

การออกแบบแอนิเมชัน 3มิติ เพื่อเสริมสร้างวิจาร์ณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย
สำหรับผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี



ศิลปนิพนธ์เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

PROJECT DESIGN AND 3D ANIMATION TO STRENGTHEN THE
DISCRETION FOR USING SOCIAL MEDIA



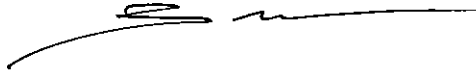
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Bachelor of Fine and Applied Arts in Innovative Media Design

May 2017

Copyright 2017 by Naresuan University

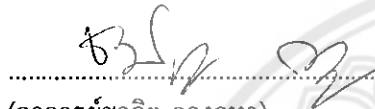
ศิลปนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบอนิเมชัน 3มิติ เพื่อเสริมสร้างวิจาร์ณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย
 สำหรับผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี”
 ของนาย พงษ์ศักดิ์ ทิพพะโสทร
 ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่ออนวัตกรรมการ

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์



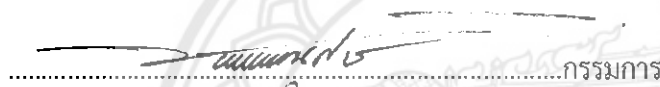
ประธานกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

(อาจารย์ลินดา อินทรลักษณ์)



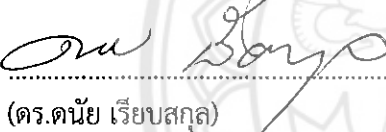
อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

(อาจารย์ชวลิต ดวงอุทา)



กรรมการ

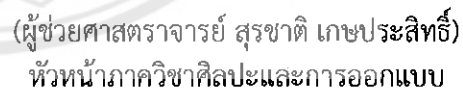
(อาจารย์ชฎานิศ ชิงช่วง)



กรรมการ

(ดร.दनัย เรียบสกุล)

อนุมัติ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรชาติ เกษประสิทธิ์)
 หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ อาจารย์ ขวลิต ดวงอุทา ที่ได้
สละเวลาอันมีค่าในการแนะนำให้คำปรึกษาคอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำ
ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้

กราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์ที่คอยตรวจสอบและให้คำแนะนำกับ
ผู้วิจัย ขอขอบคุณพนักงานสำนักงานหอสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวรที่ให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับ
งานวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือในด้านต่างๆ

และเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ เงินทุน และ
การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์ของศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัย
หวังเป็นอย่างยิ่งว่าศิลปนิพนธ์เล่มนี้จะช่วยเสริมสร้างวิจาร์ณญาณในการใช้ชีชีเขยลมีเดย และเป็น
ประโยชน์แต่ผู้ชีชีเขยลมีเดยหรือผู้ที่สนใจไม่มากก็น้อย

พงษ์ศักดิ์ ทิพพะโสตร



ชื่อเรื่อง	โครงการออกแบบอนิเมชัน 3 มิติเพื่อเสริมสร้างวิจาร์ณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย สำหรับผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี
ผู้วิจัย	พงษ์ศักดิ์ ทิพพะโสทร
ที่ปรึกษา	ชวลิต ดวงอุทา
ประเภทสารนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์ ศป.บ สาขาวิชาการออกแบบสื่ออนวัตกรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2560
คำสำคัญ	วิจาร์ณญาณ/โซเชียลมีเดีย/แอนิเมชัน/แอนิเมชัน 3มิติ

บทคัดย่อ

วิจาร์ณญาณ หมายถึงปัญหาที่สามารถรู้หรือให้เหตุผลที่ถูกต้อง การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีวิจาร์ณญาณคือการพิจารณา จัดแจง สืบสวน แสวงหา ไตรตรองเหตุผลอย่างรอบคอบและรอบด้าน โดยไม่ให้เกิดการลุดคิดตัดสินใจโดยรีบด่วนจนเกิดข้อผิดพลาด การเสริมสร้างวิจาร์ณญาณในการใช้โซเชียลมีเดียจึงเป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันทานเพื่อให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียได้ตัดสินใจหรือเรื่องราวต่างๆ ได้ ถูกต้องถ่องแท้ หรือผิดพลาดน้อยที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความต่างๆ และได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั้งคนรอบข้างและตัวผู้วิจัยเองโดยการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันต่างๆจนได้แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อนำมาสร้างสื่อ แอนิเมชัน 3มิติ เพื่อเสริมสร้างวิจาร์ณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย

ผลการทดลองที่ได้พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ขาดวิจาร์ณญาณมักจะอ่านเหตุการณ์นั้นๆเพียงแค่หัวข้อหรือพาดหัวข่าวโดยไม่ได้อ่านเนื้อหาอย่างถ่องแท้หรือสืบแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถืออย่างถี่ถ้วน แนวทางการแก้ปัญหาของผู้วิจัยคือการแนะนำ ส่งเสริมการอ่านและการมีสติ พินิจพิจารณาข่าวสารอย่างถี่ถ้วนและรอบคอบ

สารบัญ

บทที่	หน้า
หน้าอนุมัติศิลปนิพนธ์.....	ก
ประกาศศุณูปการ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
<hr/>	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
1.4 วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ ในเรื่องที่ทำกรวิจัย.....	6
2.1.1 ต้นกำเนิดและความหมายของการ์ตูนแอนิเมชัน.....	6
2.1.2 ขั้นตอนการผลิตงานสำหรับทำการ์ตูนแอนิเมชัน.....	8
2.1.3 การเขียนเนื้อเรื่อง.....	10
2.1.4 การเขียน Story board.....	11
2.1.5 การออกแบบตัวละคร.....	11
2.1.6 การขึ้นโมเดลแอนิเมชัน 3มิติ.....	16
2.1.7 การทำการเคลื่อนไหว.....	16
2.1.8 การตัดต่อและใส่เสียง.....	18
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย.....	19
2.2.1 ผลกระทบจากการเสพติดโซเชียลมีเดีย.....	19
2.2.2 สาเหตุการเสพติดโซเชียลมีเดีย.....	21
2.2.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	22
2.2.4 การคิดอย่างมีวิจารณญาณตามทฤษฎีของ Moore and Parker.....	25

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.2.5 ทักษะการคิดวิเคราะห์ หรือ คิดอย่างมีวิจารณญาณ.....	30
2.3 ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย.....	32
2.3.1 ด้านกายภาพ.....	32
2.3.2 ด้านจิตภาพ.....	33
2.3.3 พฤติกรรม.....	35
2.3.4 การรับรู้ทางสังคม.....	36
2.4 กรณีศึกษา.....	38
3 การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ.....	40
3.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	40
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.4 สรุปแนวทางในการออกแบบ.....	42
4 การออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน.....	43
4.1 แนวความคิดในการออกแบบ.....	43
4.2 สตอรี่บอร์ด.....	44
4.3 การออกแบบตัวละคร.....	48
4.4 การสร้างโมเดล 3มิติ.....	51
4.5 การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ.....	55
4.6 การตัดต่อและใส่เสียง.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	63
ประวัติผู้วิจัย.....	68



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 Wildferd Jackson.....	6
2 หลักการเรื่องภาพติดตา.....	7
3 Thomas Alva Edison.....	8
4 การออกแบบคาแรคเตอร์.....	12
5 Character sheet hiro.....	15
6 การ์ตูนแอนิเมชั่นของ Disney.....	17
7 หน้าต่างโปรแกรมตัดต่อภาพและวีดีโอ (After Effects).....	18
8 Knight Club Short Film.....	38
9 Pinksword od the Bidu.....	38
10 Bonnie & the Loricat.....	39
11 สตอรี่บอร์ด(1).....	44
12 สตอรี่บอร์ด(2).....	44
13 สตอรี่บอร์ด(3).....	45
14 สตอรี่บอร์ด(4).....	45
15 สตอรี่บอร์ด(5).....	46
16 สตอรี่บอร์ด(6).....	46
17 สตอรี่บอร์ด(7).....	47
18 การออกแบบตัวละคร(1).....	48
19 การออกแบบตัวละคร(2).....	49
20 การออกแบบตัวละคร(3).....	50
21 การสร้างโมเดล 3มิติ(1).....	51
22 การสร้างโมเดล 3มิติ(2).....	51
23 การสร้างโมเดล 3มิติ(3).....	52
24 การสร้างโมเดล 3มิติ(4).....	52
25 การสร้างโมเดล 3มิติ(5).....	53

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ		หน้า
26	การสร้างโมเดล 3มิติ(6).....	53
27	การสร้างโมเดล 3มิติ(7).....	54
28	การสร้างโมเดล 3มิติ(8).....	54
29	การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ(1).....	55
30	การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ(2).....	56
31	การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ(3).....	56
32	การตัดต่อและใส่เสียง(1).....	57
33	การตัดต่อและใส่เสียง(2).....	57
34	การตัดต่อและใส่เสียง(3).....	58
35	การตัดต่อและใส่เสียง(4).....	58



บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการออกแบบแอนิเมชัน 3มิติ เพื่อเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย สำหรับผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี

ในปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีความแพร่หลาย สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน เราใช้มันแทนหนังสือ หรือ เช็คความเคลื่อนไหวต่างๆผ่านโซเชียลมีเดียจนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งในโลกของสื่อชนิดนี้ก็มีทั้งเรื่องดีและไม่ดี ซึ่งบางครั้งถูกนำเสนอออกไปโดยไม่ผ่านการคัดกรอง และสื่อชนิดนี้ก็จะมีการแพร่ออกไปอย่างรวดเร็วและอาจก่อให้เกิดผลเสียต่างๆตามมา เช่นการก่อให้เกิดการสูญเสีย ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง เสียหาย หรือพฤติกรรมกระเลินกระเอยแบบจากสื่อที่ไม่ดี นอกจากนี้สังคมในปัจจุบันมีความอิสระมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้ที่มีความรู้สึกอึดอัดกลืนอยู่ภายในถูกเปิดเผยออกมา เกิดเป็นความรุนแรง และได้นำมาระบายผ่านโซเชียลมีเดียและก่อให้เกิดพฤติกรรมกระเลินกระเอยแบบอย่างที่กล่าวมาข้างต้น พญ.พรรณพิมล วิบูลลากร รองอธิบดีกรมสุขภาพจิต ให้คำแนะนำว่า ปัญหาเหล่านี้มาจากสภาพปัจจุบันที่เด็กใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวน้อยลง ขาดการให้คำแนะนำ เกิดการรวมกลุ่มจากเพื่อนฝูงมากขึ้นรับรู้สิ่งแวดลอมรอบนอกครอบครัวเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลต่อวิถีคิด การใช้ชีวิตภาวะทางอารมณ์ การยับยั้งชั่งใจ จึงทำให้น่าเป็นห่วง อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหา การขาดวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดียควรเริ่มจากสถาบันครอบครัว ควรมาดูแลควบคุมและให้คำปรึกษาพฤติกรรมคนในครอบครัวให้มากขึ้น ไม่ควรใช้สื่อเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อผู้ใช้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่อยู่ในโลกออนไลน์ที่มีทั้งเรื่องดีและไม่ดีก็จะทำให้ยากเกินกว่าจะควบคุม อีกทั้งการหวังใช้กฎหมายในการแก้ปัญหาเรื่องนี้อย่างเดียวก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์สักเท่าไร การแก้ปัญหาเรื่องี้ควรเริ่มต้นตั้งแต่ครอบครัว และตัวบุคคล ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น การเสริมสร้างวิจารณญาณสามารถสร้างได้ด้วยการฝึกฝนการอ่าน การคิดวิเคราะห์ ไตร่ตรอง สืบหาข้อเท็จจริง มีการคัดกรองอย่างรอบคอบเพื่อประกอบการตัดสินใจไม่ให้เกิดการผิดพลาดจนก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและผู้อื่น

และปัจจุบันก็ได้มีองค์กรหลายองค์กรได้ทำการรณรงค์เกี่ยวกับการเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย แต่ก็ไม่ได้เป็นที่สนใจมากนัก เนื่องจากสื่อต่างๆยังขาดความน่าสนใจและเนื้อหา ยังมีความน่าเบื่อ เราจึงคิดค้นการสร้างแอนิเมชัน3มิติ ที่สะท้อนปัญหาการขาดวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สนุกสนาน ไม่น่าเบื่อและแทรกข้อคิดเกี่ยวกับการเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย

ดังนั้นเราจึงสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน 3มิติเพื่อเสริมสร้างวิจาร์ณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้ได้เพิ่มภูมิคุ้มกันต่อข่าวลวงหรือสื่อต่างๆที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้อื่น แอนิเมชันเรื่องนี้ จึงได้ทำการจำลองเหตุการณ์ของผู้ที่ขาดวิจาร์ณญาณและผู้ที่มีวิจาร์ณญาณสตรอบคอบเพื่อให้เห็นข้อแตกต่างของทั้งสอง โดยการเล่าเรื่องที่มีความสนุกสนานและภาพแนวแฟนตาซีที่ทำให้ผู้ที่รับชมได้รับทั้งความสนุกและความรู้ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าศิลปินพันธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้โซเชียลมีเดียไม่มากก็น้อย

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1- เพื่อศึกษาการสร้างสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ
2. เพื่อศึกษาการสร้างสื่อที่มีความน่าสนใจ สนุกสนานคู่ไปกับการให้ความรู้
3. เพื่อศึกษาการสร้างสื่อเพื่อเสริมสร้างวิจาร์ณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย

3.ขอบเขตของงานวิจัย

3.1 ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่เสพติดโซเชียลมีเดีย และขาดวิจาร์ณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย

3.2 ขอบเขตของผลงานออกแบบสร้างสรรค์

ออกแบบแอนิเมชัน 3มิติ ความยาว 5 นาที
ออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ขนาด A2 จำนวน 1 แผ่น
ออกแบบปกบรรจุภัณฑ์ DVD จำนวน 1 แผ่น

4.วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นแรก เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆเพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์และหาทางแก้ปัญหา
ขั้นที่สอง วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา สรุปปัญหาและหาทางแก้ไข
ขั้นที่สาม หาทางแก้ไขปัญหาและเข้าสู่ขั้นตอนการเตรียมการสร้าง
ขั้นที่สี่ เริ่มทำการสร้างสื่อแอนิเมชัน 3มิติ และตรวจสอบความเรียบร้อย
ขั้นที่ห้า ตรวจสอบความเรียบร้อยและเผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 3มิติ

5.นิยามศัพท์เฉพาะ

- โฆษณีสื่อโซเชียลมีเดีย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยการฉายภาพนิ่งหลายๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง
- แอนิเมชัน สามมิติ (3D Animation) คือการสร้างภาพเคลื่อนไหวในสภาพแวดล้อมสามมิติซึ่งใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กราฟฟิคสามมิติในการสร้าง
- วิจารณ์งาน (อ่านว่า วิจารณ์ะยาน) หมายถึง ปัญญาที่สามารถรับรู้ จัดแจง วางแผน สืบสวน ไตร่ตรอง ที่สามารถรู้หรือให้เหตุผลที่ถูกต้อง

6.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการออกแบบแอนิเมชัน 3มิติ
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับการเสพติดโซเชียลมีเดีย
3. กระตุ้นให้ผู้เสพติดโซเชียลมีเดียได้ใช้สื่ออย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด
4. ให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีความตระหนักได้ถึงผลเสียจากการขาดวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย สำหรับผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี ได้ศึกษาแบ่งข้อมูลเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ ในเรื่องที่ทำกรวิจัย
 - 2.1.1 ต้นกำเนิดและความหมายของการ์ตูนแอนิเมชัน
 - 2.1.2 ขั้นตอนการผลิตงานสำหรับทำการ์ตูนแอนิเมชัน
 - 2.1.3 การเขียนเนื้อเรื่อง
 - 2.1.4 การเขียน Story Board
 - 2.1.5 การออกแบบตัวละคร
 - 2.1.6 การขึ้นโมเดลแอนิเมชัน 3มิติ
 - 2.1.7 การทำการเคลื่อนไหว
 - 2.1.8 การตัดต่อและใส่เสียง
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย
 - 2.2.1 ผลกระทบจากการเสพติดโซเชียลมีเดีย
 - 2.2.2 สาเหตุการเสพติดโซเชียลมีเดีย
 - 2.2.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา
 - 2.2.4 การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (ตามทฤษฎีของ More and Parker)
 - 2.2.5 ทักษะการคิดวิเคราะห์ หรือคิดอย่างมีวิจารณญาณ
- 2.3 ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย
 - 2.3.1 ด้านกายภาพ
 - 2.3.2 ด้านจิตภาพ
 - 2.3.3 พฤติกรรม
 - 2.3.4 การรับรู้ทางสังคม
- 2.4 กรณีศึกษา

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบในเรื่องที่ทำการวิจัย

2.1.1 ต้นกำเนิดและความหมายของการ์ตูนแอนิเมชัน

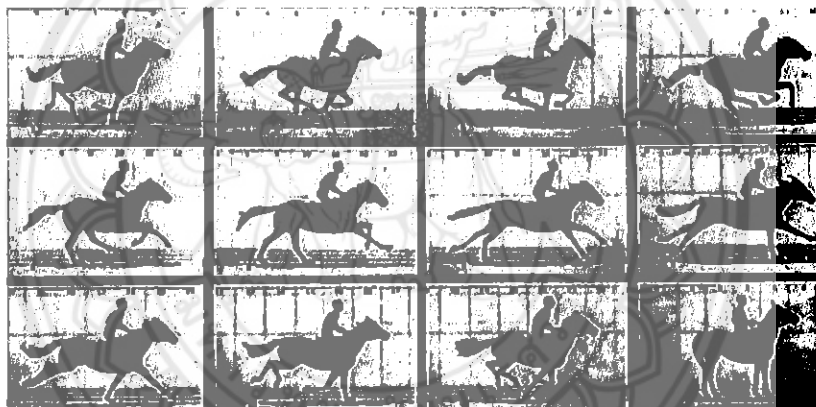
แอนิเมชันคือสื่อภาพเคลื่อนไหวที่เกิดจากการนำภาพหลายๆภาพมาฉายต่อเนื่องอย่างรวดเร็วจนเกิดการเคลื่อนไหว และสื่อภาพเคลื่อนไหวได้เริ่มต้นเมื่อต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 นักสร้างภาพยนตร์ชาวญี่ปุ่นเริ่มทดลองใช้เทคนิคการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนซึ่งกำลังถูกพัฒนาขึ้นในสหรัฐอเมริกาเพื่อสร้างภาพยนตร์การ์ตูนของตนเองในทศวรรษที่ 1970 ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นได้พัฒนาลักษณะเฉพาะตัวขึ้นจนสามารถแบ่งแยกออกจากภาพยนตร์การ์ตูนของสหรัฐอเมริกาได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นยนต์ยักษ์ซึ่งไม่สามารถหาได้ในสหรัฐอเมริกาเลย ในทศวรรษที่ 1980 แอนิเมชันได้รับความนิยมกว้างขวางในญี่ปุ่น ทำให้ธุรกิจการสร้างแอนิเมชันเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และในทศวรรษที่ 1990 และ 2000 ชื่อเสียงของแอนิเมชันได้แพร่ขยายไปยังนอกประเทศญี่ปุ่น พร้อมๆ กับการขยายตัวของตลาดแอนิเมชันนอกประเทศ คำศัพท์ "อะนิเมะ" เป็นคำย่อซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษ (สังเกตได้ว่าเขียนเป็นคะตะคะนะ) "แอนิเมชัน" (animation) ซึ่งหมายถึงความถึงภาพยนตร์การ์ตูน คำทั้งสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ภาษาญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามคำนี้เคยเป็นที่นิยมใช้มากกว่า คำว่า "อะนิเมะ" มีขอบเขตกว้างครอบคลุมภาพยนตร์การ์ตูนทั้งหมด ไม่จำกัดอยู่ที่แนวหรือรูปแบบของภาพยนตร์การ์ตูนใดๆ "เจแปนิเมชัน" (Japanimation) ซึ่งเกิดจากการผสมคำว่า "เจแปน" (Japan) กับ "แอนิเมชัน" เป็นคำอีกคำที่มีความหมายเหมือน "อะนิเมะ" คำนี้นิยมใช้กันมากในทศวรรษที่ 1970 และ 1980 แต่มีคนใช้น้อยลงตั้งแต่ปี 1990 และหมดความนิยมลงก่อนกลางทศวรรษที่ 1990 ในปัจจุบันคำนี้ถูกใช้อยู่แค่ในประเทศญี่ปุ่นเพื่อแบ่งแยกระหว่างภาพยนตร์การ์ตูนต่างๆ ไป (ซึ่งคนญี่ปุ่นเรียกรวมๆ ว่า "อะนิเมะ") และภาพยนตร์การ์ตูนที่ผลิตภายในประเทศ ภาษาไทยในสมัยก่อนใช้คำว่า "ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น" แทนอะนิเมะ คำทับศัพท์ "อะนิเมะ" นั้นไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้ แต่ปัจจุบันคำว่า "อะนิเมะ" หรือ "อะนิเมะ" นั้นกลับเป็นคำที่นิยมในหมู่เด็กวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น ใช้เรียกแทนคำว่า "ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น" ของสมัยอดีต



ภาพประกอบที่ 1 Wilferd Jackson

(ที่มา : <https://drgrobsanimationreview.com/tag/wilfred-jackson/>)

ลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างตัวละครแอนิเมชัน"วิกิพีตัง" ถึงแม้แอนิเมชันแต่ละเรื่องจะมีลักษณะทางศิลปะเฉพาะตัวซึ่งขึ้นอยู่กับศิลปินแต่ละคน โดยรวมแล้วเราอาจกล่าวได้ว่าลักษณะเฉพาะตัวของแอนิเมชันคือ การใช้ลายเส้นที่คม และสีเส้นที่สดใส มาประกอบเป็นตัวละครที่มีรายละเอียดสูง ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของแอนิเมชันคือความหลากหลายของแนวเรื่องและกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ ผิดกับภาพยนตร์การ์ตูนของฝั่งตะวันตกที่เกือบทั้งหมดมีเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมาย อนิเมะมีอยู่หลายแนวเช่นเดียวกับภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น แอคชั่น, ผจญภัย, เรื่องสำหรับเด็ก, ตลก, โศกนาฏกรรม, อีโรติก, แฟนตาซี, สยองขวัญ, ฮาเร็ม, โรแมนติก, และนิยายวิทยาศาสตร์ แอนิเมชันส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาจากแนวแอนิเมชันมากกว่าหนึ่งแนว และอาจมีสารัตถะมากกว่าหนึ่งสารัตถะ ทำให้การจัดแบ่งแอนิเมชันเป็นไปได้ยาก เป็นเรื่องปกติที่แอนิเมชันแนวแอคชั่นส่วนใหญ่จะสอดแทรกด้วยเนื้อหาแนวรักโรแมนติก และอาจมีการวิพากษ์วิจารณ์สังคมปนอยู่ด้วย ในทำนองเดียวกันแอนิเมชันแนวรักโรแมนติก หลายเรื่องก็มีฉากต่อสู้ที่ดุเดือดไม่แพ้แอนิเมชันแนวแอคชั่นเลย



ภาพประกอบที่ 2 หลักการเรื่องภาพติดตา

(ที่มา : <http://darinrmcclure.soup.io/since/154557038?mode=own&newer=1>)

จุดกำเนิดและประเภทของแอนิเมชันถือกำเนิดขึ้นมาจากหลักการเรื่องภาพติดตา โดยเมื่อเราเห็นภาพนิ่งภาพหนึ่งก็จะเกิดการจดจำและเข้าใจว่าภาพนั้นๆคืออะไรแล้วเมื่อลองนำเอาภาพนิ่งหลายๆภาพมาเล่นติดต่อกันด้วยความเร็วอย่างเช่น 25 ภาพต่อ 1 วินาที เราก็จะรู้สึกได้ว่าเรากำลังเห็นภาพเคลื่อนไหว แอนิเมชันก็ถือกำเนิดมาจากจุดนี้นั่นเอง โดยผู้ที่ทำการทดลองเพื่อพิสูจน์ให้เห็นกันก็คือ พอล โรเจต์ (Paul Roget) ชาวฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1828 โดยเขาได้ทำสิ่งประดิษฐ์ง่ายๆ เป็นแผ่นวงกลมแบนๆเหมือนกระดาษ ด้านหนึ่งวาดรูปนก อีกด้านวาดรูปกรงนกเปล่าๆ แล้วติดกับแกนไม้หรือเชือก เมื่อหมุนด้วยความเร็วก็จะเกิดเป็นภาพนกอยู่ในกรง และ แอนิเมชันได้ถือกำเนิดอย่างจริงจังขึ้น

เมื่อโธมัส อันวาเอดิสัน (Thomas Alva Edison) ประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพยนตร์และเครื่องฉายได้ หลังจากนั้นการสร้างแอนิเมชันก็ได้มีวิวัฒนาการมาโดยตลอด โดยแบ่งตามวิธีการสร้างผลงานเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ แอนิเมชัน 2 มิติ ที่วาดด้วยมือ คัท-เอาท์ แอนิเมชัน (cut-out animation) ที่เป็นการตัดกระดาษให้เป็นรูปต่างๆ และ Clay Animation หรือ Stop Motion ที่สร้างจากดินน้ำมันหรือวัสดุที่ใกล้เคียงกัน และ แอนิเมชันอีกประเภทคือ Digital Computer Animation ที่เกิดจากการสร้างด้วยระบบดิจิทัลทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ



ภาพประกอบที่ 3 Thomas Alva Edison
(ที่มา: <https://i.ytimg.com/vi/OynRKgv7m80/maxresdefault.jpg>)

2.1.2 ขั้นตอนการผลิตงานสำหรับทำการ์ตูนแอนิเมชัน

2.2.1 โดยทั่วไปแล้วมีพื้นฐานดังต่อไปนี้ ไอเดีย หรือบางคนอาจใช้คำว่า แรงบันดาลใจ ซึ่งจะเป็น สิ่งแรกที่เราสร้างสรรค์จินตนาการและ ความคิด ของเราว่าผู้ชมของเราควรเป็นใคร อะไรที่เรา ต้องการ ให้ผู้ชมทราบ ภายหลังจากที่ชมไปแล้ว ควรให้เรื่องที่เราสร้าง ออกมา เป็นสไตล์ไหน ซึ่ง อาจจะมาจก ประสบการณ์ ที่เราได้อ่านได้พบเห็น และสิ่งต่างๆ รอบตัวเป็นต้น

2.2.2 โครงเรื่อง (Story) โครงเรื่องจะประกอบไปด้วยการเล่าเรื่องที่บอกถึงเนื้อหา เรื่องราวทุกอย่างในภาพยนตร์ทั้งตัวละคร ลำดับเหตุการณ์ ฉาก แนวคิด และที่สำคัญเราควรพิจารณา ว่าการเล่าเรื่องควรมีการหักมุมมากน้อยเพียงไร สามารถ สร้างความ บันเทิงได้หรือไม่ และความ น่าสนใจนี้สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจ จนสามารถระลึกในความทรงจำ และทำให้คนพูดถึง ทราน นานเท่านานหรือเปล่า

2.1.3 สคริปต์ (Script) เป็นขั้นตอนในการจับใจความสำคัญของเนื้อเรื่องให้ออกมาในแต่ละฉาก พร้อมทั้งกำหนดมุมกล้อง เทคนิคพิเศษ รวมถึงระยะเวลาของการเคลื่อนไหว โดยให้รายละเอียดต่างๆ เช่น ผู้จัดทำ เสียงดนตรี เสียงประกอบ จิตกรในการวาดหรือนักออกแบบตัวละคร และแอนิเมเตอร์ สร้างภาพให้กับตัวละคร ขั้นตอนนี้เป็นการออกแบบและกำหนดลักษณะนิสัย บุคลิก บทบาทต่างๆ และท่าทางการเคลื่อนไหว ให้กับตัวละคร โดยอาศัยองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ ได้แก่ ขนาด รูปทรง และสัดส่วน บอร์ดภาพนิ่ง หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า

2.1.4 สตอรี่บอร์ด (Storyboards) เป็นการถ่ายภาพในการเล่าเรื่องให้ได้ครบถ้วน ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอารมณ์ในเหตุการณ์นั้นๆ สีหน้า ท่าทาง ลักษณะต่างๆ ของตัวละครบอกถึงสถานที่ และมุมมองของภาพ ซึ่งภาพวาดทั้งหมด จะเรียงต่อเนื่องเป็นเหตุผลกันเมื่อดูแล้วสามารถเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

2.1.5 บันทึกเสียง (Sound Recording) หลังจากที่เราได้ออกแบบตัวละครและสร้างสตอรี่บอร์ดเรียบร้อยแล้ว เราก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการอัดเสียง ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้อย่างยิ่ง บางสตูดิโออาจจะเริ่มต้นด้วยการอัดเสียง Soundtrack ก่อน ซึ่งการอัดเสียงประกอบแอนิเมชันจะแยกออกเป็นประเภทของเสียงโดยหลักแล้วจะมี

- เสียงบรรยาย (Narration) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจ เป็นการปูพื้นฐานให้กับผู้ชมว่าเรื่องเป็นอย่างไร และยังเป็นเชื่อมโยงให้เรื่องราวติดต่อกันด้วย

- บทสนทนา (Dialogue) เป็นหลักการหนึ่งในการสื่อเรื่องราวตามบทบาทของตัวละคร เป็นการสื่อความหมายให้ตรง ตามเนื้อเรื่องที่สั้น กระชับ และสัมพันธ์กับภาพ

- เสียงประกอบ (Sound Effects) เป็นเสียงที่นอกเหนือจากบรรยาย เสียงสนทนา เสียงประกอบจะทำให้เกิดรู้สึก สมจริงสมจัง มีจินตนาการเช่น เสียงระเบิด เสียงฟ้าร้อง เป็นต้น ราวกับได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่นั้นด้วย

- ดนตรีประกอบ (Music) ช่วยสร้างอารมณ์ของผู้ชมให้คล้อยตามเนื้อหาและปรับอารมณ์ของผู้ชมระหว่างการเชื่อมต่อของฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่งได้ด้วย ตรวจสอบความเรียบร้อยของแอนิเมชัน Animatic คือการนำภาพที่วาดโดยช่างศิลป์ตามแนวคิด สร้างสรรค์มาประกอบกันเข้าเป็นเรื่องราวพร้อมเสียง ประโยชน์ของการทำ Animatic คือเวลานำเสนองานงานแอนิเมชันเบื้องต้นจะไม่หยابเกินไปสามารถสื่อแนวคิดหลักใหญ่ๆ ช่วยให้นักสร้างสรรค์สามารถทบทวนทวนความคิดก่อนที่จะผลิตเป็น ภาพยนตร์ทบทวนกรอบเวลา การดำเนินเรื่องราวเหตุผลที่สามารถอธิบายได้อย่างต่อเนื่อง

2.1.6 ปรับแต่งชิ้นงาน (Refining the Animation) หลังจากที่เราได้ทำ Animatic แล้วจะต้องนำไปปรับปรุงและ ตกแต่งแก้ไขสตอรี่บอร์ด และขั้นตอนอื่นๆ โดยละเอียด เช่น ลักษณะงานศิลป์ ฉากหลัง เสียง เวลา และส่วนประกอบอื่นๆจนกระทั่งเข้าสู่การผลิตงานแอนิเมชันต่อไป โดยการวาดเส้นด้วยคอมพิวเตอร์ การลงสีฉากและตัวละคร ภาพประกอบและเสียงต่อไป ซึ่งในอดีตการปรับเปลี่ยนแผนงานการทำ ภาพยนตร์การ์ตูน มีค่าใช้จ่ายสูง แต่ในปัจจุบันนี้ได้นำระบบดิจิทัลคือคอมพิวเตอร์นั่นเองเข้ามาช่วยในการสร้างงานแอนิเมชันทำให้ประหยัด ค่าใช้จ่ายได้มาก

2.1.7 การเล่าเรื่องด้วยภาพ การสื่อความหมายแทนที่จะบรรยายด้วยข้อความเรากล้าใช้ภาพเป็นตัวเล่าเรื่อง ดังนั้นการจัดลำดับภาพจะต้องแสดงให้เห็นถึง ความต่อเนื่องของการกระทำ ซึ่งมีหลักการพื้นฐานสองข้อคือ ถ้าวัตถุมีการเคลื่อนไหว จะต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องของการกระทำ ซึ่งจะทำให้การเคลื่อนไหวนั้น ไม่ผิดธรรมชาติ และถ้าวัตถุไม่มีการเคลื่อนไหว

2.1.8 มุมมองของภาพ การเล่าเรื่องด้วยภาพในงานแอนิเมชัน ความหมายที่เกิดจากการใช้ขนาดภาพ มุมกล้อง การเคลื่อนที่ ล้วนเป็นภาษาสากลซึ่งคนทั้งโลกดูแล้วเข้าใจได้ตรงกัน คนส่วนใหญ่สื่อสารกับภาษาภาพในภาพยนตร์โดยไม่รู้ตัว แต่สำหรับคนที่ต้องทำงานอยู่เบื้องหลังแล้วการไม่รู้หลักการใช้ภาพในการสื่อสารความหมายและอารมณ์ความรู้สึกก็คงไม่ต่างจากคนที่ขับรถโดยไม่รู้ว่าจะอุปกรณ์ต่างๆในรถมีหน้าที่ทำงานอย่างไร

2.1.3 การเขียนเนื้อเรื่อง

การออกแบบคาแรคเตอร์ โดยการวิเคราะห์หาคาแรคเตอร์จาก บท หรือจาก Concept ที่ได้รับจากลูกค้า ขึ้นโครงรูปด้วยการวาดลายเส้นแบบ ฟรีแฮนด์ โดยการหาแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่จะใช้เป็นฐานข้อมูลอ้างอิงในการคิดออกแบบตัวละครเพื่อให้ตัวละครมีความสมบูรณ์มากที่สุด ใส่ท่าทางและแอ็คชั่นให้กับตัวละคร หลังจากนั้นคือการพัฒนาจากตัวการ์ตูนที่อยู่ในหน้ากระดาษให้อยู่ในลักษณะที่จะมาทำเป็นแอนิเมชัน 3 มิติได้ ที่สำคัญต้องคำนึงว่าตัวละครที่ทำขึ้นมันสูญเสียเอกลักษณ์และเสน่ห์จากต้นเค้าเดิมหรือไม่หรือจากแหล่งที่มาหรือไม่ คาแรคเตอร์ดีไซน์เนอร์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าการสร้างตัวละครในลำดับต้นๆ สิ่งแรกที่ต้องทำคือดูประเภทของงานก่อนว่างานนี้เป็นงานอะไร เป็น 2D หรือเป็น 3D หรือการอ่านใจทย์ ตัวหนังสือที่ได้มาว่าโครงเรื่องเป็นอย่างไร คือการกำหนด Theme และกำหนด plot ของงานว่าต้องการโครงเรื่องอย่างไร

โครงเรื่องจะประกอบไปด้วยการเล่าเรื่องที่บอกถึงเนื้อหาเรื่องราวทุกอย่างในภาพยนตร์ทั้งตัวละคร ลำดับเหตุการณ์ ฉาก แนวคิด และที่สำคัญควรพิจารณาว่าการเล่าเรื่องควรจะมีการหักมุมมากน้อยเพียงไร สามารถสร้างความบันเทิงได้หรือไม่และความน่าสนใจนี้สามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจ จนสามารถระลึกในความทรงจำและทำให้คนพูดถึงตราบนานเท่านานหรือเปล่านั้นหลังจากนั้นจะเป็นการโฟกัสที่ตัวละครเอก ตัวละครรอง และตัวละครอื่นๆ ลดหลั่นกันตามความสำคัญและความเกี่ยวข้องกัน ในขั้นตอนของการสร้างหรือดีไซน์ตัวละครแต่ละตัวก็ต้องดูว่าเป็นคนหรือเป็นสัตว์ แม้กระทั่งสิ่งของเครื่องใช้ที่มากับตัวละครนั้นๆ ทุกอย่างต้องดีไซน์ออกแบบให้ด้วย ในขั้นตอนนี้จะมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลแวดล้อมเกี่ยวกับตัวละครนั้นๆ อย่างลึกซึ้งละเอียดจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ผสมผสานกับจินตนาการ

ทั้งจากการศึกษาบทสนทนาของตัวละครเพื่อนำมาตีวิเคราะห์ ยกตัวอย่างจะดีไซน์พระเอกที่เป็นเปิด ต้องหา reference ก่อนว่าเปิดนี้หน้าตารูปร่างมันเป็นอย่างไร ตั้งแต่เปิดที่มันเป็นเปิดจริงๆ เปิดที่เป็นตัวการ์ตูนไปแล้ว อะไรที่เกี่ยวข้องกับเปิดทั้งหมด ต้องไปหา reference มาให้ได้มากที่สุด อาจต้องไปดูชีวิตเปิดจริงๆ reference มีทั้งภาพนิ่ง ภาพจริง เป็นคลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว การเดินของเปิด การขยับปากหรือว่าแม้แต่เสียง คือเอกสารอ้างอิง แหล่งอ้างอิงทุกอย่างในกระบวนการสร้างหรือดีไซน์ตัวละคร ขั้นตอนการดีไซน์คาแรคเตอร์ ซึ่งภาษาอังกฤษเขาใช้คำว่า Design Character คือการสเก็ตขึ้นมาก่อนว่าเปิดควรจะมีคาแรคเตอร์อย่างไร คราวนี้ก็ปรับแต่งให้ได้รูปฟอร์ม

เหมือนที่วาดสเก็ตไว้ เป็นหุ่นนิ่งขึ้นมาก่อนและขยับตัดแต่ง movement ซึ่งจะมีโปรแกรมการทำ 3D เหมือนกับในร่างกายของคน คือเมื่อมีกระดูกก็ต้องมีเนื้อ ต้องขยับ ต่อไปจะไม่ใช้แค่ตัวคาแรคเตอร์โดดๆ ขึ้นมา จะมีเรื่องที่จะต้องไปสัมพันธ์เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับเรื่องของพื้นหลังฉากด้วยและอื่นๆ

การสเก็ตตัวละครมักจะอาศัยการวาดด้วยมือ freehand ก่อน แต่พบว่าหากนักออกแบบมีความรู้และมีทักษะความชำนาญในการใช้โปรแกรมการวาดด้วยคอมพิวเตอร์ก็ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ เมื่อได้คาแรคเตอร์ตามที่ต้องการแล้วก็จะผ่านเข้าสู่กระบวนการถกอภิปรายร่วมกันกับทีมงานฝ่ายผลิต เพื่อสร้าง Acting หรือแอคชั่นของตัวละคร การ movement การขยับการทำท่าทางทำอย่างไร ซึ่งแคแรคเตอร์ทุกตัวต้อง-related—กันหมด-อาจจะมึ-อ้วน-ผอม-มีแคแรคเตอร์จุดเด่นไปเรื่อยๆ แต่ลายเส้นหรือ theme ก็จะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือเมื่อตีไซร์ตัวหลัก ตัวอื่นที่คอยส่งสนับสนุนก็จะเป็น follow ไปในทางเดียวกันทั้งหมด

2.1.4 การเขียน story board

บอร์ดภาพนิ่ง หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า สตอรี่บอร์ด (Storyboards) เป็นการใช้ภาพในการเล่าเรื่องให้ได้ครบถ้วน ทั้งเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นอารมณ์ในเหตุการณ์นั้นๆ สีหน้า ท่าทาง ลักษณะต่างๆ ของตัวละครบอกถึงสถานที่ และมุมมองของภาพ ซึ่งภาพวาดทั้งหมด จะเรียงต่อเนื่องเป็นเหตุผลกัน เมื่อดูแล้วสามารถเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน การเขียนสตอรี่บอร์ด คือการเขียนตัวหนังสือให้ออกมาเป็นภาพบนแผ่นกระดาษ เพื่อให้รู้ว่าตัวการ์ตูนอยู่ในฉากไหน กำลังจะเดินจากไหนไปไหน และจะหยุดคุยกับใคร ว่าอะไร ภาพบนสตอรี่บอร์ดจะเป็นภาพที่แทนลักษณะตามมุมมอง

(การศึกษาลักษณะตัวละครในงานแอนิเมชัน A Study of the Character's Behavior in Animation//ปรวัน แพทยานนท์//พ.ศ.2551//หน้าที่ 8)

2.1.5 การออกแบบตัวละคร

กระบวนการออกแบบตัวละครแอนิเมชัน (Character design) งานการ์ตูนได้รับการถ่ายทอดลงบนฟิล์มภาพยนตร์ โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ช่วยทำงานในส่วนที่ต้องมีรายละเอียด ซึ่งมีขั้นตอนหลายมิติ ตามกระบวนการผลิตและการถ่ายทำช่วยทำให้ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวเหมือนจริงและสวยงามมากขึ้น หรือที่เรียกว่าภาพแอนิเมชัน ซึ่งในการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนต้องการนักวาดการ์ตูนมากขึ้น และใช้ภาพประมาณ 16 - 24 ภาพในแต่ละท่วงท่าของการเคลื่อนไหว หมายถึงกระบวนการที่เฟรมแต่ละเฟรมของภาพยนตร์ ถูกผลิตขึ้นต่างหากจากกันทีละเฟรม แล้วนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกัน โดยการฉายต่อเนื่องกัน ไม่ว่าจะจากวิธีการ ใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกถ่ายภาพรูปวาด หรือ หรือรูปถ่ายแต่ละขณะของหุ่นจำลองที่ค่อย ๆ ขยับเมื่อนำภาพดังกล่าวมาฉายด้วยความเร็ว ตั้งแต่ 16 เฟรมต่อวินาที ขึ้นไป

หรืออาศัยกลวิธีการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ตัวละครเอกอย่างมาเป็น Production ต่างๆ ตาม ลิขสิทธิ์ ทั้งก่อนที่ภาพยนตร์แอนิเมชันหรือตัวละครตัวเอก ตัวเด่นนั้นๆ จะออกฉายและหลังจากที่ แอนิเมชันหรือตัวละครแอนิเมชันตัวนั้นเป็นที่รู้จักใคร่ของผู้ชมผู้ดูไปแล้ว โปรดัคส์อื่นๆ ของที่ ระลึก หรือการที่ตัวละครนั้นไปปรากฏร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริม

การขายของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกันก็ล้วนมีผลให้ตัวละครเป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลายในเวลา อันรวดเร็ว บางครั้งก็อาจไม่จำเป็นต้องสร้างการ์ตูนออกมาก่อนแล้วค่อยขายคาแรคเตอร์ แต่สามารถ ขายก่อนการ์ตูนจะออกอากาศได้ ซึ่งจะทำให้การทำตลาดง่ายขึ้นด้วย

ตัวละครจะฮิตหรือรู้จัก ไม่รู้จัก ติดตลาดหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการ์ตูนแต่จะขึ้นอยู่กับ เสน่ห์หรือความน่ารัก-เจ๋ง-ขี้ขลาด-ฉลาด-ของตัวละครมากกว่ารูปร่างหน้าตาเพราะอย่าลืมว่าตัว ละครแอนิเมชันจะได้รับการตีเอนรูปร่างหน้าตาหรือการสร้างแคแรคเตอร์ให้มีอะไรที่บางอย่างที่โดดเด่นไม่เหมือนกันอยู่แล้ว แต่ละตัวก็มีเสน่ห์ มีนิสัยใจคอที่สร้างความประทับใจได้ ในนิสัยที่น่าเกลียดก็ มีความน่ารักเพราะมันคือตัวการ์ตูน อย่างไรก็ตามก็ต้องน่ารักอยู่ด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดผลในการเชื่อมต่อหรือ ต่อ ยอดทางความคิดในทางการทำธุรกิจได้และทำให้ตัวละครเป็นที่รู้จักฮอตฮิตได้ เช่น มิกกี้เมาส์ ที่ว่า คนดูก็ยังชอบและมีการนำเอาตัวละครการ์ตูนนี้มาสร้างผลิตภัณฑ์หลายแบบหลายโอกาส ที่สุดแคแรค เตอร์ตัวนี้ก็จะเป็นที่รู้จักไปเองเมื่อถูกย้าไปบ่อยๆ

ลักษณะตัวการ์ตูนที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกลักษณะจะอยู่ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ อย่งไร ตัวการ์ตูนหนึ่งตัวจะมีลักษณะท่าทาง หรือการออกแบบมากมายนับร้อยแบบ บริษัทสามารถ ขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนแยกตามหมวดสินค้า เช่น ขายให้หมวดขนมขบเคี้ยว ประดับยนต์ หรือเครื่อง เขียน เป็นต้น ทำให้บริษัทสามารถขายลิขสิทธิ์ตัวเดียวกันได้หลายครั้งแยกตามหมวดสินค้านั้นเอง ขณะเดียวกันเจ้าของลิขสิทธิ์ยังได้รับส่วนแบ่งจากการขายสินค้า หรือ royalty ที่เลือกใช้ลิขสิทธิ์ตัว การ์ตูนดังกล่าวได้ตามข้อตกลงเบื้องต้นอีกด้วย แม้ตัวการ์ตูนจะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปเห็นกันจนชินตา แต่ความสำเร็จและที่มาของตัวการ์ตูนเหล่านั้นก็แตกต่างกันออกไป บางตัวเลือกที่จะเกิดจากเรื่องราว ก่อน เป็นทั้งภาพเคลื่อนไหวหรือบรรจุลงในหนังสือ การ์ตูน ก่อนถูกเจ้าของขายลิขสิทธิ์ให้กับปรากฏ บนผลิตภัณฑ์มากมาย หรือบางรายเลือกที่จะเกิดจากการเป็นตัวการ์ตูนปกติที่ขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ผลิต สินค้า และพัฒนาไปเป็นเรื่องราวในท้ายที่สุด สำหรับ @Club Design แล้วเราเลือกวิธีการหลัง คือ เลือกที่จะเป็นตัวการ์ตูนและพยายามพัฒนาให้เกิดเรื่องราวและภาพแอนิเมชัน โดยปกติทางบริษัท เร่งมือในการพัฒนาภาพแอนิเมชันจากตัวการ์ตูนที่มีอยู่ ให้เป็นเรื่องราวสำหรับมิวสิกวิดีโอเพลง และ เกมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผมก็หวังว่าการพัฒนาดังกล่าว จะกลายเป็นช่องทางใหม่ในการขายลิขสิทธิ์ตัว การ์ตูนของบริษัท เพิ่มเติมจากแค่ขายลิขสิทธิ์ให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าอื่นๆ เพียงอย่างเดียว

การออกแบบการ์ตูนนั้นจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ในระยะยาวในอนาคต เพราะรูปแบบ การขายลิขสิทธิ์การ์ตูนได้ผลในขณะที่พัฒนาตัวการ์ตูน เพิ่มขึ้นในไลน์การผลิตก็เพิ่มโอกาส ให้กับบริษัทได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน การใช้การ์ตูนเป็นพรีเซ็นเตอร์ทางการตลาดทำกันมานานแล้ว แต่ ส่วนใหญ่ที่เห็นๆ กันจะเป็นตัวการ์ตูนที่ดังมาก่อน เช่นในระดับโลกก็เป็นมิกกี้เมาส์ ในไทยก็มีแอนนิ เมชันเรื่อง ปิงปอนด์ แต่การสร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะนั้นก็พอมิแต่ยังเป็นส่วนน้อยอยู่ อุปสรรคเท่าที่หน้าจะพอดคาดเดาได้ก็คืออนาคตของวิชาชีพนักเขียนการ์ตูนในไทยนั้นการ์ตูนสิ่งพิมพ์นั้น ค่อนข้างอึมครึมแล้ว และผู้จะทำอาชีพนี้ก็คงต้องเพราะใจรักเป็นหลัก เพราะความเติบโตก้าวหน้ายัง

ค่อนข้างจำกัดอยู่ ส่วนการทุนสำหรับแอนิเมชันถือว่าค่อนข้างสดใส กำลังโต และมีอนาคตไม่ว่าจะมองด้านวิชาชีพหรือด้านธุรกิจ

ขณะเดียวกันในทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวตั้งข้อสังเกตไว้อย่างน่าสนใจกรณีที่จะทำอย่างไรให้ตัวละครเป็นที่รู้จัก คือ ดูแล้วไม่มีเชื้อชาติ ดูแล้วไม่มีพิกซ์มีภัย ดูแล้วเข้าใจ เพราะเขาเป็นมิตร

คาแรคเตอร์มีก็เม้าท์เพราะอะไรคนทั่วโลกถึงรักและเอ็นดู และเป็นตัวการ์ตูนยอดฮิตอมตะเพราะมันเป็นสัตว์ ไม่ดุร้าย มีรูปร่างที่ได้รับการออกแบบด้วยเส้นวงกลม ไม่ใช่เส้นสามเหลี่ยม เหลี่ยม ไม่มีแหลมที่จะให้ความรู้สึกไปทิ่มแทงจิตใจคนดู ไม่ทิ้งแทงตาคนดูคนชม เส้นกลมๆ ให้ความรู้สึกที่อ่อนโยนอบอุ่น ผมว่าสามารถเคาะได้เล่นนะว่าถ้าจะให้ดีแคแรคเตอร์นั้นไม่ควรจะเป็นคน แต่ควรจะเป็นสัตว์ จะทำให้ตัวละครเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าตัวละครที่เป็นคน เพราะคนมีข้อจำกัด เดี่ยวเป็นคนชาตินั้นไม่เป็นชาตินี้ คือมันจะมีเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยตลอด มีเรื่องของสีผิว ตา ขาว เดี่ยวก็เป็นเรื่องความขัดแย้งทางเชื้อชาติ ศาสนา ได้อีก แต่สัตว์ไม่มี เพราะอย่างนั้นสังเกตสิว่าตัวละครของวอลลดีสนีย์ที่มีมาตั้งแต่เรื่องแรก ๆ ด้วยซ้ำมักจะเป็นสัตว์” (สัมภาษณ์.ทวีศักดิ์ วิริยะวรานนท์)ตัวละครมีบุคลิกลักษณะเฉพาะโดดเด่น แปลก

การสร้างบุคลิกลักษณะ รูปร่างหน้าตาของตัวละครให้มีความแตกต่างพิเศษ โดดเด่น แปลกประหลาดอย่างชัดเจนจะมีผลต่อการทำให้ตัวละครเป็นที่รู้จัก ฮิตได้ เช่น การมีรูปร่างไม่สมประกอบ ไม่ถูกสัดส่วนตามธรรมชาติคนและสัตว์จริงๆ ไม่ตัวโตสูงใหญ่ไปเลยก็ผอมบางแคระแกรน หรือตัวเล็กจิ๋วกว่าใครเพื่อน แต่เมื่อทุกตัวมาอยู่รวมกันในเรื่องๆ หนึ่งก็จะมีสัดส่วนที่ลงตัวและมีผลต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยกัน นึกถึงหนูตัวเล็กๆ ที่ช่วยกั๊กเชือกให้เจ้าป่าตัวโตอย่างสิงโต หรือเป็นตัวละครพิลึกพิลั่น เช่น หัวอยู่แทนเท้า เท้าอยู่แทนที่หัว เอามือเดิน เป็นสัตว์บินได้ทั้งที่ในความเป็นจริงบินไม่ได้ เหาะเหินเดินอากาศไม่ได้ เป็นต้น

ไอเดีย (Idea) หรือบางคนอาจใช้คำว่า แรงบันดาลใจ (Inspiration) ซึ่งจะเป็นสิ่งแรกที่สร้างสรรค์จากจินตนาการและความคิดของตนเองว่าผู้ชมควรเป็นใคร อะไรที่ตนเองต้องการ ให้ผู้ชมทราบ ภายหลังจากที่ชมไปแล้วควรให้เรื่องที่สร้างออกมาเป็นสไตล์ไหน ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ที่ได้ อ่านได้พบเห็น และสิ่งต่างๆ รอบตัว เป็นต้น

แรงบันดาลใจในการสร้างตัวละคร

ในกระบวนการสร้างสรรค์ดีไซน์ตัวละครการ์ตูนแอนิเมชันคือนอกจากจะต้องทำสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้เหมือนมีชีวิต เคลื่อนไหวได้เหมือนคนเหมือนสัตว์ ทุกอย่างเป็นแอนิเมชันได้ เมื่อตัวละครที่ได้มาซึ่งอาจมาจากจินตนาการหรือจากคน สัตว์ วัตถุ สิ่งของที่อยู่รอบตัว เป็นแรงบันดาลใจให้ได้เราก็จะต้องทำให้มีพัฒนาการได้ คือสามารถเอาไปต่อยอดได้ ทุกวันนี้ในการวางแผนแคแรคเตอร์ของตัวละครนี้จะคิดไว้แล้วว่าจะมีประโยชน์ในทางการค้าธุรกิจได้แค่ไหน คือตัวละครจะเป็นพร็อพเพอร์ตี้สินค้า ก่อนที่หนังจะออกเสียด้วยซ้ำเรียกว่าเป็นเสน่ห์ของตัวละครอย่างไรก็ตาม นักออกแบบตัวละครแอนิเมชันมักกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า แรงบันดาลใจในการสร้างตัวละครสำหรับพวกเขาแล้วมันมาจากทุกที่ ทุกเวลา ทุกสิ่งแวดล้อม ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่อยู่รายรอบตัวของพวกเขา ในขณะที่เป็นโอกาสน้อยที่แรงบันดาลใจจะเกิดจากการคิดขึ้นได้เอง หรือ จู่ๆ ไอเดียก็ผุดโผล่ขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งในขณะที่นักออกแบบ สร้างสรรค์ตัวละครบางคนก็ยอมรับว่า ในการสร้างตัวละครนั้นพวกเขาต้อง

แสวงหาแรงบันดาลใจด้วยวิธีการต่างๆ นานารวมไปถึงการหาแรงบันดาลใจหนึ่งๆ เฉพาะชิ้นงานนั้นๆ คือหมายความว่าเมื่อจะสร้างงานสักชิ้นก็หาแรงบันดาลใจเฉพาะงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม โดยแรงบันดาลใจทั่วไปมักเกิดจากประสบการณ์ที่สะสมมา ความชอบและความสนใจเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมรอบตัว ผู้คนใกล้ชิด คำพูดสนทนา การอ่านหนังสือที่เกี่ยวกับการออกแบบการใช้เวลาว่างในร้านหนังสือ แรงบันดาลใจมาจากทุกสิ่งทุกอย่าง

ในอีกมุมมองหนึ่งของการให้สัมภาษณ์ นักออกแบบคาแรคเตอร์คนหนึ่งกล่าวตั้งข้อสังเกตอีกว่า แรงบันดาลใจอาจไม่ใช่แรงบันดาลใจเพราะเมื่อใดก็ตามที่นักออกแบบต้องทำงาน คิดแบบตาม “โจทย์” ของลูกค้าหรือ “บท” ของหนังสือการ์ตูน ก็ไม่น่าจะเรียกว่าเป็นแรงบันดาลใจ แต่ท้ายที่สุดงานนั้นก็ต้องสำเร็จ ซึ่งในมุมมองของนักออกแบบแคแรคเตอร์ก็อยากจะทำงานในแบบที่ตนเองถนัดและชอบ แต่บางครั้งเมื่อถูกโจทย์หรือบทเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดก็ไม่จำเป็นต้องมีแรงบันดาลใจเสมอไปก็ได้ ในทางตรงกันข้ามก็มีผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่นๆ มองว่าการได้รับโจทย์ที่แปลกใหม่ สด อยู่ในกระแสความเคลื่อนไหวเป็นไปในสังคม กลับเป็นเรื่องที่ทำทลายความคิดในการสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ตัวละครแบบใหม่ๆ ที่อาจเป็นไปได้ในโลกของการ์ตูนแอนิเมชัน เพียงแต่นักออกแบบอาจต้องคิดนอกกรอบให้มากขึ้น เป็นความคิดที่ใหม่ สด เสมอ



ภาพประกอบที่ 5 Character sheet hiro

(ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/564638872006060001/>)

การทำแอนิเมชัน 3มิติ

2.1.6 การขึ้นโมเดลแอนิเมชัน 3มิติ

การขึ้นโครงสามมิติ คือ การนำคาแร็คเตอร์ที่ได้มาปั้นเป็นรูปร่างสามมิติ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ชื่อ MAYA ในขั้นนี้เราสามารถหมุนดูรอบๆ เปลี่ยนสีผิว และขยับขยายตัวการ์ตูนได้ มีการเชื่อมต่อข้อกระดูก คือ การใส่ข้อต่อและกระดูกให้กับตัวการ์ตูน เพื่อที่เวลาเดิน เวลาหันหน้า หรือเคลื่อนไหวจะได้สมจริงมีชีวิตชีวาเหมือนตัวการ์ตูนมีชีวิต

2.1.7 การทำการเคลื่อนไหว

การทำเป็นแอนิเมชัน คือ จับตัวคาแร็คเตอร์ที่ได้ทั้งหมดมาทำเป็นภาพเคลื่อนไหว

“หนังการ์ตูน 1 เรื่องจะเริ่มจากทีมเล็กๆ มีแค่ผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ และอาร์ต ไดเรกเตอร์ รวมทั้งคนเขียนบท มานั่งคุยกันว่าอยากทำอะไร จากนั้นจึงเริ่มพัฒนาบทและตัวละคร ก่อนก้าวไปสู่การสร้างเรื่อง ทุกอย่างสเก็ตบนกระดาษ จากนั้น จึงนำไปเสนอกับผู้บริหาร หากโปรเจกต์ผ่านการอนุมัติ จึงจะได้รับเงินทุน เมื่อมีเงินทีมจะใหญ่ขึ้นเรื่อย ทีมงานจะเริ่มทำบทที่ชัดเจน จากนั้นนำไปทำสตอรี่บอร์ด เป็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ แล้วจึงนำไปตัดต่อผสมกับเสียงที่บันทึกไว้ก่อนแล้ว ส่วนฉากและตัวละครจะออกแบบแล้วนำไปแอนิเมท กำหนดแอ็คติ้งของตัวละคร กระทบทุกอย่างพร้อมจะเข้าสู่การทำเป็น โปรดักส์ชั่น ซึ่งเป็นช่วงที่มีทีมใหญ่ใหญ่ที่สุด 200-300 คน ต่างคนต่างลุยทำหน้าที่ของตัวเอง จนถึงขั้นสุดท้ายคือลงสีในคอมพิวเตอร์ ส่วนดนตรีจะทำควบคู่ไปกับแอนิเมชัน และการทำแอนิเมชันจะทำให้เข้ากับเสียงพากย์” (สัมภาษณ์, คมภิญญา เข้มกำเนิด) ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์นักออกแบบตัวละครการ์ตูนแอนิเมชันและผู้เกี่ยวข้องในวงการแอนิเมชันแล้ว นักออกแบบแคแร็คเตอร์ส่วนใหญ่ยืนยันตรงกันว่า การสร้างหรือการออกแบบแคแร็คเตอร์ว่าจะเป็นอย่างไกรู้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการเล่าเรื่อง โครงเรื่องที่ได้มาจะมีตัวละครอะไรได้บ้างและตัวละครแต่ละตัวจะมีรูปร่างหน้าออกมาเป็นอย่างไร

พวกเขาต้องตีโจทย์จากตัวหนังสือที่อ่านได้จากโครงเรื่องจากเรื่องราวแอนิเมชันนั้นๆ และที่สำคัญต้องตีโจทย์ให้แตก ในบางครั้งตัวละครนั้นถ้ามีอุปกรณ์ประกอบก็ต้องเขียนหรือต้องตีไลน์ให้ด้วย ต้องเขียนขึ้นจากความเป็นจริง ให้ตัวละครมีชีวิตเหมือนจริง ทำท่าทางทุกอย่างได้เหมือนจริง โดยเฉพาะในกรณีของ 3D แอนิเมชันต้องสเก็ตแบบก่อนด้วยการวาดด้วยมือ หรือ ฟรีแฮนด์ แต่สำหรับคนที่เก่งคอมพิวเตอร์ก็อาจขึ้นรูปลายเส้นโครงรูปได้จากโปรแกรมการวาดภาพของคอมพิวเตอร์เลย ต้องวาดโครงรูปร่างหน้าตาตัวละคร 3 ด้านหลักที่สำคัญ คือ ด้านหน้า ด้านหลัง ด้านข้าง มุม 45 องศา เพื่อให้เห็นคาแร็คเตอร์ที่ชัดเจนในแต่ละด้าน วาดบุคลิกลักษณะแล้ว ก็ต้องกำหนดสัดส่วนของตัวละครแต่ละตัวในเรื่องหนึ่ง ๆ หาสเกลสัดส่วนที่แตกต่างจากกันโดยสิ้นเชิงเพื่อที่ว่าเมื่อตัวละครทุกตัวอยู่ร่วมกันในเรื่องแล้วจะได้สัดส่วนสูงต่ำตาขาว แต่สัดส่วนที่แตกต่างกันทั้งหมดจะมีส่วนสัมพันธ์ในพฤติกรรมของตัวละครแต่ละตัว ก่อนที่จะส่งต่อให้กับขั้นตอนของงานกราฟฟิกหรืองานโปรดักส์ชั่น เพื่อให้ตัวละครเคลื่อนไหวได้เหมือนมีชีวิตจริง

โดยเฉพาะการทำ 3D นอกจากความสวยงามแปลกตาของตัวละครแล้ว การเคลื่อนไหว ก็เป็นจุดสำคัญอย่างมากที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เล่นหรือผู้ชมได้ดี ซึ่งบรรดาแอนิเมเตอร์ทั้งหลายก็พยายามพัฒนาเทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างตัวละคร ให้เคลื่อนไหวได้อย่างแนบเนียนและสมจริงอย่างที่สุด หรือเพื่อความเข้าใจในลำดับขั้นดังต่อไปนี้เช่นเดียวกัน คือ

Step 1 เริ่มเตรียมความพร้อมสำหรับ Project การทำงาน Cartoon Animation คือ การตั้งเป้าหมาย กำหนดรูปแบบ และ Concept ในการทำงาน การวาง Concept งาน และการ กำหนดรูปแบบงาน ต้องมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการ ออกแบบ character รวมไปถึง การ Design งานและการทำ Story-board

Step 2 การสร้าง Object, Back-Ground และ Character สำหรับการใช้งานบน Flash test :ทดลองออกแบบ Character ที่จะใช้สำหรับงาน ในการทำ Cartoon Animate จะมีส่วน ที่สำคัญแยกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบกันอยู่ นั่นก็คือ การขยับ Character (Object) และการขยับ ฉาก (Back Ground)

Step 3 ความรู้เบื้องต้นในการสร้าง Character Animation ด้วยการ Motion Tweening ต้องรู้จักกับ Key Frame และ Frame งาน ก่อนการ Animate - Character หลักการ การ Animate Symbol สำหรับ Character จุดหมุน ข้อต่อ และการเคลื่อนที่ การ Animateแบบ Frame by Frame จนกระทั่งการใส่ sound และเสียงต่างๆ ที่จะใช้จริงลงไปก่อน (โดยเฉพาะเสียง พากษ์หรือเสียงพูด) เพื่อที่คนทำ Animateจะได้จับจังหวะภาพที่จะออกมา ให้ได้ตรงกับเสียงที่สุด เพื่อในขั้นตอนใส่เสียงจริงสุดท้ายจะได้ไม่ยุ่งยาก หรือปรับแต่งอะไรมากนัก



ภาพประกอบที่ 6 การ์ตูนแอนิเมชันของ Disney

(ที่มา : <http://goldfinchentertainment.com/disneyanimation/>)

2.1.8 การตัดต่อและใส่เสียง

หลังจากที่ออกแบบตัวละครและสร้างสตอรี่บอร์ดแล้ว จะเป็นการเข้าสู่ขั้นตอนการอัดเสียง ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้อย่างยิ่ง บางสตูดิโออาจเริ่มต้นด้วยการอัดเสียง Soundtrack ก่อน และเสียงพากย์ของตัวละครมีผลหรือมีอิทธิพลต่อการสร้างตัวละครอย่างยิ่ง โดยทั่วไปมักจะหาผู้ที่จะมาพากย์เป็นเสียงของตัวละครไม่ว่าจะเป็นคนหรือเป็นสัตว์ (ที่พูดได้) จากคนที่มีบุคลิกทางกายภาพและบุคลิกลักษณะของเสียงจากการอาศัยรูปร่างของตัวละครเป็นสำคัญ ซึ่งการอัดเสียงประกอบแอนิเมชันจะแยกออกเป็นประเภทของเสียงโดยหลักแล้วจะมีดังนี้คือ

- เสียงบรรยาย เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจ เป็นการปูพื้นฐานให้กับผู้ชมว่าเรื่องเป็นอย่างไร และยังเป็นกรเชื่อมโยงให้เรื่องราวติดต่อกันด้วย
- บทสนทนา (Dialogue) เป็นหลักการหนึ่งในการสื่อเรื่องราวตามบทบาทของตัวละคร เป็นการสื่อความหมายให้ตรง ตามเนื้อเรื่องที่สั้น กระชับ และสัมพันธ์กับภาพ
- เสียงประกอบ (Sound Effects) เป็นเสียงที่นอกเหนือจากบรรยาย เสียงสนทนา เสียงประกอบจะทำให้เกิดรู้สึก สมจริงสมจัง มีจินตนาการเช่น เสียงระเบิด เสียงฟ้าร้อง เป็นต้น ราวกับได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่นั้นด้วย
- ดนตรีประกอบ (Music) ช่วยสร้างอารมณ์ของผู้ชมให้คล้อยตามเนื้อหาและปรับอารมณ์ของผู้ชมระหว่างการเชื่อมต่อของฉากหนึ่งไปยังอีกฉากหนึ่งได้ด้วย



ภาพประกอบที่ 7 หน้าต่างโปรแกรมตัดต่อภาพและวิดีโอ (After Effects)
(ที่มา : <https://graphicsprocess.files.wordpress.com/2013/03/cs6-2.jpg>)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย

2.2.1 ผลกระทบจากการเสพติดโซเชียลมีเดีย

ข้อมูลสำคัญจากรายงาน Connected World ของซิสโก้ กิจวัตรแบบใหม่ยามตื่นนอนตอนเช้า: แปร่งฟัน เข้าห้องน้ำ และส่งข้อความคนรุ่น Gen Y ไม่ต้องการพลาดการส่งหรือโพสต์ข้อความ อีเมล และอัปเดตโซเชียลมีเดียบนอุปกรณ์พกพาและนั่นคือกิจวัตรเริ่มต้นวันใหม่ก่อนที่จะลุกจากเตียงนอนเสียอีก สำหรับคนรุ่นนี้ ข้อมูลจะต้องเป็นแบบเรียลไทม์ในตลอดเวลาเก้าในสิบคนจะแต่งตัว แปร่งฟัน และเช็คสมาร์ตโฟนระหว่างเตรียมตัวไปโรงเรียนหรือไปทำงานในตอนเช้าสำหรับพนักงาน ถือเป็นกิจกรรมที่มีความหมาย เพราะแสดงให้เห็นว่าบุคลากรในอนาคตจะมีความคล่องตัวมากขึ้น รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และตอบสนองอย่างฉับไวมากกว่าคนรุ่นก่อน

คนเหล่านี้ใช้ชีวิตในการเชื่อมต่อเพื่อการสื่อสารเป็นหลักอันและสมาร์ตโฟนของตน ตั้งแต่เช้าจนถึงกลางคืน คนรุ่น Gen Y จะเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่องหนึ่งในสี่คน (29 เปอร์เซ็นต์) กล่าวว่าพวกเขาเช็คสมาร์ตโฟนครั้งแล้วครั้งเล่าจนไม่อาจนับครั้งได้หนึ่งในห้าคนเช็คสมาร์ตโฟนเพื่อดูอีเมล ข้อความ และอัปเดตโซเชียลมีเดียอย่างน้อยทุก 10 นาที ในสหรัฐฯ สองในห้าคนเช็คสมาร์ตโฟนอย่างน้อยทุก 10 นาทีหนึ่งในสามเช็คสมาร์ตโฟนอย่างน้อยทุก 30 นาที และในสหรัฐฯ ตัวเลขนี้อยู่ที่มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เชื่อมต่อหรือเสพติด? 60 เปอร์เซ็นต์ของคนรุ่น Gen Y เช็คอีเมล ข้อความ และอัปเดตโซเชียลมีเดียบนสมาร์ตโฟนเนื่องจากจิตใต้สำนึกหรือแรงจูงใจผู้หญิงมีแรงจูงใจในการเชื่อมต่อมากกว่า โดย 85 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิง เทียบกับ 63 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชาย พบว่าตนเองมีแรงจูงใจในการเช็คอีเมล ข้อความ และอัปเดตโซเชียลมีเดียบนสมาร์ตโฟน

กว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอาการ “ลงแดง” และ “รู้สึกกระวนกระวาย” เหมือนกับว่ามีอะไรบางอย่างขาดหายไปจากชีวิต” ถ้าหากไม่สามารถเช็คสมาร์ตโฟนได้อย่างสม่ำเสมอในบรรดาผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟนภายใต้แรงจูงใจ พบว่า 60 เปอร์เซ็นต์ไม่ยากที่จะรู้สึกว่าคุณเองถูกบังคับเช่นนั้นบุคลากรฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศมีการเชื่อมต่อเพิ่มมากขึ้นเช่นกันเกือบหนึ่งในสามของบุคลากรฝ่ายไอทีระบุว่า ตนเองตรวจเช็คสมาร์ตโฟน “อย่างต่อเนื่อง”

40 เปอร์เซ็นต์ของบุคลากรฝ่ายไอทีกล่าวว่า ตนเองตรวจเช็คสมาร์ตโฟนอย่างน้อยทุก 10 นาทีสมาร์ตโฟนมีอยู่ทุกที่ มีการใช้สมาร์ตโฟนในทุกๆที่ แม้กระทั่งในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ความต้องการที่จะเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่องส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่างชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและครอบครัวเริ่มเลือนหาย ผู้ใช้ตรวจสอบข้อมูลอัปเดตเรื่องงานและติดต่อสื่อสารทุกชั่วโมงจากทุกๆที่ ที่จริงแล้วเวลาจะมีลักษณะยืดหยุ่น กล่าวคือสำหรับคนรุ่น Gen Y ไม่มีเส้นแบ่งที่ชัดเจนระหว่าง “วันทำงาน” และ “เวลาส่วนตัว” เพราะช่วงเวลาเหล่านี้จะผสมปนเปและคาบเกี่ยวกันตลอดทั้งกลางวันและกลางคืนยังมีเรื่องโรแมนติคบนเตียงบ้างหรือเปล่า?

ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก 3 ใน 4 คนใช้สมาร์ตโฟนบนเตียงนอน กว่าหนึ่งในสามใช้สมาร์ตโฟนในห้องน้ำขอพื้นที่บนโต๊ะอาหาร: เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก (46 เปอร์เซ็นต์) ส่งข้อความ อีเมล และโซเชียลมีเดียระหว่างรับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง และมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามในสหรัฐฯ (56 เปอร์เซ็นต์) ใช้สมาร์ตโฟนระหว่างที่รับประทานอาหารกับผู้อื่น ระวัง! แม้ว่าจะเป็นการกระทำที่เสี่ยงต่ออันตราย แต่เกือบหนึ่งในห้าคน

ยอมรับว่าตนเองรับส่งข้อความขณะขับรถไม่ใช่เพียงแค่ส่งหรือโพสต์ข้อความแต่เป็นการ “ปฏิบัติของแอปพลิเคชัน” เกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามรุ่น Gen Y กล่าวว่า โมบายล์แอปพลิเคชันมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน มากกว่าครึ่งหนึ่งใช้โมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับเกมและความบันเทิงเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี หนึ่งในสี่ (27 เปอร์เซ็นต์) ใช้โมบายล์แอปพลิเคชันสำหรับการทำงานเป็นหลักคุณต้องการใช้แอปมากเท่าไร? ผู้ผลิตนำเสนอแอปพลิเคชันหลายพันโปรแกรมในแอปสโตร์ แต่แอปเหล่านั้นได้ถูกใช้งานจริงหรือ? ที่จริงแล้วในบรรดาแอปทั้งหมดที่ดาวน์โหลดในแต่ละวัน มีเพียงไม่กี่โปรแกรมเท่านั้นที่ถูกใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

(70-เปอร์เซ็นต์) ใช้โปรแกรมบนสมาร์ตโฟนเป็นประจำไม่ถึง 10 โปรแกรมมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงหนึ่งในสี่ (24 เปอร์เซ็นต์) เท่านั้นที่ใช้ 10 ถึง 25 โปรแกรมอย่างสม่ำเสมอมีรูปภาพทางออนไลน์ กับรูปภาพส่วนบุคคล: ชุมชนออนไลน์ไร้ขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์และเขตเวลา (โทมโซน) 40 เปอร์เซ็นต์ใช้เวลาในการเชื่อมต่อออนไลน์กับเพื่อนมากกว่าการพบปะสังสรรค์กันเป็นการส่วนตัว

สองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองใช้เวลาเท่ากันหรือมากกว่าในการติดต่อเพื่อนฝูงทางออนไลน์ เมื่อเทียบกับการพบปะพูดคุยกันเป็นการส่วนตัว ยังมีความแตกต่างระหว่างชาย-หญิง กล่าวคือ ผู้ชายทั่วโลก 38 เปอร์เซ็นต์ใช้เวลาพบเจอเพื่อนเป็นการส่วนตัว

มากกว่าทางออนไลน์ ขณะที่สัดส่วนของผู้หญิงที่ใช้เวลาพบเจอเพื่อนเป็นการส่วนตัวมีเพียง 29 เปอร์เซ็นต์ที่จริงแล้วคุณคือใคร? ภาพลักษณ์ด้านออนไลน์แตกต่างจากความเป็นจริงหรือไม่การติดต่อพูดคุยทางออนไลน์ช่วยขยายโอกาสในการสร้างตัวตน ภาพลักษณ์ และบุคลิกใหม่ แต่ในอีกแง่หนึ่ง ก็อาจเป็นรากฐานที่นำไปสู่การโกหกหลอกลวง ก็แล้วคุณจะเชื่อสิ่งที่คุณได้พบเห็นทางออนไลน์ได้มากน้อยเพียงใด?

สี่ในห้า (81 เปอร์เซ็นต์) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากบริษัท Cisco® เชื่อว่าแต่ละคนมีภาพลักษณ์ออนไลน์และออฟไลน์ที่แตกต่างเมื่อถามเกี่ยวกับตัวเอง มีเพียง 44 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ตอบว่าภาพลักษณ์ออนไลน์ของเขาเหมือนกับภาพลักษณ์ “ออฟไลน์” ในโลกแห่งความเป็นจริงสมาร์ตโฟนจะแทนที่แล็ปท็อปในสถานที่ทำงานหรือไม่? ในหลายๆ ส่วนของโลก สมาร์ตโฟนกำลังเป็นคู่แข่งกับแล็ปท็อป ในฐานะอุปกรณ์ที่ยังเป็นที่ต้องการมากที่สุดสำหรับผู้ใช้อายุ 18 ถึง 30 ปี เพราะเป็นอุปกรณ์อเนกประสงค์ที่มีขนาดกะทัดรัดมากที่สุดหากจำเป็นต้องเลือกอุปกรณ์เพียงเครื่องเดียวหนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกสมาร์ตโฟนแซงหน้าคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปในฐานะอุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับสถานที่ทำงานจากมุมมองของคนทั่วโลกสมาร์ตโฟนได้รับความนิยมมากกว่าสองเท่าเมื่อเทียบกับเดสก์ท็อปพีซี และได้รับความนิยมมากกว่าแท็บเล็ตถึงสามเท่าสำหรับคนรุ่นใหม่ “เชื่อมต่อตลอดเวลา” อุปกรณ์พกพาเครื่องเดียวจะรองรับการใช้งานได้อย่างพร้อมสรรพ ไม่ว่าจะเป็ นอุปกรณ์ส่วนบุคคลหรืออุปกรณ์ของบริษัท แต่จะก่อให้เกิดปัญหาท้าทายต่อผู้จัดการฝ่ายไอที ซึ่งมีหน้าที่ปกป้องสินทรัพย์และข้อมูลของบริษัท

สองในห้าคนกล่าวว่านโยบายของบริษัทห้ามไม่ให้เอาอุปกรณ์ที่บริษัทออกให้ไปใช้ในกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับงาน ขณะที่เกือบสามในสี่ (71 เปอร์เซ็นต์) ยอมรับว่าตนเองไม่ได้ปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าวสองในสาม (66 เปอร์เซ็นต์) รู้สึกว่า “นายจ้างไม่ควรตรวจสอบติดตามกิจกรรมออนไลน์ของพนักงาน เพราะไม่ใช่ธุระอะไรของนายจ้าง” บุคลากรฝ่ายไอทีทราบดีว่า

พนักงานจำนวนมากไม่ได้ปฏิบัติ ตามกฎระเบียบ แต่ก็ไม่ทราบว่ามีผลกระทบเล็กน้อยเพียงใด กล่าวคือ บุคลากรฝ่ายไอทีทั่วโลกกว่าครึ่งหนึ่งคิดว่าพนักงานปฏิบัติตามนโยบายเรื่องการห้ามนำเอาอุปกรณ์ของที่ทำงานไปใช้กับเรื่องส่วนตัว

(ผลสำรวจคนGenY ทั่วโลกเกี่ยวกับการใช้สมาร์ตโฟน//Cisco Thailand

//http://www.cisco.com/web/TH/about/news/2013/20130417_gen_y.html)

2.2.2 สาเหตุการเสพติดโซเชียลมีเดีย

จากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ได้พัฒนาทั้งในด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และระบบการสื่อสาร ซึ่งระบบการสื่อสารในด้านของ Social network นั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งในบุคคลและสังคมโลก และปัจจุบัน Social network ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้น แนวโน้มการใช้งาน Mobile/Device อย่างสมาร์ตโฟนเองก็เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา Mobile/Applicationsอย่างรวดเร็วและเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์เอง โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอด

แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน Mobile Application ด้วยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงความรู้ความบันเทิงต่างๆ ได้ไม่ยาก โดยมีบทบาทเข้ามาแทนที่กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถให้ทั้งความบันเทิง ความรู้ และยังมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ ความคิด ทักษะคิด อันมีผลต่อเนื่องไปถึงการกระทำ การปฏิบัติ และความประพฤติ และด้วยตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่ เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆเพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ นั้นมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

จากกระบวนการเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างรวดเร็วและจากการที่สื่อเหล่านี้มาแฝงตัวใน ชีวิตประจำวันอิทธิพลของสื่อจึงทำให้ผู้รับสารอยู่ในฐานะของผู้บริโภคสื่อมากกว่าจะเป็นผู้รับสาร ผู้รับสารจึงไม่มีอำนาจในการทดลอง เกิดการเสพติดการใช้ Social network นั้นหมายความว่า ตั้งแต่ Social network ก้าวเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่จึงทำให้วิถีชีวิตของสังคมก็ปรับเปลี่ยนไป

ซึ่งปัจจุบันนี้ social network ได้เข้ามาใกล้ผู้บริโภคจนเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต และคนส่วนใหญ่ในสังคมสมัยใหม่ก็ถึงกับขาดไม่ได้จนทำให้เกิดเป็นที่มาของงานวิจัยว่า พฤติกรรมเหล่านี้เป็นโรคเสพติด social network สาเหตุคือการใช้งาน internet application หรือ social network ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทดแทนช่องทางการสื่อสารอื่นๆ และยังสามารถลดความยุ่งยากในการดำเนินชีวิตประจำวันและตัวอย่างการทดแทนของ Social network ในชีวิตประจำวัน เช่นทดแทนการเดินทางพบปะพูดคุย ติดต่อประสานงาน ทดแทนการเดินทางจับจ่ายสั่งซื้อ ทดแทนการรับข่าวจาก TV, สื่อสิ่งพิมพ์ ทดแทนการค้นคว้าตำรา ทดแทนการหาข้อมูลต่างๆ ทดแทนการส่งข้อความ เอกสาร ไฟล์ จดหมาย อีเมล ทดแทนช่องว่างในสังคม สถานะ เวลา สถานที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดสะดวกรวดเร็ว เป็นต้นปัจจุบันผู้บริโภคใช้ social network จนเป็นเหมือนช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการเหล่านี้ และเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตเหมือนเป็นการการเสพติด ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าสังคมสมัยใหม่มีกิจกรรมหลายอย่างผ่านการออนไลน์ และ

Social Media ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้หลอมรวมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายเกิดพฤติกรรมที่ต้องคอยเช็คคอยดูติดตามใช้ว่าเป็นการเสพติด จะเห็นได้ว่าสังคมสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนผ่าน Social network หรือ application และท้ายที่สุดพฤติกรรม ผลกระทบ เหล่านี้ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคล้วนเป็นกลยุทธ์ของผู้ผลิตที่ใช้ผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์เท่านั้นเอง

2.2.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา

The medium is the message สื่อก็คือสารเป็นวลีทองของ McLuhan หมายถึง “สื่อ” ที่ใช้ในการสื่อสารนั้นมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม มากกว่าเป็นเพียงแค่การนำเสนอ “เนื้อหา” (Content) ของการสื่อสาร “สื่อ” มีความสำคัญมากกว่าเป็นเพียงแค่ตัวกลางในการขนส่งหรือเผยแพร่สาร McLuhan บอกว่าความหมายของสาร (เนื้อหา) จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบ (ตัวสื่อ)... หรือพูดกันอีกอย่างหนึ่งก็คือ รูปแบบ ของสารจะเป็นตัวกำหนดสิ่งที่สารนั้นจะถูกตีความ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษากระบวนการมองดูโทรทัศน์มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเรา มากกว่า การศึกษาโปรแกรมหรือเนื้อหาที่เรามองดูในโทรทัศน์ หรือการพูดโทรศัพท์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับวิถีชีวิตของคน มากกว่าเนื้อหาที่ถูกพูดผ่านโทรศัพท์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหา จะไม่มีความสำคัญเลย เพียงแต่เนื้อหาที่มีความสำคัญน้อยกว่าตัว “สื่อ” McLuhan ได้ยกตัวอย่างสื่อเปรียบเทียบกับหลอดไฟ ว่า ตัวหลอดไฟเองไม่ได้บรรจุเนื้อหาอะไรอยู่ภายใน แต่มันมีผลต่อสังคม ในฐานะที่ทำให้คนสามารถมีแสงสว่างสำหรับประกอบกิจกรรมใดๆ ในยามค่ำคืนแห่งราตรีกาลได้ ยกตัวอย่างในสังคมไทย เช่น คุณสรยุทธ ผู้อ่านข่าวรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ในตอนแรกที่เริ่มต้นทำรายการ คุณสรยุทธ เป็น “สื่อ” ที่ทำหน้าที่กระจาย “สาร” ไปยังผู้ฟัง แต่ต่อมาเมื่อรายการเป็นที่นิยม และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คน คุณสรยุทธ จึงกลายเป็น “สาร” ตัวคุณสรยุทธเองเมื่อเริ่มแรก ไม่ได้มีเนื้อหาอะไร แต่ด้วยคุณลักษณะ และความนิยม ทำให้คุณสรยุทธ มีคุณค่าเป็นสารหรือเนื้อหา สารอีกแบบหนึ่ง เพียงแค่กล่าวถึงคุณสรยุทธ ผู้คนก็จะเข้าใจได้ทันทีว่าคือใคร มีลักษณะอย่างไร แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคุณสรยุทธนั้นได้กลายเป็น “สาร” McLuhan ได้ใช้วลี “สื่อก็คือสาร” ขึ้นครั้งแรกในเอกสาร “Report on Project in Understanding New Media” วลีนี้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในบทแรกของบทความ Understanding Media ความสำคัญของวลีนี้ไม่ได้เกิดจากการทำให้ McLuhan กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดดเด่นกว่านักคิดทางด้านสื่อเท่านั้น แต่เพราะ McLuhan มักจะใช้สำนวนหรือโวหารในงานเขียนของเขา ทำให้ผู้คนไม่ค่อยชอบอ่านงานของเขาเท่าใดนัก การที่วลีนี้อยู่ในบทแรกจึงทำให้มันกลายเป็นที่สนใจของผู้คน McLuhan ไม่ได้คัดค้านการตั้งชื่อหนังสือของเขา โดยเขาใช้ชื่อว่า “สื่อก็คือสาร”

(The medium is the message) ซึ่งเขียนโดย McLuhan และ Quentin Fiore ในปี 1967 นอกจากนั้น McLuhan ได้เล่นกับวลีของเขาโดยการเปลี่ยนเป็น “The medium is the message” (สื่อก็คือฉันผู้มีปัญญา) หรือ “The medium is ma sage” (สื่อคือแม่ผู้มีปัญญา) ทำให้นักวิจารณ์ได้ต่อว่า McLuhan ว่าเป็นพวกโอหัง McLuhan ยังได้กล่าวอีกว่าการจะตีความวลีของเขายังเกี่ยวกับ “The tedium is the massage” (สิ่งที่น่ารำคาญก็คือสาร)

สื่อคือเนื้อหา : การเขียนบนหน้าจอ(The medium as content : Writing up on the screen) McLuhan พยายามที่จะเปลี่ยนความสนใจจากเนื้อหาไปยังสื่อ โดยเขาได้กล่าวว่าเนื้อหาได้ดึงเอาความสนใจของเราทำให้เราสูญเสียความเข้าใจและการรับรู้สื่อและสิ่งที่อยู่รอบมัน (เหมือนกับแสงอาทิตย์ที่บดบังดวงดาวในตอนเช้า) “เนื้อหา” จึงเหมือนกับเป็นตัวปิดกั้นความเข้าใจในการเรียนรู้เรื่องสื่อของเรา McLuhan ได้ยกตัวอย่างว่า “เนื้อหาของสื่อก็เหมือนกับชั้นเนื้อที่หิวขโมยถือมาเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของสุนัขเฝ้ายาม” ยกตัวอย่างเช่น เรามักจะคิดว่าเราอ่านอะไรในหนังสือพิมพ์, นิตยสาร หรือหนังสือ , อะไรที่เราได้ยินจากวิทยุ หรืออะไรที่เราเห็นในทีวี มากกว่าที่จะคิดถึงความจริงที่ว่าที่เราอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการฟังวิทยุหรือกำลังดูทีวี ฯลฯ

McLuhan—นักวิชาการด้านการสื่อสารได้กล่าวประโยคทองที่ถูกนำไปอ้างอิงมากประโยคหนึ่งคือ "Medium is the message" นัยยะของประโยคนี้คือสื่อไม่ได้มีบทบาทแค่ส่งข่าวสารจากคนหนึ่งไปยังคนหนึ่งเท่านั้น รูปแบบสื่อที่ใช้ย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้เนื้อหาสารที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางวิถีชีวิตและสังคมได้เช่นกัน ดังกรณีการสร้างแท่นพิมพ์ของกูเตินเบิร์ก ที่ทำให้การเมืองและศาสนาในยุโรปเปลี่ยนไปประเด็นคือในยุคที่สื่อ online เข้ามามีบทบาทอย่างสูง จะก่อให้เกิดผลอย่างไรต่อสังคมบ้าง นอกเหนือไปจากแค่การทำให้เราติดต่อกันได้เร็วและง่าย

การรู้เท่าทันสื่อได้มีนิยามที่ให้ไว้หลากหลาย โดยขอยกบางข้อความมากล่าว ดังนี้
 นภินทรศิริไทย (2547) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องของการเลือกรับ และใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคมโดยผู้ที่รู้เท่าทันสื่อจะไม่ตกอยู่ในอิทธิพลของสื่อได้โดยง่าย รู้จักหลีกเลี่ยงสาระจากสื่อมาเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้และการดำรงชีวิต ในขณะที่รักจิตมันพลศรี (2547) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า คือ ทักษะความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง ตีความ วิเคราะห์ วิพากษ์ตัดสินและประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่สื่อนำเสนอทั้งในส่วนที่เป็นข้อคิดเห็นและข้อเท็จจริงซึ่งเป็นผลให้บุคคลนั้นมีพลังอำนาจในการควบคุมอิทธิพลหรือผลกระทบจากสื่อได้ สำหรับมุมมองของนักวิชาการต่างประเทศมีการให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อไว้หลากหลายทัศนะโดย Baran (2004) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจและใช้ประโยชน์จากสื่อและเนื้อหาจากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ส่วน Potter (2005) ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองจากการที่บุคคลเปิดรับสื่อและตีความหมายของเนื้อหาสื่อตามที่ได้เปิดรับด้วยความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อ และมีสติในการเปิดรับ โดยวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้เท่าทันนั้นนอกจากนั้นองค์กรต่างๆ ในต่างประเทศ ทั้ง European Commission (2007), Canadian Council on Learning (2008) และ UNESCO-Teacher Training (2008 อ้างถึงใน Oxstrand, 2009) ล้วนให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อซึ่งเป็นแนวคิดสู่ การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่สอดคล้องกันว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง (access) เข้าใจ (understand) ประเมิน (evaluate) และสร้างสรรค์ (create) เนื้อหาสื่อในรูปแบบที่หลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน

ความสำคัญในการยอมรับการรู้เท่าทันสื่อ เป็นที่แพร่หลายในประเทศที่มีความสามารถในการติดต่อที่ไร้พรมแดน เป็นดั่งสื่อเกาะค้ำกันผู้รับสื่อไม่ให้มีมุมมองต่อโลกเหมือนกับสิ่งทีสื่อเสนอถึงแม้ว่าในยุคแห่งข้อมูลนี้ (Gen. Information) สื่อในบางมุมของโลกยังคงถูกใช้เป็นเครื่องมือ

โฆษณาชวนเชื่อ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศสารพันชั้นนี้ก็ตามยุทธศาสตร์การดำเนินงานด้านสื่อสารมวลชนขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งอยู่ในกรอบแนวคิดเรื่อง “การส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออกและการเสริมสร้างสมรรถนะในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน” โดยมีหลักการหนึ่งระบุไว้ว่าด้วย “การยกระดับการรู้เท่าทันสื่อให้สูงขึ้น” ส่งผลให้ประเทศสมาชิกนานาประเทศขององค์การยูเนสโกได้ขานรับหลักการนี้และนำไปขับเคลื่อนในประเทศของตน Jones (n.d.) กล่าวถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้รับสื่อ โดยช่วยให้พวกเขาตระหนักว่าเนื้อหาจากสื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาอย่างไร การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้นักเรียนและวัยรุ่นไม่ถูกครอบงำ จากสื่อ และหรือ บริษัท ผู้ผลิตที่คาดหวัง ผลกำไรที่จะหลอกล่อให้วัยรุ่นซื้อสินค้า-การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจให้ผู้รับสื่อ-สามารถเลือกรับสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Cyberspace หรือ ปริภูมิไซเบอร์ เป็นภาวะนามธรรมเชิงอุปลักษณ์ ใช้ในด้านปรัชญาหรือ คอมพิวเตอร์ เป็นความจริงเสมือนซึ่งแทนโลกในทฤษฎีทางปรัชญาของ คาร์ลปอปเปอร์ (Karl Popper) ซึ่งรวมทั้งสิ่งต่างๆ ในคอมพิวเตอร์จนถึงระบบเครือข่าย ซึ่ง ความหมายมีหลากหลายรูปแบบ เช่น หมายถึงปริภูมิของวัตถุและเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของมันในโลกอินเทอร์เน็ต หรือพื้นที่ช่องว่างในโลกของเกม รวมถึงสภาวะแวดล้อมสามมิติที่ผู้ใช้เหมือนจมลึกเข้าไปข้างใน ประกอบด้วยสิ่งสังเคราะห์ต่างๆ หรือบางครั้งก็หมายถึงแหล่งที่อยู่ที่ยุติธรรมที่สร้างขึ้น แต่งเติมขึ้นเอง ไม่มีอยู่จริง เป็นต้น โดยอาจมีช่องว่างของตัวการมีตัวตนของผู้ใช้งาน โดยในการพัฒนาตัวตนของไซเบอร์สเปซ นั้นมีความสามารถในการยืนยันตัวตน สามารถตรวจสอบและนำพาไปยังผู้ใช้จริงในโลกจริง ที่มีไซเบอร์สเปซ ในทางสังคมมีการนำไซเบอร์สเปซ มาใช้ในชีวิตประจำวันเรียกว่ากลุ่มคน หรือสมาคมหนึ่งที่มีการเชื่อมต่อทางระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางไซเบอร์สเปซ รูปแบบใดก็ตาม ที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน และกำลังเป็นที่นิยมเช่น facebook Twitter หรือ สมาคมกลุ่มคนที่มีความชอบ ความต้องการในทางเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้นิยมดนตรี เพลง ละคร ตัวนักแสดง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีการเผยแพร่ในทางสาธารณะและมีผู้คนนิยม เป็นจำนวนหนึ่งก็จะมี การก่อตัวขึ้นในโลกไซเบอร์สเปซCyberspace จึงทำให้คนพยายามเข้าไปสร้างพื้นที่ส่วนตัว ให้กับตนเองในอีกมิติหนึ่ง แต่การไปสร้างพื้นที่ส่วนตัว ในพื้นที่สาธารณะที่ไร้ขอบเขต

Advertising เป็นการสื่อสารโดยผ่าน Media ต่างๆ ที่เราค้นเคยดี ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้เราจัดว่าเป็น Traditional Media แต่ในระยะหลังมานี้ Marketer และ Advertiser เริ่มหันไปใช้ Non-traditional Media คือ มองหาสิ่งต่างๆ หรือพื้นที่ใดๆ ก็ตาม รอบๆ ตัวลูกค้าที่สามารถจะเป็นสื่อโฆษณาได้โดยก่อนหน้าที่ยังเคยนึกถึง คำว่า “รอบๆ ตัวลูกค้า” หมายถึงสอดคล้องกับ Behavior/Lifestyle ของลูกค้า เราจึงเรียก Non-traditional Media ที่สร้างสรรค์กันขึ้นมาใหม่ว่า “Ambient Media” หรือ “Out-of-Home Media” (“Out-of-Home Media” มีความหมายกว้างกว่า “Outdoor Media”) และเรียกการโฆษณาผ่าน “Ambient Media”ว่า “Ambient Advertising” หรือ “Out-of-Home Advertising” “Ambient Advertising” เป็นคำใหม่ที่น่าจะยังไม่ถูกบรรจุลงในตำรา โดยถือกันว่า เริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี 1996 โดยบริษัท Concord Advertising ในประเทศอังกฤษ ซึ่งทำโฆษณาติดบนมือจับสำหรับเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ในสถานีบริการน้ำมัน และติดโปสเตอร์ด้านในของประตูห้องน้ำ และ

ในปีดังกล่าวมูลค่าของ Ambient Advertising ประเมินได้ 17.4 ล้านปอนด์ และมีอัตราการเติบโตสูงมากตั้งแต่นั้นมา จนมีมูลค่ากว่า 120 ล้านปอนด์ในปี 2002 ที่ผ่านมา ส่วนใน US จัดได้ว่า Ambient Advertising ยังอยู่ในขั้น Introduction เช่นเดียวกับประเทศไทย

“Ambient Marketing” เป็นคำที่ใช้สำหรับกลยุทธ์การตลาดหรือกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่ใช้ทุกสิ่งรอบๆ ตัวผู้บริโภคเพื่อสร้างผลทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ คำเดิมของ Ambient Marketing ที่รู้จักกันดีก็คือ “Guerilla Marketing” จะเกิดอะไรขึ้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายการสื่อสารของเรา ก้มลงหยิบลูกกอล์ฟที่เพิ่งตีพท์หลงหลุมแล้วเห็นตราผลิตภัณฑ์หรือข้อความโฆษณาอยู่ในหลุมกอล์ฟนั้น? เชื่อจะ Surprise! กับสิ่งที่เห็นหลังจากนั้นก็จะได้ไปเรียกเพื่อนให้มาดู และอาจหัวเราะขบขันกัน ทั้งกลุ่มถ้า-Ad นั้นโดนใจ-และหลังจากนั้นก็จะได้ไปเล่าให้คนอื่นฟังอีกถึงสิ่งที่ได้พบเห็นในการ-ออกรอบวันนี้ ... สถานการณ์สมมติที่น่าจะทำให้เห็นความน่าสนใจของ Ambient Advertising ได้โดยง่าย นอกจากโฆษณาในหลุมกอล์ฟ หลายท่านอาจมี Idea ถึงการโฆษณาบน Ambient Media

2.2.4 การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ (Critical Thinking) ตามทฤษฎีของ Moore and Parker

นักวิชาการกลุ่มหนึ่งเช่น Fisher (2001) และ Fisher (1998) เห็นว่า John Dewey เป็นบิดาของการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ โดย John Dewey เรียก การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณว่า การคิดไตร่ตรอง (Reflective thinking) John Dewey นิยามการคิดไตร่ตรองว่าเป็นการพิจารณาความเชื่อหรือความรู้ใดๆ อย่างรอบคอบ อย่างไม่ลดละและด้วยความกระตือรือร้น โดยเฉพาะการพิจารณาสิ่งที่สนับสนุนความเชื่อหรือความรู้นั้นๆ (เหตุผลที่เรามีสาหรับเชื่อ) และข้อสรุปที่อาจจะเกิดขึ้น (Fisher, 1998) หนังสือชื่อการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ (Critical Thinking) เล่มเก่า แก่ที่สุดที่ผู้เขียนพบ เป็นหนังสือของ Black (1952) ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1946 ตีพิมพ์ครั้งที่ 2 ในปี 1952 หนังสือเล่มนี้ไม่มีนิยามของการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ ไม่มีคำอธิบายใดๆ เกี่ยวกับคำดังกล่าว สารสำคัญของหนังสือเล่มนี้กล่าวถึงตรรกวิทยา (Logic) ซึ่งเป็น เรื่องของการใช้เหตุผล จึงอาจจะอนุมานได้ว่าตามความคิดของ Black การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้เหตุผลจากการศึกษา ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณในเอกสารต่างๆ สรุปได้ว่า นักวิชาการยังมีความเห็นไม่สอดคล้องกันว่าการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณคืออะไร นักวิชาการกลุ่มหนึ่งให้ความหมายที่ค่อนข้างกว้าง เช่น Johnson (1998) ให้ความหมายว่า การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณเป็นการใช้ทักษะการคิดทักษะใดทักษะหนึ่งหรือหลายๆ ทักษะอย่างเหมาะสม เมื่อกระทำการกิจทางปัญญาใดๆ ที่ยากกว่าการระลึกสารสนเทศ

Chaffee, McMahon and Stout. ให้ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณว่า หมายถึงกระบวนการทางปัญญาที่เราใช้ตรวจสอบการคิดของตนเองและการคิดของบุคคลอื่นอย่างรอบคอบ เพื่อให้เรามีความเข้าใจอย่างถูกต้องและชัดเจน The Critical Thinking Community Defining Critical Thinking ให้ความหมายว่าการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณเป็นวิธีการคิดซึ่งผู้คิดปรับปรุงคุณภาพการคิดของตนเองโดยการปรับปรุงโครงสร้างการคิดและกำหนดมาตรฐานทางปัญญาต่อโครงสร้างการคิด Facione (2007) ให้ความหมายว่าการคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณเป็นการคิดที่มีจุดมุ่งหมาย (เช่น พิสูจน์ประเด็น ตีความว่าสิ่งนั้นสิ่งนี้หมายความว่าอย่างไร แก้ปัญหา) Schafersman

(1991) ให้ความหมายว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณหมายถึงการคิดที่ถูกต้องในการแสวงหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับโลกที่เชื่อถือได้หรือ การคิดที่มีเหตุผล ที่ผ่านการไตร่ตรอง มีความรับผิดชอบ และมีทักษะซึ่งมุ่งเน้นไปสู่การตัดสินใจว่าสิ่งใดควรเชื่อหรือควรทำ Robert Ennis กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็น การไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล เน้นการตัดสินใจว่าจะเชื่อ หรือทำสิ่งใด (quoted in Fisher, 1998)

Fisher (2001) ให้ความหมายว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นการคิดเชิงประเมิน (Evaluative thinking) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิพากษ์(Criticism)และการคิดสร้างสรรค์(Creative thinking) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณภาพของการใช้เหตุผล(Reasoning) หรือการอ้างเหตุผล (Argument) ซึ่งนำเสนอในการสนับสนุนความเชื่อ-(Belief) หรือการกระทำ-Smith-(1998) ให้ความหมายว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นกระบวนการ การตรวจสอบหลักฐานต่างๆอย่างรอบคอบ ซึ่งหลักฐานเหล่านั้นเป็นส่วนที่สนับสนุนคำกล่าวอ้าง (Claim) ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำเสนอ ตามทฤษฎีของ Moore and Parker

Reichenbach (2001) ให้ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณว่าเป็นการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง และด้วยความรอบคอบว่าจะยอมรับ ปฏิเสธ หรือยังไม่ตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นจริงของคำกล่าวอ้าง หรือคำแนะนำที่ให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

Bassham et.al (2002) กล่าวว่า การคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นพจน์ทั่วไป (General term) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะทางปัญญา (Cognitive skill) และความ โน้มเอียงทางสติปัญญา (Intellectual dispositions) ที่จำเป็นสำหรับการระบุ วิเคราะห์ และประเมินข้อความอ้างเหตุผล (Argument) และคำกล่าวอ้าง (Claim) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มือคคิดส่วนบุคคล เพื่อให้เหตุผลสนับสนุนข้อสรุปและเพื่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดและมีเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งที่จะเชื่อ และ สิ่งที่จะกระทำ

Vaughn (2005) ให้ความหมายว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณเป็นการประเมินความเชื่อหรือสร้างความเชื่อ หรือเป็นการประเมินข้อความหรือสร้างข้อความอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยมาตรฐานเชิงเหตุผล ผู้เขียนเห็นว่าการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามทฤษฎีของ Moore and Parker. (1986; 2001) มีความชัดเจน ไม่กว้างเกินไป จึงไม่หลวมล้ากับการคิดประเภทอื่น และเหมาะกับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดย Moore and Parker (1986) ให้ความหมายของการคิดอย่างมีวิจารณญาณว่าเป็นการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง และด้วยความรอบคอบว่าจะยอมรับ ปฏิเสธ หรือยังไม่ตัดสินใจเกี่ยวกับคำกล่าวอ้าง (Claim) นั่นคือก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับคำกล่าวอ้างใดๆ เขาควรพิจารณาประเมินคำกล่าวอ้างนั้นๆอย่างระมัดระวังและด้วยความรอบคอบ

Moore and Parker ได้อธิบายวิธีการประเมินคำกล่าวอ้างประเภทต่างๆไว้อย่างชัดเจน และกว้างขวาง ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ประเมินคำกล่าวอ้างต่างๆที่บุคคลได้รับอย่างมากมายในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนและการวิจัยและทฤษฎีนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ของ Smith (1998) Reichenbach (2001) Bassham et.al (2002) Vaughn(2005) และสอดคล้องกับความหมายของการคิดไตร่ตรอง(Reflective thinking) ของ John Dewey ดังนั้นบทความนี้จึงนำเสนอการคิดอย่างมีวิจารณญาณตามทฤษฎีของ Moore and Parker (1986) เพื่อให้ผู้สนใจเรื่อง การคิดอย่างมีวิจารณญาณที่ไม่มีหนังสือนี้ หรือไม่สามารอ่านหนังสือภาษาอังกฤษได้อย่างไร

มีประสิทธิภาพ ได้มีเอกสารภาษาไทยเพื่อการศึกษาค้นคว้า เป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การศึกษาเรื่องการคิดอย่างมีวิจารณญาณในประเทศไทยมีความลุ่มลึก และกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

การคิดอย่างมีวิจารณญาณตามทฤษฎีของ Moore and Parker มีสาระสำคัญ ดังนี้

คำกล่าวอ้าง(Claim) และประเภทของคำกล่าวอ้าง ตามทฤษฎีของ Moore and Parker (1986) จุดประสงค์สูงสุดของการคิดอย่างมีวิจารณญาณคือการตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือกระทำตามสิ่งที่บุคคลอื่นประสงคิให้เราเชื่อหรือกระทำ สิ่งที่บุคคลอื่นประสงคิให้เราเชื่อหรือกระทำ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คำกล่าวอ้าง (Claim) คำกล่าวอ้างคือข้อความที่เป็นจริงหรือเป็นเท็จ หลายอย่างที่เราพูดไม่เป็นจริงหรือเป็นเท็จ เช่นเวลาเราตั้งคำถาม (เวลาเท่าไร) ทักทายเพื่อน (สวัสดีครับคุณประเสริฐ) หรือออกคำสั่ง (ปิดประตู) การถาม การทักทาย และการสั่ง ดังกล่าว รวมทั้งสิ่งอื่นๆอีกมากมายที่เราพูดหรือเขียนอาจจะเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม อาจจะฉลาดหรือโง่ เรามักจะไม่คิดว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นจริงหรือเป็นเท็จ ดังนั้นข้อความลักษณะดังกล่าวจึงไม่จัดว่าเป็น คำกล่าวอ้าง ตามความหมายของคำที่กาลังกล่าวถึง เพราะว่าคำกล่าวอ้าง ต้องมีค่าของความจริง(Truth value) อยู่ด้วยเสมอ นั่นคือข้อความนั้นต้องเป็นจริงหรือเป็นเท็จ (แม้ว่าเราไม่รู้ว่าเป็นจริงหรือเท็จ) เมื่อเราเจอคำกล่าวอ้าง เราอาจจะยอมรับคำกล่าวอ้างนั้น นั่นคือเชื่อคำกล่าวอ้างนั้น ปฏิเสธคำกล่าวอ้างนั้น โดยเชื่อว่าคำกล่าวอ้างนั้นเป็นเท็จ หรือยังไม่ตัดสินใจคำกล่าวอ้างนั้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าเรายังมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ณ เวลานั้น

การคิดอย่างมีวิจารณญาณ จึงเป็นการตัดสินใจอย่างระมัดระวัง และด้วยความรอบคอบว่าจะยอมรับ ปฏิเสธ หรือยังไม่ตัดสินใจเกี่ยวกับคำกล่าวอ้าง คำกล่าวอ้างแบ่งออกเป็นสองประเภท คือคำกล่าวอ้างที่มีเหตุผลสนับสนุนและคำกล่าวอ้างที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุน “คุณสมชายเป็นคนดี” “ปีนี้ฝนจะตกมากกว่าปีที่แล้ว” เป็นตัวอย่างของคำกล่าวอ้างที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุน “คุณสมชายเป็นคนดีเพราะเขาชอบช่วยเหลือเพื่อนบ้าน” “ปีนี้ฝนจะตกมากกว่าปีที่แล้ว เพราะพระโคกน้าและถั่ว” เป็นตัวอย่างของคำกล่าวอ้างที่มีเหตุผลสนับสนุน คำกล่าวอ้างที่มีเหตุผลสนับสนุนมีชื่อเฉพาะว่า ข้อความอ้างเหตุผล (Argument) ข้อความอ้างเหตุผลเป็นชุดของคำกล่าวอ้าง โดยที่คำกล่าวอ้างหนึ่ง (คำกล่าวอ้างหลัก หรือข้อสรุป) ได้รับการสนับสนุนจากคำกล่าวอ้างที่เหลือ (เหตุผล หรือข้ออ้าง (Premise) บางครั้งเราได้รับคำกล่าวอ้างที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุน นักคิดที่มีวิจารณญาณต้องพิจารณาว่ามีเหตุผลที่ดีที่จะทำให้เรายอมรับคำกล่าวอ้างนั้นหรือไม่ หากคำกล่าวอ้างมีเหตุผลสนับสนุน เราต้องพิจารณาว่าเหตุผลนั้นดีเพียงพอที่จะทำให้เรายอมรับคำกล่าวอ้างนั้นหรือไม่ หากเหตุผลไม่ดีพอ เราต้องพิจารณาว่ามีเหตุผลอื่นที่จะทำให้เรายอมรับคำกล่าวอ้างนั้นหรือไม่ แม้ว่าอาจจะมีเหตุผลหลายประการในการเสนอคำกล่าวอ้าง ตามทฤษฎีของ Moore and Parker การเสนอคำกล่าวอ้างจะมีเหตุผลสามประการคือเพื่อแสดงสารสนเทศ เพื่อกระตุ้นเจตคติบางอย่าง และเพื่อชักจูงพฤติกรรมของเรา

การเข้าใจคำกล่าวอ้างก่อนที่เราจะตัดสินใจว่าจะยอมรับคำกล่าวอ้างหรือไม่ เราต้องแน่ใจก่อนที่เราเข้าใจคำกล่าวอ้างนั้นจริง เมื่อเราบอกไม่ได้หรือไม่แน่ใจว่าคำกล่าวอ้างคืออะไร(ไม่เข้าใจความหมาย) แสดงว่าปัญหาเกิดจากตัวคำกล่าวอ้างเอง ซึ่งเป็นไปได้ว่า คำกล่าวอ้างกำกวม (Ambiguous) คำกล่าวอ้างคลุมเครือ (Vague) หรือ คำกล่าวอ้างประกอบด้วยคำที่มีความหมายที่เราไม่คุ้นเคย

การประเมินคำกล่าวอ้างที่ให้สารสนเทศ (Evaluating informative claim)

ภารกิจสำคัญของการคิดอย่างมีวิจารณญาณคือการตัดสินใจว่าจะยอมรับคำกล่าวอ้างหรือไม่ มีเหตุผลเพียงพอที่จะยอมรับคำกล่าวอ้างที่ให้สารสนเทศที่ไม่มีหลักฐานสนับสนุน หากคำกล่าวอ้างนั้นมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (Credible source) และไม่ขัดแย้งกับ สิ่งที่เราสังเกตเห็น สารสนเทศเดิมที่เรามีอยู่ หรือ คำกล่าวอ้างที่น่าเชื่อถืออื่นๆ

การประเมินความน่าเชื่อถือ (Credibility)

หลักการประเมินคำกล่าวอ้างที่ไม่มีหลักฐานสนับสนุนคือการพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของคำกล่าวอ้าง เราจะรู้ได้อย่างไรว่าแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ ในกรณีการพิจารณาความน่าเชื่อถือของบุคคลที่เสนอคำกล่าวอ้าง ประเด็นสำคัญคือการพิจารณาประสบการณ์ของบุคคลนั้น เช่นเรียนจบสาขาอะไร ทาวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับอะไร ฯลฯ

ความเชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญคือบุคคลที่มีความรู้หรือความสามารถเป็นพิเศษในวิชาใดวิชาหนึ่ง โดยการศึกษา การอบรมหรือประสบการณ์ คำกล่าวอ้างที่เป็นความรู้ซึ่งเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ตนเองเชี่ยวชาญเป็นคำกล่าวอ้างที่น่าเชื่อถือมากที่สุด คำกล่าวอ้างที่ได้จากการสังเกตโดยตรงของผู้เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างที่เกิดจากการสังเกตโดยตรงของบุคคลธรรมดา อย่างไรก็ตามเราต้องพิจารณาคำกล่าวอ้างของผู้เชี่ยวชาญด้วยความระมัดระวัง กล่าวคือต้องดูว่าคำกล่าวอ้างนั้นเป็นคำกล่าวอ้างในสาขาที่ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นมีความเชี่ยวชาญหรือไม่ นั่นคือคำกล่าวอ้างนอกสาขาวิชาที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเชี่ยวชาญเสนอไม่ได้มีความน่าเชื่อถือมากไปกว่าคำกล่าวอ้างที่เสนอโดยบุคคลที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ

ปัจจัยห้าประการที่ทำให้บุคคลเป็นผู้เชี่ยวชาญคือ การศึกษา ประสบการณ์ มักจะเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด จากนั้นคือ ความสำเร็จ ชื่อเสียง และ ตำแหน่ง ทั้ง 5 ปัจจัยต้องตรงกับเรื่องที่เราเสนอคำกล่าวอ้าง ความน่าเชื่อถือของการสังเกต มีเหตุผลที่จะเชื่อถือประจักษ์พยานที่เห็นด้วยตาตนเอง นอกจากว่ามีเหตุผลพิเศษบางประการที่อาจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง สิ่งที่จะอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของการสังเกตลดลงประกอบด้วย (1) สภาพทางกายภาพที่ไม่ดี เช่นแสงไม่พอ เสียงดัง รบกวน ฯลฯ (2) ความบกพร่องของประสาทสัมผัส เช่น สายตาไม่ดี (3) สภาพของผู้สังเกตเองไม่ดี เช่น เหนื่อยล้า อารมณ์ไม่ดี ฯลฯ (4) เครื่องมือไม่เที่ยง เช่น ไม้ตวง (5) จาไม่ได้ เช่นในกรณีที่ไม่ได้บันทึกทันทีขณะสังเกตเห็น และ (6) อคติของผู้สังเกตเอง

ในกรณีที่คำกล่าวอ้างผิดปกติธรรมดาต้องพิจารณาคำกล่าวอ้างนั้นเป็นพิเศษ เช่น สมชาย กล่าวว่า “คุณย่าวัยแปดสิบเจ็ดปีของเขาว่ายน้ำข้ามทะเลสาบสงขลาเมื่อฤดูร้อนที่แล้ว” เราคงต้องตรวจสอบคำกล่าวอ้างนี้เป็นพิเศษ งานอ้างอิงโดยทั่วไปงานอ้างอิงเป็นหลักฐานที่น่าเชื่อถือ

งานอ้างอิงแบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ งานอ้างอิงทั่วไป เช่น ปทานุกรม บรรณานุกรม พจนานุกรม ดัชนี และงานอ้างอิงเฉพาะวิชา เช่น ประวัติ ศาสตร์ ปรัชญา คณิตศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งประกอบด้วย ปทานุกรม บรรณานุกรม พจนานุกรม ดัชนี คู่มือ ชื่อนานา บทคัดย่อ คู่มือ และเอกสารอื่นๆ

การประเมินค่ากล่าวอ้างประเภทการชักจูงที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุน (Nonargumentative persuasion) รายงาน หรือการอธิบายบางครั้งเป็นความพยายาม (บางครั้งไม่รู้ตัว และไม่ได้ตั้งใจ บางครั้งรู้ตัว และตั้งใจ)ที่จะชักจูงให้เราเกิดเจตคติ ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมบางอย่าง ความพยายามดังกล่าวมักจะใช้เทคนิคทางภาษาในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งเรียกว่าการบิดเบือนด้วยภาษา (Slanter) การบิดเบือนด้วยภาษาเป็นการใช้คำหรือวลีที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ฟังปรารถนา หรือไม่ฟังปรารถนา ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น-เจตคติ หรือพฤติกรรมของเรา

การบิดเบือนด้วยภาษาจะไม่มีเหตุผลสนับสนุนค่ากล่าวอ้างที่เสนอ ตัวอย่างเช่น การชักจูงโดยใช้การนิยาม (Persuasive definition) เป็นการสร้างข้อความโดยใช้ภาษาที่กระตุ้นความรู้สึกเพื่อชักจูงเรา เช่น นิยาม “พวกเสรีนิยม” ว่า “เป็นบุคคลที่เสียสละความยุติธรรมของเหยื่อผู้บริสุทธิ์ เพื่อให้อาชญากรที่ชั่วร้ายพ้นผิด” การชักจูงโดยการอธิบาย (Persuasive explanation) “เธอทำไปเพราะเธอเป็นคนเห็นแก่ตัว และมีนิสัยแบบเด็กๆ” เป็นตัวอย่างของการชักจูงโดยการอธิบาย การชักจูงโดยการเปรียบเทียบ (Persuasive comparison) “ผู้บริหารของเราเป็นอิตเลอร์” เป็นตัวอย่างของการชักจูงโดยการเปรียบเทียบ การชักจูงโดยใช้คำที่สละสลวยแทนสิ่งที่ไม่น่าฟัง (Euphemism) เช่น เรียกองค์การก่อการร้ายว่า “นักสู้เพื่ออิสรภาพ การพูดเป็นเชิง (Innuendo) เป็นการพูดถึงบางสิ่ง หรือบางคนในทางไม่ค่อยดี โดยที่ไม่ต้องพูดออกมาโดยตรง เช่น เมื่อมีใครถามเราว่า “สมชายพูดความจริงหรือไม่” เราอาจจะตอบว่า “ครั้งนี้เขาพูดความจริง” ซึ่งแสดงว่าโดยปกติแล้วสมชายไม่พูดความจริง การถามเป็นเชิง (Loaded question) หากเราได้ยินสุดาถามสมชายว่า “คุณชอบเล่นการพนันเสมอใช่ไหม” เราสามารถเชื่อได้ว่าโดยแท้จริงแล้วสมชายชอบเล่นการพนัน ความเชื่อดังกล่าวไม่ขึ้นอยู่กับคำตอบของสมชายนั่นคือไม่ว่าสมชายจะตอบรับ หรือตอบปฏิเสธ โดยแท้จริงแล้วเขาชอบเล่นการพนัน

การอ้างแทนข้อเท็จจริง (Proof surrogate) เป็นการใช้อ้างอิงเพื่อแสดงว่ามีหลักฐานสนับสนุนค่ากล่าวอ้างโดยไม่ได้อ้างหลักฐานนั้นจริงๆ เช่น “แหล่งข่าวกล่าวว่า...” เป็นวิธีหนึ่งที่เรารู้จักเพื่อทำให้ค่ากล่าวอ้างน่าเชื่อถือมากขึ้น ใครคือแหล่งข่าว เรารู้ได้อย่างไรว่าแหล่งข่าวได้เข้ามาจริง การเหมารวม (Stereotype) เมื่อผู้เขียนหรือผู้พูดเหมารวมสิ่งต่างๆในกลุ่มเดียวกันเข้าไปอยู่ภายใต้ชื่อเดียวกัน หรือคำบรรยายเดียวกัน เช่น คนใต้ คนจีน วัยรุ่น ฯลฯ เป็นไปได้ว่าผู้เขียนหรือผู้พูดได้มองสิ่งนั้นเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด การมองเป็นแบบเดียวกันทั้งหมดเป็นการสรุปเกิน (Oversimplified generalization) โดยเชื่อว่าสมาชิกทั้งหมดในกลุ่มมีคุณสมบัติบางอย่างเหมือนกัน

การตัดแต่งสารสนเทศ และข่าว (Information tailoring and the news) วิธีการชักจูงบุคคลที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งคือการตัดแต่งสารสนเทศที่บุคคลได้รับ เพราะว่าเจตคติส่วนใหญ่ของเราเกิดจากสารสนเทศที่เรามี ใครให้ข่าว (Who makes the news?) ไม่มีหลักประกันใดๆว่าแหล่งสารสนเทศต่างๆได้เสนอสารสนเทศตามความเป็นจริงโดยปราศจากความลำเอียง ข่าวส่วนใหญ่ได้มาจากการแถลงข่าว หรือการเสนอข่าวของทางรัฐบาลและธุรกิจเอกชน ผู้ให้ข่าวไม่ข่าวของรัฐบาลหรือภาคเอกชนไม่ใช่คนโง่และไม่ใช่พวกทาลายตนเอง ดังนั้นข่าวที่ออกมาจึงเป็นข่าวที่ตัวผู้ให้ข่าวเองและ

ต้นสังกัดปรารถนาให้ปรากฏในสื่อ การโฆษณา (Advertising) เป็นที่รู้กันทั่วไปว่าค่ากล่าวอ้างที่ผู้โฆษณาร่างขึ้นเต็มไปด้วยความคลุมเครือ กำกวม ทำให้เข้าใจผิด เกินความเป็นจริงและบางครั้งเป็นเท็จ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพตามที่โฆษณาจริง ก็ยังไม่มีเหตุผลอันควรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยตัดสินใจจากค่ากล่าวอ้างจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ประกอบด้วยเหตุผลอันควร เราต้องมีเหตุผลอื่นนอกเหนือจากที่โฆษณาเสนอประกอบการตัดสินใจด้วย (บทเรียนการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดย ศรุติพงษ์ ภู่วัชรวรานนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา)

2.2.5 ทักษะการคิดวิเคราะห์ หรือคิดอย่างมีวิจารณญาณ

2.2.5(1) ความหมายของทักษะการคิดวิเคราะห์หรือคิดอย่างมีวิจารณญาณ

กระทรวงสาธารณสุข (2544) ได้ให้ความหมายของทักษะการคิดวิเคราะห์ว่า หมายถึงความสามารถที่จะวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลข่าวสารปัญหาและสถานการณ์ต่าง ๆ องค์การอนามัยโลก (WHO) อ้างถึงในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาปัตตานี เขต 1.2551) ได้กล่าวว่า ทักษะการคิดวิเคราะห์หรือการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูล ข่าวสาร ปัญหา และวิจารณ์สถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้อย่างรู้จักใช้เหตุและผลโดยรู้สาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้น ผลย่อมมาจากเหตุ เพื่ออยากให้เกิดผลของการกระทำออกมาดีเป็นที่พึง ประสงค์แก่ทั้งของตนเองและส่วนรวมก็ควรคิดกระทำเหตุที่จะทำให้เกิดผลที่ดี เพื่อจุดประสงค์ที่จะพัฒนาทักษะชีวิตให้มีความเจริญก้าวหน้า สามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคมของมนุษย์ บัลโด และเฟอร์นิส (Baldo and Furniss.1998. อ้างถึงใน มูลนิธิริชชีเด็ก. 2551) กล่าวว่า การคิดวิเคราะห์เป็นความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณต่อสิ่งที่เป็นปัญหาต่าง ๆ และประเมิน ปัญหา หรือสถานการณ์ที่มีผลต่อการดำรงชีวิตให้มีความสุข กรมควบคุมโรค (2546) ได้กล่าวว่า ทักษะการคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณ คือ การคิดหาทางเลือกที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของตนเอง

กาญจนา คงสวัสดิ์ (2551) ได้กล่าวถึงทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณว่า หมายถึง การรู้จัก ใช้เหตุและผลในการกระทำเพื่อความเจริญก้าวหน้าทั้งของตนเองและส่วนรวมและเพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

กมลพรรณ ชิวพันธุ์ศรี (2551) กล่าวว่าทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ ความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อให้รู้เท่าทันต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว กองสุขศึกษา (2551) กล่าวว่า ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ คือ ความสามารถในการ วิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารและประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรม เช่น ค่านิยม แรง กดดันจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต

สรุป ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลข่าวสาร วิเคราะห์ปัญหาประเมินปัญหาและตัดสินใจอย่างมีเหตุผลถูกต้องเหมาะสมกับวิถีชีวิตของตนเองและสังคม

2.2.5(2) แนวทางการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

การพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ หรือการคิดอย่างมีวิจารณญาณถือเป็นทักษะการคิดที่จำเป็นต้องพัฒนาตั้งแต่วัยเด็กเล็กและให้คงทนถึงระดับมหาวิทยาลัย เพราะการคิดวิเคราะห์ต้องใช้วิจารณญาณที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่ละเอียดละน้อย การคิดวิเคราะห์ถือเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการเรียนรู้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวผู้เรียนช่วยให้เข้าใจสิ่งที่เรียนรู้ได้ดีขึ้น สามารถที่จะคิดได้ด้วยตนเองและเกิดความสำเร็จในการเรียนรู้ ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้ต้องเป็นวิธีการเรียนรู้ที่ง่ายและแตกต่างกันไปตามแต่ละคนแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ ประเภท คือ การเรียนรู้ด้วยการดู การเรียนรู้ด้วยการฟัง และการเรียนรู้ด้วยการ สัมผัสหรือการเคลื่อนไหวหรือการกระทำ ดังนี้

การเรียนรู้ด้วยการดู

คือ เรียนรู้จากการมองดูภาษาทางกาย การแสดงออกทางใบหน้าของครูและจะเกิดเป็นภาพ จึงชอบนั่ง เรียนอยู่ข้างหน้าห้อง จะเรียนรู้ได้ดีจากสื่อที่เป็นภาพ เช่น ภาพประกอบแผนภูมิ วิดีโอ แผ่นพับ ขณะฟังบรรยายในห้องเรียน ผู้ที่มีรูปแบบการเรียนรู้หรือมีความถนัดในการเรียนรู้ด้วยการดูก็จะชอบจดรายละเอียดไปด้วย

การเรียนรู้ด้วยการดูและการเขียนจะมีลักษณะคือ จำหน้าได้แต่จำชื่อไม่ได้ เรียนรู้จากการดูตัวอักษร รูปภาพ หรือการอ่านตัวอักษรได้ดี ใช้จินตนาการเก่ง คิดเป็นภาพ แสดงอารมณ์ออกทางใบหน้าได้ดี ชอบใช้สี ชอบดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งระวังอาจจะติดโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือ วิดีโอเกมได้

การเรียนรู้ด้วยการฟัง

คือ เรียนรู้ได้จากการฟังบรรยาย การสัมมนา การพูดคุย จะตีความคำพูดที่ได้ยินโดยการสังเกตน้ำเสียง ความทุ่ม ความแหลม ความเร็วของน้ำเสียง ข้อมูลที่เขียนหรือจดให้ดู จะไม่สะกิดใจเท่ากับการรับรู้จากการฟัง กลุ่มที่ชอบเรียนรู้ด้วยการฟังจะชอบการอ่านออกเสียงหรือบันทึก เทป จะชอบพูดบรรยายมากกว่าเขียน

การเรียนรู้ด้วยการฟังจะมีลักษณะคือ เรียนรู้จากคำสั่งที่เป็นคำพูด ต้องการเสียง การเล่นอย่างสนุก พูดไปเขียนไป จำชื่อได้แต่ลืมหน้า มักถูกรบกวนด้วยเสียงได้ง่าย จำเสียงได้ดี เช่น จำเสียงดนตรี จะรำคาญหรือเบนความสนใจได้ง่ายเวลาเล่นเกมหรือวาดภาพ

การเรียนรู้ด้วยการสัมผัสการเคลื่อนไหวหรือการกระทำ

คือ การเรียนรู้โดยผ่านมือ กลุ่มที่ชอบเรียนรู้ด้วยรูปแบบนี้จะชอบสำรวจสิ่งต่างๆเอง ทำให้นั่งนิ่งๆได้ไม่นานเพราะจะลุกไปสำรวจสิ่งรอบๆตัวตลอดเวลา การเรียนรู้โดยใช้กล้ามเนื้อใหญ่หรือทั้งร่างกายมีลักษณะคือ เรียนรู้จากการกระทำ ไม่ชอบอ่าน สะกดไม่เก่ง จำได้ในสิ่งที่ทำโดยที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยได้ยิน ไม่ค่อยฟังอะไรมากนัก การสัมผัสจะเป็นเรื่องสำคัญ ชอบสัมผัสสิ่งของ เช่น ติตต่อสู๊ ชอบย่ำคิด ชอบคณิตศาสตร์ การทดลองวิทยาศาสตร์ รักการเล่นเกม

การเรียนรู้โดยการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กมีลักษณะคือ ส่วนใหญ่จะเรียนรู้รูปแบบการสัมผัสและการเคลื่อนไหว เด็กทุกคนจะเป็นลักษณะเช่นนี้มากในวัยอายุ 6 ขวบ และกลุ่มนี้มักอ่านหนังสือไม่คล่องการสัมผัสจะมีการกระตุ้นผ่านทางผิวหนัง ประสาทสัมผัสทำให้เรารับรู้รูปร่าง รูปทรง พื้นผิวอุณหภูมิ กลิ่น และรส ซึ่งเป็นสัมผัสที่จำเป็นในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ส่วนการเคลื่อนไหวก็จะมีตัวรับสัญญาณอยู่ในกล้ามเนื้อและเส้นเอ็น
(ทักษะการคิดวิเคราะห์หรือคิดอย่างมีวิจารณญาณ//ไฟโรจน์ คณะเศรษฐ//chan2.obec.go.th/wattungpelschool)

2.3 ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

2.3.1 ด้านกายภาพ

การรับรู้

การเรียนรู้หมายถึง วิธีทางต่างๆที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับเข้ามาด้วยอวัยวะสัมผัสต่างๆ กระบวนการรับรู้แบ่งออกได้สองขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกเป็นการรับ หรือสัมผัสวัตถุจากสิ่งแวดล้อม ขั้นตอนที่สองเป็นการเลือกตอบสนองต่อวัตถุดังกล่าว นักจิตวิทยากายภาพได้พยายามศึกษากระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับหรือการสัมผัสวัตถุจากสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การรับรู้ทางการมองเห็นของตา(visual perception) เทียบเคียงได้กับกล้องถ่ายรูปโดยที่แสงได้สะท้อนจากวัตถุที่เข้าสู่ตาแสงได้ตกบนจอภาพ (Retina) ของตาจอภาพเชื่อมโยงกับระบบประสาทส่วนกลาง (central nervous system) และถูกส่งผ่านเส้นประสาทต่างๆ เราเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการมองเห็น ในที่นี้ประเด็นสำคัญอยู่ที่ขั้นตอนที่สองคือ การเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่อวัยวะสัมผัสนำเข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลางพิจารณาปริมาณสิ่งเร้าทั้งหมดในขณะที่มีให้บุคคลได้สัมผัสสิ่งต่างๆทั้งหมดที่เราสามารถมองเห็นได้ เสียงต่างๆ ที่หูสามารถได้ยินสิ่งต่างๆ ที่สัมผัสแต่ละต้องได้ สิ่งทั้งหลายที่สามารถลิ้มรสหรือดมกลิ่นได้ คนเราจะต้องละเลยส่วนใหญ่ของสิ่งเหล่านี้ ถ้าต้องการจะดำเนินชีวิตประจำวันไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นการศึกษาการรับรู้จึงเป็นการศึกษากระบวนการเลือกสรร (selection) และกระบวนการเลือกปฏิบัติ (discrimination)

ในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ คนเราตอบสนองต่อวัตถุต่างๆในสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการจัดกลุ่มหรือจัดประเภท (classification) กระบวนการจัดประเภทเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้ของมนุษย์ นักสังคมวิทยา ลินด์สมิธ และ สเตร้าส์ (Lindesmith and Strauss,1991) ได้ชี้ให้เห็นว่า คนเรารับรู้ลักษณะต่างๆของวัตถุไม่ใช่ในลักษณะโดดเดี่ยวแต่ในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือประเภทใดประเภทหนึ่ง คือ เรามองเห็นวัตถุในฐานะที่เป็นตัวแทนของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กระบวนการดังกล่าว มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการด้านภาษานั้นเอง ภาษาเป็นกระบวนการให้ตราประทับ (label) แก่กลุ่มวัตถุกลุ่มต่างๆ และการจัดกลุ่มประเภทในทางภาษาก็เป็นส่วนสำคัญของการรับรู้เช่นกัน การรับรู้เป็นกระบวนการแยกแยะสิ่งเร้าในรูปของกรอบการจัดประเภทจัดกลุ่มของสิ่งต่างๆเหล่านั้นและภาษามีอิทธิพลต่อระบบความสามารถในการรับรู้ของบุคคล

อย่างไรก็ดีเนื่องจากโดยข้อเท็จจริงสิ่งเร้าจำนวนมหาศาลเข้าถึงประสาทสัมผัสของมนุษย์และมนุษย์เราก็มีระบบการจัดประเภทในด้านภาษาที่มีศักยภาพในการจัดประเภทให้กับสิ่ง

เหล่านี้ในปริมาณเกินกว่ามนุษย์จะสามารถจัดการกับมันได้ มนุษย์จึงจำเป็นต้องมีกลไกหรือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกรับรู้ ทำให้คนที่เราอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าเพียงบางชนิด ในขณะที่ละเลย หรือมองข้ามสิ่งเร้าชนิดอื่นๆทั้งหมด

(เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ = Human behavior//มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช//พ.ศ.2551 // หน้า101)

2.3.2 ด้านจิตภาพ

แรงจูงใจ

ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ แรงจูงใจ(Motive) หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นกระบวนการที่สร้างและกระตุ้น/ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งที่เป็นพฤติกรรมโดยสัญชาตญาณและพฤติกรรมจากการเรียนรู้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแรงจูงใจนั้นต้องการ การจูงใจ(Motivation) หมายถึง กระบวนการนำปัจจัยต่างๆที่เป็นแรงจูงใจมากระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปอย่างมีทิศทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือเงื่อนไขที่ถูกจูงใจต้องการ โดยปัจจัยที่นำมากระตุ้นนั้นอาจจะเป็นสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่มาเร้าล่อจูงใจและผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการในเบื้องต้น และความต้องการนี้จะป็นพื้นฐานทำให้เกิดเป็นภาวะของแรงจูงใจแรงจูงใจ จะอยู่ในภาวะที่ไม่หยุดนิ่ง(Dynamic) และจะเป็นกระบวนการ(Process)ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างให้สภาวะของร่างกายอยู่ในความสมดุล(Homeostasis)แรงจูงใจเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ และแรงจูงใจใฝ่อำนาจ โดยแรงจูงใจจะช่วยให้บุคคลเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมบางพฤติกรรมที่ไม่สามารถอธิบายด้วยแนวคิดอื่น นอกจากนี้ยังจะช่วยให้บุคคลทำนายและควบคุมพฤติกรรมที่ยังไม่ได้เกิดขึ้นอีกด้วย

กระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ กระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1.ความต้องการ(Needs) 2.แรงขับ(Drive) 3.การตอบสนอง(Response)หรือพฤติกรรม 4.เป้าหมาย(Goal) พฤติกรรมอันเนื่องมาจากแรงจูงใจมีขั้นตอนและองค์ประกอบ ดังนี้

1.Input หมายถึง ปัจจัยนำเข้าอันเป็นตัวเร้า และกระตุ้นให้เกิดกระบวนการจูงใจ ได้แก่

สิ่งเร้า(Stimulus) มี 2 รูปแบบ คือ

สิ่งเร้าภายนอกในร่างกาย เช่น บุคคล สิ่งของ ฯลฯ

สิ่งเร้าภายในร่างกาย เช่น ระบบการไหลเวียนของเลือด ระบบการ ทำงานของต่อมไร้ท่อ ฯลฯ

การเรียนรู้และประสบการณ์ ทำให้คนเกิดความต้องการที่ไม่เหมือนกัน (Process)ได้แก่

1 ความต้องการ(Needs)จะเกิดขึ้นหลังจากบุคคลถูกเร้า

2 แรงขับ(Drive) หลังจากเกิดความต้องการ ก็เกิดความตึงเครียด(Tension)ซึ่งจะผลักดันให้เกิดเป็นแรงขับ

3)การตอบสนอง(Response)เกิดขึ้นจากแรงขับผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการตอบสนองไปตามการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งการตอบสนองนี้จะดำเนินต่อไปจนกว่าจะถึงเป้าหมาย

Output ได้แก่ เป้าหมาย(Goal)แต่ถ้ามีการตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแล้วยังไม่บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้นก็จะมี การตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมอยู่อีกจนกว่าจะพึงพอใจ ความ

ต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าความต้องการของบุคคลเกิดจากสิ่งเร้าซึ่งจะมีทั้งสิ่งเร้าภายในและภายนอก ร่างกาย โดยสิ่งเร้าภายนอกร่างกายที่จะสร้างให้บุคคลเกิดความต้องการได้นั้น จะต้องเป็นสิ่งเร้าที่สามารถสร้างให้บุคคลเกิดการรับรู้และเข้าใจได้ หรือต้องมีอิทธิพลและกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลด้วย เพราะสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่แตกต่างกันได้ ดังนี้

1.คนแต่ละคนมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน คือ

1.1 สิ่งเร้าเดียวกันอาจทำให้คนมีความต้องการที่ต่างกัน

1.2 สิ่งเร้าที่ต่างกันอาจทำให้คนมีความต้องการที่เหมือนกันได้

2.ความต้องการของคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา คือ

2.1 สิ่งเร้าเดิมที่เคยจูงใจได้อาจจะจูงใจไม่ได้อีกเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

2.2 สิ่งเร้าที่เร้าไม่ได้ในอดีตอาจจะจูงใจได้ในปัจจุบัน ลำดับชั้นความต้องการ

มาสโลว์ (Maslow)เชื่อว่า “ชีวิตของบุคคลจะมีความต้องการตามลำดับชั้น โดยจะมีความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นลำดับแรก ต่อมาเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว จึงมีความต้องการขั้นสูงต่อไป ตามลำดับโดยไม่ข้ามขั้น” โดยสิ่งเร้าที่มากระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการจะต้องสอดคล้องกับระดับความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย

มาสโลว์ (Maslow) แบ่งความต้องการ 5 ชั้น ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.ระดับความต้องการพื้นฐาน(Basic Needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย

2.ระดับความต้องการขั้นสูง(Growth Needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น และความต้องการประจักษ์ตน

ความต้องการทั้ง 5 ชั้น คือ

ความต้องการทางด้านร่างกาย(Physiological Needs)

ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย(Safety and Security Needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ(Love and Belonging Needs)

ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น(Self-Esteem Needs)

ความต้องการประจักษ์ตน(Self-Actualization Needs)

ประเภทของแรงจูงใจ แบ่งประเภทตามสิ่งเร้า มี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1.แรงจูงใจพื้นฐาน(Primary Motives)เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ซึ่งต้องเกิดกับทุกคน ได้แก่ ความหิวอาหาร ความกระหายน้ำ การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด และแรงขับทางเพศ
- 2.แรงจูงใจภายใน(Intrinsic Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีมาแต่กำเนิดแต่ไม่ค่อยมีความจำเป็นหรือสำคัญเท่ากับแรงจูงใจพื้นฐาน ซึ่งเกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องมีสิ่งเร้าจากภายนอกมาล่อ อีกทั้งยังสร้างให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ และพัฒนาชีวิตได้ด้วยตนเอง เช่น ความอยากรู้อยากเห็นความต้องการค้นหาว่าทดลองความกระตือรือร้นในการแสดงกิจกรรมต่างๆ ความต้องการแข่งขันกับผู้อื่น เป็นต้น
- 3.แรงจูงใจภายนอก(Extrinsic Motive)หรือแรงจูงใจจากการเรียนรู้(Learning or Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกทำให้คนเราเกิดจุดมุ่งหมายจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมเพื่อนำตนไปสู่เป้าหมายนั้น ซึ่งนับว่าเป็นแรงจูงใจทางสังคมที่สร้างให้บุคคลเกิดสัมพันธภาพกับผู้อื่น ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์(Achievement Motive) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมการทำงานให้ดี สมบูรณ์ และประสบความสำเร็จ ถ้าเด็กได้รับการเลี้ยงดูและสนับสนุนให้รับผิดชอบงานตามวัย เมื่อเด็กโตขึ้นจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เมื่อบุคคลได้รับความสำเร็จและได้รางวัลจากสังคม บุคคลก็จะมีแรงจูงใจนี้ติดตัวตลอดไปได้

2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ(Affiliative Motive) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลอยากจะเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น เช่น ต้องการอยากจะมีเพื่อน ฯลฯ

2.3.3 พฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงกิจกรรมหรืออาการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต แบ่งเป็นสองประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) การกระทำที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การกิน เป็นต้น ซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

1) พฤติกรรมแบบรวม (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น การยืน การเดิน การนั่ง การนอน ฯลฯ

2) พฤติกรรมแบบย่อย (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมภายนอกที่จะรับรู้ได้ โดยอาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ตรวจสอบเพียงอย่างเดียว เช่น ความดันเลือด คลื่นสมอง คลื่นหัวใจ การเต้นของชีพจร

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ในปัจจุบันเรียกว่า กระบวนการทางจิต (mental process) เป็นการกระทำที่บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน การวิเคราะห์หาเหตุผล ซึ่งต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น เครื่องมือจับเท็จ เครื่องมือวัดอัตราการหายใจ อย่างไรก็ตาม ทั้งพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน โดยที่พฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมภายนอก เช่น ถ้าพฤติกรรมภายในไม่มีความสุข มีแต่ความเศร้าหมอง ก็จะแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง หรือ ในด้านสรีรวิทยา หาก

การทำงานของระบบภายในร่างกายไม่ปกติ ก็แสดงออกทางพฤติกรรมภายนอก เช่น ท่าทางอ่อนเพลีย ไม่มีแรง เป็นต้น ดังนั้น การที่จะเข้าใจบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จำต้องทำความเข้าใจทั้งอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ ฯลฯ พร้อมทั้งสังเกตพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาด้วยเช่นกัน นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมทุก ๆ อย่างนั้น ย่อมมีเหตุแห่งพฤติกรรมและสาเหตุแค่เพียงประการเดียว ก็สามารถจำแนกออกมาเป็นพฤติกรรมได้หลากหลายรูปแบบ เช่นเดียวกับพฤติกรรมรูปแบบเดียว ก็อาจจะมาจากหลากหลายสาเหตุได้เช่นกัน การวัดพฤติกรรมด้านจิตวิทยาจะวัดโดยพิจารณาพฤติกรรมของมนุษย์โดยรวมทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว จะไม่วัดพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีหลายรูปแบบ เช่น ด้านการมองเห็น อาจจะสามารถศึกษาในด้านสรีรวิทยาจากระบบการของคลื่นแสง-และทางเคมีของเรตินา-ม่านตา-และเส้นประสาทส่วนที่ใช้ในการมองเห็นของสมอง (Visual Cortex) หรือ การสังเกตพฤติกรรมทุกชนิดที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า หรือ สิ่งแวดล้อมมากระตุ้น เช่น ในภาวะที่คนต้องการอาหารจะแสดงอาการออกมา หรือมีคำพูดอะไรบ้าง และอาจจะศึกษาพฤติกรรมที่กระทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย ต้องมีลำดับขั้นตอน

2.3.4 การรับรู้ทางสังคม

เหตุการณ์สมมุติว่า หากท่านได้ไปงานมงคลสมรสของเพื่อนท่านคนหนึ่ง นอกจากเจ้าภาพแล้วท่านก็ารู้จักผู้ใดเลยในงานนั้น เจ้าภาพก็กำลังวุ่นต้อนรับแขก ไม่มีเวลามาคุยกับท่าน ท่านจะไปเข้ากลุ่มคุยกับผู้ใดดี ? ท่านมองไปรอบตัวท่านเจอผู้ชายคนหนึ่งผอมๆ สูงๆ ใส่แว่นตาสีดำอยู่คนเดียวเหมือนกัน แต่เอ ท่าทางของเขาดูออกจะเคร่งขรึมอย่างกับครูหรืออาจารย์มหาวิทยาลัย ท่านเองก็ยังไม่มามีอารมณ์จะคุยเรื่องหนักสมองเสียด้วย ท่านมองผ่านไปยังกลุ่มผู้หญิงที่ดูกำลังสนทนากันอย่างออกรสชาติ เนื้อเรื่องคงจะเป็นแฟชั่นใหม่ล่าสุด ต่างฝ่ายต่างพูดโดยไม่ใครจะมีใครเป็นผู้ฟัง ท่านเองก็ซึ่เกียจไปพูดแข่งกับเขา สายตาท่านเลยไปยังมุมห้องอีกด้านหนึ่งเจอหญิงชายคู่หนึ่งกำลังสนทนากัน ท่าทางการแต่งเนื้อแต่งตัวของทั้งคู่ดูดีไม่มากไม่น้อยเกินไปท่านรู้สึกถูกชะตาและคิดว่าคงจะคุยกันรู้เรื่อง ท่านจึงตัดสินใจเดินไปหาคนคู่นั้นทันทีเรื่องสมมุติที่กล่าวข้างบนนี้ คงเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้นกับท่านในสถานการณ์ต่างๆมาแล้วหลายครั้ง แม้จะไม่โดยตรงอย่างเช่นเรื่องตัวอย่างนี้แต่เราทุกคนก็ได้เคยใช้ขบวนการอย่างในเรื่องตัวอย่างกันมาแล้วทุกคน ขบวนการที่กล่าวนี้คือ การลองทำนายอาชีพของคนที่เราไม่รู้จัก ทำนายเรื่องของผู้อื่นกำลังสนทนาจากท่าทางของเขา ดูหน้าตาการแต่งกายของผู้อื่นแล้ว สรุปว่าเขาน่าคบหรือไม่ เป็นต้น

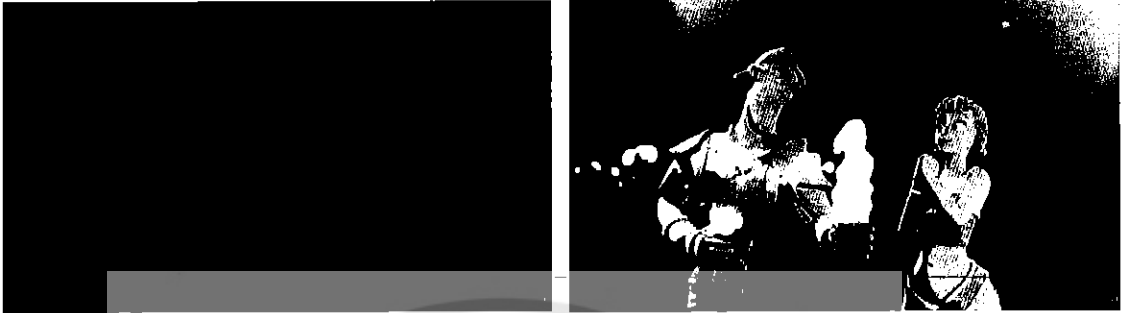
การทำนายบุคคลอื่น การสรุปลงความเห็นเขาว่าเป็นคนอย่างไรและรับรู้ทางสังคม (Social perception) ให้เราลองมาพิจารณาว่าสิ่งที่เหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไรการเลือกการรับรู้ การเลือกการรับรู้หมายความว่า การฟังความสนใจไปรับรู้บางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมและเพิกเฉยต่อสิ่งอื่นๆในแต่ละขณะจากตัวอย่างข้างบนทำไมเราจึงมองไปที่บุคคลเพียงไม่กี่คนในห้องที่เต็มไปด้วยผู้คนมากหน้าหลายตา ทำไมเราจึงได้ยินเสียงจากผู้คนบางกลุ่มและเพิกเฉยต่อสิ่งอื่นๆ รอบตัวเรา คำถามเหล่านี้ นักจิตวิทยาได้มีคำตอบไว้ในหลายทฤษฎี

แต่ที่สำคัญกล่าวไว้ว่า เป็นวิธีการเลือกแฟ้มของมนุษย์ คล้ายกับว่าระบบประสาทได้มีการแยกแยะสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสที่มากมายให้ผ่านไป แต่คงไว้ซึ่งข้อมูลที่มีความหมายบางเรื่องเท่านั้น ทำให้เราสามารถเลือกสนใจเฉพาะบางอย่างได้โดยไม่สนใจกับสิ่งอื่นใด นอกเหนือไปจากสิ่งเร้าที่เรากำลังสนใจ การรับรู้ของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นการเลือกรับรู้เพียงบางส่วนจากสิ่งเร้าจำนวนมหาศาลที่ผ่านเข้ามา

ระบบประสาทไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาได้ในเวลาเดียวกัน เราต้องมึ ขบวนการที่จะกรองเอาเฉพาะสิ่งเร้าบางอย่างที่มีความหมายเข้ามาเท่านั้น สิ่งเร้าอื่นๆก็ถูกเพิกเฉยและไม่สนใจไป เมื่อเราสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว เราก็จะแปลความหมายและตอบสนองสิ่งเร้านั้นๆเป็นอย่างไร ไป ดังเช่นตัวอย่างที่กล่าวไว้ตอนต้น-เรารับรู้ลักษณะของบุคคลที่ยืนข้างๆเราเพียงส่วนสูงและแว่นของเขา แล้วเราก็ลงความเห็นโดยสรุปจากประสบการณ์เดิมดั่งนั้น ส่วนสูงและแว่นของผู้ชายคนนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่เราเลือกที่จะรับรู้ แทนที่จะเป็นส่วนอื่นๆของตัวเขาทั้งหมด นอกจากนี้เราอาจเคยมี ประสบการณ์เดินที่ไม่น่าอภิรมย์ในเรื่องของส่วนสูงของคน และการใส่แว่นของเขาทำให้เราสรุปว่า เขาไม่น่าคบไปเสียหมดแต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของมนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างกันมาก ในขณะที่เรามองเห็นชายคนนี้แค่ความสูงและแว่นของเขา บุคคลอื่นอาจสนใจในการแต่งการของเขาหรือทรงผมของเขาก็ได้ เนื่องจากประสบการณ์เดิมของมนุษย์ไม่มีใครเหมือนใครนั่นเอง

2.4 กรณีศึกษา

2.4.1 Knight Club Short Film



ภาพประกอบที่ 8 Knight Club Short Film

(ที่มา : <https://youtu.be/5fHif0T6aKA?list=PLz3yww79AO2dizeSOa6Xtudkh7CDDKMul>)

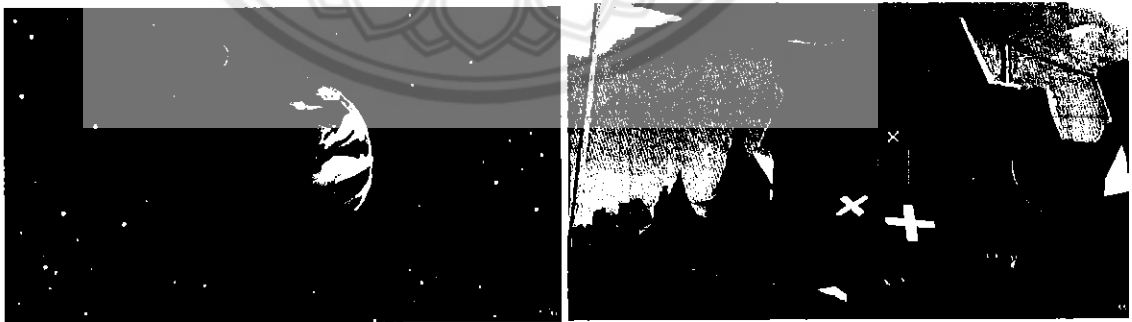
จากกรณีศึกษาได้ข้อสรุปดังนี้

- Kinght Club Short Film เป็นแอนิเมชัน 3 มิติจาก Supamonks Studio โดยมีการเล่าเรื่องที่สนุกสนานและมีการใช้สีที่มีความน่าสนใจ และยังมีการใช้เทคนิค 2มิติ มาผสมผสานได้อย่างลงตัว

ประโยชน์ที่ได้รับจากกรณีศึกษาเรื่องนี้คือ

- เทคนิคการจัดแสงให้มีความน่าสนใจ
- การดำเนินเรื่องที่สนุกสนาน

2.4.2 Pinksword of the Bibu



ภาพประกอบที่ 9 Pinksword of the Bibu

(ที่มา : <https://youtu.be/UOsXgbgVo?list=PLz3yww79AO2dizeSOa6Xtudkh7CDDKMul>)

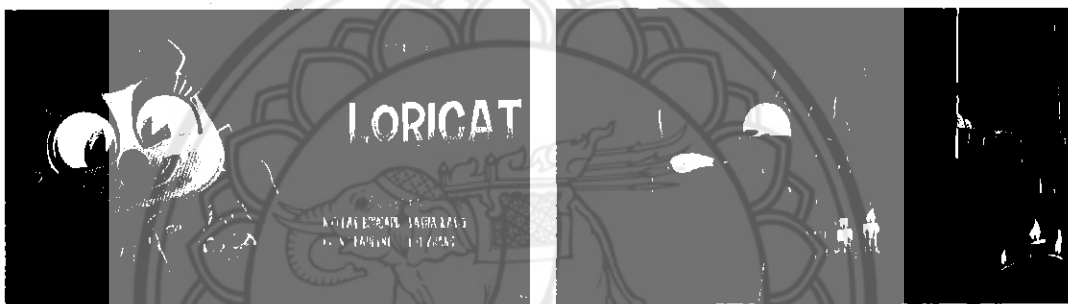
จากกรณีศึกษาได้ข้อสรุปดังนี้

- Pinksword of the Bibu เป็นแอนิเมชัน 3 มิติจาก BIBU Team โดยมีการเล่าเรื่อง ที่สนุกสนานตัว 3D มีความน่าสนใจ รูปร่างรูปทรงสีที่เหมาะสมและมีการใช้เทคนิค 2มิติมาประกอบได้ อย่างลงตัว

ประโยชน์ที่ได้รับจากกรณีศึกษาเรื่องนี้คือ

- เทคนิคการสร้างโมเดลที่มีความน่าสนใจ
- การใช้เทคนิค 2 มิติอย่างเหมาะสม

2.4.3 Bonnie & the Loricat



ภาพประกอบที่ 10 Bonnie & the Loricat
(ที่มา : <https://youtu.be/KKKgorXF4kA>)

จากกรณีศึกษาได้ข้อสรุปดังนี้

- Bonnie & the Loricat เป็นแอนิเมชัน 3 มิติจาก Sasha Kaspy, Yiyi Zhang, Bruno Laurent โดยมีการเล่าเรื่องที่รุนแรงให้ดูสนุกสนานมีการจัดแสงและรูปร่างรูปทรงของตัวละคร และฉากมีความน่าสนใจ การเพ้นตัวละครให้ดูเหมือน 2 มิติและใช้เทคนิคผสมผสาน 2 มิติได้มีความ น่าสนใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากกรณีศึกษาเรื่องนี้คือ

- รูปร่างรูปทรงของตัวละครมีความน่าสนใจ
- รูปทรงของฉากที่มีความน่าสนใจ
- การใช้สี แสง ที่มีความน่าสนใจ
- การดำเนินเรื่องที่สนุกสนาน

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ

การออกแบบแอนิเมชันสามมิติ เพื่อเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้สื่อ เรื่อง “Social Savior” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบโดยนำเสนอแนวคิดและวิธีการเพื่อความเข้าใจโดยง่าย ประกอบด้วยเนื้อหาและขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

- โดยการสังเกตและสอบถามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 สรุปแนวทางในการออกแบบ

3.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี โดยสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคลรอบข้างและพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของบุคคลเหล่านี้จึงพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเล่นโซเชียลมีเดียและยังมีกลุ่มคนที่ขาดวิจารณญาณในการใช้สื่ออยู่ เราจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการวิจัยและการสร้างสรรค์ แอนิเมชันสามมิติเพื่อเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้สื่อ

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อเสริมสร้างการใช้วิจารณญาณในการใช้สื่อ เรื่อง “ Social Savior ” โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 วางแผน เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการออกแบบ โดยกำหนดให้แอนิเมชัน 3 มิติ มีความเข้าใจได้ง่ายในการสื่อสารด้านเนื้อหา และตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสื่อแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อ เสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้สื่อ

3.2.2 การศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตัวอย่างผลงานแอนิเมชันต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของงานวิจัย ชั้นแรก ผู้วิจัยได้ทำการ กำหนดปัญหาของงานวิจัย และ หาสาเหตุของปัญหา เพื่อที่จะทราบถึงผลกระทบของปัญหา จากนั้นจึงทำการหาแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นเพื่อนำมาทำการออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อเสริมสร้างวิจารณ์ญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบ

การออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ มีขั้นตอนการออกแบบดังนี้ เริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่ต้องการ-จากนั้นกำหนดเป้าหมายของงานวิจัยและเนื้อหาของแอนิเมชัน สรุปเนื้อเรื่องและทำการออกแบบ ตัวละคร ฉาก และองค์ประกอบต่างๆ จากนั้นจึงทำการ Animatic เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและทำการเคลื่อนไหว เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนการ Animate แล้วจึงเริ่มทำการตัดต่อใส่เสียง และทำการเผยแพร่

3.2.2(1) การออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
- กำหนดเนื้อหาและใจความที่ต้องการจะสื่อ
- เนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ และมีใจความที่กระชับ
- สืบค้นข้อมูลอย่างถูกต้องชัดเจน
- เริ่มการออกแบบแอนิเมชันสามมิติ
- สรุปผล ข้อมูล เนื้อเรื่อง เพื่อให้ผู้ที่รับชมเข้าใจได้ง่าย

3.2.2(2) ด้านหลักการออกแบบ

รูปร่าง (Shape) คือ 3 มิติ มีความกว้างกับความยาวและความหนา เกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดงพื้นที่ขอบเขตของรูปต่างๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือรูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่พื้นผิวที่มีปริมาตรหรือมวล ซึ่งจะช่วยให้สามารถมองเห็นภาพทั้งด้านหน้า ด้านข้าง และด้านหลัง ทำให้ภาพดูมีมิติ และมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น

สี (color) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของงานศิลปะ และเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกอารมณ์ และจิตใจ ได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในชีวิตของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสีต่างๆอย่างแยกไม่ออก โดยที่สีจะให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ทำให้จำแนกสิ่งต่างๆเพื่อให้เห็นชัดเจนและเพื่อให้เกิดความสวยงามกลมกลืน

สัดส่วน (proportion) เป็นความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมระหว่างขนาดขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน ทั้งขนาดที่อยู่ในรูปทรงเดียวกันหรือระหว่างรูปทรง และรวมถึงความสัมพันธ์กลมกลืนระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายด้วย ซึ่งเป็นความเหมาะสมพอดีที่จะทำให้งานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.4 สรุปแนวทางในการออกแบบ

สรุปแนวทางในการออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ มีกระบวนการออกแบบดังนี้

1. วิเคราะห์และศึกษาข้อมูลต่างๆซึ่งประกอบด้วย

- ข้อมูลการผลิตแอนิเมชัน 3 มิติ
- ข้อมูลเกี่ยวกับ กลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาของการเสพติดโซเชียลมีเดีย
- ข้อมูลเกี่ยวกับ การขาดวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย
- ข้อมูลเกี่ยวกับ แนวทางการแก้ไขปัญหา

2. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ให้ตัวผลงานมีความน่าสนใจและสามารถให้ผู้รับชมเข้าใจได้ง่าย

3. กำหนดภาพรวมของการออกแบบตามแนวคิด

โดยมี Concept ว่า Social Savior หรือก็คือ ผู้กอบกู้สังคมโซเชียลมีเดีย โดยจะสื่อถึงสังคมปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้มนุษย์เราเกิดการเสพติดโซเชียลมีเดียมากขึ้นและเกิดปัญหาต่างๆตามมา โดยผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปทางด้านของการขาดวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย เนื่องจากปัญหาจากการขาดวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดียทำให้เกิดผลเสียมากมาย ซึ่งเป็นปัญหาที่มีมาค่อนข้างนาน แต่ก็เป็นเรื่องที่หลายคนมองข้าม โดย concept: Social Savior จะเป็นการกระตุ้นและเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้สื่อ เพื่อให้ผู้ที่ได้เข้ามาชมช่วยกันเป็นหูเป็นตา และมีความรอบคอบในการใช้สื่อมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะฟื้นฟูสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

บทที่ 4

การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้โซเชียลมีเดียและได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่
 ขาดวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน
 แอนิเมชัน 3 มิติเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

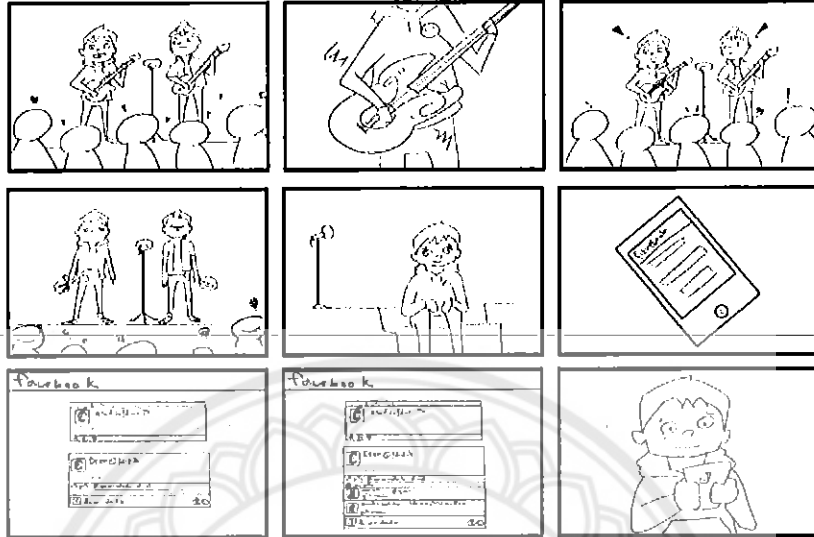
- 4.1 แนวคิดในการออกแบบ
- 4.2 สตอรี่บอร์ด
- 4.3 การออกแบบตัวละคร
- 4.4 การสร้างโมเดล 3มิติ
- 4.5 การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ
- 4.6 การตัดต่อและใส่เสียง

4.1 แนวความคิดในการออกแบบ

ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้คนสามารถแสดง
 ความเห็นผ่านโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย จนก่อให้เกิดการสร้างข่าวปลอมที่ก่อให้เกิดการล่อลวง
 สร้างความเสียหายให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาตรงนี้จึงได้ทำการสร้างแอนิเมชัน 3
 มิติเพื่อเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อข่าวปลอมหรือพฤติกรรม
 การแชร์ หรือส่งต่อข่าวสารอย่างผิดๆไปให้ผู้อื่น จึงได้มีความคิดที่ชื่อว่า
 Social Savior หรือผู้กอบกู้สังคมโซเชียลมีเดีย

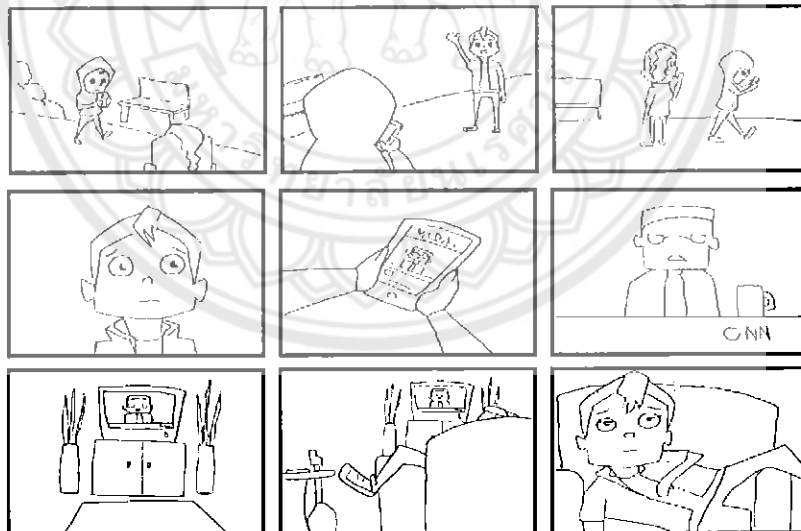
แนวความคิด Social Savior คือการกระตุ้นให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียตระหนักถึงปัญหาจากการ
 ขาดวิจารณญาณและไม่ไตร่ตรองข่าวสารอย่างถี่ถ้วน จนทำให้เกิดปัญหา จากนั้นจึงแสดงเหตุการณ์ที่
 แตกต่างออกไปโดยมีตัวละครที่มีนิสัยรอบคอบ และมีวิจารณญาณที่ดีมาเป็นคนแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น
 เปรียบเสมือนผู้กอบกู้สังคมโซเชียลมีเดีย และหวังว่าผู้ชมจะเกิดแรงกระตุ้นและมีแรงบันดาลใจใน
 การฟื้นฟูสังคมโซเชียลมีเดียให้สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดได้

4.2 สตอรี่บอร์ด



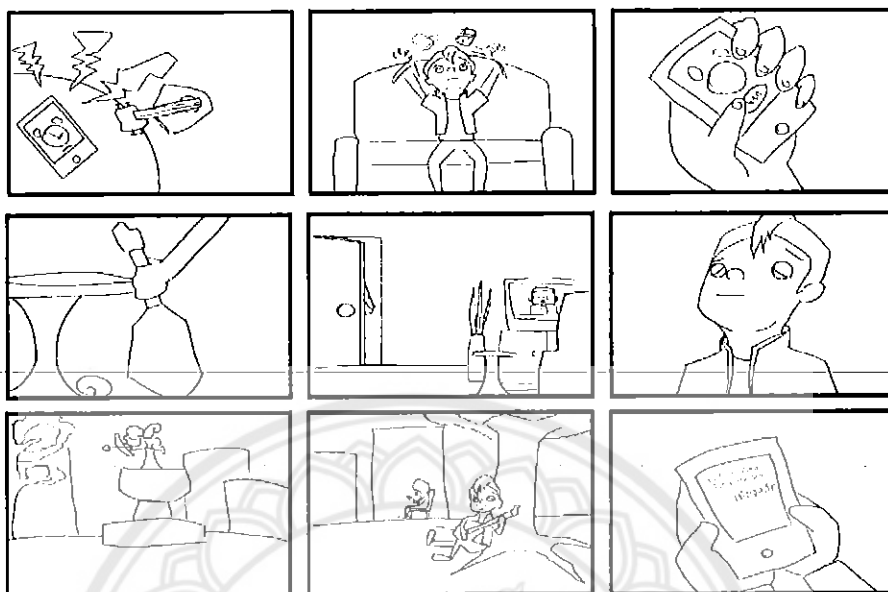
ภาพที่ 11 สตอรี่บอร์ด(1)

ใน Sequence แรกจะเล่าเหตุการณ์ของตัวละคร และเหตุผลที่ตัวละครตัวหนึ่งลุ่มหลงและกลายเป็นผู้เสพติดโซเชียลมีเดียโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 12 สตอรี่บอร์ด(2)

ใน Sequence เป็นเหตุการณ์ต่อเนื่องมาจาก Sequence แรก



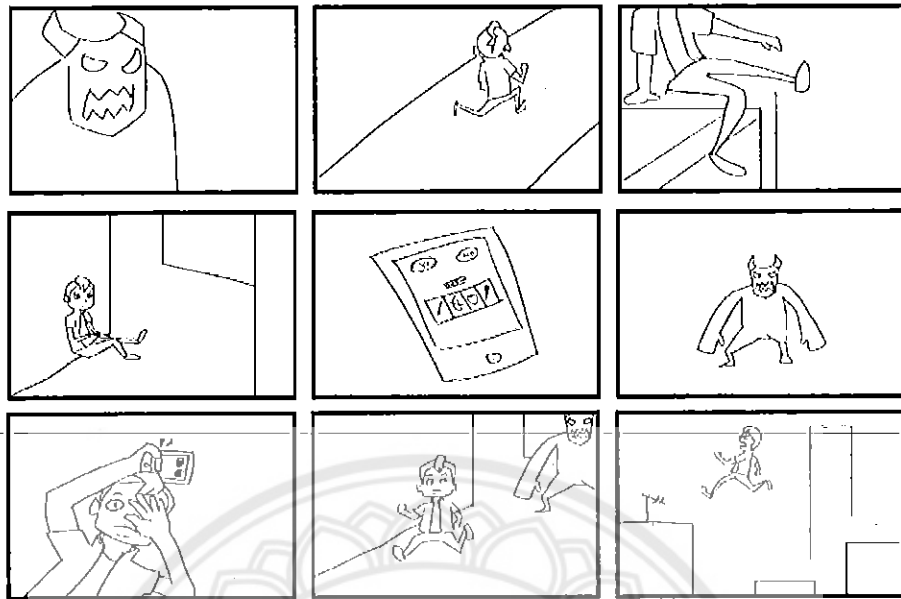
ภาพที่ 13 สตอรี่บอร์ด(3)

ใน sequence ที่ 3 จะเล่าเหตุการณ์ของตัวละครอีกตัวที่มีการใช้ชีวิตที่ต่างออกไปโดยเขาใช้สมาร์ทโฟนเพื่อให้เกิดประโยชน์และไม่มากจนเกินไป



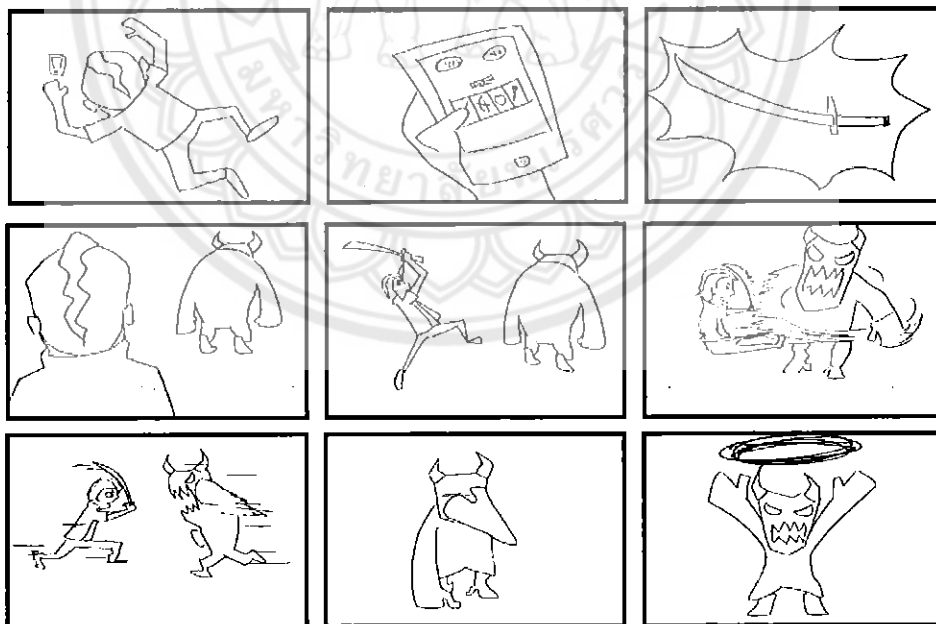
ภาพที่ 14 สตอรี่บอร์ด(4)

ใน Sequence นี้เกิดเหตุการณ์ที่มีข้อความเข้ามาหาตัวละครที่เสพติดโซเชียลมีเดีย และด้วยความที่เป็นคนขาดวิจารณญาณเข้าจึงถูกหลอกด้วยข้อความลวง และทำให้ถูกปีศาจโซเชียลเข้าสิง



ภาพที่ 15 สอตอ์บอร์ด(5)

ใน Sequence นี้เป็นเหตุการณ์เดียวกันกับตัวละครแรก แต่ต่างออกไปตรงที่ตัวละครตัวนี้เป็นคนที่มี
 วิจารณ์ญาติ จึงทำให้เขาสังเกตเห็นข้อความที่ซ่อนอยู่และอ่านเจอข้อความที่แท้จริง ทำให้เขาได้รับ
 พลังของผู้พิทักษ์เพื่อมาต่อสู้กับปีศาจไซเชียมี่เดีย



ภาพที่ 16 สอตอ์บอร์ด(6)

ใน Sequence นี้ เป็นการต่อสู้กันระหว่างผู้กอบกู้และปีศาจไซเชียมี่เดีย และปีศาจไซเชียมี่เดียเกิด
 เสียท่า



ภาพที่ 17 สอตอรีบอร์ด(7)

ใน Sequence นี้ หลังจากปีศาจไซเชียมมีเดียเกิดเสียท่า จึงใช้พลังเหือกสุดท้ายปล่อยพลังสร้างข้าวปลอมเพื่อสร้างขอมบี้มนุษย์แฮร์ขึ้นมา(ขอมบี้มนุษย์แฮร์ คือผู้ที่แฮร์ทุกอย่างโดยไม่สนว่าสิ่งนั้นจะเป็นความจริงหรือไม่) แต่ด้วยความที่ผู้พิทักษ์เป็นคนที่มีความวิจาร์ณญาณจึงไม่สะทกสะท้านต่อข้าวปลอม และกำจัดปีศาจไซเชียมมีเดียไปได้ง่ายตาย

4.3 การออกแบบตัวละคร



ภาพที่ 18 การออกแบบตัวละคร(1)

Ten: เด็กหนุ่มนักดนตรีผู้รักชีวิตอิสระและรักสนุกแต่ต้องมาเจอกับเหตุการณ์ไม่คาดคิด ที่ทำให้เขา
 ต้องกลายเป็นผู้กอบกู้โซเซียมี่เดียวเพื่อช่วยเหลือเพื่อนของเค้าจากปีศาจร้าย



Deen (Dionysus) : เด็กหนุ่มผู้หลงใหลในการท่องโลกอินเทอร์เน็ต หรือเล่นเกมมือถือโดยใช้เวลาไปกับการเล่นโซเชียลมีเดียไปอย่างสูญเปล่า จนกระทั่งเขาได้รับข้อความหนึ่งซึ่งทำให้เขาถูกเจ้าปีศาจ Taurus ดักฉวยและเขี่ยร่างเขาในที่มืด

ภาพที่ 19 การออกแบบคาแรคเตอร์(2)

Deen:เด็กหนุ่มที่หลงใหลในการท่องโลกอินเทอร์เน็ตและเป็นผู้ที่ขาดวิจารณญาณจึงทำให้ถูกปีศาจ ร้ายเข้าสิง



ภาพที่ 20 การออกแบบตัวละคร(3)

Taurus:ปิศาจร้ายจากโลกโซเซียลมีเดียมันจะคอยหลอกล่อผู้ที่เสพติตโซเซียลมีเดียและชาติวิจารณ์ญาณเพื่อเข้าสิงร่างและทำให้โลกโซเซียลมีเดียเกิดความวุ่นวาย

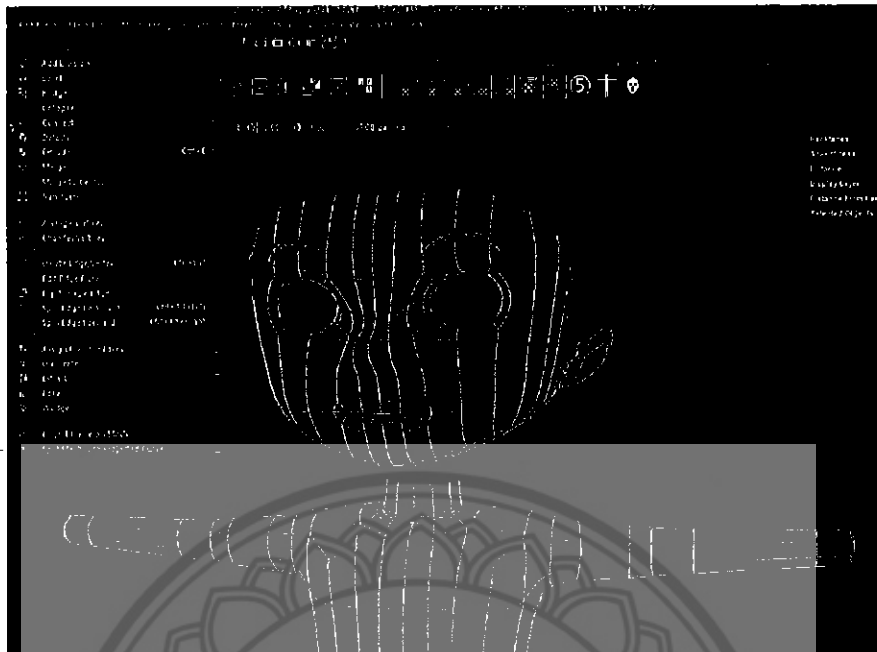
4.4 การสร้างโมเดล 3มิติ



ภาพที่ 21 การสร้างโมเดล 3มิติ(1)
การสร้างโมเดลตัวละครด้วยโปรแกรม Autodesk Maya เริ่มจากการขึ้นส่วนหัวด้วยสี่เหลี่ยมหรือรูปทรงเรขาคณิตตามถนัด



ภาพที่ 22 การสร้างโมเดล 3มิติ(2)
เมื่อได้รูปทรงที่ต้องการให้ทำการ สามารถเช็คความเรียบร้อยก่อน Smooth ด้วยการกดเลข 3 บนแป้นพิมพ์



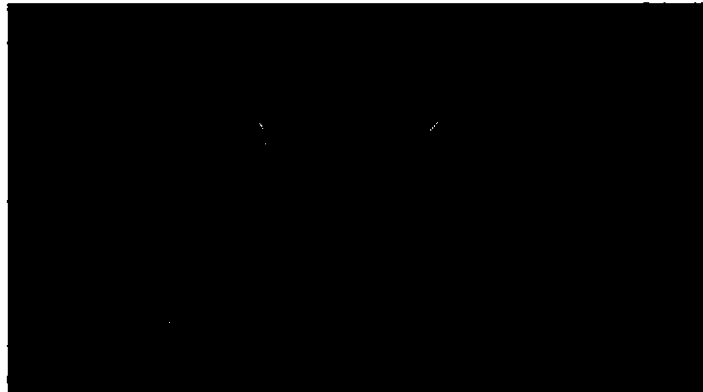
ภาพที่ 23 การสร้างโมเดล 3มิติ(3)

เมื่อได้ส่วนหัวแล้วสามารถสร้างส่วนตัวด้วยรูปทรงเรขาคณิตแยก หรือจะทำการใช้เครื่องมือ Extude ออกมาจากส่วนหัวเพื่อสร้างเป็นส่วนของตัวได้เช่นกัน



ภาพที่ 24 การสร้างโมเดล 3มิติ(4)

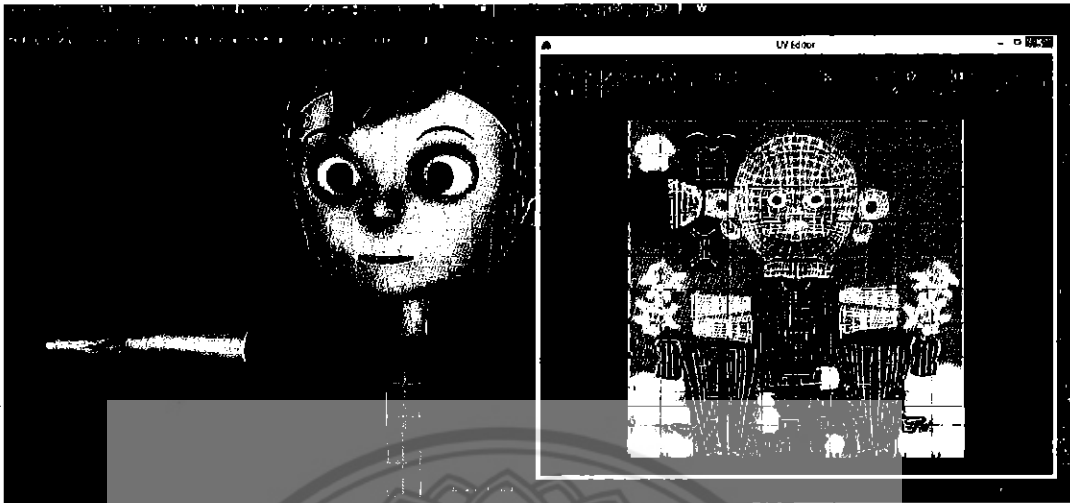
ในกรณีการสร้างตัวแยกจากหัวให้ทำการ Merge เพื่อเชื่อมส่วนตัวและส่วนหัว



ภาพที่ 25 การสร้างโมเดล 3มิติ(5)
ในส่วนของเขาและแขนสามารถใช้เทคนิคเดียวกับส่วนของตัวได้

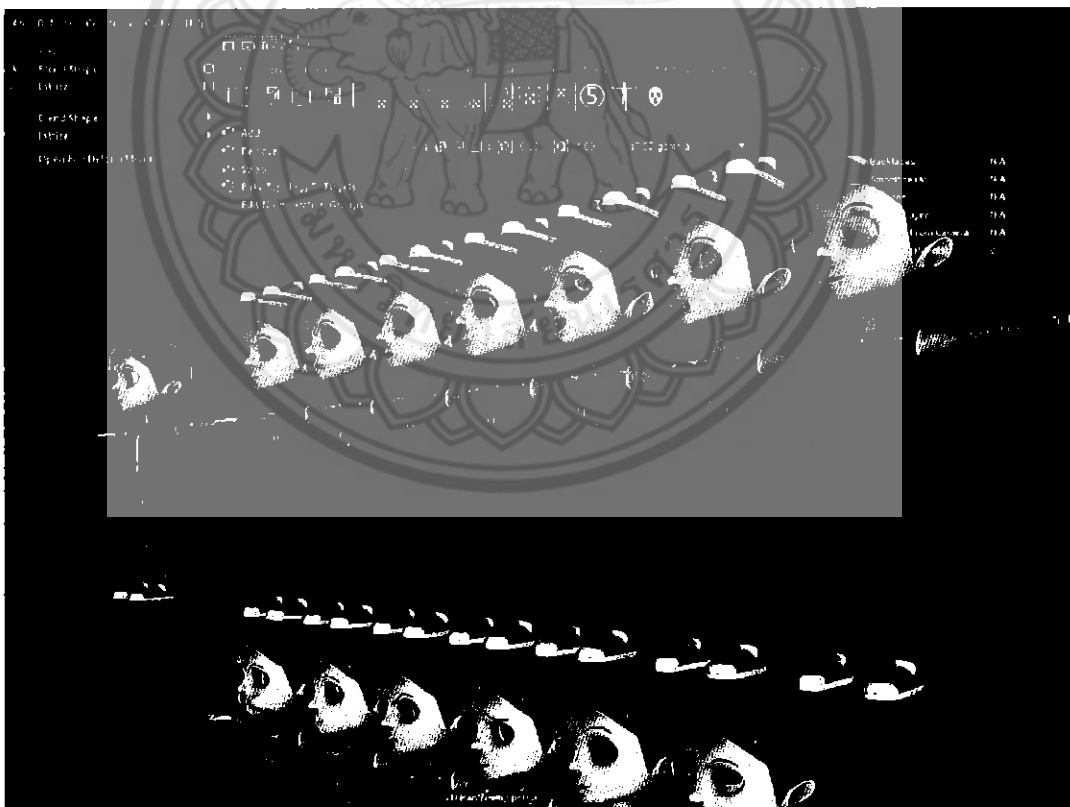


ภาพที่ 26 การสร้างโมเดล 3มิติ(6)
เมื่อได้รูปร่างที่ต้องการแล้วก็ทำการตกแต่งตามต้องการ



ภาพที่ 27 การสร้างโมเดล 3มิติ(7)

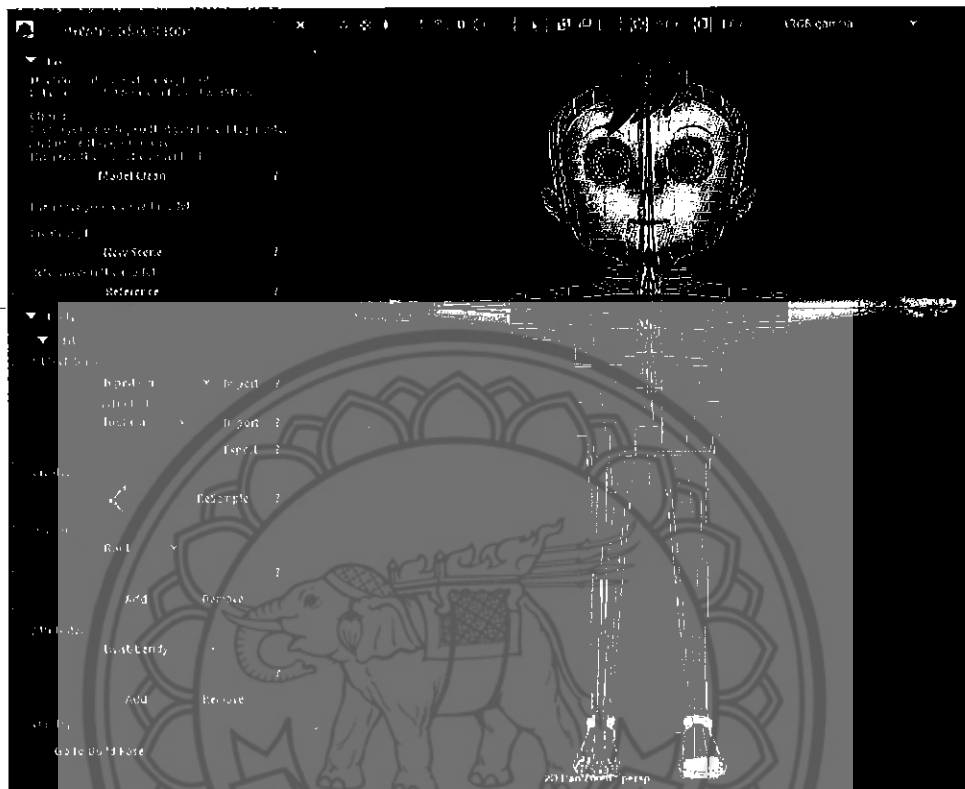
เมื่อได้โมเดลตามต้องการแล้วจึงทำการ Paint Texture ด้วยการกาง UV ด้วย UV Editor และใช้UV Snapshot..เพื่อ Save ภาพไป Paint ด้วยโปรแกรม Photoshop



ภาพที่ 28 การสร้างโมเดล 3มิติ(8)

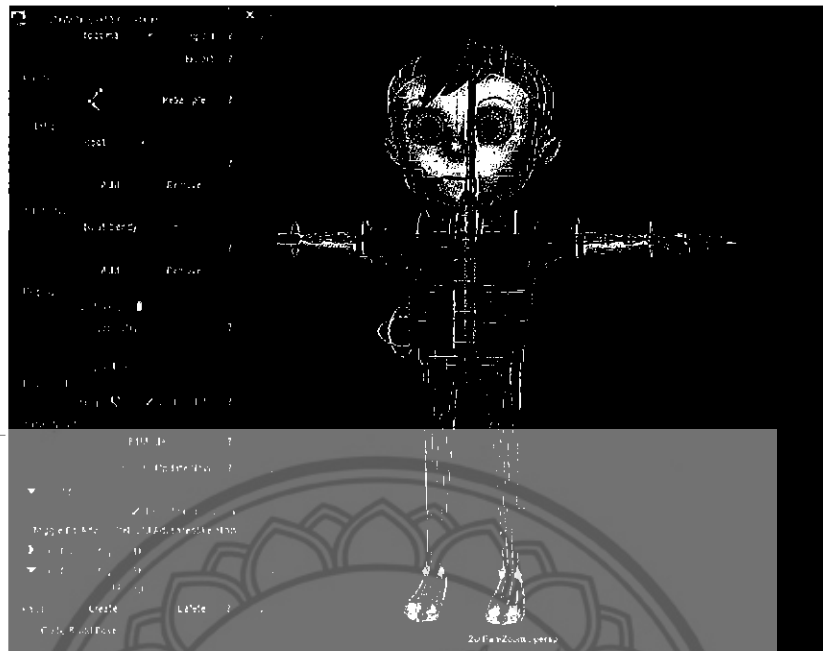
เมื่อได้โมเดลที่ต้องการให้เราทำการ Copy โมเดลหลักออกมาเพื่อสร้างหน้าตาต่างๆด้วยการ Blend Shape โดยการ Blend Shape จะต้องเลือกโมเดลที่ Copy ออกมาก่อนแล้วจึงเลือกโมเดลตัวหลักที่ต้องการจะ Blend Shape

4.5 การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ



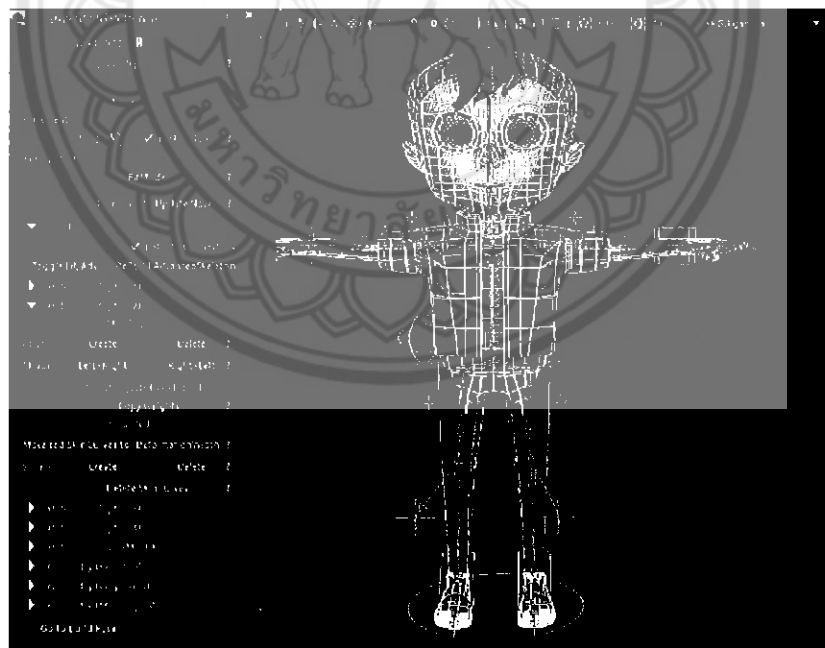
ภาพที่ 29 การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ(1)

เมื่อได้โมเดลที่ต้องการแล้วให้ทำการ Rigging โดยผู้วิจัยได้ใช้ AdvanceSkeleton ในการ Rig เมื่อเปิด Plug-in มาแล้วให้ทำการ Import Joint หรือกระดูกออกมาจัดตำแหน่งให้ตรงตามโมเดล (สามารถ Download Plug-in และดูวิธีการใช้ได้ที่ <http://www.animationstudios.com.au/advanced-skeleton>)



ภาพที่ 30 การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ(2)

เมื่อจัดเรียงกระดูกตามที่ต้องการให้ทำการBuild AdvanceSkeleton เพื่อสร้าง Controller



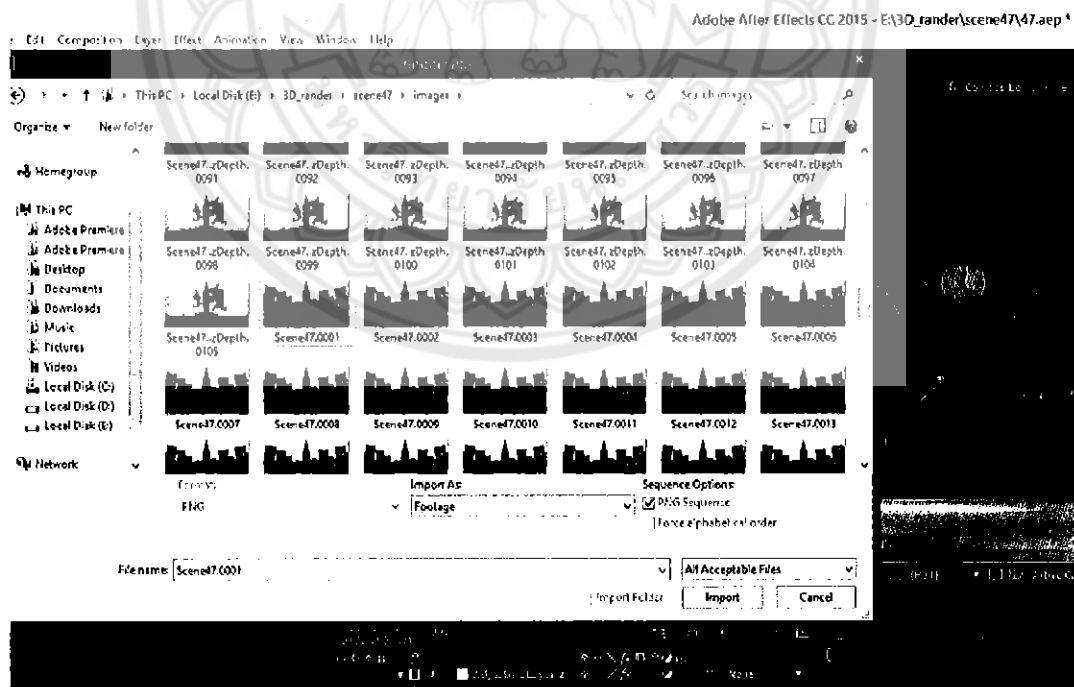
ภาพที่ 31 การเคลื่อนไหวโมเดล 3มิติ(3)

เมื่อได้ Controller แล้วให้ทำการ Create SkinCage จากนั้นเลือกโมเดลเราและ SkinCage จากนั้นกด Copy weight จากนั้นลบ SkinCage ก็จะได้โมเดลที่สามารถขยับได้มา

4.6 การตัดต่อและใส่เสียง



ภาพที่ 32 การตัดต่อและใส่เสียง(1)
การตัดต่อและใส่เสียง เทคนิคที่ผู้วิจัยใช้ คือการตัดต่อภาพด้วยโปรแกรม Adobe After Effects



ภาพที่ 33 การตัดต่อและใส่เสียง(2)
โดยการ Import ภาพจากที่เราทำการอนิเมท มาเรียงต่อกันจนทำให้เกิดภาพเคลื่อนไหวและตกแต่งภาพหรือใส่ Effect ตามความต้องการ



ภาพที่ 34 การตัดต่อและใส่เสียง(3)
การตัดต่อและใส่เสียง ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro ในการตัดต่อและใส่เสียง



ภาพที่ 35 การตัดต่อและใส่เสียง(4)
การตัดต่อและใส่เสียงโดยการทำภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่ตกแต่งแล้วมาตัดต่อใส่เสียงและจัดเรียงให้ตรงกับเนื้อเรื่องและความต้องการ

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

จากการทดลองโดยการเผยแพร่แอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียให้ความสนใจและมีส่วนร่วมในการพัฒนาตนเองเพื่อไม่ให้เป็นเหยื่อของโลกออนไลน์ และผู้วิจัยยังตระหนักถึงผลกระทบจากการขาดวิจารณญาณทำให้ข้อมูลเท็จ หรือ ข่าวปลอมต่างๆมีจำนวนลดลงและสร้างสังคมโซเชียลมีเดียที่เกิดประโยชน์ขึ้นได้

อภิปรายผล

เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้นทำให้เราใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นด้วย การเขียนสถานะหรือเหตุการณ์ต่างๆบนโลกออนไลน์จึงเป็นเรื่องง่าย ใครๆก็สามารถทำได้ จึงทำให้มีบุคคลอื่นไม่พึงประสงค์สร้างเหตุการณ์หรือข้อมูลเท็จออกมาล่อลวงผู้ใช้โซเชียลมีเดียจนก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางด้าน ภายภาพและจิตภาพ อย่างไรก็ตามการเผยแพร่แอนิเมชัน 3 มิติเพื่อเสริมสร้างวิจารณญาณในการใช้โซเชียลมีเดียก็ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นอย่างดีและหวังว่าแอนิเมชันเรื่องนี้จะช่วยฟื้นฟูสภาพสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

ข้อเสนอแนะ

การเสริมสร้างวิจารณญาณเริ่มต้นจากตัวเราเองได้ด้วยการฝึกฝนการอ่าน คิด วิเคราะห์ สืบหาแหล่งที่มาของแหล่งข่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างถูกต้อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ขาดวิจารณญาณสามารถเริ่มต้นสำรวจได้จากตนเองว่าตนเองมีกระบวนการคิดวิเคราะห์หรือแยกแยะเหตุผลได้ดีแค่ไหน



บรรณานุกรม

บรรณานุกรมประเภทหนังสือ

1. หนังสือทั่วไป

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2535). จิตวิทยาเบื้องต้น. (6). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2551).เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ = Human behavior / สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(14).นนทบุรี.สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พูนศักดิ์ ธนพันธ์พาณิชย์ (2547).คู่มือการใช้งาน Adobe Premiere Pro.กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ เอส.พี. ซี.บุ๊คส์

ปิยะบุตร สุทธิตารา (2544) 3ds max4.กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ อินโฟเพรส

เอกสารที่จัดพิมพ์เฉพาะเรื่อง

อ.ดร.ชากุล สิ้นไชย (อ.ดร.ชากุล สิ้นไชย) (6 มิถุนายน 2555). เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาจิตวิทยาทั่วไป สัปดาห์ที่ 1 ประวัติ และขอบเขตของวิชาจิตวิทยา

บรรณานุกรมประเภทวิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

1. วิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ทศพร แสงกระจ่าง. (2556). การออกแบบการ์ตูนแอนิเมชันสามมิติเรื่อง นิทานฮีโร่. วิทยานิพนธ์ ศป.บ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก.

พิพัฒน์ นวลศรี. (2548) โครงการศึกษาการออกแบบตัวละครแสดงอารมณ์ทางใบหน้าสำหรับใช้กับหุ่นกลไกบังคับ วิทยานิพนธ์ ศป.บ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรุงเทพฯ

2. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ออนไลน์

นทีนกร อุณจิตติ. (2014). Social Networks Syndrome. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559, จาก http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=478

บรรณานุกรมสื่อออนไลน์

1. บทความออนไลน์

อ.อัปสรสิริ เอี่ยมประชา.แรงจูงใจ.สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก
http://www.educ-bkkthon.com/blog/apsornsiri/?page_id=242

ปรวัน แพทยานนท์ (2551).การศึกษาลักษณะตัวละครในงานแอนิเมชัน A Study of the Character's Behavior in Animation สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559 จาก
cosci.swu.ac.th/article/%20ปวน.pdf

Cisco thailand . (17 เมษายน 2013). ชีส์โก้เผยผลการศึกษา 90 เปอร์เซนต์ของคนรุ่น Gen Y
ทั่วโลกใช้สมาร์ทโฟนเพื่อดูข่าวคราวและโซเชียลมีเดีย ก่อนลุกจากเตียง. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์
2559, จาก http://www.cisco.com/web/TH/about/news/2013/20130417_gen_y.html







