การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง

นายชัยวิชิต พงษ์พากเพียร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Creation of Online Edutainment for Teaching Communication Skills Based on Performing Arts Principles.

Mr. Chaiwichit Pongparkpean

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง
โดย	นายชัยวิชิต พงษ์พากเพียร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปอรรัชม์ ยอดเณร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.อดิศร จันทรสุข)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ชัยวิชิต พงษ์พากเพียร : การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง. (Creation of Online Edutainment for Teaching Communication Skills Based on Performing Arts Principles.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์

งานวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง" มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้รับสาร และ เพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ผลการวิจัยพบว่า หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เป็นการสร้างสรรค์สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ สาระความรู้ที่เลือกมานำเสนอต้องมีความชัดเจน และมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ นำเสนออย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความสมดุลในเนื้อหาสาระและความบันเทิง ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญทั้งขั้นก่อนการผลิต คือ การเตรียมเนื้อหา ขั้นกระบวนการผลิต รวมทั้งขั้นหลังกระบวนการผลิต และการเผยแพร่ ประเด็นการให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เป็นประเด็นเนื้อหาสาระที่เลือกนำมาศึกษา ทั้งนี้ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์สามารถนำเอาองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ มาปรับใช้ในการสร้างสรรค์ได้ เพื่อทำให้ผู้เรียนสามารถได้รับความรู้และความเพลิดเพลินในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้สื่อสาระบันเทิงออนไลน์สามารถนำไปเป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนในห้องเรียนได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2562 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6084653328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Edutainment, Education Media, Entertainment Media, Online Media, Performing Arts

Chaiwichit Pongparkpean : Creation of Online Edutainment for Teaching Communication Skills Based on Performing Arts Principles.. Advisor: Asst. Prof. Dr. SUKANYA SOMPIBOON

The research “Creation of Online Edutainment for Teaching Communication Skills Based on Performing Arts Principles.” aims to study the principles of creating online edutainment media to educate and entertain receivers and to create online edutainment media for communication based on performing arts principles. The principles of creating online edutainment is to combine both knowledge and entertainment to publish through online platform. The content of the selected knowledge must be clear, having reliable sources, and be presented in an uncomplicated style with balancing between education and entertainment.

Online edutainment must be focused on content selection in the preproduction process, production process, post production process, and dissemination process. Teaching communication skills based on performing arts principles is selected to be conducted in this research. Other topics can be applied in creating online edutainment for making audiences to gain knowledge and enjoyability at the same time. Additionally, online edutainment can be employed as a teaching and learning media in the classroom.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2019 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้ จะลุล่วงไม่ได้หากขาดคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และความเอาใจใส่ จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา สมไพบูลย์ ตลอดจนประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ปอรรัชม์ ยอดเณร และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อดิศร จันทรสุข

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ผู่เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อออนไลน์ และผู้เชี่ยวชาญด้านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงทุกท่าน ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาต สถาปิตานนท์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร, คุณเกรียงไกร ฟูเกษม, คุณชุติมา แดงประเสริฐ, คุณกรรณิกา เชาวกุล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา มณีวัฒนา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ เกตุฉาย และคณาจารย์ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่านที่มอบความรู้ และคำแนะนำดี ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ, พัชรี จันทร์ทอง, หัทยา รัตนานนท์, ปภาวี หงษ์เชิดชัย และเพื่อนนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ การการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้ให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามออกมา

และสุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงวิชาชีพ ของผู้ที่สนใจศึกษา หรือเป็นแนวทางในการพัฒนางานสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ชัยวิชิต พงษ์พากเพียร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 ปัญหานำวิจัย 6

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 6

1.4 ขอบเขตการวิจัย 6

1.5 นิยามศัพท์ 6

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง 9

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง 9

2.1.1.1 ประเภทของสื่อสาระความรู้ 12

2.1.1.2 ประเภทของสื่อบันเทิง 14

2.1.1.3 ประเภทของสื่อเพื่อการศึกษา 16

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสาระบันเทิง 18

2.1.2.1 จุดเด่นของสื่อสาระบันเทิง 19

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1.2.2 จุดด้อยของสื่อสาระบันเทิง 20
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อสาระบันเทิง 21
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ 23
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ 23
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์ 24
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์ 26
2.3.2.1 ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) 28
2.3.2.2 ขั้นตอนการผลิต (Production) 29
2.3.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) 29
2.3.2.4 ขั้นการเผยแพร่ (Distribution) 30
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ 30
2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการสื่อสาร 31
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร 31
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับระดับของการสื่อสาร 32
2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสารการแสดง 34
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดง 34
2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการใช้เสียงพูด 37
2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการแสดงท่าทาง 40
2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและบุคลิกภาพในการสื่อสาร 43
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 52
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 53
3.1 รูปแบบการวิจัย 53
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล 54

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 55
3.4 ขั้นตอนในการวิจัย 56
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลการวิจัย 58
บทที่ 4 ผลการวิจัย 59
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ 59
4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (ก่อนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง) 63
4.3 กระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 69
4.4 ผลการทดลองเผยแพร่สื่อสารบันเทิงออนไลน์ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (ครั้งที่ 1) 82
4.5 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (หลังการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง) 86
4.6 กระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 89
4.7 ผลการทดลองเผยแพร่สื่อสารบันเทิงออนไลน์ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (ครั้งที่ 2) 103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 108
5.1 หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร 108
5.1.1 ขั้นก่อนการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ 109
5.1.2 ขั้นการดำเนินการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ 110
5.1.3 ขั้นเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ 111
5.1.4 ความแตกต่างของสื่อสาระบันเทิงทั่วไปกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ 111
5.1.5 จุดเด่น และ จุดด้อย ของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ 112
5.2 การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง 113
5.2.1 การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 113
5.2.2 การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 115
5.3 อภิปรายผลการศึกษา 118
5.4 ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ 126

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม.....128

ภาคผนวก.....132

ประวัติผู้เขียน.....150

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงคำที่มีความหมายเดียวกับคำว่า สื่อสาระบันเทิง 11

ตารางที่ 2 แสดงความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (กลุ่มที่ 1) 85

ตารางที่ 3 แสดงความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (กลุ่มที่ 2 - 3) 105

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 52

ภาพประกอบที่ 2 ขั้นตอนในการวิจัย 57

ภาพประกอบที่ 3 - 4 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 72

ภาพประกอบที่ 5 - 6 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 72

ภาพประกอบที่ 7 - 8 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 73

ภาพประกอบที่ 9 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 73

ภาพประกอบที่ 10 - 11 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 74

ภาพประกอบที่ 12 - 13 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 75

ภาพประกอบที่ 14 - 15 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 76

ภาพประกอบที่ 16 - 17 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 76

ภาพประกอบที่ 18 - 19 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 77

ภาพประกอบที่ 20 - 21 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 78

ภาพประกอบที่ 22 - 23 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 78

ภาพประกอบที่ 24 - 25 นักแสดงสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 79

ภาพประกอบที่ 26 ตัวละครนางฟ้าสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) 79

ภาพประกอบที่ 27 - 28 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 92

ภาพประกอบที่ 29 - 30 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 93

ภาพประกอบที่ 31 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 94

ภาพประกอบที่ 32 - 33 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 95

ภาพประกอบที่ 34 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 96

ภาพประกอบที่ 35 - 36 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 97

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพประกอบที่ 37 - 38 - 39 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2) 98
ภาพประกอบที่ 40 - 41 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)..... 99
ภาพประกอบที่ 42 - 43 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)..... 99
ภาพประกอบที่ 44 - 45 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)..... 100
ภาพประกอบที่ 46 - 47 นักแสดงสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)..... 101

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากพิจารณาความหลากหลายของสื่อทั้งในด้านประเภทสื่อ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ รวมไปถึงช่องทางการเผยแพร่ ในปัจจุบันนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อเลือกรับชมได้อย่างหลากหลายตามความต้องการสื่อมีความเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา ทุกโอกาส ตามที่ต้องการ และในบางครั้งก็เป็นผู้สร้างสื่อขึ้นเอง ผ่านช่องทางออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารและการเปิดรับสื่อที่ไร้พรหมแดน ผู้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network อย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ Line หรือใช้เพื่อเปิดรับข่าวสารและสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้ง รับชมรายการ ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ ซีรีส์ และละครต่าง ๆ ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ใช้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันไปกับการบริโภคสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สพธอ.) หรือ ETDA (2562) ได้เสนอผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปีพุทธศักราช 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) เอาไว้ว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย วันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเวลาส่วนใหญ่คนไทยใช้ไปกับสื่อ Social Media มากที่สุด

ประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่พบได้ทั่วไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีทั้งสื่อบันเทิงจำพวก ละคร ภาพยนตร์ เพลง และรายการบันเทิงต่าง ๆ สื่อประเภทสาระความรู้ อย่าง ข่าว สารคดี หรือสื่อเพื่อการศึกษา ซึ่งแต่ละประเภทมักแยกจากกันอย่างชัดเจน อย่างเช่น สื่อบันเทิง กับ สื่อสาระความรู้ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความตรงข้ามกันอย่างเห็นได้ชัด แต่ก็เคยมีการนำสื่อทั้งสองชนิดนี้มาผนวกเข้าด้วยกัน เกิด

เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีชื่อเรียกว่า สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment ซึ่งนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ วิทยุ หรืออุปกรณ์สำหรับบันทึกต่าง ๆ เช่น CD VCD DVD เป็นต้น แต่การนำสื่อสาระบันเทิงมาอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ยังอาจมีให้เห็นไม่มากนักในปัจจุบัน

สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment มาจากคำว่า Education ที่หมายถึง การศึกษาหรือการให้สาระความรู้ รวมกับคำว่า Entertainment ที่หมายถึง ความบันเทิง ดังนั้นคำว่า Edutainment หรือสื่อสาระบันเทิง จึงหมายถึง สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน ซึ่งบางครั้งอาจเจอสื่อชนิดนี้ในชื่ออื่น ๆ อย่าง เอนเทอร์เทนเมนต์-เอดูเคชั่น (Entertainment-Education), เอนเทอร์เอดูเคต (Enter-Educate), อินฟอร์เทนเมนต์ (Infortainment), กลยุทธ์อีอี (EE Strategy) หรือ รายการบันเทิงเพื่อสังคม (Prosocial Entertainment Program) (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 281 - 282)

ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541, น. 36) ได้ให้ความหมายของสื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เอาไว้ว่า “เอดูเทนเมนต์ คือ กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา อาทิ การวางแผนครอบครัว การป้องกันโรคเอดส์ การรู้หนังสือ สิทธิสตรี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกันก็ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว”

นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544ข, น. 259 - 260) ก็ได้กล่าวถึงสื่อสาระบันเทิงเอาไว้ว่า “รายการประเภทสาระบันเทิง มีลักษณะที่สำคัญของรายการคือ ให้สาระความรู้ทั่ว ๆ ไป พร้อม ๆ กับให้ความบันเทิง น้ำหนักของรายการจะเน้นไปในรูปให้ความบันเทิงหรือให้สาระขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ชมรายการเป็นสำคัญ รายการที่ให้สาระพร้อม ๆ กับบันเทิงนั้นอาจกระทำได้ด้วยการปรุงแต่งการนำเสนอ โดยการดึงดารานักแสดงไปร่วมในรายการสาระมากขึ้น และพยายามสอดใส่สาระความรู้เข้าไปในรายการบันเทิง ทำให้ประชาชนผู้ชมรับง่ายขึ้น”

นอกจากนี้ นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544ข, น. 260) ก็ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเอาไว้อีกว่า “การเติมแต่งความบันเทิงเข้าไปในรายการสาระหรือรายการที่ให้ความรู้นั้น ผู้จัดต้องมีศิลปะในการผสมผสาน หากดึงเอาความบันเทิงเข้าไปมาก อาจทำให้ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสาระของรายการเสียไปได้ ทำให้กลายเป็นรายการบันเทิงไปในที่สุด รายการที่ให้แต่ความบันเทิงอย่างเดียวนั้นมักจะมีอายุสั้นเมื่อชมแล้วก็ผ่านไปพอมีรายการใหม่ผู้ชมก็

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลืมรายการเก่า แต่ถ้าเป็นรายการสาระบันเทิงแล้วมักจะเป็นรายการที่ไม่ตาย สามารถนำมาออกอากาศได้อีกเพราะคุณค่าในสาระยังมีอยู่”

เมื่อพิจารณาความหมายในมุมมองต่าง ๆ แล้วผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เป็นสื่อที่มีการผสมผสานความรู้ หรือเนื้อหาสาระในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง เพื่อเผยแพร่หรือนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานตราบที่สาระนั้นยังมีคุณค่า โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของสื่อสาระบันเทิงที่สร้างสรรค์ขึ้น ไม่ให้มีความบันเทิงมากจนเนื้อหาสาระมีความไม่น่าเชื่อถือแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชม

และเมื่อนำสื่อสาระบันเทิงมาผนวกเข้ากับช่องทางในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ กลายเป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (Online Edutainment) ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตามแนวทางของสื่อสาระบันเทิงข้างต้น แต่เปลี่ยนรูปแบบและช่องทางการเผยแพร่สู่กลุ่มผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ในวงกว้างยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทาง และปราศจากข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้รับสาร โดยผสมผสานทั้งความบันเทิง และสาระความรู้เข้าด้วยกัน ประเด็นที่เลือกมาใช้ในครั้งนี้ เป็นการเลือกสร้างสรรค์สื่อที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสาร โดยอาศัยองค์ความรู้จากหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ซึ่งคาดว่าจะมีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี (กองบรรณาธิการ Positioning, 2556, น. 1) หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน และกลุ่มผู้ชมทั่วไปทุกเพศทุกวัย ก็สามารถเรียนรู้และนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาในครั้งนี้ กำหนดรูปแบบสำหรับนำเสนอในลักษณะของสื่อวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลักษณะความต้องการและความคาดหวังของผู้รับสื่อที่มีต่อสื่อสาระบันเทิงชิ้นนี้ เพื่อศึกษาหลักการและกระบวนการที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป

การสื่อสารกับผู้คนในสังคมรอบตัวในชีวิตประจำวัน มักเกิดจากการที่มนุษย์ใช้ตัวตนของตนเองในการสื่อสาร การสร้างตัวตนและการพัฒนาบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องฝึกฝนและ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พัฒนาให้มีความเหมาะสมกับบาทและสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ เพื่อให้การปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง และการปฏิสัมพันธ์กับคนหมู่มาก ให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นผลดีต่อตนเองในด้านต่าง ๆ ที่มาจากการวางตัวให้เหมาะสมกับบทบาทหรือสถานภาพที่ตนดำรงอยู่ ณ ขณะนั้น (กรองทอง เศรษฐสุทธิ์, 2546, น. 22 - 26)

ศักยภาพในการสื่อสาร คือ ความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลในการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม บุคลิกภาพ ซึ่งมีทั้งศักยภาพด้านการสื่อสารที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น รูปร่างหน้าตา กายแต่งกาย กิริยามารยาท การแสดงท่าทาง และการพูด รวมทั้งศักยภาพด้านการสื่อสารที่อยู่ภายใน เช่น ความรู้สึก การควบคุมอารมณ์ สติ สมาธิ และความถนัดของตนเอง (จินดา งามสุทธิ, 2549, น. 16 - 25) ซึ่งมีทั้ง การสื่อสารผ่านการพูด และการสื่อสารผ่านการกระทำ ซึ่งการสื่อสารผ่านการพูด เป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนและบุคลิกภาพของผู้พูดที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง เพราะต้องอาศัยทั้งน้ำเสียง จังหวะ ลีลา และความถูกต้องในการพูด ซึ่งผู้พูดก็จำเป็นที่จะต้องเข้าใจในเรื่องของการออกเสียงให้ถูกต้อง มีพลัง และน่าฟัง จึงจะช่วยให้สามารถสื่อสารผ่านการพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทบาทและบุคลิกภาพในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล รวมทั้งศักยภาพในการสื่อสารกับผู้อื่น เปรียบเสมือนการสวมบทบาทในการแสดง เปลี่ยนแปลงไปตามสถานภาพหรือสถานที่ที่อยู่ ณ ขณะนั้น อย่างเช่น บทบาทของคนคนหนึ่งในสถานศึกษา ที่ทำงาน ที่สาธารณะ ที่บ้าน อาจมีความแตกต่างไปตามบทบาทหน้าที่ และกลุ่มบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งบทบาทและบุคลิกภาพของแต่ละคนอาจมาจากสถานภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น เพศ ชาติตระกูล ชนชั้นวรรณะ หรือเกิดจากการกระทำหรือความสำเร็จของตนเอง เช่น ฐานะ ยศ ตำแหน่ง เป็นต้น (สุธรรม ชาตะสิงห์, 2524, น. 24 - 34)

การสื่อสารผ่านการกระทำ พฤติกรรม ความคิด และการแสดงออก มักมีการทำงานประสานกัน การที่จะปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสาร จำเป็นต้องอาศัยการทำความเข้าใจตนเอง และการฝึกฝนเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคที่อาจนำมาใช้เพื่อการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารได้นั้นอาจใช้ความรู้ความเข้าใจทางด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวิทยา ด้านวาทวิทยา และด้านการแสดง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การแสดงหรือละคร เป็นสิ่งที่คู่กับสังคมวัฒนธรรมมนุษย์ เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ พฤติกรรมของคนในสังคม และจินตนาการ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความบันเทิง และสอดแทรกข้อคิด มุมมอง ทัศนคติ แก่ผู้ชม ซึ่งอาจสะท้อนแบบแผนวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรมของคนในสังคม ถ่ายทอดผ่านผู้แสดงหรือตัวละคร ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินเรื่องและการนำเสนอมากมาย เช่น การใช้คำพูด การใช้บทเพลง การขับร้อง การเต้น หรือการแสดงสีหน้าท่าทาง ถ่ายทอดเรื่องราวแก่ผู้ชม (สดใส พันธุมโกมล, 2538, น. 2 - 4)

การใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงเพื่อการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสาร เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิควิธีการสำหรับนักแสดงหรือผู้เรียนทางด้านการสื่อสารการแสดง ที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจหลักปฏิบัติต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แล้วนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการแสดงไปตามบทบาทที่ได้รับ นำมาถ่ายทอดอย่าเป็นธรรมชาติ ซึ่งจริง ๆ แล้วการแสดงเป็นเรื่องใกล้ตัว แต่คนส่วนใหญ่จะมองว่าหลักพื้นฐานการแสดงมีไว้สาหรับดารานักแสดงเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงการใช้ชีวิตกับการแสดงละครที่ถูกต้องก็เปรียบเสมือนการกระทำแบบเดียวกัน กระทำไปตามบทบาทและสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ ณ ขณะนั้นอย่างเต็มที่ ฉะนั้นจึงสามารถนำหลักปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการแสดงมาปรับใช้เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารได้

ดังนั้นในการสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบการให้ความรู้ผสมผสานกับสื่อบันเทิง เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ในการสื่อสาร โดยใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เป็นการผสมผสานระหว่างสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้รับสื่อสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ทั้งยังนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันหรือในสถานการณ์ใกล้ตัวของผู้รับสื่อได้อีกด้วย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในครั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง โดยศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ แล้วนำไปสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. หลักการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร มีลักษณะอย่างไร
2. กระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร
2. เพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสหวิธีการ (Multi-Research Methodology) ซึ่งเป็นการผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) ด้านหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบการให้ความรู้ผสมผสานกับสื่อบันเทิง โดยหลังจากการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์แล้ว จึงนำไปให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรับชม และทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ ความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.5 นิยามศัพท์

สื่อสาระบันเทิง หมายถึง สื่อที่มีการผสมผสานความรู้ในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง เผยแพร่หรือนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ หมายถึง สื่อสาระบันเทิง ที่เป็นการผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยเผยแพร่สู่กลุ่มผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ในวงกว้าง ทั้งยังสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทาง และปราศจากข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา

ความรู้ด้านการสื่อสาร หมายถึง ความรู้ด้านการสื่อสารระหว่างมนุษย์ ซึ่งแบ่งได้เป็นหลายระดับ ทั้งการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน ฉะนั้นการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารจึงเป็นอีกสิ่งจำเป็นที่ผู้ส่งสารควรฝึกฝนและพัฒนา เพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นธรรมชาติ

หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง หมายถึง การใช้หลักในการฝึกฝนด้านศิลปะการแสดง ที่เป็นการเลียนแบบธรรมชาติ เปรียบเสมือนการถ่ายทอด บทบาท ความรู้สึกนึกคิด ของตัวละคร โดยที่ผู้แสดงต้องสวมบทบาท โดยมีความรู้ร่วมกับบทบาทที่ได้รับ ไม่ใช่การเสแสร้งแกล้งทำหรือให้ดูเหมือนจริง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสารได้
2. สามารถสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบการเรียนรู้ด้านการพัฒนาตนเองผ่านสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ได้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ความรู้ด้านแนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสาระบันเทิง

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อสาระบันเทิง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการสื่อสาร

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับระดับของการสื่อสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสารการแสดง

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดง

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการฝึกฝนเสียง

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างบทบาท

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง

สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment มาจากคำว่า Education ที่หมายถึง การศึกษาหรือการให้สาระความรู้ รวมกับคำว่า Entertainment ที่หมายถึง ความบันเทิง ดังนั้นคำว่า Edutainment หรือสื่อสาระบันเทิง จึงหมายถึง สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน

ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541, น. 36) ได้ให้ความหมายของสื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เอาไว้ว่า “เอดูเทนเมนต์ คือ กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา อาทิ การวางแผนครอบครัว การป้องกันโรคเอดส์ การรู้หนังสือ สิทธิสตรี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกันก็ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว”

นอกจากนี้ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล ยังเคยให้ความเห็นเอาไว้ว่า “เป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่เส้นทางคู่ขนานระหว่างโลกสาระ และโลกบันเทิง จะเชื่อมประสานเข้าด้วยกัน หรือมีช่องทางเชื่อมต่อถึงกัน” (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 279) ซึ่ง ณ เวลานั้นแนวคิดเรื่อง สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจจากฝ่ายต่าง ๆ เนื่องจากเป็นการผนวกทั้ง ความรู้ และ ความบันเทิงเข้าด้วยกัน อันก่อให้เกิดพลังทวีคูณของสื่อมวลชน และเทคโนโลยีการสื่อสารยุคโลกาภิวัตน์ ในฐานะกลไกทางสังคม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น หลังจากบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เคยท้อถอยไปกับข้อค้นพบในทศวรรษที่ 70 ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อบุคคลได้เพียงแค่ระดับที่จำกัดเท่านั้น” (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 278 - 280)

ในทางวิชาการ Edutainment หมายถึง “กระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนาผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และสาระความรู้ ในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิด คำนึง รับรู้ และมีการประพฤติปฏิบัติตนในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม” (Singhal & Rogers, 1989, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 281)

ปาริชาต ให้นิยาม Edutainment ว่าเป็น “เหล้าเก่าในขวดใหม่” เพราะเมื่อพิจารณาอย่างละเอียด จะพบว่า “แนวคิดการผสมผสานประเด็นสาระความรู้ กับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

ไม่ใช่เรื่องใหม่ ที่เฟื่องฟูขึ้นมาพร้อม ๆ กับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งหากมองย้อนกลับไปดูพัฒนาการของ Edutainment ในอดีต มักปรากฏในรูปแบบของ นิทานพื้นบ้าน นิยายปรัมปรา นิทานอิสป บทกลอนสอนเด็ก ฯลฯ ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อสมัยใหม่ที่มีหลากหลาย อาทิ หนังสือนิทาน เทปเพลงกล่อมเด็ก วีดีทัศน์ เป็นต้น” (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 285 - 287)

สุภาพร โพธิ์แก้ว และคณะ (2558, น. 238 - 240) ก็ได้ให้ความหมายของ Edutainment เอาไว้ว้า “รายการสาระบันเทิง คือรายการรูปแบบที่ไม่ได้มีความคิดรวบยอดของรายการ สื่อแนวคิดและปรัชญาเพื่อสร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและมีการผลิตรายการตามมาตรฐานทางวิชาชีพ มีกระบวนการกลั่นกรองให้นำเสนอเป็นไปตามกระบวนการทางศิลปะ มีรสนิยมและสุนทรียะ มีความถูกต้องทางวิชาการของประเด็นหรือสาระนั้น”

นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544ข, น. 259 - 260) ก็ได้กล่าวถึงสื่อสาระบันเทิงเอาไว้ว่า “รายการประเภทสาระบันเทิง มีลักษณะที่สำคัญของรายการคือ ให้สาระความรู้ทั่ว ๆ ไป พร้อม ๆ กับให้ความบันเทิง น้ำหนักของรายการจะเน้นไปในรูปให้ความบันเทิงหรือให้สาระขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ชมรายการเป็นสำคัญ รายการที่ให้สาระพร้อม ๆ กับบันเทิงนั้นอาจกระทำได้ด้วยการปรุงแต่งการนำเสนอ โดยการดึงดารานักแสดงไปร่วมในรายการสาระมากขึ้น และพยายามสอดใส่สาระความรู้เข้าไปในรายการบันเทิง ทำให้ประชาชนผู้ชมรับง่ายขึ้น” ทั้งยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเอาไว้อีกว่า “การเติมแต่งความบันเทิงเข้าไปในรายการสาระหรือรายการที่ให้ความรู้นั้น ผู้จัดต้องมีศิลปะในการผสมผสาน หากดึงเอาความบันเทิงเข้าไปมาก อาจทำให้ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาสาระของรายการเสียไปได้ ทำให้กลายเป็นรายการบันเทิงไปในที่สุด รายการที่ให้แต่ความบันเทิงอย่างเดียวนั้นมักจะมีอายุสั้นเมื่อชมแล้วก็ผ่านไปพอมีรายการใหม่ผู้ชมก็ลืมรายการเก่า แต่ถ้าเป็นรายการสาระบันเทิงแล้วมักจะเป็นรายการที่ไม่ตาย สามารถนำมาออกอากาศได้อีกเพราะคุณค่าในสาระยังมีอยู่”

เมื่อพิจารณาความหมายในมุมมองต่าง ๆ แล้วจึงสรุปได้ว่า สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เป็นสื่อที่มีการผสมผสานความรู้ หรือเนื้อหาสาระในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง เพื่อเผยแพร่หรือนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอายุยาวนานตราบที่สาระนั้นยังมี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คุณค่า โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของสื่อสาระบันเทิงที่สร้างสรรค์ขึ้น ไม่ให้มีความบันเทิงมากจนเนื้อหาสาระมีความไม่น่าเชื่อถือแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชม

ทั้งนี้คำว่า สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment นั้นอาจมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปหลายชื่อ ที่มาจากการผสมคำต่าง ๆ ที่สื่อถึงสื่อที่ให้ความรู้คู่กับความบันเทิง ซึ่ง ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล ได้รวบรวมเอาไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 281 - 282) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำที่มีความหมายเดียวกับคำว่า สื่อสาระบันเทิง

คำศัพท์	**ที่มา**
เอนเทอร์เทนเมนต์-เอดูเคชั่น **(Entertainment-Education)**	การเชื่อมคำว่า เอนเทอร์เทนเมนต์ กับคำว่า เอดูเคชั่น เข้าด้วยกัน **Entertainment + Education**
เอนเทอร์เอดูเคต **(Enter-Educate)**	การสนธิคำว่า เอนเทอร์เทนเมนต์ กับคำกริยาว่า เอดูเคท เข้าด้วยกัน **Enter**(tainment) **+ Educate**
อินฟอร์เทนเมนต์ **(Infortainment)**	การสนธิคำว่า อินฟอร์เมชั่น กับคำว่า เอดูเทนเมนต์ เข้าด้วยกัน **Infor**(mation) **+** (Edu)**tainment**
กลยุทธ์อีอี **(EE Strategy)**	การนำตัวอักษรตัวแรกของคำว่า เอนเทอร์เทนมเนต์ กับอักษรตัวแรกของคำว่า เอดูเคชั่น มาใช้เป็นสัญลักษณ์ของกลยุทธิ์ **E**(ntertainment) **+ E**(ducation) **Strategy**
รายการบันเทิงเพื่อสังคม **(Prosocial Entertainment Program)**	การนำคำคุณศัพท์ของคำว่า กิจกรรมเพื่อสังคม (Pro-social activities) มาใช้ควบคู่กับคำว่า รายการบันเทิง (Entertainment Program) **Pro-social** (activities) + **Entertainment Program**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จะเห็นได้ว่า สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment บางตำราอาจเรียกชื่อแตกต่างกันไป ทั้ง เอนเทอร์เทนเมนต์-เอดูเคชั่น (Entertainment-Education), เอนเทอร์เอดูเคต (Enter-Educate), อินฟอร์เทนเมนต์ (Infortainment), กลยุทธ์อีอี (EE Strategy) หรือ รายการบันเทิงเพื่อสังคม (Prosocial Entertainment Program) (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 281 - 282)

แม้ชื่อเรียกจะต่างกัน แต่ก็ต่างมีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน คือ เป็นสื่อผสมที่มีการผนวกสื่อประเภทสาระความรู้ เข้ากับสื่อประเภทบันเทิง รวมทั้งยังเป็นสื่อเพื่อการศึกษาเรียนรู้ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสื่อแต่ละประเภทดังกล่าวที่นำมาผสมผสานกันเป็นสื่อสาระบันเทิงนั้น ก็สามารถแยกย่อยได้เป็นอีกหลายชนิดหรือประเภทของรายการ ตามที่ นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544ก) ได้จำแนกไว้ ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ประเภทของสื่อสาระความรู้

1) ข่าว

ข่าวเป็นการรายงานของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ซึ่งสามารถให้รายละเอียดเป็นที่เข้าใจได้ชัดเจนภายในระเวลาของการนำเสนอที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้ได้อย่างถูกต้องแล้วนำมาเรียบเรียงเขียนและรายงาน โดยผู้รายงานข่าวที่ได้รับการฝึกฝนแล้วและมีประสบการณ์เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้การรายงานข่าวนั้นน่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 166 - 173)

รายการข่าว เป็นรายการที่จัดและผลิตขึ้นโดยใช้รูปแบบของการประกาศ อ่านคำบรรยาย และการรายงาน เหตุการณ์ต่าง ๆ หลากหลายกันไป การนำเสนอด้วยวิธีเหล่านั้น อาจทำได้ด้วยภาพทั้งหมดหรือบางส่วน หรือปราศจากภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวก็ได้ ก่อนการนำเสนอข่าวจะมีการแสวงหา รวบรวม จัดและเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในข่าวแต่ละข่าวได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นผู้เขียน รวมทั้ง ผู้รายงานจะนำมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราว มีเนื้อหาสาระและรายละเอียดของเหตุการณ์ในข่าวนั้นให้เกิดความกระชับชัดเจน และได้ใจความภายในระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้ชมรายการข่าวนั้น ๆ และเพื่อเป็นการบริการประชาชนด้านข่าวสารอย่างถูกต้อง โดยลักษณะโครงสร้างของรายการข่าว (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 166 - 173) ประกอบไปด้วย

(1) ข่าวภายในประเทศ

(2) ข่าวต่างประเทศ

(3) รายงานสภาพดินฟ้าอากาศสิ่งแวดล้อม

(4) ข่าวกีฬา

(5) รายงานพิเศษ

2) สารคดี

สารคดี หมายถึง รายการที่เสนอเรื่องงราวเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้ง โดยมีการนำเสนอในรูปแบบเดียวหรือหลายรูปแบบคละเคล้ากันไป ถือได้ว่าเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีทั้งเอกภาพ (Unity) และความหลากหลาย (Variety)

ประเภทของรายการสารคดี (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 206 -212)

(1) รายการสารคดีทั่วไป มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวทั่วไปที่จะให้ความรู้ ความน่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังยิ่งกว่าที่จะเน้นสาระที่เป็นข้อเท็จจริงเกินไป

(2) รายการสารคดีในโอกาสพิเศษ เนื้อหาอาจเป็นการเล่าถึงบุคคล สถานที่ หรือโอกาสนั้น ๆ ว่ามีความสำคัญ ความเป็นมา หรือมีประวัติอย่างไร เกี่ยวกับผู้ชมอย่างไร และมักเป็นการให้ระลึกถึงความสำคัญของโอกาสพิเศษนั้นในแง่ของวัฒนธรรม ประเพณี สังคม และประวัติศาสตร์ เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(3) รายการสารคดีท่องเที่ยว เนื้อหาของรายการมองเห็นได้ชัดเจน เป็นการเน้นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมา สิ่งที่น่าสนใจ วิธีการเดินทาง การเตรียมตัว ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

(4) รายการสารคดีเชิงวิจารณ์ เนื้อหาเน้นในข้อเท็จจริง การแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ปัญหา การแก้ปัญหา การทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รายการประเภทนี้ก่อนจบมักทิ้งเรื่องราวไว้ให้ผู้ชมขบคิดต่อไป

(5) รายการสารคดีเชิงข่าว จะมีเนื้อหาสืบเนื่องมาจากข่าวที่น่าสนใจทั้งสิ้น เป็นการเสนอเบื้องหลังข่าวในแง่ของข้อเท็จจริง และเรื่องราวความเป็นมา ตลอดจนสาเหตุต่าง ๆ หากเป็นข่าวเกี่ยวกับบุคคลสองฝ่าย ต้องเสนอข้อเท็จจริงให้ยุติธรรมกับทั้งสองฝ่าย ไม่ควรแทรกความคิดเห็นส่วนตัวลงไป ข่าวที่มาทำเป็นสารคดีนี้มักเป็นข่าวที่ยังมีปัญหากล่าวขวัญกันอยู่

3) รายการสัมภาษณ์และอภิปราย

การสัมภาษณ์ หมายถึง การที่คน 2 คน หรือมากกว่า มาพูดคุย ซักถาม ปัญหา ข้อข้องใจ ชี้แจงเรื่องราว ข่าวสาร ตามหัวข้อหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ แบ่งออกเป็นการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยลักษณะของรายการสัมภาษณ์มีดังนี้ (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 220 - 221)

(1) รายการสัมภาษณ์ตลอดรายการ มีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้สัมภาษณ์ และเชิญผู้รู้ในเรื่องนั้นมาตอบข้อซักถาม รายการลักษณะนี้มักจะมีการซักถามกันตั้งแต่ต้นจนจบรายการ

(2) รายการสัมภาษณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของรายการ เพราะว่าการสัมภาษณ์ช่วยให้มีความหลากหลายในรายการทั้งภาพและเสียง ตลอดจนทัศนะต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ช่วยให้เกิดความรู้สึกและบรรยากาศสมจริง น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังใช้เป็นส่วนของการนำเข้าสู่รายการได้อย่างน่าสนใจ หรือนำเข้าสู่ประเด็นปัญหาของรายการ หรือใช้เป็นบทสรุปในช่วงท้ายของรายการ

(3) รายการสัมภาษณ์เนื่องในโอกาสพิเศษ มักจัดขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญ ในโอกาสที่บุคคลสำคัญมาเยือน มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น มีปัญหาอันเป็นข้อข้องใจของประชาชนส่วนใหญ่ หน่วยงานหรือสถาบันของรัฐต้องการแจ้งข้อเท็จจริง เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.1.1.2 ประเภทของสื่อบันเทิง

1) รายการเพลง

รายการเพลง เป็นรายการประเภทที่ช่วยในการผ่อนคลายความเครียด เผยแพร่ศิลปะถ้อยคำที่นักประพันธ์เรียงร้อยหรือเรียบเรียงขึ้น ซึ่งประกอบด้วย เนื้อร้อง ทำนอง จังหวะ ทำให้เกิดความไพเราะสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ฟัง มีคุณค่าในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านการประพันธ์เนื้อร้องและการเรียบเรียงทำนอง โดยที่เพลงนั้นอาจให้ข้อคิดแก่ผู้ฟังในการดำเนินชีวิตด้วยเสียงร้อง ทำนอง จังหวะ ท่าเต้น และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 239 - 247)

2) รายการเกมโชว์

รายการที่มีกิจกรรมหรือกระบวนการ หรือกลยุทธ์ หรือรูปแบบของพฤติกรรมของคน หรือกลุ่มคน ที่ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญาเพื่อแสดงความสามารถให้ปรากฏออกมา หรือเพื่อเป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎหรือกติกาตามที่ตกลงกันไว้ โดยลักษณะของรายการเกมโชว์ แบ่งได้เป็น รายการประเภทเกม และรายการแข่งขันตอบปัญหา (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 259 - 262)

3) ละครและภาพยนตร์

ละคร คือรายการทางโทรทัศน์ที่มีบทละครและเรื่องราว ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีหลายตอน เน้นในด้านความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อการรับชมภายในเคหสถาน ซึ่งนักแสดงที่แสดงในละครโทรทัศน์จะใช้มุมกล้องต่าง ๆ ในการถ่ายทอดบทบาทผ่านตัวละคร ที่ต้องอิงไปกับบทละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวของกับการดำเนินเรื่อง อย่าง องค์ประกอบฉาก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสียงและดนตรีประกอบ รวมไปถึงคอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นต้น

ภาพยนตร์ เป็นกระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปทีละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วง ๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริงหรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้ (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 273 - 279)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4) รายการปกิณกะบันเทิง

รายการวาไรตี้โชว์ (Variety Show) เป็นศูนย์รวมของการบันเทิงทั้งหลายแขนง ดังนั้นโครงสร้างของส่วนประกอบด้านเนื้อหา (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 317 - 320) อาจประกอบไปด้วย

(1) การแสดงดนตรีและร้องเพลงของดารานักร้องยอดนิยม

(2) การแสดงตลกและละครตลกเบาสมองอย่าสั้น

(3) การแสดงละครสั้น

(4) การเต้นรำ เต้นระบำ และการเต้นอย่างสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ

(5) การเชิญดารานักร้องนักแสดงปรากฏตัวร่วมแสดงและสัมภาษณ์

(6) การเล่นเกมเบาสมองที่ตื่นเต้น และการเสี่ยงโชคโดยให้ผู้ชมทั้งในและนอกห้องส่งมีส่วนร่วม

(7) การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที

(8) การแสดงละครสัตว์

(9) การแข่งขันกีฬาเพื่อการบันเทิง

(10) การดำเนินรายการโดยพิธีกรที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

2.1.1.3 ประเภทของสื่อเพื่อการศึกษา

แนวคิดสำคัญในการจัดทำสื่อเพื่อการศึกษา คือ ต้องจัดทำรายการให้มีคุณภาพ ให้ผู้ชมเป้าหมายพึงพอใจ และได้ประโยชน์ จำเป็นต้องทุ่มเททรัพยากรบุคคล อุปกรณ์ และงบประมาณในการจัดรายการ ให้รายการมีคุณภาพดีหรือดีเยี่ยมให้ได้ ซึ่งวิทยุโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดการเรียนรู้ได้สูงมาก วิธีการผลิตและการเผยแพร่รายการกระทำโดยบุคลากรที่มีการฝึกอบรมและมีความรู้วิทยาการมากพอ โดยการใช้วิทยุโทรทัศน์เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระ สามารถนำไปใช้งานได้หลากหลาย (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 387 - 404) ดังนี้

(1) ใช้เป็นเครื่องมือในการสอน (Teaching Tool) มีได้หลายรูปแบบ เช่น

- ใช้เป็นชุดการสอนที่สมบูรณ์ เพราะมีทั้งภาพและเสียง
- ใช้เป็นส่วนหนึ่งของชุดการสอนร่วมกับสื่ออื่น ๆ
- ใช้เป็นสื่อการสอนในวิธีสอนเป็นคณะ

(2) ใช้เป็นเครื่องมือในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Tool)

(3) ใช้เป็นอุปกรณ์รวมภาพฉายทุกชนิด (Display Tool)

(4) ใช้เป็นอุปกรณ์ในการประมวลเรื่องสำคัญ (Archives)

(5) ใช้เป็นอุปกรณ์ในการศึกษาด้วยตนเองของผู้เรียน (Learning Resource)

(6) ใช้เป็นสื่อการสอนโดยตรง (Overspill Teaching)

(7) ใช้เป็นอุปกรณ์การสอนแบบมหภาค – จุลภาค (Macro – Micro Teaching)

(8) ใช้ในการศึกษาระบบเปิด (Open Learning)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(9) ใช้เป็นสื่อการสอนกำหนดไว้ในหลักสูตรการศึกษา (Built-in Educational System)

(10) ใช้การฝึกอบรมผู้สอน (Training)

(11) ใช้เป็นสื่อแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Expression)

(12)ใช้เป็นสื่อพัฒนาสังคมเพื่อสาธารณะชน (Public Television)

(13) ใช้เพื่อเป็นบริการชุมชน (Community Service)

(14) ใช้เพื่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Participation)

การจัดรายการเพื่อการศึกษาเพื่อประชาชน มีความมุ่งหมายที่จะเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์แก่คนทุกระดับและทุกวงการ เพื่อให้มวลชนมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มี 3 ลักษณะ คือ เพื่อยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนให้สูงขึ้น เพื่อยกระดับการศึกษา และเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต โดยรูปแบบของรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อการศึกษา (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 416 - 417) สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1) รูปแบบรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อการสอน (Teaching Format) รูปแบบของรายการกลุ่มนี้มีบทบาทในเชิงการสอนมากกว่าการจูงใจ ซึ่งรายการที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่ รายการเพื่อการศึกษาในระบบทั่วไป กลุ่มเป้าหมายเป็นแบบปิด อยู่ในสถานการณ์บังคับ

2) รูปแบบรายการเพื่อการเรียน (Learning Format) เป็นรายการที่มุ่งใช้เพื่อการเรียนการสอนตามหลักสูตร หรืออาจใช้เพื่อการศึกษาโดยทั่วไปก็ได้ แต่เป็นรายการที่ต้องสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ชมมากขึ้น แต่ต้องให้ผู้ชมสนใจอยากติดตามโดยผู้ชมไม่มีความรู้สึกว่ารายการที่ผลิตมุ่งมาสอนตน แต่กลับรู้สึกเองว่าเป็นรายการดี มีประโยชน์ น่าเรียนรู้ และเต็มใจชมโดยตลอด รายการที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่ รายการเพื่อการศึกษานอกระบบ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้รับการแนะนำให้ชม แต่ผู้ขมมิได้ชมอยู่ในสถานการณ์บังคับ

3) รูปแบบรายการเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร (Information Format) เป็นรายการที่มุ่งใช้เป็นสื่อสนเทศแก่ประชาชนทั่วไป เพื่อสนองความสนใจใคร่รู้ เพื่อความทันสมัยทันเหตุการณ์ และสามารถปรับตนเองเข้ากับความเจริญก้าวหน้าของสังคมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รายการในรูปแบบนี้ต้องสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ชมมากที่สุด มิฉะนั้นผู้ชมจะหันไปหารายการประเภทบันเทิงโดยง่าย ซึ่งรายการที่ใช้รูปแบบนี้ ได้แก่ รายการเพื่อการศึกษาประชาชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีอิสระในการชมในลักษณะเปิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งสื่อสาระความรู้ สื่อบันเทิง และสื่อเพื่อการศึกษา ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า สื่อแต่ละประเภทดังกล่าวที่นำมาผสมผสานกันเป็นสื่อสาระบันเทิงได้ทั้งสิ้น เพราะเป็นการนำเอาสาระความรู้มานำเสนอควบคู่ไปกับความบันเทิง โดยผู้รับสื่อได้รับทั้งสองอย่างไปพร้อม ๆ กัน

ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเอาบางประเภทที่มีความเหมาะสมกับการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงในการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการออกแบบและผลิตสื่อสาระบันเทิงประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์และเลือกประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสื่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อสาระความรู้ มาผนวกกับการแสดงต่าง ๆ ที่อาจเป็นได้ทั้งละครภาพยนตร์ หรือละครเวที ซึ่งต่างก็เป็นสื่อบันเทิง และยังใช้แนวทางในการนำเสนอจากสื่อเพื่อการศึกษา เพื่อเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่กำหนดขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อสาระบันเทิง

ผู้ใช้สื่อสาระบันเทิง คือ กลุ่มบุคคลเป้าหมายที่ผู้ผลิตสื่อสาระบันเทิงกำหนดขึ้น เพื่อสร้างสรรค์สื่อที่ผสมผสานเนื้อหาสาระความรู้ ควบคู่กับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้สื่อสาระบันเทิงหรือผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาสาระที่ตั้งใจนำเสนอได้ง่าย และไม่น่าเบื่อ ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีความเปลี่ยนแปลง หรือนำองค์ความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ ตามที่ผู้ผลิตสื่อได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้สื่อสาระบันเทิง มีความสนใจ ติดตาม และมีส่วนร่วมกับสื่อชนิดนี้มากยิ่งขึ้น (ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2541, น. 39)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนี้ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541, น. 39) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมเอาไว้ว่า “การผสมผสานข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงเข้าด้วยกันโดยเจตนา เป็นการเปลี่ยนมุมมองของบุคคล จากเดิมที่มักแยกแนวคิดเรื่องความรู้และความบันเทิงออกจากกัน มาสู่ความคิดที่ว่า เราสามารถบริโภคข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการนำจุดเด่นของการศึกษา และความบันเทิงมาประสานประโยชน์ร่วมกัน นำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจติดตาม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน และนำเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้น”

และนอกจากนี้ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2543) ยังได้บอกจุดเด่นและจุดด้อย ของสื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อหรือผู้บริโภคสื่อ รวมไปถึงผู้ผลิตและผู้สนับสนุนการผลิต ที่ต้องอาศัยผลการรับรู้ของผู้ใช้สื่อในการดำเนินการด้านสื่อสาระบันเทิง เอาไว้ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 จุดเด่นของสื่อสาระบันเทิง

1) ด้านกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment สามารถทำหน้าที่เป็นกลไก ในการเชื่อมประสานประโยชน์ของฝ่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 283) ดังนี้

- ผู้กำกับนโยบาย สามารถกำกับ ดูแล และชี้นำทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในสังคมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

- ผู้ผลิต ได้รับชื่อเสียงจากผลงานการสร้างสรรค์รายการ โดยเฉพาะในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และรายได้สนับสนุนจากกลุ่มสปอนเซอร์

- ผู้สนับสนุน โดยเฉพาะกลุ่มสปอนเซอร์จากภาคธุรกิจ สามารถมั่นใจในสัดส่วนของผู้ชมรายการ อันอาจนำไปสู่ความสำเร็จในการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือด้านผลกำไรจากการขายสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- กลุ่มผู้บริโภคสื่อ ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และความพึงพอใจ ตลอดจนได้รับสาระความรู้ต่าง ๆ ที่สอดแทรกผ่านสื่อสาระบันเทิง

2) ด้านเนื้อหา

สื่อสาระบันเทิง เน้นหนักการทำหน้าที่ แปลงสาร เกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ ซึ่งมักเป็นเรื่องยาก ซับซ้อน หรือดูไม่น่าสนใจ ให้มีเนื้อหาเข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และน่าสนใจ ในขณะเดียวกันก็นำเสนอสาระความรู้ดังกล่าวในรูปแบบของความบันเทิง สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนั้นสื่อสาระบันเทิงในโลกสมัยใหม่ ยังให้ความสำคัญกับ กระบวนการทดสอบสาร (Message Testing) กับกลุ่มเป้าหมายก่อนการผลิตเผยแพร่จริง (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 283)

3) ด้านวิธีการนำเสนอ

สื่อสาระบันเทิงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการนำเสนอสาร ที่เป็นสาระความรู้ ให้สอดคล้องกับรสนิยม และรูปแบบการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับช่องทาง ที่เหมาะสมในการนำเสนอสารที่เป็นสาระบันเทิงสู่กลุ่มเป้าหมาย และศึกษาเปรียบเทียบวิธีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ กับผลต่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้บริโภค (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 284)

2.1.2.2 จุดด้อยของสื่อสาระบันเทิง

1) ด้านการลงทุน

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงให้มีคุณภาพสูง และเกิดผลสะเทือนได้จริง จำเป็นต้องอาศัยงบประมาณเบื้องต้นในด้านการลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในด้านการวิจัยและพัฒนาผลงานด้านสื่อสาระบันเทิงให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับรายการอื่น ๆ ในท้องตลาดได้ (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 284)

2) ด้านการบริหารจัดการ

งานที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาระบันเทิงยังจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ เพื่อให้การประสานความร่วมมือของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 284)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) ด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่

การผลิตผลงานสื่อสาระบันเทิงให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยังคงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวิจัยและพัฒนาเป็นตัวนำ (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 284)

จากจุดเด่นและจุดด้อยของสื่อสาระบันเทิง ในแง่ของกระบวนการสร้างสรรค์ ผลิตสื่อ และการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารนั้น จะเห็นได้ว่า แต่ละอย่างทำงานประสานกัน การสร้างสรรค์จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสาระบันเทิง รวมทั้งองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออกมามีประสิทธิภาพ และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในกลุ่มผู้ใช้สื่อเป้าหมาย ที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ตั้งแต่ต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อสาระบันเทิง

รูปแบบของรายการที่ใช้ในการผลิตสื่อสาระบันเทิงโดยทั่วไป ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้โดยตรง หรือผสมผสานเข้ากับรูปแบบต่าง ๆ จากที่ นภาภรณ์ อัจฉริยกุล (2544ก, น. 423 - 426) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรูปแบบในการผลิตสื่อโดยทั่วไปที่อาจนำมาประยุกต์ใช้กับการผลิตสื่อสาระบันเทิงได้ มีดังนี้

1) รูปแบบพูดคนเดียว (Monologue) เป็นรายการที่มีผ้าปรากฏตัวพูดคุยกับผู้ชมเพียงหนึ่งคน ส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พูดตลอดเวลา

2) รูปแบบสนทนา (Dialogue) เป็นรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 คนเป็นอย่างน้อย โดยมีผู้ถามและผู้สนทนา แสดงความคิดเห็น ประเด็นที่นำเสนอ ทั้งคู่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

3) รูปแบบอภิปราย (Discussion) เป็นรายการที่มีผู้ดำเนินการอภิปรายหนึ่งคน ป้อนประเด็นหรือคำถามให้ผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยผู้อภิปรายแต่ละคนจะแสดงความคิดของตนเองต่อประเด็นต่าง ๆ โดยอาจเสริมหรือแย้งคนที่พูดก่อนได้

4) รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์ คือ วิทยากร มาสนทนากัน โดยให้ผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการให้ผู้สัมภาษณ์มาเล่าหรืออธิบายให้ฟัง

5) รูปแบบเกมหรือตอบปัญหา (Quiz Programme) เป็นรายการที่จัดให้มีการแข่งขันระหว่างคนหรือกลุ่มของผู้ที่มาร่วมรายการด้วยการเล่นเกมหรือตอบปัญหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

6) รูปแบบสารคดี (Documentary Programme) เป็นรายการที่เสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่มีหลายรูปแบบในรายการเดียวกัน อาจเสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการโดยมีพิธีกรหรือไม่มีพิธีกรก็ได้

7) รูปแบบละคร (Drama) เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยการจำลองสถานการณ์เป็นละคร มีการกำหนดผู้แสดง จัดสร้างฉาก แต่งตัวและแต่งหน้าให้สมจริงสมจัง และใช้เทคนิคการละครเพื่อเสนอเรื่องราวให้เหมือนจริงมากที่สุด

8) รูปแบบสารละคร (Docu-Drama) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบสารคดีเข้ากับรูปแบบละคร หรือการนำละครมาประกอบรายการที่นำเสนอสาระบางส่วน มิใช่เสนอเป็นละครทั้งรายการ

เพื่อให้การศึกษา ความรู้ และแนวคิดในเรื่องที่เสนอ ทั้งนี้ต้องมีผู้ดำเนินรายการสรุปอธิบาย หรือขยายสาระที่ชมจากส่วนที่เป็นละครเสมอ โดยมีลักษณะของการนำละครมาใช้ใน 4 แนวทาง คือ

- ละครที่ใช้นำเรื่อง เป็นละครที่เก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ ไว้เพื่อให้ผู้ดำเนินรายการหยิบยกมาใช้อธิบายตอนหลัง
- ละครที่เป็นตัวอย่าง เป็นการนำละครมาแสดงตัวอย่างของเรื่องที่ได้เสนอไปแล้ว
- ละครขยายประเด็น เป็นการนำเสนอให้เห็นประเด็นบางอย่างที่จะทำได้ดีและมีความชัดเจนมากกว่าการพูดให้ฟังเฉย ๆ
- ละครสรุปประเด็น เป็นการนำละครมาสรุปเรื่องราวที่ได้มีการพูดถึงไปแล้ว

ซึ่งการนำเสนอสาระด้วยละคร มีประโยชน์มากในรายการเพื่อการศึกษา ที่จะทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ความเข้าใจ และรู้สึกเพลิดเพลินได้ดีกว่าการสนทนาหรือการพูดบรรยายให้ฟัง

9) รูปแบบสาธิตและทดลอง (Demonstration Programme) เป็นรายการที่นำเสนอ วิธีทำ หรือ กระบวนการ เพื่อให้ผู้ชมได้แนวทางที่จะนำใช้ทำจริง

10) รูปแบบเพลงและดนตรี (Music Programme) เป็นรายการที่เสนอการบรรเลงดนตรีและการใช้เพลงเพื่อการศึกษา สาระ จินตนาการ และความเข้าใจเกี่ยวกับดนตรี ศึกษายุคสมัยของการดนตรี ตลอดจนสาธิตการบรรเลงและการร้องเพลงเพื่อให้เกิดดนตรีวิจักษณ์แก่ผู้ชม

11) รูปแบบนิตยสาร (Magazine Programme) เป็นรายการบันเทิงที่เสนอหลายเรื่อง หลายสาระ หลายรูปแบบในรายการเดียวกัน ในรูปแบบของการย่อยสั้น ๆ

12) รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Programme) เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น กีฬา งานมหกรรม งานราชพิธีหรืองานพิธีต่าง ๆ มักจะเริ่มรายการจากก่อนเริ่มพิธีหรือเหตุการณ์ โดยมีผู้บรรยายเหตุการณ์ เสนอเรื่องราวต่าง ๆ เมื่อเริ่มเหตุการณ์แล้วก็เสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับก่อนหลัง ทั้งภาพและเสียง โดยมีผู้บรรยายคอยพูดเชื่อมเหตุการณ์ให้ผู้ชมทราบความเป็นไปโดยละเอียด (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 423 - 426)

จากรูปแบบของการผลิตสื่อทั้งหลายรูปแบบที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงได้ทั้งสิ้น ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ต้องการนำเสนอ การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหรือผู้ใช้งานสื่อสาระบันเทิง เพื่อให้สื่อสาระบันเทิงที่ผลิตมีประสิทธิภาพ และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งนี้ รูปแบบที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้อาจเป็นรูปแบบรายการละคร (Drama) เพราะการนำเสนอด้วยละครทำให้ผู้ชมได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน และรู้สึกเพลิดเพลินได้ดีกว่าการสนทนาหรือการพูดบรรยายให้ฟัง ช่วยให้มีความเข้าใจและเห็นภาพเกี่ยวกับสาระที่สอดแทรกเข้าไปได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ความหมายของคำว่า สื่อออนไลน์ นั้น หากพิจารณาตามความหมายจาก พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปีพุทธศักราช 2554 ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

มีเดีย (Media) หมายถึงสื่อ หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร

โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม และในบริบทของโซเชียลมีเดีย โซเชียลหมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพราะฉะนั้น โซเชียลมีเดียในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น

ดังนั้น Social Media หรือ สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจหมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้สื่อออนไลน์

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) ได้จัดทำ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ซึ่งมีผู้เข้ามาร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที โดยที่ใช้ในวันทำงาน/เรียน 9 ชั่วโมง 48 นาที ต่อวัน และในวันหยุด 10 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน ช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดคือ Gen Z และ Gen Y ตามด้วย Gen X และ Baby Boomer

ข้อค้นพบดังกล่าวยังขยายต่อไปว่า เวลาส่วนใหญ่คนไทยใช้ไปกับ Social Media โดยใช้เวลาใกล้เคียงกันในวันทำงานและวันหยุด รองลงมาคือดูหนังและฟังเพลงซึ่งจะใช้เวลากับกิจกรรมนี้ในวันหยุดมากกว่าวันทำงาน ตามมาด้วย Chat ซึ่งใช้เวลาใกล้เคียงกันในวันทำงานและวันหยุด เช่นเดียวกับเล่นเกมส์ออนไลน์ ส่วนกิจกรรมอ่านหนังหรือบทความออนไลน์เป็นกิจกรรมที่คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที หากเทียบสัดส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 5 อันดับแรก พบว่า

ร้อยละ 93.6 ใช้งาน Social Media
ร้อยละ 74.2 ใช้เพื่อรับส่ง email
ร้อยละ 70.9 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล
ร้อยละ 60.7 ใช้ในการดูหนังฟังเพลง
ร้อยละ 51.3 ใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และจากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media เป็นกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยมของคนไทย ซึ่ง Social Media ที่นิยมใช้มากที่สุดตามลำดับ ได้แก่

YouTube 98.8%
LINE 98.6%
Facebook 96.0%
Facebook Messenger 88.4%
Instagram 67.2%
Pantip 64.2%

Twitter 43.0%

WhatsApp 10.6%

รายละเอียดการใช้งานอินเทอร์เน็ต ตามช่วงอายุ กิจกรรมยอดฮิตของคนไทยในช่วงอายุ Baby Boomer Gen X และ Gen Y คือ 1.Social Media 2.รับส่ง email และ 3.Chat หรือโทรศัพท์ออนไลน์ส่วนของ Gen Z คือ 1) Social Media 2) หาข้อมูล และ 3) Chat หรือโทรศัพท์ออนไลน์ (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

ที่น่าสนใจในข้อค้นพบดังกล่าว คือ ทุก generation หมดเวลาไปกับ social media เยอะที่สุด โดยปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในช่วงอายุ Baby Boomer Gen X และ Gen Y คือ

1. ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน
2. ความล่าช้าในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

ส่วนปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยใน Gen Z คือ

1. ความล่าช้าในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
2. ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากผลการศึกษาของ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนอายุน้อยกว่า 18 ปี รับได้เรื่องมีโฆษณามากกว่าอินเทอร์เน็ตช้า แต่ในภาพรวม นักการตลาดคงต้องวางแผนและนำเสนอโฆษณาให้น่าสนใจหรือสร้างคุณค่าให้กับผู้ชมมากขึ้นเพื่อไม่ให้พวกเขารู้สึกว่าโดนรบกวนมากเกินไปเมื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตตามผลสำรวจที่ออกมา

และหากเทียบเคียงกับ ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งรวบรวมโดย สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560) เช่นเดียวกัน ในปีที่ผ่าน ๆ มา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี ดังนี้

ปี 2556	คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่	4 ชั่วโมง 36 นาที ต่อวัน
ปี 2557	คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่	7 ชั่วโมง 12 นาที ต่อวัน
ปี 2558	คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่	6 ชั่วโมง 54 นาที ต่อวัน
ปี 2559	คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่	6 ชั่วโมง 24 นาที ต่อวัน
ปี 2560	คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่	6 ชั่วโมง 35 นาที ต่อวัน

ดังนั้น พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที จึงเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต

ที่น่าสังเกตก็คือ กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ของคนไทยในปี 2561 ในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซึ่งก็ใกล้เคียงกับปี 2560 ที่ร้อยละ 28.3 แสดงให้เห็นว่ามีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่สนใจในการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งหากประกอบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทการเปิดรับสื่อบันเทิง อย่าง การดูหนังฟังเพลง ที่สูงถึงร้อยละ 60.7 ก็อาจทำให้พฤติกรรมการใช้งานสื่อการเรียนรู้ที่ผสมผสานกับสื่อบันเทิง อาจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น จากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ผ่านมา อาจนำมาเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งนี้ได้ ทั้งในเรื่องของช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ชนิดของสื่อที่นิยมใช้งานและความเหมาะสมในการใช้งานของสื่อแต่ละชนิด รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกันด้วย (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อออนไลน์

การสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ เป็นกระบวนการผลิตสื่อวีดีทัศน์หรือภาพเคลื่อนไหว เช่นเดียวกับการผลิตสื่อประเภทรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ หรือโฆษณา แตกต่างกันที่ช่องทางการเผยแพร่จากหน้าจอโทรทัศน์ เป็นการเผยแพร่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต จากอุปกรณ์สำหรับเข้าถึงอินเทอร์เน็ตชนิดต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็นต้น

การผลิตสื่อหรือรายการประเภทวีดีทัศน์ ตามที่ วรพจน์ นวลสกุล (2548, น. 41 - 47) ได้อธิบายไว้ว่า การผลิตรายการวีดีทัศน์จำเป็นต้องใช้ทีมงาน อุปกรณ์และงบประมาณ รวมทั้งรูปแบบหรือเทคนิคการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

(1) ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การเขียนสคริปต์รูปแบบรายการ การประสานงานการถ่ายทำกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่างภาพ ฉาก ผู้ดำเนินรายการ นักแสดง

(2) ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำบันทึกภาพและเสียงตามที่สคริปต์กำหนด เป็นการถ่ายทำภายนอกหรือในสตูดิโอก็ได้โดยมีทีมงานซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายประสานงาน ฝ่ายบันทึกเสียง ฝ่ายถ่ายภาพ ฝ่ายฉาก ฝ่ายแต่งหน้าเสื้อผ้า ฝ่ายแสง ฝ่ายผู้แสดงพิธีกร และทีมงานฝ่ายอื่น ๆ

(3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เป็นขั้นตอนการจัดลำดับภาพ การใส่เทคนิคพิเศษ เสียงและดนตรีประกอบ เพื่อให้เป็นเรื่องราวตามที่สคริปต์กำหนดไว้ อาจมีการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เช่น การถ่ายซ่อมในบางฉากบางส่วนก็ได้ เพื่อให้วีดีทัศน์ออกมาตรงตามวัตถุประสงค์

(4) ขั้นตอนการเผยแพร่ (Distribution) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการเผยแพร่ออกอากาศหรือนำไปใช้งานตามวัตถุประสงค์ สามารถเผยแพร่ได้หลากหลายวิธี เช่น การทำเป็น DVD, VCD, VDO Clip สำหรับงานมัลติมีเดีย เป็นต้น หากเป็นด้านธุรกิจอุตสาหกรรมการประเมินผลรายการจะวัดประเมินผลด้วยผลการตอบรับจากผู้ชมรายการ (Rating) หรือรายได้จากการขายสินค้า บริการ

โดยกระบวนการผลิตสื่อวีดีทัศน์แต่ละขั้นตอน มีรายละเอียด วิธีการ และความสำคัญ ในการสร้างสรรค์สื่อประเภทวีดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวสำหรับเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (วรพจน์ นวลสกุล, 2548, น. 41 - 47) ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.3.2.1 ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการผลิตสื่อวีดีทัศน์ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อกระบวนการผลิตมาก โดยมักเริ่มจากการเตรียมข้อมูล วางเค้าโครงเรื่อง หรือรายละเอียดการถ่ายทำ เขียนบทหรือสคริปต์สำหรับนักแสดง พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำและบันทึกเสียง อุปกรณ์แสง อุปกรณ์ประกอบฉาก ติดต่อประสานงานสถานที่ถ่ายทำ และการเตรียมงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเดินทาง ที่พัก อาหาร ฯลฯ ซึ่งหากมีการจัดเตรียม รายละเอียดสำหรับการถ่ายทำในขั้นก่อนการผลิตได้ดี ก็จะช่วยให้กระบวนการอื่น ๆ เป็นไปได้อย่างราบรื่นหรือประสบปัญหาในการถ่ายทำน้อยที่สุด (วรพจน์ นวลสกุล, 2548, น. 42 - 44)

ทิพย์เกสร บุญอำไพ (2557, น. 7 - 8) ได้ระบุ ความสำคัญของการวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา ไว้ว่า “การวางแผนผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษามีความสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานผลิตรายการ ประกันความเสี่ยงต่อความล้มเหลวของการผลิตรายการ สามารถติดตามประเมินผลการดำเนินงานได้ทุกขั้นตอน ช่วยให้การประสานงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน” โดยความสำคัญของขั้นตอนการวางแผนผลิต ได้แก่

(1) เพื่อการกำหนดแนวทางการดำเนินงานผลิต เนื่องจากการผลิตรายการสื่อสื่อวีดีทัศน์เป็นงานที่ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน มีขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอน จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตต้องดำเนินการตามรายละเอียดดังกล่าวตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

(2) เพื่อประกันความเสี่ยงต่อความล้มเหลวของการผลิต หากมีการวางแผนอย่างรอบคอบแล้ว ผู้ผลิตสามารถแน่ใจได้ว่าการผลิตนั้นไม่ล้มเหลวแน่นอน แต่จะเป็นรายการที่มีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นอาจต้องพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบ รวมไปถึงขั้นตอนการดำเนินการผลิตต่อไป

(3) เพื่อสามารถควบคุมการดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ได้ทุกขั้นตอน กระบวนการผลิตจะดำเนินการไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตแต่ละฝ่ายสามารถติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงานได้ทุกระยะตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งผลิตรายการเสร็จ ซึ่งจะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ทันต่อเหตุการณ์

(4) เพื่อช่วยให้การประสานงานของบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการผลิตเป็นการทำงานเป็นทีม จึงจำเป็นต้องมีการประสานงานกันอย่างดี จึงจะสามารถดำเนินการผลิตให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ และทีมงานผลิตแต่ละฝ่ายมีความเข้าใจในบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของตนเอง

(5) เพื่อช่วยให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน แผนการผลิตจะระบุรายละเอียดทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในกระบวนการผลิต ผู้ลงทุนหรือผู้ที่รับผิดชอบงบประมาณจึงต้องการความมั่นใจในความสำเร็จของการผลิต เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ลงทุนตัดสินใจและมั่นใจว่ารายการที่ผลิตออกมานั้นคุ้มค่ากับการลงทุนและเวลาที่เสียไป เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ทิพย์เกสร บุญอำไพ, 2557, น. 7 - 8)

ดั่งนั้นในขั้นก่อนการผลิต หรือ Pre-Production จำเป็นต้องมีการวางแผนในกระบวนการผลิตให้มีความละเอียดรอบคอบ เพื่อให้การดำเนินการผลิตในขั้นต่อ ๆ ไป และผลผลิตที่ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถกำหนดและควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

2.3.2.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามบทสคริปต์ที่กำหนดไว้ ทีมงานที่มีความสำคัญในกระบวนการผลิต ประกอบไปด้วย ผู้กำกับ ช่างภาพ ฝ่ายเทคนิคต่าง ๆ แสง เสียง ช่างศิลป์ และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการผลิตจะทำการบันทึกภาพเคลื่อนไหว บันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในบทหรือสคริปต์สำหรับถ่ายทำ ซึ่งรูปแบบการถ่ายทำมีทั้งแบบถ่ายทำในสตูดิโอ และถ่ายทำนอกสถานที่ โดยขั้นตอนการถ่ายทำอาจมีการถ่ายแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (take) หรือเก็บภาพบรรยากาศเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ (insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น (วรพจน์ นวลสกุล, 2548, น. 44 - 45)

2.3.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

หลังจากกระบวนการถ่ายทำแล้วเสร็จ ขั้นต่อไปเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจมีการใส่เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ในการลำดับภาพ และสร้างสีสันให้กับผลงาน โดยอาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงเพิ่มเติม และใส่ดนตรีประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น (วรพจน์ นวลสกุล, 2548, น. 45)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3.2.4 ขั้นการเผยแพร่ (Distribution)

การที่จะเผยแพร่วีดีทัศน์ต่อผู้ชมรายการเป้าหมายนั้น ยังต้องมีการประเมินผลรายการเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ทั้งภาพและเสียง การประเมินผลการออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ นั้น เจ้าของรายการ เจ้าของธุรกิจหรือบริการ จะเป็นผู้ประเมินจากรายได้หรือจำนวนผู้ชมซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดภายหลังจากการออกอากาศแล้ว (Rating) ในการเผยแพร่รายการวีดีทัศน์ให้กับผู้ชมรายการกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถเผยแพร่ได้หลากหลายวิธี เช่น การนำไปออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting) การจัดทำเป็นแผ่น VCD, DVD หรือเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (วรพจน์ นวลสกุล, 2548, น. 45 - 46)

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งนี้ ดำเนินการขั้นตอนการผลิตสื่อตามแนวปฏิบัติดังกล่าว ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production), ขั้นตอนการผลิต (Production), ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) สำหรับการเผยแพร่ (Distribution) ผ่านสื่อออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

จากคำจำกัดความของคำว่า สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment ตามแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment ที่มาจากคำว่า Education ที่หมายถึง การศึกษาหรือการให้สาระความรู้ รวมกับคำว่า Entertainment ที่หมายถึง ความบันเทิง ดังนั้น สื่อสาระบันเทิง จึงหมายถึง สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และเมื่อผู้วิจัยนำมาผนวกเข้ากับคำว่า สื่อออนไลน์ ที่หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ดังนั้นหากนำทั้ง 2 คำมารวมกันเป็น สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ จึงหมายความได้ว่า สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเผยแพร่สู่กลุ่มผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์หรือ

ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ในวงกว้าง ทั้งยังสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทาง และปราศจากข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา

ตัวอย่างของสื่อที่สามารถจัดอยู่ในประเภทของสาระบันเทิงออนไลน์ในปัจจุบัน มีให้เห็นบ้างตามสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งบางอย่างหลายคนอาจมองว่าเป็นสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วมีการสอดแทรกหรือแฝงเนื้อหาที่เป็นสาระประโยชน์ลงไปในสื่อนั้น ๆ ด้วย เช่น รายการออนไลน์ หรือซีรีส์ออนไลน์ ที่สอดแทรกองค์ความรู้ต่าง ๆ เช่นในเรื่อง ภาษา, สุขภาพและความสวยความงาม, การใช้จ่ายและออมเงิน เป็นต้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการสื่อสาร

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร (กรองทอง เศรษฐสุทธิ์, 2546, น. 17 - 20) มี 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) หรือ แหล่งสาร (source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์การ สถาบัน สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบัน และสื่อมวลชน เป็นต้น

2. สาร (message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน ท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

3. สื่อ หรือช่องทาง (media or channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสาร

ต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร การแบ่งประเภทของสื่อมีหลากหลาย ต่างกันออกไป

4. ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสาร จากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารทั้ง 4 ประการ หากผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง นั้น อาจใช้ในการออกแบบ และวางแผนการดำเนินการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ โดยต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละอย่างให้มีความเข้าใจก่อนดำเนินการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่สู่ผู้รับสาร ตามความประสงค์ของผู้ส่งสาร และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ในประเด็นการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ และใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับระดับของการสื่อสาร

โดยปกติแล้วระดับของการสื่อสารมีหลายระดับ ซึ่งแนวคิดเรื่องระดับของการสื่อสารระหว่างมนุษย์ตามที่ กรองทอง เศรษฐสุทธิ์ (2546, น. 17 - 20) จำแนกโดยแบ่งตามระดับของการวิเคราะห์ได้ 3 ระดับสำคัญ คือ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน ดังนี้

1. การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication)

เป็นระดับซึ่งบุคคลแต่ละคนสื่อสารกับตนเอง เป็นระดับที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารระหว่างมนุษย์ กระบวนการสื่อสารระดับนี้เกิดขึ้นจากระบบประสาทส่วนต่าง ๆ ภายใต้ตัวบุคคล การส่งและรับข่าวสารอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันไป และแสดงอากัปกิริยาและพฤติกรรมการตอบสนองออกมาภายนอก

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างบุคคลสองคนหรือหลายคน ซึ่งอาจเป็นผู้ส่งและผู้รับข่าวสารในลักษณะของการเผชิญหน้า (face-to-face) กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการสื่อสารที่ประสบการณ์ในเนื้อหาของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารมีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร ถ้าทั้งสองฝ่ายมีประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาแตกต่างกันมาก โอกาสที่จะสร้างความเข้าใจระหว่างกันย่อมจะมีน้อย แต่ทั้งสองฝ่ายมีประสบการณ์เหมือน ๆ กัน ย่อมจะให้สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารได้มาก

3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

เป็นระดับของการสื่อสารที่มีความซับซ้อน ผู้รับข่าวสารมีจำนวนมาก อยู่กระจัดกระจาย และมีจำนวนไม่จำกัดเหมือนการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งให้ข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก บางครั้งจึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ที่สามารถจะถ่ายทอดข่าวสารไปสู้ผู้รับด้วย เรียกว่า สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร เป็นต้น

การสื่อสารในแต่ละระดับจึงมีความสำคัญและความยากง่ายแตกต่างกันออกไป ผู้ส่งสารต้องเข้าใจในหลักของการสื่อสารแต่ละระดับ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของตนเองให้เหมาะสมในการสื่อสารระดับต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารกับคนหมู่มากหรือในที่สาธารณะ

การฝึกพูด ในการพูดต่อหน้าคนหมู่มากหรือในลักษณะทางการหรือกึ่งทางการ จินดา งามสุทธิ (2549, น. 12 - 13) ได้ให้หลักในการพูดไว้ว่า ควรมีหลักในการพูด ฝึกปฏิบัติโดยยึดถือหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทาง โดยอาจมีการเตรียมตัวล่วงหน้าถึงเรื่องราวที่จะพูด โดยการฝึกพูดอาจกระทำเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

(1) ศึกษาผู้ฟัง

(2) เลือกเรื่องที่เหมาะสมในการพูด

(3) วางโครงเรื่องในการพูด

(4) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะพูด

(5) เรียบเรียงภาษาพูดให้สละสลวย

(6) พิจารณาและแก้ไขเนื้อความที่จะพูด

(7) ฝึกซ้อมการพูด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสาร ในระดับต่าง ๆ จึงเป็นอีกสิ่งจำเป็นที่ผู้ส่งสารควรฝึกฝนและพัฒนา เพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นธรรมชาติ

จากการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารในด้านการสวมบทบาทเพื่อการสื่อสาร เป็นการประยุกต์ใช้หลักปฏิบัติพื้นฐานทางด้านการสื่อสารการแสดงอย่างหนึ่ง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการใช้ชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ หากทักษะเหล่านี้ได้รับการฝึกฝนและพัฒนา ก็จะยิ่งส่งผลให้คุณภาพในการสื่อสารของบุคคลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสารการแสดง

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดง

การแสดง เปรียบเสมือนการถ่ายทอด บทบาท ความรู้สึกนึกคิด ของตัวละคร โดยที่ผู้แสดงต้องสวมบทบาท โดยมีความรู้ร่วมกับบทบาทที่ได้รับ ไม่ใช่การเสแสร้งแกล้งทำหรือให้ดูเหมือนจริง อีกทั้งนักแสดง ยังมีหน้าที่ในการ ควบคุมร่างกาย จิตใจ อารมณ์ความรู้สึก และจิตสำนึกของตัวละครที่ตนเองกำลังสวมบทบาท นอกเหนือไปจากการจำบทพูด และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และยังต้องศึกษาบุคลิกของตัวละคร โดยละทิ้งความเป็นตนเองไปชั่วขณะ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดบทบาทของตัวละครที่ตนเองได้รับออกมาอย่างมีชีวิต มีความรู้สึก ไม่ใช่การแสแสร้งแกล้งทำ หรือการจงใจแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งตรงกับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการแสดงท่านต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมายของคำว่าการแสดง เอาไว้ อาทิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ณัฐพล ปัญญโสภณ (2551, น. 1 - 2) ให้ความหมายของการแสดงไว้ว่า “การแสดง หรือ Acting เป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับอารยะธรรมยุคแรก ๆ ของมนุษย์ เพื่อความจำเป็นของชีวิต เพื่อการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเทพเจ้า ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ รวมถึงการสนองความต้องการทางอารมณ์ สติปัญญา อันมีส่วนช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเองและผู้อื่นมากขึ้น”

คำว่า “การแสดง” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “acting” หรือ “performing” เมื่อพิจารณาถึงความหมายของ “การแสดง” แล้ว มีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน

ความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2545

การ หมายถึง งาน สิ่งหรือเรื่องที่ทำ

แสดง หมายถึง ชี้แจง อธิบาย บอกข้อความให้รู้ ทำให้ปรากฏออกมา

คำว่า “การแสดง” จึงหมายความว่า สิ่งหรือเรื่องที่ทำให้รู้หรือปรากฏออกมา

สดใส พันธุมโกมล (2538, น. 2 - 4) ได้ให้ความหมายของการแสดงไว้ว่า “การแสดง” (Acting) หรือ “การเล่นละคร” (Play Acting) คนส่วนใหญ่มักจะยึดถือความคิดที่ว่าเป็นการ “แสดง” ไม่ใช่ความจริง หรือเป็นการ “เล่นละคร” ไม่ใช่ชีวิตจริง โดยแยกการแสดงกับความจริงของชีวิตออกจากกันอย่างเด็ดขาด ซึ่งความคิดหรือความเชื่อดังกล่าวเกี่ยวกับการแสดงเป็นจุดเริ่มต้นที่นำไปสู่การแสดงที่เสแสร้งแกล้งทำ การตีหน้า ทำท่า การใส่อารมณ์ที่เกินกว่าขอบเขตของความเป็นจริง หรือการพูดเป็นจังหวะที่ทำเสียงเศร้า เสียงหวาน เสียงตวาด เสียงขู่ ฯลฯ ด้วยการจงใจใช้เสียงสูงบ้าง ต่ำบ้าง ค่อยบ้าง ดังบ้าง ซึ่งฟังดูแล้วห่างไกลจากการพูดของคนเราในชีวิตจริงมาก แต่การแสดงดังกล่าวก็เป็นที่ยอมรับ เพราะถือว่าเป็นการ “เล่นละคร” หรือ “การแสดง” หาใช่ชีวิตจริงไม่

บรรจง โกศัลวัฒน์ (2545, น. 5 - 7) กล่าวว่า ศิลปะการแสดง คือ การเลียนแบบธรรมชาติ มนุษย์มีความสามารถในการเลียนแบบ และมีสติปัญญาในการเรียนรู้ มีความเข้าใจต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ การเลียนแบบธรรมชาตินั้น ไม่ใช่การลอกเลียนแบบการกระทำด้วยการถอดโครงร่างมาทั้งหมด หรือการกระทำซ้ำแบบตรง ๆ หากแต่เพียงการเลียนแบบธรรมชาติของนักแสดงนั้นเป็นไปอย่างมีจินตนาการ เราใช้จินตนาการทั้งในเรื่องของการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ และการแสดงออก โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นความงดงาม อารมณ์ ความประทับใจ เราถ่ายทอดการกระทำเหล่านี้ออกมาอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การแสดงออกทางความคิด ด้วยเหตุนี้ ศิลปะการแสดงจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่มนุษย์ใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดของตน เพื่อถ่ายทอดให้บุคคลอื่นได้เข้าใจ รับรู้ถึงสิ่งที่ตนต้องการจะแสดงออก การแสดงถือเป็นศิลปะของการสื่อสารที่ปรากฏภาพเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ยุ่งยากในการตีความส่วนอารมณ์ความรู้สึกแม้จะอยู่ในรูปลักษณ์ที่เป็นนามธรรมก็จริง แต่ผู้ชมทั่ว ๆ ไปก็สามารถสื่อสัมผัสได้โดยตรงจากผู้แสดง

กรองทอง เศรษฐสุทธิ์ (2546, น. 22 - 26) อธิบายไว้ว่า “การแสดงคือการสื่อสาร” เมื่อการแสดงคือการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของตัวละคร เราอาจกล่าวได้ว่า การแสดง (Acting) ก็คือการแสดงออก (Expression) ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกหรือความต้องการของตัวละครไปยังผู้ชมหรือตัวละครอื่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกับสิ่งที่สื่อออกไป นั่นหมายความว่าการสื่อสารได้เกิดขึ้นแล้ว โดยผู้แสดงเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ได้แสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึกไม่ว่าจะด้วยคำพูดหรือการกระทำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ซึ่งก็คือ สาร (Message) ไปยังผู้ชมหรือนักแสดงคนอื่น (Receiver) เพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือการกระทำที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

นอกจากนี้ สดใส พันธุมโกมล (2538, น. 51 - 54) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การแสดงทุกชนิดคือการสื่อสารหรืออย่างน้อยทุกชนิดก็จะต้องมีจุดประสงค์ที่จะสื่อสารการแสดงออก (Expression) ของคนเราไม่ว่าจะเป็นการกระทำอากัปกิริยา คำพูด ฯลฯ ล้วนมีสาเหตุมาจากความต้องการสื่อความหมายต่อผู้อื่น ส่งผลให้เกิด การติดต่อ (Contact) ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์ต่อกัน กิจวัตรประจำวันของคนเรามักเต็มไปด้วยการกระทำที่สื่อความหมาย หรือมีจุดประสงค์ในการสื่อสารทั้งสิ้น

เมื่อเรามองการกระทำของมนุษย์ไปในแง่ของการสื่อสาร เราก็จะต้องยอมรับความจริงที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงอีกข้อหนึ่งว่า ทุกครั้งที่มีการสื่อสารก็จะต้องมีความสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งได้แก่ การติดต่อ รับ ส่ง ความรู้สึกนึกคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นเรื่องราวในการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ในแง่ของการแสดงก็คือ การสื่อสาร-สัมพันธ์กับตัวละครที่เราแสดงด้วย มีปฏิกิริยาโต้ตอบกับคู่แสดง เป็นการรับส่งบทบาทให้แก่กันและกัน

การสื่อสารสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันของคนเราไม่ได้มีเฉพาะการพูดจาโต้ตอบกันเท่านั้น เราสามารถสื่อสารกันด้วยท่าทาง และเราต่างก็เรียนรู้วิธีที่จะตีความหมายท่าทางของคนอื่นได้จากประสบการณ์ที่เราได้ผ่านมา และเมื่อเข้าใจความหมายแล้วเราก็จะปรับการสื่อสารหรือการแสดงออกของเราให้เข้ากับปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้อื่นได้ (สดใส พันธุมโกมล, 2538, น. 51 - 54)

ฉะนั้น การนำพื้นฐานทางด้านสื่อสารการแสดง มาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคลเสมือนการสวมบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เป็นการสวมบทบาทตัวละครในการแสดงอย่างหนึ่ง เนื่องจากการแสดงมิใช่การแสร้งทำ แต่เป็นการกระทำไปตามบทบาทและแรงจูงใจของตัวละครที่ผู้แสดงกำกลังสวมบทบาทอยู่ ณ ขณะนั้น เพื่อสื่อสารกับผู้คนอื่น ๆ รอบตัว ดังนั้นพื้นฐานหรือหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ซึ่งเป็นสิ่งที่นักแสดงพึงฝึกปฏิบัติหรือทำความเข้าใจเพื่อประสิทธิภาพในการถ่ายทอดบทบาทของตัวละคร จึงอาจนำมาประยุกต์ใช้ในการฝึกปฏิบัติแก่บุคคลทั่วไป เพื่อพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารและคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น การใช้เสียง สวมบทบาท หรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ในการทำงานในองค์กรของคนรุ่นใหม่ได้

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการใช้เสียงพูด

การใช้เสียงในการสื่อสาร เป็นหลักการสื่อสารขั้นพื้นฐานและมีความสำคัญมากที่สุด โดยการสื่อสารผ่านเสียงมักอยู่ในรูปแบบของการพูด การอ่าน การร้องเพลง และการเปล่งเสียงในรูปแบบอื่น ๆ โดยกระบวนการเกิดเสียง มาจากการทำงานประสานงานของระบบภายในร่างกาย นั่นคือการหายใจ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการกำเนิดเสียงและควบคุมคุณภาพในการใช้เสียงเพื่อการสื่อสาร

การใช้เสียงในการสื่อสารมีความสำคัญ ทั้งในด้านการสร้างความหมายในการเปล่งเสียง ด้วยโทน ความดัง อัตราการเปล่งเสียง การใช้เสียงสูง เสียงต่ำ เสียงดัง เสียงเบา เพื่อแสดงทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้สื่อสารหรือผู้พูด

การหายใจเพื่อการสื่อสาร

ระบบการหายใจและการผลิตเสียงของมนุษย์ สุกัญญา สมไพบูลย์ (2551, น. 8 - 10) ได้อธิบายให้เห็นลักษณะการทำงานของการหายใจและการเกิดเสียงของมนุษย์มี 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นการหายใจ, ขั้นการเกิดเสียง, ขั้นปรับเสียง และขั้นเปล่งเสียง โดยแต่ละขั้นมีกระบวนการในการทำงานของอวัยวะที่ทำหน้าที่หายใจและให้กำเนิดเสียงแตกต่างกันไป ดังนี้

ขั้นที่ 1 : ขั้นการหายใจ (Respiration) เป็นขั้นตอนแรกที่เราหายใจโดยนำอากาศผ่านเข้าทางจมูก ช่องปาก ลงสู่คอ ผ่านเส้นเสียงและสายเสียง เข้าสู่ปอด และผ่านการทำงานของกล้ามเนื้อกระบังลม กล้ามเนื้อซี่โครง และกล้ามเนื้อหน้าท้อง และเมื่อหายใจออกกล้ามเนื้อทั้งหลายเหล่านี้ก็จะดันตัวเพื่อผลักลมให้ออกมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นที่ 2 : ขั้นการเกิดเสียง (Phonation) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นในตอนที่ร่างกายหายใจออก และเมื่อต้องการจะพูดหรือผลิตเสียง ลมหายใจก็จะดึงสายเสียงให้เครียดเข้าทำให้เกิดการสั่นสะเทือนผลิตเสียงออกมา ลมในปอดที่ถูกดันออกจะพลิ้วระรัวไปตามเส้นเสียง และเกิดเสียงสูงต่ำต่างกันไป ขั้นนี้จึงเป็นการนำลมหายใจเข้าที่เก็บเอาไว้มาใช้ ถ้าหายใจเข้าได้ปริมาณลมมาก เมื่อผลิตเสียงขณะหายใจออก ก็จะทำให้เสียงดังและมีคุณภาพ

ขั้นที่ 3 : ขั้นปรับเสียง (Resonance) เมื่อลมกระทบเส้นเสียงจนเกิดเป็นเสียงแล้ว เสียงเหล่านี้ก็จะกระจายออกไปในอากาศภายในช่องปาก ช่องจมูก ช่องคอ เกิดการสะท้อนก้องกังวานขึ้น ซึ่งถ้ามีการฝึกฝนเป็นอย่างดีก็จะสามารถสร้างเสียงเสียงทุ้ม นุ่ม กังวานได้ แต่ถ้าไม่ใช้อวัยวะเหล่านี้หรือใช้อย่างผิดก็จะทำให้เกิดภาวะเสียงอู้อี้ เสียงแบน เสียงลอย หรือเสียงขึ้นจมูกได้

ขั้นที่ 4 : ขั้นเปล่งเสียง (Articulation) เป็นขั้นท้ายสุดของการผลิตเสียง เมื่อเสียงออกจากลำคอและกลายเป็นภาษาหรือคำพูด จากสระ พยัญชนะ วรรณยุกต์ ดังนั้นจึงต้องมีการทำงานร่วมกันของอวัยวะในการเปล่งเสียง สร้างคำออกมา อาทิ เพดานอ่อน เพดานแข็ง ปุ่มเหงือก ฟัน ลิ้น ริมฝีปาก

องค์ประกอบของการพูด

จินดา งามสุทธิ (2549, น. 2 - 5) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการพูดเอาไว้ว่า “การพูด คือ การเปล่งเสียงออกมาเป็นคำพูด เพื่อติดต่อสื่อสารให้เข้าใจกันระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง หรือการพูดคือการสื่อความหมายแบบหนึ่งที่เรียกว่า Oral Communication มิได้หมายความว่าเป็นการสื่อความหมายโดยปากเท่านั้น แต่เป็นการสื่อความหมายโดยใช้ภาษา เสียง กิริยา ท่าทางต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกของผู้พูดให้แก่ผู้ฟังให้ได้ผลตามความมุ่งหมายของผู้พูด” ซึ่งองค์ประกอบของการพูด มักประกอบไปด้วย

1) ผู้พูด (Speaker)
2) เนื้อเรื่อง (Speech)
3) ผู้ฟัง (Audience)
4) เครื่องมือสื่อความหมาย (Communicative Act)
   - ลักษณะสีหน้า ท่าทาง จังหวะการพูด
   - เครื่องมือโสตทัศนวัสดุ เช่น ภาพประกอบ, แผนภูมิ, กราฟตัวเลข, วัตถุจำลอง
5) สถานการณ์ในการพูด (Speaking Situation)
   - โอกาสในการพูด
   - เวลา
   - สภาพแวดล้อม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นอกจากนี้ จินดา งามสุทธิ (2549, น. 2 - 3) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับการพูด ไว้ว่า การพูดจะได้ผลตามความมุ่งหมายเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการที่ผู้พูด จะเร้าผู้ฟัง ให้ตอบสนองได้ตรงจุดมุ่งหมายเพียงใด ซึ่งสิ่งเร้าที่สำคัญในการพูด มีดังนี้

1) ผู้พูด ผู้พูดจะเร้าผู้ฟังได้ 2 ทาง คือ ทางที่ผู้ฟังได้ยิน (เรื่อง, เนื้อหา) และทางที่ผู้ฟังเห็น (รูปร่าง, หน้าตา, บุคลิกภาพ)

2) สิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น ไม่มีเสียงรบกวน อุณหภูมิพอเหมาะ จะช่วยให้ผู้ฟังสนใจ ทำให้เกิดการตอบสนองได้ดี

3) ผู้ฟัง สิ่งเร้าในตัวผู้ฟัง ได้แก่ เจตคติ อารมณ์ ความสนใจ เป็นต้น

ข้อบกพร่องในการพูด

การปรับปรุงการออกเสียง ควรใช้ระดับเสียงและความดังที่เหมาะสมกับตนเอง พยายามปรับพลัง หรือเน้นย้ำความสำคัญของเสียงไปตามอารมณ์ของประเด็นที่กำลังสื่อสาร โดยไม่จำเป็นต้องเลียบแบบจากต้นแบบหรือบุคคลอื่น ใส่ใจกับสิ่งที่พูด เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมชาติ และลดความตื่นเต้น รวมทั้งการออกเสียงที่ก้องกังวานจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและน่าฟังให้กับสิ่งที่พูดมากยิ่งขึ้น ทำได้โดยการฝึกหายใจและวางตำแหน่งร่างกายให้ถูกต้อง

ข้อบกพร่องของการออกเสียงที่พบบ่อยคือ เสียงขึ้นจมูก เสียงแหบ เสียงแห้ง และการอ่านออกเสียงภาษาไทยไม่ถูกต้อง อาทิ การควบกล้ำ การออกเสียงเพี้ยนวรรณยุกต์ รวมถึงการรักษาความในบทก็เป็นสิ่งที่พิธีกรและผู้ประกาศจำเป็นต้องพิจารณาในการอ่านออกเสียง อ่านตกคำ ตู่คำ เติมคำ เติมความ จนเกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดในความมายที่แท้จริง และที่สำคัญต้องอ่านออกเสียงให้น่าฟังอยู่เสมอ (สุกัญญา สมไพบูลย์, และ ปอรรัชม์ ยอดเณร, 2550, น. 47 - 51)

เช่นเดียวกับ มัทนี รัตนิน (2546, น. 132) ที่บอกไว้ว่า “ข้อบกพร่องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด คือ การหายใจที่ผิด เพราะลมหายใจเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตเสียงพูดและเสียงร้อง ผู้พูดต้องสูดลมหายใจเข้าไปในปอดท้องสองข้างให้เพียงพอ และเปล่งเสียงออกมาผ่านลำคอ หลอดเสียง กระพุ้งปาก กระทบเพดาน ลิ้น ฟัน ริมฝีปาก ออกมาอย่างสะดวกง่ายดาย คล่องแคล่ว โดยไม่บีบกล้ามเนื้อ เกร็งคอหรือกัดฟันและเปิดช่องปากน้อย ซึ่งทำให้ลมออกมาไม่สะดวก การหายใจที่ถูกต้องคือ การบริหารกล้ามเนื้อให้ผ่อนคลาย ให้ซี่โครงและหน้าท้องขยายออกด้านข้าง กะบังลมขยายให้

กว้างที่สุด ทำให้ปอดขยายเต็มที่ ลมจึงสามารถเข้าเต็มปอด ในการผ่อนลมออกมาทางปาก ก็จะต้องฝึกการผ่อนลมให้สามารถคงอยู่ได้นานที่สุด เพื่อพูดประโยคยาวหลายประโยคโดยไม่หายใจบ่อย ๆ”

หลักการพูด 10 ประการ ของสมาคมฝึกพูดแห่งประเทศไทย
(จินดา งามสุทธิ, 2549, น. 16 - 17)

1) จงเตรียมพร้อม
2) จงเชื่อมั่นในตนเอง
3) จงปรากฏตัวอย่างสง่าผ่าเผย
4) จงพูดโดยการใช้เสียงอันเป็นธรรมชาติ
5) จงใช้ท่าทางประกอบการพูดให้เหมาะ
6) จงใช้สายตาให้เป็นผลดีต่อการพูด
7) จงใช้ภาษาที่ง่ายและสุภาพ
8) จงใช้อารมณ์ขัน
9) จงจริงใจ
10) จงหมั่นฝึกหัด

ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพในด้านการสื่อสาร จำเป็นต้องฝึกฝนและพัฒนาในทุก ๆ กระบวนการประกอบกัน ตั้งแต่หลักการหายใจ การออกเสียง การขยายและปรับเสียง รวมทั้งพลังเสียง เพื่อให้ผู้ใช้เสียงสามารถพูดและออกเสียงอย่างถูกต้อง ชัดเจน ตามอักขรวิธี และมีความไพเราะน่าฟัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการแสดงท่าทาง

การสื่อสารผ่านการแสดงออกทางท่าทาง อย่าง การแสดงสีหน้า แววตา การใช้ร่างกายแสดงท่าทาง เพื่อเป็นการสื่อความหมาย เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในด้านการแสดง และการสื่อสาร ซึ่งนักแสดงหรือผู้ส่งสารจะต้องสื่อความหมายให้ชัดเจน ให้ผู้ชมหรือผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่สื่อสารนั้น ๆ โดยไม่ใช้คำพูด ซึ่งการแสดงออกทางสีหน้า สายตา ท่าทาง และการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้อื่นทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงประกอบกับคำพูดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องแสดงออกด้วยความจริงใจ เป็นธรรมชาติ และเข้ากับบริบทที่กำลังสื่อสาร ไม่ควรใส่อารมณ์มากเกินไป

จุดประสงค์ของการแสดง และวัตถุประสงค์ของละคร คือ การที่นักแสดงใช้ถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก สอดแทรกข้อคิด จากประสบการณ์อันหลากหลาย ช่วยให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม เข้าใจ ได้รับความบันเทิง มีทั้งเพื่อความบันเทิง เพื่อความรู้ และเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการแสดงครั้งนี้ได้ประยุกต์นำละครมาใช้เป็นสื่อเพื่อสร้างความรู้ มุมมอง และแนวคิด แก่กลุ่มผู้ชม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความบันเทิง และสามารถนำสิ่งที่ได้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

สดใส พันธุมโกมล (2538, น. 51 - 52) จึงได้อธิบายไว้ว่า การแสดงทุกชนิดคือการสื่อสาร หรืออย่างน้อยทุกชนิดก็จะต้องมีจุดประสงค์ที่จะสื่อสารการแสดงออก (Expression) ของคนเราไม่ว่าจะเป็นการกระทำอากัปกิริยา คำพูด ฯลฯ ล้วนมีสาเหตุมาจากความต้องการสื่อความหมายต่อผู้อื่น ส่งผลให้เกิด การติดต่อ (Contact) ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์ต่อกันกิจวัตรประจำวันของคนเรามักเต็มไปด้วยการกระทำที่สื่อความหมาย หรือมีจุดประสงค์ในการสื่อสารทั้งสิ้น

การสื่อสารสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันของคนเราไม่ได้มีเฉพาะการพูดจาโต้ตอบกันเท่านั้น เราสามารถสื่อสารกันด้วยท่าทาง และเราต่างก็เรียนรู้วิธีที่จะตีความหมายท่าทางของคนอื่นได้จากประสบการณ์ที่เราได้ผ่านมา และเมื่อเข้าใจความหมายแล้วเราก็จะปรับการสื่อสารหรือการแสดงออกของเราให้เข้ากับปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้อื่นได้

สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งนั่นก็คือ การใช้สายตา ซึ่งการใช้สายตาเป็นสิ่งสำคัญในการพูด เพราะการใช้สายตาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง จะรู้ถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ฟัง ซึ่งจะทำให้ผู้พูดสามารถแก้ไขการพูดของตนได้ตลอดเวลา ผู้พูดบางคน เวลาพูดจะไม่มองผู้ฟัง คือมองที่อื่น เช่น ก้มมองลงต่ำ มองด้านหลัง หรือมองออกไปข้างนอก ทำให้ความสนใจของผู้ฟังลดน้อยลงไปได้ (จินดา งามสุทธิ, 2549, น. 82)

ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารผ่านการแสดงท่าทาง เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีคุณภาพ ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถสื่อความหมายในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ นอกเหนือจากการสื่อสารโดยผ่านการใช้เสียงหรือการพูด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ในการแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในละครเวที ซึ่งเป็นการแสดงสดเฉพาะหน้า ผู้แสดงจำเป็นต้องอาศัยอีกหนึ่งทักษะสำคัญนั่นก็คือ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากในการแสดงสดสามารถเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดได้ตลอดเวลา ทั้งที่มาจากตัวนักแสดงเอง นักแสดงคนอื่นที่เล่นด้วย ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก เทคนิคพิเศษต่าง ๆ แสง สี เสียง ซึ่งหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น นักแสดงจะต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้เหตุการณ์ผ่านไปได้อย่างแนบเนียนที่สุด ไม่ให้ผู้ชมรับรู้ถึงข้อผิดพลาดนั้น ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นได้

การมีปฏิกิริยาต่อเครื่องแวดล้อม นักแสดงจะต้องมีความเชื่อในฉากที่สมมติขึ้นในละครเสียก่อน ต้องสามารถใช้จินตนาการและสมาธิจนสามารถสั่งให้สมองเห็นตามบทได้ คือเห็นในมโนภาพ หรือจินตนาการของนักแสดง โดยใช้วิธีลำดับความคิดอย่างถูกต้อง ต้องอาศัยการศึกษาบทให้รู้ว่าในแต่ละฉาก แต่ละตอน ตัวละครที่ตนแสดงนั้นอยู่ที่ไหน สถานที่นั้นมีลักษณะอย่างไร และตัวละครมีความรู้สึกหรือปฏิกิริยาตอบโต้ต่อเครื่องแวดล้อมในขณะนั้น ๆ อย่างไร

สดใส พันธุมโกมล (2538, น. 52 - 71) กล่าวไว้ว่า “การมีปฏิกิริยาต่อคู่แสดง การสื่อสาร-สัมพันธ์ระหว่างตัวละคร จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ นักแสดงรับส่งปฏิกิริยาให้แก่กันและกัน และในขณะเดียวกันก็ปรับตัวให้ได้รับผลที่ดีที่สุดจากสถานการณ์นั้น ๆ การรับส่งปฏิกิริยาและการปรับตัวให้เข้ากับปฏิกิริยาที่ได้รับนั้น แท้จริงคือการมีสมาธิอยู่กับบทอย่างถูกต้องนั่นเอง กล่าวคือ เป็นการเผชิญกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า และพยายามเอาชนะอุปสรรคเพื่อให้บรรลุผลตามความมุ่งหมาย ดังนั้น ไม่ว่าจะพูดอะไร ทำอะไร นักแสดงจะต้องคิดก่อนเสมอ มิใช่พูดไปโดยปราศจากความหมายและปราศจากการรับส่งความรู้สึกกับคู่แสดง ซึ่งทำให้ขาดการสื่อสาร-สัมพันธ์ต่อกันอย่างแท้จริง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้านักแสดงไม่รับส่งความรู้สึกและปรับตัวให้เข้ากัน จะต้องมีความสำนึกเกี่ยวกับคู่แสดงอยู่ตลอดเวลา ว่าเขาเป็นใคร เกี่ยวข้องกับเราอย่างไร และเราต้องการอะไรจากเขา ในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามสังเกตให้รู้ให้ได้ว่าเขามีความรู้สึกอย่างไร และต้องการอะไรจากเราด้วย เช่นเดียวกับคนในชีวิตจริง การกระทำของคนทุกคนจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่เขามีกับบุคคลที่อยู่แวดล้อมและปฏิกิริยาตอบโต้ที่เขาได้รับเสมอ”

หลักปฏิบัติที่จะนำไปสู่การมีปฏิกิริยาต่อคู่แสดงและสถานการณ์แวดล้อมในละคร อันจะนำไปสู่การสื่อสาร-สัมพันธ์ที่สมบูรณ์ (สดใส พันธุมโกมล, 2538, น. 52 - 71) ได้แก่

1) มองให้เห็น

2) ฟังให้ได้ยิน

3) พูดให้สื่อความหมาย

ในการใช้ชีวิตประจำวันก็เช่นเดียวกัน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นศักยภาพด้านการสื่อสารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งหากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น จะต้องหาวิธีการในการจัดการหรือแก้ไขปัญหาให้ผ่านไปได้อย่างลุล่วง เพื่อให้เกิดผลกระทบกับงานหรือกับตนเองให้น้อยที่สุด ซึ่งจำเป็นจะต้องมองเห็นหรือรับรู้ถึงปัญหานั้น ๆ ก่อน ผ่านการเห็น การได้ยิน หรือการตีความ แล้วจึงคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ให้กลับเป็นปกติ

2.4.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและบุคลิกภาพในการสื่อสาร

การสวมบทบาท เป็นหลักการพื้นฐานสำหรับศิลปะการแสดง ผู้แสดงจะต้องเล่นเป็นบุคคลอื่น ถ่ายทอดเรื่องราว ความคิด ความรู้สึก ผ่านตัวละครที่ตนเองกำลังสวมอยู่ ซึ่งผู้แสดงจะต้องมีความเข้าใจ และตีความบทบาทที่ตนเองกำลังสวมอยู่อย่างรอบด้าน ไม่เพียงเป็นการเสแสร้งเล่นไปเหมือนกับการสวมหน้ากาก

ซึ่งในชีวิตจริง ผู้คนแต่ละคนก็มีบทบาท หน้าที่ และสถานภาพ ที่อาจมาจากบทบาทหน้าที่ในครอบครัว สถาบันทางสังคม หน้าที่การงาน และสถานภาพที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งต้องแสดงบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ คล้ายกับการสวมบทบาทในการแสดง

Chulalongkorn University

สุธรรม ชาตะสิงห์ (2524, น. 24 - 25) ได้อธิบายไว้ว่า ระบบการกระทำเกิดขึ้นจากการที่ผู้กระทำแสดงบทบาทตามสถานภาพที่ดำรงอยู่ สถานภาพและบทบาทเหล่านี้ จะประสานสัมพันธ์กันในรูปแบบของระบบต่าง ๆ อันเป็นระบบการกระทำระหว่างกัน (System of Interaction) ประกอบด้วยผู้กระทำจำนวนมาก ซึ่งมีสถานภาพและบทบาทที่รวมกัน เรียกว่า ระบบสังคม แต่การตัดสินใจในการกระทำทางสังคมของบุคคลก็ยังคงเป็นเช่นเดิม คือ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกวิธีการไปสู้เป้าหมาย ภายใต้กฎระเบียบหรือบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ ความคิดต่าง ๆ และจะต้องนำสภาพการณ์ต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาด้วย ที่สำคัญคือ ระบบย่อยของสังคม ความต้องการจำเป็นเชิงหน้าที่ แบบแผนต่าง ๆ ของตัวแปร กระบวนการทางสังคม และลักษณะที่สำคัญของระบบสังคม

บทบาท (Role)

บทบาท เป็นสิ่งที่จะบอกว่าบุคคลที่ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ จะมีการกระทำต่อกันในลักษณะใด บทบาทคือขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ และสิทธิในการกระทำ ที่เรามีต่อผู้อื่น โดยคน ๆ หนึ่งมีหลายบทบาท ขึ้นอยู่กับว่าคน ๆ นั้น มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ใด

โดยปกติดแล้วคนมักต้องการทำในสิ่งที่ถูกคาดหวังให้ทำ แต่บางทีก็เป็นไปได้ยาก บางทีคนต้องประสบกับความยุ่งยาก เมื่อเกิดมีความต้องการขึ้นหลายอย่างแก่บทบาทหนึ่ง ความตึงเครียดของบทบาท จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการต่าง ๆ ขัดแย้งกัน ความตึงเครียดเกิดขึ้นเมื่อคนไม่สามารถทำตามต้องการที่ขัดแย้งทั้งหลายที่เกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งได้

การพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารในการสวมบทบาท จึงมีความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดบทบาทหน้าที่ และสถานภาพของตนเองได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ (สุธรรม ชาตะสิงห์, 2524, น. 28 - 34)

สถานภาพ (Status)

ถ้าบทบาทคือขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ และสิทธิในการกระทำ แต่ละงานที่เรามีต่อผู้อื่น สถานภาพคือ ฐานะ (Rank) ตำแหน่ง (Position) ที่บุคคลได้รับ จากการปฏิบัติตามบทบาทนั้น เมื่อเทียบกับฐานะ ตำแหน่งของผู้อื่น ตามบทบาทอื่น แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ (สุธรรม ชาตะสิงห์, 2524, น. 28 - 34) คือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1. สถานภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Ascribed Status) เช่น เพศ ชาติตระกูล ชนชั้นวรรณะ เป็นต้น

2. สถานภาพที่เกิดจากการกระทำ หรือความสำเร็จของตนเอง (Achieved Status) เช่น ฐานะ ยศ ตำแหน่ง เป็นต้น

รุ้ง ศรีอัษฎาพร (2558, น. 237 - 239) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างบทบาทในการทำงานในองค์กรเอาไว้ ความว่า “การเลือกต้นแบบในการสังเกต เรียนรู้และจดจำพฤติกรรมที่พึงประสงค์จะช่วยสร้างต้นแบบของบุคลิกภาพที่ดีในการเริ่มต้นปฏิบัติงานในองค์กร ตลอดจนเป็นแรงจูงใจให้เราพัฒนาทักษะให้สามารถปฏิบัติได้อย่างต้นแบบ”

การเข้าใจบทบาทหน้าที่และสถานภาพในชีวิตประจำวันของบุคคล ทำให้สามารถจัดการกับบทบาทหน้าที่และสถานภาพที่ดำรงอยู่ในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม หากได้รับการฝึกฝนและพัฒนาโดยใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง อาจทำให้การสวมบทบาทในชีวิตประจำวันมีความเหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ ตรงกับภาษาอังกฤษ คำว่า “Personality” ซึ่งมีรากศัพท์เดิมมาจากภาษากรีก คำว่า “Persona” ซึ่งมีความหมายว่า “Mask” หรือหน้ากากสำหรับตัวละครสวมใส่เวลาออกแสดง เพื่อแสดงบทบาทที่ถูกกำหนดให้ในการเล่นละครของกรีกและโรมันสมัยก่อน ซึ่งเล่นกันกลางแจ้ง ตัวละครสวมหน้ากากใดก็แสดงพฤติกรรมไปตามสถานภาพของตัวละครนั้น ๆ (พรพรหม ชมงาม, 2553, น. 2)

คำว่า Persona มาจากคำว่า Per + Sonare หมายถึง หน้ากากที่ได้รับการดัดแปลงแล้วเป็นอย่างดี ให้ตัวแสดงสามารถพูดกับคนดูได้อย่างสะดวก ดังนั้น คำว่า Personality จึงมีความเกี่ยวข้องกันของบุคคลในขอบเขตของผู้แสดง ผู้ชม ผู้เห็น ผู้ฟัง จากความหมายเดิมนี้ นำมาสู่ความเข้าใจว่าบุคลิกภาพของคนก็เหมือนกับหน้ากากตัวละคร เพราะในชีวิตจริงบุคคลย่อมแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับตัวละครที่แสดงบทบาทไปตามลักษณะของหน้ากากที่สวม (พรพรหม ชมงาม, 2553, น. 2)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปราณี สุรสิทธิ์ (2556, น. 13 - 15) ได้ให้ความหมายของคำว่า บุคลิกภาพ ไว้ว่า “บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนรวมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ทั้งทางร่างกาย การแสดงออกทางพฤติกรรม ด้านอุปนิสัย จิตสำนึก อุดมคติ ก่อให้เกิดการปรับตัว”

พรพรหม ชมงาม (2553, น. 2) อธิบายว่า “บุคลิกภาพ หมายถึงลักษะอันเป็นสิ่งจำเพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิริยามารยาท การแต่งกายที่สุภาพสง่างาม มีอุปนิสัยที่ดี ไม่ทำร้ายจิตใจผู้อื่น มีน้ำใจ มีความเข้าใจผู้อื่น และเป็นผู้วางตนเหมาะสมกับเวลา สถานที่ และบุคคล”

รุ้ง ศรีอัษฎาพร (2558, น. 17 - 18) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่าบุคลิกภาพไว้ในหลายมิติ ความหมายอย่างกว้าง ๆ ของ บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลในด้านต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก

บุคลิกภาพภายใน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มองเห็นได้ยาก เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ จิตสำนึกเชิงคุณธรรม จริยธรรม ความสามารถในการแก้ปัญหา การเอาชนะอุปสรรคในชีวิต ความมั่นใจในตัวเอง การเห็นคุณค่าในตัวเอง

บุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย (การจัดแต่งทรงผม ใบหน้า เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ) อากัปกิริยา ท่าทาง การวางตัว (การเดิน การยืน การนั่ง) และการพูด (การออกเสียง สำเนียงภาษา)

หากนิยามในมุมมองแบบกฎและแนวคิดในเชิงลักษณะนิสัยนิยม (รุ้ง ศรีอัษฎาพร, 2558, น. 18) บุคลิกภาพ ก็เป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเหมือน ๆ หรือซ้ำ ๆ กัน ในสถานการณ์ต่าง ๆ จนสรุปเหมารวมได้ว่าเป็นลักษณะอุปนิสัยถาวร ซึ่งลักษณะดังกล่าวสามารถถ่ายทอดทางพันธุกรรม

แต่หากนิยามบุคลิกภาพจากมุมมองเชิงมนุษยนิยมหรือแนวคิดที่เน้นการกระทำของมนุษย์ (รุ้ง ศรีอัษฎาพร, 2558, น. 18) อาจหมายความได้ว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการรับรู้ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ลักษณะเฉพาะของบุคคลของตนเองที่ปรากฏแก่ผู้อื่นอาจแตกต่างไปตามสถานการณ์และบริบทที่แตกต่างกัน

และหากนิยามตามมุมมองเชิงระบบและแนวคิดเชิงปฏิสัมพันธ์นิยม (รุ้ง ศรีอัษฎาพร, 2558, น. 18) ก็ให้ความหมายของ บุคลิกภาพ ว่าเป็นการหล่อหลอมลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีปัจจัยเชิงชีวภาพที่สืบทอดทางพันธุกรรม และปัจจัยแวดล้อมที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมวัฒนธรรม ตลอดจนการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่เป็นผลต่อกันและกัน ไม่สามารถแยกส่วนได้

ดังนั้นหากจะนิยามคำว่า บุคลิกภาพ จากความเห็นของบุคคลต่าง ๆ ข้างต้นนั้น จำเป็นต้องพิจาณาบริบทและมุมมองที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในที่นี้มองว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละคน ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกภาพที่อยู่ภายใน อย่าง ลักษณะนิสัย และความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ

ประกอบกับบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นได้จากภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย อากัปกิริยา และการพูด ซึ่งที่มาและการแสดงออกทางด้านบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างไปตามบริบทและสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ และสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของตนเองได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

<u>งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง</u>

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2544) ศึกษาเรื่อง *"การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์"* ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ และการนำไปใช้จากการรับชมรายการทั้ง 2 ประเภทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับต่ำ ส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง โดยทั้ง 2 ประเภท มีระดับความสัมพันธ์กับการจดจำได้เท่า ๆ กับการรับชมรายการประเภทความรู้ แต่การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ไปใช้ประโยชน์มากกว่าจากการรับชมรายการประเภทสาระความรู้

ประภาวดี ธานีรนานนท์ (2540) ศึกษาเรื่อง *"การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติด ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโครงการป้องกันยาเสพติดจัสท์เซย์โน"* ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติด, การจดจำสารและการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติด, ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการจดจำสารและการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสารและการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติด ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นด้วย

นฤมล เตชะนานาเลิศ (2542) ศึกษาเรื่อง *“สถานภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กและพฤติกรรม.การซื้อของผู้ปกครอง”* ศึกษาสถานภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบริษัทผู้ผลิตเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กจำนวน 6 บริษัท และ ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิจัยแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญก็คือปัญหาทางด้านการตลาด การแบ่งประเภทของเทปฯ ใช้เกณฑ์ในเรื่องของ "อายุของเด็ก" เป็นหลัก และยังใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการกำหนดเนื้อหา และการนำเสนออีกด้วย นอกจากนี้กลยุทธ์ "สาระบันเทิง" ยังเป็นหัวใจสำคัญในการผลิตสื่อประเภทนี้ สำหรับแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจเทปฯ เด็กนั้น จะสามารถอยู่รอดต่อไปได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถและความรับผิดชอบต่องานด้านเด็กอย่างแท้จริง โดยไม่ได้มุ่งหวังผลทางธุรกิจเป็นสำคัญ รวมถึงการได้รับความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งจำเป็น

จากงานวิจัยทั้ง 3 เรื่องข้างต้น เป็นการศึกษาในประเด็นที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของรายการโทรทัศน์ โครงการรณรงค์ให้ความรู้ และสื่อสำหรับเด็ก ซึ่งสิ่งที่เหมือนกันก็คือ ต่างก็เป็นการศึกษาสื่อชนิดที่เป็นสื่อประเภทสาระบันเทิง คือมีการสอดแทรกสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในครั้งนี้ได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>งานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์</u>

ภัทรพร อุณหเศรษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง *“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความใฝ่รู้จากการบูรณาการอีเลิร์นนิ่งในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”* เก็บรวบรวมข้อมูลนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ด้วยแบบสอบถาม ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 8 ด้าน คือ ปัจจัยด้านบทบาทผู้สอน ปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้เรียน ปัจจัยด้านการสนับสนุนนโยบายของมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านคุณลักษณะระบบบริหารจัดการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการจัดการเรียนการสอน ปัจจัยด้านลักษณะของสื่ออีเลิร์นนิ่ง และปัจจัยด้านการประเมิน ผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่มีการบูรณาการอีเลิร์นนิ่งในการเรียนมีความใฝ่รู้อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยจากการบูรณาการ อีเลิร์นนิ่งที่ส่งผลต่อความใฝ่รู้ในการเรียนของนิสิต คือ ความสามารถในการคิด

วิเคราะห์ การทำกิจกรรมกลุ่มระหว่างผู้เรียนแบบพบหน้า การสอนการคิดวิเคราะห์ เว็บไซต์ที่เสริมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการเรียน การให้ศึกษาเนื้อหาบทเรียนจากหนังสือตำรา การทดสอบโดยใช้แบบทดสอบอัตนัย (เติมคำและบรรยาย) และการศึกษาเนื้อหาบทเรียนออนไลน์

งานวิจัยเรื่องนี้เน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อวัดผลด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนการสอนแบบออนไลน์ หรือ e-learning ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ ในส่วนของการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับรูปแบบและพฤติกรรมของผู้เรียน

สุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง *“การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ (e-learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร”* ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม นิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์จากสื่อมวลชนอยู่ในระดับที่ต่ำ เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง มีความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนแบบออนไลน์และมีพฤติกรรมการเรียนแบบออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารการเรียนแบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนแบบออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับการเรียนแบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเรียนแบบออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนแบบออนไลน์

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ หรือ e-learning ของกลุ่มนิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากหลาย ๆ มหาวิทยาลัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้นจากกงานวิจัยชิ้นก่อนหน้า แต่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเช่นเดียวกัน คือ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งอาจนำมาเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ในครั้งนี้ได้เช่นเดียวกัน

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2555) ศึกษาเรื่อง *"การวิจัยและพัฒนาคู่มือกลยุทธ์การส่งเสริมกลยุทธ์การเรียนรู้แบบกำกับตนเองในบริบทการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยด้วยการออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์"* กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาที่เคยเรียนรู้ในบริบทการเรียนออนไลน์ในมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยเปิดที่มีการเรียนการสอนแบบออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนในบริบทการเรียนออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การเรียนรู้แบบกำกับตนเองที่จำเป็นประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเรียนรู้แบบ

กำกับตนเองด้านพุทธิปัญญา พฤติกรรมการเรียน บริบทการเรียนออนไลน์ และแรงจูงใจ โดยผู้เรียนใช้กลยุทธ์การเรียนรู้แบบกำกับตนเองทุกด้านอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การเรียนรู้แบบกำกับตนเองด้านแรงจูงใจส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กลยุทธ์การส่งเสริมกลยุทธ์การเรียนรู้แบบกำกับตนเองของผู้เรียนประกอบด้วยรูปแบบการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ได้แก่ วิดีโอ เอกสารประกอบการเรียน เสียง การมอบหมายงาน กระดานสนทนา การสนทนาออนไลน์ การทดสอบก่อนและหลังการเรียน และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากงานวิจัยนี้ สามารถนำแนวคิดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้แบบกำกับตนเองในบริบทการเรียนออนไลน์ มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้ รวมทั้งกลยุทธ์การวางรูปแบบการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียน และมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนผ่านสื่อออนไลน์

<u>งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสาร</u>

รักชน พุทธรังษี (2560) ศึกษาเรื่อง *“การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง”* โดยใช้วิธีการจัดกระบวนการประยุกต์ใช้บอรดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านบอร์ดเกม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การประเมินก่อนและหลังการร่วมกิจกรรม และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าสามารถใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดงในด้านต่าง ๆ ได้ ทั้งความสามารถในการใช้ภาษาการพูด ความพร้อมของอารมณ์และความรู้สึก ความพร้อมของประสาทสัมผัส สมาธิ ความสามารถในการสังเกต ความจำ ความเข้าใจ ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ ความกล้าแสดงออก และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

อิสระ อุทัยพัฒนะศักดิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง *“การลดระดับความกังวลในการพูดต่อหน้าสาธารณะด้วยการฝึกท่าชุดสุริยนมัสการ”* ใช้กระบวนการในการฝึกท่าชุดสุริยนมัสการในการลดระดับความกังวลในการพูดต่อหน้าสาธารณะ โดยใช้กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองเพื่อทำแบบรายงานตนเองเกี่ยวกับความมั่นใจในฐานะผู้พูด ผลการศึกษาพบว่า การฝึกท่าชุดสุริยนมัสการมีประสิทธิผลในการลดระดับความกังวลในการพูดต่อหน้าสาธารณะแต่ต้องใช้ควบคู่ไปกับการฝึกพูดด้วย เนื่องจากการฝึกท่าชุดสุริยนมัสการช่วยในการเพิ่มสมาธิและฝึกจดจ่อ สร้างเสริมสมรรถภาพร่างกาย รวมไปถึงลดความกังวลในเรื่องทั่วไปในชีวิตประจาวัน แต่ความกังวลพูดในที่สาธารณะมีปัจจัยอื่นเข้ามา

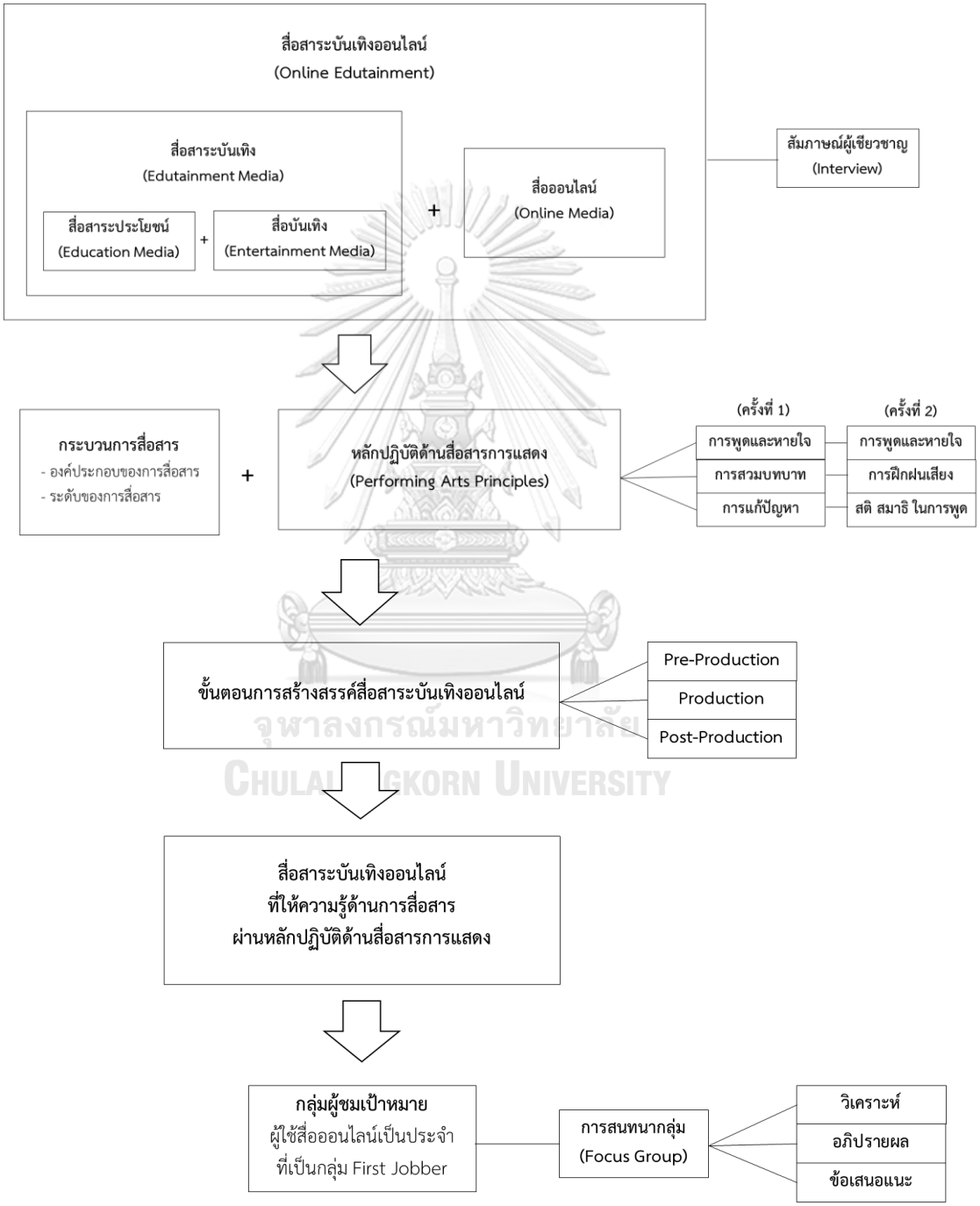
เกี่ยวข้อง เช่น การเตรียมตัวของผู้พูด ความคุ้นชินระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง รวมไปถึงความถนัดของผู้พูดแต่ละคน

งานวิจัยทั้ง 2 เรื่องนี้ใช้บอร์ดเกมและโยคะมาเป็นสื่อกลางในการทำความเข้าใจและพัฒนาทักษะด้านสื่อสารการแสดงและบุคลิกภาพ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการใช้สื่อสาระบันเทิงออนไลน์เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในครั้งนี้ ซึ่งสามารถใช้กระบวนการในการศึกษามาเป็นแนวทางในกระบวนการสร้างสรรค์งานวิจัยได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสหวิธีการ (Multi-Research Methodology) ซึ่งเป็นการผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) เพื่อสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ในรูปแบบการให้ความรู้ผสมผสานกับสื่อบันเทิง โดยหลังจากการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์แล้ว จึงนำไปให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายรับชมและทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ ความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสหวิธีการ (Multi-Research Methodology) ผสานวิธีวิจัยหลากหลายรูปแบบ ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง (Edutainment) และสื่อออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เรื่องการสื่อสารของบุคคลในองค์กรสมัยใหม่ ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม (Review Literature) และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนาเป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

การวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) ใช้ในการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในรูปแบบสื่อวิดีโอสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วทดลองเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเชิงทดลองและสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ความเห็น และประสิทธิผลของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ หลังการรับชม รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) โดยการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ และหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง โดยแบ่งออกเป็น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญก่อนดำเนินการสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ จำนวน 4 ท่าน และหลังการดำเนินการสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ จำนวน 2 ท่าน รวมทั้งสิ้น 6 ท่าน ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะที่แตกต่างกัน ได้แก่

<u>ก่อนดำเนินการสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์</u>

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง และหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ได้แก่

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร
อาจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(2) คุณเกรียงไกร ฟูเกษม
ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรมด้านการสื่อสาร บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชกรรม จำกัด

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อประเภทสาระความรู้ สื่อบันเทิง และการเผยแพร่สื่อออนไลน์ ได้แก่

(3) คุณชุติมา แดงประเสริฐ
หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการด้านสาระประโยชน์ บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด

(4) คุณกรรณิกา เชาวกุล
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อออนไลน์ บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด

<u>หลังดำเนินการสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์</u>

ผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงและหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ได้แก่

(5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา มณีวัฒนา
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผู้เชี่ยวชาญด้านการเผยแพร่สื่อสาระสนเทศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

(6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ เกตุฉาย
ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. การสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะกลุ่มผู้ชม ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) หลังการทดลองเผยแพร่ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง แต่ละครั้ง ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหรือกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือ ผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 26 ปี และเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ โดยจำนวนผู้ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ครั้งละ 10 – 15 คน จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 15 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม จำนวน 14 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง มีดังนี้

- ประเด็นคำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) สำหรับพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ และหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง

- ประเด็นคำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ชม หลังการทดลองเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

- บท (Script) และตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสาร โดยใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง สำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์

3.4 ขั้นตอนในการวิจัย

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง แบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 – สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง (Edutainment) และสื่อออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม (Review Literature)

ขั้นตอนที่ 2 – เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) ด้านการผลิตสื่อสาระบันเทิงและสื่อออนไลน์ เพื่อนำประเด็นที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ที่ได้มาพัฒนาเป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 – ออกแบบสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ โดยการนำองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้มาพัฒนาเป็นบทอธิบายหลักการและวิธีการปฏิบัติพื้นฐานด้านสื่อสารการแสดง และสถานการณ์ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 – ขั้นผลิตตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในรูปแบบสื่อวิดีโอสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

ขั้นตอนที่ 5 – ขั้นทดลองเผยแพร่ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง (ครั้งที่ 1) แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ด้วยวิธีการเชิงทดลองและสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขั้นตอนที่ 6 – ขั้นประเมินผลสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ของผู้เข้าร่วมทดลองและสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

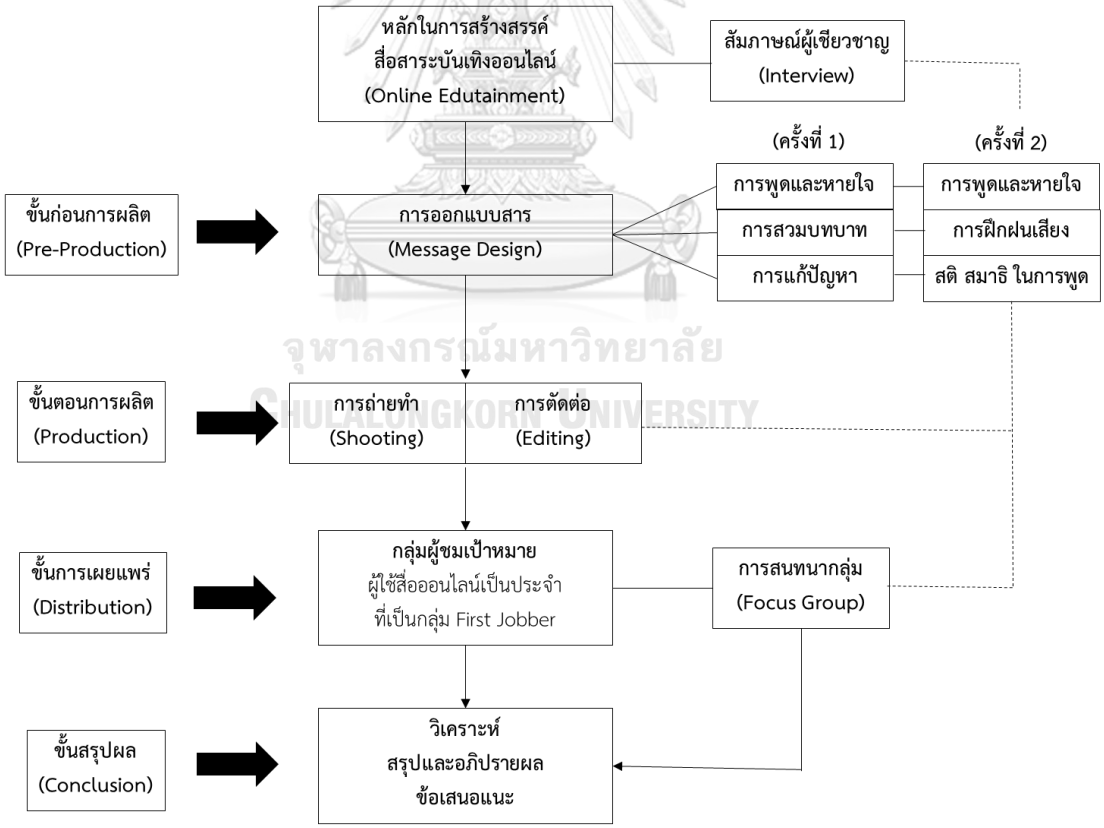
ขั้นตอนที่ 7 – นำองค์ความรู้และข้อเสนอแนะจากผลการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) มาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง (ครั้งที่ 2)

ขั้นตอนที่ 8 – ขั้นผลิตตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในรูปแบบสื่อวิดีโอสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

ขั้นตอนที่ 9 – ขั้นทดลองเผยแพร่ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง (ครั้งที่ 2) แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

ขั้นตอนที่ 10 – ขั้นประเมินผลสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ของผู้เข้าร่วมทดลองและสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2) เพื่อสรุปแนวทางในการสร้างองค์ความรู้ด้านการออกแบบการเรียนรู้ด้านการพัฒนาตนเองผ่านสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป

ภาพประกอบที่ 2 ขั้นตอนในการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในการวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : การนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) ด้านการผลิตสื่อสาระบันเทิงและสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิง (Edutainment) และสื่อออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ก่อนการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

ส่วนที่ 2 : การนำเสนอสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในรูปแบบของตัวอย่างสื่อวิดีโอสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 : การนำเสนอผลการประเมินผลสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เรื่องการสื่อสารในองค์กรสมัยใหม่ ของผู้เข้าร่วมทดลองและสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ มาวิเคราะห์ และอภิปรายผลการศึกษาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในการศึกษาต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” พบว่าหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ในแต่ละขั้นตอนมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรคำนึงถึง ซึ่งมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการวิจัยทั้ง 2 ข้อ คือ 1) **เพื่อศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร** และ **2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง** ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง รวมทั้ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อออนไลน์ ทั้งที่เป็นนักวิชาการ และนักวิชาชีพ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาดังนี้

จากนิยามความหมายของ สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment ของ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541, น. 36) และ นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544ข, น. 259 - 260) ก็ได้ให้ความหมายของ สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เอาไว้ว่า Edutainment มาจากคำว่า Education ที่หมายถึง การศึกษาหรือการให้สาระความรู้ รวมกับคาว่า Entertainment ที่หมายถึง ความบันเทิง ดังนั้นคาว่า Edutainment หรือสื่อสาระบันเทิง จึงหมายถึง สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน

ซึ่งสามารถสรุปหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสารได้ว่า (1) สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment เป็นสื่อที่มีการผสมผสานความรู้ หรือเนื้อหาสาระในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง เพื่อเผยแพร่หรือนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ (2) สาระความรู้ที่เลือกมานำเสนอต้องมีความชัดเจน และมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ เนื่องจาก สื่อสาระความรู้ รายการประเภทสาระประโยชน์ หรือรายการเพื่อการศึกษา การศึกษา (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 416 - 417) ต้องจัดทำรายการให้มีคุณภาพ ให้ผู้ชมเป้าหมายพึงพอใจ และได้ประโยชน์ รวมทั้งความเห็นของ ประภัสสร จันทร์สถิตพร ที่ว่า “หลักในการสร้างสรรค์สื่อประเภทสาระบันเทิง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ ผู้ชมไม่เพียงได้รับแค่ความบันเทิง แต่น้ำหนักของสาระและความบันเทิงต้องใกล้เคียงกัน แก่นหรือ theme ของสิ่งที่นำเสนอต้องชัดเจน” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) และ ชุติมา แดงประเสริฐ (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) ก็ต่างเห็นตรงกันว่า เนื้อหาสาระที่นำเสนอนั้นต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

นอกจากนี้ (3) ความบันเทิง ของสื่อประเภทสาระบันเทิงออนไลน์นั้น อาจมีได้หลายรูปแบบอย่าง เรื่องราว การแสดง บทเพลง รูปแบบของรายการที่ใช้ในการผลิตสื่อสาระบันเทิงโดยทั่วไป ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้โดยตรง หรือผสมผสานเข้ากับรูปแบบต่าง ๆ จากที่ นภาภรณ์ อัจฉริยกุล (2544ก, น. 423 - 426) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรูปแบบในการผลิตสื่อโดยทั่วไปที่อาจนำมาประยุกต์ใช้กับการผลิตสื่อสาระบันเทิงได้ ผสมผสาน ประกอบรายการที่นำเสนอสาระบางส่วน ให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมได้นั่นเอง

(4) สื่อสาระบันเทิง ต้องสื่อสารและนำเสนออย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน จากความเห็นของชุติมา แดงประเสริฐ และกรรณิกา เชาวกุล (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) รวมไปถึงความเห็นจากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทั้ง 3 ครั้ง มองว่า การสร้างสรรค์สื่อประเภทนี้ ต้องทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่าย เข้าใจ ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องตีความมาก เปรียบเสมือนสื่อการเรียนการสอนเพิ่มเติม ที่รับชมแล้วสามารถรับรู้และเข้าใจได้ในทันที นอกจากนี้ ชุติมา มณีวัฒนา ก็กล่าวเอาไว้ว่า “Edutainment เป็นสิ่งสำคัญ เปรียบเสมือนหนังสือ แต่เข้าถึงง่าย ดูง่าย เข้าใจง่าย เป็นสื่อทางด้านการศึกษาหรือการเรียนการสอนแบบออนไลน์ จึงอาจนำเรื่องใกล้ตัวมาผสมผสานกับการศึกษา เพื่อให้แตกต่างจากการเรียนการสอนแบบเดิม ๆ เพราะศาสตร์บางอย่าง Trends ก็เปลี่ยนไป จึงต้องมีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562) และ ศิริลักษณ์ เกตุฉาย ได้ให้ความเห็นว่า “การใช้ตัวหนังสือหรือภาพประกอบ จะต้องชัดเจน อ่านง่าย ช่วยเน้นย้ำให้เข้าใจได้มากขึ้น และสร้างความดึงดูดผู้ชมในประเด็นนั้น ๆ ได้ดี ให้รู้ว่าไฮไลท์หลักอยู่ตรงไหน วิธีการเล่าเรื่องควรเล่าแบบกฎสามเหลี่ยม มีเปิดเรื่อง จุดสำคัญ และบทสรุปของเรื่อง โดยที่ช่วงแรกของคลิปควรมีความน่าสนใจ ทำให้ไม่กดข้าม” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อีกประเด็นที่สำคัญคือ (5) สื่อสาระบันเทิง สามารถช่วยให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมในเรื่องที่นำเสนอได้ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541, น. 36) และ Singhal (1989) ให้ความเห็นว่า “กระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนาผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และสาระความรู้ ในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิด คำนึง รับรู้ และมีการประพฤติปฏิบัติตนในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม” และการผสมผสานความรู้ หรือเนื้อหาสาระในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง เพื่อเผยแพร่หรือนำเสนอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้ รวมทั้ง การจัดรายการเพื่อการศึกษาเพื่อประชาชน มีความมุ่งหมายที่จะเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์แก่คนทุกระดับและทุกวงการ เพื่อให้มวลชนมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มี 3 ลักษณะ คือ เพื่อยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนให้สูงขึ้น เพื่อยกระดับการศึกษา และเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต โดยรูปแบบของรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อการศึกษา (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544ก, น. 416 - 417)

(6) สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ มีอายุยาวนานตราบที่เนื้อหาสาระนั้นยังมีคุณค่า เนื่องจากธรรมชาติของสื่อสาระบันเทิง เป็นสื่อที่มีอายุยาวนานตราบที่สาระนั้นยังมีคุณค่า โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของสื่อสาระบันเทิงที่สร้างสรรค์ขึ้น ไม่ให้มีความบันเทิงมากจนเนื้อหาสาระมีความไม่น่าเชื่อถือแก่กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ชม (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 278 - 280)

(7) สัดส่วนของสาระความรู้และความบันเทิงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องที่นำเสนอ ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านต่าง ๆ ทั้ง ชุติมา แดงประเสริฐ และกรรณิกา เชาวกุล (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) รวมถึง ประภัสสร จันทร์สถิตพร และเกรียงไกร ฟูเกษม (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) ต่างเห็นตรงกันว่า สัดส่วนของ สาระความรู้ และรูปแบบของความบันเทิงนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในเรื่องหรือประเด็นที่นำเสนอ รวมไปถึงวิธีการที่เลือกใช้ในการนำเสนอสื่อสาระบันเทิงออนไลน์นั้น ๆ กรรณิกา เชาวกุล กล่าวไว้ว่า “ความบันเทิงมักมาที่หลัง จุดเริ่มต้นมาจากสาระ” และ “สื่อบันเทิงบางอย่าง เหมือนไม่มีสารประโยชน์ แต่จริง ๆ แล้วอาจมีสาระสอดแทรกอยู่” (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) นอกจากนี้ เกรียงไกร ฟูเกษม ก็ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเอาไว้ว่า “เนื้อหาสาระที่ตรงตามความต้องการ หรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย วิเคราะห์สิ่งที่ผู้ชมมองหา เพื่อให้ผลิตผลงานออกมาแล้วตรงตามความต้องการของผู้ชม หรือผู้ชมเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(8) ระยะเวลาที่เหมาะสมของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ต้องไม่สั้นหรือไม่ยาวจนเกินไป ชุติมา แดงประเสริฐ และกรรณิกา เชาวกุล (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) รวมทั้งศิริลักษณ์ เกตุฉาย (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562) ซึ่งต่างเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและเผยแพร่สื่อออนไลน์ มองว่าสื่อที่นำเสนอควรมีความยาวที่เหมาะสม และดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ อาจอยู่ที่ประมาณ 5 นาที หรือไม่ควรเกิน 15 นาที ช่วงแรกของการรับชมต้องมีความดึงดูดความสนใจให้อยากดูต่อ เช่นเดียวกับความเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ที่เป็นตัวแทนของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทั้ง 3 กลุ่ม เห็นตรงกันว่า ระยะเวลาที่เหมาะสมต้องไม่สั้นหรือไม่ยาวจนเกินไป เช่นเดียวกัน

(9) ผู้ชมสามารถเลือกชมสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ได้ตามความต้องการ ทุกที่ ทุกเวลา เช่นเดียวกับสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เป็นหนึ่งในสื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ตามผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ของ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) ซึ่ง ประภัสสร จันทร์สถิตพร และเกรียงไกร ฟูเกษม (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) ต่างก็มองว่าข้อดีคือผู้ชมสารถรับชมที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ทั้งยังดูซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ตามความต้องการ แต่สื่อสาระบันเทิงนั้นจำเป็นที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ ต่างจากสื่อบันเทิงทั่วไปที่รับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ก็ได้

และ (10) สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ สามารถนำไปใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนได้ ตามความเห็นของ ประภัสสร จันทร์สถิตพร ที่ว่า “สื่อสาระบันเทิงจึงอาจเหมาะกับการเป็นส่วนหนึ่งของรายการ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอน เพื่อช่วยให้เกิดความสนใจและเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้น” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) และเกรียงไกร ฟูเกษม (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) รวมทั้ง ชุติมา มณีวัฒนา (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562) ก็เห็นตรงกันว่า สื่อสาระบันเทิงออนไลน์อาจเป็นส่วนหนึ่ง หรือนำไปประกอบการเรียนการสอนในห้องเรียน หรือการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจ หรือทบทวนในสิ่งที่เรียนมาได้

สรุปโดยภาพรวมของ สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (Online Edutainment) เป็นการผนวกสื่อออนไลน์กับสื่อสาระบันเทิงมาผนวกเข้าด้วยกัน กลายเป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนาไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยเผยแพร่สู่กลุ่มผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ในวงกว้าง ทั้งยังสามารถรับชมได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หลากหลายช่องทาง และปราศจากข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา เนื้อหาสาระที่นำมาเผยแพร่ผ่านสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์ ข้อมูลข่าวสารและความรู้ด้านต่าง ๆ เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหรือคนหมู่มาก องค์ความรู้เหล่านั้นอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของผู้ที่รับชมสื่อดังกล่าวได้

4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (ก่อนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประยุกต์สาระความรู้ผสมผสานเข้ากับรูปแบบวิธีการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิง รวมทั้งหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อประเภทสาระความรู้ สื่อบันเทิง รวมทั้งการเผยแพร่สื่อออนไลน์ เพื่อนำประเด็นต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ดังต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการประยุกต์สาระความรู้ผสมผสานเข้ากับรูปแบบวิธีการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิง รวมทั้งหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ได้แก่

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร
อาจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(2) คุณเกรียงไกร ฟูเกษม
ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรมด้านการสื่อสาร บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชกรรม จำกัด

ผู้เชี่ยวชาญด้านการประยุกต์สาระความรู้ผสมผสานเข้ากับรูปแบบวิธีการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิง รวมทั้งหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง เอาไว้ดังนี้

ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร กล่าวว่า “หลักในการสร้างสรรค์สื่อประเภทสาระบันเทิง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ ผู้ชมไม่เพียงได้รับแค่ความบันเทิง แต่น้ำหนักของสาระและความบันเทิงต้องใกล้เคียงกัน แก่นหรือ theme ของสิ่งที่นำเสนอต้องชัดเจน” ฉะนั้น การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ผู้ผลิตหรือผู้สร้างสรรค์จึงต้องทราบถึงองค์ความรู้หลัก หรือแก่นที่จะนำเสนอ

ผ่านสื่อชนิดนี้ ส่งตรงไปถึงผู้รับสาร หากแก่นของเรื่องมีความชัดเจน ผู้รับสารก็จะสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้องชัดเจน (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

ในประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความสนุกสนานและความบันเทิง ผู้เชี่ยวชาญมองว่า เป็นวิธีการที่ใช้ในการเล่าเรื่องหรือสื่อสารประเด็นที่ต้องการออกไป การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ผู้ที่รับชมส่วนใหญ่จะเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร แต่อาจไม่เกิดการเรียนรู้เท่าไรนัก ตามที่ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร กล่าวว่า “ผู้ชมอาจไม่เกิดการเรียนรู้ อาจได้แค่รับรู้เท่านั้น เนื่องจากไม่เกิดการฝึกฝนและปฏิบัติ การรับชมสื่อชนิดนี้ ผู้ขมเพียงแค่ได้เห็นภาพแทนหรือที่เป็นตัวอย่างเท่านั้น” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญต่างเห็นตรงกันว่า ข้อดีของสื่อชนิดนี้คือสามารถช่วยให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติหรือมุมมองในเรื่องที่นำเสนอ เกิดการตีความ และนำกลับไปคิดต่อยอดได้ เป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้แยกกับความเพลิดเพลิน เป็นการยกระดับให้สื่อดูมีคุณค่าและมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงในรูปแบบสื่อออนไลน์ นำเสนอผ่านสื่อประเภทวิดีโอ ผู้เชี่ยวชาญมองว่าอาจทำได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบรายการ การแสดง หรือการรวมหลาย ๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกัน ข้อดีคือผู้ชมสารถรับชมที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ทั้งยังดูซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ตามความต้องการ แต่สื่อสาระบันเทิงนั้นจำเป็นที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ ต่างจากสื่อบันเทิงทั่วไปที่รับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ก็ได้ ดังนั้น ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร จึงมองว่า “สื่อสาระบันเทิงจึงอาจเหมาะกับการเป็นส่วนหนึ่งของรายการ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้เกิดความสนใจและเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้น” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การนำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ หรือนำเสนอหลักปฏิบัติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ลงไปในสื่อสาระบันเทิง อย่าง การใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เรื่องการสื่อสารในองค์กรสมัยใหม่ ของบุคคลในการทำงานภายในองค์กรยุคใหม่ เกรียงไกร ฟูเกษม ได้ให้ความเห็นว่า สิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงคือ “เนื้อหาสาระที่ตรงตามความต้องการ หรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย วิเคราะห์สิ่งที่ผู้ชมมองหา เพื่อให้ผลิตผลงานออกมาแล้วตรงตามความต้องการของผู้ชม หรือผู้ชมเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) ซึ่งรูปแบบและวิธีการนำเสนอก็ต้องมีความสมเหตุสมผล สร้างความดึงดูดใจในรูปของสื่อบันเทิง และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของความยาวของเนื้อหาที่นำเสนอ หากอยู่ในช่องทางออนไลน์ เกรียงไกร ฟูเกษม ได้ให้ความเห็นว่า “ความยาวที่น่าจะมีความเหมาะสม ถ้าเป็นตอนเดียวคือประมาณ 5 นาทีขึ้นไป แต่ไม่

ควรเกิน 15 นาที หรืออาจแบ่งเป็นตอน แต่ละตอนความยาวประมาณ 3 – 5 นาที” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) ซึ่งผู้ชมจะเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ง่าย มีภาวะของการเรียนรู้ได้มากกว่าการเรียนในห้องเรียน และสามารถเรียนรู้ได้ตามสภาวะพึงพอใจของตนเอง และยังมองว่า “สื่อออนไลน์ เป็นสิ่งที่ผู้ชมสามารถรับชมแตกต่างจากสื่อชนิดอื่น ๆ คือ การเลือกดูแค่บางอย่างที่ตรงตามความสนใจของตนเองได้ และสามารถดูบ่อย ๆ ดูแล้วดูอีก ที่ไหนเมื่อไรก็ได้” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

ตัวอย่างผลงานที่ผู้เชี่ยวชาญเคยมีส่วนร่วม และอาจจัดเป็นสื่อสาระบันเทิงได้ เกรียงไกร ฟูเกษม และประภัสสร จันทร์สถิตย์พร ได้ให้ตัวอย่างของงานสร้างสรรค์ที่อาจจัดอยู่ในประเภทสื่อสาระบันเทิงได้ อย่างเช่น สื่อการเรียนสอนรูปแบบออนไลน์ สื่อประกอบการเรียนการสอนในห้องเรียน สื่อการแสดงที่ประยุกต์เรื่องราวอัตตชีวประวัติของบุคคลสำคัญมานำเสนอผ่านเรื่องราวการแสดงละครเวที เป็นต้น การสร้างสรรค์สื่อประเภทนี้แสดงให้เห็นว่า “การเรียนรู้ ไม่ได้แยกกับความบันเทิงหรือความเพลิดเพลิน” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) สาระความรู้กับความบันเทิงสามารถนำมาผสมผสานและนำเสนอควบคู่กันได้ สื่อสาระบันเทิงไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นสิ่งที่มีมาโดยตลอด แต่ไม่ได้ถูกเยกว่า สาระบันเทิง และสามารถเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอไปตามบริบทของสังคมได้ อย่างการศึกษาในครั้งนี้ ที่เน้นศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ นั่นเอง

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อประเภทสาระความรู้ สื่อบันเทิง รวมทั้งการเผยแพร่สื่อออนไลน์ ได้แก่

(1) คุณชุติมา แดงประเสริฐ
หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการด้านสาระประโยชน์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทีวี จำกัด

(2) คุณกรรณิกา เชาวกุล
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อออนไลน์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทีวี จำกัด

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อประเภทสาระความรู้ สื่อบันเทิง รวมทั้งการเผยแพร่สื่อออนไลน์ ก็ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงผ่านสื่อออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ชุติมา แดงประเสริฐ ได้ให้ความเห็นว่า “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างเอกลักษณ์ของสื่อที่นำเสนอ ให้สาระความรู้ในแนวทางที่แตกต่างและแปลกใหม่ โดย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่สาระความรู้ต้องมาก่อน ความบันเทิงเป็นแค่รูปแบบวิธีการนำเสนอ” (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) ส่วนในเรื่องการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย กรรณิกา เชาวกุล มองว่า “การกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีไว้เพื่อให้ผู้ผลิตมีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มคนเหล่านั้นแบบกว้าง ๆ แต่แท้ที่จริงเราไม่สามารถกำหนดกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์ได้ เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกตัดสินใจรับชมสื่อต่าง ๆ” (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) นอกจากนี้ กรรณิกา เชาวกุล ก็ยังมองว่า “ในช่องทางออนไลน์ สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ เอกลักษณ์และความน่าสนใจของสื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจมาจาก เนื้อหาสาระที่เป็นเรื่องน่าสนใจหรือผู้คนกำลังให้ความสนใจ เป็นประโยชน์ หรืออาจมาจากองค์ประกอบของสื่อ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักชื่นชอบ หรือมีเสน่ห์ดึงดูด” (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) และยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง อย่าง การใช้เทคนิคพิเศษประกอบ เช่น เสียงดนตรี เพลง Info-graphic และวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ เป็นต้น

ความเห็นของ ชุติมา แดงประเสริฐ มองว่า “หากมีเรื่องธุรกิจและเราได้เข้ามาเกี่ยวข้องปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างเช่น นายทุนหรือผู้สนับสนุนการผลิตสื่อนั้น ๆ ที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้สนับสนุน” (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) ดังนั้นในกระบวนการผลิตสื่อ จึงอาจมีหลักเกณฑ์หรือปัจจัยควบคุมเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีเรื่องลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ในการใช้ทรัพยากรในการสร้างสรรค์หรือผลิต ทั้งบุคคล เพลงหรือดนตรีประกอบ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ ฯลฯ

และความเห็นของ กรรณิกา เชาวกุล ผู้เชี่ยวชาญในส่วนของการเผยแพร่สื่อ มองว่า “ในการเผยแพร่สื่อก็อาจมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องเช่นเดียวกัน ทั้งระยะเวลาของสื่อที่ผลิต ช่วงเวลาในการเผยแพร่ และที่สำคัญคือช่องทางในการเผยแพร่” (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ก็มีผลต่อการได้รับรายได้จากการเผยแพร่สื่อนั้น ๆ โดยเฉพาะสื่อที่เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ที่แนะนำก็คือ Youtube เพราะสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ส่วนสื่อ Social Media อื่น ๆ อาจใช้เป็นเพียงช่องทางในการแนะนำประชาสัมพันธ์ให้เข้ามาดูคลิปวิดีโอนี้ใน Youtube นั่นเอง

ในส่วนของความยาวของเนื้อหาที่นำเสนอ หากอยู่ในช่องทางออนไลน์ ความเห็นของทั้ง ชุติมา แดงประเสริฐ และกรรณิกา เชาวกุล ต่างเห็นตรงกันว่า “ความยาวที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 15 นาที” และชุติมา แดงประเสริฐ ก็ยังเสริมว่า “การเผยแพร่ผ่าน Facebook ความยาวของสื่อวิดีโอควรมากกว่า 3 นาที ต่อคลิป จึงจะสามารถสร้างรายได้จากโฆษณาในช่องทางของ Facebook ได้”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และในช่องทาง Youtube กรรณิกา เชาวกุล กล่าวว่า “การเผยแพร่ผ่าน Youtube การจะได้รับรายได้จาก Youtube ก่อนอื่นจะต้องมียอดผู้ติดตาม มากกว่า 1,000 คน และยอดการรับชมสะสมของผู้ชมใน 12 เดือน ที่ผ่านมาเกินกว่า 4,000 ชั่วโมง จึงจะสามารถสร้างรายได้ผ่าน Youtbe ได้” (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562)

ชุติมา แดงประเสริฐ และกรรณิกา เชาวกุล (สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2562) ได้ยกตัวอย่างผลงานที่ผู้เชี่ยวชาญเคยมีส่วนร่วม และอาจจัดเป็นสื่อสาระบันเทิงได้ อย่างเช่น รายการโทรทัศน์ที่ให้ทั้งสาระความรู้ควบคู่กับความบันเทิง รายการออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับวัยรุ่น ซีรีส์ที่สอดแทรกสาระความรู้ลงไปในบทละคร เป็นต้น ทั้งนี้ ชุติมา แดงประเสริฐ ก็ได้ทิ้งท้ายเอาไว้ว่า การสร้างสรรค์สื่อประเภทนี้แสดงให้เห็นว่า “สื่อสาระบันเทิง เป็นการนำเสนอสาระในแนวทางที่แปลกใหม่” รวมทั้ง กรรณิกา เชาวกุล ก็บอกว่า “ความบันเทิงมักมาที่หลัง จุดเริ่มต้นมาจากสาระ” และ “สื่อบันเทิงบางอย่าง เหมือนไม่มีสาระประโยชน์ แต่จริง ๆ แล้วอาจมีสาระสอดแทรกอยู่” เป็นต้น

สรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตสื่อประเภทสาระความรู้ สื่อบันเทิง รวมทั้งการเผยแพร่สื่อออนไลน์ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการประยุกต์สาระความรู้ผสมผสานเข้ากับรูปแบบวิธีการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิง และหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ข้างต้นพบว่า

<u>หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ</u>

- สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ

- น้ำหนักของสาระและความบันเทิงต้องใกล้เคียงกัน

- สร้างเอกลักษณ์ของสื่อที่นำเสนอ ให้สาระความรู้ในแนวทางที่แตกต่างและแปลกใหม่

- แก่นของเรื่องที่นำเสนอจะต้องชัดเจน

- เนื้อหาสาระที่ตรงตามความต้องการ หรือเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

- เอกลักษณ์และความน่าสนใจของสื่อนั้น ๆ ซึ่งอาจมาจาก เนื้อหาสาระ ผู้นำเสนอ หรือเทคนิคพิเศษประกอบต่าง ๆ

- รูปแบบการนำเสนอ อาจทำได้หลายรูปแบบ ทั้งแบบรายการ การแสดง หรือการรวมหลาย ๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ด้านการเผยแพร่และกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

- ความยาวของเนื้อหาที่นำเสนอ สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ต้องไม่สั้นและไม่ยาวเกินไป อาจมีความยาวประมาณ 5 นาที แต่ไม่ควรเกิน 15 นาที

- การกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมีไว้เพื่อให้ผู้ผลิตมีแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มคนเหล่านั้นแบบกว้าง ๆ

- ไม่สามารถกำหนดกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์ได้ เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมเลือกตัดสินใจรับชมสื่อต่าง ๆ

- สื่อต้องสามารถช่วยให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติหรือมุมมองในเรื่องที่นำเสนอ เกิดการตีความและนำกลับไปคิดต่อยอดได้

- ช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมที่สุด คือ Youtube เพราะสะดวกเข้าถึงได้ง่าย

- ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ อาจใช้เป็นเพียงช่องทางในการแนะนำประชาสัมพันธ์สื่อได้

- ผู้ชมสารถรับชมที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ทั้งยังดูซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ตามความต้องการ

- ผู้ชมอาจไม่เกิดการเรียนรู้ อาจได้แค่รับรู้เท่านั้น เนื่องจากไม่เกิดการฝึกฝนและปฏิบัติ

- อาจเหมาะกับการเป็นส่วนหนึ่งของรายการ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้เกิดความสนใจและเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทั้งนี้ การนำหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ไปปรับใช้เพื่อการให้สาระประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ ควบคู่กับความบันเทิงจากรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอในการวิจัยครั้งนี้ ใช้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในเรื่องการสื่อสารของบุคคลในการทำงานภายในองค์กรยุคใหม่ มาสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง จึงดำเนินการออกแบบสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เขียนบทที่มีการประยุกต์องค์ความรู้ด้านการสวมบทบาทเพื่อการสื่อสาร นำเสนอในรูปแบบของสถานการณ์จำลอง โดยใช้เพลงและดนตรี

ที่คุ้นหูมาประกอบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย จากนั้นดำเนินการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในรูปแบบสื่อวิดีโอสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ความยาวประมาณ 5 นาทีต่อตอน จำนวนทั้งสิ้น 3 ตอน รวมแล้วความยาวไม่เกิน 15 นาที แล้วทดลองเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์นี้ แก่กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเชิงทดลองและสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อรับฟังความคิดเห็นในการรับรู้และความพึงพอใจ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

หลักการพื้นฐานสำหรับศิลปะการแสดง ผู้แสดงจะต้องเล่นเป็นบุคคลอื่น ถ่ายทอดเรื่องราว ความคิด ความรู้สึก ผ่านตัวละครที่ตนเองกำลังสวมอยู่ ซึ่งผู้แสดงจะต้องมีความเข้าใจ และตีความบทบาทที่ตนเองกำลังสวมอยู่อย่างรอบด้าน ไม่เพียงเป็นการเสแสร้งเล่นไปเหมือนกับการสวมหน้ากาก ซึ่งบทบาทนี้เป็นสิ่งที่จะบอกว่าบุคคลที่ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ จะมีการกระทำต่อกันในลักษณะใด บทบาทคือขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ และสิทธิในการกระทำ ที่เรามีต่อผู้อื่น โดยคน ๆ หนึ่งมีหลายบทบาท ขึ้นอยู่กับว่าคน ๆ นั้น มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้ใด ซึ่งในชีวิตจริง ผู้คนแต่ละคนก็มีบทบาท หน้าที่ และสถานภาพ ที่อาจมาจากบทบาทหน้าที่ในครอบครัว สถาบันทางสังคม หน้าที่การงาน และสถานภาพที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งต้องแสดงบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ คล้ายกับการสวมบทบาทในการแสดงนั่นเอง

4.3 กระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

จากกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในรูปแบบสื่อวิดีโอตัวอย่างสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ดังนี้

หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงที่เลือกมาใช้ในการออกแบบสื่อวิดีโอตัวอย่าง ได้แก่องค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐานในการสื่อสาร ใช้ในการฝึกฝนนักแสดง นำมาประยุกต์ใช้ในการฝึกฝนทักษะการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในการทำงานในองค์กรสมัยใหม่ และในชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย

1. การฝึกฝนเสียง เป็นการนำองค์ความรู้เรื่องการใช้เสียงเพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นการฝึกฝนแก้ปัญหาข้อบกพร่องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด ซึ่งอาจมากจากการหายใจที่ผิด และวิธีการเปล่งเสียงที่ไม่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้เสียงสามารถพูดและออกเสียงอย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีความไพเราะ น่าฟัง

2. การสร้างบทบาท เป็นการเข้าใจบทบาทหน้าที่และสถานภาพในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถจัดการกับบทบาทหน้าที่และสถานภาพที่ดำรงอยู่ในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาจเรียนรู้และจดจำพฤติกรรมมาจากต้นแบบในการสังเกตพฤติกรรมในบทบาทและสถานภาพนั้น ๆ

3. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นศักยภาพด้านการสื่อสารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งหากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น จะต้องหาวิธีการในการจัดการหรือแก้ไขปัญหาให้ผ่านไปได้อย่างลุล่วง เพื่อให้เกิดผลกระทบกับงานหรือกับตนเองให้น้อยที่สุด ซึ่งจำเป็นจะต้องมองเห็นหรือรับรู้ถึงปัญหานั้น ๆ ก่อน ผ่านการเห็น การได้ยิน หรือการตีความ แล้วจึงคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์นั้น ๆ ได้

สาเหตุที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน มาจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดคือ Gen Z และ Gen Y ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงานนั่นเอง

ประเด็นใกล้ตัวของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน คงหนีไม่พ้นเรื่องของการทำงานในองค์กรสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงมองว่า หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงที่อาจนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารของคนกลุ่มนี้ได้ จึงเป็นเรื่องของ การฝึกฝนเสียง การสร้างบทบาท และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าตามที่กล่าวไว้ข้างต้น มาประกอบกับสถานการณ์ตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนของการทำงานของคนในกลุ่มนี้ เพื่อให้เห็นภาพตัวแทนมากขึ้น และสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินในการรับสาระความรู้ควบคู่กับความบันเทิง ที่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้รับชมได้

การดำเนินการผลิตเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นการเตรียมข้อมูล การเขียนบท การประสานงานการถ่ายทำกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น นักแสดง และช่างภาพ ต่อมาในขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นการดำเนินการถ่ายทำบันทึกภาพและเสียง ตามบทที่กำหนด ใน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละสถานการณ์ และในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เป็นการจัดลำดับภาพ การใส่เทคนิคพิเศษ เสียงและดนตรีประกอบ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์

ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) : การพัฒนาบท

การสร้างสรรค์กำหนดรูปแบบให้เป็นสื่อประเภทของสื่อสาระความรู้ ผสมผสานกับสื่อเพื่อการศึกษา นำเสนอผ่านสื่อประเภทบันเทิง ใช้รูปแบบการเลือกประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสื่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อสาระความรู้ มาผนวกกับการแสดง แปลงสารเกี่ยวกับสาระให้อยู่ในรูปแบบของบทสนทนาระหว่างตัวละคร และใช้เพลงเพื่อดึงดูด และสร้างความสนใจจากผู้รับชม

ตัวอย่างของสื่อสาระบันเทิงที่สร้างสรรค์ขึ้นมาในครั้งนี้ มีชื่อว่า “เคล็ดไม่ลับ ฉบับ First Jobber” โดยเป็นการนำหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ทั้งการฝึกฝนเสียง การสร้างบทบาท และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มาเป็นองค์ความรู้หลักในแต่ละตอน และใช้สถานการณ์ตัวอย่างที่มีตัวดำเนินเรื่องหลัก เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน หรือ First Jobber ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่ทำหน้าที่พูดคุยให้ความรู้หลัก เป็นตัวละครสมมติที่สร้างขึ้นมาให้เป็นนางฟ้าประจำตัวของตัวละครหลัก ซึ่งสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เนื่องจากตัวละครนางฟ้ามีความเป็นกลาง และเป็นตัวแทนในการพูดให้ข้อมูล รวมถึงดึงดูดผู้ชมได้ ซึ่งประโยคหรือบทสนทนาที่ตัวละครนางฟ้าพูด จะเป็นการหยิบยกองค์ความรู้หรือหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงมาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ดังนี้

Chulalongkorn University

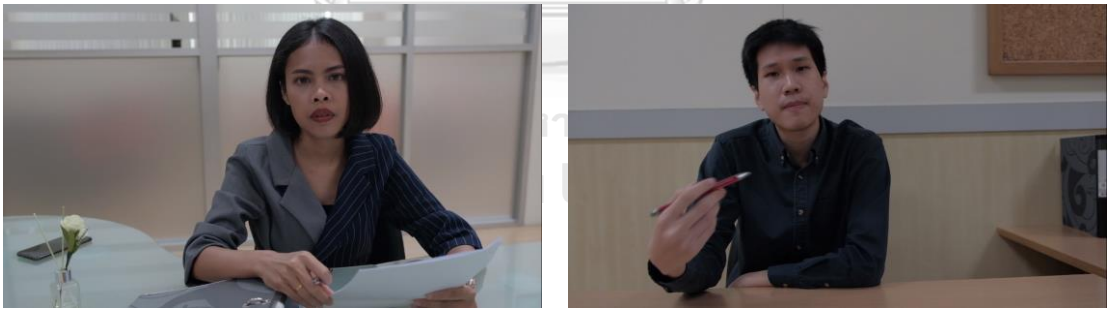
ตอนที่ 1 การฝึกฝนเสียง เป็นการนำองค์ความรู้เรื่องการใช้เสียงเพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นการฝึกฝนแก้ปัญหาข้อบกพร่องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด ซึ่งอาจมากจากการหายใจที่ผิด และวิธีการเปล่งเสียงที่ไม่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้เสียงสามารถพูดและออกเสียงอย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีความไพเราะ น่าฟัง

ชื่อตอน : “พูดอย่างไรให้ได้งานในฝัน” เป็นการจำลองสถานการณ์การสัมภาษณ์งานของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ที่อาจขาดความมั่นใจในการสื่อสาร และมีปัญหาเกี่ยวกับการพูดให้มีพลัง ชัดถ้อยชัดคำ มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่สมัคร โดยตัวละครนางฟ้าได้กล่าวถึงหลักในการฝึกฝนเสียงและการการหายใจเอาไว้ดังนี้

การเปิดเรื่อง เริ่มด้วยตัวละครหลัก ซึ่งเป็นผู้ที่จบใหม่ กำลังจะเข้าสู่วัยทำงานเป็นครั้งแรก กำลังนั่งวิตกกังวลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์งาน เนื่องจากไปสัมภาษณ์มาแล้วหลายที่ แต่มักได้รับความเห็นว่า การพูดของเธอยังไม่เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่สมัคร เนื่องจากพูดไม่มีพลัง ไม่มีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้เธอยังไม่ได้งาน ซึ่งในวันรุ่งขึ้นเธอกำลังจะไปสัมภาษณ์ที่ต่อไป

ภาพประกอบที่ 3 - 4 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

ภาพประกอบที่ 5 - 6 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

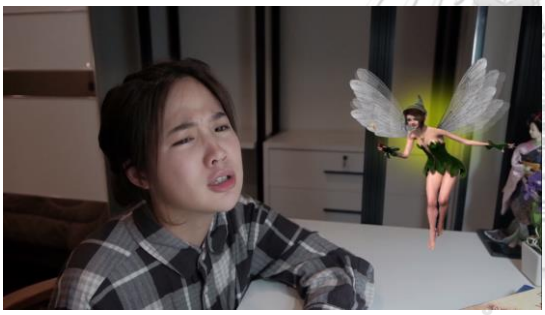


จากนั้นเธอจึงขอคำปรึกษาจากนางฟ้าแม่ทูนหัว ซึ่งอยู่กับเธอมาตั้งแต่เกิด หาแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องในการพูดของเธอ ให้สามารถไปสัมภาษณ์งานแล้วดูมีความน่าเชื่อถือ และพูดจาชัดชัดคำ น่าฟัง และมีพลัง ซึ่งนางฟ้าก็ได้ให้ความคิดเห็นดังนี้

นางฟ้า : “ข้อบกพร่องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด คือ การหายใจที่ผิด เพราะลมหายใจเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตเสียงพูดและเสียงร้อง ผู้พูดต้องสูดลมหายใจเข้าไปในปอดท้องสองข้างให้เพียงพอ และเปล่งเสียงออกมาผ่านลำคอ หลอดเสียง กระพุ้งปาก กระทบเพดาน ลิ้น ฟัน ริมฝีปาก ออกมาอย่างสะดวกง่ายดาย คล่องแคล่ว โดยไม่บีบกล้ามเนื้อ เกร็งคอหรือกัดฟันและเปิดช่องปากน้อย ซึ่งทำให้ลมออกมาไม่สะดวก การหายใจที่ถูกต้อง คือ การบริหารกล้ามเนื้อให้ผ่อนคลาย ให้ซี่โครงและหน้าท้องขยายออกด้านข้าง กะบังลมขยายให้กว้างที่สุด ทำให้ปอดขยายเต็มที่ ลมจึงสามารถเข้าเต็มปอด ในการผ่อนลมออกมาทางปาก ก็จะต้องฝึกการผ่อนลมให้สามารถคงอยู่ได้นานที่สุด เพื่อพูดประโยคยาวหลายประโยคโดยไม่หายใจบ่อย ๆ”

โดยคำกล่าวของนางฟ้าดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องข้อบกพร่องในการพูดและการหายใจสำหรับการพูดของ มัทนี รัตนิน (2546, น. 132) มาปรับใช้เป็นบทพูดดังกล่าวข้างต้น

ภาพประกอบที่ 7 - 8 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)



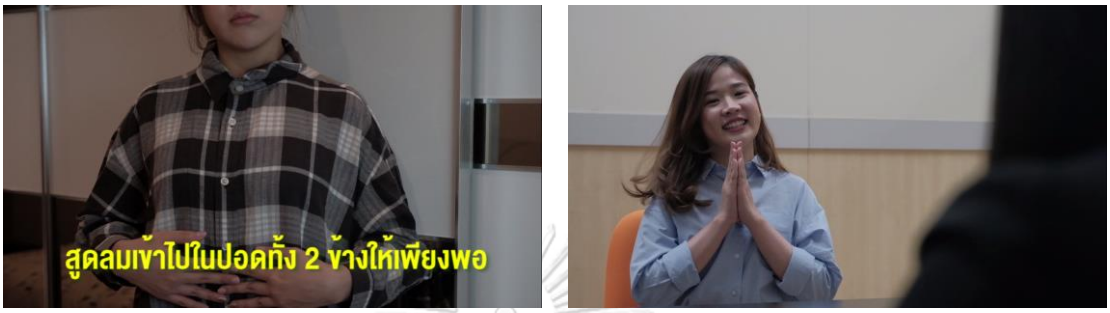
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

และนอกจากนี้ยังได้เลือกใช้ เพลง โอ๊ะ...โอ้ย ของ ทาทา ยัง ใช้สื่ออารมณ์ของตัวละครหลักในการแสดงให้เห็นว่ามีความตื่นกลัว และความไม่มั่นใจ ในการพูดและการสัมภาษณ์ที่กำลังจะมาถึง เนื่องจากเนื้อหาของเพลงมีความสื่อถึงความรู้สึกดังกล่าวได้ และเป็นเพลงดังที่ยังคงติดหูอยู่ในปัจจุบัน

ภาพประกอบที่ 9 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

ซึ่งหลังจากที่เธอฝึกปฏิบัติตามคำแนะนำของนางฟ้าแล้ว ก็ทำให้เธอสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาข้อบกพร่องในการหายใจและการพูดได้ และประสบความสำเร็จในการสัมภาษณ์งาน ได้ทำงานตามที่ฝัน

ภาพประกอบที่ 10 - 11 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)



ตอนที่ 2 การสร้างบทบาท เป็นการเข้าใจบทบาทหน้าที่และสถานภาพในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถจัดการกับบทบาทหน้าที่และสถานภาพที่ดำรงอยู่ในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาจเรียนรู้และจดจำพฤติกรรมมาจากต้นแบบในการสังเกตพฤติกรรมในบทบาทและสถานภาพนั้น ๆ

ชื่อตอน : “ในหนึ่งวัน...ฉันเป็นได้หลายบทบาท” เป็นการจำลองสถานการณ์การเริ่มทำงานวันแรกของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เป็นการเปลี่ยนบทบาทจากบทบาทเดิมที่คุ้นชิน ไปอยู่ในบทบาทและสถานการณ์ใหม่ จึงต้องมีการปรับตัว สร้างบทบาท และสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยตัวละครนางฟ้าได้ให้คำแนะนำดังนี้

การเปิดเรื่อง เริ่มด้วยเสียงนาฬิกาปลุกเพื่อไปทำงานวันแรกของตัวละครหลัก โดยพี่นางฟ้าแม่ทูนหัวก็ปรากฏตัวออกมาช่วยปลุก ซึ่งเธอก็ได้คิดและขอคำแนะนำจากนางฟ้าเกี่ยวกับการวางตัว และปฏิบัติตัวในการทำงาน เนื่องจากไม่เคยทำงานหรือฝึกงานในบริษัทมาก่อน

ภาพประกอบที่ 12 - 13 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

นางฟ้าจึงได้แนะนำให้ปรับบุคิกภาพให้ดูเป็นวัยทำงานมากยิ่งขึ้น เปลี่ยนบทบาทให้มีความแตกต่างจากการอยู่ที่บ้าน หรืออยู่กับกลุ่มเพื่อน ๆ แต่ก็อาจมีได้หลายบทบาท

นางฟ้า : “การพูดคุยแนะนำตัวกับคนอื่นก็ดีอยู่หรอก แต่ก็ไม่จำเป็นต้องตะโกน ทำตัวสดใสร่าเริงเหมือนตอนอยู่ที่บ้าน เพราะว่าเธอจะต้องแสดงบทบาทตามสถานภาพที่ดำรงอยู่ / บทบาท (Role) เป็นสิ่งที่จะบอกว่าบุคคลที่ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ จะมีการกระทำต่อกันในลักษณะใด บทบาทคือขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ และสิทธิในการกระทำ ที่เรามีต่อผู้อื่น โดยคน ๆ หนึ่งมีหลายบทบาท ขึ้นอยู่กับว่าคน ๆ นั้น มีการติดต่อสัมพันธ์กับใครยังไงละ”

ซึ่งแนวคิดที่นำมาใช้ในครั้งนี้ เป็นแนวคิดเรื่องบทบาทและบุคลิกภาพของ สุธรรม ชาตะสิงห์ (2524, น. 28 - 34) และแนวคิดเรื่อง การสังเกตและมองต้นแบบในการจดจำบุคลิกภาพ ของ รุ้ง ศรีอัษฎาพร (2558, น. 237 - 239) เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพและบทบาทในชีวิตประจำวันและงานวางตัวในที่ทำงานมากยิ่งขึ้น

นางฟ้า : “การเลือกต้นแบบในการสังเกต เรียนรู้และจดจำพฤติกรรมที่พึงประสงค์จะช่วยสร้างต้นแบบของบุคลิกภาพที่ดีในการเริ่มต้นปฏิบัติงานในองค์กร ตลอดจนเป็นแรงจูงใจให้เราพัฒนาทักษะให้สามารถปฏิบัติได้อย่างต้นแบบ”

ภาพประกอบที่ 14 - 15 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

ซึ่งจากคำแนะนำของนางฟ้า เธอก็ได้นำหลักเหล่านั้นมาปรับใช้ และมองหาต้นแบบ นั่นก็คือคุณแม่ ซึ่งเป็นคนใกล้ตัว และมีความชัดเจนในด้านบทบาท ระหว่างอยู่ที่บ้าน และที่ทำงาน นั่นเอง และนอกจากนี้ นางฟ้ายังได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องบทบาทและการวางตัวกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งก็สามารถเป็นตัวของตัวเองได้ ไม่ได้มีเพียงบทบาทเดียวตลอดทั้งวัน

ซึ่งในตอนนี้ได้เลือกใช้เพลงในช่วงสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมาจากบางส่วนของเพลงบุษบา ของ นิโคล เทริโอ, เพลงทานข้าวกันไหม ของ ตอง ภัครมัย, เพลงไปด้วยกันนะ ของ คริสติน่า อากิล่า และเพลงไปด้วยกันนะ ของวง Teen 8 Grade A เพื่อสร้างความสนุกสนาน และแทนบทพูดคุยของตัวละครและหมู่มวล ซึ่งเป็นเหล่าเพื่อน ๆ พนักงานในบริษัท ทำให้เธอสามารถเข้ากับเพื่อนคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

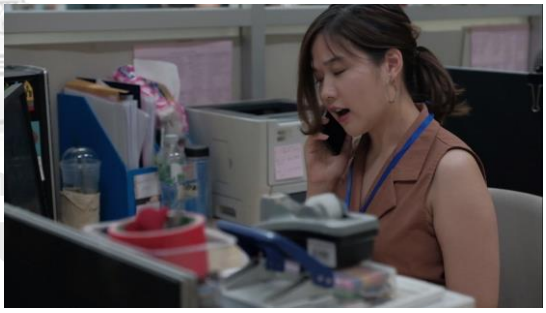
ภาพประกอบที่ 16 - 17 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

ตอนที่ 3 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นศักยภาพด้านการสื่อสารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งหากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น จะต้องหาวิธีการในการจัดการหรือแก้ไขปัญหาให้ผ่านไปได้อย่างลุล่วง เพื่อให้เกิดผลกระทบกับงานหรือกับตนเองให้น้อยที่สุด ซึ่งจำเป็นจะต้องมองเห็นหรือรับรู้ถึงปัญหานั้น ๆ ก่อน ผ่านการเห็น การได้ยิน หรือการตีความ แล้วจึงคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์นั้น ๆ ได้

ชื่อตอน : “มีงานเข้า แก้ปัญหายังไงดี” เป็นการจำลองสถานการณ์การนำเสนองาน หรือการพูดในที่ประชุม ซึ่งตัวละครมีความกังวลต่อการนำเสนอและการตอบคำถามกลุ่มผู้ฟัง ซึ่งต้องอาศัยหลักในการสื่อสารการแสดงอีกอย่างหนึ่ง นั่นก็คือการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเข้ามาช่วยแก้ไขสถานการณ์ให้สามมารถผ่านไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งตัวละครนางฟ้า ได้ให้คำแนะนำไว้ดังนี้

เปิดเรื่องด้วยสถานการณ์การทำงาน ซึ่งหัวหน้างานโทรมาแจ้งว่าไม่สามารถเข้าร่วมประชุมนำเสนองานได้เนื่องจากปัญหาบางอย่าง ทำให้เธอต้องเป็นตัวแทนนำเสนองานด้วยตนเอง เพียงคนเดียว จึงมีความกลัวและความวิตกกังวลว่าจะสามารถทำได้หรือไม่ แล้วหากเกิดปัญหาเฉพาะหน้าขึ้นต้องทำอย่างไร ตัวช่วยของเธอก็คือนางฟ้าแม่ทูนหัวเช่นเคย

ภาพประกอบที่ 18 - 19 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)



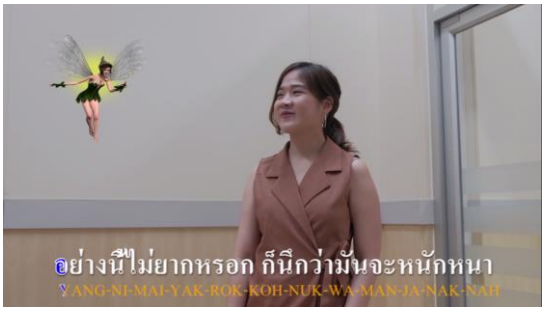
นางฟ้าได้ปรากฏตัวออกมาเพื่อให้คำแนะนำ ให้เธอมีความกล้าที่จะเผชิญกับปัญหาและแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักแสดง ที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยได้นำแนวคิดของ สดใส พันธุมโกมล (2538, น. 58 - 61) มาปรับใช้

นางฟ้า : “การรับส่งปฏิกิริยาและการปรับตัวให้เข้ากับปฏิกิริยาที่ได้รับนั้น แท้จริงคือการมีสมาธิอยู่กับบทอย่างถูกต้องนั่นเอง กล่าวคือ เป็นการเผชิญกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า และพยายามเอาชนะอุปสรรคเพื่อให้บรรลุผลตามความมุ่งหมาย ดังนั้น ไม่ว่าจะพูดอะไร ทำอะไร นักแสดงจะต้องคิดก่อนเสมอ มิใช่พูดไปโดยปราศจากความหมายและปราศจากการรับส่งความรู้สึกกับคู่แสดง ซึ่งทำให้ขาดการสื่อสาร-สัมพันธ์ต่อกันอย่างแท้จริง”

ภาพประกอบที่ 20 - 21 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

หลังจากได้รับคำแนะนำจากนางฟ้า เธอก็นำหลักปฏิบัติเหล่านั้นไปปรับใช้ ในการเผชิญหน้ากับสถานการณ์การนำเสนองาน และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการตอบคำถาม ซึ่งเธอก็สามารถทำได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งหลังจากเธอออกมาจากห้องประชุม นางฟ้าก็ได้ปรากฏตัวออกมาชื่นชมด้วยบทเพลงไม่ยากหรอก ของ คริสติน่า อากิล่า

ภาพประกอบที่ 22 - 23 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)



จากตัวอย่างสื่อสาระบันเทิง ที่ใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เป็นเพียงการหยิบยกหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงบางอย่าง และสถานการณ์บางสถานการณ์มานำเสนอเท่านั้น ซึ่งอาจต่อยอดเป็นการใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงอื่น ในสถานการณ์อื่น ๆ ในตอนต่อ ๆ ไปได้

การคัดเลือกตัวละครหลักในการนำเสนอในครั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกจากผู้ที่มีความเหมาะสมกับบทบาทดังกล่าว สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นตัวละครตามที่กำหนดไว้ได้ มีความน่าดึงดูดต่อกลุ่มผู้ชม ซึ่งในครั้งนี้ได้แก่ **หัทยา รัตนานนท์** ซึ่งเคยมีผลงานการแสดงภาพยนตร์ ภาพยนตร์สั้น และพิธีกรรายการวัยรุ่น ซึ่งมีความเหมาะสมในการถ่ายทอดบทบาทดังกล่าวได้ดี

ภาพประกอบที่ 24 - 25 นักแสดงสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

การใช้ตัวละครนางฟ้า เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูล สาระความรู้ต่าง ๆ ที่อ้างอิงมาจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ พร้อมกับข้อความและภาพประกอบ ที่เลือกรูปแบบนี้เนื่องจากมองว่าเป็นตัวแทนที่ค่อนข้างมีความเป็นกลางสามารถถ่ายทอดให้กับตัวละครได้อย่างเป็นกันเอง และไม่ดูเป็นทางการมากนัก

ภาพประกอบที่ 26 ตัวละครนางฟ้าสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

ขั้นตอนการผลิต (Production) : กระบวนการถ่ายทำ

ในการดำเนินการถ่ายทำ ผู้วิจัยเป็นผู้ควบคุมกระบวนการในการผลิตและถ่ายทำด้วยตนเองทุกขั้นตอน โดยหลังจากการพัฒนาบท ได้มีการวางแผนการถ่ายทำร่วมกับผู้กำกับภาพ ซึ่งทำหน้าที่ในการบันทึกภาพและเสียงในการถ่ายทำจริง โดยใช้วิธีการพูดคุย อธิบายแต่ละฉาก แต่ละสถานการณ์ให้ผู้กำกำภาพเห็นตรงกัน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงตามที่กำหนดไว้ และเกิดปัญหาระหว่างถ่ายทำน้อยที่สุด

การวางแผนการถ่ายทำ กำหนดจากสถานที่ถ่ายทำ และองค์ประกอบในการถ่ายทำต่าง ๆ เช่น นักแสดงหลัก นักแสดงประกอบ เสื้อผ้านักแสดง การเคลื่อนย้ายสถานที่ และอุปกรณ์ประกอบฉาก ฉะนั้นการดำเนินการถ่ายทำจึงไม่เรียงตามลำดับสถานการณ์ในเรื่อง แต่จะเรียงลำดับการถ่ายทำจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และอยู่ในระยะเวลาที่กำหนดไว้

การดำเนินการ อย่างแรก เริ่มจากการพูดคุยกับนักแสดงให้สามารถถ่ายทอดบทบาทออกมาได้ตรงกับที่กำหนดไว้ในบทละครนั้น มีการนำหลักปฏิบัติในการสื่อสารการแสดงมาอธิบายให้ผู้แสดงเข้าใจในเบื้องต้นก่อน ประกอบกับผู้แสดงเคยมีประสบการณ์ในการแสดงมาก่อนแล้ว จึงทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

ลำดับในการถ่ายทำ ไม่ได้เรียงตามสถานการณ์ที่ปรากฏในเรื่อง ซึ่งในครั้งนี้ยึดเอาสถานที่ถ่ายทำเดียวกันถ่ายต่อเนื่องกัน เสร็จแล้วจึงย้ายไปถ่ายสถานที่ต่อไปจนครบ ซึ่งผู้วิจัยก็ทำหน้าที่กำกับควบคุมการถ่ายทำ ตรวจเช็คความครบถ้วนของสิ่งที่ถ่ายไปแล้ว และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทำ รวมถึงการย้ายสถานที่ถ่ายทำ และควบคุมเวลาในการถ่ายทำด้วย

เนื่องจากในการถ่ายทำ นักแสดงหลักจะต้องสื่อสารกับตัวละครนางฟ้า ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนที่จะเพิ่มเข้ามาในภายหลัง ทำให้ขณะถ่ายทำจะต้องกำหนดจุดโฟกัส ให้สายตาของนักแสดงมองไปยังจุดที่จะปรากฏตัวการ์ตูนนางฟ้า และพูดบทสนทนาโดยลำพัง ซึ่งเสียงของนางฟ้าจะถูกบันทึกเสียงและเพิ่มเข้ามาในภายหลังเช่นเดียวกัน แต่นักแสดงจะทราบว่าประโยคและสถานการณ์ที่กำลังพูดคุยกันนั้นสื่อสารกันในเรื่องอะไร

อีกองค์ประกอบหนึ่งก็คือนักแสดงประกอบ เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานในบริษัท แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของเพศและวัยในสำนักงาน ซึ่งบทบาทของนักแสดงประกอบแต่ละคนผู้วิจัยก็เป็นผู้เลือกและกำหนดจากบุคลิกภาพส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งก็มีความใกล้เคียงกับใน

ชีวิตประจำวัน จึงไม่ยากในการกำกับบทบาทหน้าที่เฉพาะบุคคลของแต่ละคน เน้นที่นักแสดงหลักเป็นส่วนใหญ่

ในส่วนของเนื้อหาสาระที่นำมาสอดแทรกในบทสนทนาระหว่างตัวละครหลักกับตัวละครนางฟ้า ก็เป็นการหยิบยกเอาคำพูดและแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับใช้ตามที่ได้กล่าวไปในส่วนของการพัฒนาบท ซึ่งผู้แสดงก็ต้องมีความเข้าในและสามารถถ่ายทอดออกมาให้ผู้ชมเข้าใจตรงกันได้ ซึ่งในส่วนนี้นักแสดงก็ใช้วิธีการฝึกและปฏิบัติจริงตามหลักปฏิบัติที่นำมาใช้

เนื่องจากในการถ่ายทำมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งในเรื่องของสถานที่ถ่ายทำ ทีต้องใช้พื้นที่ที่สามารถขอถ่ายทำได้ ซึ่งก็มีระยะเวลาที่จำกัด รวมทั้งจำนวนทีมงานฝ่ายผลิต ปัญหาที่พบระหว่างการถ่ายทำ เป็นเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ อย่าง อุปกรณ์แสง และเสียง ที่มีไม่เพียงพอ และมุมกล้องที่เป็นการถ่ายทำด้วยกล้องเพียงตัวเดียว จึงทำให้หลายฉากต้องถ่ายทำซ้ำหลายครั้ง แล้วแก้ปัญหาในขั้นตอนหลังการผลิตต่อไป

ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) : การลำดับภาพ และใส่เทคนิคพิเศษ

การดำเนินการหลังเสร็จสิ้นกระบวนการผ่านทำ เริ่มจากการตรวจสอบคุณภาพของภาพและเสียง รวมทั้งความครบถ้วนของเนื้อหาการถ่ายทำ

การจัดลำดับภาพ เป็นการเลือกสรรช่วงที่ดีที่สุดในการถ่ายทำ มาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน จนเป็นเนื้อเรื่องหรือสถานการณ์เดียวกัน และอยู่ในกรอบของระยะเวลาที่กำหนด จากนั้นจึงทำการใส่เทคนิคพิเศษ รวมไปถึงเสียงและดนตรีประกอบ เพื่อเพิ่มความดึงดูด ให้มีความน่าสนใจ และเพิ่มอรรถรสในการรับชม

ผู้วิจัยทำหน้าที่ในการคัดเลือกและลำดับภาพด้วยตนเองทั้งหมด โดยยึดตามบทที่เขียนไว้เป็นหลัก ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนบ้างเล็กน้อย เพื่อให้การดำเนินราบรื่น รวมทั้งการเลือกคัดบางช่วงบางตอนออก เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด หรือเป็นช่วงที่ไม่มีอิทธิพลต่อประเด็นหลักของเรื่อง หากนำออกไปก็ยังคงทำให้เนื้อเรื่องสมบูรณ์ครบถ้วน

ปัญหาที่พบระหว่างการจัดลำดับภาพ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความต่อเนื่องของบทสนทนา ที่ต้องมีการเลือกสรรบางช่วงบางตอน ไม่สามารถใส่มาทั้งหมดได้ รวมทั้งความกระชับของเนื้อหา เพราะหากยาวไปหรือไม่น่าสนใจผู้ชมอาจมีความสนใจในการรับชมไม่มากนัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4.4 ผลการทดลองเผยแพร่สื่อสารบันเทิงออนไลน์ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (ครั้งที่ 1)

ในการเผยแพร่ตัวอย่างของสื่อสาระบันเทิง เรื่อง “เคล็ดไม่ลับ ฉบับ First Jobber” เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งนี้ ใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ในกลุ่มผู้ชมที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน และเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 12 คน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ผู้เข้าร่วมการสนทนาแบบกลุ่มในครั้งนี้ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่เกิน 4 ปี ในตำแหน่งงานและบริษัทที่แตกต่างกัน รวมไปถึงผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ประกอบไปด้วยบัณฑิตจบใหม่ นิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี

ดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนาชมตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เรื่อง “เคล็ดไม่ลับ ฉบับ First Jobber” แล้วสอบถามความรู้สึกหลังการรับชม เกี่ยวกับความพึงพอใจ สิ่งที่ได้รับ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป

จากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ดังกล่าว ผู้เข้าร่วมสนทนามีความชื่นชอบรูปแบบและเรื่องราวที่นำเสนอในแต่ละเรื่องแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่พึงพอใจกับ ตอนที่ 1 “พูดยังไงให้ได้งานในฝัน” มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สุด และสามารถฝึกปฏิบัติ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสัมภาษณ์งานอย่างตัวอย่างในเรื่องได้ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ อยากได้ความรู้เกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติด้านการออกเสียงและการพูดในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมในตอนอื่น ๆ อีกด้วย

ที่ชื่นชอบรองลงมาคือ ตอนที่ 3 “มีงานเข้า แก้ปัญหายังไงดี” เพราะเป็นอีกเนื้อหาสาระที่สำคัญสำหรับการประยุกต์ใช้จริง ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นไหวพริบ หรือทักษะติดตัวที่พึงมี โดยอยากเห็นการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าอื่น ๆ มากขึ้นกว่าการแก้ไขปัญหาในการนำเสนองานดังในตัวอย่างที่นำเสนอไป

ส่วนในตอนที่ 2 “ในหนึ่งวัน...ฉันเป็นได้หลายบทบาท” เรื่องการสร้างบทบาทให้เหมาะสมกับสถานภาพ เป็นเรื่องที่สามารถไตร่ตรองได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ แต่ก็ช่วยให้เป็นหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในแนวทางในการสวมบทบาทในการทำงานหรือเริ่มงานวันแรกได้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย

จากสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ทั้ง 3 ตอน ผู้ร่วมสนทนาเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า ได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้วิจัยไม่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนว่าเรื่องนั้น ๆ เป็นเรื่องที่ให้สาระความรู้ในประเด็นใด แต่สัดส่วนของความบันเทิงอาจมากกว่าสาระความรู้เล็กน้อย แต่เป็นเรื่องที่ต่างเห็นว่าดีแล้ว เพราะหากสาระความรู้มากไปอาจทำให้ภาพรวมไม่น่าสนใจ ถ้าอยากได้สาระความรู้อย่างเดียวอาจเลือกชมสื่อการเรียนการสอนเฉพาะทางมากกว่า

ข้อคิดเห็นหากผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาสนใจอยากรับชมเนื้อหาสาระในประเด็นอื่น ๆ ต่อ ในเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกัน หรือในประเด็นเดียวกันแต่ต่างสถานการณ์ออกไป เช่น หลักในการฝึกฝนด้านการออกเสียง การพูดให้ถูกต้องตามอักขระวิธี การสื่อสารผ่านการแสดงท่าทาง เป็นต้น

ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่รับชมครั้งแรกมองว่าได้รับเพียงข้อมูลเบื้องต้น เป็นเพียงการรับรู้แต่ไม่เกิดการฝึกปฏิบัติตาม แต่มีโอกาสที่จะเลือกรับชมซ้ำ เมื่อต้องการฝึกปฏิบัติหรือทบทวน เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพหรือการสื่อสารของตนเองในอนาคตต่อไป

ผู้ร่วมสนทนายังมองว่า สื่อสาระบันเทิง ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้เอง อาจรับชมเฉพาะบางตอนที่ตรงกับความสนใจของตน หรือสามารถเลื่อนเนื้อหาไปตรงจุดที่ตนสนใจได้เลย ไม่เป็นการยัดเยียด หรือบีบบังคับให้ชม หรือต้องมีการรอระยะเวลาฉายตามกำหนดการณ์ดังเช่นสื่อประเภทอื่น อย่างในอดีต ทั้งยังสามารถเลือกนำไปใช้ประกอบเพื่อเป็นตัวอย่างในการเรียนการสน และการฝึกปฏิบัติจริงได้

การรับชมและพูดคุยเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ดังตัวอย่างข้างต้นนี้ โดยภาพรวมมองว่าเป็นประโยชน์และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการผลิต สร้างสรรค์ของทางผู้ผลิต และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภค ทั้งยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับหลักและแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อประเภทนี้ไว้ ซึ่งจะกล่าวถึงไปส่วนต่อไป

สรุปประเด็นที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากการสนทนากลุ่มผู้ชมที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน และเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 12 คน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ข้างต้นพบว่า

- ผู้ร่วมสนทนาเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า ได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้วิจัยไม่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนว่าเรื่องนั้น ๆ เป็นเรื่องที่ให้สาระความรู้ในประเด็นใด

- สัดส่วนของความบันเทิงที่นำเสนอ อาจมากกว่าสาระความรู้เล็กน้อย แต่เป็นเรื่องที่ต่างเห็นว่าดีแล้ว เพราะหากสาระความรู้มากไปอาจทำให้ภาพรวมไม่น่าสนใจ

- สนใจอยากรับชมเนื้อหาสาระในประเด็นอื่น ๆ ต่อ ในเรื่องราวที่มีความสอดคล้องกัน หรือในประเด็นเดียวกันแต่ต่างสถานการณ์ออกไป

- ได้รับเพียงข้อมูลเบื้องต้น เป็นเพียงการรับรู้แต่ไม่เกิดการฝึกปฏิบัติตาม

- มีโอการที่จะเลือกรับชมซ้ำ เมื่อต้องการฝึกปฏิบัติหรือทบทวน เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพหรือการสื่อสารของตนเองในอนาคต

- สามารถเลือกชมได้เอง อาจรับชมเฉพาะบางตอนที่ตรงกับความสนใจของตน หรือสามารถเลื่อนเนื้อหาไปตรงจุดที่ตนสนใจได้เลย ไม่เป็นการยัดเยียด หรือบีบบังคับให้ชม

- ภาพรวมมองว่าเป็นประโยชน์และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการผลิต สร้างสรรค์ของทางผู้ผลิต และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยจากความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (กลุ่มที่ 1)

ข้อดี	ข้อเสีย
<u>ด้านสาระความรู้</u> - ได้รับความรู้ทั้งในเรื่อง การฝึกฝนเสียง, การสวมบทบาท และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า - สามารฝึกปฏิบัติได้ - สามารถประยุกต์สอนหรือให้สาระในเรื่องอื่น ๆ ได้	<u>ด้านสาระความรู้</u> - ได้เพียงรับรู้หลักการ ไม่ก่อให้เกิดการฝึกปฏิบัติ - เนื้อหาบางอย่าง อาจไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย - อยากให้นำเสนอในประเด็นที่ลึกกว่านี้ หรือเรื่องที่ยังไม่ค่อยรู้
<u>ด้านความบันเทิง</u> - มีเพลงช่วยให้ปรับอารมณ์ ไม่น่าเบื่อ - ช่วยให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากขึ้น	<u>ด้านความบันเทิง</u> - เพลงไม่ค่อยจำเป็น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา - สัดส่วนของความบันเทิงที่นำเสนอมากกว่าเนื้อหาหลัก
<u>ด้านวิธีการนำเสนอ</u> - มีความหลากหลาย มีตัวอย่างให้เห็น ช่วยให้เข้าใจมากขึ้น - มีโอการที่จะเลือกรับชมซ้ำ ได้ทุกที่ทุกเวลา	<u>ด้านวิธีการนำเสนอ</u> - เนื้อหาโดยรวมยาวเกินไป ควรลดลงให้สั้นกว่านี้ - วิธีการถ่ายทำ ตัดต่อ และเสียง ยังต้องปรับปรุงเพิ่มเติม - นางฟ้าควรใช้คนแสดง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ทั้งนี้ สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง แก่กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ในครั้งนี้นั้น เป็นเพียงแค่กรณีศึกษาตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยได้นำมาสร้างสรรค์ขึ้นเท่านั้น ในอนาคตอาจศึกษาสื่อสาระบันเทิง ที่เป็นการผสมผสานเนื้อหาสาระในประเด็นอื่น ๆ ควบคู่กับรูปแบบวิธีการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิง ที่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับชมได้นั่นเอง

4.5 ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (หลังการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านการเผยแพร่สื่อสาระสนเทศ ผ่านช่องทางออนไลน์ หลังการสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงนั้น หลังการรับชมตัวอย่าสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ดังกล่าว ได้ร่วมพูดคุยและขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพิ่มเติมผู้เชียวชาญ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงและหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ได้แก่

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา มณีวัฒนา
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้เชี่ยวชาญด้านการเผยแพร่สื่อสาระสนเทศ ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ เกตุฉาย
ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงเอาไว้ดังนี้

ชุติมา มณีวัฒนา ให้ความเห็นว่า “โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มผู้ชมในช่องทางออนไลน์ มักใช้วิธีการค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้มากกว่าที่จะเลือกรับชมสื่อชนิดนี้จากการเห็นผ่านตา ฉะนั้นต้องมีความดึงดูด เนื้อเรื่องต้องชัดเจน ตรงประเด็น ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คนดูต้องรู้ว่าหัวข้อหลักคืออะไร อาจใช้ Key Words หรือ Hashtag ในการดึงดูดผู้ชมเป้าหมาย แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ Content หลักที่เลือกมานำเสนอ” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562)

ทั้งนี้ยังได้มองว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เปิดกว้าง การแสวงหาความรู้ของผู้คนสามารถค้นหาได้จากโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก อะไรที่ดูแล้วถูกใจก็มีผลให้ติดตามสื่อนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต และที่สำคัญต้องมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่ง ชุติมา มณีวัฒนา กล่าวว่า “Edutainment เป็นสิ่งสำคัญ เปรียบเสมือนหนังสือ แต่เข้าถึงง่าย ดูง่าย เข้าใจง่าย เป็นสื่อทางด้านการศึกษาหรือการเรียนการสอนแบบออนไลน์ จึงอาจนำเรื่องใกล้ตัวมาผสมผสานกับการศึกษา เพื่อให้แตกต่างจากการเรียนการสอนแบบเดิม ๆ เพราะศาสตร์บางอย่าง Trends ก็เปลี่ยนไป จึงต้องมีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562)

ในส่วนของตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ที่ได้นำเสนอในครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านมองว่า ยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา ทั้งในเรื่องของเนื้อหาที่นำเสนอ และเทคนิควิธีการในการผลิตสื่อ

เนื้อหาที่เลือกนำมาเสนอ เป็นการหยิบยกหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงบางอย่าง มาประยุกต์ ทั้งในเรื่องของ การฝึกฝนเสียง การสร้างบทบาท และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่นำมาเป็นองค์ความรู้หลักในแต่ละตอน ค่อนข้างกว้างมากเกินไป ควรที่จะเลือกนำเสนอเฉพาะบางอย่างให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง และมีการฝึกปฏิบัติจริง จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้มากกว่า

อีกทั้งสถานการณ์ที่เลือกนำมาเสนอ เป็นสถานการณ์การสมัครงาน และการเริ่มทำงาน การที่จะนำไปประยุกต์ใช้จริงมีไม่มากนัก และกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำกัด หากอยู่ในวัยที่สูงกว่าการสมัครงานหรือเริ่มทำงาน หรือวัยที่ยังไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะในการสัมภาษณ์งาน ก็จะไม่สนใจสื่อตัวนี้เลย ฉะนั้นจึงควรหาสถานการณ์ที่เป็นกลาง และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จะดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น

เรื่องของการใช้เสียง ในการเป็นพิธีกรหรือตัวแทนในการพูดตามโอกาสและวาระต่าง ๆ แม้แต่ผู้ที่ทำงานมานานแล้วก็อาจมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องนี้ หากนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการพูด ก็อาจสร้างความสนใจให้กับสื่อชนิดนี้ได้

ซึ่งปัญหาในการใช้เสียงในการพูดก็มีมากมาย เช่น หลักการพูดในที่สาธารณะ, การเลือกใช้คำให้เหมาะสม, การใช้ภาษาท่าทางและการจัดวางโครงสร้างร่างกาย, วิธีการพูดและออกเสียงให้น่าฟังหรือน่าสนใจ, การพูดคำที่มักใช้ผิด หรือคำเฉพาะ ฯลฯ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในแง่ของวิธีการนำเสนอที่เลือกนำสถานการณ์ตัวอย่าง โดยมีตัวละครหลักพูดคุยกับพี่นางฟ้า ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ที่มาให้สาระความรู้ และหลักปฏิบัติต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ให้ความเห็นว่านางฟ้าอาจจะเป็นตัวแสดงจริง ๆ มาพูดคุยกับผู้ดำเนินเรื่อง แล้วสอนให้ฝึกปฏิบัติไปพร้อมกัน อาจได้ผลกว่าการใช้ตัวการ์ตูน และตัวหนังสือ แต่การใส่ที่มาอ้างอิงของหลักปฏิบัติต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ดี ทำให้ที่มาของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของความบันเทิง อาจไม่ต้องตลก หรือสนุกสนานมากนัก การใช้รูปแบบของการแสดงสถานการณ์ตัวอย่างก็ถือเป็นการนำสื่อบันเทิงมาปรับใช้กับสาระความรู้ที่นำมาเสนอแล้ว ฉะนั้นสิ่งที่

ไม่มีความสำคัญต่อประเด็นหลัก อย่างเช่น เพลงและการแสดงท่าทางประกอบ อาจตัดออกไปเพื่อความกระชับได้

ศิริลักษณ์ เกตุฉาย ได้ให้ความเห็นว่า “การใช้ตัวหนังสือหรือภาพประกอบ จะต้องชัดเจน อ่านง่าย ช่วยเน้นย้ำให้เข้าใจได้มากขึ้น และสร้างความดึงดูดผู้ชมในประเด็นนั้น ๆ ได้ดี ให้รู้ว่าไฮไลท์หลักอยู่ตรงไหน วิธีการเล่าเรื่องควรเล่าแบบกฎสามเหลี่ยม มีเปิดเรื่อง จุดสำคัญ และบทสรุปของเรื่อง ระยะเวลาต่อคลิปควรอยู่ที่ประมาณ 5 นาที โดยที่ช่วงแรกของคลิปควรมีความน่าสนใจ ทำให้ไม่กดข้าม” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562)

สุดท้าย ชุติมา มณีวัฒนา ได้ฝากข้อเสนอแนะไว้ว่า “ไม่ควรเอาความบันเทิงมากลบความน่าเชื่อถือของสาระมากจนเกินไป เพราะจุดประสงค์หลักของผู้ชมสื่อประเภทนี้คือเนื้อหาสาระมากกว่าความบันเทิง ตอบโจทย์ให้เฉพาะเจาะจง ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562)

สรุปประเด็นที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง และการเผยแพร่สื่อสาระสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์ หลังกระบวนการสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ข้างต้นพบว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

<u>หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ</u>

- ประเด็นที่เลือกมานำเสนอและหัวข้อต้องชัดเจนเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

- เนื้อหาตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

- เข้าถึงง่าย ดูง่าย เข้าใจง่าย ทำหน้าที่คล้ายกับหนังสือ

- ความเป็นวิชาการต้องหนักแน่น

- สัดส่วนของเนื้อหาสาระและความบันเทิงมีความเหมาะสม ไม่เอาความบันเทิงมากลบความน่าเชื่อถือของสาระ

- วิธีการเล่าเรื่องควรเล่าแบบกฎสามเหลี่ยม มีเปิดเรื่อง จุดสำคัญ และบทสรุปของเรื่อง

<u>หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ด้านการเผยแพร่และกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย</u>

- กลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจน สื่อสารให้ตรงกลุ่ม
- ระยะเวลาต่อคลิปอาจอยู่ที่ประมาณ 5 นาที โดยที่ช่วงแรกของคลิปต้องมีความน่าสนใจ
- ผู้ชมมักเลือกชมจากการค้นหาองค์ความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจ
- องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ อย่างเช่น ตัวหนังสือ หรือภาพประกอบ ต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย
- อาจใช้ Key Words หรือ Hashtag ในการดึงดูดผู้ชมเป้าหมาย ในการค้นหา

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสง อาจนำสิ่งที่ได้มาปรับและพัฒนาเนื้อหาสาระ วิธีการนำเสนอ และสถานการณ์ตัวอย่าง ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น หลักการพูดในที่สาธารณะ การแก้ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการพูด เป็นต้น และใช้ผู้ดำเนินเรื่องให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม

ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเผยแพร่สื่อสาระสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์นั้น สามารถนำมาปรับใช้กับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ได้ ในเรื่องของการสร้างสรรค์ รูปแบบวิธีการถ่ายทำ ตัดต่อ และการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ชมออนไลน์ รวมไปถึงการเข้าใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งที่ 2 ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.6 กระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

จากการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1) แล้วทำการสนทนากลุ่มผู้ชมที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง และผู้เชี่ยวชาญด้านการเผยแพร่สื่อออนไลน์ ตามที่กล่าวมาข้างต้น นำมาสู่กระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในรูปแบบสื่อวิดีโอตัวอย่างสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งนี้

จากความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มและผู้เชี่ยวชาญทางด้านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง และการเผยแพร่สื่อสาระสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์ ในการสร้างสรรค์และทดลองเผยแพร่ตัวอย่าง

สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในครั้งที่ 1 สรุปได้ว่า ตัวอย่างของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นมา มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสามารถคงข้อดีของงานเอาไว้ แล้วนำข้อเสียมาปรับปรุงและพัฒนาในครั้งที่ 2 ให้ดีขึ้นได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

ข้อดีของสื่อสารบันเทิงออนไลน์ ครั้งที่ 1 กลุ่มผู้ชมเป้าหมายมองว่า สาระและความบันเทิงสามารถนำเสนอควบคู่ไปด้วยกันได้ ผู้ชมได้รับประเด็นหลักที่สื่อต้องการสื่อสารตามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสถานการณ์ที่เลือกนำมาเสนอเข้าใจง่าย และหลักปฏิบัติที่หยิบยกมาสามารถปฏิบัติได้จริง

ส่วนข้อเสียของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ครั้งที่ 1 ส่วนใหญ่มองในเรื่องของการนำเสนอ ที่ค่อนข้างให้สัดส่วนของความบันเทิงมากกว่าสาระและหลักปฏิบัติ การฝึกปฏิบัติเป็นเพียงการหยิบยกแนวคิดมาบอกไม่มีการลงมือทำจริงเท่าที่ควร อีกทั้งการเลือกใช้เพลงก็เป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นในการนำเสนอ หากตัดไปก็ไม่ส่งผกระทบต่อเนื้อหาหรือประเด็นหลัก และอีกประเด็นก็คือผู้ที่ทำหน้าที่ให้ความรู้ อาจเปลี่ยนจากตัวการ์ตูน มาเป็นคนแสดงจริงแทน รวมทั้งระยะเวลาและประเด็นในการนำเสนอค่อนข้างมากเกินไป อาจลดประเด็นหรือระยะเวลาให้กระชับลงกว่าเดิม

จากข้อดีและข้อเสียของการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญ ในประเด็นดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในครั้งที่ 2 โดยในครั้งนี้เลือกเน้นประเด็นการนำเสนอในเรื่องเดียวก็คือเรื่อง การใช้เสียงเพื่อการสื่อสาร เนื่องจากผู้ร่วมการสนทนากลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญก็เห็นตรงกันว่าการนำหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในการแก้ปัญหาเรื่องการใช้เสียงเพื่อการสื่อสาร อาจเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงที่เลือกมาใช้ในการออกแบบสื่อวิดีโอตัวอย่าง ได้แก่องค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐานในการสื่อสาร ใช้ในการฝึกฝนนักแสดง นำมาประยุกต์ใช้ในการฝึกฝนทักษะการสื่อสาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักปฏิบัติที่นักแสดงต้องใช้ โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้เสียง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. หลักในการพูดและการใจเพื่อการสื่อสาร เป็นการนำองค์ความรู้ด้านพื้นฐานในการออกเสียง อวัยวะที่ทำให้เกิดเสียง และคุณภาพในการใช้เสียง เพื่อพัฒนาพื้นฐานในการพูดให้มีพลัง และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. หลักการออกเสียงภาษาไทยให้ถูกต้อง เป็นการนำองค์ความรู้ด้านการออกเสียงในชีวิตประจำวัน ที่มักออกเสียงไม่ถูกต้อง หรือไม่ชัดเจน มาปรับให้ถูกต้องตามอักขระวิธี อย่าง การออกเสียงพยัญชนะ การออกเสียงควบกล้ำ รวมไปถึงคำที่มักออกเสียงผิด เป็นต้น

3. หลักในการมีสติ และสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่พูด เป็นการนำองค์ความรู้พื้นฐานด้านการโฟกัสให้ถูกจุด อยู่กับบทบาท และสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่อาจาเกิดขึ้นระหว่างการพูดหรือปฏิบัติหน้าที่ได้

ประเด็นสถานการณ์ตัวอย่างที่หยิบยกมานำเสนอในครั้งนี้ เป็นสถานการณ์เดียวกันทั้งหมด นั่นก็คือ การเป็นพิธีกรหรือผู้พูดในที่สาธารณะ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงปัญหาของผู้พูดในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนที่จะมีนางฟ้ามาเป็นผู้ช่วย ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเหล่านั้น โดยการให้คำแนะนำ และช่วยฝึกปฏิบัติ จนผลสุดท้ายสามารถพูดและแสดงออกมาได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักก็ยังคงเป็น กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งทุกคนสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน การทำงาน และการเรียน ของตนเอง

การดำเนินการผลิตเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นการเตรียมข้อมูล การเขียนบท การประสานงานการถ่ายทำกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น นักแสดง และช่างภาพ ต่อมาในขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นการดำเนินการถ่ายทำบันทึกภาพและเสียง ตามบทที่กำหนด ในสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละสถานการณ์ และในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เป็นการจัดลำดับภาพ การใส่เทคนิคพิเศษ เสียงและดนตรีประกอบ เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาตรงตามวัตถุประสงค์ เช่นเดียวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งแรก แตกต่างกันที่ตัวแสดง สถานการณ์ และประเด็นที่นำเสนอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นก่อนการผลิต (Pre-Production) : การพัฒนาบท

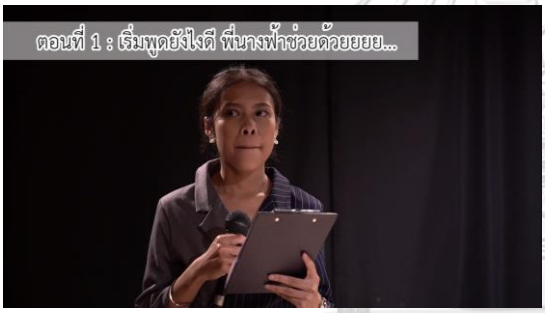
การสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งที่ 2 นี้ เน้นน้ำหนักไปที่เรื่องของการพูดและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพูดในที่สาธารณะ ทั้ง หลักในการพูดและการใจเพื่อการสื่อสาร, หลักการออกเสียงภาษาไทยให้ถูกต้อง และหลักในการมีสติ และสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่พูด โดยผู้ที่ทำหน้าที่พูดคุยให้ความรู้

หลัก เป็นตัวละครนางฟ้าประจำตัวของตัวละครหลัก มาพูดคุยให้ความรู้และฝึกปฏิบัติตามหลักปฏิบัติต่าง ๆ เช่นเดียวกับในครั้งแรก แต่ครั้งนี้ใช้นักแสดงจริง ๆ แทนตัวการ์ตูนนางฟ้า เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงทั้งสองมากขึ้น ซึ่งประโยคหรือบทสนทนาที่ตัวละครนางฟ้าพูด จะเป็นการหยิบยกองค์ความรู้หรือหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงมาใช้ ดังนี้

ตอนที่ 1 หลักในการพูดและการใจเพื่อการสื่อสาร เป็นการนำองค์ความรู้ด้านพื้นฐานในการออกเสียง อวัยวะที่ทำให้เกิดเสียง และคุณภาพในการใช้เสียง เพื่อพัฒนาพื้นฐานในการพูดให้มีพลังและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เป็นการจำลองสถานการณ์ ปัญหาการพูดไม่มีพลัง ไม่น่าสนใจ และพูดติดขัด ของพิธีกรที่ทำหน้าที่กล่าวเปิดงานแก่สื่อมวลชนและแขกผู้มีเกียรติต่าง ๆ ในโอกาสครบรอบของบริษัท โดยตัวละครนางฟ้าได้ปรากฏตัวออกมาช่วยเหลือ

ภาพประกอบที่ 27 - 28 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

และจากปัญหาดังกล่าว ตัวละครนางฟ้า ได้กล่าวถึงหลักในการฝึกฝนเสียง และการหายใจตามหลักของ มัทนี รัตนิน (2546, น. 132) เอาไว้ดังนี้

นางฟ้า : “ข้อบกพร่องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด คือ การหายใจที่ผิด เพราะลมหายใจเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตเสียงพูดและเสียงร้อง ผู้พูดต้องสูดลมหายใจเข้าไปในปอดท้องสองข้างให้เพียงพอ และเปล่งเสียงออกมาผ่านลำคอ หลอดเสียง กระพุ้งปาก กระทบเพดาน ลิ้น ฟัน ริมฝีปาก ออกมาอย่างสะดวกง่ายดาย”

ภาพประกอบที่ 29 - 30 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

ซึ่งนำองค์ความรู้เกี่ยวกับการหายใจของ ดุษฎี พนมยงค์ บุญทัศนกุล (2542) มาปรับใช้บางอย่าง ซึ่งหลักในการหายใจและการเปิดช่องคอ ประกอบด้วย

1.จินตนาการว่าไปในที่ที่มีอากาศดี ๆ พยายามหายใจเข้าลึก ๆ และช้า ๆ เป็นธรรมชาติ ไม่เกร็งช่วงอก

2.ยืนตรง วางมือทั้งสองไว้ที่ข้างตัวเหมือนท้าวสะเอว สังเกตการขึ้นลงของท้อง และเลื่อนมือข้างหนึ่งมาวางที่หน้าท้อง ให้รู้สึกว่ามีการขยายตัวทั้งสองข้างทั้งด้านหน้าและด้านข้างของเอว

3. ขณะที่หายใจพึงระลึกตลอดเวลาว่าหน้าอกและหัวไหล่จะไม่ขยับหรือเคลื่อนที่ขึ้น-ลง

4. (ท่าโยคะ) หายใจเข้าและหายใจออกพร้อมทั้งผลักมือไปข้าง ๆ ข้างหน้า โดยส่งแรงของลมหายใจออกไปที่ฝ่ามือ ให้เกิดพลังขึ้น ท่าต่อไปอาจให้มีการเขย่งเท้าด้วย

5. สูดลมหายใจเข้าเต็มที่ กลั้นไว้ประมาณ 5 วินาที แล้วจึงระบายลมหายใจอย่างแรงเหมือนกำลังเป่าเทียนให้ดับ (ฝึกการทำงานของกะบังลม)

6. ถือกระดาษบาง ๆ หรือทิชชู่คนล่ะ 1 แผ่น แล้วหันหน้าเข้าหากำแพง เป่าให้กระดาษนั้นสามารถที่จะติดอยู่กับกำแพงได้ (ช่วยให้ลมหายใจสม่ำเสมอและยาว คือรู้วิธีผ่อนลมหายใจ ถ้าเป่าแรงไปจะได้แป๊บเดียวและเราจะเหนื่อย)

7. พยายามอ้าปากหาวนอนโดยให้มีเสียงออกมาด้วย สังเกตว่าช่วงคอและกรามจะเปิดอ้ากว้างมากเมื่อเราหาวถึงที่สุด

8. ฝึกพูดคำว่า ลู โอ อู อย่างช้า ๆ โดยพยายามหายใจเข้าลึก ๆ และลากเสียงยาว ๆ

9. ฝึกการเปล่งเสียงหรือฮัมด้วยเสียงค่อนข้างต่ำ

10. ยืนกันคนละฝั่งของห้องแล้วให้ลองเรียกชื่อเพื่อน โดยอาจกล่าวประโยคอะไรด้วยก็ได้ ให้อีกคนได้ยินอย่างถนัด ชัดเจน

ภาพประกอบที่ 31 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

และได้ให้นักแสดงหลักฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการหายใจและออกเสียงของพิธีกร โดยมีนางฟ้าช่วยสอนโดยใช้หลักฝึกปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, น. 20 - 23) เช่น

- การบริหารปากด้วยท่าเคี้ยว

ให้จินตนาการว่าในปากของเรามีเนื้อเหนียวๆ อยู่ชิ้นหนึ่งแล้วเราก็ต้องเคี้ยวให้ละเอียด โดยค่อย ๆ เคี้ยวและใช้กรามทั้งสองข้าง (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, p. 20)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- หน้าเล็ก – หน้าใหญ่

ให้จินตนาการว่ามีเชือกมาดึงหน้าเราให้กางออกไปด้านนอก โดยปากก็อ้าอย่างที่สุดหน้าผากและตาก็เลิกขึ้นไปด้านบน ขากรรไกรล่างก็โดนดึง แก้มทั้งสองก็ถูกดึงไปด้านข้าง จนรู้สึกว่าใบหน้าของเราใหญ่ที่สุด หลังจากนั้นค่อยๆ คลายกล้ามเนื้อหน้าให้กลับมาอยู่ในสภาพเดิม และจินตนาการว่ามีจุดเล็ก ๆ อยู่บนปลายจมูกและเราต้องนำอวัยวะทุกส่วนบนใบหน้าเข้าไปหาจุดเล็ก ๆ จุดนั้น เพื่อให้จุดนั้นกลายเป็นศูนย์รวมของใบหน้า เมื่อทำเสร็จก็ค่อย ๆ คลาย ให้หน้ากลับมาสู่สภาวะปกติ ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้จะช่วยให้กล้ามเนื้อใบหน้าได้ผ่อนคลาย ใบหน้าจะไม่กระตุกและช่วยลดความตื่นเต้นลงได้ (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, p. 20)

- พื้นฐานการเปล่งเสียง อา เอ อี โอ อู

เสียง “อา” อ้าปากให้ริมฝีปากล่างบนแยกออกจากกันเหมือนกำลังหาว ยกขากรรไกรบนขึ้น ปล่อยขากรรไกรล่างตามสบาย ลิ้นวางราบปล่อยตามธรรมชาติ อ้าปากตามสบาย ไม่เกร็งให้ลิ้นวาง แตะเหงือกบริเวณด้านหลังฟันล่างสบาย ๆ ขณะเปล่งเสียง

เสียง “เอ” อ้าปากให้ริมฝีปากล่างบนแยกออก อ้าปากครึ่งเดียว ลิ้นหดเล็กน้อย ตำแหน่งลิ้นค่อนไปทางข้างหลัง ขณะเปล่งเสียง เหยียดริมฝีปากออกด้านข้างคล้ายกำลังยิ้มนิด ๆ

เสียง “อี” เหยียดริมฝีปากออกไปด้านข้างเหมือนยิงฟัน พร้อมเปล่งเสียง ฉีกมุมปาก ลิ้นด้านหน้าเกือบแตะเพดานแข็ง (ปากเหยียดเกร็ง)

เสียง “โอ” ห่อปาก ตำแหน่งลิ้นค่อนไปข้างหลัง ช่องปากครึ่งบนเป็นรูปทรงกระบอก (เกร็งปาก) จัดรูปปากให้เป็นวงกลมค้างไว้แล้วเปล่งเสียง

เสียง “อู” ห่อปาก ลิ้นส่วนหลังสูงจนเกือบแตะเพดานอ่อน (ปากห่อกลมและเกร็ง) ทำปากจู๋เป็นวงกลมที่เล็กลง แล้วเปล่งเสียง (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, น. 20 - 23)

ภาพประกอบที่ 32 - 33 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

ตอนที่ 2 หลักการออกเสียงภาษาไทยให้ถูกต้อง เป็นการนำองค์ความรู้ด้านการออกเสียงในชีวิตประจำวัน ที่มักออกเสียงไม่ถูกต้อง หรือไม่ชัดเจน มาปรับให้ถูกต้องตามอักขระวิธี อย่าง การออกเสียงพยัญชนะ การออกเสียงควบกล้ำ รวมไปถึงคำที่มักออกเสียงผิด เป็นต้น

ภาพประกอบที่ 34 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

เป็นการจำลองสถานการณ์ ปัญหาการพูดภาษาไทยไม่ถูกต้อง พูดผิด พูดไม่ชัดเจน ของพิธีกรที่ทำหน้าที่กล่าวเปิดงานแก่สื่อมวลชนและแขกผู้มีเกียรติต่าง ๆ ในโอกาสครบรอบของบริษัท โดยตัวละครนางฟ้าได้ปรากฏตัวออกมาช่วยเหลือ และได้กล่าวถึงหลักในการฝึกฝนออกเสียงภาษาไทยให้ถูกต้อง ตามแนวคิดของ จินดา งามสุทธิ (2549, น. 12 - 13) เอาไว้ดังนี้

นางฟ้า : “การใช้เสียงในการสื่อสารมีความสำคัญ ทั้งในด้านการสร้างความหมายให้กับศัพท์ โดยการเปล่งเสียงออกมา การแสดงความหมายด้วยโทน ความดัง อัตราการเปล่งเสียง การใช้เสียงสูง เสียงต่ำ เสียงดัง เสียงเบา เพื่อแสดงทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึก”

นางฟ้า : “การจะพูดแต่ละครั้ง ต้องมีความระมัดระวังในการพูด โดยการออกเสียงอย่างถูกต้อง ชัดเจน ตามอักขระวิธี และน่าฟัง ซึ่งข้อบกพร่องของการออกเสียงที่พบบ่อยคือ เสียงขึ้นจมูก เสียงแหบ เสียงแห้ง และการอ่านออกเสียงภาษาไทยไม่ถูกต้อง อาทิ การควบกล้ำ การออกเสียงเพี้ยนวรรณยุกต์ รวมถึงการรักษาความในบทให้ถูกต้องครบถ้วนด้วยยังไงล่ะจ๊ะ แล้วถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นก็ควรมีสติและกล่าวขอโทษออกไปอย่างสุภาพ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพประกอบที่ 35 - 36 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

ตัวละครนางฟ้าได้มาช่วยเรื่องการฝึกออกเสียงของพิธีกร โดยใช้หลักฝึกปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เช่น หลักการออกเสียง ร.เรือ ล.ลิง ควบกล้ำ ฝึกกระดกลิ้น และการออกเสียงพยัญชนะต่าง ๆ (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, น. 26 - 27) เช่น

เสียง “- คว” เป็นเสียง “ฟ” เช่น ควาย เป็น ฟาย และ ขวา เป็น ฝา ผู้พูดต้องระลึกว่า ฝ และ ฟ เป็นพยัญชนะที่ขณะพูดต้องใช้ฟันแตะริมฝีปาก ในขณะที่ตัวควบเหล่านั้นจะไม่ใช้ฟันแตะริมฝีปากเลยแต่จะเป็นเสียงที่เกิดจากโคนลิ้น การออกเสียงจึงต้องหมั่นฝึกฝนและดูความแตกต่างของความหมายเพื่อจะสามารถออกเสียงได้ถูกต้อง (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, น. 26 - 27)

แบบฝึกหัดการอ่านออกเสียงควบกล้ำ “- คว”

“ควายไล่ขวิดข้างขวา คว้าขวานมาไล่ขว้างควายไป
ควายขวางวิ่งวนขวักไขว่ กวัดแกว่งขวานไล่ล้มคว่ำขวางควาย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เสียง “ร” เกิดจากฐานเสียงกระทบกันระหว่างปลายลิ้นตีรัวกับเพดานบนในช่องปาก สำหรับคนที่มีปัญหาในการกระดกลิ้น อาจเริ่มจากการหายใจเข้า แล้วปล่อยลมหายใจออกพร้อมเปล่งเสียง “ร” สั้นๆก่อน แต่ถ้าใครที่ทำได้ ก็ให้รัวเสียง “ร” ยาว ๆ ช้า ๆ จนกระทั่งหมดลม สำหรับคนที่ออกเสียง “ร” เป็นเสียง “R” ในภาษาอังกฤษนั้นก็เพราะงอลิ้นเอาไว้เฉยๆโดยไม่ให้ปลายลิ้นสัมผัสด้วยการตีรัวกับเพดานบนนั่นเอง การที่ออกเสียงดังกล่าวไม่ได้นั้นเนื่องจากลิ้นแข็งและเกร็ง อาจใช้วิธีใช้รัวลิ้นเหมือนเสียงเครื่องยนต์เรือ (tongue blow) แต่ไม่ควรทำมากจนผิดธรรมชาติ และไม่ควรพูดสลับเสียง “ร” กับ “ล” เพราะจะผิดความหมาย เช่นคำว่า เรียน เลียน เป็นต้น (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, น. 26 - 27)

เสียง “ล” ผู้พูดควรปล่อยลิ้นตามสบาย ใช้ปลายลิ้นแตะเบาๆ ที่เพดานบริเวณปุ่มเหงือก และออกเสียง ล่ะ ล่ะ ล่ะ หรือ เล่อะ เล่อะ เล่อะ เบาๆ จะกลายเป็นเสียง ล ไม่ใช่เสียงตัว L ในภาษาอังกฤษ ที่ต้องม้วนลิ้นในการเปล่งเสียงออกมา (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, น. 26 - 27)

แบบฝึกหัดการอ่านออกเสียง “ร”, “ล”

“ลานโรงเรียนเลี่ยนราบและร่มรื่น เด็กรื่นรมย์ซ่อนเร้นเล่นซ่อนหา
ลุกลี้ลุกลนนักชักระอา อย่ารอราเร่งเร้าเข้าห้องเรียน”

เสียง “ส” มีฐานเสียงที่เกิดจากการงอปลายลิ้นแตะหลังฟันบนแล้วปล่อยให้ลมพุ่งออกมาตรงๆพร้อมกับปล่อยลิ้นตกลง ปัญหาที่เกิดจากเสียงนี้เพราะบางคนปล่อยลมให้พุ่งออกข้างๆ ลิ้น หรือเกิดจากตำแหน่งฐานเสียงผิด คือ ปลายลิ้นแตะอยู่ระหว่างฟันบนและล่าง (เรียกว่าเสียง inter-dental) ซึ่งเป็นการออกเสียง “th” ในภาษาอังกฤษแทน หรือบางคนออกเสียง ส โดยใช้ฟันบนกระทบกับริมฝีปากล่างก็ทำให้กลายเป็นเสียง ฝ ได้ (สุกัญญา สมไพบูลย์, 2551, น. 26 - 27)

แบบฝึกหัดการอ่านออกเสียง “ส”

"สามสิบสี่สาวสวย ซุ่มเสียงสุดเซ็กซี่ ใส่เสื้อสีส้ม ใส่ซิ่นสีแสด
ใส่สร้อยสามสิบสองเส้น ใส่ส้นสูงสวยสยิวสุดสุด"

ภาพประกอบที่ 37 - 38 - 39 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

ตอนที่ 3 หลักในการมีสติ และสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่พูด เป็นการนำองค์ความรู้พื้นฐานด้านการโฟกัสให้ถูกจุด อยู่กับบทบาท และสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการพูดหรือปฏิบัติหน้าที่ได้

ภาพประกอบที่ 40 - 41 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

นางฟ้าได้อธิบายโดยใช้แนวคิดของ จินดา งามสุทธิ (2549, น. 82) ในเรื่องของการรับส่งปฏิกิริยาในการสื่อสาร และการใช้สายตาเอาไว้ดังนี้

นางฟ้า : “การมองตาผู้ฟัง ก็เป็นหนึ่งในการรับส่งปฏิกิริยาและการสื่อสาร เธอต้องโฟกัสให้ถูกจุด ไม่วอกแวก ไม่มองไปทางอื่น อยู่กับสิ่งพูดตลอดเวลา”

นางฟ้า : “สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งนั่นก็คือ การใช้สายตา ซึ่งการใช้สายตาเป็นสิ่งสำคัญในการพูด เพราะการใช้สายตาเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ฟัง จะรู้ถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ฟัง ซึ่งจะทำให้ผู้พูสามารถแก้ไขการพูดของตนได้ตลอดเวลา ผู้พูดบางคน เวลาพูดจะไม่มองผู้ฟัง คือมองที่อื่น เช่น ก้มมองลงต่ำ มองด้านหลัง หรือมองออกไปข้างนอก ทำให้ความสนใจของผู้ฟังลดน้อยลงไปได้”

ภาพประกอบที่ 42 - 43 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยนางฟ้าได้สอน หลัดการฝึกพูด ในการพูดต่อหน้าคนหมู่มากหรือในลักษณะทางการหรือกึ่งทางการ (จินดา งามสุทธิ, 2549, น. 12 - 13) โดยการฝึกพูดอาจกระทำเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

(1) ศึกษาผู้ฟัง

(2) เลือกเรื่องที่เหมาะสมในการพูด

(3) วางโครงเรื่องในการพูด

(4) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะพูด

(5) เรียบเรียงภาษาพูดให้สละสลวย

(6) พิจารณาและแก้ไขเนื้อความที่จะพูด

(7) ฝึกซ้อมการพูด

ภาพประกอบที่ 44 - 45 ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

จากตัวอย่างบทสำหรับการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง ที่ใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการพูดในที่สาธารณะ เป็นเพียงการหยิบยกหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงบางอย่าง และสถานการณ์บางสถานการณ์มานำเสนอเท่านั้น ซึ่งอาจต่อยอดเป็นการใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงอื่น ในสถานการณ์อื่น ๆ หรือการพูดในโอกาสอื่น ๆ ในตอนต่อ ๆ ไปได้

การคัดเลือกตัวละครหลักในการนำเสนอในครั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกจากผู้ที่มีความเหมาะสมกับบทบาทดังกล่าว สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นตัวละครตามที่กำหนดไว้ได้ มีความน่าดึงดูดต่อกลุ่มผู้ชม ซึ่งในครั้งนี้ได้แก่ **พัชรี จันทร์ทอง** นิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และตัวละครนางฟ้า รับบทโดย **อาจารย์ชญาณี ฉลาดธัญญกิจ** นักแสดง และ อาจารย์ภาควิชาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูล สาระความรู้ต่าง ๆ ที่มาจากองค์ความรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง และประสบการณ์ของผู้แสดง

ภาพประกอบที่ 46 - 47 นักแสดงสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

ขั้นตอนการผลิต (Production) : กระบวนการถ่ายทำ

ในการดำเนินการถ่ายทำ ผู้วิจัยเป็นผู้ควบคุมกระบวนการในการผลิตและถ่ายทำด้วยตนเองทุกขั้นตอน เช่นเดียวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงในครั้งแรก โดยหลังจากการพัฒนาบทได้มีการวางแผนการถ่ายทำร่วมกับผู้กำกับภาพ ซึ่งทำหน้าที่ในการบันทึกภาพและเสียงในการถ่ายทำจริง โดยใช้วิธีการพูดคุย อธิบายแต่ละฉาก แต่ละสถานการณ์ ให้ผู้กำกำภาพเห็นตรงกัน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงตามที่กำหนดไว้ และเกิดปัญหาระหว่างถ่ายทำน้อยที่สุด

การวางแผนการถ่ายทำในครั้งนี้อยู่ในสถานที่ปิด (Studio) จำลองสถานที่เป็นเวทีจัดงานประจำปีบริษัท ฉากหลังจึงเป็นม่าน และจัดแสงเสมือนอยู่บนเวที และอีกฉากหนึ่งจำลองให้เป็นห้องซ้อมการแสดง เพื่อให้นักแสดงผู้ดำเนินเรื่องสามารถฝึกซ้อมหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงต่าง ๆ ได้

ลำดับการถ่ายทำ ดำเนินการถ่ายโดยไม่เรียงตามลำดับสถานการณ์ในเรื่อง แต่จะเรียงลำดับการถ่ายทำจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่าง ฉากหลังเดียวกันถ่ายต่อเนื่องกัน อารมณ์ตัวละครใกล้เคียงกันถ่ายต่อจากกัน เป็นต้น

การพูดคุยกับนักแสดงก่อนการถ่ายทำ โดยได้ให้บท (Script) แก่นักแสดงไปทำความเข้าใจสถานการณ์เบื้องต้น แต่ไม่ต้องท่องจำบทพูด ให้สามารถถ่ายทอดบทบาทออกมาได้ตรงกับที่กำหนดไว้ในบทละครนั้น คล้อยไปตามสถานการณ์และความรู้สึกจริง มีการนำหลักปฏิบัติในการสื่อสารการแสดงมาอธิบายให้ผู้แสดงเข้าใจในเบื้องต้นก่อน ประกอบกับผู้แสดงทั้ง 2 คน ก็เคยมีประสบการณ์ในการแสดงมาก่อนแล้ว จึงทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น

ปัญหาที่พบระหว่างการถ่ายทำในครั้งนี้ เป็นเรื่องของฉากหลังของสถานที่ถ่ายทำ ที่มีสีใกล้เคียงกัน และเป็นสีเข้มทั้งหมด ทำให้ภาพรวมของภาพค่อนไปในโทนมืด อีกทั้งปัจจัยด้านอุปกรณ์เสียงที่มีไม่เพียงพอ และมุมกล้องที่เป็นการถ่ายทำด้วยกล้องเพียงตัวเดียว จึงทำให้หลายฉากต้องถ่ายทำซ้ำหลายครั้ง แล้วแก้ปัญหาในขั้นตอนหลังการผลิตต่อไปเช่นเดียวกับการถ่ายทำในครั้งแรก

ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) : การลำดับภาพ และใส่เทคนิคพิเศษ

หลังเสร็จสิ้นกระบวนการผ่านทำ ลำดับต่อไปเริ่มจากการตรวจสอบคุณภาพของภาพและเสียง รวมทั้งความครบถ้วนของเนื้อหาการถ่ายทำไม่ให้ขาดตกบกพร่อง

การจัดลำดับภาพ เป็นการเลือกสรรช่วงที่ดีที่สุดในการถ่ายทำ มาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน จนเป็นเนื้อเรื่องหรือสถานการณ์เดียวกัน และอยู่ในกรอบของระยะเวลาที่กำหนด จากนั้นจึงทำการใส่เทคนิคพิเศษ รวมไปถึงเสียงและดนตรีประกอบ เพื่อเพิ่มความดึงดูด ให้มีความน่าสนใจในการรับชม และเลือกใช้วิธีการขึ้นตัวหนังสือเพื่อเน้นบทสนทนาระหว่างตัวละครในเรื่องในบางครั้ง เพื่อไม่ให้ผู้ชมเบื่อกับภาพที่เป็นฉากหลังเดิม ๆ และสถานการณ์มีความคล้ายคลึงกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปัญหาที่พบระหว่างการจัดลำดับภาพ เป็นเรื่องของประสบการณ์และความชำนาญในการลำดับภาพไม่มากนัก จึงทำให้บางจังหวะมีความไม่ลื่นไหล อีกทั้งจำเป็นต้องเลือกตัดบางช่วงบางตอนออก ไม่สามารถใส่มาทั้งหมดได้ เนื่องจากต้องการให้อยู่ในระยะเวลาที่วางไว้ รวมทั้งความกระชับของเนื้อหา เพราะหากยาวไปหรือไม่น่าสนใจผู้ชมอาจมีความสนใจในการรับชมไม่มากนัก

4.7 ผลการทดลองเผยแพร่สื่อสารบันเทิงออนไลน์ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (ครั้งที่ 2)

ในการเผยแพร่ตัวอย่างของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งที่ 2 นี้ ใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เช่นเดียวกับใครครั้งแรก ในกลุ่มผู้ชมที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน และเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 14 - 15 คน ดังนี้

กลุ่มผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ประกอบไปด้วย นิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 – 4 จำนวน 15 คน และกลุ่มที่มีความเป็นตัวแทนของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 14 คน แยกจากกัน เพื่อรับฟังความคิดเห็น ทัศนคติ และข้อเสนอแนะจากทั้ง 2 กลุ่ม

ดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนาชมตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง แล้วสอบถามความรู้สึกหลังการรับชม เกี่ยวกับความพึงพอใจ สิ่งที่ได้รับ รวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในอนาคต

จากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ดังกล่าว ซึ่งเป็นการให้องค์ความรู้จากหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ประกอบไปด้วย หลักในการพูดและการใจเพื่อการสื่อสาร หลักการออกเสียงภาษาไทยให้ถูกต้อง และหลักในการมีสติและสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่พูด โดยผสมผสานกับสื่อบันเทิง ก็คือ การแสดงสถานการณ์ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสวมบทบาทพิธีกรดำเนินพิธีการ ในวาระครบรอบการก่อตั้งบริษัท โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างก่อนและหลังการฝึกปฏิบัติ โดยมีตัวละครนางฟ้าเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลองค์ความรู้ และช่วยเหลือในการฝึกปฏิบัติ

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอว่า “ประเด็นส่วนใหญ่ที่เลือกมานำเสนอ เป็นสิ่งที่รู้หรือพอจะมีพื้นฐานอยู่บ้างแล้ว” อีกทั้งยังมองว่า “ประเด็นนี้ยังไม่ตรงตามความต้องการในการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเท่าที่ควร” แต่กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่รับรู้ได้ถึงเนื้อหาสาระ หรือประเด็นหลักที่เลือกมานำเสนอ และเห็นถึงแนวทางในการฝึกปฏิบัติตามอย่างที่ตัวละครนำเสนอ “ชอบตรงที่ให้ความรู้ ดูน่าเชื่อถือ และทำได้จริง”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กระบวนการและเนื้อหาสาระที่นำเสนอ อาจลึกหรือเฉพาะทางไปเลย และควรเลือกนำเสนอแค่คลิปละเรื่องเพียงสั้น ๆ การรวมวิธีการฝึกตามหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงหลาย ๆ อย่าง ในคลิปเดียวกัน ทำให้มองว่ามากเกินความจำเป็น

ในส่วนของนักแสดงมองว่าสามารถถ่ายทอดตามบทบาทได้ดี แต่ก็มีบางส่วนที่ต้องพัฒนา อย่างเช่น การพูดให้ลื่นไหล พูดติดขัด หรืออ่านสคริปต์ ซึ่งบางช่วงหากจะอ่าน อาจอ่านให้เห็นโดยตรงไปเลย รวมไปถึงในเรื่องการแต่งกาย สีสันของชุดที่สวมอาจเน้นให้แตกต่างจากพื้นหลังเพื่อความโดดเด่น และตัวละครนางฟ้าอาจมีลูกเล่นหรือเครื่องประดับอื่น ๆ เพิ่มเติม ให้ดูแตกต่างจากคนปกติทั่วไป

ในแง่ของกลุ่มเป้าหมายหลักที่กำหนดไว้ว่า เป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีประสบการณ์การทำงานไม่เกิน 4 ปี หรือผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงานนั้น ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมองว่า “กลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจน และกว้างจนเกินไป” รวมถึงกล่าวถึงภาพรวมของสื่อนี้เอาไว้ว่า “มองว่าเป็นสื่อที่สอนหรือให้ความรู้ที่เหมาะกับวัยอื่น ๆ อย่างเช่น เด็ก หรือ ผู้ใหญ่ไปเลย มากกว่าวัยรุ่นหรือวัยทำงาน เพราะวิธีการในการใช้ตัวละครนางฟ้า หรือวิธีการเล่าเรื่อง รวมทั้งภาษาที่ใช้เป็นไปในทิศทางนั้นมากกว่า”

ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มก่อนการรับชม ตีความสื่อสาระบันเทิงเอาไว้ว่า “เนื้อหาหรือสถานการณ์ที่นำเสนอต้องสนุก ตลก หรือบันเทิงมากกว่านี้” รวมไปถึงวิธีการดำเนินเรื่องที่ค่อนข้างเรียบง่าย ทำให้ส่วนใหญ่มองว่า “ความยาวมากเกินไป” และ “เนื้อหามาเยอะไป ไม่ชวนให้ติดตาม” ทั้งนี้ส่วนหนึ่งอาจมาจากคุณภาพของการถ่ายทำและตัดต่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในส่วนของเทคนิคการถ่ายทำ และการตัดต่อมองว่า “ภาพรวมค่อนข้างมืดเกินไป” “การใช้แสงสีเหมือนกับการจัดแสงละครเวทีมากกว่าสื่อวิดีโอ” “วิธีการตัดต่อลำดับภาพยังไม่ค่อยน่าสนใจ” “เสียงประกอบดังเกินไป” เป็นต้น ฉะนั้นหากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ควรใช้เทคนิคการถ่ายทำ และการตัดต่อ ที่ดีขึ้นกว่าครั้งนี้

จากการสนทนากลุ่มในการเผยแพร่ครั้งนี้ ทั้งกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 – 4 และกลุ่มที่มีความเป็นตัวแทนของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถสรุปประเด็นร่วมกัน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (กลุ่มที่ 2 - 3)

ข้อดี	ข้อเสีย
<u>ด้านสาระความรู้</u> - ได้รับความรู้ในเรื่องการพูด การฝึกเสียง และการเป็นพิธีกร - ดูน่าเชื่อถือ และทำได้จริง	<u>ด้านสาระความรู้</u> - เนื้อหาบางอย่างเป็นสิ่งที่พอทราบอยู่แล้ว อาจไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย - เนื้อหายังไม่ลึกพอ อยากให้ลงรายละเอียด หรือสอนในประเด็นที่ลึกกว่านี้ - อาจแบ่งเป็นประเด็นในการสอน ตอนละสั้น ๆ - หากมีคำบรรยายอาจมีทั้งหมดมมากกว่าขึ้นแค่บางช่วง
<u>ด้านความบันเทิง</u> - เข้าใจง่าย	<u>ด้านความบันเทิง</u> - ไม่สนุก ไม่น่าติดตาม - เนื้อหาเยอะเกินไป ไม่บันเทิง - ไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ดูเหมาะสำหรับเด็ก - ไม่ได้รับแรงบันดาลใจจากตัวละครหรือสถานการณ์ตัวอย่าง เพราะอาจเป็นเรื่องไกลตัว - อาจเหมาะกับการสอนในองค์กร หรือประกอบการสอนมากกว่าออนไลน์
<u>ด้านวิธีการนำเสนอ</u> - เห็นความแตกต่างก่อนและหลังฝึกปฏิบัติ	<u>ด้านวิธีการนำเสนอ</u> - กลุ่มเป้าหมายต้องมีความชัดเจน - แต่ละคลิปยาวไป อาจลดลงให้สั้นกว่านี้หากจะเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์และกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น - ควรปรับปรุงเทคนิคการถ่ายทำ และตัดต่อ หรือจ้างผลิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	- การใช้แสงยังเหมือนกับการแสดงบนเวที มากกว่าการถ่ายวิดีโอ - นักแสดงยังไม่คล่อง มีการดูบทบางครั้ง - นางฟ้าดูเป็นคนธรรมดา อาจจะใส่เทคนิคพิเศษสร้างความแตกต่าง - การแต่งกายของนักแสดง ยังไม่โดดเด่น กลืนไปกับฉากหลัง และเป็นทางการมากเกินไป - ฉากอาจมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งในครั้งนี้ค่อนข้างมืด และไม่แตกต่างกัน

ประเด็นอื่น ๆ ที่อยากให้นำมาพัฒนาต่อเป็นสื่อประเภทสาระบันเทิงออนไลน์ อย่างเช่น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน การลงทุน, กฎหมายในชีวิตประจำวัน, สุขภาพและโรคเฉพาะทาง อย่าง โรคซึมเศร้า เป็นต้น

สรุปประเด็นที่ได้รับจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากการสนทนากลุ่มผู้ชมที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) และผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน และเป็นผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ ทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ในข้างต้นพบว่า

- ผู้ร่วมสนทนาเห็นว่าสื่อสาระบันเทิงออนไลน์นี้ เป็นสื่อที่สอดแทรกสาระความรู้ ดูน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปทำได้จริง

- สัดส่วนของเนื้อหาสาระมากไป มีหลายประเด็นในคลิปเดียวกัน อาจเหลือแค่ประเด็นเดียวในแต่ละคลิป เพื่อความกระชับ และไม่น่าเบื่อ

- บางส่วนเห็นว่าอยากฝึกปฏิบัติตาม แต่อีกส่วนหนึ่งก็มองว่าไม่ฝึกปฏิบัติตาม เนื่องจากเป็นสิ่งที่รู้หรือมีพื้นฐานมาบ้างแล้ว จึงมีโอกาสที่จะรับชมซ้ำเพื่อฝึกปฏิบัติน้อย

- การจะผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะกับพฤติกรรมการรับสื่อของคนกลุ่มนั้น ๆ

- องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต มีความสำคัญต่อความดึงดูดและความน่าสนใจของสื่อเป็นอย่างมาก ทั้งคุณภาพในการถ่ายทำ และจังหวะในการตัดต่อ

- ระยะเวลาของสื่อควรสั้น กระชับ และดึงดูดตั้งแต่แรกเริ่ม เพราะผู้รับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกชมหรือไม่รับชมต่อ ได้ตามความพึงพอใจ

ทั้งนี้ การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง แก่กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) และ ผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ในครั้งที่ 2 นี้ เป็นการพัฒนาต่อยอดจากกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งแรก ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม แต่เนื่องด้วยปัจจัยหลายประการอาจทำให้ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร แต่ก็ทำให้ได้เห็นถึงหลักและความต้องการของกลุ่มผู้ชม และแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งในอนาคตอาจพัฒนาต่อยอดเป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ที่ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงที่ให้ความรู้ในเรื่องอื่น ๆ หรือใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ได้ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย **1) เพื่อศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร** และ **2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง** ทำให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

5.1 หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการนำหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงมาทดลองสร้างสรรค์ตัวอย่างสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อเผยแพร่แก่กลุ่มผู้ชมตัวอย่าง โดยก่อนที่จะเริ่มกระบวนการสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงแบบดั้งเดิม และสื่อประเภทอื่น ๆ รวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านสื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment

จากกระบวนการดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุป หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้ว่า

1) สื่อสาระบันเทิง เป็นการผสมผสานระหว่าง สาระความรู้ เข้ากับ ความบันเทิง
2) สาระความรู้ที่เลือกมานำเสนอต้องมีความชัดเจน และมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ
3) ความบันเทิง อาจมีได้หลายรูปแบบ อย่าง เรื่องราว การแสดง บทเพลง เป็นต้น
4) สื่อสาระบันเทิง ต้องสื่อสารและนำเสนออย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
5) สื่อสาระบันเทิง สามารถช่วยให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมในเรื่องที่นำเสนอได้
6) สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ มีอายุยาวนานตราบที่เนื้อหาสาระนั้นยังมีคุณค่า

7) สัดส่วนของสาระความรู้และความบันเทิงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องที่นำเสนอ

8) ระยะเวลาที่เหมาะสมของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป

9) ผู้ชมสามารถเลือกชมสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ได้ตามความต้องการ ทุกที่ ทุกเวลา

10) สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ สามารถนำไปใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนได้

ทั้งนี้ ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ยังต้องวิเคราะห์กระบวนการในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ในขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production), ขั้นตอนการผลิต (Production), ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) สำหรับการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วยปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

5.1.1 ขั้นก่อนการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

1) การออกแบบสื่อ ผู้ส่งสารต้องต้องวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารทุกขั้นตอนให้ครอบคลุมก่อนดำเนินการผลิตหรือสร้างสรรค์สื่อประเภทสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้รับสาร ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในเรื่องนั้น ๆ ได้

2) เนื้อหาสาระ เป็นสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งผ่านการคัดกรองมาจากผู้ส่งสารแล้วว่าต้องการนำเสนอสิ่งนี้เพื่อเป็นเนื้อหาสาระ และประโยชน์แก่ผู้รับสาร

3) วิธีการนำเสนอ สื่อประเภทสาระบันเทิงต้องนำเสนอสาระความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง ซึ่งก็มีรูปแบบวิธีการนำเสนอหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่าจะนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยวิธีการหรือรูปแบบในการสื่อสารรูปแบบใด เช่น รายการประเภทต่าง ๆ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือเพลง เป็นต้น

4) กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือผู้รับสาร เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายตั้งต้นในการผลิตสื่อให้ตรงตามความต้องการ ความคาดหวัง หรือรสนิยม ของผู้รับสารในกลุ่มนั้น ๆ

5) ผู้สนับสนุนหรือนายทุนในการผลิตสื่อ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยควบคุม ที่อาจมีอิทธิพลต่อการออกแบบและการผลิตสื่อ ซึ่งผู้ส่งสารก็ต้องให้ความสำคัญ และไม่ละเลยต่อความต้องการและ

กฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนดมาโดยผู้สนับสนุนหรือนายทุนในการผลิตสื่อ แต่ต้องไม่ทิ้งรูปแบบหรือแก่นที่ต้องการนำเสนอไป

5.1.2 ขั้นการดำเนินการผลิตสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

1) การเลือก ผู้ให้ข้อมูล พิธีกร หรือนักแสดง ในการนำเสนอสื่อประเภทสาระบันเทิง ก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ และผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพล หรือมีความดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือหากใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้ต้องมาจากหน่วยงานหรือตำแหน่งงานที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับหรือเชื่อถือ สื่อจึงจะมีประสิทธิภาพและมีความดึงดูดผู้รับสาร

2) กระบวนการถ่ายทำ ต้องมีความเป็นมืออาชีพ อุปกรณ์การถ่ายทำที่เหมาะสมเข้ากับรูปแบบการนำเสนอในปัจจุบัน ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ ต้องมีการตระเตรียมเอาไว้เป็นอย่างดีสำหรับการถ่ายทำโดยเฉพาะ และดำเนินการถ่ายทำไปตามขั้นตอนและลำดับที่มีการวางแผนไวก่อนล่วงหน้า ซึ่งหากมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อประเภทสารความรู้ หรือสื่อบันเทิง จะช่วยให้กระบวนการในการถ่ายทำราบรื่นมากยิ่งขึ้น

3) การใช้เสียงเพลงหรือดนตรีประกอบ ต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพที่ปรากฏ ไม่ดังหรือเบาจนเกินไป หากเป็นสื่อที่แสวงผลกำไรหรือมีภาคธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องคำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์เพลงและดนตรีที่ใช้ประกอบด้วย

4) การตัดต่อลำดับภาพ เป็นอีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญในการนำเสนอหรือบอกเล่าเรื่องราวให้มีความชัดเจน กระชับ และดึงดูดผู้รับสาร ซึ่งอาจเพิ่มลูกเล่นหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมเพื่อความน่าสนใจ อย่าง ข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอประกอบ Info-graphic และ effect ประกอบต่าง ๆ เป็นต้น

5) ความยาวของสื่อ ควรมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้รับสาร หากเป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และผู้รับสารเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ความยาวของสื่อประเภทสาระบันเทิงที่เหมาะสมควร ไม่สั้นและไม่ยาวเกินไป อาจอยู่ที่ประมาณ 5 นาที และต้องมีความดึงดูดใจผู้ชมตั้งแต่ช่วงแรกของคลิปที่ทำให้ผู้รับสารเลือกที่จะรับชมต่อ ไม่ปิดหรือเปลี่ยนไปรับชมสื่ออื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจมากกว่า

5.1.3 ขั้นเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์

1) ช่องทางการเผยแพร่ การเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหรือผู้รับสารก็คือ Youtube เนื่องจากสามารถอัพโหลดสื่อและเผยแพร่ได้โดยตรง เข้าถึงได้ในวงกว้าง และสามารถค้นหาได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีช่องทางอื่น ๆ ให้เลือกเผยแพร่ออนไลน์ได้อีกหลากหลาย เช่น Facebook, Line TV, IG TV, Vimeo ฯลฯ ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีทั้งข้อจำกัดและความนิยมที่แตกต่างกันออกไป ผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารว่าเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ช่องทางใดจึงจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้มากที่สุด

2) พฤติกรรมผู้รับสื่อ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์อย่าง ช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดคือช่วงหัวค่ำ เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เสร็จสิ้นจากภารกิจประจำวัน การเรียน การทำงาน และการเดินทาง มีเวลามากพอที่จะสนใจรับชมสื่อประเภทที่ให้สาระความรู้แม้ว่าจะอยู่ในรูปแบบสื่อบันเทิงก็ตาม ไม่ควรเผยแพร่ในช่วงเวลาดึกหรือเช้าเกินไป เพราะความสนใจของผู้คนในช่วงเวลานั้น ๆ มีน้อย เป็นต้น

3) ผลตอบรับ การเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ส่งสารสามารถรับรู้จำนวนผู้ชมได้จากยอดที่แสดงผ่านช่องทางการเผยแพร่ต่าง ๆ ยิ่งตัวเลขมากยิ่งหมายถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้มาก และยังเป็นช่องทางให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความทิ้งไว้ได้ ทำให้ผู้ส่งสารและผู้ชมคนอื่น ๆ เห็นความคิดและทัศนคติเหล่านั้นได้ ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อวีดีทัศน์ ที่ผู้ชมไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเป็นข้อความสาธารณะได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1.4 ความแตกต่างของสื่อสาระบันเทิงทั่วไปกับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

สื่อสาระบันเทิง หรือ Edutainment คือ สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน ซึ่งบางครั้งอาจเจอสื่อชนิดนี้ในชื่ออื่น ๆ อย่าง เอนเทอร์เทนเมนต์-เอดูเคชั่น (Entertainment-Education), เอนเทอร์เอดูเคต (Enter-Educate), อินฟอร์เทนเมนต์ (Infortainment), กลยุทธ์อีอี (EE Strategy) หรือ รายการบันเทิงเพื่อสังคม (Prosocial Entertainment Program) มีมาเป็นเวลานานแล้ว สื่อสาระบันเทิงที่เข้าใจได้ง่ายที่สุดก็คือ นิทาน ซึ่งเป็นเรื่องเล่าหรือหนังสือที่มีการสอดแทรกสาระความรู้หรือข้อคิดลงไปในเรื่องราวที่แต่งขึ้นมา ซึ่งในอดีตสื่อสาระบันเทิงมักจะมีการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ วิทยุ หรืออุปกรณ์สำหรับบันทึกต่าง ๆ เช่น CD VCD DVD เป็นต้น แต่การนำสื่อสาระบันเทิงมาอยู่ในรูปแบบของสื่อออนไลน์ยังอาจมีให้เห็น

ไม่มากนักในปัจจุบัน (กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543, น. 281 - 282)

สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ หรือ Online Edutainment เป็นสื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน แต่มีช่องทางในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network อย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ Line หรือใช้เพื่อเปิดรับข่าวสารและสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งรายการ เพลง ภาพยนตร์ ซีรีส์ และละครต่าง ๆ ซึ่งเข้าถึงได้ง่าย และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ใช้เวลาในแต่ละวันไปกับการบริโภคสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก

ประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์สอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้ลงไปในสื่อบันเทิงได้ ก็มีหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ทั้งสื่อสาระบันเทิงทั่วไปและสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เป็นได้ทั้ง ละคร ภาพยนตร์ เพลง รายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ หรือสื่อเพื่อการศึกษา แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ ช่องทางในการเผยแพร่ ความยาวของสื่อ ระยะเวลาในการเผยแพร่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ และผลตอบรับหลังการเผยแพร่สื่อ (นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ, 2544 ก) ซึ่งสื่อสาระบันเทิงออนไลน์จะมีความยาวของสื่อที่สั้น กระชับ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผู้รับสื่อสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อนั้น ๆ ได้โดยตรง และวัดผลการตอบรับได้จากยอดผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์นั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5.1.5 จุดเด่น และ จุดด้อย ของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์

จุดเด่นของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคสื่อ ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานและความพึงพอใจ ตลอดจนได้รับสาระความรู้ต่าง ๆ ที่สอดแทรกผ่านสื่อสาระบันเทิง ในด้านเนื้อหาทำหน้าที่ แปลงสารที่เป็นเรื่องยาก ซับซ้อน หรือดูไม่น่าสนใจ ให้มีเนื้อหาเข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจนและน่าสนใจ ด้านวิธีการนำเสนอ สื่อสาระบันเทิงจะให้ความสำคัญกับกระบวนการนำเสนอ สาร ที่เป็นสาระความรู้ ให้สอดคล้องกับรสนิยม และรูปแบบการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

จุดด้อยของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ด้านการลงทุนจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณเบื้องต้นในด้านการลงทุนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในด้านการวิจัยและพัฒนาผลงานด้านสื่อสาระบันเทิงให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับรายการอื่น ๆ ในท้องตลาดได้ ด้านการบริหารจัดการ ยังจำเป็นต้องอาศัย

การบริหารจัดการแบบมืออาชีพ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และในด้านกระบวนการผลิตและเผยแพร่ยังคงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวิจัยและพัฒนาเป็นตัวนำ

จากจุดเด่นและจุดด้อยของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในแง่ของกระบวนการสร้างสรรค์ ผลิตสื่อ และการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ใช้สื่อหรือผู้รับสารนั้น จะเห็นได้ว่า แต่ละอย่างทำงานประสานกัน การสร้างสรรค์จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสาระบันเทิง รวมทั้งองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออกมามีประสิทธิภาพ และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงในกลุ่มผู้ใช้สื่อเป้าหมาย ที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ตั้งแต่ต้น

5.2 การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ข้อที่ 2) เพื่อสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในรูปแบบสื่อวิดีโอตัวอย่างสำหรับเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) และผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ในครั้งนี้ เป็นการนำหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงที่เลือกมาใช้ในการออกแบบสื่อวิดีโอตัวอย่าง ได้แก่องค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐานในการสื่อสาร ใช้ในการฝึกฝนนักแสดง นำมาประยุกต์ใช้ในการฝึกฝนทักษะการสื่อสารในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ครั้ง ประกอบไปด้วย

5.2.1 การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

1. การฝึกฝนเสียง เป็นการนำองค์ความรู้เรื่องการใช้เสียงเพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นการฝึกฝนแก้ปัญหาข้อบกพร่องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด ซึ่งอาจมากจากการหายใจที่ผิด และวิธีการเปล่งเสียงที่ไม่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้เสียงสามารถพูดและออกเสียงอย่างถูกต้อง ชัดเจน และมีความไพเราะ น่าฟัง

2. การสร้างบทบาท เป็นการเข้าใจบทบาทหน้าที่และสถานภาพในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถจัดการกับบทบาทหน้าที่และสถานภาพที่ดำรงอยู่ในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาจเรียนรู้และจดจำพฤติกรรมมาจากต้นแบบในการสังเกตพฤติกรรมในบทบาทและสถานภาพนั้น ๆ

3. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นศักยภาพด้านการสื่อสารที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งหากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น จะต้องหาวิธีการในการจัดการหรือแก้ไขปัญหาให้ผ่านไปได้อย่างลุล่วง เพื่อให้เกิดผลกระทบกับงานหรือกับตนเองให้น้อยที่สุด ซึ่งจำเป็นจะต้องมองเห็นหรือรับรู้ถึงปัญหานั้น ๆ ก่อน ผ่านการเห็น การได้ยิน หรือการตีความ แล้วจึงคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์นั้น ๆ ได้

ผลการดำเนินการสร้างสรรค์ พบว่า การดำเนินการผลิตเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นการเตรียมข้อมูล การเขียนบท การประสานงานการถ่ายทำกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น นักแสดง และช่างภาพ ต่อมาในขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นการดำเนินการถ่ายทำบันทึกภาพและเสียง ตามบทที่กำหนด ในสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละสถานการณ์ และในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เป็นการจัดลำดับภาพ การใส่เทคนิคพิเศษ เสียงและดนตรีประกอบ เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการทดลองเผยแพร่ พบว่า กลุ่มผู้ชมตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เข้าใจ และเล็งเห็นถึง รูปแบบการนำเสนอที่เป็นสื่อประเภท สาระบันเทิงออนไลน์ (Online Edutainment) ในครั้งนี้ และพึงพอใจกับเนื้อหาที่นำเสนอ โดยเฉพาะในเรื่องของ การฝึกฝนเสียง เนื่องจากกลุ่มผู้ชมต่างมองว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สุด และสามารถฝึกปฏิบัติ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ รองลงมาคือเรื่อง การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และการสร้างบทบาท ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้ชมตัวอย่างได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ อยากได้นำเสนอองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอมาข้างต้น ในมุมมอง วิธีการ หรือสถานการณ์อื่น ๆ ในทิศทางเดียวกัน

จากสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ทั้ง 3 ตอน กลุ่มผู้ชมตัวอย่างต่างมองว่า ตนเองได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้วิจัยไม่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนว่าเรื่องนั้น ๆ เป็นเรื่องที่ให้สาระความรู้ในประเด็นใด แต่สัดส่วนของความบันเทิงอาจมากกว่าสาระความรู้เล็กน้อย แต่เป็นเรื่องที่ต่างเห็นว่าดีแล้ว เพราะหากสาระความรู้มากไปอาจทำให้ภาพรวมไม่น่าสนใจ ถ้าอยากได้สาระความรู้อย่างเดียวอาจเลือกชมสื่อการเรียนการสอนเฉพาะทางมากกว่า เนื่องจากสื่อในรูปแบบนี้เป็นเพียงการ

ได้รับเพียงข้อมูลเบื้องต้น ให้เกิดการรับรู้ แต่ไม่เกิดการฝึกปฏิบัติตาม แต่ผู้ชมมีโอการที่จะเลือกรับชมซ้ำได้อย่างสะดวก เนื่องจากอยู่ในช่องทางออนไลน์ เมื่อต้องการฝึกปฏิบัติหรือทบทวน เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพหรือการสื่อสารของตนเองในอนาคต สามารถกลับมาดูซ้ำได้

5.2.2 การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

1. หลักในการพูดและการใจเพื่อการสื่อสาร เป็นการนำองค์ความรู้ด้านพื้นฐานในการออกเสียง อวัยวะที่ทำให้เกิดเสียง และคุณภาพในการใช้เสียง เพื่อพัฒนาพื้นฐานในการพูดให้มีพลัง และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. หลักการออกเสียงภาษาไทยให้ถูกต้อง เป็นการนำองค์ความรู้ด้านการออกเสียงในชีวิตประจำวัน ที่มักออกเสียงไม่ถูกต้อง หรือไม่ชัดเจน มาปรับให้ถูกต้องตามอักขระวิธี อย่าง การออกเสียงพยัญชนะ การออกเสียงควบกล้ำ รวมไปถึงคำที่มักออกเสียงผิด เป็นต้น

3. หลักในการมีสติ และสมาธิจดจ่อกับสิ่งที่พูด เป็นการนำองค์ความรู้พื้นฐานด้านการโฟกัสให้ถูกจุด อยู่กับบทบาท และสถานการณ์ที่ดำรงอยู่ ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการพูดหรือปฏิบัติหน้าที่ได้

ผลการดำเนินการสร้างสรรค์ พบว่า การดำเนินการผลิตเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นการเตรียมข้อมูล การเขียนบท การประสานงานการถ่ายทำกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น นักแสดง และช่างภาพ ต่อมาในขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นการดำเนินการถ่ายทำบันทึกภาพและเสียง ตามบทที่กำหนด ในสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละสถานการณ์ และในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) เป็นการจัดลำดับภาพ การใส่เทคนิคพิเศษ เสียงและดนตรีประกอบ เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมาตรงตามวัตถุประสงค์ เช่นเดียวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งแรก

และผลการทดลองเผยแพร่ในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสื่อมาเป็นอันดับแรก ทั้งในส่วนของเทคนิคการถ่ายทำ และการตัดต่อ รวมถึงการแสดงของนักแสดง และบทพูดต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ

ประเด็นบางอย่างที่เลือกมานำเสนอ อาจยังไม่ตรงตามความต้องการในการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเท่าที่ควร แต่เมื่อรับชมแล้วก็รับรู้ได้ถึงเนื้อหาสาระ หรือประเด็นหลักที่เลือกมานำเสนอ และเห็นถึงแนวทางในการฝึกปฏิบัติตามอย่างที่ตัวละครนำเสนอ ดูน่าเชื่อถือ และทำได้จริง

จากสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ดังกล่าว กลุ่มผู้ชมตัวอย่างก็ต่างบอกว่าได้รับสาระความรู้และแนวทางในการฝึกปฏิบัติ แต่ในแง่ของความบันเทิง และความสนุกสนาน หรือความน่าติดตาม ยังไม่เพียงพอ แต่หากจะทำสื่อเพื่อให้สาระความรู้ ก็ควรเน้นหนักไปที่เนื้อหาโดยตรงและลึกซึ้ง เพราะหากเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป กลุ่มผู้ชมเป้าหมายอาจรู้หรือมีพื้นฐานมาก่อนแล้ว ทำให้ความสนใจในสื่อนี้ลดน้อยลง แต่ถ้าเป็นสิ่งที่อยากรู้หรือไม่เคยทราบมาก่อน ก็อาจกลับมาดูซ้ำอีกครั้งได้

สรุปการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ทั้ง 2 ครั้ง

ความคาดหวังของผู้วิจัยเกี่ยวกับผลการสนทนากลุ่ม หลังจากการรับชมสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง นั้น ผู้วิจัยต้องการทราบมุมมอง ความคิด ของผู้ที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ดังนี้

- การรับรู้ประเด็นเนื้อหาสาระที่นำเสนอ
- การรับรู้ถึงความบันเทิงที่สอดแทรกไปควบคู่กับสาระความรู้
- ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในด้านต่าง ๆ
- ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป

Chulalongkorn University

จากกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ทั้งในครั้งแรก และครั้งที่ 2 ต่างเป็นการหยิบยกหลักปฏิบัติบางอย่าง ที่นักแสดงใช้ฝึกปฏิบัติมาเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงไม่ใช่เรื่องไกลตัว ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

โดยสิ่งที่เลือกมาเผยแพร่ในครั้งนี้ เน้นหนักไปที่เรื่องของการใช้เสียงและการพูด เนื่องจากการพูด เป็นอาวุธที่สำคัญอย่างถึงในการถ่ายทอดบทบาทการแสดง เช่นเดียวกับในชีวิตจริง ที่ต้องใช้การพูดเพื่อการติดต่อสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ฉะนั้นหลักในการพัฒนาด้านการพูจึงเป็นสิ่งที่

สำคัญต่อการพัฒนาด้านการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งหลักปฏิบัติส่วนใหญ่ก็หยิบยกมาจากหลักในการฝึกเสียงพูดหรือเสียงร้องในการแสดง

ความแตกต่างของการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในครั้งแรก และครั้งที่ 2 ต่างกันในเรื่องของประเด็นที่เลือกใช้ วิธีการเล่าเรื่อง และสถานการณ์ตัวอย่าง ซึ่งมีความแตกต่างกันในบางอย่าง เพราะต้องการเห็นทัศนคติของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่มีต่อสื่อชนิดนี้

โดยการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งแรก ค่อนข้างใส่ความบันเทิง และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีสีสัน มากกว่าการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในครั้งที่ 2 ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากผลการสร้างสรรค์สื่อในครั้งแรก โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพิ่มเติม และพูดคุยกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย แล้วนำมาสร้างสรรค์บทและรูปแบบนำเสนอขึ้นใหม่ โดยเน้นที่เนื้อหาสาระ และวิธีการฝึกปฏิบัติมากขึ้น และลดความบันเทิงลงจากเดิม

ผลจากการสนทนากลุ่มในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งแรก กลุ่มผู้ชมตัวอย่างต่างมองว่า ตนเองได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน โดยผู้วิจัยไม่ต้องแจ้งให้ทราบก่อนว่าเรื่องนั้น ๆ เป็นเรื่องที่ให้สาระความรู้ในประเด็นใด แต่สัดส่วนของความบันเทิงอาจมากกว่าสาระความรู้เล็กน้อย แต่เป็นเรื่องที่ต่างเห็นว่าดีแล้ว เพราะหากสาระความรู้มากไปอาจทำให้ภาพรวมไม่น่าสนใจ ถ้าอยากได้สาระความรู้อย่างเดียวอาจเลือกชมสื่อการเรียนการสอนเฉพาะทางมากกว่า เนื่องจากสื่อในรูปแบบนี้เป็นเพียงการได้รับเพียงข้อมูลเบื้องต้น ให้เกิดการรับรู้ แต่ไม่เกิดการฝึกปฏิบัติตาม แต่ผู้ชมมีโอกาสที่จะเลือกรับชมซ้ำได้อย่างสะดวก เนื่องจากอยู่ในช่องทางออนไลน์ เมื่อต้องการฝึกปฏิบัติหรือทบทวน เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพหรือการสื่อสารของตนเองในอนาคต สามารถกลับมาดูซ้ำได้

ส่วนผลจากการสนทนากลุ่มในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งที่ 2 กลุ่มผู้ชมตัวอย่างก็ต่างบอกว่าได้รับสาระความรู้และแนวทางในการฝึกปฏิบัติ แต่ในแง่ของความบันเทิง และความสนุกสนาน หรือความน่าติดตาม ยังไม่เพียงพอ แต่หากจะทำสื่อเพื่อให้สาระความรู้ ก็ควรเน้นหนักไปที่เนื้อหาโดยตรงและลึกซึ้ง เพราะหากเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป กลุ่มผู้ชมเป้าหมายอาจรู้หรือมีพื้นฐานมาก่อนแล้ว ทำให้ความสนใจในสื่อนี้ลดน้อยลง แต่ถ้าเป็นสิ่งที่อยากรู้หรือไม่เคยทราบมาก่อนก็อาจกลับมาดูซ้ำอีกครั้งได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สิ่งที่เหมือนกันก็คือ สิ่งที่ผู้ชมได้รับจากการรับชมสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ นั่นก็คือ ได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน และนำไปปรับใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพหรือการสื่อสารของตนเองในอนาคต สามารถกลับมาดูซ้ำได้

รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสื่อ รูปแบบและวิธีการนำเสนอ เนื้อหาสาระ องค์ประกอบด้านความบันเทิง เทคนิคในการถ่ายทำ และจังหวะในการตัดต่อลำดับภาพ ซึ่งต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ รวมไปถึงสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ แทบทุกชนิดในปัจจุบัน

จากการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งนี้ ผลการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เน้นไปในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของการผลิตสื่อ เทคนิคและวิธีการที่ใช้ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ มากกว่าการให้ความสำคัญในเรื่องประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอ หรือการใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบบันเทิง แต่ก็ได้ให้ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ต่อไป ตรงตามความคาดหวังของผู้วิจัยที่ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง” เพื่อเป็นการศึกษาหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงเพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้กรณีศึกษาเป็นการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงดังที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยสรุปแล้วมีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

หลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์นั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลาย ๆ ส่วนทุก ๆ กระบวนการในการผลิต ตั้งแต่ขั้นก่อนการผลิต ทั้งการออกแบบสื่อ เนื้อหาสาระ วิธีการนำเสนอ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และผู้สนับสนุนสื่อ ขั้นกระบวนการผลิต ทั้งการเลือกใช้องค์ประกอบต่าง ๆ การดำเนินการถ่ายทำและตัดต่อ รวมทั้งขั้นหลังกระบวนการผลิต การเผยแพร่ ผลตอบรับและรายได้

สื่อสาระบันเทิงออนไลน์เป็นการสร้างสรรค์สื่อที่ผสมผสานทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับรู้ เข้าใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้ เมื่อได้ทำการทดลองศึกษาวิจัย ทั้งจากการศึกษาข้อมูลเอกสาร สัมภาษณ์พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ สร้างสรรค์ตัวอย่างผลงานสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ และการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมาย ยืนยันว่าแนวคิดเรื่องสื่อสาระบันเทิงที่ผู้เชี่ยวชาญท่านต่าง ๆ อาทิ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541) และนภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544ข) รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น อย่าง Buckingham (2003) ได้ให้คำนิยามไว้ ว่า Edutainment เป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษาและความบันเทิงเข้าด้วยกัน เป็นจริงตรงตามข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ที่นำเสนอมาทั้งหมด แตกต่างเพียงในส่วนของช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งในครั้งนี้เป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม Generation ใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรมในการรับสื่อที่แตกต่างไปจากในอดีต ให้ความสนใจในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคของสื่อดิจิทัลและการสื่อสารในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้มีพื้นที่ในการเรียนการสอนช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้น และได้รับการยอมรับว่าเป็นการศึกษาโดยใช้ความบันเทิงผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งค่อนข้างเป็นวิธีการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เกม โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ หรือแอปพลิเคชั่นเสมือนจริงอื่น ๆ ในการเรียนรู้ (Zhang, 2010)

ทั้งนี้จุดด้อยของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์อย่างหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากสื่อสาระบันเทิงทั่วไปในอดีตที่พบในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ หากเป็นสาระความรู้ที่ต้องอาศัยการปฏิบัติควบคู่ไปด้วย ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเพียงแต่รับรู้เท่านั้น ไม่ก่อให้เกิดการฝึกปฏิบัติ หรือถ้าหากมีการปฏิบัติก็ไม่สามารถทราบได้ว่าสิ่งที่ฝึกปฏิบัติหรือผลลัพธ์ ตรงตามความถูกต้องหรือไม่ แตกต่างจากการเรียนการสอนโดยมีผู้สอนหรือผู้ควบคุมการฝึกปฏิบัติโดยตรงมาคอยชี้แนะให้คำแนะนำได้ แต่อาจใช้ประกอบการเรียนการสอนหรือการฝึกปฏิบัติได้ เพื่อเป็นตัวอย่างให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเอาบางประเภทที่มีความเหมาะสมกับการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงในการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการออกแบบและผลิตสื่อสาระบันเทิง อันประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์และเลือกประเด็นจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อให้ความรู้แก่ผู้รับสื่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อสาระความรู้ มาผนวกกับการแสดงต่าง ๆ ที่อาจเป็นได้ทั้งละคร

ภาพยนตร์ หรือละครเวที ซึ่งต่างก็เป็นสื่อบันเทิง และยังใช้แนวทางในการนำเสนอจากสื่อเพื่อการศึกษา เพื่อเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่กำหนดขึ้น

รูปแบบที่เลือกมาใช้อาจเป็นรูปแบบรายการละคร ตามที่ นภาภรณ์ อัจฉริยกุล และคณะ (2544ก) ได้จำแนกไว้ เพราะการนำเสนอด้วยละครทำให้ผู้ชมได้รับทั้งสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน และรู้สึกเพลิดเพลินได้ดีกว่าการสนทนาหรือการพูดบรรยายให้ฟัง ช่วยให้มีความเข้าใจและเห็นภาพเกี่ยวกับสาระที่สอดแทรกเข้าไปได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน

เนื้อหาสาระที่เหมาะสำหรับนำมาประยุกต์เป็นสื่อประเภทสาระบันเทิงออนไลน์ ควรเป็นเรื่องราวที่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หรือที่คนทั่วไปมองเป็นเรื่องเข้าใจยาก สื่อสารและนำเสนออย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตามที่ ชุติมา มณีวัฒนา ก็กล่าวเอาไว้ว่า “Edutainment เป็นสิ่งสำคัญ เปรียบเสมือนหนังสือ แต่เข้าถึงง่าย ดูง่าย เข้าใจง่าย เป็นสื่อทางด้านการศึกษาหรือการเรียนการสอนแบบออนไลน์ จึงอาจนำเรื่องใกล้ตัวมาผสมผสานกับการศึกษา เพื่อให้แตกต่างจากการเรียนการสอนแบบเดิม ๆ” (สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2562)

การใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในครั้งนี้ ประเด็นต่าง ๆ ที่หยิบยกมานำเสนอนั้น มีที่มาจากการที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงเหล่านั้น สามารถนำเสนอให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ ประกอบกับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการแสดง โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ด้านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงเป็นหลัก ไม่ได้เน้นในเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้เรียน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การฝึกฝนเสียง เป็นพื้นฐานสำคัญในการสื่อสาร เพราะเสียงเป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งหลักในการฝึกฝนเสียงเป็นหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงอย่างหนึ่ง ซึ่งนักแสดงจำเป็นต้องฝึกฝน นักแสดงต้องสื่อสารความรู้สึกนึกคิดของตัวละครผ่านการใช้เสียงและร่างกายของตนเอง เช่นเดียวกับคนเราทั่วไปที่ใช้เสียงเพื่อพูดคุยสื่อสารความรู้สึกนึกคิดของเราไปยังบุคคลอื่น ๆ (จิรายุทธ์ สินธุพันธ์, 2554) ซึ่งผู้วิจัยก็เล็งเห็นว่าการพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารด้านการใช้เสียง ก็เป็นสิ่งใกล้ตัวและเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสาร จึงเลือกการฝึกฝนเสียงและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเนื้อหาสาระหลักในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้

ความคาดหวังของผู้วิจัยเกี่ยวกับผลการสนทนากลุ่ม หลังจากการรับชมสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง นั้น ผู้วิจัยต้องการทราบมุมมอง ความคิด ของผู้ที่มีความเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพื่อการรับรู้ประเด็นเนื้อหาสาระที่นำเสนอ และความบันเทิงที่สอดแทรกไปควบคู่กับสาระความรู้ รวมไปถึงความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในด้านต่าง ๆ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ซึ่งผลการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เน้นไปในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของการผลิตสื่อ เทคนิคและวิธีการที่ใช้ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ มากกว่าการให้ความสำคัญในเรื่องประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอ หรือการใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบบันเทิง

จากการทดลองเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ดังกล่าว ให้กับกลุ่มผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน หรือกำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ผู้ชมจากการสนทนากลุ่มบางท่านยังมองว่า หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงเป็นเรื่องไกลตัว แต่หลังจากรับชมสื่อนี้แล้วก็เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้มองว่า สามมารถประยุกต์ใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในการใช้ชีวิตประจำวันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

ผู้ชมจากการสนทนากลุ่มบางท่านมีพื้นฐาน หรือมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง อย่างเช่น การใช้เสียงในการสื่อสาร มาบ้างแล้ว เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้เรียนในแวดวงการสื่อสาร หรือนิเทศศาสตร์ จึงให้ความสนใจกับรูปแบบ เทคนิค และวิธีการนำเสนอ มากกว่าเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสาร ทั้งนี้ยังมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับสื่อบันเทิงที่นำมาผสมผสานกับสื่อที่เป็นสาระความรู้ ว่าจะต้องมีความตลก สนุกสนาน แต่แท้จริงแล้ว คำว่าสื่อบันเทิงในที่นี้ไม่ได้หมายถึงความตลก หรือความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงประเภทของสื่อ โดยอาจเป็น เพลง, เกมโชว์, ละคร, ภาพยนตร์ หรือ รายการปกิณกะบันเทิง หรือสื่อบันเทิงประเภทอื่น ๆ

ความคาดหวังของกลุ่มผู้ชมตัวอย่าง ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ชมสนใจในเรื่องของคุณภาพของผลงานมาเป็นอันดับแรก ซึ่งเมื่อผู้วิจัยชี้นำว่าสื่อชนิดนี้เป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ มุมมองของกลุ่มผู้ชมคาดหวังว่าจะต้องมีความสนุกสนาน เฮฮา หรือตลก แต่เมื่อรับชมแล้วไม่เป็นไปตามความรู้สึกเหล่านั้นเท่าที่ควร ซึ่งในมุมของผู้วิจัย มองว่า ความบันเทิง คือ ผลงานที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สร้างความรู้สึกร่วมของผู้ชมเป็นสำคัญ พร้อมทั้งสอดแทรกข้อคิด สาระ ความรู้ จรรโลงจิตใจ ส่วนใหญ่มักเป็นผลงานที่ประกอบด้วยศิลปะการแสดงรูปแบบต่าง ๆ (ภัทรนันท์ ไวทยะสิน,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2558) ซึ่งสื่อบันเทิงอาจไม่จำเป็นต้องตลก เฮฮา แต่อาจเป็นวิธีการนำเสนอในรูปแบบของละคร การแสดง เพลง หรืออาจเป็นการใช้การแสดงท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ตามแนวคิดสาระบันเทิงของปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2541) ก็ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองว่าเราอาจนิยามสื่อในลักษณะนี้ว่า สื่อสาระสร้างสรรค์ แทนคำว่า สื่อสาระบันเทิง ก็ได้ เพราะสื่อสาระบันเทิงเองก็มีชื่อเรียกได้หลากหลายตามที่นำเสนอไปข้างต้นของงานวิจัยชิ้นนี้

จากกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยมองว่ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ในการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ อาจไม่ตรงตามความมุ่งหมายในการนำเสนอองค์ความร้านหลักปฏิบัติด้านการสื่อสารการแสดง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้หรือมีพื้นฐานในเรื่องนี้อยู่แล้ว ทำให้เขาไม่ได้สนใจในเรื่องเนื้อหา แต่ให้ความสนใจในเรื่องของเทคนิค วิธีการนำเสนอแทน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องทำความเข้าใจผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม และเลือกกลุ่มที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ในประเด็นดังกล่าว โดยอาจสำรวจความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มกระบวนการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงตั้งแต่ต้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยก็ต้องชี้แจงรูปแบบและข้อจำกัดในการนำเสนอให้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทราบว่าเป็นเพียงแค่ตัวอย่าง (pilot) เบื้องต้น ก่อนที่จะนำไปพัฒนาจริง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจดจ่ออยู่กับเนื้อหาสาระตามความมุ่งหมายของผู้วิจัย และผู้วิจัยก็ไม่ควรชี้นำโดยการกล่าวถึงรูปแบบของสื่อที่ให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรับชม เพราะผู้ชมจะตัดสินด้วยตนเองว่าประเภทของสื่อที่กำลังรับชมนั้น เหมาะที่จะอยู่ในประเภทใด เพราะหากบอกว่า สื่อชนิดนี้เป็นสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ก็จะก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้ชมตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยตัดสินใจเลือกหัวข้อและ ใช้วิธีตั้งโจทย์ด้วยตนเอง โดยยังไม่รู้จักกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากพอ หรือศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อน จึงเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่าสื่อสาระบันเทิงที่ผลิตขึ้นมา ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต้องการหรือไม่ เพราะหากทราบความต้องการของผู้ชม จะช่วยให้เนื้อหาสาระที่ผลิตขึ้นมาตรงตามความต้องการของผู้ชม และสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้มากขึ้น เพราะหากเนื้อหาที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ผู้ชมทราบอยู่แล้ว แม้ว่าจะผลิตออกมาดีเพียงใด ผู้ชมก็อาจไม่สนใจได้

สาเหตุที่เลือกเผยแพร่สื่อสาระบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ของคนไทยยิ่งเพิ่มมากขึ้นทุกปี และในด้านการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ มีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่สนใจในการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งหากประกอบกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทการเปิดรับสื่อบันเทิง อย่าง การดูหนังฟังเพลง ก็ยิ่งทำให้พฤติกรรมการใช้งาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สื่อการเรียนรู้ที่ผสมผสานกับสื่อบันเทิง อาจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

แต่ทั้งนี้สื่อสาระบันเทิงออนไลน์จะไม่แตกต่างจากสื่อสาระบันเทิงทั่วไปเลย หากไม่ได้ใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารหรือสิ่งที่สื่อออนไลน์สามารถทำได้ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า สิ่งที่ทำให้สื่อสาระบันเทิงออนไลน์แตกต่างจากสื่อวิดีโอสาระบันเทิงนั้นอาจต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะรูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อออนไลน์สามารถทำได้ และสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ เพราะสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เป็นการแปลงรูปแบบและวิธีการนำเสนอของสื่อสาระบันเทิงแบบเดิม มาอยู่ในช่องทางออนไลน์ ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถมีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานได้ สามารถสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ซึ่งมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบผสมผสานระหว่างการส่งเนื้อหาที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ เช้น ในรูปแบบของการเล่นเกม หรือการตอบคำถาม หรือแบบทดสอบหลังการฝึกปฏิบัติ เป็นต้น (Mirri, 2007)

เนื้อหาความบันเทิงในปัจจุบันส่วนใหญ่ เผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ชมสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นวิธีการนำเสนอสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ อาจใช้วิธีการนำเสนอแบบถ่ายทอดสด (Live) หรือเป็นคลิปวิดีโอที่ผู้รับชมสามารถเลือกชมได้ตามความสนใจของตนเอง หรือมีให้เลือกเรียนรู้ได้หลากหลายทางเลือก เป็นต้น หากประยุกต์สิ่งเหล่านี้เข้ากับการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ได้ จะช่วยให้สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ที่ผลิตขึ้นมีความแตกต่างจากสื่อสาระบันเทิงในอดีตได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างของการใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในการพัฒนาด้านการสื่อสาร รวมไปถึงการพัฒนาบุคลิกภาพก็มีให้เห็นมากมายในปัจจุบัน เป็นการนำหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ที่ใช้ในการฝึกนักแสดง มาปรับใช้กับผู้ที่ไม่ใช่นักแสดง หรือที่เรียกว่า Acting for Non-Actor อาทิ คอร์สเรียนพัฒนาบุคลิกภาพ, การอบรมภาวะผู้นำ, พูดไม่เก่ง บุคลิกภาพไม่ดีเราช่วยได้, เปลี่ยนชีวิตให้ดูดีและมั่นใจ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการฝึกอบรมที่ผู้สนใจต้องเข้าร่วมฝึกปฏิบัติ

แต่การใช้หลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง หรือการเรียนรู้ที่ต้องมีการฝึกปฏิบัติ มาอยู่ในช่องทางออนไลน์ อาจไม่ได้ต้องการให้เกิดการฝึกปฏิบัติ แต่เป็นการให้ความรู้ด้านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงเท่านั้น ตามที่ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร กล่าวว่า “ผู้ชมอาจไม่เกิดการเรียนรู้ อาจได้แค่รับรู้เท่านั้น เนื่องจากไม่เกิดการฝึกฝนและปฏิบัติ การรับชมสื่อชนิดนี้ ผู้ขมเพียงแค่ได้เห็นภาพแทนหรือที่เป็นตัวอย่างเท่านั้น” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) แต่อย่างไรก็ตาม ข้อดีของสื่อชนิดนี้คือ

สามารถช่วยให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติหรือมุมมองในเรื่องที่นำเสนอ เกิดการตีความ และนำกลับไปคิดต่อยอดได้ เป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้แยกกับความเพลิดเพลิน เป็นการยกระดับให้สื่อดูมีคุณค่าและมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น

การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง ในครั้งนี้เปรียบเสมือนการนำหลักสูตรเหล่านั้นมาอยู่ในฉบับย่อ และมีตัวอย่างสถานการณ์ให้เห็น จึงไม่น่าแปลกหากจะไปนำเสนออยู่ในรูปแบบของสื่อประกอบการเรียนการสอน สื่อการเรียนรู้ออนไลน์ (MOOC) หรือพอดแคสต์ (Podcast) ได้

ความแตกต่างของสื่อสาระบันเทิงในอดีต ที่เน้นไปในทางเรื่องเล่า นิทาน หรือการแสดง ที่สอดแทรกเนื้อหาสาระประโยชน์ กับสื่อสาระบันเทิงออนไลน์นั้น แน่นอนว่าประการแรกก็คือ ช่องทางในการนำเสนอ สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความสนใจ ทุกที่ ทุกเวลา รูปแบบวิธีการนำเสนอร่วมสมัยมากขึ้น ระยะเวลาน้อย สั้นกระชับ ตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน แต่สิ่งที่ยังคงเหมือนกันก็คือ สาระความรู้ที่เลือกมานำเสนอต้องมีความชัดเจนและมีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ และสามารถช่วยให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมในเรื่องที่นำเสนอได้นั่นเอง

และจากการทดลองเผยแพร่ ผู้วิจัยมองว่า สื่อสาระบันเทิงออนไลน์นั้น อาจไม่ใช่สื่อกระแสหลักที่ผู้ชมเลือกชมเป็นอันดับแรก และเมื่อรับชมแล้วผู้ชมอาจไม่เกิดการเรียนรู้ อาจได้แค่รับรู้เท่านั้น เนื่องจากไม่เกิดการฝึกฝนและปฏิบัติ ตามที่ ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร ได้กล่าวไว้ว่า “สื่อสาระบันเทิงจึงอาจเหมาะกับการเป็นส่วนหนึ่งของรายการ หรือใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนการสอนเพื่อช่วยให้เกิดความสนใจและเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอมากขึ้น” (สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562) หากนำสื่อสาระบันเทิงในลักษณะนี้ ไปปรับใช้ในการเรียนการสอนในห้องเรียน หรือการเรียนการสอนผ่านช่องทางออนไลน์ อาจประสบผลสำเร็จมากกว่า

ซึ่งจากการพูดคุยสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ความคิดเห็นบางส่วนมองว่า รูปแบบหนึ่งของการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ ระบบ MOOC หรือ Massive Open Online Courses เป็นห้องเรียนออนไลน์ที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ด้วยตนเอง เพราะในปัจจุบันความบันเทิงผันตัวเข้าไปสู่แวดวงการศึกษามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต แม้ว่าการเรียนทางไกลไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่การศึกษาออนไลน์ที่ทันสมัย แต่ก็เป็นแนวโน้มที่คาดว่าจะได้รับความนิยม อ้างอิงจากการที่ผู้คนสนใจการเรียนด้วยตนเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผ่านสื่อออนไลน์หรือ MOOC เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2551 ที่เกือบทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ทุกที่ ทุกเวลา (Santin, 2015)

หรือประเภทของสื่ออีกชนิด ที่อาจมีประสิทธิภาพ และเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเรียนรู้ในปัจจุบัน นั่นก็คือ สื่อสาระบันเทิง ในรูปแบบของ พอดแคสต์ (Podcast) ซึ่งการพอดแคสติง (podcasting) ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเผยแพร่เสียงผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต สามารถฟังมันได้ทุกที่ ทุกเวลา (ภัทรดล วีระชัยณรงค์, 2560, p. 1)

จากผลการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ที่ให้ความรู้ด้านการสื่อสาร ผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงในครั้งนี้ ก็อาจเป็นเพียงตัวอย่างกรณีศึกษาทดลองเท่านั้น อาจยังไม่เหมาะสำหรับการเผยแพร่จริงในช่องทางออนไลน์ ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาต่อยอด ทั้งในเรื่องของเนื้อหาสาระ วิธีการนำเสนอ และเทคนิคในทางการผลิตสื่อ ซึ่งสื่อสาระบันเทิงนี้อาจถูกนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในห้องเรียน เพื่อเป็นการเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้เรียน หรือเป็นการทบทวนองค์ความรู้ด้านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดงแก่ผู้เรียนและผู้ที่สนใจได้

และนอกจากนี้ กลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และรับชมสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในครั้งนี้ ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวที่อยากให้มีการนำมานำเสนอในรูปแบบของสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เช่นเรื่อง กฎหมาย การแพทย์ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การเกษตร เหล่านี้ เป็นต้น

แนวโน้มสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในอนาคต ผู้วิจัยมองว่าในปัจจุบันก็เริ่มมีสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ที่ให้ความรู้ในประเด็นที่แตกต่างหลากหลายให้เห็นมากขึ้น ส่วนใหญ่ก็มีจุดเริ่มต้นมาจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการให้ความรู้หรือรณรงค์ในประเด็นนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อย่าง Music Video เพลง ยิ่งใช้ร่วมกัน ยิ่งประหยัดชัวร์ (2561) ของโครงการรณรงค์รวมพลังหาร 2 โดย สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (สนพ.) ที่ให้สาระความรู้ด้านการประหยัดพลังงานใช้แล้วหมดไปชนิดต่าง ๆ นำเสนอในรูปของเพลงและมิวสิควิดีโอ หรือ ซีรีส์ NOBODY'S HAPPY ข่าวร้ายให้รัก (2562) ของโครงการ ออมสนุกสุขเกษียน โดย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต) ที่ให้สาระความรู้ด้านการออมเงิน ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของละครชุด ใช้นักแสดงในการดำเนินเรื่องโดยสอดแทรกความรู้ด้านการออมเงินไว้ เป็นต้น หรือจะเป็นรายการที่เป็นเชิงให้ความรู้ อย่าการสอนภาษาต่างประเทศ สอนทำอาหาร สอนออกกำลังกาย ฯลฯ ที่ผสมผสานความบันเทิง ซึ่งนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ อย่าง

Facebook, Youtube, Line TV และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เท่านั้น ไม่ได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อดั้งเดิม อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ที่อาจมีให้เห็นเพียงการประชาสัมพันธ์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์นี้ ผ่านช่องทางเหล่านั้นเท่านั้น แต่ช่องทางหลักอยู่ในโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันก็มีให้เห็นมากขึ้น และเชื่อว่าในอนาคตก็จะมีสื่อชนิดนี้ในโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน โดยรูปแบบและวิธีการนำเสนอก็จะมีความแปลกใหม่ และน่าสนใจ ตามความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์

- การสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารผ่านหลักปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เป็นประเด็นหนึ่งที่เลือกนำมาศึกษา ทั้งนี้ในการสร้างสรรค์สื่อสาระบันเทิงออนไลน์สามมารถนำเอาองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ มาปรับใช้ในการสร้างสรรค์ได้

- รูปแบบในการนำเสนอสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ อาจประยุกต์ได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบละคร ภาพยนตร์ เพลง รายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ หรือสื่อเพื่อการศึกษา และสื่อบันเทิงประเภทอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับแก่นเนื้อหาในการนำเสนอของผู้สร้างสรรค์สื่อนั้น ๆ

- ช่องทางในการเผยแพร่สื่อ นอกจากจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเผยแพร่เป็นหลักแล้ว ยังสามารถนำไปใช้เผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออุปกรณ์สำหรับบันทึกต่าง ๆ รวมทั้งใช้ประกอบการเรียนการสอนในห้องเรียนหรือหลักสูตรการเรียนการสอนออนไลน์ได้อีกด้วย

- องค์ประกอบในการสร้างสรรค์และเผยแพร่สื่อสาระบันเทิง อย่าง ความยาวของสื่อ ช่วงเวลาในการเผยแพร่ ช่องทางในการเผยแพร่สื่อออนไลน์ อาจไม่แน่นอนตายตัว ซึ่งจะแปรผันตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็น สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ ในอนาคต อาจเลือกศึกษาสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ในประเด็นอื่น ๆ หรือศึกษาในกลุ่มเป้าหมายอื่น เพื่อความหมากหลาย ชัดเจน และสอดรับกับผลการวิจัยในครั้งนี้

- ผู้ที่สนใจศึกษา อาจศึกษาในบริบทอื่น ๆ ที่แตกต่างอออกไป อย่าง รูปแบบของสื่อที่นำมาผสมผสานกัน หรือช่องทางการเผยแพร่ที่ทันสมัยขึ้นในอนาคต เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

Buckingham, D. (2003). *Education, Entertainment, and Learning in the Home*. Buckingham: Open University Press.

Mirri, S. (2007). *Transcoding in Online Rich-Media Edutainment: a Dynamic Approach Based on Content/Context Awareness.* Dipartimento di Scienze dell'Informazione, Università di Bologna,Bologna, Italy.

Santin, L. (2015). Online Edutainment Videos—Recontextualizing and Reconceptualizing Expert Discourse in a Participatory Web-culture. *Journalism and Mass Communication, February* 2015*, Vol.* 5*, No.* 2, 51-63.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (1989). *"Pro-Social Television for Development in India." In R. E. Rice and C. K. Atkin (eds.), Public Communication Campaigns. 2nd.* Newsbury Park, CA: Sage.

Zhang, X. (2010). Entertainment for Education. Digital Techniques and Systems. *5th International Conference on E-learning and Games, Edutainment* 2010*, Changchun, China, August* 16-18*, Proceedings*, 127 - 129.

กรรณิกา เชาวกุล (2562, 17 พฤษภาคม) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและสื่อออนไลน์ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทีวี จำกัด สัมภาษณ์.

กรองทอง เศรษฐสุทธิ์. (2546). การสื่อสารทางการแสดง. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์.

กองบรรณาธิการ Positioning. (2556). เจาะเทรนด์ลึก "ลูกค้ายุคใหม่" Gen M ดังฝุด...ฝุด. Retrieved from https://positioningmag.com/55983

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

เกรียงไกร ฟูเกษม. (2562, 20 พฤษภาคม) ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรมด้านการสื่อสาร บริษัท กรุงเทพดุสิตเวชกรรม จำกัด. สัมภาษณ์.

จินดา งามสุทธิ. (2549). ศิลปะการพูด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

จิรายุทธ์ สินธุพันธ์. (2554). สานเสียง เสียงสาร : การฝึกฝนเสียงและการอ่านวินิจสาร. กรุงเทพฯ: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

ชุติมา แดงประเสริฐ. (2562, 17 พฤษภาคม) หัวหน้าฝ่ายผลิตรายการ บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทีวี จำกัด. สัมภาษณ์.

ชุติมา มณีวัฒนา. (2562, 3 สิงหาคม) คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สัมภาษณ์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ณัฐพล ปัญญโสภณ. (2551). การแสดง: *Acting*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดุษฎี พนมยงค์ บุญทัศนกุล. (2542). สานฝันด้วยเสียงเพลง : มาฝึกร้องเพลงกันเถิด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บ้านเพลง.

ทิพย์เกสร บุญอำไพ. (2557). การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา. Retrieved from http://edu.stou.ac.th/edu/UploadedFile/27104-8.pdf

นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ. (2544ก). เอกกสารการสอนชุดวิชา การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ (*Television Programming)* หน่วยที่ 1-7 (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

นภาภรณ์ อัจฉริยกุล, และคณะ. (2544ข). เอกกสารการสอนชุดวิชา การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ (*Television Programming)* หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

นฤมล เตชะนานาเลิศ. (2542). สถานภาพของเทปบันทึกเสียงสำหรับเด็กและพฤติกรรมการซื้อของผู้ปกครอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

บรรจง โกศัลวัฒน์. (2545). ศิลปะการแสดง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และละคร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร. (2562, 20 พฤษภาคม) อาจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์.

ประภาวดี ธานีรนานนท์. (2540). การเปิดรับข่าวสาร การจดจำสาร และการเลียนแบบพฤติกรรมต่อต้านยาเสพติดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในโครงการป้องกันยาเสพติดจัสท์เซย์โน. วิทยานิพนธ์ปริญญามาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

ปราณี สุรสิทธิ์. (2556). การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล. (2541). เอดูเทนเมนต์: กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 (เมษายน – มิถุนายน), 37-50.

พรพรหม ชมงาม. (2553). การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

ภัทรดล วีระชัยณรงค์. (2560). PODCAST พอดแคสต์ คืออะไรและทำไมมันถึงโคตรเจ๋ง. Retrieved from https://allofimpulsion.wordpress.com/2017/08/30/podcast-พอดแคสต์-คืออะไรและทำไ/

ภัทรนันท์ ไวทยะสิน. (2558). การตลาดเพื่อธุรกิจบันเทิง. Retrieved from http://auipattaranun.blogspot.com/2015/08/1.html

ภัทรพร อุณหเศรษฐ์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความใฝ่รู้จากการบูรณาการอีเลิร์นนิ่งในการเรียนของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุ

ศาสตร์. สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา.

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2555). การวิจัยและพัฒนาคู่มือกลยุทธ์การส่งเสริมกลยุทธ์การเรียนรู้แบบกำกับตนเองในบริบทการเรียนออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยด้วยการออกแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, สาขาวิชาวิธีวิทยาการวิจัยศึกษา.

มัทนี รัตนิน. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการกำกับการแสดงละคอนเวที. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รักชน พุทธรังษี. (2560). การประยุกต์ใช้บอร์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะสื่อสารการแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

รุ้ง ศรีอัษฎาพร. (2558). บุคลิกภาพและความสามารถในการสื่อสาร จากเด็กสู่วัยทำงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์หาวิทยาลัย.

วรพจน์ นวลสกุล. (2548). กระบวนการผลิตรายการวิดีทัศน์. ฝ่ายเทคโนโลยีทางการศึกษา สำนักวิทยบริการ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ศิริลักษณ์ เกตุฉาย. (2562, 3 สิงหาคม) ผู้อำนวยการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สัมภาษณ์.

สดใส พันธุมโกมล. (2538). ศิลปะของการแสดง (ละครสมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. Retrieved from https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำ รวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. Retrieved from https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html

สุกัญญา สมไพบูลย์. (2551). ศิลปะในการใช้เสียงและการอ่านวินิจสาร. หนังสือในโครงการสุนทรียนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุกัญญา สมไพบูลย์, และ ปอรรัชม์ ยอดเณร. (2550). ออกทีวีให้ดูดี *TV Performance :* ปรากฏตัวทางโทรทัศน์ในหลากหลายรายการ. กรุงเทพฯ: จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์.

สุธรรม ชาตะสิงห์, และ อดุลย์ ตันประยูร,. (2524). สังคมวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.

สุภาพร โพธิ์แก้ว, และคณะ. (2558). จดหมายเหตุ 60 ปี โทรทัศน์ไทย : วิวัฒนาการกิจการโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเชษฐ พิทยาพิบูลพงศ์. (2546). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การเรียนแบบออนไลน์ (*e-*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

learning) ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ.

อิสระ อุทัยพัฒนะศักดิ์. (2560). การลดระดับความกังวลในการพูดต่อหน้าสาธารณะด้วยการฝึกท่าชุดสุริยนมัสการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Script สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

บทละคร : เคล็ดไม่ลับ ฉบับ First Jobber

EP.1 พูดยังไงให้ได้งานในฝัน

โดย ชัยวิชิต พงษ์พากเพียร

ฉากที่ 1.1 ห้องนอน / ห้องสัมภาษณ์ ภายใน / กลางวัน

ตัวละคร สายไหม / นางฟ้า / HR (1) / HR (2)

- สายไหมมีสีหน้าบึ้งตึง มองตัวเองอยู่หน้ากระจกภายในห้องนอน

สายไหม ฮีออ ทำยังไงดี ถ้าพรุ่งนี้ยังไม่ได้อีกก็เป็นที่ที่สามแล้วนะ

- สายไหมเศร้าเหมือนจะร้องไห้ แต่เธอนึกอะไรออกบางอย่าง จึงหยิบโทรศัพท์ขึ้นมา กดไปที่แอพพลิเคชั่น เรียกนางฟ้าแม่ทูนหัว ทันใดนั้นนางฟ้าก็ปรากฏออกมา

นางฟ้า เป็นอะไรอีกล่ะสาวน้อย วันนี้หน้าบูดเชียว

สายไหม ก็หนูไปสัมภาษณ์งานมาตั้งหลายที่แล้ว แต่ไม่มีที่ไหนรับเลย เขาบอกว่า...

- Flashback เหตุการณ์ที่สายไหมไปสัมภาษณ์งานมา บริษัทที่ 1

HR (1) ห๊ะ หนูพูดว่าอะไรนะจ๊ะ ไม่ค่อยได้ยินเลย

HR (1) พี่ว่าเรายังไม่เหมาะกับงานนี้เท่าไหร่นะ

- Flashback เหตุการณ์ที่สายไหมไปสัมภาษณ์งานมา บริษัทที่ 2

HR (2) คำพูดของคุณยังไม่มีพลัง ไม่น่าเชื่อถือแบบนี้ ผมจะจ้างคุณไปพูดขายงานนำเสนอ งานกับลูกค้าได้ยังไง

HR (2) เสียใจด้วย คุณลองกลับไปพัฒนาตัวเองดูก่อนนะ

- ตัดกลับมาที่เหตุการณ์ปัจจุบัน

สายไหม ฮีออ พี่นางฟ้า หนูควรทำยังไงดี หนูอยากทำงานนี้มาก ๆ เลย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นางฟ้า ถ้าอย่างงั้นเธอก็ต้องพัฒนาตัวเอง โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารด้วยวิธีการพูดให้ดูมีพลัง มีความน่าเชื่อถือ เวลาไปสัมภาษณ์งาน หรือไปนำเสนองานจะได้ดูมีความน่าสนใจยังไงล่ะ

สายไหม แล้วหนูต้องทำยังไงบ้างคะ พี่นางฟ้า หนูจะทำได้มั้ยอะ

นางฟ้า ก่อนอื่นเลยเธอต้องมั่นใจตัวเองก่อน เวลาจะพูดหรือสื่อสารกับใครก็ต้องมองตาคู่สนทนาด้วย เป็นตัวของตัวเอง มีสติ สมาธิ แล้วที่สำคัญก็ต้องฝึกวิธีการออกเสียงให้ถูกต้องจ้ะ ตั้งใจฝึกล่ะ มีเวลาไม่มากแล้ว

- นางฟ้าพูดให้กำลังใจสายไหม ทิ้งคำสอนไว้ให้เธอ แล้วหายตัวกลับไป

สายไหม อ้าวพี่นางฟ้า อย่าเพิ่งทิ้งหนูไปสิ หนูจะทำได้มั้ยอะ /
โอะ โอะ โอะ โอ้ย น่ากลัวจังเลย ฉันต้องกลัว ฉันนต้องกลัวหรือเปล่า คิดทิ้งกันไปก็ทิ้งกันหน้าตาเฉย โอะ โอะ โอะ โอ้ย น่ากลัวจริง ๆ ฉันจะตาย ฉันจะตายไหมเอ่ย สงสัยต้องลองให้รู้ไปเลยสักที /

- สายไหมสูดลมหายใจเข้าลึก ๆ แล้วตั้งใจฝึกฝนตามที่พี่นางฟ้าทิ้งคำสอนไว้

- เสียง Voice Over คำสอนของพี่นางฟ้า / ภาพสายไหมฝึกฝนการ

(VO) นางฟ้า ข้อบกพร่องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด คือ การหายใจที่ผิด เพราะลมหายใจเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตเสียงพูดและเสียงร้อง ผู้พูดต้องสูดลมหายใจเข้าไปในปอดท้องสองข้างให้เพียงพอ และเปล่งเสียงออกมาผ่านลำคอ หลอดเสียง กระพุ้งปาก กระทบเพดาน ลิ้น ฟัน ริมฝีปาก ออกมาอย่างสะดวกง่ายดาย คล่องแคล่ว โดยไม่บีบกล้ามเนื้อ เกร็งคอหรือกัดฟันและเปิดช่องปากน้อย ซึ่งทำให้ลมออกมาไม่สะดวก การหายใจที่ถูกต้อง คือ การบริหารกล้ามเนื้อให้ผ่อนคลาย ให้ซี่โครงและหน้าท้อง ขยายออกด้านข้าง กะบังลมขยายให้กว้างที่สุด ทำให้ปอดขยายเต็มที่ ลมจึงสามารถเข้าเต็มปอด ในการผ่อนลมออกมาทางปาก ก็จะต้องฝึกการผ่อนลมให้สามารถคงอยู่ได้นานที่สุด เพื่อพูดประโยคยาวหลายประโยคโดยไม่หายใจบ่อย ๆ

ที่มา : มัทนี รัตนิน (2546)

/ เปลี่ยนฉาก

ฉากที่ 1.2 **ห้องสัมภาษณ์** **ภายใน / กลางวัน**

ตัวละคร **สายไหม / นางฟ้า / HR (3)**

- สายไหมเดินเข้ามาในออฟฟิศด้วยความมั่นใจ พร้อมที่จะสัมภาษณ์งาน

- ภายในห้องสัมภาษณ์งาน สายไหมนั่งลงและสวัสดีผู้สัมภาษณ์

สายไหม สวัสดีค่ะ ดิฉันชื่อ ..... จบการศึกษาจาก ..... มีความสนใจในการทำงาน ในตำแหน่งนี้เพราะว่า .....

- สายไหมแนะนำตัวเอง และพูดคุยกับผู้สัมภาษณ์โดยยึดหลักปฏิบัติตามที่ได้ฝึกฝนมา

HR (3) น้องพูดจาได้น่าฟังมาก เหมาะกับการทำงานในตำแหน่งนี้ ไว้เจอกันนะคะ ยินดีด้วยค่ะ

/ To Be Continue ...

/ End Credit

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทละคร : เคล็ดไม่ลับ ฉบับ First Jobber

EP.2 ในหนึ่งวัน...ฉันเป็นได้หลายบทบาท

โดย ชัยวิชิต พงษ์พากเพียร

ฉากที่ 2.1 ห้องนอน ภายใน / กลางวัน

ตัวละคร สายไหม / นางฟ้า

- สายไหมนอนหลับอยู่บนที่นอน เสียงนาฬิกาปลุกในโทรศัพท์ดังขึ้น เธอเอื้อมมือเพื่อไปกดปิดเสียง

นางฟ้า ตื่นได้แล้ว วันนี้ทำงานวันแรกไม่ใช่หรอ

สายไหม ขอนอนต่ออีก 5 นาที เอ๊ะ! วันนี้พี่นางฟ้าออกมาหาหนูทำไมแต่เช้าเลยคะเนี่ย

นางฟ้า ก็ปุ่มที่เธอกดในโทรศัพท์เมื่อกี๊ไม่ใช่ปุ่มปิดเสียง แต่เป็นปุ่มที่เรียกฉันมาไงล่ะ ลุกขึ้นมาเตรียมตัวไปทำงานได้แล้ว เดี๋ยวจะสายตั้งแต่วันแรก

สายไหม ฮีออ ตื่นก็ได้ / หนูขอถามหน่อยสิ เวลาอยู่ที่ทำงานต้องทำตัวยังไงบ้างอะ ฝึกงานหนูก็ไม่เคยฝึก ไม่รู้ว่าต้องทำยังไงบ้างอะ แบบนี้ได้ไหม

- สายไหมจำลองสถานการณ์ในที่ทำงานให้นางฟ้าดู

สายไหม *(ตะโกน)* สวัสดีค่ะทุกคน หนูเป็นพนักงานใหม่ ชื่อสายไหมนะคะ มีอะไรให้หนูช่วยก็บอกได้เลยนะคะ

นางฟ้า การพูดคุยแนะนำตัวกับคนอื่นก็ดีอยู่หรอก แต่ก็ไม่จำเป็นต้องตะโกน ทำตัวสดใสร่าเริงเหมือนตอนอยู่ที่บ้าน เพราะว่าเธอจะต้องแสดงบทบาทตามสถานภาพที่ดำรงอยู่ / บทบาท (Role) เป็นสิ่งที่จะบอกว่าบุคคลที่ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ จะมีการกระทำต่อกันในลักษณะใด บทบาทคือขอบเขตของอำนาจ หน้าที่ และสิทธิในการกระทำ ที่เรามีต่อผู้อื่น โดยคน ๆ หนึ่งมีหลายบทบาท ขึ้นอยู่กับว่าคน ๆ นั้น มีการติดต่อสัมพันธ์กับใครยังไงล่ะ

ที่มา : สุธรรม ชาตะสิงห์ และ อดุลย์ ตันประยูร (2524)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นางฟ้า เวลาอยู่ที่ทำงาน เธอก็ต้องสร้างตัวตนใหม่ขึ้นมา เพื่อให้เหมาะสมกับบทบาท สถานการณ์นั้น ๆ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ และดูเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ที่ง่ายที่สุดเลยก็คือ เธอต้องมองหาต้นแบบ / การเลือกต้นแบบในการสังเกต เรียนรู้และจดจำพฤติกรรมที่พึงประสงค์จะช่วยสร้างต้นแบบของบุคลิกภาพที่ดีในการเริ่มต้นปฏิบัติงานในองค์กร ตลอดจนเป็นแรงจูงใจให้เราพัฒนาทักษะให้สามารถปฏิบัติได้อย่างต้นแบบ

ที่มา : รุ้ง ศรีอัษฎาพร (2558)

- สายไหมนิ่ง แล้วคิดหาต้นแบบพฤติกรรม

นางฟ้า คิดออกรึยัง ว่าควรเอาใครเป็นต้นแบบดี

สายไหม หนูว่าหนูคิดออกแล้วค่ะ / เวลาคุณแม่อยู่ที่บ้าน ก็แสนจะใจดี ไม่ดุไม่ด่าหนูเลยสักคำ แต่หนูเคยเห็นคุณแม่ตอนอยู่ที่ทำงาน ดูเก่ง พูดจาฉะฉาน แถมยังแอบดุอีกต่างหาก หนูส่าคุณแม่นี่แหละที่จะเป็นต้นแบบให้หนูได้

/ เปลี่ยนฉาก

ฉากที่ 2.2 ออฟฟิศ ภายใน / กลางวัน

ตัวละคร สายไหม / นางฟ้า / เหล่าพนักงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- สายไหมแนะนำตัวกับทุกคนด้วยความมั่นใจ บุคลิกแตกต่างจากที่อยู่ที่บ้านอย่างสิ้นเชิง

สายไหม สวัสดีค่ะทุกคน ดิฉันชื่อสายไหมนะคะ เป็นพนักงานใหม่ ยินดีที่ได้ร่วมงานกับทุกคนค่ะ

- สายไหมนั่งทำงาน ดูมีความเป็นผู้ใหญ่ เวลาผ่านไปจนถึงเวลาพักกลางวัน นางฟ้าปรากฏออกมาคุยกับเธอ

นางฟ้า อ้าว แล้วทำไมมานั่งเงียบ ๆ อยู่คนเดียวล่ะ / จริง ๆ เธอก็ไม่ต้องเป็นแบบนี้ตลอดเวลา เวลาทำงานจริงจังก็อย่างนึง แต่เวลาอยู่กับเพื่อนร่วมงานหรือ

นอกเวลางานเธอก็เป็นตัวของตัวเองได้นะ / เอ... นี่ก็เที่ยงแล้วนะ ไม่ไปกินข้าวหรอ ฉันไปละ

- นางฟ้าหายกลับไป สายไหมมองไปที่กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตัดสินใจเดินเข้าไปทักทายอย่างเป็นกันเอง

สายไหม *คุณคะ เราเคยเจอ เคยเดินมาชนกัน พอจะจำดิฉันได้ไหม /* สวัสดีค่ะ

พนักงาน 1 อ๋อ จำได้แล้วเธอนั่นเอง เอ่อ.. เธอชื่ออะไรนะ ส่วนพี่ ชื่อว่า... / *ฉันชื่อบุษบา นานานานา นานานานา นานา ชื่อบุษบา นานานานา นานานานา นานานา... /*

สายไหม สายไหม ค่ะ

พนักงาน 1 ไม่สาย! วันนี้ชั้นมาแต่เช้าเลย / *8 โมงเช้า วันอังคาร ถึงจะนานที่ผ่านมา /* พอแล้ว ! พนักงานใหม่ ๆ อย่างพวกเธอก็น่าจะดูชั้นเป็นตัวอย่างไว้ / อ้อ แล้วก็ คะ ค่ะ ใช้ให้ถูกต้อง ถ้าจะถามว่าสายไหม ก็ต้องถามว่าสายไหมคะ ไม่ใช่ สายไหม ค่ะ เข้าใจมั้ย

สายไหม ค่ะ แต่ว่า เอ่อ... หนูชื่อ สายไหม ค่ะ

พนักงาน 1 อ๋อ ชื่อสายไหม ยินดีที่ได้รู้จักจ้า

- สายไหมเดินต่อไปยังโต๊ะเพื่อนร่วมงานอีกโต๊ะหนึ่ง ยิ้มทักทายพนักงานรุ่นราวคราวเดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สายไหม *หิวไหม ทานอะไรมาหรือยัง ถ้ายังทานข้าวกันหน่อยดีไหม /*

- ผู้ที่ถูกชวนมีสีหน้างงเล็กน้อย หันมองนาฬิกาแล้วตอบรับ พร้อมชวนคนอื่น ๆ รอบ ๆ

พนักงาน 2 *ถ้าจะไป ก็ไปด้วยกันนะ ไปคนเดียวไม่เอาอ่ะ /*

คนอื่น ๆ *ไปฉันไปด้วยคน (ไปไปด้วยคน) ไปนะไปด้วยคน (ไปไปด้วยคน) ไปด้วยคนไม่บ่นอยู่แล้ว (ไปไปด้วยคน) ก็อยากจะไปยัยยา /*

- สายไหมและพนักงานออฟฟิศต่างพากันเดินออกไปรับประทานอาหารกลางวัน

/ To Be Continue ...

/ End Credit

บทละคร : เคล็ดไม่ลับ ฉบับ First Jobber

EP.3 มีงานเข้า แก้ปัญหายังไงดี

โดย ชัยวิชิต พงษ์พากเพียร

ฉากที่ 3.1 **ออฟฟิศ** **ภายใน / กลางวัน**

ตัวละคร **สายไหม / นางฟ้า / หัวหน้า**

- สายไหมกำลังนั่งทำงาน เตรียมการนำเสนองานในช่วงบ่ายนี้ / เสียงโทรศัพท์ดังขึ้น สายไหมรับสาย

สายไหม สวัสดีค่ะ หัวหน้า

หัวหน้า คุณสายไหม บ่ายนี้ผมน่าจะกลับไปคุยงานกับลูกค้าไม่ทัน เครื่องที่ผมจะกลับดีเลย์ เพราะสภาพอากาศ / ยังไงก็ต้องฝากคุณไปนำเสนอไอเดียกับลูกค้าคนเดียว ขอฝากด้วยล่ะ ผมเชื่อว่าคุณทำได้

- สายไหมอึ้ง ละนิ่งเงียบไป ได้แต่ตอบกลับไปว่า...

สายไหม ...ได้ค่ะ

- สายไหมวางสาย แล้วกดแอพพลเคชั่นเรียกนางฟ้าแม่ทูนหัวออกมา

สายไหม ฮีออ ทำไงดีอะพี่นางฟ้า วันนี้หนูต้องไปนำเสนองานกับลูกค้าข้างนอกคนเดียวถ้าเขาถามมาเยอะ ๆ หนูจะตอบได้ยังไง

นางฟ้า ไม่เห็นจะยากเลย เวลาที่เขาถามอะไรมา เธอก็ต้องมีไหวพริบในการตอบคำถาม หรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน มันก็คล้ายกับหลักในการแสดงนั่นแหละ ฟังนะ /

(VO) นางฟ้า การรับส่งปฏิกิริยาและการปรับตัวให้เข้ากับปฏิกิริยาที่ได้รับนั้น แท้จริงคือการมีสมาธิอยู่กับบทอย่างถูกต้องนั่นเอง กล่าวคือ เป็นการเผชิญกับเหตุการณ์เฉพาะหน้า และพยายามเอาชนะอุปสรรคเพื่อให้บรรลุผลตามความมุ่งหมาย ดังนั้น ไม่ว่าจะพูดอะไร ทำอะไร นักแสดงจะต้องคิดก่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เสมอ มิใช่พูดไปโดยปราศจากความหมายและปราศจากการรับส่งความรู้สึกกับคู่แสดง ซึ่งทำให้ขาดการสื่อสาร-สัมพันธ์ต่อกันอย่างแท้จริง

ที่มา : สดใส พันธุมโกมล (2538)

ฉากที่ 3.2 ห้องประชุม ภายใน / กลางวัน

ตัวละคร สายไหม / นางฟ้า / เหล่าพนักงาน (ลูกค้า)

- สายไหมนำเสนอแผนงานโฆษณาที่เตรียมมา กับกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ในห้องประชุม

- หลังนำเสนอเสร็จ ลูกค้าในห้องประชุมถามคำถาม

ลูกค้า (1) น้องคะ ทำไมโฆษณานี้ถึงใช้สีเขียวเป็นหลัก ทั้งที่ Product ของบริษัทพี่เป็นสีฟ้า

- สายไหมตกใจกับคำถามเล็กน้อย คิดในใจ (ตอบยังไงดี) (แก้ปัญหายังไงดี) ทันใดนั้นก็เหลือบไปเห็นต้นไม้ในแจกันที่ประดับอยู่บนโต๊ะในห้องประชุม จึงทำให้เธอนึกออก

สายไหม ที่เราเสนอให้ในโฆษณาชิ้นนี้ มีสีเขียวและสีฟ้าของผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เพราะต้องการ สื่อถึงเรื่องของการรักษ์โลก ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้ จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าสนใจ และตระหนักถึงการเห็นคุณค่าของธรรมชาติผ่านตัวผลิตภัณฑ์และโฆษณาชิ้นนี้ค่ะ

ลูกค้า (2) อื้ม พี่ว่าก็ดีนะ น่าสนใจดี / แต่ว่าทำไมถึงเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นชายรักชายล่ะ

สายไหม ที่เราเลือกทั้งสองคนนี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็เพราะว่า.....

- ภาพ สายไหมบรรยาย และตอบคำถามต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

- พูดจบ ทุกคนในห้องประชุมปรบมือให้เธอ สายไหมยิ้มรับแล้วเดินออกจากห้องประชุม

- นางฟ้าปรากฏออกมาชื่นชมการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของเธอในวันนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นางฟ้า ถ้าตั้งใจก็ดีได้ดีหนิ ยินดีด้วยนะ

สายไหม อย่างนี้ไม่ยากหรอก ก็นึกว่ามันจะหนักหนา อย่างนี้แล้วไม่ห่วงหรอกเท่าไร ก็เท่ากัน อย่างนี้ไม่ยากหรอก จะมาเมื่อไรก็เมื่อนั้น อย่างนี้แล้วก็รู้แล้วก็เกมกันไปเลย /

นางฟ้า *มันต้องอย่างนี้สิ อย่างนี้สิ ต้องให้ได้อย่างนี้ มันต้องอย่างนี้สิ อย่างนี้สิ ต้องให้ได้อย่างนี้ มันต้องอย่างนี้สิ อย่างนี้สิ ต้องให้ได้อย่างนี้ มันต้องอย่างนี้สิ อย่างนี้สิ /*

/ To Be Continue ...

/ End Credit

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพบางส่วนจากสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 1)

Script สื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)

ตอนที่ 1 – การพูดและการหายใจ

ตัวละคร : พิธีกร, นางฟ้า

- เปิดมาด้วยปัญหา พิธีกรกล่าวทักทายและพูดบนเวทีด้วยความไม่มั่นใจ เกร็งด้วยความตื่นเต้น หายใจไม่ทัน

พิธีกร ยินดีต้อนรับทุกท่านเข้าสู่งาน ..... ในวันนี้นะคะ ดิฉัน ..... รับหน้าที่เป็นพิธีกรดำเนินงานในวันนี้ค่ะ ในลำดับต่อไป....

(เสียง effect ปิ๊ง!)

- นางฟ้าก็ปรากฏออกมา ดีดนิ้วเพื่อหยุดเวลา

นางฟ้า การสื่อสารด้วยวิธีการพูด เธอต้องพูดให้ดูมีพลัง มีความน่าเชื่อถือมากกว่านี้ มั่นใจหน่อยสิจ๊ะ ฉันเชื่อว่าเธอทำได้อยู่แล้ว

พิธีกร แล้วหนูต้องทำยังไงบ้างคะ พี่นางฟ้า หนูไม่เคยพูดต่อหน้าคนเยอะ ๆ แบบนี้เลย

นางฟ้า ก่อนอื่นเลยเธอต้องมั่นใจตัวเองก่อน พูดจาให้ชัดถ้อยคัดคำ ถ้ามีเวลาเตรียมตัวก็ควรฝึกวิธีการออกเสียงให้ถูกวิธี

/ ตัดภาพไปห้องฝึกซ้อมการพูด

นางฟ้า ข้อบกพร่องส่วนใหญ่ในการใช้เสียงพูด คือ การหายใจที่ผิด เพราะลมหายใจเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตเสียงพูดและเสียงร้อง ผู้พูดต้องสูดลมหายใจเข้าไปในปอดท้องสองข้างให้เพียงพอ และเปล่งเสียงออกมาผ่านลำคอ หลอดเสียง กระพุ้งปาก กระทบ เพดาน ลิ้น ฟัน ริมฝีปาก ออกมาอย่างสะดวกง่ายดาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- พิธีกรทำตามที่นางฟ้าสอน

นางฟ้า ค่อย ๆ ฝึกไปเรื่อย ๆ ไม่เกร็งคอหรือกัดฟัน เปิดช่องปากให้กว้าง ๆ จะช่วยทำให้ลมออกมาไม่สะดวกขึ้น

- พิธีกรค่อย ๆ ผ่อนคลายร่างกาย ลดอาการเกร็งต่าง ๆ

นางฟ้า การหายใจที่ถูกต้อง คือ การบริหารกล้ามเนื้อให้ผ่อนคลาย ให้ซี่โครงและหน้าท้องขยายออกด้านข้าง กะบังลมขยายให้กว้างที่สุด ทำให้ปอดขยายเต็มที่ ลมจึงสามารถเข้าเต็มปอด ในการผ่อนลมออกมาทางปาก ก็จะต้องฝึกการผ่อนลมให้สามารถคงอยู่ได้นานที่สุด เพื่อพูดประโยคยาวหลายประโยคโดยไม่หายใจบ่อย ๆ

- บรรยากาศการฝึกหายใจและออกเสียงของพิธีกร โดยมีนางฟ้าช่วยสอนโดยใช้หลักฝึกปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เช่น การบริหารปากด้วยท่าเคี้ยว / หน้าเล็ก – หน้าใหญ่ / พื้นฐานการเปล่งเสียง อาเออีโออู

/ ตัดกลับมาที่ฉากบนเวทีอีกครั้ง พิธีกรพูดเหมือนครั้งแรก แต่ทำได้ดีขึ้นเพราะฝึกฝนมาแล้ว

พิธีกร ยินดีต้อนรับทุกท่านเข้าสู่งาน ..... ในวันนี้นะคะ ดิฉัน ..... รับหน้าที่เป็นพิธีกรดำเนินงานในวันนี้ค่ะ ในลำดับต่อไป....

Chulalongkorn University

- ผู้ชมตั้งใจฟัง และปรบมือให้เมื่อพิธีกรพูดจบ

/ To Be Continue ...

/ End Credit

ตอนที่ 2 – การออกเสียงภาษาไทยให้ถูกต้องและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ตัวละคร : พิธีกร, นางฟ้า

- เปิดมาด้วยปัญหาพิธีกรอยู่บนเวที แล้วออกเสียงภาษาไทยไม่ถูกต้อง และปัญหาการพูดผิด

พิธีกร ภาพที่จะได้รับชมต่อไปนี้ เป็นภาพ *ปะ-หวัด-สาด* ของ .....

*(เสียง effect **X** แอดแอด)*

พิธีกร ขอ *กาบ* เรียนเชิญ *ผู้ช่วย สาด-สะ-ดา-จาน* .....

*(เสียง effect **X** แอดแอด)*

- *(เสียง effect ปิ๊ง!)* นางฟ้าปรากฏออกมา

นางฟ้า ที่ออกเสียงมา ส่วนใหญ่ยังไม่ถูกต้องนะจ๊ะ การจะเป็นผู้พูดหรือพิธีกรที่ดี เธอต้อง ใส่ใจในการออกเสียง ทั้งการออกเสียงคำในภาษาไทย เสียงควบกล้ำ หรือแม้แต่คำหรือชื่อเฉพาะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แก้ไม่ยากลองฝึกดูนะจ๊ะ / ตัดภาพไปห้องฝึกซ้อมการพูด

นางฟ้า การใช้เสียงในการสื่อสารมีความสำคัญ ทั้งในด้านการสร้างความหมายให้กับศัพท์โดยการเปล่งเสียงออกมา การแสดงความหมายด้วยโทน ความดัง อัตราการเปล่งเสียง การใช้เสียงสูง เสียงต่ำ เสียงดัง เสียงเบา เพื่อแสดงทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึก

นางฟ้า การจะพูดแต่ละครั้ง ต้องมีความระมัดระวังในการพูด โดยการออกเสียงอย่างถูกต้อง ชัดเจน ตามอักขระวิธี และน่าฟัง ซึ่งข้อบกพร่องของการออกเสียงที่พบบ่อยคือ เสียงขึ้นจมูก เสียงแหบ เสียงแห้ง และการอ่านออกเสียงภาษาไทยไม่ถูกต้อง อาทิ การควบกล้ำ การออกเสียงเพี้ยนวรรณยุกต์ รวมถึงการรักษาความในบทให้ถูกต้อง ครบถ้วนด้วยยังไงล่ะจ๊ะ แล้วถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นก็ควรมีสติ และกล่าวขอโทษออกไปอย่างสุภาพ เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

- บรรยากาศการฝึกออกเสียงของพิธีกร โดยมีนางฟ้าช่วยสอนโดยใช้หลักฝึกปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เช่น หลักการออกเสียง ร.เรือ ล.ลิง ควบกล้ำ ฝึกกระดกลิ้น / การเรียนรู้คำที่มักอ่านผิด / การควบคุมระดับเสียง น้ำเสียง โทนเสียง / และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อพูดผิด

/ ตัดกลับมาที่ฉากบนเวทีอีกครั้ง พิธีกรพูดเหมือนครั้งแรก แต่ทำได้ดีขึ้นเพราะฝึกฝนมาแล้ว

พิธีกร ขอกราบเรียนเชิญ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ..... ขึ้นมาบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของ ..... ให้เราได้ทราบกัน ขอกราบเรียนเชิญค่ะ

- ผู้ชมตั้งใจฟัง และปรบมือให้เมื่อพิธีกรพูดจบ

/ To Be Continue ...

/ End Credit

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 3 – บุคลิกภาพ และการฝึกสติ สมาธิให้ถูกจุด

ตัวละคร : พิธีกร, นางฟ้า

- เปิดด้วยปัญหาพิธีกรกำลังพูดอยู่บนเวที แต่ไม่สื่อสาร ไม่สบตาผู้ฟัง เหมือนอ่านบทไปเรื่อย ๆ

พิธีกร *(พูดประโยคเหมือนอ่านตามบทไปเรื่อย ๆ ไม่น่าฟัง)*

- *(เสียง effect ปิ๊ง!)* นางฟ้าปรากฏออกมา ไปสะกิดพิธีกร ที่เหมือนล่องลอยไม่มีสติ

นางฟ้า ลองมองไปรอบ ๆ สิจ๊ะ บางคนก็ตั้งใจรอฟัง บางคนก็มีสีหน้าเบื่อหน่าย บางคนก็ไม่ตั้งใจฟัง เล่นโทรศัพท์ไปแล้ว หน้าที่ขอพิธีกรก็คือต้องพูดเพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการบอกออกไป และที่สำคัญก็ต้องใส่ใจผู้ฟังด้วย

พิธีกร แต่หนูตื่นเต้นมากเลยพี่นางฟ้า ไม่กล้ามองตาคนฟัง กลัวจะพูดไม่ได้

นางฟ้า ไม่ยากเลย เธอแค่ต้องมีสติ มีสมาธิ จดจ่ออยู่กับสิ่งที่พูด สายตาจ้องมองไปที่ผู้ฟัง รวมไปถึงท่าทางการเคลื่อนไหว การใช้มือ ท่ายืน ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ไม่ย่ำเท้า ไม่วอกแวก ลองฝึกดูนะ

/ ตัดภาพไปห้องฝึกซ้อมการพูด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

นางฟ้า ที่ง่ายที่สุดเลย ก็คือ การเลือกต้นแบบในการสังเกต เรียนรู้และจดจำพฤติกรรมที่พึงประสงค์จะช่วยสร้างต้นแบบของบุคลิกภาพที่ดีและเป็นแรงจูงใจให้เราพัฒนาทักษะให้สามารถปฏิบัติได้อย่างต้นแบบ

นางฟ้า การวางท่าทาง การเคลื่อนไหว และการใช้มือประกอบการพูด เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างชีวิตชีวาให้กับเรื่องที่พูดมากขึ้น แต่ต้องเป็นไปอย่างสอดคล้องและดูคล่องแคล่ว ไม่พยายามเคลื่อนไหวโดยไม่สัมพันธ์กับการแสดงออกในการสื่อสาร

นางฟ้า การมองตาผู้ฟัง ก็เป็นหนึ่งในการรับส่งปฏิกิริยาและการสื่อสาร เธอต้องโฟกัสให้ถูกจุด ไม่วอกแวก ไม่มองไปทางอื่น อยู่กับสิ่งพูดตลอดเวลา

- บรรยากาศการฝึกบุคลิกภาพของพิธีกร โดยมีนางฟ้าช่วยสอนโดยใช้หลักฝึกปฏิบัติด้านสื่อสารการแสดง เช่น หลักการยืนให้มั่นคง / การใช้มือช่วยในการสื่อสาร / การโฟกัส ไม่หลบสายตา / การหาต้นแบบในการสื่อสารหือการพูด

/ ตัดกลับมาที่ฉากบนเวทีอีกครั้ง พิธีกรพูดเหมือนครั้งแรก แต่ทำได้ดีขึ้นเพราะฝึกฝนมาแล้ว

พิธีกร *(พูดประโยคยาว ๆ ด้วยโทนเสียงน่าฟัง มองตาผู้ฟัง มีบุคลิกภาพที่ดี)*

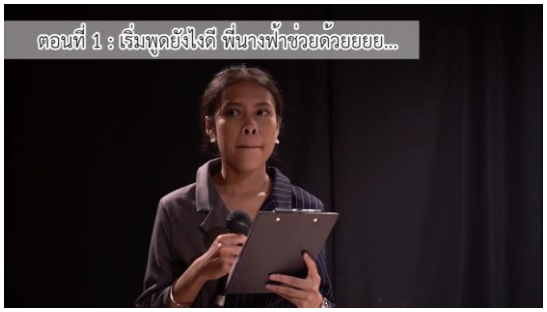
- ผู้ชมตั้งใจฟัง และปรบมือให้เมื่อพิธีกรพูดจบ

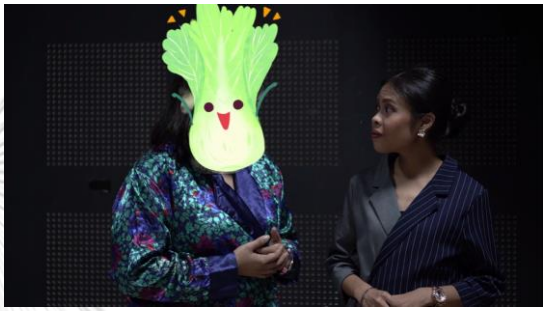
/ To Be Continue ...

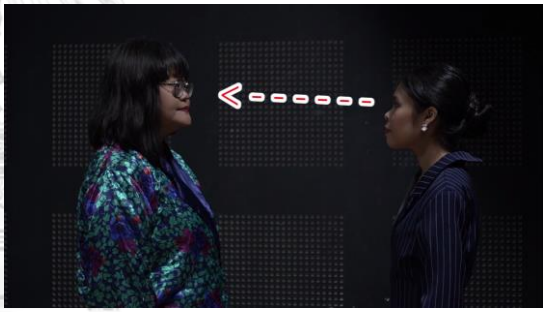
/ End Credit

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาพบางส่วนจากสื่อสาระบันเทิงออนไลน์ (ครั้งที่ 2)







ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายชัยวิชิต พงษ์พากเพียร
วัน เดือน ปี เกิด	30 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
วุฒิการศึกษา	(ปีการศึกษา 2562) หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ปีการศึกษา 2557) หลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต (การวิจัยทางสังคม) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University