IADCE 2022

การประชุมวิชาการด้านความก้าวหน้าทางศิลปะ วัฒนธรรมและการออกแบบ ระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565

"Transforming the Country through Art, Culture and Innovation"

(บทความวิชาการฉบับเต็ม)

การประชุมวิชาการด้านความก้าวหน้าทางศิลปะ
วัฒนธรรมและการออกแบบ ระดับชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565

"Transforming the Country through Art, Culture and Innovation"

วันที่ 11 กรกฎาคม 2565

ณ คณะศิลปวิจิตร สถาบันฑิตพัฒนศิลป์

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ
ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565
ภายใต้หัวข้อ : ศิลปะ วัฒนธรรมและนวัตกรรมพลิกโฉมประเทศ
(Transforming the Country through Art, Culture and Innovation)

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 จัดขึ้นเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ด้านผลงานสร้างสรรค์ระหว่างศิลปิน คณาจารย์ และนักศึกษา ทั้งงานด้านศิลปกรรมทุกแขนง งานสถาปัตยกรรม และงานการออกแบบในสาขาศิลปะอื่น ๆ ภายใต้หัวข้อที่กำหนดในแต่ละปี

โครงการฯ ดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากความร่วมมือของมหาวิทยาลัยทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการเรียนการสอนด้านศิลปะและการออกแบบประกอบด้วย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (ภาคีเครือข่าย 4U PLUS) โดยมีจุดมุ่งหมายของโครงการเพื่อเป็นเวทีให้คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา และบุคคลผู้สนใจ ได้นำเสนอผลงานทางวิชาการและผลงานสร้างสรรค์ด้านศิลปกรรม ผลงานด้านการออกแบบ ต่อสาธารณชน ในรูปแบบของการจัดประชุมวิชาการและการจัดแสดงนิทรรศการ โดยผลงานที่นำเสนอและจัดแสดงจะผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิระดับชาติ

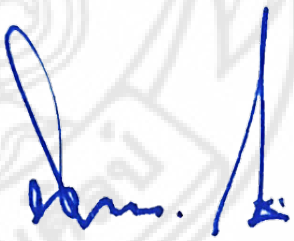
การจัดทำโครงการครั้งนี้ นอกจากเป็นการสร้างความร่วมมือของ 4 สถาบันแล้ว ยังมีองค์กร สถาบันศิลปะ และศิลปินนักออกแบบจากต่างประเทศทั้งในทวีปเอเชียและยุโรปส่งผลงานเข้าร่วมนำเสนอ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ จีน สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน อินเดีย อิตาลี ฯลฯ ซึ่งนับเป็นโอกาสสำคัญที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และวัฒนธรรม ในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบในลักษณะต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิชาการด้านผลงานสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคต

สารจากอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาในนามภาคีเครือข่าย 4U PLUS ซึ่งประกอบด้วย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ร่วมกันจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ครั้งที่ 4 (The 4th National Academic Conference for the Advancement in Art, Culture and Design & the International Arts & Designs Collaborative Exhibition 2022) ภายใต้หัวข้อ : “ศิลปะ วัฒนธรรมและนวัตกรรมพลิกโฉมประเทศ (Transforming the Country through Art, Culture and Innovation)” โดยในปี 2565 นี้ คณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ได้รับเกียรติจากภาคีเครือข่าย 4U PLUS ให้เป็นเจ้าภาพหลักในการดำเนินงาน

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ครั้งนี้ ณ คณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านศิลปะและการออกแบบสาขาต่าง ๆ และศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงศิลปินรับเชิญที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลงานเข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ยังได้รับความสนับสนุนอย่างดียิ่งจากสภาคณบดีศิลปะและการออกแบบแห่งประเทศไทยและได้รับความเอื้อเฟื้อสถานที่จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในการจัดนิทรรศการผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ถือเป็นการขยายขอบเขตความร่วมมือออกไปอีกระดับหนึ่ง

สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการนี้จะประสบผลสำเร็จและได้รับการขยายผลต่อยอดก้าวไกลออกไปโดยลำดับ



นางนิภา โสภาสัมฤทธิ์
อธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒศิลป์

สารจากคณบดีคณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

ภาคีเครือข่ายความร่วมมือของมหาวิทยาลัยจากภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการเรียนการสอนด้านศิลปะและการออกแบบ (ภาคีเครือข่าย 4U PLUS) ประกอบด้วย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ร่วมกันจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ (The National Academic Conference for the Advancement in Art, Culture and Design & the International Arts & Designs Collaborative Exhibition) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเวทีให้คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจได้นำเสนอผลงานทางวิชาการและผลงานสร้างสรรค์ด้านศิลปกรรม และผลงานด้านการออกแบบต่อสาธารณชน ในรูปแบบของการจัดประชุมวิชาการและการจัดแสดงนิทรรศการ โดยผลงานเหล่านั้นผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิระดับชาติ ซึ่งจะเป็นเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้และต่อยอดงานทางด้านศิลปกรรมศาสตร์ และพัฒนาผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถรับใช้สังคมได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน อันจะเป็นรากฐานไปสู่ความร่วมมือทางวิชาการหรือด้านอื่น ๆ แสดงให้เห็นบทบาทของผลงานทางวิชาการ ผลงานสร้างสรรค์และการออกแบบที่มีต่อการพัฒนาสังคมและประเทศของมวลมนุษยชาติอย่างแท้จริงต่อไป

ในปี 2565 นี้ คณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ มีความยินดีที่ได้รับเกียรติจากภาคีเครือข่าย 4U PLUS ให้เป็นเจ้าภาพหลักในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 (The 4th National Academic Conference for the Advancement in Art, Culture and Design & the International Arts & Designs Collaborative Exhibition 2022) ภายใต้หัวข้อ : “ศิลปะ วัฒนธรรมและนวัตกรรมพลิกโฉมประเทศ (Transforming the Country through Art, Culture and Innovation)” ณ คณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ โดยได้รับความสนับสนุนอย่างดียิ่งจากสภาคณบดีศิลปะและการออกแบบแห่งประเทศไทย, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ และได้รับความเอื้อเฟื้อสถานที่อาคารปฏิบัติการศิลปวัฒนธรรมอาเซียนเฉลิมพระเกียรติจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในการจัดนิทรรศการผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ คณะศิลปวิจิตรขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

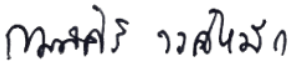
การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติครั้งนี้ มีผู้สนใจส่งบทความวิชาการด้านงานวิจัย บทความวิชาการงานสร้างสรรค์ และผลงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมและการออกแบบเข้าร่วมโครงการจำนวนมากเป็นไปตามเป้าหมาย คณะศิลปวิจิตรในนามของเจ้าภาพขอขอบคุณและขอแสดงความยินดีกับผู้ส่งผลงานเข้าร่วมโครงการทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญพาด ฆังคะมะโน
คณบดีคณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

สารจากคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านความก้าวหน้าทางศิลปะ วัฒนธรรม และการออกแบบและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ เป็นโครงการความร่วมมือระหว่าง 4 มหาวิทยาลัยในเครือข่าย 4U Plus เพื่อสร้างเวทีเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานสร้างสรรค์ อันเกิดจากงานบริการวิชาการ งานวิจัยและความสนใจของคณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ผู้ที่สนใจและศิลปินทั้งในและต่างประเทศด้านศิลปะและการออกแบบ โดยความร่วมมือในครั้งนี้เป็นการจัดงานร่วมกันเป็นครั้งที่ 4 ซึ่งในทุก ๆ ปีก็จะมีผลงานที่ส่งมาเข้าร่วมเผยแพร่ โดยถูกถ่ายทอดผ่านการสร้างสรรค์งานศิลปะในทุกแขนง คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ในฐานะเจ้าภาพร่วม มีความยินดีที่จะเห็นความยั่งยืนของโครงการ การแลกเปลี่ยนแนวคิดทางศิลปะ องค์ความรู้ ประสบการณ์ และวัฒนธรรม ในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบในลักษณะต่าง ๆ ในวงที่กว้างขึ้น รวมถึงการต่อยอดองค์ความรู้เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพทางการศึกษาด้านศิลปกรรมในระดับชาติให้เกิดความก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ร่วมดำเนินการให้เกิดกิจกรรมในครั้งนี้ ขอขอบคุณเครือข่ายมหาวิทยาลัยและศิลปินทุกท่านสำหรับการส่งผลงานวิชาการและงานสร้างสรรค์เข้าร่วมเพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าของงานศิลปะในแง่มุมต่าง ๆ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานประชุมวิชาการและงานนิทรรศการครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญในด้านศิลปะ วัฒนธรรมและการออกแบบยิ่ง ๆ ขึ้นไป



อาจารย์กมลศิริ วงศ์หมึก
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สารจากคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

นโยบายของรัฐบาลได้กำหนดแนวคิดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์(Creative Economy)และเศรษฐกิจดิจิตอล (Digital Economy) เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีนโยบาย Thailand 4.0 เป็นกรอบดำเนินงานที่สำคัญของการขับเคลื่อนประเทศไทย ซึ่งภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าวนี้การขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อาศัยพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ ไอเดียใหม่ ๆ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของปัจเจกบุคคลเชื่อมโยงเข้ากับต้นทุนทางสังคมและศิลปะวัฒนธรรม สำหรับพัฒนาเทคโนโลยีดิจิตอล สร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ รวมถึงการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ๆ ให้สามารถมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับฐานรากขึ้นไปจนถึงระดับมหภาค เพื่อมุ่งเน้นความเปลี่ยนแปลงและยกระดับกระบวนการผลิตและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งภาคเกษตรและอุตสาหกรรมในมิติต่าง ๆ

สำหรับโครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 นี้ได้จัดขึ้นภายใต้หัวข้อ : ศิลปะ วัฒนธรรมและนวัตกรรมพลิกโฉมประเทศ (Transforming the Country through Art, Culture and Innovation) ซึ่งถือเป็นการต่อยอดความร่วมมือของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีการเรียนการสอนในศาสตร์ทางด้านศิลปกรรม ประกอบด้วย คณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี (ภาคีเครือข่าย 4U PLUS) เพื่อเป็นเวทีให้คณาจารย์ นิสิตนักศึกษา และบุคคลผู้สนใจทั่วไปได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ผลงานวิจัยสร้างสรรค์ในศาสตร์ทางด้านศาสตร์ศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ ออกสู่สาธารณะชน และถือเป็นการพัฒนาผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถรับใช้สังคมได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

ในนามคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ต้องขอขอบพระคุณสมาชิกภาคีเครือข่าย 4U PLUS ทุกท่านที่ได้ร่วมแรงกายแรงใจในการขับเคลื่อนและเล็งเห็นถึงผลสัมฤทธิ์สำคัญอันจะเกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมโครงการฯในครั้งนี้ ส่งผลให้กิจกรรมโครงการฯสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากผลงานวิจัย/สร้างสรรค์ในศาสตร์ทางศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ จะกลายเป็นนวัตกรรมสำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริชัย พุ่มมาก
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี

สารจากคณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมวิชาการด้านความก้าวหน้าทางศิลปะ วัฒนธรรม และการออกแบบ ระดับชาติและการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติครั้งที่ 4 ประจำปี 2565 ภายใต้หัวข้อ "ศิลปะ วัฒนธรรมและนวัตกรรมพลิกโฉมประเทศ” เป็นอีกหนึ่งโครงการที่จะส่งเสริมความร่วมมือระหว่างคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กับ สถาบันการศึกษาทางด้านศิลปะและการออกแบบในประเทศไทยและนานาชาติ

ซึ่งการจัดประชุมวิชาการและนิทรรศการในครั้งนี้ ทำให้เกิดการสนับสนุนทั้งด้านการเรียนการสอน และการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านศิลปกรรม จึงนับว่าเป็นความร่วมมือระหว่างสถาบันทางการศึกษาที่ก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลาย ไม่เฉพาะแต่คณาจารย์ ศิลปิน หรือนักศึกษาที่เข้าร่วม แต่ยังช่วยส่งต่อองค์ความรู้ แนวคิด แรงบันดาลใจให้แก่ ผู้คน ชุมชน สังคม ประเทศชาติ

ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย 4 Plus พวกเรามีหน้าที่ที่สำคัญในการส่งเสริมคุณค่าของศิลปะและวัฒนธรรม กระผมรู้สึกเป็นเกียรติที่ได้มีส่วนร่วมและทำงานร่วมกับเครือข่ายทุกท่านเพื่อสร้างชุมชนศิลปะให้เติบโตอย่างแข็งแกร่งสำหรับประเทศชาติ

ในนามของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กระผมขอขอบคุณเครือข่าย 4 Plus นักวิชาการ และศิลปินทุกท่านที่ร่วมกันทำให้กิจกรรมครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี กระผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการระดับชาติ และนิทรรศการแสดงผลงานสร้างสรรค์นานาชาติ ครั้งที่ 4 ในครั้งนี้จะเป็นส่วนผลักดันให้ความร่วมมือระหว่างคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาและสถาบันการศึกษาทางด้านศิลปะและการออกแบบในประเทศไทยและนานาชาติให้พัฒนายิ่งขึ้นไป และขอให้การจัดงานครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมายทุกประการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะที่ปรึกษา

- อธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (นางนิภา โสภาสัมฤทธิ์)
- รองอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประวีนา เอี่ยมยี่สุ่น)
- รองอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พหลยุทธ กนิษฐบุตร)
- รองอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนวย นวลอนงค์)
- รองอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (รองศาสตราจารย์วรินทร์พร ทับเกตุ)
- ผู้ช่วยอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (นายสุรัตน์ จงดา)
- ผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
  (นายวรพงษ์ อรุณเรือง)
- คณบดีคณะศิลปวิจิตร สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญพาด ฆังคะมะโน)
- คณบดีคณะศิลปศึกษา สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (นางสาวศิริลักษณ์ ฉลองธรรม)
- คณบดีคณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (รองศาสตราจารย์จินตนา สายทองคำ)
- ผู้อำนวยการวิทยาลัยนาฏศิลป
  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติ อัตถาผล)
- คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  (รองศาสตราจารย์เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)
- คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริชัย พุ่มมาก)
- คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
  (นางสาวกมลศิริ วงศ์หมึก)
- ผู้อำนวยการสำนักงานอธิการบดีสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
  (นายสุรินทร์ วิไลนำโชคชัย)
- ผู้อำนวยการสถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
  (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธง อุดมผล)

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

- ศ. ดร.สันติ เล็กสุขุม
- ศาสตรเมธี ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกรัชต์
- ศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
- ศ. ดร.ปานฉัตท์ อินทร์คง
- รศ.สรรณรงค์ สิงหเสนี
- รศ. ดร.ชัยสิทธิ์ ด่านกิตติกุล
- รศ.ศุภชัย สุกขีโชติ
- รศ.ประเสริฐ พิชยะสุนทร
- รศ. ดร.พิเชษฐ์ เปียร์กลิ่น
- ศ. ดร.สมพร ธุรี
- รศ.สันติรักษ์ ประเสริฐสุข
- ผศ. ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤติกร
- ผศ.ชัยณรงค์ อริยะประเสริฐ
- ดร.ปรีชาวุฒิ อภิระติง
- ผศ.สิริทัต เตชะพะโลกุล
- ดร.ทนงจิต อิ่มสำอาง
- ดร.ชนากานต์ เรืองณรงค์
- ผศ. ดร.ปรีญานันท์ พร้อมสุขกุล
- ผศ. ดร.นิอร เตรัตนชัย
- ดร.อนุโรจน์ จันทร์โพธิ์ศรี
- ดร.วิจิตร อภิชาตเกรียงไกร
- ผศ. ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต
- ผศ. ดร.ภานุ สรวยสุวรรณ
- ผศ. ดร.ภาสิต ลีนิวา
- ผศ.บุญพาด ฆังคะมะโน

สารบัญ

Face Mask Brace Prototype Design by Recycled Materials 3

Yu-Pei Kuo and Xing Yang

การพัฒนาแบบฝึกทักษะการใช้สีโปสเตอร์ วิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง 18

สุภัสสร แซ่ลี้ และอธิพัชร์ วิจิตสถิตรัตน์

การพัฒนาชุดกิจกรรมศิลปะตามทฤษฎีการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของโคล์บ
เพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ศิลปะล้านนาผ่านกระบวนการประติมากรรม 30

ธนพร เทพรักษา และเลิศศิริร์ บวรกิตติ

การสร้างสรรค์ผลงานเพลงทางเทคโนโลยีด้านดนตรี..... 41

ธนะรัชต์ อนุกูล

การปรับใช้แนวคิดการออกแบบเพื่อทุกคน ต่อการเข้าถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
เพื่อรองรับผู้ใช้รถเข็น กรณีศึกษา วัดสระเกศ ราชวรมหาวิหาร (วัดภูเขาทอง)..... 51

อุกฤษ วรรณประภา

การออกแบบแนวคิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีชีวิตชุมชนอำเภอเกาะจันทร์
รอบบริเวณ อ่างเก็บน้ำ คลองหลวงรัชชโลทร จังหวัดชลบุรี..... 62

ชยากร เรืองจำรูญ

การออกแบบหนังสือการ์ตูนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน
และวิชวลเอฟเฟกต์ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม..... 77

วรากร ใช้เทียมวงศ์

The study of the development and innovation of public art
in Japanese cities..... 91

JiaWei

Exploring the renovation of old houses in core urban areas
based on environmental art design..... 99

Li Xin Yu and Mok Chung Fai

Study on the renovation of old houses in urban core areas
under the 14th Five-Year Plan..... 110

Mo Zhonghui and Li Xinyu

On the flow of women's skating clothing..... 127

ZhaoJing

สารบัญ (ต่อ)

สภาวะความกดดันจากปมปัญหาชีวิต..... 138
มนูญ วุฒิพงษ์, เมตตา สุวรรณศร และดวงหทัย พงศ์ประสิทธิ์

รูปลักษณ์แห่งสายสัมพันธ์รักจากแมว..... 148
ภาพตะวัน คุ่ยกลิ่น, เมตตา สุวรรณศร และศุภชัย สุกขีโชติ

จินตนาการสายใยรักแห่งครอบครัว..... 162
กมลรส ชัยศรี, สรรณรงค์ สิงหเสนี และเมตตา สุวรรณศร

การพัฒนาแนวทางการสอนออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้อัตลักษณ์จิตรกรรมฝาผนัง “ฮูปแต้มอีสาน”..... 174
พชร วงชัยวรรณ์ และอินทิรา พรมพันธุ์

การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ ชุด “วัฏจักรของชีวิต”..... 189
เกรียงไกร กงกะนันทน์

จินตภาพแห่งสายใยความผูกพัน..... 198
วิรายุทธ เสียงเพราะ, ศุภชัย สุกขีโชติ และเมตตา สุวรรณศร

รูปทรงแห่งจินตนาการของเทคโนโลยีเข้าแทนที่ธรรมชาติ..... 208
พงศธร รอดจากทุกข์, เมตตา สุวรรณศร และศุภชัย สุกขีโชติ

แนวทางการใช้ผ้าขาวม้าในการออกแบบเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์กีฬาฟุตบอล : กรณีศึกษาโครงการผ้าขาวม้าท้องถิ่น หัตถศิลป์ไทย..... 219
จักรพันธ์ สุระประเสริฐ

การออกแบบหนังสือการ์ตูนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน และวิชวลเอฟเฟกต์ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Creating a Comic Book as a Promotional Media for Department of Animation and Visual Effect, School of Digital Media, Sripatum University

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรากร ใช้เทียมวงศ์* (MA)[1]

[1] อาจารย์ประจำตำแหน่ง สาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม E-mail warakorn.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การประชาสัมพันธ์หลักสูตรเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยมีหน่วยงานผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดทำ แต่เนื่องจากคณะในมหาวิทยาลัยมีความหลากหลายทำให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคณะได้ตรงจุด จึงเป็นที่มาของการออกแบบหนังสือการ์ตูนประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ เรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างหลักสูตร รายละเอียดของรายวิชาในหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน โดยมีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และวิธีการผลิตสื่อในรูปแบบหนังสือการ์ตูน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกระทั่งได้ผลสรุปออกมาเป็นแนวทางสำหรับออกแบบสื่อด้วยการใช้ตัวการ์ตูนนำเสนอข้อมูลของหลักสูตรผ่านภาพประกอบพร้อมคำพูดอธิบายในรูปแบบหนังสือการ์ตูนขนาด A5 เมื่อจัดทำแล้วมีการนำไปเผยแพร่ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ หลังจากนั้นได้มีการประเมินผลสื่อดังกล่าวพบว่า ด้านความเข้าใจในเนื้อหาหลักสูตรและด้านความน่าสนใจของสื่อมีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก สามารถสร้างความผูกพันกับแบรนด์ด้วยการสร้างความรู้สึกประทับใจและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเรียนในระดับดีมาก อีกทั้งยังเข้าถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียนมัธยมปลายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

คำสำคัญ: หนังสือการ์ตูน สื่อประชาสัมพันธ์ การเล่าเรื่อง

ABSTRACT

Public relations is an essential part of the admissions process for private universities and is created by an office of public relations at each university. However, universities have many programs to serve the interests of the various target groups. Using only the university's promotional media may not be able to reach the target group of each program directly. That is the objective of the creation of a comic book to promote the BFA in Computer Animation and Visual Effects at the School of Digital Media, "Let's Be an AFX Student." This promotional media is focused on communicating information about the curriculum structure, program of study, course description, and course outline. The study analyzes the consumer behavior of the target group, theories and concepts of public relations media production, marketing communication through storytelling, and comic book production, including

related research. Then the conclusion came out as a guideline for a promotional media design by using cartoon characters to present the curriculum information in the form of illustrations and text in an A5-sized comic book. Once the production had been completed, it was published in both printed and digital formats. After publishing, the comic book "Let's Be an AFX Student" was evaluated. The results show that the understanding of content in this promotional media was at a high level and that the target group also had a high interest in the media. Moreover, the media can build strong brand engagement by creating a very good impression of the program and helping in the decision-making on selecting the program. This promotional media also has effective communication with the target group, who are high school students.

KEYWORDS: *Comic book, Promotional media, Storytelling*

บทนำ

มหาวิทยาลัยเอกชนของประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งหมด 40 แห่ง (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 38, 2542) จัดเป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีและ/หรือระดับบัณฑิตศึกษามีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม (พงษ์พิลัย, 2548) ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) มหาวิทยาลัยเอกชนมีการบริหารจัดการโดยหน่วยงานเอกชนและรายได้หลักมาจากค่าหน่วยกิตของนักศึกษา ดังนั้นการรับสมัครนักศึกษาจึงเป็นสิ่งที่มหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญไม่ต่างจากการจัดการเรียนการสอน การวิจัย การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม

การรับสมัครนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นไม่ได้มีเพียงระบบการรับสมัครนักศึกษาเพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงการประชาสัมพันธ์หลักสูตรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างหลักสูตร รายละเอียดของรายวิชาในหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน รวมถึงสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ต่างๆ ของแต่ละแห่งให้แก่ผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย หลักสูตรหรือหน่วยงานผู้รับผิดชอบภายในมหาวิทยาลัยเอกชนจะนำข้อมูลดังกล่าวไปจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อแบบออนไลน์ตามแนวทางที่วางไว้ในแผนการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัยเอกชนในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อแบบออนไลน์ที่มักจะพบเห็นเป็นประจำ เช่น แผ่นพับ (Brochure) เอกสารแนะนำ (Booklet) เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อแบบออนไลน์ไปดัดแปลงเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มเติมอีกด้วย เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ใช้ในสื่อทั้ง 2 ประเภทอยู่ในรูปแบบของข้อความ ภาพประกอบและองค์ประกอบกราฟิกที่มีการจัดวางอย่างเหมาะสมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละมหาวิทยาลัยโดยมีหน่วยงานผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดทำตามแนวทางของแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะมีการวางแผนศึกษาหาข้อมูลและกำหนดกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมของมหาวิทยาลัย แต่เนื่องจากภายในมหาวิทยาลัยประกอบด้วยกลุ่มคณะที่มีความหลากหลายด้านสาขาวิชาชีพจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเข้าศึกษาต่อในแต่ละคณะมีความชอบ ความถนัดและบุคลิกภาพแตกต่างกัน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคณะได้ตรงจุด

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ของคณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุมประจำปีการศึกษา 2560 โดยมีการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างทั่วถึง

วิธีการดำเนินการสร้างสรรค์

ในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบหนังสือการ์ตูนเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ เรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” เรื่องนี้สามารถแบ่งขั้นตอนในการทำงานออกเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับ ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูล การร่างภาพต้นแบบ และการสร้างสรรค์ผลงานจริง

1.ศึกษาและรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษากรอบแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และการวางแผนการใช้สื่อ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้การ์ตูนสำหรับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาใช้ในเป็นแนวทางขั้นเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของสาขา

1.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่สนใจเข้าศึกษาต่อในสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างแบบสอบถามอ้างอิงจากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 7 คำถาม (6W1H) ของ Philip Kotler (1977) เพื่อเก็บข้อมูลจากนักศึกษาปัจจุบันของคณะดิจิทัลมีเดียที่กำลังศึกษาอยู่ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากแบบสอบถามตามลำดับได้ดังนี้

Who นักศึกษาคณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุมส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (66%) จบการศึกษาจากระดับชั้นมัธยมปลาย (56%) เป็นโรงเรียนในกรุงเทพฯและปริมณฑล (53%) มีเพื่อนหรือพี่น้องหรือญาติกำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศรีปทุม (46%)

What เลือกเรียนสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ (18%)

Where ใช้ช่องทางในการรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (26%) และโซเชียลมีเดีย (24%)

Why เลือกเรียนจากความทันสมัย (31%) และทำเลที่ตั้ง (23%) ของมหาวิทยาลัย

When สมัครเรียนผ่านการรับสมัครออนไลน์ (64%)

Whom เป็นการตัดสินใจเลือกเรียนด้วยตัวเอง (61%)

How รู้จักคณะดิจิทัลมีเดียจากการบอกต่อ (29%) และเฟซบุ๊ค (21%)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ มีอายุระหว่าง 16-18 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ที่เน้นการรับรู้จากประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ ชอบสื่อในรูปแบบวีดีโอ (Topten, 2560) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสองรองจาก Gen Y โดยใช้เวลาไปกับกิจกรรมออนไลน์ เช่น การใช้งานโซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูล การอ่านบทความและรับข่าวสาร การเล่นเกม ตลอดจนการรับชมสื่อบันเทิงต่างๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าศึกษาต่อในสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์มีความชื่นชอบเกี่ยวกับการ์ตูน แอนิเมชัน ภาพยนตร์และเกมเป็นพิเศษอีกด้วย

1.2 ทฤษฎีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ พลอยชนก (2558) ได้กล่าวถึงการวางแผนการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่ามีสิ่งที่ต้องกำหนด 5 ประการด้วยกัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ (Objective) กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) หัวข้อเรื่อง (Title) ระยะเวลา (Timing) และงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

หลักสูตรที่กำหนดไว้คือ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างหลักสูตร รายละเอียดของรายวิชาในหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน รวมถึงสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เมื่อพิจารณาสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัยทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบันแล้ว พบว่ายังไม่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของสาขาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เท่าที่ควร เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นข้อความแนะนำหลักสูตรระดับปริญญาตรีทั้งหมดของมหาวิทยาลัยศรีปทุมในภาพรวม จัดวางประกอบกับภาพผลงานนักศึกษาและภาพศิษย์เก่าหรือศิษย์ปัจจุบัน ถึงแม้จะมีการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกที่สวยงามน่าอ่านแต่ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากแผ่นพับหรือเอกสารแนะนำดังกล่าวยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ สังเกตได้จากคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับรายละเอียดของการเรียนการสอนในสาขาที่อาจารย์ประจำสาขามักจะพบเป็นประจำ เช่น สาขานี้เรียนอะไรบ้างในแต่ละชั้นปี แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์เรียนต่างกันอย่างไร ถ้าไม่มีพื้นฐานด้านการวาดรูปจะเรียนได้หรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลของหลักสูตรในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยมีรายละเอียดที่ครบถ้วนครอบคลุมคำตอบสำหรับคำถามดังกล่าวข้างต้น แต่เนื้อหาในรูปแบบคำบรรยายเพียงอย่างเดียวทำให้ขาดความน่าสนใจ อีกทั้งการใช้ภาษาแบบทางการยากแก่การทำความเข้าใจของนักเรียนในระดับมัธยมปลาย จึงควรปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอข้อมูลของหลักสูตรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่เน้นการรับรู้จากประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์และไม่ชอบการนำเสนอข้อมูลที่น่าเบื่อ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อ (วจนะ ภูผานี, 2555) กล่าวว่า การวางแผนการใช้สื่อ คือ การวางแนวทางสำหรับการเลือกใช้สื่อที่ออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการใช้สื่อโดยมีขั้นตอนเรียงตามลำดับดังนี้ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ 2) กำหนดกลยุทธ์การตลาด 3) กำหนดกลยุทธ์สำหรับโฆษณา 4) กำหนดเป้าหมายทางการสื่อสาร 5) กำหนดกลยุทธ์ในการเลือกซื้อสื่อ 6) เลือกประเภทของสื่อ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณาประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมออนไลน์มากเป็นพิเศษแล้ว จึงควรเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหลักสูตรด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลนำสื่อประชาสัมพันธ์ลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย พร้อมกับการวางแผนสำหรับการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยทั้งหมดนี้ควรมีการคำนึงถึงการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบการ์ตูนแอนิเมชัน ภาพยนตร์และเกมเป็นพิเศษ

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำการ์ตูนไปใช้เพื่อสื่อสารด้านการตลาดและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้ศึกษามาทั้งหมดดังนี้

เธียรทศ ประพฤติชอบ (2558) ทำการศึกษาวิธีการนำตัวการ์ตูนมาใช้ประโยชน์เพื่อสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยให้ความสำคัญกับการสร้าง Engagement ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการสื่อสารเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและได้พบว่า “การ์ตูน” ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้าง Brand Engagement ที่มี แบรนด์เป็นจุดเชื่อมต่อของการสร้างความผูกพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยการตลาดเชิง Experience Marketing เพื่อสร้างโอกาสการได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ดีย่อมจะเกิดการบอกต่อ นอกจากนั้น “การ์ตูน” ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารประเภท Entertainment Content ที่ผสมผสานเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่ และหากออกแบบการ์ตูนให้ดีมีเรื่องราวจะสามารถส่งเสริม Engagement ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกทางหนึ่งด้วย

กิจติพงษ์ ประชาชิต (2559) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาหนังสือการ์ตูนเรื่องศรีพฤทเธศวร เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ประเภทมุขปาฐะของนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการออกแบบหนังสือการ์ตูนเรื่องศรีพฤทเธศวรด้านเนื้อหา ที่ทำให้เกิดการรับรู้ด้านวัฒนธรรมของชาวศรีสะเกษประเภทมุขปาฐะและความสอดคล้องของเนื้อหากับภาพประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพงศ์ พิสิฐสุขสิริ (2552) ที่กล่าวถึงการทำงานร่วมระหว่างภาพกับภาษาในหนังสือภาพประกอบสำหรับเยาวชนเพื่อการออกแบบแอนิเมชันไว้ว่า ภาพประกอบเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพประกอบในหนังสือจะมีชีวิตชีวาและมีความหมายก็ต่อเมื่อมีภาพประกอบนั้นได้ทำหน้าที่ในการส่งเสริม สนับสนุนหรือสร้างเนื้อหาที่เกินเลยจากตัวอักษร ซึ่งแตกต่างจากหนังสือการ์ตูนช่องที่ภาพจะทำงานเป็นหลักและให้ตัวอักษรทำหน้าที่สนับสนุน

ภัทรศักดิ์ สิมโฮง จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง และอุดมศักดิ์ สาริบุตร (2553) ศึกษาการออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติในสภาวะฉุกเฉินสำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอภาพประกอบประเภทภาพวาดการ์ตูนอยู่ในระดับมาก จึงได้นำผลการวิจัยนี้มาออกแบบตัวละคร โดยแบ่งประเภทของเนื้อหาตามเรื่องของภัยพิบัติต่างๆ ได้แก่ วาตภัย อุทกภัย แผ่นดินไหว แผ่นดินถล่ม และคลื่นยักษ์ (สึนามิ) มาสร้างเป็นตัวละคร ดิน น้ำ ลม ไฟ และได้สร้างบุคลิกลักษณะของตัวละครให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและยังสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจในรูปแบบของตัวอักษรทางการแบบมีหัวเพราะอ่านง่าย เหมาะกับเนื้อหาที่ให้ความรู้ในทางวิชาการ และรองลงมายังสนใจในรูปแบบตัวอักษรเขียนแบบไม่มีหัวเพราะมีความน่าสนใจ ดึงดูดน่าอ่าน ดูไม่เป็นทางการ นอกจากนี้การใช้รูปเล่มขนาด A5 ที่ง่ายต่อการพกพา การเข้าถึงข้อมูล ลดการใช้กระดาษซึ่งมีส่วนช่วยในการกำหนดราคาและคุณภาพของสิ่งพิมพ์ รวมถึงยังมีการสอดแทรกเรื่องสีที่ใช้ในการเตือนภัยกับสื่อประชาสัมพันธ์การให้ความรู้ ซึ่งจะช่วยในการจดจำได้ดีมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพัฒนาสื่อในรูปแบบหนังสือการ์ตูนและการนำตัวการ์ตูนไปใช้สื่อสารทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ได้ด้วยการนำเนื้อหาและข้อมูลของหลักสูตรมาเรียบเรียงนำเสนอใหม่เพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ตัวการ์ตูนซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีเนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง (Entertainment Content) ผสมผสานกับเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีภาพประกอบพร้อมตัวอักษรอธิบายในรูปแบบหนังสือการ์ตูนขนาด A5 ที่มีขนาดพอเหมาะ ดูไม่เป็นทางการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้อยากอ่าน รวมถึงการวางแผนการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่แบบออนไลน์เป็นหลัก น่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนมัธยมปลายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ตลอดจนสามารถส่งเสริมความผูกพันกับแบรนด์ (Engagement) ให้กับสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ได้อีกทางหนึ่ง

2. การร่างภาพต้นแบบ เมื่อได้แนวทางเบื้องต้นสำหรับการออกแบบจากขั้นตอนการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปของการร่างภาพต้นแบบคือ เขียนบท ออกแบบตัวละครและออกแบบสตอรี่บอร์ด สำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร และในขั้นตอนการร่างภาพต้นแบบนี้ยังได้มีการกำหนดอารมณ์ภาพของงาน (Mood & Tone) ให้มีความเป็น

กันเองเหมือนรุ่นพี่เล่าให้รุ่นน้องฟัง ทั้งในเรื่องของการใช้ภาพและภาษา เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดของการทำงานดังนี้

2.1 เขียนบท รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของหลักสูตรสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ประจำปีการศึกษา 2560 จากเอกสารมคอ.2 แผนการเรียน 4 ปี คำอธิบายรายวิชา ผลงานนักศึกษาและข้อมูลที่ใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย รวมถึงคำถามที่พบบ่อยจากการสัมภาษณ์หัวหน้าสาขาและอาจารย์ประจำสาขา ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาคัดเลือกแล้วเรียบเรียงเพื่อสร้างเนื้อหาโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบที่ต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรและสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมถึงสร้างความรู้สึกประทับใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ จึงเป็นที่มาของการตั้งชื่อเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ”

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเนื้อหาทั้งหมดที่ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากหัวหน้าสาขามาใช้วางโครงเรื่องแบบ Arch Plot หรือ Classical Design ที่มีรูปแบบการดำเนินเรื่องตามลำดับเวลาตั้งแต่ตอนเริ่มต้นเรื่อง (Beginning) จนจบเรื่อง (Ending) (นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพ, 2552) โครงเรื่องเริ่มต้นด้วยการแนะนำคณะ สาขาและกลุ่มวิชาชีพเลือกทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแอนิมชันและกลุ่มวิชวลเอฟเฟกต์ ลำดับต่อมาคือรายละเอียดเกี่ยวกับรายวิชาที่เรียนในแต่ละชั้นปีว่ามีวิชาอะไรบ้างและแสดงให้เห็นภาพของการเรียนการสอนวิชานั้น รวมถึงความแตกต่างของรายวิชาในกลุ่มวิชาชีพเลือกของเรียนกลุ่มแอนิมชันและกลุ่มวิชวลเอฟเฟกต์ เล่าเรื่องการเรียนในสาขาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ ปี 4 ตามลำดับ ซึ่งจะใช้การดำเนินเรื่องโดยเปรียบเทียบการเรียนในแต่ละชั้นปีเหมือนกับการเล่นเกมออนไลน์ที่ต้องมีการอัพเลเวลฝึกฝีมือให้ชำนาญเพื่อเลื่อนขั้นอาชีพของตัวละครให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ จนกระทั่งเรียนจบ นอกจากนี้ยังมีการแทรกข้อมูลหรือภาพบอกเล่าเรื่องราวในแต่ละจุด เพื่อช่วยตอบคำถามให้กลุ่มเป้าหมายคลายกังวลและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อ เช่น ทักษะการวาดรูป การเลือกกลุ่มวิชาชีพเลือก การประกอบอาชีพในอนาคต เป็นต้น

ภาพที่ 1: การเปรียบเทียบการเรียนในแต่ละชั้นปีกับระดับอาชีพในการเล่นเกมออนไลน์

ที่มา: *มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ*, โดย วรากร ใช้เทียมวงศ์, 2559 กรุงเทพฯ:สุนทรฟิล์ม.

2.2 ออกแบบตัวละคร แนวคิดในการออกแบบตัวละครเพื่อใช้เล่าเรื่องในสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” มีที่มาจากการกำหนดอารมณ์ภาพของงาน (Mood & Tone) ให้มีความเป็นกันเองเหมือนรุ่นพี่

เล่าให้รุ่นน้องฟัง ผู้วิจัยจึงออกแบบให้มีตัวละครเป็นนักศึกษารุ่นพี่ 2 คน โดยมีนักศึกษาชายเป็นตัวแทนของนักศึกษาที่เลือกเรียนกลุ่มวิชาชีพเลือกแอนิเมชัน และนักศึกษาหญิงเป็นตัวแทนของนักศึกษาที่เลือกเรียนกลุ่มวิชาชีพเลือกวิชวลเอฟเฟกต์ ตัวละครทั้ง 2 คนนี้จะเป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่อง แนะนำสาขาและการเรียนในแต่ละชั้นปีให้กลุ่มเป้าหมายหรือรุ่นน้องที่สนใจจะเข้ามาเรียนในสาขาได้รู้จัก สำหรับการออกแบบบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละครมีการใช้แนวทางการออกแบบตามต้นแบบหรือ Archetypes ของตัวละครประเภทพระเอก/นางเอก (The Hero/Heroine) ที่มีความรับผิดชอบ กล้าหาญ จริงใจ (Comic Book Artist, 2016) เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของนักศึกษาสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ในเชิงบวก ด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และมีความร่าเริงสนุกสนานสมวัย รวมถึงรูปร่างหน้าตาทรงผมการแต่งกายในชุดนักศึกษาพร้อมเครื่องประดับตามสมัยนิยม เช่น หมวก ต่างหู นาฬิกาข้อมือ เป็นต้น

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบคาแรคเตอร์ก็คือการออกแบบให้ตัวละครมีรูปร่างอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่จดจำ สามารถสื่อถึงบุคลิกลักษณะของตัวละครได้ชัดเจน ได้แก่ โครงร่างเงา (Silhouette) และรูปร่าง (Shape) (Tillman, 2011) โดยผู้วิจัยเลือกใช้การออกแบบในสไตล์มังงะหรือการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นสไตล์การออกแบบตัวละครที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคุ้นเคยและชื่นชอบการ์ตูนเป็นพิเศษเพื่อช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่สื่อประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 2: ภาพตัวละครนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงที่เป็นเสมือนตัวแทนของรุ่นพี่ที่ช่วยแนะนำการเรียนในสาขาทั้ง 4 ปี

ที่มา: *มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ* (หน้า 4-5), โดย วรากร ใช้เทียมวงศ์, 2558 กรุงเทพฯ:สุนทรฟิล์ม.

2.3 ออกแบบสตอรี่บอร์ด เมื่อเขียนบท วางโครงเรื่องและออกแบบตัวละครหลักเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการออกแบบสตอรี่บอร์ด ซึ่งการวาดสตอรี่บอร์ดสำหรับหนังสือการ์ตูนจะไม่มีการกำหนดขนาดช่องและรูปแบบการจัดวางตำแหน่งช่องที่ตายตัวเหมือนกับการวาดสตอรี่บอร์ดสำหรับงานภาพยนตร์ ผู้วาดสามารถจัดลำดับแบ่งช่องเพื่อจัดองค์ประกอบของภาพบนหน้ากระดาษได้อย่างอิสระ รวมถึงกำหนดตำแหน่งตัวละครและฉากพร้อมข้อความคำพูดในการเล่าเรื่องและสื่อความหมายตามโครงเรื่องที่วางไว้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ ถึงแม้วิธีการวาดสตอรี่บอร์ดจะแตกต่างกัน แต่เราสามารถนำหลักการและเทคนิคของการเล่าเรื่องสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น การใช้มุมกล้อง กฎความต่อเนื่อง การจัดองค์ประกอบภาพสื่อความหมาย เป็นต้น มาประยุกต์ใช้กับการจัดลำดับแบ่งช่องเพื่อเล่าเรื่องในรูปแบบของหนังสือการ์ตูนได้ตามที่ Tsukamoto Hiroyoshi แนะนำไว้ในหนังสือเรื่อง Drawing Comics World Vol.4 Manga Storyboard

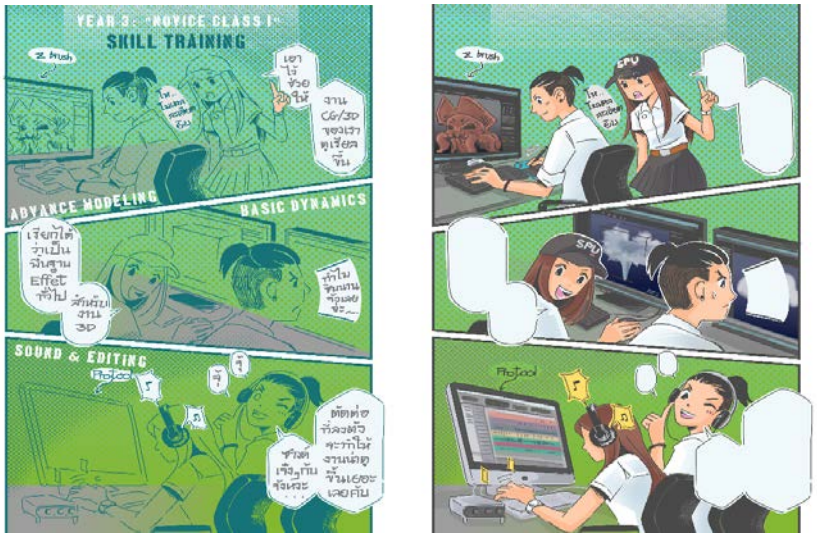
ในขั้นตอนนี้จะเป็นการร่างภาพองค์ประกอบของแต่ละหน้าด้วยลายเส้นที่ยังไม่ลงรายละเอียดมากนักโดยให้ความสำคัญกับความต่อเนื่องและจังหวะของการเล่าเรื่องจากช่องหนึ่งไปอีกช่องหนึ่งตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเรื่อง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องของเรื่องราวทั้งในส่วนของงานภาพและบทพูดของตัวละคร การทำงานขั้นตอนนี้จะยังมีการแก้ไขกลับไปกลับมาจนกระทั่งความต่อเนื่องของการเล่าเรื่องในสตอรี่บอร์ดลงตัวแล้ว จึงจะเริ่มเคลียร์เส้นเก็บรายละเอียดของตัวละครและฉากในภาพร่างให้ชัดเจนเพื่อใช้สำหรับการทำงานในขั้นตอนต่อไป

ภาพที่ 3: ภาพตัวอย่างของภาพร่างในขั้นตอนการออกแบบสตอรี่บอร์ดของหนังสือการ์ตูนเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ”

ที่มา: วรากร ใช้เทียมวงศ์, 2558

3. การสร้างสรรค์ผลงานจริง ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยการตัดเส้นการ์ตูนลงสีและออกแบบจัดวางรูปเล่มต่อจากขั้นตอนร่างภาพต้นแบบ เพื่อใช้สำหรับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนการใช้สื่อที่วางไว้

3.1 ตัดเส้นการ์ตูนและลงสี หลังจากที่มีการร่างภาพสตอรี่บอร์ดของหนังสือการ์ตูนเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” เสร็จเรียบร้อยครบทุกหน้าแล้ว จึงทำการตัดเส้นภาพร่างตัวละครและฉากทั้งหมดก่อนที่จะลงสีภาพด้วยแอปพลิเคชันสำหรับลงสีในไอแพดโดยมีการสอดแทรกการใช้สีเขียวซึ่งเป็นสีประจำคณะดิจิทัลมีเดีย



ภาพที่ 4: ภาพตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานจริงที่มีการตัดเส้นก่อนที่จะทำการลงสี (ซ้าย) และภาพตัวอย่างที่มีการลงสีตัวละครกับฉากแล้ว (ขวา)

ที่มา: วรากร ใช้เทียมวงศ์, 2558

3.2 ออกแบบจัดวางรูปเล่ม เมื่อตัดเส้นลงสีภาพตัวละครและฉากครบทุกหน้าแล้วจึงนำภาพทั้งหมดมาจัดหน้าวางเลย์เอาท์ (Layout) ประกอบกับใส่ฟอนต์สำหรับข้อความในช่องคำพูดด้วยโปรแกรมสำหรับการจัดวางรูปเล่มหนังสือ รวมถึงการออกแบบจัดวางหน้าปก ก่อนที่จะส่งโรงพิมพ์จัดทำเป็นจำนวน 1,000 เล่มตามที่ได้วางแผนไว้สำหรับการใช้ประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาใหม่ตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นไป

ภาพที่ 5: ภาพตัวอย่างหนังสือการ์ตูนเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ”

ที่มา: วรากร ใช้เทียมวงศ์, 2559

ผลการศึกษา/ทดลอง

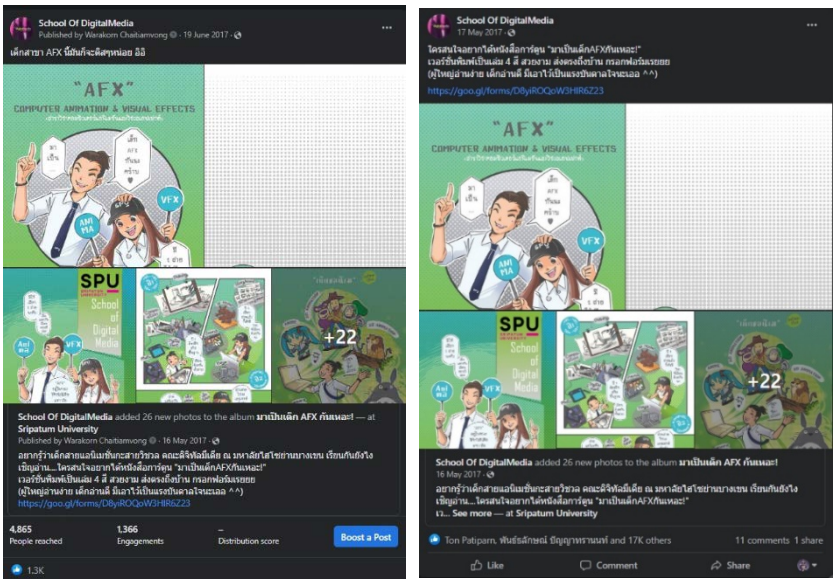
การวางแผนสำหรับการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ในรูปแบบหนังสือการ์ตูนเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” มีทั้งการนำรูปเล่มไปแจกจ่ายให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางหน่วยงานรับสมัครนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยและนำไฟล์รูปเล่มแบบดิจิทัลอัพโหลดขึ้นเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียพร้อมกับการวางแผนสำหรับการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ ตามแนวทางกลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลดังนี้

อัพโหลดไฟล์รูปภาพของหนังสือการ์ตูนเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” ขึ้นให้อ่านฟรีบนเว็บไซต์ของ WeComics ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับอ่านการ์ตูนออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบการ์ตูนและแอนิเมชัน เมื่ออัพโหลดแล้วก็ได้รับความสนใจจากผู้อ่านการ์ตูนออนไลน์เป็นอย่างดีโดยมียอดอ่านทั้งหมด 421,523 ครั้งทำให้ทาง WeComics ได้เลือกนำขึ้นแชร์บนหน้าเพจเพื่อประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งด้วย

ภาพที่ 6: ภาพตัวอย่างไฟล์หนังสือการ์ตูนเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” ที่อัพโหลดขึ้นบน www.wecomics.in.th

ที่มา: https://www.wecomics.in.th/comics/5904/มาเป็นเด็ฎ-afx-กันเหอะ

โพสต์ไฟล์รูปภาพทั้งหมดขึ้นเผยแพร่บนเพจเฟซบุ๊คของคณะดิจิทัลมีเดีย พร้อมกับมีการซื้อสื่อโฆษณาบนเพจเฟซบุ๊คของคณะตามที่ได้มีการวางแผนใช้สื่อ โดยนำข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจไว้ในขั้นตอนศึกษาและรวบรวมข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ตั้งค่าในการยิงโฆษณาให้เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โพสต์ดังกล่าวมียอดถูกใจ (Like) 1,300 ไลก์ มียอดการเข้าถึงผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Reach) จำนวน 4,865 คน และสามารถสร้างความผูกพันกับผู้ใช้ด้วยยอดตอบสนอง (Engagement) จำนวน 1,366 ครั้ง



ภาพที่ 7: ภาพตัวอย่างโพสต์เฟซบุ๊คที่มีการอัพโหลดไฟล์รูปภาพจาก หนังสือการ์ตูนเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ”

ที่มา: https://www.facebook.com/sdmspu/posts/10158926661390338

นอกจากจะนำไฟล์รูปเล่มไปใช้ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลแล้ว ยังมีการนำไฟล์ภาพปกไปดัดแปลงเป็นแบนเนอร์ติดตั้งบนป้ายหน้ามหาวิทยาลัยและนำไฟล์แบนเนอร์อัพโหลดขึ้นหน้าเว็บของมหาวิทยาลัย รวมถึงเพจของคณะเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์หลักสูตรอีกด้วย

ภาพที่ 8: ภาพตัวอย่างหน้าปกหนังสือการ์ตูนเรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” ที่นำไปทำแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์

ที่มา: วรากร ใช้เทียมวงศ์, 2559

นอกจากนี้หลังจากที่ได้มีการเผยแพร่หนังสือการ์ตูนเรื่อง "มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ" เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรและรับสมัครนักศึกษาใหม่ของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์เป็นระยะเวลาประมาณ 1-2 ปี ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามประเมินสื่อดังกล่าวกับนักศึกษาเข้าใหม่ของสาขาประจำปีการศึกษา 2562 จำนวน 132 คนพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนเรื่อง "มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ" (83.3%) และเคยอ่านในรูปแบบออนไลน์ (59.1%) มากกว่ารูปแบบสิ่งพิมพ์ (45.5%)

หนังสือการ์ตูนเรื่องนี้สามารถสร้างความรู้สึก "ใช่เลย..นี่คือสิ่งที่อยากเรียน" แก่นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ในระดับดีมาก (4.02) สามารถทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักคณะดิจิทัลมีเดียมหาวิทยาลัยศรีปทุมได้ในระดับดีมาก (4.13) นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยนักศึกษาในการตัดสินใจเลือกเรียนที่นี่ได้ในระดับดีมาก (3.79)

เนื้อหาในการ์ตูนตอบคำถามเกี่ยวกับการเรียนของสาขาทั้ง 4 ปี (3.83) และการเรียนในกลุ่มวิชาชีพเลือกแอนิมชัน (3.82) ได้ชัดเจนที่สุด ในขณะที่การนำเสนอรายละเอียดหลักสูตรในรูปแบบการ์ตูนมีคะแนนประเมินอยู่ในระดับดีมาก ทั้งในด้านความเข้าใจง่าย (3.85) ด้านความน่าสนใจของสื่อ (3.86) และด้านการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (3.85) ซึ่งมีคะแนนประเมินสูงที่สุดในหัวข้อนี้

วิจารณ์และสรุปผล

การจัดทำผลงานออกแบบหนังสือการ์ตูนประชาสัมพันธ์หลักสูตรของสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ เรื่อง “มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างหลักสูตร รายละเอียดของรายวิชาในหลักสูตร และการจัดการเรียนการสอน โดยมีการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) และวิธีการผลิตสื่อในรูปแบบหนังสือการ์ตูน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนกระทั่งได้ผลสรุปออกมาเป็นแนวทางสำหรับออกแบบสื่อด้วยการใช้ตัวการ์ตูนนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลของหลักสูตรด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีภาพประกอบพร้อมคำพูดอธิบายในรูปแบบหนังสือการ์ตูนขนาด A5

เมื่อพิจารณาจากผลการประเมินหนังสือการ์ตูนเรื่อง "มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ" ของนักศึกษาเข้าใหม่ของสาขาประจำปีการศึกษา 2562 สามารถกล่าวได้ว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ในรูปแบบหนังสือการ์ตูนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งในหัวข้อเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลหลักสูตรและด้านการสร้างความน่าสนใจที่มีผลประเมินอยู่ในระดับดีมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยของกิจติพงษ์ ประชาชิต (2559) เกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหนังสือการ์ตูนสำหรับกลุ่มนักเรียนมัธยมปลายและนักศึกษาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการออกแบบหนังสือการ์ตูนเรื่องศรีพฤทเธศวรด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาจากงานวิจัยของ ภัทรศักดิ์ สิมโฮง จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง และอุดมศักดิ์ สาริบุตร (2553) ที่ได้ศึกษาการออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติในสภาวะฉุกเฉินสำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอภาพประกอบประเภทภาพวาดการ์ตูนอยู่ในระดับมาก

อีกทั้งยังสามารถสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ให้กับสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ดังจะเห็นได้จากผลประเมินด้านการสร้างความรู้สึกประทับใจและด้านการมีส่วนในการตัดสินใจเลือกเรียนอยู่ในระดับดีมาก รวมถึงผลตอบรับของการโพสต์ภาพการ์ตูนลงบนเพจเฟซบุ๊คคณะที่มียอดการตอบสนอง (Engagement) สูงแสดงถึงความสนใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับบทความของเธียรทศ ประพฤติชอบ (2558) ที่ทำการศึกษาวิธีการนำตัวการ์ตูนมาใช้สื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) แล้วพบว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนรุ่นใหม่และสามารถสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผลการตอบรับจากการเผยแพร่หนังสือการ์ตูนเรื่อง "มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ" ในรูปแบบสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียยังแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่าการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสาขา สามารถเข้าถึงนักเรียนมัธยมปลายซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมการ

ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมออนไลน์มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากผลประเมินที่พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เคยอ่านหนังสือการ์ตูนเรื่อง "มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ" มาก่อนและจำนวนนักศึกษาที่เคยอ่านการ์ตูนเรื่องนี้เกินครึ่งหนึ่งอ่านการ์ตูนจากสื่อออนไลน์มากกว่าอ่านจากรูปเล่ม สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z ว่าใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดียมากเป็นอันดับที่สองโดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน

จากผลตอบรับที่ดีของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรสาขาคอมพิวเตอร์แอนิเมชันและวิชวลเอฟเฟกต์ในรูปแบบหนังสือการ์ตูนเรื่อง "มาเป็นเด็ก AFX กันเหอะ" จึงทำให้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงการนำสื่อในรูปแบบการ์ตูนที่เป็นภาพนิ่งไปพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือสื่อวีดีเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z ในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ คลิปวีดีโอ และภาพยนตร์ รวมถึงฟังเพลงออนไลน์มากขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ในปี 2564 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) และกลุ่ม Gen Z นี้ยังชื่นชอบสื่อวีดีโอเป็นพิเศษอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กิจติพงษ์ ประชาชิต. (2559). *การออกแบบและพัฒนาหนังสือการ์ตูนเสริมสร้างการรับรู้ทางด้านวัฒนธรรมประเภทมุขปาฐะจังหวัดศรีสะเกษ.* วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), (56-68).

เธียรทศ ประพฤติชอบ. (2558). *“การ์ตูน” สื่อที่น่าจับตา มาพร้อมมูลค่าที่จับใจ.* วารสารการสื่อสารและการ.จัดการ นิด้า, 1(1), (1-13).

นิวัฒน์ ศรีสัมมาชีพ. (2552). *คิดและเขียนให้เป็นบทภาพยนตร์.* กรุงเทพฯ:บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด.

พงษ์พิลัย วรรณราช. (2548). *สรุปสาระสำคัญของพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. ๒๕๔๖.* ศูนย์ข้อมูลกฎหมายกลาง สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.

พลอยชนก วงศ์ภัทรไพศาล. (2558). *การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์.* เอกสารประกอบการสอนเรื่องการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์:มหาวิทยาลัยสยาม.

ภัทรศักดิ์ สิมโฮง จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง และอุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2553). การออกแบบพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันและบรรเทาภัยพิบัติในสภาวะฉุกเฉิน สำหรับนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 9(1). (69-75).

รัฐพงศ์ พิสิฐสุขสิริ. (2552). *การศึกษาการทำงานร่วมระหว่างภาพกับภาษาในหนังสือภาพประกอบสำหรับเยาวชนเพื่อการออกแบบแอนิเมชัน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วจนะ ภูผานี. (2555). *Media Planning:การวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณา*. เอกสารประกอบการสอนเรื่อง Media Planning. คณะการบัญชีและการจัดการ. มหาสารคาม:มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 38. (2542). *เรื่องที่ 3 การอุดมศึกษา ประเภทของสถาบันอุดมศึกษาในปัจจุบัน.* กรุงเทพ: มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.* กรุงเทพ:สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564*. กรุงเทพ:สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Comic Book Artist. (2016, April 22). *Creating Characters for your Comic*. Creative Comic Art. https://www.creativecomicart.com/character-creation.html

Hiroyoshi, T. (2017). *Drawing Comics World Vol.4 Manga Storyboard*. Bangkok: IDC Premier Publishing

Kotler, P. (1977). *Marketing Management*. Bengaluru: Pearson India.

Tillman, B. (2011). *Creative Character Design*. Massachusetts:Focal Press.

Topten. (2017, January 9). *เจาะ Insight ผู้บริโภค 5 Gen สำหรับต่อยอดกลยุทธ์ Hyper-personalization Marketing.* Positioning. https://positioningmag.com/1259780

Faculty of Fine Arts, Bunditpatanasilpa Institute
119/10 Moo 3, Salaya Phutthamonthon District,
Nakhon pathom 73170
https://www.ffa-bpi.com/