



การสร้างสรรค์แสงเพื่อการสื่อสาร ในบริบทของงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

A Study of Creativity in the Context of Lighting Communication for the Product Launch Event Industry in Thailand

พิชاکกร บำรุงวงศ์¹

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Pichakorn Bumroongwong¹

Graduate School, Communication Arts and Management Innovation NIDA

บทคัดย่อ

แสงเป็นการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในหลายๆองค์ประกอบของงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา แนวคิด เทคนิค วิธีการ และกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแสง ที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Product Launch Event) ในประเทศไทย ว่าแนวคิดและขั้นตอนของนักออกแบบแสง รวมถึงความเหมือนความแตกต่างในการใช้เทคนิค วิธีการ และกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ ระหว่างนักออกแบบแสงระดับชำนาญงานพิเศษ กับนักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่เป็นอย่างไร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผ่านแนวคิดของนักออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย 9 ท่าน ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารในรูปแบบแสงนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ สามารถสร้างบรรยากาศอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้ร่วมงานหรือช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อีกด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดหลายด้านรวมถึงการประเมินผลงานจากผู้เชี่ยวชาญในวงการ นักออกแบบแสงจึงต้องมีทั้งความรู้พื้นฐานทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวกับการออกแบบแสงเบื้องต้น รวมถึงทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการฝึกฝนทางด้านรสนิยม เพราะการออกแบบแสงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการส่งต่อสารที่มีผลในแง่การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสาร

คำสำคัญ: 1) งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ 2) นักออกแบบแสง 3) กระบวนการสร้างสรรค์ 4) การสื่อสารด้วยแสง

Abstract

Lighting is considered to be a non-verbal communication that is a part of the various components of a new product launching event. This study aimed at exploring creative concepts, techniques, and methods in the lighting design processes from juniors to senior practitioners in Thailand. Nine in-depth interviews were conducted and then analyzed using semiotics. The study found that audience could be emotionally influenced by lighting and therefore having feelings towards brand identities of products. In order to achieve that, lighting designers are required to have primary knowledge in lighting design, creative skills, and aesthetic tastes.

Keywords: 1) Product Launch Event 2) Lighting Designer 3) Creative Process 4) Lighting Communication

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ

(Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation)

บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ “กระบวนการสร้างสรรค์การสื่อสารด้วยแสง ในบริบทงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย”

(This article is part of the thesis : Lighting Design Processes in the Context of Product Launching Event in Thailand)

Email: lalaluck.koliko@gmail.com



ที่มาของงานวิจัย (Statement of Research)

งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Product Launch Event) จัดเป็นงานกิจกรรมด้านการตลาด (Event Marketing) รูปแบบหนึ่ง ที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารภายใต้วัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปทำความรู้จักกับผู้บริโภค ตามที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, หน้า 344-345) ได้ให้แง่มุมของงานเปิดตัว ว่าถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในทัศนะของผู้วิจัยมองว่างานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้น นอกจากจะทำหน้าที่สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ควรจะสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึกหรือสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงาน ตามแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์, เฮรมาวัน การตะจายา, และ อีวาน เซเตียวาน (2554, หน้า 4-5) ที่ให้ทัศนะว่า “ผู้บริโภคมิได้ต้องการแค่สินค้าที่ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดและให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Human Spirit Fulfillment) จากสินค้าและบริการที่เลือกอีกด้วย...การตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ให้สมบูรณ์ขึ้น” และยังกล่าวว่อนาคต นักการตลาดได้ขยายแนวคิดด้านการตลาดไปสู่ การตลาดอารมณ์ (Emotional Marketing) การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing) มูลค่าของแบรนด์ (Brand equity) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ฉัตรชาติ (2556, หน้า 154) ที่กล่าวว่าความหมายของกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบ Below the line เป็นการสื่อสาร 2 ทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถออกแบบให้ตอบวัตถุประสงค์เน้นการสร้างประสบการณ์ตรงผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม เพื่อสะท้อนหรือสื่อสารแบรนด์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์/บริการกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องด้วยรูปแบบของงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์สื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นอุปกรณ์หรือช่องทาง (Channel) ในการถ่ายทอดสารในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งระบบเครื่องขยายเสียง ระบบจอ

แสดงภาพ ระบบไฟแสงสี และเวทีฉากต่างๆ ทุกส่วนล้วนมีความสำคัญในการประกอบสร้างต่อการส่งสารอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้รับ ดังที่ (Raj, Waiters, and Rashid, 2013, pp. 309-310) กล่าวไว้ ในหัวข้อ Lights and associated equipment in common usage in venues and event ว่าระบบแสงนั้นทำงานควบคู่ไปกับระบบเสียง ที่ช่วยกระตุ้นและสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งจะร่วมดำเนินการไปพร้อมกับนักแสดง หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการสื่อสารด้วยแสงคือการสื่อสารหนึ่งในระบบสัญญาณ ตามแนวคิดพื้นฐานของโซซูร์ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณย่อยๆ (Relational Dimension) ว่าทุกๆ สิ่งล้วนประกอบขึ้นด้วยพื้นฐาน 2 อย่าง คือ องค์ประกอบ (Elements) และ ความสัมพันธ์ (Relation) โดยถูกนำมาจัดรวมกันเป็นรหัสแบบต่างๆ (Code) แบ่งเป็น 2 วิธี 1) Paradigmatic คือ ชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of sign) 2) Syntagmatic เป็นวิธีการประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกัน โดยการเรียงตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามต้องการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, หน้า 46-49) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บาร์ธส์ (Barthes) ได้กล่าวว่าทุกครั้งที่เกิดการใช้สัญญาณ ในแต่ละสัญญาณจะต้องประกอบไปด้วยความหมายโดยตรงและความหมายแฝงควบคู่ไปด้วยกันเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2548, หน้า 118) นอกจากนี้การออกแบบและจัดแสงยังเรียกได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียภาพโดยมนุษย์ กฤษรา (ชูโรมาน) วัชรภาฏริชา (2555, หน้า 1-2) กล่าวว่า การใช้แสงประดิษฐ์หรือแหล่งกำเนิดแสงเทียม แม้แสงที่มนุษย์ผลิตขึ้นจะความคล้ายคลึงกับแสงธรรมชาติในการมองเห็น แต่ก็ให้ความรู้สึกที่ต่างออกไป และยังกล่าวถึงพลังของแสงที่สามารถเน้นความหมายและมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์เสมอ สีของแสงเป็นสื่อที่ใช้ในการออกแบบแสง สามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม และมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากที่สุด สีและแสงสว่างเป็นของคู่กัน หากไม่มีแสงสว่างก็绝不会เกิดการมองเห็นสี จะมีแต่เพียงความมืด แม้องค์ประกอบหลักของการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์จะคล้ายกับรูปแบบของการสื่อสารของละครเวที ซึ่งประกอบไปด้วย “เวลา สถานที่และบุคคล” แต่จะ



แตกต่างกันที่งานเปิดตัวสินค้าจะให้น้ำหนักเพื่อประโยชน์ทางการพาณิชย์มากกว่าคุณค่าของสุนทรีย์และความบันเทิง คล้ายกับที่ลักษณะนั้น ทรงเสียงไชย (2552) พบว่าแนวคิดและเทคนิควิธีในการออกแบบสารด้วยแสงในการแสดงโชว์ร่วมสมัยนั้น แม้ทั่วไปจะมีความคล้ายกับการออกแบบแสงในงานแสดงละครเวที แต่ก็มี ความแตกต่างกันตามลักษณะของการแสดงที่มีความแตกต่างทางปัจจัยหลายด้าน รวมถึงเรื่องงบประมาณในการแสดง โดยผู้สร้างสรรค์การแสดงมักจะเป็นผู้กำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับบริบทของสังคม และรสนิยมของกลุ่มผู้ชมที่เปลี่ยนไป และการใช้แสงมีความสัมพันธ์กับการแสดงในฐานะเป็นอวัจนภาษา ซึ่งการสื่อสารผ่านศิลปะการออกแบบแสงเป็นการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่มีความน่าสนใจทั้งในแง่ของการสื่อสารกับผู้ชม Glenn (2002) ได้ทำการวิจัยและผลิตงานแสงจริงเรื่อง The Threepenny Opera: Designing Lights With Brecht โดยตั้งใจจะใช้แสงในลักษณะที่โลดโผนรุนแรง การยิงไฟเข้าตาผู้ชมให้รู้สึกตกใจและเลือกใช้สีของแสงในช่วงตั้งแต่ซีดถึงสีจัดที่สุด ที่มีนัยยะของการเปลี่ยนจังหวะการแสดงอย่างกะทันหัน พบว่าสีของแสงสามารถอ้างถึงความเข้มของสีโดยทั่วไปที่แตกต่างกัน หรือที่ Pellicchia (2009) วิจัยหัวข้อกระบวนการการออกแบบแสงเพื่อการผลิตละครเวทีเรื่อง Godspell โดยมีความตั้งใจที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งที่ร่วมเดินทางไปด้วยกันตลอดการแสดง มีการเชื่อมโยงและกระตุ้นผู้ชมด้วยแสงและการใช้แสงแบบ Audience Blinders และการแผ่ไฟไปทั่วโรงละคร พบว่าสามารถสร้างความรู้สึกได้ดีย่อมส่วนในแง่ของเทคนิค วิธีการการออกแบบแสงของ Steven หลังจากจบการออกแบบที่สมบูรณ์แล้วผู้ออกแบบแสงยังมีการปรึกษากับผู้กำกับการแสดงถึงการปรับปรุงการออกแบบแสงเพื่อความสวยงามและเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปสู่ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างไฟ คำนวณกระแสไฟ และทำการติดตั้งอุปกรณ์ กระทั่งถึงวันฝึกซ้อมด้านเทคนิค Steven ได้ทำการจดบันทึกความเปลี่ยนแปลงเพื่อใช้ในการแก้ไขและการแสดงจริงก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ตรงกับที่ทิม พดล อินทร์จันทร์ (2553, หน้า 96-107) ได้รวบรวมกระบวนการในการออกแบบแสงไว้ 9 ขั้นตอน นอกจากนั้น Pellicchia (2009) ยังพบว่า

องค์ประกอบจากความซับซ้อนของดนตรี โครงสร้างฉาก และกระบวนการต่างๆของเรื่องราวที่สอดคล้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบนั้น ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์และความตื่นตัว โดยมีเป้าหมายในการออกแบบแสงให้ตรงกับความต้องการของผู้กำกับฯ และสอดคล้องกับอารมณ์และรูปแบบของบทละครที่ต้อง ยังค้นพบอีกว่าตลอดกระบวนการการผลิตจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดหรือเพิ่มอยู่เสมอ ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับงบประมาณ และในช่วงการซ้อมด้านเทคนิคนั้น การร่วมประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อเสนอแนะระหว่างส่วนต่างๆ มีประโยชน์อย่างยิ่งในการประสานงานและการซ้อมคิวต่างๆ ทำผู้วิจัยให้สังเกตได้ว่าการออกแบบแสงมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (A System Model of Creativity) ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล (Persons) สายงาน (Fields) และองค์ความรู้โดยรอบ (Domains) (Csikszentmihalyi, 1999, pp. 313-315) เข้ามาร่วมอยู่ด้วยหลายด้าน ตั้งแต่การใช้จินตนาการในการกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในการแก้ปัญหาจากข้อกำหนดต่างๆ ทั้งเรื่องสถานที่จัดงาน ข้อกำหนดเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง และข้อกำหนดเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกแบบแสงเป็นต้น นภฤทธิ เนียรสอาด (2550, หน้า 121) ได้รวบรวมไว้ในหัวข้อ “สิ่งที่ต้องทราบในการออกแบบระบบแสงเวที” ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วนคือ 1) ข้อกำหนดทางสถาปัตยกรรม 2) ข้อกำหนดทางไฟฟ้า 3) ข้อกำหนดทางด้านงานแสดงหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นบนเวที 4) งบประมาณ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาแนวคิดของนักออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลในเรื่องของเทคนิค วิธีการ และกระบวนการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ เพื่อให้ทราบถึงเทคนิค วิธีการ และกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแสง ที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Product Launch Event) ในประเทศไทย ภายใต้บริบทของนักออกแบบแสง (Lighting Designer) รวมถึงวิเคราะห์ความเหมือนหรือแตกต่างของเทคนิค วิธีการ และกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแสง



ระหว่างนักออกแบบแสงระดับชำนาญงานพิเศษ กับ
นักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่

ขอบเขตการวิจัย (Scope of study)

ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาเป็นการวิจัยภายใต้แนวคิดของนักออกแบบแสง (Lighting Designer) แต่ละบุคคลในการสร้างสรรค์ความหมายเพื่อการสื่อสารในบริบทของการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Product Launch Event) ที่ประสบความสำเร็จ โดยคำว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ในงานวิจัยฉบับนี้จะพูดถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ (Commercial Products) ในแง่ของส่วนผสมทางการตลาดพื้นฐาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าบริโภค (Consumer Products) โดยทั่วไปนั้น ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งจากประโยชน์ด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ หรืออาจรวมถึงกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้านำผ่านตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยเบื้องต้นนักการตลาดต้องทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผ่านขั้นการแนะนำสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และทดลองใช้ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแนะนำให้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คือการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555, หน้า 67-68) ได้จัดหมวดหมู่ของ Launch Event ไว้เป็น 1 ใน 10 ประเภทของ Sole Event คือการที่เจ้าของแบรนด์หรือองค์กรเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่จัดงาน รวมทั้งงบประมาณทั้งหมดมาจากองค์กรหรือแบรนด์นั้นๆ แต่เพียงผู้เดียว และได้กล่าวว่า “...โดยมากอีเว้นท์ประเภทนี้หวังผลกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังงานเป็นหลัก (Post Public Relations) เพราะมีการถ่ายภาพพิธีเปิดในงานเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ...” ส่วนขอบเขตการวิจัยด้านประชากร คัดเลือกจากผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพ แบ่งเป็นนักออกแบบแสง (Lighting Designer) ในระดับชำนาญงานพิเศษและระดับอาชีพรุ่นใหม่ ด้านระยะเวลา ศึกษาในช่วงเดือนสิงหาคม 2557 – เดือนกรกฎาคม 2558 และด้านสถานที่ เป็นการศึกษาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของนักออกแบบแสงที่ปฏิบัติงานภายใต้ข้อจำกัดกฎระเบียบการใช้สถานที่ในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการ (Methods)

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แล้ววิเคราะห์และตีความผ่านสัญวิทยา (Semiology) คำถามมุ่งเน้นเพื่อศึกษาประเด็นแนวคิดและวิธีการ ในกระบวนการสร้างสรรค์และออกแบบแสงเพื่อสื่อสารกับผู้ร่วมงาน โดยการเลือกกลุ่มประชากร ยึดหลักการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมถึงการสุ่มแบบอ้างอิง (Referral Sampling / Snow Ball Sampling) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกการสุ่มหน่วยประชากรแบบเจาะจง ด้วยหลักระดับชำนาญงานพิเศษเป็นเกณฑ์ และแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ 1) นักออกแบบแสงระดับชำนาญงานพิเศษ มีเงื่อนไขในการกำหนดคุณสมบัติคือ ดำรงตำแหน่ง หรือ ประกอบอาชีพเป็นนักออกแบบแสงชำนาญงานพิเศษสูง มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบแสงมาไม่ต่ำกว่า 20 ปี และออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์มาไม่ต่ำกว่า 30 งาน 2) นักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ โดยมีเงื่อนไขในการกำหนดคุณสมบัติคือ ดำรงตำแหน่ง หรือ ประกอบอาชีพเป็นนักออกแบบแสง มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบแสงมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์มาไม่ต่ำกว่า 10 งาน

ผลการศึกษา (Results)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) โดยผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แสงกับการสื่อสารในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

ในทัศนะของนักออกแบบแสง “แสง” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ในลักษณะดังนี้ แสงเป็นส่วนเสริมของงาน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ น่าตื่นเต้น ช่วยสร้างบรรยากาศโดยรวม (Mood and Tone) ของงานให้เป็นไปแนวทาง (Concept/Theme) เดียวกันองค์ประกอบอื่นทั้งหมดของงาน ช่วยเน้นย้ำถึง Brand Image ของผลิตภัณฑ์ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยดึงดูดสายตาในสิ่งที่ต้องการให้เห็นและอำพราง



ในสิ่งที่ไม่ต้องการให้เห็น สร้างอารมณ์ร่วมในช่วงต่างๆ ของงาน ทั้งช่วงพิธีการ ช่วงการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Presentation) รวมไปถึงช่วงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Product Launch)

เป้าหมายสำคัญของการใช้ “แสง” ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ นักออกแบบแสงในทัศนะโดยรวมแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) เพื่อให้ความสว่าง และสร้างความตื่นเต้นหือหาว ช่วยให้งานมีชีวิตชีวา 2) เพื่อเป็นการตอบโจทยตามรูปแบบงานที่ผู้สร้างสรรค์ (Creative) งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ได้วางไว้

ความสำคัญของแสงเมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ของงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ นักออกแบบแสงส่วนใหญ่มองว่า แสงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับโจทยหรือแนวคิด (Concept/Them) ในแต่ละงานว่าต้องการให้สิ่งใดในงานเด่นเป็นพิเศษ รวมถึงข้อกำหนดของพื้นที่และช่วงเวลาในการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

แสงคือส่วนหนึ่งในการสื่อสาร ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เป็นทัศนะที่นักออกแบบแสงทุกท่านมีความเห็นตรงกัน กรินทร์ ไชยสมพงศ์พันธ์ นักออกแบบแสงอิสระไม่สังกัดองค์กร นักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ กล่าวว่า “แสงมีภาษาเฉพาะตัวที่สามารถสร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมได้” วีรยาวงศ์นาราชกิจ Technical Director บจก.Pro Pacific (Thailand) นักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ กล่าวว่า “ต้องรู้จังหวะว่าตอนไหนแสงจะเข้ากระแทกคนดู แล้วตอนไหนที่ควรจะให้ผลออก เหมือนเวลาดูหนัง ที่อยู่ๆ แสงดับมืดลงชั่วขณะแล้วก็สว่างขึ้นมาจะทำให้คนดูรับรู้ได้ว่ากำลังจะตื่นเต้น” พรพรรณ อารยะวิโรทธิ นักออกแบบแสงอิสระ กลุ่ม Duck Unit นักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ กล่าวว่า “การยิงไฟเข้าตาคนดู เป็นเหมือนการคุยกับคนดู เป็นการทำลายเส้นแบ่งเขต (Boundary) ซึ่งงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำได้เพราะมีความต้องการในการคุยกับผู้ชมเช่นกัน” และทัศนะของนักออกแบบแสงหลายท่านก็มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ในประเทศไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการใช้แสงเพื่อสื่อสารในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์มากนัก อาจเป็นเพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น งบประมาณ ระยะเวลา และมุมมองของ

เจ้าของงานแต่ละท่านต่อการเห็นความสำคัญของการใช้แสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์

นักออกแบบแสงโดยรวมเห็นสอดคล้องกันว่า การพัฒนาการของการออกแบบแสงเพื่อสื่อความหมายในประเทศไทย เกิดขึ้นตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีโดยรวมของระบบไฟฟ้าและอุปกรณ์แสงสว่าง (Lighting System) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับที่ ธนาชัย ปิติพรเทพิน รองกรรมการผู้จัดการ บจก. โลโก้ซอร์ส นักออกแบบแสงระดับชำนาญงานพิเศษ ได้ให้ทัศนะในการแบ่งอย่างกว้างๆ ไว้ 3 ยุค

ยุคที่ 1 ยุคคอนเวนชันนัล ไลท์ (Conventional Light) คือไฟที่ติดตั้งอยู่กับที่ไม่สามารถเปลี่ยนทิศทางและไม่สามารถเปลี่ยนสีได้ด้วยตัวเอง เช่น ไฟพาร์ (Parabolic Aluminized Reflector) ฟิเนล (Fresnel Spotlight) โปรไฟล์ (Profile Spotlight) หรือ Ellipsoid Reflector Spotlight (ERS))

ยุคที่ 2 ยุค อินเทลลิเจนต์ คอนเวนชันนัล ไลท์ (Intelligent Conventional Light) เช่น มูฟวิง ไลท์ (Moving Light) คือไฟที่มีความสามารถเปลี่ยนทิศทางและสีได้ด้วยอุปกรณ์ควบคุม (Controller)

ยุคที่ 3 ยุค แอลอีดี (LED: Light-Emitting Diode) คือ หลอดไฟที่ถูกพัฒนาให้มีน้ำหนักเบา และกินไฟน้อย ส่งผลให้เกิดการประหยัดไฟฟ้า ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาพรวมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลอดไฟทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระบบไฟแสงสว่าง ระบบจอภาพ เป็นต้น ซึ่งก็ส่งผลต่อการออกแบบแสงด้วย เพราะเนื่องจากอุปกรณ์มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา กินไฟน้อย เปลี่ยนสีได้มาก ทำให้มีความสะดวกในการออกแบบเพื่อติดตั้งและใช้งาน แม้ว่าในแง่ของการให้แสงสว่างที่ออกมาจากตัวคอมน์นั้น นักออกแบบแสงบางท่านมองว่าบางครั้งไฟแอลอีดีก็ไม่สามารถตอบโจทย์ด้านการออกแบบแสงได้ทั้งหมด แต่ก็จะมีการเลือกใช้อุปกรณ์ไฟผสมกันเพราะอุปกรณ์แต่ละชนิดนอกจากจะมีรูปแบบการใช้ที่ต่างกันแล้วยังให้ผลของลักษณะแสงที่ใช้สื่ออารมณ์ต่างกันอีกด้วย

ประเด็นที่ 2 เทคนิค วิธีการ กระบวนการสร้างสรรค์ในการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

ลำดับ ขั้นตอน ในกระบวนการออกแบบแสงสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ นักออกแบบแสง



ให้ความเห็นตรงกันว่า ขั้นตอนในการออกแบบแสง ทุกขั้นตอนล้วนสำคัญ และมีผลต่อการออกแบบและวางแผนในการทำงาน แต่จะแตกต่างกันในด้านการให้

น้ำหนักความสำคัญในแต่ละขั้นตอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมของนักออกแบบแสงแต่ละท่าน เช่น เรื่องเวลา และงบประมาณ เป็นต้น ดังตาราง 1

ตาราง 1 ทักษะของนักออกแบบแสง ต่อลำดับขั้นตอน ในกระบวนการออกแบบแสงสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังรายละเอียดในตารางนี้

ลำดับ	ลำดับ ขั้นตอน ในกระบวนการออกแบบแสงสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์	ทักษะของนักออกแบบแสง แนวทางที่ 1	ทักษะของนักออกแบบแสง แนวทางที่ 2
1	การประชุมรับข้อมูลสรุปภาพรวมงาน (Brief) จากผู้จ้างงาน	มีสำคัญมาก เพราะจะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบแสง	แต่บางครั้งถ้าหากงานที่มีขนาดเล็กมากๆ ก็จะข้ามขั้นตอนนี้ไป
2	ศึกษาข้อกำหนดและข้อจำกัดต่างๆ ของงาน และสถานที่จัดงาน ทั้งข้อกำหนดทางสถาปัตยกรรม, ทางไฟฟ้า, ทางด้านงานแสดงหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเวที และด้านงบประมาณ	ต้องศึกษา เพราะบางเรื่องเป็นเรื่องของความปลอดภัย เช่น น้ำหนักของจุดแขวนของห้องจัดงาน หรือข้อกำหนดของกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นบนเวที ส่วนงบประมาณเป็นตัวแปรที่มีผลอันดับแรกในการออกแบบและเลือกอุปกรณ์ในการทำงาน	
3	ขั้นตอนในช่วงกระบวนการสร้างสรรค์	ต้องมี	
	3.1 ขั้นตอนในการเตรียมงาน		
	3.2 การศึกษารูปแบบงานกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ในการจัดแสง เป็นองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน และการประสานงาน	จำเป็นต้องมีเพราะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร แนวคิดหรือโจทย์ (Concept / Theme) ของงานคืออะไร	
	3.3 วางแผนการจัดแสงและเลือกอุปกรณ์เพื่อสื่อความหมายผ่านศิลปะการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง 4 ข้อหลัก คือ 1) กำหนดทิศทางของแสงให้ถูกต้องกับสถานที่ 2) กำหนดลักษณะของแสงให้ถูกต้องกับการใช้งาน	จำเป็นต้องคำนึงถึง เพราะปัจจุบันมีเรื่องของการถ่ายภาพเพื่อไปใช้ต่อเป็นภาพข่าว ซึ่งการคำนึงถึงหลักดังกล่าว ทำให้สร้างมิติให้คนหรือของลอยออกมาจากฉากอย่างชัดเจน หรือการเลือกใช้แสงตามอุณหภูมิสีเพื่อสร้างความสวยงามนั้น จะช่วยให้ภาพของงานที่ออกไปในสื่อต่างๆ สวยงามด้วย	เนื่องด้วยงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์เป็นงานที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการเตรียมงานและติดตั้งอุปกรณ์ ทำให้นักออกแบบแสงไม่ได้เจาะรายละเอียดการให้แสง ตรงตามทฤษฎีนัก แต่จะเป็นการมองภาพกว้างๆ ให้ตอบโจทย์และสร้างความสวยงามให้กับงานโดยรวมมากกว่า
	3) กำหนดตำแหน่งต่างๆ ของแสง ให้สอดคล้องกับกิจกรรมบนเวที	ต้องมีเพื่อความต่อเนื่องของลำดับงานทั้งหมด	ปัจจุบันจะเป็นการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบตัวอย่าง ชื่นแสง (การจัดแสงของฉากหนึ่งๆ) ซึ่งถ้ามีเวลาเพียงพอจะทำ เพื่อใช้ในการนำเสนอลูกค้าให้เห็นภาพและเข้าใจตรงกัน ไม่เกี่ยวกับขนาดงานและงบประมาณ เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้สามารถทำขึ้นล่วงหน้าและบันทึกไปใช้ต่อที่สถานที่จัดงานจริงได้เลย
	4) ทดสอบการออกแบบและปรับปรุงคือการซ้อมล่วงหน้าเพื่อทำการปรับปรุงการจัดแสงให้สมบูรณ์ (ปัจจุบัน มีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ช่วยในการจำลองภาพ (Simulation) ให้ดูก่อนแสดง)	ยังไม่ค่อยมีการซ้อมล่วงหน้าหรือการจำลองภาพในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบแสงสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เพราะมีปัจจัยด้านงบประมาณและเวลา	



3 (ต่อ)	- การทำ Cue Synopsis	ปัจจุบันในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย มักจะทำใน Program Board เลยซึ่งก็จะเป็นการยึดตามโครงเบื้องต้นของ Main Script ของงานนั้นๆ	มีทำ เพื่อช่วยเตือนในแต่ละคิว ไม่ให้เกิดผิดพลาดจากการลืม
	- การทำ Lighting Plot	สำคัญมาก เพราะใช้ในการสื่อสารกับทีมงานติดตั้ง ให้สามารถทำงานต่อจากนักออกแบบแสงได้สะดวกและรวดเร็ว	
	- การติดตั้งและ ปรับจุดลงกระทบ (Focus) อุปกรณ์ให้แสงสว่างหรือโคมไฟ	ต้องมี	
	- การตั้งค่าบันทึกการแสดงแสง (Lighting Programming) ที่อุปกรณ์แผงควบคุมแสง (Lighting Control Board)	ต้องมี	
	- การซ้อมเทคนิค (Technical Rehearsal)	เป็นส่วนสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในการจัดทำขึ้นแสง ว่าสมบูรณ์ตามคิวงานหรือไม่ ซึ่งมักจะเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ มาดูการซ้อมจริงครั้งสุดท้ายก่อนเริ่มงาน โดยหากมีความผิดพลาดหรือไม่ชอบในส่วนไหน ก็จะมีการแจ้งให้ปรับแก้ไข	
	- เปิดการแสดงจริง (Show)	มี	

สิ่งสำคัญในการออกแบบแสง ต้องคำนึงถึงหน้าที่หลักของแสงที่ใช้เพื่อสื่อสารในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

การทำให้ผู้ชมแลเห็น (Illumination, Positive visibility) เป็นหน้าที่หลักของการใช้แสง ส่วนการนำสายตาของผู้ชมสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการจะเน้นหรือต้องการให้แลเห็นเป็นพิเศษ (Focus of Attention, Selective Focus) จำเป็นมากสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การทำให้เกิดความลึกบนเวที (Dimension, Modeling) จะต้องทำให้เกิดมิติที่สวยงามต่อผลิตภัณฑ์ และการสร้างบรรยากาศอารมณ์ ความรู้สึกร่วม บ่งบอกเวลา ฤดูกาล สร้างความต่อเนื่องของลำดับงาน (Cue) (Establishing mood, atmosphere and realistic element) คือการสร้างบรรยากาศโดยรวมเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมของผู้ร่วมงาน และในบางผลิตภัณฑ์ต้องการแสงที่บ่งบอกเวลาและฤดูกาล เช่นการเปิดตัวเสื้อผ้าสำหรับฤดูหนาว โดยการเน้นจังหวะการเคลื่อนไหว (Movement) ในแต่ละช่วงของลำดับงาน ต้องใช้ความหลากหลายของปริมาณแสง ลักษณะลำแสง และทิศทางของแสงที่กระทำต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Interaction, establishing rhythm and structure) เพื่อลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่

ต้นจนจบการแสดง (Sequence) โดยนำสายตาผู้ชมไปสู่สถานที่หรือบริเวณที่นักแสดงหรือผลิตภัณฑ์เคลื่อนไหว (Fluidity, staging the story) ทั้งนี้แสงยังสามารถแสดงถึงแนวทาง (Concept/Theme) และสไตล์ของรูปแบบงานหรือผลิตภัณฑ์ได้ (Reinforcing the theme and style)

การออกแบบแสงเพื่อสื่อสารในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงสุนทรียะในการเลือกใช้คุณสมบัติของแสงที่ควบคุมได้ ได้แก่ 1) ความเข้มหรือความสว่างของแสง (Intensity) ทำให้เรามองเห็นวัตถุต่างๆบนเวที 2) การจำหน่ายแสงหรือการส่องสว่าง (Distribution) 3) Movement จังหวะหรือลีลาการเปลี่ยนแปลงของแสง แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือลีลาและจังหวะการเปลี่ยนแปลงของแสงสว่างแบบธรรมดา ลีลาการเคลื่อนไหวของโคมไฟส่องสว่างซึ่งเป็นเครื่องประกอบฉากการแสดง และลีลาการเคลื่อนไหวของโคมไฟส่องสว่างด้านนอกของเวที 4) สุนทรียะในการเลือกสีของแสง (Color)

ในทัศนะโดยรวมของนักออกแบบแสงมองว่าทุกองค์ประกอบข้างต้นเป็นสิ่งจำเป็นจะต้องนำมาใช้ในการออกแบบแสงเพื่อให้ได้องค์ประกอบของศิลปะแต่อย่างใดก็ตามการเลือกใช้ขึ้นอยู่กับรสนิยมของ



นักออกแบบแสงแต่ละท่าน ซึ่งหากนักออกแบบแสงสามารถทำให้รสนิยมเป็นสากลได้มากเพียงใดก็จะได้กลุ่มผู้ชมมากขึ้น โดย ธนาชัย ปิณฑะพิณ, กรินทร์ ไชยสมพงศ์พันธ์ และวีรยา วงศ์นาราชชกิจ มีทัศนะตรงกันว่าแสงที่จะสร้างความประหลาดใจและทำให้คนรู้สึกประทับใจ คือการเปลี่ยนจังหวะหรือเปลี่ยนอารมณ์ของแสงให้แตกต่างจากช่วงอื่นๆ ของงาน เช่น ตลอดงานใช้แสงที่มีจังหวะเร็วกระฉับกระเฉง ลำแสงคม มีสีสัน เมื่อถึงช่วงเวลาที่เรต้องการให้เกิดภาพจำจึงเปลี่ยนมาให้แสงที่นิ่ง ใช้สีเดียวเป็นต้น หรือแม้แต่การทำไฟสวยงามตลอดงานแต่ไม่มีช่วงเปลี่ยนจังหวะอารมณ์ก็ไม่สามารถทำให้คนดูเกิดภาพจำได้ ส่วนเรื่องสีของแสงมีความสำคัญมากในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่คนเห็นได้ชัดเจน สามารถบอกอารมณ์และบางครั้งเกี่ยวข้องกับสีของผลิตภัณฑ์และสีที่เป็นอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) อีกด้วย

ลักษณะของแสง (ลูกเล่น) ที่ใช้ในการสร้างจุดสนใจ นักออกแบบแสง เกรียงศักดิ์ เฒ่าตัน Managing Director บจก. เค เอส โลท์แอนด์ซาวด์ นักออกแบบแสงระดับชำนาญงานพิเศษ และชูชัย อาจหาญ นักออกแบบแสง บจก. ดีไซน์ไลท์ ซิสเต็มส์ นักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ ให้ทัศนะว่าในยุคนี้แสงที่ดึงดูดความสนใจ น่าจะเป็นแสงในลักษณะที่แรงสว่างและคมชัด แต่อีกหลายทัศนะเห็นตรงกันว่า การจะใช้ลูกเล่นแสงเพื่อดึงดูดความสนใจแบบไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น เสียงเพลง และรูปแบบวิธีการเปิดตัวของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะถูกกำหนดขึ้นตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือแนวคิด (Concept) ของการจัดงาน เช่น งานเปิดตัวน้ำหอมที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์หอมหวาน ช่วงเวลาเปิดตัวต้องการความช้า แสงสีหวาน ลำแสงมีลักษณะพุ่งที่มาพร้อมกับเทคนิคพิเศษอย่างเช่น ควีน หรือจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มีลักษณะเร็วแรง เพลงที่ใช้ในช่วงเปิดตัวก็มักจะมีความหนักแน่นที่กระชับ เช่นเดียวกันลักษณะของแสงก็ต้องใช้ความเร็วและใช้ลำแสงที่คมชัด เป็นต้น

สรุปผลการใช้แสงเพื่อการสื่อสารในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ของนักออกแบบแสง 3 ระดับ แบ่งตามหน้าที่หลักของแสง กับคุณสมบัติของแสงที่นักออกแบบสามารถควบคุมได้ โดยรวบรวมจากผลวิจัยพบว่า

ระดับที่ 1 หน้าที่หลักของแสง เพื่อการแลเห็น เป็นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึง รวมถึงแสงยังสามารถช่วยปิดบังอำพรางในสิ่งที่ไม่ต้องการให้เห็นอีกด้วย

คุณสมบัติของแสงฯ ความเข้มความสว่างของแสง, การจำหน่ายแสง การวางตำแหน่งโคม การปรับจุดโฟกัส เป็นความรู้พื้นฐานที่นักออกแบบจะนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานแต่ละงาน

ระดับที่ 2 หน้าที่หลักของแสง เพื่อนำสายตา เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้างมิติให้เกิดความลึกบนเวที จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น ปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นต่อการถ่ายภาพงานเพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งข่าวสารในภายหลัง

คุณสมบัติของแสงฯ สีลำจังหวะ ความต่อเนื่อง การเคลื่อนไหวโคมไฟส่องสว่างเพื่อเน้นเหตุการณ์ เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ลักษณะเฉพาะ (Character) ของผลิตภัณฑ์หรือแนวคิด (Concept/ Theme) ของงานให้โดดเด่น โดยจะมีองค์ประกอบอื่นๆ ภายในงานมาร่วมด้วย เช่น จังหวะดนตรี และวิธีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนการเลือกใช้สีของแสงเพื่อสื่อความหมาย มีความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นชัดที่สุด และเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยตรง

ระดับที่ 3 หน้าที่หลักของแสง เพื่อสร้างบรรยากาศ เน้นจังหวะ ปริมาณแสงและลักษณะลำแสงเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ร่วมงาน และในบางผลิตภัณฑ์ต้องการแสงในการนำเสนอถึงเวลาและฤดูกาลของผลิตภัณฑ์ เช่นการเปิดตัวเสื้อผ้าสำหรับฤดูหนาว หรือการเปิดตัวครีมบำรุงผิว ที่ใช้ได้ทั้งเวลาเช้าและค่ำ เป็นต้น

คุณสมบัติของแสงฯ สีลำจังหวะการเคลื่อนไหว โคมไฟที่เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ไม่ค่อยจะจำเป็นนักในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ยกเว้นว่าจะมีการแสดงละครประกอบการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วย ส่วนหัวข้อสีของแสงเพื่อสร้างความรู้สึคนักออกแบบแสงเห็นตรงกันว่ามีความสำคัญมาก ซึ่งเกิดจากความรู้และประสบการณ์ และรสนิยมในการเลือกผสมสีของแสง โดยนักออกแบบแสงแต่ละคน

ดังเช่นตัวอย่างงาน Samsung SUHD TV Launching (2015) ที่กรินทร์ ไชยสมพงศ์พันธ์ ได้กล่าวว่า “งานนี้ต้องการสร้างอารมณ์ให้เกิดความ



สมจริงตามแนวคิด (Concept) See More, Feel More โดยอาศัยสีของแสงทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาที่เกิดขึ้นในจอภาพ เพื่อให้เกิดคุณลักษณะ 3 ประการ คือ 1) Stunning Contrast: สร้างความประทับใจกับความแตกต่าง 2) Striking Brightness: ดึงดูดใจด้วยแสงที่มีความสว่างจ้า และ 3) Spectacular Color: ระบายด้วยสีสดต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเด่นของตัวสินค้า”

ตัวอย่างงานเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า ออลนิวฟอร์จูนเนอร์ (TOYOTA All New Fortuner) ภายใต้แนวคิด (Concept) ของงานคือ ทัฟแอนด์คูล (Tough & Cool) นักออกแบบแสงของงาน เหมทัต ทองทรัพย์ นักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ บจก.พีเอ็มเซ็นเตอร์ ได้กล่าวว่า โจทย์ของงานนี้ คือ การเปิดตัวรถยนต์เก๋งสปอร์ตที่ครบครัน ที่เน้น 3 ไอคอนิกไลน์ (Iconic Lines) คือเส้นสายที่เกิดจากการออกแบบรถและสีรถค่อนข้างทำแสงยากเพราะเป็นสีทองแดงซึ่งเป็นสีพิเศษที่ไม่เคยมีในท้องตลาด การทำงานของไลท์ติ้งดีไซน์เนอร์ คือพยายามเกาะอิมงานให้มากที่สุดโดยการเลือกใช้สีของแสงให้อยู่ในโทนสีทองแดงซึ่งประกอบด้วยสีเหลือง สีส้ม สีขาว

การใช้แสง 3 ระดับ ของนักออกแบบแสงจะคำนึงถึงข้อกำหนดดังต่อไปนี้ 1) ข้อกำหนดและข้อจำกัดต่างๆ ของงานและสถานที่จัดงาน 2) ข้อกำหนดทางสถาปัตยกรรม, ข้อกำหนดทางไฟฟ้า

3) ข้อกำหนดทางด้านงานแสดงหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเวที 4) ข้อกำหนดด้านงบประมาณ เพราะบางเรื่องเป็นเรื่องของความปลอดภัย เช่น น้ำหนักของจุดแขวนของห้องจัดงาน หรือข้อกำหนดของกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเวที ส่วนงบประมาณเป็นตัวแปรที่มีผลอันดับแรกในการออกแบบและเลือกอุปกรณ์ในการทำงานและสุดท้ายนักออกแบบแสงจะเลือกนางค์ประกอบทั้งหมดมาออกแบบแสง ตามรสนิยมที่แตกต่างกันของแต่ละคน

ด้านเทคนิคการออกแบบแสงในทัศนะโดยรวมของนักออกแบบแสงมองว่า สามารถสอนกันได้ในแง่ของเทคนิคการออกแบบแสงขั้นพื้นฐาน แต่สิ่งที่สอนไม่ได้ นั่นนี้นักออกแบบแสงทั้ง ธนาชัย ปิติพรเทพิน, วีรยา วงศ์นราธิราชกิจ, กรินทร์ ไชยสมพงศ์พันธ์, ฉัตรเฉลิม หลิมภาพันธุ์ และจิโร่ เอ็นโดะ เห็นตรงกันว่าคือ รสนิยม ความคิดสร้างสรรค์ และการพลิกแพลงเลือกใช้เทคนิคในเวลาที่เหมาะสม ไม่สามารถสอนกันได้ โดยมากจะเกิดขึ้นจากการสั่งสมสื่อทางด้านศิลปะและประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละบุคคล แม้ว่าพรพรรณ อารยะวีรสิทธิ์ จะมองว่าหลักการพิเศษเฉพาะบุคคลบางอย่างรวมถึงมุมมองทางด้านศิลปะนั้นสามารถแนะนำกันได้ แต่สุดท้ายแต่ละคนจะเลือกแนวทางที่ตนชื่นชอบซึ่งทำให้ภาพของงานแสงของแต่ละคนออกมาไม่เหมือนกัน



ภาพ 1 ตัวอย่างงาน Samsung SUHD TV Launching (2015) จัดโดย บจก. Bondubar



ภาพ 2 ตัวอย่างงานเปิดตัวรถยนต์โตโยต้า ออลนิว ฟอรัจันเนอร์ จัดโดย บจก.เอ แมทเทอร์ ออฟ ไอเว้นท์

แนวคิดของนักออกแบบแสงต่อ เอกลักษณ์ เฉพาะของ เทคนิค วิธีการในการใช้แสงเพื่อสื่อความหมายในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เทียบกับงานกิจกรรมประเภทอื่น (เช่น งานประชุม, งานเลี้ยงขอบคุณ, งานแสดงดนตรี) ต่างเห็นตรงกันว่า มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่าง ดังนี้ เพราะงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต้องการความหวือหวาโดดเด่น เป็นงานที่ให้ความสำคัญกับช่วงเวลา ณ ขณะเดียว รวมถึงในปัจจุบันงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์มักจะมีรูปแบบการสร้างสรรค์งานที่มีแนวคิด (Concept) เพื่อนำเสนอที่ชัดเจนตามลักษณะของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต่างกับงานประชุมที่ต้องการเพียงแสงที่เรียบง่ายสบายตา หรือแสงสำหรับงานดนตรีที่ต้องมีความต่อเนื่องของอารมณ์ยาวนานตั้งแต่ต้นไปจนจบการแสดง

ประเด็นที่ 3: องค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์กับนักออกแบบแสงสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

ทักษะของนักออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ แบ่งย่อยได้ดังนี้

1. ทักษะความรู้เฉพาะทาง นักออกแบบแสงแต่ละท่านได้ให้ความเห็นในหัวข้อนี้แตกต่างกันไป แต่ทั้งหมดสอดคล้องกับข้อสรุปของ ธนาภย์ ปิติพรเทพิน ที่ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า “มีทักษะ 2 ส่วนที่เป็นองค์ประกอบใหญ่ๆ คือทักษะการตีความ กับทักษะเรื่องวิชาชีพ ซึ่งก็แบ่งเป็นเรื่องอุปกรณ์ กับเรื่อง Design”

2. ทักษะด้านการบริหารจัดการ ในทัศนะนักออกแบบจะแบ่งได้เป็น เรื่องการจัดการทีมงานของตนเองและการบริหารจัดการร่วมกับทีมอื่น



การจัดการด้านงบประมาณให้สัมพันธ์กับโจทย์ที่ได้รับ
การบริหารด้านเวลา

3. นักออกแบบแสงส่วนใหญ่ให้ทัศนะตรงกันว่า ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีความจำเป็น เพราะหน้างานมักจะต้องการปรับแก้ หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกะทันหัน อย่างที่พรพรรณ อารยะวีรสิทธิ์ นักออกแบบแสงอิสระไม่สังกัดองค์กร กล่าวไว้ว่า “ต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เร็ว คิดเร็ว จัดการเร็ว”

4. ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่น นักออกแบบแสงได้ให้ทัศนะควบคู่ไปกับทักษะทางด้านการสื่อสาร เพราะนักออกแบบแสงจะต้องทำงานร่วมกับหลายฝ่าย หลายบุคคล หลายระดับ ดังนั้น ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นและการสื่อสารจึงต้องชัดเจน และประนีประนอม

5. ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ เป็นทักษะที่นักออกแบบแสงส่วนใหญ่ให้ทัศนะว่าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากปัจจุบันเครื่องมือในการทำงานต่างๆ ล้วนมีองค์ประกอบพื้นฐานของการใช้งานคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้น

6. คุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ขยัน ใฝ่รู้ เรียนรู้เร็ว ละเอียด ในทัศนะของนักออกแบบแสงบางท่าน เห็นว่าเป็นทักษะทั่วไปที่ทุกอาชีพควรจะต้องมี บางท่านเห็นว่านอกจากความละเอียดแล้ว นักออกแบบแสงควรเป็นคนช่างสังเกตอีกด้วย

7. ทักษะอื่นๆ ในข้อนี้ นักออกแบบแสงให้ทัศนะแตกต่างกันไป เช่น ต้องมีความสุขกับงาน หมั่นหาความรู้ใหม่ๆ เพิ่มเติม ต้องช่างสังเกต ต้องอดทน ต้องมีทักษะทางด้านศิลปะ

คุณลักษณะพิเศษของนักออกแบบแสง สำหรับงานกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ นักออกแบบแสงให้ทัศนะไว้ต่างกันหลายแง่มุมดังนี้ เกรียงศักดิ์ เฒ่าตันกล่าวว่า “อย่างน้อยก็ต้องรู้พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร จุดเด่นคืออะไร” วิจารณ์ วังคันราชขกิจให้ทัศนะว่า “ต้องมีความตั้งใจ มีความสามารถในการเผชิญปัญหาเฉพาะหน้า แล้วก็ให้เกียรติผู้อื่น เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น เราควรจะให้เกียรติกับคนที่เขา

สร้างงานนี้ขึ้นมา เราทำไปตามคอนเซ็ปต์ของเขาด้วยสไตล์ที่เป็นตัวเรา การดีไซน์ก็คือการทำงานร่วมกันเป็นการทำความเข้าใจของคนอื่นและของเราด้วย ให้มันร่วมกันได้ มันคืองาน Commercial Art อย่างหนึ่ง” ส่วนพรพรรณ อารยะวีรสิทธิ์ กล่าวว่า “ความยืดหยุ่นสำคัญที่สุดสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เพราะว่าหนึ่งคือเวลาน้อย สองคือเราไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นได้บ้าง” ด้านชูชัย อาจหาญ เห็นว่า “ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพราะสินค้ามันไม่เหมือนกัน ของที่จะนำมาใช้ก็ไม่เหมือนกัน” และกรินทร์ ไชยสมพงศ์พันธ์ กล่าวว่า “ต้องเป็นคนทีอินไว (Inner) ใฝ่หาข้อมูล เพื่อให้เห็นข้อดีใน Product ที่เราสามารถเก็บมาเติมให้งานเราได้ ถ้ายังอยากให้มันดีมากขึ้นไปอีก คุณก็ต้องเห็นข้อดีในตัว Product” ขณะที่ฉัตรเฉลิม หลิมภาพันธุ์ มองว่า “ต้องค่อนข้างเข้าใจเรื่องของ Marketing เนื่องจาก Product Launching เป็น Marketing Event ก็ต้องเข้าใจว่าจุดประสงค์ของงานนี้คืออะไร ต้องตั้งใจให้แตกต่างจากคู่แข่ง Launch Product อะไร Theme คืออะไรและสุดท้ายเขตแดนของลูกค้าคืออะไรแล้ว Deliver Communication ด้วยแสงให้มัน ตรง ประเด็นที่สุด” และวิกิรานต์ มณีศรี South East Asia General Manager Dorier Asia Pte Ltd. (Singapore) นักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ มองว่า “น่าจะเป็นเรื่องของเทคโนโลยีมากกว่า เพราะว่าน่าจะเป็นการทำอะไรให้มันออกมาว้าว ให้ดูตื่นตาตื่นใจ มันน่าจะเป็นอะไรที่เกี่ยวกับ effect มากกว่า ที่มันจะ relate ไปเรื่องของอย่างอื่นด้วย เช่นเรื่องของ ควัน มันก็อยู่ในกลุ่มเดียวกัน คือว่าถ้าค่อนข้างรู้จักของ ก็จะสามารถทำมันออกมาได้พิสดาร ทำออกมาได้ อืม..ว้าว”

องค์ประกอบของระบบความคิดสร้างสรรค์ ต่อการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เป็นปัจจัยที่ทำให้การออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่งๆ สามารถประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ โดยนักออกแบบแสงได้ให้ทัศนะเป็น 2 แนวทางดังตาราง 2



ตาราง 2 ทักษะของนักออกแบบแสง องค์ประกอบของระบบความคิดสร้างสรรค์ (A System Model of Creativity) ในกระบวนการออกแบบแสงสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์

ลำดับ	องค์ประกอบของระบบความคิดสร้างสรรค์	ทักษะของนักออกแบบแสง แนวทางที่ 1	ทักษะของนักออกแบบแสง แนวทางที่ 2
1	ความรู้เฉพาะทางและประสบการณ์ในการออกแบบแสง (Persons / Talents, Experience)	ครูพักลักจำ พื้นฐานความรู้เป็นสิ่งที่ดี การเริ่มต้นเรียนรู้จากผู้ชำนาญในการออกแบบแสงที่ได้รับการยอมรับในเบื้องต้นเป็นประโยชน์มาก และยังมี การสั่งสมประสบการณ์ก็จะเป็นผลดีกับงานมากขึ้น	เรียนรู้ผ่านระบบการศึกษา เป็นทั้งตัวส่งเสริมและกรอบในเวลาเดียวกัน เช่นเคยเรียนการออกแบบแสงสำหรับละครเวทีมาก่อน ในช่วงแรกก็ยังไม่กล้าใช้ไฟที่หวือหวา แต่ก็ได้ภาพของงานที่เป็นแนวทางที่ดูดูรามาคิดซึ่งแตกต่างจากแบบเดิมๆ แต่สุดท้ายจะเกิดการปรับตัวในที่สุด
2	ระบบและขั้นตอนในการทำงาน กับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนตัดสินใจ (Fields / Social System)	เป็นส่วนสนับสนุน เพราะจะทำให้มีการพูดคุยและแนะนำถึงมุมมองที่แตกต่าง	บางครั้งการถูกกำหนดโดยลูกค้าตัดสินใจมาแล้วว่าจะเอาอะไร โดยไม่รับฟังการเสนอแนะของนักออกแบบแสงก็อาจจะทำให้ภาพงานออกมาไม่ลงตัว ซึ่งส่วนใหญ่ นักออกแบบแสงในประเทศไทยจะยอมทำตามความต้องการของลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา แต่หากลูกค้ายอมรับฟังและเปิดโอกาสให้มีการถกเถียงแสดงความคิดเห็น จะทำให้ตัวงานพัฒนาได้ดีมากขึ้น
3	ทักษะและความรู้ใหม่ๆ ในการทำงาน ที่ทำให้เกิดประสบการณ์ด้านการทำงานในวงการการออกแบบแสงสำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Domain / Cultural System)	สนับสนุนแน่นอน เทคโนโลยีใหม่ ความรู้ใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนา ทั้งด้านความคิดและคุณภาพชีวิต เช่น ทำให้การทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้น ใช้จำนวนเจ้าหน้าที่แรงงานลดลง	บางครั้งการที่เทคโนโลยีใหม่ๆ มาเร็วมากเกินไป จนนักออกแบบแสงเรียนรู้ไม่ทัน จะเป็นอุปสรรคในการใช้งาน เพราะไม่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งอาจจะมีผลกับนักออกแบบแสงบางท่านทำให้เกิดความท้อแท้ในการเรียนรู้

ภูมิหลังด้านศิลปะและความรู้ทางวิศวกรรมของนักออกแบบแสง ในทักษะโดยรวมของนักออกแบบแสงเห็นว่าภูมิหลังทั้ง 2 ลักษณะข้างต้นไม่จำเป็นจะต้องมีมาตั้งแต่เริ่มแรก แต่สามารถเรียนรู้ได้และยิ่งในอาชีพของนักออกแบบแสงจำเป็นจะต้องเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะรสนิยมทางด้านศิลปะที่จะต้องฝึกฝนโดยการเสกสือด้านศิลปะที่หลากหลายเพื่อใช้ในการทำงาน

เทคนิควิธีการ สร้างสรรค์การออกแบบแสงของนักออกแบบแสงระดับชำนาญงานพิเศษ กับนักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ ในทักษะของ

นักออกแบบแสงบางท่านมองว่าถ้าจะจงการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์นั้น มักจะไม่เห็นความแตกต่างเนื่องด้วยแต่ละงานมีโจทย์ที่ค่อนข้างชัดเจนมากกำหนด เช่น ลำดับคิวงาน วิธีการเปิดตัวและงบประมาณ แต่นักออกแบบหลายท่านเห็นตรงกันกันว่า ความแตกต่างจะเกิดจากประสบการณ์ในการทำงาน เช่นนักออกแบบแสงระดับชำนาญงานพิเศษจะมีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่หลากหลายผสมผสานทั้งอุปกรณ์เดิมและอุปกรณ์ใหม่ มีการเลือกผสมสีที่ละเมียดละไม และมีทักษะในการวางแผนงานและการแก้ปัญหาต่างๆได้ดี ในขณะที่นักออกแบบแสง



ระดับอาชีพรุ่นใหม่มักจะเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความกล้า ความสดใหม่ และมักเลือกใช้สีที่มีความแตกต่าง (Contrast) สูง

ความแตกต่างของรูปแบบ (Style) เฉพาะตัวของนักออกแบบแสงระดับชำนาญพิเศษ กับนักออกแบบแสงระดับอาชีพรุ่นใหม่ นักออกแบบแสงส่วนใหญ่ให้ทัศนะว่า แม้สุดท้ายผลงานของนักออกแบบแสงแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน เนื่องจากรสนิยมที่สั่งสมแตกต่างกัน แต่การเห็นงานออกแบบแสงหนึ่งๆ ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเป็นการออกแบบแสงของนักออกแบบแสงรุ่นไหน เพียงแต่บางครั้งจะบอกได้ว่าเป็นงานของใคร ซึ่งเป็นเรื่องของการเจาะจงบุคคลมากกว่า โดยนักออกแบบแสงท่านนั้นจะต้องมีรูปแบบเฉพาะตัวที่โดดเด่นมากเป็นพิเศษ และสิ่งที่เป็นตัวบ่งบอกรูปแบบเฉพาะตัวของนักออกแบบแสงจะเป็นวิธีการเลือกใช้สี และการจัดวางชุดไฟที่มีความสวยงามและลงตัว โดยมากจะเกิดขึ้นกับนักออกแบบแสงระดับชำนาญงานพิเศษที่มีประสบการณ์มายาวนานรวมถึงมีคนเห็นผลงานบ่อยครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

จากผลการวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลดังนี้

1. แสงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสื่อสารที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรยากาศของงานเปิดตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการสื่อสารด้านอารมณ์ที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วม หรือเรียกว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกให้กับผู้ร่วมงาน นอกจากนั้นสีของแสงเป็นสิ่งที่นักออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้สำคัญอันดับต้นๆ เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดในส่วนของแสงที่สามารถสร้างบรรยากาศและอารมณ์แก่ผู้ร่วมงาน และยังมีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่กฤษรา (ชูโรมาน) วัชรภาวริชา (2555, หน้า 42, 80) ได้กล่าวถึงพลังของแสงที่สามารถเน้นความหมายและมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์เสมอ โดยสีของแสงเป็นสื่อที่ใช้ในการออกแบบแสง สามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม และมีอิทธิพลต่อผู้ชม และสัมพันธ์กับงานวิจัยของวรารักษ์ ฉัตรชาติ (2556,

หน้า 156) เรื่องความหมายของกิจกรรมพิเศษ เป็นการสื่อสาร 2 ทางและเป็นเป็นการสื่อสารรูปแบบพิเศษที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยสร้างสรรค์ผ่านสิ่งแวดล้อมของงาน ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรง (First – hand Experience) ให้ผู้มาร่วมงานสัมผัสถึงความแปลกใหม่ ผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนหรือสื่อสารแบรนด์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์

2. นักออกแบบแสงจะเลือกใช้ลักษณะของแสง (ลูกเล่น) ในการสร้างจุดสนใจ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบร่วมอื่นๆ ด้วย เช่น เสียงเพลง และรูปแบบวิธีการเปิดตัวของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะถูกกำหนดขึ้นตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือแนวคิด (Concept) ของการจัดงาน สอดคล้องกับ การสื่อความหมาย สัญลักษณ์ ในบริบทของแสงในเรื่องชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of sign) และตามที่ Lights and associated equipment in common usage in venues and event ได้กล่าวถึงในเรื่องระบบแสงว่าทำงานควบคู่ไปกับระบบเสียง ที่ช่วยกระตุ้น และสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งจะร่วมดำเนินการไปพร้อมกับนักแสดง และสอดคล้องกับแนวคิดของโซซูร์ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณย่อยๆ (Relational Dimension) ว่าทุกๆ สิ่งล้วนประกอบขึ้นด้วยพื้นฐาน 2 อย่าง คือ องค์ประกอบ (Elements) และความสัมพันธ์ (Relation) แบ่งเป็น 1) Paradigmatic ชุดของสัญญาณ (Set of sign) และ 2) Syntagmatic เป็นวิธีการประกอบสัญญาณย่อยๆ โดยเรียงตามลำดับขั้นตอน (Sequence) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, หน้า 46-49) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pellicchia (2009) ที่กล่าวถึงการใช้แสงแบบ Audience Blinders คือการใช้แสงที่มีความเข้มสูงโดยการติดตั้งจะเน้นส่องสว่างไปที่ผู้ชม การเปิดไฟจะกระทบตาผู้ชมโดยตรง หรือบางครั้งใช้ในการเปลี่ยนฉาก

3. จากการประมวลผลการวิจัยเรื่องการใช้แสง 3 ระดับ เพื่อการสื่อสารในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ของนักออกแบบแสง ภายใต้กรอบหน้าที่และคุณสมบัติของแสง 7 ประการ และคุณสมบัติของแสงที่สามารถควบคุมได้อีก 4 ประการ กฤษรา (ชูโรมาน) วัชรภาวริชา,



2555, หน้า 6-7) ภายใต้ข้อกำหนดและข้อจำกัดต่างๆ ของงานและสถานที่จัดงาน ข้อกำหนดทางสถาปัตยกรรม ข้อกำหนดทางไฟฟ้า ข้อกำหนดทางด้านงานแสดงหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นบนเวที และข้อกำหนดด้านงบประมาณ (นภฤทธิ เนียรสอาด, 2550, หน้า 121) ทำให้ผู้วิจัยเห็นโครงสร้างของประโยชน์ในการออกแบบแสงเพื่อการสื่อสารในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้น ว่าในแต่ละระดับนั้นประกอบด้วยหน้าที่และคุณสมบัติใดบ้าง และพบว่าในระดับที่มีความซับซ้อนมากขึ้นจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบของประสบการณ์ การตีความ การเลือกใช้สัญลักษณ์ และรสนิยมของนักออกแบบแสงเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบาร์ธส์ (Barthes) เรื่องการใช้สัญลักษณ์ ในแต่ละสัญลักษณ์จะต้องประกอบไปด้วยความหมายโดยตรงและความหมายแฝงควบคู่ไปด้วยกันเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, หน้า 118)

4. การพัฒนาการของการออกแบบแสงเพื่อสื่อความหมายในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในประเทศไทย จากผลวิจัยที่นักออกแบบแสงมองว่าการพัฒนาเกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ลักษณะนัยน์ทรงเสียงไชย (2552, หน้า 173-176) เรื่องการออกแบบสารด้วยแสงในการสร้างสรรค์การแสดงในโซนร่วมสมัยที่มีการแบ่งยุคของการพัฒนาการใช้แสงในการแสดงไทยออกเป็น 4 ยุค เป็นเพราะการใช้แสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นมาในยุคที่มีเทคโนโลยีไฟฟ้าใช้แล้ว และความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนที่มีผลต่อการออกแบบแสงนั้น เกิดขึ้นจากการมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้น และมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายแต่ในแง่ของผลการวิจัยที่นักออกแบบแสงส่วนใหญ่ยอมรับว่าการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น และทำให้มีตัวเลือกในแง่ของอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกแบบแสงมากขึ้น ก็ยังคงสอดคล้องกับวิจัยของลักษณะนัยน์ ทรงเสียงไชย (2552, หน้า 176) ว่าการพัฒนาการใช้อุปกรณ์ส่องสว่าง ทำให้มีการเปิดกว้างให้กับผู้สร้างสรรค์การแสดงสามารถเลือกใช้แสงและนำมาสร้างสรรค์การแสดงได้ตามความต้องการและเหมาะสมกับการแสดงนั้นๆ

5. จากผลวิจัยพบว่า ทุกขั้นตอนในกระบวนการออกแบบแสง สำหรับงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ และมีผลต่อการออกแบบและวางแผนในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pellicchia (2009) ในแง่กระบวนการการออกแบบแสงเพื่อการผลิตละครเวทีเรื่อง Godspell และการแบ่งขั้นตอนของการจัดแสงในงานเวทีของนภฤทธิ เนียรสอาด (2550, หน้า 122) รวมถึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับ ขั้นตอนในการทำงานของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ 12 ขั้นตอนในงานวิจัยของวรารักษ์ ฉัตรชาติ (2556, หน้า 158-159) อีกด้วย ซึ่งตรงกับกระบวนการในการออกแบบแสงที่นพดล อินทร์จันทร์ (2553, หน้า 96-107) ได้รวบรวมขั้นตอนของไว้ 9 ขั้นตอน

6. ผลวิจัยพบว่า นอกจากทักษะหลักของนักออกแบบแสง ด้านทักษะการตีความกับทักษะเรื่องวิชาชีพ ที่แบ่งเป็นเรื่องอุปกรณ์ กับเรื่องการออกแบบแล้วนั้น นักออกแบบแสงยังต้องมีการใช้ทักษะอื่นๆ อย่าง ทักษะด้านการบริหารจัดการ ทักษะด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทักษะด้านการทำงานร่วมกับผู้อื่นควบคู่กับการสื่อสาร และทักษะด้านคอมพิวเตอร์ร่วมด้วยอยู่เสมอ เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องทักษะที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานการจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ของวรารักษ์ ฉัตรชาติ (2556, หน้า 162-163) และยิ่งไปกว่านั้นคุณลักษณะพิเศษที่ควรมีของนักออกแบบแสง สำหรับงานกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ในทัศนะของนักออกแบบแสงยังประกอบไปด้วย ต้องรู้จักจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ต้องเคารพความคิดเห็นของผู้คิดงาน มีความยืดหยุ่น มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องเป็นคนทีอินไว (Inner) ใฝ่หาข้อมูล ต้องเข้าใจเรื่องของ Marketing และรู้จักเทคโนโลยี ผู้วิจัยมีทัศนะว่าคุณลักษณะพิเศษนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi (1996, pp. 107-126) เรื่องกระบวนการ “ภาวะลื่นไหล” (Flow)

7. เทคนิค วิธีการ กระบวนการสร้างสรรค์ในการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่าหลักทฤษฎีการออกแบบแสงเบื้องต้นสำหรับงานเวที ยังคงจำเป็นที่นักออกแบบแสงจะต้องเรียนรู้ เป็นพื้นฐานในการนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสม แต่เนื่องจากงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์



มีเอกลักษณ์ของการใช้แสงที่แตกต่างจากงานกิจกรรม (Event) ประเภทอื่นๆ เพราะแสงในงานเปิดตัวต้องการความหวือหวา เพื่อดึงดูดสายตาในช่วงเวลาเพียงขณะเดียว คือช่วงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบแสงจึงต้องมีการปรับตามโจทย์ของงานและต้องคำนึงถึงงบประมาณอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของลักษณะนัยน์ ทรงเสียงไชย (2552, หน้า 177) ที่ว่าแนวคิดและเทคนิควิธีในการออกแบบสารด้วยแสงในการแสดงโชว์ร่วมสมัยนั้น แม้โดยทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกับการออกแบบแสงในงานแสดงละครเวที แต่ก็มี ความแตกต่างกันอยู่ตามลักษณะของการแสดงที่มีความแตกต่างทางด้านปัจจัยหลายด้าน รวมถึงเรื่องงบประมาณในการแสดง

8. ของเทคนิค และวิธีการ การออกแบบแสงขั้นพื้นฐาน และความรู้ด้านวิศวกรรมสามารถสอนกันได้ แต่สิ่งที่สอนไม่ได้ คือ เรื่องรสนิยม ความคิดสร้างสรรค์ และการนำไปประยุกต์ใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพราะเป็นสิ่งที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์และการฝึกฝนทางด้านรสนิยม ด้วยการเสพสื่อด้านศิลปะที่หลากหลาย สอดคล้องกับที่พดุงศักดิ์ คชสำโรง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงที่สุนทรียศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Psychological Aesthetic) ว่าเป็นการปฏิบัติให้เกิดประสบการณ์สุนทรียะ ที่เรียนรู้ได้ด้วยการฝึกฝน จากนั้นจึงนำประสบการณ์ตรงมาสร้างสรรค์รูปแบบของศิลปะ

9. องค์ประกอบของระบบความคิดสร้างสรรค์ต่อการออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เป็นปัจจัยที่ทำให้การออกแบบแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่งๆ สามารถประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ทั้ง 2 ทาง ซึ่งมีปัจจัยเกี่ยวข้องตั้งแต่ตัวนักออกแบบแสงเอง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานหนึ่งๆ รวมถึงองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสายงานโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (A System Model of Creativity) กับบุคคล (Persons) สายงาน (Fields) และ

องค์ความรู้โดยรอบ (Domains) ของ (Csikszentmihalyi, 1999, pp. 313-315)

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารให้ผู้ร่วมงานได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงผลสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์แต่ละงานนั้นมีองค์ประกอบที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์มากมาย เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลทุกช่องทางควรจะมีแง่มุมการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบแสงนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ เพราะมีผลตั้งแต่การทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการสร้างบรรยากาศอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้ร่วมงาน ดังนั้นนักออกแบบแสงจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเลือกใช้เทคนิควิธีการ กระบวนการ ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแสง เพื่อการสื่อสารกับผู้ร่วมงานให้สอดคล้องกับภาพรวมของงาน เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และอาจจะรวมถึงอัตลักษณ์ขององค์กรของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านการเลือกใช้สีของแสงและลักษณะลีลาการใช้แสง เป็นต้น โดยในขั้นตอนการทำงานของนักออกแบบแสงนั้นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดหลายด้านรวมถึงการประเมินผลงานจากผู้อื่น ดังนั้นนักออกแบบแสงจึงต้องมีทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะสามารถออกแบบแสงเพื่อการสื่อสารภายใต้โจทย์และข้อจำกัดเพื่อให้เกิดการยอมรับในผลงาน ทั้งนี้ผลงานของนักออกแบบแสงแต่ละท่านจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสุนทรียะที่ได้สั่งสมมา ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานออกแบบแสงหนึ่งประสบความสำเร็จในแง่การสื่อสารผ่านแสงในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์กับทั้งผู้ร่วมงานและเจ้าของงานอีกด้วย



บรรณานุกรม (Bibliography)

- กฤษรา (ชูโรมาน) วริศราภริชา. (2555). **การจัดแสงเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). **แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2548). **เอกสารการสอนชุดวิชา 15234 การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- นพดล อินทร์จันทร์. (2553). **เวทีและแสงเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม.
- นภฤทธิ เนียรสอาด. (2550). **มีอธิบายแสง**. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- พดุงศักดิ์ คชสำโรง. (ม.ป.ป). ความหมายของสุนทรียศาสตร์, สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2557, จาก http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vzBoJlnunaoJ:www1.finearts.cm.u.ac.th/FOFANew/e_learn/aesthetics/109115_05.doc+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th
- ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาน การกระจาย, และอีวาน เซเตียวาน, (2554). **การตลาด 3.0**. (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ ค.ศ. 2010).
- ลักษณะนัยน์ ทรงเสียงไชย. (2552). **การออกแบบสารด้วยแสงในการสร้างสรรค์การแสดงคอนร่วมสมัย**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรารณ ฉัตรชาติ. (2556). **รายงานการวิจัยกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). **Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention**. New York: Harper Perennial.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). **A system perspective on creativity**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Glenn, B.L. (2002). **The Threepenny Opera: Designing Lights with Brecht a Production Thesis in Theatre Design and Technology**. Retrieved September 20, 2014, from http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fetd.lsu.edu%2Fdocs%2Favailable%2Fetd-0411102-220101%2Funrestricted%2FGlenn_thesis.pdf&ei=G5QlVKqCOcVuQTLtLwBw&usq=AFQjCNFap4Xe01ekkgoLLHeHn4ZqM5TZpA&sig2=VQS9vO-G6odMz1i0LYoELQ&bvm=bv.76247554,d.c2E
- Pellecchia, A.S. (2009). **A Lighting Design Process for a Production of Godspell, Originally Conceived and Directed by John-Michael Tebelak with Music and New Lyrics by Stephen Schwartz**. Retrieved September 8, 2014, from https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1243984051&disposition=inline
- Raj, R., Walters, O.P., and Rashid, T. (2013). **Events Management Principles & Practice**. London: SAGE Publications.

Translated Thai References

- Kanjana Kaewthep. (2553). **New approaches in communication studies**. Bangkok: Parbpim.
- Kanjana Kaewthep, et al. (2005). **The document teaches a series of courses The 15234 creation of the Communication**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kiangkai Kanjana-Pokin. (2012). **Event Marketing**. Bangkok: Krungthep Turakij Media.



- Kritsara (Suraiman) Waritsaraphuricha. (2012). **BASIC STAGE LIGHTING**. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University.
- Luxsnai Songsiengchai. (2009). **Lighting as Message Design for Contemporary Khon production**. Master thesis M.Com.Arts, Chulalongkorn University, Bangkok.
- Naparit Nean Sa-Ard. (2007). **Lighting Design**. Bangkok: Edison Press Product.
- Noppadol Inchan. (2553). **Introduction stage lighting**. Bangkok: Collage of School Communication Innovation.
- Padungsak Kochsomrong. (n.d.). Meaning of Aesthetics, Retrived August 22, 2014, from http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vzBojlnunaoJ:www1.finearts.cm u.ac.th/FOFAnew/e_learn/aesthetics/109115_05.doc+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th
- Philip, K., Hermawan, K., and Iwan, S. (2011). **Marketing 3.0**. (Nonglak Jaruwat Trans.). Bangkok: Nation Book. (Original work published 2010).
- Siwarit Pongsakornrunsilp. (2012). **The Principles of Marketing**. Bangkok: Top.
- Waraporn Chatratichart. (2013). **Special Events for Brand Communication of Business Corporation in Thailand**. Bangkok: The University of the Thai Chamber of Commerce Press.