

วารสารวิชาการ นิเทศสยาม ปริทัศน์

SIAM COMMUNICATION REVIEW

• จินตนาการเกี่ยวกับกรรณการวิทยุยุคหนึ่ง "บ้านเมืองบ้านนี้" ในละครโทรทัศน์เรื่อง "บุพเพสันนิวาส"

• กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย

• การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์โตโยต้า กรณีศึกษาบริษัทมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชาวิทยาศาสตร์

• การนำเสนออัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยในวงล้อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูล

• กลยุทธ์การสร้างสรรคท์ วิทัศน์ และความตั้งใจในการถ่ายทอดภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ออนไลน์

• ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาการบริการบินบางกอกแอร์เวย์ส

• กระบวนการสร้างสรรค์โดยการคิดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง "ลายไปเสียแล้ว"

• การสื่อความหมายของสัญลักษณ์โลโก้ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล

• วิทัศน์วิวัฒนาการด้านสุวรรณภูมิในมาเลเซีย

• กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

• ภาษากายเกร์ตูน : จินตนาการในสถานการณ์ปัจจุบัน

• เสถียรภาพในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวแอ็กชันเพรสชั่นนิสต์ของออกัสต์ สตรีนเบิร์ก

• การสร้างสรรค์วาดเส้น จิตรกรรมและจิตรกรรมดิจิทัลชุด "วิเศษใจ 2018"

• การรื้อฟื้นตำนานเทพนิยาย "Meta" ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

• การบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์และทักษะโดยการเรียนแบบบูรณาการวิชาโครงงานด้านวารสารศาสตร์ : กรณีศึกษาหมู่บ้านบุญรอดคือนักดี สำนักกระตุ่มแบบ จังหวัดสมุทรสาคร



ปีที่ 18 ฉบับที่ 24 ประจำปี 2562

LINE Creative

4 See also creative /kri-

1 A creative person develop original

the culinary com-muni- messages, O tions fu

creative po

develop origina

native

cultural

e-sea

estiga



• การผลิตสื่อด้านสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการดูแลสุขภาพระหว่างการก่อนการลดน้ำหนักและการลดน้ำหนักแบบ Low carb Hi Fat หรือ Ketogenic Diet ในรูปแบบของสื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ

• การสร้างการรับรู้ความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรีย์ : กรณีศึกษาการแสดงชุด In the Spirit

• กรณีศึกษาผลกระทบจากสื่อและสื่อสังคมในงานสาธารณะระดับนานาชาติ ณ กรุงเทพมหานคร

• วิจัยนำปิ้งสื่อ "หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์" ของ กรม ศธยา

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ISSN 1513-2226



นิเทศสยามปริทัศน์

Siam Communication Review

ปีที่ 18 ฉบับที่ 24 ประจำปี 2562

วารสารนิเทศสยามปริทัศน์เป็นวารสารวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามมีนโยบายที่จะให้เป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการโดยมีเนื้อหาครอบคลุมในสาขาวิชาต่าง ๆ ดังนี้ สาขาการหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ สาขาการโฆษณา สาขาการประชาสัมพันธ์ สาขาสื่อดิจิทัล สาขาวิทยุ-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ และสาขาการสื่อสารการแสดง รวมทั้งสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านนิเทศศาสตร์และยังใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการตลอดจนวิทยานิพนธ์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกที่ต้องการเผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยเรื่องที่จะลงตีพิมพ์ต้องได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ตีพิมพ์จากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชา บทความ ข้อคิดเห็นและทัศนคติที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่านไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการแต่อย่างใด ทั้งนี้ผู้ที่นำข้อความใด ๆ จากวารสารไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนและบรรณาธิการตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องลิขสิทธิ์ •

รายชื่อผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา	ดร.พรชัย มงคลวนิช
บรรณาธิการ	รศ.ดร.ศิริชัย ศิริกายะ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	อาจารย์ประกิจ อาษา (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม) อาจารย์จารุณี วรรณศิริกุล (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
กองบรรณาธิการ	รศ.สุธี พลพงษ์ (นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ผศ.ดร.ณัฐชุต วิจิตรจามรี (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) ผศ.ดร.ฉลอมรัฐ เหมอมลย์ชลมารค (วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต) ผศ.ณัฏฐ์ธัญ วังศ์บ้านดู่ (คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ผศ.ปนัดดา ชนสถิตย์ (คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันกนกนา) ดร.สุเทพ เดชะชีพ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต) อาจารย์ชญานิ ฉลาดธัญญกิจ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
ศิลปกรรม	อาจารย์สุรวัณย์ ธรรมสังวาลย์ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
เลขานุการ	อาจารย์ณัฐฉา สิ่งท่อนองสง (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม)
เจ้าของ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 โทร.0-2867-8088, 0-2868-6000 ต่อ 5409 แฟกซ์ 0-2457-3982, 0-2467-3174 E-mail: siam.communication.review@gmail.com
พิมพ์ที่	สถาบันวิศวกรรมพิมพ์ มหาวิทยาลัยสยาม พิมพ์เมื่อมิถุนายน 2562 จำนวน 100 เล่ม
ระยะเวลาเผยแพร่	ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม
ISSN	1513-2226

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

มหาวิทยาลัยสยาม

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

มหาวิทยาลัยรังสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์

นักวิชาการอิสระ อดีตอาจารย์ประจำคณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิทย์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชย์

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เอมมัลย์ชลมารค

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ทิมเมือง

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ดร.รัฐพล ไชยรัตน์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทบรรณาธิการ

ก้าวสู่ปีที่ 9 ที่ผมได้เข้ามารับผิดชอบวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการปรับปรุงขยายขอบเขตให้ครอบคลุมวิชาการแขนงนิเทศศาสตร์ จนได้รับการรับรองมาตรฐานและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กองบรรณาธิการ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพของวารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงแสวงหาบทความจากหลายสถาบันการศึกษาเพื่อนำมาตีพิมพ์และได้เชิญกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสถาบันมาร่วมประเมินคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญแก่นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้แก่นักวิชาการหน้าใหม่ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนางานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เนื้อหาภายในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ปีที่ 18 ฉบับที่ 24 นี้ ยังรวบรวมผลงานวิชาการที่ครอบคลุมและสะท้อนถึงองค์ความรู้ในทุกสาขาของทางนิเทศศาสตร์อันได้แก่ การหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อดิจิทัล วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการสื่อสารการแสดง ตลอดจนแนวความคิดด้านการสื่อสารแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน วารสารนิเทศสยามปริทัศน์จึงขอเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการทั้งใหม่และเก่าในรูปแบบของบทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อจะยกระดับขึ้นจากการเป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ในการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI และเพื่อขยายและพัฒนาวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ให้มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยาครั้ง ‘บ้านเมืองยังดี’ ในละครโทรทัศน์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’	
• สรรตน์ จีรวรรณวิสุทธิ	7
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงรุกของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	
• เสริมศักดิ์ ชุนพล	22
การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์โตโยต้า: กรณีศึกษาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชานิเทศศาสตร์	
• ภัทรกร เสนไกรกุล	31
การนำเสนออัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโขงด้วยสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูล	
• พรพิมล ศักดา ชนพล จุลกะเศียน บวร เครือรัตน์ และวรางคณา นุ่มเจริญ	41
กลยุทธ์การสร้างสรรค ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	
• อริสา เล้าสกุล และณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน	51
ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส	
กฤติพัช เดชะพงศ์ธนา และกาญจนา มีศิลป์พิภักย์	65
กระบวนการสร้างสรรค์โดยการดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว”	
• มนฤดี ธาดาอานวยชัย ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และชนามล ธนสฤติย์	73
การสื่อความหมายของสตีกเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล	
• สมเกียรติ ศรีเพ็ชร	92
ทัศนวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนาในโรมานี	
• เวทิต ทองจันทร์	103
กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	
• วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และสุภาภรณ์ ศรีดี	117

ภาษาภาพการ์ตูน : จินตนาการในสถานการณ์ปัจจุบัน

- ชญานุช วีรสาร.....130

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออกัสต์ สตรินเบิร์ก

- จุฑารัตน์ การะเกตุ.....140

การสร้างสรรค์วาดเส้น จิตรกรรม และจิตรกรรมดิจิทัล ชุด “วัดเซนโซจิ 2018”

- สุริยะ ฉายะเจริญ.....153

การสร้างสรรค์ผลงานสตอปโมชัน “Meta” ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

- ศักรา ไพบุลย์.....160

การบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยการเรียนแบบบูรณาการวิชา
โครงการด้านวารสารศาสตร์ : กรณีศึกษาหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี อำเภอกะทู้ม้วน
จังหวัดสมุทรสาคร

- ประกิจ อาษา และสุธาวลัย ธรรมสังวาลย์.....168

การผลิตสื่อด้านสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการเผาผลาญของร่างกายก่อนการ
ลดน้ำหนัก และ การลดน้ำหนักแบบ Low carb Hi Fat หรือ Ketogenic Diet ในรูปแบบ
ของสื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ

- ลัทธสิทธิ ทวีสุข และหทัยภัทร รัตนมงคลพร.....181

การสร้างกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ : กรณี
ศึกษา การแสดงชุด In the Spirit

- วณิชชา ภราดรสุธรรม.....188

กรณีศึกษาถอดรหัสลวดลายและสัญลักษณ์ในงานสาธณะเรขศิลป์บนฝาห้อง ณ กรุงโตเกียว
ประเทศญี่ปุ่น

- พัฒนะ ดวงพัตรา.....195

วิจารณ์หนังสือ “หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์” ของ พนม คลีฉายา

- อีรวันท์ โอภาสบุตร.....203

จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยา 'ครั้งบ้านเมืองดี' ในละครโทรทัศน์เรื่อง 'บุพเพสันนิวาส'

The Imagination of Golden Period in Krung Sri Ayutthaya Era in Television Drama 'Buppesannivas'

สรรัตน์ จิรวรรณวิสุทธิ์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยา ‘ครั้งบ้านเมืองดี’ ในละครโทรทัศน์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’” ศึกษาความหมายของพื้นที่เชิงจินตนาการในจิตสำนึกของผู้คนโดยเฉพาะโครงสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเป็นความหมายเชิงอารมณ์และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมของกลุ่มคนในปัจจุบันผ่านละครโทรทัศน์ตามกรอบแนวคิดความทรงจำศึกษา ด้วยวิธีวิทยาการเล่าเรื่องจากผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และผู้ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส จำนวน 5 ท่าน เพื่อศึกษาจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในสังคมปัจจุบัน 3 มิติ ได้แก่ ภูมิสถานในจินตนาการ ความใฝ่ฝัน และอัตลักษณ์

จากการศึกษาพบว่ากรุงศรีอยุธยาครั้งบ้านเมืองดีเป็นดินแดนในฝันที่หลีกเลี่ยงจากความ เป็นจริงในชีวิตประจำวัน โดยสะท้อนผ่านภาพวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาที่อุดมสมบูรณ์ สวยงาม และสงบสุข ความใฝ่ฝันของผู้คนปรารถนาสังคมในอุดมคติของโลกตะวันออกที่เห็นเด่นชัด 2 ประการ ได้แก่ คติจักรพรรดิราช และคติโลกพระศรีอารีย์ อัตลักษณ์เกิดจากความรู้สึกเชื่อมโยงกับชาติพันธุ์ ชนชั้น และศาสนาร่วมกัน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก “เรื่องเล่า” ที่ถูกถ่ายทอดจาก มุมมองที่มีเมืองหลวงเป็นศูนย์กลาง

จินตนาการร่วมของผู้คนเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยาในละครเรื่องนี้วางอยู่บนฐานความคุ้นชินเกี่ยวกับภาพจำในอดีตตามที่รับรู้ถ่ายทอดกันมา แต่ได้กรองภาพที่เป็นด้านไม่ได้ออกเสียหมดคงเหลือไว้แต่เพียงภาพที่ตีความเพื่อช่วยเยียวยาวิกฤตตัวตนของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

คำสำคัญ: จินตนาการ / ความทรงจำทางวัฒนธรรม / ปรากฏการณ์โหยหาอดีต / วิกฤตอัตลักษณ์

*นิสิตปริญญาเอกคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนักเขียนบทละครโทรทัศน์

Abstract

The research “The imagination of golden period in Krung Sri Ayutthaya era in television drama ‘Buppesannivas’” aims to study meaning of imaginative space in the consciousness of people. In particular, the emotional structure, emotional meaning, and experience that connects the senses and values of today’s people through television drama, based on Memory Studies. Using the narrative method with 5 participants in the creation and the audience of television drama ‘Buppesannivas’. The purpose is to study the imagination and the emotions of people in the present society in 3 aspects which are imaginary place, the ambition and the identity.

The study shows that the golden period in Krung Sri Ayutthaya era is a dream land that people use to escape from reality in everyday life. By reflecting on the scenic lifestyle along the Chao Phraya River, the fertile, beautiful and peaceful. The ambition of the people is a desire for the ideal society of the East that can clearly see 2 perspectives which are the emperor’s and the Utopia’s mottoes. The identity of the community came from the feelings that link to ethnicity, race and religion. This is the result of “story” that was conveyed from a capital-centric perspective.

The co-imagination of people in Ayutthaya in this drama is based on familiarity with past images as perceived, but the dark side is eliminated. This will help to cure the identity crisis of people in present society.

Keywords: Imagination / Cultural Memory / Nostalgia / Identity Crisis

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความนิยมทั้งจากผู้ชมทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ได้ก่อให้เกิดกระแสสนใจในประวัติศาสตร์ไทย โดยเฉพาะในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอย่างกว้างขวาง ถึงแม้ว่าละครโทรทัศน์เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเพื่อความบันเทิงของผู้ชมเป็นหลัก แต่ก็ยังคงปรากฏร่องรอยของอุดมการณ์ชาตินิยมและจินตนาการเกี่ยวกับความสงบสุขของอยุธยาแทรกเข้ามาอยู่เป็นระยะจนผู้ชมเกิดอารมณ์ฉุนเฉียว

เนื้อเรื่องโดยสังเขปของบุพเพสันนิวาสเกี่ยวกับเกศสุรางค์ นักโบราณคดีสาวร่างอ้วนแต่จิตใจดี ประสบอุบัติเหตุรถยนต์พลิกคว่ำเสียชีวิตขณะเดินทางกลับจาก จ.อยุธยาทำให้ย้อนเวลากลับไปใน ปี พ.ศ. 2225 ซึ่งเป็นรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อเกศสุรางค์ฟื้นขึ้นมาพบว่าตัวเองอยู่ในร่างของแม่หญิงการะเกด สาวงามแต่จิตใจร้ายกาจ คู่หมั้นของหมื่นสุนทรเทวา เกศสุรางค์ต้องเรียนรู้การใช้ชีวิตที่แตกต่างจากปัจจุบันและได้พบบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ เช่น คอนสแตนติน ฟอลคอน มารี เดอ กีมาร์ โกษาปาน โกษาเหล็ก พระเพทราชา ออกญาโหราธิบดี และศรีปราชญ์ เป็นต้น ความรักระหว่างการะเกดกับหมื่นสุนทรเทวาก่อตัวขึ้นอย่างช้า ๆ แต่ทั้งคู่ก็ยังปากแข็งไม่ยอมรับ จนกระทั่งวันหนึ่งวิญญาณของเกศสุรางค์หลุดจากร่างของการะเกด หมื่นสุนทรเทวาสวดมนต์กฤษณะกาลิเพื่อเรียกวิญญาณเธอกลับเข้าร่าง ด้วยอำนาจแห่งบุพเพสันนิวาสทำให้ทั้งสองได้กลับมาครองรักกันอีกครั้ง

วรรณชล ศิริจันทร์ (2561) กล่าวว่าละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส นำเสนอภาพในอดีตที่มองข้ามความขัดแย้งของคนไทยในราชสำนักโดยนำเสนอว่าสังคมและวัฒนธรรมของอยุธยาเป็นสังคมที่ “สงบสุข ไม่มีการคอร์รัปชัน และมีฝรั่งเป็นส่วนเกิน” เพื่อสนองความปรารถนาของผู้ชมบางส่วนซึ่งไม่พอใจในปัจจุบันอันแสนจะวุ่นวาย เต็มไปด้วยการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย และไร้ซึ่งความปรองดองจนเกิดความโหยหาอดีตขึ้น สอดคล้องกับพิพัฒน์ กระแจะจันทร์ (2561) ที่มองว่าความนิยมในละครอิงประวัติศาสตร์เกี่ยวพันกับบริบททางการเมืองของแต่ละยุคสมัย กล่าวคือทุกครั้งที่ชาติสิ้นคลอนจากการเมือง สังคมเกิดความโกลาหล ละครและภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์จะกลับมารุ่งเรืองเสมอ

ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์โดยส่วนใหญ่มีโครงเรื่องคล้ายคลึงกันคือพาผู้ชมย้อนกลับไปในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เช่นเรื่อง บางระจัน อดิศา พ้าใหม่ และศรีอยุธยา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยกกำลังถูกรุกรานจากพม่า ทำให้ประชาชนต้องรวมตัวกันเพื่อต่อสู้กับศัตรูและสามัคคีกันดังเช่นที่ใช้กันในยุคของชาตินิยม ดังนั้น สารของละครอิงประวัติศาสตร์จึงวางในบริบทใหม่คือส่งเสริมให้คนในชาติรักกันภายใต้ภาวะสังคมที่แตกแยก รู้จักหน้าที่ของตนเองที่มีต่อชาติ และส่งเสริมความสามารถของกษัตริย์ ทว่าตัวละครเอกของละครเรื่องบุพเพสันนิวาสไม่ได้เป็นกษัตริย์หรือชนชั้นนำชั้นสูงที่จับต้องไม่ได้ถึงแม้ว่าจะมีตัวละครบางตัวจะมีตัวตนจริงทางประวัติศาสตร์ในยุคกรุงเรื่องแต่ก็ไม่ได้ขับเคลื่อนความเป็นชาตินิยม และใช้กลวิธีการเล่าเรื่องได้อย่างมีสีสันท่ามกลางสภาพของสังคมและการเมืองในปัจจุบันที่ยุ่งเหยิง ขาดความมั่นคง เชื่อมต่อรัฐบาล และยากต่อการทำนายอนาคตของประเทศ ภาวะเช่นนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกของการโหยหาอดีต (Nostalgia) ได้ง่าย การดูละครย้อนยุคไปเมื่อครั้งบ้านเมืองดีจึงทำให้ผู้ชมรู้สึกหวนกลับไปสู่อดีต

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ได้วิจารณ์ละครเรื่องบุพเพสันนิวาสด้านความสมจริง อาทิ ฉากป้อมเพชรที่ปรากฏในละครยังคงมีสภาพสวยงาม หากพิจารณาในช่วงเวลาตามบทประพันธ์และดูหลักฐานขั้นต้นทางประวัติศาสตร์ สภาพของป้อมน่าจะทรุดโทรมมาก หรือไม่ก็กำลังได้รับการบูรณะปรับปรุงโดยนายช่างฝรั่งเศสชื่อ เดอ ลามาร์ (พิพัฒน์ กระแจะจันทร์, 2561) นอกจากนี้ ยังมีคำวิจารณ์ด้านความสมจริงของเครื่องแต่งกายตัวละครชาวต่างชาติว่ามีข้อบกพร่องเรื่องการออกแบบการตัดเย็บและการใช้ผ้าที่ถูกลักษณะ เช่น คอนสแตนติน ฟอลคอน และมาเรีย กีมาร์ เนื่องจากมีรูปแบบสมัยใหม่และผิดสัดส่วนเป็นอย่างมาก โดยโครงร่างเงาทั้งเสื้อผ้าและทรงผมค่อนข้างคล้ายสมัยรัตนโกสินทร์ รว. ค.ศ.1830-1840 ซึ่งผิดยุคสมัยไปเกือบ 200 ปี (สุพธ์ อุดมะ, 2561) ทางด้านกิจจา ลาโพธิ์ (2561) หัวหน้าฝ่ายออกแบบเครื่องแต่งกายในละครชี้แจงว่าได้ออกแบบเสื้อผ้าชาวต่างชาติในละครโดยพัฒนาขึ้นจากข้อมูลที่ค้นคว้าในบันทึกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจดหมายเหตุพงศาวดาร ภาพจิตรกรรมต่างๆ สมุดข่อย สมุดไทย หรือแม้แต่ตู้พระธรรม แล้วพยายามที่จะทำให้ใกล้เคียงกับความเป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มรายละเอียดเพื่อความสวยงาม เหมาะสมกับตัวนักแสดง และต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตัวละครเอกให้ดูแตกต่างจากตัวละครตัวอื่น

ความยอดเยี่ยมของการสร้างหรือการเสนอภาพของอดีตจนถึงเรื่องราวของอดีตที่น่าเสนอจึงไม่สามารถแยกออกจากตัวของผู้ถ่ายทอดรวมทั้งจินตนาการของยุคสมัย ดังที่ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่า แม้แต่งานของนักประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการค้นคว้าแยกแยะจัดระเบียบอธิบาย ประเมินหลักฐานต่างๆจากอดีต เพื่อเสนอภาพข้อเท็จจริงจากอดีต ก็ยังมีอาจยืนยันได้ว่างานเขียนทางประวัติศาสตร์นั้นคือความจริงจากอดีต ถึงแม้ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส จะจัดอยู่ในประเภทละครอิงประวัติศาสตร์แต่แน่นอนว่าผู้สร้างสรรค์ไม่ได้มีวัตถุประสงค์จะเสนอความจริงทางประวัติศาสตร์ที่มีความถูกต้องแม่นยำ แต่เป็นการถ่ายทอดจินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยา ‘ครั้งบ้านเมืองดี’ ซึ่งมีที่มา

จาก ‘เอกสารจากหอหลวงเรื่องคำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม’ ซึ่งเป็นเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยาตอนปลายในช่วงรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศซึ่งคนสมัยต้นรัตนโกสินทร์มองว่าเป็น ‘ครั้งบ้านเมืองดี’ เนื่องจากเป็นยุคสมัยที่บ้านเมืองสงบสุข ไม่มีทั้งศึกภายนอกและศึกภายใน (วินัย พงศ์ศรีเพียร, 2534) ผ่านละครโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่มีผลในการสร้างความทรงจำเกี่ยวกับอดีตได้อย่างมีพลังมากกว่าหลักฐานหรือข้อเขียนทางประวัติศาสตร์เสียอีก

ปัญหานำวิจัย

1. จินตนาการเกี่ยวกับอดีตในยุคกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรืองในละครเรื่องบุพเพสันนิวาสเป็นอย่างไร
2. จินตนาการเกี่ยวกับอดีตยุคกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรืองในละครเรื่องบุพเพสันนิวาสสะท้อนปรากฏการณ์ในสังคมไทยยุคปัจจุบันอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาจินตนาการเกี่ยวกับอดีตในยุคกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรืองในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส
2. เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ในสังคมไทยยุคปัจจุบันซึ่งเป็นผลมาจากจินตนาการเกี่ยวกับอดีตยุคกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรืองในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจจินตนาการเกี่ยวกับอดีตในยุคกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรืองจากมุมมองต่างๆทั้งนักวิชาชีพ นักวิชาการ และผู้ชมละครโทรทัศน์
2. ขยายฐานความรู้ทางนิเทศศาสตร์และเป็นการสะสมต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการเล่าเรื่องในการถ่ายทอดจินตนาการเกี่ยวกับอดีตในยุคกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรือง
3. ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการประกอบวิชาชีพด้านการเขียนบทละครโทรทัศน์ ตลอดจนเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพละครโทรทัศน์ไทยให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งกำหนดขอบเขตโดยมุ่งศึกษาเฉพาะจินตนาการเกี่ยวกับอดีตในยุคกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรืองในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสจากการรับชมละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าวซึ่งออกอากาศตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2561 ถึง 11 เมษายน 2561 จำนวน 15 ตอน จากนั้นสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และผู้ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) จันทรีวีร์ สมปรีดา หรือรอมแพง ผู้ประพันธ์นวนิยายเรื่องบุพเพสันนิวาส (2) ศัลยา สุขะนิวัตต์ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส (3) ศ.ดร.สุนทร ชูตินธรรานนท์ ผู้เชี่ยวชาญด้านประวัติศาสตร์ และผู้เขียนบทภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ (4) กิจจา ลาโพธิ์ ผู้ออกแบบเสื้อผ้าและทรงผมในละครเรื่องบุพเพสันนิวาส และ (5) ผศ.สกุลศรี ศรีสารคาม อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผู้ชมที่ชื่นชอบละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสและหลงใหลอดีตยุคกรุงศรีอยุธยา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสภาพสังคมกรุงศรีอยุธยายุคสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

• สภาพสังคมกรุงศรีอยุธยายุคสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) เป็นยุคที่เจริญรุ่งเรืองทั้งด้านวรรณคดีและการต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็เป็นยุคที่เผชิญปัญหาความยุ่งยากทางการเมืองภายในล่อแหลมจนเกือบทำให้สยามตกอยู่ใต้อิทธิพลของฝรั่งเศส นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2557) กล่าวในหนังสือการเมืองไทยสมัยพระนารายณ์ว่ายุคสมัยของพระองค์ถือเป็นสมัยที่มีข้อมูลทางประวัติศาสตร์มากที่สุดของอยุธยา ทั้งนี้เพราะได้หลักฐานจากชาวตะวันตกที่เข้ามาในราชสำนัก พระองค์ทรงพยายามที่จะสถาปนาอำนาจอยุธยาเหนือล้านนา (เชียงใหม่) และพม่าตอนล่าง ซึ่งเป็นเขตอิทธิพลที่ช่วงชิงกันระหว่างอยุธยากับพม่า ในสมัยพระองค์ อยุธยาครองครองเมืองต่างๆในพม่าตอนล่างไว้ได้ เช่น มะริดและตะนาวศรี และใช้หัวเมืองเหล่านี้เป็นเมืองท่าติดต่อค้าขายกับอินเดียตลอดจนกับชาวตะวันตกที่เริ่มเข้ามาจำนวนมากในแถบนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอังกฤษกับฝรั่งเศส ในบรรดาชาติตะวันตกที่มีความสำคัญในระบายนี้นี้ก็คือ ฮอลันดา อังกฤษ ฝรั่งเศส โดยบทบาทของโปรตุเกสได้เริ่มลดลงแล้ว พ่อค้าเหล่านี้พยายามอย่างยิ่งที่จะเข้ามามีผลประโยชน์ในการค้าของเอเชียซึ่งแต่เดิมอยู่ในมือของชาวจีนทำให้ชาวตะวันตกไม่ได้รับผลกำไรเท่าที่ต้องการ

สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงสร้างเมืองลพบุรีเป็นราชธานีแห่งที่สอง และทรงพำนักอยู่ที่เมืองนี้มากกว่าอยุธยา เหตุผลของปัญหาความยุ่งยากของการเมืองภายในพระราชสำนักอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พระองค์ต้องการที่จะมีราชธานีแห่งที่สอง จากสมัยอันยาวนานของพระองค์ 32 ปี นับว่าเป็นสมัยของการเจริญรุ่งเรืองทางด้านศิลปวิทยาการ มีการแต่งวรรณกรรมเก่า ๆ เช่น จินตตามณี ราชาวาทชาตก พระราชพงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐ ซึ่งงานเหล่านี้เป็นพื้นฐานของประวัติศาสตร์และวรรณคดีของไทยในปัจจุบัน พระองค์เองก็ทรงสนพระทัยวิทยาการสมัยใหม่ของชาวตะวันตก เช่น เรื่องดาราศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีการติดต่อสัมพันธ์กับราชสำนักฝรั่งเศสของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 และเป็นเรื่องล่อแหลมต่อการสูญเสียเอกราช และเกี่ยวเนื่องกับชาวต่างชาติอย่างคอนสแตนติน ฟอลคอน ซึ่งเป็นที่โปรดปรานและทำงานใกล้ชิดจนได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นเจ้าพระยาวิไชยนทร์ รักษาการในตำแหน่งพระคลังและในที่สุดก็ควบคุมมณฑลไทย ฟอลคอนมีความสนใจในการค้าในเอเชียและต้องการที่จะหาผลประโยชน์ของตนควบคู่ไปกับทำงานในราชสำนักไทยดังนั้นฟอลคอนจึงหันไปร่วมมือกับบาทหลวงชาวฝรั่งเศสที่เข้ามาเผยแพร่ศาสนาอยู่ในอยุธยา ในปี พ.ศ. 2223 พระนารายณ์ทรงส่งทูตไปฝรั่งเศสแต่ทูตชุดนี้เรือแตกสูญหายไปนอกฝั่งแอฟริกา ต่อมาฝรั่งเศสได้ส่งทูตชุดใหญ่และสำคัญนำโดย เซอวาลิเอ เดอ โชมองต์ เข้ามาในอยุธยาจุดประสงค์เพื่อให้พระนารายณ์เปลี่ยนศาสนาให้ฝรั่งเศสมีสิทธิพิเศษในการสอนศาสนาสิทธิพิเศษนอกอาณาเขตผูกขาดการค้าที่บุกเบิกให้เกิดให้ได้รับผลประโยชน์ทางการค้าเท่าเทียมกับฮอลันดา และให้ตั้งทหารของตนที่สงขลา ทูตชุดนี้ออกนอกประเทศพร้อมกับทูตชุดที่ 3 ของไทยที่นำโดยโกษาปาน ในขณะเดียวกันสยามก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เกิดขบถมุกกะสันซึ่งเป็นพ่อค้ามุสลิมจากเกาะชูลาเวสี (อินโดนีเซีย) ที่ทรงอิทธิพลและมีผลประโยชน์ขัดกันกับฮอลันดา พวกมุกกะสันต้องการสนับสนุนให้อนุชาของพระนารายณ์ขึ้นเป็นกษัตริย์แทน และต้องการเปลี่ยนให้นับถือศาสนาอิสลามแทนด้วยแต่ก็ถูกฟอลคอนปราบปรามอย่างราบคาบ ในขณะเดียวกันก็เกิดวิกฤตการณ์ที่เมืองมะริด ซึ่งเป็นเมืองท่าด้านตะวันตกของอยุธยา มีการสังหารชาวอังกฤษ 60 คนที่ขัดขวางกับผลประโยชน์ทางการค้าของพระนารายณ์และฟอลคอนเป็นเหตุให้อยุธยาอยู่ในสภาพสงครามกับบริษัทอินเดียตะวันตกของอังกฤษ เรืออังกฤษปิดล้อมมะริด และอังกฤษเรียกร้องค่าเสียหายเป็นเงินจำนวนมากถึง 65,000 ปอนด์ ส่งผลให้ต้องยกเมืองมะริดให้อังกฤษในที่สุด

ผลของการดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ล่อแหลมทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านชาติฝรั่งเศสขึ้นในบรรดาขุนนางไทยและพระสงฆ์ ขุนนางไทยไม่พอใจพลคอนที่มีอิทธิพลมากมายในราชสำนักและมีอิทธิพลต่อพระนารายณ์เอง และชาวต่างชาติอื่นก็ไม่พอใจสิทธิพิเศษของฝรั่งเศสและพลคอน ส่วนในด้านพระสงฆ์เกิดการหวั่นวิตกว่าพระนารายณ์จะหันไปนับถือคริสต์ศาสนา เมื่อพระนารายณ์ทรงประจวบ พระเพทราชาเจ้ากรมช้างจึงกลายเป็นศูนย์กลางอำนาจใหม่ พระนารายณ์ยังมีทันทอบพระราชสมบัติให้ผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นพระอนุชาทั้งสอง คือเจ้าฟ้าอภัยทศและเจ้าฟ้าน้อยหรือโอรสบุญธรรมคือพระปีย์ พระเพทราชายึดอำนาจจับพลคอนประหารชีวิต พระปีย์ถูกลอบทำร้าย พระนารายณ์สวรรคตในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2231 พระอนุชาของพระนารายณ์ถูกสำเร็จโทษเป็นอันสิ้นราชวงศ์ปราสาททอง พระเพทราชาขึ้นครองราชสมบัติและสถาปนาราชวงศ์บ้านพลูหลวง ทรงเจรจาให้ทหารฝรั่งเศสลอยออกไปจากเมืองหลวงเมื่อ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2231 นับเป็นการสิ้นสุดการติดต่อความสัมพันธ์ทางการต่างประเทศของอยุธยาในลักษณะล่อแหลมแต่กลับไปใช้การติดต่อการค้าในลักษณะปกติตามที่เคยเป็นมาแต่ครั้งโบราณกาล

2. แนวคิดเรื่องความทรงจำศึกษา

“ความทรงจำ” คือ ปรากฏการณ์ทางสังคม ซึ่งบางคนอาจเรียกความทรงจำว่า “ประสบการณ์ชีวิต” แต่ประสบการณ์ของแต่ละคนมิใช่เป็นเพียงประสบการณ์ส่วนตัวเท่านั้น หากเป็นประสบการณ์ของชีวิตตนเองที่ผสมผสานเข้ากับชีวิตครอบครัว ที่สำคัญ ประสบการณ์ชีวิตยังประกอบด้วยพลังที่สำคัญของความเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยเฉพาะส่วนที่ตัวเองสัมพันธ์อยู่ร่วม ซึ่งได้เชื่อมและกำหนดชีวิตส่วนตัวและชีวิตครอบครัวให้มีความหมายรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งขึ้นมา ความทรงจำนี้จะบอกเราเป็นไครมาจากไหน (การต่อสู้บนพื้นที่ ‘ความทรงจำ’, 2553)

จากประสบการณ์ของปัจเจกทั้งกรณีความสัมพันธ์กับคนในสังคม การทำกิจกรรมใดๆ หรืออยู่ในเหตุการณ์ร่วมกันจนเกิดเป็นความทรงจำร่วมของคนในสังคม การจดจำจะเกี่ยวข้องกับการหลอมรวมภาพลักษณ์และอุดมคติจนเกิดเป็นความสัมพันธ์ทางสังคม “พื้นที่ความทรงจำ” (sites of memory) จึงมาจากปัจเจกชนกับกลุ่มสังคม ความทรงจำร่วมของคนในสังคมก่อให้เกิดเอกภาพในสังคม ทำให้สังคม “มีเรื่องเล่า” ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดอัตลักษณ์ทางสังคมขึ้น (Maurice Halbwach, 1983) และอัตลักษณ์เหล่านี้ก็จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างความเป็นชุมชน อันมีพื้นที่ประวัติศาสตร์ร่วมกัน

ปีแอร์ นอรา (Pierre Nora, 1984, อ้างใน เยาวนุช เวศร์ภาดา, 2545, น. 33) ได้เสนอว่าในความเป็นจริงแล้วสังคมหาได้เป็นเอกภาพตามอุดมคติไม่ แต่ “ความทรงจำ” ได้ก่อรูปขึ้นในปริบทของการต่อสู้แย่งชิง และการแบ่งแยก ทั้งนี้จากการศึกษา “พื้นที่แห่งความทรงจำ” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างชาติของฝรั่งเศส ซึ่งได้นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติ จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของการสร้างความทรงจำผ่านสัญลักษณ์บนพื้นที่เพื่อทดแทนอัตลักษณ์ทางสังคม และวัฒนธรรม พื้นที่ดังกล่าวจึงเป็น “พื้นที่ที่เป็นสัญลักษณ์” หรือเป็น “บริบทอันศักดิ์สิทธิ์” ซึ่งชุมชนได้จินตนาการว่าตนเองได้เข้าไปอยู่

อย่างไรก็ดี รูปธรรมของ “พื้นที่แห่งความทรงจำ” ครอบคลุมบริบทของพื้นที่และเวลา นับตั้งแต่พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิทัศน์ (landscape) พรหมแดนประเทศ บุคคลในประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อาคาร ภาษา วรรณกรรม คำขวัญ อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน วัตถุทางศิลปะ และสัญลักษณ์ จนถึงของที่ระลึกองค์ประกอบต่าง ๆ หลอมรวมขึ้นเป็น “อาณาจักรแห่งความทรงจำ” ซึ่งถูกสร้างขึ้นแทนสิ่งที่ไม่มีอยู่ในขณะนี้อีกแล้ว ภาพอดีตที่ถูกสร้างขึ้นมา ถือเป็นปฏิบัติการทางความหมาย (hermeneutic practice) ซึ่งเกิดจากการจัดวางตรรกะของการสร้าง “พื้นที่แห่งความทรงจำ” ขึ้นมาใหม่ เมื่อนำสถานที่แต่ละแห่งมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันก็จะได้ภาพรวมของสัญลักษณ์ใหม่ที่หมายถึงความเป็นชุมชนประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ

นอกจากนี้ “พื้นที่ความทรงจำ” ยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่บรรจุร่องรอย หรือการก่อรูปของสำนึกแห่งความทรงจำ ซึ่งผู้มีอำนาจได้เลือกสรรมาเป็นตัวแทนอุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง แม้ความทรงจำจะเป็นเรื่องของอดีตอันไกลโพ้น มีความเลื่อนราง ไม่ว่าจะเป็นความทรงจำร่วมของคนในสังคมหรือความทรงจำระดับปัจเจกบุคคล ทว่าการศึกษาประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ใช้เครื่องมือที่เป็น “วิทยาศาสตร์” เพื่อฟื้นหรือจำลองอดีตขึ้นมาใหม่ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ และน่าเชื่อถือ แต่เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์มีอยู่มากมายเกินกว่าที่จะศึกษาหรือจดจำได้หมด อีกทั้งหลักฐานที่ใช้เป็นข้อมูลอาจมีเพียงบางส่วนไม่สมบูรณ์ ทำให้เกิดการสร้าง “จินตนาการ” ขึ้นเพื่อใช้ในการจัดการ จัดระบบ และควบคุม ทำให้ความทรงจำนั้นมีความชอบธรรม มีข้อเท็จจริงมาสนับสนุนเป็นที่เข้าใจได้ และก่อประโยชน์ต่อการอธิบายอดีตมากยิ่งขึ้น

ความเข้าใจร่วมสมัยเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตมักปรากฏออกมาในรูปแบบของการผสมผสานภาพตัวแทนและภาพต่างๆ ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปรากฏการณ์โหยหาอดีตของผู้คนในสังคมเนื่องจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในอดีตนั้นได้สูญหายผ่านพ้นไปแล้ว แต่ได้ถูกแทนที่และถ่ายทอดในรูปแบบของการจำลองจินตนาการและภาพลวงตาถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปอันเป็นโลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยงานทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็มีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้ระลึกถึง ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกับโลกที่วานนี้ได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยจินตนาการซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์วัฒนธรรม ที่สำคัญคือเราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ดังนั้นการหวนกลับไปมองอดีตของผู้คนจึงมักเป็นในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ กล่าวคือเมื่ออดีตอันเป็นวันวานที่หวานหอมได้ขาดหายไปแล้วในโลกแห่งความเป็นจริงปัจจุบัน ผู้คนจึงหวนกลับไปมองอดีตนั้นด้วยความชื่นชมหลงใหลอยากสัมผัสกับคืนวันอันเลิศแต่หนหลังนั้นอีกครั้งหนึ่ง (William W. Kelly, 1986) การหวนกลับไปมองอดีตด้วยท่าทีและความรู้สึกในเชิงบวกสอดคล้องกับทัศนะของ Baudrillard (1983) ซึ่งอธิบายว่าการโหยหาอดีตคืออาการโรคเศร้าที่จำเป็น เหมือนกับการที่เราพยายามจะทำให้สิ่งที่เราได้ทำลายไปก่อนหน้านี้กลับคืนมา ดังนั้น ความรู้สึกโหยหาอดีตจึงเป็นความรู้สึกด้านบวก และผสมเข้ากับความงาม ความสุข และความสนุกสนานของอดีต

3. แนวคิดเรื่องการศึกษาเรื่องเล่า

แนวคิดการศึกษาเรื่องเล่า นั้น แต่เดิมวิธีการเข้าถึงความรู้หรือความจริงตามกระบวนทัศน์ปฏิฐานนิยม (Positivism) ความรู้ หรือความจริงนั้นดำรงอยู่รูปวัตถุวิสัย และตายตัวในธรรมชาติอย่างเป็นกลาง ความจริงไม่จำเป็นต้องให้ความหมายหรือตีความ (องอาจ นัยวัฒน์, 2551) โดยยึดหลักการและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงความรู้หรือความจริงที่ต้องปราศจากความลำเอียง อคติหรือความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นกฎที่เป็นหนึ่งเดียวมีความเป็นสามัญการ (Generalization) สามารถที่จะศึกษาแบบแยกส่วนระหว่างเหตุและผลของผู้รู้และสิ่งที่ถูกรู้ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลที่ได้มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมด้วยกฎหรือทฤษฎีที่เป็นคำอธิบายเชิงสาเหตุ มีการตรวจสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หากแต่วิถีปฏิบัติที่คนส่วนใหญ่เชื่อตามความคิดรวบยอดโดยหลัก กฎ และระเบียบ กลับสร้างความกดทับต่อผู้คน บางส่วนในสังคมให้ถูกมองว่าเป็นคนที่แตกต่างหรือคนชายขอบ (Legal Pluralism) เช่น ผู้พิการหรือผู้ที่สูญเสีย คุณสมบัติบางอย่าง ผู้ที่เปี่ยงเบนทางเพศ หรือกลุ่มคนที่อยู่ไกลจากความทันสมัย ตามแนวคิดของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) กลายเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ไม่เป็นที่

ยอมรับและไม่สามารถดำรงความเป็นตัวตนของตนเองได้ ทำให้บุคคลดังกล่าวถูกเบียดไปอยู่นอกกรอบแนวคิดนามสมัยผ่านเรื่องเล่าหลัก (Grand Narrative) ทั้งที่ยังมีเรื่องเล่ารอง อีกมากมายที่ถูกกีดกันและไม่เคยได้นำเสนอออกมาให้สังคมส่วนใหญ่ได้รับรู้

การศึกษาเรื่องเล่านี้มีความเชื่อตามปรัชญาวิจัยตามแนวคิดศาสตร์แห่งการตีความซึ่งเชื่อว่าความรู้ันั้นเกิดจากการให้ความหมายหรือการตีความจากมนุษย์ไม่ได้อยู่ในรูปของวัตถุวิสัยที่สามารถวัดหรือประเมินค่าได้ นภภรณ์ หะวานนท์ (2552) พบว่าการศึกษาเรื่องเล่านี้ให้ความสนใจกับบุคคลที่ให้ความหมายกับประสบการณ์มากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และถูกมองว่าการวิจัยสามารถเคลื่อนไปสู่ความคิดที่ว่าความจริงถูกประกอบสร้างโดยกระบวนการทางสังคม (The social construction of reality) ซึ่งแนวคิดนี้มองว่าสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” (Reality) นั้นมีใช้อยู่แล้ว แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) และเชื่อว่าในสังคมยุคปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนเป็นสถาบันสำคัญที่จัดวางรูป (Structure) ความเป็นจริง และการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสื่อมวลชนนั้นจะส่งผลกระทบต่อ Stuart Hall ผู้ร่วมก่อตั้งศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัยแห่งมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮมเสนอว่าสื่อเป็นกลไกด้านอุดมการณ์ของสังคม โดยที่ไม่ได้ทำการครอบงำสังคม หรือเป็นเพียงตัวสะท้อนอุดมการณ์แบบหยาบ ๆ เท่านั้น แต่สื่อทำหน้าที่เป็น “ตัวประกอบสร้างความเป็นจริงของสังคม” (Social Construction of Reality) อีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยา ‘ครั้งบ้านเมืองดี’ ในละครโทรทัศน์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่สนใจข้อมูลด้านจินตนาการเกี่ยวกับอดีตกรุงศรีอยุธยาเจริญรุ่งเรืองในละครโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยด้วยวิธีวิทยาเล่าเรื่อง (Narrative Method) ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาจินตนาการทางประวัติศาสตร์ (Historical Imagination) ผ่านละครโทรทัศน์ เพื่อศึกษาความหมายของพื้นที่เชิงจินตนาการในจิตสำนึกของผู้คนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเป็นความหมายเชิงอารมณ์และประสบการณ์ที่เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมของกลุ่มคนในปัจจุบันผ่านละครโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมบันเทิงตามกรอบแนวคิดความทรงจำศึกษา (Memory Studies) โดยตัวผู้วิจัยเองเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการทำความเข้าใจและตีความหมายของภาษาและสัญลักษณ์ที่ถูกหล่อหลอมและชี้นำจำกัดโดยระบบของสังคมและวัฒนธรรมที่รายรอบเรื่องเล่านี้ อยู่ ด้วยการวิจัยจากข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และผู้ชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

จันทร์ยวีร์ สมปรีดา (รอมแพง) ผู้ประพันธ์นวนิยาย “บุพเพสันนิวาส”

ศัลยา สุขะนิวัตต์ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ “บุพเพสันนิวาส”

ศ.ดร.สุนทร ชูตินธรรานนท์ ผู้อำนวยการสถาบันเอเชียศึกษา

กিজา ลาโพธิ์ ผู้ออกแบบเสื้อผ้าและทรงผมในละคร “บุพเพสันนิวาส”

ผศ.สฤลศรี ศรีสารคาม อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากรุงศรีอยุธยาครั้งบ้านเมืองดีเป็นดินแดนในฝันที่ผู้คนใช้หลักหนีออกไปจากความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน โดยสะท้อนผ่านภาพวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาที่อุดมสมบูรณ์ สวยงาม และสงบสุขนำพาผู้คนหวนคืนกลับสู่ความเรียบง่ายไม่ลำบากในอดีต โดยสาเหตุที่จันทน์วิวิร์ สมปรีดา หรือ “รวมแพง” ผู้ประพันธ์นิยาย “บุพเพสันนิวาส” เลือกประวัติศาสตร์ยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199-2231) นั้นได้ให้เหตุผลว่า

“...สาเหตุที่เลือกใช้ยุคนี้เป็นฉากหลัง เพราะอยากเลือกยุคสมัยที่ยังไม่ค่อยมีคนเขียนถึงมากนัก เพื่อให้งานเขียนออกมามีความแตกต่างและน่าสนใจ สมัยสมเด็จพระนารายณ์เป็นยุครุ่งเรืองทางด้านการค้า มีชาวต่างชาติเข้ามาอาศัย เข้ามาค้าขายกันมาก เรียกว่ารุ่งเรืองแทบทุกด้านก็ว่าได้ แล้วยุคนี้ยังมีการเมืองที่น่าสนใจด้วย อย่างกรณีของพอลคอนกับสมเด็จพระนารายณ์ เป็นจุดที่น่าสนใจของเรื่อง แต่การเมืองในสมัยนั้นก็มีความคิดเห็นที่หลากหลาย แล้วก็หลากหลายหลักฐาน เราก็เลือกมาใช้ก็ผสมกันทั้งเอกสารชั้นต้น ชั้นรอง ทั้งพงศาวดาร ทั้งจดหมายเหตุของฝรั่ง แล้วเล่าเรื่องไล่ตามลำดับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ของเรื่อง 6 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2225 จนถึงสมเด็จพระนารายณ์สวรรคต พ.ศ. 2231 ดูว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง แล้วก็ใช้จินตนาการแทรกเข้าไปในเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์...” (จันทน์วิวิร์ สมปรีดา, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2561)

ศัลยา สุขะนิวัตต์ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ “บุพเพสันนิวาส” ได้เล่าถึงความรู้สึกเมื่อต้องถ่ายทอดเรื่องราวในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชจากบทประพันธ์เป็นบทละครโทรทัศน์ว่า

“...ต้องยอมรับว่าความคิดแรกหลังอ่านบทประพันธ์เรื่องนี้ จะรู้สึกว่าเนื้อเรื่องค่อนข้างยากที่จะทำเป็นละครให้ดึงดูดคนดู เพราะเป็นหนังสือที่ค่อนข้างเรียบร้อย ไม่มีอะไรหวือหวา ตื่นเต้น ไม่มีความขัดแย้งอะไรในเนื้อเรื่องที่เป็นความรุนแรง ตัวละครก็ไม่ค่อยจี๊ดจ๊าดหรือมีสีสันมาก แต่สิ่งหนึ่งที่รู้สึกคือเป็นหนังสือที่อ่านแล้วให้ความรู้สึกสวยงาม อ่อนโยน มีความ Feel Good ทำให้ได้เห็นภาพของความสงบร่มเย็นในอยุธยา และเรื่องราวต่างๆ ที่มีความน่ารัก ตั้งแต่นางเอกกับพระเอกที่มีความสัมพันธ์ที่น่ารักต่อกัน ทำให้ได้ลุ้นไปด้วย และเป็นความรักที่ไม่ได้อยู่บนความขัดแย้งอะไรที่รุนแรง ดังนั้นเมื่อรับเขียนบทก็แอบมีความกังวลใจเล็กน้อย แต่ก็คิดอย่างหนึ่งว่าเรื่องนี้จะทำให้คนดูมีความสุขได้กับภาพในอดีตที่สวยงาม รวมทั้งความเชื่อใจว่าโปรดคาซท์จะทำละครออกมาได้ดี...” (ศัลยา สุขะนิวัตต์, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2561)

ประวัติศาสตร์ของไทยในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชแห่งอยุธยาในความทรงจำของผู้สร้างสรรค์ด้วยบท (text) จึงถูกมองว่าเป็นประวัติศาสตร์ไทยช่วงที่โดดเด่นส่วนหนึ่งเพราะมักถูกเล่าและถ่ายทอดโดยคนต่างชาติที่ไม่ได้มีผลประโยชน์อะไรจากการที่จะบิดเบือนสิ่งที่เขาเห็นมากนักโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสังคมและชีวิตของคนไทยในยุคนั้น ซึ่ง “รวมแพง” ผู้เขียนนิยายและ ศัลยา สุขะนิวัตต์ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์เรื่องนี้เองต่างก็เห็นพ้องต้องกัน และดูเหมือนว่าจะพยายามสะท้อนภาพของคนในสมัยนั้นอย่างเท่าเทียมตั้งแต่คนระดับสูงสุดจนถึงไพร่และใกล้ชิดเคียงกับความเป็นจริงเท่าที่จะทำได้โดยอาศัย

เอกสารอ้างอิงจากบันทึกของชาวต่างชาติที่จารึกไว้ในยุคนั้น ดังที่บทประพันธ์ในพรรณนาถึงภาพทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาไว้ว่า

“สองฟากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเต็มไปด้วยบ้านเรือนและต้นไม้ที่ทอดกิ่งระยิบระยับ ส่วนใหญ่หากไม่เป็นเรือนยกสูงเป็นเสาไม้ไผ่รวมก็เป็นเสาไม้ใหญ่ผนังหรือฟากก็ล้วนเห็นเป็นไม้ไผ่ขัดแตะ หากเรือนที่เป็นไม้สักเหมือนที่บ้านออกญาโหราธิบดียากเต็มที บางคราวก็เห็นเป็นเรือนแพริมน้ำ ผู้คนทำงานกันขวกไขว่ไม่ว่างมือเลยสักคนเดียว การแต่งกายก็ไม่ผิดจากบ่าวไพร่บ้านออกญาโหราธิบดีนัก บางคนก็พาดสไบปิดปทุมกันไม่มีดมมองเห็นโผล่วับ ๆ แวม ๆ ... เกศสุรางค์มองเห็นเรือสำเภาและเรือมีหลังคาเป็นกระเบื้องลูกฟูกอีกกลุ่มใหญ่ ลักษณะใหญ่โตปากเรือกว้างดูแข็งแรงน่าเกรงขาม” (รวมแพง, 2561, น. 103)

ลักษณะภูมิสถานริมฝั่งสองแม่น้ำเจ้าพระยาที่ปรากฏทั้งในนิยายและละครโทรทัศน์แตกต่างจากข้อเท็จจริงตามการรับรู้จากหลักฐานเชิงประวัติศาสตร์อย่างยิ่ง เนื่องจากวิถีชีวิตส่วนใหญ่ของชาวกรุงศรีอยุธยาชาวจีนนิยมปลูกเรือนแพอาศัยอยู่แนวนนดินและมีการถ่ายเทสิ่งปฏิกูลลงในแม่น้ำเจ้าพระยา อีกทั้งการสัญจรทางน้ำก็แออัด การเดินทางโดยเรือค่อนข้างเป็นไปได้ยากและไม่สะดวก

“...ความเป็นเมืองของพระนครศรีอยุธยาแลเห็นได้จากบริเวณตัวเมืองที่มีกำแพงและแม่น้ำล้อม และบริเวณโดยรอบของเมืองที่นอกจากมีแม่น้ำหลายสายแยกแยะกันออกไปแล้ว ยังมีคลองที่ขุดลัดและเชื่อมแม่น้ำลำน้ำต่างๆ มากมาย เป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Hydraulic infrastructure) ที่สัมพันธ์กับการเกี่ยวน้ำที่อยู่อาศัยที่เป็นตลาด แหล่งหัตถกรรม แหล่งอุตสาหกรรม และแหล่งปลูกข้าวทำนาอีกมากมาย ภาพพจน์ของสังคมลุ่มแม่น้ำที่แลเห็นก็คือสองฝั่งแม่น้ำในเขตเมือง จะมีบ้านเรือนเรียงรายเป็นแถวๆ ไปไม่ต่ำกว่า 2-3 แถว จากริมตลิ่งยื่นลึกลงไปในพื้นน้ำ บ้านเรือนเหล่านั้นล้วนตั้งอยู่บนเสาสูงพ้นระดับน้ำท่วมถึงในฤดูน้ำ แลเห็นหน้าของบ้านเรือนก็คือ เรือนแพที่ขึ้นลงได้ตามระดับน้ำในฤดูน้ำและฤดูแล้ง เรือนแพส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่อาจเคลื่อนย้ายได้ ในจดหมายเหตุชาวต่างประเทศบางคนบอกว่าผู้ที่อยู่บนเรือนแพเหล่านี้คือคนจีน การที่สร้างบ้านเรือนอยู่ตามชายฝั่งแม่น้ำก็คือการได้อาศัยกระแสน้ำพัดพาสิ่งสกปรกให้หมดไปนั่นเอง...มีความเคลื่อนไหวและแออัดของผู้คนที่สัญจรไปมาโดยทางเรือ...” (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2559)

เช่นเดียวกับรายละเอียดของเครื่องแต่งกายนักแสดงที่ต้องดูดีกว่าความเป็นจริงตามยุคสมัยตามขนบของการสร้างสื่อบันเทิงที่ไม่ใช่สารคดี ดังที่ กิจจา ลาโพธิ์ ผู้ออกแบบเสื้อผ้าละคร “บุพเพสันนิวาส” ได้ชี้แจงว่า

“...เสื้อผ้าชาวต่างชาติในละครเป็นเรื่องที่ยากที่สุดเรื่องหนึ่ง การออกแบบพัฒนาขึ้นจากข้อมูลที่ค้นคว้า และพยายามที่จะทำให้ใกล้เคียงกับความเป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด แต่ก็ได้เพิ่มรายละเอียดเพื่อความสวยงามและให้เหมาะสมกับตัวนักแสดง นอกจากนี้ทางสถานีที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตัวละครเอกให้ดูแตกต่างจากตัวละครตัวอื่น จึงเป็นเหตุให้ตัวละครเหล่านั้นไม่ดำ...” (กิจจา ลาโพธิ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2561)

นอกจากเครื่องแต่งกายแล้ว ทรงผมก็ยังถือเป็นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ที่สำคัญของตัวละครอีกด้วย กิจจา ลาโพธิ์ เล่าถึงแรงบันดาลใจในการออกแบบทรงผมของตัวละครในละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ดังนี้

“..ทรงผมของแม่หญิงการะเกดทรงนี้เรียกว่า ‘ทรงมหาดไทย’ มี 2 แบบคือตัดสั้น หรือปล่อยผมยาว ผมด้านบนแสกกลางและตั้งกระบังขึ้นสูง การะเกดเป็นลูกพระยาจากเมืองสองแคว ซึ่งเป็นเมืองรองของอยุธยา เรียกได้ว่าเป็นชนชั้นสูง แต่ไม่ถึงกับสูงศักดิ์ที่สุด เรียกว่า ‘ทรงเกล้ามวยทัดดอกไม้’ หากสังเกตกันดีๆ ตอนที่การะเกดมาอยู่บ้านคุณพระในช่วงแรกๆ เธอทำผมเกล้า เนื่องจากเธอมาจากเมืองสองแคว พิษณุโลก เป็นเมืองทางภาคเหนือตอนใต้ การแต่งกายและทรงผมจึงได้รับอิทธิพลมาจากพม่าและล้านนาเมื่อมาอยู่ที่พระนครศรีอยุธยา จึงทำตามชนชั้นสูงของอยุธยา...” (กิจจา ลาโพธิ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2561)

นอกจากทรงผมของตัวละครเอกอย่างแม่หญิงการะเกดแล้ว ทรงผมของตัวละครอื่นๆ ก็ถูกออกแบบให้แตกต่างออกไปตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ เช่น ทรงผมของแม่หญิงจันทร์วาด ที่เป็นตัวละครนางรองของเรื่องไว้ผมทรง ‘โหงโหงดง’ หรือทรงผมยาวเกล้าเป็นมวยอยู่กลางศีรษะรัดเกล้าเป็นห่วงยาว มีเกี้ยวหรือพวงมาลัยสวมตามความนิยมของสตรีชั้นสูงในสมัยสุโขทัย

“...แบบสุโขทัยเป็นทรงที่แม่หญิงจันทร์วาดทำ เป็นทรงผมเกล้ามวยสูงพร้อมใส่เครื่องหัวในละครกล่าวว่าเธอเป็นลูกของพระยาโกษาเหล็ก ซึ่งตามประวัติศาสตร์เป็นเหมือนพี่น้องของพระนารายณ์มหาราช กินนมจากเต้าเดียวกัน ร่วมรบเคียงบ่าเคียงไหล่กัน ดังนั้นจันทร์วาดจึงเป็นเหมือนลูกของชนชั้นสูง...” (กิจจา ลาโพธิ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2561)

ทรงผมที่ปรากฏในเรื่องไม่เพียงแต่แสดงอัตลักษณ์ที่แตกต่างทางกลุ่มชนและชาติพันธุ์แล้ว ยังแสดงถึงสถานภาพชนชั้นทางสังคมของตัวละครอีกด้วย เช่น คุณหญิงจำปาไว้ผม ‘ทรงผมปีก’ ไว้จนยาวสองข้างใบหู

“...คุณหญิงจำปาทำผม ‘ทรงผมปีก’ ทรงนี้เป็นทรงผมสั้น เหยยผมด้านหน้าขึ้นไป และไว้ปอยข้างหู เป็นทรงที่ได้รับความนิยมในสตรีที่มีฐานะและยศศักดิ์ ในสมัยอยุธยา และส่วนมากจะเป็นสตรีที่มีอายุที่จะทำทรงนี้ ส่วนทรงมหาดไทยเหมือนเป็นทรงสมัยนิยมที่สาว ๆ นิยมทำกัน การเซตผมของคนสมัยอดีต จะเซตให้อยู่ทรงด้วยขี้ผึ้ง และล้างออกด้วยมะกรูดและขี้เถ้า แต่ในละครก็ต้องใช้สเปรย์ และผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ส่วนเวลาจะปิดผมหงอกคนโบราณจะใช้วิธีจับเขม่า มาพอกผมให้ดำขลับ คุณหญิงจำปาเลยผมดำขลับอยู่ตลอดเวลา...” (กิจจา ลาโพธิ์, สัมภาษณ์, 1 เมษายน 2561)

แตกต่างจากทรงผมของพวกบ่าวไพร่อย่างนางผิน นางแยม นางปริก ที่เป็นชนชั้นล่างใช้แรงงานจะไว้ผม ‘ทรงดอกกระพุ่มยาวทั้งศีรษะ’ เป็นการรวบผมง่าย ๆ หวีเสยผมทั้งหมดรวบไว้ด้านหลัง เพื่อความสะดวกตัวและทำงานได้อย่างสะดวก กระฉับกระเฉง

นอกจากจะสะท้อนชีวิตของผู้คนธรรมดา ซึ่งแตกต่างจากละครหรือภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์ของไทยส่วนใหญ่ที่มักจะเกี่ยวกับราชวงศ์ ศักดิ์สงครามและการรักษาเอกราชของประเทศที่สัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านเราเท่านั้น แต่ละคร “บุพเพสันนิวาส” ยังทำหน้าที่ “ฟื้นอดีต” ให้แก่ผู้คนในสังคมอีกด้วย

“...สมัยก่อนละครหรือภาพยนตร์จะทำภายใต้ ‘เพดาน’ หนึ่งที่เราเรียกว่าเป็นการ ‘ฟื้นอดีต’ ภายใต้เพดาน หรือกรอบคิดทางประวัติศาสตร์ที่เราก้าวไม่พ้นคือ ‘กรอบประวัติศาสตร์ชาติ’ แม้ละครบุพเพสันนิวาสจะไม่สามารถลบภาพกรอบประวัติศาสตร์ชาติไปได้หมด เพราะยังมีประเด็นการรักษาเอกราชของสยามอยู่ แต่ละครเรื่องนี้สามารถครองใจผู้คนได้ เพราะมีดีมากกว่าแฉวงดาบสู้รบกัน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ละครเรื่องนี้ได้กระแสตอบรับจากนานาชาติ ละครอิงประวัติศาสตร์เรื่องอื่น เราหมกมุ่นอยู่กับสงครามของเรา ซึ่งผู้ชมต่างประเทศเข้าไม่ถึง ไม่รู้เรื่องราวเรากำลังทะเลาะกัน แย่งชิง หรือรบกันเรื่องอะไร...” (สุนทร ชุตินทรานนท์, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2561)

ความพยายามในการฟื้นอดีตคือการศึกษา “ประวัติศาสตร์จริงๆ อย่างที่เราเป็น” แต่ในที่สุดเราก็พบว่าการศึกษาประวัติศาสตร์ย่อมมี “อคติ” “ตัวตน” “ภูมิปัญญา” “บริบท” ของคนศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ไชยันต์ รัชชกุล, 2547) ฉะนั้นการกลับมาค้นหาตัวตน หรือการให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ของคนในยุคนี้เกิดจากวิกฤตอัตลักษณ์ว่า “ฉันคือใคร ?” และ “ฉันจะอยู่ในโลกยุคใหม่นี้ได้อย่างไร ?”

ด้วยเหตุนี้ ละคร “บุพเพสันนิวาส” จึงมีนัยยะของการเป็นวัฒนธรรมที่สร้างอัตลักษณ์ไทยไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการกระตุ้นการท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถานตามรอยละครโทรทัศน์ทั้งที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและลพบุรี การแต่งชุดไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา การใช้ภาษาไทยโบราณ การสร้างกระแสความสนใจข้อมูลทางประวัติศาสตร์ หรือแม้กระทั่งแนวคิดที่ว่าคนไทยนั้นโหยหาอดีตเพื่อแสวงหามายาคติในความมั่นคง

สกุลศรี ศรีสารคาม อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผู้ชื่นชอบละคร “บุพเพสันนิวาส” จนนำมาสู่การแต่งกายชุดไทยเลียนแบบและเดินทางตามรอยโบราณสถานที่ปรากฏในละครเรื่องนี้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวว่า

“...ไม่ได้แต่งชุดไทยเพราะรักชาติหรืออยากส่งเสริมวัฒนธรรม กระแสแต่งชุดไทยฟีเวอร์เป็นเพราะคนอยากแต่ง แต่หาโอกาสใส่ใส่ไม่ลงใจกระเบนไม่ได้ อาจช่วยปลูกความรู้สึกบางอย่างที่เป็นรากเหง้าของเราขึ้นมา วัฒนธรรมไทยไม่ควรเป็นความพิเศษ แต่ควรทำให้เคยชินจนเป็นเรื่องปกติ ความเป็นไทยไม่จำเป็นต้องโบราณ แต่มันต้องอยู่ในชีวิตประจำวัน ฤๅพลาสติกรัดหนังยางก็ถือว่าเป็นวัฒนธรรมไทยได้ อย่าทำให้ความเป็นไทยมันเข้าไม่ถึง จำต้องไม่ได้ในชีวิตปกติ พี่ไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่าคนสมัยก่อนเข้าห้องน้ำ มีประจำเดือน ต้องทำอะไร ต้องใช้กาบมะพร้าวแทนผ้าอนามัยแล้วคันไหม คนไม่ค่อยพูดถึง และละครเรื่องนี้ก็ล้ำพูด...” (สกุลศรี ศรีสารคาม, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นปัญหาด้านการบริหารข้อมูลมรดกทางวัฒนธรรมกล่าวคือข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของไทยถูกออกแบบมานำเสนอให้คนส่วนน้อย เช่น นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจเท่านั้น คนภายในประเทศส่วนใหญ่จะจำแบบเรียนที่ถูกให้ท่องในตำราเรียนได้ไม่มาก จึงใช้วิธีสังเกตและ

เรียนรู้จากละครโทรทัศน์อิงประวัติศาสตร์แทนที่ เนื่องจากเรื่องราวที่ปรากฏในละครไม่ได้ห่างไกลจากการรับรู้และการใช้ชีวิตในกระแสปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงขาดองค์ความรู้ที่จะบริโภคผลผลิตทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เว้นแต่เกิดเป็นกระแสละครหรือแฟชั่นชั่วคราวเท่านั้น

อภิปรายผลการศึกษา

ละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” สร้างคุณูปการแก่สังคมไทยหลายด้าน ด้านสำคัญที่สุดคือการสร้างความสุขให้กับชาวไทยท่ามกลางปัญหาปากท้องที่สร้างความเครียดแก่ชาวไทยมาในระยะหลายปี การปรากฏขึ้นของละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส ทำให้คนไทยมีความสุขที่จะได้รับชมละครอิงประวัติศาสตร์ที่ไม่เคร่งเครียดจนเกินไป ผู้ชมจึงได้หลุดพ้นจากโลกแห่งความจริงไปชั่วคราว การช่วยให้ผู้ชมได้หนี (Escape) จากโลกแห่งความจริงชั่วคราว คือบทบาทที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชนและละครโทรทัศน์ ละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” จึงถูกใจผู้ชมทั้งประเทศ

จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยา ‘ครั้งบ้านเมืองดี’ ในละครโทรทัศน์เรื่อง ‘บุพเพสันนิวาส’ นี้ เกิดจากองค์ประกอบที่ผสมผสานลงตัวระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องแต่งซึ่งฐานความเชื่อของนักวิชาการและนักผลิตสื่อสายหลังสมัยใหม่ที่มีความเชื่อประการหนึ่งว่าเรื่องเชิงประวัติศาสตร์ไม่ได้มีความสมบูรณ์ในตัวเอง องค์ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ในโลกล้วนเกิดขึ้นจากการประกอบสร้างของรัฐ นักประวัติศาสตร์ และคำบอกเล่าของผู้คน ประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาหลายร้อยปีมักหลงเหลือหลักฐานไว้ไม่มากนัก ความจริงส่วนมากที่เราได้รู้กันในปัจจุบันล้วนเกิดจากการประมวลผล และการคาดเดาของผู้เขียนประวัติศาสตร์ทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้เองนักคิดกลุ่มหลังสมัยใหม่จึงมักปฏิเสธชุดความเชื่อของนักประวัติศาสตร์ในอดีตและพร้อมที่จะย้อนแย้งประวัติศาสตร์ในทุกแง่มุม รวมถึงผู้เขียนนิยาย ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ ตลอดจนผู้มีส่วนในการสร้างสรรค์องค์ประกอบศิลป์ในละครโทรทัศน์เรื่องนี้ก็เช่นกัน ที่ต่างก็กำลังตีความประวัติศาสตร์อยุธยายุคพระนารายณ์ผ่านมุมมองของตนเอง เป็นการรื้อสร้าง (Reconstruction) ประวัติศาสตร์ผ่านละครโทรทัศน์ที่เน้นความบันเทิง โดยการนำเอาตัวละครจากเรื่องแต่งเข้าไปผสมกับเหตุการณ์จริงในอดีต ทำให้ตัวละครสมมติปะทะสังสรรค์กับตัวละครที่มีตัวตนอยู่จริงในสมัยอยุธยา เป็นการวิพากษ์ประวัติศาสตร์ผ่านสายตัวละครสมมติจากยุคปัจจุบัน และแสดงให้เห็นถึงจินตนาการ ความใฝ่ฝัน และอัตลักษณ์หรือตัวตนของผู้คนในสังคมไทย

จินตนาการเกี่ยวกับกรุงศรีอยุธยารั้วบ้านเมืองดีเป็นดินแดนในฝันที่ผู้คนใช้หนีหนีออกไปจากความไม่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน โดยสะท้อนผ่านภาพวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาที่อุดมสมบูรณ์ สวยงาม และสงบสุขนำพาผู้คนหวนคืนกลับสู่ความเรียบง่ายไม่ล่าบากในอดีต โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางในสังคมเมืองหลวง กระแสดังกล่าวได้รับการจำกัดความว่าเป็น “ปรากฏการณ์โหยหาอดีต” (Nostalgia) โดยเกิดขึ้นจากความทรงจำต่ออดีตที่เกิดขึ้นต่อบุคคลแต่ละกลุ่มชน และกระแสโหยหาอดีตได้แผ่ขยายในวงกว้างและต่อเนื่องจนเสมือนเป็นกระแสนิยมหลักของชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน โดยสะท้อนผ่านลักษณะพื้นที่ทางกายภาพที่มีรากลึกลงทางประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์ และกิจกรรมที่ปรุงแต่งขึ้นในแบบโรแมนติก (Romantic) ที่เป็นภาพอุดมคติ (Utopia) ตามความเข้าใจมิติเชิงวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่

ความใฝ่ฝันของผู้คนปรารถนาสังคมในอุดมคติของโลกตะวันออกที่เห็นเด่นชัด 2 ประการ ได้แก่ คติจักรพรรดิราชที่มีผู้ปกครองทรงธรรมมีหน้าที่บำบัดทุกข์บำรุงสุข เป็นที่พึ่งในยามที่บ้านเมืองวุ่นวาย และคติโลกพระศรีอารียะที่ผู้คนรูปสวย ร่ำรวยทรัพย์กินดีอยู่ดี มีเมตตาต่อกัน อยู่บนพื้นฐานความเท่าเทียม อันเป็นความสมบูรณ์แบบสวรรค์บนดิน ซึ่งเป็นมรดกตกทอดทางความคิดที่รับมาจากคัมภีร์โบราณที่บันทึก

เรื่องราวในอดีต และมีหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการสถาปนาและรักษาระเบียบของสังคม ซึ่งเชื่อกันว่าพระมหากษัตริย์ที่ทรงภูมิธรรมจะสามารถช่วยจัดระเบียบสังคมให้เข้าสู่ปรารถนาอันกลายเป็นโลกในอุดมคติได้ ด้วยเหตุนี้ อุดมการณ์ “ราชาชาตินิยม” จึงฝังลึกในสังคมไทย และมีผลต่อความใฝ่ฝันของผู้คนในสังคมไทยที่เชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ความกินดีอยู่ดี และความเท่าเทียมกันภายใต้อุดมการณ์ราชาชาตินิยม

อัตลักษณ์หรือตัวตนของผู้คนในชุมชนเกิดจากความรู้สึกเชื่อมโยงกับชาติพันธุ์ ชนชั้น และศาสนา ร่วมกัน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก “เรื่องเล่า” ที่ถูกถ่ายทอดจากมุมมองที่มีเมืองหลวงเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ยังปรากฏร่องรอยของอุดมการณ์ชาตินิยมและภาพของฝรั่งที่เป็น ‘คนเก่ง’ แต่ไม่ใช่ ‘คนดี’ ภาพความทรงจำในอดีตเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างตัวตนของมนุษย์แต่ละคน จึงเป็นรูปแบบการรับรู้วิธีคิดหรือวิธีให้ความหมายประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ในการผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจแล้วเล่าเรื่องส่วนตัว (Private Narrative) ความทรงจำส่วนบุคคล (Personal Memory) หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของมนุษย์แต่ละคน (Self-identity Representation) ความทรงจำอดีตเป็นรูปแบบหนึ่งของความทรงจำร่วมที่ถูกประกอบสร้างทางสังคมโดยเชื่อมโยงกับความต้องการของปัจจุบันเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ ความทรงจำนั้นจึงมักเลื่อนไหล ถูกนำเสนอหลายสำนวนที่เนื้อหาแตกต่าง เป็นเรื่องเล่าที่มาจากเสียงที่หลากหลายและไม่กลมกลืนกัน ประเด็นหลักที่สำคัญคือการผลิตซ้ำ ต่อรอง และช่วงชิงความทรงจำว่าด้วยมรดกของผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดพลวัตในการดำรงอยู่ของความจำอดีตที่ถูกนำเสนอ

ด้วยเหตุนี้ จินตนาการเกี่ยวกับความทรงจำในอดีตที่ถูกเล่าผ่านละครโทรทัศน์เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” โดยใช้กลวิธีการเล่าย้อนอดีตของตัวละครยุคปัจจุบันไปสู่ยุคของนารายณ์มหาราช จึงเป็นการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง เรียกได้ว่าเป็นการเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมา (To Call Up a Vanished Past) ทำให้สามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีต สร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับอดีต และกล่าวอ้างกับผู้คนได้อย่างมั่นใจว่าโลกสมมุติของสิ่งที่ผ่านเลยไปแล้ว ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่ และนั่นคือภาพอดีตที่แท้จริง (Authentic Past) ซึ่งช่วยสนองตอบนโยบายรัฐบาลไทยที่กำลังเน้นความเป็นชาตินิยมอยู่พอดี ประกอบกับผู้ชมเองก็อยู่ในช่วงวิกฤตอัตลักษณ์แสวงหาตัวตนความเป็นไทยอยู่เช่นกัน ดังนั้น เมื่อละครโทรทัศน์เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” พาย้อนไปหาจินตนาการเกี่ยวกับอดีตอันสวยงามของสังคมไทยเก่าก่อน จึงปลุกกระแสโหยหาอดีตของผู้ชมและสังคมไทยให้ลุกโชนขึ้นอีกครั้ง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลยา วิวิตเสวี. (2554). *ชาตินิยมในโลกไร้พรมแดน*. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.
- ไชยันต์ รัชชกุล. (2557). *ปั่นอดีตเป็นตัว*. กรุงเทพฯ: อ่าน.
- ธงชัย วินิจจะกุล. (2544). “ประวัติศาสตร์ไทยแบบราชาชาตินิยม จากยุคอาณานิคมอำพรางสู่ราชาชาตินิยมใหญ่ หรือลัทธิเสด็จพ่อของระบอบไทยในปัจจุบัน” *ศิลปวัฒนธรรม*, 23(1), 56-65.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2557). *การเมืองไทยสมัยพระนารายณ์*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2557). *ชาติไทย, เมืองไทย, แบบเรียนและอนุสาวรีย์ว่าด้วยวัฒนธรรม, รัฐ และรูปการจิตสำนึก*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- ประจักษ์ ปุณณมัตร์. (2528). *หลวงวิจิตรวาทการกับบทละครประวัติศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เปรมโรจน์ บางอ้อ. (2556). แนวคิดชาตินิยมในแบบเรียนประวัติศาสตร์ระดับชั้นประถมศึกษา ใน
หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพร สุนทรวินัยกุล. (2558). กระบวนการประกอบสร้างอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทยในช่วง
ภาวะวิกฤตทางการเมือง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะ
นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รอมแพง. (2561). *บุพเพสันนิวาส*. กรุงเทพฯ: แสบปีบ้านานา.
- วินัย พงศ์ศรีเพียร. (2534). *คำให้การขุนหลวงหาวัดประจักษ์ต่อพระธรรม: เอกสารจากหอหลวง*.
กรุงเทพฯ: คณะกรรมการชำระประวัติศาสตร์ไทยสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.
- วิรัช นิยมธรรม. (2551). *คิดแบบพม่า : ว่าด้วยชาติและวีรบุรุษในตำราเรียน*. มหาสารคาม: สำนัก
พิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. (2559). *กรุงศรีอยุธยาของเรา*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2545). *ความเปลี่ยนแปลงในการสร้างชาติไทยและความเป็นไทยโดยหลวง*
วิจิตรวาทการ. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- สุนทร ชุตินธรานนท์ และคณะ. (2557). *ชาตินิยมในแบบเรียนไทย*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. (2552). รัชชาติ ชาติพันธุ์ และความทันสมัย. *รัฐศาสตร์สาร*, 30(พิเศษเล่ม
1), 1-77.

ภาษาอังกฤษ

- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects: Advance in theory and research*.
New York: Routledge.
- Erl, A. (2011). *Memory in Culture*. (Sara B. Young, Trans). London: Palgrave Macmillan.
- Fiske, J. (2011). *Television culture* (2nd Ed.). New York: Routledge.
- Lamude, D. (1990). *A Cultural Model of Nostalgia and Media Use*. *World Commu*
nication, 19(2), 37-51.
- Ott, Brain L. (2007). *Nostalgia Television*. The Small Screen: How Television Equips
Us to Live in the Information Age. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Wildschut, T., & Sedikides, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal*
of Personality and Social Psychology, 91(5), 975-993.

ออนไลน์

- อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2553). การต่อสู้บนพื้นที่ 'ความทรงจำ'. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641003>

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

Sexy Marketing Communication Strategies of Alcoholic Beverages Entrepreneur in Thailand

เสริมศักดิ์ ขุนพล*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2551-2560 วิเคราะห์จากเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ได้รับความนิยม 10 รายการที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย จำนวน 120 ชิ้น

ผลวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดเชิงกิจกรรม และการเป็นผู้สนับสนุน โดยมีวิธีการเลือกเครื่องมือขึ้นอยู่กับเหตุผลของระดับการสื่อสารการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของแผนการตลาด และปัจจัยภายนอก เช่น กฎหมายและนโยบายของรัฐ การเติบโตของสถาบันบันเทิง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสมจะยุติการใช้งานทันที

สำหรับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ความเซ็กซี่ เกิดจากการผนวกกันระหว่างภาพความเซ็กซี่จากกระแสสังคมและภาพความเซ็กซี่จากเจ้าของสินค้า ที่มีผู้ประกอบการและผู้บริโภคร่วมกันสร้างขึ้น หากการใช้สัญลักษณ์ความเซ็กซี่ใดมีความคาบเกี่ยวระหว่างศิลปะกับอนาจาร การใช้กฎหมายของรัฐจะเป็นข้อสรุปที่ดีที่สุดเพื่อตัดสินใจว่าควรที่จะใช้สัญลักษณ์ความเซ็กซี่เหล่านั้นหรือไม่ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการขาย แต่ความเซ็กซี่เป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจในตัวสินค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขายสินค้าต่อไปได้ และการทำการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด / เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ / การตลาดแบบเซ็กซี่

* อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Abstract

This research is aimed to survey the strategies of sexy marketing communication for alcohol industries in Thailand since B.E. 2551-2560. There was analyzed from 120 literatures related to marketing communication of 10 popular beverage alcohol marketed in Thailand.

The research found that alcoholic beverage operators used all four types of marketing communication tools such as public relations, personal selling, event marketing and sponsorship. The tools that were chosen depended on the rationale of the marketing communication level based on the marketing plan and external factors such as laws and state policies, growth of entertainment and consumer behavior. If any tool has been unappropriated conditions will terminate immediately.

A sexy image creation is a combination of sexy images from the social and sexy image of the beverage owner. There are collaboration together between entrepreneurs and consumers. If any sex symbol is overlapping with art or obscene. The decision will make based on the law whether or not to use those sexy signs. The sexy marketing communication doesn't a measurement for sales successfulness. But it studies about what appeals to consumers turned to the product. It helps operators to continue selling products and marked or put the marketing plan of their product easier.

Keywords: Marketing Communication / Alcohol Beverages / Sexy Marketing

บทนำ

การตลาดแบบเซ็กซี่ (Sexy Marketing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าเอาสิ่งเร้าทางเพศมาใช้ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เปิดรับข่าวสาร และนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าในที่สุด เรามักพบเห็นการนำเอาการตลาดแบบเซ็กซี่ไปใช้กับสินค้าที่จำเพาะเจาะจง (Niche Marketing) เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ชุดชั้นใน เป็นต้น หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับทางด้านเพศ

สำหรับการตลาดของแอลกอฮอล์การตลาดแบบเซ็กซี่ ไม่ได้เป็นสิ่งใหม่ เพราะในอดีตผู้ผลิตสุราของไทยยี่ห้อหนึ่งเคยนำใช้ในการผลิตปฏิทินแบบแขวนซึ่งมีรูปนางแบบแต่งตัวเซ็กซี่แจกจ่ายเพื่อเป็นของขวัญปีใหม่แก่บรรดาลูกค้าจนกลายเป็นกระแสโด่งดัง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การให้นางแบบใส่ชุดกางเกงขาสั้นโพสท่า ใส่ชุดว่ายน้ำแบบทูพีซ จนถึงการแสดงภาพเรือนร่างอันเปลือยเปล่าของนางแบบสาว (ผู้จัดการรายวัน, 2548) ต่อมาผู้ประกอบการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายรายมักนิยมใช้ความเย้ายวนทางเพศมาใช้ในการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การจัดกิจกรรมภายในร้านโดยร่วมกับนิตยสารที่มีนางแบบเซ็กซี่มาจัดปาร์ตี้ การจัดปาร์ตี้โฟม ปาร์ตี้ชุดนอน ปาร์ตี้บิกินี โดยผู้เข้าร่วมจะได้สิทธิพิเศษรับเครื่องดื่มฟรีหรือราคาถูก อีกทั้งตามสถานบันเทิง ผับ บาร์ มีการใช้สาวสวย หุ่นดี คอยเรียกแขก หรือเดินโชว์ในร้านเพื่อเรียกให้แขกที่ต้องการดูโชว์ฟรี เพื่อกระตุ้นการกินฟรีดื่มฟรีส่งผลให้นักดื่มทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ที่เป็นเยาวชน สามารถซื้อดื่มได้ง่ายในราคาที่ถูก

เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลือกนำเอากลยุทธ์เซ็กซี่มากระตุ้นเป็นสิ่งเร้าในการดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อการสนใจดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างมาก

พิสูจน์ได้ชัดจากงานวิจัยของเกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ (2555, น.60) ที่แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาพผู้หญิงแต่งตัววัยรุ่นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชายที่พบเห็นอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากถึงร้อยละ 23.53 แม้ว่าการตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากเปิดรับกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าวนี้เป็นดุลพินิจของผู้บริโภคเอง แต่ดูเหมือนว่าการตลาดแบบเซ็กส์ยังคงสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มนักดื่มทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่อยู่ตลอด ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังมีการเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ต่างจากเดิมตามเครื่องมือการตลาด และรูปแบบการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

การตลาดแบบเซ็กส์ที่แม้จะเป็นเพียงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดูเหมือนจะไม่ร้ายแรง แต่บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่ออนาคตไม่ถึง เช่น เมื่อผู้ดื่มกระตุ้นด้วยการสื่อสารทางเพศให้มีการดื่มมากจนมึนเมาจนครองสติไม่ได้ อาจนำไปสู่ปัญหาการลวนลามและละเมิดทางเพศได้ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2554) อีกทั้งการนำเสนอกลยุทธ์เซ็กส์ที่มาร์เก็ตติ้งแบบผิด ๆ อาจให้มีการครอบงำความคิด ปลุกฝังค่านิยมผิด ๆ โดยเฉพาะค่านิยมทางเพศทั้งที่เป็นการสื่อสารสาธารณะ แต่กลับบอกความจริงไม่หมด และกลับยิ่งทำให้เรื่องเพศถูกเอาไปผูกกับสินค้าและผลกำไรมากกว่าการให้ทัศนคติที่ถูกต้อง (พิมพ์พลย์ บุญมงคล และคณะ, 2551) ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ถี่ถ้วนพบว่าความเป็นเพศหญิงกลับถูกใช้ในลักษณะการกดทับทางเพศ ที่เป็นเพียงเครื่องมือสนองความสนใจของบุรุษเพศให้เข้าหาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งไม่ได้เป็นการพึงพอใจสำหรับกลุ่มของผู้หญิงด้วยกันเลย

ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันเหตุร้ายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้การตลาดแบบเซ็กส์ที่หลงบนเส้นคันความคิดสร้างสรรค์ และการทำลายเกียรติแห่งสตรีเพศ ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการศึกษาทบทวนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กส์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นหลังพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ห้ามการเผยแพร่สื่อโฆษณาในปี พ.ศ.2551 เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาทบทวนและหาทางป้องกันผลกระทบที่จะเกิดการสร้างสรรค์ทางการตลาดที่ไร้จรรยาบรรณ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่ดีสำหรับให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พยายามสร้างนักดื่มหน้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กส์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงปี 2551-2560

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากการเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กส์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทย และมีการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ.2551-2560

- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเพาะเจาะจงจากเบียร์ยอดนิยม 10 อันดับ จากเว็บไซต์ท็อปเทนไทยแลนด์ (2013) คือ เบียร์ลิโอ เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ เบียร์ไฮการ์เด็น เบียร์ไฮนาเก้น เบียร์ฮาซาชิ เบียร์ไทเกอร์ เบียร์ซานมิเกล เบียร์คาร์ลสเบิร์ก และเบียร์โคโรน่า

- คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเอกสารทุติยภูมิ (Secondary Document) ที่มีการกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ยอดนิยม 10 อันดับข้างต้น โดยการค้นหาจากฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ขวัญอันหลัง บทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ซึ่งมีทั้งหมดจำนวน 120 รายการ ประกอบไปด้วยวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัย จำนวน 25 รายการ ข่าวจำนวน 75 รายการ บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร จำนวน 20 รายการ

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้จากการทบทวนเอกสารเป็นหลัก โดยใช้กรอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล สร้างเป็นข้อสรุปโดยเขียนเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยยึดตามแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ Schultz และ Kitchen (2001, p.108) และวิเคราะห์การสร้างข่าวสารแบบเชิงชี้ตามแนวคิดของ Kapferer โดยข้อมูลบางส่วนได้อาศัยการตีความและอัตวิสัย (Subjective) ภายใต้กรอบความรู้ทางการสื่อสารทางการตลาด ทิศนคติและประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง นำเสนอข้อมูลในลักษณะอธิบายในเชิงพรรณนาประกอบรูปภาพ ตาราง และแผนภาพเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2551-2560 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การขายโดยบุคคล โดยใช้หนุ่ม-สาวเชียร์เชียร์ในการสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายภายในร้านอาหาร ผับ หรือลานเบียร์ที่มีการขออนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถกระทำได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ของประเทศไทย เนื่องจากมีสถานประกอบการค่อนข้างมาก อีกทั้งการสื่อสารดังกล่าวพร้อมพ่วงการขายสินค้าได้ เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างคุ้มค่าวัดผลจากยอดขายได้ทันที รองลงมา คือ การเป็นผู้สนับสนุน ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการสนับสนุนของการบาร์ดีแนวเชิงชี้ในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงพบว่ามีเพียงผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ ๆ ที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ แต่ข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรม ก็คือ สามารถสร้างประสบการณ์ตรงในการสื่อสารแบรนด์สินค้าไปยังผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ทันที และหากผู้เข้าร่วมกิจกรรมประทับใจจนกลายเป็นกระแสปากต่อปาก ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักพิจารณาจัดขึ้นอีกครั้งในปีถัดไป แต่เนื่องจากในช่วงปี 2551-2560 ประเทศไทยอยู่ในภาวะความไม่สงบทางการเมืองค่อนข้างบ่อย และมีเหตุที่ต้องทำให้ชาวไทยต้องอยู่ในช่วงไวท์กัทซ์ จึงทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมค่อนข้างซบเซา บางกิจกรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้าจำเป็นต้องยกเลิกไป

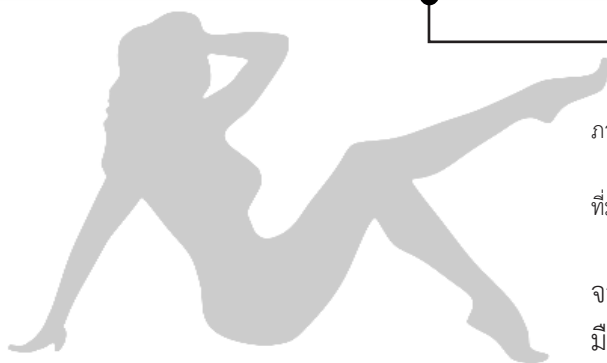
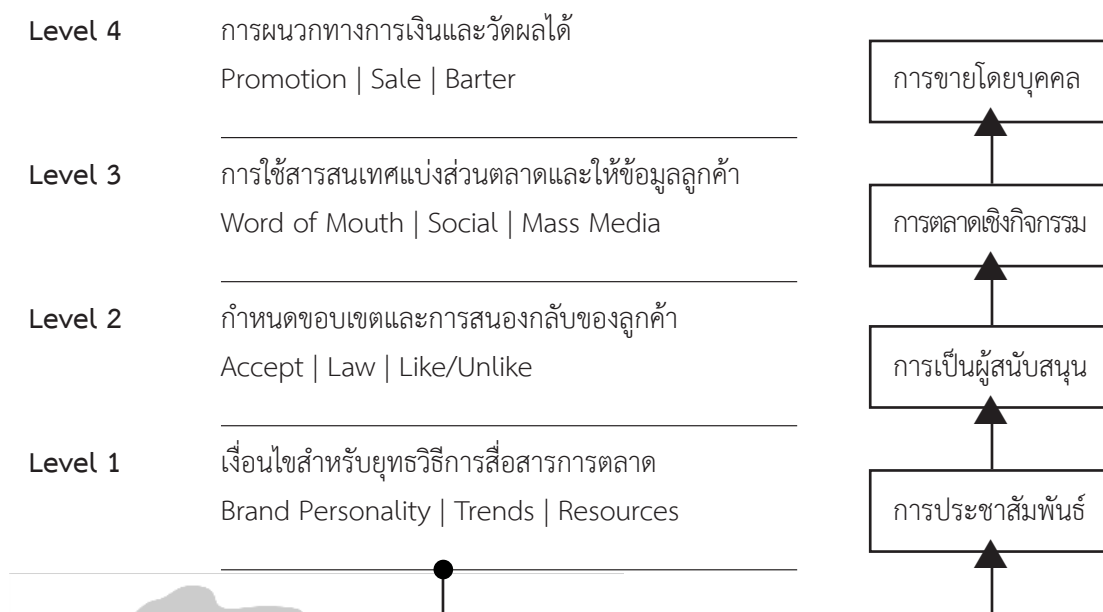
รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรม อย่างเช่น การประกวดหนุ่ม-สาวเชียร์ ซึ่งการจัดงานมักจะมีหลายรอบการประกวด ทั้งการแถลงข่าว การประกวดรอบคัดเลือก การประกวดรอบรองชนะเลิศ และการประกวดรอบชิงชนะเลิศ ทำให้ต้องใช้เวลาในการจัดการประกวดยาวนานหลายเดือนหรือบางการประกวดเกือบปี ทำให้ผู้เข้าร่วมประกวดเกิดความเบื่อหน่าย และเลิกความสนใจไป สืบเนื่องจากจำนวนผู้เข้าร่วมประกวดที่ค่อนข้างน้อยลงไปทุกปี สำหรับเรื่องงบประมาณ นอกจากค่าใช้จ่ายในการจัดประกวดแต่ละครั้งที่ค่อนข้างมากแล้ว ปัจจุบันมีผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ จัดกิจกรรมประกวดที่คล้ายคลึงกันอยู่ ซึ่งหากเวทีการประกวดไหนมีค่าตอบแทนหรือเงินรางวัลค่อนข้างสูงกว่า ผู้เข้าประกวดจะเปลี่ยนไปประกวดในเวทีนั้น ๆ แทน ทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้การประกวดจำเป็นต้องทุ่มเงินรางวัลเพื่อดึงดูดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการประกวดขึ้นไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้

ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเชิงชี้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการใช้น้อยที่สุด ซึ่งระเบียบของกฎหมายที่ค่อนข้างชัดเจนแล้วว่า การประชาสัมพันธ์บางอย่างถูกจัดเป็นการโฆษณา เช่น การจัดทำปฏิทินเพื่อแจกจ่ายแก่ลูกค้า และการใช้พรีตตี้ที่มีชื่อโลโก้เบียร์ ทำให้ผู้

ประกอบการหลายรายที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าว เพื่อเลี่ยงการถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ซึ่งเป็นการไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนทางการตลาด ทำให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ผ่านทางช่องทางนี้ค่อย ๆ หายลงไปไปในที่สุด แม้ว่าภายหลังจะมีการสื่อสารผ่านความเช็ทซ์ผ่านสาว ๆ ฟรีดตี้ในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษบ่อยครั้ง แต่เป็นการนำเสนอองค์กร (Corporate) มากกว่าตัวสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม Below-the-Line ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถในการติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใดมากกว่า มีเพียงการประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียวที่ยังคงเป็น Above the line ซึ่งนับวันจะมีจำนวนน้อยลงไป

สำหรับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการจะมีการคัดเลือกที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสินค้า งบประมาณ สถานการณ์ของบ้านเมือง และกฎหมาย ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นแผนภาพ จากการดัดแปลงแนวคิดของ Schultz และ Kitchen (2001, p.108) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ที่มา ดัดแปลงจาก Schultz and Kitchen (2001, p.108)

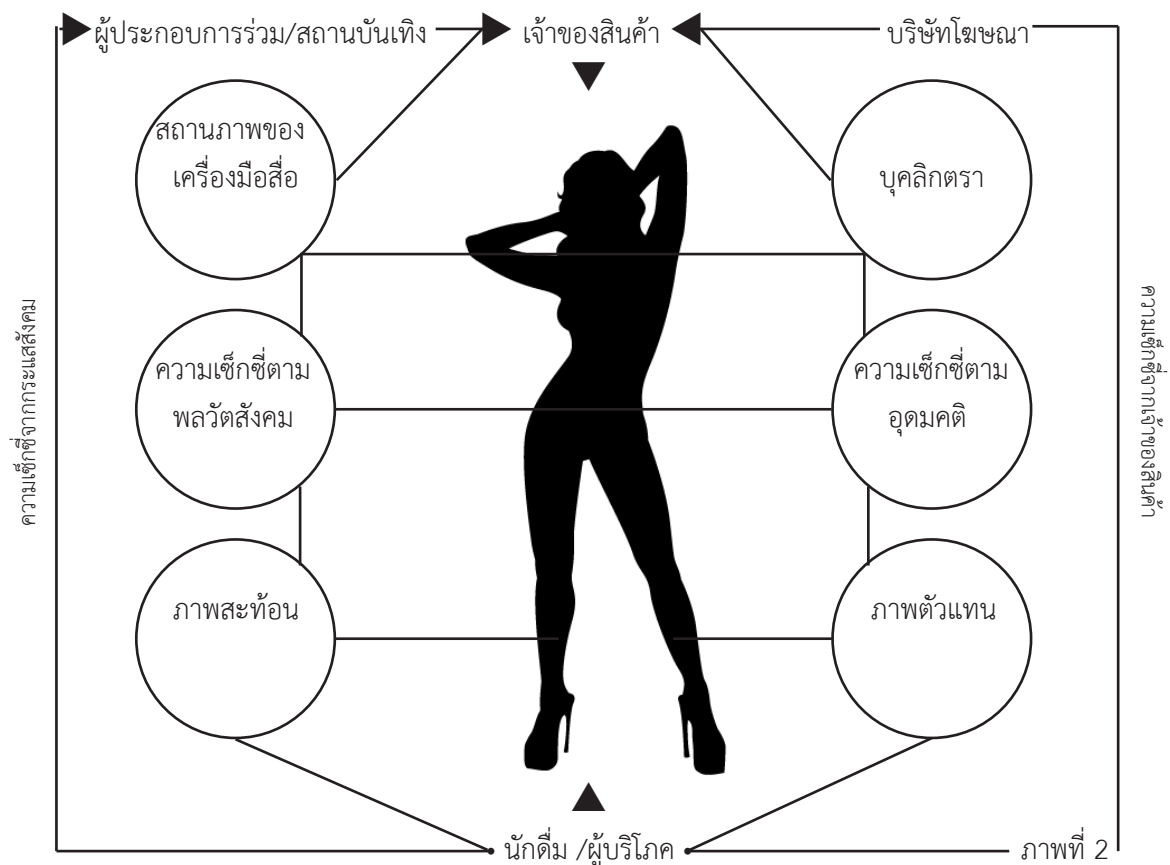
จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการ

การเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเริ่มจากการวิเคราะห์เงื่อนไขที่เอื้อต่อการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์ของผู้ประกอบการ เช่น บุคลิกของแบรนด์เหมาะที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบเช็ทซ์หรือไม่ มีสินค้าอื่นใช้กลยุทธ์นี้หรือไม่ มีทรัพยากรในองค์กร อาทิ เงินทุนหรือหญิงสาวที่เช็ทซ์เพียงพอหรือไม่ โดยทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำไปใช้จะถูกคัดกรองด้วยเหตุผลในระดับที่สูงขึ้นไป หากเครื่องมือใดมีเงื่อนไขที่ไม่เหมาะสม ทางผู้ประกอบการจะยุติการใช้งานทันที

ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2551-2560 นั้น การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ เช็กชีอยู่ในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากการใช้สื่อปฏิทินเช็กชี และการใช้พรีดีทีในนามสินค้าในงานแฟร์หรือกิจกรรมพิเศษๆ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งที่กระทำได้ก็จริงแต่เมื่อพิจารณาในแง่ของการยอมรับของสังคม การถูกสังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสม และผิดต่อกฎหมายในระดับที่ 2 ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทนี้มีระยะเวลาการใช้งานสั้นที่สุด ส่วนการสนับสนุนการจัดกิจกรรมปาร์ตี้ ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เนื่องจากการลงทุนที่ค่อนข้างน้อยกว่า เพราะค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ผู้จัดงานจะเป็นผู้รับผิดชอบหรือบางครั้งผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถทำสัญญาแลกเปลี่ยน (Barter) สินค้าแทนเงินสดได้

สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม ยังมีการพบเห็นอยู่บ้าง เช่น ประกวดหนุ่ม-สาวเช็กชี เนื่องจากสามารถ สร้างกระแสปากต่อปากผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ด้วยงบประมาณค่อนข้างสูง และระยะเวลาในการจัดกิจกรรมค่อนข้างยาวนาน จึงทำให้เห็นการใช้เครื่องมือดังกล่าวในลักษณะนาน ๆ ครั้ง ท้ายสุดคือการใช้สาวเชียร์เปียร์ หรือบอร์ซงซิมเป็นเครื่องมือการตลาดที่ยังคงปรากฏมาตลอดในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เป็นกิจกรรมที่มีการใช้ค่อนข้างยาวนานและต่อเนื่อง เพราะสามารถพ่วงการส่งเสริมการขาย ที่สร้างรายได้และวัดผลเชิงกำไรได้ชัดเจนกว่าวิธีอื่น จึงกลายเป็นกิจกรรมการตลาดที่คงดำเนินอยู่ และได้รับความนิยมสูงสุด

จากการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเช็กชีที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการ สร้างข่าวสารแบบเช็กชี (Sexy Message) ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นประเด็นหนึ่งที่ ค่อนข้างน่าสนใจและมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ วิเคราะห์การสร้างข่าวสารแบบเช็กชี ตามแนวคิดการประกอบการสร้างสัญญาณดัดแปลงโมเดลของ Kapferer (2008, p.182-187) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 การประกอบการสร้างสัญลักษณ์ความเชื่อกับของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มา : ดัดแปลงจาก Kapferer (2008, p.182-187)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อกับของผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดจะเกิดการประสานความคิดร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้สัญลักษณ์ใด เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ความเชื่อออกมา บางครั้งอาจจะมีบริษัทโฆษณาเป็นผู้นำเสนอแนวทางการสื่อสารแนวเชื่อกับให้ ยกตัวอย่างเปียร์ลีโอ ซึ่งมีบริษัทสปาส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นผู้นำเสนอแนวคิดไปยังบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เมื่อทางบริษัทเห็นด้วยจึงขยายแนวคิดทางการตลาดต่อไป เป็นต้น หรือผู้ประกอบการร่วมเป็นผู้กำหนดว่าอยากให้เจ้าของสินค้านำเสนอความเชื่อกับแบบไหน เพื่อให้ตนเองสามารถขายสินค้านั้นๆ ได้ในสถานประกอบการของตน เช่น ในกรณีการจัดงาน ROUTE66 SONGKRAN SUMMER FEST ซึ่งเป็นสถานบันเทิงที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และกิจกรรมที่สำคัญของงานนี้ คือการเล่นน้ำสงกรานต์ในช่วงเวลากลางวัน ที่ผู้ชายส่วนใหญ่อยากจะเห็นความเชื่อกับของสาว ๆ ผ่านชุดนุ่งน้อยห่มน้อยที่เปียกน้ำสงกรานต์ เป็นต้น ต่อมาคือการวิเคราะห์สถานภาพของเครื่องมือสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า เครื่องมือใดได้รับความนิยม และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยที่เจ้าของสินค้าสามารถสื่อสารความเชื่อกับบนพื้นฐานของบุคลิกสินค้า ซึ่งพบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมจำนวน 10 รายการส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และอยู่ในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคการนำเสนอจึงมักจะเลือกใช้สื่อมีความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วทั้งสิ้น

การใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อกับ เจ้าของสินค้านั้นส่วนใหญ่จะกำหนดความเชื่อกับตามอุดมคติไว้ก่อน เช่น ผู้หญิงต้องสวย ผู้ชายต้องหล่อ เพื่อสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งความสวยหล่อเย้ายวนใจนี้ต้องอยู่ในขอบข่ายของบุคลิกของตราสินค้าเสมอ แต่เนื่องจากความความเชื่อกับในสังคมไม่ได้มีลักษณะคงตัว ทำให้การใช้สัญลักษณ์แบบเดิม ๆ ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพลวัตของสังคม บางครั้งการใช้สัญลักษณ์บางอย่างอาจเกิดจากภาพสะท้อนทางสังคมที่จะเป็นตัวร่วมกำหนดภาพความเชื่อกับนั้นๆ แทน เช่น ความนิยมของหนุ่ม ๆ เปลี่ยนจากมองผู้หญิงสวย ๆ ตามธรรมชาติ มาเป็นผู้หญิงที่ดูเชื่อกับจากการศัลยกรรม มีรูปหน้าวีเซพ ออกโต ผิวขาวและมีจริตจะก้าน ชอบเล่นหูเล่นตา ผู้ประกอบการจึงต้องผสมความเชื่อกับดังกล่าวกับภาพลักษณ์เดิมที่ตนมีอยู่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกตาต้องใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สำหรับอีกมุมคือการประกอบสร้างความเชื่อกับ นักการตลาดบางครั้งต้องให้ความสำคัญกับเพศวิถีที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นการบอกได้ว่านิยามของคำว่าเชื่อกับได้เปลี่ยนไปอย่างไร ตนจะได้สื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนมาใช้หนุ่มเชื่อกับเปียร์ลีโอที่หน้าตาดีในกลุ่มเพศทางเลือกในสโลมซอย 4 ซึ่งเป็นกลุ่มมองว่าเชื่อกับ คือการดูเข้มแข็ง ดูแล เอาใจใส่ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการพูดจา มากกว่าการโชว์เรือนร่าง ดังนั้นสัญลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดแบบเชื่อกับในกลุ่มเป้าหมายนี้ จึงอาจจะไม่จำเป็นต้องในเรือนร่างเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ เท่ากับกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น หรือการนำเสนอความเชื่อกับของนักเตะภายในงานบุรีรัมย์ คเอนต์ดาว์น เดอะ แชมเปียนส์ บาร์ดี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมภายในงานส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย แต่ผู้จัดงานเลือกที่จะใช้ความเชื่อกับ ที่ไม่เน้นสัดส่วนและรูปร่างของสตรีเพศ แต่นำเสนอเชื่อกับผ่านความเป็นกันเอง เป็นกันเอง ชี้เล่นของของนักฟุตบอล ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากจะเห็นมากกว่า

ดังนั้นการจะสื่อสารภาพลักษณ์ความเชื่อกับไปในทิศทางใดนั้นจะต้องผนวกเอาทั้งสององค์ประกอบร่วมกัน ทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งมีสัญลักษณ์ในการเลือกให้ที่หลากหลายให้ตรงกับการรับรู้และเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งนักการตลาดจำเป็นต้องลองผิดลองถูก เพราะบางครั้งการใช้

สัญญาณในบางเครื่องมือ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จในอีกเครื่องมือก็ได้ หากทำการสื่อสารไปแล้วประสบความสำเร็จ อาจจะต้องเปลี่ยนสัญญาณ หรือเปลี่ยนเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ในที่สุด

การอภิปรายผล

แรงดึงดูดทางเพศยังเป็นสิ่งที่ใช้ได้ดีกับการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สัญญาณของเพศจะถูกตีความได้หลายระดับ ซึ่งในเบื้องต้นคือสร้างรูปลักษณ์ภายนอกให้น่าสนใจ และลึกลงไปคือการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์นั้นไปสู่แบรนด์สินค้าให้ได้ การใช้ภาพลักษณ์ความเซ็กซี่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะสร้างสัญญาณในความหมายโดยอรรถที่คนส่วนใหญ่รับรู้ร่วมกัน คือ รูปร่าง หน้าตาที่ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม นอกจากนี้ยังมีการใช้การสร้างความหมายของคำว่าเซ็กซี่ขึ้นมาใหม่ ตามพลวัตของสังคมที่นิยมเสพความเซ็กซี่แบบใด การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของผู้ประกอบการจะนำสิ่งนั้นมาสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้สำเนียงหรือท่าทาง ให้ดูเซ็กซี่แทนการแต่งตัววับ ๆ แวม ๆ แทน แต่ท้ายสุดก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานของความหมายอรรถที่ทุกคนเข้าใจร่วมกันอยู่จากประสบการณ์เดิม (Past Experience) และกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ของผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้ความเซ็กซี่ในการสื่อสารการตลาดยังเปลี่ยนแปลงไปตามเพศวิถีของสังคม ปัจจุบันความปรารถนาทางเพศมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และไม่ผูกพันเพียงแค่เรือนร่าง แต่เริ่มใส่ใจในรายละเอียด เช่น การรู้สึกการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบการสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจรายละเอียดเหล่านี้ไปในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ด้วย อีกทั้งอัตลักษณ์ทางเพศไม่ได้มีการจำกัดเพียงแค่หญิงหรือชาย แต่มีเพศทางเลือกอื่นๆ ที่กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารความเซ็กซี่จะเริ่มเจาะกลุ่มที่แคบลงไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ บางครั้งจะเห็นว่าการใช้เพศหญิงไม่ได้ดึงดูดใจให้กับเพศชายอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถสร้างแรงผลักดันทางด้านจิตใจ ที่ให้เพศหญิงบางกลุ่มอยากเสพความเซ็กซี่นั้นด้วย

ผลการวิจัยที่ค้นพบสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) ที่กล่าวว่า การใช้เพศของผู้แสดงแบบมาการเปิดเผยร่างกายและเสนอรูปแบบเพื่อแรงดึงดูดทางเพศตรงข้ามจะส่งผลต่อทัศนคติที่และพฤติกรรมในตัวสินค้าได้ แต่ต้องเกิดจากการตีความไปในทิศทางที่เป็นบวก เพราะหากกลุ่มเป้าหมายตีความเป็นอนาจารจะส่งผลเสียต่อสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องเลือกกระบวนการประกอบสร้างที่เหมาะสม แต่ในทางกลับกันเมื่อสัญญาณที่คล้าย ๆ กัน ไปปรากฏในสินค้าที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กลับถูกตีความว่าเป็นศิลปะ ซึ่งปรากฏชัดในงานของกมลทิพย์ จีเกิดศรี (2558) และสิลาพร เจริญสาธิต (2553) ที่นำเสนอให้เห็นว่ามายาคติทางด้านเพศสามารถสร้างความพึงพอใจในโฆษณาได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แม้บางครั้งภาพลักษณ์ที่นำเสนอจะดูโป๊เปลือยแต่ผู้บริโภคกลับแยกแยะได้ว่าภาพลักษณ์ที่นำเสนอไม่ได้ถูกบิดเบือนให้เกิดลักษณะเกินจริง ดังนั้นจึงเป็นความยากสำหรับนักการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องสร้างสรรค์บนพื้นฐานของบริบททางสังคมที่เหมาะสมกับสินค้า และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินสนับสนุนจาก ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปี พ.ศ. 2560

ข้อเสนอแนะ

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบเซ็กซี่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังคงกระทำได้อยู่ แต่ต้องดูความเหมาะสมจากหลาย ๆ องค์ประกอบ ซึ่งข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้

เป็นแนวทางการศึกษาแนวโน้มการใช้แรงจูงใจทางเพศในการทำการตลาดแบบเซ็กส์ทั้งในส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสินค้าอื่น ๆ ส่วนในเรื่องของการป้องกันผู้บริโภคที่ลุ่มหลงไปกับกลการสื่อสารการตลาดแบบเซ็กส์ขึ้นนั้น รัฐควรนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาเป็นนโยบายเพื่อให้เกิดการรู้เท่าทันของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลทิพย์ จีเกิดศรี. (2558). *วาทกรรมความเป็นหญิงกับความงามในสังคมไทย*. ศิลปนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์. (2559). *ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกษม เพ็ญภินันท์ และคณะ. (2555). *ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ความเหมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศน์ และการแปรเปลี่ยนการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.
- พิมพ์วัลย์ บุญมงคล และคณะ. (2551). *เพศวิถีในสื่อนิยม: บริบทเสี่ยงและเสริมต่อสุขภาวะทางเพศ*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสร้างเสริมความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้หญิง (สคส.).
- สิลาพร เจริญสาธิต. (2553). *การนำเสนอความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้านิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยปัจจุบัน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Kapferer, N. J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London and Philadelphia: Kogan page.
- Schultz, D.E., & Kitchen, P.J. (2001). *Raising the corporate umbrella*. New York: Palgrave.

ออนไลน์

- ท็อปเทนไทยแลนด์. (2013). *10 อันดับ เบียร์ยอดนิยม ประจำเดือน กันยายน 2556*. เข้าถึงได้จาก <http://www.toptenthailand.com/detail.php?id=20131119113012375>
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2554, 24 เมษายน). *จวก ! กลยุทธ์เซ็กส์มาร์เก็ตติ้ง ดึงสาวสวย หุ่นดี เรียกแขก กระตุ้นการดื่มยอดขายพุ่ง*. มติชนออนไลน์. เข้าถึงได้จาก https://matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1303649543&grpid
- ผู้จัดการรายวัน. (2548, 30 ธันวาคม). *ย้อนรอยปฏิทิน 'นู้ด'*. ผู้จัดการออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9480000178625>

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ
โตโยต้า: กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ภาควิชานิเทศศาสตร์

The Analysis of Toyota's Communication Forms of
Corporate Social Responsibility: A Case Study of
Communication Arts Student, Mahasarakham University

ภัทรกร เสนไกรกุล*

บทคัดย่อ

โตโยต้าเป็นแบรนด์รถยนต์ที่มีมูลค่าอันดับหนึ่งของโลก และมียอดขายสูงสุดในไทย ซึ่งอุปสรรคในการขับเคลื่อนเป็นสาเหตุหนึ่งต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ดังนั้นโตโยต้าจึงเป็นองค์กรที่มีรูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate social responsibility: CSR) อย่างมีแบบแผน การวิจัยเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ CSR ของโตโยต้า ผ่านการจัดโครงการ Campus challenge 2016 โดยโตโยต้าถนนสีขาว กับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของโครงการจำนวน 3 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่มร่วมกับการสังเกต พบว่า โตโยต้ามีแนวคิดหลักคือ “โตโยต้าขับเคลื่อนความสุข” แทรกอยู่ในทุกขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ส่วนนิสิตมีความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมกิจกรรมกับโตโยต้า แต่ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อแบรนด์นี้ในอนาคต ส่วนผลการดำเนินงานของนิสิตเพื่อรณรงค์การขับเคลื่อนปลอดภัยภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคามนั้นมีความคิดสร้างสรรค์ทั้ง 3 ทีม แต่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนที่ผิดกฎจราจรในระยะยาวได้ ส่วนทีมที่มีแนวโน้มความยั่งยืนของการดำเนินงานมากที่สุดคือ การทำโฮมเพจค้นหาที่จอดรถ เนื่องจากเป็นการแก้ปัญหาโดยตอบรับกับพฤติกรรมนิสิตนักศึกษาที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม / โตโยต้า / ถนนสีขาว / ความยั่งยืน

* อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Abstract

Toyota is the best-selling car brand in the world with the highest sales in Thailand. Improper driving equipment account for one of the causes of accidents. As an organization with main business related to transportation, Toyota has initiated well-planned CSR programs and activities. This comparative case study aims to dissect Toyota's CSR communication forms conduct through a Campus Challenge 2016 project, White Road, by groups of Mahasarakham University students. Three groups advanced to the final round of the challenge. By analyzing available documents and closely observing group interviews, it was found that Toyota's main CSR concept, "Toyota - mobility of happiness," is attached to every process of its business operation. While the students felt proud being involved in the project, it did not influence their intention to buy a Toyota brand product in the future. The projects conducted by the three teams were creatively executed but could not change the found unlawful road using behaviors in the long run. The web-based parking finding service development trended an increasing usage. It deemed the most sustainable activity as it solved the difficulty of road using and corresponded to student behavior of using technology as part of their daily life.

Keywords: Social Responsibility / Toyota / White Road Safety / Sustainable

บทนำ

เป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงทั้งภาครัฐและเอกชนมักเลือกดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate social responsibility: CSR) ร่วมด้วยเสมอ นั่นคือกลุ่มนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ โดย CSR หมายถึงการที่ภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับการวางตนเป็น “พลเมืองธุรกิจที่ดี” (Good corporation citizen) ที่นอกจากจะสร้างผลกำไร (profit) ให้แก่องค์กรและผู้ถือหุ้นภายใต้การดำเนินการระบบเปิดและระบบการแข่งขันกันอย่างเสรีแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขับเคลื่อนสังคมให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ไม่กระทำการใด ๆ ในเชิงการหลอกลวง (deception) หรือการฉ้อฉล (fraud) ประชาชน (ปาริชาต สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจาง, 2559) ทำให้การดำเนินกิจกรรม CSR กับนิสิตนักศึกษาจึงมีขึ้นในลักษณะการสนับสนุนให้เติบโตเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ ทั้งในรูปแบบการให้ทุนการศึกษา การจัดอบรม หรือการจัดประกวดต่าง ๆ เพื่อให้นิสิตนักศึกษาแข่งขันแก้ไขปัญหาในพื้นที่ที่อาศัยอยู่ และปลูกจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวองค์กรกับนิสิตนักศึกษา

ทั้งนี้ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบว่าประเทศไทยมีสถิติการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นอันดับ 1 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 2 ของโลก ด้วยตัวเลขอัตราการเสียชีวิต 36.2 ต่อประชากร 100,000 คน เป็นรองเพียงประเทศลิเบีย ที่มีอัตราการเสียชีวิต 73.4 ต่อประชากร 100,000 (www.bangkokbiznews.com, 2560) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) ได้จำแนกสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนไว้ 3 สาเหตุด้วยกัน ได้แก่ สาเหตุจากบุคคล สาเหตุจากสิ่งแวดล้อม และสาเหตุจากอุปกรณ์ที่ใช้ขับขี่หรือตัวรถ ดังนั้นแบรนด์รถยนต์ที่มีมูลค่าสูงสุดอันดับ 1 ของโลกในปี 2017 (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2560) และเป็นแบรนด์ที่มียอดจำหน่ายรถยนต์ทุกกลุ่มครองอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยมี

ยอดขายรวมในปี 2560 จำนวน 239,551 คัน (www.headlightmag.com, 2561) และโตโยต้าเองก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ดำเนินกิจกรรม CSR ครอบคลุมทุกขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2560)

โดยอีกหนึ่งกิจกรรม CSR ของ โตโยต้า คือการจัดโครงการ Campus challenge 2016 โดยโตโยต้าถนอมสีขาว เพื่อส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศวางแผนรณรงค์สร้างความปลอดภัยบนท้องถนนในรั้วมหาวิทยาลัยของตน และสามารถวัดผลการลดจำนวนอุบัติเหตุได้จริงอย่างยั่งยืน ซึ่งนิสิตเอกการประชาสัมพันธ์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้เข้ารอบสุดท้ายของโครงการนี้จำนวน 3 ทีม และได้รับทุนสนับสนุนทีมละ 20,000 บาท เพื่อนำมาใช้ในการรณรงค์กิจกรรมให้เกิดขึ้นจริงในรั้วมหาวิทยาลัยมหาสารคามเป็นระยะเวลา 1 เดือน อันได้แก่ กิจกรรมรณรงค์ข้ามทางม้าลาย กิจกรรมรณรงค์ไม่ขับรถยนต์ และกิจกรรมการหาที่จอดรถเพื่อลดการกีดขวางเส้นทางสัญจร

วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโตโยต้า
2. ศึกษาและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของผลงานของนิสิตเอกวิชาการประชาสัมพันธ์ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของโตโยต้า
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดกิจกรรม CSR ของโตโยต้ากับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชานิเทศศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

• (Corporate social responsibility: CSR)
การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความซับซ้อนและเต็มไปด้วยการแข่งขัน จึงต้องสร้างแรงจูงใจหรือใช้สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือการทำให้หลาย ๆ องค์กรพยายามที่จะสร้างตนเองให้เป็นไปตามความคาดหวังของสังคม ทั้งในเรื่องการเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ การปฏิบัติตามกฎหมาย จริยธรรม และการช่วยเหลืองานการกุศลต่าง ๆ (Ferrell, Thorne & Ferrell, 2010) การดำเนินกิจกรรม CSR จึงเป็น

ส่วนผสมของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาระผูกพันที่องค์กรต้องดำเนินการ โดย Carroll (1991) อธิบายเป็นกรอบแนวคิด CSR ว่าประกอบไปด้วย การรับผิดชอบต่อเรื่องเศรษฐกิจ (economic) คือ การสร้างผลกำไรให้กับผู้ลงทุน การดำเนินกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย (legal) ตามที่ภาครัฐหรือผู้กำกับดูแลกำหนด มีจริยธรรม (ethical) ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือทำลายสิ่งแวดล้อม และมีการตัดสินใจด้วยความรับผิดชอบ (discretionary) สามารถให้ประโยชน์ทั้งกับองค์กรและสังคม ซึ่งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ขั้นพื้นฐานอย่างเรื่องเศรษฐกิจ ไปจนถึงขั้นสูงอย่างการเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคม นอกจากนี้ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์ (2559) ได้สรุปเจตนาในการสื่อสาร CSR ด้วยกรอบคิดเชิงหน้าที่และการสร้างความหมายร่วมกัน ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) คือ องค์กรจะต้องมีหน่วยงานด้านการสื่อสารเพื่อทำการเผยแพร่ผลงานด้าน CSR ขององค์กรตน หรือใช้ CSR เพื่อโน้มน้าวใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ตลอดจนทำการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบว่าตนเองประสบความสำเร็จในงาน CSR ตามเป้าหมายที่ระบุไว้
2. การตอบสนอง (respond) องค์กรต้องรับฟังความคิดเห็น เสียงสะท้อน หรือมุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อการดำเนินงาน CSR ของตนด้วย เพื่อนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงการดำเนินงานในครั้งต่อไป และทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปอีก

3. ความเกี่ยวพัน (involve) องค์กรให้ความสำคัญกับการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ และร่วมกันสื่อสารผลงานดังกล่าวเพื่อให้ผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม

4. การสร้างสรรค์ (Create) หรือการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-create) โดยองค์กรที่ดำเนินงาน CSR จะให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มของภาคส่วนต่าง ๆ อย่างเท่าเทียม โดยองค์กรเป็นส่วนสนับสนุนจัดหาเวทีหารือ และพัฒนาความร่วมมือขององค์กรต่าง ๆ ในการริเริ่ม สร้างสรรค์ และดำเนินงาน CSR อย่างสมดุลในฐานะที่ทุกฝ่ายล้วนแต่เป็นพลเมืองซึ่งมีบทบาทสำคัญในสังคม ซึ่งองค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยมักเป็นองค์กรขนาดใหญ่ และเป็นบริษัทข้ามชาติที่ได้รับแนวคิดหลักมาจากประเทศแม่ แต่นำกิจกรรมมาดำเนินการปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Kraisornsuthasinee and Swierczek, 2009)

2. การวางแผนความรับผิดชอบต่อสังคม

2. พัฒน์ นนทนาธณ์ (2553) ได้กล่าวถึงการวางแผนงานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า การวางแผน (planning) เป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์กรและกำหนดแนวทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้โดยการวางแผนทำให้เกิดสำนึกของทิศทางและจุดมุ่งหมายให้กับบุคลากรที่ทำงานร่วมกันมองเห็นจุดร่วมไปยังทิศทางเดียวกัน ซึ่งแผนจะเป็นส่วนที่ช่วยควบคุมให้ทุกคนที่มีหน้าที่แตกต่างกันแต่ทำงานสอดคล้องกันได้ โดยประเภทของการวางแผนสามารถแบ่งได้ตามลำดับขั้น ตามระยะเวลา ตามการใช้งาน ตามอำนาจ ตามสถานการณ์ และตามหน้าที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการวางแผนว่าจะใช้กับอะไร โดยมีขั้นตอนการวางแผนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจุบัน การพัฒนาข้อสมมติฐาน การวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ การลงมือปฏิบัติตามแผน และการประเมินผลตามลำดับ

ดังนั้น การดำเนินกิจกรรม CSR จึงสามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์รู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้นได้จริง แต่ผู้รับสารจะเกิดความเชื่อถือว่าแบรนด์ดำเนินกิจกรรม CSR ด้วยความจริงใจ ก็ต่อเมื่อได้รับข้อมูลจากภายนอก เช่น สถาบันที่น่าเชื่อถือมอบรางวัลประกาศเกียรติคุณให้ หรือมีคนนอกกล่าวถึงส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือการสื่อสารภายในองค์กรจะได้รับความน่าเชื่อถือที่ลดลงมา (Gruber, Kalauer & Schlegelmilch, 2015) โดยการให้ความช่วยเหลือเช่นการเป็นอาสาสมัคร นอกจากจะทำให้สังคมดีขึ้นได้จริง ยังช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้มากกว่าการให้เงินช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามการให้เงินทุนสนับสนุนจะได้รับความเคารพจากผู้รับกลับคืนมา (Hildebrand et al., 2007) ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์โตโยต้า: กรณีศึกษานิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชานิเทศศาสตร์โดยใช้วิจัยข้อมูลด้านเอกสารจากรายงานประจำปี และ Website ด้านความยั่งยืน ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และ facebook fanpage: CSR Society with Toyota ร่วมกับสัมภาษณ์ และสังเกตการดำเนินกิจกรรมของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคามที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มประกอบด้วยสมาชิก 4 คน ได้แก่ ทีมแก็งค์ลูกหมู: แผนการสื่อสารเรื่องทางม้าลายสร้างรอยยิ้ม ทีม Shadow Mirror: แผนการสื่อสารเรื่องสะท้อนด้านมืดในตัวคุณ และทีมหมีบล็อกโคลี: แผนการสื่อสารเรื่อง MSU Space to Parking โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559- มกราคม พ.ศ. 2560 ดังภาพที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3



การสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์โตโยต้ากับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชานิเทศศาสตร์ สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของโตโยต้า โตโยต้าได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสอดแทรกเข้าไปในการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยใช้แนวคิดหลักคือ “โตโยต้า ขับเคลื่อนความสุข” ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Ferrell, Thorne & Ferrell (2010) ที่ว่าการตอบสนองความคาดหวังด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกระบวนการที่ไม่มีวันจบ เพราะต้องดำเนินกิจกรรมและพัฒนาไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้ใจพนักงานในองค์กรและ

ภาพที่ 1: ทีมแก๊งลูกหมู จัดกิจกรรม Walk with me happiness พาคนข้ามทางม้าลายสัปดาห์ละ 3 ครั้ง
ที่มา: ทางม้าลายสร้างรอยยิ้ม (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/Gangalittlepig/>

ภาพที่ 2: ทีม Shadow Mirror จัดสื่อแฝงในบรรยากาศโดยใช้กระจกแทนภาพโปสเตอร์ไปวางไว้ในจุดมีการย้อนศรเป็นประจำ
ที่มา: ย้อนศรสะท้อนด้านมืด (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/Msushadowmirror/>

ภาพที่ 3: ทีมหมีบล็อกโคลี่ การจัดทำโฮมเพจ MSU Space to Parking เพื่อให้ดาวนโหลดใช้งาน
ที่มา: MSU space to parking (2559). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/Msuspacetoparking/>

คู่ค้า สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ภาคอุตสาหกรรม หรือภาครัฐ ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ เพราะการรับผิดชอบต่อสังคมย่อมส่งผลต่อการที่จะทำให้องค์กรสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้อย่างยั่งยืนและเป็นมิตร รวมถึงสร้างผลประโยชน์ที่ดีในระยะยาว

โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของโตโยต้า ดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน จนกลายเป็นภาระผูกพันที่องค์กรต้องดำเนินต่อไปอีกอย่างต่อเนื่อง (Carroll, 1991) โดยรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมมีทั้งการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยบนท้องถนน การศึกษาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี ยานยนต์ และการพัฒนาชุมชนและอื่น ๆ ซึ่งเป็นการดำเนินโครงการที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพราะโตโยต้ามีการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย อันส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ในไทย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน ส่วนการถ่ายทอดเทคโนโลยี ยานยนต์ และการพัฒนาชุมชน เป็นการนำเอาองค์ความรู้ของโตโยต้า มอเตอร์กลับให้สังคม ดังนั้นหากพิจารณาจากกรอบแนวคิดว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มี 4 ลำดับชั้น ของ Carroll ตั้งแต่ขั้นการรับผิดชอบต่อเรื่องเศรษฐกิจ (economic) คือต้องสร้างผลกำไรให้กับผู้ลงทุน การดำเนินกิจการที่ถูกต้องตามกฎหมาย (legal) ตามที่ภาครัฐหรือผู้กำกับดูแลกำหนด มีจริยธรรม (ethical) ไม่เอาเปรียบเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือทำลายสิ่งแวดล้อม และมีการตัดสินใจอย่างมีความรับผิดชอบ (discretionary) สามารถให้ประโยชน์ทั้งกับองค์กรและสังคม นับว่าโตโยต้าเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมได้ครบถ้วนทั้ง 4 ลำดับ

2. ผลสัมฤทธิ์ของนิสิตเอกการประชาสัมพันธ์ที่เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของโตโยต้าเป็นการวิเคราะห์การดำเนินงานของนิสิตโดยประยุกต์จากกรอบการวางแผน CSR ของ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) โดยผลปรากฏดังตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานของนิสิตทั้ง 3 กลุ่ม

ปัจจัย	ทีมแก๊งค์ลูกหมูทางม้าลาย สร้างรอยยิ้ม	ทีม Shadow Mirror ย้อน ศรสะท้อนด้านมืดในตัวคุณ	ทีมหมีบล็อกล้อโคลี MSU Space to Parking
การวิเคราะห์สถานการณ์	นำเอาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาดำเนินการ เนื่องจากมหาวิทยาลัยมีการสร้างถนนแล้วเสร็จในปีนั้น และสร้างทางม้าลายขึ้นมาหลายจุดใกล้ ๆ กัน โดยแต่ละจุดเป็นแหล่งที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก แต่ผู้ขับขี่สัญจรไปมา ขับรถด้วยความเร็วสูงไม่จอดให้ข้ามทาง รวมถึงผู้ข้ามทางเองก็ไม่ข้ามตรงทางม้าลาย	เป็นการนำเสนอปัญหาที่มีมาอย่างยาวนาน ด้วยเกิดจากความง่ายของนิสิตหรือรุ่นน้องทำตามรุ่นพี่ ซึ่งเป็นเรื่องของจิตสำนึก เนื่องจากภายในมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีถนนที่ให้เดินรถทางเดียวอยู่หลายจุด และทางกลับรถของแต่ละจุดค่อนข้างไกล ทำให้นิสิตขับรถย้อนศรเป็นจำนวนมากถึงประมาณวันละ 100-200 คน	ผู้ขับขี่ซึ่งเป็นนิสิตมีความมักง่าย เนื่องจากมหาวิทยาลัยมหาสารคามมีนิสิตกว่า 40,000 คน เมื่อใกล้เวลาเรียน ที่จอดรถใกล้ ๆ อาคารเรียนเต็ม ทำให้เกิดการจอดรถมอเตอร์ไซด์ซ้อนคัน จอดไม่เป็นระเบียบ เกิดปัญหาการจราจรติดขัด กีดขวางทาง และนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้

ปัจจัย	ทีมแก๊งค์ลูกหมูทางม้าลาย สร้างรอยยิ้ม	ทีม Shadow Mirror ย้อน ศรสะท้อนด้านมืดในตัวคุณ	ทีมหมีบล็อกโคลี MSU Space to Parking
วัตถุประสงค์	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักและมีจิตสำนึกที่ดี หยุดให้คนข้ามถนนตรง ทางม้าลาย	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักและเลิกพฤติกรรม การย้อนศร	เพื่อปรับพฤติกรรมให้นิสิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ไม่จอดรถในที่ห้ามจอด
การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย	นิสิตและผู้สัญจรไปมาผ่าน ถนนสร้างใหม่	นิสิต ม.มหาสารคาม	นิสิตและบุคลากรที่ขับขี่ รถยนต์เป็นหลัก
การกำหนด กลยุทธ์	ดำเนินกิจกรรมสร้างรอยยิ้ม ให้เกิดบนท้องถนน เพื่อให้ เกิดการหยุดรถให้คนข้าม ทางม้าลาย	เนื่องจากพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายนั้นเปลี่ยน ยาก จึงเป็นเพียงการใช้สื่อ เพื่อสร้างการรับรู้คัดค้านใน สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติ	เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมี นิสัยรักสบาย และติดสมา รต์โฟน จึงเลือกใช้โฮมเพจ เพื่อช่วยค้นหาที่จอดรถเป็น เครื่องมือในการตอบสนอง พฤติกรรม
การดำเนินงาน	ใช้สื่อออนไลน์ และสื่อออฟ ไลน์ สื่อกิจกรรมพาคนข้าม ทางม้าลาย รวมถึงการ สื่อสารด้วยเพลง	เน้นสื่อแฝงในบรรยากาศ อันเป็นเครื่องมือทางกาน ภาพ (physical tools) และ การนำเสนอเนื้อหาสะท้อน ใจผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อ ออนไลน์	มีการสร้างนวัตกรรม คือ โฮมเพจเพื่อค้นหาที่จอดรถ และใช้สื่ออื่น ๆ สนับสนุน เพื่อแนะนำโฮมเพจดังกล่าว
การประเมินผล	- สื่อออนไลน์ มีผู้ให้ความ สนใจคลิปวิดีโอจำนวนมาก เนื่องจากทำให้เกิดความ รู้สึกร่วม - กิจกรรมพาคนข้าม ทางม้าลาย ใช้วิธีพาคนข้าม ถนนคราวละมาก ๆ และทำ ซ้ำ ๆ ทำให้ระยะหลังผู้ขับขี่ ยานพาหนะ ชะลอ และหยุด ตรงทางม้าลายด้วยความ เข้าใจ	- สื่อออนไลน์ มีผู้ให้ความ สนใจเนื่องจากเนื้อหาใหม่ ความแปลกใหม่ และ สะท้อนใจ - การจัดวางสื่อแฝงใน บรรยากาศ อาทิ กระจก หรือสื่อแฝงตามอาคารเรียน ต่าง ๆ ได้รับความสนใจใน ช่วงแรก ๆ เพราะมีความ แปลกใหม่	- สื่อ สิ่ง พิมพ์ มีความ สร้างสรรค์สวยงาม ดึงดูดใจ ผู้รับสาร แต่สื่อวิดีโอหรือสื่อ อื่น ๆ การออกแบบเนื้อหา ยังไม่สามารถสร้างความ เข้าใจให้กับผู้รับสารได้ - กลุ่มผู้รับสารให้ความสนใจ โฮมเพจ เพราะเป็นแนวคิด ที่แปลกใหม่ และมีการขอ สมัครเป็นสมาชิก

ปัจจัย	ทีมแก๊งค์ลูกหมูทางม้าลาย สร้างรอยยิ้ม	ทีม Shadow Mirror ย้อน ศรสะท้อนด้านมืดในตัวคุณ	ทีมหมีบล็อกล้อ MSU Space to Parking
ความยั่งยืน	เป็นการสร้างการรับรู้ และ พากลุ่มเป้าหมายลงมือ ปฏิบัติ ถึงแม้เมื่อเสร็จสิ้น กิจกรรมกลุ่มผู้ใช้ถนนจะไม่ หยุดตรงทางม้าลายเช่น เดิม แต่ผู้ที่เคยข้ามบริเวณ ทางม้าลายแล้ว เริ่มมี จิตสำนึกในการรอข้ามถนน ตรงทางม้าลายมากยิ่งขึ้น	ทำได้เพียงสร้างการรับรู้แล้ว ตื่นตาตื่นใจเมื่อสิ้นสุด โครงการแล้วพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้รถใช้ถนนก็กลับ มาเป็นเช่นเดิม	หากมองในความยั่งยืน นับ ว่าเป็นทีมที่ตอบโจทย์ได้ มากที่สุด ถึงแม้โครงการจะ สิ้นสุดลงไปแล้ว แต่โฮมเพจ จะยังสามารถอยู่ได้ด้วยตัว เอง และยังเป็นแนวคิดที่โต โยต้าเลือกไปต่อยอดในการ ทำโครงการในพื้นที่อื่น

3. ความสัมพันธ์ของการจัดกิจกรรม CSR ของโตโยต้ากับนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภาควิชา
นิเทศศาสตร์ ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยยกตัวอย่างกรณีของโตโยต้า
นับว่ามีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมที่เกิดประสิทธิผล เพราะได้สอดแทรกกิจกรรมเพื่อสังคม
เข้าไปในทุก ๆ กระบวนการของการทำงานทางธุรกิจ และยังมีการเผยแพร่ความรู้หรือวิทยาการใหม่ ๆ ของตนให้
กับสังคมสอดคล้องกับปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องงาน (2559) ที่ได้สรุปเจตนาในการสื่อสาร CSR
ด้วยกรอบแนวคิดเชิงหน้าที่และการสร้างความหมายร่วมกันได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ซึ่งหากสังเกตการณ์การดำเนินงาน
ของโตโยต้าพบว่าสามารถจัดเข้าได้กับทุกกลุ่ม อันได้แก่ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) โดยโตโยต้ามีการเผยแพร่
ผลงานด้าน CSR ขององค์กรตน หรือใช้ CSR เพื่อโน้มน้าวใจ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ตลอดจน
ทำการสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบว่าคุณภาพประสบความสำเร็จในงาน CSR ตามเป้าหมายที่ระบุไว้ผ่านงานโตโยต้า
เอ็กซ์โป ในโอกาสครบรอบ 55 ปี 2) การตอบสนอง (respond) โตโยต้ามีการรับฟังความคิดเห็น เสียงสะท้อน
หรือมุมมองของกลุ่มเป้าหมายต่อการดำเนินงาน CSR ของตนเอง เพื่อนำข้อมูลนั้นมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงาน
ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) การเกี่ยวพัน (involve) โตโยต้าให้ความสำคัญกับการเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง
ภาครัฐ เอกชน และชุมชนเข้าร่วมเป็นพันธมิตรในการดำเนินโครงการ และร่วมกันสื่อสารผลงานดังกล่าวเพื่อให้
เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม และ 4) การสร้างสรรค์ (Create) หรือการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-create) โดยโตโยต้าได้
ให้ความสำคัญกับความคิดริเริ่มของภาคส่วนต่าง ๆ โดยสนับสนุน จัดหาเวทีหารือ และพัฒนาความร่วมมือของ
องค์กรต่าง ๆ ในการริเริ่ม สร้างสรรค์ และดำเนินงาน CSR อย่างสมดุล ดังนั้นจากการดำเนินงานของโตโยต้า
จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีความเชื่อถือนั่นแบรนด์เป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ หากมองเพียงในมิติการจัดการประกวด Campus Challenge โดยโตโยต้าถนนสีขาว ซึ่งเป็นเพียง
ส่วนหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด โดยนอกจากที่จะให้นิสิตได้วางแผนการณรงค์แล้ว ในส่วนของโตโยต้า
เองยังได้จัดอบรมผู้เข้าประกวดเพื่อให้ความรู้พื้นฐานในการขับขี่ปลอดภัยบนท้องถนน แต่ด้วยเงื่อนไขที่ในการให้
ทุนสำหรับการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องอีก 6 เดือน สำหรับทีมที่ชนะเลิศเพียงทีมเดียวเท่านั้น จึงเป็นที่น่า
เสียดายที่โครงการที่น่าสนใจจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ต้องยุติไปตามระยะเวลาของโครงการ การแก้ไขปัญหาในระยะ
ยาวหรือความยั่งยืนอย่างในแต่ละพื้นที่ผ่านโครงการนี้จึงยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้นนิสิตผู้เข้าร่วมกิจกรรม CSR กับโตโย
ต้า ไม่เกิดความผูกพันกับแบรนด์มากไปกว่าที่เคยมีแต่เดิม และไม่ส่งผลต่อการแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ของโตโยต้าในอนาคต แต่นิสิตจะรู้สึกดีกับตนเองและเพื่อนร่วมทีมที่ได้ลงมือดำเนินกิจกรรมให้เกิดขึ้นได้อย่างเป็น

รูปธรรม มีความตื่นตัวและสนุกที่ได้เห็นปฏิริยาของผู้รับสาร ตลอดจนได้เรียนรู้ปัญหา รวมถึงประสบการณ์ในการทำงานที่ดี และที่สำคัญคือนิสิตมีความตระหนักในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น เพราะละเอียดใจเนื่องจากตนเองเป็นผู้จัดกิจกรรมรณรงค์ อย่างไรก็ตาม โตโยต้าสามารถที่จะนำไอเดียของนิสิตไปต่อยอดในพื้นที่อื่น ๆ ได้ในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์

1. การดำเนินการสื่อสารเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ควรวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารให้ตรงกับวิถีชีวิต และต้องมีความแปลกใหม่ สร้างสรรค์ ซึ่งจะโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารได้ โดยในการศึกษารั้งนี้ กลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง การเลือกใช้โฮมเพจหรือแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อย เนื่องจากใช้สมาร์ตโฟนแทบตลอดเวลา จึงมีโอกาสนี้จะมีความยั่งยืนมากกว่าสื่ออื่น ๆ
2. การสร้างสรรค์สื่อที่มีผลต่อลักษณะทางกายภาพ เช่น การวางกรวยกัน การทาสีทางม้าลาย หรือสร้างโฮมเพจเพื่อค้นหาที่จอดรถ จะสามารถทำให้ผู้รับสารค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้าที่เข้าทางได้ในที่สุด แต่ต้องใช้ระยะเวลาที่เพียงพอต่อการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียว คือนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และยังเป็นการทำกิจกรรมการสื่อสารในเขตมหาวิทยาลัยมหาสารคามเช่นเดียวกัน ถึงแม้จะดำเนินโครงการเพื่อแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกัน ดังนั้นในอนาคต อาจมีการศึกษากับนิสิตนักศึกษาในหลาย ๆ พื้นที่ และเปรียบเทียบกัน
2. ในอนาคตอาจเลือกศึกษาเพิ่มเติมกิจกรรม CSR กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนอื่น ๆ เช่น พนักงานในองค์กร ภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนชุมชน หรือบุคคล ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือความน่าเชื่อถือขององค์กร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์. (2559). การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการและเส้นทางวิจัยที่ท้าทายในอนาคต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(1), 73-92.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: บริษัทธิงค์ ปิยอนด์ บุ๊คส์.

ภาษาอังกฤษ

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Ferrell, O. C., Thorne, D. M., & Ferrell, L. (2010). *Social responsibility and business* (4th ed.). Canada: Cengage Learning.
- Gruber, V., Kaliauer, M., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Improving the effectiveness and credibility social responsibility messaging: An Austrian model identifies influential CSR content and communication channels. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 397-409.
- Hildebrand, D., Demotta, Y., Sen, S., & Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of consumer research*, 44, 738-758.
- Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F.W (2006). Interpretations of CSR in Thai companies. *JCC*. 22, 53-65.

ออนไลน์

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติคดีอุบัติเหตุการจราจรทางบก จำแนกตามสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจากบุคคล สาเหตุจากสิ่งแวดล้อม และ สาเหตุจากอุปกรณ์ที่ใช้ขับขี่ที่วราขอาณัติกร พ.ศ.2549-2558, กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries21.html>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2560). *Environmental report 2017*. เข้าถึงได้จาก https://www.toyota.co.th/csr/report/pdf/Sustainability_Report_2017.pdf
- เหตุ! คนไทยตายจากอุบัติเหตุอันดับ1เอเชีย-อันดับ 2 ของโลก. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/785684> 2560

การนำเสนออัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโซ่ง ด้วยสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูล

The Presentation of Identities Thai Song Ethic through Infographic

พรพิมล ศักดา* ธนพล จุลกะเศียน*
บวร เครือรัตน์** วรางคณา นิ่มเจริญ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโซ่งผ่านสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูล ประเมินคุณภาพและความพึงพอใจสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) ผู้นำชุมชนบ้านหัวถนน ตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อศึกษาการตั้งถิ่นฐาน เศรษฐกิจสังคม วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโซ่ง 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการประเมินคุณภาพสื่ออินโฟกราฟิก 3) กลุ่มชาวบ้าน ครู นักเรียนในเขตบ้านหัวถนน ตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 50 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น ผลการวิจัยพบว่า สื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโซ่งที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น มีความยาว 22.5 นาที จำนวน 10 ตอน ได้แก่ ประวัติความเป็นมา การแต่งกาย ลักษณะที่อยู่อาศัย อาหาร อาชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม และการละเล่นพื้นบ้าน ผลการประเมินคุณภาพของสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าในภาพรวมสื่อมีคุณภาพจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24 S.D. = 0.67) ส่วนระดับความพึงพอใจของตัวอย่างที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโซ่งที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20 S.D. = 0.46) สรุปว่าสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่สร้างขึ้นมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก สามารถนำไปใช้ได้จริง

คำสำคัญ: สื่อกราฟิกบรรยายข้อมูล / อัตลักษณ์ / ชาติพันธุ์ไทยโซ่ง

*อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการออกแบบสื่อดิจิทัล คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

** อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาสถาปัตยกรรมผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Abstract

The aim of research for present and convey the identity of Thai Song ethnic group via graphic information, quality and satisfaction evaluation of graphic describing design and development information. The samples used in this research: 1) Ban Hua Tanon community leader, Don Putsha Sub-District, Don Tum District, Nakhon Pathom Province by Purposive Sampling to study the settlement, economy, society, lifestyle and identity of Thai ethnic Thai Song group. 2) The five design experts to assess the quality of Infographics. 3) Fifty people from Villagers, teachers, students in Baan Hua Tanon Road, Don Putsha Sub-District, Don Tum District, Nakhon Pathom Province. The Purposive sampling is used to evaluate the satisfaction of the media designed and developed. The result of research found that the graphic presentation of the ethnic identity of Thai Song ethnic group was designed and developed with the length of 22.5 minutes with in 10 videos, including the history, dressing, habitat, food, occupation, local wisdom, beliefs, traditions, rituals and folk games. The results of the evaluation of the quality of graphic media described by the experts showed that the overall quality of the media was high ($\bar{x}$ = 4.24 SD = 0.67). The Satisfaction level of the media design was rated at the high level ($\bar{x}$ = 4.20 SD = 0.46). In conclusion, the graphic design is a good quality. This can be used.

Keywords: Infographic / Identities / Thai Song Ethnic

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่มีการดำรงคงอยู่ของอัตลักษณ์ที่สำคัญที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชาติพันธุ์ตนเอง มีการสืบทอดงานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นถิ่น เป็นความรู้ที่สั่งสมมาแต่บรรพบุรุษจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจนปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่าและมีมูลค่า สามารถนำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวในชุมชนได้ ดังเช่น วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยโซ่ง หรือกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ซึ่งมีการดำรงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไว้อย่างสืบเนื่องต่อกันมา ไม่ว่าจะไปตั้งถิ่นฐานในภูมิภาคใด ๆ เช่นวัฒนธรรมทางด้านการแต่งกาย วัฒนธรรมทางด้านภาษาและวิถีการดำเนินชีวิต ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัว การดำรงชีวิตของชาวไทยโซ่ง ในจังหวัดนครปฐม นั้นยังคงยึดแบบแผนที่ได้รับการถ่ายทอดมา วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ในชุมชนชาวไทยทรงดำยังคงความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะตัวของชนเผ่าซึ่งผิดแผกแตกต่างไปจากวัฒนธรรมชุมชนอื่น ๆ ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรม ก็ได้เป็นอุปสรรคแก่ชุมชนไทยโซ่งในการอยู่ร่วมกับวัฒนธรรมชุมชนอื่น ๆ แต่เมื่อกาลเวลา สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ชาวไทยโซ่งรุ่นหลัง ๆ ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตให้ประสานกับความเป็นไปของสังคมส่วนใหญ่ทุกวันนี้ความเป็นไทยโซ่ง จึงเป็นเพียงสิ่งที่อาจจะเหลืออยู่เพียงในจิตใจมิได้ปรากฏออกมาให้คนภายนอกเห็นและยิ่งนานวันเข้าก็ยิ่งจะสาบสูญไป แม้ว่าความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคมจะเป็นสิ่งสามัญและเป็นเรื่องธรรมดาของโลกก็ตาม แต่ในแง่ของการศึกษาด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ชนบธรรมประเพณีและ

วัฒนธรรมแล้วเป็นเรื่องที่จะต้องเร่งศึกษา ค้นคว้า และบันทึกไว้เพื่อประโยชน์ต่อเยาวชนของชาติในอนาคต (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2544) ปัจจุบันการอนุรักษ์และสืบสานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตชุมชน เป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม วันสำคัญทางพุทธศาสนา กิจกรรมวันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ การปลูกฝังเรื่องความเชื่อทางวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ศีลธรรมอันดี ตลอดทั้งวัฒนธรรมในการดำรงอยู่ ของสังคมต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์การอนุรักษ์รักษาสภาพแวดล้อมทางสังคมและรวมถึงทรัพยากร และธรรมชาติต่าง ๆ วัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ล้วนแต่เป็นปัจจัยสำคัญ ในการพัฒนาท้องถิ่นและสังคมในทุก ๆ ด้าน

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการเรียนรู้เรื่องชาติพันธุ์ที่สำคัญ ๆ ซึ่งมีข้อมูลหลากหลาย และการเรียนรู้ การศึกษาจะต้องใช้เวลามาก เนื่องจากมีเนื้อหาที่ละเอียดซับซ้อน ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะใช้เทคโนโลยีและการออกแบบกราฟิก เข้ามาผสมผสานให้เกิดการเรียนรู้เรื่องราวของชาติพันธุ์ไทย โชน่งที่เข้าใจง่าย เรียนรู้ได้รวดเร็ว ในรูปแบบที่เรียกว่า อินโฟกราฟิก ทั้งนี้ผลงานวิจัยที่ได้จะช่วยส่งเสริมการเผยแพร่อัตลักษณ์ของชุมชนและเป็นสื่อ ให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นข้อมูลในการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทยโชน่ง และช่วยสืบสานอัตลักษณ์เฉพาะของชาติพันธุ์ไว้สืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อนำเสนอและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโชน่งผ่านสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูล
2. เพื่อประเมินคุณภาพสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโชน่ง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโชน่ง

วิธีการวิจัย

1. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 การศึกษาข้อมูลการตั้งถิ่นฐาน เศรษฐกิจสังคม วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน หมอพื้นบ้าน ครู นักประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และพระสงฆ์ ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.2 การประเมินคุณภาพสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้น ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 ท่าน โดยการเลือกแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ และเป็นปราชญ์ชาวบ้าน รวมถึงผู้รู้ด้านชาติพันธุ์ไทยโชน่ง

1.3 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้น ได้แก่ กลุ่มชาวไทยโชน่ง ครู นักเรียนในเขตบ้านหัวถนน ตำบลดอนพุทรา อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จำนวน 50 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการถ่ายทอดผลการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ในประเด็นประวัติความเป็นมา ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม การปกครอง ประชากร วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น

2.2 แบบประเมินคุณภาพสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ เป็นคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 2 การประเมินด้านเทคนิคการผลิต การออกแบบ และด้านเนื้อหา เป็นคำถาม

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ คะแนน 5 คือ มากที่สุด คะแนน 4 คือ มาก คะแนน 3 คือ ดี คะแนน 2 คือพอใช้ และคะแนน 1 คือ ควรปรับปรุง

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

2.3 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้น แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ คะแนน 5 คือ มากที่สุด คะแนน 4 คือ มาก คะแนน 3 คือ ปานกลาง คะแนน 2 คือน้อย และคะแนน 1 คือ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด หากคุณภาพของแบบประเมินคุณภาพและแบบสอบถามด้วยการประเมินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC Index of Item Objective Congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย หากข้อคำถามข้อใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้จะคัดเลือกข้อคำถามนั้น แต่ข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาปรับปรุงหรือตัดออกไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตั้งถิ่นฐาน เศรษฐกิจสังคม วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโซ่ง

3.2 สัมภาษณ์ สังเกตและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในหมู่บ้านด้วยตนเองในประเด็นบริบททั่วไปของชุมชน ประวัติความเป็นมา ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม การปกครอง ประชากร วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชน และชาวบ้านที่ผู้นำชุมชนแนะนำว่าสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลได้ ประกอบกับการสังเกต และการเข้าร่วมในกิจกรรมของชุมชน

3.3 นำข้อมูลข้อ 1-2 ที่ได้ มาวิเคราะห์สังเคราะห์และเรียบเรียง ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโซ่ง เพื่อนำไปประกอบการออกแบบสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูล

3.4 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์มาจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล ออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ และประเมินโครงสร้างข้อมูลที่จะนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.5 นำเสนอข้อความ ภาพ รวมทั้ง สื่อในรูปแบบของมัลติมีเดียต่าง ๆ ลงในกระดาน (Storyboard) และทำการผลิตสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลตามแผนงานที่วางไว้

3.6 ประเมินคุณภาพสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.7 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้นโดยกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

• การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้น ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.50-3.49	มีความเหมาะสมในระดับดี
1.50-2.49	มีความเหมาะสมในระดับพอใช้
1.00-1.49	ควรปรับปรุง

• การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้น ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50-4.49	มีความพึงพอใจมาก
2.50-3.49	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50-2.49	มีความพึงพอใจน้อย
1.00-1.49	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยดำเนินการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูลจัดลำดับวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา สรุปประเด็นสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

1. สื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโง้งที่ออกแบบขึ้น มีจำนวน 10 ตอน ได้แก่ ประวัติความเป็นมา การแต่งกาย ลักษณะที่อยู่อาศัย อาหาร อาชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม และการละเล่นพื้นบ้าน รวมความยาวทั้งสิ้น 22.5 นาที

2. ผลการประเมินคุณภาพสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโง้งที่ออกแบบขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ในภาพรวมสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลมีคุณภาพจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24 S.D= 0.67) จำแนกเป็นด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29 S.D= 0.70) และด้านองค์ประกอบ/เทคนิคการผลิตจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20 S.D= 0.64)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์
กลุ่มชาติพันธุ์ไทยซึ่งที่ออกแบบขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อในการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านองค์ประกอบ/เทคนิคการผลิต	4.20	0.64	มาก
1.ภาพกราฟิกเหมาะสม ชัดเจน สอดคล้องกับเนื้อหา และมี ความสวยงาม มีความคิดริเริ่มในการออกแบบ และสร้างภาพ	4.60	0.67	มากที่สุด
2.ความคมชัดของภาพในการนำเสนอเนื้อหา	4.20	0.57	มาก
3.ความเหมาะสมของตัวละคร	4.00	0.67	มาก
4.ความเหมาะสมของฉาก	4.40	0.67	มากที่สุด
5.ความเหมาะสมของเสียงในการนำเสนอเนื้อหา	3.60	0.67	มาก
6.คุณภาพของเสียงพากย์	3.80	0.67	มาก
7.คุณภาพของเสียงประกอบ	4.00	0.57	มาก
8.ความสอดคล้องระหว่างเสียงและภาพ	4.60	0.57	มากที่สุด
9.การเคลื่อนไหวของภาพมีความสมดุล ต่อเนื่อง	4.60	0.67	มากที่สุด
ด้านเนื้อหา	4.29	0.70	มากที่สุด
10.ความสอดคล้องของเนื้อหา	4.20	0.67	มาก
11.ความถูกต้องของเนื้อหา	4.20	0.70	มาก
12.การเรียงลำดับเนื้อหา	4.40	0.80	มากที่สุด
13.ความเหมาะสมของเนื้อหา การใช้ภาษา	4.00	0.69	มาก
14.ความน่าสนใจในการดำเนินเรื่อง	4.20	0.67	มาก
15.เวลาในการนำเสนอเหมาะสมกับปริมาณเนื้อหา	4.40	0.67	มากที่สุด
16.ความต่อเนื่องของการดำเนินเรื่อง	4.60	0.70	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.24	0.67	มากที่สุด

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$ S.D= 0.46)
เมื่อจำแนกรายข้อพบว่าเนื้อหาของสื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยซึ่ง อย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย
มากที่สุดจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$ S.D= 0.48) รองลงมาเป็นสื่อช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวความ
เป็นมาของชาติพันธุ์ตนเองได้ดีจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$ S.D= 0.57) ความต่อเนื่องในการ

ลำดับเรื่องราวจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26 S.D = 0.44) และสื่อที่ได้สามารถนำไปประกอบการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ในโรงเรียนจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22 S.D = 0.62)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูลที่ออกแบบขึ้น

หัวข้อในการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง	4.14	0.50	มาก
2.ความต่อเนื่องในการลำดับเนื้อเรื่อง	4.26	0.44	มากที่สุด
3.ความคมชัดของภาพในการนำเสนอ	4.18	0.48	มาก
4.ความชัดเจนในการใช้ภาพเคลื่อนไหวอธิบายเนื้อหา	4.16	0.37	มาก
5.ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในการอธิบายเนื้อหา	4.16	0.37	มาก
6.ความสอดคล้องระหว่างภาพและเสียง	4.12	0.33	มาก
7.เนื้อหาของสื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์อย่างครบถ้วน	4.34	0.48	มากที่สุด
8.สื่อช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาติพันธุ์ตนเองได้ดี	4.28	0.57	มากที่สุด
9.สื่อช่วยปลูกฝังให้เกิดความรักและภูมิใจในชาติพันธุ์ของตนเอง	4.12	0.33	มาก
10.สามารถนำไปประกอบการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ในโรงเรียน	4.22	0.62	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.20	0.46	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

อัตลักษณ์ร่วมของชาติพันธุ์ไทยโชนังที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวัลย์ ปานทอง และคณะ (2549) ธงชัย ลุ่มเพชร (2554) และวิชุดาพันธ์ ไทยโพธิ์ศรี (2553) ทำการศึกษาถึงวิถีชีวิตชาวไทยโชนัง เช่น การศึกษาด้านวัฒนธรรมศึกษาของชาติพันธุ์ไทยโชนัง 4 ประเด็น ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหารการกิน การแต่งกาย และความเชื่อและพิธีกรรม พบว่า วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ล้วนเป็นเอกลักษณ์ประจำกลุ่มชาติพันธุ์ ด้านที่อยู่อาศัย มีการก่อสร้างเป็น ทรงหลังเต่า หลังคามุงด้วยหญ้าคา ฝาและพื้นใช้ไม้ไผ่เอามาทำเป็นฟากสับ การก่อสร้างจะไม่ใช้ตะปู แต่จะใช้สลัก ลิ่ม และหวายเป็นเรื่องถุกยึด ต่อมาบ้านก็จะพัฒนาไปตามยุคสมัย ด้าน อาหารการกิน มีอาหารทั้งคาวและหวาน อาหารคาวมีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทยา เช่น ยาเตา และจู้บผัก ประเภทแกง เช่น แกงหน่อส้ม และแกงผา ประเภทแจ่ว เช่น แจ่วปลาร้า ทั้งนี้ เครื่องเทศสำคัญคือ “มะแข่น” ส่วนอาหารหวานมีหลายประเภท เช่น ขนมข้าวจี๋ ขนมพันตอง และขนมข้าวเหนียวงาดำ ด้านการแต่งกาย ชาวไทยโชนังจะแต่งด้วยสีดำ โดยสวมใส่ได้ทุกโอกาส โดยเสื้อที่เป็นพิธีการคือ เสื้อฮี ซึ่งเป็นเสื้อประจำตัวของแต่ละคนที่ใช้เสื้้นี้ไปจนตาย ชาวไทยโชนัง หรือ ลาวโชนังมีวัฒนธรรมประเพณี และพิธีกรรมที่ผูกพันกับความเชื่อก่อนข้างมาก รูปแบบรายละเอียดจะแตกต่างกันไปตามท้องถิ่น ความเชื่อและพิธีกรรม ความเชื่อเรื่องผีเป็นความเชื่อสำคัญที่ก่อให้เกิดพิธีกรรมต่าง ๆ ผีที่มีอำนาจสูงสุดคือ ผีแถน ซึ่งถือว่าเป็นเทพเทวดา ส่วนผีที่คอยปกป้องรักษาลูกหลานคือผีบรรพบุรุษ พิธีกรรมสำคัญที่ต้องปฏิบัติคือ พิธีเสนเรือน ส่วนพิธีกรรมอื่น ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น พิธี

ศพ และพิธีแต่งงาน เป็นต้น ในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมตะวันตก ระบบการศึกษา ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้สังคมของชาวลาวโซ่งรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินวิถีชีวิตประจำวัน ตามสังคมเมือง แต่ยังมีการประกอบพิธีกรรมตามวัฒนธรรมประเพณีเดิมอยู่อย่างเหนียวแน่น เช่น การแต่งกายในพิธีกรรมต่าง ๆ รูปแบบของประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ รายละเอียดลดลงบ้างตามสภาพสังคม การดำเนินชีวิตประจำวัน พบว่าชาวไทยโซ่งอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพการทำนาเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะตนที่ควรศึกษา และมีข้อมูลที่สำคัญ ควรแก่การเผยแพร่ จึงเหมาะสมกับการจัดทำเนื้อหาด้วยเทคนิคกราฟิกบรรยายข้อมูล (Infographic)
2. ควรให้ความสำคัญกับการนำเทคนิคสื่อกราฟิกบรรยายข้อมูล (Infographic) ไปใช้กับการให้ข้อมูลที่สำคัญ และมีเนื้อหา มาก เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายของความรู้ นั้น สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย



► ตัวอย่างสื่อกราฟิกบรรยาย
ข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่ม
ชาติพันธุ์ไทยโซ่งด้านประวัติ
ความเป็นมาที่ออกแบบขึ้น



► ตัวอย่างสื่อกราฟิกบรรยาย
ข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่ม
ชาติพันธุ์ไทยโซ่งด้านการแต่ง
กายที่ออกแบบขึ้น

- ตัวอย่างสื่อกราฟิกบรรยาย
ข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่ม
ชาติพันธุ์ไทยฝั่งด้านที่อยู่
อาศัยที่ออกแบบขึ้น



- ตัวอย่างสื่อกราฟิกบรรยาย
ข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่ม
ชาติพันธุ์ไทยฝั่งด้านอาหารที่
ออกแบบขึ้น



- ตัวอย่างสื่อกราฟิกบรรยาย
ข้อมูลนำเสนออัตลักษณ์กลุ่ม
ชาติพันธุ์ไทยฝั่งด้านอาชีพที่
ออกแบบขึ้น



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือให้งานนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แสงลี้สุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- ธงชัย ลุ่มเพชร. (2554). วิถีชีวิตชาวไทยโซ่ง ตำบลบ้านดอน อำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิชุดา ทรัพย์ศิริ. (2553). การปรับตัวและการดำรงอยู่ของชุมชนลาวโซ่งกรณีศึกษา บ้านเกาะแรด อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาวัลย์ ปานทอง และคณะ. (2549). *ภาษาและวัฒนธรรมไทยโซ่ง* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
-

กลยุทธ์การสร้างสรรค ทัศนคติ และความตั้งใจ ในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

Creative Strategies, Attitudes and Intentions to Share Viral Online Advertising Videos

อริสา เล้าสกุล* และณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ (2) กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ (3) ทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ และ (5) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน คัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ด้วยการพรรณานาวิเคราะห์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์เพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหาเป็นหลัก โดยการใช้กลยุทธ์การนำเสนอด้านอารมณ์ความรู้สึกมาใช้ร่วมกัน (2) การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาควรมีความยาวที่เหมาะสมประมาณ 3-5 นาที ใช้กลยุทธ์การโปรโมท และการสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมเกิดความสงสัย (3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัลรูปแบบการนำเสนอ และวิธีการเผยแพร่ ในระดับมาก (4) ปัจจัยทางสังคมที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุดคือเพื่อน (5) ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาแตกต่างกัน ผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

** รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และผู้ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ / ทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ / ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were to study (1) strategies used to create viral online video advertisements; (2) strategies to disseminate viral online advertisements; (3) the attitudes of online message receivers in Bangkok about viral online video advertisements and their intentions in sharing them; (4) factors that made people share online advertisements; and (5) the relationships between demographic factors and people's attitudes about and intention to share online advertisements.

This was a mixed methods research. For the qualitative portion, the key informants were 6 creators of online advertisement videos, chosen from among people with work experience of 5 or more years in the video advertisement creation business. The research tool was an interview form and data were analyzed through descriptive analysis. For the quantitative portion, the sample population was 400 residents of Bangkok aged 18 and over, chosen through multi-stage sampling. The research tool was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Scheffe's test, t test and ANOVA.

The results showed that (1) online advertisement creators considered video content the most important. They used presentation strategies of eliciting an emotional response and appealing to viewers' empathy. (2) To be suitable, online video ads should be 3-5 minutes long. The ad companies used dissemination strategies of promoting the video, starting a discussion and arousing curiosity. (3) As for their attitudes about viral online video advertisements, the majority of the samples gave a very high approval rating for video content, presentation methods, dissemination and methods. (4) The social factor that influenced the samples' choices to share the videos the most was friends. (5) The demographic factor of educational level was related to attitude about online video advertisement creation strategies and video content. The factors of age group and educational level were related to attitude about online video advertisement creation strategies and presentation methods. The factors of gender, age group, educational level and occupation were related to attitude about sharing viral online video advertisements. The factors of gender, age group, and educational level were related to attitude about intention to share viral online video advertisements.

Keywords: Strategies for Creating Viral Online Advertising Videos / Attitudes to Share Viral Online Advertising Videos / Intention to Share Viral Online Advertising Videos

บทนำ

หากมองย้อนไปในอดีต โทรศัพท์และสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาเลือกใช้เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อวิทยุและสื่อนอกบ้านเป็นสื่อเสริม เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่สื่อหลักไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับสื่อกระแสหลักลดลง โดยหันมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มากขึ้น จากการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร ซึ่งทั้ง 38 ล้านคนนั้นล้วนใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (Tana Social Media, 2016) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับอัตราค่าโฆษณาในสื่อหลักสูงขึ้น จึงทำให้นักโฆษณาต้องหาช่องทางการสื่อสารใหม่ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้คราวละมาก ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ามากที่สุด โดยเลือกทำการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ บล็อก ชุมชนออนไลน์ ซึ่งในแต่ละวันมีผู้ใช้งานหลายล้านคน นักโฆษณายกย่องสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ “ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง” (Viral Marketing) สร้างกระแสการโฆษณาสินค้านั้นให้เป็นที่สนใจเป็นที่กล่าวขานพูดต่อกันในสังคมวงกว้าง จนเกิดการส่งต่อเนื้อหาข่าวสารที่ตนมีความประทับใจไปให้บุคคลอื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ไวรัลมาร์เก็ตติ้ง คือ การสร้างกระแสในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือที่ในสมัยก่อนเรียกว่าการสร้างกระแสแบบปากต่อปาก (buzz marketing) แตกต่างกับไวรัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นการสร้างกระแสบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังนิยม (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2558) โดยใช้วิธีการโฆษณาไวรัลเป็นเครื่องมือหลัก Kirby and Marsden (2006) กล่าวว่า การโฆษณาไวรัล (Viral Advertising) คือ การสร้างข้อความทางโฆษณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่สร้างโฆษณานั้น โดยผู้ออกแบบโฆษณาจะสร้างเนื้อหาสาระที่เร้าใจ เพื่อโน้มน้าว

ใจหรือมีอิทธิพลเหนือผู้ชมจนทำให้เกิดการส่งต่อไปยังผู้อื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างกลุ่มหรือจากเพื่อนไปสู่เพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Porter and Watson, 2006: อ้างถึงใน วิน รัตนธำธร, 2553)

อย่างไรก็ตามการใช้การโฆษณาไวรัลให้ประสบความสำเร็จกลับไม่ใช่เรื่องง่าย หากนำมาใช้ไม่ถูกวิธีอาจสร้างกระแสทางลบต่อตัวสินค้า การใช้ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนที่ดี ต้องมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และกลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสการบอกต่อ คำถามคือกลยุทธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และได้ผลดีจนทำให้เกิดการส่งต่อ นอกจากนี้การโฆษณาไวรัลยังต้องออกแบบสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความสนใจและทัศนคติของผู้รับสารเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีพลังโน้มน้าวใจให้ส่งต่อ คำถามคือ ผู้รับสารมีความสนใจเนื้อหาประเภทใด และมีทัศนคติต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลอย่างไร การวิจัยเรื่องนี้จะนำไปสู่การ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคและกลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. นำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างสรรค์ประเด็นเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสาร
3. นำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่มีพลังการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ค้นหาคำตอบเพื่อตอบคำถามของการวิจัยและเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการภาพยนตร์โฆษณาไวรัลต่อไป

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรหลักที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา เป็นการศึกษาเชิงคุณลักษณะของตัวแปร โดยวิเคราะห์ทัศนคติของของผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ในประเด็น แนวคิด รูปแบบ และวิธีการนำเสนอเนื้อหา ที่นำมาใช้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาเพื่อทำให้เกิดเป็นกระแสไวรัลและเกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

กลยุทธ์การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา เป็นการศึกษาเชิงคุณลักษณะของตัวแปร โดยวิเคราะห์ทัศนคติของของผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ในประเด็นความยาวของภาพยนตร์โฆษณา วิธีกระตุ้นความสนใจ เวลาที่เผยแพร่ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้เผยแพร่

ทัศนคติต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณของตัวแปร โดยวัดทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา แบ่งออกเป็น ทัศนคติต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล ทัศนคติที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ วัดตัวแปรโดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณของตัวแปร โดยวัดความตั้งใจของผู้รับสารในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณของตัวแปร โดยวัดความคิดเห็นของผู้รับสารในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนต่อการใช้ชีวิตและการตัดสินใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล โดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค ทัศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method) ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จำนวน 6 คน ซึ่งคัดเลือกมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์หรือผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการจัดอันดับอยู่บนเว็บไซต์ ประกอบด้วย คุณไกร กิตติกรณ์ Creative Director บริษัท Ogilvy & Mather คุณธนชัย ชวิตรานุรักษ์ Copywriter บริษัท Ogilvy & Mather คุณจิรศักดิ์ ตั้งโคโนภาส Senior Creative Director บริษัท Y&R คุณกิตติณัฐ ประสมทรัพย์ Copy writer บริษัท MullenLOWE คุณปฐมพงศ์ หลวงพันธุ์ Art director บริษัท MullenLOWE ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์บนสื่อออนไลน์ และคุณธนชัย ศรศรีวิชัย Director บริษัท Phenomena ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัย แบบสัมภาษณ์นี้ผ่านการตรวจสอบความตรง (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยมีเกณฑ์ว่าข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่าเฉลี่ยตามสูตรคำนวณได้ไม่น้อยกว่า 0.5 เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาแล้วได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์

การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2556) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample size) คำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane' 1997) ได้ 400 คน การสุ่มตัวอย่าง (sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage sampling) โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน โดยแต่ละกลุ่มจะเลือกเฉพาะเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุด จะได้เขต 6 เขต ซึ่งมีประชากรโดยรวม 948,738 คน แล้วใช้สูตรคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{400}{948,738} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}$$

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต ปรากฏตามตารางที่ 1 ต่อไปนี้

กลุ่ม	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต
			$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}$
กรุงเทพฯ กลาง	ดินแดง	130,202	55
กรุงเทพฯ ใต้	สวนหลวง	115,731	49
กรุงเทพฯ เหนือ	เขตบางเขน	189,737	80
กรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตลาดกระบัง	163,317	69
กรุงธนเหนือ	เขตจอมทอง	157,970	67
กรุงธนใต้	เขตบางแค	191,781	81
รวม		948,738	400

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการวัดตัวแปรเชิงปริมาณเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้รับสารที่มีต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัล โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าแบบเรตติ้งสเกล ซึ่งอาศัยทฤษฎีทางการโฆษณาและแนวทางที่ได้จากการศึกษาตัวแบบเครื่องมือวิจัยของงานวิจัยเรื่องอื่นที่ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) และการหาค่า IOC (Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ว่าคำถามแต่ละข้อต้องมีคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.70 นำผลการตรวจสอบมาแก้ไขปรับปรุง และได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูล (Try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ซึ่งได้ค่า Cronbach's alpha coefficient = 0.724 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่น จากนั้นได้นำค่าคะแนนความคิดเห็นที่ได้ในแต่ละด้าน มาหาค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับคิดคะแนนรวมทั้งหมด นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น สำหรับเกณฑ์การแปลผลใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยตามหลักของบุญชม ศรีสะอาด (2543: 100) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51-4.50	เห็นด้วยมาก
2.51-3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51-2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย การวิจัยได้ข้อค้นพบ ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไวรัลไว้แบบตายตัว แต่จะใช้วิธีการเล่าเรื่องหลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้เรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาจนกลายเป็นไวรัล วิธีการที่ใช้มีหลายวิธี เช่น การใช้นักแสดงเป็นผู้อวยอดอารมณ์ความรู้สึก เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์คล้อยตามไปกับนักแสดงและเกิดความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์โฆษณา การนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาควรพูดความจริงกับผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันนักโฆษณาไม่สามารถหลอกผู้บริโภคว่านี่ไม่ใช่การโฆษณา ไม่ควรพูดเพียงครึ่ง ๆ กลาง ๆ (half-truth) แบบในอดีต เพราะผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ง่าย อันอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติต่อตราสินค้า สิ่งสำคัญที่สุดคือ เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา จะต้องเป็นเนื้อหาที่ดี มีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้นักโฆษณาเองก็ไม่สามารถคาดเดาว่าภาพยนตร์โฆษณบนสื่อออนไลน์เรื่องใดจะเป็นไวรัลหรือไม่เป็น

2. การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่น่าจะมีผลต่อการรับชมและการส่งต่อของผู้บริโภค ไม่มีข้อกำหนดตายตัวว่าจะต้องยาวเท่าใด ควรมีการทำโปรโมตหรือการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ ก่อนฉายจริงออกไปก่อน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากติดตามต่อ ซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นเป็นกระแสไวรัลได้ง่ายขึ้น

3. ทักษะและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

การศึกษาในส่วนนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยพบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.3) มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปี (ร้อยละ 85.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.8) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 60.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 90.0)

3.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล

3.1.1 ทักษะต่อลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา

ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านเนื้อหาของสารโฆษณา โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้เนื้อหาของสารโฆษณา 5 ชนิด ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (ค่าเฉลี่ย 4.12) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (ค่าเฉลี่ย 3.91) สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.91) สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.54) สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการใช้เนื้อหาของสารโฆษณา 3 ชนิด ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดนตรี (ค่าเฉลี่ย 3.36) สิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ประสาทสัมผัส (ค่าเฉลี่ย 3.28) และสิ่งดึงดูดใจด้านการใช้ดาราร (ค่าเฉลี่ย 3.14)

3.1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัลผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยเห็นด้วยต่อการใช้รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัลในระดับมาก 6 รูปแบบ ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงพูดรับรองการใช้สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) การใช้วิธีร้องเล่นเต้นรำ (ค่าเฉลี่ย 3.87) เสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริง (ค่าเฉลี่ย 3.78) การใช้วิธีการสาธิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.72) การใช้แฟนตาซี (ค่าเฉลี่ย 3.66) ในขณะที่เห็นด้วยในระดับปานกลาง 4 รูปแบบ ได้แก่ การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ (ค่าเฉลี่ย 3.41) การใช้สินค้าเป็นตัวเด่นในการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.30) การใช้สารคดี (ค่าเฉลี่ย 2.86) และการใช้สัญลักษณ์ / การใช้วิธีอุปมาอุปไมย (ค่าเฉลี่ย 2.81)

3.1.3 ทักษะที่มีต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์

ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยเห็นด้วยในระดับมากทั้ง 5 วิธี ได้แก่ การเลือกจังหวะในการเผยแพร่ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) การใช้ความยาวที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) การฉายภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างแบบสั้น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การใช้กระแสความสนใจของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ให้เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และการปล่อยในช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.63)

3.1.4 ทักษะในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยเห็นด้วยในระดับมาก 3 ประเด็น ได้แก่ การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เพราะมีความประทับใจภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการช่วยแบ่งปันเรื่องราวดี ๆ ให้แก่บุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85)

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ในระดับมากทั้ง 3 ด้านคือ ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาไวรัล รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล และวิธีการเผยแพร่ ดังตารางที่ 2

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา	3.59	1.076	มาก
รูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา	3.55	0.936	มาก
วิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์	3.87	0.836	มาก

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านเพื่อนที่เกี่ยวข้องกับการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมรอบข้างที่ทำให้เกิดการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ เพื่อนยังคงมีบทบาทต่อผู้รับสารในการใช้ชีวิต และการตัดสินใจส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยพบว่า ผู้รับสารมีความรู้สึกดีเมื่อได้ส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไปให้เพื่อนในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ผู้รับสารเห็นว่าเพื่อนมีส่วนทำให้ผู้รับสารส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งหมายความว่าในทัศนะของผู้รับสารยังคงเห็นว่า เพื่อนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์อย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการวิจัยที่พบว่า ในทัศนะของผู้รับสารที่เห็นว่า เพื่อนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทั้งในด้านการให้ข้อคิด ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การร่วมมือ การเผชิญหน้ากับสถานการณ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) การวิจัยครั้งนี้จึงได้ข้อค้นพบว่า เพื่อนมีความสำคัญและมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ อีกทั้งเพื่อนยังคงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้รับสารในปัจจุบันเป็นอย่างมากอีกด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่อเนื้อหาของสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณา ทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณา ไลน์บนสื่อออนไลน์ กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์

	ลักษณะเนื้อหา สารโฆษณา	ทศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไลน์ บนสื่อออนไลน์	ความตั้งใจในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไลน์ บนสื่อออนไลน์
ลักษณะเนื้อหาของ สารโฆษณา	1.00	.102* .042	.083 .098
ทศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไลน์ บนสื่อออนไลน์	.102* .042	1.00	.218** .000
ความตั้งใจในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไลน์ บนสื่อออนไลน์	.083 .098	.218** .000	1.00

*P-value < 0.05 **P-value < 0.01

• สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

• สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทศนคติต่อวิธีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ และทศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไลน์บนสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การ

ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารกับทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านเนื้อหาสาระโฆษณา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะเนื้อหาของสาระโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านลักษณะของสาระโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียวคือ สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (2) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารกับทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านรูปแบบการนำเสนอสาระโฆษณาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบการนำเสนอสาระโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สำหรับอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบการนำเสนอสาระโฆษณา เฉพาะด้านการใช้รูปแบบสารคดีและรูปแบบการร้องเล่นเต้นรำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านรูปแบบการนำเสนอสาระโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า รูปแบบเปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง รูปแบบการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่สามารถใช้แก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และรูปแบบสารคดีโดยนำเสนอความเป็นมาของสินค้าหรือกระบวนการผลิตสินค้า โดยกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา และปริญญาตรี และ (3) ทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตรโฆษณาบนสื่อออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสร้างสรรคภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านวิธีการเผยแพร่ภาพยนตรโฆษณาบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งต่อภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงประเด็นเดียวคือ เพราะเป็นเรื่องที่นำตื่นเต้น โดยเพศชายให้น้ำหนักในประเด็นเพราะเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (2) อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านการส่งต่อภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียวคือ เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไปให้น้ำหนักในประเด็น เพราะคิดว่าสามารถช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุอื่น (3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตรโฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียวคือ เป็นเพราะมีความประทับใจภาพยนตรโฆษณาโดยส่วนตัว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย / มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญาให้น้ำหนักในประเด็นความประทับใจ

ใจภาพยนตร์โฆษณาโดยส่วนตัว มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ (4) อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ด้านการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียว คือ เป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคยรู้ โดยกลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ให้น้ำหนักในประเด็นเป็นเรื่องที่ดี เพราะเป็นการช่วยส่งข่าวสารให้บุคคลอื่นที่อาจยังไม่เคย มีผลต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

- สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสองประเด็น ได้แก่ ประเด็นเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้เพื่อนสนิท และประเด็นเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นและเขียนแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมลงไปด้วย (2) อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียว คือ ท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุ 31-41 ปีขึ้นไป ให้น้ำหนักในประเด็นท่านเปิดดูภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์บ่อย มากกว่ากลุ่มอายุอื่น (3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงประเด็นเดียว คือ เมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้น้ำหนักในประเด็นเมื่อท่านได้รับข่าวสารภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ที่ประทับใจ ท่านมักส่งต่อ (share) ไปให้บุคคลอื่นโดยมีการเขียนร้องขอให้ผู้รับส่งต่อไปอีกทอดหนึ่ง มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษากลุ่มอื่น และ (4) อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

- ประเด็นที่ 1 ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสารโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเห็นด้วยในระดับมากต่อการใช้เนื้อหาของสารโฆษณาที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ 5 ชนิด คือ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว สิ่งดึงดูดใจด้านความอบอุ่น สิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ผลการวิจัยนี้อธิบายได้โดยแนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา AIDA ที่ต้องใช้การดึงดูดความสนใจ (hook) ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ (A: Attention) โดยใช้เนื้อหาของสารโฆษณาที่ทำให้รู้สึกสะเทือนอารมณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) และอธิบายได้ด้วยแนวคิดการโน้มน้าวใจโดยใช้สิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ ดังที่ เวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1984 อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) อธิบายว่าเป็นการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์ร่วม โดยการสร้างสรรค์โฆษณาด้วยการนำอารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์มาเป็นจุดหลักในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา (ปรเมษฐ์ กฤตลักษณ์, 2553: 24) ซึ่งเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าและบริการที่โฆษณาโดยเฉพาะ (emotional benefit appeals)

สำหรับประเด็นที่พบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์เนื้อหาของสารโฆษณาไวรัลที่เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนา สุรดิษฐ์ (2559) ที่พบว่าการจะทำให้ผู้บริโภคจดจำไวรัลวิดีโอแฉได้นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อไวรัลวิดีโอแน่อนเสียก่อน โดยเนื้อหาของไวรัลวิดีโอต้องมีเนื้อหาที่ตลกและอิงกับชีวิตโดยทั่วไปของผู้บริโภค เพราะภาพยนตร์โฆษณาด้านอารมณ์ขัน/ตลก มักเป็นเนื้อหาที่ดึงดูดความน่าสนใจได้ดี ส่วนประเด็นที่พบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อกลยุทธ์เนื้อหาของสารโฆษณาที่เป็นสิ่งดึงดูดใจด้านเพศนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ตั้งเชื่อนจันทร์ (2547) ที่พบว่า การเลือกใช้สิ่งจูงใจในชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อนางแบบที่แต่งกายแบบชวนให้จินตนาการ การแต่งกายแบบชุดบิกินี และการเปลือยกายของนางแบบ มากกว่าการแต่งกายแบบมิดชิด และจะมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่นางแบบแต่งกายด้วยชุดบิกินีมากกว่าการเปลือยกายของนางแบบ

- ประเด็นที่ 2 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอสารโฆษณาไวรัล โดยรวม อยู่ในระดับมาก จำนวน 6 รูปแบบ ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาพูดรับรองการใช้สินค้า / การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามาแล้วให้ฟัง, เลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่มาจากเรื่องจริงที่ได้ใช้สินค้า, การเปรียบเทียบกับก่อนใช้ / หลังใช้ เพื่อให้เห็นผลถึงความแตกต่าง, การใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง, การใช้วิธีการสาธิต โดยการทดลองวิธีใช้สินค้าให้ดู, และการใช้แฟนตาซี / จินตนาการ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาริสา อานิด้า ฟันเดอรวาลเดอะ (2557) ที่พบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องในเชิงอ้างอิงจากประสบการณ์จริง หรือข้อเท็จจริงที่สะท้อนสังคม (base on true story) ทำให้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเนื้อหา วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับตราสินค้า และเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นจุดสำคัญในการสร้างไวรัลวิดีโอ

- ประเด็นที่ 3 ผู้รับสารมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมในระดับมาก ผลการวิจัยนี้อธิบายได้ด้วยทฤษฎีลำดับขั้นการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจขั้นที่ 4 คือ ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem needs) ต้องการได้รับการยกย่องชื่นชมและการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (อ้างอิงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 39) การส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์อาจเป็นผลมาจากความต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลอื่นที่ตนเกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีเอฟไออาร์โอ (FIRO) โดยซูทส์ วิลเลียม (William) (อ้างอิงใน ภาพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์, 88) ที่อธิบายว่ารากฐานของการตลาดแบบไวรัล เริ่มจากลักษณะการดำรงชีวิตเชิงสังคมมนุษย์ เกิดจากการรวมกลุ่ม การแบ่งปัน การสร้างความเป็นตัวตน และความต้องการการยอมรับกันและกัน นอกจากนี้ Bajpai and Pandey (2012) ยังได้กล่าวเพิ่มอีกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีส่วนช่วยให้โฆษณาไวรัลประสบความสำเร็จ

- ประเด็นที่ 4 ลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้ ตรงกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของ Puto และ Wells (1984) ที่อธิบายกลยุทธ์การผสมผสานการใช้สินค้ากับอารมณ์หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้าหรือภาพยนตร์โฆษณาไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนั้นจนเกิดเป็นกระแสไวรัล รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิน รัตนธีรรณ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอมี 2 ปัจจัย คือ ความประทับใจหลังการดูออนไลน์วิดีโออันเนื่องมาจากเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ และความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์ไวโอนั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

• ประเด็นที่ 5 ทศนคติในการส่งต่อ ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการส่งต่อภาพยนตร์โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐชญา สุรดิษฐ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง พบว่า เนื้อหาของโฆษณาต้องมีความเชื่อมโยงต่อตัวสินค้า รูปแบบของไวรัลวิดีโอต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทั้งนักแสดง เพลงประกอบ โดยรูปแบบเหล่านั้นผู้บริโภคจะมองถึงเนื้อหาในไวรัลว่าจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองอย่างไร อยากให้คนอื่นมองเขาแบบไหน หากสอดคล้องกับทัศนคติของตนเองก็จะส่งไวรัลวิดีโอที่มีเนื้อหาแบบนั้นออกไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัล ควรมีมุมมองที่แตกต่างจากเดิมมากขึ้น นอกเหนือจากการนำความคิดเดิมมาต่อยอด
2. ควรสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไวรัลที่แฝงแง่คิดเพื่อให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาหัวข้อกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์
2. ควรศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาบนสื่อออนไลน์ จากบุคคลอื่นนอกเหนือจากผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ญัฐชญา สุรดิษฐ์. (2559). “ทศนคติของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online” ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ประเมษฐ์ กฤตลักษณ์. (2553). อิทธิพลของการตลาดนอกกรอบและหมวด 6 ใบคิด 6 แบบต่อกระบวนการสร้างสรรค์และความสำเร็จของนักสร้างสรรค์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจในการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นันท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 86-100.
- วิน รัตนธีราธร. (2553). ทศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอ ของผู้ใช้ Facebook การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2535). *เคล็ดลับ (ไม่) ลับจอมยุทธ์การตลาดและโฆษณา*. นนทบุรี: สำนักบรรณสารสนเทศมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภาษาอังกฤษ

Bajpai, V., & Pandey, S. (2012). Viral marketing through Social network sites with special reference of facebook. *Jornal of Marketing*, 1(7), 194-207.

Christopher P. Puto and William D. Wells. (1984), Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, (638-643).

Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier.

William, C.S. (1996). *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

ออนไลน์

นุชฤดี ลุ่มใหม่. (2558). *ไวรัสระบาดในตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.mktevent.com>

มาริสสา อานิต้า ฟินเดอร์วาวเดอะ. (2557). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3338>

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2556). *จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Contact.aspx>.

สุนิสา ตั้งเชื่อนพันธ์. (2547). *ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*. เข้าถึงได้จาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2555/PANURIT%20SARASOMBAT/05_ch2.pdf

Tana Social Media. (2016). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด: ประเทศไทย ไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. เข้าถึงได้จาก <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

Marketing Mix in Service Affecting Strategic Image via Online Media: A Case Study of Bangkok Airways

กฤติพัช เดชะพงษ์ธนา*

กาญจนา มีศิลปิกัย**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ศึกษาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิด กับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำนวน 400 คน

ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล มากที่สุด พบว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่าน เพชบุ๊ก อยู่ในระดับมาก โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และการเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ (7P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ได้แก่ ราคาตั๋วเครื่องบินในชั้นธุรกิจ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินมีความสะดวกผ่าน เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีแพ็คเกจพิเศษสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่สายการบินร่วมจัดขึ้น อยู่ในระดับมาก ด้านบุคคล ได้แก่

*นักศึกษานิเทศศาสตร์โท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณະนิตะศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีมารยาทในการบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ชุดพนักงานสวมใส่มีสีสันสดใส สวยงาม เป็นระเบียบ อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ได้แก่ ในทุกเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลาในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก

ด้านภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ด้านภาพลักษณ์การบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านองค์กร ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีมาตรฐานเดียวกับสากลโลก อยู่ในระดับมาก ด้านแบรนด์ ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์เป็นสายการบินที่ดีมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านการบริการ ได้แก่ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส์มีการบริการที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อออนไลน์ / ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ / ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์

Abstract

The study entitled ‘Marketing Mix In Service Affecting Strategic Image Via Online Media: A Case Study Of Bangkok Airways’ of which main objective is to study Bangkok Airways’ online media exposure affecting the company’s strategic image has promisingly found out the company’s marketing mix and its strategic image. Quantitative research methodology which consists of both open-ended and closed-ended questionnaires are provided is adopted for 400 targeted sample who used to receive Bangkok Airways’ service.

Online media exposure is found to be at the moderate level. Information exposure is the highest, followed by searching the airline’s information via Facebook, learning promotional campaigns and activities via online media, and learning the passengers’ experience via online media that all are at high level.

Average service marketing mix (7P) is found to be at high level. Distributional channels are at high level. Products’ taste and appropriate business class ticket price are at high level. User-friendly channels for ticket booking and payment through application and website are at high level. Promotions including special packages for the airline’s activities, cabin crews’ etiquette while on board, staff’s appropriate uniform, and flight punctuality are also at high level.

Average strategic image is at the moderate level. Overall service image is at high level.

When looking into details, the airlines standard, quality, and excellent executive board are all at high level

Keywords: Online Media Exposure / Marketing Mix in Service / Strategic Image

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสายการบินที่เป็นสัญชาติไทยและต่างประเทศมากมาย ที่ให้บริการการเดินทางทางอากาศทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีอัตราการใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบินเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยแต่ละสายการบินจะมีการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนเครื่องบิน ราคาตัวเครื่องบิน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ระดับ

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2511 เดิมชื่อว่า “สหกลแอร์” เป็นเพียงแผนกหนึ่งของบริษัทกรุงเทพสหกล จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยนายแพทย์ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ โดยในระยะแรกให้บริการแบบเช่าเหมาลำ เครื่องบินแบบ Trade Wind ขนาด 2 เครื่องยนต์ บรรทุกผู้โดยสารได้ 9 ที่นั่งเป็นเครื่องบินลำแรก นอกจากนี้สายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีบริการเสริมในการจองที่พัก รถเช่า และบริการรถรับส่งไว้ให้ผู้ใช้บริการได้เพิ่มความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงการทำการประกันการเดินทาง และในส่วนของการส่งเสริมการขายนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์สจะมีการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก และรวดเร็ว ในการสื่อสารไปยังผู้ให้บริการ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารต่างๆออกไปให้แพร่หลายมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสายการบินมากยิ่งขึ้น และสายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังให้ความสำคัญในทุก ๆ เรื่องของการบริการ อาทิเช่น ความรวดเร็วในการเช็คอินภายในสนามบิน ภายในห้องรับรองมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้โดยสารระหว่างรอขึ้นเครื่อง หรือการบริการจองตั๋วและเช็คอินผ่านสื่อออนไลน์ โดยนำส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการเข้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยให้การบริการในทุก ๆ ด้านมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งสายการบินบางกอกแอร์เวย์สยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการให้กับผู้โดยสารในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของบริษัท “มุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเป็นเลิศ เพื่อเป็นสายการบินที่ดีที่สุดของเอเชีย” และยังเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส” เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับสายการบินบางกอกแอร์เวย์สต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่นำมาศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร กิติมา สุรสนธิ (2533, น. 46-47) ได้กล่าวว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน ข่าวออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจมากขึ้น (สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร์, 2549, น. 44-45)

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, น. 60) ภาพลักษณ์คือภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

6. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546, น. 2) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบมีลักษณะเป็นขั้นตอน มีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

การดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ และภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์โดยศึกษาจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560 – พฤษภาคม 2561

2. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนคนที่เคยใช้บริการที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้ง แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ แบบสอบถามปลายปิดจะมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส และส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดจะมี 1 ตอน คือตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล โดยแหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยส่งไปให้ในแอปพลิเคชันไลน์และอีเมลของบริษัท

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร คือการรวบรวมงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ การบริการ ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีปทุม และห้องสมุดอื่น ๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

2. สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ค่าสถิติทดสอบ (t-test) และ (F-test) ที่เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50) มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 58.00) จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 215 คน (ร้อยละ 53.75) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 187 คน (ร้อยละ 46.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท (ร้อยละ 32.75) มีสถานภาพโสด 180 คน (ร้อยละ 45) ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.47	มาก	1
2. ด้านบุคคล	3.64	0.38	มาก	2
3. ด้านกระบวนการ	3.58	0.54	มาก	3
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.52	มาก	4
5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.50	0.48	มาก	5
6. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	0.60	มาก	6
7. ด้านราคา	3.42	0.54	มาก	7
ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ	3.55	0.33	มาก	

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 0.33$) ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.47$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.38$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.54$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.52$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.48$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 0.60$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.54$)

ตารางที่ 2 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์

ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์การบริการ	3.70	0.53	มาก	1
2. ภาพลักษณ์แบรนด์	3.39	0.62	ปานกลาง	2
3. ภาพลักษณ์องค์กร	3.37	0.51	ปานกลาง	3
ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์	3.49	0.37	ปานกลาง	

ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.37$) ดังนี้ ภาพลักษณ์การบริการ ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.53$) ภาพลักษณ์แบรนด์ ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.62$) ภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 0.51$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ในภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเป็นไปในทิศทางบวก นั่นคือ ถ้าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารมีค่ามาก ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ก็จะมีค่ามากเช่นกัน

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส จำแนกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- **ส่วนที่ 1** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก จึงถือได้ว่าเฟซบุ๊กมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการเปิดรับของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เนื่องจากเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร สุขไสย (2556) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงามทางหุ่นส่วนสามมัญทิงเกิล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจาก Facebook ร้อยละ 85.20

- **ส่วนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริหาร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองตั๋วและชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ มีความสะดวก ผู้วิจัยเห็นว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินสารนกแอร์ พบว่า ในภาพรวมของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด เนื่องมาจากช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารมีความสะดวกสามารถชำระได้หลากหลายช่องทาง

• ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์

พบว่า ด้านภาพลักษณ์การบริการอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สมีความโดดเด่นในด้านการบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วิษิตารังศักดิ์ (2555) เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงานด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ควรเพิ่มช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ในช่วงอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่ต่างกัน โดยอาจเน้นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารผ่าน เพชบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจมากที่สุด
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ ควรเพิ่มช่องทางในการจองตั๋วและชำระค่าตัวเครื่องบินให้มีความสะดวกมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสนใจในการจองตั๋วผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก และควรเพิ่มกิจกรรมพิเศษให้ผู้ให้บริการได้ร่วมสนุกผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ และดึงดูดผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น
3. ด้านภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ ควรเพิ่มห้องรับรองสำหรับผู้โดยสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และควรเพิ่มกิจกรรมที่ให้ผู้บริหารสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อการทำประโยชน์แก่สาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้บริการของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกครอบคลุมในการพิจารณาปรับปรุง และพัฒนาสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เป็นประจำต่อเนื่องในทุกๆปี เพื่อได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาประเด็นของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ และภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสื่อออนไลน์ขององค์กร ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). *การคิดเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์* (รายงานการวิจัย). เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการประกอบอาหาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: หวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพร สุขไสย. (2556). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกออร์จทาวน์*.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). *สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวสารสื่อมวลชนไทย. วารสารรวมคำแหง, 23(1), 43-45.*

ภาษาอังกฤษ

- Payne Adrian. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.

กระบวนการสร้างสรรค์โดยเรื่องเล่าข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์ สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว”

Transmedia Adaptation Creative Process from Royal Literary Work to Short Film “Sai Pai Sia Laew”

มนฤดี ธาดาอำนวยการวิจัย*

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์**

ธนากร ธนสถิตย์***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว” โดยการดัดแปลงบทพระราชนิพนธ์ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นภาพยนตร์สั้นความยาว 15 นาที ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นโดยการสัมภาษณ์คณะผู้ผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว” การวิเคราะห์เนื้อหาในเอกสารและวิธีทัศน์เบื้องหลังการถ่ายทำ และการประเมินความเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว” จำนวน 213 คน

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการประกอบสร้างภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว” เป็นไปตามแนวคิดการประกอบสร้างศิลปกรรมของ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของศาสตราจารย์กิตติคุณปรีชา เถาทอง โดยกระบวนการสร้างสรรค์เริ่มจากการกำหนดแนวคิด ซึ่งแนวคิดหลักของเรื่อง “หายไปเสียแล้ว” คือ การสำนึกผิด จากนั้นเป็นขั้นตอนของการออกแบบร่าง คือ การพัฒนาบทภาพยนตร์ ไปสู่การพัฒนาแบบ คือ การออกแบบงานสร้างซึ่งเป็นขั้นตอนของการเตรียมการถ่ายทำ การคัดเลือกนักแสดง สถานที่และการกำหนดงบประมาณ หลังจากการออกแบบงานสร้างแล้วจึงลงมือประกอบสร้าง นั่นคือการถ่ายทำจริง เมื่อถ่ายทำเสร็จนำมาเก็บรายละเอียด คือการดำเนินการหลังการถ่ายทำได้แก่ การตัดต่อภาพและเสียง จนได้ภาพยนตร์สั้นที่พร้อมสำหรับการเผยแพร่ อันเป็นขั้นตอนของการนำเสนอผลงาน หลังการนำเสนอผลงาน ยังมีอีกขั้นสุดท้ายก่อนจบกระบวนการสร้างสรรค์อันได้แก่ การประเมินผล ซึ่งก็คือ การศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์หลังได้ชมภาพยนตร์แล้ว โดยเป้าประสงค์หลักของการสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้คือ มุ่งเน้นให้ผู้ชมตระหนักถึงภัยของยาเสพติด

นอกจากนี้ยังได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมว่าปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการดัดแปลงสารผ่านสื่อ ได้แก่ สาระสำคัญของเรื่อง ความสมจริงของการถ่ายทอดจินตนาการจากตัวหนังสือออกมาเป็นภาพบนจอภาพยนตร์ และความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อที่จะทำการแปลงสาร

* ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันกนกนา

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันกนกนา

*** อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกนกนา

ในกรณีของภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” เป็นบทพระราชนิพนธ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 2515 เมื่อนำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์สั้นเพื่อนำเสนอใน พ.ศ. 2559 ต้องมีการปรับปรุงบ้างเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งจะทำให้คนดูเข้าถึงได้ง่ายกว่าจึงมีการดัดแปลงเนื้อหาบางส่วนแต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดและเส้นเรื่องหลัก ๆ อันเป็นจินตนาการอันทรงคุณค่าของผู้ประพันธ์ แต่ถ่ายทอดจินตนาการจากตัวหนังสือให้มาเป็นสื่อภาพยนตร์ที่มีการนำเสนอในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงประกอบ อาจกล่าวได้ว่าการถ่ายทอดจินตนาการจากตัวหนังสือมาเป็นสื่อภาพประกอบเสียงนั้นต้องเคารพจินตนาการอันทรงคุณค่าของผู้ประพันธ์ไว้ ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงหลัก หากจะมีการดัดแปลงก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนรายละเอียดด้านบริบททางสังคมเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยของการนำเสนอ และคำนึงถึงความสมจริงของเรื่องที่ทำให้ผู้ชมมีความเชื่อในเรื่องที่นำเสนอมากที่สุด ในส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์สั้นเรื่องนี้ พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์มีความเหมาะสมและสมจริง มีเนื้อหาที่ดีและมีคุณค่าทำให้มีความเกรงกลัวต่อภัยของยาเสพติด

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างสรรค์ / การปฏิบัติการสร้างสรรค์ / การดัดแปลงข้ามสื่อ

Abstract

This research aimed at studying the creative process applying the transmedia adaptation approach from print media to short film “Too late” (Sai Pai Sia Laew)

Qualitative research approach was applied based on the data of creative works action collected from production crews’ depth interviews, an analysis of production reports and behind the scenes video clip and evaluation of audiences’ opinions towards the film after watching the whole film.

Results indicated that the creation process of “Too late” short film started from design conception which is “Penitence”. Once getting the main concept of the story then the next step was design visualization that is script development then continued to design development which is the production design including the preproduction process which consisted of casting, location sculpting and budgeting. After that it was ready to shoot the film. Once the shooting was finished, the file was sent to the lab for visual and sound editing. This process was design refinement. On this stage, the film was finished and ready for presentation and evaluation.

The evaluation technique for this research was to explore the audiences’ opinions toward the short film after viewing the whole film. Samples thought this story is suitable, good and worth to produce as short film and the content made them afraid of the drug dangers.

Short film “Sai Pai Sia Laew” is Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn’s work which was written in 1972, when adapting to short film, there needs to be some adaptations. This is to comply with current social context and can facilitate audiences’ understandings. The adaptation was just some little changes in time and space dimension not the main concept and storyline which is invaluable imagination of the writer. The

main purpose for this adaptation is to transmit imagination from written media to audio-visual media. It is required to respect the imagination of original writer. The main fact and idea should not be distorted. What can be adapt is social context to fit with the time and space of film distribution and audiences, also the film production crew should concern about the visualization to transform the imagination in the written media to present in the film and to make audiences believe in the content.

Keywords: Creative Process / Creative Practice / Transmedia adaptation

บทนำ

ปัจจุบันเรากำลังเดินทางเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ยุคที่มีช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทำให้คนทำงานด้านสื่อต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในอดีตการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อจะเน้นการสร้างสรรค์เพื่อสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ในปัจจุบันเราสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อหลาย ๆ ช่องทางในเวลาเดียวกัน

ปัญหาสำหรับคนทำสื่อในปัจจุบันจึงไม่ใช่ปัญหาเรื่องช่องทางการนำเสนอซึ่งถูกจำกัดเหมือนในอดีตต่อไป แต่ปัญหาสำคัญคือ การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ ซึ่งในแต่ละวันเราจะพบว่ามีภาพยนตร์นำเสนอผ่านโรงภาพยนตร์ โทรศัพท์ และสื่อออนไลน์มากขึ้น จำนวนละครที่ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนมากขึ้นอันเนื่องมาจากจำนวนสถานีที่เพิ่มมากขึ้น การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อจึงมีการแข่งขันกันสูง ผู้ผลิตต้องพยายามคิดสร้างสรรค์เนื้อหามาถ่ายทอดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ทันเวลา ด้วยเหตุนี้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจึงต้องค้นคว้าหาเรื่องเล่าประเภทต่าง ๆ มาถ่ายทอดเป็นผลงานสร้างสรรค์ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์หรือละคร

เรื่องเล่าที่มีการนำมาสร้างสรรค์เป็นละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โดยมากมักจะเป็นเรื่องเล่าที่เป็นผลงานผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มาก่อน อาทิ นวนิยาย เรื่องสั้น ละครวิทยุ หนังสือ หรือ พงศาวดาร ในการนำเอาเรื่องเล่าต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มาถ่ายทอดผ่านช่องทางสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียงอย่างละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์จึงจำเป็นที่จะต้องมีการดัดแปลงเนื้อหาเพื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อ โดยเฉพาะการดัดแปลงเนื้อเรื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ทักษะทางการอ่านและจินตนาการภาพในหัวตามสิ่งที่ได้อ่าน มาเป็นสื่อละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่มีทั้งภาพและเสียง การถ่ายทอดจินตนาการของผู้เขียนออกมาเป็นภาพที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นหรือหัวใจสำคัญของการดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อ

Henry Jenkins (2007) กล่าวถึงการดัดแปลงเรื่องข้ามสื่อว่าเป็น กระบวนการซึ่งองค์ประกอบสำคัญของนิยายได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นระบบในช่องทางต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ประสบการณ์บันเทิงที่เป็นเอกภาพและสอดคล้องประสานกัน สื่อแต่ละสื่อช่วยเปิดเผยเรื่องราวที่เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งต่อมาในปี 2011 เขาได้ให้แนวคิดเสริมในเรื่องการดัดแปลงข้ามสื่อว่าเป็นการไหลของเนื้อหาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนำเรื่องเล่าเดียวกันจากสื่อหนึ่งมาเล่าซ้ำในอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งเมื่อนำไปเผยแพร่ในอีกสื่อหนึ่งจะต้องมีการตีความเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น การแปล Harry Potter จากหนังสือเป็นภาพยนตร์หลาย ๆ ภาค หมายถึง การคิดให้ลึกโดยละเอียดว่า ฮอควอร์ดควรมีหน้าตาอย่างไร หากจะปรากฏบนแผ่นฟิล์มภาพยนตร์ เพราะในนิยายเป็นการจินตนาการผ่าน

ตัวหนังสือ ผู้กำกับศิลป์หรือผู้ออกแบบงานสร้างต้องขยายและเพิ่มเติมในส่วนนี้ลงไปในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพให้ปรากฏ การดัดแปลง (Adaptation) และการเพิ่มส่วนขยาย (Extension) จึงเป็นสองข้อที่ผู้สร้างสรรค์ภาพต้องหาจุดกึ่งกลางให้พบ

นอกจากที่ Henry Jenkins ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว นักทฤษฎีด้านการเขียนบท Syd Field (2005) ได้กล่าวถึงเรื่องการดัดแปลงว่า เมื่อเราทำการดัดแปลงนิยายให้เป็นบทภาพยนตร์ เราต้องพิจารณาว่างานนั้นเป็นบทดั้งเดิมซึ่งอาศัยพื้นฐานจากวัตถุอื่น ๆ เราไม่สามารถดัดแปลงนิยายหรือวรรณกรรมโดยยกมาทั้งหมดได้ ดังเช่นที่ ฟรานซิส ฟอร์ด คอปโปลา เรียนรู้เมื่อเขาดัดแปลงเรื่อง “The Great Gatsby” จากบทประพันธ์ของ F. Scott Fitzgerald เขาเขียนบทภาพยนตร์โดยยึดตามต้นแบบทั้งหมด ผลที่เกิดขึ้นคือภาพยนตร์ล้มเหลวโดยสิ้นเชิง

การดัดแปลงต้องอาศัยทั้งทักษะและความท้าทาย คำว่า “ดัดแปลง” (to adapt) หมายถึง การเปลี่ยนจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง เป็นความสามารถที่จะทำให้เหมาะสมหรือพอดีโดยการเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนขบขยบางอย่างเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในการทำหน้าที่และรูปแบบเชิงโครงสร้าง โดยอาจเริ่มต้นจาก นิยาย หนังสือ บทละครเวที บทความหรือเพลง ซึ่งเหล่านี้คือวัตถุดิบและไม่มีอะไรมากกว่านั้น

ในการดัดแปลงนิยายมาสู่ภาพยนตร์ เราไม่สามารถนำเอารายละเอียดทั้งหมดในนิยายมาใส่ในภาพยนตร์ได้ แต่เราก็ต้องไม่ละเลยถึงพันธะที่เกี่ยวข้องระหว่างนิยายและภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ชมที่เปิดรับทั้งสองสื่อ เพราะทั้งสองสื่อยังคงทำงานร่วมกันในหัวใจของผู้ชม ยังส่งอิทธิพลต่ออารมณ์และวิถีที่เขารับรู้ถึงงานสร้างสรรค์ทั้งสองชิ้น

ในการดัดแปลงเนื้อหาข้ามสื่อ เช่น จากนวนิยายสู่ภาพยนตร์ต้องมีการดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อที่ถูกเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากรูปแบบหรือประเภท (Form/Genre) ของสื่อมี “ตรรกะ” ของตน โดยเฉพาะตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร วยากรณ์ของสื่อ และธรรมชาติในการสื่อสารนั้น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ รูปแบบหรือประเภทของสื่อเกิดขึ้นจากการผสมผสานของเนื้อหา (Message) กับตัวสื่อ (Channel) อันเป็นความหมายของคำว่า “สื่อ” (Media) (ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์และคนอื่น ๆ, 2543, น. 25)

กล่าวคือในการดัดแปลงข้ามสื่อนั้นจะต้องมีสัมพันธบท (Intertextuality) ระหว่างตัวบท ต้นทางและตัวบทปลายทาง ตัวบทแรกเริ่มเลยคือ “ตัวบทต้นทาง” และตัวบทที่ถูกสร้างต่อยอดมาจากตัวบทแรกว่า “ตัวบทปลายทาง” คือมีการดัดแปลงองค์ประกอบบางอย่างของตัวบทต้นทางเพื่อให้มีความเหมาะสมกับธรรมชาติของตัวบทปลายทางนั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นกับตัวบทปลายทางอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องมีองค์ประกอบบางอย่างที่คงเดิมไว้เพื่อให้ผู้รับสารที่สัมผัสกับตัวบทปลายทางเกิดความคุ้นเคยมากพอที่จะเข้าใจตัวบท จากตัวบทต้นทางไปสู่ตัวบทปลายทางนั้นอาจมีการดัดแปลงบางส่วน บางส่วนยังคงไว้ บางส่วนได้รับการขยายความเพิ่มและบางส่วนถูกตัดออกไป ทั้งหมดนี้ได้กระทำก็เพื่อให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อที่นำเสนอตัวบทปลายทาง

การสร้างสรรค์งานโดยการดัดแปลงเนื้อหาข้ามสื่อจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้สร้างสรรค์สื่อในยุคปัจจุบันควรศึกษาอันเนื่องมาจากจะได้ใช้เป็นแนวทางหนึ่งของการปรับตัวและเรียนรู้การถ่ายทอดเรื่องราวให้เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อโดยยังรักษาคูณค่าของเรื่องดั้งเดิมไว้

ในปีการศึกษา 2558 ซึ่งตรงกับปีที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 60 พรรษา สถาบันกนกนาได้ร่วมเฉลิมพระเกียรติในการเผยแพร่พระอัจฉริยภาพทางการประพันธ์ให้ปรากฏ จึงได้อัญเชิญบทพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่อง “สายไปเสียแล้ว” มาให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ผลิตเป็นภาพยนตร์สั้น เนื่องจากบทพระราชนิพนธ์ทรง

ประเด็นในการศึกษา

1. การสร้างสรรค์ด้วยการดัดแปลงข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” มีกระบวนการอย่างไร
2. องค์ความรู้ที่ได้รับจากกระบวนการสร้างสรรค์โดยการดัดแปลงข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์โดยการดัดแปลงเรื่องข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว”
2. เพื่อสร้างองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งานข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานด้วยการดัดแปลงข้ามสื่อจากบทประพันธ์สู่ภาพยนตร์สั้น
2. ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยการดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อ

คุณค่าในด้านเนื้อหาสาระสะท้อนถึงโทษของยาเสพติด ที่ส่งผลร้ายต่อผู้ที่ไปเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม และยังแทรกคำสอนในเรื่อง การเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ไปค้าขายยาเสพติด เป็นความผิดทางกฎหมาย มีโทษทัณฑ์กำหนดไว้สูงสุดถึงประหารชีวิต การดัดแปลงบทพระราชนิพนธ์เป็นภาพยนตร์สั้นความยาว 15 นาที สะท้อนถึงแนวคิดด้านการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) จากบทพระราชนิพนธ์เรื่องสั้นในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์สู่การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นซึ่งเป็นสื่อที่นำเสนอทั้งภาพและเสียง

การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” จึงเป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์โดยการดัดแปลงเนื้อหาข้ามสื่อจากบทพระราชนิพนธ์สู่ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการระหว่างแนวคิดเรื่องกระบวนการประกอบสร้างงานศิลปกรรมและการเล่าเรื่องข้ามสื่ออันเป็นองค์ความรู้ใหม่ของสาขาวิชาต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้อาศัยแนวคิดด้านการประกอบสร้างงานศิลปกรรม และกรอบแนวคิดด้านการดัดแปลงข้ามสื่อมาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 แนวคิดการประกอบสร้างงาน

1.1 ศิลปกรรม แนวทางที่สาขาศิลปะใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้มีสองรูปแบบหลัก คือ การสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ สร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัยและการวิจัยศิลปะ การสร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัย (Practice-

led หรือ Practice-based) เป็นการทำงาน

สร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความรู้ใหม่ในสาขานั้นๆ ผลสรุปของการสร้างสรรค์คืองานสร้างสรรค์ ผลสรุปเป็นงานวิจัยก็คือ งานวิจัย ส่วนการวิจัยศิลปะ หรือ Research/Theoretical Practice เป็นการศึกษาหรือการค้นคว้าอย่างมีระบบด้วยวิธีวิทยาการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลคำตอบหรือข้อสรุปรวมที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการหรือเอื้อต่อการนำวิชาการนั้นไปประยุกต์

การกำหนดแนวคิด (Design conception)	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์ ได้อธิบายถึง กรอบคำอธิบายทางวิชาการในการประกอบสร้างงาน ศิลปกรรม (ศิลปวัตถุ-ศิลปะการแสดง) เพื่อวิเคราะห์ผลงาน สร้างสรรค์ศิลปะ-วิจัย 7 ขั้นตอน ไว้ดังต่อไปนี้
การออกแบบร่าง (Design visualization)	1. การกำหนดแนวคิด (Design conception) 1.1 ความคิดที่จะสร้างสรรค์งานชิ้นนี้เกิดจากสิ่งใดบ้าง 1.2 การนำความคิดจากสิ่งเหล่านั้นมาประมวลกันเป็น แนวคิดของท่านมีวิธีการอย่างไร 1.3 แนวคิดที่เกิดขึ้นมีกี่หลายแนว ท่านเลือกแนวใดมา พัฒนา เพราะเหตุใด และมีวิธีการอย่างไร 1.4 แนวคิดของท่านมีกี่กรอบความคิดกำกับ ท่านจำกัด ขอบเขตของงานศิลปกรรมอย่างไร
การพัฒนาแบบ (Design development)	2. การออกแบบร่าง (Design visualization) 2.1 การออกแบบร่าง เป็นการแปลความคิดในข้อที่ 1 ให้เป็นรูปร่างชัดเจนแทนคำอธิบาย ท่านแปรอย่างไร 2.2 การออกแบบร่างอาจมีหลายชิ้นเพื่อพิจารณาความ เป็นไปได้ จากนั้นท่านเลือกแบบใดแบบหนึ่งมาพัฒนาต่อ ท่านมีเหตุผลทางวิชาการในการเลือกอย่างไรเปรียบเทียบให้ เห็นชัดเจน
การประกอบสร้าง (Design construction)	3. การพัฒนาแบบ (Design development) 3.1 การพัฒนาแบบร่างที่เลือกแล้วในข้อที่ 2 ให้เป็นแบบจริงที่มีรายละเอียดครบถ้วนมีขั้นตอนอย่างไร 3.2 การทำแบบจริงต้องคำนึงถึงปัจจัยในการประกอบสร้างหลายอย่าง อาทิ วัสดุ วิธีการ ขั้นตอนการ ทำงาน เทคนิคพิเศษ รายละเอียดที่สำคัญ การปรับแบบให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ท่านใช้วิชาการในแต่ละขั้นตอนอย่าง อธิบายการปรับทั้งที่สำเร็จและไม่สำเร็จหรือสำเร็จน้อยกว่าที่ท่านมุ่งหวัง 3.3 การทำแบบจริงมีการเขียนแบบรายละเอียดเท่าจริงในบางรายการเพื่อให้นำไปใช้ในการประกอบ สร้างได้แม่นยำ ท่านมีวิธีเขียนแบบรายละเอียดที่ว่านี้อย่างไร 3.4 การทำแบบจริงบางกรณีมีการทำหุ่นจำลองย่อส่วนบ้างเท่าจริงบ้างแล้วแต่กรณี ท่านเลือกทำชนิด ใดชนิดหนึ่งหรือไม่เพราะเหตุใด หากทำมีขั้นตอนและวิธีการอย่างไร
การเก็บรายละเอียด (Design Refinement)	4. การประกอบสร้าง (Design construction) 4.1 การประกอบสร้างเป็นการผลิตผลงานจริง ท่านต้องจัดเตรียมปัจจัยต่าง ๆ ในการประกอบสร้าง 4.2 การประกอบสร้างมีขั้นตอนโดยละเอียดอย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนมีความสำคัญอย่างไร 4.3 ในระหว่างการประกอบสร้างมักมีปัญหาเกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ค้นพบเหตุแห่งปัญหาและใช้หลัก วิชาใดแก้ไขให้สำเร็จลุล่วง 4.4 การประกอบสร้างอาจทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ถอดประสบการณ์เหล่านั้นมาได้หรือไม่ อย่างไร
การนำเสนอผลงาน (Design presentation)	
การประเมินผล (Design evaluation)	

5. การเก็บรายละเอียด (Design Refinement)

5.1 การเก็บรายละเอียดเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ผลงานศิลปะสมบูรณ์ ท่านได้ทำงานขั้นตอนนี้อย่างไรบ้าง แต่ละขั้นตอนมีวิธีการเก็บรายละเอียดอย่างไร

5.2 ผลของการเก็บรายละเอียดทำให้งานศิลปะดีขึ้นกว่าก่อนเก็บรายละเอียดอย่างไร

5.3 การเก็บรายละเอียดมีความรู้ใหม่ที่ท่านพบหรือไม่ อะไรบ้าง

6. การนำเสนอผลงาน (Design presentation)

6.1 ผลงานศิลปกรรมย่อมมีรูปลักษณ์แตกต่างกันไปตามสาขาวิชาและเฉพาะชิ้นงาน ซึ่งต้องนำผลงานมาเสนอให้สาธารณชนได้ดูได้ฟัง ดังนั้นการนำเสนอผลงานจึงต้องมีวิธีการที่เหมาะสม ท่านมีวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง และวิธีที่ท่านตัดสินใจเลือกทำนั้นคืออะไร

6.2 การตัดสินใจเลือกบุคคล วันเวลา สถานที่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอผลงาน

6.3 การประมาณการผลลัพธ์และผลที่ได้รับจริง (จำนวนวัน เวลา รอบที่แสดง คนดู ฯลฯ)

7. การประเมินผล (Design evaluation)

7.1 การประเมินผลควรวัดจากอย่างน้อย 3 กลุ่มคือ ผู้ร่วมงานระดับบริหาร ผู้ร่วมงานระดับปฏิบัติการ ผู้ชมผลงาน

7.2 การประเมินผลผู้ชมควรวัดจากนิทรรศการทางทัศนศิลป์หรือศิลปะการแสดง ควรมีการนับจำนวนและการประเมินความรับรู้ ความคิดเห็น วิธีการควรเป็นอย่างไร เหตุผลในการเลือกวิธีนั้น

7.3 ข้อมูลของผู้ชมควรอภิปรายให้เห็นว่ามีผลอย่างไรต่องานศิลปกรรมที่จัดแสดง

7.4 ความคิดเห็นของผู้ชมที่กรอกแบบสอบถามหรือเขียนลงในสมุดเยี่ยมชมเป็นอย่างไรและสะท้อนแนวทางอะไรต่องานศิลปกรรมที่แสดง

2. แนวคิดเรื่องการประกอบสร้างงานศิลปกรรมของศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุพล วิรุฬห์รักษ์
มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์งานศิลปะโดยศาสตราจารย์ปรีชา เกาทอง ซึ่งได้กล่าวว่าการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะมีกระบวนการที่สำคัญดังนี้คือ (1) แรงดลใจ (2) แนวคิด (3) ทัศนคติความเชื่อ (4) การตีความ (5) รูปแบบ (6) แนวเรื่อง (7) การแสดงออก (8) เนื้อหาสาระ ใน 4 ขั้นตอนแรกนั้นสามารถรวมเป็นกระบวนการหาความคิดสำหรับการสร้างสรรค์งานศิลปะโดยต้องตอบคำถามในประเด็นต่อไปนี้

- คิดจะทำเรื่องอะไร ทำไม
- เรื่องที่ทำมีความสำคัญอย่างไร เพราะอะไร ทำไม
- เรื่องที่ทำมีหลักการเหตุผลอย่างไร เพราะอะไร ทำไม
- เรื่องที่ทำมีเหตุผลอ้างอิงอย่างไร เพราะอะไร ทำไม
- เรื่องที่จะทำมีจุดเด่น จุดประสงค์ อย่างไร เพราะอะไร ทำไม
- เรื่องที่จะทำมีขอบเขตแค่ไหน เพราะอะไร ทำไม

ในขั้นตอนที่ 5-7 รวมเป็นกระบวนการสร้างรูปแบบของผลงาน โดยเน้นประเด็นต่อไปนี้

- เรื่องที่จะทำมีรูปแบบ วิธีการอย่างไร เพราะอะไร ทำไม
 - เรื่องที่จะทำมีแนวเรื่องอย่างไร เพราะอะไร ทำไม
 - เรื่องที่จะทำมีเทคนิค วิธีการ ขั้นตอนการแสดงออกแบบไหน อย่างไร เพราะอะไร ทำไม
- และขั้นตอนสุดท้าย คือ เนื้อหาสาระ เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่ให้ความสำคัญว่า เรื่องที่จะทำ

ต้องการให้มีผลสรุป เป้าหมายและเนื้อหาสาระเป็นอย่างไร เพราะอะไร ทำไม เพื่ออะไร ซึ่งเปรียบได้กับการวิเคราะห์ สรุปประเมินผล และอภิปรายผล แนวทางในการประกอบสร้างงานสร้างสรรค์ทั้งสองข้างต้นจะได้นำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สืบต่อไป

3. แนวคิดเรื่องการดัดแปลงข้ามสื่อ

Henry Jenkins (2007) กล่าวถึงการเล่าเรื่องข้ามสื่อว่าเป็น กระบวนการซึ่งองค์ประกอบสำคัญของนิยายได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นระบบในช่องทางต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ประสบการณ์บันเทิงที่เป็นเอกภาพและสอดคล้องกัน สื่อแต่ละสื่อช่วยเปิดเผยเรื่องราวที่เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง The Matrix ข้อมูลสำคัญของภาพยนตร์ได้รับการถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ 3 เรื่อง แอนิเมชันขนาดสั้น หนังสือการ์ตูนและวิดีโอเกม ไม่มีสื่อใดเพียงสื่อเดียวที่สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นที่ทำให้เข้าใจจักรวาลของ The Matrix

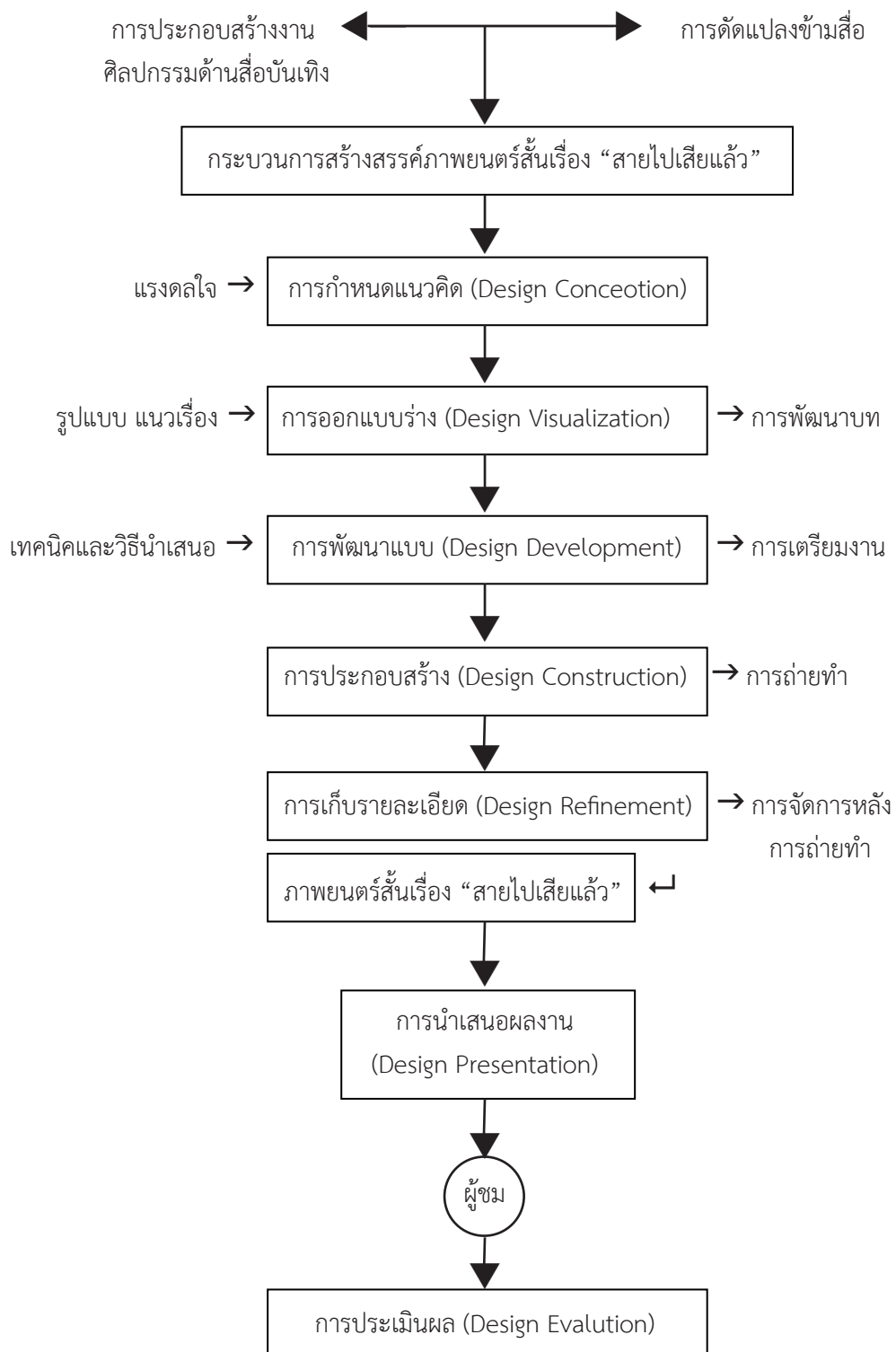
ส่วนขยายอาจมีหลายหน้าที่ ตัวอย่างเช่น บีบีซีใช้ละครวิทยุในการรักษาความสนใจของผู้รับชมในเรื่อง Doctor Who เป็นเวลานานนับ 10 ปี ระหว่างที่ไม่มีตอนใหม่ๆ ผลิตออกฉายทางโทรทัศน์ ส่วนขยายนี้อาจทำให้มีมุมมองของตัวละครและแรงจูงใจ เช่น ในกรณีของเว็บไซต์ Dawson's Creek และ Veronica Mars ซึ่งสร้างสรรค์ข่าวใหม่ๆ หรือวารสารเกี่ยวกับตัวละครเหล่านี้ และอาจนำเสนอแง่มุมของโลกในนิยาย เช่น เว็บไซต์ Daily Planet ตีพิมพ์เรื่องสั้นเผยแพร่ในแต่ละสัปดาห์โดย ดีซีคอมมิคส์ ตลอดจนการนำเสนอ 52 ตอน เพื่อรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วจักรวาลของซูเปอร์ฮีโร่ทั้งหลาย หรืออาจเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ที่แสดงในซีรีส์ เช่น The Clone Wars ซึ่งออกอากาศทางการ์ตูนเน็ตเวิร์คเพื่อเชื่อมโยงช่วงเวลาที่เหลือมา ระหว่าง Star Wars II และ III ส่วนขยายเพิ่มเติมความเป็นจริงให้กับโลกนิยายทั้งหมด

กรณีภาพยนตร์สั้น “สายไปเสียแล้ว” เป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จาก เรื่องสั้นซึ่งเป็นบทพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มาพัฒนาเป็นบทภาพยนตร์สั้นเพื่อผลิตเป็นภาพยนตร์สั้นความยาว 15 นาทีอันเป็นผลงานสร้างสรรค์

การดัดแปลงเนื้อหาข้ามสื่อ เช่น จากนวนิยายสู่ภาพยนตร์ ย่อมมีการดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อที่ถูกเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากรูปแบบหรือประเภท (Form/Genre) ของสื่อมี “ตรรกะ” ของตนโดยเฉพาะตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร วยาการณ์ของสื่อ และธรรมชาติในการสื่อสารนั้นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ รูปแบบหรือประเภทของสื่อเกิดขึ้นจากการผสมผสานของเนื้อหา (Message) กับตัวสื่อ (Channel) อันเป็นความหมายของคำว่า “สื่อ” (Media) (กริณันท์ อนุวัชศิริวงศ์และคนอื่น ๆ, 2543, น. 25)

การดัดแปลง (Adaptation) คือการดัดแปลงงานสร้างสรรค์รูปแบบหนึ่งสู่อีกรูปแบบหนึ่งโดยการ เติม-ตัด-ทวิ-ทอน-ขยาย-ยุบ หรือสลับลำดับจาก นาฏการ ตัวละคร สถานที่และบทสนทนา เช่นการ ทำวรรณกรรมเพื่อการอ่านให้เป็นวรรณกรรมเพื่อการแสดงหรือบทละคร โดย Kenneth (1998 อ้างถึงใน วิชยุตม์ ปุชิตากร, 2556, น. 38) ได้ให้ความเห็นว่า การดัดแปลงเนื้อหา ไม่ได้หมายถึงการลอกเลียนแบบหรือทำสำเนาให้เหมือนกับต้นฉบับแต่หมายถึงการสร้างสรรค์งานศิลปะชิ้นใหม่ขึ้นมา

การศึกษาถึงการดัดแปลงบทพระราชนิพนธ์เรื่อง “สายไปเสียแล้ว” จากวรรณกรรมเรื่องสั้นซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สู่ภาพยนตร์ได้อาศัยแนวคิดการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการผลิตภาพยนตร์ และการเล่าเรื่องข้ามสื่อรวมไปถึงการดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อมาเป็นแนวทางในการวางกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยการศึกษาการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นซึ่งผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในฐานะทีมผู้ผลิต เป็นการวิจัยผลงานสร้างสรรค์ของผู้อื่น ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) อาจเรียกได้ว่าเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่พิจารณาจากงานที่ปฏิบัติ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth – Interview) ทีมงานผู้ผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” รวมไปถึงการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” เพื่อประเมินผลของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่องดังกล่าว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกถึง กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” ประกอบด้วยกลุ่มที่ปรึกษาโครงการ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้เขียนบทภาพยนตร์ ผู้ช่วยผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพ ผู้อำนวยการสร้างฝ่ายผลิต และผู้จัดหาสถานที่ในการถ่ายทำ
2. กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความเห็นต่อภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายผ่านกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการ Little Farm Project และนักศึกษา ด้านภาพยนตร์จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับทีมงานผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการดัดแปลงเนื้อหาภาพยนตร์ กระบวนการผลิตภาพยนตร์ และสิ่งที่ได้รับการผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว”

2. แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาความเห็นหลังได้รับชมภาพยนตร์เรื่อง “สายไปเสียแล้ว” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา และข้อมูลความคิดเห็น

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสม และดูความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแล้ว ทำการบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกการสัมภาษณ์ และทำการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแบบสอบถามโดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างให้ทำหลังการรับชมภาพยนตร์เรื่อง “สายไปเสียแล้ว”

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) และบทสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากแบบสอบถามผู้ชมภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว”

ผลการวิจัย

การสร้างสรรคภาพยนตร์สั้นเรื่อง “หายไปเสียแล้ว” เป็นการดัดแปลงเนื้อหาจากบทพระราชนิพนธ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี การดัดแปลงบทพระราชนิพนธ์มาสู่ภาพยนตร์จำเป็นต้องเข้าใจประเด็นหลักของเรื่องเป็นอย่างแรก ต้องถอดรหัสโครงสร้างเป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน แล้วพิจารณาให้ได้ว่า อันใดเป็นประเด็นหลัก อันใดเป็นประเด็นรองบ้าง และมีกี่ประเด็น การสร้างภาพยนตร์จากเรื่องที่มีอยู่แล้ว เราอาจไม่จำเป็นต้องดำเนินเรื่องตามหนังสือทุกอย่าง แต่ประเด็นสำคัญของเรื่องจะต้องคงไว้อย่างครบถ้วน การถอดรหัสต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ในการตีความให้กระจ่างในทุกๆ ประเด็น ซึ่งจะทำให้เรื่องราวและหนังสือมีความสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว แม้จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ขั้นตอนในการสร้างสรรคภาพยนตร์สั้นด้วยการดัดแปลงบทพระราชนิพนธ์มาเป็นภาพยนตร์สั้นมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดแนวคิด (Design conception) ได้แก่ การหาประเด็นสำคัญของเรื่อง ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุดของเรื่อง “หายไปเสียแล้ว” คือ การสำนึกผิด และกว่าจะสำนึกผิดก็สายไปเสียแล้ว

2. การออกแบบร่าง (Design visualization) ได้แก่ เป็นการแปลความคิดในข้อที่ 1 ให้เป็นรูปร่างชัดเจนแทนคำอธิบาย ซึ่งก็คือการพัฒนาบทภาพยนตร์สั้น โดยมีบางส่วนที่ยังคงยึดตามบทพระราชนิพนธ์และบางส่วนมีการดัดแปลงเพื่อให้การเล่าเรื่องมีความกระชับมากขึ้นเนื่องจากภาพยนตร์สั้นมีเวลาในการนำเสนอที่ค่อนข้างจำกัด ส่วนที่ยึดตามบทพระราชนิพนธ์คือ เรื่องราวการค้าขายของพันและการได้รับพิพากษาให้ได้รับโทษประหารชีวิต ส่วนที่การดัดแปลง ได้แก่ ปีที่เกิดเหตุการณ์โดยผู้เขียนบทได้ปรับให้เรื่องราวเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2546 เนื่องจากในปดังกล่าวมีการกวาดล้างคดียาเสพติดมากและเป็นปีสุดท้ายที่มีการลงโทษการประหารชีวิตด้วยการยิงเป้า หลังจากนั้นได้เปลี่ยนการลงโทษเป็นการฉีดยา ซึ่งผู้ผลิตมองว่าการลงโทษด้วยการยิงเป้าน่าจะสร้างความรู้สึกละแวกและผลกระทบได้มากกว่าการฉีดยา จึงมีการดัดแปลงบทดังกล่าว ในขั้นตอนนี้สิ่งสำคัญคือ ต้องเข้าใจแนวคิดหลักซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของเรื่องเล่าเดิม ไม่ว่าจะดัดแปลงส่วนขยายของเรื่องในส่วนใดก็ตามแต่แนวคิดหลักของเรื่องจะต้องคงอยู่ไม่ว่าจะนำเสนอผ่านสื่อใดก็ตาม

นอกจากการปรับยุคของเหตุการณ์แล้วผู้เขียนบทภาพยนตร์สั้นยังปรับให้สภากรอบครัวของพันมีขนาดเล็กลงกว่าในบทพระราชนิพนธ์ โดยตามบทพระราชนิพนธ์ พันมีน้องห้าถึงหกคน แต่ในภาพยนตร์สั้นมีเพียงแม่และน้องสาวคนเดียว เพราะต้องการสื่อความหมายว่าพันเป็นผู้ชายคนเดียวในครอบครัวจึงต้องรับภาระในการเลี้ยงดูครอบครัวเป็นหลัก และความผูกพันระหว่างพี่ชายกับน้องสาวสามารถสร้างความผูกพันในครอบครัวได้ดีกว่าเพศเดียวกัน อีกทั้งเวลาในการนำเสนอมีเพียง 15 นาทีทำให้ไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดของตัวละครได้มาก จึงจำเป็นต้องลดจำนวนตัวละครลง ซึ่งด้วยเหตุที่มีเวลาในการนำเสนอจำกัดทำให้ต้องตัดทอนเรื่องราวในอดีตของพันออก เพราะสื่อภาพยนตร์สามารถย่อระยะเวลาในการเล่าเรื่องได้มากกว่าคำบรรยายในเรื่องสั้น ซึ่งต้องบรรยายให้ผู้อ่านจินตนาการตาม

ในกระบวนการนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นภาพ (Visualization) ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับกระบวนการนี้คือ ต้องอ่านเรื่องแล้วหาแก่นของเรื่อง จากนั้นพิจารณาตัวละครว่าจะนำตัวละครตัวใดมานำเสนอในภาพยนตร์และจะตัดตัวละครใดทิ้งไป ถอดหัวใจของเรื่องแล้วพิจารณาอย่างละเอียดถึงวิธีการเล่าเรื่องเพื่อหาทิศทางว่าจะเดินทางไปไหนในแนวหน้าประเภทไหน แล้วจึงลงมือเขียน

พล็อต ทริตเมนต์ เรื่องราวภูมิหลังของตัวละครหลักและสมทบ แล้วจึงลงมือเขียนบทภาพยนตร์ การตัดตัวละครบางตัวออกไปอาจต้องเอาเรื่องราวบางอย่างของตัวละครนั้นไปใส่ให้กับตัวละครที่ยังอยู่เพื่อให้เรื่องยังมีความสมบูรณ์อยู่

การพัฒนาบทภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” ใช้เวลานานถึง 3 เดือนเพราะต้องการที่จะเก็บทุกประเด็นของเรื่องจากพระราชนิพนธ์ให้ครบถ้วน ละเมียดละไม และไม่ละทิ้งความเป็นครอบครัว รวมทั้งการปรับสมดุลของความเป็นดราม่าและแอคชั่นให้เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการสร้างภาพยนตร์ของนักศึกษา โดยให้อยู่ในงบประมาณที่เป็นไปได้และเกิดความซาบซึ้ง เมื่อได้บทภาพยนตร์ร่างสุดท้ายจึงเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาแบบต่อไป

3. การพัฒนาแบบ (Design development) คือการพัฒนาแบบร่างที่เลือกแล้วในข้อที่ 3. ให้เป็นแบบจริงที่มีรายละเอียดครบถ้วน เป็นขั้นตอนของการนำบทภาพยนตร์สั้นที่สมบูรณ์แล้วกระจายไปยังคณะผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายคัดเลือกนักแสดง ฝ่ายจัดหาสถานที่ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายผลิต ฝ่ายบริหารจัดการเพื่อเตรียมการก่อนการถ่ายทำ ซึ่งหลักๆสำคัญที่ดำเนินการในขั้นตอนนี้ได้แก่ การกำหนดงบประมาณ การคัดเลือกนักแสดง โดยนักแสดงหลักของเรื่องประกอบด้วย พัน แม่พัน น้องสาวพัน หลวงตาผู้ที่พันให้ความเคารพและวิชัย เพื่อนสมัยเด็กที่ซัดซนให้ไปค้ายาเสพติด ทั้งนี้นักแสดงที่เลือกมารับบทสำคัญนี้ส่วนใหญ่เป็นนักแสดงหน้าใหม่ ยกเว้น แม่พันและหลวงตาที่เลือกนักแสดงที่มีประสบการณ์มาร่วมงานด้วย การเตรียมงานอีกด้านที่จำเป็นคือการเลือกสถานที่ซึ่งพบว่า สถานที่หลัก ๆ ที่ต้องใช้ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้แก่ เส้นทางรถไฟ บ้านเก่าพัน ต้นโพธิ์ และคุกสำหรับเส้นทางรถไฟนั้นในบทพระราชนิพนธ์ไม่มีการกล่าวถึง แต่คณะผู้ผลิตต้องการให้สมจริงที่สุดจึงปรับเปลี่ยนการส่งยาเสพติดให้ใช้เส้นทางรถไฟเป็นหลัก อีกฝ่ายหนึ่งที่จำเป็นในการพัฒนาแบบคือ การแต่งกายและหน้าผมของนักแสดง ซึ่งในเรื่องนี้กำหนดเวลาในเรื่องเป็นพุทธศักราช 2546 ซึ่งเป็นปีที่มีการกวาดล้างคดียาเสพติดกันมาก และเป็นปีสุดท้ายที่มีการตัดสินประหารชีวิตด้วยการยิงเป้า การจัดการด้านการแต่งกายจึงต้องให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น

4. การประกอบสร้าง (Design construction) คือ การประกอบสร้างเป็นการผลิตผลงานจริง ซึ่งก็คือการลงมือถ่ายทำจริงซึ่งในระหว่างการประกอบสร้างมักมีปัญหาก่อขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ทำให้ผู้สร้างสรรค์ต้องแก้ปัญหาเหล่านี้ให้ผ่านพ้นจนประกอบสร้างงานศิลปะให้สำเร็จสำหรับการประกอบสร้างภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” นั้นปัญหาหลัก ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์เผชิญคือการถ่ายทำแข่งกับเวลาบนรถไฟที่เดินทางจากสถานีจรัญไปยังชุมทางหนองปลาดุก ซึ่งจะต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้การถ่ายทำเดินไปอย่างราบรื่นและทันเวลาที่รถไฟจอดลง ณ สถานีปลายทาง ปัญหาที่เกิดขึ้นอีกประการ คือ การกำกับอารมณ์ของนักแสดงซึ่งเป็นนักแสดงหน้าใหม่ ทำให้ต้องมีการถ่ายซ้ำหลายรอบ การถ่ายทำไม่เสร็จตามเวลาต้องย้ายไปถ่ายเพิ่มในวันต่อไป แต่ด้วยความรู้ด้านการบริหารจัดการของผู้สร้างสรรค์สามารถย้ายไปถ่ายเพิ่มในอีกวันหนึ่งโดยไม่กระทบต่อเวลาของการถ่ายทำที่วางไว้สำหรับวันถัดไป

5. การเก็บรายละเอียด (Design refinement) คือ การเก็บรายละเอียดเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ผลงานศิลปะสมบูรณ์ ภายหลังจากถ่ายทำภาพยนตร์เสร็จสิ้นแล้ว การเก็บรายละเอียดของภาพยนตร์คือ การดำเนินการหลังการถ่ายทำ จะต้องนำภาพที่ได้ทั้งหมดมาตัดต่อเรียบเรียง

ให้ได้ใจความซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่เสียเวลามากที่สุด หลังจากนั้นจะต้องนำไปทำเสียง ทำเทคนิคด้านภาพเล็ก ๆ น้อย ๆ ทำสี และเตรียมการเพื่อนำไปฉาก สรุปได้ว่าขั้นตอนสำคัญคือ การตัดต่อภาพและเสียง โดยในส่วนของภาพนั้นนักศึกษาได้ดำเนินการเอง ส่วนเสียงได้รับความอนุเคราะห์จากบริษัทที่ดูแลงานด้านเสียงของกลุ่มกันตนา ได้แก่ บริษัท กันตนาซาวด์สตูดิโอ จำกัดช่วยดำเนินการให้จึงทำให้งานเก็บรายละเอียดมีความสมบูรณ์มากขึ้น

6. การนำเสนอผลงาน (Design presentation) คือ ผลงานศิลปกรรมย่อมมีรูปลักษณ์แตกต่างกันไปตามสาขาวิชาและเฉพาะชิ้นงาน ซึ่งต้องนำผลงานมาเสนอให้สาธารณชนได้ดูได้ฟัง ดังนั้นการนำเสนอผลงานจึงต้องมีวิธีการที่เหมาะสม สำหรับการนำเสนอผลงานภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” โครงการฯ ได้จัดทำการเผยแพร่ผ่านกิจกรรมและสื่อแขนงต่าง ๆ ได้แก่ การเผยแพร่ภาพยนตร์ตัวอย่างขนาดสั้นความยาว 1.30 นาทีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Youtube และ Facebook การจัดฉายในโรงภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ณ โรงภาพยนตร์พารากอนซีเนเพล็กซ์ สยามพารากอน โดยคณะผู้ดำเนินการโครงการฯ ได้จัดฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์และได้พูลาเชิญสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินไปทอดพระเนตรภาพยนตร์สั้นเฉลิมพระเกียรติเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” ณ โรงภาพยนตร์พารากอนซีเนเพล็กซ์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน และการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ KMM ผ่านโครงการภาพยนตร์ต่อต้านยาเสพติด

7. การประเมินผล (Design evaluation) โดยการประเมินผลควรวัดจากอย่างน้อย 3 กลุ่ม คือ ผู้ร่วมงานระดับบริหาร ผู้ร่วมงานระดับปฏิบัติการ ผู้ชมผลงาน สำหรับการประเมินผลภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ร่วมงานระดับบริหาร ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ได้แก่ อาจารย์นันทริย์ นิมิบุตร สัมภาษณ์คณะผู้ผลิต ได้แก่ นักศึกษาระดับชั้นปีที่ 3 และ 4 ของสถาบันกันตนา และสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์หลังจากได้รับชมภาพยนตร์สั้นทั้งเรื่องแล้ว พบว่าในส่วนของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจต่อผลงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น ส่วนความคิดเห็นของผู้ชมนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์สั้นเรื่องสายไปเสียแล้วส่วนใหญ่เห็นว่า การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” มีความเหมาะสมและสมจริง ทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนด้านเนื้อหานั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาทำให้ไม่คิดเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ทำให้เห็นว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดจะมีจุดจบที่ไม่ดี และภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ดีมีคุณค่าต่อสังคม ซึ่งก็สอดคล้องกับเจตนาของผู้สร้างสรรค์ที่ต้องการให้เห็นถึง การสำนึกผิดของตัวละครหลักที่กว่าจะสำนึกผิดก็เป็นไปตามชื่อเรื่อง คือ สายไปเสียแล้ว

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นที่มีต่อการผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว”

รายการ	ระดับความเห็น (n=00)						
	5	4	3	2	1	เฉลี่ย	ระดับ
1. เนื้อหาของเรื่องมีความเหมาะสมในการจัดทำเป็นภาพยนตร์	90 (42.3)	95 (44.6)	27 (12.7)	-	1 (0.5)	4.28	มากที่สุด
2. เทคนิคที่ใช้ในการถ่ายทำมีความสมจริงและเหมาะสม	82 (38.5)	100 (46.9)	29 (13.6)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.23	มากที่สุด
3. นักแสดงที่คัดเลือกมาแสดงได้สมบทบาท	65 (30.5)	96 (45.1)	51 (23.9)	1 (0.5)	-	4.06	มาก
4. ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากมีความสมจริงและเหมาะสม	95 (44.6)	91 (42.7)	26 (12.2)	1 (0.5)	-	4.31	มากที่สุด
5. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมีความสมจริงและเหมาะสม	92 (43.2)	102 (47.9)	18 (8.5)	1 (0.5)	-	4.34	มากที่สุด
6. การแต่งหน้านักแสดงมีความสมจริงและเหมาะสม	73 (34.3)	95 (44.6)	40 (18.8)	4 (1.9)	1 (0.5)	4.10	มาก
7. เสียงและดนตรีประกอบมีความไพเราะและเหมาะสม	61 (28.6)	101 (47.4)	49 (23.0)	2 (0.9)	-	4.04	มาก
8. ภาพที่น่าเสนอมีความสมจริงและเหมาะสม	91 (42.7)	96 (45.1)	22 (10.3)	3 (1.4)	1 (0.5)	4.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการผลิตภาพยนตร์สั้นทั้งในด้านของเนื้อหาของเรื่องมีความเหมาะสมในการจัดทำภาพยนตร์ ความสมจริงและเหมาะสมของเทคนิค ฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และภาพที่น่าเสนอในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องของการคัดเลือกนักแสดง การแต่งหน้านักแสดง และเสียงและดนตรีประกอบในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหา ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว”

รายการ	ระดับความเห็น (n=00)						
	5	4	3	2	1	เฉลี่ย	ระดับ
1. เนื้อหาภาพยนตร์ทำให้ตระหนักถึงภัยของยาเสพติด	125 (58.7)	61 (28.6)	24 (11.3)	1 (0.5)	2 (0.9)	4.04	มาก
2. เนื้อหาภาพยนตร์ทำให้ไม่คิดยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด	110 (51.6)	80 (37.6)	22 (10.3)	-	1 (0.5)	4.40	มากที่สุด
3. เนื้อหาภาพยนตร์ทำให้รู้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดมีจุดจบที่ไม่ดี	141 (66.2)	50 (23.5)	19 (8.9)	3 (1.4)	-	4.54	มากที่สุด
4. เนื้อหาภาพยนตร์ทำให้รู้ว่าไม่เพียงแต่ผู้เสพเท่านั้น ผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ส่งต่างก็มีความผิดเช่นกัน	141 (66.2)	61 (28.6)	10 (4.7)	1 (0.5)	-	4.61	มากที่สุด
5. ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ดีมีคุณค่าต่อสังคม	140 (65.7)	55 (25.8)	17 (8.0)	1 (0.5)	-	4.57	มากที่สุด

ในด้านความคิดเห็นต่อการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์สั้นเรื่องสายไปเสียแล้ว นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในทุก ๆ ด้านในระดับมากที่สุดทั้งความตระหนักถึงภัยของยาเสพติด ทำให้ไม่คิดยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ทำให้รู้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดมีจุดจบที่ไม่ดี ไม่เพียงแต่ผู้เสพเท่านั้นที่มีความผิด ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ส่งต่างก็มีความผิดเช่นกัน และภาพยนตร์สั้นเรื่องนี้ดีมีคุณค่าต่อสังคม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสอบถามเพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิดถึงประโยชน์ที่ได้รับจากภาพยนตร์สั้นเรื่องนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า หลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้แล้ว ทำให้ตระหนักถึงโทษของยาเสพติด ก่อนจะทำอะไรควรคิดให้รอบคอบเสียก่อนที่จะสายเกินไป ควรเลือกทำงานสุจริต ไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน การได้มาซึ่งรายได้ที่ไม่สุจริตจะทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน การตอบแทนผู้มีบุญคุณทำได้หลายวิธีไม่ควรเลือกวิธีที่ไม่สุจริต

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมภาพยนตร์สั้นเรื่องสายไปเสียแล้วส่วนใหญ่เห็นว่า การสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” มีความเหมาะสมและสมจริง ทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอ ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนด้านเนื้อหาในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาทำให้ไม่คิดยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ทำให้เห็นว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดจะมีจุดจบที่ไม่ดี และภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์ที่ดีมีคุณค่าต่อสังคม ซึ่งก็สอดคล้องกับเจตนาของผู้สร้างสรรค์ที่ต้องการให้เห็นถึง การสำนึกผิดของตัวละครหลักที่กว่าจะสำนึกผิดก็เป็นไปตามชื่อเรื่อง คือ สายไปเสียแล้ว

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการดัดแปลงสารผ่านสื่อในกรณีของภาพยนตร์สั้น “สายไปเสียแล้ว” คือ (1) สารสำคัญของเรื่อง ผู้พัฒนาบทจะต้องอ่านเนื้อหาและดึงเอาสาระสำคัญที่ต้องการจะสื่อกับผู้ชมออกมาให้ได้ (2) ความสมจริงในการออกแบบงานสร้างโดยต้องนำจินตนาการของผู้เขียนที่ถ่ายทอดเป็นตัวหนังสือนำเสนอเป็นภาพในภาพยนตร์ ผู้พัฒนาบทและผู้ออกแบบงานสร้างต้องทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เชื่อว่าเรื่องราวที่นำเสนอในภาพยนตร์มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งในความสมจริงนี้คือ การแปรจินตนาการของผู้ประพันธ์ที่ถ่ายทอดไว้ในบทประพันธ์ดั้งเดิมออกมาเป็นภาพบนจอภาพยนตร์โดยจะต้องเก็บทุกประเด็นของเรื่องจากบทประพันธ์เดิมให้ครบถ้วน และ (3) ความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อที่จะทำการแปลงสาร สื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถยึดตามเรื่องเดิมได้ทั้งหมด ต้องมีการดัดแปลงเนื้อหาให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อใหม่ที่จะนำเสนอด้วย

โครงการผลิตภาพยนตร์สั้นเรื่อง “สายไปเสียแล้ว” ทำให้นักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์จริงหลังจากได้เรียนรู้ทฤษฎีด้านการกำกับภาพยนตร์ทำให้นักศึกษาได้เข้าใจระบบการทำงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ได้ดีขึ้น ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่นักศึกษาได้รับจากโครงการผลิตภาพยนตร์ครั้งนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งพบว่าการทำงานทุกครั้งย่อมมีอุปสรรคและความล้มเหลวเกิดขึ้น หากเราลดความมั่นใจในการทำงานลงบ้างเล็กน้อย จะทำให้เราสามารถก้าวผ่านอุปสรรคและนำความล้มเหลวนั้นมาเป็นประสบการณ์เพื่อการทำงานในอนาคต

2. บทภาพยนตร์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการผลิตภาพยนตร์ หากบทไม่เสร็จสมบูรณ์ ขั้นตอนการเตรียมงานการถ่ายทำอื่น ๆ จะเกิดขึ้นไม่ได้ และแม้จะเป็นผู้เขียนบทภาพยนตร์ที่มีความสามารถมากเพียงใดก็ตาม ก็จำเป็นที่จะต้องนำบทไปให้ผู้เกี่ยวข้องพิจารณาและไม่มีทางที่จะไม่ต้องปรับแก้เลย อาจต้องมีการปรับแก้เพื่อความเหมาะสมในอีกหลายร่างกว่าจะสมบูรณ์พร้อมถ่ายทำ ดังนั้นจึงควรมีการทำงานล่วงหน้าเพื่อที่จะสามารถควบคุมเวลาในการผลิตภาพยนตร์ได้

3. การกำกับตัวเอง ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้มีความเห็นว่าสิ่งที่ยากที่สุดในการทำงานครั้งนี้คือการกำกับตัวเอง กล่าวคือ เราจะเล่าเรื่องราวให้คนอื่นเข้าใจได้อย่างไร จะทำให้นักแสดงเข้าใจสิ่งที่เราต้องการสื่อสารและสื่อสารออกไปให้ตรงกับความต้องการของเรามากที่สุด

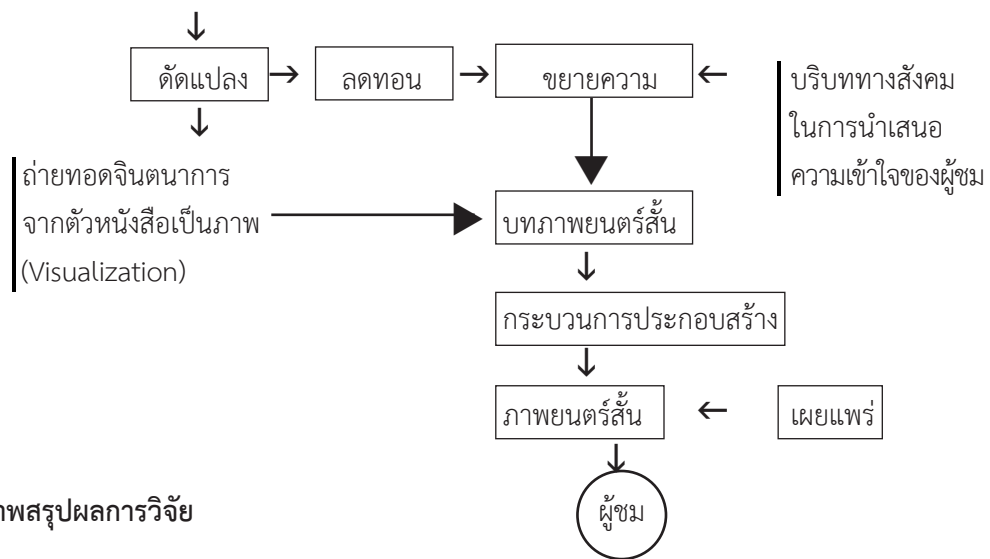
4. การดัดแปลงสารผ่านสื่อ เนื้อหาที่ดีต้องมีศักยภาพในการแพร่ขยายไปยังสื่ออื่น ๆ เพื่อขยายประสบการณ์ให้กับผู้ชม เนื้อหาที่ดีต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องต่อเนื่อง มีความหลากหลาย สามารถขยายดัดแปลงเป็นฉบับต่าง ๆ ได้มากมาย นักเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องหาประเด็นสำคัญในการนำเสนอให้พบ เพราะแม้ว่าสื่อจะแตกต่างกันแต่เนื้อหาสาระหลักจำเป็นที่ต้องคงไว้ โดยอาจทำการปรับเปลี่ยนหรือดัดแปลงเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและธรรมชาติของสื่อที่จะนำเสนอ

5. หลักสูตรที่ได้ศึกษามาเป็นประโยชน์ต่อการนำมาปรับใช้ในการลงมือทำงานจริง หากจะเพิ่มเติมควรเพิ่มเติมด้านการออกแบบงานสร้างโดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับแนวคิด Visualization รวมไปถึงบริหารจัดการด้านการเงิน บัญชีและภาษีเพื่อการดำเนินงานจัดการงบประมาณการผลิตภาพยนตร์ต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการสร้างสรรค์โดยดัดแปลงบทพระราชนิพนธ์เรื่อง “สายไปเสียแล้ว” เป็นภาพยนตร์สั้นสามารถนำมาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ 7 ขั้นตอนของศาสตราจารย์กิตติคุณ สุรพล วิรุฬห์รักษ์ เมื่อนำแนวทางการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์มาวิเคราะห์กับกระบวนการผลิตภาพยนตร์ทั่วไปจะพบว่า กระบวนการทำงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์มีความคล้ายคลึงกับกระบวนการผลิตภาพยนตร์ซึ่งจัดได้ว่าเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง โดยขั้นตอนการพัฒนาเปรียบได้กับ

จินตนาการ → สื่อสิ่งพิมพ์



แผนภาพสรุปผลการวิจัย

การกำหนดแนวคิดและการออกแบบร่างของศาสตราจารย์กิตติคุณ สุรพล วิรุฬห์รักษ์ และประเด็นความคิดของศาสตราจารย์กิตติคุณปรีชา เกาทอง ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการวางแนวคิดในการนำเสนอภาพยนตร์สั้นว่าจะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นใดเป็นหลัก

ลำดับต่อมาคือขั้นเตรียมการก่อนการผลิตเปรียบได้กับการออกแบบร่างและการพัฒนาซึ่งจัดอยู่ในกระบวนการของการวางรูปแบบ โดยในขั้นนี้จะเป็นการเขียนบท การกำหนดงบประมาณ การคัดเลือกนักแสดง การจัดหาสถานที่และการออกแบบเครื่องแต่งกายและหน้าผม ขั้นการถ่ายทำคือการประกอบสร้างและการวางเนื้อหาสาระ ซึ่งเป็นการเริ่มลงมือถ่ายทำจริงและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการถ่ายทำ ขั้นหลังการถ่ายทำคือการเก็บรายละเอียด คือกระบวนการตัดต่อภาพและเสียง และขั้นเผยแพร่คือการนำเสนอและการประเมินผล คือการนำภาพยนตร์ไปจัดฉายตามช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สถานีโทรทัศน์และสื่อออนไลน์รวมถึงการประเมินความรู้สึกของผู้ชมหลังได้รับชมภาพยนตร์แล้ว ในด้านกระบวนการดัดแปลงบทพระราชนิพนธ์ วิธีการที่คณะผู้ผลิตภาพยนตร์นำมาประยุกต์ใช้สอดคล้องกับแนวคิดการดัดแปลงเรื่องเล่าข้ามสื่อของ Henry Jenkins ที่ว่า การนำเรื่องเล่าเดียวกันจากสื่อหนึ่งมาเล่าซ้ำในอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งเมื่อจะนำไปเผยแพร่ในอีกสื่อหนึ่งจะต้องมีการตีความเพิ่มเติม และสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการดัดแปลงเนื้อหาข้ามสื่อ คือ จากนวนิยายไปสู่แผ่นฟิล์มภาพยนตร์ นิยายเป็นการจินตนาการผ่านตัวหนังสือ ผู้กำกับศิลป์หรือผู้ออกแบบงานสร้างต้องขยายและเพิ่มเติมในส่วนนี้ลงไปในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพให้ปรากฏ ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ประพันธ์ได้จินตนาการไว้ การดัดแปลง (Adaptation) และการเพิ่มส่วนขยาย (Extension) เป็นสองขั้นที่ผู้สร้างสรรค์ภาพต้องหาจุดกึ่งกลางให้พบ

สรุปได้ว่าผู้ดัดแปลงต้องคงหัวใจสำคัญของเรื่องไว้และขยายความเพิ่มเติมหรือลดทอนเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อใหม่ที่ต้องการนำเสนอ ผู้เขียนบทต้องคำนึงถึงเวลาที่จะนำเสนอให้พอเหมาะกับการดำเนินเรื่องและการครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการให้ครบ โดยต้องคำนึงว่า ตัวละคร ฉากและบทสนทนาไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ผู้จัดทำบทต้องจินตนาการเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ โดยต้องเคารพบทประพันธ์เดิม และภาพยนตร์เน้นการนำเสนอด้วยภาพไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้เท่าหนังสือจึงต้องมีการปรับบทสนทนาให้เหมาะแก่การแสดง การดัดแปลงเรื่องสั้นไปเป็นภาพยนตร์สั้นยังสะท้อนให้เห็นถึงสัมพันธ์ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเนื้อหาจากตัวบทหนึ่งไปสู่อีกตัวบทหนึ่ง หากตัวบททั้งสอง คือตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทาง มีลักษณะหรือองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน การเชื่อม

โยงก็อาจทำได้โดยง่าย เช่น ในการเชื่อมโยงเนื้อหา ระหว่างนิยายกับสื่อประเภทอื่นอย่าง ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์เนื่องจากสื่อทั้งสามชนิดมีองค์ประกอบบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น มี โครงเรื่อง ฉาก ตัวละคร ความขัดแย้ง มุมมอง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดการดัดแปลงเนื้อหาของ Henry Jenkins ที่ว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อต้องมีเรื่องที่ดี มีพลังและมีศักยภาพในการแพร่ขยายไปยังสื่ออื่น ๆ ได้มีพลังในการแชร์และผลักดันประสบการณ์ให้ผู้คน และเนื้อหาที่ดีต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลาย มีความสามารถขยายดัดแปลงเป็นฉบับอื่น ๆ ได้มากมาย และเนื้อหาที่ดีต้องสร้างความรู้สึกอินลงไปในหัวใจและแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวัน ให้ผู้บริโภคสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่งและเมื่อเขาออกจากการรับชมเรื่องนั้นแล้วเรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถใช้ได้ในกิจวัตรประจำวัน

ในด้านองค์ความรู้ที่ได้รับสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงรายวิชาสำหรับหลักสูตรการผลิตภาพยนตร์ ในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการเทคนิคการผลิตนั้นทางสถาบันกัณตนาามีรายวิชาในการให้ความรู้มากพอ สามารถเตรียมให้นักศึกษาก้าวเข้าสู่การทำงานได้อย่างมืออาชีพ สิ่งที่ควรเพิ่มเติมคือด้านการจัดการการเงิน การบัญชี ภาษี และกฎหมายซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทุกกองจะต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายระเบียบของทางราชการ รวมไปถึงความรู้รอบตัวโดยเฉพาะสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญซึ่งเคยมีประสบการณ์การทำงานในกองถ่ายมาบรรยายเสริมให้นักศึกษาได้รับความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับประเด็นยาเสพติดให้มากโดยควรส่งเสริมให้มีการผลิตสื่อบันเทิงเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักรู้ถึงพิษภัยของยาเสพติดและร่วมกันเฝ้าระวังปัญหายาเสพติดไม่ให้เกิดขึ้นกับเยาวชนซึ่งเป็นอนาคตของชาติ
2. รัฐบาลควรกำหนดบทลงโทษต่อผู้ที่กระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดให้หนักและไม่ควรให้มีการลดหย่อนโทษกับผู้กระทำความผิดในข้อหานี้
3. โรงเรียนควรนำเสนอบทเรียนที่กระตุ้นจิตสำนึกด้านยาเสพติดในทุกภาคการศึกษาโดยแทรกซึมไปในทุกรายวิชาเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรู้ถึงอันตรายของยาเสพติดในทุก ๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. นอกจากการศึกษาการดัดแปลงเนื้อหาสื่อจากเรื่องสั้นเป็นภาพยนตร์แล้วควรทำการศึกษากระบวนการดัดแปลงสารผ่านสื่อประเภทอื่นนอกจากภาพยนตร์สั้น อาทิ การดัดแปลงจากละครวิทยุมาเป็นละครโทรทัศน์ การดัดแปลงจากละครโทรทัศน์เป็นภาพยนตร์ การดัดแปลงเนื้อหาจากเรื่องเล่าเอเชียเป็นเรื่องเล่าฝั่งตะวันตก เป็นต้น
2. การวิจัยเชิงสร้างสรรค์จัดเป็นงานวิจัยแขนงหนึ่งซึ่งสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับสาขาวิชาด้านศิลปกรรมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ได้ นอกจากการผลิตภาพยนตร์แล้ว การผลิตสื่อบันเทิงแขนงอื่น ๆ สามารถจัดเป็นการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยสามารถถ่ายทอดแนวคิด วิธีปฏิบัติงาน ประสบการณ์การแก้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการผลิตสร้างสรรค์ชิ้นงานมาให้ผู้สนใจได้รู้และพัฒนาเป็นองค์ความรู้ในเชิงแนวคิด ทฤษฎีใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงอาจทำการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อบันเทิงอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาด้านการจัดการสื่อบันเทิงต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา. (2559). *เบื้องหลังภาพยนตร์ “สายไปเสียแล้ว”* [วีดิทัศน์]. นครปฐม: สถาบันกันตนา
- คณะศิลปกรรมการผลิตสื่อ สถาบันกันตนา. (2559). *สรุปผลการดำเนินโครงการผลิตภาพยนตร์สั้นเฉลิมพระเกียรติ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่อง สายไปเสียแล้ว*. นครปฐม: สถาบันกันตนา.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง*. กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 2(1), 59-88.
- ปรีชา เกาทอง. (2557). แนวทางการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(2), 5-11.
- วิษุฒม์ ปุจฉาการ. (2556). *สัมพันธ์ข้ามสื่อและข้ามวัฒนธรรมเรื่อง “ริง” ในนวนิยาย ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และหนังสือการ์ตูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2559). *การวิจัยศิลปกรรมศาสตร์. รายงานการประชุม การประชุมวิชาการงานวิจัยนาฏกรรมแนวสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

- Cleve, B. (2006). *Film production management* (3rd ed.). Amsterdam: Elsevier/Focal Press.
- Dicéanu, M. (2013). Adaptations: Primitive Transmedia Narratives? In *Crossing Channels, Crossing Realms: Immersive Worlds and Transmedia Narratives*, ed. Natalie Krikowa and Shawn Edrei (e-book). Oxford: Inter-Disciplinary Press.

ออนไลน์

- Jenkins, H. (2017). Adaptation, Extension, Transmedia. *Literature/Film Quarterly*, 45(2). Retrieved from http://www.salisbury.edu/lfq/_issues/first/adaptation_extension_transmedia.html
- _____. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Retrieved from http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- Tripp, D. (2005). *Action research: a methodological approach*. Retrieved from http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/en_a09v31n3.pdf

การสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้าง จากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล

The Signification of LINE Stickers from the Construction of Personal Identities

สมเกียรติ ศรีเพชร*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้อัตลักษณ์ของบุคคลมาเป็นแบบในการประกอบสร้าง โดยเก็บข้อมูลจากสติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 5 ชุด ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้สร้างและวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด จากการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ทุกชุดเกิดจากสื่อภาพและสื่อข้อความทำหน้าที่ควบคู่กัน โดยภาพถ่ายนำเสนออัตลักษณ์ของบุคคลด้วยความเสมือนจริง ในขณะที่ภาพการ์ตูนนำเสนออัตลักษณ์ของบุคคลโดยลดทอนรายละเอียดบางประการแต่ยังสามารถอ้างอิงไปถึงบุคคลต้นแบบได้ ในส่วนข้อความใช้ถ้อยคำที่ไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ทำการสื่อสาร

คำสำคัญ : การสื่อความหมาย / สติ๊กเกอร์ไลน์ / อัตลักษณ์

Abstract

This article aims to study the signification of LINE Stickers which were created from personal identities. The data were collected from five sets of LINE stickers, by depth-interview from creators, and analyzed thought the concepts. The study found that the meaning of LINE stickers were conveyed by images and texts, collaboratively. The photos represent the real personal identities, on the contrary, drawing images represent reduced personal identities which refer to the prototype. Finally, the texts applied in LINE stickers was informal language to make communicators mutual understanding.

Keywords: Signification / LINE Sticker / Identity

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



สำหรับสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์จากภาพถ่าย (Photo) ที่มีอยู่แล้วในโทรศัพท์ หรือถ่ายใหม่ ณ ขณะนั้นได้ทันที รวมถึงตัวแอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีคำสั่งที่ซับซ้อน และจบกระบวนการภายในตัวแอปพลิเคชันเดียว โดยมีขั้นตอนหลัก คือ เลือก

ภาพ > ใส่กรอบภาพหรือลบพื้นหลัง > ใส่ข้อความที่ต้องการ และส่งพิจารณาเพื่อรอจำหน่าย จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้สามารถพบเห็นสติ๊กเกอร์ไลน์ในรูปแบบภาพถ่ายประกอบกับข้อความเพิ่มเติมขึ้นอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้ภาพของบุคคลที่มีตัวตนจริงโดยนำเอาอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลมาใช้ในการนำเสนอ (Presentation) อาทิ สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด BNK48: คุกกี้เสี่ยงทาย (ภาพที่ 2) ที่ใช้ภาพสมาชิกของวงประกอบกับข้อความที่ถอดจากเนื้อเพลงและข้อความอื่น ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงสัญลักษณ์ (Sign) เพื่อให้เกิดความหมาย



ภาพที่ 2 สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด BNK48: คุกกี้เสี่ยงทาย



ภาพที่ 3 สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด ออเจ้า การะเกด

สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด ออเจ้า การะเกด (ภาพที่ 3) ที่ใช้ภาพของคุณราณี แคมเปน (เบลล่า) นางเอกจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (วิกิพีเดีย, ม.ป.ป.) มาประกอบกับข้อความที่ใช้สรรพนาม “ข้า” แทนการกล่าวถึงตนเองเพื่อสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตัวละคร แม้การะเกด ผวนกับสัญลักษณ์เช่นเดิม

จากตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งสองจึงพออนุมานได้ว่า ศิลปินและนักแสดงเป็นดังตัวสื่อที่ทรงพลังหรือเป็นที่รู้จักของสังคมในช่วงนั้นถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนของผู้ใช้งานไลน์ (LINE user) ที่สวมบทเป็นบุคคลนั้น ๆ เพื่อสื่อสาร นอกเหนือจากบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมแล้ว บุคคลทั่วไปยังสามารถที่จะใช้ภาพถ่ายของตนเองเป็นคาแรกเตอร์ (Character) ของสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษาเรื่องของการสื่อความหมายด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากภาพบุคคลที่มีต้นแบบจากตัวตนจริงเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของบุคคลที่อยู่ในสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมถึงเทียบเคียงกับผลที่ผู้เขียนได้เคยศึกษาไว้ครั้งทำวิทยานิพนธ์ถึงการประกอบสร้างเพื่อสื่อความหมาย

ปัญหานำการวิจัย - ลักษณะการสื่อความหมายด้วยสติกเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย - เพื่อทราบลักษณะการสื่อความหมายด้วยสติกเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

1. นันทนา น้ำฝน (2538) กล่าวถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น เมื่อคนมาอยู่ร่วมกันต้องมีการติดต่อสื่อสารโดยพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์

อัตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น และในขณะเดียวกัน มโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจ นิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึก (สุชีพ กรณสูตร, 2552)

2. แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ

2. การสื่อความหมายด้วยภาพ เป็นการอธิบายเล่าความด้วยภาพเริ่มต้นด้วยแนวคิด “เหมือนจริง นิยม” (Realism) คือ ภาพที่ถ่ายทอดวัตถุด้วยความเที่ยงตรง และแสดงให้เห็นรายละเอียด ดังนั้นภาพถ่ายจึงเป็นภาพที่เหมือนกับสิ่งที่ถ่ายทอดออกมา ภาพถ่ายจึงเปรียบเหมือนสาร (message) ที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้รับสารนอกจากนี้ภาพถ่ายจะเป็นสื่อกลาง (Media) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้ส่งสารต้องหาวิธีการในการส่งสารให้ไปถึงตัวผู้รับสาร (เวทิต ทองจันทร์, 2557)

3. รหัสนำเสนอ (Presentational Code) และ รหัสภาพแทน (Representational Code)

3. เป็นหนึ่งในประเภทของรหัส (Code) ที่แบ่งโดย John Fiske (1990) โดยได้อ้างว่า รหัสทั้งสองทำหน้าที่เชิงสุนทรียะและแสดงความหมาย โดย Presentational Code ทำหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ทำการสื่อสาร ร่างกายของมนุษย์จึงจัดเป็นสื่อด้วย อาทิ การแสดงสีหน้า (Facial Expression) และท่าทาง (Posture) ในขณะที่ Representational Code ทำหน้าที่อ้างอิงถึงสิ่งที่นอกเหนือจากตัวของมันเองและชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับสิ่งที่อ้างอิง

4. การกำกับความหมาย (Anchorage)

4. Anchorage ทำหน้าที่ในการกำกับหรือควบคุมความหมายโดยใช้ตัวบท (text) เป็นตัวชี้ความหมายทำให้ผู้รับสารมองข้ามความหมายบางอย่างและเลือกรับความหมายบางอย่างอันเป็นการขจัดความหมายอื่นอย่างแนบเนียน การกำกับด้วยภาษาอักษรจะควบคุมผู้รับสารให้ค้นพบความหมายที่ได้รับการเตรียมไว้ล่วงหน้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ในการกำกับความหมายจึงทำหน้าที่ในการเลือกสรรความหมายมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเป็นการอธิบายที่เจาะจงใช้กับสัญลักษณ์บางตัวเท่านั้น ภาษา

เขียนให้อ่านง่ายในการควบคุมภาพแก่คนสร้างภาพ การกำกับความหมายของภาพด้วยภาษาเขียนจึงเป็นการจำกัดศักยภาพในการสื่อความหมายของภาพให้เหลือเพียงส่วนของภาพที่ต้องการใช้ (Barthes, 1977 อ้างถึงใน อาริรัตน์ แพทย์นุเคราะห์, 2552)

5. แนวคิดสัญญาณ (Signs)

การศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนได้เลือกอ้างอิงแนวคิดของเพียร์ซ (C. Peirce) เนื่องจากในสติกเกอร์ไลน์นั้นไม่ได้มีเพียงภาพหรืออักษรเท่านั้น แต่ยังมีการนำสัญญาณเข้าประกอบด้วยเพื่อร่วมสร้างความหมายด้วย โดยเพียร์ซได้แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) สัญญารูป (Icon) ความหมายที่ถูกสร้างจากความเหมือนหรือความคล้ายกัน เช่น รูปถ่าย รูปเขียน รูปกราฟิก 2) ดัชนี (Index) ความหมายเกิดจากการคิดเชิงเหตุผลเป็นต้นขึ้นไปถึงความหมาย เช่น ลูกศรบนป้ายจราจร หมายถึงการสั่งให้ทำตาม กลุ่มควันทำให้นึกถึงไฟ อาการไอทำให้นึกถึงอาการป่วย และ 3) ความหมายเกิดจากเรียนรู้หรือถ่ายทอดกันมา เช่น ตัวอักษร ตัวเลข ตัวอักษร สี

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยนำสติกเกอร์ไลน์จำนวน 5 ชุด (ตารางที่ 1) มาวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของผลงาน ประกอบกับการเทียบเคียงกับแนวคิดที่ได้อ้างอิงไว้ เพื่อทราบถึงการสื่อความหมายของสติกเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล



ชื่อสติกเกอร์ไลน์	SOSHY Photosticker
บุคคลต้นแบบ:	อาจารย์สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์
ผู้สร้าง	สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (Aiy Soshy)
เผยแพร่เมื่อ	มีนาคม 2561
เพิ่มเติม	https://store.line.me/stickershop/product/3760210



ชื่อสติกเกอร์ไลน์	Kit Arsa
บุคคลต้นแบบ:	อาจารย์ประกิจ อาษา
ผู้สร้าง	สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (Aiy Soshy)
เผยแพร่เมื่อ	มีนาคม 2561
เพิ่มเติม	https://store.line.me/stickershop/product/1933601



ชื่อสติกเกอร์ไลน์	Wiyadathawin
บุคคลต้นแบบ:	Wiyadathawin
ผู้สร้าง	สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์ (Aiy Soshy)
เผยแพร่เมื่อ	มีนาคม 2561
เพิ่มเติม	https://store.line.me/stickershop/product/3115014



ชื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ AJ WAY
 บุคคลต้นแบบ: อาจารย์เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์
 ผู้สร้าง จารุชา เหมไพบุลย์ (Earnvee)
 เผยแพร่เมื่อ มีนาคม 2560
 เพิ่มเติม <https://store.line.me/stickershop/product/1643579>



ชื่อสติ๊กเกอร์ไลน์ ทำการบ้านรียัง
 บุคคลต้นแบบ: อาจารย์ลัทธสิทธิ ทวีสุข
 ผู้สร้าง อาจารย์ลัทธสิทธิ ทวีสุข (tigernoystudio)
 เผยแพร่เมื่อ เมษายน 2561
 เพิ่มเติม <https://store.line.me/stickershop/product/3232761>

ตารางที่ 1 รายละเอียดของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลการศึกษา



• สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด SOSHY Photosticker มีทั้งสิ้น 24 ภาพ ผู้สร้างใช้ภาพถ่ายของตนเองเป็นคาแรคเตอร์หลักเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็น Photosticker จากการสอบถามได้ข้อมูลว่าผู้สร้างต้องการใช้สร้างความสนุกสนานระหว่างสนทนาจึงพยายามใช้ทั้งภาพและคำให้ดูสดใส น่ารัก เป็นกันเอง และสนุกสนาน ใบหน้าจะยิ้ม จะมีท่ามากมายหลายท่า โดยไม่เน้นอะไรที่เป็นเรื่องดราม่า (Drama) คนที่รู้จักเราจะรู้ดีว่าเป็นนิยายส่วนตัวของเราเอง สติ๊กเกอร์ไลน์หนึ่งอาจใช้ได้หลาย ๆ โอกาสแล้วแต่บริบทของการสื่อสารไป ตอนที่ทำก็เลือกภาพมาก่อนดูว่าในภาพกำลังทำอะไร (Action) ที่สื่ออะไรได้บ้างแล้วค่อย ๆ คิดคำว่าจะใช้คำอะไรที่ดูเข้ากับภาพได้ มีความรู้เรื่องโปรแกรม Photoshop กับ Illustrator อยู่แล้วจึงเอามาใช้ตกแต่งภาพกับทำกราฟิก (Graphic) ได้ไม่ยาก

จากการสังเกตของผู้เขียนพบว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้ง 24 ตัวนั้นมีลักษณะที่เหมือนกันคือเป็นภาพถ่ายที่ซ้อนอยู่บนภาพกราฟิกสีต่าง ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามโทนสีหลักของเครื่องแต่งกายและมีข้อความเข้ามากำกับด้านซ้ายของคาแรคเตอร์ ด้วยลักษณะของความเหมือนกันนี้ทำให้ผู้เขียนขออธิบายการประกอบสร้างจากบางส่วนเท่านั้น หากต้องการดูภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งหมดสามารถเพิ่มเติมได้จากลิงค์ (Link) ที่ได้ระบุไว้ในตารางที่ 1 นอกจากนี้ยังพบเทคนิคในการประกอบสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์อีกสองส่วนคือหนึ่งการใช้องค์ประกอบในภาพมาสอดคล้องกับข้อความเพื่อสื่อความหมายอย่างที่ผู้สร้างนำเสนอลักษณะของความเป็นไทยด้วยการชุดเครื่องแต่งกาย ผนวกกับการนำเสนอ (Representation) ด้วยการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์อย่างการพนมมือไว้หว่างอก มีข้อความ “สวัสดีเจ้าค่า” ทำหน้าที่ในการกำกับความหมาย (Anchorage) เพราะการแสดงกิริยาดังกล่าวในบริบทของสังคมไทยสามารถตีความหมายเป็นอื่นได้ทั้งขอบคุณและขอโทษดังนั้นข้อความจึงมาทำหน้าที่กระชับความหมาย และ ที่ใช้ลักษณะความคล้ายในการออกเสียงระหว่าง “เจอกัน” กับ “แจกัน” มาประกอบสร้างคำให้สอดคล้องกับสิ่งที่สื่ออยู่ และ ที่สื่อความหมายเชิงยืนยันด้วยคำว่า “ฟินธง” เพื่อรับกับธงที่กฏในภาพ และสอง



การเน้นย้ำความหมายด้วยสัญลักษณ์ที่เพิ่มเติมลงไปในตัวภาพ อย่างที่ใช้สัญลักษณ์ช้อนส้อมนำเสนอถึงการกิน สัญลักษณ์กล่องของขวัญแสดงถึงการมอบสิ่งของให้เจ้าของวันเกิดตามธรรมเนียมปฏิบัติ ประเด็นนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้สร้างในการเลือกภาพเป็นตัวหลักแล้วคิดข้อความจากตัวภาพ

จากการศึกษาจึงแสดงให้เห็นว่าผู้สร้างใช้ภาพถ่ายของตนเองเพื่อนำเสนอและตอกย้ำถึงความเป็นตัวตนระหว่างสนทนากับผู้รับสารเปรียบดังการพูดคำนั้น ๆ ด้วยตนเอง ไม่ใช่เพียงผ่านอักษรที่พิมพ์ลงไปหรือภาพสติกเกอร์ไลน์อื่น ๆ ที่สมมติว่าเป็นตนเอง แต่ในขณะเดียวกันแม้ตัวภาพถูกใช้เป็นตัวตั้งในการประกอบสร้างความหมายแต่ด้วยจินตนาการของผู้รับสารที่สามารถตีความจากภาพไปได้ต่าง ๆ นานาจึงต้องอาศัยข้อความเข้ามาเป็นตัวกำกับตัวภาพเพื่อให้ทิศทางของความหมายชัดเจนยิ่งขึ้นและเพิ่มความง่ายของผู้ทำการสื่อสาร ทั้งสองฝ่ายให้เกิดความเข้าใจไปในทางเดียวกัน



• **สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Kit Arsa** มีทั้งสิ้น 32 ตัว ใช้วิธีการถอดแบบจากบุคคลจริงและประกอบสร้างใหม่ให้เป็นภาพการ์ตูนดังในภาพที่ 4 จากการสอบถามผู้สร้างให้ข้อมูลว่าอยากทำให้อาจารย์ประกิจ



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบระหว่างบุคคลต้นแบบกับคาแรคเตอร์

(บุคคลต้นแบบ) เอาไว้ใช้ในการสื่อสาร เพราะมีนักศึกษารู้จักหลายคน เพราะมันเป็นภาพการ์ตูนดังนั้นจึงใช้การวาดเข้าไปเสริม พวกมูมภาพหรือท่าทางจึงกำหนดได้เอาแค่ใบหน้าให้รู้ว่าเป็นใครก็พอ ที่เหลือก็คือใช้คำต่าง ๆ ช่วยสำหรับผลงานสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้ผู้เขียนสามารถแยกออกเป็น 7 กลุ่มโดยแบ่งจากองค์ประกอบในภาพ

• สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Kit Arsa กลุ่มที่ 1



• สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Kit Arsa กลุ่มที่ 2



• สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Kit Arsa กลุ่มที่ 3



• สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Kit Arsa กลุ่มที่ 4



• สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Kit Arsa กลุ่มที่ 5



• สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด Kit Arsa กลุ่มที่ 6



• สติกเกอร์ไลน์ชุด Kit Arsa กลุ่มที่ 7



ภาพที่ 5 สติกเกอร์ไลน์ที่แบ่งกลุ่ม

จากภาพที่ 5 ซึ่งเห็นได้ว่าสติกเกอร์ไลน์เหล่านี้มีเค้าโครงของใบหน้าทีถอดแบบจากบุคคลที่ใช้รหัสของการนำเสนอ (Presentational code) ในใบหน้าที่แสดงอารมณ์ ผู้ที่รู้จักกับบุคคลนี้จะสามารถอ้างอิงถึงลักษณะของตัวตนได้อย่างง่ายดาย รวมถึงการมีข้อความทำหน้าที่กำกับ (Anchorage) และเป็นตัวสารสำหรับการสื่อสาร พร้อมด้วยรหัสนำเสนอ (Representational code) ด้วยเครื่องแต่งกายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยเสริมสร้างความหมาย เช่น ใช้สัญลักษณ์ของขวัญและขนมเค้กที่ปักเทียนเป็นภาพแทนของวันเกิด พร้อมด้วยถ้อยคำสำหรับใช้ในการอวยพร ที่นำเสนอด้วยเสื้อผ้า (ชุดครุย) แสดงถึงผู้สำเร็จทางการศึกษา พร้อมทั้งมีข้อความว่า “เอาใจช่วยนะ” ที่สามารถใช้ในการให้กำลังใจในเรื่องการศึกษาหรือเรื่องใดก็ได้ที่ผู้ส่งต้องการให้กำลังใจผู้รับสาร และ ที่สื่อความหมายในลักษณะชื่อชมโดยใช้ภาษามือที่ชูนิ้วหัวแม่มือขึ้นและมีข้อความ “กดไลก์เร็ว...เร็ว” ซึ่งผู้รับต้องเข้าใจบริบทของเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยจึงจะสามารถตีความอย่างถูกต้องเพราะมีคำว่าโลกที่ทับศัพท์มาจาก Like ที่หมายถึงการกด “ถูกใจ” จากตัวอย่างของสติกเกอร์ไลน์ทั้งสองตัวนี้แสดงให้เห็นถึงเจตนาที่แสดงความรู้สึกเชิงบวกไปยังอีกฝ่ายเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีนั้นไว้

ในขณะเดียวกันสติกเกอร์ไลน์ชุดนี้ยังมีภาพที่ผู้ส่งมีเจตนาที่แฝงการต่อว่าหรือเสียดสีเช่น ใช้ปากแบบโค้งคว่ำสื่อถึงอารมณ์เชิงลบ มีข้อความว่าสมน้ำหน้าเข้ามากำกับ และที่ใช้สำหรับต่อว่าหรือเสียดสีคู่สนทนา น่าสนใจที่ภาพนี้ผู้สร้างใช้การนำเสนอด้วยภาษาภาพโดยใช้สัญลักษณ์ของปากมาแทนถ้อยคำ ดังนั้นผู้รับสารต้องเข้าใจวิธีการตีความหมายของภาพด้วย

จากการศึกษาสติกเกอร์ไลน์ชุดนี้ทำให้เห็นประเด็นของการสื่อความหมายว่าผู้สร้างได้ทำการลดทอนรายละเอียดบนใบหน้าและศีรษะลงให้เหลือเพียงส่วนสำคัญที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของบุคคลไว้เท่านั้นและใช้ภาพวาดด้วยกราฟิกในส่วนของลำตัวที่ไว้แสดงท่าทางต่าง ๆ ที่มาเสริมกับอารมณ์บนใบหน้าและกำกับความหมายด้วยข้อความเพื่อใช้เป็นตัวเนื้อหาสาระสำหรับสร้างความเข้าใจ



• สติกเกอร์ไลน์ชุด Wiyadathawin มีทั้งสิ้น 16 ภาพ ใช้ภาพถ่ายบุคคลและ

ข้อความในการประกอบสร้างความหมาย จากการสอบถามผู้สร้าง (อาจารย์สุธาวัลย์) ได้ให้ข้อมูลว่า สติกเกอร์ไลน์ชุดนี้เป็นความประสงค์ของแฟนหนุ่มของบุคคลที่อยู่ในสติกเกอร์ไลน์ คือต้องการมอบให้แฟนเป็นของขวัญวันเกิดจึงว่าจ้างให้จัดทำขึ้น โดยผู้จ้างเป็นคนเลือกภาพต่าง ๆ มาให้ตามจำนวนที่ต้องการทำแต่มีการตกลงบางประการในเบื้องต้น เช่น ส่วนบนของศีรษะไม่แห้ว แขนทั้งสองข้างครบ ส่วนข้อความนั้นเป็นการระดมสมองระหว่างผู้สร้างและผู้ว่าจ้างว่าต้องการคำแบบไหน ผู้สร้างมีหน้าที่แนะนำว่าควรเพิ่มหรือลดหรือเปลี่ยนคำในข้อความเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ เหมาะสมกับสื่อสติกเกอร์ไลน์และเสี่ยงโอกาสที่จะไม่ผ่านการพิจารณาจากทางไลน์



ในส่วนของการประกอบสร้างทำการไค้ท (Di-cut) พื้นหลังของภาพออกและแทนที่ด้วยภาพกราฟิก โดยดูจากโทสีหลักของเสื้อผ้า เช่น รวมถึงองค์ประกอบในภาพที่ใช้ภาพกราฟิกมาช่วยสื่อความหมายอย่างที่ใช้สัญลักษณ์ (Icon) หัวใจมาเสริมตัวภาพและใช้ข้อความเข้ามากำกับอีกทีหนึ่ง คล้ายกับที่ใช้สัญลักษณ์หัวใจนำเสนอ (Representation) ถึงความรักระหว่างบุคคลต่าง ๆ นอกจากนี้การประกอบสร้างความหมายยังสามารถนำเรื่องของท่าทาง (Posture) ของบุคคลมารวม ที่ใช้ท่าทางมือกุมศีรษะพร้อมกระดกและวัตถุด้านหน้าเพื่อแทนความยุ่งยากการทำงานพร้อมข้อความกำกับ ใช้ท่าทางที่ชูสองนิ้วควบคู่กับข้อความว่า “สู้ตาย” เพื่อแสดงถึงพลังกายก้มใจของการเอาชนะ และ ใช้ท่าทางกึ่งนั่งและนอนมาพร้อมกับข้อความว่า “ราตรีสวัสดิ์” และมีสัญลักษณ์พระจันทร์เสี้ยวเป็นภาพแทนของการนอนหลับพักผ่อนในเวลาค่ำคืน

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อภาพถ่ายได้นำเสนอความเหมือนของบุคคลออกมาอย่างชัดเจนแล้วโดยผ่านอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลผสมผสานกับการตกแต่งและเพิ่มเติมรายละเอียดด้วยภาพกราฟิก แต่ด้วยลักษณะของสื่อภาพที่ให้ความหมายอย่างหลากหลายข้อความจึงยังต้องเข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับ (Anchorage) ความหมายของภาพต่าง ๆ และทำหน้าที่เป็นตัวเนื้อหาสาระสำหรับการสื่อสารบนไลน์เช่นเดิม



- **สติกเกอร์ไลน์ชุด AJ WAY** มีทั้งสิ้น 8 ภาพ ใช้ภาพถ่ายบุคคลจริงเป็นตัวคาแรคเตอร์หลัก จากการสอบถามผู้สร้างได้ข้อมูลว่า พอทราบว่าสามารถทำสติกเกอร์ไลน์ที่เป็นภาพคนจริงได้เลยเสนอไปยังอาจารย์เอกสิทธิ์ (บุคคลในสติกเกอร์ไลน์) ซึ่งก็เห็นด้วยผนวกกับนักศึกษาหลายคนรู้จักอาจารย์จึงอนุญาตให้ทำได้ ในส่วนของการประกอบสร้างผู้สร้างได้ให้ข้อมูลว่า เพราะบุคคลในภาพบอกอยู่แล้วว่าเป็นใคร คนที่รู้จักจะเข้าใจและทราบถึงลักษณะนิสัยและความเป็นตัวตนของคน ๆ นั้น ถึงแม้ไม่มีคนซื้อไปใช้ก็ไม่ได้มีผลอะไร ตัวภาพทั้งหมดนี้ผู้สร้างเป็นคนเลือกเอง โดยดูจากองค์ประกอบ (Action) ภาพแล้วคิดว่าสามารถใส่คำหรือสื่ออะไรได้บ้าง ถ้อยคำที่เราหาไม่ได้ในสติกเกอร์ไลน์ชุดอื่น ๆ เราสามารถใส่ลงไปเองในภาพของเราเองมันก็บอกและตอบความเป็นเราหรือคน ๆ นั้นด้วย เมื่อได้ทั้งภาพและคำแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการของการตกแต่งด้วย Photoshop และ Illustrator



จากการวิเคราะห์ของผู้เขียนสามารถอธิบายได้ว่า ภาพถ่ายบุคคลนั้นสามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ (Identity) ของบุคคลชัดเจนอยู่แล้ว ยิ่งกับบุคคลที่มีความคุ้นชินจะสามารถเข้าใจถึงลักษณะอาการของบุคคลนั้นได้ ด้วยจุดประสงค์ของสติกเกอร์ไลน์ชุดนี้คือเพื่อเป็นสื่อของสื่อสาร ทำให้ผู้สร้างเลือกใช้ภาพที่สื่ออารมณ์เชิงบวกและใช้ข้อความเข้ามากำกับ อย่างที่ใช้คำว่า “สวัสดีครับ” มาประกอบกับตัวภาพเพื่อกำกับความหมาย (Anchorage) และใช้สื่อสารในโอกาสทักทายหรืออำลาในธรรมเนียมปฏิบัติของคนไทย คล้ายกับ ที่ใช้ข้อความ “แล้วเจอกัน” ในรูปบอลลูนคำพูดเสมือนตัวบุคคลกำลังกล่าวคำนั้น “แบบนี้ก็ได้หรอ” และ “โอเคครับ” มาทำหน้าที่บอกทิศทางของการตีความหมายโดยเป็นตัวครอบท่าทาง (Posture) ที่อาจจะสามารถตีความเป็นทิศทางอื่นได้อย่างปะปะ (Arbitrary) แต่เมื่อภาพความและภาพมาพร้อมกันทำให้ขอบเขตของความหมายนั้นแคบลงและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจนั้นมากขึ้น แตกต่างจาก



ที่มีข้ามข้ามในภาพผนวกกับท่าทางของการกิน เมื่อซ้ำด้วยการปรากฏของของมาแล้ว ทำให้มิติของความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น หรือที่ใช้ท่าทาง (Posture) อย่างการเหม่อลอย (อย่างตั้งใจ) และเอามือเท้าศีรษะนำเสนอความรู้สึกไปพร้อมๆ กับการกำกับด้วยถ้อยคำ ภายใต้รหัสภาษา นอกจากนี้จากการศึกษายังพบสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างที่ผู้สร้างไม่ได้ใช้ ข้อความประกอบเป็นถ้อยคำมากำกับแต่อย่างใด จากการสอบถามทำให้ทราบว่าผู้สร้างต้องการให้ผู้รับสารสามารถตีความได้อย่างอิสระตามแต่บริบทของการสื่อสาร รวมถึงตัวผู้ใช้เองก็สามารถเลือกใช้ได้ในหลายๆ บริบทเช่นกัน ดังนั้นจากการวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดนี้ทำให้ทราบว่า ข้อความ (Text) กลายเป็นตัวสื่อ (Medium) ที่สำคัญยิ่งของการสร้างความเข้าใจ เพราะภาพถ่ายไม่ได้ถูกสร้างเพื่อใช้ทำสติ๊กเกอร์ไลน์ตั้งแต่แรก แต่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในภายหลัง จึงจำเป็นต้องพึ่งพาข้อความมาเป็นกรอบจำกัดและกำกับทิศทางในการถอดรหัสความหมายไม่ให้ผิดเพี้ยนจากความตั้งใจของผู้ส่งเอง

• สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด ทำการบ้านรียัง มี 8 ภาพ จุดประสงค์หลักคือใช้สำหรับตามงานจากนักศึกษา ผู้สร้างใช้ตนเองเป็นต้นแบบของตัวคาแรคเตอร์ (Character) ที่นำเสนอด้วยความเหมือน (ดูภาพที่ 6) ออกมาเป็นการตลกสองมิติ เน้นสีโทนขาวดำ มีข้อความประกอบเพื่อใช้สื่อความหมาย



ภาพที่ 6 เปรียบเทียบระหว่างบุคคลต้นแบบกับคาแรคเตอร์

เนื่องจากผู้สร้างมีความสามารถด้านการวาดและเข้าใจถึงลักษณะตนเองจึงสามารถคิดและวาดออกมาได้ทันที ผนวกกับเป้าหมายของการสร้างชัดเจนไม่ต้องคิดถ้อยคำใดๆ มากนัก นอกจากนี้ผู้สร้างยังอ้างอีกว่า เพราะนักศึกษารู้แล้วว่าเราเป็นใครมีนิสัยแบบไหน มันเป็นดังภูมิหลัง (Background) เมื่อส่งสติ๊กเกอร์ไลน์จึงเป็นเสมือนไปบอกด้วยตัวเราเอง ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของการประกอบสร้าง โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้



ใช้รหัสภาพแทนด้วยเส้นตรง
แสดงการเคลื่อนไหวของร่างกาย

จากภาพที่ 7 เห็นได้ว่าความหมายทางอารมณ์โกรธถูกถ่ายทอดผ่านทางสีหน้า ด้วยแวตาดำงล่ำ ปากอ้ากว้าง เห็นฟุ้งที่แหลมคม ผนวกกับเสื้อผ้าที่เป็นเสื้อสีขาวแขนยาวพับแขนเสื้อตามลักษณะของตัวผู้สร้างเอง พร้อมท่าทำเอว ชี้นิ้ว มีเส้นตรงรอบตัว คาแรคเตอร์เป็น Action Line แสดงความเคลื่อนไหว กำกับกับความหมายให้ตัวภาพด้วย รหัสภาษา (Language Code) ในข้อความว่า “ไปทำมาใหม่” เพื่อให้ผู้รับเข้าใจถึงเจตนา และออกคำสั่งให้ไปทำงานหรือการบ้านมาใหม่ นอกจากนี้ยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ตัวอื่น ๆ ที่ใช้ลักษณะของการประกอบสร้างความหมายแบบเดียวกัน โดยยังคงใช้สีหน้าเพื่อบ่งบอก อารมณ์หงุดหงิด ผนวกกับท่าทาง พร้อมลายเส้นเสริมอารมณ์ในตัวภาพกับข้อความที่ กำกับความหมายสำหรับการสื่อสาร หรือที่แม้ไม่มีข้อความแต่ใช้สัญลักษณ์ (icon) กลุ่ม คว้นแทนไอความร้อนจากอารมณ์โกรธ เช่นเดียวกับ ที่ใช้ภาพใกล้ (Close short) ไม่มี ข้อความสื่อความหมายถึงการจับตามองอย่างใกล้ชิดหรือให้ความรู้สึกของการคาดคั้นไป พร้อมกัน หรือ ที่ใช้มุมภาพเดียวกันเพียงแต่เพิ่มข้อความเข้าไปเพิ่มกำกับความหมายดัง เดิม และที่เน้นอารมณ์บนใบหน้าและข้อความที่สื่อความหมายเชิงออกคำสั่งอย่างชัดเจน



อภิปรายผล

สติ๊กเกอร์ไลน์ได้ทำหน้าที่ในการสร้างสีสันรวมถึงสร้างความชัดเจนในการสื่อสาร (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) โดยเฉพาะทางด้านอารมณ์และหรือความรู้สึกที่ผู้ส่งสารต้องการแสดงออกซึ่งหลาย ครั้งยากต่อการอธิบายผ่านข้อความ ดังนั้นไม่ว่าเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์แบบภาพการ์ตูนหรือแบบภาพถ่ายก็ยังคงต้องสร้างความหมายได้ดังเดิม สำหรับการสื่อความหมายด้วยสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัต ลักษณ์เฉพาะบุคคลนั้นผู้เขียนขออภิปรายเป็นสองส่วน คือ 1) สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้ภาพถ่ายมาเป็น คาแรคเตอร์ ผู้สร้างใช้รหัสนำเสนอ (Presentation Code) แสดงอารมณ์ผ่านสีหน้า ท่าทาง กับตัวบุคคล ที่อ้างอิงถึงจากภาพถ่าย ดังนั้น อัตลักษณ์ของบุคคลจึงถูกดึงมาให้ปรากฏชัดเพื่อเห็นถึงความเป็นตัวเอง (Self) แต่ด้วยความกำกวมในระดับหนึ่งของภาพโดยเฉพาะภาพถ่ายที่ไม่ได้มีจุดประสงค์มาทำสติ๊กเกอร์ ไลน์ตั้งแต่แรก ข้อความ (Text) จึงเข้ามาทำหน้าที่ในการชี้ทิศทางทางอารมณ์และบังคับให้ผู้รับสารละทิ้ง ความหมายบางอย่างที่ไกลเกินความเป็นไปของความหมาย 2) สติ๊กเกอร์ไลน์แบบภาพการ์ตูนที่ถอดแบบ จากอัตลักษณ์ของบุคคลจริง ด้วยธรรมชาติของการ์ตูนทำให้ผู้สร้างสามารถลดหรือเพิ่มเติมรายละเอียด บางประการลงไปให้น้อยหรือมากเกินไปจนความจริงแต่ยังคงให้ความสำคัญกับสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน ของผู้สร้าง โดยเฉพาะใบหน้า (Face) หรือเค้าโครงหน้าเพราะเป็นส่วนที่จำแนกบุคคลออกจากกันได้ดี ที่สุด ทั้งนี้ข้อความยังคงแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีในสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะช่วยทอนความกำกวมของภาพ และชี้ทิศทางของการถอดรหัสในตัวสาร อนึ่งสติ๊กเกอร์ไลน์แบบภาพการ์ตูนยังแต่งเติมรูปภาพอื่น ๆ ใน ผ่านสัญลักษณ์ (Sign) แบบสัญลักษณ์ (Icon) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสื่อความหมายให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ดัง นั้น การสื่อความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ประกอบสร้างจากอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลยังคงแสดงถึงการ ทำงานร่วมกันของรหัสนำเสนอและรหัสภาพแทนที่ต่างประกอบสร้างทั้งภาพและข้อความเพื่อให้ความ หมายปรากฏออกมา

สุดท้ายนี้จึงสรุปได้ว่าผู้สร้างแต่ละคนมีกฎเกณฑ์ในการประกอบสร้างความหมายที่คล้ายกัน คือ มีจุดประสงค์การสร้างของตนเองแล้วสร้างหรือเลือกสรรภาพ ไม่ว่าจะเป็นสื่อภาพถ่ายหรือภาพวาดที่แสดง ถึงตัวตนของผู้สร้างหรือบุคคลนั้นมาสื่อความหมายทางอารมณ์และใช้ข้อความมาสื่อความหมายทางเนื้อหา ผ่านถ้อยคำง่าย ๆ เพื่อใช้ในการสร้างความเข้าใจในสำหรับกิจกรรมทางการสื่อสารบนแอปพลิเคชันไลน์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นันทนา น้ำฝน. (2536). *เอกลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพ*. สงขลา: เทมการพิมพ์.
- ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. (2540). *การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เวทิต ทองจันทร์. (2557). *กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 (เต่างอย) จ.สกลนคร* (รายงานการวิจัย). ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. นักบริหาร, 33(4), 42-54.
- อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์. (2552). *การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Fiske, J. (1982). *Introduction to COMMUNICATION studies*. London: Methuen & Co.Ltd.

ออนไลน์

- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). *บุพเพสันนิวาส*. วันที่สืบค้น 9 มกราคม 2562 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/บุพเพสันนิวาส> สุชีพร วรรณสูตร. (2552, 29 พฤษภาคม). *แนวคิดอัตลักษณ์ Identity*. [เว็บไซต์] เข้าถึงได้จาก <http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/identity.html>

ทัศนวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนาในโรมาเนีย

Visual Ethnomethodological in Romania

เวทิต ทองจันทร์*

บทคัดย่อ

ทัศนวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนาในโรมาเนีย มีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การศึกษาวิถีคิดแบบสามัญสำนึกในชีวิตประจำวันของชาวโรมาเนียที่ปรากฏจากการสังเกตแล้วสร้างสรรค์การสื่อความหมายจากภาพถ่าย โดยมีนักวิจัยเป็นเจ้าของผลงานสร้างสรรค์ของตนเอง ซึ่งได้ข้อสรุปแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์ คือ ประเทศโรมาเนียเป็นหน้าต่างแสดงความเป็นยุโรปเดิม (Window to view the old Europe) แบ่งหัวข้อย่อยในการสร้างสรรค์ผลงานภาพชุด ออกเป็น 5 ชุด คือ 1. ชาวโรมาเนีย (People) 2. ลักษณะบรรยากาศของบ้านเมืองและชุมชน (Environment) 3. ศรัทธาศาสนา (Religion) 4. อาหาร (Food) และ 5. ความรู้สึกส่วนตัวของนักวิจัยในฐานะผู้สร้างสรรค์งาน (What I feel)

คำสำคัญ: ทัศนวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณนา / โรมาเนีย

Abstract

The main objective of the creative research entitled “Visual Ethnomethodological in Romania” was to study of Romanian apparent daily routine and common senses visualised through photography of the researcher as the photographer. The concept of the work were “Romania: the Window to view the old Europe” which divided to 5 photographic sets 1. Romanian People 2. Environment of the cities and communities 3. Religion Faith 4. Romanian Food and 5. What I feel: the Artist expression.

Keywords: Visual Ethnomethodological / Romania

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ที่มาและความสำคัญ

แรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์เชิงศิลปะนี้ เกิดจากการที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสใช้ระยะเวลาหนึ่งในประเทศโรมาเนียในฐานะอาจารย์รับเชิญ (Visiting Lecturer) จึงใช้วิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณา ในการศึกษาวิจัยกลุ่มคน (ethnos) กับการใช้ชีวิตประจำวันของชาวโรมาเนียผ่านภาพถ่ายที่แสดงออกถึงชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว โดยผู้วิจัยเป็นชาวไทยที่พำนักอยู่ในประเทศโรมาเนียในฐานะผู้มาเยือนจากต่างทวีป จึงใช้วิธีการ สังเกตวิธีคิดแบบสามัญสำนึกในชีวิตประจำวัน เช่น ความเป็นอยู่ การเดินทาง อาหารการกิน กิจกรรมด้านศาสนา ประกอบกับการศึกษาความเป็นมา เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของชาติและสังคม ผ่านทางพิพิธภัณฑ์ สถานที่สำคัญ และคำบอกเล่าของคนในชุมชน และบันทึกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันของชาวโรมาเนียด้วยภาพถ่ายเชิงสารคดี โดยบันทึกตามความเป็นจริงที่ปรากฏขึ้นของวิถีชีวิต (Documentary Photography) เพื่อเน้นการสื่อความหมายตามสามัญสำนึกของการใช้ชีวิตของชาวโรมาเนีย

วัตถุประสงค์การวิจัยและการสร้างสรรค์

1. การศึกษาวิธีคิดแบบสามัญสำนึกในชีวิตประจำวันของชาวโรมาเนียที่ปรากฏจากการสังเกตด้วยการสื่อความหมายจากภาพถ่าย ระหว่าง วันที่ 2-14 ตุลาคม 2560 ณ เมืองบูคาเรสต์ และเมืองการาช ประเทศโรมาเนีย
2. สร้างสรรค์ภาพถ่ายความเป็นอยู่ การเดินทาง อาหารการกิน กิจกรรมด้านศาสนาของโรมาเนีย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Harold Garfinkel (1967, p. 10-11) ได้ให้แนวความคิด ว่า วิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณา (Ethnomethodological) เป็นวิธีการศึกษาวิถีชีวิตของกลุ่มทางสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และพรรณนาถึงวัฒนธรรมที่เป็นสามัญสำนึกของกลุ่มคนนั้น วิธีวิทยานี้เป็นการปฏิบัติที่ผู้วิจัยแฝงตัวเข้าไปคลุกคลีกับกลุ่มคนหรือชุมชน และค้นหาลักษณะของการดำเนินชีวิตของบุคคล หรือของกลุ่มบุคคลในสังคมหนึ่ง ๆ หรือในชุมชนหนึ่ง ๆ ตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และภาษา ในขณะเดียวกัน Sarah Pink ได้ให้ข้อเสนอแนะในการใช้ภาพถ่าย และเทคโนโลยีในวิธีวิทยาชาติพันธุ์วรรณา ไว้ว่า นักวิจัยชาติพันธุ์วรรณาทำงานเหมือนช่างภาพ (Ethnographer as Photographer, 2007, p. 68-69) ผู้วิจัยจะสะท้อนภาพถ่ายทางชาติพันธุ์วรรณาโดยเข้าใจถึงแนวคิดนี้เป็นการให้ข้อมูลผ่านการถ่ายภาพ และเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่างภาพกับกลุ่มคนที่ศึกษา ว่ามีจุดยืนและหน้าที่คนละด้าน ช่างภาพเป็นผู้บันทึกภาพและสะท้อนภาพออกมาให้เห็น ในขณะที่ผู้ถูกถ่ายภาพ (photographic subjects) ก็ยังคงตัวตนของตนเองด้วยการแสดงออกในแบบตนเอง

ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดวิธีวิทยานี้ในการสร้างกระบวนการสร้างสรรค์งาน จากวิธีคิดแบบสามัญสำนึกในการใช้ชีวิตประจำวันของชาวโรมาเนีย และสะท้อนออกมาภาพสื่อภาพถ่าย

กระบวนการสร้างสรรค์งาน

1. ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยศึกษา ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานของประชาชนประเทศโรมาเนียจากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ Ilie Zanfir (2014) ได้บันทึกรูปแบบเรียงความเล่าเรื่อง (Essays) กล่าวถึงการพัฒนาเมืองการาช (Galati) เมืองอุตสาหกรรมริมแม่น้ำดานูบ



ภาพที่ 1 ภาพมุมสูงของเมืองการาช
เมืองอุตสาหกรรมริมแม่น้ำดานูป



ภาพที่ 2 ภาพอาคารสถาปัตยกรรม
ในเมืองปารีสน้อย เมืองบูคาเรสต์

ที่ได้ระบุว่า เมืองนี้เป็นจุดศูนย์กลางของการค้าและอุตสาหกรรมของยุโรปตะวันออก ในต้นศตวรรษที่ 20 มีการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม ศาสนา และศิลปะ แต่ได้หยุดลงเนื่องจากเกิดการถูกยึดครองโดยกองทัพเยอรมันในสมัยสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง หลังจากนั้นในปัจจุบันก็ยังคงเป็นเมืองอุตสาหกรรม (ภาพที่ 1) และ Gruenwald และ Stanciu (2013) ได้กล่าวแนะนำเมืองบูคาเรสต์ ว่าเป็นศูนย์กลางของการผสมผสานศิลปะด้านสถาปัตยกรรมในยุโรปตะวันออก ถูกเรียกขานว่า เมืองปารีสน้อย (Little Paris) เพราะมีเอกลักษณ์ในการผสมผสานศิลปะสมัยต่างๆ ตั้งแต่สมัยที่ถูกจักรวรรดิออตโตมันยึดครอง (Brancovan style) จนเมื่อชาวโรมาเนียได้รับอิสรภาพ จึงเกิดแนวทางศิลปะของตนเอง (Neo-Romanian style) และในศตวรรษที่ 19 ก็ได้รับอิทธิพลจากฝรั่งเศสเป็นอย่างดีจึงมีแนวทางของ Art Nouveau (ภาพที่ 2) น้ำและในยุคคอมมิวนิสต์ สถาปัตยกรรมต่างๆในเมืองหลวง ของประเทศโรมาเนีย ก็มีลักษณะเหมือนชุมชน

ที่อาศัยในตึกแบบอุตสาหกรรม (Communist era style) ซึ่งคล้ายกับสถาปัตยกรรมในประเทศเกาหลีเหนือ

1.2 การพูดคุยหาข้อมูลจากบุคคล เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย เจ้าหน้าที่สถานเอกอัครราชทูตไทย มัคคุเทศก์ เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการนำไปยังย่านชุมชนต่างๆ เช่น สวนสาธารณะ ย่านตลาด เขตอารามบ้านพระสงฆ์ของคริสตศาสนิกายออร์ทอดอกซ์ และศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ซึ่งจะมีลักษณะการคัดเลือกเรื่องราวเฉพาะเด่น ๆ ในแต่ละช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ชาติมานำเสนอให้กับผู้ชม

2. สังเกตปรากฏการณ์ ในสังคม เช่น พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนในสถานที่ต่าง ๆ การอยู่ การกิน ลักษณะการทำงาน การใช้เวลาว่าง การใช้ชีวิตร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม นอกจากนั้นแล้วยังมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วย

3. บันทึกภาพถ่ายเพื่อบอกเล่าเรื่องราว กระบวนการสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น เป็นลักษณะขนานกันไปทั้ง 3 กระบวนการ (Parallel) โดยจะนำข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมในระหว่างการเดินทางมาสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อสื่อความหมายผ่านภาพถ่ายให้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อุปกรณ์ในการสร้างสรรค์ผลงาน (Photographic Equipment)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานครั้งนี้ ผู้วิจัยเดินทางไปยังประเทศโรมาเนียด้วยตนเองเพียงคนเดียว จึงใช้กล้องถ่ายภาพ Nikon D750 จำนวน 2 กล้อง เพื่อสะดวกในการบันทึกภาพโดยไม่ต้องเปลี่ยนเลนส์ โดยกล้องแต่ละตัวจะติดตั้งเลนส์ 2 ช่วงให้แตกต่างกัน คือ Nikon AFS 24-120 f/4 G และ Nikon AFS 58 mm f/1.4 G นอกจากนั้นแล้วยังใช้กล้องถ่ายภาพ SJ Action Camera M20 ซึ่งเป็นเลนส์มุมกว้างถึง 166 องศา ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสร้างสรรค์ภาพมุมกว้างได้เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้วยัง

ใช้ขาตั้งกล้องขนาดพกพา Manfrotto Be Free เพื่อช่วยในการสร้างสรรค์ภาพที่ต้องใช้ชัตเตอร์ความเร็วต่ำ และใช้คอมพิวเตอร์ Mac Book Pro 13” Retina ในการเก็บข้อมูล ตกแต่งภาพ และตรวจสอบผลงานภาพถ่าย และผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ บจก.นิคอน เซลส์ (ประเทศไทย) ในการสนับสนุนอุปกรณ์กล้องและเลนส์ดังกล่าวในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

การตรวจสอบข้อมูล (ภาพถ่าย)

หลังจากที่ได้สร้างสรรค์งานเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลงานภาพถ่ายที่สร้างสรรค์มานำเสนอในชั้นเรียน ณ มหาวิทยาลัย Danubius รวมทั้งหมด 2 ครั้ง ซึ่งมีผู้เรียนเป็นนักศึกษาชาวโรมาเนียตามรายละเอียด ดังนี้ (ครั้งที่ 1) วันที่ 10 ตุลาคม 2560 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ รวม 19 คน อาจารย์ผู้สอน 1 คน และ อาจารย์ผู้ประสานงาน อีก 1 คน รวมทั้งหมด 21 คน และ (ครั้งที่ 2) วันที่ 11 ตุลาคม 2560 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ภาควิชาจิตวิทยาการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ รวม 24 คน อาจารย์ผู้สอน 1 คน และ อาจารย์ผู้ประสานงาน อีก 1 คน รวมทั้งหมด 26 คน

คำแนะนำจากการนำเสนอ

อาจารย์และนักศึกษาจากการนำเสนอในชั้นเรียนทั้ง 2 ครั้ง มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ผลงานภาพถ่าย ผู้สร้างสรรค์สร้างผลงานได้นำประทับใจ จังหวะในการจับภาพได้ดี มีองค์ประกอบภาพที่ช่วยในการเล่าเรื่องได้ดี และมีความสวยงามสะดุดตา นอกจากนั้นแล้ว ยังให้ความเห็นอีกว่า ภาพที่นำเสนอเป็นภาพที่ชาวโรมาเนียพบเห็นได้ทั่วไป ไม่นึกว่าจะเป็นประโยชน์ต่อคนแปลกหน้า และมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างมากต่อผู้วิจัย

ผลการวิจัย

ประเทศโรมาเนีย อยู่ในทวีปยุโรปตะวันออก มีประชากรประมาณ 19 ล้านคน (ข้อมูลจาก National Institute of Statistics of Romania) ใช้โรมาเนียซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ผู้คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์นิกายออร์ทอดอกซ์ มีเมืองหลวง คือ บูคาเรสต์ โดยมีภูมิศาสตร์ใกล้เคียง คือ เทือกเขาคาร์เพเทียน แม่น้ำดานูป ฮังการี เซอร์เบีย ยูเครน บัลแกเรีย เส้นเวลา (Timeline) สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประเทศโรมาเนีย มีดังนี้

ศตวรรษที่ 5 โรมันตะวันตก ล่มสลาย (กรุงโรม)

ศตวรรษที่ 14 โรมาเนียถูกจักรวรรดิออตโตมันยึดครอง
(เมืองหลวง คือ กรุงคอนสแตนติโนเปิล)

ช่วง WW I และ II ถูกเยอรมันยึดครอง

หลังสงคราม รัสเซียจัดการให้เป็นคอมมิวนิสต์

ปฏิวัติใหญ่ ในปี 1989 และเป็นประชาธิปไตยในปัจจุบัน

ผลจากการค้นคว้าข้อมูลผ่านบุคคลต่างๆ ข้อมูลเบื้องต้น ที่เป็นข้อมูลสำคัญที่ชาวโรมาเนียแนะนำกับผู้วิจัยในฐานะคนต่างถิ่น คือ การเข้าใจถึง “ที่มา” ของชาวโรมาเนีย 3 เรื่อง คือ ตำนานของโรมูลัส และ แรมุส สถาปัตยกรรมเสาทรากัน และเรื่องราวของมาตาฮารีสายลี้ภัยสงครามโลกครั้งที่ 1

1. เรื่องตำนานของโรมูลัส และ แรมุส (771 ปีก่อนคริสตกาล) เป็นบุคคลในตำนานเกี่ยวกับการก่อตั้งกรุงโรม ทั้งสองเป็นบุตรชายฝาแฝดของเรอา ซิลวียา นักบวชหญิงพรหมจรรย์ กับมาร์ส เทพเจ้าแห่งสงคราม โรมูลัส และแรมุส ถูกทิ้งไว้ริมแม่น้ำไทเบอร์มาตั้งแต่แบเบาะ และเติบโตขึ้นจากการเลี้ยงดูของหมาป่า (ภาพที่ 3) เมื่ออายุ 18 ปี โรมูลัสและแรมุสออกเดินทางจากหมู่บ้านเพื่อไปตั้งหมู่บ้านใหม่ หมู่บ้านของโรมูลัสชื่อ “โรม” หมู่บ้านของแรมุสชื่อ “รีมอเรีย” ต่อมาทั้งคู่เกิดขัดแย้งกันและได้ประลองกำลังกันและแรมุสเสียชีวิต ส่วน -โรมูลัสได้เป็นกษัตริย์องค์แรกของโรม ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า โรมาเนีย ที่แปลว่า ชาวโรมัน



ภาพที่ 3 รูปปั้นโรมูลัส และแรมุส ตีมน้ำนมของหมาป่า

2. “เสาทรากัน” (Trajan’s Column) คือเสาสัญลักษณ์แห่งชัยชนะของจักรพรรดิทรากัน (Emperor Trajan) แห่งจักรวรรดิโรมัน (ภาพที่ 4) เป็นสัญลักษณ์แห่งเกียรติยศ และเครื่องหมายแห่งอำนาจอันเกรียงไกรของโรมันในอดีต โดยสร้างตามมติของสภาแห่งโรมัน (The Roman Senate) เพื่อสดุดีพระเกียรติแด่จักรพรรดิทรากัน ที่มีชัยชนะต่อสงครามดาเซียน (The Dacian wars) เมื่อปี ค.ศ.113 เมืองหลวงบูคาเรสต์ได้สร้างพิพิธภัณฑสถานในพื้นที่เดิมที่เสาทรากันตั้งอยู่



ภาพที่ 4 ศิลปะงานแกะสลักที่ใช้ประกอบรอบเสาทรากัน

3. เรื่อง “มาตา ฮารี” (Magaretha Geetruida Zelle) แต่งงานกับ รูดอล์ฟ แมคลาว (Rudolph MacLeod) นายทหารแห่งกองทัพอาณานิคมดัตช์เชื้อสายสกอต ไปใช้ชีวิตร่วมกันที่ชาวอาณานิคมของฮอลันดาสามันั้น หลังแต่งงานสามปีมีปัญหาชีวิตจากความเจ้าชู้ของเธอ สามีนึงตอบโต้ด้วยการมัวกับหญิงอื่น เมื่อทั้งคู่เดินทางกลับฮอลันดาก็ตัดสินใจแยกกันอยู่ เธอจึงเดินทาง ไปกรุงปารีสตามลำพังในปี 1905



ภาพที่ 5 ภาพมาตาฮารีแสดงการเต้นเปลื้องผ้า ►

เธอสร้างชื่อเสียงขึ้นมาด้วยการเป็นนักเต้นระบำแบบตะวันออก ด้วยชุดที่ประดับด้วยอัญมณีแพรวพราว ทัวร่าง ภายใต้ชื่อในวงการว่า “มาตา ฮารี” (ภาพที่ 5) หลังจากนั้น เธอจึงหันไปเป็นนางบำเรอให้กับชนชั้นสูง ทั้งนักการเมือง และนายทหารในหลายประเทศ ทำให้ฝรั่งเศสพยายามให้เธอล้างความลับจากนักการทูต นักการเมือง นายทหาร รวมถึงมกุฎราชกุมารวิลเฮล์มแห่งปรัสเซีย แต่เธอถูกทูตเยอรมันหักหลัง จึงถูกรัฐบาลฝรั่งเศสจับกุมและสั่งประหารชีวิต ตำนานกล่าวว่า เธอเลือกที่จะเผชิญหน้ากับความตายอย่างกล้าหาญขอให้เพศฆราวาสไม่ต้องปิดตาของเธอขณะลั่นไก



ภาพที่ 6 การกลับมาของวีรบุรุษสงคราม ในเพลงชื่อเพลง ZI-I RUSEASCA DUPA MINE



ภาพที่ 7 ภาพจากมิวสิกวิดีโอเพลง ZI-I RUSEASCA DUPA MINE ของศิลปิน NADIA DULUMAN

จากที่ปรากฏให้เห็นได้จากชีวิตประจำวัน คือ โรมาเนีย เป็นหน้าต่างแสดงความเป็นยุโรปเก่า และได้ผลงานสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

Romania: Window to view the old Europe

ประเด็นที่ 1 บรรยากาศโดยรวม (Environment) มีสถาปัตยกรรมที่หลากหลายแต่คงความคลาสสิก มีการอนุรักษ์อาคารในยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 (ช่วงทศวรรษ 1920) เมืองเงียบสงบปราศจากความวุ่นวาย ผู้คนให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมีความนิยมเพลงยุคทศวรรษ 1980 (ภาพที่ 8-17)

ทั้ง 3 เรื่องราวนี้ ผู้วิจัยได้แนวทางสืบค้นข้อมูลจากบุคคล และได้ค้นคว้าจากการแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์ระดับชาติในเมืองบูคาเรสต์ จึงได้ใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจความเป็นชนชาติโรมาเนียจากการสื่อความหมายผ่านเรื่องราวทั้ง 3 เรื่อง คือ ความมีที่มาที่ไปตามตำนานของชนชาติ ประเทศแห่งนี้เป็นศูนย์กลางของโลกมาก่อน และความภูมิใจในยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 (หลังยุควิคตอเรียน) ซึ่งเป็นความนิยม “โลกเก่า” ของชาวโรมาเนีย ที่สามารถพบได้ในสื่อภายในประเทศ เช่น สื่อโทรทัศน์ ที่ยังคงใช้เรื่องราวในยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นบริบทในภาพยนตร์มิวสิกวิดีโอของเพลงพื้นเมืองในปัจจุบัน ชื่อเพลง ZI-I RUSEASCA DUPA MINE ของศิลปิน NADIA DULUMAN เล่าเรื่องราวการกลับมาของวีรบุรุษสงคราม และเป็นที่พักผ่อนของสาว ๆ หมู่บ้านในชนบท (ภาพที่ 6)

จากผลของการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา ผู้วิจัยจึงได้บันทึกภาพสร้างสรรค์งาน โดยสะท้อนความเป็น “โรมาเนีย” ตามแรงบันดาลใจ ที่ได้มีส่วนร่วม ได้ข้อสรุป



ภาพในหมวดบรรยากาศโดยรวมของโรมาเนีย

8. อาคารสถาปัตยกรรมยุคกลาง-โบสถ์แบบศิลปะโรมาเนส

9. อาคารในแบบ Art Nouveau ที่ได้รับอิทธิพลจากฝรั่งเศส

10. อาคารในแบบ Modern ในยุคคอมมิวนิสต์

11. ภาพมุมกว้างภายในร้านหนังสือ Carturesti Carusel (

12-14. ผู้คนบนท้องถนนแม้ในยามวิกาลก็เดินได้อย่างปลอดภัย

15. ต้นโอ๊ค (Oak Tree) ที่ถูกอนุรักษ์ไว้ใน CERNICA MONASTERY

16. รองอธิการบดี มหาวิทยาลัย Danubius เก็บผลโอ๊ค (Acorn)

17. หอนาฬิกาในสวนสาธารณะ และความรักในการอยู่กับธรรมชาติ



ประเด็นที่ 2 ผู้คน (People) ชาวโรมาเนีย มีจิตใจรักสงบ ให้ความเคารพต่อกฎหมาย มีระเบียบ มีความสุขกับการใช้ชีวิต รักสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัข รักธรรมชาติ รักการผ่อนคลายในสวนสาธารณะ และรักเด็ก ให้ความสำคัญกับกิจกรรมนอกบ้านของเด็ก ๆ (ภาพที่ 18 - ภาพที่ 52)



ภาพในหมวดผู้คน





ภาพในหมวดผู้คน

18 หนุ่มสาวเดินคลอเคลียใจกลาง
เมืองหลวง

19-21 ชีวิตยามบ่ายคล้อยแบบ
สบาย ๆ

22 พนักงานในร้านอาหารย่าน Old
Town

23-24 คนชราเดินไปโบสถ์อย่าง
กระฉับกระเฉง และภาพการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

25-27 พ่อค้าแม่ค้าในตลาดดอกไม้
และผลไม้ เมืองการาช

28 ผู้คนถูกฝึกให้มารยาทในการ
ข้ามถนนเป็นอย่างดี

29-30 เดินทางท่ามกลางสายฝน

31-33 ภาพความผูกพันของผู้คน
โรมานีเยกับสุนัข

34-36 ภาพสุนัขในถนนสาธารณะ

37-38 ภาพสุนัขในถนนสาธารณะ

39-41 ภาพเด็ก ๆ ในที่สาธารณะ

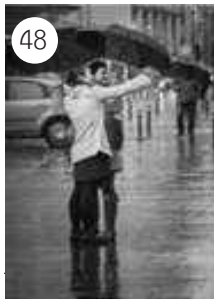
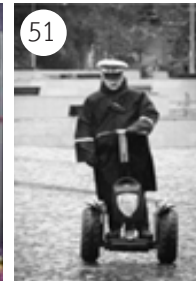
42-43 ภาพเด็ก ๆ ในที่สาธารณะ

44-46 ภาพการใช้ชีวิตบนท้องถนน
ที่ดูแปลกตาสำหรับผู้วิจัย

47 ชายหนุ่มซื้อดอกไม้

48-50 หนุ่มสาวเดินเล่นท่ามกลางสายฝน
อย่างสนุกสนาน

51-52 ผู้คนใช้ชีวิตท่ามกลางสายฝน



ประเด็นที่ 3 ศาสนา



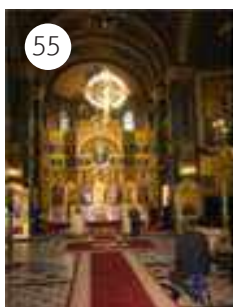
(Religion) มีศรัทธาในศาสนาสูง วันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันที่มีการประกอบพิธีทางศาสนา เมืองจึงเงียบสงบ ร้านค้าปิดทั้งเมือง มีการสนับสนุนศาสนาและรักษาไว้ซึ่งวิถีของคริสต์ออร์ทอดอกซ์ (วิถีคริสต์โบราณ) (ภาพที่ 53 - 61)

53. ภาพสัญลักษณ์แสดงความหมายทางศาสนา



54 ภาพโบสถ์ขนาดเล็กที่พบเห็นได้ทั่วไป

55 ภาพภายในโบสถ์คริสต์นิกายออร์ทอดอกซ์





56 ภาพกิจกรรมของพระสงฆ์และผู้
ดูแลวัด

57 ภาพสัญลักษณ์ทางศาสนา
พบเห็นได้เป็นปกติทั่วไป

58 ภาพพระสงฆ์ในศาสนาคริสต์นิกาย
ออร์ทอดอกซ์



59 ภาพนักบวชหญิงในศาสนาคริสต์
นิกายออร์ทอดอกซ์

60 ภาพโบสถ์คริสต์ที่เป็น
สถาปัตยกรรมแบบไบเซนไทน์



61 ภาพบริเวณอาราม



ประเด็นที่ 4 อาหาร (Food) ชาวโรมาเนียใช้ส่วนประกอบอาหารที่มีความสด อาหารส่วนใหญ่มีความเปรี้ยว ในขณะเดียวกัน เกษตรกรมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตชีส น้ำผึ้ง แสม และเบคอน (ตามภาพประกอบที่ 62-76)



62-64 ภาพร้านขนมปังที่ตั้งอยู่ทั่วทุก
เมือง

65-66 ภาพเครื่องกรองน้ำในปลาย
ศตวรรษที่ 19 และ ภาพเณรกับ
ผลิตภัณฑ์แยมผลไม้ในอาราม

67 ภาพเคบับ (Kebab) อาหารของ
ชาวอาหรับ อิทธิพลของจักรวรรดิ
ออตโตมัน

68 ภาพ Polenta เครื่องเคียงยอด
นิยมจากแป้งข้าวโพดของชาว
โรมาเนีย

69 - 70 ภาพสลัด และชุดอาหารเช้า
ที่เน้นความสดของส่วนผสม

71-72 ภาพชุดอาหาร ที่เน้นความสด
ของส่วนผสม

73-74 ภาพอาหารหลักจัดงานพร้อม
สลัดและพริกใหญ่

75-76 ภาพอาหารแบบโรมาเนีย



ประเด็นที่ 5 ความรู้สึกของผู้สร้างสรรคงานในฐานะผู้มาเยือน (What I feel) มีความรู้สึกสงบ และปลอดภัย รู้สึกถึงความงามสง่า (Elegant) และความภูมิใจ (Pride) ของชาวโรมานิเย (ภาพที่ 77-82)



77.-78 ความรู้สึกของผู้สร้างสรรคงานในฐานะผู้มาเยือน



79-80 ภาพความรู้สึกของผู้สร้างสรรคงานในฐานะผู้มาเยือน



81-82 ภาพความรู้สึกของผู้สร้างสรรคงานในฐานะผู้มาเยือน

การใช้ประโยชน์ทางด้านนิเทศศาสตร์

การศึกษาวิธีคิดแบบสามัญสำนึกในชีวิตประจำวันของชาวโรมานิเยที่ปรากฏจากการสังเกตแล้วสร้างสรรค์การสื่อความหมายจากภาพถ่าย โดยมีนักวิจัยเป็นเจ้าของผลงานสร้างสรรค์ของตนเองในงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “ทัศนวิสัยชาติพันธุ์วรรณนาในโรมานิเย” นี้ สามารถนำมาใช้และมีความสำคัญในการถ่ายภาพเชิงสารคดี ตามที่ กฤษณ์ ทองเลิศ (2554, น. 141) ระบุว่า ภาพถ่ายเชิงสารคดี เป็นภาพถ่ายที่ยืนยันความเป็นจริงของปรากฏการณ์ และสามารถสื่อเรื่องราวได้สอดคล้องกับเนื้อหาสารคดี มีการจัดถ่ายภาพบนพื้นฐานของความจริงเพื่อให้ภาพสวยงาม หรือสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้นได้ แต่จะต้องไม่ทำมากไปจนบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม การสร้างสรรค์ด้วยวิธีคิดแบบสามัญสำนึกของกลุ่มคนนี้ จึงเป็นสาระสำคัญในการปฏิบัติการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงสารคดี

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังนี้

1 ควรมีการศึกษาวเคราะห์สื่อภาพถ่ายของช่างภาพชาวโรมานิเยเพื่อนำมาเปรียบเทียบมุมมองต่อสามัญสำนึกในชีวิตประจำวันว่าเป็นอย่างไร มีความแตกต่างหรือไม่ อย่างไร

2. ผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ชิ้นนี้ มีเพียงมุมมองในเมืองหลวง และเมืองท่า ยังขาดมุมมองของ
 วิถีเกษตรกร และ เมืองท่องเที่ยว เนื่องจากมีเวลาน้อยเกินไป ทำให้ขาดข้อมูล (ภาพถ่าย) ที่เกี่ยวข้องกับ
 วิถีชาวบ้านนอกเขตเมือง เช่น เมือง Brasov และเมือง Transilvania

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์: เทคนิค แนวคิด การวิเคราะห์*.
 กรุงเทพฯ: อินทนิล.

ภาษาอังกฤษ

Garfinkel, H. (1967). *Studies in ETHNOMETHODOLOGY* (16th ed.). New Jersey:
 Prentice-Hall.

Gruenwald, I. & Stanciu, T. (2013). *Bucharest: Illustrated Guide*. (A. Blyth,
 Trans). Bucharest, Romania: Monitor Official.

Ilie, Z. (2014). *Galati and the Danube: Danubian Essays*. (P. Iamandi,
 Trans). Galati, Romania: Axis Libri Publishing House.

Pink, S. (2007). *Doing Visual Ethnography*. (2nd ed.). California: Sage Publication.

ออนไลน์

สโมสรศิลปวัฒนธรรม. (2560). “มาตา ฮารี” นักระบำเปลื้องผ้า โสเภณี และสายลับสอง
 หน้า (ผู้บริสุทธิ์?). เข้าถึงได้จาก https://www.silpa-mag.com/club/art-and-culture/article_5515

Duluman, N. (2017). *Zi-i ruseasca dupa mine*. เข้าถึงได้จาก <https://youtu.be/rqA23Gx7krk>

National Institute of Statistics of Romania. (2017). *Population Access*. เข้าถึง
 ได้จาก <http://www.insse.ro/cms/en>

กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Facebook Live Strategies and Consumers' Decisions in Buying Fashion Product

วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล*
ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน**
สุภาภรณ์ ศรีดี***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น 2) พฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น 3) ความพึงพอใจต่อการจ่ายการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ 5) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อ 7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และ 8) ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ได้แก่ ผู้แพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 9,000 คนขึ้นไป จำนวน 4 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ชมการแพร่ภาพสดขายสินค้าแฟชั่นจำนวน 418 คน ได้มาจากสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้แพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์ 4 ด้านคือ (1) การสร้างความเพลิดเพลินให้ผู้ชม (2) การสร้างความเชื่อถือต่อผู้แพร่ภาพสดและช่องทางแพร่ภาพสด (3) การสื่อสารโน้มน้าวใจผ่านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และ (4) การบริการหลังการขายที่ดี 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมการแพร่ภาพสดที่บ้านผ่านสมาร์ตโฟน ชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20.01-

**นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

23.00 น. ส่วนใหญ่สนใจเสื้อผ้า รองลงมาคือกระเป๋าถือสตรี 3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ต่อข้อมูลส่วนผสมการตลาดที่ได้รับรู้ ผู้แพร่ภาพสด และเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 4) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.3 ตัดสินใจยังไม่ซื้อ ร้อยละ 61 และตัดสินใจไม่ซื้อ มีเพียง ร้อยละ 6.7 โดยมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 5) เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 6) พฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น 7) ปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ 3 ด้านได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ (2) ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสด (3) ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ และ 8) บทบาทของผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การขาย / การแพร่ภาพสด / เฟซบุ๊กไลฟ์ / การตัดสินใจซื้อ / สินค้าแฟชั่น / พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were to study 1) strategies used to sell fashion products with live streaming via Facebook Live; 2) Facebook Live fashion products watching behavior of consumers; 3) consumers' satisfaction with the factors of communication with fashion sellers via Facebook Live; 4) consumers' buying decisions and their attitudes regarding buying decisions; 5) the relationships between demographic factors and buying decisions; 6) the relationship between consumers' Facebook Live fashion products watching behavior and their decisions to buy; 7) the relationship between the factors of communication with fashion sellers via Facebook Live and consumers' buying decisions and their attitudes regarding buying decisions; and 8) the role of family and friends in consumers' decisions to buy fashion products seen on Facebook Live.

This research used mixed methods. For the qualitative part, the key informants were 4 fashion product sellers who had 9,000 or more followers on Facebook Live. The data collection tool was an interview form. Data were analyzed using descriptive analysis. For the quantitative part, a questionnaire was administered to a sample of 418 consumers who watched live streaming of fashion products via Facebook Live. The samples were chosen using multi stage sampling. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi square and Pearson's correlated coefficient

The results showed that 1) the fashion sellers used 4 strategies: (a) making the video streams fun so people would want to watch, (b) building credibility of the presenter and the channel, (c) using persuasive communication involving the 4Ps of marketing, and (d) providing good after-sales services. 2) Most sample consumers watched the live streams at home on their smart phones 1 or 2 times a week. They normally watched during the time period 20:01 – 23:00 when they had free time. They participated by clicking "like," following and sharing. They were mainly interested in apparel, followed by handbags. 3)

Consumers were highly satisfied with the marketing mix information that they received, with the presenters in the video streams and with the communications technology through Facebook Live. 4) After watching, 32.3 % of consumers decided to buy the products, 61% were undecided and only 6.7% decided not to buy the products. They had a highly positive attitude about their buying decisions. 5) Consumers of different sex and different age groups made different buying decisions. 6) Facebook Live fashion products watching behavior was related to consumers' decisions to buy. 7) Three factors of communication related to Facebook Live broadcasting, consisting of (a) satisfaction with 4Ps marketing mix information, (b) satisfaction with the presenters, and (c) satisfaction with the Facebook Live technology, were all related to consumers' decisions to buy and their attitudes toward their decisions to buy. 8) The role of family and friends was not related to consumers' decisions to buy fashion products seen on Facebook Live.

Keywords: Selling Strategies / Live Video Streaming / Facebook Live / Purchasing Decisions / Fashion Products / Consumer Behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก ซึ่งผลการสำรวจในปี 2018 ที่ผ่านมาจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์ โดยในระดับโลกนั้นพบว่าเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานสูงถึง 2,167 ล้านคน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 51 ล้านคน โดยใช้เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 75% เมื่อมีการเปิดให้ใช้บริการแพร่ภาพสดของเฟซบุ๊กที่เรียกว่า “เฟซบุ๊กไลฟ์” (Facebook Live) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้นำคุณสมบัติด้านการแพร่ภาพสดมาใช้ในการขายสินค้า เช่น ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ขายสินค้าเสริมความงาม สำหรับการขายสินค้าแฟชั่นได้มีการขยายช่องทางการขาย จากการขายหน้าร้านเรียกว่าระบบออฟไลน์ มาสู่การขายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่า ในปี 2560 สินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายนั้นได้รับความนิยมจากการซื้อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 27.4 เมื่อเทียบกับปี 2558 สินค้าแฟชั่นและการแต่งกายนั้น ได้รับความนิยมในอันดับที่ 2 ได้รับความนิยมรองจากสินค้าสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 22.9 แสดงให้เห็นว่าสินค้าแฟชั่นซื้อผ่านออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (<https://etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html> สืบค้น 15 ตุลาคม 2561) โดยตลาดสินค้าแฟชั่นที่ซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ 54,415.54 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2559 ซึ่งอยู่ที่ 44,572.93 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่ามีการเติบโตมากขึ้นกว่า 20%

ด้วยจุดแข็งของเทคโนโลยีการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่เอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก และมีต้นทุนต่ำเพราะเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้พื้นที่โดยไม่คิดค่าบริการ และผู้บริโภคยังสามารถเข้าชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้จากทุกที่ ดังนั้น จึงมีผู้นำช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์มาใช้ในการขายสินค้าแฟชั่นอย่างแพร่หลาย โดยแฟนเพจ Deedayfashion88 มีผู้ติดตาม 455,329 คน แฟนเพจ FairydressFair มีผู้ติดตาม 24,930 คน การแพร่ภาพสดแต่ละครั้งมีผู้เข้าชมจำนวนมากตั้งแต่ 100 ถึง

1,000 คน และขายสินค้าได้คราวละมาก ๆ เสื้อผ้าแฟชั่น ประมาณ 400 ถึง 500 ตัวต่อครั้ง กระเป๋าแฟชั่น ประมาณ 100 ถึง 300 ใบต่อครั้ง การขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลให้เกิดพื้นที่ในการทำธุรกิจสินค้าแฟชั่นที่มีขนาดใหญ่มีมูลค่าการตลาดสูงมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้ามีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่ง Philip Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus = S) คือ ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม นำไปสู่การเกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้เป็นผลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล อันนำไปสู่ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลส่วนผสมการตลาด 4Ps และการสื่อสารกระตุ้นเร้าอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด การขายสินค้าแฟชั่นทางการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลส่วนผสมการตลาด 4Ps และการสื่อสาร

กระตุ้นเร้าอย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักคือ การสื่อสารข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด บุคลิกภาพและทักษะการสื่อสารของผู้แพร่ภาพสด และการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทุกประการดังกล่าวจะสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ประเด็นสำคัญอยู่ที่ผู้แพร่ภาพสดสามารถสื่อสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลของผู้แพร่ภาพสดมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรือไม่ซื้อหรือยังไม่ซื้อ ซึ่งยังไม่เคยมีการวิจัยในประเด็นดังกล่าวนี้มาก่อน ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน ออกแบบ แก้ไข ปรับปรุง และพัฒนากระบวนการสื่อสารการแพร่ภาพสดเพื่อขายสินค้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพต่อไป อันเป็นการช่วยส่งเสริมขีดความสามารถในการสื่อสารของบุคคลในการแพร่ภาพสดให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการประกอบอาชีพและการสร้างรายได้ รวมทั้งส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อ
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทผู้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

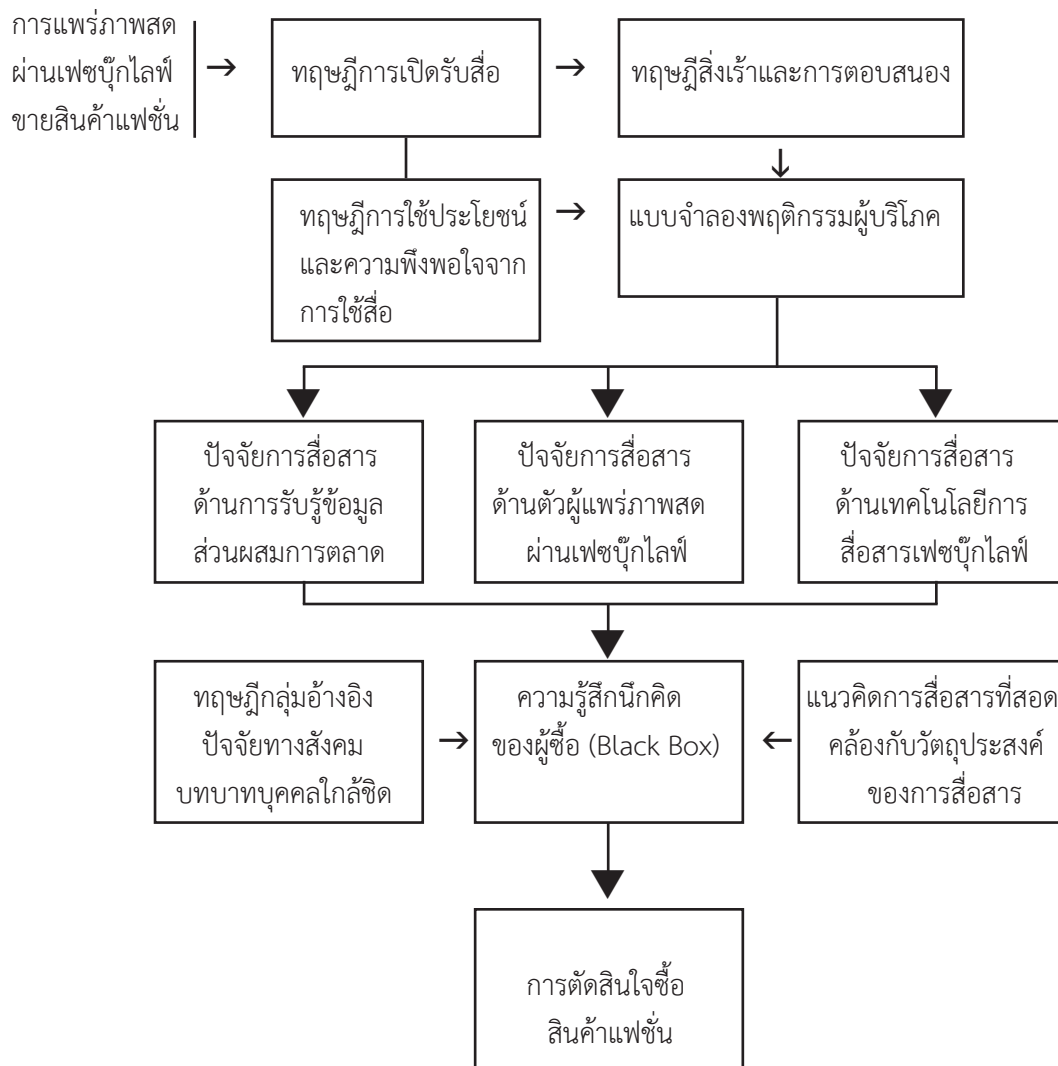
ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย การศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ประสบการณ์ของผู้รับสาร ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดเรื่องการจัดกลุ่มผู้บริโภคและช่วยแบ่งตลาดกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาตัวแปร “การเปิดรับสื่อ” ผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีการเปิดรับสื่อตามที่ Joseph Klapper อธิบายไว้ว่า การที่ผู้รับสารจะใช้สื่อใดในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล โดยมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติ และความสนใจของตนเอง และมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้หรือตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์ของตนเอง 3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำ เฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาตรงกับความรู้สึก ความต้องการ และทัศนคติเดิมของตนเอง ทั้งนี้ McLeod and Others (1972) ได้ระบุถึงตัวชีวิตที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยวัดจาก 2 ตัวแปรคือ วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ และวัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ

การศึกษาตัวแปร “การตัดสินใจซื้อ” ผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มาเป็นกรอบใหญ่ในการศึกษา Phillip Kotler (1997) ได้อธิบายถึง การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัย S – R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) เมื่อนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีสันฐานและการตอบสนอง (S – R Theory) มาอธิบายตัวแปร “การตัดสินใจซื้อ” สินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้วางกรอบของการศึกษาไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) ได้แก่ การได้รับรู้ข้อมูลส่วนผสมการตลาดที่ได้รับรู้จากผู้แพร่ภาพสด การได้รับรู้เกี่ยวกับตัวผู้แพร่ภาพสด และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ทั้ง 3 ด้านนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ อันจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) และจะมีผลต่อการเกิดการตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือยังไม่ซื้อ หรือไม่ซื้อ สินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตนเอง และปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งในการวิจัยนี้ได้แก่ ตัวแปรบทบาทของบุคคลใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สามี ภรรยา ลูก บิดา มารดา เพื่อน

ภาพที่ 1 กรอบทฤษฎีในการวิจัย (Theoretical Framework)



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภา ทัดหอม ทำวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ในปี 2558 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้แพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อขายสินค้าแฟชั่น จำนวน 4 คน ที่คัดเลือกมาจากผู้แพร่ภาพสดที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 9,000 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์คุณบุญญภัทร์ ปันบุตร ผู้แพร่ภาพสดของแฟนเพจ Daisy Room 35 คุณดวงกมล สวัสดิ์ ผู้แพร่ภาพสดของแฟนเพจ DK Live Shop คุณก้องกิตาการ ศิริทัย ผู้แพร่ภาพสดของแฟนเพจ Molly Molly Brand คุณเพ็ญพร เต็มเจริญ ผู้แพร่ภาพสดของแฟนเพจ Beauty riches วิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณานาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) การเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากร 5,686,646 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 418 คนได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สุ่มตัวอย่างจากประชาชนในพื้นที่ 5 เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 209 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 209 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญและการหาค่า IOC ที่ได้ค่าคะแนนรายข้อไม่ต่ำกว่า .60 และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการ Try Out กับกลุ่มตัวแทนจำนวน 38 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น .938, .932 และ .867 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง แสดงถึงระดับคุณภาพของเครื่องมือวิจัยที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผ่านเพจแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ การทดสอบไคสแควร์ และ Pearson's Product moment correlation

สรุปผลการวิจัย

1.กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อขายสินค้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า

ผลการศึกษาพบว่า

1.1 กลยุทธ์ด้านผู้แพร่ภาพสด ผู้แพร่ภาพสดใช้กลยุทธ์การสร้างที่น่าสนใจ การกระตุ้นเร้าให้ผู้ชมเกิดความสนใจในสินค้า และการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านการสื่อสาร 4 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านบุคลิกภาพและการแต่งกาย ผู้แพร่ภาพสดแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ดูคล่องแคล่ว มีชีวิตชีวา น่าสนใจ ควบคุมการยืน นั่ง เดิน การใช้วัจนภาษา การแต่งกาย แต่งหน้า ทรงผม เข้ากับบรรยากาศ การใช้เทคนิคการจัดแสงเสริมให้บุคลิกภาพดูดี สดใส น่าชมมากยิ่งขึ้น

(2) ด้านทัศนคติ ผู้แพร่ภาพสดมีทัศนคติเปิดกว้าง ยอมรับความหลากหลายของผู้ชม ตอบสนองความต้องการของผู้ชมทุกกลุ่ม มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อผู้ชม โดยการสร้างความเพลิดเพลินในการชม สร้างบรรยากาศที่ดีตลอดการแพร่ภาพสด ปลอ่ยให้ผู้ชมเลือกซื้อสินค้าโดยอิสระไม่กดดันผู้ชม อันทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

(3) ด้านทักษะการสื่อสาร ผู้แพร่ภาพสดอาศัยทักษะการสื่อสารด้านภาษา วิธีการพูดสื่อสารกับผู้ชม การใช้น้ำเสียงและโทนเสียงที่ดูเสมือนพูดคุยกับเพื่อน ทักทายผู้ชม เรียกชื่อผู้ชมเพื่อสร้างความคุ้นเคยและความรู้สึกเป็นกันเอง ทำให้ผู้ชมกล้าพูดคุยกกล้าสอบถามสินค้า มีการตอบสนองความต้องการของผู้ชมตามที่คุณชมร้องขอ ทำให้ผู้แพร่ภาพสดมีโอกาสนำเสนอขายสินค้า และเปิดโอกาสให้ผู้แพร่

ภาพสดมีโอกาสนำมาให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้า

(4) ความรอบรู้และความเชี่ยวชาญสินค้าแฟชั่น ผู้แพร่ภาพสดศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นอย่างลึกซึ้ง จนสามารถอธิบายเทคนิคการสังเกตสินค้าของแท้ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าได้ และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ได้แก่

(1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า วัสดุ กรรมวิธีการผลิต คุณภาพ สไตส์ รูปแบบ ประเภท ความนิยม ความทันสมัย ความคงทน การใช้งาน คุณประโยชน์ มูลค่าเพิ่ม และแหล่งที่มาของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

(2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา เปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า โครงสร้างต้นทุนของสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่มีราคาต่ำกว่าการขายหน้าร้าน เพราะไม่มีต้นทุนด้านค่าเช่าสถานที่ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

(3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้า และวิธีการรับสินค้า ที่สะดวก และเชื่อถือได้ มีทีมแอดมินช่วยตอบคำถามและอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้สั่งซื้อ

(4) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเปลี่ยนใจ เมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถเปลี่ยนใจยกเลิกการสั่งซื้อได้ก่อนการแพร่ภาพสดจะสิ้นสุด

(5) การกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์เพจการแพร่ภาพสดเพื่อขยายฐานผู้ชม โดยใช้วิธีเชิญชวนให้ผู้ชมร่วมเล่นกิจกรรม เพื่อได้รับรางวัลเป็นสินค้า เสื้อผ้า กระเป๋า รางวัลส่วนลด พรีคาส่ง โดยกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ชมที่แชร์เพจต่อไปยังบุคคลอื่น จึงจะได้รับรางวัล

1.3 กลยุทธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและการใช้คุณสมบัติของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ ใช้วิธีการส่งการแจ้งเตือนการแพร่ภาพสดโดยอัตโนมัติไปยังผู้บริโภคที่ได้กดติดตามเพจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับชมได้ทันทีที่มีการแพร่ภาพสด ผู้ชมสามารถชมการแพร่ภาพสดทั้งภาพและเสียงอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการตัดต่อ ช่วยให้ผู้แพร่ภาพสดนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าแฟชั่นได้อย่างต่อเนื่อง สนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถพูดคุยทักทายกับผู้ชม ขณะเดียวกันผู้ชมสามารถสอบถามข้อมูลกับผู้แพร่ภาพสดได้ผ่านช่องคอมเมนต์ได้ตลอดเวลา

2.พฤติกรรม的开รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.3 ส่วนใหญ่

เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.3 กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเลือกรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ร้อยละ 96.2 ส่วนใหญ่เปิดชมสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ในช่วงเวลา 20.01 – 23.00 น. โดยเปิดรับชมหลายเพจสลับกันไป ไม่ว่าจะเป็นซื้อได้หรือไม่ซื้อสินค้า

3.ความพึงพอใจต่อปัจจัยการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า

3.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับจากผู้แพร่ภาพสด โดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00

3.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดในภาพรวม ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีความ

พึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดในระดับมากทุกประเด็น เรียงตามลำดับคือ วิธีการพูดที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.19 ความเป็นกันเองและวิธีการขายมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ย 4.15 ความสุภาพและการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.05 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในแง่กระแสความนิยม ค่าเฉลี่ย 4.04 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.00 ความมีเสน่ห์ ค่าเฉลี่ย 3.97 ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ค่าเฉลี่ย 3.95 และความรวดเร็วในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในช่องแสดงความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย 3.94

3.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่ใช้ในการแพร่ภาพสดโดยภาพรวม ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก 8 ประเด็น ได้แก่ ความสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.47 ความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.41 ความประหยัด ค่าเฉลี่ย 4.26 ความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.23 ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ย 4.19 ความสด ค่าเฉลี่ย 4.12 ความสามารถตอบสนองได้ทันทีทันใด ค่าเฉลี่ย 4.09 ความรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ค่าเฉลี่ย 3.98

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ยังไม่ซื้อ/ไม่ซื้อ

4.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

ผู้บริโภคที่รับชมการแพร่ภาพสดเพื่อขายสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจยังไม่ซื้อ ร้อยละ 61 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 32.3 และตัดสินใจไม่ซื้อ ร้อยละ 6.7

4.2 ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ยังไม่ซื้อ/ไม่ซื้อ (1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก 6 ประเด็น ได้แก่ พอใจราคา ค่าเฉลี่ย 4.25 พอใจสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.12 คิดว่าตนเองมีความพร้อมทางด้านการเงิน ค่าเฉลี่ย 4.10 มีความเชื่อถือต่อเพจที่ขายสินค้าที่เข้ารับชม ค่าเฉลี่ย 4.10 มีความพึงพอใจการสื่อสาร/การบริการ/การมีปฏิสัมพันธ์ของแอดมิน ค่าเฉลี่ย 3.79 มีความพึงพอใจในตัวผู้ขาย (ผู้แพร่ภาพสด) ค่าเฉลี่ย 3.76 ทั้งนี้มีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง 2 ประเด็น ได้แก่ มีความรู้สึกพึงพอใจที่ผู้แพร่ภาพสดประกาศชื่อของตนเองเป็นผู้ซื้อในระหว่างแพร่ภาพสด ค่าเฉลี่ย 3.44 และมีความรู้สึกสนุกในการแข่งขันซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.41 และ (2) ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจยังไม่ซื้อ/ไม่ซื้อ มีทัศนคติต่อการตัดสินใจยังไม่ซื้อ/ไม่ซื้อในระดับมาก 2 ประเด็นคือ ไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าและความไม่แน่ใจในเรื่องรายละเอียดสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.86 เท่ากัน

5. ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยตัวแปรย่อย 13 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การเปิดรับชมผ่านสมาร์ทโฟน ความถี่ในการเปิดรับชม ลักษณะการเปิด

รับชมเมื่อมีการแจ้งเตือนส่วนใหญ่มีลักษณะการเปิดรับชม เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการส่งความคิดเห็น เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการกดแชร์ เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการกดติดตาม เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการส่งข้อความทักทาย เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการร่วมเล่นเกม เคยมีส่วนร่วมในการรับชมโดยการขอดูและสอบถามรายละเอียดสินค้า การดำเนินการเมื่อได้รับการร้องขอให้กดติดตามท่านดำเนินการอย่างไร การดำเนินการเมื่อถูกร้องขอให้กดแชร์โดยไม่ได้เสนอผลตอบแทน และการดำเนินการเมื่อถูกร้องขอให้กดแชร์โดยเสนอผลตอบแทน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเพชบุรีไลฟ์ขายสินค้าแพชชันกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า

6.1 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพสดผ่านเพชบุรีไลฟ์ขายสินค้าแพชชันทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

6.2 ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้รับจากผู้แพร่ภาพสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

6.3 ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

6.4 ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเพชบุรีไลฟ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของบุคคลใกล้ชิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชันของผู้บริโภค พบว่า บทบาทของบุคคลใกล้ชิดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดที่ได้รับจากผู้แพร่ภาพสด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผลการวิจัยนี้ตรงกับทฤษฎี S-R Theory ที่นำมาใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ที่ Phillip Kotler อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกคือข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้รับรู้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อผู้แพร่ภาพสดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะบุคลิกภาพผู้แพร่ภาพสดเป็นสิ่งที่แรกๆที่ผู้ชมได้พบเห็นและเกิดความรู้สึกชอบ ตามมาด้วยการใช้ภาษาพูด วิธีการพูด สไตลการพูด การนำเสนอ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้แพร่ภาพสด เป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความ

สำคัญ ดังจะเห็นได้จากความพึงพอใจในตัวผู้แพร่ภาพสดที่การวิจัยนี้พบว่าอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งตรงกับแนวคิดการสื่อสารของ คัทลิป และเซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978, pp. 109-210) ที่อธิบายหลักการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสาร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร บริบทของการสื่อสาร และความสามารถของผู้รับสาร ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตาภา ทัดหอม (2558) ที่พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะผู้ชมได้รับความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึงในการเปิดรับชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ซึ่งสามารถรับชมได้จาก ทุกพื้นที่ ทุกเวลา ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต รับชมได้ทั้งภาพและเสียงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้แพร่ภาพสดได้ รวมทั้งได้รับการแจ้งเตือนการแพร่ภาพสด ตรงกับแนวคิดการสื่อสารที่ว่า “Media is extensions of man” ดังที่มาร์แชล แมคลูฮัน และเอฟเวอร์เรต โรเจอร์ (สมสุข หินวิมาน, 2548) ระบุว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวขยายความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2558) ซึ่งทำวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8

4. บทบาทของบุคคลที่มีความใกล้ชิดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นทัศนคติและความพึงพอใจของปัจเจก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากประกอบการตัดสินใจเพราะมีความเสี่ยงสูง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ แต่กรณีสินค้าแฟชั่นจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากประกอบการตัดสินใจเพราะมีความเสี่ยงต่ำ การขายสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์และการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบหรือความพึงพอใจในตราสินค้า ดังที่ เสรี วงศ์มณฑา (2547: 73) กล่าวว่า การสื่อสารที่เน้นความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อ มักจะนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)

ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจยังไม่ซื้อ มีจำนวนร้อยละ 62.3 นั้นส่วนมากมาจาก ความไม่แน่ใจด้านราคา และไม่แน่ใจด้านคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้แพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรพัฒนาด้านการสื่อสารเปรียบเทียบโครงสร้างราคาให้เห็นชัดเจน และความชัดเจนของคุณภาพสินค้า เพื่อเปลี่ยนทัศนคติผู้ชมให้เกิดความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

กลยุทธ์การแพร่ภาพสด สามารถนำไปประยุกต์ใช้อุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การนำเสนอรายการข่าวสาร รายการกีฬา รายการทางด้านการศึกษา รายการด้านเศรษฐกิจการเงิน รายการให้ความรู้ด้านสุขภาพ และสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งยังนำไปใช้กับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น ยูทูบ อินตราแกรม เพอร์ซิโคป เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา (1) การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อการนำเสนอข่าวสารสาระบันเทิง การศึกษา เศรษฐกิจการเงิน การเมืองการปกครอง และความรู้ด้านสุขภาพ (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงของผู้ชมการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และ (3) การแพร่ภาพสดเพื่อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น สินค้าไอที สินค้าเครื่องประดับอัญมณี เป็นต้น

เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคม ตลอดจนสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุค 5 G ซึ่งมีคุณสมบัติในการส่งผ่านข้อมูลครั้งละจำนวนมาก โดยใช้เวลาอันน้อยลง เป็นผลให้คุณภาพของการแพร่ภาพสดทั้งภาพและเสียง มีความคมชัด ผู้ชมสามารถมองเห็นรายละเอียดผ่านกล้อง ได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการต่างๆ ที่มีรายละเอียดสาระของข้อมูล และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อาจเป็นผลให้กระบวนการตัดสินใจดีขึ้น และอาจเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นให้เกิดรายการการแพร่ภาพสดในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการค้าให้สูงขึ้น เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). *แรงจูงใจและการจูงใจสร้างปาฏิหาริย์*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). *“ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาค 5 (จังหวัดอุบลราชธานี)”* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- บุษบา สุธีธร. (2560). *การวางแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เดอะนิวกู๊ป.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พีระ จิรโสภณ. (2557). *ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิวิศน์ ใจดาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์*. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. บัณฑิตศึกษา. สาขาวิชานิติศาสตร์, ประมวลสาระแนวทางการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิติศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11 (เล่ม 2, น. 226-292). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ภาษาอังกฤษ
- Cutlip S. M. & Center. (1978). *Effective public relation*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Edward K. Strong Jr. (1925). *Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Schiffman Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). NJ: Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- ออนไลน์
- ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์. (2557, 26 สิงหาคม). ผลวิจัยซีพีเชกบุ๊ก เป็นสังคมออนไลน์ครองใจคนไทยในปี 57. ไทยรัฐออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/445964>
- สพธอ. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <https://etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- _____. (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2560*. เข้าถึงได้จาก <http://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-ecommerce-survey-2017.html>

ภาษาภาพการ์ตูน: จินตนาการในสถานการณ์ปัจจุบัน

The Visual Language of Comics Imagery of Current Situations

ชญานุช วีรสาร*

บทคัดย่อ

สถานการณ์ปัจจุบันคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ศิลปินนักวาดภาพการ์ตูนมักอาศัยสถานการณ์ปัจจุบันสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสะท้อนจินตนาการและทรศนะส่วนตัวต่อสถานการณ์นั้น ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสื่อสารกับผู้อ่านได้ทันที เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว ดังนั้น ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาภาษาภาพการ์ตูนที่วาดขึ้นช่วงเวลา 18 วันในสถานการณ์ปฏิบัติการกู้ภัย 13 ชีวิตหมูป่า ณ ถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะและการใช้ประโยชน์ของภาษาภาพได้อย่างชัดเจน โดยพบว่าภาษาภาพการ์ตูนดังกล่าวเกิดจากจินตนาการของศิลปินที่อยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริง และได้รับความสนใจเมื่อเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม หากสอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านในขณะนั้น ด้วยก็จะได้รับการแบ่งปันในโซเชียลมีเดียต่อไป ซึ่งการสร้างสรรค์ภาษาภาพการ์ตูนจากสถานการณ์ปัจจุบันนั้นเป็นประโยชน์แก่ศิลปินในแง่ของการเผยแพร่ผลงานและผู้อ่านในแง่ของการสื่อความหมาย

คำสำคัญ: ภาษาภาพ / การ์ตูน / สถานการณ์ปัจจุบัน

Abstract

A current situation is an event that occurs over a period of time and impacts society. Thus, comic illustrators often rely on current situations to create a work that reflects his or her own imagination and perspective of the situation, which they share via social media. Since communicating with readers via social media is quick and easy, the author of the study chose to review visual comic language drawn during the 18-day rescue of 13 Wild Boars in the Luang Khun Nam Nang Non cave in Chiang Rai, to clearly understand the features and benefits of visual language. Visual comic language is based on the imagination of the artist using the facts which will garner public attention if published at the right moment. . If this is consistent with the mood of the reader, the reader will continue to share

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

the artist's work on social media. Creation of comic language from current situations is clearly beneficial to artists in terms of publishing work and in terms of readers' ability to communicate current situations.

Keywords: Visual Language / Comic / Current Situation

บทนำ

ภาพการ์ตูนที่ศิลปินมืออาชีพและมือสมัครเล่นวาดขึ้นล้วนแล้วแต่เป็นภาพที่เกิดจากจินตนาการของศิลปิน และสื่อสารออกมาเป็นภาษาภาพผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ตามทรรศนะส่วนตัวของแต่ละคน โดยอาจจะอิงความจริงหรือไม่ก็ได้

ปัจจุบันภาษาภาพในการ์ตูนมีอิทธิพลต่อผู้อ่านและสังคมมากขึ้น เนื่องจากศิลปินใช้ภาพการ์ตูนสื่อสารและเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมในขณะนั้น ภาพการ์ตูนหลายภาพอาจจะบอกเล่าอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าข้อมูลทั่วไป ตามที่อิทธิพล ตั้งโฉลก (2550) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของภาษาภาพไว้ว่าเป็นภาษาที่สื่อความหมายได้อย่างลึกซึ้งในแบบที่ไม่อาจจะใช้ภาษาอื่นมาสื่อแทนกันได้ ภาษาภาพนี้มีอำนาจในการสื่อสารระหว่างมนุษย์มากมายยิ่งกว่าภาษาตัวอักษร แสดงให้เห็นว่าภาษาภาพสื่อความหมายได้มากกว่าข้อความ และการถ่ายทอดเป็นภาษาภาพได้รับความนิยมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะเข้าถึงง่ายได้ทุกวัยและสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว

นัยหนึ่งเป็นการสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบันว่าศิลปินไม่เพียงแต่อยู่ในโลกการ์ตูนเท่านั้นแต่ยังคิดถึงสังคมและมีมุมมองต่อเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้น ๆ ด้วย

อีกนัยหนึ่ง เป็นการแสดงผลงานของตนเอง เพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นโดยอาศัยการเผยแพร่แบ่งปัน (share) จากโซเชียลมีเดีย กลายเป็นพื้นที่หนึ่งที่ศิลปินทั้งมืออาชีพและมือสมัครเล่นได้ประลองฝีมือให้ผู้อ่านเห็นและจดจำลายเส้นของศิลปิน

จากสถานการณ์นักฟุตบอลเยาวชนทีมหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย 13 คน เป็นผู้ประสบภัยติดอยู่ในถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอนที่จังหวัดเชียงราย เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2561 – 10 กรกฎาคม 2561 ศิลปินมากมายทั้งไทยและต่างชาติต่างใช้โอกาสนี้สร้างผลงานขึ้นเพื่อแสดงออกถึงทรรศนะและความรู้สึกของตนเองต่อสถานการณ์ดังกล่าวไม่ว่าจะใช้กราฟิก หรือภาพวาดด้วยมือ โดยภาพที่เกิดขึ้นแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนที่จะพบทั้ง 13 คน และหลังจากที่พบทั้ง 13 คนจนภารกิจสำเร็จ

ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตจากภาพการ์ตูนจำนวนมากที่ปรากฏในโลกออนไลน์ในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่าหลาย ๆ ภาพสามารถเรียกน้ำตาและสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกจากผู้อ่านภาษาภาพดังกล่าวได้มากกว่าภาพถ่ายจริงหรือภาพเคลื่อนไหวในเหตุการณ์ จึงรวบรวมภาพการ์ตูนในช่วงเวลาและสถานการณ์ดังกล่าวมาอธิบายโดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาภาพ รวมถึงข้อมูลจากคำให้สัมภาษณ์หนึ่งในศิลปินที่สร้างสรรค์ภาษาภาพในสถานการณ์นั้นด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะของภาษาภาพการ์ตูนและการใช้ประโยชน์จากภาษาภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

จินตนาการบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

แม้ว่าภาพการ์ตูนทุกภาพจะเป็นภาพที่วาดจากจินตนาการของศิลปิน เพราะศิลปินไม่เคยเข้าไปสัมผัสภายในถ้ำด้วยตนเอง แต่จินตนาการเหล่านั้นอาศัยข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชน เป็นจุดเริ่มต้นของการวาด จากการสัมภาษณ์ผกา มาศ ทับชัย (2561) หนึ่งในศิลปินที่วาดภาพในช่วงก่อนเจอผู้



ภาพที่ 1 ภาพกึ่งเหมือนจริง
ของบุคคลในเหตุการณ์

ประสพภัยทั้ง 13 คน กล่าวถึงจินตนาการและแรงบันดาลใจในการวาดภาพการ์ตูนในสถานการณ์นั้นว่า เกิดจากการติดตามข่าวสารหลังจากมีเหตุการณ์วันที่สอง และรู้สึกว่าการให้กำลังใจทั้ง 13 คน จึงเริ่มกลับไปอ่านข่าวตั้งแต่วันแรกเพื่อทำความเข้าใจในมุมมองของคนที่ให้กำลังใจ ผู้เขียนแบ่งภาพการ์ตูนที่ปรากฏในสถานการณ์เป็น 2 รูปแบบคือ ภาพกึ่งเหมือนจริงและภาพสัญลักษณ์ (ชญาณุช วีรสาร, 2560)

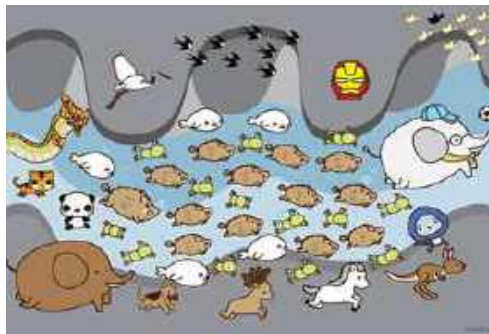
▶ ภาพกึ่งเหมือนจริง คือ ภาพที่ไม่เน้นความสมจริงและหลักกายวิภาค แต่เน้นลักษณะเด่นหรือลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของนั้น ๆ ที่มีอยู่จริง ซึ่งในที่นี้ก็รวมถึงสถานที่ที่เกิดเหตุอย่างถ้ำหลวงด้วย โดยศิลปินส่วนใหญ่มักจะเลือกการใช้บุคคล โดยเฉพาะผู้ประสพภัยทีมหมูป่า 13 คน โดยไม่เน้นหน้าตาที่เหมือนกับตัวจริง แต่เน้นบุคลิกท่าทางการแต่งกาย ขนาดของบุคคล ซึ่งทำให้ผู้อ่านนึกถึงและเข้าใจตรงกันได้

ภาพที่ 2 แสดงการใช้สัญลักษณ์ “หมูป่า”



ภาพสัญลักษณ์ คือ ภาพที่ใช้แทนความหมายของคน สัตว์ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ เน้นอารมณ์ความรู้สึกของศิลปินและถ่ายทอดไปยังผู้อ่าน โดยมีสัญลักษณ์ที่ศิลปินมักใช้กันมากที่สุดในภาพการ์ตูนในสถานการณ์นี้คือ ภาพ “หมูป่า” แทนผู้ประสบภัยทั้ง 13 คนซึ่งเป็นนักฟุตบอลเยาวชนทีมหมูป่าอะคาเดมีแม่สาย และกลายเป็นที่มาที่คนในโลกโซเชียล และในสื่อมวลชนต่างใช้คำว่า “หมูป่า” เรียกแทนผู้ประสบภัยทั้ง 13 คนด้วย

ผกามาศ ทับชัย เลือกใช้สัญลักษณ์ “หมูป่า” เช่นกัน โดยมีแนวคิดว่าลูกหมูมาจากชื่อทีมฟุตบอลหมูป่า อะคาเดมี ใช้แทนทุกคนที่อยู่ในถ้ำ หัวของลูกหมูที่ยื่นหน้าออกมาจากโพรงถ้ำเหมือนเป็นความหวังว่าเราต้องเจอทั้ง 13 คน โดยมีภาพหน่วยซีลคอยช่วยเหลืออยู่ใกล้ ๆ อยู่บนภูเขา หมายถึงการวางแผนและการทำงานของทีมค้นหาและทีมกู้ภัย



ภาพที่ 3 แสดงการใช้สัญลักษณ์ “ช้างสวมแว่นใส่หมวกสีฟ้าผูกผ้าพันคอสีเหลือง” เป็นภาพสัญลักษณ์แทนนายณรงค์ศักดิ์ โอสถธนากร ผู้บัญชาการศูนย์อำนวยการร่วมค้นหาผู้สูญหายในวนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน



ภาพที่ 4 แสดงการใช้สัญลักษณ์ “ธงชาติ” แทนอาสาสมัครชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นจิตอาสากู้ภัยครั้งนี้



ภาพที่ 5 แสดงการใช้สัญลักษณ์ “ถ้วยฟีฟ่า” หมายถึงแชมป์ฟุตบอลโลก ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก Russia 2018 ด้วย

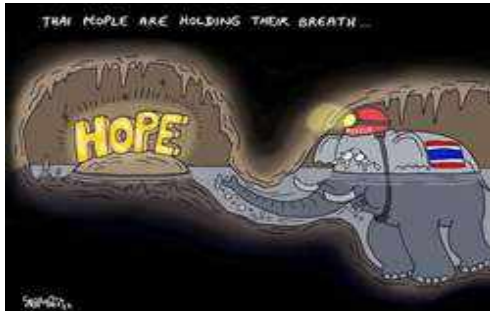


ภาพที่ 6 แสดงการใช้สัญลักษณ์ตัวอักษรคำว่า hope ก็เป็นสัญลักษณ์หนึ่ง และมีความหมายว่าความหวังด้วย



ภาพที่ 7 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ศิลปินเลือกนำมาใช้แทนภาพคน

นอกจากนี้ยังมีภาพสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ศิลปินเลือกนำมาใช้แทนภาพคน ได้แก่ มืออธิษฐาน รองเท้าแตะ ฉลาม เหวตา เป็นต้น จากการสังเกตพบว่าศิลปินต่างชาติเองก็มองสถานการณ์ปัจจุบันในไทยนี้เป็นสถานการณ์สำคัญของโลกที่ต้องสื่อสารผ่านภาพการ์ตูน และสามารถสร้างสัญลักษณ์บางอย่างที่ทำให้คนทั่วไป หรือคนทั่วโลกพอจะเข้าใจตรงกันได้ว่าหมายถึงเรื่องอะไร เช่น stephff นักวาดการ์ตูนแนวการเมืองอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน จึงใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยก่อนหน้านี้ได้เคยวาดภาพการ์ตูนในสถานการณ์การเสด็จสวรรคตของรัชกาลที่ 9 ในนิตยสารการ์ตูนขายหัวเราะฉบับ “รอยยิ้มของพระราชฯ” เมื่อปี พ.ศ. 2559 มาแล้ว โดยใช้ “เรือพระที่นั่งสุพรรณหงส์” เป็นสัญลักษณ์แทนการเดินทางของพระมหากษัตริย์ และในสถานการณ์ก๊วยครั้งนี้ ใช้ “ช้าง” เป็นสัญลักษณ์ หมายถึงการช่วยเหลือกันของคนไทย เนื่องจากช้างเป็นสัตว์ประจำชาติไทยที่คนทั่วโลกน่าจะเข้าใจได้ตรงกัน กอปรกับมีสัญลักษณ์ธงชาติไทย ก็ช่วยให้ภาษาภาพนั้นสื่อสารได้ตรงตามทฤษฎีของศิลปินมากยิ่งขึ้น โดย stephff วาดภาพก่อนจะเจอผู้ประสบภัยทั้ง 13 คน และหลังจากได้เจอแล้ว stephff ก็ยังคงวาดอย่างต่อเนื่องอีกหลายภาพ ทั้งภาพที่ใจกำลังใจและภาพล้อเลียนอื่น ๆ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันผ่านจินตนาการของศิลปิน



ภาพที่ 8 ตัวอย่างภาพที่ทำให้กำลังใจและภาพล้อเลียนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

การสื่อสารที่ถูกเวลาของภาษาภาพ

ผู้เขียนแบ่งช่วงเวลาของสถานการณ์นี้เป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ (1) ช่วงเวลาก่อนเจอผู้ประสบภัยทั้ง 13 คน ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยความสับสน ไม่แน่ใจ ความวิตกกังวล และความหวัง คละเคล้ากันไป ดังนั้นภาพส่วนใหญ่ที่สื่อสารออกมาเป็นภาพที่ให้ความหวังและกำลังใจทีมกู้ภัย และครอบครัวของเยาวชน รวมถึงการรอคอยที่จะได้เจอทุกคนอย่างปลอดภัย ภาพการ์ตูนไม่น้อยเป็นภาพที่สร้างความสะท้อนให้แก่ผู้

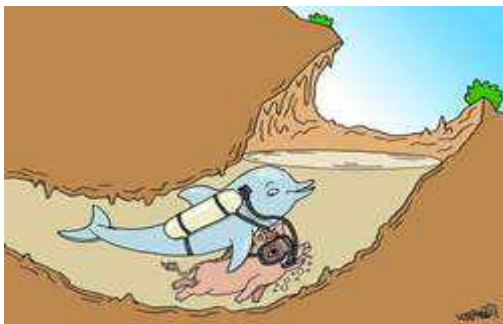
อ่านมากกว่าภาพถ่ายซึ่งเป็นภาพนิ่งที่ปราศจากการสื่อสารใด ๆ แต่ภาษาภาพการ์ตูนที่สร้างสรรค์โดยศิลปินสามารถสื่อสารและมีพลังแสดงถึงความห่วงใย และความหวังทั้งที่มีข้อความประกอบและไม่มีข้อความประกอบ และ (2) ช่วงเวลาหลังจากเจอผู้ประสบภัยทั้ง 13 คน และกู้ภัยจนสำเร็จ ข้อมูลข่าวสารในสื่อมวลชนและโลกออนไลน์เต็มไปด้วยการให้กำลังใจทั้งผู้ประสบภัยและทีมกู้ภัย ภาษาภาพการ์ตูนที่สื่อสารออกมามีหลากหลายความรู้สึกทั้งยินดี มีความสุข ให้กำลังใจ ขอบคุณ วิธีการช่วยเหลือ ข้อมูลจากทีมกู้ภัย ภาพอาหาร ความเศร้าโศกกับการจากไปของนาวาตรีสมาน กุนัน หรือจ่าแซม อดีตหน่วยซีลที่เสียสละชีวิตระหว่างปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงการล้อเลียนกับสถานการณ์ฟุตบอลโลก Russia 2018 ซึ่งเกิดขึ้นควบคู่ไปด้วยกันกับสถานการณ์นี้ ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาษาภาพในช่วงหลังจึงสร้างรอยยิ้ม เรียกว่าตา และขบขัน



ภาพที่ 9 ตัวอย่างภาพการ์ตูนที่สร้างสรรค์โดยศิลปินสามารถสื่อสารและมีพลังแสดงถึงความห่วงใย และความหวัง



ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพการ์ตูนที่สื่อสารด้านความรู้สึกที่หลากหลาย



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพที่สามารถสื่อความหมายได้โดยไม่ต้องมีข้อความประกอบ

ผกามาศ กล่าวถึงสิ่งที่ศิลปินต้องการสื่อสารกับผู้อ่านในช่วงเวลานั้นคือ ความหวังที่อยากให้ทุกคนทำงานให้สำเร็จ ฉะนั้นเมื่อการ์ตูนถูกสื่อสารออกไป ผู้อ่านต่างตีความไปในทิศทางเดียวกับศิลปินตามภาพที่เห็น รวมถึงข้อความที่ปรากฏด้วย เช่น ข้อความ Come back soon ศิลปินอยากบอกผู้ประสบภัยในถ้ำทุกคนว่า “กลับมาเร็ว ๆ นะ กลับมาใช้ชีวิตสนุก ๆ ของพวกเธอ”

จากงานวิจัยของผู้เขียนเรื่อง การสื่อความหมายและการรับรู้ภาษาภาพในนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับ “รอยยิ้มของพระราช” และมหาสนุกฉบับ “เมื่อเจ้าชายกลายเป็นพระราช” (ชญาณุชวีรสาร, 2018) พบว่า หากภาษาภาพสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนในตัวเองแล้ว ข้อความประกอบอาจจะไม่จำเป็น ภาพบางภาพผู้อ่านสามารถตีความได้โดยไม่ต้องอาศัยข้อความประกอบใด ๆ เลย โดยผู้อ่านจะซึมซับเองว่าภาพดังกล่าวต้องการสื่อถึงเรื่องอะไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีของศิลปินและการตีความของผู้อ่านตรงกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง

Comics, linguistics, and visual language: The past and future of a field (Cohn, 2012) พบว่า ภาษาภาพมีพละการในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความ ซึ่งหากผู้อ่านรับรู้ เข้าใจ ตีความ ภาษาภาพในสถานการณ์ดังกล่าวตรงกับศิลปินก็จะเผยแพร่แบ่งปัน (share) ในโซเชียลมีเดียต่อไป

อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารด้วยภาษาภาพเหล่านี้มาในช่วงเวลาที่เหมาะสม กล่าวคืออยู่ในช่วงเกิดสถานการณ์ ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณสองสัปดาห์แต่มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลาและคนทั่วโลกรับรู้เหตุการณ์และใจจดจ่อกับสถานการณ์นั้น การที่ศิลปินสร้างสรรค์ผลงานโดยอาศัยการเผยแพร่และสื่อสารในโลกออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่รวดเร็วที่สุด และเข้าถึงคนง่ายที่สุด ทำให้ผู้อ่านเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมไปกับสถานการณ์ได้อย่างเต็มที่ผ่านภาพการ์ตูนจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น

ดังที่ผกามาศให้สัมภาษณ์ว่า เมื่อเห็นผลงานของตนได้เผยแพร่ไปพร้อมกับศิลปินคนอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกันก็เกิดความภูมิใจที่คนไทยช่วยกันส่งแรงใจให้ผู้ประสบภัยและทีมกู้ภัยจากทั่วโลก รวมทั้งสังคมยังมองเห็นกำลังใจจากศิลปินนักวาดการ์ตูนโดยสังเกตจากการแบ่งปัน (share) ภาพการ์ตูนจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย

อย่างไรก็ดีเมื่อเวลาผ่านไปภาพบางภาพอาจจะไม่สามารถสื่อสารหรือสื่อความหมายกับผู้อ่านได้ เช่นเดิม เนื่องจากสถานการณ์นั้นได้ผ่านเลยไปแล้ว ภาพสัญลักษณ์บางภาพก็อาจจะไม่มีความหมาย หรือไม่สามารถตีความได้ตรงกับทฤษฎีของศิลปินได้อีก เช่น “หมีป่า” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นี้เท่านั้นจึงเป็นข้อจำกัดหนึ่งของการนำเสนอสถานการณ์ปัจจุบันมาถ่ายทอดเป็นภาษาภาพการ์ตูน

ความหมายในภาษาภาพกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้อ่าน

การที่ศิลปินนำเสนอภาพการ์ตูนในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ผู้อ่านเข้าใจภาษาภาพได้ทันที หรืออาจจะตีความภาษาภาพนั้น ๆ ได้มากกว่าภาพที่ปรากฏ เช่น ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพราะผู้อ่านแต่ละคนมีประสบการณ์ส่วนตัวและความรู้ความสนใจที่แตกต่างกันไป เช่น ภาพการ์ตูนล้อเลียนบางภาพอิงกับกระแสฟุตบอลโลก Russia 2018 ณ ขณะนั้นด้วย หากผู้อ่านติดตามไปพร้อมกันก็จะเข้าใจในภาษาภาพบางภาพของศิลปินที่วาดด้วย

ขณะที่ภาพก็เหมือนจริงที่เกี่ยวข้องกับนาวดรีสมาน กุนัน หรือจ่าแซม ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมกู้ภัยที่ผู้อ่านรู้จักจากสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นผู้เสียชีวิตเพียงคนเดียวจากปฏิบัติการกู้ภัยในครั้งนี้ ที่มีสัญลักษณ์ของ “หมีป่า” ร่วมด้วย เป็นภาพการ์ตูนที่สะท้อนอารมณ์ของผู้อ่านได้มากที่สุดภาพหนึ่ง เนื่องจากผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติของผู้เสียชีวิตผ่านสื่อมวลชนและโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นความรู้ความสนใจข่าวสารของผู้อ่านในช่วงเวลาดังกล่าวพอดี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Visual Language: an education resource for primary and intermediate teachers. (Lloyd, H., 2015) พบว่า นักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้หรือรู้สึกตอบสนองกับงานศิลปะได้เป็นอย่างดี โดยนำเอามุมมองส่วนตัว ประสบการณ์ชีวิต และความสนใจของแต่ละคนมาใช้ในการชมภาพเหล่านั้น

ภาพการ์ตูนบางภาพ แม้จะเป็นภาพสัญลักษณ์ไม่ใช่ภาพเหมือนจริง แต่ก็สร้างความรู้สึกตกเศร้าได้เช่นกัน เช่น ภาพคนมีปีกที่ลอยอยู่บนฟ้า เปรียบเสมือนเทวดา แม้จะไม่เหมือนบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ในสถานการณ์นั้นผู้อ่านย่อมรับรู้ตรงกันว่าหมายถึง จ่าแซม ผู้เสียชีวิตเพียงคนเดียวจากเหตุการณ์กู้ภัยครั้งนี้ และทุกคนรำลึกถึงคุณงามความดีของเขา



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพที่เป็นสัญลักษณ์



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพการ์ตูนล้อเลียนอิงกับกระแสฟุตบอลโลก Russia 2018



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพที่เหมือนจริงที่เกี่ยวข้องกับนาวดรีสมาน กุณัน หรือจำแหม



ภาพที่ 15 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับนาวดรีสมาน กุณัน หรือจำแหม

การใช้ประโยชน์จากภาษาภาพการ์ตูน

อาจกล่าวได้ว่า สถานการณ์ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของแรงบันดาลใจให้เกิดผลงานของศิลปินที่ถ่ายทอดเป็นภาษาภาพการ์ตูนเพื่อต้องการสื่อสารกับผู้อ่านในลักษณะของทรรศนะ ไม่ใช่ข้อเท็จจริงเช่นข่าว ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากภาษาภาพการ์ตูน ผู้เขียนจึงมองในมิติของศิลปินและผู้อ่าน ดังนี้

มิติของศิลปิน นอกจากได้ถ่ายทอดทรรศนะหรือมุมมองของตนเองที่มีต่อสถานการณ์ปัจจุบันแต่ละเรื่องแล้ว ยังได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานผ่านโซเชียลมีเดียที่กว้างขวางกว่าการเผยแพร่ในอดีต ดังที่สัมภาษณ์แล้วว่า “ถือว่าเป็นโอกาสให้ได้แสดงผลงานด้วย หลัก ๆ แล้วเวลาลงภาพวาดก็ใช้ช่องทางของโซเชียลมีเดียเหมือนเป็นช่องทางที่เราสามารถเข้าถึงกันง่ายให้มีความสนใจ ผลงานที่ทำให้คนสนใจก็คงเป็นภาพวาดที่เกี่ยวกับความชอบในสไตล์เดียวกันหรือเหตุการณ์สำคัญ ๆ ที่เข้าถึงความรู้สึกของคนดู เวลาที่มีคนชื่นชอบผลงานหรือได้ตอบมีแสดงความคิดเห็นในแง่ที่ให้อารมณ์ ทำให้รู้สึกอยากวาดรูปมากขึ้น” ขณะเดียวกัน ผู้เขียนมองว่าการใช้โซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ผลงานของศิลปิน จะทำให้ผู้อ่านและศิลปินสื่อสารกันได้ทันที ซึ่งในอดีตเป็นไปได้ยากที่จะเข้าถึงตัวเจ้าของผลงาน นับเป็นประโยชน์ของจากสื่อสารด้วยภาษาภาพการ์ตูนสำหรับศิลปิน

มิติของผู้อ่าน แม้ว่าจะไม่ได้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงใด ๆ จากภาษาภาพการ์ตูนเนื่องจากเป็นภาพจากจินตนาการทั้งสิ้น แต่ในแง่ของอารมณ์ความรู้สึกนั้น ผู้อ่านจะได้รับมากกว่าการเสพข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวอย่างแน่นอน เนื่องจากภาษาภาพเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ใช้จินตนาการส่วนตัวของแต่ละคนเพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ภาพที่เห็น แต่

สามารถคิดต่อหรือสร้างความหมายเพิ่มเติมได้มากกว่านั้น โดยเฉพาะภาพที่ไม่มีข้อความประกอบ ปัจจุบันผู้อ่านหรือผู้รับสารมักเลือกเสพสื่อที่มีความต่าง การได้รับข้อมูลซ้ำ ๆ อาจทำให้เบื่อหน่าย แต่เมื่อได้เห็นสิ่งที่แตกต่างโดยเฉพาะงานสร้างสรรค์ประเภทภาพการ์ตูนที่สามารถสื่อสารได้ด้วยแล้ว จะทำให้ผู้อ่าน

สนใจ และพร้อมที่จะแบ่งปัน (share) ต่อไปในกรณีที่ดีความภาษาภาพดังกล่าวตรงกับอารมณ์ความรู้สึกของตนในขณะนั้น เสมือนเป็นการโน้มน้าวใจให้คนอื่น ๆ ในโซเชียลมีเดียคิดเห็นเช่นเดียวกับตนเอง ดังที่ อธิพิล โคตะมี (2018) กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารในโซเชียลเปลี่ยนไป การโน้มน้าวจิตใจคนไม่ได้อยู่แต่ในหลักเหตุผลอย่างเดียว มันมีอย่างอื่นที่สามารถทำให้คนคล้อยตามได้ และไม่ได้จำกัดอยู่แค่เหตุผล” ฉะนั้น การแบ่งปัน (share) ภาพดังกล่าวจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากภาษาภาพการ์ตูนของผู้อ่านในการสื่อความหมายอย่างลึกซึ้งแทนการใช้คำพูดหรือข้อความทั่ว ๆ ไป

สรุป - ภาษาภาพการ์ตูนที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบันนั้น สามารถสื่อสารได้ทันทั่วทั้งที่และประสบความสำเร็จหากได้รับการเผยแพร่ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ เนื่องจากสามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกและกระตุ้นเร้าความสนใจได้เป็นอย่างดีในช่วงเวลาดังกล่าว แต่เมื่อผ่านไปแล้ว ภาษาภาพการ์ตูนเหล่านั้นอาจจะไม่สามารถสื่อสารได้อย่างที่ศิลปินต้องการได้อีก ฉะนั้น โซเชียลมีเดียจึงมีส่วนในการช่วยเผยแพร่ภาษาภาพในช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ และทำให้ศิลปินได้เผยแพร่ผลงานเพื่อการยอมรับและจดจำลายเส้นไปพร้อมกันด้วย ซึ่งนับเป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะเพื่อการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชญานุช วีรสาร. (2560). *การสื่อความหมายและการรับรู้ภาษาภาพในนิตยสารการ์ตูนชายหัวเราะฉบับ “รอยยิ้มของพระราช” และมหาสนุกฉบับ “เมื่อเจ้าชายกลายเป็นพระราช”* (รายงานการวิจัย). มหาสารคาม: คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อธิพิล ตั้งโฉลก. (2550). *แนวทางการสอนและสร้างสรรค์จิตรกรรมชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.

ภาษาอังกฤษ

Cohn, N. (2012). Comics, linguistics, and visual language: The past and future of a field. In Bramlett, Frank (ed). *Linguistics and the Study of Comics* (pp. 92-118). New York: Palgrave Macmillan.

ออนไลน์

อธิพิล โคตะมี. (2561). *การ์ตูน “ไข่มแมว” กับกระบอกเสียงของความขัดข้องใจ*. เข้าถึงได้จาก https://waymagazine.org/khai_maew_cartoon.

Lloyd, H. (2015). *Visual Language: an education resource for primary and intermediate teachers*. Retrieved from https://www.tepapa.govt.nz/sites/default/files/visual_language_resource_1.pdf.

Veerasarn, Chayanoot. (2018). Communication and Perception of Visual Language in Comic Books, Khai Hua Roh: Smile of the King and Maha Sanook: When the Prince became King. *Proceedings of the Asian Conference on Arts & Humanities 2018*. Retrieved from <https://papers.iafor.org/submission39066/>

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวที แนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก

Identity of August Strindberg's Dramatic Expressionism Creation

จุฑารัตน์ ภาระเกตุ*

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้เป็นผลจากการศึกษาของผู้เขียนในเรื่องเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก ผลการศึกษาพบว่า (1) ใช้การนำเสนอโครงสร้างของบทละครแบบสถานีละคร (2) การแสดงออกของอารมณ์และความรู้สึกภายในอย่างอิสระ เน้นการนำเสนอความจริงที่อยู่ใต้จิตสำนึกของตัวละคร (3) การแสดงภาพความฝันที่น่าสะพรึงกลัวหรือแสดงสถานการณ์ของมนุษย์ (4) การกล้าเผชิญหน้าระหว่างมนุษย์และโลกผ่านการสะท้อนบริบททางสังคมและตัวละคร แนวคิดทางการละครของออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก ทำให้เกิดการพัฒนาศิลปะการละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์มีความโดดเด่นในด้านการแสดง ภาษา และองค์ประกอบภาพ และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์แนวละครสมัยใหม่

คำสำคัญ: ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ / ออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก / ละครสมัยใหม่

Abstract

This article is the result of my study on the “Identity of August Strindberg's Dramatic Expressionism Creation” The study shows (1) Using the presentation Station drama structure (Stationendramen) (2) The Way of expressing of emotions and Inner reality that emphasis on presenting the truth under the consciousness of the character. (3) Displaying a nightmarish or human's situation. (4) The confrontation between the human and the world through reflection on social context and character. Theatrical ideas of Strindberg's plays lead to the development of expressionist plays technique, which are outstanding performances, language and composition. Also, being a part of modern theatre creation.

Keywords: Expressionist Drama / August Strindberg / Modern Drama

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ความเป็นมาและความสำคัญ

ตอนปลายศตวรรษที่ 19 การเขียนบทละครและการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวสังคมนิยมได้เข้ามา มีอิทธิพลต่อการละคร แนวละครจึงให้ความสำคัญที่สภาพแวดล้อมและหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์มาเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ พร้อมกับนำเสนอความจริงที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า แต่ต่อมาในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 หรือราว ค.ศ. 1915-1940 เกิดความหลากหลายในวงการละครมากขึ้น โดยแรกเริ่มนั้นเกิดละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ (Expressionism Drama) ซึ่งเป็นแนวคิดและการเคลื่อนไหวที่ได้รับความนิยมหลังสงครามโลก หนึ่งในแนวละครที่ต่อต้านการนำเสนอแบบสังคมนิยม (Anti-Realistic Drama) และธรรมชาตินิยม (naturalism) โดยเป็นแนวคิดที่เริ่มจากภาพเขียนหรืองานศิลปะในประเทศเยอรมนี โดยศัพท์คำว่า “เอ็กซ์เพรสชันนิสม์” (Expressionism) มาจากภาษาละตินว่า “Expressare” โดยที่ “Ex” มีความหมายว่า “ออกมา” ส่วน “pressare” มีความหมายเท่ากับกด ดัน คั้น บีบ (ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. 2547) ใช้เรียกกลุ่มจิตรกรที่ได้รับอิทธิพลจากผลงานของแวน โก๊ะ (Vincent Willem Van Gogh มีชีวิตอยู่ระหว่างปี ค.ศ. 1853-1890) ดังจะเห็นได้จากภาพเขียน “ราตรีประดับดาว” (The Starry Night) ในปี ค.ศ. 1889 และเอ็ดเวิร์ด มุงค์ (Edward Munch มีชีวิตอยู่ในปี ค.ศ. 1863-1944) ในผลงาน “เสียงกรีดร้อง” (The Scream) ค.ศ. 1893 ซึ่งผลงานดังกล่าวเป็นการพัฒนารากฐานให้แก่ศิลปะสมัยใหม่ ต่อมาคำศัพท์นี้ได้นำมาใช้เรียกศิลปะแขนงอื่นๆ รวมถึงการละครด้วย

ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ (ละครแนวบรรยายพรรณนา) เน้นนำเสนอ “ความจริง” ในแนวอัตวิสัย แสดงภาพโลกมนุษย์สมัยใหม่ในทางลบ เพราะมนุษย์ถูกแวดล้อมหรือครอบงำด้วยเครื่องยนต์กลไก จึงมีสภาพไม่ต่างจากเครื่องจักร ละครจึงสะท้อนความเกลียดชังและโจมตีวัตถุนิยม (materialistic) ในโลกที่เต็มไปด้วยเครื่องยนต์กลไกทางวิทยาศาสตร์ และพยายามจะแก้ไขสภาพสังคมให้หลุดพ้นจากการครอบงำของเครื่องจักรกล ละครแนวนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 แต่กลับค่อยๆ เสื่อมความนิยมจนกระทั่งสิ้นสุดในปี ค.ศ. 1925 แต่ทว่าละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ได้มีส่วนสำคัญในวงการละครสมัยใหม่ ซึ่งหนึ่งในผู้ริเริ่มแนวละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์และทำให้เกิดความนิยมขึ้น คือ โยฮัน ออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก (Johan August Strindberg) ผู้เป็นทั้งนักเขียนบทละคร นักประพันธ์ และจิตรกรชาวสวีเดน ดังนั้นบทความฉบับนี้มุ่งศึกษาเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออกัสต์ สตรินด์เบิร์กว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจแนวละครและการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงของนักการละครท่านนี้ เนื่องจากความสำคัญสามประการ กล่าวคือ ประการที่ 1 ออกัสต์ สตรินด์เบิร์กเป็นผู้สำรวจและทดลองรูปแบบการสร้างสรรค์ละคร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวละครสมัยใหม่จนกระทั่งได้รับการยกย่องเป็นผู้บุกเบิกยุคของการละครสมัยใหม่ ประการที่ 2 แนวคิดและผลงานของสตรินด์เบิร์กเป็นการพัฒนารูปแบบและเทคนิคทางการแสดงละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ (Expressionistic techniques) จนก่อให้เกิดละครแนวเซอร์เรียลลิสต์และละครสมัยใหม่ในลำดับต่อมา และประการที่ 3 เทคนิคทางละครเอ็กซ์เพรสชันนิสม์มีอิทธิพลต่อนักเขียน ผู้กำกับ และนักแต่งบทละครสมัยใหม่ชาวอเมริกันหลายคนโดยเฉพาะในปีค.ศ. 1920 เช่น เอลเมอร์ ไรซ์ (Elmer Rice ปี ค.ศ. 1892-1967) ในบทละครเรื่อง “The Adding Machine” (1923) มาร์ค คอนเนลลี (Marc Connelly ปี ค.ศ. 1890-1980) บทละครเรื่อง “Beggar on Horseback (1924)” จอร์จ คอฟแมน (George Kaufman ปี ค.ศ. 1889-1961) โดยเฉพาะยูจีน โอนีล (Eugene O'Neill ปี ค.ศ. 1888-1953) ผู้แต่งบทละครเรื่อง “The Emperor Jones” (1920) “The Hairy Ape” (1922) และ “The Great God Brown” (1922) โดยเฉพาะแนวละครโศกนาฏกรรมของโอนีลมีลักษณะที่อ่อนแนวคิดเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ในการ
สร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิ
สม์ของออกัสต์ สตรินเบิร์ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบแนวคิดในการสร้างสรรค์
ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์เพื่อการ
พัฒนาการแสดง และแนวละครเชิง
สร้างสรรค์ต่อไป

สตรินเบิร์ก นอกจากนี้แนวคิดของเขายังส่งอิทธิพล
ต่อละครและภาพยนตร์ในยุคต่อมา อย่างเช่น ละคร
แนวจินตนาการ (Imaginative plays) ของธอร์น
ตัน วิลล์เดอร์ (Thornton Wilder ปี ค.ศ. 1897-
1975) งานออกแบบฉากละครแบบเอพิคเธียเตอร์
(Epic theatre) ของแบรทอลล์ เบรชท์ (Bertolt
Brecht ค.ศ. 1898-1956) และผลงานของอิงมาร์
เบิร์กแมน (Ingmar Bergman ค.ศ. 1918-2007)
ดังจะเห็นได้ว่าการพัฒนาเติบโตของวงการละครและ
การแสดงส่วนหนึ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวคิด
เอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของสตรินเบิร์กนั่นเอง

ขอบเขต

การศึกษาด้านความวิชาการ เรื่อง “เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์
ของออกัสต์ สตรินเบิร์ก” มาจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราต่าง ๆ (Document
Research) และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากบทละครเรื่อง นิมิตมายา (A dream
Play) แปลเป็นภาษาไทยโดย นพมาศ ศิริกายะ และบทละครเรื่อง มิสจูลี (Miss Julie) แปลเป็นภาษา
ไทยโดย พรรณศักดิ์ สุขชี

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดลัทธิเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ทางศิลปะ (หรือลัทธิแสดงพลังอารมณ์)
แนวคิดลัทธิเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ทางศิลปะ มีจุดมุ่งหมายในการแสวงหาความหมาย “ความ
รู้สึกมีชีวิตชีวา” (being alive) มุ่งแสดงอารมณ์ความรู้สึกภายในด้วยสาระที่เกี่ยวกับสังคม และนำเสนอ
ประสบการณ์ทางอารมณ์แทนความเป็นจริงทางวัตถุ หลักสุนทรียภาพจึงอยู่ที่การแสดงออกที่รุนแรง และ
เกินความจริง (exaggerate) การระบายสีและการใช้สีรุนแรงตรงไปตรงมา ใช้สีที่ตัดกันอย่างรุนแรง การ
สร้างสรรค์ของศิลปินจะบิดเบือนความเป็นจริง (Distortion) มีการบิดผันรูปทรงต่าง ๆ ให้ดูหม่นเวียน มี
การเคลื่อนไหวโดยการใช้เส้นอย่างเด่นชัด รูปทรงง่าย ๆ แต่สามารถสร้างอารมณ์อย่างถึงขีดสุด ทั้งนี้
เพราะความเชื่อว่าการนำเสนอโดยรายงานสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามความเป็นจริง ไม่สามารถทำให้มนุษย์มอง
เห็นปัญหาที่แท้จริงได้ ศิลปินจึงนำเสนอศิลปะแบบอัตวิสัย (Subjective art form) คือ การนำเสนอ
ความจริงที่อยู่ใต้จิตสำนึกหรือจินตนาการของตัวละครเพื่อแสดงผลที่มีต่ออารมณ์

2. ลักษณะละครเอ็กซ์เพรสชันนิสม์
การแสดงละครเอ็กซ์เพรสชันนิสม์เริ่มในเยอรมนีช่วงต้นทศวรรษ 1900 ได้รับแรง
บันดาลใจจากงานวรรณกรรมและทัศนศิลป์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากงานศิลปะ เป็นงานละครที่ต่อต้านความ
เป็นสัจนิยม (Realism) และธรรมชาตินิยม (Naturalism) เพราะในขณะที่นักแต่งบทละครสังคมนิยมมุ่ง
แสดงความจริงด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า นักแต่งบทละครเอ็กซ์เพรสชันนิสม์มุ่งแสวงหา “ความจริง” จาก

ส่วนลึกของจิตใจมนุษย์ (inner reality) นำความคิดที่อยู่ภายใต้จิตสำนึกหรือจินตนาการของตัวละครออกมาแสดงให้เห็นปรากฏ ดังนั้น “ความจริง” ในทัศนคติของเขาก็คือ สิ่งเป็นแนวอัตวิสัย (Subjective) ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับความจริงของผู้อื่น ดังนั้นเขาจึงต้องพยายามนำภาพมาเสนอต่อผู้ชมในลักษณะไม่เหมือนจริง ทำให้ฉากละครประเภทนี้มีลักษณะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริงมาก คือ เป็นภาพที่บิดเบือน (distorted) ตามความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของตัวละคร (ปิยะนาถ มณฑา, 2541, น. 173) นอกจากนี้การเขียนบทละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ คือ เขียนบรรยายสภาพจิตใจมนุษย์มากกว่าสิ่งที่เห็นภายนอก มีการแสดงออกที่บิดเบือนและการเกินจริง เพื่อเน้นสิ่งที่ต้องการแสดงออก การแสดงความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อความเป็นจริง กลายมาเป็นแนวทางให้กับกลุ่มของอาวองต์การ์ดเธียเตอร์ (Avant-garde theatre) เพื่อนำละครเสนอปัญหาเข้ามาในวงการละคร สร้างสภาพละครที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ปรัชญา สังคม หรือการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตมนุษย์ แต่ทั้งปัญหาไว้ให้ผู้ชมคิดเอง นักการละครแนวนี้เชื่อว่าจิตของมนุษย์เองเป็นตัวสร้างความจริง สภาพที่ปรากฏให้เห็นเป็นเพียงการสะท้อนให้เห็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใน และแสดงว่าสิ่งที่คนเห็นว่าเป็นความจริงอาจไม่ตรงกับลักษณะที่เห็นกันด้วยสัมผัสทั้งห้า จึงมีฉากแสดงพฤติกรรมในชีวิต และใช้ภาพบรรยายความความคิด ความรู้สึก ใช้แสง ฉากและเครื่องแต่งกายแปลก ๆ ที่มีทรงบิดเบี้ยว ใช้คำพูดสั้น ๆ ตะกุกตะกัก และมีลักษณะการเคลื่อนไหวเหมือนเครื่องจักร นักแสดงแสดงให้เห็นว่ามนุษย์ตกอยู่ภายใต้อำนาจของเครื่องกลไกและวิทยาศาสตร์ มนุษย์จึงควรหยุดนิยมโลกวัตถุและพยายามสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าชีวิตปัจจุบัน (เพ็ญใจ ผลโคก, 2542, น. 71-81) ออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก การค้นหาตัวตนภายใน



ภาพที่ 1 ภาพถ่ายของสตรินด์เบิร์กในปี ค.ศ. 1874
ขณะที่เขาอายุ 25 ปี

ออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก เกิดเมื่อวันที่ 22 มกราคม ค.ศ. 1849 เป็นลูกของคาร์ล ออสการ์ สตรินด์เบิร์ก (Carl Oscar Strindberg) และเอลิโอนอรา อูลริกา นอร์ลิง (Eleonora Ulrika Norling) ในวัยเด็กเขาเกิดในครอบครัวที่ยากลำบาก และมักจะถูกทอดทิ้งเนื่องจากบิดาของเขาทำงานเป็นตัวแทนจัดส่งสินค้าและประสบปัญหาล้มละลาย ในขณะที่มารดาที่ทำงานเป็นพนักงานเสิร์ฟจึงทำให้ไม่มีเวลาเลี้ยงดูลูก การถูกทะเลาะ ความยากจนและยายที่คลั่งศาสนาทำให้เขารู้สึกถึงความไม่มั่นคงภายในจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มารดาของเขาเสียชีวิตในวัยสิบสามปี และกลายเป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ที่ล้มเหลวระหว่างเขากับบิดา ดังที่เขากล่าวไว้ในหนังสืออัตชีวประวัติ (The Son of a Servant ปี ค.ศ. 1913) ของเขาเอง

ในปี ค.ศ.1867 ออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก สำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หลังจากนั้นเขาได้ใช้ชีวิตเร่ร่อนทำงานเป็นครู สอนพิเศษ และเรียนในวิชาที่เกี่ยวกับการแพทย์ที่

มหาวิทยาลัยอูppsala (University of Uppsala) แต่ก็ไม่จบปริญญา ในขณะที่เดียวกันสตรินด์เบิร์กมีความพยายามที่จะเป็นนักแสดง แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ต่อมาเขาได้เข้าทำงานเป็นนักข่าวเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ในสวีเดน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานในฐานะนักประพันธ์

สตรินด์เบิร์กเริ่มฉายแววความสามารถในการประพันธ์ของเขา ด้วยการเขียนบทละครประวัติศาสตร์ (Historical dramas) ที่มีหัวข้อชื่อ “Mäster Olof” (ภายหลังบทละครเรื่องนี้ได้รับการยกย่องว่าเป็นบทละครสมัยใหม่เรื่องแรกของสวีเดน) ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1872 ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจาก

เชกสเปียร์ (Shakespeare) และเฮนริก อิบเซน (Henrik Ibsen) โดยเรื่องราวกล่าวถึงการปฏิรูปและการต่อสู้กับคริสตจักรโรมันคาทอลิกในศตวรรษที่ 16 แต่ไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากเดอะรอยัลเธียเตอร์ (The Royal Theatre) เพราะบทละครแสดงถึงการดูหมิ่นสถาบันและประเพณีที่ฝังาม ในบทละครเขาใช้ความจริงทางจิตวิทยา (Psychological realism) การไม่เปลี่ยนฉาก การเน้นบทพูดคนเดียว และใช้ภาพลักษณ์ในอุดมคติของตัวละครมาใช้ในการเขียนได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นการเป็นนักการละครร่วมสมัย

อีกสองปีต่อมา สตρινด์เบิร์กทำงานเป็นบรรณารักษ์ที่ห้องสมุด ทำให้เขาได้พบกับฟอนเอสเซน (Siri von Essen) ภรรยาคนแรกชาวฟินแลนด์ ในปี ค.ศ. 1879 สตรินด์เบิร์กเขียนนวนิยายเสียดสีสังคมสวีเดนเรื่อง “The Red Room” เรื่องราวเกี่ยวกับการเสียดสี การแสสรวง ความยากจนและการฉ้อฉลในสังคมกรุงสตอกโฮล์ม ซึ่งแนวการเขียนนิยายเรื่องนี้ทำให้เขากลายเป็นนักเขียนที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ

ปี ค.ศ. 1887 สตรินด์เบิร์กได้เขียนบทละครโศกนาฏกรรมธรรมชาตินิยมที่ค่อนข้างเกินจริง ชื่อ “The Father” มีเนื้อหากล่าวถึงสงครามระหว่างเพศหญิง และเพศชาย ตัวละครบิดา มารดา (ภรรยา) และลูกสาว กล่าวถึงความไม่ยุติธรรม ของกฎหมาย การแต่งงาน การเลี้ยงดู และความสัมพันธ์ในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตการแต่งงานของสตรินด์เบิร์กกับภรรยาที่กำลังประสบปัญหา เหมือนกับว่าละครได้สะท้อนการแต่งงานที่ล้มเหลวของเขาออกมา นอกจากนี้ในบทละครยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับเชื่อในศาสนาที่หลากหลาย เช่น นิกายเมโทดิสต์ นิกายแบปติสต์ ลัทธิเวทย์อันทึกลับ และยังมีอ้างอิงตำนานของกรีกโบราณ การเขียนของเขาสะท้อนอิทธิพลจากบทละครเรื่อง “เวนิสวานิช” (The Merchant of Venice) และเรื่อง “แฮมเลต” (Hamlet) ของวิลเลียม เชกสเปียร์อีกด้วย การแสดงรอบแรกจัดขึ้นในวันที่ 14 พฤศจิกายน ค.ศ. 1887 ที่โรงละครคาสีโน (The Casino Theatre) ณ กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก โดยจัดแสดงเป็นเวลาสิบเอ็ดวัน บทละครและการแสดงเรื่องนี้ได้นำไปสู่แนวการเขียนเฉพาะตนของสตรินด์เบิร์กที่ถูกเรียกว่า “Artistic-psychological writing” คือ การเขียนบทละครเชิงศิลปะและจิตวิทยา ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้เขาได้กลายเป็นนักเขียนบทละครที่ทรงอิทธิพลที่สุดของยุโรปในยุคนั้น

ในโรงละครแนวทดลองสแกนดิเนเวีย (Scandinavian Experimental Theatre) ณ กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก สตรินด์เบิร์กได้ทดลองรูปแบบการสร้างสรรค์และต่อยอดทฤษฎีการละครแบบธรรมชาตินิยม (Naturalism) ดังปรากฏในบทความ “On Psychic Murder” (ค.ศ. 1887) และหนังสือ “On Modern Drama and the Modern Theatre” ปลายปีเดียวกันเขากลับสู่สวีเดนในฐานะนักเขียนที่โด่งดังและประสบความสำเร็จ แต่เขากลับไม่มีความสุข กลายเป็นคนติดสุรา และไม่มีงานที่มั่นคง

ใน ปี ค.ศ.1888 สตรินด์เบิร์กได้สร้างผลงานอันโดดเด่นอย่างมาก ในบทละครเวทีเรื่อง “มิสจูลี” (Miss Julie) เรื่องราวความรักต้องห้ามของชายหนุ่มและหญิงสาวต่างชนชั้น และจัดแสดงขึ้นในกรุงปารีส ณ โรงละครอิสระ (Le Théâtre-Libre) ที่ก่อตั้งขึ้นร่วมกับอองเดร อองตวน (André Antoine) เช่นเดียวกันเรื่องราวในละครสะท้อนจากการแต่งงานของเขาอย่างลูกชายคนรับใช้กับสตรีชนชั้นสูง

หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1889 เขาได้แต่งบทละครเรื่อง “Creditors” หรือ “ผู้บุกรุก” ซึ่งเป็นการเขียนต่อต้านสภาพสังคมในขณะนั้นตามแนวธรรมชาตินิยมผสมผสานความคิดสร้างสรรค์บทสนทนาเชิงจิตวิทยา และการใช้เครื่องประกอบฉากที่สามารถตีความเชิงสัญลักษณ์ นับเป็นจุดประกายต้นทางของละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของเขาในผลงานลำดับต่อมา โดยเป็นเรื่องราวความสัมพันธ์สามเส้าระหว่างศิลปินหนุ่ม (Adolph) หญิงสาว (Tekla) และสามีเก่าของเธอ (Gustav) ซึ่งเป็นครูมัธยมผู้กลับมาในฐานะชายลึกลับ เข้ามาตีสนิทคุ้นเคยกับเขาในช่วงขณะที่เธอไม่อยู่ บทละครเรื่องนี้สะท้อนความรู้สึกไม่ไว้วางใจ คลางแคลงสงสัย ที่พัฒนาเป็นความหึงหวงและนำมาซึ่งความล่มสลายแห่งความสัมพันธ์ของคู่รัก โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์ทำร้ายและทำลายกันทางจิต ทรมานซึ่งกันและกันอย่างโหดร้าย ดังที่พรรณศักดิ์ สุขี อธิบาย

ความหมายไว้ใน บทความสตรินด์เบิร์ก กับ “The Creditors”: การปูทางก่อนละทิ้งความจริงไปสู่ฝันร้าย สตรินด์เบิร์กบรรยายว่า “ผู้บุกรุก” นั้นกลับกลายเป็นฝันร้ายที่ระรานคู่หูทรา ดังเจ้าหน้าที่ผู้มาเคาะประตู และพวกเขาแลเห็นเงาหัตถ์สีดำของเขายู่อระหว่างพวกเขาทั้งสอง (...) พวกเขาได้ยินเสียงที่แสดงความไม่เห็นด้วยของเขานั้นในความเงียบงันแห่งรัตติกาล มีเพียงเสียงซิฟรเท่านั้นที่ก่อความ เขามีได้ห้ามปราม พวกเขาจากการร่วมเป็นของกันและกัน แต่ทว่าเขารุกรานความเป็นสุข และเมื่อพวกเขาตระหนักถึงพลัง อำนาจอันไม่อาจมองเห็นได้ของเขาที่ฝ่าก่อกวนความรื่นรมย์ นั่นคือเมื่อพวกเขาหนีในที่สุด--แต่เป็นการหนีอย่างสิ้นหวังจากความทรงจำที่เฝ้าตามติด จากหน้าที่พวกเขาถือทั้งไว้เบื้องหลัง และความคิดเห็นที่สร้างความตระหนักแก่พวกเขา และพวกเขาก็ไร้ซึ่งพลังกำลังที่จะแบกรับภาระแห่งความละอาย พวกเขาจึงต้องมุ่งหน้าไปสู่ทุ่งหญ้าเพื่อหาแพะรับบาปและแล่นหนีเสีย” ซึ่งถือว่าบทละครเรื่องนี้เป็นการปูทางก่อนเข้าสู่การเขียนบทละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของสตรินด์เบิร์ก

เนื่องด้วยความสัมพันธ์ด้านครอบครัวที่ย่ำแย่และจบลงด้วยการหย่าร้างกับภรรยาคนแรกในปี ค.ศ. 1891 และการหย่าร้างดังกล่าวกลายเป็นความสูญเสียครั้งใหญ่ของสตรินด์เบิร์ก เพราะเขาสูญเสีย การเลี้ยงดูลูกทั้งสี่คน และไม่นานนักในปี ค.ศ. 1892 สตรินด์เบิร์กก็ได้แต่งงานครั้งที่สองกับฟรีดา อุห์ล (Frida Uhl) นักหนังสือพิมพ์ชาวออสเตรีย และย้ายกลับไปอยู่ที่เบอร์ลิน แต่ความสัมพันธ์ในครั้งนี้ก็ไม่ราบรื่นและจบลงที่การแยกกันอยู่หลังจากสมรสได้เพียงแค่สองปี

หลังจากแยกทางจากภรรยาคนที่สองส่งผลให้สตรินด์เบิร์กได้เขียนนวนิยาย ชื่อว่า “Inferno” (1897) เขาประสบกับภาวะที่เรียกว่า “นรก” จิตใจของเขาสับสนวุ่น และความหลงใหลที่มีต่อการเล่นแร่แปรธาตุ ปรัชญา ไสยเวท ความเชื่อแบบศาสนาจักรใหม่ (Swedenborgianism) ผลงานของเขาเริ่มแสดงให้เห็นสัญญาณของความหวาดระแวง ความไม่มั่นคงทางจิตใจ ความเครียดทางอารมณ์ และโรคประสาทที่เริ่มก่อตัวขึ้นจนภายหลังเขาไม่สามารถผลิตผลงานสร้างสรรค์ออกมาได้เลย ซึ่งภาวะดังกล่าวได้กระทบต่อแนวการเขียนอย่างบทละครเรื่อง “ถึงดามัสกัส” (“To Damascus” ค.ศ. 1898) สตรินด์เบิร์กสะท้อนให้เห็นว่าตัวเองเป็น “คนแปลกแยก” (The Stranger) เป็นผู้แสวงหาความสงบสุขทางของจิตวิญญาณ เขาสร้างตัวละคร ที่มีชื่อว่า “เลดี้” โดยลักษณะมีความเชื่อมโยงกับภรรยาทั้งสอง ซึ่งบทละครเรื่องนี้กลายเป็นบทละครที่ซับซ้อนและยิ่งใหญ่ที่สุด นับเป็นผลงานที่ตกตะกอนของความหลากหลาย ทั้งด้านาน สัญญา และความคิดทางจิตวิญญาณจนเกิดเป็นงานละครรูปแบบใหม่ เขาจัดแสดงรอบปฐมทัศน์



ภาพที่ 2 แฮร์เรียต บอสซี ภรรยาคนที่สามของสตรินด์เบิร์ก ภาพซ้าย : แสดงเรื่อง “ถึงดามัสกัส” (To Damascus) ค.ศ. 1898 และภาพขวา : แสดงเรื่อง “นิมิตมาया” (A Dream Play) ค.ศ. 1907

ขึ้นในวันที่ 19 พฤศจิกายน ค.ศ.1900 ณ โรงละครโรยัล ดรามาทิค (Royal Dramatic Theatre) ในกรุงสตอกโฮล์ม

ในปี ค.ศ. 1901 สตรินด์เบิร์กในวัย 51 ปี เขาแต่งงานกับนักแสดงหญิงชาวออร์เวย์ชื่อ แฮร์เรียต บอสซี (Harriet Bosse) ขณะนั้นเขาเป็นนักการละครที่มีพลังสร้างสรรค์อย่างเต็มเปี่ยม จนได้รับสมญานามว่า “Red-hot” หลังจากการแต่งงาน แม้ว่าจะเป็นช่วงวิกฤติชีวิต ในขณะนั้นเขาต้องเผชิญกับความสับสนทางความคิด และจิตใจ แต่กลับเป็นช่วงเวลาแห่งการสร้างผลผลิตใหม่ที่เปี่ยมไปด้วยความเชื่อ ความหวัง และความมั่นใจแน่นแน่ว สตรินด์เบิร์กได้แต่งบท

ละครเรื่อง “A Dream Play” แปลเป็นภาษาไทยในชื่อว่า “นิมิตมายา” (สร้างบทมาจาก A Dream Play) ผู้ดัดแปลงบทและกำกับการแสดงโดย นพมาส ศิริกายะ ซึ่งนับเป็นบทละครแนวเอ็กซเพรสชันนิสม์ที่โดดเด่นในปี ค.ศ. 1901 จากคำอธิบายบทนำในบทละครเรื่อง “นิมิตมายา” ของนพมาส ศิริกายะ (2525, น. 5-7) กล่าวว่า “...เขาเริ่มรู้สึกว่าชีวิตทั้งชีวิตเป็นประจักษ์ความฝันที่เฝ้าหลอกหลอนเขาอยู่ตลอดเวลา อะไรที่เกิดขึ้นไปแล้วกำลังจะเกิดขึ้นซ้ำรอยเดิมอีก ความคิดเช่นนี้ทบทวีจนกลายเป็นความวิตกกังวลที่ไม่อาจลบทิ้งไปได้ และเป็นที่มาของบทละครเรื่องนี้” แต่ทั้งนี้ละครเรื่องนี้จึงสะท้อนความนึกคิดและทัศนคติที่เขามีต่อชีวิตได้ดีที่สุด เขาเรียกละครเรื่องนี้ว่า “The child of my greatest pain.” (Ghassan Awad Ibrahim, 2014, p.118) โดยเขาได้ปลดปล่อยตัวเองให้ล่องลอยไปกับจินตนาการและใช้มนต์เสน่ห์ บทละครเรื่องนี้กลายเป็นต้นแบบการนำเสนอรูปแบบของภาพความฝันที่ไม่ปะติดปะต่อกัน แต่ยังมีเหตุผลของมันเอง และสตริנדเบิร์กได้ใช้วิธีการสำรวจจิตใจสำนึกของคนในขณะที่หลับอยู่ว่าผู้ฝันคนเดียวสามารถถอดบุคลิกได้หลาย ๆ ร่าง ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไป และต่างก็เป็นบุคลิกแฝงของคน ๆ เดียวกัน จากละครเรื่องนี้สตริנדเบิร์กเชื่อว่าแม้ชีวิตคือความทุกข์ทรมาน แต่เขาก็เชื่อว่าความผิดไม่ได้อยู่ที่ตัวมนุษย์ อยู่ที่สภาพชีวิตไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้ แต่มนุษย์ก็ยังมีหวังเพียงมนุษย์ต้องยอมเสียสละและทำลายแบบแผนเก่า เพียงแต่ว่าในท้ายที่สุด ในปี ค.ศ. 1904 เขาก็ต้องผิดหวังอีกในการสมรสครั้งที่สาม เขาแยกทางกับภรรยาและสูญเสียลูกอีกครั้ง

ต่อมาเขาแต่งบทละครสามองก์ เรื่อง “The Ghost Sonata” (1907) จัดแสดงครั้งแรกที่ “Strindbergs Intima Theater” ในกรุงสตอกโฮล์ม วันที่ 21 มกราคม ค.ศ. 1908 สตรินด์เบิร์กได้สร้างโลกวิญญาน ผีที่สามารถมีชีวิตอยู่ในเวลากลางวัน ตัวละครแวมไพร์ที่เป็นชายแก่ (The Old Man) ผู้เห็นโลกที่สิ้นหวัง ล่มสลายและเต็มไปด้วยความทรยศและการหลอกลวงที่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ร่วมกับภรรยา มัมมี่สาวสวยงาม (the Mummy) และเด็กนักเรียน (the Student) เขาได้เรียนรู้การเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ การเผชิญบาป และความตาย ซึ่งการแสดงดังกล่าวเป็นการนำเสนอแบบ “Chamber play” ซึ่งภายหลังได้มีอิทธิพลต่อการแสดงแบบ “The Kammerenspiel” หรือ “chamber drama” โดยผู้กำกับแมกซ์ ไรน์ฮาร์ดต (Max Reinhardt) เป็นการจัดการแสดงละครขนาดเล็กมีความใกล้ชิดสำหรับผู้ชมกลุ่มเล็กๆ และต่ออิงมาร์ เบิร์กแมน (Ingmar Bergman) เป็นผู้กำกับภาพยนตร์และละครชาวสวีเดน ถือเป็นผู้กำกับที่มีอิทธิพลต่อผู้กำกับรุ่นหลัง ภาพยนตร์ของเขาส่วนใหญ่จะใช้ทุนสร้างไม่สูงมากนัก มีความลุ่มลึกและโครงเรื่องซับซ้อน ภายหลังเรียกว่า “Intimate Theater” ซึ่งเป็นการแสดงในพื้นที่ขนาดเล็กเพื่อใกล้ชิดกับผู้ชม ใช้นักแสดงจำนวนน้อย และไม่เน้นเครื่องแต่งกายการทดลองครั้งนี้นำไปสู่การพัฒนาละครสมัยใหม่

ต่อมาเขาทำงานร่วมกับศิลปินเอ็กซเพรสชันนิสม์ จัดการแสดงที่มีชื่อว่า “การฆาตกรรม, ความหวังของผู้หญิง” (Murder, the Hope of Women) ในวันที่ 4 กรกฎาคม ค.ศ. 1909 ณ โรงละครกรุงเวียนนา ซึ่งเป็นผลงานการสร้างสรรคบทละครสั้นร่วมระหว่างสตรินด์เบิร์ก ออสการ์ โคคชกา (Oskar Kokoshka: จิตรกรชาวออสเตรีย มีชีวิตอยู่ตั้งแต่ ค.ศ. 1886-1980) และฟรังค์ เวเดคินด์ (Frank Wedekind: นักเขียนชาวเยอรมัน (ค.ศ. 1864-1918) เป็นผู้ที่มีอิทธิพลสำคัญของการละครสมัยใหม่ โดยเฉพาะละครแนวเอพิค เธียเตอร์ (Epic theatre) บทละครมีชื่อของเขา คือ เรื่อง “วัยไฟ” (Spring’s Awakening) ในปี ค.ศ. 1891 ซึ่งได้รับความนิยมแพร่หลายในหลายประเทศ ทั้งยุโรป อเมริกา และเอเชีย และได้รับคัดเลือกเป็นหนังสืออ่านประกอบสำหรับนักเรียนมัธยมในอเมริกา เป็นเรื่องราวของวัยรุ่นที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับการมีชีวิตอยู่ของพวกเขา ความวุ่นวายทั้งภายในและภายนอกตัวตน เริ่มตั้งแต่การเกิด การเติบโต สัญชาตญาณทางเพศ การเรียน การสอบไล่ การแข่งขัน ความถูกต้อง ความผิด การมีอิสระ การต้องอยู่

ในกรอบ ต้องเชื่อฟัง ถูกบังคับ การเป็นเด็ก “ดี” เด็ก “เลว” ตลอดจนถึง ความตาย คำถามเหล่านี้ผู้ใหญ่ในเรื่องไม่ยอมตอบ ปัจจุบันบทละครดังกล่าวได้ถูกนำมาพัฒนาจนกลายเป็นละครบรอดเวย์และจัดแสดงในหลายประเทศ) โดยมีเรื่องราวย้อนไปในอดีต เวลากลางคืน ณ หอคอยใหญ่ กล่าวถึงชายหนุ่ม กลุ่มนักรบ หญิงสาว และสาวบริสุทธ์กลุ่มหนึ่ง โดยชายหนุ่มและนักรบได้ขี่ม้าไปหาหญิงสาวที่หอคอย ต่างตั้งคำถามต่อกัน สองฝ่ายต่างเปรียบเทียบว่าชายหนุ่ม คือ ผู้พิชิต และหญิงสาว คือ สัตว์ร้าย หญิงสาวกล่าวโทษชายหนุ่ม แต่เมื่อเธอถูกประทับตรา หญิงสาวได้แทงชายหนุ่ม นักรบเห็นเช่นนั้นก็ได้หนีไป ทั้งให้ชายหนุ่มถูกมัดไว้กับหอคอย แต่ชายหนุ่มกลับเคลื่อนไหวเหมือนลม (faint movements) หลังจากนั้นหญิงสาวได้สูญเสียความแข็งแรงของตนไป ทำให้ชายหนุ่มสามารถปลดปล่อยตนเองออกมาจากการจองจำ และเปิดประตู ก่อนจะฆ่าหญิงสาวด้วยการสัมผัสตัว เช่นเดียวกันที่เขาสามารถฆ่ากลุ่มนักรบและหญิงสาวทั้งหมด จากนั้นเขาเดินทะลุผ่านเปลวไฟ ละครจบลงด้วยการฆ่าตัวตายก่อนจะทิ้งท้ายบทพูดว่า “เหมือนยุง” (like mosquitoes) เพื่อกล่าวถึงความตายรอบตัวเขา ความน่าสนใจของการนำเสนออยู่ที่การเน้นการกระทำและการปรากฏของตัวละครมากกว่าทสนทนา

ผลงานลำดับต่อมา เรื่อง “The Great Highway” (1909) ละครที่มีโครงสร้างเป็นเส้นเรื่องการเดินทางในเจ็ดสถานี (seven stations) จัดแสดงรอบปฐมทัศน์เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1910 ที่โรงละคร “Intimate Theater of Stockholm” ตัวละครจะเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ เช่น ฤๅษี นักเดินทาง กลุ่มมิลเลอร์ (a group of Millers) เด็กผู้หญิง ครูผู้สอน แบล็กสมิธ (the Blacksmith) ช่างภาพ นักออร์แกน คนญี่ปุ่น ชาตกร เด็กน้อย หญิงสาว และผู้ยั่ววน ซึ่งจะเล่าตามความคิดและอารมณ์ของแต่ละบุคคลผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต ใช้ภาพอดีตกาลซ้ำ ๆ การพูดของตัวละครซ้ำไปมา โดยเฉพาะการกล่าวคำอธิษฐานที่ล้มเหลวที่ถูกกล่าวซ้ำแล้วซ้ำอีก กล่าวได้ว่าในขณะนั้น สตรินด์เบิร์กกำลังรับมือกับความทุกข์ทรมานจากโรคมะเร็งในกระเพาะอาหาร เขามีความตั้งใจให้บทละครเรื่องนี้เป็นารสรุปเหตุการณ์ของเขาตั้งแต่เด็กจนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต และในท้ายที่สุด ปี ค.ศ. 1911 เขาป่วยเป็นโรคปอดบวมและมะเร็งในกระเพาะอาหาร ช่วงสัปดาห์สุดท้ายของชีวิต หนังสือพิมพ์รายวันในกรุงสต็อกโฮล์มลงรายงานเกี่ยวกับสุขภาพของเขาในทุกฉบับ เขาจึงได้รับจดหมาย และโทรเลขจากแฟน ๆ ทั่วประเทศ จนกระทั่งวันที่ 14 พฤษภาคม ค.ศ. 1912 สตรินด์เบิร์กได้เสียชีวิตในวัย 63 ปี

แนวละครของสตรินด์เบิร์กนั้นล้วนได้พัฒนามาจากความคิดที่ก้าวไกลล้ำสมัย การสำรวจลึกเข้าไปในภาวะจิตใต้สำนึกของมนุษย์ (inner conflicts human) ผลงานการสร้างสรรคของเขาจากการบิดเรื่องราวส่วนตัว วิฤตในชีวิต ความผิดหวังจากชีวิตคู่และการแต่งงาน รวมถึงแสดงความคิดเชิงวิเคราะหต่อความเชื่อต่าง ๆ บทละครของเขาจึงได้สร้างความเป็นอิสระคล้ายกับความฝัน และหลุดจากข้อจำกัดทางการแสดงนานาประการ จนกระทั่งชื่อของ “ออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก” ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแนวละครสมัยใหม่ และกลายเป็นหนึ่งนักเขียนบทละครสมัยใหม่

เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก

การศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง เอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออกัสต์ สตรินด์เบิร์กมาจากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราต่าง ๆ (Document Research) และวิเคราะห์บทละครเรื่อง นิมิตมายา (A dream Play) และบทละครเรื่อง มิสจูลี (Miss Julie) ประกอบเพื่อทำความเข้าใจในแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งสามารถสรุปเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์ของออกัสต์ สตรินด์เบิร์กได้ ดังนี้

1. การนำเสนอโครงสร้างของบทละครแบบสถานีละคร

1. การแสดงมีเรื่องราวเกี่ยวกับจิตวิญญาณและความทุกข์ทรมานของตัวเอง เป็นจำลองในการนำเสนอเรื่องราวของความทุกข์ทรมานและความตาย บทละครใช้โครงสร้างคล้ายคลึงกับละครในยุคกลาง ที่เรียกว่า “Station drama” หรือเรียกว่า “Stationendramen” (ในภาษาดัตช์) สถานีเทียบได้กับองค์ของละคร โดยมีลักษณะเป็นตอน ๆ โครงสร้างของเรื่องราวไม่เชื่อมต่อเหตุการณ์ เหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นโดยบังเอิญ ไม่ปะติดปะต่อ ไม่เรียงตามลำดับของเวลา ไม่มีโครงสร้างตามแบบแผนตามกฎแห่งเหตุและผล ไม่ใช่โครงสร้างบทละครตามแบบบทละครสำเร็จรูป (well-made play) แต่แทนที่ด้วยโครงสร้าง “unity of the self” คือ บทละครเน้นความขัดแย้งของสภาพจิตใจของบุคคล และนำเสนอเหตุการณ์คล้ายกับเรื่องราวในความฝัน (the form of a dream) หรือเป็นเสมือนลำดับความฝัน (dream sequence) ที่ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นได้ ดังที่สตรินด์เบิร์กได้เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ “An explanatory Note” กล่าวถึงโครงสร้างละครในเรื่อง “ถึงดามัสกัส” (To Damascus) ว่า “The Author has sought to imitate the disconnected but apparently logical form of a dream. Anything can happen; everything is possible and plausible” (Ghassan Awad Ibrahim, 2014, p. 119)

นพมาส ศิริกายะ (2525, น. 8) แปลถ้อยคำที่สตรินด์เบิร์กได้กล่าวถึงบทละครเรื่อง “นิมิตมายา” ของตนไว้ในบทนำว่า “ผู้เขียนพยายามนำเสนอภาพจากความฝันซึ่งขาดวันไม่ปะติดปะต่อ แต่ก็ยังพอมีเหตุผลให้พอมองออก อะไรก็อาจเกิดขึ้นได้ทั้งสิ้น ทุกสิ่งเป็นไปได้และดูเข้าที่ด้วยซ้ำ กาลเวลาและสถานที่ไม่ปรากฏอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงเพียงบางเบา จินตนาการโลดแล่นลอยละลือ และรวมตัวเข้าเป็นภาพต่างๆ จากความทรงจำ ประสบการณ์ มโนภาพบรรเจิด ความไร้สาระ และสิ่งที่ไม่คิดไว้ก่อน....”

นอกจากนี้ เจ. แอล. สเตียน (J. L. Styan) กล่าวถึงการใช้ภาษาและบทสนทนาของสตรินด์เบิร์กในหนังสือชื่อ *Modern Drama in Theory and Practice 3: Expressionism and Epic Theatre* กล่าวว่าเรื่องราวนำเสนอด้วยบทสนทนาที่ไม่ใช่บทพูดคุยกติ (ไม่สมจริง) มีการใช้ภาษาสั้น ได้ใจความ มีจังหวะกระชับ มีการแสดงในลักษณะของการรำพึงรำพันร้อยแคว้นและร้อยกรอง (febrile rhapsodic) บทสนทนาแบบสุนทรพจน์ หรือเป็นบทพูดคนเดียวเป็นโคลงสั้นๆ (declamatory dialogue/long lyrical) บทสนทนาถูกตัดทอนหรือถูกแยกส่วน ไม่ต่อเนื่องเป็นเพียงวลี คำสองคำเหมือนการใช้โทรเลข (Telegraph staccato) ร่วมกับการแสดงท่าทาง (spoken action) การเคลื่อนไหวและท่าทางของนักแสดงแทนความรู้สึกภายในของตัวละคร เพื่อสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละคร

2. การแสดงออกของอารมณ์และความรู้สึกภายในอย่างอิสระ

ละครแนวเอ็กซ์เพรสชันนิสม์มุ่งความสนใจการเข้าใจในอำนาจของจิตวิญญาณ เพราะมีความเชื่อว่า การแสวงหาความจริงภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททางกายเป็นสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ และไม่เที่ยงแท้ จุดมุ่งหมายของแนวละครอยู่ที่การช่วยเหลือมนุษย์ที่ตกอยู่ภายใต้วัตถุนิยมให้ได้หลุดพ้นและเปิดโอกาสให้แสดงความคิดและอารมณ์ออกมาโดยอิสระ เพื่อกระตุ้นให้คนมีสำนึกในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น การแสดงจึงนำเสนอ “ความจริง” ของสิ่ง ๆ หนึ่งที่ตัวเราเองเป็นคนตัดสินใจ ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับ “ความจริง” ของผู้อื่น มุมมองความจริงจึงเฉพาะตน (Inner Reality) หรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้จัก ความเชื่อ หรือความต้องการที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญที่จะเข้าถึงความเป็นมนุษย์ อย่างเช่น เสียงภายใน การจินตนาการเรื่องเพศ ละครแนวนี้นี้จะแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มองเห็นโลกเป็นอย่างไร โดยใช้ตัวมนุษย์ (ตัวละคร) เป็นเกณฑ์ในการนำเสนอเรื่องราวการต่อสู้ของตัวละครทั้งภายในและภายนอก (internal and external) ดังนั้นการแสดงออกจะเกินจริง (overacting)

เน้นอารมณ์ (represent Emotion) มากกว่าความสมจริง ท่าทางจะเกินจริง (exaggeration) และเด่นชัดรุนแรง เพื่อให้ผู้ชมจะได้รับชมความเป็นจริงที่ซุกซ่อนในจิตใต้สำนึกของตัวละครเอก เช่น มีการเคลื่อนไหวที่บิดผัน หมุนเวียน เน้นรูปร่างที่แปลกประหลาด ผิดปกติ (bizarre shapes) เพราะนักแสดงจะเคลื่อนไหวรูปแบบใดก็ได้ที่แสดงให้เห็น “ความจริง” ที่อยู่ภายในจิตใจ (drama of the soul) ดังนั้นการแสดงจะเป็นอิสระจากการแสดงแนวความสมจริงของสตานิสลาฟสกี (Stanislavsky) เช่น อาจจะมีการใส่หน้ากาก ท่าทางการเคลื่อนไหวคล้ายกลไกของหุ่น (mechanical movements of a puppet) หรือเวลาเดินตัวละครต้องย่อตัวหรือก้มหลัง เป็นต้น หรือใช้การกระทำที่สื่อถึงสัญลักษณ์บางอย่างแทน (symbols) ดังในบทละครเรื่อง “นิมิตมาया” นายทหารแสดงท่าทางอารมณ์ความผิดหวังของตน บทพูดกล่าวขึ้นว่า “ไม่มีอะไรเหมือนอย่างที่เรานึกไว้หรอก เพราะความคิดเราไปไกลกว่ากระทำ ไกลกว่าความเป็นจริง” และท่าทางของกายแสดง “นายทหารเดินไปเดินมา พาดข้อศอกไม้ในมือกับกำแพงจนร่วงกระจายหมด” (นพมาส ศิริภายะ, 2525, น. 30) หรือฉากที่ครูถามคำถามนักเรียนว่าเวลาคืออะไร แต่นักเรียนไม่สามารถตอบได้ ครูอธิบายจึงกลับว่า เวลาคือสิ่งที่บินไปตอนที่เราหลับ นักเรียนแสดงออกด้วยการลุกขึ้นยืนและบิน (นพมาส ศิริภายะ, 2525, น. 59) ดังนั้น ตัวตนภายในของตัวละครจะถูกนำเสนอออกมาอย่างเด่นชัดเกินจริง และมีพฤติกรรมหรือนิสัยของมนุษย์ในแบบไม่เหมือนชีวิตจริง

3. การแสดงออกความฝันที่น่าสะพรึงกลัว หรือเกี่ยวกับสถานการณ์ของมนุษย์

บทละครของสตานิสลาฟสกีนำเสนอภาพบรรยากาศของความฝันที่เลวร้ายและไม่ตรงกับความเป็นจริง บรรยากาศของการแสดงคล้ายกับความฝัน (dreamlike) เหนือจริง (surreal) โดยให้ช่วงเวลาเหมือนย้อนอดีต แต่นำเสนอภาพฝันร้ายที่น่าขนลุก (nightmarish) ด้วยภาพอารมณ์ของแสงและเงาที่ไม่สมจริง การใช้แสงส่องสว่างแบบแข็งทื่อ เน้นการใช้เงาและแสงส่องสว่างเฉพาะจุดหลักๆ หรือพื้นที่สำคัญของพื้นที่เวที ดังตัวอย่างในบทละครเรื่อง “มิสจูลี” (Miss Julie) ตัวละครจูลีกล่าวถึงภาพความฝันเพื่อสะท้อนความรู้สึกภายในตนเองว่า “ชีวิต...สิ่งมีชีวิต...ทุกอย่าง เป็นเพียงแต่ของที่ลอยอยู่บนผิวน้ำ ลอยไปเรื่อยๆ จนกว่าจะจมลงๆ มันทำให้ฉันนึกถึงฝันเรื่องหนึ่ง บางครั้งนะ ฉันฝันว่าฉันอยู่บนยอดเสาต้นหนึ่ง ซึ่งฉันมองไม่เห็นทางลงมาได้เลย รู้สึกว่าหัวหมุนเมื่อมองลงมา ฉันตั้งใจว่าจะลงไปให้ได้ แต่ฉันก็ไม่กล้ากระโดด ฉันไม่สามารถอยู่บนนั้นได้ และฉันก็เฝ้ารอให้ฉันตกลงมาเอง แต่จนแล้วจนรอดฉันก็ไม่ตกลงมา ฉันจะสงบไม่ได้เลยจนกว่าจะตกลงมา ตกลงพื้นดินเสียที และถ้าฉันตกลงมาบนพื้นดินแล้ว ฉันก็อยากจะลงไปใต้ดินอีก เธอเคยรู้สึกแบบฉันบ้างมั๊ย” (พรรณศักดิ์ สุขชี, 2557, น. 29)

บทวิเคราะห์แสดงความคิดเห็นบทละครของสตานิสลาฟสกีที่แสดงภาพความฝัน ในบทความ “สตานิสลาฟสกี กับ “The Creditors”: การปูทางก่อนละทิ้งความจริงไปสู่ฝันร้าย” ของ พรรณศักดิ์ สุขชี (2012) กล่าวถึงงานเขียนว่า “...งานของสตานิสลาฟสกีคือเสียงกู่ร้องจากด้านมืดของจิตใจ ไร้ตรรกะเหตุผล จนระเหิดระเหยล่องลอยราวความฝัน แต่เป็นฝันที่ไม่มีวันตื่น แม้สตานิสลาฟสกีจะหาทาง “ปลดปล่อย” พันธนาการต่าง ๆ ของมนุษย์ดังที่เขาได้หาทางออกไว้ในฉากสุดท้ายของ A Dream Play”

ทั้งนี้ เจ. แอล. สเติน (J.L.Styan) ยังได้กล่าวถึงในหนังสือ “Modern in Theory and Practice” สรุปได้ว่า ภาพการแสดงจะเน้นบรรยากาศความฝัน นำเสนออย่างโดดเด่นด้วยงานฉากที่มีรูปแบบเฉพาะตน คือ เน้นการบิดเบือน (Visual distortions in the set) ฉากละครจะหลีกเลี่ยงการสร้างสรรคหรือการลงรายละเอียดตามละครแนวธรรมชาตินิยม ทำให้ฉากในละครประเภทนี้มีลักษณะผิดเพี้ยนไปจากความจริงมาก บิดเบือนทั้งรูปร่างและรูปทรง เส้นสายตาที่ไม่ปกติ ฉากก็จะได้รับการตกแต่งให้มีสัดส่วนผิดแผกออกไปจากที่เป็นจริง เช่น มีลักษณะเพดานเตี้ยมาก ฝาผนัง โยเย่หรือใช้สีฉูดฉาด (Garish colors)



ภาพที่ 3 (บน) ภาพโรงละคร “Intimate Theatre” ของ ออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก ในกรุงสตอกโฮล์ม (กลาง) วาดฉากของ สำหรับการแสดงละครเวที เรื่อง “นิมิตมายา” (A Dream Play) (ล่าง) ภาพฉาก การแสดงละครเรื่อง “The Ghost Sonata”

เพื่อสร้างความรู้สึกลึบตาตื่นใจ หรือเป็นไปตามความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของตัวละครมากกว่า กล่าวคือ ตัวละครมีความรู้สึกและอารมณ์อย่างไร ก็มีผลให้ฉากปรากฏต่อสายตาของผู้ชมตามนั้นไปนอกจากนี้การออกแบบฉากไม่กำหนดหรือบ่งบอกสถานที่ว่าเป็นที่ไหน (locations are vague) ในบางครั้งการจัดฉากที่ยิ่งใหญ่หรือมีเพียงแค่อุปกรณ์ไม่กี่ชิ้น แต่ฉากมักจะมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ดังปรากฏในบทละครเรื่อง “นิมิตมายา” กล่าวคือ ในบทละครลักษณะฉากเป็น “ปราสาทนอก” ปราสาทที่งอกขึ้นมาจากพื้นดิน เปรียบดังชีวิตมนุษย์ที่ตะกายขึ้นจากพื้นดิน งอกงามจากกองฟางและมูลสัตว์ แสดงถึงเผชิญสิ่งต่างๆ และความทะเยอทะยานเพื่อกลับไปหาพระเจ้า หรือฉากประตูใบไม้แดงที่ลึกลับที่ตัวละครยืนรอคอยให้เปิดขึ้น พยายามที่เปิดเข้าไปเพื่อค้นหาสิ่งอยู่เบื้องหลังประตูบานนั้น เปรียบดังความลับของชีวิตที่ไม่มีใครรู้ แต่เมื่อเปิดออกไปกลับพบกับความว่างเปล่า เป็นปริศนาเพื่อตั้งคำถามว่าพระเจ้าเองก็ทรงสร้างมนุษย์ขึ้นมาจากความว่างเปล่า ดังนั้นนอกจากผลงานของสตริทเบิร์กจะแสดงความฝันตามลักษณะศิลปะแบบเอ็กเพรสชันนิสม์ออกมาอย่างอิสระแล้ว ฉากและภาพการแสดงยังมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับชีวิตและสถานการณ์ที่มนุษย์จะต้องเผชิญอีกด้วยวนอกจากฉากแล้วการใช้เสียงหรือดนตรีจะมีลักษณะเฉพาะ มีจังหวะของการหยุด การใช้ความเงียบ การผสมผสานจังหวะการพูดกับเสียงดนตรี การร้องประสานเสียง (Choral effects) หรือเสียงเพลงที่ไม่ปกติในเวลาเดียวกัน เพื่อสร้างความรู้สึกลึบตาตื่นใจของความรู้สึกของผู้ชม และเชื่อมโยงกับแก่นของเรื่องเพื่อสื่อสารในบทละคร

4. การกล่าฝะชิญหน้าระหว่างโลกและมนุษย์ผ่านการสะท้อนบริบททางสังคมและตัวละคร มุมมองโลกในแง่ร้าย เพื่อสะท้อนแนวคิดความเป็นจริงหรือเรื่องราวความล้มเหลวของค่านิยมในสังคม ความเลวร้ายของครอบครัว สงคราม การเมือง อุตุสาหกรรม ความตายเรื่องเพศ (โดยเฉพาะการฆ่าตัวตาย) หรือแนวคิดที่แสดงออกทางด้านจิตวิทยาและสังคม เช่น ความพอใจ ความรัก ความตาย ความใคร่ ความเกลียดชัง ความปลาบปลื้มยินดี ความสิ้นหวัง ความแปลกหละว ความหละกหลวง และมีแนวโน้มนัค่นล้มบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม เช่น ความลึกลับของศาสนาหรือความเชื่อ เพราะมีความเชื่อว่าอุดมการณ์ที่ผิดสามารถบิดเบือนสภาพจิตมนุษย์ได้รวมถึงแสดงประสบการณ์ทางอารมณ์เพื่อทำให้เกิดการตื่นตัวทางจิตวิญญาณ เสนอความเป็นไปได้ในการควบคุมสัญชาตญาณตนเองผ่านการกระทำต่าง ๆ ดังปรากฏใน

บทละครเรื่องนิมิตมายา สตรินด์เบิร์กแสดงทัศนะเกี่ยวกับเรื่องเทพหรือพระเจ้า โดยใช้ตัวละคร “ธิดาพระอินทร์” (the daughter/the daughter of indra) โดยให้ความหมายถึงโดยใช้คำเรียกว่า “พระเจ้าผู้ไถ่บาป” หรือ “พระเจ้าผู้เสร็จลงมาโปรดสัตว์” โดยธิดาต้องลงมาดูความเป็นไปของมนุษยชาติเพื่อจะได้เข้าใจมวลมนุษย์ด้วยตนเองมิใช่จากคำบอกเล่า แต่กลับต้องมาทุกข์ทรมานอยู่กับการเวียนว่ายตายเกิดในโลกมนุษย์ และถูกจองจำด้วยโซ่ตรวนของชีวิต เมื่อ “ธิดา” เมื่อเจอเรื่องราวขัดแย้งต่างๆ ในโลกมนุษย์จะกล่าวว่า “อนิจจามนุษย์!” ที่มีต่อความทุกข์ยากที่เป็นธรรมดาโลก (Eternal God, hear them! Life is evil! Human beings are too pitied.) (Ghassan Awad Ibrahim, 2014, p.121) เพื่อเตือนให้ผู้ชมตระหนักในความไม่แน่นอนในชีวิต การเข้าใจสภาวะภายในของบุคคลเพื่อมองหาทางออกของปัญหาที่มนุษย์ประสบอยู่ ดังคำกล่าวของสตรินด์เบิร์กว่า “I dream, therefore I exist.” ในอีกด้านหนึ่ง สตรินด์เบิร์กมุ่งหวังปรับปรุงสังคมให้เกิดความสมดุลกันระหว่างสภาวะแวดล้อมกับจิตใจของมนุษย์ด้วยการใช้ตัวละครในลักษณะตัวละครเหมือนเทพนิยาย (Mythic characters) แสดงถึงการสำรวจลงลึกลงไปในจิตใต้สำนึกระหว่างการนอนหลับของคนเราและพบว่าบุคคลของผู้ฝันคนเดียวบางครั้งแตกแขนงออกเป็นบุคคลต่างๆ มากมายหลายคน ในความฝันของเรา เรามักจะพบตนเองในบทบาทต่างๆ แปรเปลี่ยนไปเรื่อยโดยปราศจากเหตุผล ตัวละครไม่ใช่ลักษณะปัจเจกบุคคล แต่เป็นตัวแทนของกลุ่มสังคมเพื่อสะท้อนปัญหาของสังคม (บทละครในยุคหลัง ๆ ของสตรินด์เบิร์กไม่มีการระบุตัวตนด้วยชื่อ) ตัวละครชื่อว่า “ผู้ชาย” “พ่อ” “ลูกชาย” “นายทหาร” “นายความ” ฯลฯ ดังในบทละครเรื่อง “นิมิตมายา” ตัวละครคนงาน ได้กล่าวถึงชีวิตเขาว่า “แต่พวกเราที่เป็นฐานรองรับสังคม ถ้าไม่มีถ่านมีฟืน เตาก็จุดไม่ได้ ไม่มีอะไรให้กินกัน เครื่องจักรในโรงงานก็จะหยุดทำงาน ไฟตามท้องถนน ร้านรวง บ้านเรือนก็จะดับหมด มีแต่ความมืดมิดและหนาวเย็น เราจึงต้องเหนื่อยยากแทบล้มประดาตายแบกขนถ่านหินจนตัวดำมะเมื่ออย่างงี้ แล้วเราได้อะไรตอบแทนบ้างล่ะ?” (นพมาส ศิริกาเย, 2525, น. 69) ดังนั้นลักษณะตัวละครเป็นเชิงล้อเลียนสัญลักษณ์หรือเป็นตัวแทนทางสังคม หรือแปลกประหลาด (grotesque) และไม่สมจริง (unreal)

สรุป - จุดเริ่มต้นผลงานของสตรินด์เบิร์กได้สะท้อนทัศนะของธรรมชาตินิยมแบบเกินจริง มีความเชื่อมโยงกับชีวิตและรูปแบบความสัมพันธ์ผ่านการสมรส การนำเสนอเน้นอธิบายทุกการกระทำและนิสัยใจคอของตัวละครอย่างละเอียดและมีเหตุผล เพื่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสงครามระหว่างเพศ (Battle between sexes) ต่อมาสตรินด์เบิร์กได้ทดลองการสร้างสรรคผลงานโดยวิธีมองทะลุเข้าไปในจิตใจของมนุษย์ จนสามารถตีแผ่ความคิด อารมณ์ สภาวะจิตใจ หรือสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายในออกมาให้ได้เห็นอย่างชัดเจน นำไปสู่การพัฒนาแนวการเขียนเฉพาะตนที่เรียกว่า “Artistic-psychological Writing” ความพยายามแสวงหาและเปิดเผย “ความจริง” ภายใต้จิตใต้สำนึกแห่งจิตวิญญาณของมนุษย์ ทำให้เขาสามารถถ่ายทอดความทุกข์ทรมานของมนุษย์ผ่านเนื้อหาสะท้อนเสียดสีและตัวละครที่เป็นตัวแทนของสังคมหรือเทพนิยาย (Mythic types) ภาพการแสดงเหมือนความฝันอันไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยง (The dream-like life) โดยใช้การนำเสนอโครงสร้างของบทละครแบบ “สถานีละคร” (Station drama) สร้างสรรคบทกวีสละสลวยหรือบทสนทนาที่ไม่ต่อเนื่อง การนำเสนอองค์ประกอบภาพ (แสงและฉาก) เหมือนภาพในความฝันที่น่าสะพรึงกลัวและในเชิงสัญลักษณ์ เวลาและสถานที่ไม่ถูกจำกัดซึ่งทุกอย่างสามารถปรากฏได้อย่างเป็นอิสระได้กลายเป็นรูปแบบการแสดงที่ส่งอิทธิพลต่อแนวเอ็กเพรสชันนิสม์สมัยหลัง (Later expressionist plays) และงานการแสดงร่วมสมัย

การศึกษาเอกลักษณ์ในการสร้างสรรค์ละครเวทีแนวเอ็กเพรสชันนิสม์ของออกัสต์ สตรินด์เบิร์ก นอกจากมุ่งประโยชน์ทางสร้างสรรค์ผลงานศิลปะทางการแสดงที่เน้นสื่อสารความคิดและอารมณ์เชิง

สัญลักษณ์ ผสมผสานภาพความฝันอันเป็นจินตนาการอันไร้ขอบเขตแล้ว ผลงานของสตริงด์เบิร์กได้สะท้อนให้ผู้ศึกษามองเห็นการเคลื่อนไหวทางความคิด เพื่อมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากการเข้าใจในสถานะในตนเองและนำไปสู่เปลี่ยนแปลงภายในของบุคคล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิระพัฒน์ พิตรปรีชา. (2545). *โลกศิลปะศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- นพมาส ศิริกายะ. (2525). *นิมิตมายา วรรณกรรมบทละครมาตราชาน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศิลปการละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะนาถ มณฑา. (2541). *ความรู้พื้นฐานในเรื่องการละครอังกฤษและการละครอเมริกัน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณศักดิ์ สุขชี. (2557). *บทละครในเทศกาลละครสารนิพนธ์ประจำปี 2014: Miss Julie (มิสจูลี)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไวล์ฟ, นอร์แบร์ท. (2552). *เอกซ์เพรสชันนิสม์ [Expressionism] (คนั่นชล น่วมนวล, ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: TASCHEN.
- ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. (2547). *ประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันตก*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.

ภาษาอังกฤษ

- Styan, J. L. (2009). *Modern Drama in Theory and Practice Volume 3: Expressionism and Epic Theatre* (13th ed.). NY: Cambridge University Press.

ออนไลน์

- ชุตินา มณีวัฒนา. (ม.ป.ป.). *ประวัติละครตะวันตก : ละครในศตวรรษที่ 20*. เข้าถึงได้จาก http://www.elfar.ssru.ac.th/chutima_ma/pluginfile.php
- พรรณศักดิ์ สุขชี. (2555, มิถุนายน). *สตริงด์เบิร์ก กับ “The Creditors”: การปูทางก่อนละทิ้งความจริงไปสู่ฝันร้าย*. [เว็บล็อก]. เข้าถึงได้จาก <http://punnasaksukee.blogspot.com/2012/06/creditors-august-strindberg-misogyny.html>
- เพียงใจ ผลโลก. (2542). *ประวัติการละครตะวันตก*. เข้าถึงได้จาก http://oservice.skru.ac.th/ebook/lesson.asp?title_code=487
- Brita Maud Ellen Mortensen. (n.d.). *August Strindberg*. Retrieved from <https://www.britannica.com/biography/August-Strindberg>.
- Egil Törnqvist. (n.d.). *Strindberg's the Ghost Sonata*. Retrieved from <https://docplayer.net/39318178-Strindberg-s-the-ghost-sonata.html>
- Ghassan Awad Ibrahim. (2014). *The Significance of Human Agonies in August Strindberg's A Dream Play*. Retrieved from: <http://alustathiq.com/LionImages/News/6E.pdf>
- Swedish Institute. (2013). *August Strindberg*. Retrieved from <https://sweden.se/culture-traditions/august-strindberg>

การสร้างสรรค์วาดเส้น จิตรกรรม และจิตรกรรมดิจิทัล ชุด “วัดเซนโซจิ 2018”

Drawing, Painting and Digital Painting Series “Sensoji Temple 2018”

สุริยะ ฉายะเจริญ*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานวาดเส้น จิตรกรรม และจิตรกรรมดิจิทัล ชุด “วัดเซนโซจิ 2018” โดยผู้เขียนได้รับแรงบันดาลใจจากการเดินทางไป ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และวิเคราะห์เป็นแนวความคิดและนำไปสู่กระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ ซึ่งผลงานสร้างสรรค์ที่สำเร็จสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ วาดเส้น วาดเส้นผสมสีน้ำ จิตรกรรมสีอะคริลิก และจิตรกรรมดิจิทัล ซึ่งแต่ละประเภทล้วนมีข้อเด่นและข้อด้อยที่เหมือนและต่างกัน แต่การแสดงออกของความหมายของผลงานยังคงแสดงออกได้ชัดเจนว่าสามารถสื่อสารที่อยู่ภายใต้แนวความคิดสรุป อันแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ที่เกิดจากรบูรณาการระหว่างวิถีทางวัฒนธรรมและความศรัทธาของพื้นที่ทางจิตวิญญาณกับบริบทของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในโลกสมัยใหม่ของวัดเซนโซจิ

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ / วาดเส้น / จิตรกรรม / จิตรกรรมดิจิทัล / วัดเซนโซจิ

Abstract

This article is intended to describe the creative process of drawing, painting and digital painting series “Sensoji Temple 2018”. The author was inspired by his trip to Tokyo, Japan. And analysis is a concept and lead to a systematic process. Successful creative works can be divided into four categories: drawing, drawing watercolor, acrylic and digital painting. Each type has its own advantages and disadvantages that are identical and different. But the expression of the meaning of the work still expresses clearly that communication can be concluded under the concept. It represents the identity created by the integration between the cultural and spiritual pathways of the spiritual realm and the context of Sensoji Temple’s modern world travel.

Keywords: Creative / Drawing / Painting / Digital Painting / Sensoji Temple

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

การสร้างสรรค์ภาพวาดเส้น (Drawing) จิตรกรรม (Painting) และจิตรกรรมดิจิทัล (Digital Painting) ชุด “วัดเซนโซจิ 2018” เป็นการใช้เทคนิคทั้ง 3 ประเภทนี้มาเป็นเครื่องมือในการแสดงออกของผู้เขียนที่มีเป้าหมายในการสื่อถึงวัดเซนโซจิในประเทศญี่ปุ่น โดยภาพวาดเส้นในบทความนี้หมายถึงร่องรอยที่เกิดจากการใช้มือลากเส้นด้วยปากกาหมึกดำปลายแหลมลงบนกระดาษเพื่อสร้างรูปร่างที่แสดงออกมาเป็นรูปภาพที่แสดงเค้าโครงของความหมายของสิ่งที่หมายถึง ขณะที่ภาพจิตรกรรมในที่นี้หมายถึงการผสมผสานวาดเส้นและการระบายสีเข้าด้วยกันด้วยเทคนิควิธีการผสมผสานเพื่อให้แสดงร่องรอยของเส้นและสีที่แสดงเค้าโครงของรูปร่าง ฝีแปรง และสีสันทันที่แสดงถึงความหมายของสิ่งที่หมายถึง ส่วนจิตรกรรมดิจิทัลในผลงานชุดนี้หมายถึงการแสดงออกด้วยเทคนิคการวาดเส้นและจิตรกรรมที่เกิดร่องรอยจากการวาดและระบายสีบนผิวหน้าจอของไอแพด (iPad) ให้ปรากฏเค้าโครงของรูปร่างและสีสันทันที่เป็นไฟล์ภาพดิจิทัล ซึ่งแต่ละเทคนิคล้วนมีคุณลักษณะเด่นในรูปแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างกันผ่านแรงบันดาลใจและแนวความคิดเดียวกันภายใต้รูปแบบของภาพภูมิทัศน์เมืองตามแนวทางของกลุ่ม “เออร์เบินสเก็ตเชอร์ส” (Urban Sketcher) (Marc Taro Holmes, 2014, p. 8)

วัตถุประสงค์

บทความนี้เป็นการอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานวาดเส้น จิตรกรรม และจิตรกรรมดิจิทัล ชุด “วัดเซนโซจิ 2018” โดยอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ วิเคราะห์ลักษณะสำคัญ และองค์ความรู้ที่ได้จากการสร้างสรรค์

ขอบเขตการสร้างสรรค์

ผลงานที่นำมาวิเคราะห์ในชุดนี้สร้างสรรค์ขึ้นทั้งหมดจำนวน 8 ภาพ โดยรูปแบบของภาพภูมิทัศน์เมืองที่ประกอบไปด้วยสถาปัตยกรรมและสิ่งก่อสร้างของวัดเซนโซจิ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์

ประโยชน์ที่ได้รับ

บทความนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการและวิเคราะห์ผลงานสร้างสรรค์วาดเส้น จิตรกรรม และจิตรกรรมดิจิทัล ชุด “วัดเซนโซจิ 2018” ที่มีแรงบันดาลใจและแนวความคิดเดียวกัน หากแต่เทคนิคการแสดงออกที่ต่างกันย่อมมีผลต่อปรากฏการณ์ทางการเห็นเชิงกายภาพ

แรงบันดาลใจ

ผู้เขียนได้รับแรงบันดาลใจการสร้างสรรค์ผลงานวาดเส้น จิตรกรรม และจิตรกรรมดิจิทัลชุดนี้ จากการเดินทางไป ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อเก็บข้อมูล วัดเซนโซจิ หรืออาซากุสะคันนง (Asakusa Kannon) ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ซึ่งวัดแห่งนี้ถือเป็นวัดในศาสนาพุทธที่เก่าแก่ที่สุดในภูมิภาคคันโต (Kanto) และเป็นสถานที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพราะฉะนั้น วัดเซนโซจิจึงเต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายที่เข้ามาเยือน ทั้งจากการเข้ามาแสวงบุญและการท่องเที่ยว บริเวณอันกว้างของวัดเซนโซจิ จึงเป็นมีแหล่งการค้าและบริการด้านต่าง ๆ รายรอบพื้นที่เพื่อจากรองรับผู้คนทั่วโลกที่เข้ามา โดยวัดเซนโซจิมีความโดดเด่นในอัตลักษณ์ของรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่ประกอบไปด้วยมิติของพื้นที่ทางจิตวิญญาณและมีมิติของพื้นที่การท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะอันสำคัญของวัดเซนโซจิจึงแสดงให้เห็น

เห็นถึงการบูรณาการระหว่างร่องรอยของอารยธรรมโบราณกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเศรษฐกิจที่สำคัญในยุคปัจจุบัน

แนวความคิด

วัดเซนโซจิแห่งย่านอาซากุสะ คือ ภาพแทนทางวัฒนธรรมของกรุงโตเกียวที่ผสมผสานระหว่างมิติของพื้นที่ทางจิตวิญญาณและความศรัทธาเดิมกับพื้นที่ทางเศรษฐกิจใหม่ที่มาพร้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการจัดการเชิงบูรณาการระหว่างรากเหง้าของอารยธรรมที่สืบทอดมาจากอดีตกับทุนนิยมในสถานะสมัยใหม่ของญี่ปุ่นด้วยการประกอบสร้างความหมายใหม่ทางภูมิทัศน์วัฒนธรรม โดยปรับพื้นที่ทางจิตวิญญาณและพื้นที่ทางวัฒนธรรมไปสู่พื้นที่ของการท่องเที่ยวอันสอดคล้องกับอำนาจทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งที่ผสมผสานอย่างลงตัวจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่นในโลกสมัยใหม่ (สุริยะ ฉายะเจริญ, 2561)

รูปแบบการนำเสนอ

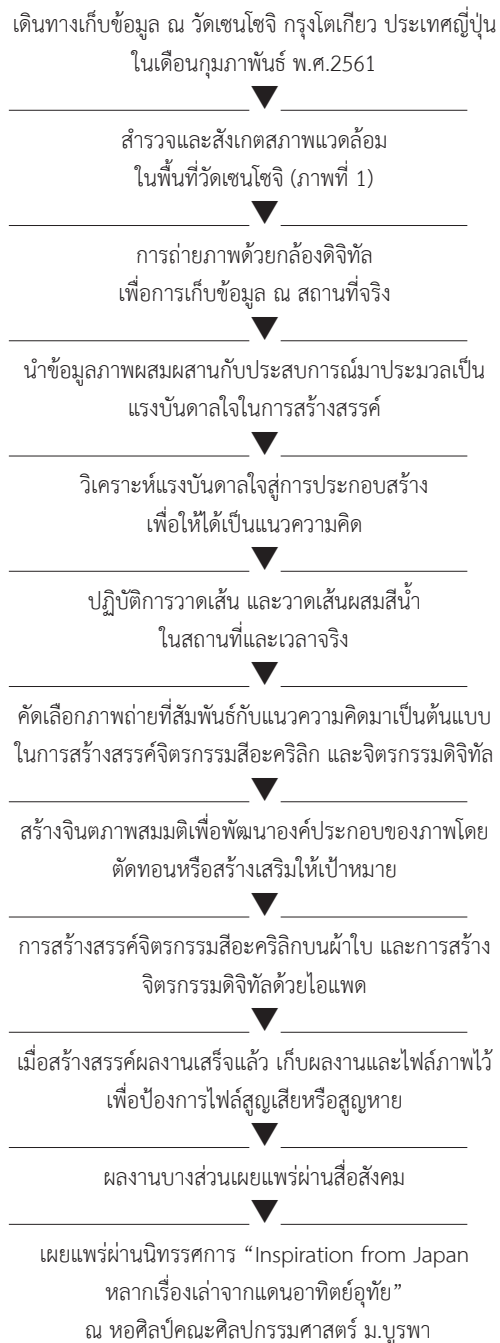
รูปแบบการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ วาดเส้น วาดเส้นผสมสีน้ำ จิตรกรรมสีอะคริลิก และจิตรกรรมดิจิทัล โดยนำเสนอสัญลักษณ์ของภูมิทัศน์ที่แสดงอัตลักษณ์ของวัดเซนโซจิที่สัมพันธ์กับสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ประชาชน และบริบทต่างๆ เทคนิคการสร้างสรรค

1. วาดเส้น เป็นผลงานที่เกิดจากการใช้ปากกาดำลากเส้นลงบนกระดาษสีขาวเพื่อให้เกิดร่องรอยของเส้นที่แสดงลักษณะเค้าโครงเส้นรอบนอกของรูปร่าง
2. วาดเส้นผสมสีน้ำ เป็นเทคนิคการใช้พู่กันหมึกดำลากเส้นวาดโครงร่างของรูปลักษณ์แล้วจึงใช้สีน้ำระบายทับเพื่อให้เกิดร่องรอยของสี
3. จิตรกรรมสีอะคริลิก เป็นเทคนิคที่ใช้สีอะคริลิกในการวาดและระบายสีลงบนผ้าใบ โดยแสดงเส้น สี รูปร่าง และพื้นผิว เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกและความประทับใจของผู้เขียน
4. จิตรกรรมดิจิทัล เป็นเทคนิคในแอปพลิเคชันอโต้เดสค์ สเก็ชบุ๊ก (Autodesk Sketchbook Application) บนไอแพด เพื่อให้เกิดรูปร่างที่เป็นไฟล์ภาพดิจิทัลที่แสดงออกถึงเนื้อหาสาระสำคัญตามแนวความคิด



ภาพที่ 1 ผู้เขียนเดินทางเก็บข้อมูล ณ วัดเซนโซจิ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561

ขั้นตอนการสร้างสรรค์



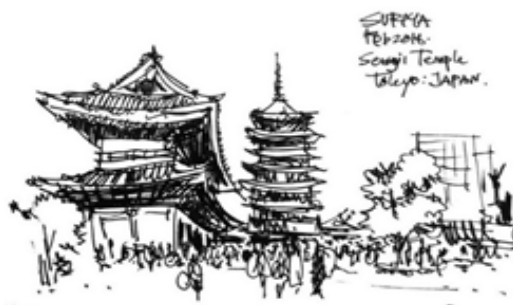
ผลงานที่สำเร็จ

ผลงานสร้างสรรค์วาดเส้น จิตรกรรม และ
จิตรกรรมดิจิทัล ชุด “วัดเซนโซจิ 2018” สามารถ
แบ่งตามลักษณะเชิงเทคนิคการสร้างสรรค์ออกได้
เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ภาพ “บันทึกเส้นวัดเซนโซจิ
01” (ภาพที่ 2) และ “บันทึกเส้นวัดเซนโซจิ 02”
(ภาพที่ 3) สร้างขึ้นด้วยเทคนิควาดเส้นที่
สร้างสรรค์อย่างฉับพลัน โดยบันทึกความประทับใจ
ที่เห็นด้วยการลากเส้นอย่างมีอิสระภาพในการ
ทิ้งร่องรอยเพื่อแสดงความรู้สึกทันทีทันใดของผู้
สร้างสรรค์ แสดงออกถึงมิติด้วยทิศทางของเส้น
และสัดส่วนของรูปร่างต่าง ๆ ไม่ได้แสดงมิติผ่าน
น้ำหนักเพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงสมบูรณ์ และลาย
เส้นเพื่อแสดงรูปโครงร่างของสถาปัตยกรรมและ
บริบทอื่น ให้เกิดความหมายอันเป็นภาพแทน



ภาพที่ 2 บันทึกเส้นวัดเซนโซจิ 01



ภาพที่ 3 บันทึกเส้นวัดเซนโซจิ 02

ประเภทที่ 2 ภาพ “ผู้คนหน้าวิหารประธานวัดเซนโซจิ” (ภาพที่ 4) และ “เจดีย์ประธานวัดเซน
โซจิ” (ภาพที่ 5) สร้างขึ้นด้วยเทคนิควาดเส้นผสมกับสีน้ำ เป็นการผสมผสานระหว่างการเขียนเส้น
ด้วยหมึกดำแล้วระบายสีน้ำทับ ซึ่งความแข็งแกร่งของน้ำหนักที่วาดอย่างอิสระช่วยสร้างภาพมีโครง
ร่างที่ชัดเจน ขณะที่สีน้ำที่ระบายลงไปบนกระดาษเป็นตัวช่วยสร้างสีสันอย่างเบาเบา ร่องรอยที่
เคลื่อนไหว ใช้ลักษณะของเส้นนำสายตาและสัดส่วนของภาพตัวแทนสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งแสดงระยะ



ประเภทที่ 3 ภาพ “บูรณาวีธีระหว่างศรัทธากับทุนนิยม 01” (ภาพที่ 6) และ “บูรณาวีธีระหว่างศรัทธากับทุนนิยม 02” (ภาพที่ 7) สร้างขึ้นด้วยเทคนิควาดและระบายจิตรกรรมสีอะคริลิกบนผ้าใบ มีลักษณะของการใช้สีสด คุณภาพของปริมาณสีที่เหนียวข้นกว่าสีน้ำทำให้เกิดร่องรอยของฝีแปรงได้เด่นชัด เกิดเป็นพื้นผิวที่หนาขึ้น แสดงออกอารมณ์ความรู้สึกของผู้สร้างสรรค์ผ่านร่องรอยของรอยแปรงที่ฉับพลันและพื้นผิวได้อย่างชัดเจนกว่าสีน้ำใช้ทัศนียวิทยาเชิงเส้น (Linear Perspective) มาเป็นหลักสร้างมิตินอกจากแต่ด้วยความเข้มของน้ำหนักสีทำให้ลักษณะของภาพแสดงออกถึงความแบนตามแนวนานจิตรกรรมแบบสมัยใหม่ (Modern Art) ประเภทที่ 4 ภาพ “วิหารประธานวัดเซ็นโซจิ”

4 ผู้คนหน้าวิหารประธานวัดเซ็นโซจิ

5 เจดีย์ประธานวัดเซ็นโซจิ

6 บูรณาวีธีระหว่างศรัทธากับทุนนิยม 01

7 บูรณาวีธีระหว่างศรัทธากับทุนนิยม 02

8 วิหารประธานวัดเซ็นโซจิ

9 ประตูดุโฮมอน

ประเภทที่ 4 ภาพ “วิหารประธานวัดเข้้นโซจิ” (ภาพที่ 8) และ “ประตูโฮโซมอน” (ภาพที่ 9) สร้างขึ้นด้วยเทคนิคจิตรกรรมดิจิทัล เป็นการสร้างภาพจิตรกรรมบนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่บันทึกเป็นไฟล์ภาพอันเกิดจากการรวมสีจากพิกเซล (Pixel) มีคุณลักษณะของสีสดใส ชัดเจน มีน้ำหนัก ทักษะวิทยาเชิงเส้น และมีมิติของสี แต่ไม่สามารถแสดงคุณลักษณะของรอยฝีแปรงและพื้นผิวในเชิงกายภาพ เนื่องจากตัวผลงานเป็นไฟล์ในระบบดิจิทัล ถึงแม้จะพิมพ์ออกมาเพื่อนำไปจัดแสดงก็ตาม แต่พื้นผิวเชิงกายภาพก็เป็นลักษณะแบน

คุณลักษณะเด่นของผลงาน

ตารางที่ 1 ตารางประเมินสรุปคุณลักษณะเด่น

ลำดับ	ชื่อภาพ	เทคนิค	คุณลักษณะเด่น					
			เส้น	สี	รูปร่าง	มิติ	พื้นผิว	ความหมาย
1	บันทึกเส้นวัดเข้้นโซจิ 01	วาดเส้น	X		X			X
2	บันทึกเส้นวัดเข้้นโซจิ 02	วาดเส้น	X		X			X
3	ผู้คนหน้าวิหารประธานวัดเข้้นโซจิ	วาดเส้นผสมสีน้ำ	X	X	X	X		X
4	เจดีย์ประธานวัดเข้้นโซจิ	วาดเส้นผสมสีน้ำ	X	X	X	X		X
5	บูรณาวีธีระหว่างศรัทธากับทุนนิยม 01	จิตรกรรมสีอะคริลิกบนผ้าใบ	X	X	X		X	X
6	บูรณาวีธีระหว่างศรัทธากับทุนนิยม 02	จิตรกรรมสีอะคริลิกบนผ้าใบ	X	X	X		X	X
7	วิหารประธานวัดเข้้นโซจิ	จิตรกรรมดิจิทัล	X	X	X	X		X
8	ประตูโฮโซมอน	จิตรกรรมดิจิทัล	X	X	X	X		X

องค์ความรู้ที่เกิดจากการสร้างสรรค์

บทความนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์อันนำไปสู่การอธิบายให้เห็นถึงกระบวนการสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ และทบทวนผลงานสร้างสรรค์โดยผู้เขียนในฐานะเป็นผู้สร้างสรรค์เอง ผู้เขียนพบว่า นักสร้างสรรค์ในสายงานของการศึกษาต้องเป็นนักวิชาการควบคู่กันไปด้วยเพื่อนำไปสู่การบูรณาการกับการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา โดยการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้นำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบรรยายสอนในรายวิชา 145-214 ทักษะศิลป์เพื่อการผลิตสื่อ และ 145-493 สัมมนาการผลิตสื่อดิจิทัล หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม นอกจากนั้น บทความนี้ยังแสดงถึงมาตรฐานการการผสมผสานระหว่างการสร้างสรรคและงานวิชาการอย่างเป็นระบบโดยสังเขป เพื่อใช้เป็นเค้าโครงแบบอย่าง และกรณีศึกษาในการเขียนบทความวิชาการประกอบผลงานสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคตให้กับศาสตร์สาขาต่าง ๆ ด้วย

สรุป

การสร้างสรรคผลงานในชุดนี้เป็นการใช้แรงบันดาลใจและแนวความคิดเดียวกันผ่านเทคนิคการสร้างสรรคงานทัศนศิลป์ที่ใช้เทคนิค 4 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทล้วนมีข้อเด่นและข้อด้อยที่เหมือนและต่างกัน แต่การแสดงออกของความหมายของผลงานยังคงแสดงออกได้ชัดเจนว่าสามารถสื่อสารที่อยู่ภายใต้แนวความคิดสรุปที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์อันเกิดจากการบูรณาการระหว่างวิถีทางวัฒนธรรมที่มีความศรัทธาของพื้นที่ทางจิตวิญญาณกับบริบทของการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวในโลกสมัยใหม่ของวัดเซนโซจิ ซึ่งประเด็นนี้ คือ ลักษณะอันโดดเด่นของวัดเซนโซจิที่เสมือนภาพแทนของเป็นสถานที่อันสำคัญแห่งหนึ่งที่แสดงความเป็นประเทศญี่ปุ่นที่มีรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่ยังรากลึกโดยพัฒนาไปพร้อมกับความเจริญในโลกทุนนิยมจนกลายเป็นชาติมหาอำนาจทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้เป็นการอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานวาดเส้น จิตรกรรม และจิตรกรรมดิจิทัล ชุด “วัดเซนโซจิ 2018” ซึ่งอยู่ระหว่างกระบวนการเตรียมการเผยแพร่ในรูปแบบนิทรรศการศิลปะ แต่ถึงกระนั้นก็ตาม การอธิบายกระบวนการขั้นตอนและการวิเคราะห์ต่าง ๆ ในบทความนี้ ผู้เขียนคาดหวังให้ประโยชน์ในทางวิชาการที่จะนำไปเป็นต้นแบบหรือกรณีศึกษาเพื่อผสมผสานงานวิชาการและงานสร้างสรรค์อันเป็นที่ต้องการอย่างมากในวงวิชาการของสังคม ณ ห้วงเวลานี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

สุริยะ ฉายะเจริญ. (2561). การสร้างสรรค์จิตรกรรมดิจิทัลชุด “วัดเซนโซจิ 2018” ในรายงานการประชุม การประชุมวิชาการงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 8 (หน้า 469-474). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาษาอังกฤษ

Holmes, M. T. (2014). *The Urban Sketcher: Techniques for Seeing and Drawing on Location*. Ohio: North Light Books.

การสร้างสรรค์ผลงานสตอปโมชัน “Meta” ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

“Meta”, Stop Motion Animation Production for Faculty of Communication Arts, Siam University

Sakkra Paiboon*

บทคัดย่อ

บทความสร้างสรรค์ทางวิชาการนิเทศศาสตร์ฉบับนี้ เพื่อศึกษารูปแบบ กระบวนการวางแผน สร้างสรรค์งานอนิเมชันในรูปแบบสตอปโมชัน “Meta” สำหรับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะการสร้างสรรค์สื่อประสมสตอปโมชันแอนิเมชัน เช่น การขยับวัตถุควบคู่กับพิกเซลเลชัน ทั้งเทคนิคและแนวคิดในการ สื่อสาร เพื่อตอบโจทยกลุ่มผู้ชม (2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคข้อจำกัดในการสร้างผลงานตลอดจนวิธีการแก้ไข การศึกษาค้นคว้านี้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ปรับปรุงการสอนแก่นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษาจากการสร้างสรรค์งานอนิเมชันในรูปแบบสตอปโมชัน “Meta” ที่ได้นำไปใช้ เป็นคลิปเปิดแนะนำช่องยูทูป ของคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม โดยผู้เขียนบทความ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก กำกับ และผู้ตัดต่อ ของผลงานสตอปโมชันชิ้นนี้

คำสำคัญ: สตอปโมชัน / พิกเซลเลชัน / อัดตา (เมตา)

Abstract

This creative academic article in “Meta”, Stop Motion Animation Production for Faculty of Communication Arts, Siam University’ aims to present the knowledge, techniques and tools involved in producing the Stop Motion animation piece of the titular titled. The objectives of this study are: (1) Study the creative process in integrated types of stop motion i.e. object-based and pixilation, as well as the creative thoughts in visualizing each key scenes for audiences’ understanding. (2) Identifying problems, limitations and solutions that were used to solve them. The outcome of this study will be used to apply in teaching the students at Faculty of Communication Arts, Siam University. In this creative academic article will utilize the commissioned stop motion animation “Meta” for the Faculty of,

* Lecturer, Faculty of Communications Arts, Siam University

Faculty of Communication Arts, Siam University which utilized as overall introductory video clip at the faculty's YouTube Channel. The author of this article was the producer, director and editor of the project.

Keywords: Stop Motion / Pixilation / Meta

Inspiration

The stop motion animation “Meta” draws inspiration from the self-referential aspect of contemporary media which often references itself, its genre, or the actual production itself. The famous usage of metareferences in media is not something new or breakthrough, it has been done in various forms of media throughout history. Meta references can be found in literature, painting, films, comics, etc. however, the author drew inspiration mainly from the films.

Metareference

Metareference is a form of self-reference which refer to itself in various different methods, to draw attention to, or reflecting upon issues within itself, the media or methods utilised in turn, “self-reflexively become objects of reflection and communication in their own right” (Wolf, Werner. 2009). A more colloquial term of metareference is ‘Breaking the fourth wall’ coined from the work in theatre, where the fourth wall is “the invisible wall which is imagined to exist across the front of the stage in proscenium-arch staging, which separates the audience from the actors and through which the audience can see but the actors cannot” (Mangan, 2013), to break the fourth wall, the theatre performer turns and interact with the audience, hence the fourth wall is broken. Examples of metareferences in popular media that has influenced this work are as follows.



Figure 1: figure showing the famous metareference fourth wall break in Spaceballs (Mel Brooks, 1987)



Figure 2: figure showing the titular character Ferris Bueller addressing the audience after the end credit

“Spaceballs” (1987)

This 1987 Mel Brooks comedy famously has its characters pop in a video of the film itself, finding themselves on the screen. Rick Moranis hysterically says, “What the hell am I looking at? When does this happen in the movie?” (Strassberg and Rodriguez, 2014) The main humour of this scene stems from usage of life feed to mimic the rolling of the film currently shown that infer to the audience that what the characters experiencing is concurrently happening.

“Ferris Bueller’s Day Off” (1986)

The titular character often breaks the fourth wall by talking and addressing to the audience as if he is the audience’s buddy, starting from the beginning of film to tell about his technique to fool the parents up until the end of the film after end credits rolled to tell the audience to go home.

Case Study: “Meta”

The author was commissioned by the current dean of the Faculty of Communication Arts to create a short stop motion to shortly demonstrate the faculty, the students, and what can be expected. The brief specified the usage of stop motion as the medium of choice, mainly due to the physicality of the art form as well as how

the digital imaging technology enables more accessibility to the contemporary generations with its unique charm of its ‘rawness’ and ‘practical effects’ that helps distinguished itself from other universities’ introductory video clips which are mainly 5-10 minutes story-driven plots and dramatic or effects-driven productions. The stop motion “Meta” utilizes a combination of stop motion technique with ‘Object-based’ stop motion and ‘Pixilation’ that involves human actors moving frame-by-frame to convey the story. Multiple camera angles are utilized as if the camera itself is a character and narrator that slowly revealing the scenes, thus slowly letting the audience know they are watching the metareference of the video being produced.

Equipment

The following equipments were used for the production

1. Camera Gear

1.1 DSLR Camera, Canon EOS 5D Mark III and Canon EOS 600D

1.2 Lens, Canon EF-S 18-55mm f/3.5-5.6 IS, Canon EF 24-70mm f/2.8L

1.3 Micro USB cable adapter

1.4 2 Tripods

2. Lighting Equipment

2.1 2-4 LED Bulbs and mounts

2.2 Light Stands

3. Software

3.1 Dragonframe 4

3.2 Adobe Premiere Pro CC

Pre-Production

1. Obtaining the brief and requirements

1.1 The clip uses stop motion as demonstration to capabilities of students to produce a stop motion production

1.2 The stop motion should involve a Lego® Minifigures as a character

1.3 The output must not exceed 2 minutes in length

1.4 The output should demonstrate the students' life, working projects, and facilities.

1.5 The production utilizes students as cast and crew to practice their skills in media production.

2. Draft up the script and rough storyboard sketches to explain each scene.

2.1. The author took keen interest in the idea of self-referential Meta in contemporary media that parodies or refers to itself as such and using the creative process itself as the means to convey the message.

2.2. The key scenes are laid out chronologically as it happens

2.3. The transition from one 'view' to another 'frame'



Figure 3: figure of draft storyboard to convey ideas of each scene and sequence transitions.

After the story has been approved, the author contacted the students regarding this production in order to set up the designated date and locations.

Production

The Production team consists of a team of students as both actors and crew.

1. Camera Operators (Students) (1) Controls the operation of camera for each shot and (2) Checking camera focus and kept consistent settings throughout each scene

2. Director (author) (1) Oversees the production process and (2) Direction of movements and characters actions. (3) Keeping tracks of completed scenes.



Figure 4: figure showing
production process

3. Actors (Students) (1) Acting in each designated scenes. and (2) Camera operators become actors themselves at the key point transition.

The author stood as director of the production and at the beginning of shooting day has gather the cast and crew to explain the roles and how the production would be filmed. Each scene was designed to be shot consecutively and chronologically, as the students has experiences in stop motion production prior to this production, they grasps the production basics easily. The author explained what is required of each scene while allowed creative freedom of the crew as to how to approach the making of each shot with available equipment.

Once the crew has decided on how to film the scene, the author had them testing out the camera movement with video clip through their mobile phones to see how it should turn out. The production scheduled to finish within two days, with some incongruent transition that require minimal reshoot in the second day.

Post Production

The post production process consists mainly of collecting all photographs from the two main cameras then processed and edited with photo processing and video editing application software as follows.

1. Import the photographs into photo editing software Adobe Lightroom, then proceed to batch crop frames into consistent 16:9 format ratio.
2. Check each frame for any inconsistencies and remove them in necessary.
3. Color correct some scenes for consistencies and continuity.
4. Export the edited frames in sets as JPEG then import them into video editing software.
5. Video editing by putting each frame into consecutive order, adjust speed and duration.
6. Adjust the key transition frames for continuity.
7. Adding background music to match the pacing.
8. Adding minor special effects, as well as color grading each scenes to make them stand out.

9. Export the edited video in 1080p HD format suitable for distribution via online platform, i.e. YouTube

In order to let the audience submerge into the Meta of the process from one format to another, i.e. from paper storyboard transitioning to actual Lego stop motion then, to how it was shot to how that behind the scene was shot, to the post processing of the prior behind the scene. The author who edit the footage must utilize the frame to make one appear as if follows the other. This is done by scaling the frame, rotate etc. to match the previous frame. At certain transition scenes the frame is repeated without audience suspecting that it is a repeat scene, this method was achieved by scaling out the frame as well as rotate it slightly so that it matches the camera shaky movements of a stop motion.



Figure 5: figure showing the video transition editing to match the subsequence frames.

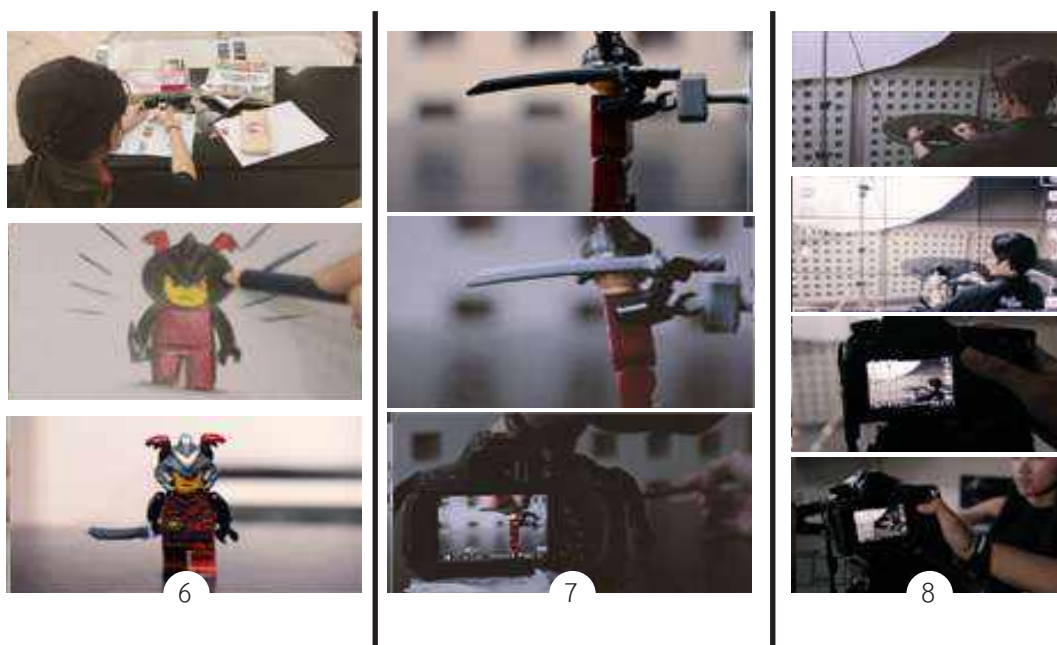


Figure 6: figure showing key scene of transition from paper storyboard to actual Lego stop motion_____

Figure 7: figure showing transition from the Lego stop motion to behind the scene of this production_____

Figure 8: figure showing transition from the scene depicting stop motion production to behind the scene of itself._____



Figure 9: figure showing the transition from behind the scene of itself to the actual editing of the prior scene.



Figure 10: figure showing the character breaking the fourth wall by nodding to the audience.

Conclusion of case study

The creative process in the stop motion “Meta” key elements are how each scenes depicts process of producing the stop motion and the transition that connects the frames from paper to Lego Minifigures

to the person behind the camera animating the Minifigures to the crew behind the scene to the whole team revealed to be editing the prior scene, thus creating the allusion to meta in the production of the stop motion piece itself. The conclusion of this case study is aimed to identify the creative processes involved in the production, problems, obstacles and limitations as follows:

1. Camera movement: the camera of this stop motion does not stay put, the camera itself has to move at the same pace as each movement of the character or actors. The crew must work together to move the camera along the designated path as well as making sure the subject remain in the frame. Utilizing the recent models of DSLR Camera which comes with rotatable screen that can be viewed

from various angles has helped the production immensely due to its flexibility for the scene required.

2. Matching the transition frame: due to scenes require switching set, the crew is assisted by a computer software specializes in stop motion called Dragonframe, this software enables the feature 'Onion Skin' which overlays the composed shot with Live View from the connected camera thus the subsequent shot can be aligned to be as close to the previous one. Despite having an assisted software to compose the shot, the scene still require some editing in order to match the frame as close to perfection as possible.

3. Reshoot: the planned production was to have it shot chronologically, the crew ran into trouble figuring out how the first scene should be shot, subsequently delaying the following scene of Lego stop motion. The crew decided to put the Lego stop motion production to the following day, and focus the efforts in remaining scenes as it requires more manpower...

Bibliography

- Mangan, M. (2013). *The Drama, Theatre and Performance Companion*. Basing stoke, GB: Palgrave Macmillan.
- Rodriguez, B., & Strassberg, R. (2014, April 25). *14 Films That Famously Break the Fourth Wall*. *Backstage*. Retrieved from <https://www.backstage.com/news/14-films-famously-break-fourth-wall/>
- Schroeder, J. (2016). *Breaking the Fourth Wall: The effects of Metareferences and Direct Address in Fictional Narrative*. Senior Project, Yale University. Retrieved from <https://cogsci.yale.edu/sites/default/files/files/Thesis2016Schroeder.pdf>
- Taylor, R. (1996). *Encyclopaedia of Animation Techniques*. Philadelphia: Running Press.
- Wolf, W. (2009). *Metareference across Media*. Theory and Case Studies. Amsterdam: Rodopi.
-

การบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยการเรียน
แบบบูรณาการ รายวิชาโครงการด้านวารสารศาสตร์กรณีศึกษา
หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร

Community Services for Development of Specialized
Print Media by Integrated Learning in Journalism Project
Case study of Don Kai Dee Benjarong Village,
Krathum Baen, Samut Sakhon.

ประกิจ อาษา*
สุชาวัลย์ ธรรมสังวาลย์*

บทคัดย่อ

การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุด ‘ดอนไก่อดีวิถี’ มีวัตถุประสงค์คือ ประการแรกเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา ขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์ไทยในมิติที่สามารถนำไปสู่กระบวนการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี ประการที่สอง เพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุดดอนไก่อดีวิถีที่สามารถนำผู้รับสารไปสู่การเติมเต็มของตัวตนเชิงอุดมคติเมื่อสัมผัสเครื่องเบญจรงค์ในฐานะสินค้าเอกลักษณ์ไทย และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุดดอนไก่อดีวิถี ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้คือ ช่างฝีมือ ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ นักท่องเที่ยว ผู้เข้าชมนิทรรศการ ‘ดอนไก่อดีวิถี’ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุด ‘ดอนไก่อดีวิถี’ สามารถนำเสนอข้อมูล ถ่ายทอดเรื่องราว สร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ เกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี แสดงให้เห็นคุณค่าของเครื่องเบญจรงค์ไทยและเติมเต็มตัวตนเชิงอุดมคติเมื่อสัมผัสเครื่องเบญจรงค์ในฐานะสินค้าไทย โดยพัฒนาขึ้นเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ 4 รูปแบบ คือ (1) หนังสือเรื่องหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดีปณณัติแห่งเครื่องเบญจรงค์ (2) สื่ออินโฟกราฟิกและวีดิทัศน์แสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์ (3) ชุดเครื่องใช้สำนักงานของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี และ (4) ของที่ระลึกของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดี โดยผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุด ‘ดอนไก่อดีวิถี’ พบว่า (1) การพัฒนาหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดีอยู่ในระดับมาก (2) การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อดีอยู่ในระดับมากที่สุด (3) การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้าน

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เบญจรงค์ดอนไถ่ และ (4) ของที่ระลึกของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ โดยผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุด ‘ดอนไถ่วิถี’ พบว่า (1) การพัฒนาหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่อยู่ในระดับมาก (2) การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่อยู่ในระดับมากที่สุด (3) การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่อยู่ในระดับมาก และ (4) การพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การบริการวิชาการ / สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ / หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่

Abstract

The first objective of the Development of Specialized Print Media ‘Don Kai Dee wisdom’ was to study the history and the process in making Benjarong that could be used create image of Don Kai Dee Benjarong village. The second objective was to study the process in developing the Specialized Print Media that lead to receivers’ fulfillment of the idealistic self while experiencing Benjarong as Thai products identity. The last objective was to evaluate the result of community services for development of specialized print media ‘Don Kai Dee Wisdom’ of communication arts faculty, Siam University. The sample selected in this study comprised craftsman, manufacturer and tourist visitors who had visited Don Kai Dee wisdom exhibition number 400.

The result of development of specialized print media ‘Don Kai Dee wisdom’ revealed that

provide and publish information, cooperating the Identity and creating the good Image of Don Kai Dee Benjarong village and insert the fulfillment of idealistic self of the consumers while experiencing Benjarong which was developed to be 4 types of specialized print media (1) The books ‘Don Kai Dee Benjarong Village : Benjarong Wisdom’ (2) The infographic and video media showing the process of producing benjarong (3) The stationary set of Don Kai Dee Benjarong village and (4) Souvenirs set of Don Kai Dee Benjarong Village. The evaluation results of the specialized print media ‘Don Kai Dee Wisdom’ found that (1) The book development for provide information about Don Kai Dee Benjarong village was at good level. (2) The info-graphic development for publish information about Don Kai Dee Benjarong village was at very good level (3) The specialized print media development for cooperating the identity of Don Kai Dee Benjarong village was at good level and (4) The souvenir development for creating the good image of Don Kai Dee Benjarong village was at good level.

Keywords: Community services / Specialized print media / Don Kai Dee Benjarong village

ความความเป็นมาและความสำคัญ

รัฐบาลมีนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้แต่ละชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาสินค้า ผลักดันความตื่นตัวในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนาเป็นสินค้า โดยโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบล กระตุ้นให้ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด เลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมาหนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า “OTOP” และจัดหาเวทีในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง โดยจำกัดความหมายคำว่าภูมิปัญญา (Wisdom) ว่าหมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรมและความสามารถในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ โดยเป็นเรื่องที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีตและเป็นเรื่องของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการทางจารีตประเพณี วิถีชีวิต การทำมาหากินและพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์เหล่านี้ ภูมิปัญญา หมายถึง ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ในการศึกษาเล่าเรียน การที่ชาวนารู้จักวิธีทำนา การไถนา การเอาควายมาใช้ในการไถนา การรู้จักนวดข้าวโดยใช้ควาย รู้จักสานกระบุง ตะกร้า เอาไม้ไผ่มาทำเครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน การทำเครื่องปั้นดินเผา เรียกว่าภูมิปัญญาทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ภูมิปัญญาจึงเป็นผลึกขององค์ความรู้ที่มีกระบวนการสั่งสม สืบทอด กลั่นกรอง กับมายาวนาน มีที่มาหลากหลายแต่ได้ประสบประสานกันจนเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรม

การผลิตเครื่องเบญจรงค์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เป็นหนึ่งในภูมิปัญญาไทยซึ่งมีลักษณะเป็นองค์ความรู้ ทักษะต่าง ๆ และประสบการณ์ของช่างฝีมือผ่านการลองผิดลองถูก เป็นสิ่งที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตผ่านกระบวนการศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์จนตกผลึกเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ แต่ละชุมชนจะมีภูมิปัญญา ซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่า ปัจจุบันมีการผลิตเครื่องเบญจรงค์หลายแห่ง ดังที่หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอกะห้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นอีกแห่งหนึ่งซึ่งมีชื่อเสียง และได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านที่ผลิตเครื่องเบญจรงค์ที่มีความประณีต สวยงาม มีคุณภาพ และอาร์งเอกลักษณ์ความเป็นไทย และมีชื่อเสียงอย่างกว้างขวางด้วยคุณลักษณะ เอกลักษณ์เฉพาะเชิงศิลปะ ที่ว่าเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิตด้วยการสร้างสรรค์ผลผลิตทางปัญญาเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการรวมกลุ่มชุมชนให้เข้มแข็ง ร่วมมือร่วมใจผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ที่มีคุณภาพ พร้อมอนุรักษ์สืบสานงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยให้ยั่งยืนสืบไป

จุดกำเนิดของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดีเดิมเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ทำเครื่องเบญจรงค์อยู่แล้ว และทางราชการก็ส่งเสริมโดยการส่งผลงานของทางหมู่บ้านเข้าประกวดจนได้รับรางวัลหมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่น จุดเด่นคือการรวมกลุ่มหัตถกรรมของผู้ประกอบการในหมู่บ้านทำให้สามารถรับได้ทั้งงานเล็กงานใหญ่เกิดการกระจายทั้งงานและทั้งรายได้โดยทั่วถึงกัน ขั้นตอนการผลิตชิ้นงานเบญจรงค์ของชาวบ้านดอนไถ่ดี เริ่มต้นด้วยการเลือกเครื่องปั้นขาวเนื้อดี แล้วนำมาเขียนลาย และลงสี ซึ่งลวดลายของที่นี่จะเป็นเรื่องราววิถีชีวิตแบบไทย ๆ นับว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ส่วนการลงสีนั้นก็ยังมีแบบดั้งเดิมคือแบบมันจนถึงรูปแบบใหม่ แบบนูนและด้าน จากนั้นนำเครื่องเบญจรงค์เข้าเตาเผา พิถีพิถันในการกำหนดอุณหภูมิและควบคุมแม้กระทั่งไอร้อนที่ลอยระอุอยู่ภายในเตาความละเอียดและพิถีพิถัน ทั้งหมดนั้น กลายมาเป็นชิ้นงานศิลปอันทรงคุณค่า โดยปรากฏการณ์นี้ทำให้เครื่องเบญจรงค์บ้านดอนไถ่ดี เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และสามารถกระจายขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยลวดลายที่มีชื่อเสียงของหมู่บ้านมีทั้งลวดลายวิถีไทย ลายประเพณี และลายตลาดน้ำ ซึ่งทางกลุ่มเป็นผู้ริเริ่มทำจนสร้างชื่อเสียงเรื่องลายให้เป็น

ที่รู้จักกัน ถือได้ว่านโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้จุดประกายกระแสแห่งการรวมพลังชุมชนให้เข้มแข็งขึ้น คุณภาพของเครื่องเบญจรงค์ที่หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ก็สามารถเป็นเครื่องยืนยันว่าหมู่บ้านเบญจรงค์แห่งนี้ประสบความสำเร็จ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่วนใหญ่สนใจกระบวนการผลิตเบญจรงค์โดยเดินชมช่างฝีมือภายในหมู่บ้าน อย่างไรก็ตามในการศึกษาดูงาน และท่องเที่ยวในหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ นั้น บางครั้งนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถรับข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน

พันธกิจหลักประเภทหนึ่งของมหาวิทยาลัยคือการบริการวิชาการแก่สังคม เป็นหน้าที่สำคัญของมหาวิทยาลัยในฐานะที่เป็นสถาบันการศึกษาอุดมศึกษา เพื่อให้ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ ประกอบกับการจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยเน้นบูรณาการการเรียนการสอนกับการบริการวิชาการแก่ชุมชน จากความสำคัญข้างต้นจึงได้มีการบูรณาการจัดการเรียนวิชาโครงการด้านวารสารศาสตร์กับการบริการวิชาการ โดยออกแบบจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนสร้างผลงานด้านหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ผ่านการค้นคว้าข้อมูลอย่างเป็นระบบ ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการบริการวิชาการองค์ความรู้ด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจผลงานชุด ‘ดอนไถ่วิถี’ เพื่อนำผลงานที่ได้มาถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาเรื่องราวการผลิตเครื่องเบญจรงค์ด้วยการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ เพราะสอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ซึ่งมีคุณค่าควรแก่การอธิบายรายละเอียดของเนื้อหาได้ชัดเจน เพื่อนำเสนอข้อมูล ถ่ายทอดเรื่องราว สร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชนสอดคล้องตามพันธกิจของมหาวิทยาลัยสืบไป

ขอบเขตและวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยการเรียนแบบบูรณาการวิชาโครงการด้านวารสารศาสตร์ กรณีศึกษาหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร มีรูปแบบเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีขอบเขตและวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตเนื้อหาหนังสือครอบคลุมในส่วน 4 ประเด็นดังนี้ (1) การพัฒนาหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ (2) การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ (3) การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ และ (4) การพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้ (1) ผู้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์ไทยในมิติที่สามารถนำไปสู่กระบวนการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่

2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุด-ดอนไถ่วิถีที่สามารถนำผู้รับสารไปสู่การเติมเต็มของตัวตนเชิงอุดมคติเมื่อสัมผัสเครื่องเบญจรงค์ในฐานะสินค้าเอกลักษณ์ไทย

3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุดดอนไถ่วิถี ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

เชี่ยวชาญการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ นักวิชาการ และผู้ประกอบการ การผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 10 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุดตอนไถ่ดีวิถีด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงผลงาน และ (2) กลุ่มผู้รับสารแบบเจาะจงจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเข้าชมนิทรรศการตอนไถ่ดีวิถี ณ หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลตอนไถ่ดี อำเภอกะพังแบน จังหวัดสมุทรสาคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 (ระหว่างวันที่ 21 สิงหาคม 2561 ถึงวันที่ 25 ธันวาคม 2561)

4. แหล่งข้อมูลและวิธีการศึกษา

การดำเนินการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาจะมีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์จำนวน 2 รายโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิธีรวบรวมการวิเคราะห์ด้วยการบรรยายตลอดจนข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

4.2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุดตอนไถ่ดีวิถี (1) ซอฟต์แวร์ที่ใช้ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ: Window XP โปรแกรม Adobe InDesign โปรแกรม Adobe Photoshop โปรแกรม Adobe Illustrator และ โปรแกรม Adobe Premiere (2) ฮาร์ดแวร์ที่ใช้ได้แก่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบ Laptop กล้องถ่ายภาพนิ่ง กล้องถ่ายวิดีโอ และแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบการเรียนรู้วิชาโครงงานด้านวารสารศาสตร์ โดยกำหนดหัวข้อเพื่อการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

(1) โครงงานเรื่องการพัฒนาหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี ทบทวนวรรณกรรม 6 หัวข้อดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี (2) แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ (3) แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพวารสารศาสตร์ (4) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบจัดหน้าสื่อสิ่งพิมพ์ (5) แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ และ (6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(2) โครงงานเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี (2) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก (3) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอินโฟกราฟิก (4) แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อการเรียนการสอน (5) แนวคิดเกี่ยวกับผลิตสื่อวีดิทัศน์ และ (6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(3) โครงงานเรื่องการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี ทบทวนวรรณกรรม 6 หัวข้อดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ตอนไถ่ดี (2) แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการออกแบบกราฟิก (3) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อความ (4) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (5) แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ และ (6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(4) โครงการงานเรื่องการพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ ทบพวนวรรณกรรม 6 หัวข้อดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ (2) แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการออกแบบกราฟิก (3) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อความ (4) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (5) แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตของที่ระลึก และ (6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

รายงานการวิจัยเรื่อง “การบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยการเรียนแบบบูรณาการวิชาโครงการด้านวารสารศาสตร์ กรณีศึกษาหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ อ.กระพุ่มแบน จ.สมุทรสาคร” เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุดดอยไถ่วิถี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) การพัฒนาหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ (2) การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ (3) การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ และ (4) การพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ (ตามลำดับ) โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวงจรควบคุมคุณภาพ PDCA โดยเริ่มต้นจากการวางแผน (Plan) การออกพัฒนาสื่อ เพื่อสรุปเป็นแนวทางซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

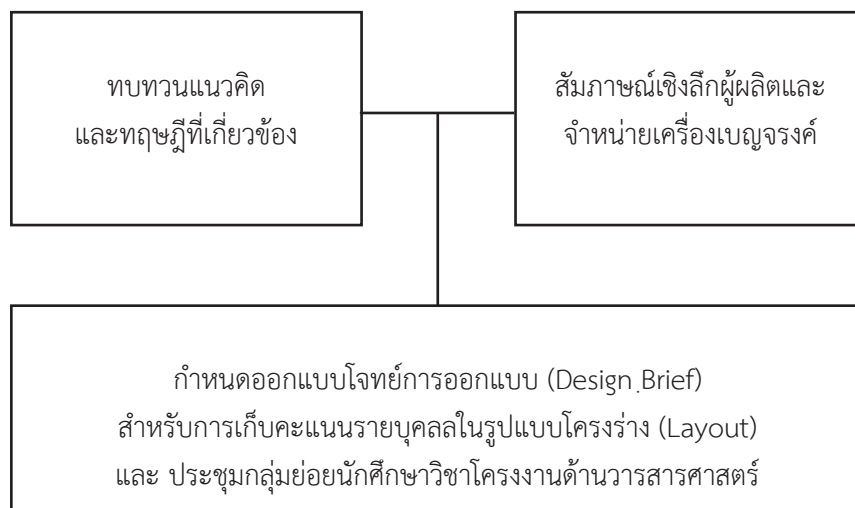
1. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกนางอุไร แต่งเอี่ยม (ประธานกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่) และนางประภาศรี พงษ์เมธา (เลขานุการหมู่บ้านเบญจรงค์) ซึ่งเนื้อหาหลักในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ ขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์ ฯลฯ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร สิ่งพิมพ์เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องโดยเนื้อหาหลัก ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลในงานวิจัยส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งระบุรายละเอียดไว้ในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการทบพวนวรรณกรรม

2. การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุดดอนไถ่วิถี กระบวนการการวางแผนโครงการด้านวารสารศาสตร์ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนถึงขั้นตอนการดำเนินงาน สามารถอธิบายออกมาเป็นภาพให้เข้าใจง่ายขึ้น แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 Plan การวางแผน



3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล การประเมินสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) การประเมินสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูล ถ่ายทอดเรื่องราว สร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ เกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี และ (2) การประเมินหนังสือโดยกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากจำนวน 400 รายโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้เข้าชมนิทรรศการดอนไก่ดี ณ หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่ดี อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยกำหนดเป็นแบบประเมินประสิทธิภาพการประเมินสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ‘ดอนไก่ดีวิถี’

รายละเอียดของแบบสอบถาม

(1) หัวข้อการประเมินประสิทธิภาพการพัฒนาหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี มีการประเมินประสิทธิภาพ 6 ประเด็น คือประสิทธิภาพด้านศิลปะการออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์ ด้านการถ่ายภาพวารสารศาสตร์ ด้านการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ ด้านการผลิต

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ด้านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(2) หัวข้อการประเมินประสิทธิภาพการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี มีการประเมินประสิทธิภาพ 6 ประเด็น คือประสิทธิภาพด้านศิลปะการออกแบบกราฟิก ด้านการออกแบบอินโฟกราฟิก ด้าน การผลิตสื่อการเรียนการสอน ด้านการผลิตสื่อวีดิทัศน์ ด้านการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(3) หัวข้อการประเมินประสิทธิภาพการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี มีการประเมินประสิทธิภาพ 6 ประเด็น คือประสิทธิภาพด้านศิลปะการออกแบบกราฟิก ด้านการสื่อสารและการสื่อความหมาย ด้านการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(4) หัวข้อการประเมินประสิทธิภาพการพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี มีการประเมินประสิทธิภาพ 6 ประเด็น คือประสิทธิภาพด้านการศิลปะการออกแบบกราฟิก ด้านการสื่อสารและการสื่อความหมาย ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้าน การผลิตของที่ระลึก ด้าน การสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ‘ดอนไก่ดีวิถี’ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นขั้นตอนการประเมินประสิทธิภาพทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อประเมินหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูล ถ่ายทอดเรื่องราว สร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ เกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดีก่อนการเผยแพร่ต่อกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงต่อไป และ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ราย



ภาพที่ 2 แบบสอบถามออนไลน์
โดยการ Scan QR Code เพื่อเข้าถึง
<https://goo.gl/vZWwLn>

โดยเกณฑ์การประเมินของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ใช้การกำหนดเกณฑ์ประเมินสื่อตามระดับความพึงพอใจ และระดับคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยรายข้อไม่ต่ำกว่า 3.50 โดยใช้เกณฑ์บอกระดับความคิดเห็นเสนอแนะโดย John W. Best ดังนี้ (อ๋างโน สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์, 2551)

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 ระดับมากที่สุด

ผลการปฏิบัติงาน

การบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยการเรียนแบบบูรณาการวิชาโครงการด้านวารสารศาสตร์กรณีศึกษาหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร มีผลการปฏิบัติงานดังนี้

1. การพัฒนาหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อ

(ภาพที่ 3 ผลงานการพัฒนาหนังสือ

เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อ) โดยนายธีรวัฒน์ จันทะจร นายชัยสิทธิ์ สุขเกษม และนายสุรดิช เสนาะเสียง มีเนื้อหารวม 9 ตอนคือ (1) ย้อนรอยเครื่องเบญจรงค์ (2) เรื่องเล่าชาวดอนไก่อ (3) จรดพู่กันสร้างสรรค์ลายเส้น (4) สีสันโลดเล่นบนกระเบื้อง (5) อุุ่นไอร้อนจากเตาเผายุคใหม่ (6) เบญจรงค์ เบญจลักษณ์ (7)

สัมผัสวิถีชีวิตอยู่อย่างฝีมือ (8) ก้าวแห่งการสืบสานภูมิปัญญา และ (9) รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ ซึ่งถูกผลิตในรูปแบบหนังสือขนาดพกพาขนาด 21 x 21 เซนติเมตร จำนวน 80 หน้าได้รับการประเมินประสิทธิภาพในแต่ละหัวข้อดังนี้

- ประสิทธิภาพด้านการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านศิลปะการออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการถ่ายภาพวารสารศาสตร์ ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพการนำเสนอข้อมูลได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ (1) ควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นลำดับขั้นตอน และควรให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมายให้ตรงกับจุดประสงค์ รวมถึงการใช้คำเชื่อมที่ถูกต้องตามเนื้อหา (2) สู้ๆ

ค่ะทำดีแล้ว (3) สะกดคำผิดหลายแห่ง (4) ควรคัดเลือกภาพสวยๆ และ (5) เนื้อหาทวนซ้ำไปมา





2. การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อติ (ภาพที่ 4 ผลงานการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อติ) โดย นางสาวสุนิษา การสมพิศ นางสาวกรกมล บัวงาม และ นายคมสัน ยอดทองเมือง มีเนื้อหา 2 ส่วนคือสื่ออินโฟกราฟิกและสื่อวีดิทัศน์ ครอบคลุมในส่วนขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์ซึ่งจะถูกสร้างสรรค์ในรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกและขยายการรับรู้ด้วยสื่อวีดิทัศน์โดยการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ได้รับการประเมินประสิทธิภาพในแต่ละหัวข้อดังนี้

- ประสิทธิภาพด้านศิลปะการออกแบบกราฟิกได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด
- ประสิทธิภาพด้านการออกแบบอินโฟกราฟิกได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด
- ประสิทธิภาพด้านการผลิตสื่อการเรียนการสอน ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด
- ประสิทธิภาพด้านผลิตสื่อวีดิทัศน์ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด
- ประสิทธิภาพด้านการถ่ายทอดข้อมูลได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ (1) ชอบการใช้โทนสีมีความสวยงาม (2) อ่านง่าย ยาวไปนิด.. ครับ (3) อยากให้ฟังเหมือนบรรยาย จะดี (4) ชอบการใช้สีน้ำตาลเขียว เหลืองแดง (5) วิดิทัศน์ไม่น่าสนใจ (6) อินโฟกราฟิกเข้าใจง่าย ฯลฯ

3. ที่ 5 ผลงานการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อติ (ภาพที่ 5 ผลงานการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อติ) โดย นายณราธิป บุญเสริม นางสาวจารุณี เฟื่องพุ่มทอง และนายวรุฒม์ สีวะปา ดำเนินการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ 10 ประเภทได้แก่ (1) X Frame (2) แฟ้ม (3) ปฏิทิน (4) สมุดจดบันทึก (5) ใบเสร็จรับเงิน (6) นามบัตร (7) แผ่นพับ (8) ชอง-จดหมาย (9) CD และ (10) Wallpaper ได้รับการประเมินประสิทธิภาพในแต่ละหัวข้อดังนี้

- ประสิทธิภาพด้านศิลปะการออกแบบกราฟิกได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการสื่อสารและการสื่อความหมายได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการสร้างอัตลักษณ์องค์กรได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการสร้างเอกลักษณ์ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ (1) ควรตรวจตราตัวสะกดให้ถูกต้อง (2) ควรใช้พื้นหลังสีเดียวกัน

ทุกชิ้น (3) ควรวาดเบญจรงค์เป็นลายไทย (4) งานควรมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน (5) กราฟิคมือลายแขกมากกว่าลายไทย ฯลฯ

4. การพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี (ภาพที่ 6 ผลงานการพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี) โดย นายธนเดช กำประสิทธิ์ นายเลอพงษ์ กองทวี และนายจิรัฐชานนท์ จันทร์พล ดำเนินการผลิตของที่ระลึก 10 ประเภทได้แก่ (1) เสื้อยืด (2) กระเป๋ผ้า (3) แก้วน้ำ (4) สมุดจดบันทึก (5) พวงกุญแจ (6) พัด (7) เคสโทรศัพท์มือถือ (8) (9) นาฬิกา และ (10) โปสการ์ด ได้รับการประเมินประสิทธิภาพในแต่ละหัวข้อดังนี้

- ประสิทธิภาพด้านศิลปะการออกแบบกราฟิกได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการสื่อสารและการสื่อความหมายได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการผลิตของที่ระลึกได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก
- ประสิทธิภาพด้านการสร้างภาพลักษณ์ได้รับคะแนนเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ (1) อยากให้ดูอ่อนช้อยมากกว่านี้ (2) ผลงานน่ารัก (3) โปกการ์ดดูมากเกินไป (4) อยากให้ออกแบบไทย ๆ มากขึ้น ฯลฯ

สรุปและอภิปรายผล

การบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจโดยการเรียนแบบบูรณาการวิชาโครงการด้านวารสารศาสตร์ ทัศนศึกษาหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

1. คณะผู้วิจัยและคณะนักศึกษาศึกษาประวัติความเป็นมา ขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์ไทยในมิติที่สามารถนำไปสู่กระบวนการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดีโดยผลิตเป็นผลงานสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ 4 รูปแบบได้แก่ (1) หนังสือเรื่องหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี ปัญหาวิถีแห่งเครื่องเบญจรงค์ (2) อินโฟกราฟิกเพื่อแสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์รูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมวิดีโอเรื่องดอนไถ่ดีวิถี (3) สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจรูปแบบ Stationary รวม 10 ผลงาน และ (4) สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจรูปแบบของที่ระลึก รวม 10 ผลงาน โดยแต่ละผลงานดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์การจัดทำโครงการด้านวารสารศาสตร์ดังนี้

1.1 ผลงานหนังสือเรื่องหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี ปัญหาวิถีแห่งเครื่องเบญจรงค์สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี ทำให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดีมากยิ่งขึ้น

1.2 ผลงาน อินโฟกราฟิกสามารถแสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์รูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมวิดีโอเรื่องดอนไถ่ดีวิถีสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี ทำให้ผู้รับสารเรียนรู้กระบวนการตลอดจนขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์สร้างความภาคภูมิใจในฐานสินค้าแห่งภูมิปัญญา

1.3 ผลงานสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจรูปแบบ Stationary รวม 10 ผลงานสามารถสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี ทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงความเป็นเอกลักษณ์สำคัญของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความสมัครสมานสามัคคีของช่างฝีมือ

1.4 ผลงานสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจรูปแบบของที่ระลึก รวม 10 ผลงานสามารถสร้างภาพ

ลักษณะหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ ทำให้ผู้รับสารสามารถเติมเต็มตัวตนเชิงอุดมคติ ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและนึกถึงเรื่องราวของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้เมื่อสัมผัสของที่ระลึก

2. คณะผู้วิจัยและคณะนักศึกษาศึกษาขั้นตอนการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุด-ดอนไก่อี้วิถีที่สามารถนำไปสู่การเติมเต็มของตัวตนเชิงอุดมคติเมื่อสัมผัสเครื่องเบญจรงค์ในฐานะสินค้าเอกลักษณ์ไทยโดยใช้วงจรควบคุมคุณภาพ PDCA สำหรับการดำเนินงานครั้งนี้ พบว่าคณะผู้วิจัยและคณะนักศึกษาศึกษาสามารถดำเนินงานร่วมกันได้ตามขั้นตอนที่วางไว้เป็นอย่างดี การดำเนินงานเป็นไปตามกำหนดการที่วางแผนไว้ ตลอดจนสามารถปฏิบัติบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. คณะผู้วิจัยและคณะนักศึกษาศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจชุดดอนไก่อี้วิถี ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามดังนี้

3.1 การพัฒนาหนังสือเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ได้รับค่าคะแนนเฉลี่ย 4.11 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลงานหนังสือเรื่องหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ ปัญญาวิถีแห่งเครื่องเบญจรงค์สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ได้เป็นอย่างดี มีการเขียนที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีภาพประกอบที่ถ่ายจากสถานที่จริง ตลอดจนมีการออกแบบจัดหน้าที่เหมาะสม

3.2 การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ได้รับค่าคะแนนเฉลี่ย 4.61 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผลงาน อินโฟกราฟิกสามารถแสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องเบญจรงค์รูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมวิดีโอเรื่องดอนไก่อี้วิถีสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ เหมาะสำหรับนักเรียน นักศึกษานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

3.3 การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ได้รับค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลงานสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจรูปแบบ Stationary รวม 10 ผลงานสามารถสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้สามารถสร้างอัตลักษณ์ของหมู่บ้านฯ ก่อให้เกิดการจำกัด และเสริมสร้างเอกลักษณ์สำคัญให้โดดเด่นมากขึ้น

3.4 การพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ได้รับค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23 (จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน) อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผลงานสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจรูปแบบของที่ระลึก รวม 10 ผลงานสามารถสร้างภาพลักษณ์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ ก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมและเป็นความทรงจำที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การบริการวิชาการแก่สังคมควรดำเนินการตามความถนัดและในด้านที่คณะมีความเชี่ยวชาญ ดังเช่นที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามดำเนินการบริการวิชาการด้านการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจสำหรับหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี้ อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาครขึ้นโดยกำหนดเป็นกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการวิชาโครงการด้านวารสารศาสตร์ คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการดำเนินงานครั้งนี้ เพราะเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งชุมชน สถาบัน อาจารย์ รวมทั้งนักศึกษา ทำให้การเรียนการสอนรายวิชาโครงการด้านวารสารศาสตร์ ปีการศึกษา 2561 สามารถดำเนินการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเป็นต้นแบบการสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนด้านโครงการต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์*. กรุงเทพฯ: อินทนิล, สนพ.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สนพ.
- ถาวร โกอุดม. (2554). *การออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่องานศิลปะ*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง, บมจ.
- พิมาน แจ่มจรัส. (2556). *เขียน*. กรุงเทพฯ: แสงดาว, สนพ.
- ประกิจ อาษา. (2555). *สื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้น* [เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประชา สุวิธานนท์. (2550). *ดีไซน์ + คัลเจอร์ 1*. กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน, สนพ.
- _____. (2552). *ดีไซน์ + คัลเจอร์ 2*. กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน, สนพ.
- _____. (2554). *ดีไซน์ + คัลเจอร์ 3*. กรุงเทพฯ: ฟาเดียวกัน, สนพ.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2541). *หลักการเขียนเชิงวารสารศาสตร์*. กรุงเทพฯ: แสงดาว, สนพ.
- สุทธิ ชัตติยะ. (2552). *ศาสตร์การเขียน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สนพ.
- สุธาวัลย์ ธรรมสังวาลย์. (2561). *การออกแบบจัดหน้าและการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์*. [เอกสารการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Anthony Adornato. (2018). *Mobile and Scial Media Journalism*. SAGE Publishing.
- Hill Steve and Paul Lashmar. (2013). *Online Journalism and The Essential Guide*. SAGE Publishing.
- Jun Sakuradwa (2013). *Basic Infographic*. BNN, Inc

การผลิตสื่อด้านสุขภาพในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว 2 มิติเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการเผาผลาญของร่างกายก่อนการลดน้ำหนัก และการลดน้ำหนักแบบโลว์คาร์บ ไฮแฟต หรือ คีโตเจนิค ไดเอต

Health Media Production in 2D Motion Graphics to Understand about Body Metabolism System before Weight Loss and Weight Loss with Low-Carb, High-Fat Diet or Ketogenic Diet

ลัทธสิทธิ ทวีสุข*

หทัยภัทร รัตนมงคลพร**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายการผลิตงานสร้างสรรค์ภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ เรื่อง ระบบการเผาผลาญของร่างกายก่อนการลดน้ำหนัก และการลดน้ำหนัก คีโตเจนิค ไดเอต เก็บข้อมูลโดยการศึกษาเอกสารทางการแพทย์ และ ประสบการณ์จากการทดลองลดน้ำหนักเป็นเวลา 140 วัน โดยใช้แนวคิดเรื่อง สัญญะ รหัสการ์ตูน การสร้างภาพแทนความหมาย ปฏิสัมพันธ์ และการใช้สีเพื่อผลิตงานสร้างสรรค์ดังกล่าว เพื่อเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ผ่านทาง YouTube และ Facebook ของ Tigernoy Tv

คำสำคัญ: ภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ / ระบบการเผาผลาญของร่างกาย / การลดน้ำหนัก / คีโตเจนิค ไดเอต

Abstract

The objective of this article is to describe the production of 2D Motion Graphics about metabolic system before being on diet and Ketogenic diet losing weight method. The data were collected from medical documents and the author's direct experience in Ketogenic diet losing weight. The concepts of Sign, Cartoon code, Representation, Biological Symbiosis and Colors were applied to produce this creative work, and distributed the work in Youtube, Facebook of TigerNoy Tv Channel

Keywords: 2D Motion Graphic / Body Metabolism System / Weight Loss / Ketogenic Diet

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน

ผู้เขียนมีความสนใจในการลดน้ำหนัก จึงได้ค้นหาข้อมูลจากบทความ เนื้อหาจากผู้ที่เกี่ยวข้องข้อมูลจากประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้เขียนได้พบเจอกับการลดน้ำหนักในแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการควบคุมอาหารแบบนับหน่วยพลังงาน (Calories) หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า “การลดแบบนับแคล” ซึ่งมีการลดน้ำหนักแบบ Low carb Hi Fat หรือ Ketogenic Diet, Paleolithic Diet, Carnivorous Diet และ Intermittent Fasting ซึ่งทุกวิธีสามารถลดน้ำหนักได้เช่นเดียวกันทั้งสิ้น ทุกวิธีการลดน้ำหนักแบบที่กล่าวมามีอย่างหนึ่งที่เหมือนกันก็คือ การตัดแป้ง และ น้ำตาล อีกทั้งผู้เขียนได้ทดลองลดน้ำหนักมาแล้วทุกวิธี จึงทำให้ผู้เขียนมีแรงบันดาลใจในการทำผลงานสร้างสรรค์ ภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ ชุดนี้ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ที่กำลังต้องการลดน้ำหนักได้เข้าใจก่อนที่จะทำการลดน้ำหนัก ผู้เขียนมีความตั้งใจที่จะทำทั้งหมด 5 ชิ้นงาน แต่ในบทความนี้จะมีเพียง 1 ชิ้นงาน คือ การผลิตสื่อด้านสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการเผาผลาญของร่างกายก่อนการลดน้ำหนัก และการลดน้ำหนักแบบ Low-Carb High-Fat หรือ Ketogenic Diet ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ เพื่อสื่อสารกับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักได้เข้าใจว่าตนเองเหมาะสม หรือชอบในการลดน้ำหนักแบบนี้หรือไม่โดยจะเผยแพร่คลิปนี้ทางสื่อออนไลน์ Youtube, Facebook ของช่อง TigerNoy Tv ซึ่งเป็นช่องทางเผยแพร่สื่อการสอนของผู้เขียนเองอยู่แล้ว ในการผลิตสื่อชิ้นนี้ผู้เขียนจะดำเนินการผลิตร่วมกับนักศึกษาภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 1 คน โดยใช้แนวคิดของการใช้สัญลักษณ์ (Sign) การสร้างภาพแทนความหมาย (Representation) เพื่อมาตีความหมายใหม่จากบทความทางวิชาการด้านสุขภาพ การใช้สี (Color) เพื่อทำให้ภาพดูน่าสนใจมากขึ้น และตรงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) การใช้รหัสของการ์ตูน (Cartoon Code) การสร้างงานแอนิเมชัน (Animation) เพื่อสร้างความหมายให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

การลดน้ำหนักแบบ Low carb Hi Fat หรือ Ketogenic Diet คือ การทานอาหารประเภทไขมันสูง แต่ตัดการทานอาหารประเภทแป้ง น้ำตาล ซึ่งการทานอาหารแบบนี้เคยใช้รักษาโรค ลมชักใน Epilepsy digest ประจำเดือน เมษายน - มิถุนายน ปี 2009 “โดยหลักการสำคัญของ ketogenic diet คือ การปรับสัดส่วนของอาหารให้เป็น อาหาร high fat และ restricted carbohydrate โดยจำกัดให้ protein และ calories เพียงพอสำหรับการเจริญเติบโตตามวัยของผู้ป่วย ซึ่งผลจากการทานอาหาร high fat และ low carbohydrate จะทำให้ร่างกายได้รับ glucose ไม่เพียงพอ และใช้ไขมันทดแทนจึงเกิด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการเทคนิค ภาพเคลื่อนไหวสร้างความเข้าใจในการผลิตสื่อสุขภาพในรูปแบบของสื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ
2. เพื่อให้ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักได้เข้าใจการลดน้ำหนักก่อนการปฏิบัติจริง
3. เพื่อเป็นการผลิตและเผยแพร่ผลงานวิชาการสู่สาธารณะในรูปแบบของผลงานสร้างสรรค์

ขอบเขตในการสร้างสรรค์

1. บทความนี้เป็นบทความวิชาการอธิบาย กระบวนการผลิตผลงานสร้างสรรค์ประเภทสื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ
2. บทความนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการผลิตสื่อด้านสุขภาพเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบการเผาผลาญของร่างกาย ก่อนการลดน้ำหนัก และการลดน้ำหนักแบบ Low-Carb High-Fat หรือ Ketogenic Diet จำนวน 1 ผลงาน โดย เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

ภาวะ ketosis ขึ้นเช่นเดียวกับการอดอาหาร” และในข้อสรุปของบทความดังกล่าว ของ นายแพทย์กฤษณชัย ชมโท เขียนไว้ดังนี้ “การรักษาโรคลมชักโดย non - pharmacological , non - surgical treatment เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับ refractory epilepsy ในปัจจุบัน มีเพียง ketogenic diet และ vagal nerve stimulation เท่านั้นที่ได้รับการยืนยันผลการรักษา ส่วนการ รักษาแบบอื่นยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป” ดังนั้น Ketogenic Diet คือ การลดน้ำหนักด้วยการเน้นกินอาหารที่มีไขมัน และโปรตีนสูงนั้น จะช่วยให้ร่างกายเผาผลาญไขมันส่วนเกินได้เร็วขึ้น Keto Diet สามารถช่วยให้ร่างกายตอบสนองต่ออินซูลิน (Insulin Sensitivity) ได้ดีขึ้นถึง 75% นั้นหมายความว่า 75% ของอาหารที่เรากินเข้าไปถูกเผาผลาญเป็นพลังงานเพื่อใช้ในร่างกายทันที (Kinzig, Honors, & Hargrave, 2010, p. 3105–3114)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องสัญญาณ (Sign) เนื่องจากการดูที่ใช้นั้นเป็นเสมือนภาพแทนในการสื่อสารและยังใช้เนื้อเรื่องเพื่อที่จะเล่าเรื่องราว การใช้เส้นที่มาประกอบสร้างเพื่อแสดงอารมณ์หรือการแสดงออกกับกิริยาที่สื่อความหมาย ซึ่งนับเป็นกระบวนการสื่อความหมายให้เข้าใจ ดังนั้นผู้เขียนจึงนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาร่วมในการศึกษา โดยทั้งนี้ผู้เขียนจะนำแนวคิดของ 2 นักคิดด้านสัญญาณ ได้แก่ Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce มาคิดวิเคราะห์ในการในการสร้างภาพประกอบตามแนวคิดของ Saussure ผู้เขียนจะศึกษาสัญญาณ (Sign) ประกอบขึ้นมาจาก 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ที่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส (อายตนะทั้ง 5) จนเกิดความหมายอันปรากฏในคาแรคเตอร์ดีหรือร้ายที่ถูกกำหนด และบริบท (Context) ที่ทำให้รูปลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งตามแนวคิดของ Peirce นั้นแบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) รูปเหมือน (Icon) 2) ดัชนี (Index) และ 3) สัญลักษณ์ (Symbols)

แนวคิดมายาคติ (Mythologies) ของ Roland Barthes ศึกษาการเกิดของความหมายของสัญญาณมีอยู่ด้วยกัน 2 ระดับได้แก่ 1) ความหมายตรง (Denotation) และ 2) ความหมายแฝง (Connotation)

แนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูน (Cartoon Code) การ์ตูนมีวิธีการแสดงออกที่แสดงความเป็นส่วนตัวของนักเขียนการ์ตูน เพราะต้องสร้างสรรค์รายละเอียดต่างๆขึ้นมาเองจากจินตนาการคล้อยงานฝีมือ นักเขียนการ์ตูนเป็นเหมือนตัวเชื่อมโยงที่อ่อนโยนระหว่างส่วนที่จริงจังของมนุษย์กับความเปราะบางที่เก็บซ่อนอยู่ภายในส่วนใหญ่มักจะนึกถึงงานศิลปะลายเส้น (Graphic Art) การสร้างแบบของตัวการ์ตูนขึ้นมาเป็นสัญลักษณ์ตลอดจนความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการ์ตูน ขึ้นอยู่กับการพิจารณาอย่างละเอียดและความซาบซึ้งเข้าใจในรหัสของการ์ตูนว่ามันคืออะไร ทำงานอย่างไร และทำไมรหัสของการ์ตูนนั้นซับซ้อนแต่ก็มีตรรกะเหตุผลรองรับ ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการที่นักวาดการ์ตูนได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์เฉพาะขึ้นชุดหนึ่งในการทำให้เกิดโลกที่เหมือนจริงขึ้น (Make-believe word) ซึ่งเป็นโลกที่ทุกสิ่งเป็นจริงได้ตามแต่ละจินตนาการ เป็นโลกที่ยังรากลึกลงสู่การรับรู้ ความทรงจำในกระบวนการสื่อสาร

แนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์ในสาขาชีววิทยา ซึ่งมีอยู่ด้วยกันสามรูปแบบเพื่ออธิบายการอยู่ร่วมกันในการสร้าง ความหมายในการสื่อสาร ทั้งนี้ รูปแบบปฏิสัมพันธ์ทางชีววิทยาทั้งสามรูปแบบมีดังนี้ (1) ปฏิสัมพันธ์แบบพึ่งพา (mutualism) เป็นการอยู่ร่วมกันที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกันและแยกจากกันไม่ได้ จะเกิดผลเสียจึงเป็นสถานการณ์ที่ผูกมัดติดอยู่กันตลอดไป (2) ปฏิสัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน (commensalism) เป็นการอยู่ร่วมกันที่ฝ่ายหนึ่งได้ประโยชน์ อีกฝ่ายหนึ่งก็ไม่เสียประโยชน์ ดังนั้นถ้าฝ่ายได้ประโยชน์แยกจากไปก็จะเกิด ผลเสียจากฝ่ายที่ได้ประโยชน์เอง (3) ปฏิสัมพันธ์แบบปรสิต (parasitism) เป็นการอยู่ร่วมกันของผู้ที่เกาะติด อาศัยอยู่ (parasite) กับตัวผู้ให้อาศัย (host)

ผู้ที่มาเกาะอยู่จะได้ประโยชน์ แต่ถ้าแยกออกไปก็จะเสียประโยชน์และอาจเจริญเลวลงหรือเสียประโยชน์ แต่ถ้าไม่มีผู้มาเกาะติดอยู่ ก็จะได้และไม่เสียประโยชน์ โดยแนวคิดเรื่องปฏิบัติการสัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์งานในรูปแบบงานผสมผสานองค์ประกอบที่แตกต่าง (hybrid) นั่นเอง (ศิริชัย ศิริกายะ, 2558, น. 7-11)

วิธีดำเนินการสร้างสรรค์

ผลงานสร้างสรรค์ชิ้นนี้เป็นผลงานในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ (Motion Graphic) โดยที่ ผู้เขียนจะศึกษาข้อมูลจากบทความต่างๆ จากสื่อออนไลน์ งานวิจัย ในด้านสุขภาพ รวมถึงจากประสบการณ์ ที่ผู้เขียนได้ศึกษา และปฏิบัติการลดน้ำหนักในแบบ Low-Carb High-Fat หรือ Ketogenic Diet แล้วนำ มาตีความใหม่ด้วยการเปลี่ยนตัวหนังสือ ภาพต่างๆ ทางกายภาพให้กลายเป็นภาพแบบการ์ตูน เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจ ในส่วนของเนื้อหาผู้เขียนก็พยายามใช้คำศัพท์ทางการแพทย์ให้น้อย หรือ อธิบายให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

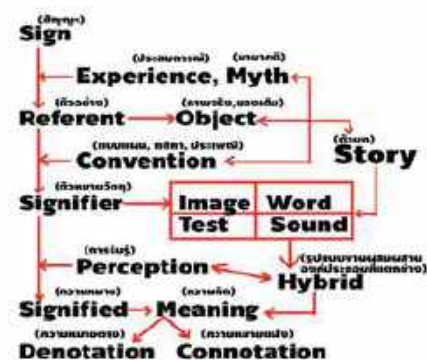
ขั้นตอนการสร้างการพัฒนาโมชันกราฟิก ตามหลัก 3P ซึ่งจะแบ่งกระบวนการพัฒนางาน เป็น 3 ขั้นตอน (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2557) ดังนี้

1. Pre-Production

(ขั้นตอนการเตรียมการผลิต)

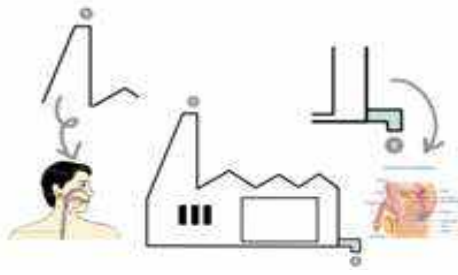
1.1 การเก็บข้อมูลจากบทความต่างๆ ด้านสุขภาพ จากต่างประเทศ และ ในประเทศ จากประสบการณ์ที่ได้ปฏิบัติจริงมาเป็นระยะเวลา มาเป็นเวลา 4 เดือน 21 วัน พบว่ามีการใช้รูปแบบของ การทานอาหารแบบ คีโตเจนิค ไดเอต หลายสิบปีที่ผ่านมาที่มีการทดลองทางวิทยาศาสตร์มากมายที่ สนับสนุนผลของคีโตเจนิคที่นอกเหนือจากรักษาโรคและลดความอ้วน แต่ยังมีผลดีในโรคอื่น ๆ ด้วย (Paoli, Rubini, Volek, & Grimaldi, 2013, p. 789 – 796) อย่างที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า ผู้เขียนนั้นใช้ ประสบการณ์จริงในการปฏิบัติ ก็มีผลว่าเป็นจริงตามข้อมูลที่ได้อ่านความมา กล่าวคือมีระดับน้ำตาลในเลือด ลดลง มีไขมันสะสมลดลง และระบบการเผาผลาญดีขึ้น

1.2 นำข้อมูล ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ และแนวคิดต่าง ๆ มาวิเคราะห์แล้วสังเคราะห์ออกมาเพื่อ การสร้างบท ผู้เขียนได้จัดระเบียบความสำคัญของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้ามา โดยเริ่มจากการการอธิบายการทำงานของ ระบบเผาผลาญของร่างกายก่อน ว่าการเผาผลาญในร่างกาย นั้นทำงานอย่างไร และ ความแตกต่างของกระบวนการของ ร่างกายหลังจากที่ทานอาหาร คีโตเจนิค ไปแล้วจะมีผลอย่าง ไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะผิดไม่ได้เพราะเป็นสื่อทางการ แพทย์ ผู้เขียนจึงต้องเน้นรายละเอียดของข้อมูลเป็นอย่างมาก และนำแนวคิดเรื่องสัญญาณ (Sign) ของทั้งสามนักคิดมา ประกอบกันได้ดังภาพที่ 1

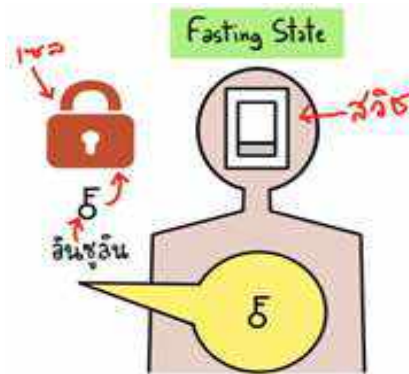


ภาพที่ 1 แนวความคิด

และกระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน



ภาพที่ 2 ภาพโรงงานร่างกาย หลักการได้จัดทำให้เป็นโรงงาน (Icon) การหายใจผู้เขียนเปรียบเป็นปล่องควันของโรงงาน การขับถ่ายคือ ท่อน้ำทิ้ง



ภาพที่ 3 อินชูลินเปรียบเหมือนสวิตช์ที่เปิด
คอยส่งสัญญาณไปยังเซลล์ ระบบการทำงานของ
อินชูลินสร้างให้เป็นรูป สวิตช์มนุษย์ เพื่อใช้ใน
การ เปิด และ ปิด การส่งสัญญาณไปยังเซลล์



ภาพที่ 4 ภาพที่ลงสีเพื่อใช้งานจริง

2. Production (ขั้นตอนการผลิต)

(ขั้นตอนการผลิต)

2.1 พัฒนารูปแบบการพากษ์เสียง การหาเสียงประกอบ ให้เหมาะสมกับรูปแบบของผลงาน ในขั้นตอนนี้ผู้เขียนได้ใช้เป็นเสียงผู้หญิง กลุ่มเป้าหมายดนตรีประกอบผู้เขียนจะใช้ดนตรีที่ฟังสบาย จาก youtube audiolibrary ที่สามารถดาวน์โหลดใช้ได้ฟรีสำหรับผู้ที่ต้องการทำคลิปวิดีโอออนไลน์ ที่เรียกกันว่า ยูทูเบอร์ (YouTuber)

2.2 แนวทางในการออกแบบ และด้านการออกแบบ Storyboard โดยในขั้นนี้ตั้งแต่คำนึงถึงการปูพื้นฐาน แนวคิด ขั้นตอนการเขียนบท การผลิตสื่อภาพเคลื่อนไหวครอบคลุมทั้งกระบวนการ การสร้างความเข้าใจใน บทบาทหน้าที่ของทีมงาน การวางแผนการผลิต การวางโครงเรื่องและแก่นเรื่องที่ชัดเจน การลำดับเรื่องราวที่เข้าใจง่าย การใช้ Storyboard ในการวางแผนซึ่งช่วยในเรื่องเนื้อหาตรงประเด็น ประหยัดเวลาและลดข้อผิดพลาดได้ดี

2.3 การสร้างภาพร่าง มุมภาพ และการจัดการองค์ประกอบต่างๆ ในการทำงาน ในขั้นตอนนี้จะใช้การคิดสร้างสรรค์จากร่างกายของมนุษย์ที่มีความซับซ้อนของกลไก ผู้เขียนจึงได้ทำการสร้างภาพแทนความหมายขึ้น (Represent) โดยการวาดภาพระบบการเผาผลาญของร่างกายเป็นโรงงาน เพราะร่างกายเราเผาผลาญเสร็จก็จะนำออกจากทางหายใจ และการขับถ่าย ซึ่งระบุอยู่ในภาพที่ 2 และ 3

2.4 นำภาพร่างมาลงโปรแกรมเพื่อลงเส้น
จริง และลงสีด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop การ
ใช้สีผู้เขียนใช้สีสันทันทีมีความสดใส เพื่อไม่ให้ภาพดู
ตึงเครียดมากเกินไป ดังภาพที่ 4

2.5 การเตรียมและทดสอบเสียง

2.6 การนำส่วนประกอบทั้งหมดมาประกอบ
กัน ได้แก่ การตัดต่อภาพ และ เสียง

3. Post-Production

(ขั้นตอนหลังการผลิต) (1) ตรวจสอบผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ (2) นำกระบวนการสร้างและเผยแพร่ผลงานมาเขียนเป็นบทความวิชาการเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ และสื่อออนไลน์ และ (3) นำมาพัฒนาเป็นงานวิจัยในลำดับต่อไป

ข้อสรุปในการสร้างสรรค์สื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ

เกี่ยวกับการเผาผลาญของร่างกายก่อนการลดน้ำหนัก และการลดน้ำหนักแบบ Low-Carb High-Fat หรือ Ketogenic Diet

1. การสร้างสรรค์ มีกระบวนการการพัฒนาผลงานทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้ ตามหลัก 3P ซึ่งจะแบ่งกระบวนการพัฒนางาน เป็น 3 ขั้นตอน (นิพนธ์ คุณารักษ์, 2557) ดังนี้

1.1 Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต)

1.2 Production (ขั้นตอนการผลิต) นำภาพตามทีออกแบบไว้ นำมาประกอบเข้าเป็นเรื่องราว การกำหนดหลักการเคลื่อนไหวของตัวละคร การเตรียมและทดสอบเสียง การนำส่วนประกอบทั้งหมดมาประกอบกัน ได้แก่ การตัดต่อภาพ และ เสียง

1.3 Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต) ตรวจสอบผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ นำกระบวนการสร้างและเผยแพร่ผลงานมา เขียนเป็นบทความวิชาการเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ และ สื่อออนไลน์

2. ได้พัฒนากระบวนการสื่อสารโดยใช้การศึกษาและสร้างสรรค์ผลงานสื่อด้านสุขภาพ ที่มีเนื้อหาส่วนมากเป็นบทความหรือเว็บไซต์ต่างๆ การพัฒนาในด้านการใช้โปรแกรม ด้านวิชาชีพ และการสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

3. สร้างสรรค์งานในรูปแบบงานผสมผสานองค์ประกอบที่แตกต่าง (hybrid) ภาพกราฟิก ตัวอักษร เสียงประกอบ ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม โดยต้องศึกษากระบวนการ เข้าใจในแนวทางเป็นอย่างดี สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการสร้างสรรค์ สื่อภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ ด้านสุขภาพ สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ การสร้างภาพที่เข้าใจยากให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยใช้หลักแนวคิดของสัญญาณ เข้าใจตัวสื่อเป็นอย่างดีก่อนที่จะจัดทำ และที่สำคัญต้องสื่อสารออกมาให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าใจได้ง่าย จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- สุภารักษ์ จันทวานิช. (2552). *ทฤษฎีสังคมวิทยา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ประสพโชค นวพันธ์พิพัฒน์. (2540). *การใช้รหัสที่ปรากฏในงานของนักเขียนการ์ตูนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ตามแนวคิด “ปฏิสัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 14(16), 7-11.

ภาษาอังกฤษ

- Paoli, A., Rubini, A., Volek, J.S., and Grimaldi, K.A. (2013). Beyond weight loss: a review of the therapeutic uses of very-low-carbohydrate (ketogenic) diets. *European Journal of Clinical Nutrition*, 67, 789–796. <http://dx.doi.org/10.1038/ejcn.2013.116>.
- Blair, P. (1994). *Cartoon Animation*. HK: Walter Foster.
- Fiske, J. (1993). *Introduction to Communication*. London: Methuen.
- Kinzig, K. P., Honors, M. A., & Hargrave, S. L. (2010). Insulin Sensitivity and Glucose Tolerance Are Altered by Maintenance on a Ketogenic Diet. *Endocrinology*, 151(7), 3105–3114. <https://doi.org/10.1210/en.2010-0175>
- Randall P. Harrison. (1981). *The Cartoon: Communication to the Quick*. Beverly Hills, CA: Sage.

ออนไลน์

- กฤษณชัย ชมโท. (2552). Non-pharmacological, non-surgical treatment for epilepsy. *Epilepsy Digest*, 2, 4-5. เข้าถึงได้จาก http://thaiepilepsysociety.com/wp-content/uploads/2013/07/Epilepsy-Digest-V2_2009.pdf
- Alice Park. (2017, August 29), *The Low-Fat vs. Low-Carb Diet Debate Has a New Answer*. *TIME*. Retrieved from <http://time.com/4919448/low-fat-v-low-carb-diets/>
- David C. Klonoff. (2009). The Beneficial Effects of a Paleolithic Diet on Type 2 Diabetes and Other Risk Factors for Cardiovascular Disease. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 3(6), 1229–1232. เข้าถึงได้จาก https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2787021/#__sec2title

การสร้างกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษา การแสดงชุด “In the Spirit”

Creating the Conceptual Framework in Dancing based on the Idea of Aesthetic Communication: Case Study of Performance Series “In the Spirit”

วณิชชา ภราดรสุธรรม*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรีย์ (aesthetic communication) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในลำดับแรกของการสร้างสรรค์ผลงานทางนาฏศิลป์โดยใช้กรณีศึกษาการสร้างกรอบความคิดจากการแสดงนาฏศิลป์ชุด “In the Spirit” การสร้างกรอบแนวคิดในงานนาฏศิลป์มีกระบวนการดังนี้ 1. ถอดแบบจำลององค์ประกอบแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร 2. การกำหนดการสื่อสารงานนาฏศิลป์ว่าเป็นสื่อจินตคติ (imaginative Communication) ในกลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละคร หรือ กลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละครเพียงบางประการ ซึ่งหลังจากได้กรอบความคิดตามกระบวนการนี้แล้ว จะทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานทางนาฏศิลป์สามารถทำงานในกระบวนการต่อไปได้จนถึง ณ วันทำการแสดงจริงได้อย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ: การสร้างกรอบความคิด / นาฏศิลป์ / การสื่อสารเชิงสุนทรีย์ / สื่อจินตคติ

Abstract

This article aims to create the conceptual framework in dancing based on the idea of aesthetic communication as a starting point to create of a dance by using case studies to create the conceptual framework from “In the Spirit”. The process is as follows: 1. Disassembling the model shows that this kind of art is in a form of communication. 2. Defining that Thai dance communication is an imaginative communication in a group that has a dramatic or drama structure in some aspects. After framing ideas in this process. This will allow choreographer to continue on the process until the day of actual performance.

Keywords: Conceptualization / Dance / Aesthetic communication / Imaginative Communication

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทนำ

นาฏศิลป์ หรือ นาฏกรรม เป็นงานศิลปะที่สื่อสารผ่านการเคลื่อนไหวร่างกายของมนุษย์ นอกจากการเคลื่อนไหวตามธรรมชาติมีการเลือกสรร ประดิษฐ์ คิดค้น ลีลาท่าทางที่มีการเคลื่อนไหวที่งดงามมากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า การฟ้อน การรำ การเต้น (Dance) ซึ่งล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมของตนเองแสดงถึงความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์ ความศรัทธาที่เรียกว่า ศิลปะทางด้านนาฏศิลป์ ถือเป็นศิลปะที่สามารถสื่อสารความหมายได้ทั้งในทางสุนทรียะแก่ผู้ชมได้ทันทีเมื่อผู้ชมได้สัมผัสผลงานศิลปะนั้น นาฏศิลป์ในแต่ละรูปแบบต่างมีเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายและสุนทรียะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม รวมทั้งยังสื่อสารเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความรู้สึก อารมณ์ ได้โดยปราศจากคำพูด

ศิลปะในมุมมองของตอลสตอย (Toystoy อ้างถึงใน ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2546) กล่าวว่า ศิลปะคือกิจกรรมของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นมาจากภายในออกไปสู่ภายนอกด้วยสัญญาณที่เข้าใจได้ เป็นการส่งความรู้สึก (Feeling) อันนำมาซึ่งประสบการณ์ทางความรู้สึกสู่ผู้อื่น ๆ จากคำกล่าวในข้างต้นเราจะเห็นได้ว่างานนาฏศิลป์นั้นถือเป็นการสร้างงาน “ศิลปะ” ขึ้นหนึ่งที่ต้องอาศัยหลักในการสื่อสารด้วยสัญญาณบางอย่างถึงผู้ชมโดยการแสดงแสดงออก(express) ผ่านการเคลื่อนไหวทางร่างกาย การร่ายรำ และแสดงออกซึ่งความรู้สึกหรืออารมณ์ (Feeling) หรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน “ตัวแสดง” หรือ นักเต้นรำ (Dancer) ในอีกมุมหนึ่งยังอธิบายได้ว่า ศิลปะเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมบางประการเพื่อให้เกิดเป็นชิ้นงานเพื่อสื่อสาร มีกระบวนการที่มีความสำคัญและถือเป็นการนำเอาความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ ความรู้สึกที่ผู้ทำกิจกรรมต้องการถ่ายทอดหรือสิ่งที่อยากจะสื่อสารให้ค่อย ๆ ก่อตัวและปรากฏขึ้นเมื่อกระบวนการนั้นเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ที่ก่อกิจกรรมกระบวนการและถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์เหล่านั้น เราเรียกว่า ศิลปิน และงานศิลปะหรืองานนาฏศิลป์จะสำเร็จหรือครบถ้วนกระบวนการความนั้น จะต้องถูกสื่อสารไปสู่ผู้อื่น และสามารถปลุกอารมณ์ความรู้สึกให้กับคนดูได้

วัตถุประสงค์

บทความชิ้นนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ (aesthetic communication) มาเป็นเครื่องมือในการช่วยนักสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ให้สามารถเริ่มต้นหรือเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในลำดับแรกของการสร้างสรรค์ผลงานทางนาฏศิลป์

นาฏศิลป์กับการสื่อสารด้วยความงาม

นาฏศิลป์ คือ การสื่อสารที่อาศัย รหัสของร่างกาย จังหวะ ทำนอง หรือถ้อยคำ (ศิลปวัฒนธรรม, 2523) สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงอธิบายเกี่ยวกับนาฏศิลป์ ดังนี้ (อ้างถึงใน สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2547)

“การฟ้อนรำเป็นประเพณีในเหล่านมนุษย์ทุกชาติทุกภาษาชาติไม่เลือกที่จะอยู่ ณ ประเภถถิ่นสถานใดในภพนี้ คงมีวิธีฟ้อนรำตามวิสัยชาติของตนเองด้วยกันทั้งนั้น อย่างว่าแต่มนุษย์เลย ถึงแม้สัตว์เดรัจฉานก็มีวิธีฟ้อนรำ ดังเช่น สุนัขไก่อ่า เวลาใดสบอารมณ์ของมันเข้ามันก็เดินโลดกรีดกรายทำกิริยาท่าทางได้ต่าง ๆ ...”



ภาพที่ 1 รูปการแสดงนาฏศิลป์ไทยชุด
หนุมานจับนางเบญจกาย
ที่มา: <https://news.kapook.com/topics/นาฏศิลป์ไทย>



ภาพที่ 2 รูปการแสดงบัลเลต์
ที่มา : <http://www.thaigoodview.com/node/29667>

ความงามตามแบบฉบับ จารีต เพื่อให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับผลงานนาฏศิลป์ เพราะฉะนั้นความงามจึงเกิดขึ้นผ่านงานทางนาฏศิลป์ที่อาศัยองค์ประกอบที่ค่อนข้างครบในศาสตร์ของงานทางด้านศิลปะแต่ละแขนงมารวมกันไว้ที่มีความวิจิตรตระการตา เช่น งานนาฏศิลป์ไทย หรือ บัลเลต์ (นาฏศิลป์ตะวันตก) เองก็ตาม

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานทางด้านนาฏศิลป์เป็นงานที่ประกอบไปด้วยสุนทรียศาสตร์ คือการว่าด้วยคุณค่า ความดี ความงามของงานศิลปะที่แสดงออกมาผ่านการเคลื่อนไหวที่งดงาม ความสวยงามของเครื่องแต่งกาย การจัดวางของตำแหน่งการเคลื่อนไหว หรือองค์ประกอบอื่น ๆ จึงทำให้งานนาฏศิลป์เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยความงามเป็นฐานที่สำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสุนทรียะ

การสื่อสารเชิงสุนทรียะ (aesthetic communication) หรือ สุนทรียนิเทศศาสตร์ (ถิรนนท์ และคณะ, 2543) จะใช้ในความหมายที่เน้นถึงการนำเสนอศิลปะโดยเน้นที่กระบวนการสร้างสรรค์หรือตัวสาร รวมทั้งศึกษารูปแบบของการส่งสาร โดยเน้นความเป็นหลักวิชา (discipline) คือ หลักแห่งความคิด ความรู้เกี่ยวกับศิลปะและวิทยาการของการสื่อสารประเภทจินตคติ เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจถึงผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร ทั้งยังอิงกับสุนทรียศาสตร์ หรือแนวคิดเชิงปรัชญาแห่งศิลปะร่วมด้วย

จากการพินิจแบบสออารมณ์ของมนุษย์ไม่ว่าจะในวัฒนธรรมใดก็ตามนั้นจะถูกพัฒนาต่อยอดดัดแปลง ประดิษฐ์ ในเกิดความ อ่อนช้อย ความพลิ้วไหว หรือ “งาม” (งามในสายตาของคนในวัฒนธรรมนั้น) การเคลื่อนไหวลีลาท่าทางที่คิดค้นหรือประดิษฐ์ขึ้นนั้นก็เพื่อสื่อสารเรื่องราว หรือ เพื่อพิธีกรรมต่าง ๆ ตามประเพณี และวัฒนธรรมของแต่ละบริบทสังคม นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบที่สำคัญนั้นคือ การนำเอางานศิลปะด้านอื่นๆที่ประกอบสร้างจากงานศิลปะหลายๆแขนงมารวมกันไว้ในงานพื่อนรำ เกิดเป็นแบบแผนที่แน่นอนขึ้นจนกลายเป็นมีแบบแผน เพื่อที่สามารถกระทำซ้ำ ผลิดซ้ำ และฝึกฝนได้ การเคลื่อนไหวที่มีจารีตแบบแผนเหล่านั้นเรียกว่า นาฏศิลป์ หรือนาฏกรรม

เมื่องานนาฏศิลป์ถูกจัดแสดงขึ้นสู่ผู้รับสาร / ผู้ชม (อาจจะรวมถึง บุคคล หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามแต่วัฒนธรรมนั้น) ผู้ชมจะได้รับชมงานศิลปะหลายแขนงผ่านสายตาและหูในเวลาเดียวกันด้วย โดยจะส่งสารออกมาพร้อม ๆ กันและไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นท่าทางการเคลื่อนไหวจากการรำรำ ฉาก แสง เสื้อผ้า ตำแหน่งของนักแสดง เสียง ดนตรี บางครั้งอาจจะเป็นเสียงของนักแสดง นำมาสู่การสื่อสารถึงผู้ชม รวมเรียกกลุ่มเหล่านี้ว่ากลุ่มสัญญาณกลุ่มหนึ่ง ที่มีความหมายและ

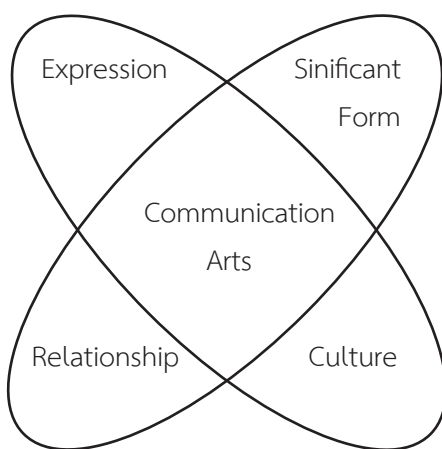
การสื่อสารเชิงสุนทรียะก็มีความหมายกว้างเทียบเท่ากับคำว่า การสื่อสารเชิงจินตคติ (imaginative Communication) กล่าวคือการสื่อสารที่มุ่งเน้นนันทประโยชน์หรือความเพลิดเพลินเจริญใจทั้งปวง จินตคติ มีความหมายมายถึง สารที่มุ่งเน้นให้ผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสำคัญในรูปแบบของศิลปะ และบันเทิงคดีต่าง ๆ นั้นเอง เช่น นวนิยาย บทละคร ละคร กวีนิพนธ์ เพลง สื่อ วัฒนธรรม การแสดงพื้นบ้าน การแสดงตลก โดยสามารถแบ่งระดับของการทำหน้าที่ประโยชน์ของสื่อจินตคติได้เป็น 3 ระดับคือ

1. เพื่อให้ความบันเทิง(entertain) อันได้แก่ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินจรรโลงใจ
2. เพื่อให้สติปัญญา (intellectual) อันได้แก่ ความคิด ความเข้าใจคุณค่า
3. เพื่อหล่อเลี้ยงจิตวิญญาณของมนุษย์ อันได้แก่ การทำให้เกิดความประจักษ์แจ้งในตนเอง

ในโลก และชีวิต หากจะกล่าวเพิ่มเติมในส่วนของจินตคติแล้วยังสามารถจำแนกได้กว้าง ๆ เป็น 2 กลุ่ม (1) กลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละคร หรือ จินตคติเรื่องเล่า เป็นจินตคติ ที่มีองค์ประกอบของ เรื่องเล่า (narrative) ประกอบด้วย แก่นเรื่อง (theme) โครงเรื่อง (plot) ตัวละคร ปฏิสัมพันธ์ของตัวละคร หรือ บทสนทนา (interaction / dialogue) และสถานที่เกิดเหตุ หรือฉาก (setting) มุมมองในการเล่าเรื่อง (point of view) และท่วงทำนองในการนำเสนอ (style and tone) จินตคติประเภทนี้จะนำเสนอ 1. การเล่าเรื่อง (narrative) 2. การสื่ออารมณ์ (emotion) 3. สร้างความตื่นตาตื่นใจด้วยวิธีต่าง ๆ (spectacle) 4. เสนอหรือกระตุ้นความคิดบางประการ (intellectual) ซึ่งทั้ง 4 ประการนี้ ถือได้ว่าเป็นพันธกิจของจินตคติประเภทนี้ และ (2) กลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละครเพียงบางประการ จะเป็นงานที่มุ่งเน้นผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสำคัญ หรือมุ่งหมายเสนอความคิดบางประการด้วยกลศิลป์ แต่จะไม่มุ่งเน้นการเล่าเรื่องจึงมีองค์ประกอบเชิงละครเพียงบางประการเท่านั้น จินตคติประเภทนี้ ได้แก่ กวีนิพนธ์ เพลง สื่อวัฒนธรรม การแสดงพื้นบ้าน การแสดงตลก การเดินแฟชั่นโชว์

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2546) ได้อธิบายแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ หรือ สุนทรียนิเทศศาสตร์ ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ในความหมายของศิลปะในฐานะการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่

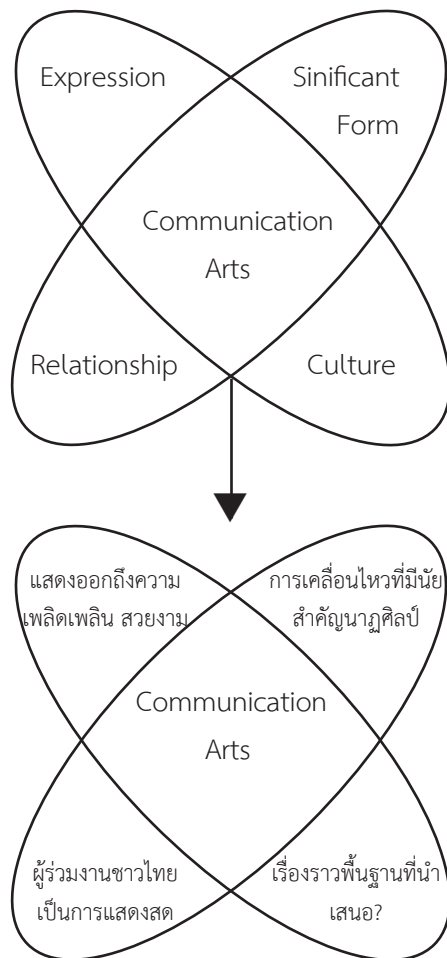
- การแสดงออก (การสื่อสารด้านอารมณ์ความรู้สึก)
- รูปแบบที่มีนัยยะสำคัญ (องค์ประกอบ หรือประเภทขององค์ประกอบที่สำคัญในงานศิลปะ)
- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารผ่านสื่อประเภทใด



- วัฒนธรรมโดยสามารถเขียนออกมาเป็นแผนภาพจำลอง ศิลปะในฐานะการสื่อสาร ดังภาพที่ 3

จากรูปแบบจำลองศิลปะในฐานะการสื่อสารแล้วเราจะเห็นความสัมพันธ์ที่ต้องเกี่ยวโยงกันทั้ง 4 องค์ประกอบ ความสัมพันธ์นี้จำเป็นจะต้องเชื่อมโยงในบริบทเดียวกันหรือในแนวความคิดเดียวกัน เพราะฉะนั้นหากจะมองในมุมของการจะสร้างสรรค์งานศิลปะทางนาฏศิลป์ก็ควรจะเป็นการจัดวาง คัดเลือก แต่งเติมอย่างมีชั้นเชิงหรือจารีตขนบธรรมเนียม ระหว่างผู้สร้างงาน นักแสดง นักเต้นรำ (ผู้ส่งสาร) และผู้ชม (ผู้รับสาร) เพื่อนำไปสู่การสื่อสารที่มุ่งเน้นในเรื่องของสุนทรียะนั่นเอง

ภาพที่ 3 แบบจำลองแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร



ภาพที่ 4 แบบจำลองการเปรียบเทียบการเริ่มต้นหากรอบคิดของการแสดง



ภาพที่ 5 ขาวหน้าหนึ่งในคดีฆ่าเสือดำ

การสร้างกรอบความคิดในการแสดงชุด In the Spirit

การแสดงนาฏศิลป์ชุด In the Spirit เป็นการแสดงที่ใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านงานทางด้านนาฏศิลป์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ในการเปิดงานนิทรรศการภาพถายนานาชาติโดยให้การแสดงชุดนี้มีความสอดคล้องกับงานนิทรรศการภาพถายนานาชาติ “จิตตระหนักรักษ์สิ่งแวดล้อม” GREEN SPIRIT ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โดยเครือข่ายนิเทศศาสตร์ เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 25561 ซึ่งในการจัดงานนิทรรศการภาพถายนานาชาติครั้งนี้มีแนวกรอบความคิด (concept) คือ บรรดาสิ่งแวดล้อมมากมายหลายประเภทที่อยู่รอบตัวมนุษย์นั้น ต่างต้องพึ่งพาอาศัยและสอดประสานสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมกันอย่างแนบแน่น อันนำไปสู่การรับรู้และเกิดความตระหนักถึงคุณค่ารวมทั้งการปลูกจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม อันก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและนำมาซึ่งสันติสุขของมนุษยชาติ

จากกรอบความคิด GREEN SPIRIT (concept) ในการจัดงานนิทรรศการภาพถายนานาชาติข้างต้น ผู้สร้างสรรค์งานทางด้านนาฏศิลป์จะต้องนำกรอบความคิดนี้เชื่อมโยงเพื่อให้ได้กรอบความคิดในการทำการแสดงพิธีเปิด ผู้สร้างสรรค์งานจึงเริ่มมุง่ถอดแบบจำลองการสื่อสาร 4 องค์ประกอบของงานศิลปะเพื่อการสื่อสาร เพื่อให้ได้กรอบความคิดในการสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ชุดนี้ โดยสามารถอธิบายเปรียบเทียบกับแผนภาพแบบจำลองแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสาร ดังภาพที่ 4

เมื่อถอดถอดแบบจำลองการสื่อสาร 4 องค์ประกอบของงานศิลปะเพื่อการสื่อสาร ผู้สร้างสรรค์จะทราบในเบื้องต้นว่า ในองค์ประกอบใดที่ผู้สร้างสรรค์ยังไม่ชัดเจนในคำตอบ ในที่นี้ผู้สร้างสรรค์ผลงานยังไม่ชัดเจนในส่วนองค์ประกอบที่ 4 นั่นคือ องค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึงความเข้าใจในบริบทประสบการณ์ร่วม ภาษา ข้อมูลข่าวสาร หรือ เหตุการณ์ในปัจจุบัน จากจุดนี้ ผู้สร้างสรรค์จึงเลือกเหตุการณ์ข่าวในสังคมไทยที่เป็นที่สนใจและเป็นกระแสในสังคม ขนาดขึ้นเป็นพาดหัวข่าวดังภาพที่ 5 ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา

ที่มา : <https://twitter.com/motorwars/status/961033759909806080>

ที่จัดทำการแสดงขึ้น และเป็นเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องเกี่ยวข้องกับกรอบความคิดของงานนิทรรศการ ภาพถ่ายนานาชาติ สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ป่าไม้ และสัตว์ป่าสงวนของไทย นั่นคือ ชาวคิมาเสือด่า เมื่อได้องค์ประกอบในเรื่องพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้หมายรวมถึงความเข้าใจในบริบท ประสพการณ์ร่วม ภาษา ข้อมูลข่าวสาร หรือ เหตุการณ์ในปัจจุบัน และรวมถึงบริบทของงานนิทรรศการ ภาพถ่ายที่ต้องการเชื่อมโยง จึงนำเสนอภาพสะท้อนเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ควรมี ผ่านการ หยิบตัวละครสัตว์ป่าที่เป็นเหยื่อในคิมา คือ เสือด่า และ ไก่ฟ้าหลังเทา โดยนำมาตีความในการแสดง นาฏศิลป์ที่ต้องการสื่อสารในเชิงสุนทรีย์ เพราะการนำข่าวหรือเรื่องราวของกระแสวิกฤตมาทำการแสดง จะทำให้ผู้ชมรับรู้สาระ/สาร บางประการได้ไวมากยิ่งขึ้น

เมื่อผู้สร้างสรรค์งานทางนาฏศิลป์ได้เลือก คิมาเสือด่า จากนั้นต่อด้วยการกำหนดการสื่อสารทาง แสดงนาฏศิลป์ที่มุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึก เพลิดเพลิน สวยงาม เกิดความพึงพอใจ และเกิดความ สวยงาม โดยสาร(message) เพื่อสื่อถึงเรื่องราวของจิตวิญญาณแห่งป่า ซึ่งอาศัยข่าวสารจากคิมาเสือด่า มาเป็น วัฒนธรรมร่วม หรือขอบข่ายประสพการณ์ร่วมระหว่างผู้ชม ผู้สร้างสรรค์เลือกที่จะสร้างสารในงาน นาฏศิลป์ชุดนี้โดยไม่เล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องราว กำหนดให้สารมีเพียงแค่ แก่นเรื่อง ตัวละคร และสถานที่ ในการนำเสนอ ดังนี้

1. แก่นเรื่อง คือ จิตวิญญาณแห่งป่า
2. ตัวละคร คือ เสือด่า ไก่ฟ้าหลังเทา และตัวละครหมุ่มวล
3. สถานที่ คือ ป่า

จากการแสดงนี้ที่ไม่กำหนดการเล่าเรื่อง จะทำให้ผู้ชมได้รับความเพลิดเพลินสวยงามจาก การแสดงเป็นหลัก เพราะฉะนั้นการแสดง นาฏศิลป์ชุดนี้จึงถือได้ว่าเป็นสื่อจินตคติในกลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละครเพียงบางประการ อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลุ่มจินตคติในกลุ่มที่มีโครงสร้าง ละครเพียงบางประการนั้นผู้เขียนคิดว่ายังส่งผล ให้ผู้ชม/ผู้รับสารสามารถที่จะคิดเรื่องราวเพิ่มเติม แล้วแต่จินตนาการของผู้ชมได้อีกด้วย เพื่อ เป็นการเพิ่มความคิดการตีความและชวนติดตาม ในระหว่างการรับชมการแสดงนาฏศิลป์ชุดนี้

ภาพที่ 6 ตัวละครนักแสดงวันจริง เสือด่า และ ไก่ฟ้าหลังเทา

ภาพที่ 7 ตัวละครหมุ่มวล

ภาพที่ 8 บรรยากาศการแสดงชุด In the spirit



หลังจากได้กรอบความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานแล้ว จากนั้นผู้สร้างงานจึงเริ่มลงมือในการออกแบบลีลาท่าทางในการแสดงให้สอดคล้องกับกรอบความคิดที่ได้ และทำการแสดงจริงได้อย่างสมบูรณ์

สรุป

การสร้างกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์ นั้นเป็นสิ่งสำคัญในลำดับแรกของการสร้างสรรค์ผลงานทางนาฏศิลป์ เนื่องจากจะเป็นพื้นฐานเพื่อนำมาทำให้กระบวนการในการสร้างสรรค์ดำเนินต่อไปได้ ในบทความนี้จึงอาศัยแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะ มาเป็นเครื่องมือในการช่วยนักสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ให้สามารถเริ่มต้นหรือเป็นทางเลือกในการสร้างกรอบความคิดเบื้องต้นในการสร้างงานนาฏศิลป์ ซึ่งสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1. ถอดแบบจำลององค์ประกอบแสดงศิลปะในฐานะการสื่อสารที่ประกอบด้วย การแสดงออก รูปแบบที่มีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ผ่านสื่อประเภทใด และวัฒนธรรม หรือประสบการณ์ร่วม เมื่อวิเคราะห์จากนั้นผู้สร้างสรรค์ยังไม่ชัดเจนในองค์ประกอบใด ให้เริ่มเติมช่องว่างเหล่านั้นให้สอดคล้องกันทั้ง 4 องค์ประกอบ

2. กำหนดการสื่อสารงานนาฏศิลป์ว่าเป็นสื่อจินตคติในกลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละคร หรือ กลุ่มที่มีโครงสร้างเชิงละครเพียงบางประการ ซึ่งในงานนาฏศิลป์นั้นสามารถทำได้ทั้งสองกลุ่ม

อย่างไรก็ตามนี้เป็นเพียงการเริ่มต้นในการกำหนดกรอบความคิดในงานนาฏศิลป์โดยอาศัยแนวคิดของการสื่อสารเชิงสุนทรียะ หลังจากได้กรอบความคิดในกระบวนการนี้แล้ว จะทำให้ผู้สร้างสรรค์ผลงานทางนาฏศิลป์สามารถทำงานในกระบวนการต่อไปได้จนถึง ณ วันทำการแสดงจริง จึงจะถือว่าผลงานการแสดงนาฏศิลป์ชุดนั้น เป็นการแสดงที่สามารถสื่อสารเชิงสุนทรียะได้อย่างสมบูรณ์และเต็มรูปแบบ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผู้เขียนอยากให้เห็นถึงงานนาฏศิลป์ และ แนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือหรือแนวทางกระบวนการคิดงานทางด้านนาฏศิลป์เพื่อสร้างกรอบความคิดของงานนาฏศิลป์ได้ และเห็นแง่มุมในการศึกษาการสร้างสรรค์นาฏศิลป์ผ่านการวิเคราะห์จากแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์, จิรยุทธ์ สินธุพันธุ์, สุกัญญา สมไพบูลย์ และปรีดา อัครจันทโชติ.

(2546). *สุนทรียนิเทศศาสตร์การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคติ*.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2534). “นาฏกรรมกับการสื่อความและอนาคต” ใน *โฉมการบาว น้ำ*

เน่าและหนังไทย. กรุงเทพฯ: จินตะหราวาทิ.

สมพร พูราจ. (2554). *Mine ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2547). *วิวัฒนาการนาฏศิลป์ไทยในกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ.2325 –*

2477. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรณีศึกษาถอดรหัสลวดลายและสัญลักษณ์ในงานสาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อ ณ กรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น”

A Case Study of Decoding Patterns and Symbols in Public Arts on the Manhole Cover in Tokyo, Japan.

พัฒนะ ดวงพิตร*

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการอธิบายเรื่องราวของสาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อ ณ ประเทศญี่ปุ่น การศึกษานี้ทำให้เข้าใจถึงแนวคิด ความเป็นมาของการออกแบบฝาท่อ ตลอดจนสามารถแยกความสัมพันธ์ของลวดลาย เช่น ลวดลายที่ใช้บนฝาท่อมาจากภาพทางทัศนศาสตร์ของท้องถิ่น หรือ เรื่องราวของท้องถิ่น เพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพราะต้องการสร้างแรงจูงใจและประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ท้องถิ่น ให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น การนำศาสตร์เรขศิลป์ใส่ลงบนฝาท่อนั้นสามารถสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรมใหม่ได้อีก เช่น การเกิดขึ้นของของสะสม และยังเกิดกิจกรรมใหม่ๆ สังเกตได้จากการนำศาสตร์เรขศิลป์มาบูรณาการนั้นสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสิ่งที่ไม่เคยมีใครสนใจได้อย่างชาญฉลาดยิ่งนัก

คำสำคัญ: สาธารณะเรขศิลป์ / สัญลักษณ์ / ลวดลาย

Abstract

This article describes the story, creation and relation of graphic art on Japanese Manhole to the culture, scenery and local festival etc. The use of local identity and stories can express and gain a lot of values to motivate and promote their local identity to tourists. It also creates new cultural values such as toy collection and new activities after using graphic arts to the manhole that no one was ever interested in.

Keywords: Public Art / Symbol / Pattern

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทนำ

ประเทศญี่ปุ่นมีอารยธรรม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์ สืบเนื่องจากประวัติศาสตร์ สื่อถึงการพัฒนางานด้านศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ในรูปแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ออกแบบตราประจำตระกูล หรือราชวงศ์ ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับทุกเรื่อง ไม่เว้นแม้แต่ผ้าทอบนท้องถนน ยังสามารถสื่อถึงลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ การประยุกต์ใช้สัญลักษณ์ก่อให้เกิดคุณค่าและมูลค่าได้ โดยเรื่องราวของผ้าทอมีเอกลักษณ์สร้างชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก มีผู้เฝ้าติดตามและสะสม จากสิ่งของที่ไม่มีคุณค่า ชาวคนสนใจกลายเป็นงานออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น ที่โดดเด่นจากการนำศาสตร์การออกแบบบูรณาการได้อย่างลงตัวและสร้างสรรค์จนเกิดพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรม สร้างคุณค่าให้งานผ้าทอศิลปดังกล่าว

หลักการและเหตุผล

วัฒนธรรมการออกแบบสัญลักษณ์และลวดลายของญี่ปุ่นที่มีมาอย่างยาวนาน จนเกิดการออกแบบผ้าทอสื่ออัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สังเกตได้จากท้องถนนของกรุงโตเกียว ที่ถูกตกแต่งด้วยศิลปะ เช่น กระเบื้อง แม้กระทั่งผ้าทอ ก็ถูกออกแบบอย่างสวยงามด้วยศาสตร์เรขศิลป์ บ่งบอกเอกลักษณ์สื่อสารกับผู้ที่มาพบเห็น โดยบทความนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับงานเรขศิลป์บนผ้าทอ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เพื่อวิเคราะห์และจำแนกประเภทของผ้าทอ รวมถึงลวดลายและสัญลักษณ์ รวมทั้งสืบหาความสัมพันธ์ของผ้าทอว่ามีความเชื่อมโยงกับสิ่งใดบ้าง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสาธารณศิลป์ที่ประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อถอดรหัสแนวความคิดในการออกแบบ สาธารณะเรขศิลป์บนผ้าทอ และความสัมพันธ์ของผ้าทอ
2. เพื่อศึกษาประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากการออกแบบสาธารณะเรขศิลป์บนผ้าทอของประเทศญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงแนวทางการออกแบบผ้าทอ และความสัมพันธ์ของผ้าทอว่ามีต่ออะไรบ้าง
2. ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้เรขศิลป์บนผ้าทอ

ขอบเขตของเรื่อง

กรณีศึกษาในเรื่องสาธารณศิลป์บนผ้าทอ ได้ทำการศึกษาบริเวณเขตกรุงโตเกียวบางพื้นที่ และนอกกรุงโตเกียว ได้แก่ บริเวณ อุเอะโนะ (ueno) ชิบูยะ (shibuya) ชิน-โคอิวะ (shin-koiwa) อิซุมิตามากาวา (izumitamagawa) ฮิกาชิ โคกาเนอิ (higashi-koganei) เพื่อหาความสัมพันธ์ของลวดลายและสัญลักษณ์

ผลการศึกษา

ประเทศญี่ปุ่นสร้างงานศิลปะและการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างศิลปะดั้งเดิมควบคู่ไปกับพัฒนาเชิงสัญลักษณ์ มีงานกราฟิกที่ถูกประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นลายพื้นผ้าที่ผสมผสานการออกแบบ และนำสัญลักษณ์ไปใช้งาน เช่น ตราสัญลักษณ์ประจำตระกูลที่เรียกว่า “มอน”(Mon) (Richard, S.Thornton, 1991; Yaki-oOta, 1993) ปรากฏอยู่ในรูปแบบสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์บนคอมพิวเตอร์ ลวดลายบน

ชุดกิโมโน ลายบนธงรบ ชุดเกราะในยุคสมัยต่าง ๆ รวมถึงปกพาสปอร์ตของญี่ปุ่นก็ยังมีสัญลักษณ์ที่ตัดทอนจากดอกเบญจมาศ (Chrysanthemum Flower) แสดงถึงราชวงศ์ของจักรพรรดิ อากิฮิโตะ แห่งราชวงศ์อิมพีเรียล จะเห็นได้ว่าประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนาเชิงสัญลักษณ์ ประยุกต์ใช้ออกแบบลวดลายต่อเนื่องถึงปัจจุบัน ไม่เว้นงานฝาท่อที่บูรณาการศาสตร์เรขศิลป์และการออกแบบได้อย่างน่าสนใจ การศึกษาแนวความคิดการออกแบบ ความสัมพันธ์ และการนำไปใช้ของสัญลักษณ์ในประเทศญี่ปุ่นในรูปสาธารณเรขศิลป์บนฝาท่อบริเวณในกรุงโตเกียว พบว่าในแต่ละเมือง แต่ละเขต มีความแตกต่างกัน โดยโตเกียวแบ่งเขตปกครองพิเศษทั้งหมด 23 เขต มีเอกลักษณ์ฝาท่อที่แตกต่างกัน จากจำนวนฝาท่อที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีประมาณ 12,000 ชิ้น ในอดีตญี่ปุ่นมีการวางท่อตามเมือง จนถึงปัจจุบันมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของการประปา โดยเริ่มออกแบบฝาท่อเป็นสัญลักษณ์ธรรมดา พัฒนาลวดลาย ใส่สีสันทันปรากฏให้เห็นแบบปัจจุบัน ซึ่งวัสดุที่นำมาทำฝาท่อเป็นเหล็กหล่อใช้จากการผลิตในอุตสาหกรรมในประเทศญี่ปุ่น โดยนำกลับมาหลอมขึ้นรูปใหม่ตามแม่พิมพ์



(บน) ใบต้นแปะก๊วย

(กลาง) ดอกซากุระ

(ล่าง) สัญลักษณ์พระอาทิตย์

ที่มาภาพที่ 1-3 (บนและกลาง) Tokyo Metropolitan Government (ล่าง) Wikipedia

กรุงโตเกียวเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นมีสัญลักษณ์ประจำเมืองถอดรูปสัญลักษณ์จากธรรมชาติ ได้แก่ ใบแปะก๊วย ดอกซากุระ และพระอาทิตย์ที่มีรังสีหกแฉก พบเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ได้ทั่วกรุงโตเกียว บนป้ายรถไฟ เสาไฟฟ้า งานสาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อ นำมาสู่แนวความคิดการศึกษาเรื่องการออกแบบ โดยสามารถวิเคราะห์ถอดรหัสออกมาเป็นสองหัวข้อ คือ หัวข้อแนวความคิดการใช้ลวดลายและสัญลักษณ์ และหัวข้อประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อ ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. การถอดรหัสแนวความคิดการใช้ลวดลายและสัญลักษณ์บนสาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อ

1.1. สาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อที่ใช้สัญลักษณ์ของกรุงโตเกียว

• สาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อหลักของกรุงโตเกียว พบว่าฝาท่อที่มีลักษณะเด่นแฝงความคลาสสิก แสดงเอกลักษณ์สื่อความหมายได้ดี พบได้ทั่วกรุงโตเกียว ลวดลายที่ว่าคือดอกซากุระ (Cherry blossom) ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำกรุงโตเกียว (Tokyo Metropolitan Government, 2018)

ฝาท่อออกแบบใช้สัญลักษณ์ของดอกซากุระ ที่มีรูปทรงของดอกห้ายกลีบ มีเกสรอยู่ตรงกลาง ถูกตัดทอนโดยใช้รูปทรงกลมต่าง ๆ หลายขนาด และรูปทรงเลขาคณิตมาช่วยในการตัดทอนดอกซากุระ มีการใช้เส้นโค้งจากวงกลมตัดทอน สร้างรูปทรงทางสัญลักษณ์ของดอกซากุระ อีกส่วนจะเป็นใบของต้นแปะก๊วย (Ginkgo) ซึ่งเป็นต้นไม้ประจำกรุงโตเกียว (Tokyo Metropolitan Government, 2018) พบว่าฝาท่อหลักของกรุงโตเกียวมีสัญลักษณ์สำคัญทั้งสองอยู่ในฝาท่อ ซึ่งเป็นการผสมผสานได้อย่างลงตัวสวยงามของสัญลักษณ์ประจำกรุงโตเกียว



• ภาพที่ 4 ฝาท่อกรุงโตเกียว (บน) การสร้างรูปทรงกลีบดอกซากุระโดยใช้รูปทรงเลขาคณิต (ล่าง)



• ภาพที่ 5 ตราและสัญลักษณ์ของกรุงโตเกียวที่อยู่บนฝาท่อและพบเห็นได้ทั่วไป •



• ภาพที่ 6 ฝาท่อที่พบที่สวนสาธารณะอุเอโนะ (Ueno park) •



• ภาพที่ 7 ฝาท่อชากระที่พบที่หน้าสวนสาธารณะ คูริยาม่า (Kuriyama Park)
เขต ฮิกาชิ โคกานเออิ (higashi Koganei) •

หากวิเคราะห์งานจะเห็นลักษณะองค์ประกอบที่เป็นดุลยภาพแบบสมมาตร และมีที่ว่างเชิงลบ (Negative space) ที่ยุบลงไปเพื่อให้เกิดลวดลายและมีความลึกของพื้นผิวสามารถกันลื่นได้

• สาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อทั่วไปของโตเกียว หากจำแนกฝาท่อของกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น สามารถจำแนกได้หลายประเภททั้งฝาท่อน้ำทิ้ง ฝาท่อน้ำดี รวมถึงฝาท่อน้ำดับเพลิง ฝาท่อสายต่าง ๆ ล้วนแล้วอยู่ใต้ดิน โดยมีฝาท่อที่มีลวดลายซ้ำกัน ส่วนลักษณะฝาท่ออื่นที่พบได้ทั่วไปในกรุงโตเกียวเป็นฝาท่อที่มีตราของกรุงโตเกียวเป็นรูปพระอาทิตย์ที่มีรังสีทั้งหมด 6 แฉกอยู่บนธงของกรุงโตเกียว และใบต้นแปะก๊วย (Ginkgo) ซึ่งใบแปะก๊วยถูกออกแบบโดย เรอิ โยชิมูระ (Rei Yoshimura) ถูกตัดทอนโดยใช้เส้นโค้งและวงกลมรูปทรงคล้ายตัว “T” ซึ่งหมายถึง Tokyo ลวดลายการจัดวางตัวหนังสือ สัญลักษณ์ล้วนใช้แบบดุลยภาพแบบสมมาตร

1.2 อัตลักษณ์แต่ละเขต

- สาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อ ณ สวนสาธารณะอุเอโนะ

การพัฒนาลวดลายบนฝาท่อญี่ปุ่นแสดงถึงอัตลักษณ์ตามท้องถิ่น ในรูปแบบของเทศกาลด้วย เช่น เขตอุเอโนะ (Ueno) มีสวนสาธารณะอุเอโนะ ซึ่งเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่มีต้นซากุระอยู่จำนวนมาก เมื่อเข้าเทศกาลดอกซากุระบาน จึงมีผู้คนมาพักผ่อนชมซากุระ ด้วยจุดเด่นนี้เขตอุเอโนะ จึงบันทึกเอกลักษณ์นี้ลงบนฝาท่อรูปต้นซากุระที่บ้านสะพรั่ง โดยเราจะพบเห็นฝาท่อนี้เมื่อเราอยู่ใกล้เขตของสวนสาธารณะ ดังนั้นฝาท่อจะเป็นเหมือนผลงานที่บันทึกสื่อความหมายท้องถิ่นนั้นแก่ผู้มาเยือน

• สาธารณะเรขศิลป์ฝาท่อบริเวณโดนรอบสวนสาธารณะคูริยาม่า - สวนสาธารณะ คูริยาม่า (Kuriyama Park) ไม่ไกลจากสถานีรถไฟ ฮิกาชิ โคกานเออิ (Higashi Koganei) พบฝาท่อที่มีสัญลักษณ์เป็นต้นซากุระด้วย แต่เป็นลวดลายที่แตกต่าง ตามภาพที่ 8 ทำให้ทราบว่าสวนสาธารณะนี้เป็นอีกสวนหนึ่งที่มีต้นซากุระอยู่ ถึงแม้จะไปช่วงที่ไม่พบดอกซากุระบาน ที่ฝาท่อยังสลักคำว่า Cherry Blossom ที่แปลว่า “ต้นซากุระ” ฝาท่อที่อยู่บริเวณสวนสาธารณะจะมีสี และใช้สีในรูปแบบธรรมชาติ “Earth tone” ส่วนฝาท่อที่ไกลออกไป ไม่ได้มีสี เพื่อให้รู้ว่า เริ่มเข้าเขตของสวนสาธารณะแล้ว หรือเป็นเรื่องของลดต้นทุนในการผลิตฝาท่อ เพราะการผลิตฝาท่อที่มีสีสันสวยงามต้องใช้เวลาในการผลิต การลงสีต้องหยอดสีด้วยมือจึงใช้เวลานานในการทำสีฝาท่อแต่ละชิ้น

ในสวนสาธารณะแห่งนี้ยังพบ ฝาท่อที่ใช้ในการดับเพลิง (ภาพที่ 9) ซึ่งมีลักษณะเด่นคือเรื่องราววิถีชีวิตสมัยโบราณของนักดับเพลิงสมัยเอโดะ(1600-1868) เพราะสมัยเอโดะเป็นสมัยที่เกิดไฟไหม้บ่อยครั้ง จนถูกเรียกว่า “City of Fires” ทำให้นักผจญเพลิงสมัยเอโดะเปรียบเสมือนกับฮีโร่ยุคนั้น (ภาพที่ 10) จากฝาท่อเห็นได้ชัดว่ามีการใช้สัวรรณะอุ้งทั้งหมด เช่น สีส้ม ชมพูแดง และชมพู สีสันที่ใช้สื่อถึงนักผจญเพลิงซึ่งทำงานกับความร้อน ฝาท่อดับเพลิงส่วนมากจึงใช้สัวรรณะอุ้งโดดเด่นมีเอกลักษณ์ พบเห็นได้ง่ายเมื่อต้องการใช้งาน

- สาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อ ณ สวนสาธารณะนิชิการาวา - ทางออกของสถานีรถไฟ อิซุมิ ทามะกาวะ (Izumi Tamagawa) พบฝาท่อแสดงทัศนียภาพสื่อเอกลักษณ์ของเมืองที่มีแม่น้ำทามะแม่น้ำสำคัญไหลผ่านในหลายเมือง มีความยาวถึง 138 กิโลเมตร ซึ่งภูมิทัศน์นี้อยู่ที่สวนสาธารณะนิชิการาวา (Nishigawara) ประกอบด้วยต้นสนดำทางซ้ายมือ แม่น้ำทามะไหลผ่านตรงกลาง และนกกระยางขาวเป็นจุดเด่น (ภาพที่ 11) ลักษณะของสีที่ใช้เป็นสัวรรณะเย็น และมีสีน้ำตาลเป็นสัวรรณะอุ้งมีสัดส่วนปริมาณน้อย เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติที่ร่มเย็น มีการใช้เส้นโค้งแทนสายน้ำที่ไหลอยู่ การนำภาพวิวทิวทัศน์มาใช้นบนฝาท่อนั้นทำให้เกิดการค้นหาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ไกลจากฝาท่อรูปทิวทัศน์นี้ก็พบฝาท่อน้ำเสีย ซึ่งตกแต่งด้วยลวดลายรูปดอกกุหลาบพันปี (Azalea) (ภาพที่ 12) เป็นดอกไม้ประจำเมืองคามาเอะ (Komae) องค์ประกอบมีการแบ่งออกสี่ส่วน เกิดดุลยภาพแบบสมมาตร และพบฝาท่อที่เป็นต้นแปะก๊วย (ภาพที่ 12) บริเวณทางเดินซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนี้เช่นกัน

- สาธารณะเรขศิลป์บนฝาท่อ - ณ เขตชิบูยะ - ที่เขตชิบูยะ (Shibuya) พบฝาท่อขนาดเล็กเป็นเรื่องราวของ สุนัขผู้ซื่อสัตย์ ฮาจิโกะ (Hachiko) ที่รอคอยเจ้านายแม้เจ้านายได้เสียชีวิตไปแล้ว (Josie, F. Turner) (ภาพที่ 13) ซึ่งบริเวณนี้เป็นจุดนัดพบแห่งใหญ่ย่านชิบูยะ



• ภาพที่ 8 ฝาท่อนักผจญเพลิง ที่สวนสาธารณะ คูริยามา (Kuriyama Park)
เขต ฮิกาชิ โคกานเออิ (higashi Koganei) •



• ภาพที่ 9 ภาพนักผจญเพลิง ที่มา: Chronicled •



• ภาพที่ 10 ฝาท่อภาพวิวทิวทัศน์ •



• ภาพที่ 11 ฝาท่อน้ำเสีย ภาพดอกกุหลาบพันปีประจำเมืองโคมาเอะ •

• ภาพที่ 12 ฝาท่อต้นแปะก๊วยสัญลักษณ์ประจำเมืองโคมาเอะ •



• ภาพที่ 13 ฝาท่อสุนัขผู้ซื่อสัตย์ฮาจิโกะ •



• ภาพที่ 14 ฝาทอดูการตูนมอนชิชิ
ที่มา: Sekiguchi Corporation •

ของที่ระลึกในย่านต่าง ๆ ในการให้สีของฝาฟ่อนี้เป็นแบบเอกรงค์รักษาเอกภาพโดยใช้สีแดงเป็นสีเสื้อผ้าของตัวมอนชิชิ พื้นหลังสีชมพูเพื่อให้ดูมีความหวาน ทำให้ตัวการ์ตูนมีความน่ารัก ใช้อ็องคูประกอบศิลป์แบบสมมาตร เมื่อลองสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ตัวการ์ตูนแมวคิตตี้ และตัวการ์ตูนอื่นๆก็ถูกจำลองบนฝาฟอด้วยเช่นกัน

พื้นที่ที่ได้ไปสำรวจและค้นพบสาระณะเรขศิลป์บนฝาฟ่อทั้งหมดสามารถสรุปเป็นภาพประกอบได้ดังนี้



• ภาพที่ 15 สถานที่และบริเวณที่ค้นพบสาระณะเรขศิลป์บนฝาฟ่อ •

ชิน-โคอิวะ (Shin-koiwa) และภายนอกเขตปกครองพิเศษก็พบฝาฟ่อที่มีลวดลายสีสันสวยงามมีเรื่องราววัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น จึงสรุปได้ว่า บริเวณที่ไกลจากแหล่งชุมชนที่หนาแน่น จะพบสาระณะเรขศิลป์บนฝาฟ่อบอกเรื่องราว วัฒนธรรม ประเพณี สื่อถึงความสวยงามมากขึ้น ประหนึ่งจูงใจนักท่องเที่ยวให้ค้นหา รวมถึงเป็นการสื่อสารกับผู้พบเจอ และเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

ลักษณะลวดลายและสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับเขต พื้นที่ โดยสามารถสรุปแยกประเภทได้ ดังนี้

(1) ตราสัญลักษณ์ของท้องถิ่น ได้แก่ ดอกไม้-ต้นไม้ประจำเมือง และตราสัญลักษณ์ของเมือง (2) ภูมิทัศน์หรือ สถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นนั้น (3) ฝาฟ่อสื่อเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประเพณีสำคัญต่าง ๆ (4) ตัวการ์ตูนที่โด่งดัง และ (5) ฝาฟ่อทั่วไป ส่วนเรื่องราวที่ไม่พบบนฝาฟ่อเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวัดวาอาราม สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทพเจ้าต่างๆที่คนญี่ปุ่นนั้นให้ความเคารพ และใบหน้าบุคคลสำคัญ

ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากสาระณะเรขศิลป์บนฝาฟ่อ

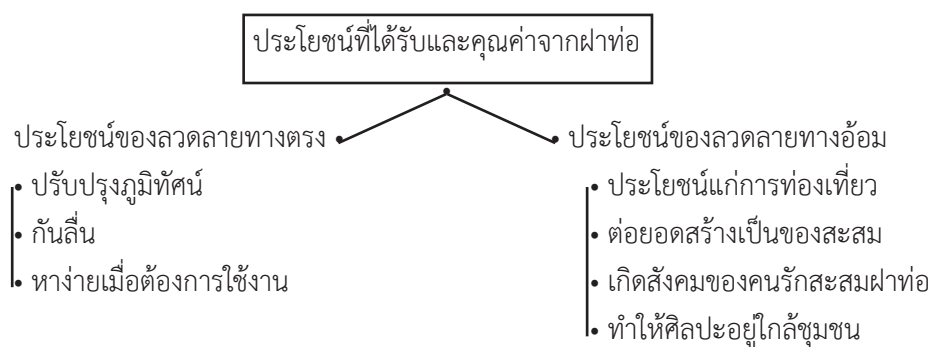
ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ใส่ใจรายละเอียด เห็นได้จากงานฝาฟ่อนำเอาศิลปะการออกแบบมาบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า ทำให้เกิดพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรม สร้างคุณค่าแก่นักสะสม ผู้ชื่นชอบการสะสมภาพถ่ายฝาฟ่อในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมการค้นหาฝาฟ่อเกิดเป็นเว็บไซต์นักสะสมฝาฟ่อ (Sue)

• สาระณะเรขศิลป์บนฝาฟ่อ ณ เขตชิน-โคอิวะ - ไม่ไกลจากสถานีรถไฟชิน-โคอิวะ (Shin-koiwa) มีการใช้ศิลปะร่วมสมัยอย่างตัวการ์ตูนบนฝาฟ่อ เช่น มอนชิชิ (Monchichi) (ภาพที่ 14) เป็นตัวการ์ตูนที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น และทั่วโลกมานานแล้ว มีการทำตุ๊กตาขายเป็น

นอกจากนี้ยังมีคนนิยมใช้กระดาษแล้วนำดินสอมาลอกลายต้นฉบับเพื่อการสะสม (Rubbing Technique) มากไปกว่านี้ยังสร้างประโยชน์ให้นักท่องเที่ยวที่รู้จักเอกลักษณ์ท้องถิ่นต่าง ๆ ผ่านฝ่าเท้า อีกทั้งเป็นการปรับปรุงภูมิทัศน์บรรจุนงานศิลปะไปทั้งเมืองผ่านฝ่าเท้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นการปลูกฝังงานศิลปะเข้าไปในจิตใจของคนญี่ปุ่นอีกทางหนึ่ง คุณค่าของการนำงานออกแบบมาประยุกต์ใช้กับฝ่าเท้าทำให้เกิดกลุ่มของสะสมเพื่อมูลค่าอีกทาง เช่น การ์ดฝ่าเท้า ที่นักสะสมสามารถปรับได้ตามวันเวลาที่กำหนดตามสถานที่ทำการแจก มากไปกว่านั้นฝ่าเท้ายังถูกนำไปผลิตเป็นของสะสมอยู่ในตู้กาชาปอง ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ ล้วนมาจากศิลปะการออกแบบสู่การบูรณาการฝ่าเท้าที่ปรากฏอยู่ตามท้องถิ่นนั่นเอง

สรุป

จากการศึกษา พบว่าแต่ละสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่น ที่สื่อเรื่องราว วัฒนธรรม และประเพณีสำคัญ รวมถึงภูมิทัศน์ที่งดงาม ไม่แค่ความสวยงาม ฝ่าเท้าที่ถูกออกแบบลวดลายป้องกันการลื่นล้มของผู้คน จักรยาน และจักรยานยนต์ อีกทั้งประชาสัมพันธ์เมือง สื่อวัฒนธรรม เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งต่อคุณค่าของฝ่าเท้า พัฒนาเป็นของสะสม (กาชาปอง) และการ์ดสะสม ถือเป็นการสร้างมูลค่าได้อย่างชาญฉลาด โดยประโยชน์ที่ได้รับและคุณค่าจากสาธารณะชนศิลปะบนฝ่าเท้าวิเคราะห์จำแนกแจกแจงได้เป็นหัวข้อดังนี้



จากการศึกษาสามารถแบ่งรูปแบบ ประเภท ตามสถานที่ การลงสีและไม่ลงสีฝ่าเท้า ได้ดังแผนผังตารางภาพที่ 20 พบว่าชุมชนที่หนาแน่นฝ่าเท้าเป็นแบบธรรมดาไม่มีสี ส่วนบริเวณภายนอกหรือชายขอบของเขตปกครองพิเศษ มีสีเส้นที่สวยงาม แสดงเรื่องราวภูมิทัศน์ตามท้องถิ่น

อุเอโนะ จิบูยะ ชิน-โคอิยะ อิชิมิตามากาวา อิคาชิโคกานะอิ

	อุเอโนะ	จิบูยะ	ชิน-โคอิยะ	อิชิมิตามากาวา	อิคาชิโคกานะอิ
1. ตราสัญลักษณ์ของท้องถิ่น	T	T	T	N C T	T
2. ภูมิทัศน์หรือสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์				C	C
3. ฝ่าเท้าสื่อเรื่องราว วัฒนธรรม และประเพณีสำคัญ	N	N			C
4. ตัวการ์ตูนที่โด่งดัง				C	
5. ฝ่าเท้าทั่วไป	N	N	N	N	N

หมายเหตุ N ไม่มีสี C มีสี T ฝ่าเท้าประจำกรุงโตเกียว

แนวความคิดในการออกแบบเรขศิลป์บนฝาห้องต้องวิเคราะห์ ค้นหาเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ สถานที่ชุมชน แล้วนำไปออกแบบภาพเชิงสัญลักษณ์ ผ่านการตัดทอนถ่ายทอดลงบนฝาห้อง จากข้อมูลการวิเคราะห์เบื้องต้น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของลวดลาย การใช้สี การจัดวาง นำผลศึกษามาพัฒนาต่อยอดได้

ข้อเสนอแนะ

กรณีนี้เป็นเพียงกรณีศึกษาตัวอย่าง การวิเคราะห์ และสรุปประเด็นจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ของสาธารณะเรขศิลป์บนฝาห้องที่พบในกรุงโตเกียวเท่านั้น ไม่ได้หมายรวมฝาห้องทั้งหมดที่มีอยู่ในกรุงโตเกียว เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลา และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้หากศึกษาเพิ่มเติมจะพบว่าฝาห้องมีจำนวนมากกว่า 12,000 ฝาห้องที่น่าทำการศึกษา แต่อย่างไรก็ดี สามารถนำผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดการออกแบบสาธารณศิลป์ของประเทศไทยในอนาคตต่อไปได้

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

Thornton, Richard S. (1991). *Japanese Graphic Design*. London: Laurence King.
Yakio Ota. (1993). *Pictogram Design*. (S. Fujita, Trans). Shuichi Watanabe and Shigeru Endo Kashiwa Bijutsu Shuppan Publishing.

ออนไลน์

Chronicle. (2007). *19th-Century Firefighters of Edo*. Retrieved from <http://www.rioleo.org/firefighters-of-edo.php>
GKP. (n.d.). *Manhole card*. Retrieved from www.gk-p.jp/activity/mc/
Sekiguchi Corporation. (2017). *About Monchhichi*. Retrieved from <http://www.monchhichi.co.jp/contents/products/standard/twintail>
Tokyo Metropolitan Government. (2018). *Tokyo's Symbols*. Retrieved from <http://www.metro.tokyo.jp/ENGLISH/ABOUT/APPENDIX/appendix07.htm>
Turner, Josie F. (2018). *The True Story of Hachiko - The Faithful Dog*. Retrieved from <https://www.animalwisdom.com/the-true-story-of-hachiko-the-faithful-dog-1474.html>
Union-Creative. (n.d.). *All over Japan! Manhole lid (lid) collection Vol 1*. Retrieved from <http://www.union-creative.net/SHOP/UC554526.html>
Wikipedia. (n.d.). *Tokyo*. Retrieved October 3, 2561, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Tokyo>

วิจารณ์หนังสือ “หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์” ของ พนม คลีฉายา

ธีรวันท์ โอภาสบุตร*



การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้เผชิญกับคำถามที่ท้าทายถึงการพิสูจน์ความสำเร็จของการทำงานว่าสามารถใช้อรรถความรู้หรือมาตรฐานใดมาชี้วัดในความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการทำประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องครบได้บ้าง หนังสือเล่มนี้ได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการประเมินของนักวิชาการและนักวิชาชีพทั้งในและต่างประเทศ โดยผู้แต่งได้นำมาถอดแทรกเพื่ออธิบายเพิ่มเติมและสนับสนุนการให้รายละเอียดของเนื้อหาหลักไว้ในแต่ละบท โดยประเด็นหลักสำคัญในการประเมินการประชาสัมพันธ์ที่หนังสือเล่มนี้ได้ให้ความสำคัญและเป็นแก่นหลัก คือ เรื่องของการ

ประเมินผลใน 3 ระดับ คือ ผลผลิต (Output) ผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) ที่เชื่อมโยงสู่ความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ยังนำเสนอวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร พร้อมมีตัวอย่างของแบบประเมินและแบบวัดที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ในเรื่องการประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสาร การประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต การประเมินภาพลักษณ์องค์กร การประเมินผลที่เกิดจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เนื้อหาภายในเล่มแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นเรื่องเกี่ยวกับ หลักการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 บท

๖ บทที่ 1 ที่กล่าวเริ่มต้นถึงแก่นของการประชาสัมพันธ์ ผู้แต่งได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์ และอธิบายถึงขอบเขตใหม่ของการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงบูรณาการ รวมถึงการก้าวไปสู่การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ โดยสรุปรวมเป็นแบบจำลอง “พลังแห่งความสัมพันธ์” การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ด้วยหลัก คิดดี ทำดี จริงใจ ไกล่ลัด

* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

๖ บทที่ 2 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์: คุณค่าที่ต้องพิสูจน์ บทนี้ผู้แต่งได้ให้ความกระจ่างเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่าควรประเมินผลจากอะไร และมีวิธีการวัดที่น่าเชื่อถืออย่างไร โดยได้กล่าวถึงแนวทางการวัดการประชาสัมพันธ์จากผลการสื่อสาร การวัดการประชาสัมพันธ์ตามกระบวนการดำเนินงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ และการวัดผลการประชาสัมพันธ์ด้วยกิจกรรมอื่น ๆ

๖ บทที่ 3 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 3Os: ผลผลิต ผลที่เกิดขึ้น ผลสำเร็จสูงสุด ในบทนี้กล่าวถึงรายละเอียดของแนวทางการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ 3 ระดับ คือ การประเมินด้านผลผลิต (Output) ผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) มีการอธิบายถึงการกำหนดตัวชี้วัดในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม และขั้นตอนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน

————— ในส่วนที่ 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มจากการประเมินผลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในบทที่ 4

๖ บทที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆที่องค์กรได้ผลิตขึ้น กล่าวถึงหลักการใช้สื่อ และตัวชี้วัดการประเมินสื่อ พร้อมทั้งแนบตัวอย่างของแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่ไว้ใช้ในการประเมินสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้ในการประเมินสื่อได้จริง

๖ บทที่ 5 หลักและวิธีการประเมินผลการเผยแพร่ข่าว ในบทนี้ผู้แต่งกล่าวถึงตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลข่าวประชาสัมพันธ์ในด้านจำนวนผลผลิต การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การถ่ายทอดข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร การเทียบค่าโฆษณา (AVEs) พร้อมทั้งบอกถึงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวชี้วัดสำหรับการประเมินข่าวประชาสัมพันธ์ คำนวณคะแนนความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวด้วยสมการพยากรณ์ ทำให้สามารถวัดความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวออกมาเป็นค่าคะแนนเพื่อนำไปแปลความหมายในแต่ละระดับได้

๖ บทที่ 6 ตัวชี้วัดและวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ในบทนี้ผู้แต่งมีความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานของประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และด้วยลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ ที่ทำให้มีตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตามผู้แต่งได้เห็นว่าแม้แต่ละแพลตฟอร์มจะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกันบ้าง แต่ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องนำหลักการประเมินด้านผลผลิต (Output) ผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) มาใช้เป็นหลักในการประเมินด้วยเช่นกัน โดยการประเมินด้านผลผลิตได้อธิบายถึงประเด็นด้านการกระจายของข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ต่อข่าวสาร การประเมินผลในกรณีจ่ายเงินในการกำหนดให้ส่งเนื้อหาถึงกลุ่มเป้าหมาย การประเมินด้านผลที่เกิดขึ้น พิจารณาจากความสำเร็จเนื้อหาข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาข่าวสาร ความผูกพันต่อเนื้อหา การเปลี่ยนแปลงสู่การกระทำที่นำไปสู่ประโยชน์ที่องค์กรจะได้ต่อไป ส่วนการประเมินด้านผลสำเร็จสูงสุดนั้นพิจารณาได้จากผลสำเร็จด้านการตลาดที่เกิดขึ้น

๖ บทที่ 7 การประเมินภาพลักษณ์องค์กร เนื้อหาของบทนี้ได้นำเสนอตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร

ในด้านของผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ การบริหารจัดการ ด้านกายภาพ และด้านสังคม พร้อมทั้งแสดงตัวอย่างของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร ที่ได้มาจากการพัฒนาต่อยอดจากผลงานวิจัย ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือต้นแบบที่สามารถใช้วัดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีข้อความในลักษณะแบบทั่วไป ดังนั้น ถ้าผู้อ่านนำไปประยุกต์ใช้จึงจำเป็นต้องปรับข้อความให้สอดคล้องกับลักษณะกิจการ กลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานของแต่ละองค์กร

๖ บทที่ 8 การประเมินผลการดำเนินงานด้าน

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในบทนี้ผู้แต่งได้คำนึงถึงความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะผลที่ได้รับจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นในระดับผลที่เกิดขึ้น (Outgrowth) และผลสำเร็จสูงสุด (Outcome) ซึ่งเนื้อหาในบทนี้ได้กล่าวถึงตัวชี้วัดผลที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและผลสำเร็จสูงสุดซึ่งอ้างอิงมาจากงานวิจัยและมีตัวอย่างของแบบวัดสำหรับการประเมินผลที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลที่เกิดจากการจัดกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อีกด้วย

๖ บทที่ 9 เป็นบทสุดท้ายของหนังสือ กล่าวถึง

การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ โดยในบทนี้ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่จะใช้ในการประเมินการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในประเด็นต่างๆซึ่งสรุปได้ ซึ่งสรุปได้ 5 กลุ่ม คือ ตัวชี้วัดเชิงปริมาณของปัจจัยนำเข้า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน ตัวชี้วัดผลในระดับบุคคล ตัวชี้วัดผลที่เชื่อมโยงกับประโยชน์ขององค์กร ตัวชี้วัดผลสำเร็จระยะยาว •

โดยสรุปคือ หนังสือ หลักเทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ทราบถึงระดับของการตัดสินใจคุณค่างานประชาสัมพันธ์ ช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถนำเสนอผลการประเมินให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องให้เป็นรูปธรรมของคุณค่าและความสำเร็จของงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในอนาคต โดยผู้แต่งได้ให้รายละเอียดได้อย่างครอบคลุมในมิติด้านต่างๆของการประเมินผล ทำให้หนังสือเล่มนี้เหมาะกับนักศึกษา นักวิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับวิธีการวัดความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ ได้สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดและการประเมินผลในงานประชาสัมพันธ์

ข้อมูลผู้เขียนบทความ

กาญจนา มีศิลป์วิทย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

กฤติพัชร์ เดชะพงศ์ธนา

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สถาบันกัณฑ์นา

จุฑารัตน์ การะเกตุ

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม

ชญาณัฐ วีรสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน

รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ธนพล จุลกะเศียน

อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธนาพล ธนสถิตย์

อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์
สถาบันกัณฑ์นา

ธีรวัฒน์ โอภาสบุตร

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม

บวร เครือรัตน์

อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประกิจ อาษา

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสยาม

พรพิมล คักดา	อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พัฒนา ดวงพัตรา	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ภัทรกร เสนไกรกุล	อาจารย์ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มนฤดี ธาดาอำนวยชัย	ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันกัณฑ์นา
ลัทธสิทธิ์ ทวีสุข	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
วณิชชา ภราดรสุธรรม	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
วรางคณา นิ่มเจริญ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล	นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
เวทิต ทองจันทร์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และอาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ศักรา ไพบุญย์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สมเกียรติ ศรีเพ็ชร	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
สรรัตน์ จีรบรรณวิสุทธิ	นิสิตปริญญาเอกคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นักเขียนบทละครโทรทัศน์
สุธาวลัย ธรรมสังวาลย์	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สุภาภรณ์ ศรีดี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สุริยะ ฉายะเจริญ	อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
เสริมศักดิ์ ชุนพล	อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
หทัยภัทร รัตนมงคลพร	นักศึกษาภาควิชาสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
อริสา เล้าสกุล	นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



หลักเกณฑ์การเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัย เพื่อพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศสยามปริทัศน์มีความยินดีที่จะขอเรียนเชิญผู้ที่สนใจทุกท่าน ส่งบทความทางวิชาการหรือรายงานการวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้และความก้าวหน้าทางวิชาการ ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ในระหว่างการตีพิมพ์ในวารสารอื่น ทางกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจทานและแก้ไขต้นฉบับและจะพิจารณาตีพิมพ์ตามความเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

1. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเน้นสาระความรู้ การวิจัยและวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง ฯลฯ ซึ่งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและวิชาชีพที่น่าสนใจ
2. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยเรื่องที่ส่งไปตีพิมพ์จะตั้งเป็นเรื่องที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหน มาก่อน หรือไม่อยู่ในระหว่างส่งไปตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น ต้องระบุชื่อบทความและชื่อ-นามสกุลจริง ของผู้เขียนบทความภายในบทความให้ชัดเจน
3. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ในกรณี ที่เป็นภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาก่อนส่งมายังกอง บรรณาธิการ
4. ผู้เขียนต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยาม ปริทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามให้ครบถ้วนและส่งมาพร้อมกับบทความวิชาการหรือ บทความวิจัย
5. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่ส่งตีพิมพ์จะได้รับกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่านในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ สำหรับบทความที่ไม่ผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ทางกอง บรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ แต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนผู้เขียน
6. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่แปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้พิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์
7. บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีรูปแบบของการเขียนและการเตรียมต้นฉบับโดย ชื่อเรื่อง ให้พิมพ์ไว้หน้าแรก ส่วนรายชื่อผู้เขียนให้พิมพ์ไว้ใต้ชื่อเรื่อง โดยเยื้องไปทางขวามือ ชื่อเรื่องและ

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

7.1 บทความวิชาการ

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

7.2 บทความวิจัย

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

8. ผู้เสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการได้ทางไปรษณีย์และทางอีเมล ดังนี้

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

8.2 จัดส่งทางอีเมลมาที่ siam.communication.review@gmail.com

แบบเสนอขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารนิเทศสยามปริทัศน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

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

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

..... บทความวิชาการ

..... บทความวิจัย

ชื่อเรื่อง (ไทย)
.....
(อังกฤษ)
.....

ที่อยู่ติดต่อสะดวก.....
.....

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

โทรสาร..... E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความนี้

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

..... เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

ลงนาม.....
(.....)

หมายเหตุ 1. สามารถถ่ายสำเนาหรือจัดพิมพ์ใหม่ตามแบบเสนอขอส่งบทความนี้ได้
2. การส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ

• จัดส่งทางไปรษณีย์ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม
เขตภาษีเจริญ กทม. 10160 (ส่งต้นฉบับบทความที่พิมพ์ลงบนกระดาษ A4 จำนวน 2 ชุด และต้นฉบับบทความที่บันทึก
ลงในแผ่นซีดี จำนวน 1 แผ่น)

• จัดส่งทางอีเมลมาที่ siam.communication.review@gmail.com