

การออกแบบนิทรรศการเคลื่อนที่ “ข้ามรุ่น”
เพื่อการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างคน 3 เจนเนอเรชัน
GENERATION CROSSOVER EXHIBITION

นางสาวณัฐนันท์ ทองเปล่งศรี

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

การออกแบบนิทรรศการเคลื่อนที่ “ข้ามรุ่น”
เพื่อการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างคน 3 เจนเนอเรชัน
GENERATION CROSSOVER EXHIBITION

นางสาวณัฐนันท์ ทองเปล่งศรี

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบนิทรรศการเคลื่อนที่ “ข้ามรุ่น”
เพื่อการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างคน 3 เจนเนอเรชัน
GENERATION CROSSOVER EXHIBITION

นางสาวณัฐนันท์ ทองเปล่งศรี
MISS NATTANAN THONGPLENGSRI

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..........วันที่ 12/6/60
(อาจารย์มนวดี ศิริเปรมฤดี)

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณทุกคนในชีวิตที่หล่อหลอมให้กลายเป็นคนแบบนี้และทำให้เกิดหัวข้อศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ขึ้น
ขอบคุณแม่และน้องที่เป็นกำลังสำคัญให้เกิดศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ขึ้น ขอบคุณทุกความช่วยเหลือ
ที่ทำให้เกิดเป็นศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ขึ้นอีกเช่นกัน เวลาดูงานชิ้นนี้ที่โรหน้าแต่ละคนที่มาช่วยกันลอย
ขึ้นมาชวนให้นึกถึงทุกที ขอขอบคุณอีกครั้งสำหรับความทรงจำนี้ ขอขอบคุณกำลังใจและความโกรธของโอโล่
ขอบคุณพ่อและรักเสมอ ขอขอบคุณประสบการณ์และความสามารถทั้งหลายที่เกิดขึ้น เพราะงานชิ้นนี้
ขอบคุณ ขอบคุณ ขอบคุณ

นางสาวณัฐนันท์ ทองเปล่งศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 เจนเนอเรชั่น.....	3
2.1 เจนเนอเรชั่น.....	3
2.2 เจนเนอเรชั่นในสังคม.....	3
2.3 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น.....	3
2.4 วิเคราะห์แต่ละเจนเนอเรชั่น.....	7
2.5 บทความที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่น.....	14
2.6 ข้อมูลจิตวิทยาสังคม.....	19
3 การออกแบบนิทรรศการ.....	24
3.1 ความหมายของนิทรรศการ.....	24
3.2 ประเภทของนิทรรศการ.....	24
3.3 ความสำคัญของนิทรรศการ.....	25
3.4 กระบวนการออกแบบนิทรรศการ.....	25
3.5 หลักการออกแบบนิทรรศการ.....	25
3.6 กรณีสึกษาการออกแบบนิทรรศการที่เคยมีมา.....	27
4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	35
4.1 แนวคิดของนิทรรศการ.....	35
4.2 เนื้อหาภายในนิทรรศการ.....	35

	หน้า
4.3 กลุ่มเป้าหมาย.....	36
4.4 แนวทางในการออกแบบ (Mood and Tone).....	36
บทที่	
5 การออกแบบ.....	37
5.1 การกำหนดรูปร่างรูปทรงและสีในนิทรรศการ (Graphic element and Color).....	37
5.2 ชื่อนิทรรศการ.....	38
5.3 แนวทางการออกแบบโลโก้.....	38
5.4 ฟอนต์สำหรับนิทรรศการ.....	40
5.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ (Poster).....	41
5.6 การวางเนื้อหา.....	42
6 ผลงานสำเร็จ.....	57
6.1 นิทรรศการ ‘ข้ามรุ่น (Generation crossover)’.....	57
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	62
7.1 บทสรุป.....	62
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ประวัติผู้วิจัย.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers)..... 7
2.2	เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (GEN X)..... 8
2.3	เจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y)..... 10
2.4	เจนเนอเรชั่น แซด (GEN Z)..... 13
2.5	แอลฟา เจนเนอเรชั่น (GEN Alpha)..... 14
3.1	ภาพบรรยากาศนิตรรศการ The Happy Show..... 27
3.2	การออกแบบ Typography ของ The Happy Show..... 27
3.3	การออกแบบ Poster ของ The Happy Show..... 28
3.4	สื่อ interactive ต่างๆ ของ The Happy Show..... 28
3.5	ความคิดสร้างสรรค์ลูกเล่นเล็กๆ ของ The Happy Show..... 28
3.6	รูปแบบ graphic ให้ข้อมูลของ The Happy Show..... 29
3.7	ภาพบรรยากาศนิตรรศการ ‘จิตตนิทรรศน์’ 30
3.8	สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ของ งานวัดลอยฟ้า: จิตตนคร..... 30
3.9	สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ ของ งานวัดลอยฟ้า: จิตตนคร..... 31
3.10	บรรยากาศห้องต่างๆ ในนิตรรศการ ‘กัณดารคือสินทรัพย์: อีสาน’ 33
3.11	แปลนนิตรรศการ ‘กัณดารคือสินทรัพย์: อีสาน’ 34
3.12	สื่อประชาสัมพันธ์นิตรรศการ ‘กัณดารคือสินทรัพย์: อีสาน’ 34
4.1	Mood and Tone นิตรรศการข้ามรุ่น (Generation crossover)..... 36
5.1	กราฟิกอิลิเมนต์ของนิตรรศการ..... 37
5.2	สีหลักของนิตรรศการ..... 38
5.3	ออกแบบโลโก้ นิตรรศการโดยเน้นวิชาวล..... 39
5.4	ออกแบบโลโก้ นิตรรศการโดยเน้น Typography..... 39
5.5	ออกแบบโลโก้ นิตรรศการครั้งที่ 2..... 39
5.6	โลโก้ที่ใช้ในนิตรรศการ ข้ามรุ่น..... 40
5.7	โปสเตอร์นิตรรศการ ข้ามรุ่น ครั้งที่ 1..... 41
5.8	โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์นิตรรศการ ข้ามรุ่น..... 42
5.9	ออกแบบสื่อนิตรรศการพาร์ทที่ 1 ครั้งที่ 1..... 43
5.10	ออกแบบสื่อนิตรรศการพาร์ทที่ 2 ครั้งที่ 1..... 44
5.11	ดัมมี่หนังสือพาร์ทที่ 3 แบบที่ 1 ครั้งที่ 1..... 45
5.12	ดัมมี่หนังสือพาร์ทที่ 3 แบบที่ 2 ครั้งที่ 1..... 46
5.13	สื่อนิตรรศการพาร์ทที่ 4 ครั้งที่ 1..... 46

ภาพที่	หน้า
5.14 โต้ะนิทรรศการพาร์ท 1 ‘เจนเนอเรชั่น’	47
5.15 โต้ะนิทรรศการและตัวอย่างการปรับลงบนไม้.....	48
5.16 สื่อนิทรรศการพาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น’	48
5.17 Reference คอมโพสภาพถ่าย.....	49
5.18 Mood and Tone ของภาพถ่าย.....	49
5.19 ภาพสถานที่ที่ไปเซอร์เวย์เพื่อใช้เป็นฉากหลัง.....	50
5.20 บทที่เป็นตัวแทนของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น.....	50
5.21 แบบร่าง ลักษณะของ Letterhead ครั้งที่ 3 แบบที่ 34.....	51
5.22 เบื้องหลังการถ่ายภาพพาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น’.....	51
5.23 ดั้มี่หนังสือแฟ้มพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ’.....	52
5.24 ด้านเนื้อหาสำหรับพาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น’.....	52
5.25 ตัวอย่างการออกแบบหนังสือแฟ้มพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ’.....	53
5.26 ตัวอย่างหนังสือแฟ้มพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ’.....	53
5.27 รูปแบบการ์ดพาร์ท 4 ‘รีเลชั่นชิต’.....	53
5.28 รูปแบบการ์ดพาร์ท 4 ‘รีเลชั่นชิต’.....	54
5.29 คำถามสำหรับวิดีโอพาร์ท 5 ‘ข้ามรุ่น’.....	54
5.30 ภาพเบื้องหลังและบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ในวิดีโอพาร์ท 5 ‘ข้ามรุ่น’.....	55
5.31 กราฟิกในวิดีโอสัมภาษณ์พาร์ท 5 ‘ข้ามรุ่น’.....	55
5.32 แบบเข็มกลัดที่ระลึกพาร์ท 6 ‘พูดอย่าง แปลอย่าง’.....	56
5.33 เข็มกลัดที่ระลึกพาร์ท 6 ‘พูดอย่าง แปลอย่าง’.....	56
6.1 ภาพรวมนิทรรศการ ‘ข้ามรุ่น (Generation Crossover)’.....	57
6.2 บรรยายภาคนิทรรศการ ‘ข้ามรุ่น’.....	58
6.3 พาร์ท 1 ‘เจนเนอเรชั่น (My Generation)’.....	58
6.4 พาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น (Born to be)’.....	59
6.5 หนังสือพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ (Life Go(als)!)’.....	59
6.6 แฟ้มพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ (Life Go(als)!)’.....	60
6.7 พาร์ท 4 ‘รีเลชั่นชิต (Close Relationship)’.....	60
6.8 พาร์ท 5 ‘ข้ามรุ่น (Generation Crossover)’.....	60
6.9 พาร์ท 6 ‘พูดอย่าง แปลอย่าง (This mean that)’.....	61
6.10 สื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ ‘ข้ามรุ่น (Generation Crossover)’.....	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ด้วยยุคสมัยแห่งปัจจุบันที่ประกอบด้วยมนุษย์ 3 เจนเนอเรชันหลักๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคม อันได้แก่ เจนเนอเรชัน X (อายุระหว่าง 37 - 51 ปี) เจนเนอเรชัน Y (อายุระหว่าง 19 - 36 ปี) และ เจนเนอเรชัน Z (อายุระหว่าง 5-19 ปี)

ด้วยช่วงเวลาและยุคสมัยรวมไปถึงช่วงวัยที่ต่างกัน ทั้งสามเจนเนอเรชันนี้จึงเกิดช่องว่างทางแนวคิด และการกระทำ อาทิเช่น คนยุคเจนเนอเรชัน X มักเห็นว่าการทำงานประจำย่อมดีกว่าการรับงานแบบ อิสระหรือทำธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งมองตรงกันข้ามกับคนยุคเจนเนอเรชัน Y แม้กระทั่งเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่ช่วงวัยทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันก็ตาม คนยุคก่อนมักเห็นว่าเพลงใน ยุคสมัยใหม่ร้องอะไรก็ไม่รู้ ไม่เป็นภาษา เพลงยุคเก่าดีกว่าตั้งเยอะ ร้องไพเราะชัดถ้อยชัดคำ แต่คนยุคใหม่ กลับมองต่างไป เห็นว่าเพลงยุคใหม่มีจังหวะ ถูกจริต เพลงยุคเก่าเหมือนการท่องเนื้อร้องซะมากกว่า เป็นต้น จนหลายครั้งช่องว่างนี้ทำให้เกิดเป็นความขัดแย้งต่างๆ แต่หากลองวิเคราะห์หาคำตอบที่ดีจะพบได้ว่าต้นตอ ของปัญหา แท้จริงแล้วมาจากการไม่เข้าใจและไม่รับฟังกันเท่านั้น

ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวไปในหัวข้อข้างต้นนี้ จึงเกิดเป็นโครงการศิลปนิพนธ์นี้ ที่ต้องการสะท้อน มุมมองเมืองในอุดมคติของคน 3 เจนเนอเรชันนี้ ให้ทั้งหมดได้เข้าใจในกันและกัน รวมทั้งยังได้ลอง เข้าไปอยู่ในประสบการณ์และความนึกคิดของคนต่างเจนเนอเรชัน โดยเลือกรูปแบบการนำเสนอเป็น นิทรรศการ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผู้ชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม ได้สัมผัส ลองกระทำ จดจำ และมีประสบการณ์ร่วม เพื่อให้ทั้งหมดทั้งมวลเข้าถึงแต่ละเจนเนอเรชันมากขึ้นด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างสรรค์สื่อประเภทนิทรรศการที่ทำให้ผู้ชมมีประสบการณ์ส่วนร่วมในการเข้าถึง และ เข้าใจกันในแต่ละเจนเนอเรชันมากขึ้น

1.2.2 นำเสนอมุมมอง ทศนคติ ของคนเจนเนอเรชัน X Y และ Z เพื่อสะท้อนมุมมองกันและกัน

1.2.3 เพื่อลองทำกราฟิกในสื่อที่หลากหลายมากขึ้นจากเดิม รวมทั้งศึกษาการทำกราฟิก ให้ได้ประสิทธิภาพสำหรับสื่อสาร

1.2.4 เพื่อฝึกวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา รวมไปถึงสิ่งที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 สัญลักษณ์ของนิทรรศการ

1.3.2 Poster ประชาสัมพันธ์นิทรรศการ

1.3.3 นิทรรศการ

1.3.3.1 โต๊ะนิทรรศการ ขนาด 90 x 90 ซม.

1.3.3.2 สื่อในกรอบรูปพับได้ ขนาด 6 x 10 นิ้ว

1.3.3.3 หนังสือจำนวน 12 หน้า ขนาด 17.5 x 24 ซม. เย็บรวมแฟ้ม ขนาด 21 x 27.9 ซม.

1.3.3.4 การ์ดรวมเขตจำนวน 6 ใบ ในกล่องขนาด 10.5 x 14.5 ซม.

1.3.3.5 วิดีโอสัมภาษณ์ความยาว 11.16 นาที

1.3.3.5 เชื่อมก๊าดที่ระลึก 3 แบบ จำนวน 45 ชิ้น

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1.4.1 วางแผนเนื้อหา นิทรรศการ วางรูปแบบ art direction กำหนดขอบเขตข้อมูลของนิทรรศการ ว่าต้องการสื่อสารความเข้าใจในด้านไหนบ้าง เช่น รสนิยมต่างๆ (รูปแบบเพลง ภาพยนตร์) ลักษณะพฤติกรรม ความคิดความเชื่อ ฯลฯ เพื่อตั้งคำถามสำหรับลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูล

1.4.2 ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลจากคำถามที่ได้ตั้งไว้ รวมไปถึงสังเกตและเก็บพฤติกรรมอื่นที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มเติมลงในเนื้อหาของนิทรรศการ และนำมาวิเคราะห์เพื่อวางรูปแบบการเล่าเนื้อหา ในนิทรรศการ

1.4.3 เขียนเนื้อหาและออกแบบให้สัมพันธ์กันเพื่อนำมาติดตั้งและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ศึกษาและรู้ในพฤติกรรมและทัศนคติของคนแต่ละเจนฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองสนใจ

1.5.2 ได้เรียนรู้การออกแบบนิทรรศการเพื่อให้ตอบโจทย์เนื้อหามากขึ้น

1.5.3 ได้ทดลองสร้างสื่อในแบบที่หลากหลายเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.4 ทำลายกำแพงการออกแบบที่ส่วนใหญ่มักจะทำแต่ในรูปแบบสองมิติหรือหนังสือ

บทที่ 2

เจนเนอเรชั่น

2.1 เจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดรุ่นราวคราวเดียวกัน เจริญเติบโตได้รับประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน มีแนวคิด ทักษะค่านิยม พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

2.2 เจนเนอเรชั่นในสังคม

2.2.1 เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489 - 2507 อายุประมาณ 53-71 ปี*

2.2.2 เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (GEN X) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508 - 2519 อายุประมาณ 41-52 ปี*

2.2.3 เจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2520 - 2538 อายุประมาณ 22-40 ปี*

2.2.4 เจนเนอเรชั่น แซด/ซี (GEN Z) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2539 - 2553 อายุประมาณ 7-21 ปี*

2.2.5 แอลฟา เจนเนอเรชั่น (GEN Alpha) เกิดปีพ.ศ. 2554 เป็นต้นไป อายุตั้งแต่ 6 ปีลงไป*

* นับจากอายุปัจจุบันในปีพ.ศ. 2560

โดนแบ่งตามเกณฑ์ของ The center for generational kinetics

2.3 ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น

2.3.1 เหตุการณ์สำคัญในระดับสากล

GEN X	GEN Y	GEN Z
<ul style="list-style-type: none"> - วิกฤตพลังงานและการเงิน - สงครามพายุทะเลทราย - 14 ตุลาคมหาวิโยค (พ.ศ. 2516) - เหตุการณ์ 6 ตุลา (พ.ศ. 2519) - การล่มสลายของกำแพงเบอร์ลินและสหภาพโซเวียต (พ.ศ. 2533) 	<ul style="list-style-type: none"> - เหตุการณ์ก่อการร้าย 9/11 (พ.ศ. 2544) - ระเบิดพลีชีพ - คลื่นยักษ์สึนามิและภัยธรรมชาติ - ความรุนแรงในสถานศึกษา - การขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำท่วมครั้งใหญ่ (พ.ศ. 2544) - การก่อการร้ายของไอซิส - รัชกาลที่ 9 สิ้นพระชนม์ (พ.ศ. 2559)

<ul style="list-style-type: none"> - การเปิดประเทศของจีน (พ.ศ. 2535) - พฤษภาทมิฬ (พ.ศ. 2535) - เศรษฐกิจต้มยำกุ้ง (พ.ศ. 2540) - กระแสโลกาภิวัตน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - วิกฤตการณ์เมืองเสื้อเหลืองแดง 	
---	---	--

2.3.2 สัญลักษณ์ของเทคโนโลยีแห่งยุคสมัย

GEN X	GEN Y	GEN Z
<ul style="list-style-type: none"> - เครื่องเล่นวิดีโอ - walkman - คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - อินเทอร์เน็ต ไวไฟ - เอสเอ็มเอส (SMS) - โน้ตบุ๊ก - ipod - Hi5 - iphone 1,2 - Blackberry - MSN - google - เพจเจอร์ - PCT 	<ul style="list-style-type: none"> - กล้อง VR - ไม้ selfie - ipad / tablet

2.3.3 ดนตรีแห่งยุคสมัย

GEN X	GEN Y	GEN Z
<ul style="list-style-type: none"> - Grand X - สาว สาว สาว - อัสนี วสันต์ - ธงชัย แมคอินไตย์ - Madona 	<ul style="list-style-type: none"> - เอ็นโดรฟิน - ดีทูบี - บอดี้สแลม - Britney Spear - Eminem 	<ul style="list-style-type: none"> - วงสมเกียรติ - Polycat - เพลง cover - อะตอม ชนกันต์ - ไบเตย อาร์สยาม

<ul style="list-style-type: none"> - Bon Jovi - Boy George - คริสติน่า อากีร์รา - ใหม่ เจริญปุระ - ปู อัญชลี - ซัยรัดน์ เทียบเทียม - วงแมคอินทอช 	<ul style="list-style-type: none"> - Shakira - Linkin Park - เพลงอัลเทอเนทีฟ - โตโจ - กามิกาเซ่ - เกิร์ลลี่เบอร์รี่ - ค่าย Bakery 	<ul style="list-style-type: none"> - กระแต อาร์สยาม - เพลงอินดี้ - เพลงคั่นความสุขให้ประเทศไทย - slur
---	--	---

2.3.4 รายการโทรทัศน์และภาพยนตร์แห่งยุคสมัย

GEN X	GEN Y	GEN Z
<ul style="list-style-type: none"> - ET - บุกชู - วัลอลวน - Back to the future - Indiana Jones - ฉลุย - เพชรฆาตความเครียด - ประตูดวง - นาทิทอง 	<ul style="list-style-type: none"> - Pirates of the Caribbean - Matrix 1 - Reality TV (Big Brother, Academy Fantasia) - MTV - ซุปเปอร์จิว - เกมส์พันหน้า - Chucky ตุ๊กตาผี - Titanic - Amagedon - โลกทั้งใบให้นายคนเดียว - โอนิกาทีฟ รักออกแบบไม่ได้ - สยิว - เฉิม 	<ul style="list-style-type: none"> - ปริศนาฟ้าแลบ - The voice - ซีรีส์ใน Line TV - Club friday the series - ซีรีส์เกาหลี

2.3.5 คำศัพท์แห่งยุคสมัย

GEN X	GEN Y	GEN Z
- เด็กบูติก	- ประเทือง	- เท
- เด็กฮาร์ด	- จ๊าบ	- นก
- จีบจ้อย	- คิซุอาโนเนะ	- ฟรุ้งฟริ้ง
- เต็ดสะมอเร่	- โอเคซิ่ง	- ไม่สนทอย่าติดว่าว
- สบายบรื้อสะดือโป้	- ป๊อด	- จุงเบย
- ส.บ.ม.ย.ห	- ป้าด	- ได้หมดถ้าสดชื่น
- ซ้ำไปต้อย	- โอ้วพระเจ้าจอร์จ! มันยอดเยี่ยมมาก	- วงวาร
- งงเด็ก	- หน่อมแน้ม	- ลำไย
- ซังกะบ้วย	- กวนโอ๊ย	- ร้า
- สะแต้วแห้ว	- กีบเก็ญเร่ก้า	- เพี้ยวฟ้าวมะพร้าวแก้ว
- อยู่ไปก็ไลฟ์บอย	- ถอนสายบัว	- เพี้ยวเงาะ
	- เด็กอัลเทอ	- สุดตึงกระตึงแมว
		- ซิมิ
		- เกเรียน
		- ยิ้มอ่อน
		- มองแรง
		- มองบน
		- ลั่น
		- อรรถรส
		- ฟิน
		- ฮิปสเตอร์
		- นิ่งๆ ริงมายเบล
		- แอ้ว
		- อินดี้
		- ตึง

2.4 วิเคราะห์แต่ละเจนเนอเรชั่น

2.2.1 เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2489 - 2507

กลุ่มคนที่เกิดช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกาอดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก

ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า? มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจับจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยที่ปรึกษาธุรกิจและการตลาดสหรัฐฯ ดีเอ็มเอ็นทีรีเปิดเผยว่า 82.3% ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เข้าใช้โซเชียลมีเดียอย่างน้อยหนึ่งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก คือสิ่งที่ได้รับความนิยมสูงสุด เช่นเดียวกับการศึกษาก่อนหน้านี้จากโกลบอล เว็บอินเด็กส์ ที่พบว่าอย่างน้อย 70% ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีข้อมูลในเฟซบุ๊ก 31% ใช้ทวิตเตอร์ มากกว่า 15.5% ของกลุ่มศึกษา ยังใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์กับเฟซบุ๊ก และมากกว่าครึ่งใช้โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล

บริษัท เอเออาร์พี ประมาณการว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้จ่ายมากกว่า 120 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ แต่ละปีสำหรับการเดินทางพักผ่อน ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมครอบครัว ล่องเรือ หรือท่องเที่ยวในจุดหมายที่วาดฝัน

เบบี้บูมเมอร์เชื่อว่าประสบการณ์คือส่วนสำคัญในการเติมเต็มชีวิตและกว่า 44% ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เข้าร่วมกิจกรรมการแสดงสดมากกว่าเมื่อ 10 ปีก่อนและ 38% กล่าวว่กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้ตนเองสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่อายุน้อยกว่าได้



ภาพที่ 2.1 เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers)
ที่มา : TDC trend 2017

2.2.2 เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (GEN X) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2508 - 2519

คนเจเนอเรชันนี้มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรอย่างๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work & life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริหารจะเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคนใช้ชีวิตแบบทันสมัย

แม้ว่าบ่อยครั้งเจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Gen X) จะถูกเรียกว่า เจเนอเรชันที่ถูกลืม (Forgotten Generation) แต่บางรายงานกล่าวว่า เจเนอเรชันนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า 25% สามารถสร้างรายได้มากกว่ากลุ่มบับมเมอร์และกลุ่มเจนวายในกลุ่มงานเดียวกัน

เมื่อเจเนอเรชัน เอ็กซ์ เป็นเจเนอเรชันที่อยู่ระหว่างกลางระหว่างกลุ่มบับมเมอร์และกลุ่มเจนวาย จึงนับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและให้การสนับสนุนเจเนอเรชันอื่นๆ พิว รีเสิร์ช เซ็นเตอร์ ระบุว่า 47% ของเจเนอเรชันนี้ จะสนับสนุนด้านการเงินแก่พ่อแม่หรือดูแลคนที่อายุน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้เจเนอเรชันเอ็กซ์จึงได้รับขนานนามว่าเป็น ผู้ทำการตัดสินใจ (Decision-Maker)

การสำรวจของเวิร์คพราวน์ พบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นเจเนอเรชันที่ทำงานหนักที่สุด ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงปรารถนาการพักผ่อนหย่อนใจ ที่จัดอยู่ในประเภทพักและผ่อนคลาย (Rest & Relaxation) ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบกิจกรรม คอนเสิร์ต หรือเทศกาล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลศึกษาที่พบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์มักอุทิศตนเป็นอาสาสมัคร ผู้หญิงเจเนอเรชันนี้ 91% และชาย 76% จะสนับสนุนกิจกรรมในท้องถิ่นหรืองานสาธารณประโยชน์ผ่านงานที่ทำ



ภาพที่ 2.2 เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (GEN X)

ที่มา : TCDC trend 2017

2.2.3 เจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2520 - 2538

หรือ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Millennials (มิลเลนเนียล)

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถือเป็นหนึ่งในคนกลุ่มใหญ่ของเจนเนอเรชั่น สถาบันตลาดเกิดใหม่ มูลินีเอต และยูนิเวอร์ซั่ม สำรวจข้อมูลและพบว่า คนกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นคนส่วนใหญ่ในที่ทำงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้ให้คุณค่ากับการพัฒนาตนเอง การจัดสมดุลการทำงาน-ชีวิตมากกว่าเงินตราและสถานภาพทางสังคม จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจหากคนกลุ่มนี้จะเลือกทำงานแบบฟรีแลนซ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนตารางการทำงานได้อย่างเสรี

เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกันเจนวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคนเจนวาย เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ไม่แต่งงาน ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเพื่อเลือกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภทและมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผลักดันและให้ความสำคัญเรื่องการสำรวจและผจญภัยจนเป็นไลฟ์สไตล์อันดับต้นๆ มากกว่า 14.7 ล้านคนของคนกลุ่มนี้เข้าร่วมเทศกาลดนตรีอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

กลุ่มคนที่อยู่ในระหว่างช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างอะนาล็อกสู่ดิจิทัล ประเด็นเหล่านี้จึงมักถูกนำมาใช้หลักสำหรับแบรนด์สินค้า ด้วยการนำคุณลักษณะจากอดีตมาสร้างสรรค์หรือเปลี่ยนวิธีการใช้ใหม่จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์แบบเรโทร (Retro) เก่าคือความสดใหม่สำหรับคนกลุ่มนี้

ด้วยเป็นกลุ่มที่มองหาประสบการณ์ การใช้เวลาที่มีคุณภาพมากกว่าคลังโคล์ในวัตดูนิยม นอกจากคนกลุ่มนี้จะนำ วัฒนธรรมการเพาะปลูกกลับเข้าสู่กระแสหลักแล้วยังปฏิเสธการขับรถยนต์โดยในสหรัฐฯ ผู้คนมีความต้องการใช้บริการการแชร์รถ (Car-sharing Services) มากกว่าการครอบครองรถยนต์



ภาพที่ 2.3 เจนเนอเรชั่น วาย (GEN Y)
ที่มา : TCDC trend 2017

2.2.4 เจนเนอเรชั่น แซด/ซี (GEN Z) เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2539 - 2553

หรือ เรียกอีกชื่อว่า Centennials, iGEN, internet generation หรือ Silent Generation (เจนเจียบ) เนื่องจากการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด

เจนซีเกิดมาในขณะที่เทคโนโลยีวายพายและสมาร์ตโฟนพร้อมสรรพ บางครั้งถูกเรียกว่า Digital Native กลุ่มเจนซี จึงมีความเป็นปัจเจก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ข้อมูลจากบิสสิเนสทูคอมมิวนิตี ระบุว่า 53% ของเจนซียังต้องการช่องทางการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว หรือเป็นแบบตัวต่อตัวมากกว่าช่องทางที่สาธารณะ

ไอเจน (iGen) อีกชื่อเรียกหนึ่งของเจนซีเป็นกลุ่มที่หวงแหนความเป็นส่วนตัวมากกว่า มีรายงานจากสถาบันเจเนอเรชั่น คิเนติกส์เซ็นเตอร์ ระบุว่า เด็กเจนเนอเรชั่นนี้มักเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเป็นส่วนตัวอย่างสแนปแชต มากกว่าเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์นอกจากนี้ 38% ยังกังวลเกี่ยวกับข้อมูลหรือข้อความที่ส่งผ่านออนไลน์ว่าจะสร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในโรงเรียน

เจนเนอเรชั่นนี้ยังถือว่าเป็นผู้เสนอวัฒนธรรมแบบ ดีไอวาย (DIY Culture) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มมิลเลเนียล เนื่องจากมีความรอบคอบเรื่องการใช้จ่ายมากกว่า หรือเรียกได้ว่ามีหัวใจของผู้ประกอบการ ถือเป็นเจเนอเรชั่นแรกที่เติบโตในช่วงที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา มีความละเอียดลออ รวมถึงเข้าใจเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิต

ด้วยความสามารถในการเข้าถึงข่าวสารและรายล้อมด้วยสื่อดิจิทัลรอบด้าน จึงเป็นเจเนอเรชั่นที่เปิดกว้าง เชื่อมั่นในความเท่าเทียมทางเพศรวมถึงเข้าใจความหลากหลายของผู้คน พวกเขาต้องการสร้างความแตกต่างและเชื่อในตัวเอง โดยเฉพาะนักออกแบบรุ่นใหม่อายุต่ำกว่า 25 ปีที่เริ่มออกแบบ

สินค้าจากทัศนคติของผู้ใช้งานมากกว่าเรื่องเพศสภาพ

คนเจนซีมักมีลักษณะดังนี้

- สมาร์ทโฟนเป็นอวัยวะของชาวเจนซี

โทรศัพท์มือถือถือ ทั้งกลุ่มสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตถือว่าเป็นอวัยวะที่ 33 ของชาวเจนซีต้องมีลูกเล่นหลายอย่างทั้งโทร ทั้งแชท ถ่ายรูป ฟังเพลง เล่นเกม ดูคลิป ฯลฯ ที่ตอบสนองวงจรชีวิตดิจิทัล โลกออนไลน์สำหรับชาวเจนซี ไม่ใช่โลกเสมือนแต่คือโลกความจริงอีกโลกเลยก็ว่าได้ ฝรั่งให้ลักษณะของเจนซีว่า Digital in their DNA เลยทีเดียว โลกดิจิทัลสำหรับคนรุ่นนี้ สำคัญยิ่งกว่าตัวเงินจริงๆ เพราะไม่มีเงินยังยิ้มเพื่อนได้ แต่ถ้าไม่มีโทรศัพท์ (ไว้แชทหรืออื่นๆ) แทบจะเฉาตายเลยนะเออ

- เจนซีเป็นมนุษย์ข้อมูลและสถิติที่ห่วงอนาคต

เจนซีติดโลกออนไลน์ จึงรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทั้งข่าวทันโลก และวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคต ดังนั้นชาวเจนซีจึงเป็นทั้งคนชอบตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย แต่ก็เป็นคนที่กลัวอนาคตด้วย เรียนอะไรก็ไม่ตงงาน อาชีพอะไรมันคง มีแนวโน้มว่าจะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริงๆ ข้อมูลที่เข้าหาชาวเจนซีอาจทำให้เจนซีเองกลายเป็นคนที่กลัวที่จะตัดสินใจเรื่องอาชีพการงานในอนาคต ข้อมูลมาก ก็กลัวมากนั่นเอง

- เจนซีเชื่อมโลก เชื่อมวัฒนธรรม

คนเจนซีเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น เพราะเพียงลัดนิ้วเดียว ก็สามารถคุยกับเพื่อนต่างชาติที่มีจากอีกซีกโลกได้ แม้ว่าจะต่างพื้นฐานวัฒนธรรมก็อาจมีความชอบความบันเทิงเดียวกัน ซึ่งการเชื่อมโลกแบบนี้ ทำให้เจนซีมีความรู้สึกเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่างได้ง่ายมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยกชนชั้น สีผิว ศาสนา หรือประเพณีที่แตกต่าง แต่ก็อาจจะยิ่งเทิดทูนความเป็นทุนนิยมมากขึ้น

- เจนซีทำเพื่อตัวเองก่อน

มีผลการศึกษาที่สอบถามว่าหากชาวเจนซีมีเงิน หรือได้เงินมากจากงานใดๆ ก็ตามมีแนวโน้มที่จะใช้เงินเพื่อตัวเองก่อน เช่น ซื้อของที่อยากได้ แล้วใช้เก็บออมเป็นอันดับต่อมา และเพียงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์เพื่อการกุศล แต่อย่างไรก็ตามชาวเจนซีค่อนข้างจะรู้สึกมีส่วนร่วมกับการพัฒนาของครอบครัว จะพิจารณาว่าจะซื้ออะไร หรือจะทำอะไรเพื่อช่วยครอบครัวประหยัดมากขึ้น มีนิสัยที่จะพยายามทำอะไรด้วยตนเองมากขึ้น เรียกร้องสิทธิ์ตัวเอง ชอบอิสระเสรี รู้จักเก็บออมเพื่ออนาคตมากขึ้น แต่ก็ตามลักษณะนิสัยพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

- เจนซีมีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงาน ความอดทนต่ำ

ชีวิตดิจิทัลที่รวดเร็วทำให้เด็กเจนซีมีความอดทนรอคอยต่ำ ชอบทำงานหลายๆ อย่างพร้อมกัน ในมุมหนึ่งอาจมองว่าการทำหลายๆ อย่างพร้อมกันเป็นเรื่องดูเก่ง แต่จริงๆ การทำการบ้าน ฟังเพลง ดูทีวี แชตกับเพื่อน และคุยกับแม่ หรืออื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน ทำให้ประสิทธิภาพในการรับรู้และการทำงานแต่ละชิ้นลดลงโดยที่ไม่รู้ตัว ซึ่งในส่วนนี้พ่อแม่ของชาวเจนซีต้องสอนให้เด็กเจนซีนี้มีความอดทนกับงานด้วย ที่สำคัญต้องระมัดระวังอย่าให้ติดอยู่ในโลกดิจิทัลมากนัก ไม่อย่างนั้นอาจมีปัญหาด้านเทคโนโลยีอย่างอาการติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) อาการความจำเสื่อมเพราะโลกดิจิทัล (Digital Dementia)

6. เจนซียังต้องการความรักและความหวัง

แมเจนซีจะมี DNA เป็นรหัสสถิติ แต่การพูดคุยติดต่อผ่านเทคโนโลยีอย่าง facebook หรือ โซเชียลมีเดียอื่นๆ ก็ยังไม่สามารถแทนที่การคุยจริงๆ ได้ แม้จะมีโอเน็ตคอนมากมายก็ตาม แต่เรื่องบางเรื่องข้อความไม่สามารถสื่อความรู้สึกที่แท้จริงได้ และเด็กๆ ทุกคนก็ยังต้องการความเข้าใจจากผู้ใหญ่ อันเป็นพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว ยังอยากให้ผู้ใหญ่แสดงความรู้สึกห่วงใย แม้ว่าต้องการโลกส่วนตัวขนาดไหนก็ตาม ผู้ใหญ่ต้องปรับตัวมากที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วของเทคโนโลยี เท่าๆ กับที่วิถีของชาวเจนซีที่รวดเร็วเช่นกัน

7. โลกเร็ว ฉับเร็ว

ฮีโร่ของเจนซีมักเป็นคนดังที่อายุใกล้เคียงตัวเอง ที่สร้างแรงบันดาลใจได้ อย่างดารา นักร้อง นักเขียน มากกว่าฮีโร่ตัวอย่างเศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จจากสื่อพิมพ์แบบเมื่อสามสิบปีก่อน เพราะเทคโนโลยีตอบสนองได้แทบทุกอย่าง ชาวเจนซีจึงคิดว่า “ทำได้ทุกอย่าง” ดังนั้นชาวเจนซีแล้วแทบจะไม่เข้าใจในเรื่อง ซ้ำๆ ได้พรีาสองเล่มงามเท่าไร ชอบที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วแบบฮีโร่คนดังแต่เด็กทั้งหลาย สิ่งที่ทำ ก็อยากให้เห็นผลเร็วๆ แต่ในชีวิตจริง มันไม่มีอะไรที่ได้ผลรวดเร็วเสมอไป ดังนั้นวัยรุ่นเจนซีและครอบครัวต้องสอนเรื่องซ้ำๆ แต่ซ้ำๆ หรือ การค่อยๆ สั่งสมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่สำเร็จ

8. เจนซีเป็นเจ้าของจำไม่ (ทำไม)

ชาวเจนซีต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต อยากมีส่วนร่วมในครอบครัว ต้องการตัดสินใจชีวิตตัวเอง (แม้จะสับสนและกลัวอนาคตก็ตาม) ดังนั้นจึงกล้าคิดกล้าและกล้าถามมากขึ้นกว่าคนรุ่นก่อน หมดยุคของการที่วัยรุ่นเจนซี (และเจนวายตอนปลาย) จะยอมรับเหตุผลแค่ว่า “ไม่ต้องยุ่งหรอก เรื่องของผู้ใหญ่” แล้ว ผู้ใหญ่จึงควรเปิดโอกาสให้เจนซีคิด และแสดงความคิดเห็นเรื่องในครอบครัวด้วย หากกีดกันหรือไม่อธิบายอะไรจะระเบิดได้ง่ายๆ หรือหากไม่พอใจคำอธิบาย เขาก็จะไปหาคำอธิบายจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะดีทั้งดีและร้ายปะปนกันไป ดังนั้นควรการเปิดโอกาสให้ได้คิด สอนการแสดงเหตุผลอย่างถูกต้อง อธิบายอย่างตรงไปตรงมาดีกว่า

9. เจนซีหาความรู้ได้ทุกที่

การเรียนรู้ของชาวเจนซีเน้นผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ถ้าสามารถจัดห้องเรียน จัดบ้าน นำเอาเทคโนโลยีมาเสริมกับกิจกรรม ให้แรงจูงใจ มีการแข่งขัน มีรางวัล จะช่วยให้ชาวเจนซีกระตือรือร้นในการเรียนรู้มากขึ้น บอกเลยว่าเจนซีเกลียดการเรียนแบบบรรยายมากๆ พวกเขาชอบข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติชัดเจน เน้นข้อมูลสั้นๆ ที่เข้าใจง่ายๆ เพราะมีแนวโน้มว่าชาวเจนซีจะเริ่มต้นจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ เหล่านี้ ตามแบบฉบับโลกออนไลน์ที่ข้อมูลไหลเร็วไวละที่สำคัญชาวเจนซีมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นจึงเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้อย่างไม่จำกัด ครูและพ่อแม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อในการเรียนรู้ได้ แต่ก็ต้องตามทันลูกหลานด้วยนะ!



ภาพที่ 2.4 เจนเนอเรชั่น แซด (GEN Z)
ที่มา : TCDC trend 2017

2.2.5 แอลฟา เจนเนอเรชั่น (GEN Alpha) เกิดปีพ.ศ. 2554 เป็นต้นไป

หรือเรียกอีกชื่อว่า Generation Glass

อัลฟา คือเจนเนอเรชั่นของผู้คนที่เกิดในศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง เจนเนอเรชั่นนี้สามารถปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีตั้งแต่ยังเล็กมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นๆ จนมีผู้กล่าวว่า เด็กกลุ่มนี้เรียนรู้การใช้อุปกรณ์แท็บเล็ตก่อนการเรียนรู้การใช้ห้องน้ำเสียอีก (Tablet-training before Toilet-training) เพราะพวกเขาไม่คิดว่าเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือ แต่พวกเขารวมเทคโนโลยีเหล่านั้นไว้เป็นสิ่งเดียวกับการใช้ชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงถูกเรียกว่า Screenagers หรือ Generation Glass

คอมมอน เซนส์ มีเดียรายงานว่ มากกว่า 30% ของของเล่นชิ้นแรกสำหรับวัยหัดเดิน คืออุปกรณ์สื่อสารแม้ในยามพวกเขาหลับ ดังนั้นหนึ่งในรายการของเล่นที่ตรงใจกับเจนเนอเรชั่นนี้จึงจัดอยู่ในกลุ่ม Ed-tech หรือของเล่นจำพวกเทคโนโลยีสร้างการเรียนรู้

ด้วยเจนอัลฟาเกิดในช่วงที่มีเทคโนโลยีด้านการประเมินตนเอง ส่วนหนึ่งทำให้เจนเนอเรชั่นนี้มีความตระหนักถึงตนเองมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ซึ่งคงเร็วเกินไปที่จะบอกว่าอัลฟาเป็นคนรุ่นใหม่ที่แตกต่างที่สุด แต่มีความเป็นไปได้เพราะสื่อโซเชียลมีเดียทุกวันนี้ มีผู้นำ แฟชั่นรุ่นเยาว์มากมายที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับอีกหลายเจนเนอเรชั่น



ภาพที่ 2.5 แอลฟา เจนเนอเรชั่น (GEN Alpha)
ที่มา : TCDC trend 2017

2.5 บทความที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่น

2.5.1 ‘ชื่อใจเด็กสมัยนี้ (Gen Z)’ จากเพจมนุษย์ genZ

“ทำไมเด็กยุคใหม่ไม่อดทนเลย” คำพูดที่เรามักได้ยินอยู่บ่อยๆ ต่อการทำงานของเด็กรุ่นใหม่ หรือ Generation Z คือกลุ่มที่เกิดหลังปี ค.ศ.1995 ซึ่งพวกเขาจะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

‘ต้นเหตุสำคัญ’ ที่เป็นต้นน้ำของปัญหา ที่นำพาให้เด็กรุ่นใหม่ทำงานอยู่กับองค์กรได้ไม่ค่อนนานมาเรื่อยๆ แล้วก็พากันเดินจากไป ส่วนใหญ่แล้วเกิดจากเขาเหล่านั้นเห็นว่า เขาคงเปลี่ยนแปลงอะไรในองค์กรไม่ได้ เขาคงใช้ความรู้ความสามารถที่มีกับองค์กรนี้ ไม่ได้!

สาเหตุส่วนใหญ่

1. วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมที่ก่อตัวจนกลายเป็น ประเพณีที่ไม่น่านิยม พลอยให้เกิดเป็นอุปสรรคในการทำงาน
2. ข้ำ (ค่า) นิยม ในองค์กรก็มีผล คนเก่าคนแก่ คนรุ่นน้ำทั้งหลาย ไม่เปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่ายๆ ยังยึดมั่นถือมั่นกับกรอบเก่าๆ หรือรูปแบบเดิมๆ ค่านิยมเดิมๆ หลากๆ เรื่องก็กลายมาเป็นอุปสรรคในการทำงานของเด็กรุ่นใหม่
3. ปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ต่าง Generation กัน บางองค์กรขาดกระบวนการในการวางแผนการปรับเปลี่ยน การสอดประสาน หรือกลยุทธ์ในการรวมกันเป็นหนึ่งเดียว
4. กำแพงกันทางใจอันหนาเตอะของคนเป็นหัวหน้างาน หัวหน้าหลายๆ คน ไม่ยอมรับ ไม่กล้าให้เด็กใหม่ได้แสดงความสามารถ เพราะยังมองภาพเด็กเหล่านั้นอยู่ในชุดนักศึกษาวัยใส ไม่มีประสบการณ์ ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วมันอาจไม่ใช่อย่างนั้นเลย

หลายๆ องค์กร ต้องการการพัฒนา ต้องการความคิดสร้างสรรค์ อยากมีนวัตกรรม อยากได้ อะไรที่สดใหม่ ที่ไม่เหมือนเดิม อันจะกลายเป็นจุดเปลี่ยน เป็นเหมือนสปริงบอร์ดขององค์กรในการทำธุรกิจ และการแข่งขันทางด้านต่างๆ แต่ลืมไปว่า องค์กรเองก็ต้องจัดเตรียมสภาพแวดล้อมให้มันมีความเหมาะสม เอื้ออำนวย สนับสนุนให้เขาเหล่านั้น สามารถแสดงศักยภาพที่มีออกมาได้อย่างเต็มที่

เด็กยุคนี้เขาโตมากับเทคโนโลยี เขามุ่งที่ผลงานมากกว่าวิธีการที่ได้มา แค่คุณสื่อสารกับเขาให้ชัดเจน ปลอ่ยให้พวกเขาทำอะไรเจ๋งๆ ดู คุณอาจได้เห็นศักยภาพบางอย่างที่แทบจะไม่เชื่อสายตาตัวเองเลยก็ได้ ขณะที่รุ่นเก่าๆ ในที่ทำงาน ก็อย่าลืมนว่าคุณเป็นรุ่นพี่ ควรเป็นครูคอยสอน ไม่ใช่เจ้านายคอยสั่ง! เลิกบ่นจู้จี้เสียที องค์กรเองก็อาจต้องจัดเวลาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนต่างวัย เตรียมสภาพแวดล้อม ให้เหมาะสม หาวิธีผ่อนคลายให้พวกเขาบ้าง

2.5.2 ‘พ่อแม่เลี้ยงลูกอย่างไร ในยุค Gen Z’ โดย ภาวิณี เทพคำราม จาก สสส.

นิยามของเด็ก Gen Z (เจนเรชั่นซี) ที่ “พญ.จิราภรณ์ อรุณากูร” อาจารย์แพทย์ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี เล่าถึงเด็กที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2553 ซึ่งปัจจุบันกำลังจะเข้าสู่วัยรุ่น “เพราะการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารตลอดเวลาไม่ว่าจะใกล้หรือไกล ทั้งยังมีความสบายใจในการเปิดเผย ข้อมูลที่เป็นส่วนตัว เช่น การอัปเดตว่าวันนี้ทำอะไร กินข้าวที่ไหน แต่งตัวอย่างไร รวมไปถึงกระทั่งเรื่องเพศ ที่พูดคุยได้อย่างไม่มีขวยเขิน” พญ.จิราภรณ์อธิบายเพิ่มเติม

- เด็กยุค Gen Z มีลักษณะอย่างไร?

“เด็กยุค Gen Z” มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าแสดงออกดีมาก ฉลาดรอบรู้เพราะพวกเขาโตมากับ ความรู้รอบด้าน สามารถค้นหาข้อมูลบนโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ แต่ก็มีข้อเสียอยู่บ้าง คือ อาจจะมีโลกส่วนตัวสูง นึกถึงแต่เรื่องของตัวเองเพราะการติชเซียลที่ทำให้ไม่ออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน จนถูกเรียกอีกอย่างว่าเป็นเด็ก Gen Me (เจนเรชั่นมี)

นอกจากนี้ยังเป็นเด็กที่ชอบตั้งคำถาม แบบที่บางครั้งผู้ใหญ่เองก็หาคำตอบให้ไม่ได้ เช่น ทำไมต้องตัดผมสั้น ทำไมต้องใส่ชุดนักเรียน ทำไมต้องรักษานวลสงวนตัว เป็นต้น พวกเขามักจะไม่เชื่อในสิ่งที่สังคมมองว่า เป็นเรื่องปกติ จนทำให้บางครั้งก็อาจใช้ชีวิตในแบบไม่ถูกที่ควรมากนัก

- พ่อแม่จะดูแลลูกยุคนี้ได้อย่างไร?

พญ.จิราภรณ์แนะนำว่า สิ่งสำคัญอันดับแรกคือ “ให้ความรักและเวลา” เพราะการทำมาหาเลี้ยงลูกนั้น เป็นหน้าที่ แต่สิ่งที่ลูกรุ่นต้องการคือ ความรัก การเอาใจใส่และการแสดงออกถึงความรัก เช่น การโอบกอด พูดให้กำลังใจ ชื่นชม หาเวลาในการพูดคุย หันหน้าเข้าหากัน ต่อมาคือ “เข้าใจวัยรุ่น” ในส่วนนี้จะขอพูดถึง สมอของคนเราจะพัฒนาตามช่วงวัย ส่วนไหนที่ถูกกระตุ้นและใช้บ่อยๆ จะพัฒนาเต็มที่ แต่หากส่วนไหน ที่ไม่ค่อยได้ใช้งาน ปลายประสาทส่วนนั้นจะถูกตัดทิ้ง ทำให้เราจำบางอย่างในอดีตไม่ได้ สมอของวัยรุ่น ก็เช่นเดียวกัน มีการพัฒนาจากหลังมาหน้า หากในตอนเด็กพวกเขาถูกปลูกฝังในด้านไหน เขาก็จะเป็น คนแบบนั้น (จะเห็นว่าวัยรุ่นที่ท้องก่อนวัยอันควรมักจะมีสิทธิ์ท้องซ้ำ 30%) จนกว่า อายุ 25 ปี สมอส่วนหน้าที่มีหน้าที่คิด วิเคราะห์จึงจะถูกพัฒนา เพราะฉะนั้น วัยรุ่นหรือเด็กก็คือ “เด็ก” อย่าคาดหวังว่าพวกเขาจะสามารถคิดอะไรได้เอง โดยไม่มีคำแนะนำ การที่พ่อแม่ไม่เข้าใจจะนำมาซึ่ง

การสื่อสารทางลบ และเป็นผลให้เกิดปัญหาในครอบครัวต่างๆ ตามมา
'วัยรุ่นคุณภาพ' สร้างได้...

อาจารย์แพทย์ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ฝากด้วยว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่่นั้นเกิดจากการที่พวกเขามี “มีความนับถือในตนเองต่ำ” (Self Esteem) เพราะการตระหนักว่าตัวเองมีคุณค่านี้สำคัญยิ่งกว่าไอคิว ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ ก็ด้วยการเลี้ยงดูเชิงบวก เอาใจใส่และให้ความสำคัญ การแสดงออกให้ได้รู้สึกว่ามีพ่อแม่รัก ชื่นชม เห็นความสามารถของเขา ทำให้เขารู้สึกเป็นที่รัก และนับถือในตนเอง สิ่งที่ไม่ลืมนั่นคือ “มีความคาดหวังที่เหมาะสม” อย่าคิดว่าลูกคือสมบัติของเราและบังคับให้เขาเป็นแบบนั้นแบบนี้ การที่เราคิดแบบนี้จะทำให้เราปล่อยวางในบางขณะ ปล่อยให้ลูกเผชิญชีวิตของตัวเองบ้าง อย่าลืมนั่นสร้างทักษะชีวิตให้พวกเขา ด้วยการเป็นตัวอย่างที่ดี เพราะเด็กทุกคนพร้อมที่จะเติบโตมาเป็นเด็กที่ดี หากพวกเขามีเข้าหาลอมที่ดี ฉะนั้นพ่อแม่คือตัวอย่างที่สำคัญที่สุด เพราะสุดท้ายแล้วลูกจะทำตามสิ่งที่เราทำมากกว่าสิ่งที่เราพูด

2.5.3 ‘คู่มือเลี้ยงลูกฉบับอุตสาหกรรมแห่งอนาคต’ โดย POLYCEPHALY จาก the matter.co “ถูกต้องเลี้ยงลูกยังไงวะ”

เพื่อนพ่อลูกอ่อนคนหนึ่งถามโพล่งขึ้นมากลางวงชาบู ในงานเลี้ยงวันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ แน่نونว่าไอ้หมอนี้คงไม่ได้คาดหวังคำตอบอะไรจากเพื่อนกลุ่มชายล้วนวัย 30 ต้นๆ ที่ส่วนใหญ่ยังไม่ได้แต่งงาน และมันก็เดาถูกเผง เมื่อคำตอบแรกคือ “ให้เมียเลี้ยงดิ” แต่จากคำตอบแรก บทสนทนาาก็เคลื่อนไปเรื่อยๆ จนกระทั่งกลายเป็นวงสาระที่พูดถึงความเปลี่ยนแปลงของโลก เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ธุรกิจใหม่ ความเปลี่ยนแปลง และความยากลำบากในการทำงานที่เพิ่มขึ้นทุกวัน แม้การพูดคุยจะเต็มไปด้วยจินตนาการ ความคาดเดา และความไม่รู้ แต่มันก็จุดประกายความคิดใหม่ๆ น่าดู แน่نونครับว่า บทสนทนาวันนั้นไม่ได้ข้อสรุป ยกเว้นข้อเสนอแรกที่ทุกคนเห็นตรงกันว่าให้ ให้เมียมันเป็นคนเลี้ยงน่าจะดีกว่า

“งานสำคัญที่สุดในชีวิตที่ผมเคยทำ คือ การเป็นพ่อคน และผมอดสงสัยไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมใหม่ในอนาคต จะส่งผลกระทบต่อลูกผมและคนร่วมเจเนอเรชั่นของเขา”

ข้อความข้างบนนี้เป็นของ Alec Ross ที่เขาเขียนไว้ในหนังสือเรื่อง The Industries of the Future (Ross เป็นที่ปรึกษาทางเทคโนโลยีของ Hillary Clinton สมัยเป็นรัฐมนตรีกระทรวงต่างประเทศ) ผมอ่านเจอแล้วนึกถึงเพื่อนคนนั้นทันที พร้อมกับสำนึกว่า แท้จริงแล้วคำถามกลางวงชาบูนั้น อาจเป็นคำถามที่สำคัญที่สุดคำถามหนึ่งของยุคสมัย

ในหนังสือ Alec Ross ได้เดินทางไปสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรธุรกิจ นักการเมือง และนักเทคโนโลยีชั้นนำจากทั่วโลก เพื่อต้องการฉายภาพให้เห็นอุตสาหกรรมในโลกอนาคต – โลกของหุ่นยนต์ ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีพันธุกรรมสุดล้ำที่ทำให้คนใกล้เคียงไซบอร์ก การเงินรูปแบบใหม่ โลกที่ข้อมูลกลายเป็นเหมืองทอง พร้อมทั้งพยายามหาคำตอบว่า อะไรคือทักษะที่เด็กในเจเนอเรชั่นเดียวกันกับลูกเขาต้องมีเพื่อ

ประสบความสำเร็จในอนาคต

ในบางส่วนของหนังสือ Ross ได้สรุปข้อเสนอของผู้นำทางความคิดและนักเทคโนโลยีชั้นนำเกี่ยวกับการเรียนของเด็กรุ่นใหม่เอาไว้ ในตอนแรกก็คิดว่าจะส่งให้เพื่อนคนนั้นอ่าน แต่คิดไปคิดมาก็ขอเก็บเอามาแล้ว และแบ่งปันกับผู้อ่านด้วยเลย โดยนอกจากที่ Ross เขียนไว้แล้ว ผมได้ลองไปหาคำแนะนำในการเลี้ยงลูกจากผู้นำเทคโนโลยีอื่นๆ มาผสมด้วย

เรียนเขียนโปรแกรม

ทักษะที่สำคัญที่สุดที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันคือ การเรียนภาษาคอมพิวเตอร์ หรือการเขียนโค้ด โปรแกรมมันแหละครับ ซึ่งแต่ละคนให้เหตุผลไว้มากมาย แต่ผมขอเอามาเรียงใหม่ให้เป็นหลายระดับตามความชอบของผม (บก.จะได้อ่านรู้สึกคุ้มค่าหน่อย :P)

ในระดับแรกสุดเลย คือ มันทำมาหากินได้ครับ เรื่องนี้คงไม่ต้องเขียนอธิบายอะไรให้มาก เพราะทุกคนรู้จักกันดีอยู่แล้วว่า ชีวิตดิจิทัลของเรามันมีแต่จะเพิ่มเติรมากขึ้นเรื่อยๆ และคงไม่มีวันหวนกลับไปอีกแล้ว

ในระดับที่สอง คือ มันจะกลายเป็นเครื่องมือสามัญในชีวิตประจำวัน (เหมือนที่คนยุคหนึ่งต้องไปเรียนพิมพ์ดีด หรือเรียนใช้คอมพิวเตอร์) และถึงไม่ใช่มันโดยตรงเราก็ต้องรู้เท่าทันมัน Richard Branson ผู้ก่อตั้งเวอร์จินกรุ๊ปบอกเอาไว้ครับว่า ‘เด็กทุกคน’ ควรที่จะได้เรียนรู้การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพราะในอนาคตไม่ว่าเราจะทำอะไร ใหญ่หรือเล็ก – ตั้งแต่เล่นกับเพื่อน เดททำงาน แต่งงาน แก้ปัญหาโลกร้อน หรือจะไปอวกาศ – อุปกรณ์ไอทีจะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับเรา

ในระดับที่สาม คือ การเรียนเขียนโปรแกรมให้วิธีคิด ในประเด็นนี้ Jack Dorsey ผู้ก่อตั้งและซีโอโอของทวิตเตอร์บอกอย่างชัดเจนว่า การเรียนภาษาคอมพิวเตอร์ไม่ได้หมายความว่าเด็กทุกคนจะต้องทำอาชีพโปรแกรมเมอร์ หรือวิศวกรคอมพิวเตอร์ แต่สิ่งที่ภาษาคอมพิวเตอร์จะให้กับเด็ก คือ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดแบบนามธรรม และการคิดเชิงระบบ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่เราต้องใช้แก้ปัญหาในโลกทุกวันนี้อยู่แล้ว นอกจากนี้ เขายังเห็นว่า การสอนให้เด็กรู้จักการเขียนโปรแกรมยังมีส่วนช่วยให้เด็กได้เรียนรู้ทักษะอื่นๆ และมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นด้วย

Eric Schmidt แห่งกูเกิลเห็นคล้ายกับ Jack ในประเด็นนี้ เขาคิดว่า

เด็กรุ่นใหม่ควรจะเรียนอะไร (ก็ได้) ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถทำความเข้าใจความซับซ้อนของระบบได้ เพราะในอนาคตงานหุ่นยนต์จะเข้ามาทำหน้าที่แทนมนุษย์ในงานที่เป็นรูทีน โดยมนุษย์จะต้องเป็นคนควบคุม ‘ระบบ’ ที่แวดล้อมหุ่นยนต์อีกทีหนึ่ง

การคิดวิเคราะห์และการคิดเป็นระบบเป็นทักษะที่สำคัญมากในโลกใหม่ เพราะงานวิจัยในช่วงหลังค้นพบว่า ในขณะที่เราเสพข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เร็วขึ้น หลากหลายขึ้น เรากลับเสียความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และทำความเข้าใจในเรื่องที่ลึกซึ้งไป

แต่เหตุผลที่ผมยกให้เป็นระดับอัลติเมท (ชอบที่สุด) คือเหตุผลของบิลล์ เกตส์ เขาบอกว่าเด็กๆ ควรได้ทดลองเรียนภาษาคอมพิวเตอร์ เพราะว่ามันสนุก

เรียนเพื่อรู้จักความหลากหลาย

เมื่อก่อนเวลาเราได้ยินคนแนะนำให้เรียนภาษา แน่ใจว่าคงหนีไม่พ้น อังกฤษ ญี่ปุ่น เกาหลี และล่าสุดคือจีน ซึ่งเรา (หรือลูกเรา) เรียนอะไรก็ได้ไม่ใช่เรื่องผิดประหลาดแต่อย่างใดครับ ผู้บริหารชั้นนำหลายคนก็ให้แนะนำกับลูกทำนองนี้ อาทิ John Donahoe อดีตซีอีโอของอีเบย์ที่แนะนำให้ลูกเขาเรียนภาษาจีนควบคู่ไปกับการเรียนคอมพิวเตอร์ (ควรบอกย้าด้วยว่า เท่าที่อ่านเจอคนเหล่านี้แทบทั้งหมดใช้คำว่า ‘แนะนำ’ นะครับไม่ใช่ ‘บังคับ’ แม้กับลูกตัวเองก็ตาม)

แต่ที่ผมค่อนข้างชอบเป็นพิเศษ คือ คำแนะนำของ Chamath Palihapitiya นักลงทุนร่วม (Venture Capitalist) ชื่อดังและ Briggette Lau ภรรยาของเขาที่เป็นวิศวกรคอมพิวเตอร์ ทั้งคู่เสนอนอกจากภาษาแม่แล้ว เด็กควรเลือกเรียนภาษาคลาสสิกสัก 1 ภาษา ทั้งคู่เชื่อว่า เด็กที่รู้ภาษาคลาสสิกจะสามารถเข้าถึงงานวรรณกรรมดีๆ ซึ่งจะช่วยให้เด็กมองเห็นความหลากหลาย เข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตน และสามารถหลอมรวมสิ่งเหล่านี้เข้ามาเป็นวัตถุดิบในตัวเองได้

Ross เป็นอีกคนที่เห็นดีเห็นงามกับความหลากหลาย เขาเสนอนว่า เด็กรุ่นใหม่จำเป็นที่จะต้องมีความคล่องแคล่วด้านความหลากหลายวัฒนธรรม (Multicultural Fluency) แต่ทั้งนี้ที่มาของความคล่องแคล่วนี้ไม่จำเป็นต้องมาจาก ‘ภาษา’ เท่านั้น แต่มาจากวิธีการใดๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางบ่อยๆ (ถ้าพ่อแม่มีเงิน) หรือการนั่งดูยูทูบอยู่ที่บ้านก็มีส่วนช่วยให้เด็กได้เห็นความหลากหลายของโลกได้

เรียนข้ามศาสตร์

ตอนเข้ามหาวิทยาลัย เพื่อนผมคนหนึ่ง เคยต้องตัดสินใจว่าเขาควรจะเรียนอะไรระหว่างกฎหมายกับวิศวกรรม ตอนนั้นมันค่อนข้างเครียดมาก เพราะตัวเองอยากเรียนวิศวกรรม แต่ที่บ้านอยากให้เป็นผู้พิพากษา สุดท้ายเพื่อนคนนี้เลือกเรียนกฎหมายตามความต้องการที่บ้าน (ซึ่งไม่ได้บอกว่าผิดนะครับ เพราะชีวิตทุกวันนี้เขาก็มีความสุขกับสิ่งที่เลือก) แต่ในมุมมองของนักคิดชั้นนำของโลกในปัจจุบัน ปัญหานี้ควรจะหมดไป หรืออย่างน้อยเบาบางลงในรุ่นลูก รุ่นหลานของเรา ซึ่งก็ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลหรือโซเชียลมีเดีย เพราะส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงนี้ต้นตอมาจากการบีบคั้นของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป

Jared Cohen ผู้อำนวยการจิกซอร์ (อดีตกูเกิล เอเชีย) บอกว่า ทุกวันนี้เด็กรุ่นใหม่จำเป็นที่จะต้องรู้จักความรู้ที่หลากหลายสาขา เพราะเส้นแบ่งของสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีกำลังพร่าเลือนไป เขาตั้งคำถามอย่างแหลมคมว่า ทำไมลูกเขาต้องเลือกระหว่างการเรียนรัฐศาสตร์และคอมพิวเตอร์ หรือ ระหว่างวรรณกรรมคลาสสิกกับวิศวกรรมไฟฟ้า ในเมื่อความรู้ทั้งสองศาสตร์ต่างเกี่ยวข้องและเกี่ยวกันไปในเศรษฐกิจแบบใหม่

ในการทำงานเดียวกัน Toomas Ives อดีตประธานาธิบดีของเอสโตเนียเคยวิจารณ์การทำงานรัฐบาลว่า คนทำงานรัฐบาลมักจะมีแต่พวกที่จบสายสังคม หรือไม่ก็เป็นพวกที่จบสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้การดำเนินนโยบายมีปัญหา เพราะนักกำหนดนโยบายที่จบวิทยาศาสตร์ มักจะไม่เข้าใจผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงของนโยบาย ส่วนนักกำหนดนโยบายที่จบทางสังคมศาสตร์ก็ไม่ได้เข้าใจผลกระทบที่แท้จริงของเทคโนโลยี เขาชี้แนะว่า คนรุ่นใหม่ไม่ว่าจะทำงานสายไหนจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านศิลปะศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผสมผสานกันไป

เมื่อเขียนร่างบทความนี้เสร็จ ผมรีบส่งบทความให้เพื่อนพ่อลูกอ่อนคนนั้นอ่าน พลังนี้ถึงความเข้มข้นของพูดคุยในวงชาบูวันนั้น ก็อดคิดไม่ได้ว่า เพื่อนคงดีใจที่มีคำตอบเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง แถมคำตอบนั้นยังอยู่บนฐานของการอ่านหนังสือและค้นคว้าบ้างเล็กๆ น้อยๆ หลังจากนั้นหนึ่งวัน ผมถามมันไปว่า อ่านแล้วเป็นไงบ้าง มันตอบว่า “ไม่รู้หะยังไม่ได้อ่าน แต่เมียกูบอกว่าดีนะ”

2.6 ข้อมูลจิตวิทยาสังคม

2.6.1 พฤติกรรมมนุษย์ในสังคม

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) - การแสดงออกของบุคคลที่สามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้ และสัมผัสได้ เช่น พฤติกรรมการเดิน พฤติกรรมการวิ่ง การพูด การเขียนหนังสือ และพฤติกรรมการช่วยเหลือ เป็นต้น

พฤติกรรมภายใน (Convert Behavior) - การแสดงออกของบุคคลทางหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ และ

อาจจะโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ได้ การจะรู้ว่าบุคคลหนึ่งมีพฤติกรรมเหล่านั้น สามารถรับรู้ได้จากการใช้แบบวัดหรือแบบทดสอบทางจิตวิทยา เช่น ความคิด ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความต้องการมีอำนาจ เป็นต้น

โดยพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- **พฤติกรรมแต่ละบุคคล (Individual Behavior)** มีผลมาจากอิทธิพลทางสังคม เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม ความกระตือรือร้น พฤติกรรมการเก็บตัว การแสดงตัว ชอบบผจญภัย มองโลกในแง่ดี และลักษณะนิสัยต่างๆ เป็นต้น

- **พฤติกรรมระหว่างบุคคล (Interpersonal Behavior)** เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เช่น พฤติกรรมการเอื้อเฟื้อ ความก้าวร้าว การให้ความร่วมมือ การปฏิเสธกัน การยอมรับกัน การแข่งขัน การให้ความรัก พฤติกรรมการกล้าแสดงออก การประสานงาน การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

- **พฤติกรรมกลุ่ม (Group Behavior)** เป็นพฤติกรรมของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องกันภายในกลุ่ม เช่น บรรยากาศในการเรียน ความพึงพอใจในการทำงาน ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

ขวัญกำลังใจในการทำงาน ความเหนียวแน่นภายในกลุ่ม เป็นต้น

2.6.2 แหล่งของการ Socialization ที่สำคัญ

- **ครอบครัว (Family)** สถาบันแห่งแรกที่มีหน้าที่ถ่ายทอดให้การเรียนรู้วัฒนธรรมค่านิยม รวมทั้งกลุ่มเอกลักษณ์ภาพให้เป็นที่ไปตามบทบาทและความหวังของสังคม

- **กลุ่มเพื่อน (Peer Group)** นักจิตวิทยาถือว่ากลุ่มเพื่อนมีความสำคัญมากต่อการเรียนรู้ทางสังคม เมื่อเป็นเด็กเล็ก การเล่น การเข้ากับกลุ่มเพื่อนๆ ย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน การเข้าใจกฎเกณฑ์ ระเบียบวินัย มารยาท การแข่งขัน และความร่วมมือภายในกลุ่มต่างๆ เหล่านี้เป็นการเรียนรู้ลักษณะ พฤติกรรมของกันและกัน จะค่อยๆ พัฒนาในลักษณะการรับรู้ ความคิด ทศนคติ ความเชื่อและ พฤติกรรมภายในกลุ่มที่ตนปฏิสัมพันธ์ด้วย

เมื่อเด็กเติบโตขึ้น กลุ่มเพื่อนจะเข้ามามีอิทธิพลในฐานะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเรียนรู้การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มจะมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างมากขึ้น จนนำไปสู่การพัฒนาทักษะทางสังคม การอยู่ในกลุ่มเพื่อนจะช่วยสร้างและพัฒนาการรู้จักตนเองของเด็ก โดยทำให้เขาสามารถเรียนรู้บทบาท ของตนเองกับเพื่อนๆ รวมทั้งความเป็นตัวของตัวเองเมื่ออยู่นอกบ้าน

- **โรงเรียน หรือสถาบันการศึกษา (School)** เป็นสถานที่ที่เด็กจะได้เรียนรู้การเข้ากลุ่มหรือ สังคมอย่างเป็นทางการแห่งแรก

2.6.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

ทฤษฎีที่ 1 การปั้นพฤติกรรม (Behavioral Shaping)

การปั้นพฤติกรรม คือ ขบวนการเรียนรู้ที่ทำให้พฤติกรรมหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้น การเรียนรู้ที่ตอบสนอง ต่อสิ่งแวดล้อมนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้แบบผลกรรม (Operant Conditioning)” ทฤษฎีการเรียนรู้ แบบนี้เป็นแบบจงใจ หรือเป็นการปั้นพฤติกรรมให้เกิดขึ้นติดตัวตลอดไป

หลักการ คือ เมื่อคนหรือสัตว์มีพฤติกรรมที่แสดงออกคล้ายกับที่เราต้องการเราก็ให้แรงเสริม ครั้งต่อ มาพฤติกรรมนั้นเกิดอีกอาจตรงหรือใกล้เคียงก็ได้ เราก็ให้แรงเสริมเรื่อยๆ จนพฤติกรรมนั้นสมบูรณ์ (ทำแล้วรู้สึกพึงพอใจในตนเอง) เช่น เด็กตื่นเช้า (แม่ให้คำชม) เดินแจกใบปลิว (ได้รับเงิน) เป็นต้น

ทฤษฎีที่ 2 การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning)

การเรียนรู้โดยบังเอิญ คือ พฤติกรรมหนึ่งของผู้เรียนที่เกิดขึ้น แล้วได้รับแรงเสริม โดยผู้ให้แรงเสริมไม่รู้ ตัวเองว่าตนได้ให้แรงเสริมแก่ผู้เรียนรู้ เรียกว่า “พฤติกรรมแบบโชกลาง (Superstitions Behavior)” ยกตัวอย่างหลักการนี้ได้ในเด็กเล็ก เวลาเด็กเริ่มพูดและพูดโดยไม่รู้ความหมาย ผู้ปกครองก็หัวเราะใน ความไม่เดียงสาของเด็ก (เด็กก็จะรับรู้ว่ามีผู้ใหญ่พอใจ) คล้ายกับเป็นรางวัลให้เด็กโดยที่ผู้ปกครองไม่ตั้งใจ ต่อมาเด็กก็อาจจะพูดคำหยาบนั้นอีก ส่วนในผู้ใหญ่ เช่น วันหนึ่งก้าวเท้าซ้ายออกจากบ้านหรือเสื้อแดง เพื่อไปทำธุรกิจ ปรากฏว่าวันนั้นการทำธุรกิจประสบความสำเร็จดี โอกาสของบุคคลนั้นจะก้าวเท้าซ้าย ออกจากบ้าน หรือใส่เสื้อแดงออกไปทำธุรกิจเมื่อเป็นธุรกิจที่สำคัญในวันข้างหน้าก็เป็นไปได้

ทฤษฎีที่ 3 การเลียนแบบ (Imitation)

การเลียนแบบนั้นเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้จากตัวแบบ (Observational Learning)

ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

- ผู้เรียนจะสังเกตผลของพฤติกรรมของตัวแบบ (Model)
- ผู้เรียนจะสังเกตการกระทำของตัวแบบมากกว่าผลของการกระทำที่ตัวแบบได้รับ

เรียกว่า “พฤติกรรมเทียบเคียง (Matched-Dependent Behavior)”

โดยการเลียนแบบสามารถแยกเป็นทฤษฎีได้ดังนี้

- **Two Factors Theory of Imitation** เป็นทฤษฎีที่อธิบายโดยใช้หลักแรงเสริมทุติยภูมิ (Secondary Reinforcement) ซึ่งแรงเสริมทุติยภูมิ หมายถึง สิ่งใดๆ หรือบุคคลใดๆ ที่ผู้เรียนนำไปโยงความสัมพันธ์ (Associate) กับแรงเสริมขั้นต้น (Primary Reinforcement) ซึ่งได้แก่ อาหาร น้ำ เสื้อผ้า และการสัมผัส เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เรียนพึงพอใจและบำบัดความต้องการของเขาได้ เช่นตัวอย่างการเลียนแบบการกระทำของแม่โดยทารก เริ่มจากตอนแรกเมื่อเด็ก หรือทารกได้รับอาหารจากแม่ เด็กจะเกิดความพึงพอใจและในขณะที่เด็กได้รับอาหารอยู่นั้นเด็กได้รู้เห็นการกระทำของแม่ คำพูดของแม่ และการสัมผัสของแม่ไปพร้อมๆ กัน และเมื่อสิ่ง 2 ประการเกิดขึ้นคู่กันบ่อยครั้งเข้า ก็จะทำให้เด็กหรือทารกเพียงแต่เห็นการกระทำของแม่ (โดยแม่ต้องมีอาหาร) ก็เกิดความพึงพอใจแล้ว เมื่อเด็กหรือทารกเลียนแบบแม่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามมาด้วย

- **ทฤษฎีแรงเสริมโดยสาร (Ficarikus Reinforcement)** คือ การกระทำตามอย่างของผู้อื่น โดยคาดว่าตนจะได้รับผลดีหรือรางวัลเช่นเดียวกัน และมีความรู้สึกที่ว่าตัวเราเหมือนบุคคลคนนั้น

- **ทฤษฎีการเลียนแบบเนื่องจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity Theory of Imitation)** คือ คนเราจะเลียนแบบคนที่มีลักษณะเหมือนๆ กันกับเรามากกว่าที่จะเลียนแบบคนที่มีอะไรๆ ต่างไปจากเรา เป็นการเลียนแบบต่อกันเพื่อให้เกิดความคล้ายคลึงกันยิ่งขึ้น

2.6.4 ทศนคติและการเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าทั้งคน สัตว์ สิ่งของ และสถานการณ์ต่างๆ ที่สร้างให้เกิดมีขึ้นจากประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะของการประเมินค่า การแสดงออกนั้นจะเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีความคงทนถาวรพอสมควร

โดยทัศนคติจากนิยามของนักจิตวิทยาท่านต่างๆ มีลักษณะร่วมกันอยู่ 4 ประการ คือ

- **ทัศนคติมีที่หมาย (Attitude Object)** ความรู้สึกของคนที่มีทัศนคตินั้นจะต้องมีที่รองรับสิ่งที่เป็นที่รองรับของการกล่าวถึงก็คือ คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ แนวความคิด อาชีพ และสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

การวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติของคน พบบ่อยครั้งว่ายิ่งที่หมายของทัศนคติที่เฉพาะเจาะจงลงไป ทัศนคตินั้นๆ ก็ยิ่งง่ายต่อการเปลี่ยนทัศนคติ เช่น การเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อนายแดง

ที่เป็นตำราจะเกิดได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อกลุ่มคนที่เป็นตำรา เป็นต้น

- มีการระบุในแง่ดี - ไม่ดี (Evaluative Aspect)

- มีลักษณะค่อนข้างคงทน (Relatively Ending) นักจิตวิทยาเชื่อว่าทัศนคติของบุคคลเมื่อมีต่อสิ่งใดๆ แล้ว แม้ว่าจะไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ถาวรตลอดไป แต่มันจะอยู่กับบุคคลคงทนพอสมควร เป็นแรมเดือนหรือเป็นปีๆ จนกว่าจะมีเหตุผลใดๆ ทำให้เปลี่ยนไป

- มีความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response) เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งในด้านใด คือ ทางบวก(+) หรือทางลบ (-) บุคคลนั้นย่อมมีความพร้อมในการตอบสนองสิ่งนั้นๆ

ทัศนคติแยกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

- องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component)

ความคิดอาจอยู่ในรูปแบบของการนึกถึงรูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของตัวเรา เช่น เมื่อพูดถึงรถยนต์ บุคคลจะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และคิดต่อไปในเรื่องของความปลอดภัย ประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่มาซ่อมและความกว้างห้องโดยสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการพิจารณาสิ่งที่คิดในด้านบวกหรือลบ มีคุณค่าหรือด้อยคุณค่า

จึงเห็นได้ว่าในเรื่องของความคิดนั้นบุคคลจะต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เสียก่อน ในประสบการณ์นั้นมีมาก ปานกลาง หรือน้อยก็ได้

ส่วนในเรื่องของความเชื่อ จะเป็นตัวตัดสินใจหรือโน้มน้าวให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกเมื่อมีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ทางด้านความคิดตั้งที่กล่าวมาแล้ว

ในส่วนของประสบการณ์นั้น ในสิ่งเดียวกันแต่คนก็ยังแตกต่างกันออกไป บางคนได้ประสบการณ์มาจากคำบอกเล่า การอ่าน หรือประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง ฉะนั้นผลที่เกิดขึ้นของความเชื่อต่อสิ่งหนึ่งๆ แม้เป็นสิ่งเดียวกันย่อมแตกต่างกันออกไปได้

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

หรือเรียกอีกคำว่า องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ เช่น ถ้าพูดถึงรถยนต์โตโยต้า เรามีความเชื่อในความปลอดภัยปานกลาง ประหยัดน้ำมันปานกลาง ความกว้างของรถโดยสารดี และการหาอะไหล่มาซ่อมง่ายและถูก เมื่อเรานำมาพิจารณาด้านประโยชน์และด้านด้อยประโยชน์ ด้านดีและด้านไม่ดีแล้ว เราเชื่อว่าโดยภาพรวมรถยนต์โตโยต้าดีกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ในเกรดเดียวกันและราคาใกล้เคียงกัน เราก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้า เป็นต้น

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

องค์ประกอบทางทัศนคติด้านนี้เป็นความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติหรือเป็นการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งๆ ที่เรามีความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ ยินดี-ไม่ยินดี สุข-ทุกข์ เป็นต้น จากตัวอย่างของบุคคลที่มีทัศนคติต่อรถยนต์โตโยต้าในด้านบวกหรือรู้สึกดีต่อรถยนต์โตโยต้าแล้ว ปฏิกริยาของบุคคลอาจออกมาในลักษณะของการพูดชมเชย หรือเชียร์รถยนต์โตโยต้า

แหล่งการเกิดทัศนคติ มีดังนี้

- วัฒนธรรม (Culture) สิ่งต่างๆ ที่แต่ละคนยอมรับในสังคมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเมตตากรุณาและค่านิยมของสังคมนั้นๆ

- ครอบครัว (Family) ซึ่งถือเป็นแหล่งแรกในการให้การเรียนรู้ทางสังคม

- กลุ่มเพื่อน (Peer)

*วัยเด็ก กลุ่มที่มีอิทธิพล คือ พ่อแม่พี่น้อง

วัยรุ่น กลุ่มที่มีอิทธิพล คือ เพื่อนหรือดารา

วัยทำงาน กลุ่มที่มีอิทธิพล คือ กลุ่มคนที่ทำงานด้วยกัน หรือมีความสนใจในเรื่องคล้ายกับตน

- สื่อมวลชน (Mass Media) เป้าหมายของกลุ่มเหล่านี้ คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และโฆษณาเพื่อพยายามเปลี่ยนทัศนคติให้ไปยอมรับหรือนิยมต่อสิ่งต่างๆ หรือเรื่องราวต่างๆ

- ประสบการณ์ส่วนตัว (Specific Experience)

การเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งมีกระบวนการการเปลี่ยนทัศนคติอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การใส่ใจ (Attention) ต้องทำให้คนเหล่านั้นเกิดความสนใจเสียก่อน

- ความเข้าใจ (Comprehension) ต้องสื่อสารและให้ข้อมูลจนผู้ถูกชักจูงเกิดความเข้าใจ และรู้สึกว่สิ่งที่เขากำลังรับฟังอยู่มีความหมายและมีประโยชน์ต่อตัวเขา รวมทั้งข้อมูลที่เขาได้รับนั้น สอดคล้องกับตัวเขา

- การยอมรับ (Acceptance) หรือ การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Yielding)

- การเก็บเอาไว้หรือเกิดความจำ (Retention)

- การกระทำ (Action) ต้องเข้าใจว่าเราคือใคร (Who) ต้องการสื่อสารเรื่องอะไร (Say What) และพูดกับใคร (To Whom)

บทที่ 3

การออกแบบนิทรรศการ

3.1 ความหมายของนิทรรศการ

นิทรรศการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Exhibitions” มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Display” ซึ่งแปลว่า “การจัดแสดง”

นิทรรศการ หมายถึง การให้การศึกษาอย่างหนึ่งด้วยการแสดงงานให้ชม เป็นการจัดแสดงและนำวัสดุทัศนวัสดุรวมถึงวัสดุต่างๆ ที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ผู้ชมสามารถสัมผัส เรียนรู้ ทดลองใช้ หรือมีกิจกรรมเสริมประกอบ นิทรรศการเป็นสื่อในการให้การศึกษา ความรู้ความเข้าใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ตอบสนองและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมให้บรรลุสู่เป้าหมายในเรื่องนั้นๆ

3.2 ประเภทของนิทรรศการ

3.2.1 นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition)

นิทรรศการถาวร เป็นการจัดประจำ ณ ที่ใดที่หนึ่ง การจัดนิทรรศการแบบนี้ใช้ทุนสูง อายุการใช้งานยาวนาน ดังนั้นต้องมีการเตรียมวางแผนอย่างดี ต้องวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์รูปแบบ และการนำเสนอที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ นิยมจัดทั้งกลางแจ้งและในอาคาร ส่วนใหญ่การจัดนิทรรศการถาวรมักจะมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่เนื้อหา เป็นการให้ความรู้ สาระและแทรกด้วยการสร้างทัศนคติ และค่านิยม

3.2.2 นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition)

นิทรรศการชั่วคราวนิยมใช้แสดงเรื่องราว เนื้อหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในวาระ หรือโอกาสพิเศษ มีระยะเวลาของการจัดแสดงสั้นๆ อาจเป็นเวลา 2-3 วัน หรือ 1 เดือน การจัดนิทรรศการชั่วคราวจะมุ่งเน้นไปยังเนื้อหาข้อมูลใหม่ หรืออาจมุ่งเน้นกลุ่มผู้ชมเฉพาะกลุ่ม รูปแบบการจัดจึงต้องแปลกใหม่ มีน่าสนใจสูง ซึ่งการจัดอาจจัดแทรกในส่วนของการจัดนิทรรศการถาวรก็ได้ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจ และชักชวนให้ผู้ชมได้กลับเข้ามาชมนิทรรศการถาวรอีก

3.2.3 นิทรรศการเคลื่อนที่ (Travelling Exhibition)

นิทรรศการเคลื่อนที่มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการจัดสื่อต่างๆ จึงจะต้องมีการออกแบบ และผลิตในลักษณะสื่อสำเร็จรูปที่สะดวกในการจัดแสดง รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ก็จะต้องเหมาะสมกับการเคลื่อนย้าย และซ่อมแซม

3.3 ความสำคัญของนิทรรศการ

นิทรรศการเป็นสื่อที่มีคุณค่าและมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีเนื่องจากความหลากหลายของสื่อสามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ชมได้ ดังนั้นนิทรรศการที่ดีจะมีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้ความเข้าใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านอารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงเจตคติ

3.4 กระบวนการออกแบบนิทรรศการ

3.4.1 ขั้นตอนวางแผนการก่อนการจัดนิทรรศการ

3.4.1.1 กำหนดหรือทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน (Define Objective)

3.4.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group Analysis)

โดยพิจารณาจากข้อมูลต่อไปนี้ คือ

- ลักษณะทั่วไป (Demographic)
- พิจารณาว่า เพศใด ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ หน้าที่การงาน และภูมิภมิลำเนา
- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics)
- พิจารณาจากบุคลิก, การดำเนินชีวิต, ความเป็นอยู่, ทัศนคติ
- ผลการวิจัย (Research Data)

3.4.1.3 กำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ (Content Analysis and Presentation Technique)

3.4.2 ขั้นตอนเตรียมการและดำเนินการจัดนิทรรศการ

3.4.2.1 ออกแบบสถานที่ กำหนดการจัดวางวัสดุอุปกรณ์ สื่อ ในขนาดและบริเวณขนาด พื้นที่สำหรับที่จัดนิทรรศการ

3.4.2.2 เตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ

3.4.2.3 จัดหา และผลิตสื่อประกอบการจัดนิทรรศการ

3.4.2.4 การบรรจุและเคลื่อนย้าย และติดตั้ง

3.4.3 ขั้นตอนหลังการจัดนิทรรศการ

3.4.3.1 การวางแผนและเตรียมการเก็บข้อมูล

3.4.3.2 การประเมินผล

3.5 หลักการออกแบบนิทรรศการ

3.5.1 ความโดดเด่น (Outstanding) เช่น ทิศทางของเส้น ความเด่นของแบบ หรือรูปร่าง ขนาด และสี สิ่งเหล่านี้จะทำให้นิทรรศการดึงดูดความสนใจและสะดุดสายตาของผู้ชม ไม่ควรใช้สีเกินกว่า 2-3 สี โดยใช้สีที่เป็นกลางเป็นพื้นหลัง และใช้สีที่เข้มเพื่อเน้นจุดสนใจ

3.5.2 ความไม่ซ้ำซาก (Fresh) ทำให้เกิดความสนใจของผู้ดูอยู่ได้นาน

3.5.3 ความสมดุล (Balancing) ทำให้ความสนใจของผู้ดูไม่หันเหออกจากเนื้อเรื่องนั้น

3.5.4 ความต่อเนื่อง (Continuity) การใช้เส้น สี และแบบ จะช่วยแนะให้ผู้ดูสามารถดูและเข้าใจเนื้อหาได้ตามช่วงและจังหวะที่จัดไว้

3.5.5 การเน้นจุดสนใจ (Emphasis) ในป้ายนิทรรศการ เป็นการจัดให้ภาพ และข้อความที่มีความสำคัญเด่นชัดขึ้นซึ่งอาจทำได้โดยยึดหลัก

- ภาพที่แยกจากภาพอื่น จะทำให้ดูว่ามีความสำคัญ
- ภาพที่มีขนาดใหญ่กว่าภาพอื่นทั้งหมดย่อมดึงดูดความสนใจ
- สีและรูปร่างของภาพสามารถแข่งกับขนาดได้ หลักสำคัญในการวางจุดสนใจ คือ วางไว้ในระดับสายตาสูงจากพื้นขึ้นประมาณ 5 ฟุต ระดับ ที่อยู่เหนือ 7 ฟุต ขึ้นไป และต่ำกว่า 3 ฟุต ลงมา จะไม่อยู่ในระดับที่ผู้ดูให้ความสนใจ

3.5.6 ความเป็นเอกภาพ (Unity)

- จัดภาพที่มีความเกี่ยวพันเด่นชัดมาอยู่รวมกัน อาจใช้วัสดุขนาด และรูปร่าง ซ้ำ ๆ กัน
- จัดวัสดุที่มีลวดลายแปลก ซ้ำ ๆ กัน ทำให้เป็นหมวดหมู่และเรื่องราวที่สัมพันธ์กัน

3.5.7 ความแตกต่าง (Contrast) เป็นการจัดที่มีความประสงค์ให้มีการขัดแย้งเพื่อแก้ปัญหาความซ้ำซากจำเจ หรือเบี่ยงเบนจากการจัดลักษณะในทำนองเดียวกันหมดไม่มีลักษณะที่เด่นชัดแอบแฝงอยู่ ดังนั้นการออกแบบโดยอาศัยหลักความแตกต่าง โดยการทำให้มีบางส่วน หรือหลายส่วนทำให้เกิดการขัดแย้งกัน จะเป็นเส้นที่ตัดกัน ผิดเรียบ นุ่มนวล ตัดด้วยผิวขรุขระ หรือการใช้สีตรงกันข้าม เพื่อให้รู้สึกขัดแย้งกันบ้างในส่วนเล็กๆ น้อยๆ อันจะช่วยให้มีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้น เพิ่มรสชาติแตกต่างกันออกไป

3.5.8 ความกลมกลืน (Harmony) ในที่นี้หมายถึงการพิจารณาในส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อมองดูแล้วให้ความรู้สึกผสมผสานกลมกลืนเข้ากันได้

3.5.9 ความเรียบง่าย (Simplicity) เป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดนิทรรศการ เพราะสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ ภาพตัวอักษรที่สื่อความหมายชัดเจนจะช่วยให้ผู้ชมเกิดการเข้าใจได้เร็วขึ้น ควรระลึกเสมอว่าจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการจัดนิทรรศการ เพื่อให้คนดูเข้าใจเรื่องราวที่เรารแสดง การใช้วัสดุหรือสิ่งที่แสดงเกินความจำเป็น หรือมีลักษณะแปลกพิศดารไม่ตรงกับเนื้อหาหยาบไม่เกิดผลดี ดังนั้นการประหยัดและความชัดเจนเรียบง่าย จะทำให้นิทรรศการนั้นน่าสนใจมีใช้น้อย

3.5.10 ความสมบูรณ์ขั้นสำเร็จ (Finish) เป็นการสำรวจขั้นสุดท้าย ที่จะสรุปผลการออกแบบอันมีผลโดยตรงต่อส่วนรวมทั้งหมด มีส่วนใดบกพร่องไม่เหมาะสมต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไข โดยใช้ความคิด หรือถ้ายังไม่พอใจ อาจต้องมีการทดลองจัดตามที่คิดว่าถูกต้องเหมาะสมแล้ว ก็พิจารณาเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยจัดมาแล้ว เมื่อรู้สึกว่ามีที่เท่าเทียมก็โยกย้ายกลับที่เดิมถือว่าเป็นการประลองความคิดเมื่อได้ทดลองเช่นนี้ ก็จะช่วยให้การตัดสินใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้นอันเป็นผลดีแก่การจัดนิทรรศการ

3.6 กรณีศึกษาการออกแบบนิทรรศการที่เคยมีมา

3.6.1 นิทรรศการในต่างประเทศ

3.6.1.2 'The Happy Show' ของ Stefan Sagmeister

นิทรรศการเกี่ยวกับความสุข ไม่ว่าจะเป็นอย่างไหน อะไรที่ทำให้เรามีความสุข การมีกิจกรรมความสุขต่างๆ ที่ Stefan Sagmeister ค้นหาค้นหาความสุขและทำการทดลองต่างๆเกี่ยวกับตัวเองเพื่อหาวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมานำเสนอในรูปแบบนิทรรศการและยังลุกลามไปยังส่วนต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ด้วย



ภาพที่ 3.1 ภาพบรรยากาศนิทรรศการ The Happy Show
ที่มา : www.designboom.com, thehappyshow.tumblr.com



ภาพที่ 3.2 การออกแบบ Typography ของ The Happy Show



ภาพที่ 3.3 การออกแบบ Poster ของ The Happy Show
ที่มา : www.pinterest.com



ภาพที่ 3.4 สื่อ interactive ต่างๆ ของ The Happy Show
ที่มา : www.designboom.com, thehappyshow.tumblr.com



ภาพที่ 3.5 ความคิดสร้างสรรค์ลูกเล่นเล็กๆ ของ The Happy Show
ที่มา : www.designboom.com, thehappyshow.tumblr.com



ภาพที่ 3.6 รูปแบบ graphic ให้ข้อมูลของ The Happy Show
ที่มา : www.designboom.com, thehappyshow.tumblr.com

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จุดเด่นของนิทรรศการนี้ คือ เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อที่สนุกและหลากหลาย ทำให้ผู้ชมตื่นเต้นทุกครั้งที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับสื่อชิ้นต่อไป รวมทั้งยังเก็บรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เพื่อสร้างรอยยิ้มให้กับผู้เข้าชมซึ่งตรงกับคอนเซ็ปของนิทรรศการ

3.6.2 นิทรรศการในประเทศไทย

3.6.1.2 นิทรรศการ ‘จิตตนิทรรศน์’ ภายในงานวัดลอยฟ้า: จิตตนคร

นิทรรศการนี้เป็นหนึ่งโซนในงานวัดลอยฟ้า: จิตตนคร จากโซนที่เหลือ คือ ไตรภูมิโลก กองทัพมรรค โรงแสดงธรรม และ ห้องบริหารจิต โดยอัญเชิญเค้าโครงเรื่องราวพระนิพนธ์ ‘จิตตนคร นครหลวงของโลก’ มาสร้างเป็นนิทรรศการจะทำให้ผู้เข้าชมได้เห็นการทำงานของ “จิต” โดยต้องเลือกเข้าผ่านประตูใดประตูหนึ่งใน 5 บาน ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย เพื่อไปพบกับ “สมุทัย” ที่ปรึกษาที่คอยกระซิบกำกับเราผ่านรูปแบบของความเปล็ดเปล็นมหรสพ ดนตรี แสงสีเสียงต่างๆ โดยมีหัวใจอยู่ 3 ตัว คือ โทโสโลโก โมโห มาคอยนำใจให้เรตดกอยู่ในอารมณ์ รัก โลภ โกรธ หลง

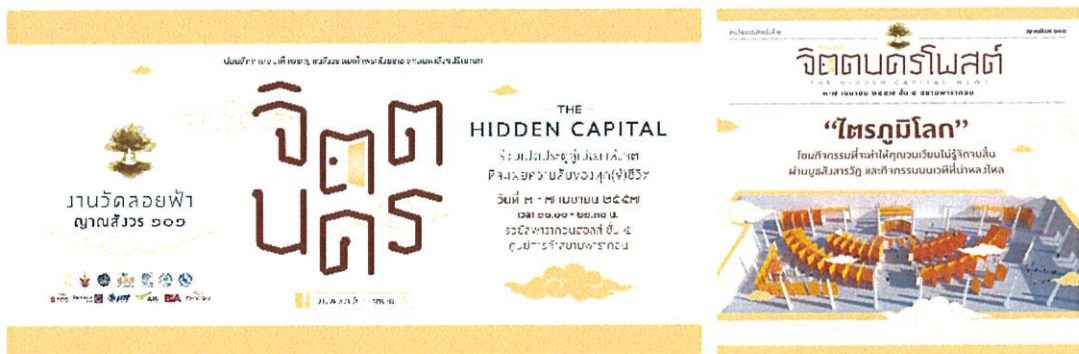
“จิตตนิทรรศน์” นี้เป็นการยกโครงสร้างการบริหารงานของเจ้าเมือง “จิตตนคร” ภายใต้การต่อสู้ของสองฝั่งในจิตใจ ระหว่าง “บารมี” และ “สมุทัย” ที่ทำให้ทุก(ษ์) คนเดินทางกลับเข้าไปทำความเข้าใจจิตของตนเอง โดยใช้การอธิบายอย่างเข้าใจง่ายที่สุด ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยองค์ประกอบมากที่สุด

นิทรรศการนี้หยิบเอา “สมุทัย” มาอธิบายง่ายๆ โดยเปรียบเป็นนักโฆษณาที่มีหนึ่ง เจ้าของสโลแกน “ไม่มีอิม ไม่มีพอ ไม่มีเต็ม” มีจุดของ “ธนาคารอมศีล” ที่มี “ธนบัตร” ชนิดต่างๆ มาให้เราได้พิสูจน์ “จิต” ว่า จะเลือกรักษาสิทธิ์ หรือรักษาศีล ผ่านเข้าไปอีกข้างใน ก็จะมีรู้จักกับ “มโน” เลขาฯ ที่อยู่คู่กับเรามาตลอด ก่อนจะสั่งวรรณอยู่กับจิตของตัวเอง ว่า จะเลือก สุขในแบบไหน เพราะสุดท้ายแล้ว มนุษย์เราก็นเวียนอยู่ในวัฏสงสารหรือสังสารวัฏ นั่นก็คือภพภูมิการเวียนว่ายตายเกิด ดังที่จะได้เห็นโรงศพตั้งอยู่ เพื่อให้คนตระหนักถึง ความไม่เที่ยงของชีวิต



ภาพที่ 3.7 ภาพบรรยากาศนิทรรศการ 'จิตตนิทรรศน์'

ที่มา : <http://m.matichon.co.th>



ภาพที่ 3.8 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ของ งานวัดลอยฟ้า: จิตตนคร

ที่มา : เพจ facebook(งานวัดลอยฟ้า : จิตตนคร)



ภาพที่ 3.9 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ของ งานวัดลอยฟ้า: จิตตนคร
ที่มา : สสส.

จากตัวนิทรรศการ เราจะเห็นได้ว่านิทรรศการนี้มีการเล่นกับความคิดการกระทำของผู้เข้าชม นิทรรศการได้เป็นอย่างดี มีการแทนสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้เข้าใจสิ่งที่ตัวนิทรรศการ ต้องการจะสื่อสารได้มากขึ้น เป็นตัวอย่างที่ดีอีกตัวอย่างหนึ่งสำหรับการทำนิทรรศการ

3.6.1.3 นิทรรศการ ‘ก้นดาร์คือสินทรัพย์: อีสาน (Isan Retrospective Deprivation, Creativity and Design)’ โดย TCDC

นิทรรศการที่นำเสนอเรื่องของการคิดสร้างสรรค์ที่ถูกนำมาใช้แก้ปัญหาความก้นดาร์ของคนอีสาน จนเกิดสินทรัพย์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างรายได้ให้ประเทศได้อย่างมหาศาล

ทางเข้านิทรรศการ: มีพอนต์ไฟเชื่อมนิทรรศการ พร้อมกับโควตคำพูดเปิดว่า “ประเทศที่มีทรัพยากรไร้ความหมาย ต้องเป็นประเทศที่มีปัญญาถึงจะอยู่ได้” โดย ขวณ เอนริเกซ (ผู้เขียน As the Future Catches You กรรมการนโยบายสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้)

ห้องที่ 1: ยี้ บักซีเต๋อ ! (Bak-sider!)

พูดถึงภาพพจน์ของคนอีสานที่โดนหยามเหยียดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ว่าสำหรับคนกรุงยั้งไงคนอีสานก็ยั้งเป็น “บักซีเต๋อ” เซอซ่าอยู่วันยั้งค้ำ

ห้องที่ 2: “เป็นตะงืดแท้ อีสานฮีโร่” (Isan Hero)

ยกตัวบุคคลต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นคนอีสาน เพื่อโชว์ให้รู้ว่าคนอีสานจำนวนไม่น้อยก็สร้างชีวิตและประสบความสำเร็จบนรากฐานวัฒนธรรมความเป็นอีสานได้ ทั้งทักษะในการดำเนินชีวิตและคุณสมบัติที่ซึมซับอยู่ในสายเลือด ไม่ว่าจะป็นน้ำอดน้ำทน อารมณ์ขัน ความเอื้ออาทรและหัวใจนักสู้

ห้องที่ 3: แห่่งกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ (Creative Impulse)

“ในฟ้าบ่มีน้ำ ในดินซำมีแต่ทราย” พูดถึงการคิดค้นเทคโนโลยีด้านอาหารเพื่อยังชีพเมื่อประสบภัยแล้งของคนอีสาน เช่น การหมัก การดอง ความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์ข้าวของเครื่องใช้ และการคิดค้นของดีภาคอีสาน

ห้องที่ 4: ฮีตลิสบอง คองลิสบี่ (Intimacy & Sharing)

พูดถึงความมีน้ำใจและนิสัยบริการของคนอีสานว่า คนอีสานนอกจากจะเป็นญาติทางสายเลือดกันเกือบทั้งหมู่บ้านแล้ว ยังมีกิจกรรมที่ทั้งคนในหมู่บ้านและคนต่างถิ่นมาร่วมกันได้ตลอดทั้ง 12 เดือน อีกทั้งยังมีคู่มือการอยู่ร่วมกันที่เรียกว่า “คอง 14” ทำให้คนอีสานคุ้นเคยกับการให้ และเลี้ยงดูปู่เสื่อในหมู่บ้านและแขกผู้มาเยือน ที่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น การทำสปา ได้สบาย

ห้องที่ 5: แนวคืดย่าน (Animism)

พูดถึงความเชื่อของภาคอีสานที่ทำให้ก่อเกิดเป็นประเพณี เช่น บั้งไฟพญานาค ผีตาโขน

ห้องที่ 6: แนวคืดย่าน 2 (Animism)

พูดถึงความเชื่อของภาคอีสานที่ทำให้ก่อเกิดเป็นค่านิยม การสัก “สักขาลาย” กินบได้แต่เท

ห้องที่ 7: แนวคืดย่าน 3 (Animism)

Installation พวงมาลัย

ห้องที่ 8: แนวคืดย่าน 4 (Animism)

พูดถึงสัญลักษณ์ขจัดความแห้งแล้งและความจนของคนอีสาน นั่นคือ ปลัดขิก

ห้องที่ 9: บ่ ลิมบ้านเกิด (Scense of Place)

พูดถึงของที่แสดงถึงความผูกพันของคนอีสานบ้านเดียวกัน ด้วยผ้าอีสาน และศาลผีปู่ตา

ห้องที่ 10: บ่ ลิมบ้านเกิด 2 (Scense of Place)

“ข้อบได้แก้ปัญหาความรู้สึกผิด โดยส่งเงินกลับบ้าน ข้อบเอาจิตวิญญาณและตัวกลับบ้านด้วย”

พูดถึงการย้ายไปทำงานต่างถิ่น แล้วนำเงินและความรู้กลับมาสู่หมู่บ้าน

ห้องที่ 11: บ่ ลิมบ้านเกิด 3 (Scense of Place)

“ความเป็นอยู่แบบอีสานอัดกระป๋องขายเมืองนอก” พูดถึงสินค้าส่งออกจากอีสานสู่ต่างประเทศ

ห้องที่ 12: อีสานมักม่วน (Humor & Fantasy)

พูดถึงความบันเทิงของคนอีสาน เช่น หมอลำ ลำซิ่ง มุขตลก ที่ตั้งไกลไปถึงต่างชาติ

ห้องที่ 13: อีสานมักม่วน (Humor & Fantasy)

พูดถึงบทบาทใหม่ในภาพยนตร์ของเอกลักษณ์ความเป็นคนอีสาน ว่าหนังไทยสมัยก่อนคนที่ “ตัวดำ เต๋อดำ พูดสำเนียงอีสาน” อาจเป็นแค่คนใช้ แต่ปัจจุบันบุคลิกของคนอีสานได้กลายเป็นหนังไทยที่ได้รางวัลทำเงิน และยังสร้างจากมุมมองของคนอีสานเอง “แหยมโยธธา” หรือมุมมองของผู้กำกับรุ่นใหม่ ที่นำเอาวิถีชีวิตของคนอีสานให้กลายเป็นหนังชีวิต หรือสารคดีอย่าง “สัตว์ประหลาด” “15 คำ เดือน 11” และ “เสื่อร้องไห้” รวมไปถึง “องค์บาก” ที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยและทำเงินมหาศาล

ห้องที่ 14: เว้าแบบแปนแปน (Open value)

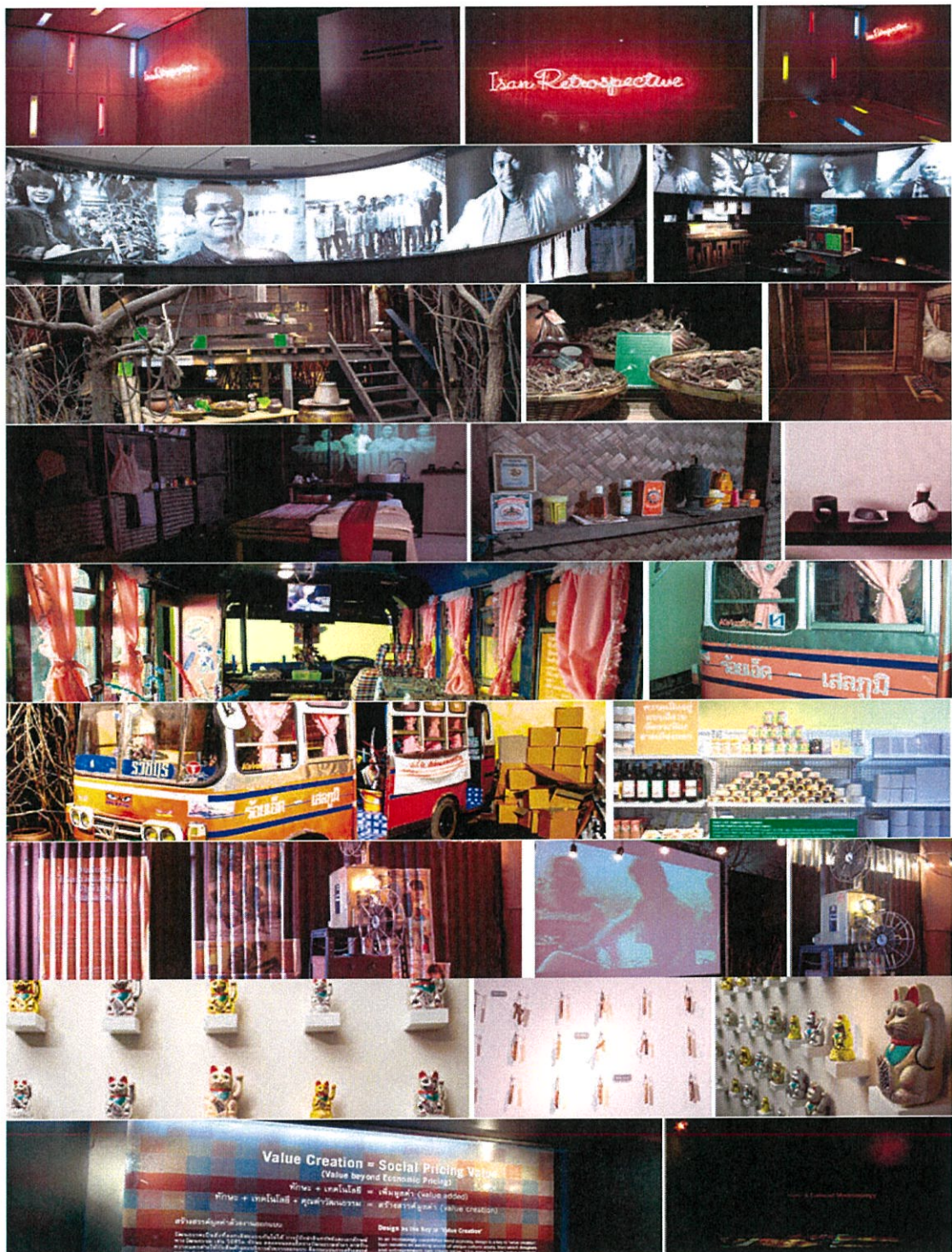
พูดถึงการสร้างมูลค่าของคนอีสาน อันได้แก่ เพลงสอย และ วัดล้านขวด จังหวัดศรีสะเกษ

ห้องที่ 15: มูลค่าสร้างสรรค์ (Value creation)

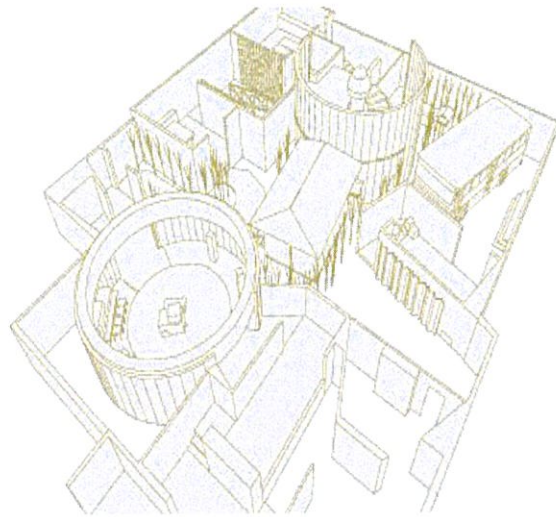
Isan: A Cultural Methodology พูดถึงแนวคิดการสร้างสรรคไว้ 5 หลัก ดังนี้

- Understand your life (Identify the Comparative Advantages of your Lifestyle and Context)
- Know how you think (Interpret the Uniqueness of your Cultural Beliefs and Assumptions)

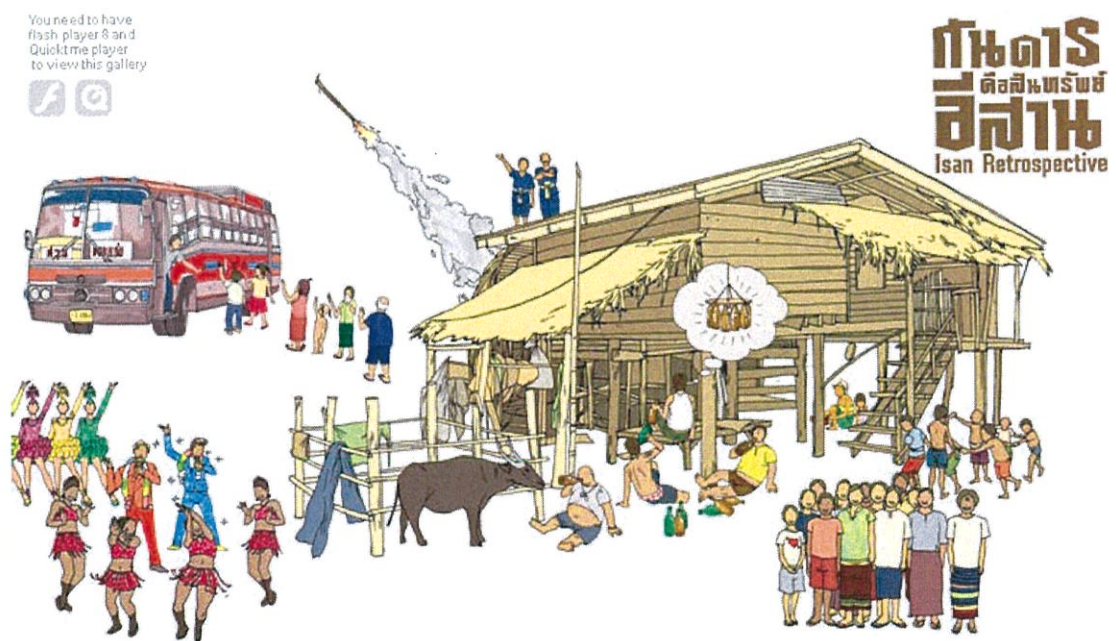
- Build on what you have (Build on top of your Existing Cultural Strengths)
- Reinterpret yourself (Adapt to new Consumption Trends and Behaviours)
- Think out of the box (Innovate Constantly)



ภาพที่ 3.10 บรรยากาศห้องต่างๆ ในนิทรรศการ ‘กัณฑ์คือสินทรัพย์: อีสาน’
ที่มา : TCDC



ภาพที่ 3.11 แพลนนิทรรศการ ‘กัณฑ์คือสินทรัพย์: อีสาน’
ที่มา : TCDC



ภาพที่ 3.12 สื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ ‘กัณฑ์คือสินทรัพย์: อีสาน’
ที่มา : TCDC

หลังจากชมนิทรรศการนี้ พบว่าเราได้ทั้งความครบครันและความสุข รวมไปถึงความภูมิใจในคนอีสาน นิทรรศการได้นำเสนอมุมต่างๆ ของคนอีสานออกมาได้อย่างครบครัน แถมยังแทรกทั้งอารมณ์ขัน ให้เรา อมยิ้มได้ตลอดนิทรรศการ เป็นตัวอย่างที่ดีในการจัดอินสตอลเลชั่น จัดสรรการวางและรูปแบบเนื้อหา ในแต่ละห้อง รวมทั้งยังทำหนังสือนิทรรศการนี้ออกมาได้อย่างสนุกสนานและน่าสนใจด้วย

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

4.1 แนวคิดของนิทรรศการ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้คนแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกัน สรุปได้ว่าปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ การเลี้ยงดูจากพ่อแม่ผู้ปกครอง หลักสูตรการศึกษา เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม เทคโนโลยี และการเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ทุกๆ ด้านของชีวิตคนแต่ละเจนเนอเรชันนั้นแตกต่างกัน

นิทรรศการนี้จึงเป็นการนำเสนอด้านต่างๆ ในชีวิตของคน 3 เจนเนอเรชัน มาเปรียบเทียบและทำให้คนต่างเจนเนอเรชันเข้าใจเหตุผลของพฤติกรรมของคนต่างเจนเนอเรชัน เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดจากความไม่เข้าใจกันระหว่างเจนเนอเรชัน (Generation gap)

4.2 เนื้อหาภายในนิทรรศการ

นิทรรศการนี้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.2.1 เจนเนอเรชัน (My Generation)

บอกผู้ชมนิทรรศการว่า คุณอายุเท่านี้ คุณอยู่เจนเนอเรชันไหน

4.2.2 เกิด อยู่ เป็น (Born to be)

เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อคนแต่ละเจนเนอเรชัน

4.2.3 สู่ความสำเร็จ (Life Bo(als)!)

รูปแบบความสำเร็จของคนแต่ละเจนเนอเรชัน ทั้งด้านการเรียน และการทำงาน

4.2.4 รีเลชันชิพ (Close Relationship)

รูปแบบความสัมพันธ์ด้านมิตรภาพ (เพื่อน) และความรัก (แฟน)

4.2.5 ข้ามรุ่น (Generation Crossover)

การทดลองให้คนต่างเจนเนอเรชันมาตอบคำถามแทนกันและกันเพื่อสร้างสงสัยและก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันในภายหลัง

4.2.6 พูดอย่างแปลอย่าง (This mean that)

คำศัพท์ยอดนิยมที่สื่อถึงความเป็นแต่ละเจนเนอเรชันพร้อมความหมาย

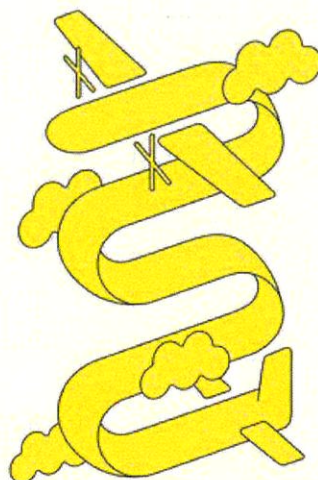
4.3 กลุ่มเป้าหมาย

คนทุกเพศที่อยู่ใน 3 เจนเนอเรชั่น X Y Z (อายุระหว่าง 7-52 ปี)

โดยเน้นไปที่ต้นถึงเกือบปลายเจนเนอเรชั่น Y และปลายเจนเนอเรชั่น Z ทุกเพศ อายุระหว่าง 15-30 ปี

4.4 แนวทางในการออกแบบ (Mood and Tone)

ใช้รูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน ใช้ 3 สีเป็น Key Visual หลักในการนำเสนอเนื้อหาของคนทั้ง 3 เจนเนอเรชั่น ออกแบบภาพประกอบโดยใช้เวกเตอร์เพื่อความเรียบง่าย และใช้สำนวนภาษาในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกันเอง แทรกมุขฮาซันเพื่อสร้างความบันเทิงและผ่อนคลาย บางส่วนของนิทรรศการมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้เข้าชมนิทรรศการและตัวนิทรรศการเองเพื่อสร้างข้อมูลเรียลไทม์



ภาพที่ 4.1 Mood and Tone นิทรรศการข้ามรุ่น (Generation Crossover)

ที่มา : The matter, pinterest

บทที่ 5

การออกแบบ

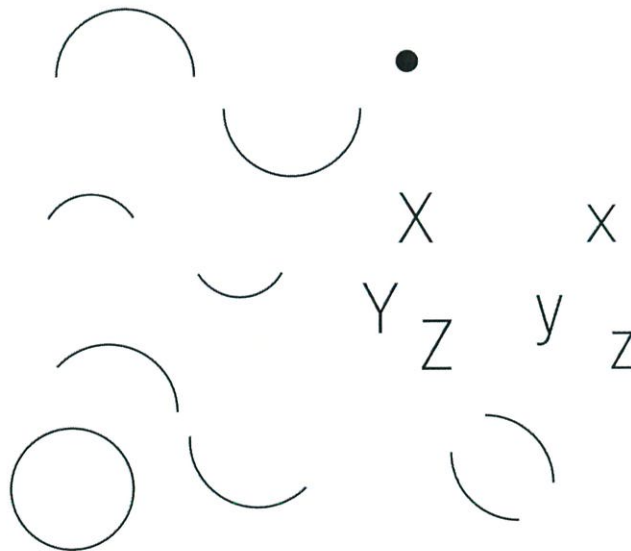
5.1 การกำหนดรูปร่างรูปทรงและสีในนิทรรศการ (Graphic element and Color)

จากแนวคิดของนิทรรศการ สามารถแตกเคีย์เวิร์ดได้เป็นดังนี้

5.1.1 ข้ามรุ่น สามารถแตกเป็นกราฟิกได้ คือ ระดับ, ย้อนไป ย้อนกลับ, เชื่อมกัน, bold/light, ความต่างของฟอนต์

5.1.2 อายุ สามารถแตกเป็นกราฟิกได้ คือ ตัวเลข

5.1.3 Pop Culture สามารถแตกเป็นกราฟิกได้ คือ สีสดใส



ภาพที่ 5.1 กราฟิกอิลิเมนต์ของนิทรรศการ

สี นั้นต้องการใช้เป็นเคีย์หลักในการสื่อสาร โดยให้สี 3 สีแทนคนแต่ละเจนเนอเรชันโดยใช้แม่สีทั้งสามสี เพื่อสื่อถึง สีโตดๆ เหมือนคนแต่ละเจนเนอเรชันที่มีลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง ดูเหมือนไม่สามารถมารวมกันได้ โดยลดความเข้มสีน้ำเงินให้กลายเป็นสีฟ้า เพื่อให้ Mood and Tone ของนิทรรศการดูสดใส และสนุกสนานมากขึ้น

โดยให้เจนเนอเรชัน X ซึ่งมีอายุมากที่สุดใช้สีแดง ซึ่งสื่อถึง ความเข้มแข็ง มั่นมั่นและ ยั่งยืน ให้เจนเนอเรชัน Y แทนด้วยสีฟ้า ซึ่งสื่อถึง เจนเนอเรชัน Z ความสดใส แต่ยังคงมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ แทนเจนเนอเรชัน Z ด้วยสีเหลืองซึ่งสื่อถึง ความสดชื่น, สนุกสนาน และรอบรู้



ภาพที่ 5.2 สีหลักของนิทรรศการ

5.2 ชื่อนิทรรศการ

จากแนวคิดของนิทรรศการ “แตกต่างแต่รวมกันได้เพราะความเข้าใจ” ได้มีการแตกคีย์เวิร์ดออกมาหลายคำ ดังนี้

5.2.1 เจนเนอเรชัน รุ่น ยุคสมัย coming of age

5.2.2 เหมือน แตกต่าง

5.2.3 การรวมกัน ได้แก่ คน ต่อ หล่อ ประคบ หลอม กวน ผสม คลุก ผสาน สมาน ร้อย รวม
รวมกัน รวม เข้ากัน

5.2.4 เข้าใจ ได้แก่ grasp know realize get onto

5.2.5 พวกเรา เรา

5.2.6 ลดช่องว่าง กระชับมิตร กระชับวัย

5.2.7 การ intersect ได้แก่ crossword crossover

จากคีย์เวิร์ดข้างต้น จึงลองนำคำต่างๆมารวมกันเพื่อให้เกิดชื่อ ได้เป็นชื่อออกมาดังนี้

- Generation Grasp (เข้าใจเจนฯ) ซึ่งพ้องเสียงกับคำว่า gap ที่แปลว่าช่องว่าง
- โปตรระวังช่องว่างระหว่างชนชรา
- รวมรุ่น
- คุกรุ่น คลุกรุ่น

จนได้มาเป็นชื่อ นิทรรศการ “ข้ามรุ่น (Generation Crossover Exhibition)”

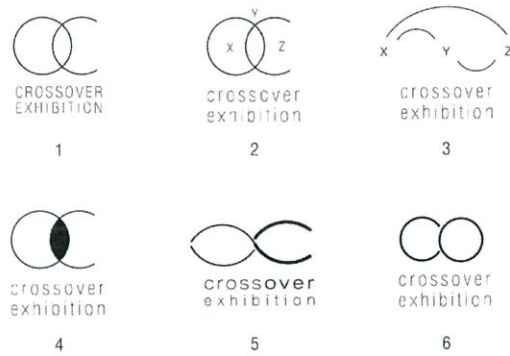
5.3 แนวทางการออกแบบโลโก้ นิทรรศการ

ออกแบบโดยมีคีย์เวิร์ดสำคัญ คือ “การข้ามรุ่น” ซึ่งต้องมีลีเมนต์ที่แตกต่างกันรวมกันอยู่ใน
หนึ่งโลโก้ รวมถึงออกแบบให้เรียบง่ายเพื่อให้เข้ากับ Mood and Tone ที่กำหนดไว้

โดยได้ทำการออกแบบโลโก้มา 2 แนวทาง คือ

5.3.1 เน้นวิซวล (เส้นเวคเตอร์) เป็นหลัก

โดยแตกคีย์เวิร์ดออกมาได้เป็นการ Intersect กันในแบบต่างๆ , การเชื่อมเส้น, ตัวอักษร X Y Z



ภาพที่ 5.3 ออกแบบโลโก้กิจกรรมการโดยเน้นวิซวล

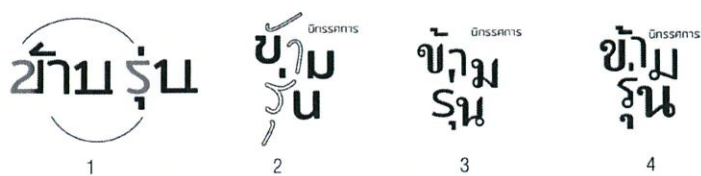
5.3.2 เน้น Typography เป็นหลัก

โดยแตกคีย์เวิร์ดออกมาได้เป็น การใช้ฟอนต์ที่มีลักษณะเก่าและใหม่ร่วมกันในชื่อกิจกรรม, การโยงเส้นเชื่อมกัน โดยเลือกให้ภาษาไทยเป็นภาษาหลัก เพราะกิจกรรมพูดถึงคนไทย 3 เจนเนอเรชั่น



ภาพที่ 5.4 ออกแบบโลโก้กิจกรรมการโดยเน้น Typography

จากการออกแบบพบว่าโลโก้ที่ออกแบบโดยเน้นวิซวลนั้นดูเป็นวิทยาศาสตร์และแข็งเกินไป ส่วนโลโก้ที่ออกแบบโดยเน้นไทโปพบว่ายังไม่ค่อยลงตัวเท่าไร แต่ยังไม่ต่อดี จึงยึดแนวทางนี้ในการออกแบบ หลังจากทำการออกแบบใหม่อีกครั้ง จึงได้เป็นดังนี้



ภาพที่ 5.5 ออกแบบโลโก้กิจกรรมการครั้งที่ 2

5.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์นิตรรศการ (Poster)

ใช้แนวคิดของนิตรรศการในการออกแบบและเน้นสื่อให้รู้ว่า นิตรรศการนี้พูดเกี่ยวกับคนสามเจนเนอเรชั่น คือ เจนเนอเรชั่น X, Y, Z และใช้กราฟิกที่เรียบง่าย เน้นการใช้สีหลักนิตรรศการเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยการออกแบบครั้งแรกนั้นได้มาทั้งหมด 3 แบบ ดังนี้



ภาพที่ 5.7 โปสเตอร์นิตรรศการ ข้ามรุ่น ครั้งที่ 1

จากการออกแบบครั้งที่ 1 พบว่าโปสเตอร์แต่ละแบบยังมีข้อบกพร่องอยู่ ดังนี้

- โปสเตอร์แบบที่ 1 (ซ้าย) ตัวอักษร X Y Z ที่ซ่อนอยู่หลังแถบสีสามารถมองเป็นตัวอักษรอื่นได้ เช่น K ซึ่งอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดในการรับสารได้ อีกทั้งโปสเตอร์ชิ้นนี้ยังไม่สื่อถึงการข้ามรุ่น ดังชื่อนิตรรศการ
- โปสเตอร์แบบที่ 2 (กลาง) มีแนวคิดที่ดี คือ ใช้อิเลเมนต์เข้ามาพิก้า ที่สามารถบิดหมุนไปเป็นตัวอักษรได้ทั้ง X Y และ Z แต่แนวคิดนี้ยากและลึกเกินไปในการสื่อสาร อีกทั้งการออกแบบยังเบาไปนิดหากต้องการให้สื่อประชาสัมพันธ์ชิ้นนี้ดึงดูดคนมากๆ
- โปสเตอร์แบบที่ 3 (ขวา) มีการใช้กราฟิกที่น่าสนใจในการเชื่อมตัวอักษร X Y และ Z ด้วยแถบสีประจำเจนเนอเรชั่น แต่ตัวอักษร Z นั้นยังมองยากไปหน่อย และในส่วนของผู้ออกแบบเองรู้สึกว่ ภาพรวมของโปสเตอร์ชิ้นนี้ยังไม่สนุกเท่าที่ควร ยังสามารถทำให้สนุกได้มากกว่านี้

จึงได้ออกแบบโปสเตอร์เป็นครั้งที่ 2 ได้มา 1 แบบ ดังนี้



ภาพที่ 5.8 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข้ามรุ่น

ออกแบบโดยใช้รูปทรงเรขาคณิตโดยใช้สีแทนคนแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้วงกลมต่างสีซ้อนกันเพื่อให้รู้สึกถึงการแบ่งคนแต่ละเจนเนอเรชัน แต่ในการแบ่งนั้นยังมีสีเหลี่ยมกาเดียนทั้งสามสี อยู่ในรอบวงสีต่างๆ เพื่อสื่อถึงการเข้าไปอยู่ในกันและกัน คือการเรียนรู้และเข้าใจคนต่างเจนเนอเรชัน จึงเลือกใช้โปสเตอร์แบบที่ 4 สำหรับประชาสัมพันธ์กิจกรรม ข้ามรุ่น

5.6 การวางเนื้อหาในกิจกรรม

ในกราฟแรกสุด เนื้อหานั้นเล่าโดยเรียงเป็นขั้นตอนถึงความแตกต่างของคนแต่ละเจนเนอเรชัน และวิธีการอยู่ร่วมกัน ดังนี้

พาร์ท 1 ในสังคมมีหลายเจนเนอเรชัน ได้แก่เจนเนอเรชันอะไรบ้าง

พาร์ท 2 เราแตกต่างกันยังไงบ้าง

พาร์ท 3 ทำไมเราถึงแตกต่างกัน

พาร์ท 4 งั้นเราลองมาอยู่ร่วมกันดู

โดยสื่อที่จะนำเนื้อหาไปลงมีดังนี้
 พาร์ท 1 Interactive Board

เจนเนอเรชัน
my generation

พ.ศ. เกิด 2508 2519 2520 2538 2539 2553

Write your name on your birth year.
เขียนชื่อของคุณบนปีเกิดของคุณ

X 41-52 ปี เกิดปีพ.ศ. 2508 - 2519	Y 22-40 ปี เกิดปีพ.ศ. 2520 - 2538	Z 7-21 ปี เกิดปีพ.ศ. 2539 - 2553
--	--	---

เจนเนอเรชัน
my generation

พ.ศ. เกิด 2508 2519 2520 2538 2539 2553

Stick a sticker on your birth year.
ติดสติ๊กเกอร์บนปีเกิดของคุณ

X 41-52 ปี เกิดปีพ.ศ. 2508 - 2519	Y 22-40 ปี เกิดปีพ.ศ. 2520 - 2538	Z 7-21 ปี เกิดปีพ.ศ. 2539 - 2553
--	--	---

เจนเนอเรชัน
my generation

พ.ศ. เกิด 2508 2519 2520 2538 2539 2553

Stick a sticker on your birth year.
ติดสติ๊กเกอร์บนปีเกิดของคุณ

X 41-52 ปี เกิดปีพ.ศ. 2508 - 2519	Y 22-40 ปี เกิดปีพ.ศ. 2520 - 2538	Z 7-21 ปี เกิดปีพ.ศ. 2539 - 2553
--	--	---

ภาพที่ 5.9 ออกแบบสื่อนิทรรศการพาร์ทที่ 1 ครั้งที่ 1

จากการออกแบบสื่อดังกล่าวพบข้อดีและข้อเสียดังนี้ พบว่าแบบที่ 1 (บน) เหมาะสมมากกว่าแบบที่ 2 (กลาง) และแบบที่ 3 (ล่าง) เพราะ การให้ผู้เข้าชมเขียนชื่อตนเองลงไปบนบอร์ดนั้น สามารถสร้างข้อมูลเกี่ยวกับลายมือและการตั้งชื่อของคนแต่ละเจนเนอร์ชันได้

พาร์ท 2 Interactive Media

ใช้ของที่เป็นวัตถุที่ต่างกันไปในแต่ละเจนเนอร์ชันมาจัดแสดงพร้อมบอกข้อมูลความแตกต่างโดยวัตถุเป็นตัวแทนเรื่องนั้นๆ



ภาพที่ 5.10 ออกแบบสื่อนิทรรศการพาร์ทที่ 2 ครั้งที่ 1

โดยพาร์ทนี้จะถูกแบ่งเป็น 4 หัวข้อย่อย ดังนี้

หัวข้อที่ 1 ดนตรีของคนแต่ละเจนเนอร์ชัน เล่าผ่านเครื่องเล่นเพลง

หัวข้อที่ 2 แฟชั่นของคนแต่ละเจนเนอร์ชัน เล่าผ่านภาพดาราร่วมกระจกให้ส่องดูตัวเอง

หัวข้อที่ 3 คำพูดฮิตของคนแต่ละเจนเนอร์ชัน เล่าผ่านพจนานุกรมศัพท์ฮิต

หัวข้อที่ 4 บรรยากาศของคนแต่ละเจนเนอร์ชัน เล่าผ่านภาพยนตร์และข่าวเหตุการณ์สำคัญ

จากการออกแบบและวางเนื้อหาพาร์ทนี้ พบว่า

พาร์ทของแฟชั่นอาจจะทำให้ชัดเจนยาก เนื่องจากแฟชั่นของแต่ละยุคมีการหมุนเวียนกลับมาฮิตเรื่อยๆ

พาร์ท 3 Book

EXHIBITION PART3

BOOK

บอกเล่าที่ ทำให้คนแต่ละเจนคิดหรือเชื่อแบบนั้น

DUMMY DIRECTION 1

5.5'









7'

XYZ









X Y Z

ปกใหญ่ ปกรอง X Y Z
 บอกวัตถุประสงค์ ปกแต่ละเล่ม

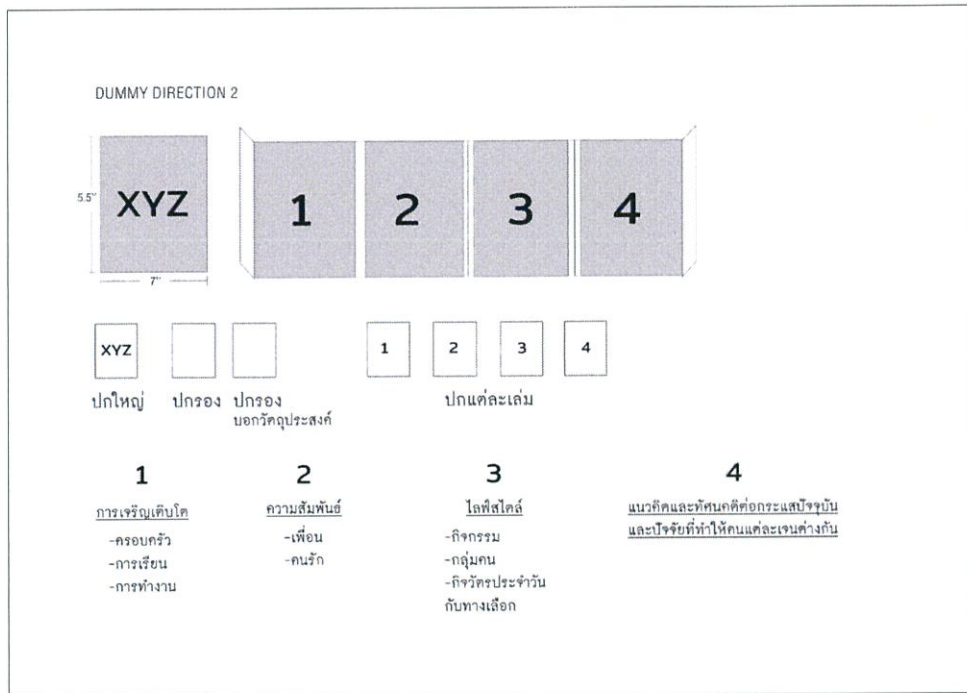
เนื้อหาที่สัมพันธ์กันทั้ง 3 เล่ม

			
<u>การเจริญเติบโต</u> (ครอบครัว)	<u>การเขียน</u>	<u>การทำงาน</u>	<u>ความสัมพันธ์ (เพื่อน, แฟน)</u>
			
<u>ไลฟ์สไตล์</u>	<u>กิจกรรมประจำวัน</u> ในแต่ละช่วงอายุของยุคนั้น	<u>ปัจจัยที่ทำให้คนแต่ละเจนต่างกัน</u>	<u>สรุปเป็นใจความพูด</u>

ลงรายละเอียดเนื้อหา

			
<u>การเจริญเติบโต</u> (ครอบครัว) อิทธิพลจากการได้รับ การเลี้ยงดูเร้นก่อนหน้า	<u>การเขียน</u> -การเรียงระดับชั้นสมัยก่อน -วิธีการสอบเข้ามหาวิทยาลัย -การทบทวนวิชา -การเลือกสายเรียนหรือคณะนั้น เลือกจากอะไร	<u>การทำงาน</u> -การทำงานและการแข่งขัน -งานอดิเรกในยุคนั้น -รูปแบบการทำงานของคนแต่ละเจน -ความขัดแย้งทางช่วงวัยในการทำงาน -การเลือกสายเรียนหรือคณะนั้น เลือกจากอะไร	<u>ความสัมพันธ์ (เพื่อน, แฟน)</u> -รูปแบบความสัมพันธ์และมีรูปภาพ ระหว่างเพื่อน -อายุที่เริ่มต้นมีความรัก -วิธีการจับกัน -การแสดงความรักต่อกัน -ระยะการคบหาดูใจ -การแต่งงานและการใช้ชีวิตคู่ -การตีความสัมพันธ์ -ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน (ก็ก.ผู้มากกว่าเพื่อนแต่ไม่ใช่แฟน)
			
<u>ไลฟ์สไตล์</u> -กลุ่มคน เช่น เด็กแนว อีปสเตอร์ เด็กอาร์ต เด็กบูติก -กิจกรรมฮอกกี้(เทรนคือนั้น) -สถานที่ยอดนิยม -ของไอเทคในแต่ละยุค	<u>กิจกรรมประจำวัน</u> <u>ในแต่ละช่วงอายุของยุคนั้น</u> x >> นักเรียน, วัยทำงาน, แก่ Y >> นักเรียน, วัยทำงาน Z >> นักเรียน * กิจกรรมวันธรรมดา และ วันหยุด ทางเลือกที่แต่ละรุ่นมีไม่เท่ากัน	<u>ปัจจัยที่ทำให้คนแต่ละเจนต่างกัน</u> -การเลี้ยงดูจากพ่อแม่(เจนก่อนหน้า) -เทคโนโลยี -การศึกษา -เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม -การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ * เนื้อหานี้เหมือนกันทั้งสามเล่ม	<u>ใจความพูดที่สื่อความเป็นแต่ละเจนเร้น</u>

ภาพที่ 5.11 ดัชนีหนังสือพาร์ทที่ 3 แบบที่ 1 ครั้งที่ 1

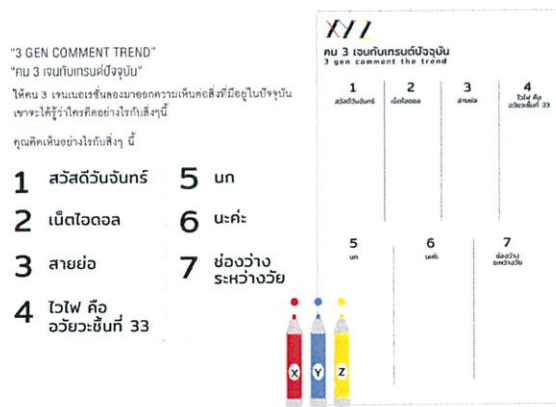


ภาพที่ 5.12 ดัมมี่หนังสือพาร์ทที่ 3 แบบที่ 2 ครั้งที่ 1

การวางเนื้อหาดัมมี่แบบที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันตรงที่ดัมมี่แบบที่ 1 เล่าเรื่องโดยแบ่งเป็นหมวดๆ แต่เล่าเปรียบเทียบทั้งสามเจนเนอร์ชันไปพร้อมๆ กันในหนังสือเล่มเดียว แต่ดัมมี่แบบที่ 2 จะแบ่งหนังสือออกเป็น 4 เล่ม โดยเล่าเรื่องเหมือนกันในสามเล่มแรก แต่เล่าเนื้อหาของแต่ละเจนเนอร์ชันต่างกันไปในแต่ละเล่ม และเล่มสุดท้ายพูดถึงปัจจัยที่ทำให้คนแต่ละเจนเนอร์ชันต่างกัน

จากการวางโครงเรื่องสองแบบนี้ พบว่าพาร์ทนี้จะเป็นพาร์ทที่ข้อมูลเยอะมากถึงขนาดสามารถเอาเนื้อหาและการเรียงเรื่องในพาร์ทนี้มาทำเป็นนิทรรศการได้

พาร์ทที่ 4 Q&A Board



ภาพที่ 5.13 สื่อนิทรรศการพาร์ทที่ 4 ครั้งที่ 1

พาร์ทนี้เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนต่างเจนเนอเรชัน ให้พวกเขาได้ลองมาแสดงความคิดเห็นกันเกี่ยวกับเทรนด์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อาทิเช่น เน็ตไอดอล, นก, สายย่อ, ไวไฟคืออวัยวะชิ้นที่ 33 เป็นต้น

จากภาพรวมทั้งหมดพบว่า การแบ่งเนื้อหาและเลือกใช้สียังไม่ค่อยสมดุลกันเท่าที่ควร พาร์ทที่สองมีความสนุกสนานและบันเทิง ด้วยวัตถุที่นำมาจัดแสดงอาจทำให้พาร์ทที่สามที่เป็นส่วนของเนื้อหาสำคัญที่อยู่ในสื่อของหนังสือครอบได้ อีกทั้งพาร์ทแรกและพาร์ทสุดท้ายยังเลือกสีไม่หลากหลาย เป็นแผ่นบอร์ดแบนๆ ยังไม่มีมิติและลูกเล่นเท่าที่ควร จึงเกิดเป็นการวางเนื้อหาในทรรศการครั้งที่ 2 ขึ้น ดังนี้

พาร์ท 1 เจนเนอเรชัน (My Generaton)

บอกผู้ชมในทรรศการว่า คุณอายุเท่านี้ คุณอยู่เจนเนอเรชันไหน

พาร์ท 2 เกิด อยู่ เป็น (Born to be)

เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อคนแต่ละเจนเนอเรชัน

พาร์ท 3 สู่ความสำเร็จ (Life Go(als)!)

รูปแบบความสำเร็จของคนแต่ละเจนเนอเรชัน ทั้งด้านการเรียน และการทำงาน

พาร์ท 4 รีเลชันชิพ (Close Relationship)

รูปแบบความสัมพันธ์ด้านมิตรภาพ(เพื่อน)และความรัก(แฟน)

พาร์ท 5 ข้ามรุ่น (Generation Crossover)

การทดลองให้คนต่างเจนเนอเรชันมาตอบคำถามแทนกันและกันเพื่อสร้างสงสัยและก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันในภายหลัง

พาร์ท 6 พูดอย่างแปลอย่าง (This mean that)

คำศัพท์ยอดนิยมที่สื่อถึงความเป็นแต่ละเจนเนอเรชันพร้อมความหมาย

โดยแต่ละพาร์ทถูกนำเสนอด้วยสื่อดังต่อไปนี้

พาร์ท 1 เจนเนอเรชัน (My Generaton)

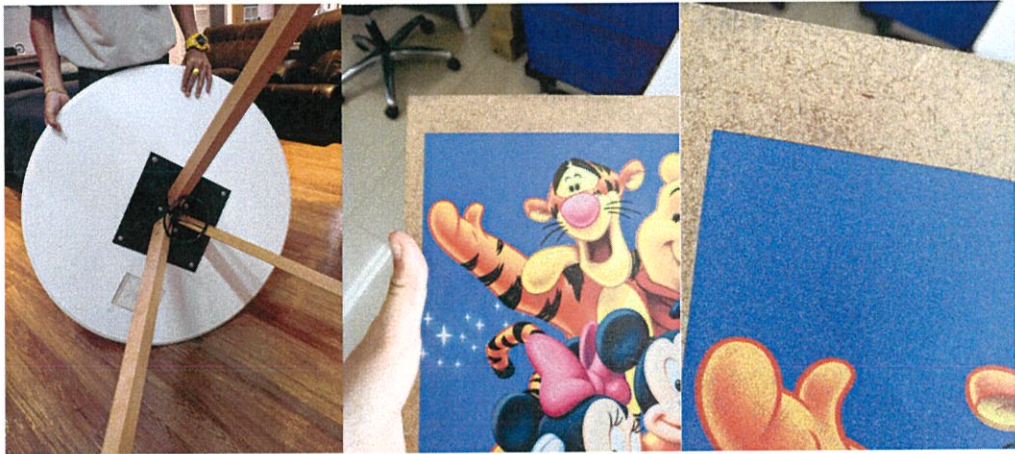
สื่อ: โต้ะขนาด 90 x 90 ซม.



ภาพที่ 5.14 โต้ะนิทรรศการพาร์ท 1 ‘เจนเนอเรชัน’

โต๊ะพาร์ทนี้ได้ถูกพัฒนามากจากแบบครั้งที่แล้วโดยแก้ปัญหาการใช้สีที่ไม่หลากหลาย อีกทั้งโต๊ะนี้ยังถูกประยุกต์ให้กลายเป็นพื้นที่จัดงานในพาร์ทที่เหลืออีกด้วย

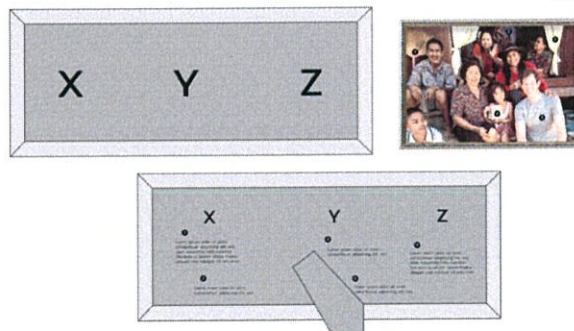
เทคนิคในการนำกราฟิกลงบนโต๊ะ ใช้เครื่องปริ้นขนาดใหญ่ที่สามารถปริ้นลงวัสดุได้ก็แค่ เพียงแค่เรียบและมีความหนาไม่เกิน 8 ซม.



ภาพที่ 5.15 โต๊ะนิทรรศการและตัวอย่างการปริ้นลงบนไม้

พาร์ท 2 เกิด อยู่ เป็น (Born to be)

สื่อ: กรอบรูป



ภาพที่ 5.16 สื่อนิทรรศการพาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น’

เป็นกรอบรูปที่ถ่ายภาพคน 3 เจนเนอเรชั่น (ล้อเลียนการถ่ายภาพในสตูดิโอ) ในมู้ดสนุกสนานให้คนแต่ละเจนเนอเรชั่นถือพรีอบที่แทนเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละเจนเนอเรชั่น พร้อมเล่าว่าเหตุการณ์สำคัญเหล่านั้นส่งผลต่อคนแต่ละเจนเนอเรชั่นยังไง โดยเริ่มจากการลิสต์เหตุการณ์สำคัญในแต่ละเจนเนอเรชั่นที่จะเอามาใช้ในการถ่ายครั้งนี้ พร้อมกับหาวัตถุแทนเหตุการณ์นั้นๆ จนได้ออกมาเป็นดังนี้

Gen X	Gen Y	Gen Z
1. ของเล่นเป่าฟองสบู่ (ภาวะฟองสบู่แตก เศรษฐกิจต้มยำกุ้ง) 2. รูปอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย พร้อมเลข 14 ใส่กรอบ (14 ตุลา วันมหาวิปโยค)	1. นกกระต๊อ (คลื่นสึนามิ) 2. มือตบ ตีนตบ (การเมืองเสื้อเหลืองแดง)	1. เข็มกลัดโบว์ไว้อาลัย (ร.9 สิ้นพระชนม์) 2. รองเท้าบูท (น้ำท่วมใหญ่ 2544)

จากนั้นก็ได้ทำการหาพร้อมที่มีสีตรงกับแต่ละเจนเนอเรชั่น พร้อมกับหานางแบบนายแบบ ช่างภาพ และสถานที่ถ่ายภาพ โดยมี Mood and Tone รูปภาพคือฉากเรียบๆ ขาวๆ เน้นที่ชุดและพร้อมของแบบที่เป็นสีหลักของนิทรรศการ อารมณ์สีหน้าของแบบสนุกสนาน



ภาพที่ 5.17 Reference คอมโพสภาพถ่าย



ภาพที่ 5.18 Mood and Tone ของภาพถ่าย



ภาพที่ 5.19 ภาพสถานที่ที่ไปเซอร์เวย์เพื่อใช้เป็นฉากหลัง

สุดท้ายเมื่อคำนวณถึงระยะทาง ค่าใช้จ่าย และความสะดวกในการเปลี่ยนชุด จึงเลือกห้องคอนโดของตนเอง เนื่องจากตอบโจทย์และตรงกับคอนเซปที่วางไว้ด้วย



ภาพที่ 5.20 แบบที่เป็นตัวแทนของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น

เมื่อได้ทำการถ่ายรูปปัญหาที่พบคือ คอมโพสของแบบที่ถ่ายกับขนาดภาพที่คิดไว้ไม่สมดุลกัน จึงต้องเปลี่ยนให้กลายเป็นกรอบรูปแนวตั้ง และทำให้กรอบรูปนั้นเป็นแบบพับได้ เพื่อด้านหนึ่งเป็นรูป และอีกด้านคือเนื้อหาของพาร์ทนี่

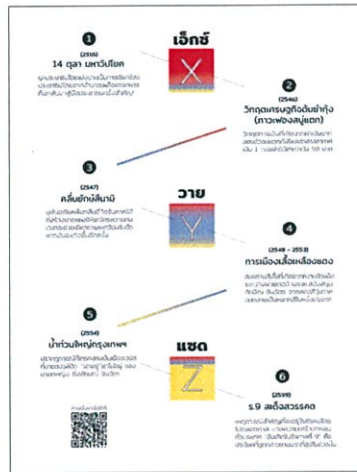


ภาพที่ 5.21 เบื้องหลังการถ่ายภาพพาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น’



ภาพที่ 5.22 ภาพสำหรับพาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น’

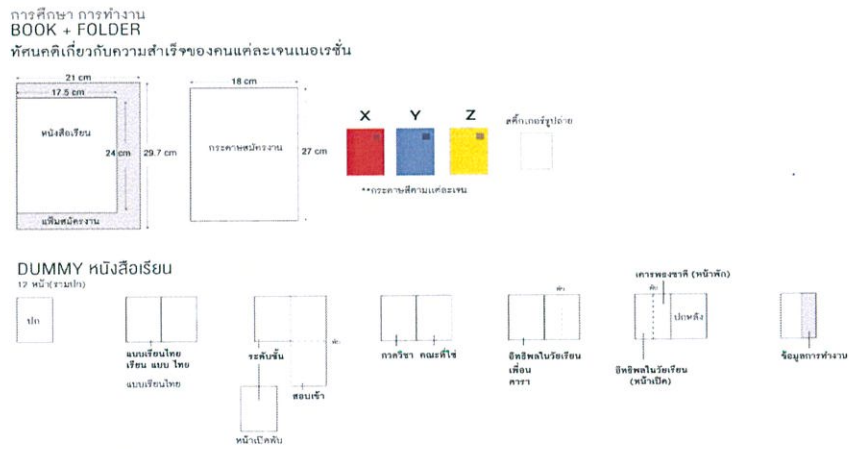
ตอนถ่ายภาพได้ให้แบบทำสองอารมณ์ คือจริงจังและสนุกสนาน รูปที่ออกมาพบว่า มู้ดที่ดูสนุกสนาน เข้ากับตัวนิทรรศการมากกว่า จึงเลือกภาพดังกล่าว (ขวา)



ภาพที่ 5.23 ด้านเนื้อหาสำหรับพาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น’

พาร์ท 3 สู่ความสำเร็จ (Life Go(als)!)

สื่อ: หนังสือเย็บติดกับแฟ้ม

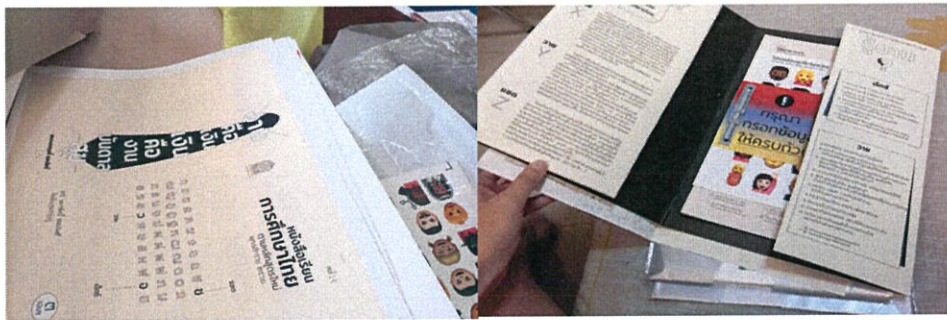


ภาพที่ 5.24 ดัมมี่หนังสือแฟ้มพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ’

ด้วยเนื้อหาของพาร์ทนี้นั้นเกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนและการทำงาน จึงเลือกแบบฟอร์มของหนังสือเรียนและแฟ้มสมัครงานรวมถึงใบสมัครงานมาใช้ และกรีดด้านข้างของแฟ้มเพื่อให้สอดหนังสือเรียนเข้าไปได้ ส่วนของหนังสือเป็นการเล่าเกี่ยวกับรูปแบบการศึกษาที่ต่างกันระหว่างคน 3 เจนเนอเรชั่น ตัวแฟ้มนั้นเล่าเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการทำงาน ความมั่นคงของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น และใบสมัครงานนั้นเป็นใบคำถามเพื่อถามหาแนวคิดหรือทัศนคติเกี่ยวกับการทำงานให้ผู้สมัครงานได้มาตอบ และดูความคิดของคนอื่นๆ ด้วย



ภาพที่ 5.25 ตัวอย่างการออกแบบหนังสือเพิ่มพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ’



ภาพที่ 5.26 ตัวอย่างหนังสือเพิ่มพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ’

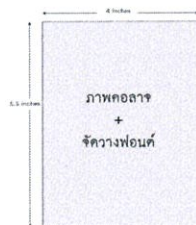
พาร์ท 4 รีเลชั่นชิต (Close relationship)

สื่อ: การ์ดรวมกล่อง

EXHIBITION PART4

POSTCARDS

รูปแบบความสัมพันธ์ของคนสามคนอเมริกัน
เพื่อน คนรัก



ภาพที่ 5.27 รูปแบบการ์ดพาร์ท 4 ‘รีเลชั่นชิต’



ภาพที่ 5.28 รูปแบบการ์ดพาร์ท 4 ‘รีเลชั่นซิด’

การ์ดที่พูดถึงเกี่ยวกับความสัมพันธ์นั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ เพื่อน และคนรัก โดยภาพประกอบด้านหน้าของหัวข้อเพื่อนจะมาจากमुखของแต่ละเจนเนอร์ชั่น และด้านหน้าของหัวข้อคนรักจะมาจาก मुखจีบของแต่ละเจนเนอร์ชั่นเช่นกัน โดยชื่อของทั้งสองหัวข้อนี้จะเป็นการเล่นคำกันในแต่ละเจนเนอร์ชั่น เพื่อนฉั่น/แฟนฉั่น, ขอเสือก/ขอจีบ และ ไม่สนิทอย่าติดตัว/ชอบกตโล่ก ไซกตเลิฟ โดยทั้งหมดจะถูกบรรจุรวมในกล่องกระดาษที่ถูกออกแบบขึ้นมา

พาร์ท 5 ข้ามรุ่น (Generation crossover)

สื่อ: VDO สัมภาษณ์

คำถาม GENERATION CROSSOVER

X	Y	Z
1. สายย่อ ในความคิดของคุณคือทำแบบไหน? (เปิดเพลง)	1. สายย่อ ในความคิดของคุณคือทำแบบไหน? (เปิดเพลง)	1. สายย่อ ในความคิดของคุณคือทำแบบไหน? (เปิดเพลง)
2. นก คุณคิดว่าหมายความว่าอะไร ลองใช้เป็นประโยคให้ดูหน่อย?	2. นก คุณคิดว่าหมายความว่าอะไร ลองใช้เป็นประโยคให้ดูหน่อย?	2. นก คุณคิดว่าหมายความว่าอะไร ลองใช้เป็นประโยคให้ดูหน่อย?
3. ลองเล่น tinder	3. ถ้าจะจีบหนุ่มสาว gen Z ต้องใช้मुखยังง?	3. मुखจีบสาว gen X ถ้ามีหนุ่มมาจีบอย่างนี้จะพอดคิดไหม?
4. ฟัง EDM เพลงอินดี้	4. ลองร้องเพลงยุค X	4. ลองร้องเพลงยุค Y
5. สมัยนี้รู้จักศัพท์วัยรุ่นอะไรบ้าง?	5. สมัยนี้รู้จักศัพท์วัยรุ่นอะไรบ้าง?	5. เปิดMVเพลงยุค 90ให้ลองเต้น

ภาพที่ 5.26 คำถามสำหรับวิดีโอพาร์ท 5 ‘ข้ามรุ่น’

จากการคิดคำถามกราฟแรกๆ แล้วพยายามคิดถึงการตัดต่อลำดับคำถาม ทำให้รู้สึกว่างานนี้ยากมาก ตรงที่คำถามเรามีเยอะ คนเราก็กังมีตั้ง 3 เจนเนอร์ชั่น ที่จะตอบไขว้คำถามกันไปมา แล้วเราจะเรียงลำดับ การตัดต่ออย่างไรให้มันน่าสนใจ ถึงได้วิธีตัดทอนคำถามให้เรียบง่ายและสะดวกแก่การทำในเวลาไม่นานมาก คือการถามให้เขาตอบเพียงอย่างเดียว อาจมีการให้ทำท่าเล็กน้อย แต่ตัดการลองใช้เทคโนโลยีสิ่งต่างๆ เช่น ทินเดอร์ วิทย์ ทั้ง เพื่อตัดปัญหาความยุ่งยากและซับซ้อน หันมาโฟกัสกับการถาม-ตอบเรียบง่าย น่าสนใจแทน



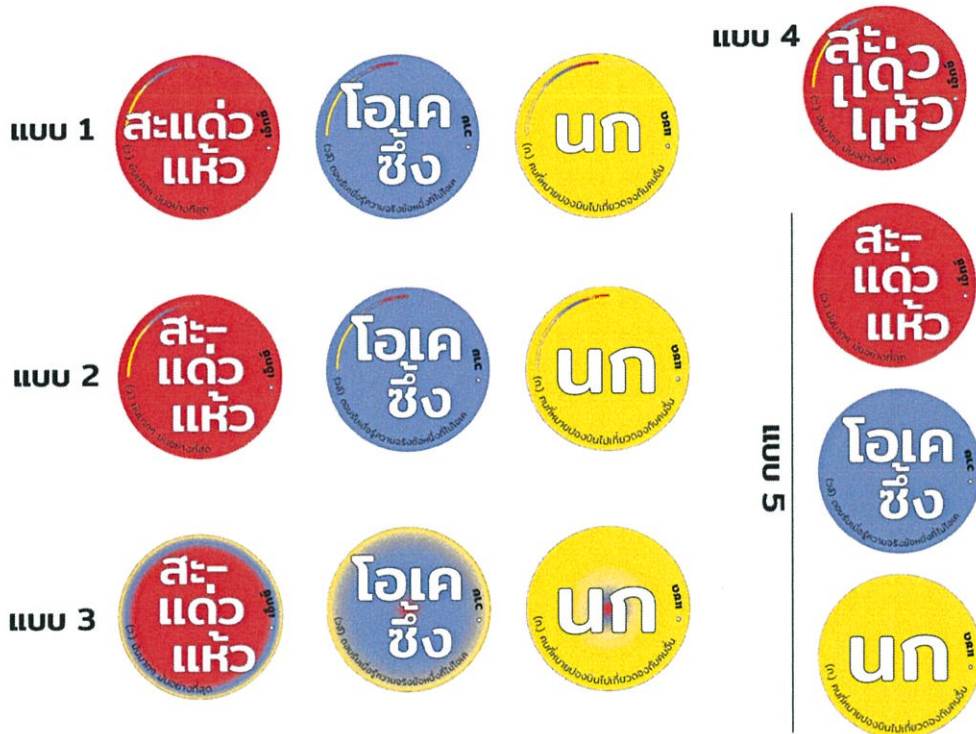
ภาพที่ 5.30 ภาพเบื้องหลังและบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ในวิดีโอพาร์ท 5 ‘ข้ามรุ่น’



ภาพที่ 5.31 กราฟิกในวิดีโอสัมภาษณ์พาร์ท 5 ‘ข้ามรุ่น’

พาร์ท 6 พูดอย่างแปลอย่าง (This mean that)

สื่อ: เข็มกลัดที่ระลึก



ภาพที่ 5.32 เข็มกลัดที่ระลึกพาร์ท 6 ‘พูดอย่าง แปลอย่าง’

จากการออกแบบเข็มกลัดมาทั้งหมด 5 แบบพบว่าแบบที่ 4 เหมาะกับนิทรรศการมากที่สุด เพราะตอบโจทย์ทั้งความเรียบง่าย และความสนุกสนาน แต่ต้องปรับเปลี่ยนคำของเงินเนอเรชั่น Z เพราะเมื่อคำว่า นก มาเจอกับสีเหลืองมองแล้วภาพจำเหมือน แบรินด์นกแอร์ จึงเปลี่ยนเป็นคำว่า เท แทน

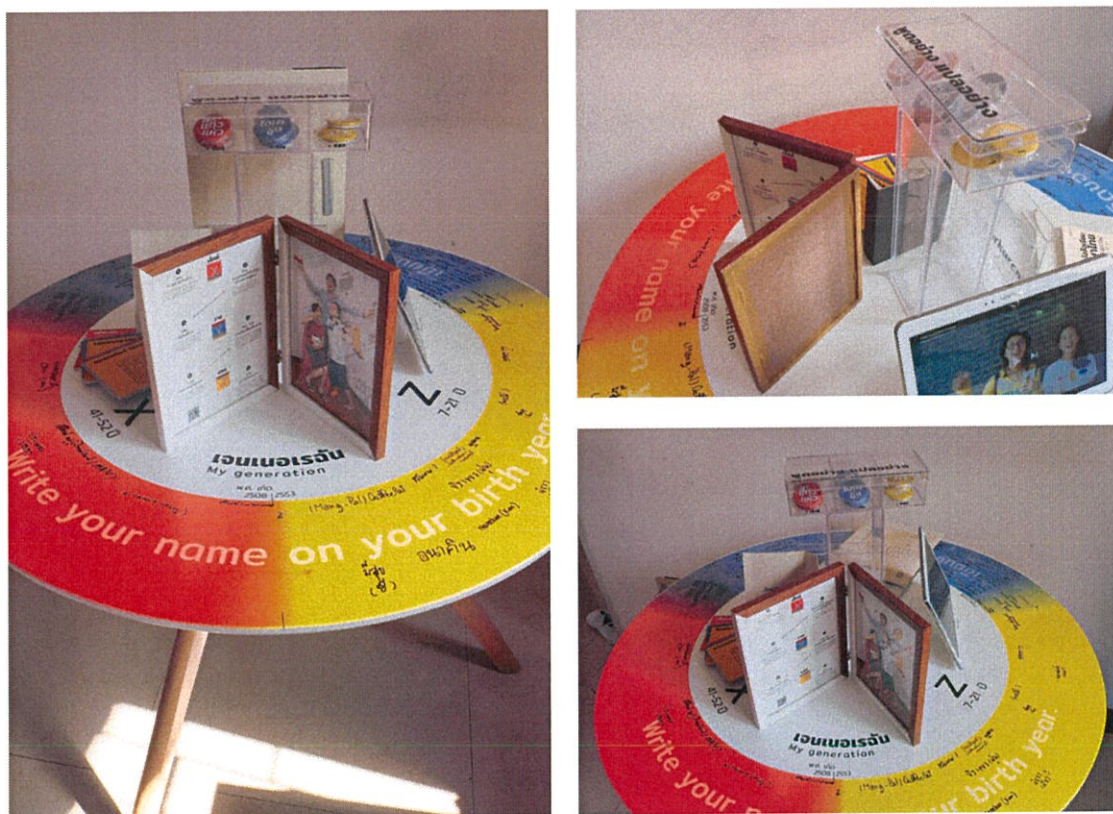


ภาพที่ 5.33 เข็มกลัดที่ระลึกพาร์ท 6 ‘พูดอย่าง แปลอย่าง’

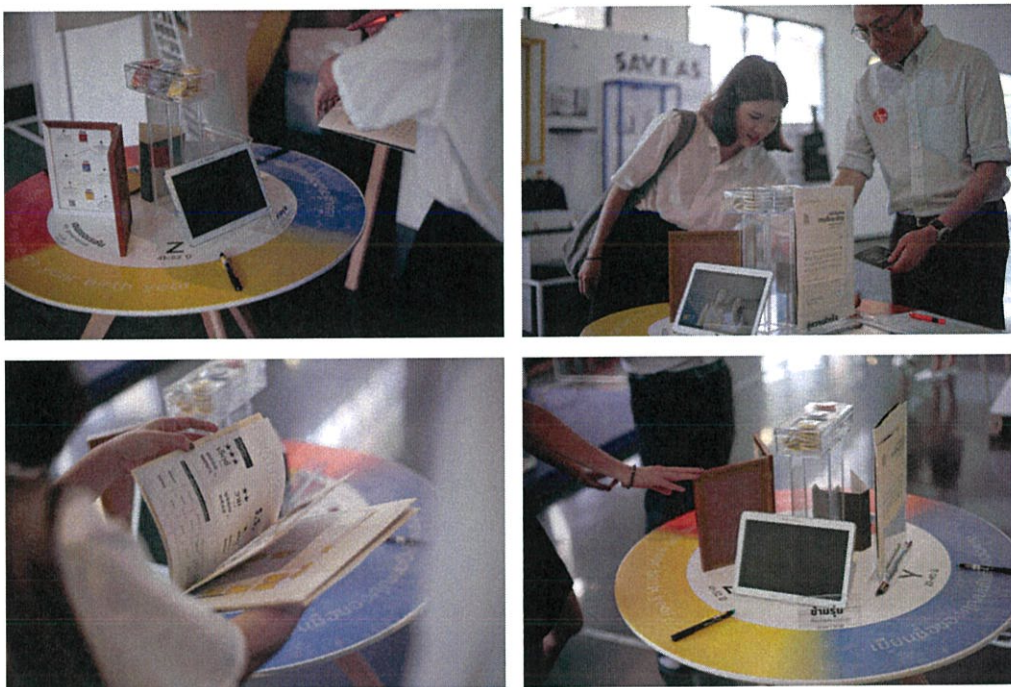
บทที่ 6

ผลงานสำเร็จ

6.1 นิทรรศการ 'ข้ามรุ่น (Generation Crossover)'



ภาพที่ 6.1 ภาพรวมนิทรรศการ 'ข้ามรุ่น (Generation Crossover)'



ภาพที่ 6.2 บรรยากาศนิทรรศการ ‘ข้ามรุ่น’



ภาพที่ 6.3 พาร์ท 1 ‘เจนเนอเรชั่น (My Generation)’



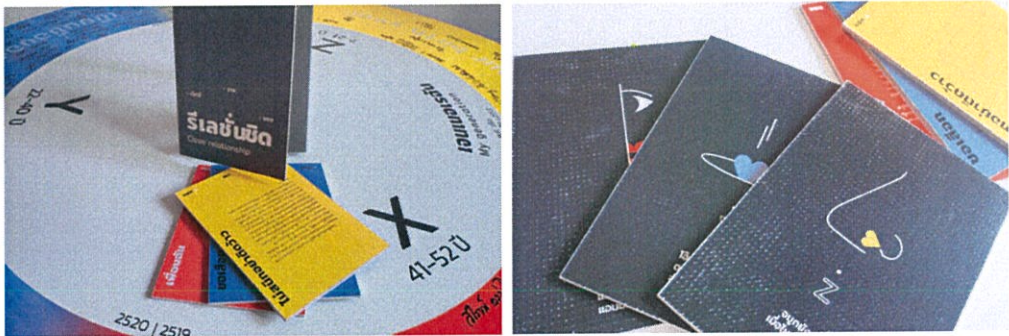
ภาพที่ 6.4 พาร์ท 2 ‘เกิด อยู่ เป็น (Born to be)’



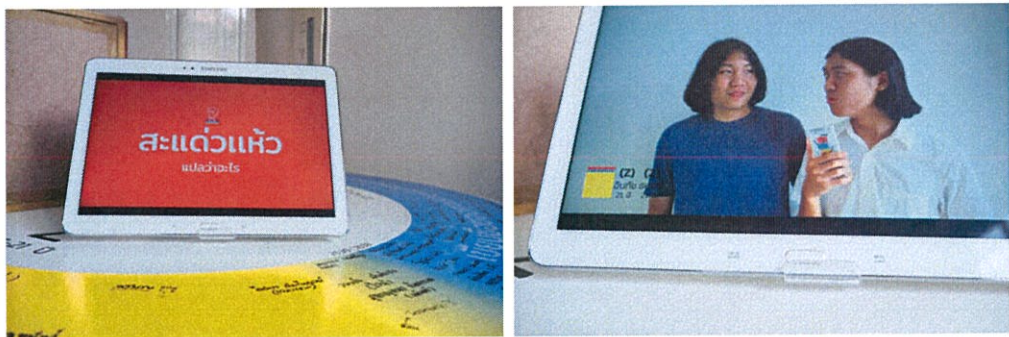
ภาพที่ 6.5 หนังสือพาร์ท 3 ‘สู่ความสำเร็จ (Life Go(als)!)’



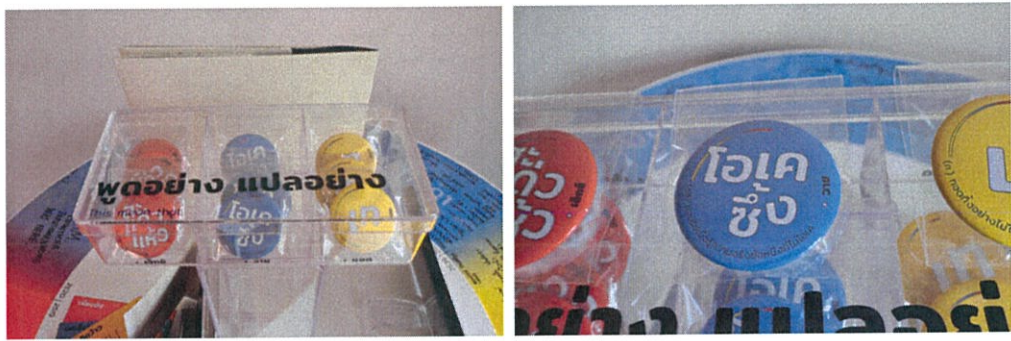
ภาพที่ 6.6 แฟ้มพาร์ท 3 'สู่ความสำเร็จ (Life Go(als))'



ภาพที่ 6.7 พาร์ท 4 'รีเลชั่นชิพ (Close Relationship)'



ภาพที่ 6.8 พาร์ท 5 'ข้ามรุ่น (Generation Crossover)'



ภาพที่ 6.9 พาร์ท 6 ‘พูดอย่าง แปลอย่าง (This mean that)’



ภาพที่ 6.10 สื่อประชาสัมพันธ์นิทรรศการ ‘ข้ามรุ่น (Generation Crossover)’

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

การออกแบบนิทรรศการครั้งนี้สำเร็จและบรรลุเป้าหมาย และหวังว่าจะตอบสนองการใช้งาน และสร้างความเข้าใจให้กับคนต่างเจนเนอเรชันบ้าง ถึงแม้ด้วยข้อจำกัดบางอย่างจะทำให้งานชิ้นนี้ยังบกพร่องไปบ้าง แต่โดยรวมแล้วนับเป็นภูมิใจที่ได้ทำงานชิ้นนี้ขึ้นมา

7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบนิทรรศการเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างคน 3 เจนเนอเรชัน เกิดปัญหาและพบข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. ในการค้นคว้าข้อมูล พบว่าข้อมูลที่ต้องนำมาใช้ในนิทรรศการเป็นข้อมูลรอบด้าน ไม่เคยมีใครรวบรวมไว้ในที่แห่งเดียว ต้องเกิดจากการสืบค้นในหลายสายวิชาชีพ เช่น จิตวิทยา สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น

2. พบว่างานออกแบบชิ้นนี้ยังขาดด้านของความรู้สึกไปในบางพาร์ท เช่น พาร์ทของความสัมพันธ์ คิดว่ามันน่าจะไปได้ไกลกว่านี้

บรรณานุกรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำรอง เงินดี. (2552). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

บุคคล

อ.ดร.ภิญญาพันธ์ เพี้ยซ้าย อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาจิตวิทยา
อ.ดร.ชญญา ลีศัตร์พ่าย อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาจิตวิทยา

Website

The Center for Generational Kinetics เข้าถึงได้จาก <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>

บทความทฤษฎีและแนวคิดของเจนเนอเรชั่นในองค์กรของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าถึงได้จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lib/1028/03chapter2.pdf>

ลักษณะของคนแต่ละเจนเนอเรชั่น เข้าถึงได้จาก http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/tcdc_trend2017_final_app.pdf

บทความแนวโน้มจำนวนประชากรของมหาวิทยาลัยมหิดล เข้าถึงได้จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/Conferencell/Article/Article02.htm>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

ณัฐนันท์ ทองเปล่งศรี

ที่อยู่

95/61 หมู่ 4 หมู่บ้านบุริรัมย์ ต.บางน้ำจืด อ.เมือง

จ.สมุทรสาคร 74000

การติดต่อ

E - mail : natthd@gmail.com

Tel. : 081-445-9465

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย, เซนต์หลุยส์ศึกษา

มัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์หลุยส์ศึกษา, สตรีวัดมหาพฤฒารามฯ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง