in the response of the

* นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกนกนา

** อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกนกนา

audience, and also distributor in the Northeast is interested, and asked for being a distribution representative. The guidelines that the exclusive distributor choose to release only in the Northeast instead of centralized distribution method. Results of the study also show the processes in production through the end, as well as how to apply public relations strategy through social media before distribution. However, the lack of advertising budget and knowledge about the distribution channel in Thailand caused the lack of support in distributing and budget. In addition, research has shown the effects of using public relations through online media, which help reaching the appropriate target audiences. Thus, audiences who had seen the movie shared the posts in Social Network. These causes successful in the response of audiences that build a box office of 14 million baht just in the Northeastern area only. Moreover, the theatres in Bangkok asking the movie to exhibit in that period after the successful in Northeastern area.

บทนำ

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันนั้น มีบริษัทผู้ผลิตที่เป็นค่ายหนัง หรือสตูดิโอ ที่มีระบบการผลิต การจัดจำหน่าย และการทำการตลาดแบบครบวงจรอยู่มากกว่า 10 บริษัท (กลต., 2557) รวมถึงมีผู้ผลิตที่มีได้ประกอบธุรกิจแบบครบวงจร โดยมีการจัดสร้างภายใต้ความคิดอย่างอิสระ ผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระเหล่านี้ ถือเป็นผู้ที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ผลงานความบันเทิงในรูปแบบที่มีเนื้อหาแปลกใหม่ ที่มีได้อยู่ภายใต้ข้อจำกัดเพียงธุรกิจทางการตลาดหรือประเภทภาพยนตร์ที่ตลาดกระแสหลักต้องการเท่านั้น โดยผู้ผลิตอิสระเหล่านี้สร้างสรรค์ความแปลกใหม่ของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ ที่ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ที่เป็นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ สามารถขับเคลื่อนไปได้ด้วยผู้ผลิตอิสระใหม่ๆ ที่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลาและเป็นแรงเสริมให้ตลาดภาพยนตร์มีช่องทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงภาพยนตร์ของประเทศไทยนั้นยังถูกแบ่งออกเป็นสองแบบ คือ โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพฯ กับสายหนังต่างจังหวัด ซึ่งสายหนังต่างจังหวัดนั้นถือได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของประเทศไทย โดยจำแนกเป็น 2 รูปแบบ (จิระ ภาวรัตติโสภณ, 2554) คือ แบบที่ 1 โรงหนังมัลติเพล็กซ์จะเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่ายว่า Film Hire Sharing แบบที่ 2 จัดจำหน่ายภาพยนตร์กับสาย

หนังต่างจังหวัดซึ่งส่วนใหญ่จะคิดราคากันแบบเหมาเช่า คือ ไม่ใช่การซื้อขายเฉพาะเรื่อง แต่เป็นการซื้อภาพยนตร์ทุกเรื่องของค่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นทั้งปี โดยการแบ่งสายหลัก ๆ ออกเป็นภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การจัดจำหน่ายภาพยนตร์กับสายหนังต่างจังหวัดโดยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อเหมา โดยเข้าระบบจากส่วนกลางแล้วกระจายไปตามสายหนังในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งเป็นกลไกในการกระจายของธุรกิจของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทย แต่อาจมีภาพยนตร์บางเรื่อง ที่เริ่มต้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายในสายหนังต่างจังหวัด และกระจายเข้าสู่ส่วนกลาง คือ ภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ที่กลายเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ โดยเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตจากผู้สร้างภาพยนตร์อิสระที่มีกระแสตอบรับที่ดีอย่างล้นหลามในปี พ.ศ. 2557 จากผู้ชมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) จนทำให้โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ มีความสนใจ และนำภาพยนตร์ดังกล่าวมาเข้าฉายในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการทำการตลาดจากศูนย์กลางไปสู่ภูมิภาคกลายเป็นการขยายตลาดจากภูมิภาคสู่ศูนย์กลาง

กรณีของภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของการ

ดำเนินธุรกิจภาพยนตร์ไทยในสองด้านคือ ระบบการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นๆ และแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ที่เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระ และสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้ป่วยไต้หวัน อีสานอินดี้
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้ป่วยไต้หวัน อีสานอินดี้
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหา และอุปสรรคในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้ป่วยไต้หวัน อีสานอินดี้
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้ป่วยไต้หวัน อีสานอินดี้
5. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง ผู้ป่วยไต้หวัน อีสานอินดี้ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์

สมมติฐานหรือข้อสันนิษฐานในการวิจัย

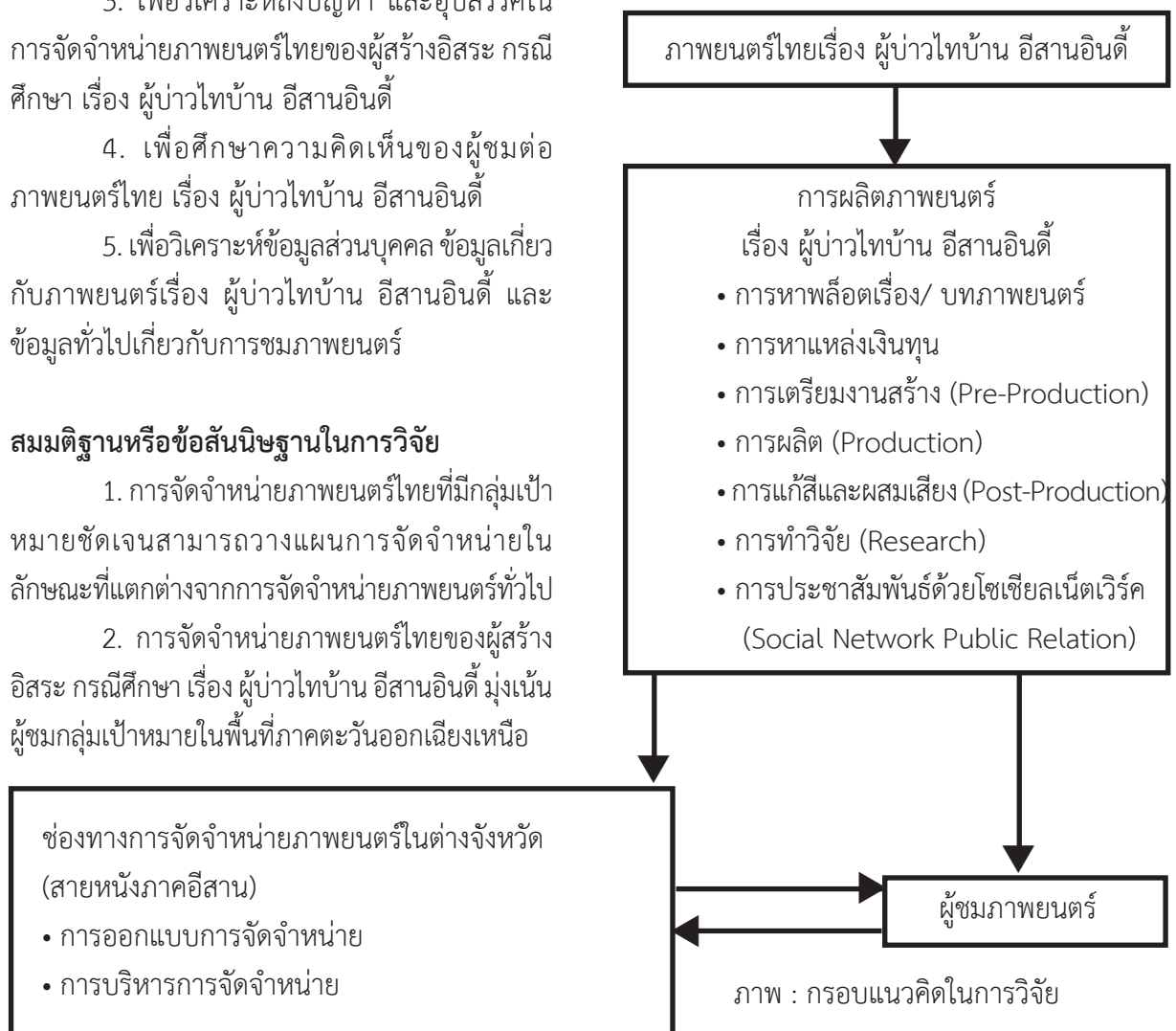
1. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนสามารถวางแผนการจัดจำหน่ายในลักษณะที่แตกต่างจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั่วไป
2. การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้ป่วยไต้หวัน อีสานอินดี้ มุ่งเน้นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้ป่วยไต้หวัน อีสานอินดี้ สามารถสร้างกระแสการตอบรับจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและนำมาซึ่งความสำเร็จด้านรายได้

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์
4. แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์
5. แนวคิดการผูกขาด
6. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสำคัญที่เกี่ยวข้องในกระบวนการของ ภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วน ผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- ผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้

- ผู้ลงทุนร่วม หรือนายทุน

- ตัวแทนจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด (สายหนังภาคอีสาน)

- ผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ จำนวน 6 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็น ผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป จำนวน 50 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ตามประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยจำแนกแบบสัมภาษณ์ออกเป็นแบบสัมภาษณ์ ผู้สร้าง ผู้ลงทุน ตัวแทนจัดจำหน่าย(สายหนัง)ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์เรื่องนี้

2. แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยสอบถามผู้ชมทั่วไปโดยกำหนดแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ตอนที่1เป็น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนตอนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้และตอนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ ซึ่งทั้งสามตอนเป็นคำถามแบบมาตรานามบัญญัติมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในแหล่งปฐมภูมิ มาเป็นหลักในการนำเสนอ และรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาวิเคราะห์ตีความในเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา อธิบายตามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-depth interview) แต่ละท่าน การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะ ข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ โดยสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แนวคิดในการผลิตภาพยนตร์พบว่า

1.1 แนวคิดในการผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เกิดจากการสังสรรค์ประสบการณ์จากการเรียนและการทำงานที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จนนำไปสู่แรงบันดาลใจในการสร้างภาพยนตร์สั้น โดยศึกษาหาข้อมูลผ่านการสังเกตพฤติกรรม ถ้อยคำ วลี หรือเรื่องราวในสังคมอีสาน แล้วดึงแง่มุมที่น่าสนใจมาสร้างเป็นภาพยนตร์ขนาดยาว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีความเป็นไทบ้านของชาวอีสาน จากนั้นใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์โดยการใช้สื่อSocial Network เช่น YouTube และFacebookจนนำไปสู่กระแสการตอบรับที่ดีจากผู้คนในสังคม Social Networkจำนวนมาก

1.2 การวางแผนการผลิตภาพยนตร์

เรื่องนี้ ของผู้สร้างเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเพื่อการผลิต โดยเริ่มจากการหาทีมงานด้วยตัวเอง ควบคู่ไปกับการศึกษาตลาดภาพยนตร์ ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนอีสาน การศึกษาตัวอย่างภาพยนตร์ในอดีตที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากการสนทนาในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องราวใกล้ตัว หรือขุดลอกขบขัน แล้วบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ จากนั้นทำการเขียนและการพัฒนาบทภาพยนตร์

1.3 วิธีการและขั้นตอนการหาแหล่งทุนและการร่วมลงทุนของผู้สนับสนุน โดยผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เงินทุนของตนเองเป็นทุนตั้งต้นในการผลิตจากนั้นจึงกู้เงินจากสถาบันการเงินมาเพิ่มซึ่งก็ยังไม่เพียงพอ และเมื่อพิจารณาแล้วว่า การสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้ จำเป็นต้องใช้งบประมาณอีกจำนวนหนึ่งจึงแสวงหานายทุนที่สนใจลงทุน เพื่อให้ได้งบประมาณมาสนับสนุนการผลิตจนสำเร็จเป็นภาพยนตร์ที่พร้อมฉาย

1.4 ในขั้นการผลิต (Production) ได้มีการถ่ายทำตามบทภาพยนตร์ที่เขียนไว้ ซึ่งเกิดจากการปรับบทให้เข้ากับการตลาดกลุ่มผู้ชม ทีมงานในการถ่ายทำโดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วนการทำงานในด้านภาพและเสียง ใช้วิธีการว่าจ้างผู้ที่มีประสบการณ์หรือมีความเป็นมืออาชีพมาดำเนินการเรื่องดังกล่าว

1.5 ในขั้นตอนแก้ไขและผสมเสียง (Post-production) ของภาพยนตร์ผู้สร้างใช้มืออาชีพที่มีความรู้ความสามารถจากกรุงเทพ ฯ มาดำเนินการในขั้นตอนPost-production เพื่อให้ภาพยนตร์มีคุณภาพมากที่สุด

1.6 การทำวิจัย (Research) ของผู้สร้างภาพยนตร์ เกิดแนวคิดในการประเมินคุณภาพและองค์ประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์กับกลุ่มผู้ชมจำนวน 300 คน เพื่อศึกษาข้อดี และข้อด้อยของภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ แล้วนำมาแก้ไขหรือเพิ่มเติมในรายละเอียดต่าง ๆ ให้ตรงใจผู้ชม

1.7 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ภาพยนตร์ ใช้สื่อออนไลน์ หรือใช้ Social Networkในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก เนื่องจากขาดงบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาในช่องทางอื่นๆ ผู้สร้างใช้วิธีการปล่อยตัวอย่างภาพยนตร์ภาพนิ่ง และโปสเตอร์ ในช่องทางYouTube และ Facebook เพื่อปลุกกระแส หรือการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ผ่านช่องทาง Social Network อย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์และการวางแผนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ พบว่า จากข้อมูล ผู้สร้างภาพยนตร์ได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนโรงภาพยนตร์ในภาคอีสาน ซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิด เกี่ยวกับจำนวนภาพยนตร์ในภาคอีสานที่มีจำนวนมาก โดยผู้สร้างมุ่งเป้าหมายในการวางแผนการจัดจำหน่ายในภาคอีสาน ซึ่งสอดคล้องกับประชาชนในพื้นที่อีสานที่มีจำนวนมากเช่นกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของนายทุนที่พิจารณาถึงจำนวนประชากรที่มีถิ่นกำเนิดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ตั้งถิ่นฐานกระจายไปทั่วภูมิภาคของประเทศ ซึ่งมีจำนวนมาก และเป็นกลุ่มคนที่นิยมและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้น การกำหนดแผนการจัดจำหน่าย โดยเลือกใช้สายหนึ่งในภาคอีสาน

2.2 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ พบว่า ในการพิจารณาของผู้จัดจำหน่าย ได้ประเมินภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้จากกระแสในโลก Social Network ซึ่งอาจทำตลาด และทำเงินได้ในภาคอีสาน

2.3 ผลของการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์พบว่า การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายกับสายหนังอีสาน ทำให้เกิดกระแสการตอบรับอย่างล้นหลาม ผนวกกับแรงสนับสนุนของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social

Network ยิ่งทวีคูณกระแสของภาพยนตร์ กระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของภาคอีสาน โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจจากผลของการเลือกช่องทาง คือ 1) กระแสของภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ ที่เข้าฉายเพียง 3 วัน ทำให้โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ ให้ความสนใจ จนนำไปสู่การวางแผนการตลาดเพื่อนำออกไปจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) ภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ สามารถสร้างยอดขายได้ในภาคอีสานซึ่งทำเงินได้ 14 ล้านบาทในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำเงินได้ 4 ล้านบาท ซึ่งถือว่าสร้างผลกำไรเป็นที่น่าประทับใจ 3) เกิดการต่อยอดธุรกิจ จนนำไปสู่การผลิตภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ ภาค 2

3. ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ พบว่า

3.1 เจาะใจในการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะต้องมีการโปรโมทหรือการโฆษณา ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งบริษัทที่รับผิดชอบในการผลิตภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ หรือนายทุน รวมถึงผู้สร้างภาพยนตร์ มีงบประมาณไม่เพียงพอที่จะทำโปรโมทในสื่อต่าง ๆ จึงเกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 ผู้สร้างและภาพยนตร์ รวมถึงนายทุน ขาดประสบการณ์และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศ รวมถึงขาดการวางแผนการจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดดุลทางการค้าหรือทางธุรกิจ

3.3 ในการผลิตภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ เป็นการนำเสนอเรื่องราวโดยมีเนื้อหาของวิถีความเป็นไทยบ้านของชาวอีสาน และใช้ภาษาอีสานในการสนทนาตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดประการหนึ่ง ในการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมต่อ

ภาพยนตร์ พบว่า

4.1 ผู้ชมมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ คือ เลือกชมภาพยนตร์จากคำแนะนำของคนใกล้ชิด หรือกระแสจากการโปรโมทโดย ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 2-4

4.2 เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ คือ เลือกชมจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด และเลือกชมจากการแชร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและผ่านหนังสือจาก Facebook และ YouTube โดยผู้กำกับสร้างฐานแฟนคลับมาตั้งแต่ตอนที่เป็นภาพยนตร์สั้น จึงมีผู้ชมที่ติดตามผลงานของผู้กำกับ รอชมภาพยนตร์เรื่องยาวที่กำลังเข้าฉาย

4.3 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ เป็นภาพยนตร์ที่น่าเสนอวิธีชีวิตคนอีสาน รวมถึงภาพยนตร์สามารถเข้าถึงความรู้สึกของคนอีสานเป็นภาพสะท้อนคนอีสานเป็นอย่างดี เพราะคนอีสานมีอารมณ์ขัน มีมุขตลก

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ไทย เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้คือ รอบการฉาย และจำนวนโรงภาพยนตร์มีจำนวนน้อย

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รวมถึงมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ และกลุ่มตัวอย่างรู้จักภาพยนตร์เรื่องนี้จากเพื่อนมากที่สุด โดยเลือกชมภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไผ่บ้าน อีสานอินดี้ด้วยเหตุผล ที่เป็นเรื่องราวสะท้อนชีวิตคนอีสานอย่างแท้จริงและชอบภาพยนตร์เรื่องนี้เพราะเป็นเรื่องราวในชีวิตจริงของคนอีสาน ให้แง่คิดและการดำเนินเรื่องสนุก น่าติดตาม

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถนัดในการ

ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์1-2 ครั้งต่อเดือน โดยชมภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด และชมภาพยนตร์ในรอบบ่าย รวมถึงชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลกขบขัน เบาสมอง และชื่นชอบภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด โดยให้เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์จากเรื่อง/เนื้อหาทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากการเข้าฉายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการเดินทางมาชมภาพยนตร์

การอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้ป่วยบ้าน อีสานอินดี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาแนวคิดในการผลิตภาพยนตร์สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 แนวคิดในการผลิตภาพยนตร์สามารถอภิปรายผลได้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวที่เข้าถึงวิถีชีวิตของผู้ชมในภาคอีสาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ชมตอบรับและชื่นชอบโดยภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้ผลิตได้ทำความเข้าใจในวิถีของเรื่องราวเป็นอย่างดีและนำมาใช้เป็นวิธีในการดำเนินเรื่อง อีกทั้งการทำความเข้าใจในวิถีของการเปิดรับสื่อใหม่ๆของกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ที่สอดคล้องกับกระแสสังคม Social Network และใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด จึงเป็นอีกปัจจัยของความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ ในอีกแง่หนึ่งอาจมองได้ว่าผู้ผลิตไม่ได้ใช้เงินเพื่อซื้อสื่อในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่กลับเข้าใจและมองหาช่องทางใหม่ๆในการใช้ Social Network ให้เข้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังมองหา จากผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของPhilip Kotler (1997) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องมีการจ่าย เงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

1.2 การวางแผนการผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้สร้างได้ทำภายใต้เงื่อนไขของงบประมาณที่ตั้งไว้และมีจำกัดโดยพยายามเลือกจากทรัพยากรต่าง ๆ และ บุคคลากรที่มีอยู่รอบตัวให้มากที่สุด จากนั้นจึงมองหาทรัพยากรและบุคคลจากภายนอกที่มีส่วนสำคัญและจำเป็นต้องใช้งบประมาณจริงๆ ในการว่าจ้างเช่น ในส่วนของการถ่ายภาพและบันทึกเสียง ที่ต้องอาศัยความชำนาญ และมีความเป็นมืออาชีพ และผู้สร้างพยายามใช้ความรู้ความสามารถของตัวเองมีอยู่ในเวลานั้น จัดการควบคุมการผลิตทั้งหมดให้เป็นไปตามแผนให้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการถ่ายทำภาพยนตร์ของรักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2543) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการผลิตภาพยนตร์ในทุกๆ ประเภะนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ในทุกขั้นตอนของการผลิต

1.3 วิธีการและขั้นตอนการหาแหล่งทุนและการร่วมลงทุนของผู้สนับสนุน สามารถอภิปรายผลได้ว่า วิธีที่ผู้สร้างลงทุนผลิตภาพยนตร์เรื่องนี้จากการใช้เงินของตัวเองเท่าที่มีทำไปก่อน ในที่สุดก็ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จนต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินด้วยหลักทรัพย์ที่มีอยู่ แต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการทำงานอยู่ดี จึงต้องหยุดการผลิตเพื่อหาเงินทุนมาให้เพียงพอจริงๆเสียก่อน เพราะการหาทุนก้อนใหม่นั้นผู้สร้างต้องการทุนที่เหลือทั้งหมดซึ่งเป็นเงินก้อนใหญ่ เพื่อให้การผลิตเสร็จสมบูรณ์ได้มาตรฐานสามารถเข้าฉายในระบบโรงภาพยนตร์ได้จริง

1.4 ขั้นตอนการผลิต (Production) สามารถอภิปรายผลได้ว่า การทำบทภาพยนตร์ขนาดยาวที่เจาะจงเรื่องราวเนื้อหาได้ตรงกับ ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในพื้นที่ของตนเองและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ส่วนการเลือกใช้ทีมงานส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษาหรือบุคคลากรในพื้นที่มาเป็นทีมงานในการผลิตนั้น อาจเป็นเพราะปัจจัยเรื่องงบประมาณที่มีจำกัด แต่ก็เกิดปัญหาในการไม่เข้าใจวิธีการทำงาน และขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้สร้างโดย

เฉพาะผู้กำกับและโปรดิวเซอร์ผู้ควบคุมงานแบกรับภาระหนักในการทำงาน แต่การที่ผู้สร้างตัดสินใจว่าจ้างผู้มีประสบการณ์มืออาชีพในด้านภาพและเสียงเข้ามาก็เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง เพราะไม่ว่าจะมีอุปสรรคในด้านต่างๆหากการทำงานที่ดำเนินไปได้บันทึกเป็นภาพและเสียงที่ สมบูรณ์ไว้แล้ว ก็เป็นเครื่องการันตีได้ว่า ผู้สร้างมีพุทธรูปต่างๆ ไว้ติดต่อเพื่อประกอบเป็นภาพยนตร์เรื่องยาวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ ฤทธินิม (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันหลักการสร้างภาพยนตร์โดยเงินทุนต่ำกำลังถูกสร้างขึ้นและหลักการนี้จะถูกใช้ต่อไป

1.5 ในขั้นตอนการแก้ไขและผสมเสียง (Post-production) สามารถอธิบายผลได้ว่า ผู้สร้างต้องการเข้าฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ในโรงภาพยนตร์มาตรฐาน ดังนั้นถือว่าการที่ขั้นตอนนี้ผู้สร้างเลือกที่จะใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นมืออาชีพนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และ มีความจำเป็นที่จะต้องทำให้สมบูรณ์โดยการผลิตในขั้นตอน Post- Production มีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงความครบถ้วน และสมบูรณ์ในด้านภาพและเสียง เพื่อให้ได้ไฟล์หรือดาต้าที่เป็นมาตรฐานที่พร้อมใช้งาน ในกับทุกโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ รวมทั้งเพื่อใช้ในการขายให้กับช่องทางอื่นๆ เช่น แผ่นดีวีดี เคเบิลทีวี ช่องทีวีและรวมทั้งขายไปยังต่างประเทศ สอดคล้องกับที่ John Randall (1991) กล่าวว่า หลักข้อหนึ่งของความสำเร็จของภาพยนตร์จะต้องมีทีมงานที่ดีมีความเป็นมืออาชีพ

1.6 การทำวิจัย (Research) สามารถอธิบายผลได้ว่า ผู้สร้างเปิดรับความคิดเห็นจากผู้ชม เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับความสำเร็จที่หวังผลเป็นตัวเลขสูง ๆ ถึงแม้จะทำให้เองโดยไม่ได้ใช้งบประมาณใดๆ แต่ก็ใช้เวลาในการทำวิจัยนานพอสมควรจึงจะได้ครบถึง 300 คน ผลที่ได้รับจากการสำรวจนั้นผู้สร้างได้นำกลับมาปรับในการเล่าเรื่องโดยการตัดต่อภาพยนตร์ใหม่ถือได้ว่าส่งผลให้ภาพยนตร์สมบูรณ์แบบและได้รับความชื่นชอบจากผู้ชมเป็นอย่างมากเมื่อออกฉาย ซึ่งสอดคล้องกับ Phillip Kotler (1996)

กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกในสิ่งต่างๆและสิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.7 การประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายผลได้ว่า การที่ผู้สร้างได้เคยทำภาพยนตร์สั้นและทดลองปล่อยไปใน Social Network หรือในโลกออนไลน์ ถือได้ว่า เป็นการสร้างฐานแฟนคลับไว้และรักษาฐานแฟนคลับเหล่านั้นที่เคยเห็นผลงานของผู้สร้างมาเป็นระยะจนกลายเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของภาพยนตร์เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ในเวลาต่อมา ตัวอย่างภาพยนตร์ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณาถูกแชร์ออกไปจำนวนมากและทำให้มีผู้พบเห็นและเกิดความสนใจติดตามอยากดูภาพยนตร์เรื่องเต็มที่กำลังจะออกฉาย โดยทุกคนเปิดรับสื่อออนไลน์ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ แต่สามารถผ่านตาเกือบจะทุก ๆ คน อีกทั้งกระแส Social Network ในการแชร์ต่อ ๆ กันไป ทำให้กระแสของภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้านถูกกระจายไปในวงกว้างและถูกพบเห็นเป็นอย่างมาก

2. การศึกษาแนวทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สามารถอธิบายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์และการวางแผนจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ว่า การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมของภาพยนตร์เรื่องนี้ตั้งแต่ก่อนการผลิตโดยมองถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือคนอีสานที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศที่กระจัดกระจายไปตามภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยและเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างเป็นคนที่มีความรักบ้านเกิด โดยเฉพาะการใช้ภาษาและวิถีชีวิตนั้นถือได้ว่าผู้สร้างไม่ได้มองเพียงแค่นโยบายของภาพยนตร์เท่านั้นแต่ยังวิเคราะห์และวางแผนไปถึงการจัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอีกด้วย ซึ่งก็ถือได้ว่ามีมุมมองที่แตกต่าง เป็นวิธีที่ไม่ต้องเสียเงินและเวลาไปกับการจัดจำหน่ายแบบเดิมที่เริ่มต้นจากกรุงเทพซึ่งอาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของภาพยนตร์ จากผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสง

สุวรรณและคณะ (2547) ที่ว่าการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคโดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆและทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า

2.2 การจัดจำหน่ายภาพยนตร์ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า การเลือกการจัดจำหน่ายตรงกับสายหนังในภาคอีสานมีส่วนช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องนี้กระจายไป และเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง อีกทั้งสายหนังอีสานที่เป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญมีความเข้าใจกลุ่มผู้ชมที่เป็นลูกค้าของเป็นอย่างดีมาก ทั้งนี้เกิดจากประสบการณ์ที่มีมาช้านานของบริษัทสายหนังแห่งนี้ และจากผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของรวีพร คูเจริญไพศาล (2549) ซึ่งได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดในการนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้โดยต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 ผลของการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ทำให้เกิดกระแสการตอบรับอย่างล้นหลาม ทำให้เกิดการขยายตลาดไปในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถสร้างผลกำไรเป็นที่น่าประทับใจและเกิดการต่อยอดธุรกิจ ไปสู่การผลิตภาพยนตร์ เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ภาค 2 จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า ในการสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกที่ถูกเวลามีโอกาสได้รับผลตอบรับที่ดีทั้งทางรายได้และชื่อเสียง ทั้งนี้ไม่เพียงแต่การที่ต้องทำภาพยนตร์ให้ดีหรือมีคุณภาพเท่านั้นแต่ต้องรู้จักการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของตัวเองให้มีกระแสหรือสร้างผู้ติดตามหรือฐานแฟนคลับของตนเองจากผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ รวีพร คูเจริญไพศาล (2552) ซึ่งกล่าวว่าการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Targeting) ในการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายนั้นต้องประเมินสิ่ง

แวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในองค์การ ตลอดจนสภาวะการแข่งขันเพื่อให้ได้ส่วนตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับปัจจัยภายนอกและภายใน

3. การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 งบประมาณไม่เพียงพอที่จะทำโปรโมทภาพยนตร์ในสื่อต่าง ๆ จึงเกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า การวางแผนในการผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆนั้น ต้องวางแผนเรื่องงบประมาณให้ครบวงจรและครอบคลุมการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบและต้องคำนึงถึงการจัดสรรงบประมาณที่ต้องใช้ในทุกละดับอย่างเพียงพอ ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งกรณีของภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่ได้เตรียมงบประมาณในด้านนี้ไว้เลย เมื่อต้องการที่จะจัดจำหน่ายทั่วประเทศและต้องการใช้งบประมาณในการทำโปรโมทจึงไม่สามารถทำได้

3.2 ผู้สร้างและภาพยนตร์ รวมถึงนายทุน ขาดประสบการณ์และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยในประเทศ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า หากผู้สร้างและนายทุนของภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ มีความรู้ความเข้าใจในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยหรือมีตัวแทนในการจัดจำหน่ายที่ดีเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในภาพยนตร์ จะสามารถวางแผนในการจัดจำหน่ายและการขายสิทธิ์ต่าง ๆ ของภาพยนตร์ได้ครบทุกช่องทางที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งสามารถทำได้อย่างสูงสุด รวมทั้งการตั้งงบประมาณที่ต้องใช้ในการโปรโมท ภาพยนตร์เรื่องนี้ให้เข้าถึงและ กระจายไปทั่วประเทศและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

3.3 การใช้ภาษาอีสานในการสนทนาตลอดทั้งเรื่อง ทำให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้สร้างภาพยนตร์เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้มีความตั้งใจ

ตั้งแต่แรกเริ่มแล้วว่า ต้องการนำเสนอเนื้อเรื่องของวิถีชีวิตพื้นบ้านและภาษาอีสาน จึงได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเลือกช่องทางอย่างชัดเจนแล้วว่า จะฉายให้กับผู้ชมในอีสานที่มีมากพอ รวมทั้งผู้สร้างได้มองกลุ่มคนอีสานที่กระจายอยู่ในภาคอื่นๆ ของประเทศ เป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายไว้ด้วยแต่สายหนึ่งในภูมิภาคอื่น ๆ อาจไม่ได้มองเช่นนั้น เพราะภาพยนตร์ที่ส่วนใหญ่จะจัดจำหน่ายไปทั่วทุกภาคนั้นมักจะเป็นภาษากลาง การที่จะนำภาพยนตร์ที่เป็นภาษาอีสานทั้งเรื่องไปฉายอาจมีผู้ชมที่ไม่เข้าใจในภาษาและ ไม่เป็นที่นิยม อีกประเด็นหนึ่งที่ถึงแม้สายหนังจะรู้ว่ามีคนอีสานที่เข้ามาทำมาหากินกระจายจัดกระจายในทั่วทุกพื้นที่ แต่ก็ไม่ได้คำนึงถึงค่าที่จะซื้อภาพยนตร์เรื่องนี้มาจัดจำหน่ายโดยตรง สายหนังอื่นๆ จึงไม่อยากจะเสี่ยงที่จะลงทุนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ของภูตินันท์ อติทิพยางกูร (2552) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ และกระทบต่อการกำหนดส่วนผลสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

4. การศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 ผู้ชมมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ จากคำแนะนำของคนใกล้ชิด หรือ กระแสจากการโปรโมทมีการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 2-4 ครั้งและเลือกชมภาพยนตร์จากนักแสดงของเรื่อง และแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบและชมภาพยนตร์จาก ดีวีดี หรือ ดาวน์โหลดในเว็บไซต์จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจุบันการสร้างกระแสให้กับภาพยนตร์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้ผู้ชมเลือกที่จะมาดูภาพยนตร์ เพราะการสร้างกระแสส่งผลให้เกิดการบอกต่อของกลุ่มคนด้วยวิธีการต่างๆ รวมทั้งการแชร์ข้อมูลในโลก Social Network รวมทั้งการที่ภาพยนตร์แต่ละเรื่องเลือกนักแสดงที่ผู้ชมชื่นชอบก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมจะเลือกมาชมภาพยนตร์

เรื่องนั้นๆ และถึงแม้ผู้ชมจะมีวิธีการเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันแต่การชมภาพยนตร์เข้าใหม่ในโรงภาพยนตร์ย่อมได้รับอรรถสมมากกว่า ชมจากวิธีอื่นๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริภา เกตุเยี่ยม(2545) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทยเพื่อความบันเทิง

4.2 เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยเรื่องนี้ โดยส่วนใหญ่ เลือกชมจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด จากการแชร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และคิดว่าเป็นภาพยนตร์ที่สนุก ตลก และ นำเสนอวัฒนธรรมของคนอีสาน ที่สะท้อนให้รู้สึกกลับบ้านเกิดจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่าวัฒนธรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมและการเข้ามามีอิทธิพลของการใช้สื่อ Social Networkที่กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นเมื่อผู้ชมที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแนะนำต่อกันหรือแชร์ต่อกันของภาพยนตร์เรื่องนี้จึงทำให้เกิดการชื่นชอบในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงโดนใจกับเรื่องราวที่เป็นวิถีชีวิตที่เป็นเรื่องใกล้ตัวเข้าใจง่าย ทำให้วนนึกถึงประสบการณ์ของตนเองเมื่อครั้งก่อน เป็นกระแสบอกต่อกันผ่านทางโลก อินเทอร์เน็ตจากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997) กล่าวว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและสร้างทัศนคติที่ดีองค์กรให้เกิดกับกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด และเป็นการใช้วิธีการตลาดเชื่อมต่อ (Online Marketing) ในติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

4.3 ภาพยนตร์ไทยเรื่อง ผู้บ่าวไถบ้าน อีสานอินดี้ เป็นภาพยนตร์ที่นำเสนอวิถีชีวิตคนอีสาน โดยนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ได้เสียตีสี และไม่ได้สื่อเนื้อหาไปในแง่ลบ โดยผู้ชมสามารถเข้าถึงความรู้สึกของคนอีสานเป็นภาพสะท้อนคนอีสานเป็นอย่างดี ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนท้องถิ่นในภาคอีสานชอบเนื้อเรื่องที่ทางผู้สร้างได้ทำการ วิจัยและถ่ายทอดออก

มาได้เป็นอย่างดีและถึงแม้บางเรื่องอาจจะเป็นความจริง เป็นเรื่องชีวิตหรือมีแง่ลบอยู่บ้างทางผู้สร้างได้ปรับเปลี่ยนและหาวิธีนำเสนอ หรือเล่าเรื่องให้ออกมาในมุมมองที่เบาสมองและไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริภา เกตุเยี่ยม(2545) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทย เพื่อความบันเทิง

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงช่องทางในการรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้คือ รอบการฉาย และจำนวนโรงภาพยนตร์มีจำนวนน้อย จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ว่า ในช่วงวันแรกๆ ของการเข้าฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ ทางโรงภาพยนตร์รวมทั้งสายหนังยังมี ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ที่ยังฉายอยู่หลายโรง จึงทำการเปิดโรงให้กับภาพยนตร์ เรื่องผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ เพียงไม่กี่โรงเท่านั้น อีกทั้งทางโรงและสายหนังไม่คาดคิดว่าจะได้รับการตอบรับอย่างมากมาตั้งแต่วันแรกที่เข้าฉาย จึงทำให้การบริหารจัดการการฉายภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เพียงพอกับผู้ชมที่มารอชม แต่ทั้งนี้ในวันต่อๆ มา ก็บริหารจัดการให้มีโรงฉายได้เป็นที่พอใจของผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ของภูตินันท์ อติทิพยางกูร (2552) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ และกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทยของผู้สร้างอิสระ กรณีศึกษา เรื่อง ผู้บ่าวไทบ้าน อีสานอินดี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ผลิตหรือผู้สร้างภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อเรื่องที่ดี รวมทั้งขั้นตอนการผลิตที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ และควรทำการศึกษาวิเคราะห์ผู้ชมกลุ่ม

เป้าหมายให้ชัดเจน ในพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภท และเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ให้เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยม

1.2 การทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่ชัดเจนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและตรงจุด ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ที่ทำให้ได้รับการตอบรับจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การเลือกวิธีการและช่องทางในการทำการประชาสัมพันธ์นั้น ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะวิธีการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับสังคม Social Network ที่กำลังได้รับความนิยม รวมทั้งคนในพื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศที่เปิดรับสื่อออนไลน์มากขึ้น

1.3 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ มีส่วนสำคัญ ที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านของธุรกิจผลกำไรและชื่อเสียง อีกทั้งยังสามารถประหยัดงบประมาณที่ต้องใช้ในการจัดจำหน่ายอีกด้วย โดยสามารถวิเคราะห์เนื้อหาและภาษา รวมทั้งกระแสการตอบรับจากสังคม Social Network เป็นองค์ประกอบในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง และตรงกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

2.1 ในสังคมยุคใหม่ที่สื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่สื่อแบบเดิม และมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น การการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ สามารถสร้างการรับรู้และเป็นแรงจูงใจให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เท่าเทียมกับการใช้สื่อแบบเดิมหรือไม่ เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

2.2 ในปัจจุบันที่สังคมสื่อออนไลน์อิทธิพลเพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อออนไลน์และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคนในต่างจังหวัดที่สามารถเข้าถึงได้เช่นเดียวกับในเมืองใหญ่ เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

2.3 ในปัจจุบันมีผู้สร้างภาพยนตร์

อิสระเพิ่มมากขึ้น และต่างก็มีแนวคิดที่จะผลิตภาพยนตร์ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญในการจัดจำหน่ายของผู้สร้างอิสระเหล่านี้ที่จะนำไปสู่การประสบผลสำเร็จ เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

2.4 ในปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยซบเซา อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ชมที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ปัจจัยทางด้านใดที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถกลับมาเฟื่องฟูได้อีก เป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติคุณ ฤทธินิม. (2554). *แนวทางการส่งเสริมภาพยนตร์ไทยสำหรับเด็ก* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- กลต. (2557). ตลาดทุนแหล่งเงินทุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์. วันที่สืบค้นข้อมูล 30 ตุลาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.sec.or.th/TH/MarketDevelopment/Document/Film%20industry-on-web.pdf>
- จิระภา วรกิตติโสภณ. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เชาวลิต โกกิจ. (2554). การบริหารการผลิตภาพยนตร์ต้นทุนต่ำ. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต*, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 3 ฉบับพิเศษ), 161 – 175.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- ภูตินันท์ อติพิทยากร. (2555). *เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศ (International Economics and International Business)*. สุโขทัย: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2543). *ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออกกรณีศึกษา: ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีพร คุณเจริญไพศาล. (2552). *การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรฎา เกตุเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. (9th ed). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Randall, John. (1991). *Feature film on a Low Budget*. London: Focal Press.

วิจารณ์หนังสือ “สารพันปัญหาและบทเรียนด้านการสื่อสารทางการแพทย์” ของ ศูนย์ฝึกอบรมทักษะการสื่อสาร ฝ่ายกุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ธีรวันท์ โอภาสบุตร*

โดยทั่วไปความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการแพทย์เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและเป็นเรื่องยากที่จะสื่อสารให้น่าสนใจ เพราะการถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านเนื้อหาข้อมูลที่เป็นวิชาการมักทำให้คนไม่สนใจติดตาม เนื่องจากการใช้คำศัพท์เฉพาะหรือการอธิบายกรณีศึกษาทางการแพทย์ที่ใช้วิธีการสื่อสารที่สลับซับซ้อน ทำให้เกิดปัญหาความเข้าใจผิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารทางการแพทย์นับเป็นปัญหาที่สำคัญยิ่ง เพราะหลายเหตุการณ์อาจนำไปสู่การฟ้องร้องแพทย์และโรงพยาบาล การทำความเข้าใจกับวิธีการสื่อสารทางการแพทย์เป็นสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณา

หนังสือ “สารพันปัญหาและบทเรียนด้านการสื่อสารทางการแพทย์” ของ ศูนย์ฝึกอบรมทักษะการสื่อสาร ฝ่ายกุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ เป็นหนังสือที่เรียบเรียงขึ้นเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารทางการแพทย์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปรัชญาในการสื่อสารสำหรับสังคมไทย

ส่วนแรกเป็นการกล่าวถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารและวิธีการสื่อสารให้ถ่องแท้ เพื่อให้การสื่อสารกับผู้ที่อยู่ตรงหน้ามีประสิทธิภาพสูงสุด โดยนำเสนอแนวทางในเรื่องต่อไปนี้ 1. การให้ความสำคัญกับผู้ที่อยู่ตรงหน้า 2. การเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสม 3. การเก็บคุณลักษณะที่ดีของผู้สื่อสารไว้ 4. การให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธภาพ 5. การเปลี่ยนจากการเป็นผู้พูดมาเป็นผู้ฟังที่ดี 6. วิธีเลือกใช้ทักษะในการสื่อสารให้เหมาะสม 7. การให้ความสำคัญกับความรู้สึกและอารมณ์ 8. การทำความเข้าใจกับปัญหาและความรู้สึก 9. การสนับสนุนและช่วยเหลือให้เกิดการแก้ไขปัญหา 10. หลีกเลี่ยงข้อมูลที่มากเกินไป ผู้เขียนถ่ายทอดโดยการยกตัวอย่างรูปประโยคที่ใช้จริงในการสื่อสารมาประกอบการอธิบาย ประกอบกับวิธีการเขียนที่มีลักษณะเป็นภาษาพูด ทำให้ผู้อ่านเข้าใจประเด็นต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 สารพันปัญหาด้านการสื่อสารทางการแพทย์

ในส่วนของสารพันปัญหาด้านการสื่อสารทางการแพทย์ ได้แบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ 1. ประเด็นปัญหาจากผู้ป่วย มุมมองจากผู้ป่วยเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการแพทย์ที่ควรได้รับความสนใจและใส่ใจ 2. ประเด็นปัญหาจากผู้ให้การรักษา มุมมองจากผู้ให้การรักษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการแพทย์ ซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงควรทำความเข้าใจกับความรู้สึกของทั้งสองฝ่ายให้ถ่องแท้ แต่ละกรณีศึกษาที่นำเสนอในส่วนนี้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งระหว่างแพทย์ ผู้ป่วย รวมถึงญาติของผู้ป่วย เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์การเรียนรู้ในรูปแบบของการตอบคำถามที่พบบ่อยๆ และบทเรียนที่ได้รับจากการสนทนากับผู้ป่วย มีประเด็นที่น่าสนใจ เช่น ผู้

* อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ป่วยมีความคาดหวังสูงในการรักษา เมื่อต้องขอโทษผู้ป่วยและญาติ รู้สึกลำบากใจเมื่อต้องชี้แจงค่าใช้จ่ายกับผู้ป่วยและญาติ โดยเริ่มจากการกล่าวถึงแนวคิดของกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งบอกแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกรณีดังกล่าว มีวิธีเขียนที่กระชับ ตรงประเด็น เข้าใจง่าย พร้อมทั้งยกตัวอย่างการสื่อสารที่ควรหลีกเลี่ยง ถ่ายทอดมาในรูปแบบของประโยคที่แพทย์ใช้ในการสื่อสารจริงกับผู้ป่วย เขียนจากปัญหาการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง ทำให้ผู้อ่านเกิดภาพที่ชัดเจน สามารถเข้าใจถึงวิธีการที่ไม่ควรใช้ในการสื่อสารต่อกรณีศึกษาดังกล่าว ในทางกลับกันผู้เขียนยังได้เสนอตัวอย่างการสื่อสารที่แนะนำ และเหมาะสมในการนำมาใช้ โดยสอดแทรกคำแนะนำจากประสบการณ์ตรงของผู้เขียนที่แสดงถึงความเข้าใจในสถานการณ์ของผู้เข้ารับการรักษา

ส่วนที่ 3 บทเรียนด้านการสื่อสารทางการแพทย์

ส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้เป็นการตีพิมพ์เรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตจริงของผู้ป่วยและครอบครัวที่จะให้ผู้อ่านได้เข้าใจความรู้สึกของผู้ป่วยและสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับผลกระทบ ทำให้ผู้อ่านได้มองเห็นมุมมองอื่นๆ นอกเหนือจากมุมมองด้านวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ ในบางเรื่องเป็นบทเรียนที่มีคุณค่าต่อการเรียนรู้ช่วยเปิดมุมมองของแพทย์ที่มีต่อผู้เข้ารับ

การรักษา โดยผู้เขียนเริ่มเกริ่นถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและใช้การเขียนในรูปแบบของบทสนทนาระหว่างแพทย์และผู้เข้ารับการรักษา ทำให้อ่านสนุกและเข้าใจความคิดของทั้งสองฝ่าย ได้ทราบถึงศาสตร์ของการให้คำปรึกษาและบทเรียนที่ได้รับจากการสื่อสาร

จากที่ผู้แต่งได้กล่าวว่าหนังสือเล่มนี้เป็นคู่มือด้านการสื่อสารทางการแพทย์เหมาะสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแพทย์ประจำบ้าน นักเรียนแพทย์ พยาบาล และบุคลากรสายวิทยาศาสตร์การแพทย์ แต่สำหรับผู้วิจารณ์มีความเห็นว่าหนังสือเล่มนี้เหมาะกับผู้อ่านในทุกสาขาวิชาชีพ เพราะรูปแบบของการสื่อสารปัจจัยในการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในที่เกิดขึ้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทุกอาชีพ และใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ข้อคิดหรือมุมมองที่ได้จากหนังสือเล่มนี้สามารถลดปัญหาทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้ ทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้ส่งสารแฉก หนังสือเล่มนี้ไม่ได้ให้คำแนะนำแค่เรื่องของทักษะในการสื่อสารแต่ยังให้แง่คิดใหม่ๆ ปรับทัศนคติที่มีต่อคู่สนทนาให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้ที่อยู่ตรงหน้า รู้เท่าทันอารมณ์และใช้การสื่อสารให้เหมาะสม หนังสือเล่มนี้จะเป็นสะพานเชื่อมโยงให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

อวยพร พานิช	รองศาสตราจารย์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ศิริชัย ศิริกายะ	รองศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข	นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์	รองศาสตราจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พิมพ์มาดา โกจิราพันธ์	นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
กนกวรรณ เตียงสระน้อย	นักศึกษาหลักสูตรเทคโนโลยีการศึกษาและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์	อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
สุธี พลพงษ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เจตน์จันทร์ เกิดสุข	นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สุริยะ ฉายะเจริญ	อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
อริสรา ไวยเจริญ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
อิทธิพล โพธิพันธุ์	อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ คณะ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
กฤษณ์ คำนนท์	นิสิตปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศักรา ไพบุญย์	อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
วณิชชา ภราดรสุธรรม	อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
กิตติธัช ศรีฟ้า	อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	อาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ชญาณี ฉลาดธัญญิก	อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
พรवीณ์ หงส์ไพฑูรย์	นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ธวัชชัย สุขสีดา	นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม
กาญจนา มีศิลป์ะวิกัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ชัยญนิษฐ์ เลิศทัศนวงศ์	นักศึกษาปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อริเมศร์ อรุณโรจน์อังกูร	นักศึกษาปริญญาโท คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกัณตนา
มนฤดี ธาดาอำนวยชัย	อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกัณตนา
ธีรวันท์ โอภาสบุตร	อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ

2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริงของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน

3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในกรณีที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกองบรรณาธิการ

4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือบทความวิจัย

5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน

6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดยชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

ชื่อผู้เขียนให้ระบุภาษาอังกฤษไว้ด้วย ส่วนตำแหน่งและสถาบันหรือที่ทำงานของผู้เขียนควรพิมพ์ไว้เป็นเชิงอรรถ ความยาวของเนื้อเรื่องต้องไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ขนาดอักษร TH Sarabun New 16 (บทความที่มีภาพประกอบให้แนบไฟล์ภาพ .JPEG) โดยมีการเรียงลำดับเนื้อหา ดังนี้

7.1 บทความวิชาการ

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- เนื้อหาบทความ
- เอกสารอ้างอิง

7.2 บทความวิจัย

- บทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4)
- บทนำซึ่งครอบคลุมความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
- วิธีการวิจัย (กลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือ, วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล)
- สรุปผลการวิจัยและข้อจำกัดของการวิจัย
- อภิปรายผลการวิจัย
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมลดังนี้

8.1 จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

8.2 จัดส่งทางอีเมลมาที่ siam.communication.review@gmail.com

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....

ข้าพเจ้า.....
ตำแหน่ง.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด (ระบุชื่อปริญญา)..... ชื่อสาขาวิชา.....
ชื่อสถาบันที่สำเร็จการศึกษา.....
สถานที่ทำงาน.....
มีความประสงค์ขอส่ง

..... บทความวิชาการ

..... บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง (ไทย)
.....
(อังกฤษ)
.....

ที่อยู่ติดต่อสะดวก.....
.....

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน)..... (มือถือ).....

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....

(.....)

หมายเหตุ

1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้

2. การส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ

• จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขต

ภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึกลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

• จัดส่งทางอีเมลมาที่ siam.communication.review@gmail.com