



รายงานการวิจัย

การสร้างสรรค้วิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี
CREATION OF ONLINE VIDEO ADVERTISMENT FOR BAAN CHIEW LARN
HAND-WOVEN FABRICS GROUP, SURAT THANI PROVINCE

ผู้วิจัย

ทัฬพะเทพ ภาปราชญ์

THAPTHER PAPRACH

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงานบริการวิชาการระหว่าง
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ
โครงการ Education Institute Support Activity (eisa) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2566

ปีที่ดำเนินการแล้วเสร็จ พ.ศ. 2567

ชื่อโครงการ	การสร้างสรรควิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้วิจัย	ทัฬหเทพ ภาปราชญ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
แหล่งทุนการวิจัย	งบประมาณจากงานบริการวิชาการระหว่างคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากรร่วมกับโครงการ Education Institute Support Activity (eisa) บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
ปีที่เสร็จ	2567
ประเภทการวิจัย	การวิจัยเชิงปฏิบัติการ
สาขาวิชา	ออกแบบพาณิชย์ศิลป์

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยทำงานบริการวิชาการร่วมกับหน่วยงาน eisa ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อผลิตสื่อวิดีโอโฆษณาออนไลน์ให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ การศึกษากระบวนการและอธิบายการสร้างสรรค้อย่างมีขั้นตอนตามแนวทางของงานวิชาการ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แนวทางในการดำเนินการคือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ 1) หัวหน้ากลุ่มผ้าทอมือ บ้านเข็วหลาน 2) ตัวแทนจาก eisa ผู้สนับสนุนงบประมาณเพื่ออนุรักษ์การทอผ้าไทย 3) ตัวแทนจากเอเจนต์ทัวร์ ผู้ใช้งานวิดีโอในการสร้างตลาดให้กับชุมชน และ 4) ผู้วิจัย ที่ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการด้วยตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พัฒนาสินค้าการทอผ้าให้เป็นรูปแบบทัวร์เพื่อเพิ่มความเข้าใจและสัมผัสกับประสบการณ์การทอผ้าอย่างลึกซึ้งให้กับผู้มาเยี่ยมชม มีความเหมาะสมกับกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมวิดีโอคือกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั่นคือชาวต่างชาติ วิดีโอถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้การเล่าเรื่องแบบสินค้าเป็นพระเอก สินค้าคือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2 คนได้ทดลองทำตามขั้นตอนในการทอผ้า วิดีโอสอดแทรกภาพสถานที่ท่องเที่ยวเข็วหลานซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของพื้นที่ มีการเลือกใช้เสียงพิเศษ คือเสียงจากธรรมชาติที่ได้ยินในระหว่างการหัดทอผ้ามาเป็นจุดเด่นในการตัดต่อ แนวคิดหลักในการนำเสนอผ่านกระบวนการทดสอบแนวคิดในการโฆษณาก่อนการถ่ายทำ และประเมินความพึงพอใจด้วยร่างตัดต่อแรก มีการปรับแก้การตัดต่อจนทุกฝ่ายมีความพึงพอใจร่วมกัน ผลการประเมินจากทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า วิดีโอมีคุณภาพที่ดีในการนำไปใช้ทำการตลาดและการโฆษณาทัวร์การเรียนรู้การทอผ้าให้กับชุมชน ผู้วิจัยเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรออกแบบช่วงเวลา

การลงพื้นที่เก็บข้อมูล และการค้นหาแรงบันดาลใจให้เป็นช่วงเวลาเดียวกัน กระบวนการที่คู่ขนานกันนี้ ส่งผลกับการจัดทำข้อมูลการตลาดในการสร้างสรรค์งานสื่อที่ดีให้กับชุมชน เพราะกลุ่มทอผ้าไม่ใช่องค์กรธุรกิจ ที่มีพนักงานการตลาดหรือมีเอเจนซีที่ช่วยทำข้อมูลส่วนนี้ไว้ สิ่งนี้ถูกนำเสนอไว้เป็นบทสรุปของงานวิจัยการ สร้างสรรค์วีดีโอโฆษณาโฆษณาเพื่อชุมชน

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์วีดีโอโฆษณาออนไลน์ กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

Research Title	Creation of Online Video Advertisement for Baan Chiew Larn Hand-Woven Fabrics Group, Surat Thani Province,
Researcher	Thapthep Paprach Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University
Research Grants	Academic Service between Faculty of Information and Communication Technology and Education Institute Support Activity (eisa), Thai Beverage Pub Co., Ltd.
Year of Completion	2024
Type of Research	Practice-Based Research
Subject	Commercial Design

Abstract

The researcher conducted an academic service project in collaboration with EISA, a department of Thai Beverage Co., Ltd., to produce an online video advertisement for Baan Chiew Larn Hand-Woven Fabrics Group in Surat Thani Province. The objectives of the research were to study the procedure and explain the steps of the creation process according to the guidelines of academic work. This research employed two methodologies: qualitative research and practice-based research. The target group and sampling were divided into 4 groups: 1) the head of Baan Chiew Larn Hand-Woven Fabrics Group, 2) the representatives of EISA organization who sponsored the Thai weaving preservation, 3) the representatives of tour agent, the users of the resulting video to provide potential markets for the community, and 4) the researcher who conducted practice-based research on his own.

The results revealed that the concept of creative tourism that developed weaving products into a form of tour activities to provide a more comprehensive and insightful experience of Thai weaving to the visitors was appropriate for Baan Chiew Larn Hand-Woven Fabric group. The target audience of the video is the same as the target audience for marketing, which was foreigners. The video was created using storytelling to portray the product as a hero. The products were activities that two foreign female tourists performed when they visited Chiew Larn Dam and learned the steps in weaving. The video inserted images of Chiew Larn Dam, which is a tourist attraction in that area. There was a special selection of sounds which were the natural sounds heard during weaving practice. These sounds became the highlights of the editing process. The main idea of the presentation

had been assessed through a process of advertising concept testing before filming. The satisfaction was evaluated with the first edited draft of cutting. Then, the editing was adjusted until all parties were mutually satisfied. The result from the evaluation by all 3 sample groups was that the video was of good quality and could be distributed to the market to advertise the weaving tours to the community. Regarding further suggestions, the researcher proposed that the period for data collection and inspiration search should be the same period, as such parallel process could influence the creation of marketing data to create good media for the community. The local community of Thai weaving was not a business organization. They did not have marketing staff or an agency who could help them manage the marketing information. This was presented in the conclusion part of the research of the video advertisement creation.

Keyword: Creation of Online Advertising Video, Baan Chiew Larn Hand-Woven Fabrics Group,
Creative Tourism, Practice-Based Research

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย/ สร้างสรรค์	3
1.3 ขั้นตอนการวิจัย/สร้างสรรค์	3
1.4 กรอบแนวคิดและขอบเขตในการวิจัย	3
1.5 แผนการดำเนินงาน	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 กลุ่มทอผ้าบ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี	8
2.2 การทำผ้าทอมือ	10
2.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	13
2.3.1 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	13
2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย	16
2.4 วิดีโอโฆษณาออนไลน์	18
2.4.1 กระบวนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการผลิตวิดีโอ และวิดีโอโฆษณาออนไลน์	21
2.4.2 การเล่าเรื่องและกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา	24
2.4.3 การเล่าเรื่องในวิดีโอโฆษณาออนไลน์	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

2.6	ทฤษฎีและแนวคิดในการสร้างสรรค์	28
2.6.1	องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์	31
2.6.2	วงจรการสร้างความคิด	32
2.6.3	Mind Map	33
2.7	ภาพร่างกระบวนการสร้างสรรค์	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยสร้างสรรค์		36
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.2	กรอบการทำงานสร้างสรรค์	38
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4	การสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์	39
3.5	การตรวจสอบความไว้วางใจได้ของงานวิจัย	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์		41
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด	41
4.1.1	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหัวหน้ากลุ่มทอผ้า	42
4.1.2	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนจาก eisa	45
4.1.3	ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนเอเจนต์ทัวร์	46
4.1.4	วัตถุประสงค์การตลาด	48
4.2	การพัฒนาเนื้อหาและทดสอบแนวคิดในการสร้างสรรค์	48
4.2.1	แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์	48
4.2.2	การทดสอบแนวคิดในการสร้างสรรค์	50
4.3	ผลงานการสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณา การถ่ายทำและหลังการถ่ายทำ	50
4.4	การประเมินผลวีดิโอโฆษณา	53
บทที่ 5 อภิปราย สรุปผลงานสร้างสรรค์และข้อเสนอแนะ		57
5.1	อภิปรายผลและสรุปผลการสร้างสรรค์	58
5.2	ข้อเสนอแนะ	63
5.3	การจัดแสดงผลงาน	63

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	แผนการดำเนินงาน	5
ตารางที่ 2	พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	15
ตารางที่ 3	สเปกวิดีโอของ 3 แพลตฟอร์มยอดนิยมในปีพ.ศ. 2565	21
ตารางที่ 4	เปรียบเทียบขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ การผลิตวิดีโอ และวิดีโอโฆษณาออนไลน์	23
ตารางที่ 5	ตารางเปรียบเทียบกระบวนการความคิดสร้างสรรค์	31
ตารางที่ 6	Shot List	51

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ภาพที่ 1	จำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน Google Scholar (ค.ศ. 1990-2017)	15
ภาพที่ 2	ความเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	17
ภาพที่ 3	ภาพแสดงกระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์	30
ภาพที่ 4	กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์วีดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน	31
ภาพที่ 5	ภาพประกอบผลงานของ Michael Paulus	32
ภาพที่ 6	วงจรการสร้างความคิด	33
ภาพที่ 7	ตัวอย่างการใช้ Mind Map ในการกำหนดองค์ประกอบของการจัดงาน Event	
ภาพที่ 8	ร่างกระบวนการสร้างสรรค์วีดีโอโฆษณาออนไลน์	34
ภาพที่ 9	แนวคิดในการสร้างสรรค์วีดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน	38
ภาพที่ 10	Mind Map การผลิตวีดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน	49
ภาพที่ 11	ภาพจากวีดีโอโฆษณาออนไลน์และที่ปรับขนาดจาก 16:9 ให้เป็น 1:1	54
ภาพที่ 12	กรอบการทำงานสร้างสรรค์วีดีโอโฆษณาโฆษณาในรูปแบบงานวิจัยเพื่อชุมชน	61
ภาพที่ 13	วีดีโอโฆษณาถูกจัดแสดงในงาน Sustainability Expo 2023 ที่ศูนย์สิริกิติ์	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผ้าไทยทอมือ ถือเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่แฝงไว้ด้วยอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนผ่านลวดลายบนพื้นผ้าที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น กิตติคุณวัฒน์ะ จุฑะวิภาต (2555) บรรยายความสำคัญของผ้าทอมือกับวิถีชีวิตของคนไทยไว้ว่า เป็นวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ยุคสังคัมเกษตรกรรม ทุกครัวเรือนจะทอผ้าไว้ใช้สอยในครอบครัว การถ่ายทอดกรรมวิธีการทอจะส่งต่อให้แก่สมาชิก โดยเฉพาะเพศหญิงตั้งแต่รุ่นย่า ยาย แม่และบุตรสาวหรือหลานสาวจากรุ่นสู่รุ่น มากไปกว่าการเป็นแค่เครื่องนุ่งห่ม ผ้าทอมือยังถูกนำมาใช้ในบริบทต่าง ๆ ของสังคมไทย เช่นหมอตำแยที่ทำคลอดจะได้ของกำนัลเป็นผ้าทอจากพ่อแม่ของเด็กที่เกิดใหม่ นาคจะใส่ผ้าที่แม่ทอเตรียมไว้ให้ลูกชาย ผู้หญิงจะมีผ้าทอที่ครอบครัวเตรียมไว้ให้ใส่ในพิธีแต่งงาน และผ้าทอยังเป็นเครื่องบ่งชี้ฐานะของผู้สวมใส่อีกด้วย (กิตติคุณวัฒน์ะ จุฑะวิภาต, 2555: 1)

ปัจจุบัน การนิยมใส่ผ้าทอมือของผู้คนลดลง เพราะมักเลือกใช้ผ้าที่ผลิตจากเครื่องจักรมากขึ้น ภูมิปัญญาท้องถิ่นของการทอผ้าด้วยมือแบบดั้งเดิมเริ่มสูญหายไปตามกาลเวลา (พริบพันดาว, 2559) การอนุรักษ์และฟื้นฟูการทำผ้าทอมือจึงเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เมื่อสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถพระบรมราชชนนีพันปีหลวงมีพระราชดำริให้จัดตั้ง ‘มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ’ เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ราษฎร ตลอดจนเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้เป็นมรดกของปวงชนชาวไทย ซึ่งการทอผ้าถือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการศูนย์ศิลปาชีพ ทั้งยังมีโครงการที่ริเริ่มโดยกลุ่มชาวบ้านเพื่อการดำเนินธุรกิจให้เป็นอาชีพเสริมจากการทำการเกษตรด้วยรูปแบบของการรวมกลุ่ม เช่นกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มสตรี กลุ่มทอผ้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์หัตถกรรม และมักตามด้วยชื่อหมู่บ้านหรือชื่อชุมชน เช่นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือบ้านเชียงหวาน จ.สุราษฎร์ธานี

นอกจากนี้ มีการสนับสนุนจากภาคเอกชนในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เช่น โครงการผ้าขาวม้าท้องถิ่น หัตถศิลป์ไทย ของบริษัทไทยเบฟที่ดำเนินโครงการด้วยหน่วยงานที่ชื่อว่า eisa (Education Institute Support Activity) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท สถาบันการศึกษาและชุมชน เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมของนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา โครงการมีวัตถุประสงค์มุ่งพัฒนาผ้าขาวม้า เลือกร่วมกับ 15 ชุมชน 13 สถาบันการศึกษาและ 3 สโมสรฟุตบอล (thaipr.net, 2565) และหนึ่งในสถาบันที่เข้าร่วมโครงการ

คือมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยได้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิดีโอโฆษณาให้กับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านโนนชาติ อ.ยางตลาด จ.กาฬสินธุ์

ในปี พ.ศ. 2566 โครงการยังดำเนินการต่อเนื่องและร่วมมือกับมหาวิทยาลัยศิลปากร กลุ่มนักศึกษาและอาจารย์จากคณะมัณฑนศิลป์ เข้าไปดำเนินการในส่วนของการพัฒนากระบวนการทอผ้าและออกแบบลายผ้า ส่วนผู้วิจัย ในฐานะอาจารย์ประจำของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตวิดีโอโฆษณาให้กับกลุ่มชาวบ้าน พื้นที่ความร่วมมือในปี พ.ศ. 2566 คือวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน ที่จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556

สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน เดิมทีประกอบอาชีพเกษตรกรรม และประสบปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อเปิดทางให้รัฐสร้างเขื่อนบนพื้นที่อยู่อาศัยเดิม ชาวบ้านต้องหาอาชีพใหม่ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีการสนับสนุนให้ชาวบ้านหัดทอผ้าเพื่อเป็นอาชีพเสริม ดังนั้นพวกเขาจึงยังไม่สามารถพัฒนาตลาดและสร้างความเชี่ยวชาญในการทอได้อย่างโดดเด่นเหมือนชุมชนที่มีวัฒนธรรมสืบทอดมายาวนาน แต่จุดที่เชื่อมโยงระหว่างการทอผ้ากับวิถีชีวิตของพวกเขาก่อนที่จะเผชิญสถานการณ์โควิด คือการทดลองนำเสนอทัวร์ให้กับชาวต่างชาติได้มาเรียนรู้การทอผ้า รวมทั้งสามารถเข้ามาพักอาศัยในชุมชนระหว่างการเรียนรู้ หรือโฮมสเตย์ สิ่งนี้กลายเป็นสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ‘การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์’ (Creative Tourism) วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน จึงมิใช่การมุ่งขายผลิตภัณฑ์สินค้าผ้าเหมือนกับชุมชนทอผ้าอื่น ๆ ผนวกกับอัตลักษณ์พิเศษของพื้นที่แห่งนี้ คือการเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เขื่อนเขี้ยวหลาน หรือเขื่อนรัชชประภา ที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็น ‘กุ้ยหลินเมืองไทย’ องค์กรความรู้ด้านการทอผ้าที่ชาวบ้านมี ถูกนำมาออกแบบให้กลายเป็นสินค้าในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การทอผ้าให้กับชาวต่างชาติที่ต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในพื้นที่

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลานจึงมีความต้องการสื่อโฆษณา เพราะมีเพียงแค่วิดีโอประชาสัมพันธ์ ‘ผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน’ จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน (2556) ที่เล่าเรื่องในรูปแบบวิดีโอสารคดี เน้นการให้ความรู้และจุดประสงค์ของการก่อตั้งกลุ่ม แต่สินค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่คือการนำเสนอขายทัวร์เรียนรู้การทอผ้าและวิถีชุมชนให้กับชาวต่างชาติ ในการนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะบูรณาการงานบริการวิชาการชิ้นนี้ให้เป็นงานวิจัย และได้มาซึ่งผลลัพธ์เป็นวิดีโอโฆษณากลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย/สร้างสรรค์

1.2.1 เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์ ด้วยกระบวนการในเชิงวิชาการ อธิบายการสร้างสรรค์อย่างมีขั้นตอน

1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอของวีดิโอโฆษณาออนไลน์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็ยวหลาน และกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานวีดิโอ

1.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย/สร้างสรรค์

การสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์ของโครงการแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

1.3.1 การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารในรูปแบบการทบทวนวรรณกรรม

1.3.2 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.3.3 ทำโครงร่างกระบวนการสร้างสรรค์/ กำหนดแนวคิดของโครงเรื่องวีดิโอ

1.3.4 การทดสอบแนวคิดก่อนการผลิต

1.3.5 การเตรียมการก่อนการถ่ายทำ

1.3.6 การถ่ายทำ

1.3.7 กระบวนการหลังการถ่ายทำ

1.3.8 การทดสอบความพึงพอใจและคุณภาพของผลงาน

1.3.9 การเผยแพร่ผลงาน

1.4 กรอบแนวคิดและขอบเขตในการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาผ่านการทำงานในรูปแบบโครงการบริการวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อวีดิโอเฉพาะให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎีของกระบวนการสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์โดยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลการตลาดเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความเป็นชุมชนให้ได้แนวทางการสื่อสารผ่านวัตถุประสงค์การตลาดที่ถูกต้อง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลการตลาดจากการลงพื้นที่ภาคสนาม มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือคือการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการบันทึกเสียงและเรียบเรียงเป็นตัวอักษร แล้วนำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลการตลาด เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดร่วมกับผู้วิจัย

การสร้างสรรค์แนวคิดและผลิตผลงานวิดีโอ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีการถ่ายทอดกระบวนการสร้างสรรค์การผลิตวิดีโออย่างเป็นขั้นตอนในรูปแบบรายงานการวิจัย มีการออกแบบการเก็บข้อมูลทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอของวิดีโอและประเมินคุณภาพของผลงาน โดยผลงานจะมีความยาวประมาณ 3 นาทีเพื่อให้เหมาะสมจะกับการเผยแพร่โฆษณาออนไลน์ให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานีและเอเจนทิวส์สามารถนำไปใช้เป็นสื่อโฆษณาจากนั้นจึงสรุปและจัดทำเป็นรายงานผลการวิจัย

ความพร้อมด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการทำวิจัย/สร้างสรรค์ จัดการถ่ายทำที่บ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานี แต่งประมาณอันจำกัดเมื่อเทียบกับงบของการผลิตหนังโฆษณาแบบมืออาชีพ เงินสนับสนุนที่ได้จากโครงการบริการวิชาการเกือบทั้งหมดจึงถูกใช้ไปกับการเดินทางของผู้วิจัย และทีมงาน ค่าตัวเครื่องบิน ค่ารถตู้ ค่าที่พัก ค่าอาหาร รวมทั้งค่าเช่าอุปกรณ์สำหรับการถ่ายทำด้วย กล้อง Sony รุ่น a7 III วางแผนถ่ายทำด้วยแสงธรรมชาติ ทีมงานคือบุคลากรมืออาชีพที่เป็นศิษย์เก่าของคณะส่วนหนึ่ง และฝึกให้นักศึกษาในคณะไอซีทีได้ทดลองเป็นทีมงานฝ่ายต่าง ๆ

1.5 แผนการดำเนินงาน (กุมภาพันธ์ 2566 – มกราคม 2567)

- 1.5.1 เสนอโครงการเพื่อขออนุมัติ
- 1.5.2 ทบทวนวรรณกรรม
- 1.5.3 วางแผนการเก็บข้อมูล
- 1.5.4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูล
- 1.5.5 ออกแบบโครงร่างวิดีโอและทดสอบแนวคิด
- 1.5.6 ถ่ายทำ
- 1.5.7 ขั้นตอน post-production และประเมินผลวิดีโอโฆษณา
- 1.5.8 เผยแพร่ผลงานในงาน sustainable expo
- 1.5.9 จัดทำรูปเล่มงานวิจัยสร้างสรรค์ฉบับสมบูรณ์

ตาราง 1 แผนการดำเนินงาน

การดำเนินงาน พื้นที่ดำเนินงาน		แผนปฏิบัติงาน (พ.ศ.2566-พ.ศ.2567)											
		ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.67
เสนอโครงการ	คณะไอซีที	→											
ทบทวน วรรณกรรม	คณะไอซีที	→											
วางแผนการ เก็บข้อมูลและ ขอความ ยินยอมกับ บุคคลที่ เกี่ยวข้องกับ การสัมภาษณ์ เชิงลึกเพื่อเก็บ ข้อมูล การตลาด	คณะไอซีที			→									
ลงพื้นที่เก็บ ข้อมูล	บ้าน เขียวหลาน				→								
ออกแบบโครง ร่างวิดีโอและ ทดสอบ แนวคิดโฆษณา	คณะไอซีที				→								
ถ่ายทำ	บ้านเขียว หลาน						→						
ขั้นตอนหลัง การถ่ายทำ เก็บข้อมูลการ ประเมินผล วิดีโอโฆษณา	Studio								→				
เผยแพร่ผลงาน	Sustainability Expo								→				
จัดทำรูปเล่ม สมบูรณ์	คณะไอซีที									→			

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้พัฒนาองค์ความรู้จากการสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์ และเผยแพร่งานวิจัยเพื่อสร้างผลกระทบในระดับที่กว้างทั้ง กลุ่มนักศึกษา เยาวชน และประชาชนที่สนใจทั่วไป

1.6.2 ได้ผลงานวีดิโอโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการและกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน เผยแพร่สู่สาธารณะด้วยสื่อออนไลน์

1.7 นิยามศัพท์

การสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์ ด้วยกระบวนการในเชิงวิชาการ คือการวิจัยเชิงปฏิบัติการภายใต้แนวคิดการทำงานศิลปะเชิงวิชาการ (Practice-Based Research) เป็นการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ แสดงผลของความคิดเห็นเพิ่มเติมว่านำข้อมูลมาสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์ได้อย่างไร และมีการสรุปเรื่องราวจากการปฏิบัติทั้งหมด

กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน คือกลุ่มชาวบ้านที่ได้รับพระราชทานอาชีพเสริมการทอผ้าจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง กลุ่มตั้งอยู่ที่ บ้านตาขุน จ.สุราษฎร์ธานี การดำเนินงานหลักคือมุ่งมั่นสืบสาน รักษา และต่อยอดภูมิปัญญาการทอผ้า เป้าหมายรองคือการมีรายได้เสริมด้วยการทอผ้าเพื่อส่งให้กับกองงานศิลปาชีพ สำนักพระราชวังและ ผลิตภัณฑ์ OTOP จำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไป

การทอผ้า คือภูมิปัญญาชาวบ้านที่ถูกจัดว่าเป็นงานหัตถศิลป์ การทอผ้าสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มพื้นที่นั้น ๆ ที่มีการทอผ้า (ศูนย์ศิลปกรรมแห่งประเทศไทย, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) คือการจัดการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการต่อยอดและถูกจัดอยู่ในแขนงหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) แต่เดิมนักท่องเที่ยวอาจเข้าไปสัมผัสกับวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นในลักษณะของคนนอกด้วยการชื่นชม เยี่ยมชม หรือซื้อของที่ระลึก แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมและเรียนรู้จากประสบการณ์จริงผ่านกิจกรรมที่คนในท้องถิ่นทำกันอยู่ในชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้พัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ระหว่างการท่องเที่ยวและเป็นผู้สร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง

วีดิโอโฆษณาออนไลน์ (Online Video Advertisement) คือคำศัพท์ที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของเจ้าของสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน เมื่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเลือกดูเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น การผลิตภาพยนตร์โฆษณา TVC (Television Commercial) ที่แต่เดิมถูกเผยแพร่ในโทรทัศน์ได้รับความนิยมลดลง

งบประมาณและปริมาณการผลิต TVC จึงลดลงตามไปด้วย อีกทั้งวิวัฒนาการของการถ่ายทำด้วยฟิล์มภาพยนตร์ กลายเป็นการบันทึกภาพด้วยวิดีโอ ซึ่งง่ายขึ้นจนคนทั่วไปสามารถผลิตเองได้ด้วยอุปกรณ์และแอปพลิเคชัน ที่หลากหลาย นักการตลาดจึงปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลและเรียกการทำสื่อในรูปแบบนี้ว่า Online Video Advertisement แทนการทำ TVC ที่สามารถก้าวข้ามขีดจำกัดเรื่องเวลาในการผลิตและการเผยแพร่ เช่น 15 วินาที, 30 วินาทีและ 45 วินาที การผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์จึงกลายเป็นเทรนด์ในยุคปัจจุบัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในส่วนนี้คือการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานวิดีโอโฆษณาของกลุ่มผ้าทอมือ บ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี โดยมีคำแนะนำไว้อ่านท้ายสุดของเนื้อหาในบทนี้

- 2.1 ข้อมูลของกลุ่มทอผ้า บ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี
- 2.2 การทำผ้าทอมือ
- 2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2.4 วิดีโอโฆษณาออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดในการสร้างสรรค์
- 2.7 กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์

2.1 กลุ่มทอผ้า บ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี

ข้อมูลสภาพทั่วไปจากแผนพัฒนาห้าปี (พ.ศ. 2561-2565) ของกระทรวงมหาดไทยชี้แจงว่า เทศบาลตำบลบ้านเขี้ยวหลานตั้งอยู่ในเขตอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครอบคลุม พื้นที่ 5 หมู่บ้าน 12 ชุมชน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง มีเนินเขาเตี้ย ๆ และแหล่งน้ำธรรมชาติที่สามารถใช้ได้ตลอดปี เขตพื้นที่ทั้งหมดเป็นพื้นที่จัดสรรของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ชาวบ้านส่วนใหญ่อพยพมาจากตำบลไกรสร เนื่องจากการสร้างเขื่อนที่สร้างปิดกั้นลำน้ำคลองแสงที่บ้านเขี้ยวหลาน ที่เริ่มดำเนินการก่อสร้าง เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2525 แล้วเสร็จในเดือนกันยายน 2530 เมื่อสร้างแล้วเสร็จได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานนามให้ใหม่จากเดิมที่เรียกว่า ‘เขื่อนเขี้ยวหลาน’ กลายเป็น “เขื่อนรัชชประภา” มีความหมายว่า “แสงสว่างแห่งราชอาณาจักร”

นอกจากประโยชน์ด้านพลังงานไฟฟ้าที่มีกำลังผลิตไฟฟ้ารวม 240,000 กิโลวัตต์ ช่วยเสริมระบบไฟฟ้าในภาคใต้ให้มั่นคงยิ่งขึ้น เขื่อนยังมีประโยชน์ด้านการเป็นแหล่งประมงน้ำจืดที่สำคัญสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ แก่ใจน้ำเสียและผลก้นน้ำเค็มในฤดูแล้งในช่วงเวลาที่บริเวณปากแม่น้ำตาปีมีน้ำเค็มหนุนขึ้นมา น้ำที่ปล่อยจากเขื่อนรัชชประภาจะช่วยเจือจางน้ำเสียในลำน้ำและผลก้นน้ำเค็มที่ปากแม่น้ำออกไปได้

มากไปกว่านั้น เขื่อนรัชชประภา ยังกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจ.สุราษฎร์ธานี มีจุดเด่นที่น่าสนใจบริเวณเทือกเขาริมเขื่อนรัชชประภา ภูมิประเทศสวยงาม ที่ระดับน้ำสูงสุดประมาณ 98 เมตร ยอดเขาที่พื้นเหนือน้ำกลายเป็นจุดสวยของอ่างเก็บน้ำเขื่อนรัชชประภา แพนน้ำยาวไปตามคลองแสงเดิมประมาณ 60 กิโลเมตร จนจรดอุทยานแห่งชาติเขาสก อ.พนม จ.สุราษฎร์ธานี และเขตรักษาสัตว์ป่าคลองนาคา จ.ระนอง และเป็นรอยต่อกับอุทยานแห่งชาติแก่งกรุงและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองยัน โดยมีเทือกเขาหลังคาตึก เขายาว เขาแดน เขาแดนมยุ เขาหลัง เขาวง เป็นสันปันน้ำ

จำนวนประชากรและบ้านเรือนในเขตเทศบาลตำบลบ้านเข็วหลาน ณ สิ้นเดือนเมษายน 2562 (ข้อมูลจากงานทะเบียนราษฎร สำนักปลัดเทศบาล) มีดังนี้

- จำนวนบ้านเรือนทั้งหมดในเขตพื้นที่รับผิดชอบ 1,832ครัวเรือน
- จำนวนประชากรทั้งหมด 4,594คน
- ความหนาแน่นของประชากร 14.49คน/ตารางกิโลเมตร
- อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร ตั้งแต่ปี 2559-2562ร้อยละ 0.29

ประชากรในเทศบาลตำบลบ้านเข็วหลานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักคือการเกษตร และอาชีพรองคือ รับจ้างทั่วไป รวมทั้งมีการรวมตัว จัดตั้งเป็นกลุ่มหรือชมรมเพื่อประกอบกิจกรรมภายในหมู่บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบกิจการสาธารณะของหมู่บ้าน หรือ เพื่อต่อรองราคาสินค้าทางการเกษตร เป็นต้น

กลุ่มทอผ้าบ้านเข็วหลานเป็นหนึ่งกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นภายใต้การดูแลของศูนย์ศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถพระบรมราชชนนีพันปีหลวง ตั้งอยู่ที่ศูนย์ศิลปาชีพบ้านเข็วหลาน หมู่ที่ 5 ตำบลเขาพัง เป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้านเพื่อผลิตผ้าฝ้ายทอมือ โดยผ้าฝ้ายทอมือที่ผลิตได้ศูนย์ศิลปาชีพจะรับซื้อไว้ทั้งหมด ในปี 2542 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวงเสด็จมาที่ศูนย์ศิลปาชีพ อำเภอวิภาวดี แคนน่าน และตัวแทนชุมชนบ้านไกรสรซึ่งเป็นชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการสร้างเขื่อนเข็วหลาน) และได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานใหม่ที่บ้านเข็วหลาน ได้มีโอกาสเข้าเฝ้าสมเด็จพระนางเจ้าฯ และทรงถามถึงปัญหาความต้องการ ความเป็นอยู่ของหมู่บ้านในอำเภอบ้านตาขุน ซึ่งผู้แทนชุมชนบ้านไกรสรได้ทูลขออาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน สมเด็จพระนางเจ้าฯ จึงได้พระราชทาน โครงการส่งเสริมอาชีพทอผ้า ซึ่งเริ่มดำเนินการในปี 2543 โดยพระราชทานอาคารและอุปกรณ์การทอผ้า

จากจุดเริ่มต้น กลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลานไม่ได้เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นจากองค์ความรู้ที่มีรากของวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานเช่นกลุ่มทอผ้าในเขตภาคเหนือและภาคอีสาน แต่เป็นเพียงการทอผ้าเพื่อเพิ่มรายได้

ให้กับชาวบ้านในชุมชน ลายผ้าของชุมชนจึงยังมีได้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ชาวบ้านเลยคิดหาทางเพิ่มรายได้ และหาทางให้ชุมชนสามารถส่งออกผ้าทอมือเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการขอความร่วมมือกับโครงการผ้าขาวม้าท้องถิ่น หัตถศิลป์ไทย โดยบริษัทไทยเบฟที่ดำเนินโครงการด้วยหน่วยงานที่ชื่อว่า eisa (Education Institute Support Activity) ในปีพ.ศ. 2565 ร่วมพัฒนาลายผ้าให้กับชุมชน โดยคณะมัณฑนศิลป์ และผลิตภัณฑ์โอโมโยนา โดยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

จุดแข็งของทำเลที่ตั้งกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน คือการเป็นสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเขื่อนรัชชประภา การท่องเที่ยวบริเวณเขื่อนอยู่ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติเขาสก ในอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนรัชชประภาจะมีแพที่พักไว้บริการ เป็นแพของอุทยาน 4 แพ และแพของเอกชนอีก 13 แพ นอกจากการพักผ่อนบนแพและค้างคืน กิจกรรมที่น่าสนใจคือการไปเที่ยวถ้ำ เดินป่า และพายเรือแคนู ทัศนียภาพบริเวณอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนสวยงามจนได้ชื่อว่า ‘กุ้ยหลินเมืองไทย’ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในแต่ละปี มากกว่า 70,000 คน กลุ่มทอผ้าบ้านเขี้ยวหลานจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำรายได้จากนักท่องเที่ยวของเขื่อนรัชชประภาและได้ทำการเปิดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาชมการทอผ้าด้วยมือของชุมชนบ้านเขี้ยวหลาน แต่สถานการณ์โควิดในระหว่างปลายปี พ.ศ.2562- ปลายปีพ.ศ. 2564 ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวนี้หยุดลง ปัจจุบันในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยได้เริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง กลุ่มทอผ้าบ้านเขี้ยวหลานจึงคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นอีกครั้งด้วยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสร้างสรรค์ชิ้นนี้

2.2. การทำผ้าทอมือ

กิตติคุณวัฒนธรรม จุฑะวิภาต (2555) อธิบายถึงความสัมพันธ์ของผ้าทอกับชีวิตคนไทยไว้ว่า คืองานสำคัญของผู้หญิงในสมัยก่อน ที่ต้องทอผ้าไว้ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มภายในครอบครัว การทอผ้ายังเชื่อมโยงกับพิธีกรรมต่าง ๆ ของคนไทยตั้งแต่การเกิด การบวช การแต่งงาน การตาย และสำหรับมอบให้ผู้อื่นในโอกาสงานพิธีต่าง ๆ (พระครูประภัทรสุตธรรม, 2560: ภัทรวดี อัครลา, 2558: ชีรรัตน์ ชื่นศิริกุลชัย, 2556)

หลักการของการทอผ้าคือการนำเส้นฝ้ายหรือไหมมาขัดกันให้เป็นลาย โดยจึงเส้นกลุ่มหนึ่งเป็นหลัก เรียกว่า ‘เส้นด้ายยืน’ แล้วใช้อีกเส้นหนึ่ง เรียกว่า ‘เส้นด้ายพุ่ง’ สอดตามขวางของเส้นยืนเพื่อให้เกิดลวดลายต่าง ๆ โดยประเภทของผ้าทอสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1.แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอ แต่ละชุมชนจะเลือกนำวัสดุที่มีในท้องถิ่นมาทอผ้า เช่นชุมชนที่มีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จะเลือกใช้ไหมมาทอผ้า หรือชุมชนที่ปลูกฝ้ายก็จะใช้ฝ้ายมาทอ รวมทั้งการย้อมสีด้วยวัสดุในธรรมชาติของแต่ละท้องถิ่นทั้งจากพืชและสัตว์

2. แบ่งตามเทคนิควิธีในการทอ ธีรรัตน์ ชื่นศิริกุลชัย (2556) ขยายความถึงเทคนิคการทอผ้าที่ถูกจัดให้เป็นงานศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า การทอผ้าขึ้นอยู่กับกรรมวิธีและเทคนิคในการทอที่แตกต่างกัน ส่งผลให้คุณลักษณะของผ้าและลวดลายแตกต่างกัน สิ่งนี้เป็นความสามารถของแต่ละบุคคล และองค์ความรู้ในการทอรวมทั้งวิธีการสร้างลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ จะถูกส่งต่อให้กันรุ่นสู่รุ่นในแต่ละครอบครัวหรือชุมชน เช่น

-การทอลายขีด คือการคัดเก็บยกเส้นด้ายยืนให้เกิดเป็นลวดลาย แล้วใช้เส้นด้ายพุ่งไปตลอดแนวของความกว้างของหน้าผ้า ทำให้เกิดลายขีดในแต่ละแถวเป็นสีเดียวกัน

-การยก มีลักษณะคล้ายการทอลายขีด แต่ใช้เส้นพุ่งพิเศษ เช่น ไหม คิ่นเงิน คิ่นทอง มีชาย มีเชิง

-การจก เป็นการเพิ่มด้ายพุ่งพิเศษเข้าไปในขณะที่ทอเป็นช่วง ๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า โดยใช้ไม้หรือขนเม่นหรือนิ้วมือ ยกหรือจกด้วยเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นด้ายพุ่งพิเศษต่อไปตามจังหวะของลวดลายเพื่อการสลัปลี

-การทอลายน้ำไหล คือการทอแบบลายขั้ดธรรมดา แต่ใช้ด้ายพุ่งหลากสีพุ่งเกาะเกี่ยวกันเป็นช่วง ๆ ให้เกิดจังหวะเหมือนน้ำไหล

-การยกมุก คือการเพิ่มเส้นด้ายยืนพิเศษบนที่ทอผ้าด้วยตะกอลอยยกเส้นด้ายพิเศษขึ้นมา ซึ่งมีความใกล้เคียงกับเทคนิคเดียวกับขีด และจก

-การมัดหมี่ เป็นเทคนิคการมัดเส้นด้ายพุ่งหรือเส้นด้ายยืนให้เป็นลวดลายด้วยเชือกกล้วยหรือเชือกฟาง ก่อนนำไปย้อมสี แล้วกรอด้ายให้เรียงตามลวดลาย ร้อยใส่เชือกแล้วค่อยนำมาทอ

ด้วยเทคนิคการทอผ้าที่หลากหลาย ชุมชนในประเทศไทยหลายแห่งจึงมีอัตลักษณ์ที่เด่นชัด โดยเฉพาะในชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์ สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 21 (2565) ยกตัวอย่างศิลปะการทอผ้าไทย โดยกล่าวถึงผ้าทอไทยที่มีเอกลักษณ์ไว้ดังนี้

ผ้าซิ่น ผ้าตีนจก ผ้าขิด โดยกลุ่มชาวไทยโยนก ไทยยวน และไทยลื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมของล้านนาไทยในภาคเหนือ รวมทั้งชาวไทยยวนและชาวไทยลาวหลายเผ่าเช่น พวน โข่ง ผู้ไทที่อพยพมาอยู่บริเวณภาคกลางตอนบน

ผ้าไหมยกดอก ผ้าทอซิ่นไหม ต่อตีนยก ยกคิ่นเงินคิ่นทอง ผ้าเหล่านี้แสดงถึงสถานะของเจ้านายชั้นสูงในภาคเหนือ ยังคงมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ส่งต่อให้กับชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน

ผ้ามัดหมี่ ผ้าขิด ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าแพรวาของกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาว ทั้งลาวหลวงพระบาง ลาวเวียงจันทร์ กลุ่มผู้ไท ลาวจำปาศักดิ์ที่กระจายกันอยู่ในพื้นที่ภาคอีสาน

ผ้าปูมแบบเขมร ผ้าหมี่โฮล ผ้าอัมปรม ผ้าลายสาकु โดยกลุ่มคนไทยเชื้อสายเขมรในอีสานตอนล่าง เช่น ในจังหวัดศรีสะเกษ สุรินทร์และบุรีรัมย์

ฝ้ายกดินเงินดินทอง ฝ้ายกเงินยกทอง ได้รับอิทธิพลจากชาวมุสลิม ชาวอาหรับที่มาค้าขายกับคนในหัวเมืองภาคใต้ในอดีต เช่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช สงขลาและสุราษฎร์ธานี

ฝ้ายขาวม้า ฝ้ายฝ้ายยกดอก ฝ้ายหางกระรอก ฝ้ายโสร่ง ฝ้ายตาเล็ดงา โดยคนพื้นเมืองในภาคใต้ งานวิจัยของธีรรัตน์ (2556) ค้นพบว่าลวดลายต่าง ๆ ของผ้า เชื่อมโยงกับความเชื่อพื้นบ้านแสดงผ่านสัญลักษณ์เช่นเดียวกับในงานจิตรกรรมเช่น

-สัญลักษณ์งูหรือนาค มักพบในทุกภูมิภาคและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบภาคเหนือและอีสาน

-สัญลักษณ์นก ห่าน หงส์ มักปรากฏในลายผ้าของชุมชนในภาคเหนือ

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 21 (2565) กล่าวถึงปัญหาหลักในการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปะผ้าไทยไว้ว่า

1. ผู้มีฝีมือในการทอผ้าเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น เพราะมักทำงานได้ช้าและไม่สามารถสู้กับระบบการขายในตลาดได้ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ กาญจนา รัตนธรรมเมธิ (2538) (อ้างถึงใน ธีรรัตน์, 2556) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมทุนนิยมและการเป็นเมืองอุตสาหกรรม เกษตรกรและสตรีที่มีถิ่นกำเนิดในชนบท เลือกอพยพเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่เพื่อต้องการฐานะของตนเอง มากกว่าการหางานทำหรือทอผ้าอยู่ที่บ้านในต่างจังหวัด

2. ชุมชนที่ผ้าทอมีขายดีจนเป็นอุตสาหกรรม คุณภาพของผ้ามักจะลดลงเมื่อช่างทอมีจำนวนไม่เพียงพอ

3. การถ่ายทอดองค์ความรู้ทำกันในวงจำกัด ขาดผู้สืบทอดอย่างจริงจัง

จากปัญหาที่เกิดขึ้น มูลนิธิศูนย์ศิลปาชีพจึงถูกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชาวบ้าน ตลอดจนเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์และสนับสนุนการทอผ้าถูกบรรจุไว้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายมูลนิธิ ปัจจุบันรัฐไทยยังคงให้ความสำคัญกับผ้าไทย ผ่านการจัดทำโครงการ ‘สืบสาน อนุรักษ์ศิลป์ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน’ โดยมุ่งหวังสืบสานพระราชปณิธาน และอนุรักษ์ผ้าไทยให้คงอยู่คู่แผ่นดิน ตลอดจนกระจายรายได้สู่ชุมชนฐานราก วิธีการของรัฐคือการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับจังหวัดทุกจังหวัด การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประชาสัมพันธ์ สมาคมและองค์กรต่าง ๆ จัดทำแผนรณรงค์ให้คนไทยใส่ผ้าไทยเพิ่มขึ้นจากเดิม 1 วันเป็น 2 วันในการทำงาน มุ่งหวังให้ส่งผลกระทบต่อผู้ยอดขายผ้าทอมือของแต่ละชุมชน อีกทั้งเพื่อการถือกำเนิดขึ้นของ ‘ผ้าลายใหม่’ เปิดโอกาสการสนับสนุนให้พื้นที่หรือจังหวัดที่ไม่ได้มีอัตลักษณ์ของผ้าในท้องถิ่นที่แข็งแรงได้สร้างสรรค์อย่างอิสระ และหวังให้เป็นการต่อลมหายใจให้ผ้าไทยในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย นำองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมมาสร้างสรรค์ใหม่ได้อย่างอิสระ ไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นแบบดั้งเดิมอีกต่อไป (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเปือยน้อย ขอนแก่น, 2564)

ในทางวิชาการ มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการทอผ้าของไทย โดยเลือกกรณีศึกษาในแต่ละชุมชนเพื่อหาแนวทางการอนุรักษ์ เช่น ภัทรวดี อัครลา (2558) ศึกษาวิธีการอนุรักษ์ผ้าไหมมัดหมี่ของชาวบ้านห้วยแคน อำเภอกุดรัง จังหวัดมหาสารคาม, วิทยานิพนธ์ของพระครูประภัทรสุตธรรม (2560) ในหัวข้อการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านคูนานองไผ่ ตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์, แนวทางการอนุรักษ์ความเป็นอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายทอมือไทยของ บ้านร่องกอกข้าว ตำบลบวค้ำ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ชีรารัตน์ ชื่นศิริกุลชัย (2556) ซึ่งงานวิจัยแทบทั้งหมด มีความสอดคล้องกันคือ

- 1) ต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการตลาดของผ้าไทย การดำเนินการอย่างต่อเนื่องในรูปแบบการเป็นธุรกิจคือสิ่งที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับกลุ่มคนทอผ้าในการสืบสานองค์ความรู้ได้ เพราะคือมูลเหตุจูงใจหลักในการสืบทอดการทอผ้า
- 2) การออกแบบการเก็บความรู้ การเข้าถึงองค์ความรู้เช่นในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ หรือระบบสารสนเทศที่ครอบคลุมการเข้าถึงการศึกษาด้วยตนเอง
- 3) มีโครงการสร้างการตระหนักรู้และเห็นคุณค่าของผ้าไทย ปลุกฝังเยาวชนให้มีจิตใจรักในท้องถิ่นของตนและสนับสนุนการทอผ้าให้กลายเป็นอาชีพในชุมชนให้สำเร็จ

2.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

2.3.1 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จุดเริ่มต้นของแนวคิดปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในฐานะรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ในหนังสือ 'Tourism Research' ของ Pearce และ Butler (1993) หรือตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 (อ้างถึงใน ภูริวัจน์ เดชอ้อม, 2556) แต่ยังไม่มีการกำหนดนิยามและความหมายที่ชัดเจน จนกระทั่งในปี พ.ศ.2539 แนวคิดนี้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในเขตตัวเมืองและเขตชนบทด้วยการจัดโครงการ “การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม” (Crafts Tourism) ในประเทศฟินแลนด์ ประเทศกรีซ และประเทศโปรตุเกส (Richards, 1998) โครงการสามารถแสดงให้เห็นถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตประจำวัน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์มากขึ้น ผลลัพธ์ของโครงการถือเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดนิยามและความหมายอย่างเป็นทางการในเวลาต่อมา

Greg Richard (2011) อธิบายถึงการเกิดขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า จากความซ้ำซากของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสเพียงแค่ประสบการณ์ในเชิงมรดกหรือคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือความร่วมมือกันระหว่างคนในจุดหมายปลายทางกับนักท่องเที่ยว ที่สร้างสรรค์การท่องเที่ยววัฒนธรรมร่วมกัน แม้ว่าอาจดูเหมือนจับต้องไม่ได้ แต่การ

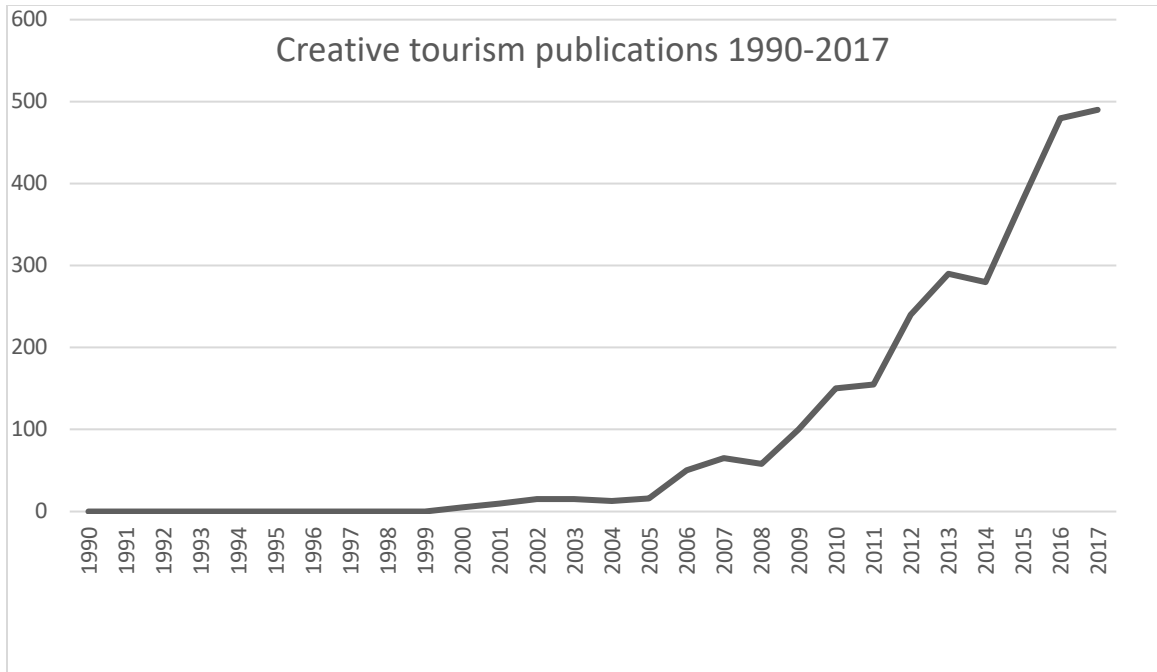
ท่องเที่ยวรูปแบบนี้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวให้ได้ทำกิจกรรมแบบเดียวกับที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คนที่จุดหมายปลายทาง

องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ: UNESCO (2554) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า คือการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความมั่นคงในการดำรงชีวิตของชุมชน โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่าง ๆ ของชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นจริงในชุมชน (อ้างถึงใน หัวหาญ ทวีแสง, 2555)

Ramond (2007) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศนิวซีแลนด์และอธิบายเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นโดยมุ่งเน้นความรู้สึกที่แท้จริงต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่เป็นกันเอง เน้นการฝึกปฏิบัติและมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ การฝึกปฏิบัติอาจจัดขึ้นเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในท้องถิ่น แต่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ค้นพบความคิดเชิงสร้างสรรค์จากการได้ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (อ้างถึงใน ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)

Smith (2003) (อ้างถึงใน ภัทรอาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์, 2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปะหัตถกรรม ที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของชุมชนและผู้คนเจ้าของพื้นที่ โดยมุ่งเน้นให้มีปฏิสัมพันธ์ผ่านการพูดคุยสนทนา และกิจกรรมทดลองปฏิบัติเช่น ทดลองทำอาหาร ทำศิลปะหัตถกรรมหรือใช้ชีวิตตามอย่างผู้คนในชุมชน

Greg Richard (2019) รวบรวมข้อมูลบรรณานุกรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการตีพิมพ์ใน Google Scholar (ข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990-2017) ค้นพบว่าอัตราความสนใจของนักวิชาการมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 (พ.ศ. 2548)



ภาพ1 จำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน Google Scholar (ค.ศ. 1990-2017) (Richard, 2019)

- Richard (2018) มองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและจัดแบ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ยุคคือ
- ยุค 1.0 การท่องเที่ยวที่เน้นการมีกิจกรรมและการสร้างเวิร์คช็อปให้กับนักท่องเที่ยว
 - ยุค 2.0 การออกแบบประสบการณ์พิเศษบางอย่างที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นให้กับเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในมิติเมืองหรือชุมชนที่มีศักยภาพในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว
 - ยุค 3.0 การออกแบบนโยบายในระดับชุมชนหรือประเทศเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับคำว่า ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’
 - ยุค 4.0 การมุ่งเน้นสร้างเครือข่ายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการออกแบบประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

ยุค	ปีที่เริ่มต้น โดยประมาณ	รูปแบบ
Creative tourism 1.0	2000	เน้นกิจกรรมการเรียนรู้และการทำเวิร์คช็อป
Creative tourism 2.0	2005	ออกแบบประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ ณ สถานที่ ท่องเที่ยว
Creative tourism 3.0	2010	เชื่อมโยงแนวคิดกับหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์
Creative tourism 4.0	2015	สร้างเครือข่ายและออกแบบประสบการณ์การ ท่องเที่ยวเสริมพิเศษ

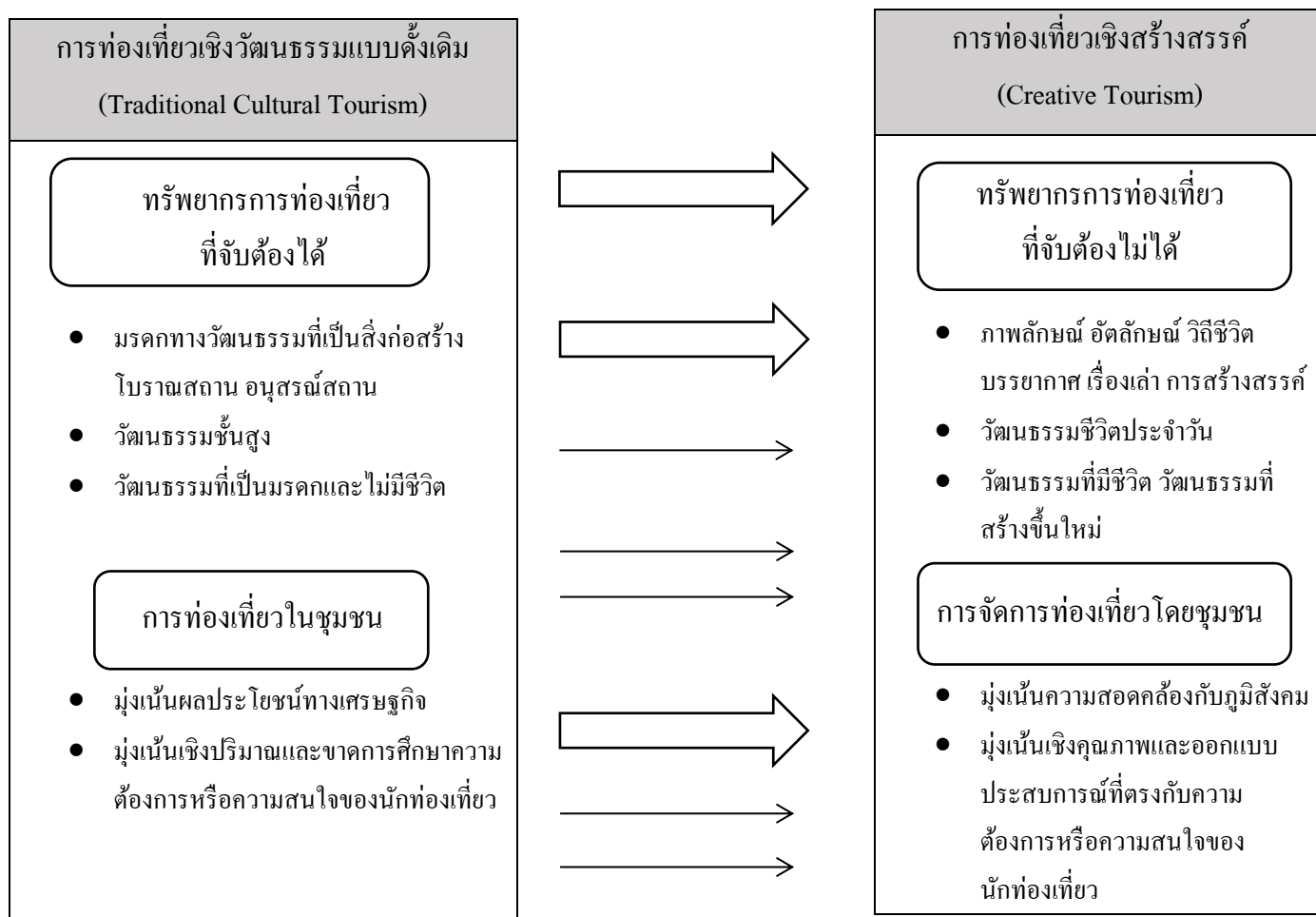
ตาราง 2 พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Duxbury และ Richard, 2019)

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

การนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปรากฏชัดทั้งในทางปฏิบัติและในทางวิชาการเช่น งานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย ของ ภัยมณี แก้วสง่า และ นิสาช จำนงศรี (2012) งานวิจัยชิ้นนี้มีการยกตัวอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนการแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี ในประเทศนิวซีแลนด์ การทำอาหารคาตาลันของนักท่องเที่ยวที่ประเทศสเปน และการทำมีดสักโยลในประเทศฝรั่งเศส การศึกษากรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทยของ ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) รวมทั้งงานวิจัยที่มุ่งเน้นเป็นกรณีศึกษาของแต่ละพื้นที่ เช่น งานวิจัยของ ห้าวหาญ ทวีเส็ง (2555) ในกรณีศึกษาเกี่ยวกับเศรษฐกิจนิก ที่เทศบาลนครยะลา, ยุชิตา กันหาเมืองและฉัตรชัย อินทรประพันธ์ (2562) ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชนนครไตรตรังย์ จังหวัดกำแพงเพชร, ภัทร์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์ (2561) กับงานวิจัยเพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อ.ด่านช้าง จ.สุพรรณบุรี และวิลาสินี ธนพิทักษ์ และคณะ (2561) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมฝายมีชีวิตจากภูมิปัญญาชุมชนต.เขาปู่ อ.ศรีบรรพต จ.พัทลุง

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) อธิบายถึงปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยว่า พลวัตหลักคือกระแสโลกาภิวัตน์และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับยุค Creative Tourism 3.0 ของ Richard (2018) ตามระบบเศรษฐกิจยุคหลังสมัยใหม่ที่เรียกว่า ‘เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์’ (Creative Economy) ซึ่งในประเทศไทย รัฐบาลส่งเสริมผ่านโครงการผลิตภัณฑ์ที่ชื่อว่า ‘หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์’ หรือOTOP (One Tambol, One Product)

จากการศึกษากรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ธนวัฒน์ (2556) นำเสนอโมเดลเปรียบเทียบพัฒนาการและความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพ 2 ความเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ธนวัฒน์, 2556)

การท่องเที่ยววัฒนธรรมแบบดั้งเดิมจะเน้นการท่องเที่ยวแบบเยี่ยมชมโดยเฉพาะแหล่งที่เป็นสถานที่ตั้งของมรดกทางวัฒนธรรมชั้นสูง แต่การท่องเที่ยวในชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการสร้างสรรค์วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้แต่สอดคล้องกับภูมิสังคมเดิมของท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ก่อเกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชนเป็นหลัก ธนวัฒน์ (2556) เสนอกลยุทธ์การสร้างสรรคการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ไว้ 5 ขั้นตอน

1. ค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรมในท้องถิ่น
2. ค้นหาความโดดเด่นและสร้างความแตกต่าง
3. สำรวจความต้องการของตลาดในเชิงลึกหรือความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว
4. เสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ขึ้น ทั้งการออกแบบแนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการออกแบบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจากผลิตภัณฑ์
5. กำหนดกลวิธีการพัฒนาตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการตลาดที่ใช้คุณค่าเป็นฐาน (Value-Based Marketing) มิใช่การมุ่งขายผลิตภัณฑ์แบบมวลชน (Mass Product)

ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบหลักนอกจากการจัดการท่องเที่ยว คือตัวนักท่องเที่ยวเองที่มีความต้องการและคาดหวังประสบการณ์จริงจากการมีส่วนร่วมกิจกรรมของคนในท้องถิ่น Richard (2011) ให้คำแนะนำถึงปัญหาที่พบในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการรวบรวมคำวิจารณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยสัมผัสกับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่า การโฆษณาและการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เกินจริงในสื่อประชาสัมพันธ์คืออันตรายชนิดหนึ่งของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ที่อาจสร้างความผิดหวังให้กับนักท่องเที่ยวได้ เมื่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นอาจมิใช่ความจริงแท้

2.4 วิดีโอโฆษณาออนไลน์ (Online Video Advertisement)

Devika (2023) รวบรวมความหมายของการโฆษณาจากนิยามของหน่วยงานและนักโฆษณา American Marketing Association ไว้ว่าเป็นรูปแบบการชำระเงินเพื่อการนำเสนอและส่งเสริมการขายสินค้าโดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่ชัดเจน Philip Kotler กล่าวว่า การโฆษณาคือรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล และมีการดำเนินการผ่านสื่อ มีการชำระเงินอย่างชัดเจน John J. Myers อธิบายว่าการโฆษณาคือการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความคิด บริการ หรือผลิตภัณฑ์เพื่อบังคับให้ผู้บริโภคดำเนินการตามคำชักชวนของผู้โฆษณา David Ogilvy ขยายมุมมองของการโฆษณาเชื่อมโยงกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มผลกำไรขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (2565) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่เข้าถึงและใกล้ชิดกับผู้คนราวกับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว เพราะปัจจุบันการโฆษณามีการใช้สื่ออย่างหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

บริษัทกันตาร์ เวอร์ลพาเนล (ไทยแลนด์) (อ้างถึงใน จามจรี ชรรยง, 2559) แสดงงบประมาณการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ของไทย ในปีพ.ศ. 2559 ภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและมีการใช้งบประมาณมากที่สุด แต่ในช่วงเวลาถัดมา ข้อมูลโดยสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 (อ้างถึงใน รินวงษ์, 2565) แสดงถึงสัดส่วนการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดคืออยู่ที่ 28% จากเดิมในปีพ.ศ. 2559 อยู่ที่ 11 % จากงบประมาณในตลาดทั้งหมด และเนื้อหาการโฆษณา ในสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมักถูกนำเสนอเป็นวิดีโอมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Bytyci, 2014; Stelzner, 2022)

การขยายตัวของสื่อออนไลน์ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา ทำให้วงการโฆษณาเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ และส่งผลต่อความก้าวกระหว่างการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณา (TVC-Television Commercial) และวิดีโอโฆษณาออนไลน์ (Online Video Advertisement) ในอดีต ภาพยนตร์โฆษณาจะถูกเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์หรือในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ปัจจุบันการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา ถูกเผยแพร่ในสื่อออนไลน์มากขึ้นและไม่จำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้เงินซื้อสื่อแจกเช่นในอดีต แพลตฟอร์มในสื่อออนไลน์มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานให้สามารถโพสต์หรือแชร์เนื้อหาของตัวเองได้แบบไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อเวลาในการเผยแพร่ จูริพร ไทยดำรงค์ ให้ความคิดเห็นกับ The Cloud (2556, สัมภาษณ์โดย ทรงกลด บางยี่ขัน) ไว้ว่า

“เมื่อก่อนหนึ่งโฆษณาเรื่องหนึ่งจะออนแอร์ไม่ต่ำกว่า 3 เดือน แต่ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับโปรดักชันน้อยลง เมื่ออายุสั้น การลงทุนก็น้อยลงตามไปด้วย เน้นถ่ายง่าย ๆ แต่ไปเพิ่มจำนวนชิ้นงานแทน”

อีกทั้งวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายทำแต่เดิมต้องถ่ายทำด้วยฟิล์มภาพยนตร์ และมีค่าใช้จ่ายสูงกลายเป็นการบันทึกภาพด้วยระบบวิดีโอดิจิทัล สามารถเลือกผลิตไฟล์วิดีโอด้วยคุณภาพที่แตกต่างกัน มีอุปกรณ์ที่มาพร้อมแอปพลิเคชันมากมายในการผลิตวิดีโอดิจิทัลให้ง่ายสำหรับทุกคน

ในช่วงแห่งการเปลี่ยนผ่านจากยุคสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เข้าสู่ยุคสื่อดิจิทัล ในประเทศไทย มีการใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ‘วิดีโอพรีเซนต์เทชัน’ (Video Presentation) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับวิดีโอเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นการเป็นวิดีโอที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าหรือนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร อาจเผยแพร่ในสื่อออนไลน์หรือเผยแพร่ให้กันในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล จากการสืบค้นข้อมูลเอกสาร คำว่า ‘Video Presentation’ ในภาษาอังกฤษ มักถูกใช้งานในบริบทของการใช้วิดีโอเพื่อบันทึกภาพการนำเสนอของบุคคล หรือ oral presentation มิได้หมายถึงวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเพื่อการโฆษณาที่มักถูกใช้ในภาษาไทย แต่ใช้ในการกล่าวถึงกระบวนการการเรียนรู้ที่ใช้สื่อวิดีโอทั้งออฟไลน์และออนไลน์ งานวิจัยของ Mendoza และคณะ (2015) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อวิดีโอพรีเซนต์เทชันในกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนพยาบาล ในประเทศฟิลิปปินส์, Montazemi (2006) อธิบายถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอพรี

เช่นที่θενันในการเรียนของนักศึกษาสาขาการจัดการที่ประเทศแคนาดา Harza และ Jamilah (2020) บรรยายถึงประสิทธิภาพของการใช้วิดีโอฟรีเช่นที่θενันในการเรียนรู้เรื่องการรักษาความปลอดภัยของการศึกษาในสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในประเทศอินโดนีเซีย คำว่า วิดีโอฟรีเช่นที่θενันในระดับสากล จึงเป็นคำที่ใช้อย่างแพร่หลายในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การเรียนรู้ การนำเสนอ งานมากกว่าที่จะใช้ในทางการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกใช้คำว่า Online Video Advertisement (วิดีโอโฆษณาออนไลน์) เนื่องจากอ้างอิงวิวัฒนาการที่ต่อเนื่องมาจากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบเดิมที่กล่าวไว้ข้างต้น แม้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน เอื้อให้เกิดการผลิตวิดีโอโฆษณาได้เองแบบง่าย ๆ ผ่านมือถือและแอปพลิเคชัน แต่กระบวนการสร้างสรรค์ยังคงพึ่งพารูปร่างในการโฆษณาในรูปแบบเดิม

Tukko Nathida (2016) ให้ความหมายของวิดีโอโฆษณาว่า คือวิดีโอที่เล่าเรื่องเพื่อเชื่อมความรู้สึกกับผู้ชมไปพร้อมกับการใส่ข้อมูลของแบรนด์หรือสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ตัวแปรหลักคือเรื่องที่ดี การเล่าเรื่องที่ดี และเทคนิคการนำเสนอ จะส่งผลต่อความรู้สึก ถูกใจแบรนด์ รักแบรนด์และชอบแบรนด์ รวมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้ ซึ่งคุณลักษณะเด่นของวิดีโอโฆษณาออนไลน์คือ

1. **Length** ก้าวข้ามขีดจำกัดเรื่องเวลาเมื่อเทียบกับรูปแบบที่เคยถูกเผยแพร่บนสื่อโทรทัศน์ และต้องซื้อสื่อโฆษณาในช่วงเวลาที่แพง สื่อโทรทัศน์จะบังคับผู้ชมให้ต้องดูภาพยนตร์โฆษณาที่เข้ามาคั่นระหว่างการฉายเนื้อหาหลัก แต่ในทางตรงกันข้าม เนื้อหาของวิดีโอโฆษณาออนไลน์จะเป็นตัวกำหนดว่ามีความน่าสนใจเพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะดูต่อหรือกดข้ามได้ ข้อจำกัดเรื่องเวลายังส่งผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างเต็มที่ในการตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของแบรนด์ สามารถผูกเรื่องราวได้หลากหลายรูปแบบตามต้องการ และไม่จำเป็นต้องมีความยาวเป็น 15 วินาที หรือ 30 วินาทีอีกต่อไป
2. **Engagement** ผู้บริโภคหรือผู้ชม สามารถแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นต่อเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ผู้ทำการโฆษณาสามารถเห็นฟีดแบคได้ในทันที
3. **Embedded** สามารถเพิ่มยอดวิวของวิดีโอได้หากมีการรีโพสท์ทางช่องทางอื่น ๆ นอกจากช่องทางหลักของผู้ทำการโฆษณา
4. **Anywhere, Anytime** ผู้ชมสามารถเข้าถึงวิดีโอโฆษณาเมื่อไหร่ก็ได้ด้วยอินเทอร์เน็ตที่กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในปัจจุบัน
5. **Reach & Targeting** ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มช่องทางการมองเห็นวิดีโอด้วยการซื้อโฆษณาผ่านผู้ประกอบการสื่อออนไลน์ (In-Stream Video Ad) เช่น youtube หรือ facebook คือการแสดงวิดีโอโฆษณาเข้าไปคั่นในวิดีโอหลักที่กลุ่มเป้าหมายกำลังรับชมอยู่

เว็บไซต์ Rainmaker (2023) นำเสนอข้อมูลแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ถูกใช้เผยแพร่วิดีโอโฆษณาออนไลน์ หรือวิดีโอสั้นมากที่สุดในปีพ.ศ. 2565 คือ Tiktok, Instagram Reel และ Facebook Reel และนำเสนอข้อมูลเรื่อง ความละเอียดของไฟล์ขั้นต่ำ (Minimum Resolution) อัตราส่วนวิดีโอ (Aspect Ratio) ความยาววิดีโอโดยทั่วไป (Duration) ประเภทไฟล์ (File Type) ขนาดวิดีโอสูงสุด (Maximum File Size) ค่าเฉลี่ยตัวอักษรที่ถูกใช้ในวิดีโอ การเขียนแคปชั่น (Caption) และการใช้เสียง (Sound) (ตารางที่ 3)

สเปกวิดีโอ	TIKTOK	FACEBOOK	INSTAGRAM REELS
ความละเอียดขั้นต่ำ	540 x 960 px	500 x 888 px	500 x 888 px
อัตราส่วนวิดีโอ	9 : 16	9 : 16	9 : 16
ความยาววิดีโอ	5-60 วินาที	0-30 วินาที	0-60 วินาที
ประเภทไฟล์	MP4,MOV, MPEG, 3GP, AVI	MP4, MOV	MP4, MOV
ขนาดวิดีโอสูงสุด	500 MB	4 GB	4 GB
ตัวอักษรในวิดีโอ	100 ตัวอักษร	72 ตัวอักษร	72 ตัวอักษร
แคปชั่น	แนะนำให้ใส่	แนะนำให้ใส่	แนะนำให้ใส่
เสียง	ต้องใส่	แนะนำให้ใส่	แนะนำให้ใส่

ตาราง 3 สเปกวิดีโอของ 3 แพลตฟอร์มยอดนิยมในปีพ.ศ. 2565 (Rainmaker, 2565)

ข้อสังเกตจากชุดข้อมูลของ Rainmaker ที่ส่งผลต่อการผลิตวิดีโอจะเห็นว่า

- 1) ความละเอียดขั้นต่ำของไฟล์วิดีโอที่แสดงคือ 540x960 pixel ของ Tiktok และ 500x 888 pixel ของ Facebook และ Instagram ถือเป็นขนาดไฟล์มาตรฐานที่โทรศัพท์มือถือส่วนมากบันทึกภาพได้
- 2) อัตราส่วนของภาพวิดีโอที่ 9:16 ถือเป็นวิดีโอแนวตั้ง เพราะเหมาะสำหรับการดูด้วยโทรศัพท์มือถือ
- 3) ขนาดวิดีโอสูงสุดของ Tiktok มีข้อจำกัดที่ 500 MB ซึ่งถือว่าเล็กกว่าขนาดของ Facebook และ Instagram ที่ 4 GB

2.4.1 กระบวนการการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการผลิตวิดีโอ และวิดีโอโฆษณาออนไลน์

Shannon, Brad, และ Thomas (2019). อธิบายขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล (Use Research to Analyze) คือการประเมินสถานการณ์ ค้นหาปัญหาขององค์กร หรือ ปัญหาของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ด้วย SWOT (Strengths-จุดแข็ง, Weakness-จุดอ่อน,

Opportunities- โอกาส, Threats-อุปสรรค) หลักสำคัญของขั้นตอนแรกคือการกำหนดวิธีการในการหาข้อมูล และ ประเด็นในการหาข้อมูล

2. การพัฒนาแผนประชาสัมพันธ์ (Develop a Strategic Action) คือการนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลมา กำหนดเป็นวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ใจความหลักในการสื่อสาร กลยุทธ์ในการสื่อสารและการวัดผล

3. การดำเนินการตามแผนด้วยหลักการสื่อสาร (Execute the plan with Communication) คือการถ่ายทอดสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ ผู้ส่งสาร (Source or Sender) สาร (Message) ช่องทางการ สื่อสาร (Media or Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตามแนวทางของ Berlo's SMCR Model (1960) (อ้างถึง Muyanga และ Phiri, 2021) จัดทำแผนการทำงาน กำหนดช่วงเวลาการประชาสัมพันธ์และงบประมาณ

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) คือการเลือกใช้เครื่องมือและกำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการ วัดผลว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่อย่างไร วิเคราะห์ความสำเร็จและเสนอแนวทางการเพื่อการดำเนินงานใน อนาคต

Trussell (2022) อธิบายถึงกระบวนการผลิตวิดีโอ (Video Production) ไว้ 5 ขั้นตอน

1. การพัฒนาเนื้อหาและการวางแผน (Planning and Development) สิ่งที่สำคัญลำดับแรกคือ การกำหนด วัตถุประสงค์และเนื้อหาของวิดีโอที่ต้องการ วางแผนเพื่อเผยแพร่ การใช้งานวิดีโอ และงบประมาณในการผลิต

2. การเตรียมการก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production) การวางแผนเพื่อควบคุมการถ่ายทำให้เป็นไปตามแผนภายใต้ งบประมาณที่กำหนด สตอรี่บอร์ด (Storyboard) หรือ ชูทติ้งบอร์ด (Shooting Board- คือภาพสำหรับการถ่ายทำที่ พัฒนามาจาก Storyboard) มักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับทีมงานทุกฝ่ายให้เข้าใจตรงกัน และทีมงาน แต่ละฝ่ายจะช่วยกันทำงานที่ตัวเองเป็นผู้รับผิดชอบ เช่นฝ่ายสถานที่ ฝ่ายอุปกรณ์ประกอบฉาก

3. การถ่ายทำ (Production) การวางแผนที่ดีส่งผลต่อการจัดการการถ่ายทำ แต่ยังมีปัญหาเฉพาะหน้าเกิดขึ้น ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและแก้ปัญหาที่อาจคาดไม่ถึงเพื่อให้ได้มาซึ่ง footage หรือ ไฟล์วิดีโอที่แบ่งเป็นคัทหรือคลิป

4. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production) เทคโนโลยีการถ่ายทำด้วยวิดีโอดิจิทัล ส่งผลให้ขั้นตอนเชิงเทคนิค ง่ายขึ้น ใคร ๆ ก็สามารถทำได้หากมีคอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูง ขั้นตอนนี้คือการจัดการไฟล์หรือ footage ที่ ถ่ายทำ นำมาตัดต่อ การออกแบบเสียงประกอบ การทำดนตรีหรือเลือกดนตรี การมิกซ์เสียง การใช้คอมพิวเตอร์ กราฟิกเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของภาพ หมายถึงการแปลงไฟล์เพื่อการใช้งานที่เหมาะสม และการจัดเก็บไฟล์ เพื่อมีการตัดต่อแก้ไขในอนาคต

5. การตลาดวิดีโอและการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย (Marketing and Distribution) การวางแผนการเผยแพร่วิดีโอ และวัดผลตามที่กำหนดไว้ในแผนขั้นตอนก่อนการผลิต

ในขณะที่ Stelzner (2022) อธิบายถึงกระบวนการผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์ไว้ 6 ขั้นตอนคือ

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม สิ่งสำคัญที่สุดของวิดีโอโฆษณาออนไลน์คือ ต้องหากกลุ่มเป้าหมายให้เจอ มิฉะนั้นวิดีโอที่ผลิตขึ้น อาจไปอยู่ในสายตาของผู้ที่ไม่ได้จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ใคร ๆ ก็สามารถรับชมได้
2. คิดถึงเป้าหมายที่คนดูต้องการและคิดถึงเป้าหมายในฐานะการเป็นผู้ผลิตวิดีโอ เช่นพวกเขาต้องการรับชมอะไร ผู้ผลิตต้องการให้คนดูสมัครติดตาม หรือต้องการให้คนดูรับทราบข้อมูล
3. ไปปะหน้าหรือจุดขายของวิดีโอคืออะไร ท่ามกลางวิดีโอที่ท่วมท้นในสื่อออนไลน์ การเปิดวิดีโอเพียงเวลาสั้น ๆ จะมีอะไรดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอยากดูต่อ
4. กำหนดคำสำคัญในการค้นหาวิดีโอ ในทางการตลาดกระบวนการนี้ถูกเรียกว่า SEO หรือ Search Engine Optimization คือการค้นหาเนื้อหาบน Web Search โดยใช้คำสำคัญหรือ Keyword ที่เชื่อมโยงการเข้าถึงข้อมูลมาสู่วิดีโอได้เป็นลำดับต้น ๆ
5. การผลิตวิดีโอ
6. ประเมินเนื้อหาของวิดีโอก่อนเผยแพร่

ขั้นตอน Stage	การประชาสัมพันธ์ Public Relation	การผลิตวิดีโอ Video Production	วิดีโอโฆษณาออนไลน์ Online Video Advertisement
A	1. วิจัยเพื่อเก็บข้อมูล	1. พัฒนาเนื้อหาและวางแผน	1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2. คิดถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ 3. กำหนดจุดขายของวิดีโอ 4. สรุปคำสำคัญในการค้นหาวิดีโอ
B	2. วางแผนกลยุทธ์	2. เตรียมการก่อนการถ่ายทำ	
C	3. ดำเนินการตามแผน	3. การถ่ายทำ	5. การผลิตวิดีโอ
D		4. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ	
E	4. ประเมินผล	5. ประเมินผล	6. ประเมินเนื้อหา ก่อนเผยแพร่วิดีโอ

ตาราง 4 เปรียบเทียบขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ การผลิตวิดีโอ และวิดีโอโฆษณาออนไลน์

Shannon, Brad, และ Thomas (2019), Trussell (2022), Stelzner (2022)

จากตารางเปรียบเทียบขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ การผลิตวิดีโอ และการผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์ ทั้ง 3 รูปแบบมีขั้นตอนที่ใกล้เคียงกัน แต่จุดสังเกตที่ค้นพบคือ

1. ขั้นตอนของการผลิตวิดีโอ แยกกระบวนการหลังขั้นตอนถ่ายทำออกมาอย่างชัดเจน เพราะมุ่งเน้นคุณภาพของงานวิดีโอที่สมบูรณ์ที่สุด

2. ขั้นตอนการผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์ มีการลงรายละเอียดขั้นตอนเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสื่อออนไลน์อย่างเด่นชัดว่าต้องคำนึงถึงทั้งกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จุดขายของวิดีโอ และคำสำคัญที่ใช้ค้นหาวิดีโอ เพราะการลงทุนผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่มีคุณภาพดีแค่ไหน ก็ไม่สามารถปรากฏตนเองให้เด่นชัดท่ามกลางเนื้อหาที่มีปริมาณมหาศาลในสื่อออนไลน์

3. ในยุคสื่อดั้งเดิม กระบวนการหาข้อมูล พัฒนาเนื้อหา วางแผนและสร้างสรรค์โฆษณามักถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มคนที่เป็นนักการตลาด นักวางแผน และนักสร้างสรรค์โฆษณา แต่ปัจจุบันการผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ ส่วนของการหาข้อมูลเพื่องานสร้างสรรค์จึงกลายเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับงานวิดีโอออนไลน์ที่ผู้คนทั่วไปอาจไม่ได้เชี่ยวชาญเหมือนนักโฆษณามีอาชีพ

2.4.2 การเล่าเรื่องและกลยุทธ์ในการสร้างสร้งงานโฆษณา

ในเชิงโครงสร้างวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Approach) Thomson (1999) กล่าวว่า การเล่าเรื่องคือ ห้วงโഴของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาและสถานที่ในสื่อใด ๆ ที่เชื่อมโยงกันด้วยเหตุและผล Bordwell (1985) แสดงถึงองค์ประกอบ 3 ประการที่นำไปสู่การเล่าเรื่องคือ

1. Fabula-Story เรื่องราว หมายถึงวัตถุดิบของเรื่องที่ย่อยเรียงกันเป็นห้วงโษของเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกันเป็นเหตุเป็นผลกัน

2. Syuzhet-Plot or Discourse โครงเรื่องหรือวาทกรรม หมายถึงการจัดวางทุกรายละเอียด เช่น ตัวละครฉาก อย่างมีสุนทรียะของเนื้อหา โดยมีรูปแบบเฉพาะเพิ่มเข้าไป เช่น มีการเริ่มเรื่อง (Explosion) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) มีภาวะวิกฤต (Climax) การฟื้นภาวะวิกฤต (Falling Action) และจุดจบของเรื่อง (Ending) หรือ มีจุดหักเห (Turning Point) (Freytag, 1904 อ้างถึงใน Tan, 2015) การจัดวางเชิงโครงสร้างส่งผลให้เกิดเป็นกระบวนการสำคัญของคำว่าภาพยนตร์ ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก

3. Forma-Style คือเทคนิคหรือสไตล์ที่เด่นชัดของการเล่าเรื่องแต่ละเรื่อง

ในทางตรงกันข้าม โครงสร้างกระบวนการทัศน์ (Paradigmatic Approach) คือการรวบรวมเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากการเล่าเรื่อง เสมือนเป็นคลังข้อมูลทางความคิดและความรู้สึก แต่การเล่าเรื่องยังมีแง่มุมของข้อมูลที่อาจไม่ได้ถูกเปิดเผยอย่างเด่นชัด มีการสอดแทรกนัยยะที่แฝงเร้นไว้เพื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดความรู้ในรูปแบบที่เป็นนามธรรมหรือความคิด (Oliver, 1998) แนวคิดสัญญาวิทยา (Semiology) มักถูกนำมาอ้างอิงเพื่อตีความกับบริบทของงาน โฆษณาแต่ละชิ้น เช่นแนวคิดของ Saussure 'Model of the Sign' (1959) ที่อธิบายถึง ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) หรือแนวคิด Three Aspects of Sign ของ Peirce (1965) อ้างถึงใน Chandler, 2002) กล่าวถึงความหมายของสัญลักษณ์ (Symbol)

ภาพเหมือนหรือไอคอน (Iconic) และ ดัชนี (Index) เช่นเมื่อเห็นไฟ จะทำให้นึกถึงควัน การเข้ารหัสเพื่อหาความหมายที่ซ่อนอยู่ จะแตกต่างกันตามประสบการณ์และบริบทที่เป็นปัจเจก

จุดเริ่มต้นของการศึกษาการเล่าเรื่องริเริ่มโดย Todorov ในปี 1969 ด้วยภาษาฝรั่งเศส Narratologie (อ้างถึงใน Mitchell และ Egudo, 2003) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างของภาษาและแผ่ขยายการศึกษาไปสู่การเล่าเรื่องของภาพยนตร์ ต่อมาการเล่าเรื่องกลายเป็นคำที่แพร่หลายในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ของการโฆษณา และคำที่พบเห็นได้บ่อยคือคำว่า 'Storytelling' แทนที่คำว่า 'Narrative' ซึ่งในทางความหมายแล้วคือสิ่งเดียวกัน (Feature Shoot, 2020) ในการโฆษณา การเล่าเรื่องจะส่งผลต่อการกระตุ้นเร้าความรู้สึก หลังจากนั้นเรื่องราวจะต้องโดนใจหรือจับต้องได้กับอารมณ์ส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและคาดหวังในการส่งผลให้เกิดการจดจำแบรนด์ ทดลองหรือซื้อสินค้าและบริการ เช่นการเล่าเรื่องในสไลด์แฟนตาซี พบเห็นได้บ่อยในโฆษณาผลิตภัณฑ์รถยนต์ ธุรกิจบริการ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะผู้ชมรู้สึกร่วมไปกับการเปลี่ยนแปลงถ้าได้ใช้สินค้าและบริการสินค้าเหล่านี้ แต่การเล่าเรื่องแบบแฟนตาซีอาจไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยา และโฆษณาส่งเสริมการขาย (วิศิษฐ์ ศุภางคะรัตน์, 2549)

ประกายกาวิต ศรีจินดา (2563) ให้นิยาม ยุทธวิธีในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Execution) หมายถึงวิธีการนำเสนอการจูงใจในการโฆษณา ในขณะที่ มณฑนา ภาคสุวรรณ (2556) ใช้คำว่า เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques) แต่ทั้งสองคำมีความถึงสิ่งเดียวกัน ผู้วิจัยสรุปวิธีการที่ทั้งคู่เสนอไว้ว่าเหล่านี้คือยุทธวิธีสร้างสรรค์หรือเทคนิคที่พบเห็นได้บ่อย ๆ เช่น

- การเลือกใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)
- การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เช่นดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ผู้ทรงคุณวุฒิ แม้กระทั่งการสร้างผู้นำเสนอขึ้นมาใหม่ในแบบสัญลักษณ์การ์ตูน (Mascot) มาพุดช้กจูงใจ มาสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) และมาพุดรับรองคุณภาพสินค้า (Testimonial)
- การนำเสนอเรื่องราวเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) คือการนำเสนอเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในชีวิตของคน ๆ หนึ่งในรูปแบบ fiction
- การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าแบบเกินจริง (Dramatization)
- การนำเสนอภาพก่อนและหลังใช้สินค้า (Before and After)
- การแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ไขปัญหา (Service of Problem)
- การเปรียบเทียบสินค้าของตัวเองกับของยี่ห้ออื่นในตลาด (Competitive)
- การใช้รูปแบบสารคดี (Documentary)
- การใช้แฟนตาซี (Fantasy)

- การใช้สัญลักษณ์หรืออุปมาอุปไมย (Symbolic and Analogy)
- การใช้อารมณ์ขัน (Humor)
- การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และเต้น (Musical and Production Number)

มีประเด็นที่น่าสนใจจากงานของ Sofia Kivinen (2014) ที่ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมว่าส่งผลต่อการกำหนดลักษณะของกลยุทธ์การโฆษณา ในกรณีที่ต้องทำการตลาดหรือการโฆษณาในเชิงวัฒนธรรม หรือกับกลุ่มเป้าหมายที่มีบริบทที่แตกต่างกับผู้สร้างสรรค์โฆษณา ผู้ทำโฆษณาควรตระหนักเมื่อต้องวางแผนและออกแบบกลยุทธ์ในประเด็นนี้ด้วย

ผู้วิจัยนำความคิดเห็นของ ศิโรช แทนรัตนกุล (2564) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพในประเทศไทยและนำเสนอว่านักโฆษณามีวิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ 2 วิธีการสำคัญ และข้อเสนอแนะจากบริษัท บุปเฟ่ท์ เฟมัส จำกัด (2566) ในกระบวนการของการสร้างสรรค์โฆษณาไว้ดังนี้

1. หลักการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา โดยพื้นฐานคือการวิเคราะห์และทำความเข้าใจกับข้อมูล 3 ส่วน
 - 1.1 ข้อมูลของตัวสินค้า
 - 1.2 ข้อมูลด้านการแข่งขันในการตลาด
 - 1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย
2. ขั้นตอนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา คือ
 - 2.1 การทำความเข้าใจโจทย์ และกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยกำหนดเกณฑ์ 3 ด้านคือด้านการตลาดคือการกระตุ้นยอดขาย หรือ ด้านพฤติกรรมคือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองหรือการซื้อ หรือด้านจิตวิทยาและภาพพจน์คือสร้างความเข้าใจ การรับรู้หรือเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า
 - 2.2 การสร้างสรรค์แนวคิดโฆษณา
 - 2.3 การเลือกกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์

สำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรค ศิโรช (2564) ทบทวนกลยุทธ์ตามแนวทางการโฆษณาแบบดั้งเดิมของ Charles F. Frazer (1983) สรุปว่ามีหลากหลายแนวทาง เช่น 1) Generic Strategy คือการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา 2) Positioning Strategy การหาจุดครองใจ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้ากับของกลุ่มแข่ง ทั้งในแง่ ราคา การใช้งาน 3) Unique Selling Proposition Strategy การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า บนฐานของข้อได้เปรียบที่ไม่เหมือนใครในตลาด 4) Brand Image Strategy เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเช่นเดียวกัน แต่เน้นการเล่าเรื่องที่มีอารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล 5) Resonance Strategy

การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการจดจำ 6) Preemptive Strategy เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยต้องค้นหาข้อแตกต่างบางอย่างมากแล้วอ้าง แม้ว่าข้อเท็จจริงจะไม่แตกต่างกัน 7) Affective Strategy เป็นการสร้างอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เน้นในเชิงภาพลักษณ์ เร้าอารมณ์และความรู้สึกเป็นสำคัญ

ศิโรช (2564) วิเคราะห์ว่ากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม แต่สิ่งที่เพิ่มเติมคือการเน้นสร้างเนื้อหาและแนวคิดโฆษณาใหม่ ๆ ให้โดนใจผู้บริโภคที่เน้นกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สิ่งสำคัญอีกประการคือการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของการสร้างสรรค์อันนำไปสู่เอกลักษณ์ของนักโฆษณาผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ในการสร้างสรรค์นี้กับทฤษฎีทางภาพยนตร์ที่เรียกว่า ‘Author Theory’ Rudhra และ Tamilarasan (2022) กล่าวว่าทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีภาพยนตร์สายฝรั่งเศสที่กล่าวถึงบุคลิกภาพ ความสามารถทางเทคนิคและความหมายภายในของภาพยนตร์ที่โดดเด่น ซึ่งแตกต่างกันตามสไตล์และวิสัยทัศน์ของผู้กำกับแต่ละคน เฉกเช่นเดียวกับการสร้างสรรค์โฆษณาให้เป็นที่จดจำในแนวทางใดแนวทางหนึ่งจนกลายเป็นปรากฏการณ์ เช่นที่ Philip Kotler (อ้างถึงใน The Standard, 2022) นิยามคำว่า ‘Sadvertising’ ให้โฆษณาของไทยประกันชีวิตที่มีบริษัทเอเจนซี่ Ogilvy เป็นผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง มีการเล่าเรื่องของคนธรรมดาแต่สามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ลึกซึ้งกินใจคนดู

2.4.3 การเล่าเรื่องในวิดีโอโฆษณาออนไลน์

โลกของภาพยนตร์โฆษณามีการปรับตัวอย่างเห็นได้ชัด จากการมีได้จำกัดการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่อในโรงภาพยนตร์อีกต่อไป Yang และ Kang (2011) ทดสอบเชิงประจักษ์ถึงผลของการเล่าเรื่องในงานวิดีโอโฆษณาออนไลน์เช่น youtube หรือในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ว่ามีความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และโฆษณาส่งพิมพ์แบบดั้งเดิม การเล่าเรื่องที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลต่อประสาทสัมผัสของผู้ชมที่มี ต่อแบรนด์ ความรักในแบรนด์และความภักดีในระยะยาว Feature Shoot (2020) ชี้ให้เห็นถึงเทคนิคการเล่าเรื่องในวิดีโอโฆษณาและอ้างอิงงานวิจัยของทีมการตลาด Facebook ที่ศึกษาผลกระทบของการเล่าเรื่องในการโฆษณา โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดีย ไว้ว่า

1. **Highlight Micro-Moments** มีการเล่าเรื่องในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่มักถูกมองข้าม และสามารถนำมาซึ่งการเชื่อมต่อกับผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและทรงพลัง เช่น การแปรงฟัน การผูกเชือกรองเท้า การหัดทำกับข้าวในครัว ที่นักโฆษณาอาจมองข้าม

2. **Photograph Real People** การถ่ายภาพคนจริง ๆ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพคนจริง ๆ ถูกใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดเจนจากการซื้อขายภาพคน ใน Getty Images เพิ่มขึ้น 192% ในปี 2019 การใช้นักแสดง นายแบบนางแบบ มาโฆษณา ถูกลดบทบาทลงอย่างเห็นได้ชัด
3. **Tell a Story from Start to Finish** เล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ เช่นการถ่ายภาพอาหารธรรมดาอาจกลายเป็นซีรีย์ไลฟ์สไตล์ที่ดี หากมีการรวบรวมภาพตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบและทานข้าวกับเพื่อนหรือครอบครัวจนเสร็จ หรือเรื่องราวการจัดตู้เสื้อผ้าอันแสนเรียบง่ายแต่ใช้กาลเวลามากำหนด แต่ก็ถูกเอามาเล่าตั้งแต่ต้นจนจบได้
4. **Behind the Scene** ปรากฏเทรนด์ของการเผยแพร่เบื้องหลังการทำโฆษณา ผู้ชมแสวงหาความเป็นธรรมชาติมากขึ้นกว่าเนื้อหาที่ตั้งใจว่ามาทำโฆษณากับผู้ชม ระหว่างการทำโฆษณา จึงมักมีภาพเบื้องหลังกลายเป็นส่วนประกอบหลักของการทำโฆษณาและถูกเผยแพร่ควบคู่กันไปด้วย
5. **Stay Subtle** ใส่ใจในความละเอียดอ่อน การเล่าเรื่องโฆษณาเชิงพาณิชย์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มิได้ต้องการการโน้มน้าวให้ผู้คนที่รับชมออกไปซื้อสินค้าหรือบริการในทันที แต่การดึงอารมณ์ประทับใจให้อยู่กับลูกค้าหรือผู้ชมได้นาน ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในระยะยาว
6. **Get an Outside Opinion** เปิดรับความคิดเห็นจากภายนอก มุมมองที่เกิดขึ้นจากความคิดเห็นในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อวิดีโอหรือโฆษณาในการค้นหา การเชื่อมโยงกับความคิดเห็นของคนได้มากเท่าไร และสร้างสรรค์คำสำคัญใหม่ ๆ ให้ผู้ชมได้สำเร็จ จะทำให้วิดีโอโฆษณาเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนี้ กมลรัตน์ วงษ์รักษาและกฤษฎดา เกิดดี (2022) ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ เก็บข้อมูลจากวิดีโอโฆษณาในปีพ.ศ. 2560-พ.ศ. 2562 ที่มีความยาวไม่เกิน 30 นาทีและไม่ต่ำกว่า 2 นาทีค้นพบว่าวิดีโอเหล่านี้สามารถมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้มากกว่า 1 ประเด็น และมักใช้เรื่องราวที่จริงใจ ใกล้ตัวในชีวิตประจำวันเพื่อให้คนดูมีประสบการณ์ร่วมได้ง่าย เส้นเรื่องเลือกใช้ตัวละครที่เป็น Round Character หรือตัวละครที่กลม ไม่แบน (Flat Character) ไม่ใช่ตัวละครขาว-ดำที่ชัดเจนและไม่อุดมคติเกินไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยสร้างสรรค์ชิ้นนี้

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารในรูปแบบงานวิชาการพบว่า มีงานวิจัยในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้คือ การศึกษาและการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้เทคนิคพิเศษเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยสู่สากล (ณัฐกิตติ์ ชารานเวชรักษ์, วัฒนะ จุฑาวิภาต และชัยพร พานิชรุทติวงศ์, 2563) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในรูปแบบอนิเมชันกับเนื้อหาของผ้าไหมไทย

เมธาวิณ สาระยาน (2564) การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี งานนี้ให้ความสำคัญการเนื้อหาในมุมมองของผู้ส่งสารและการเล่าเรื่องด้วยภาพ

การวิจัยและสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์แนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววันวิถี อ.หนองแขง จ.สระบุรี (อาทินันท์ แก้วประจันต์และ ลักษณ์า คล้ายแก้ว, 2563) งานชิ้นนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ครอบคลุมวิถีชีวิตและทดลองผลิตในขนาดภาพ 9:16

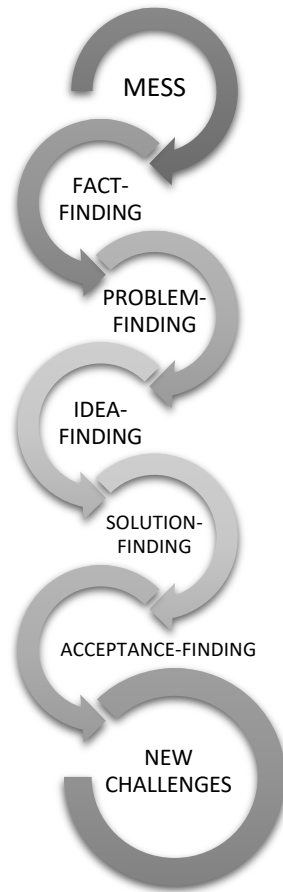
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (2565) นิยามว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) คือการคิดอย่างรอบด้าน คิดเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ที่ช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้นในการสร้างประโยชน์ให้ตนเอง หรือผู้อื่น หรือต่อสังคม สำนักงาน ก.พ. (2559) อ้างถึงความหมายของความคิดสร้างสรรค์จากนิยามของนักวิชาการต่างประเทศ เช่น กิลฟอร์ด (Guilfore, 1950) ความคิดสร้างสรรค์คือความคิดหลายทิศทาง หลายแง่มุม คิดได้กว้างไกล นำไปสู่การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการคิดค้นพบวิธีการแก้ปัญหาได้ เวสคอตต์และสมิท (Wescott and Smith, 1963) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางสมองที่รวมประสบการณ์เดิมนำมาจัดให้อยู่ในรูปแบบใหม่ เพื่อคิดสร้างผลผลิตที่เกิดจากการรวมเอาความรู้ต่าง ๆ มาผลิตได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการหรือวิธีการก็ได้

ทอแรนซ์และไมเออร์ (Torrance and Myers, 1972) อธิบายถึงกระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ไว้ 5 ขั้นตอนคือ

- 1) การค้นพบความจริง (Fact-Finding) คือการพิจารณาหาความยุ่งยากว่าสิ่งที่ทำให้กังวลคืออะไร
- 2) การค้นพบปัญหา (Problem-Finding) จากความกังวล นำไปสู่การรับรู้ว่าเป็นปัญหาคืออะไร
- 3) การตั้งสมมุติฐาน (Idea-Finding) ตั้งสมมุติฐานและรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบ
- 4) การค้นพบคำตอบ (Solution-Finding) การสรุปความคิดหลังจากทดสอบสมมุติฐาน
- 5) การยอมรับผลจากการค้นพบ (Acceptance-Finding) สิ่งที่ค้นพบจะนำไปสู่แนวทางหรือแนวคิดใหม่

(New Challenge)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Torrance และ Myers, 1972)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายคนที่แบ่งขั้นตอนของกระบวนการความคิดสร้างสรรค์เช่น แอนเดอร์สัน (Anderson, 1957; อ้างถึงในสำนักงานกพ. 2559) และคาร์ล จุงส์ นักจิตวิทยา (Jungs, 1963; อ้างถึงในเมลลิคส์ Mellick, 2018) ซึ่งแนวคิดของพวกเขาสอดคล้องกับกระบวนการที่ทอเรนซ์และไมเออร์ (1972) กล่าวเอาไว้คือ

- 1) กิรวบรวมข้อมูล หมายถึงการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เข้าสู่ใจหรือสมองของเรา
- 2) กระบวนการใช้วัตถุดิบ คือการคิดทบทวนจากข้อมูลที่รวมเอาไว้
- 3) ทำใจให้ว่าง หมายถึงการหยุดคิดและปล่อยให้จิตสำนึกของกลไกความคิดทำงาน
- 4) ยูเรกา หมายถึงขั้นความคิดที่แว็บเข้ามา แบบหลังไหล โดยไม่จำกัดช่วงเวลา แต่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝัน

- 5) วิพากษ์วิจารณ์ หมายถึงขั้นที่นำความคิดใหม่ที่เว็บเข้ามาพิจารณา แล้วจัดความคิดนั้นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

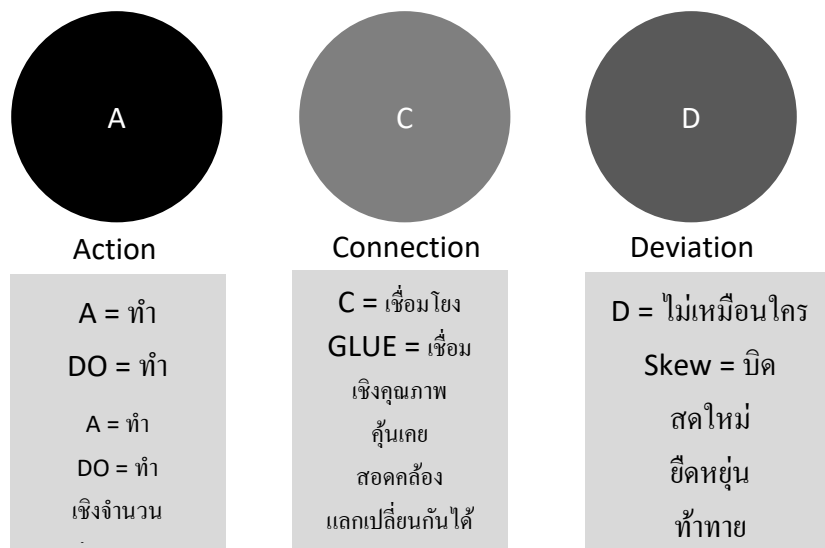
ขั้น	Torrance and Myers (1972)	Carl Jungs (1963)
1	การค้นพบความจริง	คิดรวบรวมข้อมูล
2	การค้นพบปัญหา	การใช้วัตถุดิบ คิดทบทวน
3	การตั้งสมมุติฐาน	ทำใจให้ว่างกับความคิดนั้น ๆ
4	การค้นพบคำตอบ	ยูเรกา ได้ความคิดใหม่โดยไม่ตั้งใจ
5	การยอมรับในคำตอบที่ได้	วิพากษ์ความคิดใหม่ที่ได้

ตาราง 5 เปรียบเทียบกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance and Myers (1972) และ Carl Jungs (1963)

นอกเหนือจากกระบวนการสร้างสรรค์ที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยรวบรวมแนวคิดในการสร้างสรรค์ ของนักวิชาชีพด้านโฆษณาและนักวิชาการเพื่อนำมาประกอบสร้างและประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณา กลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน ดังนี้

2.6.1 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (creative elements) ‘A-C-D’ (ภาพประกอบที่ 4)

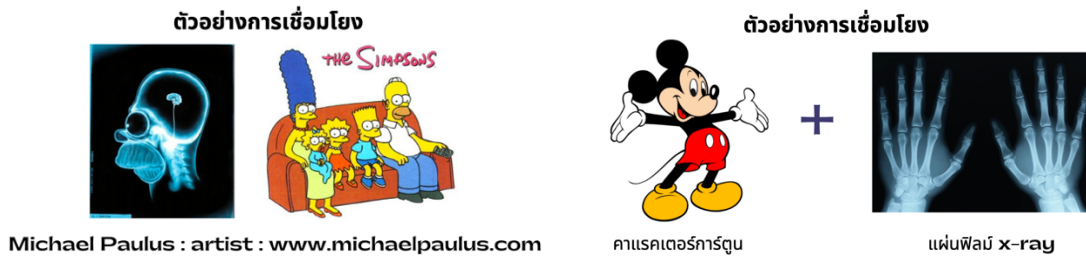
เจสัน ธีออร์โด (Jason Theodore, 2009) นักสร้างสรรค์โฆษณา อธิบายว่ากระบวนการสร้างสรรค์ควรประกอบด้วยองค์ประกอบเหล่านี้คือ



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (เจสัน ธีออร์โด, 2009)

A (Action) คือการกระทำบางสิ่งบางอย่างให้เกิดขึ้น เป็นเสมือนงานของช่าง สามารถลอกเลียนแบบหรือเกิดการทำซ้ำได้ และคิดว่าสิ่งนี้คือการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นของผู้สร้างโดยมุ่งเน้นการทำซ้ำ ๆ

C (Connection) คือการหาทางเชื่อมโยงสิ่งหนึ่งเข้ากับอีกสิ่งหนึ่งให้งานสร้างสรรค์มีความน่าสนใจขึ้น เปรียบเสมือนการใช้กาวมาเชื่อม 2 สิ่งเข้าด้วยกัน เช่นศิลปิน Michael Paulus นำภาพการ์ตูนซิมส์ตันมาสร้างผลงานของตัวเอง ด้วยการเชื่อมโยงกับภาพฟิล์มเอกซเรย์



ภาพประกอบ 5 ผลงานของ Michael Paulus

D (Deviation) คือความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร การคิดไปจากแบบแผนปกติ หรือเรียกว่าความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร หัวใจหลักคือการบิดจากสิ่งเดิมให้กลายเป็นสิ่งใหม่ เป็นผลงานที่เรียกได้ว่าเป็น ตรีเอดอร์ที่แท้จริง เช่น การที่สตีฟ จอบส์สร้างไอโฟนขึ้นมาได้สำเร็จทั้ง ๆ ที่เดิมทีโทรศัพท์เป็นได้แค่เพียงโทรศัพท์

2.6.2 วงจรการสร้างความคิด (Idea Cycle)

นอกจากแนวคิด A-C-D เจสัน ธีออร์โด (2009) ยังได้ดัดแปลงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของทอแรนซ์และไมเออร์ (1972) กับ คาร์ล จุงส์ (1963) เรียกว่า วงจรการสร้างความคิด (Idea Cycle) โดยนำเสนอเป็นลำดับขั้นไว้ว่า

1.Explode (Induction Phase)

เป็นการระเบิดไอเดียออกมาให้ได้มากที่สุดจากความทรงจำ (memory) สามารถทำงานในรูปแบบการระดมสมองหรือทำงานเป็นทีม (brainstorming) กระบวนการนี้คือความคิดที่ได้จากกระแสสำนึก (stream of consciousness)

2. Connect (Analysis Phase)

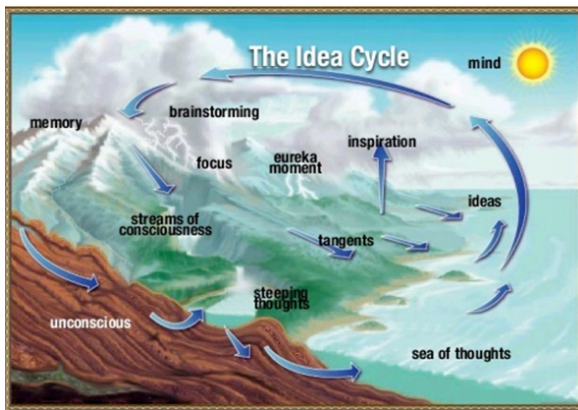
จากนั้นสมองจึงเชื่อมโยงไอเดียต่าง ๆ ซึ่งมักมาจากจิตใต้สำนึก (unconsciousness) หรือความคิดในขณะหลับไหลหรือที่ซุกซ่อนอยู่ (sleeping thoughts/ sea of thought) ให้หาทางเข้ากันได้

3. Configure (Synthesis Phase)

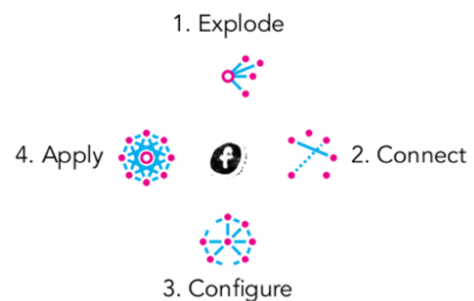
ลำดับถัดไปคือการหาจุดของไอเดียให้สัมผัสกันให้เจอ (tangents) หรือที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นแรงบันดาลใจ (inspiration) และตัดแปลงให้เกิดความแปลกใหม่ โดยเขานิยามช่วงเวลาที่คิดขึ้นมาไว้ว่ามันคือ ยูเรก้า (eureka moment) หรือการเกิดแสงสว่างทางปัญญา (enlightenment)

4. Apply (Deduction Phase)

ขั้นตอนสุดท้ายคือการนำความคิดที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานที่กำลังสร้างสรรค์



Ideation Cycle



ภาพประกอบ 6 วงจรการสร้างความคิด (เจสัน ชีออร์โด, 2009)

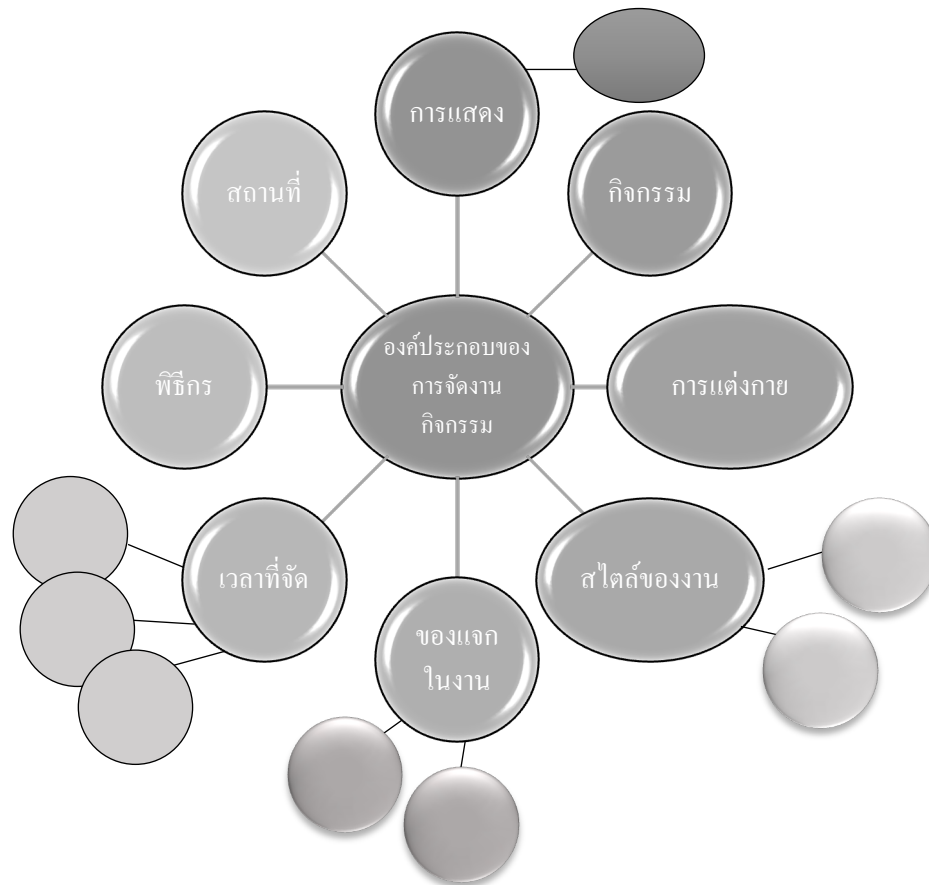
ดัดแปลงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของทอแรนซ์และไมเออร์ (1972) กับ คาร์ล จุงส์ (1963)

2.6.3 Mind Map

ในช่วงทศวรรษ 1970 Mind Map หรือ แผนภูมิจินตทัศน์ เริ่มได้รับความนิยม โดยได้รับการยอมรับว่า Tony Buzan คือคนที่บัญญัติคำนี้ไว้ แผนภูมิจินตทัศน์คือการสร้างแผนผังความคิดให้มีความคล้ายคลึงกับ Graphic Organizer เป็นเทคนิคเชิงกราฟิกเสมือนัญญาแจสารพัดประโยชน์ สร้างความเชื่อมโยงให้กับสมองให้ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยหลักการของการทำ Mind Map คือ

1. **Central Theme** กำหนดธีมหลักหรือหัวข้อใหญ่ที่กำลังจะกลั่นกรองเป็นภาพแก่นแกนไว้ตรงกลาง
2. **Major Ideas** ประเด็นสำคัญต่าง ๆ จะถูกแยกออกเป็นลำดับชั้น คล้ายวิธีการวาดแผนภาพใยแมงมุม หรือกระจายเป็นรัศมีออกมาเป็น 'ก้าน' แดกแขนงออกจาก 'แก่นแกน' (โดยไม่ควรเกิน 8 กิ่ง)

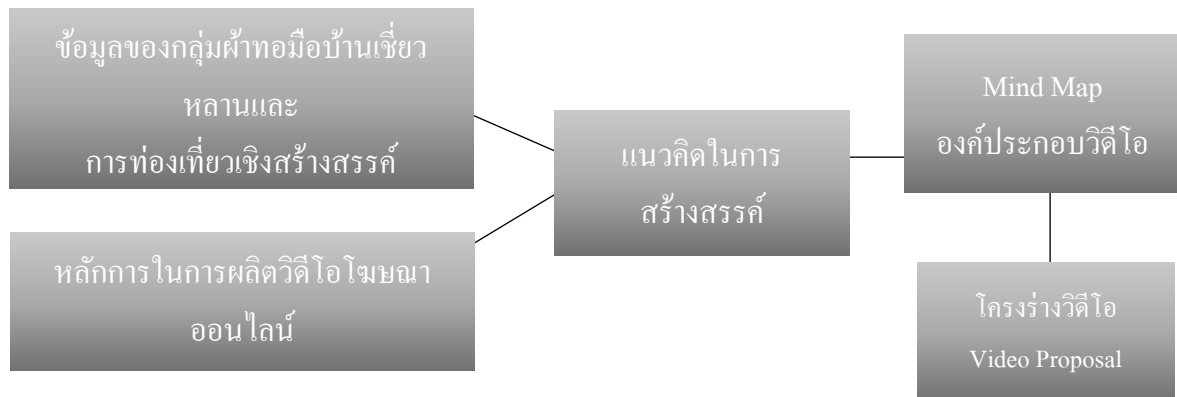
3. **Minor Ideas** กิ่งที่แตกแขนงออกมาแต่ละกิ่งจะรองรับ ด้วยคำสำคัญ/ ภาพ โดยมีเส้นเชื่อมเป็น รายละเอียดออกมาโดยรอบ ซึ่งคือการดึงมาจากศูนย์กลาง โดยไม่มีกฎเกณฑ์เฉพาะใดๆ (และไม่ควรเกิน 3 กิ่ง)
4. **Sub Ideas** ความคิดย่อยสามารถแตกกิ่งแยกอีกได้ตามความจำเป็น



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการใช้ Mind Map ในการกำหนดองค์ประกอบของงานจัดงาน Event

2.7 ภาพร่างกระบวนการสร้างสรรค์

จากการทบทวนวรรณกรรมในเนื้อหาทั้งหมดของบทที่ 2 ผู้วิจัยนำเสนอภาพร่างกระบวนการสร้างสรรค์ วิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหวาน จ.สุราษฎร์ธานีไว้ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 8 ร่างกระบวนการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี

ชุดข้อมูลทุกข้อมูมิจากการทบทวนวรรณกรรม จะถูกผนวกกับข้อมูลปฐมภูมิจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยจะพิจารณาร่วมกับหลักการในการการผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์ด้วยแนวคิดในการสร้างสรรค์ เครื่องมือการสร้างสรรค์หลักเพื่อค้นหาแรงบันดาลใจคือการทำแผนภูมิจินตทัศน์หรือ mind map เพื่อแยกย่อยองค์ประกอบทั้งหมดที่ควรคำนึงถึง คัดเลือกและสร้างสรรค์เป็นรายละเอียดการผลิตนำเสนอผ่านโครงร่างวิดีโอ (video proposal)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้ คือการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับหัวข้อ การสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานี ที่ต้องการตอบโจทย์วัตถุประสงค์งานวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างสรรควีดิโอโฆษณาออนไลน์ ด้วยกระบวนการในเชิงวิชาการ อธิบายการสร้างสรรคอย่างมีขั้นตอน 2) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอของวีดิโอโฆษณาออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน และกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานวีดิโอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2 กรอบการทำงานสร้างสรรค์

3.2.1 สถานที่และอุปกรณ์ในการทำวิจัย/สร้างสรรค์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การสร้างสรรค์วีดิโอโฆษณาออนไลน์

3.4.1 การออกแบบการกำหนดโครงเรื่องและรายละเอียดต่าง ๆ

3.5 การตรวจสอบความไว้วางใจได้ของงานวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Practice-based Research) หรือที่ในแวดวงวิชาการไทยมักใช้คำว่า ‘การวิจัยเชิงสร้างสรรค์’ ไกรลาส จิตรกุล และอาทิตยา ผิวขำ (2560) กล่าวว่า ‘งานวิจัยสร้างสรรค์’ มักถูกใช้ในแวดวงวิชาการด้านศิลปะ นาฏศิลป์ และศิลปะการแสดง ซึ่งเป็นคำที่ผิดหลักสากล แต่สามารถเข้าใจได้ว่าหมายถึงงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ ส่วนหลักการที่ถูกเรียกในระดับสากลนั้น Candy (2016) แบ่งงานสร้างสรรค์ที่ใช้กระบวนการวิจัยในการหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ (Practice as Research) ไว้ 2 ประเภทโดยจำแนกความแตกต่างไว้ดังนี้

Practice-based Research (การวิจัยเชิงปฏิบัติ) คือการค้นคว้าสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ความรู้ใหม่โดยการปฏิบัติ มีการอ้างถึงความคิดริเริ่ม การมีส่วนร่วมต่อความรู้ และได้แสดงความรู้ผ่านผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง สื่อดิจิทัลหรือ การแสดง

Practice-led Research (การวิจัยที่เน้นการปฏิบัติ) จะให้ความสนใจในการปฏิบัติเพื่อนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ ให้ความสำคัญกับกระบวนการ โดยผลลัพธ์การวิจัยอาจถูกนำเสนอโดยการเขียนอธิบาย ไม่จำเป็นต้องมีตัวชิ้นงานสร้างสรรค์

เวปไซท์ของมหาวิทยาลัย Edith Cowan (2022) ประเทศออสเตรเลียอธิบายว่า โดยทั่วไปของโครงการวิจัยที่เน้นการปฏิบัติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือผลลัพธ์เชิงสร้างสรรค์และองค์ประกอบของข้อความ โดยทั้ง 2 ส่วนจะปฏิสัมพันธ์กันเพื่อตอบคำถามการวิจัย

ปรีชา เกาทอง (2014) อธิบายถึงกลุ่มงานศิลปะเชิงวิชาการ และจัดให้ Practice-based/led Research เป็นการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความรู้ใหม่ในสาขานั้น ๆ ซึ่งผลสรุปสามารถเป็นงานสร้างสรรค์หรือเป็นงานวิจัยก็ได้ อีกทั้งได้วางกรอบการทำงานสร้างสรรค์ไว้ 8 ขั้นตอนคือ

- 1) แรงแบนดาลใจ 2) แนวคิด 3) ทศนคติความเชื่อ 4) การตีความ

ในมุมมองของผู้วิจัย ทั้ง 4 ขั้นตอนคือ โครงสร้างที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาของงานวิจัยในบทที่ 1 และ 2 คือ การกล่าวถึงที่มา ความสำคัญ วัตถุประสงค์และการทบทวนวรรณกรรม

- 5) รูปแบบ 6) แนวเรื่อง 7) การแสดงออก

หมายถึงกระบวนการออกแบบจากแนวคิดและข้อมูลทั้งหมดที่ค้นคว้ามา ซึ่งใกล้เคียงเนื้อหาของงานวิจัยทั่วไปคือบทที่ 3 ที่แสดงถึงระเบียบวิธีวิจัย และการเก็บข้อมูลของบทที่ 4 แต่งานวิจัยสร้างสรรค์ จะแสดงผลของความคิดเพิ่มเติมว่านำข้อมูลมาสร้างสรรค์ได้อย่างไร

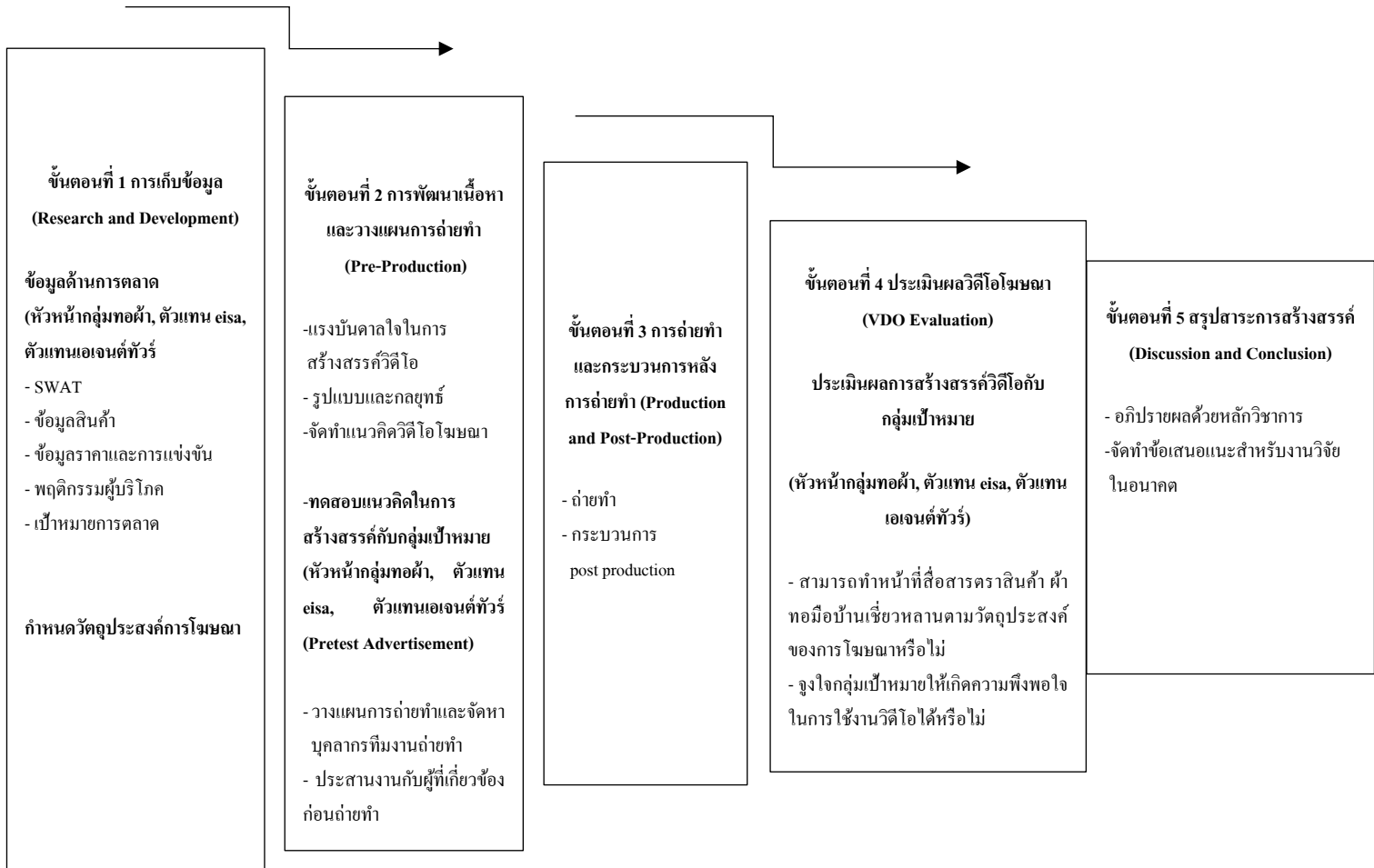
- 8) เนื้อหาสาระ การสรุปเรื่องราวจากการปฏิบัติทั้งหมด เหมือนการทำบทสรุปในงานวิจัยทศุดท้าย

ผู้วิจัยคัดแปลงขั้นตอนการทำงานให้เหมาะสมกับงานวิจัยสร้างสรรค์ขั้นนี้ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยสร้างสรรค์ของ ปรีชา เกาทอง (2014) และข้อเสนอของการวิจัยเพื่อการสร้างสรรค์โฆษณาของ กัลยกร วรกุลลัญฐานันย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) แนวคิดโฆษณาและการสร้างสรรค์ควรถูกทดสอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ

- 1.การพัฒนาแนวคิดโฆษณา (Pretest Concept) พัฒนาข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.การทดสอบชิ้นงานโฆษณา (Pretest Advertisement) ทดสอบแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกับข้อ 1 เพื่อการพัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนการผลิต
- 3.การประเมินผลหลังการโฆษณา (Post Test) ทดสอบวิดีโอโฆษณาที่ผลิตเสร็จแล้วกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกับข้อ 1 ว่าสามารถทำหน้าที่สื่อสารให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การโฆษณาหรือไม่

3.2 กรอบการทำงานสร้างสรรค์

ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานี ด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนหลัก และมีรายละเอียดย่อยในแต่ละขั้นตอนดังรูปที่ 3.1



ภาพประกอบ 9 แนวคิดในการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน

3.2.1 สถานที่และอุปกรณ์ในการทำวิจัย/สร้างสรรค์

จัดการถ่ายทำที่บ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานี ถ่ายทำด้วยกล้อง Sony รุ่น a7 III วางแผนการถ่ายทำด้วยแสงธรรมชาติ โดยกำหนดการถ่ายทำให้แล้วเสร็จภายใน 3 วันถ่ายทำ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ประชากร (Population)

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอโฆษณาของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานี

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

มีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือคือการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง โดยกำหนดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิดีโอโฆษณาของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน จ.สุราษฎร์ธานี แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน
- 2) กลุ่มผู้สนับสนุนการสร้างสรรค์วิดีโอ
- 3) กลุ่มผู้ใช้งานวิดีโอ

3.3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เลือกตัวแทนจากทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 1 คน

- 1) หัวหน้ากลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน
- 2) ตัวแทนจาก eisa ที่เป็นผู้สนับสนุนการสร้างสรรค์วิดีโอ
- 3) ตัวแทนจากเอเจนต์ทัวร์ ที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน

3.4 วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์

การเก็บข้อมูลประกอบด้วยชุดคำถามเดียวกัน ในประเด็นดังนี้

คำถามก่อนการผลิต

- SWAT ของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลาน
- คุณลักษณะของสินค้า
- การแข่งขันและตำแหน่งทางการตลาด
- พฤติกรรมผู้บริโภค
- เป้าหมายการตลาด

-ผู้วิจัยนำชุดข้อมูลมาพัฒนาเพื่อหาแนวคิดและกลยุทธ์ นำเสนอในรูปแบบ Video Proposal

-ถ่ายทำวิดีโอ และนำ footage เข้าสู่กระบวนการ post production

คำถามหลังการผลิต

- วิดีโอสื่อสารตราสินค้ากลุ่มผ้าทอมือบ้านเข็วหลานได้ตรงตามวัตถุประสงค์การตลาดหรือไม่
- วิดีโอสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานได้หรือไม่

3.5 การตรวจสอบความไว้วางใจได้ของงานวิจัย

งานวิจัยสร้างสรรค์ชิ้นนี้ถูกทดสอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอนด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

3.5.1 การพัฒนาแนวคิดโฆษณา (Pretest Concept) วิเคราะห์ข้อมูลการตลาดจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 การทดสอบชิ้นงานโฆษณา (Pretest Advertisement) ทดสอบแนวคิดที่สร้างสรรค์ขึ้นกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกลุ่มเดิม พัฒนาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนการผลิต

3.5.3 การประเมินผลหลังการโฆษณา (Post Test) ทดสอบวิดีโอโฆษณากับคนกลุ่มเดิม ประเมินผลหลังการโฆษณาว่าสามารถทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การโฆษณาหรือไม่

ในบทถัดไปจะเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มผ้าบ้านเข็ว จ.สุราษฎร์ธานี และจัดทำข้อเสนอการสร้างสรรค์ในรูปแบบโครงร่างวิดีโอ (Video Proposal) พร้อมรายละเอียดของการวางแผนการผลิต การถ่ายทำและกระบวนการหลังการถ่ายทำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติ (Practice-Based Research) กระบวนการสร้างสรรค์เริ่มต้นจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้านการตลาด จากนั้นจึงริเริ่มการสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยมีส่วนร่วมต่อความรู้ที่เกิดขึ้น และอธิบายการสร้างสรรค์อย่างเป็นขั้นตอน เนื้อหาในบทนี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนคือ

- 4.1 ผลการเก็บข้อมูลด้านการตลาด/ กำหนดวัตถุประสงค์การตลาด
(Data Collection/ Marketing Objective)
- 4.2 พัฒนาเนื้อหาและทดสอบแนวคิดในการสร้างสรรค์
(Content Development and Pre-Test Advertisement)
- 4.3 ผลงานการสร้างสรรค์วิดีโอ โฆษณา การถ่ายทำและหลังการถ่ายทำ
(Creation of Video Advertisement, Production and Post-Production)
- 4.4 การประเมินผลวิดีโอ โฆษณา
(VDO Evaluation)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด

งานวิจัยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือหัวหน้ากลุ่มทอผ้า ตัวแทนจากหน่วยงาน eisa ที่สนับสนุนกลุ่มทอผ้าบ้านเขี้ยวหลาน และตัวแทนเอเจนต์ทัวร์ ชุดคำถามนำมาซึ่งผลลัพธ์เพื่อทราบถึง swot ข้อมูลสินค้า ข้อมูลราคาและการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภคและเป้าหมายการตลาด จากความคิดเห็นของทั้ง 3 ฝ่าย จากนั้นนำมาประมวลผลและกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดร่วมกัน

4.1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหัวหน้ากลุ่มทอผ้า (สัมภาษณ์วันที่ 15 กรกฎาคม 2566)

Strength จุดแข็ง	Weakness จุดอ่อน
ที่ตั้งของกลุ่มมีนักท่องเที่ยวเข้าออกอยู่ตลอดเวลา	เป็นกลุ่มเล็ก มีสมาชิกแค่ 5 คน
Opportunity โอกาส	Threat อุปสรรค
เอเจนต์ทัวร์ที่สนิทกันมาเกิน 10 ปีมีอาชีพหลักเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดให้โรงแรมที่เขาสก จะเป็นผู้ทำการตลาดให้ผ่านคอนเนกชันกับเอเจนต์ทัวร์ทั้งโซนยุโรปและอเมริกา	การผลิตสินค้าคุณไว้ก่อน มีราคาของเส้นไหมและเส้นด้ายเป็นต้นทุน ถ้าต้องทำสื่อโฆษณาจึงไม่มีทุนในส่วนนี้
ข้อมูลสินค้า	
<p>แต่เดิมทางกลุ่มใช้ด้ายสำเร็จรูป แต่จากความช่วยเหลือของโครงการของ eisa ทำให้มีคณาจารย์และนักศึกษาจากคณะมัณฑนศิลป์เข้ามาช่วยพัฒนา จนเกิดการย้อมสีด้ายธรรมชาติ มีการทดลองพัฒนาทั้งกาบมะพร้าวและเหง้ากล้วย มะพร้าวได้สีด้ายที่น่าสนใจ แต่ในมุมมองของกลุ่มเห็นว่า การเอาต้นหมากมาใช้ย้อมสีด้าย ยังไม่เคยเห็นในการทำผ้าในภาคใต้ และหมากก็หาง่ายในท้องถิ่น ดังนั้นการย้อมสีด้ายด้วยหมากน่าจะสามารถสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านเขี้ยวหลานได้ โดยมีสีเหมือนกับกะปิ ออกน้ำตาลอมชมพูก่อนไปทางส้ม</p> <p>จากการสนับสนุนในครั้งนี้ ทางคณะมัณฑนศิลป์ได้จัดทำคู่มือการย้อมสีด้ายด้วยหมากและการออกแบบลายผ้าให้กับชุมชน มีการทำแถบตัวขนานกับเส้นยืนมาให้ และตัวอย่างผ้าทอที่ออกแบบไว้มีทั้งหมด 6 ลาย ซึ่งคิดมาจากผ้าขาวม้า แต่ปรับให้การใส่ง่ายขึ้นและดูร่วมสมัยมากขึ้น เป็นลายที่ปรับให้มีขนาดต่างกัน เล็ก กลาง ใหญ่ สามารถให้กระจายอยู่ในคอลเลกชันหากมีการนำไปตัดเป็นชุด</p> <p>นิยามคำว่าร่วมสมัยที่ทางคณะมัณฑนศิลป์แนะนำให้กับชุมชนคือ การต้องอยู่ในกระแสนิยม ร่วมสมัยที่หนึ่งคือชุมชนต้องใช้สีธรรมชาติ ร่วมสมัยที่สองคือแนวทางการยั่งยืน ดังนั้นการเลือกหมากมาสร้างอัตลักษณ์คือคำตอบที่ดี เพราะไม่ใช่เป็นการเพิ่มต้นทุนให้ชุมชน แต่เป็นการเพิ่มองค์ความรู้ ในขณะที่ความร่วมมือสุดท้ายคือสีที่เป็นเรื่องของเทรนด์ อีกทั้งงานออกแบบ เช่นผ้าขาวม้าสมัยก่อนต้องเป็นแถบใหญ่ ๆ ้วยรุ่นอาจไม่กล้าใส่เพราะกลัวเขย แต่คำว่าร่วมสมัย คือแรงบันดาลใจในการปรับแถบให้เกิดความหลากหลาย เล็กกลางหรือละเอียดขึ้น มินิมอลขึ้น ้วยรุ่นก็อาจให้ความสนใจได้มากขึ้น</p>	

ข้อมูลราคาและการแข่งขัน

บนเกาะลันตา อ.ไชยาและ ต.พุมเรียง มีกลุ่ม OTOP ทำผ้ายกเป็นสินค้า แต่ถ้าขายเป็นกิจกรรมทัวร์เวิร์คช็อป หักทดลองทอผ้ายังไม่มีการมีในแถบนี้ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าไม่มีคู่แข่ง ในพื้นที่โดยรอบ มีเอเจนต์และรีสอร์ทเกิน 20 แห่ง นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเดินทางมาได้จากทั้งเขาหลัก พะงัน สมุย กระบี่

ในส่วนของราคา จะมีได้ 2 แบบคือ 1) เป็นทัวร์กลุ่มใหญ่ มาแะไม่นาน ประมาณ 1-2 ชม. ทางกลุ่มจะได้ค่ากิจกรรมเสมือนเป็นการทำเวิร์คช็อปและเป็นไกด์ไปในตัว รายได้จะไม่ได้เยอะได้ค่าตัวเป็นราคาเรทแบบไกด์ที่เอเจนต์ทัวร์ตัดมาให้ หรือ 2) เป็นโปรแกรมทัวร์ที่เน้นกิจกรรมเฉพาะหมู่บ้าน จะคุยราคากันตามความสนใจ ซึ่งสามารถทำเป็นโฮมสเตย์เลยได้แต่ทางกลุ่มรู้สึกว่ายังไม่มีความพร้อม เพราะอาชีพหลักยังต้องเป็นไกด์ด้วย

ผู้วิจัยมีการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มทอผ้าเพิ่มเติม (วันที่ 6 ตุลาคม 2566) ซึ่งเป็นวันถ่ายทำวิดีโอ หัวหน้ากลุ่มมีความชัดเจนขึ้นในการพัฒนาราคาของสินค้าทัวร์คือหลังจากที่มั่นใจว่า eisa และทางทีมม.ศิลปากรได้มาช่วยทำวิดีโอโฆษณาจริง ๆ สินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 โปรแกรมคือ

โปรแกรมที่ 1 ราคา 400 บาท/ คน

นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้การปั่นด้าย ทดลองทอผ้า พร้อมรับประทานอาหารเที่ยงเมนูพื้นบ้าน 3 เมนู

โปรแกรมที่ 2 ราคา 650 บาท/ คน

นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การปั่นด้าย ทดลองทอผ้า แต่เพิ่มเติมกระบวนการ การกีดสีเสื้อของการทำผ้ามัดย้อม พร้อมทดลองทำอาหารเมนูแบบพื้นบ้าน 3 เมนู จากวัตถุดิบในชุมชน

โปรแกรมที่ 3 ราคา 950 บาท/ คน

นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เทคนิคการทำ eco print รักษ์โลกบนผ้าฝ้าย สามารถเลือกทำเสื้อ, กระเป๋า, หมวก, ผ้าคลุมไหล่ ได้ 1 ชิ้นต่อคน พร้อมทดลองทำอาหารเมนูพื้นบ้าน 3 เมนูจากวัตถุดิบในชุมชน

โปรแกรม 3 วัน 2 คืน เป็นโปรแกรมพิเศษสำหรับผู้ที่มีเวลา มีให้เลือกทั้งกิจกรรมทอผ้า เรียนรู้กระบวนการย้อม ปั่นด้าย ทอผ้า พร้อมทดลองทำอาหารเมนูพื้นถิ่นจากวัตถุดิบในชุมชน อีกทั้งพาเที่ยวชมเขื่อนเชี่ยวหลาน สวนเกษตรและและร้านกาแฟในพื้นที่ โดยเข้าพักที่ homestay ของชุมชน

พฤติกรรมผู้บริโภค

คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเรียนรู้เรื่องท้องถิ่นน้อยมาก อาจจะด้วยเหตุผลที่เป็นคนไทยกันเอง คนไทยส่วนใหญ่ที่เข้ามาจะเป็นคณะในรูปแบบการดูงาน มีทั้งนักเรียน นักศึกษาและหน่วยงานราชการที่ ติดต่อเข้ามาเป็นช่วง ๆ มีลูกค้าวอล์คอินเข้ามาเองบ้าง จากการปิดหมุดในกูเกิ้ลแมพ สิ่งนี้แตกต่างจากชาวต่างชาติที่เข้ามาด้วยใจที่อยากศึกษาเรื่องท้องถิ่นจริง ๆ

ในส่วนของผ้าทอ ชาวต่างชาติจะสนใจกับสินค้าที่เป็นชิ้น ๆ เพราะในฐานะนักท่องเที่ยว พวกเขาไม่ได้มาหาเสื้อผ้าใส่ เทรนด์การยอมรับธรรมชาติที่ขณะมีงานศิลป์มาออกแบบให้ ตอบโจทย์กระแสแนวความคิดความยั่งยืนซึ่งเป็นเทรนด์โลกในด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ก่อนมีสถานการณ์โควิด ทางเอเจนซี่ทัวร์ได้ออกแบบวันเดย์ทริปแบบไปพรเวทไปเสนอขาย เคยมีกลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนนานาชาติ มาจากอเมริกา มาจากฮ่องกง และนานาชาติของไทย เส้นทางทัวร์เริ่มต้นจากการพาลูกค้าไปนั่งเรือเที่ยวเขื่อน แวะจุดที่โดดเด่นในเขื่อนเรียกว่า ‘เขาสามเกลอ’ หรือไปเดินเล่นที่ถ้ำประกายเพชร พาไปเล่นน้ำที่เขื่อน ทานอาหาร แล้วค่อยพาเข้ามาหัดทอผ้าหรือหัดทำผ้ามัดย้อม ซึ่งทริปใช้เวลาไม่เกิน 2 ชม.

ดังนั้นทริปแบบที่กำลังพัฒนาคือทริปที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านจริง ๆ มีบทสนทนาร่วมกัน ได้รับรู้ถึงแรงบันดาลใจในการทอผ้า ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างเขื่อน และรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น

เป้าหมายการตลาด

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยกลับมาคึกคัก อยากหาทางทำให้ชาวต่างชาติทั้งจากเขาสก เขาหลักและภูเก็ตเข้ามาที่หมู่บ้าน การทำเวิร์คช็อปเรียนรู้การทอผ้า หรือเรียนรู้การมัดย้อม น่าจะเป็นรายได้ที่เห็นเด่นชัดกว่าการทอผ้าขายแบบชุมชนอื่น ในขณะที่ถ้าจะขายสินค้า ควรทอผ้าเป็นชิ้นเล็ก ๆ ที่สามารถเป็นของที่ระลึกได้ หิ้วกลับได้ง่าย เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ พวงกุญแจ รวมทั้งอยากให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำผ้าของตัวเอง และคิดมือกลับไปประเทศของตัวเองได้ เช่น ทำมัดย้อมผ้าเช็ดหน้าแล้วเอากลับไปด้วย หรือแม้กระทั่งลูกด้ายที่เขาปั่นก็เอากลับไปเป็นของที่ระลึกได้

4.1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนจาก eisa (สัมภาษณ์วันที่ 15 กรกฎาคม 2566)

Strength จุดแข็ง	Weakness จุดอ่อน
เป็นกลุ่มทอผ้าที่ตั้งอยู่ในย่านการท่องเที่ยว แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ที่โครงการ eisa เข้าไปสร้างความร่วมมือซึ่งมักเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ที่ห่างไกลตัวเมือง	จุดเริ่มต้นการจัดตั้งกลุ่มในรูปแบบอาชีพเสริม ไม่ใช่การทำด้วยใจรักและสืบทอดกัน ในครอบครัวชุมชน ทำให้มีสมาชิกน้อย และสินค้าผ้ายังขาดอัตลักษณ์
Opportunity โอกาส	Threat อุปสรรค
ชุมชนตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว สถานการณ์โควิดคลี่คลายแล้วทำให้มีนักท่องเที่ยวกลับมา	สมาชิกกลุ่มทำอาชีพไกด์ เวลาในการพัฒนาสินค้าและระบบการสืบทอดองค์ความรู้ยังไม่ชัดเจน
ข้อมูลสินค้า	
จากเดิมชุมชนใช้เส้นด้ายสำเร็จรูปไม่เคยใช้สีธรรมชาติในการย้อมด้าย การสร้างความร่วมมือกับม.ศิลปากรให้คณะมัณฑนศิลป์มาช่วยในงานออกแบบคือการตอบโจทย์โครงการ ได้มาช่วยชุมชนพัฒนาการทอผ้าสามารถหาอัตลักษณ์ให้กับชุมชนได้สำเร็จ ต้นหมากคือคำตอบที่ถูกเลือกและตอบ โจทย์แนวคิดความยั่งยืนซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของหน่วยงาน eisa	
ข้อมูลราคาและการแข่งขัน	
สินค้าผ้าทอของที่นี่ไม่ได้ทอฝืนใหญ่ในลักษณะแบบผ้าพับไปตัดชุด ที่นี่ทำเป็นแค่ผ้าฝืนเล็ก ๆ ในรูปแบบสินค้าชนิดต่าง ๆ และถ้าจะขายสินค้าเป็นกิจกรรมทัวร์หัดทอผ้า เห็นด้วยว่าการมีรีสอร์ทหรือเอเจนต์ทัวร์มากมายในพื้นที่นี้น่าจะช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ได้ไม่ยาก เพราะคิดว่าธุรกิจทัวร์ก็ต้องการสินค้าใหม่ ๆ ในการขายเหมือนกัน	
พฤติกรรมผู้บริโภค	
คนไทยบางส่วนให้ค่ากับภูมิปัญญาการทอผ้าแต่บางส่วนละเลย แตกต่างกับชาวต่างชาติที่รู้สึกทึ่งกับงานหัตถศิลป์ไทย สิ่งนี้จึงเป็นที่มาของโครงการที่พยายามสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน สนับสนุนการทอเพื่อการอนุรักษ์ และหาทางช่วยพัฒนาการตลาด เช่น ให้คณะไอซีทีศิลปากรมาช่วยทำสื่อโฆษณาให้ เพราะหวังว่าจะ	

ทำให้ชุมชนแข็งแรงและอยู่กับการทอผ้าได้อย่างยั่งยืน ไม่ใช่การอนุรักษ์แต่ไม่สามารถมีรายได้เพียงพอกับครอบครัว ก็คงไม่มีใครอยากทอผ้า
เป้าหมายการตลาด
การลงพื้นที่และรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มทอผ้า รู้สึกเห็นด้วยกับการผสมผสานการท่องเที่ยวให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับการทอผ้าของบ้านเชียงหวาน ตอบโจทย์คำว่ายั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ นี่คือการสร้างตลาดและการพัฒนาสินค้าคู่กัน ซึ่งแตกต่างจากโครงการอื่น ๆ ที่มีเพียงแค่อาจารย์และนักศึกษาในสายการออกแบบผ้าแฟชั่นไปช่วยพัฒนาสินค้าทอผ้ามือให้ แต่ขาดการส่งเสริมการตลาด เพราะม.ศิลปากรได้ส่งอาจารย์จากคณะไอซีทีมาช่วยในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้วย

4.1.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนเอเจนต์ทัวร์ (สัมภาษณ์วันที่ 15 กรกฎาคม 2566)

Strength จุดแข็ง	Weakness จุดอ่อน
พื้นที่เชียงหวานและเขาสก ในจ.สุราษฎร์ธานี มีนักท่องเที่ยวเข้าออกอยู่ตลอดเวลา ก่อนสถานการณ์โควิด เคยมีการทดลองขายทัวร์เรียนรู้การทอผ้าของบ้านเชียงหวานและคิดว่าน่าจะไปได้ดี	การทอผ้าไม่ใช่อาชีพหลักของชาวบ้านในกลุ่ม อาชีพหลักของคนในกลุ่มคือการเป็นไกด์
Opportunity โอกาส	Threat อุปสรรค
ประเทศไทยกลับมาเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ สถานการณ์โควิดคลี่คลายแล้ว	ถ้าจะขายทัวร์หัดทอผ้าต้องมีเครื่องมือโฆษณาให้กับเอเจนต์ทัวร์ นักท่องเที่ยวปัจจุบันจะซื้อทัวร์และจองทัวร์ออนไลน์ล่วงหน้าก่อนบินมาเมืองไทย
ข้อมูลสินค้า	
คุยกับหัวหน้ากลุ่มทอผ้าแล้วรู้ว่าอยากขายทัวร์เรียนรู้การทอผ้า และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สิ่งนี้น่าสนใจมาก เพราะโซนนี้ไม่มีทัวร์แบบนี้ มีแต่ทัวร์พาไปดูสถานที่สวยงาม	

ข้อมูลราคาและการแข่งขัน
ถ้าทางชุมชนตั้งราคามาเท่าไร ทางเอเจนต์ทัวร์จะบวกเพิ่มเข้าไป เป็นปกติของกลไกราคาสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ถ้าชุมชนทำจริง ยืนยันว่าแถวนี้ไม่มีสินค้าทัวร์ที่เรียกว่า cultural tourism
พฤติกรรมผู้บริโภค
<p>ชาวต่างชาติมาเที่ยวที่นี่ พักอยู่หลายวัน ก่อนเดินทางมา พวกเขาจะหาข้อมูลหรือซื้อแพคเกจทัวร์ล่วงหน้าไว้แล้วกับเอเจนต์ มีหลายโรงแรมที่ทำวิดีโอโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมของตัวเองและแทรกภาพสถานที่ท่องเที่ยวของย่านนี้เอาไว้</p> <p>มีนักท่องเที่ยวแนววลัคอินบับ คือพวกที่จัดตารางทัวร์มาแบบหลวม ๆ มีกิจกรรมหลัก และที่พัก แล้วมาหาข้อมูลทัวร์จากโรงแรมที่พัก จัดเวลาไปทัวร์ที่ตัวเองสนใจ พวกนี้จะเน้นกิจกรรมที่เป็นโลคอล เช่นเดินป่า คุบิง บัวที่เขาสก พวกนี้มักจะถามหากิจกรรมแนวชาวบ้านว่ามีอะไรให้ทำได้อีก</p> <p>ถ้ามีทัวร์ที่เป็นคล้ายสินค้าวัฒนธรรม โกลด์ชิคชุมชนจริง ๆ เจอชาวบ้านจริง ๆ ฝรั่งเศสตะวันตกส่วนใหญ่จะชอบมาก พวกนี้จะไม่ใช่แค่ชื่นชอบแค่การไปดูวิว ภูสถาน ที่ สินค้าการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นเทรนด์ที่ชาวตะวันตกตามหาเวลาเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ปัจจุบันนอกจากการมาเที่ยวแบบกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก เทรนด์ของเพื่อนสาวออกเดินทางเที่ยวต่างประเทศด้วยกันก็เยอะขึ้น LGBTQ เยอะขึ้น พวกนี้รู้ว่าสังคมไทยเปิดกว้างกับความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ส่วนตัวคิดว่าโดยผู้หญิงน่าจะสนใจทัวร์หัดทอผ้า ย้อมผ้าแน่นอน</p>
เป้าหมายการตลาด
<p>ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเมืองไทย จึงเลือกย้ายประเทศจากบ้านเกิดมาอยู่ที่นี่เป็นเอเจนต์ทัวร์และเป็นผู้จัดการโรงแรมอยู่ในพื้นที่เขาสก โกลด์เชียนเซียวหลาน ถ้าสิ่งไหนจะสร้างความเข้มแข็งของชุมชนทอผ้า ยินดีช่วยเหลือเต็มที่ แต่สำคัญสุดคือต้องมีสื่อโฆษณา ไม่ใช่การบอกปากเปล่า วิดีโอโฆษณาจะช่วยให้หานักท่องเที่ยวไปหัดทอผ้า ย้อมผ้าได้แน่นอน เพราะก่อนสถานการณ์โควิดเคยทำสำเร็จมาแล้ว อีกทั้งไม่มีคู่แข่งที่ทำสินค้าทัวร์แนวนี้ในย่านนี้</p>

4.1.4 วัตถุประสงค์การตลาด

ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดจากทั้ง 3 กลุ่มคือจากกลุ่มทอผ้า ตัวแทนจาก eisa และตัวแทนเอเจนต์ทอผ้า ผู้วิจัยนำเสนอวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยมีการเห็นพ้องร่วมกันว่า ต้องการผลิตวิดีโอโฆษณาเพื่อนำเสนอว่า กลุ่มทอผ้าบ้านเข็วหลานมีความพร้อมที่จะเสนอขายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว สร้างเสริมประสบการณ์ในการทอผ้า ขอมผ้าด้วยตนเอง แนวทางนี้มีความน่าสนใจในการเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มผ้าทอมือเข็วหลานอย่างยั่งยืนและช่วยในการเผยแพร่องค์ความรู้ของผ้าทอมือไทยในเวลาเดียวกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักของการขายทอผ้าคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.2. การพัฒนาเนื้อหาและทดสอบแนวคิดในการสร้างสรรค์

4.2.1 แรบบันดาลใจในการสร้างสรรค์

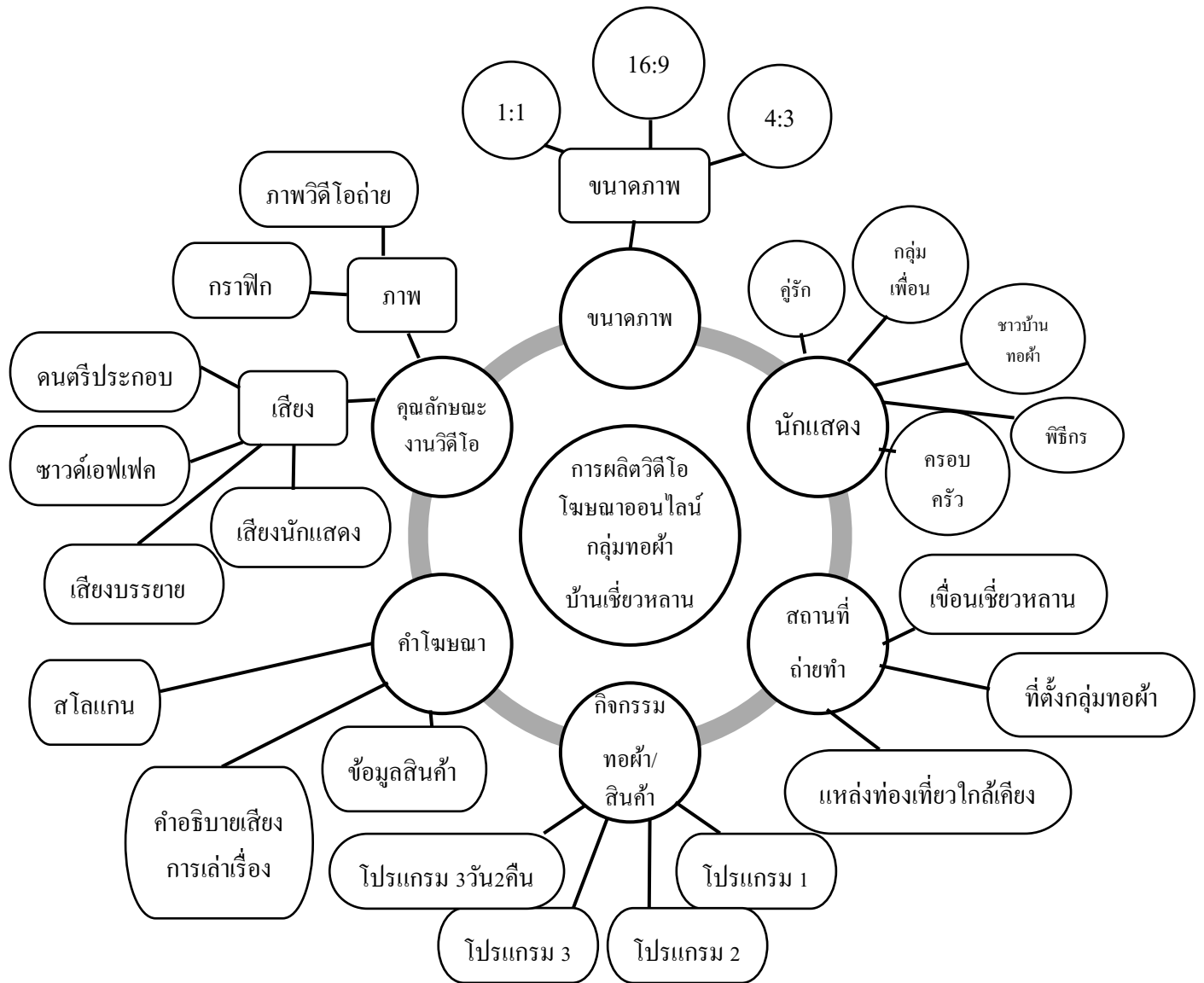
ผู้วิจัยสรุปใจความสำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรวมทั้งข้อจำกัดในการสร้างสรรค์คือ

1) วิดีโอต้องสร้างความเข้าใจว่ากิจกรรมเรียนรู้การทอผ้าเป็นทัวร์ที่เกิดขึ้นที่บ้านเข็วหลาน แต่ในทางปฏิบัติจริง ทัวร์นี้ยังไม่เคยเปิดขายเต็มรูปแบบและไม่ได้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สถานที่จึงจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ

2) อยากให้นำเสนอภาพนักแสดงเป็นชาวตะวันตกมากกว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เพราะคนตะวันตกให้ค่ากับงานหัตถศิลป์เหล่านี้มากกว่า

3) การถ่ายทำทั้งในพื้นที่ของกลุ่มทอผ้าไม่ใช่พื้นที่ที่ออกแบบตกแต่งไว้สวยงาม และไม่มีสตูดิโอสินค้าให้ทางทีมงานในการถ่ายทำ

ลำดับถัดมา ผู้วิจัยใช้แนวคิดในการสร้างสรรค์ด้วยการทำ mind map หรือแผนภูมิจินตทัศน์ (Tony Buzan, 1970) เพื่อแยกย่อยองค์ประกอบทั้งหมดที่ควรคำนึงถึงในการถ่ายทำตามข้อจำกัด จากนั้นพิจารณาแนวทางการเล่าเรื่องด้วยวงจรการสร้างความคิด (Jason Theodor, 2009) คัดสรร เชื่อมโยงองค์ประกอบบางอย่าง และประยุกต์ให้เกิดเป็นการเล่าเรื่อง



ภาพประกอบ 10 mind map การผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลานสำหรับการสร้างสรรค์จากแผนภูมิจินตทัศน์ด้านบน ผู้วิจัยใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์การเล่าเรื่องได้ 2 แบบ คือ

แนวคิดที่ 1 ‘Welcome to เขี้ยวหลาน’

วิดีโอจะเน้นนำเสนอภาพการท่องเที่ยวที่บ้านเขี้ยวหลาน สลับกับภาพกิจกรรมหัตถทอผ้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางเลือกในพื้นที่ ภาพที่ออกมาจะดูสวยงามน่าสนใจ โดยมีสัดส่วนภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบหลักที่ประมาณ 50 % และการเรียนรู้การทอผ้าอีกประมาณ 50 % เนื่องจากสถานที่และการทอผ้ายังไม่มีคามสมบูรณ์ ยังไม่มีการเปิดขายทัวร์เต็มรูปแบบ

แนวคิดที่ 2 ‘Woven’

เล่าเรื่องด้วยเพื่อนสาวชาวต่างชาติ 2 คนมาเที่ยวที่เขื่อนเชี่ยวหลาน และได้เลือกซื้อทัวร์มาเรียนทอผ้ากับกลุ่มชาวบ้าน

4.2.2 การทดสอบแนวคิดในการสร้างสรรค์

ผู้วิจัยทดสอบแนวคิดการสร้างสรรคด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนของทั้ง 3 กลุ่มอีกครั้ง (สัมภาษณ์ออนไลน์ 1 สิงหาคม 2566) ทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันคือชื่นชอบแนวทางที่ 2

หัวหน้ากลุ่มทอผ้า: ให้ความคิดเห็นว่าการแสดงภาพสถานที่ท่องเที่ยวเขื่อนเชี่ยวหลาน จะสร้างการรับรู้ได้ง่ายและวิดีโอคงมีภาพประกอบที่สวยงาม ในขณะที่การเล่าเรื่องแบบที่ 2 เห็นสองสาวชาวต่างชาติในสัดส่วนพอประมาณ ผู้ชมที่สนใจในการมาเที่ยวเขื่อนเชี่ยวหลานก็จะได้คิดถึงการมาเรียนทอผ้าเสมือนเป็นเส้นทางในทริปเดียวกัน

ตัวแทนจาก eisa: ให้ความเห็นว่าการมีตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง ทำให้จดจำเนื้อหาได้ง่าย การจำลองเหตุการณ์การมาหัดทอผ้าที่หมู่บ้านคือเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ถ้าผู้ชมวิดีโอได้รับชม สามารถมาทำตามได้

ตัวแทนเอเจนต์ทัวร์: ให้ความเห็นว่าการใช้เพื่อนสาว ชาวต่างชาติ 2 คนเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ปัจจุบันความสัมพันธ์ในรูปแบบหญิงกับหญิงมีเพิ่มขึ้น และคิดว่ากิจกรรมการทอผ้าที่น่าเสนอขายผ่านระบบทัวร์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่น่าจะเกิดขึ้นเป็นตลาดใหม่ในอนาคต

4.3 ผลงานการสร้างสรรควิดีโอโฆษณา การถ่ายทำและหลังการถ่ายทำ

จากการประเมินผลข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนาเป็นรายละเอียดสำหรับการถ่ายทำวิดีโอโฆษณาออนไลน์

4.3.1 โครงร่างการผลิตวิดีโอ (Video Proposal)

วัตถุประสงค์ ใช้เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทัวร์การทอผ้าที่บ้านเชี่ยวหลาน

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความยาว ประมาณ 3 นาที
การเล่าเรื่อง ใช้หญิงสาวต่างชาติ 2 คนเป็นผู้ดำเนินเรื่อง
ชื่องาน **Sounds of Chiew Larn**

แนวคิดหลักในการผลิต จากข้อจำกัดที่กลุ่มทอผ้าไม่มีสินค้าผ้าให้ถ่ายทำ และในส่วนของสถานที่ถ่ายทำ ก็ยังมีใช้สถานที่ที่สวยงามพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยแก้ปัญหาในส่วนของงานภาพด้วยการเลือกใช้งานเสียง ซึ่งเป็นอีกคุณสมบัติหลักของงานวิดีโอจากการวิเคราะห์โครงสร้างผ่านแผนภูมิจินตทัศน์ในการสร้างความน่าสนใจและทำงานแทนภาพให้ทรงพลังมากขึ้น สิ่งนี้เป็นไปตามแนวคิดของการใช้ชีวิตในวิถีธรรมชาติ ความเป็นชุมชนไม่มีความอึกทึกแบบชุมชนเมือง ทุกเสียงที่เกิดขึ้นสามารถมีความโดดเด่นขึ้น อีกทั้งมีการเลือกเสียงดนตรีแนวท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ในวิดีโอ

Mood and Tone

ภาพในโทนอมสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกเย็นสบาย ตามภูมิอากาศของภาคใต้ที่ฝนตกอยู่ตลอดเวลา

Shooting List

ผู้วิจัยเตรียมงานในรูปแบบ short list มีได้มีการวาด storyboard เพราะงบประมาณและเวลาที่มีจำกัด เพื่อใช้สำหรับการประชุมเตรียมงานและประสานกับทางชุมชนในการจัดเตรียมสถานที่สำหรับการถ่ายทำ นอกจากการถ่ายทำที่เห็นกระบวนการเรียนรู้การทอผ้า แพลนให้การทำสถานที่ท่องเที่ยวนอกจากเขื่อนเชี่ยวหลาน ด้วยคือถ้าเพชร ร้านกาแฟในชุมชน และสะพานเชือกข้ามแม่น้ำใกล้ชุมชนบ้านเชี่ยวหลาน เพราะทุกสถานที่สามารถจัดทัวร์ให้เป็นเส้นทางเดียวกันในรูปแบบวันเดย์ทริปหรือโฮมสเตย์

ฉาก	คำบรรยาย	เสียง	สถานที่
1	หญิงสาว 2 คนนั่งเรือเที่ยวเขื่อนเชี่ยวหลาน ภาพ cu. บนเรือที่ทั้ง 2 คนนั่งอยู่ หญิง 1 กระโดดลงน้ำ 2 สาวเดินเข้าถ้าเพชร	เสียงลม เสียงเรือ เสียงคลื่น เสียงกระโดดลงน้ำ เสียงแมลงในป่า	เขื่อนเชี่ยวหลาน
2	ชาวบ้านและหญิงสาว 2 คน ยืนดูต้นหมาก	เสียงลูกหมากตกพื้น	ศาลาทอผ้า

	insert ลูกหมากร่วงลงพื้น ชาวบ้านต้มหมาก 2 สาวลองกวนน้ำที่ต้ม 2 สาว ลองย้อมด้าย 2 สาวม้วนด้าย 2 สาวทอผ้า 2สาวลองทำผ้ามัดย้อม	เสียงไฟ เสียงน้ำเดือด เสียงจากการย้อมด้าย เสียงม้วนด้าย เสียงทอ เสียงจากการมัดย้อม	
3	หญิงสาวปั่นจักรยาน	เสียงล้อจักรยาน	ในหมู่บ้าน
4	กระดิ่งในวัด หญิงสาวถ่ายรูปวัด	เสียงกระดิ่ง เสียงถ่ายรูป	วัด
5	2 สาวทำกับข้าว ร่วมกับชาวบ้าน	เสียงกิจกรรมการ ทำกับข้าวเช่น หั่น สับ ตำ	ศาลาทอผ้า
6	หญิงสาว นั่งอ่านหนังสือใส่หูฟังเปิดเพลง	เสียงดนตรีจากหูฟัง	ริมน้ำในหมู่บ้าน
7	cu.เครื่องชงกาแฟ 2 สาวนั่งจิบกาแฟในร้าน เห็นวิวสวยงาม	เสียงเครื่องชงกาแฟ	ร้านกาแฟ
8	2 สาว ถ่ายรูปเล่นที่สะพานเชือก	เสียงถ่ายรูป /เสียง สะพาน โยก เสียงลม	วัดที่มีสะพานเชือก
9	ช่องทางติดต่อ / เบอร์ / โลโก้		

ตาราง 6 Shot List

Production การถ่ายทำ

วางแผนการถ่ายทำโดยใช้เวลารวม 3 วัน

วันที่ 1 ทีมงานออกจากกรุงเทพมหานครด้วยเครื่องบิน ถึงชุมชนทอผ้าบ้านเขี้ยวหลานประมาณเที่ยงวัน การถ่ายทำจุดแรกที่กลุ่มทอผ้า ศาลาทอผ้า ได้ถ่ายทำขึ้นที่ 2 สาวอยู่ในศาลาและได้เรียนรู้กระบวนการทอผ้าครบทุกชิ้น โดยกำหนดเสื้อผ้าในสไตล์ที่เวลานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเมืองไทยแล้วชอบใส่ เช่นกางเกงลายช้าง การถ่ายทำดำเนินการไปภายใต้ท้องฟ้าที่ฝนพรำทั้งวัน เนื่องจากเป็นสัปดาห์ที่พายุเข้า

วันที่ 2 กำหนดการถ่ายทำจากที่นักแสดงนั่งเรือเที่ยวเขื่อนเขี้ยวหลาน นักแสดงใส่ชุดผ้ามัดย้อมท้องถิ่น แต่ปรากฏว่าในวันถ่ายทำ ฝนตกตลอดทั้งวัน การถ่ายทำจึงดำเนินการไปภายใต้ท้องฟ้าที่ฝนตกสลับกับฝนหยุด จากแผนการถ่าย ผู้วิจัยในฐานะผู้กำกับเลือกตัดซีนกระโดดลงน้ำ และซีนที่นักแสดงนั่งเรือไปแวะเที่ยวถ้ำเพชร

วันที่ 3 กำหนดการถ่ายทำคือฉากที่ร้านกาแฟ ที่สะพานเขือกข้ามแม่น้ำและที่วัด เน้นแสดงภาพบรรยากาศวิถีชุมชนหากมีการมาพักในรูปแบบโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวจะสามารถใช้เวลาในชุมชนได้มากขึ้น แต่ วันที่ 3 ฝนตกหนักตลอดทั้งวันเหมือนวันที่ 2 สุดท้ายจึงตัดสินใจตัดซีนทั้งหมดของวันนี้และคิดว่าไม่กระทบกับการเล่าเรื่องของวิดีโอ

Post-Production กระบวนการหลังการถ่ายทำ

นำภาพ فوتเทจที่ถ่ายทำทั้งหมด เข้าโปรแกรมตัดต่อ Final Cut ออกแบบงานเสียงด้วยการหา stock ไฟล์ เสียงจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ไม่เสียลิขสิทธิ์ ออกแบบกราฟิก คิดคำโฆษณาเพิ่มเติมในส่วนของการอธิบายเส้นเรื่อง ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการเล่าด้วยงานเสียงเด่น ๆ เฉพาะในช่วงแรกของการเปิดเรื่อง และใช้ดนตรีท้องถิ่น ประกอบภาพในช่วงครึ่งหลังของวิดีโอ ทำสีและมิกซ์เสียงด้วยโปรแกรม Final Cut โปรแกรมเดียวทั้งกระบวนการ

4.4 การประเมินผลวิดีโอโฆษณา (VDO Evaluation)

ผู้วิจัยนำเสนอผลงานวิดีโอที่ถ่ายทำและตัดต่อเสร็จเป็น first draft ไปประเมินผลวิดีโอโฆษณาด้วยการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนทั้ง 3 กลุ่ม (สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2566) โดยการส่งลิงก์ผลงานให้รับชม คำถามสำคัญ 2 คำถามคือ 1) วิดีโอสามารถทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า ผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลานตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาหรือไม่ 2) หลังจากรับชมสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจในการใช้งานวิดีโอได้หรือไม่ ซึ่งผลการประเมินเป็นดังนี้

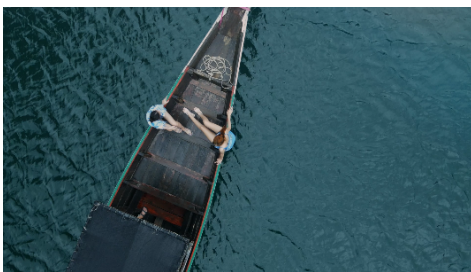
หัวหน้ากลุ่มทอผ้า: ให้ความเห็นสั้น ๆ ว่าชอบมาก ภาพในวิดีโอแสดงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเขื่อนเขี้ยวหลานได้อย่างดี แม้ว่าวันถ่ายทำจะมีฝนตกตลอดเวลา ในส่วนของภาพที่แสดงการเรียนรู้ทดลองทอผ้าก็เป็นภาพที่เกิดขึ้นจริง หากนักท่องเที่ยวดูวิดีโอแล้วตัดสินใจซื้อทัวร์มาที่หมู่บ้าน

ตัวแทนจาก eisa: ให้ความเห็นว่าชอบมากเช่นเดียวกัน แต่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่าควรเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนของรายละเอียดทัวร์ให้ชัด ๆ เพราะสินค้าคือทัวร์ทอผ้า แต่ยังขาดรายละเอียดว่าในทัวร์เรียนรู้การทอผ้าจะมีอะไรบ้าง เข้าใจว่านี่เป็นสื่อวิดีโอ แต่ก็ควรเพิ่มเวลาให้กับชุดข้อมูล อีกทั้งเห็นทีมงานมีการถ่ายภาพนิ่งให้นักแสดงใส่ชุดที่ทางคณะมัณฑนศิลป์เป็นทีมออกแบบ อยากให้หาทางใส่เพิ่มเข้าไปในวิดีโอให้ได้

ตัวแทนเอเจนต์ทัวร์: ให้ความเห็นว่า เสร็จสมบูรณ์แล้วขอเลย จะได้รับเอามาใช้งาน วิดีโอมีความชัดเจนในการสื่อสารกับผู้ชม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถมาเที่ยวที่เขื่อนเชี่ยวหลาน และมีทัวร์เรียนรู้การทอผ้าร่วมกับคนในชุมชน

จากทุกความคิดเห็น ผู้วิจัยตัดต่อเพิ่มเติมในส่วนท้ายของวิดีโอด้วยคำอธิบายรายละเอียดของแพคเกจทัวร์แบบชัด ๆ เข้าใจง่าย แต่ไม่แจ้งราคา เพราะบริษัททัวร์หรือทางกลุ่มทอผ้าอาจปรับเปลี่ยนราคาได้ตามความเหมาะสม รวมทั้งเพิ่มเติมการนำภาพนิ่งที่ถ่ายเล่น โดยให้นักแสดงใส่ชุดที่ทางคณาจารย์มัณฑนศิลป์เป็นผู้ออกแบบตัดเย็บไว้ มาประกอบช่วงท้ายที่ใส่ช่องทางการติดต่อกลุ่มทอผ้า


นอกจากวิดีโอขนาดภาพ 16:9 ผู้วิจัยได้จัดทำอีกเวอร์ชัน โดยนำกราฟิกมาใส่ประกอบวิดีโอเพื่อเปลี่ยนขนาดภาพให้เป็น 1:1 ซึ่งเป็นที่นิยมทำกันในการเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอโฆษณาบนแพลตฟอร์มร่วมสมัยเช่น Instagram Tiktok และ Facebook ดังนั้น การส่งมอบงานให้กลุ่มทอผ้าจึงมี วิดีโอ 2 เวอร์ชัน ภาพการถ่ายทำที่ตัดต่อเรียบร้อยถูกเรียงเป็นเส้นเรื่อง รวมความยาว 3.10 นาที






When visiting Chiew Lan, you should not miss the following programs :


Program 1 Learning hand-weaving techniques and enjoying a lunch set of three mouth-watering dishes.



Program 2 Learning handcrafting techniques such as bleaching and sampling three local dishes made from fresh, locally grown organic produce.



Program 3 Learning techniques of eco-printing on fabrics (t-shirt, bag, hat, or shawl - selectable one item per person), sampling three local dishes made from fresh, locally grown produce, and enjoying a lunch set of 3 dishes.



Special Program 3 days 2 nights : This program also includes meals, a Chiew Lan Dam tour, a farm tour, a visit to Khun Saichol coffee shop, and a 2-night homestay.



Special Program 3 days 2 nights : This program also includes meals, a Chiew Lan Dam tour, a farm tour, a visit to Khun Saichol coffee shop, and a 2-night homestay.



Chiew Lan Handweaving

Contacts : Mrs. Chuenjit Chuaysong
Tel: +668 7270 0774
Email : chuenjit0774@gmail.com

Special Program : 3 days 2 nights

When visiting Chiewlan you should not miss the following programs

SOUNDS OF CHIEWLAN

Contact

Mrs. Chuenjit Chuaysong
 ✉ chuenjit700774@gmail.com
 ☎ +668 7270 0774

What is Chiewlan?



ภาพประกอบ 11 ภาพประกอบวิดีโอโฆษณาออนไลน์และปรับขนาดจาก 16:9 ให้เป็น 1:1

ลิงก์รับชมผลงาน

https://drive.google.com/file/d/1r4AUj-lcJ8ZMKGr3frgKx9_qqvxQeIoN/view?usp=sharing

Qr Code รับชมผลงาน



บทที่ 5

อภิปราย สรุปผลการสร้างสรรค์และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ‘การสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี’ เป็นโครงการวิจัยในลักษณะงานวิจัยสร้างสรรค์รับใช้สังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์ด้วยกระบวนการในเชิงวิชาการ และอธิบายการสร้างสรรค์ออกมาอย่างมีขั้นตอน รวมทั้งศึกษาวิธีการนำเสนอของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน และกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานวิดีโอ

วิธีดำเนินการวิจัยใช้ 2 แนวทางในการดำเนินการคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างคือ 1) หัวหน้ากลุ่มผ้าทอมือ บ้านเขี้ยวหลาน 2) ตัวแทนจาก eisa ผู้สนับสนุนงบประมาณในรูปแบบงานบริการวิชาการให้กับคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยเป็นอาจารย์ประจำที่รับผิดชอบโครงการ 3) ตัวแทนจากเอเจนต์ทัวร์ ผู้ใช้งานวิดีโอเพื่อสร้างตลาดให้กับชุมชน และ 4) ผู้วิจัย ที่ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 1) ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูล 2) แนวคิดที่สร้างสรรค์ขึ้นก่อนการถ่ายทำ และ 3) ผลงานวิดีโอโฆษณาที่ผ่านการตัดต่อเป็นร่างแรก (first draft)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการตลาดจากตัวแทนทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า สินค้าของกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลานควรจะเป็นการขายทัวร์ทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าการขายสินค้าที่เป็นผ้าทอมือ เนื่องจากการพัฒนาสินค้าผ้าทอของชุมชนแห่งนี้ยังไม่สามารถสร้างอัตลักษณ์ได้อย่างโดดเด่นเทียบเท่ากับชุมชนอื่นซึ่งมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ ในระดับการเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน อีกทั้ง สมาชิกในกลุ่มดำเนินกิจการการทอผ้าเพื่อเป็นเพียงแค่อาชีพเสริม อาชีพหลักคือการเป็นไกด์ท้องถิ่น เพราะพื้นที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวคือเขื่อนเขี้ยวหลานหรือ เขื่อนรัชชประภา

ลำดับถัดมา ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาด และออกแบบแนวทางการเล่าเรื่องของวิดีโอโฆษณาออนไลน์ มีการทดสอบแนวคิดในการโฆษณาก่อนการถ่ายทำร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง วางแผนการถ่ายทำ และถ่ายทำวิดีโอจนแล้วเสร็จ เพื่อนำไปตัดต่อเป็นร่างแรก (first draft) จากนั้นมีการสัมภาษณ์เชิงลึกขอความคิดเห็นร่วมกันในการพัฒนาร่างตัดต่อ และปรับแก้ผลงานจนทุกฝ่ายมีความพึงพอใจร่วมกัน

เนื้อหาและวิธีการนำเสนอของวิดีโอสร้างความพึงพอใจให้กับทุกกลุ่มในฐานะผู้ใช้งาน วิดีโอมีคุณภาพเพียงพอ สำหรับการนำไปใช้ในการทำการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทั่วรู้การทอผ้าที่บ้าน เชี่ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี สูดท้าย ผู้วิจัยได้ส่งมอบลิงก์ไฟล์ผลงานวิดีโอมาสเตอร์ทั้งขนาดภาพ 16:9 และการปรับขนาดภาพให้เป็น 1:1 ด้วยการใส่กราฟิกซึ่งเหมาะสมสำหรับบางแพลตฟอร์ม พร้อมให้ชุมชนและธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในพื้นที่นำไปใช้งานได้

5.1 อภิปรายผลและสรุปผลการสร้างสรรค์

งานวิจัยการสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเชี่ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน โดย 4 ขั้นตอนแรกคือองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นเพื่อศึกษาค้นคว้าการสร้างสรรควิดีโอโฆษณาออนไลน์ด้วยกระบวนการในเชิงวิชาการ และอธิบายการสร้างสรรค์ออกมาอย่างมีขั้นตอน ในขณะที่ขั้นตอนที่ 5 การสรุปสาระสำคัญในการสร้างสรรค์คือการอภิปรายผลว่าวิธีการที่ผู้วิจัยค้นพบจากการปฏิบัติการเชิงวิชาการในการผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์ให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านเชี่ยวหลาน และกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานวิดีโอเป็นอย่างไร

- 1) **ขั้นตอนการเก็บข้อมูล** การทำวิจัยชิ้นนี้ มีการดำเนินการสอดคล้องกับขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของ Shannon, Brad และ Thomas (2019) ที่ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลหรือการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ปัญหาของสินค้าและบริการที่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วย SWOT (Strengths-จุดแข็ง, Weakness-จุดอ่อน, Opportunities-โอกาส, Threats-อุปสรรค) และกระบวนการผลิตวิดีโอของ Trussell (2022) คือให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์และเนื้อหาของวิดีโอ การลงพื้นที่เก็บข้อมูลการตลาดนำมาซึ่งข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์การโฆษณาร่วมกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง
- 2) **การพัฒนาเนื้อหาและวางแผนการถ่ายทำ** ผู้วิจัยเลือกใช้กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance and Myers (1972) และ Carl Jung's (1963) โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาค้นหาปัญหาและพบว่าชุมชนผ้าทอมือบ้านเชี่ยวหลานไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เทียบเคียงกับชุมชนอื่นที่มี

รากของวัฒนธรรมที่ยาวนานกว่าและหลายฝ่ายยังไม่มีอัตลักษณ์ การตั้งสมมุติฐานว่าการหาแนวทางอื่นในการส่งเสริมการตลาดย่อมเป็นทางที่ดีกว่า วัตถุประสงค์ทางการโฆษณาจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตลาดคือ การพัฒนาการทอผ้าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Richard (2011) คือการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวให้ได้ทำกิจกรรม แบบเดียวกับที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คนที่จุดหมายปลายทาง จากนั้นค้นหาแนวทางการสร้างวิถีเล่าเรื่องด้วยการแตกองค์ประกอบของวิดีโอ ด้วยหลักการ Mind Map (Tony Buzan, 1970) หรือการกำหนดธีมหลัก แดกประเด็นสำคัญและประเด็นรองคล้ายใยแมงมุมหรือ ‘ก้าน’ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับสมองให้ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในการค้นหาแนวทาง

มัทนา ภาคสุวรรณ (2556) กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ด้วยการเลือกใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) ผู้วิจัยออกแบบให้สินค้าคือกิจกรรมทดลองการทอผ้าและใช้เวลาร่วมกับผู้คนในชุมชนมาเป็นโครงสร้างหลักของวิดีโอ จากนั้นเลือกใช้การเล่าเรื่องในแนวทาง Tell a Story from Start to Finish คือการเล่าเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ (Feature Shoot, 2020) โดยเล่าเรื่องของเพื่อนสาว 2 คนที่เป็นชาวต่างชาติได้มาเที่ยวที่เขื่อนเขียวหวาน และมีโอกาสเข้ามาเรียนรู้กระบวนการทอผ้า ภาพที่นำเสนอเรียงตามลำดับเหตุการณ์จริงหากนักท่องเที่ยวสนใจซื้อทัวร์ในรูปแบบนี้ คือ 1) เห็นขั้นตอนการนำหมากมาต้มเพื่อย้อมสีด้วยธรรมชาติ 2) ได้ทานอาหารท้องถิ่น 3) ได้กรอผ้า 4) ได้ลองทอผ้า 5) ได้ลองทำผ้ามัดย้อม 6) ได้เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

- 3) **การถ่ายทำและกระบวนการหลังการถ่ายทำ** การถ่ายทำเลือกใช้อุปกรณ์ Sony รุ่น a7 III วางแผนการถ่ายทำด้วยแสงธรรมชาติ ด้วยเวลา 3 วันถ่ายทำ ต้นทุนในการผลิตที่สูงที่สุดคือค่าเดินทางและค่าที่พักเนื่องจากทีมงานและผู้วิจัยเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปที่จ.สุราษฎร์ธานี อุปสรรคระหว่างการถ่ายทำหลักคือพายุเข้าในช่วงของการถ่ายทำและไม่สามารถเขยิบวันถ่ายได้ เนื่องจากมีการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักล่วงหน้าไว้แล้ว ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจที่จะถ่ายทำ ส่งผลให้ภาพสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงชุมชนไม่ครบตามแผนการถ่ายทำ แต่มิได้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการเล่าเรื่องที่มีสินค้าคือกิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้า ซึ่งถ่ายทำแบบ indoor ได้ตามแผน

กระบวนการหลังการถ่ายทำหรือ post production ใช้โปรแกรม Adobe Premiere Pro ทั้งในการตัดต่อ ทำสี ใส่เสียง SFX และ Music Background

- 4) **ประเมินผลวิดีโอโฆษณา** ผลการประเมินวิดีโอโฆษณาด้วยร่างแรกในการตัดต่อ (first draft) มีกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มคือ 1) หัวหน้ากลุ่มผ้าทอมือ บ้านเขียวหวาน 2) ตัวแทนจาก eisa ผู้สนับสนุนงบประมาณ และ 3) ตัวแทนจากเอเจนต์ทัวร์ ผู้ใช้งานวิดีโอเพื่อสร้างตลาดสินค้าทัวร์เรียนรู้การทอ

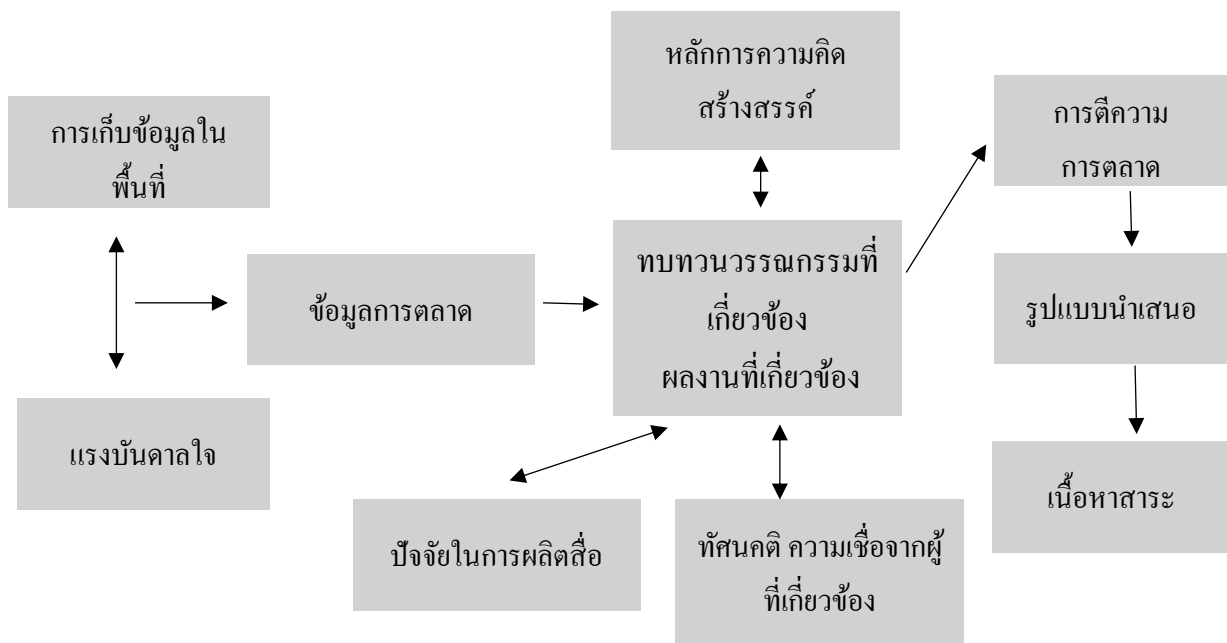
ผ้าให้กับชุมชน ทั้ง 3 กลุ่มต่างล้วนมีความพึงพอใจในเนื้อหาและรูปแบบของวิดีโอโฆษณาซึ่งเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้ สอดคล้องกับคำกล่าวขององค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ: UNESCO (2554) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดความมั่นคงในการดำรงชีวิต การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือยังคงมีอาชีพหลักเป็นไกด์ทัวร์ แต่มีอาชีพเสริมที่สอดคล้องกับอาชีพหลักได้ชัดเจนมากขึ้น สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อย่างเป็นรูปธรรม การทอผ้าและการสร้างลายผ้าจนมีความเป็นอัตลักษณ์ไม่สามารถทำได้เพียงชั่วข้ามคืน สิ่งนี้สร้างความพึงพอใจให้กับ eisa ที่ต้องการสนับสนุนและอนุรักษ์การทอผ้าไทย การตลาดเป็นเรื่องของธุรกิจและมีต้นทุน มีค่าใช้จ่าย การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนคือโจทย์ที่ยากในการเข้าช่วยเหลือคนในพื้นที่ หากโครงสร้างของระบบไม่แข็งแรง การผนวกการทอผ้าไว้ในวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยวได้สำเร็จ ย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่าในระยะยาว ในขณะที่ตัวแทนเอเจนต์ทัวร์ประเมินว่า วิดีโอโฆษณาชิ้นนี้น่าจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้ธุรกิจตัวเอง แต่ในขณะเดียวกัน ก็สนับสนุนความเข้มแข็งให้ชุมชนไปในตัว มิใช่การทำเพื่อประโยชน์ส่วนตัวแต่เพียงอย่างเดียว

- 5) **สรุปสาระการสร้างสรรค์ Candy (2016)** กล่าวว่างานสร้างสรรค์ที่ใช้กระบวนการวิจัยในการหาความรู้ มีการค้นคว้า สร้างสรรค์เพื่อให้ได้ความรู้ใหม่โดยการปฏิบัติและได้แสดงความรู้ผ่านผลงานสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เรียกว่า Practice-based Research (การวิจัยเชิงปฏิบัติการ) คำอธิบายนี้ สอดคล้องกับแนวทางของงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ได้ผลลัพธ์เป็นวิดีโอโฆษณาออนไลน์กลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน จ.สุราษฎร์ธานี

มากไปกว่านั้น งานวิจัยนี้มีความเป็นงานศิลปะเชิงวิชาการและเป็นงานวิจัยเพื่อรับใช้ชุมชน ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบการทำงานของปรีชา เถาทอง (2014) ซึ่งเป็นแนวทางของงานวิจัยด้านศิลปะ แต่ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นคือ ปรีชา เถาทอง นำเสนอกรอบการทำงานสร้างสรรค์ไว้ 8 ขั้นตอน 1) แรงแบบ 2) แนวคิด 3) ทศนคติความเชื่อ 4) การตีความ 5) รูปแบบ 6) แนวเรื่อง 7) การแสดงออกและ 8) การสรุปเนื้อหาสาระ ผลลัพธ์จากการปฏิบัติการผลิตวิดีโอโฆษณาออนไลน์เพื่อชุมชนต้องพึ่งพาชุดข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน สิ่งนี้แตกต่างจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับสินค้าหรือบริการที่มีความเข้มแข็งทางธุรกิจ และมักจะมียุทธศาสตร์ฝ่ายการตลาดหรือเจ้าของสินค้าที่มีการจัดเตรียมและเก็บข้อมูลสินค้าเอาไว้ ดังนั้นหลักการทำงานภายใต้ความเป็นศิลปะที่ปรีชา เถาทอง

นำเสนอไว้ จึงมีเพียงพอเพียงแต่การก่อเกิดกระบวนการสุนทรียทางอารมณ์ให้แก่ผู้รับชม เพราะอาจมิได้ตอบโจทย์การตลาด วัตถุประสงค์การโฆษณาย่อมต้องมีผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่หลายภาคส่วน มิใช่ผลงานของศิลปินในการสร้างสรรค์ศิลปะเพียงคนเดียว การพัฒนาเนื้อหา หรือวิธีการเล่าเรื่องอาจถูกเปรียบเทียบว่าเป็นงานศิลปะ แต่กระบวนการสร้างสรรค์ในแนวทางของงานวิจัยเพื่อชุมชนต้องสอดคล้องกับความต้องการและความเป็นอยู่ที่แท้จริงของชุมชนเป็นหลัก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยนำเสนอโครงร่างการทำงานวิจัยสร้างสรรค์ในรูปแบบวิดีโอโฆษณาออนไลน์เพื่อชุมชนไว้เป็นบทสรุปของสาระสำคัญที่ค้นพบจากการปฏิบัติ โดยปรับจากกรอบการทำงานสร้างสรรค์ของปรีชา เถาทอง (2016) ดัดแปลงให้เข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาของ กัลป์กร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 12 กรอบการทำงานสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาโฆษณาในรูปแบบงานวิจัยเพื่อชุมชน

- 1) แรงบันดาลใจจากการเก็บข้อมูลลงพื้นที่ กระบวนการนี้เกิดขึ้นคู่ขนานกับการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้มากที่สุด เพราะชุมชนส่วนใหญ่จะมักจะไม่ได้มีการจัดทำข้อมูลการตลาดเก็บไว้

- 2) **แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์แบบปลายเปิด** ในงานวิจัยปกติส่วนนี้คือการทบทวนวรรณกรรมหรือค้นหาผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไป ผู้วิจัยมักจะทบทวนวรรณกรรมและสร้างโครงร่างแนวคิดเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล แต่งานวิจัยสร้างสรรค์เพื่อชุมชนมีความคล้ายคลึงกับงานผลิตสารคดี การลงพื้นที่บ่อย ๆ จะเกิดการค้นพบข้อมูลใหม่ ๆ ได้อยู่เสมอ ดังนั้น กรอบแนวคิดตั้งต้นก่อนลงพื้นที่ อาจถูกปรับเปลี่ยนได้อีก ซึ่งในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้นำเสนอแนวคิดการสร้างสรรค์ไว้ก่อน ดังนั้นหลักการของความคิดสร้างสรรค์เช่น Mind Map ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือแนวคิดปลายเปิดที่เอื้อให้เกิดการปรับเปลี่ยนได้ในลำดับถัดไปก่อนการนำเสนอโครงร่างวิดีโอ
- 3) **ทัศนคติความเชื่อร่วมกันจากผู้ที่เกี่ยวข้อง** งานวิจัยเพื่อชุมชนมีความยากกว่างานวิจัยโดยทั่วไป เนื่องจากต้องการความเห็นพ้องกับผู้ที่เกี่ยวข้องจากทุกฝ่าย มิใช่ความเชื่อของศิลปินผู้สร้างงานเพียงคนเดียว
- 4) **การตีความการตลาด** ผลลัพธ์งานวิจัยที่ดีต้องเอื้อให้เกิดความยั่งยืนและปฏิบัติได้จริง มิใช่งานที่ถูกประเมินว่าเป็นผลงานชิ้นหนึ่ง แต่นำไปปฏิบัติและต่อยอดไม่ได้ องค์กรความรู้ด้านการตลาดจึงต้องถูกผนวกเข้าไปด้วยในการตีความ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการผลิตวิดีโอคือต้องกำหนดให้ชัดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชม และคาดหวังผลลัพธ์การตลาดอย่างไร รวมทั้งขั้นตอนนี้ต้องมีการทดสอบชิ้นงานโฆษณาก่อนการผลิตร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และอาจวางแผนการประเมินผลหลังการเผยแพร่
- 5) **รูปแบบการนำเสนอ แนวเรื่อง** ผู้วิจัยควรรวมกระบวนการทั้งหมดที่ปรึกษา เกาทอง (2016) แยกไว้ เพราะในทางปฏิบัติของการสร้างสรรค์งานศิลปะวิดีโอโฆษณา กระบวนการทั้งหมดนี้เกิดขึ้นพร้อมกันในตัวผู้วิจัย หรือในการปฏิบัติงานแบบมีอาชีพ คือการเกิดขึ้นในตัวเองของครีเอทีฟหรือทีมครีเอทีฟ
- 6) **การแสดงผลออก** กระบวนการนี้ศิลปินก็คือผู้กำกับวิดีโอ สไตส์ส่วนตัวจะสะท้อนออกมาผ่านผลงานของเขา
- 7) **เนื้อหาสาระ** ถ้างานวิจัยคือการสรุปสาระความรู้จากการปฏิบัติ แต่งานวิจัยสร้างสรรค์วิดีโอโฆษณาเพื่อชุมชน คือผลรวมของความพึงพอใจร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ประหนึ่งทุกคนเป็นลูกค้ำร่วมกัน ความพึงพอใจคือสาระสำคัญที่สุด วิดีโอโฆษณาต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลงานออกมามีความโดดเด่นแต่กลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าไม่ได้ ผลงานมีความเป็นศิลปะโดดเด่นด้วยสไตส์บางอย่าง แต่ไม่สามารถช่วยขายของได้อย่างที่ตั้งใจ ก็มีควรจัดเป็นผลงานสร้างสรรค์เพื่องานโฆษณาที่ดีได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยสร้างสรรค์นี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาภายใต้งบประมาณและการกำหนดเวลาแล้วเสร็จภายใน 1 ปี ดังนั้นจึงมิได้มีการบวนการประเมินผลชิ้นงานวิดีโอ โฆษณาจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ หรือผู้รับชมที่เอเจนต์ทัวร์นำวิดีโอไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลลัพธ์ความพึงพอใจของผู้ชม สารที่ได้รับ เป้าทางการตลาด ที่เกิดการซื้อทัวร์จึงมิได้ถูกบรรจุไว้ในการวัดผล ผู้วิจัยเสนอแนะว่า การวิจัยสร้างสรรค์ด้วยชิ้นงานสื่อชนิดใดก็ตามเพื่อชุมชน ควรเป็นโครงการที่มีความต่อเนื่องระยะยาวประหนึ่งเหมือนการทำการตลาดที่แท้จริงขององค์กรธุรกิจ องค์ความรู้การตลาด การโฆษณา มิได้เกิดขึ้นได้ในเร็ววันจากโครงการใดโครงการเดียว แต่คือการทำซ้ำ และเรียนรู้การพัฒนาสินค้าของตัวเอง การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การมองเห็นช่องว่างการตลาด อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรเพื่อสืบสานองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยทั้งการทอผ้าหรืองานฝีมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.3 การจัดแสดงผลงาน

ส่วนสุดท้ายคือการประมวลภาพที่วิดีโอผลงาน ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัยสร้างสรรค์ชิ้นนี้ได้ถูกจัดแสดงเผยแพร่ในงานที่จัดโดยบริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด มหาชน ในงาน Sustainability Expo 2023 มหกรรมด้านความยั่งยืนที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ในช่วงระหว่างวันที่ 29 กันยายน – 8 ตุลาคม 2566



ภาพประกอบ 13 วิดีโอโฆษณาจัดแสดงในงาน Sustainability Expo 2023 ที่ศูนย์สิริกิติ์

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัตน์ วงษ์รักษาและกฤษดา เกิดดี (2022). วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทย ผ่านสื่อออนไลน์ปีพ.ศ.2560-พ.ศ. 2562. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์. ปีที่ 26 ฉบับที่ 3. กันยายน-ธันวาคม.

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปต์ตะวานิช (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ กาญจนา รัตนธรรมเมธี. (2538). การเปลี่ยนแปลงสู่อาชีพนอกภาคเกษตรกรรมของสตรีในชนบท. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อ้างถึงใน ชีรารัตน์ ชื่นศิริกุลชัย. (2556). แนวทางการอนุรักษ์ความเป็นอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายทอมือ ไทยของ บ้านร่องก่องข้าว ตำบลบวกค้ำ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิตติคุณวัฒน์ จุฑะวิภาต. (2555). ผ้าทอกับชีวิตคนไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ไกรลาส จิตรกุลและ อาทิตยา ผิวขำ (2560). การสร้างสรรค์งานศิลปะการแสดงที่มีฐานการหาข้อมูลจากวิถีวิจัย. ศาสตร์พระราชานำเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. ม.ราชภัฏเชียงใหม่. หน้า 145-154.

โครงการ ‘ผ้าขาวม้าท้องถิ่น หัตถศิลป์ไทย’ ก้าวสู่ปีที่ 6 ภายใต้แนวคิด ‘ผ้าขาวม้าพาสูฯ’ สืบสานหัตถกรรมพื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างรายได้ให้ชุมชนอย่างยั่งยืน. (2565).

<https://www.thaipr.net/exhibition/3249219>

จิวพร ไทยดำรงค์. (2566). Judy’s Three Houses. ทำความรู้จัก ‘จิวพร ไทยดำรงค์’ คนโฆษณาระดับตำนานผ่านบ้าน 3 หลังและชีวิต 3 ช่วง อดีต ปัจจุบัน อนาคต. สัมภาษณ์โดย ทรงกลด บางยี่ขัน. The Cloud. <https://readthecloud.co/jureeporn-thaidumrong/>

ณัฐกิตติ์ ธาราเวชรักษ์, วัฒน์ จุฑะวิภาต และชัยพร พานิชรุทติวงศ์ (2563). การศึกษาและการผลิตสื่อภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้เทคนิคพิเศษเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทยสู่สากล. งานประชุมวิชาการระดับชาติ ม.รังสิต.

ชีรารัตน์ ชื่นศิริกุลชัย. (2556). แนวทางการอนุรักษ์ความเป็นอัตลักษณ์ของผ้าฝ้ายทอมือ ไทยของ บ้านร่องก่องข้าว ตำบลบวกค้ำ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บริษัทกันตาร์ เวิร์ลพานเนล (ไทยแลนด์) (2559).งบประมาณการการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ของไทย. อ้างถึงใน จามจุรี ырรอง (2559). การตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับครุของ 7-Eleven. วิทยานิพนธ์ ม.ธรรมศาสตร์.

บริษัทบุฟเฟต์ เฟมัส จำกัด. (2566). การสร้างสรรค์งาน ออกแบบโฆษณา. https://www.buffetfamous.com/th/knowledge/154_creative_advertising_design

- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2563). การผลิตงานโฆษณา. เอกสารประกอบการสอน. ม.ราชภัฏสวนสุนันทา
- ปรีชา เกาทอง. (2014). การเขียนเนื้อหาสาระทางวิชาการจากการสร้างสรรค์ศิลปะวิชาการ. Journal of the Association of Researchers. Vol. 19 No.2 May-August. <https://fineart.msu.ac.th/e-documents/myfile/วิจัยสร้างสรรค์.pdf>
- แผนพัฒนาห้าปี (พ.ศ.2561-2565). เทศบาลตำบลบ้านเขี้ยวหวาน. (2565). <https://chiewlarn.go.th/public/list/data/index/menu/1142>
- พระครูประภัทรสุตธรรม. (2560). การอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านดุนาหนองไผ่ ตำบลหนองไผ่ อำเภอลำดวนบุรี จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พริบพันดาว. (2559). จิตวิญญาณ ภูมิปัญญาผ้าทอพื้นเมือง ยกระดับสู่สากล. <https://www.posttoday.com/lifestyle/466371>
- ภัทรวดี อัครา. (2558). วิธีการอนุรักษ์ผ้าไหมมัดหมี่ของชาวบ้านห้วยแคน อำเภอกุดรัง จังหวัด มหาสารคาม; วารสารสหวิทยาการวิจัย:ฉบับบัณฑิตศึกษา. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน).
- ภัทรอาภรณ์ เอี่ยมวิริยวัฒน์. (2561). การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุร้อน อ.ด่านช้าง จ.สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์.ม. ศิลปากร.
- ภัณณิ แก้วสง่า และ นิสาสล จ่านงศรี. (2012). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. Suranaree J. Soc. Sci. Vol. 6. No. 1. June. 2012 (91-109).
- ภุริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. ปีที่ 33(2): 329-364. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑนา ภาคสุวรรณ. (2556). กลยุทธ์การเล่าเรื่องและการเขียนสตอรี่บอร์ด. เอกสารประกอบการเรียน.หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต.ม.แม่โจ้.
- เมธาวิน สาระยาน. (2564). การสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านในดง อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี. วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน.
- ยุชิตา กันหามิ่ง และฉัตรชัย อินทรประพันธ์. (2562). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนนครไทรตรึงษ์ จ.กำแพงเพชร. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 8 และนานาชาติ ครั้งที่ 1. Conference on Innovative Management Science for Sustainable Society: 837-847.

- วิลาสินี ธนพิทักษ์, วิวัฒน์ ฤทธิมา, ฌติกา ไชยานุพงศ์ และศิริชัย กุมารจันทร์. (2561). การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมฝ่ายมีชีวิตจากภูมิปัญญาชุมชนต.เขาปู่ อ.ศรีบรรพต จ.พัทลุง. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- วิศิษฐ์ สุภางกระรัตน์. (2549). การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ทฤษฎีแฟนตาซี. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิโรช แทนรัตนกุล. (2564). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ. วารสารการสื่อสารมวลชน.ม.เชียงใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม
- ศูนย์ศิลปกรรมแห่งประเทศไทย. (2564). ความสำคัญของผ้าทอที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน. <http://ica.swu.ac.th/news/detail/2/148>
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2565). ประวัติวงการโฆษณา <http://www.adasso thai.com/index.php/main/about/milestone>
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 21. เรื่องที่ 3 ศิลปะการทอผ้าไทย/ ศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองของไทยในปัจจุบัน. <https://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=21&chap=3&page=t21-3-infodetail03.html>
- ห้าวหาญ ทวีเส็ง. (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนค เทศบาลนครยะลา. วิทยานิพนธ์. ม.สงขลานครินทร์.
- องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2 (2554): 14-16. อ้างถึงใน ห้าวหาญ ทวีเส็ง. (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ศูนย์กลางเศรษฐกิจนค เทศบาลนครยะลา. วิทยานิพนธ์. ม.สงขลานครินทร์.
- อนุรักษ์ศิลป์ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน. (2564). สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเป็ยน้อย จังหวัดขอนแก่น. <https://district.cdd.go.th/pueainoi/services/อนุรักษ์ศิลป์ผ้าถิ่นไทย/>
- อาทินันท์ แก้วประจันต์ และ ลักษณ์ คล้ายแก้ว. (2563). การวิจัยและสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์แนวตั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดวิถี อ.หนองแขง จ.สระบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. บัณฑิตวิทยาลัย ม.รังสิต.

ภาษาอังกฤษ

- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press. In Simson, P. (eds). *Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Vol. 2. London Routledge (2004). O. 245-267.
- Bytyci, R. (2014). Understanding the Effectiveness of Video Ads: A Measurement Study. DOI:10.13140/2.1.3719.4562.
- Candy, L. (2006). *Practice Based Research: A Guide*. Creativity & Cognition Studios. CCS Report: V.1.0 November.
- Devika, N. (2023). Definitions of Advertising. <https://www.economicdiscussion.net/advertising/definitions-of-advertising/31793>
- Duxbury and Richards, G. (2019). Towards a Research Agenda for Creative Tourism. Developments, Diversity, and Dynamics. In Duxbury, N. and Richards, G. (eds). *A Research Agenda for Creative Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Edith Cowan University. (2023). Research Methodologies for the Creative Arts & Humanities: Practice-based & Practice-led research. <https://ecu.au.libguides.com/research-methodologies-creative-arts-humanities/practice-based-and-practice-led-research>
- Feature Shoot. (2020). 500PX BLOG. Commercial Storytelling: Building a Narrative. <https://iso.500px.com/commercial-storytelling-building-narrative/>
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12 (4), 36-41. อ้างอิงถึงใน ศิโรช แทนรัตนกุล. (2564). กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาของนักโฆษณามืออาชีพ. วารสารการสื่อสารมวลชน.ม.เชียงใหม่ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม
- Freytag, G. (1904). Freytag's Pyramid. Cited in Tan, S. W. J. (2015). The Story of the Tiger Grandaunt - A Folktale Field Project. [Online] Accessed 18 April 2019. Available from World Wide Web https://www.researchgate.net/publication/315705503_The_Story_of_the_Tiger_Grandaunt_-_A_folktale_field_project/download
- Mendoza, G. L., Lawrence, C. Caranto, Juan Jose T. D. (2015). Effectiveness of Video Presentation to Students' Learning. *International Journal of Nursing Science*, 5(2): 81-86. DOI: 10.5923/j.nursing.20150502.07.
- Mitchell, M. and Egudo, M. (2003). *A Review of Narrative Methodology*. Published by DSTO System Sciences Laboratory. Australia.

- Montazemi, A. R. (2006). The Effect of Video Presentation in a CBT Environment. *Educational Technology & Society*, 9 (4), 123-138.
- Muyanga, C.C. & Phiri, J. (2021). Assessment of Effective Communication in International Schools in Developing Countries Based on the Berlo's SMCR Model. *Open Journal of Business and Management*, 9, 448-459. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91024>
- Muyanga, C.C. & Phiri, J. (2021). Assessment of Effective Communication in International Schools in Developing Countries Based on the Berlo's SMCR Model. *Open Journal of Business and Management*, 9, 448-459. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91024>
- Oliver, K, L. (1998). *Journal of Teaching in Physical Education*. 17, 244-259. Human Kinetics Publisher, INC.
- Pearce, D. G., and Butler, R. W. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London. Routledge.
- Peirce, C. P. (1965). *Theory of Signs*. Cited in Chandler, D. (2002). *Semiotic the Basic*. Second Edition. Routledge. New York.
- Rainmakker. (2023). รวมสเปก Video Ads ของ 3 แพลตฟอร์ม. https://web.facebook.com/rainmakerth/photos/a.169644893675817/1200230767283886/?type=3&mi_bextid=cr9u03&_rdc=1&_rdr
- Raymond, C. (2007). Creative Tourism New Zealand. อ้างถึงใน ฐิริวัจน์ เดชอ้อม (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 33(2): 329-364.
- Richard, G. (1998). *Developing and Marketing Crafts Tourism*. Amhem: ATLAS.
- Richard, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*. 38(4). DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008 อ้างถึงใน ฐิริวัจน์ เดชอ้อม (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 33(2): 329-364.
- Richard, G. (2019). *Creative Tourism Bibliography*. https://www.academia.edu/36911091/Creative_Tourism_Bibliography
- Rudhra, TS. And Tamilarasan, P. (2022). *Journal of Positive School Psychology*. Vol. 6. No.3, 9375-9380.
- Saussure, F. (1959) *Course in General Linguistics*. Translated by Wade Baskin. Edited by Perry Meisel and Haun Saussy. Columbia University Press. New York.

- Shannon, A, Bowen, Brad, R., and Thomas R, M. (2019). An Overview of the Public Relations Function, Second Edition. Business Expert Press.
- Smith, C. (2003). Creative Britain. London: Faber and Faber. อ้างถึงใน กัณฑ์อาภรณ์ เอี่ยมวิริยวัฒน์. (2561). การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อ.ด่านช้าง จ.สุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์. ม.ศิลปากร.
- Stelzner, M. (2022). Video Content Strategy: How to Get Started. <https://www.socialmediaexaminer.com/video-content-strategy-how-to-get-started/>
- The Standard. (2022). ชวนกดเพลย์ลิสต์ ‘The Original Sadvertising’ 11 หนังสัปดาห์เรียกน้ำตาจากอดีตถึงปัจจุบันของ ‘ไทยประกันชีวิต’ ต้นแบบ Sadvertising ตัวจริง. <https://thestandard.co/the-original-sadvertising/>
- Thomson, K. (1999). Storytelling in the New Hollywood: Understanding Classical Narrative Technique. Harvard University Press.
- Trussell, J. (2022). 5 Stages of Video Production: A Realistic Timeline. <https://quickframe.com/blog/5-stages-video-production-timeline/>
- Tukko Nathida. (2016). ทำไม Online Video Advertising ถึงสำคัญสำหรับการทำโฆษณาออนไลน์. <https://www.marketingoops.com/media-ads/video/why-online-video-advertising/>
- Yang, K. C. C., and Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. Journal of Creative Communications. Online. Vol. 16 Issue 1 <https://doi.org/10.1177/0973258620984262>
- Zulkifli, Harza and Maryam, Jamilah. (2020). The Effectiveness of Video Presentation Techniques on Learning of Security Studies Concepts in International Relations Department of Universitas Andalas Indonesia. Advances in Social, Education and Humanities Research, Vol 506. (ICED-QA).

Video

- ผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน จากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอมือบ้านเขี้ยวหลาน (2556). The Under List Suratthani. ออนไลน์. <https://www.youtube.com/watch?v=bq5HjIP3lj8&t=11s>