การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

CREATION OF 2D ANIMATION TO PRESENT THE TRADITION OF PHI TA KHON TO MEMBERS OF GENERATION Z

ศุภัชฌา ใช้สติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

ศุภัชฌา ใช้สติ

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CREATION OF 2D ANIMATION TO PRESENT THE TRADITION OF PHI TA KHON TO MEMBERS OF GENERATION Z

SUPUTCHA CHAISATI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF ARTS

(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

ของ

ศุภัชฌา ใช้สติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ

(ดร.ปิลันลน์ ปุณญประภา)

ชื่อเรื่อง	การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด
ผู้วิจัย	ศุภัชฌา ใช้สติ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเพณีผีตาโขนสู่การออกแบบอัตลักษณ์และเพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ มีความมุ่งหมายให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดี มีความต้องการท่องเที่ยวในประเพณี และตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนในลำดับต่อไป โดยได้สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ และให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเจเนอเรชันแซดประเมินประสิทธิภาพสื่อเพื่อพัฒนาเป็นสื่อฉบับปรับปรุงที่มีความเหมาะสม พร้อมทั้งออกแบบอัตลักษณ์และสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage ควบคู่ไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จักประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 93 ไม่ทราบความเป็นมาของประเพณี ร้อยละ 55 ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณี ร้อยละ 92 มีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณี ร้อยละ 51 และสนใจเยี่ยมชมประเพณี ร้อยละ 76 หลังการรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดพึงพอใจกับการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยสื่อแอนิเมชันที่มีเนื้อหาระยะสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตรงประเด็นและไม่ซับซ้อน การเล่าเนื้อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบเป็นโลกคู่ขนาน ดนตรีร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างดนตรีสมัยนิยมกับเครื่องดนตรีภายในวัฒนธรรม และการใช้คำบรรยายประกอบแอนิเมชัน และพบว่าการใช้ตัวละครมาสคอตเป็นตัวแทนสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับ Facebook Fanpage ได้

คำสำคัญ : แอนิเมชัน 2 มิติ, ประเพณีผีตาโขน, เจเนอเรชันแซด

Title	CREATION OF 2D ANIMATION TO PRESENT THE TRADITION OF PHI TA KHON TO MEMBERS OF GENERATION Z
Author	SUPUTCHA CHAISATI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Saowaluck Phanthabutr

This study is research and development, with the objectives of identity design for the tradition of Phi Ta Khon and to present the Phi Ta Khon tradition to Generation Z through 2D animation media. The purpose is to create positive attitudes among Generation Z to the tradition, creating the desire for tourism related to tradition and decisions to visit and take part in the Phi Ta Khon tradition. The study examined the opinions and attitudes of members of Generation Z living in Bangkok, aged between 15-22, and their attitudes towards the Phi Ta Khon tradition with online questionnaires and surveys using convenient sampling method. After that, the data is used to create 2D animation, and then the prototype animation was given to experts in Generation Z to evaluate their performance in order to develop an optimized final animation and design the identity of the Phi Ta Khon tradition and communicate marketing to Generation Z via a Facebook Fanpage at the same time. The research showed that before watching 2D animation, 93% of Generation Z knew about the Phi Ta Khon tradition, 55% of Generation Z didn't knew the history of the tradition, 92% of Generation Z had no experience with the tradition, 51% of Generation Z had positive attitudes towards the tradition and 76% of Generation Z were interested in experiencing the traditions. After watching 2D animation, Generation Z was satisfied the presentation of the tradition in a short, concise, easy-to-understand way, which is to the point and haduncomplicated content. They also enjoyed watching animation with the parallel-world storytelling method and listening to contemporary music that blends modern music with cultural instruments and includes the use of subtitles for animation. Moreover, the research also showed that using mascot characters as effective marketing communications agents can encourage Generation Z to interact via the Facebook Fanpage.

Keyword : 2D Animation, Phi Ta Khon tradition, Generation Z

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้สละเวลาอันมีค่าเพื่อแนะนำแนวทาง ช่วยเหลือตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่เสียสละเวลาเข้าร่วมเป็นประธานสอบ และอาจารย์ ดร.ปิลันลน์ ปุณญประภา ที่เสียสละเวลาเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบ รวมถึงให้ความกรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำอย่างละเอียดในการเขียนปริญญานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นัทธพัชร์ น้อยสวัสดิ์, อาจารย์กษิดิ์เดช เนื่องจำนงค์, อาจารย์แทนไท พรจันทร์ทอง และนายธชปาณ ปิติตรานันท์ ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญและแนะนำแนวทางการแก้ไขสื่ออย่างละเอียด เพื่อให้สื่อมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ กลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี อันเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและประเมินประสิทธิภาพสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา จนสามารถพัฒนาเป็นผลงานสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ผู้มอบความรู้และสนับสนุนการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยและบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการดำเนินเอกสารต่างๆ รวมถึงสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่รวบรวมวิทยาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าหาข้อมูลและจัดกิจกรรมอบรมที่เป็นประโยชน์เสมอมา

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว คณะอาจารย์ เพื่อนๆ และเพื่อนนิสิตปริญญาโท สาขาการออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกท่าน ที่ให้ช่วยผลักดัน ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำ รวมทั้งเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภัชฌา ใช้สติ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ณ

สารบัญรูปภาพ ..... ต

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

ขอบเขตด้านเนื้อหา 4

ขอบเขตด้านประชากร 6

ขอบเขตพื้นที่ 6

ขอบเขตเวลา 7

ผลที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 10

1. บริบทด้านพื้นที่ 10

2. ประเพณีผีตาโขน 11

2.1 ประวัติความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน 11

2.2 การจัดประเพณีงานบุญหลวง 12

2.3 ประเภทของผีตาโขน 14
2.4 การละเล่นผีตาโขน 15
2.5 เครื่องดนตรีประกอบผีตาโขน 16
2.6 ผีตาโขนและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ 16
3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 17
3.1 ความหมายของของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 17
3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 18
3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 19
4. องค์ประกอบศิลป์ 19
4.1 ความหมายขององค์ประกอบศิลป์ 19
4.2 ความสำคัญขององค์ประกอบศิลป์ 20
4.3 ส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ 20
4.4 หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ 23
5. อัตลักษณ์ (Identity) 24
5.1 ความหมายของอัตลักษณ์ 24
5.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์ 25
5.3 ประเภทของอัตลักษณ์ 27
6. การออกแบบตัวละคร (Character Design) 28
6.1 ความหมายของการออกแบบตัวละคร 28
6.2 หลักการการออกแบบตัวละคร 29
6.3 ประเภทการออกแบบตัวละคร 32
6.4 ขั้นตอนการออกแบบตัวละคร 33
6.5 มาสคอต (Mascot) 34

6.6 กรณีศึกษา: คุมะมง 35
7. แอนิเมชัน (Animation) 39
7.1 ความหมายของแอนิเมชัน 39
7.2 ความสำคัญของแอนิเมชัน 39
7.3 หลักการของแอนิเมชัน 40
7.4 ขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชัน 40
7.5 รูปแบบของแอนิเมชัน 41
8. โมชันกราฟิก (Motion Graphic) 42
8.1 ความหมายของโมชันกราฟิก 42
8.2 ความสำคัญของโมชันกราฟิก 43
8.3 ขั้นตอนการสร้างผลงานโมชันกราฟิก 44
9. เจเนอเรชันแซด 45
9.1 ความหมายของเจเนอเรชันแซด 46
9.2 บุคลิกภาพของเจเนอเรชันแซด 46
9.3 เจเนอเรชันแซดและการใช้อินเทอร์เน็ต 46
9.4 การตลาดที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันแซด 47
10. การสื่อสาร 50
10.1 การสื่อสาร 50
10.2 การสื่อสารการตลาด 50
10.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด 50
10.4 แนวคิดส่วนประสมสื่อ (Media Mix) 51
10.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ (Media Selective) 52
10.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 54

10.7 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 57
10.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)..... 59
10.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing) 61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 62
กรอบแนวคิดวิจัย 64
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 65
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 65
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย..... 68
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนทางด้านวัฒนธรรม 68
ขั้นตอนที่ 2 สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน..... 68
ขั้นตอนที่ 3 สร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ..... 68
ขั้นตอนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ 70
ขั้นตอนที่ 5 กลุ่มตัวอย่างประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ 70
ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงและแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผี ตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด..... 71
ขั้นตอนที่ 7 เผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่ม เจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง 72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 72
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 76

บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย 78
ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนทางด้านวัฒนธรรม 78
องค์ความรู้ผีตาโขน 79
1. ความเชื่อในประเพณีผีตาโขน 79
2. การจัดประเพณีผีตาโขน 80
3. การแต่งกายผีตาโขน 80
4. รูปแบบการละเล่นผีตาโขน 82
5. ประเพณีผีตาโขนและความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ 82
ขั้นตอนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน 83
ขั้นตอนที่ 3 การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่ม เจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ 86
1. Pre-Production 87
1.1. การกำหนดแนวคิด (Concept) 87
1.2 การกำหนดเนื้อเรื่อง (Story) 88
1.3 การกำหนดทิศทางการออกแบบ (Mood Board) 89
1.3.1 การเล่าเรื่อง (Story Telling) 89
1.3.2 ภาพประกอบและตัวละคร (Illustration and Character) 91
1.3.3 โทนสี (Group of Colors) 95
1.3.4 ดนตรีประกอบ (Background Music) 98
1.4 ต้นแบบอย่างเป็นทางการ (Formal Design) 98
1.4.1 การออกแบบตัวละคร (Character Design) 99
1.4.2 การออกแบบฉาก (Scene Design) 101

1.4.3 ดนตรีประกอบ (Background Music) 105
1.5 การลำดับบทภาพ (Storyboard) 106
1.6 แอนิเมติก (Animatic) 107
2. Production 107
2.1 แอนิเมชัน (Animation) 107
2.1.1 การวาดภาพประกอบ (Illustration) 107
2.1.2 แอนิเมชัน (Animation) 109
2.2 การตัดต่อ (Editing) 111
2.3 การบันทึกผลงาน (Exporting and Rendering) 111
3. Post-Production 111
3.1 การตรวจสอบ (Checking) 111
3.2 การเผยแพร่ (Publicity) 112
ขั้นตอนที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณี ผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ 112
รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญ 112
ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ 114
1. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านการออกแบบ 114
2. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านการสื่อสาร 122
3. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านวัฒนธรรม 129
ขั้นตอนที่ 5 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง 137
ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงและแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด 142

1. Pre-Production 145
1.1 การกำหนดแนวคิด (Concept) 145
1.2 การกำหนดเนื้อเรื่อง (Story) 147
1.3 ต้นแบบอย่างเป็นทางการ (Formal Design) 148
1.3.1 การออกแบบตัวละคร (Character Design) 149
1.3.2 การออกแบบฉาก (Scene Design) 154
1.3.3 ดนตรีประกอบ (Background Music) 159
1.4 การลำดับบทภาพ (Storyboard) 160
1.5 แอนิเมติก (Animatic) 162
2. Production 162
2.1 แอนิเมชัน (Animation) 162
2.1.1 การวาดภาพประกอบ (Illustration) 163
2.1.2 แอนิเมชัน (Aniamtion) 165
2.2 การตัดต่อ (Editing) 166
2.3 การบันทึกผลงาน (Exporting and Rendering) 166
3. Post-Production 166
3.1 การตรวจสอบ (Checking) 166
3.2 การเผยแพร่ (Publicity) 167
ขั้นตอนที่ 7 ผลการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่ม เจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง 167
การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage 168
1. การสร้างอัตลักษณ์ของ Facebook Fanpage 170
1.1 ชื่อ (Name) 170

1.2 ความมุ่งหมาย (Aim) 171
1.3 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 171
1.4 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) 172
1.5 ตัวอักษร (Typography) 174
1.6 สีอัตลักษณ์ (Color Signature) 175
1.7 กราฟิกและภาพประกอบ (Graphic Design and Illustration) 176
1.8 แม่แบบโพสต์ (Post Template) 177
1.9 มาสคอต (Mascot) 178
2. การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage 182
2.1 สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ตัวตนของ Moo Takhon 183
2.2 สื่อเพื่อให้ความรู้ประเพณีผีตาโขน 191
2.3 สื่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Moo Takhon และกลุ่มเจเนอเรชันแซด 194
2.4 สื่อตามเทศกาลหรือกิจกรรมไวรัล 199
2.5 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 202
การเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ฉบับปรับปรุง บน YouTube 207
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ 210
สรุปผลการวิจัย 211
สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 211
1. ประเพณีผีตาโขนสู่การออกแบบอัตลักษณ์ 211
2. การนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ 212
สรุปผลการวิจัยตามประเด็นข้อค้นพบ 212
1. ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่มีต่อประเพณีผีตาโขนก่อนการรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ 213

2. การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี 214
2.1 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี 214
2.1.1 ด้านการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก 214
2.1.2 ด้านการออกแบบเนื้อหา 214
2.1.3 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ 214
2.2 ด้านการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี 215
3. การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage 215
อภิปรายผลการวิจัย 216
1. การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี 216
1.1 ด้านการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก 216
1.2 ด้านการออกแบบเนื้อหา 218
1.3 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี 220
1.4 ด้านการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี 221
2. การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage 222
ข้อเสนอแนะ 223
1. สำหรับผู้ทำวิจัยถัดไป 223
2. สำหรับผู้ประกอบการ 224
3. สำหรับหน่วยงานการท่องเที่ยว 224
บรรณานุกรม 226
ภาคผนวก 235
ประวัติผู้เขียน 263

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของ เจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22ปี..... 83

ตาราง 2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี..... 84

ตาราง 3 ผลการรู้จัก-ไม่รู้จักประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี 84

ตาราง 4 การทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี 84

ตาราง 5 การมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี 85

ตาราง 6 ทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี.... 85

ตาราง 7 ความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง15-22 ปี 86

ตาราง 8 รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ..... 112

ตาราง 9 รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร..... 113

ตาราง 10 รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 113

ตาราง 11 ข้อเสนอแนะ ด้านการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก..... 114

ตาราง 12 ข้อเสนอแนะ ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ 115

ตาราง 13 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 120

ตาราง 14 ข้อเสนอแนะ ด้านเนื้อหา..... 122

ตาราง 15 ข้อเสนอแนะ ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ 123

ตาราง 16 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร..... 127

ตาราง 17 ข้อเสนอแนะ ด้านเนื้อหา..... 130

ตาราง 18 ข้อเสนอแนะ ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ 131

ตาราง 19 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 135

ตาราง 20 เพศของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณี ผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ 138

ตาราง 21 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณี ผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ 138

ตาราง 22 ผลการรู้จัก-ไม่รู้จักประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ..... 139

ตาราง 23 การทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ 139

ตาราง 24 ความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ..... 140

ตาราง 25 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง..... 140

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 วงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ 26
ภาพประกอบ 2 คุมะมง (Kumamon) 35
ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ความสำเร็จของคุมะมง 39
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดวิจัย 64
ภาพประกอบ 5 ภาพกลุ่มสีที่ปรากฏบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขน 81
ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างจากแอนิเมชัน BUMBA MEU BOI - Animation Short Film 90
ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างจากแอนิเมชัน Delta Heavy - Hold Me 93
ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างจากแอนิเมชัน Fever The Ghost –SOURCE 94
ภาพประกอบ 9 ภาพกลุ่มสีที่ปรากฏบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขน 96
ภาพประกอบ 10 ภาพกลุ่มสีสำหรับนำเสนอโลกที่มีธรรมชาติในสื่อ ฉบับต้นแบบ 96
ภาพประกอบ 11 ภาพกลุ่มสีสำหรับนำเสนอโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติในสื่อ ฉบับต้นแบบ 97
ภาพประกอบ 12 ภาพตัวละครผีตาโขนในโลกที่มีธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 99
ภาพประกอบ 13 ภาพตัวละครผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 100
ภาพประกอบ 14 ภาพฉากในโลกที่มีธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 102
ภาพประกอบ 15 ภาพโทนสีที่ใช้ในโลกที่มีธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 103
ภาพประกอบ 16 ภาพฉากในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 104
ภาพประกอบ 17 โทนสีที่ใช้ในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 105
ภาพประกอบ 18 ภาพการลำดับบทภาพ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 106
ภาพประกอบ 19 ภาพการดำเนินการวาดภาพประกอบ ฉากลำดับที่ 3 ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 108
ภาพประกอบ 20 ภาพการเตรียมภาพประกอบ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 109

ภาพประกอบ 21 ภาพการแยก Compostition แต่ละฉากและเรียงลำดับต่อกันตาม Timeline ของเนื้อเรื่อง ด้วยโปรแกรม Adobe After Effects ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 110

ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการตั้งค่า Keyframe แต่ละ Layers ใน Composition ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 110

ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างภาพ Keyframe ที่ 1 และ 2 แสดงถึงการเคลื่อนไหวของชิ้นส่วนภาพประกอบ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ 111

ภาพประกอบ 24 ภาพตัวละครภูผา ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 151

ภาพประกอบ 25 ภาพตัวละครสาลี่ ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 152

ภาพประกอบ 26 ภาพตัวละครกองหนุน ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 153

ภาพประกอบ 27 ภาพเทียบสัดส่วนตัวละครภูผา สาลี่ และกองหนุน ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 154

ภาพประกอบ 28 ภาพฉากในสื่อ ฉบับปรับปรุง 157

ภาพประกอบ 29 ภาพโทนสีที่ใช้ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 158

ภาพประกอบ 30 ภาพฉากความศรัทธาในเวสสันดรชาดกและโทนสีที่ใช้ในสื่อ ฉบับปรับปรุง .. 159

ภาพประกอบ 31 ภาพการลำดับบทภาพ ในสื่อ ฉบับปรังปรุง 162

ภาพประกอบ 32 ภาพการดำเนินการวาดภาพประกอบ ฉากลำดับที่ 5 ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 163

ภาพประกอบ 33 ภาพการเตรียมภาพประกอบ ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 164

ภาพประกอบ 34 ภาพการแยก Compostition แต่ละฉากและเรียงลำดับต่อกันตาม Timeline ของเนื้อเรื่อง ด้วยโปรแกรม Adobe After Effects ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 165

ภาพประกอบ 35 ตัวอย่างการตั้งค่า Keyframe แต่ละ Layers ใน Composition แสดงถึงการเคลื่อนไหวของชิ้นส่วนภาพประกอบ ในสื่อ ฉบับปรับปรุง 166

ภาพประกอบ 36 ภาพโลโก้ Moo Takhon 173

ภาพประกอบ 37 ภาพเงื่อนไขการวางโลโก้ Moo Takhon 174

ภาพประกอบ 38 ภาพแบบตัวอักษรภาษาไทยของ Moo Takhon 174

ภาพประกอบ 39 ภาพแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษของ Moo Takhon 175

ภาพประกอบ 40 ภาพกลุ่มสีหลักของ Moo Takhon 175
ภาพประกอบ 41 ภาพกลุ่มสีรองของ Moo Takhon..... 176
ภาพประกอบ 42 ภาพกราฟิกของ Moo Takhon..... 176
ภาพประกอบ 43 ตัวอย่างภาพประกอบของ Moo Takhon 177
ภาพประกอบ 44 ตัวอย่างภาพแม่แบบโพสต์ของ Moo Takhon 178
ภาพประกอบ 45 ภาพตัวละครภูผา มาสคอตของ Moo Takhon 179
ภาพประกอบ 46 ภาพตัวละครสาลี่ มาสคอตของ Moo Takhon 180
ภาพประกอบ 47 ภาพตัวละครกองหนุน มาสคอตของ Moo Takhon..... 181
ภาพประกอบ 48 ภาพ Facebook Fanpage ของ Moo Takhon..... 182
ภาพประกอบ 49 ภาพโลโก้และภาพหน้าปก ของ Moo Takhon..... 184
ภาพประกอบ 50 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอต ภูผา..... 184
ภาพประกอบ 51 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอต สาลี่..... 185
ภาพประกอบ 52 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอต กองหนุน..... 185
ภาพประกอบ 53 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอตและภาพหน้าปก ของ Moo Takhon 186
ภาพประกอบ 54 ภาพแนะนำตัวของ Moo Takhon 187
ภาพประกอบ 55 ภาพหน้าปก แนะนำตัวละครมาสคอต 188
ภาพประกอบ 56 ภาพตัวละครมาสคอต ภูผา..... 189
ภาพประกอบ 57 ภาพตัวละครมาสคอต สาลี่..... 190
ภาพประกอบ 58 ภาพตัวละครมาสคอต กองหนุน..... 191
ภาพประกอบ 59 ภาพสื่อแนะนำประเพณีผีตาโขน..... 192
ภาพประกอบ 60 ภาพสื่อแนะนำประเพณีผีตาโขน..... 194
ภาพประกอบ 61 ภาพฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories 195

ภาพประกอบ 62 ภาพตัวอย่างฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขน ใน Facebook Stories ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์ของผู้ใช้งาน 196
ภาพประกอบ 63 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories 197
ภาพประกอบ 64 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories 198
ภาพประกอบ 65 ภาพเกมบิงโกใน Facebook Stories..... 199
ภาพประกอบ 66 ภาพ Avatar ของตัวละครมาสคอต ภูผา 200
ภาพประกอบ 67 ภาพ Avatar ของตัวละครมาสคอต สาลี่..... 201
ภาพประกอบ 68 ภาพ Avatar ของตัวละครมาสคอต กองหนุน..... 201
ภาพประกอบ 69 ภาพสื่อสำหรับเทศกาลปีใหม่ของ Moo Takhon 202
ภาพประกอบ 70 ภาพสื่อประกาศการเผยแพร่ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser) 203
ภาพประกอบ 71 ภาพสื่อประกาศการเผยแพร่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง..... 204
ภาพประกอบ 72 ภาพสื่อนำทางไปสู่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง..... 205
ภาพประกอบ 73 ภาพสื่อประกาศวันจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564 206
ภาพประกอบ 74 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์การจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564 วันงานจริง..... 207
ภาพประกอบ 75 ภาพหน้าปกวิดีโอ ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser)..... 208
ภาพประกอบ 76 ภาพหน้าปกวิดีโอ ผลงานสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง 209
ภาพประกอบ 77 ตัวอย่างการใช้ความหนาของเส้นเพื่อบอกระยะของมิติ..... 217
ภาพประกอบ 78 ตัวอย่างภาพประกอบแอนิเมชันเรื่อง ซินเดอเรลลา..... 218

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมหลากหลายอันเกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ พร้อมกับการรับวัฒนธรรมจากชาติอื่นเข้ามาผสมผสานหล่อหลอมจนมีเอกลักษณ์ประจำตัว อันได้แก่ ภาษา วรรณคดี ศิลปะ ดนตรี อาหารและการแต่งกาย ซึ่งบทบาทของวัฒนธรรมนั้น นอกจากเป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างจากชาติอื่นแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดแนวทางในการปฏิบัติตน การแสดงพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ การดำเนินชีวิต รวมถึงแนวทางในการสืบสานต่อจากรุ่นสู่รุ่น โดยแสดงผลออกมาในลักษณะต่างๆ ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุที่มนุษย์ใช้ในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ อาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย และวัฒนธรรมทางจิตใจ อันได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ศีลธรรม จริยธรรม รวมถึงศิลปะแขนงต่างๆ

ในปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัฒน์มีบทบาทเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมจากความหมายเดิมมาสู่การทำเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งประเทศและชุมชนเพราะสามารถสร้างรายได้ ทั้งจากวัฒนธรรมและบริบทการท่องเที่ยว เปลี่ยนวัฒนธรรมจากเดิมที่มีความหมายนามธรรมกลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากขึ้น นอกจากนี้ สังคมไทยยุคใหม่เริ่มให้ความสนใจภูมิปัญญาของท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้น การที่จะประยุกต์ใช้ภูมิปัญญากับสิ่งใหม่จึงต้องอาศัยการนำวัฒนธรรมมาผสมผสานอย่างกลมกลืนและสอดคล้องกับบริบทใหม่ของสมัยในสังคม

ประเพณีผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นหนึ่งในประเพณีอันมีอัตลักษณ์เด่นชัดทั้งในด้านเนื้อหา ความหมาย ลำดับพิธีการ รูปแบบและสีสัน สะท้อนถึงความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ศาสนาพราหมณ์และวิญญาณบรรพบุรุษ และแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติอย่างแท้จริง ซึ่งประเพณีผีตาโขนในปัจจุบันก็ได้เปลี่ยนแปลงจากอดีตเช่นเดียวกัน ดังที่ พงศทร พินิจวัฒน์ (2548) ได้กล่าวว่า ภายหลังนับตั้งแต่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนประเพณีผีตาโขนในปี พ.ศ.2531 วัฒนธรรมและประเพณีผีตาโขนดั้งเดิมจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้รูปแบบการประดิษฐ์หน้ากาก เครื่องแต่งกาย การประกอบดนตรี และการประกอบพิธีกรรมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีแบบแผนและสร้างขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้น จนวัฒนธรรมกลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน เพราะสามารถนำรายได้เข้าสู่ทั้งชุมชน จังหวัด รวมไปถึงประเทศผ่านการท่องเที่ยว ซึ่งหน้ากากผีตาโขนเปรียบ

เสมือนสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมายของงานประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชน และลวดลายบนหน้ากากยังเป็นศิลปะซึ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์สืบสาน ทั้งนี้ สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลยในช่วงประเพณีผีตาโขนมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 150,732 ราย ในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 153,691 ราย ในปี 2562 ซึ่งสอดคล้องกับรายได้จากนักท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่เพิ่มขึ้น โดยพบว่าจังหวัดเลยมีรายได้จากการเที่ยวเที่ยว 299.4 ล้านบาท ในปี 2561 และเพิ่มขึ้นเป็น 310 ล้านบาท ในปี 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ถึงกระนั้น ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นกลุ่มครอบครัวหรือวัยทำงาน แต่กลับมีกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาน้อย ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผีตาโขน จำนวน 100 ฉบับ จากการเก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดไม่รู้จักประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 7 มีทัศนคติเป็นบวก ร้อยละ 51 เป็นกลาง ร้อยละ 39 และเป็นลบ ร้อยละ 10 ทั้งนี้ จากแบบสอบถามยังพบผู้ที่ไม่ให้ความสนใจหรือเข้าใจบิดเบือนเกี่ยวกับประเพณีผีตาโขน โดยบางส่วนที่ไม่ให้ความสนใจให้เหตุผลว่า เคยรับรู้ถึงผีตาโขนผ่านตำราเรียนเท่านั้น เป็นเรื่องไกลตัว เข้าถึงยาก ไม่เข้าใจถึงความเป็นมาและคิดว่าชุมชนไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ส่วนกลุ่มที่เข้าใจบิดเบือนเข้าใจว่าผีตาโขนมีชื่อเรียกตามรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง มีความสัมพันธ์กับโขนหรือมีความอาถรรพ์ นอกจากนี้ ยังพบความเห็นบางส่วนที่ไม่ชอบผีตาโขนเพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูน่ากลัว ไม่เป็นมิตร ไม่น่าเข้าใกล้ และคำเรียกที่ขึ้นต้นว่า “ผี” ทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อคนนอกพื้นที่ได้

ทั้งนี้ กลุ่มเจเนอเรชันแซดเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย แต่มีอำนาจการซื้อสูงและมีรายจ่ายต่อคนสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ โดยในปัจจุบัน กลุ่มเจเนอเรชันแซดที่เกิดในปี พ.ศ.2538-2540 ได้ก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้มีรายได้และมีอำนาจการซื้อที่สูงขึ้น จึงเป็นที่จับตามองของผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้น กลุ่มเจเนอเรชันแซดจึงมีผลต่อการขยายตลาดในธุรกิจหลายด้าน อันรวมถึงด้านวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

ตามที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน โดยในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน และช่วงวันหยุดใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 12 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกของกลุ่มเจเนอเรชันแซด ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ YouTube คิดเป็น

ร้อยละ 99.8 อันดับที่ 2 คือ Line คิดเป็นร้อยละ 96.7 อันดับที่ 3 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 91. อันดับที่ 4 คือ Facebook Messenger คิดเป็นร้อยละ 88.1 และอันดับที่ 5 คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 84.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ผู้วิจัยคำนึงเห็นว่า สื่อประเภทวิดีโอเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดด้วยการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ผ่านแนวคิดว่าในปัจจุบันความหมายของวัฒนธรรมนั้นกว้างมากกว่าในอดีต วัฒนธรรมไม่ใช่เรื่องของการสืบสานขนบธรรมเนียมตามเทศกาลเพียงเท่านั้น แต่เป็นการประยุกต์และสืบสานให้เหมาะสมกับยุคสมัย โดยหลักการของแอนิเมชันนั้นสามารถใช้อธิบายเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจยากให้ง่ายขึ้น และถูกผลิตออกมาในรูปแบบไฟล์วิดีโอซึ่งเป็นไฟล์ดิจิทัล สามารถนำไปเปิดได้โดยทั่วไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ บนช่องทาง YouTube เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดนิยมมากที่สุด เพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และสร้าง Facebook Fanpage เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ประเพณีผีตาโขน เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดเป็นอันดับที่ 3 มีคุณสมบัติสามารถกระจายข้อมูลได้เป็นวงกว้างและตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จักประเพณีผีตาโขน เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณี ก่อนจะนำทางให้ผู้ติดตามเพจไปรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดฉบับปรับปรุง ใน YouTube เป็นขั้นตอนสุดท้าย

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงแนวทางการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติเพื่อนำเสนอประเพณีและแนวทางการเผยแพร่สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 หมวด อันประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ บริบทด้านพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ประเพณีผีตาโขนในประเด็นต่างๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการออกแบบ ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบศิลป์ อัตลักษณ์ การออกแบบตัวละคร แอนิเมชัน โมชันกราฟิก และด้านการสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดและการสื่อสารตลาด เพื่อนำมาสู่กระบวนการสร้างสรรค์สื่อและเผยแพร่สื่อในลำดับสุดท้าย

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ อันบอกเล่าถึงประเพณีไทยที่โดดเด่นอย่างประเพณีผีตาโขนและผสมผสานการออกแบบ

ตามกาลสมัย ซึ่งอาจนำไปสู่ต้นแบบหรือแม่พิมพ์ทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการสืบสานวัฒนธรรมไทยสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเพณีผีตาโขนสู่การออกแบบอัตลักษณ์
2. เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทด้านพื้นที่
   1.1 จังหวัดเลย
   1.2 อำเภอด่านซ้าย
2. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขน
   2.1 ประวัติความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน
   2.2 การจัดประเพณีงานบุญหลวง
   2.3 ประเภทของผีตาโขน
   2.4 การละเล่นผีโขน
   2.5 เครื่องดนตรีประกอบผีตาโขน
   2.6 ผีตาโขนและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ
3. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
   3.1 ความหมายของของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
   3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
   3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบศิลป์
   4.1 ความหมายขององค์ประกอบศิลป์
   4.2 ความสำคัญขององค์ประกอบศิลป์
   4.3 ส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์
   4.4 หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์
5. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (Identity)
   5.1 ความหมายของอัตลักษณ์

5.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์

5.3 ประเภทของอัตลักษณ์

6. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวละคร (Character Design)

6.1 ความหมายของการออกแบบตัวละคร

6.2 หลักการการออกแบบตัวละคร

6.3 ประเภทการออกแบบตัวละคร

6.4 ขั้นตอนการออกแบบตัวละคร

6.5 มาสคอต (Mascot)

6.6 กรณีศึกษา: คุมะมง

7. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชัน (Animation)

7.1 ความหมายของแอนิเมชัน

7.2 ความสำคัญของแอนิเมชัน

7.3 หลักการของแอนิเมชัน

7.4 ขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชัน

7.5 รูปแบบของแอนิเมชัน

8. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโมชันกราฟิก (Motion Graphic)

8.1 ความหมายของโมชันกราฟิก

8.2 ความสำคัญของโมชันกราฟิก

8.3 ขั้นตอนการสร้างผลงานโมชันกราฟิก

9. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันแซด

9.1 ความหมายของเจเนอเรชันแซด

9.2 บุคลิกภาพของเจเนอเรชันแซด

9.3 เจเนอเรชันแซดและการใช้อินเทอร์เน็ต

9.4 การตลาดที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันแซด

10. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

10.1 การสื่อสาร

10.2 การสื่อสารการตลาด

10.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

10.4 แนวคิดส่วนประสมสื่อ (Media Mix)

10.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ (Media Selective)

10.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

10.7 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

10.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

10.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing)

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ซึ่งจากรายงานของ ระบบสถิติทางการทะเบียน (2561) ได้ระบุจำนวนประชากร ทั้งหมด 558,207 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 151 คน ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

สำหรับตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน โดยคำนวณจากประชากรซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 558,207 คน โดยมีขั้นตอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90

จากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

สำหรับประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยคำนวณจากประชากรซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 558,207 คน โดยมีขั้นตอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 86

จากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน เพื่อตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ออนไลน์ผ่าน Google Form และทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2561 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2564

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบและเข้าใจถึงประเพณีผีตาโขนสู่การออกแบบอัตลักษณ์
2. ได้นำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทด้านพื้นที่
    1.1 จังหวัดเลย
    1.2 อำเภอด่านซ้าย
2. ประเพณีผีตาโขน
    2.1 ประวัติความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน
    2.2 การจัดประเพณีงานบุญหลวง
    2.3 ประเภทของผีตาโขน
    2.4 การละเล่นผีตาโขน
    2.5 เครื่องดนตรีประกอบผีตาโขน
    2.6 ผีตาโขนและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
    3.1 ความหมายของของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
    3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
    3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. องค์ประกอบศิลป์
    4.1 ความหมายขององค์ประกอบศิลป์
    4.2 ความสำคัญขององค์ประกอบศิลป์
    4.3 ส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์
    4.4 หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์
5. อัตลักษณ์ (Identity)
    5.1 ความหมายของอัตลักษณ์
    5.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์
    5.3 ประเภทของอัตลักษณ์

6. การออกแบบตัวละคร (Character Design)
    6.1 ความหมายของการออกแบบตัวละคร
    6.2 หลักการการออกแบบตัวละคร
    6.3 ประเภทการออกแบบตัวละคร
    6.4. ขั้นตอนการออกแบบตัวละคร
    6.5 มาสคอต (Mascot)
    6.6 กรณีศึกษา: คุมะมง
7. แอนิเมชัน (Animation)
    7.1 ความหมายของแอนิเมชัน
    7.2 ความสำคัญของแอนิเมชัน
    7.3 หลักการของแอนิเมชัน
    7.4 ขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชัน
    7.5รูปแบบของแอนิเมชัน
8. โมชันกราฟิก (Motion Graphic)
    8.1 ความหมายของโมชันกราฟิก
    8.2 ความสำคัญของโมชันกราฟิก
    8.3 ขั้นตอนการสร้างผลงานโมชันกราฟิก
9. เจเนอเรชันแซด
    9.1 ความหมายของเจเนอเรชันแซด
    9.2 บุคลิกภาพของเจเนอเรชันแซด
    9.3 เจเนอเรชันแซดและการใช้อินเทอร์เน็ต
    9.4 การตลาดที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันแซด
10. การสื่อสาร
    10.1 การสื่อสาร
    10.2 การสื่อสารการตลาด
    10.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด
    10.4 แนวคิดส่วนประสมสื่อ (Media Mix)
    10.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ (Media Selective)
    10.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

10.7 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

10.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

10.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทด้านพื้นที่

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย อันเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและประเพณีผีตาโขน เพื่อให้พอทราบถึงบริบทด้านพื้นที่ อันได้แก่ ภูมิประเทศ ตำแหน่งที่ตั้ง เขตการปกครองภายในจังหวัด สัญลักษณ์และคำขวัญ และโครงสร้างทางสังคมภายในจังหวัดพอสังเขป เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงบริบทของประเพณีมากยิ่งขึ้น

1.1 จังหวัดเลย

ไทยโรจน์ พวงมณี (2554) ได้อธิบายว่า จังหวัดเลยตั้งอยู่ทางตอนบนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ ทิศเหนือติดต่อกับแขวงไชยบุรีและแขวงเวียงจันทน์ ประเทศลาว โดยมีแม่น้ำโขงและแม่น้ำเหืองกั้นพรมแดน ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดหนองคาย จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดหนองบัวลำภู ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดเพชรบูรณ์ และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก

จังหวัดเลยตั้งอยู่บนพื้นที่ราบสูงโคราช ลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูงและภูเขากระจัดกระจาย โดยส่วนมากเป็นทิวเขาตั้งในแนวทิศเหนือจรดทิศใต้และมีพื้นที่ราบลุ่มระหว่างหุบเขาสลับกัน การปกครองภายในจังหวัดแบ่งออกเป็น 14 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองเลย อำเภอนาด้วง อำเภอเชียงคาน อำเภอปากชม อำเภอด่านซ้าย อำเภอนาแห้ว อำเภอภูเรือ อำเภอท่าลี่ อำเภอวังสะพุง อำเภอภูกระดึง อำเภอภูหลวง อำเภอผาขาว อำเภอเอราวัณและอำเภอหนองหิน

สัญลักษณ์ประจำจังหวัดเลยประกอบไปด้วย ต้นไม้ประจำจังหวัด คือ ต้นสนสามใบ (Pinus Kesiya) และมีคำขวัญประจำจังหวัด กล่าวคือ “เมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม ดอกไม้งามสามฤดู ถิ่นที่อยู่อริยสงฆ์ มั่นคงความสะอาด”

จังหวัดเลยมีโครงสร้างทางสังคมแบบประเพณีนำ ประชาชนในพื้นที่มีนิสัยรักสงบ ขยันหมั่นเพียร พูดจานิ่มนวล สุภาพ มีความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมและประเพณีเป็นของตนเอง ซึ่งโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษ

1.2 อำเภอด่านซ้าย

อำเภอด่านซ้าย เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเลยที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน อันปรากฏอยู่ในจารึกในสมัยสุโขทัยเป็นราชธานี ซึ่งอำเภอด่านซ้ายมีประเพณีสำคัญ ได้แก่ งานนมัสการพระธาตุศรีสองรัก งานบุญหลวง (งานบุญเผวส) และงานประเพณีปีใหม่

สำหรับโบราณสถานที่สำคัญของอำเภอด่านซ้าย คือ พระธาตุศรีสองรัก มีลักษณะเป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูน ฐานสี่เหลี่ยม ด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบไทย-ลาว สร้างขึ้นในสมัยพระมหาจักรพรรดิ แห่งกรุงศรีอยุธยา และพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช แห่งอาณาจักรศรีสัตนาคนหุต (ล้านช้าง) เพื่อเป็นสักขีพยานและรำลึกในไมตรีแห่งกษัตริย์ทั้งสองพระองค์อันทรงร่วมทำสัตยาธิษฐานว่าจะไม่ล่วงล้ำดินแดนกัน เพื่อต่อสู้กับพม่าในคราวที่ประเทศพม่ามีพระเจ้าตะเบง-ชะเวตี้และพระเจ้าบุเรงนองเป็นกษัตริย์ที่เข้มแข็งด้านสงครามและหวังจะขยายอาณาเขตมายังลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและลุ่มแม่น้ำโขง โดยตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา คนในชุมชนด่านซ้ายจึงมีพิธีสมโภชและนมัสการพระธาตุศรีสองรักในทุกวันเพ็ญเดือนหกของทุกปี เพื่อเป็นการบูชาสักการะ

2. ประเพณีผีตาโขน

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ ประวัติความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน การจัดประเพณีงานบุญหลวง ประเภทของผีตาโขน การละเล่นผีตาโขน เครื่องดนตรีประกอบผีตาโขน และผีตาโขนและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง และสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมในลำดับต่อไป

2.1 ประวัติความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน

ประเพณีผีตาโขนเป็นการละเล่นท้องถิ่นประเภทหนึ่ง จัดขึ้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย โดยเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของ “ประเพณีงานบุญหลวง” ซึ่งเป็นการรวมประเพณีงานบุญประจำเดือนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งสองมารวมกัน ระหว่าง “งานบุญพระเวส” (เดือนสี่) และ “งานบุญบั้งไฟ” (เดือนหก) แต่จะถูกจัดขึ้นในช่วงเดือนเจ็ดหรือแปดตามจันทรคติ หรือประมาณช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคมของทุกปี โดยผู้เล่นจะทำหน้ากากขึ้นเองจากวัสดุทางธรรมชาติ สวมใส่เครื่องแต่งกายประกอบด้วยเศษผ้าสีสันสดใสเย็บต่อกันทั้งตัวเพื่อเข้าร่วมขบวนแห่

ประเพณีผีตาโขนเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ผสมผสานระหว่างความเชื่อในพระพุทธศาสนา ศาสนาพราหมณ์ และผี สันนิษฐานว่าเบื้องต้นเกิดขึ้นพร้อมกับงานบุญหลวงหรือบุญเผวส อันมาจากพระเวสสันดรชาดกในพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นการจำลองเหตุการณ์จากพระเวสสันดรชาดกในกัณฑ์ฉกษัตริย์ ซึ่งเป็นเรื่องราวตอนที่พระเวสสันดรเสด็จกลับนครจากการบำเพ็ญเพียรในป่า เหล่าผีป่าต่างศรัทธาและเลื่อมใส จึงแฝงตัวกับชาวบ้านตามมาส่งเสด็จพระองค์กลับนครด้วยความอาลัย

ปรากฏความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ในส่วนของการประกอบพิธี กล่าวคือ ความเชื่อเรื่องร่างทรง การติดต่อกับเทพและมีตัวแทนประจำหมู่บ้านเรียกกันว่า “เจ้าพ่อกวน” ซึ่งเจ้าพ่อกวนมีบทบาทอย่างยิ่ง เพราะเป็นผู้เดียวที่สามารถติดต่อกับวิญญาณบรรพบุรุษได้ โดยวิญญาณบรรพบุรุษจะเป็นผู้กำหนดฤกษ์วันจัดประเพณีและสื่อสารผ่านร่างทรง ทำให้เจ้าพ่อกวนเปรียบเสมือนผู้นำชุมชนในด้านประเพณีของคนในชุมชนด่านซ้าย

ในด้านของความเชื่อเรื่องผี กล่าวคือ ประเพณีผีตาโขนเป็นการบูชาบวงสรวงวิญญาณบรรพบุรุษแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ ในที่นี้คือ “พญาแถน” หรือ “พญาคันคาก” ซึ่งพญาแถนมีอิทธิพลต่อ ฝน ฟ้า ลมและอากาศ สามารถดลบันดาลให้คุณหรือโทษแก่เมืองได้ หากการบูชาเป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะบันดาลให้บ้านเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล ผลผลิตทางการเกษตรเจริญงอกงามแต่หากการบูชาไม่เป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะดลบันดาลให้บ้านเมืองแห้งแล้งทำการเกษตรไม่เกิดผล เกิดหายนะหรือภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งการแสดงความเคารพและขอฝนจากพญาแถนนั้นต้องบูชาด้วยบั้งไฟอันเกี่ยวข้องกับ “ประเพณีบุญบั้งไฟ” ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังที่กล่าวในข้างต้น

เอกรินทร์ พึ่งประชา (2548) ได้อธิบายว่า ในสมัยก่อน การสร้างหน้ากากผีตาโขน นิยมสร้างให้ดูน่ากลัว โดยใช้วัสดุที่มีตามธรรมชาติมาตกแต่งและไม่มีการแต่งเติมสีสัน สีที่ถูกนำมาใช้มีเพียงสีขาว สีแดงและสีดำเท่านั้น โดยสีดำจะใช้จากหม้อดิน เสื้อผ้าของผีตาโขนประกอบขึ้นจากเศษผ้า จีวรพระเก่าหรือมุ้งเก่า เป็นต้น หากชาวบ้านคนใดจะทำหน้ากากจะต้องแอบทำในที่มิดชิด ไม่ให้ใครเห็นหน้าของผีตาโขนที่ตนทำ แต่ในปัจจุบันการหน้าหน้ากากผีตาโขนได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการนำวัสดุสมัยใหม่อย่างกระดาษ เรซิน สีน้ำมัน มาประดับตกแต่งเพื่อเพิ่มลวดลายสีสันและไม่ต้องแอบทำหน้ากากอย่างเมื่อก่อน

2.2 การจัดประเพณีงานบุญหลวง

ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์ (2546) ได้อธิบายถึงพิธีการของประเพณีงานบุญหลวงโดยแบ่งเป็นระยะเวลา 3 วัน ดังนี้

2.2.1 วันแรก (วันโฮม)

คณะแสนผู้เป็นบริวารของเจ้าพ่อกวนจะเตรียมอุปกรณ์ ซึ่งได้แก่ มีด หอก ดาบ ฉัตร พานดอกไม้ ธูป เทียน ขันเก้าและขันแปด เดินนำขบวนไปยังแม่น้ำหมันอันสมมติว่าเป็นมหาสมุทรเพื่ออันเชิญพระอุปคุต ด้วยความเชื่อที่ว่าพระอุปคุตเป็นพระอรหันต์ผู้มีอิทธิฤทธิ์สามารถปราบมารและขจัดอุปสรรคได้ ทำให้งานบุญสามารถลุล่วงได้ไปด้วยดี

ทั้งนี้ จะมีตัวแทนเป็นผู้กล่าวอันเชิญและมีตัวแทนอีกคนดำลงไปในแม่น้ำเพื่องมก้อนหินใต้น้ำ อุปโลกน์ว่าเป็นพระอุปคุตและถามคนบนฝั่งว่า “ใช่พระอุปคุตหรือไม่” ผู้ที่ยืนอยู่บนฝั่งจะตอบว่าไม่ใช่ จนกระทั่งครบ 3 ครั้ง ให้ตอบว่า “ใช่ นั่นแหละพระอุปคุตที่แท้จริง” จากนั้นจึงอันเชิญพระอุปคุตขึ้นมาใส่พานแล้วแห่ขบวนกลับไปที่หอประอุปคุต ทั้งขบวนทักขิณาวัฏ 3 รอบ ก่อนจะอันเชิญพระอุปคุตขึ้นหอ จากนั้นจึงจุดประทัดและพลุ แล้วผีตาโขนที่แอบอยู่ตามที่ต่างๆ จะออกมาร่วมแสดงความยินดี เต้นรำตามจังหวะเสียงกลองให้เกิดความสนุกสนานในขบวน

2.2.2 วันที่สอง พิธีแห่พระเวสสันดรเข้าเมือง

ในขบวนแห่ประกอบไปด้วยพระพุทธรูป 1 องค์ พระสงค์ 4 รูป เจ้าพ่อกวนซึ่งนั่งบนบั้งไฟ เจ้าแม่นางเทียม คณะแสน ตามด้วยเหล่าคนในชุมชนด่านซ้ายและผีตาโขน มีจุดหมายคือวัดโพนชัย ซึ่งเป็นวัดประจำชุมชน โดยขบวนแห่นี้จะเป็นการจำลองเหตุการณ์การแห่พระเวสสันดร พระนางมัทรี กัณหาและชาลี เสด็จกลับนคร เมื่อขบวนแห่ถึงวัดโพนชัยเป็นที่เรียบร้อย จะเข้าสู่ช่วงการจุดบั้งไฟเพื่อขอฝนจากพญาแถนเป็นลำดับต่อไป ในช่วงระหว่างวันจะมีการแสดงการต่อสู้ระหว่างผีตาโขนฝ่ายธรรมะและฝ่ายอธรรม เพื่อสร้างความตื่นเต้นและสนุกสนาน และจะจบการแสดงโดยให้ผีตาโขนฝ่ายธรรมะชนะเสมอ เพื่อเป็นการสอนใจให้ผู้ชมและผู้ร่วมงาน เมื่อถึงเวลาเย็น ผู้เล่นผีตาโขนต้องถอดชุดและหน้ากากผีตาโขนออก เพื่อนำไปทิ้งในแม่น้ำหมัน แสดงถึงการทิ้งสิ่งความทุกข์ ความโศก และสิ่งที่ไม่ดีให้ไหลตามน้ำไปและจะสร้างหน้ากากผีตาโขนใหม่ในปีถัดไป

แต่ในปัจจุบัน หน้ากากผีตาโขนที่ถูกสร้างอย่างบรรจงสามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน หน้ากากและชุดเหล่านี้จึงถูกเก็บไปขายให้กับนักท่องเที่ยว หรือนำไปประดับตกแต่งอาคารสถานที่ หรืออาจถูกเก็บไว้เล่นในปีถัดไปได้เช่นกัน

2.2.3 วันที่สาม พิธีเทศน์มหาชาติ

การเทศน์มหาชาติจะถูกจัดขึ้นที่วัดโพนชัยตั้งแต่เวลาเช้ามืดจนถึงเวลาค่ำ โดยคนในชุมชนด่านซ้ายจะมานั่งฟังเทศน์ โดยมีความเชื่อว่าหากฟังเทศน์มหาชาติครบทั้ง 13 กัณฑ์ต่อเนื่อง จะเป็นบุญกุศลใหญ่และเป็นศิริมงคลแก่ชีวิต เมื่อคณะสงฆ์เทศน์ครบทั้ง 13 กัณฑ์แล้ว จึงเป็นอันเสร็จสิ้นงานบุญหลวงอย่างสมบูรณ์

2.3 ประเภทของผีตาโขน

2.3.1 ผีตาโขนใหญ่

มีลักษณะเป็นหุ่นที่ขึ้นรูปจากโครงไม้ไผ่สาน มีขนาดใหญ่ ถูกคลุมด้วยผ้าหรือกระดาษสี ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงเพียง 1 คู่เท่านั้น โดยแต่ละเพศจะมีเครื่องเพศประกอบอยู่อย่างชัดเจน ตามความเชื่อที่ว่าเครื่องเพศเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ ผู้ที่จะสร้างผีตาโขนใหญ่ได้ต้องถูกรับเลือกจากวิญญาณบรรพบุรุษเท่านั้น ต้องขออนุญาตจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อนสร้าง และผู้นั้นต้องสร้างผีตาโขนใหญ่ต่อกันเป็นระยะเวลา 3 ปี

เอกรินทร์ พึ่งประชา (2548) ได้อธิบายว่า คนในชุมชนด่านซ้ายเชื่อว่าการทำผีตาโขนใหญ่นั้นเป็นการจำลองมาจากคนที่มีรูปร่างสูงใหญ่ มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งก่อนขึ้นโครงร่างของผีตาโขนใหญ่นั้น ผู้ทำต้องประกอบพิธีไหว้ครู โดยจัดดอกไม้ธูปเทียนใส่พานพร้อมกล่าวคำขอขมาและขออนุญาตต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก่อน

โดยวิธีการทำผีตาโขนใหญ่จะขึ้นโครงด้วยไม้ไผ่สานกันเป็นลำตัว แขนและศีรษะ ส่วนศีรษะจะสานเป็นวงกลม จากนั้นคลุมด้วยผ้าผืนใหญ่ ใช้เส้นใยมะพร้าวหรือนำเศษผ้ามาตัดเป็นริ้วติดเป็นผม ใบหน้าสานด้วยตอกไม้ไผ่เป็นวงกลม จากนั้นจึงตกแต่งตา จมูก ปาก คิ้ว และหู ส่วนลำตัวและแขนหุ้มด้วยผ้าผืนใหญ่ เย็บคลุมอย่างมิดชิด ด้านหลังใช้ไม้ไผ่เป็นลำมัดไขว้ผูกสำหรับให้คนยืนข้างในจับยกร่างผีตาโขนเคลื่อนไปมา ด้านหน้าเจารู 2 รู เป็นช่องมองให้คนถือ

2.3.2 ผีตาโขนเล็ก

เป็นผีตาโขนทั่วไป ไม่กำหนดคุณสมบัติผู้เล่น กล่าวคือไม่ว่าผู้เล่นจะเป็นผู้ใหญ่ เด็ก ผู้ชายหรือผู้หญิงก็สามารถเล่นได้ ผู้เล่นจะสวมหน้ากากและแต่งกายมิดชิด แสดงความซุกซน กระเซ้าเย้าแหย่ผู้ร่วมงาน และสร้างความสนุกสนานให้กับขบวน

โดยผีตาโขนเล็กมีส่วนประกอบ ดังนี้

2.3.2.1 หน้ากากผีตาโขน

หน้ากากผีตาโขนเล็กทำมาจากกากมะพร้าว โดยจะนำมาแช่น้ำเป็นระยะเวลา 2-3 วัน เพื่อให้กากมะพร้าวอ่อนและสามารถดัดรูปทรงได้ เมื่อจัดกากมะพร้าวได้รูปแล้วจึงมาเย็บกับหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) ส่วนก้น ก่อนจะนำไม้เนื้ออ่อนมาแกะสลักเป็นจมูก นำหัวปลีมาติดเป็นเขาทั้งสองข้างและเย็บทุกส่วนติดกัน แล้วนำผ้ามาเย็บส่วนด้านหลังเพื่อปกปิดส่วนหัวผู้เล่นให้มิดชิด

เมื่อได้เค้าโครงหน้ากากแล้ว ลำดับต่อไปจึงเป็นการสร้างสรรค์ลวดลาย ซึ่งบางคนสร้างสรรค์ด้วยวิธีการแกะสลัก บางคนใช้สีอะคริลิกหรือสีน้ำมันวาด สำหรับลวดลายที่

ได้รับความนิยม ส่วนมากจะได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต เช่น ผีเสื้อ ตัวฮวก (ลูกอ๊อด) ปลา เถาวัลย์ เป็นต้น

2.3.2.2 **ชุดผีตาโขน**

ชุดของผีตาโขน ถูกสร้างสรรค์จากการนำเศษผ้าสีสันสดใสมาเย็บติดกันเป็นชุดเดียว นิยมใช้วิธีเย็บปะสลับชั้น โดย สุริยา บรรพลา (2546) ได้กล่าวว่า ในอดีตผีตาโขนจะแต่งกายมิดชิดเพราะ ผีป่ามีความอายต่อผู้คนในเมือง จึงหาเศษผ้าจากการมัดตราสังหรือผ้าจีวรพระมาทำเป็นเครื่องปกปิดร่างกาย

2.3.2.3 **หมากกะแหล่ง**

หมากกะแหล่ง คือกระดิ่งที่ใช้ห้อยคอโคกระบือ หรืออาจทำจากกระป๋องแล้วใส่หินไว้ข้างในก็ได้เช่นกัน สำหรับผีตาโขนจะนำหมากกะแหล่งมาร้อยกันแล้วผูกบริเวณสะโพก ขณะเดินในขบวนจะขย่มตัวหรือเต้นไปมาเพื่อให้หมากกะแหล่งกระทบกันเป็นเสียงประกอบจังหวะ

2.3.2.4 **ดาบ หรือ ง้าว**

เป็นอาวุธประจำตัวผีตาโขนเสริมให้ผีตาโขนมีลักษณะงดงามและน่าเกรงขาม ทำจากไม้เนื้ออ่อน ส่วนปลายทาสีแดง มีลักษณะคล้ายเครื่องเพศชาย เอาไว้หยอกล้อผู้มาร่วมงาน โดยอาวุธเหล่านี้มีความหมายถึงความอุดมสมบูรณเช่นเดียวกัน

โดย ไทยโรจน์ พวงมณี (2554) ได้กล่าวถึงนัยยะเชิงความหมายของสีแดงที่นำมาทาในส่วนของเครื่องเพศบริเวณอวัยวะเพศชาย ว่าคือ “สัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์” ดังมีคำกล่าวว่า “ผู้ชายข้าวเปลือก ผู้หญิงข้าวสาร” ซึ่งหมายถึง ผู้ชายเป็นเพศที่มีความอุดมสมบูรณ์ในตัว เปรียบได้กับฟ้าฝน ในขณะที่ผู้หญิงเป็นดิน เมื่อฝนตกลงมายังพื้นดิน พืชพันธุ์ต่างๆ จะเจริญงอกงาม เหมือนข้าวเปลือกตกลงดินที่ใดก็จะงอกงาม

2.4 **การละเล่นผีตาโขน**

การละเล่นผีตาโขนไม่มีรูปแบบบังคับที่ตายตัว แค่เพียงมีหน้ากากและเสื้อผ้า ไม่ว่าผู้เล่นจะเป็นผู้ใหญ่ เด็ก ผู้ชายหรือผู้หญิงก็สามารถเล่นได้อย่างอิสระ โดยผีตาโขนจะเดินในส่วนท้ายขบวน ผู้เล่นจะเต้นรำตามจังหวะเสียงกลองและดนตรี คอยกระเซ้าเย้าแหย่ผู้ร่วมงานและสร้างความสนุกสนานให้กับขบวน

อาภาภรณ์ วรรณา และคณะ (2549) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเต้นของผีตาโขนว่ามีลักษณะ “การขย่มตัว ส่ายสะโพก โยกขาและขยับเอว” ซึ่งทำให้หมากกะแหล่งกระทบกันเกิดเสียงเป็นจังหวะ

ธรรมาสน์ นิยมรัตน์จรูญ (2553) กล่าวว่า การละเล่นผีตาโขนประกอบด้วยเครื่องเพศทั้งชายและหญิง โดยมีความหมายในแง่ของความอุดมสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม หากการละเล่นในลักษณะนี้อยู่ในงานบุญหลวงจะไม่ถือว่าเป็นเรื่องหยาบคายแต่อย่างใด เพราะมีความเชื่อว่าหากเล่นตลกและนำเครื่องเพศชายหญิงมาเล่นในพิธีแห่งานบุญหลวง จะทำให้พญาแถนพึงพอใจ ฝนฟ้าจะตกถูกต้องตามฤดูกาล พืชพันธุ์ธัญญาหารจะอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการเล่นเครื่องเพศจะทำให้มารร้ายหลงระเริงจนลืมขัดขวางการงานบุญหลวง ส่งผลให้งานบุญสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

2.5 **เครื่องดนตรีประกอบผีตาโขน**

เครื่องดนตรีที่ใช้ประกอบผีตาโขนส่วนมากเป็นเครื่องดนตรีประกอบจังหวะและเพื่อสร้างความครึกครื้นให้ขบวน ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยมากขึ้นด้วยเพลงสมัยนิยม ถึงกระนั้นก็มีการเล่นเครื่องดนตรีท้องถิ่นประกอบเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น

- **กลองยาว/กลองตุ้ม** ใช้เพื่อให้เกิดเสียงกังวาน ยึดเป็นจังหวะหลักในการเต้น
- **พิณ** หรือภาษาถิ่นเรียกว่า “เติ่ง” ใช้สำหรับบรรเลงให้เกิดเป็นท่วงทำนอง
- **ฉาบ** ใช้สำหรับกำกับจังหวะ
- **ฉิ่ง** ใช้สำหรับกำกับจังหวะ
- **ฆ้อง** ใช้สำหรับกำกับจังหวะ
- **แคน** นำมาใช้ในลักษณะการเต้นฟ้อน จีบม้วนมือ เป็นต้น

2.6 **ผีตาโขนและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ**

ประเพณีผีตาโขนถูกจัดขึ้นในฤดูฝนของทุกปี ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบูชาบวงสรวงวิญญาณบรรพบุรุษแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ฝน ฟ้า ลมและอากาศ สามารถดลบันดาลให้คุณหรือโทษแก่เมืองได้ หากการบูชาเป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะบันดาลให้บ้านเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล ผลผลิตทางการเกษตรเจริญงอกงาม แต่หากการบูชาไม่เป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะดลบันดาลให้บ้านเมืองแห้งแล้ง ทำการเกษตรไม่เกิดผล เกิดหายนะหรือภัยพิบัติต่างๆ

ในด้านการออกแบบผีตาโขนนั้น คนในชุมชนได้เลือกใช้วัสดุจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น สร้างชิ้นหน้ากากจากกากมะพร้าว หวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) อันเป็นส่วนสวมศีรษะที่เย็บติดกับหน้ากากสานขึ้นจากไม้ไผ่ ส่วนของจมูกและเขาแกะสลักจากไม้เนื้ออ่อน การเจาะช่องมองหน้ากากให้พอดีกับลูกตาคนสวม นิยมเจาะเป็นรูปตัวฮวก (ลูกอ๊อด) ในส่วนของการสร้างสรรค์ลวดลาย ลวดลายที่ได้รับความนิยมส่วนมากจะได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติ เช่น ผีเสื้อ ตัวฮวก (ลูกอ๊อด) ปลา เถาวัลย์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า คนในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติทั้งความเชื่อและการดำรงชีวิต กล่าวคือ จากความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษข้างต้น จะพบว่าการบูชาบวงสรวงวิญญาณศักดิ์สิทธิ์มีความสัมพันธ์กับสภาพอากาศ หากสังเคราะห์แล้วจะพบว่าคนในชุมชนมีวิถีชีวิตเป็นสังคมเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรมีส่วนในการสร้างรายได้และหล่อเลี้ยงชีวิต ดังนั้น คนในชุมชนจึงให้ความสำคัญต่อสภาพอากาศ ส่วนด้านการออกแบบลวดลายของหน้ากากนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า คนในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน

3. **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจถึงแนวทางการนำเสนอและการถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมในลำดับต่อไป

3.1 **ความหมายของของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างถึงใน วริศรา บุญสมเกียรติ, 2555) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น พระราชวัง ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชน ศิลปะทุกแขนงและองค์ประกอบอื่นๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย โดยนักท่องเที่ยวจะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา มุมมองความคิดความศรัทธาของคนในชุมชนและทราบถึงความนิยมของบุคคลในอดีตที่สืบทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างถึงใน กรวรรณ สังขกร, 2558) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของคนจากสถานที่ที่อยู่เป็นประจำไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ โดยต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคล วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (อ้างถึงใน กรวรรณ สังขกร, 2558) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี

และวิถีชีวิตผู้คน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างถึงใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2563) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น แกะสลัก
5. ศาสนาและพิธีกรรมทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษาและวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาล
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของคนจากสถานที่ที่อยู่เป็นประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชมเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปะทุกแขนง ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อและวิถีชีวิตของคนในชุมชน หรือสิ่งต่างๆ ที่ถูกพัฒนาให้ความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ซึ่งชุมชนท้องถิ่นจะได้รับรายได้และการจ้างงานจากการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดต่อบุคคล วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด

3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย (2554) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากจะช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว ยังมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมของประเทศอีกด้วย โดยกระแสการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดจากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวได้ หน่วยงานต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนรื้อฟื้นประเพณีที่กำลังสูญหาย อนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมทั้งพัฒนางานหัตถกรรม ซึ่งล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจต่อวัฒนธรรม

ของตน มีความตื่นตัวที่จะอนุรักษ์และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรม เกิดความร่วมมือกันเป็นหนึ่งเดียว รวมทั้งมีบทบาทในการจัดการหรือการบริหารการท่องเที่ยวมากขึ้น

3.3 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างถึงใน วริศรา บุญสมเกียรติ, 2555) ได้สรุปรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

3.3.1. **การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์** (Historical Tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีท้องถิ่น มีความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสังคม

3.3.2. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี** (Cultural and Traditional Tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่คนในชุมชนท้องถิ่นจัดขึ้น ซึ่งผู้ท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลิน รู้สึกตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ ได้ศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ ความเข้าใจสภาพสังคมและวัฒนธรรม

3.3.3 **การท่องเที่ยวเชิงวิถีชนบท** (Rural Tourism and Village Tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ เพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

4. องค์ประกอบศิลป์

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบศิลป์ อันเป็นความรู้พื้นฐานด้านการออกแบบ เพื่อให้เข้าใจถึงหลักการออกแบบและนำไปสู่การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ได้ในลำดับถัดไป

4.1 ความหมายขององค์ประกอบศิลป์

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง โครงสร้างของผลงานที่มองเห็นทั้งหมด โดยมีส่วนประกอบย่อย หรือส่วนประกอบสำคัญของศิลปะมาจัดผสมผสานเข้าด้วยกัน เมื่อดูส่วนรวมแล้วเกิดความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (สมภพ จงจิตต์โพธา, 2554)

4.2 ความสำคัญขององค์ประกอบศิลป์

องค์ประกอบศิลป์เป็นส่วนประกอบต่างๆ เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ สามารถสื่อความหมาย สร้างความงาม สร้างความโดดเด่นและลงตัว เพื่อให้งานทัศนศิลป์ที่สร้างขึ้นมีความสมบูรณ์ สามารถสื่อสารกับตนเองและผู้อื่นได้

องค์ประกอบศิลป์เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ โดย เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบศิลป์มีบทบาทสำคัญและถูกนำมาใช้ในงานทัศนศิลป์ทุกสาขา เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ศิลปะภาพพิมพ์ ภาพถ่าย และงานออกแบบสาขาต่างๆ

4.3 ส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์

Puhalla (2011) ได้แบ่งองค์ประกอบศิลป์ ดังนี้

1) **จุด** (Point) เป็นจุดเริ่มต้นขององค์ประกอบศิลป์ทั้งหมด ไม่มีมิติ

2) **เส้น** (Line) เกิดขึ้นจากการเชื่อมต่อกันของจุด มีความยาว แต่ไม่มีด้านกว้างหรือด้านสูง มีลักษณะที่หลากหลายเช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นคลื่น เป็นต้น

3) **ระนาบ** (Plane) เป็นพื้นที่ 2 มิติที่เกิดจากการเชื่อมต่อกันของเส้นตรงและเส้นโค้ง พื้นที่สามารถเกิดเป็นรูปร่างใดก็ได้ เช่น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลมและวงรี เป็นต้น ซึ่งพื้นที่แต่ละพื้นที่มีผลโดยนัยต่อทัศนศิลป์

4) **ปริมาตร** (Volume) เป็นพื้นที่ 2 มิติที่ไม่มีความลึก แต่ถูกจัดองค์ประกอบในมุมมอง 3 มิติ มีอิทธิพลชี้นำความลึกให้กับทัศนศิลป์ องค์ประกอบศิลป์นี้ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพลวงตา ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นสายตาของผู้รับสื่อ โดยถูกนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชัน โมชันกราฟิกและเว็บไซต์ เป็นต้น

5) **รูปร่าง** (Shape) เป็นโครงร่างหรือพื้นผิวที่สร้างขึ้นจากเหลี่ยมหรือเส้นโค้งที่บรรจบกัน รูปร่างเป็นพื้นที่ 2 มิติ มีมิติแบน แต่สามารถสร้างให้เกิดมุมมอง 3 มิติได้เช่นเดียวกัน

6) **สี** (Color) องค์ประกอบศิลป์เบื้องต้นที่กล่าวมาทั้งหมดต่างต้องมีสีเป็นส่วนประกอบ ซึ่งสีประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่

6.1) **เนื้อสี ตัวสี ความเป็นสี** (Hue) คือ ชื่อเรียกของโทนสี เช่น เนื้อสีน้ำเงินจะประกอบด้วยรากฐานของสีน้ำเงินทั้งหมด ได้แก่ สีน้ำเงินอ่อน สีน้ำเงินแก่ สีน้ำเงินสว่าง หรือสีน้ำเงินหม่น เป็นต้น

6.2) **น้ำหนักของสี** (Value) สัมพันธ์กับความสว่างและมืดของสี โดยทั่วไปสีที่สว่างจะถูกผสมด้วยสีขาวเรียกว่า “สีอ่อน” (Tints) และสีที่เข้มจะถูกผสมด้วยสีดำ เรียกว่า “สีแก่” (Shades)

6.3) **ความจัดของสี** (Chroma) คือ ความเข้มข้นของสี ประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ประการคือ ความอิ่มตัวของสี (Saturation) และความสว่าง (Brightness) สีที่มีความอิ่มตัวเต็มที่จะไม่สามารถสดไปมากกว่านี้ได้ ในทางกลับกันสีที่ไม่มีความอิ่มตัวจะปรากฏเป็นโทนสีเทา สีที่มีสีเทาผสมจะมีความสดใสน้อยและมีความหม่นมาก

การใช้สียังสามารถให้น้ำหนักกับวัตถุได้ โดยทั่วไปแล้ววัตถุสีเข้มจะให้ความรู้สึกหนักกว่าวัตถุสีอ่อน การรับรู้ทางทัศนศิลป์นี้เกิดจากประสบการณ์ในบริบทของสิ่งแวดล้อมรอบตัว

7) **พื้นผิว** (Texture) สามารถเพิ่มมิติให้พื้นผิวเรียบจาก 2 มิติ กลายเป็น 3 มิติ และให้ประสบการณ์ของผิวสัมผัสได้ นอกจากนี้ ยังมีความหมายรวมไปถึงการเรียงลวดลาย (Pattern) เข้าด้วยกัน

8) **ขนาด** (Size) ของวัตถุขึ้นอยู่กับบริบทองค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เช่น จุด เส้น พื้นที่ รูปร่าง สี น้ำหนัก พื้นผิวและตำแหน่ง ล้วนแต่เป็นปัจจัยควบคุมขนาดทั้งหมด ขนาดที่แตกต่างมีความสัมพันธ์ต่อทัศนศิลป์ เช่น บ่งบอกทิศทางการเคลื่อนที่ บอกระยะใกล้ไกลของวัตถุ นอกจากนี้ สี (Color) และปริมาตร (Volume) ยังมีบทบาทสำคัญที่สัมพันธ์กับการปรากฏของขนาด กล่าวคือ สีที่อ่อนและสว่างทำให้การรับรู้ของวัตถุมีขนาดใหญ่ขึ้น ในขณะที่สีเข้มและหม่นทำให้การรับรู้ของวัตถุมีขนาดเล็กลง นอกจากนี้ การใช้ขนาดยังสามารถให้น้ำหนักกับวัตถุได้เช่นเดียวกับการใช้สี วัตถุที่มีขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกหนักมากกว่าวัตถุที่มีขนาดเล็ก

9) **โครงสร้างการรับรู้** (Perceptual Structure) เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตีความภาพตามบริบท โดยการใช้ “พื้นที่ว่าง” (Space) เป็นส่วนประกอบ การสื่อสารต้องใช้ระบบทัศนศิลป์ในการออกแบบ ประกอบด้วย การวางแนว การจัดกลุ่ม การเชื่อมต่อ การกำจัด การบรรจบ จุดโฟกัส น้ำหนัก จังหวะ ตำแหน่ง ลำดับ สัดส่วน ความสมดุล เป็นต้น

สมภพ จงจิตต์โพธา (2554) ได้แบ่งองค์ประกอบศิลป์ ดังนี้

1) **จุด** (Point) เป็นส่วนประกอบพื้นฐานเบื้องต้นในการสร้างสรรค์งานทางทัศนศิลป์ที่มีขนาดเล็กที่สุด มีมิติเป็นศูนย์ กล่าวคือไม่มีความกว้าง ความยาว ความสูง ความลึก และความหนา เมื่อนำจุดมาเรียงต่อกันจะทำให้เห็นเป็นเส้น รูปร่าง รูปทรง เป็นต้น

2) **เส้น** (Line) คือ จุดหรือเส้นประที่เรียงต่อเนื่องกันไป สามารถแสดงทิศทางได้ เช่น แนวตั้ง แนวนอน อาจต่อเนื่องกันหรือขาดเป็นช่วงก็ได้ เส้นมีหลายชนิด ได้แก่ เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นตั้ง เส้นคด เส้นฟันปลา เส้นคลื่น เส้นเกลียว เส้นก้นหอย เส้นประ เป็นต้น เส้นมีมิติเดียว คือ มีความยาว มีทิศทางและขนาด โดยขนาดของเส้นไม่มีความกว้าง มีแต่เส้นหนาหรือเส้นบาง

เท่านั้น นอกจากนี้ เส้นยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรูปทรงต่างๆ และสามารถใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงอารมณ์และบุคลิกได้ เช่น ความอ่อนหวาน ความแข็งแกร่ง ความคล่องแคล่ว ความหวั่นไหว ความมั่นคง เป็นต้น

3) **รูปร่าง รูปทรงและมวล** (Shape, Form and Mass) รูปร่างและรูปทรง เป็นองค์ประกอบที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปลักษณะ เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม เป็นต้น โดยรูปร่างมีลักษณะเป็น 2 มิติ อันประกอบเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือด้านกว้างและด้านยาว ในขณะที่รูปทรงมีลักษณะเป็น 3 มิติ คือมีความหนาหรือความลึกเพิ่มขึ้นมาอีก 1 ด้าน ส่วนมวล คือเนื้อทั้งหมดของสสารหรือวัตถุ ประกอบด้วยรูปทรงต่างๆ รวมกันเป็นกลุ่มก้อน มีโครงสร้างเป็น 3 มิติ และมีปริมาตรที่สามารถสัมผัสได้

4) **ระนาบ** (Plane) คือ พื้นผิวลักษณะแบนราบ มี 2 มิติที่มีลักษณะผิวที่ทึบตัน ทั้งนี้ระนาบเป็นตัวกำหนดขอบเขตของปริมาตร เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สร้างรูปร่างในงานทัศนศิลป์

5) **พื้นผิว** (Texture) คือ ลักษณะภายนอกบริเวณพื้นผิวของวัตถุที่ปรากฏให้เห็น ทำให้ผลงานน่าสนใจ และสามารถใช้สื่อสารถึงอารมณ์และความรู้สึกได้ เช่น ผิวเรียบเนียนให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ เงียบสงบ ในขณะที่ผิวขรุขระให้ความรู้สึกมีน้ำหนัก น่ากลัว น่าสนใจ และแข็งแกร่ง

6) **สัดส่วน** (Proportion) หมายถึง ความสัมพันธ์และสภาพกลมกลืนระหว่างองค์ประกอบทางศิลปะ สัดส่วนที่ดีต้องประสานและกลมกลืนกับส่วนรวมทั้งหมด อันได้แก่ ขนาด รูปทรง เนื้อที่ ความเข้ม สี น้ำหนัก แสงเงา เป็นต้น

7) **ความสว่าง ความมืด** (Light & Shadow) หมายถึง ความเข้มข้นของแสงมาก-น้อยที่ตกกระทบกับวัตถุ มีอิทธิพลต่อการมองเห็น และถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกความตื้นลึกหรือมิติ

8) **บริเวณว่าง** (Space) หมายถึง บริเวณที่ไม่มีวัตถุ ไม่มีความกว้าง ความยาวหรือความลึก เป็นพื้นที่ที่หาขอบเขตไม่ได้

9) **สี** (Color) เป็นองค์ประกอบของศิลปะที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกมากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ สามารถเร้าอารมณ์ต่อผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและชัดแจ้ง ช่วยในการสื่อความหมายในเชิงจิตวิทยาหรือเชิงสัญลักษณ์

จากส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ในเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบศิลป์ต่างมีบทบาทสำคัญ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางทัศนศิลป์ของผู้รับสารและถูกนำมาใช้ในงาน

ทัศนศิลป์หลายสาขา นอกจากนี้ ทุกองค์ประกอบศิลป์ต่างล้วนมีความสัมพันธ์กัน หลายองค์ประกอบเมื่อใช้งานร่วมกันแล้ว ยิ่งทวีคูณทิศทางและความหมายของภาพให้มีพลังมากยิ่งขึ้น

4.4 หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์

หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ เป็นวิธีการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ โดยนำองค์ประกอบศิลป์มาจัดระเบียบ โดย สมภพ จงจิตต์โพธา (2554) ได้แบ่งหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1) **เอกภาพ** (Unity) คือ การจัดองค์ประกอบหรือการประสานองค์ประกอบศิลป์ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสมบูรณ์ในตัวเอง ซึ่งส่วนประกอบที่ก่อให้เกิดเอกภาพ ประกอบด้วย การขัดแย้ง และการประสาน เช่น การเป็นตัวกลางและการซ้ำ

2) **ความสมดุล** (Balance) หมายถึง การจัดองค์ประกอบให้เกิดความเท่ากันตามความรู้สึก อาจเกิดจากรูปร่าง สี น้ำหนัก เป็นต้น โดยความสมดุลนั้นแบ่งผลงานศิลปะด้วยเส้นกึ่งกลางหรือเส้นแกนออกเป็น 2 ส่วน คือ เส้นแกนแนวตั้ง และเส้นแกนแนวนอน ซึ่งความสมดุลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความสมดุลแบบสองข้างเท่ากัน ความสมดุลแบบสองข้างไม่เท่ากัน และความสมดุลแบบตาชั่งจีน

3) **ความเคลื่อนไหว** (Movement) ณ ที่นี้ หมายถึงการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกทางการมองเห็น แบ่งเป็นการเคลื่อนไหวลวงซึ่งเกิดจากภาพลวงตา เช่น ภาพเขียนทิวทัศน์ทะเล ให้ความรู้สึกเหมือนน้ำทะเลเคลื่อนไหว และความเคลื่อนไหวจริง คือการเคลื่อนที่ของวัตถุจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยเกี่ยวข้องกับเวลาและบริเวณว่าง

4) **ความกลมกลืน** (Harmony) คือ การประสานระหว่างภาวะความเหมือนและการตัดกันอย่างลงตัว อาจเกิดจากเส้น รูปร่าง สี ขนาดหรือทิศทางก็ย่อมได้

5) **จังหวะ** (Rhythm) หมายถึง การซ้ำที่มีระยะห่างอย่างเป็นระเบียบและต่อเนื่องเชื่อมกัน มีความสำคัญในการจัดองค์ประกอบให้เป็นระเบียบ ทำให้เกิดความน่าสนใจ เกิดทิศทางและการเคลื่อนไหว เกิดความกลมกลืนและทำให้เกิดลวดลายต่างๆ โดยจังหวะแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ การจัดจังหวะแบบซ้ำกัน คือการซ้ำด้วยลักษณะที่เหมือนกัน การจัดจังหวะต่อเนื่อง คือการจัดจังหวะสลับกัน การจัดจังหวะแบบเพิ่มพัฒนา คือการจัดจังหวะให้มีการเปลี่ยนแปลงจากหน่วยหนึ่งไปยังอีกหน่วยทีละน้อย และการจัดจังหวะแบบเลื่อนไหล คือการจังหวะในลักษณะเคลื่อนไหวที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน

6) **ความผันแปร** (Variety) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลักษณะขององค์ประกอบศิลป์อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเปลี่ยนไปในทางตัดกัน ทำให้เกิดความมีชีวิตชีวาของผลงานศิลปะ

7) **ลวดลาย** (pattern) หมายถึง ส่วนประกอบของงานออกแบบที่มีรูปแบบซ้ำกันเป็นจังหวะอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยสามารถจัดวางได้หลายวิธี เช่น การจัดเรียงลำดับ การสลับด้านซ้ายขวา หรือการวางรอบจุดหมุน เป็นต้น

8) **การซ้ำ** (Repetition) หมายถึง การจัดองค์ประกอบศิลป์หรือสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งซ้ำกันมากกว่า 1 หน่วยขึ้นไป ทำให้เกิดความเป็นระเบียบและเกิดความเป็นเอกภาพ

9) **การลดหลั่น** (Gradation) เป็นการจัดลำดับขั้นขององค์ประกอบทำให้เกิดการลดหลั่นเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับทีละน้อย สร้างความรู้สึกมีมิติตื้นลึกและความเคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังทำให้ภาพรวมดูกลมกลืน

10) **ทิศทาง** (Direction) เป็นองค์ประกอบที่มุ่งแสดงถึงแนวทางหรือทิศทางเคลื่อนไหวจากตำแหน่งหนึ่งสู่อีกตำแหน่งหนึ่ง ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสายตาของผู้รับ

5. **อัตลักษณ์** (Identity)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ อันเป็นความรู้พื้นฐานที่ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจ ทั้งในด้านความหมาย ความสำคัญและประเภทของอัตลักษณ์ ก่อนนำมาสู่การออกแบบอัตลักษณ์ผีตาโขนเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดในลำดับต่อไป

5.1 **ความหมายของอัตลักษณ์**

คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่ถูกให้ความหมายจากเอกสารหลายฉบับว่าหมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่ทั่วไปกับบุคคลหรือสังคมอื่น เป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะเฉพาะของบุคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือศาสนา เป็นต้น

โดยคำว่า “อัตลักษณ์” มาจากคำภาษาบาลี ประกอบด้วยคำว่า “อตฺต + ลักษณ” โดย “อัตตะ” หมายถึง ตัวตน ของตน ส่วนคำว่า “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว ซึ่งหากวิเคราะห์ตามรูปศัพท์แล้ว “อัตลักษณ์” จึงเหมาะสมกับการให้ความหมายว่า “ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” (ทิดกร สอนภาษา, 2551, 23 มิถุนายน)

Kathryn Woodland (อ้างถึงใน เบญจวรรณ สุพันอ่างทอง, 2555) กล่าวว่า “อัตลักษณ์” เป็นคำที่เชื่อมโยงกับความแตกต่าง (Difference) เป็นการนิยามตนเองว่า “ฉันคือใคร” อยู่บนรากฐานของความเข้าใจว่า “ฉันแตกต่างจากใคร”

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวว่า แท้จริงแล้ว อัตลักษณ์ต่างๆ เป็นเพียงการเชื่อมร้อยองค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น เมื่อบริบทเปลี่ยนไป คำนิยามของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

Stuart Hall (อ้างถึงใน จิรัฏฐ์ ศุภการ, 2545) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง ดังนั้น “ความเป็นตน” จึงเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายชิ้นที่ถูกประกอบรวมกันเท่านั้น ซึ่งในบริบทหนึ่งจะมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันและส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ในบริบทที่ต่างออกไป อาจมีการเชื่อมต่อส่วนต่างๆ ในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจมีผลต่อการแสดงออกที่แตกต่างออกไป ดังนั้น มนุษย์คนหนึ่งจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันและหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่างๆ

กล่าวโดยสรุป คำว่า “อัตลักษณ์” หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใช้เพื่อระบุความเป็นตัวตนและความแตกต่างจากบุคคลหรือสิ่งอื่น อัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง ถูกก่อรูปขึ้นมาเพื่อใช้ในสถานการณ์นั้นๆ สามารถประกอบใหม่และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามบริบท

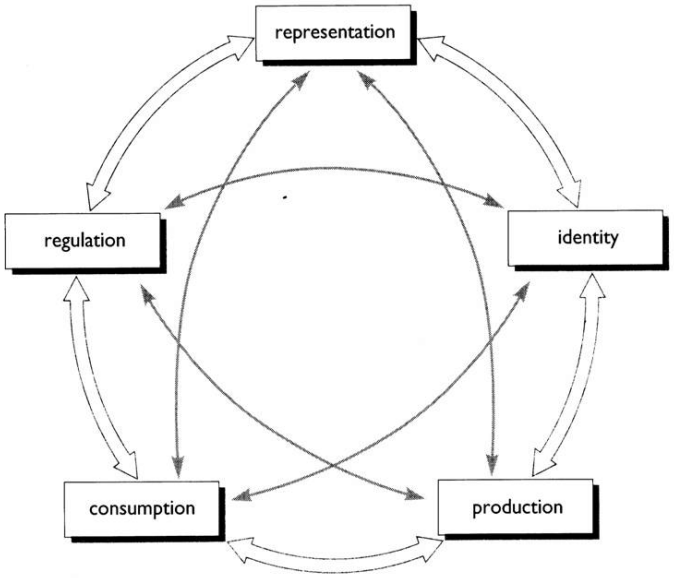
5.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์

ณฐพล ธรรมสมบัติ (2557) ได้กล่าวว่า การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตัวตนต่อบุคคลอื่นนั้น เป็นกระบวนการเลือกใช้และแสดงออก ซึ่งทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้ว่าตัวตนของเรานั้นเหมือนหรือแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร โดยการแสดงออกนั้น อาจขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในสังคมและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามบริบท ทำให้บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจทับซ้อนกันได้ แต่ทั้งนี้ การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตน กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าเป็นอย่างไรนั้น อาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

นอกจากอัตลักษณ์จะถูกนำมาใช้เพื่อระบุตัวตนแล้ว ยังมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดย Hecht (2004) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity-CTI) โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ดังจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารไม่เพียงแต่เป็นตัวกำหนดตัวตนของบุคคลเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงบทบาทและความสัมพันธ์ทางสังคมเช่นเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนคือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏ เช่น เครื่องแต่งกาย กิริยา การใช้คำพูด เป็นต้น

ทั้งนี้ อัตลักษณ์ยังมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดย Hall, S., & Du Gay (อ้างถึงใน นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นทางสังคม (Social

Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว แต่เกิดขึ้นเป็นวงจรเรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)



ภาพประกอบ 1 วงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา: Ciszek E. (2014)

จากภาพแสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ สามารถอธิบายได้ว่า อัตลักษณ์มีกระบวนการถูกผลิต (Produced) สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) ภายในวัฒนธรรมเหล่านั้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) เพื่อเลือกสรรมาสร้างอัตลักษณ์นั้นๆ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Edward T. Hall (อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์, 2546) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ซึ่ง Edward T. Hall ได้แบ่งวิธีการเรียนรู้ให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม ได้แก่

1. ระบบการสื่อสารและภาษา
2. ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย
3. อาหารและนิสัยการบริโภค
4. เวลาและความสำนึก

5. การตอบแทนและการทักทาย

6. ความสัมพันธ์

7. ค่านิยมและบรรทัดฐาน

8. ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง

9. การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้

10. ความเชื่อและทัศนคติ

จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์มีความสำคัญทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และในระดับสังคม ถูกนำมาใช้ตั้งแต่การระบุตัวตน การสื่อสาร สะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม และเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในเวลาเดียวกัน

5.3 ประเภทของอัตลักษณ์

Erving Goffman (อ้างถึงใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ได้แบ่งประเภทของอัตลักษณ์ ดังนี้

1) **อัตลักษณ์ส่วนบุคคล** (Personal Identity)

หมายถึง ภาพของปัจเจกของบุคคลในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป

2) **อัตลักษณ์ทางสังคม** (Social Identity)

หมายถึง สถานภาพทางสังคม บทบาท หรือหน้าที่ ยกตัวอย่างเช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในแต่ละสถานภาพนั้น ควรวางตนอย่างไร

จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ทับซ้อนกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์มีบทบาทในการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจกและสังคมเข้าด้วยกัน การแสดงออกทางตัวตนจึงอาจสะท้อนถึงสถานภาพและบทบาททางสังคมด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการค้นพบอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า “อัตลักษณ์ร่วม” (Collective Identity) หมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

ในขณะที่ ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (2546) ได้แบ่งประเภทของอัตลักษณ์ไว้ทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1) **อัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล** (Individual Identity)

คือ การมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ของบุคคลคนหนึ่ง ในฐานะสมาชิกหน่วยหนึ่งในสังคม ซึ่งคนหนึ่งสามารถมีหลายอัตลักษณ์และเลือกวางตัวอย่างเหมาะสมตามบริบท

2) **อัตลักษณ์ร่วม** (Collective Identity)

คือ อัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นในระดับกลุ่มสังคมหนึ่ง ผ่านกระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่ม ทำให้สมาชิกตระหนักถึงความต่างระหว่าง “พวกเรา” และ “พวกเขา” โดยโครงสร้างของอัตลักษณ์ เกิดจากการจัดระบบสังคมผ่านสถาบันต่างๆ ในสังคม อันได้แก่ สถาบันทางสังคม สถาบันทางการเมืองและสถาบันทางเศรษฐกิจ ดังนั้น บุคคลหนึ่งจึงต้องปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์เมื่อต้องเข้าไปเป็นสมาชิกของสังคมใหม่ตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนไป

3) **อัตลักษณ์องค์กร** (Corporate Identity)

คือ การแสดงออกของบุคลิกภาพขององค์กรที่ผู้คนรู้สึกได้ แสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมและการสื่อสารขององค์กร สามารถวัดผลการรับรู้ของกลุ่มคนระหว่างภายในและภายนอกพื้นที่ได้

4) **อัตลักษณ์ทางสังคม** (Social Identity)

คือ ผลผลิตที่สั่งสมจากการใช้วาทกรรม (Product of Discourse)

5) **อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม** (Cultural Identity)

คือ ตัวบ่งชี้ลักษณะของผลผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ยกตัวอย่างเช่น อาหาร ดนตรี เป็นต้น และเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางวัฒนธรรม (Cultural Process) ยกตัวอย่างเช่น การรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม การรื้อฟื้น การทำนุบำรุง เป็นต้น

6. **การออกแบบตัวละคร** (Character Design)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตัวละครในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ ความหมายของการออกแบบตัวละคร หลักการออกแบบตัวละคร ประเภทการออกแบบตัวละครและขั้นตอนการออกแบบตัวละคร ครอบคลุมไปถึงการใช้ตัวละครมาสคอตสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในกรณีศึกษา: คุมะมง เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจหลักการออกแบบตัวละคร นำมาออกแบบตัวละครในสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ และสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้อย่างเหมาะสมในลำดับต่อไป

6.1 **ความหมายของการออกแบบตัวละคร**

หนูจัน (2560b) ได้อธิบายว่า การออกแบบตัวละคร คือการสร้างสิ่งมีชีวิต โดยต้องกำหนดหน้าตา รูปร่าง ลักษณะท่าทาง สีสัน รวมไปถึงเรื่องราวของตัวละคร นิยมแสดงลักษณะออกมาอย่างชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างตัวละครนั้น ไม่ได้ครอบคลุม

แค่คน สัตว์ สิ่งของหรือเป็นตัวการ์ตูนแต่เพียงเท่านั้น แต่อาจเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลจริงได้ เป็นสิ่งนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้ และสามารถสร้างสรรค์ได้หลากหายตามแต่จินตนาการ โดยหลักการสร้างตัวละครนั้น ไม่ต่างจากการทำความรู้จักกับบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งสังเกตจากเสื้อผ้า หน้าผม การแต่งกาย ท่าทางการเคลื่อนไหวหรือคำพูดติดปาก เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ เป็นการทำความรู้จักผ่าน “รูปร่าง นิสัย เรื่องราวและเอกลักษณ์” เพียงแต่การสร้างตัวละคร ไม่ใช่การกระทำออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ แต่เป็นการสื่อสารที่เกิดจากภาพวาดและตัวอักษร

พิพัฒน์ นวลศรี (2548) ได้อธิบายว่า การที่ตัวละครจะมีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของตนเองนั้น ต้องมีองค์ประกอบจากการสร้างรูปลักษณ์ ลักษณะ บุคลิก หน้าตาและรูปร่างที่ไม่เหมือนกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว การออกแบบตัวละครนั้น เป็นการสร้างสิ่งชีวิตขึ้นมาผ่านภาพวาดและตัวอักษร โดยต้องกำหนดให้มีหน้าตา รูปร่าง นิสัย บุคลิกภาพ เรื่องราวและมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ไม่ได้ครอบคลุมแค่คน สัตว์ สิ่งของหรือเป็นตัวการ์ตูนแต่เพียงเท่านั้น แต่อาจเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลจริงได้เช่นกัน

6.2 หลักการการออกแบบตัวละคร

ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอภาส (2559) ได้กล่าวถึง ส่วนประกอบหลักในการออกแบบตัวละคร 3 ประการ ได้แก่

1) ขนาด (Size)

ขนาดเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบว่า ใหญ่กว่าหรือเล็กกว่า ขนาดมีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกถึงน้ำหนักที่มากกว่า แข็งแรงกว่า มั่นคงกว่าและมีอำนาจเหนือกว่า ในขณะที่ขนาดเล็กจะให้ความรู้สึกถึงน้ำหนักที่น้อยกว่า อ่อนแรงกว่า คล่องแคล่วว่องไวกว่า เป็นต้น

2) รูปทรง (Shape)

รูปทรงประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ รูปทรงพื้นฐาน (Simple Shape) และรูปทรงอิสระ (Free Shape) โดยรูปทรงพื้นฐานคือรูปทรงแบบง่าย ไม่ซับซ้อน มีโครงสร้างที่แน่นอน เช่น วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม เป็นต้น ในขณะที่รูปทรงอิสระคือรูปทรงที่ไม่มีโครงสร้างและแบบแผนที่แน่นอน เช่น ควันไฟ ก้อนเมฆ เป็นต้น ซึ่งในงานออกแบบ นักออกแบบจะให้ความสำคัญกับ Simple Shape มากกว่า เพราะเป็นรูปทรงที่สะดวกต่อการใช้งาน จดจำง่ายและสามารถสื่อบุคลิกตัวละครออกมาได้อย่างชัดเจน

3) **สัดส่วน** (Proportion)

ยิ่งตัวละครมีรูปทรง (Shape) และสัดส่วน (Proportion) ผิดเพี้ยนไปจากความจริงมากเท่าไร ยิ่งมีความเป็นการ์ตูนมากขึ้นเท่านั้น การสร้างการ์ตูนจะต้องเขียนให้เกินจริง หรือน้อยกว่าความเป็นจริง ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การขยายให้ใหญ่ขึ้น ยืดให้ยาว บีบให้เล็กลง เป็นต้น

ชวลิต ดวงอุทา (2552) ได้อธิบายว่า ในการออกแบบตัวละคร ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงรายละเอียด ดังนี้

1) **โครงสร้าง** (Anatomy)

ในการสร้างโครงสร้างของตัวละครที่มีรูปแบบเหมือนจริง ต้องอ้างอิงโครงสร้างของมนุษย์โดยตรงและอาจดัดแปลงเพิ่มลดได้ตามความเหมาะสม ในขณะที่การออกแบบตัวละครรูปแบบการ์ตูนจะเป็นการปรับกายวิภาคของคนและสัตว์จากรูปแบบเดิมไปสู่การออกแบบที่เกินจริง

ในขั้นตอนนี้ พิพัฒน์ นวลศรี (2548) ได้เสนอว่า สำหรับตัวละครรูปแบบการ์ตูนอาจเริ่มต้นด้วยการนำรูปทรงเรขาคณิตเป็นเค้าโครง จากนั้นจึงประกอบรูปทรงต่างๆ เข้าด้วยกัน รูปทรงเรขาคณิตนั้นเปรียบเสมือนกรอบโครงร่างของวัตถุ เป็นตัวกำหนดรูปทรงของตัวละครไม่ให้บิดเบี้ยวจนขาดความสวยงาม

2) **เครื่องแต่งกาย** (Costume Design)

เมื่อได้โครงสร้างของตัวละครแล้ว จึงออกแบบเครื่องแต่งกายโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของบุคลิกภาพและท่าทางของตัวละคร

3) **โครงสร้างใบหน้าของตัวละคร** (Face)

โครงสร้างใบหน้าของตัวละคร สามารถใช้กำหนดเพศ อายุหรือชนชาติได้ ซึ่งพิพัฒน์ นวลศรี (2548) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ใบหน้าของตัวละครนั้น ประกอบด้วยอวัยวะต่างๆ อยู่บนใบหน้า ซึ่งบางตัวละครอาจไม่มีอวัยวะครบเหมือนกับคนจริงๆ แต่มีที่มาของโครงสร้างใกล้เคียงกัน ส่วนประกอบที่สำคัญบนใบหน้าตัวละคร ประกอบด้วย

3.1) **ส่วนตา** มีความสำคัญมาก เพราะสามารถสะท้อนและถ่ายทอดความรู้สึกของตัวละครได้อย่างชัดเจน

3.2) **ส่วนจมูก** มีการแสดงออกทางอารมณ์บนใบหน้าน้อยกว่าส่วนตาและส่วนปาก ส่วนใหญ่การออกแบบตัวละครจะไม่ค่อยเน้นส่วนจมูกมากนัก แต่จะปรากฏการใช้เพื่อบอกถึงชนชาติและเชื้อชาติมากกว่า

3.3) **ส่วนปาก** สามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกได้ชัดเจนพอกับส่วนตา การวาดปากเพียงเส้นเดียวสามารถแสดงอารมณ์ของตัวละครได้ เช่น เส้นปากโค้งคว่ำ ให้ความรู้สึกโกรธ บึ้งตึง ในขณะเส้นโค้งหงาย ให้ความรู้สึกดี มีความสุข เป็นต้น

4) **การแสดงออกทางสีหน้า** (Facial Expression)

นอกจากสร้างความเคลื่อนไหวด้วยลักษณะท่าทางแล้ว การแสดงออกทางใบหน้านับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการออกแบบตัวละคร ซึ่งนักออกแบบตัวละครส่วนใหญ่นิยมใช้สีหน้าของตัวละครให้แสดงอารมณ์อย่างชัดเจน ง่ายต่อการจดจำ เช่น โกรธ ดีใจ เสียใจ เป็นต้น

5) **บุคลิกภาพของตัวละคร** (Specific Character)

การแสดงออกของตัวละครแต่ละตัวย่อมมีความแตกต่างกันเพื่อสร้างมิติและความน่าสนใจให้กับตัวละครเหล่านั้น ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพของตัวละครนั้น ต้องคำนึงถึงนิสัย ทัศนคติ รูปแบบ ลักษณะของเนื้อเรื่อง บรรยากาศ ยุคสมัยและสิ่งแวดล้อม

มาซากาซึ คูโบ (อ้างถึงใน ชวลิต ดวงอุทา, 2552) ได้กำหนดบรรทัดฐานในการออกแบบตัวละครให้เป็นที่นิยมไว้ ดังนี้

1) **มีจุดเด่นและเอกลักษณ์ในรูปร่าง** เมื่อนำไปแรเงาให้เป็นสีดำทึบทั้งภาพ ผู้ชมยังสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตัวละครใด

2) **มีลักษณะพิเศษ เป็นที่จดจำ** เช่น ปิกาจูในเรื่องโปเกมอน จะมีเสียงร้องเฉพาะตัวว่า “ปิกา ปิกา”

3) **มีลักษณะที่เรียบง่าย** ไม่ซับซ้อน สามารถจดจำและวาดตามได้ง่าย

4) **มีชื่อเรียกง่าย** จำได้ง่ายแม้ได้ยินเพียงครั้งเดียว

ในขณะที่ เกตุวดี (2562) ได้อธิบายว่า การออกแบบตัวละครเพื่อใช้ในบริษัทของประเทศญี่ปุ่นมีความสำคัญเสมือนเป็นทูตหรือพนักงานขายคนหนึ่งของบริษัท เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้า มีหน้าที่สื่อสารให้คนเข้าใจภาพลักษณ์แบรนด์และเข้าถึงองค์กรได้ง่ายขึ้น ซึ่งตัวละครที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น มีแนวทางการออกแบบที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1) **ลายเส้นเรียบง่าย**

ตัวละครไม่มีรายละเอียดหรือลายเส้นมากเกินไป แทบทุกตัวจะถูกวาดด้วยลายเส้นเรียบง่าย น้อยเส้น ซึ่งความเรียบง่ายนี้ จะทำให้ผู้พบเห็นเหลือพื้นที่จินตนาการต่อเองว่าตัวละครนั้นกำลังมีอารมณ์แบบใดอยู่ หรือน่าจะทำท่าทางอะไร ผู้ชมจึงไม่รู้สึกเบื่อที่จะมองตัวละครนั้นเรื่อยๆ

2) มีชีวิตและจิตวิญญาณ

การสร้างตัวละครของประเทศญี่ปุ่น จะมีการกำหนดธีมและลักษณะให้ชัดเจน ไม่ว่าตัวละครนั้นไปปรากฏตัวที่ไหน จะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันซึ่งการกำหนดธีมนั้นไม่ใช่เพียงกำหนดนิสัยคร่าวๆ แต่เป็นการใส่ “ชีวิตและจิตวิญญาณ” ลงไปด้วยด้วย ทำให้ตัวละครมีรายละเอียดต่างๆ เสมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่ง เช่น การกำหนดเพศ อายุ กลุ่มเลือด นิสัย อารมณ์บุคลิก ไปจนถึงงานอดิเรก ความสามารถพิเศษ เป็นต้น

ยกตัวอย่างเช่น ตัวละครหมีคุมะมง (Kumamon) มีนิสัยซุกซน อยากรู้อยากเห็น เป็นเพศชาย เกิดวันที่ 12 มีนาคม มีความสามารถพิเศษในการออกกำลังกายท่า Kumamon และชอบทำให้ผู้คนประหลาดใจ

3) ไม่ขายของอย่างตรงไปตรงมา

โดยปกติแล้ว มนุษย์มักต่อต้านหากมีใครพยายามเสนอขายสินค้าให้ตรงๆ บริษัทในประเทศญี่ปุ่นจึงไม่ได้ใช้ตัวละครเพื่อขายสินค้าตรงๆ แต่ให้พวกเขาช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแทน และความเป็นมิตรของตัวละครจะทำให้ผู้คนสนใจและกล้าเข้าหาแบรนด์เอง

4) มีสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจากตัวละครเสมือนเป็นคนที่มีชีวิตจิตใจ พวกเขาจึงมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก, Twitter, Facebook หรือ YouTube ไว้เป็นช่องทางการสื่อสารและแจ้งข่าวสารที่กี่ยวกับแบรนด์ เมื่อผู้ชมติดตามก็จะยิ่งซึมซับและยิ่งผูกพันกับตัวละครนั้นมากยิ่งขึ้น

5) สร้างเรื่องราวอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่สำคัญ คือ ความถี่และความต่อเนื่องในการใช้ตัวละครตามสื่อและงานต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้คนสามารถจดจำได้

6.3 ประเภทการออกแบบตัวละคร

หนูจัน (2560b) ได้แบ่งประเภทการออกแบบตัวละครตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ไว้ทั้งหมด 3 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีแนวทางการออกแบบ ดังนี้

6.3.1 ตัวละครสำหรับเป็นมาสคอตบริษัท/สินค้า

- มีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นตัวแทนบริษัท ใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้า
- นิยมสร้างให้มีบุคลิก น่ารัก เป็นมิตรและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท
- อาจเกี่ยวข้องกับโลโก้ ผลิตภัณฑ์ บริการหลักหรือสิ่งที่โดดเด่นของบริษัท
- ไม่จำเป็นต้องมีเรื่องราวที่มาที่ไป อาจมีแค่ชื่อก็ย่อมได้
- สามารถนำมาต่อยอดเป็นสินค้าต่างๆ หรือประกอบบรรจุภัณฑ์ได้
- ยกตัวอย่างเช่น Godji-PTT, Enotan-JA Nakanoshi เป็นต้น

6.3.2 **ตัวละครสำหรับผลิตภัณฑ์**

- มีเป้าหมายหลักเพื่อผลิตสินค้าออกมาขาย
- นิยมสร้างให้มีรูปแบบที่ถูกใจคนได้โดยง่าย มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง
- ไม่จำเป็นตัวมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้ เช่น ตัวละครขี้เกียจ ตัวละครนิสัยกวน เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับตัวละครได้ดียิ่งขึ้น
- อาจมีประวัติหรือเรื่องราวอยู่บ้าง เพื่อสร้างความน่าติดตามให้ตัวละคร
- มีธีมเป็นเอกลักษณ์ เช่น การใช้โทนสี ลวดลาย เป็นต้น
- ตัวละครต้องเปลี่ยนให้เข้ากับฤดูกาลหรือเทศกาลต่างๆ ได้ง่าย
- ยกตัวอย่างเช่น Hello Kitty-Sanrio, Gudetama-Sanrio เป็นต้น

6.3.3 **ตัวละครสำหรับเรื่องราว**

- มีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นส่วนประกอบของเรื่องราวหนึ่ง
- นิยมสร้างให้มีรูปแบบตามเนื้อเรื่องที่กำหนด
- ทุกสิ่งที่ปรากฏในตัวละครต้องมีที่มาที่ไป มีภูมิหลังหรือสาเหตุเสมอ
- อาจมีประวัติหรือเรื่องราวอยู่บ้าง เพื่อสร้างความน่าติดตามให้ตัวละคร
- ตัวละครต้องทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมได้ เช่น ชื่นชอบ เกลียด หรือเห็นใจ และต้องบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้ชมเชื่อแม้จะไม่ใช่ความจริง โดยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมกับตัวละครผ่านประสบการณ์
- ยกตัวอย่างเช่น Doraemon เป็นต้น

6.4 **ขั้นตอนการออกแบบตัวละคร**

หนูจัน (2560a) ได้กำหนดขั้นตอนการออกแบบตัวละคร ทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

6.4.1 **กำหนดเป้าหมาย**

การกำหนดเป้าหมาย คือ การกำหนดจุ่งมุ่งหมายของการออกแบบตัวละคร เพื่อให้งานออกแบบมีความเหมาะสมกับบริบท ยกตัวอย่างเช่น

- **เน้นติดใจผู้ชม** การออกแบบต้องมีจุดร่วมของตัวละครกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าใจได้ง่าย มีอารมณ์ร่วมหรือรู้จักใช้คำพูด
- **เน้นภาพลักษณ์** ควรออกแบบตัวละครให้มีบุคลิกภาพที่เป็นมิตร น่ารัก ไม่เป็นทางการและเข้าถึงได้ง่าย
- **เน้นผลิตสินค้า** ควรออกแบบตัวละครให้จดจำได้ง่าย มีภาพ มีธีมและมีการใช้สีที่ชัดเจน

6.4.2 ออกแบบรูปทรงโดยภาพรวม

เนื่องจากเส้นและรูปทรงสามารถสื่อความหมายในงานออกแบบได้ การเลือกใช้เส้นและรูปทรงจึงมีผลต่อบุคลิกภาพของตัวละคร โดยเส้นและรูปทรงแต่ละแบบสื่อความหมายพอสังเขป ดังนี้

- **เส้นโค้งและวงกลม** ให้ความรู้สึกอบอุ่น ร่าเริง ไร้เดียงสา น่ารัก เป็นต้น
- **สี่เหลี่ยม** ให้ความรู้สึกนิ่งเรียบ ไม่เคลื่อนไหว มั่นคง ฮีโร่ เป็นต้น
- **สามเหลี่ยม** ให้ความรู้สึกลึกลับ หลอกลวง วายร้าย ว่องไว เป็นต้น

6.4.3 รวบรวมแนวคิด

เป็นขั้นตอนในการรวบรวมความคิดต่างๆ และออกแบบให้หลากหลาย เพื่อเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุด โดยใส่เอกลักษณ์บางอย่างให้ตัวละคร บุคลิกภาพ นิสัย สร้างเรื่องราว และออกแบบเสื้อผ้าที่เข้ากับบุคลิกของตัวละคร

6.5 มาสคอต (Mascot)

เชียงใหม่สู่มรดกโลก (2563) ได้กล่าวว่า ถึงแม้จะไม่มีหลักฐานถึงต้นกำเนิดของ “มาสคอต” (Mascot) ตัวแรกของโลกอย่างแน่ชัด แต่เป็นที่ทราบกันว่ามาสคอตถูกออกแบบเพื่อใช้ครั้งแรกในปลายศตวรรษที่ 19 ในรูปแบบของสัญลักษณ์ของทีมกีฬาประจำสถาบันการศึกษา ซึ่งการออกแบบมาสคอตในแรกเริ่มนั้น นิยมออกแบบจากสัตว์ที่ดุร้ายหรือสัตว์นักล่า เช่น เสือ สิงโต หมี เป็นต้น เพื่อข่มขวัญทีมคู่ต่อสู้ ต่อมามีการพัฒนาสัญลักษณ์ให้ดูเป็นมิตรและสร้างสรรค์ และเปลี่ยนความหมายเป็น “ตัวนำโชค” ของทีมกีฬานั้นๆ ดังต้นกำเนิดของคำว่า “Mascot” ที่เป็นคำศัพท์ภาษาฝรั่งเศส แปลได้ว่า “Lucky Charm”

มิสเตอร์มีสตูดิโอ (2560) ได้อธิบายว่า ในปัจจุบันการออกแบบตัวละครประเภท “มาสคอต” (Mascot) หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ “ตัวนำโชค” หรือ “การ์ตูนสัญลักษณ์” เริ่มมีบทบาทสำคัญกับแบรนด์ ธุรกิจ Startup หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ มากขึ้น โดยมาสคอตที่ถูกสร้างขึ้นเปรียบเป็นเหมือนตัวแทนของสินค้าที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเกิดเป็นภาพจำของแบรนด์ได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจในวิสัยทัศน์หรือนโยบายขององค์กร ซึ่งถ้าหากมาสคอตเหล่านั้นมีการออกแบบที่ดีจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าและบริการในลำดับต่อไป โดยเริ่มต้นจากความชอบแรกเห็นของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันและความรู้สึกดีๆ นำมาสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด และในบางโอกาสสามารถนำเอามาสคอตมาใช้แทน Presenter ที่เป็นคนจริงๆ เพื่อควบคุมงบประมาณองค์กร หรือนำไปใช้เพื่อรณรงค์ ประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ได้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ มาสคอตไม่เพียงแต่ให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลินเพียงเท่านั้น แต่ยังมีเสน่ห์ในการดึงดูดใจ ลดความความตึงเครียด ปรับภาพลักษณ์ให้ดูสดใส สร้างรอยยิ้มและเสียง

หัวเราะให้กับผู้พบเห็น นอกจากนั้น ประโยชน์อีกหนึ่งประการคือ มาสคอตไม่มีวันหมดอายุไข จึงเป็นข้อได้เปรียบในการนำมาใช้เป็นภาพจำของสินค้า เพราะภาพลักษณ์ทางกายภาพของมาสคอตจะไม่เปลี่ยนแปลงแม้กาลเวลาจะผ่านไป

6.6 กรณีศึกษา: คุมะมง

ในปัจจุบันการออกแบบตัวละครประเภท “มาสคอต” (Mascot) ไม่ได้จำกัดการใช้งานแค่เพียงในการแข่งขันกีฬาหรือในสวนสนุกเท่านั้น แต่มีบทบาทในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วย ซึ่งแนวคิดนี้เริ่มต้นมาจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องด้วยวัฒนธรรมการอ่านหนังสือการ์ตูนมังงะ (Manga) จึงเป็นหนึ่งในรากฐานสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรม “มาสคอต” ในประเทศญี่ปุ่นเป็นที่นิยมอย่างสูง ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่บ่งชี้ว่าร้อยละ 87 ของคนญี่ปุ่นจะเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการเพราะมีตัวละครที่ชื่นชอบอยู่ในนั้นด้วย (เชียงใหม่สู่มรดกโลก, 2563)

การออกแบบมาสคอตในประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ปฏิบัติสืบมายาวนาน เป็นการนำเสนอมุมมองของดีและของเด่นในแต่ละจังหวัดให้เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยบุคลิกลักษณะของตัวการ์ตูนหรือมาสคอตอันแสดงเอกลักษณ์เป็นสื่อกลางอย่างมีลูกเล่นที่ลงตัว โดยมาสคอตนับว่าเป็นการสื่อสารจากภายในเพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์ภายนอกในลำดับต่อไป ซึ่งหนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจคือ มาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อว่า “คุมะมง” (Kumamon) (ทักษิณา สุขพัทธี, 2559)

ภาพประกอบ 2 คุมะมง (Kumamon)

มธุริน ธรรมทรงศนะ (2557) ได้อธิบายว่า “คุมะมง” คือ มาสคอตอย่างเป็นทางการของจังหวัดคุมาโมโตะในฐานะของมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการพัฒนาท้องถิ่นที่มีชื่อว่า “Kumamoto Surprise” โดยโครงการนี้เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดคุมาโมโตะให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยให้คนในจังหวัดร่วมกันค้นหาและนำเสนอสิ่งแปลก

ใหม่ในท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว สาเหตุที่มีโครงการนี้ขึ้น เนื่องจากจังหวัดคุมาโมโตะเป็นจังหวัดที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในแถบคิวชู จากผลการสำรวจความคิดเห็นของชาวคันไซและชิโกคุเกี่ยวกับจังหวัดคุมาโมโตะ ปรากฏว่ามีผู้ให้ความสนใจในจังหวัดคุมาโมโตะเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น นอกจากนี้ โครงการเปิดเส้นทางเดินรถไฟชิงคันเซ็นสายคิวชูนั้น เมื่อดูจากเส้นทางที่รถไฟผ่านแล้ว พบว่าจังหวัดคุมาโมโตะเป็นเพียงสถานีทางผ่าน จึงได้มีประชุมถึงวิธีแก้ไขและในที่สุดก็ได้กลายเป็นโครงการข้างต้นขึ้น

เชียงใหม่สู่มรดกโลก (2563) อธิบายเพิ่มเติมว่า “คุมะมง” เป็นหมีตัวสีดำแก้มสีแดง ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2554 โดยรัฐบาลท้องถิ่นจังหวัดคุมาโมโตะ โดยมาสคอตดังกล่าวได้รับการออกแบบโดย โคยามะ คุนโด และมานาบุ มิซุโนะ ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากหมีดำที่อาศัยอยู่บนเกาะคิวชู การออกแบบมาสคอตในครั้งนี้สามารถทำเงินจากการเป็นสินค้าที่ระลึกสร้างรายได้แก่จังหวัดคุมาโมโตะกว่า 11.8 พันล้านเยน (3.27 พันล้านบาท) ภายในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2555 เท่านั้น

6.6.1 บุคลิกภาพของคุมะมง

การสร้างมาสคอตคุมะมงไม่ได้เป็นการออกแบบตัวละครแต่เพียงเท่านั้น แต่มีการใส่ชีวิตและจิตวิญญาณลงไปด้วยด้วย ทำให้ตัวละครมีตัวตนเสมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่ง ซึ่งคุมะมงมีประวัติพอสังเขป กล่าวคือ คุมะมงเป็นหมีสายพันธุ์หมีควาย เพศชาย เกิดวันที่ 12 มีนาคม อายุประมาณ 5 ปี ส่วนสูง 200 เซนติเมตร น้ำหนัก 100 กิโลกรัม มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดคุมาโมโตะ มีนิสัยซุกซน ช่างอยากรู้ ขี้สงสัย ชอบสไลด์ตัว ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการด้านความสุขแห่งจังหวัดคุมาโมโตะ มีความสามารถพิเศษคือการชิมปลาและการเล่นหมากรุกระดับพื้นฐาน และพยายามสร้างความประหลาดใจและมอบความสุขแก่ผู้เยี่ยมชม (ทักษิณา สุขพัทธี, 2559)

6.6.2 กิจกรรมของคุมะมง

มธุริน ธรรมทรงศนะ (2557) ได้กล่าวว่า คุมะมงเริ่มเปิดตัวในชุดมาสคอตครั้งแรกในงาน Haru No Kumamoto Oshiro Matsuri เมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ.2553 ก่อนจะมีการคิดค้นและเปิดตัวท่าออกกำลังกายเฉพาะตัวของคุมะมงเป็นครั้งแรกในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน ซึ่งในภายหลังท่าออกกำลังกายนี้ได้ถูกนำมาใช้แสดงในงานต่างๆ ที่คุมะมงเข้าร่วม

หลังจากนั้นคุมะมงก็ได้รับหน้าที่ออกประชาสัมพันธ์โดยปรากฏตัวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในแถบคันไซเพื่อแจกนามบัตรจำนวน 10,000 ใบ และในช่วงที่แจกนามบัตรอยู่ที่โอซาก้าอยู่นั้น ก็ได้มีการจัดแคมเปญตามหาคุมะมงขึ้น โดยได้มีการสร้างเรื่องให้คุมะมงหนีหน้าที่จนผู้ว่าราชการจังหวัดคุมาโมโตะต้องออกมาขอร้องผ่านสื่อให้ประชาชนช่วยกัน

ตามหาและแจ้งเบาะแส ซึ่งแคมเปญนี้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากประชาชนในโอซาก้า ทำให้คุมะมงได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

การที่คุมะมงได้เริ่มประชาสัมพันธ์จังหวัดและตัวเองให้เป็นที่รู้จักตามสถานที่ท่องเที่ยวในแถบคันไซนั้น ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงตัวมาสคอตได้ง่ายขึ้น เพราะนอกจากผู้คนจะได้เห็นรูปร่างหน้าตาของคุมะมงกับตาตัวเองแล้ว ยังสามารถพูดคุยหรือทักทายมาสคอตได้โดยตรง หลังจากนั้นจึงเกิดการบอกต่อ นับว่าเป็นการกระจายข่าวในอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการติดโปสเตอร์ตามที่ต่างๆ และมีการสกรีนลายคุมะมงลงบนรถไฟและเดินรถเพื่อประชาสัมพันธ์ให้คุมะมงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6.6.3 **กลยุทธ์ความสำเร็จของคุมะมง**

มธุริน ธรรมทรงศนะ (2557) กล่าวถึงสาเหตุที่คุมะมงได้รับความนิยมไว้ ดังนี้

1) **คุมะมงมีท่าทางที่ดูน่ารักและมีอารมณ์ขัน**

เนื่องจากการเริ่มต้นประชาสัมพันธ์ที่โอซาก้า ทำให้คุมะมงได้เรียนรู้ถึงบุคลิกของคนในเมืองโอซาก้าที่มักการสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้คนเกิดเป็นนิสัยชอบความตลกขบขัน ดังนั้น การแสดงท่าทางต่างๆ จึงมุ่งเน้นให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกสนุกสนาน

2) **ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะนำเสนอสินค้าในท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก**

การที่คุมะมงออกเดินสายประชาสัมพันธ์จังหวัดคุมาโมโตะให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เป็นการแสดงความตั้งใจอย่างแน่วแน่และสร้างภาพจำให้ผู้คน ดังนั้นเมื่อผู้คนได้เห็นคุมะมงก็จะสามารถนึกถึงจังหวัดคุมาโมโตะได้ทันที

อีกหนึ่งวิธีการสร้างแบรนด์ของจังหวัดคุมาโมโตะ คือนโยบายที่อนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถใช้คุมะมงในการนำเสนอสินค้าของตัวเองได้ โดยสินค้านั้นจะต้องเป็นสินค้าที่ผลิตจากจังหวัดคุมาโมโตะหรือต้องเป็นสินค้าที่มีส่วนช่วยในการโปรโมตจังหวัดเท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยทำให้ทุกคนจดจำคุมะมงในฐานะของแบรนด์ประจำจังหวัดคุมาโมโตะได้ง่ายขึ้น และกลายเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดไปในตัว

3) **คุมะมงพัฒนาตัวเองให้เป็นที่รักของทุกคนอยู่เสมอ**

ในช่วงเวลาที่คุมะมงลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ การพบปะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การทักทายเพียงอย่างเดียว แต่จะมีกิจกรรมอื่นๆ ให้ผู้เข้าร่วมสนุก ทำให้คุมะมงเป็นที่รักได้ง่าย

ในขณะที่ ทักษิณา สุขพัทธี (2559) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้มาสคอตคุมะมงประสบความสำเร็จไว้ ดังนี้

1) การสร้างบุคลิกและจิตวิญญาณ

ในการสร้างคุมะมงนั้น ทางจังหวัดได้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใส่ท่าทาง นิสัย ชีวิต บุคลิกภาพและการแสดงออกลงในมาสคอต โดยจังหวัดคุมะโมโตะต้องการให้คนเข้ามาจังหวัดได้ง่ายๆ จึงออกแบบคุมะมงให้มีรักความสนุก ขี้เล่นและซุกซน

2) ส่งมาสคอตไปที่อื่น ๆ

กลยุทธ์ขั้นนี้เป็นการสร้างเรื่องราวให้กับมาสคอต โดยการนำคุมะมงไปปรากฏในสื่อช่างทางต่างๆ เช่น สติกเกอร์ไลน์ เกมส์ หรือเล่าถึงกิจกรรมใน YouTube เป็นต้น

3) การใช้สื่อออนไลน์

การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช่องทาง Twitter, Facebook, YouTube มีส่วนช่วยทำให้ผู้รับสื่อสามารถติดตามข่าวสารของจังหวัดได้ทุกเวลา

4) รู้จักกาละเทศะ

จังหวัดคุมาโมโตะไม่ได้ใช้มาสคอตเพื่อประกาศถึงข้อดีของจังหวัดโดยตรง แต่ใช้วิธีชมผู้คนอื่นก่อน เช่น “โอซาก้ามีประสาทสวยจังเลยและที่จังหวัดคุมาโตะก็มีนะ” ซึ่งเป็นกลยุทธ์สร้างปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้คนผูกพันกับมาสคอต

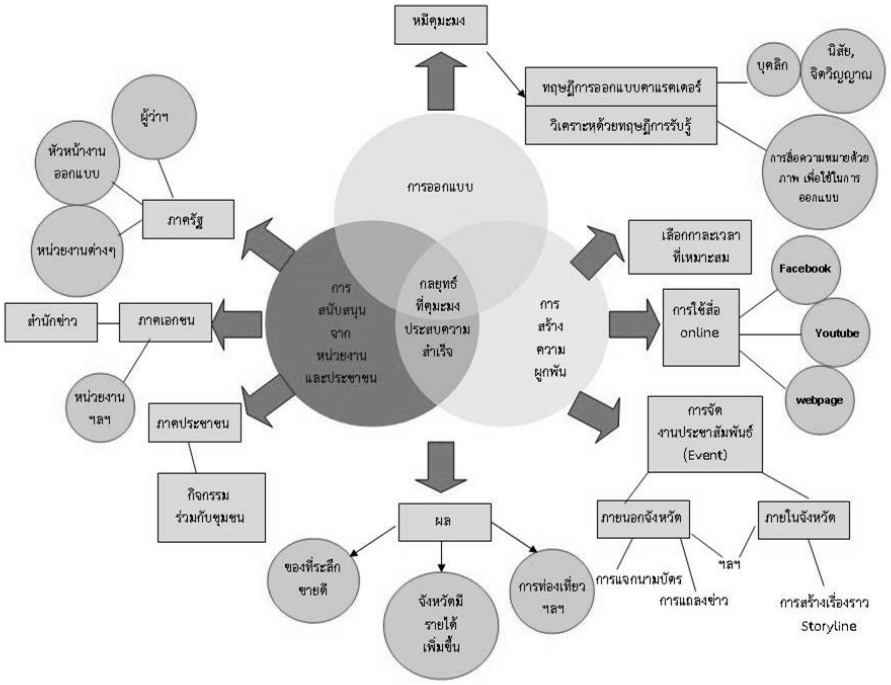
5) การให้ความสนับสนุน

ผู้ว่าราชการจังหวัดคุมาโมโตะให้โอกาสทีมงานเสนอความคิดสร้างสรรค์อย่างไม่ปิดกั้น จึงทำให้มาสคอตคุมะมงมีอิสระในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ทำขนมโมจิ เป็นต้น เมื่อได้รับการสนับสนุน ทีมงานการสื่อสารจึงสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างต่อเนื่อง

6) ของที่ระลึกเพื่อการส่งเสริมการตลาด

โดยผลิตสินค้าจากมาสคอตคุมะมงให้ผู้ที่ชื่นชอบเลือกซื้อได้หลากหลาย เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน หมอนอิง ตุ๊กตา หมวก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ประกอบด้วยใบหน้าของคุมะมง 8 สีหน้า ได้แก่ สีหน้าดีใจ ตกใจ เรียบเฉย บึ้งตึง อาย ตะลึง ยิ้มแย้มและเสียใจ สร้างลูกเล่นให้แก่สินค้า

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่กล่าวในข้างต้น ล้วนมีจุดเริ่มต้นจากการมองเห็นจุดเด่นในจังหวัด นำของดีมาต่อยอดและสร้างสรรค์เป็นมาสคอต ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างชุมชนและผู้ชม เกิดเป็นความประทับใจ ความผูกพันและนำมาซึ่งความเข้มแข็งในชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ความสำเร็จของคุมะมง

ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธี (2559)

7. แอนิเมชัน (Animation)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ ความหมายของแอนิเมชัน ความสำคัญของแอนิเมชัน หลักการของแอนิเมชัน ขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชันและรูปแบบของแอนิเมชัน อันเป็นความรู้พื้นฐานในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสร้างสื่อได้อย่างเหมาะสมในลำดับต่อไป

7.1 ความหมายของแอนิเมชัน

คำว่า “Animation” นั้นมีรากฐานคำศัพท์มาจากภาษาลาติน คือคำว่า “Anima” แปลว่า “วิญญาณ” (Soul and Spirit) หรือคำกริยาคือ “Animate” แปลว่าทำให้มีชีวิต ในปัจจุบันคำว่า “แอนิเมชัน” มีความหมายว่าภาพเคลื่อนไหว แต่ไม่ได้จำกัดเพียงการ์ตูนเท่านั้น เพราะแอนิเมชันยังมีเทคนิคและวิธีสร้างสรรค์อีกหลากหลายวิธี (ธรรมปพน ลีอำนวยโชค, 2550)

7.2 ความสำคัญของแอนิเมชัน

ในปัจจุบันแอนิเมชันนั้นมีบทบาทในสื่อการเรียนการสอนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแอนิเมชันสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนทำให้เข้าใจบทเรียนได้ง่ายและเข้าใจตรงกัน

เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นเนื้อหาที่ต้องการสื่อผ่านทางภาพเคลื่อนไหว รวมถึงเอื้อต่อการแสดงรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการศึกษาภายในบทเรียนได้ชัดเจนมากกว่าเป็นเพียงตัวหนังสือหรือเป็นภาพนิ่ง

การสร้างงานแอนิเมชันเป็นการรวมองค์ความรู้และประสบการณ์จากศาสตร์ทุกแขนงคือแบบจำลองรูปภาพรวมถึงวัตถุกราฟิกในงาน แอนิเมชันที่นำมาใช้สื่อการเรียนการสอนจะต้องมีความเหมาะสมในการให้รายละเอียดและ แสดงข้อมูลหรือสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจได้ตรงกันในฐานะสื่อที่ดี (ธรรมศักดิ์ เอื้อรักษ์สกุล, 2547)

7.3 หลักการของแอนิเมชัน

แอนิเมชันอาศัยปรากฏการณ์ทางชีววิทยาเรียกว่า “ความต่อเนื่องของการมองเห็น” เมื่อภาพเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในระดับความเร็วที่เหมาะสม ตาของมนุษย์จะมองเห็นว่าวัตถุนั้นมีการเคลื่อนไหว โดยภาพแต่ละภาพที่นำมาสร้างแอนิเมชัน เรียกว่า “เฟรม” (Frame)

หลักการของแอนิเมชัน คือ การมองเห็นภาพที่เปลี่ยนแปลงด้วยความเร็ว เช่น การแสดงผลภาพในโทรทัศน์ 30 เฟรมต่อวินาที เป็นความเร็วที่มองเห็นการเคลื่อนไหวที่กลมกลืน ส่วนภาพยนตร์จะถูกบันทึกด้วยอัตรา 24 เฟรมต่อวินาที แล้วฉายภาพในโรงภาพยนตร์ด้วยอัตรา 48 เฟรมต่อวินาที ตาของมนุษย์จะเห็นภาพมีการเคลื่อนไหว เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แอนิเมชัน คือ การแสดงผลภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างอย่างกลมกลืนด้วยความเร็วระดับหนึ่ง

7.4 ขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชัน

Well (2006) ได้แบ่งขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชัน ดังนี้

7.4.1 Pre-Production

7.4.1.1 **แนวคิด** (Concept) คือ การกำหนดความคิดรวบยอดของเรื่องราวทั้งหมด ซึ่งการสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อไปต้องสอดคล้องกับแนวคิดตั้งต้น

7.4.1.2 **การวิจัยและตรวจสอบทรัพยากร** (Researching and Reviewing Resources) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในองค์ประกอบของการสร้างแอนิเมชัน การสำรวจและเก็บข้อมูลอาจเก็บข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัย ในพื้นที่หรือสถานที่จริง การถ่ายวิดีโอเพื่อสำรวจท่าทางหรือพฤติกรรมต่างๆ หรือบทสัมภาษณ์ เป็นต้น

7.4.1.3 **การเตรียมการ** (Preparatory) เป็นขั้นตอนที่ผู้สร้างแอนิเมชันจะสร้างภาพหลัก รวมไปถึงการกำหนดโครงสร้างและเทคนิคที่จะใช้ อาจรวมถึงการออกแบบและร่างภาพเพื่อให้ได้ต้นแบบอย่างเป็นทางการ

7.4.1.4 **ต้นแบบอย่างเป็นทางการ** (Formal Design) คือ การออกแบบที่สำเร็จ ประกอบด้วยรูปแบบ โทนสี ตัวละครและฉาก

7.4.1.5 **การลำดับบทภาพ** (Storyboard) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับบทละครและการใช้เสียงประกอบ ใช้หลักการวางองค์ประกอบภาพเพื่อเล่าเรื่องให้เห็นถึงมุมกล้องและทิศทางการเคลื่อนไหวของตัวละครและฉาก

7.4.1.6 **บทละคร** (Script) คือบทพูดที่จะใช้ระหว่างเรื่องดำเนิน

7.4.1.7 **การพากย์เสียงและเสียงประกอบเบื้องต้น** (Vocal Performance and Initial Soundtrack) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของแอนิเมชัน เสียงพากย์มีบทบาทสำคัญต่อตัวละคร เพื่อบ่งบอกบุคลิก ความรู้สึกและอารมณ์ของตัวละคร ณ ขณะนั้น และเสียงประกอบควรสัมพันธ์กับภาพเช่นเดียวกัน อาจเป็นเสียงเหตุการณ์ เสียงกระทบกันของวัตถุ หรือเป็นดนตรีประกอบก็ได้

7.4.1.8 **แอนิเมติก** (Animatic) เป็นขั้นตอนที่กำหนดการเคลื่อนไหวของตัวละคร ฉาก เสียงพากย์และดนตรีเข้าด้วยกัน ประกอบเป็นวิดีโอตามเวลาจริง เพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างแอนิเมชันในลำดับต่อไป

7.4.2 Production

7.4.2.1 **แอนิเมชัน** (Animation) เป็นขั้นตอนที่ผู้สร้างเริ่มดำเนินการสร้างจริง ซึ่งอิงจากแอนิเมติกเป็นต้นแบบ โดยนำภาพการเคลื่อนไหวของตัวละคร ฉาก เสียงพากย์และดนตรีฉบับสมบูรณ์ประกอบเข้าด้วยกัน

7.4.2.2 **การตัดแต่ง ตรวจสอบและแก้ไขผลงาน** (Construction, Final Mix and Edit) เป็นขั้นตอนการตัดต่อภาพและเรียงลำดับการเล่าเรื่องเข้าด้วยกัน รวมไปถึงการตรวจสอบผลงานและแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลงานแอนิเมชันที่สมบูรณ์

7.4.3 Post-Production

7.4.3.1 **ผลงานตามรูปแบบที่เลือก** (Output to Chosen Format) คือผลลัพธ์ของกระบวนการทั้งหมด ทั้งนี้ แอนิเมชันจะเป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ

7.4.3.2 **การเผยแพร่** (Publicity) เป็นหนึ่งในขั้นตอนที่นำเสนอผลงานสู่ผู้รับสื่อ ผู้สร้างอาจจัดนิทรรศการ หรือเผยแพร่บนช่องทางต่างๆ

7.5 รูปแบบของแอนิเมชัน

Well (2006) ได้แบ่งรูปแบบของแอนิเมชัน ดังนี้

7.5.1 Drawn Animation

เป็นที่รู้จักในชื่อ “Frame-by-Frame” คือแอนิเมชันที่เกิดจากการวาดภาพทีละภาพจำนวนมาก แต่การฉายภาพเหล่านั้นผ่านกล้องอาจใช้เวลาเพียงเสี้ยววินาที จึงมีข้อเสียคือต้องใช้เวลาในการผลิตมากและใช้ต้นทุนสูง

7.5.2 3D Stop-Motion Animation

3D Stop-Motion หรืออาจเรียกว่า “Model Animation” เป็นการถ่ายภาพแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อยๆ ขยับและเปลี่ยนท่าทางไป โดยสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถใช้ซ้ำได้อีกหลายครั้ง และยังสามารถผลิตตัวละครได้หลายตัว

7.5.3 Digital and Computer Animation

คือการสร้างแอนิเมชันผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นรูปแบบที่อาจกล่าวถึงแอนิเมชัน 2 หรือ 3 มิติก็ได้ ในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเนื่องจากเป็นวิธีที่ประหยัดเวลาการผลิต สามารถแก้ไขได้และลดต้นทุนการสร้างเป็นอย่างมาก นอกจากนั้น องค์ความรู้ของแอนิเมชันประเภทนี้ได้ถูกนำไปในการสร้างเกมเป็นจำนวนมาก

7.5.4 Alternative Methods

เป็นวิธีอื่นๆ ที่ผู้สร้างนำมาใช้สร้างแอนิเมชัน เช่น การสร้างแอนิเมชันจากภาพถ่ายผสานกับภาพวาด การสร้างแอนิเมชันจากสีน้ำ เป็นต้น

8. **โมชันกราฟิก** (Motion Graphic)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมชันกราฟิกในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ ความหมายของโมชันกราฟิก ความสำคัญของโมชันกราฟิก หลักการของแอนิเมชันและขั้นตอนการสร้างผลงานโมชันกราฟิก อันเป็นความรู้พื้นฐานในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถสร้างสื่อได้อย่างเหมาะสมในลำดับต่อไป

8.1 **ความหมายของโมชันกราฟิก**

คำว่า “โมชันกราฟิก” (Motion Graphic) ประกอบด้วยคำ 2 คำ ได้แก่ คำว่า “โมชัน” (Motion) ซึ่งแปลว่าการเคลื่อนไหว และคำว่า “กราฟิก” (Graphic) ซึ่งหมายถึงศิลปะแขนงหนึ่งที่ใช้สื่อความหมาย ดังนั้น โมชันกราฟิกจึงหมายถึงการสร้างภาพด้วยกราฟิกให้มีการเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติ

ซึ่งโมชันกราฟิกต่างจากแอนิเมชันตรงที่ไม่มีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือมีบทพูด และไม่มีการตัดฉากสลับเหมือนภาพยนตร์ แต่เป็นการสร้างการเคลื่อนไหวให้กับกราฟิกแทน และใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ โดยนิยมใช้โมชันกราฟิกกับเรื่องราวที่มีข้อมูลเยอะ เข้าใจยาก เพื่อให้ได้ผลงานที่มีรูปแบบสนุกและเข้าใจง่ายมากขึ้น (อินโฟกราฟิกไทยแลนด์, 2561)

ในขณะที่ เบญจวรรณ จุปะมะตัง (2561) ได้ให้ความหมายของ “โมชันกราฟิก” ว่าหมายถึง งานกราฟิกเคลื่อนไหวที่เกิดจากการนำภาพมาจัดเรียงต่อๆ กัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ การผสมผสานกันระหว่างงานดีไซน์กับภาพเคลื่อนไหว ก่อให้เกิดเป็นชิ้นงานที่น่าสนใจ เป็น

ไฟล์งานอยู่ในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง หรือฉากหลังประกอบงานแสดงต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าตื่นตาและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้ว “โมชันกราฟิก” จึงหมายถึง การสร้างการเคลื่อนไหวให้กับกราฟิก เป็นการผสานกันระหว่างงานออกแบบกราฟิกและการเคลื่อนไหว เกิดเป็นงานไฟล์ดิจิทัลประเภทวิดีโอ ทำให้งานมีรูปแบบที่สนุก เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจผู้รับชมได้มากยิ่งขึ้น

8.2 **ความสำคัญของโมชันกราฟิก**

ฮัลโหลแอดส์ (2563) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหา (Content) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งโมชันกราฟิกเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้นำเสนอเนื้อหา โดยทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจ มีเรื่องราว ทำให้ทุกคนเห็นภาพและเข้าใจตรงกันได้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้สามารถแบ่งความสำคัญของโมชันกราฟิกได้ 5 หัวข้อ ดังนี้

8.2.1 **เข้าถึงความรู้สึกผู้บริโภคได้มากกว่าภาพนิ่งธรรมดา**

ภาพนิ่งหรือภาพกราฟิกแบบเดิมสามารถเล่าเรื่องและสื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้ผู้รับสารอาจไม่เข้าใจสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อทั้งหมด โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นความรู้และการให้ข้อมูลต่างๆ ดังนั้น การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบจะช่วยสร้างการจดจำและสร้างเข้าใจบริบทที่ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ โมชันกราฟิกยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้ เช่น ภาพเคลื่อนไหวของโลโก้ ภาพตัวการ์ตูนหรือสินค้า เพื่อช่วยสร้างภาพจำให้ลูกค้า เป็นต้น

8.2.2 **เล่าเรื่องได้ชัดเจนกว่าภาพนิ่ง**

ในภาพนิ่ง 1 ภาพ ผู้รับสารอาจตีความไปได้หลากหลายความหมาย แต่โมชันกราฟิกจะทำให้ผู้รับสารเห็นเรื่องราวและสามารถตีความได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการของผู้ส่งสารได้มากกว่า

8.2.3 **ทำให้เนื้อหาไม่น่าเบื่อ**

เนื่องจากโมชันกราฟิกเป็นการประกอบรวมระหว่างการใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียง จึงทำให้เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอมีความน่าสนใจมากกว่าเดิม ช่วยดึงดูดใจผู้รับสารและทำให้เกิดภาพจำที่ดีได้ในระยะเวลาสั้นๆ

8.2.4 **สื่อภาพเคลื่อนไหวเข้าถึงผู้คนได้ง่ายและหลากหลายในคราวเดียว**

ในเบื้องต้น เนื้อหาที่มีภาพประกอบจะสามารถสื่อสารให้เข้าใจง่ายในระดับหนึ่ง แต่จะเห็นได้ว่าหากเป็นสื่อวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวจะสามารถสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมกับ

ผู้ชมได้มากกว่า ดังนั้น โมชันกราฟิกจึงเป็นหนึ่งในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและครอบคลุม เนื่องจากเนื้อหาได้ถูกปรับแต่งด้วยกระบวนการคิดและวิเคราะห์ จึงทำให้การรับรู้สารของผู้บริโภคเป็นเรื่องง่าย

8.2.5 สื่อสารได้ครบถ้วนในเวลาอันสั้น

ถึงแม้ว่าโมชันกราฟิกสามารถสื่อสารได้ครอบคลุมและง่าย แต่เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องไม่มากหรือน้อยเกินไป เนื่องจากระยะเวลาของวิดีโอมีผลต่อการเลือกรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเลือกสรรเนื้อหาที่นำเสนออย่างกระชับ ครบถ้วน เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

8.3 ขั้นตอนการสร้างผลงานโมชันกราฟิก

อินโฟกราฟิกไทยแลนด์ (2561) ได้แบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานโมชันกราฟิกทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

8.3.1 กำหนดแนวคิด (Direction Concept)

เป็นขั้นตอนแรกในการคิดหาโครงสร้างของเนื้อเรื่องที่ต้องการสื่อสารโดยต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก เริ่มต้นจากการตั้งคำถาม เช่น สิ่งที่ต้องการสื่อสารคืออะไร ตัวตนของผู้ส่งสารเป็นอย่างไร เป็นต้น เพื่อกำหนดทิศทางการนำเสนอในลำดับต่อไป

8.3.2 ทิศทางการออกแบบ (Mood Board)

เพื่อกำหนดอารมณ์ของผลงาน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจภาพมากขึ้น ส่วนมากจะเป็นการกำหนดสี รูปแบบ ตัวละคร การใช้รูปแบบตัวอักษร เป็นต้น

โดย กุลชัย กุลตวนิช (2560) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “Mood Board” มีไว้เพื่อกำหนดอารมณ์ของงาน (Mood) และหาแบบอ้างอิง (References) โดยนำมาใช้เพื่อกำหนดชุดสีที่จะใช้งาน รูปแบบลายเส้น ตัวอักษร หรือลักษณะของการขยับ โดยอาจใช้วิดีโองานอื่นที่มีความใกล้เคียงกับสื่อที่วางเอาไว้ในการอ้างอิง

8.3.3 บทพากย์ (Script)

การเขียนบทพากย์ในชิ้นงานโมชันกราฟิกควรมีความยาวตั้งแต่ 1 นาที 30 วินาที แต่ไม่ควรเกิน 2 นาที 30 วินาที เพื่อความกระชับและเข้าใจง่าย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

8.3.3.1 Introduction

เป็นส่วนนำซึ่งต้องเล่าให้ดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าติดตาม นิยมเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารคิดและคล้อยตาม

8.3.3.2 Main Idea

เป็นส่วนเนื้อหาหลักของเนื้อเรื่อง นิยมอธิบายประเด็นต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอด

8.3.3.3 Ending

เป็นส่วนสรุปเรื่องราวทั้งหมด โดยนิยมสรุปเนื้อหาด้วยประโยคสั้นๆ ชวนจดจำ อาจเป็นข้อคิดหรือคำพูดที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ชม

8.3.4 **ลำดับบทภาพ** (Storyboard)

เป็นขั้นตอนที่นำบทพากย์ (Script) มาเล่าคู่กับภาพ เพื่อให้สามารถกำหนดช่วงระยะเวลาการเล่าเรื่องและเห็นภาพรวมของผลงานมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

8.3.4.1 Storyboard **เขียนมือ**

เป็นร่างลำดับภาพแบบง่ายๆ ควบคู่กับบทพากย์ เพื่อให้สามารถลำดับภาพเหตุการณ์และมีความเข้าใจภาพรวมทั้งหมด

8.3.4.2 Storyboard **คอมพิวเตอร์**

เมื่อ Storyboard เขียนมือเป็นที่น่าพอใจแล้ว จึงนำชิ้นงานไปออกแบบด้วยโปรแกรมกราฟิก ประกอบด้วยตัวละครและฉากพร้อมเคลื่อนไหว แล้วจึงนำมาเรียงเป็นลำดับบทภาพ (Storyboard) โดยจะอิงรูปแบบกราฟิกตามทิศทางการออกแบบ (Mood Board) ที่กำหนดไว้เบื้องต้น

8.3.5 **แอนิเมชัน** (Animation)

นำตัวละครและฉากที่ออกแบบกราฟิกไว้มาแยก Layer และทำให้เคลื่อนไหวด้วยโปรแกรม Adobe After Effects โดยก่อนสร้างการเคลื่อนไหว ควรอัดเสียงคร่าวๆ ตามบทพากย์ (Script) ก่อน เพื่อให้ขยับภาพได้ตรงตามจังหวะเสียง

8.3.6 **เสียงประกอบ** (Mix Sound)

เมื่อได้ภาพเคลื่อนไหวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการใส่เสียงประกอบ เช่น เสียงพากย์บรรยายจากนักพากย์หรือโฆษก เสียงเอฟเฟกต์ (Sound Effect) ดนตรีประกอบ เป็นต้น

9. **เจเนอเรชันแซด**

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันแซดในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ ความหมายของเจเนอเรชันแซด บุคลิกภาพของเจเนอเรชันแซด เจเนอเรชันแซดและการใช้อินเทอร์เน็ต และการตลาดที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันแซด เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ความ

ต้องการและการบริโภคสื่อของกลุ่มเจเนอเรชันแซด และนำมาสู่การสร้างสรรค์สื่อและถ่ายทอดสู่กลุ่มเป้าหมายในลำดับต่อไป

9.1 ความหมายของเจเนอเรชันแซด

เจเนอเรชันแซด (Generation Z หรือ Gen Z) หมายถึงคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2553 (วฤตดา วรอาคม, 2557) เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายทั้งด้านสงครามการเมือง ผู้ก่อการร้าย เป็นยุคของความตกต่ำทางเศรษฐกิจและความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม จึงทำให้เจเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม

9.2 บุคลิกภาพของเจเนอเรชันแซด

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์ (2559) ได้กล่าวว่า กลุ่มจเนอเรชันแซดมีบุคลิกภาพมั่นใจในตนเองสูง มีโลกส่วนตัวสูง สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางความคิดขึ้นอยู่กับเหตุผลและส่วนมากจะใช้เวลาอยู่กับสังคมออนไลน์

กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงถูกนิยามว่าเป็น “คนยุคดิจิทัล” เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้คนรุ่นนี้เปิดกว้างทางความคิด ยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติมากกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันอื่น

9.3 เจเนอเรชันแซดและการใช้อินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ การการดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 69.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.6 ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน โดยในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน และช่วงวันหยุดใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 12 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกของกลุ่มเจเนอเรชันแซด ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 99.8 อันดับที่ 2 คือ Line คิดเป็นร้อยละ 96.7 อันดับที่ 3 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 91 อันดับที่ 4 คือ Facebook Messenger คิดเป็นร้อยละ 88.1 และอันดับที่ 5 คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 84.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

9.4 การตลาดที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันแซด

9.4.1 The Five Foundation Truths of Youth Marketing

Witt และ Baird (2018) ได้อธิบายถึง การทำการตลาดที่เหมาะสมกับเจเนอ-เรชันแซด ใน “ความจริงพื้นฐาน 5 ประการของการตลาดสำหรับเยาวชน” (The Five Foundation Truths of Youth Marketing) ไว้ 5 ประการ ดังนี้

9.4.1.1 **เอกลักษณ์** (Identity)

การมีเอกลักษณ์เฉพาะตนเป็นสิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสำคัญต่อแบรนด์ โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนอาจเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามว่า “เราคือใคร” และ “เราจะนำเสนอสิ่งใดให้กลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งขั้นตอนนี้สำคัญกว่าการนำเสนอสินค้า บริการหรือบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นการนิยามแบรนด์ให้โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งแต่ละแบรนด์ต้องค้นหาค่านิยมหลัก (Core Value) ของตนเองให้เจอและยึดมั่นนำเสนออย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารของแบรนด์ควรสัมพันธ์กับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ แบรนด์ต้องคำนึงถึงภาพสะท้อนตัวตนของแบรนด์ในมุมมองของตนเอง ในขณะเดียวกันก็ต้องทราบถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้หากแบรนด์สามารถเป็นเสียงสะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่มเยาวชนได้ จะมีโอกาสได้รับความสนใจและแรงสนับสนุนจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้มากยิ่งขึ้น

9.4.1.2 **ความเชื่อถือ (Trust)**

การสร้างความไว้วางในนั้นสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจของกลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดจากความโปร่งใสและความจริงใจที่แบรนด์นำเสนอ โดยแบรนด์ต้องหลีกเลี่ยงข้ออ้าง คำลวง และมุ่งให้แต่ข้อเท็จจริงต่อผู้บริโภค เมื่อนั้นผู้บริโภคจึงจะเชื่อมั่นและเชื่อถือในความเข้มแข็งของแบรนด์

เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเจเนอเรชันแซด แบรนด์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เชื่อถือได้และสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ต่อเป้าหมาย ซึ่งการจะได้รับความเชื่อถือนั้นต้องใช้ระยะเวลา ดังนั้น แบรนด์จึงไม่สามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับเจเนอเรชันแซดในระยะเวลาอันสั้นได้ แต่หากได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ความภักดีต่อแบรนด์จะเกิดขึ้นได้ไม่ยาก

9.4.1.3 **ความสัมพันธ์** (Relevance)

เมื่อแบรนด์สามารถนิยามตัวตนและได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มเจเนอ-เรชันแซดแล้ว ขั้นต่อไปคือการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดการเชื่อมโยงทางความรู้สึกและอารมณ์ โดยเริ่มจากการคำนึงถึงมุมมองของเจเนอเรชันแซดอย่างรอบคอบก่อน แล้วจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับ

ทัศนคติและพฤติกรรมเหล่านั้น ทั้งนี้ อาจรวมไปถึงการสร้างพื้นที่ให้เจเนอเรชันแซดสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ตลอดเวลา ยกตัวอย่างเช่น การมีสื่อสังคมออนไลน์ หรือการมีความสัมพันธ์กับบุคคลผู้เป็นแรงบันดาลใจของเจเนอเรชันแซด เป็นต้น

9.4.1.4 **ความเป็นไปได้** (Possibility)

เจเนอเรชันแซดเกิดมาในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างผันผวนและทุกสิ่งรอบตัวสามารถเกิดขึ้นได้ ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดกำลังค้นหาตัวตนอยู่นั้น แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ค้นพบตัวเลือกที่พวกเขาสนใจ โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นข้อเสนอที่เป็นไปได้ในอนาคต และเห็นโอกาสที่จะเติมเต็มความต้องการส่วนตัวของพวกเขา

เมื่อแบรนด์มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคแล้ว แบรนด์จะค้นพบสิ่งที่กระตุ้นกลุ่มเจเนอเรชันแซดทั้งจากภายในและภายนอก สิ่งเหล่านั้นจะช่วยให้แบรนด์เข้าใจถึงความต้องการของเจเนอเรชันแซดอย่างถ่องแท้และค้นพบวิธีที่จะสามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายได้ในที่สุด

9.4.1.5 **ประสบการณ์ร่วม** (Experience)

การที่ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์เป็นสิ่งที่เจเนอเรชันแซดต้องการ เจเนอเรชันแซดไม่ได้ต้องการเพียงพูดถึงสิ่งที่เกิดขึ้น แต่พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นๆ เพราะการได้มีประสบการณ์ร่วมจะทำให้เจเนอเรชันแซดรู้สึกมีชีวิตชีวาและได้เชื่อมโยงตัวตนเข้ากับแบรนด์ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์จะนำมาสู่การสร้างชุมชน การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ อันเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของการสร้างแบรนด์ในลำดับต่อไป

9.4.2 G-R-E-A-T Brand

นอกจากนี้ มาร์เก็ตติ้งอุปส์ (2562) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การทำตลาดที่จะทำให้แบรนด์ได้รับความสนใจจากเจเนอเรชันแซด โดยแบรนด์ต้องคำนึงถึงหลัก “G-R-E-A-T Brand” อันประกอบด้วย

9.4.2.1 G – Generous

เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดไม่แบ่งแยกเรื่องเพศและเคารพในคุณค่าความเป็นตัวเอง (Self Authentic) แบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม (Equality) เข้าใจในความแตกต่างและความหลากหลาย (Diversity) ดังจะเห็นว่า ในปัจจุบันหลายแบรนด์เริ่มหลีกเลี่ยงการระบุเพศสภาพ (Gender) ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนจากคำว่า “สุภาพบุรุษและสุภาพสตรี” (Ladies and Gentlemen) เป็น “ท่านทั้งหลาย” (Everybody) เป็นต้น

9.4.2.2 R – Real

การตลาดในปัจจุบันอยู่ในยุค “ยึดถือบุคคลเป็นศูนย์กลาง” (Human Centric) โดยแบรนด์ที่ได้รับความสนใจจากเจเนอเรชันแซดต้องเป็น “Human Brand” คือแบรนด์ที่มีความเป็นมนุษย์ จริงใจ จับต้องได้และไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบ

9.4.2.3 E – Environmental Concerns

เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดในยุคที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายและเริ่มปรากฏผลกระทบ ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดตระหนักและให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม แบรนด์ที่ไม่ให้ความสำคัญจะได้รับความกดดันจากเจเนอเรชันแซดให้แบรนด์ต้องมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับ นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง (2563) ที่ได้กล่าวถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเพราะได้รับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียและต้องการเปลี่ยนแปลงให้สภาพสิ่งแวดล้อมในโลกดีขึ้น โดยร้อยละ 43 ของกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความกังวลเกี่ยวกับมลพิษและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 38 กังวลเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ และร้อยละ 33 กังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งแบรนด์ที่ตระหนักและให้คุณค่าในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกันกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดจึงมีโอกาสได้รับความสนใจและความภักดีจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

9.4.2.4. A – Action

เจเนอเรชันแซดให้ความสนใจกับแบรนด์ลงมือทำหรือ Brand Doing มากกว่าแบรนด์ที่มีเรื่องเล่า (Story Telling) อย่างดีเยี่ยม โดยเจเนอเรชันแซดจะคำนึงถึง Real Action ที่ก่อให้เกิดผลกระทบไม่ใช่เพียงกับแบรนด์หรือยอดขายของแบรนด์นั้นๆ แต่รวมถึงผลกระทบใน “People – Planet – Profit” ด้วย

9.4.2.5. T – Transparency

เจเนอเรชันแซดจะให้คุณค่ากับแบรนด์ที่มีความโปร่งใส จริงใจ เปิดเผยและไม่บอกความจริงด้านเดียว ยิ่งแบรนด์ใดมีความลับหรือบอกความจริงไม่หมด เจเนอเรชันแซดจะยิ่งค้นหาถึงความลับที่ซ่อนอยู่ ซึ่งอาจทำให้แบรนด์เสื่อมเสียชื่อเสียงได้ ทั้งนี้ ในกรณีที่แบรนด์เกิดความผิดพลาดขึ้น แบรนด์ควรออกมาแสดงความรับผิดชอบด้วยการขอโทษอย่างรวดเร็วพร้อมทั้งดำเนินการแก้ไขปัญหาโดยทันที

10. การสื่อสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในประเด็นต่างๆ อันเป็นความรู้พื้นฐานด้านการสื่อสาร เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงหลักการสื่อสารการตลาดและนำไปสู่การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ และถ่ายทอดสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้อย่างเหมาะสมในลำดับต่อไป

10.1 การสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2556)

10.2 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น โดยส่งสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ การเคลื่อนไหว เสียง คำพูดหรือตัวอักษร เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาในทิศทางตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2540)

10.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) ได้แบ่งส่วนประกอบขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด เป็น 4 ประการ ได้แก่

10.3.1 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) เก็บรวบรวมแนวความคิดและข้อมูล โดยแปลงแนวความคิดเหล่านี้ออกมาเป็นภาพ ตัวอักษร เสียง เป็นต้น ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า สาร (Message) สารที่ได้รับการเข้ารหัส (Encoding) เป็นที่เรียบร้อยจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media or Medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรงก็ได้ ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว ก็จะทำการถอดรหัส (Decoding) เพื่อทำความเข้าใจสาร และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบก็ย่อมได้ ซึ่งในกระบวนการสื่อสารมีโอกาสเกิด “ตัวรบกวน” หรือ “ตัวแทรกแซง” (Noise or Interferes) ได้ในทุกขั้นตอน จึงอาจทำให้สารไม่สามารถไปถึงผู้รับสาร หรือสารอาจถูกบิดเบือนได้เช่นกัน

ในด้านการตลาด การสื่อสารการตลาดจะมีการระบุผู้รับสารอย่างชัดเจน เรียกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่ม หรือมีหลายกลุ่มก็ได้ โดยสิ่งที่ผู้ส่งสารคาดหวังให้ผู้รับสารตอบสนองจะอยู่ในรูปแบบของทฤษฎี AIDA ของ Strong (1925) อันประกอบด้วย

A – Attention การสร้างความสนใจเนื้อหาสาร

I – Interest การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์

D – Desire การสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์

A – Action การสร้างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

10.3.2 **พฤติกรรมผู้บริโภค** (Consumer Behavior)

พิจารณาจากกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้ซื้อ (Buyer Information Processing) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ กลุ่มสังคม เป็นต้น รวมไปถึงการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกหลังการซื้อ

10.3.3 **ช่องทางการสื่อสาร** (Communication Channels)

พิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ เช่น ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คู่แข่ง ผู้ถือหุ้น เพื่อจะได้ทราบว่ามีใครบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และจะมีส่วนเกี่ยวข้องในระยะเวลานานเท่าใด

10.3.4 **ปัจจัยภายในองค์กร** (Internal Factors)

พิจารณาภายในองค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Credibility) ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้ย่อมมีผลทั้งในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทเพิ่มขึ้น และในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยมและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เป็นต้น

10.4 **แนวคิดส่วนประสมสื่อ** (Media Mix)

สื่อแต่ละประเภทมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน นักการตลาดและนักวางแผนสื่อจึงมีกลยุทธ์โดยการนำสื่อต่างประเภทมาประสมเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประสมสื่อ คือการรวมสื่อและช่องทางการสื่อสารทั้งจากสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และสื่อใหม่ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามการเปิดรับสื่อในแต่ละช่องทาง และตอบสนองกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด

ประเภทของการประสมสื่อ

การประสมสื่อในปัจจุบันถูกแบ่งประเภทตามรูปแบบการใช้งานและงบประมาณ เพื่อให้นักการตลาดและนักวางแผนสื่อสามารถเลือกสื่อมาประสมกันได้อย่างเหมาะสม โดย Careaga และ Melichar (2014) ได้แบ่งประเภทการประสมสื่อเป็น 3 ประเภทดังนี้

10.4.1 Owned Media

เป็นช่องทางการสื่อสารที่เจ้าของแบรนด์สินค้า บริการหรือองค์กร เป็นเจ้าของสื่อและเป็นผู้ดำเนินการสื่อสารด้วยตนเอง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ข้อดีของสื่อประเภทนี้ คือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อและควบคุมงบประมาณได้ ส่วนข้อจำกัด คือ ต้องใช้เวลาเพื่อให้ Owned Media ของแบรนด์เป็นที่รู้จัก

จุดเด่นของการประสมสื่อประเภทนี้ คือ เป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งผู้ผลิตสามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคได้ โดยในปัจจุบัน Owned Media ที่ได้รับความนิยมมาก คือ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube เป็นต้น

10.4.2 Paid Media

เป็นช่องทางการสื่อสารที่เจ้าของแบรนด์สินค้า บริการหรือองค์กร ต้องซื้อพื้นที่สื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน (Sponsor) การซื้อสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงการซื้อพื้นที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง Paid Media เป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อทำหน้าที่เพียงกระจายข่าวสารเท่านั้น

10.4.3 Earned Media

เป็นสื่อที่เจ้าของแบรนด์สินค้า บริการหรือองค์กร ไม่ได้ทำการซื้อพื้นที่สื่อ แต่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ที่กลุ่มผู้บริโภคที่บอกต่อ รีวิวสินค้าหรือบริการ

10.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อ (Media Selective)

การนำเสนอแบรนด์ด้วยช่องทางสื่อที่หลากหลาย นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์เป็นวงกว้างแล้ว ยังมีบทบาทก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยการเลือกใช้สื่อ

ในยุคดิจิทัลมีสื่อหลากหลายให้ผู้ผลิตเลือกสรร ทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ การเลือกใช้สื่อจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อได้

อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดย ดาวโรจน์ บุญยมาลิก (2549) ได้แบ่งปัจจัยการเลือกใช้สื่อ ดังนี้

10.5.1 ปัจจัยด้านตลาดเป้าหมาย

ผู้ผลิตจำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายทั้งในส่วนผู้บริโภคและกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งวิธีการรับสาร รวมไปถึงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสารนั้นๆ

10.5.2 ปัจจัยด้านสินค้า

ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์ถึงสินค้าหรือบริการ ทั้งที่จับต้องได้ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เป็นต้น และที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความคิด การแต่งตัว เป็นต้น โดยผู้ผลิตต้องพิจารณาถึงสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

10.5.3 ปัจจัยด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปตามเวลาตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้า จนถึงขั้นตอนการปล่อยสินค้าออกสู่ตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดแนวการสื่อสารให้เหมาะสมตามสถานการณ์

โดย ชมพูนุท นุตาคม (2544) อธิบายถึง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ช่วง ดังนี้

10.5.3.1 **ช่วงแนะนำ** (Introduction Stage)

เป็นช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาด โดยยอดซื้อสินค้าหรือบริการยังค่อนข้างต่ำ เป็นช่วงของการแนะนำสินค้าและการสร้างชื่อเสียง โดยนำจุดขายของสินค้ามาสร้างเป็นจุดสนใจที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง

10.5.3.2 **ช่วงเจริญเติบโต** (Growth Stage)

เป็นช่วงที่สินค้าหรือบริการมีการเติบโตขึ้นจากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นที่รู้จักในตลาดและมีการตอบรับในทางที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดคู่แข่งขึ้นในระยะนี้ ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการสื่อสารตอกย้ำ ให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าหรือบริการขององค์กรของตนเองเป็นลำดับต้นๆ ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

10.5.3.3 **ช่วงอิ่มตัว** (Maturity Stage)

เป็นช่วงที่สินค้าหรือบริการอยู่ในจุดสูงสุดแต่ในขณะเดียวกันในด้านยอดขายกลับลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น การสื่อสารควรเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อเฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสร้างความพึงพอใจต่างๆ

10.5.3.4 ช่วงถดถอย (Decline Stage)

เป็นช่วงที่สินค้าหรือบริการมียอดขายตกลงอย่างต่อเนื่อง เกิดสินค้าหรือบริการทดแทนกันได้ รวมถึงผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตเหมือนที่ผ่านมา ในระยะนี้ควรเลือกสื่อในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง หรือนำหลายๆ สื่อมาใช้ผสมผสานกันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

10.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นที่นิยมและถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารแบรนด์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดูทันสมัยให้กับแบรนด์ อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บฐานข้อมูลของผู้บริโภคได้อีกด้วย

10.6.1 ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลง

อนุชา ทีรคานนท์ (2547) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้ยุคปัจจุบันมีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

10.6.1.1 การเข้าถึงผู้รับสาร

ได้แก่ การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การพูดคุยผ่านห้องสนทนา (Chat Room) และการเข้าถึงกลุ่มคน เช่น การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web board) และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งล้วนแต่สะดวกและรวดเร็ว

10.6.1.2 การเข้าถึงบริการ

โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา เช่น การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่ อย่างการซื้อขายสินค้า บริการ การประมูลและการแลกเปลี่ยนเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

10.6.1.3 การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล

ได้แก่ การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ภาพ เสียง สถิติ รวมไปถึงการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต

10.6.1.4 การเข้าถึงเทคโนโลยี

คือการเชื่อมโยงกันทั่วโลกทำให้มนุษย์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้พัฒนา และเป็นผู้ใช้ได้ในขณะเดียวกัน ซึ่งการเข้าถึงเทคโนโลยียังรวมไปถึงการดาวน์โหลดและการอัพเดทโปรแกรมต่างๆ ด้วย

10.6.2 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

10.6.2.1 สื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสามารถแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าสื่อเดิม โดยมีการแบ่งปันเนื้อหา (Sharing Content) ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ เป็นต้น

10.6.2.2 สื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่เป็นการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่มีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-Many) โดยการสนทนาเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง โดยไม่มีผู้ควบคุมเนื้อหาของการสนทนา

10.6.2.3 สื่อที่เปลี่ยนผู้คนในฐานะผู้บริโภคสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งต่างจากสื่อเดิมที่ผู้คนเป็นเพียงผู้รับสื่อ ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงหรือหนังสือพิมพ์เป็นผู้ทรงอิทธิพล โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ ทำให้ผู้คนสามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารอื่นๆ ได้อย่างเสรีและสามารถผันตัวกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะถ้าเป็นในทางการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลจะมีบทบาทมากในการโน้มน้าวผู้ติดตามให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

10.6.3 สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Evans (2012) ได้ให้ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการว่า แต่เดิมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามี 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ความตระหนัก (Awareness)

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณา (Consideration)

ขั้นตอนที่ 3 การซื้อ (Purchase)

ซึ่งการตลาดแบบเดิม ผู้ผลิตจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ เร่งให้ผู้บริโภคพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าแต่เพียงเท่านั้น แต่สำหรับสื่อสังคมออนไลน์เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอื่นๆ ในลำดับต่อไป

10.6.4 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง หรือเรียกกันว่า CGM (Consumer Generate Content) กล่าวคือ เป็นข้อความแสดงความคิดเห็นเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ บอกเล่า หรือให้ข้อเสนอแนะกับเรื่องราวหรือประเด็นต่างๆ บนพื้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตสาธารณะ ซึ่งเรียกว่าเป็น “การบอกต่อ” ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาเองนั้น นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ได้แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

10.6.4.1 เว็บบอร์ด (Webboard)

คือเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ อาจปรกฏในชื่ออื่น เช่น กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนา กระดานสนทนาออนไลน์ เป็นต้น โดยแต่ละเว็บไซต์จะมีหัวข้อการสนทนาหรือประเด็นที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละวัตถุประสงค์การบริการของเว็บไซต์

10.6.4.2 บล็อก (Blogs) หรือ เว็บบล็อก (Weblogs)

คือเว็บไซต์ที่ถูกเขียนขึ้นและถูกจัดวางตามลำดับเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่ถูกเขียนล่าสุดไว้เป็นอันดับแรกสุด โดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ ภาพ Link หรืออาจมีสื่อประเภทอื่นๆ ประกอบ เช่น เพลง หรือวิดีโอ เป็นต้น โดยปกติบล็อกจะเปิดให้ผู้ที่เข้ามาอ่านสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความของเจ้าของบล็อกได้ทันที

10.6.4.3 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites)

คือเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งมักประกอบด้วยการสนทนาออนไลน์ การส่งข้อความ รูปภาพ เพลง วิดีโอ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น Facebook, Twitter, Google+ เป็นต้น

10.6.4.4 การให้คะแนน (Rating and Review)

คือเว็บไซต์ที่นำเสนอการให้คะแนน การจัดอันดับ การวิเคราะห์และอภิปรายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดในแง่มุมของผู้บริโภค

10.6.4.5 การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านภาพถ่าย (Experience of Photo Sharing Sites)

คือเว็บไซต์ที่มีพื้นที่บริการให้สมาชิกสามารถเผยแพร่และแบ่งปันรูปภาพให้สมาชิกในเครือข่ายคนอื่นได้ดู และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทั่วโลก เช่น Instagram, Pinterest, Flickr, Molome เป็นต้น

10.6.4.6 การแบ่งปันเสียงและวิดีโอ (Audio and Video Clip Sharing)

คือเว็บไซต์ที่มีพื้นที่บริการให้สมาชิกสามารถเผยแพร่และแบ่งปันเสียงหรือวิดีโอให้สมาชิกในเครือข่ายคนอื่นได้ดู และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่นๆ ได้ทั่วโลก เช่น YouTube, Vimeo, Twitch, TikTok, Socialcam, Soundcloud เป็นต้น

10.6.4.7 เว็บไซต์สโมสร (Club Site)

คือเว็บไซต์ที่จำกัดจำนวนสมาชิกและผู้เข้าเยี่ยมชม เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีความสนใจร่วมกัน และต้องการรับรู้ความต้องการของสมาชิกที่สนใจจริงๆ

10.6.4.8 เว็บไซต์วางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planner)

คือเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง โดยนำมาเผยแพร่และแลกเปลี่ยนกับสมาชิกคนอื่นๆ ซึ่งผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถนำแผนการเดินทางเหล่านั้นไปปรับใช้ในการท่องเที่ยวของตนเองได้

10.6.4.9 เว็บไซต์ตัวกลาง (Third-Party Web Sites)

คือเว็บไซต์ตัวกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หรือเหตุการณ์ที่พบได้ทั้งในแง่ดีและแง่ลบ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคได้รับความเสียหายหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ สามารถเขียนบันทึกแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์คนอื่นทราบได้ เป็นต้น

10.6.4.10 เว็บไซต์อื่น ๆ

นอกเหนือจากที่กล่าวมาทั้ง 9 ประเภทข้างต้นแล้ว ยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้แบ่งปันเรื่องราวและความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการให้แก่ผู้อื่น ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป

10.7 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2555) ได้กล่าวถึง การจัดทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีหัวข้อ ดังนี้

10.7.1 การกำหนดเป้าหมายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างแบรนด์

องค์ประกอบการสร้างแบรนด์มี 4 เป้าหมาย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

10.7.1.1 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

คือขั้นตอนที่จำเป็นในระยะเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม โดยเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้คือ กิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ

10.7.1.2 การสำเหนียกถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์แล้ว แบรนด์ต้องหมั่นให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้และแนะนำสินค้าและบริการ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบอกเล่าคุณภาพสินค้าและบริการ โดยในมุมมองของผู้บริโภค ข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีความน่าเชื่อมากกว่าเจ้าของสินค้าและบริการ เพราะมีความอิสระในการวิจารณ์ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาอ่านก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาและตัดสินใจในลำดับต่อไป

10.7.1.3 การสร้างการเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association)

ในขั้นตอนนี้แบรนด์จะต้องกำหนดตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยเชื่อมโยงไปกับคุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) หรือคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)

โดยเริ่มต้นจากการที่แบรนด์กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) อย่างชัดเจน จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่การกำหนดคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) แล้วจึงนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

10.7.1.4 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

เป็นลำดับขั้นที่ทุกแบรนด์ต้องการ เพราะบ่งบอกถึงความมั่นคงที่แบรนด์จะมีรายได้เข้ามาอย่างต่อเนื่อง เพราะจากสถิติการคำนวณ พบว่าการสร้างลูกค้าใหม่นั้น ใช้ค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5-7 เท่า ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ คือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) คือการพัฒนาบริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น โดยอาจอยู่ในรูปแบบการให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าประจำมากกว่าลูกค้าขาจรทั่วไป การแก้ไขปัญหาตามคำร้องของลูกค้าอย่างรวดเร็ว การใช้ Fanpage เพื่อพูดคุยและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มอบสิทธิพิเศษในวันเกิดของลูกค้า เป็นต้น

10.7.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การรู้จักกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อแบรนด์จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของได้ในลำดับต่อไป ซึ่งข้อมูลที่แบรนด์ควรทราบอาจประกอบด้วยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ความสนใจ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้สื่อดิจิทัล เป็นต้น

10.7.3 การกำหนดส่วนประสมของช่องทางการสื่อสาร

เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลาย แบรนด์จำเป็นต้องคัดเลือกช่องทางที่เหมาะสม โดยอาศัยเกณฑ์ว่าลูกค้าของแบรนด์ได้ใช้สื่อช่องทางนั้นหรือไม่ สิ่งที่สำคัญในการเลือกส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด คือ ต้องคำนึงว่าแต่ละช่องทางจะเน้น

เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความเป็นตัวตนของแบรนด์ เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในคุณค่าของแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และเพื่อให้ทุกกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นล้วนเชื่อมโยงไปยังคุณค่าหลักของแบรนด์ (Core Value)

10.7.4 การกำหนดโครงร่างเนื้อหา

เนื้อหาของสารส่วนหนึ่งจำเป็นต้องโยงไปถึงคุณค่าของแบรนด์ ในขณะที่อีกส่วนควรเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นควรจะมีการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างและแบ่งปันให้คนอื่นๆ ในลำดับต่อไป ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมใน Facebook ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรม แสดงความคิดเห็น หรือเข้าร่วมการประกวด เป็นต้น

10.7.5 การสร้างกระแส (Viral)

เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องวางแผนว่าจะทำอย่างไรให้สื่อที่ส่งไปยังผู้บริโภคมีการพูดถึงในวงกว้าง โดยแบรนด์ต้องคำนึงเสมอว่าศักยภาพที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การแบ่งปัน

10.7.6 กำหนดสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นเครื่องมือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

เพื่อให้เป็นพื้นที่อำนวยความสะดวกต่อลูกค้า รวมถึงการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอสิทธิประโยชน์ ใช้ในการตอบคำถามของลูกค้า เป็นต้น

10.8 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencer Marketing)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง ผู้ที่สื่อสารหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วส่งผลกระทบไปถึงอีกบุคคลหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้น การชักจูง การโน้มน้าวใจ และก่อให้เกิดการคล้อยตาม ทั้งทางด้านจิตใจหรือพฤติกรรม (พัทธมน ศรีสอน, 2560)

Gladwell (2000) ได้กล่าวถึงสมมติฐานทฤษฎี “จุดพลิกผัน” (Tipping Point) ว่า จุดพลิกผันนั้นเปรียบเสมือนกับโรคระบาดที่แพร่กระจายออกจากคนๆ หนึ่งไปสู่คนจำนวนมาก และเมื่อมากพอจนเกิดเป็นสภาวะของโรคระบาดจะก้าวเข้าสู่ “จุดพลิกผัน” ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาดจะหมายถึงการทำให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นกลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจนทุกคนต้องหาซื้อมาใช้ หากไม่ได้ครอบครองจะทำให้รู้สึกล้าสมัยหรือพรากโอกาสกลายเป็นไวรัสที่ฝังลงไปในความคิดของผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนี้ต้องเป็นแบรนด์นี้เท่านั้น

ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิด “จุดพลิกผัน” ได้ คือ “สาร” (Message) ที่ผู้ผลิตส่งออกไป โดยสารที่จะส่งออกไปต้องมีความ “ติด” (stickiness) น่าสนใจ ฝังหัวคนง่าย มีความโน้มน้าวให้เชื่อได้ดี เข้าใจง่าย ติดหู และสามารถแพร่กระจายออกไปได้อีก

10.8.1 ประเภทของผู้ส่งสารทรงอิทธิพลทางความคิด

ถึงแม้ว่าสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิด “จุดพลิกผัน” คือ “สาร” แต่การที่จะเกิดสารได้นั้นจำเป็นต้องมีผู้ส่งสาร โดย Gladwell (2000) ได้นิยามถึงผู้ส่งสารที่ดีว่าพวกเขาเหล่านั้นเปรียบเสมือนไตรมิตรแห่งความสำเร็จทางการตลาด และได้แบ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านั้นออกเป็น 3 ประเภท ประกอบไปด้วย

10.8.1.1 ผู้เชื่อมต่อ (Connectors)

คือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์ทั้งในและนอกวงการ เป็นที่รู้จักและเป็นที่ไว้ใจสำหรับบุคคลสำคัญในวงการต่างๆ ทำให้มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่สาร ผู้คนที่อยากประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องเข้าหาผู้เชื่อมต่อเพื่อเชื่อมประสานกับบุคคลอื่นๆ

10.8.1.2 ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens)

คือ ผู้ที่มีความรู้ในสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่ง และสามารถส่งสารสู่สังคมได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง มีบทบาทมากต่อการส่งต่อสารเนื่องจากเป็นผู้มีความรู้เฉพาะทาง ทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ

10.8.1.3 นักขาย (Salesman)

คือ ผู้ส่งสารที่มีความสามารถในการพูด ถ่ายทอด มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีจิตวิทยาในการโน้มน้าวและมีการสื่อสารกับผู้รับสารมากที่สุด โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้ส่วนมากจะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์และน่าเชื่อถือ และเมื่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้ส่งสาร โดยมากจะนำมาซึ่งกระแสการพูดแบบ “ปากต่อปาก” (Spread the Word) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่ข่าวสารทุกชนิด

10.8.2 ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ในปัจจุบัน นักการตลาดนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดกระแสการบอกต่อ ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดของผู้บริโภคได้มากว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม โดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย

10.8.2.1 เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

โดยต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม ซึ่งอาจเกิดจากความชอบ เช่น ความสามารถพิเศษ รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย การใช้ชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ เป็นต้น

10.8.2.2 มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

คือผู้ที่ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การแสดง การกีฬา ผลงานทางศิลปะ การเขียนหนังสือ การวางแผนการเงิน เป็นต้น โดยเมื่อผู้บริโภคเชื่อในความเชี่ยวชาญเหล่านั้น จะนำไปสู่การชื่นชอบและมีกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น

10.8.2.3 มีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่

นอกจากการนำเสนอเนื้อสารแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยังต้องวางแผนและสร้างการลำดับเนื้อหาแนะนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

10.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing)

ปราไกร (2563) กล่าวว่าการตลาดแบบน่ารักเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย Soft Power ซึ่งสามารถดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี โดยความน่ารักสามารถครอบคลุมได้ทั้งหมดตั้งแต่เด็กทารก สัตว์ หรือสิ่งที่มีรูปทรงกลมหรือขนปุกปุย ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะทำงานได้ดีต่อต่อมรับรู้ของมนุษย์ นอกจากนี้นักวิทยาศาสตร์ยังกล่าวว่าความน่ารักช่วยกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการหลั่งสารโดพามีนซึ่งเป็นสารแห่งความสุข ในขณะเดียวกัน Johnston (2020) ก็ได้นิยามลักษณะเฉพาะของสิ่งที่น่ารักว่ามีลักษณะศีรษะใหญ่อย่างผิดสัดส่วน ตาโต จมูกเล็ก แก้มกลม อ่อนแอหรือเปราะบาง

ทั้งนี้ มีงานวิจัยชี้ว่าการใช้ภาพทารกที่น่ารักสามารถเพิ่มอัตราการตอบแบบสำรวจขึ้น ร้อยละ 88 และภาพสัตว์น่ารักสามารถเพิ่มอัตราการการตอบแบบสำรวจขึ้น ร้อยละ 42 สอดคล้องกับในแง่มุมธุรกิจ คือ หากแบรนด์ปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่น่ารักจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยตัวอย่างของการทำการตลาดแบบน่ารักจะเห็นได้จากการสร้าง Mascot ของประเทศญี่ปุ่น หรือการออกแบบ Packaging ในอุตสาหกรรมความงามของประเทศเกาหลี โดยผลสำรวจของคนเกาหลีเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ที่เข้าสู่ตลาดพบว่าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จาก Packaging เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 65 โดยมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยรอง

โดยกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก เกิดจากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งที่น่ารักของมนุษย์ ดังนี้

10.9.1 ผู้คนแบ่งปันสิ่งที่น่ารัก

ผู้คนนิยมแบ่งปันสิ่งที่น่ารักให้ผู้อื่นได้ชมเสมอ เช่น การแบ่งปันภาพหรือวิดีโอที่มีเด็กหรือสัตว์น่ารักให้คนใกล้ตัวได้เห็น ซึ่งความต้องการแบ่งปันนี้เป็นหนึ่งในลำดับความต้องการของมาสโลว์ในขั้นสูงสุด คือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization) อันปรารถนาจะ

เป็นมากกว่าที่บุคคลนั้นๆ เป็นอยู่ ในที่นี้กล่าวคือ ผู้คนจะรู้สึกดีเมื่อสามารถทำให้คนอื่นรู้สึกดีได้ เขาจึงต้องการแบ่งปันสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกดีก่อนหน้านี้แก่คนอื่น

10.9.2 ความน่ารักเป็นที่น่าจดจำ

การที่ผู้คนเห็นภาพเด็กทารกหรือลูกสัตว์ตัวใดตัวหนึ่งนั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและจดจำความทรงจำได้ดีขึ้น

10.9.3 ความน่ารักเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้น

ความน่ารักสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย สามารถเจาะกลุ่มตลาดได้ทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่มีข้อจำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องพิธีกรรมจากประเพณีผีตาโขนสู่เครื่องประดับร่วมสมัย และสรุปหัตถศิลป์ของผีตาโขนเล็กว่า ในองค์ประกอบของผีตาโขนนั้นมีลวดลายและสีสันเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์อย่างชัดเจน โดยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลวดลายผีตาโขนเกิดจากจุด เส้นตรง เส้นเฉียง เส้นหยัก เส้นโค้งและเส้นที่อ่อนช้อย บางส่วนใช้วิธีการเลียนแบบและได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น ผีเสื้อ ตัวฮวก (ลูกอ๊อด) สัตว์หิมพานต์ เถาวัลย์ต่างๆ และถูกปรับเปลี่ยนเป็นลายเรขาคณิตผสมผสานกับลายไทย ส่วนสีสันบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขนจะเป็นการใช้สีสด ประกอบด้วยสีโทนร้อน (Warm Tone) ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้มและสีม่วงแดง ผสมผสานกับสีโทนเย็น (Cool Tone) ได้แก่ สีเขียวเหลือง สีเขียวฟ้า สีเขียวและสีม่วงน้ำเงิน และสี 2 วรรณะ ได้แก่ สีเหลืองและสีม่วง โดยการใช้สีสันบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขน นิยมจับคู่ระหว่างสีโทนร้อนและสีโทนเย็น โดยใช้สีโทนร้อน ร้อยละ 60 และสีโทนเย็น ร้อยละ 30 และใช้สีขาวและสีดำอย่างละร้อยละ 5

ไปรยา อรรคนิตย์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและองค์ประกอบของวิดีโอออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และเพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชันแซด โดยจะนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการทำโฆษณาแบบวิดีโอเพื่อให้เข้าถึงและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชันแซด และเกิดเป็นวิดีโอไวรัลออนไลน์บนสื่ออินเทอร์เน็ตในลำดับต่อไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดรับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านทาง YouTube ช่วงเวลาประมาณ 19.00-21.59 น. เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้าน

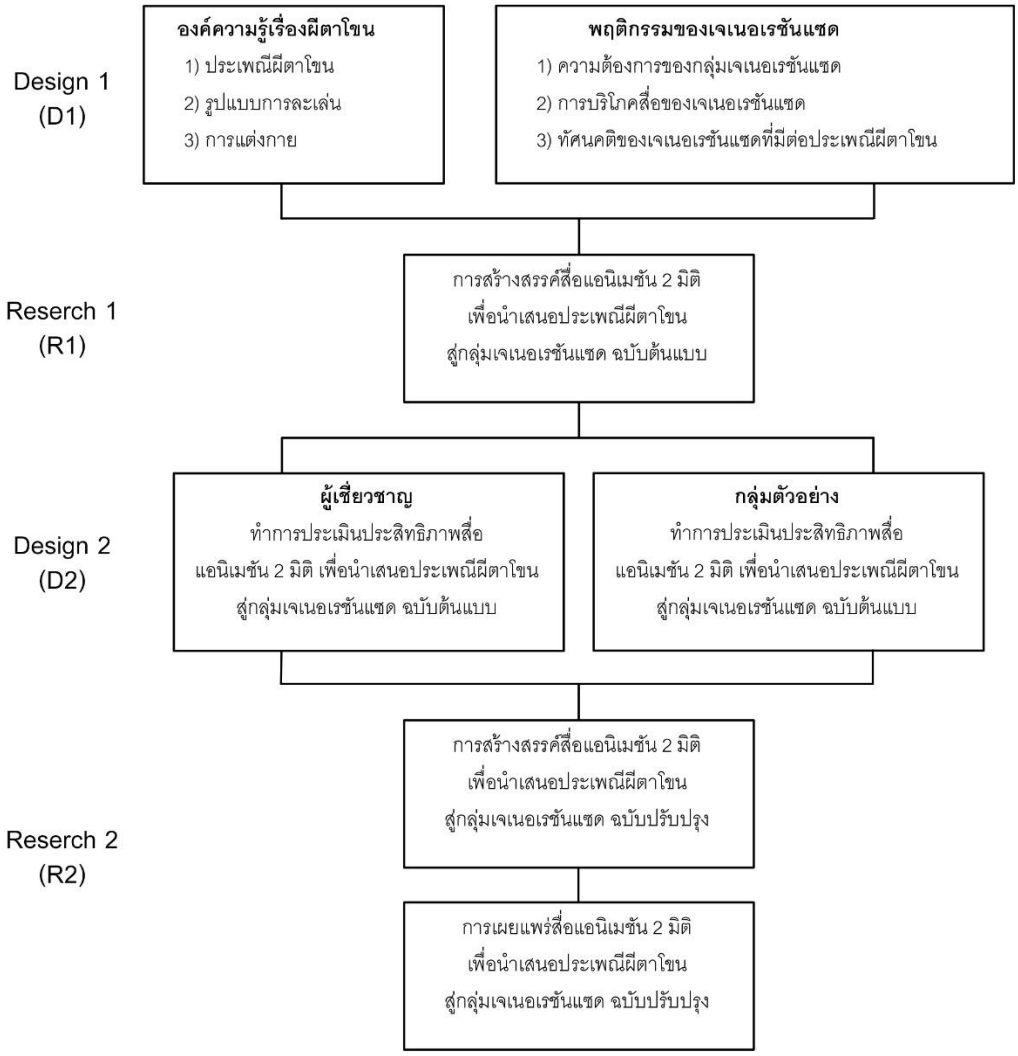
โดยเข้ารับชมวิดีโอออนไลน์ประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง เลือกรับชมวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น เพลง ตลก ละคร หนังสั้น เป็นต้น และมีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอที่มีเนื้อหาที่สนใจ มีเนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาระยะเวลายาวๆ มีดารานักแสดงที่ชอบ รวมถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์

พงศทร พินิจวัฒน์ (2548) ศึกษาเรื่องศิลปะกรรมท้องถิ่น: กรณีศึกษาหน้ากากผีตาโขนอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่าหน้ากากผีตาโขนทำมาจากวัสดุทางธรรมชาติ คือ ไม้ไผ่ โคน กากมะพร้าวและไม้นุ่น ผสมผสานกับการวาดลวดลายสีสันสดใส จัดขึ้นเพื่อใช้เล่นถวายวิญญาณบรรพบุรุษ และร่วมขบวนแห่พระเวสสันดรเสด็จกลับนคร หน้ากากดั้งเดิมทำขึ้นจากหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) ที่ใช้แล้ว ส่วนจมูกทำจากไม้นุ่น ลักษณะงอสั้นคล้ายจมูกคน สีที่ใช้เป็นสีจากธรรมชาติ คือ สีดำจากเขม่าไฟ สีขาวจากปูนขาว สีแดงจากปูนแดง สีเหลืองจากขมิ้น ไม่ได้มีการตกแต่งลวดลาย เพียงแต่เน้นให้มีความลึกลับน่ากลัว แต่ภายหลังในช่วงยุคกลางตั้งแต่หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุนในปี พ.ศ.2531 นอกจากวัตถุประสงค์เดิมแล้ว การทำหน้ากากผีตาโขนยังถูกส่งเสริมให้ใช้สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและเน้นผลทางธุรกิจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบการสร้างหน้ากากจึงเปลี่ยนไปมีรูปทรงที่ยาวขึ้น หวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) ทำจากหวดใหม่ จมูกงอโค้งคล้ายงวงช้าง สีที่ใช้เป็นสีน้ำมัน เพื่อความสดใส อิงลวดลายจากทั้งธรรมชาติ ลายเรขาคณิตและลายอักษร ส่วนในปัจจุบันการสร้างหน้ากากผีตาโขนมีลักษณะคล้ายยุคกลาง เพิ่มเติมที่ผู้ออกแบบหน้ากากจะเป็นผู้ที่มีทักษะทางด้านศิลปะสูงและจัดแบ่งกลุ่มกัน ทำให้มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม

พรรษกฤช ศุทธิเวทิน (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรกลุ่มเจเนอเรชันแซด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อกลุ่มเจเนอเรชันแซดมากที่สุด มี 4 ช่องทาง ได้แก่ 1.สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับรู้ข้อมูล และเป็นช่องทางที่ใช้งานเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการสามารถเชื่อถือได้และมีความถูกต้อง 3.โทรทัศน์ เพราะเป็นหนึ่งในกิจกรรมของครอบครัว ทำให้สามารถกระจายข้อมูลได้ดีและเกิดการตัดสินใจร่วมกันได้ 4.บัตรเครดิต โดยนำเสนอผ่านโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้บัตรมากขึ้น สำหรับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดมากที่สุด มี 3 ช่องทาง ได้แก่ 1.สื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเห็นได้ง่าย

เช่น นิตยสาร, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube 2.การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนหรืองานประจำปีของเมืองต่างๆ เพราะการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริง 3.การจัดทัวร์ตัวอย่างในเส้นทางใหม่ๆ ให้ต่างจากทัวร์ในเส้นทางรูปแบบเดิมๆ สามารถสร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดในครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) อันใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพงาน โดยมีการพัฒนาสื่อ ฉบับต้นแบบ นำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพในเชิงประจักษ์และปรับปรุงแก้ไขสื่อ ฉบับต้นแบบ อีกครั้งจนสำเร็จเป็นสื่อ ฉบับปรับปรุง ในลำดับถัดมา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนทางด้านวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 2 สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

ขั้นตอนที่ 3 สร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 5 กลุ่มตัวอย่างประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงและแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

ขั้นตอนที่ 7 เผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเร-ชันแซด ฉบับปรับปรุง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากรายงานของ ระบบสถิติทางการทะเบียน (2561) ได้ระบุจำนวนประชากรทั้งหมด 558,207 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

สำหรับตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี คำนวณจากประชากรซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 558,207 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร เท่ากับ 558,207 คน

e แทน ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.10

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{558,207}{1 + 558,207\ (0.10)^2}$$

$$n = \frac{558,207}{1 + 558,207\ (0.01)}$$

$$n = \frac{558,207}{1 + 5,582.07}$$

$$n = \frac{558,207}{5,583.07}$$

$$n \approx 99.9821$$

จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

สำหรับประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ คำนวณจากประชากรซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 558,207 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 86 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร เท่ากับ 558,207 คน

e แทน ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.14

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{558,207}{1 + 558,207\ (0.14)^2}$$

$$n = \frac{558,207}{1 + 558,207\ (0.0196)}$$

$$n = \frac{558,207}{1 + 10,940.8572}$$

$$n = \frac{558,207}{10,941.8572}$$

$$n \approx 51.01575$$

จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 คน เพื่อตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ออนไลน์ผ่าน Google Form และทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในวิจัยนี้มีจำนวนทั้งหมด 151 คน ประกอบด้วย

- **กลุ่มตัวอย่างที่** 1 จำนวน 100 คน สำหรับตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

- **กลุ่มตัวอย่างที่** 2 จำนวน 51 คน สำหรับประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนทางด้านวัฒนธรรม

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาประเพณีผีตาโขนในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ บริบทด้านพื้นที่ในอำเภอด่านซ้ายและจังหวัดเลย ประวัติความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน การจัดประเพณีงานบุญหลวง ประเภทของผีตาโขน การละเล่นผีตาโขน เครื่องดนตรีประกอบผีตาโขน ผีตาโขนและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ผ่านหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสอบถามผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและประเพณีผีตาโขน เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัญหาและบริบทของประเพณีมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี กับกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความความรู้ ความเข้าใจ การเคยมีประสบการณ์ร่วม ทัศนคติและความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนของกลุ่มเจเนอเรชันแซด

ขั้นตอนที่ 3 สร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ในขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชันของ Well (2006) และขั้นตอนการสร้างผลงานโมชันกราฟิกของ อินโฟกราฟิกไทยแลนด์ (2561) มาปรับใช้ โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. Pre-Production

1.1 **การกำหนดแนวคิด** (Concept) คือ การกำหนดความคิดรวบยอดของเรื่องทั้งหมด เป็นขั้นตอนการแต่งเค้าโครงเรื่อง โดยเนื้อเรื่องต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก

1.2 **การกำหนดเนื้อเรื่อง** (Story) คือ การกำหนดเนื้อหาของเรื่อง เป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์และตัวละครต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยผ่านกระบวนการรวบรวม เรียบเรียงและปรับให้มีเนื้อหาจบสมบูณ์

1.3 **การกำหนดทิศทางการออกแบบ** (Mood Board) คือ การกำหนดโครงสร้าง ภาพรวม รูปแบบ เทคนิค อารมณ์ สี ตัวละคร รูปแบบตัวอักษรที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ เป็นต้น โดยศึกษาจากแบบอ้างอิง (References) โดยผู้วิจัยคัดเลือกแบบอ้างอิงจากผลงานที่มีความเกี่ยวข้องด้านการเล่าเรื่องจากวัฒนธรรม การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง การใช้เทคนิคแอนิเมชัน การใช้ลายเส้นหรือลักษณะผลงานที่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มเจเนอเรชันแซด เป็นต้น

1.4 **ต้นแบบอย่างเป็นทางการ** (Formal Design) คือ การออกแบบที่สำเร็จประกอบด้วยรูปแบบ โทนสี ตัวละครและฉาก

1.5 **การลำดับบทภาพ** (Storyboard) เป็นขั้นตอนการกำหนดมุมกล้อง การวางองค์ประกอบภาพ การลำดับภาพเพื่อเล่าเรื่อง เพื่อให้เห็นทิศทางการเคลื่อนไหวของตัวละครและฉาก ซึ่งขั้นตอนนี้จะเริ่มใส่บทบรรยาย บทละคร หรือระบุเสียงประกอบไปด้วย เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของชิ้นงานทั้งหมด

1.6 **แอนิเมติก** (Animatic) เป็นขั้นตอนที่กำหนดการเคลื่อนไหวของตัวละคร ฉาก เสียงพากย์และดนตรีเข้าด้วยกัน ประกอบเป็นวิดีโอตามเวลาจริง เพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างแอนิเมชันในลำดับต่อไป

2. Production

2.1 **แอนิเมชัน** (Animation) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการสร้างผลจริง ซึ่งอิงจากแอนิเมติกเป็นต้นแบบ โดยนำภาพการเคลื่อนไหวของตัวละคร ฉาก เสียงพากย์และดนตรีฉบับสมบูรณ์ประกอบเข้าด้วยกัน

2.2 **การตัดต่อ** (Editing) เป็นขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียง โดยเรียงลำดับการเล่าเรื่องเข้าด้วยกัน

2.3 **การบันทึกผลงาน** (Exporting and Rendering) เป็นขั้นตอนการบันทึกผลงานโดยให้ระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการทั้งหมด ทั้งนี้แอนิเมชันจะเป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ

3. Post-Production

3.1 **การตรวจสอบ** (Checking) คือ ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของผลงานและปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลงานแอนิเมชันที่สมบูรณ์

3.2 **การเผยแพร่** (Publicity) เมื่อได้ผลงาน ฉบับต้นแบบ ชิ้นสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน ทำการประเมิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ ฉบับปรับปรุง ในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ในขั้นตอนการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินระสิทธิภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ กับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อและใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทางและมีคุณสมบัติที่เหมาะสม อันประกอบด้วย

- ผู้เชี่ยวชาญ**ด้านการออกแบบ** 2 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญ**ด้านการสื่อสาร** 2 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญ**ด้านวัฒนธรรม** 2 ท่าน

โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านการออกแบบ แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านการสื่อสาร และแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านวัฒนธรรม

ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความเหมาะสมของสื่อในด้านการออกแบบ การใช้องค์ประกอบศิลป์ การคัดเลือกเนื้อหา การสร้างสรรค์สื่อ การถ่ายทอดประเพณีผีตาโขนและแนวทางปรับปรุงสื่อ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ขั้นตอนที่ 5 กลุ่มตัวอย่างประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ในขั้นตอนการให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง กับกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความความรู้ ความเข้าใจ การเคยมีประสบการณ์ร่วม ทัศนคติและความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนของกลุ่มเจเนอเรชันแซดก่อนการรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ และทราบถึงความเหมาะสมของสื่อในด้านการเลือกรูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา การออกแบบตัวละคร การใช้ดนตรีและเสียงประกอบ ความยาวของเนื้อเรื่อง ความเข้าใจในเนื้อหาและความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนหลังการรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงสื่อในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงและแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

ในขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน มาวิเคราะห์ถึงแนวทางการแก้ไขให้ได้ผลงาน ฉบับปรับปรุง ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งในขั้นตอนการแก้ไขสื่อนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการใกล้เคียงกันกับขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อ ฉบับต้นแบบ โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. Pre-Production

1.1 **การกำหนดแนวคิด** (Concept) คือ การกำหนดความคิดรวบยอดของเรื่องทั้งหมด เป็นขั้นตอนการแต่งเค้าโครงเรื่อง โดยเนื้อเรื่องต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลัก

1.2 **การกำหนดเนื้อเรื่อง** (Story) คือ การกำหนดเนื้อหาของเรื่อง เป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์และตัวละครต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยผ่านกระบวนการรวบรวม เรียบเรียงและปรับให้มีเนื้อหาจบสมบูณ์

1.3 **ต้นแบบอย่างเป็นทางการ** (Formal Design) คือ การออกแบบที่สำเร็จประกอบด้วยรูปแบบ โทนสี ตัวละครและฉาก

1.4 **การลำดับบทภาพ** (Storyboard) เป็นขั้นตอนการกำหนดมุมกล้อง การวางองค์ประกอบภาพ การลำดับภาพเพื่อเล่าเรื่อง เพื่อให้เห็นทิศทางการเคลื่อนไหวของตัวละครและฉาก ซึ่งขั้นตอนนี้จะเริ่มใส่บทบรรยาย บทละครหรือระบุเสียงประกอบไปด้วย เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมของชิ้นงานทั้งหมด

1.5 **แอนิเมติก** (Animatic) เป็นขั้นตอนที่กำหนดการเคลื่อนไหวของตัวละคร ฉาก เสียงพากย์และดนตรีเข้าด้วยกัน ประกอบเป็นวิดีโอตามเวลาจริง เพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างแอนิเมชันในลำดับต่อไป

2. Production

2.1 **แอนิเมชัน** (Animation) เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการสร้างผลจริง ซึ่งอิงจากแอนิเมติกเป็นต้นแบบ โดยนำภาพการเคลื่อนไหวของตัวละคร ฉาก เสียงพากย์และดนตรีฉบับสมบูรณ์ประกอบเข้าด้วยกัน

2.2 **การตัดต่อ** (Editing) เป็นขั้นตอนการตัดต่อภาพและเสียง โดยเรียงลำดับการเล่าเรื่องเข้าด้วยกัน

2.3 **การบันทึกผลงาน** (Exporting and Rendering) เป็นขั้นตอนการบันทึกผลงานโดยให้ระบบคอมพิวเตอร์ประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการทั้งหมด ทั้งนี้แอนิเมชันจะเป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ

3. Post-Production

3.1 **การตรวจสอบ** (Checking) คือ ขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้องของผลงานและปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลงานแอนิเมชันที่สมบูรณ์

3.2 **การเผยแพร่** (Publicity) เมื่อได้ผลงาน ฉบับปรับปรุง ชิ้นสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง เผยแพร่สู่สื่อสังคมออนไลน์ในช่องทาง YouTube

ขั้นตอนที่ 7 เผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง

ในขั้นตอนการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยได้เลือกเผยแพร่สื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ YouTube เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มเจเนอเรชันแซด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ ไปรยา อรรคนิตย์ (2561) ยังสรุปถึงพฤติกรรมการเลือกรับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดส่วนมากเข้ารับชมวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทาง YouTube สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรษกฤช ศุทธิเวทิน (2559) ที่สรุปว่า ช่องทางการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อกลุ่มเจเนอเรชันแซดมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับรู้ข้อมูล และเป็นช่องทางที่ใช้งานเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้าง Facebook Fanpage เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จักประเพณีผีตาโขน เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณี ก่อนจะนำทางให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ไปรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง ใน YouTube เป็นขั้นตอนสุดท้าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยที่ 1: แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้กับกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล

1. เพื่อทราบความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

เครื่องมือในการวิจัยที่ 2: **แบบประเมินระสิทธิภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ**

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้ประเมินแบบประเมินฉบับนี้ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน มาจากคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทางและมีคุณสมบัติที่เหมาะสม อันประกอบด้วย

- ผู้เชี่ยวชาญ**ด้านการออกแบบ** 2 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญ**ด้านการสื่อสาร** 2 ท่าน
- ผู้เชี่ยวชาญ**ด้านวัฒนธรรม** 2 ท่าน

วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล

1. เพื่อประเมินความสัมพันธ์ของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ กับการใช้อัตลักษณ์ผีตาโขน

2. เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดกับกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็นแบบประเมินทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่

1. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ**ด้านการออกแบบ** เพื่อประเมินการออกแบบและการใช้องค์ประกอบศิลป์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน เป็นผู้ประเมิน

2. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ**ด้านการสื่อสาร** เพื่อประเมินการคัดเลือกเนื้อหาและการสร้างสรรค์สื่อ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 2 ท่าน เป็นผู้ประเมิน

3. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ**ด้านวัฒนธรรม** เพื่อประเมินการถ่ายทอดประเพณีผีตาโขน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 2 ท่าน เป็นผู้ประเมิน

โดยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ แต่ละฉบับ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 แบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

โดยการประเมินใน **ตอนที่** 1 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญสามารถแนะนำแนวทางการแก้ไขผลงานได้ตรงกับสภาพความเป็นจริง และอธิบายรายละเอียดต่างๆ ได้เฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยจะนำผลการประเมินใน **ตอนที่** 1 มาวิเคราะห์ถึงแนวทางการแก้ไข เพื่อให้ได้สื่อ ฉบับปรับปรุง ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในลำดับต่อไป

ส่วนการประเมินใน **ตอนที่** 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนผลงานในหมวดต่างๆ และกำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนน 3 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มีคุณภาพมาก

คะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

และผลจากการประเมินคุณภาพ มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีคุณภาพมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ซึ่งใน **ตอนที่** 2 นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยของผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ว่าหากผลการประเมินในแต่ละหมวดของผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่าการออกแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนามีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ในลำดับต่อไป

เครื่องมือในการวิจัยที่ 3 **แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน** 2 **มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้กับกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล

1. เพื่อทราบความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน หลังจากที่ได้รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง

โดยแบบประเมิน ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน **ก่อน**การรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ตอนที่ 3 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยการประเมินใน **ตอนที่** 1 และ **ตอนที่** 2 เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับตัวเองมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ แล้วจึงประเมินประสิทธิภาพสื่อใน **ตอนที่** 3 เป็นลำดับต่อไป

ซึ่งใน **ตอนที่** 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และกำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนน 3 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มีคุณภาพมาก

คะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

และผลจากการประเมินคุณภาพ มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีคุณภาพมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ซึ่งใน **ตอนที่** 3 นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยของผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ว่าหากผลการประเมินในแต่ละหมวดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่าการออกแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนามีประสิทธิภาพ สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในสื่อ ฉบับปรับปรุง ได้ในลำดับต่อไป

สำหรับการประเมินใน **ตอนที่** 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเขียนข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัยจะนำผลการประเมินใน **ตอนที่** 4 มาวิเคราะห์ถึงแนวทางการแก้ไข เพื่อให้ได้สื่อ ฉบับปรับปรุง ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในลำดับต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

Σ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\Sigma x^2 - 1^{\Sigma}x}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

x แทน คะแนนแต่ละคน

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

Σ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

บทที่ 4
ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ จนกระทั่งสร้างผลงานแอนิเมชัน 2 มิติ ฉบับต้นแบบ ได้รับผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องและกลุ่มเจเนอเรชันแซด และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงสื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนทางด้านวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 5 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงและแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

ขั้นตอนที่ 7 ผลการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนทางด้านวัฒนธรรม

จากการศึกษาประเพณีผีตาโขนในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ บริบทด้านพื้นที่ในอำเภอด่านซ้ายและจังหวัดเลย ประวัติความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน การจัดประเพณีงานบุญหลวง ประเภทของผีตาโขน การละเล่นผีตาโขน เครื่องดนตรีประกอบผีตาโขน ผีตาโขนและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ผ่านหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอบถามผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและประเพณีผีตาโขน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ความรู้ผีตาโขน ดังนี้

องค์ความรู้ผีตาโขน

จาก “อัตลักษณ์” อันหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ใช้เพื่อระบุความเป็นตัวตนและความแตกต่างจากบุคคลหรือสิ่งอื่น (ทิดกร สอนภาษา, 2551, 23 มิถุนายน) เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง ถูกก่อรูปขึ้นมาเพื่อใช้ในสถานการณ์นั้นๆ สามารถประกอบใหม่และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามบริบท (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ผีตาโขนเป็นอัตลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. **ความเชื่อในประเพณีผีตาโขน**

ประเพณีผีตาโขนเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ผสมผสานระหว่างความเชื่อในพระพุทธศาสนา ศาสนาพราหมณ์และผี ดังนี้

ความเชื่อในพระพุทธศาสนา เกี่ยวข้องกับงานบุญหลวงหรือบุญเผวส อันมาจากพระเวสสันดรชาดก ซึ่งประเพณีผีตาโขนเป็นการจำลองเหตุการณ์ในกัณฑ์ฉกษัตริย์ โดยเป็นเรื่องราวตอนที่พระเวสสันดรเสด็จกลับนครจากการบำเพ็ญเพียรในป่า เหล่าผีป่าต่างศรัทธาและเลื่อมใสจึงแฝงตัวกับชาวบ้านตามมาส่งเสด็จพระองค์กลับนครด้วยความอาลัย

ความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ ปรากฏอยู่ในส่วนของการประกอบพิธี โดยมีตัวแทนที่เป็นร่างทรงประจำหมู่บ้านเรียกกันว่า “เจ้าพ่อกวน” ซึ่งเจ้าพ่อกวนมีบทบาทอย่างยิ่ง เพราะเป็นผู้เดียวที่สามารถติดต่อกับวิญญาณบรรพบุรุษได้ โดยวิญญาณบรรพบุรุษจะเป็นผู้กำหนดฤกษ์วันจัดประเพณีและสื่อสารผ่านร่างทรง ทำให้เจ้าพ่อกวนเปรียบเสมือนผู้นำชุมชนในด้านประเพณีของคนในชุมชนด่านซ้าย

ด้านของความเชื่อเรื่องผี กล่าวคือ ประเพณีผีตาโขนเป็นการบูชาบวงสรวงวิญญาณบรรพบุรุษแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ ในที่นี้คือ “พญา-แถน” หรือ “พญาคันคาก” ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ฝน ฟ้า ลมและอากาศ สามารถดลบันดาลให้คุณหรือโทษแก่เมืองได้ หากการบูชาเป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะบันดาลให้บ้านเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล ผลผลิตทางการเกษตรเจริญงอกงาม แต่หากการบูชาไม่เป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะดลบันดาลให้บ้านเมืองแห้งแล้ง ทำการเกษตรไม่เกิดผล เกิดหายนะหรือภัยพิบัติต่างๆ

2. การจัดประเพณีผีตาโขน

ประเพณีผีตาโขน เป็นส่วนประกอบหนึ่งของประเพณีงานบุญหลวง ซึ่งหากอิงตามพระเวสสันดรชาดก ขบวนผีตาโขนจะหมายถึง เหล่าผีป่าที่ต่างศรัทธาและเลื่อมใสในพระเวสสันดรและแฝงตัวกับชาวบ้านตามมาส่งเสด็จพระองค์กลับนคร

ประเพณีงานบุญหลวง แบ่งเป็นระยะเวลา 3 วัน แต่การละเล่นผีตาโขนจะมีเพียง 2 วันแรกเท่านั้น ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

ในวันแรกของประเพณี ผีตาโขนจะมีบทบาทในประเพณีงานบุญหลวง หลังจากที่ขบวนได้อัญเชิญพระอุปคุตไปประทับที่หอประอุปคุตเป็นที่เรียบร้อย เมื่อนั้น ผีตาโขนที่แอบอยู่ตามที่ต่างๆ จะออกมาร่วมแสดงความยินดี เต้นรำตามจังหวะเสียงกลองให้เกิดความสนุกสนานในขบวน

ในวันที่สอง ผีตาโขนจะเข้าร่วมขบวนแห่ ขบวนแห่นี้ประกอบด้วยพระพุทธรูป 1 องค์ พระสงค์ 4 รูป เจ้าพ่อกวนซึ่งนั่งบนบั้งไฟ เจ้าแม่นางเทียม คณะแสน ตามด้วยเหล่าคนในชุมชนด่านซ้ายและผีตาโขน มีจุดหมายคือวัดโพนชัย ซึ่งเป็นวัดประจำชุมชน โดยขบวนแห่นี้จะเป็นการจำลองเหตุการณ์การแห่พระเวสสันดร พระนางมัทรี กัณหาและชาลีเสด็จกลับนคร และเมื่อขบวนแห่ถึงวัดเป็นที่เรียบร้อย จะเข้าสู่ช่วงการจุดบั้งไฟเพื่อขอฝนจากพญาแถนเป็นลำดับต่อไป ในช่วงระหว่างวันจะมีการแสดงการต่อสู้ระหว่างผีตาโขนฝ่ายธรรมะและฝ่ายอธรรม เพื่อสร้างความตื่นเต้นและสนุกสนาน และจะจบการแสดงโดยให้ผีตาโขนฝ่ายธรรมะชนะเสมอ เพื่อเป็นการสอนใจให้ผู้ชมและผู้ร่วมงาน เมื่อถึงเวลาเย็น ผู้เล่นผีตาโขนต้องถอดชุดและหน้ากากออก เพื่อนำไปทิ้งในแม่น้ำหมัน แสดงถึงการทิ้งสิ่งความทุกข์ ความโศกและสิ่งที่ไม่ดีให้ไหลตามน้ำไปและจะสร้างหน้ากากผีตาโขนใหม่ในปีถัดไป

แต่ในปัจจุบันหน้ากากผีตาโขนที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชน หน้ากากและชุดเหล่านี้จึงถูกเก็บไปขายให้กับนักท่องเที่ยว หรือนำไปประดับตกแต่งอาคารสถานที่ หรืออาจถูกเก็บไว้เล่นในปีถัดไปได้เช่นกัน

3. การแต่งกายผีตาโขน

3.1 หน้ากากผีตาโขน

หน้ากากผีตาโขนทำมาจากกากมะพร้าว โดยจะนำมาแช่น้ำเป็นระยะเวลา 2-3 วัน เพื่อให้กากมะพร้าวอ่อนและสามารถดัดรูปทรงได้ เมื่อจัดกากมะพร้าวได้รูปแล้วจึงมาเย็บกับหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) ส่วนก้น ก่อนจะนำไม้เนื้ออ่อนมาแกะสลักเป็นจมูก นำหัวปลีมาติดเป็นเขาทั้งสองข้างและเย็บทุกส่วนติดกัน แล้วนำผ้ามาเย็บส่วนด้านหลังเพื่อปกปิดส่วนหัวผู้เล่นให้มิดชิด

3.2 ชุดผีตาโขน

ชุดของผีตาโขน ถูกสร้างสรรค์จากการนำเศษผ้าสีสันสดใสมาเย็บติดกันเป็นชุดเดียว นิยมใช้วิธีเย็บปะสลับชั้น

3.3 หมากกะแหล่ง

หมากกะแหล่ง คือกระดิ่งที่ใช้ห้อยคอโคกระบือ อาจทำจากกระป๋องใส่หินไว้ข้างใน สำหรับผีตาโขนจะนำหมากกะแหล่งมาร้อยกันแล้วผูกบริเวณสะโพก ขณะเดินในขบวนจะขย่มตัวหรือเต้นไปมาเพื่อให้หมากกะแหล่งกระทบกันเป็นเสียงประกอบจังหวะ

3.4 ดาบ หรือ ง้าว

เป็นอาวุธประจำตัวผีตาโขนเสริมให้ผีตาโขนมีลักษณะงดงามและน่าเกรงขาม ทำจากไม้เนื้ออ่อน ส่วนปลายทาสีแดง มีลักษณะคล้ายเครื่องเพศชาย เอาไว้หยอกล้อผู้มาร่วมงาน โดยอาวุธเหล่านี้มีความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์เช่นเดียวกัน

3.5 ลวดลายและสีสัน

การสร้างสรรค์ลวดลายผีตาโขน บางคนสร้างสรรค์ด้วยวิธีการแกะสลัก บางคนใช้สีอะคริลิกหรือสีน้ำมันวาด ทั้งนี้ ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558) ได้อธิบายว่า ลวดลายผีตาโขนเกิดจากจุด เส้นตรง เส้นเฉียง เส้นหยัก เส้นโค้งและเส้นที่อ่อนช้อย บางส่วนใช้วิธีการเลียนแบบและได้รับแรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ ยกตัวอย่างเช่น ผีเสื้อ ตัวฮวก (ลูกอ๊อด) สัตว์หิมพานต์ เถาวัลย์ต่างๆ และถูกปรับเปลี่ยนเป็นลายเรขาคณิตผสมผสานกับลายไทย

ภาพประกอบ 5 ภาพกลุ่มสีที่ปรากฏบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขน

ที่มา: ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558)

ส่วนสีสันบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขนจะเป็นการใช้สีสดประกอบด้วยสีโทนร้อน (Warm Tone) ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้มและสีม่วงแดง ผสมผสานกับสีโทนเย็น (Cool Tone) ได้แก่ สีเขียวเหลือง สีเขียวฟ้า สีเขียวและสีม่วงน้ำเงิน และสี 2 วรรณะ ได้แก่ สีเหลืองและสีม่วง โดยการใช้สีสันบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขนนิยมจับคู่ระหว่างสีโทนร้อนและสีโทนเย็น โดยใช้สีโทนร้อน ร้อยละ 60 และสีโทนเย็น ร้อยละ 30 และใช้สีขาวและสีดำอย่างละร้อยละ 5

4. รูปแบบการละเล่นผีตาโขน

การละเล่นผีตาโขนไม่มีรูปแบบบังคับที่ตายตัว แค่เพียงมีหน้ากากและเสื้อผ้า ไม่ว่าผู้เล่นจะเป็นผู้ใหญ่ เด็ก ผู้ชายหรือผู้หญิงก็สามารถเล่นได้อย่างอิสระ ผู้เล่นจะเต้นรำตามจังหวะเสียงกลองและดนตรี คอยกระเซ้าเย้าแหย่ผู้ร่วมงาน และสร้างความสนุกสนานให้กับขบวน ซึ่งอาภาภรณ์ วรรณา และคณะ (2549) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเต้นของผีตาโขนว่ามีลักษณะ “การขย่มตัว ส่ายสะโพก โยกขาและขยับเอว” ซึ่งทำให้หมากกะแหล่งกระทบกันเกิดเสียงเป็นจังหวะ

5. ประเพณีผีตาโขนและความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ

คนในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติทั้งความเชื่อและการดำรงชีวิต กล่าวคือ จากความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ จะพบว่าประเพณีผีตาโขนมีความเกี่ยวข้องกับการบูชาบวงสรวงวิญญาณศักดิ์สิทธิ์อันมีความสัมพันธ์กับสภาพอากาศ สามารถดลบันดาลให้คุณหรือโทษแก่เมืองได้ หากการบูชาเป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะบันดาลให้บ้านเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล ผลผลิตทางการเกษตรเจริญงอกงาม ซึ่งหากสังเคราะห์แล้วจะพบว่าคนในชุมชนมีวิถีชีวิตเป็นสังคมเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรมีส่วนในการสร้างรายได้และหล่อเลี้ยงชีวิต ดังนั้น คนในชุมชนจึงให้ความสำคัญต่อสภาพอากาศ

ส่วนด้านการออกแบบผีตาโขน การสร้างสรรค์หน้ากากก็ได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติเช่นเดียวกัน โดยคนในชุมชนได้เลือกใช้วัสดุจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น สร้างชิ้นหน้ากากจากกากมะพร้าว หวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) ส่วนสวมศีรษะที่เย็บติดกับหน้ากาก สานขึ้นจากไม้ไผ่ ส่วนของจมูกและเขาแกะสลักจากไม้เนื้ออ่อน การเจาะช่องมองหน้ากากให้พอดีกับลูกตาคนสวม นิยมเจาะเป็นรูปตัวฮวก (ลูกอ๊อด) ในส่วนของการสร้างสรรค์ลวดลาย ลวดลายที่ได้รับความนิยมส่วนมากจะได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติ เช่น ผีเสื้อ ตัวฮวก (ลูกอ๊อด) ปลา เถาวัลย์ เป็นต้น ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า คนในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน

ขั้นตอนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี กับกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

โดยแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

ผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22ปี

เพศ	ร้อยละ
เพศชาย	21
เพศหญิง	76
เพศทางเลือก	2

จากตาราง 1 แสดงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เพศหญิงจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และเพศทางเลือกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

อายุ (ปี)	ร้อยละ
15-18	4
19-22	96

จากตาราง 2 แสดงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 96

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

ตาราง 3 ผลการรู้จัก-ไม่รู้จักประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

กลุ่มตัวอย่างรู้จัก-ไม่รู้จักประเพณีผีตาโขน	ร้อยละ
รู้จัก	93
ไม่รู้จัก	7

จากตาราง 3 แสดงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักประเพณีผีตาโขน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 93 และไม่รู้จักประเพณีผีตาโขน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตาราง 4 การทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

การทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน	ร้อยละ
ทราบ	10
พอทราบบ้าง	35
ไม่ทราบ	55

จากตาราง 4 แสดงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 พอทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนบ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และไม่ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ตาราง 5 การมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

การมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน	ร้อยละ
เคย	8
ไม่เคย	92

จากตาราง 5 แสดงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” ในตาราง 5 ซ้ำกับผู้ที่ตอบว่า “ทราบ” ในตาราง 4 จำนวน 1 คน

ตาราง 6 ทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

ทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน	ร้อยละ
ทัศนคติเป็นบวก	51
ทัศนคติเป็นกลาง	39
ทัศนคติเป็นลบ	10

จากตาราง 6 แสดงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณีผีตาโขน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีทัศนคติเป็นกลางต่อประเพณีผีตาโขน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และมีทัศนคติเป็นลบต่อประเพณีผีตาโขน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศคติเป็นบวกในตาราง 6 ซ้ำกับผู้ที่ตอบว่า “ทราบ” ในตาราง 4 และ “เคย” ในตาราง 5 จำนวน 1 คน

โดยผู้วิจัยวัดทัศนคติเป็นบวกจากคำตอบว่า น่าสนใจ น่าตื่นตาตื่นใจ น่าสนุกสนาน สวยงาม มีเสน่ห์ ลึกลับน่าค้นหา น่าสืบสาน สามารถมีส่วนร่วมได้ง่าย เป็นต้น ทัศนคติเป็นกลางจากคำตอบว่า เฉยๆ เป็นต้น และทัศนคติเป็นลบจากคำตอบว่า ไม่น่าสนใจ น่ากลัว เข้าถึงยาก เป็นที่พูดถึงน้อย เฉพาะกลุ่มและไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร เป็นต้น

โดยทัศนคติที่เป็นกลาง ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่รู้จักประเพณีผีตาโขนดีพอ โดยกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ให้เหตุผลประกอบว่า เนื่องด้วยข้อจำกัดเรื่องการเดินทางทำให้ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน จึงไม่สามารถตัดสินได้ เป็นต้น

ตาราง 7 ความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง15-22 ปี

ความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน	ร้อยละ
สนใจ	76
ไม่สนใจ	24

จากตาราง 7 แสดงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76 และไม่สนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “สนใจ” ในตาราง 7 ซ้ำกับผู้ที่ตอบว่า “ทราบ” ในตาราง 4 “เคย” ในตาราง 5 และมีทัศคติเป็นบวกต่อประเพณีผีตาโขนในตาราง 6 จำนวน 1 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ในขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ ผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชันของ Well (2006) และขั้นตอนการสร้างผลงานโมชันกราฟิกของ อินโฟกราฟิกไทยแลนด์ (2561) มาปรับใช้ในสื่อฉบับต้นแบบ โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ Pre-Production, Production และ Post-Production ซึ่งแต่ละขั้นตอน ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ดังนี้

1. Pre-Production

1.1. **การกำหนดแนวคิด** (Concept)

เนื่องจากเจเนอเรชันแซดเกิดในช่วงปี พ.ศ.2538-2553 (วฤตดา วรอาคม, 2557) ซึ่งเป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายด้านสังคมและเป็นยุคความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม จึงทำให้เจเนอเรชันแซดให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีกับสังคม สอดคล้องกับนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง (2563) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อมเพราะได้รับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียและต้องการเปลี่ยนแปลงให้สภาพสิ่งแวดล้อมในโลกดีขึ้น โดยร้อยละ 43 ของกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความกังวลเกี่ยวกับมลพิษและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 38 กังวลเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ และร้อยละ 33 กังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ทั้งนี้ ในแง่มุมของการสร้างแบรนด์ แบรนด์ที่ตระหนักและให้คุณค่าในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกันกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดจึงมีโอกาสได้รับความสนใจและความภักดีจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าการนำเสนอเนื้อหาประเพณีผีตาโขนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและธรรมชาตินำจะสามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

อันสอดคล้องกับบริบทในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ซึ่งคนในพื้นที่มีความสัมพันธ์กับธรรมชาติทั้งความเชื่อและการดำรงชีวิต กล่าวคือ จากความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ จะพบว่าการบูชาบวงสรวงวิญญาณศักดิ์สิทธิ์มีความสัมพันธ์กับสภาพอากาศ หากการบูชาเป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะบันดาลให้บ้านเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล ผลผลิตทางการเกษตรเจริญงอกงาม โดยหากสังเคราะห์แล้วจะพบว่าคนในชุมชนมีวิถีชีวิตเป็นสังคมเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรมีส่วนในการสร้างรายได้และหล่อเลี้ยงชีวิต ดังนั้น คนในชุมชนจึงให้ความสำคัญต่อสภาพอากาศ ส่วนด้านการออกแบบผีตาโขนนั้นก็ได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติเช่นเดียวกัน ทั้งจากการเลือกใช้วัสดุจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาประกอบเป็นหน้ากาก และการออกแบบลวดลายของหน้ากากอันได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติ เช่น ผีเสื้อ ลูกอ๊อด ปลา เถาวัลย์ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คนในพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน

จากข้อมูลในข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดความคิดรวบยอดของเรื่อง คือ “การบอกเล่าความสำคัญของการอยู่ร่วมกับธรรมชาติผ่านประเพณีผีตาโขน” โดยระบุแนวคิดว่า “Trees live, We live” อันขยายความได้ว่า หากเราไม่รักษาธรรมชาติแล้ว ต่อให้ขอความอุดมสมบูรณ์จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในภายหลัง เราก็จะไม่ได้รับความอุดมสมบูรณ์กลับคืนมา ซึ่งอิงถึงประเพณีผีตาโขนว่า

แท้จริงแล้วเป็นเพราะคนในชุมชนให้ความสำคัญและรักษาธรรมชาติ ธรรมชาติจึงยังคงหมุนเวียนเป็นวัฏจักร

1.2 การกำหนดเนื้อเรื่อง (Story)

จากผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดไม่ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 55 แต่มีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 51 และสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 76 จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการกำหนดเนื้อเรื่องโดยมุ่งนำเสนอให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน และสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดขึ้น

ซึ่ง โสพิส เกษมสหสิน (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเร-ชันแซดว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความสนใจระยะเวลาประมาณ 8 วินาที ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับควรสร้างแรงดึงดูดและสามารถเข้าใจง่ายตั้งแต่แรกเห็น ผู้วิจัยจึงต้องการเล่าเรื่องด้วยภาพที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจบริบทได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ วินิจพรรษ กันยะพงศ์ (2563) ได้กล่าวว่า ในช่วงศตวรรษที่ 21 ที่ผ่านมา นักวิทยาศาสตร์และนักดาราศาสตร์จำนวนมากได้ค้นพบหลักฐานการมีตัวตนของมิติที่ 4 เรียกว่า “มิติกาลเวลา” โดยในทางวิทยาศาสตร์เป็นตัวแปรที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ในจักรวาล ซึ่งภายหลังการค้นพบ นักเขียนนิยายและหนังไซไฟวิทยาศาสตร์จำนวนมากได้นำทฤษฎีโลกคู่ขนานมาเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่เติมเต็มจินตนาการเช่นเดียวกัน โดย ไอแอม (2563) ได้อธิบายว่า แนวคิดเรื่องโลกคู่ขนานแบบควอนตัม (Quantum Parallel Universe) อันพัฒนาโดย ดร.ฮิวจ์ เอเวอร์เรต (Dr.Hugh Everett) ในปี ค.ศ.1957 เป็นเรื่องของโอกาสและความเป็นไปได้ของความจริงต่างๆ อันนับไม่ถ้วน โดยเหตุการณ์ใดที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งจะเกิดเหตุการณ์ในทิศทางตรงการข้ามขึ้นมาเสมอและแตกตัวออกไปไม่รู้จบ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการนำเสนอเรื่องราวด้วยโลกคู่ขนานนั้นสามารถเล่าเปรียบเทียบภาพในแอนิเมชันได้ชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด (Concept) และผู้รับสารสามารถเข้าใจบริบทได้อย่างรวดเร็ว และจากการกำหนดแนวคิดข้างต้นที่ว่า การนำเสนอเนื้อหาประเพณีผีตาโขนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติน่าจะสามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการเล่าเรื่อง โดยเล่าถึงโลกคู่ขนานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนอันเกิดจากผลของการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ได้แก่ โลกที่มีธรรมชาติ อันหมายถึงโลกที่ให้ความสำคัญและรักษาธรรมชาติ และโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ อันหมายถึงโลกที่ไม่ได้ให้

ความสำคัญและไม่รักษาธรรมชาติ โดยทั้ง 2 โลกจะดำเนินไปพร้อมกันและเล่าถึงการขอความอุดมสมบูรณ์ในประเพณีผีตาโขนของแต่ละโลก แต่ได้รับผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

หลังจากที่ผีตาโขนจากทั้ง 2 โลกได้ขอฝนจากท้องฟ้า ผลคือ โลกที่มีธรรมชาติจะได้รับฝน ต้นไม้เจริญงอกงามและโลกยังคงดำรงต่อไป ในขณะที่โลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติจะถูกปกคลุมด้วยมลพิษ หยาดฝนที่ได้รับกลับมาเป็นฝนพิษ หลอมละลายทุกสิ่งและสุดท้ายโลกใบนี้ก็แตกสลายหายไป ซึ่งหยาดฝนในเนื้อเรื่องมีความหมายโดยนัยว่า เป็นผลลัพธ์และสิ่งที่สะท้อนกลับมาจากสิ่งที่เราเลือกกระทำลงไป คือ หากเรารักษาสิ่งแวดล้อมและอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน เราจะยังมีธรรมชาติที่สวยงามหมุนเวียนเป็นวัฏจักรไม่สิ้นสุด แต่หากเราไม่รักษาธรรมชาติ ต่อให้ขอความอุดมสมบูรณ์จากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในภายหลัง เราก็จะไม่ได้รับความอุดมสมบูรณ์กลับคืนมา

และท้ายที่สุด ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อผลงานแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ นี้ว่า “The Last Wish” หรือ “ความหวังครั้งสุดท้าย” สื่อถึงการขอความอุดมสมบูรณ์ครั้งสุดท้ายของเหล่าผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ก่อนจะไม่มีโอกาสได้ขออีกต่อไป

1.3 การกำหนดทิศทางการออกแบบ (Mood Board)

กุลชัย กุลตวนิช (2560) ได้กล่าวว่า การกำหนดทิศทางการออกแบบ (Mood Board) มีไว้เพื่อกำหนดอารมณ์ของงาน (Mood) และหาแบบอ้างอิง (References) โดยนำมาใช้เพื่อกำหนดชุดสีที่จะใช้งาน รูปแบบลายเส้น ตัวอักษรหรือลักษณะของการขยับ โดยอาจใช้วิดีโองานอื่นที่มีความใกล้เคียงกับสื่อที่วางเอาไว้ในการอ้างอิง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแบบอ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชันฉบับต้นแบบ โดยคัดเลือกจากผลงานที่มีความเกี่ยวข้องด้านการเล่าเรื่องจากวัฒนธรรม การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง การใช้เทคนิคแอนิเมชัน การใช้ลายเส้น หรือลักษณะผลงานที่เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มเจเนอเรชันแซด เป็นต้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การเล่าเรื่อง ภาพประกอบและตัวละคร โทนสีและดนตรีประกอบ โดยแต่ละส่วนมีผลงานอ้างอิง ดังนี้

1.3.1 การเล่าเรื่อง (Story Telling)

ผู้วิจัยต้องการนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด โดยเล่าเรื่องด้วยเทคนิคโลกคู่ขนาน จึงศึกษาแบบอ้างอิงด้านการเล่าเรื่อง โดยคัดเลือกจากผลงานที่เล่าถึงวัฒนธรรม อันประกอบด้วย บริบททางวัฒนธรรม ความเชื่อ วิถีชีวิตของคนในชุมชน เรียบเรียงเพลงประกอบเครื่องดนตรีท้องถิ่น และใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบโลกคู่ขนาน

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องแบบโลกคู่ขนานผ่านแอนิเมชันเรื่อง BUMBA MEU BOI - Animation Short Film 2018 (Gobelins, 2018) อันเล่าถึงประเพณีมุมบ้าเมียวโบย (BUMBA MEU BOI) ซึ่งเป็นระบำพื้นบ้านของชาวบราซิลแถบลุ่มน้ำอเมซอน มีแก่น

สำคัญมุ่งเน้นไปที่ความตายและการฟื้นคืนชีพของวัว เนื่องจากวัวเป็นสัตว์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในชุมชุน โดยคำว่า “Boi” ในภาษาโปรตุเกสแปลว่า “พ่อวัว”

แอนิเมชันเรื่องนี้กล่าวถึงประเพณีมุมบ้าเมียวโบย 2 สมัยที่ดำเนินเรื่องราวไปพร้อมกัน คือประเพณีแบบดั้งเดิมในสมัยบรรพบุรุษและประเพณีในสมัยปัจจุบัน โดยผู้สร้างผลงานได้ออกแบบให้แต่ละสมัยมีความแตกต่างกันทั้งในตัวละคร การแต่งกาย การใช้โทนสีสว่างสดใส-มืดทึม สีโทนร้อน-เย็น และดำเนินเรื่องด้วยการตัดสลับภาพไปมาแต่มีความต่อเนื่องกันทั้งใน Action ของตัวละครและองค์ประกอบภายในฉากและมุมกล้อง

ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างจากแอนิเมชัน
BUMBA MEU BOI - Animation Short Film

ที่มา: Gobelins (2018)

ในด้านองค์ประกอบศิลป์ ผลงานชิ้นนี้ใช้เส้นเล็กและบาง รูปร่างที่ใช้เป็นภาพ 2 มิติ มีการใช้พื้นผิวบ้างเล็กน้อยในส่วนของฉากและวัตถุ ส่วนที่โดดเด่นคือการใช้กลุ่มสีที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยการใช้สีโทนเย็น เข้มและตัดเส้นด้วยสีอ่อนในฉากที่เล่าถึงประเพณีแบบดั้งเดิมในสมัยบรรพบุรุษ และใช้สีโทนร้อน สว่างสดใสและตัดเส้นด้วยสีเข้มในฉากที่เล่าถึงประเพณีในสมัยปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยนี้ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจบริบทถึงความแตกต่างได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านแอนิเมชัน ผลงานชิ้นนี้เรียบเรียงจังหวะภาพได้เป็นอย่างดี ทั้งการตัดสลับภาพไปมาอย่างต่อเนื่องระหว่างตัวละคร องค์ประกอบภายในฉากและมุมกล้อง การลำดับเรื่องให้เห็นถึงที่มาที่ไป และใส่ความสนุกสนานของประเพณีให้สอดคล้องกับจังหวะของดนตรีประกอบ

ในด้านดนตรีประกอบ ผลงานชิ้นนี้เรียบเรียงดนตรีจากกลองและเครื่องดนตรีประกอบจังหวะในชุมชน ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงวัฒนธรรมได้ง่าย โดยเริ่มต้นด้วยจังหวะช้าและเร่งจังหวะในช่วงตอนท้ายทำให้เกิดความสนุกสนาน

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด โดยบอกเล่าประเพณีผ่านเทคนิคโลกคู่ขนาน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแอนิเมชันเรื่องนี้เพราะมีแนวคิดคล้ายคลึงกับผลงานที่ผู้วิจัยต้องการสร้าง ทั้งในแง่มุมของประเพณีที่สร้างความสนุกสนานให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยว บอกเล่าความเชื่อและวิถีชีวิตของคนในชุมชน นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการเล่าภาพผ่านโลกคู่ขนานที่ดำเนินเรื่องราวไปพร้อมกัน และเป็นแนวทางในการสร้างดนตรีประกอบจากเครื่องดนตรีท้องถิ่น เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น

1.3.2 **ภาพประกอบและตัวละคร** (Illustration and Character)

จากผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีทัศนคติเป็นลบต่อประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 10 อันวัดจากคำตอบว่า ประเพณีผีตาโขนไม่น่าสนใจ น่ากลัว เข้าถึงยาก เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละครผีตาโขนให้มีลักษณะที่เป็นมิตร น่ารัก ไม่น่ากลัว สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ผู้รับชม เข้าถึงง่ายและสามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ โดยมุ่งออกแบบตัวละครให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดีต่อของประเพณีผีตาโขนในลำดับต่อมา

ปราไกร (2563) กล่าวว่าการนำเสนอสิ่งที่น่ารักสามารถเข้าถึงและดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะทำงานได้ดีต่อต่อมรับรู้ของมนุษย์ ช่วยกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการหลั่งสารโดพามีนซึ่งเป็นสารแห่งความสุข

Johnston (2020) ได้นิยามลักษณะเฉพาะของสิ่งที่น่ารัก ได้แก่ ศีรษะใหญ่อย่างผิดสัดส่วน ตาโต จมูกเล็ก แก้มกลม อ่อนแอหรือเปราะบาง ในแง่มุมธุรกิจกล่าวถึงการตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing) ว่า หากแบรนด์ปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่น่ารักจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ความน่ารักยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกเพศอย่างไม่มีข้อจำกัด

จากปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยต้องการสร้างภาพประกอบแอนิเมชันที่ไม่สมจริง มีการปรับกายวิภาคของตัวละครและลดทอนทำให้เป็นการ์ตูน มีความน่ารัก เป็นมิตรและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกเพศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการสร้างสรรค์ผลงานรูปแบบทันสมัย ไม่ซับซ้อน มีลายเส้นเรียบง่าย สบายตา โดยใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) อันหมายถึง การสร้างแอนิเมชันอย่างง่าย โดยผู้ออกแบบจะสร้างวัตถุที่ต้องการเคลื่อนไหวแยก Layers เป็นชิ้น แล้วนำมาออกแบบการเคลื่อนไหวคล้ายกับการทำโมชันกราฟิก

ผู้วิจัยจึงศึกษาการเล่าเรื่อง MV Animation ที่ใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) และมีตัวละครที่มีความน่ารักตามนิยามของ Johnston (2020) ที่กล่าวในข้างต้น ผ่านแอนิเมชัน 2 เรื่อง ดังนี้

1.3.2.1 Delta Heavy - Hold Me

Delta Heavy - Hold Me (UKFDubstep, 2011) เป็นแอนิเมชันประกอบดนตรี เล่าเรื่องถึงเด็กหญิงที่มีทั้งความรู้สึกผิด โกรธและโศกเศร้าที่ต้องเห็นแมวอันเป็นที่รักได้จากไปจากอุบัติเหตุทางรถยนต์ เธอเดินทางกลับไปที่หลุมฝังศพและขุดแมวของเธอขึ้นมาเพื่อรำลึก

ในด้านองค์ประกอบศิลป์ ผลงานชิ้นนี้ใช้เส้นเล็กและบาง โทนสีไม่สดใส มีความอิ่มตัวน้อยและมืดทึม มีเพียงวัตถุไม่กี่ชิ้นที่มีสีสันโดดเด่นจากฉาก คือใบหน้าของเด็กหญิงและแมวของเธอ โดยใบหน้าของเด็กหญิงมีสีเนื้อสว่าง เนื่องจากผู้สร้างสรรค์ต้องการเน้นสีหน้าของเด็กหญิงที่แสดงอารมณ์และความรู้สึก และแมวมีสีชมพูสดเนื่องจากเป็นตัวละครสำคัญของเรื่อง และพบการใช้น้ำหนักของสีในการบอกระยะใกล้ไกลของวัตถุ เช่น วัตถุที่อยู่ใกล้จะสีที่เข้มมาก วัตถุที่อยู่ไกลออกไปมีสีกลาง ส่วนวัตถุที่อยู่ไกลมากที่สุดจะมีสีอ่อน นอกจากนี้ ยังพบเทคนิคการลงสีแบบภาพโครงร่างเงา (Silhouette) คือการใช้ภาพสีทึบที่ไม่มีลายละเอียดภายในให้ผู้รับสารเห็นแต่รูปร่างโดยรวมของสิ่งที่กำลังสนใจอยู่ เป็นการตัดทอนรายละเอียดและเพิ่มความรู้สึกลึกลับให้กับเนื้อเรื่องได้ดี และผู้สร้างสรรค์ยังใช้เทคนิคนี้ในการเคลื่อนมุมกล้องเพื่อเปลี่ยนฉากด้วยเช่นเดียวกัน

ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างจากแอนิเมชัน Delta Heavy - Hold Me

ที่มา: UKFDubstep (2011)

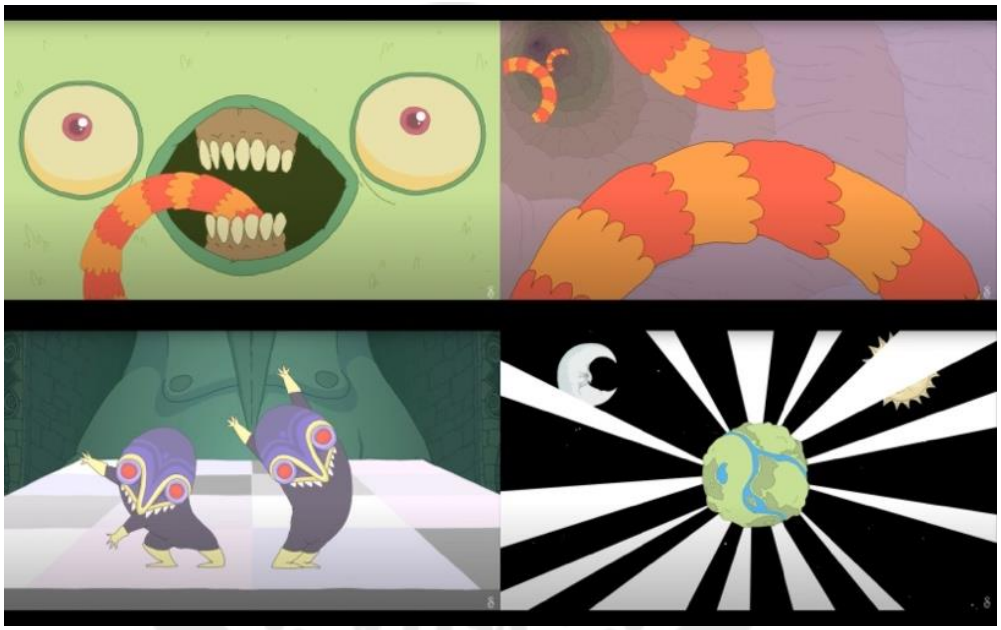
ถึงแม้ผลงานเป็นภาพ 2 มิติ แต่ผู้สร้างสรรค์มีวิธีจัดวางขนาดของภาพเพื่อบ่งบอกระยะใกล้ไกลของวัตถุได้เป็นอย่างดีและใช้เทคนิคโมชันกราฟิกเสริมในการเคลื่อนฉากเพื่อเน้นระยะของวัตถุมากยิ่งขึ้น คือระหว่างเคลื่อนกล้องไปทิศทางใดทิศทางหนึ่ง วัตถุที่อยู่ใกล้จะเคลื่อนที่รวดเร็ว ส่วนวัตถุที่อยู่ไกลจะเคลื่อนที่ช้ากว่า แอนิเมชันเรื่องนี้มีการจัดองค์ประกอบภาพอย่างสมดุลแบบสองข้างเท่ากันในหลายฉาก คือมีวัตถุหลักอยู่ตรงกลางของภาพ ช่วยเพิ่มความหนักแน่นของความรู้สึกโดยรวมได้ดี ถึงแม้ผลงานแอนิเมชันชิ้นนี้จะมีเนื้อหาที่หดหู่ แต่ตัวละครที่ใช้ประกอบเป็นตัวการ์ตูน มีความน่ารัก ทำให้ความรู้สึกโดยรวมของแอนิเมชันเรื่องนี้ไม่หดหู่มากเกินไป

จากแนวคิดที่ผู้วิจัยต้องการสร้างสรรค์สื่อด้วยแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) และต้องการออกแบบตัวละครให้มีลักษณะเป็นมิตร น่ารัก ไม่น่ากลัว สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ผู้รับชม เข้าถึงง่าย สามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ และถึงแม้ตัวละครจะปรากฏในฉากที่สิ้นหวังก็สามารถช่วยปรับให้บรรยากาศไม่ตึงเครียดมากเกินไป ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาผลงานแอนิเมชันเรื่องนี้ ในแง่มุมของการเลือกใช้ลายเส้นเรียบง่าย การใช้สีอย่างจำกัดเพื่อสร้างบรรยากาศโดยรวมของฉากให้มีความรู้สึกเศร้า หดหู่และเพิ่มสีสันให้โดดเด่นในจุดที่

ต้องการให้ผู้รับสารสนใจ การใช้น้ำหนักของสีและการจัดวางขนาดของภาพเพื่อบอกระยะใกล้ไกลของวัตถุในฉาก และการออกแบบตัวละครลักษณะน่ารักเพื่อให้แอนิเมชันไม่หดหู่มากเกินไป

1.3.2.2 Fever The Ghost – SOURCE

Fever The Ghost – SOURCE (Colgrave, 2014) เป็นผลงานแอนิเมชันประกอบดนตรี เนื้อเรื่องมีลักษณะแฟนตาซี เกินจริง เล่าถึงการออกไปทำงานของชายผู้หนึ่งที่มีส่วนในการสร้างความสนุกสนานให้กับโลก ประกอบกับแอนิเมชันภาพให้สอดคล้องกับจังหวะดนตรีที่สนุกจึงเสริมให้บรรยากาศของเรื่องมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ขบขันและเกินคาดคิด



ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างจากแอนิเมชัน Fever The Ghost –SOURCE

ที่มา: Colgrave (2014)

ในด้านองค์ประกอบศิลป์ ผลงานชิ้นนี้ใช้เส้นเล็กและบาง ใช้สีสันหลากหลายในโทนอ่อน ความอิ่มตัวของสีน้อย ไม่สด ทำให้ภาพนุ่มนวลสบายตา รู้สึกปลอดโปร่งและปลอดภัย เหมาะสมกับเนื้อเรื่องที่ไม่จริงจังมาก ทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลิน และผู้สร้างผลงานได้เพิ่มความโดดเด่นให้กับตัวละครหลักโดยการเพิ่มความอิ่มตัวของสี เพื่อเน้นให้ตัวละครไม่จมไปกับฉาก ในขณะเดียวกันก็ยังมีความกลมกลืนกับบรรยากาศของเรื่องอยู่

แอนิเมชันเรื่องนี้มีการจัดองค์ประกอบภาพอย่างสมดุล ทั้งแบบสองข้างเท่ากัน แบบสองข้างไม่เท่ากันและแบบตาชั่งจีน ทำให้ภาพมีความหลากหลาย ไม่น่าเบื่อ ในด้าน

ภาพประกอบ การออกแบบฉากมีความแฟนตาซี เกินจริง ทำให้เรื่องราวสนุกและน่าตื่นเต้น และตัดภาพในแอนิเมชันสอดคล้องกับจังหวะดนตรี ทำให้ผู้รับสารเพลิดเพลิน

นอกจากนี้ ผู้สร้างสรรค์ยังออกแบบตัวละครเป็นตัวการ์ตูนสร้างจากรูปร่างต่างๆ เช่น สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม เป็นต้น ทำให้เป็นที่จดจำง่าย ตัวละครมีรูปร่างสันทัดและมีความน่ารักตามคำนิยามของ Johnston (2020) คือ ตัวละครมีศีรษะใหญ่อย่างผิดสัดส่วน ตาโต ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงแอนิเมชันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของผู้วิจัยที่ต้องการสร้างสรรค์สื่อด้วยแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) และต้องการออกแบบตัวละครให้มีลักษณะที่เป็นมิตร น่ารัก ไม่น่ากลัว สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ผู้รับชม เข้าถึงง่ายและสามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาผลงานแอนิเมชันเรื่องนี้ในแง่มุมของการเลือกใช้สีบรรยากาศโดยรวมของฉากให้มีความรู้สึกเพลิดเพลิน ปลอดภัย และเพิ่มความอิ่มสีในจุดที่ต้องการให้ผู้รับสารสนใจ การจัดองค์ประกอบศิลป์ของภาพให้หลากหลายเพื่อให้ผู้รับสารไม่รู้สึกเบื่อ การออกแบบฉากให้แฟนตาซี ไม่สมจริงเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตาตื่นใจ และการออกแบบตัวละครลักษณะน่ารักเพื่อให้เป็นที่จดจำ เป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่าย

1.3.3 **โทนสี** (Group of Colors)

จากการศึกษาผลงานแอนิเมชันในข้างต้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มสีให้โลกคู่ขนานทั้ง 2 โลกมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1.3.3.1 **โลกที่มีธรรมชาติ**

เนื่องจากคนในชุมชนด่านซ้าย จังหวัดเลย มีวิถีชีวิตอยู่ร่วมกับธรรมชาติ สร้างหน้ากากผีตาโขนจากวัสดุทางธรรมชาติ จัดประเพณีผีตาโขนเพื่อขอความอุดมสมบูรณ์ ทั้งหมดนี้ล้วนแสดงถึงการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างอย่างกลมกลืน

จากแก่นสำคัญนี้ ผู้วิจัยจึงคัดเลือกสีที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายและหน้ากากผีตาโขนเป็นตัวแทนของความเป็นธรรมชาติ โดยใช้กลุ่มสีเหล่านี้ในทุกฉากของโลกที่มีธรรมชาติ ทั้งในตัวละครและภาพประกอบ

โดยอิงกลุ่มสีตามที่ ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558) ได้สรุปไว้ คือ การใช้สีสันบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขนประกอบด้วยสีโทนร้อน (Warm Tone) ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้มและสีม่วงแดง ผสมผสานกับสีโทนเย็น (Cool Tone) ได้แก่ สีเขียวเหลือง สีเขียวฟ้า สีเขียวและสีม่วงน้ำเงิน และสี 2 วรรณะ ได้แก่ สีเหลืองและสีม่วง โดยนิยมจับคู่ระหว่างสีโทนร้อนและสีโทนเย็น โดยใช้สีโทนร้อน ร้อยละ 60 และสีโทนเย็น ร้อยละ 30 และใช้สีขาวและสีดำอย่างละร้อยละ 5

ภาพประกอบ 9 ภาพกลุ่มสีที่ปรากฏบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขน

ที่มา: ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558)

กลุ่มสีที่ผู้วิจัยใช้ในโลกที่มีธรรมชาติจึงมีสีสันหลากหลาย แต่มีความอิ่มตัวของสีน้อย ไม่สดมากเกินไป ทำให้ภาพนุ่มนวลสบายตา รู้สึกปลอดโปร่งและปลอดภัย ประกอบด้วยสีโทนร้อน ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้มและสีครีม สีโทนเย็น ได้แก่ สีเขียวไข่กา สีเขียวและสีน้ำเงิน และสี 2 วรรณะ ได้แก่ สีเหลือง

ภาพประกอบ 10 ภาพกลุ่มสีสำหรับนำเสนอโลกที่มีธรรมชาติในสื่อ ฉบับต้นแบบ

1.3.3.2 **โลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ**

เนื่องจากโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติเป็นโลกที่ตรงกันข้ามกับโลกที่มีธรรมชาติโดยสิ้นเชิง เป็นโลกที่ผู้คนไม่รักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ได้อยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน ผู้วิจัยจึงกำหนดโทนสีให้โลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติเป็นสีที่แทบไม่ปรากฏในบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขน กล่าวคือ เป็นสีที่ตรงกันข้ามกับที่ ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558) ได้สรุปไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มสีจากการปรับให้เป็นสีตรงกันข้ามจากภาพสีปกติ (Invert) เพื่อให้ได้สีที่แปลกใหม่ ไม่คุ้นตา และทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจบริบทความแตกต่างระหว่าง 2 โลกได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มสีที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาใช้ในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติมีสีสันไม่หลากหลาย ไม่สดใส มีความอิ่มตัวน้อยและมืดทึม ทำให้ภาพรวมรู้สึกกดดันและวิปริต ประกอบด้วยสีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม สีชมพูเข้ม สีเขียวอมฟ้าและเลือกใช้สีดำแทนชั้นบรรยากาศเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกหดหู่และอ้างว้างมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบ 11 ภาพกลุ่มสีสำหรับนำเสนอโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติในสื่อ ฉบับต้นแบบ

ถึงแม้กลุ่มสีของโลกคู่ขนานทั้ง 2 โลกนั้นมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่กระนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกสีที่ใกล้เคียงกันเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง 2 โลก ให้แอนิเมชันเรื่องนี้ยังคงเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีสีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ สีเขียวไข่กา-สีเขียวอมฟ้า และสีครีม-สี

น้ำตาลอ่อน กล่าวคือ คือสีเขียวไข่กาและสีครีมปรากฏในโลกที่มีธรรมชาติ ส่วนสีเขียวอมฟ้าและสีน้ำตาลอ่อนปรากฏในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ

1.3.4 **ดนตรีประกอบ** (Background Music)

ในขั้นตอนการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ดนตรีประกอบแอนิเมชัน ผู้วิจัยเลือกที่จะนำเสนอด้วยดนตรีประเภทฟิวชัน (Fusion) อันประกอบด้วยส่วนผสมของดนตรีอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องดนตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกแปลกใหม่และรับรู้ถึงความต่างระหว่างประเภทดนตรีได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ดนตรีทั้ง 2 ประเภทยังเสริมให้การดำเนินเรื่องชัดเจนยิ่งขึ้น โดยดนตรีแต่ละประเภทต่างเป็นตัวแทนของโลกแต่ละใบ

ผู้วิจัยเลือกดนตรีอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากเป็นดนตรีที่เกิดจากการสังเคราะห์และสร้างขึ้นโดยระบบไฟฟ้าผ่านคอมพิวเตอร์ ดังนั้นในบทเพลงจึงเป็นตัวแทนของโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติอันมีแต่มลพิษและสิ่งสังเคราะห์ และเลือกเครื่องดนตรีไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันได้แก่ พิณและแคน เพื่อเป็นตัวแทนของประเพณีผีตาโขน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ความเร็วจังหวะช่วง 105-107 bmp เนื่องจากเป็นจังหวะที่กระชับ ให้ความรู้สึกตื่นตัวและช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการเล่าเรื่องได้ดี ไม่ช้าและไม่เร็วจนเกินไป

ผู้วิจัยเลือกศึกษาดนตรีและจังหวะจากเพลง C2C - Delta (C2Cdjsofficial, 2013) เพื่อเป็นโครงสร้างในการประพันธ์เพลงขึ้นใหม่ เนื่องจากเพลงนี้ใช้ความเร็วจังหวะอยู่ในช่วง 105-107 bmp และเรียบเรียงจากเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยจะออกแบบเพลงประกอบโดยใช้จังหวะและฐานเพลงด้วยดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ และใช้เครื่องดนตรีไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเมโลดี้หลัก เพื่อเสริมให้ดนตรีไทยโดดเด่นและสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

1.4 **ต้นแบบอย่างเป็นทางการ** (Formal Design)

ในการออกแบบสื่อ ฉบับต้นแบบ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) ซึ่งเป็นวิธีแอนิเมชันที่สร้างวัตถุที่ต้องการเคลื่อนไหวแยก Layers เป็นชิ้นให้ง่ายต่อการสร้างภาพเคลื่อนไหว มีการทำงานคล้ายกับโมชันกราฟิก และออกแบบภาพที่ไม่เน้นความสมจริง มีรูปแบบทันสมัย ไม่ซับซ้อน ลายเส้นเรียบง่าย สบายตา มีลักษณะเป็นการ์ตูนทั้งในส่วนของตัวละครและฉาก ส่วนดนตรีประกอบ ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์เป็นดนตรีประเภทฟิวชัน (Fusion) ที่มีเครื่องดนตรีไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนประกอบเพลง เพื่อให้สื่อสารถึงวัฒนธรรมได้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายมากขึ้น

1.4.1 **การออกแบบตัวละคร** (Character Design)

ผู้วิจัยออกแบบตัวละครให้มีลักษณะน่ารักตามที่ Johnston (2020) ได้นิยามไว้ว่า มีลักษณะศีรษะใหญ่อย่างผิดสัดส่วน ตาโต จมูกเล็ก แก้มกลม อ่อนแอหรือเปราะบาง เป็นต้น เนื่องจากสิ่งที่น่ารักสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกเพศอย่างไม่มีข้อจำกัด

โดยผู้วิจัยสร้างตัวละครให้มีลายเส้นเรียบง่าย ไม่สมจริง มีการปรับกายวิภาคของตัวละครและลดทอนให้เป็นการ์ตูน มีความน่ารัก เป็นมิตร สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกเพศ และสร้างองค์ประกอบตัวละครจากรูปทรงเรขาคณิตต่างๆ เช่น วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม เป็นต้น เพื่อให้ตัวละครเป็นที่จดจำ

ตัวละครที่ใช้ในเรื่องคือตัวละครผีตาโขนจากทั้ง 2 โลกแบ่งเป็นผีตาโขนในโลกที่มีธรรมชาติ และผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ดังนี้

1.4.1.1 **โลกที่มีธรรมชาติ**

ผู้วิจัยได้ออกแบบผีตาโขนในโลกที่มีธรรมชาติให้มีใบหน้าเป็นผีที่เป็นมิตร โครงหน้ามีพื้นฐานรูปทรงมาจากสามเหลี่ยมคว่ำ สอดคล้องกับหน้ากากของผีตาโขนจริง ซึ่งรูปทรงสามเหลี่ยมให้ความรู้สึกลึกลับและว่องไว มีดวงตาและจมูกเป็นวงรี ซึ่งเส้นโค้งให้ความรู้สึกอบอุ่นร่าเริง ไร้เดียงสา น่ารัก และมีปากยิ้มเพื่อให้ตัวละครเป็นมิตร ไม่มีพิษภัย

ภาพประกอบ 12 ภาพตัวละครผีตาโขนในโลกที่มีธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

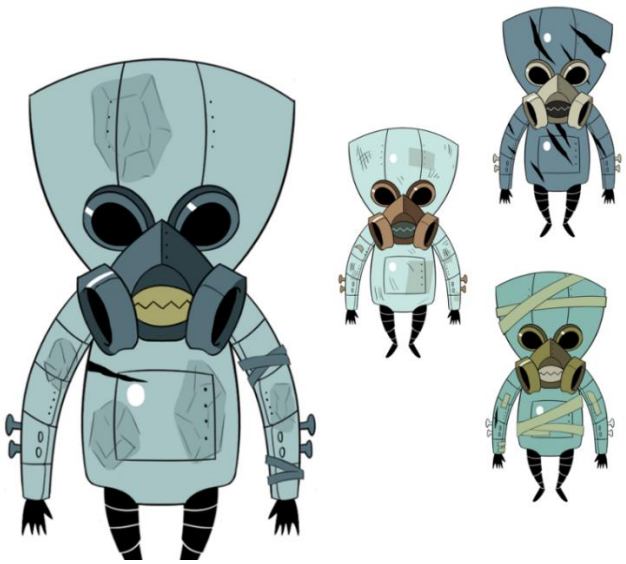
รูปทรงร่างกายมีเส้นโค้งและยืดหยุ่น ทำให้ตัวละครดูผ่อนคลาย สนุกสนานและคล่องตัว สวมชุดเรียบง่าย สีสันสดใสและตัดกัน โดยลวดลายที่ใช้อ้างอิงมาจากชุดของผีตาโขนจริงที่เป็นลายเส้นซิกแซกและเย็บผ้าเป็นชั้นๆ

ตัวละครผีตาโขนมีใบหน้าสีสว่างเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทว่าเป็นหน้ากาก กลุ่มสีที่ใช้กับเสื้อผ้าเป็นกลุ่มเดียวกันกับที่ผู้วิจัยคัดเลือกในขั้นตอนการกำหนดทิศทางการออกแบบ (Mood Board) คือ มีสีสันหลากหลาย แต่มีความอิ่มตัวของสีน้อย ไม่สดมากเกินไป ทำให้ภาพนุ่มนวลสบายตา รู้สึกปลอดโปร่งและปลอดภัย

1.4.1.2 โลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ

จากแอนิเมชันเรื่อง Delta Heavy - Hold Me (UKFDubstep, 2011) ที่ถึงแม้จะมีเนื้อหาที่หดหู่ แต่ตัวละครที่ใช้ประกอบเป็นตัวการ์ตูน มีความน่ารัก ทำให้ความรู้สึกโดยรวมของแอนิเมชันเรื่องนี้ไม่หดหู่มากเกินไป ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางพัฒนาตัวละครผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติในสื่อ ฉบับต้นแบบ

โดยผู้วิจัยได้ออกแบบให้ผีตาโขนมีลักษณะเป็นหุ่นยนต์ สร้างด้วยวัสดุโลหะ โครงหน้ามีพื้นฐานรูปทรงมาจากสามเหลี่ยมคว่ำ สอดคล้องกับหน้ากากของผีตาโขนจริง ซึ่งรูปทรงสามเหลี่ยมให้ความรู้สึกลึกลับ ตัวละครสวมหน้ากากกันแก๊สพิษปกปิดดวงตาและสีหน้า หน้ากากช่วงจมูกและปากมีทรงสามเหลี่ยม ทำให้ตัวละครมีปากคว่ำ ให้ความรู้สึกทุกข์ ไม่มีความสุข



ภาพประกอบ 13 ภาพตัวละครผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

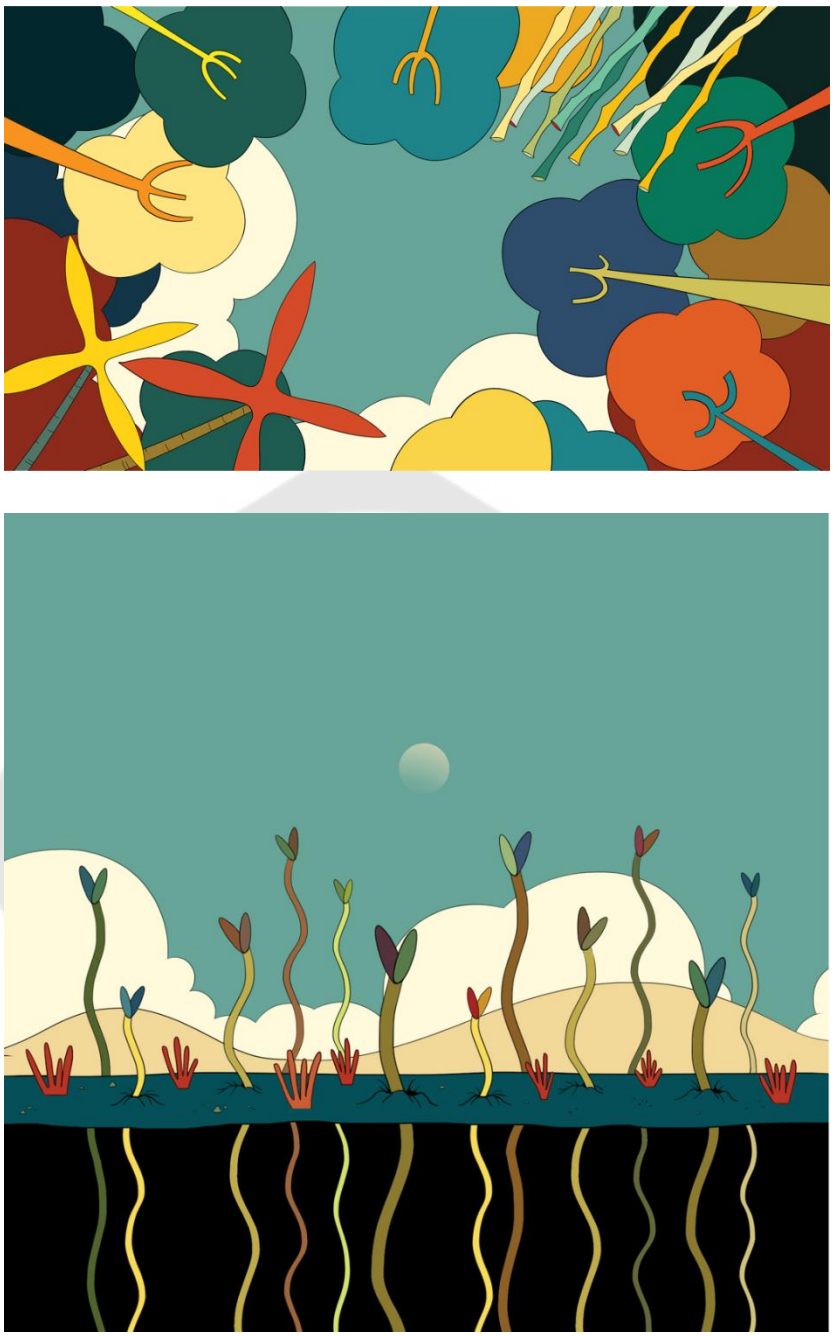
ร่างกายมีข้อต่อและเชื่อมด้วยนอต มีความแข็งไม่ยืดหยุ่น ให้ความรู้สึกอึดอัดและไม่เป็นอิสระ แต่ละตัวมีร่องรอยสึกหรอแตกต่างกันไป เช่น รอยบุบ รอยขีดข่วน รอยเทป เป็นต้น สื่อถึงการอยู่อาศัยอย่างทรมาน ลำบาก ไร้ซึ่งความสุขและความสะดวกสบาย สีที่ใช้เป็นสีโทนเย็นมืดทึม มีความอิ่มตัวน้อย ไม่สดใส ให้ภาพรวมรู้สึกหดหู่และกดดัน

1.4.2 **การออกแบบฉาก** (Scene Design)

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มสีและออกแบบส่วนประกอบภาพในฉาก ดังนี้

1.4.2.1 **โลกที่มีธรรมชาติ**

ผู้วิจัยได้ออกแบบฉากในโลกที่มีธรรมชาติจำลองจากพื้นที่ในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตที่พบได้ในพื้นที่ ได้แก่ ภูเขา ต้นไม้ ต้นไผ่ ต้นมะพร้าว ใบตอง นก เป็นต้น



ภาพประกอบ 14 ภาพฉากในโลกที่มีธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

โดยภาพประกอบและฉากใช้กลุ่มสีที่ผู้วิจัยคัดเลือกในขั้นตอนการกำหนดทิศทางการออกแบบ (Mood Board) คือ มีสีสันหลากหลาย แต่มีความอิ่มตัวของสีน้อย ไม่สดมากเกินไป ทำให้ภาพนุ่มนวลสบายตา รู้สึกปลอดโปร่งและปลอดภัย ประกอบด้วยสีโทนร้อน ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้มและสีครีม สีโทนเย็น ได้แก่ สีเขียวไข่กา สีเขียวและสีน้ำเงิน

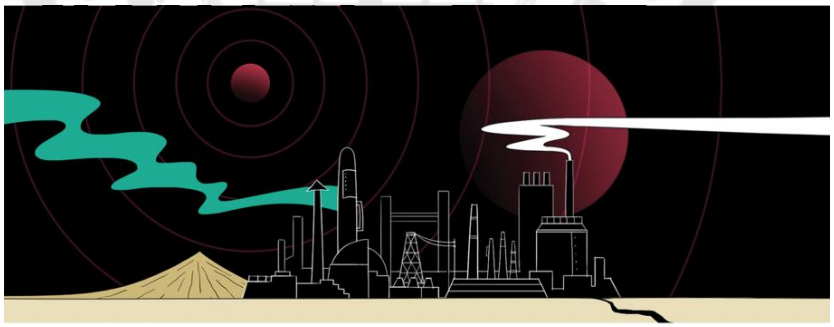
และสี 2 วรรณะ ได้แก่ สีเหลือง และจับคู่การใช้งานด้วยสีคู่ตรงข้ามเพื่อให้ความรู้สึกสดใส มีชีวิตชีวา สร้างความตื่นตัว ในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกสบายตาและเรียบง่าย

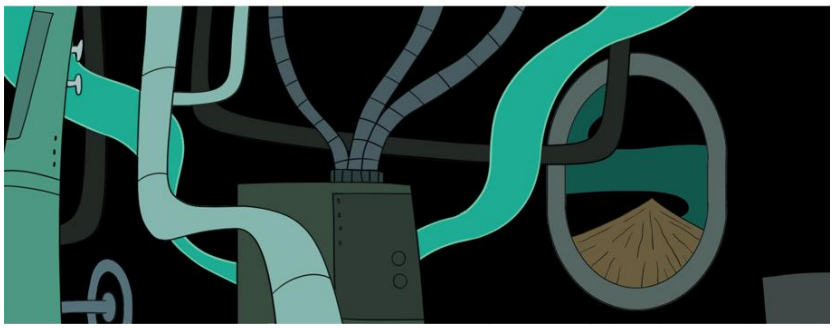
ภาพประกอบ 15 ภาพโทนสีที่ใช้ในโลกที่มีธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

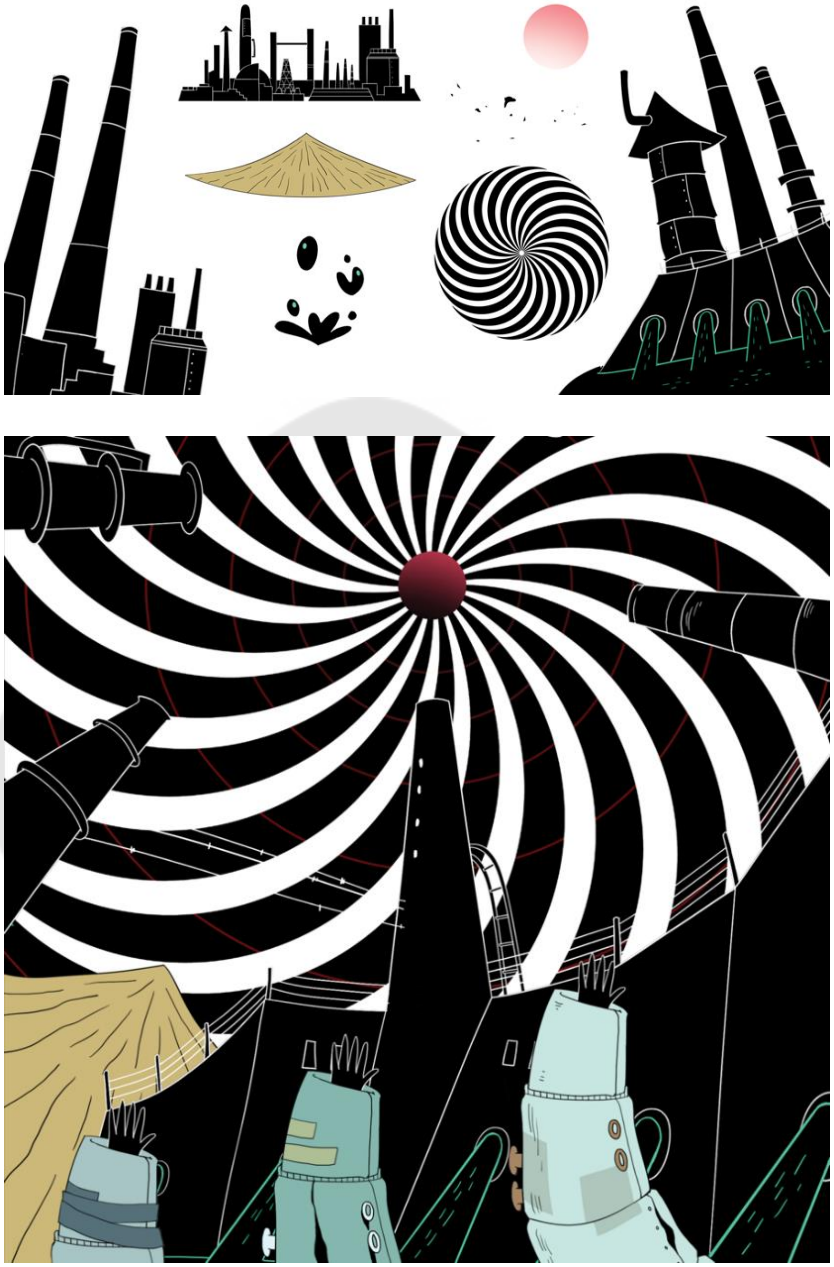
1.4.2.2 **โลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ**

ผู้วิจัยได้ออกแบบฉากในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติให้เป็นโลกคู่ขนานของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นพื้นที่สมมติ ไม่มีอยู่จริง ตรงกันข้ามกับโลกที่มีธรรมชาติโดยสิ้นเชิง เป็นโลกที่ผู้คนไม่รักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ได้อยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืน

แต่ละฉากประกอบด้วยโรงงานอุตสาหกรรม ควันและมลพิษ น้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม พื้นดินแห้งแล้งแตกระแหงและจำลองเป็นโลกที่ไม่มีชั้นบรรยากาศ ทำให้มองเห็นดาวเคราะห์ดวงอื่นอย่างชัดเจน







ภาพประกอบ 16 ภาพฉากในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

ผู้วิจัยกำหนดโทนสีให้โลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติเป็นสีที่แทบไม่ปรากฏในบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขน กล่าวคือ เป็นสีที่ตรงกันข้ามกับที่ ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558) ได้สรุปไว้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มสีจากการปรับให้เป็นสีตรงกันข้ามจากภาพสีปกติ (Invert) เพื่อให้ได้สีที่แปลกใหม่ ไม่คุ้นตา และทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจบริบทความแตกต่างระหว่าง 2 โลกได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มสีที่ผู้วิจัยใช้ในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติมีสีไม่หลากหลาย ไม่สดใส มีความอิ่มตัวน้อยและมืดทึม ทำให้ภาพรวมรู้สึกกดดันและวิปริต ประกอบด้วยสีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม สีชมพูเข้ม สีเขียวอมฟ้าและสีดำ โดยมีการใช้งานดังนี้

- **สีน้ำตาลอ่อน**และ**สีน้ำตาลเข้ม** ใช้ในส่วนพื้นดินและภูเขา ให้ความรู้สึกแห้งแล้ง ไร้ซึ่งต้นไม้และธรรมชาติ

- **สีชมพูเข้ม** เพิ่มความรู้สึกบ้าคลั่ง วิกฤต ไม่สงบสุขและแปรปรวน ใช้เป็นสีของดาวเคราะห์ดวงอื่นที่อยู่ไกลออกไป

- **สีเขียวอมฟ้า** ใช้แทนควันและมลพิษทางอากาศ ให้ความรู้สึกเป็นพิษและไม่ปลอดภัย

- **สีดำ** ใช้ในส่วนโรงงานอุตสาหกรรมและน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม ใช้เป็นสีพื้นหลังจำลองเป็นโลกที่ไม่มีชั้นบรรยากาศ ให้ความรู้สึกอ้างว้าง โดดเดี่ยวและเงียบเหงา

ภาพประกอบ 17 โทนสีที่ใช้ในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

1.4.3 **ดนตรีประกอบ** (Background Music)

ผู้วิจัยเลือกนำเสนอดนตรีประเภทฟิวชัน (Fusion) อันประกอบด้วยส่วนผสมของดนตรีอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องดนตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเสริมให้การดำเนินเรื่องชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งดนตรีแต่ละประเภทต่างเป็นตัวแทนของโลกแต่ละใบ โดยดนตรีอิเล็กทรอนิกส์อันเกิดจากการสังเคราะห์และสร้างขึ้นโดยระบบไฟฟ้าเป็นตัวแทนของโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติ และดนตรีไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันได้แก่ พิณและแคน เป็นตัวแทนของประเพณีผีตาโขน

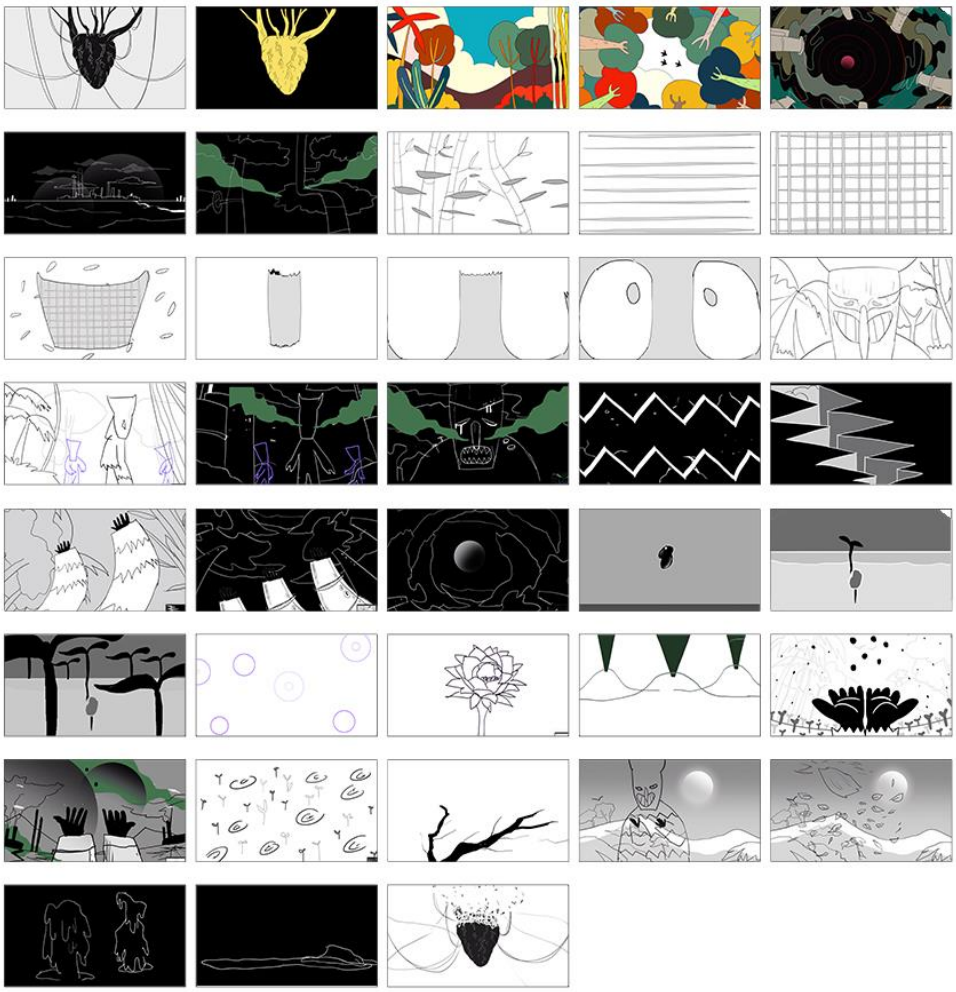
ในขั้นตอนการสร้างสรรค์ดนตรีประกอบแอนิเมชัน ผู้วิจัยได้อิงดนตรีและจังหวะเพลงจาก C2C - Delta (C2Cdjsofficial, 2013) เพื่อเป็นโครงสร้างในการประพันธ์เพลงขึ้นใหม่ เนื่องจากเพลงนี้เรียบเรียงจากเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์และใช้ความเร็วจังหวะ 105-107 bmp ซึ่งเป็นช่วงจังหวะที่กระชับ ให้ความรู้สึกตื่นตัวและช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการเล่าเรื่องได้ดี ไม่ช้าและไม่เร็วจนเกินไป

โดยช่วงแรกผู้วิจัยได้ใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างจังหวะและฐานเพลงเป็นผลงาน DEMO Music - The Last Wish.wav (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2563a) ดังนี้ https://drive.google.com/file/d/1Qv3nxl7QrLCOdk53W6YjbwH4AbwCLMs2/view?usp=sharing

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้เพิ่มเครื่องดนตรีไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันได้แก่ พิณและแคน เป็นเมโลดี้หลักในเพลง เพื่อเสริมให้ดนตรีไทยโดดเด่น และเรียบเรียงออกมาเป็นผลงาน Music - The Last Wish.wav (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2563d) ดังนี้ https://drive.google.com/file/d/1xCcZ6kJdbLI4fK77B-FI53O5ZbvkT79u/view?usp=sharing

1.5 **การลำดับบทภาพ** (Storyboard)

ผู้วิจัยลำดับบทภาพตามเนื้อหาของเรื่อง โดยเล่าถึงโลกทั้ง 2 ที่ดำเนินไปพร้อมกัน เริ่มตั้งแต่การเล่าถึงบริบทพื้นที่ทั้ง 2 โลก การกำเนิดผีตาโขนของแต่ละโลก การขอความอุดมสมบูรณ์ในประเพณีผีตาโขน และในช่วงสุดท้ายได้เล่าถึงผลลัพธ์ที่ต่างกัน ซึ่งช่วงการตัดสลับทั้งสองโลก ผู้วิจัยออกแบบให้มีความต่อเนื่องกันแต่ก็สามารถเห็นความแตกต่างตามบริบทได้อย่างชัดเจน



ภาพประกอบ 18 ภาพการลำดับบทภาพ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

1.6 **แอนิเมติก** (Animatic)

หลังจากที่ได้ออกแบบลำดับบทภาพเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยจึงนำบทภาพมาเรียบเรียงกับดนตรีประกอบให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านจังหวะ การเคลื่อนไหวของตัวละครและการเปลี่ยนฉาก โดยยึดช่วงเวลาตามเวลาจริงหรือใกล้เคียงจริงมากที่สุด และประมวลผลออกมาเป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ เพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างแอนิเมชันในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ ระหว่างการสร้างสรรค์ผลงานแอนิเมติก ผู้วิจัยยังดำเนินการเรียบเรียงดนตรีประกอบไม่สมบูรณ์ ผลงานแอนิเมติกจึงปรากฏเพียงเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ยังไม่มีเครื่องดนตรีไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้วิจัยได้ประมวลผลชิ้นงานแอนิเมติกเป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ เป็นผลงาน The Last Wish - MV Animatic.mp4 (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2563b) ดังนี้ https://drive.google.com/file/d/1zBw91l-s0EYMYleXHhjpXPuxbSK5TY0D/view?usp=sharing

2. Production

2.1 **แอนิเมชัน** (Animation)

ผู้วิจัยใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) อันหมายถึง การสร้างแอนิเมชันอย่างง่าย โดยผู้ออกแบบจะสร้างวัตถุที่ต้องการเคลื่อนไหวแยก Layers เป็นชิ้น แล้วนำมาออกแบบการเคลื่อนไหวคล้ายกับการทำโมชันกราฟิก ในขั้นตอนนี้จึงประกอบด้วยวิธีการย่อย 2 ลำดับ ได้แก่ การวาดภาพประกอบและแอนิเมชัน

2.1.1 **การวาดภาพประกอบ** (Illustration)

ในขั้นตอนการวาดภาพเพื่อเป็นส่วนประกอบฉากทั้งหมด ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop โดยวาดส่วนประกอบของแต่ละฉากแยกเป็น Layers หลายชิ้นเพื่อให้ง่ายต่อการนำมาจัดการเคลื่อนไหวทีละชิ้นในลำดับต่อไป

จากการสร้างสรรค์ผลงานแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินงานฉากทั้งหมด 33 ฉาก และแบ่งแต่ละฉากเป็น 1 ไฟล์ ดังนั้นจึงมีไฟล์ฉากทั้งหมด 33 ไฟล์ แต่ละฉากมีจำนวน Layers ภาพวาดแตกต่างกันไปตามการใช้งาน โดยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบการเคลื่อนไหวอย่างคร่าวๆ เพื่อให้สามารถเตรียมไฟล์ได้อย่างเหมาะสมต่อการจัดการเคลื่อนไหวมากที่สุด

ภาพประกอบ 19 ภาพการดำเนินการวาดภาพประกอบ ฉากลำดับที่ 3 ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

จากภาพตัวอย่างการดำเนินการวาดภาพประกอบ ฉากลำดับที่ 3 ผู้วิจัยได้ออกแบบชิ้นงานชิ้นนี้โดยแบ่ง Layers ออกเป็น 5 ชิ้น ประกอบด้วย ชั้นพื้นหลัง ชั้นเมฆ ชั้นนก ชั้นต้นไม้ด้านหลัง และชั้นต้นไม้ด้านหน้า โดยฉากนี้ ผู้วิจัยออกแบบการจัดการเคลื่อนไหวคร่าวๆ คือ ต้องการขยับชั้นเมฆให้เคลื่อนตัวช้าๆ สื่อสารถึงอากาศปลอดโปร่ง ขยับชั้นนกให้บินผ่านจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือสู่ทิศตะวันออกเฉียงใต้ของฉาก และลำดับสุดท้าย เคลื่อนกล้องเข้าสู่ศูนย์กลาง เนื่องจากฉากนี้เป็นฉากในช่วงแรก ผู้วิจัยจึงต้องการดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและติดตามเนื้อเรื่องอย่างจดจ่อ

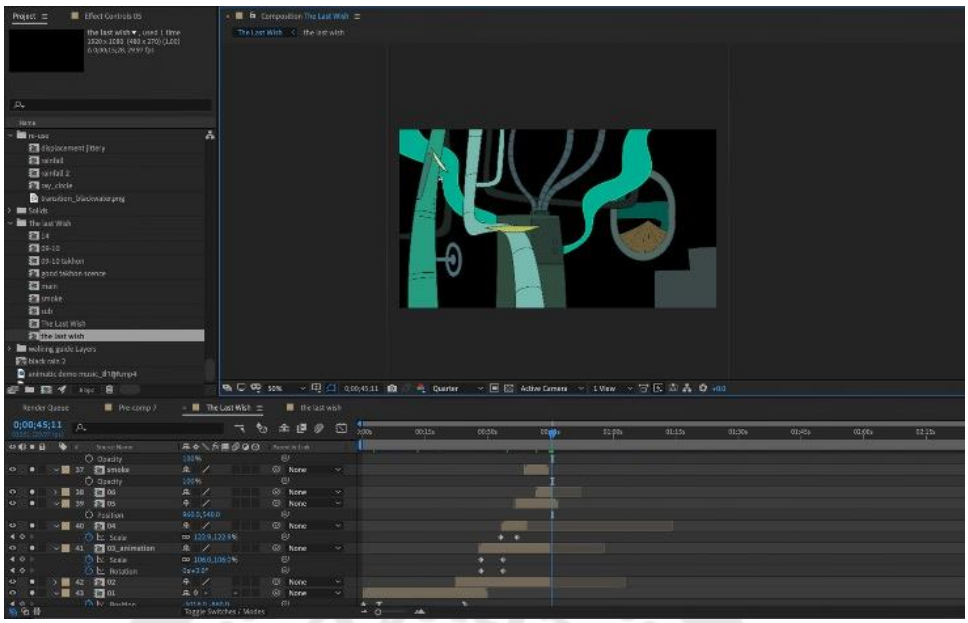
ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการวาดส่วนประกอบทั้งหมดจนครบทุกฉาก แล้วจึงนำไฟล์ภาพประกอบทั้งหมดเข้าสู่โปรแกรม Adobe After Effects เพื่อทำการเคลื่อนไหวในลำดับต่อไป

ภาพประกอบ 20 ภาพการเตรียมภาพประกอบ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

2.1.2 **แอนิเมชัน** (Animation)

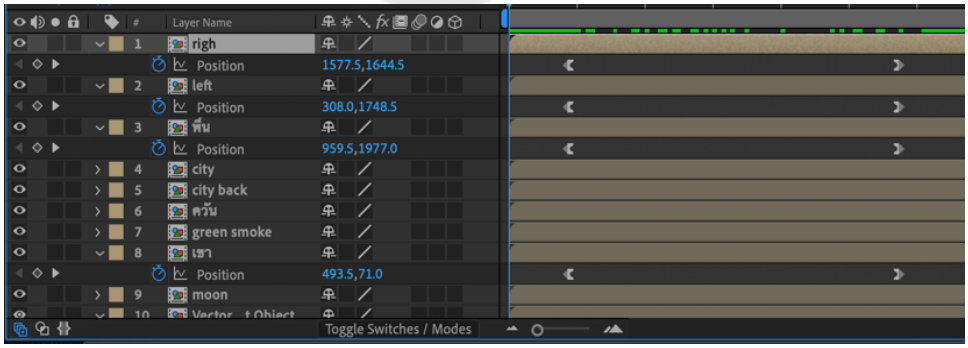
เป็นขั้นตอนการจัดองค์ประกอบกราฟิกให้เกิดการเคลื่อนไหว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) คือนำภาพวาดประกอบในขั้นตอนก่อนหน้าแยก Layers เป็นชิ้นและนำมาออกแบบการเคลื่อนไหวคล้ายกับการทำโมชันกราฟิก โดยดำเนินการด้วยโปรแกรม Adobe After Effects

ในลำดับแรก ผู้วิจัยนำไฟล์ฉากทั้ง 33 ไฟล์มาแยก Compostition ในโปรแกรม Adobe After Effects และเรียงลำดับฉากต่อกันตาม Timeline ของเนื้อเรื่อง พร้อมทั้งใส่ดนตรีประกอบในการตัดต่อ เพื่อให้สามารถปรับภาพประกอบไปพร้อมกับเพลง โดยอิงการลำดับภาพและจังหวะจากแอนิเมติกเป็นต้นแบบ ถึงกระนั้น ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของผลงาน ปรับแก้ เพิ่มลดหรือเรียงลำดับฉากใหม่ตามความเหมาะสมเพื่อให้เนื้อเรื่องมีความสมบูรณ์มากที่สุด

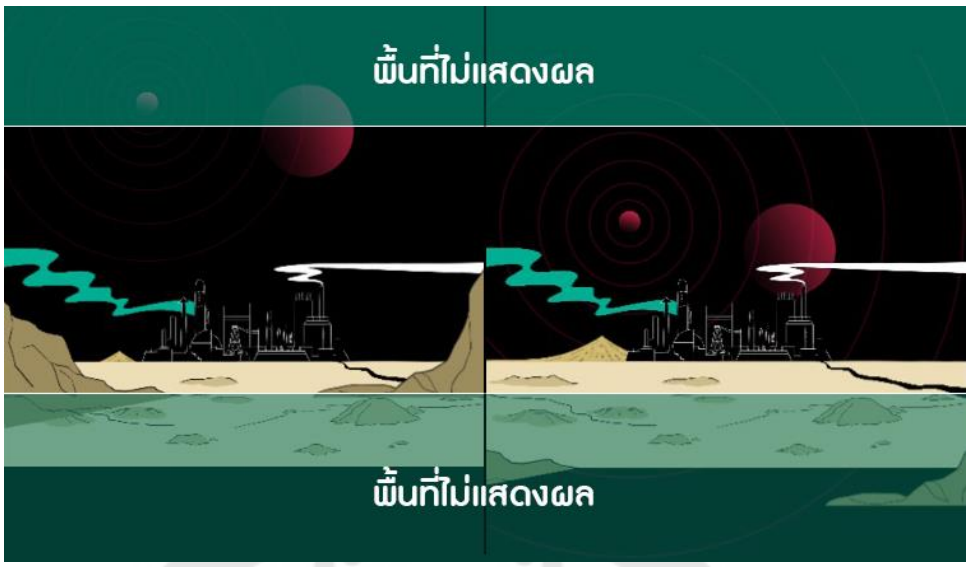


ภาพประกอบ 21 ภาพการแยก Compostition แต่ละฉากและเรียงลำดับต่อกันตาม Timeline ของเนื้อเรื่อง ด้วยโปรแกรม Adobe After Effects ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

เมื่อผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาของแต่ละ Composition ในงานภาพรวมแล้ว ผู้วิจัยจึงออกแบบการเคลื่อนไหวให้กับชิ้น Layers ของแต่ละ Composition โดยผู้วิจัยได้ใส่ Keyframe การขยับตำแหน่ง การย่อขยาย หรือการหมุนทิศทางให้กับ Layers ต่างๆ เพื่อให้ภาพประกอบเกิดการขยับเป็นเรื่องราวตามจังหวะเพลง และใส่ Easy Ease, Easy Ease in และ Easy Ease Out ลงในแต่ละ Keyframe เพื่อเพิ่มการเคลื่อนไหวให้มีความต่อเนื่องและลื่นไหลมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 22 ตัวอย่างการตั้งค่า Keyframe แต่ละ Layers ใน Composition ในสื่อ ฉบับต้นแบบ



ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างภาพ Keyframe ที่ 1 และ 2
แสดงถึงการเคลื่อนไหวของชิ้นส่วนภาพประกอบ ในสื่อ ฉบับต้นแบบ

2.2 **การตัดต่อ** (Editing)

เนื่องจากผู้วิจัยได้เรียงลำดับฉากต่อกันตามเนื้อเรื่อง พร้อมทั้งใส่ดนตรีประกอบตั้งแต่ขั้นตอนแอนิเมชันแล้ว ดังนั้นขั้นตอนการตัดต่อนี้จึงเป็นการเก็บรายละเอียดของเสียงประกอบต่างๆ เช่น เสียงบรรยากาศ เสียงนกร้อง เสียงฝน เสียงระเบิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์ที่สุด

2.3 **การบันทึกผลงาน** (Exporting and Rendering)

เมื่อตัดต่อผลงานแอนิเมชันเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้คำสั่ง Render เพื่อประมวลผลให้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการทั้งหมดเป็นผลงานแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ ที่เสร็จสมบูรณ์ ด้วยสกุลไฟล์ประเภทวิดีโอ .mp4 Format h264 ขนาด 1920 x 1080 Pixels

3. Post-Production

3.1 **การตรวจสอบ** (Checking)

เมื่อได้ผลงานแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความถูกต้องของผลงานและปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดในผลงาน ผู้วิจัยจะกลับไปแก้ไขในขั้นตอน Production และเมื่อปรับปรุงแก้ไขผลงานเรียบร้อยจึงจะใช้คำสั่ง Render เพื่อประมวลผลให้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการทั้งหมดอีกครั้ง

3.2 **การเผยแพร่** (Publicity)

เมื่อได้ผลงาน ฉบับต้นแบบ ชิ้นสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน และกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน ทำการประเมิน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ ฉบับปรับปรุง ในลำดับต่อไป

โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ เป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ เป็นผลงาน The Last Wish - MV Animation.mp4 (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2563c) ดังนี้ https://drive.google.com/file/d/1mRnJ6133ArfVsUAleyKM4GbkJkE8o0Xi/view?usp=sharing

ขั้นตอนที่ 4 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณี ผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ กับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทางและมีคุณสมบัติที่เหมาะสม อันประกอบด้วย

ตาราง 8 รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ลำดับที่	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ	ตำแหน่ง
1	ผศ.นัทธพัชร์ น้อยสวัสดิ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2	อาจารย์แทนไท พรจันทร์ทอง	อาจารย์และนักออกแบบกราฟิก

ตาราง 9 รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

ลำดับที่	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร	ตำแหน่ง
1	รศ.กิติมา สุรสนธิ	รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2	นายธชปาณ ปิติตรานันท์	Content Creator/ YouTuber

ตาราง 10 รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม

ลำดับที่	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรม	ตำแหน่ง
1	ผศ.ดร.กิตติกรณ์ นพอุดมพันธุ์	รองคณบดี ฝ่ายบริหารและวางแผน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2	อาจารย์กษิด์เดช เนื่องจำนงค์	อาจารย์

โดยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็นแบบประเมินทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่

- แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ**ด้านการออกแบบ** เพื่อประเมินการออกแบบและการใช้องค์ประกอบศิลป์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน เป็นผู้ประเมิน
- แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ**ด้านการสื่อสาร** เพื่อประเมินการคัดเลือกเนื้อหาและการสร้างสรรค์สื่อ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 2 ท่าน เป็นผู้ประเมิน
- แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อ**ด้านวัฒนธรรม** เพื่อประเมินการถ่ายทอดประเพณีผีตาโขน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 2 ท่าน เป็นผู้ประเมิน

โดยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละฉบับ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 แบบประเมินคุณภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

1. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านการออกแบบ

ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แทนรายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 2 ท่านด้วยลำดับเลข ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 1 และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 2 และได้ผลการประเมินดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ตาราง 11 ข้อเสนอแนะ ด้านการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก

การใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก	**ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 1**	**ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 2**
การใช้เส้น (Lines)	ผู้วิจัยใช้เส้นได้ดี มีการใช้ลายเส้นหลากหลายแบบทั้งเส้นหนาและเส้นบาง การใช้เส้นเดินขอบภาพเกือบทุกรูปถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ	โดยรวมผู้วิจัยออกแบบเส้นได้ดี แต่สามารถพัฒนาการบอกระยะของมิติด้วยความหนาของเส้นได้อีก และการเคลื่อนไหวของเส้นบางช่วงน่าจะเป็นธรรมชาติได้มากกว่านี้
การใช้รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)	ผู้วิจัยใช้รูปร่างและรูปทรงได้ดี เป็นรูปร่าง รูปทรง ที่เป็น 2 มิติ เน้นรูปที่เป็นภาพการ์ตูน อ้างอิงความสมจริง	โดยรวมผู้วิจัยสามารถใช้รูปร่างรูปทรงได้ดี แต่อยากให้พัฒนาในส่วนของรูปร่างและรูปทรงจากธรรมชาติ (Organic) โดยสามารถเพิ่มรายละเอียดและความเป็นธรรมชาติให้มากขึ้นได้
การใช้พื้นที่ (Space)	ผู้วิจัยมีการสลับไปมาระหว่างภาพกับพื้นที่ว่าง ในบางฉากก็ดูปล่อยพื้นที่ บางฉากก็เน้นรูป ให้จังหวะได้ดี	การใช้ Space ทำได้ดี

ตาราง 11 (ต่อ)

การใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 2
การใช้องค์ประกอบหลักและรอง (Dominance and Emphasis)	ผู้วิจัยทำได้ดี เพราะมีปรากฏให้เห็นเกือบทุกฉาก ทำให้ผู้ชมรู้ว่าฉากนี้กำลังเน้นอะไร และควรให้ความสำคัญกับรูปภาพอะไร	โดยภาพรวม องค์ประกอบหลักอย่างตัวละคร (Character) ยังมีความกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ ผู้วิจัยสามารถทำให้ดูโดดเด่นได้มากกว่านี้
การใช้ความสมดุล (Balance)	ผู้วิจัยใช้ความสมดุลหลายแบบทั้งแบบสมมาตรและไม่สมมาตรถือว่าออกแบบได้ดี	มีความสมดุลในระดับที่ดีและน่าสนใจในการใช้มุมเพื่อเปรียบเทียบ 2 เหตุการณ์
อื่นๆ	ผู้วิจัยมีการใช้เรื่องพื้นผิวเข้ามาช่วยอยู่บ้าง จึงทำให้ภาพดูมีความน่าสนใจมากขึ้น	รายละเอียดของพื้นผิวระหว่าง 2 เหตุการณ์ ยังมีความต่างกันพอสมควร ผู้วิจัยน่าจะสามารถเพิ่มรายละเอียดให้กับโลกที่สะอาดได้ และผู้วิจัยสามารถใช้เทคนิค Frame-by-Frame ได้ดีและน่าพัฒนาใช้เพิ่มขึ้นอีก

ตาราง 12 ข้อเสนอแนะ ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 2
การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)	ผู้วิจัยคัดเลือกประเด็นสำคัญได้ดี มีแนวคิดน่าสนใจ สมมติฐานการวิจัยจึงเป็นเรื่องที่น่าหาคำตอบ	แนวคิดน่าสนใจและใช้ผีตาโขนมานำเสนอได้ดี แต่อาจจะต้องพัฒนาเพื่อให้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ตาราง 12 (ต่อ)

การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 2
การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)	เนื้อเรื่องค่อนข้างพูดเรื่องแนวคิดเปรียบเทียบระหว่างผีตาโขนธรรมชาติกับผีตาโขนในเมืองมากเกินไป หากดูที่หัวข้อเรื่องแล้วอาจจะต้องปรับให้เป็นเรื่องข้อมูลในประเพณี เพื่อประชาสัมพันธ์ประเพณีผีตาโขนให้มากขึ้น	เนื้อเรื่องสื่อสารได้เข้าใจ แต่ยังไม่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายดูได้นานพอจนเข้าใจ เพราะต้องใช้เวลาในการเข้าใจ อาจปรับให้เล่าเรื่องชัดเจนขึ้นหรือเน้นความเป็นประเพณีมากขึ้น
การลำดับบทภาพ (Storyboard)	ทำได้ดี มีความน่าสนใจและน่าติดตาม	การลำดับภาพยังมีบางส่วนที่เข้าใจยากสำหรับคนที่ไม่รู้เนื้อหามาก่อน
การออกแบบตัวละคร (Character Design)	ทำได้ดีและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายน่าจะชอบ	นำผีตาโขนมาออกแบบใหม่ได้น่ารักและเข้าถึงง่าย แต่ผู้วิจัยยังสามารถดึงรายละเอียดหรือสีสันของผีตาโขนมาใช้ได้มากกว่านี้ ในโลกที่ไม่สะอาดดูยากว่าเป็นผีตาโขน ผู้วิจัยอาจจะต้องคงรายละเอียดบางอย่างไว้
การออกแบบฉาก (Scene Design)	สวยงามและน่าสนใจ	การออกแบบฉากทำได้ดี แต่อยากให้เพิ่มภาพหรือการนำเสนอการอยู่ร่วมกับชุมชนและประเพณีมากยิ่งขึ้น
ความต่อเนื่องของภาพ (Animation and Motion)	ดูแล้วมีความราบรื่นดี ไม่สะดุดหรือกระโดด	โดยรวมทำได้ดี แต่ยังมีหลายจุดที่สามารถทำให้ต่อเนื่องและลื่นไหลได้มากขึ้น และการแอนิเมชันวัตถุในโลกที่เป็นธรรมชาติน่าจะมีรายละเอียดมากกว่านี้
ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)	เหมาะสมดี เข้ากับเรื่องราว และแนวความคิด	ผู้วิจัยออกแบบดนตรีและเสียงประกอบที่ใช้การผสมผสานดนตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ดี แต่อาจต้องปรับให้มีจังหวะที่ตื่นเต้น

ตาราง 12 (ต่อ)

การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ลำดับที่ 2
		และช่วยส่งเสริมเรื่องราวมากกว่านี้ และใช้เสียงประกอบให้มากขึ้น เนื่องจากเมื่อดูนานๆการใช้ จังหวะซ้ำๆ จะทำให้เบื่อง่าย
การประกอบภาพรวม (Compositing)	สวยงาม มีเอกลักษณ์ดี	การประกอบภาพโดยรวม ผู้วิจัยทำได้ดี แต่อยากให้ผู้วิจัยเก็บรายละเอียดต่างๆให้ดีขึ้น
อื่นๆ	-	เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความสนใจอะไรที่รวดเร็วและดึงดูด จึงเสนอแนะให้ผู้วิจัยสร้างเป็น “อัตลักษณ์ผีตาโขน” โดยออกแบบตัวละคร เพื่อเป็นตัวแทนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและประเพณี ควบคู่ไปกับการทำของที่ระลึก, Artwork, Key Visual, Teaser เพื่อนำเสนอโครงการแบบองค์รวม โดยอาจจะนำเสนอในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำเสนอผีตาโขน เช่น ผีตาโขน RUN, ผีตาโขน Music Festival เป็นต้น และนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเพณีดั้งเดิม Ref. Iconic -Kumamon

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน สามารถสรุปแนวทางการปรับปรุงแก้ไขผลงานสื่อแอนิเมชันได้ ดังนี้

1. การใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก

1.1 การใช้เส้น (Lines)

การใช้เส้นเดินขอบภาพ ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถพัฒนาการบอกระยะของมิติด้วยความหนาของเส้นได้ และการเคลื่อนไหวของเส้นบางช่วงสามารถออกแบบให้เป็นธรรมชาติได้มากกว่านี้

1.2 การใช้สี (Color)

การเลือกใช้สีกลุ่มสีจากผีตาโขนเพื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 สถานการณ์สอดคล้องกับแนวคิด ผู้วิจัยสามารถปรับลดทอนได้ดี ทั้งนี้ยังสามารถดึงเอาสีมาใช้เพิ่มได้อีก เพราะสีสันเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์สำคัญของผีตาโขน

1.3 การใช้รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)

ผู้วิจัยสามารถใช้รูปร่างและรูปทรงในเบื้องต้นได้ดี และจะดียิ่งขึ้นหากพัฒนาในส่วนของรูปร่าง รูปทรงจากธรรมชาติ (Organic) โดยเพิ่มรายละเอียดและความเป็นธรรมชาติมากขึ้น

1.4 การใช้พื้นที่ (Space)

มีการสลับไปมาระหว่างภาพกับพื้นที่ว่าง ช่วยกำกับจังหวะได้ดี

1.5 การใช้องค์ประกอบหลักและรอง (Dominance and Emphasis)

ผู้วิจัยทำได้ดี เพราะมีปรากฏให้เห็นเกือบทุกฉาก ทำให้ผู้ชมรู้ว่าฉากนี้ควรให้ความสำคัญกับอะไร แต่ตัวละครยังมีความกลมกลืนกับองค์ประกอบอื่นๆ ผู้วิจัยควรทำให้ดูโดดเด่นมากกว่านี้

1.6 การใช้ความสมดุล (Balance)

ผู้วิจัยใช้ความสมดุลได้ดี การใช้มุมมองเปรียบเทียบ 2 เหตุการณ์ ทำได้น่าสนใจ

1.7 อื่น ๆ

การใช้พื้นผิวทำให้ภาพดูมีความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้รายละเอียดของพื้นผิวระหว่าง 2 เหตุการณ์ยังมีความต่างกันพอสมควร ผู้วิจัยควรเพิ่มรายละเอียดให้กับโลกที่มีธรรมชาติมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยควรนำเทคนิค Frame-by-Frame มาใช้เพิ่มมากขึ้น

2. การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

2.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)

ผู้วิจัยคัดเลือกประเด็นสำคัญและใช้ผีตาโขนมานำเสนอได้ดี มีแนวคิดน่าสนใจแต่ควรพัฒนาเพื่อให้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)

เนื้อเรื่องสื่อสารเข้าใจ แต่พูดถึงการเปรียบเทียบระหว่างผีตาโขนในโลกที่มีธรรมชาติกับผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติมากเกินไป หากจะให้สอดคล้องกับหัวข้อแล้ว ควรนำเสนอข้อมูลประเพณี เพื่อประชาสัมพันธ์ประเพณีผีตาโขนให้มากขึ้น นอกจากนี้ เนื้อเรื่องยังไม่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายดูได้นานพอจนเข้าใจ เพราะต้องใช้เวลาในการเข้าใจ ผู้วิจัยควรปรับให้เล่าเรื่องชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 การลำดับบทภาพ (Storyboard)

การลำดับบทภาพมีความน่าสนใจและน่าติดตาม แต่ยังมีบางส่วนที่เข้าใจยากสำหรับคนที่ไม่รู้เนื้อหามาก่อน

2.4 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

ตัวละครน่ารักและเข้าถึงง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ยังสามารถดึงรายละเอียดหรือสีสันของผีตาโขนมาใช้ได้มากกว่านี้ และผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติดูออกยากว่าเป็นผีตาโขน อาจจะต้องคงรายละเอียดบางอย่างไว้

2.5 การออกแบบฉาก (Scene Design)

ควรเพิ่มภาพหรือนำเสนอการอยู่ร่วมกับชุมชนและประเพณีมากยิ่งขึ้น

2.6 ความต่อเนื่องของภาพ (Animation and Motion)

โดยรวมทำได้ดี แต่ยังสามารถทำให้ต่อเนื่องและลื่นไหลได้มากขึ้น และการแอนิเมชันวัตถุที่เป็นธรรมชาตินำจะมีรายละเอียดมากกว่านี้

2.7 ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)

มีความเหมาะสม เข้ากับเนื้อเรื่องและแนวความคิด แต่ควรปรับให้มีจังหวะที่ตื่นเต้นและช่วยส่งเสริมเรื่องราวมากกว่านี้ และใช้เสียงประกอบให้มากขึ้น การใช้จังหวะซ้ำๆ จะทำให้ผู้ชมเบื่อง่าย

2.8 การประกอบภาพรวม (Compositing)

สวยงาม มีเอกลักษณ์ แต่สามารถเก็บรายละเอียดต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นได้อีก

2.9 อื่นๆ

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความสนใจอะไรที่รวดเร็วและดึงดูด จึงเสนอแนะให้สร้างเป็น “อัตลักษณ์ผีตาโขน” โดยออกแบบตัวละครเพื่อเป็นตัวแทนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและประเพณี ควบคู่ไปกับการทำของที่ระลึก, Artwork, Key Visual, Teaser เพื่อนำเสนอโครงการแบบองค์รวม Ref. Iconic Character – Kumamon

ตอนที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ตาราง 13 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับประสิทธิภาพ
1. ความเหมาะสมในการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก			
1.1 การใช้เส้น (Lines)	4	0	มีคุณภาพมาก
1.2 การใช้สี (Color)	4.5	70711.0	มีคุณภาพมากที่สุด
1.3 การใช้รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)	4	0	มีคุณภาพมาก
1.4 การใช้พื้นที่ (Space)	4.5	70711.0	มีคุณภาพมากที่สุด
1.5 การใช้องค์ประกอบหลักและรอง (Dominance and Emphasis)	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
1.6 การใช้ความสมดุล (Balance)	4.5	70711.0	มีคุณภาพมากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ			
2.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)			
2.1.1 ประเด็นสำคัญมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	3	0	มีคุณภาพปานกลาง
2.1.2 ประเด็นสำคัญมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.1.3 ประเด็นสำคัญมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)			
2.2.1 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	3	0	มีคุณภาพปานกลาง
2.2.2 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับประเด็นสำคัญ (Concept Idea)	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.2.3 เนื้อเรื่องสื่อสารเข้าใจ	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.2.4 เนื้อเรื่องมีความสมเหตุสมผล	4	0	มีคุณภาพมาก
2.2.5 เนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4	0	มีคุณภาพมาก
2.2.6 เนื้อเรื่องมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.3 การลำดับบทภาพ (Storyboard)			
2.3.1 ลำดับบทภาพมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.3.2 ลำดับบทภาพสื่อสารเข้าใจ	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.3.3 ลำดับบทภาพมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4	0	มีคุณภาพมาก
2.3.4 ลำดับบทภาพมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก

ตาราง 13 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับประสิทธิภาพ
2.4 การออกแบบตัวละคร (Character Design)			
2.4.1 ตัวละครมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.4.2 ตัวละครมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.4.3 ตัวละครมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.4.4 ตัวละครมีความสวยงาม	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5 การออกแบบฉาก (Scene Design)			
2.5.1 ฉากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4	0	มีคุณภาพมาก
2.5.2 ฉากสื่อสารเข้าใจ	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.5.3 ฉากมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.5.4 ฉากมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก
2.5.5 ฉากมีความสวยงาม	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5.6 จำนวนครั้งที่ใช้ฉากซ้ำมีความเหมาะสม	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.6 ความต่อเนื่องของภาพ (Animation and Motion)			
2.6.1 ความต่อเนื่องของภาพสื่อสารเข้าใจ	4	0	มีคุณภาพมาก
2.6.2 ความต่อเนื่องของภาพมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก
2.6.3 ความต่อเนื่องของภาพสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก
2.6.4 ความต่อเนื่องของภาพมีจังหวะสอดคล้องกับดนตรี	4	0	มีคุณภาพมาก
2.7 ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)			
2.7.1 ดนตรีมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.2 ดนตรีสื่อสารเข้าใจ	4	0	มีคุณภาพมาก
2.7.3 ดนตรีมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4	0	มีคุณภาพมาก
2.7.4 ดนตรีมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก
2.7.5 จังหวะของดนตรีมีความเหมาะสม	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.7.6 สัดส่วนของดนตรีไทย-อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสม	4	0	มีคุณภาพมาก
2.8 การประกอบภาพรวม (Compositing)	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.9	0.49498	มีคุณภาพมาก

จากตาราง 13 พบว่า ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมาก ($\bar{X}$= 3.9, $S.D.$ = 0.49498)

จากที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ว่าหากผลการประเมินในแต่ละหมวดของผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่าการออกแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนามีประสิทธิภาพ สามารถยึดเป็นหลักในการพัฒนาสื่อ ฉบับปรับปรุงต่อได้

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องพิจารณาในหมวดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน คือ หมวดที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 คะแนน อยู่ในระดับมีคุณภาพปานกลาง อันได้แก่ การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea) และการออกแบบเนื้อเรื่อง (Story) ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในสื่อ ฉบับปรับปรุง ในลำดับต่อไป

2. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านการสื่อสาร

ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 2 ท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แทนรายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทั้ง 2 ท่านด้วยลำดับเลข ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 1 และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 2 และได้ผลการประเมินดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

ตาราง 14 ข้อเสนอแนะ ด้านเนื้อหา

เนื้อหา	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 2
เนื้อหา	เนื่องจากสื่อแอนิเมชันนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้หรือการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเพณีผีตาโขน ซึ่งตามหลักการสื่อสารแล้ว การสร้างการรับรู้ต้องทำให้เนื้อหาเข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน ต้องอย่าให้ผู้รับสารมีโอกาสคิดเอง เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดพลาดได้ ซึ่งในการให้เนื้อหาของแอนิเมชันเรื่องนี้ต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ให้ดี	มีการเล่าเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ง่ายๆ และมีการเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่ชัดเจนระหว่างโลกคู่ขนาน ทำให้คนรับสารสามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องมีข้อมูลมาก่อน

ตาราง 14 (ต่อ)

เนื้อหา	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 2
	เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างเป็นเชิงซ้อนที่ต้องให้ผู้ดูคิดเอง	
รูปแบบการนำเสนอ	เป็นแอนิเมชันที่มีความสวยงามของภาพ สามารถดึงดูดความสนใจได้ แต่ควรเพิ่มส่วนที่เป็นข้อความที่อธิบายถึงภาพต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น เพราะถ้าปล่อยให้ผู้ชมต้องคิดเองมากเกินไป ผู้ชมอาจเลิกดู โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในช่วงสั้นๆ	สามารถสื่อสารออกมาได้เข้าใจและมีความน่ารักในตัว ผู้วิจัยเลือกรูปแบบเป็นสื่อแอนิเมชันจึงสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่มมากกว่าที่จะทำเป็นวิดีโอเชิงสารคดี

ตาราง 15 ข้อเสนอแนะ ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 2
การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)	ผู้วิจัยคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอได้ชัดเจนดี มีการเปรียบเทียบให้เห็นระหว่างความเชื่อในเรื่องผีตาโขนกับความเป็นไปหรืออิทธิพลต่อธรรมชาติว่า ถ้าคนมีความศรัทธาในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติก็จะทำให้ธรรมชาติยังคงอยู่ ซึ่งแตกต่างจากสังคมที่ไม่มีความเชื่อในส่วนนี้	ประเด็นสำคัญน่าสนใจดี สื่อสารให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเด็กรุ่นใหม่ได้เข้าใจถึงประเพณีผีตาโขนได้อย่างไม่น่าเบื่อและเข้าใจได้ง่าย
การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)	ออกแบบได้ดี เล่าถึงความขัดแย้งเปรียบเทียบระหว่างสังคม 2 สังคมกับความเชื่อเกี่ยวกับผีตาโขนว่ามีผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร	-

ตาราง 15 (ต่อ)

การออกแบบ สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้าน การสื่อสาร ลำดับที่ 2
การลำดับบทภาพ (Storyboard)	มีการลำดับภาพที่ดี มีความเชื่อมโยงของภาพกับเรื่องราวที่มีความชัดเจน	เข้าใจง่าย มีการตัดสลับอยู่ตลอดให้เห็นถึงโลกคู่ขนาน ไม่ฉายภาพฉากใดฉากหนึ่งนานเกินไป
การออกแบบตัวละคร (Character Design)	ในที่นี้ ผู้วิจัยใช้ตัวละครผีตาโขนในการดำเนินเรื่อง เป็นการนำตัวละครที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมโดยตรงมาแสดงโดยไม่ใช้คนแสดง ทำให้เกิดรับรู้โดยตรงและมีการกำหนดตัวละครของผีตาโขนใน 2 แบบที่อยู่ในสังคมที่มีการรักษาวัฒนธรรมและอยู่ในธรรมชาติที่ดี ส่วนในอีกสังคมไม่มีความเชื่อทำให้ผีตาโขนออกมาในสภาพดูหดหู่และอยู่อย่างทรมาน	ถึงการออกแบบตัวละครจะไม่เหมือนตามต้นฉบับอย่างสมบูรณ์ แต่การตีความผีตาโขนแบบใหม่ในมุมมองของ แอนิเมชัน 2 มิติ ผู้วิจัยทำได้ดีมาก มีความน่ารัก
การออกแบบฉาก (Scene Design)	สวยงามและแสดงความหมายในการเล่าเรื่องได้ชัดเจน มีการใช้สีสันที่มีความตัดกัน เพื่อบ่งบอกถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของสภาพแวดล้อมที่กำลังเป็นไป	โลกที่มีธรรมชาติ มีสีสันสวยงาม สื่อให้เห็นถึงความสดใส รู้สึกถึงความสบายตาในการชม ส่วนโลกที่มีมลพิษก็ให้ความแตกต่างกันอย่างดี สื่อถึงความเสื่อมโทรมของโลกและรู้สึกถึงความอึดอัด
ความต่อเนื่องของภาพ (Animation and Motion)	มีความต่อเนื่องของภาพที่ดี ดูแล้วราบรื่น มีการเชื่อมโยงภาพที่ดี บอกถึงเหตุและผลของสิ่งที่เกิดขึ้นโดยใช้ภาพเล่าเรื่อง ซึ่งผู้วิจัยทำได้ดี	กระชับดี เคลื่อนไหวไหลลื่น รายละเอียดไม่มากจนถึงขั้นตาลายเกินไป
ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)	ผู้วิจัยได้ใช้ดนตรีร่วมสมัยในการประกอบการเล่าเรื่อง ทำให้วัฒนธรรมที่จะเล่าไม่ล้าสมัยและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	เนื่องด้วยเป็นดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ผสมเข้ากับดนตรีไทยในจังหวะที่เร็วกำลังดี ทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ

ตาราง 15 (ต่อ)

การออกแบบ สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร ลำดับที่ 2
ระยะเวลา (Timing)	เหมาะสมดี ไม่นานจนเกินไป	กำลังดี ไม่นานเกินไป
การประกอบภาพรวม (Compositing)	การประกอบภาพรวมสวยงาม เหมาะสมดี ทำให้ภาพที่ออกมามีความสวย มีความสมบูรณ์ในการทำให้เรื่องราวเข้าใจได้ง่ายขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ	เป็นแอนิเมชันที่มีภาพน่ารักและสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ
อื่นๆ	อาจพิจารณาเรื่องการใช้ตัวอักษรหรือเสียงประกอบจากตัวละครที่จะทำให้สื่อความหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น	-

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน สามารถสรุปแนวทางการปรับปรุงแก้ไขผลงานสื่อแอนิเมชันได้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

1.1 เนื้อหา

เนื่องจากสื่อแอนิเมชันนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงประเพณีผีตาโขน ซึ่งตามหลักการสื่อสารการสร้างการรับรู้จะต้องให้เนื้อหาเข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน และอย่าให้ผู้รับสารมีโอกาสคิดเอง เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดพลาดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ให้ดี ทั้งนี้ การเล่าเนื้อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบเป็นโลกคู่ขนานเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจบริบทของเนื้อเรื่องได้มากขึ้น

1.2 รูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอด้วยสื่อแอนิเมชันมีความเหมาะสมดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าวิดีโอประเภทสารคดี

แต่ผู้วิจัยควรเพิ่มส่วนที่เป็นข้อความที่อธิบายถึงภาพต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น เพราะถ้าปล่อยให้ผู้ชมต้องคิดเองมากเกินไป ผู้ชมอาจเลิกดูโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในช่วงสั้นๆ

2. การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

2.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)

ผู้วิจัยคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอได้ชัดเจนและน่าสนใจ มีการเปรียบเทียบให้เห็นระหว่างสองโลกได้อย่างไม่น่าเบื่อ

2.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)

ผู้วิจัยออกแบบได้ดี เป็นการเล่าเรื่องที่ใช้ความขัดแย้งเปรียบเทียบระหว่างโลกทั้ง 2 และกล่าวถึงความเชื่อเกี่ยวกับผีตาโขนที่มีผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.3 การลำดับบทภาพ (Storyboard)

การลำดับภาพดี เข้าใจง่าย มีการตัดสลับอยู่ตลอด ไม่นำเสนอภาพเดิมนานเกินไป

2.4 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

ผู้วิจัยใช้ตัวละผีตาโขนในการดำเนินเรื่อง ซึ่งเป็นตัวละครที่เกิดจากการตีความผีตาโขนแบบใหม่ ไม่เหมือนตามต้นฉบับอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้เป็นการเอาตัวละครที่เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมโดยตรงมาแสดง ทำให้ผู้รับสารเกิดรับรู้โดยตรง

2.5 การออกแบบฉาก (Scene Design)

ผู้วิจัยออกแบบฉากสวยงามและแสดงความหมายในการเล่าเรื่องได้ชัดเจน มีการใช้สีสันที่มีความแตกต่างของสภาพแวดล้อมที่กำลังเป็นไป ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามบริบท

2.6 ความต่อเนื่องของภาพ (Animation and Motion)

ผู้วิจัยออกแบบความต่อเนื่องของภาพได้ดี ภาพมีการเชื่อมโยงภาพที่ดี มีความกระชับ การเคลื่อนไหวไหลลื่น รายละเอียดไม่มากเกินไป ทำให้ดูแล้วราบรื่น

2.7 ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)

ผู้วิจัยใช้ดนตรีร่วมสมัยในการเล่าเรื่องในจังหวะที่เร็วกำลังดี ทำให้วัฒนธรรมที่จะเล่าไม่ล้าสมัย ไม่น่าเบื่อและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

2.8 ระยะเวลา (Timing)

ระยะเวลามีความเหมาะสม ไม่นานเกินไป

2.9 การประกอบภาพรวม (Compositing)

การประกอบภาพรวมมีความสวยงาม น่ารักและเหมาะสม ทำให้ภาพที่ออกมามีความสมบูรณ์ ทำให้เรื่องราวเข้าใจได้ง่ายขึ้นและตรงตามวัตถุประสงค์

2.10 อื่น ๆ

ผู้วิจัยควรพิจารณาเรื่องการใช้ตัวอักษรและการใช้เสียงประกอบจากตัวละครเพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

ตาราง 16 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับประสิทธิภาพ
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาน่าสนใจ	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
1.2 เนื้อหามีประโยชน์	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
1.3 เนื้อหาเข้าใจได้โดยง่าย	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
1.4 เนื้อหามีการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
1.5 ปริมาณเนื้อหามีความเหมาะสม	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
1.6 รูปแบบการนำเสนอเหมาะสมกับเนื้อหา	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
1.7 รูปแบบการนำเสนอสามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหา	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ			
2.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)			
2.1.1 ประเด็นสำคัญมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.1.2 ประเด็นสำคัญมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.1.3 ประเด็นสำคัญมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.1.4 ประเด็นสำคัญสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)			
2.2.1 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.2.2 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับประเด็นสำคัญ (Concept Idea)	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.2.3 เนื้อเรื่องสื่อสารเข้าใจ	4	0	มีคุณภาพมาก
2.2.4 เนื้อเรื่องมีความสมเหตุสมผล	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด

ตาราง 16 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับประสิทธิภาพ
2.2.5 เนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.2.6 เนื้อเรื่องมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก
2.2.7 เนื้อเรื่องสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก
2.3 การลำดับบทภาพ (Storyboard)			
2.3.1 ลำดับบทภาพมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.3.2 ลำดับบทภาพสื่อสารเข้าใจ	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.3.3 ลำดับบทภาพมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.3.4 ลำดับบทภาพมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.3.5 ลำดับบทภาพสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.4 การออกแบบตัวละคร (Character Design)			
2.4.1 ตัวละครมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.4.2 ตัวละครมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4	0	มีคุณภาพมาก
2.4.3 ตัวละครมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.4.4 ตัวละครสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก
2.4.5 ตัวละครมีความสวยงาม	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5 การออกแบบฉาก (Scene Design)			
2.5.1 ฉากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5.2 ฉากสื่อสารเข้าใจ	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5.3 ฉากมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5.4 ฉากมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.5.5 ฉากสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5.6 ฉากมีความสวยงาม	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5.7 จำนวนครั้งที่ใช้ฉากซ้ำมีความเหมาะสม	4	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.6 ความต่อเนื่องของภาพ (Animation and Motion)			
2.6.1 ความต่อเนื่องของภาพสื่อสารเข้าใจ	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.6.2 ความต่อเนื่องของภาพมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.6.3 ความต่อเนื่องของภาพสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก

ตาราง 16 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับประสิทธิภาพ
2.6.4 ความต่อเนื่องของภาพมีจังหวะสอดคล้องกับดนตรี	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7 ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)			
2.7.1 ดนตรีมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.2 ดนตรีสื่อสารเข้าใจ	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.3 ดนตรีมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.4 ดนตรีมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.5 จังหวะของดนตรีมีความเหมาะสม	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.6 จังหวะของดนตรีมีความเหมาะสม	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.7 สัดส่วนของดนตรีไทย-อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสม	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.8 ระยะเวลา (Timing)			
2.8.1 ระยะเวลามีความเหมาะสมกับเป้าหมาย	4	0	มีคุณภาพมาก
2.9 การประกอบภาพรวม (Compositing)	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.64583	0.27990	มีคุณภาพมากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารที่มีต่อสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.64583, $S.D.$ = 0.27990)

จากที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ว่าหากผลการประเมินในแต่ละหมวดของผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่าการออกแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนามีประสิทธิภาพ สามารถยึดเป็นหลักในการพัฒนาสื่อ ฉบับปรับปรุงต่อได้

ดังนั้น จากผลการประเมินด้านการสื่อสาร พบว่าไม่มีหมวดใดที่มีคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน จึงสามารถนำไปพัฒนาในสื่อ ฉบับปรับปรุง ต่อได้

3. แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อด้านวัฒนธรรม

ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 2 ท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แทนรายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมทั้ง 2 ท่านด้วยลำดับเลข ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 1 และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 2 และได้ผลการประเมินดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม

ตาราง 17 ข้อเสนอแนะ ด้านเนื้อหา

เนื้อหาทางวัฒนธรรม	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 2
เนื้อหา	ในสื่อ ฉบับต้นแบบ เป็นการเชื่อมโยงเข้ากับกระแสสังคมในปัจจุบัน แต่วัตถุประสงค์หลักผู้วิจัยต้องการสื่อสารการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรต้องปรับให้เห็นมิติทางวัฒนธรรมและความเชื่อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากยิ่งขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำการออกแบบเนื้อหา 2 ทาง คือ 1. การแสดงถึงความสนุกสนานในวิถีวัฒนธรรม เกิดการรวมตัว เกิดความร่วมมือและสามัคคีภายในวัฒนธรรมนั้นๆ นำไปสู่การสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจอยากจะมาท่องเที่ยว 2. นำเสนอประวัติของประเพณีภายใต้สื่อใหม่ เพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยควรศึกษาข้อมูลความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชันแซด เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแนวทางการนำเสนอเนื้อหา	ผู้วิจัยนำเสนอเรื่องราวของผีตาโขนโดยเปรียบเทียบความเป็นธรรมชาติกับโลกในยุคปัจจุบัน จึงนับว่าเป็นรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ

ตาราง 17 (ต่อ)

เนื้อหาทางวัฒนธรรม	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 2
รูปแบบการนำเสนอ	รูปแบบควรจะง่ายและสร้างความเข้าใจได้มากกว่าสื่อ ฉบับต้นแบบที่เน้นนำเสนอแนวคความคิด และอาจจะต้องมีความสดใสและรวดเร็วกว่า ซึ่งอาจใช้ตัวการ์ตูนชุดเดิมได้ แต่ต้องเปลี่ยนและทดลองออกแบบภายใต้คำตอบงานวิจัย และต้องตอบสนองความชอบของกลุ่มเจเนอเรชันแซด และอีกสิ่งที่ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญ คือ ระยะเวลาของสื่อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมว่าเนื้อหาที่แท้จริงควรจะนำเสนอไปในทิศทางไหน	มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูด และมีความเหมาะสม
อื่นๆ	คิดว่าสื่อ ฉบับปรับปรุง จะต้องพลิกโฉมจากสื่อ ฉบับต้นแบบ เพราะสื่อ ฉบับต้นแบบ เป็นงานสร้างสรรค์มาจากสิ่งที่ผู้สร้างต้องการนำเสนอ แต่สื่อ ฉบับปรับปรุง สร้างเพื่องานธุรกิจจำเป็นจะต้องสร้างตามใจกลุ่มประชากรที่เลือกศึกษามากยิ่งขึ้น	-

ตาราง 18 ข้อเสนอแนะ ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 2
การเลือกใช้สื่อ	คิดว่าผู้วิจัยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมดีแล้ว	มีความน่าสนใจ

ตาราง 18 (ต่อ)

การออกแบบ สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 2
การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)	ควรคัดเลือกประเด็นความเชื่อ ศาสนา ความสนุกสนานแบบคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือผู้วิจัยอาจนำเสนอความต่างของศิลปวัฒนธรรม	แนวคิดมีความเหมาะสม ผู้คิดพยายามจะนำเสนอเรื่องราวได้เป็นอย่างดี
การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)	อาจนำเสนอเป็นการผจญภัยหรือการพบเจอกับวัฒนธรรมใหม่	มีความเหมาะสม
การลำดับบทภาพ (Storyboard)	การลำดับภาพในสื่อ ฉบับต้นแบบเป็นแนวการตีความ ต้องใช้ความตั้งใจในการรับชมสื่อ แต่ในสื่อฉบับปรับปรุง อาจจะต้องมีความเชื่อมโยงภาพกับการการผสมแอนิเมชันจริง	มีความเหมาะสม
การออกแบบตัวละคร (Character Design)	ตัวละครจากสื่อ ฉบับต้นแบบ ดูทึมเกินไป ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องคำนึงการออกแบบตัวละครจากผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปด้วย เพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาต่อยอดได้ ถึงกระนั้น ผู้เชี่ยวชาญก็มีความเห็นว่าอยากให้ตัวละครที่แก้ไขมีความเกี่ยวเนื่องกับตัวละครในสื่อฉบับต้นแบบ จะได้เห็นถึงการพัฒนาอย่างเป็นระบบ	มีความเป็นไทยร่วมสมัยอยู่ในการออกแบบตัวละคร อีกทั้งยังใช้สีของผีตาโขนในการออกแบบตัวละคร ทำให้มีสีสันมากยิ่งขึ้น
การออกแบบฉาก (Scene Design)	ยังไม่ค่อยเห็นบรรยากาศสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่าใดนัก ผู้วิจัยน่าจะเพิ่มให้เห็นถึงสถาปัตยกรรมสำคัญมากยิ่งขึ้น	มีความเหมาะสม

ตาราง 18 (ต่อ)

การออกแบบ สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 1	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรม ลำดับที่ 2
ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)	ดนตรีลงตัว เป็นการร่วมสมัยและมีกลิ่นไอภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ลองพิจารณาเรื่องจังหวะที่ต้องเร็วและกระชับกว่านี้	มีความเหมาะสม มีการผสมผสานความเป็นไทยอยู่ในดนตรีและมีความทันสมัย
การประกอบภาพรวม (Compositing)	ในสื่อ ฉบับต้นแบบ ดูจะนิ่งเกินไป เพราะเป็นแนวคิดธรรมชาติเลยยังไม่มีภาพจำเท่าใดนัก ซึ่งในแนวทางสื่อ ฉบับปรับปรุง จำเป็นต้องมีภาพจำ	มีความเหมาะสม
อื่นๆ	-	-

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน สามารถสรุปแนวทางการปรับปรุงแก้ไขผลงานสื่อแอนิเมชันได้ ดังนี้

1. **ด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรม**

1.1 เนื้อหา

เนื่องจากงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจใหม่ และเพื่อให้กลุ่มให้กับเจเนอเรชันแซดเกิดความสนใจต้องการจะมาท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยควรปรับสื่อให้เห็นมิติทางวัฒนธรรมในความเชื่อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากยิ่งขึ้น โดยอาจตีความเป็นการนำเสนอความสนุกสนานและความสามัคคีในชุมชน หรืออาจนำเสนอเรื่องราวประวัติของประเพณีภายใต้สื่อใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ ที่ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการนำเสนอเป็นการเปรียบเทียบ นับว่าเป็นรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ

1.2 รูปแบบการนำเสนอ

ผู้วิจัยออกแบบสื่อได้ทันสมัยและน่าสนใจดีแล้ว แต่ควรจะปรับสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และคำนึงถึงความเหมาะสมของระยะเวลาของสื่อให้ดี เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสนใจในระยะเวลาที่สั้น

1.3 **อื่น ๆ**

ในการปรับปรุงแก้ไขผลงานครั้งนี้ ผู้วิจัยควรคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้มากยิ่งขึ้น

2. **การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ**

2.1 **การเลือกใช้สื่อ**

ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมดี มีความน่าสนใจ

2.2 **การคัดเลือกประเด็นสำคัญ** (Concept Idea)

ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมประเด็นความเชื่อและศาสนา และประเด็นความสนุกสนานแบบคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3 **การออกแบบเนื้อเรื่อง** (Story)

ในการปรับปรุงแก้ไขผลงานครั้งนี้ ผู้วิจัยอาจนำเสนอในประเด็นการผจญภัยหรือการพบเจอกับวัฒนธรรมใหม่

2.4 **การลำดับบทภาพ** (Storyboard)

การลำดับภาพในสื่อ ฉบับต้นแบบ เน้นการตีความเป็นส่วนใหญ่ ต้องใช้ความตั้งใจในการรับชมสื่อ ดังนั้นในสื่อ ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยอาจจะออกแบบให้ดูเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

2.5 **การออกแบบตัวละคร** (Character Design)

การออกแบบตัวละครมีความเป็นไทยร่วมสมัยอยู่ แต่ทั้งนี้ยังดูทึมเกินไป ผู้วิจัยควรปรับให้สดใสมากยิ่งขึ้น

2.6 **การออกแบบฉาก** (Scene Design)

ผู้วิจัยควรเพิ่มบรรยากาศสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมที่สำคัญของวัฒนธรรมให้เห็นในสื่อมากยิ่งขึ้น

2.7 **ดนตรีและเสียงประกอบ** (Music and Sound Effects)

ดนตรีร่วมสมัยมีความเหมาะสม แต่ควรปรับให้เร็วและกระชับกว่านี้

2.8 **การประกอบภาพรวม** (Compositing)

ในสื่อ ฉบับต้นแบบ ยังไม่มีภาพจำเท่าใดนัก ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องเพิ่มภาพจำให้กับสื่อ ฉบับปรับปรุง

ตอนที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม

ตาราง 19 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับประสิทธิภาพ
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรม			
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
1.2 เนื้อหาน่าสนใจ	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
1.3 เนื้อหามีประโยชน์	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
1.4 เนื้อหาเข้าใจได้โดยง่าย	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
1.5 เนื้อหามีการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
1.6 ปริมาณเนื้อหามีความเหมาะสม	4	0	มีคุณภาพมาก
1.7 รูปแบบการนำเสนอเหมาะสมกับเนื้อหา	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
1.8 รูปแบบการนำเสนอสามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหา	3	0	มีคุณภาพปานกลาง
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม			
2.1 การเลือกใช้สื่อมีความเหมาะสมกับการบอกเล่าวัฒนธรรม	5	0	มีคุณภาพมากที่สุด
2.2 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)			
2.2.1 ประเด็นสำคัญมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4	0	มีคุณภาพมาก
2.2.2 ประเด็นสำคัญมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	3	0	มีคุณภาพปานกลาง
2.2.3 ประเด็นสำคัญมีความถูกต้อง	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.2.4 ประเด็นสำคัญมีความเหมาะสม	4	0	มีคุณภาพมาก
2.3 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)			
2.3.1 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4	0	มีคุณภาพมาก
2.3.2 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับประเด็นสำคัญ (Concept Idea)	4	0	มีคุณภาพมาก
2.3.3 เนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4	0	มีคุณภาพมาก
2.3.4 เนื้อเรื่องมีความถูกต้อง	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.3.5 เนื้อเรื่องสื่อสารเข้าใจ	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.3.6 เนื้อเรื่องมีความสมเหตุสมผล	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.3.7 เนื้อเรื่องมีความเหมาะสม	4	0	มีคุณภาพมาก

ตาราง 19 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับประสิทธิภาพ
2.4 การลำดับบทภาพ (Storyboard)			
2.4.1 การลำดับบทภาพมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.4.2 การลำดับบทภาพมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.4.3 การลำดับบทภาพมีความถูกต้อง	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.4.4 การลำดับบทภาพสื่อสารเข้าใจ	4	0	มีคุณภาพมาก
2.4.5 การลำดับบทภาพมีความเหมาะสม	4	0	มีคุณภาพมาก
2.5 การออกแบบตัวละคร (Character Design)			
2.5.1 ตัวละครมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.5.2 ตัวละครมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.5.3 ตัวละครมีความถูกต้อง	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.5.4 ตัวละครสื่อสารเข้าใจ	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5.5 ตัวละครมีความเหมาะสม	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.5.6 ตัวละครมีความสวยงาม	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.6 การออกแบบฉาก (Scene Design)			
2.6.1 ฉากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.6.2 ฉากมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.6.3 ฉากมีความถูกต้อง	3.5	0.70711	มีคุณภาพมาก
2.6.4 ฉากสื่อสารเข้าใจ	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.6.5 ฉากมีความเหมาะสม	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.6.6 ฉากมีความสวยงาม	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7 ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)			
2.7.1 ดนตรีมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.2 ดนตรีมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.3 ดนตรีมีความถูกต้อง	4	41421.1	มีคุณภาพมาก
2.7.4 ดนตรีสื่อสารเข้าใจ	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
2.7.5 ดนตรีมีความเหมาะสม	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	ระดับประสิทธิภาพ
2.8 **การประกอบภาพรวม** (Compositing)	4.5	0.70711	มีคุณภาพมากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.03488	0.60844	มีคุณภาพมาก

จากตาราง 19 พบว่า ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมีต่อสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมาก ($\bar{x}$= 4.03488, $S.D.$ = 0.60844)

จากที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ว่าหากผลการประเมินในแต่ละหมวดของผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่าการออกแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนามีประสิทธิภาพ สามารถยึดเป็นหลักในการพัฒนาสื่อ ฉบับปรับปรุงต่อได้

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องพิจารณาในหมวดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน คือ หมวดที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 คะแนน อยู่ในระดับมีคุณภาพปานกลาง อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอให้สามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหา และการคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea) ให้มีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน เพื่อปรับปรุงแก้ไขในสื่อ ฉบับปรับปรุง ในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง กับกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

โดยแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน **ก่อน**การรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติเพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ตอนที่ 3 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตาราง 20 เพศของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	7	13.7
เพศหญิง	42	82.4
เพศทางเลือก	2	3.9

จากตาราง 20 แสดงผลการตอบแบบแบบประเมิน จำนวน 51 คน พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เพศหญิงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 และเพศทางเลือกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 21 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-18	11	21.6
19-22	40	78.4

จากตาราง 21 แสดงผลการตอบแบบแบบประเมิน จำนวน 51 คน พบว่า เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขนก่อนการรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติเพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดฉบับต้นแบบ

ตาราง 22 ผลการรู้จัก-ไม่รู้จักประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

กลุ่มตัวอย่างรู้จัก-ไม่รู้จักประเพณีผีตาโขน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	49	96.1
ไม่รู้จัก	2	3.9

จากตาราง 22 แสดงผลการตอบแบบแบบประเมิน จำนวน 51 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักประเพณีผีตาโขน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 และไม่รู้จักประเพณีผีตาโขน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 23 การทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

การทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	2	3.9
พอทราบบ้าง	26	51
ไม่ทราบ	23	45.1

จากตาราง 23 แสดงผลการตอบแบบแบบประเมิน จำนวน 51 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 พอทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนบ้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และไม่ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

ตาราง 24 ความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ความสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	44	86.3
ไม่สนใจ	7	13.7

จากตาราง 24 แสดงผลการตอบแบบแบบประเมิน จำนวน 51 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 และไม่สนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตอนที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 25 ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	$\bar{x}$	$S.D.$	**ระดับประสิทธิภาพ**
1. การนำเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย	3.56863	1.02479	มีคุณภาพมาก
2. การนำเสนอด้วยรูปแบบแอนิเมชัน 2 มิติ มีความเหมาะสม	3.98039	.098975	มีคุณภาพมาก
3. การออกแบบตัวละครสื่อสารถึงประเพณีผีตาโขน	3.82353	1.09006	มีคุณภาพมาก
4. ดนตรีและเสียงประกอบดึงดูดน่าสนใจ	3.78431	1.06421	มีคุณภาพมาก
5. ความยาวของเรื่องมีความเหมาะสม	3.96078	0.91566	มีคุณภาพมาก
6. **หลัง**การรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ ท่านเข้าใจถึงความสำคัญของประเพณีผีตาโขน	3.47059	1.10187	มีคุณภาพปานกลาง
7. **หลัง**การรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ ท่านมีความรู้สึกอยากไปตารางเที่ยวประเพณีผีตาโขน	3.43137	1.02479	มีคุณภาพปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.71709	1.03016	มีคุณภาพมาก

จากตาราง 25 พบว่า ผลการประเมินของกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน ที่มีต่อสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอ

ประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมีคุณภาพมาก ($\bar{x}$= 3.71709, $S.D.$ = 1.03016)

จากที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ว่าหากผลการประเมินในแต่ละหมวดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่าการออกแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนามีประสิทธิภาพ สามารถยึดเป็นหลักในการพัฒนาสื่อ ฉบับปรับปรุงต่อได้

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องพิจารณาในหมวดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน คือ หมวดที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 คะแนน อยู่ในระดับมีคุณภาพปานกลาง อันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถึงความสำคัญของประเพณีผีตาโขนและมีความรู้สึกอยากไปเที่ยวประเพณีผีตาโขนหลังการรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในสื่อ ฉบับปรับปรุง ในลำดับต่อไป

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

กลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน มีข้อเสนอแนะต่อสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดได้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาและการสื่อสารถึงประเพณีผีตาโขน

เนื่องจากสื่อ ฉบับต้นแบบ ถูกนำเสนอเป็นเชิงนัยยะ และผู้วิจัยสังเคราะห์ประเด็นการสื่อสาร คือ “การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ” กล่าวคือ ไม่ได้สร้างการรับรู้ประเพณีอย่างตรงไปตรงมา ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจเนื้อหาและมีความเห็นว่าสื่อ ฉบับต้นแบบ นั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนเท่าที่ควร กลุ่มตัวอย่างบางส่วนพอจะเข้าใจเนื้อหาว่ากล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผีตาโขนกับความอุดมสมบูรณ์ แต่มีความเห็นว่าสื่อ ฉบับต้นแบบ ยังมีช่องว่างของเนื้อหาที่ไม่สามารถตอบคำถามได้ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร

นอกจากนี้ การรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ ยังต้องใช้เวลาในการตีความหรือดูซ้ำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเลิกรับชมต่อ เพราะสื่อยังไม่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายดูได้นานพอจนเข้าใจ

ดังนั้น ในสื่อ ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยต้องออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น เพราะถ้าปล่อยให้กลุ่มตัวอย่างต้องคิดเองมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างอาจเลิกรับชมต่อจนจบ เพราะกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความสนใจในช่วงสั้นๆ เท่านั้น

2. ด้านภาพประกอบและการออกแบบตัวละคร

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตัวละครและฉากมีความสวยงาม ดึงดูดสายตา และสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจง่าย สอดคล้องกับจังหวะการตัดต่อที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้เมื่อชมแล้วเกิดความเพลิดเพลิน

3. ดนตรีและเสียงประกอบ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ดนตรีน่าสนใจ มีการนำเสนอดนตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปริมาณที่เหมาะสม คือไม่มากหรือน้อยเกินไป สอดคล้องกับภาพประกอบแอนิเมชันที่มีความทันสมัย จึงมีส่วนช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการชมแอนิเมชัน

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะว่า ผู้วิจัยควรเพิ่มความเร้าอารมณ์ของดนตรีและเสียงประกอบให้สอดคล้องตามแต่ละฉาก เพื่อให้ผู้ชมติดตามเนื้อเรื่องไปจนจบ

4. อื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้วิจัยควรเพิ่มคำบรรยายสั้นๆ ประกอบแอนิเมชัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น ควรกระชับความยาวของเนื้อเรื่องและปรับระยะเวลาแอนิเมชันให้เหลือ 1-2 นาที เพื่อให้ตัวอย่างตัดสินใจเข้ามารับชมมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงและแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

ในขั้นตอนการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยได้ยึดคะแนนและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน และกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน เพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุงสื่อ

จากที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ว่าหากผลการประเมินในแต่ละหมวดมีค่าเฉลี่ยคะแนนตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะถือว่าการออกแบบที่ผู้วิจัยได้พัฒนามีประสิทธิภาพ สามารถยึดเป็นหลักในการพัฒนาสื่อ ฉบับปรับปรุง ต่อได้ ส่วนในหมวดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน ผู้วิจัยต้องปรับปรุงและพัฒนาให้มีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขนและเหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดมากยิ่งขึ้น

ซึ่งในหมวดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน สามารถแบ่งผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ เป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

หมวดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน คือ หมวดที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 คะแนน อยู่ในระดับมีคุณภาพปานกลาง อันได้แก่ การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea) และการออกแบบเนื้อเรื่อง (Story) ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้แนะนำแนวทางการปรับปรุงผลงาน ดังนี้

1.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)

ผู้วิจัยควรพัฒนาเพื่อให้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)

เนื้อเรื่องพูดถึงการเปรียบเทียบระหว่างผีตาโขนในโลกที่มีธรรมชาติกับผีตาโขนในโลกที่ไร้ซึ่งธรรมชาติมากเกินไป หากจะให้สอดคล้องกับหัวข้อแล้ว ควรนำเสนอข้อมูลประเพณีเพื่อประชาสัมพันธ์ประเพณีผีตาโขนให้มากขึ้น

นอกจากนี้ เนื้อเรื่องยังไม่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายดูได้นานพอจนเข้าใจ เพราะต้องใช้เวลาในการเข้าใจ ผู้วิจัยควรปรับให้เล่าเรื่องชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

จากผลการประเมินด้านการสื่อสาร พบว่าไม่มีหมวดใดที่มีคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน ถึงกระนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารได้แนะนำแนวทางการปรับปรุงผลงาน ดังนี้

2.1 เนื้อหา

เนื่องจากสื่อแอนิเมชันนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงประเพณีผีตาโขน ซึ่งตามหลักการสื่อสาร การสร้างการรับรู้จะต้องให้เนื้อหาเข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน และอย่าให้ผู้รับสารมีโอกาสคิดเอง เพราะอาจเกิดความเข้าใจผิดพลาดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องคำนึงถึงประเด็นนี้ให้ดี

2.2 รูปแบบการนำเสนอ

ผู้วิจัยควรเพิ่มส่วนที่เป็นข้อความที่อธิบายถึงภาพต่างๆ หรือใช้เสียงประกอบจากตัวละคร เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและให้ผู้ชมเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น เพราะถ้าปล่อยให้ผู้ชมต้องคิดเองมากเกินไป ผู้ชมอาจเลิกดูโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในช่วงสั้นๆ

3. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม

หมวดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน คือ หมวดที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 คะแนน อยู่ในระดับมีคุณภาพปานกลาง อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอสามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหา และการคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมได้แนะนำแนวทางการปรับปรุงผลงาน ดังนี้

3.1 รูปแบบการนำเสนอสามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหา

เนื่องจากงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารการท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจใหม่และเพื่อให้กลุ่มให้กับเจเนอเรชันแซดเกิดความสนใจต้องการจะมาท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยควรปรับสื่อให้เห็นมิติทางวัฒนธรรมในความเชื่อในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากยิ่งขึ้น ควรจะปรับสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และคำนึงถึงความเหมาะสมของระยะเวลาของสื่อให้ดี เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสนใจในระยะเวลาที่สั้น

3.2 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)

ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมประเด็นความเชื่อและศาสนา และประเด็นความสนุกสนานแบบคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อโดยกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน

หมวดที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่า 3.50 คะแนน คือ หมวดที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 คะแนน อยู่ในระดับมีคุณภาพปานกลาง อันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจถึงความสำคัญของประเพณีผีตาโขน และมีความรู้สึกอยากไปเที่ยวประเพณีผีตาโขนหลังการรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ

โดยกลุ่มตัวอย่างได้แนะนำแนวทางการปรับปรุงผลงาน ดังนี้

4.1 ด้านเนื้อหาและการสื่อสารถึงประเพณีผีตาโขน

กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจเนื้อหาและมีความเห็นว่าสื่อ ฉบับต้นแบบ นั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนเท่าที่ควร บางส่วนพอจะเข้าใจเนื้อหาว่ากล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผีตาโขนกับความอุดมสมบูรณ์ แต่มีความเห็นว่าสื่อ ฉบับต้นแบบ ยังมีช่องว่างของเนื้อหาที่ไม่สามารถตอบคำถามได้ว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร

นอกจากนี้ การรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ ยังต้องใช้เวลาในการตีความหรือดูซ้ำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเลิกรับชมต่อ เพราะสื่อยังไม่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายดูได้นานพอจนเข้าใจ แต่ถึงกระนั้น การที่ผู้วิจัยคัดเลือกประเด็นสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติมานำเสนอ นับว่ามีความน่าสนใจ

4.2 ดนตรีและเสียงประกอบ

ผู้วิจัยควรเพิ่มความเร้าอารมณ์ของดนตรีและเสียงประกอบให้สอดคล้องตามแต่ละฉาก เพื่อให้ผู้ชมติดตามเนื้อเรื่องไปจนจบ

4.3 อื่น ๆ

ผู้วิจัยควรเพิ่มคำบรรยายสั้นๆ ประกอบแอนิเมชัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น ควรกระชับความยาวของเนื้อเรื่องและปรับระยะเวลาแอนิเมชันให้เหลือ 1-2 นาที เพื่อให้ตัวอย่างตัดสินใจเข้ามารับชมมากยิ่งขึ้น

จากผลการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ฉบับต้นแบบ ในข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการปรับปรุงสื่อแอนิเมชันให้สื่อสารถึงประเพณีผีตาโขนอย่างชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น ปรับให้เนื้อหาเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีโอกาสคิดเอง เพราะอาจทำให้ผู้รับสารตีความผิดพลาดได้ เพิ่มข้อความบรรยายภาพหรือใช้เสียงประกอบจากตัวละครมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องได้รวดเร็ว และกระชับระยะเวลาแอนิเมชันให้เหลือ 2 นาที เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างติดตามเนื้อเรื่องไปจนจบ

โดยผู้วิจัยได้นำขั้นตอนการสร้างผลงานแอนิเมชันของ Well (2006) และขั้นตอนการสร้างผลงานโมชันกราฟิกของ อินโฟกราฟิกไทยแลนด์ (2561) มาปรับใช้ในสื่อ ฉบับปรับปรุง โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. Pre-Production

1.1 **การกำหนดแนวคิด** (Concept)

ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่านและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน ได้ประเมินสื่อ ฉบับต้นแบบ และให้คำแนะนำผู้วิจัยว่าในสื่อ ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยควรนำเสนอข้อมูลประเพณีและประชาสัมพันธ์ประเพณีผีตาโขนให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย มุ่งเน้นสื่อสารการท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจใหม่ เพิ่มประเด็นความเชื่อ ศาสนาและความสนุกสนานแบบคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้กลุ่มให้กับเจเนอเรชันแซดเกิดความต้องการจะมาท่องเที่ยวในชุมชนเป็นลำดับสุดท้าย และผู้วิจัยต้องปรับเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อนและไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารคิดเอง

ผู้วิจัยจึงทบทวนผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 100 คน ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักประเพณีผีตาโขน คิดเป็นร้อยละ 7 ไม่ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน คิดเป็นร้อยละ 55 ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน คิดเป็นร้อยละ 92 มีทัศนคติเป็นลบต่อประเพณีผีตาโขน อันวัดจากคำตอบว่า ไม่น่าสนใจ น่ากลัว เข้าถึงยาก เป็นที่พูดถึงน้อย เฉพาะ

กลุ่มและไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่สนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน คิดเป็นร้อยละ 24 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้จักประเพณีผีตาโขนผ่านบทเรียนและภาพในข่าวเท่านั้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดแนวคิดหลักให้กล่าวถึงประเพณีผีตาโขนอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา เข้าใจได้ง่ายและกระชับเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น โดยแนะนำให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จัก มีทัศนคติที่ดีต่อประเพณีผีตาโขน นำมาซึ่งความต้องการไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนในลำดับต่อไป

ผู้วิจัยจึงสรุปแก่นสำคัญของประเพณีผีตาโขนอีกครั้ง ได้ความว่า ประเพณีผีตาโขนเป็นส่วนหนึ่งของ “ประเพณีงานบุญหลวง” ซึ่งเป็นการรวมประเพณีงานบุญประจำเดือนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือระหว่าง “งานบุญพระเวส” (เดือนสี่) และ “งานบุญบั้งไฟ” (เดือนหก) เข้าด้วยกัน เป็นพิธีกรรมผสมผสานระหว่างความเชื่อในพระพุทธศาสนา ศาสนาพราหมณ์และผี กล่าวคือ ความเชื่อในพระพุทธศาสนาเกี่ยวข้องกับงานบุญหลวงหรือบุญเผวส อันมาจากพระเวสสันดรชาดก ซึ่งประเพณีผีตาโขนเป็นการจำลองเหตุการณ์ในกัณฑ์ฉกษัตริย์ เป็นเรื่องราวตอนที่พระเวสสันดรเสด็จกลับนครจากการบำเพ็ญเพียรในป่า เหล่าผีป่าต่างศรัทธาและเลื่อมใสจึงแฝงตัวกับชาวบ้านตามมาส่งเสด็จด้วยความอาลัย ความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ปรากฏอยู่ในการประกอบพิธี มีตัวแทนที่เป็นร่างทรงประจำหมู่บ้านเรียกว่า “เจ้าพ่อกวน” เป็นผู้นำชุมชนด้านประเพณี โดยในพิธีการเจ้าพ่อกวนจะเป็นตัวแทนของพระเวสสันดร และความเชื่อเรื่องผี คือ ความเชื่อในวิญญาณบรรพบุรุษ จะปรากฏความเชื่อนี้ในขั้นตอนบุญบั้งไฟ ซึ่งวิญญาณศักดิ์สิทธิ์มีความสัมพันธ์กับสภาพอากาศ หากการบูชาเป็นที่น่าพอใจ วิญญาณบรรพบุรุษจะบันดาลให้บ้านเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล ผลผลิตทางการเกษตรเจริญงอกงาม

คนในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีวิถีชีวิตเป็นสังคมเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรมีส่วนในการสร้างรายได้และหล่อเลี้ยงชีวิต ดังนั้น คนในชุมชนจึงให้ความสำคัญต่อสภาพอากาศ ส่วนการออกแบบชุดผีตาโขนนั้นได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิต เช่น การเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาประกอบเป็นหน้ากาก เช่น กากมะพร้าว ไม้ไผ่ ไม้เนื้ออ่อน เป็นต้น และนำวัสดุที่ใช้ในวิถีชีวิตประจำวันมาประกอบการแต่งกาย เช่น นำหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) มาสวมศีรษะ นำกระดิ่งที่ใช้ห้อยคอโคกระบือมาร้อยคล้องเอวเรียกว่าหมากกะแหล่ง ใช้เพื่อให้กระทบกันเป็นเสียงประกอบจังหวะระหว่างเดินขบวน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าแก่นประเพณีผีตาโขนล้วนมีความเกี่ยวข้องกับความศรัทธา ความเชื่อและวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างเหนียวแน่น ไม่สามารถตัดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ออกจากกันได้ ผู้วิจัยจึงเริ่มสังเคราะห์แนวคิดด้วยคำถามว่า “ผีตาโขนคืออะไร” และเรียบเรียงให้ได้คำตอบความเป็นผีตาโขนในหลายมุมมอง ทั้งเรื่องการใช้วัสดุในเครื่องแต่งกาย ความเชื่อที่ปรากฏและวัตถุประสงค์ของประเพณี ให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจวัฒนธรรมของชุมชนด่านซ้าย จังหวัดเลยมากยิ่งขึ้น

สุดท้ายผู้วิจัยจึงกำหนดความคิดรวบยอดของเรื่อง คือ การบอกเล่าถึงประเพณีผีตาโขนที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ประการ อันได้แก่ “วิถีชีวิต ความเชื่อและความหวัง” โดยระบุแนวคิดว่า “เป็นมากกว่าที่เคยรู้ สวยงามมากกว่าที่เคยเห็น” เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักและมีทัศนคติที่ดีต่อประเพณีผีตาโขนมากยิ่งขึ้น พร้อมกับปิดท้ายสื่อแอนิเมชันด้วยการเชิญชวนกลุ่มเจเนอเรชันแซดไปสัมผัสประสบการณ์ในประเพณีผีตาโขนด้วยตัวเองในงานบุญหลวงและขบวนแห่ผีตาโขน ณ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ในวันที่ 12-14 มิถุนายน พ.ศ.2564 นี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนในลำดับสุดท้าย

1.2 **การกำหนดเนื้อเรื่อง** (Story)

จากผลการประเมินสื่อ ฉบับต้นแบบ ของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่านและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน ผู้วิจัยต้องปรับปรุงสื่อแอนิเมชันให้สื่อสารถึงประเพณีผีตาโขนอย่างเรียบง่าย กระชับ ไม่มีพื้นที่ว่างให้ผู้รับสารตีความเอง เพื่อให้สารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพิ่มข้อความบรรยายภาพหรือใช้เสียงประกอบจากตัวละครมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อเรื่องได้รวดเร็ว และกระชับระยะเวลาแอนิเมชันให้เหลือ 2 นาที เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างติดตามเนื้อเรื่องไปจนจบ

แอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง นี้ จำลองพื้นที่จากในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย บอกเล่าถึงวัฒนธรรมและบรรยากาศภายในประเพณี มีตัวละครหลักเป็นผีตาโขน 3 ตน ซึ่งเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยว คอยแนะนำถึงการแต่งกาย ความเชื่อที่ปรากฏและวัตถุประสงค์ของประเพณี

โดยผู้วิจัยเล่าเรื่องจากการตั้งคำถามว่า “ผีตาโขนคืออะไร” และให้ตัวละครหลักเป็นผู้ตอบคำถาม กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ “วิถีชีวิต ความเชื่อและความหวัง” โดยเล่าตามลำดับ ดังนี้

- **ผีตาโขน คือ วิถีชีวิต** บอกเล่าถึงการนำวัสดุที่ใช้ในวิถีชีวิตประจำวันมาประกอบการแต่งกายชุดผีตาโขน ได้แก่ การนำผ้าที่ใช้แล้วมาเย็บต่อกันเป็นชุด การนำกระดิ่งที่ใช้ห้อยคอโคกระบือมาร้อยคล้องเอว เรียกว่าหมากกะแหล่ง ใช้เพื่อให้กระทบกันเป็นเสียงประกอบจังหวะระหว่างเดินขบวน และการนำหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) มาเย็บติดกับหน้ากากแล้วสวมเป็นหมวก

- **ผีตาโขน คือ ความเชื่อ** บอกเล่าถึงความศรัทธาในพระพุทธศาสนาและศาสนาพราหมณ์ที่ปรากฏในพิธีการงานบุญหลวง คือ การจำลองเหตุการณ์จากพระเวสสันดร-ชาดก ในกัณฑ์ฉกษัตริย์ ตอนที่พระเวสสันดรเสด็จกลับนครจากการบำเพ็ญเพียรในป่า เหล่าผีป่าต่างเลื่อมใสจึงแฝงตัวกับชาวบ้านตามมาส่งเสด็จด้วยความอาลัย โดยมี “เจ้าพ่อกวน” ผู้นำชุมชนในด้านประเพณีเป็นตัวแทนของพระเวสสันดร ผีตาโขนคือผีป่าที่ตามส่งเสด็จ และมีวัดโพนชัย วัดประจำชุมชนเป็นปลายทางขบวน อันจำลองจากมาจากพระราชวัง

- **ผีตาโขน คือ ความหวัง** บอกเล่าถึงความหวังซึ่งความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากคนในชุมชนมีวิถีชีวิตเป็นสังคมเกษตรกรรม ผลผลิตทางการเกษตรมีส่วนในการสร้างรายได้และหล่อเลี้ยงชีวิต ดังนั้น คนในชุมชนจึงให้ความสำคัญต่อสภาพอากาศและจัดงานบุญบั้งไฟบูชาวิญญาณบรรพบุรุษ เพื่อให้วิญญาณบรรพบุรุษดลบันดาลให้ฝนตกต้องตามฤดูกาลและมีผลผลิตทางการเกษตรในที่สุด

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่หลอมรวมให้เกิดประเพณีผีตาโขนได้ ทั้งนี้ ยังมีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น ดังจะเห็นได้ว่า ในองค์ประกอบความหวัง สุดท้ายก็นำกลับมาซึ่งวิถีชีวิตอีกครั้ง คือ การอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน วนเวียนเป็นวัฏจักรไม่มีสิ้นสุด

สุดท้าย ผู้วิจัยปิดท้ายสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง ด้วยการกล่าวว่า “ผีตาโขนเป็นมากกว่าที่เคยรู้ สวยงามมากกว่าที่เคยเห็น” และเชิญชวนกลุ่มเจเนอเรชันแซดไปสัมผัสประสบการณ์ในประเพณีผีตาโขนด้วยตัวเองในงานบุญหลวงและขบวนแห่ผีตาโขน ณ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ในวันที่ 12-14 มิถุนายน พ.ศ.2564 นี้

โดยสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง จะมีบทพากย์ของตัวละครอธิบายประกอบตลอดทั้งเรื่อง เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จัก เข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อประเพณีผีตาโขนและรับชมสื่อจนจบ

1.3 ต้นแบบอย่างเป็นทางการ (Formal Design)

ในการสร้างสรรค์ต้นแบบอย่างเป็นทางการในสื่อ ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยได้ยึดแนวทางการปรับปรุงจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่านและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน ที่ได้ประเมินสื่อ ฉบับต้นแบบ โดยมีความเห็นดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กล่าวว่า การออกแบบตัวละครมีความน่ารักเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยสามารถเพิ่มรายละเอียดหรือสีสันของผีตาโขนมาใช้ได้มากกว่า

นี้ ในส่วนของฉากควรนำเสนอการอยู่ร่วมกับชุมชนและประเพณีมากยิ่งขึ้น และส่วนดนตรีประกอบ ผู้วิจัยควรปรับให้มีจังหวะที่ตื่นเต้นและช่วยส่งเสริมเรื่องราวมากยิ่งขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร กล่าวว่า การออกแบบตัวละครเกิดจากการตีความผีตาโขนแบบใหม่ เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมโดยตรงมาแสดง ทำให้ผู้รับสารเกิดรับรู้โดยตรง ฉากสวยงามและแสดงความหมายในการเล่าเรื่องได้ชัดเจน ส่วนดนตรีร่วมสมัยทำให้วัฒนธรรมที่จะเล่าไม่ล้าสมัย ไม่น่าเบื่อและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม กล่าวว่า การออกแบบตัวละครมีความเป็นไทยร่วมสมัย แต่ควรปรับให้สดใสมากยิ่งขึ้น ในส่วนฉาก ผู้วิจัยควรเพิ่มบรรยากาศสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมที่สำคัญของวัฒนธรรมให้เห็นในสื่อมากยิ่งขึ้น และดนตรีประกอบมีความร่วมสมัยเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ควรปรับจังหวะให้เร็วและกระชับกว่านี้

กลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน กล่าวว่า ตัวละครและฉากมีความสวยงาม ดึงดูดสายตา และสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจง่าย ส่วนดนตรีประกอบน่าสนใจ มีการนำเสนอดนตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปริมาณที่เหมาะสมสอดคล้องกับภาพประกอบแอนิเมชัน

ในการออกแบบสื่อ ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยจะยึดแนวทางการออกแบบเดิม คือใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) ซึ่งเป็นวิธีแอนิเมชันที่สร้างวัตถุที่ต้องการเคลื่อนไหวแยก Layers เป็นชิ้นให้ง่ายต่อการสร้างภาพเคลื่อนไหวอันคล้ายกับการทำโมชันกราฟิก และออกแบบภาพที่ไม่เน้นความสมจริง มีรูปแบบทันสมัย ไม่ซับซ้อน ลายเส้นเรียบง่าย สบายตา มีลักษณะเป็นการ์ตูนทั้งในส่วนของตัวละครและฉาก ทั้งนี้ ต้องปรับให้ตัวละครให้บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ผีตาโขนและใช้สีสันที่สดใสมากยิ่งขึ้น ส่วนฉากต้องบอกเล่าถึงประเพณี เพิ่มบรรยากาศสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมที่สำคัญของวัฒนธรรม และส่วนดนตรีประกอบควรปรับให้เร็วและกระชับกว่าผลงาน ฉบับต้นแบบ

1.3.1 **การออกแบบตัวละคร** (Character Design)

จากที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่านและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน มีความเห็นว่า การออกแบบตัวละครลักษณะการ์ตูนมีความน่ารักและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างดีแล้ว ในสื่อ ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยจึงยึดแนวทางการออกแบบเดิม โดยออกแบบตัวละครให้มีลักษณะน่ารักตามที่ Johnston (2020) ได้นิยามไว้ว่า มีลักษณะศีรษะใหญ่อย่างผิดสัดส่วน ตาโต จมูกเล็ก แก้มกลม อ่อนแอหรือเปราะบาง เป็นต้น

นอกจากนี้ จากผลการประเมินยังพบคำแนะนำเพิ่มเติมว่า ผู้วิจัยต้องปรับให้ตัวละครให้บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ผีตาโขน เพิ่มบุคลิกภาพนิสัยของตัวละคร และเลือกใช้สีสันที่สดใสมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องออกแบบตัวละครใหม่ให้สอดคล้องกับแนวคิดของ พิพัฒน์ นวลศรี (2548) ที่อธิบายว่า การที่ตัวละครจะมีเอกลักษณ์แบบฉบับของตนเองนั้น ต้องมีองค์ประกอบจากการสร้างรูปลักษณ์ ลักษณะ บุคลิก หน้าตาและรูปร่างที่ไม่เหมือนกัน

ผู้วิจัยจึงอิงหลักการออกแบบตัวละครตามที่ ชวลิต ดวงอุทา (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ในการสร้างตัวละคร ผู้สร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงโครงสร้างตัวละคร เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับตัวละคร ใบหน้าของตัวละคร ซึ่งอวัยวะแต่ละส่วนของใบหน้าสามารถใช้กำหนดนิสัย เพศ อายุ ชนชาติ การแสดงออกสีหน้าทางอารมณ์และบุคลิกภาพตัวละครได้ ซึ่งผู้สร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงนิสัย ทัศนคติ ลักษณะของเนื้อเรื่อง บรรยากาศ ยุคสมัยและสิ่งแวดล้อมของตัวละครอย่างครอบคลุม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้หลักการออกแบบตัวละครตามที่ ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอภาส (2559) ได้อธิบายไว้ว่า การกำหนดขนาดตัวละครสามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกถึงน้ำหนักที่มากกว่า แข็งแรงกว่า มั่นคงกว่า ในขณะที่ขนาดเล็กจะให้ความรู้สึกถึงน้ำหนักที่น้อยกว่า อ่อนแรงกว่า คล่องแคล่วว่องไวกว่า เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงออกแบบตัวละครหลักเป็นผีตาโขน 3 ตน มีบทบาทเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยว คอยอธิบายการแต่งกาย ความเชื่อที่ปรากฏและวัตถุประสงค์ของประเพณี โดยแต่ละตัวละครมีขนาด รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ นิสัยและเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภูผา (PhuPha)

ผู้วิจัยออกแบบตัวละครภูผาเป็นมัคคุเทศก์ผีตาโขนที่มีใบหน้าดุดัน ใบหน้ามีสีสว่างเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทว่าเป็นหน้ากาก มีดวงตาตั้งเป็นแนวทแยงลงทำให้มีบุคลิกดุดัน จมูกงุ้มสอดคล้องกับลักษณะของจมูกในหน้ากากผีตาโขนจริง มีเขี้ยว 4 ซี่ จำลองมาจากฟันเขี้ยวในหน้ากากผีตาโขนจริง บนศีรษะสวมหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) มีผ้าคลุมด้านหลังศีรษะอันจำลองจากเครื่องแต่งกายในชุดผีตาโขนจริง รูปทรงร่างกายมีพื้นฐานมาจากสามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกว่องไว ปราดเปรียว มีเส้นโค้งช่วงแขนทำให้ตัวละครดูยืดหยุ่นและคล่องตัว ในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกน่าเกรงขาม สวมชุดเรียบง่ายสีแดงสดและคาดผ้าขาวม้าสีเหลืองสดไว้ที่เอว

ภาพประกอบ 24 ภาพตัวละครภูผา ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

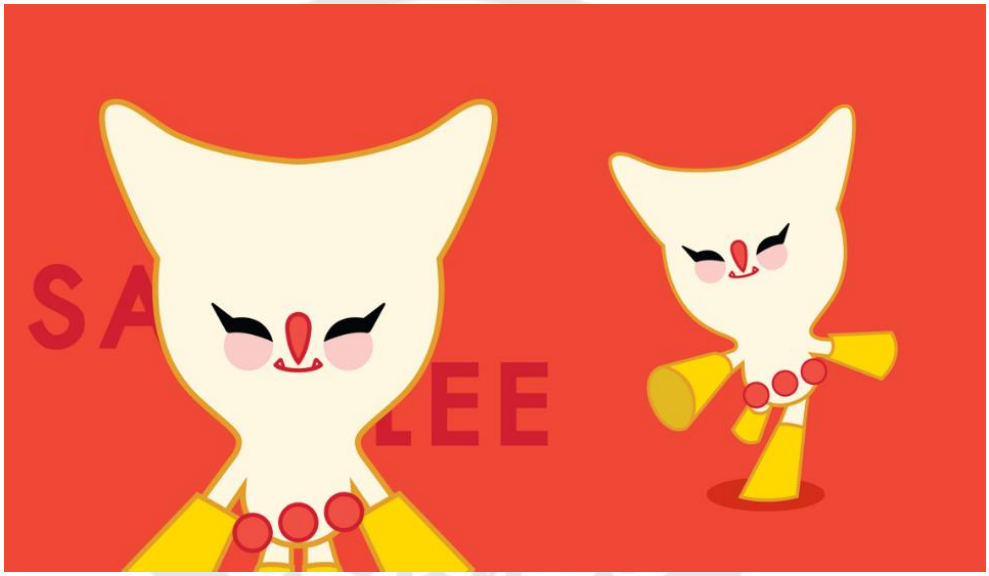
ภูผาเป็นผีตาโขนผู้รักการผจญภัย กล้าหาญ มุ่งมั่น มีความเป็นผู้นำและมีไหวพริบดี สามารถกระโดดโลดโผนได้อย่างคล่องแคล่วและเคลื่อนที่ได้อย่างว่องไว ถึงแม้จะมีหน้าตาดุดันแต่มีนิสัยเป็นมิตร รักเพื่อนและพร้อมช่วยเหลือเพื่อนทันทีที่พบเจอกับปัญหา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้ตัวละครภูผาเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผีตาโขนที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จัก คือมีลักษณะน่ากลัว อันเป็นผลจากการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน จำนวน 100 คน ซึ่งมีทัศนคติเป็นลบต่อประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 10 โดยมีความเห็นว่าผีตาโขนน่ากลัวและเข้าถึงยาก ผู้วิจัยเลือกใช้สีแดงเป็นสีหลักของตัวละคร เนื่องจากสีแดงสื่อสารถึงพลัง ความตื่นตัว ความตื่นเต้น ความกระตือรือร้น การเคลื่อนไหว ความท้าทาย ความกล้าหาญ ความเป็นผู้นำ ความมุ่งมั่นและแทนถึงความอุดมสมบูรณ์ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวละครนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ผ้าขาวม้าประกอบเครื่องแต่งกายตัวละครนี้ เนื่องจากเป็นผ้าอเนกประสงค์ที่คนในชุมชนด่านซ้ายพกติดตัวหรือมีติดบ้าน มีประโยชน์อำนวยความสะดวก เช่น ใช้ซับเหงื่อ ใช้โพกหัว กันแดดกันฝน ใช้แทนผ้าพันแผล ใช้มัดแทนเชือก ผูกทำเปล ใช้ห่อของแทนย่าม ใช้ปูรองนั่ง เป็นต้น ซึ่งผ้าขาวม้าแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี และมีความเหมาะสมกับตัวละครตัวนี้ เพราะภูผามีนิสัยเป็นผู้นำ รักเพื่อน จึงใช้ผ้าขาวม้าเพื่อช่วยเหลือเพื่อนและรับมือได้ทุกสถานการณ์

สาลี่ (Salee)

ผู้วิจัยออกแบบตัวละครสาลี่เป็นมัคคุเทศก์ผีตาโขนที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกน่ารัก มีดวงตาเรียวยาวลักษณะยิ้ม แก้มกลมสีชมพู จมูกทรงหยดน้ำคว่ำจำลองจากลักษณะของจมูกในหน้ากากผีตาโขนจริง ปากมีรอยยิ้มลักษณะเส้นโค้งหงายให้ความรู้สึกอารมณ์ดี มีความสุข มีเขี้ยวเล็กๆ 2 ซี่ ศีรษะมีรูปทรงผสมผสานระหว่างวงกลมกับทรงหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) รูปทรงร่างกายมีพื้นฐานมาจากเส้นโค้งและวงกลม ให้ความรู้สึกร่าเริง ไร้เดียงสาและน่ารัก มีแขนขาเรียวเล็กทำให้ตัวละครดูมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาและคล่องแคล่วว่องไว สวมปลอกแขนและรองเท้าสีเหลืองสด และคาดหมากกะแหล่งสีแดงไว้ที่เอว



ภาพประกอบ 25 ภาพตัวละครสาลี่ ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

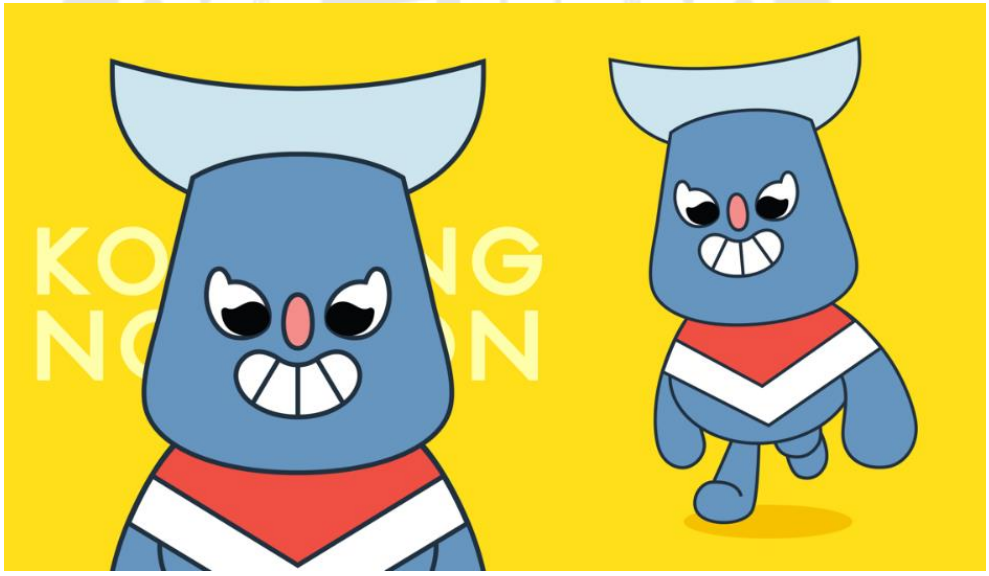
สาลี่เป็นผีตาโขนร่างเล็กที่ร่าเริงและสดใส มีผิวสีเหลืองอ่อนลักษณะคล้ายผลสาลี่ ตัวละครนี้รักเสียงดนตรีและความสนุกสนาน มีนิสัยกล้าแสดงออกและซุกซน ในประเพณีผีตาโขน สาลี่ชอบช่วงเวลาเดินขบวนมากที่สุด เพราะเป็นช่วงเวลาที่ได้สนุกกับนักท่องเที่ยว ได้เต้นรำและขยับตัวไปพร้อมกับเสียงดนตรี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้ตัวละครสาลี่แทนความสนุกสนานในประเพณีผีตาโขน เลือกใช้สีเหลืองเป็นสีหลักของตัวละคร เนื่องจากสีเหลืองสื่อสารถึงความสุข ความแจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ความสดชื่น ความเบิกบาน การมองโลกในแง่ดี ความบริสุทธิ์และสื่อถึงความหวังได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวละครนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้หมากกะแหล่งประกอบเครื่องแต่งกายตัวละครนี้ เพราะหมากกะแหล่งเป็นเครื่องแต่งกายที่อยู่ในชุดของผีตาโขนจริง สร้างมาจากกระดิ่งที่ใช้ห้อยคอโคกระบือ นำมาร้อยกันแล้วผูกบริเวณสะโพก ขณะเดินในขบวน หมากกะแหล่งจะกระทบกันเป็นเสียงประกอบจังหวะ ซึ่งมีความเหมาะสมกับตัวละครตัวนี้ เพราะสาลี่รักเสียงดนตรีและความสนุกสนาน

กองหนุน (Kongnoon)

ผู้วิจัยออกแบบตัวละครกองหนุนเป็นมัคคุเทศก์ผีตาโขนร่างท้วมและสูงใหญ่ มีใบหน้าอ่อนโยน รูปทรงใบหน้ามีพื้นฐานมาจากสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนทำให้ตัวละครดูมีแก้ม ดวงตาเป็นรูปตัวฮวก (ลูกอ๊อด) สอดคล้องกับการออกแบบดวงตาในหน้ากากผีตาโขนจริง ทรงจมูกและปากสร้างจากเส้นโค้งให้ความรู้สึกเป็นมิตร บนศีรษะสวมหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) ร่างกายมีสัดส่วนใหญ่กว่าใบหน้าเล็กน้อย มีพื้นฐานมาจากเส้นโค้งและวงกลมให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นมิตร ไม่มีพิษภัย แขนมีมวลทิ้งตัวคล้ายลักษณะคล้ายหยดน้ำ และมีขาที่เล็กเมื่อเทียบกับสัดส่วนตัวทั้งหมด สวมเสื้อที่มีผ้าเป็นชั้นอิงมาจากการตัดเย็บชุดผีตาโขนจริง



ภาพประกอบ 26 ภาพตัวละครกองหนุน ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

กองหนุนเป็นผีตาโขนร่างท้วม มีนิสัยเป็นมิตร อ่อนโยน อารมณ์ดี ยิ้มง่าย ใจเย็น มีน้ำใจ รักความสงบและขี้อาย มีความสามารถในการพูดคุยกับสัตว์ได้ทุกชนิด กองหนุนชอบทานข้าวเหนียวโดยเฉพาะข้าวเหนียวที่แม่นึ่งให้ ตัวละครนี้จะพกข้าวเหนียวของแม่ไปทุกที่ เมื่อไหร่ที่หิวก็จะหยิบมารับประทานทันที

ทั้งนี้ ผู้วิจัยออกแบบให้ตัวละครกองหนุนแทนบุคลิกภาพของคนในชุมชนด่านซ้ายอันเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้ม เลือกใช้สีน้ำเงินเป็นสีหลักของตัวละครเนื่องจากสีน้ำเงินสื่อสารถึงความนุ่มนวล ความผ่อนคลาย ความสงบ ความปลอดโปร่ง ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความถ่อมตนและการช่วยเหลือแบ่งปัน ซึ่งเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวละครนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ข้าวเหนียวเป็นสิ่งที่ตัวละครนี้ชอบรับประทาน เพราะแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้าวเหนียวเป็นอาหารจากหลักของคนในชุมชนด่านซ้าย จังหวัดเลย

ภาพประกอบ 27 ภาพเทียบสัดส่วนตัวละครภูผา สาลี่ และกองหนุน ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

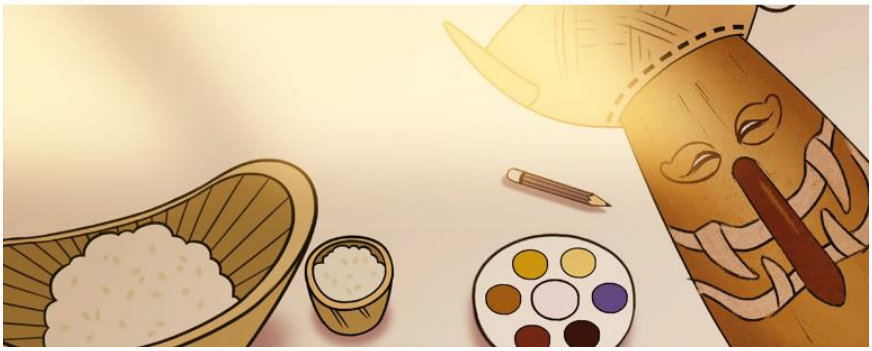
1.3.2 **การออกแบบฉาก** (Scene Design)

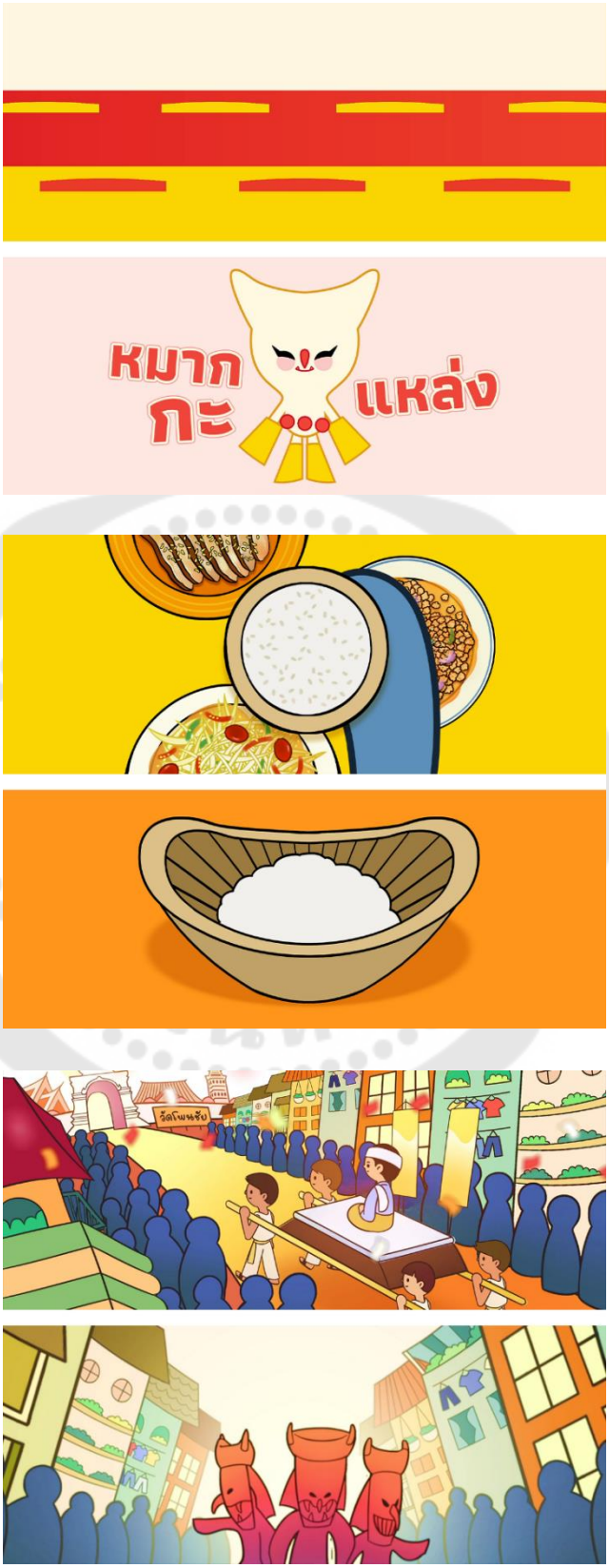
จากที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่านและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน มีความเห็นว่าผู้วิจัยต้องออกแบบฉากที่บอกเล่าถึงประเพณีผีตาโขนมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มบรรยากาศสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมที่สำคัญของวัฒนธรรมในแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง

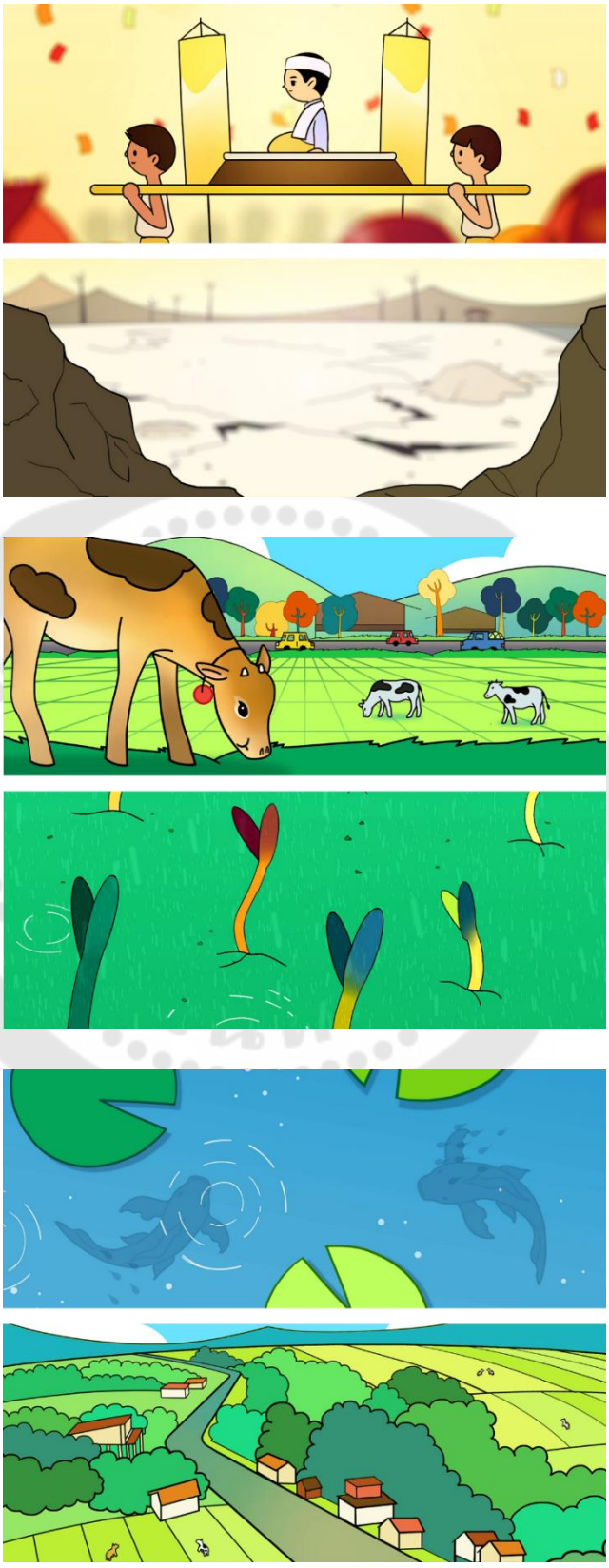
ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบส่วนประกอบของฉากโดยให้เห็นถึงวัสดุที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนและวิถีชีวิตของคนในชุมชน อันได้แก่ หน้ากากผีตาโขน การนำผ้าสีสันสดใสมาเย็บต่อกันเป็นชุดผีตาโขน หวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) กระติ๊บข้าวเหนียว และเมนูอาหารในท้องถิ่น เช่น คอหมูย่าง ลาบหมู ส้มตำ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบฉากจำลองบรรยากาศงานประเพณีผีตาโขน ยกตัวอย่างเช่น ฉากการตั้งขบวนผีตาโขน อันประกอบด้วย เจ้าพ่อกวนและผีตาโขนเดินขบวนบนถนนในชุมชน มีอาคารขนาบซ้ายขวาสู่ปลายทางคือวัดโพนชัยซึ่งเป็นวัดประจำชุมชน ฉากการจัดพิธีบุญบั้งไฟเพื่อขอฝนจากวิญญาณบรรพบุรุษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงบรรยากาศของประเพณีผีตาโขน สภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมที่สำคัญของวัฒนธรรม

รวมไปถึงการออกแบบฉากและส่วนประกอบภาพจำลองจากสิ่งแวดล้อมและสิ่งมีชีวิตที่ปรากฏพื้นที่ในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย อันประกอบด้วย ทุ่งนา ภูเขา ต้นไม้ โคกระบือ นก ปลา ตัวฮวก (ลูกอ๊อด) เป็นต้น เพื่อบอกเล่าถึงวิถีชีวิตและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติในสังคมเกษตรกรรมของคนในชุมชน




หมาก
กะ
แหล่ง



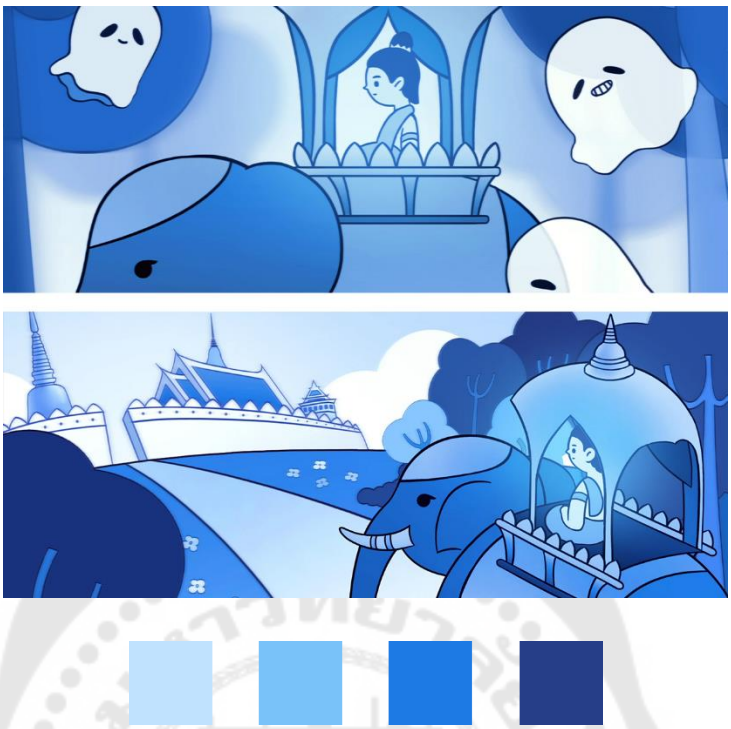
ภาพประกอบ 28 ภาพฉากในสื่อ ฉบับปรับปรุง

โดยผู้วิจัยประยุกต์กลุ่มสีที่ใช้ในสื่อ ฉบับปรับปรุง จากกลุ่มสีที่ ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558) ได้สรุปไว้ คือ การใช้สีสันบนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขนประกอบด้วยสีโทนร้อน (Warm Tone) ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้มและสีม่วงแดงผสมผสานกับสีโทนเย็น (Cool Tone) ได้แก่ สีเขียวเหลือง สีเขียวฟ้า สีเขียวและสีม่วงน้ำเงิน และสี 2 วรรณะ ได้แก่ สีเหลืองและสีม่วง โดยนิยมจับคู่ระหว่างสีโทนร้อนและสีโทนเย็น โดยใช้สีโทนร้อนร้อยละ 60 และสีโทนเย็น ร้อยละ 30 และใช้สีขาวและสีดำอย่างละร้อยละ 5

ทั้งนี้ กลุ่มสีที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในสื่อ ฉบับปรับปรุง มีสีสันสดใสและหลากหลายมีความอิ่มตัวของสี ประกอบด้วยสีโทนร้อน ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้ม สีครีมและสีน้ำตาล สีโทนเย็น ได้แก่ สีเขียวอมฟ้า สีเขียวและสีฟ้า สีคราม สีน้ำเงิน และสี 2 วรรณะ ได้แก่ สีเหลือง และจับคู่การใช้งานด้วยสีคู่ตรงข้าม โดยใช้สีโทนร้อน ร้อยละ 60 และสีโทนเย็น ร้อยละ 30 เพื่อสร้างความตื่นตัว ตื่นเต้นและความสนุกสนานให้กับผู้รับชมสื่อ และใช้สีดำร้อยละ 5 ในการตัดเส้นภาพ

ภาพประกอบ 29 ภาพโทนสีที่ใช้ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

นอกจากนี้ ในช่วงเนื้อหาที่บอกเล่าถึงความศรัทธาที่ปรากฏในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องผ่านโลกคู่ขนานเช่นเดิม โดยเลือกโทนสีที่กล่าวในข้างต้น อันมีส่วนผสมของสีโทนร้อนมากกว่าสีโทนเย็น ใช้เล่าถึงเหตุการณ์ประเพณีในปัจจุบันและเลือกโทนสีน้ำเงินซึ่งเป็นสีโทนเย็น ใช้ในการเล่าถึงเหตุการณ์ความเชื่อในเวสสันดรชาดก เพราะการใช้โทนสีที่แตกต่างกันในการเล่าเรื่อง สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทความแตกต่างของฉากได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 30 ภาพฉากความศรัทธาในเวสสันดรชาดกและโทนสีที่ใช้ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

1.3.3 **ดนตรีประกอบ** (Background Music)

จากที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่านและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน มีความเห็นว่า การใช้ดนตรีร่วมสมัยในแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ มีความน่าสนใจ ทำให้วัฒนธรรมที่เล่าไม่ล้าสมัย ไม่น่าเบื่อ เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น และมีสัดส่วนการผสมผสานดนตรีแต่ละประเภทในปริมาณที่เหมาะสม ถึงกระนั้น ผู้วิจัยต้องปรับจังหวะให้เร็วและกระชับมากขึ้น และเพิ่มจังหวะตื่นเต้นเพื่อช่วยเสริมเรื่องราวมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงต้องการปรับให้ดนตรีประกอบในสื่อ ฉบับปรับปรุง ให้มีจังหวะที่เร็วและกระชับมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อ ฉบับปรับปรุง มีการแก้ไขเนื้อเรื่องใหม่ ทำให้การเลือกใช้ดนตรีประเภทอิเล็กทรอนิกส์ไม่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องใน สื่อฉบับปรับปรุง เท่าที่ควร

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องในสื่อ ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยจึงยึดวิธีการนำเสนอดนตรีประเภทฟิวชัน (Fusion) เช่นเดิม แต่พัฒนาและปรับเปลี่ยนส่วนประกอบดนตรีใหม่เป็นการเพิ่มสัดส่วนของเครื่องดนตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมให้การดำเนินเรื่องชัดเจนยิ่งขึ้น ถึงกระนั้น ผู้วิจัยยังยึดจังหวะและฐานดนตรีเป็นดนตรีสมัยนิยม เนื่องจากเป็นที่

นิยมของกลุ่มเจเนอเรชันแซด เข้าถึงผู้คนได้ง่าย มีการเรียบเรียงดนตรีที่ไม่ซับซ้อน เมโลดี้เป็นที่จดจำได้ง่ายและสามารถนำไปผสมผสานกับดนตรีประเภทอื่นๆ ได้

โดยผู้วิจัยจะใช้ดนตรีสมัยนิยมในการสร้างจังหวะและฐานเพลง แล้วจึงนำเครื่องดนตรีไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันได้แก่ พิณและแคน ซึ่งตัวแทนของประเพณีผีตาโขนมาใส่เป็นเมโลดี้หลักในเพลง เพื่อเสริมให้ดนตรีไทยโดดเด่น ฟังง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น

เมื่อผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงดนตรีประกอบเป็นที่เรียบร้อย จึงออกมาเป็นผลงาน MooTakhon - Music.wav (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2564c) ดังนี้ https://drive.google.com/file/d/1elWn-YpFTU1KBgrxcTIvRBraEWtuvKoz/view?usp=sharing

1.4 การลำดับบทภาพ (Storyboard)

จากที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่านและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน มีความเห็นว่า การลำดับบทภาพในสื่อแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ นั้น มีความเหมาะสม น่าสนใจ น่าติดตามและมีการตัดสลับอยู่ตลอด ไม่นำเสนอฉากใดฉากหนึ่งนานเกินไป

ผู้วิจัยจึงยึดแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานเช่นเดิมและลำดับบทภาพตามเนื้อหาของเรื่อง โดยเริ่มจากคำถามว่า “ผีตาโขนคืออะไร” และให้ตัวละครหลักบอกเล่าถึงวิถีชีวิตที่ปรากฏในเครื่องแต่งกายผีตาโขน ได้แก่ การนำผ้ามาเย็บต่อกันเป็นชุด การนำกระดิ่งที่ใช้ห้อยคอโคกระบือมาร้อยคล้องเอว เรียกว่าหมากกะแหล่ง และการนำหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) มาเย็บติดกับหน้ากากแล้วสวมเป็นหมวก บอกเล่าถึงความศรัทธาในพระพุทธศาสนาและศาสนาพราหมณ์ที่ปรากฏในพิธีการงานบุญหลวง คือ การจำลองเหตุการณ์จากพระเวสสันดรชาดก ในกัณฑ์ฉกษัตริย์ ตอนที่พระเวสสันดรเสด็จกลับนครจากการบำเพ็ญเพียรในป่า เหล่าผีป่าต่างเลื่อมใสจึงแฝงตัวกับชาวบ้านตามมาส่งเสด็จด้วยความอาลัย โดยมี “เจ้าพ่อกวน” ผู้นำชุมชนในด้านประเพณีเป็นตัวแทนของพระเวสสันดร ผีตาโขนคือผีป่าที่ตามส่งเสด็จ และมีวัดโพนชัย วัดประจำชุมชนเป็นปลายทางขบวนอันจำลองจากมาจากพระราชวัง บอกเล่าถึงความหวังซึ่งความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรมีส่วนในการสร้างรายได้และหล่อเลี้ยงชีวิต ดังนั้นคนในชุมชนจึงให้ความสำคัญต่อสภาพอากาศและจัดงานบุญบั้งไฟบูชาวิญญาณบรรพบุรุษเพื่อให้วิญญาณบรรพบุรุษดลบันดาลให้ฝนตกต้องตามฤดูกาลและมีผลผลิตทางการเกษตรในที่สุด โดยช่วงสุดท้ายของแอนิเมชันจะเชิญชวนกลุ่มเจเนอเรชันแซดไปสัมผัสประสบการณ์ใน

ประเพณีผีตาโขนด้วยตัวเองในงานบุญหลวงและขบวนแห่ผีตาโขน ณ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ในวันที่ 12-14 มิถุนายน พ.ศ.2564 นี้

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่านและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน ยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่า วิธีการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบระหว่าง 2 โลก นับว่าเป็นรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้ดี

ผู้วิจัยจึงต้องการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องผ่านโลกคู่ขนานเช่นเดิม ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องในสื่อ ฉบับปรับปรุง จึงนำมาใช้บอกเล่าถึงความศรัทธาที่ปรากฏในพิธีการงานบุญหลวง โดยตัดภาพเรื่องราวในเวสสันดรชาดกสลับกับบรรยากาศพิธีงานบุญหลวงในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทของความเชื่อได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยระหว่างการตัดสลับฉาก ผู้วิจัยได้ออกแบบฉากทั้ง 2 ส่วนให้มีความต่อเนื่องกัน แต่เห็นความแตกต่างตามบริบทได้อย่างชัดเจน

ภาพประกอบ 31 ภาพการลำดับบทภาพ ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

1.5 **แอนิเมติก** (Animatic)

หลังจากที่ได้ออกแบบลำดับบทภาพเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยจึงนำบทภาพมาเรียบเรียงกับดนตรีประกอบให้มีความเหมาะสมทั้งในด้านจังหวะ การเคลื่อนไหวของตัวละครและการเปลี่ยนฉาก โดยยึดช่วงเวลาตามเวลาจริงหรือใกล้เคียงจริงมากที่สุด และประมวลผลออกมาเป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ เพื่อเป็นต้นแบบในการสร้างแอนิเมชันในลำดับต่อไป

โดยผู้วิจัยได้ประมวลผลชิ้นงานแอนิเมติกเป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ เป็นผลงาน MooTakhon - Animatic.mp4 (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2564a) ดังนี้ https://drive.google.com/file/d/1IEAn6lajNaug1YNYLxdrIZaJ_kO4emnD/view?usp=sharing

2. Production

2.1 **แอนิเมชัน** (Animation)

ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน มีความเห็นว่า แอนิเมชันในสื่อ ฉบับต้นแบบ นั้น ผู้วิจัยสร้างสรรค์ได้ดี มีความต่อเนื่องของภาพ การเคลื่อนไหวไหลลื่น ทำให้ดูแล้วราบรื่น ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังสามารถทำให้ภาพต่อเนื่องและลื่นไหลได้มากยิ่งขึ้น โดยออกแบบการเคลื่อนไหวองค์ประกอบของฉากให้ละเอียดมากกว่าเดิม

ในสื่อ ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) อันหมายถึง การสร้างแอนิเมชันอย่างง่าย โดยผู้ออกแบบจะสร้างวัตถุที่ต้องการเคลื่อนไหวแยก Layers เป็นชิ้น แล้วนำมาออกแบบการเคลื่อนไหวคล้ายกับการทำโมชัน

กราฟิก ในขั้นตอนนี้จึงประกอบด้วยวิธีการย่อย 2 ลำดับ ได้แก่ การวาดภาพประกอบและแอนิเมชัน

2.1.1 **การวาดภาพประกอบ** (Illustration)

ในขั้นตอนการวาดภาพเพื่อเป็นส่วนประกอบฉากทั้งหมด ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop โดยวาดส่วนประกอบของแต่ละฉากแยกเป็น Layers หลายชิ้น เพื่อให้ง่ายต่อการนำมาจัดการเคลื่อนไหวทีละชิ้น

จากการสร้างสรรค์ผลงานแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินงานฉากทั้งหมด 23 ฉาก และแบ่งแต่ละฉากเป็น 1 ไฟล์ ดังนั้นจึงมีไฟล์ฉากทั้งหมด 23 ไฟล์ แต่ละฉากมีจำนวน Layers ภาพวาดแตกต่างกันไปตามการใช้งาน โดยในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบรูปแบบการเคลื่อนไหวอย่างคร่าวๆ เพื่อให้สามารถเตรียมไฟล์ได้อย่างเหมาะสมต่อการจัดการเคลื่อนไหวมากที่สุด

ภาพประกอบ 32 ภาพการดำเนินการวาดภาพประกอบ ฉากลำดับที่ 5 ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

จากภาพตัวอย่างการดำเนินการวาดภาพประกอบ ฉากลำดับที่ 5 ผู้วิจัยได้ออกแบบชิ้นงานชิ้นนี้โดยแบ่ง Layers ออกเป็น 7 ชิ้น ประกอบด้วย ชั้นพื้นหลัง ชั้นคน 3 ชั้นเจ้าพ่อกวน ชั้นคน 2 ชั้นคน 1 ชั้นชิ้นกระดาษสี และชั้นสีไฮไลท์ โดยฉากนี้ ผู้วิจัยออกแบบการจัดการเคลื่อนไหวคร่าวๆ คือ ต้องการฉายภาพพื้นหลังในลำดับแรก แล้วจึงเคลื่อนกล้องลงเพื่อเข้าสู่ฉากรวม ขยับตำแหน่งชั้นเจ้าพ่อกวนขึ้นลงเล็กน้อย แสดงถึงจังหวะการเดินหามแคร่ของผู้หาม ปรับให้ชั้นคน 2 และชั้นคน 3 โยกตัวซ้ายขวาไปมาเล็กน้อย เพื่อให้ดูมีชีวิตชีวา แสดงถึงความยินดีกับประเพณีงานบุญหลวง ส่วนชั้นคน 1 ปรับให้คนผงกหัวไปมารายบุคคล เพื่อให้ภาพรวมของฉากดู

มีชีวิตและสมจริงมากยิ่งขึ้น และลำดับสุดท้าย ผู้วิจัยจะปรับชั้นชิ้นกระดาษสี (Confetti) ให้ทุกชิ้นหมุนด้วยตัวเอง พร้อมกับเคลื่อนตัวโปรยเข้าสู่ฉากอย่างช้าๆ

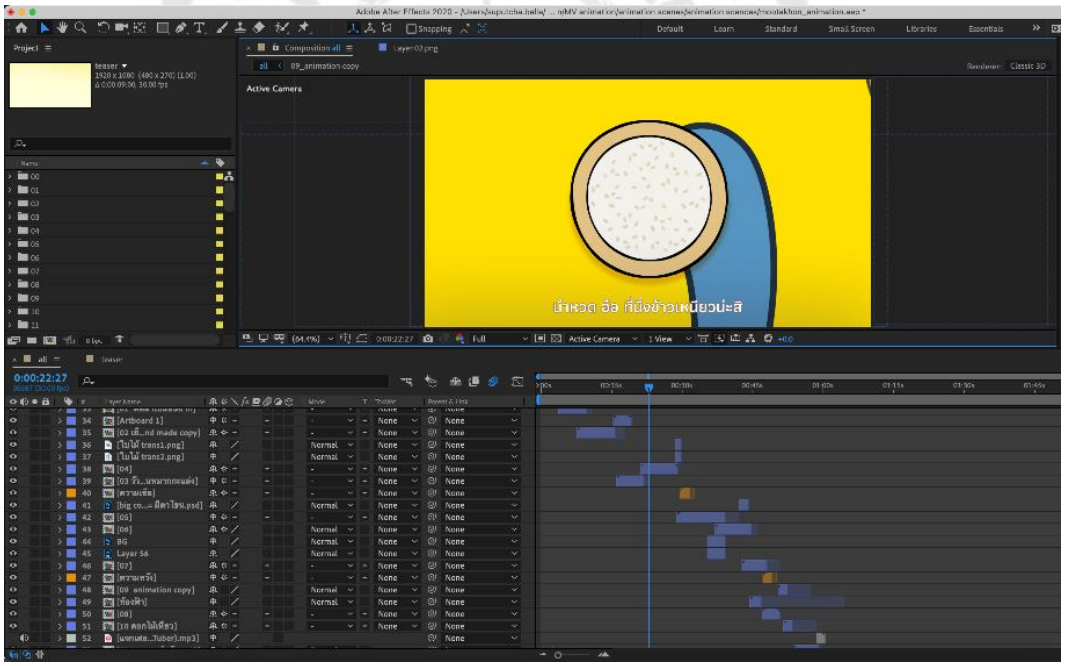
ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการวาดส่วนประกอบทั้งหมดจนครบทุกฉาก แล้วจึงนำไฟล์ภาพประกอบทั้งหมดเข้าสู่โปรแกรม Adobe After Effects เพื่อทำการเคลื่อนไหวในลำดับต่อไป

ภาพประกอบ 33 ภาพการเตรียมภาพประกอบ ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

2.1.2 **แอนิเมชัน** (Aniamtion)

เป็นขั้นตอนการจัดองค์ประกอบกราฟิกให้เกิดการเคลื่อนไหว ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคแอนิเมชันประเภทลดทอนรายละเอียด (Limited Animation) คือนำภาพวาดประกอบในขั้นตอนก่อนหน้าแยก Layers เป็นชิ้นและนำมาออกแบบการเคลื่อนไหวคล้ายกับการทำโมชันกราฟิก โดยดำเนินการด้วยโปรแกรม Adobe After Effects

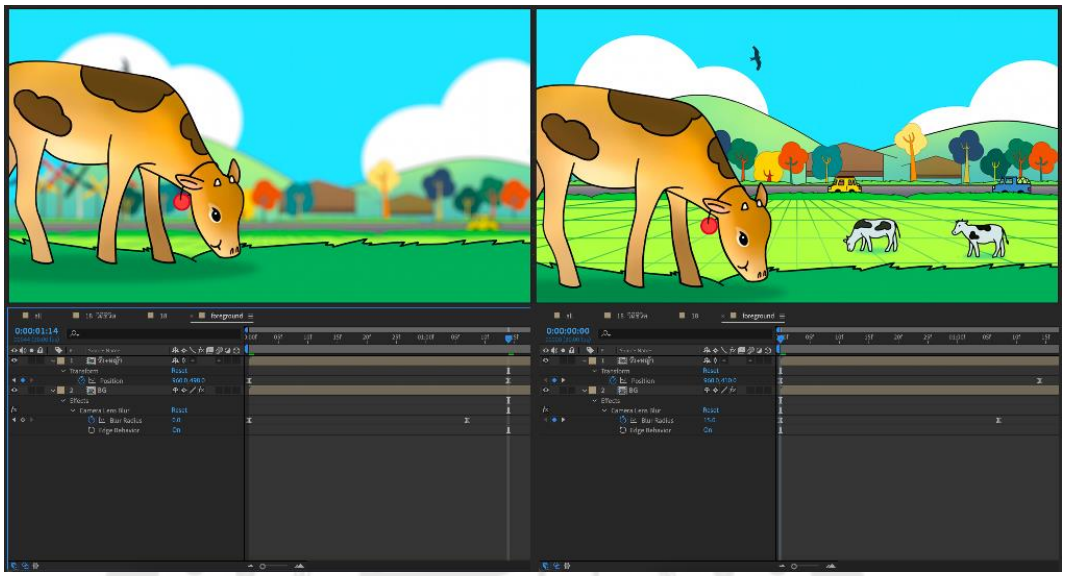
ในลำดับแรก ผู้วิจัยนำไฟล์ฉากทั้ง 23 ไฟล์มาแยก Compostition ในโปรแกรม Adobe After Effects และเรียงลำดับฉากต่อกันตาม Timeline ของเนื้อเรื่อง พร้อมทั้งใส่ดนตรีประกอบในการตัดต่อ เพื่อให้สามารถปรับภาพประกอบไปพร้อมกับเพลง โดยอิงการลำดับภาพและจังหวะจากแอนิเมติกเป็นต้นแบบ ถึงกระนั้น ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของผลงาน ปรับแก้ เพิ่มลดหรือเรียงลำดับฉากใหม่ตามความเหมาะสม เพื่อให้เนื้อเรื่องมีความสมบูรณ์มากที่สุด



ภาพประกอบ 34 ภาพการแยก Compostition แต่ละฉากและเรียงลำดับต่อกันตาม Timeline ของเนื้อเรื่อง ด้วยโปรแกรม Adobe After Effects ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

เมื่อผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาของแต่ละ Composition ในงานภาพรวมแล้ว ผู้วิจัยจึงออกแบบการเคลื่อนไหวให้กับชิ้น Layers ของแต่ละ Composition โดยผู้วิจัยได้ใส่ Keyframe การขยับตำแหน่ง การย่อขยาย หรือการหมุนทิศทางให้กับ Layers ต่างๆ เพื่อให้

ภาพประกอบเกิดการขยับเป็นเรื่องราวตามจังหวะเพลง และใส่ Easy Ease, Easy Ease in และ Easy Ease Out ลงในแต่ละ Keyframe เพื่อเพิ่มการเคลื่อนไหวให้มีความต่อเนื่องและลื่นไหลมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 35 ตัวอย่างการตั้งค่า Keyframe แต่ละ Layers
ใน Composition แสดงถึงการเคลื่อนไหวของชิ้นส่วนภาพประกอบ ในสื่อ ฉบับปรับปรุง

2.2 **การตัดต่อ** (Editing)

เนื่องจากผู้วิจัยได้เรียงลำดับฉากต่อกันตามเนื้อเรื่อง พร้อมทั้งใส่ดนตรีประกอบตั้งแต่ขั้นตอนแอนิเมชันแล้ว ดังนั้นขั้นตอนการตัดต่อนี้จึงเป็นการเก็บรายละเอียดของเสียงพากย์ตัวละครและเสียงประกอบต่างๆ เช่น เสียงบรรยากาศ เสียงนกร้อง เสียงฝน เสียงระเบิด เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์ที่สุด

2.3 **การบันทึกผลงาน** (Exporting and Rendering)

เมื่อตัดต่อผลงานแอนิเมชันเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้คำสั่ง Render เพื่อประมวลผลให้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการทั้งหมดเป็นผลงานแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง ที่เสร็จสมบูรณ์ ด้วยสกุลไฟล์ประเภทวิดีโอ .mp4 Format h264 ขนาด 1920 x 1080 Pixels

3. Post-Production

3.1 **การตรวจสอบ** (Checking)

เมื่อได้ผลงานแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความถูกต้องของผลงานและปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดในผลงาน ผู้วิจัย

จะกลับไปแก้ไขในขั้นตอน Production และเมื่อปรับปรุงแก้ไขผลงานเรียบร้อยจึงจะใช้คำสั่ง Render เพื่อประมวลผลให้ได้ผลลัพธ์ของกระบวนการทั้งหมดอีกครั้ง

3.2 **การเผยแพร่** (Publicity)

เมื่อได้ผลงาน ฉบับปรับปรุง ชิ้นสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง บน YouTube ตามความมุ่งหมาย โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง เป็นไฟล์ประเภทวิดีโอ เป็นผลงาน MooTakhon - Animation.mp4 (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2564b) ดังนี้ https://drive.google.com/file/d/1wWfAGsF4sEzTAB_H4NyIuZV7Sh-mpXMf/view?usp=sharing

ขั้นตอนที่ 7 ผลการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง

ตามหลักการของสื่อแอนิเมชัน สื่อแอนิเมชันสามารถใช้อธิบายเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจยากให้ง่ายขึ้น สามารถใช้อธิบายหรือเน้นส่วนสำคัญให้ชัดเจนและกระจ่างขึ้นได้ นอกจากนี้สื่อแอนิเมชันยังถูกผลิตออกมาในรูปแบบไฟล์วิดีโอซึ่งเป็นไฟล์ดิจิทัล สามารถนำไปเปิดได้โดยทั่วไป

ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาคือ การการดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 69.2 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 54.6 ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 35 นาที ต่อวัน โดยในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง ต่อวัน และช่วงวันหยุดใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 12 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกของกลุ่มเจเนอเรชันแซด ได้แก่ YouTube คิดเป็นร้อยละ 99.8 อันดับที่ 2 คือ Line คิดเป็นร้อยละ 96.7 อันดับที่ 3 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 91 อันดับที่ 4 คือ Facebook Messenger คิดเป็นร้อยละ 88.1 และอันดับที่ 5 คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 84.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง เนื่องจากสามารถเข้าถึง

กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือก YouTube เป็นแพลตฟอร์มปลายทาง เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดนิยมมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เลือก Facebook เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มสำหรับสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดเป็นลำดับที่ 3 มีคุณสมบัติให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง สามารถตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถสร้างการรับรู้ได้โดยง่าย อาศัยการแบ่งปันของผู้ใช้งาน โดยผู้วิจัยได้สร้าง Facebook Fanpage เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จักประเพณีผีตาโขน เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณี ก่อนจะนำทางให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ไปรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง ใน YouTube เป็นขั้นตอนสุดท้าย

ทั้งนี้ ในการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องออกแบบอัตลักษณ์ของ Facebook Fanpage ดังที่ ณฐพล ธรรมสมบัติ (2557) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ คือ นิยามความหมายของตนเองและแสดงตัวตนต่อบุคคลอื่น เป็นกระบวนการแสดงออก ซึ่งทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้ว่าตัวตนของเรานั้นเหมือนหรือแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร

ดังนั้น ในขั้นตอนเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage และการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ฉบับปรับปรุง บน YouTube

การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage

ผู้วิจัยต้องการใช้ Facebook Fanpage เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จักประเพณีผีตาโขนและเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณีมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์การสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบ 4 ประการ ตามที่ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2540) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. **กระบวนการสื่อสาร** (Communication Process)

เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Sender) ณ ที่นี้คือผู้วิจัย เก็บรวบรวมแนวความคิดและข้อมูลของประเพณีผีตาโขนและกลุ่มเจเนอเนชันแซด โดยแปลงแนวความคิดเหล่านี้ออกมาเป็นภาพ ตัวอักษร เสียง เป็นต้น เรียกว่าสาร (Message) สารที่ได้รับการเข้ารหัส (Encoding) เป็นที่เรียบร้อยจะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Receivers) ณ ที่นี้คือกลุ่มเจเนอเรชันแซด ผ่านสื่อกลาง (Media or Medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ซึ่งเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว ก็จะทำการถอดรหัส (Decoding) เพื่อทำความเข้าใจสาร และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบก็ย่อมได้

โดยสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดตอบสนองจะอยู่ในรูปแบบของทฤษฎี AIDA ของ Strong (1925) อันประกอบด้วย

A – Attention คือ ความสนใจเนื้อหาสาร อาจเกิดขึ้นในรูปแบบการอ่านข้อความ การดูรูปภาพ หรือการตอบรับอย่างใดอย่างหนึ่ง

I – Interest คือ ความสนใจในประเพณีผีตาโขน อาจเกิดขึ้นจากความเข้าใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณีผีตาโขน

D – Desire คือ ความต้องการไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน

A – Action คือ การเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน ซึ่งเป็นความต้องการในลำดับสูงสุด

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มเจเนอเรชันแซดจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิดเป็นร้อยละ 87.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกของกลุ่มเจเนอเรชันแซด ได้แก่ YouTube คิดเป็นร้อยละ 99.8 อันดับที่ 2 คือ Line คิดเป็นร้อยละ 96.7 อันดับที่ 3 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 91 อันดับที่ 4 คือ Facebook Messenger คิดเป็นร้อยละ 88.1 และอันดับที่ 5 คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 84.3 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

3. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

จากข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการรับสารข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือก Facebook เป็นแพลตฟอร์มสำหรับสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดเป็นลำดับที่ 3 มีคุณสมบัติให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง สามารถตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถสร้างการรับรู้ได้โดยง่าย อาศัยการแบ่งปันของผู้ใช้งาน โดยผู้วิจัยได้สร้าง Facebook Fanpage เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จักประเพณีผีตาโขน เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณีก่อนจะนำทางให้ผู้ติดตาม Facebook Fanpage ไปรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง ใน YouTube เป็นขั้นตอนสุดท้าย

4. ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors)

ปัจจัยภายในองค์กร ณ ที่นี้คือ Facebook Fanpage นับว่ามีความสำคัญ ตั้งแต่กระบวนการสื่อสาร การแสดงออก การโต้ตอบ ล้วนสามารถบ่งบอกตัวตนของ Facebook Fanpage สามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและสร้างทัศนคติต่างๆ ต่อผู้รับสารได้ ดังนั้น การแสดงออกจึงย่อมมีผลทั้งในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น การแสดงการตอบรับโพสต์เพิ่มขึ้น เช่น มีการกดถูกใจ มีการแสดงความคิดเห็นหรือมียอดการแบ่งปันเพิ่มขึ้น และในเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยมและภาพพจน์ที่ดีของ Facebook Fanpage เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการสร้าง Facebook Fanpage เพื่อสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องออกแบบอัตลักษณ์ของ Facebook Fanpage ด้วย ดังที่ ณฐพล ธรรมสมบัติ (2557) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ คือ นิยามความหมายของตนเองและแสดงตัวตนต่อบุคคลอื่น เป็นกระบวนการเลือกใช้และแสดงออก ซึ่งทำให้ผู้อื่นรับรู้ได้ว่าตัวตนของเรานั้นเหมือนหรือแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการออกแบบเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ของ Facebook Fanpage และการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage โดยแต่ละส่วนมีการสร้างสรรค์ ดังนี้

1. การสร้างอัตลักษณ์ของ Facebook Fanpage

ผู้วิจัยใช้วิธีการออกแบบเช่นเดียวกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตามที่ ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์ (2546) อธิบายว่า เป็นการแสดงออกของบุคลิกภาพขององค์กรที่ผู้คนรู้สึกได้ แสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมและการสื่อสารขององค์กร สามารถวัดผลการรับรู้ของกลุ่มคนระหว่างภายในและภายนอกพื้นที่ได้

สอดคล้องกับที่ ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล (2555) กล่าวว่า แม้องค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์ไม่ได้ถูกเผยแพร่สู่สาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมไม่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ องค์กรที่ประสบความสำเร็จจึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงาน

โดยผู้วิจัยพัฒนาอัตลักษณ์ของ Facebook Fanpage จากอัตลักษณ์ของผีตาโขนจริง เพื่อให้มีความชัดเจนในตัวตนและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ตามความมุ่งหมาย ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ของ Facebook Fanpage ประกอบด้วยการออกแบบ ดังนี้

1.1 ชื่อ (Name)

การตั้งชื่อมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะสามารถเชื่อมโยงถึงตัวตน ความมุ่งหมายหรือบุคลิกภาพของ Facebook Fanpage ได้

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นลบต่อประเพณีผีตาโขน อันวัดจากคำตอบว่า ไม่น่าสนใจ น่ากลัว เข้าถึงยาก เป็นที่พูดถึงน้อย เฉพาะกลุ่มและไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่สนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน คิดเป็นร้อยละ 24

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยต้องการนำเสนอประเพณีผีตาโขนในลักษณะเข้าถึงง่าย เป็นมิตร เป็นกันเอง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณีผีตาโขน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ชื่อ Facebook Fanpage ว่า “Moo Takhon” มาจากภาษาไทยว่า “หมู่ตาโขน” ซึ่งคำว่า “หมู่” ในภาษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความหมายว่า เพื่อน กลุ่ม พวกหรือหมวด สามารถใช้แทนคำว่าเพื่อนในภาษาไทยกลางได้ทุกประการ ดังนั้นหมู่ตาโขนจึงมีความหมายว่า พวกตาโขนหรือเพื่อนตาโขน โดยผู้วิจัยต้องการแทน Moo Takhon เปรียบเสมือนเพื่อนที่แนะนำเพื่อนเที่ยว ให้เกิดความใกล้ชิด สนิทสนมและเป็นกันเองกับกลุ่มแจเนอเรชันแซดมากยิ่งขึ้น

1.2 **ความมุ่งหมาย** (Aim)

ผู้วิจัยต้องการนำเสนอประเพณีผีตาโขนในลักษณะเข้าถึงง่าย เป็นมิตร เป็นกันเอง และเปรียบ Moo Takhon เสมือนเพื่อนมัคคุเทศก์ที่บอกเล่าประเพณีผีตาโขนให้เพื่อนฟัง เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณี มีความต้องการท่องเที่ยวในประเพณี และตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนอันเป็นความมุ่งหมายในลำดับสูงสุด

1.3 **บุคลิกภาพของแบรนด์** (Brand Personality)

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึงการระบุตัวตนของแบรนด์โดยอิงลักษณะของมนุษย์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งปกติผู้คนจะแสดงความเป็นตัวเองกับบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้คนเหล่านั้นเลือก ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์มีความสำคัญหลายประการ ได้แก่ เสริมสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าหรือบริการอย่างลึกซึ้ง ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวเองกับแบรนด์ กระตุ้นให้เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ร่วมกับแบรนด์ และเสริมสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

แบรนดิ้ง ดีไอวาย ไทยแลนด์ (2562) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับส่วนบุคคล โดยมีงานวิจัยพบว่าลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์

ที่มีบุคลิกภาพของคล้ายกับตัวตนของลูกค้ามากกว่าแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างจากตัวตนของลูกค้า

โดยบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1.3.1 **ความจริงใจ** (Sincerity)

สะท้อนถึงความซื่อสัตย์ ติดดิน เสียสละ เอาใจใส่ รู้สึกอบอุ่น

1.3.2 **ความตื่นเต้น** (Excitement)

สะท้อนถึงความตื่นตัว เร้าใจ ท้าทาย สดใส มั่นใจ ไม่อยู่ในกรอบ

1.3.3 **ความสามารถ** (Competence)

สะท้อนถึงพลังทรงอำนาจ ฉลาด เป็นผู้นำ ความเหนือชั้น

1.3.4 **ความหรูหรา** (Sophistication)

สะท้อนถึงความน่าจับจอง ดูดี เป็นสง่า เหนือระดับ

1.3.5 **ความแข็งแรง** (Ruggedness)

สะท้อนถึงความห้าวหาญ แข็งแกร่ง ผจญภัย ทนทาน ความเป็นนักกีฬา

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ บุคลิกภาพของแบรนด์ที่กล่าวในข้างต้นจึงหมายถึงบุคลิกภาพของ Facebook Fanpage โดยผู้วิจัยได้ออกแบบคุณลักษณะของ Moo Takhon ให้เป็นมิตร เป็นเพื่อน เข้าถึงง่ายและจับต้องได้ จึงสอดคล้องกับบุคลิกภาพความจริงใจ (Sincerity) มากที่สุด ซึ่งเมื่อผู้วิจัยกำหนดบุคลิกภาพของ Facebook Fanpage ได้อย่างชัดเจน จึงนำไปสู่การสร้างสื่อและทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีแนวคิดที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพในลำดับต่อไป เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

1.4 **เครื่องหมายการค้า** (Trademarks)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ เครื่องหมายการค้าหมายถึง โลโก้ (Logo) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และสร้างภาพจำในใจของผู้บริโภค โดยหนึ่งปัจจัยที่แสดงว่าอัตลักษณ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ คือกลุ่มเป้าหมายระลึกถึงองค์กรได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการสร้างโลโก้จึงควรมีรูปแบบที่จดจำง่าย โดยอาจนำสีอัตลักษณ์มาเป็นส่วนประกอบการออกแบบได้

ในการสร้างสรรค์โลโก้ ผู้วิจัยได้ออกแบบเป็นข้อความจากชื่อ “Moo Takhon” โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด และเขียนภาษาไทยกำกับอยู่ด้านใต้ว่า “หมู่ตาโขน” ซึ่งคำว่า “Moo Takhon” ออกแบบจากแบบตัวอักษร (Font) “DB Adman X - Bold” และคำว่า “หมู่ตาโขน” ออกแบบจากแบบตัวอักษร (Font) “Athiti - SemiBold” โดยผู้วิจัยได้ปรับให้มุม

ของแบบตัวอักษรมีลักษณะมนบางส่วน เพื่อให้ความรู้สึกเป็นมิตรและบ่งบอกถึงความเป็นไทยร่วมสมัยได้ในขณะเดียวกัน

ในส่วนของตัวอักษร “OO” จากคำว่า “Moo” ผู้วิจัยออกแบบมาจากสัญลักษณ์ □ คืออนันต์ (Infinity) แทนถึงวัฏจักรชีวิตของสิ่งแวดล้อมในชุมชนด่านซ้ายที่หมุนเวียนอย่างไม่มีสิ้นสุด และจำลองมาจากรูปแบบการแกะสลักลูกตาในหน้ากากผีตาโขนที่นำรูปทรงมาจากตัวฮวก (ลูกอ๊อด)

โลโก้ประกอบด้วยสีอัตลักษณ์ โดยผู้วิจัยคัดเลือกสีจากสีที่ปรากฏอยู่บนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขนมากเป็นลำดับต้นๆ ตามที่ ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558) ได้อธิบายไว้ ได้แก่ สีแดงคือสีหลัก ใช้กับพื้นหลัง เพื่อสื่อสารถึงพลัง ความกระตือรือร้นและแทนถึงความอุดมสมบูรณ์ และสีรองคือสีเหลือง ใช้ประกอบข้อความที่ต้องการเน้น คือคำว่า “Takhon” สื่อถึงความสุข ความสดใส ความเบิกบานและแทนถึงความหวัง และเลือกใช้สีขาวซึ่งเป็นสีกลางมาประกอบตัวอักษรที่เหลือเพื่อความเด่นชัด ง่ายต่อการอ่าน

ภาพประกอบ 36 ภาพโลโก้ Moo Takhon

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขการใช้งานโลโก้ กล่าวคือ โลโก้แบบต้นฉบับต้องวางอยู่บนพื้นหลังสีแดงเท่านั้น ไม่สามารถแยกกันได้ หากต้องการวางโลโก้บนพื้นหลังสีเข้มหรือ

สีดำ ให้ผู้ใช้งานปรับโลโก้เป็นสีขาวล้วนเท่านั้น และหากต้องการวางโลโก้บนพื้นหลังสีอ่อนหรือสีขาว ให้ผู้ใช้งานปรับโลโก้เป็นสีดำหรือแดงล้วนได้ตามความเหมาะสม

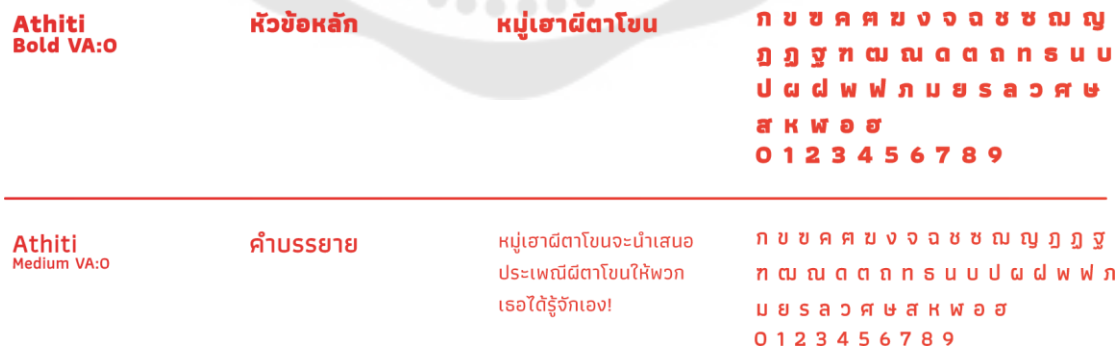
ภาพประกอบ 37 ภาพเงื่อนไขการวางโลโก้ Moo Takhon

1.5 **ตัวอักษร** (Typography)

ในการสร้างอัตลักษณ์จำเป็นต้องกำหนดตัวแบบอักษรสำหรับใช้งานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อกำหนดโครงสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

ซึ่งจากแนวคิดที่ผู้วิจัยต้องการสร้าง Moo Takhon ให้เป็นมิตร เป็นเพื่อน เข้าถึงง่ายและจับต้องได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ให้มีลักษณะไม่ทางการ อ่านง่าย สบายตาและทันสมัย เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับแบบตัวอักษรภาษาไทย ผู้วิจัยเลือกใช้แบบตัวอักษร (Font) “Athiti” เนื่องจากมีขอบมน เสริมให้ดูเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น โดยใช้ “Athiti - Bold” กับหัวข้อหลักและใช้ “Athiti - Medium” กับหัวข้อรองและเนื้อหาทั่วไป



ภาพประกอบ 38 ภาพแบบตัวอักษรภาษาไทยของ Moo Takhon

สำหรับแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบตัวอักษร (Font) “Arial Black - Regular” กับหัวข้อหลัก ใช้ “DB Adman X - Bold” กับหัวข้อรองและใช้ “DB Adman X - Regular” กับเนื้อหาทั่วไป

ภาพประกอบ 39 ภาพแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษของ Moo Takhon

1.6 **สีอัตลักษณ์** (Color Signature)

สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างภาพจำขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มสี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสีหลักและกลุ่มสีรอง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มสีหลักจากสีที่ปรากฏอยู่บนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขนมากเป็นลำดับต้นๆ ตามที่ ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย (2558) ได้อธิบายไว้ ได้แก่ สีแดง สีเหลือง และเพิ่มสีดำและสีขาวซึ่งเป็นสีกลางมาประกอบเพื่อความเด่นชัด ง่ายต่อการใช้งาน

ภาพประกอบ 40 ภาพกลุ่มสีหลักของ Moo Takhon

โดยสีแดงสื่อสารถึงพลัง ความกระตือรือร้นและแทนถึงความอุดมสมบูรณ์ และสีเหลืองสื่อถึงความสุข ความสดใส ความเบิกบานและแทนถึงความหวัง นอกจากนี้ สีแดงและสีเหลืองยังเป็นคู่สีที่นำมาจากตัวละครภูผาซึ่งเป็นตัวละครหลักจากสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง

ส่วนกลุ่มสีรอง อันได้แก่ สีครีม สีน้ำตาลอ่อน สีฟ้าและสีน้ำเงิน เป็นชุดสีที่นำมาจากตัวละครจากสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง เช่นเดียวกัน โดยผู้วิจัยจะนำมาใช้ออกแบบ

กราฟิกและภาพประกอบเพื่อสื่อสารการตลาดใน Facebook Fanpage ในลำดับถัดไป ซึ่งทั้ง 4 สีนี้ ล้วนแต่มีความอิ่มตัวของสีน้อย ไม่สดมากเกินไป ทำให้ภาพนุ่มนวลสบายตา รู้สึกปลอดโปร่งปลอดภัย เสริมความเข้าถึงง่ายและเป็นมิตรให้กับภาพประกอบได้เป็นอย่างดี

ภาพประกอบ 41 ภาพกลุ่มสีรองของ Moo Takhon

1.7 กราฟิกและภาพประกอบ (Graphic Design and Illustration)

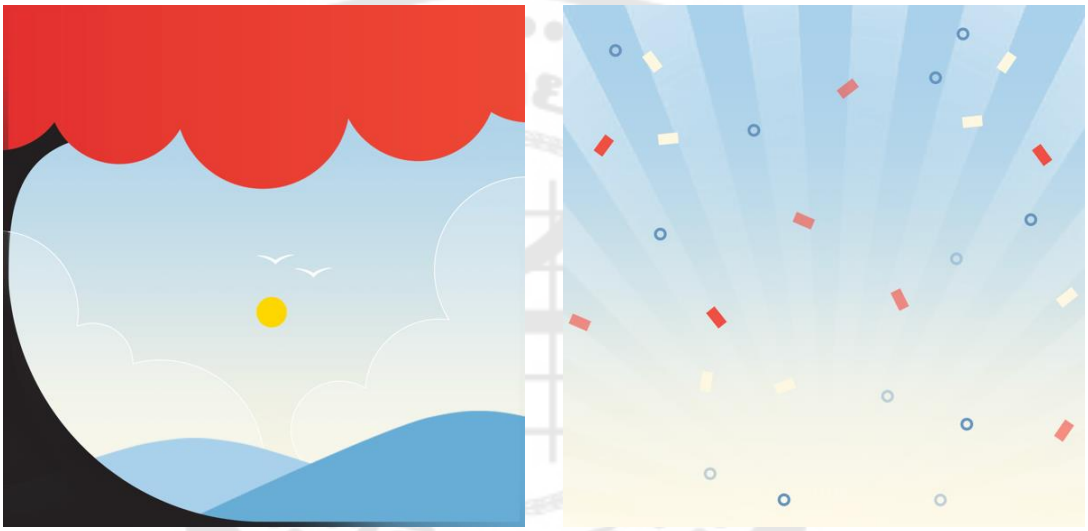
กราฟิกและภาพประกอบเป็นองค์ประกอบที่เสริมการรับรู้ด้านสุนทรียศาสตร์ โดยผ่านการสร้างสรรค์องค์ประกอบศิลป์ เช่น เส้น รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว แสงเงา เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทช่วยสื่อความหมายให้กับองค์กรนั้นๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยกราฟิกที่ผู้วิจัยนำมาใช้ออกแบบโพสต์เป็นรูปทรงที่สร้างมาจากสี่เหลี่ยมจัตุรัสและปรับขอบมนในบางส่วน ซึ่งกรอบเหลี่ยมและมนให้ความรู้สึกเฉียบแหลมและเป็นมิตรในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังเสริมภาพลักษณ์ไทยร่วมสมัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ภาพประกอบ 42 ภาพกราฟิกของ Moo Takhon

โดยรูปทรงนี้ ผู้วิจัยจำลองมาจากรูปแบบการแกะสลักลูกตาในหน้ากากผีตาโขนที่นำรูปทรงมาจากตัวฮวก (ลูกอ๊อด) นอกจากนี้ยังมีลักษณะคล้ายใบไม้ แทนการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืนของชุมชนด่านซ้าย จังหวัดเลย

ส่วนภาพประกอบผู้วิจัยออกแบบให้มีลายเส้นเรียบง่ายและทันสมัย โดยสร้างขึ้นจากรูปเรขาคณิต เช่น วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้สึกว่าเข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้สีอัตลักษณ์ทั้งจากกลุ่มสีหลักและกลุ่มสีรอง โดยภาพประกอบจะถูกนำไปใช้เป็นพื้นหลังสำหรับสร้างสื่อส่งเสริมการตลาดใน Facebook Fanpage ในลำดับต่อไป



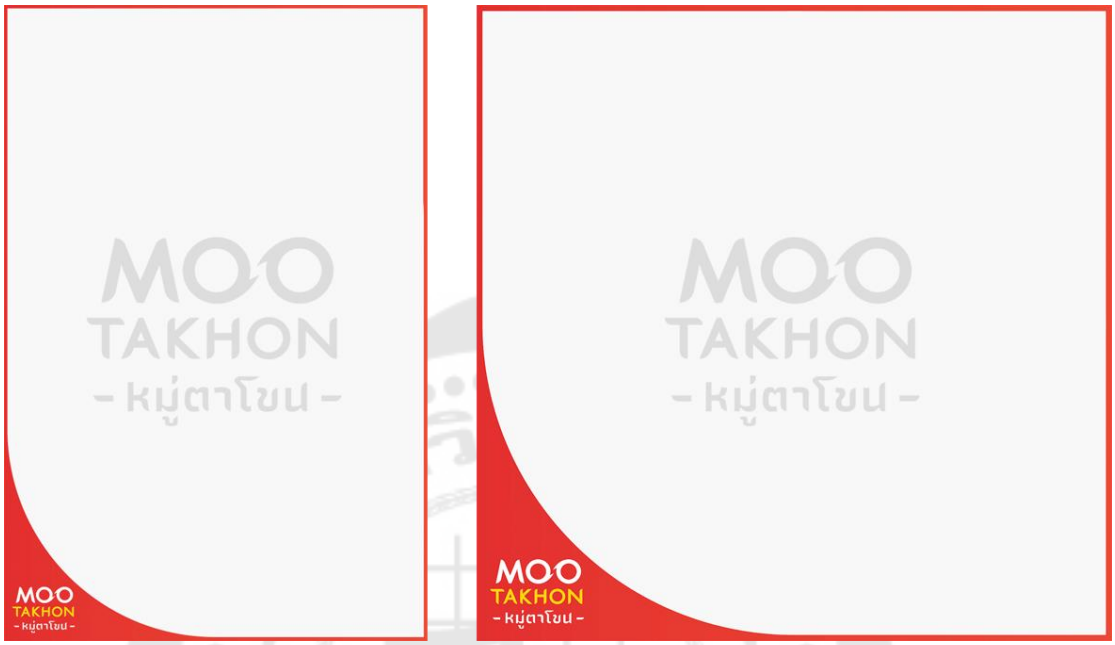
ภาพประกอบ 43 ตัวอย่างภาพประกอบของ Moo Takhon

1.8 **แม่แบบโพสต์** (Post Template)

ผู้วิจัยได้ออกแบบแม่แบบโพสต์เพื่อกำหนดรูปแบบให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสร้างสรรค์สื่อส่งเสริมการตลาดใน Facebook Fanpage โดยมีหลักการจัดวาง ได้แก่ การสร้างกรอบจากทรงสี่เหลี่ยม ปรับขอบมนในตำแหน่งมุมซ้ายล่าง และวาง Logo ไว้ที่ตำแหน่งมุมซ้ายล่าง

ทั้งนี้ ในการสร้างสรรค์สื่อบางชิ้นอาจไม่ใส่กรอบย่อมได้ สามารถปรับได้ตามความเหมาะสม แต่หากสื่อชิ้นนั้นๆ มีกรอบ กรอบต้องวางอยู่ในตำแหน่งเดิมและมีความหนาเท่าเดิมเท่านั้น แต่ถึงกระนั้น ยังสามารถปรับแต่งองค์ประกอบของกรอบได้อย่างยืดหยุ่น

ยกตัวอย่างเช่น ปรับสีกรอบ ปรับสีเส้น ปรับกรอบให้ใสปรากฏแค่เส้น หรือปรับเส้นให้ใสปรากฏแค่กรอบ เป็นต้น



ภาพประกอบ 44 ตัวอย่างภาพแม่แบบโพสต์ของ Moo Takhon

1.9 **มาสคอต** (Mascot)

มิสเตอร์มีสตูดิโอ (2560) ได้อธิบายว่า ในปัจจุบันการออกแบบตัวละครประเภท “มาสคอต” (Mascot) เริ่มมีบทบาทสำคัญกับแบรนด์ ธุรกิจ หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ มากขึ้น โดยมาสคอตที่ถูกสร้างขึ้นเปรียบเป็นเหมือนตัวแทนของสินค้าที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเกิดเป็นภาพจำของแบรนด์ได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจในวิสัยทัศน์หรือนโยบายขององค์กร ซึ่งถ้าหากมาสคอตเหล่านั้นมีการออกแบบที่ดีจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าและบริการในลำดับต่อไป โดยเริ่มต้นจากความชอบแรกเห็นของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันและความรู้สึกดีๆ นำมาสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด และในบางโอกาสสามารถนำเอามาสคอตมาใช้แทน Presenter ที่เป็นคนจริงๆ เพื่อควบคุมงบประมาณองค์กร หรือนำไปใช้เพื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ได้เช่นเดียวกัน

โดย ทักษิณา สุขพัทธี (2559) ได้กล่าวว่า การสร้างมาสคอตไม่ใช่เป็นการออกแบบตัวละครแต่เพียงเท่านั้น แต่ต้องมีการใส่ชีวิตและจิตวิญญาณลงไปด้วยด้วย ทำให้ตัวละครมีตัวตนเสมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่ง

ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวละครผีตาโขนจากสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง มาสร้างเป็นมาสคอตให้กับ Moo Takhon เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตัวละครได้ ยอมรับตัวละครเหล่านี้เป็นเพื่อน เกิดความรู้สึกผูกพัน เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณีผีตาโขนและไม่ลังเลที่จะรับชมสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง ในลำดับต่อไป ซึ่งตัวละครผีตาโขนทั้ง 3 ตน ประกอบด้วย

ภูผา (PhuPha)

ภูผาเป็นมัคคุเทศก์ผีตาโขนที่มีใบหน้าดุดัน ใบหน้ามีสีสว่างเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทว่าเป็นหน้ากาก มีดวงตาตั้งเป็นแนวทแยงลงทำให้มีบุคลิกดุดัน จมูกงุ้ม มีเขี้ยว 4 ซี่ บนศีรษะสวมหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) มีผ้าคลุมด้านหลังศีรษะ รูปทรงร่างกายมีพื้นฐานมาจากสามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกว่องไว ปราดเปรียว มีเส้นโค้งช่วงแขนทำให้ตัวละครดูยืดหยุ่นและคล่องตัว ในขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกน่าเกรงขาม สวมชุดเรียบง่ายสีแดงสดและคาดผ้าขาวม้าสีเหลืองสดไว้ที่เอว

ภาพประกอบ 45 ภาพตัวละครภูผา มาสคอตของ Moo Takhon

ภูผาเป็นผีตาโขนผู้รักการผจญภัย กล้าหาญ มุ่งมั่น มีความเป็นผู้นำและมีไหวพริบดี สามารถกระโดดโลดโผนได้อย่างคล่องแคล่วและเคลื่อนที่ได้อย่างว่องไว ถึงแม้จะมีหน้าตาดุดันแต่มีนิสัยเป็นมิตร รักเพื่อนและพร้อมช่วยเหลือเพื่อนทันทีที่พบเจอกับปัญหา

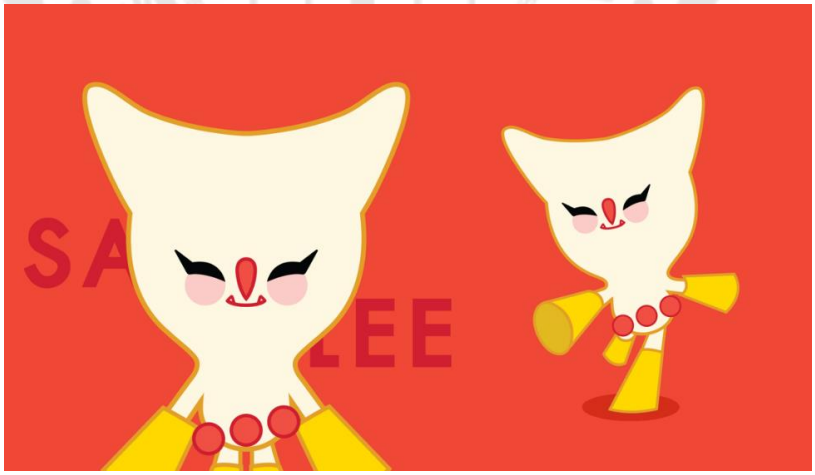
ภูผาเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผีตาโขนที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จัก คือมีลักษณะน่ากลัว อันเป็นผลจากการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน จำนวน 100 คน ซึ่งมีทัศนคติเป็นลบต่อประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 10 โดยมีความเห็นว่า ผีตาโขนน่ากลัวและเข้าถึงยาก มีสีแดง

เป็นสีหลักของตัวละคร เนื่องจากสีแดงสื่อสารถึงพลัง ความตื่นตัว ความตื่นเต้น ความกระตือรือร้น การเคลื่อนไหว ความท้าทาย ความกล้าหาญ ความเป็นผู้นำ ความมุ่งมั่นและแทนถึงความอุดมสมบูรณ์ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวละครนี้

นอกจากนี้ ภูผายังมีผ้าขาวม้าเป็นเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเป็นผ้าอเนกประสงค์ที่คนในชุมชนด่านซ้ายพกติดตัวหรือมีติดบ้าน มีประโยชน์อำนวยความสะดวก เช่น ใช้ซับเหงื่อ ใช้โพกหัว กันแดดกันฝน ใช้แทนผ้าพันแผล ใช้มัดแทนเชือก ผูกทำเปล ใช้ห่อของแทนย่าม ใช้ปูรองนั่ง เป็นต้น ซึ่งผ้าขาวม้าแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี ภูผาที่มีนิสัยเป็นผู้นำ รักเพื่อน จึงใช้ผ้าขาวม้าเพื่อช่วยเหลือเพื่อนและรับมือได้ทุกสถานการณ์

สาลี่ (Salee)

สาลี่เป็นมัคคุเทศก์ผีตาโขนที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกน่ารัก มีดวงตาเรียวยาวลักษณะยิ้ม แก้มกลมสีชมพู จมูกทรงหยดน้ำคว่ำ ปากมีรอยยิ้มลักษณะเส้นโค้งหงายให้ความรู้สึกอารมณ์ดี มีความสุข มีเขี้ยวเล็กๆ 2 ซี่ ศีรษะมีรูปทรงผสมผสานระหว่างวงกลมกับทรงหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) รูปทรงร่างกายมีพื้นฐานมาจากเส้นโค้งและวงกลม ให้ความรู้สึกร่าเริง ไร้เดียงสาและน่ารัก มีแขนขาเรียวเล็กทำให้ตัวละครดูมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบาและคล่องแคล่วว่องไว สวมปลอกแขนและรองเท้าสีเหลืองสด และคาดหมากกะแหล่งสีแดงไว้ที่เอว



ภาพประกอบ 46 ภาพตัวละครสาลี่ มาสคอตของ Moo Takhon

สาลี่เป็นผีตาโขนร่างเล็กที่ร่าเริงและสดใส มีผิวสีเหลืองอ่อนลักษณะคล้ายผลสาลี่ สาลี่รักเสียงดนตรีและความสนุกสนาน มีนิสัยกล้าแสดงออกและซุกซน ในประเพณี

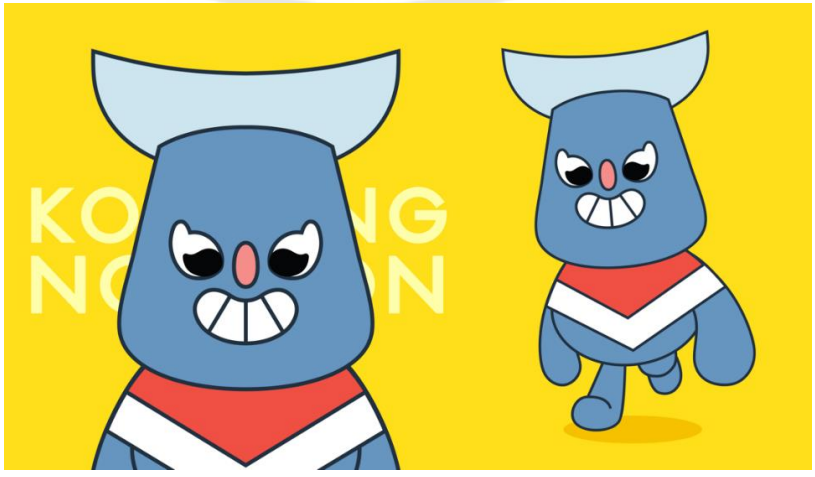
ผีตาโขน สาลี่ชอบช่วงเวลาเดินขบวนมากที่สุด เพราะเป็นช่วงเวลาที่ได้สนุกกับนักท่องเที่ยว ได้เต้นรำและขยับตัวไปพร้อมกับเสียงดนตรี

สาลี่เป็นตัวแทนของความสนุกสนานในประเพณีผีตาโขน มีสีเหลืองเป็นสีหลักของตัวละคร เนื่องจากสีเหลืองสื่อสารถึงความสุข ความแจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ความสดชื่น ความเบิกบาน การมองโลกในแง่ดี ความบริสุทธิ์และสื่อถึงความหวังได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวละครนี้

นอกจากนี้ สาลี่ยังมีหมากกะแหล่งเป็นเครื่องแต่งกาย โดยหมากกะแหล่งเป็นเครื่องแต่งกายที่อยู่ในชุดของผีตาโขนจริง สร้างมาจากกระดิ่งที่ใช้ห้อยคอโคกระบือ นำมาร้อยกันแล้วผูกบริเวณสะโพก ขณะเดินในขบวน หมากกะแหล่งจะกระทบกันเป็นเสียงประกอบจังหวะ สาลี่รักเสียงดนตรีและความสนุกสนานจึงผูกหมากกะแหล่งไว้ที่เอวจะได้มีเสียงดนตรีติดตัวไปทุกจังหวะที่ก้าวเดิน

กองหนุน (Kongnoon)

กองหนุนเป็นมัคคุเทศก์ผีตาโขนร่างท้วมและสูงใหญ่ มีใบหน้าอ่อนโยน รูปทรงใบหน้ามีพื้นฐานมาจากสี่เหลี่ยมคางหมูขอบมนทำให้ตัวละครดูมีแก้ม ดวงตาเป็นรูปตัวฮวก (ลูกอ๊อด) สอดคล้องกับการออกแบบดวงตาในหน้ากากผีตาโขนจริง ทรงจมูกและปากสร้างจากเส้นโค้งให้ความรู้สึกเป็นมิตร บนศีรษะสวมหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) ร่างกายมีสัดส่วนใหญ่กว่าใบหน้าเล็กน้อย มีพื้นฐานมาจากเส้นโค้งและวงกลมให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร ไม่มีพิษภัย แขนมีมวลทิ้งตัวคล้ายลักษณะคล้ายหยดน้ำ และมีขาที่เล็กเมื่อเทียบกับสัดส่วนตัวทั้งหมด สวมเสื้อที่มีผ้าเป็นชั้นอิงมาจากการตัดเย็บชุดผีตาโขนจริง



ภาพประกอบ 47 ภาพตัวละครกองหนุน มาสคอตของ Moo Takhon

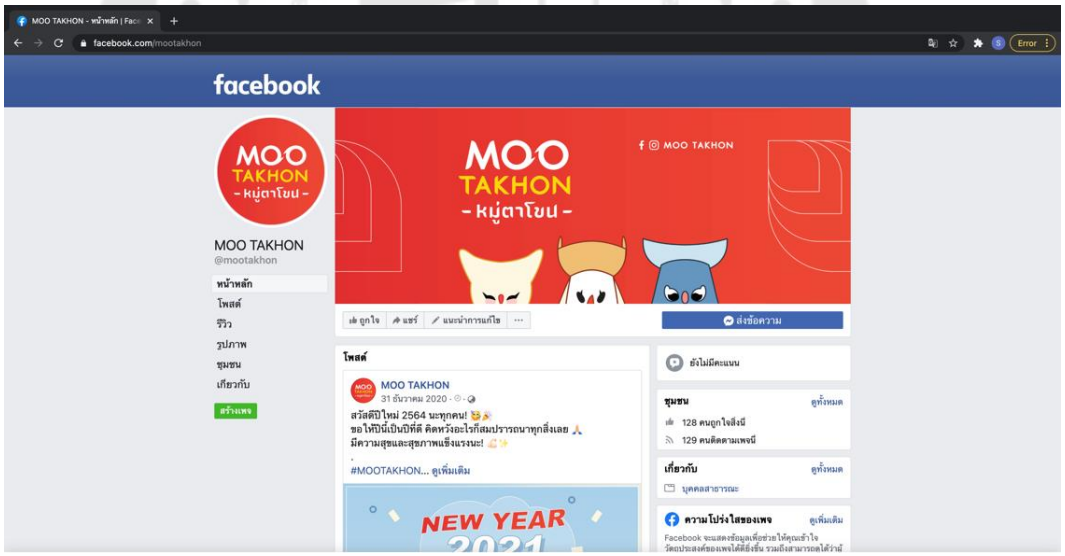
กองหนุนเป็นผีตาโขนร่างท้วม มีนิสัยเป็นมิตร อ่อนโยน อารมณ์ดี ยิ้มง่าย ใจเย็น มีน้ำใจ รักความสงบและขี้อาย มีความสามารถในการพูดคุยกับสัตว์ได้ทุกชนิด กองหนุนชอบทานข้าวเหนียวโดยเฉพาะข้าวเหนียวที่แม่นึ่งให้ กองหนุนจะพกข้าวเหนียวของแม่ไปทุกที่ เมื่อไหร่ที่หิวก็จะหยิบมารับประทานทันที

กองหนุนเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของคนในชุมชนด่านซ้ายอันเป็นมิตรและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้ม มีสีน้ำเงินเป็นสีหลักของตัวละครเนื่องจากสีน้ำเงินสื่อสารถึงความนุ่มนวล ความผ่อนคลาย ความสงบ ความปลอดโปร่ง ความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความถ่อมตนและการช่วยเหลือแบ่งปัน ซึ่งเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวละครนี้

นอกจากนี้ กองหนุนยังชอบรับประทานข้าวเหนียว เพราะข้าวเหนียวเป็นอาหารจากหลักของคนในชุมชนด่านซ้าย จังหวัดเลย ที่หารับประทานได้ง่าย

2. **การสื่อสารการตลาดผ่าน** Facebook Fanpage

Facebook Fanpage ของ “Moo Takhon” มี username ว่า @mootakhon และมี Link ดังนี้ https://www.facebook.com/mootakhon



ภาพประกอบ 48 ภาพ Facebook Fanpage ของ Moo Takhon

ในส่วนการสร้างสรรค์สื่อสำหรับ Facebook Fanpage ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 หมวดตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ตัวตนของ Moo Takhon

ในการสื่อสาร Facebook Fanpage ขั้นตอนที่จำเป็นมากที่สุดในระยะเริ่มต้นคือ การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จัก Moo Takhon ทราบถึงความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ ซึ่งกระบวนการนี้รวมไปถึงการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามด้วย

ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ภาพกราฟิกและนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ตัวตนของ Moo Takhon ยกตัวอย่างเช่น การแนะนำตัวตนของ Moo Takhon แนะนำที่มาของชื่อกล่าวถึงความมุ่งหมายและแนะนำตัวละครมาสคอต เป็นต้น โดยสื่อแต่ละชิ้นมีวัตถุประสงค์ข้อความบรรยายและภาพประกอบ ดังนี้

2.1.1 การแนะนำตัวของ Moo Takhon พอสังเขป

สื่อชิ้นนี้เป็นสื่อกลุ่มแรกที่ผู้วิจัยเผยแพร่สู่ Facebook Fanpage ประกอบด้วยภาพประจำตัวและภาพหน้าปกของ Facebook Fanpage

โดยทั้งสองภาพ มีข้อความอธิบายถึงความมุ่งหมายพอสังเขปว่า “หมู่ตาโขน | MOO TAKHON หมู่เฮาจะพาพวกเธอมารู้จักกับประเพณีผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยให้มากขึ้นเอง!”

ภาพประกอบ 49 ภาพโลโก้และภาพหน้าปก ของ Moo Takhon

2.1.2 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอต

สำหรับสื่อชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการแนะนำตัวละครมาสคอตของ Moo-Takhon เพียงแต่ยังไม่ต้องการเปิดเผยเนื้อหาทั้งหมด จึงสร้างสื่อด้วยภาพตัวอย่าง และอธิบายบทบาท บุคลิกภาพและนิสัยของตัวละครแต่ละตัวพอสังเขป เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดความอยากรู้และติดตามสื่อในลำดับต่อไป โดยแต่ละตัวละครมาสคอตมีภาพและข้อความประกอบ ดังนี้

ตัวละครมาสคอตภูผา

“มัคคุเทศก์ หมายเลข 1 ผู้มาพร้อมกับความกล้าหาญและโลดโผน ในการนำเที่ยวก็ต้องมีมัคคุเทศก์ใช่มั้ยล่ะ! ติดตาม MOO TAKHON ไว้ให้ดีแล้วเจอกันเร็วๆ นี้”

ภาพประกอบ 50 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอต ภูผา

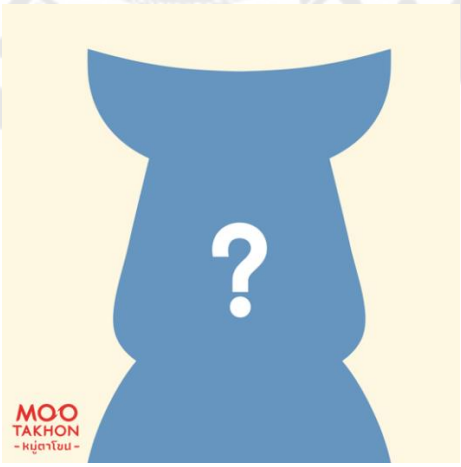
ตัวละครมาสคอตสาลี่

“มัคคุเทศก์ หมายเลข 2 ผู้มาพร้อมกับความร่าเริงและสดใส ในการนำเที่ยวก็ต้องมีมัคคุเทศก์ใช่มั้ยล่ะ! ติดตาม MOO TAKHON ไว้ให้ดี แล้วเจอกันเร็วๆ นี้”

ภาพประกอบ 51 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอต สาลี่

ตัวละครมาสคอตกองหนุน

“มัคคุเทศก์ หมายเลข 3 ผู้มาพร้อมกับความเป็นมิตรและอ่อนโยน ในการนำเที่ยวก็ต้องมีมัคคุเทศก์ใช่มั้ยล่ะ! ติดตาม MOO TAKHON ไว้ให้ดี แล้วเจอกันเร็วๆ นี้”



ภาพประกอบ 52 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอต กองหนุน

2.1.3 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอต

ผู้วิจัยต้องการแนะนำตัวละครมาสคอตของ Moo Takhon เพิ่ม โดยสื่อชิ้นนี้จะเปิดเผยใบหน้าของตัวละครเพียงครึ่งหน้า เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดความอยากรู้และติดตามสื่อในลำดับต่อไป สื่อชิ้นนี้ประกอบด้วยภาพและภาพหน้าปกของ Facebook Fanpage

โดยทั้งสองภาพมีข้อความกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากรู้ต้องการติดตามและสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับสารโดยถามผู้รับสารกลับ มีข้อความว่า “หมู่เฮาพร้อมนำเสนอ ‘ผีตาโขน’ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ให้พวกเธอได้รู้จักแล้ว! พวกเธอล่ะ พร้อมมั้ย?”

ภาพประกอบ 53 ภาพตัวอย่างตัวละครมาสคอตและภาพหน้าปก ของ Moo Takhon

2.1.4 การแนะนำตัวของ Moo Takhon อย่างเป็นทางการ

สื่อชิ้นนี้เป็นสื่อแนะนำตัวของ Moo Takhon อย่างเป็นทางการเพื่อบอกถึงความมุ่งหมายของ Moo Takhon โดยเปิดเผยใบหน้าของตัวละครผีตาโขนทั้ง 3 ตน พร้อมมีข้อความแนะนำที่มาของชื่อ Moo Takhon ดังนี้

“หมู่ (น.) ในภาษาอีสาน มีความหมายว่า เพื่อน กลุ่ม พวกหรือหมวด สามารถใช้แทนคำว่าเพื่อนในภาษาไทยกลางได้ทุกประการ ‘หมู่ตาโขน’ จึงหมายถึง ’พวกตาโขน’ และ ‘เพื่อนตาโขน’ ยังไงล่ะ! เพื่อนตาโขนอย่างหมู่เฮาจะพาพวกเธอมารู้จักกับประเพณีผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ให้มากขึ้นเอง!”

ภาพประกอบ 54 ภาพแนะนำตัวของ Moo Takhon

2.1.5 การแนะนำตัวละครมาสคอต

สื่อชิ้นนี้เป็นสื่อแนะนำตัวตัวละครมาสคอตอย่างเป็นทางการ เปิดเผยภาพตัวละครอย่างชัดเจน บอกเล่าถึงบทบาท บุคลิกภาพและนิสัยของตัวละครแต่ละตัวอย่างครบถ้วน โดยแต่ละภาพมีข้อความประกอบ ดังนี้

“หมู่เฮามาแล้ว! ในการนำเที่ยวก็ต้องมีมัคคุเทศก์ใช่มั้ยล่ะ! มาทำความรู้จักกับหมู่เฮา ‘เพื่อนตาโขน’ ทั้งสามกัน!”

ภาพประกอบ 55 ภาพหน้าปก แนะนำตัวละครมาสคอต

ตัวละครมาสคอตภูผา

“ภูผา | PhuPha มัคคุเทศก์ หมายเลข 1 ผู้มาพร้อมกับความกล้าหาญและโลดโผน

ภูผา ผีตาโขนผู้รักการผจญภัย กล้าหาญ มุ่งมั่นและมีความเป็นผู้นำ เขาสามารถกระโดดโลดโผนได้อย่างคล่องแคล่วและเคลื่อนที่ได้อย่างว่องไว ถึงแม้หน้าตาเขาจะดูดุไปบ้าง แต่เขาเป็นมิตรนะ หากเพื่อนๆ เจอปัญหา เขาพร้อมช่วยเหลือทุกคนในทันทีเลย ภูผามักจะผูกผ้าขาวม้าไว้ที่เอวเสมอ เพราะผ้าขาวม้ามีประโยชน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้เขาหลายอย่าง เช่น ใช้ซับเหงื่อ ใช้โพกหัว กันแดดกันฝน ใช้แทนผ้าพันแผล ใช้มัดแทนเชือก ผูกทำเปล ใช้ห่อของแทนย่าม ใช้ปูรองนั่ง ฯลฯ และเพราะผ้าขาวม้าที่แหละ ที่ทำให้ภูผาพร้อมรับมือกับทุกสถานการณ์เลย!”

ภาพประกอบ 56 ภาพตัวละครมาสคอต ภูผา

ตัวละครมาสคอตสาลี่

“สาลี่ | SaLee มัคคุเทศก์ หมายเลข 2 ผู้มาพร้อมกับความร่าเริงและสดใส

สาลี่ สาวน้อยตาหยีแก้มกลม ที่มองเผินๆ อาจจะคิดว่าเธอเป็นผลสาลี่จริงๆ เธอเป็นผีตาโขนผู้รักสียงดนตรีและความสนุกสนาน เธอกล้าแสดงออกและออกจะซุกซนในบางครั้ง แต่นั่นก็ทำให้คนรักและเอ็นดูเธอเสมอ เธอมักจะสวมเข็มขัดลูกกระพรวนหรือกระดิ่งไว้ตลอดเวลา เฮาเรียกกันว่า “หมากกะแหล่ง” เวลาขยับตัวหรือเดินไปมาจะเกิดเป็นเสียงกุ๊งกิ๊งและนั่นยิ่งที่ให้สาลี่มีความสุข”

ภาพประกอบ 57 ภาพตัวละครมาสคอต สาลี่

ตัวละครมาสคอตกองหนุน

“กองหนุน | KongNoon มัคคุเทศก์ หมายเลข 3 ผู้มาพร้อมกับความเป็นมิตรและอ่อนโยน

กองหนุน ผีตาโขนร่างท้วมผู้เป็นมิตร เขาอารมณ์ดี ยิ้มง่ายและขี้อาย ในบางครั้ง กองหนุนมีความสามารถพิเศษ เขาสามารถคุยกับสัตว์ได้ทุกชนิดเลย นอกจาก

ผองเพื่อนแล้ว อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญสำหรับกองหนุน คือ ‘ข้าวเหนียว’ ข้าวเหนียวไม่ใช่ชื่อของใครนะ แต่คือข้าวที่เฮาทานกันนี่แหละ ใช่แล้ว! กองหนุนชอบทานข้าวเหนียวมากที่สุด โดยเฉพาะข้าวเหนียวที่แม่ของเขานึ่งให้ เขามักจะพกข้าวเหนียวของแม่ไปทุกที่ เมื่อไหร่ที่หิวก็จะหยิบมาทานทันทีเลย!”

ภาพประกอบ 58 ภาพตัวละครมาสคอต กองหนุน

2.2 สื่อเพื่อให้ความรู้ประเพณีผีตาโขน

ขั้นตอนนี้เปรียบเหมือนแก่นสำคัญของการดำเนินเพจ Moo Takhon เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเพณีผีตาโขนที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดไม่ทราบมาก่อน เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จัก ทราบถึงที่มาและเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณีผีตาโขน

ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ภาพกราฟิกและนำเสนอข้อมูลของประเพณีผีตาโขน ยกตัวอย่างเช่น การจัดงานประเพณี ความเป็นมาและความเชื่อที่ปรากฏอยู่ในประเพณีผีตาโขน เป็นต้น โดยสื่อแต่ละชิ้นมีวัตถุประสงค์ ข้อความบรรยายและภาพประกอบ ดังนี้

2.2.1 การแนะนำประเพณีผีตาโขน

สื่อชิ้นนี้เป็นสื่อแนะนำประเพณีผีตาโขนโดยภาพรวม กล่าวถึงการจัดงานประเพณี ทั้งช่วงเวลาที่จัด สถานที่ รวมไปถึงการแต่งกายของผีตาโขน เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จักและเข้าใจถึงประเพณีผีตาโขนมากยิ่งขึ้น โดยสื่อชิ้นนี้มีข้อความอธิบายว่า

“เฮามาฮู้จักกับประเพณีผีตาโขนกันดีกว่า! ประเพณีผีตาโขนเป็นการละเล่นท้องถิ่นในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยขบวนแห่ผีตาโขนเป็นส่วนหนึ่งของ ‘ประเพณีงานบุญหลวง’ ซึ่งเป็นการรวมงานบุญประจำเดือนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 2 มารวมกันระหว่าง ‘งานบุญพระเวส/งานบุญเผวส/งานบุญผะเหวด’ (เดือนสี่) อันเกี่ยวข้องกับมหาเวสสันดรชาดกและเทศน์มหาชาติ และ ‘งานบุญบั้งไฟ’ (เดือนหก) อันเป็นการแสดงความเคารพและขอฝนจากพญาแถน

ทั้งนี้ ‘ประเพณีงานบุญหลวง’ ของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย จะถูกจัดขึ้นในช่วงเดือนเจ็ดหรือแปดตามจันทรคติ หรือประมาณช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคมของทุกปี โดยผู้เล่นจะทำหน้ากากขึ้นเองจากวัสดุทางธรรมชาติ สวมใส่เครื่องแต่งกายจากเศษผ้าสีสันสดใส เต้นรำตามจังหวะเสียงกลองและดนตรี คอยกระเช้าเย้าแหย่ผู้ร่วมงานและสร้างความสนุกสนานให้กับขบวนนั่นเอง!”

ภาพประกอบ 59 ภาพสื่อแนะนำประเพณีผีตาโขน

2.2.2 การบอกเล่าประวัติของประเพณีผีตาโขน

สื่อชิ้นนี้เป็นสื่อบอกเล่าประวัติความเป็นมาและความเชื่อที่ปรากฏอยู่ในประเพณีผีตาโขน เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จักและเข้าใจถึงประเพณีผีตาโขนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้สร้างภาพกราฟิกประกอบด้วยคำถามว่า “ผีตามคน ผีแฝงตัวกับชาวบ้านและเวสสันดรชาดก เรื่องเหล่านี้เกี่ยวข้องอะไรกับผีตาโขน” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น และได้นำตัวละครมาสคอตสาลี่เป็นตัวแทนในการอธิบายเพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดความรู้สึกผูกพันกับตัวละครมากยิ่งขึ้น โดยสื่อชิ้นนี้มีข้อความอธิบายว่า

“พวกเธอฮู้ว่าไหมว่า ‘ผีตาโขน’ มากจากไหน และเกี่ยวข้องอะไรกับงานบุญพระเวส เอาล่ะ! วันนี้สาลี่จะมาเล่าให้ฟังเอง!

ในเบื้องต้นสันนิษฐานกันว่าประเพณีการแห่ขบวนผีตาโขนเกิดขึ้นพร้อมกับ ‘ประเพณีงานบุญหลวง/งานบุญพระเวส/งานบุญเผวส/งานบุญผะเหวด’ อันมาจากความศรัทธาต่อพระเวสสันดรชาดกในพระพุทธศาสนา โดยการแห่ขบวนผีตาโขนเป็นการจำลองเหตุการณ์จากพระเวสสันดรชาดกในกัณฑ์ฉกษัตริย์ ซึ่งเป็นเรื่องราวตอนที่พระเวสสันดรเสด็จกลับนครจากการบำเพ็ญเพียรในป่า เหล่าผีป่าต่างศรัทธาและเลื่อมใส จึงแฝงตัวกับชาวบ้านตามมาส่งเสด็จพระองค์กลับนครด้วยความอาลัย และด้วยความเชื่อดังกล่าว จึงทำให้เกิดข้อสันนิษฐานว่าคำว่า ‘ผีตาโขน’ ในปัจจุบันอาจเพี้ยนมาจากคำว่า ‘ผีตามคน’ หรือ ‘ผีตาขน’ นั่นเอง

ทั้งนี้ งานประเพณีงานบุญหลวงของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยในปัจจุบันจะถูกจัดขึ้นเป็นระยะเวลา 3 วัน นอกจากจะมีการแห่ผีตาโขนแล้ว ยังมีการฟังเทศน์มหาชาติ (เทศนาเวสสันดรชาดก) ณ วัดโพนชัยร่วมในงานประเพณีนี้ด้วย คนในชุมชนด่านซ้ายจะมานั่งฟังเทศน์ตั้งแต่เวลาเช้ามืดจนถึงเวลาค่ำ โดยมีความศรัทธาว่าหากฟังเทศน์มหาชาติครบทั้ง 13 กัณฑ์อย่างต่อเนื่องจะเป็นบุญกุศลใหญ่และเป็นศิริมงคลแก่ชีวิต เมื่อคณะสงฆ์เทศน์ครบทั้ง 13 กัณฑ์แล้ว จึงเป็นอันเสร็จสิ้นประเพณีงานบุญหลวงอย่างสมบูรณ์”

ภาพประกอบ 60 ภาพสื่อแนะนำประเพณีผีตาโขน

2.3 สื่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Moo Takhon และกลุ่มเจเนอเรชันแซด

ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยเนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่าง Facebook Fanpage กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีปฏิสัมพันธ์ มีความรู้สึกร่วมกับ Moo Takhon และมีทัศนคติที่ดีต่อประเพณีผีตาโขนมากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชันแซด มีคุณสมบัติคือ กลุ่มเจเนอเรชันแซดสามารถมีส่วนร่วมกับสื่อและสามารถแบ่งปันต่อได้ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างสื่อ ได้แก่ ฟิลเตอร์ใน Facebook Stories และเกมบิงโกใน Facebook Stories พร้อมทั้งสร้างสรรค์ภาพกราฟิกและนำเสนอสื่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Moo Takhon และกลุ่มเจเนอเรชันแซด ดังนี้

2.3.1 ฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories

เนื่องจากในปี พ.ศ.2563 ได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ทำให้งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2563 ต้องงดขบวนผีตาโขนและเหลือจัดเพียงเฉพาะพิธีกรรมที่สำคัญเท่านั้น ในขณะเดียวกันกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความนิยมใช้ฟิลเตอร์ใน Facebook Stories และแบ่งปันกับคนรู้จักเป็นวงกว้าง ผู้วิจัยจึงต้องการสร้างสรรค์ฟิลเตอร์ใน Facebook Stories ให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดสามารถเข้าถึง

ประเพณีผีตาโขนและแบ่งปันกับคนรู้จักได้ โดยที่ปี พ.ศ.2563 นี้ ยังไม่ต้องไปร่วมงานประเพณีผีตาโขนจริง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ คือกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้สร้างฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จักหน้าตาของหน้ากากผีตาโขนพอสังเขป แม้ไม่ได้เข้าร่วมประเพณีจริงแต่ก็สามารถสัมผัสความสนุกสนานของประเพณีผีตาโขนผ่านฟิลเตอร์ใน Facebook Stories ได้

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบฟิลเตอร์ให้ผู้ใช้งานได้ทดลองสวมหน้ากากผีตาโขนหลากหลายรูปแบบผ่านเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) โดยระบบจะตรวจจับใบหน้าของผู้ใช้งานและจำลองหน้ากากผีตาโขนให้ผู้ใช้งานได้สวมใส่ และผู้ใช้งานสามารถแตะหน้าจอเพื่อเลือกหน้ากากที่ชอบที่สุดได้

ภาพประกอบ 61 ภาพฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories

ภาพประกอบ 62 ภาพตัวอย่างฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขน
ใน Facebook Stories ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์ของผู้ใช้งาน

ผู้วิจัยได้เผยแพร่ฟิลเตอร์นี้ผ่าน Facebook Fanpage Moo Takhon และตั้งชื่อฟิลเตอร์ว่า “PHI TA KHON 2020” โดยผู้วิจัยได้สร้างสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ฟิลเตอร์พร้อมทั้งอธิบายวิธีใช้งานอย่างละเอียด มีภาพกราฟิกประกอบข้อความ ดังนี้

“ทุกคนสามารถเข้าร่วมการละเล่นผีตาโขนได้แล้วนะ! กับ Filter ‘PHI TA KHON 2020’ บน Facebook เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2563 ต้องงดขบวนผีตาโขนและเหลือจัดเพียงเฉพาะพิธีกรรมที่สำคัญเท่านั้น

แต่วันนี้ MOO TAKHON (หมู่ตาโขน) มาพร้อมกับ Filter ที่จะทำให้ทุกคนสามารถเข้าร่วมขบวนผีตาโขนได้แล้ว! เพียงค้นหา Filter ‘PHI TA KHON 2020’ บน Facebook เลือกหน้ากากผีตาโขนที่คุณชื่นชอบและสร้างสรรค์กันได้เลย! มาร่วมเฉลิมฉลอง

ประเพณีผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ประจำปี 2563 กัน! แล้วอย่าลืมแบ่งปันความสนุกกับเพื่อนของคุณด้วยนะ!”

ภาพประกอบ 63 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories

2.3.2 สื่อประชาสัมพันธ์ฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories

หลังจากการเผยแพร่ฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories ในข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนอีก 1 ชิ้น และเผยแพร่เป็นลำดับถัดไป เพื่อกระตุ้นและเตือนความจำให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ทดลองใช้งานฟิลเตอร์ดังกล่าว โดยสื่อประชาสัมพันธ์มีภาพกราฟิกประกอบข้อความ ดังนี้

“เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ในปีนี้ต้องงดจัดขบวนผีตาโขน และเหลือเพียงพิธีกรรมที่สำคัญในชุมชนเท่านั้น หมู่เฮาเลยทำ Filter ให้ทุกคนสามารถเข้าร่วมขบวนผีตาโขนเองที่บ้านได้ มาร่วมสนุกไปด้วยกันนะ ใครเล่นแล้วแบ่งมาให้หมู่เฮาดูด้วยน้า”

ภาพประกอบ 64 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ฟิลเตอร์หน้ากากผีตาโขนใน Facebook Stories

2.3.3 **เกมบิงโกใน** Facebook Stories

กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความนิยมเล่นเกมบิงโกใน Facebook Stories และแบ่งปันกับคนรู้จักเป็นวงกว้าง ผู้วิจัยจึงต้องการสร้างสรรค์เกมบิงโกใน Facebook Stories ที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดสามารถมีส่วนร่วมและแบ่งปันกับคนรู้จักได้

ผู้วิจัยได้ออกแบบเกมบิงโกท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยให้ผู้เล่นวงกลมหรือกากบาทลงในช่องจังหวัดที่เคยท่องเที่ยวแล้ว มีช่องสี่เหลี่ยมตรงกลางเป็นช่องฟรี ผู้เล่นจะบิงโกก็ต่อเมื่อวงกลมหรือกากบาทติดกันครบทั้ง 5 จังหวัดเป็นเส้นตรงแนวตั้ง แนวนอนหรือแนวทแยง

ในสื่อชิ้นนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงประเพณีผีตาโขนหรืออำเภอด่านซ้ายโดยตรง แต่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นความทรงจำของผู้เล่นให้ระลึกว่าเคยไปเที่ยวจังหวัดใดในประเทศไทยมาบ้างและยังมีอีกกี่จังหวัดที่ยังไม่เคยได้ไปเยี่ยม โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจังหวัดเลยในช่องบิงโกใกล้กับตำแหน่งช่องฟรี เพื่อให้สะดุดตาผู้เล่นได้โดยง่าย ซึ่งเกมบิงโกใน Facebook Stories มีภาพกราฟิกประกอบข้อความ ดังนี้

“มาแล้ว! เกม Bingo สำหรับสายเที่ยว ไหนใครเคยไปมาครบแล้วบ้าง? แชร์ไปเล่นกันเลย! ใครที่เล่นแล้วยังไม่ Bingo ช่วงนี้ลองวางแผนไปเที่ยวในประเทศกันก่อนนะ

ส่วนใครจะออกทริปในช่วงนี้ ก็อย่าลืมสวมหน้ากากอนามัยและพกเจลล้างมือกันด้วย ท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย ห่างไกล COVID-19 กัน ถ้าพร้อมแล้ว ก็เที่ยวไทย ไปเลย!”

ภาพประกอบ 65 ภาพเกมบิงโกใน Facebook Stories

2.4 สื่อตามเทศกาลหรือกิจกรรมไวรัล

สื่อกลุ่มนี้เป็นสื่อการมีส่วนร่วมในเทศกาลหรือกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อ Moo Takhon และประเพณีผีตาโขนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ภาพกราฟิกและนำเสนอสื่อตามเทศกาล ดังนี้

2.4.1 การสร้าง Avatars ใน Facebook

ในช่วงระหว่างวันที่ 13-14 กันยายน พ.ศ.2563 Facebook ได้เผยแพร่ฟีเจอร์ Avatars ให้ผู้ใช้งาน Facebook สามารถสร้างตัวการ์ตูนที่มีรูปร่างหน้าตาเหมือนกับผู้ใช้งานเพื่อใช้ส่งสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ต่างๆ ใน Messenger หรือนำมาใช้เป็นรูปภาพประจำตัว เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้งานคนใดประสงค์จะแบ่งปันรูป Avatars ของตน รูป Avatars นั้นจะขึ้นประกาศใน

หน้าฟีดพร้อมก็มีข้อความว่า “(ชื่อผู้ใช้งาน)แชร์อวาตาร์” หรือ “(User Name) shared his/her avatar.” โดยฟีเจอร์นี้ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งาน Facebook เป็นจำนวนมากตั้งแต่วันที่ 13-17 กันยายน พ.ศ.2563

ผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมไวรัลนี้ได้รับความนิยมจึงได้ออกแบบสื่อให้ตัวละครมาสคอตของ Moo Takhon ได้เข้าร่วมกิจกรรมนี้ด้วย โดยเลียนแบบท่าทางและกราฟิกจากรูปแบบการสร้าง Avatars ใน Facebook จริง ผู้วิจัยออกแบบสื่อมีภาพกราฟิกและข้อความประกอบ ดังนี้

“ภูผา แชร์อวาตาร์ / PhuPha shared his avatar.”

ภาพประกอบ 66 ภาพ Avatar ของตัวละครมาสคอต ภูผา

“สาลี่ แชร์อวาตาร์ / Salee shared her avatar.”

ภาพประกอบ 67 ภาพ Avatar ของตัวละครมาสคอต สาลี่

“กองหนุน แชร์อวาตาร์ / Kongnoon shared his avatar.”

ภาพประกอบ 68 ภาพ Avatar ของตัวละครมาสคอต กองหนุน

2.4.2 สื่อสำหรับเทศกาลปีใหม่

ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์สื่อสำหรับเทศกาลปีใหม่ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามและนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อ Moo Takhon และประเพณีผีตาโขนมากยิ่งขึ้น โดยสื่อมีภาพกราฟิกและข้อความประกอบ ดังนี้

“สวัสดีปีใหม่ 2564 นะทุกคน! ขอให้ปีนี้เป็นปีที่ดี คิดหวังอะไรก็สมปรารถนาทุกสิ่งเลย มีความสุขและสุขภาพแข็งแรงนะ!”

ภาพประกอบ 69 ภาพสื่อสำหรับเทศกาลปีใหม่ของ Moo Takhon

2.5 สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการออกแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญ เพราะเป็นสื่อที่ผู้วิจัยต้องการส่งให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดและหวังถึงผลลัพธ์ในปลายทางมากที่สุด กล่าวคือ ผู้วิจัยออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่แอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง ที่จะเผยแพร่บนช่องทาง YouTube ในลำดับถัดไป รวมไปถึงเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเพิ่มวิธีกระตุ้นการรับรู้และเตือนความทรงจำให้กับผู้รับสารโดยการสร้างสื่อประกาศการเผยแพร่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง และการจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564 โดยผู้วิจัยสร้างสรรค์ภาพกราฟิกและนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.5.1 สื่อประชาสัมพันธ์แอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง

ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อประกาศการเผยแพร่ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser) จำนวน 1 ชิ้น ออกแบบสื่อประกาศการเผยแพร่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง จำนวน 1 ชิ้น และออกแบบสื่อนำทางไปสู่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง จำนวน 1 ชิ้น โดยแต่ละชิ้นมีภาพกราฟิกและข้อความประกอบ ดังนี้

สื่อประกาศการเผยแพร่ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser)

“รับชม Animation Teaser ‘ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation Teaser’ พร้อมกันวันนี้ (24 พฤษภาคม พ.ศ.2564) เวลา 19.30 น. ใน YouTube Channel: MOO TAKHON หรือคลิก Link นี้ https://youtu.be/f20sGrzZeDg (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2564e) และร่วมค้นหาคำตอบว่า ‘การละเล่นผีตาโขนคืออะไร’ และ ‘มีความสำคัญอย่างไร’ ใน ‘ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation’ เร็วๆ นี้! ติดตาม MOO TAKHON ไว้ให้ดีน้า”

ภาพประกอบ 70 ภาพสื่อประกาศการเผยแพร่ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser)

สื่อประกาศการเผยแพร่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง

“ร่วมค้นหาคำตอบว่า ‘การละเล่นผีตาโขนคืออะไร’ และ ‘มีความสำคัญอย่างไร’ ใน Animation ‘ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation’ พร้อมกันวันนี้ (27 พฤษาคม พ.ศ.2564) เวลา 19.30 น.ใน YouTube Channel: MOO TAKHON หรือคลิก Link นี้ได้เลย! https://youtu.be/VAPo-uLYxC0” (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2564d)

ภาพประกอบ 71 ภาพสื่อประกาศการเผยแพร่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง

สื่อนำทางไปสู่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง

“ร่วมค้นหาคำตอบว่า ‘การละเล่นผีตาโขนคืออะไร’ และ ‘มีความสำคัญอย่างไร’ ใน ‘ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation’ หรือคลิก Link นี้ได้เลย! https://youtu.be/VAPo-uLYxC0” (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2564d)

ภาพประกอบ 72 ภาพสื่อนำทางไปสู่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง

2.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์การจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564

ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การจัดประเพณีผีตาโขน ที่จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 12-14 มิถุนายน พ.ศ.2564 ผู้วิจัยได้ออกแบบสื่อประกาศวันจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564 จำนวน 1 ชิ้น และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564 สำหรับเผยแพร่ในวันงานจริงจำนวน 1 ชิ้น ถึงกระนั้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2564 ต้องงดจัดกิจกรรมผีตาโขนสำหรับนักท่องเที่ยวและเหลือจัดเพียงเฉพาะพิธีกรรมที่สำคัญเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้แจ้งข่าวสารประกอบใน Facebook Fanpage โดยสื่อแต่ละชิ้นมีภาพกราฟิกและข้อความประกอบ ดังนี้

สื่อประกาศวันจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564

“งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ประจำปี 2564 จะจัดขึ้นในวันที่ 12-14 มิถุนายนนี้ ถึงกระนั้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2564 ต้องงดจัดกิจกรรมผีตาโขนสำหรับนักท่องเที่ยวและเหลือจัดเพียงเฉพาะพิธีกรรมที่สำคัญเท่านั้น เพราะฉะนั้น เพื่อนๆ ก็ต้องรักษาสุขภาพกันด้วยนะ ไว้ปีหน้าหรือปีถัดๆ ไป

พวกเธอต้องมาสัมผัสประสบการณ์ประเพณีผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ด้วยตัวเองให้ได้เลย! หมู่เฮารอพบพวกเธออยู่นะ!”

ภาพประกอบ 73 ภาพสื่อประกาศวันจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564

สื่อประชาสัมพันธ์การจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564 สำหรับเผยแพร่ในวันงานจริง

“งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ประจำปี 2564 จะจัดขึ้นในวันที่ 12-14 มิถุนายนนี้ โดยจัดงานวันนี้เป็นวันแรก ถึงกระนั้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ประจำปี 2564 ต้องงดจัดกิจกรรมผีตาโขนสำหรับนักท่องเที่ยวและเหลือจัดเพียงเฉพาะพิธีกรรมที่สำคัญเท่านั้น เพราะฉะนั้น เพื่อนๆ ก็ต้องรักษาสุขภาพกันด้วยนะ ไว้ปีหน้าหรือปีถัดๆ ไป พวกเธอต้องมาสัมผัสประสบการณ์ประเพณีผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ด้วยตัวเองให้ได้เลย! หมู่เฮารอพบพวกเธออยู่นะ!”

ภาพประกอบ 74 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์การจัดประเพณีผีตาโขน ปี พ.ศ.2564 วันงานจริง

การเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ฉบับปรับปรุง บน YouTube

ผู้วิจัยได้สร้าง YouTube Channel ชื่อว่า “MOO TAKHON” และทำการเผยแพร่สื่อประเภทวิดีโอใน Channel จำนวน 2 คลิป ได้แก่ ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser) ชื่อวิดีโอว่า “ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation Teaser” และผลงานสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง ชื่อวิดีโอว่า “ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation”

ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser)

ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser) มีชื่อวิดีโอว่า “ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation Teaser” (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2564e) เป็นผลงานดังนี้ https://youtu.be/f20sGrzZeDg และมีข้อความบรรยายใต้สื่อว่า “ร่วมค้นหาคำตอบว่า ‘การละเล่นผีตาโขนคืออะไร’ และ ‘มีความสำคัญอย่างไร’ ใน ‘ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation’ หรือคลิก Link นี้ได้เลย! https://youtu.be/VAPo-uLYxC0”

ภาพประกอบ 75 ภาพหน้าปกวิดีโอ ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน (Teaser)

ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง

ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง มีชื่อวิดีโอว่า “ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation” (ศุภัชฌา ใช้สติ, 2564d) เป็นผลงานดังนี้ https://youtu.be/VAPo-uLYxC0 และมีข้อความบรรยายใต้สื่อว่า “ประเพณีผีตาโขน ณ อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนมิถุนายนถึงต้นเดือนกรกฎาคมของทุกปี เป็นหนึ่งในประเพณีที่เปี่ยมไปด้วยความสนุกสนานและสร้างรอยยิ้มให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวเสมอมา แต่ประเพณีผีตาโขนมีที่มาอย่างไรและจัดขึ้นเพื่ออะไรกันนะ? ร่วมค้นหาคำตอบว่า ‘การละเล่นผีตาโขนคืออะไร’ และ ‘มีความสำคัญอย่างไร’ ใน Animation ‘ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation’ ได้แล้วตอนนี้!”

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกหมวดสื่อในหมวด “Film and Animation” และใช้ Hashtag (#) กำกับในสื่อ ได้แก่ข้อความว่า #ประเพณี #ผีตาโขน #ประเพณีผีตาโขน #อำเภอด่านซ้าย #จังหวัดเลย #ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ #วัฒนธรรมไทย #แอนิเมชัน เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเข้าถึงสื่อได้มากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบ 76 ภาพหน้าปกวิดีโอ ผลงานสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ
เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเพณีผีตาโขนสู่การออกแบบอัตลักษณ์และเพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซดผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ โดยมีความมุ่งหมายให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณี มีความต้องการท่องเที่ยวในประเพณี และตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนในลำดับต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) อันเป็นลักษณะหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการยกระดับคุณภาพงาน โดยมีการพัฒนาสื่อ ฉบับต้นแบบ นำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพในเชิงประจักษ์และปรับปรุงแก้ไขสื่อ ฉบับต้นแบบ อีกครั้งจนสำเร็จเป็นสื่อ ฉบับปรับปรุง ในลำดับถัดมา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริบทด้านพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ประเพณีผีตาโขน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม องค์ประกอบศิลป์ อัตลักษณ์ การออกแบบตัวละคร แอนิเมชัน โมชันกราฟิก เจเนอเรชันแซดและการสื่อสาร ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเพณีผีตาโขนทางด้านวัฒนธรรม ขั้นตอนที่ 2 สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ขั้นตอนที่ 3 สร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ ขั้นตอนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ ด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทางและมีคุณสมบัติที่เหมาะสม อันประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม 2 ท่าน ขั้นตอนที่ 5 ตัวอย่างประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ ด้วยคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และใช้เกณฑ์การ

เปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 51 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงและแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด และขั้นตอนที่ 7 เผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการ ครบทั้ง 7 ขั้นตอน และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

จากการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผู้วิจัยสามารถแยกประเด็นข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ประเพณีผีตาโขนสู่การออกแบบอัตลักษณ์

ผลการศึกษาประเพณีผีตาโขนสู่การออกแบบอัตลักษณ์ พบว่า ประเพณีผีตาโขนเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมผสมผสานระหว่างความเชื่อในพระพุทธศาสนา ศาสนาพราหมณ์และวิญญาณบรรพบุรุษ ด้านการออกแบบผีตาโขนได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติ โดยใช้วัสดุจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาประกอบ ส่วนลวดลายที่ได้รับความนิยม ส่วนมากจะได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติ เช่น ผีเสื้อ ตัวฮวก (ลูกอ๊อด) ปลา เถาวัลย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความเห็นว่าผีตาโขนไม่น่าสนใจ น่ากลัว เข้าถึงยาก เฉพาะกลุ่ม จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงออกแบบอัตลักษณ์ผีตาโขนให้มีลักษณะที่ทันสมัย เป็นมิตร น่ารัก ไม่น่ากลัว สร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่ผู้รับชม เข้าถึงง่ายและสามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ โดยสร้าง Facebook Fanpage เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด มุ่งหวังให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดีต่อของประเพณีผีตาโขนในลำดับต่อมา

โดยกระบวนการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ผีตาโขนครอบคลุมการออกแบบแต่ละส่วน ได้แก่ การตั้งชื่อ Facebook Fanpage ว่า “Moo Takhon” มาจากภาษาไทยว่า “หมู่ตาโขน” โดยคำว่า “หมู่” ในภาษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความหมายว่า “เพื่อน” ดังนั้นหมู่ตาโขนจึงมีความหมายว่า “เพื่อนตาโขน” อันเปรียบเสมือนเพื่อนที่แนะนำเพื่อนเที่ยว ให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมและเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น การจัดบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นบุคลิกภาพความจริงใจ

(Sincerity) เพื่อเสริมความเข้าถึงง่ายและจับต้องได้ การใช้สีอัตลักษณ์จากกลุ่มสีที่ปรากฏอยู่บนหน้ากากและเครื่องแต่งกายชุดผีตาโขนมากเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ สีแดงคือสีหลัก สื่อสารถึงพลังความกระตือรือร้นและแทนถึงความอุดมสมบูรณ์ และสีรองคือสีเหลือง สื่อถึงความสุข ความสดใส ความเบิกบานและความหวัง การใช้แบบตัวอักษรมีลักษณะไม่ทางการ อ่านง่าย สบายตา ทันสมัย และมีขอบมน เสริมให้ดูเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น การออกแบบองค์ประกอบกราฟิก สร้างขึ้นจากรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสและปรับขอบมนในบางส่วน จำลองมาจากรูปแบบการแกะสลักลูกตาในหน้ากากผีตาโขนที่นำรูปทรงมาจากตัวฮวก (ลูกอ๊อด) นอกจากนี้ยังมีลักษณะคล้ายใบไม้ แทนการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างกลมกลืนของชุมชนด่านซ้าย ซึ่งรูปทรงนี้ให้ความรู้สึกเฉียบแหลมและเป็นมิตรในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังเสริมภาพลักษณ์ไทยร่วมสมัยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การออกแบบตัวละครมาสคอตจำลองจากผีตาโขนจริงเพื่อสร้างการรับรู้โดยตรง โดยตัดทอนรายละเอียดและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์สำคัญ เช่น ลักษณะหน้ากาก การสวมหวด (ที่นึ่งข้าวเหนียว) การผูกหมากกะแหล่งไว้ที่เอว เป็นต้น

2. การนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

ผลการนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดพึงพอใจกับการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยสื่อแอนิเมชันที่มีเนื้อหาระยะสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตรงประเด็นและไม่ซับซ้อน การเล่าเนื้อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบเป็นโลกคู่ขนานเป็นวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจเพราะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทของเนื้อเรื่องได้รวดเร็ว การใช้ดนตรีร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างดนตรีสมัยนิยมกับเครื่องดนตรีภายในวัฒนธรรมเสริมให้กลุ่มเจเนเรชันแซดเข้าถึงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้นและสร้างความเพลิดเพลินในการชมแอนิเมชัน การใช้คำบรรยายประกอบแอนิเมชันช่วยให้ผู้ชมเข้าใจได้รวดเร็วมากขึ้น การออกแบบตัวละครดำเนินเรื่องอันเป็นตัวแทนวัฒนธรรม สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้โดยตรง ทั้งนี้ตัวละครลักษณะน่ารักสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับสื่อได้ และพบว่าการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ YouTube มีเหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด

สรุปผลการวิจัยตามประเด็นข้อค้นพบ

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดข้อค้นพบแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่มีต่อประเพณีผีตาโขนก่อนการรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

ผลการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ที่มีต่อประเพณีผีตาโขน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนหน่วยตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 93 และไม่รู้จักประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 7 ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 10 พอทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนบ้าง ร้อยละ 35 และไม่ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 55

กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 8 และไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 92 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน” ซ้ำกับผู้ที่ตอบว่า “ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน” จำนวน 1 คน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 51 มีทัศนคติเป็นกลางต่อประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 39 และมีทัศนคติเป็นลบต่อประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศคติเป็นบวกต่อประเพณีผีตาโขน ซ้ำกับผู้ที่ตอบว่า “ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน” และ “เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน” ใน จำนวน 1 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยวัดทัศนคติเป็นบวกจากคำตอบว่า น่าสนใจ น่าตื่นตาตื่นใจ น่าสนุกสนาน สวยงาม มีเสน่ห์ ลึกลับน่าค้นหา น่าสืบสาน สามารถมีส่วนร่วมได้ง่าย เป็นต้น ทัศนคติเป็นกลางจากคำตอบว่า เฉยๆ เป็นต้น และทัศนคติเป็นลบจากคำตอบว่า ไม่น่าสนใจ น่ากลัว เข้าถึงยาก เป็นที่พูดถึงน้อย เฉพาะกลุ่มและไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร เป็นต้น โดยทัศนคติที่เป็นกลาง ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่รู้จักประเพณีผีตาโขนดีพอ โดยกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ให้เหตุผลประกอบว่า เนื่องด้วยข้อจำกัดเรื่องการเดินทางทำให้ไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน จึงไม่สามารถตัดสินได้ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างสนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 76 และไม่สนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน ร้อยละ 24 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “สนใจเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขน” ซ้ำกับผู้ที่ตอบว่า “ทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขน” “เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขน” และมีทัศคติเป็นบวกต่อประเพณีผีตาโขน จำนวน 1 คน

2. การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

2.1 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

2.1.1 ด้านการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก

พบว่า การเลือกใช้ความหนาของเส้นเดินขอบภาพสามารถบอกระยะของมิติได้ กล่าวคือ เส้นหนาบ่งบอกว่าวัตถุนั้นอยู่ใกล้ ส่วนเส้นบางบ่งบอกว่าวัตถุนั้นอยู่ไกล ในด้านการใช้สี การคัดเลือกกลุ่มสีจากประเพณีที่ต้องการบอกเล่าสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของประเพณีนั้นได้ ทำให้ผู้รับสารสามารถอิงประสบการณ์และเข้าใจบริบทได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ในด้านการออกแบบตัวละคร ควรมีความโดดเด่นจากองค์ประกอบฉาก เพื่อให้ผู้ชมสนใจการกระทำของตัวละคร และไม่ให้ภาพกลืนกันมากเกินไป

2.1.2 ด้านการออกแบบเนื้อหา

พบว่า ตามหลักการสื่อสาร การสร้างการรับรู้ต้องมีเนื้อหาเข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อนและไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารคิดเอง เพราะผู้รับสารอาจเข้าใจสารผิดพลาดได้ ดังนั้นการสื่อสารเชิงนัยยะจึงควรมีขอบเขตที่เหมาะสม เพราะอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจเนื้อหาหรืออาจเข้าใจเนื้อหาไม่ครบถ้วน ทำให้การสื่อสารคลาดเคลื่อนและไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร ในแง่มุมของการสื่อสารวัฒนธรรม ควรออกแบบเนื้อหาให้เห็นมิติทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอความสนุกสนานและความสามัคคีในชุมชน ความเชื่อและศาสนาที่ปรากฏในชุมชน การนำเสนอเรื่องราวประวัติของประเพณี เป็นต้น นอกจากนี้ การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชันสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซดควรมีข้อความอธิบายประกอบภาพต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความสนใจในช่วงสั้นๆ ถ้าเปิดโอกาสให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดคิดเองมากเกินไป อาจทำให้คนกลุ่มนี้เลิกรับชมต่อ ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุตามความมุ่งหมาย แต่ถึงกระนั้น วิธีการเล่าเนื้อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบเป็นโลกคู่ขนาน นับว่าเป็นหนึ่งวิธีที่น่าสนใจเพราะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทของเนื้อเรื่องได้รวดเร็วมากขึ้น

2.1.3 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

พบว่า การเลือกรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยสื่อแอนิเมชันมีความเหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้มากกว่าวิดีโอประเภทสารคดี ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของระยะเวลาของสื่อให้ดี เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดให้ความสนใจในระยะเวลาที่สั้น หากสื่อมีระยะเวลานานเกินไปอาจทำให้กลุ่มดังกล่าวเลิกรับชมสื่อต่อจนจบ โดยกลุ่มเจเนอเรชันแซดนิยมบริโภคสื่อที่เข้าใจง่าย กระชับ ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้เวลามากในการทำความเข้าใจ ในการออกแบบเนื้อเรื่อง ควรกำหนดแก่นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยคำนึงถึงความถูกต้องของเนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นหลักและควร

ประเมินความรู้ของผู้รับสารให้ดีว่ามีความเข้าใจเรื่องนั้นๆ มากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถคัดเลือกประเด็นและปริมาณของสารที่ต้องการสื่อได้อย่างเหมาะสม ส่วนการลำดับบทภาพควรออกแบบให้เข้าใจง่าย มีการตัดสลับฉากอย่างสม่ำเสมอ ไม่นำเสนอฉากใดฉากหนึ่งนานเกินไป ควรมีการเชื่อมโยงภาพที่ดี มีการเคลื่อนไหวไหลลื่นและมีรายละเอียดไม่มากเกินไป ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม การออกแบบตัวละครหลักที่เป็นตัวแทนวัฒนธรรมโดยตรงสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้โดยตรง สอดคล้องกับการออกแบบฉากและภาพประกอบที่ควรให้เห็นมิติทางวัฒนธรรม เช่น การสะท้อนบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมและสถาปัตยกรรมสำคัญของพื้นที่ เพราะทำให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทภาพรวมได้ดี ในส่วนของดนตรีประกอบ กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความพึงพอใจกับการใช้ดนตรีร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างดนตรีสมัยนิยมกับเครื่องดนตรีภายในวัฒนธรรม เพราะสามารถทำให้เข้าถึงวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้นและสร้างความเพลิดเพลินในการชมแอนิเมชัน นอกจากนี้ ในแอนิเมชันที่มีตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่อง ควรใช้เสียงประกอบจากตัวละคร เพื่อให้สามารถสื่อสารเรื่องราวและถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ด้านการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

พบว่า การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ YouTube เผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ มีเหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด เนื่องจาก YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่สื่อประเภทวิดีโอ เป็นแหล่งเรียนรู้ของกลุ่มเจเนอเรชันแซด สามารถค้นหาวิดีโอง่ายแม้สื่อนั้นๆ จะถูกเผยแพร่เมื่อนานมาแล้ว นอกจากนี้ การใช้ Hashtag (#) ที่เกี่ยวข้องกับสื่อแอนิมัชัน 2 มิติ ฉบับปรับปรุง อันได้แก่ข้อความว่า #ประเพณี #ผีตาโขน #ประเพณีผีตาโขน #อำเภอด่านซ้าย #จังหวัดเลย #ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ #วัฒนธรรมไทย #แอนิเมชัน เป็นต้น ยังสามารถเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสื่อได้มากยิ่งขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage

พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จักประเพณีผีตาโขนสามารถสร้างการรับรู้ได้จริง โดยผู้วิจัยสามารถใช้ Facebook Fanpage เพื่อกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นวงกว้าง โดยอาศัยการแบ่งปันของผู้ใช้งาน

ทั้งนี้ การใช้ตัวละครมาสคอตเป็นตัวแทนการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งวิธีที่ช่วยควบคุมงบประมาณองค์กรได้ดี เนื่องจากไม่ต้องใช้ตัวแสดงจริงและตัวละครไม่มีวันหมดอายุไขขัย นอกจากนี้ กลุ่มเจเนอเรชันแซดยังให้การตอบรับที่ดีต่อตัวละครมาสคอต ซึ่งมีผลในเชิงรูปธรรม กล่าวคือ จำนวนผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น การตอบรับโพสต์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น เช่น การกดถูกใจ การกดรักเลย การกดห่วงใยและการกดว้าว การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความเชิง

บวก เช่น คำว่า “น่ารัก” หรือ “น้อง” ซึ่งเป็นศัพท์สแลงของกลุ่มเจเนอเรชันแซดเพื่อเรียกสิ่งที่เอ็นดู เป็นต้น และมียอดการแบ่งปันสื่อเพิ่มขึ้น

ในด้านการใช้ Facebook Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ ในแพลตฟอร์ม YouTube นั้น สามารถนำทางเจเนอเรชันแซดสู่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติได้จริง จึงนับว่าการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage มีประสิทธิผลดีและเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดสามารถเข้าถึงสื่อได้ อันวัดได้จากยอดการคลิก Link เข้าชม YouTube ที่แนบมาในสื่อนำทางไปสู่ผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง การตอบรับโพสต์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น เช่น การกดถูกใจ และการกดรักเลย และมียอดการแบ่งปันสื่อเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ในผลงานสื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง ที่ผู้วิจัยเผยแพร่บนช่องทาง YouTube ยังมียอดรับชมเพิ่มขึ้น ยอดการกดถูกใจเพิ่มขึ้น และการแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความเชิงบวก เช่น คำว่า “น่ารัก” เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด มีความสอดคล้องกับข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

1.1 ด้านการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก

การเลือกใช้ความหนาของเส้นเดินขอบภาพสามารถบอกระยะของมิติได้ กล่าวคือ เส้นหนาบ่งบอกว่าวัตถุนั้นอยู่ใกล้ ส่วนเส้นบางบ่งบอกว่าวัตถุนั้นอยู่ไกล สอดคล้องกับที่ Taylor (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความหนาของเส้นเดินขอบภาพสามารถบอกระยะห่างระหว่างผู้รับชมกับวัตถุในภาพประกอบได้ เช่นเดียวกับที่ Miraculous Mosquito (2013) ได้อธิบายว่า ความหนาของเส้นที่แตกต่างกันสามารถสร้างภาพลวงตาของระยะทางได้ โดยใช้ปากกาหัวใหญ่ เส้นหนา สำหรับวาดวัตถุที่ต้องการให้อยู่ใกล้ และใช้ปากกาหัวเล็ก เส้นบาง สำหรับวาดวัตถุที่อยู่ไกล นอกจากนี้ การใช้เส้นประหรือจุดเดินขอบวัตถุก็สามารถเพิ่มระยะห่างให้วัตถุอยู่ไกลได้มากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบ 77 ตัวอย่างการใช้ความหนาของเส้นเพื่อบอกระยะของมิติ

ที่มา: Miraculous Mosquito (2013)

ในด้านการใช้สี พบว่า การคัดเลือกกลุ่มสีจากประเพณีสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของประเพณีนั้นได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุจิรา ถนอมพร และคณะ (2560, กรกฎาคม) ที่พบว่า การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนควรมีความเป็นเอกภาพ เข้าใจง่าย มีคุณค่าในการจดจำ สื่อความหมายชัดเจน สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนได้อย่างเหมาะสมและสามารถนำผลงานมาใช้ได้จริง นอกจากนี้ กลุ่มสีจากประเพณียังมีส่วนทำให้ผู้รับสารสามารถอิงประสบการณ์และเข้าใจบริบทได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับบทความของ รีเสิร์ชเซอร์ ไทยแลนด์ (2563) ที่กล่าวว่า สีสันมีความเชื่อมโยงกับการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงความจำของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี มีผลกระตุ้นความทรงจำและช่วยทำให้จดจำข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำขึ้น เช่นเดียวกับที่ ออฟฟิศเมท (2561) กล่าวว่า ความจำรู้สึกสัมผัสทางตา (Iconic memory) ทำให้เราจดจำภาพได้ในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งสีสันมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการจำในระยะเวลาที่นานและชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ สีสันมีอิทธิพลต่อการจดจำและการเรียนรู้ โดยผู้คนสร้างการจดจำใหม่ด้วยการเชื่อมโยงกับประสบการณ์และภาพในความทรงจำเดิมอันเป็นความจำระยะยาว เช่น หากต้องการสื่อสารถึงน้ำ ผู้คนจะเลือกใช้สีน้ำเงิน เป็นต้น

ในด้านการออกแบบตัวละคร ควรมีความโดดเด่นจากองค์ประกอบฉาก เพื่อให้ผู้ชมสนใจการกระทำของตัวละคร และไม่ให้ภาพกลืนกันมากเกินไป สอดคล้องกับข้อความของ Tofte Christopher Polt (2020) ที่กล่าวถึงแอนิเมชันเรื่อง ซินเดอเรลลา (Cinderella) อันสร้างโดย Walt Disney Productions ว่า แอนิเมชันเรื่องนี้ใช้เทคนิคแสงและเงาในการถ่ายทอดเรื่องราวได้ดี

หลายฉากดำเนินเรื่องด้วยเงาของตัวละครที่สะท้อนบนสิ่งต่างๆ โดยผู้รับชมไม่จำเป็นต้องเห็นตัวละครก็สามารถรับรู้ได้ว่าตัวละครทำอะไรอยู่ ทำให้จุดรวมสายตาของรับชมอยู่ที่การเคลื่อนไหวของเงาและให้ความสนใจกับตัวละครมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังพบเทคนิคการใช้น้ำหนักสีและการจัดองค์ประกอบภาพ ทำให้ตัวละครโดดเด่นจากฉากเช่นเดียวกัน

ภาพประกอบ 78 ตัวอย่างภาพประกอบแอนิเมชันเรื่อง ซินเดอเรลลา

ที่มา: Walt Disney Productions (1950)

1.2 ด้านการออกแบบเนื้อหา

ในการออกแบบเนื้อหาเพื่อสร้างสร้างการรับรู้ ต้องสื่อสารเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อนและไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารคิดเอง เพราะผู้รับสารอาจเข้าใจสารผิดพลาด ไม่เข้าใจเนื้อหาหรืออาจเข้าใจเนื้อหาไม่ครบถ้วน ทำให้การสื่อสารคลาดเคลื่อนและไม่มีประสิทธิผลเท่าที่ควร ทั้งนี้ ผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารวัฒนธรรมมากเป็นพิเศษ เพราะมีความละเอียดอ่อน ควรศึกษามิติของวัฒนธรรมอย่างครอบคลุม คำนึงถึงความถูกต้องของเนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นหลักและออกแบบเนื้อหาให้เห็นมิติทางวัฒนธรรม

สอดคล้องกับการศึกษาของ จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม (2561) ที่กล่าวถึงทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่า ผู้ส่งสารควรใช้คำพูดที่เป็นกลาง ไม่เอนเอียงต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ใช้ภาษาเข้าใจง่ายและมีเนื้อหาครบถ้วน เช่นเดียวกับบทความของ จ๊อบส์ ดีบี (2559) ที่กล่าวถึงทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพว่า หากผู้ส่งสารได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ส่งต่อสาร ผู้นั้นต้องจับประเด็นสำคัญของสารให้กระชับและเหมาะสมกับบริบทของเนื้องานมากที่สุด และเมื่อเรียบเรียงใจความสำคัญของสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงถ่ายทอดให้ผู้รับสารเข้าใจอย่างง่าย ตรงประเด็น ไม่อ้อมค้อมและไม่ต้องถอดรหัสสารต่อ

ทั้งนี้ ในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชันสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซดนั้น ควรมีข้อความอธิบายประกอบภาพต่างๆ เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความสนใจในช่วงสั้นๆ ถ้าเปิดโอกาสให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดคิดเองมากเกินไป อาจทำให้คนกลุ่มนี้เลิกรับชมต่อจนจบ ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุตามความมุ่งหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Gernsbacher (2015) ที่กล่าวว่า คำบรรยายในวิดีโอ (Subtitle) ช่วยเพิ่มความเข้าใจ ความสนใจและสร้างความทรงจำร่วมในวิดีโอ มีประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังฝึกการอ่านหรือผู้ที่มีปัญหาทางการได้ยิน เช่นเดียวกับบทความของ เอสเอ็มอี ไทยแลนด์ (2561) ที่กล่าวถึงความสำคัญของคำบรรยายในวิดีโอ (Subtitle) ว่ามีบทบาทช่วยเพิ่มความเข้าใจ ทั้งนี้ มีผู้ชมจำนวนมากที่นิยมรับชมวิดีโอที่มีคำบรรยาย แม้จะไม่จำเป็นหรือแม้ว่าตนเองจะเป็นเจ้าของภาษานั้นๆ ก็ตาม เพื่อการเข้าใจที่มากขึ้น เช่นเดียวกับบทความของ ณัฐนนท์ ดวงสูงเนิน (2562) ที่กล่าวว่า คำบรรยายในวิดีโอ (Subtitle) ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ผู้พูดต้องการสื่อ สามารถป้องกันการฟังผิดพลาดหรือการที่ผู้พูดออกเสียงไม่ชัดได้ สามารถดึงดูดให้ผู้ชมดูวิดีโอนั้นอย่างตั้งใจ จดจ่อและรับชมได้นานมากยิ่งขึ้น ซึ่งยิ่งหากผู้รับสารรับชมวิดีโอจนจบคลิป ก็ยิ่งมีโอกาสที่การสื่อสารจะบรรลุตามความมุ่งหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในกรณีที่มีผู้พูดในวิดีโอหลายคน การใส่ชื่อผู้พูดประกอบหรือเปลี่ยนสีคำบรรยายในวิดีโอ ยังช่วยให้ผู้รับชมจดจำชื่อและตัวละครได้เช่นเดียว

อีกหนึ่งประเด็นที่ผู้วิจัยค้นพบ คือ การเล่าเนื้อเรื่องด้วยการเปรียบเทียบเป็นโลกคู่ขนาน นับว่าเป็นหนึ่งวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่น่าสนใจเพราะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจบริบทของเนื้อเรื่องได้รวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับที่ โสพิส เกษมสหสิน (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซดว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความสนใจระยะเวลาประมาณ 8 วินาที ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับควรสร้างแรงดึงดูดและสามารถเข้าใจง่ายตั้งแต่แรกเห็น

1.3 ด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

การเลือกรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมด้วยสื่อแอนิเมชันมีความเหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดมากกว่าวิดีโอประเภทสารคดี สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2563) ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีอุปนิสัยชอบความทันสมัย ชอบความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน นิยมรับชมคลิปวิดีโอสั้น ดังนั้น หากต้องการวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันแซด ต้องใช้รูปแบบ Infographic มีคลิปวิดีโอ ภาพ หรือรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี รวมถึงต้องใช้คำพูดที่ตรงใจกับกลุ่มเจเนอเรชัน-แซด เข้าใจง่าย สั้นกระชับ แต่มีความหมาย

ในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ ผู้วิจัยคาดว่าหากนำเสนอเนื้อหาประเพณีผีตาโขนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ น่าจะสามารถเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี จากผลการประเมินสื่อแอนิเมชัน ฉบับต้นแบบ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความเห็นว่า การนำเสนอด้วยประเด็นสิ่งแวดล้อมและธรรมชาตินั้นน่าสนใจ จึงสอดคล้องกับที่ วฤตดา วรอาคม (2557) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันแซดเกิดในช่วงปี พ.ศ.2538-2553 เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายด้านสังคมและเป็นยุคความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม จึงทำให้เจเนอเรชัน-แซดให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีกับสังคม เช่นเดียวกับที่ นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง (2563) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความตระหนักในสิ่งแวดล้อม โดยร้อยละ 43 ของกลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความกังวลเกี่ยวกับมลพิษและสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 38 กังวลเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ และร้อยละ 33 กังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน ฉบับปรับปรุง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเนื้อหาให้เข้าใจง่าย กระชับ ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้เวลามากในการทำความเข้าใจและปรับระยะเวลาของสื่อให้เหลือ 2 นาที พบว่า เจเนอเรชันแซดให้การตอบรับที่ดีกว่าสื่อ ฉบับต้นแบบ สอดคล้องกับการศึกษาของ ไปรยา อรรคนิตย์ (2561) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ในระดับมากกับเนื้อหาที่ชอบ เนื้อหาระยะเวลาสั้นๆ มากกว่าเนื้อหาที่มีระยะเวลายาวๆ รวมถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์

ในส่วนของดนตรีประกอบ กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความพึงพอใจกับการใช้ดนตรีร่วมสมัยที่ผสมผสานระหว่างดนตรีสมัยนิยมกับเครื่องดนตรีภายในวัฒนธรรม สอดคล้องกับบทความของ Jurado (2020) ที่กล่าวว่า กลุ่มเจเนเรชันแซดเปิดรับดนตรีที่แตกต่างและหลากหลาย และเพลิดเพลินกับการฟังเพลงที่นำดนตรีที่แตกต่างมาผสมผสานกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กลุ่มเจเนอเรชันแซดเปิดกว้างกับดนตรีทุกประเภทและทุกโอกาสใหม่ๆ ที่สามารถเป็นไปได้

เช่นเดียวกับที่ Evershed (2019) กล่าวว่า ในปัจจุบัน ศิลปินและนักดนตรีเจเนอเรชันแซดสร้างสรรค์ผลงานที่ไม่ยึดติดกับประเภทดนตรีมากยิ่งขึ้น ทำให้มีแนวโน้มว่าในอนาคต ดนตรีจะไม่มีหมวดหมู่อีกต่อไป อันสะท้อนถึงยุคโลกาภิวัตน์ในดนตรี สอดคล้องกับกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่เปิดกว้างกับการฟังดนตรีที่หลากหลาย เชื่อว่าดนตรีมีความลื่นไหล (Fluid) สามารถแปรผันไปมาได้ไม่มีขอบเขตและไม่มีประเภทระบุที่แน่นอน นอกจากนี้ ยังเปิดรับการผสมผสานเสียงดนตรีที่แตกต่างกันได้อย่างสะดวกใจ

1.4 ด้านการเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอถึงประเพณี

การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมด้วยสื่อแอนิเมชันและเผยแพร่สู่ YouTube มีความเหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันแซด ส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดีต่อประเพณี ซึ่งมีโอกาสที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดจะตัดสินใจเดินทางไปเยี่ยมชมประเพณีได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2563) ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดนิยมฟังเพลง ชมภาพยนตร์และเล่นเกมส์ผ่านช่องทางการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซดมีความเต็มใจและสามารถเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีได้มากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้น หากหน่วยงานทางการศึกษาต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับความรู้ควรดำเนินการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, YouTube, Twitter หรือผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดอยู่บนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตได้ และการศึกษาของ อังคณา จงไทย (2558) ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณาจากการอ่านข่าว การชมวิดีโอผ่าน Facebook และการชมโทรทัศน์ออนไลน์ผ่าน YouTube มากที่สุด เช่นเดียวกับบทความ Forget Millennials, Gen Z Is The Future: 5 Things to Think About ของ Hughes (2018) ที่กล่าวว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซดนิยมใช้งาน YouTube เพราะเป็นทั้งช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเจเนอเรชันแซดสามารถสร้างเครือข่ายและบอกเล่าเรื่องราวของตนเองได้ ดังนั้น ปัจจัยข้างต้นจึงสอดคล้องกับการศึกษาของ จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม (2561) ที่กล่าวว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การใช้ Hashtag (#) ที่เกี่ยวข้องกับสื่อแอนิมัชัน 2 มิติ ฉบับปรับปรุง อันได้แก่ข้อความว่า #ประเพณี #ผีตาโขน #ประเพณีผีตาโขน #อำเภอด่านซ้าย #จังหวัดเลย #ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ #วัฒนธรรมไทย #แอนิเมชัน เป็นต้น ยังสามารถเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสื่อได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบทความของ สเตปส์อะคาเดมี่ (2564) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้ Keyword ที่ตรงกับสิ่งที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดค้นหา จะทำให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดสามารถเข้าถึงสื่อนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งการใช้ Hashtag (#) นอกจากจะดึงดูดสายตาแล้ว ยังเป็นโอกาส

ทำการตลาด สามารถสืบค้นกระแสตอบรับว่าผู้รับสารมีความเห็นต่อ Hashtag (#) นั้นๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำให้เกิดกระแสและได้รับการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage

จากการวิจัย พบว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซดไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณีผีตาโขนเนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับประเพณีผีตาโขนไม่เพียงพอและมีข้อจำกัดเรื่องการเดินทาง บางส่วนมีความเห็นว่าประเพณีผีตาโขนไม่น่าสนใจ น่ากลัว เข้าถึงยาก เป็นที่พูดถึงน้อย เฉพาะกลุ่มและไม่มีการประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร เป็นต้น ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดรู้จักประเพณีผีตาโขนสามารถสร้างการรับรู้ได้จริง อันวัดได้จากจำนวนผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น การตอบรับโพสต์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความเชิงบวกและมียอดการแบ่งปันสื่อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ พรรษกฤช ศุทธิเวทิน (2559) ที่พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2-3 ครั้งต่อปี จัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต (Website and Social Media) ส่วนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดใช้งานเป็นประจำ เข้าถึงได้ง่าย เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้สะดวก

นอกจากนี้ จากการใช้ตัวละครมาสคอตเป็นตัวแทนการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซดให้การตอบรับที่ดีต่อตัวละครมาสคอต กล่าวคือ จำนวนผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น การตอบรับโพสต์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น เช่น การกดถูกใจ การกดรักเลย การกดห่วงใยและการกดว้าว การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความเชิงบวก เช่น คำว่า “น่ารัก” หรือ “น้อง” ซึ่งเป็นศัพท์สแลงของกลุ่มเจเนอเรชันแซดเพื่อเรียกสิ่งที่เอ็นดู เป็นต้น และมียอดการแบ่งปันสื่อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับที่ มิสเตอร์มีสตูดิโอ (2560) กล่าวว่า มาสคอตช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเกิดเป็นภาพจำของแบรนด์ได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจในวิสัยทัศน์หรือนโยบายขององค์กร ซึ่งถ้าหากมาสคอตเหล่านั้นมีการออกแบบที่ดีจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าและบริการในลำดับต่อไป โดยเริ่มต้นจากความชอบแรกเห็นของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันและความรู้สึกดีๆ นำมาสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) ที่

กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของตัวละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ติดตามรับรู้นิสัย บุคลิก และตัวตนของตัวละครได้ เกิดเป็นความคุ้นเคยในฐานะบุคคลหนึ่ง นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ร่วมให้แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ทำวิจัยถัดไป

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี เท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มเจเนอเรชันแซดทั้งหมด ดังนั้น ควรมีการศึกษาจากประชากรเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเกิดในช่วงปี พ.ศ.2538-2553 (วฤตดา วรอาคม, 2557) เพื่อให้สามารถออกแบบสื่อได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมถึงกลุ่มเจเนอเรชันแซดทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในกระบวนการประเมินประสิทธิภาพสื่อ ผู้วิจัยถัดไปอาจสร้างเครื่องมือการวัดผลแบบเปรียบเทียบ โดยนำสื่อ ฉบับต้นแบบ และสื่อ ฉบับปรับปรุง ให้กลุ่มตัวอย่างรับชมและเลือกสื่อที่พึงพอใจมากที่สุด เพื่อให้ได้ผลที่เสถียรและลดความความเอนเอียง (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการทดลอง

ในด้านการสร้างสรรค์สื่อเพื่อนำเสนอถึงวัฒนธรรม ผู้วิจัยถัดไปควรศึกษาถึงบริบทของวัฒนธรรมอย่างละเอียดตั้งแต่บริบทด้านพื้นที่ บุคลิกภาพและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ภูมิปัญญา ประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรม การจัดงานประเพณี ส่วนประกอบของวัฒนธรรม ความเชื่อและศาสนาที่ปรากฏในวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นอย่างลึกซึ้ง และสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ไม่คลาดเคลื่อน ทั้งนี้ ควรหาประเด็นเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในด้านการออกแบบ การคัดเลือกลายเส้น รูปแบบ รูปทรงและกลุ่มสีจากวัฒนธรรมที่ต้องการบอกเล่า สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมนั้นได้ ทำให้ผู้รับสารสามารถอิงประสบการณ์และเข้าใจบริบทได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านการเผยแพร่สื่อ การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage สามารถใช้เป็นพื้นที่สร้างการรับรู้ ให้ความรู้ สร้างความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดได้รู้จักตัวตนของแบรนด์พอสังเขปและเกิดทัศนคติดีต่อแบรนด์นั้นๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Facebook Fanpage นำทางไปสู่สื่อสังคมออนไลน์ YouTube ได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

2. สำหรับผู้ประกอบการ

ในปัจจุบัน ตัวละครมาสคอตมีบทบาทสำคัญกับแบรนด์ ธุรกิจ หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ มากขึ้น โดยเปรียบเป็นเหมือนตัวแทนของสินค้าที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเกิดเป็นภาพจำของแบรนด์ได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจในวิสัยทัศน์หรือนโยบายขององค์กร ซึ่งถ้าหากตัวละครมาสคอตมีการออกแบบที่ดีจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าและบริการในลำดับต่อไป โดยเริ่มต้นจากความชอบแรกเห็นของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันและความรู้สึกดีๆ นำมาสู่การเพิ่มยอดขายในที่สุด (มิสเตอร์มีสตูดิโอ, 2560) ซึ่งแนวคิดการใช้ตัวละครมาสคอตเป็นตัวแทนการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งวิธีที่ช่วยควบคุมงบประมาณองค์กรได้ดี เนื่องจากไม่ต้องใช้ตัวแสดงจริงและตัวละครไม่มีวันหมดอายุไขขัย นอกจากนี้ยังสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ดี อันวัดได้จาก จำนวนผู้ติดตาม Facebook Fanpage เพิ่มขึ้น การตอบรับโพสต์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น การแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความเชิงบวกและมียอดการแบ่งปันสื่อเพิ่มขึ้น ดังนั้น การออกแบบตัวละครมาสคอตควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดอื่นจึงนับว่าเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเจเนอเรชันแซดได้ดี

3. สำหรับหน่วยงานการท่องเที่ยว

หน่วยงานการท่องเที่ยวควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกระบวนการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยว อันได้แก่ 1.การทราบความเป็นมาของประเพณี 2.การเคยมีประสบการณ์ร่วมในประเพณี 3.การมีทัศคติเป็นบวกต่อประเพณี 4.ความสนใจเยี่ยมชมประเพณี ว่ามีการเรียงลำดับขั้นตอนการรับรู้ก่อนหลังอย่างไร เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้ กลุ่มเจเนอเรชันแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยจัดรายการนำเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและทราบหรือค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรมีนโยบายสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชัน-แซดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มเจเนอเรชันแซดใช้งานเป็นประจำ เข้าถึงได้ง่าย เกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้สะดวก นอกจากนี้ สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มเจเนอเรชันแซดมากที่สุด (พรรษกฤช ศุทธิเวทิน, 2559)

นอกจากนี้ ในการใช้ตัวละครมาสคอตเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีบทบาทช่วยให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานได้ เนื่องจากตัวละครมาสคอต

สามารถสร้างภาพลักษณ์หน่วยงานให้ดูสดใส เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเจเนอเรชันแซดมีปฏิสัมพันธ์กับหน่วยงานมากขึ้น ยิ่งผู้รับสารมีการตอบกลับมากเท่าไหร่ หน่วยงานจะยิ่งเข้าใจความต้องการกลุ่มเป้าหมายและสามารถวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

C2Cdjsofficial (Producer). (2013). *C2C - Delta*. [Video file] Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=PZbkF-15ObM

Careaga, A., และ Melichar, C. (2014). *Convergence: Marketers as Masters of the Mix*. Texas: AMA Higher Ed.

Ciszek E., L. (2014). *Identity, Culture, and Articulation: A Critical-Cultural Analysis of Strategic LGBT Advocacy Outreach*. In *University of Oregon*. Oregon.

Colgrave, F. (Producer). (2014). *Fever The Ghost -SOURCE*. [Video file] Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=9RHFFeQ2tu4

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (2nd ed.). United States: Sybex.

Evershed, M. (2019). *The musical genre is dead, Gen z killed it*. Retrieved From https://i-d.vice.com/en_uk/article/597z88/gen-z-music-genre-lil-nas-x-billie-eilish-sofia-reyes?utm_campaign=sharebutton&fbclid=IwAR1JZcSOV5TiWTqGmod4emGHZFNX6CmQXMMLctdMzmHf7mIb6b4TDYKuKwU

Gernsbacher, M. A. (2015). Video Captions Benefit Everyone. *Policy Insights Behav Brain Sci., 2*(1), 195–202.

Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Boston: Little, Brown.

Gobelins (Producer). (2018). *BUMBA MEU BOI - Animation Short Film 2018 - GOBELINS*. [Video file] Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=kqK5RXowf0g

Hecht, M. L. (2004, June). Elaborating the Communication Theory of Identity: Identity Gaps and Communication Outcomes. *Communication Quarterly, 52*(3), 265-283.

Hughes, K. (2018). *Forget Millennials, Gen Z Is The Future: 5 Things to Think About*. Retrieved From https://zoovu.com/blog/gen-z-is-the-future/

Johnston, B. (2020). *The Power of Cute in Marketing*. Retrieved from https://blog.vmgstudios.com/the-power-of-cute-in-marketing?fbclid=IwAR2mpBFIBdx0dagWfpPRD7GyID9hkwMsZycMONdL2QV0BPwInvFOPCd-EMc

Jurado, J. (2020). *Gen Z music: the songs and artists that shape us*. Retrieved From https://www.carbonmagazine.co.uk/inspire-me/5-songs-that-define-gen-z/

Miraculous Mosquito. (2013). *How To Use Line Thickness to Create the Illusion of Distance*. Retrieved from http://miraculousmosquito.blogspot.com/2013/07/how-to-use-line-thickness-to-create.html

Puhalla, D. M. (2011). *Design Elements: Form & Space*. Massachusetts: Rockport.

Strong, E. K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology, 9*(1), 75-86.

Taylor, C. (2003). *Line thickness, a means of expression*. Retrieved from https://www.conradiator.com/resources/pdf/Linethicknesses.pdf

Tofte Christopher Polt (Producer). (2020). *Cinderella and the use of light and shadow*. [Tweet] Retrieved From https://twitter.com/cbpolt/status/1301512381655285760

UKFDubstep (Producer). (2011). *Delta Heavy - Hold Me*. [Video file] Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=DbCYsEMg09o

Walt Disney Productions. (1950). *Cinderella* [DVD].

Well, P. (2006). *The Fundamentals of Animation*. Lausanne: An AVA Book.

Witt, G. L., และ Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In & Build Credibility*. New York: Kogan Page.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

กรวรรณ สังขกร. (2558). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับวิถีไทย*. สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/amicsangkakorn/ss-48803224?fbclid=IwAR3AjA67AtyKxmmAEcviM8A2yuft-L5A87WQ_W3p8SF4mzTbGRH6tRZszWI

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนกรกฎาคม* 2562. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12091

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. (2561, มกราคม-เมษายน). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคุมะมงผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 4*(1), 43-61.

กุลชัย กุลตวนิช. (2560). *Motion Graphic: สื่อการเรียนรู้ยุค 4.0* (เอกสารประกอบการสอน).

กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์เกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เกตุวดี. (2562). *Character Marketing: ทำไมคาแรคเตอร์ญี่ปุ่นถึงเอาชนะใจคนได้*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/character-marketing-japan.html

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2563). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions/การท่องเที่ยวชิงวัฒนธรรม

จ๊อบส์ ดีบี. (2559). *6 เคล็ดลับฝึกทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ*. สืบค้นจาก https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ฝึกทักษะด้านการสื่อสาร/

จิรัฏฐ์ ศุภการ. (2545). *การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ชมพูนุท นุตาคม. (2544). *หลักการสื่อสารการตลาด = Principles of Marketing Communication* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ชไมพร พรเพ็ญพิพัฒน์. (2546). *ผีตาโขน มรดกแผ่นดินศรีสองรัก: การละเล่นพื้นบ้านที่งดงามแบบวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ทีเจเจ.

ชวลิต ดวงอุทา. (2552). *การออกแบบคาแรคเตอร์ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภค*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2540). *การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด* [เอกสารประกอบการสอน]. กรุงเทพฯ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC & Marketing Communication: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยคูน-แบรนด์เอจ.

เชียงใหม่สู่มรดกโลก. (2563). *พลังแห่งจินตนาการกับการยกระดับเมือง*. สืบค้นจาก http://www.chiangmaiworldheritage.net/detail_show.php?id=104&lang=th

ณฐพล ธรรมสมบัติ. (2557). *การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ณัฐนนท์ ดวงสูงเนิน. (2562). *Subtitle จำเป็นแค่ไหน*. สืบค้นจาก https://www.rainmaker.in.th/do-we-need-subtitle/

ดาวโรจน์ บุญยมาลิก. (2549). *ปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษาธุรกิจที่พัก*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

ทักษิณา สุขพัทธี. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 26*(2), 17-31.

ทัตพร สกุลรักอรุโณทัย. (2558). *พิธีกรรมจากประเพณีผีตาโขนสู่เครื่องประดับร่วมสมัย ภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ทิดกร สอนภาษา. (2551, 23 มิถุนายน). เอกลักษณ์-อัตลักษณ์. *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก http://www.nationejobs.com/citylife/content.php?ContentID=1451

ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอภาส. (2559, กรกฎาคม). การออกแบบตัวละครพื้นฐานสำหรับเด็ก. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 12*(5), 181-189.

เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ. (2555). *องค์ประกอบศิลป์ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.

ไทยโรจน์ พวงมณี. (2554). *การศึกษาอัตลักษณ์ประเพณีผีตาโขน ประเพณีผีขนน้ำ และประเพณีแห่ต้นดอกไม้: การออกแบบสร้างสรรค์ชุดการแสดง สำหรับการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย*. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, กรุงเทพฯ

ธรรมธร ศรีสุรีย์ไพศาล. (2555). *การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ธรรมปพน ลีอำนวยโชค. (2550). *Intro to Animation : คู่มือสำหรับการเรียนรู้แอนิเมชั่นเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

ธรรมศักดิ์ เอื้อรักษ์สกุล. (2547). *การสร้างภาพยนตร์ 2D อนิเมชั่น = How To Make 2D Animation*. กรุงเทพฯ: มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ เทคโนโลยี.

ธรรมาสน์ นิยมรัตน์จรูญ. (2553). *การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานประเพณีผีตาโขน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). *ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). *การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2563). *7 แนวทาง' ซื้อใจ 'GEN Z' วัยที่ใช้ Passion ขับเคลื่อน 'โลก' และ 'แบรนด์'*. สืบค้นจาก https://positioningmag.com/1267838

นุชนาฎ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, *18*(1), 31-50.

เบญจวรรณ จุปะมะตัง. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). การพัฒนาโมชันกราฟิก เรื่อง ตำนานพระธาตุขามแก่น. *วารสารโครงงานวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 3*(2), 1-6.

เบญจวรรณ สุพันอ่างทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

แบรนดิ้ง ดีไอวาย ไทยแลนด์. (2562). *อะไรคือบุคลิกภาพแบรนด์?* สืบค้นจาก http://www.brandingdiythailand.com/what-is-brand-personality.html

ปราไกร. (2563). *มารู้จักกับ 'Cute Marketing' จากปรากฏการณ์ กลายเป็น 'วัฒนธรรม' การตลาดทั่วเอเชีย*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/data/the-science-behind-cute-in-marketing-in-asia-trending/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *สร้างแบรนด์ให้โดดเด่น ด้วย Brand Personality*. สืบค้นจาก https://www.popticles.com/branding/brand-personality/

ไปรยา อรรคนิตย์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วีดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พงศทร พินิจวัฒน์. (2548). *ศิลปกรรมท้องถิ่น : กรณีศึกษาหน้ากากผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พรรษกฤช ศุทธิเวทิน. (2559). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พัทธมน ศรีสอน. (2560). *การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการวางแผนสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก)*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิพัฒน์ นวลศรี. (2548). *โครงการศึกษาการออกแบบตัวละครกับการแสดงอารมณ์ทางใบหน้าสำหรับใช้กับหุ่นกลไกบังคับ*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาด Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มธุริน ธรรมทรงศนะ. (2557). *การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง Yurukyara กรณีศึกษา คุมะมง และฟุนัชชี่*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2562). *ทำความรู้จัก 10 ตัวตน "Gen Z" และแบรนด์จะชนะใจ ไม่ใช่แค่ "Good Brand" แต่ต้องเป็น "GREAT Brand"*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/10-things-about-genz-and-brand-engage-young-gen-with-great-brand-strategy/

มิสเตอร์มีสตูดิโอ. (2560). *มาสคอต (Mascot) ช่วยสร้างภาพจำของแบรนด์ สิ่งที่ควรรู้ก่อนจ้างบริษัทรับผลิตการ์ตูน*. สืบค้นจาก https://mrmeestudio.com/มาสคอต-mascot-ช่วยสร้างภาพจำ

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2561). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

รีเสิร์ชเซอร์ ไทยแลนด์. (2563). *ความเชื่อมโยงของสีสันกับอารมณ์*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ResearcherThailand/posts/2678458882420069

วริศรา บุญสมเกียรติ. (2555). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัดโมคลาน*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

วฤตดา วรอาคม. (2557). *5 อินไซต์เจเนอเรชั่นซี*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/591770

วินิจพรรษ กันยะพงศ์. (2563). *ดูครบทุกเรื่องหรือยัง? "หนังโลกคู่ขนาน" ที่คอหนังตัวจริง ต้องดูสักครั้งในชีวิต!* สืบค้นจาก https://www.beartai.com/lifestyle/437379

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น แซท. *วารสาร*

บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 11(1), 23-43.

ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์. (2546). *การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2563a). *DEMO Music - The Last Wish.wav*. [ไฟล์เพลงประกอบ] สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1Qv3nxI7QrLCOdk53W6YjbwH4AbwCLMs2/view?usp=sharing

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2563b). *The Last Wish - MV Animatic.mp4*. [ไฟล์วิดีโอ] สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1zBw91I-s0EYMYIeXHhjpXPuxbSK5TY0D/view?usp=sharing

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2563c). *The Last Wish - MV Animation.mp4*. [ไฟล์วิดีโอ] สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1mRnJ6133ArfVsUAleyKM4GbkJkE8o0Xi/view?usp=sharing

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2563d). *Music - The Last Wish.wav*. [ไฟล์เพลงประกอบ] สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1xCcZ6kJdbLI4fK77B-FI53O5ZbvkT79u/view?usp=sharing

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2564a). *MooTakhon - Animatic.mp4*. [ไฟล์วิดีโอ] สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1IEAn6IajNaug1YNYLxdrIZaJ_kO4emnD/view?usp=sharing

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2564b). *MooTakhon - Animation.mp4*. [ไฟล์วิดีโอ] สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1wWfAGsF4sEzTAB_H4NyIuZV7Sh-mpXMf/view?usp=sharing

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2564c). *MooTakhon - Music.wav*. [ไฟล์เพลงประกอบ] สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1eIWn-YpFTU1KBgrxcTIvRBraEWtuvKoz/view?usp=sharing

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2564d). *ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation*. [ไฟล์วิดีโอ] สืบค้นจาก https://youtu.be/VAPo-uLYxC0

ศุภัชฌา ใช้สติ (Producer). (2564e). *ผีตาโขนคืออะไร (What is Phi Takhon) - MOO TAKHON | Animation Teaser*. [ไฟล์วิดีโอ] สืบค้นจาก https://youtu.be/f20sGrzZeDg

สเตปส์อะคาเดมี่. (2564). *SEO for Content EP 3 : กรณีศึกษา แบรนด์ที่ใช้ SEO เพื่อปรับปรุง Content Marketing เพื่อคน Gen Z*. สืบค้นจาก https://stepstraining.co/content/seo-content-marketing-for-gen-z

สมภพ จงจิตต์โพธา. (2554). *องค์ประกอบศิลป์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html

สุจิรา ถนอมพร และคณะ. (2560, กรกฎาคม). การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ชุมชนหลังวัดปากบ่อ เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. *งานประชุมวิชาการนเรศวรวิจัย ครั้งที่13: วิจัยและนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม*, 1784-1806. สืบค้นจาก http://conference.nu.ac.th/nrc13/downloadPro.php?plD=383&file=383.pdf

สุริยา บรรพลา. (2546). ผีตาโขนกับการพัฒนา. *วารสารดอกจาน, 4*(4), 83-89.

โสพิส เกษมสหสิน. (2560). *กลยุทธ์ด้านการตลาด จับทางผู้บริโภค Gen Z*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640449

หนูจัน. (2560a). *Character Design ตอนจบ: วิธีการออกแบบตัวละคร*. สืบค้นจาก http://www.nuchun.com/character-design-ตอนจบ-วิธีการออกแบบต.html/drawing-tutorial

หนูจัน. (2560b). *Character Design ตอนต้น: บทเรียนการสร้างตัวละครฉบับ nuchun*. สืบค้นจาก http://www.nuchun.com/character-design-ตอนต้น-บทเรียนการสร้.html/drawing-tutorial

อนุชา ทีรคานนท์. (2547). สื่อใหม่...มิติใหม่ ในทฤษฎีเก่า. *วารสารศาสตร์, 1*(1), 40-53.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ = Identity: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ออฟฟิศเมท. (2561). *เพิ่มสีสัน สร้างเทคนิคการจำให้สมอง*. สืบค้นจาก https://www.officemate.co.th/blog/สีสัน-เทคนิคการจำ/

อังคณา จงไทย. (2558). *การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อาภาภรณ์ วรรณา และคณะ. (2549). *โครงการวิจัยและพัฒนาสมุดมีชีวิต: การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย* (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย.

อินโฟกราฟิกไทยแลนด์. (2561). *เบื้องหลังการทำ motion graphic 1 ชิ้น*. สืบค้นจาก https://infographicthailand.com/เบื้องหลังการทำ-motion-graphic-1-ชิ้น/

เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2548). ผีตาโขน: นิยามและความหมายเบื้องหลังหน้ากาก. *ดำรงวิชาการ, 4*(1), 110-119.

เอสเอ็มอี ไทยแลนด์. (2561). *7 เหตุผล ทำไมวิดีโอต้องมี Subtitle*. สืบค้นจาก https://www.smethailandclub.com/marketing-3337-id.html

ไอแอม. (2563). *โลกคู่ขนานคืออะไร? มิติที่แตกต่างมีจริงหรือไม่*. สืบค้นจาก https://www.blockdit.com/posts/5eca4a88465c6b24b68b6430

ฮัลโหลแอดส์. (2563). *ทำความรู้จักกับ Motion Graphic ขั้นกว่าของการทำ Graphic Design*. สืบค้นจาก https://helloads.net/scoop/motion-graphic-design/

ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน
ของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-22 ปี

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

****

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด โดยข้อมูลที่ได้จากท่านจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอข้อมูลโดยภาพรวม จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีคำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

อายุ ☐ 15-18 ปี ☐ 19-22 ปี

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีคำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. **ท่านรู้จักประเพณีผีตาโขนหรือไม่**

☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

2. **ท่านทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนหรือไม่**

☐ ทราบ ☐ พอทราบบ้าง ☐ ไม่ทราบ

3. **ท่านเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเพณีหรือไม่**

☐ เคย จำนวน ..... ครั้ง ☐ ไม่เคย

4. **ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อประเพณีผีตาโขน เพราะเหตุใด**

.....

.....

.....

ที่มา https://pantip.com/topic/35357253 และ http://www.chachanat.com/blog/เรื่องเล่าจากเมืองเลย/

5. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับผีตาโขนในรูปข้างต้น เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

6. หากมีโอกาส ท่านสนใจจะไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนหรือไม่

☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบประเมิน

แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ
เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

****

กลุ่มที่ 1 แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ
2. เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

แบบประเมินชุดนี้ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 3 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ชื่อ-สกุล ..... ตำแหน่ง .....

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อเสนอแนะ

1. การใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก

1.1 การใช้เส้น (Lines)

.....

.....

.....

.....

1.2 การใช้สี (Color)

.....

.....

.....

.....

1.3 การใช้รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)

.....

.....

.....

.....

1.4 การใช้พื้นที่ (Space)

.....

.....

.....

.....

1.5 การใช้องค์ประกอบหลักและรอง (Dominance and Emphasis)

.....

.....

.....

.....

1.6 การใช้ความสมดุล (Balance)

.....

.....

.....

.....

1.7 อื่นๆ (เช่น การใช้พื้นผิว การใช้ตัวอักษร การใช้ขนาด การใช้ความสอดคล้อง เป็นต้น)

.....

.....

.....

.....

2. การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

2.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)

.....

.....

.....

.....

2.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)

.....

.....

.....

.....

2.3 การลำดับบทภาพ (Storyboard)

.....

.....

.....

.....

2.4 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

.....

.....

.....

.....

2.5 การออกแบบฉาก (Scene Design)

.....

.....

.....

.....

2.6 ความต่อเนื่องของภาพ (Animation and Motion)

.....

.....

.....

.....

2.7 ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)

.....

.....

.....

.....

2.8 การประกอบภาพรวม (Compositing)

.....

.....

.....

.....

2.9 อื่นๆ

.....

.....

.....

<u>ตอนที่ 3</u> แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านแต่เพียงช่องเดียว แบบประเมินนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด
คะแนน 2 หมายถึง มีคุณภาพน้อย
คะแนน 3 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง
คะแนน 4 หมายถึง มีคุณภาพมาก
คะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

การประเมินผลด้านการออกแบบ

ประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. ความเหมาะสมในการใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก					
1.1 การใช้เส้น (Lines)					
1.2 การใช้สี (Color)					
1.3 การใช้รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)					
1.4 การใช้พื้นที่ (Space)					
1.5 การใช้องค์ประกอบหลักและรอง (Dominance and Emphasis)					
1.6 การใช้ความสมดุล (Balance)					
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ					
2.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)					
2.1.1 ประเด็นสำคัญมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.1.2 ประเด็นสำคัญมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					

2.1.3 ประเด็นสำคัญมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)					
2.2.1 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.2.2 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับประเด็นสำคัญ (Concept Idea)					
2.3.3 เนื้อเรื่องสื่อสารเข้าใจ					
2.2.4 เนื้อเรื่องมีความสมเหตุสมผล					
2.2.5 เนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.2.6 เนื้อเรื่องมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.3 การลำดับบทภาพ (Storyboard)					
2.3.1 ลำดับบทภาพมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.3.2 ลำดับบทภาพสื่อสารเข้าใจ					
2.3.3 ลำดับบทภาพมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.3.4 ลำดับบทภาพมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.4 การออกแบบตัวละคร (Character Design)					
2.4.1 ตัวละครมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.4.2 ตัวละครมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.4.3 ตัวละครมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.4.4 ตัวละครมีความสวยงาม					
2.5 การออกแบบฉาก (Scene Design)					
2.5.1 ฉากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.5.2 ฉากสื่อสารเข้าใจ					

2.5.3 ฉากมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.5.4 ฉากมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.5.5 ฉากมีความสวยงาม					
2.5.6 จำนวนครั้งที่ใช้ฉากซ้ำมีความเหมาะสม					
2.6 **ความต่อเนื่องของภาพ** (Animation and Motion)					
2.6.1 ความต่อเนื่องของภาพสื่อสารเข้าใจ					
2.6.2 ความต่อเนื่องของภาพมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.6.3 ความต่อเนื่องของภาพสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย					
2.6.4 ความต่อเนื่องของภาพมีจังหวะสอดคล้องกับดนตรี					
2.7 **ดนตรีและเสียงประกอบ** (Music and Sound Effects)					
2.7.1 ดนตรีมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.7.2 ดนตรีสื่อสารเข้าใจ					
2.7.3 ดนตรีมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.7.4 ดนตรีมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.7.5 จังหวะของดนตรีมีความเหมาะสม					
2.7.6 สัดส่วนของดนตรีไทย-อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสม					
2.8 **การประกอบภาพรวม** (Compositing)					

ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบประเมิน

แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ
เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

****

กลุ่มที่ 2 แบบสอบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ
2. เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

แบบประเมินชุดนี้ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 3 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ชื่อ-สกุล ..... ตำแหน่ง .....

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อเสนอแนะ

1. ด้านเนื้อหา

1.1 เนื้อหา

.....

.....

.....

.....

1.2 รูปแบบการนำเสนอ

.....

.....

.....

.....

1.3 อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

2. การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

2.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)

.....

.....

.....

.....

2.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)

.....

.....

.....

2.3 การลำดับบทภาพ (Storyboard)

.....

.....

.....

.....

2.4 การออกแบบตัวละคร (Character Design)

.....

.....

.....

.....

2.5 การออกแบบฉาก (Scene Design)

.....

.....

.....

.....

2.6 ความต่อเนื่องของภาพ (Animation and Motion)

.....

.....

.....

.....

2.7 ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)

.....

.....

.....

.....

2.8 ระยะเวลา (Timing)

.....

.....

.....

2.9 การประกอบภาพรวม (Compositing)

.....

.....

.....

.....

2.10 อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

<u>ตอนที่ 3</u> แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านแต่เพียงช่องเดียว แบบประเมินนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด
คะแนน 2 หมายถึง มีคุณภาพน้อย
คะแนน 3 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง
คะแนน 4 หมายถึง มีคุณภาพมาก
คะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

การประเมินผลด้านการสื่อสาร

ประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหา					
1.1 เนื้อหาน่าสนใจ					
1.2 เนื้อหามีประโยชน์					

1.3 เนื้อหาเข้าใจได้โดยง่าย					
1.4 เนื้อหามีการนำเสนอที่น่าสนใจ					
1.5 ปริมาณเนื้อหามีความเหมาะสม					
1.5 รูปแบบการนำเสนอเหมาะสมกับเนื้อหา					
1.6 รูปแบบการนำเสนอสามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหา					
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ					
2.1 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)					
2.1.1 ประเด็นสำคัญมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.1.2 ประเด็นสำคัญมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.1.3 ประเด็นสำคัญมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.1.4 ประเด็นสำคัญสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย					
2.2 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)					
2.2.1 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.2.2 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับประเด็นสำคัญ (Concept Idea)					
2.3.3 เนื้อเรื่องสื่อสารเข้าใจ					
2.2.4 เนื้อเรื่องมีความสมเหตุสมผล					
2.2.5 เนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.2.6 เนื้อเรื่องมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.2.7 เนื้อเรื่องสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย					
2.3 การลำดับบทภาพ (Storyboard)					
2.3.1 ลำดับบทภาพมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					

2.3.2 ลำดับบทภาพสื่อสารเข้าใจ					
2.3.3 ลำดับบทภาพมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.3.4 ลำดับบทภาพมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.3.5 ลำดับบทภาพสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย					
2.4 **การออกแบบตัวละคร** (Character Design)					
2.4.1 ตัวละครมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.4.2 ตัวละครมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.4.3 ตัวละครมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.4.4 ตัวละครสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย					
2.4.5 ตัวละครมีความสวยงาม					
2.5 **การออกแบบฉาก** (Scene Design)					
2.5.1 ฉากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.5.2 ฉากสื่อสารเข้าใจ					
2.5.3 ฉากมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.5.4 ฉากมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.5.5 ฉากสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย					
2.5.6 ฉากมีความสวยงาม					
2.5.7 จำนวนครั้งที่ใช้ฉากซ้ำมีความเหมาะสม					
2.6 **ความต่อเนื่องของภาพ** (Animation and Motion)					
2.6.1 ความต่อเนื่องของภาพสื่อสารเข้าใจ					
2.6.2 ความต่อเนื่องของภาพมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					

2.6.3 ความต่อเนื่องของภาพสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย					
2.6.4 ความต่อเนื่องของภาพมีจังหวะสอดคล้องกับดนตรี					
2.7 **ดนตรีและเสียงประกอบ** (Music and Sound Effects)					
2.7.1 ดนตรีมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.7.2 ดนตรีสื่อสารเข้าใจ					
2.7.3 ดนตรีมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.7.4 ดนตรีมีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.7.5 ดนตรีสามารถดึงดูดความสนใจจากเป้าหมาย					
2.7.6 จังหวะของดนตรีมีความเหมาะสม					
2.7.7 สัดส่วนของดนตรีไทย-อิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสม					
2.8 **ระยะเวลา** (Timing)					
2.8.1 ระยะเวลามีความเหมาะสมกับเป้าหมาย					
2.9 **การประกอบภาพรวม** (Compositing)					

ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบประเมิน

แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ
เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

****

กลุ่มที่ 3 แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ
2. เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการออกแบบแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

แบบประเมินชุดนี้ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 3 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ชื่อ-สกุล ..... ตำแหน่ง .....

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อเสนอแนะ

1. ด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรม

1.1 เนื้อหา

.....

.....

.....

.....

1.2 รูปแบบการนำเสนอ

.....

.....

.....

.....

1.3 อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

2. การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ

2.1 การเลือกใช้สื่อ

.....

.....

.....

.....

2.2 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)

.....

.....

.....

.....

2.3การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)

.....

.....

.....

.....

2.4การลำดับบทภาพ (Storyboard)

.....

.....

.....

.....

2.5การออกแบบตัวละคร (Character Design)

.....

.....

.....

.....

2.6การออกแบบฉาก (Scene Design)

.....

.....

.....

.....

2.7ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)

.....

.....

.....

.....

2.8การประกอบภาพรวม (Compositing)

.....

.....

.....

2.9อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

<u>ตอนที่ 3</u> แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านแต่เพียงช่องเดียว แบบประเมินนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด
คะแนน 2 หมายถึง มีคุณภาพน้อย
คะแนน 3 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง
คะแนน 4 หมายถึง มีคุณภาพมาก
คะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

การประเมินผลด้านวัฒนธรรม

ประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. ความเหมาะสมด้านเนื้อหาทางวัฒนธรรม					
1.1 เนื้อหามีความถูกต้อง					
1.2 เนื้อหาน่าสนใจ					
1.3 เนื้อหามีประโยชน์					
1.4 เนื้อหาเข้าใจได้โดยง่าย					
1.5 เนื้อหามีการนำเสนอที่น่าสนใจ					

1.6 ปริมาณเนื้อหามีความเหมาะสม					
1.7 รูปแบบการนำเสนอเหมาะสมกับเนื้อหา					
1.8 รูปแบบการนำเสนอสามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหา					
2. ความเหมาะสมด้านการออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม					
2.1 การเลือกใช้สื่อมีความเหมาะสมกับการบอกเล่าวัฒนธรรม					
2.2 การคัดเลือกประเด็นสำคัญ (Concept Idea)					
2.2.1 ประเด็นสำคัญมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.2.2 ประเด็นสำคัญมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.2.3 ประเด็นสำคัญมีความถูกต้อง					
2.2.4 ประเด็นสำคัญมีความเหมาะสม					
2.3 การออกแบบเนื้อเรื่อง (Story)					
2.3.1 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.3.2 เนื้อเรื่องมีความสอดคล้องกับประเด็นสำคัญ (Concept Idea)					
2.3.3 เนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.3.4 เนื้อเรื่องมีความถูกต้อง					
2.3.5 เนื้อเรื่องสื่อสารเข้าใจ					
2.3.6 เนื้อเรื่องมีความสมเหตุสมผล					
2.3.7 เนื้อเรื่องมีความเหมาะสม					
2.4 การลำดับบทภาพ (Storyboard)					
2.4.1 การลำดับบทภาพมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.4.2 การลำดับบทภาพมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					

2.4.3 การลำดับบทภาพมีความถูกต้อง					
2.4.4 การลำดับบทภาพสื่อสารเข้าใจ					
2.4.5 การลำดับบทภาพมีความเหมาะสม					
2.5 การออกแบบตัวละคร (Character Design)					
2.5.1 ตัวละครมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.5.2 ตัวละครมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.5.3 ตัวละครมีความถูกต้อง					
2.5.4 ตัวละครสื่อสารเข้าใจ					
2.5.5 ตัวละครมีความเหมาะสม					
2.5.6 ตัวละครมีความสวยงาม					
2.6 การออกแบบฉาก (Scene Design)					
2.6.1 ฉากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.6.2 ฉากมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.6.3 ฉากมีความถูกต้อง					
2.6.4 ฉากสื่อสารเข้าใจ					
2.6.5 ฉากมีความเหมาะสม					
2.6.6 ฉากมีความสวยงาม					
2.7 ดนตรีและเสียงประกอบ (Music and Sound Effects)					
2.7.1 ดนตรีมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
2.7.2 ดนตรีมีความสัมพันธ์กับประเพณีผีตาโขน					
2.7.3 ดนตรีมีความถูกต้อง					

2.7.4 ดนตรีสื่อสารเข้าใจ					
2.7.5 ดนตรีมีความเหมาะสม					
2.8 **การประกอบภาพรวม** (Compositing)					

ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบประเมิน

แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ
เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

****

กลุ่มตัวอย่าง: เจเนอเรชันแซดที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร

แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด โดยข้อมูลที่ได้จากท่านจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอข้อมูลโดยภาพรวม จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบประเมินเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและขอบพระคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบความคิดเห็นและทัศนคติของเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประเพณีผีตาโขน หลังจากที่ได้รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับปรับปรุง

แบบประเมินชุดนี้ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน **ก่อน**การรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติเพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ตอนที่ 3 แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีคำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

อายุ ☐ 15-18 ปี ☐ 19-22 ปี

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อประเพณีผีตาโขน <u>ก่อน</u>การรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติเพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีคำตอบตรงกับท่านมากที่สุด

1. **ท่านรู้จักประเพณีผีตาโขนหรือไม่**

☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

2. **ท่านทราบความเป็นมาของประเพณีผีตาโขนหรือไม่**

☐ ทราบ ☐ พอทราบบ้าง ☐ ไม่ทราบ

3. **หากมีโอกาส ท่านสนใจจะไปเยี่ยมชมประเพณีผีตาโขนหรือไม่**

☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

โปรดรับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ ได้ใน Link ที่แนบมา ดังนี้

https://drive.google.com/file/d/1mRnJ6133ArfVsUAleyKM4GbkJkE8o0Xi/view?usp=sharing

<u>ตอนที่ 3</u> แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอประเพณีผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านแต่เพียงช่องเดียว แบบประเมินนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด
คะแนน 2 หมายถึง มีคุณภาพน้อย
คะแนน 3 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง
คะแนน 4 หมายถึง มีคุณภาพมาก
คะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ประสิทธิภาพสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมผีตาโขนสู่กลุ่มเจเนอเรชันแซด ฉบับต้นแบบ	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. การนำเสนอเนื้อหาเข้าใจง่าย					
2. การนำเสนอด้วยรูปแบบแอนิเมชัน 2 มิติ มีความเหมาะสม					
3. การออกแบบตัวละครสื่อสารถึงประเพณีผีตาโขน					
4. ดนตรีและเสียงประกอบดึงดูดน่าสนใจ					
5. ความยาวของเรื่องมีความเหมาะสม					
6. **<u>หลัง</u>**การรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบ ท่าน**<u>เข้าใจถึงความสำคัญ</u>**ของประเพณีผีตาโขน					
7. **<u>หลัง</u>**การรับชมสื่อ ฉบับต้นแบบท่านมีความรู้สึก**<u>อยากไปเที่ยว</u>**ประเพณีผีตาโขน					

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะ

……

ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบประเมิน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศุภัชฌา ใช้สติ
วัน เดือน ปี เกิด	6 ธันวาคม 2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2564 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ