

# การศึกษาอัตลักษณ์ของสี่กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ เพื่อออกแบบการ์ตูนสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

A Study on Identity of Four Ethnic Groups in Lower Isan  
to Design Cartoon for Cultural Information Media

กิตติฤกษ์ ปิตาทะสังข์<sup>1</sup> / คชาภุช เหลี่ยมไธสง<sup>2</sup>  
Kittiroek Pitathasang / Khachakrit Liamthaisong

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เข้าเยี่ยมชมศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง 2) สื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม 3) แบบประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม และ 4) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ประกอบด้วย ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช และไทยกวย แต่ละกลุ่มมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันทั้งด้านภาษา การแต่งกาย อาหาร และประเพณี ซึ่งประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มไทยลาวคือ บุญบั้งไฟ ประเพณีของไทยเขมรคือแซนโฌนตา ประเพณีการละเล่นของไทยโคราชคือเพลงโคราช ประเพณีชาวไทยกวยคือพิธีเช่นผีปะกำ ผลการประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับดีมาก ส่วนความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก การพัฒนาสื่อการ์ตูนสำหรับประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม มีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกวัย มีประโยชน์ด้านการ

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม.) สาขาวิชาสื่ออนิเมชัน คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ให้ความรู้ ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเนื้อหาไปพร้อมกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ดังนั้นสื่อการ์ตูนจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมให้กว้างขวางต่อไป

**คำสำคัญ** : การออกแบบอัตลักษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ การ์ตูน สื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

### Abstract

The objectives of this independent study were 1) to examine the identity of the four ethnic groups in Lower Isan, 2) to develop the public relations media in terms of culture of the four ethnic groups in Lower Isan, 3) to study satisfaction of people towards the public relations media. The samples used in this study were 169 visitors who came to visit Lower Northeastern (Isan) Cultural Center, Buriram Rajabhat University. The instruments utilized in this study consisted of 1) Semi-structured interviews, 2) the public relations media in terms of culture, 3) the evaluation form for evaluating the media, and 4) the questionnaire regarding the satisfaction of people towards the media. The statistics used for data analysis were percentage, mean and Standard Deviation (SD).

The results from the study showed that the ethnic groups in Lower Isan consisted of Thai-Laos ethnic group, Thai-Khmer ethnic group, Thai-Korat ethnic group, and Thai-Kui or Suai ethnic group. Each ethnic group had different dialect, costumes, foods, and

festivals. The festival showing the identity of Thai-Laos ethnic group is “*Boon Bang Fai*” or Rocket festival. The festival showing the identity of Thai-Khmer ethnic group is “*Saen Don Ta*” or the festival for offering foods to the spirits of their dead ancestors. As for Thai-Korat ethnic group, the Korat folk song performance displays the identity of people in this group. And the identity of Thai-Kui or Suai ethnic group can be seen from “*Saen Phi Pakum*” or the festival for offering foods to the spirits of their dead ancestors. The results from the media’s quality evaluation evaluated by experts showed that the overall quality of the media was suitable for using at the highest level. And the overall satisfaction level of people towards the public relations media was at the high level. The development of the public relations media in the form of animation for publicizing the culture of the ethnic groups was suitable for audiences of all ages. The advantages of this animation included educating the audiences. The audiences can remember the content of the media while they can enjoy themselves. Therefore, the media in the form of animation can be one of the perfect choices for publicizing the culture extensively in the future.

**Keyword** : Design, Identity, Ethnic Groups, Cartoon, Cultural Information Media

## บทนำ

สังคมอีสานเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีผู้คนหลายกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Group) อาศัยอยู่ร่วมกันมายาวนาน มีหลักฐานทางโบราณคดีซึ่งยืนยันได้ว่าบริเวณภูมิภาคแห่งนี้มีผู้คนอาศัยอยู่ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีการค้นพบชุมชนโบราณและโบราณวัตถุอยู่ทั่วภูมิภาค ซึ่งเป็นร่องรอยทางวัฒนธรรมในหลายยุคสมัย ได้แก่ อาณาจักรฟูนัน อาณาจักรเจนละ อาณาจักรทวารวดี อาณาจักรศรีโคตรบูรณ อาณาจักรศรีจนาศะ อาณาจักรขอมหรือเขมรโบราณ (สมมาตร ผลเกิด, 2553 : 21-30) ตลอดจนภายหลังมีผู้คนกลุ่มต่างๆ อพยพเข้ามาอาศัยอยู่อีกเป็นจำนวนมาก พัฒนาการอันยาวนานของกลุ่มคนนี้อาศัยอยู่ในภูมิภาคนี้จึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งทั้งในการศึกษาเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

กลุ่มจังหวัดในภาคอีสานตอนล่างเป็นที่รู้จักกันในนามกลุ่มวัฒนธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากประวัติศาสตร์การสืบทอดวัฒนธรรมของหัวเมืองอีสานตอนล่างแตกต่างไปจากหัวเมืองอีสานโดยทั่วไป ทั้งนี้แต่เดิมประชากรส่วนใหญ่คือกลุ่มที่เรียกตนเองว่ากวย (ไทยส่วย) ไทยเขมร และไทยโคราช มีประชากรที่เป็นกลุ่มไทยลาวอยู่บางส่วน (ธวัช ปุณโณทก, 2527 : 39) อาจถือได้ว่าบริเวณอีสานใต้ มีกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่ๆ 4 กลุ่ม ได้แก่ ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช และไทยกวย กลุ่มชาติพันธุ์ทั้ง 4 กลุ่มนี้มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มตน ไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย อาหาร ความเชื่อ และประเพณีที่สำคัญ วิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ที่น่าสนใจเช่นนี้ควรจะได้

มีการเผยแพร่ให้ประชาชนผู้สนใจได้ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งเรียนรู้ของท้องถิ่น

ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ได้จัดแสดงนิทรรศการทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอีสานใต้ ได้แก่ นิทรรศการกลางแจ้ง นิทรรศการภูมิศาสตร์อีสานใต้ แหล่งชุมชนโบราณ ช้างกับส่วย ศาสนาและความเชื่อ ผ้าและวิถีชีวิต เต่าเผาเครื่องเคลือบบุรีรัมย์ จิตรกรรมฝาผนังฮีตสิบสอง และนิทรรศการแสดงวิถีชีวิต 4 กลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วย ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช และไทยกวย (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2553 : 2-4) ในระยะแรกของการเปิดทำการมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้เป็นจำนวนมาก แต่ภายหลังพบว่านักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมมีจำนวนลดลงมาก ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายอย่างคล้ายกับศูนย์วัฒนธรรมแห่งอื่นๆ เช่น ขาดบุคลากรที่รับผิดชอบโดยตรง งบประมาณสนับสนุนมีน้อย (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล และคณะ, 2542 : 49) รวมถึงการขาดสื่อสัญลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจในการประชาสัมพันธ์การจัดแสดงนิทรรศการ

ปัจจุบันสื่อประเภทต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์และการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมการ์ตูน (Cartoon) เป็นสื่อชนิดหนึ่งซึ่งมีลักษณะพิเศษสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย เป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากดู การ์ตูนสามารถแสดงกิจกรรม ท่าทาง และอารมณ์ได้มาก จึงนิยมนำมาใช้ในการสื่อความหมายและความรู้สึก สื่อการ์ตูนช่วยลดทอนความแข็งของเนื้อหาให้ดูมีมิติและ

สื่ออารมณ์ได้น่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมสนใจ เนื้อหามากขึ้น ดังนั้นการนำการ์ตูนมาพัฒนาเป็น สื่อประชาสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมอีสานใต้ จึงเป็นสิ่ง ที่ท้าทายและมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาได้เห็นความสำคัญของการพัฒนา สื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมที่ทันสมัย จึง ใช้การ์ตูนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม โดยเลือกนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนิทรรศการวิถี ชีวิต 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ ผู้ศึกษาเชื่อว่า สื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้น จะ มีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของประชาชนที่ สนใจ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อแหล่งเรียนรู้ศูนย์ วัฒนธรรมอีสานใต้ที่จะมีสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ การจัดแสดงที่เป็นสื่อเคลื่อนไหว นำไปสู่การดึงดูด ให้มีนักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปเข้ามาศึกษาใน แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของ 4 กลุ่ม ชาติพันธุ์ในอีสานใต้
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้าน วัฒนธรรมของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

### ความสำคัญของการศึกษา

1. ได้ทราบอัตลักษณ์ของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ ในอีสานใต้ สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม
2. ได้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้
3. สามารถนำสื่อไปใช้ประกอบการจัดการ

เรียนการสอนในท้องถิ่นอีสานใต้

### วิธีการศึกษา

ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์ 4 กลุ่ม ชาติพันธุ์ในอีสานใต้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบ สัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ใช้สำหรับศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช และไทยกุยครอบคลุม ประเด็นประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ ลักษณะทางกายภาพร่างกาย ภาษา การแต่งกาย วิถีชีวิต ประเพณีที่สำคัญ

2. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมอีสานใต้ 3 คน และผู้รู้ที่เป็นตัวแทน ชาวบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรม อีสาน ใต้ จังหวัดบุรีรัมย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัด สุรินทร์ และศูนย์ศิลปวัฒนธรรมกาญจนาภิเษก จังหวัดอุบลราชธานี

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านวัฒนธรรม 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้

ผู้ศึกษาได้ออกแบบและพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม โดยใช้แนวทางการ ออกแบบตามแนวคิดของวงนิช สุขศิริ (2547 :13-18) ได้แก่

1. ขั้นตอนการผลิต (Pre-production) เป็นขั้นตอนออกแบบลักษณะการ์ตูนกลุ่ม ชาติพันธุ์ ละ 2 ตัว เป็นชาย 1 ตัว หญิง 1 ตัว รวมทั้งหมด 8 ตัว และเตรียมข้อมูลโครงเรื่องเนื้อหา เพื่อนำไปทำ Story Board สื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

2. ขั้นการผลิตสื่อ (Production) เป็นขั้นตอนสร้างภาพเคลื่อนไหวให้กับตัวการ์ตูน โดยใช้เทคนิคการสร้างการ์ตูนแบบคัตเอาต์แอนิเมชัน (Cutout Animation) ออกแบบฉากเพื่อสร้างเป็นภาพเคลื่อนไหว สร้างสัญลักษณ์ และสร้างรูปแบบตัวอักษร ตกแต่งรูปภาพและตกแต่งรูปแบบตัวอักษร ลงเสียงบรรยาย เสียงตัวละคร และเสียงตัวประกอบ

3. ขั้นหลังการผลิต (Post-production) ได้แก่ ตัดต่อและลำดับภาพ ใส่เทคนิคพิเศษด้านภาพ (Special Effect) ด้านเสียง (Sound Effect) และพัฒนาเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสามารถเลือกการรับชมข้อมูลเนื้อหาได้เอง

4. ทำการประเมินคุณภาพของสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ 5 คน เครื่องมือในการศึกษาคือแบบประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย การประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา คุณภาพด้านการออกแบบ และคุณภาพด้านสื่อมัลติมีเดีย

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านเนื้อหา และความพึงพอใจด้านสื่อมัลติมีเดีย

2. ประชากร ได้แก่ ผู้เข้าชมศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ เฉลี่ยเดือนละ 300 คน (ข้อมูลจากสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2555)

3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้าชมศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 169 คน ตามตารางของ Krejcie & Morgan (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 : 6)

## ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้

1.1 อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว รูปร่างสันทัด สีผิวขาวเหลือง ใบหน้ารูปไข่ค่อนข้างมน ใช้ภาษาอีสานในการสื่อสาร การแต่งกาย ชายสวมเสื้อม่อฮ่อมแขนสั้นนุ่งผ้าโสร่ง มีผ้าขาวม้าคาดเอว หญิงสวมเสื้อผ้าฝ้ายคอกลมแขนกระบอกนุ่งผ้าถุงลายมัดหมี่ตีนแดง มีผ้าไหมพาดไหล่ อาหารที่เป็นอัตลักษณ์คือปลาร้า ประเพณีที่สำคัญคือบุญบั้งไฟ

1.2 อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมร รูปร่างผอมบาง สีผิวเข้มหรือคล้ำ รูปร่างค่อนข้างเหลี่ยม ดวงตากลมโต ใช้ภาษาเขมรในการสื่อสาร การแต่งกาย ชายสวมเสื้อคอกลมแขนสั้นสีพื้น นุ่งโจงกระเบนผ้าไหมมีผ้าพาดไหล่ หญิงสวมเสื้อคอกลมแขนสั้นสีพื้นนุ่งโจงกระเบนผ้าไหมลายทาง กระบอก มีผ้าผูกเอว นิยมสวมใส่ต่างหูที่เรียกว่า ตะกาว ประเพณีที่สำคัญคือแซนโฌนตา

1.3 อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโคราช รูปร่างสันทัด สีผิวค่อนข้างขาว รูปร่างคมและรูปไข่ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเรียกว่าภาษาโคราชหรือภาษาไทยเบิ่ง การแต่งกาย ชายสวมเสื้อขาวคอกลม นุ่งโสร่งผ้าทอมีผ้าผูกเอว หญิงสวมเสื้อคอกระเช้าหรือคอกลมนุ่งโจงกระเบนผ้าทอมี สีเข้ม อาหารหมี่โคราช การละเล่นที่เป็นอัตลักษณ์คือเพลงโคราช

1.4 อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยกูย รูปร่างกำยำแข็งแรง สีผิวเข้มหรือคล้ำ รูปร่างค่อนข้างเหลี่ยม ดวงตาริเล็ก ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารคือภาษาส่วย ด้านการแต่งกาย ชายไม่นิยมสวมเสื้อนุ่ง

โจงกระเบนผ้าฝ้ายหรือไหมมีผ้าผูกเอว หญิงสวมเสื้อแขนกระบอกสีเข้มนุ่งผ้าถุงสีพื้นหรือลายเล็กห่มผ้าสไบ ประเพณีที่สำคัญคือประเพณีเช่นผีปะกำ

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาสื่อตามขั้นตอนการพัฒนาสื่อ 3 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การดำเนินงานในขั้นก่อนการผลิตสื่อ เป็นขั้นตอนการออกแบบลักษณะการ์ตูน 4 กลุ่มชาติพันธุ์ มีทั้งหมด 8 ตัว ดังภาพที่ 1-4



ภาพที่ 1 การออกแบบลักษณะการ์ตูนกลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว



ภาพที่ 2 การออกแบบลักษณะการ์ตูนกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมร



ภาพที่ 3 การออกแบบลักษณะการ์ตูนกลุ่มชาติพันธุ์ไทยโคราช



ภาพที่ 4 การออกแบบลักษณะการ์ตูนกลุ่มชาติพันธุ์ไทยกูย

2.2 การดำเนินงานในขั้นผลิตสื่อ ผู้ศึกษาได้กำหนดโครงเรื่องเนื้อหา การออกแบบฉาก ภาพนิ่ง และการสร้างภาพเคลื่อนไหว ซึ่งมีตัวอย่างภาพประกอบโครงเรื่องของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ดังภาพที่ 5-8



ตัวการ์ตูน

การแต่งกาย

ภาษา

ประเพณี

ภาพที่ 5 แสดงภาพประกอบโครงเรื่องอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว



ตัวการ์ตูน

การแต่งกาย

ภาษา

ประเพณี

ภาพที่ 6 แสดงภาพประกอบโครงเรื่องอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยเขมร



ตัวการ์ตูน



การแต่งกาย



ภาษา



ประเพณี

ภาพที่ 7 แสดงภาพประกอบโครงเรื่องอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยโคราช



ตัวการ์ตูน



การแต่งกาย



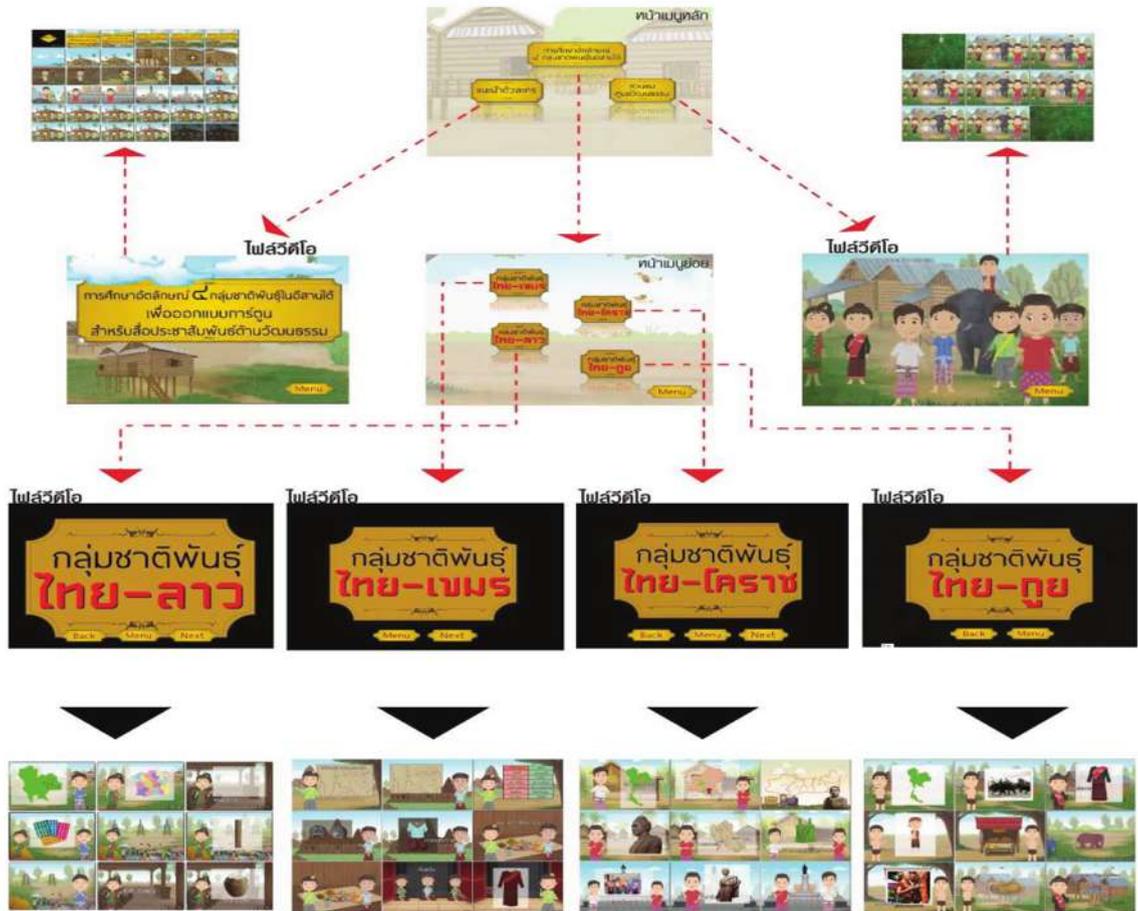
ภาษา



ประเพณี

ภาพที่ 8 แสดงภาพประกอบโครงเรื่องอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไทยกวน

2.3 ในขั้นหลังการผลิต ผู้ศึกษาได้พัฒนาแผนผังโครงสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์ (Flow Chart) โดยกำหนดให้มีหน้าเมนูหลักและเมนูย่อย ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 แผนผังโครงสร้างสื่อปฏิสัมพันธ์ (Flow Chart)

2.4 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมโดยผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากพัฒนาสื่อแล้วได้มีการประเมินคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้โดยรวมมีคุณภาพระดับดีมาก ( $\bar{X}$  = 4.57) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ คุณภาพด้านเนื้อหา ( $\bar{X}$  = 4.64) คุณภาพด้านการออกแบบ ( $\bar{X}$  = 4.56) และคุณภาพด้านสื่อมัลติมีเดีย ( $\bar{X}$  = 4.52)

### 3. ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่รับชมสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ จำนวน 169 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 12-20 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.33) โดยความพึงพอใจด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.36) และความพึงพอใจด้านสื่อมัลติมีเดียอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.31)

### อภิปรายผล

#### 1. ความเหมาะสมเกี่ยวกับการใช้การ์ตูนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

จากผลการวิเคราะห์คุณภาพของสื่อและการสอบถามความพึงพอใจของผู้ชมสื่อพบว่า การนำสื่อการ์ตูนมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้มีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในประเด็นที่ผู้ชมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) สามารถนำความรู้จากสื่อไปใช้ได้ 2) เนื้อหามีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกวัย 3) เนื้อหามีความคุ้มค่า มีประโยชน์ 4) เนื้อหากระชับ ช่วยให้อ่านได้ชัด 5) การออกแบบตัวการ์ตูนสวยงาม เหมาะสม ประเด็นต่างๆ นี้ สอดคล้องกับงานของ Shanon (2005 : 397-401) เรื่องการศึกษาประสิทธิภาพของแอนิเมชัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจโฆษณาที่ใช้แอนิเมชันมากกว่าการใช้คนเป็นสื่อประกาศ และสอดคล้อง

กับผลการศึกษาของฐปนันท์ สุวรรณเกษิษฐ์ (2550 : 87-90) เรื่องการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์การ์ตูนร่วมสมัยกรณีศึกษาการเล่นชนกวาง ซึ่งพบว่าการ์ตูนสามารถทำให้ผู้อ่านมีความรู้เรื่องการเล่นชนกวางเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานของศรีพาวรรณ อินทวงศ์ (2551 : 107-111) เรื่องการพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่า สื่อแอนิเมชันสามารถนำเสนอข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ และสนับสนุนการเรียนรู้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสุจิตรา ขำจิตร (2553 : 129-140) เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในการจูงใจการท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่สื่อมัลติมีเดียหรือเว็บไซต์ มากกว่านิตยสาร วารสาร หรือคู่มือการท่องเที่ยว

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของสำราญ ผลดี (2547 : 9-16) และกัญญาณัฐ เปลวเพ็อง (2550 : 9) ที่อธิบายว่าการ์ตูนช่วยดึงดูดความสนใจ จูงใจ และกระตุ้นให้อยากเรียนรู้ ทำให้ผู้ชมเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่าเร็วกว่าการอ่าน การ์ตูนช่วยในการถ่ายทอด ช่วยเพิ่มทักษะการจดจำ ทำให้จดจำได้นานและจำได้แม่นยำ ไร้อารมณ์และมีผลต่อเจตคติ พฤติกรรม การ์ตูนเหมาะที่จะใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมสามารถรับรู้และเข้าใจได้ถูกต้อง

ข้อสังเกตสำคัญประการหนึ่งจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า มีความแตกต่างจากผลงานการศึกษาวิจัยอื่นๆ นั่นคือการศึกษาอัตลักษณ์ของ

4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้เพื่อออกแบบการ์ตูนสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม ได้พัฒนาสื่อที่ให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และควบคุมการนำเสนอหรือการทำงานของสื่อได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้รับชมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับปุ่มควบคุมในการนำเสนอใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และผู้รับชมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับสื่อสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ซึ่งประเด็นนี้ทำให้สื่อมีความเหมาะสมและมีประโยชน์อย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม เนื่องจากใช้งานง่าย สะดวก สามารถเปิดดูซ้ำไปมาได้ ลดข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาและลดปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลในการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

## 2. ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

ในขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์การ์ตูน ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังได้ทำการศึกษาค้นคว้าจนได้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาออกแบบอัตลักษณ์การ์ตูน 4 กลุ่มชาติพันธุ์และวางโครงเรื่องสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งขั้นตอนการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วิสิฐ จันมา (2547 : 91-94) ที่ได้ศึกษาการออกแบบภาพยนตร์ (Animation) ลักษณะไทยเรื่องไตรภูมิพระร่วง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน จะเห็นได้ว่าขั้นตอนก่อนการออกแบบอัตลักษณ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ศึกษาจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลายจากผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากพื้นที่จริง เพื่อความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับรายละเอียดที่ถูกต้อง

ก่อนที่จะนำมาออกแบบอัตลักษณ์และสร้างเป็นสื่อประชาสัมพันธ์

ในด้านความเหมาะสมของสื่อเน้นการศึกษาของวิสิฐ จันมา (2547 : 91-94) ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อสังเกตว่าภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องไตรภูมิพระร่วง ผู้ชมสามารถเห็นรายละเอียดเนื้อหาได้ชัดเจนกว่างานจิตรกรรมฝาผนังหรือการอ่านจากหนังสือ ในขณะที่งานการศึกษาอัตลักษณ์ของ 4 กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้เพื่อออกแบบการ์ตูนสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมนี้แตกต่างออกไป เนื่องจากใช้การวาดภาพการ์ตูนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ และตามแนวคิดเกี่ยวกับการเขียนการ์ตูนนั้นนิยมเขียนภาพให้เกินจริง ใช้โครงสร้างแบบง่ายๆ ไม่เน้นรายละเอียด เน้นเฉพาะโครงสร้างหลักๆ ของตัวละครหรือเนื้อเรื่อง ทำให้การออกแบบการ์ตูนครั้งนี้มีความจำเป็นที่ต้องลดทอนรายละเอียดลง เช่น ลดรายละเอียดเรื่องลายผ้า เครื่องประดับ ภาพประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมยังคงเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้ปรับเพิ่มรายละเอียดโดยอาศัยการพากย์เสียง การเขียนบรรยายประกอบภาพเพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้รับชมมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรม

การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลที่ลึกซึ้งและถูกต้องของกลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ แต่การผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมทั้ง 4 กลุ่มชาติพันธุ์ มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาการนำเสนอสื่อ จึงไม่สามารถลงรายละเอียด

ได้อย่างลึกซึ้งตามข้อมูลที่ได้ศึกษามา ซึ่งอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์นั้นมีข้อมูลที่น่าสนใจอยู่มาก ดังนั้นในการพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมในโอกาสต่อไปควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายละเอียดที่มากขึ้นและควรนำเสนอรายละเอียดที่จำเพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจได้มีความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมให้กว้างขวางต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำสื่อไปใช้ ประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอน

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสี่กลุ่มชาติพันธุ์ในอีสานใต้ครั้งนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นมา การแต่งกาย ภาษา วิถีชีวิต ประเพณี ของกลุ่มชาติพันธุ์ ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช ไทยกวย ซึ่งนอกจากจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมแล้ว ยังสามารถใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนได้ ดังนั้น จึงควรนำสื่อนี้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเรียน การสอนสำหรับผู้เรียนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา หรือการศึกษานอกระบบ ซึ่งสื่อการสอนนี้จะทำให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในเนื้อหา เห็นคุณค่า รักและภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นอีสานใต้

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญาณัฐ เปลวเพ็อง. (2550). ภาพยนตร์การ์ตูนไทย 3 มิติกับการรับรู้และการยอมรับของเด็ก : กรณีศึกษา เรื่องขุนแผนแสนสะท้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐปนันท สุวรรณกนิษฐ์. (2550). การพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์การ์ตูนร่วมสมัย: กรณีศึกษาการเล่น ขนกว่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัช ปุณโณทก. (2527). ประวัติหัวเมืองอีสานตอนล่าง. ใน สมบัติอีสานใต้ ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปรีตตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล และคณะ. (2547). รายงานการวิจัยเรื่อง วิจัยและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ระยะที่ 1 สร้างเครือข่ายและสำรวจสภาพพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น. ม.ป.ท.
- พัชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล. (ม.ป.ป.). อีสานใต้ศึกษา เล่มที่ 1 ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นบุรีรัมย์. ม.ป.ท.
- วณิช สุขศิริ. (2547). การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อศาสนาพุทธ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิสิฐ จันมา. (2547). การออกแบบภาพยนตร์ Animation ลักษณะไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีพาวรรณ อินทวงศ์. (2551). การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเพื่อการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. การค้นคว้า อิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมมาตร ผลเกิด. (2553). ท้องถิ่นศึกษา. กรุงเทพฯ : พี.เอส.เพลส.
- สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. (2553). รายงานประจำปี 2553. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สำราญ ผลดี. (2547). มือใหม่หัดเขียนการ์ตูน. กรุงเทพฯ : วาทศิลป์.
- สุจิตรา ขำจิตร. (2553). แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Shannon Elise Muir. (2005). Getting the Animated Message : Effects of Animated Public Announcements for Children on Adults. Thesis (M.A.). California State University. Fullerton.