



สื่อสถาปัตยกรรมร่วมสมัยเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม



โดย

นายอาทิตย์ ศิริมงคล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม แผน ก แบบ ก 2 แนวความคิดในการออกแบบ ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาสถาปัตยกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

สื่อสถาปัตยกรรมร่วมสมัยเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม แผน ก แบบ ก 2 แนวความคิดในการออกแบบ ระดับปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาสถาปัตยกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ARCHITECTURAL PROGRAM BROADCAST FOR CRITICAL PROFESSIONAL
UNDERSTANDING



By
MR. Atit SIRIMONGKOL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Architecture (Architecture)
Department of Architecture
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2020
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

620220048 : สถาปัตยกรรม แผน ก แบบ ก 2 แนวความคิดในการออกแบบ ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การสื่อสาร, รายการ, สถาปัตยกรรม, สถาปนิก, วิชาชีพ

นาย อาทิตย์ ศิริมงคล: สื่อสถาปัตยกรรมร่วมสมัยเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในงาน
สถาปัตยกรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจริญทร ล่อใจ

“สถาปนิกไม่ได้ขายกระดาษ สถาปนิกไม่ได้ขายแบบ แต่สถาปนิกทำหน้าที่ให้บริการทาง
ความคิด ที่อาศัยแบบหรือกระดาษเป็นเครื่องมือในการสื่อสารองค์ความรู้ในทุกศาสตร์ ไปสู่งาน
ก่อสร้าง” (ประกิจ ลัคนผจง, 2560) คำกล่าวนี้นี้ยังเป็นคำกล่าวที่บุคคลทั่วไปยังมีความเข้าใจผิด
เกี่ยวกับอาชีพและกระบวนการทำงานของสถาปนิก ซึ่งแม้ว่าสถาปนิกจะเป็นอาชีพที่มีแต่โบราณ การ
สร้างที่พักอาศัยและสิ่งปลูกสร้างเริ่มตั้งแต่ยุคหินสืบนี้นับเนื่องมาถึงปัจจุบัน แต่กระนั้นขอบเขตการทำงาน
ของสถาปนิกก็ยังไม่เป็นที่ประจักษ์แก่บุคคลทั่วไป บทความนี้ต้องการสื่อสารไปยังผู้อ่านถึงทางเลือก
ของการใช้สื่อร่วมสมัยประเภทต่างๆที่สามารถนำเสนอกระบวนการทำงานของสถาปนิก ศาสตร์การ
ก่อสร้างงานสถาปัตยกรรม และแนวคิดการออกแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัย รวมถึงการศึกษาสื่อ
เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและวิธีการนำเสนอของสื่อเหล่านั้น ผลลัพธ์ที่ได้
จากการศึกษาจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆในปัจจุบันที่
สามารถผลักดันให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม รวมถึงกระบวนการทำงาน
ของสถาปนิกได้

620220048 : Major (Architecture)

Keyword : MEDIA, ARCHITECT, ARCHITECTURE

MR. ATIT SIRIMONGKOL : ARCHITECTURAL PROGRAM BROADCAST FOR
CRITICAL PROFESSIONAL UNDERSTANDING THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR.
CHENYUT LORCHAI

Architecture is a discourse that has been developed, along with human civilization, since ancient time. It is closely linked with both human lives and human inhabitation. Since Vitruvius created the first formal architectural treatises, knowledge about architecture and its production has been limited to an exclusive group of profession called architect. Understanding about architect's roles, construction processes as well as design methods are still reserved for architects and architectural professionals. This problematic fact needs to be addressed.

This thesis focuses on the importance of architectural professions, which need to be promoted and communicate to larger audience. Therefore, it aims to investigate ways in which different media can be employed to tell the story of architecture. Time periods, changing technologies will be taken into account. Its goal is to establish a better understanding about architectural professions to those beyond the given field of architecture. It is to promote understanding about concerns, shortcomings, as well as ways to solve problems in architectural projects.

The final and ultimate goal for this study is to promote architectural professions in Thailand as a whole, and to push the boundary of contemporary Thai architecture beyond the confinement of our national border, for Thai architecture to truly reach international standard in the near future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ต้นข้าว ปาณินท์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทาง ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงความเป็นไปได้ในการศึกษาหัวข้อวิทยานิพนธ์ และอาจารย์เชาว์วัฒน์ กิตติธรรกุล ที่เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตลอดจนให้ความดูแลเอาใจใส่กระบวนการคิดและการเขียน รวมถึงการจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ตลอดปีการศึกษา 2562-2563 นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรสถาปัตยกรรม สาขาวิชาแนวความคิดในการออกแบบทุกท่าน ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และการสอนตลอดการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท ซึ่งเป็นการเรียนที่เปลี่ยนแนวคิดการออกแบบผู้วิจัยไปในทางที่ลึกซึ้งและมีเรื่องราวมากขึ้น

ขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนให้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท และอภิสิทธิ์ สุจิรกุลกิจ ที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย

อาทิตย์ ศิริมงคล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในงานวิจัย.....	1
สมมุติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
คำถามสำคัญในงานวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง: ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Art of Transmedia Storytelling).....	5
2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
บทที่ 3 กรณีศึกษาเกี่ยวกับสื่อสถาปัตยกรรม.....	26

3.2. Dwell (Dsign Something Channel).....	30
3.3. Gaphthanavate (Youtube Channel/Facebook Page)	34
3.4 BoomTharis (Youtube Channel)	38
3.8. The World's Most Extraordinary Homes (Netflix)	50
3.9. Stay Here (Netflix)	54
3.10. Never Too Small (Youtube)	57
3.11. Archdaily (Website&Facebook).....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 การวิเคราะห์ผลสำรวจเกี่ยวกับสื่อสถาปัตยกรรม.....	65
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างแบบสำรวจและข้อมูล.....	70
4.3 การวิเคราะห์การนำเสนอของสื่อในกรณีบ้านหลังเดียวกัน	79
4.4 ความแตกต่างของการนำเสนอสื่อในประเทศกับต่างประเทศ	89
4.5 การวิเคราะห์แนวโน้มของสื่อในอนาคต.....	91
4.6 ผลการศึกษาข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจ.....	92
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	93
5.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
5.2 สรุปผลการศึกษากำหนดนำเสนอของสื่อในกรณีบ้านหลังเดียวกัน	93
5.3 สรุปผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากสมมติฐาน	94
5.4 สรุปผลการศึกษากำหนด วิจัย และการค้นพบความสำคัญของ “ภาษาทางสถาปัตยกรรม”.....	95
5.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	96
รายการอ้างอิง	97
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางสรุปลัทธิศึกษา.....	70
ตารางที่ 2 แสดงตารางการวิเคราะห์ Sleepless Residence ในแต่ละสื่อ.....	81
ตารางที่ 3 แสดงตารางการวิเคราะห์ Sleepless Residence ของสื่อบ้านและสวน.....	81
ตารางที่ 4 แสดงตารางการวิเคราะห์ Sleepless Residence ของสื่อ Dwell โดย Dsign Something.....	82
ตารางที่ 5 แสดงตารางการวิเคราะห์ Sleepless Residence ของสื่อ Dsign Fund โดย Gapthanavate	83



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 บ้านและสวน	26
ภาพที่ 2 บ้านและสวน	26
ภาพที่ 3 พิธีกรในฝั่งบ้าน คุณเป็ก เปรมณัช สุวรรณานนท์ สัมภาษณ์ผู้ออกแบบบ้าน	27
ภาพที่ 4 พิธีกรในฝั่งสวน คุณโบ ธนากร ชินกุล สัมภาษณ์ผู้ออกแบบบ้าน	27
ภาพที่ 5 Textual Media ที่เป็นนิตยสารรายเดือนของบ้านและสวน	29
ภาพที่ 6 Dsign Something	30
ภาพที่ 7 Dsign Something (Youtube Channel)	30
ภาพที่ 8 Textual Media ที่เป็นนิตยสารแจกฟรีของ Dsign Something	31
ภาพที่ 9 รูปแบบรายการสัมภาษณ์สถาปนิก และมีภาพ 2 มิติประกอบคำอธิบายที่สัมพันธ์กัน	31
ภาพที่ 10 Facebook Page ทำหน้าที่เป็นเหมือนประชาสัมพันธ์ Update ข่าวสาร	32
ภาพที่ 11 Gapthanavate (Youtube Channel)	34
ภาพที่ 12 Gapthanavate ใน Facebook Page (https://www.facebook.com/gapthanavate/)	34
ภาพที่ 13 รายการ Design Fund รูปแบบการพหุขมงานสถาปัตยกรรมและสัมภาษณ์เจ้าของและ ผู้ออกแบบ	36
ภาพที่ 14 รายการแอบบอกออกแบบ รูปแบบรายการนั่งเล่าเรื่องพร้อมภาพประกอบ	36
ภาพที่ 15 BoomTharis (Youtube Channel)	38
ภาพที่ 16 BoomTharis ใน Facebook Page (https://www.facebook.com/BoomTharis/) .	38
ภาพที่ 17 รูปแบบรายการอธิบายการออกแบบและการตกแต่ง	39
ภาพที่ 18 Think of Living (Youtube Channel)	41
ภาพที่ 19 Think of Living ใน Facebook Page (https://www.facebook.com/ThinkOfLiving/)	41

ภาพที่ 20 รูปแบบรายการ “คิดเรื่องอยู่” ดำเนินรายการด้วยพิธีกร 2 คน และมุกกล้องที่ทันสมัย..	41
ภาพที่ 21 รูปแบบรายการ “Living Idea” ดำเนินรายการด้วยพิธีกรคนเดียวพร้อมกราฟิกประกอบอย่างง่าย	42
ภาพที่ 22 Website ของ Think of Living (https://thinkofliving.com/).....	43
ภาพที่ 23 คุยกับลุงช่าง (Youtube Channel).....	45
ภาพที่ 24 คุยกับลุงช่าง (http://www.talk2lungchang.com/category/home-maintenance/)	45
ภาพที่ 25 ตัวอย่างรูปแบบรายการพร้อมพื้นหลังที่สัมพันธ์กับเนื้อหา	46
ภาพที่ 26 การอธิบายพร้อมการเขียนกระดานประกอบ	46
ภาพที่ 27 รายการเสาสาสาททาง Podcast.....	48
ภาพที่ 28 สามโคกเรดิโอ ทาง Facebook Page (https://www.facebook.com/samcokeradio/)	49
ภาพที่ 29 (ซ้าย) รายการ The World’s Most Extraordinary Homes (ออกอากาศทาง Netflix)	50
ภาพที่ 30 (ขวา) พิธีกรคู่ Piers Taylor (สถาปนิก) และ Caroline Quentin (ดารานักแสดง).....	50
ภาพที่ 31 การอธิบายการก่อสร้างด้วยภาพ 3 มิติ และการเขียนภาพด้วยมือประกอบการอธิบายของพิธีกรชาย	51
ภาพที่ 32 รายการซีซั่นแรก ตั้งชื่อตอนด้วยแนวคิดการออกแบบบ้านตามทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน ...	52
ภาพที่ 33 รายการซีซั่นที่ 2 เปลี่ยนการตั้งชื่อตอนเป็นบ้านที่อยู่ในประเทศเดียวกันเพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างและความเหมือนกันของบ้านแต่ละหลังภายใต้ภูมิประเทศ และวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน.....	53
ภาพที่ 34 The World’s Most Extraordinary Homes	53
ภาพที่ 35 รายการ Stay Here (ออกอากาศทาง Netflix).....	55
ภาพที่ 36 พิธีกรหญิง Genevieve Gorder นักออกแบบ และพิธีกรชาย Peter Lorimer นายหน้าอสังหาริมทรัพย์.....	55

ภาพที่ 37 พิธีกรทั้งสองคนพาเจ้าของโครงการร่วมซื้อเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น และชิมซบอาหารท้องถิ่นที่ มีรสชาติเฉพาะตัว และแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้มาพัก	56
ภาพที่ 38 การอธิบายการก่อสร้าง และการปรับปรุงพื้นที่ ด้วยภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ	56
ภาพที่ 39 (ชาย) Never Too Small (Facebook Page).....	57
ภาพที่ 40 (ขวา) Never Too Small (Youtube Channel).....	57
ภาพที่ 41 (ชาย) สถาปนิกผู้ออกแบบห้องอธิบายถึงการออกแบบ	58
ภาพที่ 42 (ขวา) สถาปนิกสาธิตการใช้พื้นที่จริง.....	58
ภาพที่ 43 (ชาย) ผังห้องเดิมก่อนการออกแบบ.....	59
ภาพที่ 44 (ขวา) การปรับพื้นที่หลังการออกแบบใหม่โดยสถาปนิก.....	59
ภาพที่ 45 Never Too Small (https://www.nevertoosmall.com/).....	60
ภาพที่ 46 Website ของ Archdaily (https://www.archdaily.com/).....	60
ภาพที่ 47 Archdaily (Youtube Channel).....	61
ภาพที่ 48 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับการสำรวจ 180 คน	64
ภาพที่ 49 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้รับการสำรวจเคยรับชม	65
ภาพที่ 50 แสดงผลการสำรวจเนื้อหาของสื่อที่ผู้รับการสำรวจสนใจ	66
ภาพที่ 51 แสดงผลการสำรวจรายการที่รับชมมากที่สุด.....	66
ภาพที่ 52 แสดงผลการสำรวจวิธีการนำเสนอ.....	68
ภาพที่ 53 แสดงผลการสำรวจปัจจัยที่กระทบต่อการรับชมสื่อ	68
ภาพที่ 54 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2015	71
ภาพที่ 55 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2016	71
ภาพที่ 56 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2017	72
ภาพที่ 57 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2018	72
ภาพที่ 58 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2019	72
ภาพที่ 59 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2020	73

ภาพที่ 60 แสดงผลการสำรวจช่องทางการรับชมสื่อสถาปัตยกรรม.....	73
ภาพที่ 61 (ซ้าย) แสดงการจัดกลุ่มผ่านเนื้อหาการนำเสนอรายการ	74
ภาพที่ 62 (ขวา) แสดงการจัดกลุ่มผ่านระยะเวลาในการนำเสนอรายการ	74
ภาพที่ 63 (ซ้าย) แสดงการจัดกลุ่มผ่านกลุ่มเป้าหมายของสื่อ	74
ภาพที่ 64 (ขวา) แสดงการจัดกลุ่มผ่านรูปแบบการนำเสนอรายการ	74
ภาพที่ 65 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับชมคลิปวิดีโอ	75
ภาพที่ 66 (ซ้าย) แสดงตัวเลขการกดติดตามผ่านช่องทาง Youtube Channel.....	76
ภาพที่ 67 (ขวา) แสดงตัวเลขยอดผู้ชมเฉลี่ยต่อคลิป.....	76
ภาพที่ 68 (ซ้าย) แสดงตัวเลขการกดติดตามผ่านช่องทาง Facebook Page.....	76
ภาพที่ 69 (ขวา) แสดงตัวเลขยอดผู้ชมเฉลี่ยต่อโพสต์.....	76
ภาพที่ 70 แสดงข้อสรุป 3 อันดับยอดนิยมในแต่ละหัวข้อสำรวจจากแบบสำรวจ 180 คนตามข้อ 4.1	77
ภาพที่ 71 แสดงข้อสรุปรูปแบบการทำสื่อสถาปัตยกรรมเบื้องต้น	78
ภาพที่ 72 แสดงภาพทัศนียภาพของ Sleepless Residence โดย Warchitect	79
ภาพที่ 73 (ซ้าย) Pie Chart แสดงสัดส่วนวิธีการนำเสนอ ของสื่อบ้านและสวน	84
ภาพที่ 74 (ขวา) Pie Chart แสดงสัดส่วนเนื้อ ของสื่อบ้านและสวน.....	84
ภาพที่ 75 (ซ้าย) Pie Chart แสดงสัดส่วนวิธีการนำเสนอ ของสื่อ Dsign Something.....	84
ภาพที่ 76 (ขวา) Pie Chart แสดงสัดส่วนเนื้อ ของสื่อ Dsign Something.....	84
ภาพที่ 77 (ซ้าย) Pie Chart แสดงสัดส่วนวิธีการนำเสนอ ของสื่อ Design Fund.....	85
ภาพที่ 78 (ขวา) Pie Chart แสดงสัดส่วนเนื้อ ของสื่อ Design Fund.....	85
ภาพที่ 79 การเขียน Textual Media ของสื่อ Dsign Something	86
ภาพที่ 80 การเขียน Textual Media ของสื่อ บ้านและสวน.....	87
ภาพที่ 81 (ซ้าย) การเขียนภาพอธิบายของพีธีกรชาย จาก The World's Most Extraordinary Homes.....	90

ภาพที่ 82 (ขวา) Diagram เคลื่อนไหวการก่อสร้างอาคาร จาก The World's Most Extraordinary Homes.....	90
ภาพที่ 83 การอธิบายการก่อสร้าง และการปรับปรุงพื้นที่ ด้วยภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ จาก Stay Here	90
ภาพที่ 84 การอธิบายผังห้องเดิมและผังห้องตกแต่งใหม่ จาก Never Too Small.....	90



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาปัตยกรรมและมนุษย์มีความสัมพันธ์กันมาตั้งแต่อดีตกาล ตั้งแต่เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย ผู้คนใช้ชีวิตท่ามกลางอาคารและพื้นที่วางรูปแบบต่างๆ แต่มีผู้คนเพียงกลุ่มเดียวที่ถูกเรียกว่าสถาปนิก ที่เข้าใจและถ่ายทอดแก่นแท้ของสถาปัตยกรรมให้บุคคลอื่น เป็นไปได้หรือไม่ที่เราจะค้นหากระบวนการถ่ายทอดบางอย่างที่ร่วมสมัย และใช้ประโยชน์จากสื่อประเภทต่างๆในปัจจุบันในการส่งต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมให้บุคคลอื่นๆนอกจากสถาปนิกได้เข้าใจ และรับทราบถึงเนื้อหาที่ซ่อนอยู่มากกว่าแบบบนกระดาษ ถ้ากระบวนการนั้นมีอยู่และสามารถรวบรวมจัดจำแนก แบ่งประเภทการใช้งานให้เหมาะสมกับเนื้อหาและจุดประสงค์ของการถ่ายทอดได้ งานสถาปัตยกรรมในประเทศไทยน่าจะเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ผู้คนเห็นกระบวนการออกแบบและเห็นความสำคัญของวิชาชีพนักออกแบบมากขึ้น ส่งผลให้การทำงานออกแบบเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีพื้นฐานความเข้าใจที่ดีในทุกฝ่าย โดยอาศัยทฤษฎีเรื่องเล่าข้ามสื่อ¹ (The Art of Transmedia) วิเคราะห์กับการสื่อสารงานสถาปัตยกรรมในประเทศไทยในปัจจุบันว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีการเล่าเรื่องอย่างไร และส่งผลกระทบต่อผู้รับสารและผู้สื่อสาร

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

- 1.1. เพื่อค้นหากระบวนการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจงานสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับสื่อประเภทต่างๆในปัจจุบัน
- 1.2. เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้งานสถาปัตยกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ
- 1.3. เพื่อสรุปแนวทางในการการทำสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่ร่วมสมัย และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมแก่บุคคลทั่วไป
- 1.5. เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับงานก่อสร้างให้กับบุคคลทั่วไป ส่งเสริมให้รู้เท่าทันการทำงาน และกระบวนการคิดของสถาปนิกและผู้รับเหมา ทำให้งานก่อสร้างออกมาตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.1. สื่อพื้นฐานในการนำเสนองานสถาปัตยกรรมคือ Social Media หรือสื่อ Electronic Media
- 1.2. เนื้อหาที่ผู้รับชมส่วนใหญ่สนใจและเข้าถึงได้ง่ายใกล้ตัว เป็นงานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย
- 1.3. ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อบุคคลทั่วไป และสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดคือช่องทาง Facebook
- 1.4. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์กำลังจะหมดความนิยม และถูกแทนที่ด้วยบทความบนสื่อออนไลน์ต่างๆ
- 1.5. การนำเสนอด้วย Diagram ภาพประกอบส่งผลต่อการรับรู้หรือเนื้อหาทำให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการทำงานและความคิดของผู้ออกแบบชัดเจนมากขึ้น
- 1.6. การนำเสนอผ่านพิธีกรน่าจะเป็นการนำเสนอที่ดีที่สุดสำหรับผู้รับชมในประเทศไทย
- 1.7. ระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการรับชมสถาปัตยกรรม ควรมีความยาวไม่เกิน 15 นาที

ขอบเขตของการวิจัย

- 1.1. ศึกษาและเก็บข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมในช่วงอายุ 25-40 ปี หรือบุคคลที่อยู่ใน Generation X และ Y เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังซื้อและบริโภคนี้อาจมีโอกาสที่จะขยายกิจการ เริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือพัฒนาธุรกิจเดิมของครอบครัวจากคนรุ่นก่อน ทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาในยุคปัจจุบันได้
- 1.2. ศึกษากลุ่มเป้าหมายตามข้อ 4.1 ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-80,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสลงทุนในงานสถาปัตยกรรม ขยายกิจการหรือสร้างครอบครัวได้
- 1.3. ศึกษากลุ่มคนที่มีความสนใจในวิชาชีพสถาปัตยกรรม หรือสนใจในงานออกแบบแขนงอื่นๆ เพื่อหาข้อมูลไปต่อยอดสิ่งที่ต้องการ
- 1.4. วิเคราะห์การทำงาน และความสัมพันธ์ของสื่อผ่านสื่อ 7 ประเภทตามหลักการของเรื่องเล่าข้ามสื่อ
- 1.5. มุ่งเป้าหมายวิเคราะห์ไปที่สื่อภายในประเทศ และสื่อต่างประเทศ ที่มีสื่อพื้นฐานคือ Social Media และ Electronic Media
- 1.6. เจาะจงสื่อที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หรืองานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์

คำถามสำคัญในงานวิจัย

- 1.1. สื่อและวิธีการสื่อสารส่งผลกระทบต่อการใช้งานสถาปัตยกรรมและวิชาชีพสถาปัตยกรรมอย่างไร
- 1.2. การสื่อสารสถาปัตยกรรมโดยมุ่งเน้นไปที่ความเข้าใจในเรื่องต่างๆของบุคคลที่ไม่ได้ประกอบอาชีพสถาปนิก มีปัจจัยพื้นฐานอะไรบ้าง

- 1.3. สื่อสถาปัตยกรรมในปัจจุบันเป็นอย่างไร และส่งผลต่อผู้ชมอย่างไร
- 1.4. วิธีการนำเสนอของสื่อในประเทศและสื่อต่างประเทศแตกต่างกันอย่างไรและสาเหตุของจุดต่างนั้นคืออะไร
- 1.5. การนำเสนอด้วย Diagram ภาพประกอบส่งผลต่อการรับรู้หรือเนื้อหาอย่างไร
- 1.6. เนื้อหาพื้นฐานที่เหมาะสมกับการนำเสนอสื่อสถาปัตยกรรมร่วมสมัยมีอะไรบ้าง และมีที่มาอย่างไร
- 1.7. การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรมในประเทศไทยเป็นอย่างไร สนับสนุนหรือส่งเสริมกันในระดับไหนบ้าง
- 1.8. ระยะเวลาในการนำเสนอ สัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.1. ค้นพบแนวทางการทำสื่อเพื่อสื่อสารงานสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่คนไทยต้องการ
- 1.2. บุคคลทั่วไปเข้าใจกระบวนการทำงานของสถาปนิกมากขึ้น
- 1.3. ก่อให้เกิดความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม
- 1.4. ผู้รับชมได้รับความรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม และสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับอาคารเองได้
- 1.5. เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์งานสถาปัตยกรรมในปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.1. ขั้นตอนในการศึกษาข้อมูล
 - 1.1.1. ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องเล่าข้ามสื่อ (The Art of Transmedia) กระบวนการทำงานและความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสร้างโลกเนื้อหาทางสถาปัตยกรรมว่าควรประกอบไปด้วยปัจจัยอะไรบ้าง และแต่ละปัจจัยส่งผลต่อกันอย่างไร
 - 1.1.2. ศึกษาและเก็บข้อมูลทางสถิติของกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อ การงาน การเงิน ความสนใจ และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ
 - 1.1.3. ศึกษาสื่อเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอกประเทศ วิธีการทำสื่อของแต่ละกรณี กลยุทธ์การนำเสนอ ประเภทสื่อที่เลือกใช้ตลอดจนกระบวนการนำเสนอ
- 1.2. ขั้นตอนในการวิเคราะห์และสังเคราะห์

- 1.2.1.อาศัยข้อมูลในขั้นตอน 8.1 นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ การเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลทางสถิติ และข้อมูลเกี่ยวกับสื่อกรณีศึกษาว่ามีข้อมูลใดที่สนับสนุนกันและกัน สอดคล้องหรือหักล้างกันบ้าง
- 1.2.2.นำทฤษฎีของเรื่องเล่าข้ามสื่อมาวิเคราะห์สื่อกรณีศึกษา กลยุทธ์การนำเสนอและการใช้สื่อแต่ละกรณี หาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและสื่อที่เกิดขึ้นจริง
- 1.2.3.วิเคราะห์แนวโน้มของสื่อสถาปัตยกรรมในอนาคตจากกระบวนการทำงานของสื่อในปัจจุบัน รวมถึงเทคโนโลยีที่ส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร

1.3. ขั้นตอนการสรุปผล

หลังจากได้ชุดความสัมพันธ์ของข้อมูลจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์แล้วนำมาสรุปเป็นแนวทางการจัดทำสื่อ ภายในเป้าหมายที่จะส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ และสรุปหัวข้อที่ควรปฏิบัติหากต้องการสื่อสารงานสถาปัตยกรรม ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงข้อมูลของแต่ละสื่อ และจากการวิเคราะห์สื่อกรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศแล้ว สามารถสรุปเป็นหัวข้อการทำสื่อที่เหมาะสมกับประเทศไทยและกลุ่มเป้าหมายได้

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

Media หมายถึงสื่อ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีการกล่าวอ้างถึงสื่อที่หมายถึง ตัวกลางในการสื่อสารเนื้อหาจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประเภทของสื่อจะอ้างอิงจากทฤษฎีเรื่องเล่าข้ามสื่อ 7 ประเภทของ Henry Jenkins

Platform หมายถึงช่องทางการนำเสนอสื่อหรือข้อมูล อาทิ วารสารสิ่งพิมพ์, สื่อทางอินเทอร์เน็ต, Application, มือถือ, โทรทัศน์, ป้ายโฆษณา เป็นต้น

Content หมายถึงเนื้อหาการนำเสนอ ซึ่งเนื้อหาเป็นได้ทั้งตัวอักษร รูปภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกประกอบการอธิบาย

Method หมายถึงวิธีการนำเสนอเนื้อหา โดยแต่ละเนื้อหาจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน

Strategy หมายถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอสื่อ การวางแผนและจัดลำดับการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงความสัมพันธ์กันระหว่างสื่อแต่ละประเภท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง: ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Art of Transmedia Storytelling)

การเล่าเรื่องข้ามสื่อ หมายถึง การเล่าเรื่องด้วยสื่อในรูปแบบที่หลากหลายด้วยการนำเสนอหลายช่องทาง และเข้าถึงผู้รับที่แตกต่างกัน อาจหมายถึงการหยิบเอารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นขึ้นมานำเสนอทีละมุม โดยเมื่อรายละเอียดทั้งหมดเข้ามาประกอบกัน จะทำให้เรื่องที่ต้องการเล่ามีความหมายที่มากขึ้น ครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น และขยายการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นให้มากกว่าเดิม

ความสำคัญของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ มีปัจจัยจากเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นเป็นเหตุให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการเสพสื่อหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะป็นทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ การเล่าเรื่องเพียงแค่ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเป็นเส้นตรง อาจเข้าไม่ถึงผู้รับสารในปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ 1.ต้องมีเรื่องเล่า 2.ใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับผู้รับสาร 3.รู้จักผู้รับสารในเชิงของพฤติกรรมการบริโภค และความสนใจ 4.ผู้รับสารต้องมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องข้ามสื่อผ่านแนวคิดของ **Henry Jenkins** นักวิชาการสื่ออเมริกันและศาสตราจารย์ Provost ด้านการสื่อสารวารสารศาสตร์และศิลปะภาพยนตร์ศาสตราจารย์ร่วมแห่งมหาวิทยาลัยโรเจอร์สและสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเซาเทิร์นแคลิฟอร์เนีย Annenberg และโรงเรียนสอนศิลปะภาพยนตร์แห่ง USC มีด้วยกัน 7 ข้อดังนี้

1. **Spreadability & Drillability** โดย Spreadability หมายถึงการกระจายสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับ Social Media เป็นส่วนใหญ่ แต่อาจมีกิจกรรมออฟไลน์อื่นๆประกอบด้วย เช่น การจัดอีเวนต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และ Drillability หมายถึงการเจาะให้ลึก การสนับสนุนให้เกิดความอยากรู้อย่างต่อเนื่องจากผู้รับสาร หลังจากทราบเรื่องจาก Spreadability แล้วจะต้องทำให้เกิดการอยากรู้อะไรที่ลึกซึ้งขึ้นไปเรื่อยๆ
2. **Continuity & Multiplicity** หมายถึงการต่อเนื่องของเนื้อหาในแต่ละเรื่อง โดยเน้นที่ความเชื่อมโยงต่างๆที่เกิดขึ้นกับเนื้อหา โดยผู้รับสารจะได้รับการสอดแทรกถึงความสำคัญของเนื้อหาที่ว่าทำไมจะต้องรับชม และหากไม่ติดตามต่อจะเกิดผลเสีย หรือพลาดอะไรไปบ้าง ในส่วนของ Multiplicity เป็นการตั้งคำถามต่อผู้รับสารว่า “What if” หากเกิดปัจจัยอื่นต่อตัวละคร หรือถ้ามีอะไรบางอย่างเปลี่ยนแปลงไป จะทำให้เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทาง

ไหนอย่างไรได้บ้าง สิ่งนี้กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถาม และมีส่วนร่วมในการคิดหาความเป็นไปได้เพิ่มเติมต่อเนื้อหาหลักนั้น

3. **Immersion & Extractability** โดย Immersion หมายถึงการที่ทำให้ผู้รับสาร มีส่วนร่วมในเนื้อหานั้น และเกิดประสบการณ์ร่วมของคน ในส่วนของ Extractability หมายถึงการเชื่อมสู่ชีวิตจริง หลังจากที่เข้าไปมีประสบการณ์ร่วมในข้อ Immersion แล้วผู้รับสารจะต้องรู้สึกว่าจะสามารถนำเนื้อหานั้นๆมาปรับใช้กับชีวิตจริงได้
4. **World Building** หมายถึงการสร้างโลกของเนื้อหาโลกของตัวละครที่หลากหลาย หลากหลายมุมมอง โดยทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเนื้อหาที่รับชมอยู่ จริงๆแล้วยังมีเนื้อหาอื่นๆอีกที่ต้องค้นหาและรับรู้ประกอบไปด้วยกันเพื่อส่งเสริมความเข้าใจให้ลึกซึ้งมากขึ้น
5. **Seriality** หมายถึงการเล่าเรื่องแบบต่อยอดเชื่อมโยงเป็น Serial คือการทำเนื้อหาที่ทำให้คนติดตามจากหนึ่งไปสองหรือไปเรื่อยๆ กระตุ้นให้ผู้รับสารอยากรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา มากขึ้นในตอนจบของแต่ละตอน
6. **Subjectivity** หมายถึงความแตกต่างของมุมมองของเรื่องที่จะเล่า โดยหยิบมุมมองของตัวละคร หรือการรับรู้ที่แตกต่างกันมาเล่าให้ผู้รับสารรับรู้ในมุมมองและทัศนคติที่ต่างกันอย่าง ออกไปจากเรื่องหลัก แต่อยู่บนบรรทัดฐานของเนื้อเรื่องเดียวกัน
7. **Performance** หรือ Fan Content หมายถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารหลังจากได้รับชมสื่อ โดยผู้รับสารจะมีแรงกระตุ้นให้จัดทำเนื้อหาโดยตนเอง และมีส่วนร่วมกับเนื้อหา อยากรู้ในโลกของเนื้อหาต่อไปเรื่อยๆ เป็นการช่วยขยาย World Building ให้กับสื่อเนื้อหาหลักช่วยสนับสนุน Spreability ให้กว้างขึ้นโดยที่ เกิดเป็น Sharemedia หรือสื่อที่ผู้ทำสื่อไม่ต้องเสียเงินเพื่อไปซื้อพื้นที่สื่อ แต่มีคนที่เป็น Fan Content ทำให้เอง

ประโยชน์ของการใช้ศิลปะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อคือ หลังจากที่เข้ามาสู่โลกของเราและได้รับการแนวคิดทั้ง 7 ข้อของ Henry Jenkins แล้วทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมที่ไม่ใช่แค่การส่งสารทางเดียวเหมือนในในอดีตที่ผ่านมา แต่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างตามที่มีสื่อสารต้องการและนอกเหนือจากที่มีสื่อสารคาดการณ์ ทำให้เกิดกระจายเป็นวงกว้างและขับเคลื่อนสังคมต่อไป

การจัดแบ่งเนื้อหาในการใช้เล่าเรื่องข้ามสื่อมี 7 ประเภทได้แก่

1. **Textual Media** คือสื่อที่เน้นการเล่าเรื่องด้วยตัวหนังสือเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ บทความ นิตยสาร หรือหนังสือการ์ตูน เป็นต้น สื่อสารโดยใช้ตัวอักษรทำให้เกิดภาพจินตนาการในหัวแก่ผู้รับสารในแบบที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ของผู้รับสารแต่ละคน โดย Textual Media ยังทำหน้าที่เป็น Reference ที่รวบรวมเรื่องราวทั้งหมดในโลกเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารได้ใช้เวลาในการอ่านได้ นอกจากนี้การออกหนังสือที่มีความสม่ำเสมอ เช่น รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ยังเป็นตัวกระตุ้นความสนใจเป็นระยะแก่ผู้รับสารได้ ข้อดีของสื่อประเภท Textual Media คือเป็นฐานข้อมูลของเนื้อหาอื่นๆ เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับการผลิตสื่อประเภทอื่น และเป็นสื่อที่สามารถสืบค้นขยายความต่อได้ง่าย ผู้รับสารสามารถใช้เวลาในการอ่านเพื่อเพิ่มความสนใจและสืบหาข้อมูลสนับสนุนจาก Textual Media ได้และเป็นสื่อที่ผลิตได้ง่ายที่สุดแต่ต้องอาศัยการค้นคว้าข้อมูล และแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้สนับสนุนด้วย แต่มีข้อเสียคือต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจสารที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อ หรือปัญหาทางด้านระดับภาษา ต้องอาศัยการตีความและจินตนาการในระดับหนึ่ง และมีความเสี่ยงที่ผู้รับสารแต่ละคนจะตีความความหมายของตัวอักษรแตกต่างกันออกไปจากจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร
2. **Electronic Media** คือสื่อที่เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพลง และหนังสือ โดยอาศัยศิลปะของการตัดต่อช่วยในการถ่ายทอดจินตนาการและทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมกับเนื้อหานั้น โดยในผู้รับสารแต่ละกลุ่มจะมีสื่อที่เหมาะสมแตกต่างกัน อยู่ที่การวิเคราะห์ความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ข้อดีของสื่อ Electronic Media คือ เป็นการนำภาพและเสียงเข้ามาช่วยประกอบการอธิบายที่ต่อยอดจาก Textual Media ที่มีแค่ตัวอักษรอย่างเดียว สามารถใช้กราฟิกและภาพเคลื่อนไหวต่างๆช่วยเล่าเรื่องและเติมแต่งจินตนาการให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถใช้เวลาไม่มากในการทำความเข้าใจเนื้อหานั้นๆได้และยังผสมศิลปะแขนงต่างๆเข้ามาช่วยในการเล่าเรื่องได้ อาทิเช่น การทำภาพยนตร์ การทำเพลง หรือรายการโทรทัศน์ที่มีผู้บรรยายคอยอธิบายเนื้อหาพร้อมภาพประกอบ แต่ข้อเสียของสื่อ Electronic Media อยู่ที่กระบวนการได้มา ตัวสื่อเองอาศัยคนและเวลาในการจัดทำมากกว่าสื่อประเภท Textual Media และมีความเฉพาะทางของกระบวนการบางอย่างที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะจัดทำขึ้นมา ทำให้กระทบไปสู่งบประมาณที่เพิ่มขึ้นในการจัดทำสื่อประเภทนี้ด้วย
3. **Digital Media** คือสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกได้ เช่น เกมส์ ที่ทำให้ผู้รับสารที่มีความสนใจคล้ายกันเข้ามาแลกเปลี่ยนเนื้อหาเป็นกลุ่ม และเว็บไซต์ที่มีหน้าที่ในการเก็บเนื้อหาทั้งหมดของโลกเนื้อหาไว้สำหรับการสืบค้นด้วยเครื่องมือ

ต่างๆ และยังเป็นตัวกลางที่สามารถรวบรวมสื่อประเภทอื่นๆ ลงไปได้ ข้อดีของสื่อประเภท Digital Media คือสะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล ซึ่งฐานข้อมูล Digital ในปัจจุบันสามารถบรรจุโลกเนื้อหาเข้าไปได้มากขึ้น ผู้รับสารสามารถใช้เวลาอยู่บนเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงโลกข้อมูลส่วนอื่นๆ ได้ตลอดเวลา และสถานที่ Digital Media ยังทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ และบอกต่อความเคลื่อนไหวของเนื้อหาอีกด้วย โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ เพียงแค่มีการอัปเดตเนื้อหาและโพสต์ไว้บน Homepage ของเว็บไซต์ ผู้รับสารที่กดเข้ามาชมก็สามารถรู้การเคลื่อนไหว และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ทันที แต่มีข้อเสียคือ การออกแบบเว็บไซต์จำเป็นต้องเขียนโปรแกรมและออกแบบหน้าตาให้ใช้งานง่ายทุกแพลตฟอร์ม อาทิ เช่น ผ่านโน้ตบุ๊ก ผ่านสมาร์ทโฟน หรือผ่านอุปกรณ์อื่นๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ส่งผลให้กระบวนการออกแบบเว็บนั้นซับซ้อนและใช้เวลาในการผลิตเหมือนสื่อประเภท Electronic Media เว็บไซต์ยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์ตนเองไปยังกลุ่มผู้รับสารในจำนวนมากได้ ต้องอาศัยสื่อประเภทอื่นในการช่วยประชาสัมพันธ์

4. **Social Media** คือสื่อที่เน้นเรื่องการปฏิสัมพันธ์ การตอบสนองต่อเนื้อหาด้วยความรวดเร็ว และสร้างเครือข่ายของชุมชนรวมคนที่สนใจเรื่องเดียวกันมาอยู่ด้วยกันได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถกระจายเนื้อหาในวงกว้างอย่างรวดเร็วด้วยการ Share หรือ Repost ข้อดีของ Social Media คือเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุดเพียงลือคอินผ่าน Application ทางสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ สามารถกระจายความเคลื่อนไหวหรือประชาสัมพันธ์บางอย่างได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย Social Media ยังเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อขายสินค้าและบริการได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมายด้วยความรวดเร็วและไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่มีข้อเสียที่ ข้อมูลต่างๆ สื่อสารเร็วทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ หรือไม่ตรวจสอบข้อมูลให้ถี่ถ้วนก่อนเผยแพร่จะเป็นผลเสียกับผู้ส่งสารกลับมาภายหลัง ทั้งยังใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้มากเพื่อทำให้ขึ้นสิ่งที่สนใจขึ้นมาในหน้าแรกอย่างตรงเป้าหมาย ผู้ใช้อาจเสียความเป็นส่วนตัวและถูกละเมิดลิขสิทธิ์บางอย่างได้อย่างไม่รู้ตัว
5. **Interactive Media** คือสื่อที่ผู้รับสารสามารถสามารถปฏิสัมพันธ์ได้ ผู้รับสารสามารถเลือกข้อมูลที่สนใจ จัดวางและออกแบบข้อมูลได้เอง เช่น เกมส์หรือบททดสอบ Digital ตามพิพิธภัณฑ์ หรือบุทการออกแบบห้องน้ำตามงานสถาปนิก ที่สามารถให้ผู้รับสารเลือกกระเบื้องพื้น ผนัง รวมถึงสุขภัณฑ์จากโปรแกรม และจะจำลองออกมาเป็นภาพ 3 มิติได้ในบุทนั้น ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคลแก่ผู้รับสาร ที่แตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ข้อดีของ Interactive Media คือเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที สามารถเก็บข้อมูลความสนใจและแสดงผลออกมาเป็นภาพต่างๆ ได้ สามารถสร้างโลกของเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกอิน และเป็นส่วนหนึ่งของโลกเนื้อหานั้นได้เสมือนจริง โดยผู้รับสารมีส่วนร่วมใน

การออกแบบกิจกรรมหรือเนื้อหาเองได้ แต่ก็มีข้อเสียที่การพัฒนา Interactive Media ที่ดีต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงและใช้ระยะเวลานาน อาศัยการเก็บข้อมูลที่แม่นยำและสื่อเหล่านั้นอาจไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เมื่อโลกของเนื้อหามีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล

6. **Environmental Media** คือสื่อที่อยู่รอบตัวเรา เป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเขาไปอยู่ในสื่อ นั้น หรือปฏิสัมพันธ์กับสื่อ นั้นในชีวิตจริง เช่น Application “Pokemon Go” ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าไปอยู่ในโลกของเกมสโปกเกมอน โดยปรากฏตำแหน่งของสโปกเกมอนในแผนที่จริง และสามารถทำให้ผู้รับสารสัมผัสเนื้อหาผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของโลกนั้นจริงๆ ข้อดีของการสร้าง Environmental Media คือนอกจากที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาได้แล้ว ยังทำให้เนื้อหานั้นเกิดขึ้นทับซ้อนกับความเป็นจริงเป็นการดึงโลกเนื้อหาออกมาจาก Media อื่นๆอย่างชัดเจนแต่ก็มีข้อเสียที่หากใช้ผิดวิธี หรือใช้จนมากเกินไป อาจทำให้ผู้รับสารใช้เวลาในโลกความเป็นจริงไปกับโลกเนื้อหามากเกินไปเสียการทำงานในโลกความเป็นจริงได้ และจุดด้อยของ Environmental Media คือต้องการสถานที่ที่สัมพันธ์กับโลกความจริงทำให้การใช้งานมีข้อกำหนดมากกว่า Media ชนิดอื่นอยู่บ้าง
7. **Live Performance** คือสื่อประเภทการแสดงสดต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต ละครเวที ที่อาจใช้ประกอบกับสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อส่งเสริมจินตนาการในโลกของเนื้อหาให้มากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างโลกของเนื้อหาที่เมื่อผู้รับสารได้รับชมแล้วเข้าถึงในมิติที่มากยิ่งขึ้น เช่น ละครเวที จากนิยาย Textual Media ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมจากตัวหนังสือสู่ภาพเคลื่อนไหวผ่านการแสดงของตัวละครและฉากจากนิยายนั้นๆ โดยประสบการณ์ร่วมจากผู้รับสารคนอื่นในสถานที่เดียวกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าโลกนั้นจับต้องได้และมีบุคคลอื่นที่รู้สึกแบบเดียวกับเราอยู่ ข้อดีของ Live Performance อยู่ที่การรวมกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจเดียวกันมาอยู่ในที่เดียวกัน และผ่านประสบการณ์บางอย่างที่อยู่ตรงหน้าร่วมกัน ซึ่งสร้างการรับรู้ที่ต่างจากการรับชมผ่านสื่อ แต่เป็นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยตรงไม่ผ่านสื่อใดๆ ผู้รับสารจะได้รับมิติของโลกเนื้อหาในทุกด้านอย่างชัดเจนและเต็มเต็มภาพและเสียงในจินตนาการด้วย แต่มีข้อเสียอยู่ที่การรับชมสื่อประเภทนี้ ในแง่ของผู้ส่งสารต้องใช้ต้นทุนในการจัดทำมากที่สุดในทุกสื่อ และต้องอาศัยการเตรียมงาน ฝึกซ้อม และออกแบบการนำเสนอ การรับชมสื่อประเภทนี้จึงไม่สามารถจัดขึ้นได้บ่อยและเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีความสนใจได้ทุกคน และการแสดงส่วนใหญ่ผู้รับสารจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการร่วมงานด้วย ค่าใช้จ่ายนี้จะเป็นตัวกรองและกำหนดจำนวนของผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่จำนวนผู้รับสารทั้งหมดที่สนใจในเนื้อหาจะมีส่วนร่วมในสื่อประเภทนี้ได้

ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ต้องเข้าใจถึงเนื้อหา 4 ประเภทเพื่อการเข้าเรื่องข้ามสื่อ ที่สามารถออกแบบให้ใช้ Platform แตกต่างกันได้ดังนี้

1. **Repurposed Content** หรือเนื้อหาแบบดัดแปลง โดยผู้ออกแบบต้องเข้าใจโครงสร้างของแต่ละ Platform ที่แตกต่างกันซึ่งไม่สามารถคัดลอกเนื้อหาเดียวกันลงไปใน Platform ที่แตกต่างกันได้ เช่น เนื้อหาหลักที่มีความยาวอาจต้องใช้ Platform ผ่าน youtube หรือ Channel ที่ผู้รับสารสามารถใช้เวลาในการรับชมได้นานๆ แต่เมื่อเปลี่ยน Platform ไปอยู่ในสื่อ Social Media เช่น Facebook จะต้องมีการตัดเฉพาะใจความสำคัญบางส่วนเป็น Hilight สั้นๆที่กระตุ้นให้ผู้รับสารติดตาม หรือเป็นภาพนิ่งที่มี Quote สำคัญๆที่โยงไปยังเนื้อหาจริง พร้อมทั้งบอกรายละเอียดประกอบว่าสามารถติดตามเนื้อหาเต็มๆได้ที่ไหน
2. **Exclusive Content** หรือ Extended Content โดยที่ Exclusive Content จะเป็นเนื้อหาเฉพาะที่มีแค่ในสื่อๆนั้น มีแค่บน Platform นี้เท่านั้น หาบนสื่ออื่นไม่ได้ แต่จะมีจุดเชื่อมโยงกับเนื้อหาหลักแต่อยู่ในมุมมอง และการเล่าเรื่องที่แตกต่างตัวละครกันเพื่อให้ผู้รับสารได้รับเนื้อหาที่ครบถ้วนจากแต่ละมิติของตัวละคร เช่นเนื้อหาหลักเป็นการเล่าเรื่องผ่านสถานีที่พบเจอปัญหาจากงานก่อสร้าง แต่ในอีก Platform หนึ่งในเว็บไซต์ จะเป็นการสัมภาษณ์ผ่านด้านของผู้รับเหมาจากปัญหาเดียวกันนี้ ในส่วนของ Extended Content จะมีเนื้อหาที่เพิ่มเติมจากสื่อหลักเข้ามา เช่น งานเบื้องหลังหรือ Director Cut ที่ตัดออกไปจากเนื้อหาหลักด้วยปัจจัยของระยะเวลาในการนำเสนอที่ต้องกระชับและรวบรัดในเนื้อหาหลัก
3. **Cross Promotion** หรือการทำการโปรโมตเนื้อหาข้ามสื่อกัน โดยในการทำงานอาจมีหลากหลาย Platform ในการนำเสนอและแต่ละ Platform จะต้องมีการบอกผู้รับสารว่า ถ้าอยากเข้าใจเนื้อหามากขึ้น หรือศึกษาเพิ่มเติม จะต้องไปที่ Platform ไหนให้ครบทุกช่องทาง เช่น การเขียนบทความเกี่ยวกับบ้านและการออกแบบ ผู้ออกแบบจะมีการเขียนลิงค์ไว้ว่า ถ้าอยากฟังบทสัมภาษณ์ของผู้ออกแบบกับเจ้าของบ้าน จะต้องไปติดตามได้ที่ไหน และจะมาเมื่อไหร่ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารอยากรู้เนื้อหาให้ครบทุกด้านไปในตัว
4. **Engaging Content** หรือเนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ ในการสื่อสารที่สมบูรณ์จะต้องมีทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสาร แต่การทำสื่อที่ดี ผู้รับสารเองจะต้องส่งสารกลับมาให้กับผู้ส่งสารต้นด้วยเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน มีการแสดงความคิดเห็น หรือที่เรียกว่า Feedback เกี่ยวกับเนื้อหาหลักในประเด็นต่างๆ หรือเกิดการแชร์และ Community ที่พูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหานั้น

บทบาทของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งเนื้อหา โดยในปัจจุบันผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับ ผู้ดู ผู้ฟังเท่านั้น แต่ยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กลับมายังผู้ส่งสารได้ด้วย ในรูปแบบของการพูดคุย แลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาผ่าน Platform Social Media ต่างๆ โดยการทำสื่อใดๆ ผู้ส่งสารต้องเข้าใจถึงบทบาทที่แตกต่างกันของผู้รับสารดังนี้

1. ผู้รับสารความชอบที่แตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละคนมีความชอบที่แตกต่างกัน ผู้ส่งสารต้องเข้าใจถึงความชอบที่แตกต่างกันนั้นภายใต้การนำเสนอเนื้อหาเรื่องเดียวกัน ผู้ส่งสารสามารถนำความชอบเฉพาะตัวมาถ่ายทอดในมุมมองที่ต่างกัน หรือคิดรูปแบบการเล่าเรื่องที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความชอบ ความสนใจเฉพาะกลุ่มนั้น
2. ผู้รับสารเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย ผู้รับสารในปัจจุบันเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายภายใต้บริบทใดบริบทหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารคนอื่น และมีอิทธิพลในเครือข่ายนั้นๆ ผู้รับสารแต่ละคนมีความสามารถที่จะช่วยขยายสื่อเนื้อหาผ่านการบอกเล่าหรือประชาสัมพันธ์ (Share) ใน Social Media ต่างๆได้
3. ผู้รับสารที่มีความปฏิสัมพันธ์ นอกจากการรับสารแล้ว ผู้รับสารในปัจจุบันสามารถตอบโต้ และแสดงความคิดเห็นแบบ Real-Time ได้ผ่าน Social Media และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร หรือไปถึงขั้นที่ช่วยออกแบบเนื้อหาของผู้ส่งสารได้
4. Fan Content จากข้อที่ 3 เมื่อผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สูงขึ้น มีโอกาสที่จะกลายเป็นผู้ติดตาม หรือ แฟนคลับ ของโลกเนื้อหาที่สร้างขึ้น บทบาทของการเป็น Fan Content จะช่วยขยายและส่งต่อเนื้อหาให้กว้างขึ้นโดยไม่ต้องร้องขอ ช่วยปกป้องและต่อยอดเนื้อหา หรือแม้กระทั่งทำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโลกเนื้อหาในแบบของตนเองเพื่อช่วยขยายมุมมองของเรื่องได้อีกด้วย

การออกแบบการเล่าเรื่อง (Narrative Design) เป็นการสร้าง World Building หรือโลกของเนื้อหา ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาจำนวนมาก โดยผู้ส่งสารต้องออกแบบวิธีการและหาความเชื่อมโยงของแต่ละเรื่องภายในโลกเนื้อหาเดียวกัน โดยมีวิธีการดังนี้

1. กำหนด Story หรือ Goal ที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร หรืออยากเห็นการเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างในสังคม ผู้ส่งสารมองเห็นประเด็นปัญหาอะไรในสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือเพิ่มเติมให้ดีกว่าเดิม
2. กำหนดว่าผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องเล่า มีประสบการณ์ มีส่วนร่วมกับเนื้อหาและอยากเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างได้อย่างไร
3. กำหนดขั้นตอนในการวางโครงเรื่อง
 - a. การเปิดเรื่องอย่างไร

b. การดำเนินเรื่องอย่างไร

c. ประสบความสำเร็จอย่างไร

โดยในการออกแบบโครงเรื่องนั้น จะประกอบด้วยเนื้อหา หรือเรื่องย่อทั้งหมดและจะนำไปสู่เป้าหมายปลายทางอะไร โดยระหว่างการเดินทางของเรื่องนั้น จะมีประสบการณ์เฉพาะอะไรบ้างที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร โดยหัวใจสำคัญของการวางโครงเรื่อง ต้องบอกผู้รับสารด้วยว่าจะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหานี้อย่างไร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกร่วมและติดตามเนื้อหาจนจบ หรือกระทั่งต่อยอดเนื้อหาด้วยตนเอง

4. กำหนดผู้รับสารและวิเคราะห์ว่า ใครเป็น Stakeholders ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเด็นนี้บ้าง ใครเกี่ยวข้องบ้าง ใครได้รับผลประโยชน์ ใครจะเป็นตัวขับเคลื่อนบ้าง
5. กำหนดสื่อและเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าและประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อภิปราย ถกเถียง ในขณะเดียวกันก็เป็นเทคโนโลยีที่จะทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม หรือว่าเกิด Action กลับมาได้
6. กำหนดงบประมาณที่จำเป็นต่อการขับเคลื่อนเรื่องนี้ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยอาจจะ มี Partnership หรือ Sponsorship ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ก็ได้

นอกเหนือจากการออกแบบการเล่าเรื่อง การเข้าใจถึงประเภทของสื่อและรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้รับสารแล้ว เป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรบางอย่างตามหัวข้อที่วางไว้ จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า พฤติกรรมร่วม (Collective Action) ของคนในสังคมหลังจากที่ได้รับสารจากเราตามกระบวนการนี้

1. **Awareness** ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น สิ่งที่คุณส่งสารต้องการให้มองเห็น รับรู้ว่าเป็นปัญหาและต้องการแก้ไข โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องที่เกินตัวและสามารถเป็นไปได้ภายใต้โลกของเนื้อหา เมื่อรับรู้แล้วผู้รับสารสามารถรวมกันออกแบบขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดข้อที่ 2
2. **Experience** คือ ประสบการณ์ร่วมที่ดึงประสบการณ์ส่วนบุคคลมาเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของสังคม และทำอย่างไรให้ผู้รับสารอินกับเนื้อหานั้น และรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่เขาสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้
3. **Action** หลังจากมีประสบการณ์ร่วมและรู้ว่าตัวเองมีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นได้ สิ่งต่อมาที่จะเกิดขึ้นก็คือการลงมือทำ หรือพฤติกรรม ที่ต้องเริ่มจากตัวเราเองโดยอาจได้รับการสนับสนุนจากสื่อ และ Platform บางอย่าง ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเข้ากับกลุ่มคนอื่น ทั้งคนที่คิดเหมือนกันและคิดต่างกัน และเมื่อหาจุดร่วมกันเจอ Action ก็จะไปสู่การเปลี่ยนแปลงในที่สุด (Change)

กระบวนการผลิตการเล่าเรื่องข้ามสื่อทั้ง 7 ประเภท

1. **Textual Media** คือสื่อที่เน้นการเล่าเรื่องด้วยตัวหนังสือเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ บทความ นิตยสาร หรือหนังสือการ์ตูน เป็นต้น โดยในการเขียน Textual Media มีพื้นฐานมาจากการเขียนบทความ ผู้เขียนจำเป็นต้องหาประเด็นที่ต้องการถ่ายทอด เนื้อหาของบทความที่น่าเชื่อถือได้ และกำหนดจุดมุ่งหมายของบทความที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับหลังจากอ่านบทความ โดยสิ่งแรกที่ผู้เขียนต้องคำนึงถึง คือการหาหัวข้อที่จะเขียน โดยอาจมีที่มาจกสัมภาษณ์บุคคล การสอบถามผู้รู้ จากการสำรวจตามสถานที่จริงและพฤติกรรมที่พบเห็น จากข่าวรายวันหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จากการสรุปหรือรวบรวมเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาจจะเป็นหนังสือ หรือบทความอื่น จากวงการและสถาบันต่างๆ หรือเนื้อหาอื่นๆ และหลังจากได้เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร และกำหนดจุดประสงค์ของการเขียนแล้ว ต้องเข้าใจพื้นฐานของการเขียน Textual Media ทั้ง 3 ส่วนคือ คำนำ เนื้อหา และสรุป โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำนำ เป็นการเกริ่นและแนะนำบทความนี้เกี่ยวข้องกับอะไร เป็นตัวเปิดเรื่องให้ผู้อ่านติดตามและโน้มน้าวให้เกิดกระบวนการคิดบางอย่าง ที่จะนำไปสู่เนื้อหา โดยมีวิธีการเขียนคำนำที่นิยมดังนี้คือ คำนำที่มีประเด็นมาจากเหตุการณ์ในปัจจุบันหรือข่าวสดที่เพิ่งเกิดขึ้น คำนำที่ว่าด้วยการนำเสนอความคิดเห็นบางอย่างที่กระตุ้นให้ผู้อ่านติดตามและกระตุ้นความอยากรู้ คำนำที่ว่าด้วยการตั้งคำถามที่จะนำไปสู่การหาคำตอบในส่วนของเนื้อหาและข้อสรุป คำนำที่บอกความสำคัญของบทความและเนื้อหาว่าทำไมต้องติดตามอ่าน คำนำที่ยกส่วนหนึ่งของสุภาษิต คำคม หรือบทกวี เป็นต้น

เนื้อเรื่อง เป็นส่วนที่มีความยาวมากที่สุดและประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญที่ผู้เขียนต้องการจะถ่ายทอด โดยการเขียนเนื้อเรื่องผู้เขียนต้องเรียงลำดับเหตุการณ์ที่ต้องการจะสื่อสาร หาจุดเชื่อมต่อของย่อหน้าแต่ละครั้ง และไม่เขียนเนื้อหาที่วนไปมา ใช้คำและตัวสะกดที่ถูกต้องตามความหมายพจนานุกรม ใช้สำนวนโวหารที่ตรงกับช่วงอายุและความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน มีข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนแนวความคิดของบทความ ตลอดจนสถิติและแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือประกอบ

สรุป ในส่วนสุดท้ายของการทำ Textual Media คือการรวบรวมประเด็น และสรุปคำตอบของคำถามบางอย่างที่ผู้เขียนเกริ่นเอาไว้ในคำนำและเนื้อเรื่อง อธิบายถึงจุดประสงค์ของการเขียนบทความและสิ่งที่ผู้อ่านได้รับ อาจมีการตั้งคำถามทิ้งท้ายไว้ โดยยังไม่มีข้อสรุปในบทความนี้ หรือแนะนำบทความที่เกี่ยวข้องต่อไปหากผู้อ่านสนใจที่อยากรู้เพิ่มเติมในเชิงลึก

2. **Electronic Media** คือสื่อที่เน้นการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพลง และหนังสือ โดยอาศัยศิลปะของการตัดต่อช่วยในการถ่ายทอดจินตนาการและทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมกับเนื้อหานั้นโดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง กระบวนการทำสื่อประเภทรายการโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับภาพและเสียงที่เกิดขึ้นในงานสถาปัตยกรรมมากกว่า Electronic Media จำพวกอื่น โดยศิลปะของการถ่ายทำประกอบไปด้วยหลัก 3P (วชิระ อินทร์อุดม : 2539) อันได้แก่

1) **Pre-Production** หรือขั้นเตรียมการก่อนการถ่ายทำ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงานกองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำ ประชุมวางแผนการผลิต การเขียนบท การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวิดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวนักแสดง ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะส่งผลให้ขั้นตอนการผลิตทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) ประกอบด้วย ดังนี้

i. การแสวงหาแนวคิด เป็นการหาแนวทางเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร โดยเริ่มจากการตั้งคำถามหรือทำแบบสำรวจถึงสิ่งที่ผู้ชมต้องการเห็นภายในโลกห้องเนื้อหานั้นๆ วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของหัวข้อ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้รับชมจะได้รับโดยอาจใช้วิธีการหาเรื่องราวแบบเดียวกับการคิดหัวข้อบทความของ Textual Media หรือทำไปพร้อมกันได้

ii. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เมื่อได้เรื่องที่จะทำการผลิตแล้วผู้ผลิตต้องตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเนื้อหานั้นๆ โดยคิดหวังสิ่งใดกับผู้รับชมบ้างหรือต้องการให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมบางอย่างโดยภายใต้การทำงานหนึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุมากกว่าหนึ่งข้อได้

iii. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target audience) เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นการสำรวจและวิเคราะห์ ผู้ชมในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ ความต้องการ และจำนวนผู้ชม เพื่อให้สามารถผลิตสื่อได้ตรงความต้องการมากที่สุด

iv. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการศึกษาเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการผลิตแล้วนำมาวิเคราะห์และหาข้อมูลเพิ่มเติมภายใต้โลกของเนื้อหานั้น ศึกษาประเด็นหลักของการสื่อสารและ

เรื่องที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร ผู้เชี่ยวชาญและแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้อื่นๆ โดยทำการจัดลำดับของข้อมูลเพื่อการนำเสนอที่เหมาะสม ที่ง่ายต่อกลุ่มเป้าหมายในการทำความเข้าใจ

- v. การเขียนบท (Script Writing) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการกำหนดแนวคิดจนถึงการวิเคราะห์เนื้อหา จนได้ประเด็นหลักและประเด็นย่อยแล้วนำมาเขียนเป็นบท ซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการนำเสนอภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยระบุลักษณะภาพและเสียงไว้ชัดเจน นอกจากนี้บทยังถ่ายทอดกระบวนการในการจัดรายการออกมาเป็นตัวอักษรและเครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ร่วมการผลิตรายการได้ทราบ และดำเนินการผลิตตามหน้าที่ของแต่ละคน
- vi. การกำหนดวัสดุ และอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยที่ผู้ผลิตจะต้องทราบว่าต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ใดบ้าง ซึ่งต้องกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดหาและเตรียมการต่อไป
- vii. การกำหนดผู้แสดง หรือผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ
- viii. การจัดทำงบประมาณ โดยทั่วไปจะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้ว แต่ในขั้นนี้จะเป็นการกำหนดการใช้งบประมาณโดยละเอียด ซึ่งจะเป็ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการผลิต เช่น ค่าตอบแทนผู้ร่วมดำเนินการผลิตรายการ ค่าผลิตงานกราฟิก ค่าวัสดุรายการ ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ค่าที่พัก และค่าพาหนะ เป็นต้น

2) **Production** หรือขั้นตอนการผลิต เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ ขั้นตอนนี้อาจมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (take) นอกจากนี้อาจจะเป็นต้องเก็บภาพ/เสียงบรรยากาศทั่วไปภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ(insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียม

งาน และมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีมงาน โดยองค์ประกอบของขั้นการผลิต (Production) มีดังนี้

- i. ด้านบุคลากร ในการผลิตสื่อรายการวิทยุทัศน์เป็นการทำงานเป็นทีม ผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายอาชีพที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน ต้องอาศัยการวางแผนร่วมกันถึงประเด็นที่ต้องการถ่ายทอด ให้ความสำคัญในทุกความคิด เห็นและมีการสรุปผลการประชุมทุกครั้งก่อนถ่ายทำ
- ii. ด้านสถานที่ สถานที่ในการผลิตรายการ แบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ ภายในห้องผลิตรายการ และภายนอกห้องผลิตรายการ สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) นั้น ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และติดต่อรายการล่วงหน้า กำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉากและวัสดุ อุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อยตั้งแต่ขั้นตอน Pre-Production ส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวน โดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น และเตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำ
- iii. ด้านอุปกรณ์ในการผลิตรายการ ผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้องวิทยุทัศน์ ระบบเสียง และระบบแสง และเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที
- iv. ด้านผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ โดยการคัดเลือกต้องดูจากกลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นหลัก ทั้งช่วงอายุ และความสนใจ รวมถึงบุคลิกของผู้ดำเนินรายการจะต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ และถ้าเป็นรายการที่เฉพาะทางจะต้องอาศัยการศึกษาเนื้อหารายการของผู้ดำเนินรายการอย่างละเอียดก่อนเริ่มถ่ายทำ

3) **Post-Production** หรือขั้นตอนหลังการผลิต เป็นขั้นตอนการตัดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิกทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพ/ฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูด ชาวน์บรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติม อื่น ๆ อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอารมณ์ในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อแต่มีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่

ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นมีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับ ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพ รวมถึงความยากง่าย และการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วันขึ้นไป องค์ประกอบของขั้นการหลังการผลิต (Post-Production) มีดังนี้

- i. การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (Editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทวิดิทัศน์ โดยใช้เครื่องตัดต่อ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการตัดต่อนี้มี 2 ลักษณะ คือ
 1. Linear Editing เป็นการตัดต่อระหว่างเครื่องเล่น/บันทึกวิดิทัศน์ 2 เครื่อง โดยให้เครื่องหนึ่งเป็นเครื่องต้นฉบับ (Master) และอีกเครื่องหนึ่งเป็นเครื่องบันทึก (Record) ในปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้ว เนื่องจากการตัดต่อลักษณะนี้ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และใช้เวลานานมาก
 2. Non-Linear Editing เป็นการตัดต่อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เฉพาะ ซึ่งเป็นการตัดต่อที่รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด
- ii. การบันทึกเสียง (Sound Recording) จะกระทำหลังจากได้ดำเนินการตัดต่อภาพตามบทวิดิทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป
- iii. การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้วจะต้องนำมาฉายเพื่อตรวจสอบก่อนว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่
- iv. ประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินรายการหลังการผลิต ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ
 1. ประเมินผลกระบวนการผลิต โดยจะเป็นการประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหาคุณภาพของเทคนิคการนำเสนอ ความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เขียนบท ผู้กำกับ รายการ ทีมงานการผลิต และ
 2. การประเมินผลผลิต ซึ่งจะเป็นการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะประเมินในด้านของความน่าสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหา และสาระที่นำเสนอ

3. การเผยแพร่ ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ และควรเก็บข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำมาแก้ไขเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

3. **Digital Media** คือสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารสามารถปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกได้ โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเว็บไซต์ เป็น Digital Media หลัก ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในโลกของเนื้อหา เนื่องด้วยการมาถึงของระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลได้ตลอดเวลา หลากหลายแพลตฟอร์ม และทุกสถานที่ ทั้งยังเป็นสื่อที่เป็นตัวกลางของโลกเนื้อหาที่รวบรวมเนื้อหาอื่นๆไว้เป็นฐานข้อมูล ให้ผู้สนใจสามารถสืบค้นและติดตามได้ หลักสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์คือการจัดการองค์ประกอบของข้อมูลต่างๆ ทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพ และเสียง โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักและที่ความเรียบง่ายในการนำเสนอ โดยเลือกนำเสนอเฉพาะสิ่งที่ต้องการนำเสนอจริงๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยอาจจะเป็นสีสัน กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว หรือตัวอักษร ที่สำคัญจะต้องไม่ดูรกหน้าเว็บจนเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกรกสายตา หรือสร้างความเบื่อหน่าย นำราคาขายให้กับผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ โดยมีหลักการในการออกแบบดังนี้

- 1) **ความสม่ำเสมอไม่สับสน** ควรออกแบบเว็บไซต์ด้วยความสม่ำเสมอ คือจะต้องมีรูปแบบ กราฟิก โทนมสีและการตกแต่งต่างๆ ให้แต่ละหน้าบนเว็บไซต์มีความคล้ายคลึงกัน และเป็นแนวเดียวกันไปตลอดทั้งเว็บไซต์ ดังตัวอย่างเว็บไซต์ทุกๆ ไปที่จะสังเกตเห็นได้ว่าทุกหน้าของเว็บไซต์นั้น จะเน้นการตกแต่งในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ต่างก็แค่การนำเสนอของแต่ละหน้าเท่านั้น
- 2) **สร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์** การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้สามารถสื่อถึงจุดประสงค์ในการนำเสนอเว็บได้ดี จะต้องมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงลักษณะขององค์กรได้มากที่สุด โดยการสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าวนี้ อาจใช้ชุดสี รูปภาพ ตัวอักษรหรือกราฟิก นอกจากนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่า เป็นเว็บไซต์แบบทางการหรือไม่ เพื่อจะได้ออกแบบได้อย่างเหมาะสมที่สุด
- 3) **เนื้อหาที่มีประโยชน์** เนื้อหาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างเว็บไซต์ เพราะสิ่งที่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจ และหมั่นติดตามเว็บไซต์เหล่านั้นอยู่เสมอ ก็คือเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้จะต้องมีการปรับปรุง พัฒนาเนื้อหาบนเว็บให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงข้อมูลต้องมีความถูกต้องที่สุด

- 4) **ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย** ระบบเนวิเกชันเป็นเสมือนป้ายบอกทางเพื่อให้ผู้ใช้งานไม่เกิดความสับสนในขณะที่ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งการออกแบบเนวิเกชันก็จะต้องเน้นที่ความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก และมีความเข้าใจได้ง่าย ที่สำคัญจะต้องมีตำแหน่งการวางที่สม่ำเสมอเพื่อให้ดูเป็นแนวทางเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้ชมรู้สึกประทับใจ และจดจำเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น ส่วนใครที่มีการนำกราฟิกมาใช้ในระบบเนวิเกชัน ก็จะต้องเลือกกราฟิกที่สามารถสื่อความหมายได้ดีเช่นกัน
 - 5) **ลักษณะที่น่าสนใจ** หน้าตาของเว็บไซต์จะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่น คุณภาพของกราฟิกที่จะต้องสมบูรณ์ การใช้สี การใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา การใช้โทนสีที่เข้ากันลักษณะหน้าตาที่น่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล
 - 6) **การใช้งานอย่างไม่จำกัด** ผู้ใช้ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดเลือกใช้เบราว์เซอร์ชนิดใดก็ได้ในการเข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและความละเอียดหน้าจอต่างๆ กันอย่างไม่มีปัญหา
 - 7) **คุณภาพในการออกแบบ** การออกแบบและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ จะต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาอย่างครบถ้วน เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ
 - 8) **การอัปเดตของข้อมูล** ลิงค์ข้อมูลต่างๆ จะต้องเชื่อมโยงไปหน้าที่มีอยู่จริงและถูกต้อง ระบบการทำงานต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรมีความถูกต้องแน่นอนซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์และตรวจสอบอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น ลิงค์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บไซต์อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
4. **Social Media** หรือสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเน้นไปที่การสร้างฐานลูกค้าที่มีความชอบในโลกเนื้อหาเดียวกัน และต้องการพูดคุยปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งในปัจจุบัน Social Media เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างโลกเนื้อหาที่สามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที ทั้งยังเป็นพื้นที่ในการชี้แจงหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่รวดเร็วกว่า Digital Media หรือเว็บไซต์ เพราะมีผู้ผลิตที่ทำให้เกิด Application ที่ทำงานบนแพลตฟอร์ม Smartphone ได้ในทันที และต้องการเพียงแค่สัญญาณ Internet เท่านั้น โดยสื่อ Social Media ในปัจจุบันที่มียอดผู้ใช้งานสูงคือ
- 1) **Facebook** เป็น Social Media ที่ทรงพลังและมีผู้ใช้งานเยอะที่สุด มีลักษณะที่อ้างอิงข้อมูลจากชีวิตจริงเช่น ชื่อ ภาพ อายุ และความชอบส่วนบุคคล ทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่คนสามารถจับกลุ่ม ตั้งกลุ่มความสนใจ ร้องเรียน วิจารณ์ และชี้แจง

เหตุผลได้อย่างทันที ในโลกของเนื้อหา Facebook สามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามและกระจายเนื้อหาได้ด้วยการแบ่งปัน (Share) แก่บุคคลอื่น โดยที่ผู้ส่งสารไม่ต้องเสียค่าประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้เลย Facebook ยังทำหน้าที่เปรียบเสมือนเคาท์เตอร์ประชาสัมพันธ์ในบริษัท ที่สามารถประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหว และเนื้อหาที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นแล้ว และกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตแก่กลุ่มผู้ติดตามอีกด้วย ในปัจจุบันมีการผนวกกันของ Textual Media หรือการเขียนบทความรวมกับ Facebook หรือแม้กระทั่งเชื่อมโยงกันระหว่าง Electronic Media ประเภทวิดีโอที่สามารถตัดเป็น Hilight สั้นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook และให้ลิงค์ไปติดตามในสื่ออื่นๆ หรือแม้กระทั่งคัดลอกข้อความบางส่วนที่น่าสนใจในบทความของสื่อ Digital Media บนเว็บเพื่อลิงค์ให้คนเชื่อมโยงกลับไปยังเว็บไซต์หลักได้

- 2) **Twitter** เป็น Social Media ที่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร จำกัดการพิมพ์หรือโพสต์ในข้อความสั้นๆ สื่อ Twitter ทำงานต่างจาก Facebook ที่เปรียบเสมือนการเปรยเหตุการณ์ หรือหัวข้อที่เกิดขึ้นทันควัน หรือเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น โดยไม่ได้อิงกับฐานข้อมูลอื่น และในแต่ละวันกระแสก็จะเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เรียกว่า #Hashtag และเนื่องจากการจำกัดคำของการโพสต์แต่ละครั้ง ทำให้ได้ข้อมูลที่สั้น แต่สามารถกระจาย (Retweet) ได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง สื่อหรือดาราบางคน ใช้ Twitter เป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานหรือบอกกล่าวสั้นๆถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น และทิ้งลิงค์ให้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเชื่อมโยงต่อไปยังแพลตฟอร์มอื่น
- 3) **Instagram** เป็น Social Media ที่จัดอยู่ในประเภทการแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ สั้นๆ ให้กับกลุ่มคนที่ติดตาม ทั้งยังอ้างอิงจากข้อมูลจริงของบุคคลนั้นเหมือน Facebook แต่แตกต่างกันที่ผู้ใช้จะรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ที่ติดตามได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากไม่ได้สนับสนุนทางด้าน การแชร์ข้อความหรือบทความยาวๆเหมือน Facebook แต่เน้นให้เห็นถึง Lifestyle สั้นๆของบุคคลนั้น และแตกต่างจาก Twitter ตรงที่การเข้าถึงข้อมูลที่เผยแพร่ไปแล้วสามารถทำได้ง่ายกว่า ทั้งช่องทางในการติดต่อหรือ Direct Message ก็ทำได้ง่ายกว่า Facebook สื่อบางสำนักเช่น หนังสือพิมพ์ ใช้ Instagram ในการเผยแพร่ข่าวสั้นๆ และทิ้งลิงค์ให้ผู้สนใจติดตามอ่านข่าวได้ใน Digital Media อื่นๆ
- 4) **Youtube** เป็น Social Media ที่เน้นการสื่อสารด้วยวิดีโอ ซึ่งเป็นการรวมสื่อของภาพและเสียงจาก Electronic Media ให้กลายเป็นสื่อ Online ที่สามารถ Live หรือถ่ายทอดรายการสดได้แทนโทรทัศน์ และยังสามารถรับชมย้อนหลังได้ตามแต่ความต้องการของผู้ติดตาม และยังส่งต่อความบันเทิง ข่าว ความรู้ สารคดี แนวคิด

แรงบันดาลใจ ฯลฯ ผ่านช่องต่าง ๆ แต่ละ Channel(User) ก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และยังสามารถทำ Playlist ในเรื่องที่เกี่ยวข้องแยกออกมาได้อีกด้วย

5. **Interactive Media** เป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็วกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกการผสมของเนื้อหาเองได้ตามความต้องการของตนในรูปแบบของ บททดสอบ หรือ เกมส์ต่างๆ การออกแบบสื่อ Interactive Media นั้นต้องอาศัยการต่อยอดจากสื่อ Textual Media และสื่อประเภท Electronic Media โดยใช้หลักการของ Transmedia ในการสร้างโลกของเนื้อหา (World Building) ที่มากกว่าตัวอักษรและภาพเคลื่อนไหว ในบางโอกาสยังใช้หลักการเปลี่ยน Subjective เพื่อทำให้เกิดการถ่ายทอดมุมมองของการทดสอบในบทบาทที่แตกต่างจากเนื้อหาหลักด้วย การออกแบบ Interactive Media มีทั้งประเภท Online ที่สามารถใช้แพลตฟอร์มของ Social Media หรือ Digital Media ในการเป็นสื่อกลางช่วยกระจาย และประเภทที่เป็น Offline ผู้รับสารสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะเข้าสู่โลกเนื้อหา และกำหนดเวลาเริ่มหรือหยุดได้ด้วยตัวเอง และประเภทสุดท้ายคือแบบ On Ground ในลักษณะของการออกอีเว้นท์ตามงานต่างๆ ที่ผู้รับสารสามารถสัมผัสและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อประเภทนี้ได้โดยตรง และผู้ส่งสารยังสามารถเก็บข้อมูลการเลือกต่างๆนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาเนื้อหาอีกต่อไปได้ด้วย
6. **Environment Media** เป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าจะเข้าไปอยู่ในโลกเนื้อหานั้น โดยสื่อนี้จะอยู่รอบๆตัวเราและปัจจุบันการทำสื่อ Environmental Media ที่เป็นโลกเสมือนจริงจะเน้นไปที่แพลตฟอร์มมือถือที่ทุกคนล้วนมีติดตัว เป็น Application ที่เก็บข้อมูลให้ผู้ส่งสารแต่อย่างน้อยก็ยังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่เสมือนอยู่ในโลกของเนื้อหาปฏิสัมพันธ์กับสื่อในชีวิตจริงเพราะมือถือเป็นวัตถุที่ติดตัวอยู่กับผู้รับสารโดยตรง การส่งสารในลักษณะนี้จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าจะโลกเนื้อหานั้นอยู่ในชีวิตประจำวันของเขาจริงๆ และแพลตฟอร์มอีกประเภทหนึ่งที่สร้างโลกของ Environment Media อย่างชัดเจนคือสวนสนุก Theme Park หรือการจัดงาน Event ที่ต่อยอดมาจากเนื้อหาส่วนอื่น เป็นการเติมเต็มจินตนาการของผู้รับสารและจำลองโลกเนื้อหานั้นออกมาสู่ความเป็นจริง เช่น Disney Land หรือ Universal Studio
7. **Live Performance** สื่อประเภทการแสดงสดมีหัวใจสำคัญอยู่ที่ประสบการณ์ร่วมของผู้รับสารหลายคน ที่มีความสนใจในเนื้อหาเดียวกัน หลักการทำสื่อประเภท Live Performance นั้น ผู้ส่งสารจะต้องมั่นใจว่าฐานผู้ติดตามนั้นมากพอ และมีเนื้อหามากพอที่จะส่งออกไปใน

ลักษณะการแสดงสด ที่อาจจะแตกต่างมุมมองไปจากเนื้อหาหลัก แต่อยู่ภายใต้โลกเนื้อหาเดียวกัน โดย Live Performance เป็นสื่อที่ต้องใช้สถานที่ จำนวนคน และระยะเวลาการทำงานที่แน่นอน ซึ่งแตกต่างจากสื่อชนิดอื่นที่ผู้รับสารสามารถรับชมเมื่อไร และที่ไหนก็ได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ

จากการศึกษาสื่อทั้ง 7 ประเภท เมื่อนำมารวมกับเนื้อหาทางสถาปัตยกรรมที่งานวิจัยนี้ต้องการจะสื่อสารออกไปกับบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมนั้น ไม่อาจใช้สื่อทุกประเภทในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ เนื่องจากต้องเลือกสื่อเหมาะสมกับเนื้อหาทางสถาปัตยกรรม โดยสื่อประเภทที่ทรงพลังที่สุดในงานสถาปัตยกรรมคือสื่อประเภท Electronic Media โดยเน้นไปที่ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก เนื่องจากงานสถาปัตยกรรมเป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงด้วยการรับรู้ทางสายตาเป็นหลัก การถ่ายทอดเป็นภาพและเสียงนั้นจะสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารได้ดีที่สุด แต่ในการสร้างโลกของงานสถาปัตยกรรมนั้น ไม่อาจใช้สื่อเพียงสื่อเดียวได้ การสื่อสารจะต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือผลตอบรับ (Feedback) กลับมาจากกลุ่มผู้รับสารด้วย เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาต่อไป สื่อที่สำคัญในการทำหน้าทีนี้คือ Social Media ที่จะช่วยเก็บข้อมูลตอบรับ และปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ดีที่สุด สิ่งสำคัญที่ Social Media สามารถทำได้ดีที่สุกกับจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การสื่อสารในวงกว้าง ซึ่งเคยเป็นจุดอ่อนที่สุดของการสื่อสารความรู้ทางสถาปัตยกรรม เราสามารถกด Share และส่งต่อข้อความหรือภาพเคลื่อนไหวสั้นๆเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการสื่อไปยัง Social Media และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและหากผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติม ก็สามารถกดเข้าไปเชื่อมต่อไปยังเนื้อหาตัวเต็มในแพลตฟอร์มอื่นๆได้ ดังนั้นสื่อประเภท Digital Media ที่ทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลของทุกๆสื่อ จึงเป็นสื่อต่อมาที่มีความสำคัญในการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม นอกจากที่จะมีภาพและเสียงเคลื่อนไหวแล้ว สิ่งที่จะสนับสนุน Electronic Media ได้ดีที่สุกคือสื่อ Textual Media ที่เป็นคำอธิบายเนื้อหาเพิ่มเติม หรือบทสัมภาษณ์ในเชิงลึก หรือจากมุมมองอื่นที่ไม่ปรากฏในสื่อหลัก อีกทั้งยังเป็นสื่อสำคัญที่สามารถลงเนื้อหาที่มีความละเอียดในคำอธิบายผสมกับรูปภาพเสริมความเข้าใจให้ผู้รับสารศึกษาเพิ่มเติมจากสื่ออื่นๆได้อีกด้วย ซึ่ง Textual Media นี้ยังถูกเก็บไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านสื่อ Digital Media เว็บไซต์อีกด้วย โดยสื่อ 3 ประเภทที่เหลืออยู่ได้แก่ Interactive Media, Environmental Media และ Live Performance นั้น จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียแล้ว เป็นสื่อที่ใช้เวลาในการผลิต และการสื่อสารจำเป็นต้องใช้สถานที่ เวลา และการลงทุนที่มากกว่าสื่อประเภทที่เลือก และยังไม่เหมาะกับการสื่อสารงานสถาปัตยกรรมกับบุคคลทั่วไป ที่ต้องใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สืบค้นข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็วในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร

2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558) กล่าวไว้ในบทความ “เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : storytelling)” จาก **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า** ว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ เทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็น ส่วนย่อยๆ และผลิตเรื่องราวส่วนย่อยๆ นั้นนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน โดยที่เรื่อง ทั้งหมดนั้นต่างก็มีส่วนที่เป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวมันเองหรือไม่ก็ได้ และเรื่องต่างๆ สามารถนำมารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันได้โดยผ่านประสบการณ์ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ” เราสามารถแบ่งการเล่าเนื้อหาทางสถาปัตยกรรมแบบการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจมากกว่าการเล่าเรื่องสถาปัตยกรรมแบบสารคดีและงานวิจัย ในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อและแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันเป็นหัวใจของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด การแบ่งเนื้อหาของงานสถาปัตยกรรม โดยยึดสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก และหาวิธีการเล่าเรื่องในมุมมองอื่นผ่านสื่ออื่นช่วย จะทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจมุมมองและเนื้อหาของงานสถาปัตยกรรมมากขึ้นกว่าเดิม

ฐานิดา สมุลไพร. (2548) กล่าวไว้ในวิทยานิพนธ์ เรื่อง “**การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์กรณีศึกษา: รายการบ้านและสวน**” ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์บ้านและสวนนั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้ ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจัดการ เทคโนโลยี และความสามารถทางด้านวิชาชีพ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ แรงกดดันด้านเศรษฐกิจ เช่น คู่แข่ง หน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้โฆษณา และเจ้าของผู้ถือหุ้น ความกดดันทางการเมือง และความสนใจ/ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารรายการบ้านและสวน ซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงเป็นทิศทางการออกแบบรายการสถาปัตยกรรมแก่บุคคลทั่วไปผ่านสื่อ Transmedia นี้ได้ ซึ่งนอกจากหลัก 7 ข้อในขั้นตอนของกระบวนการคิดและวางแผนโครงสร้างรายการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตดังกล่าวด้วย **คุณประพันธ์ ประภาสวัต บรรณาธิการอำนวยการและบรรณาธิการบริหาร บริษัทอมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง (2548)** กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า รายการบ้านและสวนเกิดจากแนวคิด Cross-Media ที่จากเดิมผลิตแต่หนังสือบ้านและสวนจนมีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น และมีข้อมูลที่เก็บสะสมมากกว่า 30 ปี ที่อยากจะถ่ายทอดออกไป และคิดว่าสื่อ Textual Media ไม่สามารถตอบโจทย์นั้นได้ และการผลิตรายการยังสามารถทำสิ่งที่นิตยสารไม่สามารถทำได้นั้นคือการเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อและให้ความรู้เกี่ยวกับบ้านที่ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้แบบกระฉับกระเฉง **คุณเมตตา อุทกะพันธ์ ประธานกรรมการบริหารสายธุรกิจสำนักพิมพ์** กล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า การทำสื่อโทรทัศน์ต้องให้ความสำคัญกับความบันเทิงเป็นอันดับแรก เพราะนั่นคือธรรมชาติของโทรทัศน์ ต้องดูแล้วมีความสุขที่จะนำไปสู่เนื้อหาประกอบตามมา ดูเอาความสุขหรือความรู้ก็ได้ และ

จุดเด่นของรายการบ้านและสวนคือ เป็นรายการแรกที่เน้นไปที่เรื่องสวน ซึ่งในตอนนั้นยังไม่มีใครเจาะลึกในเรื่องของสวน

นางสาวจิราภรณ์ ศรีนิภา และอาจารย์ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2557). กล่าวไว้ในบทความ **การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย** ว่า วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีความสอดคล้อง กับ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (พีระจิโรโสภณ, 2541:634-635) (The Uses and Gratifications Theory) กล่าวคือ ในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนอง ความต้องการของแต่ละบุคคล (ผู้รับสาร) จะอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งการ ตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไรจากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร และ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประเภทที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการใช้มากที่สุด และสื่อที่ โดดเด่นของสื่อประเภทนี้คือ Facebook ด้วยความนิยมของการใช้ Facebook ที่มียอดการใช้งาน ในประเทศไทยถึง 18,202,300 คน (checkfacebook.com:20 มีนาคม 2556) โดยกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากถึง 12 ล้านบัญชี จาก การศึกษานี้จะเห็นความสำคัญของสื่อ Social Media ที่หากโครงสร้างของการสื่อสารทาง สถาปัตยกรรมสามารถเจาะไปถึงผู้รับสารทาง Facebook ได้ จุดประสงค์ของวิทยานิพนธ์นี้ก็จะบรรลุ ได้โดยที่ความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาชีพจะกระจายไปยังบุคคลทั่วไปในจำนวนมากได้ผนวกกับการสร้าง โลกของเนื้อหา และสื่อ Electronic Media บนแพลตฟอร์มของ Facebook ประสานกัน

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ศึกษาและเก็บข้อมูลความสนใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมในช่วงอายุ 25-40 ปี หรือบุคคลที่อยู่ใน Generation X และ Y เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังซื้อและบริโภค มีโอกาสที่จะขยายกิจการ เริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือพัฒนาธุรกิจเดิมของครอบครัวจากคนรุ่นก่อน ทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่เข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาในยุคปัจจุบันได้ โดยจะจัดทำสถิติจากการทำการสำรวจบริษัทสถาปนิกวิธีหาข้อมูลจากการทำหนังสือขอข้อมูลไปยังบริษัทสถาปนิกขนาดเล็ก (5-12 คน) ขนาดกลาง (12-30 คน) และขนาดใหญ่ (30 คนขึ้นไป) ถึงช่วงอายุและความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถาปนิกในปัจจุบัน ทำให้ได้คำตอบเรื่องช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาและสื่อสารเนื้อหาของงานสถาปัตยกรรมเจาะจงเฉพาะงานที่อยู่อาศัย และงานสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์เนื่องจากเป็นสถาปัตยกรรมที่อยู่

รอบตัวเราและสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายที่สุด “ที่อยู่อาศัย” ยังเป็นหนึ่งในปัจจัยในการดำรงชีวิตอยู่อีกด้วย

3. ศึกษากลุ่มเป้าหมายตามข้อ 4.1 และทำสรุปสถิติถึงรายได้ต่อเดือน ซึ่งส่งผลกับรูปแบบของงานที่ติดต่อสถาปนิกให้ทำการออกแบบ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อประเภทของงานอย่างไรต่อรายได้
4. ศึกษากลุ่มคนที่มีความสนใจในวิชาชีพสถาปัตยกรรม หรือสนใจในงานออกแบบแขนงอื่นๆ เพื่อหาข้อมูลไปต่อยอดสิ่งที่ต้องการ
5. ศึกษากลุ่มสถาปนิกไทยที่มีผลงานทางด้านที่อยู่อาศัย สรุปมุมมองของการออกแบบและปัญหาที่เจอในปัจจุบัน สิ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังเจ้าของโครงการหรือลูกค้า รวมไปถึงปัญหาและความเชื่อผิดๆที่ส่งผลต่อวิชาชีพการทำงานในปัจจุบันของแต่ละโครงการ
6. ศึกษารูปแบบรายการที่ทำเพื่อเผยแพร่ในช่องทาง Free Channel ต่างๆ อาทิ YouTube, Facebook และ Instagram โดยเน้นไปที่รายการที่เกี่ยวกับบ้านและที่อยู่อาศัย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของรายการนั้น
7. สรุปโครงสร้างและเนื้อหาของรายการ อ้างอิงจากการค้นคว้าข้อมูลจากบุท “หมอบ้าน” ของงานสถาปนิกในปี 2019 และปี 2018 ที่จัดเป็นประจำที่เมืองทองธานี โดยสิ่งที่จะได้รับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล จะทำให้ทราบถึงปัญหาที่บุคคลทั่วไปเข้ามาปรึกษาสถาปนิกโดยตรง และทำให้คัดกรองสรุปผลออกมาเป็นโครงสร้างของรายการได้ โดยในวิทยานิพนธ์นี้จะเน้นหัวข้อหลักไปทำงานที่อยู่อาศัย

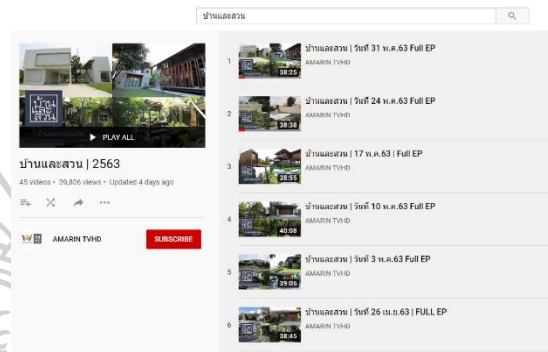
บทที่ 3 กรณีศึกษาเกี่ยวกับสื่อสถาปัตยกรรม

3.1. รายการบ้านและสวน (Youtube Channel/Amarin HDTV ช่อง 34)



ภาพที่ 1 บ้านและสวน

(<https://www.baanlaesuan.com/>)



ภาพที่ 2 บ้านและสวน

(Youtube Channel)

รายการบ้านและสวน เป็นสื่อที่นำเสนองานสถาปัตยกรรม โดยเน้นเฉพาะงานบ้านพักอาศัย และการจัดสวน ซึ่งรูปแบบรายการ 1 ตอน จะแบ่งเป็น 2 ส่วนนี้อย่างชัดเจนและให้เวลาในการออกอากาศเท่ากัน โดยปกติแล้วรายการ "บ้านและสวน" ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 09.30 น. ทางอมรินทร์ ทีวี เอชดี ช่อง 34 และยังรวบรวมตอนที่ออกอากาศไปแล้วไว้ที่แพลตฟอร์ม Youtube ซึ่งผู้ชมสามารถหาชมย้อนหลังและเลือกเนื้อหาที่จะรับชมเองได้ รายการบ้านและสวน ดำเนินรายการด้วยพิธีกรหลัก 2 คน ซึ่งแบ่งส่วนกันดูแลดังนี้ คือ คุณเป็ก เปรมณัช สุวรรณานนท์ (ดาราและนักแสดง) ซึ่งดูแลในส่วนของการชมบ้านที่มีความน่าสนใจในแง่ของที่ตั้ง การออกแบบ และสไตล์ที่ชัดเจน และคุณโบ ธนากร ชินกุล (ดาราและดีเจ) เป็นพิธีกรดูแลในส่วนของการพาทชมสวนที่ตกแต่งสวยงาม และพรรณไม้ที่ใช้ในการออกแบบตลอดจนแนวคิดต่างๆ ซึ่งบ้านในส่วนแรกและสวนในส่วนที่สองจะไม่ได้มาจากอาคารเดียวกัน หรือมีความเกี่ยวข้องกันเลย เพราะในส่วนของ การพาทชมบ้าน ถ้ามีเรื่องของสวนเข้ามาเกี่ยวข้อง คุณเป็กจะเป็นคนอธิบายและเล่าถึงการออกแบบทั้งหมดเอง รูปแบบการดำเนินรายการทั้ง 2 ช่วงมีรูปแบบเดียวกันคืออาศัยพิธีกรที่มีความรู้เรื่องการออกแบบพื้นฐานอยู่แล้ว และมีบุคลิกที่ช่างสังเกต ช่างซักถามประเด็นต่างๆที่พบเห็น ซึ่งมีการศึกษาบ้านที่จะเข้าไปถ่ายทำมาก่อนถ่ายทำจริง และเพื่อส่งเสริมให้การถ่ายทอดเนื้อหาที่มีมิติมากขึ้น ยังมีการพาสถาปนิกผู้ออกแบบบ้านและเจ้าของบ้านมานั่งสัมภาษณ์สดกันระหว่างถ่ายทำด้วย ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่คือแนวคิดการออกแบบ โจทย์ที่เจ้าของบ้านให้แก่สถาปนิกและวิธีการหาคำตอบของโจทย์นั้นใน

งานสถาปัตยกรรม ในบางช่วงของการพูดคุยจะมีการยกตัวอย่างความต้องการเฉพาะบางอย่างของเจ้าของบ้านแต่ละคน ที่สะท้อนออกมาเป็นพื้นที่หรือการออกแบบที่แตกต่างกันไปในแต่ละตอน ซึ่งใช้หลักการเดียวกันนี้กับรายการช่วงของสวนด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนของสวนซึ่งเป็นรายการครึ่งหลัง จะเน้นไปที่สวน พรรณไม้ การออกแบบสวนและวัสดุที่ใช้ บรรยากาศที่ก่อให้เกิดสวนแต่ละสวนและแนวคิดการออกแบบ ซึ่งจะมีการกล่าวถึงอาคารที่ระดับสวนน้อยมาก แสดงให้เห็นถึงคำว่า “บ้านและสวน” ของรายการอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าผู้ชมย้อนหลังสนใจเฉพาะเรื่องสวน ก็สามารถคาดเดาได้เลยว่าจะต้องเริ่มพูดถึงสวนนาที่ครึ่งหลังของรายการแต่ละตอนอย่างแน่นอน



ภาพที่ 3 พิธีกรในผังบ้าน คุณเป็ก เปรมณีย์ สุวรรณานนท์ สัมภาษณ์ผู้ออกแบบบ้าน



ภาพที่ 4 พิธีกรในผังสวน คุณโบ ธนากร ชินกุล สัมภาษณ์ผู้ออกแบบบ้าน

จุดแข็ง (Strength) เนื่องจากรายการบ้านและสวนมีที่มาจากนิตยสารบ้านและสวน การทำรายการบ้านและสวนจึงมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นคอยสนับสนุนอยู่แล้ว และอาศัยการดำเนินรูปแบบรายการที่เป็นกันเองเหมือนมีเพื่อนมาเที่ยวชมบ้าน ทำให้บุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้พื้นฐานทางด้านการออกแบบมาก่อนสามารถรับชมได้ เนื้อหาของรายการมีการเน้นเรื่องการออกแบบมุมมอง และพื้นที่ใช้สอยอย่างอัดแน่นตลอดช่วงของรายการ ผู้รับชมจะได้รับความรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมอย่างเต็มที่พร้อมกับได้รับรู้ถึงมุมมองจากเจ้าของและผู้ออกแบบที่เป็นส่วนของอารมณ์และความรู้สึกหลังจากได้เข้าอาศัยในอาคาร เราจะได้รู้ว่างานที่ออกแบบไปสุดท้ายแล้วหลังจากเข้าอยู่จะตรงกับจุดประสงค์การออกแบบของสถาปนิกหรือไม่ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้รับชมจะได้รับประโยชน์ผ่านประสบการณ์ของผู้อื่น และจุดแข็งในส่วนของสวนคือ เป็นช่วงที่พูดถึงสวนแบบจริงจัง ลงรายละเอียดถึงพรรณไม้ การดูแล การจัดวางองค์ประกอบของการจัดสวน ซึ่งไม่มีรายการไหนพูดถึงสวนได้ละเอียดเท่ารายการบ้านและสวน

จุดอ่อน (Weakness) รายการแต่ละตอนใช้เวลาออกอากาศ 30-40 นาที ซึ่งในช่วงเวลานั้นยังแบ่งเป็นช่วงของบ้าน และสวนอย่างละครึ่ง จุดนี้ทำให้รายการไม่ได้เน้นหนักไปทางใดทางหนึ่ง การลงลึกรายละเอียดของบ้านก็ทำได้ในเวลาจำกัด และสิ่งที่ยังขาดไปในรายการคือเน้นไปที่บทสัมภาษณ์และการพูดคุยเป็นหลัก หากต้องการให้บุคคลทั่วไปเข้าใจเรื่องของพื้นที่มากกว่าเดิมอาจต้องใช้

Diagram บ้านอย่างง่ายหรือแม้กระทั่งผังพื้นของบ้าน เพื่ออธิบายแนวคิดในการออกแบบให้คนดูเห็นภาพมากกว่านี้ และเนื่องจากเป็นรายการที่เน้นการพูดคุยทำให้ไม่มีดนตรีประกอบระหว่างการรับชมเลย ซึ่งในแง่ของการฟังอาจเป็นสิ่งที่ได้ยิ่งยวดสนทนาที่ชัดเจน แต่ในแง่ของความบันเทิงนั้นทำให้รายการมีความแห้งและไม่ลื่นไหลเท่าที่ควรขัดกับบทสนทนาที่น่าฟัง จุดอ่อนหนึ่งที่สำคัญของรายการบ้านและสวน คือการแยกสวนและบ้านออกจากกัน ในที่นี้หมายถึงช่วงบ้านหลังนี้แต่ช่วงสวนกลับเป็นอีกทีหนึ่งซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย ซึ่งถ้าหากสามารถหาบ้านที่มีการออกแบบสวนควบคู่กับอาคารและนำมาเป็นประเด็นสะท้อนกลับหากันได้จบภายในตอนเดียวกัน โดยมุ่งไปแค่บ้านหนึ่งหลังและสวนที่อยู่ในบ้านหลังนั้นแล้วจะทำให้คนดูเกิดความต่อเนื่องของเนื้อหา และเชื่อมโยงคำว่าบ้านและสวนเข้าหากันอย่างเห็นภาพได้มากกว่าเดิม ในแง่ของการทำสื่อแล้วบ้านและสวนเลือกที่จะเผยแพร่เนื้อหาหลังลงบน Youtube ซึ่งในส่วนนี้เองเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นและตั้งคำถามกับรายการได้ แต่เท่าที่สังเกตคำแนะนำเหล่านั้นไม่ได้มีการตอบโต้จากทางทีมงานบ้านและสวนเลย ซึ่งในปัจจุบันการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมเพื่อคงไว้ซึ่งสายสัมพันธ์และการส่งข้อมูลกลับไปหากันเป็นสิ่งที่ควรทำ ไม่ว่าจะเป็นรายการใหญ่แค่ไหนควรฟังเสียงจากผู้รับชมบ้าง

Opportunity (โอกาส) จากที่รับชมรายการบ้านและสวนแล้วเนื้อหาทั้งหมดเกี่ยวกับบ้านและสวนตามชื่อของรายการ แต่ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาคำว่า “บ้าน” ให้ก้าวออกไปมากกว่าคำว่าที่อยู่อาศัย ในอนาคตผู้คนอาจไม่ได้ต้องการบ้านเป็นแค่สถานที่พักผ่อน แต่อาจยังเป็นบ้านที่สามารถทำประโยชน์อย่างอื่นควบคู่กันไปด้วยได้ เช่น บ้าน+โฮมออฟฟิศ หรือ บ้าน+ร้านค้า บ้าน+ร้านอาหาร หรือบ้านรวมกับการใช้งานประเภทอื่นๆที่หลากหลายมากขึ้น จะทำให้คนดูมองเห็นความเป็นไปได้ของบ้านมากกว่าแค่ที่อยู่อาศัยอย่างที่รายการได้นำเสนอ และจากจุดอ่อนทางด้านกราฟิกเทคโนโลยีและสื่อที่ช่วยในการอธิบายเกี่ยวกับบ้านและสวน อาจจะเพิ่มการนำเสนอผังอาคาร หรือภาพอาคาร 3 มิติแบบง่ายๆ ทำให้ผู้ชมได้เข้าใจภาพรวมของภาพในมุมมองกว้างมากขึ้นกว่ามุมมองของกล้อง จะทำให้การรับรู้พื้นที่ครบรอบด้านมากขึ้น และหากมีการอธิบายโดยใช้ผังต้นไม้ประกอบด้วย จะช่วยเป็นแนวทางการจัดสวนและพรรณไม้ที่ชัดเจนแก่ผู้ชมได้มากขึ้นอีกด้วย โอกาสในการพัฒนารายการช่วงของบ้านที่ยังขาดไปอีกส่วนหนึ่งคือส่วนของ ผู้รับเหมาและการก่อสร้าง หากสามารถมีช่วงที่มีบทสัมภาษณ์ผู้รับเหมาและอธิบายถึงเรื่องการก่อสร้าง และงบประมาณได้ จะทำให้การนำเสนอครบด้านมากขึ้น และในแง่ของการทำสื่อที่ครบวงจรแล้ว หากทีมงานบ้านและสวนสามารถตอบกลับข้อสงสัยของผู้ชมที่เข้ามาคอมเมนต์ผ่านทางสื่อ Social Media ได้ จะทำให้ฐานผู้ชมเหนียวแน่นกว่าเดิมเพราะเค้าจะรู้ว่าความคิดเห็นของเค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการที่เค้าติดตามผู้ผลิตไม่ได้เป็นการสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป

Threat (อุปสรรค) จากโอกาสในการเพิ่มเทคโนโลยีในการนำเสนออาจเกิดอุปสรรคทางด้านบุคลากรที่ต้องเพิ่มมากขึ้น และต้องใช้บุคลากรที่เข้าใจในบ้านหลังนั้นๆในการทำภาพ 3 มิติ

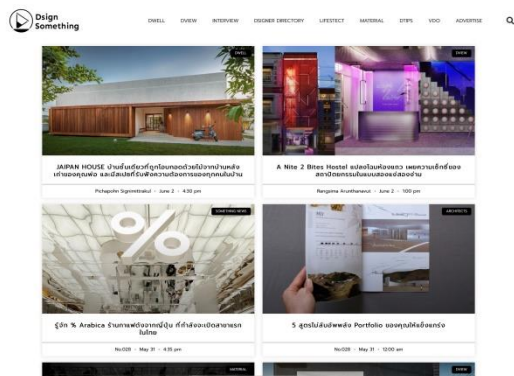
ส่งผลให้หากขาดการวางแผนการถ่ายทำที่ดี จะไม่สามารถนำเสนอได้ทุกตอนเพราะต้องใช้เวลาในการนำเสนอเพิ่ม ซึ่งการอธิบายส่วนนี้ในรายการอาจทำให้รายการเกิดความยาวมากขึ้น และถ้ายังต้องการออกอากาศในเวลาเท่าเดิมจะต้องตัดเนื้อหาเดิมบางส่วนออก หรือทำให้เนื้อหาเดิมไม่สามารถลงลึกได้เท่าเดิม ซึ่งในส่วนนี้ผู้บริหารจะต้องเป็นคนตัดสินใจว่าโอกาสที่จะเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่และรูปทรงของอาคารนั้นคุ้มค่างับเนื้อหาที่เสียไปหรือไม่



ภาพที่ 5 Textual Media ที่เป็นนิตยสารรายเดือนของบ้านและสวน

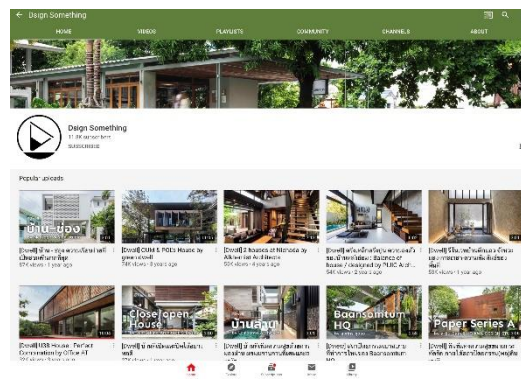
บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “บ้านและสวน” บ้านและสวนเริ่มจากสื่อประเภท Textual Media ที่เป็นนิตยสารรายเดือนมาเป็นเวลา 30 ปีก่อนที่จะตัดสินใจทำรายการเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยของโทรทัศน์ และปรับตัวเป็นรายการออนไลน์ตามยุคสมัยของอินเทอร์เน็ตซึ่งออกอากาศทางช่องอัมรินทร์ HDTV ช่อง 34 และมี Channel ในการรวบรวมตอนที่เคยออกอากาศไปแล้วอยู่ที่ Youtube ซึ่งมียอดคนกด Subscribe ถึง 9.28 ล้านคน(พ.ศ.2563) โดยยังไม่ทิ้งสื่อประเภทนิตยสารเดิม และเพิ่มเติมแพลตฟอร์มที่เป็นเว็บไซต์ได้อย่างยอดเยี่ยม มีการใช้สื่อกลางอย่าง Facebook ที่มีคนกดไลค์ถึง 1.54 ล้านคน(พ.ศ.2563) เป็นหน้าประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวหลัก และส่งลิงค์ข้ามสื่อ เพื่อให้ไปติดตามบนฐานใหญ่อย่างเว็บไซต์ของบ้านและสวนอีกด้วย อีกทั้งยังสามารถสร้างฐานลูกค้าจำนวนมากจนสามารถดึงเนื้อหาของบ้านและสวนออกมาสู่โลกความจริงในรูปแบบของงานแฟร์ที่จัดเป็นประจำทุกๆไตรมาสของปีตามสถานที่จัดงานต่างๆเช่น เมืองทองธานี หรือศูนย์ประชุมสิริกิติ์อีกด้วย ในแง่ของศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ บ้านและสวนถือว่าเป็นสื่อตัวอย่างที่สามารถสร้างโลกเนื้อหาได้ครอบคลุมสื่อหลากหลายประเภท มีฐานผู้ติดตามที่เหนียวแน่นและพร้อมสนับสนุนการจัดงานทุกครั้ง ต่อยอดและข้ามสื่อต่างๆได้ดีโดยไม่ทิ้งสื่อใดสื่อหนึ่งให้เสื่อมไปตามเวลา เป็นตัวอย่างที่ดีของการสร้างแบรนด์และใช้ศิลปะของการเล่าเรื่องข้ามสื่อได้ครบถ้วน

3.2. Dwell (Dsign Something Channel)



ภาพที่ 6 Dsign Something

(<https://dsignsomething.com/>)



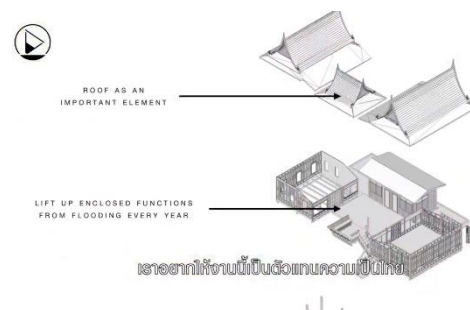
ภาพที่ 7 Dsign Something (Youtube Channel)

รายการ Dwell เป็นหนึ่งในรายการของช่อง Dsign Something บนแพลตฟอร์มของ Youtube ซึ่งเป็นการต่อยอดมาจากนิตยสารและเว็บไซต์ Design Something ที่มีสื่อหลักอยู่บน Facebook ด้วย โดยรูปแบบของรายการจะเน้นที่บทสัมภาษณ์การออกแบบจากสถาปนิกล้วนๆ โดยอาศัยภาพถ่ายของอาคาร ประกอบเสียงสัมภาษณ์ตลอดรายการ ความยาวของรายการ 1 ตอน มีตั้งแต่ 3 นาทีโดยมากที่สุดที่ 10 นาที ไม่มีพิธีกรดำเนินรายการ แต่จะมีคนคอยถามคำถามอยู่หลังกล้อง และให้สถาปนิกเป็นผู้ตอบโดยตัดแค่คำตอบจากสถาปนิกมาใช้ในรายการเท่านั้น และขึ้นคำถามเป็น Text คอยค้นแต่ละคำตอบ สิ่งที่น่าสนใจของ Dwell คือการรวบรัดประเด็นไปที่แนวความคิดการออกแบบ จากมุมมองของสถาปนิกล้วนๆ และมีการใช้ภาพ 2 มิติของผังพื้นที่อาคารประกอบการสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์กันด้วย ผู้รับชมจะได้รับเนื้อหาพร้อมภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายอาคารจริงเสมอ และในแง่ของการทำสื่อ Dwell ยังมีเว็บไซต์และบทสัมภาษณ์แบบเต็มของตอนนั้นๆรวบรวมไว้อีกด้วย ซึ่งหากผู้รับชมสนใจตอนนี้หรือบ้านหลังนี้เป็นพิเศษยังสามารถเข้าไปรับชมข้อมูลด้านอื่นได้จากสื่ออื่นๆอีกด้วย



ภาพที่ 8 Textual Media ที่เป็นนิตยสารแจกฟรีของ Dsign Something

จุดแข็ง (Strength) เป็นรายการที่ใช้เวลาในการรับชมน้อยถึงน้อยมาก คือแค่ 3-10 นาที ก็ สามารถเข้าใจแนวคิดการออกแบบของบ้านหนึ่งหลังได้จากปากของผู้ออกแบบเอง มีการใช้ ภาพประกอบที่เป็นผังพื้นและเฟอร์นิเจอร์ของบ้าน ช่วยอธิบายว่าสิ่งที่กำลังได้รับฟังอยู่นั้น สถาปนิก กำลังกล่าวถึงพื้นที่ไหนอย่างไร การนำเสนอด้วยภาพถ่าย 2 มิติและค่อยๆ เลื่อนกล้องมองไปตามภาพ เปรียบเสมือนผู้ชมได้ไปยืนอยู่ตรงนั้นและถูกบังคับให้มองตามมุมมองที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอ การ จัดลำดับของข้อมูลในการรับรู้จึงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและกระชับที่สุด ถ้าบางตอนจะมีการใช้ กล้องที่ถ่ายภาพเคลื่อนไหวอยู่บ้างแต่จะเป็นกล้องที่ตั้งอยู่นิ่งๆ ให้อาคารหยุดนิ่ง และสิ่งที่เคลื่อนไหว คือผู้คนที่เข้ามาใช้อาคารหรือร่มเงาที่เปลี่ยนไปตามเวลา ข้อดีของการนำเสนอแบบนี้คือเราจะ มองเห็นมุมของอาคารในการใช้งานจริงที่มีการเคลื่อนไหว และเกิดการรับรู้แบบตรงไปตรงมาต่อมุมมอง นั้นๆ อย่างเจาะจง

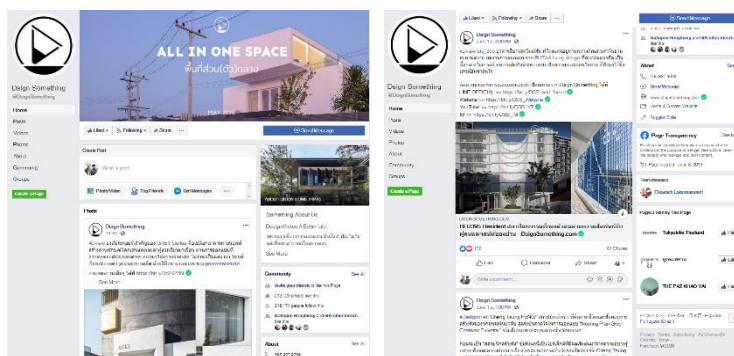


ภาพที่ 9 รูปแบบรายการสัมภาษณ์สถาปนิก และมีภาพ 2 มิติประกอบคำอธิบายที่สัมพันธ์กัน

จุดอ่อน (Weakness) เนื่องจากการเป็นการนำเสนอแบบกระชับและรวดเร็วโดยการสัมภาษณ์สถาปนิกเพียงคนเดียว โลกของเนื้อหาที่เกิดขึ้นอาจเป็นแค่มุมมองของผู้ออกแบบเพียงคนเดียวเท่านั้น ผู้รับชมจะไม่ได้มุมมองและความรู้สึกของผู้ใช้อาคารจริงแต่จะสื่อสารชัดเจนแค่แนวคิดการออกแบบและการออกอากาศแค่ 3-10 นาที ยังเป็นจุดอ่อนที่ทำให้เนื้อหานั้นอัดแน่น แทบไม่มีเวลาให้ผู้ชมได้พักหายใจหรือย่อยข้อมูลที่ได้รับมาเลย แต่การย่อยข้อมูลอาจเกิดขึ้นได้เมื่อเกิดการรับชมซ้ำๆ ซึ่งไม่ใช่เรื่องยากเพราะเนื้อหา 1 ตอนนั้นสั้น แต่สิ่งที่สังเกตได้ชัดจริงๆคือความเป็นทางการของการถ่ายทำและการสัมภาษณ์จากสถาปนิกจะใช้คำศัพท์ที่ค่อนข้างต้องมีพื้นฐานความเข้าใจในงานสถาปนิกอยู่บ้างถึงจะเข้าใจ โดยจุดนี้อาจเป็นจุดประสงค์ของรายการที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักคือสถาปนิกและผู้มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับงานออกแบบมากกว่าบุคคลทั่วไป

Opportunity (โอกาส) จากที่รับชมรายการ Dwell แล้วสังเกตเห็นโอกาสในการแทรกมุมมองของเจ้าของโครงการเข้าไปบ้าง เพราะรายการมีจุดได้เปรียบในการนำเสนอที่ไม่ต้องอาศัยพิธีกรในการคอยถามคำถามอยู่แล้ว ทำให้รายการดำเนินไปอย่างรวดเร็วและรวบรัด แต่หากได้มุมมองการสัมภาษณ์จากบุคคลอื่นนอกจากสถาปนิกจะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับอาคารไม่ใช่ภาษาที่สื่อสารเฉพาะกับสถาปนิก แต่จะทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้ใช้อาคารด้วย หรือหากสามารถมีภาพเคลื่อนไหวที่เป็นกล้องนิ่งๆแต่เคลื่อนไปตามแต่ละส่วนในบ้านเปรียบเสมือนคนเดินได้ จะทำให้เห็นภาพของอาคารที่สถาปนิกต้องการสื่อชัดเจนขึ้น

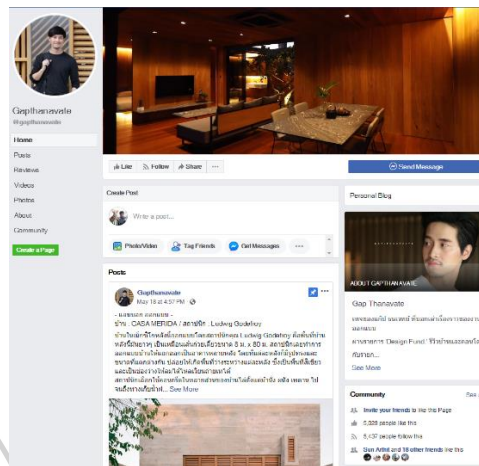
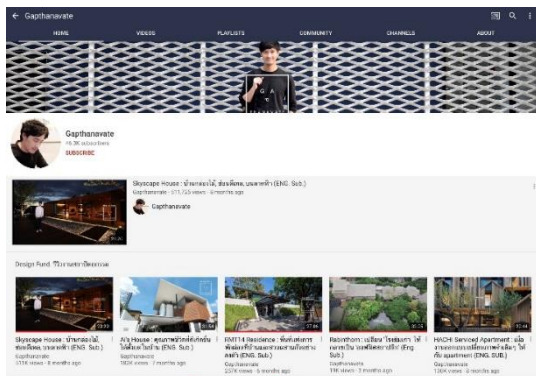
Threat (อุปสรรค) อุปสรรคสำคัญสำหรับ Dwell คือวิธีการดำเนินรายการที่เป็นเส้นตรงเส้นเดียวจากการสัมภาษณ์สถาปนิก ทำให้การสื่อสารไม่ครอบคลุมรอบด้านและหลากหลายมุมมอง รวมถึงรายการที่สั้น 3-10 นาที อาจเป็นอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถใส่เนื้อหาที่มีความละเอียดและอาศัยการอธิบายเข้าไปได้หมด การทำความเข้าใจกับบุคคลทั่วไปภายในเวลาจำกัดนั้นจึงเป็นอุปสรรคที่ทำให้รายการมีกลุ่มผู้ติดตามน้อยกว่าบ้านและสวน



ภาพที่ 10 Facebook Page ทำหน้าที่เป็นเหมือนประชาสัมพันธ์ Update ข่าวสาร ซึ่งหากผู้ติดตามสนใจกดเข้าไปดูจะลิงค์ไปที่หน้า Website หลักของ Dsign Something

บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “Dsign Something” Dsign Something เริ่มต้นจากสื่อประเภท Textual Media ที่เป็นบทความเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมก่อน แต่แตกต่างจากบ้านและสวนตรงที่ Dsign Somethhing เริ่มเผยแพร่ในยุคที่ Internet และ Facebook พัฒนาจนอยู่ตัวแล้ว ดังนั้นบทความส่วนใหญ่จึงมีแพลตฟอร์มหลักที่เว็บไซต์หลักของตัวเอง และมีการคัดส่วนสำคัญไปประชาสัมพันธ์บน Facebook ซึ่งมียอดคนกดไลค์ถึง 211,767 คน(พ.ค.2563) ซึ่งหากผู้ใช้ Facebook สนใจบทความไหนก็สามารถกดเข้าไปอ่านบทความตัวเต็มต่อในเว็บไซต์ ซึ่งรวบรวมบทความอื่นๆไว้ด้วย อาทิเช่น บทความที่สัมพันธ์กับรายการ Dwell ทาง Channel Youtube หรือบทสัมภาษณ์สถาปนิกเกี่ยวกับงานออกแบบที่เพิ่งสร้างเสร็จและมีความน่าสนใจ ในจุดนี้เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์งานออกแบบให้กับบุคคลทั่วไปหรือแม้กระทั่งคนในวงการรับรู้ด้วย ซึ่งบทความที่ออกมาไม่จำกัดประเภทของงานสถาปัตยกรรมเพียงแต่เป็นงานที่มีการออกแบบน่าสนใจ ดังนั้นอิทธิพลที่งานสถาปัตยกรรมกับสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์จึงมีความสนับสนุนซึ่งกันและกันอยู่ เมื่อคนเข้าใจการออกแบบและแนวคิดจากสถาปนิกมากขึ้น คนก็เปิดใจและเข้าไปใช้บริการสถาปนิกให้ผลิตผลงานดีๆมากขึ้น ทางเพจก็ไปตามสัมภาษณ์ผู้ออกแบบวนกลับมาสร้างเนื้อหาได้มากขึ้นอีก นับว่าสื่อสำหรับงานสถาปัตยกรรมสำคัญไม่แพ้กับตัวงานเลย จากความนิยมของบทความ Textual Media บนแพลตฟอร์มดังกล่าวทำให้ Dsign Something พัฒนาเป็น Electronic Media รายการ Dwell เป็นตอนสั้นๆเพื่อเปิดให้กลุ่มคนที่ไม่ถนัดเรื่องการอ่านสามารถเข้าถึงงานสถาปัตยกรรมได้มากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ Dsign Something สามารถสร้างโลกของเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้ครบวงจร เหลือเพียงแต่รวบรวมฐานผู้ติดตามและสร้างสื่อประเภท Interactive Media และงานแฟร็อย่างบ้านและสวนเท่านั้น และในส่วนของนิตยสาร Dsign Something ยังมีสื่อประเภท Free Copy คือนิตยสารแจกฟรีที่เขียนบทความเกี่ยวกับงานออกแบบโดยตรงแจกตามแหล่งต่างๆอีกด้วย โดยเป้าหมายหลักของ Dsign Something เน้นไปที่กลุ่มผู้ออกแบบและคนในวงการออกแบบเป็นหลักดังนั้นเนื้อหาที่แสดงจะมีความเฉพาะทางบางอย่างที่ต้องการพื้นฐานความเข้าใจอยู่บ้างก่อนรับชม

3.3. Gapthanavate (Youtube Channel/Facebook Page)



ภาพที่ 11 Gapthanavate (Youtube Channel)

ภาพที่ 12 Gapthanavate ใน Facebook Page
(<https://www.facebook.com/gapthanavate/>)

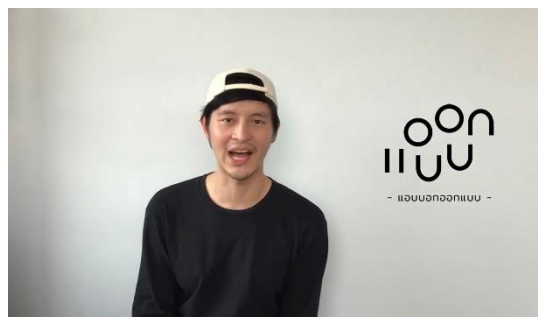
ธนเวทย์ สิริวัฒน์ธนกุล หรือ แก๊ป ผู้ก่อตั้ง Channel Gapthanavate ทาง Youtube Channel จบการศึกษา สาขาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเคยมีผลงานการแสดงละคร และละครเวทีด้วย โดยช่อง Gapthanavate นี้ทำงานร่วมกับแพลตฟอร์ม Facebook Page ในชื่อเดียวกันนี้ และมีสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรม 2 รายการคือ **1.รายการ Design Fund.** ที่เป็นรายการพาทชมงานสถาปัตยกรรมโดยเฉพาะ มีรูปแบบการดำเนินรายการโดยพิธีกรคนเดียว คือ คุณแก๊ป เจ้าของรายการ โดยมีรูปแบบรายการลักษณะผสมระหว่างการถือกล้องตัวเดียวตามถ่ายพิธีกรและแขกรับเชิญซึ่งในรายการนี้คือสถาปนิกผู้ออกแบบและมีการสัมภาษณ์โดยพิธีกรจะถามถึงวิธีการออกแบบส่วนต่างๆของบ้าน แนวคิด ความต้องการของเจ้าของโครงการ และวิธีการก่อสร้าง ซึ่งสถาปนิกจะเป็นผู้ให้รายละเอียดในส่วนดังกล่าว แต่จะมีการสอดแทรกความเห็นและการอธิบายจากพิธีกรเข้าไปด้วยเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสิ่งที่สถาปนิกสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น การพาทชมงานสถาปัตยกรรมจะเริ่มจากทางเข้าพาเข้าไปจนถึงส่วนที่ลึกที่สุดของอาคารนั้นๆเป็นลำดับ คล้ายกับว่าจะสื่อสารให้คุณดูเข้าใจถึงมิติของการเข้าถึงในงานสถาปัตยกรรม และแต่ละพื้นที่ก็จะมีการถามเพื่อให้สถาปนิกได้อธิบายแนวคิดการออกแบบของตน โดยในแต่ละตอนจะกล่าวถึงงานสถาปัตยกรรมเพียงสถานที่เดียวมีความยาวตั้งแต่ 20-30 นาที และมีเสียงเพลงซึ่งบรรเลงด้วยเปียโนเป็นพื้นหลังของการสัมภาษณ์อยู่เสมอทำให้บรรยากาศในการพูดคุยไม่อึดอัดและค้นคำตอบจนเกินไป และนอกจากบ้าน ยังมีการพาทชมคอนโดและห้องสมุดในรายการนี้อีกด้วย

2.รายการแอบบอก-ออกแบบ เป็นรายการที่ 2 ของช่อง Gaphnavate ซึ่งจะพูดถึงการอัปเดตงานดีไซน์ใหม่ๆทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นงานสถาปัตยกรรม แฟชั่น กราฟิก ศิลปะ หรืองานอื่นๆที่น่าสนใจทั่วโลก โดยรูปแบบรายการจะเป็นการตั้งเก้าอี้ 1 ตัวพร้อมกล้องที่ตั้งนิ่งและพิธีกรมานั่งเล่าพร้อมภาพประกอบของงาน โดยเป็นรายการที่ฟังง่ายและมีความยาวต่อตอน 3-6 นาที ใช้เวลาในการรับชมไม่มาก โดย 1 ตอนจะพูดถึงงาน 1 งาน โดยเริ่มจากแนวคิดการออกแบบ ความน่าสนใจที่เลือกมานำเสนอ และผลกระทบของงานนั้นๆกับบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่นความเป็นอยู่ สภาพสังคม การใช้งาน หรือวิถีชีวิตบางอย่าง

จุดแข็ง (Strength) สำหรับรายการ Design Fund จุดแข็งคือการที่มีพิธีกรที่มีภาพลักษณ์ดี และมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมเป็นคนพาชม และคอยถามคำถามที่ถามแทนคนดู พยายามทำความเข้าใจว่าคนดูไม่มีความรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมมากนัก และหากสถาปนิกเล่าถึงการออกแบบหรือใช้คำศัพท์ที่ค่อนข้างเฉพาะ พิธีกรจะค้นและอธิบายตรงส่วนนั้นโดยไม่ปล่อยผ่าน และคิดว่าคนดูจะเข้าใจสิ่งที่พูดทั้งหมด การดำเนินรายการแบบเข้าถึงง่ายคือไม่ซับซ้อน ค่อยๆอธิบายการออกแบบตั้งแต่ทางเข้า ประตูหน้า เรื่อยไปจนถึงพื้นที่ลึกที่สุด ทำให้ผู้ชมเข้าใจสภาพของบ้านและการเข้าถึงได้ง่าย พิธีกรมีการตั้งคำถามรอเอาไว้เพื่อที่จะดึงให้สถาปนิกผู้ออกแบบอธิบายสิ่งที่ตนคิดออกมาให้มากที่สุด ทั้งในแง่ของแนวคิดและวิธีการก่อสร้างโดยสังเขป และสำหรับรายการแอบบอก-ออกแบบ จุดแข็งคือเป็นรายการที่รับชมสะดวก มีความยาวต่อตอนเพียงแค่ 3-6 นาที ผู้ชมสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่นมากนัก และอาจรับชมผ่าน Smart Phone ระหว่างการเดินทางโดยรถสาธารณะได้โดยง่าย เพราะเป็นเหมือนรายการคั่นกิจกรรมเท่านั้น และด้วยขอบเขตของรายการที่ขยายกว้างกว่าแค่งานสถาปัตยกรรม ทำให้ผู้ชมเข้าใจโลกของการออกแบบได้กว้างขึ้น และยังคงครอบคลุมเนื้อหาที่น่าสนใจทั่วโลกด้วย



ภาพที่ 13 รายการ Design Fund รูปแบบการพาชมงานสถาปัตยกรรมและสัมภาษณ์เจ้าของและผู้ออกแบบ



ภาพที่ 14 รายการแอบบอกออกแบบ รูปแบบรายการนั่งเล่าเรื่องพร้อมภาพประกอบ

จุดอ่อน (Weakness) สำหรับรายการ Design Fund จุดอ่อนคือการดำเนินรายการที่ค่อนข้างเป็นค่อยไป อธิบายรายละเอียดตั้งแต่หน้าประตูไปจนถึงห้องที่เข้าถึงยากที่สุด ทำให้ใช้เวลาต่อตอน 30-40 นาที และมีเนื้อหาวนอยู่ในงานสถาปัตยกรรมนั้นเพียงอย่างเดียว ประกอบกับรูปแบบการอธิบายเน้นไปที่การสัมภาษณ์ การตอบคำถามของผู้ออกแบบและภาพประกอบสถานที่จริง ยิ่งขาดภาพกราฟิกการอธิบายทำให้ผู้ชมไม่เข้าใจพื้นที่โดยรวมทั้งหมด ซึ่งการสัมภาษณ์สถาปนิกนั้นมีจุดอ่อนอยู่ที่ต้องอาศัยพื้นฐานความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรมบ้าง ถึงจะสามารถเข้าใจสิ่งที่สถาปนิกสื่อสารออกมาได้หมด และในบางครั้งพิธีกรยังเพิ่มความเห็นส่วนตัวเข้าไปในการสัมภาษณ์ซึ่งเกิดการชี้นำผู้ชมให้เข้าใจตามซึ่งความหมายของงานอาจไม่ได้เป็นตามนั้นทั้งหมดได้ และการใช้ดนตรีประกอบเป็นสิ่งที่ดีแต่หากเป็นเพลงบรรเลงเปียโน กับตอนที่การสัมภาษณ์ยังไม่ถึงจุดที่ดึงดูดความสนใจมากทำให้รายการมีความเนือยและผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องรายการได้ ในการอธิบายงานสถาปัตยกรรมเป็นมุมมองของผู้ออกแบบเพียงอย่างเดียว ยิ่งขาดมุมมองของเจ้าของบ้านและผู้ใช้อาคาร สำหรับรายการแอบบอก-ออกแบบ จุดอ่อนคือการนั่งและเล่าถึงงานสถาปัตยกรรมทั่วโลกที่เป็นการนำข้อมูลจากภาพและเว็บไซต์มาอธิบายเป็นหลัก การอธิบายโดยอาศัยการตีความและความรู้สึกส่วนตัวทำให้บางประเด็นไม่เกิดการคล้อยตามและคิดต่างได้ ทั้งงานนั้นๆพิธีกรยังไม่ได้เดินทางไปสัมผัสด้วยตนเอง ความหนักแน่นของเนื้อหาจึงไม่เท่ากับรายการ Design Fund และผู้ชมจะเกิดคำถามในมุนนั้นได้ ซึ่งเกิดเหตุการณ์ที่มีคอมเม้นเข้ามาแย้งข้อมูลที่นำเสนอในบางตอนของแอบบอก-ออกแบบด้วย

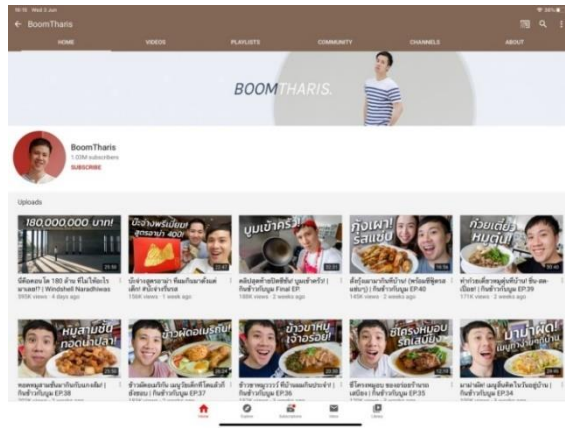
Opportunity (โอกาส) สำหรับรายการ Design Fund โอกาสในการพัฒนารูปแบบรายการต้องใช้กราฟิกในการนำเสนอ ให้บุคคลทั่วไปเข้าใจในแต่ละพื้นที่ของอาคาร ลดการใส่ความรู้สึกและความเห็นส่วนตัวของพิธีกรโดยอาจเพิ่มการสัมภาษณ์ในมุมมองของเจ้าของโครงการหรือผู้ใช้อาคารเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันเป็นมุมมองของผู้ออกแบบและพิธีกรที่เป็นผู้ออกแบบเหมือนกันเพียงด้านเดียว หากต้องการให้โลกของเนื้อหาที่มีความครอบคลุมต้องมีความเห็นจากผู้ใช้อาคารด้วย ในการ

นำเสนออาจใช้เพลงที่กระตุ้นความสนใจและตื่นตัวขึ้นแทนที่เพลงบรรเลงเปียโนที่อาจทำให้รายการเนือยและไม่น่าสนใจเท่าที่ควร และหากทำให้การดำเนินรายการกระชับได้มากกว่านี้ รายการต่อตอนอาจสั้นลงและการรับชมจบทั้งตอนจะสะดวกมากขึ้นสำหรับผู้ชม สำหรับรายการแอบบอก-ออกแบบ หากเป็นงานที่ไม่ได้เดินทางไปรับชมด้วยตัวเองอาจอาศัยการอ้างอิงจากแหล่งวิจารณ์ที่น่าเชื่อถือได้มาช่วยแทนการออกความคิดเห็นส่วนตัว โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการรับชมให้กับคนดูแทน ในจุดนี้จะทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากขึ้นและลดความเสี่ยงจากการเอาตัวเองเป็นศูนย์กลางของการอธิบายลง และหากมีช่องทางที่สามารถสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมและทิศทางของเนื้อหาการนำเสนอได้มากกว่านี้ จะสามารถวิเคราะห์เนื้อหาที่น่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมายได้กว่าเดิม

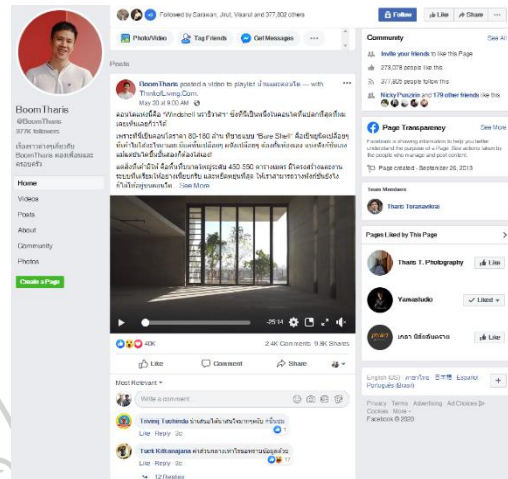
Threat (อุปสรรค) สำหรับรายการ Design Fund อุปสรรคสำคัญที่ทำให้จำนวนตอนไม่เยอะเท่ากับแอบบอก-ออกแบบ คือต้องอาศัยการสัมภาษณ์สถาปนิก และการขอคิวถ่ายทำอาคารนั้นๆ ซึ่งใช้เวลา และการดำเนินรายการที่เล่ารายละเอียดยืดเยื้อเกินไปทำให้ตอนหนึ่งมีความยาวมาก และเป็นภาระกับผู้ชมรายการ หากเปลี่ยนวิธีการติดต่อหรือทำให้รายการกระชับขึ้นกว่านี้ การรับชมจนจบและได้ยอด View จะทำได้มากกว่าเดิม และสำหรับรายการแอบบอก-ออกแบบ อุปสรรคต่อการพัฒนาอยู่ที่การหาเนื้อหาที่น่าสนใจจริงๆมานำเสนอผู้ชม ซึ่งการหาเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับคนไทย หรือเนื้อหาที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ต้องทำการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลอย่างสูง แต่หากทำได้และคัดเลือกเนื้อหาที่เป็นกระแสโดนใจกลุ่มผู้ติดตามได้ จะเกิดยอดผู้ชมและการแสดงความความคิดเห็นมากกว่านี้

บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “Gapthanavate” Gapthanavate เริ่มต้นการทำสื่อเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมด้วย Channel ทาง Youtube ซึ่งเป็น Electronic Media ซึ่งแต่เดิมเคยทำงานกับรายการบ้านและสวนและได้แยกตัวออกมาทำรายการของตนเองโดยมีฐานนิยมบางส่วนติดตามมาจากบ้านและสวน หลังจากสื่อทาง Youtube มีความนิยมและมีคนกด Subscribe 45,200 คน(พ.ค.2563) จึงเริ่มเปิด Facebook Page ที่เน้นไปทางด้านการเขียนบทความที่สนับสนุน Channel ที่ 2 ของตนเองคือรายการ แอบบอก-ออกแบบ ซึ่งเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันหากใครไม่สะดวกในการรับชมรายการก็สามารถมาอ่านบทวิเคราะห์ได้ใน Facebook Page ซึ่งมีคนกดไลค์ 4,811 คน(พ.ค.2563) โดยในช่วงหลังมานี้เน้นรายการ แอบบอก-ออกแบบ มากกว่ารายการ Design Fund ซึ่งถือว่ารูปแบบการดำเนินรายการแบบบ้านและสวนแต่ใช้มุมมองของตนเองนั้นเป็นที่ยอมรับของฐานผู้ชมได้ดี

3.4 BoomTharis (Youtube Channel)



ภาพที่ 15 BoomTharis (Youtube Channel)

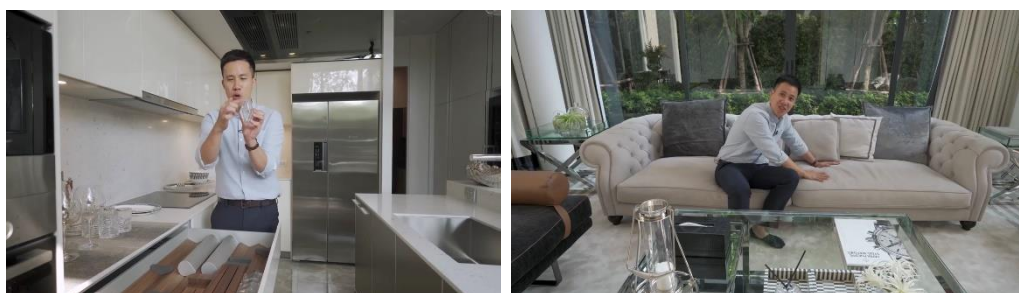


ภาพที่ 16 BoomTharis ใน Facebook Page
(<https://www.facebook.com/BoomTharis/>)

BoomTharis หรือ บুম ธรินทร์ ธรณวิกรัย เรียนจบจากคณะบริหารธุรกิจจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก่อนที่จะมาเป็น BoomTharis คุณบুমเคยเป็นเป็นพิธีกรด้านอสังหาริมทรัพย์มาก่อนของรายการ Think of Living (Youtube Channel) รายการพาไปชมโครงการอสังหาริมทรัพย์ทั่วประเทศ เพื่อรีวิwtตั้งแต่พื้นที่ทำเล วัสดุ การอยู่อาศัย ไปจนถึงราคาซื้อขาย ซึ่งคุณบুমดำเนินรายการคู่กับมิสเตอร์โอ โดยคุณบুমทำงานร่วมกับ Think of Living เป็นเวลา 5-6 ปี ก่อนที่จะแยกตัวออกมาจาก Think of Living และเปิดช่อง BoomTharis เป็นการรีวิwไลฟ์สไตล์ของตัวเอง แต่ช่วงแรกยังมีผู้ติดตามไม่เยอะมากจนกระทั่งได้ทำคลิปชื่อ “พาชมห้อง 191 ล้าน! ของตีทมมหานคร Ritz-Carlton Residences Bangkok (MahaNakhon King Power)” ซึ่งคลิปนี้เป็นคลิปแรกที่มียอดผู้ชมเกิน 1 ล้านคน ซึ่งปัจจุบัน BoomTharis มีคนกด Subscribe ถึง 1.02 ล้านคน และโดยเฉพาะรายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด” เป็นรายการรีวิwb้านในโครงการและคอนโดระดับ 100 ล้านขึ้นไป มีคนดูเฉลี่ยในแต่ละคลิปเกิน 5 แสนคน รายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด” เน้นการพาชมงานสถาปัตยกรรมประเภทอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งคำว่า “อสังหาริมทรัพย์” มีความหมายทางพจนานุกรมว่า “ทรัพย์ที่นำไปไม่ได้ คือ ทรัพย์ที่ติดกับที่” โดยในความหมายนี้เราจะหมายถึงบ้านและห้องในคอนโด ที่มีการซื้อมา และสามารถขายต่อได้และยึดติดอยู่กับที่ดิน รายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด” มีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่กลุ่มคนที่สนใจงานสถาปัตยกรรมที่มีราคาสูงเกิน 100 ล้าน และบุคคลทั่วไปที่แม้ไม่ได้มีกำลังทรัพย์แต่สนใจวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากตนเอง รูปแบบรายการเป็นการดำเนินรายการโดยคุณบুম และ

มีกล้องติดตามถ่าย 1 ตัว โดยมีลักษณะคือพูดกับคนดูเปรียบเสมือนให้คนดูเดินตามไปดูห้องหรือบ้านดังกล่าวกับตัวเอง ซึ่งมีความยาวต่อตอน 20-30 นาที โดยเริ่มพาชมเหมือนคนที่จะมาซื้ออสังหาริมทรัพย์ดังกล่าว คือเริ่มตั้งแต่ให้รายละเอียดโครงการ ทำเลที่ตั้ง ขนาดห้อง/บ้าน การเข้าถึงลักษณะของโครงการ การวางผัง จำนวนห้อง ราคา และวัสดุ ซึ่งอธิบายในส่วนของการออกแบบและวัสดุแทรกไประหว่างรายการโดยอ้างอิงจากข้อมูลจริงที่ได้จากเจ้าของโครงการและหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนถ่ายทำด้วย โดยจุดน่าสนใจในการทำรายการอยู่ที่การตั้งชื่อตอนให้เกิดคำถามแก่คนดูโดยอาศัยตัวเลขที่น่าตกใจกระตุ้นความอยากรู้ เช่น **“หลังละ 240 ล้าน! หมู่บ้านจัดสรรที่แพงที่สุดของแสนสิริ! | บ้านแสนสิริ พัฒนาการ”** ซึ่งคนที่อ่านมาเจอก็จะเกิดคำถามว่า บ้านหลังละ 240 ล้านเป็นอย่างไร การตกแต่งเป็นแบบไหนถึงทำให้ตั้งราคานี้ได้ การออกแบบและจัดสรรพื้นที่เป็นอย่างไร ซึ่งคำถามเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนดูสามารถรับชมคลิปที่มีความยาวถึง 30 นาทีจนจบได้อย่างไม่รู้ตัว

จุดแข็ง (Strength) รายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด” มีจุดแข็งอยู่ที่การตั้งคำถามตั้งแต่ชื่อตอน และการพูดเปิดรายการที่กระตุ้นความอยากรู้และน่าค้นหา ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย ทำให้การรับชมรายการจนจบ 30 นาทีเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นทุกครั้งที่รับชมบวกกับประสบการณ์ของการเป็นพิธีกรช่อง Think of Living มาก่อน ทำให้คุณหมोजับจุดวิธีการนำเสนอและลำดับการพูดได้อย่างน่าสนใจและสั่นไหว อะไรควรพูดก่อน อะไรควรระบุว่าสำคัญ และอะไรที่เป็นจุดเด่นของโครงการนั้นๆ และนอกเหนือจากเรื่องของอสังหาริมทรัพย์ คุณหมอยังนำเสนอแนวคิดการออกแบบแต่ละโครงการ วัสดุที่ใช้พร้อมเหตุผลทางการออกแบบและเหตุผลทางการตลาด ลงลึกไปจนถึงแหล่งที่มาขององค์ประกอบแต่ละอย่างเช่น ยีห้อก๊อกน้ำ ชื่อหินอ่อน ชื่อต้นไม้ รูปแบบการตกแต่ง ชื่อดีไซน์เนอร์ที่ตกแต่งและดีไซน์เนอร์ต้นแบบของการตกแต่งห้อง ยีห้อโคมไฟ ยีห้อสุขภัณฑ์และเครื่องครัว ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เมื่อเอ่ยชื่อแบรนด์ต่างๆออกมาทำให้ผู้ชมค่อยๆคลี่คลายความเข้าใจถึงราคาที่ตั้งคำถามไว้ที่ต้นคลิป ซึ่งวิธีการดำเนินรายการที่ผสมระหว่างงานสถาปัตยกรรมและธุรกิจนี้เองเป็นจุดเด่นที่สำคัญของรายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด”



ภาพที่ 17 รูปแบบรายการอธิบายการออกแบบและการตกแต่ง

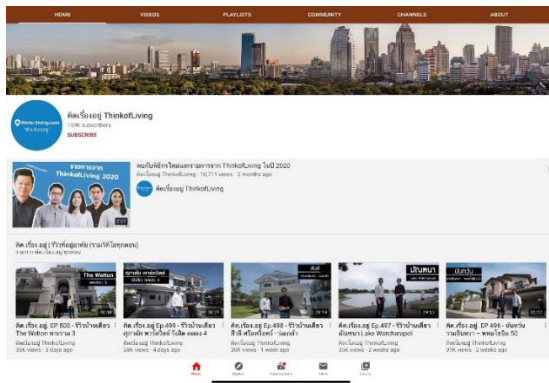
จุดอ่อน (Weakness) สำหรับรายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด” อยู่ที่รูปแบบของการดำเนินรายการที่เป็น Pattern ซ้ำๆกันในแต่ละตอน การเปิดรายการ การตั้งคำถาม การพาชม การคลี่คลาย และการสรุป ซึ่งหากไม่นับความน่าสนใจของราคาแล้ว การดำเนินรายการที่มี Pattern เดิมซ้ำๆ เสี่ยงกับความเบื่อหน่ายของกลุ่มผู้รับชม

Opportunity (โอกาส) โอกาสในการพัฒนารายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด” นั้นอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอบ้างในบางตอนเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการรับชม และเพื่อให้ฐานผู้ชมที่ติดตามประจำได้มีความแตกต่างในการรับชมบ้าง จะทำให้เกิดการรับชมที่ต่อเนื่องและไต่หาการนำเสนอแบบใหม่ๆเสมอ

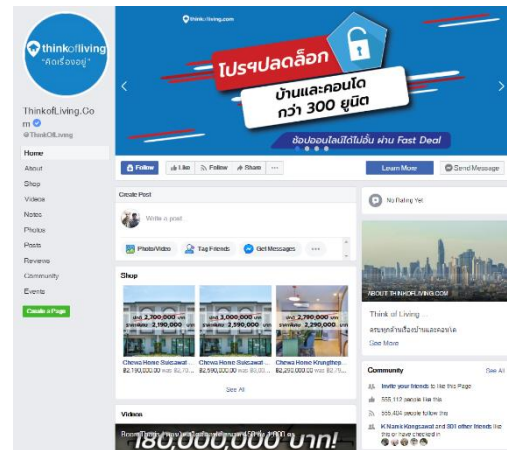
Threat (อุปสรรค) สำคัญสำหรับรายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด” อยู่ที่ข้อมูลที่นำมาเสนอหรือโครงการที่ได้รับการถ่ายทำจะมีขอบเขตเกิดขึ้นเมื่อมีโครงการมาว่าจ้างให้ทำรีวิวก่อนให้ช่วยขายโครงการ การคัดเลือกงานนำมาเสนอจะโดนตีกรอบ

บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “Boomtharis” คุณบูมเริ่มต้นการทำสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมประเภทอสังหาริมทรัพย์ตั้งแต่ก่อตั้งช่อง Think of Living ซึ่งเป็นการเริ่มต้นทำสื่อประเภท Electronic Media อย่างเดียวและไม่ได้มีสื่ออื่นที่ช่วยเผยแพร่รายการ แม้จะมี Facebook Page “BoomTharis” อยู่ แต่ไม่ได้ใช้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รายการนี้เป็นหลักแต่จะเน้นไปทางด้านรายการอื่นที่เป็น Lifestyle ในช่องของ BoomTharis แทน แต่แม้จะมีสื่อหลักเพียงสื่อเดียวแต่การที่มีฐานคนดูและคนกด Subscribe เยอะหลักล้านคนเป็นตัวพิสูจน์ว่าการทำคอนเทนต์และการตั้งคำถามของชื่อตอนและรูปแบบการดำเนินรายการทำให้คนสนใจติดตามได้เหมือนกัน ซึ่งรายการ “เรื่องบ้าน-เรื่องคอนโด” หากมองเผินๆอาจเหมือนรายการรีวิวคอนโด-บ้านธรรมดา แต่ถ้าคนดูตั้งใจฟังจะพบว่ามีการแทรกรายละเอียดของการออกแบบ ภาษาที่ใช้ในงานสถาปัตยกรรม ลงลึกไปถึงยี่ห้อของอุปกรณ์ และชุดเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ รวมถึงเหตุผลของการออกแบบแต่ละส่วนด้วย ซึ่งในส่วนนี้ทางรายการได้เน้นย้ำทุกตอนเป็นประเด็นหลักที่นำเสนอร่วมกับความหรูหราและ Lifestyle บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ติดตามประจำจะได้รับความรู้ทางด้านอสังหาริมทรัพย์ การทำการตลาด และที่สำคัญที่สุดคือแนวคิดการออกแบบ สถาปนิกและผู้ออกแบบยังได้รับความรู้การออกแบบโครงการระดับ 100 ล้านที่ปกติเป็นความลับของบริษัทภายในเวลา 30 นาทีนี้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าการทำสื่อแบบนี้เปิดโอกาสให้คนที่ไม่ได้มีกำลังทรัพย์เข้าใจถึงการออกแบบงานระดับ 100 ล้าน และนำความรู้บางอย่างไปประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของตน หรือนำไปออกแบบโดยใส่องค์ประกอบบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกันในงานที่มีงบประมาณจำกัดให้มีความรู้สึกคุ้มค่าเกินกว่างบประมาณที่ใช้ไป

3.5. Think of Living (Youtube Channel/Website/Facebook)



ภาพที่ 18 Think of Living (Youtube Channel)



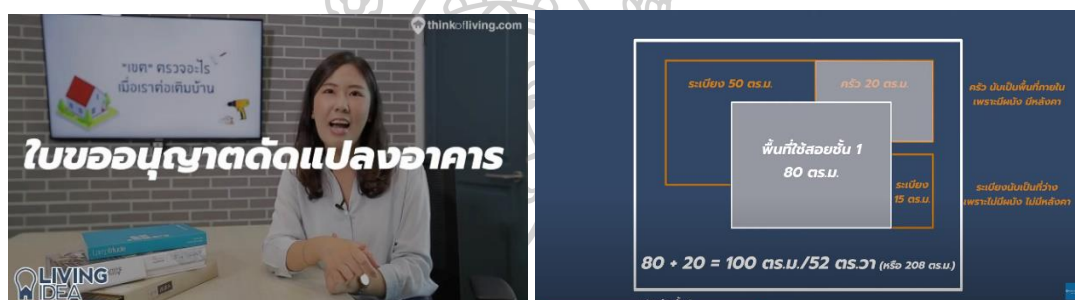
ภาพที่ 19 Think of Living ใน Facebook Page (<https://www.facebook.com/ThinkOfLiving/>)

หากกล่าวถึงสื่อที่มีอิทธิพลในวงการอสังหาริมทรัพย์แล้ว “Think of Living” เป็นสื่อที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านและคอนโดที่อยู่ในโครงการเป็นอย่างมาก มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนคือผู้ที่สนใจลงทุนในงานประเภทอสังหาริมทรัพย์ทั้งอยู่อาศัยเอง และตกแต่งเพื่อเช่าแก๊งกำไร ด้วยความที่ประกอบไปด้วยสื่อหลายแพลตฟอร์ม โดยเริ่มต้นจาก สื่อทาง Youtube Channel ที่มีรายการประจำอยู่คือ “คิดเรื่องอยู่” ซึ่งเป็นรายการรีวิวคอนโดและบ้าน โดยเน้นไปที่โครงการอสังหาริมทรัพย์ไม่จำกัดราคาซื้อขาย และทำเลที่ตั้ง ซึ่งรายการนี้ใช้เวลาในการรับชมเฉลี่ยตอนละ 30 นาที ประกอบไปด้วยพิธีกร 2 คนพาชมโครงการตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าถึงโครงการ ทั้งทางรถยนต์ส่วนตัวและระบบขนส่งสาธารณะ อนุภาค ทางเข้า ป้อมยาม พื้นที่ส่วนกลาง สวนส่วนกลาง ที่จอดรถ และเข้าไปถึงบ้านหรือห้องพักโดยละเอียด อธิบายถึงการตกแต่งที่มาพร้อมกับการซื้อขาย การจัดสรรพื้นที่ภายในห้องในรูปแบบต่างๆ นำเสนอไอเดียการตกแต่งและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ พร้อมทั้งพาไปชมห้องตัวอย่างและตัวอย่างการตกแต่งที่สำเร็จแล้วประกอบกับมีผังห้องประเภทต่างๆ ประกอบการบรรยายเสมอ โดยโครงการส่วนมากที่นำมารีวิวจะเป็นโครงการที่กำลังขาย และกำลังก่อสร้างหรือมีโครงการที่จะสร้างในอนาคตแต่มีห้องตัวอย่างให้สามารถรีวิวได้ โดยมีผู้รับชมเฉลี่ยต่อคลิปอยู่ที่ 50,000 คน



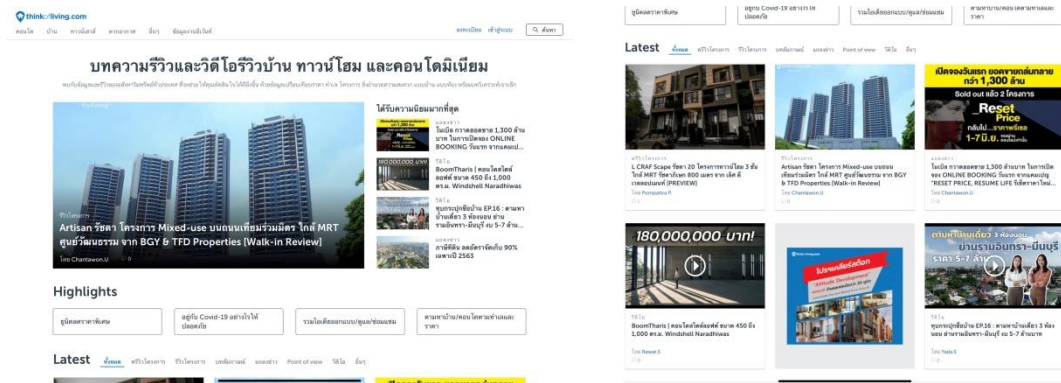
ภาพที่ 20 รูปแบบรายการ “คิดเรื่องอยู่” ดำเนินรายการด้วยพิธีกร 2 คน และมุมกล้องที่ทันสมัย

รายการที่ 2 คือรายการ “Living Idea” ซึ่งเนื้อหาของรายการเน้นไปที่การให้อิเดียการแต่งบ้านและคอนโด หรือข้อมูลประกอบอาคารต่างๆที่มีประโยชน์กว้างๆ อาทิ “ทรงคืนพื้นที่ระเบียงจาก...คอมฯแอร์กันเถอะ!”, “ต่อเติมบ้านอย่างไรให้ถูกกฎหมาย”, “วิธีดูแปลนห้อง” เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการดำเนินรายการจะใช้พิธีกรคนเดียว และใช้เวลาเฉลี่ยต่อตอนไม่เกิน 10 นาทีเพื่อตอบคำถามต้นรายการโดยมีทั้งกราฟิกประกอบคำบรรยาย หรือพาไปชมสถานที่จริงที่มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว ซึ่งมีความสะดวกในการรับชมและค้นหาด้วยระยะเวลาที่ไม่มากและการตั้งชื่อตอนที่น่าสนใจไปที่ปัญหาโดยตรง กลุ่มเป้าหมายของรายการนี้เป็นบุคคลทั่วไปที่สนใจการออกแบบแต่ไม่มีพื้นฐานหรือกลุ่มคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับบ้านและต้องการหาคำตอบ



ภาพที่ 21 รูปแบบรายการ “Living Idea” ดำเนินรายการด้วยพิธีกรคนเดียวพร้อมกราฟิกประกอบอย่างง่าย

รายการที่ 3 คือรายการ “THINK’s Update” ซึ่งเนื้อหาของรายการเน้นไปที่การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอสังหาริมทรัพย์แบบย่อยๆ ภายในเวลาเฉลี่ยไม่เกิน 5 นาทีต่อตอน ซึ่งเน้นไปที่โครงการสร้างเสร็จแล้วหรือเพิ่งสร้างเสร็จไม่นาน สิ่งพิเศษกว่ารายการ “คิดเรื่องอยู่” คือจะมีการอัปเดตราคาปัจจุบันพร้อมโปรโมชั่นส่วนลดของโครงการนั้นๆมาแนะนำเสนอด้วย นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของ Think of Living เช่นงาน Living Expo ประจำปีที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นการต่อยอดของโลกเนื้อหา Electronic Media สู่การจัดงาน Event ที่รวบรวมฐานผู้ชมเข้าสู่งานที่ประกอบไปด้วยส่วนลดของคอนโด และบ้านจัดสรรแบรนด์ต่างๆที่เคยนำเสนอมาอยู่ในงาน ซึ่งเป็นการนำโลกเนื้อหาสู่ความเป็นจริงที่จับต้องได้เป็นอย่างดี และนอกจากรายการทาง Youtube แล้ว Think of Living ยังมีแพลตฟอร์มสนับสนุนอื่นๆอีกคือ website และ Facebook Page ที่เป็นการทำงานข้ามสื่อกันได้อย่างดี



ภาพที่ 22 Website ของ Think of Living (<https://thinkofliving.com/>)

จุดแข็ง (Strength) คือ “Think of Living” มีจุดแข็งอยู่ที่วัตถุประสงค์ของสื่อที่ชัดเจนโดยเน้นไปที่งานสถาปัตยกรรมประเภทอสังหาริมทรัพย์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เน้นการให้ข้อมูลที่ครบรอบด้านก่อนที่ผู้รับชมจะลงทุน ข้อมูลประกอบการตัดสินใจและการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและเห็นภาพชัดเจน รวมถึงมุกกล้องที่ใช้ในการถ่ายทำแสดงให้เห็นข้อมูลทั้งหมดของโครงการทั้งทำเลที่ตั้ง บริเวณข้างเคียง การเข้าถึง แนวคิดการออกแบบโครงการทั้งในภาพรวมและตัวอาคารหรือตัวห้อง รวมถึงอธิบายวัสดุหลักที่ใช้ในโครงการและอุปกรณ์ประกอบห้องได้อย่างชัดเจน มีการใช้ผังพื้นที่และกราฟิกประกอบการอธิบายที่ชัดเจน ทำให้สามารถเปรียบเทียบระหว่างตอนถึงข้อดีข้อเสียของโครงการส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแม่นยำและตรงกับจุดประสงค์ที่สุด จุดแข็งอีกจุดของ Think of Living คือการทำสื่อที่ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มคือ Social Media, Electronic Media ซึ่งส่งผลให้เกิด Live Performance ประเภทงาน Event ได้สำเร็จ พิธีกรในแต่ละตอนมีการศึกษาเนื้อหาของโครงการนั้นๆอย่างครบถ้วนและนำเสนอด้วยบุคคลที่น่ารับชม

จุดอ่อน (Weakness) ของสื่อ “Think of Living” โดยจะกล่าวไปที่รายการ “คิดเรื่องอยู่” ทาง Youtube Channel คือการรับชมที่ใช้ระยะเวลาจนถึง 30 นาที โดยการตั้งหัวข้อตอนไม่ดึงดูดให้เกิดการรับชม และการอธิบายของพิธีกรมีความไม่กระชับในบางตอนทำให้ไม่เกิดความน่าติดตาม

Opportunity (โอกาส) ในกรพัฒนาสื่อ “Think of Living” คือการพัฒนารูปแบบรายการให้มีความน่าสนใจและไม่จำเจมากขึ้น เนื่องจากรายการ “คิดเรื่องอยู่” เป็นรายการที่มีถึง 500 E.P. (มิ.ย.2563) คราวที่จะเปลี่ยนหรือพัฒนารูปแบบรายการบางช่วงให้มีความแปลกใหม่ต่อการรับชม ซึ่งอาจรวมถึงการสัมภาษณ์แนวคิดการออกแบบจากสถาปนิกหรือผู้ออกแบบโดยตรง หรือสัมภาษณ์คนที่เข้ามาอยู่แล้วให้เห็นถึงข้อดีที่เกิดขึ้นจริงจากโครงการจะทำให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้นจากตัวละครที่แตกต่างกัน

Threat (อุปสรรค) สำคัญสำหรับสื่อ “Think of Living” คือต้องระวังเรื่องการขายที่หนักเกินไป หรือเซย์ไรโครงการใดโครงการหนึ่งมากเกินไปซึ่งอาจมาจากความชอบส่วนตัวของพิธีกร หรือ

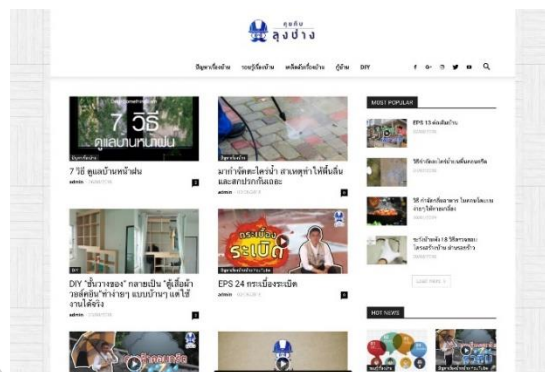
ได้รับข้อจำกัดมาจากโครงการให้นำเสนอตามที่ต้องการจนทำให้ขาดรายละเอียดข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับโครงการ หากโครงการไหนมีข้อเสียควรที่ทำหน้าที่ของสื่อในการเตือนผู้รับชมรายการอย่างมีชั้นเชิงด้วย

บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “Think of Living” เริ่มต้นจากการรีวิวกอนโดและบ้านจัดสรร มุ่งเน้นไปที่การอธิบายรายละเอียดของอสังหาริมทรัพย์นั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้รับชม ในอีกแง่ยังอธิบายถึงแนวคิดและคุณค่าของการออกแบบที่ส่งผลให้เกิดมูลค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งต่อยอดจนเกิดเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านและคอนโดที่มีราคาขายหลากหลายตามกำลังทรัพย์ของผู้ชม ทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์โครงการใหม่ๆ ที่น่าสนใจและอธิบายลักษณะประกอบโครงการได้ดีจนเกิดฐานผู้ชมที่มียอด Subscribe ทาง Youtube Channel 159,000 คน และมีผู้รับชมต่อตอนเฉลี่ย 50,000 คน และสามารถรวบรวมฐานผู้ติดตามจนเกิดเป็นงาน Living Expo ที่รวบรวมการขายของอสังหาริมทรัพย์รวมกันได้ ในแง่ของศิลปะการข้ามสื่อแล้วถือว่า Think of Living สามารถนำเสนอเรื่องราวที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนจนเกิดการต่อยอดของเนื้อหาสู่โลกความเป็นจริงได้อย่างยอดเยี่ยม ซึ่งในสื่อแต่ละแพลตฟอร์มนั้นมีความชัดเจนในตัวเองและยังสามารถส่งลิงค์ข้ามสื่อกันได้อย่างดีเยี่ยม กล่าวคือ สื่อ Youtube สามารถประชาสัมพันธ์งานประเภท Live Performance Living Expo ได้ และสื่อเว็บไซต์สามารถรวบรวมข้อมูลที่รีวิวกอนโดใน Youtube จัดเป็นข้อมูลสนับสนุน Textual Media ที่อธิบายรายละเอียดของโครงการเพิ่มเติมจากในคลิปได้อย่างครบถ้วน ถือเป็น การต่อยอดของแต่ละสื่อที่สัมพันธ์กันได้ดี ในส่วนของ Social Media ยังมี Facebook ที่คอยเก็บข้อมูล Feedback ตอบโต้นำไปพัฒนารายการต่างๆ ได้อีกด้วย

3.6. คุยกับลุงช่าง (Youtube Channel)



ภาพที่ 23 คุยกับลุงช่าง (Youtube Channel)



ภาพที่ 24 คุยกับลุงช่าง

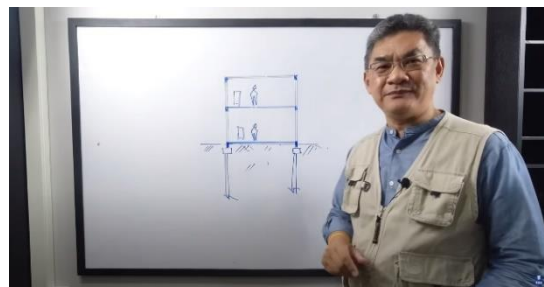
(<http://www.talk2lungchang.com/category/home-maintenance/>)

คุยกับลุงช่าง คือ สื่อที่นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับปัญหาในบ้าน เน้นหลักไปที่ปัญหาการก่อสร้าง หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับบ้านหลังสร้างเสร็จ โดยมีแพลตฟอร์มที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ Youtube Channel, Facebook Page และ Website <http://www.talk2lungchang.com/> ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเดียวกันกับ Youtube แต่เป็นในลักษณะของ Textual Media บทความประกอบภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของ “คุยกับลุงช่าง” คือบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม แต่มีปัญหาเกี่ยวกับการก่อสร้าง การออกแบบ หรือการแก้ไขงาน ซึ่ง “คุยกับลุงช่าง” จะทำการเก็บข้อมูล Feedback ปัญหาจาก comment ในสื่อ Youtube มาทำเป็นรายการนำเสนอโดยแต่ละตอนมีความยาว 6-12 นาที โดยความยาวของตอนขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบรายการ “คุยกับลุงช่าง” ใน Youtube Channel ดำเนินรายการโดยพิธีกรคนเดียวซึ่งเรียกตัวเองว่า “ลุงช่าง” โดยการเปิดรายการจะนำเสนอหัวข้อประจำตอนว่าตอนนี้จะพูดถึงเรื่องอะไร ซึ่งเป็นปัญหาที่พบบ่อย หรือเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อาทิ “อิฐมอญ กับ อิฐมวลเบา เลือกใช้อะไรดี”, “โรงรถ พื้นโรงรถ ต้องลงเสาเข็มหรือไม่”, “จะเทพพื้นเดิมหรือยกพื้นดี ต้องดูอะไรบ้าง?” เป็นต้น โดยจุดประสงค์หลักในการนำเสนอคือต้องการให้บุคคลทั่วไปมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ ไม่ใช่เพื่อนำไปปฏิบัติเอง แต่ให้รู้เท่าทันผู้รับเหมา ช่างก่อสร้าง สถาปนิก หรือวิศวกร ซึ่งในแต่ละตอนจะมีการย้ำเสมอว่า นำเสนอเพื่อเป็นข้อมูลให้ทราบและใช้ตรวจสอบงานเบื้องต้นได้ แต่ถ้าต้องการการคำนวณหรือการออกแบบที่ลึกกว่านี้ต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ คือสถาปนิก และวิศวกร รูปแบบการดำเนินรายการหลังจากเปิดหัวข้อแล้ว คือพิธีกรลุงช่างจะนั่งเล่าที่มาของปัญหา การแก้ปัญหาและข้อควรระวังโดยเป็นการถ่ายทอด

อยู่ในห้องและเปลี่ยนพื้นหลังให้เข้ากับหัวข้อ มีการใช้รูปถ่ายที่สัมพันธ์กับการอธิบายทำให้เข้าใจได้โดยง่าย โดยบางตอนใช้การอธิบายผ่านการเขียนกระดานเหมือนการสอนพิเศษตามสถาบันต่างๆด้วย



ภาพที่ 25 ตัวอย่างรูปแบบรายการพร้อมพื้นหลังที่สัมพันธ์กับเนื้อหา



ภาพที่ 26 การอธิบายพร้อมการเขียนกระดานประกอบ

จุดแข็ง (Strength) รายการ “คุยกับลุงช่าง” มีจุดแข็งอยู่ที่รูปแบบรายการเริ่มต้นด้วยปัญหาที่พบบ่อย หรือคำถามที่มีผู้ถามเข้ามาเยอะ และต้องการให้ลุงช่างทำคลิปอธิบาย ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมโดยให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาได้นั้นส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการและให้การสนับสนุนติดตามตลอด การดำเนินรายการแบบเรียบง่าย ไม่มีมุกล้อที่ซับซ้อนมุ่งเน้นไปที่การตอบคำถามและการแก้ปัญหาอย่างเดียวทำให้การรับชมสะดวกและตอบโจทย์ของผู้ชมได้อย่างดี สามารถเข้าถึงเนื้อหาและประเด็นได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการนำเสนอด้วยการเขียนกระดานอธิบายและภาพประกอบ ทำให้ผู้รับชมเห็นภาพของปัญหานั้นๆ ลักษณะของผู้ดำเนินรายการคือลุงช่างนั้นเป็นผู้รับเหมาและวิศวกรทำให้อธิบายที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและวัสดุมีฐานข้อมูลสนับสนุนจากประสบการณ์ตรง นำเสนอการแก้ปัญหาได้ตรงจุดไม่อ้อมค้อมไปเรื่องอื่น ส่งผลให้รายการมีความยาวพอเหมาะสำหรับรับชมจนจบตอนได้และมี Feedback จากผู้ชมที่ดี โดยวัดได้จากคอมเมนต์ของผู้ชมใน Youtube ที่แสดงความคิดเห็นว่าข้อมูลที่นำเสนอั้นตรงประเด็นและสามารถนำไปใช้ได้ทันที

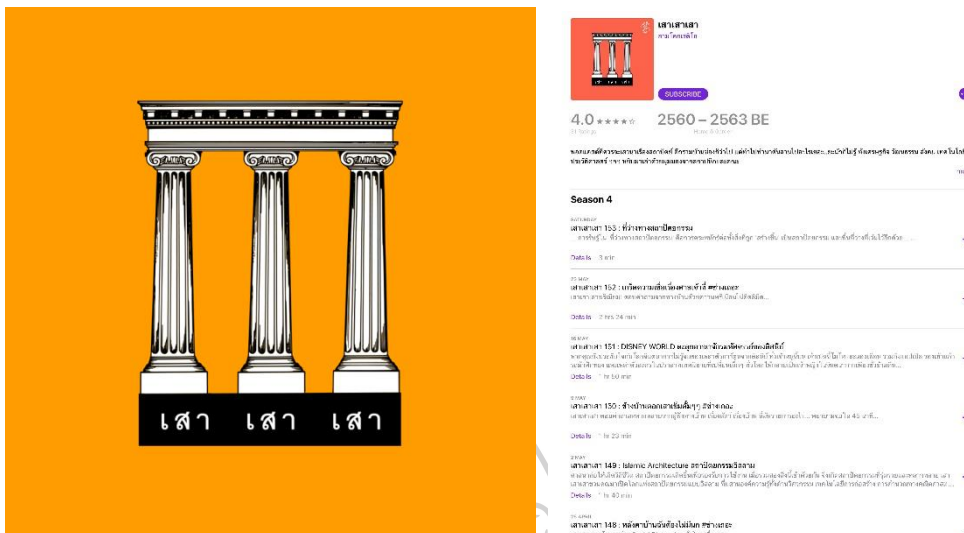
จุดอ่อน (Weakness) สำหรับรายการ “คุยกับลุงช่าง” คือกราฟิกและการนำเสนอที่พื้นฐานโดยมุ่งเป้าไปที่บุคคลทั่วไปและเนื้อหาของรายการเป็นหลัก ทำให้ขาดความสวยงามและองค์ประกอบที่น่ารับชม และจากการวิเคราะห์ผลตอบรับทางคอมเมนต์ในแต่ละรายการพบว่าจุดอ่อนสำคัญในการนำเสนอคือความถูกต้องของเนื้อหาในบางต่อนั้นยังมีผู้รับชมแสดงความคิดเห็นแย้งและบอกว่าการนำเสนอของลุงช่างยังมีประเด็นที่ไม่ถูกต้องอยู่ ซึ่งหากใช้เวลาในการทำเนื้อหาแต่ละตอนมากกว่านี้จะสามารถทำให้จุดอ่อนนี้หายไปได้ เนื่องด้วยบุคลิกของลุงช่างที่มีอายุ ส่งผลให้จับกลุ่มผู้รับชมได้แคบและเฉพาะทางกล่าวคือเป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในเรื่องเดียวกัน บวกกับรูปแบบรายการที่ไม่ทันสมัยทำให้ไม่สามารถจับกลุ่มผู้รับชมรุ่นใหม่และสถาบันก๊อกรูปแบบได้

Opportunity (โอกาส) สำหรับรายการ “คุยกับลุงช่าง” โอกาสในการพัฒนารายการคือการเปลี่ยนกราฟิกการนำเสนอของรายการ และมุกกล้องที่ทันสมัยมากขึ้นซึ่งต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาการถ่ายทำและตัดต่อเพิ่มมากขึ้น โดยการพัฒนานี้จะทำให้ลุงช่างสามารถจับกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้นจากเดิมที่มีแค่บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้สามารถจับกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่และนักออกแบบได้ การนำเสนออาจใช้การถ่ายทำจากสถานที่จริงและปัญหาที่เกิดขึ้นหน้างานโดยอาจขอความร่วมมือและข้อมูลหน้างานจริงจากผู้รับเหมาและสถาปนิกที่เคยทำงานด้วยช่วยส่งข้อมูลให้ ซึ่งจะทำให้การแก้ปัญหาชัดเจนและจับต้องได้มากขึ้นกว่าการบอกเล่าผ่านรูปที่ค้นหาจาก Internet

Threat (อุปสรรค) สำคัญสำหรับรายการ “คุยกับลุงช่าง” คือความทันสมัยของรายการที่ใช้องค์ประกอบหลายอย่างในการทำให้เกิดขึ้น ทั้งรูปแบบการนำเสนอ มุกกล้อง การแต่งกาย และกราฟิกประกอบรายการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยการลงทุนและบุคคลที่มีความสามารถเฉพาะทาง การปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สามารถเจาะกลุ่มผู้ชมมากขึ้นทำให้ต้องเพิ่มการลงทุนเพิ่มมากขึ้นด้วย

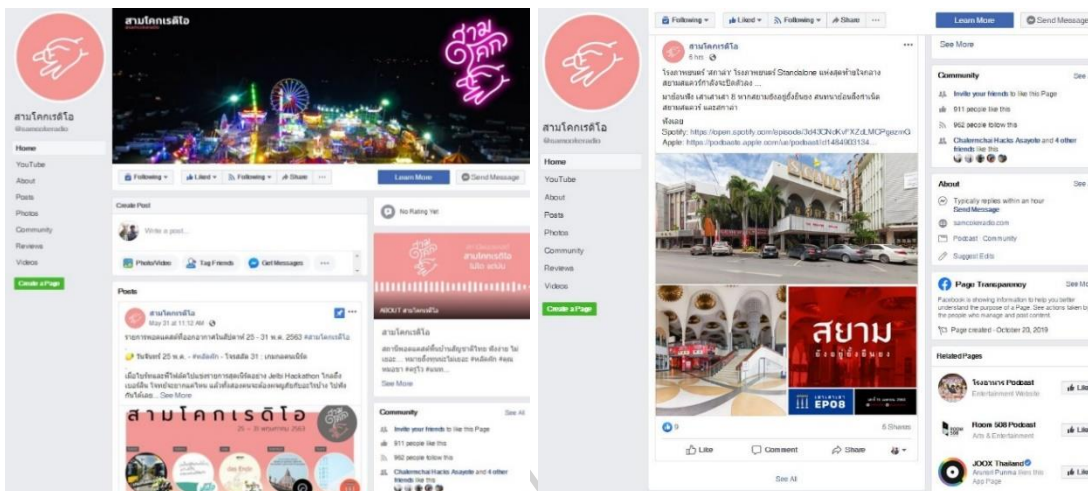
บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “คุยกับลุงช่าง” สื่อคุยกับลุงช่างเริ่มต้นการทำสื่อเกี่ยวกับงานก่อสร้างและปัญหาเกี่ยวกับบ้านด้วยสื่อประเภท Electronic Media ทาง Channel Youtube ซึ่งปัจจุบันมีคนกด Subscribe 90,400 คนและมีผู้รับชมเฉลี่ยต่อตอน 200,000 คน โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหารายการที่เป็นที่สนใจและปัญหาจากผู้ชมที่มีการถามเข้ามามากก็จะมีผู้รับชมมากสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มเป้าหมายของคุยกับลุงช่างชัดเจนก็คือบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสถาปนิกและนักออกแบบ ทำให้การนำเสนอรายการเน้นไปที่เนื้อหาและการตอบคำถามที่ตรงไปตรงมามากกว่าการประดิษฐ์รูปแบบรายการ มุกกล้องที่น่าสนใจและกราฟิกการนำเสนอที่สวยงาม ซึ่งหากสามารถแก้ไขให้ทันสมัยได้จะรักษาฐานผู้ชมเดิมและขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มนักออกแบบได้ ซึ่งเนื้อหารายการมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้ออกแบบและสถาปนิกแล้ว การทำสื่ออื่นที่สัมพันธ์กันยังไม่ได้รับความนิยมเท่ากับสื่อใน Youtube ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ข้ามสื่อ หรือมีการตัดรายการเป็น Trailer นำเสนอบน Facebook เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สื่อหลักใน Youtube จะทำให้มีผู้ติดตามและรับชมเพิ่มมากขึ้น หรือรวบรวมตอนต่างๆหรือบทความที่สัมพันธ์ไว้ในเว็บไซต์ได้จะทำให้การทำงานของสื่อและโลกเนื้อหาครอบคลุมมากขึ้น จุดเด่นของคุยกับลุงช่างคือการนำปัญหาจากผู้ชมมาทำเนื้อหารายการทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการและได้รับการเอาใจใส่จากผู้ผลิต

3.7. เสาสาสเสา (สามโคกเรดิโอ Podcast)



ภาพที่ 27 รายการเสาสาสเสาทาง Podcast

รายการวิทยุเสาสาสเสา ทาง Podcast ผลิตโดย สามโคกเรดิโอ เป็นรายการเสวนาสถาปัตยกรรมที่คุยกันทั้งเรื่องตึกรามบ้านช่อง ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี อาหารการกิน ไปยันเรื่อง 18+ ในมุมมองของสถาปนิก นักการตลาด และนักการเงิน ออกอากาศทุกวันศุกร์ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบันทุกสัปดาห์และสามารถรับชมย้อนหลังได้ใน Podcast หรือ Application Spotify รายการประกอบไปด้วยผู้สนทนา 4-5 คนแล้วแต่ตอน ซึ่งในบางตอนยังมีการโฟนอินแขกรับเชิญที่มาจากเพื่อนสนทนาด้วย ระยะเวลาในการสนทนาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง และเป็นการพูดคุยที่แสดงให้เห็นมุมมองเรื่องต่างๆจากคนแต่ละอาชีพกันแต่จะเน้นเรื่องงานสถาปัตยกรรมหรืองานออกแบบเป็นหลัก บางตอนเป็นประเด็นที่พบเจอบ่อยจนต้องนำมาสนทนากันเช่น “ดราม่าสถาปนิก” หรือตอน “คนทำบ้านจัดสรร” ก็จะมีแขกรับเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์มาร่วมสนทนาด้วย รูปแบบรายการเป็นกันเองเหมือนมีเพื่อนหรือรุ่นพี่มาคุยกันให้ฟังและมีความสนใจที่นำติดตาม กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่สนใจงานออกแบบ นักเรียนนักศึกษาที่อยากทราบมุมมองของรุ่นพี่ที่ผ่านประสบการณ์ทำงานจริงมาแล้วให้ฟัง



ภาพที่ 28 สามโคกเรดิโอ ทาง Facebook Page (<https://www.facebook.com/samcokeradio/>)

จุดแข็ง (Strength) และเป็นจุดที่น่าสนใจของรายการ “เสาสาสาสา” คือความสดใหม่ที่ไม่มีการเตรียมสคริปทางความคิดเห็น ซึ่งแต่ละคนจะมีแนวคิดและมุมมองต่อเรื่องๆหนึ่งที่แตกต่างกัน การนำเสนอเป็นรูปแบบการรับฟังซึ่งผู้รับฟังสามารถเปิดรายการนี้เป็นเพื่อนระหว่างการทำงานได้โดยอาศัยแค่การฟังอย่างเดียว การเสวนาเป็นกันเองและแนะนำทุกอย่างอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและประสบการณ์ตรง

จุดอ่อน (Weakness) เป็นสื่อที่ใช้เวลาในการรับฟังมาก ซึ่งทำให้มีกลุ่มผู้ฟังเฉพาะทางและการเสวนาบางครั้งมีการออกนอกเรื่องและกว่าจะกลับมาเข้าประเด็นได้ก็ใช้เวลาเพิ่มขึ้นอีก ทำให้ยากต่อการรับชม จุดอ่อนที่สำคัญคือหัวข้อการสนทนาที่หลากหลาย ทำให้ผู้ติดตามไม่สามารถคาดเดาเกี่ยวกับรายการในสัปดาห์นั้นได้ ทำให้เกิดการรับชมย้อนหลังมากกว่าการรับชมสด และสื่อประเภทวิทยุนี้ทำให้การแสดงสีหน้าและอารมณ์ไม่สามารถส่งมาถึงคนฟังได้เหมือนสื่อประเภทอื่นๆ ผู้ฟังต้องจับประเด็นและบางครั้งต้องทำการเปิดภาพประกอบการอธิบายไปด้วยถึงจะเข้าใจบทสนทนาได้

Opportunity (โอกาส) สำหรับโอกาสในการพัฒนาสื่อประเภทวิทยุคือการที่สามารถ Radio Live แบบเห็นหน้าคนพูดได้ซึ่งจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างน้ำเสียงและการแสดงออกท่าทาง ทำให้ผู้ฟังอินไปกับเนื้อหาได้มากกว่าเดิม ซึ่งสามารถทำได้ทาง Facebook Live หรือ Youtube Live และหากเพิ่มความกระชับในการนำเสนอให้รายการสั้นลงได้จะสามารถขยายฐานการรับชมไปได้กว่าเดิม

Threat (อุปสรรค) หากต้องการพัฒนาเป็น Radio Live แล้วการรวมตัวกันจัดรายการ 4-5 คน จะต้องใช้อุปกรณ์และสถานที่ในการเตรียมการที่ดีซึ่งอาศัยงบประมาณและเวลาส่วนตัวที่มากขึ้นของผู้จัดรายการ อุปสรรคสำคัญของรายการสดคือผู้ถ่ายทอดจะต้องช่วยกันควบคุมเวลาให้ไม่เกิดความเหมาะสมในแต่ละหัวข้อ หากลากยาวจนเงินไปจะทำให้เนื้อหาการรับฟังเกิดความน่าเบื่อได้

บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “เสาสาเสาสา” รายการวิทยุเสาสาเสาสา มีสื่อในการนำเสนอที่แตกต่างจากรายการทางสถานีวิทยุอื่น ๆ ที่มีแค่เสียงแต่สามารถสร้างความน่าสนใจของการรับชมจากรูปแบบรายการที่เป็นรายการสดได้ ซึ่งผู้ชมที่ชอบในการแสดงความคิดเห็นแบบไม่ต้องมีสคริปจะอินไปกับเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย นอกเหนือจากสื่อทางวิทยุหรือ Podcast แล้ว รายการเสาสาเสาสา ยังมีฐานการนำเสนออยู่บน “สามโคกเรดิโอ” ซึ่งมีรายการอื่นอยู่ด้วยมีแพลตฟอร์มอยู่บน Facebook Page และรายการเสาสาเสาสามีบัญชี Twitter ซึ่งมีผู้ติดตาม 6,810 คน (มิ.ย.2563) ซึ่งทั้งสองสื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และระบুলิงค์ไปยังการเสวนาใน Podcast หรือ Spotify อีกด้วย

3.8. The World's Most Extraordinary Homes (Netflix)

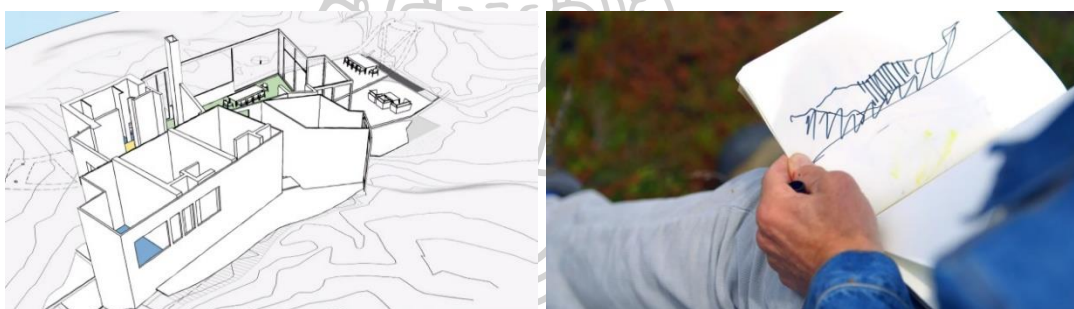


ภาพที่ 29 (ซ้าย) รายการ The World's Most Extraordinary Homes (ออกอากาศทาง Netflix)

ภาพที่ 30 (ขวา) พิธีกรคู่ Piers Taylor (สถาปนิก) และ Caroline Quentin (ดารานักแสดง)

รายการ The World's Most Extraordinary Homes เป็นรายการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมประเภทบ้านพักอาศัย ซึ่งดำเนินรายการโดยพิธีกรคู่ชาย-หญิง โดยมีการให้ฟังของพิธีกรหญิงเป็นเส้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ มุมมอง และความรู้สึกของบุคคลที่ไม่ได้เป็นสถาปนิกหรืออยู่ในวงการออกแบบ และฟังของพิธีกรชายเป็นสถาปนิก จะทำหน้าที่อธิบายแนวคิดการออกแบบ โครงสร้าง หรือกระบวนการก่อสร้าง ที่มีความเฉพาะทางมากขึ้นด้วยการวาดรูปประกอบแบบง่าย และการทำไดอะแกรมการก่อสร้างประกอบที่เข้าใจง่าย โดยภาพรวมของรายการ 1 ซีซั่น จะแบ่งเป็นหัวข้อของแต่ละตอนที่แตกต่างกัน โดยเป็นแนวคิดของการออกแบบบ้านในแต่ละตอน เช่น “Mountain House” ก็จะเป็นการเดินทางไปพร้อมกับผู้ชมเพื่อพาดูบ้านจำนวน 4-5 หลังในแต่ละพื้นที่ที่รอบโลกที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างบ้านบนพื้นที่ลาดชัน หรือเนินเขา เป็นต้น สิ่งที่น่าสนใจระหว่างชมรายการคือ การแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาที่จริงจัง และการดำเนินรายการแนวพาชมบ้านแบบเป็นกันเองของ

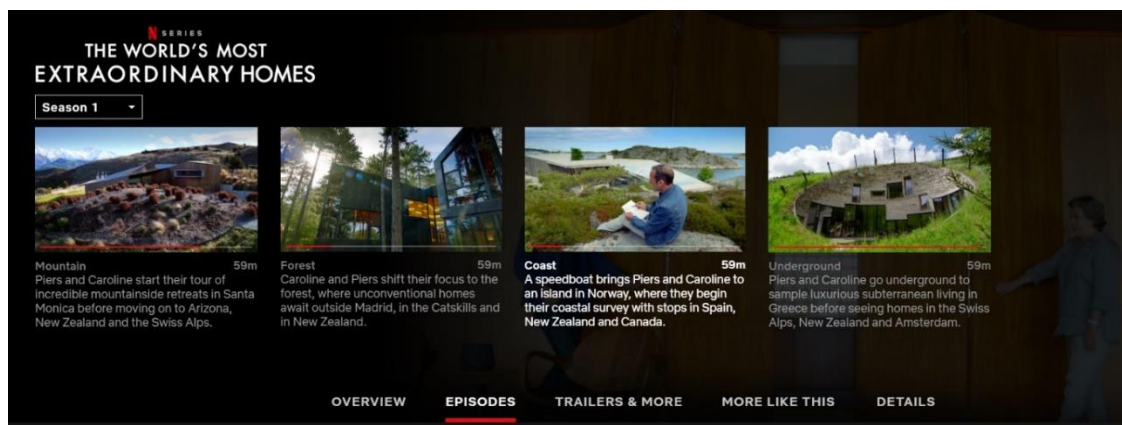
พิธีกร ทำให้ผู้รับชมสามารถเข้าใจกระบวนการสร้างและออกแบบบ้านแต่ละหลังเบื้องต้นได้ โดยไม่ต้องมีพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมมาก่อน และมีการใส่แนวคิดในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ผสานเข้ามาด้วย ด้วยการเล่าเรื่องที่แตกต่างกันของ Subjectivity ในรายการแต่ละตอนจะมีทั้งมุมมองของบุคคลที่ 3 อย่างพิธีกรทั้ง 2 ที่มีต่อบ้านแต่ละหลัง และยังมีมุมมองของบุคคลที่ 1 คือเจ้าของบ้าน และบุคคลที่ 2 คือสถาปนิกด้วย ในแต่ละหลังจะมีการนัดให้ทั้ง 3 กลุ่มมานั่งคุยกันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของแต่ละคนที่พบเจอมาในระหว่างทางออกแบบและสร้างบ้านแต่ละหลัง เราจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า บ้านที่ดีต้องอาศัยแรงผลักดันและความเข้าใจจากทั้งเจ้าของโครงการและสถาปนิก อันเป็นหนึ่งในจุดประสงค์หลังของการทำวิทยานิพนธ์นี้ แต่เนื่องจากรายการนี้จะพาไปดูบ้านหลายหลังใน 1 ตอน ที่มีความยาว 50-60 นาที สิ่งที่เสียไปคือรายละเอียดในเชิงเจาะลึกของบ้านแต่ละหลังที่หากผู้ชมสนใจ จะต้องเข้าไปค้นหาข้อมูลเองต่อ



ภาพที่ 31 การอธิบายการก่อสร้างด้วยภาพ 3 มิติ และการเขียนภาพด้วยมือประกอบการอธิบายของพิธีกรชาย

จุดแข็ง (Strength) จุดแข็งของรายการ “The World’s Most Extraordinary Homes” คือการจัดลำดับของข้อมูลที่น่าเสนอในบ้านแต่ละหลังได้อย่างเห็นภาพ โดยเริ่มนำเสนอให้ผู้ชมทราบตั้งแต่การเดินทางไปถึง ทำเลที่ตั้ง สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่ส่งผลต่อการออกแบบและทำให้บ้านแต่ละหลังนั้นแตกต่างกัน ด้วยพิธีกรที่มีความรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมเป็นอย่างดี การอธิบายประกอบการเดินชมบ้านทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพครบตั้งแต่ก่อนนั่งสัมภาษณ์เจ้าของโครงการและสถาปนิกผู้ออกแบบ ในส่วนของพิธีกรหญิงที่เปรียบเสมือนบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมก็มีการถามข้อสงสัยพื้นฐานที่คนทั่วไปจะถามเกี่ยวกับบ้านให้พิธีกรชายหรือผู้สัมภาษณ์ได้อธิบายให้รับชม ในส่วนของงานภาพเคลื่อนไหวประกอบการอธิบาย (3D Diagram) ทำได้ดีมาก โดยผู้ชมจะสามารถเข้าใจบริบทของบ้านกับทำเลที่ตั้งได้อย่างดี มีการทำภาพประกอบให้ดูตั้งแต่เป็นที่ดินเปล่าจนถึงการสร้างตัวบ้าน และในส่วนของแนวคิดการออกแบบจะนำเสนอผ่านภาพร่างบนกระดาษของพิธีกรชายซึ่งสามารถเข้าใจได้แม้ไม่ได้ไปชมบ้านด้วยตัวเอง จุด

แข็งอีกอย่างของรายการคือการสัมภาษณ์มุมมองและแนวคิดจากเจ้าของบ้านและสถาปนิกผู้ออกแบบ ตรงจุดนี้ทำให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งหมด และประสบการณ์จริงของผู้อยู่อาศัยตลอดจน แนวคิดการออกแบบที่แท้จริงจากปากของสถาปนิกเอง

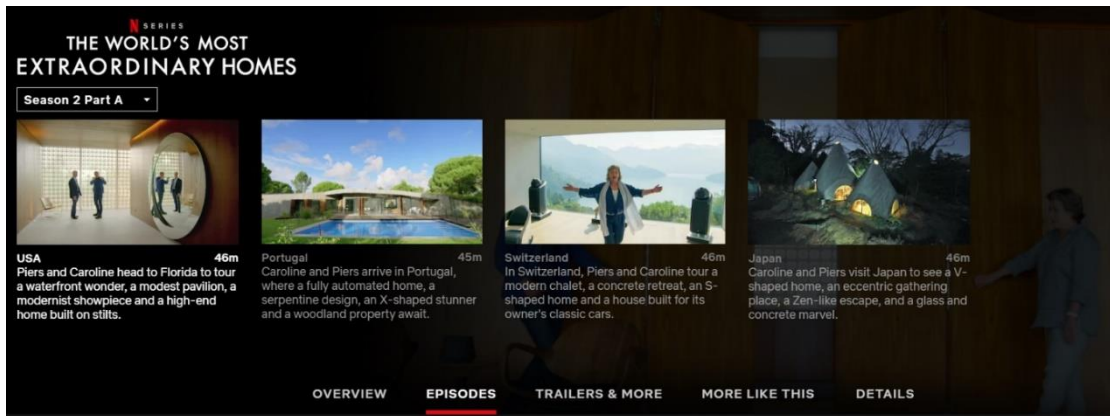


ภาพที่ 32 รายการซีซั่นแรก ตั้งชื่อตอนด้วยแนวคิดการออกแบบบ้านตามทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน

จุดอ่อน (Weakness) เป็นรายการที่ใช้เวลาในการรับชมนานถึง 60 นาที ซึ่งเหมาะสำหรับการรับชมที่เจาะจงและสนใจจริงๆ เท่านั้น ไม่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาเหมือนกับรายการสั้นๆ และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมผ่าน Netflix อีกด้วยส่งผลให้ผู้รับชมเฉพาะกลุ่มไม่สามารถรับชมได้โดยทั่วไปเหมือนรายการบนแพลตฟอร์ม Youtube ซึ่งไม่เสียค่าบริการและในการใช้บริการ Netflix ก็มีรายการอื่นๆ ภาพยนตร์ และซีรีส์มากมายเป็นคู่แข่งของการรับชม ทำให้ผู้ใช้บริการไปรับชมรายการอื่นที่สนใจแทนได้ จุดอ่อนที่สำคัญของการนำเสนอคือเนื่องจากเป็นรายการ 1 ตอนทีประกอบไปด้วยบ้านจำนวน 4-5 หลัง การให้รายละเอียดเกี่ยวกับบ้านอาจทำได้ไม่มากพอเมื่อคิดเป็น 1 หลัง ต่อ 10-15 นาทีส่งผลให้ผู้สนใจข้อมูลของบ้านจริงๆ ไปสืบค้นต่อเอง และเนื่องจากเป็นรายการบน Netflix ที่ถ่ายทำเป็น Season ส่งผลให้เกิดการเว้นระยะห่างของการนำเสนอในแต่ละ Season ไม่เกิดความต่อเนื่องเหมือนรายการรายสัปดาห์ การรับชมที่ไม่ต่อเนื่องทำให้การสร้างโลกเนื้อหาที่อื่นของผู้ชมไม่ต่อเนื่องด้วย

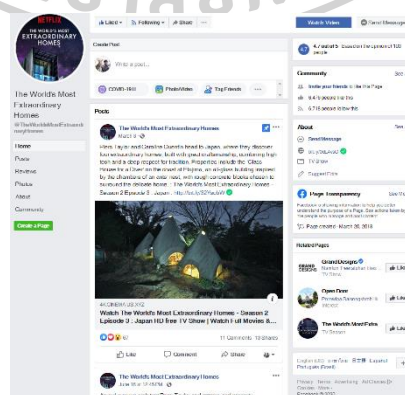
Opportunity (โอกาส) สืบเนื่องจากจุดอ่อน โอกาสในการพัฒนาคือ หากสามารถปรับรูปแบบรายการให้เหลือตอนละ 30 นาที แต่เป็นเนื้อหาการพหุชมบ้านเหมือนเดิม และลดจำนวนหลังลงแต่ใส่รายละเอียดและภาพของบ้านเพิ่มจะทำให้การรับชมจนจบตอนเป็นไปได้มากขึ้น และยังเป็น การเพิ่มจำนวนตอนในหนึ่งซีซั่นให้มากขึ้น ทำให้เกิดความต่อเนื่องของการรับชมและหากมีโอกาสอาจทำให้รายการบางตอน ออกอากาศผ่านฟรีแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อสร้างฐานผู้ชม และทำให้เกิดการติดตามมายังรายการหลักใน Netflix และในปัจจุบัน รายการมี 3 ซีซั่นและเป็นบ้านฝั่งยุโรปทั้งหมด

ไม่ว่าจะเป็นนอร์เวย์ สเปน สวิสเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา หากสามารถถ่ายทำให้ครอบคลุมมาในภูมิภาคเอเชีย (นอกจากญี่ปุ่นที่มีการถ่ายทำแล้ว) จะทำให้เกิดฐานผู้ชมที่เป็นชาวเอเชียเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 33 รายการซีซั่นที่ 2 เปลี่ยนการตั้งชื่อตอนเป็นบ้านที่อยู่ในประเทศเดียวกันเพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างและความเหมือนกันของบ้านแต่ละหลังภายใต้ภูมิประเทศและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน

Threat (อุปสรรค) เนื่องด้วยคุณภาพของการถ่ายทำที่สูง และอาศัยการเดินทางเพื่อถ่ายทำในสถานที่ที่แตกต่างกัน ทำให้ทั้งระยะห่างระหว่างซีซั่นค่อนข้างนาน และการนำเสนอบนแพลตฟอร์มเดียวบน Netflix ก็เป็นอุปสรรคสำหรับการรับชมโดยทั่วไปเช่นกัน เพราะต้องเสียค่าบริการการรับชม ดังนั้นหากต้องการเร่งการผลิตอาจต้องเพิ่มบุคลากรในการติดต่อซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นได้



ภาพที่ 34 The World's Most Extraordinary Homes

ทาง Facebook Page (<https://www.facebook.com/TheWorldsMostExtraordinaryHomes/>)

บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “The World’s Most Extraordinary Homes” ในฐานะของสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม รูปแบบและเนื้อหาของรายการเป็นสื่อที่เสฟได้ง่าย มีทั้งความบันเทิงและสาระเกี่ยวกับการออกแบบบ้านพักอาศัยที่โดดเด่นในแต่ละตอน การสัมภาษณ์เจ้าของโครงการและผู้ออกแบบทำให้โลกของเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์มากขึ้นจากมุมมองที่หลากหลาย แต่ในฐานะของการทำสื่อแล้วยังมีเพียงแพลตฟอร์มเดียวคือรายการผ่าน Netflix ซึ่งเสียค่าบริการดังที่กล่าวไว้ และในแพลตฟอร์ม Facebook มีผู้ติดตามเพียง 6,476 คน และไม่ได้มีการทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องสนับสนุนรายการมากเท่าที่ควร กลุ่มเป้าหมายหลักของรายการเป็นบุคคลทั่วไปและสถาปนิก ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการออกแบบบ้านพักอาศัย ซึ่งรูปแบบของรายการหากเป็นบุคคลทั่วไปสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องมีพื้นฐานเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม เพียงแต่ติดตามการนำเสนอของพิธีกรหญิงที่ไม่ได้มีพื้นฐานเหมือนกันทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างตัวละครได้ และหากเป็นผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการออกแบบจะสนใจและเข้าถึงมุมมองของพิธีกรชายได้ดี รวมถึงรายการยังมีการเตรียมภาพ 3 มิติประกอบอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายด้วย ซึ่งหากภาพ 3 มิติ นี้ถูกนำไปใช้ในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่สนับสนุนกัน ประกอบกับคำอธิบายเล็กน้อยจะยิ่งสนับสนุนและเพิ่มความน่าสนใจให้สื่อหลักทาง Netflix ด้วย

3.9. Stay Here (Netflix)

รายการ Stay Here ที่ฉายทาง Netflix เป็นรายการเกี่ยวกับการรีโนเวทและการสร้างแบรนด์ผ่านงานสถาปัตยกรรม ประเภทที่พักอาศัยให้เช่า หรือเราสามารถเรียกได้ว่าเป็นโรงแรมทางเล็กรขนาดเล็ก ซึ่งรูปแบบของรายการ เล่าผ่านพิธีกร 2 คน พิธีกรหญิงเป็นนักร้องแบบซึ่งสามารถทำงานได้ตั้งแต่งานสถาปัตยกรรม และงานตกแต่งภายใน รวมถึงการจัดหรือตกแต่งบ้านให้เข้ากับแนวทางและประเภทของธุรกิจ พิธีกรชายเป็นนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ที่มองหาโอกาสในการทำธุรกิจจากการรีโนเวทบ้านพักซึ่งมีทำเลที่ตั้งที่ดี หรือมีบริบทเกี่ยวกับวัฒนธรรมรอบๆ ที่น่าสนใจแต่ไม่ได้รับการดูแลการบริหาร และการตกแต่งที่ส่งเสริมให้เกิดรายได้กับเจ้าของบ้าน รายการ 1 ตอนมีความยาวเฉลี่ย 30 นาที ซึ่งเปิดรายการด้วยการแนะนำบริบทของทำเลที่ตั้ง สภาพสังคมและวัฒนธรรมของบ้านที่จะรีโนเวท จากนั้นจะพาไปเจอเจ้าของบ้านรวมถึงอธิบายเกี่ยวกับแผนการปรับปรุงและการสร้างแบรนด์ให้เกิดมูลค่า ความน่าสนใจของรายการอยู่ที่การนำเสนอปัญหาปัจจุบันของบ้านก่อนเพื่อให้เกิดความน่าติดตามและค่อยๆ ดำเนินรายการตกแต่งใหม่ พร้อมกับสอนให้เจ้าของโครงการเข้าใจถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาพักอาศัย ตั้งแต่การเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ไปจนถึงพิธีกรหญิงพาเจ้าของบ้านมาร่วมกันเลือกเฟอร์นิเจอร์ในร้านค้าท้องถิ่น และการตกแต่งที่เหมาะสมกับบ้านที่สามารถสร้างประสบการณ์การพักอาศัยที่เกิดเอกลักษณ์ และมีความน่าสนใจมากกว่าคู่แข่งบริเวณข้างเคียง สิ่งที่เราจะได้เห็นเกี่ยวกับ

รายการคือแนวคิด Travel, Design, Experience, Profit ซึ่งหากเป็นผู้รับชมที่สนใจเกี่ยวกับการรีโนเวทและการสร้างรายได้จากอสังหาริมทรัพย์ที่มีอยู่ด้วยการปล่อยเช่า จะเป็นรายการที่ดีอีกรายการที่ควรรับชม



ภาพที่ 35 รายการ Stay Here (ออกอากาศทาง Netflix)

ภาพที่ 36 พิธีกรหญิง Genevieve Gorder นักออกแบบ และพิธีกรชาย Peter Lorimer นายหน้าอสังหาริมทรัพย์

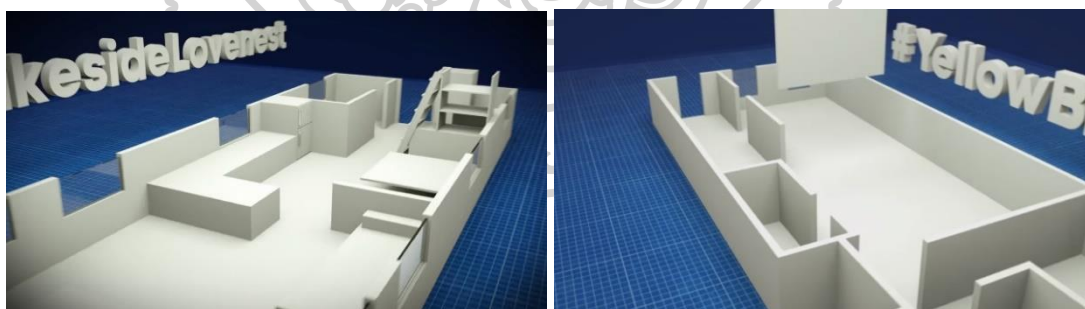
จุดแข็ง (Strength) จุดแข็งของรายการ “Stay Here” คือการเปิดรายการให้น่าติดตามด้วยการพาชมบ้านซึ่งมีปัญหาทางด้านกรอกแบบ และการตกแต่ง รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ภายในที่ไม่สามารถดึงศักยภาพของพื้นที่ออกมาแปลงเป็นรายได้ และสัมภาษณ์เจ้าของโครงการถึงความจำเป็นของบ้านและสิ่งที่ต้องการในการตกแต่ง ซึ่งในจุดนี้เป็นการจำลองขั้นตอนของการออกแบบจริงให้ผู้ชมได้รับรู้ ซึ่งเริ่มจากการพูดคุยกันถึงปัญหาที่เกิดขึ้น สิ่งที่บ้านต้องการและสิ่งที่นักออกแบบต้องการนำเสนอเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งในการนำเสนอแนวทางการแก้ไขนั้น รายการได้มีการทำรูป 3 มิติเพื่ออธิบายการปรับปรุงให้เห็นภาพ การลด-เพิ่ม พื้นที่ภายในและภายนอกพร้อมการอธิบายประกอบแนวคิดด้วย จุดเด่นของรายการอีกจุดหนึ่งคือการนำเสนอการตกแต่งพร้อมกับการสร้างแบรนด์ที่ต้องมีส่วนประกอบอื่นที่ส่งเสริมกัน เช่น การมอบประสบการณ์เฉพาะให้กับผู้มาพัก ซึ่งอาจเป็นการเรียนทำอาหารพื้นถิ่นโดยคนท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งการทำแผนผังการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้ชิมชั้บบรรยากาศและวัฒนธรรมของพื้นที่ตั้ง หรือการเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆที่เอาใจใส่นักท่องเที่ยว ซึ่งหากผู้ชมมีแผนที่จะทำธุรกิจแบบนี้อยู่แล้วจะเกิดประโยชน์มาก และรายการมีความยาว 30 นาทีซึ่งสะดวกต่อการรับชมให้จบตอนเนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าติดตาม



ภาพที่ 37 พิธีกรทั้งสองคนพาเจ้าของโครงการร่วมซื้อเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่น และชิมรับประทานอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติเฉพาะตัว และแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้มาพัก

จุดอ่อน (Weakness) เป็นรายการที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจเยอะ แต่ด้วยเวลาการออกอากาศเพียง 30 นาที ทำให้มีเนื้อหาบางส่วนที่ถูกกล่าวถึงอย่างรวดเร็ว และเนื่องจากพิธีกรทำหน้าที่เป็นสถาปนิกเองด้วยจึงยังขาดมุมมองของผู้เข้ามาใช้อาคาร กลายเป็นการตกแต่งเพียงด้านเดียวโดยไม่นำเสนอผลลัพธ์ของการตกแต่งที่ออกแบบเอาไว้ว่าส่งผลกระทบต่อการใช้งานและการสร้างความประทับใจต่างๆตามที่ได้ออกแบบไว้หรือไม่ ซึ่งทำให้โลกของเนื้อหายังไม่ครบถ้วนในทุกมุมมอง

Opportunity (โอกาส) หากสามารถนำเสนอมุมมองของผู้เข้ามาพัก หรือนำเสนอ feedback จากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับงานที่ออกแบบได้ จะทำให้ผู้ชมอินและเชื่อในการออกแบบมากกว่าเดิม

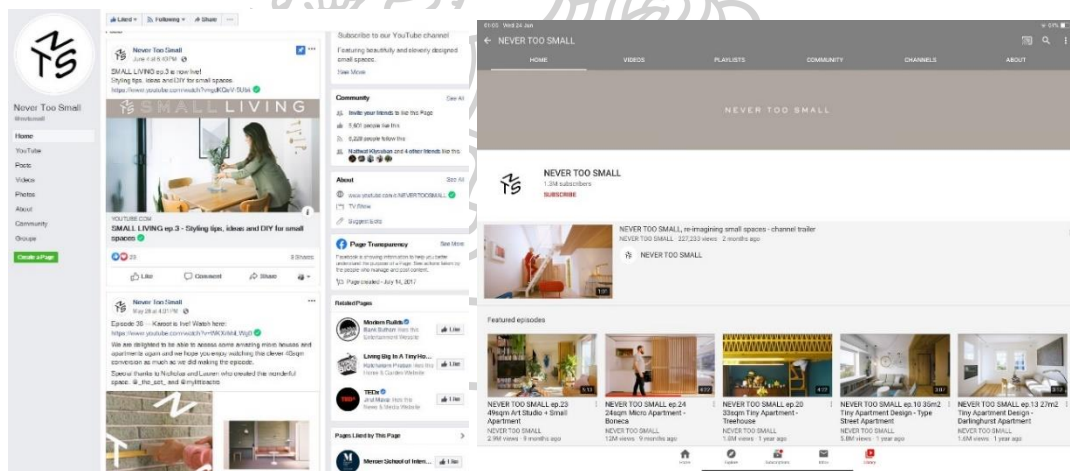


ภาพที่ 38 การอธิบายการก่อสร้าง และการปรับปรุงพื้นที่ ด้วยภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ

Threat (อุปสรรค) หากมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวถึงผลลัพธ์ของการตกแต่งที่ได้จากรายการได้จริง อุปสรรคที่จะตามมาคือการออกแบบระบบสำหรับการประเมินหรือเก็บข้อมูล หรือแม้กระทั่งเพิ่มขึ้นขั้นตอนของการติดต่อและการสัมภาษณ์เข้าไปในรายการและอาจทำให้รายการยาวขึ้นด้วย

บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “Stay Here” เนื่องจากเป็นรายการจาก Netflix เหมือนกับ The World’s Most Extraordinary Homes แพลตฟอร์มการรับชมจึงจำกัด และมีเงื่อนไขทางค่าใช้จ่ายในการรับชม และ Stay Here ยังไม่มีแพลตฟอร์มอื่นนอกจากรายการอีกด้วย ทำให้ไม่มีข้อมูลสนับสนุนอื่นๆ หรือไม่สามารถทราบ feedback จากคนดูทาง Social Media อื่นๆ ได้เลย หากรายการสามารถมีเว็บไซต์ที่รวบรวมการออกแบบในแต่ละตอนไว้ และเพิ่มรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถนำเสนอในรายการได้หมดไว้ จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับชม อาจมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนวความคิดการออกแบบต่อกัน รวมถึงได้ทราบตำแหน่งที่ตั้งของบ้าน หรือตำแหน่งและแนวทางการติดต่อร้านค้าที่อยู่ในแต่ละตอนอีกด้วย เช่นอาจจะบุตำแหน่งร้านขายเฟอร์นิเจอร์ที่พิธีกรพาเจ้าของบ้านไปเลือกซื้อ หรือแม้กระทั่งร้านอาหารที่อยู่ในรายการท่องเที่ยวของแต่ละหลัง การรวบรวมข้อมูลนี้ทำให้ร้านค้าได้ประชาสัมพันธ์ตัวเองและอาจมีข้อตกลงเพิ่มเติมทางด้านส่วนลดกับทางรายการในอนาคตอีกด้วย หรือแม้กระทั่งจัดโปรโมชั่นของร้านค้าโดยลูกค้าของ Stay Here โดยเฉพาะก็ได้

3.10. Never Too Small (Youtube)

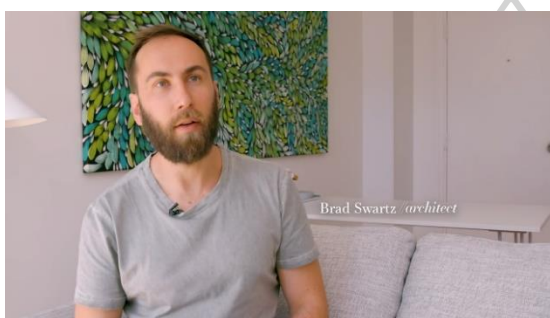


ภาพที่ 39 (ซ้าย) Never Too Small (Facebook Page)

ภาพที่ 40 (ขวา) Never Too Small (Youtube Channel)

รายการ Never Too Small เป็นสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับการจัดการและออกแบบพื้นที่ขนาดเล็ก สำหรับคอนโด หรืออพาร์ทเมนต์ที่มีพื้นที่ใช้สอยจำกัด ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมทาง Youtube เป็นหลัก มีคนกด Subscribe ถึง 1,300,000 คน แต่มีผู้ติดตามทาง Facebook เพียง 5,601 คน (ม.ย.2563) โดยใน Youtube Channel จะมีการแบ่งรายการเป็น Playlist ต่างๆ แต่ละตอนของทุกๆ Playlist มีความยาวไม่เกิน 7 นาที โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 นาทีต่อตอน เป็นการนำสถาปนิกผู้ออกแบบมา

พูดอธิบายการจัดสรรพื้นที่ขนาดเล็ก พร้อมภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งประกอบจากสถานที่จริง มีคนดูเฉลี่ยต่อ 1 คลิปไม่ต่ำกว่า 1,000,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นรายการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ รายการนำเสนอไอเดียการที่หลากลายในการจัดพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งจะไม่เกิน 40.00 ตร.ม. และในบางตอนหากมีการรีหรือปรับเปลี่ยนผนัง จะมีการอธิบายผ่านผังพื้นที่ห้องประกอบด้วย ซึ่งทำให้ผู้รับชมสามารถเข้าใจพื้นที่ที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ด้วยรูปแบบรายการและเนื้อหาที่กระชับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไปและผู้ออกแบบจากทั่วโลก ที่ต้องการหาไอเดียในการออกแบบใหม่ๆ และตอบโจทย์พื้นที่ที่จำกัด



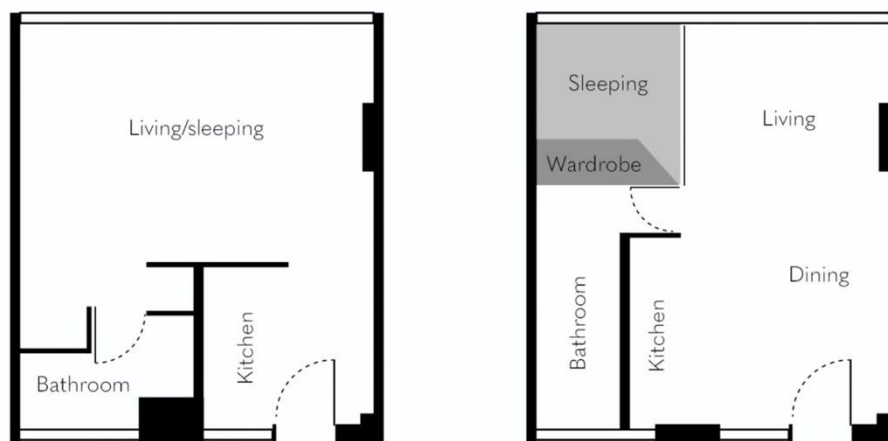
ภาพที่ 41 (ซ้าย) สถาปนิกผู้ออกแบบห้องอธิบายถึงการออกแบบ

ภาพที่ 42 (ขวา) สถาปนิกสาธิตการใช้พื้นที่จริง

จุดแข็ง (Strength) จุดแข็งของรายการ “Never Too Small” คือการนำเสนอที่กระชับตรงไปตรงมา เข้าถึงประเด็นการออกแบบ พร้อมสาธิตวิธีการแก้ปัญหาของพื้นที่ขนาดเล็กให้เห็นอย่างชัดเจน และอธิบายแนวคิดการออกแบบทั้งหมดนี้ทำโดยสถาปนิกเพียงคนเดียวตลอดทั้งคลิป ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สถาปนิกได้อธิบายสิ่งที่ตัวเองคิดและโชว์ผลลัพธ์ได้อย่างอิสระเสรี อีกทั้งรูปแบบรายการที่รับชมง่ายและมีระยะเวลาในการรับชมเฉลี่ย 3-4 นาทีต่อคลิป ทำให้สะดวกต่อการรับชมมาก สังเกตได้จากยอด Views ในแต่ละตอนของ Youtube ที่ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และหากเป็นห้องที่มีการเปลี่ยนพื้นที่ หรือทุบผนังไปจากเดิม จะมีการแสดงกราฟิกแปลนเป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้คนดูเข้าใจการออกแบบมากขึ้นอีกด้วย

จุดอ่อน (Weakness) อันเนื่องมาจากความกระชับของรายการที่มีเป้าหมายไม่ให้เกินตอนละ 7 นาที ทำให้มุมมองของการนำเสนอเปลี่ยนเร็วมาก เพื่อให้สามารถถ่ายทอดรายการได้ทันเวลา และครบทุกมุมการออกแบบ ผู้รับชมอาจต้องกดหยุดเล่นเพื่อดูสิ่งที่กำลังนำเสนอให้ครบก่อนที่จะกดเล่นต่อเพราะเฟรมของภาพเปลี่ยนเร็วมาก จุดอ่อนที่สำคัญของรายการสั้นคือรายละเอียดที่นำเสนอได้แค่มุมมองเดียวจากผู้ออกแบบ ทำให้ไม่มีมุมมองอื่นๆของผู้ใช้อาคารหรือเจ้าของโครงการมา

เกี่ยวข้องด้วย และเนื่องด้วยเป็นห้องขนาดเล็ก การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ผ่านกล้องที่มีระยะความกว้างจำกัด ต้องใช้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับภาพ 3 มิติมาเชื่อมโยงถึงจะเข้าใจพื้นที่จำกัดนั้นได้



ภาพที่ 43 (ซ้าย) ผังห้องเดิมก่อนการออกแบบ

ภาพที่ 44 (ขวา) การปรับพื้นที่หลังการออกแบบใหม่โดยสถาปนิก

Opportunity (โอกาส) โอกาสพัฒนารายการ “Never Too Small” นั้นอาจทำได้โดยการเพิ่มบทสัมภาษณ์ของผู้ใช้อาคารจริงหรือเจ้าของห้องเข้าไป หรืออาจใช้การเขียนบทความเกี่ยวกับผู้ใช้อาคารในแพลตฟอร์มอื่นหากไม่ต้องการทำให้รายการมีความยาวเพิ่มมากขึ้นและทำให้ไม่สะดวกในการรับชม เช่น รายการหลักออกอากาศทางแพลตฟอร์ม Youtube แต่สามารถมีบทความที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมบนแพลตฟอร์ม Facebook หรือ Website ได้ ซึ่งในปัจจุบัน Website ของ <https://www.nevertoosmall.com/> เป็นเพียงแหล่งรวบรวมบทความสั้นๆของรายการแต่ละตอนที่นำเสนอบนแพลตฟอร์ม Youtube เท่านั้นหากสามารถมีเนื้อหาอื่นๆเพิ่มเติมให้ผู้ติดตามได้อ่าน เช่น วัสดุ แนวคิดการออกแบบ ภาพสเกช หรือราคาก่อสร้างคร่าวๆ จะทำให้ผู้ติดตามเข้าถึงโลกของเนื้อหา มากกว่าเดิม

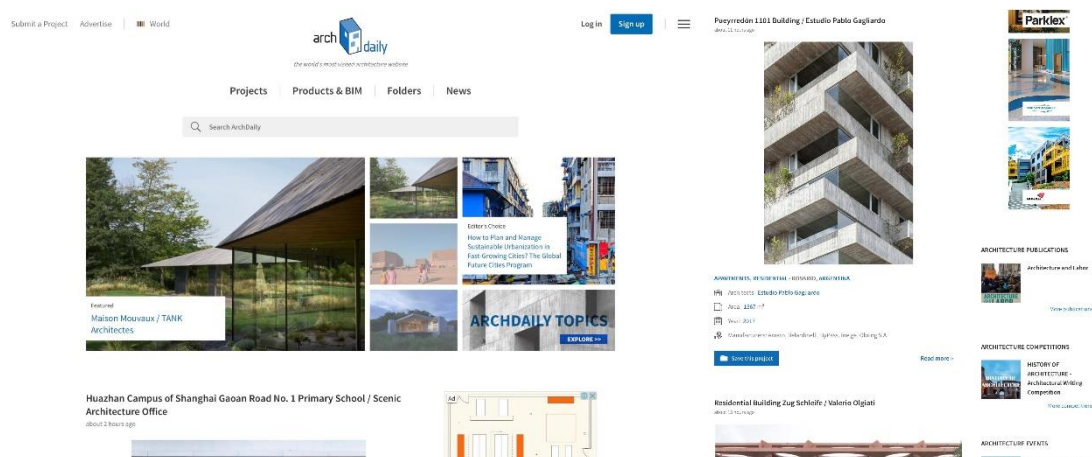
Threat (อุปสรรค) การสัมภาษณ์ผู้ใช้อาคารจริงทำให้ต้องเพิ่มเวลาในการออกอากาศในแต่ละตอนซึ่งอาจทำให้แนวคิดที่จะทำคลิปสั้นและกระชับนั้นหายไปและการรับชมที่ไม่จบคลิปจะทำให้ยอด View ในแต่ละตอนลดลง ซึ่งอาจนำเสนอเป็นตอนพิเศษที่มีความยาวมากกว่าเดิมได้ เช่น เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้เกิดเนื้อหาใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม และเพิ่มความเห็นจากตัวละครอื่นทำให้ผู้ชมรับรู้การใช้พื้นที่ได้อย่างครอบคลุมทุกมุมมอง



ภาพที่ 45 Never Too Small (<https://www.nevertoosmall.com/>)

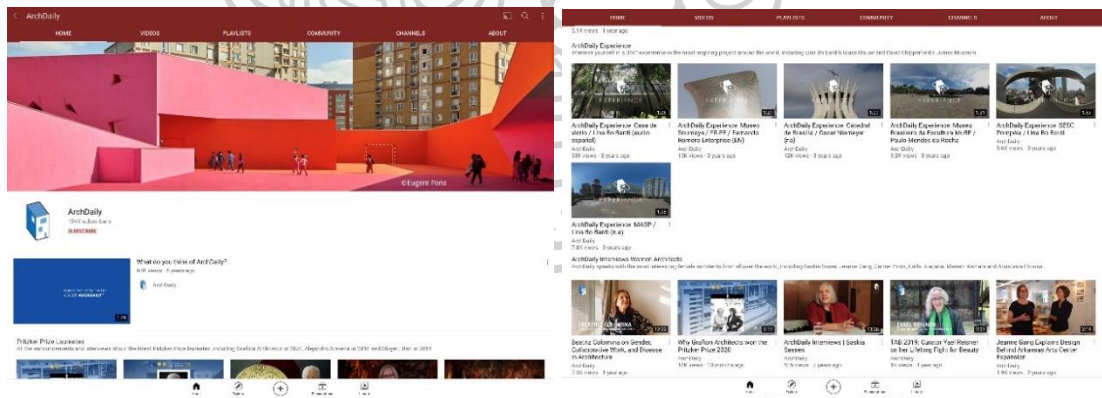
บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “Never Too Small” เป็นสื่อที่มุ่งเน้นไปที่การใช้ชีวิตกับพื้นที่เล็กๆอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยเข้ากับบริบททางสังคม และ Lifestyle ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีแพลตฟอร์มที่ครบจบใน Social อันได้แก่ Youtube, Facebook, Instagram และ Website ซึ่งในแง่ของศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อแล้ว ถือว่ามีสื่อที่ครบวงจรอยู่ในมือแต่มีการใช้สื่อหลักที่มีพลังเพียงสื่อเดียวคือ Youtube นอกนั้นยังขาดการดูแล และอัปเดตข้อมูลให้มีความสัมพันธ์กันซึ่งหากสามารถเพิ่มเนื้อหาในมุมมองอื่นบนสื่ออื่นได้ จะทำให้โลกของเนื้อหาที่ครบถ้วนมากกว่าเดิม

3.11. Archdaily (Website&Facebook)



ภาพที่ 46 Website ของ Archdaily (<https://www.archdaily.com/>)

Archdaily เป็นสื่อประเภท Online Magazine หรือ Textual Media ที่อาศัย Platform ของ Website ในการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม ก่อตั้ง website เมื่อปี 2008 โดยสถาปนิกสองท่าน คือ David Basulto และ David Assael ด้วยความตระหนักว่าไม่มีพื้นที่ให้เพื่อน ๆ ของเขา ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมใหม่ๆ และเทรนด์การออกแบบเลยโดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลและเผยแพร่ผลงานสถาปัตยกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ๆ ในรูปแบบของบทความและภาพประกอบ และในปี 2020 นี้ มีผู้เข้าชม website มากกว่า 13.6 ล้านคนต่อเดือน แนวคิดหลักของ Archdaily คือ “Tools, Inspiration, and Knowledge to help create better cities.” ซึ่งหมายความว่า “เครื่องมือ,แรงบันดาลใจและความรู้ ช่วยสร้างเมืองที่ดีขึ้น” ซึ่งมีความหมายตรงตัวเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ทางสถาปัตยกรรมและผู้คนสามารถนำสิ่งเหล่านั้นไปสร้างสรรค์สิ่งที่ดีต่อๆไปได้ ในขณะที่ Archdaily เริ่มต้นจากสื่อ Digital Media ที่เป็นบทความบน Website เมื่อโลกเริ่มเข้าสู่ยุคของ Social Media, Archdaily ก็ขยายโอกาสในการส่งต่อองค์ความรู้ไปยัง Facebook ที่ทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง และประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ๆ โดยการขยายเข้าสู่ Social Media นี้เป็นการขยายฐานผู้ติดตามจากเดิมมีแค่สถาปนิกและนักออกแบบส่วนบุคคลทั่วไปที่สนใจงานออกแบบ ตลอดจนถึงลูกค้าและเจ้าของโครงการที่ต้องการหา Reference การออกแบบโครงการใหม่ๆอ้างอิงจากผลงานระดับโลก โดยในปัจจุบันมีผู้ติดตาม Facebook Page อยู่ที่ 2,398,643 คน (ม.ค.2564), ผู้กด Subscribe ทาง Youtube จำนวน 124,000 คน และผู้ติดตามใน Instagram 3,000,000 คน



ภาพที่ 47 Archdaily (Youtube Channel)

จุดแข็ง (Strength) จุดแข็งของสื่อ “Archdaily” คือการนำเสนอ Free Magazine ในรูปแบบ Online ซึ่งเป็นข้อมูลที่ส่งตรงจากผู้ออกแบบนั้นๆส่งไปให้ทางทีมงานคัดกรองและช่วยประชาสัมพันธ์ ผู้อ่านจะได้รับทราบข้อมูลของโครงการตลอดจนแนวคิดการออกแบบโดยตรงจากสถาปนิกผู้ออกแบบในรูปแบบของบทความประกอบภาพสถานที่จริง และ Diagram แสดงแนวคิดการออกแบบ ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านบทความ, เลือกค้นหาประเภทอาคารตามลักษณะจำเพาะต่างๆ

ตัวเอง ซึ่งใน website แบ่งหมวดการค้นหาเอาไว้แล้ว และยังสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงการค้นคว้า งานออกแบบในระดับมหาวิทยาลัย และการทำงานจริงได้ และด้วยความที่เป็นสื่อ Online ที่มี Platform ที่สัมพันธ์กันระหว่าง Social Media(Facebook, Instagram) และ Digital Media(Website) การสร้างโลกของเนื้อหาที่เชื่อมโยงกันเป็นไปได้อย่างดี เมื่อมีการเผยแพร่บทความใหม่ๆใน website ก็จะมีการประชาสัมพันธ์สั้นๆบน Facebook เพื่อให้ผู้อ่านสามารถไปติดตามอ่าน ต่อได้เมื่อสะดวก จุดแข็งอีกอย่างของ Archdaily คือการทำให้การเผยแพร่แนวคิดทางสถาปัตยกรรม และผลงานการออกแบบเป็นมิตรกับเหล่าสถาปนิกและผู้ออกแบบ กล่าวคือบุคคลใดที่มีผลงานการ ออกแบบสามารถส่งไปให้ทางทีมงานประชาสัมพันธ์งานเหล่านั้นได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เป็นการ แบ่งปันความรู้และแรงบันดาลใจสู่สากลอย่างแท้จริง

จุดอ่อน (Weakness) ของ Archdaily คือการมุ่งเน้นจุดแข็งของตนเองไปที่สื่อประเภท Textual Media โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับสื่อ Electronic Media บน Platform Youtube น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ การทำเนื้อหาภาพเคลื่อนไหวยังไม่สัมพันธ์กับบทความที่เกิดขึ้นบน Website

Opportunity (โอกาส) โอกาสพัฒนาสื่อ “Archdaily” นั้นทำได้ด้วยการส่งเสริมสื่อ ประเภท Electronic Media ให้เพิ่มมากขึ้น อาจนำข้อมูลจากงานสถาปัตยกรรมที่มีการเผยแพร่ ตลอดในปี หรือช่วงนั้นๆมาทำเป็นภาพเคลื่อนไหวสรุปตามหมวดหมู่และโอกาส เช่น จัดเป็นรายการ พิเศษเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมประเภทที่อยู่อาศัยในเขตร้อน ซึ่งรวบรวมผลงานที่อยู่อาศัยที่เพิ่งสร้าง เสร็จและมีการเผยแพร่ไปแล้วบน website มานำเสนอรวมกันถึงข้อแตกต่าง สิ่งที่เหมือนกัน หรือสิ่ง ที่น่าสนใจเป็นรายการสั้นๆ และแสดง Link ของงานแต่ละอันที่เคยเผยแพร่ไปแล้วทำรายการเพื่อให้ คนที่เพิ่งเคยเห็นงานนั้นๆสามารถไปตามอ่านเอาที่ website ต้นทางได้เป็นการบูรณาการเนื้อหาเดิม ในรูปแบบใหม่ที่เป็น Electronic Media กับกลุ่มผู้ติดตามใหม่ๆที่ต้องการเพียงแรงบันดาลใจอย่างรวดเร็ว และสั้น หรือข้อมูลที่น่าสนใจหลายๆอันแล้วเลือกเฉพาะอันที่ตรงกับความต้องการจริงๆในการสืบค้น เองสัก

Threat (อุปสรรค) ในการพัฒนาคือหากต้องการทำรายการสั้นๆรวบรวมดังกล่าว ต้องมี การคัดกรองงานในการนำเสนอ เพิ่มขึ้นตอนของการคิดเนื้อหารายการและบุคลากรในการตัดต่อขึ้น รวมถึงงบประมาณในการจัดทำและต้องวิเคราะห์ Trend ของการออกแบบในช่วงนั้นๆด้วย เพื่อให้ ผลิตเนื้อหาไปตอบสนองกลุ่มคนและความต้องการนั้นได้อย่างเหมาะสม

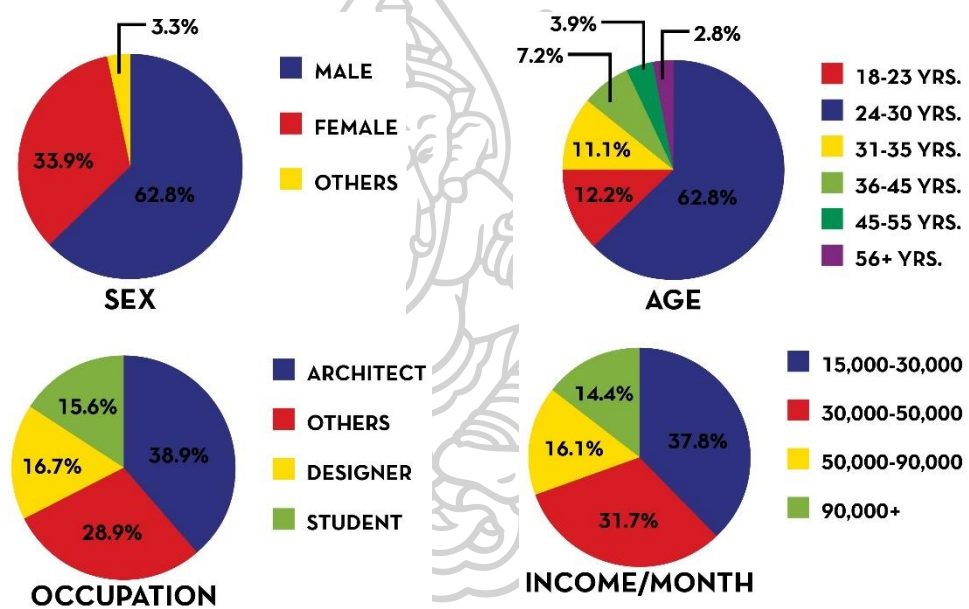
บทวิเคราะห์ของการทำสื่อสำหรับ “Archdaily” เป็นสื่อต่างประเทศที่มีความน่าเชื่อถือ และมีรูปแบบการนำเสนอบทความใน website ที่ง่ายต่อการสืบค้นและเปิดโอกาสให้นักออกแบบทั่ว โลกได้นำเสนอผลงานของตนด้วยบทความและรูปที่ตนเลือกสรรมาเอง ในแง่ของการเป็นสื่อที่เปิด โอกาสดังกล่าวแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียม ส่งผลให้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาผลงานใหม่ๆของ

สถาปนิกนักร้องแบบและเป็นเป้าหมายในการสร้างผลงานเพื่อให้ได้รับการเผยแพร่ในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีการปรับตัวเข้ากับยุคสมัยโดยเริ่มแรกจาก Digital Media Website และพัฒนาการประชาสัมพันธ์มายัง Social Media Facebook ได้อย่างดี ยิ่งขาดแต่การพัฒนาด้านรายการและสื่อประเภท Electronic Media ซึ่งจะสามารถขยายฐานผู้ชมรวมถึงช่วยในการส่งต่อองค์ความรู้ต่างๆ ของสถาปนิกไปได้มากกว่าตัวหนังสือ ผู้ชมยังสามารถสัมผัสบรรยากาศ การเคลื่อนไหวและอารมณ์ผ่านทางรายการได้ด้วย Archdaily เป็นสื่อที่สามารถสร้างโลกของเนื้อหาด้วยตัวเนื้อหาที่หลังไหลเข้ามาเผยแพร่ได้อย่างดี กลายเป็นฐานข้อมูลการสืบคนงานสถาปัตยกรรมขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเพื่อหาข้อสรุปของโครงสร้างสื่อสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ที่สามารถทำให้บุคคลทั่วไปและผู้สนใจในงานสถาปัตยกรรมสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารได้นั้นจะต้องทำการสำรวจถึงความสนใจในปัจจุบันก่อน วิทยานิพนธ์ในฉบับนี้จึงมีการทำการออกแบบสำรวจในลักษณะของ Google.Form เพื่อหาชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อสถาปัตยกรรมที่เป็นที่สนใจในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยผู้ทำการสำรวจจำนวน 180 คน แบ่งเป็นแต่ละประเภทตามภาพ

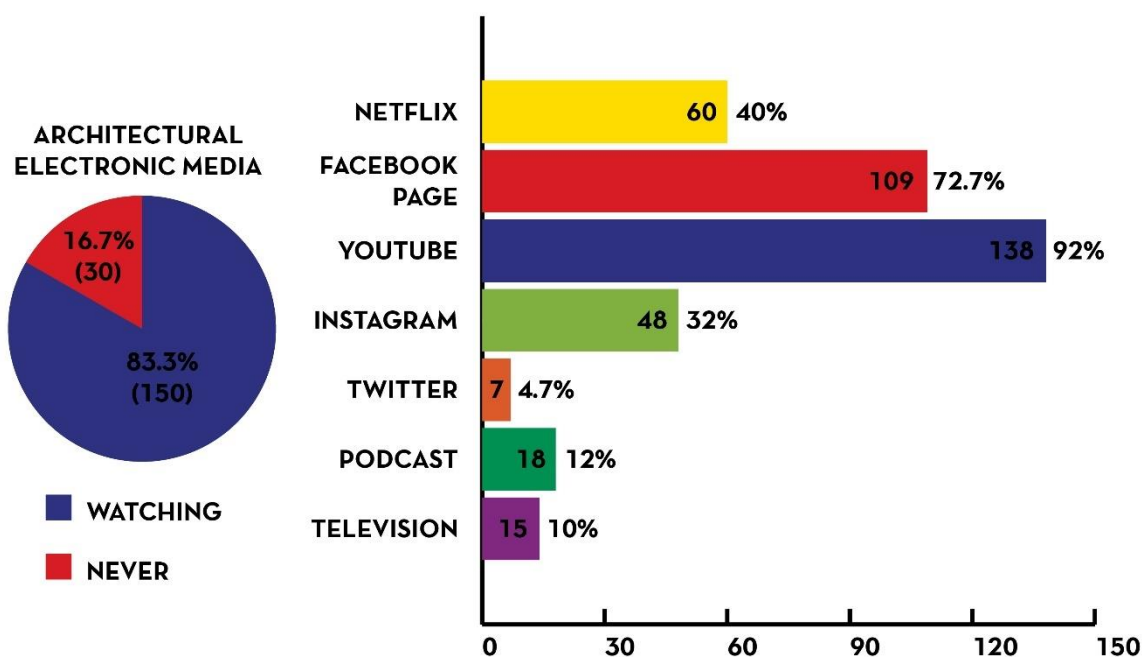


ภาพที่ 48 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับการสำรวจ 180 คน

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้รับการสำรวจเป็น ชาย 62.80% และหญิง 33.90% มีอายุอยู่ในช่วง 24-30 ปี (62.80%) และช่วง 18-23 ปี คือเป็นคนที่เกิดระหว่าง ค.ศ.1990-2002 ซึ่งอยู่ใน Generation Y เป็นบุคคลที่จบการศึกษาปริญญาตรีและเป็นวัยทำงานซึ่งมีกำลังในการสร้างธุรกิจหรือสนใจในการออกแบบโดยมีอาชีพเป็น สถาปนิกและนักออกแบบรวมกัน 54.50% และเป็นบุคคลที่ทำอาชีพอื่น ๆ อีก 16.70% และมีฐานเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท (37.80%) และ 30,000-50,000 บาท (31.70%) โดยผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแรกจะแบ่งเป็นวิเคราะห์แต่ละคำถามในการสำรวจและการนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดเป็นปัจจัยในการหาข้อสรุปในการทำสื่อสถาปัตยกรรม

4.1 การวิเคราะห์ผลสำรวจเกี่ยวกับสื่อสถาปัตยกรรม

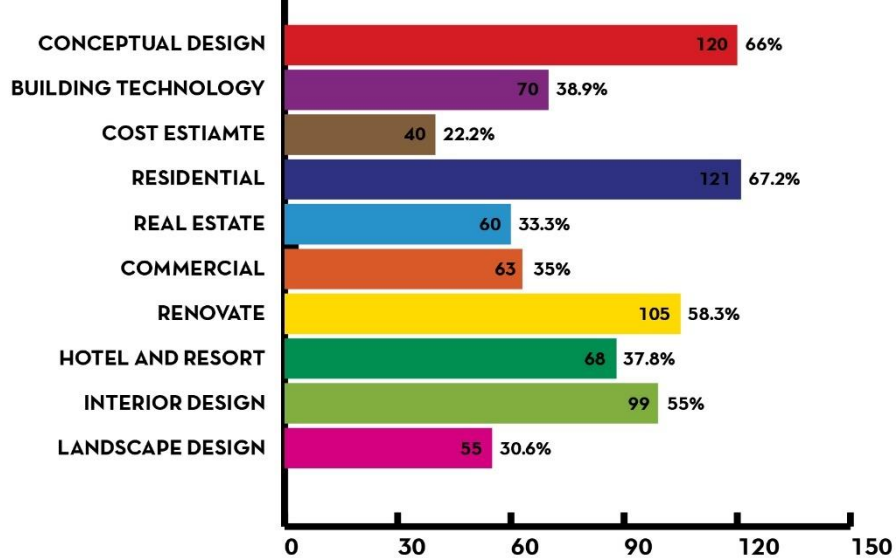
คำถามเกี่ยวกับสื่อสถาปัตยกรรมที่เคยรับชมว่าผู้ได้รับการสำรวจรับชมสื่อสถาปัตยกรรมผ่านช่องทางใดเป็นหลัก โดยคำถามนี้กล่าวรวมถึงสื่อประเภท Textual Media ที่เป็นบทความตามช่องทางต่างๆ และการทำรายการสถาปัตยกรรมที่เป็นสื่อประเภท Electronic Media ด้วยซึ่งจากผลสำรวจแล้ว มี 83.30% ที่เคยรับชมสื่อเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรม และอีก 16.70% ไม่เคยรับชมสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมเลย



ภาพที่ 49 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้รับการสำรวจเคยรับชม

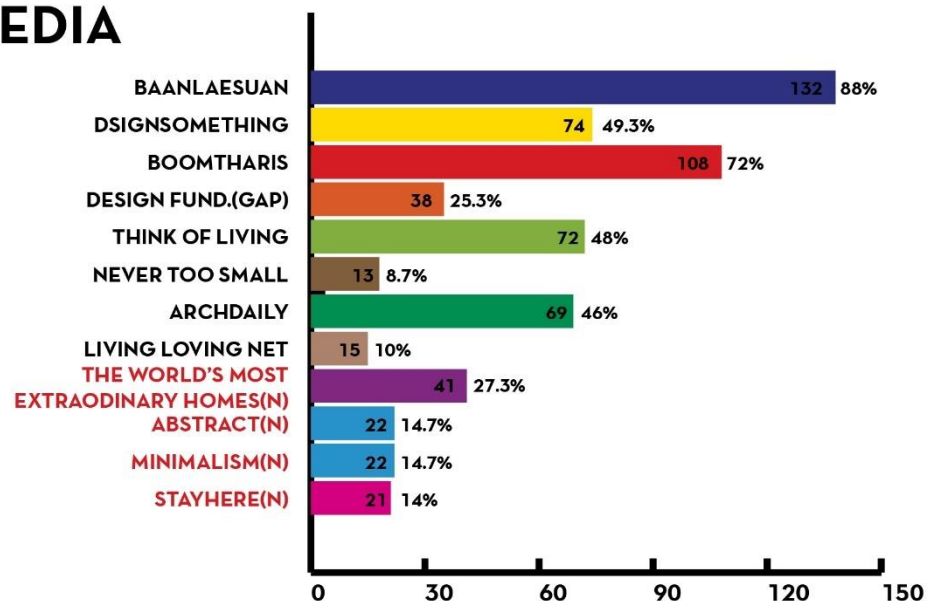
ช่องทางที่ผู้รับการสำรวจ 150 คนเคยรับชมมากที่สุดโดยให้ตัวเลือก 7 ช่องทางและสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ผลสำรวจคือสื่อสถาปัตยกรรมผ่านทาง Youtube (92.00%) เป็นช่องทางที่ผู้รับการสำรวจรับชมมากที่สุด และลำดับถัดมาคือผ่านทาง Facebook Page (72.8%) และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีเพียง 10.00% รับชมผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจหมายถึงรายการบ้านและสวนหรือรายการเกี่ยวกับบ้านอื่นๆที่ฉายทางโทรทัศน์ มีเวลาและตารางฉายที่แน่นอนไม่เป็นที่นิยมในการรับชม เท่ากับการรับชมผ่านทาง Youtube หรือการอ่านบทความผ่านทาง Facebook ที่ผู้รับการสำรวจหรือผู้รับสาร สามารถเลือกเวลาในการรับชมได้เอง ทั้งยังสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นของเนื้อหาที่สนใจในการรับชมได้

CONTENT



ภาพที่ 50 แสดงผลการสำรวจเนื้อหาของสื่อที่ผู้รับการสำรวจสนใจ

MEDIA



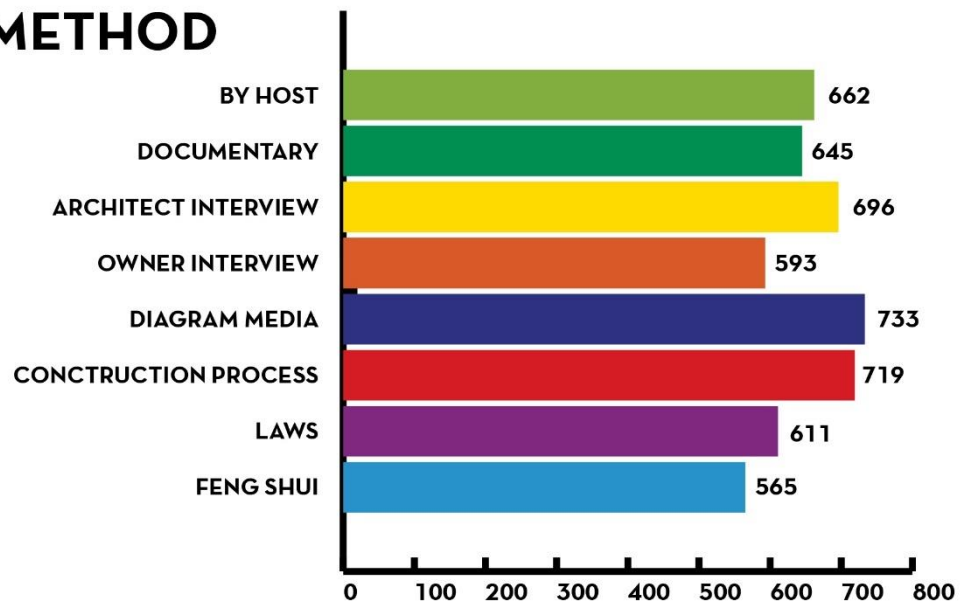
ภาพที่ 51 แสดงผลการสำรวจรายการที่รับชมมากที่สุด

ด้านซ้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อที่ผู้รับการสำรวจสนใจโดยกำหนดตัวเลือก โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ และด้านขวาเป็นคำถามเจาะจงไปที่รายการสถาปัตยกรรมใดที่ผู้รับการสำรวจเคยรับชมโดยกำหนดตัวเลือก และสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งผลการสำรวจด้านเนื้อหาได้ข้อสรุปว่า เนื้อหาที่เกี่ยวกับที่อยู่อาศัยได้รับความนิยมมากที่สุด (67.20%) และเนื้อหาที่

เกี่ยวกับการอธิบายแนวคิดการออกแบบได้รับความนิยมรองลงมา (66.00%) ซึ่งเป็นคะแนนที่กล่าวได้ว่ามีความใกล้เคียงกันมาก และอันดับที่ 3 คือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรีโนเวทอาคาร (58.30) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับการออกแบบภายใน (55.00%) จากชุดข้อมูลดังกล่าวสรุปเกี่ยวกับเนื้อหาได้ว่า หากต้องการทำสื่อที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรม มีแนวโน้มที่การทำสื่อเกี่ยวกับที่พักอาศัยโดยมีการอธิบายแนวคิดการออกแบบ การใช้วัสดุ การวางผังและการออกแบบภายในร่วมด้วยจะเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจสำหรับผู้คนส่วนใหญ่ ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารในประเทศไทยเล็งเห็นความสำคัญของการพักอาศัยเป็นหลักเพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวและต้องพบเจอในแต่ละวัน แต่ถ้ามองถึงหัวข้อที่ไม่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การประเมินราคา (22.20%) ซึ่งสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประเมินราคาก่อสร้างในประเทศไทยยังไม่เป็นที่น่าสนใจและผลักดันให้เห็นความสำคัญได้ ซึ่งแท้จริงแล้วงบประมาณในการก่อสร้างเป็นปัจจัยสำคัญที่ทั้งเจ้าของโครงการ และผู้ออกแบบต้องมีส่วนร่วมในการบริหารให้เหมาะสมควบคู่ไปกับการออกแบบ หากออกแบบแล้วไม่สัมพันธ์กับงบประมาณที่ได้รับโครงการนั้นจะไม่เกิดขึ้นตรงตามที่ออกแบบไว้ โดยในหัวข้อนี้หากสามารถหารูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมได้ จะเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปเข้าใจถึงกระบวนการออกแบบได้ และในส่วนของการสำรวจรายการที่เคยรับชม โดยกำหนดตัวเลือกและสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ผลสำรวจรายการที่เข้าถึงการรับชมมากที่สุดคือ รายการบ้านและสวน (88.00%) รองลงมาคือ BoomTharis (72.00%) และอันดับ 3 คือรายการ Dsign Something (49.30%) จากชุดข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า รายการบ้านและสวนซึ่งเริ่มต้นจากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็น Textual Media สามารถต่อยอดฐานผู้ติดตามให้เข้าสู่โลก Electronic Media ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ของผู้รับการสำรวจจะต่ำถึง 10% แต่รายการบ้านและสวนยังสามารถเข้าถึงได้โดยผ่านช่องทางของ Youtube Channel ของ AmarinHDTV อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจเนื้อหาที่ผู้รับการสำรวจสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย และการอธิบายแนวคิดการออกแบบซึ่งรายการบ้านและสวนมีส่วนประกอบของสองอย่างนี้ในการนำเสนอผ่านพิธีกร และการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการและผู้ออกแบบ และอันดับที่ 2 BoomTharis เนื่องด้วยมีเนื้อหาของรายการที่กว้าง ตั้งแต่การรีโนเวทสถาปัตยกรรมประเภทอสังหาริมทรัพย์ไปจนถึงการรีโนเวท Lifestyle การใช้ชีวิตต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับการสำรวจได้ และอันดับที่ 3 รายการ Dsign Something เป็นสื่อที่มีนิตยสาร Free Magazine และบทความบน Website ซึ่งใช้สื่อ Social Media ในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ทำให้เป็นที่นิยมและเข้าถึงกลุ่มผู้สำรวจในช่วงอายุ 24-30 ปีได้ดี แต่เนื่องด้วยเป็นสื่อที่ใช้ภาษาสถาปัตยกรรมในการสื่อสาร และมุ่งเป้าหมายไปที่การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมกับผู้ออกแบบเป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถจับกลุ่มบุคคลทั่วไปได้เท่ากับสื่อที่มีเนื้อหาสถาปัตยกรรมไม่เข้มข้น แต่มีวิธีการนำเสนอที่เป็นมิตรเข้าใจง่ายเช่นบ้านและสวน ในส่วน

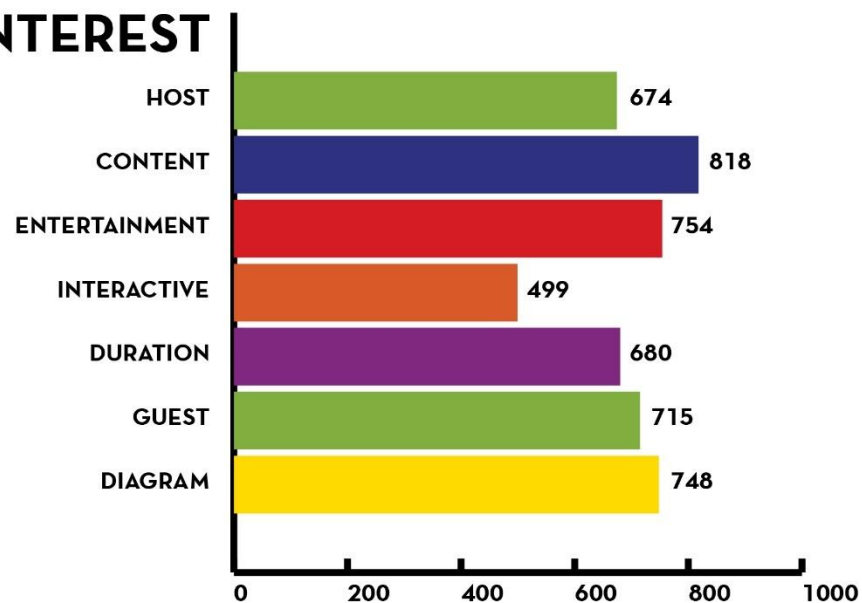
ของรายการที่ฉายทาง Netflix นั้นไม่ได้รับความนิยมเท่าช่องทาง Free Channel เนื่องจากต้องเสียค่าบริการในการรับชม

METHOD



ภาพที่ 52 แสดงผลการสำรวจวิธีการนำเสนอ

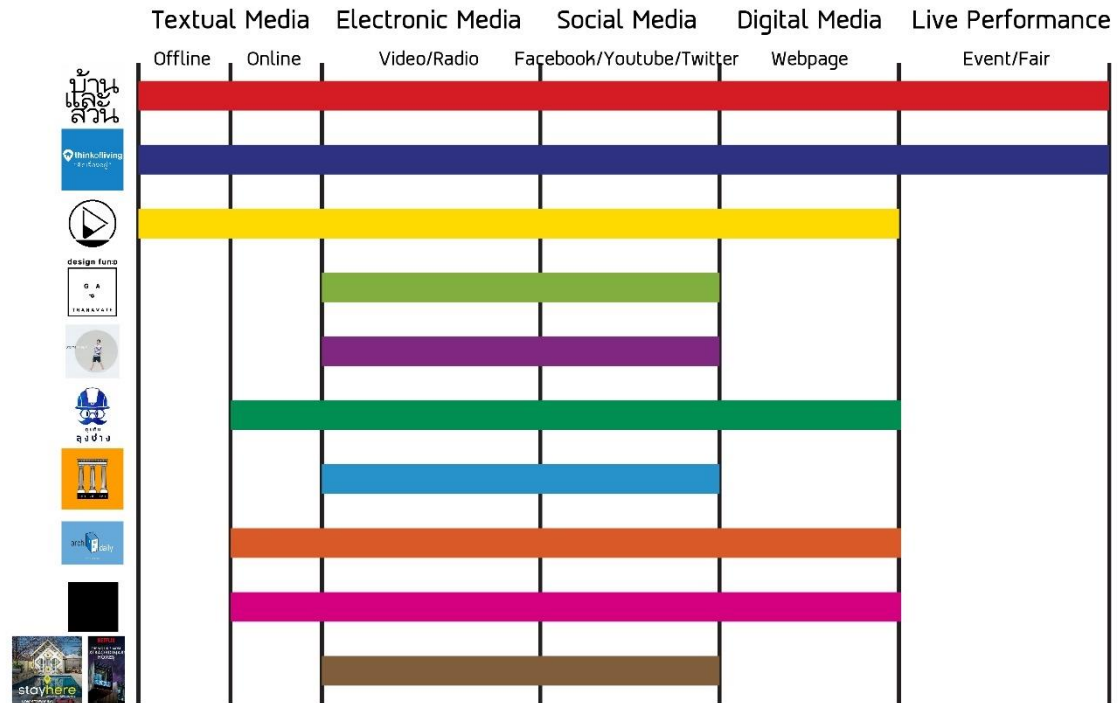
INTEREST



ภาพที่ 53 แสดงผลการสำรวจปัจจัยที่กระทบต่อการรับชมสื่อ

ด้านซ้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอและดำเนินรายการ โดยกำหนดตัวเลือกให้ และลงคะแนน 1-5 ในแต่ละตัวเลือก โดย 5=วิธีการนำเสนอที่พึงพอใจมากที่สุด และ 1=วิธีการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจมากที่สุด ผลสรุปว่าวิธีการนำเสนอที่ผู้รับการสำรวจพึงพอใจมากที่สุดคือ การนำเสนอโดยใช้ภาพกราฟิกประกอบแสดงแนวคิดการออกแบบ (733 คะแนน), รองลงมาคือกระบวนการก่อสร้าง (719 คะแนน) และอันดับ 3 คือการสัมภาษณ์สถาปนิก (696 คะแนน) ซึ่งสรุปผลการสำรวจได้ว่า หากมีการใช้ภาพกราฟิกประกอบในการอธิบายแนวคิดการออกแบบ การจัดวางพื้นที่ รวมถึงขั้นตอนการก่อสร้างจะเป็นวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้รับการสำรวจได้ โดยการนำเสนอผ่านภาพกราฟิกประกอบนั้นยังช่วยให้บุคคลทั่วไปเข้าใจถึงกระบวนการออกแบบที่มากกว่าคำบอกเล่าหรือการชมงานสถาปัตยกรรมที่เสร็จแล้ว ส่งผลให้เห็นความสำคัญของงานออกแบบและสถาปนิกในลำดับต่อมา และด้านขวาคือคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่กระทบต่อการรับชมสื่อโดยกำหนดตัวเลือกให้ และลงคะแนน 1-5 ในแต่ละตัวเลือก โดย 5=กระทบต่อการรับชมมากที่สุด และ 1=ไม่ส่งผลต่อการรับชม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมมากที่สุดคือ เนื้อหา (818 คะแนน) รองลงมาคือ ความสนุกของรายการ/การนำเสนอ (754 คะแนน) และลำดับที่ 3 คือ กราฟิกประกอบการนำเสนอ ซึ่งในลำดับที่ 3 นั้นสัมพันธ์กับวิธีการดำเนินรายการที่ผู้รับการสำรวจสนใจ โดยการทำการรายการหรือการทำสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมนั้น นอกจากต้องคำนึงถึงเนื้อหาแล้ว ความสนุกและความราบรื่นของการดำเนินรายการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อปัจจัยการรับชม หากรายการนั้นมีแต่เนื้อหาที่อัดแน่นแล้ว แต่ไม่ได้รับความบันเทิงในการรับชมย่อมไม่ประสบความสำเร็จดังเช่นรายการบ้านและสวน ที่มีเนื้อหาเข้มข้นพอประมาณสามารถรับชมและซึมซับได้ง่าย สลับกับการใช้คำพูดที่เข้าถึงบุคคลทั่วไปและพาชมอาคารอย่างผ่อนคลาย หรือรายการ BoomTharis ที่มีการดำเนินรายการที่สนุกและน่าติดตามทำให้มีผู้ติดตามและรับชมจนจบได้

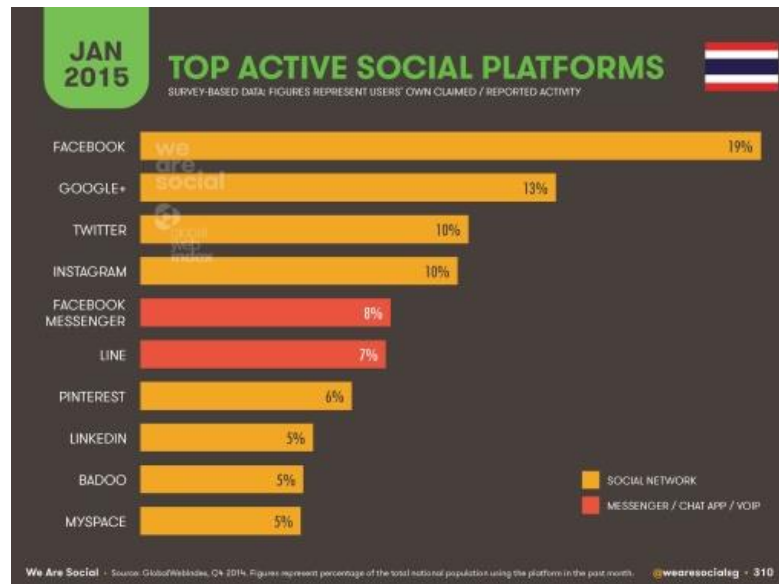
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างแบบสำรวจและข้อมูล



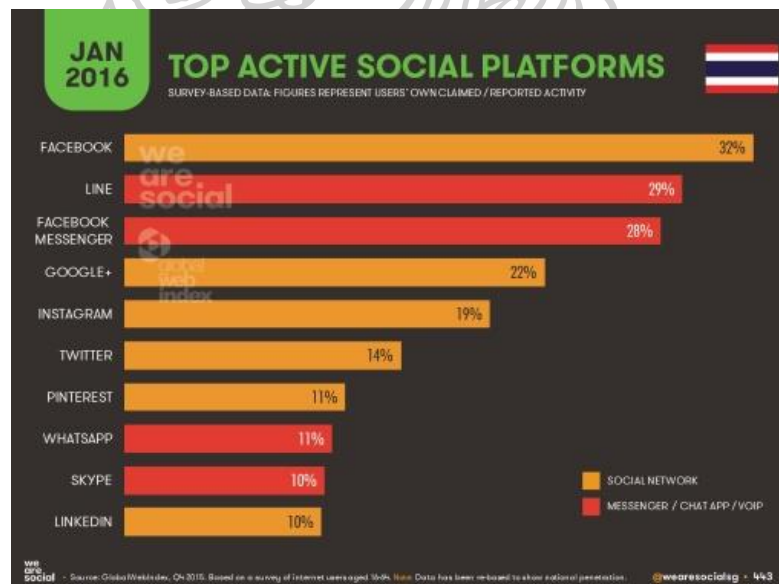
ตารางที่ 1 ตารางสรุปสื่อกรณีศึกษา

หลังจากการวิเคราะห์ผลสำรวจเกี่ยวกับสื่อสถาปัตยกรรมแล้วจะนำผลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์ร่วมกับสื่อกรณีศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดข้อมูล ตารางที่ 1 จะแสดงให้เห็นข้อสรุปของสื่อกรณีศึกษาตามทฤษฎีเรื่องเล่าข้ามสื่อทั้ง 6 ประเภท ดังจะเห็นว่าสื่อบ้านและสวน และสื่อ Think of Living มีสื่อครอบคลุมทั้ง 6 ประเภทที่สามารถสร้างโลกเนื้อหาได้ ในขณะที่สื่อ Dsign Something นั้นมีสื่อประเภทบทความที่อยู่บน website และมีนิตยสารเหมือนบ้านและสวน มี Social Media และ Digital Media เหมือนกันยังขาดแต่ Live Performance ที่นำเสนอในรูปแบบของงานอีเวนท์หรือกิจกรรมสดถึงจะเทียบเท่าสื่อสองประเภทที่กล่าวมา ซึ่งความสำคัญของ Live Performance นั้นกล่าวได้ว่าเป็นตัวพิสูจน์ความสำเร็จของการทำสื่อ ว่ามีฐานผู้ติดตามเพียงพอที่จะนำมาสู่โลกความเป็นจริงได้มากน้อยแค่ไหน ในขณะที่สื่ออื่นๆจะมีสื่อที่ลดทอนลงมาแต่จากการศึกษาแล้วพบว่า สื่อ 2 ประเภทที่จำเป็นต้องมีในการทำสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่ต้องใช้ภาพประกอบการอธิบาย และการประชาสัมพันธ์เนื้อหาและข้อมูลที่ตอบรับกับยุคสมัยต้องใช้สื่อ Electronic Media และ Social Media เป็นสื่อพื้นฐาน คือต้องมีการทำ Video หรือคลิปการอธิบายและสื่อ Facebook และ Youtube เป็นหลักในการทำ Social Media ดังจะเห็นจากการเก็บข้อมูลประเภทของ Platforms ที่

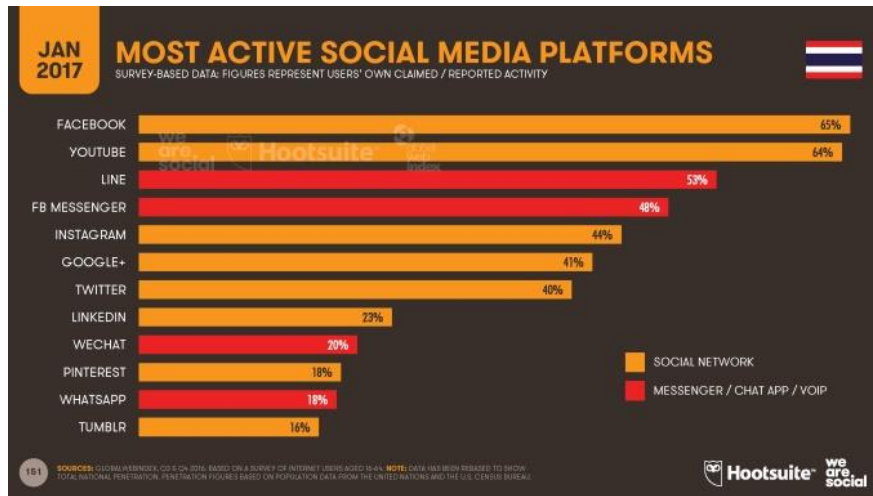
คนไทยใช้ตั้งแต่ปี 2015-2020 ของ We Are Social และ Hootsuite ซึ่งเป็น Digital Agency ของ สิงคโปร์ตามภาพที่ 53-58



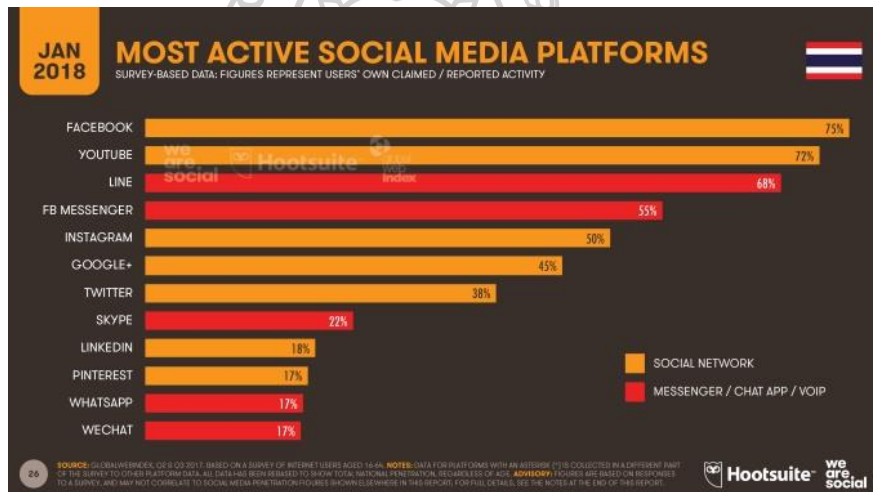
ภาพที่ 54 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2015



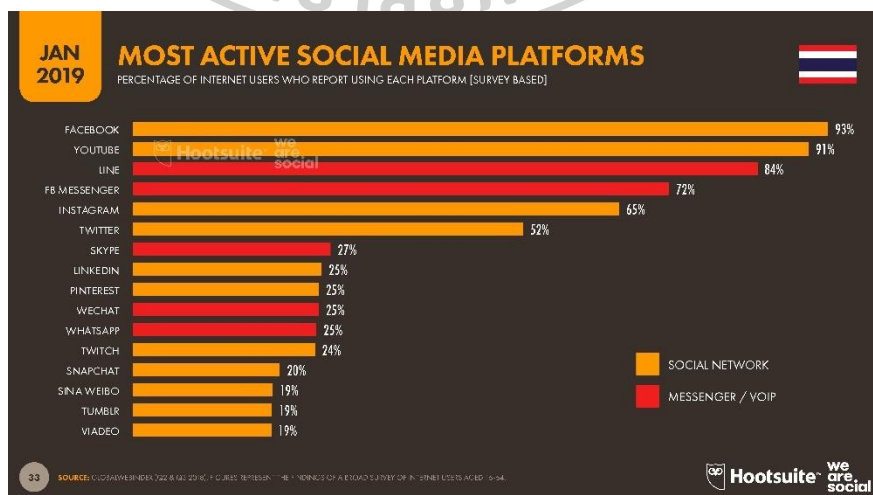
ภาพที่ 55 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2016



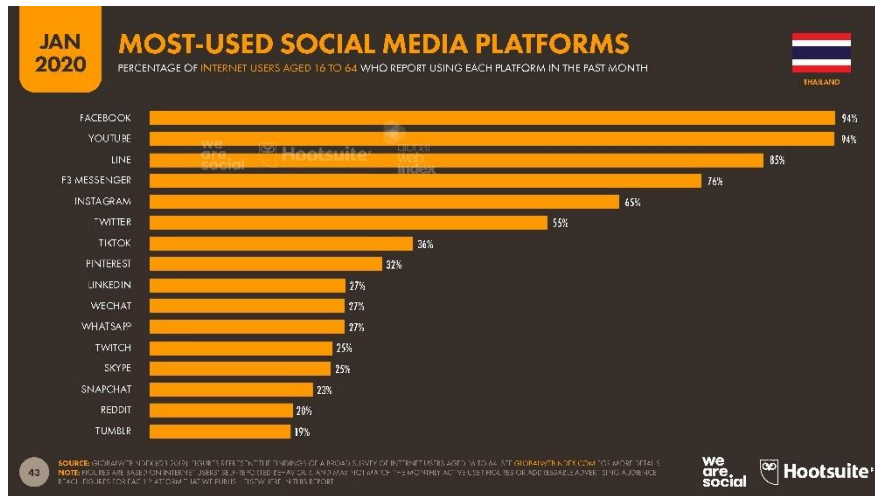
ภาพที่ 56 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2017



ภาพที่ 57 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2018

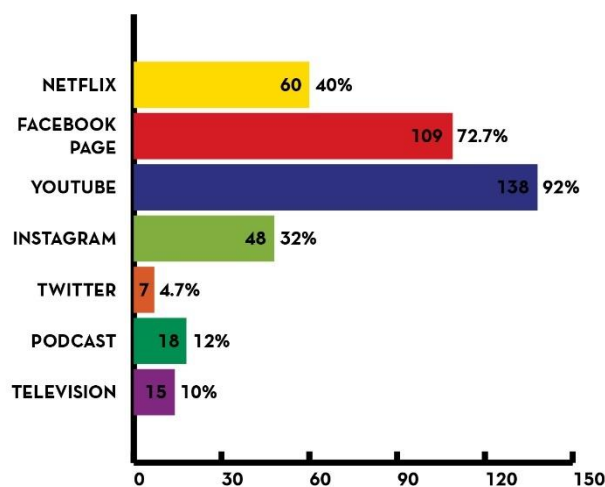


ภาพที่ 58 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2019



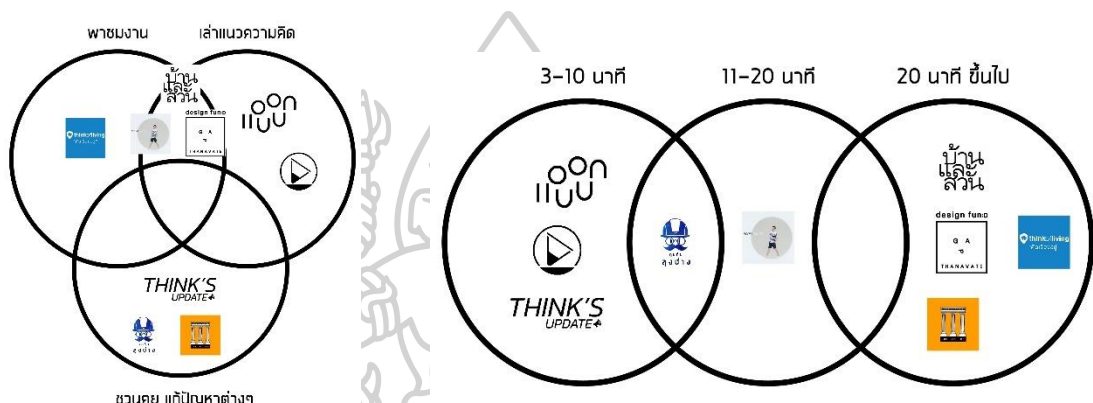
ภาพที่ 59 แสดงผลการใช้ Social Platforms ของคนไทยปี 2020

ซึ่งจากข้อมูลการใช้ Social Platforms แสดงให้เห็นถึงความนิยมของสื่อประเภท Electronic Media ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบคลิป หรือรายการต่างๆทาง Youtube ซึ่งเมื่อปี 2015 ยังไม่ได้รับความนิยม แต่ในปี 2020 นี้ได้รับความนิยมเทียบเท่าสื่อ Social Media อย่าง Facebook แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมรับชมรายการ หรือคลิปต่างๆทาง Youtube มากขึ้นเนื่องจากสามารถเลือกเนื้อหาได้เอง และยังสามารถกำหนดเวลาและระยะเวลาการรับชมได้เอง ผิดจากสื่อประเภทโทรทัศน์ที่ยังต้องติดตามเวลาออกอากาศอยู่ แต่สื่อทางโทรทัศน์ดังกล่าวนี้ก็พัฒนาและมีการบันทึกลงไปยัง Youtube ของตนเองเพื่อเผยแพร่ช่องทางการรับชมย้อนหลังแก่ผู้ที่สนใจแต่พลาดการออกอากาศอีกด้วย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจ 180 คน ในข้อ 4.1 ที่มีคำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับชมสื่อสถาปัตยกรรมในประเทศไทยดังภาพที่ 4-9 นี้



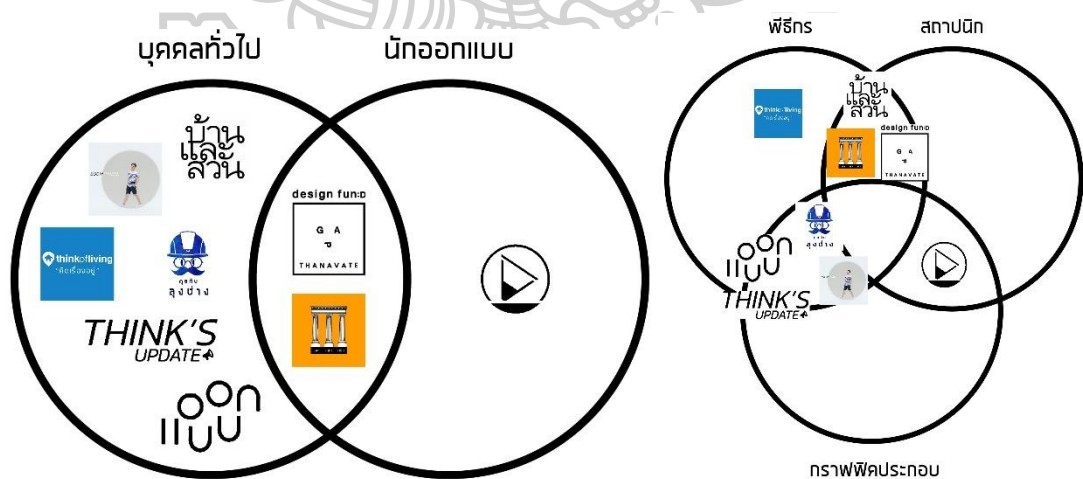
ภาพที่ 60 แสดงผลการสำรวจช่องทางการรับชมสื่อสถาปัตยกรรม

มีผลการสำรวจว่า 138 คนจาก 150 คน ที่รับชมสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม จะรับชมผ่าน Youtube ซึ่งอยู่ในรูปแบบวิดีโอ Electronic Media และ 109 คน รับชมผ่าน Facebook Page ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของบทความ Textual Media หรือ คลิปวิดีโอ Electronic Media ก็ได้และจากสถิติดังกล่าวคาดการณ์ว่าในอนาคตปี 2021 คนไทยจะให้ความนิยมช่องทาง Youtube มากกว่า Facebook Page ดังนั้นหากต้องการทำสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้คนที่ส่วนมากที่ใช้ อินเทอร์เน็ตจะต้องเน้นไปทางสื่อ Electronic Media ผ่านช่องทาง Youtube Channel และจากสื่อ ทัศนศึกษาสามารถนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้



ภาพที่ 61 (ซ้าย) แสดงการจัดกลุ่มผ่านเนื้อหาการนำเสนอรายการ

ภาพที่ 62 (ขวา) แสดงการจัดกลุ่มผ่านระยะเวลาในการนำเสนอรายการ

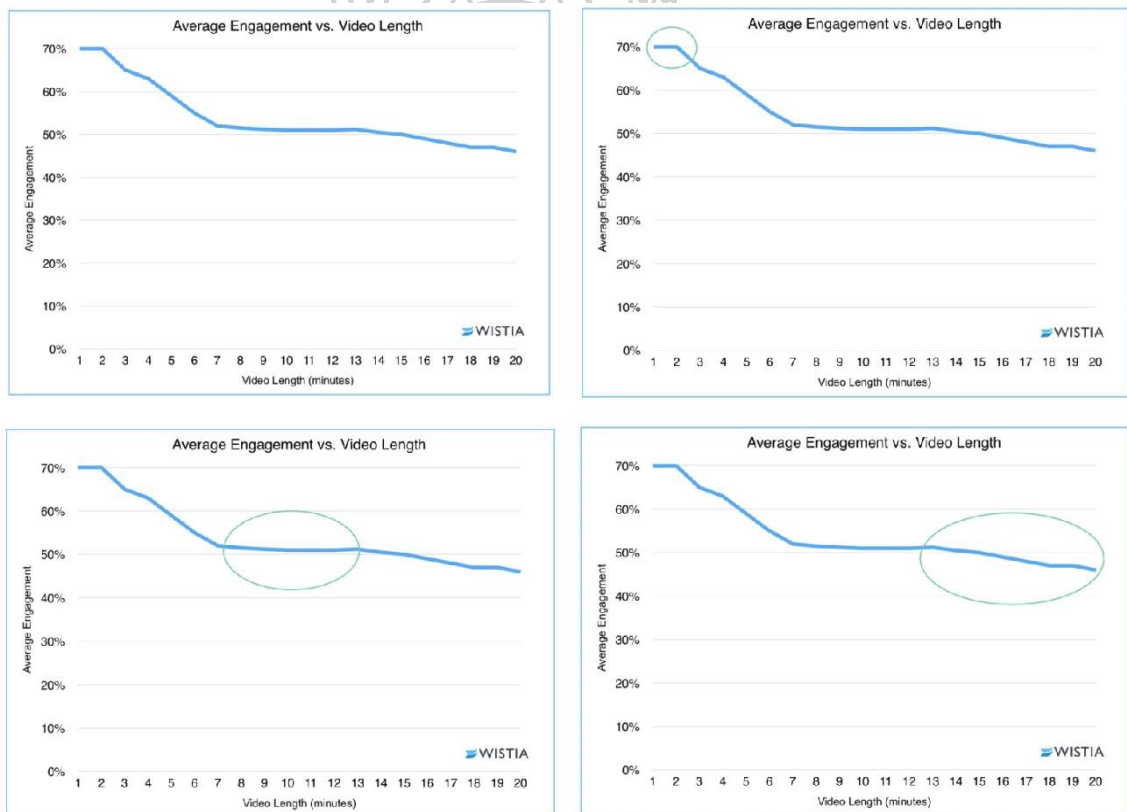


ภาพที่ 63 (ซ้าย) แสดงการจัดกลุ่มผ่านกลุ่มเป้าหมายของสื่อ

ภาพที่ 64 (ขวา) แสดงการจัดกลุ่มผ่านรูปแบบการนำเสนอรายการ

สิ่งที่ค้นพบในการจัดกลุ่มสื่อทัศนศึกษา พบว่าสื่อที่มีเนื้อหาในการพาชมงานสถาปัตยกรรม และมีรูปแบบการพาพิธีกรเดินแนะนำในสถานที่จริงมีแนวโน้มในการใช้ระยะเวลาในการนำเสนอที่

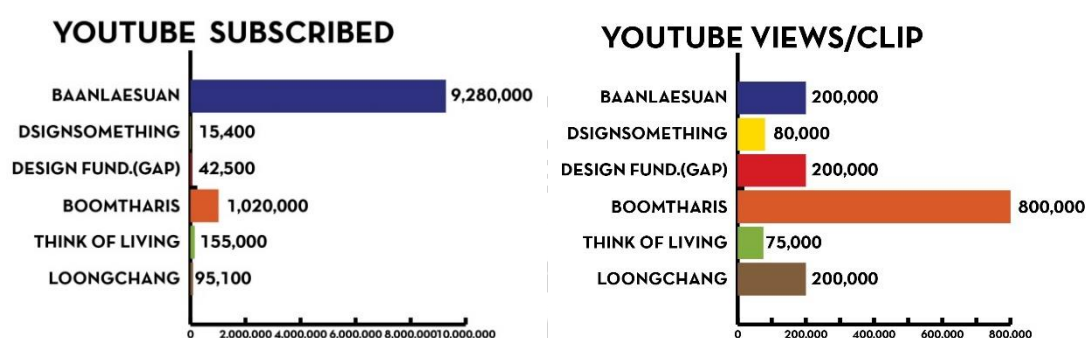
มากกว่าสื่อที่มีเนื้อหาในการเล่าแนวความคิดการออกแบบซึ่งอาศัยกราฟิกประกอบช่วยในการอธิบาย ซึ่งได้แก่สื่อ Design Something และรายการแอนิเมชันออกแบบโดย Gaphnavate โดย 2 สื่อนี้ใช้เวลาไม่ถึง 10 นาทีต่อคลิปซึ่งดังจะเห็นว่าสื่อใช้กราฟิกในการช่วยอธิบายอันได้แก่ ผังอาคาร รูปตัดอาคาร ไดอะแกรมทิศทางการวางผัง และภาพ 3 มิติ มีแนวโน้มในการช่วยให้เวลาในการนำเสนอสั้นลง เพียงแต่กราฟิกประกอบเหล่านี้ปรากฏแต่ในรายการที่มีเป้าหมายเป็นนักออกแบบ ซึ่งหากสามารถพัฒนาให้รายการที่มีเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไปสามารถสอดแทรกกราฟิกการนำเสนอเข้าไปได้บ้างนั้น จะช่วยลดเวลาในการรับชม ซึ่งส่งผลดีต่อผู้รับชมดังงานวิจัยของ VISTIA ว่ามนุษย์จะมีความสนใจในการรับชมคลิปไม่เกิน 3 นาทีอยู่ที่ 70% และหลังจากนั้นจะตกลงจนคงที่อยู่ที่ 50% ในระยะเวลา 7-13 นาที และหลังจากนั้นจะเริ่มตกลงเรื่อยๆจนถึง 20 นาที



ภาพที่ 65 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับชมคลิปวิดีโอ

ดังนั้นหากเป้าหมายของการทำสื่อหรือวิดีโอเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมคือการทำให้คนที่รับชมสนใจและได้สาระที่ต้องการสื่อสารในช่วงเวลาที่ความสนใจยังไม่ตกลงต่ำกว่า 50% ซึ่งอยู่ที่ช่วงเวลาไม่เกิน 13 นาทีนั้น การใช้กราฟิกช่วยอธิบายจะส่งเสริมให้เวลาในการนำเสนอลดลงและสัมพันธ์กับระยะเวลาที่คนสนใจการรับชมได้ทัน โดยในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

สื่อกรณีศึกษาอันประกอบไปด้วย ยอดผู้ชมต่อ 1 คลิปจากช่องทาง Youtube, ยอดผู้ติดตามผ่านทาง Youtube Subscribe, ยอดผู้กดถูกใจจากช่องทาง Facebook Page และยอดการกดถูกใจต่อหนึ่งโพสต์ทาง Facebook Like ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงเป็นแผนภูมิแท่งตัวเลขเปรียบเทียบกันในแต่ละหัวข้อ โดยบันทึกไว้เมื่อวันที่ 30 ก.ค.2563 และจะนำไปเปรียบเทียบกับข้อสรุปจากแบบสำรวจในข้อ 4.1 ซึ่งจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของแบบสำรวจกับข้อมูลดิบของแต่ละสื่อกรณีศึกษานั้นๆ ดังภาพที่ 66 ถึง 69



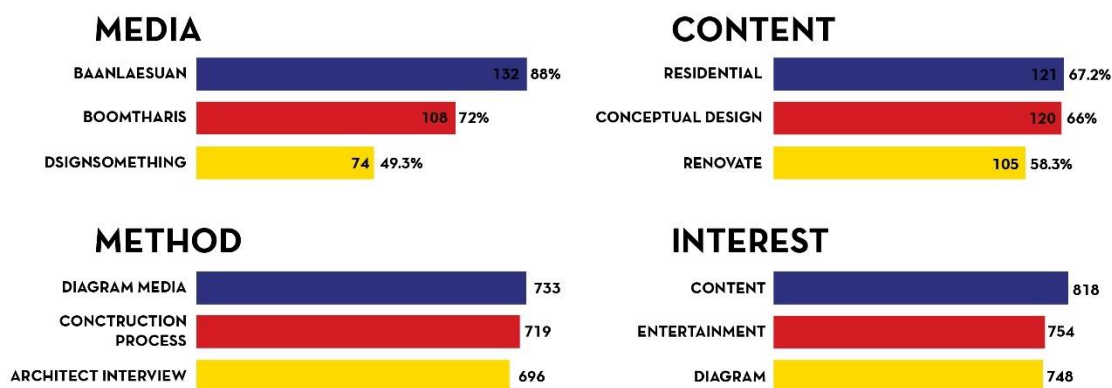
ภาพที่ 66 (ซ้าย) แสดงตัวเลขการกดติดตามผ่านทางช่องทาง Youtube Channel

ภาพที่ 67 (ขวา) แสดงตัวเลขยอดผู้ชมเฉลี่ยต่อคลิป



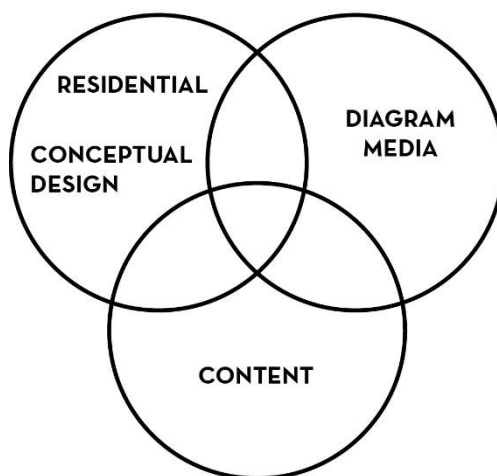
ภาพที่ 68 (ซ้าย) แสดงตัวเลขการกดติดตามผ่านทางช่องทาง Facebook Page

ภาพที่ 69 (ขวา) แสดงตัวเลขยอดผู้ชมเฉลี่ยต่อโพสต์



ภาพที่ 70 แสดงข้อสรุป 3 อันดับยอดนิยมในแต่ละหัวข้อสำรวจจากแบบสำรวจ 180 คนตามข้อ 4.1

จากข้อมูลภาพที่ 65-69 แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของข้อมูลว่า ผู้ชมสนใจสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยมากที่สุด ทำให้สื่อบ้านและสวนมีผู้ติดตามผ่านช่องทาง Youtube และ Facebook Page มากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อที่มีมายาวนานและมีการพัฒนามาจาก Textual Media ที่เป็นนิตยสารจนไปถึงสามารถจัดงานแฟร์ประจำปีตามฤดูกาลต่างๆได้ แต่มีข้อสังเกตที่ว่า บ้านและสวนยังมียอดผู้ชมต่อคลิปผ่านช่องทาง Youtube น้อยกว่า BoomTharis ที่เป็นสื่อนำเสนอ Lifestyle และการรีวิวสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหากเจาะจงเฉพาะสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมเพียงอย่างเดียวแล้วรายการ Design Fund โดย Gapthnavate จะเป็นสื่ออันดับที่ 2 ที่มีผู้กดติดตามทาง Youtube และมีผู้รับชมเฉลี่ยต่อคลิปใกล้เคียงกับสื่อบ้านและสวน แม้ว่าผู้ติดตามจะแตกต่างกันมากซึ่งยังมีปัจจัยเสริมอื่นที่อธิบายว่ารายการบ้านและสวนเน้นไปทางการนำเสนอผ่านช่องทางโทรทัศน์มากกว่าซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับชมที่ติดตามมานาน โดยช่องทาง Youtube ไม่ได้เป็นสื่อหลักในการนำเสนอเป็นเพียงช่องทางรับชมย้อนหลังเท่านั้น ในขณะที่หากเป็นสื่อที่พัฒนาเกี่ยวกับ Textual Media และ Electronic Media แบบสั้นไม่เกิน 10 นาที Dsign Something จะมียอดผู้กดถูกใจต่อโพสต์ใน Facebook ที่น่าสนใจ เพราะถึงแม้จะมีคนติดตามน้อยกว่าบ้านและสวนในช่องทาง Youtube แต่ยอดใน Facebook สามารถมียอดเฉลี่ยการกดถูกใจโพสต์ถึง 2,000 ซึ่งถือเป็น 0.937% ของยอดผู้ติดตาม เปรียบเทียบกับบ้านและสวนที่มีผู้กดถูกใจต่อ ยอดผู้ติดตามอยู่เพียง 0.231% ซึ่งถือว่า Dsign Something มีอิทธิพลทาง Facebook Page มากกว่าบ้านและสวนโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ออกแบบเป็นหลัก ในขณะที่รายการรูปแบบพหุขมสถานที่อย่าง Design Fund โดย Gapthnavate นั้นมีรูปแบบการนำเสนอคล้ายกับรายการบ้านและสวนแต่มีช่องทางการนำเสนอสื่อผ่าน Youtube เพียงอย่างเดียวกลับมีผู้รับชมเฉลี่ยใกล้เคียงกับบ้านและสวน ซึ่งหากวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้สื่อที่กล่าวแล้วในอนาคตมีแนวโน้มที่คนไทยจะชมโทรทัศน์น้อยลง และชมผ่านออนไลน์มากขึ้น การจับสื่อสถาปัตยกรรมทาง Youtube เป็นสิ่งที่ควรตื่นตัวและอิทธิพลให้มากยิ่งขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

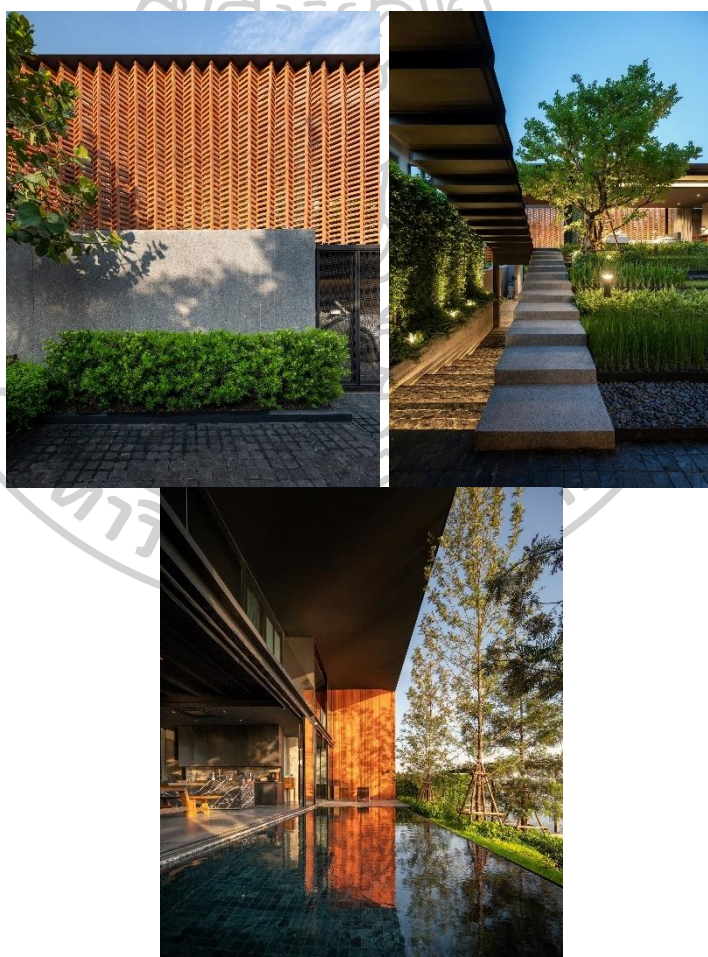


ภาพที่ 71 แสดงข้อสรุปรูปแบบการทำสื่อสถาปัตยกรรมเบื้องต้น

จากแบบสำรวจเกี่ยวกับความสนใจในสื่อสถาปัตยกรรม และสื่อกรณีศึกษาแล้ว สามารถสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบของการทำสื่อสถาปัตยกรรมร่วมสมัยเบื้องต้นได้ว่า เนื้อหาที่เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไปคือเนื้อหาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมประเภทที่พักอาศัยซึ่งอธิบายแนวคิดการวางผัง แนวคิดการออกแบบผ่านมุมมองของสถาปนิก และผ่านการรับชมอาคารจริง โดยความสนใจในการติดตามและรับชมมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อที่นำเสนอมาคือความสนุกซึ่งสร้างผ่านรูปแบบการนำเสนอที่สอดแทรกอารมณ์ขันของพิธีกรหรือการตัดต่อที่ไม่จริงจังจนเกินไปเข้าถึงบุคคลทั่วไปด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย แต่ในขณะเดียวกันผู้รับการสำรวจยังมีแนวโน้มที่สนใจการนำเสนอภาษาของงานสถาปัตยกรรมผ่านรูปแบบกราฟิกที่เข้าใจง่ายอันได้แก่ ผังอาคาร รูปตัดอาคาร ไดอะแกรมนำเสนอแนวคิดการวางผัง หรือภาพประกอบ 3 มิติ ซึ่งทำให้เห็นว่าการใช้ภาษาเกี่ยวกับการนำเสนอนี้เป็นที่ยอมรับมากกว่าในอดีตและส่งผลดีต่อการลดระยะเวลาการนำเสนอให้สัมพันธ์กับผลสำรวจความสนใจในการรับชมวิดีโอซึ่งกล่าวได้ว่า หากผู้รับชมสามารถเข้าใจภาษาเกี่ยวกับ สถาปัตยกรรมนี้ได้ มีแนวโน้มที่จะเข้าใจกระบวนการคิดของผู้ออกแบบและเห็นความสำคัญของวิชาชีพสถาปนิก ซึ่งมากกว่าการนำเสนออาคารที่สมบูรณ์แล้วแต่ให้ความสนใจไปที่กระบวนการคิดและออกแบบมากขึ้นในอนาคต

4.3 การวิเคราะห์การนำเสนอของสื่อในกรณีบ้านหลังเดียวกัน

สื่อประเภท Electronic Media มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่รายการทางโทรทัศน์ สารคดี ละคร หรือเกมส์โชว์ต่างๆ จนกระทั่งมาถึงยุคของ Social Media ที่ผนวกเอา Electronic Media ผสมเข้าไปทำให้สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วผ่านการแสดงความคิดเห็นติชม ยอดผู้ชม และยอดการกดติดตาม ซึ่งในหัวข้อนี้จะเปรียบเทียบการนำเสนอสื่อ Electronic Media บน Social Platform อย่าง Youtube Channel ซึ่งติดตามกระแสผลตอบรับผ่านเนื้อหาบ้านหลังเดียวกัน เพื่อทราบถึงรูปแบบการเข้าถึงเนื้อหาที่แตกต่างกัน และประเด็นที่สื่อแต่ละค่ายให้ความสนใจ ซึ่งบ้านหลังที่เลือกมาวิเคราะห์คือ “Sleepless Residence” ออกแบบโดย Warchitect เจ้าของคือ คุณหนึ่ง ณรงค์วิทย์ เตชะธนะวัฒน์ เป็นบ้านสองชั้น พื้นที่ใช้สอยรวม 570 ตร.ม. 3 ห้องนอน และ 2 ห้องนั่งเล่นพร้อมสวนตรงกลางบ้าน



ภาพที่ 72 แสดงภาพทัศนียภาพของ Sleepless Residence โดย Warchitect

ประเด็นในการเลือกบ้านกรณีศึกษาที่นำเสนอหลังเดียวกัน คือต้องมีสื่อที่นำเสนอมากกว่า 2 สื่อขึ้นไป เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ โดยสื่อที่นำเสนอ Sleepless Residence ได้แก่ บ้านและสวน, Design Fund โดย Gapthanavate และ Dsign Something ในส่วนของการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ 1. เนื้อหาการนำเสนอ หรือ Content ซึ่งในแต่ละสื่อจะมีเนื้อหาพร้อมที่นำเสนอเหมือนกัน และเนื้อหาเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ ซึ่งเนื้อหาที่มีความเหมือนกันได้แก่

1. โจทย์ของทำเลที่ตั้งและพื้นที่ใช้สอย (Requirement and Conceptual)
2. แนวคิดในการออกแบบอาคาร (Conceptual Design)
3. แนวคิดในการวางผังอาคาร (Planning Conceptual Design)
4. รายละเอียดการใช้วัสดุอาคาร (Material Detail)
5. ประสบการณ์ของผู้อาศัย (User's Experience)

ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ถูกนำเสนอโดยประเด็นที่ 2 คือ วิธีการนำเสนอเนื้อหา หรือ Method ซึ่งจะวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างว่าในเนื้อหาเดียวกัน แต่ละสื่อมีวิธีการนำเสนอเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และเหตุผลของความแตกต่างนั้นส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร ซึ่งวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมือนกันทั้ง 3 สื่อ ได้แก่

1. การนำเสนอผ่านมุมมองของเจ้าของโครงการ (Owner's Narrative/Owner's Interview)
2. การนำเสนอผ่านมุมมองของสถาปนิก (Architect's Narrative/Architect's Interview)

ซึ่งวิธีการนำเสนอเนื้อหานั้นจะมีทั้งเป็นการเล่าโดยไม่มีพิธีกรและคำถามให้เห็นเพื่อลดระยะเวลาการนำเสนอในสื่อ Dsign Something ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า Narrative และการนำเสนอแบบมีพิธีกรถามคำถามและให้เจ้าของหรือสถาปนิกเป็นคนตอบคำถามนั้นในรูปแบบการสัมภาษณ์ ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่า Interview โดยในตารางที่ 2 นี้จะเปรียบเทียบโดยยึดหลักระยะเวลาการนำเสนอเป็นช่วงนาที และพิจารณาเนื้อหา วิธีการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกัน โดยทำตารางจะแนบข้อมูลเกี่ยวกับยอดผู้ชมทาง Youtube และวันที่คลิปนั้นปล่อยออกมาโดยสุดท้ายจะสรุปว่าหากเปรียบเทียบกันต่อวันแล้ว ยอดผู้ชมแตกต่างกันอย่างไร



Minute	Baanlaesuan by AmarinTV34		Dwell by Design Something		Design Fund by Gopthanasvate	
	Content	Method	Content	Method	Content	Method
0 - 1		music with building video		owner's narrative	intro	music with building video
1 - 2	intro	music with building video	requirement and conceptual	owner's narrative	history of location	owner's interview with M.C.
2 - 3		owner's interview with M.C.		architect's narrative		owner's interview with M.C.
3 - 4	requirement and conceptual	owner's interview with M.C.	conceptual design	diagram with narrative	requirement and conceptual	owner's interview with M.C.
4 - 5		architect's interview with M.C.		architect's narrative		owner's interview with M.C.
5 - 6	conceptual design	architect's interview with M.C.	planning conceptual design	diagram with narrative		owner's interview with M.C.
6 - 7		architect's interview with M.C.	material detail	architect's narrative	greetings	architect's interview with M.C.
7 - 8	planning conceptual design	architect's interview with M.C.	user's experience	owner's narrative		architect's interview with M.C.
8 - 9		double interview with M.C.				architect's interview with M.C.
9 - 10		double interview with M.C.			conceptual design	architect's interview with M.C.
10 - 11		landscape's interview with M.C.				architect's interview with M.C.
11 - 12	landscape conceptual design	landscape's interview with M.C.				architect's interview with M.C.
12 - 13		landscape's interview with M.C.				architect's interview with M.C.
13 - 14		double interview with M.C.				architect's interview with M.C.
14 - 15		double interview with M.C.				diagram with narrative
15 - 16	interior conceptual design	double interview with M.C.			planning conceptual design	architect's interview with M.C.
16 - 17		double interview with M.C.				architect's interview with M.C.
17 - 18		double interview with M.C.				architect's interview with M.C.
18 - 19	landscape conceptual design	landscape's interview with M.C.				architect's interview with M.C.
19 - 20		double interview with M.C.			interior conceptual design	architect's interview with M.C.
20 - 21	interior conceptual design	double interview with M.C.				architect's interview with M.C.
21 - 22		double interview with M.C.				architect's interview with M.C.
22 - 23		architect's interview with M.C.			landscape conceptual design	architect's interview with M.C.
23 - 24	material detail	architect's interview with M.C.				architect's interview with M.C.
24 - 25		architect's interview with M.C.				diagram with narrative
25 - 26	lighting conceptual design	double interview with M.C.			material detail	architect's interview with M.C.
26 - 27		double interview with M.C.				architect's interview with M.C.
27 - 28	landscape conceptual design	landscape's interview with M.C.				architect's interview with M.C.
28 - 29		landscape's interview with M.C.			conceptual design	architect's interview with M.C.
29 - 30	user's experience	owner's interview with M.C.				architect's interview with M.C.
30 - 31		owner's interview with M.C.				architect's interview with M.C.
31 - 32	architect's experience	architect's interview with M.C.				owner's interview with M.C.
32 - 33		architect's interview with M.C.				owner's interview with M.C.
33 - 34					user's experience	owner's interview with M.C.
34 - 35						owner's interview with M.C.
35 - 36						owner's interview with M.C.
views	88,316 views-Jul 5, 2020		8,025 views-Jul 29, 2020		388,918 views-Jul 8, 2020	
daily views	88,316/51 = 1,731 views/day		8,025/28 = 286 views/day		388,918/48 = 8,102 views/day	

ตารางที่ 2 แสดงตารางการวิเคราะห์ Sleepless Residence ในแต่ละสัปดาห์

ในแต่ละสัปดาห์สามารถสรุปออกมาเป็นตารางข้อมูล และหัวเนื้อหาการนำเสนอ วิธีการนำเสนอเนื้อหาได้ดังรูปต่อไปนี้ โดยตัวเลขด้านข้างแสดงให้เห็นถึงเวลารวมที่ใช้ไปในแต่ละหัวข้อนั้น

Baanlaesuan by AmarinTV34

music with building video	2
owner's interview with M.C.	4
architect's interview with M.C.	9
double interview with M.C.	12
landscape's interview with M.C.	6
	33

Baanlaesuan by AmarinTV34

intro	3
requirement and conceptual	1
conceptual design	2
planning conceptual design	4
interior concept design	8
landscape conceptual design	6
material detail	3
lighting conceptual design	2
user's experience	2
architect's experience	2
	33

ตารางที่ 3 แสดงตารางการวิเคราะห์ Sleepless Residence ของสัปดาห์บ้านและสวน

การนำเสนอของบ้านและสวนเน้นไปที่การสัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์สถาปนิก (Architect's Interview), การสัมภาษณ์เจ้าของโครงการ (Owner's Interview), การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเจ้าของโครงการและสถาปนิกร่วมกันในคำถามหรือหัวข้อการสนทนาเดียวกัน (Double Interview) และการสัมภาษณ์ภูมิสถาปนิก (Landscape's Interview) ซึ่งการสัมภาษณ์ภูมิสถาปนิกนี้เป็นสิ่งที่พิเศษมีเฉพาะในสื่อบ้านและสวน ซึ่งสะท้อนแนวคิดการทำรายการ “บ้าน” และ “สวน” ได้เป็นอย่างดีโดยเวลาของรายการส่วนใหญ่หากไม่นับรวมการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเน้นไปที่การสัมภาษณ์สถาปนิก 9 นาทีและสัมภาษณ์ภูมิสถาปนิก 6 นาที โดยมีเนื้อหาหนักไปทางการออกแบบภายใน 8 นาที และการออกแบบภูมิทัศน์การเลือกต้นไม้ การจัดวางและแนวคิดการออกแบบสวน 6 นาทีซึ่งมากกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวกับการออกแบบอาคารโดยมีเนื้อหาที่ต่อยอดจากการออกแบบภายในและการออกแบบสวนเพิ่มเข้ามาคือการออกแบบระบบแสงสว่าง หรือ Lighting Conceptual Design ด้วยอีก 2 นาที ซึ่งโดยภาพรวมของเนื้อหาและการนำเสนอวิเคราะห์ได้ว่า สื่อบ้านและสวนเน้นการนำเสนอการอยู่อาศัยบรรยากาศของการเข้าอยู่พื้นที่ภายใน และพื้นที่สวน ความรื่นรมย์ของอาคารมากกว่าการนำเสนอตัวอาคารการออกแบบสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นแนวคิดที่รายการต้องการถ่ายทอดให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจอาคารได้อย่างง่ายๆ ไม่ลงรายละเอียดในการออกแบบที่ต้องอาศัยภาษาทางสถาปัตยกรรมร่วมอธิบาย ส่งผลให้ไม่มีการนำเสนอด้วยกราฟิก หรือ Diagram with Narrative ในรายการบ้านและสวนซึ่งเป็นภาษาทางสถาปัตยกรรมที่บุคคลทั่วไปต้องมีความรู้พื้นฐานทางด้านการอ่านรูป 2 มิติและ 3 มิติถึงจะเข้าใจได้ โดยบ้านและสวนของ Sleepless Residence นี้มีผู้รับชมเฉลี่ยทาง Youtube ต่อวันอยู่ที่ 1,731 views ซึ่งน้อยกว่ารายการสัมภาษณ์ที่คล้ายคลึงกันอย่าง Dsign Fund โดย Gapthanave อยู่ 5 เท่า แต่ด้วยรายการบ้านและสวนมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การนำเสนอผ่าน Amarin HDTV ทางช่อง 33 ทำให้มียอดชมส่วนหนึ่งอยู่ที่รายการทางโทรทัศน์แล้วด้วยกล่าวคือมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ยอดรับชมทาง Youtube น้อยกว่ายอดผู้ติดตามที่ควรจะเป็น

Dwell by Dsign Something		Dwell by Dsign Something	
diagram with narrative	2	requirement and conceptual	2
owner's narrative	3	conceptual design	2
architect's narrative	3	planning conceptual design	2
	8	material detail	1
		user's experience	1
			8

ตารางที่ 4 แสดงตารางการวิเคราะห์ Sleepless Residence ของสื่อ Dwell โดย Dsign Something

การนำเสนอของรายการ Dwell โดย Dsign Something เน้นไปที่การอธิบายของเจ้าของโครงการและสถาปนิกในสัดส่วนที่เท่าๆกัน อาศัยการอธิบายด้วยกราฟิกประกอบ อาทิเช่น ผังอาคาร รูปตัดอาคาร และภาพ 3 มิติแสดงแนวคิดของอาคาร เนื้อหาเน้นไปที่แนวคิดการออกแบบและแนวคิดในการวางผังอาคารซึ่งล้วนเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมเป็นหลัก แตกต่างจากบ้านและสวนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสวนและการออกแบบภายในด้วย เนื่องจากการนำเสนอเพียง 8 นาที ทำให้เนื้อหา มีความกระชับและอาศัยความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมในการรับชม เนื่องจากใช้กราฟิกประกอบที่สื่อสารกับสถาปนิก นักเรียนออกแบบมากกว่าบุคคลทั่วไป และด้วยรูปแบบรายการที่ไม่มีพิธีกร ไม่มีคำถามให้ได้ยินทำให้ลดระยะเวลาการนำเสนอได้ วิธีการนำเสนอของ Dsign Something จะใช้ภาษาเกี่ยวกับการออกแบบเป็นส่วนใหญ่ พูดถึงเรื่องบริบทของพื้นที่ การถ่ายเทของอากาศ มุมมองของสถาปนิก แนวคิดการใช้วัสดุและการวางผัง ไม่มีบรรยากาศเป็นกันเองหรือเนื้อหาที่ผ่อนคลายให้ผู้รับชมแต่เป็นเนื้อหาสาระอัดแน่นภายในการนำเสนอ 8 นาที ซึ่งในส่วนนี้ไม่เป็นที่นิยมของผู้รับสารที่นอกจากเนื้อหาแล้ว ยังต้องการความสนุกและอารมณ์สในการรับชมอ้างอิงจากผลสำรวจในภาพที่ 80 หัวข้อ Interest ส่งผลให้มียอดผู้รับชมเฉลี่ยต่อวันเพียง 286 views ซึ่งแปรผกผันกับรายการที่สั้นแต่ด้วยเนื้อหาเฉพาะกลุ่มทำให้เข้าไม่ถึงบุคคลทั่วไป

Design Fund by Gapthanavate		Design Fund by Gapthanavate	
music with building video	1	intro	1
owner's interview with M.C.	10	history of location	1
architect's interview with M.C.	23	requirement and conceptual	4
diagram with narrative	2	greetings	1
	36	conceptual design	10
		planning conceptual design	4
		interior concept design	3
		landscape conceptual design	3
		material detail	4
		user's experience	5
			36

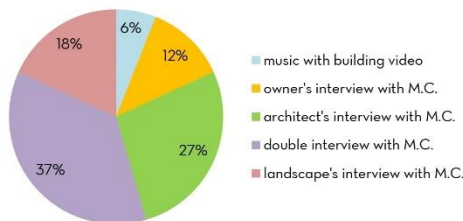
ตารางที่ 5 แสดงตารางการวิเคราะห์ Sleepless Residence ของสื่อ Dsign Fund โดย Gapthanavate

การนำเสนอของรายการ Design Fund โดย Gapthanavate มีการนำเสนอผ่านรูปแบบการสัมภาษณ์โดยพิธีกร รูปแบบเทียบเคียงได้กับบ้านและสวน เพียงแต่ใช้พิธีกรคนเดียวในขณะที่รายการบ้านและสวนใช้พิธีกร 2 คน รับผิดชอบถามคำถามในส่วนของบ้านและสวนแยกกัน โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ที่การสัมภาษณ์สถาปนิก 23 นาที และการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการ 10 นาทีซึ่งน้อยกว่า 2 เท่าของการสัมภาษณ์สถาปนิก ส่งผลให้เนื้อหาเน้นไปที่แนวคิดการออกแบบอาคารและการวางผัง 10 และ 4 นาที ซึ่งมากกว่าหัวข้ออื่นอย่างชัดเจน ด้วยความที่พิธีกร

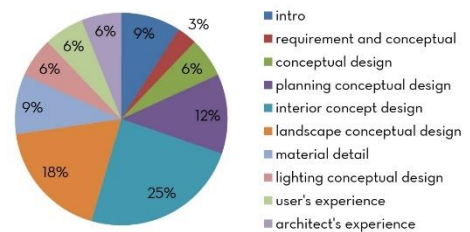
เรียนจบจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ทำให้การนำเสนอมีน้ำหนักไปทำงานสถาปัตยกรรมและแนวคิดการออกแบบส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามสัมภาษณ์เฉพาะเจาะจงไปที่ผู้ออกแบบมีความเฉพาะมากกว่ารายการบ้านและสวน และมีการสอดแทรกกราฟิกประกอบระหว่างรายการด้วย โดยแม้รูปแบบจะเน้นไปทางการสัมภาษณ์ไม่จริงจังเหมือนบ้านและสวน แต่ด้วยการนำเสนอทำให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบมากกว่าบ้านและสวนซึ่งในส่วนนี้ส่งผลให้เป็นที่สนใจรับชมอยู่ที่เฉลี่ยวันละ 8,102 views

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบรายการแยกกันแล้วลำดับต่อไปจะเป็นการสรุปข้อมูลของแต่ละรายการในรูปแบบของ Pie Chart เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกัน

Baanlaesuan Method Pie Chart



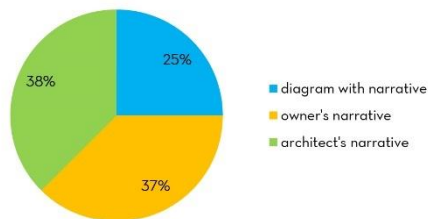
Baanlaesuan Content Pie Chart



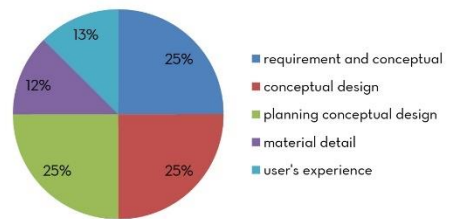
ภาพที่ 73 (ซ้าย) Pie Chart แสดงสัดส่วนวิธีการนำเสนอ ของสื่อบ้านและสวน

ภาพที่ 74 (ขวา) Pie Chart แสดงสัดส่วนเนื้อ ของสื่อบ้านและสวน

Dwell Method Pie Chart



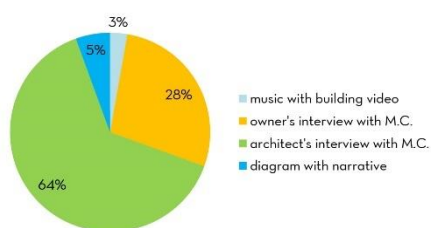
Dwell Content Pie Chart



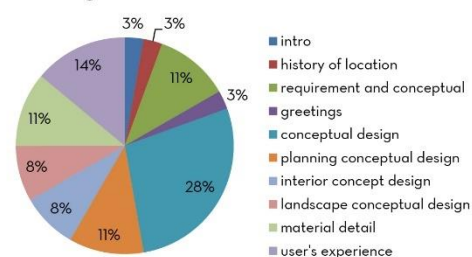
ภาพที่ 75 (ซ้าย) Pie Chart แสดงสัดส่วนวิธีการนำเสนอ ของสื่อ Dsign Something

ภาพที่ 76 (ขวา) Pie Chart แสดงสัดส่วนเนื้อ ของสื่อ Dsign Something

Design Fund Method Pie Chart



Design Fund Content Pie Chart



ภาพที่ 77 (ซ้าย) Pie Chart แสดงสัดส่วนวิธีการนำเสนอ ของสื่อ Design Fund

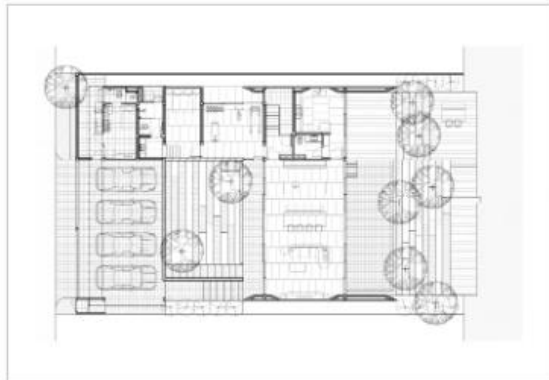
ภาพที่ 78 (ขวา) Pie Chart แสดงสัดส่วนเนื้อ ของสื่อ Design Fund

จาก Pie Chart ที่แสดงสัดส่วนของวิธีการนำเสนอ (Method) ของทั้งสามรายการแล้วมีวิธีการที่เหมือนกันอยู่คือการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบที่มีสัดส่วนของเวลามากที่สุดในทุกสื่อ แต่ในส่วน ของ Dsign Something นั้นเน้นมากกว่าสื่ออีก 2 รายการเพราะมุ่งเป้าหมายไปที่การเผยแพร่แนวคิด การออกแบบให้ผู้ออกแบบด้วยกัน วิธีการดำเนินรายการที่เหมือนกันคือเริ่มจากการกล่าวถึงบริบท ของโครงการ เหตุผลของการเลือกสถานที่ออกแบบ แนวคิดการออกแบบที่เจ้าของอยากได้ ต่อเนื่อง ไปถึงการอธิบายของสถาปนิกและจบลงที่ประสบการณ์การใช้อาคารจากเจ้าของโครงการ ซึ่งหากสื่อ ไหนมีการใช้กราฟิกประกอบการเล่าเรื่องจะส่งผลให้ลดเวลาในการนำเสนอได้ แต่การใช้กราฟิกต้องดู กลุ่มเป้าหมายของรายการว่าสามารถเข้าใจภาษาทางสถาปัตยกรรมได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งกราฟิกที่ใช้ ในการประกอบการอธิบายของทั้ง 3 รายการประกอบด้วย ผังอาคาร, รูปตัดอาคาร และ Diagram 3 มิติ นอกจากนี้สื่อบ้านและสวน และสื่อ Dsign Something ยังใช้ Textual Media ของบ้านหลัง เดียวกันในรูปแบบของ Free Online Magazine เพื่อขยายความเข้าใจของเนื้อหาสำหรับผู้ที่ต้องการ อ่านเพิ่มเติมอีกด้วย และมีวิธีการเขียนบทความที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

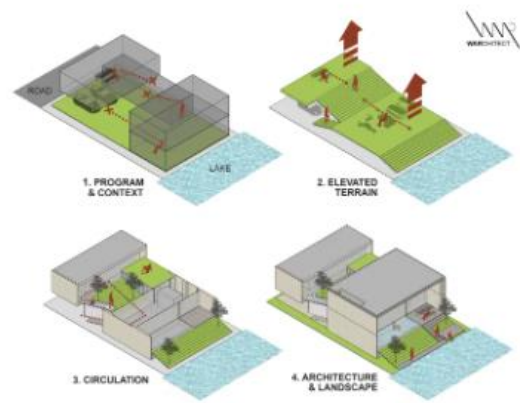
จากบริบทสู่ความต้องการบ้านที่ตื่นตาบรรยากาศมากที่สุด

หลังจากที่คุณหนึ่งได้พบกับที่ดินแปลงดี ซึ่งสามารถมองวิวทิวทัศน์ ริมทะเลและบรรยากาศจากทะเลสาบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีความคดโค้งเลาะไปตามเนิน โดยเป็นบ้านที่ให้ความรู้สึกเหมือนได้พักผ่อนอยู่ในรีสอร์ทหรูๆ วัน ได้ระดับกับคิมน้ำและท้องฟ้าที่ให้ความรู้สึกสงบและเป็นส่วนตัว รวมทั้งมีคอร์ทยาร์ดกลางบ้านที่มองเห็นพื้นที่สีเขียวได้ตลอดทั้งวัน เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง ซึ่งดีในช่วงเวลาที่ต้องการใช้สมาธิ ความสงบอยู่กับการแต่งเพลง และคนที่สามารถพาเพื่อน มาสังสรรค์ที่บ้านได้

จากภาพความฝันที่คุณหนึ่งได้ บอกกับบริบทของพื้นที่ ซึ่งค่อนข้างได้เปรียบได้เรื่องของมุมมองและบรรยากาศ ทำให้สถาปนิกมองภาพแนวคิดการออกแบบโดยตั้งใจให้บ้านหลังนี้สามารถมองเห็นและสัมผัสวิวพาโนรามาของทะเลสาบได้มากที่สุด



ภาพแผนบ้าน Sleepless Residence ชั้น 1 (Photo Credit : WARchitect)



ภาพแนวคิดการออกแบบบ้าน Sleepless Residence (Photo Credit : WARchitect)

ซึ่งไม่เพียงแต่บริเวณริมน้ำเท่านั้น สถาปนิก Amphitheater นี้ยังถูกนำเอาออกแบบ กลายเป็นแนวคิดหลักของบ้าน ด้วยลักษณะสถาปัตยกรรมที่โปร่งโล่งสบายตา ทำให้ห้องนอนหลักคือในระดับความสูงครึ่งชั้นของอาคารฝั่งที่ติดทะเลสาบ สามารถเปิดมุมมองให้ทะเลสาบเป็นบดบังกัน ในช่วงเวลาของการใช้ชีวิตอยู่ในห้องนอนจึงสามารถมองเห็นคอร์ทยาร์ดกลางบ้านลงไปได้เห็นทะเลสาบได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 79 การเขียน Textual Media ของสื่อ Dsign Something

คุณเธียรชัย คุณศิลาปัทม์ สถาปนิกผู้ออกแบบสวนทาง "พื้นที่สวนที่มองสวน คือ คมชัดกลางน้ำและตลิ่งน้ำ" ซึ่งคุณเธียรชัยยอมรับจากทัศนศาสตร์ว่าเป็นทัศนศาสตร์ที่สอดคล้องกับสวน ในขณะเดียวกัน สวนแห่งนี้ก็ยังคงคงความเป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยไม่ได้นำไม้เทียม หรือวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการตกแต่งสวนเลย เช่น ต้นหญ้า เช่น หญ้าดอกขาว หญ้าตีนตุ๊กแก หญ้าหน้าวัว หญ้าดอกขาว หญ้าดอกดำ หญ้าดอกขาว หญ้าดอกดำ หญ้าดอกขาว หญ้าดอกดำ หญ้าดอกขาว หญ้าดอกดำ หญ้าดอกขาว หญ้าดอกดำ

พื้นที่สวนแห่งนี้มีพื้นที่ทั้งหมด 5 ไร่เศษ โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่สวนน้ำ 2 ไร่ และพื้นที่สวนบก 3 ไร่เศษ



พื้นที่สวนแห่งนี้มีพื้นที่ทั้งหมด 5 ไร่เศษ โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่สวนน้ำ 2 ไร่ และพื้นที่สวนบก 3 ไร่เศษ



พื้นที่สวนแห่งนี้มีพื้นที่ทั้งหมด 5 ไร่เศษ โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่สวนน้ำ 2 ไร่ และพื้นที่สวนบก 3 ไร่เศษ

ภาพที่ 80 การเขียน Textual Media ของสื่อ บ้านและสวน

จากภาพที่ 89-90 จะเห็นความแตกต่างชัดเจนว่าการนำเสนอบทความของบ้านและสวนเน้นไปที่อารมณ์และบรรยากาศ การจัดสวนและรูปปลัดขันธ์ภายนอกอาคารโดยอาศัยรูปถ่ายจากอาคารจริงเป็นหลักในการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพชัดเจนไม่มีการใช้ Diagram ในการอธิบาย แตกต่างกับ Dsign Something ที่มีการใช้ผังพื้นอาคาร และ Diagram 3 มิติซึ่งเป็นภาษาทางสถาปัตยกรรมช่วยในการอธิบายมีการใช้ภาษาเฉพาะของการออกแบบที่ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ เช่น บริบท, Façade, Space เป็นต้นในการอธิบาย ทั้งนี้เพื่อสื่อสารกับผู้ออกแบบเป็นหลัก

บทสรุปจากการวิเคราะห์การนำเสนอของสื่อในกรณีบ้านหลังเดียวกันสามารถจับประเด็นและมีหัวข้อได้ 4 หัวข้อ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อเกี่ยวงานสถาปัตยกรรมประเภทบ้านได้ดังนี้

Target หรือกลุ่มเป้าหมาย ในการทำสื่อ กลุ่มเป้าหมายที่กำหนด เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่กำหนดทิศทางของการทำงานทั้งหมด การตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันย่อมส่งผลถึงกลยุทธ์และเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยในโลกของงานสถาปัตยกรรมสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ 2 กลุ่มคือ 1.กลุ่มนักออกแบบ และ 2.กลุ่มบุคคลทั่วไป ซึ่งกลุ่มที่ 2 มีจำนวนมากว่ากลุ่มที่ 1 และหากสามารถทำสื่อที่ทำให้กลุ่มคนที่ 2 สามารถเข้าใจถึงกระบวนการออกแบบได้จะส่งผลกลับมาให้กลุ่มคนที่ 1 มีอาชีพการงานและภาพลักษณ์ต่อสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งในประเทศไทยภาพลักษณ์เหล่านี้ยังไม่ทัดเทียมต่างประเทศเพราะยังมีกลุ่มคนที่ 2 ที่ไม่เข้าใจกระบวนการออกแบบและการทำงานของของกลุ่มคนที่ 1 อยู่มาก

Key Content หรือเนื้อหาหลัก เป็นการกำหนดเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในสื่ออื่นๆ โดยเป็นผลต่อเนื่องมาจากการตั้งกลุ่มเป้าหมายในการรับชม โดยแบ่งเป็นผู้ชมทั่วไปและผู้ชมที่มีความรู้พื้นฐานทางด้าน การออกแบบ ประกอบไปด้วย 1.แนวคิดการออกแบบอาคารและการวางผัง 2.แนวคิดการออกแบบสวนและสถาปัตยกรรมภายใน และ 3.ประสบการณ์ของเจ้าของโครงการหลังเข้าอยู่อาศัย ซึ่งหัวข้อที่เป็นประเด็นสำคัญที่สามารถสะท้อนผลลัพธ์ของการออกแบบอาคารหลังหนึ่งให้ผู้รับชมได้ดีที่สุดคือ ประสบการณ์ของเจ้าของโครงการ ซึ่งทุกสื่อจะนำเสนอเป็นลำดับสุดท้ายของปิดรายการเป็นข้อสรุปว่าเนื้อหาที่นำเสนอมาทั้งหมดนั้นนำไปสู่ประสบการณ์อยู่อาศัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากที่ผู้ออกแบบได้วางเอาไว้ตั้งแต่แรก

Main Method หรือวิธีการนำเสนอ เมื่อได้เนื้อหาหลักแล้วต้องวางแผนว่าจะอธิบายหรือสื่อสารเนื้อหาเหล่านั้นลงในรายการอย่างไรซึ่งมีวิธีการคือ 1.ผ่านบทสัมภาษณ์ของเจ้าของโครงการ 2.ผ่านบทสัมภาษณ์ของสถาปนิก และ 3.ผ่านการนำเสนอด้วย Diagram ประกอบการอธิบาย ซึ่งในส่วนนี้วิธีการที่ Design Something และ Design Fund มีร่วมกันคือการนำเสนอผ่าน Diagram ภาพประกอบซึ่งสามารถสะท้อนแนวคิดการออกแบบของผู้ออกแบบได้มากกว่าการสัมภาษณ์ผ่านคำพูดเพียงอย่างเดียว การอธิบายด้วยภาพประกอบนี้ยังทำให้ผู้รับชมเข้าใจถึงวิธีการทำงานของสถาปนิก การคิดงานและแนวคิดการออกแบบนอกเหนือจากการเห็นภาพอาคารที่เสร็จแล้วอีกด้วย การใช้ภาพประกอบยังสอดคล้องกับผลสำรวจในภาพที่ 80 ในหัวข้อ Method ซึ่งคะแนนความสนใจเกี่ยวกับ Diagram เป็นวิธีการที่คนต้องการที่จะเข้าถึงเป็นอันดับ 1 อีกด้วย

Result หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการทำสื่อ เป็นสิ่งที่ชี้วัดการทำงานทั้งหมดว่าประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวหรือไม่ ผู้รับชมได้อะไรจากการรับชมสื่อสถาปัตยกรรมในช่องทางต่างๆบ้างซึ่งในหมวดนี้สามารถสรุปได้ 4 หัวข้อคือ 1.Entertainment คือความสนุกและอารมณ์ในการเสพสื่อ หากสื่อใดที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาพร้อมความสนุกได้ย่อมส่งผลให้มีผู้ติดตามและผู้สนับสนุนประจำ เป็นสิ่งที่ทำให้เนื้อหาไม่น่าเบื่อ 2.Knowledge คือความรู้ที่จะได้รับหลังการรับชม โดยในปัจจุบันสามารถตรวจสอบผลลัพธ์ได้ด้วยการสอบถามความคิดเห็นผ่านทาง Social Media ในช่องทางต่างๆได้ ผู้ผลิต

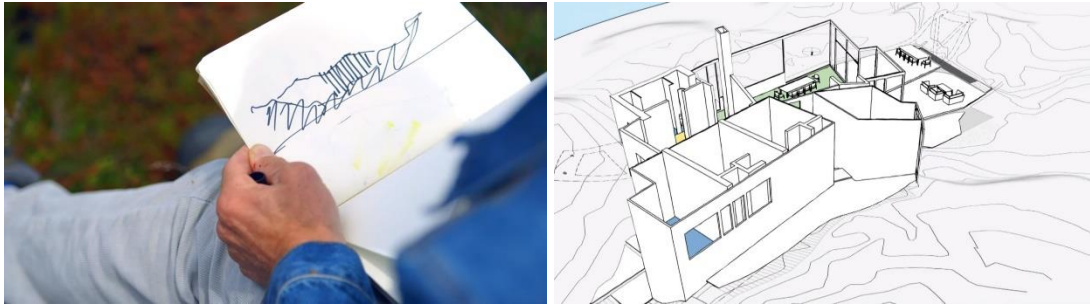
สามารถอ่าน Comment ของผู้รับชมสารหลังการรับชมและนำไปพัฒนาต่อได้ 3.Connectivity คือ ความต่อเนื่องกันของเนื้อหา เป็นการมองภาพรวมของสื่อในหลายๆ Platform ว่ามีความสัมพันธ์และส่งเสริมกันมากแค่ไหน บางสื่อมีแต่รายการทำให้ไม่ครบโลกของเนื้อหาเท่ากับสื่อที่มีบทความ สนับสนุนให้ผู้ชมสามารถติดตามต่อได้ และ 4.Emmersion หรือการประยุกต์ไปใช้ในชีวิตจริง เป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการทำสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้นอกจากความรู้ความสนุกคือ ผู้ชมสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตได้อย่างไร ซึ่งหากสามารถนำไปปรับใช้แล้วเกิดผลดีจะทำให้เกิดการ รับชมซ้ำ และติดตามสื่อๆนั้นด้วย

4.4 ความแตกต่างของการนำเสนอสื่อในประเทศกับต่างประเทศ

ในหัวข้อนี้จะอ้างอิงจากสื่อกรณีศึกษาต่างประเทศในบทที่ 3 ได้แก่ 1. The World's Most Extraordinary Homes 2. Stay Here 3. Never Too Small และ 4. Archdaily โดยก่อนที่จะ นำเสนอถึงความแตกต่าง วิธีการนำเสนอรายการที่เหมือนกันระหว่างสื่อต่างประเทศและสื่อ ต่างประเทศ ประกอบไปด้วย

1. การนำเสนอผ่านมุมมองของเจ้าของโครงการ (Owner's Narrative/Owner's Interview)
2. การนำเสนอผ่านมุมมองของสถาปนิก (Architect's Narrative/Architect's Interview)
3. การดำเนินรายการผ่านพิธีกร

ซึ่งใน 3 หัวข้อนี้ได้กล่าวไปแล้วในข้อ 4.3 แต่ในข้อ 4.4 จะวิเคราะห์ถึงความแตกต่างที่ได้จากการสื่อ กรณีศึกษาต่างประเทศ ซึ่งต่อยอดการนำเสนอที่ขาดหายไปของสื่อในประเทศไทยคือเรื่องของ “International Architectural Language” ซึ่งหมายถึง “ภาษาสากลของการออกแบบ” โดย ภาษาสากลนี้เป็นเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในทุกๆสื่อกรณีศึกษาต่างประเทศ เป็นวิธีการที่ถูกใช้ในการเล่า เรื่องและการดำเนินรายการเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจกระบวนการออกแบบได้ซึ่งภาษาสากลนี้คือ “Graphic Diagram” ที่สื่อสารผ่านผู้ดำเนินรายการและมีการอธิบายที่เข้าใจง่ายสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้ออกแบบ

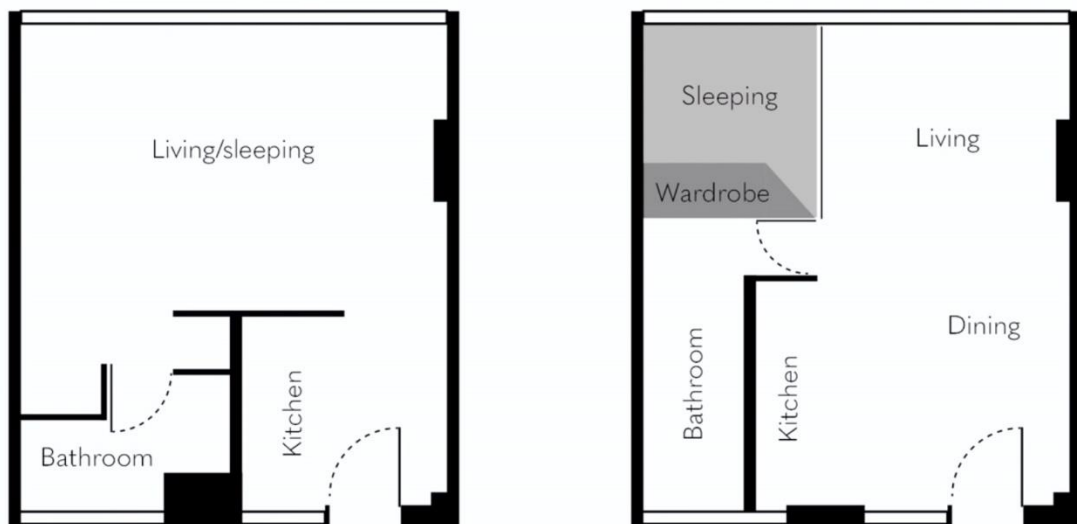


ภาพที่ 81 (ซ้าย) การเขียนภาพอธิบายของพิธีกรชาย จาก The World's Most Extraordinary Homes

ภาพที่ 82 (ขวา) Diagram เคลื่อนไหวการก่อสร้างอาคาร จาก The World's Most Extraordinary Homes



ภาพที่ 83 การอธิบายการก่อสร้าง และการปรับปรุงพื้นที่ ด้วยภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ จาก Stay Here



ภาพที่ 84 การอธิบายผังห้องเดิมและผังห้องตกแต่งใหม่ จาก Never Too Small

สิ่งที่เหมือนกันของทั้ง 3 รายการไม่ใช่ตัวเลือกในการนำเสนอที่รายการไหนจะมีหรือจะไม่มีก็ได้ แต่เป็นวิธีการนำเสนอภาษาสากลที่ทุกรายการต้องสื่อสารไปยังผู้รับชม การเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้วย Graphic Diagram นั้นส่งผลต่อกระบวนการคิดและการรับชมอย่างใหญ่หลวง ในต่างประเทศผู้ออกแบบและสถาปนิกเป็นอาชีพที่ต้องมีการสอบใบอนุญาตการประกอบเสมือนแพทย์และวิศวกร ใช้อรรถความรู้ที่มากกว่าความสวยงามและการนำเสนอที่มากกว่าการถ่ายรูปอาคารที่สร้างเสร็จแล้วให้สวย แต่ถูกนำเสนอซ้ำๆผ่านสื่อสถาปัตยกรรมด้วยภาษาสากลของการออกแบบในรูปแบบของ Diagram ที่แสดงแนวความคิดในการทำงาน บุคคลทั่วไปสามารถแยกแยะความแตกต่างของสถาปนิกและช่างรับเหมาได้ อีกทั้งสามารถเข้าใจกระบวนการทำงานและหน้าที่ของสถาปนิกได้ด้วย ดังนั้นหากประเทศไทยมีสื่อที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความแตกต่าง และความสำคัญ ของสถาปนิกได้ผ่านการแสดงให้เห็นถึงภาษาสากลของการออกแบบซ้ำๆในทุกๆสื่อ บุคคลทั่วไปย่อมเข้าใจความลึกซึ้งของวิชาชีพและกระบวนการทำงานส่งผลให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบที่มีสถาปนิกได้มากขึ้นอย่างแน่นอน

4.5 การวิเคราะห์แนวโน้มของสื่อในอนาคต

จากการวิเคราะห์ในข้อ 4.1-4.4 สามารถนำไปสู่การวิเคราะห์หาแนวโน้มของสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมในอนาคตในประเทศไทยได้ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นหัวข้อหลัก 2 หัวข้อดังนี้

4.5.1 หัวข้อเกี่ยวกับสื่อ (Media)

สื่อทั้งหมดมี 7 ประเภทอ้างอิงจากทฤษฎีของเรื่องเล่าข้ามสื่อ แต่ในอนาคตสื่อที่จะมีความสำคัญจะมีเพียงสื่อ Digital Media และสื่อ Social Media ที่อาศัยการเติบโตของ Platform Online ต่างๆโดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ Youtube และ Facebook ตามสถิติภาพที่ 69 ที่จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในปีต่อไป โดยหากต้องการทำสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมจะต้องมีสื่อ 2 ชนิดนี้เป็นสื่อพื้นฐานในการสร้างโลกของเนื้อหา และสื่อประเภท Textual Media จะกลายเป็นบทความ Free Magazine บน Platform ของ Digital Media ในรูปแบบของข้อมูลสนับสนุนเนื้อหาบน Website ที่สามารถสืบค้นได้ตามความสะดวกของผู้รับสาร และสื่อประเภท Electronic Media จะผนวกรวมกับสื่อ Social Media ในรูปแบบของรายการบน Youtube หรือ Facebook ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้รับสารได้ทันทีที่ออกอากาศ

4.5.2 หัวข้อเกี่ยวกับเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ (Content & Method)

เนื้อหาการนำเสนออย่างมุ่งประเด็นหลักไปที่สถาปัตยกรรมเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและการใช้ชีวิตประจำวันแต่จากผลสำรวจภาพที่ 80 และการวิเคราะห์รายการในประเทศและต่างประเทศแล้วมีแนวโน้มที่บุคคลทั่วไปจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอผ่าน Graphic Diagram หรือในรูปแบบของ Info Graphic ประกอบคำอธิบายแนวคิดการออกแบบซึ่งการพัฒนาวิธีการนำเสนอนี้เป็นไปตาม

แนวทางการนำเสนอของต่างประเทศที่ต้องการยกระดับวิชาชีพและเผยแพร่กระบวนการทำงานของสถาบันให้เป็นที่ยอมรับและเห็นความสำคัญ แต่วิธีการนำเสนอด้วยการอธิบายผ่านพิธีกรยังเป็นที่ยอมรับในอนาคตแต่จะเพิ่มความเห็นจากผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้มีเนื้อหาหรือผลลัพธ์ของการออกแบบที่ครอบคลุมทุกมุมมองของตัวละครที่เกี่ยวข้อง และมีแนวโน้มที่รายการเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมจะมีเนื้อหาไม่เกิน 15 นาทีต่อหนึ่งตอนเพื่อสะดวกต่อการรับชม แต่จะมีเนื้อหาในตอนต่อไปที่มีความสัมพันธ์กันกระตุ้นให้ติดตาม ในด้านของผู้ดำเนินรายการมีแนวโน้มที่จะหาผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ หรือมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับอาคารมาเป็นผู้ดำเนินรายการที่สามารถอธิบายหรือแปลสิ่งที่สัมภาษณ์จากสถาปนิกและเจ้าของโครงการให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจได้

4.6 ผลการศึกษาข้อมูลและประเด็นที่น่าสนใจ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าประเด็นที่น่าสนใจในการทำสื่อใดๆเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม คือการพยายามสื่อสาร “ภาษาทางสถาปัตยกรรม” ผนวกเข้ากับวิธีการนำเสนอผ่านสื่อร่วมสมัยบนช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบรรยายในรูปแบบของ Textual Media ที่อธิบายรายละเอียดเชิงลึกของงานสถาปัตยกรรมนั้นเพื่อเป็นข้อมูลตัวอักษรที่ผู้รับสารสามารถเลือกเวลาในการอ่านและสืบค้นเองได้ หรือการสื่อสารด้วยภาพทั้งในรูปแบบของภาพนิ่ง Diagram ประกอบการอธิบายแบบง่าย หรือทัศนียภาพที่สื่อสารพื้นที่ว่าง สี และวัสดุ หรือภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของ Video, Short-Clip, Review สถานที่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นขาและตาแทนผู้รับสาร ให้เนื้อหาที่เกี่ยวกับการเข้าถึง พื้นที่ว่างและการเชื่อมต่อ บรรยากาศและกลิ่นสัมผัสที่สถานที่นั้นๆมอบให้ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนช่วยที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจถึงภาษาทางสถาปัตยกรรมที่ผู้ออกแบบได้สรรค์สร้างไว้ ซึ่งหากใช้องค์ประกอบของสื่อร่วมกันสร้างโลกเนื้อหาให้เกิดขึ้น สัมพันธ์และต่อเนื่องกันได้นั้นผู้รับสารจะเริ่มซึมซับภาษาทางสถาปัตยกรรมและเข้าใจกระบวนการออกแบบรวมถึงความสำคัญของวิชาชีพสถาปนิกที่มีความละเอียดอ่อนทางความคิดมากขึ้นซึ่งจะสรุปผลและข้อเสนอแนะในบทต่อไป

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับความสนใจในสื่อสถาปัตยกรรมกับผู้สำรวจจำนวน 180 คน สามารถสรุปได้ว่ามี 83.3% ของผู้ร่วมสำรวจที่เคยรับชมสื่อเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมผ่านช่องทาง Youtube Channel จำนวน 92% และ Facebook Page จำนวน 72.7% ซึ่งสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลประเภทของ Platforms ที่คนไทยใช้ตั้งแต่ปี 2015-2020 ของ We Are Social และ Hootsuite ที่ว่าความนิยมของสื่อ Youtube ในปี 2020 เทียบเท่ากับสื่อ Facebook ที่คงอันดับ 1 มาตั้งแต่การสำรวจในปี 2015 อยู่ที่ 94% ในปี 2020 โดยเนื้อหาที่ผู้ร่วมสำรวจมีความสนใจมากที่สุดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ Residential(67.2%) และเนื้อหาเกี่ยวกับ Conceptual Design(66%) ผ่านวิธีการนำเสนอแบบ Diagram Media อธิบายการก่อสร้างและการสัมภาษณ์สถาปนิก และให้ความสำคัญกับ Content(เนื้อหา) และ Entertainment(อรรถรสในการรับชม) มากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแล้วเราสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์และแนวทางในการจัดทำสื่อสถาปัตยกรรมในประเทศไทยได้

5.2 สรุปผลการศึกษาการนำเสนอของสื่อในกรณีบ้านหลังเดียวกัน

จากกรณีศึกษารูปแบบการนำเสนอบ้านหลังเดียวกันของสื่อ บ้านและสวน, Dsign Something และ Gapthanavate ของบ้าน “Sleepless Residence” โดย Warchitect สามารถสรุปแนวทางของการผลิตสื่อประเภท Electronic Media ที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ 4 ประเด็นคือ

1. Target หรือกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดทิศทางการนำเสนอ, กลยุทธ์และเนื้อหาทั้งหมด
2. Key Content หรือเนื้อหาหลัก ประกอบไปด้วย แนวคิดการออกแบบอาคารและการวางผัง, แนวคิดการออกแบบสวนและสถาปัตยกรรมภายใน และประสบการณ์ของเจ้าของโครงการหลังเข้าอยู่อาศัยซึ่งล้วนเป็นเนื้อหาที่ทำให้สื่อที่น่าสนใจและประสบความสำเร็จในการนำเสนอ

3. Main Method หรือวิธีการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหา โดยทิศทางของการนำเสนอมีแนวโน้มที่จะอธิบายอาคารด้วย Diagram และภาพประกอบอธิบายแนวคิดการออกแบบมากขึ้นจากเดิม โดยหวังให้ผู้รับชมเข้าใจกระบวนการออกแบบและแนวความคิดของสถาปนิกมากขึ้นกว่าภาพสวยงามหลังอาคารสร้างเสร็จ และข้อสุดท้ายคือ
4. Result หรือผลลัพธ์ที่ได้

จากการรับชม ในปัจจุบันสามารถวัดได้จากยอด View, ยอด Like และยอด Share และยังสามารถวัดได้จาก Comment ของผู้ชมในสื่อ Social Media ต่างๆเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงในภายหลังได้อีกด้วย

5.3 สรุปผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากสมมุติฐาน

ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ 7 ข้อก่อนเริ่มต้นศึกษาและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสถาปัตยกรรมโดยมีรายละเอียดที่สอดคล้องและขัดแย้งกันเรียงลำดับดังนี้

1.1. สื่อพื้นฐานในการนำเสนองานสถาปัตยกรรมคือ Social Media หรือสื่อ Electronic Media สอดคล้องกับผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูล ที่อ้างอิงจากสถิติของ We Are Social และ Hootsuite โดยสามารถระบุได้อีกว่า Platform ที่นำเสนอ Social Media และ Electronic ตามสมมุติฐานคือ Youtube และ Facebook

1.2. เนื้อหาที่ผู้รับชมส่วนใหญ่สนใจและเข้าถึงได้ง่ายใกล้ตัว เป็นงานเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับการทำแบบสำรวจความสนใจในสื่อสถาปัตยกรรมของบุคคลทั่วไปในบทที่ 4 ที่บุคคลทั่วไปและผู้สนใจในงานออกแบบ 67.2% ให้ความสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย

1.3. ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อบุคคลทั่วไป และสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดคือช่องทาง Facebook ขัดแย้งกับสถิติจาก We Are Social เนื่องจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า Platform จาก Facebook มีความนิยมในประเทศไทยในปี 2015-2019 จริงแต่ในปี 2020 Platform จาก Youtube มีความนิยมเทียบเท่ากับ Facebook อยู่ที่ 94% และยังขัดแย้งกับแบบสำรวจความสนใจในสื่อสถาปัตยกรรมของบุคคลทั่วไปที่เคยรับชมสื่อเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมผ่านช่องทาง Youtube มากที่สุดที่ 92% ในขณะที่ Facebook มีเพียง 72.7%

1.4. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์กำลังจะหมดความนิยม และถูกแทนที่ด้วยบทความบนสื่อออนไลน์ต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องเล่าข้ามสื่อของ Henry Jenkins ที่อธิบายถึงการย้ายช่องทางการนำเสนอของ Textual Media จากสื่อสิ่งพิมพ์ไปเป็นเนื้อหาบนโลก Online โดยเป็นส่วนหนึ่งของสื่อ Digital Media บน Website ที่ผู้รับชมสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้หลังจากชมสื่อประเภท Electronic Media บน Platform ต่างๆไปแล้ว

1.5. การนำเสนอด้วย Diagram ภาพประกอบส่งผลต่อการรับรู้หรือเนื้อหาทำให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการทำงานและวิธีคิดของผู้ออกแบบชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาสื่อกรณีศึกษาในต่างประเทศซึ่งสรุปได้ว่า สื่อในต่างประเทศให้ความสำคัญกับการอธิบายอาคารด้วยภาพ Diagram ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือสอนภาษาการออกแบบงานสถาปัตยกรรมให้กับผู้รับชมนอกเหนือจากการพาชมภาพอาคารจริงและการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบและเจ้าของโครงการ

1.6. การนำเสนอผ่านพิธีกรน่าจะเป็นการนำเสนอที่ดีที่สุดสำหรับผู้รับชมในประเทศไทย สอดคล้องกับสื่อประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไป เช่น บ้านและสวน แต่หากเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ออกแบบ หรือผู้ที่ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมแล้ว การอธิบายด้วย Diagram ได้รับความนิยมมากกว่าการนำเสนอผ่านพิธีกร

1.7. ระยะเวลาที่เหมาะสมต่อการรับชมสถาปัตยกรรม ควรมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ไม่สอดคล้องกับผลการค้นคว้างานวิจัยของ VISTIA ว่ามนุษย์จะมีความสนใจในการรับชมคลิปไม่เกิน 3 นาทีอยู่ที่ 70% และหลังจากนั้นจะตกลงจนคงที่อยู่ที่ 50% ในระยะเวลา 7-13 นาที และหลังจากนั้นจะเริ่มตกลงเรื่อยๆจนถึง 20 นาที

5.4 สรุปผลการศึกษาการวิจัย และการค้นพบความสำคัญของ “ภาษาทางสถาปัตยกรรม”

ในการศึกษา “สื่อสถาปัตยกรรมร่วมสมัยเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม” มีเป้าหมายที่จะค้นหาวิธีการสื่อสารงานสถาปัตยกรรม รวมถึงวิธีการสื่อสารและการอธิบายผ่านช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งผลการศึกษาได้ค้นพบว่าหัวใจหลักของการสื่อสารที่จะช่วยให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจงานสถาปัตยกรรมใดๆได้ ไม่ใช่เพียงแค่การเข้าใจภาพ Graphic หรือพื้นที่โล่งใดๆ แต่เป็นการเข้าใจถึง “ภาษาทางสถาปัตยกรรม” และวิธีการอ่านภาษาเหล่านั้นผ่านงานสถาปัตยกรรมหนึ่ง หากเราสามารถอ่านอาคารใดๆได้เหมือนการอ่านหนังสือแล้ว การสื่อสารกับสถาปนิก ผู้ออกแบบ หรือแม้กระทั่งผู้รับเหมา ย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น เข้าใจการทำงานของกันและกันรวมถึงเข้าใจความสำคัญของวิชาชีพสถาปนิก ในอนาคตอาจจะมีสื่อที่เพิ่มขึ้นมาจากสื่อ 7 ประเภทนี้จากการพัฒนาของเทคโนโลยีต่างๆ การอธิบายงานสถาปัตยกรรมหนึ่งให้เข้าใจจะไม่จำกัดเพียงภาพและเสียงอีกต่อไป การมาถึงของระบบ VR Visualize อาจทำให้เกิดการชมสถานที่จริงผ่านการบรรยายเพียงแค่อุปกรณ์อยู่ที่บ้านผู้รับชมสามารถมีเวลาอยู่ในสถานที่เสมือนจริงและสัมผัสบรรยากาศได้ผ่านตาของตัวเอง หรือการมาถึงของการประชุมออนไลน์ผ่านสื่อ และ application ต่างๆ ที่สามารถกำหนดเวลาการรับชมและสัมภาษณ์สถาปนิก เจ้าของโครงการ ผู้รับเหมาผ่านทางออนไลน์ได้ โดยที่ผู้รับชมสามารถยกมือถามคำถามและตอบโต้ได้ทันทีที่การประชุมนั้นเกิดขึ้น การส่งผ่านเนื้อหาและความรู้จะทำได้อย่างรวดเร็วและส่งตรงมากขึ้นในอนาคตเพียงแต่ในปัจจุบันนี้เราสามารถเผยแพร่การอ่านภาษาทางสถาปัตยกรรมได้ผ่านการใช้ทั้งตัวอักษร Textual Media ในรูปแบบของการบรรยายและการอ่าน หรือภาพนิ่ง Diagram, Graphic แบบง่าย และภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของรายการต่างๆ แต่สิ่งสำคัญคือการสร้างโลกของเนื้อหาที่เชื่อมโยงกันผ่าน Media และ Platform ต่างๆ ซึ่งอาศัยการทำงานร่วมกันของหลาย Media ดังที่กล่าวไว้เพื่ออธิบายภาษาทางสถาปัตยกรรม

5.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการศึกษา “สื่อสถาปัตยกรรมร่วมสมัยเพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรม” คือต้องระลึกไว้เสมอว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาตลอดเวลา ผู้อ่านต้องหมั่นขวนขวายหาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการอธิบายภาษาทางสถาปัตยกรรมเสมอ ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถนำไปต่อยอดเจาะจงลงไปที่การนำเสนอเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งในเชิงโครงสร้างและทฤษฎีได้อีกตามความสนใจของผู้อ่าน อาทิเช่น ศึกษาการนำเสนอผ่านพิธีกรรายการต่างๆ เพื่อค้นหาปัจจัยการสื่อสาร และลำดับการพูดที่สามารถอธิบายอาคารหนึ่งให้ผู้รับสารเข้าใจถึงภาษาทางสถาปัตยกรรมได้ หรือแม้กระทั่งการศึกษาในเชิงโครงสร้างของการใช้ Graphic ในการนำเสนอผ่านช่องทาง Media ประเภทต่างๆที่ส่งเสริมความเข้าใจในงานสถาปัตยกรรมประเภทต่างๆ ซึ่งอธิบายผ่าน Diagram และจัดประเภทของ Diagram ที่เหมาะสมกับเนื้อหาได้



รายการอ้างอิง

- ฐานิดา สมุไพร. (2548). “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์กรณีศึกษา: รายการบ้านและสวน”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย. (2556). “การผลิตรายการโทรทัศน์ (ฉบับใช้งานจริง)”. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/tanpisit/2013/07/17/entry-1>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). “เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling)”. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิดา. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มิ.ย. 2558): หน้า 59 – 88
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2563). ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563, จาก https://exlms.thaimooc.org/courses/course-v1:PIM-MOOC+pim014+2020_T1/info. คณะนิเทศศาสตร์สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2557). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- Renira Rampazzo Gambarato. (2558). “Transmedia Storytelling as Supersystem”. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก <http://serious-science.org/transmedia-storytelling-as-supersystem-7596>
- เกี่ยวกับบ้านและสวน. (2563). สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.baanlaesuan.com/fair/about>
- Ezra Fishman. (2563). “How Long Should Your Next Video Be?”. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายอาทิตย์ ศิริมงคล
วัน เดือน ปี เกิด	1 กรกฎาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2552 ระดับปริญญาตรี – คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	2 ซอยเทียมบุญยัง ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันไทร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

