



กาลปิตินฤมิตพุทธอิทธิรมย์ : สัญลักษณ์การสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กาลปิตินฤมิตพุทธอิทธิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรอยนต์โบราณ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

EPOCH OF PLEASURE INVENTIVE AND INTELLIGENCE REJOICE : SEMIOTICS OF  
COMMUNICATION AND JOY MEMORY OF TIME THROUGHOUT VINTAGE CAR



By  
MR. Puddhi DHEPPRATUM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy DESIGN  
Academic Year 2023  
Copyright of Silpakorn University



630430046 : การออกแบบ แบบ 1.1 ระดับปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : สัญญา, การสื่อสาร, ภาพจำ, รอยนตร์

นาย พุทธิ เทพประทุม: กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรอยนตร์โบราณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย อารีรุ่งเรือง

สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจและสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมีแรงดึงดูดที่ดีที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพาณิชย์ได้ที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยม โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1.เพื่อวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาของรอยนตร์โบราณและของสะสม 2.เพื่อสร้างกรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรอยนตร์โบราณ 3.เพื่อพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรอยนตร์โบราณ 4.เพื่อออกแบบและการประเมินผลงานสร้างสรรค์งานนิทรรศการรอยนตร์โบราณและของสะสม ภายใต้แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ การศึกษาการวิเคราะห์แนวคิดอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรอยนตร์โบราณ ประกอบด้วย แนวคิดการโหยหาอดีต แนวคิดสัญญาวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญาสู่งานออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ เชื่อมโยงอารมณ์กับสิ่งของต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ สามารถเพิ่ม “คุณค่า” และ “มูลค่า”และได้นำมาใช้ในการสร้างนิทรรศการชื่อ ภาพจำรอยนตร์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคมในภาพยนตร์ โดยได้จัดขึ้นจากการวิเคราะห์สัญญาของรอยนตร์โบราณ และของสะสมที่ส่งผลสู่การพัฒนาแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” ซึ่งหมายถึง สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำจากรอยนตร์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง James Bond 007, Herbie e และ Back to the Future ส่งผลต่อภาพจำให้กับผู้ชมภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับแนวคิดนอสตัลเจียให้กับคน และเป็นการสานต่อระหว่างยุคสมัย นอกจากนี้ ยังได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญในวงการภาพยนตร์ และรอยนตร์โบราณ อันนำไปสู่การได้ข้อสรุปว่า นิทรรศการมีคุณภาพในระดับดีมาก อีกทั้งยังได้ทำการประเมินความคิดเห็นจากผู้ชมนิทรรศการพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65)



630430046 : Major DESIGN

Keyword : SYMBOL, COMMUNICATION, IMAGES, CARS

MR. Puddhi DHEPPRATUM : EPOCH OF PLEASURE INVENTIVE AND INTELLIGENCE REJOICE : SEMIOTICS OF COMMUNICATION AND JOY MEMORY OF TIME THROUGHOUT VINTAGE CAR Thesis advisor : Asst.Prof.Dr. Supachai Areerungruang, Ph.D.

Communicative symbols of time and memory as marketing communication tools rely on techniques, methods, and formats that differ from those currently available to attract generate interest and connect emotions with various products. The result of the creation of works connected by the power of nostalgia will create awareness, inspiration, impression and continuation between generations between people at different times, creating good relationships, and has a good attraction that can be used for commercial purposes that can indicate status and taste. The objectives of this study were: 1. To analyze the concepts involved leading to the acquisition of antique car symbols and collectibles. 2. To develop a model, concept, sign, communication of time and memory as a model for creative design management, collectibles or other related things to continue between generations between people in different periods. A study of concept analysis leading to the acquisition of communication symbols of time and memory through antique automobiles, consisting of the concept of longing for the past. Semiotic concepts concepts about sign interpretation to design work and relational aesthetic concepts. Connecting emotions with various objects with the power of nostalgia will create awareness, inspiration, impressions and connections between people in different periods of time. It can increase "value" and "value". The researcher has used it to create an exhibition titled Images of cars in movies that influence the spread of values and social ideology in the film. It was organized from the analysis of antique car signs and collectibles that resulted in the development of the Kalapiti Narumit Phutthi Phirom concept. This refers to the signs of time and memories from cars that appear in James Bond 007, Herbie and Back to the Future. Affects the image of the movie viewer that is consistent with the concept of nostalgia for people. It is a continuation between the eras. In addition, there was a focus group with experts in

the film industry and antique cars concluded that the quality is very good. In addition, the opinions of exhibition viewers were evaluated and found to be at the highest level (average = 4.65).





## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย อารีรุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ ส่งผลให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของ อาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สินธุภักดิ์ ได้โปรดเมตตาให้ การตอบรับและเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการเป็นประธานในการสอบจบครั้งนี้และผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำชี้แนะ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัฒนพันธ์ุ ครุฑทะเลน ผู้ให้โอกาสแนะนำสนับสนุน และคณาจารย์ประจำหลักสูตรทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ที่กรุณาให้คำชี้แนะและให้ข้อมูลต่าง ๆ ต่อ การทำงานวิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้ วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์และขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับชื่อวิทยานิพนธ์"กาลปิติพุทธินฤมิตกรรม" ซึ่งคุณครูปิยทัย โกศินานนท์

จากโรงเรียนเซนต์ดอมินิก ที่ผมร่ำเรียนเขียนอ่านตั้งแต่ ป.1 ถึง ม.6 ได้คิดค้นคำให้ตามที่ผม บรรณาคคุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ และยินดีที่จะรับข้อเสนอแนะ คำแนะนำ จากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

พุทธิ เทพประทุม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
บทที่ 1.....	3
บทที่ 2.....	12
บทที่ 3.....	86
บทที่ 4.....	94
บทที่ 5.....	147
ภาคผนวก ก.....	165
ภาคผนวก ค.....	175
ภาคผนวก ง.....	180
ภาคผนวก จ.....	182
ภาคผนวก ฉ.....	188
รายการอ้างอิง.....	203
ประวัติผู้เขียน.....	207

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการเกิดการโหยหาอดีตทางสังคม.....	17
ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของสัญญาะ.....	23
ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified).....	25
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างของสัญญาะประเภทต่าง ๆ.....	26
ภาพที่ 6 กระบวนการของการรับรู้.....	39
ภาพที่ 7 ระดับของจิตสำนึก.....	46
ภาพที่ 8 สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์.....	72
ภาพที่ 9 แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia).....	107
ภาพที่ 10 แนวคิดแนวคิดสัญญาะวิทยา.....	109
ภาพที่ 11 แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญาะสู่งานออกแบบ.....	111
ภาพที่ 12 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์.....	113
ภาพที่ 13 การวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้ององค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมสมัยใหม่....	121
ภาพที่ 14 องค์ประกอบของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” สัญญาะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ.....	122
ภาพที่ 15 กระบวนการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์”.....	126
ภาพที่ 16 ความเชื่อมโยงของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” กับกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์.....	130
ภาพที่ 17 ตัวอย่างของรถยนต์ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์.....	133
ภาพที่ 18 Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ JAMES BOND 007.....	136
ภาพที่ 19 Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie.....	137
ภาพที่ 20 DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future.....	139

ภาพที่ 21 สรุปรูปภาพรวมของงานวิจัย “กาลปิตินฤมิตพุทธอิทธิรมย์ สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ” ..... 156



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสุขในวันวานที่เกิดจากความทรงจำมักจะเพิ่มความสุขุมของชีวิตให้เกิดขึ้น ในขณะที่เทคโนโลยีพัฒนารุดหน้าไปไกล และดูเหมือนเราต้องวิ่งตามให้ทันโลกอยู่ตลอดเวลา จนบางครั้งรู้สึก ว่าโลกหมุนเร็วขึ้น แต่ในบางช่วงเวลาภายในจิตใจของคนเรากลับหวนคิดถึงเรื่องราวในอดีต และ ถวิลหาช่วงเวลาในวัยเด็ก อาจเรียกเวลาส่วนนั้นว่า “กาลปิติ..เวลาแห่งความสุข” ภาวะรู้สึก โหยหาอาลัยอาวรณ์อดีตนั้นคือ “Nostalgia” (มณีพงษ์., 2060) ที่ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกอบอุ่นใจ สบายใจที่เกิดขึ้นเมื่อเรานึกถึงช่วงเวลาในอดีตที่เคยเจอมา และบางครั้งความทรงจำอาจจะไม่ จำเป็นต้องแจ่มชัดเสมอไป แต่มีบางอย่างที่อยู่ในช่วงเวลาหนึ่งของความทรงจำที่เสมือนเป็นจุดเชื่อม ให้เรารู้สึกถึงภาวะนั้น เช่น ถ้าเราเคยได้ยินเพลงเก่าสมัยที่พ่อแม่เปิดฟังในวัยเด็ก เมื่อมาได้ยินอีกครั้ง สมอาก็จะเชื่อมโยงความรู้สึกนั้นเข้ากับความทรงจำด้านบวก

คำว่า นอสตัลเจียเปิดตัวเป็นครั้งแรกในฐานะ “อาการทางประสาท” เมื่อปลาย คริสต์ศตวรรษที่ 17 โดยแพทย์ทหารชาวสวีเดนชื่อ โยฮัน ฮอฟเฟอร์ ที่ทำให้เหล่าทหารรับจ้าง เกิดอาการจิตหลอน จนต่อมาก็ยังถูกมองเป็นหนึ่งในภาวะอาการซึมเศร้าที่เกิดขึ้นกับคนที่ย้ายถิ่นฐาน (ในช่วงนั้นถูกจัดรวมเข้ากับอาการ homesick) เมื่อมีการศึกษาอย่างจริงจัง ก็พบว่า นอสตัลเจีย คือ ความรู้สึกที่คนทั้งโลกเป็นเหมือนกัน และเจอแม้กระทั่งในเด็กอายุ 7 ขวบที่นึกถึงความทรงจำ ในวันเกิดและวันที่ไปเที่ยวกับครอบครัว และเป็นกันมากที่สุดในช่วงผู้ใหญ่ตอนต้น ก่อนจะลดลง ในวัยกลางคน และพุ่งขึ้นอีกครั้งตอนที่เรากลับมาพักใจมากไปกว่านั้น การศึกษาเรื่องนอสตัลเจีย ยังพบอีก ว่าการนึกย้อนถึงอดีตไม่ใช่แค่ทำให้อบอุ่นใจเท่านั้น แต่ยังอบอุ่นไปถึงอุณหภูมิในร่างกายด้วย จากการทดลองที่ให้คนไปนั่งในห้องที่หนาวเย็นเทียบกับอีกห้องที่อุ่นกว่า พบว่า หลายคนที่อยู่ในห้อง ที่หนาวจะเกิดภาวะนอสตัลเจียบ่อยครั้ง พอเกิดภาวะนอสตัลเจียแล้ว จะรู้สึกว่าร่างกายอบอุ่นขึ้น (มณีพงษ์., 2060) ทำให้นักจิตวิทยาคาดกันว่า นี่อาจเป็นความรู้สึกที่ส่งต่อมาจาก บรรพบุรุษของ เราทำให้การเรียกความทรงจำเก่า ๆ ส่งผลต่อการอยู่รอด เรื่องน่าแปลกคือ ไม่ใช่แค่ความรู้สึกในอดีต เฉพาะด้านบวกเท่านั้นที่สร้างความรู้สึก “ความทรงจำสีจาง” ช่วยให้เราอบอุ่นใจในปัจจุบันอันหดหู่ เหตุการณ์แย่ ๆ ที่เกิดขึ้นก็นอสตัลเจียได้ด้วย เมื่อมนุษย์ไม่สามารถเชื่อมั่นในอนาคต เขาจะหวนกลับ สู่ออดีต

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หรือเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) นอกจากนี้ ประกอบด้วยกลุ่มเจนเนอร์เรชันอื่น ๆ ได้แก่ เจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอร์เรชันวาย (Generation Y) เจนเนอร์เรชันซี (Generation Z) ("กรมสุขภาพจิต") โดยอาศัยปีเกิดเป็นเส้นแบ่งคร่าว ๆ ของคนต่างเจนเนอร์เรชัน แต่สิ่งที่เป็นเป้าหมายหลักของความคิดและวิถีชีวิตของคนแต่ละ Generation ยังมีปัจจัยอื่นอีกหลายด้าน นับจากการเลี้ยงดู เทคโนโลยี เศรษฐกิจ รวมถึงเหตุการณ์สำคัญที่มีประสบการณ์หรือร่วมรับรู้ อะไรที่เป็นจุดเชื่อมระหว่างกัน อะไรที่ทำให้ทุก Generation อยู่ร่วมกันได้ ความเอื้ออาทรระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ เราเคยถูกสอนจากพ่อแม่มาตลอด วันนี้เราต้องสอนพ่อแม่ในการใช้งานของโทรศัพท์ สอนพ่อแม่เปิด YouTube มันเป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เพื่อก้าวข้ามผ่านกาลเวลา เป็นการอนุมัติมิตรระหว่างกันให้เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดกาลเวลาที่ทุกคนมีความสุขอย่างมีพหุปัญญา ร่วมกัน (Cochran, 1977) ช่วงเวลาที่ได้จับกล้องฟิล์มถ่ายรูปครั้งแรก ช่วงเวลาที่ได้รอวันวางแผงอัลบั้มศิลปินคนโปรด ไม่ว่าจะเป็นเทปหรือแผ่นเสียง ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบปุ่มกด ช่วงเวลาที่ไปดูหนังกับเพื่อน ที่ย่านสยามสแควร์ หลายเรื่องราวในอดีตเหล่านี้ยังคง “ตราตรึง” อยู่ในความทรงจำของคนยุค 70's 80's 90's และไม่ใช่มีแต่คนในยุคดังกล่าวเท่านั้นที่หวงคิดถึงวันวาน เพราะในเวลาหนึ่งสิ่งของเครื่องใช้ในยุค Analog กลับเป็น “เสน่ห์” ที่ดึงดูดคนกลุ่ม Millennials (เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Generation Y) และ Gen Z ที่เติบโตมาในยุคดิจิทัลให้ความสนใจด้วยเช่นกัน เราคงเคยได้ยินคำคำนี้ “คนแก่ชอบเล่าความหลัง” (แก้วก้องวาน., 2549)

“นอสตัลเจีย” ไม่เพียงแต่ทำให้คุณรู้สึกโหยหาหรือรำลึกถึงช่วงเวลาในอดีตเท่านั้น เราจะเห็นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหลาย ๆ แบรินด์มองเห็นโอกาสทางการทำธุรกิจ และนำ “ปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภค” หรือที่เรียกว่า “จิตวิทยาผู้บริโภค” ที่โหยหาอดีต สิ่งของ หรืองานดีไซน์ที่หาไม่ได้แล้ว หรือหาได้ยากในปัจจุบันมาสร้างเป็นกลยุทธ์ “Nostalgia Marketing” หรือ “Retro Marketing” (วันดี เหมล, 2557) โดยการนำ Story มาผูกเข้ากับสิ่งของยุค Analog หรือคอนเซ็ปต์ยุคอดีตผสมเชื่อมโยงกับยุคดิจิทัลออกมาเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือ สินค้า และบริการที่นำดีไซน์หรือคอนเซ็ปต์วันวานมาผนวกกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในรูปแบบของการตลาดย้อนยุค ถึงแม้ Nostalgia เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ก็ตาม แต่กลยุทธ์นี้สามารถตอบโจทย์แบรนด์ทั้งในเชิง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ได้มากกว่าที่จะเน้นการขายเชิงปริมาณเยอะ ๆ Nostalgia ไม่ใช่แค่เรื่องของคน Baby Boomers – Gen x แต่ยังเกิด New Demand ในผู้บริโภคกลุ่ม Millennials – Gen Z ถ้าแบ่งประชากรออกเป็นแต่ละ Generation เมื่อพูดถึงวันวานในอดีตยุค 70's, 80's, 90's มักจะถูกเชื่อมโยงกับผู้บริโภคกลุ่ม Baby boomers (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2589 – 2507) กับกลุ่ม Gen X (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2523) เพราะเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ร่วมกับเรื่องราว หรือเหตุการณ์ และสิ่งของต่าง ๆ ในยุค Analog แต่ในความเป็นจริงแล้วพลังของ “Nostalgia” ไม่ได้จำกัดเฉพาะ



ผู้บริโภครุ่น Baby Boomers และ Gen X เท่านั้น หากแต่ยังได้ขยายมายัง Gen Y หรือจะเรียกว่า Gen Millennials (เกิดช่วงปี 2524 – 2539) (นิยมเงิน, 2564) ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นที่เกิดมาในช่วงเปลี่ยนผ่านจากโลกยุค Analog เข้าสู่ยุค Digital และผู้บริโภครุ่น Gen Z (เกิดตั้งแต่ช่วงปี 2540 – 2553) ซึ่งเป็นประชากรที่เกิดมาในโลกยุค Digital ความน่าสนใจ คือ ผู้บริโภครุ่น Gen Y หรือ Millennials และกลุ่ม Gen Z ถือเป็น New Demand ของแบรนด์สินค้า บริการที่ต้องการใช้กลยุทธ์ Nostalgia Marketing เพื่อสร้างโอกาสการขายไปยังผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่นี่ถึง (Sorbon, 1999)

นอกจากนี้ที่น่าสนใจคือ Bulter (1990) และ Papalia และ Olds (1995) ได้อ้างทฤษฎีพรอยด์ (1893) ซึ่งอธิบายว่า คนที่มีสุขภาพจิตดีคือคนที่สามารถผสมผสานเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เหตุการณ์ในอดีตของใครย่อมกำหนดชีวิตปัจจุบันของผู้คน ปัจจุบันที่เข้มข้นและทุกข์ยากคือภาพที่สะท้อนความเป็นไปในอดีต คนใช้โรคจิต คือ คนที่ขาดความเชื่อมโยงระหว่าง อดีต ปัจจุบัน และอนาคต คนที่ดำรงสภาวะจิตปกติ คือ คนที่สามารถมองย้อนอดีตเพื่อเข้าใจปัจจุบันและเชื่อมโยงไปถึงอนาคต ดังนั้น ตามแนวคิดของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ผู้สูงอายุที่มองอดีต คือ ผู้สูงอายุที่มีจิตใจในระดับปกติ ความผิดปกติจะเกิดขึ้นเมื่อคนผู้นั้นจมจมนึกจากอดีตจนตัดปัจจุบันจากอดีต หรือตัดอดีตจากปัจจุบันและอนาคต เพราะชีวิตมีช่วงเวลา (Rigby, 1944) มีความเป็นมาและชีวิตก็จะมีเรื่องเล่าไม่รู้จบ (Bulter, 1990) พลังของภาวะนอสตัลเจียไม่เพียงแต่ทำให้เรารู้สึกเพียงแค່โหยหาหรือรำลึกถึงอดีตเท่านั้น แต่บ่อยครั้งนอสตัลเจียถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันได้อย่างแนบเนียน เช่น สินค้าสะสม เป็นต้น โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจียก่อให้เกิด “สุนทรียภาพแห่งสภาวะอารมณ์” (ยอดแก้ว, 2560) เป็นเสมือนการล้อมวงพูดคุย สนทนาปราศรัยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบใหม่ สร้างแรงบันดาลใจ และความประทับใจให้ทั้งศิลปิน และผู้ชม โดยใช้เครื่องมือหลากหลายแบบมาผสมผสาน ตีความ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้เกิดงานศิลปะชิ้นใหม่และพบว่าการล้อมวงสนทนาแบบดั้งเดิมโดยใช้เครื่องมือที่ตนเองมีอยู่เพื่อผลักดันชิ้นงาน

ปัจจุบันการสะสมเป็นกิจกรรมการบริโภคอย่างหนึ่ง ซึ่งคาดว่า การสะสมอาจพัฒนาและเฟื่องฟูในยุคที่ลัทธิบริโภคนิยมเฟื่องฟูด้วย มีหลักฐานบางอย่างสนับสนุนสมมติฐานนี้ แต่ในขณะเดียวกันก็พบว่า ราชสำนัก และวัด ก็มีการสะสมงานศิลปะ สรรพาวุธ และทรัพย์สินมีค่าอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว จากงานวิจัยของ (Rigby, 1944) ชี้ให้เห็นว่า การสะสมเกิดขึ้นแพร่หลายหลังจากอาณาจักรกรีกถูกรวมเป็นปึกแผ่น โดยพระเจ้าอเล็กซานเดอร์มหาราชในศตวรรษที่ 4 ก่อนคริสตกาล อันเนื่องมาจากการทะลักเข้ามาของสินค้าฟุ่มเฟือยจากตะวันออก โดยเฉพาะจากเปอร์เซีย วัตถุที่สะสม อาทิ ภาพเขียน ประติมากรรม งานเขียนต้นฉบับ อัญมณี เครื่องปั้นดินเผา พรม เครื่องแขวนผนัง และผ้าปัก เมือง Sicyon กลายเป็นศูนย์กลางใน การผลิตและขายงานศิลปะ โดยอาศัยผู้

จัดหาของแก่พวกเศรษฐีใหม่ เมื่อเมือง Pergamum ที่ร่ำรวยด้วยงานศิลปะ ตกอยู่ภายใต้อาณาจักรโรมันเมื่อ 133 ปี ก่อนคริสตกาล ยิ่งทำให้กระตุ้นความสนใจในการสะสมให้เกิดการแพร่หลาย เกิดความสนใจใหม่ในศิลปะกรีก และเอเชียในกลุ่มเศรษฐีชาวโรมัน โดยเริ่มขึ้นในอาณาจักรโรมันช่วง 27 ปีก่อนคริสตกาล ดังที่ (Rigby, 1944)บอกไว้ว่า

“ทุกวันผู้คนสามารถหาของสะสมได้ตลอดเวลา” ของที่ว่านี้รวมถึง งานศิลปะ หนังสือของเก่า เหรียญ รูปปั้น เครื่องทองเหลือง เซรามิก พระเครื่อง เครื่องประดับ อัญมณี เพอร์นิเจอร์ เครื่องเงิน ฟอสซิล แมลงในอำพัน ฯลฯ Sicyon ยังคงเป็นเมืองศูนย์กลางนักท่องเที่ยวที่มักจะมีของติดไม้ติดมือกลับไปบ้านจำพัก เสื้อผ้าของ Odysseus และเกราะของ Achilles”

ระหว่างยุคกลางในยุโรป การสะสมเป็นกิจกรรมหลักของโบสถ์ ราชสำนัก และคนรวย เช่น Duke Jean de Berry และตระกูล Medici อย่างไรก็ตาม การขุดค้นสมบัติอาณาจักรโรมันในระหว่างปี ค.ศ. 1450 – 1550 ทำให้เกิดการสะสมเหรียญ รูปปั้น และวัตถุโบราณอื่น ๆ แต่ยุคการสะสมเพื่อฟุ้งเฟ้อแท้จริงของคนธรรมดาทั่วไป ในยุโรปและจีนและญี่ปุ่น เริ่มในศตวรรษที่ 16 และ 17 ในแต่ละประเทศดังกล่าว การเติบโตของการสะสมสัมพันธ์กับการเติบโตทางเศรษฐีกิจ ถ้าไม่ใช้การค้าในประเทศก็เป็นการค้าต่างประเทศ (สระวาสี, 2554) สำหรับในเอเชียมีความแตกต่างบ้างใน ชุดของการวัตถุสะสมของที่นิยม ได้แก่ ชุดน้ำชาเพอร์นิเจอร์เครื่องเงิน ศิลปะการคัดลายมือและหินฝนหมึก ม้วนภาพวาด หิน ฟิล์ม ผ้า ไม้หายากภาชนะเผาเครื่องหอม และเครื่องทองเหลืองโบราณ ของสะสมอื่น ๆ อาทิ อัญมณี เครื่องประดับ อาวุธ และหนังสือ ซึ่งเหมือนกับพวกยุโรป สำหรับ นักสะสมชาวญี่ปุ่นในช่วงยุคเอโดะ (ค.ศ. 1603-1868) ของจากจีนและเกาหลีเป็นของสะสมที่ได้รับความนิยม นักสะสมชาวจีนที่มีชื่อเสียงในยุคกลางราชวงศ์หมิง (ค.ศ. 1550-1650) คือ พวกพ่อค้าเศรษฐีใหม่ ความนิยมที่มากขึ้นแต่งงานฝีมือยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มชนชั้นสูงที่มีความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์กับพวกช่าง ทำให้เกิดการขาดแคลนงานศิลปะของแท้ ของเลียนแบบจึงเกิดขึ้น ว่ากันว่าเป็นธรรมดาที่ 1 ใน 10 ของภาพวาดที่มีทั้งหมดเท่านั้นที่จะเป็นของจริง

สำหรับของสะสมที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และน่าสนใจในการใช้พลังของภาชนะนอสทลเจียมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับกับสินค้า ได้แก่ รถโบราณ โดยรถโบราณ คือรถในรุ่นก่อน ปี ค.ศ. 1904 หรืออยู่ในช่วงของยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 จนถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 จะมีในลักษณะที่คล้ายกับรถลากด้วยม้าในแบบโบราณแต่กลับมีตัวถังมีที่นั่งและมีล้อทั้ง 4 ด้านพร้อมไป



ด้วยคันโยกที่คอยบังคับเครื่องยนต์ที่ทำจากไม้ โดยตัวรถจะมีขนาดเล็กกะทัดรัดและวัสดุส่วนใหญ่ที่ทำจะเป็นไม้อย่างและเหล็กบาง ๆ ส่วนตัวเครื่องยนต์จะมาในระบบแบบสันดาป และใช้เครื่องยนต์แบบไอน้ำ และมีหม้อน้ำแบบแบตเตอรี่ที่ติดตั้งอยู่ภายใต้พื้นของรถ จนกระทั่งในช่วงปี 1908 จึงเกิดเป็นการปฏิวัติให้กลายเป็นเครื่องยนต์เบนซิน 4 จังหวะและใช้วีลจักรก่อนแล้วกลายมาเป็นเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยในรุ่นนั้นจะถือกำเนิดเครื่องยนต์ของรถยนต์ยี่ห้อเดมเลอร์ Mercedes-Benz ปังอาร์ เลอ วาซอร์ เฟอร์โยต์ และโพล์คสวาเกิน เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยแล้วมีปรากฏว่าการโชว์รถยนต์โบราณในที่ชุมชนครั้งแรกของประเทศเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2451 จนถูกเรียกว่าเป็นมอเตอร์โชว์สยามที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยจัดขึ้นที่พระบรมมหาราชวังจำนวน 30 คัน การจัดงานนั้นมีให้ประชาชนทุกคนได้รับชมความสวยงามของรถยนต์โบราณ มีการจัดขบวนช่วง 16.00 น. และในงานครั้งนี้ยังถือว่าเป็นการเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวอีกด้วย จึงถือว่าเป็นหนึ่งในเหตุการณ์สำคัญของรถยนต์โบราณในประเทศไทย (Calico, 2563)

ในบางนิยามกลับมองว่ารถยนต์โบราณคือรถที่มีความเก่าแก่ อายุเกือบร้อยปี และมีคุณค่าของทางประวัติศาสตร์ เหมาะแก่การสะสมและมีคุณค่าในเชิงอนุรักษ์ที่สามารถที่จะทำการฟื้นฟูหรือรักษาไว้เพื่อให้เป็นมรดกสำหรับคนรุ่นหลัง ดังนั้นจึงเกิดเป็นนิยามขององค์กรสโมสรรถโบราณระดับโลกที่ถือว่าเป็นนิยามหลัก คือ รถโบราณแบบ Vintage Car ที่จะต้องเป็นรถที่มีความโดดเด่นเป็นรุ่นเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ พร้อมการดูแลรักษาที่ดีมาโดยตลอดและเป็นรถที่มีอายุมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม แต่ก็ต้องยังคงเป็นรถที่มีความสมบูรณ์แบบ และเป็นรถที่มีคุณค่ามากกว่ารถที่ขึ้นสนิมหรือเป็นรถที่แทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม แม้กระทั่งเครื่องยนต์ของรถโบราณบางคันที่ถูกเก็บรักษาไว้ดีมากก็ยังสามารถสตาร์ทได้จริงอีกด้วย

จากข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำภาวะการมีความสุขในวันวานที่เกิดจากความทรงจำเรื่องราวในอดีต หรือภาวะรู้สึกโหยหาอาลัยอารมณ์อดีต (Nostalgia) มาพัฒนาเป็นแนวคิด “กาลปิตินถมิตพุทธิกรมย์” เพื่อนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ และพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ในกลุ่มของสะสม รวมถึงรถยนต์โบราณหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อดึงดูดสร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงด้วยพลังของภาวนอสัทลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ และความประทับใจ และสานต่อ

ระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง โดยผู้วิจัยมองเห็นว่า ปัจจุบันคุณค่าของรโบริธานและของสะสมนั้นมักจะถูกมองข้ามและถูกจำกัดเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากคนทั่วไปมองว่าการบูรณะรถเก่าให้ดีขึ้นนั้นเป็นเรื่องยาก และไม่สามารถนำมาใช้งานได้จริง แต่ตลาดและกลุ่มรถคลาสสิกยังมีความน่าสนใจอยู่มากจะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากรโบริธานมีความน่าสนใจที่ถือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ และมีแรงดึงดูดที่ดีที่สามารถนำไปใช้เพื่อการพาณิชย์ได้ ที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยม จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง กาลปตินฤมิตพุทธอิทธิรมย์ผ่านสัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ และรวมถึงทฤษฎีสัญญาวิทยา กับทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา phenomenology โดยการพิจารณาที่มีเหตุผล กระบวนทัศน์ทางปรากฏการณ์วิทยา มุ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์ ชีวิตของมนุษย์ เน้นการคิดที่เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของคนเหมือนกัน และให้ความหมายของเรื่องที่ตนเองพบ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาของรถยนต์โบราณและของสะสม
- 1.2.2 เพื่อสร้างกรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปตินฤมิตพุทธอิทธิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาแนวคิดกาลปตินฤมิตพุทธอิทธิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ
- 1.2.4 เพื่อออกแบบและการประเมินผลงานสร้างสรรค์งานนิทรรศการรถยนต์โบราณ และของสะสมภายใต้แนวคิดกาลปตินฤมิตพุทธอิทธิรมย์

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษานแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Nostalgia Marketing ทฤษฎีพรอยด์ (1893) ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด ประวัติศาสตร์ของรถยนต์โบราณ ทฤษฎีเกี่ยวกับปรากฏการณ์วิทยา และแนวคิดการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาเสนอแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ และนำแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมมาออกแบบสร้างสรรค์สัญญะของรถยนต์สะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านกระบวนการ

การศึกษาเรื่อง กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบบเชิงฝังตัวแบบเกิดพร้อมกัน (Concurrent Embedded) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างกรอบแนวคิด กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม อันนำไปสู่การออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารของรถยนต์สะสม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงประมาณเพื่อทดสอบแนวคิดและประสิทธิภาพของการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารการตลาดของรถยนต์สะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในช่วงท้ายของการวิจัย โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญญะของรถยนต์โบราณและของสะสม ระยะที่ 2 สร้างกรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ระยะที่ 3 พัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ระยะที่ 4 ศึกษาผลกระทบของแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

1. ในการทำการศึกษานครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม: สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้กลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับของสะสมและรถยนต์โบราณในประเทศไทย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่าง และใช้เทคนิคการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมมาทำการประมวลผล

2. รถยนต์โบราณที่ปรากฏในภาพยนตร์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007 2) Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie 3) DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาในการศึกษา 12 เดือน ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 – สิงหาคม พ.ศ. 2565

## 1.4 กรอบแนวคิดในการออกแบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธภิรมย์** หมายถึง ความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสิ่งของสะสมและรถโบราณที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 กาลปิตี หมายถึง ความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติ

องค์ประกอบที่ 2 นฤมิต หมายถึง การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต  
องค์ประกอบที่ 3 พุทธิกรรม หมายถึง การรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และ  
สานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ได้แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ  
ผ่านรถยนต์โบราณ

1.6.2 สามารถนำแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมมาใช้สร้างสรรค์ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์  
สะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน  
เพื่อดึงดูด และสร้างความสนใจผ่านแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม

1.6.3 สามารถนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน  
โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่างๆ ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจีย  
จะก่อให้เกิดการรับรู้และการนำเสนอผลงานศิลปะใน สร้างแรงบันดาลใจ และความประทับใจให้ทั้ง  
ศิลปิน และผู้ชม

1.6.4 สามารถนำไปใช้ในการเป็นต้นแบบในการจัดนิทรรศการสัญญาการสื่อสารของสะสม  
ผ่านแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมรวมถึงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ  
เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

1.6.5 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดนิทรรศการอื่น ๆ ในทางวิชาการ เช่น  
หอศิลปวัฒนธรรม โดยนิทรรศการในปัจจุบันต้องใช้ความพยายามสูงต่อการดึงดูดการบริโภค  
“นิทรรศการศิลปะ” หากสามารถนำแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมมาใช้ในการจัดนิทรรศการ  
สัญญาการสื่อสารของสะสมผ่านแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึก  
เรื่องราวในอดีต (reminiscence) ช่วยทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคย  
ในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง เป็นการดึงดูด และส่งเสริมการบริโภคนิทรรศการ  
มากขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลา และความทรงจำผ่านรณนตโบราณ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ได้แก่ 1. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาของรณนตโบราณและของสะสม 2. เพื่อสร้างกรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรณนตโบราณ 3. เพื่อพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรณนตโบราณ 4. เพื่อออกแบบและการประเมินผลงานสร้างสรรค์งานนิทรรศการรณนตโบราณและของสะสมภายใต้แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม โดยทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (nostalgia)

##### 2.1.1 ความหมายของการโหยหาอดีต (nostalgia)

##### 2.1.2 ลักษณะของการโหยหาอดีต (nostalgia)

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญาวิทยา

##### 2.2.1 ความหมายของสัญญา

##### 2.2.2 ประเภทของสัญญา

##### 2.2.3 วิธีการวิเคราะห์สัญญา

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้

##### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้

##### 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้

##### 2.3.3 สิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

##### 2.3.4 อวัยวะการรับรู้ (Sense Organs)

##### 2.3.5 กระบวนการของการรับรู้

#### 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิเคราะห์

##### 2.4.1 โครงสร้างของบุคลิกภาพ (Structure of personality)



- 2.4.2 พัฒนาการทางบุคลิกภาพ (psychosexual stages of development)
- 2.4.3 ทฤษฎีแรงขับของฟรอยด์ (Freud's drive theory)
- 2.4.4 กลไกการป้องกันตนเอง (ego-defense mechanisms)
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับปรากฏการณ์วิทยา
  - 2.5.1 ความเป็นมาของการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาตามแนวคิดของเตวันตก
  - 2.5.2 แนวคิดของการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา
  - 2.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา
  - 2.5.4 สาระสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ ปรากฏการณ์วิทยา
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
  - 2.6.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด
  - 2.6.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด
  - 2.6.3 กลยุทธ์แบบ Above the line และ Below the line
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์และสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์
  - 2.7.1 สุนทรียศาสตร์
  - 2.7.2 สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.8.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโหยหาอดีต (nostalgia)

### 2.1.1 ความหมายของการโหยหาอดีต (nostalgia)

การโหยหาอดีต (nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของการจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านมาแล้ว Fredric Jameson เรียกว่า “วิธีการมองย้อนอดีต” (retro mode) หรือ “วิธีการมองแบบโหยหาอดีต” (nostalgia mode) โดยการโหยหาอดีตเป็นทั้งการย้อนเวลากลับไปหาอดีตอันไกลโพ้นในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์ และเป็นรูปแบบของการรับรู้ความจริงอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้มนุษย์เราได้คิดใคร่ครวญหรือทำความเข้าใจอดีตที่หายไปแล้ว แต่กำลัง

ถูกนำกลับมาพิจารณาใหม่ในนามของกฎเหล็กแห่งการเปลี่ยนยุคสมัยของแพซัน และอุดมการณ์ของรุ่นอายุ โดย Nostalgia หรือการโหยหาอดีต เกิดจากการรวมกันของภาษากรีกสองคำคือคำว่า nostos แปลว่า การกลับบ้าน กับ algos แปลว่า ความเจ็บปวดจากการถวิลหา หรือความปรารถนา การโหยหาอดีตจึงเป็นคำที่ใช้ในความหมายแทน การคิดคำนึงถึงอดีต ช่วงเวลาที่ผ่านไป และไม่อาจจะเป็นจริงได้อีก คำนี้เริ่มใช้ในช่วงศตวรรษที่ 17 ความหมายของการโหยหาอดีตถูกใช้และเปลี่ยนมาด้วยคำอธิบายที่หลากหลาย ทั้งเรื่องโรคภัยไข้เจ็บ อารมณ์ถวิลหาอาการป่วยทางจิตใจ ความทรงจำร่วมในอดีต การคิดถึงบ้าน แต่ไม่ว่าอย่างไรคำว่า nostalgia ยังคงมีความหมายที่แนบชิดถึงการโหยหา longing, loss, dislocation ที่เป็นประเด็นในการศึกษาทางการแพทย์ วรรณกรรม ประวัติศาสตร์สังคมวิทยา

Johannes Hofer (1688) ให้ความหมายต่อการโหยหาอดีตว่าเป็นอาการของโรค “ความเจ็บปวดที่เกิดจากความปรารถนาที่จะกลับไปสู่ดินแดนแม่ และความกลัวที่จะไม่ได้เห็นมันอีกครั้ง” ซึ่งพบอาการนี้ในช่วงสงคราม และมักเกิดขึ้นกับกลุ่มทหารที่ออกรบหรือไม่ก็แสดงถึงสภาวะอาการความรู้สึกของคนที่อยู่ก่อนไหว ถวิลหาบรรยากาศหรือความคุ้นเคยแบบในอดีตอย่างรุนแรง รวมถึงความรู้สึกเศร้าซึมเมื่อรำลึกถึงความทรงจำในอดีต

Graburn Nelson (1997) กล่าวว่า Nostalgia หมายถึง อาการเจ็บป่วยอย่างรุนแรงอันเกิดจากการย้ายจากจุดกำเนิด การสูญเสียสิ่งที่คุ้นเคย หรือสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอดีต

Fredric Jameson (1991) ให้ความหมายของการโหยหาอดีต ว่าเป็นวิธีการมองโลก หรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์มนุษย์โดยเน้นที่จินตนาการความรู้สึกของผู้คนในปัจจุบันขณะที่มีต่ออดีตที่ผ่านมาแล้วที่เรียกว่า “วิธีการมอย้อนอดีต” (Retro mode) หรือวิธีการมองแบบโหยหาอดีต (Nostalgia mode)

Michel Foucault (1994) เรียกประสบการณ์โหยหาว่าเป็น “ประสบการณ์ของสิ่งที่เป็นไปไม่ได้” (An experience of the impossible) ผู้คนถวิลหาเพราะว่าในความเป็นจริงไม่สามารถย้อนอดีตกลับไปได้ นอกเสียจากจะเดินทางผ่านเรื่องเล่าหรือความทรงจำรูปแบบต่าง ๆ (Foucault, 1994)

William Kelly (1986) ให้ความหมายของคำว่าโหยหาอดีตว่า เป็นการ “จินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว” (Imagination of a world we have lost) โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคล และสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่



บัดนี้เหลือแค่ความทรงจำ และประสบการณ์ให้เราระลึกถึง โดยอาศัยจินตนาการในการเชื่อมต่อที่หล่อหลอมในประสบการณ์ชีวิต และสังคม ที่สำคัญเราสามารถสร้างภาพแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจากด้วยความทรงจำที่ย้อนกลับไป จำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะ วรรณกรรมภาพยนตร์

Marlilyn Ivy (1995) การโหยหาอดีตว่าเป็น “การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมา” (To call up a vanished past) ทั้ง ๆ ที่เรารู้ว่ามันเป็นไปไม่ได้เราสามารถจินตนาการได้เกี่ยวกับอดีต ยืนยันกับตัวเองและกล่าวอ้างกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจว่า โลกสมมุติของสิ่งที่ผ่านไปแล้วแต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นั้นคือ ภาพอดีตที่แท้จริง (An authentic past)

Friedrich Nietzsche (1991) กล่าวว่า การโหยหาอดีตนั้นมีอิทธิพลของพฤติกรรมทางภาษา ที่มีต่อความหมายกับประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ที่เรียกว่า “ที่คุมขังของภาษา” (The prison – house of language) ที่ไม่อาจตั้งคำถามเมื่อตกอยู่ภายใต้การคุมขังของภาษา และความคิดเมื่ออดีตได้ผ่านพ้นไป การโหยหาอดีตจะย้อนกลับมาหลอกหลอน โปยตีกักขัง หรือมีอิทธิพลขึ้นชีวิตหรือความเป็นตัวเราในปัจจุบัน และอนาคต

Susan Stewart (1993) ชี้ว่าความทรงจำมีโครงสร้าง โดยเฉพาะการโหยหาอดีต ซึ่งทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือช่วยในการวัดระยะ (A device for measurement) ปรากฏการณ์เกี่ยวกับการโหยหาอดีตจึงมีที่มาที่ไปในตัวมันเอง และมักเป็นเรื่องของ “ความโศกเศร้าอาลัยอาวรณ์ที่ปราศจากวัตถุสิ่งของหรือตัวตน” (A sadness without an object) และสิ่งที่เราถวิลหาเป็นเรื่องของจิตใจและอุดมการณ์ที่มักจะปรากฏตัวในรูปแบบเรื่องเล่าต่าง ๆ และพร้อมจะผลิตตัวเองซ้ำเพื่อมาย้ำเตือนความทรงจำว่ามันไม่อาจคืนมาอีกแล้ว

William Kelly (1882) ให้ความหมายการโหยหาอดีตไว้ว่า เป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคล และสมาชิกของหน่วยทางสังคมวัฒนธรรม ต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีต บัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำ และประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง เราจะสามารถติดต่อสื่อสารกับโลกที่วานี้ได้ผ่านช่องทางที่เรียกว่า จินตนาการที่ถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิต และวัฒนธรรม ที่สำคัญเราจะสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง หากเราสามารถสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และด้วยความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง ซึ่งเคลลีเรียกการโหยหานี้ว่า การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมาทั้ง ๆ ที่รู้ดีว่า

เป็นไปได้ แต่ความสามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีต สร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับอดีต ยืนยันกับตัวเอง และกล่าวอ้างกับผู้อื่นอย่างมั่นใจว่า โลกสมมติของสิ่งที่ผ่านเลยไปแต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นี้ คือ ภาพอดีตที่แท้จริง

Marie A. Mills and Peter G. Coleman (1994) กล่าวว่า การโหยหาอดีตมีลักษณะของความรู้สึกที่มีความสุขปนความเศร้าในความทรงจำเกี่ยวกับอดีตที่ผ่านมา เช่นเดียว Ralph Harper ที่มองการโหยหาอดีตว่าเป็นเรื่องของความรู้สึกว่า คือ การผสมผสานกันระหว่างความรู้สึกตรงข้ามกัน คือ ความทุกข์ระทมร่วมกับความยินดีมีสุข สิ่งที่ย้ายไปกับสิ่งที่พบเจอ ความห่างไกลกับความใกล้ สิ่งที่เคยกับสิ่งใหม่ การขาดหายไปและการมีอยู่ อดีตที่จบไปแล้ว และหายไปกับการกลับมาเป็นปัจจุบันอีกครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในความเป็นจริงดูเหมือนจะเป็นความคุ้นเคยมากกว่าสิ่งที่เคยเป็นในอดีต และรู้สึกชื่นชมมากกว่าจะรู้สึกเบื่อกับสิ่งใหม่ ในแง่ของความรู้สึกการโหยหาอดีตเป็นเรื่องของประสบการณ์สำหรับอดีตที่ไม่ได้ดำรงอยู่ในปัจจุบัน เป็นเรื่องที่อยู่ระหว่างสมองกับใจ นั่นคือสมองรู้ว่าสิ่งที่เรียกกลับมาใหม่นั้นไม่ใช่เรื่องจริง แต่ใจนั้นอยากหาความรู้สึกสบายใจจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต การโหยหาอดีตจึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบายอบอุ่นใจ และมั่นคงให้เกิดขึ้น

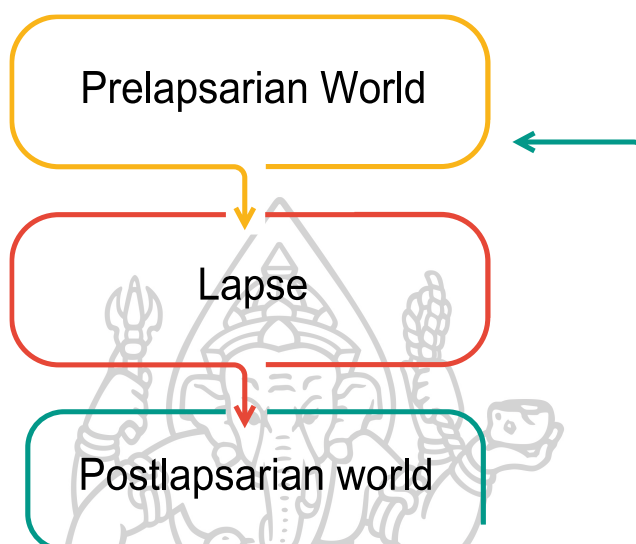
Elihu Howland (1962) ได้กล่าวถึง การโหยหาอดีตว่าเป็นอารมณ์ที่สับสนที่เต็มไปด้วยความรู้สึกที่ขัดแย้งกันภายในเป็นความรู้สึกที่เจ็บปวด แต่ก็ เป็นความรู้สึกเจ็บปวดที่มีความรู้สึกเป็นสุข บางอย่างดำรงอยู่โดยการโหยหาอดีต สามารถรวมเอาสิ่งทั้งหลายที่อยู่ระหว่างความโศกเศร้ากับการโหยหา (wistfulness) ที่อยู่ทั่วไปเข้ามารวมกันได้ โดยคำว่า การโหยหา (wistful) ได้รวมเอาความกระตือรือร้น ความคาดหวัง และความเศร้าโศกเสียใจเข้าไว้ด้วยกัน

### 2.1.2 ลักษณะของการโหยหาอดีต (nostalgia)

Stuart Tannock (1995) เสนอว่าการโหยหาอดีต มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ประกอบสร้างขึ้นโดยสังคม Tannock ได้กล่าวว่าการโหยหาอดีตมีอยู่ 3 ชั้นคือ

1. ชั้นแห่งวันวานอันหวานชื่น (Prelapsarian) เป็นยุคทองอันสดใสในวัยเยาว์วัฒนธรรมดั้งเดิมที่ทรงพลัง
2. ชั้นเสื่อมของโลกวันวาน (Lapse) ช่วงความเสื่อมของวัฒนธรรมดั้งเดิม เกิดความแปลกแยกในจิตวิญญาณเก่า ๆ มันได้เกิดรวดเร็วแต่สังสมและกินเวลา

3. ชั้นแห่งโลกปัจจุบัน (The present) โลกที่ผู้คนรู้สึกถึงการสูญหายขาดไป ผู้คนเกิดความไม่มั่นคง โหยหาการกลับไปสู่วันวาน ในขั้นนี้ที่คนจะรู้สึกไม่มั่นคง กระทั่งหวนกลับไปสู่ขั้นแรก คือ การระลึกถึงอดีต/ความทรงจำที่สวยงาม ((Tannock, 1995) อ้างถึงใน (มีวรรณ, 2542) :18-19)



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงการเกิดการโหยหาอดีตทางสังคม

ที่มา : ทศนีย์ มีวรรณ, 2542

Malcolm Chase และ Christopher Shaw (1989) ได้กล่าวถึง เงื่อนไขของการโหยหาอดีตว่าเกิดจาก

1. สำนักสารณะในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจุบัน และเวลาทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องเวลามีลักษณะเป็นเส้นตรง (View of time as linear) มีอนาคตที่ไม่อาจกำหนดได้ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่อาจจะพบได้อีก และเรียกร่องหาจนเกิด “อารมณ์ถวิลหาอดีต” (Nostalgia) อารมณ์ถวิลหาอดีตนั้นยืนอยู่ตรงข้ามกับแนวคิดนี้ เป็นดังส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่อยู่ระหว่างอดีต และปัจจุบันที่ไม่มีทางออก สำหรับอีกเหตุผลนั้น การมองเวลาเป็นวงกลม (Cyclical perception) ทำให้ ”อารมณ์ถวิลหาอดีต” ไม่น่าดึงดูดใจเพราะไม่มีเวลาที่เป็นจุดจบในมุมมองประวัติศาสตร์แบบนี้

2. ความรู้สึกที่ “ปัจจุบันนั้นขาด” การมองหาอดีตด้วย “อารมณ์ถวิลหาอดีต” จึงเป็นกระแสที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เพราะการสูญเสียศรัทธาต่อความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลง

วิถีชีวิตในกระแสหลัก ทำให้เกิดการถอยกลับไปสู่วงล้อมของครอบครัวของตนอีกครั้งรวมถึงการหันไปบริโภคหรือนิยมย้อนหลัง (Retro styles)

3. ความต้องการสำหรับ “อารมณ์ถวิลหาอดีต” จึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต เป็นหลักยึดจากสิ่งที่ตกยุค ตกสมัย (Outmoded) แล้วพยายามที่จะไขว่คว้าเอาไว้ องค์ประกอบสามประการเป็นรากฐานของกระแสนิยมของอารมณ์ถวิลหาอดีต (Popular mood of nostalgia) ซึ่งจะทำให้เกิดการย้อนกลับมาของภาพประวัติศาสตร์ตามกระแส “อารมณ์ถวิลหาอดีต”

Matt K. Matsuda (อ้างถึงใน (กิตติอาษา, 2546) กล่าวว่า คนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่มีการโหยหาอดีต เช่นเดียวกับคนไร้รากคนพลัดถิ่น ผู้อพยพลี้ภัย หรือคนที่ต้องพลัดพลาดจากบ้านเกิดเมืองนอน พวกเขามักเป็นกลุ่มคนที่ยึดติดหรือให้ความสำคัญกับวิถีคิด หรือการมองโลกแบบถวิลหาமாகเป็นพิเศษนั้นเป็นเงื่อนไขที่เรียกว่า “วิกฤตอัตลักษณ์” เมื่อชนชั้นกลางมีความรู้สึกที่กำลังสูญเสียศรัทธาต่อความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตในกระแสหลัก ความต้องการ “ถวิลหาอดีต” ที่จะคว้าช่วยอะไรสักอย่าง โดยหาสัญลักษณ์บางอย่างที่แสดงตัวตน เพื่ออ้างอิงจึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต และรสนิยมการบริโภคแบบย้อนยุค (Retro styles) เป็นต้น

Widal (1879) กล่าวว่า คล้ายกับคนรัก หรือคู่รักที่ไม่มีความสุขอย่างมาก แต่นานวันไปพวกเขาจะค่อย ๆ ยอมรับความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่ละเล็กทีละน้อยนี้ก็คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงในบางครั้งพวกเขาจะเป็นเสมือนเหยื่อของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยจะค่อย ๆ แยกตัวไปอยู่คนเดียวตามลำพัง เพื่อจะสามารถมุ่งความสนใจไปที่ความทรงจำเกี่ยวกับบ้านอันเป็นที่รักของเขาได้อย่างเต็มที่ ในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจุบันกับอดีตที่มีต่อปัจเจกบุคคล Ralph Harper กล่าวว่า ความรักและการโหยหาอดีต เป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะทั้งสองสิ่งนี้ต่างเป็นคลื่นเกลียวของความเป็นปัจจุบันที่อยู่รอบ ๆ คลื่นของความสูญเสียที่เรียกกลับคืนมาไม่ได้ นั่นหมายความว่า คนทุกคนที่ล่วงแล้วแต่มีความทรงจำที่ประทับใจต่อสถานที่ ต่อเหตุการณ์ในบางช่วงของชีวิต เมื่อเวลาผ่านไปก็อาจหวนคำนึงถึง และระลึกอยากกลับไปในช่วงเวลานั้นหรืออยากให้ช่วงเวลานั้น ๆ กลับมาในปัจจุบันอีกครั้ง เช่นเดียวกับที่ Howland กล่าวว่า การโหยหาอดีตเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั่วไปกับคนทุกคน หากแต่ประสบการณ์ และความรู้สึกของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ความทรงจำและความประทับใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละคน หรือคนแต่ละรุ่นมีและประสบอาจไม่

เหมือนกันการแสดงออกและระดับของการโยยหาจึงแตกต่างกัน เช่น การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ มีจักรยานขี่ มีเรือพาย อาจเป็นสิ่งที่คน ๆ หนึ่งโยยหา ในขณะที่อีกคนหนึ่งลำพังการได้อยู่ในโฮมสเตย์ ขี่จักรยานไปตลาดยามเช้า ก็ช่วยให้หวนระลึกถึงวัยเด็กที่โยยหาได้แล้ว หรือการที่คน ๆ หนึ่งใช้ชีวิตในบ้านที่มีข้าวของเครื่องใช้แบบเดิม ๆ มีกิจกรรมยามว่างกับเพื่อนวัยใกล้เคียง ๆ กัน และพูดคุยกันถึงชีวิตและประสบการณ์ที่ผ่านมา ก็เป็นการแสดงถึงการหวนระลึกถึงอดีตเช่นกัน (วงค์เบ็ญส์จัจ, 2544)

การโยยหาอดีตสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับสังคม ในระดับปัจเจกบุคคล การรับรู้หรือจัดระบบประสบการณ์ชีวิตด้วยการโยยหาอดีต อาจถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางจิตวิทยาของแต่ละคน เพราะการโยยหาอดีตเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อร่างสร้างความเป็นตัวตนหรือภาพร่างของอัตลักษณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ในใจ การโยยหาอดีตช่วยให้คนแต่ละคนสร้างโลกใบเล็กที่มีความเป็นส่วนตัว และลักษณะเฉพาะของแต่ละคนที่ได้รับการหล่อหลอม หรือได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของแต่ละคนได้อย่างเต็มที่ การโยยหาอดีตจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตน ความเป็นมนุษย์ผ่านรูปแบบการรับรู้ วิธีคิดหรือวิธีการให้ความหมายกับประสบการณ์ชีวิตในอดีต ที่มนุษย์แต่ละคนใช้ในการผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจ เรื่องเล่าส่วนตัว ความทรงจำส่วนตัว หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของแต่ละคน

สำหรับในระดับสังคม การโยยหาอดีตเป็นผลรวมของสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึก และจินตนาการร่วมของปัจเจกบุคคลและค่อย ๆ ขยายกลายมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผน และปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการเมือง เพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีตของสังคม หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต ซึ่งจะประกอบด้วย การผลิต การบริโภค และการเผยแพร่ โดยเน้นที่การรักษา และการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นราวกับไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยในช่วงเวลาตรงกลางนั้น สิ่งนี้เป็นเสมือนด่านลบบของการให้ความสำคัญกับการโยยหาอดีต เนื่องจากเรากลุ่มหลงอดีตหรือชื่นชมมากจนหลงทางไม่เรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อปัจจุบัน ทั้งนี้ Matt K. Matsuda กล่าวถึง การโยยหาอดีตของมนุษย์ในระดับสังคมว่า เป็นการหลงใหลอย่างเจ็บปวด รวดเร็วที่จะกลับไปเยือน ขณะเดียวกันก็เป็นสัญชาตญาณเกี่ยวกับทิศทางอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากความผันผวนวุ่นวายทางเศรษฐกิจ การเมือง และความขัดแย้งระหว่างห้วงเวลาที่แตกต่างกันในหน้าประวัติศาสตร์ การโยยหาอดีตจะมีผลอย่างมากกับคนที่เห็นว่า หนทางในอนาคตได้สิ้นสุดลง หรือคนที่เห็นว่าความเจริญก้าวหน้า



เกิดขึ้นนี้ไม่ได้เกิดขึ้นกับชนชั้นของตน (Hair, 2010) การโยยหาอดีตจึงเป็นส่วนสำคัญของสังคมที่ถูกถอนรากถอนโคน หรือคนที่ไม่มีที่ยืนอยู่ในปัจจุบัน

การโยยหาอดีตในที่นี้เป็นความรู้สึกของคนที่ต้องการเห็น รู้สึก และสัมผัสกับสิ่งที่ตนเองเคยมีความรู้สึกประทับใจในอดีต เนื่องจากความต้องการหาหลักยึดในสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีหลายปัจจัยที่ทำให้คนรู้สึกถึงอดีตที่ประทับใจ ได้แก่ (Morris B. Holbrook, 1993)

- 1) ประสบการณ์จากการสัมผัสจากกลิ่น จากอาหารที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็ก
- 2) ความคิดถึงบ้าน สำหรับคนที่อพยพย้ายถิ่นฐาน และมีสิ่งของจากที่เดิมมาด้วย
- 3) พิธีกรรมของการสืบทอด เช่น การสืบทอดของใช้บางอย่างให้ลูก เพื่อให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่เคยลำบากด้วยกัน
- 4) มิตรภาพและความรัก เช่น แหวนรุ่น รูปภาพ เป็นต้น
- 5) ของขวัญที่เป็นตัวแทนของความรัก เช่น ของขวัญที่บุคคลอันเป็นที่รักได้ทำขึ้นและมอบให้
- 6) ความมั่นคง เช่น การตกแต่งบ้านที่ได้รับแรงบันดาลใจจากคุณยาย ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน
- 7) การได้แยกออกหรือหนีออกมา เช่น เมื่อเห็นจักรยานที่ใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้นึกถึงอิสระที่ได้จากการขี่จักรยาน
- 8) ศิลปะและความบันเทิง เช่น การฟังเพลงบางเพลงแล้วทำให้หวนคิดถึงชีวิตในวัยเด็ก
- 9) การแสดงออกและความสามารถ เช่น ไม้เทนนิสที่ทำจากกราไฟต์ขนาดกลาง ช่วยให้สามารถเล่นกีฬาที่ชื่นชอบได้เป็นอย่างดี หรือชุดที่ตัดจากผ้าที่ซื้อในที่พิเศษเฉพาะ และจะใส่เฉพาะงานพิเศษ และเมื่อใส่ชุดนี้ครั้งใดก็จะทำให้นึกถึงช่วงเวลาที่มีความสุขที่ได้ไปซื้อผ้าชิ้นนั้น
- 10) การสร้างสรรค์ เช่น การให้ความรักและใส่ใจกับคลาริเน็ตเป็นพิเศษ เพราะทำให้นึกถึงวัยเด็กที่ได้เริ่มเล่น และพบว่าการเล่นคลาริเน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้น ความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตาม

ประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ อาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุ ตกแต่ง-ใช้งาน มียี่ห้อ-ไม่มียี่ห้อ มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพล้ำสมัย ฯลฯ

จากข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การโหยหาอดีต หรือ nostalgia เป็นการโหยหาอดีตโดยการย้อนเวลากลับไปหาอดีตในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์ จากการถวิลหา หรือความปรารถนา การโหยหาอดีต อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายคน ได้ระบุว่า การโหยหาอดีตมีลักษณะของความรู้สึกที่มีความสุขปนความเศร้าในความทรงจำเกี่ยวกับอดีตที่ผ่านมา เป็นเรื่องของความรู้สึกว่า คือ การผสมผสานกันระหว่างความรู้สึกตรงข้ามกัน คือ ความทุกข์ระทมร่วมกับความยินดีมีสุข สิ่งที่ย้ายไปกับสิ่งที่พบเจอ ความห่างไกลกับความใกล้ สิ่งที่เคยกับสิ่งใหม่ การขาดหายไปและการมีอยู่อดีตที่จบไปแล้วและหายไปกับการกลับมาเป็นปัจจุบันอีกครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้วิจัยมองว่า ในแง่ของความรู้สึก การโหยหาอดีตเป็นเรื่องของประสบการณ์สำหรับอดีตที่ไม่ได้ดำรงอยู่ในปัจจุบัน แต่ใจนั้นเกิดความรู้สึกสบายใจจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีตซึ่งเรียกว่า กาลปิติ การโหยหาอดีตจึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่เพื่อสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่นใจ และมั่นคงให้เกิดขึ้น โดยการระลึกถึงอดีตความทรงจำที่สวยงาม และปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งของ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีตอีกครั้ง หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตพร้อมข้อมูลที่น่าสนใจผ่านสื่อสิ่งของสะสมและรบบราวน์ที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก โดยความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญาวิทยา

### 2.2.1 ความหมายของสัญญา

คำว่าสัญญาวิทยา หรือสัญญาศาสตร์ (Semiology และ Semiotics) ทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือสัญญา ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ คำว่า Semiotics (Greek:  $\sigma\eta\mu\epsilon\iota\omega\tau\iota\kappa\acute{o}\varsigma$ , Semeiotikos, An Interpreter of Signs) เป็นคำที่นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน Charles Sanders Peirce (ค.ศ. 1839-1914) เป็นผู้ริเริ่มใช้ และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า Semiology เป็นคำ

ที่ตั้งขึ้นโดยนักภาษาศาสตร์ Ferdinand de Saussure (ค.ศ. 1857-1913) ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญศาสตร์ และสัญวิทยาอันมีเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกันนั่นคือ การศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมาย ตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ (Wikipedia, 2010)

O'Sullivan (1983 อ้างถึงใน (ละไมเสถียร, 2538) ได้อธิบาย และให้คำจำกัดความไว้ว่า สัญวิทยา เป็นการศึกษในเรื่องของ สัญญะ (Sign) รหัส (Codes) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคมโดยสัญญะนี้ มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ จะต้องมีความหมายทางกายภาพจะต้องมีความหมายถึง บางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง และจะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

Peirce (1931 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ให้ความหมายที่ง่ายที่สุดและเข้าใจได้โดยง่ายที่สุด ก็คือ “สัญญะ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิง-ผู้ชายที่ติดอยู่หน้าห้องน้ำ ไม่ได้หมายความว่ารูปนั้นคือ ผู้หญิงหรือผู้ชายเท่านั้น แต่มีความหมายว่า “ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง และห้องน้ำสำหรับผู้ชาย”

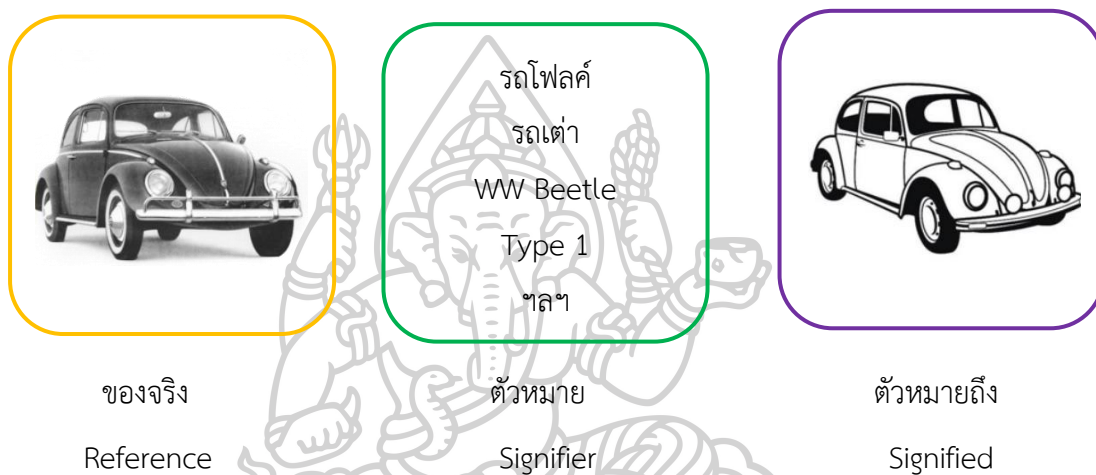
นักวิชาการที่วางรากฐานของทฤษฎีสัญวิทยาที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นคือ Saussure (1857 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า สัญญะ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญะนั้น

Saussure (1857 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมาย คือ สิ่งปรากฏให้เป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “น้ำ” โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวน้ำจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า “น้ำ” ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวน้ำจริง ๆ เป็นต้น หมายถึง กระบวนการนี้จะเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์ เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญวิทยานั้นจะ



ไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย

นอกจากนี้ Baudrillard (n.d. อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ได้วิเคราะห์พบว่าสัญญาณเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference), สัญญาหรือตัวหมาย (Signifier), และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified) โดยจะได้อธิบายรายละเอียดตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของสัญญาณ

ที่มา: ผู้วิจัย

ในภาพที่ (1) เรียกว่า Reference คือ บรรดาของจริง เช่น รถเต่า รถโฟล์ค ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญาณขึ้นมาแทนตัวรถจริง ๆ เช่น ในบริบทสังคมไทยจะสร้างสัญญาณที่เขียนเป็นอักษรว่า “รถโฟล์ค รถเต่า” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Beetle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า และสังคมอื่น ๆ ก็จะมีวิธีสร้างสัญญาณที่แตกต่างกันออกไป

สัญญาณในภาพที่ (2) อาจจะเป็น “เสียง” (Sound) คือ เป็นการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำ ว่า “รถเต่า” หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ ซึ่ง Saussure เรียกองค์ประกอบในส่วนที่ (2) นี้ว่า ตัวหมาย (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญาณ (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญญาณ “รถโฟล์ค รถเต่า- Beetle” ก็จะทำให้เกิด

แนวคิดจินตนาการภาพของ “รถเต่า” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่า “เป็นภาพในใจหรือในความคิด” (Concept) เรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified)

ในการศึกษาเรื่องระบบสัญญาณนั้น Saussure จะสนใจแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ (2) และ(3) เท่านั้น โดยคุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึง และตัวหมายถึงมี 3 ลักษณะดังนี้

1. Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ กล่าวคือ เป็นไปตามอำเภอใจ คำว่า “รถเต่า” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์ หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างของรถเต่าเลย

2. Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นทางธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่า จะต้องเรียนรู้

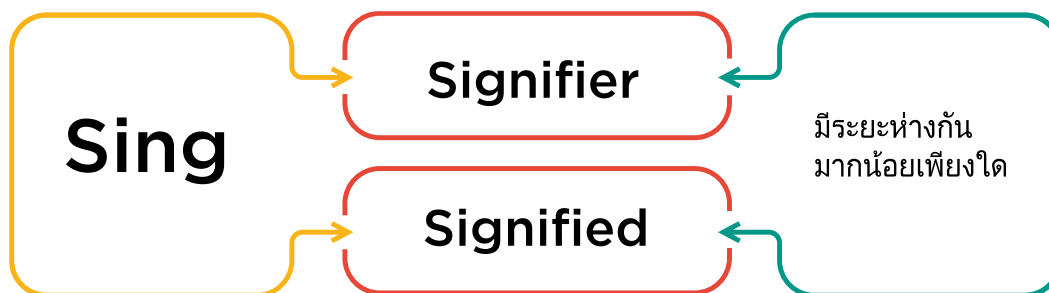
3. Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใด ๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือ ไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญญาณ

ความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณแต่ละตัวนั้นเกิดขึ้น โดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (The Logic of Difference) หมายถึง ความหมายของสัญญาณแต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบว่าตัวมันแตกต่างจากสัญญาณตัวอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้ว ความหมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือ ความต่างแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น ขาว-ดำ ดี-เลว ร้อน-เย็น หรืออธิบายอีกอย่างคือ ความหมายของสัญญาณหนึ่งเกิดจากความไม่มี หรือไม่เป็นของสัญญาณอื่น (วงศ์เบ็ญสัจจ์, 2544)

### 2.2.2 ประเภทของสัญญาณ

Peirce (1839 อ้างถึงใน แก้วเทพ, 2541) อธิบายว่า หากนำเอาระยะห่างขององค์ประกอบทั้ง 2 ส่วน ของสัญญาณ (Sign) คือ ตัวหมายถึง (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) มาจัดประเภท ดังแสดงในภาพที่ 3 จะแบ่งประเภทของสัญญาณได้เป็น 3 รูปแบบ คือ รูปเหมือน (Icon) ดรรชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ดังแสดงในภาพที่ 4

รูปเหมือน (Icon) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึงกับตัวหมายถึงเป็นเรื่องของความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์และแผนภาพ เป็นต้น



ภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2541

ดรรรชนี (Index) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัว หมายถึง เป็นผลลัพธ์หรือเป็นการบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น รูปภาพที่แสดงผลลัพธ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดิน หรือดรรรชนีที่อยู่ท้ายเล่มของหนังสือที่บอกให้ทราบถึงข้อความที่ผู้อ่านต้องการจะค้นหา คุณสมบัติอีกประการที่น่าสังเกตของสัญลักษณ์ประเภทดรรรชนีคือ เมื่อผู้รับสารเห็นตัวหมายประเภทดรรรชนี หมายถึง ที่นึกถึงไม่ใช่สิ่งที่มองเห็นในขณะนั้น เช่น รอยเท้าสัตว์ที่พบ ผู้ที่เห็นไม่ได้นึกถึงรอยเท้าในขณะนั้น แต่นึกไปถึงตัวสัตว์ที่เป็นเจ้าของรอยเท้านั้น

สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่ไม่ได้มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่สัญลักษณ์นั้นบ่งชี้เลย ซึ่งการใช้งานเป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเองซึ่งได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ หรือเป็นการแสดงถึงการเป็นตัวแทน (Representation) ซึ่งสังคมยอมรับความสัมพันธ์นี้ ตัวอย่าง เช่น ภาษา เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ หรือการสวมแหวนนิ้วนางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น

ลักษณะสัญลักษณ์ (Sign) ทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วย รูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นทั้งรูปเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์จะสามารถเป็นได้ทั้งรูปเหมือน ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนี คือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงการเป็นตัวแทนของศาสนา และเป็นทั้งสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ (โศคาชัยวัฒน์, 2535)



Icon  
ภาพถ่ายของโลก



Index  
รอยยางรถ



Symbol  
โลโก้ Volkswagen

ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างของสัญลักษณ์ประเภทต่าง ๆ

ที่มา: ผู้วิจัย

อย่างไรก็ดี การจำแนกประเภทของสัญลักษณ์ทั้งสามแบบไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจน เช่น ในกรณีตัวหมายของคำว่า “Xerox” ในภาษาอังกฤษซึ่งตัวหมายถึงก็คือ ยี่ห้อของเครื่องถ่ายเอกสาร ตัวหมายดังกล่าวได้กลายเป็นตัวหมายถึงของ “การถ่ายเอกสาร” ในสังคมไทย เป็นต้น (เจริญสิน โอบาร, 2545)

การเข้าใจธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิด จะทำให้สามารถเลือกใช้สัญลักษณ์แต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตารางที่ 1 อธิบายประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของ Peirce ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตารางที่ 1 อธิบายประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของ Peirce

ประเภทสัญลักษณ์ เกณฑ์พิจารณา	icon	index	symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	มีความเชื่อมโยงแบบ เหตุผล (Causal connection)	มีความเชื่อมโยง เกิดจากข้อตกลง (convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น	ควันไฟ อาการของโรค	ค่า ตัวเลข ชวเลข
กระบวนการถอด ความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล (figure out)	ต้องเรียนรู้

ทั้งนี้ (แก้วเทพ, 2541)อธิบายว่า นักสื่อสารมวลชนสามารถนำเอาแนวคิดเรื่องตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) มาประยุกต์ใช้กับการถ่ายภาพ การจัดมุมกล้อง และการตัดต่อเพื่อให้ได้ความหมายต่าง ๆ กันออกไปดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องสัญวิทยาเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

Signifier (Shot)	Definition	Signified (Meaning)
Close-up	ถ่ายแต่ใบหน้า	ความใกล้ชิด (Intimacy)
Medium shot	ถ่ายส่วนใหญ่ของร่างกาย	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
Long shot	ถ่ายฉากและตัวละครหลาย ๆ ตัว	บริบท ขอบเขตที่เกิดเหตุการณ์
Full shot	ถ่ายร่างกายเต็มตัว	ความสัมพันธ์ทางสังคม
Pan down	กล้องถ่ายภาพควาดแบบกด	อำนาจ ฐานะที่สูงกว่า
Pan up	กล้องถ่ายภาพควาดช้อนขึ้น	ลักษณะที่ต่ำต่อกว่ามีอำนาจน้อยกว่า
Zoom in	กล้องถ่ายเข้าหา	การสังเกต การให้ความสนใจ
Fade in	ภาพในจอค่อย ๆ สว่างขึ้น	จุดเริ่มต้น
Fade out	ภาพในจอค่อย ๆ จางหายไป	จุดจบ
Cut	การย้ายภาพจากภาพหนึ่งไปสู่อีกภาพหนึ่ง	เหตุการณ์ 2 อย่างที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ความตื้นตัน
Wipe	ภาพค่อย ๆ ถูกกวาดออกไปจากจอ	แสดงบทสรุป

### 2.2.3 วิธีการวิเคราะห์สัญวิทยา

การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่ Saussure (1974, อ้างถึงใน(แก้วเทพ, 2541)) ได้จำแนกประเภทของสัญวิทยาออกเป็น 2 ลักษณะ ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (นัยตรง) (Denotative Meaning) ได้แก่ ความหมายที่เข้าใจโดยตรงตามตัวอักษรหรือตามสิ่งที่เห็นเป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน จัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (Descriptive level) การอธิบายความหมายของคำศัพท์ในพจนานุกรมก็เป็นความหมายโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึง “ช้าง” ก็จะมีถึงลักษณะของสัตว์ที่มีรูปร่างใหญ่ มีงาและงวง เห็นคำว่า “ม้า” ก็เข้าใจได้ทันทีว่าหมายถึง ม้า ที่เป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง เห็นภาพดอกไม้ ก็เข้าใจว่าหมายถึง ดอกไม้จริง ๆ หรือเห็นภาพวิรูปลักษณ์ก็แสดงความหมายว่า เป็นถนนสายนั้น หรือคำว่า “Street” ก็แสดงความหมายว่า เป็นถนนชนบทที่มีอาคารบ้านเรือนเรียงรายอยู่สองฟาก แต่ถ้าเราใช้เทคนิคในการถ่ายภาพมาช่วย เช่น ใช้ฟิล์มสีถ่ายขณะมีแสงแดดอ่อน ๆ ใช้เลนส์กระจกปรับภาพ



ทำให้ภาพนุ่มขึ้นจะทำให้เห็นภาพของถนนสายนี้เป็นถนนที่อบอุ่นไปด้วยความสุขความอบอุ่น สะท้อนสังคมที่มีมนุษยธรรมเหมาะสำหรับเด็ก ๆ ที่จะวิ่งเล่นอยู่บนถนนนี้ แต่ถ้าใช้เทคนิคการถ่ายรูป อีกแบบหนึ่ง ใช้ฟิล์มขาว-ดำและกระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ภาพดูแข็งกระด้าง จะทำให้ภาพของถนน สายนี้เป็นที่ ๆ ไม่น่าอยู่ มีแต่ความเยือกเย็น ไม่เป็นมิตร ไม่มีความอบอุ่นเมตตา ไม่เหมาะสำหรับเด็ก ๆ ที่จะวิ่งเล่น ความหมายแรกจากภาพที่แสดงว่าเป็นถนนสายหนึ่งนั้นเป็นการตีความตามความหมาย ตรง แต่ความหมายที่สองที่ให้ความรู้สึกจากการใช้เทคนิคการถ่ายภาพทั้งสองวิธี แสดงความหมายใน ชั้นที่ 2 ซึ่งเรียกว่าการตีความหมายโดยนัยหรือความหมายนัยแฝง

ความหมายโดยนัย (นัยประวัติ / นัยแฝง) (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมาย ทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงกันภายในกลุ่มสังคม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น เมื่อเห็นภาพดอกไม้ บางคนจะนึกถึงความสวยงาม บางคนนึกถึงผู้หญิง เพราะเคยได้ยินคำกล่าว ว่าผู้หญิงเปรียบเหมือนดอกไม้ บางคนนึกถึงความบอบบางของกลีบดอก เป็นต้น

Barthes (1997) ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีกระบวนการสร้างความหมายของ Saussure นี้ ให้มีมิติมากขึ้น โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิว และระดับลึก เขามุ่งให้ ความสนใจไปที่การตีความหมายโดยนัย และได้แสดงแนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝง ที่มีอยู่ในการติดต่อสื่อสารว่า การแสดงความหมายนั้นมีอยู่ 2 ระดับ คือ ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ ของความเป็นจริงตามธรรมชาติ และระดับการตีความขั้นที่สองที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามา เกี่ยวข้อง ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ หรือการตีความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) เป็นความหมายชั้นแรก เช่นเดียวกับที่ (Saussure, 1974) ได้อธิบายเอาไว้คือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงตามความหมายที่ชัดเจนของสัญลักษณ์ การตีความหมายที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง Barthes ได้อธิบาย การตีความหมายในชั้นที่ 2 นี้มีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. การตีความหมายนัยแฝง (Connotative Meaning) เป็นการอธิบายถึง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึก หรืออารมณ์และค่านิยมในบริบทวัฒนธรรมของ ผู้รับสาร ความหมายในชั้นนี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย ในขณะที่ผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพล จากผู้ส่งสารไปพร้อม ๆ กันกับสัญลักษณ์ที่ใช้การตีความหมายโดยนัยแฝงของแต่ละคนจะรู้สึกไม่ เหมือนกัน หรือไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติความรู้สึก และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

2. การตีความโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ความเชื่อดั้งเดิมในที่นี้ หมายถึง วิธีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น เสมือนโซ่ที่ผูกมัดความคิดเอาไว้ซึ่งส่งผลต่อการตีความหมายโดยตรง คุณลักษณะที่สำคัญที่ Barthes ย้ำในเรื่องนี้คือเรื่องของพลวัต (Dynamism) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลง และบางครั้งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ทั้งการตีความโดยนัยแฝง และความเชื่อดั้งเดิมนี้อาจเป็นช่องทางสำคัญที่สัญลักษณ์จะได้อธิบายความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นที่สัญลักษณ์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัญลักษณ์ หรือวัฒนธรรมที่เป็นบริบทเป็นอย่างมาก

3. สัญลักษณ์ (Symbols) แนวความคิดในขั้นนี้คือ วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และนำมาสู่การให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถ Rolls Royce เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองคำ เป็นสัญลักษณ์ของความมีอำนาจ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์สัญลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง คือการวิเคราะห์แบบการเปรียบเทียบ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Metaphor / Metonymy) เป็นวิธีการหลักอีก 2 วิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ตัวหนึ่ง โดยอาศัยสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง Metaphor เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย (Analog) การเปรียบเทียบลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันดีในวัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย โดยเราใช้คำว่า เหมือนประหนึ่งราวกับว่า เช่น ชายผู้นี้ใจดีราวกับพ่อพระ หรือนางสาวจักรวาลปีนี้มีรูปร่างที่งดงามเหมือนนางฟ้ามาจตุรี เป็นต้น ส่วน Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยที่หยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือการใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่าง ๆ เช่น พระปรางค์วัดอรุณหรือวัดพระแก้ว (Part) เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงกรุงเทพมหานคร (Whole) หรือนาฬิกาบิกเบน (Part) เป็นสัญลักษณ์แสดงถึง กรุงลอนดอน (Whole) เป็นต้น

การถ่ายทอดความหมายด้วยวิธี Metonymy นี้เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมด มาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมายเช่น ในพุทธศาสนานั้นได้ใช้ดอกบัวเป็น Metonymy เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับประวัติ

พระพุทธเจ้าตอนประสูติในขณะที่คริสต์ศาสนาเลือก Metonymy เป็นไม้กางเขนซึ่งมีความเกี่ยวพันกับเรื่องราวของพระเยซูในตอนสิ้นพระชนม์ เป็นต้น

เมื่อจะทำการวิเคราะห์ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นในงานภาพถ่ายหรือภาพนิ่งต่าง ๆ จะต้องพิจารณาถึงรหัส (Code) ของการเป็นตัวแทนในเชิงเทคนิค (Technical Representation) และรหัสของเนื้อหา (Code of Content) รหัสของการเป็นตัวแทนเชิงเทคนิค (Codes of Technical Representation) สามารถวิเคราะห์ภาพถ่ายใด ๆ ก็ตามได้โดยการใช้คำถามดังต่อไปนี้ ภาพนั้นได้รับการถ่ายขึ้นมาอย่างไร (How has it been photographed?) คำตอบต่อคำถามนี้สามารถหมายรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ มุมกล้อง การกรอภาพ (cropping) การโฟกัส การใช้ฟิล์มขาวดำหรือฟิล์มสี การจัดแสง ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนให้การสนับสนุนถึงความหมายของภาพดังกล่าว โดยการวิเคราะห์สามารถเจาะประเด็นปัจจัยเหล่านี้ทีละอย่าง และค้นหาสิ่งที่ได้รับจากการสื่อความหมาย (Connoted) ตัวอย่างเช่น มุมกล้องที่มีลักษณะเฉพาะจะมีการสื่อความหมายบางอย่างที่แตกต่างจากการใช้มุมกล้องลักษณะอื่น

สำหรับรหัสหรือหลักเกณฑ์ของเนื้อหา (Codes of Content) สามารถวิเคราะห์ภาพต่าง ๆ ได้โดยใช้ประเด็นคำถามต่าง ๆ อาทิ อะไรที่ถูกถ่าย (What has been photographed?) ซึ่งคำตอบต่อคำถามดังกล่าวอาจรวมประเด็นหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ บุคคล วัตถุต่าง ๆ ฉากหรือสถานที่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาษาท่าทาง (Body Language) ตำแหน่งของร่างกาย และสีสันทัน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้แสดงออกถึงความหมายของภาพได้เช่นเดียวกัน (ตั้งโนโม, 2553)x

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า สัญลักษณ์วิทยาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ศาสตร์และสัญลักษณ์วิทยานั้นมีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกันนั่นคือ การศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอน และหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ หรือกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญลักษณ์วิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง การเข้าใจธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิดจะทำให้สามารถเลือกใช้สัญลักษณ์แต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สัญลักษณ์ การวิเคราะห์แบบการเปรียบเทียบ และการเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อทำการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ของแนวคิด โดยการวิเคราะห์สามารถเจาะประเด็นปัจจัยเหล่านี้ทีละอย่าง และค้นหาสิ่งที่ได้รับจากการสื่อความหมาย (Connoted)



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิมความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัสการแปลความหมาย และอารมณ์มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ ดังนี้

Goldstein (2010: 8 อ้างถึงใน (สุขเจริญ, 2555) : 129) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง ประสบการณ์ของการรู้สึกเกิดขึ้นเมื่อกระแสไฟฟ้าที่เป็นสัญญาณได้ถูกแปลความโดยสมอง และนำไปสู่การตีความ

Schiffman and Kanuk (2010: 175 อ้างถึงใน (สุขเจริญ, 2555) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็น ความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือ วิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกันจะเลือกสรร จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง (Kanuk, 2010)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 73-74) ให้ความหมายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบ และตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคนหนึ่งอาจตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก (เสรีรัตน์และคณะ, 2535) เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดี เหมาะที่จะทำงาน เพราะมีสภาพที่น่าสนใจใน การทำงานแต่ในความจริงอาจไม่เป็นตามที่รับรู้ก็ได้

(อรรถมานะ, 2541) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกในสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว เท่ากับว่า ความรู้สึกนั้นได้ส่งข้อมูลดิบ(Raw data) มาสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นก็จะเป็น การตีความให้ข้อมูลดิบแล้วจึงเกิดการรับรู้หรือจินตภาพ (Perception)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 66) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใด ๆ ผ่าน

ประสาทสัมผัสต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น การรับรู้จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคผู้บริโภคจะไม่สามารถเปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้หรือเปิดรับข้อมูลที่คัดกยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่เรามีพื้นฐานอยู่แล้วจะทำให้สามารถเข้าใจง่ายขึ้น แต่สิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย (เสมอใจ, 2550)

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551 : 40) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการได้รับสัมผัสจากประสาทสัมผัสแล้วตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค นั้น ประสาทสัมผัสมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหากปราศจากประสาทสัมผัสแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ ประสาทสัมผัสดังกล่าวคือ ประสาทสัมผัสทางตารับรู้ด้วยการเห็น ประสาทสัมผัสทางหูรับรู้ด้วยการได้ยิน ประสาทสัมผัสทางจมูก รับรู้ด้วยการได้กลิ่นประสาทสัมผัสทางลิ้นรับรู้ด้วยการได้รส และประสาทสัมผัสทางกาย รับรู้ด้วยทางผิวหนัง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืนการรับรู้เป็นผล เนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นแนวทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลัก ดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกัน จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ทำให้ทราบว่า กระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก การเผชิญหน้าในการรับบริการ การคัดเลือกการบริการการจัดระเบียบ และการตีความ

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้

ลิทธิโซค วรานูสันติกุล (2544 : 80) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของมนุษย์ (Need) ของผู้รับรู้ ทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตามประสบการณ์และภูมิหลังของแต่ละบุคคล

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใดมาก่อนทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นเหมือนกับที่เราได้เรียนรู้มา

4. บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น คนที่มีบุคลิกภาพยึดมั่น ถ้อยมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกยืดหยุ่น

5. ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทักษะคติที่ดีต่อโครงการกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้เรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

8. สภาพทางอารมณ์ (Emotion) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับมีผลต่อการรับรู้การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมากที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะคติ บทบาท และความคาดหวัง ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้องการแสดงพฤติกรรมก็จะเป็น

อย่างหนึ่ง แต่ถ้าบุคคลรับรู้ไม่ถูกต้องจะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

### 2.3.3 สิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

1. สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

1.1 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

1.2 การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตา ทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง

1.3 ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่มาก หรือเล็กมาก ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

1.4 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้นหรือจังหวะที่ต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

1.5 ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติ ย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

1.6 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่เสียง ความแปลกใหม่

#### 2. สิ่งเร้าภายใน

2.1 ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรสักอย่างจะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2.2 คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเองบางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

3. คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

3.1 สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

3.2 สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม ไม่ชัดเจน

### 2.3.4 อวัยวะการรับรู้ (Sense Organs)

การกำหนดรู้ ความรู้สึก หรือสัญชาตญาณ กระบวนการในการบรรลุความตระหนัก หรือความเข้าใจข้อมูลประสาทสัมผัส โดยระบบรับรู้ความรู้สึกนั้นเป็นระบบที่ร่างกายสร้างขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น มีผลให้ร่างกายปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม มีการตีความหมายของข้อมูล และก่อให้เกิดการรับรู้ (perception) เกี่ยวกับโลกรอบ ๆ ตัวเรา ผลของการวิจัยประสิทธิภาพของการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้งห้า ปรากฏว่าคนเราจะเรียนรู้ได้ดีที่สุดและรองลงไปตามลำดับด้วยประสาทสัมผัสดังต่อไปนี้ คือ จักขุสัมผัส ร้อยละ 75 โสตสัมผัส ร้อยละ 13 การสัมผัส ร้อยละ 5 ชิวหาสัมผัส ร้อยละ 3 และฆานสัมผัส ร้อยละ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้ (อโศก ไทยจันทร์ภักษ์, 2557)

#### 1. ตา (Eye)

มีหน้าที่ในการมอง หรือการเห็น การมองเห็นภาพคนเรามองเห็นภาพ ได้เพราะแสงไปกระทบกับวัตถุแล้วสะท้อนเข้าสู่รูม่านตาเรา ผ่านกระจกตา รูม่านตา แก้วตา ไปตกที่จอตา เซลล์รับภาพที่จอตาจะรับภาพในลักษณะหัวกลับ แล้วส่งไปตามเส้นประสาทสู่สมองส่วนท้ายทอย สมองทำหน้าที่แปลภาพหัวกลับเป็นหัวตั้งตามเดิมของสิ่งที่เห็น การที่คนเรามองเห็นวัตถุเป็นสีต่าง ๆ ได้เป็นผลจากการทำงานของเซลล์รูปกรวย (cone cell) ซึ่งเป็นเซลล์ที่มีความไวต่อช่วงความยาวคลื่นของแสง ได้แตกต่างกันแบ่ง เป็น 3 ชนิด คือ

1) เซลล์รูปกรวยที่ไวต่อแสงสีแดง (erythrolabe) จะดูดกลืนแสงในช่วงความยาวคลื่นแสงสีแดง (565 นาโนเมตร)

2) เซลล์รูปกรวยที่ไวต่อแสงสีเขียว (chlorolabe) จะดูดกลืนแสงในช่วงความยาวคลื่นแสงสีเขียว (535 นาโนเมตร)

3) เซลล์รูปกรวยที่ไวต่อแสงสีน้ำเงิน (cyanolabe) จะดูดกลืนแสงในช่วงความยาวคลื่นแสงสีน้ำเงิน (440 นาโนเมตร)

การดูดกลืนแสงในช่วงสมองมนุษย์สามารถแยกสีได้มากกว่า 3 สีเนื่องจากมีการกระตุ้นเซลล์รูปกรวยแต่ละชนิดพร้อม ๆ กัน ด้วยความเข้มของแสงที่แตกต่างกัน จึงเกิดการผสมของแสงสีต่างกัน เช่น ถ้ามีการกระตุ้นเซลล์รูปกรวยสีแดงกับสีเขียวพร้อม ๆ กันก็จะทำให้เห็นวัตถุเป็นสีเหลือง ถ้ากระตุ้นเซลล์รูปกรวยที่ไวต่อแสงสีแดงกับสีน้ำเงิน



2. หู (Ear) มีหน้าที่ในการได้ยิน และการทรงตัว ความถี่เสียงที่มนุษย์ได้ยิน (Audible Frequency) จะมีความถี่ในช่วง 20 – 20,000 Hz (เฮิรตซ์) หรือความดัง ก็คือ ระดับความเข้มของเสียงซึ่งหูของคนสามารถรับเสียงที่มีความดังน้อยที่สุดคือ 0 dB และมากที่สุดคือ 120 dB

3. จมูก (Nose) เป็นส่วนที่ยื่นออกมาจากตรงกึ่งกลางของใบหน้า รูปร่างของจมูกมีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมพีระมิดฐานของรูปสามเหลี่ยมวางปะติดกับหน้าผากระหว่างตาสองข้าง สันจมูกหรือดั้งจมูก มีรูปร่างและขนาดต่าง ๆ กัน ยื่นตั้งแต่ฐานออกมาข้างนอกและลงข้างล่างมาสุดที่ปลายจมูก อีกด้านหนึ่งของรูปสามเหลี่ยมห้อยติดกับริมฝีปากบนรูจมูกเปิดออกสู่ภายนอก ทางด้านนี้รูจมูกทำหน้าที่เป็นทางผ่านของอากาศที่หายใจเข้าไปยังช่องจมูก และกรองฝุ่นละอองด้วย จมูกเป็นอวัยวะรับสัมผัสที่สำคัญอย่างหนึ่งของร่างกาย โดยทำหน้าที่รับกลิ่นของสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา เช่น กลิ่นอาหาร กลิ่นดอกไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังเป็นทางผ่านของอากาศที่เราหายใจอยู่ตลอดเวลา โดยทำหน้าที่กรองอากาศ ปรึอบอุณหภูมิและความชื้นของอากาศก่อนที่จะเข้าสู่ปอด คือ ถ้าอากาศเย็น จมูกจะปรับให้อุ่นขึ้น ถ้าอากาศแห้งมากจมูกจะให้อากาศชุ่มชื้น นอกจากนี้ จมูกยังช่วยในการปรับเสียงที่เราพูดให้กังวานน่าฟังอีกด้วย การได้รับกลิ่น เกิดจากกระเปาะรับกลิ่นคือบริเวณที่เยื่อภายในโพรงจมูกมีประสาทสำหรับรับกลิ่นอยู่ทั่วไป ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่สมอง เมื่อกลิ่นผ่านเข้าไปในโพรงจมูก กลิ่นมากระทบปลายประสาทสัมผัสรับกลิ่น ปลายประสาทรับกลิ่นส่งกระแสประสาทไปสู่สมองเพื่อแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับ

4. ลิ้น (Tongue) ลิ้นทำหน้าที่ในการรับรส โดยเป็นอวัยวะรับความรู้สึกประเภทสารเคมีบริเวณผิวลิ้นจะมีตุ่มเล็กๆ เรียกว่า พาพิลลา (Papilla) แต่ละปุ่มจะมีตุ่มรับรส (taste bud) ซึ่งแต่ละตุ่มจะประกอบด้วย เซลล์รับรสการทำงานของตุ่มรับรส เมื่อเรารับประทานอาหารเข้าไป บริเวณตุ่มรับรสจะขนของเซลล์รับรสไปสัมผัสกับรสของอาหาร เกิดกระแสประสาทไปตามเส้นประสาทสมองคู่ที่ 7 ซึ่งรับรสบริเวณปลายลิ้นและข้างลิ้นและเส้นประสาทสมองคู่ที่ 9 ซึ่งรับรสจากบริเวณโคนลิ้น โดยแต่ละตุ่มรับรสจะมีเซลล์ที่ทำหน้าที่ในการรับรส ประมาณ 4-20 เซลล์ แต่ละตุ่มรับรสจะทำหน้าที่รับรสเพียงรสเดียวเท่านั้น

5. ผิวหนัง (Skin) ทำหน้าที่ในการรับสัมผัส ผิวหนังเป็นอวัยวะรับความรู้สึกที่มีพื้นที่มากกว่าอวัยวะรับสัมผัสอื่น ๆ โดยจะมีอวัยวะรับสัมผัสหลายชนิดซึ่ง ประกอบด้วย ปลายของเส้นประสาทกระจายอยู่ในบริเวณต่าง ๆ ของชั้นผิวหนัง ผิวหนังแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ



1) หนังกำพร้า (Epidermis) เป็นชั้นของผิวหนังที่ปกคลุมอยู่บนสุดจะประกอบไปด้วย เซลล์ที่มีการเรียงซ้อนกันเป็นชั้น ๆ และเกิดใหม่ โดยที่เซลล์ใหม่จะถูกสร้างจากชั้นล่างสุดติดกับหนังแท้และเจริญเติบโตขึ้นแล้วค่อย ๆ เคลื่อนตัวมาทดแทนเซลล์ที่อยู่ชั้นบนจนถึงชั้นบนสุดแล้วก็กลายเป็นซีไคล (keratin) หลุดลอกออกไป

2. หนังแท้ (dermis) เป็นผิวหนังที่อยู่ชั้นล่างถัดจากหนังกำพร้า แต่หนากว่าหนังกำพร้ามากจะประกอบด้วยโปรตีนหลัก 2 ชนิด คือ เนื้อเยื่อคอลลาเจน (collagen) และเนื้อเยื่ออีลาสติค (elastic) คอลลาเจน (Collagen) ช่วยให้ความแข็งแรงแก่ผิวหนัง และช่วยในการซ่อมแซมผิวหนังที่บาดเจ็บ ซึ่งถ้าสร้างในปริมาณมากก็เกิดเป็นแผลเป็นนั่นเอง อีลาสติน (Elastin) สร้างความยืดหยุ่นให้กับผิวหนัง และในชั้นหนังแท้นี้ยังเป็นที่อยู่ของหลอดเลือด เส้นประสาท กล้ามเนื้อเกาะเส้นขน ต่อมไขมัน ต่อมเหงื่อ และขุมขนกระจายอยู่ทั่วไป

3. ชั้นใต้ผิวหนัง (subcutaneous tissue) หรือ ชั้นไขมัน (Subcutaneous) ประกอบด้วย เซลล์ไขมันเป็นหลัก ความหนาขึ้นกับปริมาณไขมันของแต่ละบุคคล ชั้นนี้ทำหน้าที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย คล้ายฉนวนกันความร้อนช่วยลดแรงกระทบกระแทกจากภายนอก และชั้นไขมันที่มีมากโดยเฉพาะบริเวณสะโพก เอว ต้นขา ที่เรียกว่า cellulite คือ ไขมันที่มีเนื้อเยื่อคล้ายพังผืดแทรกอยู่ทำให้เกิดการดึงรั้ง ผิวหนังเห็นเป็นลอน ๆ จากภายนอกการเกิด cellulite ไม่ขึ้นกับ ปริมาณของไขมันในร่างกายคนผอมก็มี cellulite

นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของ การรับรู้ทางอารมณ์ของมนุษย์ โดยการรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์เป็นอาการที่แสดงออกเพื่อเป็นการสื่อสารด้วยภาษาพูดหรืออาจจะเป็นภาษากาย ที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ การแสดงออกของศิลปะการแสดงหรือนาฏยศาสตร์ ในการศึกษาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางอารมณ์นี้ ภรตมุณี ผู้ประพันธ์คัมภีร์นาฏยศาสตร์ได้กล่าวไว้ว่า “ไม่มีนาฏยะใดปราศจากรส” รส เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานศิลปะการแสดงทุกแขนงไม่ว่าจะเป็นดนตรี นาฏศิลป์และละคร เพราะศิลปะคือ งานที่ก่อให้เกิดรสและความงามซึ่งเป็นนัยของสุนทรียภาพทางศิลปะ “รส” คืออะไร ความรู้สึกที่เราได้จากการสัมผัสงานศิลปะ เช่น นาฏยรส คือ ความรู้สึกสะท้อนอารมณ์จากการชมละคร ซึ่งเป็นจุดประสงค์ของการแสดงที่จะเร้าให้เกิดขึ้นในใจผู้ชม หรือสังคีตรส หมายถึงรสที่เกิดจากการฟังดนตรี การได้รับความรู้สึกสนุกสนานเบิกบานใจ จากการฟังดนตรีด้วยทั้งทำนองและจังหวะ เป็นต้น รสต่าง ๆ ถูกจำแนกออกเป็น 9 รส ดังนี้

- 1) ศฤงคารรส (รสแห่งความรัก) ตอบสนองต่อภาวะรัก (รติ) หรือความรัก
- 2) หาสยรส (รสแห่งความขบขัน) ตอบสนองต่อภาวะขบขัน (หาสะ) หรือ ความสนุกสนาน
- 3) กรุณารส (รสแห่งความกรุณา) ตอบสนองต่อภาวะโศก (โศกะ) หรือความโศกเศร้า
- 4) เราทรส (รสแห่งความโกรธ) ตอบสนองต่อภาวะโกรธ (โกรธะ) หรือความโกรธ
- 5) วีรรส (รสแห่งความกล้า) ตอบสนองต่อภาวะมุ่งมั่นในการต่อสู้ (อุตสาหะ) หรือ ความมีพลัง
- 6) ภยานกรส (รสแห่งความกลัว) ตอบสนองต่อภาวะน่ากลัว (ภยะ) หรือความกลัว
- 7) พีภัตสรส (รสแห่งความขยะขแย้ง) ตอบสนองต่อภาวะน่ารังเกียจ (ชุกุปสา) หรือ ความชิงชังรังเกียจ
- 8) อัทฤตรส (รสแห่งความอัศจรรย์ใจ) ตอบสนองต่อ ภาวะน่าพิศวง (วิสมะยะ) หรือ ความอัศจรรย์ใจ
- 9) ศานตรส (รสแห่งความสงบ) ตอบสนองต่อภาวะสงบทางจิต (โมกษะ) หรือ ความสุขสงบ

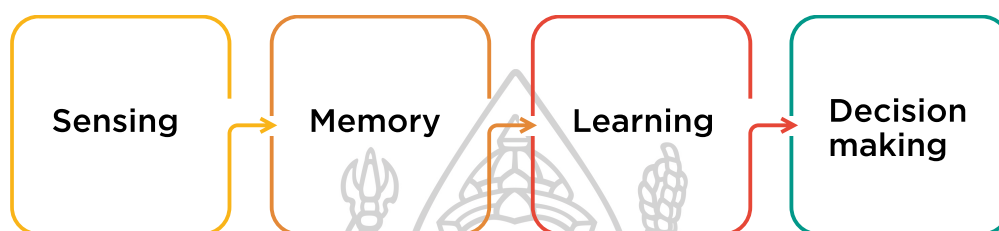
สำหรับอารมณ์ที่ทำให้เกิดรส เรียกว่า สถายีภาวะ โดยในตัวเองงานศิลปะจะมีภาวะต่าง ๆ เกิดขึ้นคละเคล้ากันไปทำให้เราได้รับรสต่าง ๆ ซึ่งทำให้เรารู้สึกพอใจกับการชมงานละครหรือศิลปะนั้น ๆ นอกจากนี้ ในคัมภีร์นาฏยศาสตร์ของภรตมุนียังได้อธิบายไว้ถึงความสำคัญของความพึงพอใจในทางโลกของมนุษย์อันเกิดจากรสที่ได้รับจากศิลปะการแสดงไว้ว่า “การแสดงละครนั้นจะทำให้ผู้บำเพ็ญตบะสิ้นสุดความเดือดร้อนด้วยความทุกข์ ความเดือดร้อนด้วยความเหน็ดเหนื่อย ความเดือดร้อนด้วยความเศร้าโศก นั่นคือการก้าวไปสู่ขั้นโมกษะ คือ ความเป็นอิสระจากพันธนาการทางโลก”

ภรตมุนีมองเห็นว่า ศิลปะการแสดงแท้จริงแล้วเป็นเสมือนเวทีให้มนุษย์ได้ทดลอง ลิ้มรสความสุขและทุกข์ ได้ตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างความดี และความชั่วที่คละเคล้ากัน ความเข้าใจอันเกิดมาจากการสัมผัสศิลปะการแสดงนี้จะนำมนุษย์ก้าวพ้นไปจากตนเอง เกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสรรพชีวิตทั้งหลาย “รส” หรือความรู้สึกที่เกิดจากการได้สัมผัสศิลปะจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และการตระหนักรู้ทางจริยธรรมและปัญญาญาณ ซึ่งเป็นการตระหนักรู้ขั้นสูงในสิ่งที่ไม่

แน่นอนของชีวิต ความตระหนักรู้ดังกล่าวนี้จะนำพามนุษย์ก้าวไปสู่ความหลุดพ้นอันเป็นอุดมคติสูงสุดแห่งชีวิต (มนวิฑูร, 2541)

### 2.3.5 กระบวนการของการรับรู้

เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) และการตัดสินใจ (Decision making)



ภาพที่ 6 กระบวนการของการรับรู้  
ที่มา: แสง มนวิฑูร, 2541

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคลจะเกิดมีอาการแปลการสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมองทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินว่าเป็นเสียงของอะไร เสียงปิ่น เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบจิตต้องมีเจตนาป่นอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมายและต่อไปก็รู้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นคือเสียงอะไร อาจเป็นเสียงปิ่น เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปิ่นมาก่อน และอาจแปลได้ว่าปิ่นที่ตั้งเป็นปิ่นชนิดใดถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดได้ต้องมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็นคน สัตว์และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าสมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้า นั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เรารู้จักเร้าโดยสิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตาทำหน้าที่ดูคือมองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รู้รส จมูกทำหน้าที่ดมคือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ก็สมบูรณ์ แต่จริง ๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่าง ๆ

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ในแง่ของกระบวนการบริโภค การรับรู้จะเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายของโลกสัมผัสสิ่งใด ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น โดยประสบการณ์ (Experiences) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยบุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตามประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละบุคคลผ่านสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และนำไปสู่การแปลความหมายของสิ่งที่เรารู้ หรือรับรู้ โดยในการงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการพิจารณากระบวนการรับรู้ภายหลังการสื่อสารด้วยแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธจริมย์ ในการจัดเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่างๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

## 2.4 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ เป็นผู้สร้างทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis Theory) อธิบายว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ 1) อิด (Id) ซึ่งประกอบด้วยสัญชาตญาณพื้นฐาน 2 ประเภท คือ สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Life Instinct) และสัญชาตญาณแห่งความตาย (Death Instinct) โดยที่อิดแสดงออกโดยอาศัยหลักแห่งความพึงพอใจ (Pleasure Principle) เมื่อไม่มีโอกาสแสดงออกจะถูกกดไว้อยู่ในจิตใต้สำนึก 2) อีโก้ (Ego) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมที่เกิดจากความต้องการของอิด โดยอาศัยกฎเกณฑ์ทางสังคม และหลักของ

ความเป็นจริง (Reality Principle) มาช่วยในการตัดสินใจ และ 3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงออกโดยยึดหลักโมรธรรม อุดมคติ และหลักจริยธรรม (Moral Principle) แต่ละบุคคลจะมีความเข้มแข็งของโครงสร้างบุคลิกภาพทั้ง 3 นี้ไม่เท่ากัน เนื่องจากความสมบูรณ์ของขั้นพัฒนาการบุคลิกภาพใน 3 ระยะแรก คือ ขั้นปาก (Oral Stage) ขั้นทวารหนัก (Anal Stage) และขั้นอวัยวะเพศ (Phallic Stage) ซึ่งเป็นพัฒนาการในระยะ 5 ขวบปีแรกของชีวิต โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

#### 2.4.1 โครงสร้างของบุคลิกภาพ (Structure of personality)

ฟรอยด์ (1893) อธิบายว่า โครงสร้างทางบุคลิกภาพนั้นประกอบไปด้วย Id Ego และ Superego ซึ่งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีองค์ประกอบทั้งสามที่แตกต่างกัน หน้าที่ของมันผสมผสานกันแทนที่จะทำงานแต่ละส่วนในบุคคล ๆ หนึ่ง หน้าที่ของบุคลิกภาพจะทำงานร่วมกันทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. Id เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด ประกอบด้วย แรงขับสัญชาตญาณพื้นฐานที่กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งอยู่ในจิตใต้สำนึกของบุคคล เกิดจากสัญชาตญาณในการดำรงเผ่าพันธุ์ เช่น ความต้องการทางเพศ อาหาร น้ำ เป็นส่วนของจิตที่กระตุ้นให้คนแสดงพฤติกรรมตามหลักแห่งความพึงพอใจ (pleasure principle) โดยไม่มีการขัดเกลา เช่น เด็กเวลาหิวก็จะร้องไห้ (Sharf, 2012)

2. Ego เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ควบคุมการแสดงออกของพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความเป็นจริง เป็นที่ยอมรับของสังคม ส่วนของอีโก้จะอยู่ในจิตสำนึกเป็นส่วนใหญ่ เกิดจากการเรียนรู้ มีหน้าที่ปรับอดและซุปเปอร์อีโก้ให้แสดงออกได้อย่างเหมาะสม เช่น เด็กเรียนรู้ที่จะรอคอยเมื่อหิว การทำงานของอีโก้จึงขึ้นอยู่กับหลักของความเป็นจริง (reality principle) (Freud, 1917)

3. Superego เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม ศีลธรรม ความดี ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมทางสังคม อุดมคติทางสังคม อุดมคติในการดำเนินชีวิต เป็นส่วนที่ได้รับการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ครู และกระบวนการทางสังคม การทำงานของซุปเปอร์อีโก้จะขึ้นอยู่กับหลักจริยธรรม (moral principle) ที่มีลักษณะเป็นคำสั่งห้าม และควบคุมไม่ให้จิตใต้สำนึกตอบสนอง โดยไม่คำนึงความรับผิดชอบชั่วดี (Wurmser, 2009)

ดังนั้น แรงขับพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นแรงขับทางเพศ หรือแรงขับความก้าวร้าว ตลอดทั้งจิตใต้สำนึก จิตก่อนสำนึก และจิตสำนึกต่างเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ พฤติกรรมของมนุษย์ที่



เกิดขึ้นนั้นจะไม่เกิดอย่างเสรีหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จะถูกกำหนดจากจิตใต้สำนึกและจิตสำนึก หากจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมมากกว่าจิตสำนึก บุคคลนั้นก็จะประสบความขัดแย้งที่รุนแรง ซึ่งรากฐานของความขัดแย้งนี้จะเกิดแรงขับ ความปรารถนา ความรู้สึกต่าง ๆ ที่ขัดแย้งกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งจากงานวิจัยของบอร์นสไตน์ (Bornstein, 2009) ได้ศึกษาหลักความไม่แน่นอนของไฮเซนแบร์ก แนวคิดของสีที่มีอิทธิพลต่อจิตวิญญาณ และการประเมินบุคลิกภาพที่แตกต่างกันทั้งภายในและภายนอก แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากจิตใต้สำนึก ซึ่งเกิดจากกระบวนการรับรู้มากกว่าสิ่งที่บุคคลรู้ในขณะนั้น และพฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกมาจากความรู้สึกและแรงจูงใจเพื่อให้ตนเองได้ในสิ่งที่ปรารถนา

#### 2.4.2 พัฒนาการทางบุคลิกภาพ (psychosexual stages of development)

ฟรอยด์ (1893) เชื่อในความสำคัญของการพัฒนาการของพลังทางเพศ (sexuality) และกล่าวว่า พลังทางเพศของมนุษย์ จะพัฒนาไปตามลำดับของวัย ซึ่งถ้าพัฒนาการนั้นเป็นไปอย่างเหมาะสมก็จะทำให้มีบุคลิกภาพที่ปกติ แต่ถ้าเกิดการหยุดชะงัก (fixation) ในขั้นใดขั้นหนึ่ง ก็จะส่งผลต่อบุคลิกภาพ ทำให้เป็นโรคจิต โรคประสาทได้ ฟรอยด์ ได้แบ่งพัฒนาการของบุคลิกภาพเป็น 5 ขั้น ดังนี้ (Freud, 1917)

1. ขั้นปาก (oral stage) แรกเกิด – 18 เดือน ทารกจะได้รับความพอใจจากสัมผัสทางปากเป็นสำคัญ เช่น ดูดนม ดูดนิ้ว ในขั้นนี้เด็กต้องพึ่งพาพ่อแม่เลี้ยงดู ดังนั้น การที่เด็กได้รับการเอาใจใส่และตอบสนองที่เหมาะสม เช่น เมื่อหิวก็ได้รับการดูแลและสัมผัสด้วยความรัก ก็จะทำให้เด็กเกิดพัฒนาการที่เหมาะสม มีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตนเองและสภาพแวดล้อม ตลอดจนพัฒนาความรักของตนเอง ในทางตรงกันข้าม หากถูกปล่อยปละละเลยให้หิวเป็นเวลานาน ๆ ไม่ได้รับการเลี้ยงดู ขาดความรักความอบอุ่น จะทำให้เด็กพัฒนาความไม่ไว้วางใจ มีความรู้สึกไม่ดีเกี่ยวกับตนเองและสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดการติดตึงส่งผลต่อวัยผู้ใหญ่ทำให้มีปัญหาต่อบุคลิกภาพ เช่น การดูถูกผู้อื่นหรือดื่มสุรามากเกินไป ชอบรับประทานจุกจิก ชอบนิินทาว์ร้ายคนอื่น ชอบพูดจาเยาะเย้ยถากถาง ก้าวร้าว

2. ขั้นทวารหนัก (anal stage) อายุ 1-3 ปี ความพอใจของเด็กอยู่ที่ทวารหนักช่วงนี้ เด็กเริ่มเป็นตัวของตัวเอง เริ่มพอใจกับความสามารถในการควบคุมการขับถ่ายในขั้นนี้ หากพ่อแม่ฝึกหัดการขับถ่ายอย่างเหมาะสม เด็กจะพัฒนาอารมณ์ที่มั่นคงเชื่อในความสามารถของตน มีความอ่อนโยน ในทางตรงข้าม หากเด็กมีสัมพันธภาพที่ไม่ดีเกิดการติดตึงในพัฒนาการขั้นนี้ เช่น ถ้าเด็ก



พอใจกับการกลั่นอุจจาระ ไม่ยอมขับถ่าย เมื่อโตขึ้นก็อาจจะกลายเป็นคนขี้เหนียว ถ้าเด็กพอใจกับการขับถ่ายอุจจาระมากเกินไป ก็จะกลายเป็นคนสุร่ยสุร่าย ถ้าพ่อแม่บังคับและเข้มงวดในการขับถ่ายมากเกินไป เด็กก็จะกลายเป็นคนดื้อรั้น ถ้าพ่อแม่ควบคุมความสะอาดมากเกินไป เด็กก็จะกลายเป็นคนเจ้าระเบียบจุจกจิจุจี้ ถ้าพ่อแม่ปล่อยปละละเลยเรื่องความสะอาด เด็กก็จะกลายเป็นคนสกปรก และถ้าพ่อแม่เน้นการขับถ่ายตรงเวลา ไม่ยืดหยุ่น เด็กจะกลายเป็นคนเข้มงวด และไม่ยืดหยุ่น

3. ขั้นเพศ (phallic stage) อายุ 3 ขวบ ไปจน 6 ขวบ เด็กจะเริ่มสนใจเพศของตนเองและเพศตรงข้าม ฟรอยด์มีความเชื่อว่า เด็กชายจะรักแม่ มีความรู้สึกอิจฉาและเป็นศัตรูกับพ่อ ส่วนเด็กหญิงจะรักพ่อ มีความรู้สึกอิจฉาและเป็นศัตรูกับแม่ ซึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “ปมออดิปุส” (Oedipus complex) ในเด็กชาย และเรียก “ปมอิเล็คตรา” (Electra complex) ในเด็กผู้หญิง

นอกจาก เกิด “ปมออดิปุส” แล้วเด็กชายจะเกิดความวิตกกังวลกลัวถูกพ่อตัดอวัยวะเพศ ทำให้เรียนรู้อำนาจของพ่อที่มีเหนือเขา ความรู้สึกเป็นศัตรูกับพ่อจะหายไปหันมาเป็นมิตรและลอกเลียนแบบพ่อ รับเอาบทบาทเพศชายของพ่อมาไว้ในตนเอง ทำให้ “ปมออดิปุส” หายไป

ส่วนเด็กหญิงนอกจากเกิด “ปมอิเล็คตรา” แล้ว ยังอิจฉาองคชาติ (penis envy) ในเด็กชาย จะรู้สึกด้อยต่ำที่ตนไม่มีองคชาติ ต่อมาเรียนรู้ว่า แม่ก็ไม่มีองคชาติ และมีอำนาจเหนือตน เด็กหญิงจึงหันมาเป็นพวกเดียวกับแม่ เลียนแบบแม่ รับเอาบทบาทเพศหญิงมาไว้ในตนเองทำให้ “ปมอิเล็คตรา” หายไป

ในขั้นนี้ หากพัฒนาการทางบุคลิกภาพเป็นไปด้วยดี เมื่อโตขึ้นเด็กแสดงออกทางเพศได้เหมาะสมกับตนเอง มีทัศนคติต่อเรื่องเพศในทางที่ดี ดังนั้น พ่อแม่ไม่ควรตำหนิหรือลงโทษรุนแรง เมื่อลูกจับอวัยวะเพศตนเอง ควรเป็นตัวอย่างที่ดีในการแสดงบทบาททางเพศให้แก่ลูก

4. ขั้นแฝง (latency period) อายุ 6-12 ขวบ เด็กจะมีชีวิตสังคมนอกบ้าน คือโรงเรียน ครู เพื่อน เด็กจะมีการจับกลุ่มเล่นกันตามเพศของตนเอง เช่น เด็กหญิงจะเล่นของเล่นที่เป็นเด็กหญิงและจับกลุ่มกับเด็กหญิง เช่นเดียวกับเด็กชายที่เล่นจับกลุ่มกันในเด็กชาย ซึ่งสอดคล้องกับเพศของตน

5. ขั้นวัยรุ่น (genital stage) อายุ 12 ปีขึ้นไป เป็นช่วงเข้าสู่วัยรุ่น เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายอย่างมาก มีแรงผลักดันตามสัญชาตญาณทางเพศ ทำให้เริ่มสนใจเพศตรงข้าม ขณะเดียวกันก็มีความรู้สึกขัดแย้งต่อการเป็นตัวของตัวเอง ต้องการมีอิสระอย่างผู้ใหญ่กับความ รู้สึกต้องการพึ่งพา ต้องการคำแนะนำและความอบอุ่นจากพ่อแม่ วัยรุ่นที่พัฒนาบุคลิกภาพ

เป็นไปอย่างปกติ ไม่เกิดการติดตึง ก็สามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพศตรงข้าม และเพศเดียวกันอย่างมีความสุข มีครอบครัวและสามารถแสดงบทบาททางเพศได้อย่างเหมาะสม

### 2.4.3 ทฤษฎีแรงขับของฟรอยด์ (Freud' s drive theory)

ฟรอยด์ (1893) ได้นำเสนอทฤษฎีที่สำคัญยิ่งอีกทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีแรงขับของฟรอยด์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคล ดังนี้

1. แรงขับและสัญชาตญาณ (drive and instincts) คำว่า สัญชาตญาณและแรงขับในจิตวิเคราะห์นั้น ส่วนใหญ่มักมีการใช้สลับกันไปมาแต่ในความเป็นจริงแล้วแรงขับเป็นสิ่งปกติ โดยที่ฟรอยด์ได้เน้นไปที่แรงขับทางเพศที่เรียกว่า “libido” ในยุคแรกของการศึกษา ฟรอยด์เชื่อว่า ความต้องการทางเพศเป็นแรงจูงใจทั่วไปของมนุษย์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม libido ได้ถูกขยายความว่า เป็นส่วนหนึ่งแห่งสัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต และรวมไปถึงการบรรลุเป้าหมายในชีวิต และการหลีกเลี่ยงความผิดหวังในชีวิต (Mishne, 1993)

2. ความวิตกกังวล (anxiety) ความวิตกกังวลเป็นความรู้สึกของความหวาดกลัว และความรู้สึกถึงหายนะที่จะเข้ามาในไม่ช้า ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกบีบคั้น ความจำ ความปรารถนา และประสบการณ์ที่ผุดขึ้นมาในจิตใจ ความวิตกกังวลอาจเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม หรือจากภายในของตนเอง ความวิตกกังวลเกิดจากราวที่เก็บกดอยู่ในจิตใต้สำนึก ปรากฏขึ้นมาในระดับจิตสำนึก เราจะรู้สึกวิตกกังวลเมื่อเราควบคุมความรู้สึกของตนเองไม่ได้ ความวิตกกังวลมีลักษณะลอยตัวเป็นอิสระ เป็นความคลุมเครือและไม่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ไม่มีการตกผลึกเป็นรูปแบบที่ชัดเจน ไม่สามารถระบุได้ว่า เป็นความวิตกกังวลอะไร โดยรูปแบบของกลวิธีการป้องกันตนเองจะเป็นส่วนหนึ่งที่บุคคลพยายามใช้ในการจัดการกับความวิตกกังวล (Corey, 2021)

3. ระดับของจิตสำนึก (levels of consciousness) ฟรอยด์ (Freud, 1917: 196) ได้แบ่งระดับของจิตสำนึกออกเป็น 3 ระดับ คือ จิตสำนึก (conscious) จิตก่อนสำนึก (preconscious) และจิตใต้สำนึก (unconscious)

3.1 จิตสำนึก หมายถึง ความรู้สึกและประสบการณ์ที่บุคคลตระหนักรู้ในทุกช่วงของเวลา ตัวอย่างของการตระหนักรู้เริ่มจากการรู้ร้อนรู้หนาว และการรู้ว่า นี่คือ หนังสือหรือดินสอ จิตสำนึกจะเป็นส่วนที่เล็กมากในจิตใจของมนุษย์

3.2 จิตก่อนสำนึก หมายถึง ความทรงจำต่อเหตุการณ์และประสบการณ์ที่สามารถหวนคืนกลับมาได้โดยง่าย เมื่อมีเหตุการณ์เพียงเล็กน้อยมากระตุ้น ยกตัวอย่าง เช่น การเตรียมตัวสอบ การโทรศัพท์หาเพื่อน คนที่ชอบที่กินเมื่อวาน รูปแบบของจิตก่อนสำนึกจะเป็นสะพานจากจิตสำนึกในจิตใจไปหาจิตใต้สำนึกที่มีส่วนใหญ่มากที่สุด ที่ทำหน้าที่เหมือนกับที่เก็บความทรงจำและอารมณ์ที่เจ็บปวดชอกช้ำ ซึ่งถูกจิตสำนึกผลักออกไปยกตัวอย่าง เช่น ความรู้สึกเป็นศัตรูหรือความรู้สึกทางเพศที่ส่งถึงพ่อแม่ และเหตุการณ์ที่ถูกลืมจากการทำร้ายหรือสร้างความทรมานในวัยเด็ก และกลายเป็นความต้องการและแรงจูงใจที่บุคคลไม่รู้ตัว ซึ่งแสดงออกมาผ่านความคิดและพฤติกรรมของบุคคล

3.3 จิตใต้สำนึก หมายถึง สิ่งที่ถูกเก็บกดไว้ในขณะที่ยังมีสติ ไม่สามารถแสดงออกได้ อาจเป็นเพราะขนบธรรมเนียม ประเพณี จารีต ฯลฯ จึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของนักจิตวิทยา ซึ่งสามารถทำได้โดยการแปลและวิเคราะห์ความฝันที่แสดงเป็นภาพในความฝัน ซึ่งเป็นตัวแทนของความต้องการ ความปรารถนา หรือความขัดแย้งของจิตใต้สำนึก การปล้ำปากและการลืมนเป็นตัวตัวอย่างของการแสดงออกของจิตใต้สำนึก เมื่อสามีโทรหาภรรยาแล้วเรียกชื่อแฟนเก่า การเรียกชื่อแฟนเก่านี้ เป็นการแสดงออกถึงความปรารถนาหรือความขัดแย้งนั่นเอง พรอยด์ เชื่อว่า อารมณ์ขัน และเรื่องตลก เป็นการแสดงออกที่มีการแอบแฝงความปรารถนา หรือความขัดแย้ง นอกจากนี้ พ่อแม่ที่มีพฤติกรรมชอบทำร้ายเด็กอย่างสม่ำเสมอ เป็นการแสดงออกของความปรารถนา และความขัดแย้งภายในจิตใต้สำนึกที่แสดงออก (Freud, 1923)



ภาพที่ 7 ระดับของจิตสำนึก  
ที่มา : Siddharth Nayak, 2016

2.4.4 กลไกการป้องกันตนเอง (ego-defense mechanisms)

กลไกการป้องกันตัว เป็นกระบวนการที่เกิดจากการเรียนรู้ เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกเมื่อบุคคลเกิดความวิตกกังวล ก็จะนำกลไกการป้องกันตัวที่ตนเคยใช้นำมาใช้ เพื่อช่วยให้หลุดพ้นจากความวิตกกังวลไปชั่วขณะ ทำให้รู้สึกสบายใจขึ้น เป็นการลดความตึงเครียดทางจิต ลดความคับข้องใจ ความขัดแย้งในใจเป็นการลดความทุกข์ชั่วขณะ ประกอบด้วย (Sharft, 2012 : 33-35)

1. การเก็บกด (repression) หมายถึง การเก็บกดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ หรือความกลัวที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวล ความปวดร้าวใจอย่างรุนแรงที่ตนยอมรับไม่ได้ไว้ในจิตใต้สำนึก เช่น การลืมประสบการณ์ที่เจ็บปวดจากการถูกรังแกอย่างรุนแรง
2. การปฏิเสธ (denial) หมายถึง การไม่ยอมรับรับรู้อารมณ์ ความคิด แรงขับ พฤติกรรม หรือ สถานการณ์บางอย่างที่ก่อให้เกิดความกระทบกระเทือนใจอย่างรุนแรง บุคคลจะปฏิเสธไม่ยอมรับว่าสิ่งเหล่านั้นได้เกิดขึ้นจริง และทำเหมือนตนเองไม่ได้รับความกระทบกระเทือนจากเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น เด็กกำพร้าพ่อ ไม่ยอมรับว่าตนขาดรักแต่กลับพูดว่า ตนไม่เคยมีความต้องการความรักจากใคร

3. การแสดงออกในทางตรงกันข้าม (reaction formation) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับแรงขับที่อยู่ภายในส่วนลึกของจิตใจ เนื่องจากทราบว่า แรงขับดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น เช่น เจ้านายที่อิจฉาลูกน้องที่เก่งกว่าตน แต่ไม่กล้ายอมรับความรู้สึกของตน เพราะรู้ว่าสังคมไทยไม่ยอมรับ ก็จะแสดงออกโดยการชมลูกน้องตลอดเวลา ในขณะที่ตนเองก็ไม่มีความสุขที่มีลูกน้องทำงานอยู่ด้วย

4. การโทษผู้อื่น (projection) หมายถึง การย้ายความคิด ความไม่เต็มใจของตนเอง หรือความรับผิดชอบจากผลการคิด และการกระทำที่ไม่เหมาะสมของตนไปสู่บุคคลอื่น ทั้งนี้เพื่อลดความตึงเครียดให้กับตนเอง พฤติกรรมแบบนี้ตรงกับสุภาษิตไทยว่า “รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง” เช่น นักเรียนแข่งกีฬาแพ้ ก็โทษว่ากองเชียร์ไม่ดี

5. การย้ายที่ (displacement) หมายถึง การเปลี่ยนที่ของอารมณ์ที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของใดสิ่งของหนึ่งไปสู่บุคคลอื่น หรือสิ่งของอื่น เนื่องจากตนไม่สามารถแสดงอารมณ์ต่อบุคคลนั้น หรือสิ่งของนั้นโดยตรง เช่น นักเรียนถูกครูดุ แต่ทำร้ายครูไม่ได้ เดินกลับบ้านพบสุนัขก็ใช้ก้อนหินปาสุนัขแทน

6. การทดแทน (sublimation) จากแนวคิดของกลุ่มฟรอยด์ เชื่อว่า หลาย ๆ พฤติกรรมที่มีผลมาจากแรงขับทางเพศ และพลังของความก้าวร้าวไปสู่พฤติกรรมที่สร้างสรรค์ คนเราต้องการให้สังคมยอมรับ และชมเชยในบางครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ความก้าวร้าวสามารถเปลี่ยนบุคคลให้เป็นนักกีฬา ดังนั้น บุคคลจึงพยายามหาหนทางที่จะแสดงความก้าวร้าวในทางที่สังคมยอมรับคล้ายกับต้องการคำชมเชยและยกย่อง

7. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (rationalization) หมายถึง กลวิธีการทำที่หาเหตุผลที่ดีเพื่อรับรองพฤติกรรมที่ไม่ดีของตนเอง การหาเหตุผลเข้าข้างตนเองจะช่วยให้สมเหตุสมผลเฉพาะพฤติกรรม และช่วยบรรเทาสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด เช่น เมื่อบุคคลไม่ได้ตำแหน่งตามที่สมัครงานไว้ พวกเขาก็คิดหาเหตุผลว่า ทำไมเขาจึงไม่ประสบความสำเร็จและบางครั้งการพิจารณาไตร่ตรอง ทำให้เกิดความเชื่อว่าจริง ๆ แล้วเขาไม่ได้ต้องการงานในตำแหน่งนั้นเลย

8. การถดถอย (regression) หมายถึง พฤติกรรมถดถอยไปสู่พฤติกรรมในระยะแรก ๆ ของชีวิต เช่น การร้องไห้ การกระเทีบเท้า การอ้อน การปัสสาวะรดที่นอน ฯลฯ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับอายุจริงของผู้นั้น เป็นกลไกที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่ต้องการประสบสิ่งที่ทำให้เกิดความวิตกกังวล และบุคคลนั้นไม่สามารถจัดความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นได้



9. การเลียนแบบ (identification) หมายถึง การรับเอาลักษณะเด่นของบุคคลอื่นมาเป็นของตน ทั้งนี้เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับ และเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น และสบายใจ เช่น นักศึกษาที่ชื่นชอบในบุคลิกภาพของอาจารย์ก็พยายามเลียนแบบอาจารย์ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การพูดจา หรือกิริยาท่าทาง กลไกการป้องกันตนเองเป็นหนทางในการจัดการกับกระบวนการของจิตใต้สำนึกที่ได้รับในวัยเด็ก การใช้กลไกการป้องกันตัวเองจะขึ้นอยู่กับขั้นพัฒนาการทางบุคลิกภาพ

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของบุคคล โครงสร้างทางบุคลิกภาพนั้นประกอบไปด้วย Id Ego และ Superego ซึ่งเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีองค์ประกอบทั้งสามที่แตกต่างกัน โดยแรงขับพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นแรงขับทางเพศ หรือแรงขับความก้าวร้าว ตลอดทั้งจิตใต้สำนึก จิตก่อนสำนึก และจิตสำนึกต่างเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการประยุกต์ระดับของจิตสำนึก (levels of consciousness) ซึ่งประกอบด้วย 3 ระดับ คือ จิตสำนึก (conscious) จิตก่อนสำนึก (preconscious) และจิตใต้สำนึก (unconscious) โดยเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และประสบการณ์ที่บุคคลตระหนักรู้ในทุกช่วงของเวลา ความทรงจำต่อเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่สามารถหวนคืนกลับมาได้โดยง่าย เมื่อมีเหตุการณ์เพียงเล็กน้อยมากระตุ้น และสิ่งที่ถูกเก็บกดไว้ในขณะที่ยังมีสติไม่สามารถแสดงออกได้

สำหรับของสะสมที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และน่าสนใจในการใช้พลังของภาวนอสัทลเจียมมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับกับสินค้า ได้แก่ รถโบราณ โดยรถโบราณ คือรถในรุ่นก่อนปี ค.ศ. 1904 หรืออยู่ในช่วงของยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 จนถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 จะมีในลักษณะที่คล้ายกับรถลากด้วยม้าในแบบโบราณ แต่กลับมีตัวถังมีที่นั่งและมีล้อทั้ง 4 ด้านพร้อมไปด้วยคันโยกที่คอยบังคับเครื่องยนต์ที่ทำจากไม้ โดยตัวรถจะมีขนาดเล็กกะทัดรัดและวัสดุส่วนใหญ่ที่ทำจะเป็นไม้ยางและเหล็กบาง ๆ ส่วนตัวเครื่องยนต์จะมาในระบบแบบสันดาป และใช้เครื่องยนต์แบบไอน้ำ และมีหม้อน้ำแบบแบตเตอรี่ที่ติดตั้งอยู่ภายใต้พื้นของรถ จนกระทั่งในช่วงปี 1908 จึงเกิดเป็นการปฏิวัติให้กลายเป็นเครื่องยนต์เบนซิน 4 จังหวะและใช้วัฏจักรก่อนแล้วกลายมาเป็นเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยในรุ่นนั้นจะถือกำเนิดเครื่องยนต์ของรถยนต์ยี่ห้อเดมเลอร์ Mercedes-Benz ปังอาร์ เลอ วาซอร์ เฟอร์โยต์ และโพล์คสวาเกิน เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยแล้วมีปรากฏว่าการโชว์รถยนต์โบราณในที่ชุมชนครั้งแรกของประเทศเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2451 จนถูกเรียกว่าเป็นมอเตอร์โชว์สยามที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก โดยจัดขึ้นที่พระบรมมหาราชวังจำนวน 30 คัน การจัด



งานนั้นมีให้ประชาชนทุกคนได้รับชมความสวยงามของรถยนต์โบราณ มีการจัดขบวนช่วง 16.00 น. และในงานครั้งนี้ยังถือว่าเป็นการเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อีกด้วย จึงถือว่าเป็นหนึ่งในเหตุการณ์สำคัญของรถยนต์โบราณในประเทศไทย (Calico, 2563) ในบางนิยามกลับมองว่ารถยนต์โบราณคือรถที่มีความเก่าแก่ อายุเกือบร้อยปี และมีคุณค่าของทางประวัติศาสตร์เหมาะแก่การสะสมและมีคุณค่าในเชิงอนุรักษ์ สามารถที่จะทำการฟื้นฟูหรือรักษาไว้เพื่อให้เป็นมรดกสำหรับคนรุ่นหลัง ดังนั้น จึงเกิดเป็นนิยามขององค์กรสโมสรรถโบราณระดับโลกที่ถือว่าเป็นนิยามหลัก คือ รถโบราณแบบ Vintage Car ที่จะต้องเป็นรถที่มีความโดดเด่น เป็นรุ่นเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ พร้อมการดูแลรักษาที่ดีมาโดยตลอด และเป็นรถที่มีอายุมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม แต่ก็ต้องยังคงเป็นรถที่มีความสมบูรณ์แบบ และเป็นรถที่มีคุณค่ามากกว่ารถที่ขึ้นสนิมหรือเป็นรถที่แทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม แม้กระทั่งเครื่องยนต์ของรถโบราณบางคันที่ถูกเก็บรักษาไว้ดีมากก็ยังสามารถสตาร์ทได้จริงอีกด้วย

## 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับปรากฏการณ์วิทยา

การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่ง ซึ่งมีรากฐานมาจากการศึกษาทางปรัชญา ต่อมาได้นำมาใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ การพัฒนาวิจัยเชิงคุณภาพในบ้านเราพัฒนาไปได้ช้า เหตุผลหนึ่งมาจากการวิจัยเชิงคุณภาพนำแนวคิดพื้นฐานทางปรัชญามาเป็นหลักในการศึกษา การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาเป็นการศึกษาตามแนวคิดของตะวันตก ซึ่งมีวิธีการที่ยืดหยุ่นแต่ซับซ้อน และยังมีการโต้แย้งในแง่ของความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย จึงทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพอยู่ในวงจำกัด อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิจัยได้พยายามที่จะศึกษาและทำความเข้าใจถึงการวิจัย ประเภทนี้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความรู้ทางวิชาการที่ไม่สามารถตอบคำถามได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันไป ผู้วิจัยต้องแปลความหมายของประสบการณ์ตามการรับรู้ของผู้ที่อาศัยอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ โดยเป็นอิสระจากแนวคิดทฤษฎีใด ๆ (Polit D. F., 1999)

ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) มาจากภาษากรีกว่า Phenomenon หมายถึง การปรากฏขึ้น (appearance) และคำว่า Logos ที่หมายถึง การพิจารณาที่มีเหตุผล กระบวนทัศน์ทางปรากฏการณ์วิทยา มุ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ เน้นการคิดที่เกี่ยวกับ

ประสบการณ์ชีวิตของคนเหมือนกัน และให้ความหมายของเรื่องที่ตนเองพบ นักปรากฏการณ์วิทยา มักถามว่า “อะไรคือสาระสำคัญของประสบการณ์ของผู้คนเหล่านี้” หรือ “อะไรคือความหมายของปรากฏการณ์ของผู้ที่มีประสบการณ์นั้นๆ”(A, 1983)

### 2.5.1 ความเป็นมาของการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยาตามแนวคิดของตะวันตก

การศึกษาปรากฏการณ์วิทยาได้พัฒนามาเป็น 3 ระยะ ดังนี้ (Holloway I., & Wheeler S., 1996)

ระยะเริ่มแรก (Preparatory phase) ผู้มีบทบาทสำคัญในระยะนี้คือ Franz Brentano อยู่ใน ช่วง ค.ศ.1838-1917 สิ่งสำคัญของยุคนี้คือ มุ่งให้ความสนใจต่อการกระทำและทำความเข้าใจอย่าง ลึกซึ้งถึงคุณค่ากับการรับรู้ภายในตนเองของบุคคล (value of inner perception) โดยเฉพาะแนวคิด ด้านจิตใจที่มีต่อการรับรู้ในเรื่องที่ผ่านมาจากบุคคล และให้ความสำคัญต่อการรับรู้ทั้งภายในและ ภายนอกของบุคคล (Interior perception is impossible without exterior perception) ใน ระยะนี้ยังมี Carl Stumpf ซึ่งเป็นศิษย์ของ Franz Brentano ที่ได้ศึกษาถึงปรากฏการณ์ทาง วิทยาศาสตร์ โดยเน้นเรื่อง ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ ในระยะนี้ถือได้ว่าเป็นรากฐานของการศึกษา แบบปรากฏการณ์วิทยาในยุคต่อมา

ระยะที่สอง (German or second phase) ผู้มีบทบาทสำคัญในระยะนี้คือ Edmund Husserl (1859-1938) และ Martin Heidegger (1889-1976) แนวคิดหลักที่สำคัญ คือ การค้นหา ความจริงที่ปรากฏอยู่ โดยไม่มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ผู้วิจัยเป็นอิสระจากกรอบแนวคิดหรือทฤษฎี โดยให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนเองประสบทางสัมผัสต่าง ๆ

ระยะที่สาม (French or third phase) เป็นระยะที่การศึกษาปรากฏการณ์วิทยาได้ เคลื่อนไหวจากเยอรมันมาสู่ประเทศฝรั่งเศส บุคคลสำคัญในระยะนี้คือ Gabriel Marcel (1889-1973) (Sartre, 1905-1980) และ Maurice Merleau-Ponty (1908-1961) แนวคิดหลักในระยะนี้ คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลมาจากการรับรู้ของมีชีวิตติดอยู่ในประสบการณ์จริง และ มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ทั้งนี้ Gadamer เป็นบุคคลสำคัญของการศึกษา ปรากฏการณ์วิทยาแบบตีความ โดยเน้นเรื่องการใช้ภาษา วงจรการตีความหมาย (hermeneutic circle) การสนทนา (dialogue) และการหล่อหลอมความเข้าใจของกระบวนการทางความคิดนั้น ๆ

## 2.5.2 แนวคิดของการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา

การศึกษาปรากฏการณ์วิทยามีแนวคิดหลักทางปรัชญาและจิตวิทยา ถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญมากในการศึกษา แต่ปัจจุบันการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยากลับเป็นการศึกษาที่ให้ความสนใจเรื่อง “วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลมากกว่าทฤษฎีของวิธีการ” ทั้งที่ทฤษฎีมีความสำคัญในการเป็นฐานคิดของการศึกษา นักวิจัยจึงควรให้ความสำคัญกับแนวคิดของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาอย่างถ่องแท้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในแนวทาง และวิธีการของศึกษาปรากฏการณ์วิทยานี้มากขึ้น ระเบียบวิธีวิจัยต้องมีแนวคิดทฤษฎีมาก่อนวิธีการวิจัย จึงจะถือได้ว่าเป็นการศึกษาที่คุ้มค่า แนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Schools of Phenomenology) มี 3 ลักษณะ ได้แก่ (Van Manen M., 1990)

1. Duquesne school มีแนวทางการศึกษาตามโครงสร้างที่เหมือนจริง (Eidetic structure) ของ Husserl โดยให้ความสำคัญกับการพรรณนา (Notion of description) การศึกษาในลักษณะนี้ได้รับการพัฒนาโดยนักวิจัยหลายคน เช่น โคลไลซี (Colaizzi) จีออจี (Giorgi) และแวน คัม (Van Kaam)

2. Heideggerian Hermeneutic มีแนวทางการศึกษาโดยใช้การตีความปรากฏการณ์ (Interpretation of phenomena) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในนักวิจัยพยาบาล โดยนำมาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจต่อความหมาย (Common meaning) เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่บุคคล นักวิจัยที่ในกลุ่มนี้คือ ไดเคิลแมน อัลเลน และแทนเนอร์ (Diekelmann, Allen & Tanner) เสียนาร์ด (Leonard) และเบนเนอร์ (Benner)

3. Dutch school มีแนวทางการศึกษาที่ผสม การพรรณนา (description) กับการตีความ (interpretation) ไปด้วยกัน การศึกษาประเภทนี้นิยมนำมาประยุกต์ใช้การศึกษาทางสังคมวิทยา เพื่อค้นหาความลับของโลก (World' secret) และความคุ้นเคย (Intimacies) โดยผ่านการถามและการอธิบาย นักวิจัยที่ใช้การศึกษานี้ ได้แก่ แวน แมนเนน (Van manen) เป็นต้น

แนวคิดการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยามีจุดเน้นที่มีความแตกต่างกัน และสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้ (A., 2001)

1. ปรากฏการณ์วิทยาแนวอูตรวิสัย (Transcendental Phenomenology) เป็นแนวคิดของ Edmund Husserl แนวคิด Husserlian Phenomenology เป็นความคิดที่เกิดขึ้นอย่างอิสระในเรื่องที่ต้องการศึกษา หลักสำคัญของแนวคิดนี้คือ มุ่งพรรณนาความหมายที่สร้างขึ้นมาจากจิตสำนึก ผู้วิจัยตามแนวคิดนี้ต้องไม่มีอคติ และไม่มีความเอนเอียงในเรื่องที่ศึกษา โดยขจัดความ

คิดเห็นของตนออกจากสิ่งที่ตนเองกำลังศึกษา (bracketing) เน้นที่จุดมุ่งหมาย (intentionality) และสาระสำคัญ (essences) ของการรับรู้ของบุคคลมีความเชื่อว่ามนุษย์จะเข้าใจในสิ่งที่ประสบได้ด้วย การรับรู้

2. ปราบัญการณวิทยาแนวอติภาวะ (Existential Phenomenology) ตามแนวคิดของ Maurice Merleau-Ponty และ Jean-Paul Satre ที่ว่าการดำรงอยู่ในโลกของบุคคลมีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ มุ่งวิเคราะห์ภาวะที่มีที่เป็น (Existence) ของบุคคลและสิ่งต่าง ๆ โดยเชื่อว่าการรับรู้ของบุคคลส่งผลต่อการดำรงอยู่ในโลกด้วยการใช้ชีวิตในปัจจุบัน เป็นผลมาจากภูมิหลังและประสบการณ์เดิม (Historical person) ของแต่ละคน

3. ปราบัญการณวิทยาแนวอรรถปริวรรต (Hermeneutic Phenomenology) ตามแนวคิดของ Heidegger โดยได้พัฒนาแนวคิดการศึกษาปราบัญการณวิทยามาเป็นปราบัญการณวิทยาแบบตีความ (Hermeneutic Phenomenology or Interpretive Phenomenology) ที่เน้นการตีความหมายของประสบการณ์ของบุคคลเป็นหลัก โดยมีมุมมองขัดแย้งกับ Husserl ในเรื่องของการแยกตัวเองออกจากเรื่องที่ศึกษา โดยเชื่อว่า สิ่งที่เป็นอยู่ (being) เวลา (timing) มีความหมายในตนเอง (meaning) ซึ่งสามารถตีความหมายได้ และภาษามีความสำคัญมากในการตีความ ซึ่งผู้วิจัยต้องมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่สามารถแยกตนออกจากการศึกษาได้

การศึกษาปราบัญการณวิทยาแบบตีความ (Hermeneutic Phenomenology) เชื่อว่าบุคคลมีความสำคัญมากต่อการศึกษา โดยแต่ละคนจะมีความรู้สึกนึกคิดต่อประสบการณ์ต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์เฉพาะของบุคคล และเป็นการให้ความหมายตามความคิดของแต่ละคนที่อาจแตกต่างจากคนอื่น ลักษณะที่สำคัญคือ (W., 1989)

1. บุคคลเป็นผู้อยู่ในสิ่งแวดล้อม (The person as having a world) หมายถึง บุคคลมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวตั้งแต่เกิดไม่สามารถแยกจากกันได้ สิ่งแวดล้อมในที่นี้ได้แก่ ภาษา วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ในบริบทของบุคคลนั้น ๆ ซึ่ง ผู้วิจัยควรมีเข้าใจในสิ่งแวดล้อมที่ศึกษา

2. บุคคลเป็นผู้ทรงคุณค่า (The person as being for whom things significance and value) หมายถึง บุคคลเป็นผู้ให้ความหมายในเรื่องสิ่งต่าง ๆ ตามสิ่งแวดล้อม ภาษาและวัฒนธรรม คุณลักษณะพื้นฐานของแต่ละคนจะแสดงออกมาจากการรับรู้ และประสบการณ์ ซึ่งผู้วิจัยควรให้ความสำคัญต่อมุมมอง ความคิด และมีความเข้าใจต่อบุคคลในบริบทนั้น ๆ

3. บุคคลเป็นผู้แปลความหมาย (The person as self-interpreting) หมายถึง บุคคลเป็นผู้ให้ความหมายตามความคิดและประสบการณ์ของตนเอง โดยปราศจากทฤษฎีต่าง ๆ เป็นการรับรู้เฉพาะของบุคคลตามการให้ความสำคัญที่เป็นพื้นภูมิหลังของบุคคล

4. บุคคลเป็นการรวมเข้าไว้ด้วยกัน (The person as embodied) หมายถึง บุคคลมีลักษณะของการรวมเข้าไว้ด้วยกันของความรู้สึกนึกคิด การให้ความหมายแบบแผนการดำรงชีวิตประกอบด้วย กาย จิตสังคัมภายใต้สภาพแวดล้อมที่สัมพันธ์กันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้

5. บุคคลมีมิติของการเวลา (The person in time) หมายถึง บุคคลมีความเป็นอยู่ตามมิติของเวลา และตามประสบการณ์ชีวิตที่ได้รับจากอดีตซึ่งส่งผลเกี่ยวเนื่องถึงอนาคตได้

แนวคิดของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การพรรณนาและการตีความเพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ชีวิต และเขียนความเข้าใจนั้นเป็นในลักษณะแบบแผนชีวิตและสะท้อนเป็นเสียงที่มาจากประสบการณ์ของบุคคลตามสภาพที่เป็นอยู่ อาจกล่าวได้ว่า นักปรากฏการณ์วิทยาทำความเข้าใจความหมายที่อยู่ในบุคคล หรือสาระของประสบการณ์ต่อการมีชีวิตอยู่บนโลก โดยให้ความสำคัญต่อความเข้าใจที่มีต่อประสบการณ์มากกว่าที่จะอธิบายเหตุผลของประสบการณ์นั้น ๆ แม้ว่าแนวคิดการศึกษาปรากฏการณ์จะมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน แต่ปรากฏการณ์ทุกรูปแบบก็มีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ การปฏิเสธสัจนิยมเชิงประจักษ์ (Empirical realism) ซึ่งเชื่อว่า สิ่งที่เป็นจริงจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสเท่านั้น แต่ในทัศนะของนักปรากฏการณ์วิทยานั้น สิ่งที่เป็นจริงไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสเสมอไป แต่หลายอย่างสามารถเข้าถึงได้ด้วยการหยั่งรู้ (intuition) ผ่านความเข้าใจถึงความรู้สึกหรือสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล หมายความว่า ประสบการณ์ชนิดเดียวกันย่อมมีแก่นแท้ (essence) เดียวกัน อาจเรียกได้ว่า เป็นโครงสร้างเดียวกันตามความหมายที่คนเข้าใจร่วมกันหรือเข้าใจตรงกัน จากการที่ได้ศึกษาลักษณะร่วมกันของประสบการณ์ในเรื่องเดียวกันจากคนหลาย ๆ คน อาจสรุปได้ว่าการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาตามแนวคิดของ Husserl เป็น Post positivism และการศึกษาปรากฏการณ์วิทยาตามแนวคิดของ Heidegger เป็น Constructivism

### 2.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา หมายความว่า การวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความหมายข้อมูล ซึ่งจะเกิดขึ้นทันทีที่นักวิจัยเข้าไปในพื้นที่ที่ศึกษา (Site or Setting) จึงเป็นเรื่องยากที่



แยกจะความแตกต่างของกระบวนการทั้งสองนี้ออกจากกัน การตีความข้อมูลมีความสำคัญมาก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการมีชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยา จะมีความคล้ายคลึงกันกับการวิเคราะห์ข้อมูล ในวิจัยเชิงคุณภาพประเภทอื่น ๆ เพียงแต่มีรายละเอียดปลีกย่อยที่มีความแตกต่างกันตามแนวคิดหลัก ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปรากฏการณ์วิทยาได้มีการพัฒนาเพื่อใช้ในการอธิบายประสบการณ์นั้น ในที่นี้จะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาแบบ ปรากฏการณ์วิทยาตามแนวคิดของ ฮัสเซอร์ล (Husserlian Transcendental Phenomenology) และแนวคิดของไฮเดกเกอร์ (Heideggerian Hermeneutic Phenomenology) โดยนำเสนอ รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลของนักวิจัยในแต่ละคนตามการศึกษา ดังรายละเอียด

#### 2.5.4 สารสำคัญของกาวิเคราะห์ข้อมูลแบบ ปรากฏการณ์วิทยา

แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันบ้างในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปรากฏการณ์วิทยา แต่องค์ ประกอบสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การย่อข้อมูล (Data reduction) เป็นกระบวนการจัดการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูล มีความเป็นระเบียบ โดยจัดระบบและเชื่อมโยงข้อมูลตามกรอบแนวคิดของเรื่องที่ศึกษา อาจใช้วิธีการ ที่ทำให้ข้อมูลน้อยลงด้วยการตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาออก เหลือไว้เฉพาะเรื่อง ที่ต้องการศึกษาจริง ๆ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างเป็นระบบ และเข้าใจง่าย

2. การแสดงข้อมูล (Data display) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จัดระเบียบไว้แล้วอย่างเป็น หมวดหมู่ด้วยวิธีการพรรณนา

3. การหาข้อสรุปการตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของการวิจัย (Conclusions, drawing and verifying) เป็นกระบวนการหาข้อสรุป และตีความข้อสรุป หรือข้อ ค้นพบที่ได้รวมทั้งการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง เพื่อให้ได้ประเด็นหลักของ การศึกษา พร้อมทั้งการยืนยันผลด้วยการตรวจสอบสามเส้า ความน่าเชื่อถือของข้อสรุปซึ่งสิ่งที่ได้จาก การตีความอาจแสดงในรูปของคำอธิบาย แนวคิด หรือทฤษฎี

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา ผู้วิจัยต้องมีความชัดเจนในแนวคิด ของที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งแนวคิดที่เป็นต้นแบบของการศึกษาคือ แนวคิดของ ฮัสเซอร์ล (Husserlian Transcendental Phenomenology) และ แนวคิดของไฮเดกเกอร์ (Heideggerian Hermeneutic Phenomenology) ซึ่ง ฮัสเซอร์ล (Husserl) จะเน้นที่การพรรณนาสิ่งที่เกิดขึ้นตาม



ปรากฏการณ์ ในขณะที่ ไฮเดกเกอร์ (Heidegger) เน้นที่การให้ความหมายต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น จากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกใช้การวิเคราะห์ตามแนวทางของผู้วิจัยที่เป็นผู้รู้ในการศึกษานั้น ๆ อย่างไรก็ตาม นักวิจัยเชิงคุณภาพที่ดีควรเริ่มวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล และดำเนินไปตลอดกระบวนการวิจัย สาระสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลไม่ได้มีอยู่เพียงการตีความข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ แต่เป็นการบูรณาการความคิดอย่างเข้มข้น (Concentrated thinking) การคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลของผู้วิจัย และความพยายามที่จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเน้นการได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง อาทิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล บันทึกภาคสนาม แนวทางการสัมภาษณ์ การตั้งคำถาม การให้รหัสข้อมูล เหตุผลของการจัดกลุ่มรหัสที่เหมือนกัน ความแตกต่างของหมวดหมู่ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ควรมีการตรวจสอบภายนอกจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อคุณภาพของงาน ซึ่งจะส่งผลให้ผลงานวิจัยมีความถูกต้อง และสามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างแท้จริง

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่งซึ่งมีรากฐานมาจากการศึกษาทางปรัชญา เป็นลักษณะของการพิจารณาที่มีเหตุผล กระบวนทัศน์ทางปรากฏการณ์วิทยา มุ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ เน้นการคิดที่เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของคนเหมือนกัน และให้ความหมายของเรื่องที่ตนเองพบ

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นไปในลักษณะของการศึกษาปรากฏการณ์วิทยามีแนวคิดหลักทางปรัชญาและจิตวิทยา “วิธีการได้มาซึ่งข้อมูลมากกว่าทฤษฎีของวิธีการ” โดยใช้การตีความปรากฏการณ์ (Interpretation of phenomena) ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจต่อความหมาย (Common meaning) เพื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ชีวิตและเขียนความเข้าใจนั้นเป็นในลักษณะแบบแผนชีวิต และสะท้อนเป็นเสียงที่มาจากประสบการณ์ของบุคคลตามสภาพที่เป็นอยู่ ประกอบด้วย กระบวนการจัดการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลมีความเป็นระเบียบ โดยจัดระบบและเชื่อมโยงข้อมูลตามกรอบแนวคิดของเรื่องที่ศึกษา การแสดงข้อมูล (Data display) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ได้จัดระเบียบไว้แล้วอย่างเป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีการพรรณนา การหาข้อสรุปการตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของการวิจัย (Conclusions, drawing and verifying) เป็นกระบวนการหาข้อสรุปและตีความข้อสรุปหรือข้อค้นพบที่ได้รวมทั้งการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง เพื่อให้ได้ประเด็นหลักของการศึกษา

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

### 2.6.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจแนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2023) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขายเพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจูงใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่าสามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น คำจำกัดความของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003) อาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix)

อย่างไรก็ตาม Pickton และ Broderick (2001) ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสาร

การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (EventMarketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557: 2)

## 2.6.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีเครื่องมือดังนี้

### 2.6.2.1 การโฆษณา (Advertising)

Gadener และ Trivedi (1998) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่าย (Trivedi, 1998) สื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ และมีจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาท และหน้าที่ที่นำมาใช้ 4 ประการ (Shimp, 2000) ดังนี้ ประการแรก การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าบริการ และตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้ ประการที่สอง เป็นแรงกระตุ้น จูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าและบริการ ประการที่สาม ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำตราสินค้า และให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ประการที่สี่ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้อีกด้วย ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557: 44)

(1) สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเลือกรายการ และช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันที่มีผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น รายการบันเทิง กีฬา รายการข่าว เป็นต้น ผู้รับสื่อสามารถเห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหวเสียง และสีที่เข้าถึงอารมณ์ถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับรู้แต่ก็มีต้นทุนในการโฆษณา และการผลิตโฆษณาที่ค่อนข้างสูง

(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีค่อนข้างมาก สามารถเลือกคลื่นสถานีวิทยุ และช่วงเวลาให้เหมาะสมกับ

กลุ่มผู้ฟัง ดังนั้น สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงนี้จำเป็นต้องใช้จิตวิทยาสูงในการใช้น้ำเสียงในการพูด หรือเสียงประกอบที่จะทำให้เกิดการจินตนาการ

(3) สื่อหนังสือพิมพ์(Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคข่าวสารได้ในทุก ๆ วัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้บริโภค ทั้งข่าวการเมือง ข่าวการศึกษา ข่าวบันเทิง และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาได้ค่อนข้างเยอะ แต่หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีคุณภาพการพิมพ์ต่ำ รูปภาพในการโฆษณาอาจจะดึงดูดผู้บริโภคได้น้อย และเป็นสื่อมีอายุสั้นมาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์จะคำนวณการลงโฆษณาเป็นรายวัน

(4) สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยโฆษณาเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น นิตยสารผู้หญิง นักการตลาดมักจะลงโฆษณาในนิตยสาร เช่น แพรว Cleo Vouge นิตยสารที่อยู่อาศัย เช่น บ้านและสวน The Condominium Home Buyer Guide เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและเนื้อหาของสินค้าหรือบทความต่าง ๆ ได้ซ้ำ ๆ เป็นสื่อที่มีกระบวนการพิมพ์ภาพที่สวยงาม เหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

(5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายดิจิตอล เป็นต้น นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มของเป้าหมายหรือพื้นที่ในชุมชนได้ดีมีการเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่อาจไม่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจขับรถผ่านป้ายโฆษณาจึงมีช่วงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อค่อนข้างสั้นจึงจับใจความได้ไม่ครบถ้วน

(6) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่(Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางโฆษณาหลังรถตู้โดยสาร โฆษณานรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่สามารถเลือกกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการได้อีกทั้งยังเปิดโอกาสในการรับสื่อ ในกรณีที่ผู้โดยสารเดินทางแล้วไม่มีอะไรอ่าน ซึ่งก็ทำให้ได้มีโอกาสที่จะอ่านเนื้อหารายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณานั้น

(7) สื่อจดหมายทางตรง(Direct Advertising) เช่น การส่งจดหมายไปสการ์ตไบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่ายในวงแคบ นักการ

ตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการได้โดยส่งตามรายชื่อแบ่งแยกตามภูมิศาสตร์หรือประชากรศาสตร์แต่บางครั้งผู้รับสื่อที่นั้นอาจมองว่าเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว

(8) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ(Point of Purchase Advertising) เป็นรูปแบบในการจัดแสดงสินค้า เช่น วางบริเวณจุดชำระเงิน ติดตั้งไว้หน้าร้านหรือภายในร้าน เป็นต้น เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นอย่างฉับพลัน และแสดงถึงการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น

(9) สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์(Motion Picture Advertising) เป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ มีแสง สี เสียงที่สวยงามเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป ก็สามารถเลือกโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจอยู่ในกระแสนิยม หรือเลือกจากค่ายผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด เช่น ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกส์ เป็นต้น

(10) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต(Internet Advertising) คือ การนำภาพของสินค้าไปลงโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อประชาชนอย่างมากในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างทั่วทุกมุมโลกจากการสำรวจ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 3 ชั่วโมง 7 นาที ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 22-30 นาทีต่อปี โดยมีกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้มาก คือ โซเชียลมีเดีย เป็นสัดส่วน 91.5% (สำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559) และสื่อวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube และ Netflix เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากขึ้นทุกวัน

#### 2.6.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Kotler (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ความสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร ในขณะที่ Fill (1999) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือของสินค้า บริการและองค์กรมากกว่าการมุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยตรง นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในงานสินค้าและบริการต่างๆเพื่อสะท้อนคุณค่าขององค์กร เช่น งานเปิดตัว



โครงการหรือสินค้า งานแถลงข่าวการร่วมมือร่วมทุนทางธุรกิจ การเยี่ยมเยือนสื่อมวลชน การส่งข่าว แจ้งสื่อมวลชน การจัดกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ประเภทของเครื่องมือ ประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่

1. เอกสารข่าวแจก โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการใช้สื่อ โฆษณาหลักอื่น ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อ นำบทความหรือข้อความนั้น ไปช่วยในการเผยแพร่

2. การจัดประชุมแถลงข่าว โดยส่วนใหญ่จะมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานในการ เปิดตัวสินค้า โดยภายในงานจะจัดให้มีอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อต้อนรับสื่อมวลชน หลังจากนั้น สื่อมวลชนจะมีการเก็บภาพบรรยากาศเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

3. การสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ไปยังผู้บริหารเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิด มุมมอง และทัศนคติในการบริหารงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์ใน รายการโทรทัศน์ การสัมภาษณ์ลงบทความในนิตยสาร เป็นต้น

(2) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event) ได้แก่

1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อแจกสินค้า ทดลอง การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ เช่น เบียร์ช้างมอบผ้าห่มให้ชาวเขาทาง ภาคเหนือ การบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นแก่ผู้ประสบภัย เพื่อแสดงออกถึงไมตรีจิตของ องค์กร

3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) สนับสนุนทีม ฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ต เทสโก้ โลตัส หนุนรงค์รับรณรงค์พลาสติกในการซื้อของทุกวันพุธ เพื่อลดโลกร ้อน เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเป้าหมาย และ กลยุทธ์ขององค์กร

(3) การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising) เป็นการมุ่งเน้นการโฆษณา ธุรกิจกิจการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธุรกิจมากกว่าการเน้นขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างคุณค่า และความเชื่อมั่นในธุรกิจเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร



### 2.6.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าในทันที โดยส่วนใหญ่แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มักจะมีพบเจอ คือ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลองใช้ หรือการแถมสินค้าเพิ่ม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสินค้า และบริการขององค์กร เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายบางประเภทอาจทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง ต้องใช้ระยะเวลา และการหาข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น บ้าน คอนโด รถยนต์ เป็นต้น หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาไม่นานในการตัดสินใจ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ยาสระผม ครีมนำรุง เป็นต้น จึงมีความเหมาะสมในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนหรือทดลองตราสินค้าใหม่ ๆ

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กัน ได้แก่

- (1) การลดราคาในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยการขายในราคาที่ต่ำกว่าปกติ หรือราคาเดิมแต่ได้สินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น
- (2) คุปองประเภทต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ
- (3) การคืนเงิน เป็นการคืนเงินให้กับผู้บริโภคโดยการคืนเงินเมื่อชำระสินค้าตั้งแต่มูลค่าที่กำหนดไว้ขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนการบริโภค
- (4) การส่งเสริมการขายข้ามผลิตภัณฑ์ เป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น บัตรเครดิตร่วมมือกับสินค้าประเภทหนึ่ง โดยมอบส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตนั้น ๆ
- (5) การแข่งขัน ลุ้นชิงโชค และเล่นเกมส์ ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าเพื่อนลุ้นรางวัล และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม
- (6) ของขำรวยหรือสินค้าสินค้าพิเศษ จัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค และยังเป็นใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาบนสินค้านั้นๆได้อีกด้วย
- (7) สินค้าตัวอย่าง จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดประสบการณ์การทดลองใช้สินค้า

### 2.6.2.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association, 1995) ได้ให้คำนิยามว่าการขายโดยบุคคล เป็นการที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้มีการพบปะและโต้ตอบกันโดยตรง ในอดีตผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อพนักงานขาย เพราะมักถูกพนักงานขายยัดเยียดสินค้าให้ผู้บริโภค เน้นขายสินค้าอย่างเดียวจนเกิดความรำคาญ แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายได้เปลี่ยนแปลงไป พนักงานขายจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทนั้นๆเป็นอย่างดี มีความเข้าใจในผู้บริโภคและได้รับการฝึกฝนใ้มนาวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ (แจ้จเนกกิจ, 2548)

#### 2.6.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้านอกบ้านน้อยลง โดยมีเทคโนโลยีที่สะดวกสบายมารองรับการค้าขายสินค้าและบริการให้รวดเร็วขึ้นในหลาย ๆ ธุรกิจมีการทำการตลาดทางตรงในการขายสินค้าและบริการ เช่น นำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ผ่านการส่งจดหมาย เป็นต้น แต่การนำเสนอสินค้าและบริการทางตรงนั้นจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้บริโภคเดิม หรือบางธุรกิจค้นหาผู้บริโภคคาดหวังจากการเช่า-ซื้อรายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าจากฐานข้อมูลขององค์กรที่คาดว่าจะตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่วางไว้

#### ประเภทเครื่องมือการตลาดทางตรง

ธุรกิจส่วนใหญ่มักหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้และความสนใจในสินค้าและบริการซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรงได้ดังนี้

(1) จดหมายตรง (Direct Mail) ผู้ส่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายในการส่งได้อย่างเจาะจง และทำการเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ โดยขึ้นอยู่กับความถูกต้องของฐานข้อมูลตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะการใช้ชีวิต นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์โฆษณาผ่านการส่งโปสการ์ด เอกสาร โบรชัวร์ ใบปลิว หรือแค็ตตาล็อกสินค้า เป็นต้น

(2) การตลาดทางไกล (Tele-marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การตลาดทางไกลขาเข้า (Inbound Telemarketing) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคติดต่อสอบถามเข้ามาโดยตรง ซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาอื่น ๆ ที่ทางบริษัทได้ทำขึ้น

2. การตลาดทางไกลขาออก (Outbound Telemarketing) เป็นลักษณะที่พนักงานขายโทรศัพท์ติดต่อและนำเสนอสินค้า และบริการกับผู้บริโภคเป้าหมาย

(3) การโฆษณาแบบตอบกลับทางตรง (Direct Response Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคตอบกลับสื่อการตลาดที่บริษัทเสนอไป เช่น การตอบกลับทางคูโปงที่แทรกไปกับเอกสาร หรือกระดาษขนาดเล็กที่ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลและส่งกลับมาที่บริษัท เป็นต้น

(4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. การซื้อสินค้าทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping) เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต

2. การตลาดทางอีเมล (Email Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้อีเมลในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งการใช้อีเมลในการสื่อสารนั้นทำให้เกิดการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และผู้บริโภคด้วย

(5) การขายตรง (Direct Selling) เป็นการนำเสนอ อธิบายรายละเอียด สวัสดิ์สินค้า และบริการแก่ผู้บริโภค ณ สถานที่หนึ่ง ๆ เช่น แอมเวย์ นูสกิน ยูนิซิตี้ เป็นต้น

### 2.6.3 กลยุทธ์แบบ Above the line และ Below the line

ปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มของกิจกรรมหรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อโฆษณา (Above the line) และการสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา (Below the line) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.6.3.1 การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อโฆษณา (Above the line) คือ การโฆษณาที่ส่งไปยังผู้รับสารที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ และไม่ได้ระบุแน่ชัดว่าเป็นใคร (อีรสรณ, 2551) เน้นภาพลักษณ์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีสื่อดังนี้

(1) สื่อโทรทัศน์

(2) สื่อวิทยุ

(3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

(4) สื่อภายนอก (Out of Home) เช่น สื่อในโรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) สื่อบนรถไฟฟ้าและชานชาลา

(5) สื่อออนไลน์

การโฆษณาเหล่านี้มักจะมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงมาก (ขจรไชยกูล, 2555) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

2.6.3.2 การสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา (Below the line) คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ยอดขายเป็นส่วนใหญ่ เน้นกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากกว่า Above the line และมักจะมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจกิจกรรมการตลาดประเภทนี้กันมาก โดยมีกิจกรรมดังนี้

- (1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- (2) การขายโดยพนักงานขาย (Sales Representative)
- (3) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- (4) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
- (5) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship)

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้น จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไข ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนา แนวคิดกาลปิตินภูมิพิทุทธิกรมัย : สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ โดยในแง่เชิงพาณิชย์สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เกิดการรับรู้และความสนใจในสินค้าและบริการได้

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์และสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

### 2.7.1 สุนทรียศาสตร์

#### 1) ความหมายสุนทรียศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้ความหมายว่าสุนทรียศาสตร์เป็นปรัชญาสาขาหนึ่ง ที่ว่าด้วยความงามและสิ่งที่ยามทั้งในงานศิลปะทั้งในธรรมชาติ โดยศึกษาประสบการณ์คุณค่าความงามและมาตรฐานในการวินิจฉัยว่า อะไรงามอะไรไม่งาม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

สุชาติ สุทธิ (2542 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สุนทรียศาสตร์มาจากความหมายดั้งเดิมสมัยกรีกโบราณคือ Aisthenathai ซึ่งหมายถึง การรับรู้อย่างหนึ่งและสิ่งที่รับรู้อีกอย่างหนึ่งทั้งสองอย่างรวมกันเป็นคำเดียวคือ Aithetiko หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรับรู้ (สุทธิ, 2542)

โกสุม สายใจ (2549 : 2) สุนทรียศาสตร์เป็นการค้นหาความหมายของความงาม ความพึงพอใจทางสุนทรีย์ หลักแห่งรสนิยม ความสุขของบุคคลที่มีต่อวิจิตรศิลป์ ธรรมชาติของความงาม ลักษณะของวัตถุวิสัย และจิตวิสัยของความงาม แรงกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งที่มีความงาม กระบวนการสร้างงานศิลปะ และมาตรการในการประเมินค่า การตัดสินงานศิลปะ (สายใจ., 2549)

อารี สุทธิพันธุ์ วิชาสุนทรียศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ของการรับรู้ในความงามของศิลปะ โดยเฉพาะ และมีความมุ่งหมายที่จะส่งเสริมให้มนุษย์มีความซาบซึ้ง และความชื่นชมในความงามที่มนุษย์สร้าง (สุทธิพันธุ์, 2551)

วิรุณ ตั้งเจริญ สุนทรียศาสตร์ที่หมายถึงศาสตร์หรือวิชาที่เกี่ยวกับความงาม ตามแนวคิดของชาวตะวันตกแล้ว สุนทรียศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาตะวันตกที่มีรากเหง้ามาจากปรัชญากรีกโบราณ ปรัชญาที่เป็นการแสวงหาหรือความรักในภูมิปัญญา (Love of Wisdom) ปรัชญากรีกที่มุ่งแสวงหาความจริง ความดีและความงาม การแสวงหาความจริงมีวิวัฒนาการมาสู่วิทยาศาสตร์ (Science) ความดีที่เกี่ยวข้องกับจริยศาสตร์ (Ethics) และความงามที่เกี่ยวข้องกับสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) (ตั้งเจริญ, 2552) ปรัชญาหรือสุนทรียศาสตร์ที่อาจเป็นเรื่องของความเชื่อ เรื่องของธรรมชาติ หรือเรื่องของเหตุผล ในบริบทความคิดใดความคิดหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง หรือของนักปรัชญาหรือของนักสุนทรียศาสตร์คนใดคนหนึ่ง

เซนต์โทมัส ออัสติน (St. Augustine) นักปรัชญาและบาทหลวงในศาสนาคริสต์ กล่าวว่า ความงามเป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้างขึ้นอยู่นอกเหนือเหตุผล พระองค์เป็นผู้สร้างโลกขึ้นจากความว่างเปล่า



ด้วยเจตจำนง (will) ของพระองค์ และพระเจ้าก็สร้างมนุษย์ขึ้นจากจินตภาพ (image) ของพระองค์ โดยให้มนุษย์นั้นมีเสรีภาพในการเลือก (free will) พระเจ้า คือ ความงามพระเจ้าเป็นองค์แห่งความงามที่ทำให้เกิดความงามและสรรพสิ่งที่งาม แต่ด้วยเหตุที่พระเจ้านั้นเป็นอูตรภาวะ (transcendent) ประสาทสัมผัสและเหตุผลไม่สามารถเข้าถึงความงามได้ในการจะเข้าถึงความงามนั้นเราจะต้องใช้วิถีทางภายใน (inward path) คือ การรู้ได้สัมผัสได้ด้วยใจ (sensed through the mind) ซึ่งเป็นประสบการณ์ภายในที่เรียกว่าแสงแห่งปัญญา (the intelligible light) ในลักษณะเดียวกันกับที่เราใช้เข้าถึงพระเจ้า (ปาละรัตน์, 2551)

โดยสรุปสุนทรียศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยความงาม ความไพเราะ ความรู้สึกในทางบวก เกี่ยวข้องกับการรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ความรู้สึก พอใจ ปิติยินดีและชื่นชมในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาปะทะอาจจะเป็นในธรรมชาติหรือผลงานศิลปะจากฝีมือมนุษย์

## 2) ความเป็นมาของสุนทรียศาสตร์

“สุนทรียศาสตร์” เป็นศัพท์คำใหม่ที่บัญญัติขึ้นโดย โบมการ์เดิน (Alexander Gottlieb Baumgarte) ในสมัยโบราณเมื่อประมาณ 2,000 กว่าปีนักปราชญ์สมัยกรีก เช่น เพลโต อริสโตเติล กล่าวถึงแต่ เรื่องความงาม ความสะเทือนใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางการรับรู้ (Sense Perception) ของมนุษย์ ปัญหาที่พวกเขาโต้เถียงกันได้แก่ ความงามคืออะไร ค่าของความงามนั้นเป็นจริงมีอยู่โดยตัวของมันเองหรือไม่ หรือว่าค่าของความงามเป็นเพียงข้อความที่เราใช้กับสิ่งที่เราชอบ ความงามกับสิ่งที่งามสัมพันธ์กันอย่างไร มีมาตรการตายตัวอะไรหรือไม่ที่ทำให้เรตัดสินใจได้ว่าสิ่งนั้นงามหรือไม่งาม โบมการ์เดิน มีความสนใจในปัญหาเรื่องของความงามนี้มาก เขาได้ลงมือค้นคว้ารวบรวมความรู้เกี่ยวกับความงามที่กระจัดกระจายอยู่มาไว้ในที่เดียวกัน เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับความงามให้มีเนื้อหาสาระที่เข้มแข็งขึ้นแล้วตั้งชื่อวิชาเกี่ยวกับความงามหรือความรู้ที่เกี่ยวกับความรู้สึกทางการรับรู้ ว่า Aesthetics โดยบัญญัติจากรากศัพท์ภาษากรีก Aisthetics หมายถึง ความรู้สึกทางการรับรู้ หรือ การรับรู้ตามความรู้สึก (Sense perception) สำหรับศัพท์บัญญัติภาษาไทย ก็คือ “สุนทรียศาสตร์” จากนั้นวิชาสุนทรียศาสตร์ ก็ได้รับความสนใจเป็นวิชาที่มีหลักการเจริญก้าวหน้าขึ้น สามารถศึกษาได้ถึงระดับปริญญาเอก ด้วยเหตุผลนี้ โบมการ์เดิน จึงได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งสุนทรียศาสตร์ สมัยใหม่ฐานะที่เติมเชื้อไฟแห่งสุนทรียศาสตร์ที่กำลังจะมอดดับให้กลับลุกโชนขึ้นมาอีกวาระหนึ่ง (ไชยงยศ, 2538)

สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) เป็นเนื้อหาว่าด้วยการศึกษาเรื่องมาตรฐานของความงามในเชิงทฤษฎีอันเกี่ยวกับประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ กฎเกณฑ์ทางศิลปะ สุนทรียศาสตร์นับว่าเป็นแขนงหนึ่งของปรัชญาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาคคุณค่า (Axiology) ในสมัยก่อนวิชานี้เป็นที่รู้จักกันในรูปของวิชา “ทฤษฎีแห่งความงาม” (Theory of Beauty) หรือปรัชญาแห่งรสนิยม (Philosophy of taste) คำว่า “สุนทรียศาสตร์” มาจากศัพท์ภาษาบาลีว่า “สุนทรียะ” แปลว่า ดี งาม สุนทรียศาสตร์จึงมีความหมายตามรากศัพท์คือ วิชาที่ว่าด้วยความงาม ในความหมายของคำเดียวกันนี้ นักปราชญ์ ชาวเยอรมันชื่อ Aisthetics Baumgarten (1718 – 1762) ได้เลือกคำในภาษากรีกมาใช้ คำว่า Aisthetics ซึ่งหมายถึง การรับรู้ตามความรู้สึก (Sense Perception) เป็นวิชาเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีแห่งความงามตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Aesthetics ส่วนในภาษาไทยใช้คำว่า สุนทรียศาสตร์ หรือวิชาศิลปะทั่วไป ดังนั้น จึงถือว่าศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของสุนทรียศาสตร์ หรือเมื่อกล่าวถึงสุนทรียศาสตร์เมื่อใดก็มักจะเกี่ยวข้องกับการงานศิลปะนั่นเอง

เนื้อหาของสุนทรียศาสตร์นั้นว่าด้วยความคิดรวบยอดเรื่องความงาม การที่จะนิยามว่าความงามคืออะไรนั้นก็ยังไม่เป็นที่ยุติ และเรื่องนี้ก็นับว่าเป็นปัญหาสำคัญของสุนทรียศาสตร์อย่างหนึ่ง แต่ปัญหาที่ว่าความงามคืออะไรนั้นศิลปินทั่วไปไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไรนัก แต่เขาจะพยายามทุ่มเททุกอย่างเพื่อสร้างความงามขึ้นด้วยศิลปะของเขา ซึ่งความสนใจดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นสัญชาตญาณของศิลปะจุดมุ่งหมายของสุนทรียศาสตร์ก็คือความพยายามยกระดับของการสร้างสรรค์และความสนใจในศิลปะซึ่งเป็นไปตามสัญชาตญาณนั้นให้เป็นพฤติกรรมที่เต็มไปด้วยปัญญา ทั้งนี้ก็เพื่อให้เข้าใจถึงหลักการขั้นมูลฐานของพฤติกรรมเกี่ยวกับศิลปะ ดังนั้น สุนทรียศาสตร์จึงเริ่มด้วยการพิจารณาเรื่องการสร้างสรรค์ศิลปะและความสนใจในศิลปะ คำตอบจากปัญหานี้ก็ได้จากการพยายามค้นหาความหมายของความงามนั่นเอง

ความหมายของความงามก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์จากประเด็นนี้ จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของนักสุนทรียศาสตร์ก็คือ การค้นหาความหมายของความงามนั่นเอง แต่ก็มีได้หมายความว่าหน้าที่ของนักสุนทรียศาสตร์จะจำกัดอยู่แค่การค้นหาความหมายของศิลปะเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความงามของธรรมชาติด้วย

“สุนทรียภาพ” หรือ สุนทรีย เป็นความรู้สึกที่บริสุทธิ์ ที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาหนึ่ง ลักษณะของอารมณ์ หรือความรู้สึกนั้นเราใช้ภาษาต่อไปนี้แทนความรู้สึกของเรา ซึ่งได้ความหมายไม่เท่าที่เรารู้สึกจริง ๆ เช่น คำตอบต่อไปนี้ความพอใจ (interested) ความไม่พอใจ (disinterested) ความ

เพลิดเพลินใจ (please) ความทุกข์ใจ (unpleasuse) ความกินใจ (empathy) และความน่าเบื่อ (Bored) อารมณ์ หรือความรู้สึกดังกล่าวนี้จะพาให้เกิดอาการลืมหืมตา (Attention span) และเปลือใจ (psychical distance) ลักษณะทั้งหมดนี้เรียกว่า สุนทรีย์ หรือสุนทรีย์ภาพที่ว่าสุนทรีย์ภาพ เป็นความรู้สึกจากการรับรู้ที่บริสุทธิ์ในห้วงเวลาหนึ่งนั้น ขออ้างนักปรัชญาชื่อเอมมานูเอล คานท์ (Immanuel Kant) ชาวเยอรมันที่กล่าวว่า “บางครั้งเราก็มีความรู้สึกมีความสุข เพื่อความสุขเท่านั้น” แปลความหมายได้ว่า เป็นความรู้สึกพอใจในอารมณ์ โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวของ จอห์น ฮอสเปอร์ (John Hospers) ที่ว่า สุนทรีย์ภาพ “เป็นลักษณะของประสบการณ์ที่ไม่มีผลในทางปฏิบัติ” นั่นก็หมายความว่า เมื่อเรามีสุนทรีย์ภาพกับดอกกุหลาบ เพราะเราเห็นความงามของมัน ดอกกุหลาบที่เบ่งบานอยู่กับต้นทำให้เราพอใจ เพลิดเพลิน ปิติปราโมทย์ มีความสุข ถ้าเราเด็ดดอกกุหลาบนั้นไปขาย แสดงว่าเราไม่ได้มีสุนทรีย์ภาพเพราะเราชอบดอกกุหลาบนั้นเพียงเพื่อจะขายเอาเงินเท่านั้น เป็นการชอบที่ไม่บริสุทธิ์ใจ เพราะผลที่ตามมาคือการทำลาย การที่จะตัดสินใจว่า ใครมีสุนทรีย์ภาพหรือใครไม่มีสุนทรีย์ภาพ ท่านว่าให้พิจารณาที่ค่าในตัวหรือค่านอกตัวของสิ่งนั้น ถ้าบุคคลมองเห็นค่าในตัวของวัตถุนั้นแสดงว่า มีสุนทรีย์ภาพในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลนั้นมองเห็นค่านอกตัวของวัตถุมากกว่าค่าในตัวก็แสดงว่า มีสุนทรีย์ภาพ ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลนั้นมองเห็นค่านอกตัวของวัตถุมากกว่าค่าในตัว ก็แสดงว่าบุคคลนั้นไม่มีสุนทรีย์ภาพ ยกตัวอย่าง ความงามของหญิงสาว เรามองเห็นหญิงสาวแล้วพอใจจนเปลือใจเพราะได้มองเห็นสัดส่วนในตัวผู้หญิง ว่าช่างพอเหมาะไปหมด (ค่าในตัว) ถึงกับเปลือใจว่า “เธอช่างงดงามอะไรเช่นนั้น” อย่างนี้เรียกว่า มีสุนทรีย์ภาพ เพราะเห็นค่าในตัวของผู้หญิง แต่ถ้าในทางตรงกันข้ามเมื่อเรามองเห็นหญิงสาวแล้วคิดต่อไปว่า ถ้าเอาไปขายจะได้ราคาดี อย่างนี้เรียกว่าไม่มีสุนทรีย์ภาพ เพราะมองไม่เห็นค่าในตัว แต่กลับไปเห็นค่านอกตัว คือ เงิน หรือเห็นหญิงงามแล้วเกิดความใคร่ขึ้นมาแสดงว่าเห็นค่านอกตัว คือ กามารมณ์ จัดว่าไม่มีสุนทรีย์ภาพเช่นกัน (ทวิเกียรติ ไชยงยศ, 2538: 3)

ขอบเขตของสุนทรีย์ศาสตร์จากรากศัพท์ Aesthetics ในภาษาอังกฤษกำหนดไว้ให้หมายถึงวิชาที่ว่าด้วยศิลปะโดยทั่วไป แบ่งเป็นสาขาต่างๆ ดังนี้

- 1) ประวัติศาสตร์ศิลปะ (History of Art)
- 2) ศิลปะวิจารณ์ (Criticism of Art)
- 3) ทฤษฎีศิลปะ (Theory of Art)
- 4) จิตวิทยาศิลปะ (Psychology of Art)

5) สังคมวิทยาศิลปะ (Sociology of Art)

6) ปรัชญาศิลปะ (Philosophy of Art)

### 2.7.2 สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

นิโคลาส บูริโยต์ (Nicolas Bourriaud) ภัณฑารักษ์และนักวิจารณ์ชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ให้คำจำกัดความ และเป็นผู้เปิดประเด็นที่ว่าด้วยสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ (Relational Aesthetics) ทำให้ผลงานแนวนี้ ถูกจับตามองจากโลกทัศนศิลป์ร่วมสมัยภายในเวลาไม่นาน แก่นความคิดหลักในการสร้างงานของศิลปะเชิงสัมพันธ์ คือ การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ผ่านการร่วมมือ หรือมีส่วนร่วมกันระหว่างศิลปินกับผู้ชม หรืออาสาสมัครเพื่อให้งานสร้างปฏิบัติการทางศิลปะให้ไปสู่เป้าหมายที่ศิลปินตั้งไว้ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมักจะผันแปรไปตามสถานการณ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของเวลา และสถานที่ที่นำเสนอผลงาน ด้วยเหตุนี้ ผลงานแนวศิลปะเชิงสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงมักจะอยู่ในรูปของการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เรียกร้องให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับตัวงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินมากกว่าแค่การชมงานด้วยตาเท่านั้น

สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ (Relational Aesthetic) ตามแนวความคิดของ นิโคลาส บูริโยต์ (Nicolas Bourriaud) ในปีพ.ศ. 2539 นิโคลาส บูริโยต์ ได้รวบรวมข้อเขียนบทความของเขาจำนวนมาก ที่เคยวิเคราะห์วิจารณ์ผลงานของศิลปินแนวกิจกรรมนี้เอาไว้ แล้วรวบรวมเป็นข้อเขียนชื่อ Relational Aesthetic ศิลปินที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาเขาจำกัดให้อยู่ในช่วงเวลาของศตวรรษที่ 19 เขาอ้างว่า กระบวนการสร้างสรรค์แบบใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคที่อาซีพภัณฑารักษ์กำหนดเดบิต และการเป็นผู้ที่มีวาทกรรมศิลปะร่วมสมัยในช่วงศตวรรษที่ 19 นั้นเขาได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปินที่เขาอ้างอิงจำนวนมากยกตัวอย่าง เช่น ฤกษ์ฤทธิ์ ตีระวนิช , Liam Gillick, Philippe Parreno, Pierre Huyghe, Carsten Holler, Christine Hill, Vanessa Beecroft, Maurizio Cattelan และ Jorge Pardo และในปีเดียวกันนี้เขาได้มีข้อเขียนที่สรุปสาระต่าง ๆ ที่เขาเชื่อว่าเป็นเหตุผลของการเกิดรูปแบบงานลักษณะนี้อยู่ในสุจิตร์นิทรรศการ Traffic เขาได้นำเสนอใน CAPC (The CAPC Museum of Contemporary Art is a Museum of International Reputation, at The Heart of The Chartrons District of Bordeaux, in an Old Colonial Warehouse. 35<sup>th</sup> Years.) จากนั้นจึงผลิตข้อเขียนออกมาในปี พ.ศ. 2541 และในปี พ.ศ. 2545 มีผู้แปลเป็นภาษาอังกฤษได้แก่ Simon Pleasance และ Fronza Woods

ลักษณะสำคัญของแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย (อภิชาติเกรียงไกร, 2558)

1.1 บทบาทของศิลปิน เมื่อศิลปินที่ทำงานรูปแบบการจัดการกิจกรรม ซึ่งพบว่า ไม่ได้วางบทบาทของตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของแนวความคิดสร้างสรรค์ และขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีจิตวิญญาณของผู้สร้างสรรค์ ผู้กำหนดตัวว่าเป็นผู้ทรงภูมิเป็นปรมาจารย์ หรือแม้แต่การเป็นผู้มีชื่อเสียงก็อาจจะไม่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์ ศิลปะจึงไม่ใช่สิ่งที่จะนำไปสู่โลกแห่งความฝันใฝ่อย่างโลกยูโทเปียดังที่ศิลปินปกติเป็น แต่ศิลปะจะแสดงความเป็นวิถีแห่งการดำรงอยู่ และสามารถจำลองภาวะต่าง ๆ ให้เป็นปฏิบัติการในรูปแบบต่าง ๆ บทบาทดังกล่าวศิลปินเป็นผู้จัดให้เกิดการตื่นตัว และเร่งเร้าเพื่อผลแห่งปฏิภริยาที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นเป้าหมาย

1.2 สัมพันธภาพในสังคม วัฒนธรรมในสังคมที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นและพัฒนานั้น นิโคลาส บูริ โยต์ เสนอว่า สิ่งหนึ่งคือความสัมพันธ์กัน เกี่ยวเนื่องข้องเกี่ยวกับของมนุษย์ วัฒนธรรมนี้มีแทรกอยู่ในสังคมต่าง ๆ ทั่วโลกเขาคิดว่าการทำงานสร้างสรรค์ในขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยไม่คำนึงถึงการแสดงออกและเนื้อหา แต่ศิลปินในกลุ่มความคิดสุนทรียศาสตร์สัมพันธ์ใช้แกนความคิดที่ว่าสิ่งมีชีวิตมีฐานะของการแลกเปลี่ยนกันทางสังคมมากกว่าการเป็นตัวแทนของการแสดงออกเพียงเรื่องเดียว ผลงานศิลปะจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ถูกศิลปินสร้างขึ้น แล้วใช้กระบวนการที่มีวัตถุสิ่งของและสื่อต่าง ๆ มาเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้คนเข้ามาทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน จากนั้นจึงทำการประเมินผล ซึ่งการประเมินผลนั้นขึ้นอยู่กับภายหลังสุนทรียศาสตร์แห่งการมีส่วนร่วม นั้นยังผลตรงตามที่มาของความคิดของศิลปินมากน้อยแค่ไหน แต่ในขณะเดียวกันผู้มีส่วนร่วมอาจจะได้ประสบการณ์ต่างออกไปจากความต้องการของศิลปิน อาจเรียกว่าเป็น ปราบฏุกการณ์ทางสุนทรีย (Olds, 1995)

1.3 โลกาวัดน์ทางวัฒนธรรม ยุค New Media นิโคลาส บูริโยต์ อธิบายถึงการต่อยอดศิลปะ ทำเพิ่ม ทำซ้ำ กลายเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรม สังคมในโลกสารสนเทศ มีความรวดเร็ว เปิดกว้างสู่ความเป็นไปได้ใหม่ ทำให้หลักการหรือแนวทางสร้างสรรค์ศิลปะเปิดกว้างไปด้วย สุนทรียศาสตร์แห่งศิลปะสมัยใหม่มีการปรับตัวครั้งใหญ่ทุก ๆ สื่อสามารถนำมาใช้สร้างเป็นผลงานเป็นกิจกรรมในภาวะศิลปะได้ และศิลปะร่วมสมัยปัจจุบันต้องการกรอบความทฤษฎีใหม่ ๆ หรือจากศาสตร์อื่นมาช่วยประเมิน ใน พ.ศ. 2550 เขาได้รับเชิญจาก Tate Britain ให้เป็นภัณฑารักษ์ของ The Fourth Tate Triennial ณ กรุงลอนดอน วัตถุประสงค์ของงานนี้ ได้แก่ การตีความคำว่า สมัยใหม่ (Modern) ว่าในปัจจุบันมีความหมายว่าอย่างไร ด้วยภาวะสังคมโลกนั้นเข้าสู่ยุคโลกาวัดน์



ทางวัฒนธรรม ในต้นศตวรรษที่ 21 สมัยใหม่ที่แปรเปลี่ยน เขาเสนอใช้แนวความคิด After modern โบริโยต์อธิบายถึง งานศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อนำเสนอและปลุกเร้าให้เกิดการถกเถียง ในแนวเรื่องของ Triennial นี้ แต่ละบทนำ ประกอบด้วย ภาพยนตร์ การแสดง และการพูดคุย และพยายามที่จะนิยามให้แจ่มชัดขึ้น ถึงแต่ละด้านของมุมมองทั้งสี่เกี่ยวกับ สมัยใหม่ที่เปลี่ยนไป (Alter modern) ผลที่ได้เป็นข้อถกเถียงต่อนั้นคือ วาระสุดท้ายของลัทธิหลังสมัยใหม่ (The End of Postmodernism) หรือการทำให้มีการผสมผสานกันทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) หรือ การเดินทางในฐานะช่องทางใหม่ในการผลิตรูปแบบต่าง ๆ และแบบแผนที่ขยายตัวออกไปของศิลปะ

ความคิดหลักในผลงานที่เข้าข่ายใช้สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ตามการวิเคราะห์ของ นิโคลาส โบริโยต์ คือ การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ผ่านการร่วมมือกันของศิลปิน ผู้ชม หรือ อาสาสมัครในการสร้างปฏิบัติการทางศิลปะให้ไปสู่เป้าหมายที่ศิลปินตั้งไว้ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมักจะ ผันแปรไปตามสถานการณ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของเวลา และสถานที่ที่นำเสนอผลงาน ด้วยเหตุนี้ ผลงานแนวศิลปะเชิงสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงมักจะอยู่ในรูปของการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เรียกร้องให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับตัวงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินมากกว่าแค่การชมงานด้วยตาเท่านั้น

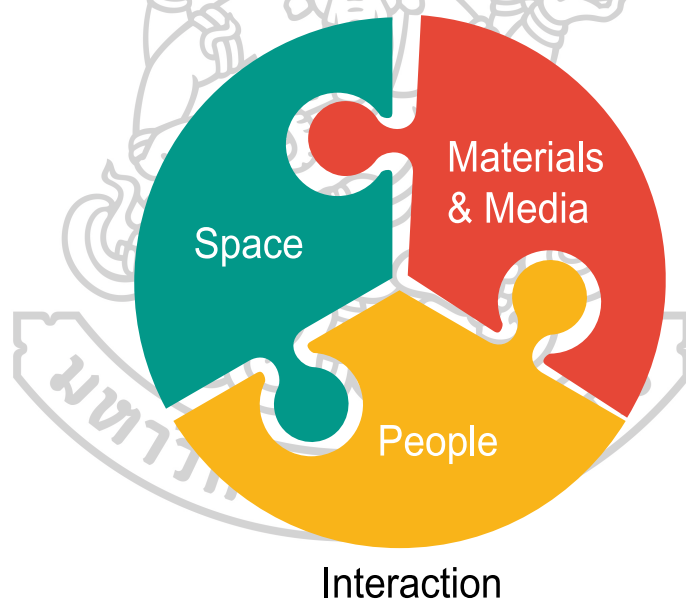
ตัวอย่างผลงานศิลปะตามแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด ได้แก่ “ผัดไทยศิลปะ” โดยฤกษ์ฤทธิ์ทำผลงานนี้ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1990 ที่หอศิลป์ในนิวยอร์ก คือแทนที่เขา จะวาดรูปแขวนให้คนเข้ามาดูมาชมในหอศิลป์เหมือนที่ศิลปินปกติทั่วไปเขาทำกัน เขากลับยกครัวเข้าไปตั้งในหอศิลป์ และทำผัดไทยเสิร์ฟให้คนที่เข้ามาดูงานกินกันฟรี ๆ แทน หลังจากนั้นก็ทิ้งหม้อ กระทะ จาน ชามเปรอะเปื้อนคราบอาหารเอาไว้ในหอศิลป์ ให้คนเข้ามาชมหลังจากวันเปิดผลงานขึ้น นี้ของเขาสร้างความงุนงงสงสัยให้กับคนดูที่หวังว่าจะได้ดูงานศิลปะในหอศิลป์ แต่กลับได้กินอาหารกันฟรี ๆ โดยหารู้ไม่ว่าไอ้ที่ตัวเองกำลังกลืนลงท้องเข้าไปนั่นแหละ คือ งานศิลปะ ภายหลังเขาตั้งชื่องาน ขึ้นนี้ใหม่ว่า Untitled (Free) (1992/1995/2007/2011)

งานศิลปะในลักษณะนี้ถูกนิยามในเวลาต่อมาโดย นิโกลาส์ บูริโยต์ (Nicolas Bourriaud) ภัณฑารักษ์และนักวิจารณ์ศิลปะเรื่องนามชาวฝรั่งเศส ว่าเป็นแนวคิดที่เรียกว่า "สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์" (Relational Aesthetics) ที่เป็นการขยายขอบเขตการสร้างสรรค์ และการชมงานศิลปะจากรูปแบบเดิม ๆ รวมถึงเปิดโอกาส และกระตุ้นเร้าให้ผู้ชมเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กับผลงานศิลปะ เพื่อเป็นการลดช่องว่างระหว่างศิลปะกับผู้ชม ด้วยการแสดงให้เห็นถึง ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ระหว่าง ศิลปะและผู้ชมงานศิลปะรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รายรอบ เช่น เวลา สถานที่ สถานการณ์

ประสบการณ์ รวมถึงกิจกรรมธรรมดาสามัญในวิถีชีวิตประจำวันอย่างอาหารการกิน ก็ถูกมองว่าเป็นศิลปะในรูปแบบหนึ่งได้เช่นกัน

นอกจากผัดไทยแล้ว ฤกษ์ฤทัยยังทำงานศิลปะในรูปแบบของอาหารอย่างอื่น ๆ อีก เช่น ในปี 1992 เขาแจกแกงกะหรี่ให้คนกินฟรีในแกลเลอรีที่นิวยอร์กทุกวันในระหว่างที่แสดงนิทรรศการหรือในเทศกาลศิลปะ เวนิส เบียนนาเล่ ครั้งที่ 45 ในปี 1993 ที่เมืองเวนิส อิตาลี เขาเอาเบะหมี่ถ้วยกึ่งสำเร็จรูป และหม้อต้มน้ำไปวางไว้ในเรือแคนูสแตนเลสให้คนดูได้ทำเบะหมี่กินกันเองในห้องแสดงงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับ สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ จะเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ วัฒนธรรมนี้มีแทรกอยู่ในสังคมต่าง ๆ ทั่วโลกเขาคิดว่าการทำงานสร้างสรรค์ในขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยไม่คำนึงถึงการแสดงออกและเนื้อหา การผสมผสานกันทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridization) หรือการเดินทางในฐานะช่องทางใหม่ในการผลิตรูปแบบต่าง ๆ และแบบแผนที่ขยายตัวออกไปของศิลปะ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

ที่มา : วิทวรรณ ชุนโทน

จะเห็นได้ว่า สุนทรียศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยความงาม ความไพเราะ ความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวข้องกับการรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ความรู้สึก พอใจ ปิติยินดีและชื่นชมในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาปะทะอาจจะเป็นในธรรมชาติหรือผลงานศิลปะจากฝีมือมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นความพยายามยกระดับของการสร้างสรรค์ และความสนใจในศิลปะ ซึ่งเป็นไปตามสัญชาตญาณนั้นให้เป็น

พฤติกรรมที่เต็มไปด้วยปัญญา ในแง่ของสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ คือ การมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ผ่านการร่วมมือหรือมีส่วนร่วมกันระหว่างศิลปินกับผู้ชม หรืออาสาสมัครเพื่อให้เกิดการสร้างปฏิบัติการทางศิลปะให้ไปสู่เป้าหมายที่ศิลปินตั้งไว้ โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมักจะผันแปรไปตามสถานการณ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของเวลา และสถานที่ที่นำเสนอผลงาน ด้วยเหตุนี้ ผลงานแนวศิลปะเชิงสัมพันธ์ส่วนใหญ่จึงมักจะอยู่ในรูปของการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เรียกร้องให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับตัวงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินมากกว่าแค่การชมงานด้วยตาเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปในลักษณะของการสร้างสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

วิทวรรณ ชุนโทน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ศิลปะของสิ่งทอ Jok ร่วมสมัย: การบูรณาการระหว่างงานฝีมือและการออกแบบสร้างสรรค์ “ศิลปะผ้าใบจกเป่า” มีระหว่างหัตถศิลป์และออกแบบสร้างสรรค์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบ และทดลองสร้างชิ้นงานจริงออกมาเชิงประจักษ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การดำเนินการสานต่อและสร้างสรรค์ศิลปะการออกแบบผ้าจกผ่านมุมมองใหม่ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหัตถศิลป์ และการออกแบบสร้างสรรค์ที่สื่อภาษาร่วมสมัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติใช้วิธีการเก็บข้อมูล คือ การจดบันทึก การบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การถ่ายภาพ การถ่ายวิดีโอและจัดทำแบบสอบถาม เพื่อหาความหมายและการตีความขอบเขตของคำว่า “ศิลปะผ้าจกร่วมสมัย” ความเจริญทางเทคโนโลยี ค่านิยมทางสังคม และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ศิลปะผ้าจก ซึ่งเป็นมรดกทางหัตถศิลป์อันล้ำค่าของชาวไทยค่อย ๆ ลดบทบาทหน้าที่ลงจากวัตถุประสงค์หลักดั้งเดิมที่ทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือน และพิธีกรรมทางศาสนาเป็นการทอผ้าเพื่อสร้างรายได้เสริมในครัวเรือน ดังเช่นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นนโยบายทางวัฒนธรรมของภาครัฐที่สนับสนุนให้เกิดการสร้างรายได้ในชุมชน โดยการพัฒนางานผ้าทอมือในระดับครัวเรือนขยายสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ แต่จากข้อจำกัดด้านการขาดแคลนช่างทอผ้าฝีมือดี และด้านวัสดุอุปกรณ์ในการทอผ้าตลอดจนความไม่เข้าใจในคุณค่า และอัตลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้ผ้าทอพื้นเมืองในปัจจุบันนั้นขาดเอกลักษณ์และขณะเดียวกันยังละลายในรายละเอียดขาดความประณีต จึงทำให้คุณค่าทางสุนทรียะในงานหัตถศิลป์ลดน้อยลง สมมุติฐานของการวิจัยนี้ คือ การนำเสนอแนวคิดใหม่ในการออกแบบผ้าจกร่วมสมัยและ

การสร้างสรรครูปลักษณ์ใหม่ของศิลปะการออกแบบสิ่งทอให้เกิดการยอมรับในสังคมปัจจุบัน ตลอดจนการแสดงออก ซึ่งภาพลักษณ์ใหม่ของศิลปะผ้าจกร่วมสมัยที่แสดงความเป็นสากล และสอดคล้องกับกระแสโลกาภิวัตน์โดยบูรณาการแนวคิดผ่านรูปทรงทางศิลปะภายใต้แรงบันดาลใจจาก “The beauty of Imperfection and the Flow” ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นอกจากการปฏิบัติแนวคิดในการออกแบบผ้าจกใหม่แล้ว “ก๊” ทอผ้าแนวตั้งที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์โครงสร้างผ้าทอแบบใหม่ ๆ ขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ในกลุ่มคนสร้างสรรค์ที่ตระหนักถึงคุณค่าทางศิลปะ เช่น นักออกแบบศิลปิน นักสะสมงานศิลปะ และยังเป็นจุดประกายหรือเป็นแรงบันดาลใจในการต่อยอดทางความคิดในการออกแบบงานในลักษณะอื่น ๆ ต่อไป

(รอดทรัพย์, 2559) ทำการศึกษาเรื่อง การโยยหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของปรากฏการณ์โยยหาอดีตที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนให้เห็นโครงสร้าง ส่วนประกอบ และรูปแบบของการท่องเที่ยวในแนวทางโยยหาอดีต ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวแนวโยยหาอดีต 3 รูปแบบคือ 1) การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น 2) การเสนอสินค้าเชิงท่องเที่ยว และ 3) การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ

เต็มสิริ ขำทอง (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยยหาอดีต ในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศต่างสนใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟมากยิ่งขึ้น นอกจากเหตุผลทางด้านราคาแล้ว ยังได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ธรรมชาติความเรียบง่ายและความเป็นอยู่แบบไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก และรวดเร็วจนมีความรู้สึกขาดความเรียบง่ายในการดำเนินชีวิต ผู้คนต่างโยยหาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ จึงสามารถชดเชยสิ่งที่โยยหาหรือถวิลหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งเอื้อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสความเรียบง่ายในการเดินทาง วิถีชีวิตของคนไทยธรรมชาติ และสถานที่เก่าแก่ต่าง ๆ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟและมีความรู้สึกโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยย

หาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาทิ ทักษะคิดต่อการเดินทางโดยรถไฟ คุณค่าในการเดินทางโดยรถไฟ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟ และสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การปรับปรุงการให้บริการและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ส่งผลให้สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นใจผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อการเดินทางโดยรถไฟ เพราะตัวโดยสารรถไฟมีราคาไม่แพง ทุกคนมีกำลังพอที่จะชำระได้ และสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยความปลอดภัยและประหยัดงบประมาณในการใช้จ่าย นอกจากนี้ การได้ชมวิวทิวทัศน์และวิถีชีวิตของผู้คนรวมทั้งการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองชีวิตกับผู้ร่วมเดินทาง เป็นอีกทัศนคติในแง่ดีของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม สภาพรถไฟที่ค่อนข้างเก่า ความไม่สะดวกสบายในการเดินทางความไม่สะอาดของห้องน้ำบนขบวนรถไฟ และการไม่ตรงต่อเวลาของขบวนรถไฟ เป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อการเดินทางโดยรถไฟ สำหรับคุณค่าในการเดินทางโดยรถไฟ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟให้คุณค่าแก่พวกเขาในเชิงการผ่อนคลายอารมณ์ เนื่องจากได้ชื่นชมความงามของธรรมชาติได้ใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ ได้ใช้เวลากับตนเองในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ได้เห็นสิ่งที่ไม่เคยเห็น และได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมทางรถไฟ อีกทั้งยังให้ความปลอดภัย และความประหยัดในการเดินทาง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟกับครอบครัวและเพื่อน ๆ รูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายเก็บไว้เป็นที่ระลึกในความทรงจำ ช่วงเวลาพิเศษต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ไม่มีวันลืมจากการได้เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ ธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คนริมทางรถไฟ รวมทั้งการได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและใช้ชีวิตที่เร่งรีบกันในสังคมปัจจุบัน ท้ายนี้ สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟ คือ การชมวิวทิวทัศน์ ท้องฟ้า ยามพระอาทิตย์ขึ้น-พระอาทิตย์ตก ธรรมชาติริมทางรถไฟ เสียงหวูดรถไฟ เสียงรถไฟแล่น การค้าขายบริเวณสถานีรถไฟ บรรยากาศในอดีต ความปรารถนาที่จะกลับไปเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟกับครอบครัวและเพื่อน ๆ และต้องการที่จะเดินทางกลับไปยังสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยวมา รวมทั้งมิตรภาพดี ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง

อิสรา ชื่นสุขเกษมวงศ์ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย กรณีศึกษา รยงค์สัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยกรณีศึกษา



งานรยางค์สัมพันธ์และศึกษาปัญหาในการจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยกรณีศึกษางานรยางค์สัมพันธ์ (ชื่นสุขเกษมวงศ์, 2559) วิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คน จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) การจัดการนิทรรศการรยางค์สัมพันธ์นั้นเป็นนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยที่มีการจัดการนิทรรศการศิลปะที่มีประสิทธิภาพ มาตรฐาน แนวความคิดการจัดการนิทรรศการศิลปะผสมกับรูปแบบด้านการออกแบบนิทรรศการและการออกแบบที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์และแนวความคิดของงานที่กำหนดไว้ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ และการเชิญนักเขียนคอลัมน์ลงสื่อออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการเผยแพร่ข่าวสารนิทรรศการรยางค์สัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปที่สนใจงานศิลปะ 2) ในการออกแบบพื้นที่ในการจัดวางงานศิลปะได้เป็นอย่างดี ไม่มีชิ้นไหนดูแปลกแยกออกจากแนวความคิดของงาน โดยเน้นวิธีการจัดการที่มีประสิทธิภาพผ่านรูปแบบผลงานศิลปะที่นำมาจัดแสดงในนิทรรศการรยางค์สัมพันธ์เป็นงานศิลปะในรูปแบบที่ผู้ชมสามารถเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับงานศิลปะได้ กลุ่มเป้าหมายที่เน้นคนรุ่นใหม่ชนชั้นกลางที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องศิลปะ 3) ปัญหาในการจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยรยางค์สัมพันธ์ ทางผู้จัดนิทรรศการขาดความรอบคอบในการติดป้ายสัญลักษณ์เตือนบริเวณงานศิลปะบางจุดภายในงานนิทรรศการ และการสื่อสารกับผู้ร่วมงานด้วยวัฒนธรรมและภาษาที่ต่างกัน และขาดเอกสารการศึกษางานวิจัยรองรับที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชมนิทรรศการในเรื่องของความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและความพึงพอใจ ดังนั้นการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่างานวิจัยเกี่ยวกับนิทรรศการ และผู้ชมนิทรรศการ ในอนาคตควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยจากนิทรรศการอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ อันจะส่งผลให้ผู้จัดนิทรรศการศิลปะสามารถกำหนด และวางแผนในการจัดการนิทรรศการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

(สุขพัทธ, 2560) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการสร้างสรรคศิลปะนิทรรศการ พบว่า ในปัจจุบันไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตมนุษย์ การเข้ามาของเทคโนโลยีนี้นั้น ไม่เว้นแม้แวดวงของการเรียนการสอน ศิลปะวิชาการ ที่เห็นได้ชัด เช่น ในรูปนิทรรศการ เพื่อสามารถบอกเรื่องราวให้กระชับเข้าใจกระจ่างภายในระยะเวลารวดเร็วในการชม เป็นเครื่องสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเอง นิทรรศการที่ดีนั้นต้องรู้แนวทางและหลักการองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อออกแบบนิทรรศการ ซึ่งนิทรรศการที่ดีจะให้ความรู้ความเข้าใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านอารมณ์และความรู้สึกการเปลี่ยนแปลงเจตคติ หรือการตระหนักเห็นคุณค่า

เช่นเดียวกันกับนิทรรศการศิลปะ ซึ่งจะจัดแสดงผลงานในด้านทัศนศิลป์ จิตรกรรม ประติมากรรม สื่อผสมงานหรืองานด้านออกแบบ สื่อมัลติมีเดียถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในงานหรือนำไปต่อยอดในลักษณะจัดแสดงโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความงาม และบทบาทสื่อมัลติมีเดียด้านอุปกรณ์และสถานที่ ทั้ง 2 ส่วนมีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เป็นไปเพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้กับงานศิลปะ และสุนทรียภาพ ความประทับใจสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม ซึ่งในบทความวิชาการนี้ได้นำเสนอรูปแบบสื่อมัลติมีเดียเพื่อการสร้างสรรค์ศิลปะนิทรรศการ โดยมุ่งอธิบายประเด็น 1) ความสำคัญสื่อมัลติมีเดียในนิทรรศการศิลปะ 2) สื่อมัลติมีเดียใช้เพื่อดำเนินข้อมูลหรือเรื่องราว 3) สื่อมัลติมีเดียใช้เพื่อดำเนินอุปกรณ์ 4) หลักการออกแบบนิทรรศการศิลปะ 5) การเตรียมงานและการผลิตสื่อในการจัดนิทรรศการศิลปะ 6) ตัวอย่างภาพแสดงการจัดนิทรรศการศิลปะ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำแนวคิดต่าง ๆ ใช้เพื่อการเผยแพร่และสร้างสรรค์ผลงานในการจัดนิทรรศการ

ณัฐพัชร วรรณฤทธิ์พัฒน์ (2560) ทำการศึกษาการจัดนิทรรศการศิลปะกับสื่อสังคมออนไลน์ในปี ค.ศ. 2000 - 2013 พบว่า การจัดนิทรรศการศิลปะถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญกับวงการศิลปะเป็นอย่างมาก เพราะเปรียบเสมือนสื่อกลางที่เชื่อมโยงศิลปินผู้สร้างผลงานให้พบกับผู้ชม ทั้งนี้การจัดนิทรรศการศิลปะเองสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัย เพื่อยังคงไว้ซึ่งความเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้ชมและศิลปิน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับการจัดนิทรรศการศิลปะนั้นมักจะเกิดขึ้นควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่เสมอ จนกระทั่งในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมปัจจุบัน (ในปี ค.ศ. 2000 - 2013) พฤติกรรมของคนในสังคมมีการปรับเปลี่ยน ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ในสังคมรวมทั้งการจัดนิทรรศการศิลปะที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเลี่ยงไม่ได้

กิตติกร โพธิ์ทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มเจเนอเรชันแซต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มเจเนอเรชันแซต จากบุคคลในครอบครัว และช่องทางการเล่าเรื่องที่หลากหลาย เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มในเจเนอเรชันแซต โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มกับกลุ่มเจเนอเรชันแซตที่ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุ 16-22 ปี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา และใช้การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มมีภาวะโหยหาอดีตโดยมี

เรื่องเล่าอดีตเป็นสิ่งเร้า โดยผู้ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มเจเนอเรชั่นแซด เปิดรับเรื่องราวอดีตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ประวัติศาสตร์หรือเรื่องเล่าที่สืบต่อกันมา และเรื่องแต่งหรือนวนิยาย โดยที่เปิดรับผ่านช่องทางการเล่าเรื่อง ได้แก่ คำบอกเล่าคนในครอบครัว ภาพถ่าย ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ เพลงและดนตรี สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เทปคาสเซ็ท รวมถึงสถานที่และวัตถุทางประวัติศาสตร์ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวอดีตได้ด้วยตัวเอง (โพธิ์ทอง, 2560) โดยการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตในสถานการณ์ที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตและนำไปสู่การบริโภคสินค้าย้อนยุค

ทวีศักดิ์ มูลสวัสดิ์ (2561) ดำเนินโครงการวิจัยเรื่อง การศึกษา วิเคราะห์และค้นหาอัตลักษณ์งานศิลปะเครื่องประดับร่วมสมัยเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาและเผยแพร่งานออกแบบที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ โครงการวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนางานด้านการออกแบบที่สัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรม เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของงานออกแบบเครื่องประดับไทยร่วมสมัยที่สะท้อนถึงศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยการศึกษาและวิเคราะห์ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์และทุนนิยมในปัจจุบัน การขาดการสื่อสารกับคนในสังคมให้เข้าใจถึงคุณค่า และความสำคัญของวัฒนธรรมนั้น เป็นความล้มเหลวในการธำรงรักษาไว้ ซึ่งองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมของชาติในฐานะมรดกของชาติ วิธีการดำเนินการวิจัย ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการสัมภาษณ์และการสังเกต รวมทั้งกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ ผลที่ได้มีดังนี้ แนวทางค้นหาอัตลักษณ์ของงานออกแบบเครื่องประดับไทยร่วมสมัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี 1) เครื่องประดับไทยร่วมสมัย ภายใต้แนวคิด “การเกิดพันธุ์ผสม (Hybridizations)” คือการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมเดิม (ปัจจัยเดิม) กับอิทธิพลภายนอก (ปัจจัยใหม่) จนเกิดการหล่อหลอมเป็นวัฒนธรรมใหม่ ก่อให้เกิดเครื่องประดับในบทบาทของภาษาทางวัฒนธรรมร่วมสมัยและคุณค่าใหม่ทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีอัตลักษณ์ของการออกแบบเครื่องประดับร่วมสมัยไทยสอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน 2) เครื่องประดับไทยธรรมดา หมายถึง อัตลักษณ์ไทยร่วมสมัยแบบไทยๆ (Vernacular Thai) หรือไทยธรรมดา (Ordinary Thai) ซึ่งมีความร่วมสมัยอยู่แล้วในตัวอยู่ทุกขณะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันปัจจุบันและสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในวิถีชีวิตของผู้คนหรือสามารถเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษได้ว่า วัฒนธรรมป๊อปูลาร์ (Popular Culture) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า วัฒนธรรมป๊อปไทย ธรรมดามีความยืดหยุ่นสูง ง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่อิงอยู่กับ “ไทยประเพณี” อย่างแข็งขัน ไม่มีข้อจำกัด แนวคิดนี้เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหรือการด้นสด (Improvisation) ด้วยการรื้อสร้างทั้งทาง

กายภาพและมโนคติของบริบททางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดภาษาทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเครื่องประดับแนวทงนี้เสาะหาช่องทางใหม่ของการสื่อสารและอภิปรายถึงความเป็นไปได้ในฐานะเครื่องมือสำหรับการตั้งคำถามถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมป๊อป-ลาร์ในเครื่องประดับ อัตลักษณ์ใหม่ของเครื่องประดับร่วมสมัยไทย คือ ทวิภาวะ เกิดจากแนวคิดของการผสมผสานทางวัฒนธรรมและพื้นฐานของความเป็นคนไทย การผสมผสานทางวัฒนธรรมส่งผลให้เกิดอัตลักษณ์ใหม่ของเครื่องประดับร่วมสมัยไทย และเกิดนวัตกรรมทางวัฒนธรรม นำไปการพัฒนานักออกแบบและศิลปิน ส่งเสริมสังคมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีพื้นฐานอยู่บนการพัฒนาการตลาดทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

อดิเทพ กำแพงเสรี เสรี วงษ์มณฑา และชัชวาล เตชคณา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมธุรกิจงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร ให้มีระดับมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความได้เปรียบในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานคร และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้สนับสนุนงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จำนวน 22 คน ซึ่งผลการสัมภาษณ์พบว่า 1) การสร้างความได้เปรียบของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก จะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้จัดงานมาจัดงานในประเทศไทยมากขึ้น 2) เป็นการสร้างมาตรฐานของธุรกิจงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยใช้การจัดการทางโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภค สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน และสร้างความได้เปรียบในงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก ทั้งในด้านของความสะดวกในการเข้าพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมเพิ่มเติมจากงานแสดงสินค้า สถานที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว 3) สร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าก่อให้เกิดการลงทุน และสร้างดุลยภาพทางเศรษฐกิจ (อดิเทพ กำแพงเสรี, 2562) ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นถึงศักยภาพของงานแสดงสินค้าจะต้องมีสิ่งบันเทิงที่สนับสนุนกิจกรรม ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน และการพัฒนาของหน่วยงานพื้นที่ ที่จะสามารถพัฒนาระดับงานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำของโลกได้อย่างสมบูรณ์ (อดิเทพ กำแพงเสรี, 2562)

กมลทิพย์ มะโน พัชลินจ์ จินนุ่ณ และวราเมษ วัฒนไชย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปรากฏการณ์โหยหาอดีตในภาพยนตร์ เรื่องแฟนฉัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโหยหาอดีต



ในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวบทภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน พ.ศ. 2546 ผ่านการพรรณนาวิเคราะห์ผลของการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันมีมิติการโหยหาอดีต 3 ลักษณะ ได้แก่ การโหยหามิตรภาพที่ไม่แบ่งเพศชาย หญิง การโหยหาความสุขในวัยเด็ก และการโหยหากิจกรรมที่เคยได้รับความนิยม (กมลทิพย์ มะโน, 2562) โดยผู้สร้างใช้กลวิธีการประกอบสร้างอดีต 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้พฤติกรรมของเด็ก การใช้บทเพลง และการใช้สัญลักษณ์

ภัทริยา ลูกจันทร์สุข กุลชัย กุลตวณิ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง นิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการเกษตรเสมือนออนไลน์ สำหรับเยาวชนรุ่นใหม่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการเกษตร 2) เพื่อพัฒนานิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการเกษตรเสมือนออนไลน์สำหรับเยาวชนรุ่นใหม่ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อนิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการเกษตรเสมือนออนไลน์สำหรับเยาวชนรุ่นใหม่ ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินงาน แบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การพัฒนาชุดภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการเกษตร ที่จะนำไปใช้ในการดำเนินงานระยะต่อไป ระยะที่ 2 การพัฒนาสื่อนิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายเสมือนออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย เป็นเยาวชน นักเรียนหรือนักศึกษาที่ทำการคัดเลือกโดยการสุ่มตามสะดวก ระยะที่ 1 การพัฒนาชุดภาพถ่ายฯ จำนวน 400 คน ในงาน KMITL Open House 2018 ระยะที่ 2 การพัฒนาสื่อนิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายฯ จำนวน 30 คน ในบริเวณรอบ ๆ เขตลาดกระบัง และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินความเหมาะสม (IOC) แบบประเมินความพึงพอใจ (rating scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในระยะที่ 1 หลังรับชมชุดภาพถ่าย มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างในระยะที่ 2 หลังรับชมสื่อนิทรรศการแสดงผลภาพถ่าย ๆ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ณัฐรี สมิตร (2564) ทำการศึกษาเรื่อง สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอผักไห่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการรองรับนักท่องเที่ยว และ (2) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้กระบวนการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสังเกต และแบบสัมภาษณ์ กึ่งมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชน ผู้นำ



ชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 ราย ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่ย่านผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมทางด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาด ด้านคุณภาพสินค้า และการบริการ ด้านสถานที่สำคัญทางศาสนา ความเชื่อ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ และแหล่งเรียนรู้ด้านแหล่งอาชีพ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และสถานการณ์การท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่ย่านผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมปี พ.ศ. 2562 ดีกว่าปี พ.ศ. 2563 เดิมแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงทางด้านประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ และนักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และได้รับความนิยมในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ การท่องเที่ยวเมืองรองได้รับความสนใจมากขึ้น กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในพื้นที่ คือ เยี่ยมชมสถาปัตยกรรมบ้านขุนพิทักษ์บริหารหรือบ้านเขียว และรับประทานอาหารร้านอาหารท้องถิ่น และเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่ย่านผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการจัดการหรือพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับ และให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เนื่องจากการวิถีชีวิตมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกระตุ้นความทรงจำในอดีตส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมประเพณี และโบราณสถานที่ทรงคุณค่า (A., 2001)

## 2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Niklas Salmose (2012) ทำการศึกษาเรื่อง สู่บทกวีแห่งความคิดถึง: ประสบการณ์ความคิดถึงในนิยายสมัยใหม่ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับความคิดถึงและนิยายในทางการเมือง สังคมวิทยา สตรีนิยม หรือประวัติศาสตร์ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้แทนชุดออกไปทำการศึกษาข้อความที่ผิดปกติของความคิดถึงในนิยายสมัยใหม่ในเพื่อที่จะทำงานไปสู่บทกวีแห่งความคิดถึง แม้ว่าประสบการณ์ของอารมณ์เป็นเรื่องส่วนตัว วัตถุประสงค์ของวาทกรรมเชิงวิเคราะห์ต้องเข้าหาสิ่งนี้ ประสบการณ์กับเครื่องมือวัตถุประสงค์ วิทยานิพนธ์จึงพัฒนาวิธีการสำหรับวิเคราะห์ประสบการณ์ความคิดถึงในตำราวรรณกรรมแล้วใช้สิ่งนี้ วิธีศึกษาว่าผู้อ่านสามารถระลึกถึงความคิดถึงได้อย่างไร วิธีการทำงานผ่านการอ่านข้อความอย่างใกล้ชิด พัฒนาผ่านการตอบสนองของผู้อ่าน และทฤษฎีการเล่าเรื่องและตรวจสอบผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดของความคิดถึงสมัยใหม่โดยทั่วไป ผลที่ได้คืออนุกรมวิธานของกลยุทธ์ที่ชวนให้คิดถึงที่อาจสร้างปฏิกิริยาความคิดถึงให้กับผู้อ่าน

(Sims, 2015) ทำการศึกษาเรื่อง ย้อนยุค ประวัติศาสตร์ และความหลัง : ทบทวนความทรงจำยอดนิยมและยุค 1950 พบว่า ทศวรรษ 1950 ได้กลายเป็นทศวรรษที่ได้รับความนิยมและมองเห็นได้ชัดเจนในวัฒนธรรมของย้อนยุคตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960; มีความหลงใหลในโวหารด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ซึ่งกลายเป็นตัวเลขสำหรับยุคหลังสงคราม ความทรงจำที่ได้รับความนิยมคือความรู้สึกในชีวิตประจำวันของอดีตที่ไหลเวียนในวัฒนธรรมเฉพาะ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ของอดีตและปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งแสดงออกและประสบการณ์ผ่านความทรงจำ สื่อ และสินค้าโภคภัณฑ์ โดยหลักแล้ว การศึกษาการแสดงภาพอดีตที่ได้รับความนิยมผ่านความคิดถึง และย้อนยุคส่วนใหญ่ยังคงอยู่ภายในขอบเขตของสาขาวิชาวิชาการ เช่น การศึกษาวัฒนธรรมย่อย ประวัติศาสตร์ การออกแบบ ศิลปะ และทฤษฎีความจำโดยรวม เพื่อวิเคราะห์วัฒนธรรมประวัติศาสตร์สมัยนิยมของเรา เนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับความนิยมในอดีตนั้นถูกสร้างขึ้นและสัมผัสได้จากปฏิสัมพันธ์ของการแสดงออกทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ และการเป็นตัวแทนที่แตกต่างกันมากมาย โดยใช้วิธีการแบบสหวิทยาการ โครงการนี้ผสมผสานการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ความทรงจำจาก Mass Observation Archive ละครย้อนยุคในภาพยนตร์และโทรทัศน์ เพลงย้อนยุคในเพลงยอดนิยม ตลอดจนการตอบรับข่าวสารเกี่ยวกับย้อนยุคและความคิดถึง ระเบียบวิธีเชิงนวัตกรรมนี้นำเสนอความตึงเครียดและการเมืองในการเป็นตัวแทนของอดีต ทำทนายแนวคิดเรื่องความทรงจำที่ได้รับความนิยมในช่วงทศวรรษ 1950 ว่าเป็นเพียงการบริโภคแบบย้อนยุค และประวัติศาสตร์ที่บิดเบือนความคิดทางวิชาการ ล่าสุดได้เน้นย้ำถึงปัจจุบันของความคิดถึง ว่าการมองย้อนอดีตที่เปี่ยมด้วยอารมณ์ความรู้สึกนี้ แท้จริงแล้วเป็นการตอบสนองต่อปัจจุบัน บุคคลและชุมชนใช้ภาพที่ชวนให้นึกถึงอดีตเพื่อความหมายส่วนตัว และทางการเมืองที่หลากหลาย ความคิดถึงยังสามารถเป็นไดนามิกและน่าพึงพอใจ เราจดจำอดีตผ่านอัลบั้มของครอบครัว และความทรงจำส่วนตัว แต่สิ่งเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กับอดีตที่เป็นสื่อกลางในวัฒนธรรมสมัยนิยมย้อนยุค ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบและละครย้อนยุค งานวิจัยนี้ได้มีการให้แนวทางที่เป็นประชาธิปไตยมากขึ้นในการศึกษาประวัติศาสตร์ ซึ่งไม่เพียงแต่สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเมืองที่เราจินตนาการและจินตนาการถึงอดีต

Hannah J. Osborn (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การหวนคิดถึงอดีตและส่งผลต่อตัวตนในอดีตและปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายอารมณ์เชิงบวกนี้ โดยพิจารณาว่าความคิดถึงมีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบระหว่างตัวตนในอดีตและปัจจุบันอย่างไร แฉงจากการคาดคะเนจาก

ทฤษฎีการประเมินตนเองชั่วคราว (Wilson & Ross, 2001) ทำนายว่าความคิดถึงจะกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกโดยเคลื่อนการอธิบายตนเองในอดีตและปัจจุบันเข้าหากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความทรงจำที่หวนคิดถึงรู้สึกเป็นอติวิสัยปิด สอดคล้องกับความคาดหวังเหล่านี้ การศึกษาสองชิ้นแสดงให้เห็นว่าความคิดถึงคือเกี่ยวข้องกับความคล้ายคลึงกันที่เพิ่มขึ้น ในแง่บวกของการเห็นอกเห็นใจตนเองในอดีตเมื่อเทียบกับปัจจุบันการเห็นอกเห็นใจตนเอง (การศึกษา 1 และ 2) ผลกระทบนี้ถูกกลั่นกรองโดยความใกล้ชิดส่วนตัวกับอดีตตนเองจนคนประเมินตนเองทั้งในอดีตและปัจจุบันของตนในแง่บวกในระดับเดียวกันว่าพวกเขาทั้งสองมีความคิดถึงและใกล้ชิดกับความทรงจำ (การศึกษาที่ 2) ยิ่งกว่านั้นเมื่อคนถูกชักนำให้ทดลองให้รู้สึกคิดถึง และพวกเขาเห็นว่าความทรงจำของพวกเขาเป็นเรื่องใกล้ตัวพวกเขาแสดงอารมณ์เชิงบวกสูงซึ่งเกิดจากจากตนเองในอดีตที่เป็นบวกมากขึ้นเรื่อย ๆ และตัวตนปัจจุบันที่ไม่เปลี่ยนแปลง (การศึกษาที่ 3) อย่างไรก็ตาม หากความทรงจำที่หวนคิดถึงอยู่ห่างไกลจากผู้คนก็ลดลงแง่บวกที่อยู่รอบตัวพวกเขาในปัจจุบัน สังเกตผลกระทบที่คล้ายคลึงกันสำหรับคนการใคร่ครวญตนเองในอนาคตในเชิงบวก บ่งบอกว่าอารมณ์เชิงบวกโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับความคิดถึงอาจเกิดขึ้นจากการพิจารณาเรื่องชั่วขณะในเชิงบวก

Darko Pantelic (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการโฆษณาโหยหาอดีตต่อทัศนคติของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของคนรุ่นมิลเลนเนียล งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลมีความคิดถึงในตัวเองอดีตส่วนตัว อายุไม่ส่งผลต่อความคิดถึงความโน้มเอียง ยิ่งไปกว่านั้นโฆษณาวิดีโอที่ชวนให้คิดถึงยังน่าดึงดูดกว่าอีกด้วยและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะฉะนั้นไม่ได้ส่งผลให้ทัศนคติของแบรนด์ในเชิงบวกมากขึ้น หรือการซื้อที่เพิ่มความตั้งใจเมื่อเทียบกับโฆษณาวิดีโอที่ไม่เกี่ยวกับความคิดถึง

Laks, Zoë Anne (2018) ทำการศึกษาเรื่อง ความปรารถนาที่จะสูญเสีย: ทฤษฎีความจำภาพยนตร์และสุนทรียศาสตร์แห่งความคิดถึง พบว่า ความคิดถึงมีอยู่ทุกหนทุกแห่งในสื่อในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ โทรทัศน์ โฆษณา หรือโซเชียลมีเดีย แต่การพูดว่าข้อความสื่อเป็นเรื่องที่ชวนให้คิดถึงหมายความว่าอย่างไร นอกเหนือจากการนำเสนอเรื่องเล่าชวนคิดถึงแล้ว สื่อยังแสดงความคิดถึงผ่านรูปแบบและสไตล์อีกด้วย แล้วความคิดถึงนี้มีรูปแบบและความรู้สึกอย่างไร วิทยานิพนธ์นี้สำรวจสุนทรียศาสตร์ของความคิดถึงในบริบทของการศึกษาภาพยนตร์ โดยระบุว่า "อดีต" มีความหมายเหมือนกันกับแฟนตาซีเมื่อภาพยนตร์และสื่อที่ชวนให้นึกถึงอดีตอื่น ๆ อาศัยรูปแบบสไตล์ที่ประติษฐ์ขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นภาพที่พร่ามัวและมีสีส้มมากเกินไป โดยการจับคู่การ

วิเคราะห์โวหารและทฤษฎีภาพยนตร์กับปรัชญาของความคิดถึง โครงการนี้ให้เหตุผลว่าสุนทรียศาสตร์นี้ทำหน้าที่เป็นทั้งทฤษฎีของความทรงจำในภาพยนตร์และภาพสะท้อนของประสบการณ์ของความคิดถึงที่มีชีวิต ซึ่งมักจะต้องการสิ่งที่เข้าถึงไม่ได้ เป็นไปไม่ได้ ผู้หลงทาง - กล่าวอีกนัยหนึ่งคือแฟนตาซีเอง โดยอาศัยทฤษฎีของเอ็ดเวิร์ด เคซีย์ เจมส์ ฮาร์ด และสตีเวน กาลด์ โครเวลล์ การศึกษานี้ใช้วิธีการทางปรากฏการณ์วิทยา โดยอธิบายว่า ความคิดถึงเป็นประสบการณ์ของการใช้ภาษาวิธีระหว่างความใกล้ชิด และระยะห่างจากอดีต ตำแหน่งที่ขัดแย้งกันระหว่างความใกล้ชิดทางอารมณ์ และระยะทางซึ่งไปที่ความคิดถึงที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ยังไม่ค่อยได้รับการสำรวจในการศึกษาความคิดถึง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังดึงเอาผลงานสำคัญของคริสติน สปริงเกิลอร์ รีเบคก้า โคเมย์ วิลเลียม เบียร์ด เจน เอ็ม. เกนส์ และบลิส คัว ลิม พุดคุยถึงความหลังผ่านกรณีศึกษาสองกรณีของภาพยนตร์โดยกาย แมตติน ผู้กำกับชาวแคนาดา บทที่ 2 ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์แห่งความคิดถึงนี้กับ Careful (1992) โดยใช้กรอบความคิดแบบประโลมโลกเพื่อสำรวจว่าความคิดถึงมีอยู่ในรูปของภาพยนตร์อย่างไร บทที่สามสอบปากคำความคิดเหล่านี้ในระดับที่เป็นนามธรรมมากขึ้นโดยวางตัวว่าภาพสเปกตรัมใน Dracula: Pages from a Virgin's Diary (2002) ทำหน้าที่เป็นอีกวิธีหนึ่งในการแสดงความคิดถึงเป็นภาษาวิธีระหว่างอดีตและปัจจุบัน ท้ายที่สุด ความหวงคิดถึงนี้หาผู้ฟังที่หวงคิดถึงไม่อยู่ในวัตถุที่คงอยู่และเป็นอุดมคติของอดีต แต่ในปัจจุบันขณะนั้นเวลาจะแตกออกเป็นส่วน ๆ ที่ต่างกันและแสดงออกมาในลักษณะเชิงอัตวิสัยและทางอารมณ์ เพื่อที่จะได้สัมผัสได้ราวกับสูญเสีย ที่ผ่านมาไม่สามารถเข้าถึงได้ที่ไม่เคยเป็น

Krystine I. Batcho (2020) ทำการศึกษาเรื่อง เมื่อความคิดถึงเอียงไปสู่ความเศร้า: ความคิดถึงที่คาดการณ์ล่วงหน้าและส่วนบุคคล การวิจัยร่วมสมัยแสดงให้เห็นประโยชน์มากมายของความคิดถึง แต่ลักษณะที่หวามอมขมกลืนและชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์เพิ่มความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลกระทบที่ไม่ค่อยดีนัก ในการศึกษาเมื่อเร็ว ๆ นี้ ข้อมูลไดอารี่ถึงการบันทึกที่หลากหลายของความคิดถึงและแนะนำว่าความคิดถึงมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับความรู้สึกเชิงลบ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อมิติที่ปรับเปลี่ยนได้หรือไม่เหมาะสมของความคิดถึงยังไม่ได้ได้รับการสำรวจอย่างเต็มที่ เมื่อเร็ว ๆ นี้ มีการเน้นย้ำว่าเมื่อใดที่ความคิดถึงเกิดขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตและอนาคต ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้างความคิดถึงที่คาดการณ์ได้ล่วงหน้า โดยขาดปัจจุบันก่อนเวลาอันควรก่อนที่จะกลายเป็นอดีต แตกต่างจากความคิดถึงส่วนบุคคล ความคิดถึงที่คาดหวังล่วงหน้าถูกพบว่ามีลักษณะเฉพาะด้วยความยากลำบากในการผลิตเพลินกับปัจจุบัน และแนวโน้มไปสู่ความเศร้าและความกังวล การศึกษานี้ตรวจสอบพลวัต

อันโดดเด่นที่เล่นในความคิดถึงที่คาดการณ์ล่วงหน้า และส่วนตัวโดยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความคิดถึงแบบมีนิสัยแต่ละประเภทและรายงานประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวที่มีความสุขและเศร้า Nostalgia Inventory, Survey of Anticipatory Nostalgia และรูปแบบย่อของ PANAS เสร็จสมบูรณ์โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี 144 คน (สตรี 110 คน) ซึ่งให้คะแนนการเปิดเผยและปฏิกิริยาต่อเรื่องราวที่มีความสุขและเศร้า ความถี่ในการเล่าเรื่องราวที่มีความสุขและเศร้านั้นสัมพันธ์กับความสุขและความเศร้าในลักษณะนิสัย ความคิดถึงส่วนตัวและสิ่งที่คาดไม่ถึงนั้นไม่แตกต่างกันใน ความถี่ของการเปิดรับเรื่องราวที่มีความสุขและเศร้า แต่พวกเขามีปฏิกิริยาโต้ตอบและเรียนรู้จากเรื่องราวที่น่าเศร้าต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญของช่วงเวลาของความคิดถึง สอดคล้องกับความแตกต่างระหว่างความคิดถึงในอดีต และความคิดถึงในสิ่งที่ยังคงอยู่





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบบเชิงฝังตัวแบบเกิดพร้อมกัน (Concurrent Embedded) ในช่วงต้นใช้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) (Fink, 2013) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างกรอบแนวคิด กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ ออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารของรถยนต์สะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบแนวคิด และประสิทธิภาพของการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารการตลาดของรถยนต์สะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในช่วงท้ายของการวิจัย โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสัญญาของรถยนต์โบราณและของสะสม

ระยะที่ 2 สร้างกรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

ระยะที่ 3 พัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

ระยะที่ 4 ศึกษาผลกระทบของแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

#### 3.1 กลุ่มเป้าหมาย

1) ในการทำการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์: สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้กลุ่มเป้าหมายจากผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับของสะสมและรถยนต์โบราณ ในประเทศไทย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่าง และใช้เทคนิคการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมมาทำการประมวลผล

2) รถยนต์โบราณที่ทำการคัดเลือก โดยปรากฏในภาพยนตร์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007 2) Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie 3) DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future

3) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ที่เกี่ยวข้องกับสาขาปรัชญา การออกแบบ มัณฑนศิลป์ การสื่อสาร และมีความเชี่ยวชาญด้านรถยนต์โบราณ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย และครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) เพื่อให้อิสระกับผู้ให้ข้อมูล โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อ 1 ผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบ Face-to-Face Interview และทางโทรศัพท์ ทดสอบคุณภาพแบบสัมภาษณ์ ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในด้านความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น (ภัททิยธนี, 2551) โดยวัดจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วย คะแนน 3 ระดับ (+1 คือ สอดคล้อง, 0 คือ ไม่แน่ใจ, -1 คือ ไม่สอดคล้อง) ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดย

$\sum R$  แทน คะแนนรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.967

2) ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านเคยเกิดความรู้สึกถึงการโยยหาอดีตหรือไม่
2. หากท่านเคยเกิดความรู้สึกโยยหาอดีต อยากทราบว่ารถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดความรู้สึกโยยหาอดีตนั้นหรือไม่
  - 2.1) ท่านเคยมีประสบการณ์จากการรับสัมผัสจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กหรือไม่
  - 2.2) ท่านเคยมีความรู้สึกคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่ท่านเคยเห็นตอนเด็ก
  - 2.3) ท่านเคยมีความรู้สึกเกี่ยวกับการสืบทอดรถยนต์จากครอบครัว ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้ร่วมกันกับครอบครัวหรือไม่
  - 2.4) ท่านเคยมีความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่างๆในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้หรือไม่
  - 2.5) การตกแต่งรถของท่านได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลใดหรือไม่ เช่น ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน
  - 2.6) สิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกได้ถึงอดีตนั้น มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ ใช่หรือไม่ โดยวัตถุนั้นอาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุต่าง-ใช้งาน มียี่ห้อ-ไม่มียี่ห้อ มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพล้ำสมัย ฯลฯ
3. ความรู้สึกโยยหาอดีตของท่าน ก่อให้ท่านเกิดความรู้สึกอย่างไรบ้าง (เช่น เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น)
4. ท่านคิดว่าการโยยหาอดีตให้ความหมายแก่ท่านหรือไม่ เช่น ส่งผลให้ท่านมีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน หรือไม่
5. ท่านมีความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และมั่นคงจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต ท่านต้องการให้มีการจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรมหรือไม่
6. ท่านคิดว่าการโยยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนของท่านในปัจจุบันหรือไม่

### 3.2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผลงานงานต้นแบบ

โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจดังต่อไปนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน และการวัดความพึงพอใจ

2) สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อร่างต้นแบบผลงานและผลงานงานต้นแบบซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดการให้ค่าคะแนน ดังนี้

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3) นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในเรื่องเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้มีความรัดกุมเข้าใจง่าย ปรับจำนวนข้อของแบบสอบถามให้เหมาะสม

4) นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้น ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้อง/ตรงกับจุดประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง/ตรงกับจุดประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง/ไม่ตรงกับจุดประสงค์

ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามในแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง แล้วนำข้อคำถามในแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกมาปรับให้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ผ่านเกณฑ์ทุกรายการ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.000

5) นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน แล้วนำหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach

(ครอนบาค, 1970; อ้างถึงใน สมนึก ภัททิยธนี, 2551: 138) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความพึงพอใจเท่ากับ 0.846

#### 6) จัดพิมพ์แบบสอบถาม

### 3.2.3 แบบประเมินคุณภาพของต้นแบบผลงาน

โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบประเมินคุณภาพดังต่อไปนี้

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบประเมินคุณภาพของร่างต้นแบบผลงานและผลงานงานต้นแบบ

2) สร้างแบบประเมินคุณภาพของร่างต้นแบบผลงานและผลงานงานต้นแบบซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดการให้ค่าคะแนน ดังนี้

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพมาก

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

3) นำแบบประเมินคุณภาพของร่างต้นแบบผลงานและผลงานงานต้นแบบที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงในเรื่องเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้มีความรัดกุมเข้าใจง่ายปรับจำนวนข้อของแบบสอบถามให้เหมาะสม

4) นำแบบประเมินคุณภาพของร่างต้นแบบผลงานและผลงานงานต้นแบบที่สร้างขึ้นที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ มาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้อง/ตรงกับจุดประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง/ตรงกับจุดประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้อง/ไม่ตรงกับจุดประสงค์

ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามในแบบประเมินที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง แล้วนำข้อคำถามในแบบสอบที่ผ่านการคัดเลือกมาปรับให้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ผ่านเกณฑ์ทุกรายการ โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.000



## 5) จัดพิมพ์แบบประเมินคุณภาพของร่างต้นแบบผลงาน และผลงานงานต้นแบบ

### 3.2.4 ชุดผลงานสร้างสรรค์ต้นแบบที่สมบูรณ์

ออกแบบแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ เพื่อนำมาใช้เป็นสัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ และพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ในกลุ่มของสะสมรวมถึงรถยนต์โบราณหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่นๆ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาพนอสตัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์: สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ เพื่อนำมาใช้เป็นสัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ โดยมีการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจัดเตรียมเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก เป็นต้น เพื่อให้การดำเนินการในแต่ละครั้งเป็นไปตามเป้าหมายผู้วิจัยจะทำการนัดหมาย ผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า และก่อนเริ่มสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้แนะนำตัวเองและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เวลาโดยประมาณที่ขอสัมภาษณ์ และขออนุญาตจดบันทึกและบันทึกเสียงกาสัมภาษณ์ (กรณีไม่อนุญาตให้บันทึกเสียงผู้วิจัยจะขออนุญาตจดบันทึกเท่านั้น) และทบทวนผลการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลทราบในตอนท้ายของการสัมภาษณ์

3.3.3 ศึกษาและวิเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์: สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ เพื่อนำมาใช้เป็นสัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำและพัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ในกลุ่มของสะสมรวมถึงรถยนต์โบราณหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ

3.3.4 ออกแบบแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์: สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณที่มีความน่าสนใจ

3.3.5 ประเมินและตรวจสอบความเป็นไปได้ของกรอบแนวคิดในการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) โดยรับฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงหลักการให้สมบูรณ์

3.3.6 สรุปรอบแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์: สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ พร้อมกำหนดเกณฑ์และการประเมินคุณภาพ

3.3.7 จัดทำผลงานสร้างสรรค์ต้นแบบ และประเมินผล โดยนำที่จัดทำไปทดลองใช้จริงกับตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.3.8 เผยแพร่แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์: สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และสร้างข้อสรุปจากกระบวนการตีความ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษาแนวคิด เพื่อแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบกับกรอบแนวความคิด และได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายในเรื่องเดียวกันจากเอกสารตำรา นิตยสาร บทความที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.4.3 ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการบรรยายลักษณะของข้อมูล (Data) ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมเพื่อการถ่ายทอดชิ้นในครั้งนี้จะแสดงในรูปค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ร้อยละ (%) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (สมนึก ภัททิยธนี. 2551: 29-30)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่}}{\text{จำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

2) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของ แนวคิดกาลปิตินฤมิต พุทธิภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณโดยใช้สูตร (สมนึก ภัททิยธนี, 2551: 29-30)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน จำนวนนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของ แนวคิดกาลปิตินฤมิต พุทธิภิรมย์: สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ โดยใช้สูตร (สมนึก ภัททิยธนี, 2551: 45-46)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัจญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัจญะของรถยนต์โบราณและของสะสม 2. เพื่อสร้างกรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัจญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ 3. เพื่อพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัจญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ 4. เพื่อออกแบบและการประเมินผลงานสร้างสรรค์งานนิทรรศการรถยนต์โบราณและของสะสม สามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัจญะของรถยนต์โบราณและของสะสม

- 1.1 แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia)
- 1.2 แนวคิด สัจญะวิทยา
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัจญะสู่งานออกแบบ
- 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

ตอนที่ 2 องค์ความรู้ กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์

- 2.1 องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมสมัยใหม่
  - 2.1.1 แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia)
  - 2.1.2 แนวคิด สัจญะวิทยา
  - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัจญะสู่งานออกแบบ
  - 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

2.2 กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์

ตอนที่ 3 กระบวนการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัจญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ”

3.1 กระบวนการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัจญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ”

3.2 ความเชื่อมโยงของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัจญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรณยนต์โบราณ” กับกระบวนการสร้างงาน

3.3 การประยุกต์ใช้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัจญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรณยนต์โบราณ”

ตอนที่ 4 ผลการประเมินการออกแบบและผลิตงานต้นแบบภายใต้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัจญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรณยนต์โบราณ”

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องของอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัจญะของรณยนต์โบราณและของสะสม

### 1.1 แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia)

การโหยหาอดีต (nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกที่มีวิธีการมองที่เน้นการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่งผ่านกระบวนการของการจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านมาแล้ว ดังนั้นการโหยหาอดีตเป็นทั้งการย้อนเวลากลับไปหาอดีตที่มีความสุขอันก่อให้เกิดสุนทรียภาพทางอารมณ์ นอกจากนี้ ยังถือเป็นรูปแบบของการรับรู้ความจริงอย่างหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์ได้มีโอกาสในการทบทวนอดีตที่ผ่านมา และทำความเข้าใจอดีตที่หายไปแล้ว นับว่าเป็นวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์มนุษย์โดยเน้นที่จินตนาการความรู้สึกของผู้คนในปัจจุบันขณะที่มีต่ออดีตที่ผ่านมาแล้ว สอดคล้องกับ (Ivy., 1995) ที่กล่าวว่า การโหยหาอดีตว่าเป็น “การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมา” (To call up a vanished past) ทั้ง ๆ ที่เรารู้ว่ามันเป็นไปไม่ได้เราสามารถจินตนาการได้เกี่ยวกับอดีต ยืนยันกับตัวเองและกล่าวอ้างกับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจว่า โลกสมมุติของสิ่งที่ผ่านไปแล้วแต่ได้รับการจำลองขึ้นมาใหม่นั้น คือ ภาพอดีตที่แท้จริง (An authentic past) อย่างไรก็ตาม การโหยหาอดีตมีลักษณะของความรู้สึกที่มีความสุขปนความเศร้าในความทรงจำเกี่ยวกับอดีตที่ผ่านมา มีการผสมผสานกันระหว่างความรู้สึกตรงข้ามกัน คือ ความทุกข์ระทมร่วมกับความยินดีมีสุข สิ่งที่หายไปกับสิ่งที่พบเจอ ความห่างไกลกับความใกล้ สิ่งที่คุณเคยกับสิ่งใหม่ การขาดหายไปและการมีอยู่ อดีตที่จบไปแล้วและหายไปกับการกลับมาเป็นปัจจุบันอีกครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในความเป็นจริงดูเหมือนจะเป็นความคุ้นเคยมากกว่าสิ่งที่เคยเป็นในอดีต และรู้สึกชื่นชมมากกว่าจะรู้สึกเบื่อกับสิ่งใหม่นี้ จะเห็นได้ว่า การโหยหาอดีตว่า เป็นอารมณ์ที่สับสนที่เต็มไปด้วยความรู้สึกที่ขัดแย้งกันภายในเป็นความรู้สึกที่เจ็บปวด แต่ก็ก็เป็นความรู้สึกเจ็บปวดที่มีความรู้สึก



เป็นสุขบางอย่างดำรงอยู่โดยการโหยหาอดีตสามารถรวมเอาสิ่งทั้งหลายที่อยู่ระหว่างความโศกเศร้ากับการโหยหา (wistfulness) ที่อยู่ทั่วไปเข้ามารวมกันไว้ โดยการโหยหาอดีตสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ในระดับปัจเจกบุคคล การรับรู้หรือจัดระบบประสบการณ์ชีวิตด้วยการโหยหาอดีต อาจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางจิตวิทยาของแต่ละคน เพราะการโหยหาอดีตเป็นพื้นฐานสำคัญในสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่มีอยู่ภายในจิตใจของแต่ละปัจเจกบุคคล การโหยหาอดีตมิได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หากแต่เพียงอาศัยสังคมหรือสภาพแวดล้อมในการก่อให้เกิดขึ้น

การโหยหาอดีตสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคมในระดับปัจเจกบุคคล การรับรู้หรือจัดระบบประสบการณ์ชีวิตด้วยการโหยหาอดีต อาจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางจิตวิทยาของแต่ละคนเพราะการโหยหาอดีตเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อร่างสร้างความเป็นตัวตนหรือภาพร่างของอัตลักษณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ในใจ การโหยหาอดีตช่วยให้คนแต่ละคนสร้างโลกใบเล็กที่มีความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะของแต่ละคนที่ได้รับการหล่อหลอมหรือได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของแต่ละคนได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนความเป็นมนุษย์ผ่านรูปแบบการรับรู้ วิธีคิดหรือวิธีการให้ความหมายกับประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ในการผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจ เรื่องเล่าส่วนตัว ความทรงจำส่วนตัว หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของแต่ละคน สำหรับในระดับสังคม การโหยหาอดีตเป็นผลรวมของสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึก และจินตนาการร่วมของปัจเจกบุคคลและค่อย ๆ ขยายกลายมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนและปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการเมือง เพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีตของสังคมหรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต ซึ่งจะประกอบด้วยการผลิต การบริโภค และการเผยแพร่ โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็น ราวกับไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยในช่วงเวลาตรงกลางนั้น สิ่งนี้เป็นเสมือนด้านลบของการให้ความสำคัญกับการโหยหาอดีต เนื่องจากเรากลุ่มหลงอดีตหรือชื่นชมมากจนหลงทาง ไม่เรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อปัจจุบัน (Holloway I., 1996)

การโหยหาอดีตในที่นี้ เป็นความรู้สึกของคนที่ต้องการเห็น รู้สึก และสัมผัสกับสิ่งที่ตนเองเคยมีความรู้สึกประทับใจในอดีต เนื่องจากความต้องการหาหลักยึดในสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีหลายปัจจัยที่ทำให้คนรู้สึกถึงอดีตที่ประทับใจ ได้แก่ การรับสัมผัสจากกลิ่น ความคิดถึงบ้าน พิธีกรรมของการสืบทอด มิตรภาพและความรัก ของขวัญที่เป็นตัวแทนของความรัก ความมั่นคง การได้แยกออกหรือหนีออกมา ศิลปะและความบันเทิง การแสดงออกและความสามารถ การสร้างสรรค์ ดังนั้นความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้

รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ ผู้วิจัยเห็นว่า การโหยหาอดีต หรือ nostalgia เป็นการโหยหาอดีตโดยการย้อนเวลากลับไปหาอดีตอันไกลโพ้นในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์ จากการลึกลับ หรือความปรารถนา ในแง่ของความรู้สึก การโหยหาอดีตเป็นเรื่องของประสบการณ์สำหรับอดีตที่ไม่ได้ตรงอยู่ในปัจจุบัน แต่ใจนั้นเกิดความรู้สึกสบายใจจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต การโหยหาอดีตจึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่นใจ และมั่นคงให้เกิดขึ้น โดยการระลึกถึงอดีต ความทรงจำที่สวยงาม และปรากฏออกมาในรูปแบบของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีตของสังคม หรือก็คือ การสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของสะสมและธำมรงค์โบราณที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็ก มิตรภาพและความรัก โดยความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ การโหยหาอดีตจึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่นใจ และมั่นคงให้เกิดขึ้น โดยการระลึกถึงอดีตหรือความทรงจำที่สวยงาม และปรากฏออกมาในรูปแบบของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์ หรือแบบฟอร์มของอดีต รวมไปถึงภาพยนตร์

โดยทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏบนภาพยนตร์ ก็คือ โลกที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ที่เราอาจเรียกว่าเป็น “โลกของสื่อภาพยนตร์” แนวคิดนี้จึงเป็นกรอบในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของภาพเพื่อการโหยหาอดีต ภายใต้แนวคิดที่ว่า โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่ 2 โลกโลกแรกเป็น “โลกกายภาพ” (Physical World) อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศ ด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคล โลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติส่วนอีกโลกหนึ่งมีชื่อเรียกหลายอย่าง คือ “โลกทางสังคม” (Social World) “สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Environment) หรือ “ความเป็นจริงทางสังคม” (Social Reality) โลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงานรัฐ และสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ด้วยเหตุที่โลกทางกายภาพ หรือโลกแห่งความเป็นจริง (World of Reality) นั้นเป็นโลกที่อยู่ห่างไกลที่มนุษย์จะเข้าถึงได้และยังเป็นโลกที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนมากมาย โลกใบนี้จะยังคงไม่มีความหมายของสิ่งใด ๆ เกิดขึ้นต่อเมื่อมนุษย์ได้ทำการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจโลกแห่งความเป็นจริงโดยผ่าน “ตัวกลาง” ความหมายของสิ่งต่าง ๆ จึงเกิดขึ้น “ตัวกลาง” ที่กล่าวถึงนี้ก็คือ สถาบันต่าง

ๆ ทางสังคม เช่น ครอบครัวโรงเรียน ศาสนา รัฐ สื่อมวลชน ฯลฯ ต่างได้ทำหน้าที่ประกอบสร้าง (Construct) ความหมาย (Meaning) ให้แก่สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ แม้กระทั่งความฝัน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็น “ความเป็นจริง” ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเป็น “โลกทางสังคม” หรือ “โลกแห่งสัญลักษณ์” อันเป็นโลกที่มนุษย์สามารถที่จะอธิบายให้ความหมาย หรือรับรู้ ความหมายได้นั่นเอง จากแนวคิดนี้เมื่อนำมาอธิบายกับภาพยนตร์ก็หมายความว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏบนภาพยนตร์ ก็คือ โลกที่ถูกประกอบสร้างขึ้น เป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ที่เราอาจเรียกว่าเป็น “โลกของสื่อภาพยนตร์” แนวคิดนี้จึงเป็นกรอบในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของภาพ เพื่อการโหยหาอดีต

ในทรรศนะของผู้วิจัยมองว่า ภาพยนตร์มีบทบาทในการส่งผ่านค่านิยมและอุดมการณ์และส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ความสำเร็จเชิงวัตถุนิยมที่ครอบงำวิถีคิด และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตในปัจจุบัน โดยค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเหนียวแน่นมาตั้งแต่ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม การมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้ชม และจัดเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงที่มีความเป็นศิลปะประเพณีหนึ่งที่ทรงพลังและเต็มไปด้วยความซับซ้อน ทำให้ผู้ชมเข้าใจตัวตนของตัวเอง บทบาททางสังคมรวมทั้งค่านิยมที่เป็นอยู่ จนนำไปสู่การพัฒนาให้กลายเป็นปัจจัยในการดำรงชีพของมนุษย์ จากเหตุผลนี้ทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีขนาดใหญ่และขยายเป็นวงกว้าง และภาพยนตร์มักถูกนำมาใช้สร้างเอกลักษณ์ทางสังคมหรือวัฒนธรรมตลอดเวลา โดยพลังของ nostalgia แทรกอยู่โดยเราอาจไม่รู้ตัว การพัฒนาอะไรก็ตามที่ดีย่อมต้องมาจากพื้นฐานที่เหมาะสมและสมบูรณ์ ซึ่งเราอาจเรียกว่า แรงบันดาลใจ แรงบันดาลใจที่มีพลังมันจะมาจากความประทับใจบางอย่างที่เกิดขึ้นในอดีต เสริมกับความรู้ในปัจจุบันทำให้เกิดงานสร้างสรรค์ที่ผสมกันเป็นสิ่งใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกรถยนต์โบราณที่มีอยู่ในภาพยนตร์มาใช้ในการออกแบบโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007** Aston Martin DB5 ถือได้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีชื่อเสียงในวงการภาพยนตร์ เนื่องจาก Aston Martin DB5 ได้ถูกนำมาใช้เป็นพาหนะประจำตัวของสายลับ 007 ในภาพยนตร์ James Bond ตอน Goldfinger ในปี ค.ศ.1964 โดยแต่เดิมผู้ประพันธ์นวนิยายเจมส์บอนด์ ตอน Goldfinger ได้วางรถยนต์ Aston Martin DB Mark III เอาไว้ใช้ในภาพยนตร์ โดยเป็นรถยนต์ที่ผลิตในประเทศอังกฤษ สื่อถึงเอกลักษณ์ของคนอังกฤษที่ทรูหราที่

ตอบสนองนักแสดง 007 ที่เป็นสายลับอังกฤษ บ่งบอกบุคลิก ส่วนการเชื่อมโยงก็เพราะรถที่ผลิตปี 1964 กับหลาย ๆ ตอนของภาพยนตร์เรื่องนี้เลือกกรุ่นนี้และนำมาใช้แม้เวลาจะผ่านไปหลาย 10 ปี ผู้ชมก็มีภาพจำจากตอนเก่าๆ ก็ถือว่ารถคันนี้จะปรากฏอีกครั้งเมื่อไหร่รถปรากฏในฉากภาพยนตร์

**Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie** รถเต่าหรือ Volkswagen ถือกำเนิดขึ้นมาในปี ค.ศ. 1933 ภายใต้ความคิดของผู้นำพรรคนาซีอย่าง Adolf Hitler โดยมองเห็นว่า รถยนต์ในยุคนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นที่ประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ประกอบกับขณะนั้นประเทศเยอรมันกำลังประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ Hitler มีแนวความคิดในพัฒนารถยนต์สำหรับคนเยอรมัน จึงมอบหมายให้ Ferdinand Porsche ช่วยออกแบบและพัฒนารถยนต์เพื่อคนเยอรมัน ซึ่งภายหลังมีการตั้งชื่อว่า Volkswagen โดยคำว่า Volk ในภาษาเยอรมันแปลว่า “ประชาชน” และ Wagen ในภาษาเยอรมันแปลว่า “รถยนต์” ดังนั้น Volkswagen จึงหมายถึง “รถยนต์สำหรับประชาชน” จุดประสงค์การผลิตที่แตกต่างตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่มีความประสงค์ที่เป็นรถสำหรับประชาชน ราคาถูก การดูแลรักษาง่าย เป็นที่นิยมเข้ามาถึงอเมริกา เป็นรถคันเล็ก ราคาถูก คนอเมริกันจะมองรถคันนี้เหยียดๆ แต่มันมีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์ กับวันรุ่นทุกยุคทุกสมัย จนกลายเป็นตัวแทนของรถที่มีชีวิต มีหัวใจ ความห่วงใยระหว่างรถและเจ้าของ ทำให้รถนี้เป็นสัญลักษณ์ที่เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย

**DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future** รถยนต์ DeLorean DMC มีจุดเริ่มต้นจาก John DeLorean ผู้ชายที่มีความชื่นชอบในกลุ่มรถสปอร์ต เขาตอบสนองความชื่นชอบของตนเองโดยการลงทุนก่อตั้ง DeLorean Motor Company ภายใต้ความตั้งใจที่พัฒนารถสปอร์ตที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยรถต้นแบบของ DeLorean DMC-12 ได้ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1976 นำไปสู่การสร้างภาพยนตร์เกิดภาคต่อจำนวน 2 ครั้งคือ Back to the Future Part II ในปี ค.ศ. 1989 และ Back to the Future Part III ในปี ค.ศ. 1990 โดยทุกภาคของภาพยนตร์ได้นำ DeLorean DMC-12 มาใช้ประกอบในทุกภาค และส่งผลให้คนทั่วไปรู้จัก DeLorean DMC-12 ในบทของ Time Machine หรือรถที่ใช้ในการข้ามเวลา (เปิดตำนาน รถย้อนเวลา DMC DeLorean กับเบื้องหลังสุดดาร์ก ทั้งความฝัน น้อโกง และโคเคน !?, 2563) DeLorean DMC มีกำเนิดที่น่าสนใจ หรือหาโดยเชื้อสายยุโรปตะวันออกอพยพมาตั้งถิ่นฐานในอเมริกา และได้ทำงานในบริษัทยักษ์ใหญ่ในอเมริกา เขามีความฝันที่จะสร้างรถที่ไม่เหมือนใครแต่มันทำทลายความสามารถของเขาเป็นอย่างมาก จนได้รถที่มีเอกลักษณ์

ออกมาและถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ ที่เป็นจุดเชื่อมของถึงอดีตและอนาคต เป็นภาพยนตร์อยู่ในความทรงจำและแน่นอนนรกก็อยู่ในความทรงจำเช่นกัน

ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีตในแง่มุมต่าง ๆ โดยใช้รถยนต์เป็นตัวกลางในการดำเนินเรื่องราวในภาพยนตร์ ซึ่งปัจจุบันภาพยนตร์เคยเกิดขึ้นในอดีตและได้ผ่านพ้นไปแล้ว อดีตที่เคยเกิดขึ้นไม่ได้ผ่านพ้นไปเลย ๆ หากแต่เป็นอดีตที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำให้ผู้คนได้วิเสาะและย้อนรำลึกถึงได้อีกครั้ง โดยสะท้อนให้เห็นถึง ภาพอดีตในหลากหลายแง่มุมอันประกอบไปด้วยเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีตของรถยนต์โบราณ และเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพอดีตในแง่มุมอื่น ๆ

## 1.2 แนวคิด สัญลักษณ์วิทยา

คำว่าสัญลักษณ์วิทยาหรือสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology และ Semiotics) ทั้งสองคำนี้มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องหมายและสัญลักษณ์ คำว่า Semiotics เป็นคำที่นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน Charles Sanders Peirce (ค.ศ.1839–1914) เป็นผู้ริเริ่มใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า Semiology เป็นคำที่ตั้งขึ้นโดยนักภาษาศาสตร์ Ferdinand de Saussure (ค.ศ. 1857-1913) สัญลักษณ์วิทยาเป็นการศึกษาในเรื่องของ สัญลักษณ์ (Sign) รหัส (Codes) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญลักษณ์ และการที่สัญลักษณ์นั้นถูกนำมาใช้ในสังคมโดยสัญลักษณ์นี้มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือจากตัวของมันเอง และจะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์ เช่นเดียวกับ (Peirce, 1931) ได้ให้ความหมายที่ง่ายที่สุดและเข้าใจได้โดยง่ายที่สุด ก็คือ สัญลักษณ์ซึ่งหมายถึง สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง หมายถึง ความหมายของสัญลักษณ์แต่ละตัวมาจากการเปรียบเทียบว่าตัวมันแตกต่างจากสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้ว ความหมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความต่างที่ทำให้ค่าความหมายเด่นชัดที่สุดคือความต่างแบบคู่ตรงข้าม นอกจากนี้ Baudrillard ได้วิเคราะห์พบว่าสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference) สัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified)



สัญญวิทยาจะสำรวจถึงหลักตรรกะและระเบียบวิธีที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร และแสดงให้เห็นว่าเราสามารถทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบได้อย่างไร โดยผ่านวิธีการทางสัญญศาสตร์ (Semiotic Method) รวมไปถึงสิ่งที่การสื่อสารต่าง ๆ หมายความว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับสัญญในทฤษฎีสัญญวิทยา จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์เป็นสื่ออันอุดมไปด้วยสัญญ ทั้งในส่วนของแก่นเรื่อง รูปแบบของเนื้อหา ไปจนถึงองค์ประกอบสารในภาพยนตร์ โดยที่สัญญเหล่านั้นจะทำหน้าที่สร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคมต่าง ๆ ลงไป หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะนำเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เช่น ความรัก ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสำเร็จ ความหรูหรา ความเยาว์วัย ความมีระดับ ฯลฯ ซึ่งคุณค่าเพิ่มทางอารมณ์เหล่านี้ก็คือ การสื่อความหมายทางสัญญ

### 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญสู่งานออกแบบ

สัญญเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference) สัญญหรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified) โดย (Barthes, 1997) ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีกระบวนการสร้างความหมายของ Saussure นี้ให้มีมิติมากขึ้น โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิว และระดับลึก เขามุ่งให้ความสนใจไปที่การตีความหมายโดยนัยและได้แสดงแนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่มีอยู่ในการติดต่อสื่อสารว่า การแสดงความหมายนั้นมีอยู่ 2 ระดับ คือ ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ และระดับการตีความขึ้นที่สองที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ หรือการตีความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) เป็นความหมายขั้นแรก เช่นเดียวกับที่ Saussure ได้อธิบายเอาไว้ คือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง ตามความหมายที่ชัดเจนของสัญญ การตีความหมายที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง Barthes ได้อธิบายการตีความหมายในขั้นที่ 2 นี้มีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1. การตีความหมายนัยแฝง (Connotative Meaning) 2. การตีความโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) 3. สัญญลักษณ์ (Symbols)

พื้นฐานแนวคิดสัญญวิทยาเชิงโครงสร้างต้องทำความเข้าใจระบบการทำงานของสัญญ การสื่อความหมาย และวาทศิลป์ของสัญญ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นโครงสร้างที่ส่งผลต่อการสื่อความหมายของวัตถุทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้ แนวคิดสัญญวิทยามีความสลับซับซ้อนอย่างมาก โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ที่มีรายละเอียดแตกต่างกันไปตามลักษณะของวัตถุสื่อความหมายแต่ละชนิดมากกว่าจะ

เป็นสูตรสำเร็จแบบเดียวกัน ซึ่งแสดงถึงความสามารถพิเศษในการแปลความหมายสัญลักษณ์จากวัตถุสื่อความหมายรอบตัวได้อย่างเชี่ยวชาญ โดยในการศึกษาสัญลักษณ์วิทยาตามแนวทางสัญลักษณ์วิทยาของโรลิ่งด์ บาร์ตส์ เกิดขึ้นจากสิ่งที่เป็นพื้นฐานเริ่มต้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดของการสื่อความหมาย คือ “สัญลักษณ์” (signs) และในสัญลักษณ์หนึ่งประกอบขึ้นจาก “รูปสัญลักษณ์” (signifier) กับ “ความหมายสัญลักษณ์” (signified) นอกจากนี้ จากหลักการเชิงคุณค่าในการแลกเปลี่ยนของคำหรือสัญลักษณ์ที่กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ ได้ทำให้ความหมายในการสื่อความเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีรูปแบบการทำงานที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสามรูปแบบ คือ (1) ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic relation) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ภายในตัวสัญลักษณ์เอง ส่วนอีก 2 แบบเป็นความสัมพันธ์กับภายนอกหรือระหว่างสัญลักษณ์หนึ่งกับสัญลักษณ์อื่นๆ คือ (2) ความสัมพันธ์เชิงกระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงกระแสความหรือวากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation) ความสัมพันธ์ทั้งสามรูปแบบนี้ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา

ความสำนึกรับรู้เชิงสัญลักษณ์ของผู้คนหรือสังคม มีรูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะการทำงานของสัญลักษณ์ที่เกาะเกี่ยวระหว่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความหมายมากมายปรากฏ แต่มีระบบการทำงานที่ทำให้ความสำนึกรับรู้ต่างไป 3 ลักษณะ คือ ความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ (symbolic consciousness) ความสัมพันธ์เชิงกระบวนทัศน์ (paradigmatic consciousness) และความสัมพันธ์เชิงกระแสความ (syntagmatic consciousness) กล่าวได้ว่า ความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมายสัญลักษณ์ขั้นพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการรับรู้จากการทำงานของรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเอง โดยบาร์ตส์อธิบายว่า ความสำนึกเชิงสัญลักษณ์มีลักษณะความสัมพันธ์แนวตั้ง (vertical relation) จากความสอดคล้องกันในบางระดับระหว่างความหมายสัญลักษณ์กับรูปสัญลักษณ์ ดังเช่น สัญลักษณ์กางเขน (Cross) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แพร่หลายและรับรู้ความหมายกันทั่วไปว่าหมายถึง ศาสนาคริสต์ (Christianity) อันหมายถึงระบบคุณค่า ความเชื่อ การจัดองค์กรของกลุ่มคนลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายที่อยู่ภายใต้รูปสัญลักษณ์กางเขน ด้วยลักษณะความสัมพันธ์แนวตั้งทำให้เกิดผลสองด้าน ด้านหนึ่งความสำนึกเชิงสัญลักษณ์มักจะปรากฏอย่างโดดเดี่ยว ราวกับว่าสัญลักษณ์ดังกล่าวยืนอยู่ในโลกด้วยตัวมันเอง เหมือนกับว่ามันดำรงอยู่อย่างเป็นเอกเทศไม่สัมพันธ์กับสัญลักษณ์อื่น ส่วนอีกด้านหนึ่งความสัมพันธ์แนวตั้งนี้เกิดขึ้นโดยเลี่ยงไม่ได้ที่จะเป็น

ความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งในบางระดับสัญลักษณ์อาจมีรูปร่างคล้ายกับเนื้อหาราวกับว่ามันได้สร้างความหมายในตัวเองขึ้นมา และบางครั้งความสำนึกทางสัญลักษณ์อาจจะอำพรางการกำหนดนิยามที่ไม่ได้รับการยอมรับ (unacknowledged determinism) แม้ว่าตัวสัญลักษณ์เองอาจจะมีค่าไม่เพียงพอในสัญลักษณ์ต่อการสื่อความในตัวเองได้ก็ตาม สมมุติเช่นการเอาไม้สองชิ้นมาวางไขว้ติดกันก็อาจจะไม่ได้หมายถึงกางเขนในศาสนาคริสต์เสมอไป แต่โดยการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ได้ทำให้มันถูกเข้าใจถึงได้อย่างง่ายดาย เป็นต้น บาร์ตส์เห็นว่าสำนึกการรับรู้เชิงสัญลักษณ์มีอิทธิพลในทางสังคมวิทยา ซึ่งมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการมีส่วนร่วมที่รับรู้ได้โดยทันที ด้วยเหตุนี้ความจำเป็นในการเข้ารหัส (coding) จึงมีน้อยเพราะเป็นที่เข้าใจอย่างแพร่หลายอยู่แล้ว และในปัจจุบันคำว่า “สัญลักษณ์” (symbolic) ได้ถูกแทนที่ด้วยคำว่าสัญลักษณ์ (sign) และความหมาย (signification) การเปลี่ยนแปลงของคำศัพท์นี้ แสดงให้เห็นถึงการสลายของความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ไปยังคุณลักษณะเชิงเปรียบเทียบได้ของสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการเคลื่อนไปสู่ความสำนึกเชิงสัญลักษณ์แบบอื่น ในขณะที่สำนึกเชิงสัญลักษณ์ก็ยังคงดำรงอยู่ในลักษณะที่เป็นแบบฉบับ (typical) ด้วย

สัญลักษณ์ช่วยให้สามารถเข้าใจชัดเจนขึ้นว่า วัตถุใด ๆ ใน สังคม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค แฟชั่น ของสะสม หรือผลงานศิลปะ มิได้มีเพียงมูลค่าใช้สอย (Use Value) หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เท่านั้น หากยังมี “มูลค่าสื่อความหมาย” (Signifying Value) ด้วย และจากสภาพสังคมปัจจุบันซึ่งเต็มไปด้วยค่านิยมในการเสพวัตถุ ทำให้มูลค่าสื่อความหมายดังกล่าวดูเหมือนจะอยู่เหนือมูลค่าอื่นใดทั้งหมด

#### 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ (Relational Aesthetic) ตามแนวความคิดของนิโกลาส บูริโยด์ (Nicolas Bourriaud) ในปี พ.ศ. 2539 นิโกลาส บูริโยด์ได้รวบรวมข้อเขียนบทความของเขาจำนวนมากที่เคยวิเคราะห์วิจารณ์ผลงานของศิลปินแนวกิจกรรมนี้เอาไว้ แล้วรวบรวมเป็นข้อเขียนชื่อ Relational Aesthetic ศิลปินที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาเขาจำกัดให้อยู่ในช่วงเวลาของศตวรรษที่ 19 เขาอ้างว่า กระบวนการสร้างสรรค์แบบใหม่นี้เกิดขึ้นในยุคที่อาชีพภัณฑารักษ์กำหนดเติบโต และการเป็นผู้ที่มีวาทกรรมศิลปะร่วมสมัยในช่วงศตวรรษที่ 19 นั้นเขาได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปินที่เขาอ้างอิงจำนวนมาก ลักษณะสำคัญของแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย (วิจิตร อภิชาติ เกรียงไกร, 2558) 1. บทบาทของศิลปิน 2. สัมพันธภาพในสังคม และ 3. โลกาวัดณ์ทางวัฒนธรรม

ยุค New Media ประสบการณ์ทางสุนทรียะทำให้มนุษย์มองเห็นสิ่งต่าง ๆ อย่างเข้าใจและให้คุณค่า โดยไม่เลือกที่จะปฏิเสธแต่จะใช้การพิจารณาทำความเข้าใจก่อน ซึ่งทำให้เกิดเสน่ห์หรือปัญหาที่สำคัญทางสุนทรียศาสตร์ โดยมีนักวิชาการและศิลปินไทยท่านอื่น ๆ ได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างสุนทรียศาสตร์และศิลปะอันเป็นความงามกับงานศิลปะร่วมสมัย โดยสรุปแล้วเห็นว่า ความเชื่อในเรื่องความงามหรือสุนทรียภาพอาจสัมพันธ์กับศิลปะธรรมชาติสิ่งแวดล้อมรวมทั้งความประณีตงดงามในจิตใจของมนุษย์ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความเป็นเชื้อชาติสังคม ชุมชน ขึ้นอยู่กับพัฒนาการสังคมในขณะที่บางมุมมองให้ความเห็นว่า สุนทรียศาสตร์อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะก็ได้แต่สุนทรียศาสตร์ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับศิลปะโดยตรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักทฤษฎีรูปทรงนิยม (Formalism) เมื่อสุนทรียศาสตร์เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าเราก็ต้องดูว่าเรากำลังเผชิญหน้ากับศิลปะในรูปแบบไหน ซึ่งถ้าหากเป็นศิลปะร่วมสมัยแล้วขอบเขตจะค่อนข้างกว้างมากและตัวผลลัพธ์ของงานศิลปะก็ไม่มีค่าเท่ากับแนวความคิด (Concept) หรือกระบวนการ สุนทรียศาสตร์กลับต้องได้รับการตีความและนิยามใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมันมีเงื่อนไขของความเชื่อและบริบทที่จะต้องประกอบและอธิบายกันพอสมควร

เนื่องจากว่าสังคมปัจจุบันมีความหลากหลายมาก สิ่งที่จะเป็นความงามร่วมสมัยมักจะสะท้อนถึงตัวตนบางอย่างของสังคมซึ่งมีความหลากหลาย คือมันไม่ได้เป็นการชี้ถึงคุณภาพเชิงเดี่ยวแต่มีบริบทบางอย่างที่มีความสัมพันธ์กันแล้วผสมปนเปกันจนเกิดผลผลิตบางอย่างที่ออกมาเป็นความงามซึ่งความหลากหลายทั้งในเรื่องของเพศสภาพและกลุ่มชนในสังคม สิ่งที่เกิดขึ้นตอนนี้คือความงามในความหลากหลาย จากทัศนะของนักวิชาการดังกล่าวได้เปิดทางให้กับทฤษฎีที่ไม่มีทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์และศิลปะว่าดำรงอยู่ในเงื่อนไขของความหลากหลายและผันแปรไปตามช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ การแสวงหาคำตอบให้กับศาสตร์ทั้งสองนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้ในเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจกับคุณค่าของสุนทรียภาพและศิลปะในแต่ละบริบทวัฒนธรรม “เมื่อเราชื่นชมจิตรกรรมฝาผนังถ้าในยุคก่อนประวัติศาสตร์เราต้องรู้ว่ามันเป็นวิญญานนิยม ศิลปะตะวันออกเป็นอุดมการณ์รับใช้ศาสนาหรือตะวันตกยุคหนึ่งเป็นยุคแสวงหา ปัจเจกชน เป็นยุคแห่งการแสวงหาสิ่งใหม่ต่อต้านสิ่งเก่า เมื่อเราเข้าใจถึงมโนทัศน์ของแต่ละบริบทสังคมเราก็จะเข้าใจว่าในโลกนี้ไม่มีอะไรที่เป็นความจริงแท้เพียงหนึ่งเดียว

จากการศึกษาและทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับ แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ (Relational Aesthetic) ได้นำไปสู่การออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลา

และความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” โดยมีองค์ประกอบได้แก่ 1) บทบาทของศิลปิน ศิลปินต้องไม่วางบทบาทของตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของแนวความคิดสร้างสรรค์ แต่ศิลปินเป็นผู้จัดให้เกิดกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง 2) สัมพันธภาพในสังคม ผลงานศิลปะจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ศิลปินสร้างขึ้น แล้วใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มาเป็นตัวเชื้อเชิญให้ผู้คนเข้าร่วมทำกิจกรรมทางศิลปะ แต่ในขณะเดียวกันผู้มีส่วนร่วมอาจจะได้ประสบการณ์ต่างออกไปจากความต้องการของศิลปินขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการรับรู้ของแต่ละบุคคล 3) โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมเป็นลักษณะของการต่อยอดศิลปะ ทำเพิ่ม ทำซ้ำ กลายเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรม ภายใต้สังคมในโลกลาธารสนเทศ มีความรวดเร็ว ภายใต้หลักการหรือแนวทางสร้างสรรค์ศิลปะเปิดกว้างไปด้วยสุนทรียศาสตร์แห่งศิลปะสมัยใหม่

สิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้นจะต้องมีองค์ประกอบเบื้องต้น ดังนี้

1) สุนทรียวัตถุ (Aesthetic objects) ใช้เรียกวัตถุที่มีค่าของสุนทรียภาพหรือความเป็นรสชาติ (Aesthetic values or flavor) ที่มีพลังหรือเสน่ห์ดึงดูดหรือกระตุ้น (Attractive power) ค่าสุนทรียภาพดังกล่าวอาจได้จากสิ่งที่มีความสวยงาม (Beautiful things) จากวัตถุธรรมชาติ (Natural objects) หรือความงามเชิงศิลปะ (Artistic beauty) ที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นศิลปวัตถุ (Art objects) และทั้งสองค่านี้นำไปสู่อุดมคติของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ

2) ตัวค่าของสุนทรียภาพ หรือค่าของรส คือ เนื้อหาสาระอันแท้จริงถูกนำมาเป็นจุดประสงค์การเรียนรู้ของประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ

3) คุณค่าสุนทรียภาพ หรือสุนทรียรส (Aesthetic or flavor qualities) ซึ่งเป็นตัวค่า ที่มาทำกริยาปลุกเร้าเพื่อก่อให้เกิดอาการความพึงพอใจเพลิดเพลิน หรือโปรดปรานขึ้นมาเป็นประสบการณ์ในตัวคน

4) ตัวผู้มีสมรรถภาพเพียงพอในการรับรู้คุณค่าของสุนทรียะ หรือคุณค่าของรส จากประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ

โดยประสบการณ์สุนทรียะพิจารณาได้จาก อยากรู้อยากฟัง เพื่อสนองความอยากรู้อยากฟังเท่านั้น ไม่มุ่งผลอย่างอื่น สนใจ ลักษณะการที่ปรากฏ (appearance) ของสิ่งที่เราดูมากกว่าประโยชน์ ทำให้เกิดความพึงพอใจ (feeling of pleasure or impression) เสมอ ทำให้สัมผัสเหตุการณ์ในชีวิตจริง (practical activity) ได้ชั่วขณะเป็นเหตุให้ได้รับความผ่อนคลายทางอารมณ์ เกิดความรู้สึกเป็นอันดีด้วยกัน (empathy) และความคิดล่องลอย (psychic distance)



## ตอนที่ 2 องค์ความรู้ กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์

### 2.1 องค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมสมัยใหม่

#### 2.1.1 แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia)

การโหยหาอดีตสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ในระดับปัจเจกบุคคล การรับรู้หรือจัดระบบประสบการณ์ชีวิตด้วยการโหยหาอดีต อาจถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางจิตวิทยาของแต่ละคนเพราะการโหยหาอดีตเป็นพื้นฐานสำคัญในการก่อร่างสร้างความเป็นตัวตนหรือภาพร่างของอัตลักษณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ในใจ การโหยหาอดีตช่วยให้คนแต่ละคนสร้างโลกใบเล็กที่มีความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะของแต่ละคนที่ได้รับการหล่อหลอมหรือได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของแต่ละคนได้อย่างเต็มที่ การโหยหาอดีตจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนความเป็นมนุษย์ผ่านรูปแบบการรับรู้ วิธีคิดหรือวิธีการให้ความหมายกับประสบการณ์ ชีวิตในอดีต ที่มนุษย์แต่ละคนใช้ในการผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจ เรื่องเล่าส่วนตัว ความทรงจำส่วนตัว หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของแต่ละคน สำหรับในระดับสังคม การโหยหาอดีตเป็นผลรวมของสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึก และจินตนาการร่วมของปัจเจกบุคคลและค่อย ๆ ขยายกลายมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนและปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการเมือง เพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีตของสังคม หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต ซึ่งจะประกอบด้วยการผลิต การบริโภค และการเผยแพร่ โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็น ราวกับไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยในช่วงเวลาตรงกลางนั้น สิ่งนี้เป็นเสมือนด้านลบของการให้ความสำคัญกับการโหยหาอดีต เนื่องจากเรากลุ่มหลงอดีตหรือชื่นชมมากจนหลงทาง ไม่เรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อปัจจุบัน โดยมีหลายปัจจัยที่ทำให้คนรู้สึกถึงอดีตที่ประทับใจ ได้แก่ ประสบการณ์จากการสัมผัสจากกลิ่น ความคิดถึงบ้าน พิธีกรรมของการสืบทอด มิตรภาพและความรัก ของขวัญที่เป็นตัวแทนของความรัก ความมั่นคง การได้แยกออกหรือหนีออกมา ศิลปะและความบันเทิง การแสดงออกและความสามารถ การสร้างสรรค์ ดังนั้นความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน สำหรับของสะสมที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยและน่าสนใจในการใช้พลังของภาวะนอสตัลเจียมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับกับสินค้า ได้แก่ รถโบราณ ผู้วิจัยมองว่า ในแง่ของความรู้สึก การโหยหาอดีตเป็นเรื่องของประสบการณ์สำหรับอดีตที่ไม่ได้ตรงอยู่ในปัจจุบัน แต่ใจนั้นเกิดความรู้สึกสบายใจจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต การโหยหาอดีตจึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่นใจ และ

มันคงให้เกิดขึ้น โดยการระลึกถึงอดีต/ความทรงจำที่สวยงาม และปรากฏออกมาในรูปของความ ต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐาน ของการ สร้างแบบแผนเพื่อฟื้นความทรงจำอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การ รักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของสะสมและรถโบราณที่ทำให้หวน คิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก โดยความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ การโหยหาอดีต จึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่นใจ และมันคงให้เกิดขึ้น โดย การระลึกถึงอดีตหรือความทรงจำที่สวยงาม และปรากฏออกมาในรูปของความ ต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์ หรือแบบฟอร์มของอดีต



ภาพที่ 9 แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia)

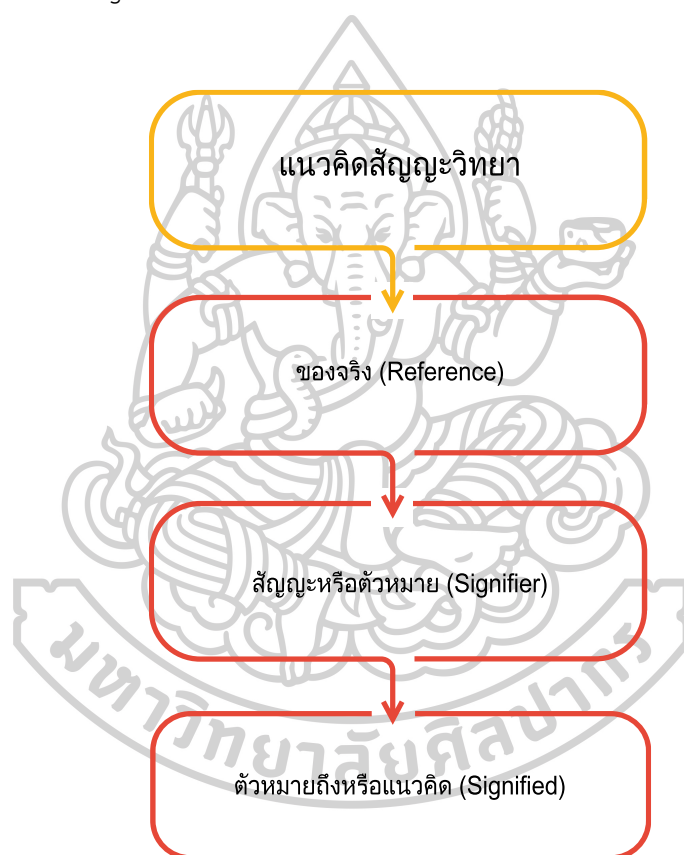
ที่มา : ผู้วิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการโหยหาอดีต พบว่า การโหยหาอดีต หรือ nostalgia เป็นโลกใบเล็กที่มีความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะของแต่ละคน โดยมนุษย์แต่ละคนใช้ในการผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจ เรื่องเล่าส่วนตัว ความทรงจำส่วนตัว หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของแต่ละคน โดยในการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาการโหยหาอดีตในระดับบุคคลที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึก และจินตนาการของปัจเจกบุคคล ผ่านจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล รวมไปถึงของสะสม รถโบราณ โดยในการศึกษาคั้งนี้ได้ใช้วัตถุเป็นรถยนต์โบราณในภาพยนตร์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007 2) Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie และ 3) DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future ภายใต้แนวคิดที่ว่า โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่ 2 โลกโลกแรกเป็น “โลกกายภาพ” อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคล โลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติส่วนอีกโลกหนึ่งมีชื่อเรียกหลายอย่าง คือ “โลกทางสังคม” “สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์” หรือ “ความเป็นจริงทางสังคม” และทำการเรียนรู้หรือทำความเข้าใจโลกแห่งความเป็นจริงโดยผ่าน “ตัวกลาง” ความหมายของสิ่งต่าง ๆ จึงเกิดขึ้น “ตัวกลาง” ที่กล่าวถึง ต่างได้ทำหน้าที่ประกอบสร้าง (Construct) ความหมาย (Meaning) ให้แก่สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นวัตถุสิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ เมื่อนำมาอธิบายกับภาพยนตร์ก็หมายความว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏบนภาพยนตร์ ก็คือ โลกที่ถูกประกอบสร้างขึ้น เป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ที่เราอาจเรียกว่าเป็น “โลกของสื่อภาพยนตร์” แนวคิดนี้จึงเป็นกรอบในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของภาพเพื่อการโหยหาอดีต โดยแนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) ที่กำเนิดจากอาการทางร่างกายความคิด พลังของภาวะนอสทอลเจียสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ โดยผู้วิจัยนำมาเชื่อมต่อกับสัญลักษณ์ของความทรงจำ เช่น รถยนต์เพื่ออธิบาย ทดลอง และสรุปออกมาเป็นเป็นแนวคิดแนวทางต่อไป

### 2.1.2 แนวคิดสัญญาวิทยา

ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสัญญาศาสตร์และสัญญาวิทยานั้น มีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่องการทำทำความเข้าใจในความหมายของ

สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ สัญลักษณ์วิทยาเป็นการศึกษาในเรื่องของ สัญลักษณ์ (Sign) รหัส (Codes) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญลักษณ์ และการที่สัญลักษณ์นั้นถูกนำมาใช้ในสังคมโดยสัญลักษณ์นี้ มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเองและจะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์ โดยเกี่ยวข้องกัองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference) สัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified)



ภาพที่ 10 แนวคิดแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา

ที่มา : ผู้วิจัย

สัญลักษณ์วิทยาเป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า การสื่อสารคือจุดกำเนิดของความหมาย ซึ่งการศึกษาแนวนี้จะไม่สนใจความล้มเหลวของการสื่อสาร และไม่เกี่ยวข้องกับ

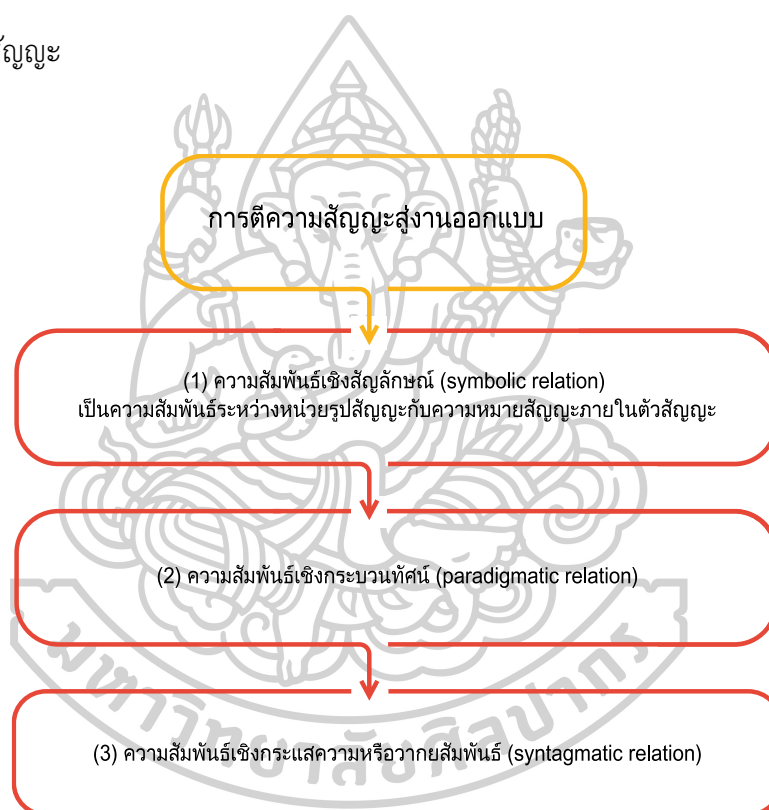
ประสิทธิผลและความถูกต้อง แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างผู้ให้และผู้รับสาร ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม โดยหลักการ จากภาพที่ 9 จะเห็นได้ว่า สัญญะวิทยา ประกอบด้วย ของจริง สัญญะหรือตัวหมาย และตัวหมายถึงหรือแนวคิด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รถยนต์โบราณในภาพยนตร์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007 2) Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie และ 3) DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future เป็นตัวกลางในการนำเสนอ สัญญะ โดยผ่านวิธีการทางสัญญาศาสตร์ (Semiotic Method) รวมไปถึงสิ่งที่การสื่อสารต่าง ๆ ทั้งนี้ ภาพยนตร์เป็นสื่ออันอุดมไปด้วยสัญญะ ทั้งในส่วนของแก่นเรื่อง รูปแบบของเนื้อหา ไปจนถึง องค์ประกอบสารในภาพยนตร์ โดยที่สัญญะเหล่านั้นจะทำหน้าที่สร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคมต่าง ๆ ลงไป หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะนำเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เช่น ความรัก ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสำเร็จ ความหรูหรา ความเยาว์วัย ความมีระดับ รวมไปถึง การโหยหาอดีต ซึ่งคุณค่าเพิ่มทางอารมณ์เหล่านี้ก็คือ การสื่อความหมายทางสัญญะ

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญะสู่งานออกแบบ

สัญญะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference) สัญญะหรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified) การแสดงความหมายนั้นมีอยู่ 2 ระดับ คือระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความ เป็นจริงตามธรรมชาติ และระดับการตีความขั้นที่สองที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความ เป็นจริงตามธรรมชาติ หรือการตีความหมายนัยตรง (Denotative Meaning) เป็นความหมายขั้นแรก พื้นฐานแนวคิดสัญญวิทยาเชิงโครงสร้างต้องทำความเข้าใจระบบการทำงานของสัญญะ การสื่อความหมาย และวาทศิลป์ของสัญญะ ซึ่งประกอบขึ้นเป็น โครงสร้างที่ส่งผลต่อการสื่อความหมายของวัตถุทางวัฒนธรรมต่างๆ ได้ แนวคิดสัญญวิทยามีความ สลับซับซ้อนอย่างมาก นอกจากนี้ จากหลักการเชิงคุณค่าในการแลกเปลี่ยนของคำหรือสัญญะที่ กล่าวถึงไปก่อนหน้านี้ การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของสัญญะ ได้ทำให้ความหมายในการสื่อความเกิดขึ้น ได้ ซึ่งมีรูปแบบการทำงานที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสามรูปแบบ คือ (1) ความสัมพันธ์เชิง สัญญลักษณ์ (symbolic relation) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยรูปสัญญะกับความหมายสัญญะ ภายในตัวสัญญะเอง ส่วนอีก 2 แบบเป็นความสัมพันธ์กับภายนอกหรือระหว่างสัญญะหนึ่งกับสัญญะ



อื่นๆ คือ (2) ความสัมพันธ์เชิงกระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) และ (3) ความสัมพันธ์เชิง  
 กระแสความหรือวากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation) ความสัมพันธ์ทั้งสามรูปแบบนี้ คือรูปแบบ  
 ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญลักษณ์  
 ที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา โดยความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมาย  
 สัญลักษณ์ขั้นพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการรับรู้จากการทำงานของรูปสัญลักษณ์และความหมาย  
 สัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเอง โดยบาร์ตส์อธิบายว่าความสำนึกเชิงสัญลักษณ์มีลักษณะ  
 ความสัมพันธ์แนวตั้ง (vertical relation) จากความสอดคล้องกันในบางระดับระหว่างความหมาย  
 สัญลักษณ์กับรูปสัญลักษณ์



ภาพที่ 11 แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญลักษณ์สู่งานออกแบบ

ที่มา : ผู้วิจัย

รหัสการตีความหมายในเชิงการรับรู้เหตุและผลกับการรับรู้เชิงความงามตามหลัก  
 สุนทรียศาสตร์ เมื่อเข้าสู่กระบวนการสื่อสาร จะถูกเปลี่ยนเป็นรหัสในการตีความหมาย ที่ถูกถ่ายทอด  
 ออกมาเป็น 2 แบบคือ แบบตรงไปตรงมาและแบบอ้อม ๆ โดยการตีความหมายโดยอ้อมนั้นจะมีการ  
 นำเอาประสบการณ์ของผู้ตีความเข้าไปร่วมในกระบวนการแปลความหมายนั้นด้วยเสมอ โดยสัญลักษณ์  
 วิทยาช่วยให้สามารถเข้าใจชัดเจนขึ้นว่า วัตถุใด ๆ ใน สังคม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค แฟชั่น  
 ของสะสม หรือผลงานศิลปะ มิได้มีเพียงมูลค่าใช้สอย (Use Value) หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน

(Exchange Value) เท่านั้น หากยังมี “มูลค่าสื่อความหมาย” (Signifying Value) ด้วย และจากสภาพสังคมปัจจุบันซึ่งเต็มไปด้วยค่านิยมในการเสพวัตถุ ทำให้มูลค่าสื่อความหมายดังกล่าวดูเหมือนจะอยู่เหนือมูลค่าอื่นใดทั้งหมด ผู้วิจัยได้ใช้รถยนต์โบราณในภาพยนตร์ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ 1) Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007 2) Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie และ 3) DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future นำไปสู่การตีความและการออกแบบที่ก่อให้เกิดมูลค่าการสื่อความหมายโดยอาศัยการตีความสัญญา

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

ลักษณะสำคัญของแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. บทบาทของศิลปิน บทบาทของศิลปินไม่ได้ถูกวางให้เป็นศูนย์กลางของแนวความคิดสร้างสรรค์ 2. สัมพันธภาพในสังคม วัฒนธรรมในสังคมที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นและพัฒนานั้น โดยอาศัยการใช้กระบวนการที่มีวัตถุประสงค์ของและสื่อต่าง ๆ มาเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้คนเข้ามาทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน 3. โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ยุค New Media โดยมีการต่อยอดศิลปะ ทำเพิ่ม ทำซ้ำ กลายเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรม สังคมในโลกสารสนเทศ ทำให้หลักการหรือแนวทางสร้างสรรค์ศิลปะเปิดกว้างไปด้วย สุนทรียศาสตร์แห่งศิลปะสมัยใหม่มีการปรับตัวครั้งใหญ่ทุก ๆ สื่อสามารถนำมาใช้สร้างเป็นผลงานเป็นกิจกรรมในภาวะศิลปะได้ และศิลปะร่วมสมัยปัจจุบันต้องการกรอบความทฤษฎีใหม่ ๆ หรือจากศาสตร์อื่นมาช่วยประเมิน

#### สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

1. บทบาทของศิลปิน เมื่อศิลปินที่ทำงานรูปแบบการจัดการกิจกรรม ซึ่งพบว่าไม่ได้วางบทบาทของตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของแนวความคิดสร้างสรรค์ และขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีจิตวิญญาณของผู้สร้างสรรค์ ผู้กำหนดตัวว่าเป็นผู้ทรงภูมิเป็นปรมาจารย์ หรือแม้แต่การเป็นผู้มีชื่อเสียงก็อาจจะไม่เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์

2. สัมพันธภาพในสังคม วัฒนธรรมในสังคมที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นและพัฒนานั้น สิ่งหนึ่งคือความสัมพันธ์กันสิ่งมีชีวิตมีฐานะของการแลกเปลี่ยนกันทางสังคมมากกว่าการเป็นตัวแทนของการแสดงออกเพียงเรื่องเดียว ผลงานศิลปะจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ถูกศิลปินสร้างขึ้น แล้วใช้กระบวนการที่มีวัตถุประสงค์ของและสื่อต่าง ๆ มาเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้คนเข้ามาทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน

3. โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ยุค New Media นิโคลาส โบริโยต์ อธิบายถึงการต่อยอดศิลปะ ทำเพิ่ม ทำซ้ำ กลายเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรม สังคมในโลกสารสนเทศ มีความรวดเร็ว เปิดกว้างสู่ความเป็นไปได้ใหม่

## ภาพที่ 12 แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 11 ลักษณะสำคัญของแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. บทบาทของศิลปิน 2. สัมพันธภาพในสังคม และ 3. โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ยุค New Media ประสบการณ์ทางสุนทรียะทำให้มนุษย์มองเห็นสิ่งต่าง ๆ อย่างเข้าใจและให้คุณค่า โดยไม่เลือกที่จะปฏิเสธแต่จะใช้การพิจารณาทำความเข้าใจก่อน ซึ่งทำให้เกิดเสน่ห์หรือปัญหาที่สำคัญทางสุนทรียศาสตร์ จากการศึกษาและทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับ แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ (Relational Aesthetic) ได้นำไปสู่การออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” โดยมีองค์ประกอบได้แก่ 1) บทบาทของศิลปิน 2) สัมพันธภาพในสังคม 3) โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม โดยสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้น ประกอบด้วย 1) สุนทรียวัตถุ (Aesthetic objects) คือ วัตถุที่มีค่าของสุนทรียภาพหรือความเป็นรสชาติ ที่มีพลังหรือเสน่ห์ดึงดูดหรือกระตุ้น ค่าสุนทรียภาพดังกล่าวอาจได้จากสิ่งที่มีความสวยงามจากวัฒนธรรมชาติ หรือความงามเชิงศิลปะ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นศิลปวัตถุ และทั้งสองค่านี้นำไปสู่จุดประสงค์ของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ 2) ตัวค่าของสุนทรียภาพ หรือค่าของรส คือ เนื้อหาสาระอันแท้จริงถูกนำมาเป็นจุดประสงค์การเรียนรู้ของประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ 3) คุณค่าสุนทรียภาพ หรือสุนทรียรส (Aesthetic or flavor qualities) ซึ่งเป็นตัวค่าที่มาทำกริยาปลูกเร้าเพื่อก่อให้เกิดอาการความพึงพอใจเพิลิตเพลิน หรือโปรดปรานขึ้นมาเป็นประสบการณ์ในตัวคน 4) ตัวผู้มีสมรรถภาพเพียงพอในการรับรู้คุณค่าของความสุขสุนทรียะ หรือคุณค่าของรส โดยประสบการณ์สุนทรียะพิจารณาได้จาก อยากดูอยากฟัง เพื่อสนองความอยากดูอยากฟังเท่านั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้ลิ้มเหตุการณ์ในชีวิตจริงได้ชั่วขณะเป็นเหตุให้ได้รับความผ่อนคลายทางอารมณ์ เกิดความรู้สึกเป็นอันดีด้วยกัน

### 2.1.5 ข้อคำถามสัมภาษณ์สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ (n =40)

ตารางที่ 3 ข้อคำถามสัมภาษณ์สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ

สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยเกิดความรู้สึกถึงการโยยหาอดีตหรือไม่	40	100.00
2. หากท่านเคยเกิดความรู้สึกโยยหาอดีต อยากทราบว่ารถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดความรู้สึกโยยหาอดีตนั้นหรือไม่	37	92.50
2.1) ท่านเคยมีประสบการณ์จากการสัมผัสจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กหรือไม่	38	95.00
2.2) ท่านเคยมีความรู้สึกความคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่ท่านเคยเห็นตอนเด็กหรือไม่	39	97.50
2.3) ท่านเคยมีความรู้สึกเกี่ยวกับการสืบทอดรถยนต์จากครอบครัว ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้ร่วมกันกับครอบครัวหรือไม่	35	87.50
2.4) ท่านเคยมีความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่างๆ ในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้หรือไม่	40	100.00
2.5) การตกแต่งรถของท่านได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลใดหรือไม่ เช่น ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน	32	80.00
2.6) สิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกได้ถึงอดีตนั้น มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ ไช้หรือไม่ โดยวัตถุนั้นอาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุตกแต่ง-ใช้งาน มีล้อ-ไม่มีล้อ มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพล้ำสมัย ฯลฯ	38	95.00
3. ความรู้สึกโยยหาอดีตของท่าน ก่อให้ท่านเกิดความรู้สึกอย่างไรบ้าง (เช่น เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น)	35	87.50
4. ท่านคิดว่าการโยยหาอดีตให้ความหมายแก่ท่านหรือไม่ เช่น ส่งผลให้ท่านมีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน หรือไม่	38	95.00
5. ท่านมีความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และมั่นคงจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต ท่านต้องการให้มีการจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรมหรือไม่	40	100.00
6. ท่านคิดว่าการโยยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนของท่านในปัจจุบันหรือไม่	37	92.50

จากตารางที่ 3 ข้อคำถามสัมภาษณ์สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ ดังต่อไปนี้

1) เกิดความรู้สึกถึงการโหยหาอดีต เกิดความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้ เกิดความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และมั่นคงจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต และต้องการให้มีการจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรม จำนวน 40 คน (ร้อยละ 100.00)

2) เกิดความรู้สึกความคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่เคยเห็นตอนเด็ก ประสบการณ์จากการสัมผัสจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็ก สิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตนั้นมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ โดยวัตถุชิ้นนี้อาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุตกแต่ง-ใช้งาน มียี่ห้อ-ไม่มียี่ห้อ มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพ ล้อสมัย ฯลฯ และการโหยหาอดีตให้ความหมาย เช่น ส่งผลให้มีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน จำนวน 38 คน (ร้อยละ 95.00)

3) เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต โดยรถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต และการโหยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนในปัจจุบัน จำนวน 37 คน (ร้อยละ 92.50)

4) มีความรู้สึกเกี่ยวกับการสืบทอดรถยนต์จากครอบครัว ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้ร่วมกันกับครอบครัว และความรู้สึกโหยหาอดีตก่อให้เกิดความรู้สึก เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น จำนวน 35 คน (ร้อยละ 87.50)

5) การตกแต่งรถได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลใดหรือไม่ เช่น ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน ตามลำดับ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 80.00)

โดยมีการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

**ประเด็นที่ 1** ความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้

“เกิดความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ นอกจากนี้ในการจัดกิจกรรมทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์โบราณในภาพยนตร์ ว่ามีความโดดเด่น เอกลักษณ์ในด้านใด แล้วสื่อถึงภาพยนตร์ในยุคนั้น ซึ่งเป็นภาพยนตร์ในอดีตที่ผ่านมาแล้ว”



“ใจเกิดความรู้สึกสบายใจจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต โดยรถยนต์โบราณในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ถือเป็นตัวที่กระตุ้นความรู้สึกในอดีตให้เกิดขึ้น เกิดการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่นใจ และมั่นคงให้เกิดขึ้น เพราะได้เกิดความรู้สึกระลึกถึงในช่วงระยะเวลาดังกล่าว”

“หลังจากได้รับชมนิทรรศการ ก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีตในช่วงเวลาดังกล่าว ถือเป็นความปลื้มปิติที่ไม่สามารถย้อนกลับไปได้”

“เป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ในงานนิทรรศการทั่วไป ภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง เป็นเรื่องที่เราเคยดู ในเรื่องมีกลิ่นอายของรถยนต์โบราณอยู่ในเรื่องที่เราได้รับรู้ผ่านการรับชมทำให้เราระลึกถึงอดีตในช่วงนั้น เป็นความรู้สึกที่มีความสุข เหมือนได้ย้อนไปในช่วงเวลาดังกล่าว”

“จากการชมนิทรรศการทำให้เราได้เข้าไปอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว เกิดความรู้สึกลึกลับ ปัจจุบันช่วงขณะหนึ่ง เกิดความสุนทรีย์ทางอารมณ์ สร้างความประทับใจ และความผ่อนคลายทางอารมณ์”

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้ เกิดความรู้สึกนึกถึงความหลัง หรือการโหยหาอดีตเกิดขึ้น โดยส่งออกมาในรูปแบบของความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ โดยรถยนต์โบราณในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง ถือเป็นตัวที่กระตุ้นความรู้สึกในอดีตให้เกิดขึ้น เกิดการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เกิดความรู้สึกลึกลับปัจจุบันช่วงขณะหนึ่ง เกิดความสุนทรีย์ทางอารมณ์ สร้างความประทับใจ และความผ่อนคลายทางอารมณ์ ถือได้ว่า การจัดนิทรรศการดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดความสุนทรีย์ในเข้ารับชมนิทรรศการ ภายใต้แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. บทบาทของศิลปิน 2. สัมพันธภาพในสังคม และ 3. โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม โดยอาศัยแนวคิดหลักคือ การโหยหาอดีต ผ่านการตีความเชิงสัญลักษณ์สู่การออกแบบนิทรรศการดังกล่าว

## ประเด็นที่ 2 เกิดความรู้สึกความคิดถึงอดีต จากประสบการณ์ใด

“เห็นรถที่เคยเห็นตอนเด็ก ประสบการณ์จากการสัมผัสผ้าจากกลิ้งภายในรถยนต์ แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็ก”

“ของที่ทำให้เรานึกถึงอดีตได้มีหลายอย่าง แต่อย่างไรก็ตามเราต้องมีประสบการณ์ร่วมกับของสิ่งนั้น ซึ่งวัตถุสิ่งของเหล่านั้นเป็นตัวกระตุ้นให้เราเกิดความรู้สึกโหยหาอดีต ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของความสุข ความปลื้มปิติหรืออาจจะเป็นความเศร้า”

“การโหยหาอดีตส่วนตัวมองว่าก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ สบายใจที่เกิดขึ้นเมื่อเรานึกถึงช่วงเวลาในอดีตที่เคยเจอมา บางทีอาจไม่จำเป็นต้องเป็นความทรงจำที่แจ่มชัดที่เจอกับตัวเอง แค่จำได้ว่ามีอะไรบางอย่างที่อยู่ในช่วงเวลาของความทรงจำก็เพียงพอ เช่นถ้าเราเคยได้ยินเพลงเก่าที่พ่อแม่เปิดฟังสมัยเด็กๆ เมื่อมาได้ยินอีกที สมองก็จะเชื่อมโยงความรู้สึกนั้นเข้ากับความทรงจำด้านบวกในสมัยเด็ก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เราสามารถย้อนไประลึกถึงได้เพียงเราไปสัมผัสกับวัตถุสิ่งของ หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต”

“การหวนหาสิ่งที่หายไปมีความเกี่ยวข้องกับปัจจุบันด้วย การจินตนาการหรือการเลือกภาพอดีตบางชุดขึ้นมา มันคือการ comfort สิ่งที่เรากำลังขาดไปในปัจจุบัน และการคิดถึงอดีตมันคือการบอกว่าเป็นความจริงที่เคยเกิดขึ้นในอดีตที่ทำให้เรามีความสุข หากเราจะนึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ดังกล่าวได้ ต้องผ่านการกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่นเสียง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความรู้สึกโหยหาอดีต หรือความรู้สึกคิดถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต”

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ความรู้สึกโหยหาอดีตเกิดขึ้นจากการสัมผัสประสบการณ์ที่กระตุ้นความรู้สึกที่มีความสุข ความปลื้มปิติให้เกิดขึ้น โดยผ่านประสบการณ์ในระดับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ภาพสนามเด็กเล่น ความอบอุ่น อ้อมกอด รสชาติอาหารบางอย่าง แต่เราได้คัดกรองเอาภาพการถูกรูฟาท การฉีรตที่นอน ความเจ็บปวดของการหกล้ม จะเห็นได้ว่า การโหยหาอดีตเกิดจากการคัดเลือกชุดประสบการณ์บางอย่างเท่านั้น โดยเป็นประสบการณ์ที่ให้ความสุข

มากกว่าความทุกข์ ผ่านการรับรู้ผ่านผัสสะทั้งห้า การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางร่างกายที่ใช้ในการรับรู้สิ่งรอบตัว โดยกระบวนการรับรู้นี้จะทำงานอัตโนมัติเมื่อมีสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น และถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อประมวลและสั่งการ ก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ Netflix (เน็ตฟลิกซ์) ที่แม้จะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์แต่กลับเลือกจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้แคมเปญ #ฉายแล้ววันนี้ที่ Netflix ปรามา ที่พาคนไทยย้อนอดีตโดยคัดหนังไทยทั้งหมด 19 เรื่อง ชวนให้ผู้ชมได้ร่วมย้อนวันวาน ความประทับใจกับหนัง แถมยังได้มีการทำสื่อโฆษณาที่มีกลิ่นอายของหนังสมัยก่อน ตั้งแต่ภาพโปรโมต ที่เป็นการวาดเสมือนการโปรโมตหนังในอดีต การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ตั้งแต่ป้ายโฆษณาหน้าโรงหนัง รถแห่ หนังสือพิมพ์ ตีพิมพ์โปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยดีไซน์แบบย้อนยุค การจัดกิจกรรมแจกโปสเตอร์ ให้ผู้ชมได้เก็บไว้เป็นที่ระลึก เนื่องจากการจำลองสถานการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัสที่มีความใกล้เคียงอดีต ย่อมกระตุ้นและก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่า เกิดความรู้สึกคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่เคยเห็นตอนเด็ก ประสบการณ์จากการรับสัมผัสจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็ก สิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตนั้น มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ โดยวัตถุชิ้นนี้อาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง ไม้ขีดกต่าง-ใช้งาน มียี่ห้อ-ไม่มียี่ห้อ มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพล้ำสมัย ฯลฯ และการโหยหาอดีตให้ความหมาย เช่น ส่งผลให้มีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน จำนวน 38 คน (ร้อยละ 95.00)

**ประเด็นที่ 3** รถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต และการโหยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนในปัจจุบัน อย่างไร

“รถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกดังกล่าวทั้งในรูปแบบของกลิ่น สัมผัส กรณีที่เราขึ้นบนรถยนต์เราได้สัมผัสกับกลิ่นของรถยนต์ กลิ่นที่สัมผัสจะกระตุ้นให้เราเกิดความรู้สึกโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ว่ามีเหตุการณ์อะไรที่เกิดขึ้นในอดีต โดยอาจจะเป็นเหตุการณ์ที่มีความสุข”

“ความโหยหาอดีตที่เป็นรูปธรรม สิ่งนี้เห็นได้ง่าย ๆ เช่น หนึ่งกลางแปลง หรือ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่สร้างบรรยากาศของความเป็นหนึ่งกลางแปลง ไม่ว่าจะตัวของหนึ่งกลางแปลง

เอง หรือจะรถเข็นขายของ ของกินเล่น ในขณะที่เดียวกัน รถยนต์โบราณก็เป็นวัตถุอย่างหนึ่งที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกับความรู้สึกระหว่างยุคได้ โดยเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้เกิดภาพจำ เหตุการณ์ที่มีความสุขในอดีตและก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต”

“โดยความแตกต่างระหว่างรถยนต์โบราณและรถยนต์ที่ผลิตขึ้นในปัจจุบันมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด การได้สัมผัสไม่ว่าจากรูปลักษณ์ของรถ กลิ่นภายในรถ ลักษณะและการใช้งานของรถโบราณ ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ได้สัมผัสรถยนต์ในอดีต ซึ่งกระตุ้นให้เกิดภาพจำต่าง ๆ ภายในรถ อาจจะเป็นตอนขับรถร่วมกับครอบครัว การสนทนาภายในรถ ดดยเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์ที่มีความสุข ความปลื้มปิติ ยินดี เมื่อเราเกิดภาพจำเราก็เกิดความรู้สึกกระตือรือร้น หรือการโหยหาอดีตนั่นเอง”

“ความน่าสนใจของความโหยหาอดีตที่เป็นรูปธรรมนี้อีกอย่างหนึ่งคือ ภาพอดีตที่ถูกนำเสนอขึ้นนี้เป็นอดีตผ่านการสัมผัสรถยนต์โบราณในรูปแบบต่าง ๆ ก่อให้เกิดการกระตุ้นความทรงจำในวันวานที่มีความปิติ ยินดี หรือมีความสุข และชวนให้เราคิดถึง หรือระลึกถึง”

“ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้ร่วมกันกับครอบครัว และโหยหาอดีต ก่อให้เกิดความรู้สึก เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละเหตุการณ์ที่เราประสบพบเจอ”

“บ่อยครั้งมักจะนึกย้อนไปถึงสมัยที่ครอบครัวอยู่กันพร้อมหน้า แล้วคิดว่าถ้าเรายังอยู่กันเป็นครอบครัวครบจนวันนี้ชีวิตเราจะเป็นยังไง จะดีกว่านี้ไหม ก็เกิดขึ้นในส่วนของความรู้สึก เศร้า เหงา มีความสุข โหยหาความรู้สึกในช่วงนั้น แต่เมื่อมาองความเชื่อมโยงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้วกับความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งนั่นย้ำเตือนว่าสิ่งใดเกิดขึ้นแล้วย่อมดีเสมอ เพราะเราห้ามไม่ใหมันเกิดไม่ได้ แต่เราสามารถปรับตัว และใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งที่มีได้ และสามารถพาชีวิตไปสู่จุดที่มีความสุขได้”

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า รถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต และการโหยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนในปัจจุบัน โดยรถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิด

ความรู้สึกดังกล่าวทั้งในรูปแบบของกลิ่น สัมผัส เสียง รูปลักษณ์ เป็นวัตถุอย่างหนึ่งที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อความรู้สึกระหว่างยุคได้ โดยเป็นตัวกลางในการกระตุ้นให้เกิดภาพจำเหตุการณ์ที่มีความสุขในอดีตและก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต ภาพอดีตที่ถูกนำเสนอขึ้นนี้เป็นอดีตผ่านการสัมผัสสrodnต์โบราณในรูปแบบต่าง ๆ ก่อให้เกิดการกระตุ้นความทรงจำในวันวานที่มีความปิติ ยินดี หรือมีความสุข และชวนให้เราคิดถึง หรือระลึกถึง สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่า การสัมผัสสrodnต์ที่ได้รับการสืบทอดมาจากรุ่นก่อน ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่เข้าร่วมกันกับครอบครัว และความรู้สึกโหยหาอดีตก่อให้เกิดความรู้สึก เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น

## 2.2 กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์

จากการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้ององค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมสมัยใหม่ กับการสำรวจเกี่ยวกับสัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ สามารถสรุปประเด็นที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ดังนี้

### แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia

โลกใบเล็กที่มีความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะของแต่ละคน เป็นการเชื่อมโยงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ร่วมของผู้บริโภคในแต่ละยุคผ่านสิ่งของหรือความทรงจำในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์ จากการฉลิลหา หรือความปรารถนา การโหยหาอดีต ซึ่งเรียกว่า “กาลปิตี”

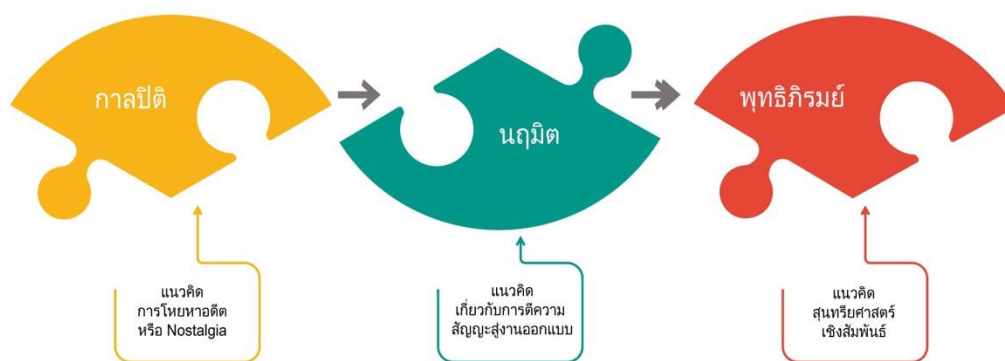
### แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญาสู่งานออกแบบ

สัญญาวิทยา ประกอบด้วย ของจริง สัญญาหรือตัวหมาย และตัวหมายถึงหรือแนวคิด โดยที่สัญญาเหล่านั้นจะทำหน้าที่สร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคมต่าง ๆ ลงไป หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะนำเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เช่น ความรัก ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสำเร็จ ความหรูหรา ความเยาว์วัย ความมีระดับ รวมไปถึง การโหยหาอดีต ซึ่งคุณค่าเพิ่มทางอารมณ์เหล่านี้ก็คือ การสื่อความหมายทางสัญญา โดยสัญญาวิทยาช่วยให้สามารถเข้าใจชัดเจนขึ้นว่า วัตถุใด ๆ ใน สังคม ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องอุปโภคบริโภค แฟชั่น ของสะสม หรือผลงานศิลปะ มิได้มีเพียงมูลค่าใช้สอย (Use Value) หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เท่านั้น หากยังมี “มูลค่าสื่อความหมาย” (Signifying Value) ด้วย โดยนำไปสู่การตีความและการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่อง การทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ ซึ่งในงานวิจัยเรียกว่า “นฤมิต”



### แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์

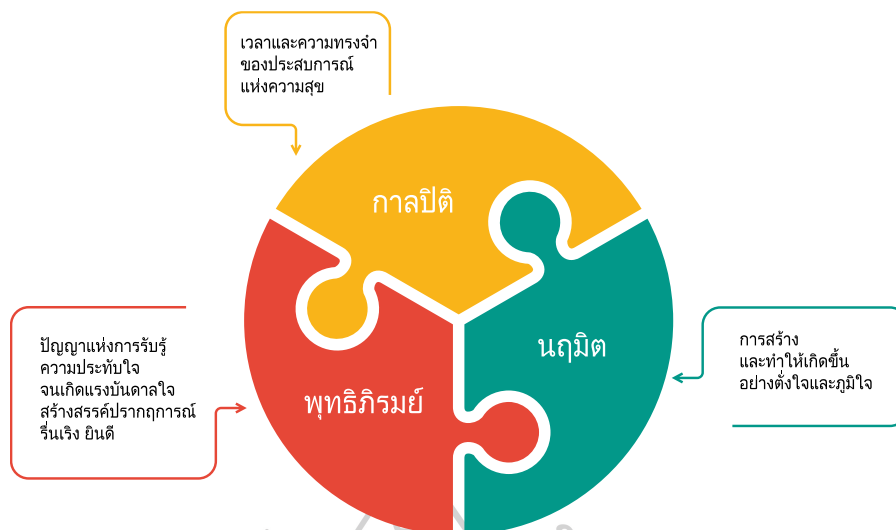
ประสบการณ์ทางสุนทรียะทำให้มนุษย์มองเห็นสิ่งต่าง ๆ อย่างเข้าใจและให้คุณค่า โดยไม่เลือกที่จะปฏิเสธแต่จะใช้การพิจารณาทำความเข้าใจก่อน แนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ (Relational Aesthetic) ได้นำไปสู่การออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญลักษณ์การสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” โดยสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้น ประกอบด้วย สุนทรียวัตถุ ตัวค่าของสุนทรียภาพ หรือค่าของรส คุณค่าสุนทรียภาพ หรือสุนทรียรส ตัวผู้มีสมรรถภาพเพียงพอในการรับรู้คุณค่าของความสุขหรือคุณค่าของรส โดยประสบการณ์สุนทรียะพิจารณาได้จาก อยากรู้อยากฟัง เพื่อสนองความอยากรู้อยากฟังเท่านั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้สัมพันธ์ในชีวิตจริงได้ชั่วขณะเป็นเหตุให้ได้รับความผ่อนคลายทางอารมณ์ เกิดความรู้สึกเป็นอันเดียวกัน และความคิดล่องลอย เป็นลักษณะของการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ซึ่งในงานวิจัยเรียกว่า “พุทธิกรรมย์”



ภาพที่ 13 การวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้ององค์ความรู้ในการสร้างสรรค์งานศิลปกรรมสมัยใหม่ จากทั้ง 3 องค์ประกอบนำไปสู่องค์ประกอบของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” สัญลักษณ์

ที่มา : ผู้วิจัย

การสื่อสารของเวลาและความทรงจำ ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 14 องค์ประกอบของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์”

สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ

ที่มา : ผู้วิจัย

**องค์ประกอบที่ 1 กาลปิติ** หมายถึง ความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติ

ผู้วิจัยได้หยิบแนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) มาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์” สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ ซึ่งแนวคิดการโหยหาอดีตช่วยให้คนแต่ละคนสร้างโลกใบเล็กที่มีความเป็นส่วนตัวและลักษณะเฉพาะของแต่ละคนที่ได้รับการหล่อหลอมหรือได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของแต่ละคนได้อย่างเต็มที่ การโหยหาอดีตจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนความเป็นมนุษย์ผ่านรูปแบบการรับรู้ วิธีคิดหรือวิธีการให้ความหมายกับประสบการณ์ ชีวิตในอดีต ที่มนุษย์แต่ละคนใช้ในการผลิต ปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจ เรื่องเล่าส่วนตัว ความทรงจำส่วนตัว หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของแต่ละคน สำหรับในระดับสังคมการโหยหาอดีตเป็นผลรวมของสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึก และจินตนาการร่วมของปัจเจกบุคคลและค่อย ๆ ขยายกลายมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนและปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการเมือง เพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีตของสังคม หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต ซึ่งจะประกอบด้วยการผลิต การบริโภค และการเผยแพร่ โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็น ราวกับไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยในช่วงเวลาตรงกลางนั้น โดยมีหลายปัจจัยที่ทำให้คนรู้สึกถึงอดีตที่ประทับใจ อาทิเช่น ประสบการณ์จากการสัมผัสจากกลิ่น ความคิดถึงบ้าน ของขวัญ ศิลปะและความบันเทิง เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่า การโหยหาอดีต หรือ nostalgia เป็นการโหยหาอดีตโดยการย้อนเวลากลับไปหาอดีตในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์ จากการถวิลหา หรือความปรารถนา การโหยหาอดีตอย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านได้ระบุว่า การโหยหาอดีตมีลักษณะของความรู้สึกที่มีความสุขปนความเศร้าในความทรงจำเกี่ยวกับอดีตที่ผ่านมา เป็นเรื่องของความรู้สึกว่าการผสมผสานกันระหว่างความรู้สึกตรงข้ามกัน คือ ความทุกข์ระทมร่วมกับความยินดีมีสุข สิ่งที่ย้ายไปกับสิ่งที่พบเจอ ความห่างไกลกับความใกล้ สิ่งที่คุ้นเคยกับสิ่งใหม่ การขาดหายไปและการมีอยู่ อดีตที่จบไปแล้วและหายไปกับการกลับมาเป็นปัจจุบันอีกครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia ความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของสะสมและรถโบราณที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก

## องค์ประกอบที่ 2 นฤมิต หมายถึง การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต

การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ โดยผู้วิจัยได้หยิบยืมสัญวิทยา มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม” สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ เป็นการศึกษาในเรื่องของ สัญญา (Sign) รหัส (Codes) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญา และการที่สัญญานั้นถูกนำมาใช้ในสังคม โดยเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference) สัญญาหรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified) การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของสัญญาได้ทำให้ความหมายในการสื่อความเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีรูปแบบการทำงานที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสามรูปแบบ คือ (1) ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic relation) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยรูปสัญญากับความหมายสัญญาภายในตัวสัญญาเอง ส่วนอีก 2 แบบเป็นความสัมพันธ์กับภายนอกหรือระหว่างสัญญาหนึ่งกับสัญญาอื่นๆ คือ (2) ความสัมพันธ์เชิงกระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงกระแสความหรือวากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation) ความสัมพันธ์ทั้งสามรูปแบบนี้ คือรูปแบบความสัมพันธ์ของสัญญา ดังนั้น การสร้างแบบ

แผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีตอันนำไปสู่เวลาแห่งความยินดีที่รังสรรค์ความน่าชื่นชม ต้องทำ ความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญญาที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา โดยความ สำนึกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมายสัญญาระดับพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการ รับรู้จากการทำงานของรูปสัญญะและความหมายสัญญะที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเอง

**องค์ประกอบที่ 3** พุทธิกรรมย์ หมายถึง การรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อ ระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

ลักษณะสำคัญของแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย บทบาทของศิลปิน เมื่อ ศิลปินที่ทำงานรูปแบบการจัดการกิจกรรม ซึ่งบทบาทดังกล่าวก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพในสังคม วัฒนธรรมในสังคมที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นและพัฒนาขึ้น สิ่งหนึ่งคือการมีความสัมพันธ์กัน สิ่งมีชีวิตมีฐานะ ของการแลกเปลี่ยนกันทางสังคมมากกว่าการเป็นตัวแทนของการแสดงออกเพียงเรื่องเดียว ผลงาน ศิลปะจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ถูกศิลปินสร้างขึ้น แล้วใช้กระบวนการที่มีวัตถุประสงค์ของและสื่อต่าง ๆ มาเป็นตัวเชื้อเชิญให้ผู้คนเข้ามาทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน ภายใต้โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ที่ สามารถต่อยอดศิลปะ ทำเพิ่ม ทำซ้ำ กลายเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรม สังคมในโลกสารสนเทศ มี ความรวดเร็ว เปิดกว้างสู่ความเป็นไปได้ใหม่ อันนำไปสู่การรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และ สานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

จากข้างต้น การศึกษาการวิเคราะห์แนวคิดอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญะการสื่อสารของ เวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ประกอบด้วย แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) แนวคิด สัญญาวิทยาแนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญะสู่งานออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิง สัมพันธ์ โดยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหลาย ๆ เห็นว่ามีการนำ “ปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภค” หรือ ที่เรียกว่า “จิตวิทยาผู้บริโภค” ที่โหยหาอดีต สิ่งของหรืองานออกแบบที่หาไม่ได้แล้ว หรือหาได้ยากใน ปัจจุบัน มาสร้างเป็นกลยุทธ์ “Nostalgia Marketing” โดยเป็นลักษณะของการนำเรื่องราว (Story) มาผูกเข้ากับสิ่งของในยุคอะนาล็อก (Analog) หรือแนวคิดยุคอดีตผสมผสานเชื่อมโยงกับยุคดิจิทัล โดย สามารถเพิ่ม “คุณค่า” และ “มูลค่า” ได้มากกว่าการตลาดมวลชน (Mass Market) เป็นการเชื่อมโยง เรื่องราว หรือเหตุการณ์ร่วมของผู้บริโภคในแต่ละยุคผ่านสิ่งของหรือความทรงจำ โดยพลังของภาวะ นอสตัลเจียไม่เพียงแต่ทำให้เรารู้สึกเพียงแคโหยหาหรือรำลึกถึงอดีตเท่านั้น แต่บ่อยครั้งนอสตัลเจียถูก นำเอามาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันได้อย่างแนบเนียน ผู้วิจัยได้นำมา ใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

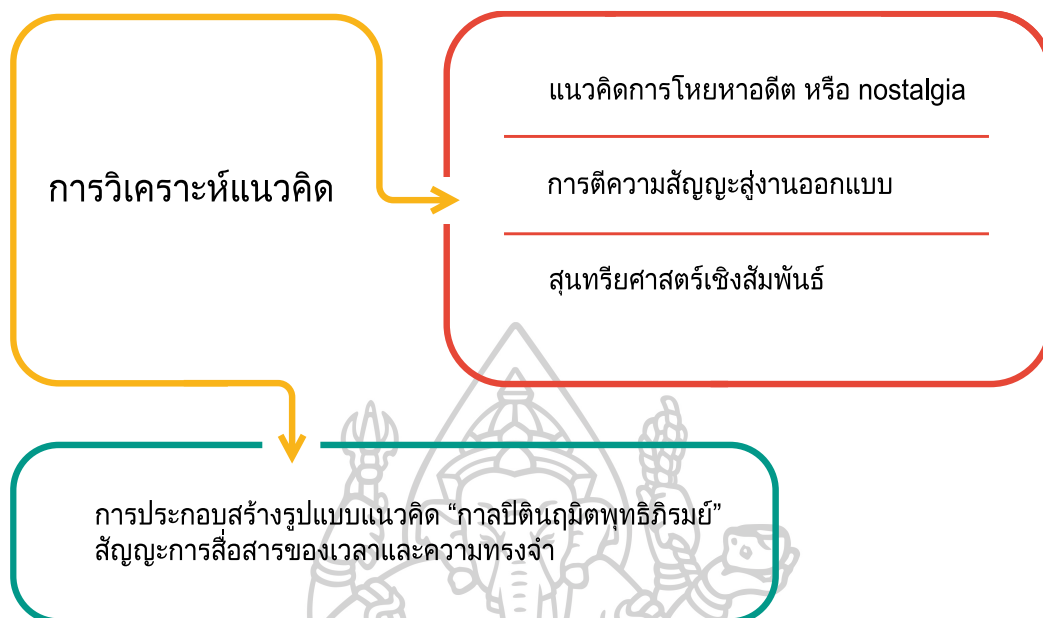
เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์” โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาชนะอสทลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ” กล่าวคือ การนำความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปีติมาทำการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีต อันนำไปสู่การรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน สอดคล้องกับสุเมธ ยอดแก้ว (2560) กล่าวว่า พลังของภาชนะอสทลเจียไม่เพียงแต่ทำให้เรารู้สึกเพียงแค่อโหยหาหรือรำลึกถึงอดีตเท่านั้น แต่บ่อยครั้งอสทลเจียถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันได้อย่างแนบเนียน เช่น สินค้าสะสม เป็นต้น โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาชนะอสทลเจีย ก่อให้เกิด “สุนทรียภาพแห่งสภาวะอารมณ์” เช่นเดียวกับ William Kelly (1986) ให้ความหมายของคำว่าโหยหาอดีตว่าเป็นการ “จินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว” (Imagination of a world we have lost) โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่บัดนี้เหลือแค่ความทรงจำและประสบการณ์ให้เราระลึกถึง โดยอาศัยจินตนาการในการเชื่อมต่อที่หล่อหลอมในประสบการณ์ชีวิต และสังคม ที่สำคัญเราสามารถสร้างภาพแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำฉากด้วยความทรงจำที่ย้อนกลับไป จำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะ วรรณกรรมหรือภาพยนตร์ เป็นต้น

### ตอนที่ 3 กระบวนการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์”

ในกระบวนการของการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์” สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ มีกระบวนการได้แก่ 1. การวิเคราะห์แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia 2. การวิเคราะห์การตีความสัญญาสู่งานออกแบบ 3. การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิง



สัมพันธ์ 4. การประกอบสร้างรูปแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิมย์” สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 15 กระบวนการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิมย์”

ที่มา : ผู้วิจัย

## 1. การวิเคราะห์แนวคิด

### 1.1 การวิเคราะห์แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia

แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็น ผ่านสื่อสิ่งของสะสมที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก โดยความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ

### 1.2 การวิเคราะห์การตีความสัญญะสู่งานออกแบบ

กระบวนการตีความสัญญะสู่งานออกแบบ ได้แก่ 1) การตีความหมายนัยแฝง (Connotative Meaning) 2) การตีความโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) 3) สัญลักษณ์ (Symbols) ภายหลังการตีความหมายของสิ่งของสะสมก็นำไปสู่การพัฒนาเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสม หมายถึง การพัฒนาสิ่งของสะสมที่ผ่านการตีความสัญญะ


### 1.3 การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์



โดยมีพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณาได้แก่ 1) บทบาทของศิลปิน 2) สัมพันธภาพในสังคม และ3) โลกาวัดณ์ทางวัฒนธรรม โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวนอสถลเจีย ก่อให้เกิด “สุนทรีย์ภาพแห่งสภาวะอารมณ์” เป็นเสมือนการล้อมวงพูดคุยสนทนาปราศรัยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบใหม่ สร้างแรงบันดาลใจ และความประทับใจให้ทั้งศิลปิน และผู้ชม

## 2. การประกอบสร้างรูปแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิมย์” สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ

อาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาวนอสถลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิมย์ : สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ”

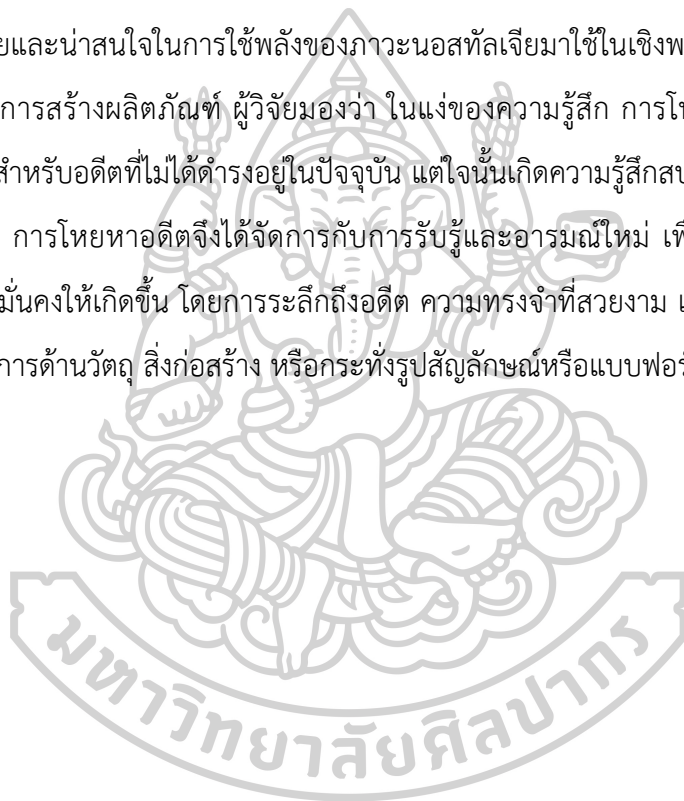
ตารางที่ 4 สรุปกระบวนการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิมย์”

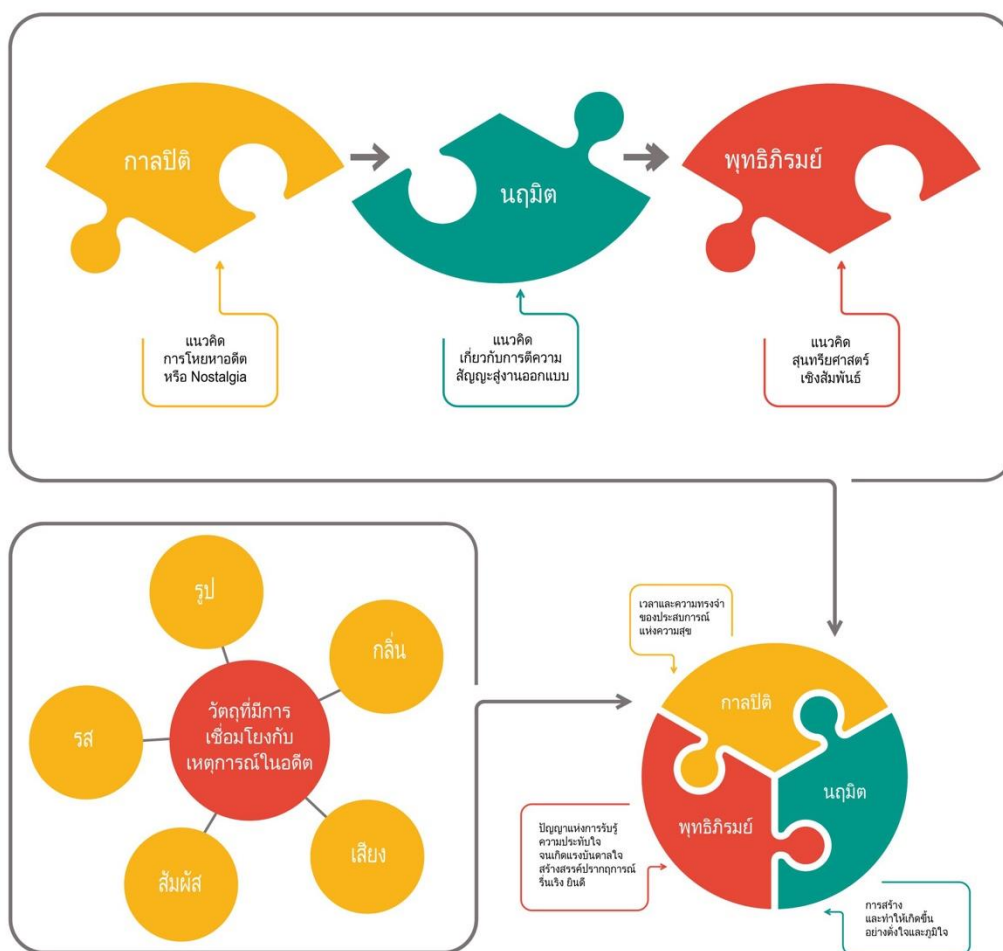
กระบวนการ	รายละเอียด
<p>1. การวิเคราะห์แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia</p> 	<p>แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็น ผ่านสื่อสิ่งของสะสมที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก โดยความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ</p>
<p>2. การตีความสัญลักษณ์สู่งานออกแบบ</p>	<p>กระบวนการตีความสัญลักษณ์สู่งานออกแบบ ได้แก่ 1) การตีความหมายนัยแฝง (Connotative Meaning) 2) การตีความโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) 3) สัญลักษณ์ (Symbols) ภายหลังจากตีความหมายของ</p>

กระบวนการ	รายละเอียด
<p style="text-align: center;"><b>2. การตีความสัญลักษณ์สูงนอกรูปแบบ</b></p>  <p>ที่มา: ผู้วิจัย</p>	<p>สิ่งของสะสมก็นำไปสู่การพัฒนาเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสม หมายถึง การพัฒนาสิ่งของสะสมที่ผ่านการตีความสัญลักษณ์ โดยมีพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณาได้แก่ 1) บทบาทของศิลปิน 2) สัมพันธภาพในสังคม และ 3) โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจีย ก่อให้เกิด “สุนทรียภาพแห่งสภาวะอารมณ์” เป็นเสมือนการล้อมวงพูดคุย สนทนาปราศรัยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ และการนำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบใหม่ สร้างแรงบันดาลใจ และความประทับใจให้ทั้งศิลปิน และผู้ชม</p>
<p style="text-align: center;"><b>3. รูปแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์”</b></p>  <p>ที่มา: ผู้วิจัย, 2566</p>	<p>อาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ”</p>

### 3.2 ความเชื่อมโยงของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” กับกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์

กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การผลิต การบริโภค และการเผยแพร่ โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็น ราวกับไม่มีอะไรเกิดขึ้นเลยในช่วงเวลาตรงกลางนั้น สิ่งนี้เป็นเสมือนด่านลบบของการให้ความสำคัญกับการโหยหาอดีต เนื่องจากเรากลุ่มหลงอดีตหรือชื่นชมมากจนหลงทาง ไม่เรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อปัจจุบัน โดยมีหลายปัจจัยที่ทำให้คนรู้สึกถึงอดีตที่ประทับใจ ได้แก่ ดังนั้นความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน สำหรับของสะสมที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยและน่าสนใจในการใช้พลังของภาวะนอสตัลเจียมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับกับสินค้าหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมองว่า ในแง่ของความรู้สึก การโหยหาอดีตเป็นเรื่องของประสบการณ์สำหรับอดีตที่ไม่ได้ดำรงอยู่ในปัจจุบัน แต่ใจนั้นเกิดความรู้สึกสบายใจจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต การโหยหาอดีตจึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบายอบอุ่นใจ และมั่นคงให้เกิดขึ้น โดยการระลึกถึงอดีต ความทรงจำที่สวยงาม และปรากฏออกมาในรูปแบบของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต





ภาพที่ 16 ความเชื่อมโยงของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” กับกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์

ที่มา : ผู้วิจัย

**วัตถุที่มีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในอดีต**

รูป: โลโก้ การใช้สี แสง องค์ประกอบภาพ การตกแต่ง จัดวางสินค้าหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน บุคคล มาสคอต โดยที่เห็นแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต



**สัมผัส:** การจับต้องทั้งตัวสินค้า การบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งของต่าง ๆ ใบหน้าร้านค้า ครอบคลุมตั้งแต่วัสดุ อุณหภูมิ น้ำหนัก และรูปทรง โดยที่สัมผัสแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต

**กลิ่น:** ตัวกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีความแนบเนียนมากที่สุด เช่น กลิ่นหอมของแป้งร้านโตเกียว กลิ่นสบู่กแก้ว หรือน้ำอบ โดยที่ได้กลิ่นแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต

**เสียง:** การได้ยินเสียงเดิมซ้ำบ่อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยสร้างเอกลักษณ์ เช่น เสียงรถวอลล์เสียงของ 20 Century Fox ก่อนดูหนัง เสียงเพลงอินโทรรายการกระจกหกด้าน โดยที่ฟังแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต

**รส:** รสชาติ จะเกิดขึ้นได้จากการลิ้มลอง แต่ทั้งนี้อาจจะมีปัจจัยอื่นเป็นตัวกระตุ้นได้อย่าง การรีวิว เช่น รสชาติ ของโค้กหรือเป๊ปซี่ ไมโลหรือโอวัลติน น้ำสิงห์ เป็นต้น โดยที่ได้รับรสแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต

#### **กระบวนการค้นหา “กาลปิติ”**

โดยอาศัยแนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia ความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของสะสมและรบบราวน์ที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก

#### **กระบวนการสร้าง “นฤมิต”**

การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีตอันนำไปสู่เวลาแห่งความยินดีที่รังสรรค์ความน่าชื่นชม ต้องทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา โดยความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมายสัญลักษณ์ขั้นพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการรับรู้จากการทำงานของรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเองโดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสทัลเจีย โดยที่สัญลักษณ์เหล่านั้นจะทำหน้าที่สร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคมต่าง ๆ ลงไป หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะนำเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) คือ การโหยหาอดีต ซึ่งคุณค่าเพิ่มทางอารมณ์เหล่านี้ก็คือ การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ เป็น “มูลค่าสื่อความหมาย” โดยนำไปสู่การตีความและการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต

### กระบวนการเกิด “พุทธิกรรม”

ประสบการณ์ทางสุนทรียะทำให้มนุษย์มองเห็นสิ่งต่าง ๆ อย่างเข้าใจและให้คุณค่า โดยไม่เลือกที่จะปฏิเสธแต่จะใช้เวลาพิจารณาทำความเข้าใจก่อน โดยสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้น ประกอบด้วย สุนทรียวัตถุ ตัวค่าของสุนทรียภาพ หรือค่าของรส คุณค่าสุนทรียภาพ หรือ สุนทรียรส ตัวผู้มีสมรรถภาพเพียงพอในการรับรู้คุณค่าของความสุขหรือคุณค่าของรส โดยประสบการณ์สุนทรียะพิจารณาได้จาก อยากรู้อยากฟัง ทำให้ลืมเหตุการณ์ในชีวิตจริงได้ ชั่วขณะเป็นเหตุให้ได้รับความผ่อนคลายทางอารมณ์ เกิดความรู้สึกเป็นอันดีด้วยกัน และความคิดล่องลอย เป็นลักษณะของการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคน ในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

### 3.3 การประยุกต์ใช้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ”

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” โดยทำการจัดการแสดงนิทรรศการภายใต้ชื่อ “ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม (The impact of cars in the film industry towards the social values and ideology)” โดยภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีการใช้เทคโนโลยีนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ภายในประเทศของตนให้เป็นที่รู้จักผ่านไปยังนานาประเทศ นอกจากเสียงหัวเราะ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความหวาดกลัวบนใบหน้าผู้ชม ภาพยนตร์ยังเป็นเครื่องมืออันเยี่ยมยอดที่ช่วยหล่อหลอมอุดมการณ์บางอย่างแก่ผู้ชมโดยไม่รู้ตัว โดยการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ซึ่งได้สร้างค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคมให้แพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

ภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสาร สังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นไปในลักษณะของภาพสะท้อนสังคม การส่งผ่าน ค่านิยมและอุดมการณ์และส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ความสำเร็จเชิงวัตถุนิยมที่ครอบงำวิถีคิด และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน หากแต่เมื่อมองผ่านแนวคิดการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม ไม่ได้เป็นตัวบทที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างมีเอกภาพโดยผู้ประพันธ์ หากแต่เป็นสนามที่สะท้อนให้เห็นการปะทะสังสรรค์ของค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในสังคมเวลานั้น ซึ่งอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรม

ภาพยนตร์สามารถมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคในสังคมที่ไม่มีที่สิ้นสุด แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มาเกี่ยวข้อง ในหลาย ๆ ภาพยนตร์ ได้มีการสื่อสารภาพของวัตถุตามบริบทที่เป็นนิยมในสมัยนั้น โดยทำการสอดแทรกในบทภาพยนตร์ต่าง ๆ หนึ่งในวัตถุที่มักนำมาเป็นองค์ประกอบเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์มีเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือช่วยดำเนินเรื่องราวมากขึ้น ได้แก่ รถยนต์ โดยรถยนต์ได้ถูกนำมาใช้ประกอบการจัดสร้างภาพยนตร์ และมีจำนวนไม่น้อยกลายเป็นภาพจำในโลกภาพยนตร์ ซึ่งในทรรศนะของผู้วิจัยมองเห็นว่า ภาพจำของรถยนต์ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 ตัวอย่างของรถยนต์ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์

ที่มา : <https://media.vw.com/en-us/releases/1328>,

<https://www.southernliving.com/travel/drive-in-movies>,

<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-history-of-the-drive-in-movie-theater-51331221/>,<https://cutewallpaper.org/22/retro-movies-wallpapers/view-page-22.html>.

ทั้งนี้ภาพยนตร์แอนิเมชันถือว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Product) ที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการนำวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นหรือคนในประเทศต่าง ๆ มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นอำนาจอ่อน

อันทรพลัง (Soft Power) หรืออำนาจละมุนที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและได้ผล การทำให้แอนิเมชันเป็นสินค้าวัฒนธรรมนั้นไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ ประเทศที่สามารถทำได้และประสบความสำเร็จมาอย่างยาวนาน คือ สตูดิโออันดับหนึ่งอย่าง Walt Disney ที่เป็นผู้นำด้านภาพยนตร์แอนิเมชันระดับโลก ยังสามารถขายวัฒนธรรมตะวันตกผ่านแอนิเมชันได้อย่างงดงาม (ดารายา บัวทอง, 2557) แอนิเมชันเหล่านี้ได้นำเสนอภาพลักษณ์วิถีชีวิตของชาวตะวันตกออกมาได้อย่างแนบเนียนหรือแม้กระทั่งการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ของอเมริกาค่ายต่าง ๆ อย่าง Marvel Studio หรือ DC Comics ยังสามารถผลิตการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของอเมริกาผ่านภาพยนตร์ได้ทั้งสิ้น โดยภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมีจุดมุ่งหมายหลักเป็นเรื่องของการนำเสนอความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ที่จริงแล้วในภาพยนตร์หลายเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ได้มองเพียงแค่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นการนำเสนอที่สอดแทรกสิ่งที่ต้องการสื่อสารซึ่งถือเป็นความลับไว้ภายในบทภาพยนตร์นั้น ๆ จึงนับได้ว่าเป็นเสน่ห์ของภาพยนตร์ที่ให้ผู้ชมได้ทำการตีความ วิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และนำไปสู่การค้นพบข้อเท็จจริงหรือความลับของภาพยนตร์ นอกจากนี้ภาพยนตร์ยัง สะท้อนคุณค่าของภาษา และศิลปวิทยาการหลายแขนง โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ทางด้านความคิด อันส่งผลให้ภาพยนตร์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารสร้างความเข้าใจระหว่างมนุษยชาติที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ในทรรศนะของผู้วิจัยมองว่า ภาพยนตร์มีบทบาทในการส่งผ่านค่านิยมและอุดมการณ์และส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ความสำเร็จเชิงวัตถุนิยม ที่ครอบงำวิถีคิดและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตในปัจจุบัน โดยค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเหนียวแน่นมาตั้งแต่ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม การมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคมกับภาพยนตร์ในลักษณะเช่นนี้ ทำให้มุมมองที่มีต่อเพียงแค่ การให้ความบันเทิง ศิลปะ อุตสาหกรรมเท่านั้น หากแต่เมื่อมองผ่านแนวคิดการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม ไม่ได้เป็นตัวบทที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างมีเอกภาพโดยผู้ประพันธ์ หากแต่เป็นสนามที่สะท้อนให้เห็นการปะทะสังสรรค์ของค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏอยู่ในสังคม ณ เวลานั้น นอกจากนี้ ในหลาย ๆ ภาพยนตร์ ได้มีการสื่อสารภาพของวัตถุ โดยทำการสอดแทรกในบทภาพยนตร์ต่าง ๆ หนึ่งในวัตถุที่มักนำมาเป็นองค์ประกอบเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์มีเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือช่วยดำเนินเรื่องราวมากขึ้น ได้แก่ รถยนต์ โดยรถยนต์ได้ถูกนำมาใช้ประกอบการจัดสร้างภาพยนตร์ และมีจำนวนไม่น้อยกลายเป็นภาพจำในโลกภาพยนตร์ ซึ่งในทรรศนะของผู้วิจัยมองเห็นว่า ภาพจำของรถยนต์ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม โดยผู้วิจัย

จะได้นำเสนอรถที่ได้กลายเป็นภาพจำและนำไปสู่การแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม ในภาพยนตร์ 3 เรื่อง ดังนี้

### Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007

Aston Martin DB5 ถือได้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีชื่อเสียงในวงการภาพยนตร์ เนื่องจาก Aston Martin DB5 ได้ถูกนำมาใช้เป็นพาหนะประจำตัวของสายลับ 007 ในภาพยนตร์ James Bond ตอน Goldfinger ในปี ค.ศ.1964 สิ่งที่ทำให้ Aston Martin DB5 เป็นที่รู้จักและมีการกล่าวถึงมากขึ้น เกิดจากในแง่ของการค้นพบสิ่งใหม่ การประดิษฐ์ และการพัฒนา โดยในภาพยนตร์ James Bond ได้มีการสื่อสารภาพของ Aston Martin DB5 ในฐานะที่เป็นรถประจำตัวของสายลับ 007 ที่สุดเทรกอัดลักษณะของ Aston Martin DB5 จนอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ James Bond ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารหรือถ่ายทอดเอกลักษณ์ของรถยนต์ Aston Martin DB5 แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี แม้การนำเสนอ Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ นั้นอาจไม่ได้มีความเป็นจริงเพียงอย่างเดียว หรือความเป็นจริงในตัวโดยสมบูรณ์เนื่องจากการในภาพยนตร์จะประกอบด้วยอุปกรณ์เสริมเพื่อใช้ในการปฏิบัติการของสายลับ 007 ซึ่งอาศัยการสร้างภาพยนตร์จากความรู้สึคนึกคิดของผู้สร้างเป็นหลักขึ้น แต่อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ James Bond เข้ามามีบทบาทในการครอบงำผู้ชมอย่างแนบเนียน ทำให้ Aston Martin DB5 สามารถทำยอดขายมากกว่า 2 เท่าภายในเวลาไม่นานภายหลังจากภาพยนตร์ James Bond ออกฉาย โดยยอดการผลิตทั้งหมด 1,021 คัน ภายในระยะเวลา 2 ปี และส่งผลให้ปัจจุบัน Aston Martin DB5 คือรถคลาสสิกที่มีราคาสูง ถือได้ว่าเป็นภาพจำของ Aston Martin DB5 ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม อันนำไปสู่หนึ่งในรถยนต์ที่มีการถูกบันทึกลงในประวัติศาสตร์ของวงการยนตรกรรมและวงการภาพยนตร์มากที่สุด





ภาพที่ 18 Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ JAMES BOND 007

ที่มา : จาก <https://www.magcarzine.com/james-bond-db5-auction/>,

<https://rmsothebys.com/en/auctions/mo19/monterey/lots/r0050-1965-aston-martin-db5-bond-car/778818>, <https://www.thescottishsun.co.uk/tv/7761488/james-bond-aston-martin-car-glasgow/>, <https://www.techoffside.com/wp-content/uploads/2021/07/james-bond-rocket-league-aston-martin-db5-1.jpg>.

### Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie

รถเต่าหรือ Volkswagen ถือกำเนิดขึ้นมาในปี ค.ศ.1933 ภายใต้ความคิดของผู้นำพรรคนาซีอย่าง Adolf Hitler โดยมองเห็นว่า รถยนต์ในยุคนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาแพง และส่วนใหญ่ถูกผลิตขึ้นที่ประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ประกอบกับขณะนั้น ประเทศเยอรมันกำลังประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ Hitler มีแนวความคิดในพัฒนารถยนต์สำหรับคนเยอรมัน จึงมอบหมายให้ Ferdinand Porsche ช่วยออกแบบและพัฒนารถยนต์เพื่อคนเยอรมัน ซึ่งภายหลังมีการตั้งชื่อว่า Volkswagen โดยคำว่า Volk ในภาษาเยอรมันแปลว่า “ประชาชน” และ Wagen ในภาษาเยอรมันแปลว่า “รถยนต์” ดังนั้น Volkswagen จึงหมายถึง “รถยนต์สำหรับประชาชน” อย่างไรก็ตาม รถเต่าหรือ Volkswagen Beetle ได้เป็นที่รู้จักจากภาพยนตร์เรื่อง Herbie โดยภาคแรกนั้นออกฉายในปี ค.ศ. 1968 และนำกลับมาทำใหม่อีกครั้งในปี ค.ศ. 2005 ภาพยนตร์ถูกสร้างภายใต้การดูแลของ Walt

Disney ซึ่งเป็นเรื่องราวของ Volkswagen Beetle มีชีวิตและมีชื่อว่า “เฮอร์บี้ (Herbie)” ที่มีเอกลักษณ์หมายเลข 53 เป็นจุดเด่น เป็นรถที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีรูปร่างหน้าตาหรือเสียงเครื่องยนต์ที่มีความคลาสสิก ซึ่งบ่งบอกความเป็นตัวเองได้ดีที่สุด โดยภาพยนตร์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยในภาพยนตร์ Herbie ได้นำเสนอภาพลักษณ์ รถเต่าหรือ Volkswagen Beetle ที่มีเอกลักษณ์ ความคลาสสิก โดยต้องมาทำการแข่งขันกับรถรุ่นใหม่ ๆ ผ่านการสอดแทรกการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ให้ Volkswagen Beetle ด้วยการชูจุดเด่นที่แตกต่างจากรถทั่วไป ทั้งในรูปร่าง ขนาดรถ และในเรื่องยังมีบทที่ให้ Volkswagen Beetle ในนาม Herbie มีชีวิตจิตใจที่เป็นมากกว่ารถแต่เป็นเพื่อนของผู้ขับชื่ออย่างแท้จริง สร้างความอบอุ่นใจในการโดยสาร อย่างไรก็ตาม การส่งผ่านเรื่องราวดังกล่าวผ่านภาพยนตร์ ถือได้ว่าเป็นการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม เกิดการกระตุ้นผู้ชมให้รู้สึกคล้อยตาม กลายเป็นไอคอนของวัฒนธรรมสวนกระแส ในฐานะยานพาหนะยอดนิยมโบราณ แม้ปัจจุบันโลกยานยนต์จะมีวิวัฒนาการก้าวหน้าไปเพียงใด ภาพของรถเต่าหรือ Volkswagen Beetle ยังคงมีความโดดเด่นเตะตา และเป็นที่หมายปองของนักสะสมรถโบราณทั่วโลก



ภาพที่ 19 Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie

ที่มา : <https://www.imdb.com/title/tt0064603/mediaindex>,  
<https://10000tip.com/2018/06/28/the-love-bug-1968-รอมหาสนุก/>,  
<https://www.unlockmen.com/the-iconic-cars-volkswagen-beetle/>,  
<https://www.imdb.com/title/tt0400497/>.

## DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future

รถยนต์ DeLorean DMC มีจุดเริ่มต้นจาก John DeLorean ผู้ชายที่มีความชื่นชอบในกลุ่มรถสปอร์ต เขาตอบสนองความชื่นชอบของตนเองโดยการลงทุนก่อตั้ง DeLorean Motor Company ภายใต้ความตั้งใจที่พัฒนารถสปอร์ตที่มีชื่อเสียงระดับโลก หลังจาก DeLorean DMC-12 ได้จำหน่ายในตลาดรถเป็นระยะเวลา 4 ปี DeLorean DMC-12 ได้ถูกนำไปใช้เป็นคาแรกเตอร์รถยนต์ย้อนเวลาในภาพยนตร์ Back to the Future ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ชมในระดับที่ดีมากนำไปสู่การสร้างภาพยนตร์ภาคต่อจำนวน 2 ครั้งคือ Back to the Future Part II ในปี ค.ศ. 1989 และ Back to the Future Part III ในปี ค.ศ. 1990 โดยทุกภาคของภาพยนตร์ได้นำ DeLorean DMC-12 มาใช้ประกอบในทุกภาค และส่งผลให้คนทั่วไปรู้จัก DeLorean DMC-12 ในบทบาทของ Time Machine หรือรถที่ใช้ในการข้ามเวลา (เปิดตำนาน รถย้อนเวลา DMC DeLorean กับเบื้องหลังสุดดาร์ก ทั้งความฝัน ฆ้อโง้ง และโคเคน !?, 2563) เรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในรถที่กลายเป็นภาพจำในภาพยนตร์มากที่สุดคันหนึ่ง โดยในปี ค.ศ. 1985 ที่ภาพยนตร์เรื่อง Back To The Future ได้ออกฉาย ผู้ชมต่างได้ให้ความสนใจจากนักสะสมรถเป็นอย่างมาก โดยเอกลักษณ์ของรถในยุคหนึ่ง สามารถทำอัตราเร่งจาก 0-100 กม./ชม. ได้เพียง 8.8 วินาที ประกอบกับ จุดเด่นที่ประตูทรงปีกนก โครงสร้างด้วยเหล็กกล้า ตัวถังทำด้วยสแตนเลสแบบไม่มีการพ่นสีจากที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น พร้อมกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น เครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป รวมไปถึงปริมาณการผลิตเพียง 9,000 คันเท่านั้น ทำให้ DeLorean DMC-12 เป็นสัญลักษณ์สำคัญความหลังในวัยเด็กที่เหล่าแฟนภาพยนตร์ Back to the Future ต่างปรารถนาครอบครอง ภาพลักษณ์ของ DeLorean DMC-12 ที่ถ่ายทอดในภาพยนตร์ Back to the Future โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การสร้างภาพลักษณ์ของ DeLorean DMC-12 ให้มีความโดดเด่นมากกว่าการเป็นรถธรรมดา ๆ คันหนึ่ง โดยส่งผ่านในบทบาทของ Time Machine หรือรถที่ใช้ในการข้ามเวลา แม้จะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในเรื่องการขาดพลังและประสิทธิภาพที่ไม่ตรงกับความคาดหวังจากรูปลักษณ์ภายนอก แต่กลายเป็นที่น่าจดจำสำหรับการปรากฏตัวในฐานะ Time Machine หรือรถที่ใช้ในการข้ามเวลา ในภาพยนตร์ Back to the Future นั่นคือ ผลส่วนหนึ่งของการสร้างภาพจำของ DeLorean DMC-12 ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม





ภาพที่ 20 DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future


ที่มา : <https://www.scotsman.com/arts-and-culture/five-things-you-might-not-know-about-delorean-motor-company-1492030>, <https://inforamaart.com/products/copy-of-back-to-the-future-delorean-infographic-poster-variant?variant=24960719687>, <https://www.techoffside.com/wp-content/uploads/2021/07/james-bond-rocket-league-aston-martin-db5-1.jpg>

จะเห็นได้ว่าภาพจํารยยนต์ในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง นับได้ว่ามีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคมโดยเข้ามามีบทบาทในการครอบงำผู้ชมอย่างแนบเนียน ผ่านการสอดแทรกการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ เกิดการกระตุ้นผู้ชมให้รู้สึกคล้อยตาม กลายเป็นไอคอนของวัฒนธรรมอันนำไปสู่หนึ่งในรถยนต์ที่มีการถูกบันทึกลงในประวัติศาสตร์ของวงการยนต์กรรมและวงการภาพยนตร์มากที่สุด

ตารางที่ 5 การใช้สัญลักษณ์ของรถยนต์ในการถ่ายทอด

รถยนต์	การใช้สัญลักษณ์ของรถยนต์ในการถ่ายทอด
<p>1. Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007</p> 	<p>โดยในภาพยนตร์ JAMES BOND ได้มีการสื่อสารภาพของ Aston Martin DB5 ในฐานะที่เป็นรถประจำตัวของสารลับ 007 ที่สอดแทรกอัตลักษณ์ของ Aston Martin DB5 จนอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์ JAMES BOND ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารหรือถ่ายทอดเอกลักษณ์ของรถยนต์ Aston Martin DB5 แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี โดยเข้ามามีบทบาทในการครอบงำผู้ชมอย่างแนบเนียน และส่งผลให้ปัจจุบัน Aston Martin DB5 คือรถคลาสสิกที่มีราคาสูงอันนำไปสู่หนึ่งในรถยนต์ที่มีการถูกบันทึกลงในประวัติศาสตร์ของวงการยนตรกรรมและวงการภาพยนตร์มากที่สุด</p>
<p>2. Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie</p> 	<p>รถเต่าหรือ Volkswagen Beetle ได้เป็นที่รู้จักจากภาพยนตร์เรื่อง Herbie โดยภาคแรกนั้นออกฉายในปี ค.ศ. 1968 และนำกลับมาทำใหม่อีกครั้งในปี ค.ศ. 2005 ภาพยนตร์ถูกสร้างภายใต้การดูแลของ Walt Disney ซึ่งเป็นเรื่องราวของ Volkswagen Beetle มีชีวิตและมีชื่อว่า “เฮอร์บี้ (Herbie)” โดยในภาพยนตร์ Herbie ได้นำเสนอภาพลักษณ์รถเต่าหรือ Volkswagen Beetle ที่มีเอกลักษณ์ ความคลาสสิก โดยต้องมาทำการแข่งขันกับรถรุ่นใหม่ๆ ผ่านการสอดแทรกการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ให้ Volkswagen Beetle เกิดการกระตุ้นผู้ชมให้รู้สึกคล้อยตามกลายเป็นไอคอนของวัฒนธรรมสวนกระแส (counterculture) ในฐานะยานพาหนะยอดนิยมโบราณ แม้ปัจจุบันโลกยานยนต์จะมีวิวัฒนาการก้าวหน้าไปเพียงใด ภาพของรถเต่าหรือ Volkswagen Beetle ยังคงมีความโดดเด่นเตะตา และเป็นที่ยกย่องของนักสะสมรถโบราณทั่วโลก</p>
<p>3. DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future</p>	<p>หลังจาก DeLorean DMC-12 ได้จำหน่ายในตลาดรถเป็นระยะเวลา 4 ปี DeLorean DMC-12 ได้ถูกนำไปใช้เป็นคาแรกเตอร์รถยนต์ย้อนเวลาในภาพยนตร์ Back to the Future ในปี ค.ศ. 1985 ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ชมในระดับที่ดีมากนำไปสู่การสร้างภาพยนตร์เกิดภาคต่อจำนวน 2 ครั้งคือ Back to the Future Part II ในปี ค.ศ. 1989 และ Back to the Future Part III ในปี ค.ศ. 1990 ภาพลักษณ์ของ DeLorean DMC-12 ที่ถ่ายทอดในภาพยนตร์ Back to the Future คือ การสร้างภาพลักษณ์ของ DeLorean DMC-12 ให้มีความโดดเด่นมากกว่าการเป็นรถธรรมดา ๆ คันหนึ่ง โดยส่งผ่านในบทบาทของ Time Machine หรือรถที่ใช้ในการข้าม</p>



รถยนต์	การใช้สัญลักษณ์ของรถยนต์ในการถ่ายทอด
	<p>เวลา แม้จะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในเรื่องการขาดพลังและประสิทธิภาพที่ไม่ตรงกับความคิดหวังจากรูปลักษณ์ภายนอก แต่กลายเป็นที่น่าจดจำสำหรับการปรากฏตัวในฐานะ Time Machine หรือรถที่ใช้ในการข้ามเวลาในภาพยนตร์ Back to</p>

ในขณะที่เกิดความคิดถึงสิ่งต่างๆในอดีตนั้น มนุษย์เรามันจะนึกถึงช่วงเวลาที่มีความสุขในอดีต และส่งผลให้เกิดรู้สึกถึงความอบอุ่น มีความคิดเชิงบวกเวลาเราเกิดอาการคิดถึง โดยการโหยหาอดีตหรือ Nostalgia เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นได้ทั่วไปกับทุกคน อีกทั้งยังส่งผลต่อจิตใจอีกด้วย ในปัจจุบันจึงมีการใช้คำนี้สื่อถึงความรู้สึกอบอุ่นในหัวใจเมื่อนึกถึง สถานที่ ผู้คน หรือเหตุการณ์บางสิ่งบางอย่างที่เคยประสบพบเจอในอดีต โดยในการจัดนิทรรศการในครั้งนี้ เกิดการกระตุ้นให้เกิด Nostalgia สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก ทำให้รู้สึกเชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ ในสังคม ส่งเสริมให้มองเห็นถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตในแง่ดี โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาวะนอสทัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง โดยภาพยนตร์ที่คุ้นเคยทำให้เราโหยหาอดีต เป็นอารมณ์ที่ทำให้คนโหยหาอดีต การที่เรากลับไปสัมผัสกับภาพยนตร์ดังกล่าว โดยใช้รถยนต์เป็นสื่อในการถ่ายทอดเรื่องราวในภาพยนตร์สามารถทำให้เกิด Nostalgia ได้ และช่วยกระตุ้นความทรงจำทั่ว ๆ ไป โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญลักษณ์การสื่อสารของเวลาและความทรงจำ”

#### ตอนที่ 4 ผลการประเมินการออกแบบและผลิตงานต้นแบบภายใต้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์”

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินการออกแบบและผลิตงานต้นแบบภายใต้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” ภายใต้การจัดการแสดงนิทรรศการภายใต้ชื่อ “ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม (The impact of cars in the film industry towards the social values and ideology)” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n =40)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	34	85.00
หญิง	6	15.00
2. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	28	70.00
ปริญญาโท	11	27.50
ปริญญาเอก	1	2.50
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	10.00
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	12	30.00
นักศึกษา	4	10.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	40.00
เกษตรกร	4	10.00
4. อายุ น้อยสุด 17 ปี มากสุด 66 ปี อายุเฉลี่ย 40.13 ปี		

จากตารางที่ 6 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาได้แก่ เพศหญิง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ รับจ้าง/

อาชีพอิสระ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา และเกษตรกร จำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการจัดงานมีความเหมาะสมกับงานชิ้นนี้	4.68	0.53	มากที่สุด
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม	4.30	0.82	มากที่สุด
3. ความสามารถในการบรรยายและการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร	4.70	0.46	มากที่สุด
4. รูปแบบการนำเสนอผลงานแสดงมีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	4.80	0.41	มากที่สุด
5. รูปแบบการนำเสนอผลงานด้านนิทรรศการมีความแปลกใหม่ กระตุ้นความสนใจผู้เข้าร่วมงานชิ้นนี้	4.53	0.72	มากที่สุด
6. มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ตรงระหว่างผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าชม	4.70	0.52	มากที่สุด
7. เนื้อหาสาระ/เรื่องที่น่าสนใจมาจัดงานแสดงมีความน่าสนใจ	4.80	0.46	มากที่สุด
8. คำบรรยายประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม	4.53	0.75	มากที่สุด
9. สื่อที่นำมาใช้ประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม สวยงาม และน่าดึงดูด	4.78	0.58	มากที่สุด
10. ท่านคาดหวังจะได้รับความรู้ความเข้าใจจากการเข้าชมงานแสดงในครั้งนี	4.50	0.68	มากที่สุด
11. ความพึงพอใจโดยรวมของงานแสดงชิ้นนี้	4.80	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม พบว่า จากการ

สำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมนิทรรศการจำนวน 20 คน ที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) สามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 5 ลำดับแรกได้ดังต่อไปนี้ รูปแบบการนำเสนอผลงานแสดงมีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เนื้อหาสาระของเรื่องที่น่ามาจัดงานแสดงมีความน่าสนใจ สื่อที่นำมาใช้ประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม สวยงามและน่าดึงดูด ความสามารถในการบรรยายและการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ตรงระหว่างผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าชมตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะ

- ขอเพิ่มระยะเวลาการจัดงานรถยนต์อย่างน้อย 7-10 วันจะได้ความสนใจจากผู้ชมเข้ามาเยี่ยมชมงานได้เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ
- ขอชื่นชมการนำเสนอและภาพประกอบดีมาก ๆ ครับ
- อยากให้มีการจัดงานประเภทแบบนี้บ่อย ๆ เมื่อคนรุ่นหลังได้ถ่ายทอดความทรงจำของแต่ละรุ่นให้คนรุ่นต่อ ๆ ไปรับทราบ
- อยากให้มีการเล่าเรื่องราวของรถเพิ่มมากขึ้น
- เห็นว่าระยะเวลาควรเพิ่มมากกว่านี้ เปิดโอกาสให้ชมดื่มด่ำได้มากขึ้นสถานที่ เดินชมงานได้สะดวกสบาย และเหมาะสม
- ถ้ามีที่นั่งรับแขกหรือเสวนาเพิ่มเติมจะดีมากครับ
- น่าจะมีการสรุปผลเผยแพร่ผ่านสื่อ Social media เช่น YouTube ต่อไป
- ชอบบรรยากาศโดยรวมของงานส่วนนี้นักศึกษามากครับ งานพิพิธภัณฑ์ ผู้บรรยายมีความรู้ลึกซึ้งคุยด้วยแล้วได้เข้าใจคำว่า กาลปิติ จริง ๆ
- ได้เห็นการพบปะคุยกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีค่าของแต่ละท่านเป็นประโยชน์มากถ้าหากได้การแชร์ในโซเชียลมีเดียน่าจะมีประโยชน์กับผู้คนในวงกว้าง
- สวยมากและมีเนื้อหาที่ดี มองแล้วถ้าคนเข้าใจก็จะรู้ทันที
- การนำเสนอที่น่าสนใจ ให้ผู้ชมเข้าถึงและสนใจในพื้นที่นำเสนอที่แปลกใหม่ ชอบรูปแบบและวัสดุที่ใช้

## บทสรุป

ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์” ซึ่งหมายถึงสัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ ผ่านองค์ประกอบที่ 1 กาลปิติ หมายถึง ความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติ องค์ประกอบที่ 2 นฤมิต หมายถึง การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต องค์ประกอบที่ 3 พุทธิภิรมย์ หมายถึง การรับรู้ แรงบันดาลใจ และความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน โดยการศึกษาการวิเคราะห์แนวคิดอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ประกอบด้วย แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) แนวคิด สัญญาวิทยาแนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญาสู่งานออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกับรถยนต์โบราณ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาชนะออสทัลเจียจะ ก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ และความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง

โดยความเชื่อมโยงของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” กับกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) วัตถุที่มีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในอดีต ที่ประกอบด้วย รูป สัมผัส กลิ่น เสียง รส 2) กระบวนการค้นหา “กาลปิติ” โดยอาศัยแนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia ความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของสะสมและรถโบราณที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก 3) กระบวนการสร้าง “นฤมิต” การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีตอันนำไปสู่เวลาแห่งความยินดีที่รังสรรค์ความน่าชื่นชม ต้องทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญญาที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา โดยความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมายสัญญาขั้นพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการรับรู้จากการทำงานของรูปสัญญาและความหมายสัญญาที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเองโดย



ผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาชนะออสเทลเจีย โดยที่สัญลักษณ์เหล่านั้นจะทำหน้าที่สร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคมต่าง ๆ ลงไป หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะนำเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) คือ การโหยหาอดีต ซึ่งคุณค่าเพิ่มทางอารมณ์เหล่านี้ก็คือ การสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ เป็น “มูลค่าสื่อความหมาย” โดยนำไปสู่การตีความและการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต 4) กระบวนการเกิด “พุทธิภิรมย์” ประสบการณ์ทางสุนทรียะทำให้มนุษย์มองเห็นสิ่งต่าง ๆ อย่างเข้าใจและให้คุณค่า โดยไม่เลือกที่จะปฏิเสธแต่จะใช้การพิจารณาทำความเข้าใจก่อน โดยสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้น ประกอบด้วย สุนทรียวัตถุ ตัวค่าของสุนทรียภาพ หรือค่าของรส คุณค่าสุนทรียภาพ หรือสุนทรียรส ตัวผู้มีสมรรถภาพเพียงพอในการรับรู้คุณค่าของความสุนทรียะ หรือคุณค่าของรส โดยประสบการณ์สุนทรียะพิจารณาได้จาก อยากดู อยากฟัง ทำให้สัมผัสเหตุการณ์ในชีวิตจริงได้ชั่วขณะเป็นเหตุให้ได้รับความผ่อนคลายทางอารมณ์ เกิดความรู้สึกเป็นอันดีด้วยกัน และความคิดล่องลอย เป็นลักษณะของการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

โดยผลการประเมินการออกแบบและผลิตงานต้นแบบภายใต้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์” ภายใต้การจัดการแสดงนิทรรศการภายใต้ชื่อ “ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม (The impact of cars in the film industry towards the social values and ideology)” พบว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมนิทรรศการจำนวน 20 คน ที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้แก่ ขอเพิ่มระยะเวลาการจัดงานรถยนต์ การเล่าเรื่องราวของรถเพิ่มมากขึ้น การสรุปผลเผยแพร่ผ่านสื่อ Social media การพบปะคุยกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาของรถยนต์โบราณและของสะสม 2. เพื่อสร้างกรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ 3. เพื่อพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ 4. เพื่อออกแบบและการประเมินผลงานสร้างสรรค์งานนิทรรศการรถยนต์โบราณและของสะสม มีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบบเชิงฝังตัวแบบเกิดพร้อมกัน (Concurrent Embedded) ในช่วงต้นใช้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) (Fink, 2013) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาของรถยนต์โบราณและของสะสม และออกแบบงานศิลปกรรมร่วมสมัยเพื่อสร้างสรรค์งานนิทรรศการรถยนต์โบราณและของสะสม ภายใต้แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม โดยมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบคุณภาพงานนิทรรศการรถยนต์โบราณและของสะสม ภายใต้แนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม ในช่วงท้ายของการวิจัย สามารถนำเสนอสรุปผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาของรถยนต์โบราณและของสะสม

ในการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาของรถยนต์โบราณและของสะสม ประกอบด้วย 1) แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) โดย การโหยหาอดีตจึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่นใจ และมั่นคงให้เกิดขึ้น โดยการระลึกถึงอดีต/ความทรงจำที่สวยงาม และปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต ดังนั้นความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นความ

ทรงจำอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของสะสมและรถโบราณที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก 2) แนวคิดสัญญาวิทยา สัญญานั้นถูกนำมาใช้ในสังคมโดยสัญญา นี้ มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ จะต้องมึลักษณะทางกายภาพ จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเองและจะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญา โดยเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference) สัญญาหรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified) 3) แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญาสูงนอกรูปแบบ สัญญาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference) สัญญาหรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified) การแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของสัญญา ได้ทำให้ความหมายในการสื่อความเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีรูปแบบการทำงานที่ต่างกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญญาที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา โดยความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมายสัญญาขึ้นพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการรับรู้จากการทำงานของรูปสัญญาและความหมายสัญญาที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเอง 4) แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. บทบาทของศิลปิน 2. สัมพันธภาพในสังคม และ 3. โลกาวัตถ์ทางวัฒนธรรม ยุค New Media การต่อยอดศิลปะ ทำเพิ่ม ทำซ้ำ กลายเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรม สังคมในโลกสารสนเทศ โดยสุนทรียศาสตร์แห่งศิลปะสมัยใหม่มีการปรับตัวครั้งใหญ่ทุก ๆ สื่อสามารถนำมาใช้สร้างเป็นผลงานเป็นกิจกรรมในภาวะศิลปะได้ และศิลปะร่วมสมัยปัจจุบันต้องการกรอบความทฤษฎีใหม่ ๆ หรือจากศาสตร์อื่นมาช่วยประเมิน

### 5.1.2 กรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปิตินถมิตพุทธิกรรมย์: สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแนวคิด “กาลปิตินถมิตพุทธิกรรมย์” ซึ่งหมายถึงสัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ

**องค์ประกอบที่ 1 กาลปิติน** หมายถึง ความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติ ผู้วิจัยเห็นว่า การโหยหาอดีต หรือ nostalgia เป็นการโหยหาอดีตโดยการย้อนเวลากลับไปหาอดีตอันไกลโพ้นในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์ จากการถวิลหา หรือความปรารถนา การโหยหาอดีต อย่างไรก็ตาม

นักวิชาการหลายท่านได้ระบุว่า การโหยหาอดีตมีลักษณะของความรู้สึกที่มีความสุขปนความเศร้าใน ความทรงจำเกี่ยวกับอดีตที่ผ่านมา เป็นเรื่องของความรู้สึกว่าการผสมผสานกันระหว่างความรู้สึก ตรงข้ามกัน คือ ความทุกข์ระทมร่วมกับความยินดีมีสุข สิ่งที่ย้ายไปกับสิ่งที่พบเจอ ความห่างไกลกับ ความใกล้ สิ่งที่เคยคุ้นเคยกับสิ่งใหม่ การขาดหายไปและการมีอยู่ อดีตที่จบไปแล้วและหายไปกับการ กลับมาเป็นปัจจุบันอีกครั้งในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้าง ภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของ สะสมและรบบราวน์ที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก

**องค์ประกอบที่ 2 นฤมิต** หมายถึง การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีตอัน นำไปสู่เวลาแห่งความยินดีที่รังสรรค์ความน่าชื่นชม (ความสุข) ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาวิธีการสื่อ ความหมาย ขั้นตอนและหลักการในการสื่อความหมายตลอดจนเรื่องทำความเข้าใจในความหมาย ของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ โดยผู้วิจัยได้หยิบยืมสัญวิทยา มาใช้เป็นแนวทางใน การออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม” สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ โดย เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน และพบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม คือ ของจริง (Reference) สัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึงหรือแนวคิด (Signified) การ แลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ ได้ทำให้ความหมายในการสื่อความเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีรูปแบบการ ทำงานที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสามรูปแบบ คือ (1) ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic relation) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ภายใน ตัวสัญลักษณ์เอง ส่วนอีก 2 แบบเป็นความสัมพันธ์กับภายนอกหรือระหว่างสัญลักษณ์หนึ่งกับสัญลักษณ์อื่น ๆ คือ (2) ความสัมพันธ์เชิงกระบวนทัศน์ (paradigmatic relation) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงกระแส ความหรือวากยสัมพันธ์ (syntagmatic relation) ความสัมพันธ์ทั้งสามรูปแบบนี้ คือรูปแบบ ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ ดังนั้น การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต ต้องทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา โดยความสำนึก เชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมายสัญลักษณ์ขั้นพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการรับรู้จาก การทำงานของรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเอง

**องค์ประกอบที่ 3 พุทธิกรรม** หมายถึง การรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสาน ต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกันลักษณะสำคัญ

ของแนวคิดสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ประกอบด้วย บทบาทของศิลปิน เมื่อศิลปินที่ทำงานรูปแบบการจัดการกิจกรรม ซึ่งบทบาทดังกล่าวก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพในสังคม วัฒนธรรมในสังคมที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นและพัฒนาขึ้น สิ่งหนึ่งคือการมีความสัมพันธ์กัน สิ่งมีชีวิตมีฐานะของการแลกเปลี่ยนกันทางสังคมมากกว่าการเป็นตัวแทนของการแสดงออกเพียงเรื่องเดียว ผลงานศิลปะจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ถูกศิลปินสร้างขึ้น แล้วใช้กระบวนการที่มีวัตถุประสงค์ของและสื่อต่าง ๆ มาเป็นตัวเชื้อเชิญให้ผู้คนเข้ามาทำบางสิ่งบางอย่างร่วมกัน ภายใต้โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม ที่สามารถต่อยอดศิลปะ ทำเพิ่มทำซ้ำ กลายเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรม สังคมในโลกสารสนเทศ มีความรวดเร็ว เปิดกว้างสู่ความเป็นไปได้ใหม่ อันนำไปสู่การรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

จากข้างต้น การศึกษาการวิเคราะห์แนวคิดอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ประกอบด้วย แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) แนวคิดสัญญาณวิทยาแนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญาณสูงนอกรูปแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาวะนอสทัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีตร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง

### 5.1.3 การพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

#### กระบวนการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์”

ในกระบวนการของการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ มีกระบวนการได้แก่ 1. การวิเคราะห์แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia การตีความสัญญาณสูงนอกรูปแบบ แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ 2. การประกอบสร้างรูปแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ



**1. การวิเคราะห์แนวคิด** การวิเคราะห์แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีตของสังคม หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็น ผ่านสื่อสิ่งของสะสมที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก โดยความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ การวิเคราะห์การตีความสัญลักษณ์สู่งานออกแบบ กระบวนการตีความสัญลักษณ์สู่งานออกแบบ ได้แก่ 1) การตีความหมายนัยแฝง (Connotative Meaning) 2) การตีความโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) 3) สัญลักษณ์ (Symbols) ภายหลังการตีความหมายของสิ่งของสะสมก็นำไปสู่การพัฒนาเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสม หมายถึง การพัฒนาสิ่งของสะสมที่ผ่านการตีความสัญลักษณ์ การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ โดยมีพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณาได้แก่ 1) บทบาทของศิลปิน 2) สัมพันธภาพในสังคม และ 3) โลกาวัดทางวัฒนธรรม โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจีย ก่อให้เกิด “สุนทรียภาพแห่งสภาวะอารมณ์” เป็นเสมือนการล้อมวงพูดคุย สนทนาปราศรัยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบใหม่ สร้างแรงบันดาลใจ และความประทับใจให้ทั้งศิลปิน และผู้ชม

**2. การประกอบสร้างรูปแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม” สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ** อาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูดสร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ”

#### 5.1.4 การออกแบบและการประเมินผลงานสร้างสรรค์งานนิทรรศการรถยนต์โบราณและของสะสม

ความเชื่อมโยงของแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” กับกระบวนการสร้างงาน

การใช้พลังของภาชนะออสทัลเจียมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับกับสินค้าหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมองว่า ในแง่ของความรู้สึก การโยยหาอดีตเป็นเรื่องของประสบการณ์สำหรับอดีตที่ไม่ได้ดำรงอยู่ในปัจจุบัน แต่ใจนั้นเกิดความรู้สึกสบายใจจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต การโยยหาอดีตจึงได้จัดการกับการรับรู้และอารมณ์ใหม่ เพื่อสร้างความรู้สึกสบาย อบอุ่นใจ และมั่นคงให้เกิดขึ้น โดยการระลึกถึงอดีต ความทรงจำที่สวยงาม และปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุ สิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์หรือแบบฟอร์มของอดีต โดยสามารถอธิบายความเชื่อมโยงได้ดังต่อไปนี้

##### วัตถุที่มีความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ในอดีต

รูป: โลโก้ การใช้สี แสง องค์ประกอบภาพ การตกแต่ง จัดวางสินค้าหน้าร้าน เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน บุคคล มาสคอต โดยที่เห็นแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโยยหาอดีต

สัมผัส: การจับต้องทั้งตัวสินค้า การบรรจุภัณฑ์หรือสิ่งของต่าง ๆ ใบหน้าร้านค้า ครอบคลุมตั้งแต่วัสดุ อุณหภูมิ น้ำหนัก และรูปทรง โดยที่สัมผัสแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโยยหาอดีต

กลิ่น: ตัวกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกที่มีความแนบเนียนมากที่สุด เช่น กลิ่นเบาะรถยนต์ กลิ่นสปูนกแก้ว หรือน้ำอบ โดยที่ได้กลิ่นแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโยยหาอดีต

เสียง: การได้ยินเสียงเดิมซ้ำบ่อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยสร้างเอกลักษณ์ เช่น เสียงเครื่องยนต์ เสียงรถวอลล์ เสียงของ 20 Century Fox ก่อนดูหนัง เสียงเพลงอินโทรรายการกระจกหกด้าน โดยที่ฟังแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโยยหาอดีต

รส: รสชาติ จะเกิดขึ้นได้จากการลิ้มลอง แต่ทั้งนี้อาจจะมีปัจจัยอื่นเป็นตัวกระตุ้นได้ทางการรีวิว เช่น รสชาติ ของคิกคาปู แดงเม ขนมโก้ เป็นต้น โดยที่ได้รับรสแล้วกระตุ้นก่อให้เกิดความทรงจำ และก่อให้เกิดความรู้สึกโยยหาอดีต

**กระบวนการค้นหา “กาลปิติ”** อาศัยแนวความคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia ความทรงจำ และประสบการณ์ที่มีความปิติมาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของสะสมและรบบโบราณที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก

**กระบวนการสร้าง “นฤมิต”** การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีตอันนำไปสู่เวลาแห่งความยินดีที่รังสรรค์ความน่าชื่นชม ต้องทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญญาณที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา โดยความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมายสัญญาณขึ้นพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการรับรู้จากการทำงานของรูปสัญญาณและความหมายสัญญาณที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเองโดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสทัลเจีย โดยที่สัญญาณเหล่านั้นจะทำหน้าที่สร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคมต่าง ๆ ลงไป หากแต่ยังมุ่งเน้นที่จะนำเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) คือ การโหยหาอดีต ซึ่งคุณค่าเพิ่มทางอารมณ์เหล่านี้ก็คือ การสื่อความหมายทางสัญญาณ เป็น “มูลค่าสื่อความหมาย” โดยนำไปสู่การตีความและการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต

**กระบวนการเกิด “พุทธิกรรมย์”** ประสบการณ์ทางสุนทรียะทำให้มนุษย์มองเห็นสิ่งต่าง ๆ อย่างเข้าใจและให้คุณค่า โดยไม่เลือกที่จะปฏิเสธแต่จะใช้ปัญญาพิจารณาทำความเข้าใจก่อน โดยสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะนั้น ประกอบด้วย สุนทรียวัตถุ ตัวค่าของสุนทรียภาพ หรือค่าของรส คุณค่าสุนทรียภาพ หรือสุนทรียรส ตัวผู้มีสมรรถภาพเพียงพอในการรับรู้คุณค่าของความสุนทรียะ หรือคุณค่าของรส โดยประสบการณ์สุนทรียะพิจารณาได้จาก อยากรู้อยากฟัง ทำให้สัมผัสเหตุการณ์ในชีวิตจริงได้ชั่วขณะเป็นเหตุให้ได้รับความผ่อนคลายทางอารมณ์ เกิดความรู้สึกเป็นอันดีด้วยกัน และความคิดล่องลอย เป็นลักษณะของการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

**การประยุกต์ใช้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ”**

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” โดยทำการจัดการแสดงนิทรรศการภายใต้ชื่อ “ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม (The impact of cars in the film industry towards the social values and ideology)” ในหลาย ๆ ภาพยนตร์ ได้มีการสื่อ

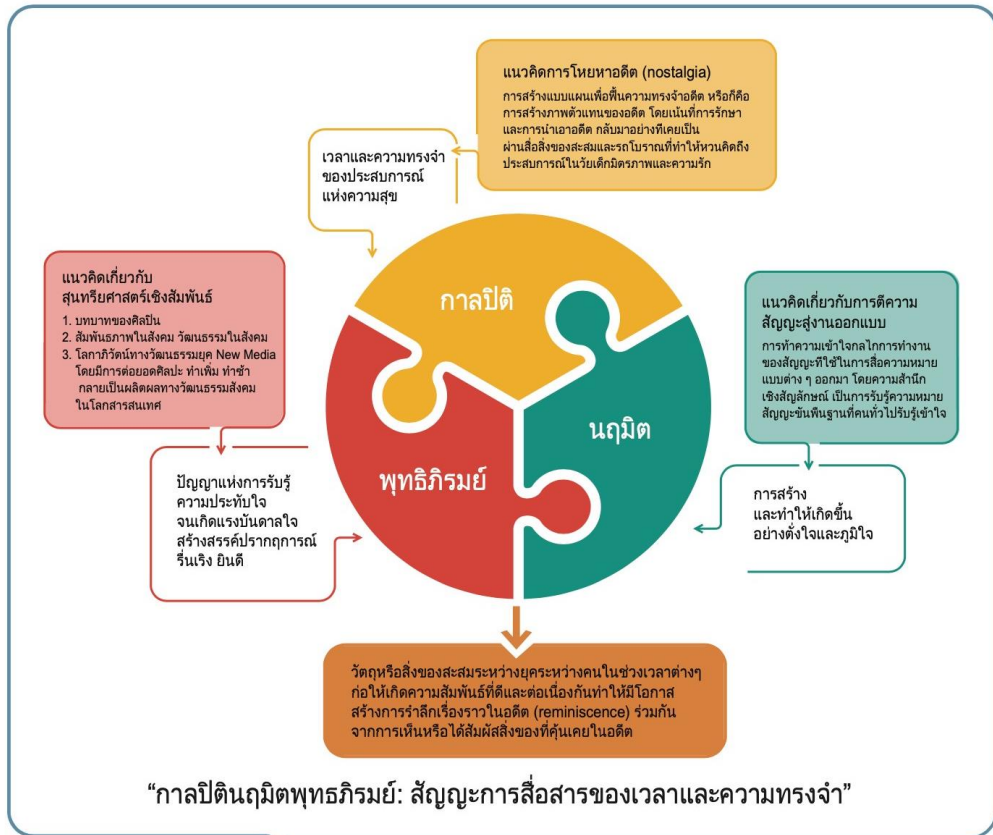
สารภาพของวัตถุ โดยทำการสอดแทรกในบทภาพยนตร์ต่าง ๆ หนึ่งในวัตถุที่มักนำมาเป็นองค์ประกอบเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์มีเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือช่วยดำเนินเรื่องราวมากขึ้น ได้แก่ รถยนต์ โดยรถยนต์ได้ถูกนำมาใช้ประกอบการจัดสร้างภาพยนตร์ และมีจำนวนไม่น้อยกลายเป็นภาพจำในโลกภาพยนตร์ ซึ่งในทฤษฎีของผู้วิจัยมองเห็นว่า ภาพจำของรถยนต์ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม โดยผู้วิจัยจะได้นำเสนอรถที่ได้กลายเป็นภาพจำและนำไปสู่การแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคมในภาพยนตร์ ได้แก่ 1. Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ JAMES BOND 007 โดยในภาพยนตร์ JAMES BOND 2. Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie รถเต๋าหรือ Volkswagen Beetle 3. DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future โดยภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง นับได้ว่ามีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคมโดยเข้ามามีบทบาทในการครอบงำผู้ชมอย่างแนบเนียน ผ่านการสอดแทรกการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ เกิดการกระตุ้นผู้ชมให้รู้สึกคล้อยตามกลายเป็นไอคอนของวัฒนธรรมอันนำไปสู่หนึ่งในรถยนต์ที่มีการถูกบันทึกลงในประวัติศาสตร์ของวงการยนตร์กรรมและวงการภาพยนตร์มากที่สุด โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาพยนตร์ที่ลึกลับจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ”

### **ผลการประเมินการออกแบบและผลิตงานต้นแบบภายใต้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม”**

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินการออกแบบและผลิตงานต้นแบบภายใต้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม” ภายใต้การจัดการแสดงนิทรรศการภายใต้ชื่อ “ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม (The impact of cars in the film industry towards the social values and ideology)” พบว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมนิทรรศการจำนวน 20 คน ที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) สามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 5 ลำดับแรกได้ดังต่อไปนี้ รูปแบบการนำเสนอ

ผลงานแสดงมีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เนื้อหาสาระของเรื่องที่น่าสนใจ งานแสดงมีความน่าสนใจ สื่อที่นำมาใช้ประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม สวยงามและน่าดึงดูด ความสามารถในการบรรยายและการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ตรงระหว่างผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าชม ตามลำดับ โดยข้อคำถามสัมภาษณ์สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ ดังต่อไปนี้ เกิดความรู้สึกถึงการโหยหาอดีต เกิดความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้ เกิดความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และมั่นคงจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต และต้องการให้มีการจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรม รองลงมาได้แก่ เกิดความรู้สึกความคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่เคยเห็นตอนเด็ก ประสบการณ์จากการสัมผัสจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็ก สิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตนั้นมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ โดยวัตถุนั้นอาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุตกแต่ง-ใช้งาน มีมือห้อย-ไม่มีมือห้อย มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพล้ำสมัย ฯลฯ และการโหยหาอดีตให้ความหมาย เช่น ส่งผลให้มีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต โดยรถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต และการโหยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนในปัจจุบัน มีความรู้สึกเกี่ยวกับการสืบทอดรถยนต์จากครอบครัว ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้ร่วมกันกับครอบครัว และความรู้สึกโหยหาอดีตก่อให้เกิดความรู้สึก เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น และการตกแต่งรถได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลใดหรือไม่ เช่น ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน ตามลำดับ





สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำจากรถยนต์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง James Bond 007, Herbie และ Back to the Future ส่งผลต่อภาพจำให้กับผู้ชมภาพยนตร์ที่สอดคล้องกับแนวคิดนอสตัลเจีย ให้กับคน เป็นการสานต่อระหว่างยุคสมัย นอกจากนี้ ยังได้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้เชี่ยวชาญในวงการ ภาพยนตร์ และ รถยนต์โบราณ ได้ข้อสรุปว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก อีกทั้งได้ทำการประเมินความคิดเห็นจากผู้ชมนิทรรศการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65)

สิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ ทดลองประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อต่อยอดแนวความคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม: สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ” ในบริบทอื่นๆต่อไป

ภาพที่ 21 สรุปภาพรวมของงานวิจัย “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม  
สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำ”

ที่มา : ผู้วิจัย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนของผลการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1) การศึกษาการวิเคราะห์แนวคิดอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ประกอบด้วย แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) แนวคิด สัญญะวิทยาแนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญาณสูงานออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ โดยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหลาย ๆ เห็นว่ามี การนำ “ปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภค” หรือที่เรียกว่า “จิตวิทยาผู้บริโภค” ที่โหยหาอดีต สิ่งของหรืองานออกแบบที่หาไม่ได้แล้ว หรือหาได้ยากในปัจจุบัน มาสร้างเป็นกลยุทธ์ “Nostalgia Marketing” โดยเป็นลักษณะของการนำเรื่องราว (Story) มาผูกเข้ากับสิ่งของในยุคอะนาล็อก (Analog) หรือแนวคิดยุคอดีตผสมเชื่อมโยงกับยุคดิจิทัล โดยสามารถเพิ่ม “คุณค่า” และ “มูลค่า” ได้มากกว่าการตลาดมวลชน (Mass Market) เป็นการเชื่อมโยงเรื่องราว หรือเหตุการณ์ร่วมของผู้บริโภคในแต่ละยุคผ่านสิ่งของหรือความทรงจำ โดยพลังของภาวนอสัทลเจียไม่เพียงแต่ทำให้เรารู้สึกเพียงแคโหยหาหรือรำลึกถึงอดีตเท่านั้น แต่บ่อยครั้งนอสัทลเจียถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันได้อย่างแนบเนียน ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาวนอสัทลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ” กล่าวคือ การนำความทรงจำและประสบการณ์ที่มีความปิติมาทำการสร้างแบบแผนเพื่อคืนความทรงจำในอดีต อันนำไปสู่การรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน สอดคล้องกับสุขเมธ ยอดแก้ว (2560) กล่าวว่า พลังของภาวนอสัทลเจียไม่เพียงแต่ทำให้เรารู้สึกเพียงแคโหยหาหรือรำลึกถึงอดีตเท่านั้น แต่บ่อยครั้งนอสัทลเจียถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบัน

ได้อย่างแนบเนียน เช่น สินค้าสะสม เป็นต้น โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจีย ก่อให้เกิด “สุนทรียภาพแห่งสภาวะอารมณ์” เช่นเดียวกับ William Kelly (1986) ให้ความหมายของคำว่าโหยหาอดีตว่าเป็นการ “จินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว” (Imagination of a world we have lost) โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่บัดนี้เหลือแค่ความทรงจำและประสบการณ์ให้เราระลึกถึง โดยอาศัยจินตนาการในการเชื่อมต่อที่หล่อหลอมในประสบการณ์ชีวิต และสังคม ที่สำคัญเราสามารถสร้างภาพแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำฉากด้วยความทรงจำที่ย้อนกลับไป จำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรมภาพยนตร์

2) กรอบ (Framework) ในการพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

ในการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญะของรถยนต์โบราณและของสะสม ประกอบด้วย 1) แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) 2) แนวคิดสัญญะวิทยา 3) แนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญะสูงนอกรูปแบบ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” ซึ่งหมายถึงสัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 กาลปิติน หมายถึง การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็นผ่านสื่อสิ่งของสะสมและรถโบราณที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กมิตรภาพและความรัก องค์ประกอบที่ 2 นฤมิต หมายถึง การสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนความทรงจำในอดีต ต้องทำความเข้าใจกลไกการทำงานของสัญญะที่ใช้ในการสื่อความหมายแบบต่าง ๆ ออกมา โดยความสำนึกเชิงสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้ความหมายสัญญะขั้นพื้นฐานที่คนทั่วไปรับรู้เข้าใจ ซึ่งเป็นการรับรู้จากการทำงานของรูปสัญญะและความหมายสัญญะที่สัมพันธ์กันภายในตัวมันเอง องค์ประกอบที่ 3 พุทธิกรรมย์ หมายถึง ปัญญาการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน

จากข้างต้น การศึกษาการวิเคราะห์แนวคิดอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญญะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ประกอบด้วย แนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) แนวคิด

สัญญาวิทยาแนวคิดเกี่ยวกับการตีความสัญญาสู่งานออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาเป็นต้นแบบในการจัดการเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสมหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาวะนอสทัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีตร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง สอดคล้องกับสุเมธ ยอดแก้ว (2560) กล่าวว่า พลังของภาวะนอสทัลเจียไม่เพียงแต่ทำให้เรารู้สึกเพียงแค່โหยหาหรือรำลึกถึงอดีตเท่านั้น แต่บ่อยครั้งนอสทัลเจียถูกนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ และเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันได้อย่างแนบเนียน เช่น สินค้าสะสม เป็นต้น โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสทัลเจีย ก่อให้เกิด “สุนทรียภาพแห่งสภาวะอารมณ์” เช่นเดียวกับ William Kelly (1986) ให้ความหมายของคำว่าโหยหาอดีตว่าเป็นการ “จินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว” (Imagination of a world we have lost) โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่บัดนี้เหลือแค่ความทรงจำและประสบการณ์ให้เราระลึกถึง โดยอาศัยจินตนาการในการเชื่อมต่อที่ล่อหลอมในประสบการณ์ชีวิต และสังคม ที่สำคัญเราสามารถสร้างภาพแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำฉากโดยความทรงจำที่ย้อนกลับไป จำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ เป็นต้น

3) การพัฒนาแนวคิดกาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ

ในกระบวนการของการออกแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ มีกระบวนการได้แก่ 1. การวิเคราะห์แนวคิด การวิเคราะห์แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia แนวคิดการโหยหาอดีต หรือ nostalgia มาเป็นรากฐานของการสร้างแบบแผนเพื่อฟื้นคืนชีวิตให้กับอดีตของสังคม หรือก็คือการสร้างภาพตัวแทนของอดีต โดยเน้นที่การรักษาและการนำเอาอดีตกลับมาอย่างที่เคยเป็น ผ่านสื่อสิ่งของสะสมที่ทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็ก



มิตรภาพและความรัก โดยความทรงจำในอดีตของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน และสิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตก็แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ การวิเคราะห์การตีความสัญญาสู่งานออกแบบ กระบวนการตีความสัญญาสู่งานออกแบบ ภายหลังการตีความหมายของสิ่งของสะสมก็นำไปสู่การพัฒนาเชิงออกแบบสร้างสรรค์ของสะสม หมายถึง การพัฒนาสิ่งของสะสมที่ผ่านการตีความสัญญา การวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยงกับสินค้าต่าง ๆ ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจีย ก่อให้เกิด “สุนทรียภาพแห่งสภาวะอารมณ์” เป็นเสมือนการล้อมวงพุดคุย สนทนาปราศรัยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และการนำเสนอผลงานศิลปะในรูปแบบใหม่ สร้างแรงบันดาลใจ และความประทับใจให้ทั้งศิลปิน และผู้ชม 2. การประกอบสร้างรูปแบบแนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม” สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ อาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ และเชื่อมโยงอารมณ์กับสินค้าต่าง ๆ โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ” เช่นเดียวกับ กิตติกร โพธิ์ทอง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและความโหยหาอดีตของผู้ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มเจเนอเรชันแซด โดยผู้ใช้กล้องถ่ายภาพฟิล์มเจเนอเรชันแซดเปิดรับเรื่องราวอดีตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ประวัติศาสตร์หรือเรื่องเล่าที่สืบทอดกันมา และเรื่องแต่งหรือนวนิยาย โดยที่เปิดรับผ่านช่องทางการเล่าเรื่อง ได้แก่ คำบอกเล่าคนในครอบครัว ภาพถ่าย ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลงและดนตรี สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เทปคาสเซ็ท รวมถึงสถานที่และวัตถุทางประวัติศาสตร์ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวอดีตได้ด้วยตัวเอง โดยการเปิดรับเรื่องเล่าอดีตในสถานการณ์ที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับความโหยหาอดีตและนำไปสู่การบริโภคสินค้าย้อนยุค

การประยุกต์ใช้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” โดยทำการจัดการแสดงนิทรรศการภายใต้ชื่อ “ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม (The impact of cars in the film industry towards the social values and ideology)” ได้แก่ 1. Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ JAMES BOND 007 โดยในภาพยนตร์ JAMES BOND 2. Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie รถเต่าหรือ Volkswagen Beetle 3. DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future โดยภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง นับได้ว่ามีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายค่านิยม และ



อุดมการณ์ด้านสังคมโดยเข้ามามีบทบาทในการครอบงำผู้ชมอย่างแนบเนียน ผ่านการสอดแทรกการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ เกิดการกระตุ้นผู้ชมให้รู้สึกคล้อยตาม กลายเป็นไอคอนของวัฒนธรรมอันนำไปสู่หนึ่งในรถยนต์ที่มีการถูกบันทึกลงในประวัติศาสตร์ของวงการยนตรกรรมและวงการภาพยนตร์มากที่สุด โดยผลลัพธ์จากการสร้างสรรค์ผลงานเชื่อมโยง ด้วยพลังของภาวะนอสตัลเจียจะก่อให้เกิดการรับรู้ แรงบันดาลใจ ความประทับใจ และสานต่อระหว่างยุคระหว่างคนในช่วงเวลาต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องกัน ทำให้มีโอกาสสร้างการรำลึกเรื่องราวในอดีต (reminiscence) ร่วมกัน จากการเห็นหรือได้สัมผัสสิ่งของที่คุ้นเคยในอดีต เสมือนได้กลับไปอยู่ในช่วงเวลานั้นอีกครั้ง โดยผู้วิจัยเรียกว่า “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ” เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ มะโน, พัชลินจ์ จินนุ่น และวราเมษ วัฒนไชย (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปรากฏการณ์โหยหาอดีตในภาพยนตร์ เรื่องแฟนฉัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโหยหาอดีตในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน พบว่า ภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันมีมิติการโหยหาอดีต 3 ลักษณะ ได้แก่ การโหยหามิตรภาพที่ไม่แบ่งเพศชาย หญิง การโหยหาความสุขในวัยเด็ก และการโหยหากิจกรรมที่เคยได้รับความนิยม โดยผู้สร้างใช้กลวิธีการประกอบสร้างอดีต 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้พฤติกรรมของเด็ก การใช้บทเพลง และการใช้สัญลักษณ์

4) การออกแบบและการประเมินผลงานสร้างสรรค์งานนิทรรศการรถยนต์โบราณและของสะสม

การประเมินการออกแบบและผลิตงานต้นแบบภายใต้แนวคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์” ภายใต้การจัดการแสดงนิทรรศการภายใต้ชื่อ “ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม (The impact of cars in the film industry towards the social values and ideology)” พบว่า จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าชมนิทรรศการจำนวน 20 คน ที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.65) สามารถพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 5 ลำดับแรกได้ดังต่อไปนี้ รูปแบบการนำเสนอผลงานแสดงมีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เนื้อหาสาระของเรื่องที่น่าสนใจ สื่อนำมาใช้ในการประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม สวยงามและน่าดึงดูด ความสามารถในการบรรยายและการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร และมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ตรงระหว่างผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าชม ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยของอิสรา ชื่นสุขเกษมวงศ์ (2559)

ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย กรณีศึกษา ทรายค์สัมพันธ์ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า 1) การจัดการนิทรรศการทรายค์สัมพันธ์นั้นเป็นนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยที่มีการจัดการนิทรรศการศิลปะที่มีประสิทธิภาพ มาตรฐาน แนวความคิดการจัดการนิทรรศการศิลปะผสมกับรูปแบบด้านการออกแบบนิทรรศการและการออกแบบที่สื่อความหมายตามวัตถุประสงค์และแนวความคิดของงานที่กำหนดไว้ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์และการเชิญนักเขียนคอลัมน์ลงสื่อออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการเผยแพร่ข่าวสารนิทรรศการทรายค์สัมพันธ์สู่กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปที่สนใจงานศิลปะ ปัญหาในการจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย ทรายค์สัมพันธ์ทางผู้จัดนิทรรศการขาดความรอบคอบในการติดป้ายสัญลักษณ์เตือนบริเวณงานศิลปะ บางจุดภายในงานนิทรรศการและการสื่อสารกับผู้ร่วมงานในด้วยวัฒนธรรมและภาษาที่ต่างกันและขาดเอกสารการศึกษางานวิจัยรองรับที่ทำการศึกษเกี่ยวกับผู้ชมนิทรรศการในเรื่องของความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและความพึงพอใจ ดังนั้นการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่างานวิจัยเกี่ยวกับนิทรรศการและผู้ชมนิทรรศการในอนาคตควรมีการเปรียบเทียบผลการวิจัยจากนิทรรศการอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ อันจะส่งผลให้ผู้จัดนิทรรศการศิลปะสามารถกำหนดและวางแผนในการจัดการนิทรรศการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อคำถามสัมภาษณ์สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ ดังต่อไปนี้ เกิดความรู้สึกถึงการโหยหาอดีต เกิดความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้ เกิดความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และมั่นคงจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต และต้องการให้มีการจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรม รองลงมาได้แก่ เกิดความรู้สึกความคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่เคยเห็นตอนเด็ก ประสบการณ์จากการสัมผัสจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็ก สิ่งที่ทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตนั้นมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ โดยวัตถุนั้นอาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุตกแต่ง-ใช้งาน มียี่ห้อ-ไม่มียี่ห้อ มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพล้ำสมัย ฯลฯ และการโหยหาอดีตให้ความหมาย เช่น ส่งผลให้มีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต โดยรถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต และการโหยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนในปัจจุบัน มีความรู้สึกเกี่ยวกับการสืบทอดรถยนต์จากครอบครัว ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่เข้าร่วมกับครอบครัว และความรู้สึกโหยหาอดีตก่อให้เกิดความรู้สึก เศร้า เหงา มี

ความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น และการตกแต่งรถได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลใดหรือไม่ เช่น ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 สิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมองค์ความรู้ ทดลองประมวลผล วิเคราะห์ แนวความคิด “กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรมย์: สัจจะการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ” ดังนั้นควรมีการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการต่อยอดในบริบทอื่น ๆ ต่อไป

5.3.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาโดยใช้ขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป โดยศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการสะสม ประสบการณ์ หรือสัมผัสที่ก่อให้เกิดการกระตุ้นประสบการณ์ในอดีตที่มีความสุขเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการรื้อฟื้นอดีตและโยยหาอดีต โดยผ่านการนำแนวคิดมาปรับใช้ในด้านความรู้สึก ด้านตราสินค้าในความทรงจำ และการเชื่อมโยงอดีตไปสู่อนาคตด้วยเทคโนโลยี Metaverse สู่การนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ สะท้อนออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นสะพานเชื่อมให้คนต่างวัยเข้าใจซึ่งกันและกันได้ดียิ่งขึ้น

5.3.3 ในการสร้างสรรค์แนวคิดอยู่บนพื้นฐานแนวคิดการโยยหาอดีต การตีความสัญญาสู่งานออกแบบ และหลักการสุนทรียศาสตร์และเป็นไปในลักษณะของการสร้างสุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ ดังนั้น การออกแบบสามารถนำวัตถุหรือสถานการณ์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอดีตมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ร่วมกันในอดีต โดยอาศัยจินตนาการในการเชื่อมต่อที่ล่อหลอมในประสบการณ์ชีวิต และสังคม ที่สำคัญเราสามารถสร้างภาพแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจากความทรงจำที่ย้อนกลับไป จำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่าน โดยเป็นการขยายขอบเขตการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์การคิดเชิงวิพากษ์หรือการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นที่คนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นควรเปิดโอกาส กระตุ้นเร้าให้ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อวัตถุหรือประสบการณ์ที่โยยหา โดยนำแนวคิดดังกล่าวไปบูรณาการและสร้างสรรค์งานนิทรรศการในประเด็นอื่น ๆ







## แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง

### เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

.....

ในช่วงเริ่มต้นของการกำเนิดภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์ไม่ได้ถูกมองเป็นศิลปะ หากแต่ภาพยนตร์ถูกมองเป็นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมากกว่า เมื่อระยะผ่านไปภาพยนตร์ได้มีบทบาทในแง่ของศิลปะมากขึ้น รวมไปถึงการเป็นเครื่องมือสื่อสาร การส่งผ่าน ค่านิยมและอุดมการณ์และส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ ความสำเร็จเชิงวัตถุนิยมที่ครอบงำวิถีคิด และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์เข้ามามีบทบาทในการครอบงำผู้ชมอย่างแนบเนียน แม้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมีจุดมุ่งหมายหลักเป็นเรื่องของการนำเสนอความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ที่จริงแล้วในภาพยนตร์หลายเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ได้เป็นเพียงแต่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นการนำเสนอที่สอดแทรกสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นความลับของบทภาพยนตร์นั้น ๆ นับได้ว่าเป็นเสน่ห์ของภาพยนตร์ที่ให้ผู้ชมได้ทำการตีความ ทำความเข้าใจ และนำไปสู่การค้นพบ โดยในทรรศนะของผู้วิจัยมองว่า ภาพยนตร์มีบทบาทในการส่งผ่านค่านิยมและอุดมการณ์ทางสังคม นอกจากนี้ในหลาย ๆ ภาพยนตร์ ได้มีการสื่อสารภาพของวัตถุ โดยทำการสอดแทรกในบทภาพยนตร์ต่าง ๆ หนึ่งในวัตถุที่มักนำมาเป็นองค์ประกอบเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์มีเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือช่วยดำเนินเรื่องราวมากขึ้น ได้แก่ รถยนต์ และมีจำนวนไม่น้อยกลายเป็นภาพจำในโลกภาพยนตร์

ผู้วิจัยมองเห็นว่า ภาพจำของรถยนต์ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้นำเสนอรถที่ได้กลายเป็นภาพจำและนำไปสู่การแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคมในภาพยนตร์ ได้แก่ รถ Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007 รถ Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie รถเต่าหรือ Volkswagen Beetle และรถ DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future นั่นคือ ส่วนหนึ่งของผลการสร้างภาพจำของรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับผู้รับชมงานแสดง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม
2. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดงภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานวิจัยเรื่อง กาลปิตินฤมิตพุทธภิรมย์ : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

4. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยจะใช้ประโยชน์ต่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

3. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 รับจ้าง/อาชีวิอิสระ  
 นักศึกษา  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 เกษตรกร  
 อื่นๆ .....

4. อายุ.....ปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

### คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านโดยในแต่ละช่องของรายการคำถามมีตัวเลขที่แสดงถึงระดับความคิดเห็น ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด                      ระดับ 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก  
ระดับ 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง                      ระดับ 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย  
ระดับ 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ ที่	รายการคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการจัดงานมีความเหมาะสมกับงานชิ้นนี้					
2	ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม					
3	ความสามารถในการบรรยายและการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร					
4	รูปแบบการนำเสนอผลงานแสดงมีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ					
5	รูปแบบการนำเสนอผลงานด้านนิทรรศการมีความแปลกใหม่กระตุ้นความสนใจผู้เข้าร่วมงานชิ้นนี้					
6	มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ตรงระหว่างผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าชม					
7	เนื้อหาสาระ/เรื่องที่น่าสนใจมาจัดงานแสดงมีความน่าสนใจ					
8	คำบรรยายประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม					
9	สื่อที่นำมาใช้ประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม สวยงามและน่าดึงดูด					
10	ท่านคาดหวังจะได้ความรู้ความเข้าใจจากการเข้าชมงานแสดงในครั้ง นี้					
11	ความพึงพอใจโดยรวมของงานแสดงชิ้นนี้					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....



## แบบสัมภาษณ์สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ

ในช่วงเริ่มต้นของการกำเนิดภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์ไม่ได้ถูกมองเป็นศิลปะ หากแต่ภาพยนตร์ถูกมองเป็นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมากกว่า เมื่อระยะผ่านไปภาพยนตร์ได้มีบทบาทในแง่ของศิลปะมากขึ้น รวมไปถึงการเป็นเครื่องมือสื่อสาร การส่งผ่าน ค่านิยมและอุดมการณ์และส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ ความสำเร็จเชิงวัตถุนิยมที่ครอบงำวิถีคิด และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์เข้ามามีบทบาทในการครอบงำผู้ชมอย่างแนบเนียน แม้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมีจุดมุ่งหมายหลักเป็นเรื่องของการนำเสนอความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ที่จริงแล้วในภาพยนตร์หลายเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นการนำเสนอที่สอดแทรกสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นความลับของบทภาพยนตร์นั้น ๆ นับได้ว่าเป็นเสน่ห์ของภาพยนตร์ที่ให้ผู้ชมได้ทำการตีความ ทำความเข้าใจ และนำไปสู่การค้นพบ โดยในทรรศนะของผู้วิจัยมองว่า ภาพยนตร์มีบทบาทในการส่งผ่านค่านิยมและอุดมการณ์ทางสังคม นอกจากนี้ในหลาย ๆ ภาพยนตร์ ได้มีการสื่อสารภาพของวัตถุ โดยทำการสอดแทรกในบทภาพยนตร์ต่าง ๆ หนึ่งในวัตถุที่มักนำมาเป็นองค์ประกอบเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์มีเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือช่วยดำเนินเรื่องราวมากขึ้น ได้แก่ รถยนต์ และมีจำนวนไม่น้อยกลายเป็นภาพจำในโลกภาพยนตร์

ผู้วิจัยมองเห็นว่า ภาพจำของรถยนต์ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจะได้นำเสนอรถที่ได้กลายเป็นภาพจำและนำไปสู่การแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคมในภาพยนตร์ ได้แก่ รถ Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007 รถ Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie รถเต่าหรือ Volkswagen Beetle และรถ DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future นั่นคือ ส่วนหนึ่งของผลการสร้างภาพจำของรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับผู้รับชมงานแสดง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม
2. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดงภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม และเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานวิจัยเรื่อง กาลปิตินฤมิตพุทธอิทธิรมย์ : สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ตอน คือ



ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สัญญาการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ

4. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยจะใช้ประโยชน์ต่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. ระดับการศึกษา

- ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

3. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 รับจ้าง/อาชีวิอิสระ  
 นักศึกษา  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 เกษตรกร  
 อื่นๆ .....

4. อายุ.....ปี

### ข้อคำถามสัมภาษณ์สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ

1. ท่านเคยเกิดความรู้สึกถึงการโหยหาอดีตหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

2. หากท่านเคยเกิดความรู้สึกโหยหาอดีต อยากทราบว่ารถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดความรู้สึกโหยหาอดีตนั้นหรือไม่

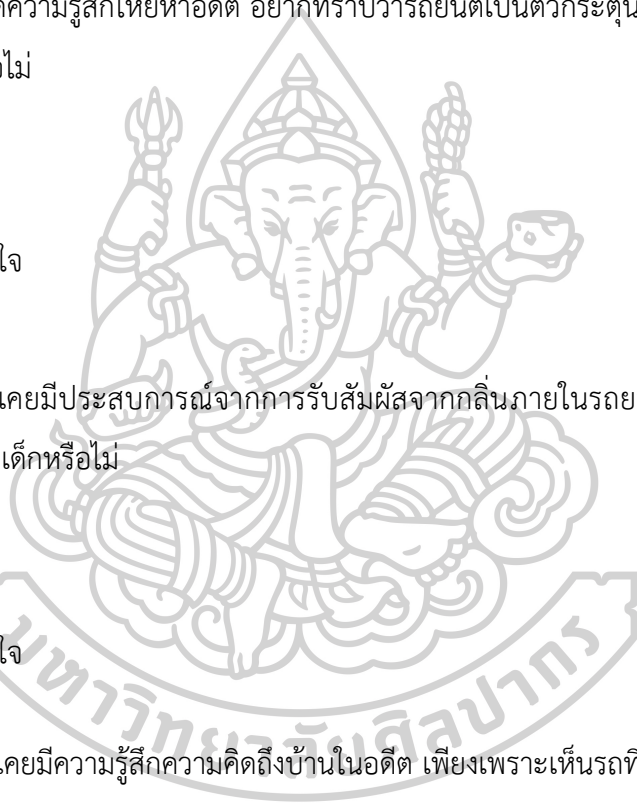
- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

2.1) ท่านเคยมีประสบการณ์จากการสัมผัสจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

2.2) ท่านเคยมีความรู้สึกความคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่ท่านเคยเห็นตอนเด็กหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ



2.3) ท่านเคยมีความรู้สึกเกี่ยวกับการสืบทอดรถยนต์จากครอบครัว ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้ร่วมกันกับครอบครัวหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

2.4) ท่านเคยมีความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่างๆในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

2.5) การตกแต่งรถของท่านได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลใดหรือไม่ เช่น ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

2.6) สิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกได้ถึงอดีตนั้น มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับอดีตชิ้นนั้นๆ ใช่หรือไม่ โดยอดีตนั้นอาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุตกแต่ง-ใช้งาน มีมือห้อย-ไม่มีมือห้อย มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพล้ำสมัย ฯลฯ

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

3. ความรู้สึกโหยหาอดีตของท่าน ก่อให้ท่านเกิดความรู้สึกอย่างไรบ้าง (เช่น เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น)

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

4. ท่านคิดว่าการโหยหาอดีตให้ความหมายแก่ท่านหรือไม่ เช่น ส่งผลให้ท่านมีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

5. ท่านมีความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และมั่นคงจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต ท่านต้องการให้มีการจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรมหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

6. ท่านคิดว่าการโหยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนของท่านในปัจจุบันหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล



ภาคผนวก ค  
แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา



## แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

### แบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นการจัดงานแสดง

#### เรื่อง ภาพจำลองยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

โดยงานจัดแสดงดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำดัชนีพจนานุกรมเรื่อง แนวคิดกาลปิตินฤมิต พุทธิกรรม : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ โดยมีรายละเอียดแนบมาดังนี้

#### 1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย

1.1 เพื่อวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องอันนำไปสู่การได้มาซึ่งสัญลักษณ์ของรถยนต์โบราณ และของสะสม

1.2 เพื่อสร้างสรรค์งาน กาลปิตินฤมิตพุทธิกรรม ในรูปแบบงานแสดงที่รวบรวมจากการศึกษา

2. รายละเอียดของงาน : งานออกแบบที่สื่อถึงความสัมพันธ์ของภาพจำลองยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม ผู้เขียนมองเห็นว่า ภาพจำของรถยนต์ที่ได้สื่อสารผ่านภาพยนตร์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคม ดังนั้น ผู้เขียนจะได้นำเสนอรถที่ได้กลายเป็นภาพจำและนำไปสู่การแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคมในภาพยนตร์ ได้แก่ รถ Aston Martin DB5 ในภาพยนตร์ James Bond 007 รถ Volkswagen ในภาพยนตร์ Herbie รถเต่าหรือ Volkswagen Beetle และรถ DeLorean DMC ในภาพยนตร์ Back to the Future นั่นคือ ส่วนหนึ่งของการสร้างภาพจำของรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม

ในช่วงเริ่มต้นของการกำเนิดภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์ไม่ได้ถูกมองเป็นศิลปะ หากแต่ภาพยนตร์ถูกมองเป็นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมากกว่า เมื่อระยะผ่านไปภาพยนตร์ได้มีบทบาทในแง่ของศิลปะมากขึ้น รวมไปถึงการเป็นเครื่องมือสื่อสาร การส่งผ่าน ค่านิยมและอุดมการณ์และส่งผลให้เกิดโลกทัศน์ ความสำเร็จเชิงวัตถุนิยมที่ครอบงำวิถีคิด และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์เข้ามามีบทบาทในการครอบงำผู้ชมอย่างแนบเนียน แม้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมีจุดมุ่งหมายหลักเป็นเรื่องของการนำเสนอความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ที่จริงแล้วในภาพยนตร์หลายเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นไม่ได้เป็นเพียงแต่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นการนำเสนอที่สอดแทรกสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นความลับของบทภาพยนตร์นั้น ๆ นับได้ว่าเป็นเสน่ห์ของภาพยนตร์ที่ให้ผู้ชมได้ทำการตีความ ทำความเข้าใจ และนำไปสู่การค้นพบ โดยในทรรศนะ

ของผู้เขียนมองว่า ภาพยนตร์มีบทบาทในการส่งผ่านค่านิยมและอุดมการณ์ทางสังคม นอกจากนี้ ในภาพยนตร์หลายๆเรื่อง ได้มีการสื่อสารภาพของวัตถุ โดยทำการสอดแทรกในบทภาพยนตร์ ต่าง ๆ หนึ่งในวัตถุที่มักนำมาเป็นองค์ประกอบเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์มีเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือช่วยดำเนินเรื่องรวมมากขึ้น ได้แก่ รถยนต์ และมีจำนวนไม่น้อยกลายเป็นภาพจำในโลกรายการภาพยนตร์

**คำสำคัญ :** รถยนต์, ภาพยนตร์, ค่านิยม, อุดมการณ์

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็น		
		-1 ไม่ สอดคล้อง	0 ไม่ แน่ใจ	+1 สอดคล้อง
<b>ข้อมูลส่วนบุคคล</b>				
1	เพศ			
2	ระดับการศึกษา			
3	อาชีพ			
4	อายุ			
<b>ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจาย ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม</b>				
1	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการจัดงานมีความเหมาะสมกับงานชิ้นนี้			
2	ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม			
3	ความสามารถในการบรรยายและการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร			
4	รูปแบบการนำเสนอผลงานแสดงมีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ			
5	รูปแบบการนำเสนอผลงานด้านนิทรรศการมีความแปลกใหม่กระตุ้นความสนใจผู้เข้าร่วมงานชิ้นนี้			
6	มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ตรงระหว่างผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าชม			
7	เนื้อหาสาระ/เรื่องที่น่าสนใจมาจัดงานแสดงมีความน่าสนใจ			
8	คำบรรยายประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม			

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็น		
		-1 ไม่ สอดคล้อง	0 ไม่ แน่ใจ	+1 สอดคล้อง
9	สื่อที่นำมาใช้ประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสมสวยงามและน่าดึงดูด			
10	ท่านคาดหวังจะได้ความรู้ความเข้าใจจากการเข้าชมงานแสดงในครั้งนี้			
11	ความพึงพอใจโดยรวมของงานแสดงครั้งนี้			
<b>ข้อคำถามสัมภาษณ์สัญญาณการสื่อสารของเวลาและความทรงจำ</b>				
1	ท่านเคยเกิดความรู้สึกถึงการโหยหาอดีตหรือไม่			
2	หากท่านเคยเกิดความรู้สึกโหยหาอดีต อยากทราบว่ารถยนต์เป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดความรู้สึกโหยหาอดีตนั้นหรือไม่			
	2.1 ท่านเคยมีประสบการณ์จากการสัมผัสผ้าจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวนคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กหรือไม่			
	2.2 ท่านเคยมีความรู้สึกคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่ท่านเคยเห็นตอนเด็กหรือไม่			
	2.3 ท่านเคยมีความรู้สึกเกี่ยวกับการสืบทอดรถยนต์จากรอบครัว ทำให้เกิดการหวนคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้ร่วมกันกับครอบครัวหรือไม่			
	2.4 ท่านเคยมีความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่างๆในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้หรือไม่			
	2.5 การตกแต่งรถของท่านได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลใดหรือไม่ เช่น ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน			
	2.6 สิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกได้ถึงอดีตนั้น มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ ใช่หรือไม่ โดยวัตถุนั้นอาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุ ตกแต่ง-ใช้งาน มีมือห่อ-ไม่มีมือห่อ มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพ ล้อสมัย ฯลฯ			

ข้อที่	รายการ	ความคิดเห็น		
		-1 ไม่ สอดคล้อง	0 ไม่ แน่ใจ	+1 สอดคล้อง
3	ความรู้สึกโหยหาอดีตของท่าน ก่อให้ท่านเกิดความรู้สึก อย่างไรบ้าง (เช่น เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น)			
4	ท่านคิดว่าการโหยหาอดีตให้ความหมายแก่ท่านหรือไม่ เช่น ส่งผลให้ท่านมีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน หรือไม่			
5	ท่านมีความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และมั่นคงจากความรู้สึก ที่ได้สัมผัสกับอดีต ท่านต้องการให้มีการจำลองประสบการณ์ ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรมหรือไม่			
6	ท่านคิดว่าการโหยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนของ ท่านในปัจจุบันหรือไม่			

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)



**ภาคผนวก ง**  
**ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา**

ข้อที่	รายการ	ผู้ประเมิน					คะแนน
		1	2	3	4	5	
<b>ข้อมูลส่วนบุคคล</b>							
1	เพศ	1	1	1	1	1	1.00
2	ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1	1.00
3	อาชีพ	1	1	1	1	1	1.00
4	อายุ	1	1	1	1	1	1.00
<b>ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงานแสดง เรื่อง ภาพจำลองย่นตีในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และ อุดมการณ์ด้านสังคม</b>							
1	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่ในการจัดงานมีความเหมาะสมกับงานชิ้นนี้	1	1	1	1	1	1.00
2	ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00
3	ความสามารถในการบรรยายและการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร	1	1	1	1	1	1.00
4	รูปแบบการนำเสนอผลงานแสดงมีความเหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ	1	0	1	1	1	0.80
5	รูปแบบการนำเสนอผลงานด้านนิทรรศการมีความแปลกใหม่ กระตุ้นความสนใจผู้เข้าร่วมงานชิ้นนี้	1	1	1	1	1	1.00
6	มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ตรงระหว่างผู้นำเสนอผลงานและผู้เข้าชม	1	1	1	1	1	1.00
7	เนื้อหาสาระ/เรื่องที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ	1	0	1	1	1	0.80
8	คำบรรยายประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	1.00
9	สื่อที่นำมาใช้ประกอบการจัดงานแสดงมีความเหมาะสม สวยงามและน่าดึงดูด	1	1	1	1	1	1.00
10	ท่านคาดหวังจะได้ความรู้ความเข้าใจจากการเข้าชมงานแสดงในครั้งนี้	1	1	1	1	1	1.00
11	ความพึงพอใจโดยรวมของงานแสดงชิ้นนี้	1	1	1	1	1	1.00
<b>ข้อคำถามสัมภาษณ์สัญญาณสื่อสารของเวลาและความทรงจำ</b>							
1	ท่านเคยเกิดความรู้สึกถึงการโหยหาอดีตหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00
2	หากท่านเคยเกิดความรู้สึกโหยหาอดีต อยากทราบว่ารณคดีเป็นตัวกระตุ้นให้ท่านเกิดความรู้สึกโหยหาอดีตนั้นหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00



ข้อที่	รายการ	ผู้ประเมิน					คะแนน
		1	2	3	4	5	
	2.1 ท่านเคยมีประสบการณ์จากการรับสัมผัสจากกลิ่นภายในรถยนต์แล้วทำให้หวงคิดถึงประสบการณ์ในวัยเด็กหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00
	2.2 ท่านเคยมีความรู้สึกความคิดถึงบ้านในอดีต เพียงเพราะเห็นรถที่ท่านเคยเห็นตอนเด็กหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00
	2.3 ท่านเคยมีความรู้สึกเกี่ยวกับการสืบทอดรถยนต์จากครอบครัว ทำให้เกิดการหวงคิดถึงช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้ร่วมกันกับครอบครัวหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00
	2.4 ท่านเคยมีความรู้สึกนึกถึงความหลังเมื่อได้เห็นรถยนต์รุ่นต่างๆในภาพยนตร์ในการจัดงานแสดงนี้หรือไม่	1	0	1	1	1	0.80
	2.5 การตกแต่งรถของท่านได้รับแรงบันดาลใจจากบุคคลใดหรือไม่ เช่น ผู้ซึ่งเคยให้ความรัก ความอบอุ่น และความมั่นคงทางจิตใจมาก่อน	1	1	1	1	1	1.00
	2.6 สิ่งที่ทำให้ท่านรู้สึกได้ถึงอดีตนั้น มีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่มีกับวัตถุชิ้นนั้น ๆ ไชหรือไม่ โดยวัตถุชิ้นนี้อาจเป็นได้ทั้งสิ่งของชิ้นเล็ก-ชิ้นใหญ่ ราคาถูก-ราคาแพง วัสดุตกแต่ง-ใช้งาน มียี่ห้อ-ไม่มียี่ห้อ มีอยู่ชิ้นเดียว เช่น รูปภาพ ล้อสมัย ฯลฯ	1	1	1	1	1	1.00
3	ความรู้สึกโหยหาอดีตของท่าน ก่อให้ท่านเกิดความรู้สึกอย่างไรบ้าง (เช่น เศร้า เหงา มีความสุข ปลื้มปิติ เป็นต้น)	1	1	1	1	1	1.00
4	ท่านคิดว่าการโหยหาอดีตให้ความหมายแก่ท่านหรือไม่ เช่น ส่งผลให้ท่านมีความคิดหรือกระทำใดใดในปัจจุบัน หรือไม่	1	1	1	1	1	1.00
5	ท่านมีความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ และมั่นคงจากความรู้สึกที่ได้สัมผัสกับอดีต ท่านต้องการให้มีการจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาอีกครั้งผ่านงานศิลปะวรรณกรรมหรือไม่	1	1	1	1	1	1.00
6	ท่านคิดว่าการโหยหาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตัวตนของท่านในปัจจุบันหรือไม่	0	1	1	1	1	0.80



ภาคผนวก จ  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ที่ อว 8610/ว2171



คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร  
กรุงเทพฯ 10200

6 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอยื่นเชิญเข้าร่วมกิจกรรมเสวนา  
เรียน นายสัศวแพทย์สุทธิพงษ์ รุติประวัติ

ด้วย นายพุทธิ เทพประทุม รหัสประจำตัว 630430046 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กาลปตินฤมิต พุทธิภิรมย์ : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ซึ่งมีการจัดกิจกรรมเสวนาขึ้นเพื่อนำเสนอและพูดคุยฟังความคิดเห็นเรื่องภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยมและอุดมการณ์ด้านสังคมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานวิจัย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย อารีรุ่งเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในโอกาสนี้ คณะมนตรีศิลป์ จึงใคร่ขอยื่นเชิญท่านให้เกียรติเข้าร่วมเสวนาในกิจกรรมดังกล่าว ในหัวข้อ “กาลปตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” ซึ่งจัดขึ้นในงานประกวดรถโบราณครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 18 - 22 พฤษภาคม 2565 เวลา 14.00 - 16.00 น. ณ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คและสเปส ชั้น G อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.สนาพร เจียรกุล)  
คณบดีคณะมนตรีศิลป์



คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
31 ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง  
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200  
ที่ อว 8610/

สำนักงานคณบดีคณะมนตรีศิลป์  
โทร. 02-105-4686  
โทรสาร. 02-225-4350

เรียน นายสัศวแพทย์สุทธิพงษ์ รุติประวัติ



ที่ อว 8610/อ 2171

คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร  
กรุงเทพฯ 10200

6 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมกิจกรรมเสวนา  
เรียน คุณสุรมิส เจริญงาม

ด้วย นายพุดธิ เทพประทุม รหัสประจำตัว 630430046 นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง กาลปิตินฤมิต พุทธิภิรมย์ : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ ซึ่งมีการจัดกิจกรรมเสวนาขึ้นเพื่อนำเสนอและพูดคุยฟังความคิดเห็นเรื่องภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยมและอุดมการณ์ด้านสังคมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานวิจัย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย อารีรุ่งเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในโอกาสนี้ คณะมนตรีศิลป์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านให้เกียรติเข้าร่วมเสวนาในกิจกรรมดังกล่าว ในหัวข้อ “กาลปิตินฤมิตพุทธิภิรมย์ : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรถยนต์โบราณ” ซึ่งจัดขึ้นในงานประกวดรถโบราณครั้งที่ 44 ระหว่างวันที่ 18 - 22 พฤษภาคม 2565 เวลา 14.00 - 16.00 น. ณ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คแอสเพลส ชั้น G อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจริญกุล)  
คณบดีคณะมนตรีศิลป์

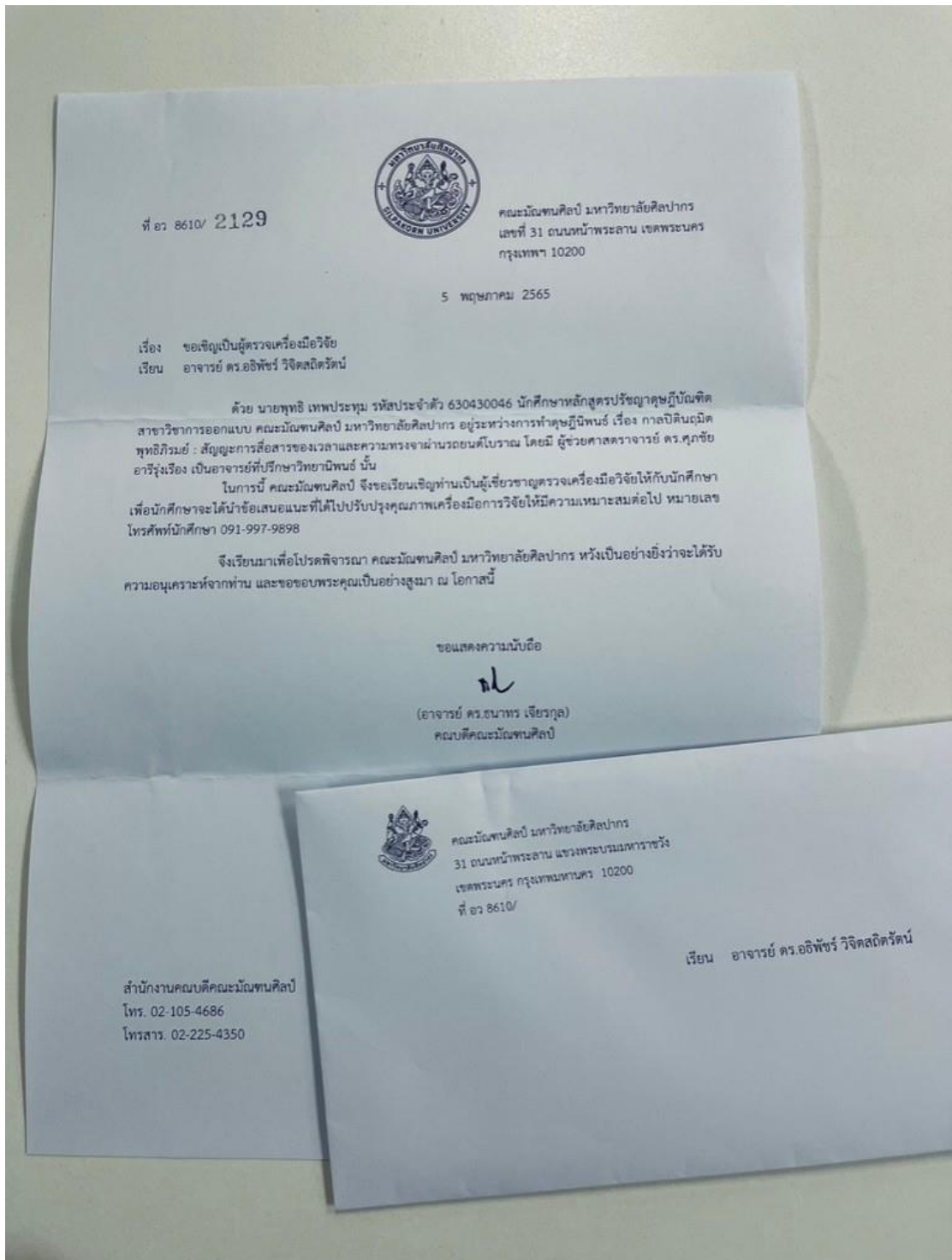


คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
31 ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง  
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200  
ที่ อว 8610/

สำนักงานคณบดีคณะมนตรีศิลป์  
โทร. 02-105-4686  
โทรสาร. 02-225-4350

เรียน คุณสุรมิส เจริญงาม







ที่ ฮว 8610/ 2127



คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
เลขที่ 31 ถนนหน้าพระลาน เขตพระนคร  
กรุงเทพฯ 10200

5 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย  
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภรณ์ คล้ายวิเชียร

ด้วย นายสุทธิ เทพประทุม รหัสประจำตัว 630430046 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง กาลปดินตุ้มค พุทธิภิรมย์ : สัญลักษณ์สื่อสารของเวลาและความทรงจำผ่านรอยน้บโบราณ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย อารีรุ่งเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นั้น

ในกรณี คณะมนตรีศิลป์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป หมายเลข โทรศัพท์นักศึกษา 091-997-9898

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนพร เจียรกุล)  
คณบดีคณะมนตรีศิลป์



คณะมนตรีศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
31 ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง  
เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200  
ที่ ฮว 8610/

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมภรณ์ คล้ายวิเชียร

สำนักงานคณบดีคณะมนตรีศิลป์  
โทร. 02-105-4686  
โทรสาร. 02-225-4350





## Frequencies

<b>Notes</b>		
Output Created	11-DEC-2023 19:04:40	
Comments		
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=sex edcation carrer age /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02



### Statistics

		sex	edcation	carrer	age
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

		sex			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	34	85.0	85.0	85.0
	2.00	6	15.0	15.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

		education			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	70.0	70.0	70.0
	2.00	11	27.5	27.5	97.5
	3.00	1	2.5	2.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

		carrer			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	10.0	10.0	10.0
	2.00	12	30.0	30.0	40.0
	3.00	4	10.0	10.0	50.0
	4.00	16	40.0	40.0	90.0
	6.00	4	10.0	10.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	



		age			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17.00	1	2.5	2.5	2.5
	18.00	1	2.5	2.5	5.0
	21.00	1	2.5	2.5	7.5
	23.00	1	2.5	2.5	10.0
	26.00	1	2.5	2.5	12.5
	28.00	4	10.0	10.0	22.5
	30.00	2	5.0	5.0	27.5
	31.00	1	2.5	2.5	30.0
	32.00	2	5.0	5.0	35.0
	33.00	1	2.5	2.5	37.5
	35.00	1	2.5	2.5	40.0
	36.00	2	5.0	5.0	45.0
	37.00	1	2.5	2.5	47.5
	40.00	1	2.5	2.5	50.0
	41.00	1	2.5	2.5	52.5
	43.00	1	2.5	2.5	55.0
	44.00	1	2.5	2.5	57.5
	45.00	2	5.0	5.0	62.5
	46.00	2	5.0	5.0	67.5
	49.00	2	5.0	5.0	72.5
	50.00	2	5.0	5.0	77.5
	51.00	1	2.5	2.5	80.0
	52.00	1	2.5	2.5	82.5
	54.00	1	2.5	2.5	85.0
	55.00	1	2.5	2.5	87.5
	57.00	2	5.0	5.0	92.5
	58.00	2	5.0	5.0	97.5
66.00	1	2.5	2.5	100.0	
Total		40	100.0	100.0	

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=a1.1 a1.2 a1.3 a1.4 a1.5 a1.6 a1.7 a1.8 a1.9
a1.10 a1.11
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

		Notes
Output Created		11-DEC-2023 19:05:09
Comments		
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=a1.1 a1.2 a1.3 a1.4 a1.5 a1.6 a1.7 a1.8 a1.9 a1.10 a1.11 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1.1	40	3.00	5.00	4.6750	.52563
a1.2	40	2.00	5.00	4.3000	.82275
a1.3	40	4.00	5.00	4.7000	.46410
a1.4	40	4.00	5.00	4.8000	.40510
a1.5	40	3.00	5.00	4.5250	.71567
a1.6	40	3.00	5.00	4.7000	.51640
a1.7	40	3.00	5.00	4.8000	.46410
a1.8	40	3.00	5.00	4.5250	.75064
a1.9	40	3.00	5.00	4.7750	.57679
a1.10	40	3.00	5.00	4.5000	.67937
a1.11	40	3.00	5.00	4.8000	.51640
Valid N (listwise)	40				

```
FREQUENCIES VARIABLES=a2.1 a2.2 a2.2.1 a2.2.2 a2.2.3 a2.2.4 a2.2.5
a2.2.6 a2.3 a2.4 a2.5 a2.6
/ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

<b>Notes</b>		
Output Created		11-DEC-2023 19:05:23
Comments		
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	40
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=a2.1 a2.2 a2.2.1 a2.2.2 a2.2.3 a2.2.4 a2.2.5 a2.2.6 a2.3 a2.4 a2.5 a2.6 /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.02

## Frequency Table

<b>a2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	100.0	100.0	100.0

**a2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	92.5	92.5	92.5
	2.00	1	2.5	2.5	95.0
	3.00	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**a2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	38	95.0	95.0	95.0
	3.00	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**a2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	39	97.5	97.5	97.5
	3.00	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**a2.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	87.5	87.5	87.5
	2.00	2	5.0	5.0	92.5
	3.00	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**a2.2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	100.0	100.0	100.0

**a2.2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	32	80.0	80.0	80.0
	2.00	6	15.0	15.0	95.0
	3.00	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**a2.2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	38	95.0	95.0	95.0
	3.00	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**a2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	87.5	87.5	87.5
	2.00	1	2.5	2.5	90.0
	3.00	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

**a2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	38	95.0	95.0	95.0
	3.00	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	



**a2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	100.0	100.0	100.0

**a2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	92.5	92.5	92.5
	2.00	2	5.0	5.0	97.5
	3.00	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	





ภาคผนวก ข

ประมวลภาพในการทำการจัดการแสดงนิทรรศการภายใต้ชื่อ “ภาพจำรถยนต์ในภาพยนตร์ที่มีต่อการแพร่กระจายค่านิยม และอุดมการณ์ด้านสังคม (The impact of cars in the film industry towards the social values and ideology)”



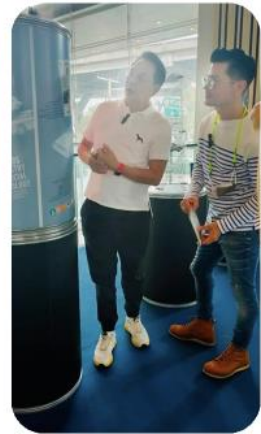




กาลปิติ











กาลปิติ





## รายการอ้างอิง

- A, O. (1983). Phenomenology : A method for nursing research. *Advance in Nursing Science*. (5(2)), 49-63.
- A., S. T. (2001). *Dictionary of Qualitative Inquiry* (2nd ed.).
- Barthes. (1997). *Lição*. Trad. de Ana Mafalda Leite. Lisboa: Edições 70 Bornstein. (2009). 82-92.
- Bulter. (1990). *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*.
- Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition.
- Fink. (2013). *Conducting Research Literature Reviews : From the Internet to Paper*.
- Foucault, M. (1994). *The Order of Things : An Archaeology of the Human Sciences*.
- Freud. (1917). *Mourning and melancholia*.
- Freud. (1923). *The Ego and the Id*. In J. Strachey et al. (Trans.).
- Hair, B., Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*, (7th ed.).
- Holloway I., W. S. (1996). *Qualitative research for nurses*. Victoria : Blackwell Science.
- Ivy., M. (1995). Edition.
- Kanuk, S. a. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed.
- Kotler. (2023). *Marketing Management*.
- Olds, P. (1995). *Human Development*. (6 th ed.).
- Peirce. (1931). *Collected Papers*. 1-8.
- Polit D. F., H. B. P. (1999). *Nursing Research: Principles and Methods*. 6th Edition.
- Rigby, D. a. R., Elizabeth. (1944). *Lock, Stock and Barrel : The Story of Collecting*.
- Sartre, J. P. (1905-1980). French writer and philosopher.
- Saussure. (1974). *Course in General Linguistics*.
- Sharf. (2012). United States Court of Appeals. *Sixth Circuit. UNITED STATES of America*(10).
- Shimp. (2000). Advertising promotion. *Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed).
- Sims, S. C. (2015). *Retro, history and nostalgia : rethinking popular memory and the 1950s*.
- Sorbom, J. (1999). LISREL 8.30 for Windows [Computer software].
- Tannock, S. (1995). *Nostalgia critique*. *Cultural Studies* 9 (3), 453-464.



Trivedi, G. (1998). A communications framework to evaluate sales promotion strategies. *Journal of Advertising Research*, 38, 67-71.

W., L. V. (1989). A Heideggerian Phenomenologic perspective on the concept of the Person. *Advances in Nursing Science*, 11(4), 40-55.

Wikipedia. (2010). Social media. Retrieved November 3. Retrieved from <http://en.wikipedia.org/wiki/Social>

Wurmser. (2009). The Superego as herald of resentment. *Psychoanalytic Inquiry*(29(5)), 386-410.

กมลทิพย์ มะโน, พ. จ. แ. ว. (2562). ปรากฏการณ์โหยหาอดีตในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน.

กรมสุขภาพจิต. ก้าว่างของประเทศไทย สู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แบบ. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30476>

กิตติอาษา, พ. (2546). การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.

แก้วกังวาน, ศ. (2549). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 : แนวคิดเชิงทฤษฎีวัยรุ่น-วัยสูงอายุ. (9).

แก้วเทพ, ก. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค.

ขจรไชยกูล, อ. (2555). Above The Line Marketing. Retrieved from <http://songklatoday.com/paoer/89420>

เจริญสินโอฬาร, ป. (2545). สัญญาวิทยาโครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์.

แจ้งเจนกิจ, ข. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. 5.

ชื่นสุขเกษมวงศ์, อ. (2559). การจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัย : กรณีศึกษารายงศ์สัมพันธ์.

ไชยยงยศ, ท. (2538). สุนทรียะทางทัศนศิลป์โครงการตำราคณะศิลปกรรมศาสตร์. 2.

ตั้งเจริญ, ว. (2552). วิสัยทัศน์ศิลปวัฒนธรรม.

ตั้งโม, ส. (2553). สุนทรียศาสตร์อินเดีย, จีน, และญี่ปุ่น. Retrieved from [wread.in.th/wp-content/upload](http://wread.in.th/wp-content/upload)

ธีรสรณ์, ส. (2551). การสื่อสารทางการตลาด.

นัมเงิน, เ. (2564). เมืองอัจฉริยะ (Smart City) คืออะไร และจะเกิดขึ้นได้อย่างไร. Retrieved from <https://www.engineeringtoday.net/>.

ปาละรัตน์, ล. (2551). สุนทรียศาสตร์. 43-44.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมสำหรับนักเรียน.

โพธิ์ทอง, ก. (2560). การเปิดรับเรื่องเล่าอดีตและการโหยหาอดีตของผู้ใช้กล่องฟิล์มเจเนอเรชันแซต. วารสารการสื่อสารและการจัดการ *นิด้า*(3(3)), 49-59.

ภัททิยธนี, ส. (2551). การวัดผลการศึกษา. 6.

โกคาศัยพัฒน์, จ. (2535). การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานะของสินค้า: กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป.

มนีพงษ์, เ. (2060). อดีตอันแสนหวาน คือยาสมานผลจากการเติบโต. Retrieved from

<https://www.the101.world/the-healing-power-of-nostalgia/>

มนวิฑูร, แ. (2541). นาฏยศาสตร์. 297.

มีวรรณ, ท. (2542). การสร้างและการบริโภคสัญญะในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน.

ยอดแก้ว, ส. (2560). สุนทรียภาพแห่งสภาวะอารมณ.

รอดทรัพย์, น. พ. ี. ณ. (2559).). การโยยหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

ละไมเสถียร, ส. (2538). กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย.

วงศ์เบ็ยสัจจ, ส. (2544). รายงานการวิจัยเรื่องวาทกรรมสื่อโฆษณาการท่องเที่ยว : ภาพตัวแทนตัวตนและความเป็นไทย.

วันดีะแมล, น. (2557). การสื่อสารการตลาด Marketing Communication. 2.

สระวาสี, ป. (2554). การก่อตัวของพิพิธภัณท์ท้องถิ่นไทยในบริบทของนโยบายรัฐ. Retrieved from

[http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/article\\_inside\\_inside.php?id=1268](http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/article_inside_inside.php?id=1268)

สายใจ, โ. (2549). จิตรกรรมอยุธยา เจริญความงาม. วารสารสังคมมนุษย์ 2.

สุขเจริญ, ว. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค.

สุขพัทธิ, ท. (2560). การศึกษาแนวทางการออกแบบโมชันกราฟิก ที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลกรณในพระบรมราชูปถัมภ์(2(1)), 261-268.

สุทธิ, ส. (2542). ทศนศิลป์กับมนุษย์.

สุทธิพันธ์, อ. (2551). ผลึกความคิดศิลปะ.

เสมอใจ, ฉ. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ.

เสรีรัตน์และคณะ, ศ. (2535). กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ 2535. Retrieved from

<http://uc.thailis.or.th/Catalog/Marketingstrategy>

อดิเทพ กำแพงเสรี, ี. ว. ี. (2562). แนวทางยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 103-120.

อภิชาติเกรียงไกร, ว. (2558). การวิจัยสาธารณศิลป์เพื่อนิวศสุนทรีย์ : กรณีศึกษาการพิมพ์ผ้าสด.

อรธมานะ, ส. ต. (2541). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์.







## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พุทธิ เทพประทุม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2542 Silpakorn University Visual Communication Design (MFA) พ.ศ. 2532 Phranakhon Rajabhat University Visual Communication Design
ผลงานตีพิมพ์	พ.ศ.2546-ปัจจุบัน QNET   QI-Services (TH) Company Limited Head of Creative พ.ศ.2538 Tonkit Company Limited Printing & Even Exhibition พ.ศ.2539 Reed Tradex Company Limited Printing Manager พ.ศ.2533 Today's Woman Magazine Art Director พ.ศ.2531 Technozone Apple Service Support
รางวัลที่ได้รับ	-