

ห้องหูนุ่น: ศิลป์แห่งบทละครที่ไม่จางหาย

The Study of HongHoon: The Unfailing Art of Play Script Writing

วรสิริ วัตต์เข้าหลาม * และวรวุฒิ ทัดบรรทม **

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ห้องหูนุ่น: ศิลป์แห่งบทละครที่ไม่จางหาย เป็นการศึกษโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการในการสร้างสรรค์สุนทรียะ เรื่อง ห้องหูนุ่น โดยศึกษาผ่านการเล่าเรื่องในบทละครวิทยุ ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ที่นำบทละครวิทยุมาดัดแปลง และเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมของคนไทย ผ่านการตีความหมายในสารเพื่อการขัดเกลาทางสังคมในบทละครวิทยุ ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เรื่องห้องหูนุ่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นหลักในการทำการวิจัยครั้งนี้ และใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เอกสารที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดและแนวคิดสารเพื่อการขัดเกลาทางสังคม มาเป็นกรอบการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างสรรค์เรื่องห้องหูนุ่นมาจากตัวบทต้นทางคือบทละครวิทยุยุคหนึ่งกัณดาโดยผู้ประพันธ์คือคุณสมสุข กัลย์จาฤก ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องเล่าของบุคคลรอบข้างผนวกกับจินตนาการของผู้เขียน เมื่อมาทำเป็นละครโทรทัศน์ใน พ.ศ.2546 ยัง “คงเดิม” ในส่วนของแก่นเรื่องและโครงเรื่องอยู่ในขณะเดียวกันส่งทอดต่อมายังสื่อภาพยนตร์ใน พ.ศ. 2557 ที่ยังคงแก่นเรื่องกฎแห่งกรรม การทำดี การทำชั่ว ไว้เป็นสารที่ “ปรับการนำเสนอโครงเรื่องใหม่” เพื่อให้ถ่ายทอดเรื่องราวตามบริบทของสังคมในแต่ละยุค นอกจากนี้ประสบการณ์ของผู้สร้างหรือผู้ผลิตเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต และส่งความหมายของสารห้องหูนุ่นไปยังผู้รับสาร จนเกิดการสร้างชุดของความจริงหรือชุดความรู้ให้กับสังคม ได้แก่การให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาและเรื่องครอบครัว ซึ่งเท่ากับว่าเรื่องห้องหูนุ่นได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในแง่ของการช่วยให้สังคมอยู่ในกรอบหรือบรรทัดฐานที่วางไว้ได้

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาบทละครวิทยุ บทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์เรื่องห้องหูนุ่น เปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดไปสู่โลกกว้าง ทำให้คนเราได้รู้เห็นความเป็นจริงทางสังคมมากขึ้น

คำสำคัญ : ห้องหูนุ่น กระบวนการเล่าเรื่อง สารเพื่อการขัดเกลาสังคม

* วรสิริ วัตต์เข้าหลาม

อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกัณดา

** วรวุฒิ ทัดบรรทม

อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกัณดา

Abstract

This research study aims to analyze the process of aesthetics creation in the play script entitled HongHoon or “Crack my Sin” by qualitative research methods. The process of narration in the script of radio play, television play, and screenplay was studied. The original script for radio play was adapted with the aim of fostering Thai people’s ethics and morals through the interpretation of socialization message. Content analysis was used as the main method of analysis. Interviews and related documents were also employed for analysis with the following frameworks: Social Constructionism, Narration, Communication Technology Determinism, and Socialization Message.

The study reveals that the original script created for a radio play by Kantana group was inspired by the playwright Somsook Kanjaruek’s inspiration coupled with narratives from those she knows. When adapted for television play in 2003, the plot remained the same. When it was made into film in 2014, the same theme of Buddhism’s karma rules was still maintained with a new plot presentation to suit the current social contexts.

Furthermore, the experience of the producers is the main factor influencing how the message of HongHoon was conveyed to the viewers. The result is the constructed reality and body of knowledge for the society emphasizing the importance of education and family. It was found that HongHoon accomplished in its media role to maintain established social norms.

This study of HongHoon’s play scripts can help widen people’s perspectives about social reality.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ละครวิทยุถือเป็นศาสตร์แห่งศิลป์ ที่ใช้การสื่อสารในรูปแบบ “เสียง” เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวอารมณ์และความรู้สึกให้ผู้ฟัง “จินตนาการ” ผูกโยงเรื่องราวที่แปรเปลี่ยนจากเสียงให้กลายเป็นภาพต่าง ๆ หรือความหมายในแต่ละคนที่รับรู้ผ่านการเล่าเรื่องในรูปแบบ “ละคร” เพื่อเสพความบันเทิงและประเทืองอารมณ์ให้กับคนในสังคมไทยมายาวนาน

ยุคที่การสื่อสารมวลชนของไทยมีเพียงสื่อวิทยุ ละครวิทยุ นับเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง ละครวิทยุเป็นอาหารหู ที่เป็นเครื่องประเทืองอารมณ์ในชีวิตประจำวันของคนทุกชนชั้น เพราะผู้ฟังสามารถทำอย่างอื่นได้ในขณะที่ฟัง แม้ผู้พิการทางสายตาหรือผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็ฟังละครวิทยุได้อย่างเพลิดเพลินเช่นเดียวกับคนปกติ ที่สำคัญละครวิทยุเป็นสื่อบันเทิงแขนงหนึ่งที่เป็นประวัติศาสตร์งานนิเทศศาสตร์ของไทย และมีบทบาทสำคัญนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะนอกจากเป็นศิลปะการแสดงที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วยังเป็นสื่อในการพัฒนา “คน” และแก้ปัญหาสังคมด้วย เช่น รัฐบาลยุคต่าง ๆ ตั้งแต่ยุคจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นต้นมา เคยใช้ละครวิทยุเป็นเครื่องมือต่อต้านคอมมิวนิสต์และผู้ก่อการร้าย ป้องกันอาชญากรรม ปราบปรามและต่อต้านยาเสพติดให้โทษ นอกจากนั้นยังมีผู้ใช้รูปแบบละครวิทยุเป็นสื่อในการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอันตรายในการดำเนินชีวิตแก่ประชาชนที่อยู่ห่างไกลความเจริญอีกด้วย อาทิ ความรู้เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ และการปฐมพยาบาล เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ละครวิทยุ นับเป็นสื่อบันเทิงที่ทรงคุณค่าทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และกลวิธีการประพันธ์ กล่าวคือ บทละครวิทยุสร้างมุมมองใน

การคิดเชิงวิเคราะห์ วิวิจารณ์ และประเมินคุณค่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกแต่ต่างกันไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรม และค่านิยมของสังคม ในด้านศิลปะ การแสดง บทละครวิทยุทำให้ผู้ฟังประทับใจด้วย ศิลปะของการเล่าเรื่องผ่านบทบรรยายและบทสนทนาที่มีผู้แสดงเป็นสื่อในการใช้เสียงสะท้อน บุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครในเรื่อง ซึ่งกระทำได้อย่างสมจริง แนบเนียน และมีชีวิตชีวา ในด้านกลวิธีการประพันธ์ บทละครวิทยุเน้นงานประพันธ์ที่มีกระบวนการสร้างสรรค์ตามแนวคิดเดียว กับวรรณกรรมประเภทนวนิยายและเรื่องสั้น แต่มีรูปแบบที่แตกต่างเฉพาะตน กล่าวคือ บทละครวิทยุเป็นวรรณกรรมลายลักษณ์ที่ “ซ่อนรูป” คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของเนื้อหาไว้จากสายตาของผู้อ่านด้วยมิได้บรรยายรายละเอียดเป็นตัวอักษรชัดเจนมากมาย และ “ซ่อนเสียง” จากหูของผู้ฟัง โดยให้ผู้ฟังรับรู้และตีความองค์ประกอบเหล่านั้นด้วยตนเองจากบทสนทนาของตัวละคร และบทบรรยายอื่นๆ ที่อาจใช้ในการเกริ่นนำหรือแทรกอยู่เป็นระยะ นอกจากนี้ บทละครวิทยุยังสะท้อนวัฒนธรรมการใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวันได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับบริบทหรือสภาวะแวดล้อมของคนในสังคมตามยุคสมัยที่กล่าวถึงในเนื้อเรื่อง กล่าวได้ว่า ผู้ประพันธ์บทละครวิทยุมีความสามารถและมีความเป็นศิลปินเทียบเท่าผู้ประพันธ์วรรณกรรมประเภทอื่นๆ

คุณสมสุข กล้วยจาก เจ้าของนามปากกา “กุสุมา สิงสุข” ถือเป็นผู้สร้างความบันเทิงในรุ่นบุกเบิก บทละครวิทยุ ผ่านการประพันธ์บทละครวิทยุที่สามารถ “ตรึง” ผู้ฟังให้อยู่กับละครนั้นๆ เพราะท่านเป็นนักเขียนบทละครที่นำเสนอผลงานที่มีคุณค่าและสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ โดยได้แรงบันดาลใจเริ่มต้นจากเพลง ที่ทำให้เกิดจินตนาการในการสร้างเรื่องราวชีวิตรักสะเทือนอารมณ์ของหนุ่มสาวในสังคม และจากประสบการณ์ชีวิตของผู้ประพันธ์เอง นอกจากนี้แรงบันดาลใจและประสบการณ์ชีวิตข้างต้นแล้ว บทละครวิทยุคณะกันตนา ยัง “โดดเด่น” ด้วยจินตนาการเชิงสร้างสรรค์ของผู้ประพันธ์ ดังที่ผู้

ประพันธ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับการสร้างสรรค์บทละครวิทยุว่า “...วิทย์มันเป็นจินตนาการอย่างเดียวนะง่าย จะทำอะไรก็ได้ บนฟ้าจะมีอะไรที่บรรเจิดก็ได้” (สมสุข กล้วยจาก, สัมภาษณ์) ดังนั้น “จินตนาการ” จึงเป็นที่มาที่สำคัญของบทละครวิทยุคณะกันตนา นอกเหนือจากแรงบันดาลใจ

การสื่อสารงานศิลปะประเภทเสียงให้ผู้ฟังเกิดภาพในจินตนาการได้นั้น ถือเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ทรงคุณค่าและควรค่าแก่การจดจำ ความละเอียดอ่อนของการสรรคำ การใช้คำเสียงสูง-ต่ำ เพื่อสื่ออารมณ์ จึงเป็นศาสตร์แห่งศิลป์ที่เป็น “พื้นที่แห่งการเรียนรู้” มิใช่เพียงตำนานเพื่อไว้ระลึกถึงเพียงเท่านั้น ด้วยจิตวิญญาณศิลปินของ คุณประติษฐ์ กล้วยจาก และ คุณสมสุข กล้วยจาก ถือเป็นผู้ก่อกำเนิดงานประพันธ์บทละครวิทยุอันเป็นต้นทุนประมาดค่ามิได้ด้วยเหตุนี้บทละครวิทยุของคณะกันตนาจึงเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าสามารถเป็นดั่งรับแห่งการเรียนรู้ เป็นแนวทางให้กับนักสร้างสรรค์สื่อบันเทิงรุ่นใหม่ได้ ด้วยเหตุที่ละครวิทยุและบทละครวิทยุคณะกันตนาเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ทรงคุณค่าดังกล่าวแล้ว และมีบทละครวิทยุคณะกันตนาจำนวนไม่น้อยที่ถูกนำมาสร้างเป็นบทละครและบทภาพยนตร์ และเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากนำมาเชื่อมโยงแนวคิดของ McQuail (2010) ที่กล่าวว่าเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้้นำสังคม และการสื่อสารผ่านตัวสื่อเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง เพราะฉะนั้นเมื่อกาลเวลาผันเปลี่ยนไป การปรับตัวของนักสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องสร้างสรรค์และถ่ายทอดเรื่องที่จะสื่อให้เหมาะสมกับเวลานั้น ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อช่องทางสำคัญที่จะถ่ายทอดต่าง ๆ โดยรักษาค่าของเรื่องที่จะสื่อให้คงอยู่

ในการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกบทละครวิทยุเรื่อง “ห้องหุ่น” มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากห้องหุ่น ได้ถูกนำมาสร้างเป็นบทละครวิทยุคณะกันตนาที่มีความยาวถึง 75 ตอน และออกอากาศในพ.ศ.2515

และจากนั้นได้มีการนำเอาบทละครวิทยุไปดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์ถึง 3 ครั้ง นับตั้งแต่ พ.ศ.2519 โดยบริษัท ดาราฟิล์ม จำกัด ออกอากาศ ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 , พ.ศ.2532 โดยบริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด ออกอากาศ ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ พ.ศ.2546 โดยบริษัทในเครือกันตนา คือ บริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ออกอากาศ ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งได้รับความนิยมมาโดยตลอด นอกจากนี้ในพ.ศ.2557 นำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ครั้งแรก โดยบริษัท กันตนา โฆษณิก จำกัด โดยออกฉายทั้งโรงภาพยนตร์ระดับมวลชน ซึ่งได้รับการคัดเลือกติด 1 ในภาพยนตร์ 12 เรื่องที่ได้รับการเสนอชื่อชิงรางวัลในเทศกาล The Puchon Inter Fantastic Film Festival (PiFan) ณ เมืองอินซอน ประเทศเกาหลีใต้ ได้รับการคัดเลือกให้เข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์ Busan Film Festival 2014 ณ เมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ ในพ.ศ.2557 และได้รับการเข้าฉายในเทศกาลภาพยนตร์ Cannes 2015 Screening ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส

กล่าวโดยสรุป การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาบทละครวิทยุเรื่องห้องหุ่นจากการใช้จินตนาการ ผ่านการสื่อสารด้วยเสียงในวิทยุปรมาณูมาเป็นการสอดแทรกภาพเคลื่อนไหวผนวกรวมกับเสียงในสื่อประเทละครและภาพยนตร์ที่มีการตัดต่อลดทอนบางส่วนเพื่อถ่ายทอดในเวลาจำกัด ความน่าสนใจอยู่ที่เมื่อบทละครวิทยุคณะกันตนานำมาสร้างเป็นละครและภาพยนตร์ในแต่ละยุคสมัย ใช้ศิลปะการเล่าเรื่อง และสร้างสรรค์เรื่องราวอย่างไรที่สามารถนำข้อคิดที่ได้จากเรื่องไปใช้ขัดเกลาสังคม งานวิจัยชิ้นนี้จึงอาจเป็นแนวทางสำหรับโครงการวิจัยต่อเนื่องของสถาบันกันตนาที่จะอนุรักษ์ศิลปะงานสร้างสรรค์ที่ได้รับการกล่าวขานนอกเหนือจากมรดกทางวรรณกรรมอันทรงคุณค่า แต่ได้รับการสืบสานผ่านการเผยแพร่ในสื่อบันเทิงต่าง ๆ เพื่อไว้จรรโลงและให้แง่คิดแก่ผู้คนในสังคมไทยจากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง หรืออาจเรียกได้ว่า “ชมทรัพย์แห่งจินตนาการที่ไม่รู้จักจบ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อวิเคราะห์กระบวนการการสร้างสรรคสุนทรีย์ เรื่อง ห้องหุ่น โดยศึกษาผ่านกระบวนการเล่าเรื่องในบทละครวิทยุ ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ที่นำบทละครวิทยุมาดัดแปลง

2.เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมของคนไทย ผ่านการตีความหมายในสารเพื่อการขัดเกลาทางสังคมในบทละครวิทยุ ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์เรื่องห้องหุ่น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตของการศึกษา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง การสัมภาษณ์เชิงลึก(Dept-Interview) ผู้ประพันธ์บทละครเรื่องห้องหุ่น คือ คุณสมสุข กัลยจากฤก เพื่อศึกษาจุดมุ่งหมายและแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สร้างบทละครห้องหุ่น ทั้งนี้เพื่อทำให้เห็นถึงภูมิหลังของเรื่อง ห้องหุ่น ว่ามีที่มาอย่างไร ก่อนที่จะนำบทประพันธ์ดังกล่าวไปสร้างเป็นบทละครวิทยุ และดัดแปลงเป็นบทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์

ส่วนที่สอง การวิเคราะห์สุนทรีย์ ผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องของเรื่อง ห้องหุ่น จากตัวบทละครวิทยุ บทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์ ที่นำบทละครวิทยุมาดัดแปลง โดยขอบเขตการวิจัยเฉพาะวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

• ศึกษาบทละครวิทยุ เรื่อง “ห้องหุ่น” ของคณะกันตนา ที่ออกอากาศใน พ.ศ.2515 จำนวน 75 ตอน

• ศึกษาบทละครโทรทัศน์ เรื่อง “ห้องหุ่น” โดยบริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ออกอากาศใน พ.ศ.2546 จำนวน 12 ตอน

• ศึกษาภาพยนตร์ เรื่อง “ห้องหุ่น” โดยบริษัท กันตนา โฆษณิก จำกัด ออกฉายใน พ.ศ.2557 โดยมีควมยาวของภาพยนตร์ประมาณ 97 นาที

ส่วนที่สาม ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ตัวบท นำมาศึกษาการประกอบสร้างความหมาย ผ่านการวิเคราะห์สารเพื่อการขัดเกลาทางสังคม

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ห้องหุ่น หมายถึง บทละครวิทยุเรื่องห้องหุ่นของคณะกันตนา บทละครโทรทัศน์เรื่องห้องหุ่น และบทภาพยนตร์เรื่องห้องหุ่น บริษัท กันตนา วิดีโอโปรดัคชั่น จำกัด ออกอากาศ ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และภาพยนตร์เรื่องห้องหุ่น โดยบริษัท กันตนา โมชั่น พิคเจอร์ส จำกัด

2. กระบวนการเล่าเรื่องหมายถึงการวิเคราะห์กระบวนการเล่าเรื่องของบทละครวิทยุ บทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์ โดยทำการศึกษา แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร สถานที่/ฉาก มุมมองในการเล่าเรื่อง และเทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพ/เสียง

3. สารเพื่อการขัดเกลาทางสังคม หมายถึง การวิเคราะห์สารในบทละครวิทยุ บทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์เรื่องห้องหุ่น ว่ามีการถ่ายทอดข้อคิดให้ผู้ฟัง ผู้ชม เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรมของคนไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยในโครงการนี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการธำรงรักษาคุณค่าของบทละครวิทยุคณะกันตนาให้ได้รับการกล่าวขานในการสื่อบันเทิงและวงการวิชาการไทยโดยเฉพาะสายวิชาการด้านศิลปกรรมศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ และอักษรศาสตร์

2. งานวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้สนใจหรือกลุ่มคนรุ่นหลังให้ยังคงรู้จัก และอาจต่อยอดในการสร้างความสนใจในการศึกษาเรียนรู้ศาสตร์แห่งศิลป์ในด้านบทละครวิทยุคณะกันตนา ที่ได้สืบทอดและดัดแปลงผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกยุคสมัยต่อไป

3. งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษากระบวนการทางด้านมนุษยศาสตร์ที่นำไปสู่การขัดเกลาสังคมและส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมของคนไทย

สรุปผลการวิจัย

แรงบันดาลใจในการสรรค์สร้างเรื่องห้องหุ่น

แรงบันดาลใจในการสรรค์สร้างเรื่องห้องหุ่นเกิดขึ้นจากการสร้างเพื่อนำไปผลิตเป็นละครวิทยุของคณะกันตนา ในพ.ศ.2515 โดยผู้ประพันธ์ คือ คุณสมสุข กัลย์จาก จากใช้นามปากกา “กุสุมา ลินสุข” ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างเรื่องหรือแรงบันดาลใจในการสร้างบทละครวิทยุคณะกันตนา เพื่อให้เห็นภูมิหลังของผู้ประพันธ์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ผู้ประพันธ์สรรค์สร้างเรื่องราวต่าง ๆ จนกลายมาเป็นบทละครวิทยุคณะกันตนาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ประการที่หนึ่ง แรงบันดาลใจในการทำบทละครวิทยุทั่วไป สำหรับคุณสมสุข กัลย์จาก ได้รับแรงบันดาลใจจากการสร้างเรื่องจากการนำเรื่องราวใกล้ตัวมาปรับประยุกต์ เช่น จากการฟังเพลง และนำเนื้อหาของเพลงมาเป็นประเด็นสร้างเรื่องราวของละคร เป็นต้น ซึ่งเป็นกลวิธีเฉพาะอย่างหนึ่งของคณะกันตนา ที่มีความแตกต่างจากคณะละครวิทยุอื่นในยุคสมัยเดียวกัน โดยลักษณะเฉพาะของการเล่าเรื่องในบทละครวิทยุคณะกันตนา คือการใช้บทสนทนาบอกเล่าเรื่องราวเป็นหลัก และมีการใช้คำที่ใกล้เคียงกับที่ใช้ในโลกของความเป็นจริง

ประการที่สอง ในการทำบทละครวิทยุห้องหุ่น คุณสมสุข กัลย์จาก ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องเล่าของคุณท้าว ปะสิทธิกุล ผสมกับการใช้จินตนาการจนออกมาเป็นเรื่องห้องหุ่น

ประการที่สาม ความแตกต่างของการสร้างเรื่องห้องหุ่น ที่แตกต่างจากบทละครวิทยุเรื่องอื่น คือ การสร้างตัวละครที่เป็นหุ่นเข้ามาช่วยผู้เรื่องต่าง ๆ ไปพร้อมกับตัวละครหลัก

ประการที่สี่ การนำบทละครวิทยุมาทำเป็นบทละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ คุณสมสุข กัลย์จาก ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นความเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างที่แตกต่างกันเมื่อมีการปรับเปลี่ยนสื่อ จากสื่อวิทยุมาเป็นสื่อโทรทัศน์ การใช้เทคนิคภาพเล่าเรื่องเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการนำ

เสนอเรื่องราว ทั้งนี้ในฐานะผู้ประพันธ์เรื่องท้องทุ่ง หากมีการปรับเปลี่ยนเรื่องราวในตัวบทละครท้องทุ่ง สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเรื่องราวเพื่อให้เข้ากับสังคม ในยุคนั้น ประกอบกับการปรับเปลี่ยนดังกล่าว สามารถที่จะทำให้เห็นมุมมองการเล่าเรื่องที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการพัฒนาเรื่องราวให้ ผู้ชมได้รับสุนทรียรสเพิ่มมากขึ้น

ประการที่ห้า การได้รับการสนับสนุน ของผู้ประพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถทำให้เกิดผู้ผลิตเรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้นในสื่อบันเทิงไทย เพราะการได้รับโอกาส การได้รับการสนับสนุน รวมทั้งคำปรึกษาจากผู้มีประสบการณ์ ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ สร้างจะสามารถรู้ทิศทางของการผลิตผลงานของตน โดยยังคงความเป็นตัวตนของผู้สร้างในยุคนั้นๆ ได้ ซึ่ง จากแรงบันดาลใจดังกล่าว นับเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งใน การเล่าเรื่องท้องทุ่ง

การวิเคราะห์สุนทรียจากกระบวนการเล่าเรื่อง

การวิเคราะห์สุนทรียจากกระบวนการเล่า เรื่องท้องทุ่ง ในเนื้อหาละครวิทยุ เนื้อหาละคร โทรทัศน์ และเนื้อหาภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ประการแรก แก่นเรื่องท้องทุ่งในบทละคร วิทยุ บทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์มีจุดร่วม เดียวกันคือ แก่นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม (Moral Implications) ลักษณะของการนำเสนอจึงเป็นการ ผสมแก่นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นจริงตามธรรมชาติ ของมนุษย์ที่ยังคงมีความต้องการ ความอยาก ใครหา ใครได้ในสิ่งที่ตนปรารถนา ปมความขัดแย้งครอบครัว โดยใช้หุ่นเป็นสัญลักษณ์ผู้ดูความยุติธรรม หุ่นจะ คอยช่วยเหลือคนดี ในขณะที่คนชั่วจะถูกหุ่นทำลาย และได้รับผลกรรมตามทัน ซึ่งหากเทียบเคียงกับ สุภาชิตของสังคมไทย จะเห็นได้ว่าแก่นเรื่องของท้อง ทุ่งในบทละครวิทยุ และบทละครโทรทัศน์ได้แสดง ความชัดเจนในด้านของสุภาชิตสอนศีลธรรมคนไทย ที่ว่า “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” ในขณะที่บทภาพยนตร์ แนวคิดด้านศีลธรรมที่แฝงอยู่คือ “หากต้องการได้ อะไรสักอย่าง ก็ต้องเสียอีกอย่างไป” โดยการอ้างอิง

ความเชื่อโบราณนั้นมาเป็นปมในการสร้างเรื่อง ทั้งนี้ใน ภาพยนตร์ยังคงแฝงแนวคิดตามสุภาชิตไทยที่ว่า “คน ดีมีคู่” คนทำดีเมื่อถึงคราวมีเหตุการณ์คับขัน มีสิ่ง ก็จะมาช่วยคุ้มครอง ปกป้องให้พ้นภัย นับว่ายังคง ประเด็นเรื่องดังกล่าวอยู่แต่ไม่ได้ใส่รายละเอียดมาก เท่าบทละครวิทยุและบทละครโทรทัศน์

ประการที่สอง โครงเรื่องของบทละคร โทรทัศน์ยังคงไว้ซึ่งลำดับการเล่าเรื่องที่คล้ายกับบท ละครวิทยุ โดยลักษณะของการเล่าเรื่องเป็นการเรียง ลำดับเหตุการณ์แบบเส้นตรง เปิดเรื่องด้วยการเกริ่น นำตัวละครการพัฒนาเหตุการณ์เป็นลักษณะการ สร้างปมขัดแย้งเพิ่มขึ้นๆ ทำให้ลำดับการสร้างเรื่อง เกิดความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของจุดวิกฤตผู้ ประพันธ์ได้สร้างและผูกเรื่องด้วยเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้น การเล่าเรื่องส่วนนี้จึงเป็นการแสดงความ สัมพันธ์ของตัวละครที่ปรับเปลี่ยนไปจากการเปิดเรื่อง จนกลายเป็นจุดหักเหของเรื่องไป เหตุการณ์ต่าง ๆ ดำเนินมาถึงขั้นคลี่คลาย ด้วยการให้ตัวละครที่เป็น พระเอกกับหุ่น เป็นตัวเดินเรื่องในการคลี่คลายปม ต่าง ๆ โดยการเป็นผู้เข้ามาไกลเกลี่ยเรื่องราวและเป็น ผู้ช่วยเหลือ และตัวละครที่เป็นคนดีอยู่ร่วมกับหุ่น อย่างสงบสุข ซึ่งลักษณะของบทละครวิทยุที่ดัดแปลง มาสู่บทละครโทรทัศน์ยังคงไว้ซึ่งลำดับการเล่าเรื่อง หลักของตัวบทต้นทางไว้มาก และมีการเปลี่ยนแปลง เนื้อหาโดยเน้นการ “ขยายความ” องค์ประกอบการ เล่าเรื่องเพิ่มไป ในส่วนของบทภาพยนตร์ การดำเนิน โครงเรื่องท้องทุ่งถือได้ว่าเป็นการ “สร้างใหม่” ลักษณะของการเล่าเรื่องเป็นลักษณะตัวละคร ย้อนแย้งกับความคิดของตอนอยู่ตลอดเวลา นับตั้งแต่ การเปิดเรื่องของภาพยนตร์ท้องทุ่งนั้นมีความต่าง จากการเปิดเรื่องของบทละครวิทยุและบทละคร โทรทัศน์ ที่ได้เล่าเรื่องราวอย่างเป็นเส้นตรง แต่ แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเป็นผลลัพธ์ ในท้ายเรื่อง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังคงแก่นเรื่องที่ต้องแฝง ศีลธรรมที่ได้จาเรื่องไว้อยู่

ประการที่สาม การสร้างตัวละครยัง “คงเดิม” กล่าวคือ ลักษณะตัวละครและชื่อตัวละครของบทละครโทรทัศน์ทุกตัว ได้ถ่ายทอดลักษณะตัวละครมาจากบทละครวิทยุทั้งหมด ตั้งแต่ ตัวละครเอก ผู้ให้ ผู้ร้าย และผู้ช่วยเหลือ ซึ่งลักษณะของตัวละครในด้านของบุคลิกและนิสัยเหมือนกับบทละครวิทยุ ทั้งนี้มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของรายละเอียดในตัวละครแต่ละตัวไม่มากนักตามบริบทของสังคมในแต่ละยุค ในขณะที่การสร้างตัวละครในภาพยนตร์ ได้มีการ “สร้างใหม่” และ “ตัดทอน” ตัวละครหลายตัวออกไป เนื่องจากลักษณะของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เป็นการเล่าเรื่องในรุ่นหลานของกลุ่มบ้านสตัวยา โดยยังคงหุ่นเดช หุ่นไฟ หุ่นอริย์ หุ่นท่านเจ้าคุณ หุ่นนางรำอยู่ นอกเหนือจากที่กล่าวคือการสร้างตัวละครใหม่ นับตั้งแต่ นพ พอลย์ ปอนด์ กร โหม เป็นต้น โดยลักษณะวิธีการสร้างตัวละครหรือคาแร็กเตอร์ของผู้สร้างภาพยนตร์จะอ้างอิงกับบุคลิกและลักษณะของวิถีคนไทยในสังคมเมืองยุคปัจจุบันหรือช่วงเวลาที่ออกฉาย (พ.ศ.2557)

ประการที่สี่ สถานที่/ฉากในเรื่องห้องหุ่น พบว่า จุดร่วมกันของบทละครวิทยุ บทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์ยัง “คงเดิม” คือการใช้สถานที่บ้าน สตัวยาหรือบ้านของเดชเป็นสถานที่หลักที่เกิดเหตุการณ์สำคัญในการเล่าเรื่อง โดยฉากสำคัญที่นำเสนอเรื่องราวในบ้านสตัวยาคือ ห้องโชว์หุ่น และห้องโถงรับรองแขก ทั้งนี้ บทละครโทรทัศน์ยังคงสถานที่และฉากเหมือนกับบทละครวิทยุหรือบทต้นทางอยู่มาก เช่น โรงเรียน โรงพัก โรงพยาบาล ซึ่งเป็นสถานที่ ๆ เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามบทละครวิทยุ ในขณะที่บทภาพยนตร์ถึงแม้จะคงเดิมคือใช้สถานที่บ้านสตัวยาเป็นหลัก แต่ได้ “เพิ่มเติม” สถานที่และฉากที่ไม่ปรากฏในบทละครวิทยุและบทโทรทัศน์ เช่น ห้องพักนพ บ้านหลังสวน บาร์ที่โรสทำงาน เป็นต้น ด้วยการที่ผู้สร้างคงแนวคิดเดิมในการนำเสนอเรื่องห้องหุ่นที่อิงหลักศีลธรรม แต่กระนั้นได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการเล่าเรื่องใหม่ จึงทำให้เกิดสถานที่และ

ฉากที่ต่างจากบทละครโทรทัศน์และบทละครวิทยุค่อนข้างมาก

ประการที่ห้า มุมมองในการเล่าเรื่อง พบว่าในการเล่าเรื่องผ่านสื่อวิทยุ นั้น สิ่งหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดของการสร้างเรื่อง คือ การเล่าเรื่องผ่านสื่อวิทยุ นั้นจะไม่มีภาพประกอบ ผู้เล่าจำเป็นต้องเล่าเรื่องให้เห็นเหตุการณ์หรือเร้าอารมณ์ให้ผู้ฟังได้เข้าถึงเรื่องราวต่าง ๆ ดังนั้น ลักษณะการเล่าเรื่องจึงเป็นแบบการเล่าเรื่องจากมุมมองแบบบุคคลที่ 1 (The First-Person Narrator) เป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่ตัวละครซึ่งเป็นตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเอง ผ่านเสียงของบทสนทนาต่าง ๆ ของตัวละคร ในขณะที่สลับกับการใช้เทคนิคทางการบรรยายบอกเหตุการณ์ บอกเล่าสถานที่ เป็นหลัก ลักษณะดังกล่าวจึงต้องผสมผสานมุมมองในการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 (The Third-Person Narrator) เป็นมุมมองที่เล่าเรื่องราวจากสายตาของผู้พากย์เสียงบรรยาย มาเป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อความหมายของเรื่องราวให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในส่วนของบทละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นการเล่าเรื่องในมุมมองแบบบุคคลที่ 1 เป็นหลัก โดยในบางตอนได้มีการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 ในตัวละครของบุคคลที่ 1 ด้วยเช่นกัน

ประการที่หก เทคนิคในการเล่าเรื่องด้วยธรรมชาติของสื่อวิทยุ การเล่าเรื่องห้องหุ่นในบทละครวิทยุจึงเป็น “การเล่าเรื่องด้วยเสียง” โดยจุดเด่นของคณะกันตนาคือการเล่าเรื่องด้วยบทสนทนาเป็นหลัก มากกว่าการใช้บทบรรยาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนดูมากกว่าการนำเสนอที่ประชันร่าเริงแบบบทละครวิทยุดังเช่นคณะอื่นในยุคนั้น ในส่วนของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ผู้ผลิตได้ใช้เทคนิควิธีการเสนอภาพผ่านกล้อง มาเป็นกลยุทธ์หลักในการเล่าเรื่องผ่านเทคนิคด้าน Objective Angle, Social Distance และ Intimate Distance โดยใช้ระดับของกล้องตามความเหมาะสมในการสื่ออารมณ์ ความรู้สึก และเรื่องราว ทั้งนี้ด้วยแนว (Genre) ของเรื่อง

ห้องหุ่นเป็นแนวลิ้น การคุมโทนสีและแสงจึงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งนี้ลักษณะของละครโทรทัศน์ใช้การจัดแสงและสีเน้นแบบธรรมชาติ โดยเน้นฉากกลางแจ้ง การคุมโทนแสงจึงเน้นการสร้างอารมณ์ให้เกิดความระทึก การใช้แสงที่คล้ายกับฟ้าแลบ แสงของหุ่นที่ก่อนจะออกมาหลอก เพื่อเร้าอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม ซึ่งส่วนใหญ่เน้นแสงที่มาจากด้านล่างของหุ่น ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้ผลิตต้องใช้แสงที่มาจากด้านล่าง คือความน่ากลัว การต้องเกิดเหตุการณ์ร้าย ๆ ขึ้น เป็นต้น ในขณะที่ภาพยนตร์ได้ “เพิ่มเติม” เทคนิคการสร้างภาพมากกว่าละครโทรทัศน์ กล่าวคือการจัดแสงที่ใช้เป็น Dramatic Lighting เน้นการนำเสนอผลงานด้าน post-production เพราะเทคนิคการจัดแสงและการใช้สี ได้คุมมู้ดแอนด์โทน (Mood and Tone) หรือความรู้สึกและทัศนคติจากภาพยนตร์ที่แสดงออกมาผ่านการเล่าเรื่องราว เพื่อชวนให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและคล้อยตามความรู้สึกของตัวละคร โดยโทนแสงของภาพเน้นไปทาง Low Key ที่ให้ความรู้สึกเหงาๆ เศร้าๆ สื่ออารมณ์ของตัวละคร ในขณะเดียวกันเพื่อคุมแนวของภาพยนตร์ที่ยังคงความลึกลับ

การวิเคราะห์สารเพื่อการขัดเกลาทางสังคม

ด้วยหน้าที่ของสื่อมวลชน ต้องมีหน้าที่คัดกรองสารเพื่อการถ่ายทอดความรู้ แง่คิด ความเชื่อ และมุมมองที่เป็นประโยชน์แก่สังคมผ่านการแทรกอยู่ในกระบวนการเล่าเรื่องและถ่ายทอดผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ โดยจากการศึกษาพบว่า ตัวบทเรื่องห้องหุ่นจากต้นทางคือบทละครวิทยุ ได้ทำหน้าที่คัดกรองสารที่เป็นประโยชน์สอดแทรกเพื่อขัดเกลาสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งในประเด็นดังกล่าวนี้เป็นจุดมุ่งหมายของผู้ประพันธ์ในขณะกันตนาที่จะต้องสอดแทรกข้อคิด แฝงการปลูกฝังคุณธรรมไว้ให้แก่คนฟังมาตลอด เช่นเดียวกับ บทละครโทรทัศน์และบทภาพยนตร์ ที่ถึงแม้จะนำบทละครวิทยุห้องหุ่นกลับมาทำอีกครั้ง แต่ยังคงไว้ซึ่งข้อคิด หรือแฝงคุณธรรมให้แก่คนในสังคมไทยอยู่ โดยสามารถสรุปสารเพื่อการขัดเกลาทางสังคม ดังนี้

เรื่องห้องหุ่นมีจุดร่วมเดียวกันทั้งในบทละครวิทยุ บทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์ คือการนำเสนอสารเพื่อ “การส่งเสริมคุณธรรมความดี” โดยผู้สร้างหรือผู้ผลิต ยังคงแก่นเรื่องที่ว่า “คนดีมีคู่” โดยใช้สัญลักษณ์คือ “หุ่น” เป็นตัวแทนของผู้ที่คอยปกป้องคนดี และคอยเตือนให้คนที่ทำความชั่วกลับใจให้ทำความดี ซึ่งเป็นแก่นเรื่องในด้านการส่งเสริมให้ตัวละครทำความดี หุ่นจะคอยเป็นสัญลักษณ์เตือนสติตัวละครที่ทำความชั่ว ให้กลับมาทำความดี ซึ่งหากไม่ทำเช่นนั้น สิ่งตามมาคือการได้รับผลกระทบที่ตนได้สร้างไว้ ซึ่งเป็นแนวคิดเรื่อง “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” โดยใช้ความเชื่อในแง่ของหลักกฎแห่งกรรม มาเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่องผ่านตัวละครหุ่น นอกจากนี้ผู้สร้างหรือผู้ผลิตได้สอดแทรกแง่คิดด้านการลดละความพยาบาท อาฆาตริษยา ผ่านตัวละครอื่นที่นอกเหนือจากหุ่นด้วยเช่นกัน ซึ่งพบในบทละครวิทยุ และยังคง “คงเดิม” ในบทละครโทรทัศน์ ทั้งนี้การถ่ายทอดข้อคิดดังกล่าวอาศัยการใช้กลวิธีให้ตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่องโดยสื่อผ่านบทสนทนาเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในส่วนนี้บทภาพยนตร์จะไม่เห็นชัดมากนัก แต่จะใช้ลักษณะการผูกเรื่องในตอนท้ายที่สามารถคาดเดาได้ว่า “ถ้าไปจับหุ่นแล้วจะได้สิ่งที่ตัวเองต้องการ” โดยต้องแลกมาด้วยชีวิต ซึ่งตัวสารจะไม่ใช้บทสนทนาเป็นหลักแต่จะใช้มุมกล้องและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครมาใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างให้เห็นถึงความเป็นจริงตามธรรมชาติของมนุษย์ ที่ยังคงมีความต้องการ ความอยาก ใคร่หา ใคร่ได้ในสิ่งที่ตนปรารถนา

นอกเหนือจากประเด็นหลักด้านการปลูกฝังความดีแล้วนั้น สิ่งที่มีผู้ประพันธ์ได้สร้าง และสิ่งที่ผู้ผลิตที่นำบทละครวิทยุห้องหุ่นมาดัดแปลงเป็นบทละครโทรทัศน์ ยังคงความหมายเดิมอยู่ คือ “การส่งเสริมด้านการศึกษา” ซึ่งเห็นได้ชัดในบทละครวิทยุและบทละครโทรทัศน์ โดยให้ตัวละครเอกเป็นผู้ไม่เรียน และเรียนหนังสือเก่งจนเป็นที่น่าชื่นชม ในขณะที่ให้ตัวละครที่เป็นตัวร้ายเรียนไม่เก่ง และไม่ยอมเรียน เพื่อให้เห็นความแตกต่างของตัวละครในด้านนี้ นอกจากนี้

นั้นบทยลครวิทย์ได้แฝงค่านิยมทางสังคมในยุคนั้นๆ เช่น ค่านิยมยกย่องผู้ที่ศึกษาจนจบปริญญา ค่านิยมเกี่ยวกับชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย รวมทั้งค่านิยมที่ปิดกั้นมิให้ผู้หญิงได้รับโอกาสทางการศึกษามากนัก เป็นต้น สรุปได้ว่าแนวคิดการส่งเสริมด้านการศึกษา บทยลครโทรทัศน์ยัง “คงเดิม” ของสารต้นทางไว้อยู่ และผู้ผลิตบทยลครโทรทัศน์ยังคงนำประเด็นดังกล่าวมาสื่อทอดความหมายให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาว่าการศึกษาย่อมช่วยขัดเกลาบุคคลให้กลายเป็นพลเมืองดีของสังคมด้วยเช่นกัน

ประเด็นสารเพื่อการขัดเกลาทางสังคมอีกด้าน คือ การส่งเสริมสถาบันครอบครัวจากการศึกษาพบว่าปมขัดแย้งหลักของตัวละครเอกในบทห้องหุ่น ทั้ง 3 สื่อนับตั้งแต่สื่อวิทยุ มาเป็นสื่อโทรทัศน์ และไปเป็นภาพยนตร์ยังคงไว้ซึ่งประเด็นปัญหาครอบครัว เรื่องการหย่าร้าง การที่สามีไปมีภรรยาอื่น และปัญหาจากการหย่าร้างทำให้ลูกกลายเป็นเด็กมีปัญหา และกำพรว้า สิ่งก็ตามมาคือการขาดความรักความอบอุ่น ทั้งนี้ปมปัญหาดังกล่าวผ่านการใส่ความหมายทำให้เป็นปมขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครหลัก

นอกจากนี้ในบทยลครวิทยุและบทยลครโทรทัศน์ยังมีจุดร่วมกันในการนำเสนอสารเพื่อการขัดเกลาในสังคม เป็นประเด็นย่อยที่สอดแทรกไว้ในกระบวนการเล่าเรื่อง เช่น ความกตัญญู การให้ผู้หญิงรักนวลสงวนตัว การให้อภัย ความสามัคคี และการเคารพผู้ใหญ่ เป็นต้น ในขณะที่บทภาพยนตร์จะเน้นความสัมพันธ์ของตัวละครใน 2 ประเด็นหลัก คือด้านความสัมพันธ์ของคู่รักและความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งสอดแทรกเรื่องความโลภของมนุษย์จนทำให้เกิดความทุกข์ด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยเน้นการศึกษาตามแนวทางสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาบทบาทของสื่อในด้านวัฒนธรรม ซึ่งจุดขึ้นในการมองสื่อมวลชนว่ามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของ

คนในสังคม ในลักษณะของการเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคล ฉะนั้นการศึกษาจึงมุ่งเน้นความสัมพันธ์ของ “สาร” หรือ “เนื้อหา” ตัวบทหนึ่ง ๆ ที่สื่อจากสื่อมวลชนไปยังคนในสังคมจะประกอบด้วยความหมายที่หลากหลาย (polysomic) และส่วนใหญ่จะมีความหมายที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของสังคมในยุคนั้น ทั้งนี้สังคมแต่ละยุคแต่ละสมัยย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญของสังคม สิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดความเจริญคือการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่วันนี้อยู่ส่งผลต่อวงการสื่อสารมวลชนที่จะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการหรือ “ช่องทางการสื่อสาร” ตามความเหมาะสม จากการศึกษาพบว่า “ตัวสื่อ” มีผลสำคัญยิ่งในการส่งสารหรือเนื้อหาห้องหุ่นไปยังกลุ่มผู้รับสารในแต่ละยุค กล่าวคือตัวบทต้นทางของห้องหุ่นเกิดขึ้นจากวัตถุประสงค์คือ แต่งเพื่อนำมาทำเป็นบทยลครวิทยุใน พ.ศ.2515 ซึ่งเป็นยุคที่บทยลครวิทยุได้รับความนิยม โดยสื่อวิทยุมีบทบาทสำคัญยิ่งในการเป็นช่องทางการสื่อสารของคนในยุคนั้น นอกเหนือจากเพลง

วิธีการสื่อ “สาร” ที่สำคัญในสื่อวิทยุคือ การใช้เสียงเป็นหลัก โดยจุดเด่นของคณะคนดนตรี การนำเสนอเรื่องราวผ่านบทสนทนา และการผูกเรื่องราวให้มีส่วนใกล้เคียงกับชีวิตจริงของคนในสังคม หรือเรียกได้ว่าเป็นการ “ประกอบสร้างความหมาย” ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงกับชีวิตของมนุษย์ โดยอิงข้อคิดสุภาษิตเตือนใจของคนในสังคมมาเป็นแก่นเรื่องหลักคือการทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ซึ่งใช้เรื่องเล่าห้องหุ่นเป็นกลวิธีถ่ายทอดข้อคิดดังกล่าว ผ่านการแฝงแง่คิดหรือใส่ความหมายในตัวละคร บทสนทนา รวมไปถึงเหตุและผลที่ตัวละครแต่ละตัวได้รับเป็นแง่คิดที่ผู้ฟังจะได้ โดยไม่รู้สึกลึกลับความขัดแย้งเนื้อหา แต่เป็นการสอดแทรกไปในความบันเทิงที่ได้รับ เพราะละครเป็นการสื่อสารในเชิงศิลปะที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง เข้าใจใจได้ง่าย เป็นที่นิยมได้รวดเร็ว และเป็นสื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Berger & Luckmann (1966) ได้ให้ความหมายของการสร้างความจริงว่า เกิดจากการที่มนุษย์ไม่สามารถรับรู้

“ความจริง” ของโลกภายนอกตัวเขาโดยตรง แต่ต้องกระทำผ่าน “ตัวกลาง” ในที่นี้คือ “สื่อ” ในการนำมาประกอบสร้างเพื่อให้เป็นความจริงในโลกของจินตนาการหรือเรียกว่า “โลกแห่งความหมาย” (world of meaning) โลกส่วนนี้เป็นโลกแห่งความรู้ (knowledge) ซึ่งได้รับมาเพียงบางส่วนจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งสอดคล้องกับแรงบันดาลใจของผู้สร้างเรื่องท่องเที่ยวที่สร้างเรื่องดังกล่าวจากการฟังเรื่องเล่าความเชื่อเรื่องผี ซึ่งเป็นความเชื่อดั้งเดิมของคนไทยทุกยุคทุกสมัยมาผนวกกับจินตนาการของตน จนกลายมาเป็นเรื่องท่องเที่ยวในบทละครวิทยุที่เป็นโลกความบันเทิงไปพร้อมกับโลกแห่งความรู้หรือเรียกว่า เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็น “เครื่องมือ” ที่จะเชื่อมสาระความรู้ และความบันเทิงให้มาพบกันได้ เป็นการผนวกพลัง “ความรู้” และ “ความบันเทิง” เข้าด้วยกันนั่นเอง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่าเป็นจุดเด่นของคณะกันตนาที่ละครส่วนใหญ่จะแฝงแง่คิดให้กับผู้ฟัง สอดคล้องกับงานวิจัยของรวุฒิ ทัดบรรทม และวราสิริ วัดเข้าหลาม (2556) ที่ศึกษาบทละครวิทยุคณะกันตนาและพบว่า บทละครวิทยุของคณะกันตนาดังกล่าวได้แฝงเนื้อหาที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคมวิทยา และจริยธรรม โดยสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และค่านิยมของคนในสังคม รวมทั้งสะท้อนปัญหาสังคม ปลูกฝังและส่งเสริมคุณธรรมให้แก่ผู้ฟังคือคนในสังคมด้วย

การเปลี่ยนตัวสื่อจากการใช้เสียงเพียงอย่างเดียวในสื่อวิทยุมาเป็น “ภาพประกอบเสียง” โดยสื่อโทรทัศน์ ซึ่งวลีของ Marshall McLuhan ได้กล่าวว่า “สื่อคือสาร” (MEDIUM is the MESSAGE) นั่นคือตัวสื่อจะเข้าไปกำหนดความเป็นไปของเนื้อหาสาร กล่าวคือ ขณะที่สื่อวิทยุจะใช้เพียงเสียงในการบอกเล่าเรื่องราว แต่เมื่อมีโทรทัศน์ “ภาพ” ได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดการจัดวางเรื่องราว โดยยังคงไว้ซึ่งแก่นเรื่องเดิมอยู่มาก และยังคงอรรถรสของการรับสาร กล่าวคือ ในขณะที่ตัวบทต้นทางท่องเที่ยวต้นกำเนิดจากบทละครวิทยุ เมื่อนำมาทำเป็นบทละครโทรทัศน์ในผู้ผลิตกลุ่มเดียวกันคือจากคณะกันตนา มาเป็น

บริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ออกอากาศใน พ.ศ.2546 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ห่างกันราว 31 ปี แต่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ยัง “คงเดิม” ของแก่นเรื่องและโครงเรื่องไว้เหมือนกับตัวบทต้นทาง แต่ใช้กลวิธีการนำเสนอให้น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มคนในสังคมยุคนั้นในระดับมวลชน ที่เน้นการเสพความบันเทิงผ่านโทรทัศน์เป็นสำคัญ จึงมีการใช้ภาพเล่าเรื่องหรือสื่อความหมายของสารเดิม ที่ทำให้เห็นเรื่องราวเด่นชัดมากขึ้นจากภาพ จึงเป็นลักษณะการใช้สื่อเพื่อ “บันทึกสารข้ามเวลา” มายังสังคมอีกยุคหนึ่งโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ในขณะที่ช่วงกันส่งทอดต่อมาขยับสื่อภาพยนตร์ใน พ.ศ.2557 ที่ยังคงแก่นเรื่องกฎแห่งกรรม การทำดี การทำชั่วไว้ และ “เพิ่มเติม” เรื่องแนวคิดที่เป็นสังขธรรม “ได้อย่างเสียอย่างไว้” อาจเป็นนัยยะของการแฝงแง่คิดเพื่อเตือนสติคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเป็นสารที่ “ปรับการนำเสนอโครงเรื่องใหม่” เพื่อให้เข้ากับวิถีของคนในยุคสังคมไทยทุกวันนี้ (พ.ศ. 2557) ในช่วงเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดเพราะผู้ชมจะถูกจำกัดให้รับสารในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ผู้ฟังและผู้ชมสามารถเลือกที่จะรับสารที่บ้านหรือที่จุดผ่อนคลายเป็นได้ ฉะนั้นการรับสารผ่านสื่อภาพยนตร์จึงเป็นสารที่จบในตอน เนื้อหาจึงต้องสั้นกระชับ การแฝงแง่คิดผู้สร้างจึงต้องใส่ใจกับความแนบเนียนไปพร้อมกับความบันเทิงในช่วงเวลาที่จำกัด

นอกจากนี้ลักษณะของผู้ผลิตเนื้อหาบทท่องเที่ยว ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ทั้ง 3 ส่วน ยังจุดต่างกันในแง่ของการใช้กลยุทธ์ของสื่อในการนำเสนอประสบการณ์ของตน (human experiences) ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง กล่าวคือ นอกจากเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดการเล่าเรื่องแล้วนั้น ประสบการณ์ของผู้สร้างหรือผู้ผลิตก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งสารท่องเที่ยวไปยังผู้รับสาร หรือเรียกว่า โลกแห่งความหมายหรือความรู้ส่วนที่เราผู้นั้นได้มาจากการรับรู้เพียงบางส่วนจากโลกแห่งความเป็นจริง แล้วนำมาสร้างขึ้นเป็นคลังความรู้เฉพาะบุคคลหรือสังคมนั้น และสามารถกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำ

ของคนในสังคม จนในที่สุดคนในสังคมนั้นต่างยอมรับและเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่คนอื่น ๆ ก่อนหน้าเคยทำต่อ ๆ กันมา หรือเรียนรู้ว่าเป็น “the way to do things” เป็นการเกิดการสร้างชุดของความจริงสำหรับสังคมนั้น เช่น การให้ความสำคัญกับการศึกษา และการให้ความสำคัญกับเรื่องครอบครัว ซึ่งพบในการศึกษาครั้งนี้ สิ่งดังกล่าวได้สร้างความจริงในลักษณะที่เรียกว่า Symbolic Social Reality โดย Adoni & Mane ได้กล่าวไว้ว่า คือความจริงที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาในสื่อมวลชน ซึ่งเรื่องห้องหุ่นในบทละครวิทยุ โทรทัศน์ มีจุดร่วมกันในการสร้างบทบาทตัวละครนางเอกให้มีลักษณะที่เรียบร้อย เคารพขนบต่อบุพการี และเป็นหญิงผู้ที่จะไม่โดนกระทำอยู่ฝ่ายเดียวโดยต่อสู้ด้วยความจริงใจจนผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเห็นชัดเพิ่มขึ้นในการสร้างตัวละครนางเอกในบทภาพยนตร์ที่เป็นลักษณะที่มั่นใจและพร้อมที่จะต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ โดยแฝงความอ่อนแอไว้ในจิตใจ ภาพของตัวละครดังกล่าวจะเป็นความจริงทางสัญลักษณ์ที่เราสามารถสัมผัสได้ จนเกิดการรับรู้ เข้าใจ และสามารถแยกแยะได้ว่าผู้หญิงนั้นเป็นผู้หญิงที่มีใจนักสู้ นอกจากนี้สิ่งที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่งที่ออกมาในเชิงสัญลักษณ์คือ ปัญหาการหย่าร้างของครอบครัว ซึ่งอาจเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นความจริงทางสังคมไทยที่เกิดปัญหาดังกล่าวอยู่ทุกยุคทุกสมัยและใช้สื่อมวลชนทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นในครอบครัว ด้วยการแฝงแนวคิดผลที่เกิดขึ้นจากปัญหาครอบครัว จนกลายเป็นปัญหาของสังคม การเกิดปัญหาเด็กกำพร้า เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการแฝงค่านิยมทางการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับปริญญา ซึ่งพบในละครวิทยุและละครโทรทัศน์อย่างมาก

จากประเด็นดังกล่าว จึงเป็นลักษณะการสร้างความเป็นจริงที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาที่กลายเป็นสารในการประกอบสร้างความเป็นจริงของสังคมไทย โดยแฝงนัยยะเพื่อขัดเกลาผู้คนให้เกิดจิตสำนึกในการส่งเสริมสถาบัน

ต่าง ๆ Landis, Judson R (1986: p 33) กล่าวว่าวิธีการขัดเกลาทางสังคม สิ่งสำคัญที่สุดคือกระบวนการถ่ายทอดสารหนึ่ง ๆ ไปยังอีกคนหนึ่ง เพราะสิ่งดังกล่าว คือ การถ่ายทอดความรู้ ความคิดทัศนคติ อุดมการณ์ บุคลิกภาพ ของสมาชิกสังคมจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นไปทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านตัวแทนของสังคม (agent) ในที่นี้คือ สื่อมวลชน แขนงสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ ที่มีหน้าที่ทั้งให้ความบันเทิงและให้แง่คิดด้วยเช่นกัน Wilbur Schramm ได้เสนอแนวคิดในเรื่องบทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนาเพื่อการขัดเกลาทางสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนมีศักยภาพในการทำบทบาทเป็นสื่อเพื่อการพัฒนาโดยสามารถทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ได้ เป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้เกิดความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง (The mass media can widen horizons) นอกจากนี้สามารถควบคุมหรือบังคับให้คนในสังคมปฏิบัติไปตามบรรทัดฐานทางสังคมได้ (The mass media can enforce social norms) ซึ่งเท่ากับว่าสื่อมวลชนได้ช่วยให้สังคมอยู่ในกรอบหรือบรรทัดฐานที่วางไว้ได้ สามารถทำหน้าที่เป็นครู (The mass media as teachers) เป็นแหล่งที่ทำให้เห็นถึงคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อการขัดเกลาทางสังคม เช่น ความกตัญญู การให้ผู้หญิงรักนวลสงวนตัว การให้อภัย ความสามัคคี และรวมทั้งการเคารพผู้ใหญ่ เป็นต้น จึงเป็นลักษณะการสร้างความเป็นจริงที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาที่กลายเป็นสารเพื่อการขัดเกลาทางสังคมนั้นเอง ซึ่งเท่ากับว่าเรื่องห้องหุ่นได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในแง่ของการช่วยให้สังคมอยู่ในกรอบหรือบรรทัดฐานที่วางไว้ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ด้วยคณะก้นตนา มีจุดเด่นในการเขียนบทละครที่ส่งเสริมด้านคุณธรรมจริยธรรมผ่านสื่อบันเทิงไทยมายาวนาน จึงเป็นการดีหากผู้ผลิตหรือผู้สร้างสรรค์ละคร

โทรทัศน์ และภาพยนตร์จะนำบทละครวิทยุมาทำการศึกษาคือ Best Practice เพราะถือว่าเป็นตัวบทต้นทางที่ผู้ผลิตในยุคหลังนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทั้งนี้เพื่อพัฒนาการเขียนบทผ่านสื่ออื่นในเชิงสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านงานวิจัยในอนาคต ในงานวิจัยเรื่องนี้เน้นการศึกษาด้านเนื้อหาของบทละครวิทยุ บทละครโทรทัศน์ และบทภาพยนตร์เรื่องท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยมิได้ลึกลงในส่วนของการบริหารจัดการและกระบวนการผลิตมากนัก ผู้สนใจสามารถที่จะนำงานวิจัยเรื่องนี้ไปทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนดังกล่าวและอาจเพิ่มเติมเรื่องที่ทำการศึกษาเนื่องจากมี

บทละครวิทยุยุคละกันตนาหลายเรื่องที่ได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบของละครโทรทัศน์หลายครั้งและบางเรื่องได้มีการนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ จึงควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบโดยเน้นไปที่ด้านกระบวนการจัดการและการผลิตในแต่ละสื่อ

3. ควรทำการศึกษางานบทละครวิทยุยุคละกันตนา ในแง่ของสารเพื่อการพัฒนาสังคมไทยเพิ่มเติม โดยทั้งนี้ผู้สนใจควรนำเสนอเป็นลักษณะการศึกษาเพื่อสร้างรูปแบบหรือแนวทางการสอนเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยมองว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแวดวงบันเทิงสามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปศึกษาเพื่อพัฒนาของตนให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). **สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ขจีรัตน์ หินสุวรรณ. **การวิเคราะห์วิธีการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชน**: บทเรียนจากงานของสมสุข กัลย์จาฤก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วรวิทย์ ทัดบรรทม และ วรสิริ วัดเข้าหลาม. **โครงการวิจัยผลงานสร้างสรรค์บทละครวิทยุคณะกันตนา**. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกันตนา, 2556.
- ศิวะพร หงส์จินดาเกศ. **วิถีชีวิตประจำวันที่แสดงออกทางวาจากรรมในละครวิทยุคณะกศพิศ พ.ศ.2536**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สุภา จิตติวิสุรัตน์. **การสร้างความหมายทางสังคมและการรับรู้ความเป็นจริงในภาพยนตร์เรื่องจริง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- อภิญา ศรีรัตนสมบูรณ์. **การวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ ชุด คู่กรรม ในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2542). **จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน**. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสารสันติภาพ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Berger & Luckmann (1966). **The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge**. New York: Penguin Books.
- Landis, Judson R. (1986). **Sociology: Concepts and Characteristics**. 6th ed. New York: Wadsworth.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's mass communication theory**. 6th ed. London: Sage Publications.
- Wilbur, S. (1964). **Mass Media and National Development**. California: Stanford University Press.

การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่และส่งเสริมของสโมสรฟุตบอล พะเยาเอฟซี

Using the Media for the Dissemination and Promotion of Phayao FC

ดิษฐา จำปาแขก *

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา ประเภทของสื่อที่สโมสรฟุตบอลพะเยา ใช้เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมทีม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิเคราะห์ข้อมูลจากใช้สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น และจากเทปบันทึกการวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น รวมทั้งเฟซบุ๊กทางการของสโมสร ในระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง กันยายน 2557

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อที่สโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1.สื่อที่สโมสรฟุตบอลเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบเอง ได้แก่ เฟซบุ๊ก 2.สื่อมวลชนท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น และรถแห่ประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อในลักษณะดังกล่าวมาจากปัจจัยหลักด้านงบประมาณที่มีอย่างจำกัด ส่งผลให้สโมสรไม่สามารถที่จะใช้สื่อในช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลายได้เท่าที่ควร

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า สื่อที่สโมสรเป็นผู้รับผิดชอบและสื่อมวลชนท้องถิ่นมีการนำเสนอที่สอดคล้องกันทั้งในช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และการแข่งขันเสร็จสิ้นลง

Abstract

The objective was to study the types of media that Phayao FC used to disseminate and promote the team. The research methodology is quantitative research includes in-depth interviews ,analysis the local print media and the tape recording of a local radio broadcast included analysis of Phayao official facebook between June - September 2014.

The result of the studied was the media that Phayao FC used in presenting information that was divided into two forms. First the media that the club control and responsibility by themselves in the official facebook that was the media for present news and informations although the activities of the team. Second local media's used to present information of the team such as local newspapers, local radio station and car parade for public relations in Phayao province. The selection of the media in this manner, Due to the main factors the limit of the budget.

* ดิษฐา จำปาแขก

หัวหน้าสาขาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา

The others studied was found that the media that the club used and the media that the local used presentation corresponding period, before the competition, between the competition and the competition complete.

บทนำ

หากจะเอ่ยถึงกีฬาฟุตบอล (Football) คนทั่วโลกล้วนเข้าใจตรงกัน ด้วยเป็นกีฬาที่ไม่ต้องมีอุปกรณ์ประกอบในการเล่นมากนัก อีกทั้งมีกติกาที่เข้าใจได้ง่ายเป็นสากล ทั่วโลกใช้กฎกติกาการตัดสินแบบเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เองทำให้กีฬาฟุตบอลเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านมา ซึ่งประเทศบราซิลเป็นเจ้าภาพมีการถ่ายทอดสดสู่ผู้ชมทั่วโลกไม่น้อยกว่าพันล้านคน อีกทั้งยังมีการจัดการแข่งขันทุก ๆ 4 ปี เฉกเช่นเดียวกับ กีฬาโอลิมปิกแต่ทว่าฟุตบอลโลกนั้นเป็นการจัดการแข่งขันกีฬาเพียงประเภทเดียวที่ได้รับความนิยมสูงสุดตั้งแต่รอบคัดเลือกทีมในแต่ละทวีปจนถึงรอบ 32 ทีมสุดท้ายที่จะต้องแข่งขันกันเพื่อหาทีมเพียง 1 ทีมที่จะเป็นแชมป์ในระดับโลกของกีฬาประเภทนี้

“หากจะมองหาตัวรำนามันที่กีฬาเรตติ้งผู้ชมอันดับ 1 ชื่อของฟุตบอลโลกจะขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 ในความรู้สึกของทุกคนอย่างทันที ยืนยันจากตัวเลขผู้ชมทั่วโลกสูงถึง 3,200 ล้านคน หรือคิดเป็น 46.4% ของจำนวนประชากรทั้งหมดบนโลกนี้ ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ยังไม่มีตัวรำนามันที่กีฬาไหนบนโลกใบนี้ มีเรตติ้งเทียบเท่า World Cup” (Marketeer; Marketing Play เหนือบอลโลก คือ การตลาด) ปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อมวลชนก็มีอิทธิพลในการทำให้ ฟุตบอลอาชีพในต่างประเทศเป็นที่นิยมด้วยเช่นกัน จะเห็นได้จากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนทุกประเภท ที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องราว ข้อมูล เกี่ยวกับฟุตบอลต่างประเทศโดยเฉพาะจะเห็นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอ เนื้อหา ข้อมูล วิเคราะห์เกมการแข่งขัน เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา สตราซอคเกอร์ สปอร์ตพูล สปอร์ตแมน

นอกจากนี้ยังมีสื่อประเภท วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ที่มีคลื่นความถี่มีช่องรายการ โดยเฉพาะของรายการกีฬาฟุตบอลต่างประเทศ โดยมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอ เช่น การวิเคราะห์เกมการแข่งขัน การรายงานสด ก่อนเกมการแข่งขัน รวมถึงสรุปผลการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ยังไม่นับรวมสื่อใหม่ (New Media) ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งทุกวันนี้มีบทบาทในการนำเสนอข่าวคราวการแข่งขันในทุกแง่มุมอีกด้วย

เมื่อเอ่ยถึงวงการฟุตบอลไทยแล้ว ฟุตบอลลีก หรือ ฟุตบอลอาชีพภายในประเทศนั้น พบว่าในอดีตคนไทยไม่ค่อยให้ความสนใจมากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากกองเชียร์ และ แฟนบอล ที่มาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน ตลอดจนสื่อมวลชนไทย ส่วนใหญ่ก็ให้ความสำคัญ ให้น้ำหนักในการนำเสนอการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศ ฟุตบอลระดับท้องถิ่นน้อยกว่า เมื่อเทียบกับการนำเสนอข่าวสารจากฟุตบอลต่างประเทศหรือแม้แต่การแข่งขันของทีมชาติไทยซึ่งเป็นทีมประจำชาติของคนไทยเอง ก็ไม่ค่อยได้รับความนิยมนเท่าที่ควร โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมเชียร์ และ ชมในสนามแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม กระแสฟุตบอลไทย โดยเฉพาะในระดับสโมสร นับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ฟุตบอลภายในประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากแฟนบอล เจ้าของทีม ตลอดจนสื่อมวลชนต่างก็ให้ความสำคัญกับการแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด จนได้กลายเป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกในระดับต่าง ๆ เหมือนกับสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ด้วยรูปแบบการแข่งขันที่เหมือนกัน มีการนำทีมประจำจังหวัด ทีมประจำท้องถิ่นเข้าร่วมการแข่งขัน เช่น สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอล เอส ซี จี เมืองทอง ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอล เชียงราย ซิตี้ และ สโมสรฟุตบอล สุพรรณบุรี เอฟซี เป็นต้น จากกระแสฟุตบอลไทยที่เริ่มมีความนิยมมากกว่าในอดีตอย่างชัดเจน สื่อมวลชนเองก็เริ่มให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวการแข่งขัน ตลอดจนความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ของทีมฟุตบอลลีกไทยมาก ดังจะเห็นได้จากสื่อสิ่งพิมพ์

คลื่นวิทยุกระจายเสียงที่จัดรายการกีฬา ตลอดจนรายการทางสถานีโทรทัศน์และเคเบิลทีวีเน้นเฉพาะรายการกีฬาฟุตบอลลีกในประเทศเพียงอย่างเดียว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสะท้อนออกมาได้ดีว่า กระแสฟุตบอลลีกของบ้านเรานั้นได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ “เมื่อกระแสตอบรับดี สปอนเซอร์จึงวิ่งเข้ามาจนทำให้มูลค่าการตลาดของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกและระดับดิวิชั่น 1 และ ดิวิชั่น 2 ที่เคยมีมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท เมื่อปี 2009 เพิ่มขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาทในปี 2011” (คิด Creative Thailand, มิถุนายน 2555)

สำหรับฟุตบอลระดับสโมสร หรือฟุตบอลลีกในประเทศไทย นั้น มีการคัดเลือกทีมรวมถึงมีการแบ่งการแข่งขันเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้ อย่างชัดเจนเหมือนในประเทศไทย ระบบการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสโมสรในประเทศไทย มีความคล้ายคลึงกับระบบในประเทศไทย โดยมีการแบ่งการแข่งขันเป็นระดับต่าง ๆ ดังนี้

โตโยต้า ไทยพรีเมียร์ลีก เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดของประเทศ ในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 18 มีผู้สนับสนุนหลักคือบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีชื่อเรียกว่า “โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก” มีทีมที่ร่วมทำการแข่งขันเป็นจำนวนทั้งสิ้น 18 ทีม ดำเนินการแข่งขันระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี แต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือนรวม 34 นัดต่อทีมต่อฤดูกาล ยามาฮ่า ลีกันวัน (ดิวิชั่นหนึ่ง) เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ลำดับที่สอง ในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 17 และมีผู้สนับสนุนหลักคือบริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด (ตั้งแต่ฤดูกาล 2555) จึงมีชื่อเรียกว่า “ยามาฮ่า ลีกันวัน” มีสโมสรฟุตบอลเข้าแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ซึ่งเป็นทีมที่สังกัดจังหวัด รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชนร่วมทำการแข่งขัน เอไอเอส ลีก ภูมิภาค (ดิวิชั่นสอง) เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกลำดับที่สามในฤดูกาลปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) เป็นการแข่งขันครั้งที่ 8 และมี

ผู้สนับสนุนหลัก คือ บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (AIS) จึงมีชื่อเรียกว่า “เอไอเอสลีก ภูมิภาค” จัดแบ่งการแข่งขันเป็น 6 ภูมิภาค ตามภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ด้วยจำนวนทีมที่มากในแต่ละภูมิภาค ฝ่ายจัดการแข่งขันกำหนดให้มีการแข่งขันในรอบแชมเปียนส์ลีก เพื่อหาทีมที่จะขึ้นไปเล่นใน ยามาฮ่า ลีกันวัน (ดิวิชั่นหนึ่ง) โดยมีการกำหนดรายละเอียดในการคัดเลือกแบ่งสายในรอบแชมเปียนส์ลีก ดังนี้

- ทีมลำดับที่ 1 และ 2 จาก 5 กลุ่ม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพและภาคกลาง ภาคกลางตะวันออก ภาคกลางตะวันตก และอันดับที่ 1 จากกลุ่มภาคใต้ รวมเป็น 11 ทีม

• ทีมลำดับที่ 2 ของกลุ่มภาคใต้ เตชเพลย์ ออฟฟิศทีมอันดับที่ 3 ที่ดีที่สุดใน 2 กลุ่มที่มี 16 ทีม ซึ่งได้แก่ กลุ่มภาคเหนือ และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแข่งขันที่สนามเป็นกลางรวมเป็น 12 ทีม สำหรับเล่นในรอบแชมเปียนส์ลีก

รอบแชมเปียนส์ลีก แบ่งเป็น 2 กลุ่มๆ ละ 6 ทีม มาแข่งขันกัน โดยแต่ละกลุ่มจะแข่งขันแบบพบกันหมด เหย้า-เยือน เพื่อหาทีมแชมป์ และรองแชมป์ จำนวนกลุ่มละ 2 ทีมไปเล่นในลีกดิวิชั่น 1 (ยามาฮ่า ลีกันวัน ในปัจจุบัน) โดยที่นัดชิงชนะเลิศ และชิงลำดับที่ 3 ในรอบแชมเปียนส์ลีก จะนำทีมลำดับที่ 1 ในแต่ละกลุ่มมาทำการแข่งขันระบบเหย้า-เยือน

สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี เปรียบเสมือนทีมตัวแทนของ จังหวัด พะเยา มีภูมิศาสตร์อยู่ในภาคเหนือตอนบน เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอล เอไอเอส ลีก ภูมิภาคดิวิชั่น 2 ในโซนภาคเหนือ ซึ่งในโซนนี้ประกอบด้วย 16 ทีม สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี มีการปรับปรุงโครงสร้างสโมสรหลายครั้ง นับตั้งแต่ปี 2553 ที่ทีมได้เข้าร่วมแข่งขันฟุตบอล เอไอเอส ลีกภูมิภาคเป็นครั้งแรก ในปัจจุบัน ร.อ.ธรรมนัส พรหมเผ่า เป็นประธานสโมสร และในฤดูกาลนี้มีเป้าหมายที่จะนำทีมผ่านเข้ารอบแชมเปียนส์ลีก

การที่จะทำให้ทีมฟุตบอลประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากผลงานในสนามที่ดีแล้ว การชักชวนให้แฟนบอลคนในพื้นที่ สนับสนุนทีมก็เป็นปัจจัยที่มี

ความสำคัญเช่นกัน คนในท้องถิ่นถือเป็นฐานหลักของทีมฟุตบอลที่พร้อมจะสนับสนุนทีมเมื่อมีการแข่งขันสิ่งที่จะทำให้คนในท้องถิ่นรวมถึงสาธารณชนทราบถึงการแข่งขันของทีมภายในจังหวัดนั้น คือ การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมและสนับสนุน ทีมโดยเฉพาะสื่อมวลชนท้องถิ่น (Local Media) ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นส่วนที่จะมีบทบาทอย่างยิ่งที่จะพัฒนาสโมสรฟุตบอลระดับท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะการทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดี นำเสนอ ผลการแข่งขัน รวมถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทีมในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้คนในท้องถิ่นได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ของสโมสรฟุตบอลในท้องถิ่นตนเอง อีกทั้งเป็นการกระตุ้นเตือน สร้างการตระหนักรู้ สร้างกระแสให้คนในท้องถิ่นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารสนใจเกมการแข่งขัน อีกทางหนึ่งด้วย การทำหน้าที่ดังกล่าวของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตาม เป็นไปตามแนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อกีฬา

นอกจากนี้ ยังมีสื่อใหม่ (New Media) ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็มีความสำคัญไม่แพ้สื่อมวลชนในท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่ามีความได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนโดยทั่วไป ด้วยธรรมชาติของสื่อใหม่ที่อาศัยช่องทางผ่านระบบดิจิทัล ออนไลน์ ไร้สายสามารถเข้าถึงกลุ่มคนในท้องถิ่นและคนในท้องถิ่นเองที่ไปอยู่อาศัย ยังถิ่นฐานอื่นที่ไม่ใช่ จังหวัดพะเยา ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของทีมนี้อีกด้วย โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงเวลา สถานที่ ในการเข้าถึงข้อมูล เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมขณะนี้และมีผู้คนในประเทศไทยใช้อย่างแพร่หลาย การใช้สื่อใหม่ของสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี นั้น สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอลอย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีจำนวนและประเภทของสื่อมากเพียงใด การที่จะนำเสนอเนื้อหาข้อมูล ตลอดจนรายละเอียดต่าง ๆ ของสิ่งที่สื่อมวลชนพบและนำเสนอผ่านไปยังผู้รับสารนั้น ย่อมจะต้องคำนึงถึงกระแสตอบรับที่จะตามมาจากผู้รับสาร

(Feedback) แฟนฟุตบอล ในอันที่จะก่อให้เกิดความคล้อยตาม หรือ ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ได้นำเสนอ ซึ่งตรงกับทฤษฎี การคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน (Gate Keeper) โดยกล่าวถึง การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน เปรียบเหมือนนายทวารที่ทำหน้าที่คัดกรองเลือก นำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา ที่คิดว่ามีความเหมาะสมเป็นประโยชน์ ต่อมวลชน

นอกจากนี้ ผู้ที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ รายละเอียดของสโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี นั้น ถือเป็นบุคคลที่สำคัญ เนื่องด้วย ข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหา จะต้องถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนไปยังคนในท้องถิ่น แฟนบอลให้ได้รับทราบเรื่องราวต่าง ๆ ผู้ที่ทำหน้าที่ในส่วนของการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร จะต้องพิจารณาข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ อย่างรอบคอบและถี่ถ้วน ตลอดจนคำนึงถึงความคุ้มค่าในด้านงบประมาณเชิงธุรกิจในการใช้สื่อมวลชน เพื่อที่จะนำเสนอให้ตรงใจและเหมาะสมกับคนในท้องถิ่นมากที่สุด

การศึกษาเรื่อง การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ และส่งเสริม สโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาประเภทของสื่อมวลชนที่สโมสรฟุตบอล พะเยาเอฟซี ใช้ในการส่งเสริมและเผยแพร่ ข้อมูลในการที่จะทำให้ คนในท้องถิ่นมีความสนใจ สโมสรฟุตบอลในท้องถิ่นตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ในช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขันและเมื่อการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ซึ่งเนื้อหานี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการที่จะทำให้ผู้คนในท้องถิ่นได้ทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เกิดความสนใจในการติดตามข่าวสารเหล่านั้น

ปัญหาคำวิจัย

1. สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ใช้สื่อประเภทใด เพื่อการส่งเสริมและเผยแพร่ทีม
2. ลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน มีลักษณะอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper Theory) กล่าวถึงการคัดเลือกประเด็น ลักษณะเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปยังแฟนฟุตบอลเพื่อให้แฟนบอลนั้นตระหนักรู้ เกิดความสนใจและติดตามชมและเชียร์ การแข่งขันของทีมจนจบฤดูกาลแข่งขัน

2. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอล ในการศึกษานี้บ่งบอกถึงเหตุและปัจจัยที่สโมสรฟุตบอลได้ทำการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภทให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอล รวมถึงสร้างฐานแฟนฟุตบอลรุ่นใหม่อีกด้วย

3. แนวคิดเรื่องหน้าที่ของสื่อกีฬา ได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ของสื่อกีฬาที่เหมาะสมและส่งเสริมให้การแข่งขันกีฬานั้นเป็นที่รู้จักของผู้ชมประกอบด้วย 4 หน้าที่สำคัญ ได้แก่ หน้าที่ในการให้ข้อมูล (Information Function) การก่อให้เกิดการรวมตัว (Integration) หน้าที่ในการกระตุ้นอารมณ์ (Arousal) และ (Escape) การช่วยทำให้ผู้ชมได้ปลดปล่อยทางอารมณ์ แนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ เนื่องจากสามารถอธิบายและเทียบเคียงกับสิ่งที่ปรากฏที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนสรุปผลการวิจัย

ข้อสันนิษฐาน

การใช้สื่อของสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี มี 2 ประเภท คือ สื่อของสโมสรฟุตบอล นำเสนอข้อมูลจากสโมสรโดยตรงถึงแฟนฟุตบอลของทีม ในขณะที่สื่อมวลชนท้องถิ่น นำเสนอข้อมูลข่าวสารของทีมทั่วไป สำหรับเนื้อหาของสื่อทั้งสองประเภท มีลักษณะที่สอดคล้องกันทั้งก่อนแข่งขัน ระหว่างแข่งขัน และการแข่งขันเสร็จสิ้นลง

นิยามศัพท์เฉพาะ

• สื่อมวลชนท้องถิ่น หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียง และ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในจังหวัด

พะเยา ที่นำเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี

• ลักษณะเนื้อหา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของ สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ในลักษณะต่าง ๆ เช่น ผลการแข่งขัน ความเคลื่อนไหวนักเตะ ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับทีม และอื่น ๆ โดยแบ่งเป็นช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และหลังการแข่งขันเสร็จสิ้นลง

• เอไอเอส ลีก ดิวิชั่นสอง โซนภาคเหนือ เลคที่สอง หมายถึง การแข่งขันฟุตบอล ภูมิภาค ดิวิชั่นสองโซนภาคเหนือ ประกอบด้วยทีมประจำจังหวัดภาคเหนือจำนวน 16 ทีมเข้าร่วมการแข่งขัน ทำการแข่งขันระหว่างเดือน มิถุนายนถึงกันยายน 2557

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ประเภทของสื่อที่ สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทีม ตลอดจน วิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสร เพื่อให้แฟนฟุตบอลของทีมได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของทีม อีกทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้ ตลอดจน สื่อวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นที่ได้บันทึกไว้ รวมถึง เพชบุ๊กที่เป็นทางการของสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ที่มีความเกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล โดยทำการศึกษาเฉพาะเลคที่สองของการแข่งขัน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกันยายน 2557 และได้แบ่งช่วงในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ช่วงได้แก่ ช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และเสร็จสิ้นการแข่งขัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาประเภทของสื่อที่สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ใช้เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ทีม นั้น ผู้วิจัยพบว่า สื่อที่สโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี ใช้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) สื่อที่สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบเอง กล่าวคือ

เฟซบุ๊ก ที่ใช้ชื่อว่า “สโมสรฟุตบอลพะเยาเอฟซี 2014” ซึ่งเป็นสื่อที่เป็นทางการ เป็นสื่อหลักที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทีมมีการนำเสนอในรูปแบบของภาพถ่ายนักเตะ ภาพนิ่งประกอบคำบรรยาย ภาพกราฟิก และ (2) สื่อมวลชนท้องถิ่นในจังหวัดพะเยาที่สโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี ใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทีมทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน อาทิ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ พะเยา PRESS และ หนังสือพิมพ์ข่าวพะเยานี้มีการจำหน่าย 1 ฉบับต่อ 1 เดือนซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของสื่อและสโมสรฟุตบอลเองในการที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันทั่วถึงเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไปที่นำเสนอข่าวรายวัน, สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น สถานีวิทยุควีนพะเยา วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่นนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของสปอตเชิญชวน ให้แฟนฟุตบอลและคนในท้องถิ่นรับทราบข้อมูล และมารับชมและเชียร์ที่สนามกีฬากลางจังหวัดพะเยา อีกทั้งยังมีการนำเสนอในลักษณะของสื่อบุติเศษ นำเสนอบทสัมภาษณ์ ผู้บริหาร แฟนฟุตบอล ในเรื่องของทัศนคติ ความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับทีม, รดพิเศษประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนในจังหวัดพะเยาได้เป็นอย่างดี มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักซึ่งจะปรากฏในช่วงก่อนการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์ จะเห็นได้ชัดเจนว่า สโมสรใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารน้อยมาก ทั้งนี้อาจจะเนื่องด้วยสาเหตุที่ว่า สโมสรฟุตบอล พะเยา เอฟซี เป็นสโมสรฟุตบอลในระดับภูมิภาคขนาดเล็ก มีงบประมาณในการทำทีมที่จำกัด ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่างบประมาณเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริหารสโมสรพิจารณาการเลือกใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับทีม โดยเฉพาะสื่อที่สโมสรต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง อย่างไรก็ตามสโมสรก็ยังมีข้อได้เปรียบในด้านของความสัมพันธ์ที่ระหว่างสื่อมวลชนภายในท้องถิ่น จังหวัดพะเยา ซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายของทีมเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ หน่วยงานภายในจังหวัดเองก็ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับทีมฟุตบอลในท้องถิ่นที่ถือว่า

เป็นตัวแทนจังหวัดเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากกรห้ามติดตั้งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรแกรมการแข่งขันของสโมสรในจุดสำคัญ ๆ ของเมืองพะเยา ผลที่ตามมาคือ แฟนฟุตบอลและคนทั่วไป ๆ ไม่ทราบถึงโปรแกรมการแข่งขัน ทำให้มีผู้ชมและติดตามเชียร์ไม่มากเท่าที่ควรหากเทียบกับทีมในระดับเดียวกันในโซนภาคเหนือ จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้สื่อคล่องกับแนวคิดการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนบอล (The Media and Football Supporters: a Changing Relationship) ที่กล่าวถึง สโมสรฟุตบอลในระดับต่าง ๆ จะมีการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่รวมถึงปัจจัยทางด้านงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนของแต่ละสโมสรฟุตบอลอีกด้วย

นอกจากประเภทของสื่อที่สโมสรฟุตบอลใช้เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทีมไปสู่สาธารณชนให้ได้รับทราบข้อมูลแล้ว วัตถุประสงค์ประการต่อมาในงานวิจัยนี้คือ การศึกษาลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ แบ่งการศึกษาออกเป็น ช่วงก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และหลังการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ผลการวิจัยพบว่าลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่สโมสรเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเอง หรือ สื่อมวลชนท้องถิ่น

ในช่วงก่อนการแข่งขันจะกล่าวถึง การเตรียมทีม ความพร้อมของนักเตะ ตลอดจนเชิญชวนให้แฟนฟุตบอลสนใจการแข่งขันในลีกที่สองที่กำลังจะเริ่มขึ้น อีกทั้งกล่าวถึงความคาดหวังที่จะผ่านเข้าไปเล่นในรอบแชมป์เนชันส์ลีกในฤดูกาลนี้ อีกทั้งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนักเตะใหม่ที่ร่วมทีมโดยลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอเน้น เป็นลักษณะแจ้งให้แฟนฟุตบอลได้ทราบถึงการแข่งขันที่กำลังจะเริ่มขึ้นและต้องการให้แฟนฟุตบอลนั้นมีส่วนร่วมกับการแข่งขันในครั้งฤดูกาลหลังที่เหลือนี้

ระหว่างการแข่งขันลักษณะเนื้อหาที่ผ่านสื่อจะนำเสนอผลการแข่งขันเป็นลำดับแรก และเหตุการณ์หลังเกมการแข่งขันในนัดที่ผ่านมา จาก

ทัศนคติ ความเห็นของโค้ช และ นักเตะของแต่ละทีม ตลอดจนวิเคราะห์เกมการแข่งขันที่เสร็จสิ้นลงถึงเหตุ และปัจจัยที่ทำให้เกิดผลดังกล่าว รวมถึง วิเคราะห์ วิจารณ์ ทีมที่จะลงสนามพบกันในการแข่งขันรอบต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งในช่วงดังกล่าวมีระยะเวลาในการนำเสนอการแข่งขันมากถึง 8 สัปดาห์ (มิถุนายนถึง กรกฎาคม) ทำให้ลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏนั้นให้ความสำคัญกับเกมการแข่งขัน ตลอดจนเรื่องราวที่น่าสนใจของเกมการแข่งขันที่กำลังดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนักเตะที่ทำผลงานได้ดีและติดอันดับทีมยอดเยี่ยมของโซนภาคเหนือ อีกทั้งยังมีกรกล่าวถึงความเคลื่อนไหวของทีมต่าง ๆ ในโซนภาคเหนือที่เป็นคู่แข่งแย่งพื้นที่แชมป์บนลีก และโอกาสของทีมที่จะเป็นไปได้ในการผ่านเข้ารอบแชมป์บนลีก

ลำดับเนื้อหาต่อมาเป็นการนำเสนอในประเด็นของนักเตะที่โดดเด่น นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาจะกล่าวถึงความสามารถที่โดดเด่น ตำแหน่งของนักเตะรายนั้นในทีม ในขณะที่เฟซบุ๊กของสโมสรได้มีการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน แต่ลักษณะเนื้อหา กล่าวถึง นักเตะยอดเยี่ยมในแต่ละสัปดาห์ของทีมในโซนภาคเหนือ ซึ่งในการนำเสนอ นั้นได้นำข้อมูลในสัปดาห์ที่มีนักเตะ พะเยา เอฟซี ติดทีมยอดเยี่ยมนำเสนอประกอบด้วย ลำดับสุดท้ายในส่วน ของเนื้อหา การนำเสนอของสื่อ คือ เรื่องราว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ของ จังหวัดพะเยา การนำเสนอภาพถ่ายของวัดพระเจ้าตนหลวง ภาพน้ำในกว๊านพะเยา รวมถึงภาพถ่ายของเยาวชนที่เดินจงมนือนักเตะสุสนาม

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาหลักและรายละเอียดที่นำเสนอผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ ในช่วงระหว่างการแข่งขันนั้น นำมาจากเกมการแข่งขันที่สนามกีฬากลาง จังหวัดพะเยา และ การแข่งขันนัดเยือน ทีมออกไปแข่งขันในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือตอนบนเป็นหลัก ซึ่งสื่อแต่ละประเภทนั้น จะ

นำมาขยายผลและมีความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อย ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนฟุตบอลของทีมในท้ายที่สุดนั่นเอง

เมื่อการแข่งขันเสร็จสิ้นลง ประเด็นเนื้อหาที่ การนำเสนอเฉพาะเฟซบุ๊กของสโมสรฟุตบอลพะเยา เอฟซี เท่านั้น กล่าวถึง ทีมที่ได้แชมป์ในโซนภาคเหนือ รวมถึงภาพบรรยากาศของแชมป์ซึ่งจะผ่านเข้ารอบสู่รอบแชมป์บนลีกโดยอัตโนมัติ และประเด็นสืบเนื่องที่นำเสนอผ่านช่องทางดังกล่าวนี้ คือ การแข่งขันฟุตบอลการกุศลของเพื่อหารายได้ช่วยเหลืออดีตนักเตะของพะเยาเอฟซี อีกทั้งข้อความจากผู้จัดการทีมสโมสรในลักษณะ ขอบคุนได้และนักเตะ กองเชียร์ทุกคนที่ทำให้ทีมมีผลงานที่ดีที่สุดตั้งแต่ก่อตั้งสโมสรฟุตบอลแห่งนี้มา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาทางด้าน การสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง ในการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อของสโมสรฟุตบอลในอนาคตนั้น ควรจะมีการศึกษาในแง่ของผู้รับสาร (Receiver) โดยเฉพาะแฟนฟุตบอลที่ต้องการที่จะทราบถึงช่องทางในการสื่อสารที่แฟนฟุตบอลใช้มากที่สุด ตลอดจนลักษณะเนื้อหาที่แฟนฟุตบอลต้องการมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้สโมสรฟุตบอลนั้นใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพแม้จะมีงบประมาณในวงจำกัดก็ตาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- TCDC (Thailand Creative & Design Center). (2555, มิถุนายน). **สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์**. นิตยสาร คิด Creative Thailand. 3 (9).
- Marketing PLAY. (2557, มิถุนายน). นิตยสาร Marketeer. 172 (15).

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก : บทบาทของสื่อเพื่อการเรียนรู้ของเด็ก ?

Children TV Programs: The Role of Media for Children's Learning ?

สุภาณี นิตย์เสมอ *

บทคัดย่อ

การผลิตรายการทีวีให้ตรงกับพัฒนาการเด็กและเด็กสนใจติดตามเป็นงานที่ไม่ง่าย การสะสมความรู้ ประสบการณ์ งานวิจัย ทฤษฎีและการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ๆ เป็นสิ่งที่สามารถสนับสนุนการผลิตรายการ ทีวีที่ดี ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตรายการทีวีที่มีคุณภาพในมุมมองของผู้ผลิต แต่ก็อาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการ ของผู้ชม ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยนิยมของผู้รับข่าวสาร/ผู้ชมแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน ครอบครัวพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือผู้ดูแลที่ใกล้ชิดซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักเด็กดีที่สุดมีบทบาทสำคัญในการดูทีวีหรือพูดคุยกับเด็กเพื่อให้ได้รับประโยชน์ จากการชมรายการดังกล่าวและหลีกเลี่ยงรายการที่ไม่เหมาะสม ผลงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า สื่อมีอิทธิพลทั้ง ในด้านบวกและด้านลบกับเด็ก จึงเป็นความรับผิดชอบของผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ที่จะเลือกรายการที่มีอยู่อย่างจำกัดที่ ไม่เป็นอันตรายกับเด็ก แต่เป็นรายการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญาแก่เด็ก ผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ ควรติดตาม/ตามให้ทันสารสนเทศที่มีอยู่ท่วมท้นผ่านเครื่องมือสื่อและ ตรวจสอบ/คัดกรองเพื่อการใช้งานได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถ “รู้เท่าทันสื่อ”

Abstract

Children's TV programs production pertinent to children development and interesting for them follow up is not an easy task. Knowledge accumulation, experiences, new research and media technology and resources are essentially acquired to produce good TV programs. Even though there have been quality TV program productions on the side of producers, viewers' demand might not be met due mainly to individualism of message receivers. Family: parents, guardians, or closet care takers who best know children play great roles to watch TV or talk with them to gain benefits from viewing such programs and avoid inappropriate ones. Many research results point out that media both negatively and positively influence on children. It is the accountability of adult viewers to select limited available programs which do not harm children but the ones appropriate to enhance cognitive development. Adult viewers should also follow up /catch up inundated information through media devices and scan/screen for use suitably, known as "media literacy".

* สุภาณี นิตย์เสมอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อเป็นจุดพลิกผันที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร การเกิดขึ้นของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อในรูปแบบใหม่ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้ขีดจำกัดและมีอิทธิพลต่อสื่อสำหรับเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก สถานการณ์ความนิยมในการรับสื่อเปลี่ยนไปตามยุคสมัย จากสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ มาเป็นสื่อหลอมรวมมัลติมีเดีย อย่างไรก็ตาม สื่อในรูปแบบภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ในอินเทอร์เน็ต ยังคงเป็นสื่อหลักที่ได้รับความสนใจในการศึกษามากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากคุณสมบัติโดดเด่นด้านการเห็นภาพ พร้อมกับได้ยินเสียงแบบเสมือนจริง ประเด็นที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันมาโดยตลอดคืออิทธิพลของสื่อต่อเด็กและเยาวชน เนื่องจากโลกทั้งใบเข้าถึงได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัส และเนื้อหาในสื่อมีล้นหลาม หลากหลายเหลือคณานับ เด็กต่างวัยซึ่งมีพัฒนาการต่างกัน จะได้รับเนื้อหาที่เหมาะสมตามวัยหรือรับสื่อที่ไม่เหมาะสมตามวัยจึงอาจเป็นพิษภัยต่อการดำเนินชีวิต

Australian Communications and Media Authority (ACMA) สำรวจการใช้สื่อของครอบครัวชาวออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ.2007 พบว่า เด็กเล็กวัย 0-4 ปี โดยเฉลี่ยใช้เวลาดูโทรทัศน์จากสถานีฟรีทีวีวันละ 154 นาที ดูโทรทัศน์จากสถานีอื่นวันละ 194 นาที ส่วนเด็กวัย 5-12 ปี โดยเฉลี่ยใช้เวลาดูโทรทัศน์จากสถานีฟรีทีวีวันละ 130 นาที ดูโทรทัศน์จากสถานีอื่นวันละ 160 นาที (ACMA, 2007)

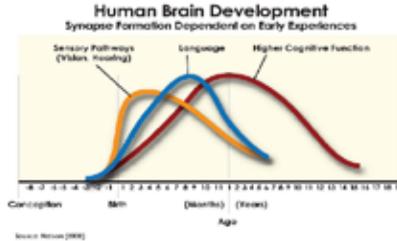
การที่เด็กเล็กใช้เวลาดูทีวีเฉลี่ยถึง 5 ชั่วโมง 48 นาที นับว่าใช้เวลามากกว่าเด็กวัยอื่นทั้งหมด รายการเด็กที่มีอยู่ไม่เพียงพอและโดยปกติเด็กก็ดูรายการทีวีที่ไม่เหมาะกับวัยเป็นประจำด้วย

The Australian Children's Television Foundation (ACTF, 2015) เป็นศูนย์กลางนโยบายสื่อเด็กแห่งชาติที่สนับสนุนงานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสภาพการณ์รายการทีวีเด็ก สนับสนุนทรัพยากรเพื่อ

การผลิตรายการเด็ก ACTF มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมรายการเด็กให้มีคุณภาพสูง มีเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อตัวเด็กและต่อสังคม เป็นรายการที่โดดเด่น และดูแลให้มีรายการเด็กที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องเพื่อความคงเส้นคงวาของการเสนอรายการเด็กด้วยเหตุนี้ผู้ปกครองจำนวนมากจึงวางใจในรายการเด็กและให้เด็กดูทีวีวันละหลาย ๆ ชั่วโมง

แต่นักวิชาการจำนวนมากสนใจศึกษาผลกระทบจากการดูทีวีของเด็กก่อนวัยเรียนซึ่งเป็นเด็กเล็กที่ต้องส่งเสริมพัฒนาการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นอย่างมาก เป็นที่น่าสนใจว่าเด็กวัยนี้อยู่หน้าจอเป็นเวลานานจะมีผลต่อพัฒนาการทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาหรือไม่อย่างไร และเด็กได้รับ ซึมซับเนื้อหา แนวความคิด ทักษะคิด ค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต ความรู้เกี่ยวกับตนเองและความรู้เกี่ยวกับโลกอย่างไร

Heather L. Kirkorian และคณะ (2008) พบว่า มีรายการโทรทัศน์ที่ออกแบบไว้ดีมีเนื้อหาเหมาะกับอายุมีประโยชน์สำหรับเด็กก่อนวัยเข้าโรงเรียน แต่สำหรับเด็กเล็กที่อายุต่ำกว่า 2 ปี เด็กเข้าใจและเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในชีวิตได้ดีกว่าเรียนรู้จากภาพเคลื่อนไหว ยิ่งกว่านั้น งานวิจัยข้างขึ้นชี้แนะว่า การเปิดรับทีวีในระหว่างช่วง 2-3 ปีแรกของชีวิตถ้ารายการนั้นมีเนื้อหาของความรุนแรงอาจสัมพันธ์กับการพัฒนาทางสติปัญญาที่แย่ลง C. Nelson (2000) From Neurons to Neighborhoods กล่าวถึงพัฒนาการสมอง (หน้า 182-217) โดยเขาอธิบายว่าช่วงวิกฤตของพัฒนาการเด็กอยู่ที่วัยเด็กเล็กและนำเสนอในรูปภาพกราฟที่เข้าใจง่ายดังนี้



ที่มา: C. Nelson (2000) From Neurons to Neighborhoods, The Developing Brain, pp. 188

ช่วงเวลาสำคัญของพัฒนาการทางสมองของเด็ก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการมองเห็นและการได้ยิน (เส้นสีส้ม) จะมีพัฒนาการสูงสุดขณะอายุ 2-3 เดือน ส่วนพัฒนาการด้านภาษา (เส้นสีน้ำเงิน) จะสูงสุดเมื่อเด็กอายุ 8-9 เดือน ด้านสติปัญญา (เส้นสีน้ำตาลเข้ม) มีพัฒนาการสูงสุดขณะอายุ 1 ปี

ปฐมวัยจึงเป็นโอกาสทองของการส่งเสริมพัฒนาการเด็กที่สำคัญที่สุด ซึ่งพ่อแม่ ผู้ปกครองมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมพัฒนาการเด็กในช่วงวัยนี้

งานวิจัยในประเทศไทยสำนักวิจัยเอแบคโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2546) สำรวจจิตพิสัยของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมเด็กอายุ 3-12 ปี ระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน-4 กรกฎาคม 2546 พบว่า “เด็กมีความจดจำได้ดีและสามารถนำไปเลียนแบบได้ทันทีทั้งการพูดจาและแสดงท่าทางเลียนแบบ นอกจากนี้โฆษณายังสามารถกระตุ้นเร้าให้เด็กเกิดความต้องการสินค้าได้ด้วย” (อุษา บิ๊กกินส์, 2557: 27)

สุภาพร โห้แก้ว (2557: 40) สারণแนวโน้มประเด็น แนวคิด และความท้าทายของสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน พบว่า แม้โลกจะก้าวสู่สังคมดิจิทัล แต่สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อหลักที่เด็กส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับ เด็กที่ครอบครัวมีรายได้ต่ำใช้เวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าเด็กจากครอบครัวชนชั้นกลางและเด็กกลุ่มอื่น สื่อดิจิทัลทุกประเภทกำลังได้รับความนิยม

สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเด็กอเมริกันใช้เวลารับสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะเด็กวัย 8 ปีขึ้นไปเริ่มใช้เวลารับสื่อดิจิทัลทดแทนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เด็กเปิดรับและใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีมือถือมากขึ้น แม้แต่ในขณะที่เดินทาง

บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุป (ประเทศไทย) จำกัด (อุษา บิ๊กกินส์, 2557: 34) ได้สำรวจเชิงลึกถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคมของวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงานช่วงอายุ 18-24 ปี พบว่าวัยรุ่นมีวิถีชีวิตที่ผูกติดกับโทรศัพท์มือถือสื่อสารโทรคมนาคมเด็กเหล่านี้ใช้โทรศัพท์ตลอดเวลา ใช้แชตกับเพื่อน ส่งรูปภาพและคลิป แบ่งปันประสบการณ์ แอพอพลิเคชันต่าง ๆ อัปเดตข้อมูล เล่นเกม การเปิดรับสื่ออื่น เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และรับผ่านโทรศัพท์มือถือแทนการรับสื่อแบบเดิม

บทบาทด้านบวกของสื่อโทรทัศน์

รายการทีวีสำหรับเด็ก ต้องประกอบด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์เป็นการเฉพาะสำหรับผู้ชมแต่ละวัยโดยผู้ผลิตรายการนำความรู้ด้านพัฒนาการเด็กมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหารายการ เช่น เด็กก่อนวัยเรียนต้องการได้ยินและได้เห็นเรื่องราวที่เด็กมีความกังวลใจ ช่วยให้เด็กเห็นตัวอย่างหรือการจำลองปัญหาเห็นวิธีแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เมื่อเด็กพบสถานการณ์ทำงานนั้นในชีวิตจริง เด็กสามารถผ่าน

ความกลัวในโอกาสที่ปฏิกิริยาที่เป็นบวก (fears in a positive manner) ได้ เด็กต้องการเรียนรู้เพื่อแบ่งปัน/มีส่วนร่วม รู้จักในคุณค่า (appreciate) ของผู้อื่น เรียนรู้เรื่องความอิจฉา ความโลภ และความโกรธ (jealousy, greed and anger) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ทุกคนมีอยู่เด็กต้องเรียนรู้การควบคุมอารมณ์ เมื่อกล่าวถึงรายการ เช่น Blue's Clues ของออสเตรเลีย เป็นรายการที่แสดงถึง “การใช้สื่อที่ไวอย่างฉลาดเพื่อขยายความเข้าใจของเด็ก และการมีปฏิสัมพันธ์ของเด็กกับโลกที่เป็นจริง” ที่สะท้อนความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของผู้ชมแต่ละกลุ่มอายุ เนื้อหาอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับความขัดแย้ง ปัญหาด้านอารมณ์ สะท้อนความกระวนกระวาย ความหวังและยอมรับ ในขณะที่เด็กวัยนี้กำลังต้องการได้รับการชี้แนะเพื่อเอาชนะความยากลำบากและความรันทรม/กังวล (hardships and worries) ด้วยแนวทางที่สร้างสรรค์ เช่นที่ Office of Communications and Outreach Helping Your Child Succeed in School, U.S. Department of Education (2005 : 36) ได้กล่าวไว้ว่า “รายการทีวีที่ดีที่สุดสามารถจุดประกายความอยากรู้อยากเห็นของเด็กและเปิดโลกใหม่สู่ตัวเด็กได้”

ตัวอย่างรายการ เช่น Barney & Friends, Sesame Street, Blue's Clues, Dora the Explorer และอื่น ๆ ซึ่งประชาสัมพันธว่า ได้รวบรวมองค์ประกอบการสอนที่มีศักยภาพไว้มากกว่า 100 ตอน และส่งเสริมการแสดงออกของเด็กในทักษะด้านสังคม การจินตนาการ การร้องเพลงและการเดินรำ ผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาของรายการอย่างจริงจัง (claim to combine more than 100 potential teaching elements and enhance children's performance in social skills, imagination, singing and dancing through active engagement with program content) ผลที่ได้รับทางสติปัญญา (cognitive gains) จะรวมถึงตัวเลข ตัวหนังสือ/อักษร และคำศัพท์ (numbers, letters and vocabulary) การเรียนรู้ทางสังคม เช่น

การเปลี่ยนรอบ/ผลัดกัน (taking turns) การแบ่งปัน และการร่วมมือ การปรับปรุงทางด้านกายภาพในทักษะการเคลื่อนไหว (motor skills) มากบ้างและน้อยบ้างและบทเรียนทางอารมณ์ (emotional lessons) ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับความโกรธ ความผิดหวัง (anger, disappointment) ความรู้สึกซึมเศร้า หรือความสุข (Weber & Singer, 2004) Howard Gardner ผู้เชี่ยวชาญเรื่องพหุปัญญา ได้อธิบายปัญญาด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและปัญญาด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับตนเองยอมรับว่ารายการ Sesame Street เป็นรายการเตรียมความพร้อมของเด็กเล็กที่มีผลกระทบทางบวกเมื่อผู้ชมเติบโตขึ้น

รายการทีวีสามารถกระตุ้นจินตนาการของเด็ก (child's imagination) และเปิดโอกาสที่ไร้ขอบเขต(infinite opportunities) ในการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับชีวิต รายการทีวีจึงเปรียบเหมือนหนังสือ รายการทีวีที่ดีที่สุดสามารถขยายความเข้าใจของเด็กในโลกของเขา โดยเฉพาะเรื่องราวที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้เด็กมีพัฒนาการทางอารมณ์และสังคม

การจัดรายการที่ดีที่สุดสามารถสอนบทเรียนที่มีคุณค่าเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในชุมชน เด็กต้องการเรียนรู้ว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เขาไม่สามารถที่จะเป็นผู้ชนะได้เสมอไป การเป็นคนต้องมีความพยายามเด็กต้องการเห็นความพยายามของมนุษย์ที่ ทำอย่างดีที่สุด ซึ่งทีวีสามารถทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่องราวที่มหัศจรรย์ (wonderful story-teller) ซึ่งการเล่าเรื่องราวดี ๆ มีมากมายและควรนำผลลัพธ์การเรียนรู้จากทีวี มาพิจารณาเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรสำหรับเด็ก โดยภาพยนตร์และรายการทีวีสามารถนำเสนอเรื่องราว (stories) ซึ่งเป็นตัวเชื่อม (glue) เชื่อมติดเข้ากับชุมชนได้และสอนให้เด็กมีความรู้สึกนึกคิดในเรื่อง เชื้อชาติ/เผ่าพันธุ์ วัฒนธรรมและความเป็นตัวตนของเด็กได้เรียนรู้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติที่ยืดหยุ่นด้วยเหตุนี้รายการทีวีที่ระดับท้องถิ่นและระดับชาติจึงมีความสำคัญสำหรับเด็ก เพราะเนื่องจากเด็กชอบที่จะดูรายการดี ๆ และยังคงเฝ้าดูรายการเหล่านั้นต่อไปเมื่ออายุมากขึ้น เรียนรู้สิ่งที่

แตกต่างกันในแต่ละครั้งเพราะรายการเหล่านี้สามารถเข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาเชิงคุณภาพ (quality content) ในเส้นทางที่ซับซ้อนมากขึ้น ความสามารถในการปรับตัวของเซลล์สมองในวัยเด็ก (young brain's plasticity) ความสามารถในการเรียนรู้ผ่านการซ้ำและการส่งเสริม และการหล่อหลอมการเชื่อมโยงใหม่ ๆ (forging of new connections) ทำให้เด็กมีประสบการณ์ด้านสื่อที่ดีในการเรียนรู้และรู้จักวิธีการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์

บทบาทด้านลบของสื่อโทรทัศน์

การสำรวจสถิติการใช้เวลาอยู่บนหน้าจอของเด็กๆ พบว่ามีสถิติสูงขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันสื่อภาพเคลื่อนไหวได้มีเฉพาะบนจอทีวีอย่างเดียว เด็กใช้เวลาอยู่กับจอของโทรศัพท์มือถือบ่อยขึ้นและนานขึ้น สามารถดูรายการทีวีต่าง ๆ ได้สะดวกและอย่างเป็นส่วนตัว โดยผลจากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรดูโทรทัศน์ของเด็กในสหรัฐอเมริกาจากเว็บไซต์ www.srsd.net/snn/.../docs/Social%20Impact%20of%20TV.ppt พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดูทีวีของเด็ก ดังนี้

- 81% ของเด็กอเมริกันอายุ 2-7 ปี ดูทีวีคนเดียวและไม่มีใครกำกับดูแล
- 70% ของศูนย์ดูแลเด็กใช้ทีวีระหว่างวัน
- 54% ของเด็กอายุ 4-6 ปี เมื่อถูกถามให้เลือกระหว่างดูทีวีกับคุยกับพ่อ เด็กตอบว่าชอบดูทีวีมากกว่า

เฉลี่ยเด็กอเมริกันที่อายุ 2-11 ปี ดูทีวี 20 ชม./สัปดาห์โดยในรายการทีวีมีเนื้อหาด้านความรุนแรงดังนี้

- เมื่อถึงอายุ 18 ปี เด็กอเมริกันได้รู้เห็นฆาตกรรมเกือบ 20,000 ครั้ง ในจอทีวีเกือบทั้งหมดเป็นปีนพท
- 73% ของจำนวนครั้งที่คนในละครทีวีซึ่งเป็นผู้กระทำกรรรุนแรงไม่ได้ถูกลงโทษ
- 47% ของสถานการณ์ที่รุนแรงแสดงอันตรายที่ไม่เป็นจริงต่อเหยื่อ โดย 58% แสดงความ

เจ็บปวดที่ไม่เป็นจริง

- 80% ของผู้บริหารฮอลลีวูดคิดว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างความรุนแรงในทีวีกับความรุนแรงในชีวิตจริง

และเมื่อถึงอายุ 18 ปี เด็กอเมริกันถั่วเฉลี่ยดูการแสดงที่รุนแรงบนจอทีวี 200,000 ครั้ง นอกจากความรุนแรงแล้วในรายการทีวีมีเนื้อหาด้านสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ปัญหาการโฆษณา การกินอาหารสำเร็จรูป การไม่ออกกำลังกาย มีสถิติ ดังนี้

- ในปี 1963 จำนวน 45% ของเด็กอายุ 6-11 ปี มีน้ำหนักเกินอย่างน่ากลัว ในปี 2001 เปอร์เซ็นต์นี้เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า
- การศึกษาทางการแพทย์อย่างน้อย 12 ชิ้น เชื่อมโยงการดูทีวีมากเกินไปกับอัตราการเพิ่มของความอ้วน
- ในระหว่างช่วงการดูข่าววันเสาร์มีการโฆษณา “อาหารขยะ” (Junk Food) มากกว่า 200 รายการ

จากการสำรวจในยุโรป พบว่ากิจกรรมที่ตื่นตัวที่ชาวยุโรปตื่นตัวให้ความสำคัญ คือ การดูสื่อที่มีจอภาพ (watching screen media) ซึ่งมีได้จำกัดที่สื่อทีวีอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงสื่อที่ใช้จอภาพอย่างโทรศัพท์มือถือ และจอคอมพิวเตอร์ด้วย เด็กเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการดูสื่อที่มีจอภาพมากกว่าเวลาเรียนหนังสือ (http://www.steinereducation.edu.au/wpcontent/uploads/uk_screen_time.pdf) ทั้งนี้ การใช้เวลาอยู่กับจอภาพ (screen time) ในชีวิตประจำวันของเด็กได้กลายเป็นประเด็นทางการแพทย์ที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นว่า เวลาที่เด็กดูทีวี DVDs คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงทางชีววิทยาที่สามารถวัดได้อย่างมีนัยสำคัญในร่างกายและในสมองซึ่งอาจมีผลที่ตามมาในทางการแพทย์

ครอบครัวกับการใช้สื่อทีวีเด็ก

เป็นที่ทราบกันดีว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สำคัญที่สุด ความใกล้ชิดระหว่างสื่อกับเด็กเป็น

ไปเพียงปลายนิ้วสัมผัส สังคมจึงต้องช่วยกันส่งเสริมให้มีสื่อที่ดี แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายในสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เป็นอยู่ในภาวะที่พ่อแม่ผู้ปกครองต้องทำงานและมีภารกิจมากมาย ทวีวี วีดีโอ และเกมคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้เป็นพี่เลี้ยงเด็ก (babysitter) ทำให้ชั่วโมงการใช้สื่อยาวนานขึ้นในแต่ละวัน คุณภาพของรายการที่เด็กจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่รายการทั่วไปมีจำนวนมากกว่าหลายเท่าตัว และมีอิสระในการเลือกชม พ่อแม่ผู้ปกครองและตัวเด็กเองจึงต้องมีความรู้ในการเลือกสื่อ

เด็กเล็กก่อนวัยเรียน (0-3 ปี) สมอ้อมมีการโยงใยและซ้อนๆ กันไปมา (being wired and re-wired) การสื่อความหมายที่ทรงประสิทธิภาพจะผ่านภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี เรื่องราวอารมณ์ และพฤติกรรมซ้ำ ๆ พ่อแม่จึงต้องรู้ทันและช่วยส่งเสริมให้เด็กเกิดการเรียนรู้อย่างเต็มประสิทธิภาพสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ที่ประสิทธิภาพสูงกำลังปั้นแต่งเด็กในวิถีทางที่พ่อแม่ไม่เคยจินตนาการมาก่อน งานวิจัยที่ทำซ้ำ ๆ กันเน้นย้ำว่า เด็กเรียนรู้ได้มากเมื่อพ่อแม่หรือผู้ใหญ่เป็นสื่อกลาง ('mediate') ที่ทำให้เด็กมองเห็นว่ากำลังทำอะไร ไม่ว่าสิ่งนั้นอยู่บนจอทีวี หรือในห้องเรียนอนุบาลก็ตาม (D. & P. Edgar, 2008)

งานวิจัยความสำคัญของการประสบการณ์การเรียนรู้ในวัยเด็กที่เกี่ยวกับพัฒนาการสมองชี้ว่า หลักรู้อย่างไร ๆ ก็ตามที่ออกแบบสำหรับเด็กแรกเกิดไปจนถึง 8 ปีต้องเน้นหนักไปที่การเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ (informal learning) และเป็นวิธีการที่สมาชิกในครอบครัวเป็นสื่อกลาง (mediate) ส่งผ่านผลกระทบของเนื้อหาสื่อ และการใช้สื่อ (media content and media usage) ขณะนี้การเข้าถึงสื่อมวลชน (mass media) แพร่หลายไปทั่ว (ubiquitous) แต่การเข้าถึงคุณภาพและรายการเด็กก่อนวัยเรียนยังไม่เท่าเทียมกัน (unequal)

ครอบครัวเป็นบริบทที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้ในวัยเด็กเล็กบ้านเป็นสภาพแวดล้อมที่สื่ออิ่มตัว (media-saturated environment) ถ้าพ่อ

แม่ให้อิสระเด็กมากเกินไป ไม่ได้ตั้งกติกการใช้ อินเทอร์เน็ต จะดูแลแนะนำการใช้สื่อของเด็กได้ยาก เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเด็ก เด็กต้องเรียนรู้ ปัจจุบัน และเตรียมตัวเติบโตเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เด็กจะสร้างอัตลักษณ์ (identity) และมีการเชื่อมโยง (connectedness) ไปสู่การมีส่วนร่วมกับชุมชน (community participation) ซึ่งแต่ละชุมชนจะเกี่ยวข้องกับสังคมระดับประเทศในอนาคต (future civic engagement)

พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถมีส่วนที่จะทำให้ผลกระทบด้านบวกของสื่อสูงสุดและผลกระทบด้านลบต่ำสุดได้ โดยตั้งข้อสังเกตว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการดูทีวีของเด็กสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรายการเด็กผลิตรายการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ พ่อแม่สามารถเลือกรายการที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก และการดูรายการทีวีกับเด็กจะช่วยส่งเสริมให้สื่อเด็กมีประสิทธิภาพสูงสุดได้

บทสรุป

การผลิตรายการทีวีเด็กให้สอดคล้องกับพัฒนาการเด็กและชวนให้เด็กสนใจตามใจไม่ได้เรื่องง่าย การส่งสมความรู้ ประสบการณ์ การวิจยหาความรู้ใหม่ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และทรัพยากรในการผลิตรายการทีวีเป็นสิ่งจำเป็น และถึงแม้ว่าจะผลิตรายการเด็กที่มีคุณภาพได้ในมุมมองของผู้ผลิตรายการแล้วก็ตาม ก็อาจจะไม่ตรงตามจิตของผู้ชม เนื่องจากผู้รับสารต่างก็มีความเป็นปัจเจกแตกต่างกัน ครอบครัวได้แก่พ่อแม่ ผู้ปกครองหรือผู้ใกล้ชิดเด็กซึ่งรู้จักเด็กดีที่สุดจึงมีบทบาทสำคัญในการดูทีวีกับเด็ก หรือพูดคุยส่งเสริมให้เด็กได้รับประโยชน์จากรายการที่ดีและหลีกเลี่ยงรายการที่ไม่เหมาะสม

ผลการวิจัยจำนวนมากพบว่าสื่อทีวีมีอิทธิพลต่อเด็กทั้งในด้านบวกและด้านลบ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ชมที่ต้องเลือกรายการที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย และมีอิทธิพลในการเสริมสร้างสติปัญญาเด็ก ผู้ดูทีวีจึงควรติดตามและศึกษาสารสนเทศเพื่อให้ความรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) อยู่เสมอ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- สุภาพร โพธิ์แก้ว. (2557). “โลกที่หมุนไปของสื่อเพื่อเด็ก” การหมุนไปของโลกใบเล็ก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เต็อนตุลา.
- อุษา บั๊กกินส์. (2557). “10 ปีสื่อเด็กกับความเปลี่ยนแปลง” การหมุนไปของโลกใบเล็ก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เต็อนตุลา.

ระบอบออนไลน์

- ACMA. (2007). **Media and Communications in Australian Families 2007**, Report of the Media and Society Research Project. [cited 2016 Jan 12]. Available from: http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib101058/media
- ACTF. (2015). **ACTF Annual Report 2014/15**. [cited 2016 Jan 10]. Available from: http://actf.com.au/assets/publications/actf_Annual_Report_%202014_15.pdf
- Edgar, P. and D. Edgar. (2008). **Television, Digital Media and Children’s Learning. Discussion Paper**. [cited 2016 Jan 10]. Available from: http://www.vcaa.vic.edu.au/documents/earlyyears/edgar_paper_20081223.pdf
- Gardner. H. (2010). **Theory of Multiple Intelligences**, Northern Illinois University, Faculty Development and Instructional Design Center. [cited 2016 Jan 12]. Available from: http://www.niu.edu/facdev/resources/guide/learning/howard_gardner_theory
- Nelson, C. (2000). **From Neurons to Neighborhoods, The Developing Brain**. [cited 2016 Jan 15]. Available from: <http://www.columbia.edu/cu/psychology/courses/3615/Readings>
- Office of Communications and Outreach. (2005). **Helping Your Child Succeed in School**, U.S. Department of Education. [cited 2016 Jan 24]. Available from: <https://www2.ed.gov/parents/academic/help/succeed/succeed.pdf>
- (2012). **Educating Our Children: The Critical Role of Parents and How to Effectively Engage**. [cited 2016 Jan 9]. Available from: http://www.readingrockets.org/content/pdfs/PE_ROR_Phalen.pptx
- Kirkorian, H.L., Ellen A. Wartella, and Daniel R. Anderson. (SPRING 2008). **Media and Young Children’s Learning. THE FUTURE OF CHILDREN.VOL.18 (NO.1), / pp. 39-61**. [cited 2016 Jan 22]. Available from: https://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_03.pdf
- Weber, D. S.; Singer. D.G. (Sep 2004). **The Media Habits of Infants and Toddlers: Findings from a Parent Survey Zero to Three (J)**. V. 25, pp. 30-36. [cited 2016 Jan 9]. Available from: <http://eric.ed.gov/?id=EJ938247>

Changes in Space, Place and the Role of Thai Classical Puppet Theater “Joe Louis”

Chalotorn Juntawong *

Abstract

The purpose of this article aims to analyze the Changes in space, place and the role of Thai Classical Puppet Theater “Joe Louis” in relation to distance, culture and identity. The objectives are 1) the role of Joe Louis Puppet Theatre nowadays and 2) changes in space, place, distance and mapping of Joe Louis Puppet Theatre. The results found that the traditional Thai Small Puppets used to be a mass performance which open to the public and performed widely all around the country evidenced in historical records regarding the employment of puppet performances as major entertainment on various occasions. Nowadays, Joe Louis Puppet Theatre has changed from a mass performance to a specialized performance in a special occasion (especially international level) in order to show national’s heritage. There are changes in distance of the performance of Joe Louis Puppet Theatre that is getting more into a combination of social and personal distance. The puppet troupe adapted themselves to the changing society in order to serve the urban people’s culture by decreasing their space and boundaries more into a local performance. Changes in economic and social interaction are directly affected the puppet troupe. Joe Louis Puppet Theatre maintaining their identity in their connection with the song, arts and dance through the place which is a restaurant. A specialized performance has been formed to serve people in a special occasion. At present, some adjustment was made. The performances the theatre offered became more modern, as their clientele are primarily tourists, and the style of the shows was adjusted in terms of the contents of the show that is separated into short episodes.

Keywords: Changes, Puppet Theater, Role, Adaptation

* Chalotorn Juntawong

Lecturer, Department of Performing Arts Communication,
Faculty of Communication Arts, Siam University

Background

The Thai Classical Small Puppet Theater “Joe Louis” has been honored by various organizations both in the government and private sectors. Using full-bodied puppets, meaning that they have arms, legs, torsos and heads. Some individual parts of the puppets such as the necks and fingers on the hands can also be manipulated by ropes and pulleys. The performance can take up to three puppeteers to operate one puppet at a time. Joe Louis Puppet theatre has become widely known and admired among the Thai audience and foreign visitors to Thailand.

From year 2001, The Joe Louis Puppet Troupe put on nightly shows at Suan Lum Night Bazaar in Bangkok, but then the troupe nearly collapsed in 2004 because of the financial problems, then was saved and funds were raised at that time.

After their resurrection, the Joe Louis puppet troupe has won the highest award in puppetry at the World Festival of Puppet Art (which was held in Prague), for the category of “Best Traditional Performance” in 2006, and after the death of Sakorn Yang-keawsot (Joe Louis Puppet Theatre founder) in 2007, several of his children and grandchildren have continued to keep the art of Thai puppetry alive by improving better stages, costumes and props to make the shows more attractive for the audience and then the troupe has won the “Best Performance Award” in 2008 at the Thai national awards.

Joe Louis Puppet Theatre officially opened in 2002, but was renamed in 2004

by HM the King’s oldest sister, HRH Princess Galyani Vadhana. The new title was “Nattayasala Hun Lakorn Lek (Joe Louis)” known in English as “The Traditional Thai Puppet Theatre” which remains the last of Thai traditional puppet show in the Kingdom of Thailand, but now this kind of performance seems to be fading away from Thai society.

Objectives

This article aims to analyze the Changes in space, place and the role of Thai Classical Puppet Theater (Joe Louis) in relation to culture and identity in which objectives are

- The role of Joe Louis Puppet Theatre nowadays.
- Changes in space, place, distance and mapping of Joe Louis Puppet Theatre.

Changes of Thai Classical Puppet Theater The role of Joe Louis Puppet Theatre.

The first puppet performance in Thailand started during the Ayutthaya period called “Hun Luang” known as Royal Puppet. Puppets were performed only during royal functions or within the royal palace. Later, during the reign of King Rama 4, small puppets or “Hun Lek” performed Niew Jeen (Chinese Opera) and the Ramayana along with “Hun Kabok” or Stick Puppet and then Hun Lakorn Lek otherwise known as Traditional Thai Small Puppets became a mass performance which open to the public and performed widely all around the country.

Joe Louis puppet Theatre once located at Suan Lum Night Bazaar near Silom

Complex (2001) with loads of little stores and behind the park. The night market and the restaurants behind the park are crowded in the evening. That is the time when the Joe Louis puppets come to live. Folk tales are told through the classic art of puppetry. Puppeteers dressed in black. They control the legs, arms and head of each puppet and blend into the background while the colorful and elegant puppets come to life. Puppets and puppeteers are both dance along with the music which is Thai classical music.

In the past, all four types of puppetry performances were popular in Thai society, evidenced in historical records regarding the employment of puppet performances as major entertainment on various occasions and for many royal ceremonies, e.g. royal cremation ceremonies (Pannengpetch, 1992, p. 145). Unfortunately, now the decreasing of this type of entertainment is represented. The indicator of this downward trend is shown by the practice rescinding of the Hun Luang and Hun Wang Na performances. Joe Louis Puppet Theatre has changed from a mass performance to a specialized performance in a special occasion (especially international level). Former puppets that have been used in the performance are well-organized and exhibited by the National Museum in Bangkok. At present, Joe Louis Puppet Theatre aiming to represent the people of later generations with pride of our material culture in the creation of art and also to overwhelm with intellect and skills of the ancestors.

Changes of Joe Louis Puppet Theatre in Distances.

Further observation of human beings in social situations convinced that four were sufficient; intimate, personal, social and public. Choice of terms to describe various distances was deliberate. Indicating infraculture and culture but also by a desire to provide a clue as to types of activities and relationships associated with each distance. (Edward T.Hall, 1966, p. 114).

Public Distance

Joe Louis Puppet Theatre used to have a usual public distance that is not restricted to public figures but can be used by anyone on public occasions. There are certain adjustments that have been made, however. At thirty or more feet away from the audience, the shades of meaning or what they wanted to communicate conveyed by the normal voice are lost, the same as details of the puppet's facial or body expression and movement.



(The last performance at Suan Lum Night Bazaar, Photographer: www.oknation.net)

The performance must be exaggerated or amplified by the actors (Puppeteers). The sound using in the puppet performance is completely recorded. Only when the puppets come to play with the audience, the puppeteers will use their own voice to communicate. Therefore, much of the nonverbal part of the communication on stage shifted to gestures and body stance of both puppet and puppeteers.

Social distance

At present, the performance of Joe Louis Puppet Theatre is getting more into a combination of social and personal distance. In terms of social distance, it is a very common distance for people who are attending a casual social gathering. An intimate visual detail in the face of the puppet is not perceived, and nobody between the actors (puppeteers) and the audience touches or expects to touch another person unless there is some special effort. A specialized performance has been performed in a specific space which is in the middle of the restaurant.



(Hanuman is staring at the audience, Photographer: Chalotorn Juntawong)

The puppet troupe who work together tend to use close social distance in their performance. The puppets stand and look down at a person (audience), at this distance the puppets have a domineering effect for the audience to pay more attention and to communicate with the puppets.

Personal distance

At this distance, there is more involvement between the actors (puppeteers) and the audience. The sense of closeness derives in part from the possibilities present in regard to what each the puppeteers can do to the audience with their extremities. At this distance, the puppets can hold, kiss or grasp the other person (audience or someone who is around).



(Hanuman is kissing the audience, Photographer: Chalotorn Juntawong)

Keeping someone in the puppet's arm's length is one way of expressing the phase of personal distance. It extends from a point that is just outside easy touching distance by the puppets to a point where the audience can touch, get kissed by them or hug them if they extend both arms. This is the physical domination in the very real sense

of Joe Louis Puppet Theatre. Subjects of personal interest and involvement can be discussed and occur at this distance.

Changes of identity, space and boundaries of Joe Louis Puppet Theatre

Space and place are not just words and definitions. They are material practices that are produced, consumed and reproduced in cycles of capital accumulation, social reproduction and cultural representation. Space is constructed, not simply discovered, and Places are made, not merely found. (John Rennie Short, 2000, p.107). Space and place of Joe Louis Puppet Theatre are sites of interaction between the political and economic, social and individual, cultural and personal which constitute active moments in cycles of investment and reinvestment, social interaction, cultural production and consumption.

Since Joe Louis Puppet Theatre has lost their place at Suam Lum Night Barzaar. The puppet troupe adapted themselves to the changing society in order to serve the urban people's culture by decreasing their space and boundaries more into a local performance. Place presents itself to us as a condition of human experience. As agents in the world we are always "in place", much as we are always "in culture". For this reason our relations to place and culture become elements in the construction of our individual and collective identities. (J. Nicholas Entrikin, 1991, page 1). The relation to place of Joe Louis Puppet Theatre has become their identity. The Theatre has to locate in a public place

which has a lot of travelers and foreigners in order to attract people. That's why one of the signatures of Joe Louis Puppet Theatre is a place for dining. The Joe Louis Puppet Theatre still maintaining their identity in their connection with the song, arts and dance through the place which is a restaurant. The Suan Lum Night Bazaar location closed in 2010 and the future for Joe Louis Puppet Theater was uncertain, but then the reinvestment of Joe Louis Puppet Theatre has been made. From June 2012, they can now be found at "Asiatique the Riverfront" which is a place for shopping, entertainment and lifestyle venue located on Charoen Krung Road adjacent to Bangkok's Chao Phraya River. A new business inspired by the urban lifestyles and culture. The theatre attracts people with the combination of selling Thai food while letting the audience enjoy the performance in the same time. The puppet theatre represented in a variety of Thai artistic forms through the art of Thai food, Thai puppets and Thai songs.

Changes in economic and social interaction are directly affected the puppet troupe. A specialized performance has been formed to serve people in a special occasion. Comparing to the past, the theatre proved to be hugely popular with local people and tourists, but now their identity seems to be "Showing our nation's heritage". In the other hand, known as a symbol of "Wishes for all auspicious occasions" instead of a mass performance.

At present, some adjustment was made. The performances the theatre offered

became more modern, as their clientele are primarily tourists, and the style of the shows was adjusted so that it was more appropriate for this audience. The puppets changed in their structure, mechanism, and even attire, so as to appear more attractive (Posayakrit, 1986, p. 85) Especially in terms of the puppets, they are able to move more realistically, which became more attractive to the audience. Moreover, modern social issues and situation in Thailand such as speech from famous politician and celebrity or trendy jargon were added into the performance without diminish the greatness of original performance. This could be a chance of preserving this kind of art and preventing from fading out of Thai culture.

Joe Louis Puppet Theatre has significantly improved their performance year by year. The troupe trying to invent new act despite the standard stages and also the adaptation of backdrops that has been improved to perform at any scale of the play. The show cannot be performed through the whole story because it is too long, that is the reason why the contents of the show are scoped by separated into short episodes. The examples of the popular stories used in the Thai theatrical puppetry performances are Phra Aphai Manee, the romantic story by Sunthorn Phu Thai poet laureate and Hindu epic stories such as the Ramayana, the historical drama which originated in India such as Hanuman chasing after Nang Ramayana Suphanmatcha. These stories were separated to make it fits the right timing of the performance and also keeping attention from the audience.

The episode of ‘Nang Loi’ (The Floating Lady) begins with the story that Sida has been abducted from Phra Ram (Rama) and detained by Thotsakan, the King of Longka. As the result, Phra Ram sends his army to fight with Thotsakan to get Sida back. Thotsakan then asks his niece, Benyakai, to transform herself into Sida’s dead body. The dead body floats up the river near Phra Ram’s camp to fool him into thinking that Sida is dead so that his army will retreat to their homeland. Hanuman, the general of Phra Ram’s army, finds out that the body is not Sida but Benyakai. Benyakai then flies up into the sky to escape.

The puppets scene “Hanuman seizing Benyakai” is the separated show scene from the episode of ‘Nang Loi’, showing only when Hanuman pursues her through the heavens, catches her, and finally falls in love with her.



(Hanuman with Benyakai, Photographer: Chalotorn Juntawong)

The contents of the show were scoped to be in a smaller performance because of the smaller place (restaurant at Asiatique the Riverfront). The troupe has to

perform in the middle of the restaurant. What they can do determines how audiences experience in a given space. A room that can be traversed in four or five steps gives an entirely different experience from a room requiring fifteen or twenty steps or a room with a ceiling you can touch is quite different from one with a ceiling eleven feet high. The sense of spaciousness actually experienced depends on whether or not the puppet troupe can walk or move around. The puppets are performed in a space which is a “Round-theatre” hence, the far or the closer that audiences can get does matters to their attention.



(The puppet performance in the middle of the restaurant, Photographer: Chalotorn Juntawong)

The relations to place and urban people’s culture became elements in the construction of individual and collective identities of the puppet troupe. There is an intimate bond between Joe Louis Puppet Theatre and the environment, not really in material sense, but also the local environment provides most of the material culture. A close connection with their place is their very

survival as well as identity depended upon it. Joe Louis Puppet Theatre survival still depends on the quality of environment, but they just have to learn how to shape their identity to be attuned to the audience. Space and place are connected to each other and it represents contrasting ways of depicting the society and the environment around us through the smaller scale of the puppet troupe’s performances.

Mapping of Joe Louis Puppet Theatre.

Space perception is not only a matter of what can be perceived but what can be screen out. People brought up in different cultures learn as children, without ever knowing that they have done so, to screen out one type of information while paying close attention to another. Once set, these perceptual patterns apparently remain quite stable throughout life. (Edward T.Hall, 1966, p. 44) From the past, the puppet troupe performed widely all around the country. Mapping of people’s thought and perception at that time is that the puppet show is for children but the new mapping has changed into a show especially for adults. Moreover, Joe Louis Puppet Theatre already set up a new mapping that Thai Classical Puppet show is something rare and precious and you can find them only in a special occasion.

There is a cross-cultural borrowing and the borrowed things have to be adapted. Otherwise, the new and the old style will not match properly. The original way of watching the show is to watch in the theatre were

adapted and combined together with the way of watching the show while having meal in the same time. People are learning the way of perceptual patterns through the way the puppet troupe performed, in terms of the place, occasion, storytelling and activities while watching the show.

Conclusion

Thai Small Puppets used to be a mass performance which open to the public and performed widely all around the country as major entertainment on various occasions. Joe Louis Puppet troupe has changed their distance from public into a combination of social and personal distance. The puppet troupe adapted themselves to the changing society in order to serve the urban people's culture by decreasing their space and boundaries more into a local performance. To show national's heritage, Joe Louis Puppet Theatre has changed from a mass performance to a specialized performance in a special occasion (especially international level).

Joe Louis Puppet Theatre's adaptation could be a chance of preventing the art of Thai small puppet from fading away from

Thai society. They are maintaining their identity in their connection with the song, arts and dance through the place which is a restaurant located at Asiatique the Riverfront, Bangkok. A specialized performance and some adjustment has been made. The performances became more modern and the stories were separated into short episodes.

Suggestion

"Joe Louis" Puppet performance represents the intellect, creativity and imagination of brighter idea that trying to maintain the spirit of Thai culture and pass it to the next generation of Thai people. Concerning and protecting our nation heritage by learning and understanding the adaptation of Thai performing arts through puppets show is another way to preserve and maintain our culture identity. To understand arts properly, one has to view it many times and enter into a discourse with the artist through their work as a reproduction. The reproduction of arts can do more than remind the viewer of something he has already seen, it also reflects our society and keep up the way of cultural communication.

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Hall, Edward T. (1966). **The Hidden Dimension**. New York: Anchor Book, Doubleday & company, Inc.
- J. Nicholas Entrikin. (1991). **The Betweenness of Place Towards a Geography of Modernity**. London: Macmillan Education Ltd.
- John Rennie Short. (2000). **Alternative geographies**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, England: Pearson Education Limited.
- Pannengetch, S. (1992). **The Study on Thai Puppet Development as Folk Media in Western Region (Thai Trans.)**. Bangkok: Siriwattana Press.
- Posayakrit, J. (1986). **Thai Puppet (Thai Trans.)**. Bangkok: Amarin.

ระบบออนไลน์

- Phakamas Jirajarupat (2008). **The survival and adaptation of traditional Thai puppet theatre (Joe Louis)**. [cited 2016 Feb 4]. Available from: Online: <http://ausdance.org.au/articles>
-

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพจิตรกรรม: กรณีศึกษาจิตรกรรมร่วมสมัยนิทรรศการ “อิทส์มี”

The Process of Creating a Painting:
A Case Study of Contemporary Painting Exhibition “It’s me”

สุริยะ ฉายะเจริญ *

บทคัดย่อ

ผลงานจิตรกรรมที่จัดแสดงในจิตรกรรมร่วมสมัยนิทรรศการ “It’s me” เป็นผลงานสร้างสรรค์ที่มีกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยทักษะฝีมือทางจิตรกรรมกับความรู้ในแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยแรงบันดาลใจ แนวความคิด สุนทรียศาสตร์ และรหัส ซึ่งนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์ที่มีขั้นตอนที่ชัดเจนและสามารถผลิตผลงานจิตรกรรมที่เสร็จสมบูรณ์ จนทำให้เกิดองค์ความรู้ที่สามารถนำไปพัฒนาสู่งานวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ ได้

คำสำคัญ: กระบวนการ, การสร้างสรรค์, จิตรกรรม

Abstract

The painting was exhibited in contemporary painting exhibition “It’s me” is the creative process that requires the skills of painting with knowledge of the concepts and theories such as inspiration, concept, aesthetics and code. This led to the creation of a clear procedure and can produce a finished painting. This leads to knowledge that can be developed into an academic career in various formats.

Keyword: process, creativity, painting

ความเป็นมาและความสำคัญ

การสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมอันเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่งที่อยู่ในหมวดของทัศนศิลป์ (visual art) ถือเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทักษะของการวาดภาพ จินตนาการ และความละเอียดรอบคอบ แล้วจึงสร้างผลงานออกมาให้ปรากฏเป็นรูปธรรม ซึ่งในสาขาทางด้านศิลปกรรมศาสตร์หรือวิจิตรศิลป์ ผู้สร้างสรรค์อาจมีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ที่กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดความวิจิตรพิสดารเป็นเลิศ ในขณะที่ศาสตร์ของการสื่อสารนั้น สารัตถะที่แฝงเร้นในผลงานถือเป็นชุดรหัส (code) ที่ใช้สื่อความหมายให้ผู้รับสารเกิด

* สุริยะ ฉายะเจริญ

อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ความเข้าใจผลงานชิ้นนั้นๆ ในด้านของผลงานวิชาการ นั้น งานสร้างสรรค์ก็เป็นผลงานวิชาการประเภทหนึ่ง ที่ประกอบไปด้วยแรงบันดาลใจ แนวคิด ทฤษฎี กระบวนการสร้างสรรค์ และองค์ความรู้ อันจะนำไปสู่ การต่อยอดและนำไปบูรณาการกับการเรียนการสอน และพัฒนาต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ ๆ ได้ เพราะฉะนั้น การเขียนอธิบายถึงกระบวนการ สร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมจากกรณีศึกษาจิตรกรรม ร่วมสมัย นิทรรศการ “It’s me” นี้ จึงเป็นการเขียน เพื่อการอธิบายและพรรณนาถึงกระบวนการวิธีใน การสร้างสรรค์ผลงาน และนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะ ในรูปแบบของบทความวิชาการ อันสามารถนำไป ต่อยอดเป็นผลงานวิชาการในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์

เพื่อเป็นการรายงานกระบวนการผลิตผลงาน สร้างสรรค์ในรูปแบบจิตรกรรมอันถือเป็นผลงานทาง วิชาการที่มีคุณค่าเทียบเท่ากับงานวิจัยและผลงาน ทางวิชาการในรูปแบบอื่น ๆ และสามารถนำไป บูรณาการกับเรียนการสอนในเรื่องของกระบวนการ สร้างสรรค์ผลงานทั้งทางด้านศิลปกรรมศาสตร์และ ทางด้านนิเทศศาสตร์ได้อีกด้วย

ขอบเขตของการสร้างสรรค์

ผลงานสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงในบทความนี้เป็น ผลงานประเภทจิตรกรรมที่เผยแพร่ในรูปแบบของ นิทรรศการศิลปะเดี่ยวภายใต้ชื่อ นิทรรศการ จิตรกรรมร่วมสมัย “It’s me” จำนวน 13 ชิ้น ซึ่ง สร้างสรรค์โดยสุริยะ ฉายะเจริญ (ผู้เขียน) ซึ่งจัดแสดง ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2559 ณ อาร์ต คาเฟ่ บาย บราวน์ซูการ์ (ART CAFÉ by Brown Sugar) หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

เป็นการเผยแพร่กระบวนการผลิตผลงาน สร้างสรรค์อันถือเป็นผลงานทางวิชาการที่มีคุณค่า เทียบเท่ากับผลงานทางวิชาการในรูปแบบอื่น ๆ ตาม

ที่คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับ อุดมศึกษาได้กำหนดไว้ ยังสามารถนำไปบูรณาการ กับเรียนการสอนได้ด้วย

คำนิยามศัพท์

งานสร้างสรรค์ หมายถึง ผลงานศิลปะและ สิ่งประดิษฐ์ทางศิลปะประเภทต่าง ๆ ที่มี ความเป็น นวัตกรรม โดยมีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบที่ เหมาะสมตามประเภทของ งานศิลปะซึ่งมีแนวทาง การทดลองหรือการพัฒนาจากแนวคิดสร้างสรรค์เดิม เพื่อเป็นต้นแบบ หรือความสามารถในการบุกเบิก ศาสตร์อันก่อให้เกิดคุณค่าทางสุนทรีย์และคุณ ประโยชน์ที่เป็นที่ยอมรับในวงวิชาชีพตามการจัดกลุ่ม ศิลปะของอาเซียน (คณะกรรมการประกันคุณภาพ ภายในระดับอุดมศึกษา 2558: 36)

จิตรกรรม หมายถึง ผลงานที่เกิดจาก กระบวนการสร้างสรรค์ของจิตรกรหรือศิลปินที่มี เจตจำนงในการสร้างร่องรอยบางอย่างให้ปรากฏเป็น รูปลักษณะอันเกี่ยวข้องกับเส้นและสีหรือบริบทอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้สร้างสรรค์ได้ตั้งไว้ (สุริยะ ฉายะ เจริญ, 2559: 4) จิตรกรรมเป็นผลงานทางทัศนศิลป์ ที่เกิดจากกระบวนการเทคนิคอันหลากหลาย เช่น การ วาด การระบาย ขูดขีด สร้างร่องรอย ปะติวีรส্তু หรือ กระบวนการอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ คุณลักษณะของเส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นผิวว่าง มิติ พื้นผิว จังหวะ และน้ำหนัก เพื่อสร้างความหมายให้ สอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการ สื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ

ผลงานจิตรกรรมที่แสดงในนิทรรศการนี้เกิด ขึ้นจากการที่ผู้เขียนได้แรงบันดาลใจจากการเดินทาง ทั้งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและเดินทางเพื่อไป ปฏิบัติงานตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละสถานที่ที่ได้ไป นั้น ผู้เขียนเกิดความประทับใจในบริบทสภาพ แวดล้อมที่ปรากฏอยู่ในทัศนียภาพ จนทำให้เกิด

อารมณ์อันสะท้อนใจในความงามและความรู้สึกเฉพาะตัว ซึ่งไม่เพียงก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจในสถานที่และสภาวะทางใจดังกล่าวเท่านั้น แต่ผู้เขียนยังพัฒนาไปสู่การสร้างเป็นแรงบันดาลใจเพื่อบูรณาการกับแนวคิด เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมต่อไป

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

ผลงานที่เผยแพร่ในนิทรรศการจิตรกรรมร่วมสมัย “It’s me” มีแนวคิดที่ว่า “งานจิตรกรรมเป็นเสมือนเป็นการบันทึกผ่านภาษาของภาพที่ผสมผสานระหว่างความเป็นจริงและจินตนาการ จิตรกรรมเป็นภาพแทนความรู้สึกและความคิดของจิตรกร เพราะฉะนั้น เมื่อใดก็ตามที่ดูงานจิตรกรรม เมื่อนั้นเราย่อมเห็นจิตวิญญาณของจิตรกร ผลงานจิตรกรรมคือภาพแทนที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้กรอบคิดแบบสุนทรียศาสตร์ โดยในมิติของการสื่อสาร งานจิตรกรรมเป็นทั้งตัวสื่อและตัวสารที่มีความสำคัญบริบทของวัฒนธรรมทางสายตาที่จะนำไปสู่กระบวนการสื่อความหมายด้วยรหัสเชิงสุนทรียะในสังคมร่วมสมัย”

สุนทรียศาสตร์

สุนทรียศาสตร์คือปรัชญาที่ศึกษา แสวงหาความรู้ และวิเคราะห์ในเรื่องของความงาม ซึ่งในการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้ใช้แนวคิดทางสุนทรียศาสตร์ 3 ชุด ประกอบการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรม คือ

1. แนวคิด ศิลปะคือการแสดงออก โดย ลีโอ ตอลสตอย (Leo Tolstoy) ได้ให้นิยามศิลปะเอาไว้ว่า เป็นการแสดงออก ซึ่ง “การแสดงออกนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร โดยเป็นการสื่อสารถึงอารมณ์ความรู้สึก” (Noel Carroll, 1999: 61)

2. แนวคิด ศิลปะคือประสบการณ์ โดยจอห์น ดิวอี้ (John Dewey) ได้ให้นิยามศิลปะเอาไว้ว่า “ประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้นเป็นสิ่งที่มิได้มีอยู่โดยแยกออกไปจากประสบการณ์หรือกระบวนการของชีวิตปกติ แต่ทั้งศิลปะและประสบการณ์สุนทรียะ

กับประสบการณ์โดยปกติทั่วไปนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ต่างกัน” (ลักษณะวัต ปาละรัตน์, 2551: 91) ศิลปินอาจนำประสบการณ์เหล่านี้แปรเปลี่ยนเป็นประสบการณ์เชิงสุนทรียภาพ มาใช้สร้างสรรค์ศิลปะของตน (กัจจกร สุนพงษ์ศรี, 2556: 141)

3. แนวคิด ศิลปะคืออัมตติกญาณ เบนเนดีโต โครเซ ได้ให้นิยามศิลปะเอาไว้ว่า “ศิลปะนั้นเป็นอัมตติกญาณ (Art is intuition) หรือการรู้เห็นได้เอง โดยสิ่งที่ทำให้อัมตติกญาณนั้นมีความสอดคล้อง มีความเป็นเอกตติ นั่นก็คือ ความรู้สึกที่แรงกล้า (intense feeling) และสิ่งที่ทำให้เกิดศิลปะนั้นไม่ใช่ความคิดหรือมโนคติ (idea) แต่เป็นความรู้สึกที่แรงกล้า...” (Benedetto Croce ใน ลักษณะวัต ปาละรัตน์, 2551: 98)

รหัส

รหัสคือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมาด้วยการจัดการสัญลักษณ์ (sign) หรือ การจัดการสิ่งต่าง ๆ ที่อาจจะอยู่ในรูปของคำ ภาพ เสียง กลิ่น รส การกระทำ และวัตถุ จนเกิดเป็นกฎเกณฑ์บางอย่างขึ้น ซึ่งรหัสจะนำไปสู่กระบวนการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารนั้น ๆ ขณะที่ในผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้มุ่งประเด็นไปที่รหัสเชิงสุนทรียะ (Aesthetic Code) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญในด้านของความหลากหลายในการสื่อความหมาย ลักษณะของกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสมิใช่ลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjective) ขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละบุคคล

จอห์น ฟิสก์ (John Fiske) ได้อธิบายไว้ว่า “รหัสเชิงสุนทรียะเป็นสิ่งที่ยากจะหาคำจำกัดความ เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่มีความหลากหลาย มีข้อจำกัดที่น้อย และเปลี่ยนแปลงได้เร็ว มันเป็นสิ่งที่ไม่ได้ผลกระทบอย่างมากจากบริบททางวัฒนธรรมของตัวมันเอง อีกทั้งยังมีลักษณะที่อนุญาตหรือเชิญชวน รวมไปถึงต่อรองลักษณะของความหมาย การถอดรหัสที่เบี่ยงเบนไปจากมาตรฐาน รหัสเชิงสุนทรียะสามารถแสดงออกถึงสิ่งที่ถูกปกปิดอยู่ภายในจิตใจอันเป็นโลก

ของอันทัย อีกทั้งยังสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและมีความหมายในตัวเองผ่านรูปแบบที่เกี่ยวข้อกับความคิด” (John Fiske ใน สุริยะ ฉายะเจริญ, 2558: 16) “รหัสที่แสดงออกทางศิลปะต่าง ๆ (กวีนิพนธ์, การละคร, จิตรกรรม, ประติมากรรม, เพลง, ฯลฯ) หรือการแสดงออกความรู้สึกและชั้นเชิงทางกวีที่ปรากฏภายในตัวบท (text) ซึ่งรหัสนี้มีแนวโน้มส่งเสริมลักษณะของความหมายแฝง (connotation) และความหลากหลายของการตีความ (interpretation) ซึ่งตรงกันข้ามกับหลักทางตรรกะ (logical) หรือรหัสเชิงวิทยาศาสตร์ (scientific codes) พยายามที่จะลดคุณค่าลักษณะดังกล่าวนี้” (Termwiki, Aesthetic codes, 2014: ระบบออนไลน์) เพราะฉะนั้นรหัสจึงเป็นเรื่องของระบบสัญลักษณ์ (system of sign) ซึ่งรหัสเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่กระบวนการสร้างความหมายในกระบวนการสื่อสารนั่นเอง

ระเบียบวิธีขั้นตอนการสร้างสรรค์

1. การเก็บข้อมูลจากสถานที่จริงด้วยการสังเกต การถ่ายภาพ และการวาดเส้น เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับจัดองค์ประกอบของผลงานให้เกิดเอกภาพ (unity)
2. นำแรงบันดาลใจและแนวคิดต่าง ๆ มาบูรณาการกัน และสร้างเป็นภาพร่างต้นแบบ (sketch)
3. นำแบบภาพร่างมาพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานจริงบนผ้าใบ โดยเป็นรูปแบบจิตรกรรมทิวทัศน์ (landscape painting) ที่ใช้เทคนิคสีอะคริลิกบนผ้าใบ (acrylic on canvas) และสีอะคริลิกบนกระดาษ (acrylic on paper)
4. ผลงานเสร็จสมบูรณ์นำไปใส่กรอบและเตรียมจัดแสดงนิทรรศการ
5. เผยแพร่ผลงานในรูปแบบนิทรรศการจิตรกรรมแสดงเดี่ยว (solo painting exhibition)
6. นำกระบวนการสร้างสรรค์และผลสรุปมาเขียนเป็นบทความเพื่อเผยแพร่เป็นบทความวิชาการสู่สาธารณะ



ภาพขณะเก็บข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



ภาพที่ 3



ภาพที่ 6



ภาพที่ 4



ภาพที่ 7



ภาพที่ 5



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 12



ภาพที่ 10



ภาพที่ 13



ภาพที่ 11

ภาพที่	ชื่อภาพ	เทคนิค	ขนาด (ซ.ม.)	ปีที่สร้าง(พ.ศ.)
1	ตึกเก่า	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	60x80	2559
2	เมืองชิงเขา	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	60x80	2559
3	หมู่บ้านริมทะเลสาบ	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	60x80	2559
4	หมู่บ้านในหุบเขา	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	50x75	2559
5	ไทยแลนด์: ชนบทและเมือง	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	60x80	2559
6	ต้นไม้	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	50x60	2558
7	โบสถ์	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	50x60	2558
8	สวน	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	30x40	2558
9	ศาลาริมน้ำ	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	30x40	2558
10	ประภาคารแห่งทะเลใต้	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	50x60	2557
11	ดินแดนริมฝั่งแม่น้ำตะวันตก	สีอะคริลิกบนผ้าใบ	40x50	2558
12	เรือหาปลาที่เกาะสีซัง	สีอะคริลิกบนกระดาษ	63.5x83	2557
13	เรือนเขียว	สีอะคริลิกบนกระดาษ	51x65	2557

องค์ความรู้ที่ได้รับ

1.งานจิตรกรรมชุดนี้สร้างขึ้นจากการที่ผู้เขียนมีความประทับใจในทิวทัศน์และสภาพแวดล้อมของแต่ละสถานที่ โดยถ่ายทอดออกมาด้วยการใช้เส้นกับสีเป็นทัศนธาตุ (visual element) ในการสร้างรูปจิตรกรรมขึ้นมา ในรูปแบบของการทิ้งรอยฝีแปรงเพื่อแสดงออกถึงความประทับใจและอารมณ์อันฉับพลันของผู้เขียน (painterly style)

2.งานจิตรกรรมชุดนี้มีรหัสของสีเป็นชุดสีสดใสและมีค่าน้ำหนักสีที่จัดจำ สีที่ปรากฏสอดคล้องกับการแสดงออกของการใช้สีบริสุทธิ์ เป็นรหัสสีที่ไม่ลอกเลียนแบบธรรมชาติเพื่อความเหมือนจริงของภาพวาด แต่เป็นสีเฉพาะของผู้สร้างสรรค์ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างสีที่เป็นแทนค่าสีในธรรมชาติ และสีที่เกิดจากจินตนาการ

3.สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพจิตรกรรมชุดนี้มีลักษณะเป็นรูปเสมือน (icon) และสัญลักษณ์ (symbol) ที่ง่ายต่อการสื่อความหมาย มีเค้าโครงของภาพแทนความหมายที่เชื่อมโยงกับวัตถุจริงเพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายได้ชัดเจน

4.ในด้านของประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้น (aesthetic experience) ผลงานจิตรกรรมชุดนี้เป็นการแสดงออกถึงประสบการณ์ของผู้เขียนในฐานะของผู้สร้างสรรค์ผลงาน อีกทั้งยังเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากปัญญาญาณหรืออชฌัตติกญาณ (intuition) ที่ปรากฏขึ้นจนเป็นโนภาพในกระบวนการความคิดและสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานจิตรกรรม

สรุป

จากการวิเคราะห์ เรียบเรียงกระบวนการสร้างสรรค์งานจิตรกรรมกรณีศึกษาจิตรกรรมร่วมสมัยนิตรรศการ “it’s me” ที่ผู้เขียนได้เผยแพร่ในรูปแบบของนิทรรศการไปแล้วนั้น พบว่าปัจจัยสำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานไม่ได้เกิดขึ้นด้วยปัจจัยของทักษะและการแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงการค้นคว้า ศึกษา และคิดวิเคราะห์ ในเรื่องของแรงบันดาลใจ แนวความคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำไปบูรณาการกับการสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลงานที่มีคุณค่าและมีความหมายมากกว่าสิ่งที่ปรากฏปกติ

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนมีความเห็นว่า ผลงานสร้างสรรค์นั้น เป็นผลงานเชิงวิชาการที่ผู้ผลิตต้องอาศัยทั้งความรู้ และทักษะความเชี่ยวชาญเฉพาะเพื่อนำไปพัฒนาให้

เกิดเป็นผลงานที่มีคุณค่า ซึ่งไม่แตกต่างจากผลที่เกิด จากการค้นคว้าศึกษางานวิจัยที่มุ่งไปที่ผลของการ แสดงการสรุปรวบยอดความรู้ให้ปะจักษ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กำจร สุนพงษ์ศรี. (2556). **สุนทรียศาสตร์ หลักปรัชญาศิลปะ ทฤษฎีทัศนศิลป์ ศิลปวิจารณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา. (2558). **คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2557**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- ลักษณะวัต ปาละรัตน์. (2551). **สุนทรียศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุริยะ ฉายะเจริญ. (2558, มิถุนายน). **กระบวนการสร้างสรรค์ภาพวาดเส้นชุดมะนิลา 2557**. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 14(16), 13-22.
- _____. "จิตรกรรม: ภาพจริงของมายา สัจจะของของความหลง" ใน **สูจิบัตรนิทรรศการ Painter Prestige เกียรติจิตรกร**. จัดแสดงวันที่ 8 - 30 เมษายน 2559 ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ ถนนเจ้าฟ้า เขตพระนคร กรุงเทพฯ. ม.ป.ท., 2559.

ภาษาอังกฤษ

- Carroll, Noel. (1999). **Philosophy of Art**. London: Routledge.
- Fiske, John. (1990). **Introduction to Communication Studies**. 2nd ed. London: Routledge.

ระบบออนไลน์

- Termwiki. (n.d.). **Aesthetic codes**. [cited 2015 May 13]. Available from: http://www.termwiki.com/EN:aesthetic_codes

การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ “รายการ แอนิเมชันคลับ” ซีซั่น 1

The Creation of TV Program “Animation Club” Season 1

ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง * เจตน์จันทร์ เกิดสุข ** และลัทธสิทธิ์ ทวีสุข ***

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความชิ้นนี้เพื่ออธิบายกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ “รายการแอนิเมชันคลับ ซีซั่น 1” ในการสร้างสรรค์ผลงานเริ่มจากนำการ์ตูนแอนิเมชันที่ได้รับคัดเลือกจากสำนักเครือข่ายสื่อสารมวลชน สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และนำมาวางเป็นแนวทางการเล่าเรื่องโดยพิธีกรทั้งสี่คน ภายใต้แนวคิด “คิด วิเคราะห์ เรียนรู้” ซึ่งเราใช้การสื่อสารที่ให้พิธีกรได้ลงมือปฏิบัติจริง อีกทั้งมีการเพิ่มเติมข้อมูลผ่านเสียงบรรยาย และข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิก ซึ่งบางตอนมีการสร้างตัวละครเสริมเข้ามาดึงดูดความสนใจผู้รับสารที่เป็นเด็ก เช่น วอกเกิ้ลแมน ปีกาจ พื้หมี่ข้าวโลก โอโซนแมน โดยสรุปได้ว่ากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก “รายการแอนิเมชันคลับ” มีกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานใน 3 ขั้นตอน คือกระบวนการก่อนการผลิตรายการ กระบวนการผลิตรายการ และกระบวนการหลังการผลิตรายการ

คำสำคัญ : แอนิเมชันคลับ, รายการเด็ก, สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

Abstract

The objective for this article is to describe the process of television production “Animation Club Season 1.” The process begins with the animations in which selected by Public Media Network Department, Thai Public Broadcast Service. The animations then leads to the story that played by four hosts under the concept of “Thinking-Analyzing-Digesting.” We have our hosts to study and practice in the real world. Additional information are described by voice over and infographics. In some episode we add other characters to convince the audiences which are the children such as “Woggle Man,” “Monster,” “Polar Bear,” and “Ozone Man.” In conclusion, the process of television production for children program “Animation Club” has three steps; pre-production, production and post-production.

Keywords: Animation Club, Children Television Program, Thai Public Broadcast Service

* ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสง

อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** เจตน์จันทร์ เกิดสุข

อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

*** ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข

อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

จุดเริ่มต้นแห่งแรงบันดาลใจ

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือ สถานีโทรทัศน์ “ไทยพีบีเอส” เป็นสื่อสาธารณะสื่อแรกของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นสถานีโทรทัศน์ที่สรรค์สร้างรายการข่าว รายการสารประโยชน์ และรายการสาระบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามข้อบังคับด้านจริยธรรมขององค์กร โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง และเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งในระดับประเทศและในระดับภูมิภาค ในฐานะสถาบันสื่อมวลชนที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์

ในการนี้ทางสถานีฯ โดยสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ จึงได้ลงความร่วมมือในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก “รายการแอนิเมชันคลับ” ในโครงการพัฒนาผู้ผลิตสื่อแอนิเมชันเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ระหว่าง องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย กับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเปิดพื้นที่ให้นักศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชน สาขาออกแบบภาพเคลื่อนไหว หรือสาขาอื่น ๆ มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตชิ้นงานในวาระการสื่อสารสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรม
2. เพื่อพัฒนาศักยภาพของนักศึกษา ให้เกิดการสร้างสรรค์งานในสื่อโทรทัศน์ผ่านการปฏิบัติจริงในรูปแบบของการผลิตแอนิเมชัน และการผลิตรายการเด็ก
3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ส.ส.ท. และมหาวิทยาลัยในการพัฒนาสื่อสาธารณะไปด้วยกัน

จากความร่วมมือดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กและเยาวชน ในชื่อรายการ “แอนิเมชันคลับ” เพื่อออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ทุกวันศุกร์ เวลา 17.30 -18.00น. เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2558 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2559 ซึ่งผู้

สร้างสรรค์ได้ผลิตรายการตั้งแต่การเตรียมการผลิต รายการ การผลิตรายการ และ หลังการผลิตรายการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ “รายการแอนิเมชันคลับ ซีซั่น 1”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กและเยาวชน
2. เพื่อนำผลของการศึกษา มาใช้พัฒนาและปรับปรุงการเรียนการสอนในรายวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง และสหกิจศึกษา

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการโทรทัศน์มีกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับหลาย ๆ ฝ่าย และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งแต่ละฝ่ายก็มีความชำนาญเฉพาะด้าน ในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบอยู่และต่างก็มีความสำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์เท่าเทียมกัน ซึ่งการทำงานถ้าขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไปจะทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งขาดตกบกพร่องในหน้าที่ อาจเป็นเหตุให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นไม่มีคุณภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์คือการทำงานเป็นทีมที่ต้องใช้ความรู้ และความสามารถทั้งในด้านการสร้างสรรค์ และการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ในการผลิตให้ผสมผสานกันออกมาเป็นรายการโทรทัศน์ได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์จะประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเตรียมการก่อนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ (Pre-Production) ในการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กและเยาวชน “รายการแอนิเมชันคลับ” ผู้จัดทำได้ร่วมวางแผนการผลิตรายการกับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยเริ่มจากการอบรมเชิงปฏิบัติการซึ่งเชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญ

รายการเด็กจากประเทศนอร์เวย์ มาเป็นวิทยากร ผลจากการอบรมดังกล่าว จึงได้แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการคือ “คิด วิเคราะห์ เรียบรู้” เป็นแก่นการดำเนินรายการ มีการกำหนดโครงสร้างของรายการ ต้องมีการตอนแอนิเมชัน ความยาวประมาณ 3-5 นาที ในรายการ และให้ผู้ดำเนินรายการคือพิธีกรดำเนินเรื่องผ่านกิจกรรม โดยกำหนดว่าต้องมีพิธีกร 4 คน และทั้งหมดต้องมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

(2) การปฏิบัติงานระหว่างการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ (Production) การปฏิบัติงานระหว่างการผลิต เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ต้องปฏิบัติเพื่อให้รายการที่ผลิตเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ซึ่ง อนุช เลิศจรรยาภักดิ์ (2539) และศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา (2531) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานระหว่างการผลิต รายการวิทยุโทรทัศน์สามารถสรุป ได้ดังนี้

2.1 การเตรียมความพร้อมก่อนถ่ายทำในขั้นการปฏิบัติงานระหว่างผลิต การเตรียมความพร้อมเป็นงานสำคัญอีกงานหนึ่งในการผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบความพร้อมทุกด้าน ผู้ผลิตรายการจะจัดรายละเอียดและข้อความที่จำเป็นด้านวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร ด้านเทคนิค ด้านการแสดง คนงาน และอื่นๆ ที่ต้องการไว้ ซึ่งผู้ผลิตรายการจะตรวจสอบอย่างละเอียดขั้นที่อย่างไรก็ตามงานอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการจะต้องตรวจสอบ คือตารางการถ่ายทำว่าในวันที่ทำถ่ายทำ ถ่ายทำในหรือนอกห้องส่ง สดหรือบันทึกเทป และมีใครต้องมาเข้าฉากบ้าง ช่วงเช้าหรือบ่าย เวลาเท่าใด ตารางถ่ายทำ (Shooting Schedule) มีไว้เพื่อจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาผู้แสดง

2.2 การกำกับและถ่ายทำรายการ

- การฝึกซ้อม ผู้ผลิตรายการจะกำหนดตารางฝึกซ้อมไว้ล่วงหน้า โดยระบุวัน เวลา สถานที่ ให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมาซ้อม ส่วนใครที่ไม่เกี่ยวข้องก็ยังไม่ต้องมา

- การถ่ายทำรายการ ขั้นนี้เป็นขั้นที่บันทึกภาพเมื่อทุกอย่างได้เตรียมกันเรียบร้อยแล้วถึง

เวลาที่รอคอย นั่นก็คือการบันทึกภาพต่าง ๆ ตามเนื้อหาในบทเทปโทรทัศน์ แต่ก่อนที่จะถึงเวลาที่บันทึกภาพผู้กำกับรายการจะตรวจสอบสิ่งต่าง ๆ ว่าเรียบร้อย และพร้อมที่จะถ่ายทำหรือไม่ เมื่อทุกสิ่งทุกอย่างเตรียมเรียบร้อยแล้ว ก็พร้อมที่จะถ่ายทำได้ และในขณะที่ถ่ายทำรายการนั้นผู้กำกับจะต้องตรวจสอบสี ความคมชัด และความถูกต้องของภาพตามบท และควบคุมดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ อีกด้วย และเมื่อบันทึกภาพเสร็จแล้วควรจะมีการ Rewind เทปเพื่อดูภาพที่บันทึกไปนั้นคมชัดและถูกต้องหรือไม่ และมีอะไรบกพร่องหรือไม่ หากพบสิ่งบกพร่องก็จะได้ถ่ายซ่อมใหม่

3 การดำเนินงานหลังการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ (Post Production) การดำเนินงานหลังการผลิตเป็นขั้นตอนที่ดำเนินการหลังจากการผลิต เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขพร้อมทั้งการประเมินผล

(1) การตัดต่อลำดับภาพ ภายหลังจากการปฏิบัติการผลิตและบันทึกเทปทั้งในห้องส่ง และนอกห้องส่งแล้ว ทีมตัดต่อก็จะนำภาพที่บันทึกมาลำดับเรียงตามที่ Continuity ได้จัดบันทึกไว้อย่างละเอียดว่าช่วงไหน ตอนไหน จะตัดต่อด้วยตอนไหน บางรายการจะนำเทคนิคพิเศษ

(2) การผสมเสียง หมายรวมถึงการใส่เสียงเพลง เสียงคนบรรยาย เสียงประกอบและเสียงจริงลงไปนในรายการ เพื่อให้รายการสมบูรณ์ เสียงเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ถ้ารายการดี ภาพดี เรื่องดี แต่การผสมเสียงลงในแถบเสียงไม่ดีผิดพลาดหรือผู้บรรยายเสียงไม่ดี จะทำให้รายการทั้งรายการเสียไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตรายการในช่วงวางแผนจะต้องเลือกตัวผู้บรรยาย ซึ่งถ้าเสียงดีเหมาะกับรายการและมีความชำนาญจะทำให้รายการทั้งรายการดี

(3) ตรวจสอบความถูกต้อง / แก้ไข เมื่อเทปโทรทัศน์ดังกล่าวได้ถูกตัดต่อและบันทึกเสียงต่าง ๆ ตามบทที่ได้กำหนดไว้แล้ว เราก็ให้นำเอาเทปโทรทัศน์ดังกล่าวออกฉายให้ผู้ร่วมงานฝ่ายต่าง ๆ ได้ชมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบและวิจารณ์อีกครั้งหนึ่งว่า

มีอะไรขาดตกบกพร่องบ้าง หากเรียบร้อยแล้วก็ส่ง
ให้ทางสถานีตรวจพิจารณา

จากแนวคิดดังกล่าว คือกระบวนการในการ
ผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้จัดทำได้ใช้แนวคิดดังกล่าว
เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตรายการ และการแบ่งการ
ผลิตรายการเป็นขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ 1.การเตรียม
การผลิตรายการ (การทำงานวางโครงเรื่อง เขียนบท
สำรวจสถานที่ในการถ่ายทำ กำหนดวันถ่ายทำ) 2.การผลิตรายการ (ข้อมคิวพิธีกร ถ่ายทำจริง) 3.หลัง
การผลิตรายการ (การตัดต่อ ลงเสียง ใส่กราฟิก ส่งให้
ทางสถานีตรวจความถูกต้อง ส่งเทปออกอากาศ และ
ประเมินผลหลังจากออกอากาศไปแล้ว)

ทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการตัดต่อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการตัดต่อจากหนังสือ
“Film Editing: Great Cuts Every Filmmaker and
Movie Lover Must Know” เรียบเรียงโดย เกล
แซนด์เลอร์ (Gael Chandler) ที่กล่าวถึงวิธีการตัด
ต่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ภาพเชื่อมกับอีกภาพโดย
ให้มีความต่อเนื่องของภาพสองภาพโดยมีวิธีการ ดังนี้

(1) การตัดต่อโดยคำนึงถึงความเร็วในการ
ดำเนินเรื่อง (Pace) จังหวะการตัดต่อ (Rhythm) และ
เวลา (Time) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) Compress-
ing Time เป็นการตัดต่อแบบบีบอัดเวลาให้เร็วกว่า
เวลาจริงในภาพยนตร์เพื่อให้เรื่องราวดำเนินเร็วขึ้น
โดยย่นเวลาในภาพที่ใช้เวลานานกับกริยา (Action)
เดียวของตัวละคร 2) Smash Cut เป็นการตัดต่อสลับ
ภาพหลายภาพด้วยความเร็วเพื่อสร้างอารมณ์ความ
ตื่นเต้น 3) Expanding Time เป็นการตัดต่อแบบยืด
เวลาให้นานกว่าเวลาจริงในภาพยนตร์โดยการตัดใน
กริยา (Action) เดียวกันแต่ให้เห็นในหลายมุมของ
ภาพ 4) Stopping Time เป็นการตัดต่อในสภาพหยุด
เวลาจากเวลาจริงในภาพยนตร์ โดยตัดสลับกริยา
(Action) ที่หยุดนิ่งของแต่ละตัวละครในภาพยนตร์
เพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ขัน (Comedy) 5) Subjective
Time เป็นการตัดต่อโดยใช้ความรู้สึกของตัว
ละครในภาพยนตร์นำความเร็วในการตัดต่อ เช่น รู้สึก

ตื่นเต้น การตัดต่อจะเร็วขึ้น หรือรู้สึกเศร้า การตัดต่อ
จะช้าผสมกับการใช้เทคนิคพิเศษหลายภาพ และ 6)
Universal Time เป็นการตัดต่อโดยดำเนินเรื่องตาม
เวลาจริงในภาพยนตร์

(2) การตัดต่อโดยใช้เอฟเฟคของเวลา (Time
Effects) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) Freeze Frame
เป็นการทำให้ภาพที่กำลังเคลื่อนไหวอยู่นั้นหยุดนิ่ง 2)
Slow Motion เป็นการทำให้ภาพที่เคลื่อนไหวอย่าง
ปกติอยู่นั้นช้าลง 3) Speed Up เป็นการทำให้ภาพที่
เคลื่อนไหวอย่างปกติอยู่นั้นเร็วขึ้น และ 4) Reverse
Motion เป็นการทำให้ภาพที่เคลื่อนไหวอย่างปกติอยู่
นั้นถอยหลังได้

(3) การตัดต่อโดยคำนึงถึงองค์รวมของฉาก
นั้นๆ (Cutting Scene) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1)
Exposition เป็นการตัดต่อเพื่อเปิดเรื่องหรือเกริ่นนำ
เกี่ยวกับตัวละคร สถานที่ของตัวละคร และกาลเวลา
ที่ภาพยนตร์ใช้ในการเล่าเรื่อง 2) Flashback เป็นการ
ตัดต่อเพื่อให้เห็นภาพในอดีตของตัวละคร หรือเรื่อง
ราวในภาพยนตร์ที่กำลังกล่าวถึง 3) Flashforward
เป็นการตัดต่อเพื่อให้รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต
จากเวลาจริงของภาพยนตร์ที่กำลังดำเนินเรื่องอยู่ 4)
Parallel Action เป็นการตัดต่อสลับระหว่างสอง
เหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันของกริยา (Action)
ตัวละคร และ 5) Cross Cutting เป็นการตัดต่อสลับ
ระหว่างสองเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันและเกิด
ขึ้นในเวลาเดียวกัน และสองเหตุการณ์จะมารวม
กันในสถานที่เดียวกัน แต่การตัดต่อแบบสมัยใหม่
Gael ได้อธิบายไว้ว่า ตัดต่อแบบให้คนดูรู้สึกว่ามีการตัด
ต่อ มีการตัดต่อโดยดำเนินเรื่องอย่างเร่งรีบไม่ทิ้งให้
นาน ตัดต่อแบบสลับเรื่องกันไปมาไม่ดำเนินไปตาม
เส้นเรื่อง มีหลายเส้นเรื่องในเรื่องเดียวกัน เพลง
ประกอบใช้ในการดำเนินเรื่องไม่เพียงแต่สนับสนุน
เนื้อเรื่องเท่านั้น การตัดต่อไม่จำเป็นต้องมีความต่อ
เนื่อง การตัดต่อแบบโดดไปโดดมาไม่เป็นปัญหาอีก
ต่อไป มีการใช้เทคนิคพิเศษอย่างน่ากลัว มีการแบ่ง
หน้าจอหลายต่อหลายครั้ง ไม่มีรูปแบบในการตัดต่อ
สามารถสลับระหว่างมุมแคบหลาย ๆ ครั้งแล้วตัดไป

ที่มุ่มกวางได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงความต่อเนื่อง การตัดต่อไม่เป็นไปตามกฎ 180 องศา การตัดต่อรวมภาพ (Montage) เห็นได้ในส่วนใหญ่มากครั้งใช้เป็นการตัดรวมทั้งหมด ใช้อุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นต้องราคาแพง และไม่มีการจัดการแบบการตัดต่อแบบดั้งเดิม

ในการวิเคราะห์ลักษณะของอัตราความเร็วในการตัดต่อของภาพในรายการโทรทัศน์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมความเร็ว (The Culture of Speed) เป็นแนวคิดของ จอห์น ทอมลินสัน (John Tomlinson) ได้พูดถึงการใช้ชีวิตที่อยู่กับความเร็วซึ่งมีเทคโนโลยีที่เป็นตัวขับเคลื่อนในการเร่งความเร็วของชีวิต ทำให้คนเรามีการสื่อสารที่เร็วขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมความเร็วเริ่มในยุคสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและมีการดำรงชีวิตอย่างรวดเร็วตามที่ Tomlinson ได้กล่าวไว้ เพราะฉะนั้นวัฒนธรรมความเร็วนี้ส่งผลให้การนำเสนอในรายการโทรทัศน์นั้นรวดเร็วตามไปด้วย เพราะคนดูต้องการความรวดเร็วยิ่งขึ้นได้จากคำสัมภาษณ์ของ วอลเตอร์เม็ค (Walter Murch) นักตัดต่อภาพยนตร์ชาวอเมริกาจากผลงานเรื่อง Apocalypse Now (1979) ในหนังสือ “Editing” เรียบเรียงโดย จัสติน ชิงก์ (Justin Chung) ที่วอลเตอร์เม็คสัมภาษณ์ไว้ว่า อัตราของความเร็วในการตัดต่อ (Pace of Editing) มีความเร็วขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อก่อนเฉลี่ยการตัดไม่กี่ภาพ (Shot) ต่อหนึ่งนาที แต่ปัจจุบันหนึ่งภาพตัดเหลือเพียง 5 ถึง 5 วินาทีครั้งต่อภาพเท่านั้น (Chung, 2012, 14)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดผู้จัดทำได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวางจังหวะของ

การสื่อสารของภาพที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม บางภาพการตัดต่อต้องมีความเร็วในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจ และบางครั้งต้องมีการเน้นย้ำภาพที่ต้องการสื่อสาร

กระบวนการสร้างสรรค์

การผลิตรายการโทรทัศน์รายการแอนิเมชันคลับ ซีซั่น 1 มีกระบวนการสร้างสรรค์รายการ ดังนี้

1. การเตรียมการก่อนการผลิต ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส โดยฝ่ายสำนักเครือข่ายสื่อสารมวลชน ได้เชิญวิทยากรชาวออร์เวย์มาเป็นวิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการ ในเรื่องการผลิตรายการเด็ก และร่วมกันร่างรูปแบบรายการเพื่อเสนอของบประมาณในการผลิต

2. การคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ หลังจากได้รับการอนุมัติจากทางสถานีให้ผลิตรายการแอนิเมชันคลับได้ ทีมงานทั้งสองมหาวิทยาลัยและบุคลากรของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสก็ร่วมกันดำเนินการในขั้นต่อมา คือ การคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ โดยได้วางแผนไว้ว่าต้องการพิธีกรหนึ่งคน และน้อง ๆ อีก 2 คน ซึ่งการสรรหาผู้ดำเนินรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประกาศรับสมัครผ่านทางรายการโทรทัศน์ของสถานี สื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก เว็บไซต์โดยมีผู้สนใจเข้ามาสมัครเป็นพิธีกรประมาณ 200 คน ซึ่งจากการคัดเลือกน้อง ๆ ที่มาสมัครต่างมีความสามารถที่หลากหลายทีมงานจึงตกลงเลือกผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรประจำรายการเราจำนวน 8 คน โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ทีม ทีมละ 4 คน

ขอเชิญเยาวชนที่มีความกล้าแสดงออก เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริงเข้าร่วมคัดเลือกพิธีกรในรายการเยาวชน (Animation Club) คุณสมบัติดังนี้

1. เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี
 2. เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 7-12 ปี
- เยาวชนที่สนใจสามารถส่งคลิปวิดีโอแนะนำตัวสั้น ๆ ความยาวประมาณ 1 นาทีพร้อมแนบภาพถ่ายปัจจุบัน ประวัติส่วนตัว และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้มาที่ animationclub.thaipbs@gmail.com รับสมัครตั้งแต่วันนี้ถึงวันที่ 30 มิ.ย. 58 ประกาศผลรอบคัดเลือกในวันที่ 7 ก.ค. 58 สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ 02-790-2416-7 และ 02-790-2406

จากการคัดเลือกพิธีกรของทีมงาน ได้ทีมพิธีกรจำนวน 2 ทีม ดังนี้

ทีมที่ 1 ประกอบด้วย

- นพริษา เอกสิทธิชัย (เบสท์)
- วชิรวิทย์ อารีสมาน (ฟาร์ส)
- บัณฑิตฎา สันจयरมณ (ตันน้ำ)
- เฉลิมชัย บุญประพาน (แทน)

ทีมที่ 1 ประกอบด้วย

- รสธร ดูบรรเทิง (เมจิ)
- ขฤกร ทรรศนสฤชดี (ออส)
- ภาวิต ลิมปสุธรรม (เจ้ม)
- ปณวิชญ์ พายัพวัฒนวงษ์ (ปันปัน)



ภาพที่ 1 ทีมพิธีกร

3. อบรมพิธีกร และทีมงาน หลังจากได้ทีมงานพิธีกร ทางสำนักเครือข่ายสื่อสารธรรมาได้จัดการอบรมพิธีกรโดยการเชิญวิทยากรพิเศษมาอบรมและสร้างกิจกรรมให้กับพิธีกร (work shop) โดยมีจุดประสงค์เพื่อตักตวงศักยภาพของพิธีกรให้ออกมาได้มากที่สุด วิทยากรพิเศษคือ คุณสมชัย สีสารักษ์สกุล

ภาพที่ 3 อบรมเชิงปฏิบัติการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับทีมงาน



ภาพที่ 2 การอบรมพิธีกรโดยคุณสมชัย สีสารักษ์สกุล

สำหรับทีมงาน ทางสถานีได้จัดการอบรมการผลิตให้กับทีมงานพร้อมกับเยี่ยมชมการผลิตรายการของสถานี เพื่อได้เรียนรู้ การใช้กล้อง การจัดแสง และการถ่ายทำทั้งในและนอกสถานที่ ซึ่งทีมงานได้ทำการทดลอง ปฏิบัติจริงจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ ซึ่งหลังจากผ่านการอบรมก็นำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้วางแผน และผลิตรายการ



การวางแผนการผลิตรายการ

หลังจากผ่านกระบวนการอบรมทั้งหมดแล้ว ทีมงานได้เริ่มกระบวนการผลิตรายการ อนิเมชันชั้น คลับ โดยมีขั้นตอนในการผลิตดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูล

ในกระบวนการผลิตรายการอนิเมชันชั้นคลับ จะเริ่มจากทางสถานีโดยสำนักเครือข่ายได้กำหนด การตูนอนิเมชันมาให้ทางทีมงาน ซึ่งทีมงานก็จะนำ การตูนที่ได้มาศึกษา พร้อมหาข้อมูลในเรื่องนั้นๆ เพิ่มเติม และนำไปคิดเป็นเค้าโครงเรื่องเพื่อนำเสนอต่อ โปรดิวเซอร์รายการ โดยยึดตามหลักโครงสร้างของ รายการคือ คิด วิเคราะห์ เรียนรู้ และนำมาผสมผสาน กับอนิเมชันเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร

ตอน Junk Attack ขจัดปัญหาหยาซ ผึกทักษะ การประดิษฐ์ เค้าโครงเรื่อง คือ ที่เบสท์พาน้อง ๆ ไป ออกกำลังกาย ซึ่งฟาริส ทั้งขยะไม่ลงถึงและที่เบสท์ พาน้อง ๆ ไปหาข้อมูลสิ่งของถึงขยะที่ห้องสมุด โดยที่ เบสท์หาข้อมูลกับต่อน้ำ แทนกับฟาริส หลังจากนั้น ทั้งหมดช่วยกันนำสิ่งของเหลือใช้มาทำที่เก็บสายไฟ ให้กับพี่แทน

ตอน “วอกเกิ้ล” ขบวนการพลังคุณธรรม เค้าโครงเรื่องของตอนวอกเกิ้ล คือ แทน ฟาริส ต้นน้ำ เล่นฮีโร่ต่อสู้กับผู้ร้าย ที่เบสท์มาเห็นเข้าก็เลยพาไปดู ฮีโร่ในการตูนอนิเมชัน ระหว่างเดินทางทั้ง 4 คนเจอ ปีศาจกำลังจับตัวคุณยายและไม่สามารถต่อสู้ได้ มีพี่ ฮีโร่วอกเกิ้ลแมนโผล่มา เพื่อพาทั้ง 4 คนไปฝึกพลัง และความสามารถในการเป็นฮีโร่ จนจัดการปีศาจแล้ว ช่วยคุณยายได้สำเร็จ

ตอน Addict แบ่งเวลาพาเล่นเค้าโครงเรื่อง ของตอน Addict คือ แทน ฟาริส ต้นน้ำ เอาแต่เล่นเกมก็ไม่ยอมทำการบ้าน ที่เบสท์กลับมาเห็นจึงถูกดู ต้นน้ำปวดหัวไม่สบาย จึงต้องไปหาหมอ ทราบสาเหตุ มาจากการเล่นแท็บเล็ตนานเกินไป ที่เบสท์จึงนำไป ซ่อน แต่ฟาริสชวนเพื่อน ๆ ไปตามหาแถมยังแอบ แล่งพี่เบสท์คืน สุดท้ายพี่เบสท์ต้องดักเตือนเด็ก ๆ ให้รู้จักแบ่งเวลาและทำการบ้านจนเสร็จ

ตอน Illuminations ผู้ชาย...ที่หล่อที่สุดใน โลกช่วงที่ออกอากาศเป็นเดือนธันวาคมอยู่ในช่วงวัน พ้อแห่งชาติ ที่เบสท์พาน้องๆ ไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ชมนิทรรศการเกี่ยวกับเกษตรทฤษฎี ใหม่ โครงการต่างๆ ของในหลวง และทั้ง 4 พิธีกร ได้ ลองปลูกข้าวครั้งแรก

ตอน Herbivore ใครกินนะ ไม่ยอมกินผัก ? เค้าโครงเรื่อง คือ น้องต้นน้ำไม่ยอมกินผัก กระจ่าย จากอนิเมชัน Herbivore ได้นำผักสดๆ หลากสีสั น นำรับประทานมาให้ Animation Club ได้ลองทำสลัด แสนอร่อยมากคุณประโยชน์ จนน้องต้นน้ำต้องลอง รับประทาน

ตอน Save me ช่วยหมี ช่วยโลก วางโครง เรื่องโดยดึงความน่าสนใจจากตัวละครในการตูนให้ ออกมาสร้างสีสันให้กับน้องๆ พร้อมกับให้ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องของการใช้พลังงาน การประหยัดพลังงาน การ เป็นอยู่ของสิ่งมีชีวิตบนโลก และสภาวะเรือนกระจก ได้แรงบันดาลใจจากการได้เขียนบทเพลงอกเกิ้ลที่ ให้เด็ก ๆ ได้มีส่วนร่วมกับตัวการ์ตูนอนิเมชันโดยจะ มีตัวเอกของเรื่องคือพี่หมีขี้โลกที่หลุดออกมาจาก โลกของอนิเมชันไม่มีที่อยู่อาศัยเพราะมนุษย์ต่างพา กันใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลืองและเพราะเหตุนี้จึง ทำให้พี่หมีโมโหและทำลายบ้านเมืองของเรา แต่เรื่อง ไม่ได้แค่นั้นเพราะมีพระเอกสุดเท่คือพี่ไอโซน หรือชั้นบรรยากาศที่ออกมาเป็นฮีโร่ช่วยน้องๆ คอย ให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและทำให้โลก นำอยู่ยิ่งขึ้น

ตอน Spin Spin จินตนาการแสนสนุก วาง โครงเรื่องให้น้องๆ ทั้งสามได้สร้างจินตนาการจากการ สัมผัส ดมกลิ่น และการได้ยิน โดยที่เบสท์อธิบายเกี่ยว กับการสร้างจินตนาการ และให้ทุกคนจดจำคำตอบของ ตนเองไว้ หลังจากนั้นพี่เบสท์พาน้องๆ นำจินตนาการ ของตนเองที่ได้ไปสร้างละครหุ่น และเล่าเรื่องตาม จินตนาการของทุกคนร่วมกัน

ตอน Buffet อิ่มจัง...แต่ยังกินไม่หมด การวางโครงเรื่องได้ค่านึงถึงคาแร็คเตอร์ของพิธีกรทั้ง 4 คนและนำความเป็นตัวของเขาเองแสดงออกมาให้เห็นและได้เสริมสร้างความสนุกสนานเข้าไปโดยเชื่อมโยงกับแอนิเมชันเกี่ยวกับการแอบทำลายอาหารที่ตนเองกินเหลือเพื่อไม่ให้พี่คนโตต่อว่าได้ แต่สุดท้ายแล้วทั้งหมดที่เด็ก ๆ ได้ทำลงไปกลับกลายเป็นแค่ความคิดและความฝันเท่านั้น พี่คนโตจึงได้สอนเด็ก ๆ เกี่ยวกับการถนอมอาหารที่กินเหลือให้กลายเป็นเศษอาหารให้น้อยที่สุด

2. เขียนบทรายการ หลังจากวางโครงการเล่าเรื่องและนำเสนอต่อทีมงาน เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วฝ่ายเขียนบทก็จะนำไปเขียนเป็นบทรายการโทรทัศน์แบบสมบูรณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิต

3. สืบรวจสถานที่ในการถ่ายทำ เมื่อได้บทโทรทัศน์มาแล้ว ทางทีมงานก็ได้ช่วยกันหาสถานที่ในการผลิตรายการ ออกไปสำรวจสถานที่ นำมาเสนอที่ประชุม และทำหนังสือขออนุญาต ในส่วนของตอนที่ถ่ายทำในสตูดิโอ เช่น ตอนเซฟหมี่ บูฟเฟต์ สปินสปิน เป็นการถ่ายทำในสตูดิโอ จึงมีการทำฉากขึ้นมาโดยทีมงานทุกคนเริ่มจากการออกแบบฉากโดยได้ทำการร่างแบบ Mass Model ไว้ก่อนแล้วจึงเริ่มลงมือทำฉากจริง



ภาพที่ 4 การสำรวจสถานที่



ภาพที่ 5 การทำฉากรายการในสตูดิโอ

4. ทำตารางการถ่ายทำ (Shooting script) การเขียนตารางการถ่ายทำ (Shooting script) กำหนดเวลาสถานที่ การบอกคิวการถ่ายทำของรายการให้อยู่ในระยะเวลาที่กำหนดคือ 09.00-16.00 น เพื่อให้กระบวนการผลิตอยู่ในระยะเวลาที่เรากำหนด

5. ประชุมทีมงาน หลังจากได้สถานที่ในการถ่ายทำรายการ ก่อนการถ่ายทำจริงจะมีการนัดหมายทีมงานเพื่อประชุมเตรียมความพร้อมในการถ่ายทำ โดยให้แต่ละฝ่ายรายการความคืบหน้าการทำงานของตนเองที่รับผิดชอบ และกำหนดวันตัดต่อรายการ วันส่งเทป และนัดหมายทีมงานเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการถ่ายทำรายการ

6. นัดหมายทีมงาน เมื่อดำเนินการทุกอย่างพร้อมในส่วนของฉากและสถานที่พร้อม ก็ทำการนัดหมายนักแสดงและนัดทีมงานทั้งหมด เพื่อจะได้เตรียมการถ่ายทำ ซึ่งในการถ่ายทำรายการแต่ละตอนจะใช้เวลาในผลิต 1 วัน ต่อ 1 ตอน โดยจะออกอากาศจริง 25 นาที

กระบวนการผลิตรายการ

การผลิตรายการแอนิเมชันคลับทุกตอนเริ่มถ่ายรายการจริงในเวลา 9.00 น. แต่ทุกครั้งทีมงานจะนัดหมายนักแสดงในเวลา 7.00 น. เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ

1. แต่งหน้าทำผม เริ่มแรกในการผลิตรายการก็จะเริ่มจากการแต่งหน้า ทำผม พิธีกร ขึ้นอยู่กับตอนนั้นๆ ว่าเราวางพิธีกรแต่ละคนรับบทบาทไหนก็จะแต่งหน้าทำให้ออกมาตามที่เราวางแผนไว้ บางตอนต้องมีการแต่งกายเพิ่มเติม ตอนวอกเกิ้ล ทีมงานจะต้องเตรียมชุดให้พิธีกรและนักแสดงสมทบด้วย



ภาพที่ 6 การแต่งหน้าและทำผมพิธีกร

2. ซ้อมการแสดง ในการถ่ายทำรายการทุกครั้ง โปรดิวเซอร์จะทำการกำกับพิธีกรและนักแสดงทั้งหมดให้มีการฝึกซ้อมบทพูด ซ้อมการแสดง ซ้อมจุดในการยืน รายละเอียดและท่าทางต่างๆ ในการแสดง ให้นักแสดงและพิธีกรทำความเข้าใจกับบทให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะให้งานออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้



ภาพที่ 7 การซ้อมบทสำหรับพิธีกร

3. การวางมุมกล้อง รายการแอนิเมชันคลับใช้กล้องในถ่ายทำคือกล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) 3 ตัว เป็นกล้องหลักในการผลิตรายการ โดยการวางจากซ้ายไปขวา กล้อง 1 อยู่ซ้าย กล้อง 2 อยู่กลาง กล้อง 3 อยู่ขวา ตามลำดับ ซึ่งในทุกๆ ฉากก็จะใช้รูปแบบการวางมุมกล้องแบบนี้ ซึ่งช่างภาพก็จะทำการตั้งค่ากล้องให้กล้องทั้งสามมีการแสดงผลที่เหมือนกัน

ในบางตอน เช่น ตอนเซฟฮีโร่ ตอนวอกเกิ้ล ที่ต้องมีการใช้กราฟิกหรือเอฟเฟกพิเศษเข้าช่วย ทางทีมงานจะมีการวาดสตอรี่บอร์ด (Story Board) คือ การเขียนกรอบแสดงเรื่องราวที่สมบูรณ์ของรายการ โดยมีการแสดงรายละเอียดที่จะปรากฏในแต่ละฉากภาพที่ปรากฏนั้นมีลำดับขั้นก่อน-หลังอะไรจะปรากฏพร้อมกัน เป็นการออกแบบอย่างละเอียดในแต่ละหน้าจอก่อนที่จะลงมือทำการถ่าย และช่างภาพก็จะถ่ายทำตามภาพในสตอรี่บอร์ดที่กำหนด



ภาพที่ 8 การวางมุกกล้อง



ภาพที่ 9 การถ่ายทำรายการทั้งในและนอกสตูดิโอ

4. การทดสอบการบันทึกเสียง บันทึกเสียงผ่านไมค์ไร้สาย (Wireless) ลงเครื่องควบคุม (Mixer) การบันทึกเสียงผ่านไมค์ไร้สาย เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบถ่าน ทดสอบเสียง ตั้งค่าสัญญาณความถี่ของไมค์ไร้สาย (Wireless) การติดไมค์ไร้สายมี 2 ขั้นตอนคือ 1. ติดหัวไมค์ไว้ที่ด้านในของตัวเสื้อโดยใช้เทปกาว 2. ขอนัดส่งสัญญาณไว้ด้านหลังของพิธีกร โดยเก็บสายให้เรียบร้อยที่สุด ซึ่งในส่วนของพิธีกรที่เป็นผู้หญิงก็จะให้ทีมงานที่เป็นผู้หญิงติดแทน

5. การถ่ายทำ เมื่อทุกอย่างพร้อม ก็เข้าสู่กระบวนการการถ่ายทำจริง ทีมงานแต่ละฝ่ายก็จะทำหน้าที่ในส่วนของตัวเอง โดยที่โปรดิวเซอร์จะทำหน้าที่คอยควบคุมดูแลและกำกับเกือบทุกส่วนในระหว่างการถ่ายทำ เริ่มต้นตั้งแต่การกำกับพิธีกรและนักแสดง ให้เข้าใจในบทที่จะนำเสนอ เพื่อให้ง่ายต่อการถ่ายทำ และการดำเนินเรื่องจะเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ โดยที่โปรดิวเซอร์จะประสานงานกันกับทุกฝ่ายในกอง ทั้งส่วนของการดูแลนักแสดง การแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม รวมถึงช่างภาพในส่วนของมุกภาพที่จะใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและงานจะออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละฉากแต่ละตอนจะต้องมีความพร้อมในการถ่ายทำแล้วถึงเริ่มผลิตรายการจริง

ในระหว่างถ่ายทำรายการสิ่งที่สำคัญของทีมงาน คือ การกำกับเด็กให้อยู่ในตัวตนที่กำหนด ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมาก โดยเราใช้วิธีการสร้างความสนุกให้กับเขา สร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ให้เด็กอย่างมีส่วนร่วม และบางครั้งก็ต้อดุง

6. การเก็บไฟล์ภาพและการแยกไฟล์เมื่อถ่ายทำเสร็จของทุกตอนก็จะทำการแยกไฟล์ภาพและไฟล์เสียง บันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ลงฮาร์ดดิสก์ แยกเป็นไฟล์กล่องแต่ละตัว กล้อง 1 กล้อง 2 กล้อง 3 และแยกเป็นไฟล์เสียง โดยจะทำการแยกเป็นแฟ้มแต่ละกล่องรวมทั้งเสียงเพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาข้อมูลเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการตัดต่อต่อไป

กระบวนการตัดต่อรายการ

ในการตัดต่อรายการแอนิเมชันคลับ ทีมงานใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro CC เป็นโปรแกรมหลักในการตัดต่อ

1. แยกไฟล์ ในการแยกไฟล์ มีขั้นตอนดังนี้

- การคัด Footage ที่ไม่ได้ใช้ทิ้งไป

เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดต่อ โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการคัด Footage ส่วนที่ไม่ต้องการหรือส่วนที่ไม่สามารถใช้งานได้ออกไป โดยเหลือเพียงส่วนที่สำคัญเอาไว้เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

- เลือก Footage ที่ดีที่สุด หากวิดีโอที่คัดแยกจากขั้นตอนแรกมีหลาย Take หรือมีการถ่ายไว้หลายครั้ง ให้เลือกเฉพาะ Take ที่ดีที่สุด ทั้งองค์ประกอบภาพ ความสมบูรณ์ของภาพและเสียงที่ใช้จะได้ถูกเปลี่ยนชื่อ ตาม Q=คิว C=คัท T=เทค

2. แยกเสียงในการแยกไฟล์เสียง คือ

- การตัดไฟล์เสียงที่ไม่ได้ใช้ทั้งไปเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดต่อ โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการตัดไฟล์เสียงส่วนที่ไม่ต้องการหรือส่วนไม่สามารถใช้งานได้ออกไป โดยเหลือเพียงส่วนที่สำคัญเอาไว้เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

- เลือกไฟล์เสียงที่ดีที่สุด หากไฟล์เสียงที่คัดแยกจากขั้นตอนแรกมีหลาย Take หรือมีการอัดไว้หลายครั้ง ให้เลือกเฉพาะ Take ที่ดีที่สุด ความสมบูรณ์ของเสียงที่ใช้จะได้ถูกเปลี่ยนชื่อ ตาม Q=คิว C=คัท T=เทค และเสียงที่จะถูกคัดแยกมีทั้งหมดสามประเภท คือ เสียงจากไวเลตของพิธีกรแต่ละคน นำมารวม (Mix) กับเสียงบรรยาย (Vo.=Voice Over)

3. ตัดต่อ การตัดต่อวิดีโอเน้นขึ้นอยู่กับความต้องการว่าจะให้วิดีโอั้น ๆ ออกมาอย่างไร แบบไหน โดยก่อนที่จะเริ่มกระบวนการตัดต่อ นั้น จะต้องมีการวางแผนอย่างชัดเจนในทุกขั้นตอน โดยอาศัยหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- สร้างความต่อเนื่อง (Flow) และลำดับเรื่องราวให้ถูกต้อง หลังจากที่ได้ Footage ที่ดีที่สุดแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการนำ Footage ทั้งหมดที่คัดเลือกแล้วมาเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์ให้มีความต่อเนื่องและเป็นไปอย่างถูกต้อง โดยอาศัยโครงเรื่อง (Storyboard) และบทในขั้นตอนก่อนการผลิตเป็นแนวทางในการลำดับภาพและเสียงให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

- เพิ่ม Effects กราฟิก ดนตรีประกอบ ฯลฯ เพื่อสร้างความรู้สึกและอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม หลังจากการเรียงลำดับเหตุการณ์และความต่อเนื่องแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนที่สร้างสีสันและความน่า

สนใจให้กับวิดีโอที่เราตัดต่อ โดยในขั้นตอนนี้จะเป็นการเพิ่มส่วนประกอบพิเศษ (Extra) ทั้งในส่วนของภาพและเสียง ไม่ว่าจะเป็น Effects ต่างๆ ทั้งภาพและเสียง เทคนิคกราฟิกคอมพิวเตอร์ต่างๆ เพลงประกอบ (Background Music หรือ BGM) เสียงบรรยากาศรอบข้าง (Ambient Noises) เสียงบรรยาย (Narration) การเพิ่ม/ลด ความเร็วภาพและ/หรือเสียง เป็นต้น นำมาผสมผสานเพื่อสร้างความชัดเจนและจุดสนใจ ความรู้สึก และ อารมณ์ร่วมแก่ผู้ชม โดยจะต้องมีการควบคุมส่วนประกอบให้มีความพอดีไม่มากเกินไป อีกทั้งยังทำให้ผู้ชม สับสนกับสิ่งที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์นั้นๆ โดยมีบทโทรทัศน์คอยกำหนดวิธีการให้ผู้ตัดต่อปฏิบัติในภาคปฏิบัติจริง

- เพิ่มความน่าสนใจให้กับมุมมองต่าง ๆ ในวิดีโอ การทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจขึ้นนั้น การปรับแต่งมุมมองของภาพในรูปแบบต่าง ๆ ก็สามารถทำให้เป็นไปได้เช่นกัน มุมมองต่างๆ เหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งสารบางให้กับผู้ชมทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเลือกที่จะใช้เฉพาะมุมมองจากคนที่อยู่ข้างหลังแทนที่จะให้ผู้ชมมองเห็นเหตุการณ์ทั้งหมด การทำให้ภาพเป็นปริศนาให้ผู้ชมตั้งคำถามและให้ความสนใจกับภาพส่วนนั้นๆ การใช้อวัจนภาษาในการสื่อความหมาย โดยไม่ต้องมีบทพูดแต่ให้จินตนาการ คาดเดา และตีความหมายกับสิ่งนั้น หรือเรียกอีกอย่างว่า สัญญะ เป็นต้น โดยมีบทโทรทัศน์กำหนดวิธีการให้ผู้ตัดต่อปฏิบัติในภาคปฏิบัติจริง

4. ลงเสียง เมื่อผ่านกระบวนการตัดต่อภาพและลงเสียงเรียบร้อยแล้วขั้นต่อไปคือการผสมเสียงซึ่งขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากเพราะในรายการกำหนดไว้ว่าระดับของเสียงไม่ควรสูงเกิน -12 เดซิเบล เพราะถ้าหากเกิน -12 เดซิเบลจะเกิดปัญหาในกระบวนการออกอากาศ และเพื่อให้เสียงในรายการมีคุณภาพมากที่สุด ซึ่งในการทำเสียงมีความละเอียดอ่อนแตกต่างกันไป เช่น เมื่อมีเสียงบรรยายจะต้องทำการลดระดับเสียงดนตรีในรายการเพื่อให้เสียงบรรยายมีความชัดเจน

5. ลงเสียงบรรยาย หลังจากผ่านขั้นตอนการติดต่อและเสียงเสร็จแล้ว ขั้นตอนไปเป็นกระบวนการลงเสียงบรรยาย (Voice Over) เพื่อประกอบรายการ ถ้าไม่มีเสียงบรรยายอาจทำให้ผลงานขาดความสนุก เนื้อหารายการจะดูนิ่งเรียบ หรือผู้รับชมอาจจะไม่เข้าใจภาพในรายการที่เกิดขึ้น ในการเขียนบทบรรยายเป็นหน้าที่ของผู้คิดสร้างสรรค์รายการ เขียนบทบรรยายเพื่อสร้างความสนุกและอธิบายให้ผู้รับชมเข้าใจร่วมไปกับรายการโดยศึกษาจากข้อมูลงานที่ผ่านการติดต่อเรียบร้อยแล้ว บรรยายแทรกไปในบททั้งในตอนสนทนา หรือระหว่างทำกิจกรรม ซึ่งส่วนใหญ่บทจะทิ้งว่างไว้ ไม่มีบทสนทนามาให้

6. การรวมงาน (Export) การนำไปโปรเจ็คชิ้นงานทั้งหมดที่ได้ทำไปมาส่งให้โปรแกรมประมวลผล Export งานออกมาเป็นไฟล์วิดีโอในรูปแบบที่สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสต้องการ คือ Format เลือก MXF OP1a และ Preset เลือก AVC-Intra Class100 720 50p

ตัดโปรโมทรายการ

นำไฟล์รายการเต็มมาตัดเอาตอนที่สนุกเพื่อดึงดูดคนดูให้ติดตามชมรายการ และใส่ Super โลโก้สำหรับตัวโปรโมทรายการ โดย Super โลโก้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสจะจัดไว้ให้ รวมทั้งใส่เสียงบรรยายด้วยเพื่อบอกวันเวลาในการออกอากาศ และช่องทางการรับชมรายการ

ส่งงานให้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสตรวจสอบ

ส่งงานให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสตรวจสอบความถูกต้องของรายการ ผ่านกระบวนการเซ็นเซอร์ ซึ่งถ้าไม่มีข้อผิดพลาดหรือไม่มีการแก้ไข ทางสถานีก็จะนำไปออกอากาศต่อไป แต่ถ้าในกรณีไม่ผ่านเซ็นเซอร์ ทางสถานีจะแจ้งกลับมาทางทีมงานเพื่อทำการแก้ไขและส่งไปตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง

องค์ความรู้ที่ได้รับ

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็กรายการแอนิเมชันคลับ ซีซั่น 1 ตอน มหัศจรรย์ตอนในการผลิต ดังนี้

1. ขั้นตอนเตรียมการผลิตรายการ (Pre-Production) การเตรียมการผลิตรายการ คือกระบวนการเริ่มต้นในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งต้องมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลให้มีความถูกต้อง ในส่วนของรายการแอนิเมชัน คลับ ซึ่งเป็นการฉายประเภทรายการเด็ก ทางสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ ได้มีการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับรายเด็กจากประเทศนอร์เวย์ มาอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หลังจากการอบรมทีมงานก็กำหนดโครงสร้างของรายการโดยยึดหลัก คิด วิเคราะห์ เรียนรู้ ในส่วนของทีมงานการผลิตทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ก็มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (work shop) ให้ความรู้และเตรียมความพร้อมในการผลิตรายการให้สำหรับพิธีกร และทีมงานด้านโปรดักชัน

2. ขั้นตอนการผลิตรายการ Production ในการถ่ายทำรายการในทุกตอนจะเริ่มจากการซ้อมก่อนการผลิต ในการถ่ายทำรายการทุกครั้ง โปรดิวเซอร์ จะทำการกำกับพิธีกรและนักแสดงทั้งหมดให้มีการฝึกซ้อมบทพูด ซ้อมการแสดง ซ้อมจุดในการยืน รายละเอียดและท่าทางต่างๆ ในการแสดง ให้นักแสดงและพิธีกรทำความเข้าใจกับบทให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้สื่อสารตรงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

การวางมุมกล้อง ระหว่างที่ซ้อมการแสดง ทีมงานจะก็วางมุมกล้อง ซึ่งในรายการแอนิเมชันคลับ เราใช้กล้อง DSLR (Digital Single Lens Reflex) 3 ตัว เป็นกล้องหลักในการผลิตรายการ โดยการวางมุมกล้องจะวางจากซ้ายไปขวา กล้อง 1 และ 3 จะเริ่มนับจากทางซ้ายมือโดยกล้องจะทำการจับภาพปานกลาง (Medium Shot) จับภาพพิธีกร 1 คน 2 คน หรือตามที่ตกลงกับกล้อง 3 และ จับภาพใกล้ (Close Up) เก็บภาพประกอบ (Insert), เก็บภาพ

กิริยาท่าทาง (React) กล้อง 2 หรือกล้องหลัก (Master) จะทำการจับภาพทั้งหมด (Full Shot) ซึ่งขนาดภาพก็จะมีความกว้าง (Long Shot) และภาพปานกลาง (Medium Shot)

เมื่อทุกอย่างพร้อม ก็เข้าสู่กระบวนการการผลิตรายการจริง ทีมงานแต่ละฝ่ายก็จะทำหน้าที่ในส่วนของตัวเอง โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติหน้าที่โดยสรุป ดังนี้ 1.ผู้ควบคุมรายการสั่งเสียงบันทึก กล้องบันทึก สเตลดี และสั่งเริ่มถ่ายทำโดยใช้คำสั่งว่า แอคชั่น และเริ่มถ่ายทำ เมื่อถ่ายทำเสร็จในแต่ละฉากก็จะทำการตรวจสอบเสียง ภาพ และการแสดงเบื้องต้น เมื่อผ่านจึงจะเริ่มถ่ายทำในฉากใหม่

การเก็บไฟล์ภาพและการแยกไฟล์ เมื่อถ่ายทำเสร็จของตอนก็จะทำการแยกไฟล์ภาพและไฟล์เสียง บันทึกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์สังเคราะห์ แยกเป็นไฟล์กล้องแต่ละตัว กล้อง 1 กล้อง 2 กล้อง 3 และแยกเป็นไฟล์เสียง เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการต่อไป

3.ขั้นตอนหลังการผลิต Post-Production ในขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดต่อ คือการแยกไฟล์ภาพที่ใช้ไม่ได้หรือส่วนไม่สามารถใช้งานได้ออกไป โดยเหลือเพียงส่วนที่สำคัญเอาไว้เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป ในระหว่างที่ถ่ายทำการมีการแสดงขอพิธีกรหลายรอบเราจะเลือกภาพที่สมบูรณ์ที่สุดทั้งในเรื่ององค์ประกอบภาพที่สามารถสื่อสารไปยังผู้ชม ความสมบูรณ์ของภาพและเสียงที่ใช้ได้จะถูกเปลี่ยนชื่อ ตาม Q=คิว C=คัท T=เทค ที่ถ่ายทำ

การตัดต่อรายการนั้น เริ่มนำภาพที่ถ่ายทำมาเรียงตามเหตุการณ์ให้มีความต่อเนื่องและเป็นไปอย่างถูกต้อง โดยอาศัยโครงเรื่อง (Storyboard) และบท (Script) ในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-production) เป็นแนวทางในการลำดับภาพและเสียงให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ที่วางแผนไว้ตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการเลือกใช้ภาพจากทั้งสามกล้องมาตัดสลับกันในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ชื่อว่า Adobe Premiere Pro cc โดยในการตัดต่อรายการเรียดแนวคิด “Film Editing: Great Cuts Every Filmmaker and

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

หลังจากที่ตัดต่อภาพลำดับเหตุการณ์ ใส่เอฟเฟคต่างๆ เพื่อเล่าเรื่องแล้ว ก็จะเป็นกระบวนการลงเสียงบรรยาย (Voice Over) เพื่อประกอบรายการ ถ้าไม่มีเสียงบรรยายอาจทำให้ผลงานขาดความสนุก เนื้อหารายการจะดูนิ่งเรียบ หรือผู้รับชมอาจจะไม่เข้าใจภาพในรายการที่เกิดขึ้น ในการเขียนบทบรรยายเป็นหน้าที่ของผู้คิดสร้างสรรค์รายการ เขียนบทบรรยายเพื่อสร้างความสนุกและอธิบายให้ผู้รับชมเข้าใจร่วมกับรายการโดยศึกษาจากข้อมูลงานที่ผ่านมา การตัดต่อเรียบร้อย แล้วบรรยายแทรกไปในบททั้งในตอนสนทนา หรือระหว่างทำกิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่จะทิ้งว่างไว้ ไม่มีบทสนทนามาให้ โดยจะต้องมีการควบคุมส่วนประกอบให้มีความพอดีไม่มากเกินไป และไม่ทำให้ผู้ชมสับสนกับสิ่งที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์นั้น ๆ และบางครั้งช่วยอธิบายให้ผู้ชมรายการที่เป็นเด็กได้เข้าใจในสารที่เราส่งผ่านไปยังรับสาร

ตัดโปรโมท นำไฟล์รายการเต็มมาตัดเอาตอนที่สนุกเพื่อดึงดูดคนดูให้ติดตามชมรายการ และใส่ Super โลโก้สำหรับตัวโปรโมทรายการ โดย Super โลโก้ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสจะจัดไว้ให้ รวมทั้งใส่เสียงบรรยายด้วย โดยมีความยาว 30 วินาที เพื่อส่งออกอากาศก่อนรายการจริงประมาณ 1 สัปดาห์

ส่งงานให้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสตรวจสอบ ส่งงานให้กับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสตรวจสอบคุณภาพของรายการตรวจเซ็นเซอร์รายการซึ่งถ้าผ่าน ก็เข้าสู่กระบวนการออกอากาศและถ้ามีแก้ไขทางสถานีก็จะแจ้งวิธีการแก้ไขซึ่งทีมงานก็ต้องทำตามและส่งกลับไปให้ตรวจอีกครั้งหนึ่ง

สรุปผล

กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก “รายการแอนิเมชัน คลับ” มีกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลงานใน 3 ขั้นตอน คือกระบวนการก่อนการผลิตรายการ กระบวนการผลิตรายการ และกระบวนการหลังการผลิตรายการ สิ่งสำคัญคือการ

สื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการไปยังผู้รับสารที่เป็นเด็ก ในการคิดรูปแบบการสื่อสารยึดแนวคิดเบื้องต้นจากการ์ตูนแอนิเมชันที่ได้รับมอบมาจากสถานี และนำมาวางเป็นแนวคิดการเล่าเรื่องโดยพิธีกรทั้งสี่คนภายใต้แนวคิด “คิด วิเคราะห์ เรียนรู้” ซึ่งเราใช้การสื่อสารที่ให้อิทธิพลลงมือปฏิบัติจริง โดยเล่าเรื่องให้ผู้ชมทางบ้านผ่านลงมือทดลอง และมีการเพิ่มเติมข้อมูลผ่านเสียงบรรยาย หรือข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิก อีกทั้งบางตอนมีการสร้างตัวละครเสริมเข้ามาดึงดูดความสนใจผู้รับสารที่เป็นเด็ก เช่น วอกเกิ้ลแมน ปีศาจ ที่หมิวซ์โลก ไอโซนแมน กระต่าย



ภาพที่ 10 ปีศาจและวอกเกิ้ลแมน
ใน ตอน “วอกเกิ้ล”



ภาพที่ 11 กระต่าย ในตอน Herbivore



ภาพที่ 12 ที่หมิวซ์โลกและไอโซนแมน
ในตอน Save me

ข้อเสนอแนะ

1. การผลิตรายการโทรทัศน์ถือเป็นงานสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ทักษะความรู้ในหลายด้านมาผสมผสานให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยกระบวนการค้นคว้าวิจัยในการหาข้อมูลมาสร้างสรรค์รายการ
2. ในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กผู้สร้างสรรค์ควรมีการนำเสนอรายการให้เด็กได้นำองค์ความรู้ไปคิดต่อ หรือกระตุ้นให้เด็กซึ่งเป็นผู้รับสารกล้าคิด กล้าแสดงออก
3. การกำกับเด็กและทำรายการสำหรับเด็ก สิ่งสำคัญคือการสร้างกิจกรรมให้เขาเล่นและมีส่วนร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เจดน์จันทร์ เกิดสุข. (2558, มิถุนายน). **จังหวะการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีเกมโชว์ที่คัดสรร**. วารสารนิเทศสวามปริทัศน์. 14(16), 71-83.

ภาษาอังกฤษ

Gael Chandler. (2004). **Cut by Cut: Editing Your Film or Video**. California: Michael Wiese Production

John Tomlinson. (2007). **The Culture of Speed: The coming of Immediacy**. London: SAGE Publication Ltd.

Justin Chang. (2012). **Film Craft: Editing**. Waltham: Focal Press.

ระบอบออนไลน์

โพโต้เส็กคอตคอม. (2558). **ถ่ายวิดีโอด้วย DSLR ไม่ใช่เรื่องยากอย่างที่คิด**. วันที่สืบค้น 4 ธันวาคม 2558 เข้าถึงได้จาก: <http://www.fotorelax.com/forum/index.php?topic=32374.0>

อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2539). **กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์**. วันที่สืบค้น 30 ธันวาคม 2558 เข้าถึงได้จาก : http://www.kmitl.ac.th/agritech/nutthakorn/04090035_2202/multiweb/television/untitled8.htm

การสร้างสรรคสัญลักษณ์ในเครื่องแต่งกายตัวละคร กรณีศึกษาภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เรื่อง มหาศึกชิงบัลลังก์

The Symbolic Creation in Character's Costume Case Study Television Series Game of Thrones

จุฑารัตน์ ภาวะเกตุ *

บทคัดย่อ

การสร้างสรรคสัญลักษณ์ในเครื่องแต่งกายตัวละคร กรณีศึกษา ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เรื่อง มหาศึกชิงบัลลังก์ ศึกษาวิธีการวิเคราะห์ที่เนื้อหาจากภาพยนตร์ (Content Analysis) และค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราต่างๆ (Document Research) เพื่อค้นหาแนวความคิดในการสร้างสรรคเครื่องแต่งกายตัวละคร ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ผ่านเครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งกายตัวละครจึงกลายเป็นสื่อกลางในการสร้าง การรับรู้ทางด้านความหมายและสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละตระกูล แสดงความเป็นพวกพ้องเดียวกัน (Insignia) เพื่อให้ผู้ชมได้จดจำตัวละครได้อย่างรวดเร็วเปรียบเสมือนการสร้างรหัสเชิงสังคม นอกจากนี้ผู้ออกแบบเครื่อง แต่งกายสร้างสัญลักษณ์จากคติความจากบทประพันธ์และนำเสนอสัญลักษณ์ทางจิตใจของตัวละครแสดงออกโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ผ่านโครงสร้างของเครื่องแต่งกายตามบริบทของเรื่องราว เครื่องแต่งกายจึงทำหน้าที่เล่า เรื่องแทนบทสนทนาเน้นเป็นการเข้ารหัสการสื่อสารในเชิงสุนทรียภาพ กล่าวได้ว่าเครื่องแต่งกายจึงมิได้มีบทบาท เพียงห่อหุ้มตัวนักแสดงแต่เป็นรหัสเชิงสัญลักษณ์การสื่อสารทั้งในเชิงความหมายและเชิงอรรถรส

Abstract

The symbolic creation in character's costume case study television series Game of Thrones. Methodology for this research is content analysis and document research to find the concept for character's costume creation. As a result, there are symbols in the costume. The costume then is the medium that construct the meaning and identity of each house to convey insignia. So the audiences could instantly recognized the character which is the social code.

Moreover, the designer designs the costume which base on the screenplay and presents the characteristic of that character by using symbol. The costume then has functioned to tell story instead of conversation, it is an aesthetic code. So the function of costume is not only the clothes that actor wore but it is the sign code that convey both meaning and aesthetic.

บทนำ

การสร้างสรรคเครื่องแต่งกายสำหรับงานการแสดงไม่ว่าจะเป็นงานละคร งานการแสดงในสื่อต่าง ๆ มัก มีจุดประสงค์เพื่อความสวยงามมากกว่าจะเน้นในด้านของการสื่อความหมาย แต่ในภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์

* จุฑารัตน์ ภาวะเกตุ

อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เรื่อง มหาศึกชิงบัลลังก์ เครื่องแต่งกายมีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่องและสื่อสารแก่นของเรื่องราวให้ปรากฏเป็นภาพสื่อความหมาย ประการหนึ่งในแง่ความงาม คือ การสามารถสื่อสารหรือส่งสารบางอย่างไปสู่ผู้ชม นอกจากนี้เครื่องแต่งกายยังได้สร้างตัวละครให้มีชีวิตและโลดแล่นตามบทบาทเพื่อบ่งบอกสภาพสังคม ชนชั้น สถานภาพของตัวละคร แสดงความสัมพันธ์ของผู้คน กำหนดบรรยากาศอารมณ์ของการแสดงทั้งเวลาและสถานที่ ทั้งยังสร้างสรรค์จุดเด่น ดึงดูดสายตา สร้างภาพอันตระการตาอันยิ่งใหญ่และสวยงาม จนกล่าวได้ว่าเครื่องแต่งกายสามารถบอกเล่าอะไรได้มากกว่าคำพูด ดังนั้น ในการศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เรื่อง มหาศึกชิงบัลลังก์จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาวิธีการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายตัวละครโดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้ชม ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับงานด้านละครและการแสดงต่อไป

วิธีการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายตัวละครในภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เรื่อง มหาศึกชิงบัลลังก์ ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์มหาศึกชิงบัลลังก์ (Game Of Thrones) สร้างมาจากนวนิยายมหากาพย์แนวแฟนตาซีเรื่องยิ่งใหญ่ชื่อดังของ George R. R. Martin ถูกนำเสนอเป็นภาพยนตร์โทรทัศน์ในช่อง HBO ในปี พ.ศ. 2011 ภาพยนตร์โทรทัศน์ชุดนี้ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Costume Designers Guild Awards ในสาขา Outstanding Period/Fantasy Television Series สามปีซ้อน และยังเป็นทีกล่าวถึงในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของตัวละครให้เป็นที่ยจดจำ โดยนักออกแบบเครื่องแต่งกายนามว่า Michele Clapton และทีมงานได้สร้างโลกของเครื่องแต่งกายย้อนยุคที่ไม่มีอยู่จริง ที่เรียกว่า เครื่องแต่งกายแนวย้อนยุคที่ไม่บ่งบอกยุคสมัย (Non Period-Period)

แม้ว่าในบางครั้งเครื่องแต่งกายแนวแฟนตาซีหรือโลกสมมุติมักไม่คำนึงถึงหลักความจริงเพื่อนำพาผู้ชมไปสู่ดินแดนใหม่ที่แตกต่างจากโลกปัจจุบัน

เรื่องราวที่มีทั้งมังกร เวทมนตร์คาถา ผิดจากดินแดนน้ำแข็ง หมาป่าโลกันตร์ แต่สำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์ชุดโทรทัศน์นี้ถูกเชื่อมโยงเรื่องราวให้เข้ากับบริบทโลกความจริง รูปแบบของการออกแบบเครื่องแต่งกายนี้เรียกว่า “fantasy reality” เพราะว่าต้นแบบความคิดในสร้างงานนี้มีความเชื่อมโยงกับหลักของความเป็นเหตุเป็นผลในโลกของความจริงมาก เริ่มต้นด้วยการค้นคว้าหาข้อมูลพื้นฐาน (reference) และนำเอาประวัติศาสตร์ยุคกลางของเครื่องแต่งกายในช่วงสงครามดอกกุหลาบในราชวงศ์อังกฤษเป็นต้นแบบแล้วผสมผสานรวมถึงดัดแปลงให้เข้ากับบริบทของนวนิยาย ยกตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกายของชาวป่าทางเหนือที่ดองอยู่อาศัยในสภาพภูมิอากาศที่หนาวเหน็บ เครื่องแต่งกายรังสรรค์จากผืนหนังสัตว์ที่สามารถทนความหนาวเย็นและสภาพภูมิอากาศที่ดุดิบ จนกระทั่งมีการทดลองว่าเนื้อผ้านั้นสัตว์ชนิดใดที่สามารถทนต่อสภาพอากาศเช่นนั้นได้ และนำตัวอย่างของเครื่องแต่งกายที่ดัดมาจากหนังสัตว์ชนิดนั้นมาใช้ถ่ายทำ การใส่ใจในรายละเอียดนี้ได้สร้างความสมจริงและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

หลังจากการค้นคว้าข้อมูลอย่างละเอียดแล้ว ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายจัดทำแผนผังเครื่องแต่งกาย (A series of boards representing) โดยนำโทนสี สดสวย รายละเอียดการสร้างผ้า และเนื้อผ้ามาแยกแยะความแตกต่างและรูปแบบการสวมใส่ และสร้างรูปแบบขึ้นมาใหม่ทั้งหมด เมื่อเครื่องแต่งกายแนบสนิทกับตัวละครดั่งนั้นภาพยนตร์นี้จึงคำนึงถึงความเป็นเหตุเป็นผลว่าตัวละครแต่ละตัวมีเหตุผลในการแต่งกายโดยอิงหลักการการใช้ชีวิต (way of life) ของตัวละคร โดยอิงจากสถานที่ที่พวกเขาเหล่านั้นอยู่อาศัย สภาพสังคมและการเมืองการปกครองที่เกิดขึ้นมาผนวกกับสิ่งแวดล้อม หรือในบางครั้งเครื่องแต่งกายถูกรังสรรค์ขึ้นมาจากจินตนาการและการกระทำของตัวละครมากำหนดว่าตัวละครควรแต่งกายอย่างไร หลักการดังกล่าวนี้เป็นการให้ความสำคัญต่อเครื่องแต่งกายในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างหนึ่งของภาพยนตร์โทรทัศน์

การสร้างสรรคสัญลักษณ์ในเครื่องแต่งกายตัวละคร

1. เครื่องแต่งกายกับการเข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์ทางสังคม แนวคิดการออกแบบเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์เรื่องนี้มีส่วนที่น่าสนใจ เพราะทำให้เห็นธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครและกลุ่มตัวละครในสังคมสมมุติ ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้อย่างเด่นชัด สัญลักษณ์ในเครื่องแต่งกายสร้างการบทรบาทของตัวละครเสมือนเครื่องแบบในสังคม เครื่องแบบที่มีสัญลักษณ์จะสามารถบ่งบอกความเป็นกลุ่ม พวกเขาเดียวกัน หรือความเป็นกลุ่มก้อนเป็นพวกพ้อง (Insignia) เปรียบเสมือนการสร้างรหัสเชิงสังคม เนื่องจากเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ยากจะปลอมตัวละครอยู่เสมอ การนำเอาสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสื่อกลางเพื่อสร้างการรับรู้ทางด้านความหมายและสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละตระกูลให้เกิดขึ้นมีความคล้ายคลึงกับป้ายชื่อหรืออุปกรณ์ที่บ่งบอกและแบ่งแยกกลุ่มคน กลุ่มตัวละครเอกเช่นเดียวกับการ

ใช้ตราประจำตระกูลขุนนางและพระราชวงศ์ในสมัยยุโรปยุคกลาง (Middle Age) ซึ่งการนำเอาตราประจำตระกูล หรือที่เรียกว่า Sigil or family crest ส่วนหนึ่งมาจากยุคกลางเป็นยุคสมัยซึ่งโลกสมมติของละครโทรทัศน์เรื่องนี้ได้หยิบยกมาเป็นพื้นฐานในการสร้างงาน ดังนั้นสัญลักษณ์ที่นำมาใช้แทนตระกูลของตนเองและผู้ที่เป็นบริวาร (ลูกจ้างหรือลูกน้อง) จะอยู่ภายใต้สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบของตระกูลนั้น ๆ จนผู้ชมสามารถแยกแยะตัวละครเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้ชมเห็นการแต่งกายลักษณะนี้ แม้จะจำชื่อตัวละครไม่ได้ แต่จะรับรู้ได้ทันทีว่าตัวละครเป็นใครในตระกูลใด เพื่อมิให้เกิดปัญหาในการตีความ (Decoding) ในเนื้อสาระระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารหรือผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายจึงเป็นผู้ใส่ความหมาย (ความคิด) ลงไปในสาร รวมทั้งความรู้สึก หรืออารมณ์ ผู้รับสารจะเป็นผู้ถอดความหรือถอดรหัสที่อยู่ในสื่อ (ข่าวสาร) ออกมา ยกตัวอย่าง

ลักษณะเด่นของการแต่งกายตระกูลสตาร์ค ตระกูลแห่งแคว้นเหนื

สัญลักษณ์ของตระกูล (หรือที่เรียกว่า Sigil or family crest)	สัญลักษณ์เข้ามาสร้างรหัสทางสังคม เพื่อสร้างความเป็นกลุ่มก้อน
 <p>สัญลักษณ์ของตระกูล หมายถึงไครว์ฟ สี่เทาบนพื้นหลังสีขาวหรือสีเขียวอ่อน</p>	<p>สัญลักษณ์ของตระกูลสตาร์ค แสดงบทรบาทของคนเหนืด้วยโครงสร้างของชุด แสดงภูมิอากาศความเหนืหนาว ภูมิประเทศพื้นที่ทุรกันดารปกคลุมไปด้วยหิมะของดินแดนทางเหนื โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> • การเลือกใช้โทนสี (Chrome Color) ดำ เทา น้ำเงินเป็นหลัก ตรงกับลักษณะสีขนของหมาป่าไครว์ฟ • โครงสร้างเนื้อผ้าขนสัตว์สร้างโครงสร้างผ้าคลุมคล้ายรูปร่างหมาป่า

<p>ตัวอย่างการแต่งกายของตัวละคร</p> 	<p>รายละเอียดของโครงสร้างเครื่องแต่งกาย</p> <p>สวมใส่ผ้าคลุมหนาซึ่งทำขึ้นจากขนสัตว์บริเวณแผงคอของเสื้อคลุมด้วยขนสัตว์ป่า ขนแกะ หรือขนกระต่าย ผนวกกับโทนสี คนในตระกูลจะสวมใส่เสื้อผ้าสีทึม เน้นความเรียบง่าย เช่น สีเทาและสีน้ำเงินเป็นหลัก แสดงถึงการอยู่อาศัยที่อิงกับธรรมชาติและเน้นความเรียบง่าย</p> <p>การสวมขนสัตว์บริเวณแผงคอ นำเสนอด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าหลายชั้น ผ้าผลิตจากผ้าหนังสัตว์และวัสดุที่หาได้ภายในระยะ 50 ไมล์ โดยมีเหตุผลหลัก คือ การเดินทางมายังอาณาจักรทางเหนือค่อนข้างลำบากจึงไม่มีการค้าขาย ดังนั้นเครื่องแต่งกายในอาณาจักรจึงเน้นการสร้างความปลอดภัยที่ทำได้ด้วยตนเอง ไม่นิยมสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยอย่างเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เน้นการดำรงชีวิต</p>
<p>ตัวอย่างเครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์</p> 	

ลักษณะเด่นของการแต่งกายตระกูลแลนนิสเตอร์ ตระกูลแห่งปราสาทหินคาสเทอริส

<p>สัญลักษณ์ของตระกูล (หรือที่เรียกว่า Sigil or family crest)</p>	<p>สัญลักษณ์เข้ามาสร้างรหัสทางสังคม เพื่อสร้างความเป็นกลุ่มก้อน</p>
 <p>สัญลักษณ์ของตระกูล คือ ราชสีห์สีทองบนพื้นสีแดง อันหมายถึง อำนาจ ความร่ำรวย และสายเลือดของตระกูล</p>	<p>การใช้สัญลักษณ์ของตระกูลแลนนิสเตอร์ผ่านรายละเอียดและสีของเครื่องแต่งกาย</p> <ul style="list-style-type: none"> การคุมโทนของเครื่องแต่งกายในโทนสีแดงทอง แสดงถึงความภาคภูมิใจในสายเลือดของตระกูลถูกแทนความหมายด้วยสัญลักษณ์สีแดงและทองในเสื้อผ้า ตราสัญลักษณ์สอดแทรกไว้ในเครื่องแต่งกาย เช่น การตกแต่งด้วยเครื่องประดับด้วยสัญลักษณ์ราชสีห์สีทองเสมอ

ตัวอย่างการแต่งกายของตัวละคร	รายละเอียดของโครงสร้างเครื่องแต่งกาย
	<p>เครื่องแต่งกายของตระกูลแลนนิสเตอร์ถูกนำเสนอด้วยรูปแบบและโครงสร้างใกล้เคียงกับการแต่งกายย้อนยุคกลางในราชวงศ์ของอังกฤษ โดยชุดที่สวมใส่จะเน้นความเป็นราชสำนักแสดงถึงฐานะและความหรูหรา คลาสสิกตามรูปแบบ European-style และมีส่วนผสมของเครื่องแต่งกายแบบญี่ปุ่นโดยเฉพาะกิโมโน ได้รับแรงบันดาลใจจากหลายวัฒนธรรม (สื่อความถึงอำนาจที่ครอบคลุมไปทั่วทั้งตะวันออกและตะวันตก)</p>
<p>ตัวอย่างเครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์</p> 	<p>คนในตระกูลนิวมสวมชุดเกราะนักรบ สวมผ้าไหมปักลาย รวมถึงเครื่องประดับรูปแบบของผ้าแสดงถึงความละเอียดในการถักทออย่างละเอียด การซื้อขายสินค้าของเมืองท่า รูปแบบเครื่องแต่งกายที่หลากหลายและสีสันสดใส เครื่องแต่งกายจะอวดอำนาจและความมั่งคั่งผ่านการแต่งกายเสมอด้วยเครื่องแต่งกายที่ปักประดับด้วยทอง หรือการตกแต่งด้วยทอง เกราะของพวกเขามีส่วนผสมที่ทำจากทอง และคนในตระกูลสวมชุดเกราะนักรบเสมอ ซึ่งหากเป็นหญิงจะเป็นชุดเกราะ หรือเข็มขัดทอง</p>

จากการยกตัวอย่างของทั้งสองตระกูลจะเห็นว่าการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ทางสัญลักษณ์ว่าตัวละครอยู่ในตระกูลใดและเป็นที่จดจำของผู้ชมด้วยการใช้ลักษณะรายละเอียดเครื่องแต่งกายบางประการที่เหมือนกัน ใช้สัญลักษณ์ของตระกูล รวมทั้งโทนสี (Chrome Color) ที่ใกล้เคียงกัน ในลักษณะตรงข้ามกัน ถ้าตัวละครเกิดการ

สวามิภักดิ์กับตระกูลอื่น ทยศต่อตระกูลตนเอง รายละเอียดและรูปแบบของเครื่องแต่งกายจะแปรเปลี่ยนไป ยกตัวอย่าง ทีเรียน คนในตระกูลแลนนิสเตอร์ในช่วงแรกจะทำทุกอย่างเพื่อตระกูลในฐานะลูกคนเล็กที่ไม่ได้รับสิทธิ์ใด แต่เมื่อคนในตระกูลไม่ให้ความช่วยเหลือและทำร้ายจนอยากให้เขาตาย ทีเรียนได้เปลี่ยนไปช่วยแดเรนนิส ในตระกูลทาร์เกรียน

การแต่งกายของตัวละครในตระกูลที่มีสัญลักษณ์เข้ามาสร้างรหัสทางสังคม

	<p>ทีเรียนรับใช้ตระกูลแลนนิสเตอร์ ภาพเครื่องแต่งกายแสดงถึง การเข้าร่วมกลุ่มตระกูลแลนนิสเตอร์ ด้วยโทนสีแดงและทองและสัญลักษณ์</p>
	<p>ทีเรียนอยู่รับใช้ตระกูลทาร์เกรียน ภาพเครื่องแต่งกายแสดงถึง การไม่เข้าร่วมกลุ่มเดิม (เปลี่ยนกลุ่ม)</p>

สัญลักษณ์ (signs) ในภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เรื่องเกมล่าบัลลังก์จึงมีความคล้ายคลึงกับป้ายชื่อหรืออุปกรณ์ที่บ่งบอกและแบ่งแยกกลุ่มคน กลุ่มตัวละครออกจากกัน เพื่อให้ผู้ชมได้จดจำตัวละครได้อย่างรวดเร็วเปรียบเสมือนการสร้างรหัสเชิงสังคม

2. เครื่องแต่งกายกับการเข้ารหัสเชิงสุนทรียภาพ ตามที่ Pierre Guiraud ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ภาษาที่มีลักษณะเป็นจินตภาพ (Image หรือ Icon) และการเทียบแบบ (Analogy) เครื่องแต่งกายมาจากการตีความและศึกษาดำเนินเรื่องของบทประพันธ์ (Thematic) จาก

นั้นนำมาสร้างสัญลักษณ์ (Symbolism) เล่าเรื่องโดยใช้รหัสสุนทรียภาพ (Aesthetic Codes) นำเอาสัญลักษณ์ของตระกูลมาสร้างการรับรู้ทางสุนทรียภาพให้แก่ผู้ชมโดยอิงเข้ากับบริบททางสังคมของเรื่องราวและเสริมเนื้อหาอย่างทีบทสนทนาไม่ได้กล่าวถึง ยกตัวอย่าง ความแตกต่างระหว่างเครื่องแต่งกายชุดงานแต่งงานซานซ่า หญิงสาวในตระกูลสตาร์ค ที่ถูกจับแต่งงานกับจอฟฟรีย์ พระราชาหนุ่มในตระกูลแลนนิสเตอร์ ซึ่งแตกต่างกับชุดแต่งงานของมาเจอรี แห่งตระกูลโทเรลแต่งงานกับจอฟฟรีย์เพื่อความใฝ่ฝันที่จะขึ้นครองบัลลังก์ในฐานะราชินี

เครื่องแต่งกายชุดงานแต่งงานของซานซ่า	เครื่องแต่งกายชุดแต่งงานของมาเจอรี
	
<p>ภาพเครื่องแต่งกายของซานซ่า สัญลักษณ์สิ่งใด (สัญลักษณ์ตระกูลแลนนิสเตอร์) บริเวณสายคาดช่วงอกเสมือนนกโทซ เนื่องจากซานซ่าเป็นหญิงสาวในตระกูลสตาร์คที่ถูกจับแต่งงานกับจอฟฟรีย์ พระราชาหนุ่มในตระกูลแลนนิสเตอร์ ผ้าที่แข็งและหนัก ภาพสัญลักษณ์ราชสีห์ที่ปักแน่นบนสายคาดของชุดพาดรัดช่วงหน้าอกไปถึงช่วงคอประหนึ่งที่จะองจำตัวตนของตัวเองละครไว้กับการแต่งงาน และตระกูลใหม่ที่นางจะแต่งเข้าไปเป็นสมาชิก แสดงให้เห็นถึงใช้สัญลักษณ์ตระกูลอื่นแทนตระกูลตัวเอง</p>	<p>ชุดแต่งงานของมาเจอรี แห่งตระกูลโทเรล แต่งงานกับจอฟฟรีย์เช่นกัน แต่สวมชุดสีขาวางข้างแหวกหลังเสนอภาพหญิงที่มีความมั่นใจ เต้นชัดด้วยดอกกุหลาบเป็นพัน ๆ ดอก เสนอสัญลักษณ์ของตระกูลตนเองอย่างเต็มที่ (สัญลักษณ์ของตระกูลโทเรลคือ ดอกกุหลาบ) ในขณะเดียวกันก็สร้างความมีชั้นเชิงของตัวเองละครด้วยหนามกุหลาบเป็นการเสนอคาแรกเตอร์ของตัวเองละครและสารของละครผ่านเครื่องแต่งกาย แสดงให้เห็นถึงใช้สัญลักษณ์ตระกูลตัวเองอย่างเต็มที่</p>

นอกจากนี้ เครื่องแต่งกายมีความสัมพันธ์กับบริบทของละครอย่างแนบแน่น ภาพเครื่องแต่งกายแดนเวรಿಸ์ แห่งตระกูลทาร์กเกรียน ภาพเครื่องแต่งกาย

สะท้อนบุคลิกลักษณะทั้งทางสังคมและทางจิตใจของตัวละครที่มีพัฒนาการของตัวละคร ยกตัวอย่าง ตัวละครชื่อว่า แดเนริส ทาร์กเกรียน

ภาพเครื่องแต่งกายสะท้อนบุคลิกลักษณะทั้งทางสังคมและทางจิตใจของตัวละคร

<p>ภาพเครื่องแต่งกายในละครโทรทัศน์</p>	<p>รายละเอียดและการตีความหมายของเครื่องแต่งกาย</p>
	<p>ในตอนต้นจะสวมชุดคล้ายชุดสมัยกรีก-โรมันโบราณ กัดัดเข้ม กัดัดอันเป็นสัญลักษณ์ของตระกูลทาร์แกเรียน คือ มังกรสามหัว เสริมความหมายด้วยผ้าที่บางเบา ไชวเรือนร่างเปลือยเสมือนการถูกใช้เป็นเครื่องมือของพี่ชาย (เป็นเครื่องมือแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งทหารและพลังอำนาจ) เมื่อแต่งงานแล้วในช่วงต้นยังสวมใส่เครื่องแต่งกายที่บางเบาเป็นเพียงหญิงบำเรอของสามี แสดงถึงความอ่อนแอของตัวละคร</p>
	<p>ตอนกลางเรื่อง เมื่ออยู่ในบทบาท Khaleesi (ราชินีของชนเผ่า) และค่อยๆ พบรักกับสามีของเธอ เกิดการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสถานะใหม่ด้วยการสวมใส่ผ้าทอหนา เชือกบิด กระโปรงหนั กางเกงขายาวผ้าหยาบบ่งบอกถึงตัวละครของเธอมีการเจริญเติบโตที่แข็งแกร่งขึ้น (มีความเป็นผู้ชายในตัวของเธอ) สวมใส่กางเกงมากขึ้นตามบทบาท ส่วนผ้าทอเริ่มเปลี่ยนจากผ้าลักษณะบางเบา ผ้าหนาและผ้าที่เป็นลวดลายลักษณะคล้ายเกล็ดมังกร และสร้างความหมายให้การลักขโมยของเธอเปรียบเสมือนอำนาจที่ได้มาจากสามี (ตัวแทนของผู้มีน้ำ) แต่เนริสจะลักขโมยของเธอให้มิลักษณะเหมือนตราโก (สามีที่เสียชีวิตไป) เป็นเสมือนการเป็นตัวแทนของเขา</p>
	<p>สัญลักษณ์ “มังกร” เปรียบเสมือนคำใบ้ในสิ่งที่เธอจะกลายเป็น คือ การเป็นสัญลักษณ์ของตระกูลทาร์แกเรียนที่แท้จริง นั่นคือ “ผู้ควบคุมมังกร” ผ่านทางการรูปแบบของเนื้อผ้า ซึ่งเป็นจุดเด่นของการแต่งกายของเดนเนริส กล่าวคือเครื่องแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป แต่สิ่งที่คงไว้ตลอดคือการสร้างลวดลายของเครื่องแต่งกายให้มีลักษณะของมังกร ผ่านทางเชือกมัดมังกรกัดตบขูด และเกล็ดลวดลายบนเสื้อผ้า</p>

นอกจากนี้แล้วในเมืองคิงสแลนดิง อันเป็นเมืองหลักตัวละครโตที่อิทธิพลสูงสุดในราชบัลลังก์ถูกนำเสนอและเป็นต้นแบบของตัวละครประกอบอื่น ๆ เช่น ตัวละครราชนิเซอร์ซีเมื่อมีอำนาจสูงสุดในเมืองได้กลายเป็นต้นแบบ (Fashion Icon) ของยุคสมัยหญิงสาวในเมืองทุกคนแต่งกายตามนาง เมื่อมาเจอรีราชนิสาวคนใหม่ได้ขึ้นมีอำนาจขึ้นมา ด้วยความสวยกว่า สาวกว่า ด้วยฐานะและตำแหน่งทางสังคม หญิงทั้งหลายต่างปรารถนาจะเป็นอย่างมาเจอรี มาเจอรีได้กลายเป็นต้นแบบของหญิงยุคใหม่ ทำให้หญิงสาวในเมืองต่างเปลี่ยนรูปแบบเครื่องแต่งกายตาม ซึ่งกลายเป็นการสร้างประวัติศาสตร์เครื่องแต่งกายให้กับโลกของละคร ทั้งยังสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับสังคมจริงในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป สุนทรียทางด้านความงามส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความนิยมของคนในสังคม และอ้างอิงกับบริบททางสังคมเสมอ เช่นเดียวกับการเข้ารหัสเชิงสุนทรียภาพนี้ ผู้ชมจะต้องติดตามเนื้อเรื่องโดยตลอดเพื่อค้นหาหรือตีความบริบทของเรื่องราวมาประกอบ

การความเข้าใจเพื่อรับรสในละครมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์เรื่องนี้มีการสัญลักษณ์มาใช้ในการสื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็นทางตรง คือการแบ่งแยกกลุ่มตัวละคร กลุ่มตระกูลให้แตกต่างกัน และการใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายทางอ้อมในรูปแบบเชิงสุนทรียภาพที่ผู้ชมต้องติดตามบริบทของเรื่องเพื่อจะเข้าใจสารที่สื่อออกมาผ่านเครื่องแต่งกายทั้งในเชิงความหมายและเชิงอรรถรส ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์นี้เรื่อง เกมศึกชิงบัลลังก์จึงควรค่าแก่การศึกษาในการใช้หลักการทางนิเทศศาสตร์ การสื่อความหมาย การสร้างความหมายทางสัญลักษณ์เข้ามาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายละคร ดังที่ Clapton ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายได้กล่าวว่าการสร้างเครื่องแต่งกายที่สามารถเล่าเรื่องได้มีค่ามากกว่าการออกแบบชุดให้มันเพียงความสวยงามเท่านั้น เพราะไน้แง่ของการสื่อสารแล้ว เครื่องแต่งกายที่ดูไม่สวยงามอาจจะนำเสนอเรื่องราวได้หรือสร้างสรรค์พัฒนาการเพิ่มมิติทางบุคลิกลักษณะให้แก่ตัวละคร รวมถึงการสร้างการเชื่อมโยงของตัวละครกับผู้ชมได้ดีกว่า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- พลฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2538). เอกสารประกอบการเรียนการสอนรายวิชาประวัติเครื่องแต่งกายตะวันตก, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฤทธิรงค์ จิวากานนท์. (2557) ศิลปะการออกแบบเครื่องแต่งกายละครเวทีสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข. (2558, มิถุนายน). การสื่อสารด้วยลายเส้นเพื่อป้องกันลักษณะดีหรือร้ายของตัวการ์ตูน **เฉพาะเรื่องที่คัดสรร**. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 14(16), 52-61.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2557, ธันวาคม). **แนวคิดการสื่อสารยุคดิจิทัล**. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 13(15), 8-14.

ระบบออนไลน์

- Allison Berry. (2013). **Costume Designer Michele Clapton**. [cited 2016 Jan 9]. Available from: <http://style.time.com/2013/03/26/fantasy-fashion-qa-with-game-of-thrones-costume-designer-michele-clapton/>
- Michele Carragher. (2015). **Michele Carragher Embroidery & Illustration for Film & Television**. [cited 2016 Jan 10]. Available from: <http://www.michele-carragherembroidery.com>
-

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ”

The Creative Process for Movement in the Show “The Way of Suwannaphum

วณิชชา ภราดรสุธรรม *

บทคัดย่อ

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ” เป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการทำงานด้านการออกแบบลีลาท่าทางในการแสดงชุด “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงาน และการพัฒนาองค์ความรู้เรื่องการถ่ายทอดความคิดในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางเพื่อการแสดง โดยกระบวนการทำงานในการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางนั้น มีขั้นตอนในการทำงานทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา 2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง 3. การเลือกสรรดนตรี 4. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง 5. การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม 6. การออกแบบคอสตูมเครื่องแต่งกาย และ 7. นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

Abstract

This creative production aims to study the making processes of the show “The way of Suwannaphum” 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 and 7. Show presenting

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาขั้นตอนกระบวนการทำงานในการออกแบบลีลาท่าทางการแสดงชุด “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ”
2. พัฒนาองค์ความรู้ด้านการถ่ายทอดความคิดและการสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

มนุษย์ใช้การเคลื่อนไหวของร่างกายสื่อสารและแสดงออกมาเป็นเวลานาน โดยการกระทำเหล่านั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารตามธรรมชาติของมนุษย์และยังสามารถใช้ท่าทางการเคลื่อนไหวเหล่านั้นเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้ นอกจากการเคลื่อนไหวตามธรรมชาติมนุษย์ยังมีการเลือกสรร ประดิษฐ์ คิดค้น ลีลาท่าทาง ที่มีการเคลื่อนไหวที่ตงามมากยิ่งขึ้น เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมของตนเอง แสดงถึงความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ ความศรัทธาที่เรียกว่า ศิลปะทางด้านนาฏศิลป์ นาฏศิลป์ถือเป็นศิลปะที่สามารถสื่อสารความหมายทางสุนทรียะให้แก่ผู้ชมได้ทันทีเมื่อผู้ชมได้สัมผัส นาฏศิลป์ในแต่ละรูปแบบต่างมีเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายและสุนทรียะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม รวมทั้งยังสื่อสารเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความรู้สึก อารมณ์ ได้โดยปราศจากคำพูด

* วณิชชา ภราดรสุธรรม

อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ในขณะที่สังคมโลกได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยก็ได้เคลื่อนไหวและพัฒนาไปตามกระแสโลกเช่นกัน วิถีชีวิตของสังคมเมืองเข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น คำว่า “วิถีชีวิต” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงความเป็นไปในการดำรงชีวิต ส่วนในทัศนะของกุลิทธ์ ชันติกุล ได้สรุปความหมายของคำว่า “วิถีชีวิต” ว่า หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ โดยการสะท้อนพฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลธรรมและคุณธรรม จนกลายเป็นแบบแผน กฎเกณฑ์ที่สามารถร่วมกันปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (กุลิทธ์ ชันติกุล, 2552) ทำให้ผู้สร้างสรรค์เห็นถึงความสอดคล้องของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่คนในเมืองอาจจะเปลี่ยนแปลงไป คือ วิถีชีวิตแบบสังคมเกษตรกรรม

เมื่อกล่าวถึงสังคมเกษตรกรรมของไทย เกษตรกรไทยเพาะปลูกข้าวมากกว่าครึ่งหนึ่งของการเพาะปลูกทั้งประเทศ ข้าวจึงมีบทบาทอย่างมากตั้งแต่อาหารไปจนถึงแรงงาน ซึ่งถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา สอดผสานกันอย่างลงตัว ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างสรรค์จึงต้องการนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรม คติความเชื่อ และวิถีชีวิตในเรื่องของ “ข้าว” โดยถ่ายทอดเรื่องราวผ่านลีลาท่าทางทางนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสังคมไทย ในชุดการแสดงที่มีชื่อว่า “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ”

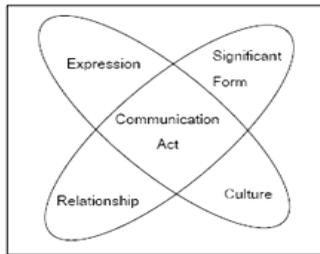
แนวความคิดและทฤษฎีของการสร้างสรรค์

1.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสุนทรียะ

โดยทั่วไปการศึกษาศิลปะในแง่ของการสื่อสารจะเป็นการศึกษาถึงการนำเสนอศิลปะโดยเน้นที่กระบวนการสร้างสรรค์หรือตัวสาร รวมทั้งศึกษารูปแบบของการส่งสาร เพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร นาฏศิลป์จัดว่าเป็นการสื่อสารรูปลักษณ์หนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสาร

สุนทรียะนิเทศศาสตร์หรือการสื่อสารเชิงสุนทรียะ (aesthetic communication) ใช้ในความหมายที่เน้นถึงกระบวนการการสื่อสาร มีความหมายกว้างเทียบเท่ากับคำว่า การสื่อสารเชิงจินตคติ กล่าวคือ ครอบคลุมการสื่อสารที่มุ่งเน้นในทฤษฎีของหรือความเพลิดเพลินเจริญใจทั้งปวง ซึ่งรวมถึงการแสดงที่เป็นละครและนาฏศิลป์

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



รูปที่ 1 แบบจำลองแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร

2.แนวคิดกระบวนการสร้างงานทางนาฏศิลป์

กระบวนการคิด การถ่ายทอดและสื่อสารออกมาเป็นลีลาท่าทาง ตลอดจนองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ เช่น การออกแบบฉาก แสง ดนตรี เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและอุปกรณ์การแสดง จะต้องผสมกลมกลืนกันอย่างเป็นเอกภาพ เนื้อหาและรายละเอียดของการแสดงหรือผลงานนั้น ๆ ต้องมีความพึงพร้อมสมบูรณ์เพื่อที่จะสื่อสารออกมาให้ครบสมบูรณ์ตามสารที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการ

2.1 การกำหนดความคิดหลักในการ

เด่น การกำหนดความคิดหลักเป็นสิ่งจำเป็นมาก สำหรับการสร้างสรรค์งานด้านการ์ตูน เพื่อให้ผลงานเป็นไปตามเจตนาธรรมของผู้สร้างสรรค์ การกำหนดความคิดหลักมี 2 ระดับ คือ ระดับเป้าหมาย และระดับวัตถุประสงค์ (1) ระดับเป้าหมาย เป็นการกำหนดให้ชัดเจนว่าการแสดงชุดนี้คิดขึ้นมาเพื่ออะไร หรือเพื่อใคร เช่น การแสดงในการเปิดตัวนาเสนอสินค้าใหม่ และ (2) ระดับวัตถุประสงค์ เป็นการนำเป้าหมายมากำหนด ที่ประสงค์จะให้เกิดขึ้นในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชัดเจน เพื่อจะได้นำไปปฏิบัติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ง่าย เช่น การเปิดตัวสินค้าเพื่อนำเสนอ แนะนำลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าและเรียกความสนใจจากผู้ชมที่มาร่วมงาน

2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ออกแบบทำเดิน เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์แล้วผู้สร้างสรรค์งานเดินต้องรวบรวมข้อมูลมาเป็นปัจจัยสร้างสรรค์งาน เพราะการสร้างสรรคงานทางด้านศิลปะมิได้เกิดขึ้นมาจากความว่างเปล่าแต่เป็นกระบวนการที่นำเอาสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วมาประยุกต์ปรับเปลี่ยนข้อมูลมี 2 ลักษณะ คือ (1) ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง คือ ความรู้ต่าง ๆ ที่สืบค้นได้และนำมาพิจารณาเพื่อใช้ประกอบความคิดให้เป็นรูปเป็นร่าง และข้อมูลที่เป็นแรงบันดาลใจ คือ ข้อมูลที่กระตุ้นหรือเสริมให้ นักออกแบบทำเดินคิดการแสดงชุดนั้นไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง และ (2) ข้อมูลแรงบันดาลใจมักเป็นผลงานศิลปะสาขาต่าง ๆ ทั้งนาฏศิลป์ ทัศนศิลป์ ดุริยางคศิลป์และวรรณศิลป์ ผลงานเหล่านี้เมื่อได้สัมผัสอย่างจริงจัง ก็อาจเกิดความตื้นตัน เกิดแรงบันดาลใจขึ้นมา เช่น การอ่านวรรณคดี หรือดูภาพเขียนหรือฟังเพลงแล้วเกิดจินตนาการขึ้นมาสร้างสรรค์เป็นการเดินตามจินตนาการ

2.3 การกำหนดขอบเขตของการเดิน การกำหนดขอบเขต หมายถึง การกำหนดว่าการแสดงชุดนั้นจะครอบคลุมเนื้อหา สารอะไรบ้าง และอย่างไรบ้าง การกำหนดขอบเขตของการสร้างสรรค์จะช่วยให้ไม่คิดอะไรเกินกว่าที่จะทำได้จริง เพราะการ

สร้างสรรค์งานทุกอย่างมีข้อจำกัดมากมาย ทั้งด้านงบประมาณ สถานที่ เวลา และบุคลากร เป็นต้น หากไม่กำหนดขอบเขตแล้ว ผลงานก็มักจะเต็มไปด้วยสิ่งละอับพันละน้อยจนทำให้การแสดงขาดเอกภาพและไม่ตอบสนองเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้หรือมิฉะนั้นก็ทำออกมาไม่สำเร็จดังจินตนาการ

2.4 การกำหนดรูปแบบของการเดิน การกำหนดรูปแบบเป็นเรื่องสำคัญของนักออกแบบทำเดินที่กล่าวมาข้างต้น ว่าด้วยขั้นตอนตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายจนถึงการกำหนดขอบเขตนั้น นักออกแบบทำเดินอาจเป็นผู้กำหนดหรือเป็นผู้ร่วมกำหนดหรือเป็นเพียงผู้รับคำสั่งมาก็ได้ โดยปกตินักออกแบบทำเดินมักมีความชำนาญในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเป็นพิเศษ และมักได้รับมอบหมายให้สร้างสรรค์ผลงานที่มีรูปแบบอย่างที่ตนเคยผลิตมาก่อนหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีผู้ชอบรูปแบบผลงานของนักออกแบบทำเดินคนนั้น จึงมอบหมายให้ทำโดยหวังว่าจะได้รูปแบบใกล้เคียงกัน หรืออาจทดลองฝีมือในรูปแบบใหม่ ๆ บ้าง

การกำหนดรูปแบบของการแสดงชุดใหม่ มีวิธีกำหนดอยู่มากมายหลายแนวทาง แต่อาจสรุปได้ 4 แนว (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2544) คือ (1) การกำหนดให้อยู่ในหนึ่งจารีตการเดิน การคิดสร้างให้เป็นของเก่าแก่ โบราณ และดั้งเดิมตามแบบแผนของบรรพบุรุษ คือ การสร้างสรรค์งานโดยยึดหลักและคงโครงสร้างตามแบบแผนโบราณ เช่น การรำไทย ยังปรากฏการตั้งวง จีบ ล้อแก้ว กระดก ยกหน้าหรือปรากฏท่ารำในเพลงแม่บทเล็ก แม่บทใหญ่ เป็นต้น เช่น รำเปิดงานมงคลทั่วไป รำอวยพรวันเกิด (2) กำหนดให้เป็นการผสมหลายจารีต การผสมจารีตการเดินตั้งแต่สองจารีตขึ้นไป เช่น การผสมรำไทยกับบัลเลต์ (Ballet) การผสมรำไทยกับคอนเทมโพรารีแดนซ์ (Contemporary Dance) เป็นต้น ซึ่งการผสมรำไทยกับบัลเลต์ที่เป็นตัวอย่างเด่นชัดคือ บัลเลต์ เรื่อง มโนห์รา ซึ่งคุณหญิงเจนิเวียฟ เดมอน เป็นนักออกแบบทำเดิน ได้ใช้บัลเลต์เป็นหลักแล้วสอดแทรกการรำไทยลงไปในที่ ๆ เหมาะสม เช่น การตั้งวง การจีบ การ กระดกหลัง ผล

ก็คือประเทศไทยมีบัลเลต์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวเกิดขึ้น การผสมระหว่างรำไทยกับคอนเทมโพรารีแดนซ์ เป็นสิ่งที่ นักร้องแบบท่าเต้น นิยมคิดทำมากกว่า เพราะคอนเทมโพรารีแดนซ์ง่ายกว่า บัลเลต์ และมีข้อจำกัดน้อยกว่าอีกทั้งมีรูปแบบคล้ายคลึงกับพื้นฐานของรำไทย จึงทำให้การผสมผสานกันเป็นไปได้ค่อนข้างจะแนบเนียน (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2544)

3. กำหนดให้ประยุกต์จากจารีตการเต้นเดิมอาศัยเพียงการหยิบเอาลักษณะเด่นของจารีตการเต้นนั้น ๆ เช่น ท่าทาง เทคนิคพิเศษบางอย่าง นอกจากนั้นยังเป็นการพยายามแสวงหาคะบวนท่าใหม่ ๆ การเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ให้แหวกแนวจากของเดิมและให้มีความหมายตามที่ผู้สร้างสรรค์งานต้องการหรือตรงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. กำหนดให้อยู่นอกจารีตการเต้น ปัจจุบันได้มีการพยายามค้นหารูปแบบจารีตการเต้นใหม่ ๆ ที่จะสะท้อนวิถีชีวิตของมนุษย์ปัจจุบัน โดยไม่นำเอาอดีตมาปน เพราะเห็นว่าการนำปัจจัยต่าง ๆ เช่นดนตรี ท่ารำของจารีตใดก็ตามซึ่งเป็นวัฒนธรรมของอดีตมาใช้ ผลงานอาจไม่สะท้อนความเป็นศิลปะปัจจุบันได้ดีพอ อย่างไรก็ตาม การคิดค้นรูปแบบใหม่ซึ่งมีการยอมรับในวงกว้างและมีการสืบทอดกันมาอย่างเป็นระบบ ส่วนรูปแบบใหม่นั้นก็จะกลายเป็นอีกจารีตการเต้นอีกจารีตหนึ่งขึ้นมา เช่น เมื่อคิดการเต้นใหม่ขึ้นที่เรียกว่า โมเดิร์นแดนซ์ (Modern Dance) เพื่อหนีไปจากบัลเลต์ ราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ก็แพร่หลายและพัฒนาจนกลายเป็นรูปแบบที่มีมาตรฐาน

กระบวนการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางการแสดงชุด “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ”

การสร้างสรรค์การแสดงชุด “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ” นำเสนอในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย มีขั้นตอนการพัฒนาผลงานสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา

2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง
3. การเลือกรับดนตรี
4. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง
5. การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม
6. การออกแบบคัสดรเครื่องแต่งกาย
7. นำเสนอผลงานสร้างสรรค์

1. การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา ในการสร้างสรรค์การแสดงชุดนี้มีเป้าหมายสร้างขึ้นเพื่อเปิดเป็นการแสดงในพิธีเปิดงานนิทรรศการการแสดงภาพถ่ายนานาชาติ “วิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมบนความแตกต่าง” ซึ่งแนวคิดและเนื้อหาของการแสดงได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาให้สอดคล้องเกี่ยวกับ ระบบชีวิต วิถีชีวิต จึงเลือกกำหนดขอบเขตเนื้อหาสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องของวิถีแห่งข้าว ภายใต้กรอบของสังคมและวัฒนธรรมไทย กำหนดการเล่าเรื่องตามลำดับต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 ก่อกำเนิดข้าว เล่าเรื่องโดยนำเสนอเรื่องความเชื่อความศรัทธา ความเป็นมาของข้าวโดยมีพระแม่โพสพให้กำเนิดต้นข้าวเพื่อมวลมนุษย์

ช่วงที่ 2 วิถีแห่งชีวิต เล่าเรื่องหลังจากที่มนุษย์ได้รู้จักข้าวก็เริ่มเข้าสู่กระบวนการเพาะปลูก เริ่มต้นหลังจากฤดูฝนมาเยือน มนุษย์เริ่มหว่าน เริ่มไถ แสดงให้เห็นวิถีแห่งการเพาะปลูก และความสุขสนานอันอุดมไปด้วยความสุข จนกระทั่งเก็บเกี่ยวผลผลิต

ช่วงที่ 3 เคารพศรัทธา เล่าเรื่องราวของเกษตรกรที่ยังคงให้ความเคารพและศรัทธาต่อพระแม่โพสพ เป็นพิธีกรรมที่แสดงถึงความเชื่อความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่พวกเขาบูชา

ช่วงที่ 4 ผลานความเชื่อ เป็นช่วงสุดท้ายของการแสดงที่นำเสนอในเรื่องของความสุขความสนุกสนานของวิถีความเชื่อทั้งหมดจนก่อให้เกิดศิลปวัฒนธรรม การละเล่นพื้นฐานของไทยที่ยังคงความเชื่อเรื่องข้าวได้อย่างกลมกลืนจนจบการแสดง

2. การกำหนดรูปแบบของการแสดง หลังจากผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาได้ครบทั้งหมดของการแสดงแล้ว จึงกำหนดรูปแบบที่

สอดคล้องกับเรื่องราวและบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทย นำเสนอผ่านศิลปะด้านนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย ประยุกต์จากจารีตด้านนาฏศิลป์ไทยหยิบเอกลักษณะเด่นบางอย่างและลดทอนความยากของการสื่อสารลีลาท่าทางในรูปแบบนาฏศิลป์ไทยแบบดั้งเดิมออกไปบ้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ง่ายขึ้นสำหรับผู้ชมในยุคสมัยปัจจุบัน

3. การเลือกสรรดนตรี ผู้สร้างสรรค เลือกดนตรีที่มีกลิ่นอายความเป็นไทยร่วมสมัยที่มีอยู่ในเพลงไทยร่วมสมัย เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายเพราะดนตรีประกอบการแสดง และที่สำคัญการเลือกสรรดนตรีต้องสอดคล้องกับอารมณ์ที่เกิดขึ้นในการแสดงที่จะต้องเป็นไปตามช่วงของการแสดงที่เกิดขึ้นทั้ง 4 ช่วงได้ อย่างกลมกลืนและเป็นหนึ่งเดียวกัน ผู้สร้างสรรคผลงานตัดต่อเพิ่มเสียงธรรมชาติเข้าไปในบางเช่น เสียงฟ้าผ่า เพื่อสื่อสารกับผู้ชมว่าฤดูฝนได้เริ่มขึ้นแล้ว รวมทั้งใช้เสียงนี้เพื่อเปลี่ยนช่วงอารมณ์การแสดงได้ด้วย อีกหนึ่งเสียงที่เพิ่มเติมเข้าไป คือ เสียงเอื้อนแบบการขับร้องไทยเดิมในช่วงเปิดตัวพระแม่โพสพเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม

การเลือกดนตรีที่ใช้ในการแสดงจึงเป็นสิ่งสำคัญระดับต้น ๆ ก่อนที่จะออกแบบลีลาท่าทางได้ เนื่องจากผู้สร้างสรรคต้องทราบถึงความยาวของดนตรี ประกอบและจังหวะ การเคลื่อนไหวให้สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน

4. การสร้างสรรคลีลาท่าทาง การสร้างสรรคกระบวนท่าขึ้นมาใหม่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงความหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำหรับการเต้น อย่างเช่น ระดับของท่า ขนาดของท่า รูปทรงทิศทาง จังหวะ น้ำหนัก พลังในการแสดง ความสมดุลในการแสดง สิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผลงานมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดล้วนแต่ใช้กระบวนท่าทางพื้นฐานจากนาฏศิลป์ไทย เช่น การก้าวเท้า การจับ การตั้งวงและผสมผสานการหมุนตัวและการเชื่อมโยงท่าทางแบบสมัยใหม่เข้าไปเพื่อเกิดกระบวนท่าแบบใหม่ขึ้นในการแสดง ในการสร้างสรรคลีลาท่าทาง

แสดง ผู้สร้างสรรคมีการจัดวางนักแสดงหญิงทั้งหมด 6 คน และ นักแสดงชาย 1 คน ซึ่งนักแสดงทั้งหมดผู้ออกแบบลีลาท่าทางจะกำหนดให้อยู่ในลักษณะของหมู่มวล (ensemble) การสร้างสรรคลีลาท่าทางในการแสดงชุดนี้แบ่งการแสดงเป็นช่วงทั้งหมด 4 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ก่อกำเนิดข้าว เล่าเรื่องโดยนำเสนอเรื่องความเชื่อความศรัทธา ความเป็นมาของข้าว โดยมีพระแม่โพสพให้กำเนิดต้นข้าวเพื่อมวลมนุษย์ โดยการออกแบบลีลาท่าทางในช่วงนี้ มีอุปกรณ์ประกอบการแสดงคือร่มคันใหญ่ 1 คัน และกำหนดให้นักแสดงหญิง 1 คนเป็นพระแม่โพสพ ออกแบบให้ปรากฏตัวขึ้นกลางเวที ใช้ลีลาท่าทางทางด้านนาฏศิลป์ไทยที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ด้านหลังเป็นร่มและกำหนดนักแสดงหญิง อีก 4 คน แสดงเป็นรวงข้าวที่พระแม่โพสพได้ประทานให้ก่อกำเนิดขึ้น โดยให้นักแสดงหญิงทั้ง 4 คน ค่อยเปิดตัวหลังร่มที่เคลื่อนที่ออกหลังจากเปิดตัวแม่โพสพและนักแสดงหญิงทั้ง 4 แทนต้นข้าว ได้ออกแบบลีลาท่าทางนาฏศิลป์ไทยประยุกต์ให้มีความอ่อนช้อยดังต้นข้าว จากนั้นใช้ร่มเปลี่ยนผ่านเล่าถึงความทุกข์ของมนุษย์ที่อดอยากเพื่อขอประทานเมล็ดข้าวสุกโลก ผู้สร้างสรรคออกแบบลีลาท่าทางให้ผู้หญิง 1 คนแสดงถึงความทุกข์ที่เกิดและขอพรจากพระแม่โพสพ ซึ่งพระแม่โพสพได้ถูกยกตัวสูงขึ้นพันร่มและประทานพรตามคำขอ เล่าตามคติความเชื่อของการกำเนิดข้าว เป็นอันจบช่วงที่ 1 การออกแบบลีลาท่าทางการแสดงช่วงที่ 1 นี้ ให้นักแสดงชายเป็นผู้เคลื่อนที่ร่มและยกนักแสดงหญิง ภาพที่เกิดขึ้นนั้นผู้ชมจะไม่เห็นว่ามีเกิดอะไรขึ้นหลังร่ม ซึ่งสร้างความประหลาดใจกับผู้ชม

ช่วงที่ 2 วิถีแห่งชีวิต ในช่วงที่ 2 เป็นการออกแบบลีลาท่าทางที่ใช้พื้นฐานของนาฏศิลป์พื้นบ้านแบบไทยเข้ามา โดยอาศัยการประดิษฐ์ลีลาท่าทางจากพฤติกรรมของเกษตรกรไทยที่ใช้ในการทำงาน โดยในช่วงนี้มีอุปกรณ์การแสดงเป็นกระบุง เริ่มแสดงลีลาท่าทางหว่านข้าว โดยกำหนดให้นักแสดง หญิง 3 คนเป็นคนหว่าน เมื่อเสร็จขั้นตอนก็ออกจากพื้นที่การ

แสดง โดยสลับกับนักแสดงชาย 1 คน โดยออกแบบให้นักแสดงชายนั้นแสดงลีลาท่าทางเป็นกระเบื้องที่ใช้ในการไถนา โดยออกแบบให้ใช้มือเป็นภาพแทนของเขาควาย และนักแสดงหญิงอีกคนเป็นผู้ไล่ต้อนควาย หลังจากนั้นนักแสดงชายก็ได้เปลี่ยนบทบาทเป็นหุ่นไล่กา โดยออกแบบท่าทางให้มีความแข็งแรงเป็นเส้นตรงซึ่งสื่อแทนตัวหุ่นไล่กานั้นเอง

หลังจากจบในส่วนของหุ่นไล่กา ผู้ออกแบบให้นักแสดงหญิงทั้งหมดออกมาพร้อมทำลีลาท่าทางที่แสดงถึงการปักดำข้าวซึ่งเป็นการเลียนแบบท่าทางจากของจริงแล้วนำมาประดิษฐ์เพิ่มความสวยงามมากขึ้น มีการกำหนดเรื่องแถบเป็นเส้นเฉียงมาที่ละคน ในขณะนั้นนักแสดงหญิงทั้ง 5 ได้เปรียบร่างข้าวไว้ด้านหลัง หลังจากจัดวางแถบปักดำนาเรียบร้อยแล้ว ผู้ออกแบบลีลาท่าทางได้กำหนดให้ นักแสดงหญิงทั้ง 5 นำข้าวออกมาด้วยการหมุนตัวจากที่นั่งลู่อยู่ แล้วหมุนตัวลุกขึ้นแทนการงอกเงยของเหล่าต้นข้าวที่เพาะปลูกมา จากนั้นแสดงท่าทางที่เป็นการเกี่ยวข้าว อารมณ์ในขณะที่แสดงเป็นไปอย่างสนุกสนาน (ลงแขกเกี่ยวข้าว)

ช่วงที่ 3 เคารพศรัทธา เล่าเรื่องราวของкарพคารพบูชาแม่โพสพของเกษตรกรด้วยความศรัทธาต่อพระแม่โพสพ เป็นพิธีกรรมที่ไปด้วยความเชื่อ ความเคารพ ต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่พวกเขานับถือ สำหรับช่วงนี้ใช้การเปลี่ยนผ่าน โดยท่วงท่าของดนตรีประกอบที่เปลี่ยนไป นักแสดงปรากฏตัวทั้งหมด 8 คน กำหนดให้นักแสดงหญิง 1 คนเป็นตัวแทนของพระแม่โพสพ นักแสดงชายเป็นด้วยเข้ากับนักแสดงตัวแทนพระแม่โพสพและนักแสดงหญิงที่เหลือทั้งหมดแสดงเป็นหมู่รวม ถือรวงข้าวขึ้นสูงเพื่อแสดงถึงการเคารพและบูชา ในความเชื่อทางวัฒนธรรมบูชาพระแม่โพสพ มีท่าทางที่ให้ระดับสูงต่ำอย่างชัดเจนเพื่อแสดงถึงความเคารพและแสดงถึงความเทิดทูนและจงลงด้วยการถวายรวงข้าวกับพระแม่โพสพตามความเชื่อ

ช่วงที่ 4 ผสานความเชื่อ เป็นช่วงสุดท้ายของการแสดงที่นำเสนอในเรื่องของความสุขความสนุกสนานของวิถีความเชื่อทั้งหมดจนก่อให้เกิดศิลปวัฒนธรรม

การเล่นพื้นฐานของไทย และเพิ่มเติมในการเปลี่ยนช่วงจากช่วงที่ 3 ด้วยดนตรีประกอบ เปลี่ยนจากท่วงทำนองช้ามาเป็นท่วงทำนองของความสนุกสนาน ออกแบบท่าทางจากการเคลื่อนไหวไทย คือ วีถีข้าวสาร ให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างความเชื่อและการละเล่นพื้นบ้าน จบด้วยความสนุกสนานและแถวเฉียงไล่ระดับจากต่ำไปสูงและยกข้าวอยู่ในระดับสูง

3.5.การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม การคัดเลือกนักแสดง คัดเลือกจากนักแสดงที่มีความสามารถในการเคลื่อนไหว แล้วนำมาฝึกซ้อมเพิ่มเติม มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่องของท่าทางของนาฏศิลป์ไทย การฝึกซ้อมเริ่มจากการต่อท่าที่เป็นท่าชุดพื้นฐานที่จะใช้ในการแสดง หลังจากนั้นก็เริ่มซ้อมท่าตั้งแต่เริ่มแสดง เพื่อให้ความจำของนักแสดงไปตามระบบของการแสดงตั้งแต่ต้นจนจบ

3.6.การออกแบบคัสดรเครื่องแต่งกาย การคัสดรเครื่องแต่งกายนักแสดงหญิงทั้ง 6 คน ผู้สร้างสรรค์ออกแบบโทนสีที่แสดงถึงสีทองที่เปลี่ยนกับรวงข้าวที่ออกลีลึงทองน้ำตาล ที่มีกลิ่นอายความเป็นไทยประยุกต์ และที่สำคัญเพื่อความสวยงามนักแสดงชายได้ออกแบบให้ใส่เครื่องแต่งกายที่ลดทอนมาจากหุ่นไล่กา เพื่อที่สะท้อนพื้นบ้านและผสมผสานวัฒนธรรมผ่านทั้งทางการแสดงและเครื่องแต่งกาย

3.7.นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ในวันที่ 28 เมษายน 2558 โดยใช้ชื่อการแสดงว่า “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ” ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ได้นำผลงานไปแสดงในช่วงของพิธีเปิดของงานนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ “วิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมบนความแตกต่าง”

องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์

1. การสร้างสรรค์ลีลาท่าทางในการแสดงชุด “วิถีแห่งสุวรรณภูมิ” มีกระบวนการการพัฒนาผลงานทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การกำหนดความคิดหลักและขอบเขตเนื้อหา
- 2) การกำหนดรูปแบบของการแสดง
- 3) การเลือกสรรดนตรี

- 4) การสร้างสรรค์ลีลาท่าทาง
- 5) การคัดเลือกนักแสดงและฝึกซ้อม
- 6) การออกแบบจัดสรรเครื่องแต่งกาย
- 7) การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์
 2. ได้พัฒนาองค์ความรู้เรื่องกระบวนการถ่ายทอดความคิดในการคิดการแสดงที่ต้องสอดคล้องกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมเพื่อความกลมกลืนของการแสดงและการสื่อสาร
 3. ได้พัฒนากระบวนการสื่อสารโดยใช้การเคลื่อนไหวของร่างกาย ท่าทาง เครื่องแต่งกาย และท่วงท่าของดนตรี เป็นสื่อถ่ายทอดความหมาย

และความรู้สึก

4. การสร้างลีลาท่าทางควรสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับนักแสดง โดยต้องดูพื้นฐานและความสามารถของนักแสดงเป็นหลักเพื่อให้เกิดความสมดุลของท่าทาง เพื่อที่นักแสดงจะได้สื่อสารถึงความหมายได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

5. การสร้างสรรค์การแสดงที่ต้องใช้นักแสดงเป็นตัวกลางถ่ายทอดและสื่อสารอารมณ์ จำเป็นจะต้องให้นักแสดงทราบถึงแนวความคิดอย่างละเอียด มิใช่มุ่งเน้นแค่เพียงท่าทางโดยปราศจากอารมณ์ร่วม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชิตพล เป็ลียนศิริ. การสร้างสรรค์การแสดงของโรงเรียนบางกอกซิตี้กับสุนทรียทัศน์ของผู้ชมชาวญี่ปุ่นและชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา ภาควิชาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, จิรยุทธ สินธุ์พันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์, ปรีดา อัครจินโทติ. (2546). **สุนทรียนิเทศศาสตร์ การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราพงษ์ จรัสศรี. (2548). **ประวัตินาฏยศิลป์ตะวันตก**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูสิทธิ์ ชันติกุล. (2552). **การศึกษาวិถีชีวิตชุมชนวัดประหาระปิอธรรม เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สมพร พูราจ. (2554). **Mine ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2544). **นาฏยศิลป์ปริทรรศน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การสร้างสรรคภาพถ่ายความเร็วชัตเตอร์ต่ำด้วยฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

Long Exposure Photography by Using Film from the Car Window

วัฒนา เจริญชัยนพกุล * และจักรีรัตน์ แสงวารี **

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการสร้างสรรคการถ่ายภาพความเร็วชัตเตอร์ต่ำ (Long Exposure) ด้วยฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ โดยนำมาประยุกต์ใช้แทน ND Filter ซึ่งมีราคาแพง ผลจากการทดลองพบว่า นำฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์มาใช้ในการสร้างสรรคภาพถ่าย ผลปรากฏว่ามีฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ถึง 4 รุ่นที่มีคุณสมบัติค่อนข้างใกล้เคียงกับ ND Filter คือ 1.ฟิล์มรุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี่ ค่าแสงส่องผ่าน 46% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 8 แผ่น 2. ฟิล์มรุ่น APL 35NSRPS สีควันบุหรี่ ค่าแสงส่องผ่าน 37% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 7 แผ่น 3. ฟิล์มรุ่น ARL 05NSRPS สีชาโคลเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 8% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น และ 4 ฟิล์มรุ่น POP 05NSRPS สีชาโคลเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 9% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น

Abstract

The objective is to describe the long exposure photography by using film from the car window which is the material that brought to replace the ND filter that is expensive. As a result, there are four versions of car window films that have same properties as ND filter: 1. APL 50NSRPS smoke color, light gets through 46%, combining eight films 2. APL 35NSRPS smoke color light gets through 37%, combining seven films 3. ARL 05NSRPS dark charcoal, light gets through 8%, combining two films and 4. POP 05NSRPS dark charcoal, light gets through 9%, combining two films.

แรงบันดาลใจ

การถ่ายภาพเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มนุษย์ใช้ภาพเป็นเครื่องแสดงออก หรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดการ แสดงออกของมนุษย์ในรูปแบบใดก็ตามย่อมเกิดจากสิ่งเร้าในธรรมชาติ เพราะมนุษย์มีอิสระที่จะเลือกตัดสินใจ ถ่ายทอดและเลือกเลียนแบบตามที่ตนเห็นว่าสำคัญ และมีความหมายต่อตนเองและผู้อื่น เช่น ช่างภาพเมื่อถ่ายภาพบุคคล จะต้องจัดแสง แต่งฟิล์มหรือแต่งภาพให้งามกว่าตัวจริง ภาพถ่ายที่มีคุณภาพดี แปลกตา น่าสนใจนั้น ต้องใช้เทคนิคในการถ่ายทำ แต่ถ้าวัดต้องการให้ภาพนั้นมีคุณค่าทางใจแก่ผู้ที่ได้ประสบพบเห็นด้วยแล้ว จำเป็นต้องใช้ศิลปะเข้าช่วย เพื่อให้เกิดความพอใจต่อคุณค่าที่เกิดจากภาพถ่ายนั้น เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วภาพที่มีคุณค่าทางศิลปะยังใช้สื่อความหมายร่วมกันระหว่างมนุษย์ คล้ายกับเป็นภาษาสากลได้อีกด้วย

* วัฒนา เจริญชัยนพกุล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** จักรีรัตน์ แสงวารี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทย์และโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ภาพถ่าย คือ การบันทึกเหตุการณ์ในช่วงสั้นๆ หนึ่งช่วงเวลาให้หยุดนิ่งไว้ ตามที่ช่างภาพเห็นว่าน่าสนใจ เป็นการหยุดการเคลื่อนไหวของสิ่งต่าง ๆ ไว้ในภาพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับความ เป็นจริงหรือใกล้เคียงกับสายตาตามนุษย์ เราจึงนิยมเรียกภาพถ่ายว่า “ภาพนิ่ง” แต่อย่างไรก็ดี ภาพถ่ายยังสามารถถ่ายทอดภาพให้ออกมามีลักษณะที่แปลกตาไปจากความเป็นจริงด้วยเทคนิคของกล้องในลักษณะต่าง ๆ ตั้งแต่การใช้เลนส์ประเภทต่าง ๆ การปรับแต่งภาพ การซ้อนภาพ หรือเทคนิคพิเศษของช่างภาพแต่ละคนที่จะสร้างสรรค์ภาพถ่ายให้ออกมามีความสวยงามและแปลกตา

เทคนิคการปรับตั้งค่าความเร็วชัตเตอร์ให้มีความเร็วต่ำ (Long Exposure) ก็เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับสภาพแสงในช่วงเวลาที่ถ่ายภาพด้วย หากช่วงเวลาที่ถ่ายภาพมีแสงไม่มากนัก การถ่ายภาพด้วยเทคนิคความเร็วชัตเตอร์ต่ำ (Long Exposure) ก็จะทำให้ได้โดยง่ายไม่ต้องพึ่งพาอุปกรณ์ใด ๆ แต่หากสภาพแสงในช่วงเวลาที่ถ่ายภาพมีสภาพแสงที่มากเกินไปในการถ่ายภาพ ก็จะทำให้ภาพที่ถ่ายออกมาจะใช้ไม่ได้ กล่าวคือ จะเป็นภาพที่ขาวโพลนไปทั้งภาพ ไม่สามารถมองเห็นรายละเอียด

ส่วนต่าง ๆ ของภาพได้เลย หรือหากจะถ่ายภาพได้ค่าแสงที่พอดีนั้นจะต้องใช้อุปกรณ์เสริม ND Filter มาสวมบังหน้าเลนส์เพื่อช่วยลดทอนแสงลงได้ ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวมีราคาแพงและต้องมีการดูแลรักษาอย่างดี ไม่ให้ตกพื้นเพราะแตกหักได้ง่าย ไม่ทนความร้อนต้องเก็บไว้ในที่เย็น

การถ่ายภาพด้วยฟิลเตอร์ ND สามารถช่วยให้มีการกรองแสง หรือลดแสงให้ได้ค่าแสงที่ช่างภาพต้องการ ทำให้ภาพมีความสวยงาม แปลกตา ทำให้การสร้างสรรค์ภาพถ่ายอย่างมีทัศนียภาพที่นุ่มนวลเป็นพิเศษ การถ่ายคลื่นทะเลกระทบโขดหินแล้วดูเป็นหมอกขาวคล้ายทะเลหมอก หรือการทำให้เห็นท้องฟ้าชัดเจนพร้อมกับสถานที่ที่มีความคมชัด เห็นก้อนเมฆสีขาวตัดกับท้องฟ้าเป็นสีฟ้าเข้ม เป็นต้น ใน

ปัจจุบันพบว่าฟิลเตอร์มีให้เลือกมากมายหลายชนิด และส่วนใหญ่มีราคาค่อนข้างสูง จึงไม่ค่อยเหมาะกับยุคเศรษฐกิจพอเพียงในปัจจุบันที่ค่าครองชีพสูงขึ้นทุกวัน การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันจึงต้องใช้เงินทุกบาททุกสตางค์ให้คุ้มค่าเงิน (สุรสีห์ ฉิ่งถิ่น, 2535: 147) การสร้างสรรค์ภาพถ่ายความเร็วชัตเตอร์ต่ำ (Long Exposure) ด้วยฟิล์มดิตรอยนต์ เป็นการนำเอาคุณสมบัติการกรองแสงของฟิล์มกรองแสงดิตรอยนต์ มาสร้างสรรค์ภาพถ่ายให้เกิดความสวยงามแปลกตา เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ช่างภาพได้มีอุปกรณ์และเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยความเร็วชัตเตอร์ต่ำ (Long Exposure)

แนวความคิดของการสร้างสรรค์

ฟิล์มกรองแสงดิตรอยนต์ (Automotive Film) นอกจากจะทำหน้าที่ในการป้องกันความร้อนภายในรถยนต์ ช่วยในท้องโดยสารไม่ร้อน เครื่องปรับอากาศรถยนต์ทำงานไม่หนัก และมีคุณสมบัติในการป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลตจากดวงอาทิตย์ ที่ปกป้องผิวของผู้ขับขี่แล้ว ฟิล์มดิตรอยนต์ยังมีคุณลักษณะที่ช่วยในการกรองแสงอาทิตย์ ช่วยให้ผู้ใช้ขับขี่รถยนต์มีทัศนวิสัยในการมองเห็นได้ดีขึ้น ซึ่งทางผู้ผลิตได้พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตฟิล์มดิตรอยนต์ให้มีประสิทธิภาพในการกรองแสงได้ดีขึ้น มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย หลายเกรดสีด้วยคุณสมบัติของฟิล์มกรองแสงดิตรอยนต์ (Automotive Film) ที่มีคุณภาพดีนั้น โดยมาตรฐานจะพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของฟิล์มกรองแสงฯ เช่น เปอร์เซ็นต์การลดความร้อน เปอร์เซ็นต์การลดรังสี UV เปอร์เซ็นต์การสะท้อนแสงและเปอร์เซ็นต์แสงส่องผ่าน การสะท้อนแสงต่ำ ไม่ก่อให้เกิดเงาสะท้อนหลอกตาขณะขับขี่รถยนต์ ให้สีส้มเป็นธรรมชาติ ให้ความนุ่มนวลสบายตา มุมมองเป็นธรรมชาติทั้งภายในและภายนอกใน ทุกขณะขับขี่ ทำให้ขณะผู้วิจัยสังเกตเห็นคุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของฟิล์มดิตรอยนต์ คือ สามารถช่วยกรองแสงได้มากถึงร้อยละ 80 แลไม่ทำให้สีสันผิดเพี้ยน สามารถลดปริมาณแสงได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบที่ 1 ฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์

การถ่ายภาพในขณะที่มีแสงแดดจ้าเกินไปจนไม่สามารถปรับหน้ากล้องได้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับรูรับแสง หรือความเร็วชัตเตอร์ ในกรณีนี้เราสามารถแก้ไขได้โดยใช้ฟิลเตอร์ปรับความเข้มของแสงให้เป็นกลาง (Neutral Density Filter) หรือที่เรียกว่า ND Filter ในการใช้ฟิลเตอร์ชนิดนี้จะมีข้อดีตรงที่ไม่ทำให้สภาพแสงของสีที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติเปลี่ยนแปลงปัญหาที่เกิดจากการถ่ายภาพในขณะที่มีแสงจ้า เช่น ตามชายหาดทราย ที่มีแสงสะท้อนมากมายในเวลาเที่ยงวันก็ดี การถ่ายภาพด้วย ISO สูงก็ดี การถ่ายภาพด้วยการตั้งความเร็วของชัตเตอร์ให้มีความเร็วสูงสุดแล้ว หรือเปิดรูรับแสงให้มีขนาดเล็กสุดก็ยังไม่สามารถได้ภาพตามที่ต้องการได้ เนื่องจากปริมาณแสงจ้าเกินไปจึงควรมีใช้ ND Filter เพื่อลดแสง (เก็ทกุล คุปรัตน์, 2529: 153-154) ดังนั้นผู้เขียนจึงได้นำคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น มาทดลองใช้กับการถ่ายภาพ ด้วยเทคนิคความเร็วชัตเตอร์ต่ำ (Long Exposure) เพื่อทดลองดูว่าจะสามารถนำมาทดแทน ND Filter ที่มีราคาแพงได้มากน้อยเพียงใด

กระบวนการสร้างสรรค

การสร้างสรรคผลงานภาพถ่ายความเร็วชัตเตอร์ ต่ำ (Long Exposure) ด้วยฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ โดยเริ่มจากการคัดเลือกฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย โดยคัดเลือกบริษัทที่มีวางจำหน่ายมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีมาตรฐานในการผลิตเป็นที่ยอมรับของตลาดอุตสาหกรรมการผลิตฟิล์มกรองแสงติตรถยนต์ มีรุ่นให้เลือกมากมายหลากหลายชนิด โดยได้คัดเลือกฟิล์มยี่ห้อ ลามิน่าฟิล์ม เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรคภาพถ่าย โดยมีการคัดเลือกจากฟิล์มกรองแสงในรุ่นต่าง ๆ ที่มีอยู่กว่า 30 รุ่น โดยการจำแนกออกเป็น 5 ซีรีส์ และได้ทำการสุ่มเลือกความเข้มอ่อนเป็น 3 ระดับ หลังจากนั้นได้นำฟิล์มมา ในแต่ละซีรีส์ แต่ละรุ่น มาทดสอบหาความเข้มแสงที่มีค่าเท่า ๆ กัน ด้วยการนำฟิล์มสวมหน้าเลนส์ซ้อนทับกันทีละแผ่น จนกล้องถ่ายภาพสามารถปรับตั้งค่ากล้องแสงได้มาตรฐานที่กำหนดไว้เท่ากันทุกซีรีส์ทุกรุ่น ซึ่งผลสรุปตามรายละเอียดดังนี้

1. ฟิล์มรุ่น L80BL special สีเทนเดอร์บลู ค่าแสงส่องผ่าน 78% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 8 แผ่น
2. ฟิล์มรุ่น L40 Digital CTX สีซอฟต์แวร์ ชาโคล ค่าแสงส่องผ่าน 43% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 8 แผ่น
3. ฟิล์มรุ่น L05 Digital CTX สีซอฟต์แวร์ ชาโคล ค่าแสงส่องผ่าน 5% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น
4. ฟิล์มรุ่น LX 40MGRSRS สีมิสเทียเรียส เซ็นส์ 40 ค่าแสงส่องผ่าน 39% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 4 แผ่น
5. ฟิล์มรุ่น LX 30MGRSRS สีมิสเทียเรียส กริช 30 ค่าแสงส่องผ่าน 30% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 6 แผ่น
6. ฟิล์มรุ่น LX 05MGRSRS สีมิสเทียเรียส ไอริส 05 ค่าแสงส่องผ่าน 79% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 3 แผ่น
7. ฟิล์มรุ่น APL 50NSRPS สีควีนบุรี่ ค่าแสงส่องผ่าน 46% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 8 แผ่น
8. ฟิล์มรุ่น APL 35NSRPS สีควีนบุรี่ ค่าแสงส่องผ่าน 37% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 7 แผ่น

9. ฟิล์มรุ่น APL 20NSRPS สีชาโคลเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 15% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น
10. ฟิล์มรุ่น ANL 35NSRPS สีควีนบุทรี ค่าแสงส่องผ่าน 32% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 8 แผ่น
11. ฟิล์มรุ่น ANL 20NSRPS สีควีนบุทรีเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 19% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น
12. ฟิล์มรุ่น ARL 05NSRPS สีชาโคลเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 8% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น
13. ฟิล์มรุ่น POP 50NSRPS สีนิวทริไลท์ ค่าแสงส่องผ่าน 50% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 8 แผ่น
14. ฟิล์มรุ่น POP 35NSRPS สีไลท์ แบล็ค ค่าแสงส่องผ่าน 34% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 7 แผ่น
15. ฟิล์มรุ่น POP 05NSRPS สีชาโคลเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 9% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น



ภาพประกอบที่ 2

ฟิล์มกรองแสงที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อใช้ในการถ่ายภาพ

นำฟิล์มที่คัดเลือกมาได้มาจัดทำกรอบเฟรมเพื่อสะดวกในการนำไปสวมครอบหน้าเลนส์ถ่ายภาพ หลังจากได้กรอบเฟรมทั้งหมดได้ทดสอบค่าความเข้มแสงได้อย่างถูกต้องใกล้เคียงแล้ว จึงได้เดินทางไปยังสถานที่ถ่ายภาพที่มีวิวทิวทัศน์เหมาะสมสำหรับในการถ่ายภาพความเร็วชัตเตอร์ต่ำ (Long Exposure) และได้กำหนดช่วงเวลาในการถ่ายภาพไว้ที่ช่วงเวลา 10.00 – 15.00 น. ในขณะที่ช่วงเวลาท้องฟ้าเปิด มีแสงแดดจาก

ดวงอาทิตย์ชัดเจนไม่มีเมฆมาบดบัง หลังจากนั้นก็กำหนดมุมกล้องในการถ่ายภาพ และใช้ ND Filter ถ่ายภาพเพื่อต้องการภาพที่จะใช้เป็นภาพค่ามาตรฐานในการเปรียบเทียบ และเปลี่ยนมาใช้ฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ที่ได้จัดเตรียมไว้มาถ่ายภาพ ผลัดเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สภาพแสงและมุมกล้องที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เมื่อได้ภาพที่ต้องการครบก็นำมาปรับแต่งในคอมพิวเตอร์โปรแกรม Adobe Light room ซึ่งจะปรับแต่งค่าหลักพื้นฐานเท่านั้น คือ ค่า White Balance, Exposure, Brightness, Contrast, Saturation และ Graduated Filter

สรุปผลของการสร้างสรรค์

ผลงาน



ภาพประกอบที่ 3 ภาพถ่ายด้วยฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์

รุ่น APL 50NSRPS สีควีนบุทรี ค่าแสงส่องผ่าน 46% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 8 แผ่น รูรับแสง F/25 ความเร็วชัตเตอร์ 1/25 sec.



ภาพประกอบที่ 4 ภาพถ่ายด้วย ND Filter รูรับแสง F/5.6 ความเร็วชัตเตอร์ 15 sec.



ภาพประกอบที่ 5 ภาพถ่ายด้วยฟิล์มกรองแสงคิดรถยนต์

APL 35NSRPS สีควันบุหรี ค่าแสงส่องผ่าน 37% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 7 แผ่น รูรับแสง F/22 ความเร็วชัตเตอร์ 1/30 sec.



ภาพประกอบที่ 6 ภาพถ่ายด้วย ND Filter รูรับแสง F/22 ความเร็วชัตเตอร์ 30 sec.



ภาพประกอบที่ 7 ภาพถ่ายด้วยฟิล์มกรองแสงคิดรถยนต์

รุ่น ARL 05NSRPS สีซาโคลเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 8% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น F/22 ความเร็วชัตเตอร์ 30 sec



ภาพประกอบที่ 8 ภาพถ่ายด้วย ND Filter รูรับแสง F/22 ความเร็วชัตเตอร์ 30 sec.



ภาพประกอบที่ 9 ภาพถ่ายด้วยฟิล์มกรองแสงคิดรถยนต์

รุ่น POP 05NSRPS สีซาโคลเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 9% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น รูรับแสง F/22 ความเร็วชัตเตอร์ 30 sec.



ภาพประกอบที่ 10 ภาพถ่ายด้วย ND Filter รูรับแสง F/22 ความเร็วชัตเตอร์ 30 sec.

องค์ความรู้ของการสร้างสรรค์

จากการได้ทดลองนำฟิล์มกรองแสงติตรอยนต์มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่าย ผลปรากฏว่ามีฟิล์มกรองแสงติตรอยนต์ถึง 4 รุ่นที่มีคุณสมบัติค่อนข้างใกล้เคียงกับ ND Filter คือ

1. ฟิล์มรุ่น APL 50NSRPS สีควันบุหรี ค่าแสงส่องผ่าน 46% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 8 แผ่น
2. ฟิล์มรุ่น APL 35NSRPS สีควันบุหรี ค่าแสงส่องผ่าน 37% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 7 แผ่น
3. ฟิล์มรุ่น ARL 05NSRPS สีซาโคลเข้ม ค่า

แสงส่องผ่าน 8% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น

4. ฟิล์มรุ่น POP 05NSRPS สีซาโคลเข้ม ค่าแสงส่องผ่าน 9% จำนวนแผ่นฟิล์มที่ซ้อนกัน 2 แผ่น

ดังผลสรุปการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายความเร็วชัตเตอร์ต่ำ (Long Exposure) ด้วยฟิล์มกรองแสงติตรอยนต์ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านถ่ายภาพจำนวน 5 ท่าน ในการพิจารณาระดับคุณภาพ โดยแสดงออกมาเป็นตารางประกอบที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางประกอบที่ 1 สรุปผลงานการสร้างสรรค์

รุ่นฟิล์มติตรอยนต์	ระดับคุณภาพของภาพถ่ายด้วยฟิล์มติตรอยนต์	ระดับคุณภาพจากการเปรียบเทียบภาพถ่ายด้วยฟิล์มติตรอยนต์ทดแทนฟิวเจอร์ ND
1. Special Series รุ่น L 80BL special	ปานกลาง	ปานกลาง
2. Special Series รุ่น L 40 Digital CTX	ปานกลาง	ปานกลาง
3. Special Series รุ่น L 05 Digital CTX	ปานกลาง	ปานกลาง
4. Mystery Series รุ่น LX 05MGSRPS	ปานกลาง	ปานกลาง
5. Mystery Series รุ่น LX 30MGSRPS	ปานกลาง	ปานกลาง
6. Mystery Series รุ่น LX 40MGSRPS	ปานกลาง	ปานกลาง
7. Executive Series รุ่น APL 50NSRPS	มาก	มาก
8. Executive Series รุ่น ARL 35NSRPS	มาก	มาก
9. Executive Series รุ่น ARL 20NSRPS	ปานกลาง	ปานกลาง
10. Genius Series รุ่น ANL 35NSRPS	ปานกลาง	ปานกลาง
11. Genius Series รุ่น ANL 20NSRPS	ปานกลาง	ปานกลาง
12. Genius Series รุ่น ARL 05CSRPS	มาก	มาก
13. POP Series รุ่น POP50NSRPS	ปานกลาง	ปานกลาง
14. POP Series รุ่น POP35BKRPS	ปานกลาง	ปานกลาง
15. POP Series รุ่น POP05CSRPS	มาก	มาก

ข้อเสนอแนะ

ในฟิล์มกรองแสงดีตรอยนต์รุ่นอื่น ๆ ที่ไม่มีคุณสมบัติเทียบเคียง ND Filter ได้ นั้นยังสามารถนำมาสร้างสรรค์ภาพถ่ายได้ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของช่างภาพหรือเพื่อการสื่ออารมณ์ของภาพในลักษณะต่างๆ ที่น่าสนใจ และหากมีการนำฟิล์มกรองแสงดีตรอยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ มาทดลองสร้างสรรค์ก็อาจจะได้แนวทางใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ภาพถ่าย หรือจะเป็นการนำฟิล์ม ๆ ในแต่รุ่นมาผสมซ้อนทับกันก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ได้ผลงานการสร้างสรรค์ภาพถ่ายมีความน่าค้นหายิ่งขึ้น ดังข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ (1) องค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในวงการถ่ายภาพนิ่ง (Still Picture) ควรจะนำผลงานการสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้ฟิล์มดีตรอยนต์แทนฟิลเตอร์ ND ซึ่งจะช่วยให้ลดทอนค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เหมาะกับยุคเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ยังสามารถไปใช้การสร้างสรรค์ผลงานให้มีลักษณะที่พิเศษแตกต่างกันออกไปได้อีกด้วย และ (2) องค์กรและหน่วย

งานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ควรนำผลงานการสร้างสรรค์ในครั้งต่อไปใช้ประกอบในการเรียนการสอน ในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพนิ่ง เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างสรรค์ครั้งต่อไป (1) ควรทำการสร้างสรรค์เชิงทดลองในประเด็นที่เกี่ยวข้องโดยเจาะลึกไปที่ฟิล์มดีตรอยนต์รุ่นที่ผลการสร้างสรรค์ออกมาว่าสามารถทดแทนฟิลเตอร์ ND ได้ โดยการนำเอาฟิล์มรุ่นดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อบอกถึงคุณภาพของฟิล์มที่จะใช้ในการถ่ายภาพในลักษณะต่าง ๆ ได้อย่างแน่นอนถูกต้อง (2) ควรทำการสร้างสรรค์เชิงทดลองในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำฟิล์มดีตรอยนต์มาประยุกต์ในการถ่ายภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) และ (3) ควรทำการสร้างสรรค์ผลงานเชิงปริมาณ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ที่ได้ชมภาพที่ใช้ฟิล์มดีตรอยนต์มาประกอบการถ่ายภาพ เพื่อนำคำติชมต่างๆ มาปรับปรุงใช้ในถ่ายภาพที่ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกื้อกุล คุปรัตน์. (2529). *การผลิตภาพถ่ายสี*. กรุงเทพฯ:บริษัท รุ่งศิลป์การพิมพ์ (1977) จำกัด.
สุรสีห์ ฉิ่งถิ่น. (2535). *กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว*. กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส.พรินต์ติ้ง.

การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำการบริโภคผลไม้ไทย

Digital Content Design for Teaching How to Consume Thai Tropical Fruits

เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย *

บทคัดย่อ

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งอาหารและพืชผักผลไม้ ผลไม้ไทยหลายชนิดเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวไทยและต่างประเทศ แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังขาดความเข้าใจ โดยเฉพาะในส่วนของวิธีการบริโภคผลไม้ จึงทำให้เกิดงานวิจัยขึ้นนี้ขึ้น โดยในแอปพลิเคชันนี้เลือกผลไม้ไทยที่นิยมในการส่งออก และเป็นที่ยอมรับโลกในประมาณ 8 ชนิด ได้แก่ทุเรียน มะพร้าว มะม่วง เงาะ ขนุน สับปะรด มังคุด และส้มโอ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อสร้างแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา (Mobile Application) แนะนำการบริโภคผลไม้ไทยให้แก่วิทยาลัย โดยเฉพาะผู้บริโภครชาวต่างชาติ 2. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลไม้ไทยมากขึ้น วิธีการวิจัย คือ รวบรวมข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับผลไม้ไทย และข้อมูลการออกแบบแอปพลิเคชัน วิเคราะห์ข้อมูลแล้วออกแบบเครื่องมือ หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน และผู้เชี่ยวชาญด้านเลขคณิตทดสอบ และวิจารณ์เพื่อนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาผลงาน จากนั้นนำงานออกแบบ และแบบสอบถามไปประเมินผลวัดระดับความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการออกแบบเลขคณิต มีความเหมาะสมของอักษรที่ใช้ (font) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ (Composition) ภาพประกอบ (Illustration) ที่ใช้ และการเลือกใช้สี (color) ไปในทิศทางเดียวกัน และด้านแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันแนะนำผลไม้ไทยครั้งนี้มีคำแนะนำว่า การนำเสนอควรสื่อความหมายที่เข้าใจได้โดยง่าย การจัดลำดับเนื้อหาที่นำเสนอ ควรแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจน เพิ่มความต่อเนื่องของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาควรเชื่อมโยงกัน โดยภาพรวมมีความเหมาะสมในการใช้งานอยู่ในระดับพึงพอใจ ชนิดผลไม้ ผู้ใช้งานให้ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจ งานออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทยครั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอและวิธีการใช้งาน จะส่งผลทำให้ผู้ใช้งาน และชาวต่างประเทศเกิดความสนใจต่อผลไม้ไทยมากขึ้น เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลไม้ไทยได้

Abstract

Thailand has plenty of fruits and vegetables. Many kind of Thai fruits are tasty and favorite dish of Thais and foreigners. However, many consumers especially foreigners do not know how to peel and eat Thai fruits. Then this research has been done to educate with mobile application technology by choosing 8 popular Thai fruits which are durian, coconut, mango, rambutan, jackfruit, pineapple, mangosteen and pomelo. The objectives of this research are: 1. To create an application on smartphone or mobile devices (mobile application) to

* เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

introduce Thai fruits to consumers especially foreigners. 2. To create good image of Thai fruits worldwide via this application as a public relation tool since it can reach directly to consumers at any time anywhere. Research method: 1. Data gathering. 2. Study how to create mobile application from website, mobile application designer and expertise. 3. To design function of basic application and present to specialists in order to seek for recommendations and revision. 4. Testing with user in order to get feedback via questionnaires to assess the satisfaction from local users and tourists, totaling 120 samples. Results of this research: Design, font style, font size are suitable for the application. Artwork, composition, illustration, color are compatible. Overall, samples are satisfied with the application. Suggestion from user: To organize contents and category in order to create the continuity of presentation of each section. Conclusion: The average results fruits are similar whilst the design, presentation style and how to use application are major factors on the interest of user. This application can introduce Thai fruits to public will help supporting better interesting and promote Thai fruits and being another tool to boost up our export volume and economic if our Thai tropical fruits are well known in the international markets.

บทนำ

ประเทศไทย มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งอาหาร และพืชผักผลไม้ ผลไม้หลายชนิดเป็นที่นิยมในประเทศ และเป็นที่ยอดนิยมของต่างประเทศด้วย มี

การเพาะปลูกไม้ผลต่าง ๆ กว่า 9.68 ล้านไร่ มีผลผลิตจากไม้ผลสดสู่ตลาดประมาณ 10 ล้านตัน โดยในแต่ละปีประเทศไทยมียอดการส่งออกผัก ผลไม้ ทั้งรูปของสด, แช่เย็น, แช่แข็ง และแบบอบแห้ง รวม 3-4 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15-20% ซึ่งเป็นเพราะผลผลิตผักผลไม้ของไทยมีความหลากหลาย และต่อเนื่องตลอดปี ทำให้มีความได้เปรียบด้านประเภทสินค้า และมีความยืดหยุ่นด้านปริมาณการส่งออก ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรสชาติดีเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในต่างประเทศ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศระบุว่าตลาดส่งออกที่สำคัญของสินค้าผัก และผลไม้ไทย ได้แก่ จีน เวียดนาม อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น และฮ่องกง คิดเป็นสัดส่วนรวม 79% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และยังได้รับความนิยมในตลาดอาหาร ออสเตรเลีย ยุโรป ผลไม้หลายชนิดเป็นที่นิยมในต่างประเทศ เช่น ลำไย ทุเรียน เงาะ มังคุด ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ สับปะรด มะพร้าว น้ำหอม และ มะขาม เป็นต้น ส่วนผลไม้ที่คนไทยรู้จัก บริโภคภายในประเทศมากกว่าการส่งออก ได้แก่ กระเทียม ขมิพูน้อยหน่า พุทรา มะปราง ฝรั่ง ลองกอง ลางสาด สลละ ขนุน มะนาว องุ่น และกล้วย เป็นต้น ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือแม้แต่คนชนบทกับคนเมืองเมื่อพบผลไม้ชนิดเดียวกัน แต่วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ต่างกันทำให้ขั้นตอนการเตรียมผลไม้เพื่อรับประทานแต่ละที่ไม่เหมือนกัน เช่น การใช้มีดปอกเปลือกก่อนรับประทาน การแกะสลักเพื่อความสวยงาม รวมทั้งวิธีการรับประทานผลไม้บางประเภทก็มีลักษณะพิเศษ เช่น ต้องปอกเปลือกออกก่อนจึงจะสามารถรับประทานได้ และสามารถรับประทานได้เฉพาะเนื้อหรือเมล็ด หรือรับประทานได้ทั้งผล ผลไม้บางชนิดจึงมีวิธีการปอกเฉพาะแตกต่างกันออกไปตามประเภทหรือชนิดของผลไม้ เพราะหากปอกไม่ถูกวิธีแล้วนอกจากจะไม่รับประทานแล้วยังอาจจะเสียคุณค่าและรสชาติของผลไม้ชนิดนั้น ๆ ไปได้ด้วยเช่นกัน รวมถึงผลไม้บางชนิดอาจมียางทำให้เหนียวติดมือหรืออาจเกิดการระคายเคืองที่ผิวหนังของเราได้ ซึ่งผู้

บริโภคควรทำความเข้าใจกรรมวิธีของการปอกผลไม้ (peeling) ที่ถูกต้องเหมาะสมตามประเภทของผลไม้ ที่ถือได้ว่ามีความสำคัญ และไม่ควรมองข้าม เนื่องจากมีวิธีการที่หลากหลายมากมายแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หรือชนิดผลไม้ที่รับประทาน เช่น วิธีการปอกด้วยมีด (knife peeling) วิธีการปอกด้วยการขัดสี (abrasive peeling) วิธีการปอกด้วยการแช่น้ำด่าง (lye peeling) และ วิธีการปอกด้วยเปลวไฟ (flame peeling) เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะชาวต่างชาติที่ชื่นชอบรับประทานผลไม้ไทยแต่ไม่รู้วิธีการปอกผลไม้ที่ถูกต้อง เป็นการช่วยส่งเสริมและเสริมสร้างความเข้าใจด้วยการใช้กระบวนการสื่อสารในรูปแบบของโปรแกรมประยุกต์ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ทราบว่า Mobile Device มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ (Applications) ที่อยู่ในตัวเครื่อง สามารถพัฒนาและใช้เพื่อสื่อสาร ดูข่าวสาร เก็บและส่งข้อมูล เล่นเกมส์ ตลอดจนใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะทาง หรือแก้ปัญหาบางอย่างได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำสื่อโปรแกรมประยุกต์เพื่อออกแบบนี้ใช้เป็นช่องทางสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและชาวต่างชาติ ได้สามารถเรียนรู้ เข้าใจกระบวนการหรือวิธีการปอกผลไม้ การรับประทานผลไม้ที่เหมาะสมกับแต่ละชนิด หรือประเภทของผลไม้ไทย โดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา (Mobile Application) เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้อย่างกว้างขวาง เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ และเพื่อเพิ่มความรู้เรื่องผลไม้ไทยให้ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา (Mobile Application) แนะนำการบริโภคผลไม้ไทยให้กับผู้ที่สนใจ โดยเฉพาะผู้บริโภคชาวต่างชาติ
2. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพ

ลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลไม้ไทยมากขึ้น

วิธีการวิจัย

เก็บข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร และการสังเกต ออกแบบเครื่องมือวิจัย เพื่อใช้ทดสอบ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ปรับปรุงเพื่อไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บผลการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 16 คน แบ่งเป็นด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน 8 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเลขคณิต 8 คนโดยการสัมภาษณ์ผล การใช้งานแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และ (2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการใช้งานแอปพลิเคชัน จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 120 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน





ภาพที่1 ตัวอย่างผลงานการออกแบบแอปพลิเคชัน
เพื่อนำผลไม้ไทย



ภาพที่2 ตัวอย่างผลงานการออกแบบแอปพลิเคชัน
เพื่อแนะนำผลไม้ไทย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยหัวข้อ “การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทย” ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลไม้ไทย และการออกแบบแอปพลิเคชัน ควบคู่กับวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเลขนศิลป์ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปหาแนวทางในการออกแบบและนำผลงานการออกแบบไปประเมินประสิทธิภาพกับผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นส่วน 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทย รวบรวมข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร การสอบถามจากบุคคลมาวิเคราะห์ ทำ workflow เป็นภาพนิ่งแสดงขั้นตอนการนำเสนอในแอปพลิเคชันเบื้องต้น ให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไข พัฒนารูปแบบการนำเสนอ ใส่รายละเอียดตัวการ์ตูนลงไปเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในงาน ให้แตกต่างจากการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์หลังจากขอคำชี้แนะจากผู้เชี่ยวชาญ สรุปข้อมูลผลไม้ที่ต้องการนำเสนอในแอปพลิเคชันได้ดังนี้ (1) ข้อมูล

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลไม้ไทยที่เป็นที่นิยม (2) ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับฤดูกาลของผลไม้ไทยที่เป็นที่นิยม (3) ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการปกป้องผลไม้ไทยที่ถูกต้อง และ (4) ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของผลไม้ไทย

2. ผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผลการวิเคราะห์เรื่องแนวทางการออกแบบเลขนศิลป์สำหรับแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทย กับผู้เชี่ยวชาญด้านเลขนศิลป์ ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเรื่องการใช้รูปแบบอักษร (font) เลือกที่อ่านง่าย ควรจัดระยะห่าง font เองดีกว่าการใช้มาตรฐานโปรแกรม ด้านภาพประกอบ (Illustration) ภาพลักษณะผลไม้สุก ดิบ หรือผลไม้พร้อมรับประทาน อาจเป็นภาพจริงประกอบเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และความเข้าใจของผู้ใช้งาน ความเหมาะสมการเลือกใช้สี (color) เหมาะสม ด้านการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ (composition) ตำแหน่งภาพ ปุ่ม และตัวหนังสือควรปรับให้เป็นทิศทางเดียวกัน ความน่าสนใจของรูปแบบการนำเสนอ ควรเพิ่มเสียงบรรยาย รวมถึงดนตรีประกอบการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน สำหรับการเล่าเรื่องควรมีประวัติคร่าว ๆ เพื่อที่จะได้เสนอว่า เมืองไทยเป็นเมืองแห่งผลไม้ ปลูกerntต่าง ๆ ควรใช้อะไรที่ง่ายต่อการหา หรือมีอยู่แล้วตามบ้าน ความเหมาะสมของลำดับเรื่องราวที่นำเสนอ ถ้าสามารถเปลี่ยนไปผลไม้อื่นได้จากหน้าใด ๆ ได้เลย อาจจะสะดวกขึ้น ความต่อเนื่องของเนื้อหาที่น่าเสนอ การใช้งานน่าจะสามารถต่อไปผลไม้ถัดไปได้โดยไม่ต้องย้อนหน้าแรก สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน บางภาพที่ลวดตอนอาจทำให้เข้าใจยาก ควรศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของงานที่มากขึ้น โดยภาพรวมของแอปพลิเคชัน รูปภาพ รูปแบบ และโทนสีน่าสนใจ

3. ผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เรื่องแนวทางการออกแบบการใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทย กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเรื่องความ

เหมาะสมของประเภทแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ รูปแบบการนำเสนอทางเดียว อาจทำให้ผู้ใช้งานเบื่อง่าย ควรเพิ่มความน่าสนใจ เช่นคลิกประกอบ หรือ การนำเสนอแบบเกมสื่อดอปคำถามเกี่ยวกับผลไม้อย่าง ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล การโหลดข้อมูลจำนวนมากในตอนแรกอาจทำให้คนไม่ยอมเสียเวลาโหลด ระวังตรงนี้ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้สะดวก การใช้งานที่ต้องย้อนกลับไปหน้าแรกตลอดอาจไม่สะดวกในการใช้งานมากนัก วิธีใช้งานเข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องดู Tutorial ทุกครั้งเมื่อเข้าผ่านหน้าหลัก เพิ่มในส่วนเมนูย่อยที่เข้าไปดูแต่ละเนื้อหาหลัก ๆ ได้โดยไม่ต้องย้อนกลับไปเมนูหลัก ตำแหน่งปุ่มต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันเหมาะสมกับการใช้งาน จากประสบการณ์ผู้ใช้งานปุ่มที่ใช้งานบ่อยควรใกล้มือ ปุ่มที่ย้อนกลับเมนูและหน้าหลักควรไว้ด้านบนขวาและซ้ายตามลำดับขนาดของตัวอักษรและเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับหน้าจอ ตัวอักษรควรปรับให้มีรูปแบบไปในทางเดียวกัน เพื่อให้เข้าใจง่ายควรเพิ่มคำอธิบายเป็นลำดับขั้นตอน ขนาดของปุ่มมีความเหมาะสมกับหน้าจอ บางปุ่มควรมีความคล้ายกันเกินไป และดูกลิ่นกับภาพ อาจเพิ่มเอฟเฟค และเพิ่มภาษาบรรยายที่ปุ่มเพื่ออธิบายว่าปุ่มนี้คืออะไร ความเหมาะสมของลำดับและเรื่องราวที่นำเสนอ อาจเพิ่มข้อมูลการซื้อ ราคา ภูมิภาคที่ปลูกการเพาะปลูก สายพันธุ์ ของผลไม้แต่ละประเภท และรายละเอียดเรื่องรสชาติ เพิ่ม UI ให้มี animation เพื่อเพิ่มความสนใจ ในหน้าฤดูกาลของผลไม้อาจจะนำเสนอเป็นช่วงเดือน หรือกราฟเส้นเข้าใจง่ายกว่า การเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละหน้าเนื้อหาควรกระชับมากกว่านี้ ตำแหน่งแสดงผล บางตอนยังไม่สอดคล้องกับระดับสายตา ภาพรวมของแอปพลิเคชัน น่าจะมีเสียงการเคาะให้ฟังประกอบภาพพระยะสุกแก่ น่าจะมีภาพจริงมากกว่ากราฟิก จำนวนผลไม้ น่าจะมากกว่านี้ เหมือนจะมีแต่ผลไม้ที่มีรายละเอียดในวิธีการกิน จึงไม่มี สล่าย ลางสาด ที่ไม่ต้องมีวิธีการกินเฉพาะ กราฟิกน่าจะเหมาะกับเด็ก อาจเพิ่มเติมเกมส์ส์เล็ก ๆ ประกอบการอธิบายข้อมูล จะทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่ายขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของงานออกแบบ จากรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร 30 คนและผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน 90 คน รวม 120 คน ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้วิธีการคำนวณผลแบบ Rating Scale โดยมีเกณฑ์การวัดผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มากที่สุด, 4 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วย / มาก, 3 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ / ปานกลาง, 2 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย / น้อย, 1 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / น้อยที่สุด

4.1. ความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อชนิดผลไม้ที่เลือกใช้ในแอปพลิเคชันนี้ ได้แก่ ทูเรียน มะพร้าว มะม่วง เงาะ ขนุน สับปะรด มังคุด ส้มโอ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” ยกเว้นมะม่วงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็นผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด และจากคำถามปลายเปิดสอบถามชนิดผลไม้ไทยที่ต้องการเพิ่มเติมในแอปพลิเคชัน ผลไม้ไทยที่นำเสนอในลำดับถัดไปคือ ลองกอง รongลงมาได้แก่ ลิ้นจี่ แดงโม มะละกอ กล้วย และลำไย

4.2. ความคิดเห็นของผู้ใช้งานเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำผลไม้ไทยด้านประสบการณ์การใช้งาน แอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” ง่ายต่อความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีความน่าสนใจแต่แรกเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” ทำให้สนใจเรื่องผลไม้ไทยมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย”

4.3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำผลไม้ไทยด้านข้อมูลผลไม้ไทยที่ได้รับ แอปพลิเคชันนี้ง่ายต่อการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” ง่ายต่อ

ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีความน่าสนใจแต่แรกเห็น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย” ทำให้สนใจเรื่องผลไม้ไทยมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ “เห็นด้วย”

อภิปรายผลการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อการออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทย และวิธีรับประทาน ให้กับผู้สนใจ โดยใช้ทฤษฎีการออกแบบเลขศิลป์ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ให้เข้ากับการนำเสนอข้อมูลผลไม้ไทยในรูปแบบแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา iPad ผู้วิจัยทำการออกแบบโดยใช้ภาพวาดกราฟิกรูปแบบการ์ตูนประกอบคำบรรยาย ผลการวิจัย คือ การออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทย สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสนใจเรื่องราวของผลไม้ไทยมากขึ้น อยากหามารับประทาน และอยากให้มีการพัฒนาต่อ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผลที่ได้ แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้ คือ

1. ผลสำหรับแนวทางการออกแบบเลขศิลป์ สำหรับแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทย ความเหมาะสมของอักษรที่ใช้ (font) และ ความเหมาะสมของการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ (Composition) อาจต้องเลือก font ให้เข้ากับงาน และจัดวางองค์ประกอบให้เหมาะสมมากขึ้น ความเหมาะสมของภาพประกอบ (Illustration) ที่ใช้ในแอปพลิเคชัน และความเหมาะสมการเลือกใช้สี (color) มีความเหมาะสมกับการใช้งาน การนำเสนอ สามารถสื่อความหมายเข้าใจได้ รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ อาจต้องเพิ่มความการจัดลำดับเนื้อหาที่น่าสนใจ แบ่งหมวดหมู่เนื้อหาให้ชัดเจน เพิ่มความต่อเนื่องของเนื้อหา โดยภาพรวมแล้วด้านเลขศิลป์มีความเหมาะสมในการใช้งาน

2. ผลสำหรับแนวทางการออกแบบการใช้งาน สำหรับแอปพลิเคชันเพื่อแนะนำผลไม้ไทย ประเภทของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล การค้นหาข้อมูล และวิธีใช้งาน

สามารถพัฒนาต่อได้อีก โดยปรับปรุงการใช้งานให้มีความน่าสนใจและใช้งานสะดวกมากขึ้น

ด้านรูปแบบการนำเสนอสำหรับการออกแบบเพื่อการใช้งาน ตำแหน่งของปุ่มต่าง ๆ ลำดับเรื่องราวที่น่าสนใจ การเชื่อมโยงกันในแต่ละหน้า ควรปรับให้เหมาะกับการใช้งานมากขึ้น ส่วนขนาดของปุ่ม และขนาดตัวอักษรของเนื้อหา มีความเหมาะสมกับหน้าจอ โดยภาพรวมของแอปพลิเคชันด้านการออกแบบการใช้งาน มีข้อเสนอแนะให้ศึกษาเรื่อง User experience และ User interface เพิ่มเติมจะช่วยให้ปรับปรุงการใช้งานให้เหมาะสมได้มากขึ้น

3. ผลสำหรับประสิทธิภาพของงานออกแบบ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน หลังจากทดสอบใช้งานจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ให้ระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกัน แอปพลิเคชันนี้ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อความเข้าใจ มีความน่าสนใจแต่แรกเห็น ทำให้สนใจเรื่องผลไม้ไทยมากขึ้น ในระดับหนึ่งสามารถพัฒนาต่อให้เกิดความเหมาะสมมากขึ้นได้อีก ด้านข้อมูลผลไม้ไทยที่ได้รับจากการใช้งาน ผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งาน เห็นด้วยมากกับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลไม้ไทยที่เป็นที่นิยม และด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลไม้ไทย ส่วนการให้ความรู้เกี่ยวกับฤดูกาล วิธีการปลูก ของผลไม้ไทยที่เป็นที่นิยมอาจเพิ่มบรรยายละเอียดการนำเสนอที่น่าสนใจ และเพิ่มเติมข้อมูลให้ถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น

ด้านชนิดของผลไม้ทั้ง 8 ชนิดที่เลือกมา ผู้ใช้งานให้ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน แสดงว่าชนิดของผลไม้ที่เลือกทั้ง 8 ชนิดไม่ได้ส่งผลกับประสิทธิภาพของการออกแบบมากนัก

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลไม้ไทยผ่านแอปพลิเคชัน วิธีและขั้นตอนการคิดและการออกแบบแอปพลิเคชัน การนำเสนอด้วยภาพและเรื่องราวที่กำหนดไว้สามารถใช้อธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ได้ตรงกับที่ตั้งใจไว้ ส่งผลให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและชาวต่างชาติสนใจผลไม้ไทยมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลไม้ไทยได้ สามารถนำไปใช้งานเพื่อช่วยอธิบายเรื่องราวของผลไม้ไทยให้

แก่ผู้สนใจ และเป็นแนวทางในการออกแบบสำหรับผู้ที่สนใจและนักออกแบบงานเลขาศิลป์ที่ต้องการจัดทำสื่อในรูปแบบแอปพลิเคชันเพื่อประชาสัมพันธ์ได้ในโอกาสต่อไป

ปัญหาที่พบ จากการทดสอบการใช้งานทั้งหมดในแอปพลิเคชันต้องใช้เวลาและการเรียนรู้ในการใช้งาน อาจทำให้ผู้ใช้งานที่ไม่เคยใช้มาก่อนต้องปรับวิธีการใช้งาน และบางข้อมูลผู้ใช้งานไม่ได้ต้องการเข้าถึงในทันที จะเข้าต่อเมื่อสนใจ เมื่อต้องการให้ผู้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลทั้งหมด ทำให้การทดสอบเสียเวลาเป็นอย่างมาก และการใช้งานแอปพลิเคชัน

อาจมีปัญหาด้านโปรแกรม ผู้ใช้งานบางคนไม่สามารถดาวน์โหลดได้ เพราะไฟล์มีขนาดใหญ่ หรือ มีปัญหาการเข้ากันของอุปกรณ์ เช่น เมื่อทดสอบใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์สามารถใช้งานได้ แต่ไม่สามารถใช้งานเมื่อบันทึกลงบนอุปกรณ์พกพา จากการศึกษาข้อมูลเพื่อออกแบบแอปพลิเคชันแนะนำผลไม้ไทย ในส่วนของข้อมูลนั้นมีเนื้อหาจำนวนมาก และค่อนข้างละเอียด หากจะนำมาใส่ในชิ้นงานจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาานพอสมควร ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องคัดเลือกข้อมูลผลไม้ตัวอย่างจำนวนเพียง 8 ชนิด เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาในระยะเวลาที่จำกัด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชิดชนก กันนะระรัตน์. การออกแบบอินเทอร์แอกทีฟพลอร์เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตของผู้ใช้ สมาร์ทโฟน. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2556.

ดโชดม ภักดิ์ชัย. (2547). 36 ผลไม้สมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ: โปร-เอสเอ็มอี.

ดารารธรรม นนทาวสี, วิวัฒน์ มีสุวรรณ, เอกสิทธิ์ เทียมแก้ว. การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ : กรณีศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนท่าชุมเงินวิทยาคาร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.

พรรคมน ศิริมงคล. การออกแบบเลขาศิลป์ในหนังสือภาพสำหรับเด็กปฐมวัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, นิตดา หงษ์วิวัฒน์. (2548). ผลไม้ 111 ชนิด คุณค่าอาหารและการกิน. กรุงเทพฯ: แสงแดด พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2544). เทคนิคการออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

รัชนี คงคาฉุยฉาย, ริญ เจริญศิริ. (2558). โภชนาการกับผลไม้ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สารคดี.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2526). การออกแบบ. กรุงเทพฯ: วิมวอลอาร์ต.

อภิรักษ์ ปุณาทกุล. (2556). Design Mobile App. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทรูไลต์.

อารี สุทธิพันธ์. (2532). ทักษะศิลป์และความงาม. กรุงเทพฯ: ดันอ้อ.

ภาษาอังกฤษ

Desmond Tate. (2000). **Tropical fruit of Thailand**. Singapore: Tien Wah Press
National bureau of agricultural commodity and food standards (ACFS). (2008).

Passion of Thai fruits. Bangkok: Ministry of agriculture and cooperatives.

การออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ 3 จังหวัดภาคเหนือ

The Identity Design of Geographical Indication to Represent
the Local Products of 3 Northern Provinces

ชนินาด จอมมันคง *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของ 3 จังหวัดทางภาคเหนือของไทย และหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พื้นที่กรณีศึกษาคือ 3 จังหวัดทางภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จังหวัดละ 100 คน โดยเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนั้นๆ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 10 ปี ขั้นตอนการวิจัย คือรวบรวมข้อมูลภาคเอกสารและทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาเอกลักษณ์ของจังหวัด และสินค้าประจำจังหวัด วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จังหวัดละ 3 รูปแบบ ภายใต้การตีความสัญลักษณ์เป็น 2 แนวทาง คือ 1.การตีความสัญลักษณ์แบบการเข้าใจอย่างง่าย และ 2.การตีความสัญลักษณ์แบบการใช้ประสบการณ์ร่วม จากนั้นนำผลงานไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาประสิทธิภาพในการสื่อสารของสัญลักษณ์และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงผลงานออกแบบ

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในรูปแบบการตีความแบบใช้ประสบการณ์ร่วม คือใช้ภาพวาดของสินค้าร่วมกับแหล่งที่มาของสินค้าประจำจังหวัดประกอบกับข้อความที่ใช้ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ส่วนจังหวัดเชียงรายและลำปางกลุ่มตัวอย่าง เลือกสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ตีความแบบการเข้าใจอย่างง่าย ใช้ภาพลวดลายของสินค้าและอัตลักษณ์ของจังหวัดซึ่งประกอบกับข้อความที่ใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์

เนื่องจากผู้วิจัยใช้ข้อมูลเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่ได้มาจากช่วงระยะเวลาหนึ่งของสังคม เมื่อดำเนินงานวิจัยจึงทำให้ทราบว่าเอกลักษณ์ท้องถิ่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีข้อเสนอแนะว่า อาจจะต้องมีการศึกษาเอกลักษณ์ที่ร่วมสมัยเพิ่มเติมที่จะทำให้องค์กรเห็นภาพของ อัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ชัดเจนขึ้น

Abstract

The purpose of this research were to explore the identity of 3 Northern provinces and to find out the methods to represent a practical originally geography in term of symbol. The case study consists of Chiang Mai, Chiang Rai and Lam Pang. A sample of 100 populations, who live in local area at least for 10 years, were draw from each province. The instruments used were the documentary research and self-administered questionnaires to find out the identity

* ชนินาด จอมมันคง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

and the product of each province were considered as the design method in order to 2 ways of interpretation, the first is low abstraction symbol and the second is high abstraction symbol. And then created 3 style of geography design for each province which would evaluate by the sampling group.

Based on the research conducted in the paper, the results revealed that the identity design of geographical indication was the high abstraction symbol using the common illustration and artificial type to interpret for Chiang Mai. While Chiang Rai and Lam Pang were the low abstraction symbol using product graphic picture, province identity and common type to interpret their own province. As above mention points, all samples agreed that with those representations they can reflect the meaning of their geography properly.

Recommendation: Researcher used the references of history timeline, which can be changed in the future and some detail could be missed from the past. More additional information should be updated in each period of time.

บทนำ

ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นและมีการแข่งขันค่อนข้างสูงระบบการค้าก็ได้มีการเปิดกว้างและมีเสรีมากขึ้นระบบการค้าของประเทศไทยก็เช่นเดียวกันได้เปิดกว้างออกสู่นานาชาติมากขึ้นการเปิดการค้าเสรี และการกีดกันทางการค้า ก็ยังดำเนินอยู่อย่างคู่ขนานกันในระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการแข่งขันกันระหว่างประเทศต่าง ๆ รวมทั้งมีการกำหนดข้อตกลงเงื่อนไขเขตการค้าและการลงทุนระหว่าง

ประเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นการกีดกันทางการค้าและเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีทำให้ประเทศเหล่านั้นต้องปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการค้าของตน โดยการหามาตรฐานทางการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น มาตรฐานแรงงานมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และ มาตรฐานด้านทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือชุมชนใดอาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวิถีพิเศษในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมาทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าวคุณลักษณะพิเศษนี้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2551) และ ประเทศไทยได้ออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นมาในปี 2546 เป็นกฎหมายคุ้มครอง ทรัพย์สินทางภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่มีการสั่งสมมากมาย โดยในปัจจุบันมีสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แล้วถึง 35 รายการ และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องเพราะประโยชน์ ของสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นคือการรับรองแหล่งผลิตที่มีคุณภาพช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้รู้จัก และเข้าใจถึงแหล่งผลิตสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษเฉพาะแหล่งผลิตเท่านั้นสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้สูงขึ้นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดได้มากขึ้นเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกว่าการผลิตกันนั้นผ่านการคิดสรรแล้วและได้มาตรฐาน

ภาคเหนือของประเทศไทยเป็นภูมิภาคที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติภูมิประเทศเต็มไปด้วยขุนเขาอันยิ่งใหญ่สลับซับซ้อนมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมกันมา จึงเกิดการ สร้างผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่ใช้ในการบริโภคจนกลายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการโฆษณาไปทั่วยกตัวอย่างเช่น ร่มบ่อสร้าง ชาวาวี เครื่องปั้น ดินเผา

เวียงกาหลง เป็นต้น ด้วยศักยภาพของภูมิภาคที่มีพร้อมทั้งองค์ความรู้และภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อระเบียบการของการจดทะเบียนสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่าด้วยการเริ่มจัดทำสินค้าใด ๆ ให้เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องมีการบูรณาการองค์ประกอบของสินค้าให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2553) โดยหนึ่งในแผนการพัฒนานั้นคือการดำเนินการจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น โดยใช้คุณลักษณะพิเศษของสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นตัวนำเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดภาพลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะพิเศษกับพื้นที่แหล่งผลิตสินค้าที่เป็นสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การสร้างสัญลักษณ์ที่ช่วยสื่อสารถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ในภูมิภาคแต่ละจังหวัด จึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นครั้งแรก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัด ทางภาคเหนือ ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัดนั้นๆ เพื่อหาแนวออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดทางภาคเหนือของไทย
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 3 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง
- ขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากในแต่ละจังหวัดประกอบไปด้วยหลายอำเภอ เพื่อสะดวกต่อกระบวนการที่วิจัยผู้วิจัย จำเป็นจะต้องสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกบางอำเภอที่จะมา

เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถาม โดยสุ่มเลือกจาก 3 จังหวัดที่ได้ทำการคัดเลือกมาแล้ว ในขั้นตอนที่ 1 และจึงทำการสุ่มตัวอย่าง 3 อำเภอในแต่ละจังหวัดอีกครั้ง อันได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอแม่ริม และอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยอำเภอเมืองเชียงราย อำเภอเมืองเชียงแสน และอำเภอเมืองฝาง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยอำเภอเมืองลำปาง อำเภอเถิน และอำเภอแม่เมาะ

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนไว้ก่อน หรือ แบบโควตา (Quota Sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ก่อน จังหวัดละ 100 คน ทั้งหมด 3 จังหวัด รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน และมีเงื่อนไขว่า กลุ่มตัวอย่างหรือ ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในภูมิลำเนาในจังหวัดนั้น ๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อวัดผลความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของแบบสอบถามตามลักษณะของหัวข้อที่แตกต่างกันเพื่อความชัดเจนของข้อมูล ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามครั้งที่ 1 เกี่ยว กับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของจังหวัด และของดีประจำจังหวัดในภาคเหนือโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) ประกอบด้วยแบบข้อความ ให้เลือกตอบเพียงอย่างเดียวหนึ่ง และแบบสเกลประมาณค่า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และสรุปจากเนื้อหา ในเอกสารที่เกี่ยวข้องได้เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ข้อมูลของเพศ และอายุ โดยทำแบ่งช่วงอายุที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกเอกลักษณ์จังหวัด โดยอ้างอิงช่วงอายุจากการสำรวจ สถิติการย้ายถิ่นของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2554 ได้ 4 ช่วงอายุคือ

ต่ำกว่า 25 ปี, 25-34 ปี, 35-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป สอบถามระยะเวลาที่อยู่อาศัยในพื้นที่ เพื่อทำการ คัดกรองประสิทธิภาพในการตอบสนองสอบถามของ กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่อยู่ 3 แบบคือ ต่ำกว่า 10 ปี, 20-30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป และส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ ของดีประจำจังหวัด เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อัตวิสัยเกี่ยวกับเอกลักษณ์ จังหวัด

2.1.2 แบบสอบถามครั้งที่ 2 เกี่ยวกับสัญลักษณ์เชิงมายาคติของจังหวัด เพื่อหา อัตลักษณ์ของจังหวัดโดยนำข้อมูลที่ได้จากการ สอบถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นวิเคราะห์หา ภาพลักษณ์จังหวัดและรูปสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ ของจังหวัดนั้น ๆ พร้อมเนื้อหาประกอบคำบรรยาย ภาพใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

2.1.3 แบบสอบถามครั้งที่ 3 เพื่อ ใช้ประเมินผลงานออกแบบโดยใช้แบบสอบถาม สอบ เกี่ยวกับทัศนคติ และใช้การวัดผลงานออกแบบด้วย มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อใช้วัด ประสิทธิภาพของงานออกแบบ รูปแบบของงาน ออกแบบ มีความเกี่ยวข้อง เหมาะสมและสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้

2.2 งานออกแบบสัญลักษณ์สำหรับ ใช้ในการประเมินผลแนวทางการออกแบบและเพื่อ ทดสอบสมมติฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูล ทางด้านเอกสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของจังหวัดนำไป ใช้กับแบบสอบถาม ครั้งที่ 1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทัศนคติเกี่ยวกับเอกลักษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามครั้งที่ 1 เพื่อใช้ข้อมูลเกี่ยวกับของดี ประจำจังหวัด ซึ่งเป็นสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จะนำมา เป็นตัวอย่างในการออกแบบ และเพื่อให้ทราบถึง เอกลักษณ์จังหวัดจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง และ

เพื่อใช้สำหรับสร้างแบบสอบถามครั้งที่ 2 โดยอาศัย หลักการของทฤษฎีมายาคติตีความเอกลักษณ์จังหวัด ที่ได้มาจากแบบสอบถามครั้งที่ 1 ข้อมูลที่จะได้จาก การวิเคราะห์คือ ลักษณะภาพลักษณ์ของจังหวัด โดย ใช้คำบรรยาย ลักษณะของภาพลักษณ์นั้น และรูป สัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ โดยใช้ภาพถ่ายประกอบคำ บรรยายโดยคำ บรรยายเหล่านั้นได้มาจากข้อมูลด้าน เอกสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจาก แบบสอบถามชุดที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูล เอกสาร กรณีศึกษา เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ จังหวัดทางภาคเหนือและแนวทางในการสร้างงาน ออกแบบ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งที่ 2 ทำให้ทราบ ถึงภาพลักษณ์และรูปสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์นั้น ซึ่ง คืออัตลักษณ์จังหวัด และนำอัตลักษณ์นั้น มาใช้ในการ สร้างงานออกแบบสัญลักษณ์ และ (2) วิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลเอกสารและกรณีศึกษา เพื่อหาแนวทางการ ออกแบบสัญลักษณ์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบองค์ ประกอบของการออกแบบสัญลักษณ์ ทฤษฎีที่ เกี่ยวข้อง และผลที่ได้จากการนิตศึกษาทำให้ทราบถึง แนวทางในการสร้างงานออกแบบโดยใช้ของดีประจำ จังหวัดที่ได้ผลการ วิเคราะห์มาจากข้อ 3.2 จังหวัดละ 1 สินค้า มาเป็นตัวอย่างในการออกแบบและนำชื่อ สินค้านั้นมาตีความหมายตามทฤษฎีระบบสัญลักษณ์ ระดับที่สอง มาเชื่อมโยงกับแนวทางการออกแบบเพื่อ หารูปแบบและระดับการรับรู้สัญลักษณ์จากกลุ่ม ตัวอย่าง

3.4 วิเคราะห์ผลการประเมินงาน ออกแบบที่ได้มาจากแบบสอบถามครั้งที่ 3 กับกลุ่ม ตัวอย่าง โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินผลงาน ออกแบบกับกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัดจังหวัดละ 100 คน รวม 3 จังหวัด จำนวน 300 คน สอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ และ ประเมินผลงานการออกแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับความพึงพอใจ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับความพึงพอใจ 4 หมายถึง มาก
- ระดับความพึงพอใจ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความพึงพอใจ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับความพึงพอใจ 1 หมายถึง ต้องปรับปรุง

โดยหาค่าเฉลี่ยจากการแปรผลของ บุญชม ศรีสะอาด (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 100) โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

- 4.50 - 5.00 ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์มากที่สุด
- 3.50 - 4.49 ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์มาก
- 2.50 - 3.49 ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์ปานกลาง
- 1.50 - 2.49 ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์น้อย
- 1.49 ลงไป ระดับการสื่อสารสัญลักษณ์ต้องปรับปรุง

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในข้อ 3.4 และข้อ 3.5 สรุป อภิปรายผล และนำ ข้อเสนอแนะที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างมาปรับปรุงผลงานออกแบบ นำเสนอรูปแบบของสัญลักษณ์แสดงสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีความเหมาะสม

ผลการศึกษา

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์จังหวัด แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ

1.1 ข้อมูลเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 จังหวัด คือ (1) กลุ่มตัวอย่างของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 33 เพศหญิงร้อยละ 67 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคืออาศัยอยู่ใน

พื้นที่ตั้งแต่ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 และอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 97 (2) กลุ่มตัวอย่างของจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 38 และเพศหญิง ร้อยละ 62 มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออายุ 35-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 32 รองลงมาอาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 28 และอาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 และอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 10 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 74 และ (3) กลุ่มตัวอย่างของจังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 40 และเพศหญิงร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 35-59 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 โดยอาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 30 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 10-20 ปีคิดเป็นร้อยละ 22 อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งแต่ 20-30 ปีและต่ำกว่า 10 ปี มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ แบ่งข้อมูลเอกลักษณ์ออกเป็น 3 เรื่องคือ (1) สินค้าประจำจังหวัดที่เป็นเอกลักษณ์ในจังหวัดเชียงใหม่อันดับหนึ่งคือ ร่มป่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 46 ในจังหวัดเชียงราย อันดับหนึ่งคือ ชาเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 59 และจังหวัดลำปาง อันดับหนึ่งคือ ชามไถลำปาง คิดเป็นร้อยละ 75 (2) ประเภทของเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่นับถือเป็นอันดับ

แรก คือ ภูเขาและดอย คิดเป็นร้อยละ 39 โดยจังหวัด เชียงรายที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ ภูเขาและดอย คิด เป็นร้อยละ 62 และจังหวัดลำปางที่ นึกถึงเป็นอันดับ แรกคือ แหล่งผลิตถ่านหิยลิกันท์ คิดเป็นร้อยละ 47 และ (3) ประเภทของเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม ที่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม คิดว่าเป็น เอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่โดดเด่นเป็นอันดับ แรก คือ สถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนของ จังหวัดเชียงราย ที่โดดเด่นเป็นอันดับแรก คือ จิตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 41 และจังหวัด ลำปาง ที่ โดดเด่นเป็นอันดับแรก คือ สถาปัตยกรรม คิดเป็นร้อย ละ 48

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตวิสัยในพื้นที่ แบ่งข้อมูลอัตวิสัยออกเป็น 2 เรื่องคือ (1) ประเภท ของสถานที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างใน การตอบแบบสอบถาม คิดว่าเป็นประเภทสถานที่ สำคัญที่ทำให้นึกถึงเป็นอันดับแรกคือ วัด คิดเป็นร้อย ละ 31 จังหวัดเชียงราย อันดับแรกคือ สถานที่ตาม ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 39 และ จังหวัดลำปาง อันดับแรกคือ วัด คิดเป็นร้อยละ 35 และ (2) เมื่อ กล่าวถึงจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการตอบ แบบสอบถาม คิดว่าอันดับแรกที่จะนึกถึง คือ แหล่ง ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 45 เมื่อกล่าวถึงจังหวัด เชียงราย อันดับแรกที่จะนึกถึง คือ แหล่งท่องเที่ยว ตามธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 39 และเมื่อกล่าวถึง จังหวัดลำปาง อันดับแรกที่จะนึกถึง คือ แหล่งศาสนา คิดเป็นร้อยละ 37

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์และรูป สัณฐานของจังหวัดในภาคเหนือ จากแบบสอบถามครั้งที่ 1 ทำให้ทราบกว่าเอกลักษณ์ของจังหวัดทางภาค เหนือ มีดังนี้ จังหวัดเชียงใหม่มีเอกลักษณ์คือ วัด จังหวัดเชียงรายมีเอกลักษณ์คือ ภูเขาและดอย และ จังหวัดลำปางมีเอกลักษณ์คือ วัด จึงทำการจำแนก ข้อมูลของเอกลักษณ์นั้นมาใช้ในแบบสอบถามครั้งที่ 2 เพื่อหาอัตลักษณ์ของจังหวัดโดย แบ่งผลการ วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ

เอกลักษณ์สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ภาพลักษณ์ของ จังหวัด คือ สถาปัตยกรรมของวัดมีเอกลักษณ์โดดเด่น ส่วนใหญ่สร้างตามแบบล้านนา คิดเป็นร้อยละ 54 ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย คือ ดินแดนแห่ง ขุนเขาและไร่ชา เนื่องจากมีลักษณะ ภูมิประเทศ และ สภาพอากาศที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 40 และภาพ ลักษณ์ของจังหวัดลำปาง คือ เป็นแหล่งของ ประวัติศาสตร์ที่มีความผูกพันกับศาสนา ตั้งแต่สมัย อดีตจนถึงปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 20

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปสัญลักษณ์เชิง มายาคติ เมื่อกล่าวถึงลักษณะของวัดในจังหวัด เชียงใหม่จะนึกถึงวัดพระธาตุดอยสุเทพ ที่ตั้งอยู่บน ยอดดอยสุเทพนับเป็นวัดที่มีความสำคัญมากที่สุดของ จังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 47 โดยจะนึกภาพ ของวัดที่มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรมโดดเด่น ด้วยศิลปะแบบล้านนาคิดเป็นร้อยละ 52 เมื่อกล่าว ถึงลักษณะของภูเขาและดอยในจังหวัดเชียงรายจะ นึกถึงดอยแม่สลองคิดเป็นร้อยละ 32 โดยจะนึกภาพ ของดินแดนแห่งขุนเขาและไร่ชาความสวยงามของ ต้นชาเรียงรายเป็นขั้นบันไดสลับกับภาพทิวเขาที่อยู่ เบื้องหลัง คิดเป็นร้อยละ 20 และเมื่อกล่าวถึงลักษณะ ของวัดในจังหวัดลำปางจะนึกถึงวัดพระธาตุลำปาง หลวง คิดเป็นร้อยละ 47 โดยจะนึกภาพของวัดมีความ สวยงามทางสถาปัตยกรรมโดดเด่นด้วยศิลปะแบบ พม่า คิดเป็นร้อยละ 44

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหลักการออกแบบ สัญลักษณ์ในเรื่องการตีความการเข้าใจภาพแบ่ง ระดับการรับรู้สัญลักษณ์จากการเข้าใจง่ายไปสู่การ เข้าใจที่ใช้ประสบการณ์ร่วม (โกสมุส สายใจ และบำรุง อิศรกุล, 2545) โดยนำอัตลักษณ์ของจังหวัดที่ได้จาก แบบสอบถามมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบผลการ วิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการออกแบบ แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1

- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องภาพแบบใช้ภาพ ลดทอน +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องของอักษรแบบใช้

- ตัวพิมพ์ +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องสีแบบใช้จำนวนสีสำหรับระบบพิมพ์ 4 สี

แนวทางที่ 2

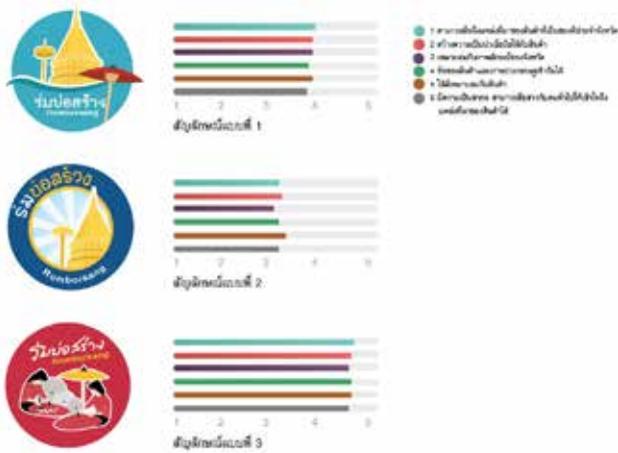
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องภาพแบบใช้ภาพลดทอน +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องของอักษรแบบใช้ตัวประดิษฐ์ +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องสีแบบใช้จำนวนสีสำหรับระบบพิมพ์ 4 สี

แนวทางที่ 3

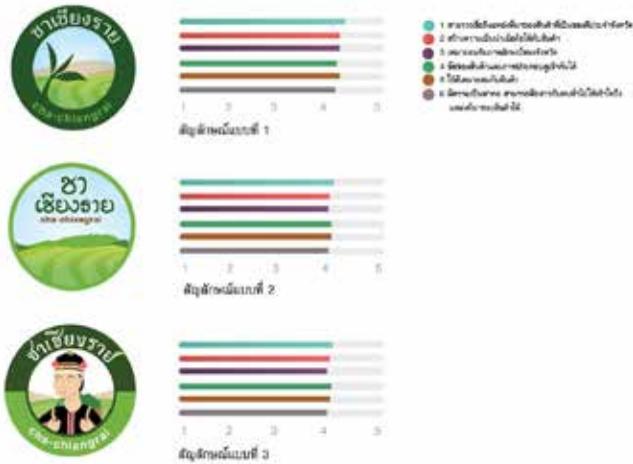
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องภาพแบบใช้ภาพโลโก้ +

- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องของอักษรแบบใช้ตัวประดิษฐ์ +
- ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องสีแบบใช้จำนวนสีสำหรับระบบพิมพ์ 4 สี

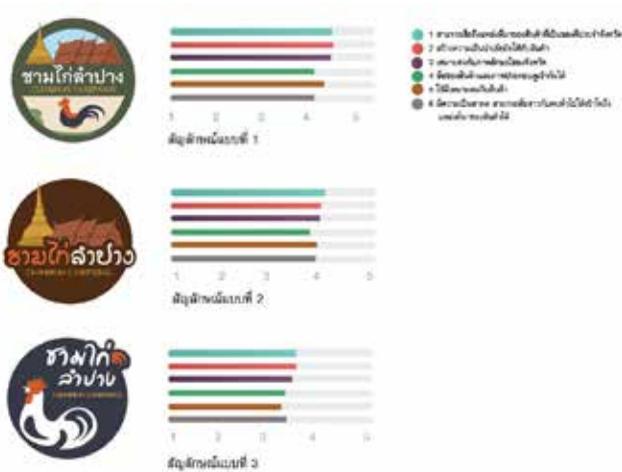
4. ผลของการประเมินงานออกแบบสัญลักษณ์ด้วยแบบสอบถามโดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และการสอบถามเชิงทัศนคติเกี่ยวกับสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม จากผลงานออกแบบ 4 แนวทาง ผลการประเมินแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือ (1) ผลการประเมินงานออกแบบด้วยเกณฑ์การประเมินตราสัญลักษณ์ของทองเจือ เชียงทอง (ทองเจือ เชียงทอง, 2548 หน้า 98) แบ่งผล การประเมินเป็นรายจังหวัด ดังภาพที่ 1, 2 และ 3



ภาพที่ 1 สรุปผลการประเมินสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2 สรุปผลการประเมินสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 3 สรุปผลการประเมินสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดลำปาง

4.2 ผลการสอบถามเชิงทัศนคติเกี่ยวกับสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมของจังหวัดทางภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ได้มีประสิทธิภาพที่สุดคือสัญลักษณ์แบบที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 71 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้นเพราะมีภาพและสีส้มของสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งมีภาพที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่จำนวนร้อยละ 63 ส่วนของจังหวัดเชียงรายสัญลักษณ์ที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้มีประสิทธิภาพที่สุดคือสัญลักษณ์แบบที่ 1 จำนวนร้อยละ 45 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้เพราะมีภาพและสีส้มของสินค้าชัดเจน พร้อมทั้งมีภาพที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายคิดเป็นร้อยละ 63 และจังหวัดลำปางสัญลักษณ์ที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้มีประสิทธิภาพที่สุด คือ สัญลักษณ์แบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 50 โดยเหตุผลอันดับหนึ่งที่เลือกสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ เพราะมีภาพที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 40

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลงานวิจัยแบบสรุปเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ (1) อัตลักษณ์ภาคเหนือเมื่อศึกษาข้อมูลทางด้านเอกสารทำให้ทราบว่าเอกลักษณ์ในแต่ละจังหวัดนั้น มีการแบ่งแยกประเภทกันอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบเครื่องมือตามทฤษฎีมายาคติใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ในชุดที่ 1 เกี่ยวกับประเภทของเอกลักษณ์ และในชุดที่ 2 ภาพลักษณ์ของเอกลักษณ์และรูปลักษณ์ของภาพลักษณ์ซึ่งเป็นที่มาของอัตลักษณ์จังหวัด และทำการสุ่มตัวอย่าง 3 จังหวัดทางภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำปาง โดยผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดทางภาคเหนือสามารถใช้เป็นตัวแทนสะท้อนภาพของจังหวัดจากความคิดเห็นของคนท้องถิ่นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

และ (2) แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผลงานการออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้มาจากการดำเนินงานวิจัยและผลการประเมินงานออกแบบที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น คือ (1) แนวทางการออกแบบในเรื่องภาพโดยแบบใช้ภาพวาดสินค้าประกอบอัตลักษณ์ของจังหวัด (2) แนวทางการออกแบบในเรื่องของอักษรแบบใช้ตัวพิมพ์และ (3) ใช้แนวทางการออกแบบในเรื่องสีแบบใช้จำนวนสีสำหรับระบบพิมพ์ 4 สี

2. อภิปรายผลงานวิจัยในการออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ซึ่งดำเนินงานวิจัยโดยเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะทางภูมิศาสตร์และสอบถามหาอัตลักษณ์นั้นจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงที่มาของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นสินค้าของดีที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นนั้น ๆ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะยอมรับอัตลักษณ์จังหวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมากกว่าอัตลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรมที่รู้จักกันในเฉพาะถิ่นของตนเองและเมื่อนำอัตลักษณ์นั้นมาใช้กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างก็ยังทำการคัดเลือกสัญลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์จังหวัดมากกว่าอัตลักษณ์นามธรรม ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของจังหวัดทางภาคเหนือนั้นต้องการนำเสนออัตลักษณ์จังหวัดที่มีชื่อเสียงโดดเด่นโดยใช้ภาพที่มีการตีความที่เข้าใจง่ายเพื่อเผยแพร่แหล่งที่มาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้คนทั่วไปทราบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัยมีหลากหลายแง่มุมที่ควรให้ข้อเสนอแนะจึงแบ่งเนื้อหาของการเสนอแนะออกเป็น 3 ประเด็นคือ (1) ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้ดำเนินงานมาถึงขั้นตอนการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่คอยปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่น

ทางหนึ่งและยังเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นที่รู้จัก และ (2) ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้งาน การนำไปใช้งานเพื่อให้เกิดความสะดวกในการพิมพ์นั้น ผู้วิจัยได้มีการปรับสี Monotone เพิ่มขึ้นมา เมื่อเกิดข้อจำกัดในการพิมพ์ และ (3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินงานมาในระยะเวลาที่จำกัด การค้นคว้าเนื้อหาบางแง่มุมยังทำได้ไม่ครอบคลุม จึง

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ตัวแทนของเอกลักษณ์ในท้องถิ่นที่ชัดเจนกว่านี้ และกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น แต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่างของความผูกพันกับเอกลักษณ์ในท้องถิ่น ดังนั้นอาจต้องมีการเฉลี่ยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างให้สมดุลกันเพื่อจะได้เอกลักษณ์ที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา . (2553). **สินค้าหนึ่งจังหวัด หนึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**. กรุงเทพฯ: บริษัท สโตร์ครี เอทท์แฮสส์ จำกัด.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2551). **คู่มือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรไทย.
- โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล. (2545). **เอกสารประกอบการสอนการออกแบบนิเทศศิลป์ 2** โครงการเอกสาร ตำราศิลปะ กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทองเจือ เขียดทอง . (2548). **การออกแบบสัญลักษณ์** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ลิปี่ประกาย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น** กรุงเทพฯ: สุริยาสาส์น .

การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Information Perception and Participation in Corporate Social Responsibility (CSR)
of Employees at Siam Commercial Bank Public Company Limited

เพื่อประภษา วงศ์ทอง * และศศิพรณ บิลมาโนชญ์ **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,020 คน ทั้งนี้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 375 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ค่า ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสา ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้
2. การมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในด้านการดำเนินงานและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.25) โดยมีส่วนร่วมในระดับมากในด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.98)
3. จากการศึกษาเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างต่างกันทำให้การมีส่วนร่วมต่อโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์

* เพื่อประภษา วงศ์ทอง นักศึกษาปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** ศศิพรณ บิลมาโนชญ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

กับการมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม ธนาคารไทยพาณิชย์

Abstract

In this thesis, the researcher examines (1) information perception of employees at Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB) in respect to corporate social responsibility (CSR). The researcher also investigates (2) the participation of SCB headquarters employees in CSR. Furthermore, the researcher compares (3) the participation of these employees as classified by demographical characteristics. Finally, the researcher studies (4) the relationships between information perception of CSR projects and the participation of the employees.

Applying the Taro Yamané formula, the researcher collected a sample population of 375 SCB employees from a total research population of 6,020 employees. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation. Furthermore, the researcher also employed a t-test technique and an analysis of variance (ANOVA) technique, as well as Pearson's product moment correlation coefficient method.

Findings are as follows:

1. In respect to the information

perception of CSR by these SCB employees, the following was found: The majority of the sample population exhibited overall information perception at the highest level in all of the three aspects considered. In descending order were network building and volunteering; quality of life development and the environment; and youth development and learning enhancement.

2. Concerning the participation of these employees in CSR projects, the following was found: The majority of the sample population exhibited participation in the operation and in decision making at the highest level (means being 4.26 and 4.25). The participation was at a high level in the aspects of evaluation and benefits (means being 4.20 and 3.98).

3. The comparison of SCB employees' participation in the headquarters area regarding CSR classified by demographical factors found the following. Differences in gender, age, educational level, work experience, and position exhibited differences in participation in CSR projects.

4. The relationship between perception of CSR projects and SCB employees' participation in the headquarters area found that the perception of CSR projects correlated with the participation of SCB employee.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่กระแสเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility หรือ CSR) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับ

องค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ กำลังได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก การเพิ่มจำนวนของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระยะ 4 - 5 ปีที่ผ่านมาเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคต จะเป็นไปในทิศทางที่การดำเนินกิจการหรือธุรกิจในทุกประเภทจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนขององค์กรมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อและส่งเสริมการพัฒนาสังคม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจใดก็ตาม จึงเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรนั้นๆ ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

โดยการดำเนินกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้ (นันทวิภา ชิวะอุทม, 2551, หน้า 4 - 5)

- 1) การประชดสัมพันธองค์กร ด้วยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและสังคมให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
- 2) พัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และตราสินค้า (Brand) ขององค์กรเพื่อหวังผลที่จะได้รับความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว
- 3) ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจขององค์กร ที่การดำเนินธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง เพราะหากองค์กรธุรกิจถูกต่อต้านจากชุมชนจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นไปด้วยความยากลำบาก และเมื่อเกิดการต่อต้านในจุดหนึ่งก็จะเกิดการขยายไปยังจุดอื่นตามมากอีกด้วย ดังนั้นเห็นได้จากการที่ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐบาลและเอกชนต่างเร่งดำเนินกิจกรรมด้าน CSR กันเป็นอย่างมาก เนื่องจากตระหนักถึงการทำความดีเพื่อสังคมมากขึ้นในยุคสมัยที่สังคมมีแต่การเอารัดเอาเปรียบซึ่งกันและกัน ทั้งนี้รวมทั้งองค์กรภาคธนาคาร ก็ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการทำ CSR เช่นเดียวกับองค์กรอื่นๆ เพราะธนาคารฯ ถือเป็นองค์กรสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่ดีต่อสายตาดูลงทุนไทยและผู้ลงทุนต่างประเทศให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และเป็นการ

สร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือให้กับประเทศ

อย่างไรก็ตาม ธนาคารไทยพาณิชย์ ก็เป็นธนาคารฯ อีกแห่งหนึ่งที่มีความตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงยึดมั่นต่อการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่องโดยทางธนาคารฯ ได้ทำหน้าที่กำหนดทิศทางกำกับดูแลและประเมินผลการดำเนินงานด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอันเป็นการแสดงถึงความตั้งใจและการให้ความสำคัญของธนาคารฯ นอกเหนือจากการให้ความสำคัญสนับสนุนและการให้ความช่วยเหลือกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์สำหรับในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น คณะกรรมการกิจกรรมเพื่อสังคมได้กำหนดกรอบในการดำเนินการไว้ใน 3 ประเด็นกล่าวคือ (1) ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ (2) ด้านการสร้างเครือข่ายจิตอาสา (3) ด้านคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ยังมีมูลนิธิสยามกัมมาจล ซึ่งเป็นมูลนิธิที่มีการดำเนินงานภายใต้การดูแลของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่ได้ทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนงานพัฒนาเยาวชนและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการติดต่อกับองค์กรพัฒนาเยาวชนหรือหน่วยงานภาครัฐที่ทำเรื่องเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนต่างๆ นอกจากรธนาคารฯ จะเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมในลักษณะต่างๆ แล้ว ธนาคารยังมีนโยบายในการสนับสนุนการดำเนินงาน CSR ของหน่วยงานอื่น ๆ อีกด้วย รวมทั้งยังมุ่งหวังที่จะให้บุคลากรของธนาคารได้เข้าไปมีส่วนร่วมคิดร่วมวางแผนงานและร่วมทำกิจกรรม CSR ซึ่งเป็นการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรให้พนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ทั่วประเทศให้มีจิตอาสาทำงานเพื่อสังคม อย่างไรก็ตามพบว่า พนักงานมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมและมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ของธนาคารฯ ค่อนข้างน้อย ดังนั้นธนาคารฯ จึงพยายามสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยได้จัดกิจกรรม CSR ในลักษณะต่าง ๆ และเชิญชวนให้พนักงานแต่ละแผนกเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อ

สังคมของธนาคารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

คำถามนำวิจัย

1. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของธนาคารฯ ในระดับใด
2. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของธนาคารฯ ในระดับใด
3. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมแตกต่างกันอย่างไร
4. การรับรู้ข่าวสารของพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) กับการมีส่วนร่วมของพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่ต่างกันส่งผลให้การมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม(CSR) แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม(CSR)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ทราบการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. ทราบการมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาควางแผนด้านการส่งเสริมกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 6,020คน (ข้อมูลจากจำนวนพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ณ ปี พ.ศ. 2557

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเฉพาะพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ เนื่องจากสำนักงานใหญ่เป็นสำนักงานที่เป็นศูนย์รวมนโยบาย และยังเป็นที่ตั้งของหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อีกด้วย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อายุทำงาน และ 5) ตำแหน่งงาน

4.2 ตัวแปรด้านการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ 1) ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ 2) ด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสา และ 3) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

4.3 ตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 3) ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ 4) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

- พนักงานธนาคารฯ หมายถึง พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งงานและแผนกต่าง ๆ ณ ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ สำนักงานใหญ่
- โครงการกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ หมายถึง โครงการกิจกรรมต่างๆ ที่มีการดำเนินการโดยธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อของธุรกิจที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมธนาคารไทยพาณิชย์ (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่เป็น

โครงการภายในและภายนอกองค์กรที่ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆ ของธนาคารฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้ (1) กิจกรรมด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้หมายถึงกิจกรรมที่ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนในท้องถิ่นได้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาและส่งเสริมในการสร้างคุณลักษณะที่ดีของเยาวชน (2) กิจกรรมด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสา หมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เยาวชน และประชาชนมีค่านิยมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูล และเป็นพลังขับเคลื่อนความดีงามในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายพนักงานจิตอาสาที่มีความเข้มแข็ง และมีการรวบรวมเยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นสมาชิกในกิจกรรมจิตอาสาทำความดีเพื่อสังคม และ (3) กิจกรรมด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมหมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการสร้างคุณธรรมให้เกิดขึ้นในสังคม ทั้งในเรื่องของการเสียสละ ลด ละ เลิก การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองและรณรงค์อนุรักษ์ปลูกฝังให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หมายถึง การรับทราบข้อมูลข่าวสารข้อมูล และกิจกรรม จากประเภทสื่อต่าง ๆ ได้แก่ วารสารภายในธนาคารฯ เว็บไซต์ของธนาคารฯ สื่อบุคคล ในกิจกรรมด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสา และด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ โดยวัดจากความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการที่เป็นแก่นหรือสาระสำคัญรวบยอดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ประกอบด้วย กิจกรรมด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการสร้างเครือข่ายและ จิตอาสา และด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

การมีส่วนร่วมของพนักงานหมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในโครงการกิจกรรม (CSR) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง การเปิดโอกาสให้พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคม และมีส่วนในการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงานของกิจกรรมเพื่อสังคม

2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานหมายถึง การเปิดโอกาสให้พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารฯ ได้จัดทำขึ้น เช่น กิจกรรมด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ ด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสา และด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม

3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์หมายถึง การเปิดโอกาสให้พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้มีส่วนร่วมในผลประโยชน์จากการดำเนินงานกิจกรรม (CSR) ของทางธนาคารฯ เช่น ชื่อเสียงของทางธนาคารฯเป็นที่รู้จักแพร่หลายของลูกค้า การดูแลสวัสดิการต่าง ๆ จากการทำกิจกรรม (CSR) ของทางธนาคารฯ เช่น การบริการรถ และที่พัก อาหารสำหรับกิจกรรม (CSR)

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล หมายถึง การเปิดโอกาสให้พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ได้มีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมกิจกรรม (CSR) ของทางธนาคารฯ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรธุรกิจ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร
4. กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษ การรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การสุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6,020 คนโดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมจะให้ข้อมูลและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาให้เป็นที่ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับรู้และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของทางธนาคารไทยพาณิชย์ฯโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 375 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ตลอดทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นคำถามในเรื่องเพศอายุระดับการศึกษารายได้ อายุการทำงาน และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ได้แก่ ด้านการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละคำตอบจะมีดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ไปดำเนินการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์จนครบ 375 ชุด ต่อจากนั้น นำแบบสอบถามมาลงรหัสที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์แล้วจากนั้น นำผลที่ได้มาลงตารางวิเคราะห์ทางสถิติและแปลความหมายข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing statistics) ได้แก่การหาค่า t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ

ต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (ONE-WAY Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม การหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffé และการหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ กับการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ทั้งนี้ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.20) เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 31-40 ปีโดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.10) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5-10 ปีและปฏิบัติงานในตำแหน่งระดับพนักงาน (Staff)

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลจากการศึกษา พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ในด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสา มีการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.19) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้โดยการเรียนรู้ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสาพบว่า พนักงานฯ มีการรับรู้มากที่สุด 4 ประเด็น ได้แก่

ธนาคารฯ มีกิจกรรมส่งเสริมค่านิยมแห่งการใช้คุณค่าของตนเองให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.58) ธนาคารฯ มีกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการสร้างเครือข่ายพนักงานจิตอาสาที่มีความเข้มแข็ง (ค่าเฉลี่ย 4.48) ธนาคารฯ มีกิจกรรมรวบรวมเยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นสมาชิกในกิจกรรมจิตอาสาทำความดีเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และธนาคารฯ มีกิจกรรมส่งเสริมค่านิยมแห่งการช่วยเหลือเกื้อกูลและเป็นพลังขับเคลื่อนความดีงามในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) โดยพนักงานฯ มีการรับรู้ในระดับมากใน 2 ประเด็น ได้แก่ ธนาคารฯ มีกิจกรรมร่วมกับเครือข่ายจิตอาสาผ่านช่องทางสื่อสารทางเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) (ค่าเฉลี่ย 3.87) และธนาคารฯ มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างภาคีเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน เช่น CSR Club (ค่าเฉลี่ย 3.77)

2. ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม พบว่า พนักงานฯ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ธนาคารฯ มีกิจกรรมมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานจิตอาสา (ค่าเฉลี่ย 4.43) ธนาคารฯ มีกิจกรรมมุ่งเน้นการขยายผลไปยังเครือข่ายพันธมิตรลูกค้าและบริษัทในเครือ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และธนาคารฯ มีกิจกรรมเกี่ยวกับรักษาสีสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.31) โดยพนักงานฯ มีการรับรู้ในระดับมากใน 3 ประเด็น ได้แก่ ธนาคารฯ มีกิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิต (ค่าเฉลี่ย 4.07) ธนาคารฯ มีกิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์ปลูกฝังให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และธนาคารฯ มีกิจกรรมการสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในสังคมทั้งในเรื่องของการเสียสละลด ละ เลิก การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3. ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ พบว่า พนักงานฯ มีการรับรู้มากที่สุดใน 5 ประเด็น ได้แก่ธนาคารฯ มีการเตรียมความพร้อมให้เยาวชนนำความรู้ความสามารถควบคู่กับการมีคุณธรรมมาช่วยพัฒนาสังคม ชุมชน และประเทศชาติให้เจริญรุ่งเรืองในระยะยาว (ค่าเฉลี่ย 4.61) ธนาคารฯ ได้ส่งเสริมให้เยาวชนสำนึกในการทำประโยชน์ต่อสังคม

(ค่าเฉลี่ย 4.55) ธนาคารฯ มุ่งให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเยาวชนเป็นเป้าหมายหลัก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ธนาคารฯ มีการเตรียมความพร้อมให้เยาวชนมีความสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และธนาคารฯ ส่งเสริมในการสร้างคุณลักษณะที่ดีของเยาวชน (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยพนักงานฯ มีการรับรู้อยู่ในระดับมากใน 3 ประเด็น ได้แก่ธนาคารฯ ตระหนักว่าเยาวชนเป็นทรัพยากรที่มีค่าและเป็นรากฐานที่สำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตและการพัฒนาประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ธนาคารฯ ส่งเสริมให้เยาวชนมีความรู้เป็นคนเก่งควบคู่ไปกับการเป็นคนดีของสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.77) และธนาคารฯ ส่งเสริมให้เยาวชนคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR)

ผลจากการศึกษา พบว่า พนักงานฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ในระดับมากที่สุด ใน 2 ประเด็น ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.25) โดยพนักงานฯ มีส่วนร่วมในระดับมากใน 2 ประเด็น ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.98) โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน พบว่า พนักงานฯ มีส่วนร่วมมากที่สุด ใน 3 ประเด็น ได้แก่ การดำเนินงานกิจกรรม CSR ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.61) การดำเนินงานกิจกรรม CSR ด้านการสร้างเครือข่ายจิตอาสา (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการดำเนินงานกิจกรรม CSR ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยพนักงานฯ มีส่วนร่วมในระดับมากใน 2 ประเด็น ได้แก่ การรณรงค์การดำเนินกิจกรรม CSR (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการดำเนินงานกิจกรรมส่งเสริมการดำเนิน

กิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.96)

2. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจพบว่า พนักงานฯ มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ใน 2 ประเด็น ได้แก่ การเสนอสาเหตุของปัญหาในการดำเนินกิจกรรม CSR (ค่าเฉลี่ย 4.55) และกิจกรรม CSR ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยพนักงานฯ มีส่วนร่วมในระดับมากใน 3 ประเด็น ได้แก่ การเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินกิจกรรม CSR (ค่าเฉลี่ย 4.14) การเสนอปัญหาในการประชุมเกี่ยวกับกิจกรรม CSR (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการประชุมเพื่อวางแผนในการดำเนินกิจกรรม CSR (ค่าเฉลี่ย 4.06)

3. ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลพบว่า พนักงานฯ มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ใน 6 ประเด็น ได้แก่ การรวบรวมปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) การรวบรวมข้อมูลสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) การรวบรวมข้อมูลสำหรับติดตามการดำเนินงานกิจกรรมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) การนำเสนอปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกิจกรรมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) การสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการดำเนินงานกิจกรรมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการรวบรวมข้อมูลสำหรับประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยพนักงานฯ มีส่วนร่วมในระดับมากใน 5 ประเด็น ได้แก่ การสรุปผลการดำเนินงานกิจกรรมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การนำผลการดำเนินงานกิจกรรมโครงการนำเสนอให้กับผู้บริหารทราบ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย 3.89) การจัดทำรายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน (ค่าเฉลี่ย 3.81) และการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมโครงการ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

4. ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ พบว่า พนักงานฯ มีส่วนร่วมในระดับมากที่สุด ใน 2 ประเด็น ได้แก่ การได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรม

CSR ของทางธนาคารฯ เช่น ชื่อเสียงของทางธนาคารฯ เป็นที่รู้จักแพร่หลายของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) และพนักงานมีส่วนร่วมในการดูแลสวัสดิการต่าง ๆ จากการทำกิจกรรม CSR ของทางธนาคารฯ เช่น การบริการรถและที่พัก อาหาร สำหรับกิจกรรม CSR (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยพนักงานมีส่วนร่วมในระดับมากใน 3 ประเด็น ได้แก่ การทำกิจกรรมและมีความรักความสามัคคีจากการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรม CSR เช่น ร่วมกันเตรียมงานกิจกรรมก่อนไปดำเนินการไม่ว่าจะเป็นหลังเลิกงานหรือวันหยุด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในการทำกิจกรรม CSR (ค่าเฉลี่ย 3.94) และธนาคารฯ ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากเครือข่ายพันธมิตร ลูกค้าและบริษัทในเครือ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ต่างกันส่งผลให้การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานฯ แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีรายละเอียดดังนี้

- พนักงานที่มีเพศต่างกันมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- พนักงานที่มีอายุต่างกันมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างก็มีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- พนักงานมีประสบการณ์ในการทำงานของที่ต่างกันทำให้การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกัน อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันทำให้การมีส่วนร่วมในการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) การรับรู้ของพนักงาน เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของพนักงาน เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านการสร้างเครือข่ายจิตอาสาที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ของพนักงาน เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จากการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฯ จำแนกตามเพศ พบว่า พนักงานฯ ที่มีเพศต่างกันมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงมีส่วนร่วมมากกว่าเพศชายในทุกด้านได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม

ร่วมในการตัดสินใจด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ (CSR) จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฯ จำแนกตามอายุ พบว่า พนักงานฯ ที่มีอายุต่างกันมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกัน โดยพบว่า พนักงานที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไปมีส่วนร่วมมากกว่าพนักงานฯ ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานที่มีอายุมากย่อมมีประสบการณ์ในการทำงานมากและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมมาก ส่งผลให้เห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องที่สร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้มีส่วนร่วมมากกว่าพนักงานฯ ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ (CSR)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฯ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พนักงานฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกัน โดยพบว่า พนักงานฯ ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีส่วนร่วมมากกว่าพนักงานฯ ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท เนื่องจากพนักงานฯ ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานฯ ในระดับปฏิบัติส่งผลให้เวลารว่างพอที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯ บางครั้งหลังเลิกงานก็เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯ จากการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฯ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน พบว่า พนักงานฯ ที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกันมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่

แฟร์กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกัน โดยพบว่า พนักงานฯ ที่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 5-10 ปี มีส่วนร่วมมากกว่าพนักงานฯ ที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 11-20 ปี เนื่องจากพนักงานฯ ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 5-10 ปี เป็นพนักงานฯ ในระดับผู้ปฏิบัติ อีกทั้งอาจมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯ มาแล้ว และเห็นว่าประโยชน์ต่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ส่งผลให้องค์กรได้รับความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้บริการ ทำให้มีส่วนร่วมมากกว่าพนักงานฯ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี และระหว่าง 11-20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานฯ ระดับบริหาร ทำให้มีเวลาค่อนข้างจำกัดด้วยภารกิจด้านงานจึงมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยกว่า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานฯ จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานฯ ที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) แตกต่างกัน โดยพบว่า พนักงานฯ ที่มีตำแหน่งระดับพนักงาน (Staff) มีส่วนร่วมมากกว่าพนักงานฯ ที่มีตำแหน่งระดับ Officer (ระดับบริหารขั้นต้น) และระดับ VP (ระดับ Vice President) และพบว่า พนักงานฯ ที่มีตำแหน่งระดับ AVP (ระดับ Assistant Vice President) มีส่วนร่วมมากกว่าพนักงานฯ ที่มีตำแหน่งระดับ Officer (ระดับบริหารขั้นต้น) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้วยภาระหน้าที่ในการทำงานที่ส่งผลให้พนักงานฯ ที่มีตำแหน่งในระดับผู้บริหารมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างน้อยกว่าระดับพนักงาน

2. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ผลจากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ของพนักงานฯ พบว่า พนักงานฯ มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสา ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม และ ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้โดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจ กล่าวคือ ถึงแม้ว่า

พนักงานจะมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯ ตี้อยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามธนาคารฯ ก็ยังมีกระประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯ และเชิญชวนให้พนักงานฯ ทุกคนได้มีส่วนร่วมทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเตรียมงานก่อนหรือกิจกรรมที่ต้องออกไปนอกสถานที่ ต่างจังหวัด อย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารเพื่อที่จะให้พนักงานได้รับรู้ถึงกิจกรรมด้าน (CSR) ของธนาคารฯ ในทุกช่องทางของการสื่อสารได้แก่ ระบบอินทราเน็ต เว็บไซต์ และอีเมล แผ่นพับ ประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ และหนังสือเวียนภายใน ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานฯ ทุกคนของธนาคารฯ ได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเอกชนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพหุระดับ ผลการศึกษาซึ่งพบว่า กว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่างได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามหรือรับข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล

3. การมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ผลจากการศึกษาการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) พบว่า พนักงานฯ มีส่วนร่วมของพนักงานฯ ในระดับมากถึง 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล และด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานฯ ส่วนใหญ่เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการดำเนินกิจกรรม

CSR ของธนาคารฯ โดยเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ดีและเกิดประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้ยังเข้าใจว่ากิจกรรม CSR ของธนาคารฯ เป็นกิจกรรมที่ส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารฯ ต่อสาธารณะชนได้ นอกจากนี้ธนาคารฯ ยังได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้าและพนักงานจึงทำให้พนักงานฯ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของธนาคารฯ อยู่ในระดับมาก

4. ความสัมพันธ์ของการรับรู้และการมีส่วนร่วมในโครงการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ฯ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานฯ พบว่า การรับรู้ของพนักงานฯ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทุกด้านได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานฯ พบว่า การรับรู้ของพนักงานฯ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ จำกัด (มหาชน) ด้านการสร้างเครือข่ายจิตอาสาที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทุกด้านได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการ

มีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้และการมีส่วนร่วมของพนักงานฯ พบว่า การรับรู้ของพนักงานฯ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในทุกด้านได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมต่อการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR)

ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า พนักงานไทยพาณิชย์ฯ มีการรับรู้ด้านพัฒนาเยาวชนและส่งเสริมการเรียนรู้ที่น้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับ ธนาคารส่งเสริมให้เยาวชนคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนทั้งในด้านการสร้างเครือข่ายและจิตอาสา ที่ธนาคารฯ มีกิจกรรมร่วมกับระหว่างภาคีเครือข่ายภาครัฐและภาคเอกชน เช่น CSR Club และในด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมได้แก่ ธนาคารมีกิจกรรมการสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในสังคม โดยการเสียดสละ ลด ละ เลิก การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง ดังนั้นธนาคารฯ ควรเร่งให้มีการดำเนินงานเผยแพร่ความรู้ให้กับพนักงานฯ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯ เพื่อให้พนักงานฯ ได้รับรู้ผ่านช่องทางทางสื่อสารประเภทต่าง ๆ อาทิ อินทราเน็ต เว็บไซต์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการทบทวนสื่อเวียนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงกิจกรรม CSR ต่างๆ ของธนาคารฯ อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

2. จากผลการศึกษาการมีส่วนร่วมในด้าน

การตัดสินใจของพนักงานฯ ที่พบว่า พนักงานไทยพาณิชย์ฯ มีส่วนร่วมน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับการประชุมเพื่อวางแผนในการดำเนินกิจกรรม CSR ดังนั้นในการประชุมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ผู้รับผิดชอบกิจกรรมเพื่อสังคมควรมีการแจ้ง และเชิญชวนให้พนักงานฯ ที่เกี่ยวข้องได้เข้าร่วมในการประชุมเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานฯ ได้มีส่วนร่วมในการคิด และมีส่วนร่วมในการวางแผน หรือการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษการมีส่วนร่วมในด้านผลประโยชน์ของพนักงานฯ ซึ่งพบว่า พนักงานไทยพาณิชย์ฯ มีส่วนร่วมน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับธนาคารฯ ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากเครือข่าย พันธมิตร ลูกค้าและบริษัทในเครือ ดังนั้นพนักงานทุกคนควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากเครือข่าย พันธมิตร ลูกค้า และบริษัทในเครือ

4. จากผลการศึกษการมีส่วนร่วมในด้าน การประเมินผลที่พบว่า พนักงานไทยพาณิชย์ฯ มีส่วนร่วมน้อยที่สุดในประเด็นการมีส่วนร่วมประชุมรับฟังการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมโครงการฯ ดังนั้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯ ควรให้ความสำคัญกับการประชุมรับฟังการประเมินผลการดำเนินงาน โดยควรมีการเชิญให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเข้าร่วมรับฟังประชุมผลการดำเนินงาน เพื่อจะได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก

การประชุมมาปรับปรุงหรือเป็นแนวทางในการดำเนินงานกิจกรรม เพื่อสังคมของธนาคารฯ ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้และการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานฯ ณ สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มพนักงานไทยพาณิชย์ฯ ของสาขาในส่วนภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของพนักงานธนาคารฯ จากทั่วทุกภูมิภาค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาคำความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า ประชาชน ผู้ที่ได้รับการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือมุมมองของบุคคลภายนอกในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (CSR) เพื่อจะสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงาน CSR ของธนาคารฯ ให้ดียิ่งขึ้นและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อื่น ๆ ได้อย่างทั่วถึงต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. (2550) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิตจำกัด : กรณีศึกษาโครงการพระดาบส. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันท์วิภา ชิวะอุดม. (2551). การศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิพัฒน์ นนทนารณณ์. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของชุมชนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”. ภาควิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. รายงานประจำปีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประจำปี พ.ศ.2555.
-

เลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

Visual Communication Design for Product Personality Represent in Social Media

อภินันท์ อินนุพัฒน์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าและหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการรวบรวมกรณีศึกษาการออกแบบเลขนศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์แล้วสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้สินค้า รวมถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากค่าเฉลี่ยจากระดับความพึงพอใจตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997 มาวิเคราะห์โดยผลการวิจัยพบว่า (1) บุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ ลักษณะน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพหรูหรา ลักษณะมีระดับ และรองลงมาเป็นบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น ลักษณะทันสมัย (2) การใช้ สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าที่สำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) การออกแบบเลขนศิลป์จะต้องใช้สีในประเภทสีโทนเย็น และให้ความสำคัญกับการใช้พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน ลักษณะ Bright ภาพประกอบจะต้องเป็นภาพถ่าย

Abstract

The objectives of this research are to analyze the influence of visual communication design towards the understanding of brand personality and to develop visual strategies and solutions for better communication of brand personality in social media. Methodologies of this research are collecting case studies of visual communication design from Modernform furniture in order to design a data collection process for interviews of both experts and end-users, as well as to use the analysis given from satisfaction measurement tools from the theory of J.L. Aaker in 1997. The key findings of this research are as follows: (1) Brand personality of Modernform furniture in social media is perceived as the one with full capability, credibility, and luxurious style. The next attributes are pleasure and modern. (2) The way we use colors, illustrations, texture, mood and tone, harmony of graphic elements is essential in visual communication design which affects the perception of brand personality in social media. and (3) In order to create visual communication design, emphasizes are placed on not only using cool colors, but also considering a balance and harmony of graphic elements, texture, and mood and tone. The tonality will be a bright tone with illustrations in pictures.

* อภินันท์ อินนุพัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น จนทำให้เกิดการสร้างสังคมใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร ความสนใจ การแสดงเรื่องราว เกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งทุกคนสามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้นตามมา การใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งแล้ว ยังเปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานที่ใช้แสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปบนโลกยุคปัจจุบันอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดย Plummer (1985) ถูกคิดขึ้นมาจากพื้นฐานความคิดที่ว่า แบรนด์เปรียบเสมือนดังมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งนักวิจัยรุ่นต่อมต่างพยายามศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ทั้งในด้านของเครื่องมือการวัดนำไปประยุกต์ใช้ด้านอื่นๆ และแนวความคิดนี้ก็ยังมีความสำคัญเป็นที่สนใจมากขึ้น เมื่อมีการใช้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดค่าแบรนด์ (A. Aaker 1996) และต่อมานักวิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าใช้ ออกเป็นมิติ 5 มิติ (J.L. Aaker 1997) จากแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์นี้

แสดงให้เห็นความสำคัญที่องค์กรต่างๆ ควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์กรให้ละเอียดเข้าใจถึงความต้องการด้านบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคแสวงหา และพยายามสื่อสารผ่านการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้นให้ใกล้เคียงที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยให้คุณค่าเมื่อพิจารณาถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ดังนั้นในสินค้าชนิดเดียวกัน การพยายามสร้างแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการพิจารณาแบรนด์นั้นเหนือแบรนด์อื่น ๆ นักการตลาดจึงได้ไขนวัตคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของตน โดยการนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้า งานออกแบบเลขศิลป์เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก ในการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ ให้กับองค์กรพื้นฐานของงานออกแบบเลขศิลป์ที่มีส่วนสำคัญกับองค์กร ประกอบด้วย 3 ส่วน ไม่ว่าจะเป็นส่วนตัวอักษร (Typography) นอกจากจะสื่อถึงชื่อขององค์กรรวมถึงความหมายต่างๆ และรูปแบบตัวอักษรยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกด้วย อีกหนึ่งส่วนประกอบพื้นฐานคือ รูปภาพประกอบ (Image) การเลือกรูปแบบ หรือรูปแบบของตราสินค้า จำเป็นที่จะต้องสื่อถึงเรื่องราวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคลิกสินค้า (Brand) ด้วย และในส่วนของสี (Color) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการสร้างความทรงจำให้กับภาพลักษณ์ของบุคลิกสินค้าด้วยเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเลขศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Lifestyle) การสร้างความโดดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นผู้นำในสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอสินค้าผ่านเรื่องราว

บุคลิกสินค้า (Product Personality) ที่ชัดเจน เพื่อสอดคล้องให้สอดคล้องกับกระแสเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอบุคลิกภาพไปสู่ผู้บริโภคได้ เข้าใจในการสื่อสารของเลขนศิลป์ และวิเคราะห์ประเมินผลเพื่อนำมาพัฒนาเลขนศิลป์ให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจและต้องการประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือ

ใกล้เคียงกันให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้

วิธีการวิจัย

เก็บข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร และการสังเกต ออกแบบเครื่องมือวิจัย นำไปทดลองใช้ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้สินค้า และเก็บผลการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) กับผู้เชี่ยวชาญ 16 คน แบ่งเป็นด้านการออกแบบ 8 คน และด้านการตลาด 8 คน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)
2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ หรือกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 100 คน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการออกแบบเลขนศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์สินค้าโมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบเลขนศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์สินค้าโมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย “เลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ห้วงความรู้ทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการนำ

เสนอบุคลิกภาพสินค้าเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาเลขนศิลป์ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ แบรนด์สินค้าโมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเหมาะสมและมีประสบการณ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ รวมทั้งสิ้น 16 ท่าน และผู้ใช้สินค้า รวมทั้งสิ้น 100 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสามารถสรุปผลจากคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งหมดซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งผลสรุปข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ดังนี้

1.1 ความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์ไมเคอร์นเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่าบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์ไมเคอร์นเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะแบบมีระดับ โดยลำดับถัดมาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและผู้ใช้สินค้าเห็นตรงกันว่าบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตันทันที ลักษณะแบบทันสมัย

1.2 การใช้อุปกรณ์ประกอบด้านเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่า การใช้ สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบด้านเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าที่สำคัญในสื่อสังคมออนไลน์

1.3 การใช้อุปกรณ์ประกอบทางด้านการออกแบบเลขคณิตที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบมีความเห็นว่าการออกแบบเลขคณิตจะต้องใช้สีในประเภทสีโทนเย็น และให้ความสำคัญกับการใช้พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน ลักษณะแบบ Bright ในส่วนภาพประกอบจะต้องเป็นลักษณะแบบภาพถ่าย โดยลำดับถัดมาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบยังเห็นว่าสีลักษณะแบบสีโทนกลาง และความสดของสีลักษณะแบบสงบ ไม่ได้โดดเด่น เป็นการเลือกใช้ที่ให้ความสำคัญมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการวิเคราะห์การใช้อุปกรณ์ประกอบทางด้านเลขคณิตที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าใน

สื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านเลขคณิตที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีข้อค้นพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีการเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในหลายกลุ่มบุคลิกภาพ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าใจบุคลิกภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตันทันที สมัย อยู่ในระดับมาก บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ แบบประสบความสำเร็จ และแบบน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบซื่อสัตย์ และแบบมีความตึงตัง มีประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า การนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้หลายกลุ่มบุคลิกภาพ ไม่ได้จำเพาะแค่กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

มีข้อค้นพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีการเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการการตลาด จะเห็นว่าในการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้เกิดข้อถ้อยลงไปในกรนำเสนอบุคลิกภาพได้

มีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง มีหลายกลุ่มบุคลิกภาพ อาจเป็นดวงบังชี้ได้ว่าองค์ความรู้ทางด้านเลขคณิตยังทำหน้าที่การสะท้อนบุคลิกภาพสินค้ายังไม่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อหาแนวทางในการใช้อุปกรณ์ประกอบทางด้านการออกแบบเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้ความสำคัญในการใช้อุปกรณ์ประกอบด้านเลขคณิตเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมากของทุกองค์ประกอบ ซึ่งต่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้ใช้สินค้าที่มีความ

เห็นที่สอดคล้องกันในการให้ระดับความสำคัญมีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้สินค้าเห็นสอดคล้องกันในการใช้สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจและต้องการประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือใกล้เคียงกันให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้มีข้อค้นพบว่าแนวทางที่ใช้เลือกสีเพื่อการนำเสนอ

บุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นหากมีแบรนด์สินค้าที่มีบุคลิกภาพบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะแบบมีระดับ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ลักษณะแบบทันสมัย องค์ประกอบทางด้านเลขคณิตที่จะต้องให้ความสำคัญ คือ สี จะเป็นสีประเภทสีโทนเย็น และแบบสีโทนกลาง และความสดของสี ลักษณะแบบสงบ ไม่โดดเด่น พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน ลักษณะแบบ Bright ภาพประกอบลักษณะแบบภาพถ่าย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- โกสุม สายใจ. (2537). **การออกแบบนิเทศศิลป์ 3**. กรุงเทพฯ: กุลพรินต์ติ้ง.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). **การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ซาร่าห์ แมคคาร์ตนีย์. (2554). **100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์**. แปลโดย วัฒนา มานะวิบูลย์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธีรพล ภูรัต. (2555). **เอกสารประกอบการสอนการสร้างสรรคงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ. (2544). **การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารลุดลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์ภาควิชานฤมิตรศิลป์**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: แอดวานซ์ซีไรท์.
- มันนี่ ผ่องเนตรพานิช. (2545). **การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตเพื่อสุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นไทย**. ภาควิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2555). **การวิจัยการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2555). **เอกสารประกอบการสอนการสื่อสารแบรนด์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรางคนา ณ นคร. (2546). **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- โสรัชญ์ นันทวีชรวิบูลย์. (2545). **สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- อารยะ ศรีกัลป์ยามบุตร. (2540). **“การใช้สีในการออกแบบสื่อสาร”** ม.ป.ท. (อัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

- Arens, William F., Michael F. Weigold and Christian Arens. (2008). **Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications** Fourteenth Edition. New York: United States of America.
- Burton, Philip Ward. (1990). **Advertising Copywriting**. 6th ed. Lllinois: NTC.

ระบบออนไลน์

- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2556). **บทความและความสำคัญของตราสินค้า**. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf
- บุริม โอทกานนท์. (2556). **อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)**. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th>

พฤติกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการทำงานของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น

Communication Behaviors and Social Network Uses for Working of
the Nation News Agency's Reporters

ลินดา กองเซ็น * และ ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ **

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงาน ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น (2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานของผู้สื่อข่าวเนชั่น โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น จำนวน 11 โด๊ะข่าว ได้แก่ 1) การเมือง 2) ความมั่นคงเศรษฐกิจ 3) ต่างประเทศ 4) สังคม 5) การศึกษา 6) อาชญากรรม 7) ราชนาถัก 8) ระวังภัย 9) ภูมิภาค 10) บันเทิง และ 11) กีฬา โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวมาโด้ละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 110 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ T-Test และ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.5%) และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี (28.2%) โดยส่วนใหญ่เป็นผู้สื่อข่าวจากโด้ข่าวต่างประเทศและจากโด้ข่าวระวังภัยจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 16.4

2. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีความถี่ในการใช้ทุกวันๆ ละมากกว่า 3 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาระหว่าง 20.01-00.00 น. นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์สมัครเล่นด้วยตนเอง และได้เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 500 คนขึ้นไป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยชื่อบัญชีเพียง 1 ชื่อ และโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่นิยมใช้ในการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งเนื้อหาหรือข่าวสารที่ส่วนใหญ่นิยมแชร์กันในเครือข่ายออนไลน์เป็นเรื่องราวส่วนตัว อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ทั้งนี้ ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงและการกระจายข่าวสารในการทำงาน โดยส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งข่าวสำหรับการทำงานทุกวัน รวมทั้งยังใช้ในการติดต่อกับแหล่งข่าวต่างๆ ครึ่งอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สื่อ

* ลินดา กองเซ็น นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ข่าวส่วนใหญ่เคยนำข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ในการทำข่าว และพบว่าผู้สื่อข่าวบางคนได้ใช้ข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ในการนำเสนอข่าวทุกวัน โดยส่วนใหญ่จะมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกครั้งก่อนที่จะนำข้อมูลไปใช้ และหากไม่สามารถยืนยันความถูกต้องได้ก็จะไม่นำข้อมูลนั้นไปนำเสนอเพื่อเป็นข่าว

3. การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวนั้น พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวระดับมากที่สุดคือ ด้านการรับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านการแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย โดยมีการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดในด้านการแสดงความคิดเห็นที่มีความเป็นตัวของตัวเอง

4. จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวนั้น จำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวนั้นที่มีเพศ อายุ แยกต่างหาก มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวนั้นที่มีสังกัด (โต๊ะข่าว) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5. จากการเปรียบเทียบการใช้จากประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวนั้นจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวนั้นที่มีเพศ อายุ และสังกัด (โต๊ะข่าว) แยกต่างหาก มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

Abstract

The study of Communication behaviors and social network uses for working of the Nation News Agency's reporters" aims to (1) study behaviors in using the social network of The Nation's reporters and (2) study the social network use in working of

The Nation's reporters. The data is collected from the sample group of The Nation's reporters in 11 departments including 1) Political News, 2) Stability and Economic News, 3) International News, 4) Social News, 5) Education News, 6) Crime News, 7) Royal Court News, 8) Danger Prevention News, 9) Regional News, 10) Entertainment News and 11) Sports News. Ten reporters from each department are selected as the sample group, a total of 110 reporters. A questionnaire is used to collect data. The statistics used for analysis are numbers, percentage, mean and standard deviation by using T-Test and One Way ANOVA for a hypothesis test.

The result revealed that

1. 55.5% of the Nation News Agency's reporters is female, at the age of 26-30 years old (28.2%). Most reporters are from the International News Department and the Danger Prevention News Department which each Department is equal number at 16.4%

2. In terms of behaviors in using social network of The Nation News Agency's reporters, it showed that the most popular social network site amongst the sample group is Facebook. The frequency of use is every day and for more than 3 hours per day. Most of them use social network in workplaces. Social network is used between 20.01-00.00 hrs. Moreover, it found that the sample group registered for the social network membership themselves and they have been members of the social network for more than 4 years. They mostly have more than 500 contacts in the social network;

nevertheless, the sample group has only one account each to access the social network and the most popular device used in the social network communication is a mobile phone. They mostly use social network to contact the people they know. The content shared on social network is their personal lives and most of them also access social network for both their profession and personal uses. They use it to report and pass news every day and also use it to contact with the source of information infrequently.

For the use of information shared on social network for news making, we found that some of them use social network to broadcast news everyday by using it as a tool to connect their work with news broadcasting. Most of them investigate the information from the social network before using. If they cannot prove any facts or evidences, they will not use that information in the news.

3. The study found that the use of social network of The Nation News Agency's reporters is generally at the highest level, especially in receiving information quickly and followed by sharing an idea with other people easily. The minimal use of it is sharing personal opinion.

4. The comparison of behaviors in using social network of The Nation News Agency's reporters classified by demographic characteristics revealed that The Nation News Agency's reporters, who have different genders and ages, have the same behaviors in using social network. It also found that the reporters from different departments have different behaviors in using social network.

5. The comparison of social network use of The Nation News Agency's reporters classified by demographic characteristics revealed that The Nation News Agency's reporters, who have different genders and ages and are in different departments, have the same behaviors in using social network.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ ในปัจจุบันมีลักษณะที่แตกต่างและมีความหลากหลายมากขึ้น อันเป็นผลมาจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถรองรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ที่ติดต่อสื่อสารออนไลน์ได้รับทราบข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในอดีตที่ผ่านมา

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้ทำหน้าที่ในการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้ผู้คนสามารถที่จะติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่เรียกว่า "สื่อใหม่" ที่ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนว่าเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่ยอมรับแก่คนทั่วไป แม้กระทั่งในการทำงานของนักสื่อสารมวลชน อย่างเช่น ผู้สื่อข่าวเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการทำงานด้านข่าวและทำให้เกิดประสิทธิผลสะดวกสบายและง่ายต่อการทำงานด้านนี้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามสำนักข่าวเน้นขึ้น ซึ่งเป็นผู้นำในการนำเสนอข่าวผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มาตลอดระยะเวลา 5 ปี ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันมีผู้

ติดตามผ่านทวีตเตอร์ มากกว่า 2.5 ล้านคน เฟซบุ๊กเพจกว่า 1 ล้านไลค์ ที่แสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีเดียของเนชั่นกรุ๊ปอย่างชัดเจน “นี่คืออีกก้าวที่สำคัญทางด้านการสร้างสิ่งใหม่ๆ ในเครือเนชั่น ที่กำลังก้าวกระโดดสู่ความทันสมัยอย่างไม่หยุดยั้ง ภายใต้คำขวัญ IMAGINATION หรือ “จินตเนชั่น” ที่เน้นความสำคัญของนวัตกรรมจินตนาการและการก้าวล้ำนำยุคในสนามการแข่งขันดิจิทัลที่ร้อนแรงขณะนี้” (สุทธิชัย หยุน, 2557)

จากการให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทเนชั่นกรุ๊ปดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสาร และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น เนื่องจากการสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาท และมีความสำคัญต่อการทำงานของนักสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงานของผู้สื่อข่าวในปัจจุบัน เนื่องจากการทราบถึงพฤติกรรม การสื่อสาร และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น สามารถก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ต่อการปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนได้อีกแง่มุมหนึ่ง และทำให้การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ และสามารถสร้างองค์ความรู้ด้านข่าวให้กับวงการสื่อสารมวลชนของไทยได้ต่อไป

คำถามวิจัย

1. ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นมีพฤติกรรม การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร
2. ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัันมีพฤติกรรม การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผู้รับข่าวสำนักข่าวเนชั่นทีวี ที่ปฏิบัติหน้าที่ในช่วงปี พ.ศ.2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น หมายถึง ผู้ที่ทำงานหรือทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวประจำสำนักข่าวเนชั่น โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบข่าวในโต๊ะข่าว 11 โต๊ะ ได้แก่ 1) การเมือง 2) ความมั่นคงเศรษฐกิจ 3) ต่างประเทศ 4) สังคม 5) การศึกษา 6) อาชญากรรม 7) ราชสำนัก 8) ระวังภัย 9) ภูมิภาค 10) บันเทิง และ 11) กีฬา เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นมีการใช้เพื่อติดต่อสื่อสารสื่อกัน ซึ่งอาจมีการตอบโต้กันระหว่างผู้สื่อข่าวด้วยกัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ กูเกิ้ล ยูทูป ทวิตเตอร์ โซเชียลมีเดีย และ วอตซ์แอป เป็นต้น

พฤติกรรม การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมในการการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้ ระยะเวลาในการเข้าใช้ สถานที่ที่ใช้ อุปกรณ์ในการเข้าใช้ สาเหตุที่ใช้ และกิจกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงาน หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการทำงานด้านข่าวของผู้สื่อข่าวจากโต๊ะข่าวต่างๆ ของสำนักข่าวเนชั่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น
2. ทราบการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ของสำนักข่าวอื่นๆ ได้ต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นทั้งผู้สื่อข่าวในสถานีและผู้สื่อข่าวภาคสนามที่ทำงานในองค์กร อาคารเนชั่นทาวเวอร์ เขตบางนา กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น จำนวน 11 โด๊ะข่าว ได้แก่ 1) โด๊ะการเมือง 2) ความมั่นคงเศรษฐกิจ 3) ต่างประเทศ 4) สังคม 5) การศึกษา 6) อาชญากรรม 7) ราชสำนัก 8) ระวังภัย 9) กฎมภาค 10) บันเทิง และ 11) กีฬา โดยคัดเลือกมาโด้ะข่าวละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 110 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้สื่อข่าวที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปฏิบัติงานที่อาคารเนชั่นทาวเวอร์ จำนวน 110 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อุปรกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (1) ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น และ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้มีรายละเอียด ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ค่าสถิติ T-test เพื่อทดสอบพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน และใช้ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีเพศ อายุ และสังกัดงาน แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้ค่าสถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงาน และใช้ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวของการใช้ประโยชน์จาก

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีเพศ อายุ และสังกัดงานแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Online)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior)
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการสื่อสาร (Uses and Gratification Theory)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่ศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (55.5% : 44.5%) และส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 28.2 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้สื่อข่าวจากสังกัดโต๊ะข่าวต่างประเทศและโต๊ะข่าวรั้งภัยจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 16.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆที่ให้บริการ (ร้อยละ 27.3) โดยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน (ร้อยละ 84.5) และในแต่ละวันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 55.5 2.4) โดยส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน (ร้อยละ 47.2) ในช่วงระหว่างเวลา 20.01-00.00 น. (ร้อยละ 27.3) โดยส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง (ร้อยละ 80.9) และมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มานานมากกว่า 4 ปี (ร้อยละ 71.8) โดยมีการติดต่อกับบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากกว่า 500 คน (ร้อยละ 59.1) และส่วนใหญ่มีการใช้บัญชีเพื่อการติดต่อเครือข่าย

สังคมออนไลน์เพียง 1 บัญชี (ร้อยละ 81.8) ทั้งนี้ อุปกรณ์ที่ส่วนใหญ่นิยมใช้ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 40.9) และเหตุผลที่ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือเพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก (ร้อยละ 15.5) โดยเนื้อหาที่แชร์ในเครือข่ายออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวส่วนตัว (ร้อยละ 14.5) อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ปนกันทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว (ร้อยละ 68.25) โดยคิดว่าไม่มีเหตุผลที่แยกใช้เรื่องงานและเรื่องส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 69.1) นอกจากนั้นยังพบว่านักข่าวส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งข่าวทุกวัน (ร้อยละ 56.4) รวมทั้งยังใช้เพื่อการติดต่อแหล่งข่าวนาน ๆ ครั้งอีกด้วย (ร้อยละ 46.3) โดยส่วนใหญ่ นำข้อมูลที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์บางส่วนไปใช้ในการทำข่าว (ร้อยละ 70.9) และการนำเสนอข่าวทุกวัน (ร้อยละ 46.3) และส่วนใหญ่เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการทำงานและการกระจายข่าวสาร (ร้อยละ 14.8) โดยส่วนใหญ่จะมีการตรวจสอบข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนและหากไม่สามารถยืนยันข้อเท็จจริงของข้อมูลนั้นได้ก็จะไม่นำข้อมูลนั้นไปเป็นข่าว (ร้อยละ 83.6)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือมีการแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็นความเป็นตัวของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อที่ตั้งไว้ พบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละตัวแปรแล้ว สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยสังกัด(โต๊ะข่าว)ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทำให้มีทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธัญญธร สารสิทธิ์ (2556) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานและการคัดเลือกข่าวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์” ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและการคัดเลือกข่าวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ โดยศึกษาเฉพาะผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทั้งช่องฟรีทีวี และเคเบิลทีวีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทุกคนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่วนตัวและการติดตามข่าวสารจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้ในการทำงานและเรื่องส่วนตัว โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่นิยมใช้กันมากที่สุด เฟซบุ๊ก ไลน์ และวอตซ์แอป ซึ่งใช้ในการติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และได้เคยนำข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ในการรายงานข่าว โดยส่วนใหญ่จะตรวจสอบข้อมูลก่อน หากไม่สามารถยืนยันข้อเท็จจริงได้ก็จะไม่นำไปรายงาน เป็นต้น

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และสังกัด (โต๊ะข่าว) ต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทรัฐ ไม่เจริญ (2557)

เรื่อง “การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว: กรณีศึกษาแผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย” ที่พบว่าการทำงานด้านข่าวได้รับผลดียิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ได้จากสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สามารถช่วยแก้ปัญหาของแผนกภาษาลาวได้จริงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นมากขึ้น รวมทั้งยังสามารถช่วยให้การสืบค้นข้อมูลย้อนหลังทำได้ง่ายขึ้นส่งผลให้นักข่าวสามารถเขียนข่าวได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นที่พบว่าผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลและการติดตามสถานการณ์ประจำวันนั้น จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ทำหน้าที่การเป็นแหล่งข่าวขนาดใหญ่สำหรับผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น ซึ่งการที่ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นได้ใช้ประโยชน์จากการนำข่าวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มานำเสนอต่อประชาชนอยู่บ่อยครั้งนั้น และในบางครั้งการนำข่าวบางข่าวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้โดยไม่ตรวจสอบอาจทำให้ผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นมีการนำเสนอคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือนำเสนอเพียงฝ่ายเดียวได้ ดังนั้นผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่นจึงควรมีการตรวจสอบข้อเท็จจริง คำนี้ถึงคุณค่าของข่าวให้มาก โดยผู้สื่อข่าวควรพิจารณาให้ความสำคัญกับข่าวที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมหรือประชาชนเป็นอันดับแรก โดยผู้สื่อข่าวจะต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ ด้วยความถูกต้อง แม่นยำและเป็นธรรมภายใต้กรอบจริยธรรมสื่อมวลชนของการเป็นนักข่าวที่ดีด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวอื่น ๆ ว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรเพื่อสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำงานของ

ผู้สื่อข่าวในประเทศไทยได้ต่อไป การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วไปไม่ได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ัญญธร สารสิทธิ์. พฤติกรรมการใช้งานและการคัดเลือกข่าวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2556.
- นทรรัฐ ไร่เจริญ. การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่องานข่าว: กรณีศึกษาแผนกข่าวภาษาลาว สำนักข่าววิทยุเอเชียเสรี สำนักงานประเทศไทย. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- ลินลดา กองเซ็น. พฤติกรรมการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำงานของผู้สื่อข่าวสำนักข่าวเนชั่น. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2559.

ระบอบออนไลน์

- สุทธิชัย หยุ่น. (2557). โขชัยลมิเดียเครือข่าย. วันที่สืบค้น 22 สิงหาคม 2557 เข้าถึงจาก www.nationgroup.com

การพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมจิตสำนึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เลือกสรร

Development of Communication to Enhance Service Mind of Selected University Students

สุภาภรณ์ แดงศรี* และมนทิรา ธาดาอำนวยชัย **

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมจิตสำนึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เลือกสรร” ทำการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการศึกษาสื่อ 6 ประเภท ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อป้าย-ข้อความ สื่อ Facebook และสื่อกิจกรรมรณรงค์ ว่ามีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการแสดงออกทางจิตสำนึกของนักศึกษา 5 เรื่อง ประกอบด้วย 1) จิตสำนึกเรื่องการประหยัดทรัพยากรน้ำ-ไฟฟ้า 2) จิตสำนึกเรื่องระเบียบวินัยในการคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับรถเพื่อความปลอดภัยในการใช้ถนน 3) จิตสำนึกเรื่องการรักษาความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ 4) จิตสำนึกการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ และ 5) จิตสำนึกเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการทิ้งขยะให้ลงถัง ในกลุ่มนักศึกษาตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และวิทยาลัยทองสุข โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามในการเก็บตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด นำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรประกอบการ และในเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบการณ์ และผลงานด้านการทำงานจิตสาธารณะ จำนวน 5 ท่าน เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการเพื่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพอันก่อให้เกิดจิตสำนึกในกลุ่มนักศึกษา

Abstract

The research, “Development of Communication to Enhance Service Mind of Selected University Students” focuses on both quantitative and qualitative approaches. In terms of quantitative approach, six medias: personal media, television, radio, billboard, Facebook and media campaign are studied in order to study what kinds of media have an effect on the service mind of the students in four universities: Siam University, Southeast Asia University, Bangkok-thonburi University and Thong Sook College. Five areas of service mind: 1) the service mind in electricity and water saving 2) the service mind in seat-belt discipline when driving a car 3) the service mind in awareness on keeping public toilets cleaned when used 4) the service mind in no smoking in public places and 5) the service mind in putting the trash in the garbage could save the environment are analyzed by using a questionnaire eliciting 400 students in order to collect the data. The information was then analyzed by number, percentage, Mean, Standard Deviation: SD, and ANOVA in order to analyze the correlation of each variable together with

* สุภาภรณ์ แดงศรี นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** มนทิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

descriptive presentation. In terms of qualitative approach, in-depth interview is used with five people who are well-known, experiential, and have great service mind in order to study the guidelines for developing and enhancing effective communication in terms of service mind of each student.

บทนำ

ความเจริญรุ่งเรืองทางด้านวัตถุเป็นสาเหตุที่ทำให้คนในสังคมโดยทั่วไปมีค่านิยมให้ความสำคัญในการแสวงหาเงินทอง แสวงหาอำนาจ บารมี มากกว่าที่จะให้ความสำคัญทางด้านจิตใจ จึงควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝังความสำนึกให้กับบุคคล เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้จึกรับผิดชอบตนเองและสังคมมากขึ้น ทำให้การกล่าวถึงคำว่า “จิตสาธารณะ” ผ่านสื่อต่าง ๆ “จิตสาธารณะ” จึงมีความสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์โดยส่วนรวม ขณะที่การศึกษาระดับสถาบันอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นสถาบันอุดมศึกษาของภาครัฐ ภายใต้การกำกับของภาครัฐ หรือสถาบันอุดมศึกษาเอกชนต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างเสริมจิตสาธารณะให้เกิดขึ้นในกลุ่มของนิสิตนักศึกษา ซึ่งต้องพัฒนาการศึกษาทั้งทางด้านวิชาการและการพัฒนาจิตสาธารณะของนักศึกษาควบคู่ไปพร้อม ๆ กันผ่านสื่อในหลากหลายรูปแบบ และเมื่อการสร้างจิตสำนึกสาธารณะให้เกิดขึ้นก็จะเกิดประโยชน์อย่างมากโดยส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชากร สามารถทำให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าใจกัน มีความสุข ไม่เบียดเบียนซึ่งกันและกัน น่าจะนำประเทศไปสู่ “สังคมแห่งจิตสาธารณะ” ที่สมบูรณ์มากขึ้น ส่งผลให้ชุมชน สังคม และประเทศ มีความสงบสุขและเจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เลือกสรร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการมีจิตสาธารณะของนักศึกษาให้มีประสิทธิภาพ

ปัญหาทนายวิจัย

1. การสื่อสารรูปแบบใดบ้างที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เลือกสรร
2. สื่ออะไรบ้างที่มีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการมีจิตสาธารณะของนักศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะแตกต่างกัน
2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะแตกต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการพัฒนาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เลือกสรร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ได้แก่

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อเฉพาะ (ประม ๕๕๖:๒๕๓๓)

อาร์.ดี. สมาร์ท และ ไดแอนน์ เฟเจอร์ (R.D.Smart and Dianne Fejer: 1974) ได้ให้ความ

หมายของการสื่อสารในเชิงปฏิบัติไว้ว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

อริสโตเติล (Aristotle, 1960) ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทลิสป์ (Rhetoric) หรือ การสื่อสารว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

การศึกษาและสร้างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารจากนักวิชาการตะวันตกมากมายหลายลักษณะ แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารที่เป็นที่รู้จักกันดี และครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญในการสื่อสาร คือ แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ ฮาร์โรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell: 1948) ที่ว่า “Who say what in which channel to whom with that effect” เมื่อมีการส่งสารออกไปแล้วจะให้ความสนใจกับผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารหลังจากได้รับสาร

ผู้รับสาร (Receiver) มีความสำคัญต่อการสื่อสาร และในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร หากไม่มีผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น (ยกเว้นกรณีเป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล)

ผู้รับสารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบวนการสื่อสาร ดังคำที่กล่าวว่า “The receiver is the most important link in the communication process” (Berlo 1960 : 52) เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

กระบวนการเลือกเปิดรับสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมาย

ของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ (ซูว์ธรีน เชิดชัย, 2527 อ้างถึงในชลดา สมุทรพงษ์, 2547 : 17)

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับข่าวสารเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น เลือกรับรู้ข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน และ (2) องค์ประกอบทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา รวมทั้งสถานภาพทางสังคม

การเปิดรับสื่อเพื่อรับข่าวสาร ประกอบด้วย การเปิดรับจากสื่อ 2 ลักษณะ คือ (1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และ (2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับจิตสาธารณะ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) จัดได้ว่าทฤษฎีนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาเทคนิคการปรับพฤติกรรมในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Albert Bandura อ้างถึงใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2539 : 47-48) ตามแนวความคิดพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Albert Bandura นั้น เขาเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราไม่ได้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียว หากแต่มีปัจจัยส่วนบุคคลนั้นร่วมกับในลักษณะและสภาพแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

อิทธิพลของสื่อ มีผลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ก็จำเป็นที่ทุกคนในสังคมต้องสร้าง “ภูมิคุ้มกันข่าวสาร” (Mass Vaccine) กลไกของสังคมไม่ว่าจะเป็นนโยบายภาครัฐ การให้การศึกษาในสถาบันการศึกษา การอบรมเลี้ยงดูจากสถาบันครอบครัว การขัดเลาะจากสถาบันศาสนากการให้ความรู้จากสถาบันเศรษฐกิจ การห่วงใยกันจากสถาบันสังคม ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้จะเป็นองค์

ประกอบแห่งการนำพาให้ผู้คนในสังคมไทย พ้นจากการครอบงำของสื่อ จะเป็นผู้บริโภคสื่อด้วยความเข้าใจอย่างมีความสุข

สื่อมวลชนเปรียบเสมือนครูที่ให้การศึกษแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ทั้งความรู้ทางวิชาการใหม่ ๆ และเจตคติในด้านต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความจริงอย่างมากในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แสดงบทบาทหน้าที่ทางด้านการศึกษาให้เห็นอย่างเด่นชัด สื่อมวลชนเปรียบเสมือนเป็นโรงเรียนข้างเคียงที่สามารถให้การศึกษาควคืบไปกับการศึกษาในระบบโรงเรียน การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามความพอใจของแต่ละบุคคล แตกต่างจากการเรียนในห้องเรียนที่มีครูบังคับควบคุม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะผลิตและนำเสนอความรู้ข่าวสาร ให้มีความน่าสนใจ สามารถทำให้คนตั้งใจรับได้นานที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาวิจัยที่ได้สามารถนำรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกัน และสื่อที่มีผลต่อการเกิดจิตสาธารณะไปประยุกต์ใช้ในการเลือกใช้สื่อที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาส่งเสริมจิตสาธารณะแก่นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (survey) โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในฝั่งธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1-4 ส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี และวิทยาลัยทองสุข จำนวน 34,346 คน (ที่มา : สารสนเทศอุดมศึกษา. <http://www.info.mua.go.th/> ณ วันที่ 10 มกราคม 2556 สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2557)

ที่ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่ม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Yamane) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะจงเป็นนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตฝั่งธนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยธนบุรี และวิทยาลัยทองสุข ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากสุ่มเลือกจากจำนวนสถาบันการศึกษาทั้งหมด 7 สถาบัน กำหนดการสุ่มเลือกออกมา 4 ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี วิทยาลัยทองสุข ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักศึกษา 4 คณะ ได้แก่ คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะสาธารณสุขศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยการสุ่มแบบสัดส่วน ดังนั้น คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ร้อยละ 32 คิดเป็นจำนวน 128 ชุด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ร้อยละ 25 คิดเป็นจำนวน 100 ชุด คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ร้อยละ 21 คิดเป็นจำนวน 84 ชุด และคณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาลัยทองสุข ร้อยละ 22 คิดเป็นจำนวน 88 ชุด และขั้นที่ 4 ในแต่ละคณะใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 แบบ คือ (1) แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (structured questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (close-ended questionnaire) ทั้งหมด

4 ตอน จำนวน 75 ข้อย่อย เพื่อให้ผู้ตอบข้อมูลกรอกด้วยตนเอง (self – administered questionnaire) นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิด (open-ended questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity test) โดยวัดค่า concurrent validity ซึ่งใช้ในการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) เป็นการมองในภาพรวมว่าเครื่องมือหรือชุดของคำถามหรือแบบวัดนั้น ครอบคลุมเนื้อหาที่จะวัดได้ถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเนื้อหาครอบคลุมตรงตามนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย และมีเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 ท่าน ที่มีความรู้ด้านจิตสาธาณะ การทดสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (reliability test) โดยทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ในส่วนของข้อมูลตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.935 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากผู้มีประวัติและผลงานด้านจิตสาธาณะระดับชาติ และระดับชุมชน แบบสอบถามชนิดคำถามปลายเปิด จำนวน 11 ข้อ เพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานและมีประสบการณ์ด้านการทำงานจิตสาธาณะระดับชาติ และระดับท้องถิ่น ได้แก่ คุณสายสม วงศาสุลักษณ์ คุณบุญศรี สุธรรมานาวัฒน์ คุณปรีชา วงศาสุลักษณ์ คุณประมวล เศษกลาง คุณอำนาจ แป้นประเสริฐ เพื่อศึกษาแนวทางการก่อให้เกิดการมีจิตสาธาณะ การใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างจิตสาธาณะ และแนวทางการใช้สื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วัดค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์การวัดดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ดีมากที่สุด

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ (t-test)

3. วิเคราะห์หาค่าทดสอบ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Anova)

อภิปรายผลการวิจัย

ตารางแสดงผลรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยมการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธาณะของสื่อทั้ง 6 ประเภท

ผลรวมเฉลี่ยการแสดงออกทางจิตสาธารณะ	x	S.D.	Median	Mode	Mode
• สื่อบุคคล	4.22	0.77	4.20	4.4*	ตีมากที่สุด
• สื่อโทรทัศน์	4.04	0.77	4.00	4	ตีมาก
• สื่อวิทยุ	3.90	0.84	4.00	4	ตีมาก
• สื่อป้าย-ข้อความ	3.99	0.79	4.00	4	ตีมาก
• สื่อ Facebook	3.87	0.85	4.00	4	ตีมาก
• สื่อกิจกรรมรณรงค์	4.02	0.84	4.00	4	ตีมาก
• ผลรวมเฉลี่ยทั้งหมด 6 สื่อ	4.01	0.81	4.03	4.06	ตีมาก

* ผลรวมค่าเฉลี่ยฐานนิยม ของสื่อบุคคลเมื่อเดือนมิถุนายนให้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะกับการทิ้งขยะให้ลงถัง มีค่าเป็น 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน และค่าฐานนิยมของการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะทั้ง 5 ด้าน

ผลรวมเฉลี่ยการแสดงออกทางจิตสาธารณะ	x	S.D.	Median	Mode	Mode
• จิตสาธารณะเรื่องการประหยัดทรัพยากร น้ำ-ไฟฟ้า	3.98	0.54	4.00	4	ระดับตีมาก
• จิตสาธารณะเรื่องระเบียบวินัยในการคาดเข็มขัด นิรภัยขณะขับรถเพื่อความปลอดภัยในการใช้ ถนน	3.99	0.57	4.00	4	ระดับตีมาก
• จิตสาธารณะเรื่องการรักษาความสะอาดของห้อง น้ำสาธารณะ	3.97	0.58	4.00	4	ระดับตีมาก
• จิตสาธารณะการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ	4.06	0.63	4.00	4	ระดับตีมาก
• จิตสาธารณะเรื่องการรักษาสีสิ่งแวดล้อมด้วยทิ้ง ขยะให้ลงถัง	4.02	0.60	4.00	4	ระดับตีมาก

ผลจากการศึกษาในเชิงปริมาณพบว่า

สื่อบุคคล มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะ ในระดับตีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.22 อันดับที่ 2 คือ สื่อโทรทัศน์ มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะอยู่ในระดับตีมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 อันดับที่ 3 คือ สื่อกิจกรรมรณรงค์ มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะ ในระดับตีมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 อันดับ

ที่ 4 สื่อป้าย-ข้อความ มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะ ในระดับตีมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 อันดับที่ 5 สื่อวิทยุ มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะ ในระดับตีมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 และอันดับที่ 6 คือ สื่อ Facebook มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะ ในระดับตีมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 และยิ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี

จิตสาธารณะในเรื่องการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการทิ้งขยะให้ลงถัง การคาดเข็มขัดนิรภัยขณะขับรถยนต์ การประหยัลดทรัพยากรน้ำ-ไฟฟ้า และการรักษาความสะอาดของห้องน้ำ

ขณะที่การศึกษาเชิงคุณภาพจากผู้มีชื่อเสียงและประสบการณ์การทำงานด้านจิตสาธารณะ ทั้ง 5 ท่าน การศึกษาพบว่า การที่จะเป็นผู้มีจิตสาธารณะจะต้องมีความพร้อมทางด้านจิตใจ ร่างกาย เวลา และทรัพย์สิน โดยที่มาหรือแรงบันดาลใจที่ให้ตนเองมีจิตสาธารณะมาจากครอบครัวและบุคคลรอบข้างและโรงเรียน ส่วนการจะเริ่มต้นสร้างหรือส่งเสริมความมีจิตสาธารณะในระดับสถาบันอุดมศึกษาจึงเป็นเรื่องยากที่จะเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เว้นแต่ว่าจะมีกฎหมายออกมาบังคับอย่างเช่นในเรื่องการคาดเข็มขัดนิรภัย และการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ที่มีบทลงโทษที่ค่อนข้างชัดเจน แต่การที่มหาวิทยาลัยไม่ได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาที่สูบบุหรี่เป็นผลมาจาก ความไม่เข้มงวดและเอาใจจริงเอาใจของผู้บริหารที่จะนำกฎหมายมาบังคับใช้ให้ชัดเจนเมื่อมีการกระทำผิด

สำหรับการศึกษาเรื่องสื่อพบว่า สื่อบุคคล ซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัว และครูในระดับประถมศึกษาจะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดจิตสาธารณะ เนื่องจากซึ่งได้รับการปลูกฝัง สั่งสอนชี้แนะอบรม ก่อให้เกิดพฤติกรรมกระทำจนเป็นนิสัย มีความคุ้นเคย และปฏิบัติซ้ำๆ เป็นนิสัยติดตัว นอกจากนี้บุคคลที่ที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดจิตสาธารณะ คือ ดารา นักแสดง เพ็ญหรือคนสนิท สื่อโทรทัศน์ ที่จะมีผลต่อการเกิดจิตสาธารณะจะเป็นลักษณะการนำเสนอสารคดีเกี่ยวกับบุคคล ที่มีพฤติกรรมแสดงออกทางจิตสาธารณะ เช่น รายการทุ่งแสงตะวัน และละคร จะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในเชิงเลียนแบบ โดยเสนอว่าน่าจะมีความร่วมมือระหว่างผู้จัดละครกับช่อง ให้ร่วมกันนำเสนอละครเชิงส่งเสริมการมีจิตสาธารณะในสังคมสอดแทรกเข้าไปบ้าง เพราะละครเป็นที่นิยมในกลุ่มคนหลากหลาย และมีแนวโน้มที่จะ

ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละคร

สื่อวิทยุ เป็นสื่อมีผลต่อการส่งเสริมจิตสาธารณะค่อนข้างน้อย เพราะเป็นสื่อที่ได้อินแต่เสียง และมีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มคนฟัง รายการวิทยุที่พบว่า จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการมีจิตสาธารณะคือ FM89.5 (นำเสนอช่วงเวลา 7.30-8.00), FM92.5 (ทุกวันเสาร์ 10.00-11.00) เป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระด้านสังคม แต่หากเป็นสื่อเสียงตามสาย หรือ หอกระจายข่าวในชุมชนจะมีส่วนในการส่งเสริมจิตสาธารณะค่อนข้างมาก โดยกลุ่มผู้นำท้องถิ่นที่มีจิตอาสาจะนิยมใช้ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และสามารถสื่อสารได้ทั่วถึง

สื่อป้าย-ข้อความ เป็นสื่อที่ถือว่าได้รับความนิยมในการใช้มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่ลงทุนน้อย และใช้ได้นาน ลักษณะข้อความที่จะก่อให้เกิดการมีจิตสาธารณะจะเป็นข้อความเชิงขอร้อง มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดจิตสาธารณะ

สื่อ Facebook เป็นสื่อที่กลุ่มนักศึกษา มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงสุด แต่กลับไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีจิตสาธารณะ เพราะเป็นสื่อหลักที่เน้นไปในเรื่องความบันเทิง และการรับรู้ข่าวสาร ผู้ทำงานด้านจิตสาธารณะจะนิยมใช้เพื่อเป็นการสื่อสารภายในกลุ่ม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการทำงานด้านจิตสาธารณะมากกว่าการใช้เพื่อส่งเสริมจิตสาธารณะ

สื่อกิจกรรมรณรงค์ เป็นสื่อที่ต้องใช้งบประมาณสูง และต้องใช้คนจำนวนมากมีระยะเวลาการรณรงค์ที่จำกัด ไม่ก่อให้เกิดการมีจิตสาธารณะในระยะยาว ทำได้เพียงระยะเวลานั้น ๆ

นอกจากนี้สื่อที่ได้มีการกล่าวถึงว่ามีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดจิตสาธารณะอีกคือสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายไวนิล สื่อบอร์ด โดยผู้ที่ทำงานด้านจิตสาธารณะระดับชาติมองว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีคนอ่านจำนวนมาก และมีระยะเวลาการเก็บได้นาน สามารถนำมาอ่านซ้ำได้ ทั้งนี้ยังได้เสนอแนะการส่งเสริมให้เกิดจิตสาธารณะร่วมกันในสังคมได้นั้น ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ส่งเสริมให้เกิด

การเสริมสร้างจิตสาธารณะในครอบครัวให้เข้มแข็ง ก่อน จากนั้นโรงเรียนระดับประถมศึกษาจะเป็นแหล่ง เริ่มต้นปลูกฝังพฤติกรรมจิตสาธารณะในระดับสังคม เพื่อส่งต่อไปยังโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาซึ่งจะยังคง ให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องต่อการส่งเสริมการมีจิต สาธารณะของนักเรียน ซึ่งกำลังก้าวเข้าสู่การเป็น เยาวชน โดยใช้สื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุม เพื่อส่งเสริม ให้เกิดการตระหนักถึงการมีจิตสาธารณะได้อย่าง เหมาะสมควบคู่กับการออกกฎหมายบังคับใช้เพื่อ ให้เป็นรูปธรรม

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณพบว่านักศึกษา มหาวิทยาลัยที่เลือกสรรมีจิตสาธารณะทั้ง 5 เรื่อง อยู่ใน ระดับที่ต่ำมาก

สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีผลต่อการแสดงออกทาง พฤติกรรมจิตสาธารณะมากที่สุด

การสื่อสารผ่านสื่อทั้ง 6 ประเภท มีผลต่อ การแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่สื่อที่มีผลต่อการ แสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะมากที่สุดคือสื่อ บุคคล รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรมรณรงค์ สื่อป้าย-ข้อความ สื่อวิทยุ และสื่อ Facebook

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนักศึกษามี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ สถาบัน การศึกษา คณะ ชั้นปีที่ศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ระดับการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะแตก

ต่างกัน และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เกรด เฉลี่ยสะสม รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ที่แตก ต่างกันมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมจิต สาธารณะไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการเปิดรับสื่อ บุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อป้าย-ข้อความ สื่อ Facebook สื่อกิจกรรมรณรงค์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระดับการแสดงออกทางพฤติกรรมจิตสาธารณะแตก ต่างกัน

การศึกษาในเชิงคุณภาพ พบว่า

สื่อที่มีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการมีจิตสาธารณะของนักศึกษามากที่สุด คือ สื่อ บุคคล สำหรับสื่อบุคคลในนี้หมายถึง บุคคลที่อยู่ใน ครอบครัว ครูอาจารย์ในสถานศึกษา ดารานักแสดง และเพื่อน โดยแนวทางในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้เกิด การมีจิตสาธารณะ คือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ โดย ต้องมีระดับความถี่ในการส่งสารอย่างสม่ำเสมอ มาใช้ ในการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาเรื่องจิตสาธารณะนักศึกษาคว จะศึกษาในเชิงลึกจากการสังเกตการณ์และการ สัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาที่มีพฤติกรรมจิตสาธารณะ โดยตรง จะทำให้เกิดความชัดเจนของข้อมูลที่เป็น ลักษณะรูปธรรม

2.เนื่องจากมีการใช้สื่อที่ค่อนข้างหลากหลาย จึงควรทำการศึกษาสื่อเคลื่อนที่ และสื่อใหม่อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น Line และ IG

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณ์ พวงพันธ์. การพัฒนาจิตสาธารณะของนักเรียนบ้านตาตุ่ง อำเภอซุนธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย มหาวิทาลัยมหาสารคาม, 2552.
- ชลลดา สมุทรพงษ์ . อิทธิพลของการสื่อสารในการป้องกันยาเสพติดของนักเรียนอาชีวศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2552). **สอนเด็กให้มีจิตสาธารณะ**. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินท์ (1991) จำกัด.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิ. **ทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมกับการพัฒนาบุคคล**. โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- ทัศนียา ทองจิตต์. **อิทธิพลของสื่อที่มีเนื้อหารุนแรงต่อพฤติกรรมความก้าวร้าวของเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย มหาวิทาลัยแม่โจ้, 2553.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาจิต. (2541). **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนิตย์ กมลอินทร์. **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีจิตสำนึกสาธารณะของนักศึกษาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยในจังหวัดเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย มหาวิทาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ . 2553.
- อรุณีวรรณ นาศรี. **การสื่อสารในการจัดการประชามตบ้เพียง**. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัย มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2553.
-

กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร

The Production Process of Score Soundtrack of Selected Snack Advertisements

กนกวรรณ พันลิวรรกุล* และสุธี พลพงษ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ผลิตเพลงโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาบริษัทผู้รับผลิตเพลงโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร 3 ประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่มียอดขายสูงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ 1) มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่น หอยเชลล์อบเนยกระเทียม 2) คุกกี้ ตรา โอรีโอ้ ภาษาไทย 3) เลเยอร์เค้ก ตรา เอลซ์ รสวานิลลา ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรมีลักษณะเหมือนกัน คือเป็นเพลงโฆษณาประเภท จิงเกิ้ล (Jingle) โดยเป็นเพลงที่แต่งขึ้นใหม่เพื่อสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ มีความยาว 30 วินาที และมีลักษณะแตกต่างกัน โดยเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม เป็นเพลงต้นฉบับ (Original) แต่งเนื้อร้องและทำนองขึ้นมาใหม่ มีขั้นตอนการผลิต 10 ขั้นตอน มีวิธีการสร้างเพลง 4 ข้อ ขับร้องเพลงและแสดงภาพยนตร์โฆษณาโดย 2 พิธีกร นักร้องชื่อดัง ณเดชน์ คูกิมิยะและอูรสา เสปอร์บันด์ เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา คุกกี้ ตรา โอรีโอ้ เป็นเพลงประยุกต์ (Applied) ใช้ทำนองเพลงภาษาอังกฤษแล้วแต่งเนื้อร้องภาษาไทยขึ้นมาใหม่ มีขั้นตอนการผลิต 6 ขั้นตอน โดยส่งต่องานขั้นตอนการบันทึกเสียงและการผสมเสียงให้บริษัทภายนอกรับผิดชอบต่อ มีวิธีการสร้างเพลง 3 ข้อ นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบแอนิเมชัน เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เลเยอร์เค้ก ตรา เอลซ์ รสวานิลลา เป็นเพลงประยุกต์ (Applied) ใช้ทำนองเพลงลูกทุ่งชื่อดังแล้วแต่งเนื้อร้องขึ้นมาใหม่ มีขั้นตอนการผลิต 9 ขั้นตอน โดยส่งต่องานในขั้นตอนการเรียบเรียงเสียงประสาน การบันทึกเสียงและการผสมเสียงให้บริษัทภายนอกรับผิดชอบต่อ มีวิธีการสร้างเพลง 6 ข้อ นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโดยการใช้นักร้องแสดง Copy Show นักร้องลูกทุ่งชื่อดัง

Abstract

Research on “The Production Process of Score Soundtrack of Selected Snack Advertisements”, a qualitative research, collect the field of depth interview from music producers directly, aims to study the production process of score soundtracks, the company manufactures receivers soundtrack of selected snack in 3 categories. This is a product with high sales, it is very popular, including 1.Crisps brand Lay’s flavor scallops with garlic butter 2.Oreo cookie brand 3.Layer cake brand Else vanilla, to look and find the difference.

The results showed that the production process of score soundtrack of selected snack

* กนกวรรณ พันลิวรรกุล นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** สุธี พลพงษ์ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

are alike, which is the song of Jingle, a song composed for new products in particular, has a length of 30 seconds and looks different, by the score soundtrack, Crisps brand Lay's flavor scallops with garlic butter is the original music, lyrics and tune up, the process of producing of 10-step, there are four ways to create the music, singing and showing the advertisement by two famous presenters which are Nadech Kogimiyi and Arussaya Sperband. The score soundtrack of cookie brand Oreo, this is an applied music, the melody composing lyrics in English, then composed in Thai, the process of producing are six steps, by step forward the recording and mixing the responsible party, there are three ways to create the music, film, presented in the form of an animation. The score soundtrack layer cake branded Else vanilla flavor, this is an applied music, used the famous folk song lyrics and then tuned up again, with the production process ninth step, by step forward the recording and mixing the responsible party, there are six ways to create the music, presents films by actor Copy Show renowned folk singer.

บทบาท

ดนตรีเป็นสื่อภาษาสากลที่ชนทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจได้ดี เป็นพลังงานในรูปของคลื่นเสียงที่ไม่สามารถจับต้องและไม่สามารถมองเห็นได้ ต้องอาศัยไฮเทคประสาทเท่านั้นเป็นตัวรับรู้ จิตมนุษย์จึงสามารถรับรู้และรู้สึกได้ทันทีโดยไม่ต้องแปล นอกจากดนตรีจะให้ความบันเทิงแล้วดนตรียังถูกนำมาใช้ประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น ดนตรีเพื่อการบำบัดสุขภาพ ดนตรีเพื่อการสื่อสาร และดนตรีเพื่อการโฆษณา เป็นต้น ดนตรีมีความสามารถในการ

กระตุ้นความรู้สึกในเชิงพาณิชย์ เพราะดนตรีสามารถใช้ในการสร้างอารมณ์ให้เกิดความต้องการ ปลูกเร้าอารมณ์ที่เหมาะสม และมีอิทธิพลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวสาร คนตรีจึงถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ปัจจุบันมีงานด้านเพลงโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของผู้วิจัย พบว่า ได้มีผู้ก่อตั้งบริษัทรับผลิตงานด้านเพลงโฆษณาหลากหลายบริษัท และมีวิธีการทำงานที่แตกต่างกันไป เช่น บริษัทไทเทเนียม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด บริษัท เอฟซีบี กรุงเทพ จำกัด บริษัทเมเจอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัทซีเนียวด์ จำกัด บริษัทซินี ดิจิตอล ชาวด์ สตูดิโอ จำกัด และ บริษัท ไวต์แอ็ดฮาร์ท จำกัด เป็นต้น ซึ่งบางบริษัทอาจมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญงานด้านเพลงโฆษณาอยู่แล้ว บางบริษัทอาจส่งต่องานผลิตเพลงโฆษณาให้บริษัทอื่นรับผลิตต่อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าที่นิยมทำเพลงโฆษณาสื่อสารกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เพื่อต้องการให้เห็นกระบวนการทำงานก่อนที่จะผลิตออกมาเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ดังที่พบเห็น โดยต้องการศึกษากระบวนการผลิตเพลงประกอบโฆษณาสินค้าที่มีการใช้เพลงในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการผลิตเพลงขึ้นมาใหม่เพื่อสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยเฉพาะ เป็นเพลงคิดหูสร้างการจดจำ และเป็นสินค้าได้รับความนิยมมียอดจำหน่ายสูงเป็นผู้นำทางการตลาด ได้แก่ 1) มันฝรั่งทอดกรอบตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม จากข้อมูลทางการตลาดขนมขบเคี้ยวของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ณ เดือนมิถุนายน 2556 ระบุว่า มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งถึง 75% 2) คุกกี้ ตราโอรีโอ ข้อมูลจาก มติชนออนไลน์ เผยว่าคุกกี้ ตรา โอรีโอ คือ แชนวีซคุกกี้ที่ขายดีที่สุดในศตวรรษที่ 20 โดยขายออกขายทั่วโลกเมื่อปีที่แล้วไปกว่า 1,500 ล้านดอลลาร์ 3) เลเยอร์คั๊ก ตรา เอลเซ่ คุณสุทธิพงษ์ ภูศิริฤทธิ์ ตำแหน่ง Creative Group-

head บริษัทเมเจอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ผู้สร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เลเยอร์ เค้ก ตรา เอลซ์ กล่าวว่ “เอลซ์ รส วานิลลา มียอดขายที่ดีที่สุด ในบรรดาขนมเอลซ์รสชาติอื่น” ซึ่งผู้วิจัย จะทำการศึกษากระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวดังกล่าว โดยทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดการผลิตเพลงโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบว่าเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวที่คิดสรร มีลักษณะอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางศึกษาหรือใช้ประโยชน์ในการผลิตเพลงประกอบโฆษณาต่อไปได้ในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องดนตรีเพื่อการสื่อสาร “เพลงโฆษณา” หมายถึงเพลงหรือดนตรีที่ใช้เพื่อเป็นการโฆษณาเพื่อนำเสนอหรือสรุปเนื้อหาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค สำหรับการนำดนตรีมาใช้ในงานโฆษณานั้น Dubar (1990) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องของการสื่อสารได้เป็น 3 ระดับ กล่าวคือ ระดับความรู้สึก ระดับอารมณ์ และระดับสติปัญญา ดนตรีช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์ต่อตราสินค้า ตอบสนองอารมณ์ และยังช่วยปรับให้ภาพในโฆษณาดูดีขึ้นอีกด้วย ช่วยให้จดจำเนื้อหาง่ายกว่าคำพูด

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณาเพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจเกี่ยวกับเพลงประกอบโฆษณามากขึ้นก่อนดำเนินการวิจัย

2. ทฤษฎีองค์ประกอบดนตรี ระดับเสียง (Tone) ระดับเสียงในที่นี้ครอบคลุมทั้งเสียงของเครื่องดนตรีและเสียงของผู้ร้อง, จังหวะ (Rhythm) ถ้าฟังดนตรีบรรเลงจังหวะช้า นุ่มนวล อ่อนหวาน จะช่วยพัฒนาด้านสุนทรียภาพ กระตุ้นระบบความทรงจำ มีจิตใจอ่อนโยน แต่ถ้าเป็นดนตรีที่มีจังหวะสนุกสนาน จะช่วยให้อารมณ์ดีมีชีวิตชีวา สดชื่นแจ่มใส ออาก

เคลื่อนไหวร่างกายตามจังหวะที่ได้ยิน, ทำนอง (Melody) คือ การนำระดับเสียงสูง ๆ ต่ำ ๆ มาร้อยเรียงต่อกันอย่างมีศิลปะ บางเพลงมีดนตรีทำนองช้า บางเพลงเร็ว, เสียงประสาน (Harmony) คือ ดนตรีที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานของเสียงมากกว่าหนึ่งแนวเสียง สลับซับซ้อนกว่าจังหวะและทำนอง แสดงถึงความประณีตในการประพันธ์

ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีองค์ประกอบดนตรี เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งและเข้าใจในรายละเอียดของบทเพลงที่นำมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณา เพลงโฆษณามีความหมายถึงเพลงหรือดนตรีที่ใช้เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณา สร้างขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในฐานะเป็นสื่อนำเสนอเสริม หรือสรุปเนื้อหาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีลักษณะเป็นทั้งงานด้านศิลปะและธุรกิจหรือพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) หรือเป็นดนตรีเพื่อธุรกิจ (Commercial Music) เป็นดนตรีเพื่อการใช้งานที่เรียกว่า Functional Music บทบาทของเพลงหรือดนตรีประกอบโฆษณานี้มีความสำคัญมาก ถึงแม้ในโฆษณาที่เพลงไม่ได้เป็นส่วนเด่นแต่ก็มีความสำคัญอยู่เสมอในการสร้างบรรยากาศให้กับงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณา เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ว่าผลงานการผลิตเพลงโฆษณานั้นเป็นเพลงโฆษณาประเภทใด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 “กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์” ของ ดนุพรพรช ยาท่วม ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณานี้ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ของบริษัทจึงเกิด-เบลล์ จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับงานจากบริษัทลูกค้า ขั้นผลิตงานตัวอย่าง และขั้นผลิตงานจริง

หลักการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบ

ในภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ได้แก่ การคำนึงถึงภาพที่ปรากฏอยู่ การสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมหรือผู้ฟังคล้อยตาม การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การให้ความบันเทิงหรือสร้างอารมณ์ขึ้น การสร้างสรรค์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การไม่ตีกรอบจำกัดในการสร้างสรรค์ การยึดความคิดหลักเพียงความคิดเดียว การดึงความสนใจตั้งแต่ตอนต้น การไม่มีข้อความมากเกินไป การสร้างจุดสนใจที่ชัดเจน การพยายามนำเสนอสิ่งใหม่ๆ สร้างจินตนาการ และการสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับสาร

กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ จำนวนมาก ได้แก่ ผู้ควบคุมการผลิต หัวหน้าวิศวกรด้านเสียง วิศวกรด้านเสียงประจำห้องบันทึกเสียง ภาพยนตร์โฆษณา วิศวกรด้านเสียงประจำห้องบันทึกเสียงเพลงประกอบโฆษณา เจ้าหน้าที่ประจำห้องสมุดเพลงและเสียงประกอบ ผู้ประพันธ์เพลงโฆษณา ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี นักร้อง และโฆษก

4.2 งานวิจัยเรื่อง “เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยระหว่างปี 2532-2543” ของ สุพร อรรถสุข ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น มักปฏิบัติงานและระดมสมองร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นต้องคำนึงถึงแนวทางที่บริษัทเจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้เป็นหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) วัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา 4) จุดยืนของสินค้า 5) จุดขายของสินค้า เพลงโฆษณาที่ได้รับรางวัลเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมระหว่างปี 2532-2543 นั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้ 1) เพลงโฆษณาต้องตอบรับกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และมีเนื้อหาและลักษณะของดนตรีที่สอดคล้องกับภาพโฆษณา 2) สามารถสื่อสารเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดได้ในระยะเวลาที่กำหนด 3) มีลักษณะการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงประเด็น 4) มีลักษณะทางดนตรีที่ไม่ซับซ้อน เนื้อร้อง และทำนองสามารถจดจำได้ง่าย 5) ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ

4.3 งานวิจัยเรื่อง “เพลงโฆษณา... คุณค่าแห่งสำเนียง” ของ ภาวินี บุญสุพ ผลการวิจัยพบว่า เพลงนำจะมีคุณสมบัติต่อผู้รับฟังดังนี้ 1.เพลงมีผลต่อร่างกายและจิตใจของบุคคล ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ 2.ช่วยทำให้บุคคลมีมนุษยสัมพันธ์และ เข้าสู่สังคมได้ 3.เสียงดนตรีที่มีท่วงทำนองและประกอบด้วยลีลาจังหวะการเคลื่อนไหว จะก่อให้เกิดความมีชีวิตชีวาได้ 4.ดนตรีทำให้เกิดความสร้างสรรค์และจินตนาการ 5.ดนตรีอาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสมาธิหรือขัดสมาธิได้ 6.ดนตรีมีผลต่อความเครียดและความกังวล ทั้งการลดและการเพิ่ม การทำเพลงโฆษณาอาจเป็นผลเสียต่อสินค้าผลในทางลบของเพลงประกอบโฆษณา ได้แก่ 1.เพลงเด่นเกินไป 2.นำไปสู่เรื่องราวที่ผิด 3.ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า 4.การได้กลุ่มเป้าหมายจำกัด 5.การไม่สัมพันธ์กับสินค้า 6.ทำให้ภาพผิดเพี้ยนไป จากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ดังกล่าว ในการทำเพลงโฆษณาควรจะให้เป็นที่อยู่ที่ของผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญหรือมีประสบการณ์โดยตรง เพื่อผลดีอย่างยิ่งต่อสินค้าและโฆษณา โดยประโยชน์ของเพลงโฆษณาที่ดีนั้นมีมากมายดังต่อไปนี้ 1.ช่วยสร้างความจดจำ 2.ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ 3.ความเกี่ยวพันกับสินค้า 4.เข้าใจง่ายกว่าคำพูด 5.หลีกเลี่ยงการย่ำคิดซ้ำๆ 6.ช่วยโน้มน้าวใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่น่ามาศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 3 แหล่ง คือ (1) เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กิลิน หอยเชลล์อบเนยกระเทียม คุกกี้ ตรา โอรีโอ้ ชุด สนุกกับโอรีโอ้ และเลย์เออร์เค้ก ตรา เอลเซอร์ สวานิลลา (2) แหล่งข้อมูลบุคคล คือ ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) ในกระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์และประพันธ์เพลงโฆษณา ได้แก่

- คุณชั้นเงิน เนื่อนวล ศิลปิน วง โทเทเนียม และ Producer บริษัทโทเทเนียม เอ็นเตอร์เทนเมนต์

จำกัด ผู้ควบคุมการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์
โฆษณา มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอย
เชลลอบเนยกระเทียม สัมภาษณ์วันที่ 19 มิถุนายน
2558 ณ ห้องสรรพลินค้า เอ็มควอเทียร์ ดำเนิน
การสัมภาษณ์โดยตรง 1 ครั้ง ทางโทรศัพท์ 1 ครั้ง
ทาง Facebook 1 ครั้ง วิดีโอเป็นการ ติดต่อทาง
แฟนเพจจาทอเนี่ยมใน Facebook ติดต่อผ่าน
ผู้จัดการส่วนตัว ติดต่อ คุณชนเงิน เนื่อนวล
โดยตรงทาง Facebook ส่วนตัว

- คุณวศโคม รัตมิตต์ Managing Director บริษัท
เอฟซีบี กรุงเทพ จำกัด ผู้ควบคุมการผลิตเพลง
ประกอบภาพยนตร์โฆษณา คุณก็๋ ตรา โอริโอ้
เวอร์ชั่น ภาษาไทย สัมภาษณ์วันที่ 12 มิถุนายน
2558 ณ ห้องประชุมบริษัท เอฟซีบี กรุงเทพ
จำกัด ดำเนินการสัมภาษณ์โดยตรง 1 ครั้ง วิดี
โอเป็นการ ติดต่อทางบริษัทผู้นำเข้าโอริโอ้ฝ่าย
การตลาด ติดต่อไปที่ AE บริษัท เอฟซีบี
กรุงเทพฯ จำกัด ติดต่อผ่านเลขา คุณวศโคม รัต
มิตต์ ผู้ผลิตเพลง
- คุณสุทธิพงษ์ ภูศิริฤทธิ์ Creative Grouphead
บริษัท เมเจอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ผู้ควบคุม
การผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เลเยอร์
เค้ก ตรา เอลเซ่ รส วานิลลา สัมภาษณ์ วันที่
2 มีนาคม 2558 ณ ห้องประชุม บริษัท เมเจอร์
แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ดำเนินการสัมภาษณ์
โดยตรง 1 ครั้ง ทางโทรศัพท์ 1 ครั้ง ทาง Face-
book 2 ครั้ง

และ (3) เอกสารที่เป็นแหล่งความรู้พื้นฐาน
เช่น หนังสือ สารนิพนธ์ Internet เป็นต้น

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากการ
สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสร้างสรรค์เพลง
โฆษณาและข้อมูลจาก หนังสือ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์
Internet โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และนำเสนอ
ข้อมูล โดยการแบ่งรายละเอียดเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้
1.ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ผลิตสินค้า บริษัทตัวแทน

โฆษณา (Agency) และบริษัทผู้ผลิตเพลงโฆษณา
ประกอบภาพยนตร์โฆษณา 2.กระบวนการผลิตเพลง
ประกอบภาพยนตร์โฆษณา 3.การนำไปใช้งาน เพื่อ
ให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการ
ผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา มันฝรั่งทอด
กรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลลอบเนยกระเทียม คุณก็๋
ตรา โอริโอ้ และเลเยอร์เค้ก ตรา เอลเซ่ รส วานิลลา

สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตเพลง
ประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร”
เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์
แบบเจาะลึกจากผู้ผลิตเพลงโดยตรง มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษากระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์
โฆษณา บริษัทผู้ผลิตเพลงโฆษณา ขนมขบเคี้ยวที่
คัดสรร 3 ประเภท ที่เป็นผู้นำทางการตลาดมียอด
จำหน่ายสูงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่
1.มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่น หอยเชลลอบเนย
กระเทียม 2.คุณก็๋ ตรา โอริโอ้ ภาษาไทย 3.เลเยอร์เค้ก
ตรา เอลเซ่ รสวานิลลา ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความ
เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า เพลงประกอบภาพยนตร์
โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรมีลักษณะเหมือนกัน คือ
เป็นเพลงโฆษณาประเภท จิงเกิ้ล (Jingle) โดยเป็น
เพลงที่แต่งขึ้นใหม่เพื่อสินค้านั้นๆโดยเฉพาะ มี
ความยาว 30 วินาที และมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้
เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา มันฝรั่งทอดกรอบ
ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลลอบเนยกระเทียม เป็นเพลง
ต้นฉบับ (Original) ที่แต่งเนื้อร้องและทำนองขึ้นมา
ใหม่ มีขั้นตอนการผลิต 10 ขั้นตอน

- 1.การติดต่อประสานงาน
2. การประชุมงาน
3. การจัดสรรหน้าที่บุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์
4. การสร้างเพลงโฆษณา
5. การเรียบเรียงเสียงประสาน
6. การบันทึกเสียงเพลงตัวอย่าง
7. การนำเสนองานเพลงตัวอย่าง

8. การบันทึกเสียง
9. การผสมเสียง
10. การเลย์เสียง

มีวิธีการสร้างเพลง 4 ข้อ (1) คำนึงถึงเรื่องราว และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา (2) ใช้ภาษาตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย (3) เลือกใช้แนวดนตรี Hip-Hop และ (4) กำหนดชื่อสินค้าในเนื้อเพลง ขับร้องเพลงและแสดงภาพยนตร์โฆษณา โดย 2 พิธีเซ้นเตอร์ นักแสดงชื่อดัง ณเดชน์ คูกิมิยะและ อู๋รึสา เสาะออร์บรันด์

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา คูกี้ ตรา โอรีโอ้ ชุดสนุกกับโอรีโอ้ เป็นเพลงประยุกต์ (Applied) ใช้ทำนองเพลงภาษาอังกฤษแล้วแต่งเนื้อร้องภาษาไทยขึ้นใหม่ มีขั้นตอนการผลิต 6 ขั้นตอน

1. การติดต่อประสานงาน
2. การสร้างเพลงโฆษณา
3. การนำเสนองานเพลงตัวอย่าง
4. การบันทึกเสียง
5. การผสมเสียง
6. การเลย์เสียง

โดยส่งต่องานขั้นตอนการบันทึกเสียงและการผสมเสียงให้บริษัทภายนอกรับผิดชอบต่อ มีวิธีการสร้างเพลง 3 ข้อ (1) คำนึงถึงเรื่องราว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา (2) ใช้ภาษาที่มีความหมายเหมือนหรือใกล้เคียงกับคำในเนื้อร้องภาษาอังกฤษ และ (3) เลือกใช้แนวดนตรี Electro-Pop นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบแอนิเมชัน

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เลเยอร์เค้ก ตรา เอลซ่า รสวานิลลา เป็นเพลงประยุกต์ (Applied) ใช้ทำนองเพลงลูกทุ่งชื่อดังแล้วแต่งเนื้อร้องขึ้นใหม่ มีขั้นตอนการผลิต 9 ขั้นตอน

1. การติดต่อประสานงาน
2. การประชุมงาน
3. การสร้างเพลงโฆษณา
4. การนำเสนองานเพลงตัวอย่าง

5. การขอซื้อลิขสิทธิ์เพลง
6. การเรียบเรียงเสียงประสาน
7. การบันทึกเสียง
8. การผสมเสียง
9. การเลย์เสียง

โดยส่งต่องานในขั้นตอนการเรียบเรียงเสียงประสาน การบันทึกเสียงและการผสมเสียงให้บริษัทภายนอกรับผิดชอบต่อ มีวิธีการสร้างเพลง 6 ข้อ (1) ลักษณะของสินค้า (2) กลุ่มเป้าหมายของสินค้า (3) แนวทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (4) สถานการณ์หรือ กระแสสังคมในช่วงเวลานั้น (5) กำหนดชื่อตราสินค้าในเนื้อเพลง และ (6) นำเสนอสิ่งใหม่เลือกใช้ดนตรีลูกทุ่ง นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโดยการใช้นักแสดง Copy Show นักร้องลูกทุ่งชื่อดัง

อภิปรายผลการศึกษา

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิน หอยเชลล์อบเนย กระจ่าง คูกี้ ตรา โอรีโอ้ และเลย์เออร์เค้ก ตรา เอลซ่า รสวานิลลามีความยาว 30 วินาที เหมือนกัน ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปมีความยาว 15, 30, 45, 60 วินาที ถ้าเลือก 15 วินาที อาจน้อยไปสำหรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบเพลง อาจไม่มีประสิทธิภาพมากพอในการสื่อสาร ดังนั้น จึงเลือก 30 วินาที ถ้าเลือก 45 และ 60 วินาที จะเปลืองงบประมาณ เพราะภาพยนตร์โฆษณาต้องใช้เวลาเพื่อออกอากาศในราคาสูง ซึ่งสถานีโทรทัศน์แต่ละระบบมีอัตราค่าโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ Rating จำนวนผู้รับชม

จากผลสำรวจข้อมูลอัตราค่าโฆษณา ปี 2557 สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ราคา 5,000-100,000 บาทต่อนาที สถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อก 100,000-500,000 บาทต่อนาที สถานีโทรทัศน์ระบบดาวเทียม และระบบเคเบิล ราคา 5,000-50,000 บาท ต่อนาที โดยแต่ละช่วงเวลาการออกอากาศรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีมีอัตราค่าโฆษณาแตกต่างกัน ช่วงเวลา Prime time คือ ช่วงเวลาที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก

มากอัตราค่าโฆษณาจึงมีราคาสูงสุด

จากผลสำรวจอัตราค่าโฆษณาปี 2557 สถานีโทรทัศน์ระบบอนาล็อกโดยไทยรัฐออนไลน์ช่วงเวลาของแต่ละช่องจะมีอัตราค่าโฆษณาที่แตกต่างกัน ช่วงเวลา 19.00-22.00 น. คือ ช่วงเวลา Prime time สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 5 อัตราค่าโฆษณาราคา 480,000 บาทต่อนาที ช่อง 7 อัตราค่าโฆษณา 500,000 บาทต่อนาที และช่อง Mcot อัตราค่าโฆษณา ราคา 380,000 บาทต่อนาที ช่วงเวลา 22.00-24.00 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อัตราค่าโฆษณา ราคา 430,000 บาท ต่อนาที ช่อง 5 อัตราค่าโฆษณา ราคา 380,000 บาทต่อนาที ช่อง 7 อัตราค่าโฆษณา ราคา 390,000 บาท ต่อนาที และช่อง Mcot อัตราค่าโฆษณา ราคา 320,000 บาทต่อนาที ซึ่งรายการโทรทัศน์แต่ละรายการก็จะมีอัตราค่าโฆษณาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ Rating ของรายการ ยิ่งรายการไหนมี Rating สูง มียอดผู้ชมรายการจำนวนมาก อัตราค่าโฆษณาก็จะสูงขึ้น เช่น รายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ อัตราค่าโฆษณา ราคา 200,000 บาท ต่อนาที รายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รายการการ์ตูนช่วงเช้าวันอาทิตย์ เวลา 07.30 น. อัตราค่าโฆษณา ราคา 150,000 บาทต่อนาที เป็นต้น (SupotNTV, ออนไลน์)

เพลงจึงมีเนื้อหาล้านกระซิบ เข้าใจง่าย ได้ใจความทุกคำ นำเสนอเรื่องราวในรูปแบบที่แตกต่างกัน ภาพยนตร์โฆษณามันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียมมีทั้งหมด 27 Shot เหตุการณ์เกิดขึ้นที่ทะเล เพื่อให้เข้ากับรสชาติของสินค้าที่ออกวางจำหน่ายในช่วงฤดูใช้ 2 พีรีเซ็นเตอร์นักแสดงชื่อดัง แบร์รี่ ดนเชน คุกกี้มิยะ และญาญา อุรัสยา เสปอร์บันด์ ทำหน้าที่ขับร้องและแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา ใช้เทคนิคการถ่ายทำดี ภาพสวย ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี ใช้ต้นทุนในการผลิตสูง และมีทุนในการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาสินค้าสูง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์หลายช่องและหลายช่วงเวลาโดยเฉพาะช่วง Prime time ที่มียอดผู้รับชมจำนวนมากและมีอัตราค่าโฆษณาสูงสุดเนื่องจาก

ตราสินค้า “เลย์” เป็นสินค้าระดับสากล มีจำหน่ายทั่วโลก โดยในประเทศไทย มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ มีราคาจำหน่ายตั้งแต่ 5-60 บาท ต่อซอง เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นผู้นำทางการตลาดด้วยส่วนแบ่งถึง 75% ดึงข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจ ภาพยนตร์โฆษณาคุกกี้ ตรา โอรีโอ้ เวอร์ชัน ภาษาไทย ชูต สนุกกับโอรีโอ้มีทั้งหมด 37 Shot นำเสนอเรื่องราวในรูปแบบแอนิเมชัน (Animation) สีสันสดใสเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำ ภาพสวย ดึงดูดความสนใจได้ดี ใช้ต้นทุนในการผลิตสูง และมีทุนในการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาสินค้าสูง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์หลายช่องและหลายช่วงเวลาโดยเฉพาะช่วง Prime time ที่มียอดผู้รับชมจำนวนมากและมีอัตราค่าโฆษณาสูงสุดเนื่องจากคุกกี้ตรา “โอรีโอ้” มีราคาจำหน่ายหลายราคาตั้งแต่ 5-100 บาทขึ้นไป เป็นสินค้าระดับสากล มีจำหน่ายทั่วโลกและได้รับความนิยมสูงชาติที่สูงสุดในศตวรรษที่ 20 ท้ายอดขายทั่วโลกเมื่อปีที่แล้วกว่า 1,500 ล้านดอลลาร์ ดึงข้อมูลจากมติชน ภาพยนตร์โฆษณาเลย์ออร์เคิ้ล ตรา เอลเซ่ รสวานิลลามีทั้งหมด 34 Shot เหตุการณ์เกิดขึ้นที่ตลาด ไม่ได้ใช้เทคนิคพิเศษถ่ายทำแบบธรรมดาทั่วไป ใช้นักแสดง Copy Show นักร้องลูกทุ่งชื่อดังออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เฉพาะช่อง Mcot รายการการ์ตูน Mcot ช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อทำการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและคนต่างจังหวัด เนื่องจากสินค้ามีจำหน่ายเฉพาะในประเทศไทย ราคาเพียงซองละ 3 บาท ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเด็กและกลุ่มคนต่างจังหวัด โดยวานิลลา ได้รับความนิยมและมียอดการจำหน่ายสูงกว่ารสชาติอื่น ดังที่ คุณสุทธิพงษ์ ภูศิริฤทธิ์ ตำแหน่ง Creative Grouphead บริษัท เมเจอร์ แอ็ดเวิร์ทพีซี จำกัด ผู้สร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเลย์ออร์เคิ้ล ตรา เอลเซ่ กล่าวว่า “เอลเซ่ รส วานิลลา มียอดขายที่ดีที่สุด ในบรรดาขนมเอลเซ่รสชาติอื่น”

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 สินค้า เป็นเพลงประเภทจึงเกิดเหมือนกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า ผลิตขึ้นมาเพื่อสินค้า

ประเภทนั้นโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากบริษัท อีปซอสส์ (ไทยแลนด์) จำกัด บริษัทที่ให้บริการด้านการวิจัยทางการตลาดโฆษณา และแบรนด์ loyalty อันดับ 3 ของโลก ที่เผยแพร่วิจัย Secrets of Effective TV Advertising เพื่อหาคำตอบของไอเดียโฆษณาในรูปแบบยอดฮิตประเภทต่างๆ พบผลการวิจัยดังนี้ คือ ด้านโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงเป็นตัวดำเนินเรื่อง การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้านำไปถึงความเชื่อในตัวสินค้าจากการเห็นโฆษณาเรื่องนั้นๆ โฆษณาที่ใช้เสียงเพลงจะให้คะแนนที่ดีกว่าและมีคะแนนในดัชนีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างพฤติกรรม การซื้อได้ใกล้เคียงกันและเมื่อสำรวจถึงลงไปถึงการ ใช้เพลงในรูปแบบต่างๆ พบว่าเพลงที่ใช้ประกอบ โฆษณาซึ่งถูกแต่งขึ้นเพื่อใช้กับแบรนด์นั้นโดยเฉพาะ มีคะแนนที่สูงทั้งการสร้างการจดจำ การเชื่อมโยงถึงแบรนด์ความน่าเชื่อถือตลอดจนการสร้างพฤติกรรม

การซื้อสินค้า จากผลการศึกษาระบบการผลิตเพลง ประกอบภาพยนตร์โฆษณา สินค้า ประเภท ขนม ขบเคี้ยว ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนการผลิต เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร มีความแตกต่างกัน ดังตารางแสดงเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางแสดงเปรียบเทียบผลการศึกษาระบบการผลิต เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาระหว่างมันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กับมันฝรั่งทอดกรอบตรา คุกกี้ ตรา โอรีโอ้ ชุด สนุกกับโอรีโอ้ และ เลเยอร์เค้ก ตรา เอลเซ่ สวานิลลา

หัวข้อ	เลย์	โอรีโอ้	เอลเซ่
1.ขั้นตอนการรับงานจากลูกค้า			
1.1การประสานงาน	ผ่านคุณผู้จัดการส่วนตัว ศิลปิน วงไทยเนี่ยม	ผ่านฝ่ายบริหารงานลูกค้า ของบริษัท	ผ่านฝ่ายบริหารงานลูกค้า ของบริษัท
1.2 การประชุมงาน	พิจารณาความคิดสร้างสรรค์ เพลงตามความต้องการ ของบริษัทลูกค้า	ไม่มี	พิจารณาความคิดสร้างสรรค์ เพลงตามความต้องการ ของบริษัทลูกค้า
1.3การจัดสรรหน้าที่	มีทั้งหมด 7 คน 8 ตำแหน่ง	ไม่มี	ไม่มี
ผู้ควบคุมการผลิต	คุณชั้นเงิน นีออนวล	คุณวศโถม รัศมีทัต	คุณสุทธิพงษ์ ภูศิริฤทธิ์
ผู้ประพันธ์	คุณชั้นเงิน นีออนวล	คุณวศโถม รัศมีทัต	คุณสุทธิพงษ์ ภูศิริฤทธิ์
ผู้เรียบเรียง	คุณชั้นเงิน นีออนวล	ไม่มี	คุณเปื้อปบุคกลาง ภายนอก

หัวข้อ	เลข	โอริโอ	เอลเซ่
ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต	คุณคี่ซี่	คุณปริญญา ปริญญาวิวัฒน์กุล	คุณวรพจน์ สุรพันธ์ไกรวัล
วิศวกรด้านเสียง	คุณคี่ซี่	บุคคลากรภายนอก	คุณเปื้อบุคกลางกรภายนอก
ผู้ช่วยผู้ประพันธ์	คุณพิทริส พฤษกษกิจ	ไม่มี	คุณวรพจน์ สุรพันธ์ไกรวัล
ผู้ผสมเสียง	คุณสรวุฒ พรพิทักษ์สุข	บุคคลากรภายนอก	คุณเปื้อบุคกลางกรภายนอก
นักร้อง	ชั้นงานตัวอย่าง คุณพิทริส พฤษกษกิจ บุคคลากรภายนอก	บุคคลากรภายนอก	บุคคลากรภายนอก
	ชั้นผลิตงานจริง คุณณเดชน์ คุกิมิยะ คุณอุรัสยา เสปอร์บันด์		
2.ขั้นตอนการผลิตงานตัวอย่าง			
2.1หลักการสร้างสรรค์			
คำนี้ถึงภาพที่ปรากฏ	เรื่องราวที่เกิดขึ้นใน ภาพยนตร์โฆษณา จากStory Board	VDO.ภาพยนตร์โฆษณา ต้นฉบับภาษาอังกฤษ	เรื่องราวที่เกิดขึ้นใน ภาพยนตร์โฆษณา
ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	โดยใช้ภาษาพูดและคำ อูทานเช่นเอ๊ะ, เอ้ากะลาสี บุก, Let's go, Hey มีการ เล่นคำภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	โดยใช้ภาษาพูดและคำ อูทาน มีการเล่นคำของ ภาษา เช่นบิตตี้, ซิมซี, จุ่ม ตี้, เคี้ยวตี้,Hey เนื้อร้อง ภาษาไทยต้องมีความ หมายใกล้เคียงกับเนื้อร้อง ภาษาอังกฤษ	โดยใช้ภาษาพูดและมีการ เล่นคำของภาษาเช่น หนู เอาเอลเซ่มาฝาก, อยากรู ชิมเอลเซ่ สักสองสาม เซ่ เป็นต้น ให้เข้ากับ ทำนองและจังหวะเพลง ดั้งเดิม
สร้างอารมณ์ให้ผู้ฟังหรือผู้ ชมคล้ายตาม	โดยใช้ดนตรี Hip-Hop จังหวะเร็ว ปานกลาง 95- 97 BPM อยู่ในช่วงจังหวะ ผีเข้าคนเดินสร้าง อารมณ์ สนุก ตึกคัก อยากรู เคลื่อนไหวร่างกาย	โดยใช้ดนตรี Electro – Pop จังหวะเร็ว 135BPM อยู่ในช่วงจังหวะมีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง สร้าง อารมณ์สนุกสนาน ตึกคัก ตื่นเต้น	โดยใช้ดนตรีแนวลูกทุ่ง จังหวะผสม ช้า-เร็วสลับ กันอยู่ในช่วง70-150 BPM สร้างความรู้สึก แปลกใหม่ อารมณ์ สนุกสนาน กระตุ้นความ สนใจ

หัวข้อ	เลย์	โอรีโอ้	เอลเซ่
เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย	ดนตรี Hip-Hop เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย	ดนตรี Electro – Pop ที่มีทำนองฟังง่าย ติดหู เหมาะกับกลุ่มเด็ก-วัยรุ่นตอนต้น	แนวเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จัก เหมาะกับกลุ่มคนต่างจังหวัด
ใส่ชื่อตราสินค้าในบทเพลง	ร้องเน้นย้ำชื่อสินค้า “เลย์” 3 ครั้ง	ร้องเน้นเสียงชื่อสินค้า “โอรีโอ้” 3 ครั้ง	ร้องเน้นย้ำชื่อสินค้า “เอลเซ่” 7 ครั้ง
พิจารณาจากลักษณะของสินค้า	ไม่มี	ไม่มี	สินค้าออกใหม่ ราคาถูก โดยมีแนวคิดว่ายากให้ชาวชนบทที่มีรายได้น้อย ได้มีโอกาสบริโภคแก้คุณภาพดี
แนวทางการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ไม่มี	ไม่มี	คนต่างจังหวัดมีความคุ้นเคยและนิยมฟังเพลงลูกทุ่งเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเกิดขึ้นที่ตลาดเนื่องจากคนต่างจังหวัดนิยมเดินเที่ยวและเลือกซื้อสินค้ากันที่ตลาด
สถานการณ์หรือกระแสสังคม	ไม่มี	ไม่มี	ในช่วงนั้นรายการตีสิบช่วงดันทารา ได้รับความนิยมสูง มักนำบุคคลที่มีใบหน้าและเสียงคล้ายนักร้องชื่อดังมาโชว์ความสามารถ จึงเกิดแนวคิดใช้บุคคลหน้าคล้ายนักร้องลูกทุ่งชื่อดัง (Copy Show) มาแสดง
นำเสนอสิ่งใหม่ๆ	ไม่มี	ไม่มี	ประยุกต์เนื้อเพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นที่ชื่นชอบของคนต่างจังหวัด นับเป็นโฆษณาตัวแรก ๆ ที่เริ่มใช้นักแสดง Copy Show

หัวข้อ	เลย์	โอรีโอ	เอลเซ่
2.2 การเรียบเรียงเสียงประสาน	ใส่ทำนองวางคอร์ดที่เหมาะสม โดยเพลง รักเลย.. รักเลย ใช้ 3 คอร์ดคือ F#m , Emaj , Amaj	ไม่มี	ส่งงานให้คุณป๊อปปุคกลางภายนอก รับผิดชอบต่อ โดยเลือกท่อนฮุคของเพลง ที่ต้องการนำมาตัดต่อเรียบเรียง
2.3 การบันทึกเพลงตัวอย่าง	บันทึกเสียงร้องของคุณพิทวัสและนักร้องหญิงประกอบเสียงดนตรี	ไม่มี	ไม่มี
2.4 การนำเสนองาน	ส่งไฟล์เพลงเสียงร้องประกอบดนตรีให้บริษัทลูกคำพิจารณาทาง E-mail	ส่งไฟล์เนื้อเพลงที่แปลงเป็นภาษาไทยให้บริษัทลูกคำพิจารณาทาง E-mail	ร้องสดให้ลูกค้าฟังในที่ประชุม
2.5 การขอซื้อลิขสิทธิ์เพลง	ไม่มี	ไม่มี	ขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์จัดทำสัญญาขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์เป็นลายลักษณ์อักษร
3. ขั้นตอนการผลิตงานจริง			
3.1 การบันทึกเสียง	บันทึกเสียงร้อง 2 พรินซ์เตอร์แบร์รี่-ณเดชน์ คุกกี้และ ญาญา-อุรัสยา เสปอร์บันด์	ส่งงานให้บริษัทภายนอก รับผิดชอบต่อ	ส่งงานให้คุณป๊อปปุคกลางภายนอก รับผิดชอบต่อ
3.2 การผสมเสียง	นำเส้นเสียงมาผสมกันให้มีความกลมกลืนโดย คุณ สราวุธ พรพิทักษ์สุข	ส่งงานให้บริษัทภายนอก รับผิดชอบต่อ	ส่งงานให้คุณป๊อปปุคกลางภายนอก รับผิดชอบต่อ
3.3 การเลย์เสียง	นำไปถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อกำหนดทิศทางของภาพยนตร์โฆษณา ทำทางของตัวแสดงให้ความสัมพันธ์กัน จัดวางตำแหน่งเสียงให้เหมาะสม สัมพันธ์กับภาพและเรื่องราวในโฆษณา	จัดวางตำแหน่งเสียงให้เหมาะสม สัมพันธ์กับภาพและเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา	นำไปถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อกำหนดทิศทางของภาพยนตร์โฆษณา ทำทางของตัวแสดงให้ความสัมพันธ์กัน จัดวางตำแหน่งเสียงให้เหมาะสม สัมพันธ์กับภาพและเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณา

ตั้งข้อมูลผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ด้านการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต สำหรับผู้ที่มีความสนใจและมีความต้องการงานด้านเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา ในการผลิตเพลงประกอบโฆษณานั้นควรแต่งเพลงขึ้นใหม่เพื่อใช้กับสินค้าแบรนด์นั้น ๆ โดยเฉพาะ เนื่องจากเพลงที่ใช้ประกอบโฆษณาซึ่งถูกแต่งขึ้นเพื่อใช้กับแบรนด์โดยเฉพาะนั้น สามารถสร้างการจดจำ การเชื่อมโยงถึงแบรนด์ความน่าเชื่อถือตลอดจนถึงการสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากกว่าการนำเพลงที่มีอยู่แล้วมาใช้ในงานโฆษณา เพราะเมื่อเวลาผ่านไปเพลงเหล่านั้นจะค่อย ๆ ถูกลดความนิยมลง ดังผลการวิจัยผลวิจัย Secrets of Effective TV Advertising จาก บริษัท อีปซอสส์ (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อให้ได้เพลงที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสร้างการจดจำ ตลอดจนถึงการสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อให้สินค้า มียอดขายสูงและเป็นผู้นำทางการตลาด อย่างมั่นใจทั้งตลาดรอบ トラ เลย์ กลีน หอยเชลล์อบเนยกระเทียม คุกกี้ トラ โอรีโอ้ และเลย์เยอร์เค้ก トラ เอลเซอร์ สวานิลลา ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรายละเอียดของข้อมูลในทุก ๆ ขั้นตอนให้ได้ครบถ้วนและมากที่สุด โดยเฉพาะขั้นตอนหลังการผลิตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ในขั้นตอนหลังการผลิตนี้ บริษัทผู้รับผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จะมีการส่งต่องานในส่วนนี้ให้บริษัทภายนอกมารับผลิตขอต่อ ซึ่งผู้วิจัยควรติดตามและเก็บข้อมูลในส่วนนี้ให้ครบถ้วนเพื่อความสมบูรณ์ในเนื้อหาทางการวิจัย และควรมีการวิจัยกระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา สินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น สินค้าประเภท เครื่องดื่ม ครีมน้ำปรุง ผิว รยนต์ สถาบันทางการเงิน ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยสินค้าประเภทอื่นมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ อันจะทำให้ทราบว่ากระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาในสินค้าประเภทอื่นมีลักษณะขั้นตอนที่เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันกับสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวอย่างไร เพื่อความหลากหลายและเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางกรวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชยศมน ทรัพย์สุขบวร. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาดนตรีเพื่อการสื่อสาร, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- แพง ชินพงศ์. (2550). **ดนตรีแสนสุข**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพาเวอร์ พริ้นท์ จำกัด.
- แพง ชินพงศ์. (2551). **ดนตรีเพิ่มพลังสมอง**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพาเวอร์ พริ้นท์ จำกัด.
- พรทิพย์ สัมปตะวนิช. (2546). **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริยะ สุพรรณเกษซ์. (2543). **พัฒนา E.Q. ด้วยเสียงเพลง**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย วัดมหาธาตุ ท่าพระจันทร์.
- กীরติกานต์ วันถนอม. **การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

- วรรณศิริ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. **อิทธิพลของเพลงในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุต่อการจัดจำของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุพร อรรถลสุข. **เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยระหว่างปี 2532-2543.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาดนตรี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2547.
- ภาวิณี บุญสพ. **เพลงโฆษณา... คุณค่าแห่งสำเนียง.** สารนิพนธ์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- พงศ์ธร วงศ์เกียรติขจร. **เพลงในภาพยนตร์โฆษณา.** สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชา ภาพยนตร์และการถ่ายภาพมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- รัตจันทร์ งามเอก. **การสร้างเพลงที่ใช้ในงานโฆษณา.** สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขา วิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- دنوپรรษ์ ยาท่วม. **กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์.** สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาภาพยนตร์และการถ่ายภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

ระบอบออนไลน์

- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2556). **ตลาดสแน็ก 3 หมิ่นล้านขายจูบ: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.** วันที่สืบค้น 20 มกราคม 2558 เข้าถึงได้จาก: www.thanonline.com
- ข่าวประชาสัมพันธ์ธุรกิจ **สินค้าอุปโภคและบริโภค.** (2557). **ณเดชน์-ญาญ่า ขวนล้มพัสบรรยากาศสุดซิล รับหน้าร้อน ในงาน เลย์ ซัมเมอร์ บีช ปาร์ตี้ พร้อมเปิดตัวสุดยอดความอร่อยใหม่ เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม.** วันที่สืบค้น 18 มกราคม 2558 เข้าถึงได้จาก: www.newswit.com
- องค์ประกอบดนตรี. (2555). วันที่สืบค้น 10 มกราคม 2558 เข้าถึงได้จาก: www.dynamic.psu.ac.th

การสัมภาษณ์

- ชั้นเงิน นื่อนวล. **ศิลปินและ Producer บริษัท โทเทเนียม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด.** สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2558.
- วศโธม รัตมิหัต. **Managing Director บริษัท เอฟซีบี กรุงเทพ จำกัด.** สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558.
- สุทธิพงศ์ ภูศิริฤทธิ์. **Creative Grouphead บริษัท เมเจอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด.** สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2558.

การวิเคราะห์การออกแบบและสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร

Design and Meaning Communications Analysis of Selected Snack's Packing

จันทร์วารรณ บำเรอรักษ์ * และสุธี พลพงษ์ **

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและการสื่อความหมายของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรรตามแนวคิดทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และวิเคราะห์ความหมายจากการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ด้วยการใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยาและการสร้างความหมาย โดยคัดเลือกขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ 4 แบรินด์ ได้แก่ เลย์, เทสโต, Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปแบบการออกแบบหลักๆคือ รูปทรง วัสดุ ขนาด พื้นผิว ตัวอักษร โดยรูปแบบของของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรมีรูปทรงที่เหมือนกันทั้งหมดซึ่งเป็นรูปทรงประเภทเรขาคณิต คือรูปทรงสี่เหลี่ยมโดยบรรจุในวัสดุที่ทำจากพรีพรีต เหมือนกันทั้งหมด ขนาดของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศจะมีการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด แต่ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งจะมีให้เลือกซื้อขนาดคนเดียว พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันโดยพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศจะมีพื้นผิวที่เรียบ มันเงา แต่พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศจะมีพื้นผิวที่ฝืดด้าน ใช้ตัวอักษรโต (Letter) แสดงชื่อสินค้า ใช้กลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อ (Slogan) บรรยายสรรพคุณของสินค้าแบบสั้น ๆ เข้าใจง่าย และใช้กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณ (Words or Phrases) บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร พบว่ามีการสื่อสารจากการใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นวัตถุบ่งชี้หลักของขนมขบเคี้ยวซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่สัญลักษณ์ที่คล้ายหรือเหมือนของจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงส่วนประกอบและรสชาติของขนมขบเคี้ยวนั้นๆ ประกอบกับการใช้สีตามหลักจิตวิทยา การใช้ข้อความเป็นภาษาในการกำหนดความหมาย และการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้เข้าใจได้โดยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Abstract

This research aims to study forms of designs on packages of selected potato crisps and to study interpretation on packages of selected potato crisps. The research were conducted by using qualitative research methodology, analyzing forms of designs on packages of selected potato crisps following theory of packaging design, and analyzing definition of graphic packaging design by using semiology and signification by selecting four brands of potato crisps including Lay's, Testo, Lorenz Naturals Chips and Kettle Chips.

* จันทร์วารรณ บำเรอรักษ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** สุธี พลพงษ์ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

The research results indicate that packaging designs have five main forms of designs including shape, material, size, surface, and character. The forms of packages of selected potato crisps have the same shape, that is, geometric shape or rectangular shape packed in the material made from foil entirely. The sizes of snack packages produced in the country were designed in a variety of packaging sizes. But snack packages produced overseas had just one size to be bought. The surfaces of packages were different. The surfaces of snack packages produced in the country were smooth and glossy. But the surfaces of snack packages produced overseas were unsmooth and matte with letters stated product name, slogan for describing product properties briefly to be easily understood and words or phrases for describing details of product properties.

From the analysis of interpretation on packages of selected potato crisps, it can be found that there was interpretation by the uses of symbols in form of icon which were main raw material of snacks. They did not serve as a sign which were similar or identical to actual stuffs only, but they also served as an index to ingredients and taste of snacks itself. Also, there were the uses of color psychology and text messages to determine meanings and the uses of symbols to communicate to be understood uniquely.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะเศรษฐกิจของโลกรปัจจุบันอัตราแข่งขันด้านการค้าขายนั้นวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือการได้มาซึ่ง ความสนใจจากลูกค้าและเงินตรา ฐานะความร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุกัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุกัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (Self-Service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้าต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจอยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกด้วย (Shimiguchi, 1985 : 19)

บรรจุกัณฑ์นั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอนและสิ่งที่ตามมาก็คือมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีมากมายมหาศาลของบรรจุกัณฑ์นั่นเอง ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่าอุตสาหกรรมบรรจุกัณฑ์จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่า 60% ของบรรจุกัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมดใช้ในการบรรจุกัณฑ์อาหารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล้อง แฝง กระป๋อง ถ้วย ขวด ถุง และอื่นๆ อีกมากมายหลายรูปแบบหลายลักษณะ และมีขีดเฉพาะการบรรจุกัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเท่านั้น สิ่งต่างๆที่อยู่ภายในห้างร้านก็ล้วนแต่บรรจุกัณฑ์ในบรรจุกัณฑ์เกือบทั้งสิ้น ถ้าหากปราศจากบรรจุกัณฑ์แล้วการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร จากบรรจุกัณฑ์ที่อยู่รอบตัวเรานี้เองนับได้ว่าการบรรจุกัณฑ์ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมที่น่าสนใจเพราะได้ผนวกเอาความเฉลียวฉลาดในการออกแบบเข้ากับ

เทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี่ยังมีการบรรจุภัณฑ์ยังได้ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างเกราะที่แข็งแกร่ง ป้องกันการฉ้อโกง ควบคุมคุณภาพของสินค้าตามความต้องการ และก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องมากมายที่เราายังชีพอยู่ได้ (สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย. ม.ป.ป.)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในบางครั้งผู้ทางที่ตีที่สุดเพื่อใช้สำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องนำเอายอดจำนวนที่ใช้จ่ายเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี ค.ศ.1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญไปในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในเงินจำนวนนี้เป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าบรรจุภัณฑ์เป็นแนวโน้มต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (Trend Toward Self-Service) ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการ ไปพร้อม ๆ กันคือ ทั้งการโฆษณาและการขาย (Advertising and Selling) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (Container) และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ประชิด ธิณบุตร, 2531: 81) โดยนักวิจัยชื่อ Vartan และ Rosenfeld ได้กล่าวว่สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะแรงดลใจเฉพาะหน้า (Impulse goods) ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็นสินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจและความพึงพอใจจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยอาจจะเกิดจากการออกแบบ รูปร่าง สี สันที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์โปร่งใสแสดงให้เห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เป็นต้น (Vartan และ Rosenfeld 1987: 32) การจำแนกขนมขบเคี้ยวซึ่งมีอยู่ในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายชนิดแต่สำหรับผู้บริโภคแล้วมีความนิยมขนมขบเคี้ยวประเภท "มันฝรั่ง" มากที่สุด ซึ่งตลาดขนมขบเคี้ยว ณ เดือนมิถุนายน 2556 มีมูลค่าตลาดประมาณ 3 หมื่นล้านบาท แบ่งสัดส่วนออกเป็น ตลาดมันฝรั่ง 31% ขนมชิ้นรูป 31% บิสกิตและแครกเกอร์ 10% ถั่ว 8% สาหร่าย 8% ปลาและปลาหมึก 7%

ข้าวและข้าวโพด 5% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,878 วันที่ 12 - 14 กันยายน พ.ศ. 2556)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร
2. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร

ปัญหาวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรรมีรูปแบบการออกแบบอย่างไร
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรรมีการสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์อย่างไร

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

การสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร มีการประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์โดยมีการใช้ภาพประกอบ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ในการออกแบบให้เกิดความโดดเด่น บ่งบอกสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้คัดสรร ซึ่งจะวิเคราะห์จากการออกแบบและวิเคราะห์ความหมายจากตัวบท (Textual Analysis) โดยเลือกวิเคราะห์บนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผู้วิจัยได้คัดสรร ได้แก่

- ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตใน

ประเทศไทย ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์ และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต โดยผู้วิจัยได้เลือกแบรนด์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มาทำการวิจัยเพราะมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งในปี 2556 มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบถึง 75% และรองลงมาคือมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ 20% (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2556)

- ขนมอบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตที่ต่างประเทศ ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบLorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบKettle Chips โดยผู้วิจัยได้เลือกมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips เพราะจากการสังเกตและการสอบถามพนักงาน ซึ่งแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น มีขายเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างใหญ่ๆเท่านั้นและได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจากการสอบถามพนักงาน มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Lorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Kettle Chips เป็นแบรนด์ที่ขายดีที่สุดถ้าเทียบกับแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์อื่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ซึ่งเลือกวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบรินต์ และคัดเลือกรสชาติที่มีสีเหมือนกันและสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 12 ชิ้น โดยมีกรวางจำหน่ายในช่วงปี 2556 ดังนี้

1. ขนมอบเคี้ยวมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์
รส Original
รสเอ็กซ์ตรีบารบีคิว
รสชาวดรัมและหัวหอม

2. ขนมอบเคี้ยวมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต
รสมันฝรั่งแท้
รสบาร์บีคิวแมกซ์
รสปูผัดผงกะหรี่
3. ขนมอบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ Lorenz Naturals Chips
รส Classic
รส Mild Paprika
รส Seasalt & Pepper
4. ขนมอบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบKettle Chips
รส New York Cheddar
รส Backyard Barbeque
รส Sea Salt & Vinegar

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้และระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การออกแบบและสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมอบเคี้ยวที่คัดสรร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์
3. แนวคิดเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย งานวิจัยต่าง ๆ และ หนังสือพิมพ์

การคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ได้คัดสรร ที่จำหน่ายในช่วง ปีพ.ศ.2556 จำนวน 4 แบรินต์ ได้แก่ เทสโต Lorenz Naturals Chips Kettle Chips โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกดังต่อไปนี้

ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตในประเทศไทย ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์ และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต โดยผู้วิจัยได้เลือกแบรนด์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มาทำการวิจัย เพราะมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งในปี 2556 มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบถึง 75% และรองลงมาคือมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ 20% (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2556)

ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตจากต่างประเทศ ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Lorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Kettle Chips โดยผู้วิจัยได้เลือกมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips เพราะจากการสังเกตและการสอบถามพนักงาน ซึ่งแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีขายเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างใหญ่ ๆ เท่านั้นและได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจากการสอบถามพนักงาน มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Lorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Kettle Chips เป็นแบรนด์ที่ขายดีที่สุดถ้าเทียบกับแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์อื่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ได้คัดสรรจากการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยคัดเลือกจากสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีการสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาศึกษาจำนวน 3 รสชาติ รวมทั้งหมด 12 ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์รส Original รสเอ็กซ์ตร้าบาร์บีคิว รสซาวครีมและหัวหอม
- มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโตรสมันฝรั่งแท้ รสบาร์บีคิวแมกซ์ รสบู๊ตผัดกะหรี่
- มันฝรั่งทอดกรอบLorenz Naturals Chips รส Classic รส Mild Paprika รส Seasalt &

Pepper

- มันฝรั่งทอดกรอบ Kettle Chips รส New York Cheddar รส Backyard Barbeque รส Sea Salt & Vinegar

แหล่งข้อมูลบุคคล

การสัมภาษณ์บุคคลากรฝ่ายที่เกี่ยวข้องของขนมขบเคี้ยวเลย์ และเทสโต การสัมภาษณ์พนักงาน ชำระเงิน (แคชเชียร์) สัมภาษณ์ผู้ที่บริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ได้คัดสรร สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าและมีความสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้คัดสรร

สรุปผลการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรตามแนวคิดทฤษฎีการออกแบบนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั้ง 4 แบรนด์ เป็นบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายในโดยตรง และถูกออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะรูปแบบดูง เพื่อเหมาะแก่การจับถือและอำนวยความสะดวกต่อการรับประทาน รูปทรงของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรมีรูปทรงที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งจะเป็รูปทรงประเภทเรขาคณิต คือ รูปทรงสี่เหลี่ยม โดยบรรจุในวัสดุที่ทำจากพรอยด์เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งพรอยด์นั้นมีน้ำหนักเบา มีความเหนียวและทนทานจากสารเคมีได้ดี สามารถปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อน ป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้คงอยู่ในสภาพดี อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศจะมีการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพื่อผู้บริโภคจะได้เลือกตามความต้องการ เพราะบรรจุภัณฑ์มีขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณซื้อที่แตกต่างกัน จึงมีให้เลือกได้หลากหลายขนาดกว่าแต่ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งจะมีให้เลือกซื้อแค่ขนาดเดียว เพราะเนื่อง

ด้วยเป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศมีขายเฉพาะห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ จึงมีให้เลือกขนาดแค่ขนาดเดียว พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันโดยพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศจะมีพื้นผิวที่เรียบ มันเงา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกล่าวว่าความมันเงาของบรรจุภัณฑ์ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูใหม่ น่ารับประทาน แต่พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศจะมีพื้นผิวที่หยาบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกล่าวว่าความหยาบของบรรจุภัณฑ์นั้นทำให้บรรจุภัณฑ์มีความคลาสสิก ดูแตกต่าง ดูทันสมัย ลักษณะพื้นผิวที่มีความแตกต่างกันจะช่วยให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ย่อมทำให้เกิดความสนใจ ความแปลกตามากยิ่งขึ้น ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดใช้ตัวอักษรโต (Letter) ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่วางอยู่โต ๆ เป็นค่าเดียวในการแสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า ตัวอักษรมักถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และที่จดจำแก่ผู้บริโภค ใช้กลุ่มคำขวัญ (Slogan) บรรยายสรรพคุณของสินค้าแบบสั้นๆ เข้าใจง่าย มีความสำคัญรองมาจากตัวอักษรโต เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น กลุ่มคำขวัญมักมีการออกแบบให้สอดคล้องกับตัวอักษรโตแต่จะกำหนดขนาดของคำโฆษณาให้เล็กกว่า จัดวางตำแหน่งที่โดดเด่นน้อยกว่า กลุ่มคำโต และใช้กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณ (Words or Phrases) เป็นตัวอักษรขนาดเล็กที่บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า มีการใช้รูปภาพสื่อแทนคำบรรยายรายละเอียดต่าง ๆ ให้กะทัดรัดตรงเป้าหมายและอ่านเข้าใจง่าย ด้านหน้าแสดงปริมาณบรรจุ ราคา วันหมดอายุ ด้านหลังจะแสดงข้อความบรรยายส่วนประกอบ วิธีใช้ ชื่อผู้ผลิต และข้อความอื่นๆ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมียอดประกอบพื้นฐานของการออกแบบสาร และประสบการณ์ของผู้ที่เคยรับประทานอาหารนั้น ๆ หากเป็นผู้ที่เคยมี

ประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อนแล้วก็จะรับรู้ถึงรสชาติที่แท้จริง ทำให้มีการตีความจากกรือความหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเด่นในแง่การรับรู้ จึงต้องมีการใช้ประกอบสร้างจากสัญญาณต่างๆ ที่ต้องสามารถสื่อความหมายถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวมากที่สุด

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ได้คิดสรร พบว่ามีการสื่อสารจากการใช้สัญญาณประเภท สัญรูป (Icon) ที่เป็นวัตถุหลักของขนมขบเคี้ยวซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่สัญญาณที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงวัตถุและรสชาติของขนมขบเคี้ยว นั้น ๆ ประกอบกับการใช้สีตามหลักจิตวิทยา การใช้ข้อความภาษาในการกำหนดความหมาย และการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งจะสามารถแยกได้ดังนี้

ภาพประกอบ (Photographs) ภาพบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งจะอยู่บริเวณใจกลางของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างรวดเร็ว ภาพอาจให้ข้อมูลความหมายได้ดีหรือชัดเจนกว่าข้อความ ภาพของสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะภาพนั้นสามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ สามารถดึงดูดทางด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน จากบรรจุภัณฑ์ที่นำมาวิเคราะห์รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นภาพเสมือนจริง ภาพถ่าย หรือภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก มีการสื่อความหมายได้ดีซึ่งภาพประเภทนี้จะมีความเป็นนามธรรมต่ำและสามารถดึงดูดทางด้านอารมณ์ เข้าใจได้ง่าย และ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใช้สัญญาณประเภท สัญรูป (Icon) ที่เป็นภาพมันฝรั่งและวัตถุดิบปรุงรส เพื่อให้สื่อถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมขบเคี้ยว และยัง สามารถ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวด้วย เช่น ภาพเกลือ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเค็มและประสบการณ์ที่เคยรับประทาน

สี (Color) สีมีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันไปขึ้นอยู่กับความพอใจ อารมณ์ ความรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมฯ สีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนให้เกิดความรู้สึกว่าน่าหยิบจับ ช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้จำสินค้าได้ง่ายขึ้น สีเสริมสร้างอารมณ์บ่งบอกถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ในหรือช่วยแยกประเภทตามรสชาติ ในทางการสื่อสารทางการตลาดลักษณะการใช้สีเป็นการแสดงตัวของสินค้า (Presentation) สีของบรรจุภัณฑ์ช่วยสื่อความหมายแก่ผลิตภัณฑ์ในแง่บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการสื่อความหมายสีของบรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยว เป็นสีที่มาจากส่วนผสมของขนมขบเคี้ยวซึ่งได้จากวัตถุดิบที่ใช้ปรุงรสเป็นหลัก เช่น สีเหลือง เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงวัตถุดิบที่ทำจากซีส และสีแดงเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงสีแดงของพริก ซึ่งถ้าบรรจุภัณฑ์เป็นสีแดงก็จะสามารถรู้ได้ทันทีว่ามีรสชาติเผ็ดร้อนแรง

ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายเป็นข้อความที่อาศัยการอ่านออกเสียงมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ โดยมากมักนิยมใช้แสดงข้อความสั้นๆ บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ การสื่อความหมายของตัวอักษรเป็นข้อความที่อาศัยการอ่านออกมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ เช่น บรรจุภัณฑ์เคลือบ มีตัวอักษรคำว่า “รสมันฝรั่งแท้” เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวที่เป็นธรรมชาติแท้ๆ จากคำว่า แท้ สื่อถึงการปรุงรสน้อยที่สุดเพื่อให้ได้รสชาติที่แท้จริงของมันฝรั่ง เส้นของตัวอักษรเป็นลวดลายที่เกิดจากการลากเส้นเป็นภาพไปๆ ไม่ระบายนี่ เส้นมีบทบาทเกี่ยวข้องในการใช้ความหมาย ความรู้สึกที่ต่างกันออกไป เพื่อการนำไปใช้ให้เกิดความสัมพันธ์ ความเหมาะสม

กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ต้องใช้ให้ถูกต้องตำแหน่งเพื่อให้เกิดความน่าดูยิ่งขึ้น โดยอาศัยจิตวิทยาของเส้น

สัญลักษณ์ (Symbol) สัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องหมายเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจง่าย กระชับ สามารถกระตุ้นเตือนให้เกิดประสิทธิภาพในการมองในเรื่องของภาพลักษณ์และการสื่อสารของสินค้า สัญลักษณ์ส่วนใหญ่จะใช้แทนตราสินค้า ซึ่งควรเชื่อมโยงให้คิดถึงสินค้าเสมอเช่น ขนมขบเคี้ยวเลยมีการใช้ตราสินค้าที่เป็นรูปแบบทั้งภาพและตัวอักษรขนาดใหญ่และเป็นจุดสนใจของบรรจุภัณฑ์ มีการใช้เส้นทึบและมีขนาดใหญ่ ตามแนวคิดทฤษฎีของตัวอักษร ให้ความรู้สึกถึงความเข้มแข็งและน่าเชื่อถือ และใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นเส้นโค้งของวงกลม ให้ความรู้สึกซ้ำๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และเส้นโค้งเป็นคลื่นน้อยๆ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล ทำให้ผู้บริโภคมองแล้วดูน่าเชื่อถือและบริโภคซ้ำๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาการสื่อความหมายของออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรรและเพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อความหมายของออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร จำเป็นจะต้องใช้ภาพประกอบ สี และตัวอักษรหรือข้อความมากำกับความหมายของรสชาติต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกับสิ่งที่คุ้นเคย วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ในการรับประทานอาหารนั้นๆ โดยใช้แนวคิดต่อไปนี้

1. แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการผสมผสานความสามารถทางการออกแบบกับความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสาร จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบไปด้วย (1) การดึงดูดผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถ

เพราะภาพให้ข้อมูลความหมายได้ดีหรือชัดเจนกว่าข้อความและช่วยขยายข้อความให้นำเชื่อถือยิ่งขึ้น แบรนดี Lorenz Naturals Chips มีองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ สามารถเป็นแบบอย่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้โดยการวิจัยนี้สามารถ

นำไปใช้ในการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์อื่นๆได้ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างหลากหลายมากขึ้น ควรนำผลการจากวิเคราะห์ไปต่อยอดวิจัยใช้ในการวิเคราะห์ให้ลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติมา พิมพ์เสน. **รูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- โกสุม สายใจ. (2540). **สีและการใช้สี**. กรุงเทพฯ: สายใจพริ้นตัง.
- ชัยรัตน์ อัครวงกูร. (2548). **ออกแบบให้โดนใจ คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ**. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์วิทอินบูคส์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอรหาร. (2545). **สัณนิเวทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ณัฐริกา สิงคะสง. **ศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- ดวงฤทัย อ่างไร่โต. (2550). **เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ Packaging technology**. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ตลาดมันฝรั่งทอดกรอบในปี 2556**. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 11 กันยายน 2556.
- ตลาดสแน็ก 3 หมิ่นล้านชายวูบ**. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 12 - 14 กันยายน 2556.
- ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์ ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนาน นุ่มพันธ์. **การออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและการออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2551.
- นพรุจ ดันทัพไทย. **การวิเคราะห์สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก**. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- นรพงษ์ กิ่งศักดิ์. **การศึกษาและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา: วัสดุจากเปลือกกล้วย จังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
- นฤมล ทองเจริญชัยกิจ. **กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของนมขมขี้เคว**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ปัทมา เลหาสินณรงค์. **รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ชาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

- ปิยลักษณ์ เบญจฉล. (2549). **บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์**. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์หทัยเอย่งจำกัด.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ PACKAGING DESIGN**. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2554). **เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มนฤดี มิตรเจริญถาวร. **การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย**. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- มทิสรา อรุณสวัสดิ์. **การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- มัทนี ผ่องเนตรพานิช. **การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธ์สำหรับวัยรุ่นหญิง**. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ลัดดา ไศภรณ์รัตน์. **อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศักดิ์ บุญยดี. **ปัจจัยด้านกราฟิกบนของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบหมีกึ่งสำเร็จรูป. รวมทั้งความและรายงานการวิจัย ศาสตร์แห่งการออกแบบบรรณาธิการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุกฤตา ทิรณยชวลิต. (2554). **กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์**. วารสารนักบริหาร. 31 (2), 241-247.
- อชิรญา วิฑูรชาติริและพนม คลีฉายา. **การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร**. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

ระบอบออนไลน์

- เดลินิวส์. (2556). **องค์กรอนามัยโลกตั้งเป้าลดเค็มภายใน 10 ปี**. วันที่สืบค้น 5 พฤษภาคม 2557 เข้าถึงจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/Article/78294/>
- พนา ทองมีอาคม. (2557). **การควบคุมโฆษณา จากภาพกว้าง มุมวิชาการ**. วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2557 เข้าถึงจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~tpana/Controlofadvertising.doc>
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). **หลักการโฆษณา (Advertising) การวัดและประเมินผลการโฆษณาและการประยุกต์ใช้การโฆษณากับการท่องเที่ยว**. วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2557 เข้าถึงจาก http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_1.htm
- วรรณวัฒน์ ภูุดตานนท์. (2557). **องค์ประกอบศิลป์**. วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2557 เข้าถึงจาก <http://www.vattaka.com/compo.htm>
- อิงค์ควิตี้. (2557). **จงใจผู้บริโภคด้วยสีอันแห่งหีบห่อและบรรจุภัณฑ์**. วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2557 เข้าถึงจาก <http://incquity.com/articles/grow-your-biz/packaging-attraction>
- อิทธิพลของสี**. (2557). Chirpydesign. วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2557 เข้าถึงจาก http://www.trueplookpanya.com/new/cms_detail/knowledge/24149-036160/
- โอเคเนชั่น. (2550). **ขนมขบเคี้ยว...ปัญหาเด็กอ้วน-โรคเบาหวาน**. วันที่สืบค้น 14 มกราคม 2557 เข้าถึงจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=153481>

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิม ในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารฮาลาลอบิตซาม

Influence of Marketing Mix for Decision Making of Muslim
Customers via Facebook: A Case Study of Ibtisam Halal Cuisine

สุเมธ เตนประภา* และกาญจนา มีศิลป์วิกัย**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าชาวมุสลิม พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในด้านเหตุผลและอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอบิตซาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าชาวอิสลามที่เป็นแฟนเพจร้านอาหารอบิตซาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊ก เพื่อตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาร้านอาหารฮาลาลอบิตซาม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอบิตซาม นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารฮาลาลอบิตซาม คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด เฟซบุ๊ก ตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this independent study was to find out a person factor of Muslim customers in using facebook and the influence of marketing mix toward Muslim customers via facebook to accept the services by reasonable and emotional factor: A case study of ibtisam halal cuisine. The samples were 400 Muslim fanpages of ibtisam halal cuisine by using a questionnaire. Data analysis procedures were by percentages, mean, S.D., and Pearson's sample correlation coefficient.

And also found out that the influence of marketing mix toward Muslim customers via facebook to accept the services : A case study of ibtisam halal cuisine were in the highest

* สุเมธ เตนประภา นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

** กาญจนา มีศิลป์วิกัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

level in all aspects. This research found that the behavior of using facebook related to make a decision to accept the service by reasonable and emotional factor. Making a decision to accept the service by reasonable and emotional factor of Muslim customers via facebook were the highest. The influence of marketing mix toward Muslim customers via facebook to accept the services by reasonable and emotional factor.

Keyword Marketing Mix, Facebook, Decision Making

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม โดยในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี พ.ศ. 2558 ผู้บริโภคมีความนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2557 ร้อยละ 3.65 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558 : หน้า 9)

เฟซบุ๊ก เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ Social Networking ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยเป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ซึ่งขณะนี้ มีธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพราะเป็นช่องทางที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ง่าย และเป็นช่องทางในการนำเสนอโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (เช่น จิตต์ แจงเจนกิก, 2544 : หน้า 147)

ปัจจุบันจำนวนมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1.6 พันล้านคน จากจำนวนประชากรชาวมุสลิมจำนวนมหาศาลนี้ทำให้ตลาดสินค้าฮาลาล ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหารกลายเป็นตลาดเนื้อหอมที่หลายประเทศจึงยึดครอง (พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์, 2543 : หน้า 23) ร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิมเป็นร้านอาหารฮาลาลโฮมเมด (Home-made) สไตลิตาเลียน - ไทย ที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารมุสลิมตามมาตรฐานฮาลาลของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพฯ อีกทั้งยังมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกลองอีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม ซึ่งในการตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิมนี้มีผลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนี้ยังส่งผลต่อแผนการตลาดและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม อีกทั้งยังเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเฉพาะอย่าง ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถดำเนินกิจการอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่สูง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารฮาลาลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารฮิบตชาวมุสลิม

อาหารอิตาเลียนของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้านเหตุผลและอารมณ์: กรณีศึกษาร้านอาหารอิตาเลียน

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอิตาเลียน และทำการสำรวจเฉพาะลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอาหารอิตาเลียนเท่านั้น

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอาหารอิตาเลียน (<https://www.facebook.com/lbtisamHalalCuisine/?fref=nf>) จำนวน 7,558 คน (สำรวจข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม 2559) ซึ่งเป็นสมาชิกที่คิดว่าเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กร้านอาหารอิตาเลียน และ (2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอาหารอิตาเลียนจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (1) ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และ (2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊กด้านเหตุผลและอารมณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยปรับปรุงแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสร้างข้อคำถามตามขอบข่ายที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด

2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความเหมาะสม ความถูกต้องของภาษาและเนื้อหา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ

3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และมีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้บริหารชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านอาหารอิตาเลียน ตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 400 คน

5. นำแบบสอบถามที่ตอบเรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เรียบเรียงขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ซึ่งทำการออกแบบให้สัมพันธ์กับหลักส่วนประสมทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน ระเบียบและคำสั่งต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวม

ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้ายาสูบที่เป็นแฟนเพจกับเฟซบุ๊กร้านอิตาเลีย (กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์ผล ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจำแนกเป็น (1) ค่าร้อยละ (Percentage) และ (2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Coefficient) (ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2547: หน้า 4 – 5)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอิตาเลีย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวมุสลิม

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าชาวมุสลิมผู้เป็นแฟนเพจของเฟซบุ๊กร้านอิตาเลีย จำนวน 400 คน

ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 โดยใช้เวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก 8 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพื่อตรวจสอบข่าวสารต่างๆ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

ตอนที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา : ร้านอาหารอิตาเลีย

ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอิตาเลีย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งผลการวิจัย พบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาเป็นอันดับที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับสุดท้าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอิตาเลีย

ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อ

ตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.916 ซึ่งอธิบายได้ว่าอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผลและอารมณ์ ในระดับสูง โดยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด นั่นคืออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำชาวมุสลิมได้รับผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารอบิตซามมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้ำชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอบิตซาม อภิปรายผลได้ดังนี้

จากข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวมุสลิม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้ำชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอบิตซาม โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555 : หน้า 5) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบัณฑิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตยกเว้นเพียงภาควิชาเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้ำชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้ำชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการนั้น อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอบิตซาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ โมโนศิลป์ (2551 : หน้า 8) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรกซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอบิตซาม ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ำชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีคะแนนรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของชาวมุสลิมผ่านสื่อเฟซบุ๊กในด้านเหตุผล และอารมณ์ กรณีศึกษา: ร้านอาหารอบิตซาม จากข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรมนเทพภรณ์ (2554 : หน้า 5) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล หรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็น

เป็นด้านผลิตภัณฑ์ หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของกาารโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนมากมีอายุ 26 – 35 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษา คือปริญญาตรีประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใดมีกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเหล่านี้ ควรมีการทำการตลาดผ่านช่องทางของสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของลูกค้าชาวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมที่ร้านอาหารอิสลาม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการตลาดโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารโดยพิจารณาตามหลักการของอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านโปรโมชั่นผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางร้านอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำหากเทียบกับช่องทางส่งเสริมการตลาดช่องทางอื่น และยังสร้างความใกล้ชิด ทราบผลตอบรับจากลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการที่เข้ามาทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจึงควรพิจารณาถึงการทำการตลาดเป็นอันดับแรก

3. อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าได้รับผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชาวมุสลิมที่ร้านอาหารอิสลาม ซึ่งพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้

บริการของลูกค้าชาวมุสลิมที่ร้านอาหารอิสลาม ดังนั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จึงควรสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าผ่านทางสื่อเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรดำเนินการต่างๆ นี้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อลูกค้าชาวมุสลิมในการใช้สื่อเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจใช้บริการ: กรณีศึกษาร้านอาหารอิสลาม ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าชาวมุสลิมที่เป็นแฟนเพจของร้านอาหารอิสลามเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาคครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ภายในประเทศเพิ่มเติม เนื่องจากเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานอยู่มากมายทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และประสิทธิผลที่แท้จริงที่จะได้จากการทำการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายด้าน เช่น ทศนคติ หรือปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ ซึ่งหากทำการศึกษปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้เพิ่มเติม จะทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าภายในเฟซบุ๊กได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

สุดท้ายนี้ เว็บไซต์เขียนเน็ตเวิร์คต่างๆ มีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงควรทำการวิจัยการทำการตลาดบนเว็บไซต์เขียนเน็ตเวิร์คอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงจูงใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ชนนิกันต์ จุลมกร. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.** ปัญหาพิเศษหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยต์.

พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์. **ศักยภาพด้านการผลิตอาหารฮาลาล : ศึกษากรณีจังหวัดปัตตานี.**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2543.

ฤทัย เตชะบูรณเทพภรณ์. **แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น.** รายงานการศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2551.

ระบบออนไลน์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **Value of E-Commerce Thailand มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** วันที่สืบค้น 2 มีนาคม 2559 เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>

วิจารณ์หนังสือ ‘หลักนิเทศศาสตร์’ ของ อาจารย์พิชญาพร ประครองใจ

จารุณี วรรณศิริกุล *



‘นิเทศศาสตร์’ ยังคงเป็นสาขาวิชาที่ได้รับความนิยมและมีนักศึกษาที่ต้องการศึกษาอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยมีการเปิดสอนวิชาทางด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ระดับอนุปริญญา จนถึงปริญญาเอก ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับการสื่อสาร จึงทำให้มีนักวิชาการจำนวนมากไม่น้อยที่ผลิตหนังสือและตำราทางด้านนิเทศศาสตร์ออกสู่ตลาด โดยหนึ่งนั่นก็คือ หนังสือ “หลักนิเทศศาสตร์” ของ อาจารย์พิชญาพร ประครองใจ ประธานหลักสูตรสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ซึ่งใช้เป็นหนังสือเรียนและตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ.2558

หนังสือ “หลักนิเทศศาสตร์” เล่มนี้ ได้เรียบเรียงขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยรวบรวมรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วน โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมทางด้านกับการสื่อสาร ทั้งในประเด็นที่เกี่ยวกับหลักทฤษฎี แบบจำลองทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ภาษา รวมถึงคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพนิเทศศาสตร์ นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับเรื่องต่างๆ ทั้งในแง่ของสังคม การพัฒนาสังคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ

เนื้อหาภายในเล่มแบ่งออกเป็น 8 บท โดยเริ่มจากบทที่ 1 พื้นฐานทางการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ การสื่อสารตั้งแต่ความหมาย วิวัฒนาการ ความสำคัญ วัตถุประสงค์ องค์ประกอบ ปฏิกริยาตอบกลับหรือปฏิกริยาสะท้อนกลับ กระบวนการ และประเภท

บทที่ 2 ทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสาร โดยเริ่มจากความหมายของทฤษฎีและแบบจำลอง หลังจากนั้นจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎี ซึ่งมีการนำเสนอเพียง 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และ ทฤษฎีการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร ส่วนแบบจำลองนั้นมีเพียง 4 แบบ ได้แก่ แบบจำลองของแชนนันและวีเวอร์ (The Shannon, and Weaver Model) แบบจำลองของลาสเวลล์ (The Lasswell Model)

* จารุณี วรรณศิริกุล อาจารย์ประจำภาควิชาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

แบบจำลองของชรามม์ (The Schramm Model) และ แบบจำลองของเบอร์โล (The Berlo Model/SMCR Model)

บทที่ 3 ภาษาเพื่อการสื่อสาร ประกอบด้วย ความหมาย ลักษณะและความสำคัญของภาษาในการสื่อสาร ลักษณะของภาษาทางนิเทศศาสตร์ องค์ประกอบสำคัญของการใช้ภาษาตามหลักนิเทศศาสตร์ และ ระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

บทที่ 4 การวิเคราะห์ผู้รับสาร ประกอบด้วย อิทธิพลของการสื่อสาร ความหมายและการจำแนกประเภทผู้รับสาร การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร และ แนวคิดเกี่ยวกับการรับข่าวสาร

บทที่ 5 คุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณหลักจริยธรรมการสื่อสาร จรรยาบรรณนักสื่อสารมวลชน ความสำคัญของคุณธรรม จริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อสารมวลชน และ จริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อสารมวลชน

บทที่ 6 การสื่อสารกับสังคม ประกอบด้วย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสังคม ตั้งแต่ความหมาย องค์ประกอบ ประเภท โครงสร้าง และค่านิยม

บทที่ 7 การสื่อสารกับการพัฒนาสังคม ประกอบด้วย ความหมายของการพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนาสังคม การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาท้องถิ่น รูปแบบและกระบวนการพัฒนาการมีส่วนร่วมโดยการเรียนรู้ และการสะท้อนกลับ ทักษะที่สำคัญในการทำงาน

แบบมีส่วนร่วม และ กิจกรรมการสื่อสารเพื่อสังคม บทที่ 8 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วย ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ เทคโนโลยีสารสนเทศกับความรับผิดชอบต่อสังคม

เนื้อหาส่วนใหญ่ของหนังสือเล่มนี้มุ่งอธิบายเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนาสังคมแบบมีส่วนร่วม ซึ่งดำเนินการไปพร้อมกับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสารบนพื้นฐานจริยธรรมของนักสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ อันจะนำไปสู่แนวทางในการทำงานด้านสื่อสารมวลชนและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี โดยในแต่ละบทนั้น มีการสรุปท้ายบทเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีใช้ตารางเปรียบเทียบข้อมูลชุดต่างๆ รวมถึงการใช้แผนภาพ (Diagram) และตัวอย่างต่างๆ เพื่อประกอบการอธิบายเนื้อหาในแต่ละบทได้อย่างชัดเจน หากแต่ยังให้ความสำคัญต่อหลักทฤษฎีทางการสื่อสารและแบบจำลองทางการสื่อสารค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และแบบจำลองทางการสื่อสารที่มีการศึกษาอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สำหรับนักศึกษาและผู้เริ่มศึกษาหาความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์แล้ว หนังสือเล่มนี้นับได้ว่าเป็นหนังสือเรียนที่มีเนื้อหาและความรู้พื้นฐานทางด้านนิเทศศาสตร์ที่ครอบคลุมและมีความทันสมัยในระดับหนึ่งเลยทีเดียว