

การออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพ



น.ส.พิมพ์นารา เรขะธีระโรจน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN OF BUDDHIST CALENDAR FOR WORKING AGE IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

การออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุทธสำหรับวัย
ทำงานในกรุงเทพ

โดย

น.ส.พิมพ์นารา เรชะธีระโรจน์

สาขาวิชา

นฤมิตศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)

----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

----- กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พิมพ์นารา เรขะธีระโรจน์ : การออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพ. (GRAPHIC DESIGN OF BUDDHIST CALENDAR FOR WORKING AGE IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.วิไล อัครเดชศักดิ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ปฏิทินวันสำคัญทางพุทธศาสนาสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการของงานวิจัยดังนี้

1.เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพ 2.เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพ 3.เพื่อค้นคว้าสื่อทางเรขศิลป์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการและเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนและวิธีการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพระไตรปิฎกและอรรถกถา เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความทางอินเทอร์เน็ต นำข้อมูลมาประมวลและวิเคราะห์ สร้างแบบสอบถามออนไลน์ สันทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบต่อไป

ผลการวิจัยสามารถชี้ให้เห็นดังนี้ 1.) กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพได้สารที่ต้องการสื่อ (Concept) คืออัมมแมชชิน และบุคลิกภาพของงาน คือเก๋เท่ ทันสมัย (Modern) แบบผู้ดี (Chic) ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย (Clear) 2.) แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมใช้หลักธรรมชาติผสมผสานกับเทรนด์การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ 2021 (UI Trends 2021) 3.) สื่อทางเรขศิลป์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ แอปพลิเคชันปฏิทินวันสำคัญทางพุทธศาสนา และเว็บบอร์ด สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ แฟนเพจในเฟซบุ๊ก แบนเนอร์ บิลบอร์ด ปฏิทินโปสเตอร์

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280024335 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Buddhist calendar, Application

Pimnara Raykateeraroj : GRAPHIC DESIGN OF BUDDHIST CALENDAR FOR WORKING AGE IN BANGKOK. Advisor: Assoc. Prof. WILAI ASAWADECCHSAKDI, M.F.A

The research objective is to study the graphic design of the Buddhist calendar for the working-age in Bangkok. The key objectives are: 1.) To find a graphic design strategy of Buddhist calendar for the working-age in Bangkok. 2.) To determine a graphic design guideline of Buddhist calendar for working age in Bangkok. 3.) To explore a graphic material that applied to the project and suitable for the target group. The researcher collected all the information from Tipitaka, Commentary, Research, Thesis, and Internet articles. These primary and secondary data are employed for developing the online questionnaire. The researcher also interviews the target group and consults with experts to apply the information for further design. The research found that: 1.) The Buddhist calendar's graphic design strategy for the working age in Bangkok found. The concept is Dhammachine and the personality is Modern, Chic, and Clear 2.) Appropriate design practices combine Buddhist Dhamma principles with user interface design trends 2021. (UI Trends 2021) 3.) The Graphic design that can be applied and suited the target group are the Buddhist Calendar application, Widget in Facebook Fan Page, Banner, Billboard, and Calendar Poster.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ สนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ขออนุโมทนาอาวุโสณลินภัสร์ เรขะธีระโรจน์ที่สนับสนุนดูแลค่าใช้จ่ายในการศึกษาทำให้ได้มีโอกาสเรียนในครั้งนี้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขออนุโมทนาสาธุการ รองศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์ ทั้งในฐานะอาจารย์ผู้สอน และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะอย่างอบอุ่น เอ็นดูห่วงใย ละเอียดและเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จด้วยดี

ขออนุโมทนา รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่มีความเข้าใจและเอาใจใส่ มองปัญหาของลูกศิษย์ได้อย่างทะลุปรุโปร่ง ทำให้ผู้วิจัยผ่อนคลายความกังวลได้อย่างมาก และคณาจารย์ผู้สอน รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ อาจารย์ตฤศ หริตวร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธาดา วาดเขียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ที่ทุ่มเทแรงกายแรงใจให้ความรู้คำแนะนำตลอด 2 ปี เพื่อให้คณะนิสิตได้เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ พัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ และสามารถต่อยอดความรู้ในภายภาคหน้า

ขออนุโมทนาเพื่อนร่วมชั้นเรียน รุ่น 16 ทั้ง 9 ท่าน สำหรับประสบการณ์และมิตรภาพดีๆ ที่คอยช่วยเหลือเกื้อกูล ให้กำลังใจ คำแนะนำซึ่งกันและกันมาโดยตลอด และขออนุโมทนาเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรฯ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ และเจ้าหน้าที่ของคณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ในความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายขออนุโมทนา ขออนุโมทนาท่านอัยเยปุลณจิตตญาณวิภูมทินทสังฆมิตตาธัมมपाल เถรวาทพลโพธิ ภิกขุณี ที่คอยให้กำลังใจ คำแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และที่ขาดไม่ได้ อาจารย์สุชาติ นาคอ่อน พร้อมคณะสิกขาธัมมपालเถรวาทพลโพธิจตุราสีติธัมมขันธสหัสสานิที่สนับสนุนผลักดัน ให้เรียน เพื่อให้ผู้วิจัยนำความรู้ไปต่อยอดในการเผยแผ่พุทธศาสนา รักษาและธำรงไว้ซึ่งหลักธัมมวินัย 84,000 ธัมมขันธะให้อยู่ครบ 5,000 ปี

พิมพ์นารา เรขะธีระโรจน์

สารบัญ

	หน้า
.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
.....ง	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....13	13
สารบัญภาพ.....14	14
บทที่ 1 บทนำ.....19	19
ความสำคัญและความเป็นมาของงานวิจัย.....19	19
ปัญหำวิจัย.....22	22
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....22	22
ขอบเขตของงานวิจัย.....22	22
วิธีดำเนินงานวิจัย.....22	22
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....23	23
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....24	24
1. ปฏิทินแบบจันทรคติ.....25	25
2. วันสำคัญทางพุทธศาสนา.....28	28
2.1. วันธัมมัสสวนะ (วันพระ).....28	28
2.2. วันอุโปสถ.....29	29
2.3. จีวรกาลสมัย.....29	29

2.4. วันสำคัญทางพุทธศาสนาแบ่งตามเดือน.....	29
3. กิจกรรมที่ชาวพุทธทำในวันพระและวันสำคัญทางพุทธศาสนา	36
ปัญหาและผลกระทบของปฏิทินวันพุทธ ปัญหา.....	38
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย	40
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยทำงาน.....	41
1.1. การแบ่งช่วงวัยทำงานและความสำคัญ	41
1.2. ลักษณะสำคัญของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น.....	41
1.3. ลักษณะเฉพาะของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น	41
1.4. ทักษะชีวิตที่มีต่อพุทธศาสนา.....	43
1.4.2. รูปแบบการนำเสนอ	44
1.4.3. เนื้อหาข่าวสารด้านพุทธศาสนา.....	44
1.4.4. ข้อเสนอแนะ.....	44
1. วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
2.1. กำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
2.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3. ผลการวิจัย.....	46
3.1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย	46
3.2. ข้อมูลทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย.....	47
1.3. สรุปผลการวิจัย	51
1.3.1. กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic).....	51
1.3.2. กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic).....	51
1.3.3. สรุปลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย.....	51
บทที่ 4 กลยุทธ์ : สื่อ	53
1. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ.....	54

1.1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media)	54
1.1.1. สื่อสิ่งพิมพ์ปฏิทินไทยที่พบเห็นในปัจจุบัน	54
1.1.2. สื่อสิ่งพิมพ์ปฏิทินของต่างประเทศที่พบเห็นในปัจจุบัน.....	55
1.2. สื่อใหม่ (New media).....	56
1.2.1. ลักษณะสื่อใหม่.....	56
1.2.2. ประเภทสื่อใหม่	57
1.2.3. แอปพลิเคชัน (Application)	57
1.2.3.1. Desktop Application	57
1.2.3.2. Mobile Application	57
1.2.3.3. Web Application.....	57
1.3. โฆษณา แอปพลิเคชัน (Mobile Application).....	58
1.3.1. แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)	58
1.3.2. แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS).....	61
2. วิธีวิจัย วิเคราะห์ จากกลุ่มเป้าหมาย	63
2.1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research).....	63
2.2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	64
2.2.1. สร้างแบบสอบถามในกูเกิ้ลฟอร์ม (google form).....	64
2.2.2. การพัฒนาเครื่องมือ.....	64
2.2.3. แบบสอบถาม	64
3. ผลการวิจัย.....	64
3.1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research).....	64
3.2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	65
3.3. สรุปผลการวิจัย	70
บทที่ 5 กลยุทธ์ : สารและบุคลิกภาพ.....	71

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	72
1.1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ (Brand Core)	72
1.2. แนวคิดการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning).....	72
1.2.1. การวางตำแหน่งตามลักษณะการใช้งาน (Functional Positioning).....	72
1.2.2. การวางตำแหน่งโดยการแทนด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Positioning).....	72
1.2.3. การวางตำแหน่งจากการได้สัมผัสประสบการณ์ด้านต่างๆ (Experiential Positioning)	72
1.3. แนวคิดบุคลิกภาพอารมณ์ (Brand Personality)	73
2. วิธีวิจัย.....	77
2.1. วิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงาน	77
2.2. การเลือกสารที่ต้องการสื่อ กำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน.....	78
3. ผลการวิจัย.....	79
3.1. สารที่ต้องการจะสื่อ.....	79
3.2. บุคลิกภาพและอารมณ์.....	80
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ	81
1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	82
1.1. ที่มาและความสำคัญของ UI และUX.....	82
1.2. หลักการออกแบบ UI Fundamentals	82
1.2.1. Color & Contrast	82
1.2.2. White Space	82
1.2.3. Visual Hierarchy.....	83
1.2.4. Simplicity	83
1.2.5. Consistency	83
1.2.6. Scale	83

1.3. ทฤษฎีสี HSL สำหรับการออกแบบ UI Graphic	83
1.4. องค์ประกอบของ UI	84
1.5. เทรนด์การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้	84
1.5.1. Skeuomorphism	84
1.5.2. Flat Design	84
1.5.3. Material Design	85
1.5.4. Neumorphism (Soft UI)	86
1.5.5. Glassmorphism	87
1.6. แอปวิดเจ็ต (App Widget)	88
1.6.1. แอนดรอยด์	88
1.6.1.1. ประเภทของวิดเจ็ตในแอนดรอยด์	88
1.6.1.2. ขนาดของวิดเจ็ตในแอนดรอยด์	89
1.6.2. ไอโอเอสวิดเจ็ต (IOS Widget)	90
1.6.2.1. ฟอนต์ที่ใช้ในระบบไอโอเอส	90
1.6.2.2. ขนาดของวิดเจ็ตในไอโอเอส	91
1.6.2.2.1. เล็ก (Small)	91
1.6.2.2.2. กลาง (Medium)	92
1.6.2.2.3. ใหญ่ (Large)	93
1.6.2.2.4. ใหญ่พิเศษ (Extra Large)	94
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย	95
1. อภิปรายผล	96
2. กลยุทธ์การออกแบบ	96
บทที่ 8 ผลงานออกแบบ	98
1. อัตลักษณ์ของแอปพลิเคชัน	99

1.1.	ไอคอน (Icon).....	99
1.2.	สี (Color).....	99
1.3.	ตัวอักษร (Typographic).....	101
2.	แอปพลิเคชัน วิดเจ็ต (Application Widgets).....	103
2.1.	ขนาดเล็ก.....	103
2.2.	ขนาดกลาง.....	106
3.	ปฏิทินโปสเตอร์.....	107
3.1.	ขนาด A3.....	107
3.2.	ขนาด A2.....	107
4.	สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์.....	108
4.1.	เว็บไซต์ 108	
4.2.	เฟซบุ๊ก 109	
5.	สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์.....	110
5.1.	บิลบอร์ด (Billboard).....	110
5.2.	แบนเนอร์ (Banner).....	111
6.	แอปพลิเคชันระบบ.....	112
6.1.	เข้าสู่ระบบ.....	112
6.2.	Tab Bar.....	114
6.4.	หน้าปฏิทินวันพุธ.....	115
6.4.1.	ปฏิทินวันพุธรายวัน.....	115
6.4.2.	ปฏิทินรายเดือน.....	117
6.5.	หน้าคั่นรูกฎี.....	118
6.6.	หน้าพุทธวณะ.....	119
6.7.	หน้าธัมมิกถา.....	120

6.8. หน้าสหัมมิก	121
6.9. พื้นหลัง 121	
บรรณานุกรม	123
ประวัติผู้เขียน	129



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 รายชื่อ 12 เดือนตามจันทรคติ.....	27
ตารางที่ 2 วันสำคัญทางพุทธศาสนา.....	36
ตารางที่ 3 สรุปลักษณะทางกายภาพและจิตภาพ.....	52
ตารางที่ 4 แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระ ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์.....	61
ตารางที่ 5 แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS).....	63
ตารางที่ 6 แสดงผลการรวมคะแนนความคิดเห็นของรูปแบบปฏิทินแต่ละประเภท.....	66
ตารางที่ 7 แสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi.....	76
ตารางที่ 8 วิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงาน.....	78
ตารางที่ 9 เลือกสารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงานจากกลุ่มเป้าหมาย.....	79
ตารางที่ 10 ขนาดวิดเจ็ตเล็กที่เหมาะสมกับอุปกรณ์แต่ละขนาด.....	92
ตารางที่ 11 ขนาดวิดเจ็ตกลางที่เหมาะสมกับอุปกรณ์แต่ละขนาด.....	93
ตารางที่ 12 ขนาดวิดเจ็ตใหญ่ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์แต่ละขนาด.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ดิถีของดวงจันทร์	25
ภาพที่ 2 ความคล่องตัวทางโนโลยีเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย	42
ภาพที่ 3 จำนวนผู้ที่ดูปฏิทินวันพระ	46
ภาพที่ 4 จำนวนผู้ที่ดูปฏิทินวันพระที่อายุ 20-40ปี และ 41ปีขึ้นไป	46
ภาพที่ 5 เพศ	46
ภาพที่ 6 สถานภาพการสมรส	46
ภาพที่ 7 ผู้ที่ร่วมอาศัยด้วย	47
ภาพที่ 8 การศึกษา	47
ภาพที่ 9 อาชีพ	47
ภาพที่ 10 รายได้ต่อเดือน	48
ภาพที่ 11 ศาสนา	48
ภาพที่ 12 กิจกรรมคลายเครียด	49
ภาพที่ 13 ลักษณะการทำบุญของกลุ่มเป้าหมาย	49
ภาพที่ 14 ช่วงเวลาในการทำบุญ	50
ภาพที่ 15 วัตถุประสงค์ในการทำบุญ	50
ภาพที่ 16 บุคคลที่ไปทำบุญด้วย	50
ภาพที่ 17 ปฏิทินตั้งโต๊ะ	54
ภาพที่ 18 ปฏิทินแขวน	54
ภาพที่ 19 ปฏิทินโปสเตอร์	55
ภาพที่ 20 ปฏิทินพก	55
ภาพที่ 21 ปฏิทินฉีกรายวัน	55
ภาพที่ 22 ปฏิทินตั้งโต๊ะ	55
ภาพที่ 23 ปฏิทินแขวน	55

ภาพที่ 24 ปฏิทินโปสเตอร์	56
ภาพที่ 25 ปฏิทินฉีกรายวัน	56
ภาพที่ 26 แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android).....	61
ภาพที่ 27 แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS).....	63
ภาพที่ 28 รูปแบบปฏิทินที่ชอบ	65
ภาพที่ 29 จำนวนผู้ที่คุณวันพระ	66
ภาพที่ 30 กลุ่มตัวอย่างคุณวันพระจากสื่อใด	66
ภาพที่ 31 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่โหลดแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระ	67
ภาพที่ 32 ระบบปฏิบัติการที่กลุ่มตัวอย่างใช้	67
ภาพที่ 33 รายชื่อแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระที่กลุ่มเป้าหมายใช้	68
ภาพที่ 34 เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช้แอปพลิเคชัน	69
ภาพที่ 35 ฟังก์ชันในแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระที่ต้องการ	69
ภาพที่ 36 ความแตกต่างระหว่าง UI Design และ UX Design	82
ภาพที่ 37 Skeuomorphism	84
ภาพที่ 38 Flat Design	85
ภาพที่ 39 Material Design	85
ภาพที่ 40 Material Design	86
ภาพที่ 41 Neumorphism	87
ภาพที่ 42 Glassmorphism	87
ภาพที่ 43 แอปพลิเคชันวิดเจ็ตของแอนดรอยด์	88
ภาพที่ 44 ประเภทของ Widget	89
ภาพที่ 45 Android app and widget grid system	89
ภาพที่ 46 widget size and title proposition	90
ภาพที่ 47 iOS14 widget	90

ภาพที่ 48 ไอโอเอสวิดเจ็ตขนาดเล็ก	91
ภาพที่ 49 ไอโอเอสวิดเจ็ตขนาดกลาง	92
ภาพที่ 50 ไอโอเอสวิดเจ็ตขนาดใหญ่	93
ภาพที่ 51 ไอโอเอสวิดเจ็ตขนาดใหญ่พิเศษสำหรับไอแพดเท่านั้น	94
ภาพที่ 52 โครงสร้างของไอคอน	99
ภาพที่ 53 ส่วนประกอบของไอคอนธัมมแมชชีน	99
ภาพที่ 54 ธงฉัพพรรณรังสี	100
ภาพที่ 55 ชาวศรีลังกาใช้ธงฉัพพรรณรังสีประดับตกแต่งสถานที่ในวันสำคัญทางพุทธศาสนา	100
ภาพที่ 56 สีของไอคอน	100
ภาพที่ 57 ตัวอักษรที่ใช้	101
ภาพที่ 58 ลักษณะของไอคอนธัมมแมชชีนเมื่ออยู่บนอุปกรณ์	101
ภาพที่ 59 ไอคอนธัมมแมชชีนเมื่อมีการแจ้งเตือน	102
ภาพที่ 60 ลักษณะภาพรวมของไอคอนแต่ละขนาดเมื่อแสดงบนอุปกรณ์	102
ภาพที่ 61 ไอคอนธัมมแมชชีน ข้างขึ้น	102
ภาพที่ 62 ไอคอนธัมมแมชชีน ข้างแรม	103
ภาพที่ 63 การอ่านปฏิทินไทยแบบจันทรคติ	103
ภาพที่ 64 โครงสร้างวิดเจ็ตขนาดเล็ก	104
ภาพที่ 65 วิดเจ็ตข้างขึ้น	104
ภาพที่ 66 วิดเจ็ตข้างแรม	105
ภาพที่ 67 ลักษณะภาพรวมของไอคอนและวิดเจ็ตขนาดเล็กเมื่อแสดงบนอุปกรณ์	105
ภาพที่ 68 โครงสร้างวิดเจ็ตขนาดกลาง	106
ภาพที่ 69 ลักษณะภาพรวมของไอคอน วิดเจ็ตขนาดเล็กและขนาดกลางเมื่อแสดงบนอุปกรณ์	106
ภาพที่ 70 ปฏิทินโปสเตอร์ขนาด A3	107
ภาพที่ 71 ปฏิทินโปสเตอร์ขนาด A2 มี 4 แบบ	108

ภาพที่ 72 ผลงานการออกแบบสื่อออนไลน์ เว็บไซต์.....	108
ภาพที่ 73 ผลงานการออกแบบสื่อออนไลน์ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก.....	109
ภาพที่ 74 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊ก.....	110
ภาพที่ 75 ผลงานออกแบบสื่อออฟไลน์บิลบอร์ด.....	110
ภาพที่ 76 ผลงานออกแบบสื่อออฟไลน์บิลบอร์ดบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.....	111
ภาพที่ 77 ผลงานออกแบบสื่อออฟไลน์แบนเนอร์ในรถไฟฟ้า.....	111
ภาพที่ 78 หน้าบทนำก่อนเข้าแอปพลิเคชัน.....	112
ภาพที่ 79 หน้าเข้าสู่ระบบหากเคยสมัครแล้ว.....	113
ภาพที่ 80 หน้าสมัครสมาชิกก่อนการใช้งาน.....	113
ภาพที่ 81 แอปพลิเคชันสร้างฉายาให้ผู้ใช้ใหม่.....	114
ภาพที่ 82 Tab bar.....	115
ภาพที่ 83 สสบัณฑิตมาทดสอบของแอปพลิเคชันรัมมแมทชีน.....	115
ภาพที่ 84 ไอคอนปฏิทิน.....	115
ภาพที่ 85 ปิดหน้าจอเพื่อเลื่อนดูวันย้อนหลังหรือวันถัดไป.....	116
ภาพที่ 86 เปลี่ยนภาษาไทยเป็นบาลีได้.....	116
ภาพที่ 87 ปฏิทินวันพุทธรายเดือนตามจันทรคติ.....	117
ภาพที่ 88 ปฏิทินวันพุทธรายเดือนตามสุริยคติ.....	117
ภาพที่ 89 ไอคอนคันธฎี.....	118
ภาพที่ 90 มหาปริณีพพานสถูป.....	118
ภาพที่ 91 หน้าคันธฎี.....	118
ภาพที่ 92 ไอคอนพุทธวจนะ.....	119
ภาพที่ 93 คัมภีร์ไบเบิล.....	119
ภาพที่ 94 หน้าพุทธวจนะ.....	119
ภาพที่ 95 ไอคอนธัมมิกถา.....	120

ภาพที่ 96 หน้าธัมมิกถา	120
ภาพที่ 97 ไอคอนสธัมมิก	121
ภาพที่ 98 หน้าสธัมมิก.....	121
ภาพที่ 99 โล่ฉดสีพื้นหลังของแอปพลิเคชัน	122



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของงานวิจัย

วันพระเป็นวันที่คนไทยรับรู้ว่าเป็นวันที่พุทธศาสนิกชนมาประชุมกันเพื่อทำกิจกรรมทางพุทธศาสนา ฟังธรรมหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วันธัมมัสสวนะ ที่ยึดตามปฏิทินแบบจันทรคติ และเริ่มนับเป็นวันใหม่ในตอนเที่ยงอาทิตย์ขึ้นจากขอบฟ้า ซึ่งพระพุทธเจ้าบรมพุทธานุญาตให้พุทธบริษัทมาประชุมกล่าวธรรมกันในวัน 8 ค่ำ 14 ค่ำ และ 15 ค่ำ แห่งปักษ์ และต่อมาทรงพุทธานุญาตให้สวดปาติโมกข์ในวันอุโปสถ คือ วันขึ้น 15 ค่ำ และแรม 14/15 ค่ำ นอกจากนี้ยังมีเหตุการณ์สำคัญทางพุทธศาสนามากมายที่มักเกิดขึ้นในวัน 8 ค่ำ และ 15 ค่ำ อีกด้วย การทำบุญวันพระตามพุทธดำรัสย่อมมีอานิสงส์มาก ดังในสมัยพุทธกาลมีนาคประสงค์อุปสัมปทาในสำนักของพระพุทธเจ้า เหตุเพราะอดีตระอา เกลียดกำเนิดนาค พระพุทธเจ้าจึงประทาน พุทโธวาทแก่นาคนั้นว่า นาคมีความไม่องงามในธรรมวินัยนี้เป็นธรรมดา ไปเกิดนาคจงไปรักษาอุโบสถในวันที่ 8 ที่ 14 และที่ 15 แห่งปักษ์ นั้นแหละ ด้วยวิธีนี้จักพ้นจากกำเนิดนาค และจักกลับได้อัตภาพเป็นมนุษย์เร็วพลัน¹

การทำบุญในวันพระนอกจากจะมีอานิสงส์มากแล้ว ยังช่วยคลายความเครียด กล่อมเกล่าจิตใจให้แข็งแรงได้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ เป็นที่พึ่งของคนในครอบครัว ทำอะไรก็ต้องเร่งรีบ แข่งกับเวลา มีเวลาพักผ่อนน้อย มุ่งแต่ทำงานจนลืมวันลืมคืน มีสารพันปัญหา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงิน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานที่ทำงาน ประกอบกับวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยม วัตถุนิยม ให้ความสำคัญกับการหารายได้ แต่ไม่คำนึงถึงสุขภาพ อันเป็นการบั่นทอนสุขภาพทั้งทางกาย และจิตใจ ซึ่งอาจจะเป็นอันตรายถึงชีวิตหากไม่ได้รับการเยียวยา จากรายงานจำนวนการฆ่าตัวตายของไทยในปี 2562 มีจำนวน 4,418 คน แบ่งเป็นช่วงอายุ

10-19 ปี	: 111 ราย หรือ 2.51%
20-29 ปี	: 667 ราย หรือ 15.10%
30-39 ปี	: 959 ราย หรือ 21.71%
40-49 ปี	: 937 ราย หรือ 21.21%
50-59 ปี	: 817 ราย หรือ 18.49%
60-69 ปี	: 517 ราย หรือ 11.70%
70-79 ปี	: 287 ราย หรือ 6.5%

¹ วิมทา.(ไทย) 6/127/323

80 ปีขึ้นไป : 123 ราย หรือ 2.78%²

จากสถิติข้างต้นเห็นได้ชัดว่ากลุ่มคนวัยทำงานอายุ 30-39 ปี มีตัวเลขการฆ่าตัวตายค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นถึงความเครียดและกดดัน อันสืบเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้เป็นช่วงอายุที่ทุ่มเทกับการทำงาน ส่วนใหญ่ทำงานเฉลี่ยวันละ 8-8.30ชม. หน้าที่การงานเริ่มมั่นคง แต่มาพร้อมกับภาระหน้าที่ที่มากขึ้น ต้องเผชิญกับปัญหานับเนื่อง มีอุปสรรคในการแสวงหาสิ่งทีเื้ออ้านวยต่อการดำเนินชีวิต และไม่สามารถจัดการกับปัญหาเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล กรรณิกา ผู้อำนวยการสำนักวิจัยซูเปอร์โพล และเครือข่ายวิชาการวิจัยความสุข เปิดเผยผลสำรวจความสุขคนวัยทำงานจากกลุ่มตัวอย่างคนทำงาน 32,184 หน่วยตัวอย่างใน 77 จังหวัดทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน-19 สิงหาคม 2562 พบว่าความสุขของคนทำงานที่อันดับสูงที่สุดคือร้อยละ 70.68 มีความสุขจากการใช้ชีวิตตามหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา³นอกจากนี้ นางจินตนา หะรินเดชะ นักจิตวิทยาคลินิกชำนาญการพิเศษ รองผู้อำนวยการด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลโรงพยาบาลจิตเวชนครราชสีมาราชสีมาราชนครินทร์กล่าวว่า การเข้าวัดทำกิจกรรมวันพระ เช่น ทำบุญ ตักบาตร ไหว้พระ ฟังธรรม ช่วยสร้าง "ภูมิคุ้มกันทางใจ" เป็นมนุษย์พันธุ์จิตแกร่ง ก่อให้เกิดความสุขและมีผลดีต่อสุขภาพจิตอย่างมาก ทั้งเป็นการกล่อมเกลาจิตใจให้เป็นคนคิดดีและกระทำดี ทั้งกาย วาจา ใจ จะนำไปสู่การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางใจหรือที่วงการสุขภาพจิตเรียกว่า พลังสุขภาพจิตหรืออาร์⁴ ที่ย่อมาจาก Resilience Quotient เป็น พลังสุขภาพจิต ความเข้มแข็งทางใจ หรือภูมิคุ้มกันทางใจ หากกลุ่มวัยทำงานมีอาร์คิวในระดับปกติจนถึงสูงจะช่วยให้มีความสามารถในการเอาชนะปัญหาอุปสรรค ความยากลำบาก ทนต่อภาวะกดดัน ควบคุมอารมณ์ได้ดี เปรียบเสมือนเป็นวัคซีนป้องกันโรค ที่ช่วยให้กลุ่มวัยทำงานเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับภาวะวิกฤต ปัญหา เหตุการณ์ร้ายๆที่ไม่คาดฝันต่างๆ ไม่จมอยู่แต่กับความทุกข์ ความกดดัน มีความยืดหยุ่น สามารถฟื้นฟูสภาพจิตใจของตนเองได้เองแล้วกลับมาดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุขอีกครั้ง หากจิตใจเข้มแข็ง สุขภาพกายก็จะดี ประสิทธิภาพในการทำงานก็ย่อมดีขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาความรุนแรงต่างๆในสังคมอีกด้วย แต่ในทางกลับกันหากใครขาดภูมิคุ้มกันทางใจ

² กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2562). "กรมสุขภาพจิต" ดึงสื่อชายฆ่าตัวตายตี ขึ้นเลียนแบบบรมควีนฟุ้ง". from <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=29911>.

³ เทียนทิพย์ เดียวกิมล (2562). "ผลสำรวจความสุขคนวัยทำงาน แสบปี 8." from <https://www.thaihealth.or.th/Content/49888-ผลสำรวจความสุขคนวัยทำงาน%20แสบปี%208%20.html>.

⁴ ดร.โสฬสวรรณ อินทสิทธิ์ and บ. สิริกุล จุลศิริ (2563). เปลี่ยนร้ายกลายเป็นดี RO พลังสุขภาพจิตพาคุณก้าวผ่านวิกฤตและความไม่แน่นอนของชีวิตได้อย่างสง่างาม. กรุงเทพมหานคร, บริษัท บียอนด์พับลิชชิง จำกัด.

อาจจะก่อให้เกิดภาวะเครียดรุนแรง มีความเหนื่อยล้าสะสม เกิดภาวะหมดไฟ คิดทำร้ายตนเอง มีบาดแผลทางใจ ทำให้อารมณ์จิตใจ และ บุคลิกภาพไม่ปกติ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการสวดมนต์ช่วยยังลดความเครียดได้ โดยทางด้านของดร.นพ.ธวัชชัย กมลธรรม อธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยฯ ได้เปิดเผยว่า ในศาสตร์การแพทย์ทางเลือก การสวดมนต์บำบัดนับเป็นทางออกอย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ในการบำบัดรักษาโรคโดยไม่ต้องใช้ยา การสวดมนต์บำบัดไม่ใช่แค่รักษาโรคทางใจได้เท่านั้นแต่ยังสามารถบำบัดโรคทางกายได้ผลดีด้วย ประโยชน์ของการสวดมนต์บำบัดในทางการแพทย์ คือหลักการหนึ่งของ Vibrational Therapy คือการใช้คุณสมบัติของคลื่นเสียงมาบำบัดความเจ็บป่วย โดยใช้หลักการทำให้เกิดคลื่นเสียงที่มีความสม่ำเสมอกระตุ้นร่างกายให้เกิดการเยียวยา ซึ่งจะเริ่มต้นเมื่อหูของเราได้ยินเสียงบทสวดประมาณ 10-15 นาทีขึ้นไป จะทำให้ร่างกายได้หลั่งสารซีโรโทนิน (serotonin) ที่ช่วยในการลดความเครียด ลดอาการซึมเศร้า ผ่อนคลาย ปลอดภัย และแม้กระทั่งลดระดับน้ำตาลในเลือดได้อีกด้วย⁵

แม้ว่าการทำกิจกรรมทางพุทธศาสนาสามารถช่วยเพิ่มอาร์คิวได้ก็ตาม แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบของกลุ่มคนวัยทำงาน ทุ่มเทในการทำงาน เวลาจำกัด สื่อบันเทิงใจอยู่แค่ปลายนิ้ว หากจะไปทำบุญ ฟังธรรมะที่วัดก็ต้องใช้เวลาในการเดินทางประกอบกับอากาศที่ร้อนอบอ้าว ความไม่สะดวกสบายนี้จึงเป็นอุปสรรคขวางกั้นในการทำกิจกรรมทางพุทธศาสนาของกลุ่มวัยทำงาน ทำให้ห่างวัด ไกลจากพุทธธรรมคำสอน แต่ด้วยความเจริญของเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีของระบบสื่อสารและแพลตฟอร์มประเภทต่างๆ มากมายทำถูกสร้างมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้สามารถใช้ชีวิตได้ง่ายและรวดเร็ว อาทิ สมาร์ทโฟน (Smart phone) ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบัน พกพาติดตัวไว้อย่างน้อยคนละเครื่องๆ เพราะ มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก มีความสามารถที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป สามารถรองรับแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ สามารถรองรับแอปพลิเคชันต่างๆทำให้สมาร์ทโฟนทำได้เกือบทุกอย่าง โดยแทบไม่ต้องออกจากบ้าน

ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสที่จะศึกษาและสร้างโครงการนี้เพื่อจัดทำสื่อปฏิทินวันพุทธเพื่อรวบรวมข้อมูล บทเจริญธรรมะที่สอดคล้องกับวันสำคัญต่างๆ หรือกิจกรรมทางพุทธศาสนา อันเป็นการส่งเสริมเพิ่มอาร์คิวให้กับกลุ่มวัยทำงานให้มีสุขภาพจิตใจที่แข็งแรง คลายความตึงเครียด ประสิทธิภาพในการทำงานก็ย่อมดีขึ้นตามไปด้วย

⁵ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (2557). "สวดมนต์บำบัดแบบไทย รักษาใจ ไม่ต้องใช้ยา." from <https://www.thaihealth.or.th/Content/25433-สวดมนต์บำบัดแบบไทย%20รักษาใจ%20ไม่ต้องใช้ยา.html>.

ปัญหานำวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯ การให้ข้อมูลของวันสำคัญทางพุทธศาสนาอย่างไรที่น่าสนใจ สื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อหากลยุทธ์ใน การออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯ
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯ
3. เพื่อค้นคว้าสื่อทางเรขศิลป์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการและเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษาอ้างอิงเนื้อหาจากพระไตรปิฎก และอรรถกถา
2. หนังสือวันพุธ
3. ศึกษาการทำแอปพลิเคชัน
4. กลุ่มวัยทำงานอายุ 20-40 ปี

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลจากพระไตรปิฎกและอรรถกถา
2. ศึกษารวบรวมข้อมูลการทำแอปพลิเคชัน
3. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์ลักษณะทางกายภาพ จิตภาพ และความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ทางออนไลน์
5. รวบรวมและวิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
6. วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมแล้วสร้างแนวคิดกำหนดแนวทางในการออกแบบ
7. สอบถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์
8. วิเคราะห์และสรุปองค์ประกอบและการใช้องค์ประกอบและการจัดองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพได้
9. วางแผนกลยุทธ์
10. สรุปผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบกลยุทธ์ในการออกแบบโครงการปฏิทินวันพุทธสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตของผู้หญิงวัยทำงาน



บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

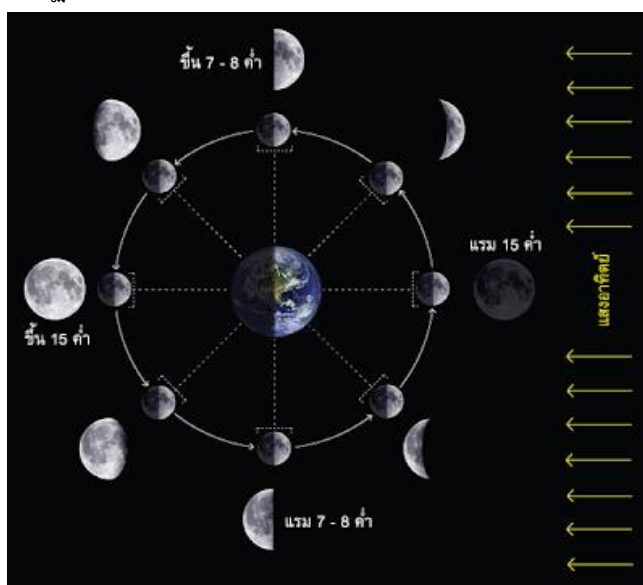
เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ “การออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิบัติวันพุธ สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้จำแนกได้ดังนี้

1. ปฏิทินจันทรคติ
2. วันสำคัญทางพุทธศาสนา
3. กิจกรรมที่ชาวพุทธทำในวันพระและวันสำคัญทางพุทธศาสนา



1. ปฏิทินแบบจันทรคติ

ปฏิทินทางจันทรคติเป็นแบบที่ใช้กันมาแต่เดิมตั้งแต่สมัยพุทธกาล ซึ่งเป็นปฏิทินที่อ้างอิงรูปร่างของดวงจันทร์ ซึ่งเรียกว่า ดิถีจันทร (Moon Age) หรือปรากฏการณ์ข้างขึ้นข้างแรม ซึ่งดวงจันทร์หมุนในทิศทวนเข็มนาฬิกา โคจรรอบโลกครบ 1 รอบ ใช้เวลาประมาณ 27 วัน 8 ชั่วโมง ในขณะเดียวกันก็หมุนรอบแกนตัวเองได้ครบหนึ่งรอบพอดีด้วย ทำให้เรามองเห็นดวงจันทร์ด้านเดียว และเวลาเปลี่ยนวันของปฏิทิน



ภาพที่ 1 ดิถีของดวงจันทร์

ที่มา : <http://www.lesa.biz/astrology/astro-events/moon-phases>

จุพาลมาตราเวลาของปฏิทินจันทรคติ

14 หรือ 15 วัน	เท่ากับ	1 ปีกษ
2 ปีกษ	เท่ากับ	1 เดือน
4 เดือน	เท่ากับ	1 ฤดู
3 ฤดู	เท่ากับ	1 ปี

ปีกษ หรือ ปกษ กึ่งของเดือนทางจันทรคติ คือเดือนหนึ่งมี 2 ปีกษ

- 1) สุกกปกษ วันข้างขึ้น ดวงจันทร์ย่อมสว่างเต็มขึ้นทุกวัน
- 2) กภาพกษ วันข้างแรม เดือนดับ ดวงจันทร์ย่อมดับลงทุกวัน

ดิถี คือวันตามจันทรคติ และวันปาฏิพัท คือ วันแรกของปีกษ คือวันขึ้นหรือ แรม 1 ค่ำ

เดือน หรือ มาส คือเดือน

จิตโต เวสาขเชษฐา จา

สาฬหโท ทวีสุ จ สาวโณ

โปลูฐปาทสสุชา จ	มาสา ทวาทส กตติโก.
มาคสิโร ตถา ผุสโส	กเมน มาฆ-ผคคุณา
กตติกสสุชา มาสา	ปจฉิม-ปุปพกตติกา.

ปฏิทินจันทรคติมีทั้งหมด 12 เดือน โดย จิตตมาส คือเดือนลำดับที่ 1 ของปฏิทินจันทรคติ ชื่อเดือนมาจาก **นักษัตร** หรือ กลุ่มดาวนักษัตรที่ดวงจันทร์ เมื่อสว่างเต็มดวงแล้วทำให้ไม่สามารถเห็นกลุ่มดาวนักษัตรเหล่านั้นได้ เรียกอีกอย่างว่า “เสวย” เช่น เสวย มาฆฤกษ์ เป็นต้น โดยเดือนที่เป็นตัวเลขคี่ ได้แก่ 1, 3, 5, 7, 9 และ 11 มี 29 วัน เดือนเลขคู่มี 30 วัน ได้แก่ 2, 4, 6, 8, 10 แต่ในบางปีจะมี 355 วัน เรียกว่า อธิวารหรือวันเกิน คือในเดือน 7 ที่จะมี 15 วัน นอกเหนือจากนี้ เรียกปรกติวาร คือมี 354 วัน

	มาส	ตรงกับเดือนไทย	กลุ่มดาว
1	จิตต	เดือน 5	ดาวตจระเซ้, ดาวใต้ไฟ, ดาวต่อมน้ำ
2	เวสาข	เดือน 6	ดาวคันฉัตร กลุ่มดาวที่มีบริวารมาก
3	เชษฐ	เดือน 7	ดาวข้างใหญ่, ดาวงาข้าง, ดาวคอนาค, ดาวแพะ เป็นดาวที่เจริญด้วยคุณกว่าดาวทั้งปวง
4	อาสาฬห	เดือน 8	ดาวฉัตรทับข้าง, ดาวราชสีห์ตัวเมีย, ดาวแดงอน ดาวอาสาฬหามี ๒ กลุ่ม คือ ปุปพาสาฬหาและอุตตราสาฬหา เมื่อดวงจันทร์เต็มดวงจะขึ้นคู่กับดาวอาสาฬหาทางทิศ ตะวันออก
5	สาวณ	เดือน 9	ดาวหลักชัย, ดาวฤษี
6	ภททปท, โปฐรูปท	เดือน 10	โค, กลุ่มดาวที่รวมกันอยู่เป็นรูปเหมือนเท้าโค
7	อสสุช	เดือน 11	เป็นกลุ่มดาวที่รวมกันเข้าเป็นรูปร่างเหมือนม้า
8	กตติก	เดือน 12	ดาวลูกไก่ กลุ่มดาวที่มีแสงระยับแล้วขาดหายไป เหมือนไฟกระพริบ
9	มิกสิร	เดือน 1	กลุ่มดาวที่มีรูปทรงเหมือนหัวเนื้อ
10	ปุสส	เดือน 2	ดาวสมอสำเภา, ดาวปุยฝ้าย, ดาวดอกบัว, พวงดอกไม้. เป็นกลุ่มดาวที่เอื้อเพื่อซึ่งการกระทำ. ดาวที่สัมพันธ์ท้องฟ้า
11	มาฆ	เดือน 3	ดาววนร, ดาวงอนไถ, ดาวงูผู้
12	ผคคุณ	เดือน 4	ดาววัวตัวผู้, ดาวงูตัวเมีย, ดาววัวตัวเมีย, ดาวเพดาน.

ตารางที่ 1 รายชื่อ 12 เดือนตามจันทรคติ

ด้วยลักษณะเฉพาะของปฏิทินไทยเป็นแบบสุริยจันทรคติ แต่วันทางจันทรคติมีจำนวนวันน้อยกว่าสุริยคติอยู่ $365-354 = 11$ วัน ทำให้ทุก 3 ปี วันขาดไป 33 วัน เกิดเป็น อธิกมาสส่งผลให้มีเดือน 8 ถึงสองครั้ง และส่วนเศษ 3 วันจะกระจัดกระจายในปีอธิกवारแทน

ปีของจันทรคติมี 3 แบบ ได้แก่

- 1) ปกติมาส-ปกติวาร คือ ปีที่เป็นปกติ มีเดือนคู่ ข้างขึ้น 15 วัน ข้างแรม 15 วัน และมีเดือนคี่ ข้างขึ้น 15 วัน ข้างแรม 14 วันรวมวันใน 1 ปี
- 2) ปกติมาส-อธิกवार คือ ปีที่เป็นปกติ แต่เดือน 7 จะมีข้างแรม 15 วัน
- 3) อธิกมาส-ปกติวาร คือ ปีที่มีเดือนแปดเพิ่มอีกเดือน หรือที่เรียกกันว่า มีเดือนแปดสองหน แต่จะไม่มีปีที่เป็น อธิกมาส-อธิกवार คือเป็นเดือน 8 สองครั้งและ

อุตุ คือ ฤดูแล้ง

กตติกสส จ กาฬมาหา	ยาว ผศคุณบุญณมา
เหมนตกาโลติ วิญญูโย	อภุช โหนติ อุโปสธา.
ผศคุณสส จ กาฬมาหา	ยาว อาสาฬหบุญณมา
คิมหกาโลติ วิญญูโย	อภุช โหนติ อุโปสธา.
อาสาฬหสส จ กาฬมาหา	ยาว กตติกบุญณมา
วสสกาโลติ วิญญูโย	อภุช โหนติ อุโปสธา.

จำแนกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) เหมนต (ฤดูหนาว) เริ่มตั้งแต่แรม 1 ค่ำ เดือน 12 ถึง วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 4
- 2) คิมหนต (ฤดูร้อน) เริ่มตั้งแต่แรม 1 ค่ำ เดือน 4 ถึง วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8
- 3) วสสาน (ฤดูฝน) เริ่มตั้งแต่แรม 1 ค่ำ เดือน 8 ถึง วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12⁶

วสส คือปี ที่มีฝนตก ชื่อว่า วัสสะ เพราะเอาฤดูฝนเป็นเครื่องกำหนด เมื่อฤดูฝนเวียนมาถึงก็นับครบ 1 ปี ปีปรกติมาสมี 2 พวก คือ

- 1) ปกติมาส มี 365 วัน
- 2) อธิกมาส มี 366 วัน

⁶ พระพุทธโฆสจารย์ (2556). กังขาวิตรณีย์ คัมภีร์แปลและอธิบายกัณฑ์วิตรณีย์ เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ประยูรสาสน์ไทย การพิมพ์.

2. วันสำคัญทางพุทธศาสนา

วันสำคัญทางพุทธศาสนายึดตามปฏิทินจันทรคติ เป็นวันที่เคยมีเหตุการณ์สำคัญเกี่ยว พระพุทธเจ้า พระธรรม และพระอริยสงฆ์สาวกได้ถูกบันทึกหลังจากพระพุทธเจ้าปรินิพพาน โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อให้พุทธศาสนิกชนได้น้อมรำลึกถึงคุณของพระพุทธเจ้า พระธรรม และพระสงฆ์ สืบทอดพุทธศาสนาให้ครบ 5000 ปี

2.1. วันธัมมัสสวนะ (วันพระ)

ในสมัยที่พระพุทธเจ้าประทับอยู่ที่ภูเขาคิชฌกูฏ เขตพระนครราชคฤห์ ปริพาชก อัญญาเดียรถีย์ประชุมกันในวัน 8 ค่ำ 14 ค่ำ และ 15 ค่ำ ของเดือนคนทั้งหลายเข้าไปหา ปริพาชก อัญญาเดียรถีย์เหล่านั้นแล้วเกิดความเลื่อมใสยอมได้พรคพวกพระเจ้าพิมพิสาร จอมเสนาามาธ ราชมีพระราช ปรีวิต แห่งพระราชหฤทัยเกิดขึ้น จึงเข้าเฝ้าพระพุทธเจ้า ทูลข้อปริวิตกว่า เดียวนี้พวกปริพาชกอัญญา เดียรถีย์ประชุมกันกล่าวธรรม ในวัน 8 ค่ำ 14 ค่ำ และ 15 ค่ำ ของเดือน คนทั้งหลายเข้าไปหาปริพาชกอัญญาเดียรถีย์เหล่านั้นเพื่อฟังธรรม พวกเขาได้ความรัก ได้ความเลื่อมใสในพวกปริพาชกอัญญาเดียรถีย์ จึงทูลขอให้ประชุมกัน ในวัน 8 ค่ำ 14 ค่ำ และ 15 ค่ำ ของเดือน เพราะเหตุเป็นค้ำมูลนั้น ในเพราะเหตุแรกเกิดนั้น จึงรับสั่งกะภิกษุทั้งหลายอนุญาตให้ประชุมกันในวัน 8 ค่ำ 14 ค่ำ และ 15 ค่ำ ของปักษ์* แต่ต่อมาครั้งถึงวันประชุมธรรมภิกษุทั้งหลายกลับนั่งนิ่งเสีย คนทั้งหลายเข้าไปหาภิกษุ เหล่านั้นเพื่อฟังธรรมะ พวกเขาต่างก็เพ่งโทษ ตีเตียน โพนทะนาไฉนพระสมณะเชื้อสาย ศากยบุตรประชุมกันแต่กลับนั่งนิ่งเสียเหมือนสุกรอ้วนเล่า ธรรมเนียมภิกษุผู้ประชุมกันควร กล่าวธรรมมิใช่หรือ? ภิกษุทั้งหลายจึงกราบทูล เรื่องนั้นแต่พระพุทธเจ้า พระพุทธองค์ทรงทำ ธรรมีกถา ในเพราะเหตุเป็นค้ำมูลนั้นใน เพราะเหตุแรกเกิดนั้น ตรัสอนุญาตให้ประชุม กันกล่าวธรรมในวัน 8 ค่ำ 14 ค่ำ และ 15 ค่ำ ของปักษ์

ต่อมาพระพุทธเจ้าได้บรมพุทธานุญาตสิกขาบทที่ทรงบัญญัติแล้วแก่ภิกษุทั้งหลายให้ เป็น ปาติโมกข์เทศและเป็นอุโบสถกรรมของภิกษุทั้งหลาย ไม่ได้ให้สวดทุกวันแต่ ฟังสวดใน วันอุโบสถ ซึ่งในคราวแรกภิกษุสวดปักษ์ละ 3 ครั้ง ใน 8 ค่ำ 14 ค่ำ และ 15 ค่ำ พระพุทธองค์จึงรับสั่งกับภิกษุให้สวดปักษ์ละ 1 ครั้งคือในวันที่ 14 หรือ 15 ค่ำ

พระพุทธเจ้าทรงบัญญัติให้พุทธศาสนิกชนมาประชุมกล่าว-ฟังธรรมกัน 3 ครั้ง ต่อปักษ์คือ ในวันที่ 8 ค่ำ 14 ค่ำ และ 15 ค่ำ ⁷

⁷ มุลินิธัมมกุฎราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2525). พระวินัยปิฎก มหาวรรค ภาค 1 เล่ม 4. กรุงเทพมหานคร, มุลินิธัมมกุฎราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์.

2.2. วันอุโปสถ

ต่อมาพระพุทธเจ้าได้พุทธานุญาตสิกขาบทที่ได้บัญญัติเป็นปาติโมกขุสเทศ คือเป็นอุโปสถ กรรมของภิกษุและภิกษุณีทั้งหลาย โดยให้ภิกษุสวดภิกษุปาติโมกข 227 สิกขาปท และภิกษุณีสวด ภิกษุณีปาติโมกข 311 สิกขาปท ปักษละ 1 ครั้งคือในวันที่ 14 หรือวันที่ 15 ค่ำ

พุทธศาสนิกชนจึงถือว่าวันดังกล่าวเป็นวันสำคัญจึงถือโอกาสไปวัดเพื่อทำบุญถวายภัตตาหารแด่พระสงฆ์และฟังพระธรรมเทศนา

2.3. จีวรกาลสมัย

สมัยหรือคราวที่เป็นฤดูถวายจีวรแก่พระสงฆ์

2.3.1. ช่วงเวลาของภิกษุที่ต้องแสวงหา

ตัดเย็บย้อมวัสสิกสาฎกหรือผ้าอาบน้ำฝน ตั้งแต่แรม 1 ค่ำ เดือน 7 ไปถึง 15 ค่ำ เดือน 8 ซึ่งในปัจจุบันทายก ทายิกา

ที่รู้วินัยมักนำมาถวายเพื่อป้องกันไม่ให้นานอาบัติเนื่องจากไม่สามารถหาได้ หรือหากไม่รู้ว่าจะต้องแสวงหา และภิกษุจะสามารถอธิฐานใช้ได้คือในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 8 เท่านั้น และใช้ไปเรื่อยถึง วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 คือสิ้นสุดฤดูฝน

2.1.1. ทายกสามารถถวายกฐินจีวรได้ตั้งแต่แรม 1 ค่ำ เดือน 11 - ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12

2.1.2. เมื่อกฐินกฐินจีวรแล้ว ทายกสามารถถวายวัสสาวาสสิกสาฎกจีวรได้ไปเรื่อยจน ถึง ขึ้น 15 ค่ำเดือน 4

2.4. วันสำคัญทางพุทธศาสนาแบ่งตามเดือน

มคสิรมาส	รายละเอียด
ขึ้น 1 ค่ำ	พระเจ้าอโศกเสด็จออกจากพระนครข้ามดงวิฆมาฏวี

มิลลิมาส	รายละเอียด
ขึ้น 7 คำ	พระเจ้าอโศกไปถึงท่าตามพลิตตี
ขึ้น 15 คำ	วันมหาสังฆมิตตาทอรรหันตเถรี
แรม 1 คำ	พระเจ้าอโศกหลุน้ำส่งเสด็จถึงพระศรีมหาโพธิ์สังฆมิตตาทอรรหันตเถรีพร้อมด้วย บริวารขึ้นเรือ เดินทางไปเกาะตัมปณทวิป (อรรถกถา หน้า 159)
แรม 14 คำ	พระเจ้าเทวานัมปิยติสพักต้นมหาโพธิ์ไว้ในปูชนียสถาน ๔ แห่ง

มุสสมาส / ปุสสมาส	รายละเอียด
ขึ้น 15 คำ	ชฎิลสามพี่น้องพร้อมบริวาร 1,000 เอหิภิกขุอุปสัมปทา พระเจ้าพิมพิสารบรรลुरुธรรมะเป็นพระโสดาบัน
แรม 15 คำ	มหาอุปติสส และมหาโกลิต พร้อมทั้งบริวาร 250 ท่าน ได้เอหิภิกขุอุปสัมปทา ที่เวฬุวนมหาวิหาร บริวาร 250 ท่านของมหาอุปติสส และมหาโกลิตดำรงอยู่ในอรัตตผล

มาฆมาส	รายละเอียด
ขึ้น 8 คำ	มหาโกลิตดำรงอยู่ในอรหตตผล (ธम्मสนญา และธาตุกมมฏฐาน) ณ กัลลวาลมุตตคาม ได้ชื่อว่า มหาโมคคัลลานอรหันตเถร เจริญโมคคัลลานสูตร
ขึ้น 15 คำ	มหาอุปติสส ดำรงอยู่ในอรหตตผลณ ถ้าสุกรขاتا ไกล่ยอดเขาคิฏฏุก ได้นามตามชื่อท่านมารดาว่า "สารีปุตตอรหตเถร" (ที่ขณขสูตร) ที่ขณขปริพาชก ดำรงอยู่ในโสดาปัตติผล จาคุรงคสันนิบาตแสดงโอวาทปาฏิโมกข์ท่ามกลางหมู่สังฆะ 1,250 รูป แต่งตั้ง "อัครสาวก" เบื้องซ้ายและเบื้องขวา ในที่ประชุมสังฆะ พระพุทธเจ้าเสด็จไปตัมปณทวิปหรือศรีลังกาครั้งแรก พระพุทธเจ้าปลงมาয়สังขาร
ขึ้น 15 คำ	
แรม 1 คำ	มหาปชาบดี โคตมอรหตเถรีและมหาสาภิยานอรหตเถรี 500 ปรินิพพาน

ผศคุณมาส	รายละเอียด
ขึ้น 8 ค่ำ	มหากาฬุทายี ดำรงอยู่ในอรหัตตผล
ขึ้น 15 ค่ำ	หมตอานิสงส์ของกฐิน กาฬุทายีอรหัตตเถระทูลอาราธนาพระพุทธเจ้าไปกรุงกบิลพัสดุ์ มหาปิณโฑลภารทวารชแสดงปาฏิหาริย มหาภัททากัจจนาอรหันตเถรี ดับขันธปรินิพพาน
แรม 1 ค่ำ	พระพุทธเจ้าเสด็จออกเดินทางไปกรุงกบิลพัสดุ์
จิตตมาส	รายละเอียด
ขึ้น 15 ค่ำ	พระพุทธเจ้าเสด็จไปศรีลังกาครั้งที่ 2
วิสาขมาส	รายละเอียด
ขึ้น 15 ค่ำ	ประสูติกาลมหาโพธิสัตว์และสหชาติทั้ง ๗ (มหาโยโสธรา,มหาอานันทะ, มหาฉันทะ, มหากาฬุทายี, ม้ากัณฐก, มหาโพธิ, ชุมทรัพย์ ๔) เสวยมธุปายาส มหาสุชาดาอุปาสิกาถวาย พุทธเจ้าตรัสรู้ โพธิกถาปฏิจสมุปบาท เดินทางถึงกบิลพัสดุ์ แสดง เวสันตรชาตก พระพุทธเจ้าเสด็จไปศรีลังกาครั้งที่ 3 ตามที่นาถอาราธนา สุภัททปริพพาชก ปัจฉิมภิกขุ พระพุทธเจ้าปรินิพพาน พระเจ้าเทวานัมปิยติสส ราชากิเชก
แรม 1 ค่ำ	พระเจ้าสุทโธทนะดำรงอยู่ในโสตาปัตติผล มหาอานันทะแจ้งข่าวการปรินิพพานแก่มัลลกษัตริย์ ในกรุงกุสินารา มัลลกษัตริย์ทำการบูชาพุทธสรีระด้วยของหอมตลอด ๗ วัน
แรม 2 ค่ำ	พระเจ้าสุทโธทนะดำรงอยู่ในสกทาคามีผล มหาปชาปตีโคตมิดำรงอยู่ในโสตาปัตติผล

วิชาขมาส	รายละเอียด
	มหาโยธราดำรงอยู่ในโศดาปตติผล (จันทกนรชาดก)
แรม 3 คำ	เจ้าชายนันทะประสูติ งานอวาทมงคล และเอหิกขุอุปสัมปทาของเจ้าชายนันทะ (กุมลชาดก)
แรม 6 คำ	เจ้าชวยราหุลปัพพชาเป็นสามเณร
แรม 7 คำ	พระเจ้าสุทโธทนะถวายภัตดาหาร ดำรงอยู่ในอนาคามิผล (มหาธมมपालชาดก)
แรม 1-7 คำ	สัปดาห์ที่ 1 หลังตรัสรู้ ทรงพิจารณาธรรมะที่ตรัสรู้ ปฏิจจสมุปปา ตลอดสัปดาห์
แรม 8 คำ	สิริมหาบายา มาตาโพธิสัตว์จติ - ปฏิสนธิ ณ สวรรค์ชั้นที่ 4 ตลิตา อัญมณีปูชา มหากัสสปะเถระ และอิกภิกขุ ๕๐๐ เดีนทางมาถึง มกุฏพันธเจดีย์ พระพุทเจ้าทรงแสดงยมกปาฐหารีย์ครั้งแรก
แรม 8-14 คำ	สัปดาห์ที่สองของการเสวยวิมุตติสุขหลังตรัสรู้ยืนทอดพระเนตรต้นมหาโพธิ์ ดยไม่กระพริบ ณ อนิมิสเจดีย์ ทรงแสดงยมกปาฐหารีย์ครั้งแรก
แรม 15 คำ	ณ อนุปิยอัมพวัน โปรด ภัททียะ อนุรุทธะ อานันทะ ภัคคุ กิมพิละ เทวทัต และอุบาลี อุปสัมปทาด้วยเอหิกขุ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เขฎฐมาส	รายละเอียด
ขึ้น 1 คำ	มหาากาพุทายี ดำรงอยู่ในอรหัตตผล
แรม15คำ - ขึ้น6คำ	สัปดาห์ที่ ๓ หลังตรัสรู้ ทรงจังกมตลอด ๗ วัน รตนจังกมะเจดีย์ะ
ขึ้น 8 คำ	มหากัสสปะได้ประชุมสงฆ์จำนวน 700,000 รูป เพื่อทำสังคายนา
ขึ้น 15 คำ	วันมหินทเถระ
ขึ้น 7-13 คำ	สัปดาห์ที่ 4 หลังตรัสรู้ ทรงประทับนั่งขัดบัลลังก์พิจารณาอภิธัมม คือสมันตปฏิฐาน รตนขมรเจดีย์

เชษฐมาส	รายละเอียด
แรม 1	ใบสัปดาห์ที่ 5 พยามาราชิราชทำหน้าที่ทูลอาราธนาพระพุทธเจ้าให้ดับขันธปรินิพพานครั้งแ รกเพื่อให้พระพุทธเจ้าประกาศว่า พุทธศาสนาต้องมี พุทธบริษัท 4 เริ่มเขตการแสวงหาผ้าอาบน้ำฝน วัสสิกสาฎก ของภิกษุ 1 เดือน
ขึ้น 14 ค่ำ - แรม 5 ค่ำ	สัปดาห์ที่ 5 หลังตรัสรู้ทรงประทับใต้ร่มไม้ไทร อชปาลนิโครธ ทรงตอบปัญหาของพราหมณ์ทุกชาติ 3 ธิดาของพญามารวสวัตตี ตัณฑหา อรดี และราคา เข้าเฝ้าพระพุทธเจ้า
แรม 6 - 12 ค่ำ	สัปดาห์ที่ 6 หลังตรัสรู้ทรงประทับใต้ต้นไม้จิก มุจลินทนาคราชวงด้วยขนด 7 รอบ
อาสาฬหมาส	รายละเอียด
แรม 13 ค่ำ เชษฐมาส - ขึ้น 5 ค่ำ	สัปดาห์ที่ 7 หลังตรัสรู้ พระพุทธเจ้าเสด็จประทับนั่งใต้ต้นราชายตนะ ราชายตนกถา วันสุดท้ายแห่งสัปดาห์ที่ 7 ท้าวสักกะจอมเทพนำผลสมอ นาคลดา และน้ำล้างพระพักตร์ ถวายพระพุทธเจ้า พาณิข 2 คน ชื่อตปัสสะและภัลลิกะจากอุกกุลาชนบท ถวายสตูก้อนและสตูผงแด่พระพุทธเจ้า
ขึ้น 6 ค่ำ	เสด็จกลับไปประทับใต้ต้นอชปาลนิโครธ ท้าวสัทหมบดีพรหมมาราบทูลอาราธนาให้ทรงแสดงธรรม (อัปโปสสุกกถา, พรหมยาจนกถา, พรหมนิคนคาถา)
ขึ้น 15 ค่ำ	มหาโพธิสัตว์จุติจากสวรรค์ชั้นตูลิตามาปฏิสนธิในครรภ์ของมหาสิริมหายา พุทธโกลาหล์ ประสูติกาลของมหाराหุลราชกุมาร มหาโพธิสัตว์ออกมหาภิเนษกรรมณ ทรงม้ากัณฐุกไปถึงฝั่งแม่น้ำ อโนมาณที พระพุทธเจ้าพบกับปัญจวัคคีย์ (ปัญจวคคีย์ภิกษุขุดถุ)

อาสาทหมาส	รายละเอียด
	ปชมเทสนา ธรรมจักกัปปวัตตนสูตร มหาอัญญาโกตัญญู และพรหม ๑๘ โกฏิ บรรลุเป็นโสดาปัตติผล บังเกิดปชมภิกขุ
	อัฐฐครุธรรมบังเกิดปชมภิกขุนี้ คือมหาปชาปตีโคตมี และ อุปสัมปทาสาิกยานี 500 ที่ติดตามมาด้วย
	ยมกปาฏิหาริย์ ครั้งที่ 2
	โปรดมารดาโพธิสัตว์ที่สวรรคขึ้นดาวดึงส์ตลอด 3 เดือน
	หมดเขตการแสวงหาผ้าอาบน้ำฝน
ขึ้น 15 ค่ำ - แรม 11 ค่ำ	พระพุทธรเจ้าทรงแสดง คัมภีร์ธรรมสังคณี (13 วัน)
แรม 1 ค่ำ	ปุริมิกาวาสสูปนายิกา (อธิฐานเข้าพรรษาต้น)
แรม 1 ค่ำ	อธิฐานใช้วัสสิกสาฎก (ผ้าอาบน้ำฝน)
	ท่านวัปะด่างอยู่ในโสดาปัตติผล
	ท่านมหินทเถระแสดงธรรมโปรดพระราชาและชาวตัมพปณิทวีป
แรม 2 ค่ำ	ท่านภททียะด่างอยู่ในโสดาปัตติผล
แรม 3 ค่ำ	ท่านมหานามะด่างอยู่ในโสดาปัตติผล
แรม 4 ค่ำ	ท่านอัสสชิต่างอยู่ในโสดาปัตติผล
แรม 5 ค่ำ	ปัญจวัคคีย์ด่างอยู่ในอรหัตตผล อนตตลกขณสุดต์
แรม 6 ค่ำ	ท่านนาลก โมนะยปฏิบัติ
แรม 7 ค่ำ	ยสกุลบุตร ยสกุลบุตรด่างอยู่ในโสดาปัตติผล ด้วยอนุพุพิภกา
แรม 8 ค่ำ	ยสกุลบุตรและ ผู้สหาย 54ท่าน เอหิกขุอุปสัมปทา ทำให้ด่างอยู่ใน อรหัตตผล ทำให้มีพระอรหันต์ทั้ง 61 องค์เกิดขึ้นในโลก
	บิดาของท่านยสกุลบุตรด่างอยู่ในโสดาปัตติผล
	มารดาและอดีตภรรยาของท่านยสกุลบุตรด่างอยู่ในโสดาปัตติผล
	มหาปชาปตีโคตมี ด่างอยู่ในอรหัตตผล สงฆิตตสุดต
แรม 9 ค่ำ	มหาโพธิสัตว์ออกปณฑปาดในกรุงราชคฤห์เป็นครั้งแรก
แรม 12 ค่ำ - ขึ้น 8 ค่ำ	พระพุทธรเจ้าทรงแสดง คัมภีร์วิงค์ (12 วัน)
สาวณมาส	

สวณมาส	รายละเอียด
ขึ้น 9 ค่ำ - ขึ้น 14 ค่ำ	พระพุทธเจ้าทรงแสดง คัมภีร์ธาตุกถา (6 วัน)
ขึ้น 15 ค่ำ	มหาอานนันทะเถระบรรลุนิพพาน ปฐมสังคายนา
ขึ้น 15 ค่ำ - แรม 5 ค่ำ	พระพุทธเจ้าทรงแสดง คัมภีร์ปุคคัลบัญญัติ (6 วัน)
แรม 1 ค่ำ	ปัจฉิมิกาวาสอุปนายิกา (อธิฐานเข้าพรรษาหลัง) (รับกฐินไม่ได้)
แรม 6 ค่ำ - ขึ้น 4 ค่ำ ไปฐูปาท	พระพุทธเจ้าทรงแสดง คัมภีร์ปุคคัลบัญญัติ (6 วัน)

ไปฐูปาท	รายละเอียด
ขึ้น 5 ค่ำ - แรม 7 ค่ำ	พระพุทธเจ้าทรงแสดง คัมภีร์ ยมก (18 วัน)
แรม 8 ค่ำ - ขึ้น 15 ค่ำ อัสสยุมมาส	พระพุทธเจ้าทรงแสดง คัมภีร์ มหาไปฐูปาท (23 วัน)

อัสสยุมมาส	รายละเอียด
ขึ้น 8 ค่ำ	มหาโมคคัลลานเถระขึ้นไปทูลถามข่าวเสด็จลงจากดาวดึงศา
ขึ้น 15 ค่ำ	มหาปวารณา (ออกพรรษา) เทโวโรหณ กึ่งต้นมหาโพธิ์ประดิษฐานอยู่ในกระถางทองเสร็จสังคายนาครั้งที่ ๔ ณ ภูปาราม
แรม 1 ค่ำ	วันเริ่มต้นการถวายผ้ากฐิน วันเริ่มต้นการถวายผ้ากฐินมหาธาตุอุปสัมปทาเป็นภิกษุโดยมหาสารีปุตตะ ป็นอุปชฌาย มหาโมคคัลลานะเป็นกัมมวาจาจารย์

กัตติกมาส	รายละเอียด
ขึ้น 8 ค่ำ	มหาสารีปุตตเถระพร้อมด้วยภิกษุ 500 เข้าเฝ้าที่ เขตวนมหาวิหาร กราบทูลลาปรมต เพื่อปรินิพพาน
ขึ้น 14 ค่ำ	สารีพราหมณ์ดำรงอยู่ในโศดาปัตติผล
ขึ้น 15 ค่ำ	หมดเขตถวายกฐิน หมดเขตใช้ผ้าอาบน้ำฝน มหาสารีปุตตปรินิพพาน พระเขี้ยวแก้วประดิษฐาน ณ เกาะลังกา
แรม 15 ค่ำ	มหาโมคคัลลาน ปรินิพพาน

ตารางที่ 2 วันสำคัญทางพุทธศาสนา

3. กิจกรรมที่ชาวพุทธทำในวันพระและวันสำคัญทางพุทธศาสนา

การเกิดขึ้นของกุศลกรรมโดยอาศัยอำนาจบุญกิริยาวัตถุ 10 ภาษาบาลีเขียนว่า บุญกิริยาวัตถุ ได้แก่

- 1) ทาน คือบุญที่เกิดจากการให้ทานที่ถูกต้องตามธรรมวินัย เช่นการตักบาตร ถวายสังฆทาน
- 2) ลีล คือการดำรงไว้โดยสุจริตทั้งกายกรรมและวจีกรรม ไม่ให้ทำลายไปเพราะความท้อส เป็นที่รองรับกุศลทั้งหลาย
- 3) ภาวนา คือ ยังกุศลกรรมที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เกิดขึ้นและเพิ่มพูนกุศลกรรมที่เกิดขึ้นแล้ว
- 4) อปจายนะ เป็นเหตุประพฤตินอบน้อมโดยเกี่ยวกับเป็นการบูชา
- 5) เวยยาวัจจะ เป็นผู้ชวนชวนในกิจนั้นๆ ตามธรรมวินัย
- 6) ปัตติทาน คือชวยอมให้บุญที่ตนถึงแล้วแก่ผู้อื่น
- 7) ปัตตานุโมทนา เป็นเหตุอนุโมทนาบุญที่คนอื่นถึงหรือสำเร็จแล้ว
- 8) ธรรมสวนะ การตั้งใจสดับฟังธรรมเทศนา
- 9) ธรรมเทศนา การอนุเคราะห์ธรรมแก่ผู้ประสงค์ฟังธรรม หรือถ่ายทอดธรรมะให้แก่ผู้อื่น
- 10) ทิฏฐุชุกัมม คือบุญสำเร็จด้วยการทำความเห็นให้ตรงถูกต้องตามธรรมวินัย⁸
เป็นเครื่องหมายแห่งความสมบูรณ์ ของบุญกิริยาวัตถุทั้งปวง

⁸ กองทุนธรรมนิธิเพื่อการอนุรักษ์พระธรรมวินัย, อภิธรรมมัตถสังคหะและคำอธิบาย ปริจเฉทที่ 5 วิถีมุตตสังคหวิภาค. พิมพ์ครั้งที่ 2(กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด,2552) หน้า 57-58

บุญกิริยาวัตถุ 10 สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มได้แก่

- 1) ทาน ประกอบด้วย ทาน ปัตติทาน ปัตตานุโมทนา
- 2) สีล ประกอบด้วย สีล อปายณะ เวยยาวัจฉะ
- 3) ภาวนา ประกอบด้วย ภาวนา ฌัมสวาน ฌัมมเทศนา ทิฏฐุชุกัมม

3.1. ฌัมมสวานะ

ฌัมมะ (ธรรมะ) คือ พุทธวจนะ 84,000 พระธรรมชั้นระ

สวานะ คือ การสดับรับฟัง

ฌัมมสวานะ เป็นหนึ่งในบุญที่เกิดจากการฟังธรรมะที่พระพุทธเจ้าได้ตรัสรู้มา ซึ่งทรงแสดง ธรรมะ ตามเหตุ ในแต่ละที่ตลอด 45 พรรษา ทุกอรรถทุกพยางค์ที่ตรัสออกมาย่อมยัง ให้หมู่ชนที่ได้สดับรับฟัง รู้ตามคือบรรรลุธรรม จึงได้ชื่อว่า **ตรัสรู้** ดังนั้นการนำพุทธวจนะ ธรรมะของพระพุทธเจ้า ด้วยภาษาที่พระพุทธเจ้าใช้เทศนาสั่งสอน เวไนยสัตว์ทั้ง 31 ภูมิ มาสาธยาย และจดจำไว้ในจิต ย่อม เป็นกุศลกรรม เปรียบเสมือนได้ฟังธรรมเทศนาจากพระพุทธเจ้า ซึ่งต่างจากการสวดมนต์ เพราะแท้ที่จริงแล้ว “สวดมนต์” มาจากสันสกฤตว่า มนตร์ ไม่ใช่คำของศาสนาพุทธ แต่เป็นคำที่ของพราหมณ์ หมายถึงคัมภีร์พระเวทใช้สื่อกับเทพเจ้า อ่อนวอนเทวดา เสกสาปด่า แข่ง เป็นต้น การสวดหลักธรรมะคำสอนของชาวพุทธ จึงเรียกว่า สาธยาย⁹ เป็นการเปล่งเสียงในภาษาบาลี หรือภาษามคธ หรือมาคธี สาธยายพุทธวจนะ คือคำที่พระพุทธเจ้าตรัสเทศนากับอริยสาวก

ในปัจจุบันคำตรัสคำสอนของพระพุทธเจ้าถูกนำมาสวดกันโดยใช้ลักษณะที่พอเทียบในแง่กับมนต์ของพราหมณ์ ที่เราเรียกกันว่า “ปริตร” ในภาษามคธคือ “ปริตต แปลว่า ป้องกัน ซึ่งเป็นที่นิยมสวดสืบทอดกันมา เช่น โผมังคปริตร ชันธปริตร โมรปริตร รตนปริตร ฯลฯ¹⁰ เป็นการอ้างเอาธรรมะของพระพุทธเจ้ามาสวดเพื่อเสริมสิริมงคล ค้ำครองป้องกันภัยอันตรายแก่ผู้ที่สวด ซึ่งต่างจากการสาธยายท่องทวน จดจำคำสอนของพุทธเพื่อรักษาคำสอนของพระพุทธเจ้าซึ่งเป็นหน้าที่ ของชาวพุทธ

⁹ สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ สวดมนต์ต้องไม่โค่นสาธยาย. พิมพ์ครั้งที่ 3(นครปฐม: วัตถุประสงค์วัน, 2563), หน้า 74.

¹⁰ สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ สวดมนต์ต้องไม่โค่นสาธยาย. พิมพ์ครั้งที่ 3(นครปฐม: วัตถุประสงค์วัน, 2563), หน้า 22-24

ปัญหาและผลกระทบของปฏิทินวันพุทธ

ปัญหา

ปัจจุบันวันสำคัญทางพุทธศาสนาที่ระบุอยู่ในปฏิทินเหลือเพียงไม่กี่วัน ถูกลดทอนลงไปเรื่อยๆ แทนที่วัฒนธรรมที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ ทำให้วันสำคัญทางพุทธศาสนาเหลืออยู่เพียงไม่กี่วัน ได้แก่ วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา

ผลกระทบ

หากย้อนเวลาไปเมื่อ 2,600 กว่าปี จะเห็นว่ารูปแบบของปฏิทินเป็นแบบจันทรคติโดยดูเวลาจากพระอาทิตย์ นับวันจากพระจันทร์ และมีการจดบันทึกวันเวลาในรูปแบบต่างๆ อาจจะได้ไม่ได้เรียกว่าปฏิทิน แต่ยังคงมีการจดบันทึกวันสำคัญหรือการนัดต่างๆ ให้รับรู้รับทราบโดยทั่วกัน ดังจะเห็นได้จากประวัติของพระพุทธเจ้าที่มีการบอกวันประสูติ ตรัสรู้และปรินิพพานที่ชัดเจน คือ 15 ค่ำ เดือน 6 หรือ วัน 1 ค่ำ เดือน 8 คือ วันเข้าพรรษา หรือทุกกึ่งเดือน คือ วันอุโปสถ เป็นต้น ซึ่งพุทธศาสนาก็ได้ยึดปฏิทินทางจันทรคติมากำหนดวันสำคัญต่างๆ หากไม่มีการนับวันและเวลาที่ชัดเจน เราจะไม่สามารถรู้ถึงวันสำคัญต่างๆ เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอัฐมีบูชา วันอาสาฬหบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันตักบาตรเทโวโรหณะ หรือแม้แต่การกำหนดฤดูกาลทอดกฐิน ซึ่งล้วนแต่ยึดปฏิทินทางจันทรคติ ซึ่งเป็นของเก่ามาตั้งแต่ดั้งเดิม เราจะไม่รู้ถึงรากเง้าที่เป็นมา และรู้ถึงกาลใดควรทำอะไร หากแต่ในปัจจุบันการนับวันเวลามีการพัฒนาเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าจะมีการนับวันเวลาในรูปแบบใหม่เปลี่ยนจากเดือนจัตตมาส มาเป็นเดือนอ้ายของไทย และสมัยจอมพลป. พิบูลสงคราม เปลี่ยนมาเป็น มกราคมตามแบบสากลเมื่อเปลี่ยนปฏิทินมาใช้แบบสากลทำให้หลงลืมวันสำคัญทางพุทธศาสนา วันสำคัญทางพุทธศาสนาได้ถูกหลงลืมไปตามกาลเวลา ประกอบกับการทับซ้อนของเทศกาลใหม่ ดังเช่น วันขึ้น 15 ค่ำเดือน 12 ที่คนไทยรับรู้กันว่าเป็นวันลอยกระทง ซึ่งได้เล่าขานกันว่าเป็นวัฒนธรรมประเพณีโบราณตั้งแต่สมัยสุโขทัย กระทำขึ้นเพื่อแสดงความขอบคุณแม่น้ำคงคา แต่หากเรารู้เรื่องปฏิทินวันพุทธจะทราบว่าวันนั้นเป็นสำคัญทางพุทธศาสนา คือ เป็นวันนิพพานของท่านมหาสารีบุตรอรหันตะเถระ ชาวพุทธเมื่อทราบว่าเป็นวันพระใหญ่ วันอุโปสถ ก็จะทำบุญทำกุศล พยายามงดเว้นสุราและของมีเมา แต่ปัจจุบันนี้ วันนี้ได้ถูกจดจำว่าเป็น “วันเพ็ญเดือน 12 น้ำกินองเต็มตลิ่ง เราทั้งหลายชายหญิง สนุกกันจริงวันลอยกระทง” กลับกลายมาเป็นวันสังสรรขายและดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้กลายมาเป็นเสียตัวแทนชาติและยังเป็นเทศกาลหนึ่ง ที่ทำให้หญิงสาวถูกล่วงละเมิดทางเพศมากกว่าเทศกาลอื่นๆ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกิดช่วงกลางคืนและหนุ่มสาวมักไปลอยกระทงกันเป็นคู่ด้วยความเชื่อว่าจะอยู่เป็นคู่กันตลอดไป ความสำคัญของวันสำคัญทางพุทธศาสนาถูกลบดบังด้วย

เมื่อคนห่างธรรมะ ห่างวัดปัญหาความเครียดสะสม เป็นโรคซึมเศร้ามากขึ้น ความโกรธสะสม ไม่มีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี บาปบุญ คุณโทษ จริยธรรมถดถอย ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทกัน ขับรถปาดหน้าก็สามารถฆ่ากันให้ตายได้ หมั่นใส่ข้ามถิ่นมา เจ้าถิ่นก็สามารถรุมกระที่บจนบาดเจ็บสาหัสได้ ปัญหาความรุนแรงในสังคมที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ แข่งขันกันสะสมโลภะ โทสะ โมหะ ซึ่งทำให้เกิดการทำร้ายผู้อื่นและเมื่อหาทางออกให้กับตัวเองไม่ได้ ก็เข้าขั้นทำร้ายตัวเอง ไม่สามารถหักห้าม ยับยั้งความชั่วร้ายจากอุกศลจิต คือความอยากได้ อยากมี อยากเป็น พอไม่ได้ ก็หงุดหงิด ฟุ้งซ่าน คิดมาก โกรธ เกลียด น้อยใจ เสียใจ ไม่พอใจ นินทา ส่อเสียด ประชดประชัน ใส่ร้ายป้ายสี อาฆาต พยาบาท จองเวร สร้างความขัดแย้ง แบ่งเป็นฝักเป็นฝ่าย ใส่ร้ายป้ายสี เกิดความโกลาหล ทำร้ายและทำลายกันเอง เป็นชนวนให้สงครามในประเทศ แล้วลามไประหว่างประเทศ เมื่อตายไปแบบไม่รู้ธัมมะ จะนำพาให้ไปเกิดในอปายมุมิ 4 ได้แก่ สัตว์นรก เปรต อสุรกาย สัตว์เดรัจฉาน ในที่สุด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินวิจัยของโครงการออกแบบปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยทำงาน

- 1.1 การแบ่งช่วงวัยทำงานและความสำคัญ
- 1.2 ลักษณะสำคัญของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น
- 1.3 ลักษณะเฉพาะของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น
- 1.4 ทศนคติที่มีต่อพุทธศาสนา

2. วิธีในการดำเนินการวิจัย

- 2.1 กำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3. ผลการวิจัย

- 3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 ข้อมูลทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 สรุปผลการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยทำงาน

ประชากรวัยทำงาน (Working age) หมายถึงกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปี เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ เมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด มีบทบาทสำคัญ ต่อการพัฒนาประเทศ โดยมีกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมอีกทั้งยังเป็นกำลังหลักของครอบครัว ในการดูแลสมาชิกที่เป็นกลุ่มวัยต่างๆ

1.1. การแบ่งช่วงวัยทำงานและความสำคัญ

ระยะวัยผู้ใหญ่ (Adulthood) คือช่วงอายุ 20ปี ถึง 60ปี เป็นวัยที่เหมาะสมกับการทำงาน หรือ ประกอบอาชีพ มีหน้าที่และความรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยามักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ตั้งแต่อายุ 20-40 ปี และ วัยผู้ใหญ่ตอนกลาง อายุ 40-60 ปี

1.2 ลักษณะสำคัญของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood) ตั้งแต่อายุ 20-40 ปี เป็นวัยเริ่มต้นชีวิตการทำงาน อยู่ในช่วงระยะเวลาของการปรับตัวตามสภาพสังคม เริ่มมีบทบาทใหม่ มีทัศนคติ และค่านิยมที่เปลี่ยนไปจากเดิม

1.2.1. ช่วงเวลาของการเป็นพ่อคนแม่คน

เป็นวัยของการเตรียมตัวแต่งงาน เตรียมตัวมีลูกและมีภารกิจที่ต้องโดยดูแลสมาชิก ที่ กำหนดขึ้นมาใหม่

1.2.2. ช่วงเวลาของการสร้างครอบครัว

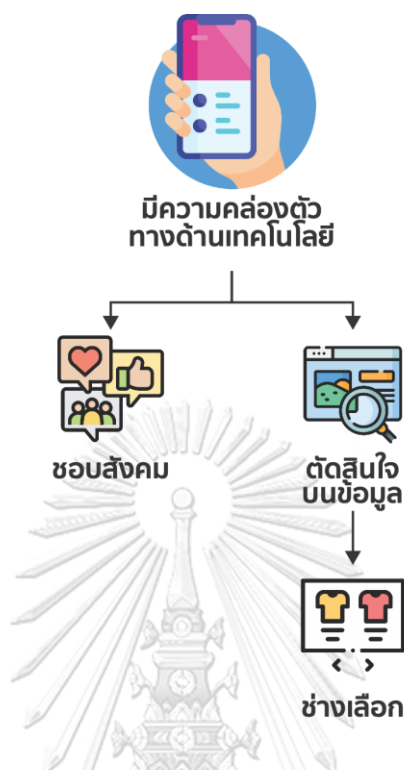
เป็นช่วงสร้างรากฐานในชีวิตครอบครัว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจตาม แรงขับ ความสนใจความสามารถของแต่ละ บุคคล และอิทธิพลจากรูปแบบของ พ่อแม่ตนเองในสมัยก่อนด้วย

1.2.3. ช่วงเวลาของการมีปัญหา

นับว่าเป็นช่วงเวลาของการเผชิญปัญหาต่างๆด้วยตนเอง ไม่มีคำแนะนำ คำชี้แนะ ข้อคิดเห็นจากบิดามารดาตั้งในอดีตอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน และการคู่ครอง

1.3. ลักษณะเฉพาะของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early adulthood) ตั้งแต่อายุ 20-40 ปี เป็นกลุ่มของ Generation Y ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Miller,2013) โดยมีลักษณะโดดเด่น 4 ประการ



ภาพที่ 2 ความคล่องตัวทางเทคโนโลยีเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย
ที่มา : สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย Economic Intelligence Center

1.3.1 มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อยู่ในช่วงที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้คนรุ่นนี้ชอบติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านทางออนไลน์ เรียนรู้ เทคโนโลยีได้รวดเร็วและคล่องแคล่ว มีทักษะหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Tapscott, 2009) และมองว่า สามารถทำงานที่ไหนตอนไหนก็ได้ トラบใดที่สามารถส่งงาน ได้ตรงตามกำหนดมีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ มือถือเป็นส่วนหนึ่ง ของ ชีวิตประจำวัน อยากให้ทุกอย่างดูทันสมัย จึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การนำเสนอให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของ กลุ่มเงินเนอเรชั่น วาย

1.3.2. ชอบสังคม

ผลจากการใช้เทคโนโลยีคนกลุ่มนี้ชอบแชร์ประสบการณ์เรื่องราวที่ตัวเองสนใจ แสดงความเป็นตัวตน เปื่อง่าย ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ก่อนคนอื่นเพื่อบอกต่อใน

เครือข่าย สังคมออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสังคมในที่ทำงานเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความสุขให้กับชีวิต การทำงาน

1.3.3. ตัดสินใจบนข้อมูล

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบ ตรวจสอบเพื่อหา ทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด มองหาข้อมูลที่เป็นจริง โดยจะศึกษาจากการอ่าน

ความคิดเห็นทางออนไลน์ต่างๆ หรือผู้เชี่ยวชาญและเครือข่าย เพื่อนฝูง บนโลกออนไลน์ แต่ด้วยข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีมหาศาล กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จึงชอบข้อมูลในลักษณะที่ สามารถซบซบได้ เร็ว จึงให้ความสนใจกับข้อมูลที่เป็น ภาพ เคลื่อนไหวหรือภาพถ่าย

1.3.4. ช่างเลือก

ด้วยกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย มีมาตรฐานสูง จึงทำให้เป็นคนช่างเลือก กล้าเรียกร้อง เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็วและคุ้มค่าที่สุด เนื่องจากการเข้าถึงของแหล่งข้อมูล ของคนกลุ่มนี้ทำให้รู้ว่าเขามีทางเลือกอีกมาก จึงมักพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจน เจอตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง นอกจากคุณภาพ ของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่ สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้คือ ฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการไม่ซ้ำใคร มีสไตล์และ ตัวตนของผู้ใช้ จริงใจ ตรงไปตรงมา มีจริยธรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.4. ทักษะที่มีต่อพุทธศาสนา

จากรายงานการวิจัยรูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน โดยนายวสิษฐพัชร วาฤทธิ์และคณะผู้วิจัย

1.4.1 ด้านภาษา

กล่าวว่าได้สนทนากลุ่มถึงความพึงพอใจต่อภาษาในการสื่อสารด้านพุทธศาสนา “ทุกวันนี้เว็บไซต์เกี่ยวกับธรรมะ หรือพุทธศาสนาใช้ภาษาที่เข้าใจยาก อยากรู้ภาษาที่ไม่ เป็นทางการ และสามารถสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ได้อย่างเข้าใจ ยิ่งภาษาบาลี สันษกฤต ยิ่งไม่เข้าใจ มันน่าเบื่อมาก เพราะฟังไม่ออกไม่รู้ความหมาย”

(ทวีศักดิ์ ศรีชัยกรณ์, การสนทนากลุ่มภาคกลาง, 1 มีนาคม 2557)¹¹

1.4.2. รูปแบบการนำเสนอ

กลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับสื่อที่หลากหลายมีทางเลือกในการรับสื่อ มาก หากต้องการสื่อสารกับกลุ่มคนวัยนี้ควรทำให้รูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสม โดนใจ และสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้อยากค้นคว้าหาความรู้ต่อไป ได้โดยง่าย ทำให้เกิดการอยากติดตาม โดยไม่สนใจว่าเนื้อหาจะยากแค่ไหน

1.4.3. เนื้อหาข่าวสารด้านพุทธศาสนา

พุทธศาสนาค่อนข้างซับซ้อน เข้าใจยากสำหรับคนรุ่นใหม่จนเหมือนทำให้รู้สึกเหมือน เป็นเรื่องไกลตัว ไม่สามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตได้ ทำให้ไม่สนใจตั้งนั้น การสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย ควรย่อยสารเหล่านั้นให้ง่ายก่อนนำเสนอและเป็น ธรรมชาติที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ แก้ไขปัญหาชีวิต ของเขาเหล่านั้นได้

1.4.4. ข้อเสนอแนะ

การทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจพุทธศาสนาในภายหลังยากกว่าการปลูกฝัง ตั้งแต่ยัง เด็ก เมื่อมีความคุ้นชินกับพุทธศาสนาอยู่แล้ว จะทำให้เข้าถึงพุทธศาสนาได้ ด้วยตัวเอง

สรุปลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นวายมีความชำนาญในเทคโนโลยี เป็นบุคคล ที่มีความเป็นตัวตนสูง รอบคอบ เน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเครือข่าย ของตน ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วเพราะเป็นคนใจร้อน ไม่ชอบอะไรยืดเยื้อ ดังนั้นการสื่อสารต้องมีภาพลักษณ์ของ ความทันสมัย นำเสนอหลักธรรมที่ใช้ ภาษาเข้าใจง่าย สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันและชีวิต การทำงานได้

1. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยของโครงการออกแบบปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงาน ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2.1. กำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคนวัยทำงานทั้งชายและหญิงในกรุงเทพฯ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

¹¹ นายวิฑูรย์ วาฤทธิ์, et al. (2556). รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คนวัยทำงานทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 20-40 ปี ในกรุงเทพฯ

2.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
- ข้อมูลทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ วัตถุประสงค์ และความคิดความต้องการที่มีต่อปฏิทินของกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามในกูเกิ้ลฟอร์ม (google form)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการร่างคำถาม ที่เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับกรอบแนวคิด

2) การพัฒนาเครื่องมือ

นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและโครงสร้างของแบบสอบถามแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง

3) แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อสกัดหากลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-40 ปี ที่ใช้ปฏิทินวันพระและสมาร์ทโฟน
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพ สมาชิกพักอาศัยด้วย อาชีพ รายได้ ศาสนา
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กิจกรรมคลายเครียด และลักษณะการทำบุญ เช่น ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ และไปกับใคร

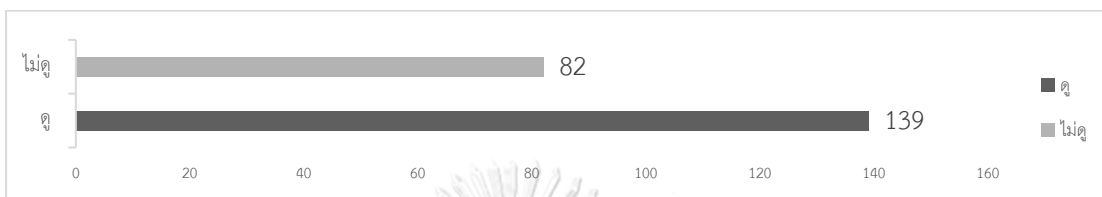
4) การเผยแพร่แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้แจกส่งแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ กูเกิ้ลฟอร์ม

(<https://docs.google.com/forms>)

3. ผลการวิจัย

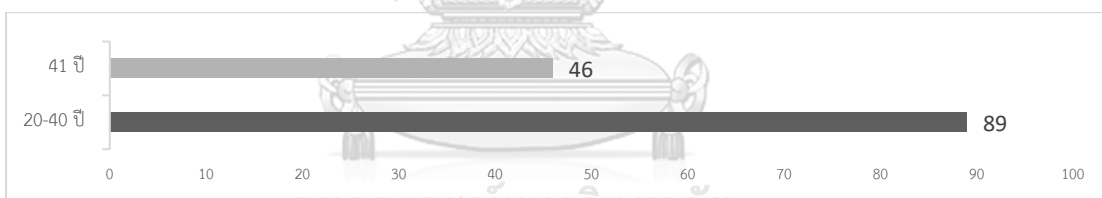
การวิจัยของโครงการออกแบบปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯ เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 221 คน โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองหากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่า มี 139 คนเท่านั้นที่ดูปฏิทินวันพระ และไม่ดูปฏิทินวันพระ 82 คน



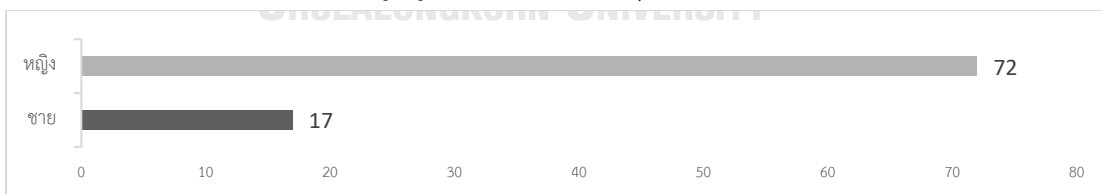
ภาพที่ 3 จำนวนผู้ที่ดูปฏิทินวันพระ

3.1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

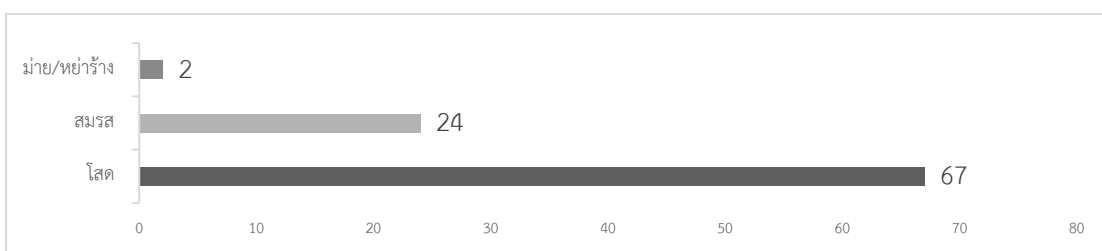
จาก 140 คนที่ดูปฏิทินวันพระที่อายุ 20-40 ปี มีจำนวน 93 คน และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 46 คน และคนที่ดูปฏิทินวันพระที่อายุ 20-40 ปี ทั้ง 93 คนใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด เป็นผู้ชาย 17 คน ผู้หญิง 76 คน มีสถานภาพเป็นโสด 64 คน สมรสแล้ว 24 คน หย่าร้างเพียง 2 คน



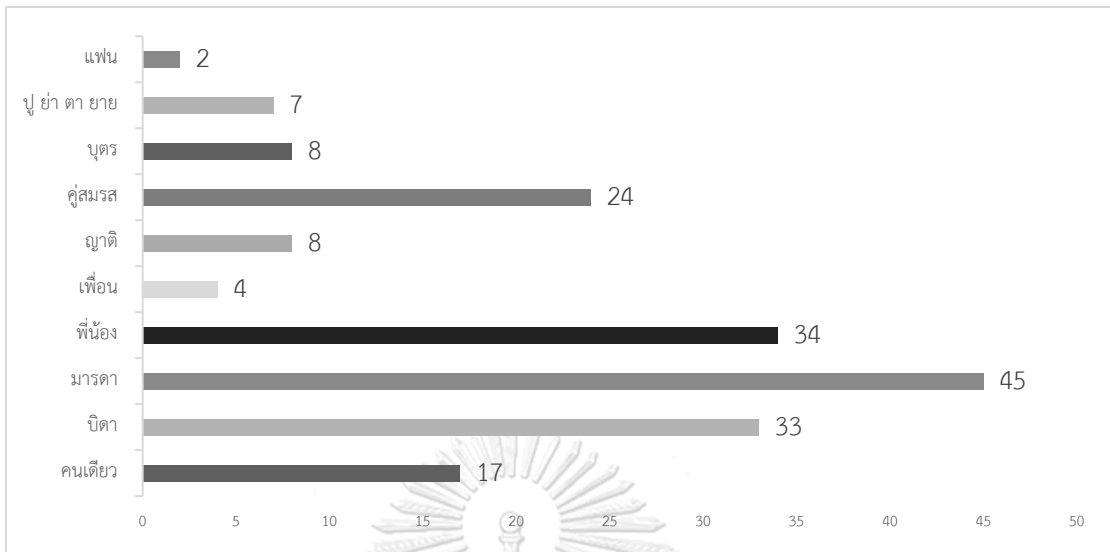
ภาพที่ 4 จำนวนผู้ที่ดูปฏิทินวันพระที่อายุ 20-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป



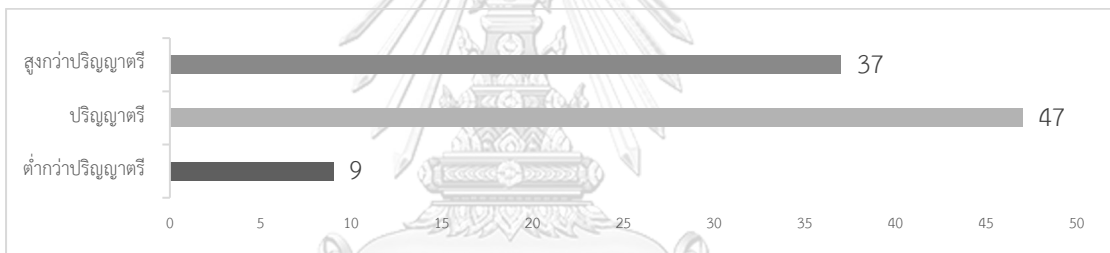
ภาพที่ 5 เพศ



ภาพที่ 6 สถานภาพการสมรส



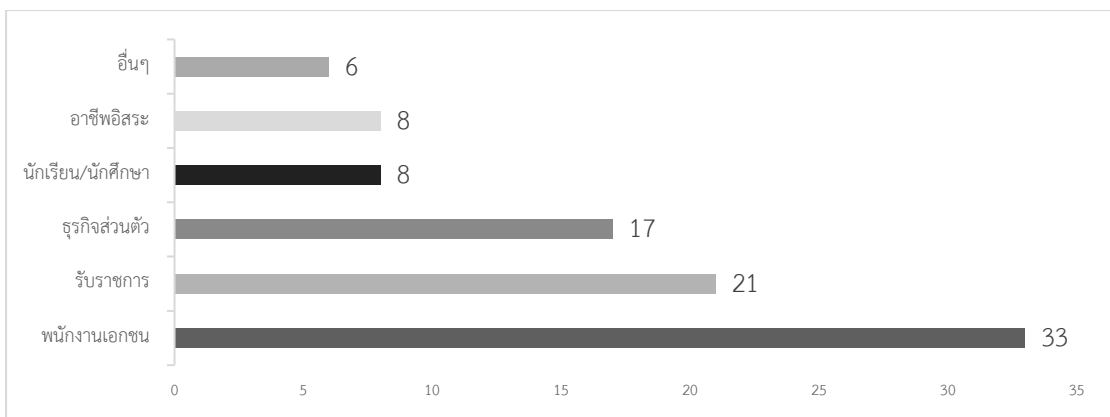
ภาพที่ 7 ผู้ที่ร่วมอาศัยด้วย



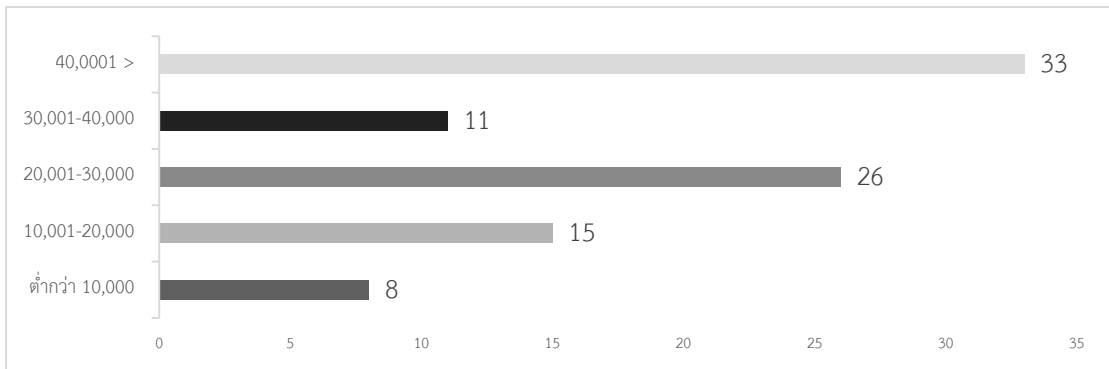
ภาพที่ 8 การศึกษา

3.2. ข้อมูลทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

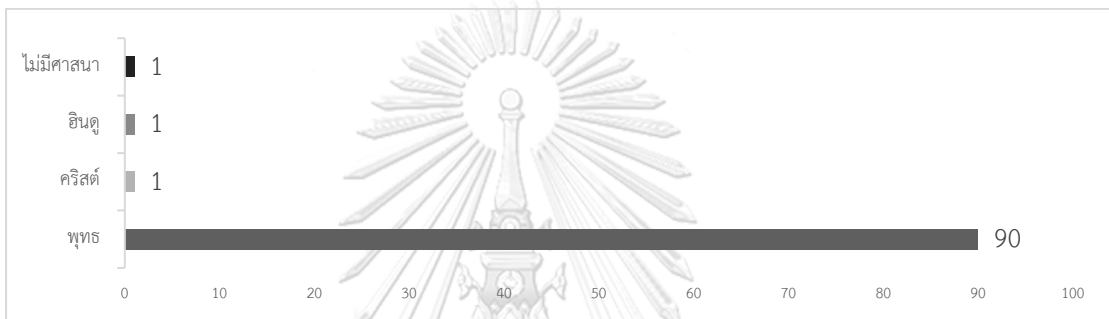
วิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



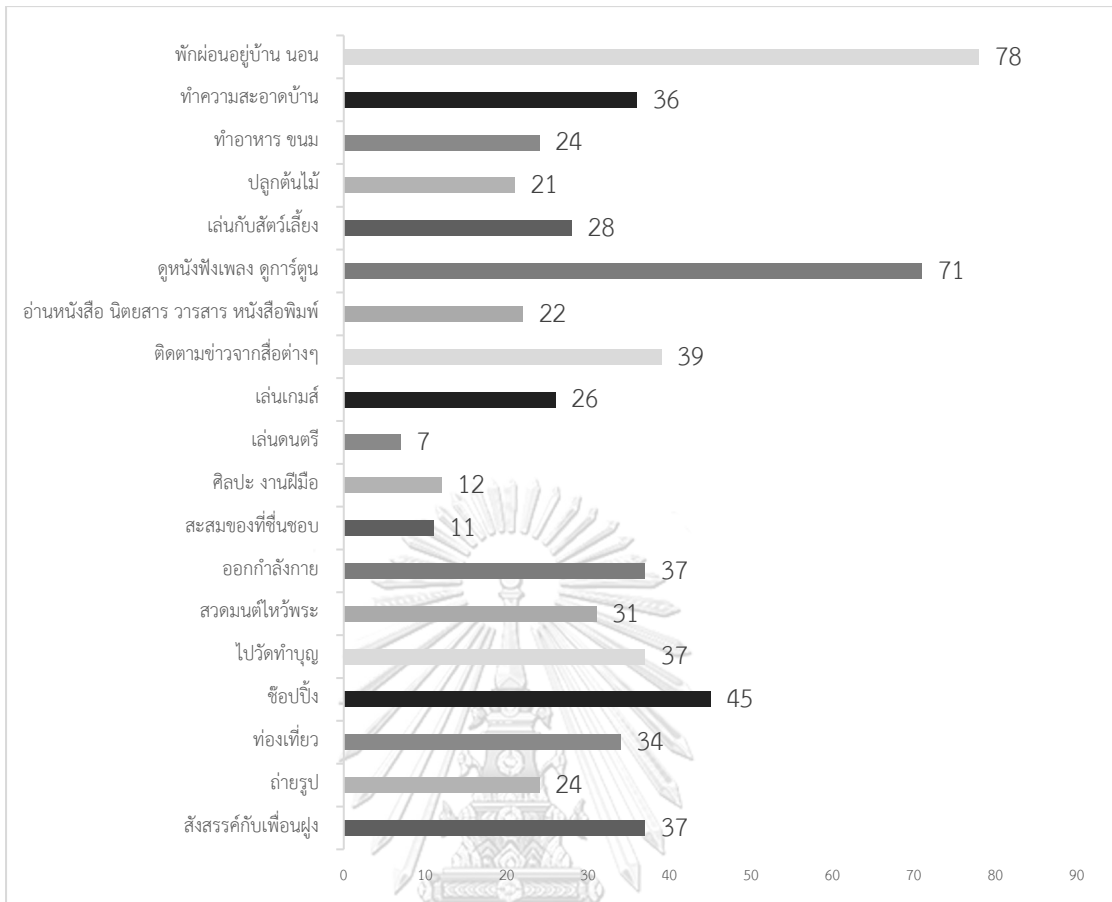
ภาพที่ 9 อาชีพ



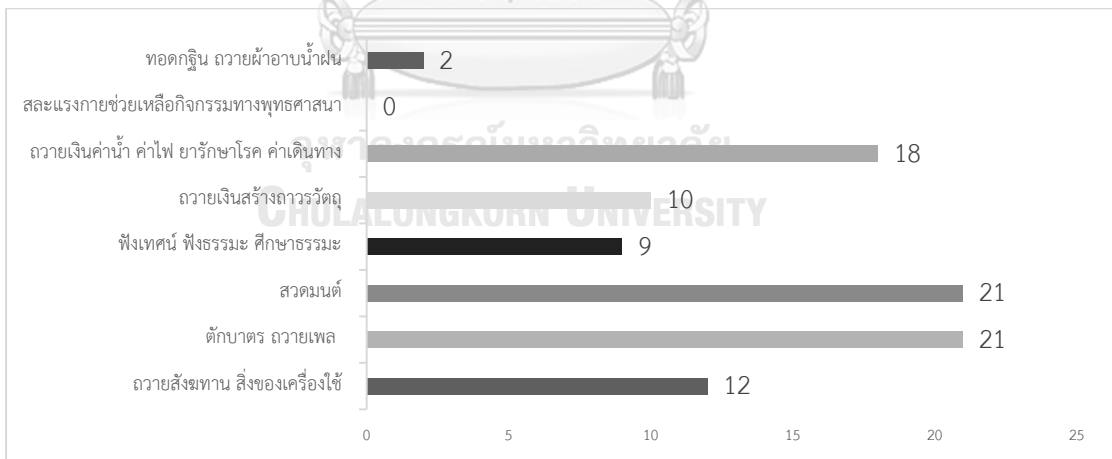
ภาพที่ 10 รายได้ต่อเดือน



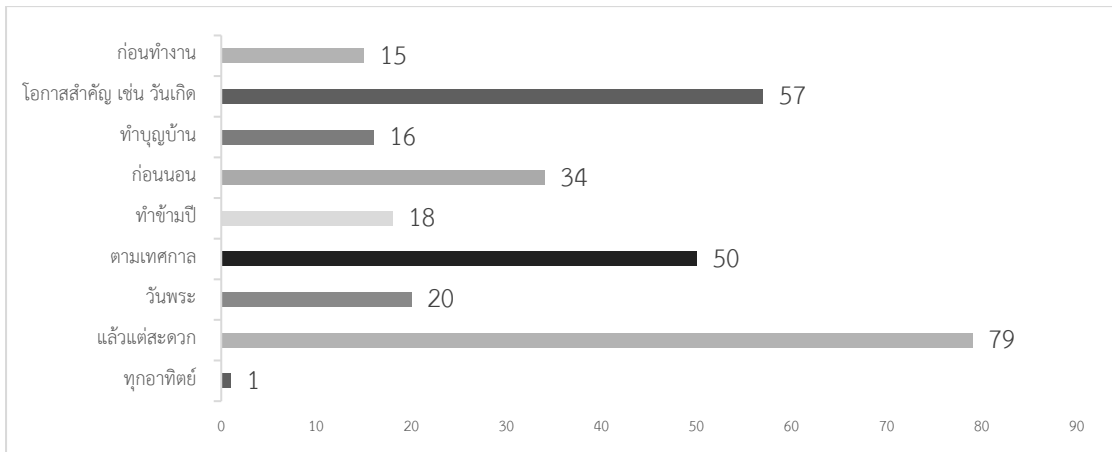
ภาพที่ 11 ศาสนา



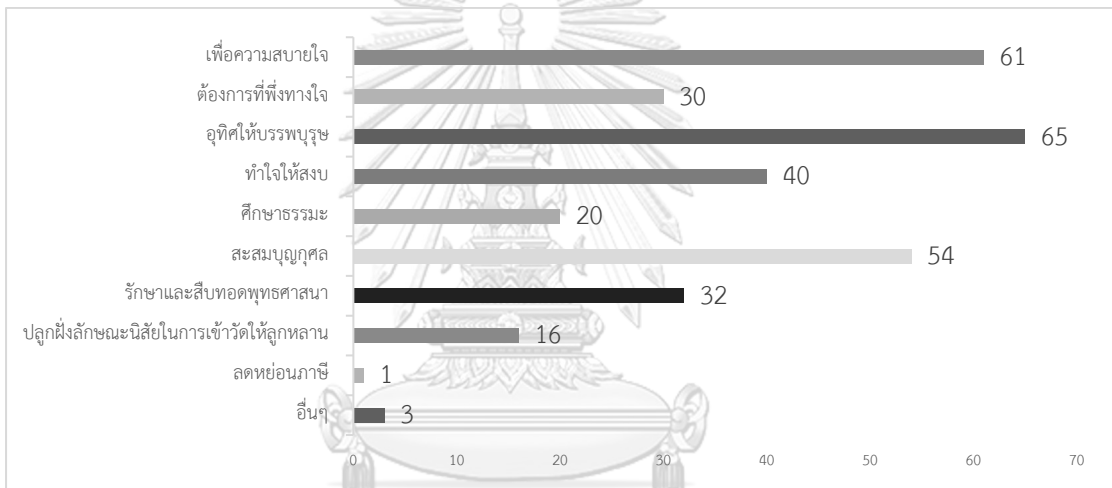
ภาพที่ 12 กิจกรรมคลายเครียด



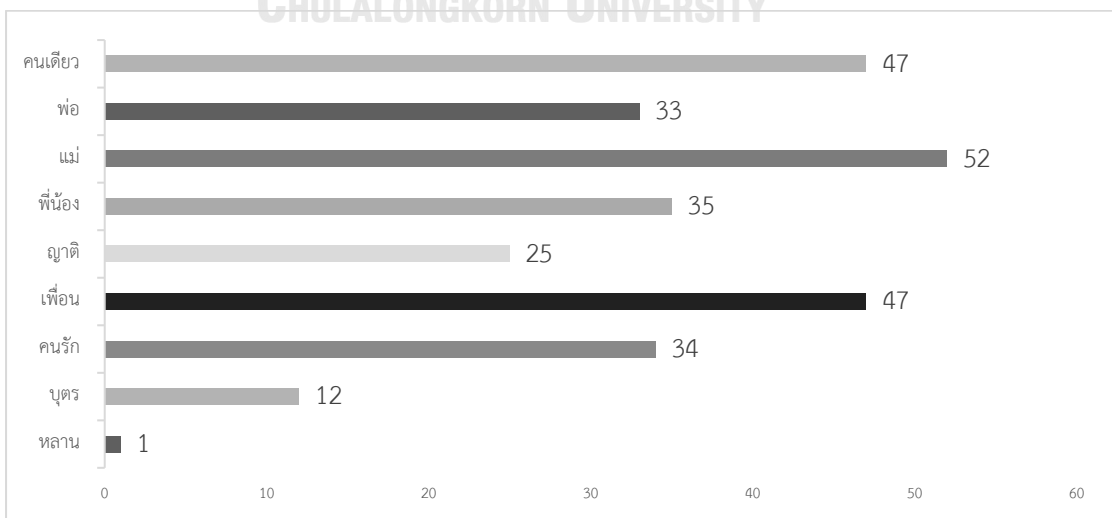
ภาพที่ 13 ลักษณะการทำบุญของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 14 ช่วงเวลาในการทำบุญ



ภาพที่ 15 วัตถุประสงค์ในการทำบุญ



ภาพที่ 16 บุคคลที่ไปทำบุญด้วย

1.3. สรุปผลการวิจัย

1.3.1. กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพของโครงการคือเจนเนอเรชันวาย เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานมีรายได้เป็นของตัวเองที่ทำงานในกรุงเทพฯ นับถือศาสนาพุทธ

1.3.2. กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพของโครงการคือ ชอบพักผ่อนนอนอยู่บ้าน ทำบุญใส่บาตรบ้างในเวลาที่มีเวลาว่าง เพื่ออุทิศบุญให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วและเพื่อความสบายใจ

1.3.3. สรุปลักษณะ Persona ของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพและจิตภาพของโครงการเป็นลักษณะ Persona ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายในอุดมคติจากการเก็บข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแนวทางการสื่อสารได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย

อาชีพ	พนักงานบริษัทในกรุงเทพฯ
อายุ	20-40 ปี
เพศ	หญิง
สถานภาพ	โสด
ศาสนา	พุทธ
การศึกษา	ปริญญาตรี
เงินเดือน	มากกว่า 40,000

ลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

งานอดิเรก	ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน ดูหนังฟังเพลง
ลักษณะ	ทำงานหนัก เครียด กังวล ไม่ค่อยมีเวลา ชอบความทันสมัย

ใส่บาตรก่อนเข้าทำงานบ้างแล้วแต่โอกาสเอื้อ
อำนวยเพื่อความสบายใจ

ตารางที่ 3 สรุปลักษณะทางกายภาพและจิตภาพ

3.3.4 ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

จากการค้นคว้าทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยที่ทุ่มเทกับการทำงานเพื่อหาเลี้ยงชีพ แวดล้อมไปด้วยการแข่งขันสูง เครียดสูง เจอปัญหา รุมเร้า ต้องการกำลังใจในการดำเนินชีวิตและการทำงานจากใครสักคนในยามที่ ท้อแท้ ผิดหวัง เสียใจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

กลยุทธ์ : สื่อ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยโดยศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับโครงการออกแบบปฏิทินวันหยุดสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯ โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 1.1.1.1.1. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อ
- 1.1.1.2. วิธีวิจัย วิเคราะห์ จากกลุ่มเป้าหมาย
- 1.1.1.3. ผลการวิจัย



1. แนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นคำที่มาจากภาษาละตินว่า medium (เอกพจน์) หรือ media (พหูพจน์) แปลว่า ระหว่าง หมายถึง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายไว้ว่า สื่อ (กริยา) หมายถึงติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน สื่อ (นาม) หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จัก เช่นการเรียกผู้ทำหน้าที่ให้ชายหญิงแต่งงานกันว่า พ่อสื่อ หรือแม่สื่อ สื่อ (ศิลปะ) วัสดุต่างๆที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรมให้มีความหมายตามแนวคิดของศิลปิน

ประเภทของสื่อ

1.1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media)

หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสารทางเดียว

- สื่อทำหน้าที่ส่งสารอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ
- สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือสื่อที่ส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

1.1.1. สื่อสิ่งพิมพ์ปฏิทินไทยที่พบเห็นในปัจจุบัน



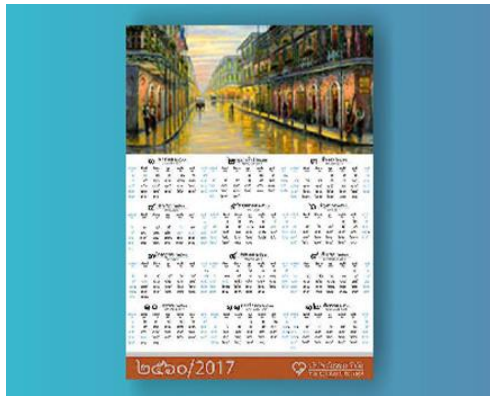
ภาพที่ 17 ปฏิทินตั้งโต๊ะ



ภาพที่ 18 ปฏิทินแขวน

ที่มา : <https://www.artaddesign.com/frontend/K-Bank-Calendar-ออกแบบปฏิทินตั้งโต๊ะ-portfolio-102-en.php>

ที่มา : <https://www.artaddesign.com/frontend/Kubota-Calendar-2020-portfolio-212-en.php>



ภาพที่ 19 ปฏิทินโปสเตอร์

ที่มา : <https://www.tonchabub.co.th/ปฏิทินโปสเตอร์>



ภาพที่ 20 ปฏิทินพก

ที่มา :

<http://www.chinatownyaowarach.com/product/2034937/ปฏิทินรายเดือน-ขนาดเล็กพกพา-ปี2563.html>

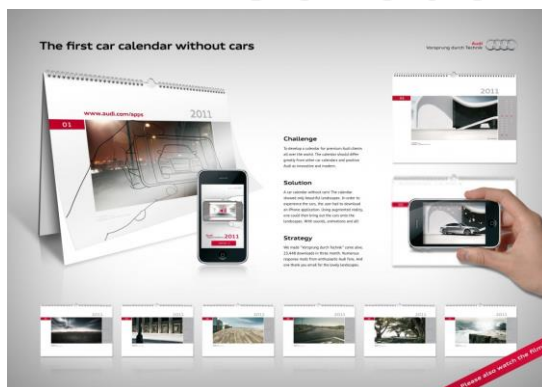


ภาพที่ 21 ปฏิทินฉีกรายวัน

ที่มา : <https://www.kaidee.com/product-346006371>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1.2. สื่อสิ่งพิมพ์ปฏิทินของต่างประเทศที่พบเห็นในปัจจุบัน



ภาพที่ 22 ปฏิทินตั้งโต๊ะ

ที่มา : <https://www.behance.net/gallery/3387259/Audi-Augmented-Reality-Calendar>

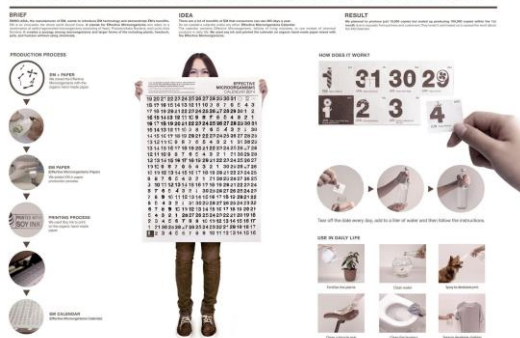


ภาพที่ 23 ปฏิทินแขวน

ที่มา :

<https://inhabitat.com/interactive-almost-extinct-calendar-raises-awareness-of-endangered-species/>

EFFECTIVE MICROORGANISMS CALENDAR 2014



ภาพที่ 24 ปฏิทินโปสเตอร์

ที่มา : <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/22123/effective-microorganisms-calendar>



ภาพที่ 25 ปฏิทินฉีกรายวัน

ที่มา : <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34515889/the-dog-walking-calendar/eukanuba>

1.2. สื่อใหม่ (New media)

หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังสามารถส่งสารที่เป็น ภาพ เสียง และข้อความได้พร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ (ธิตาพร ชนะชัย, 2550, หน้า 1-3)

1.2.1. ลักษณะสื่อใหม่

ลักษณะสำคัญของเนื้อหาประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (ณงลักษ์ณ์จาร์วัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Geological Scheduling)
- 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries)
- 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale)
- 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats)
- 5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภค ริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled)

1.2.2. ประเภทสื่อใหม่

รูปแบบสื่อใหม่ที่สามารถพบเห็นในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคตโดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่น และแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ สามารถสรุป ได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2552:9)

- 1) เว็บไซต์ (Website)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (Email)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book)
- 10) ตู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

1.2.3. แอปพลิเคชัน (Application)

แอปพลิเคชัน คือซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน จึงมีสิ่งๆที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface : UI) เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการใช้งาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามสภาพแวดล้อมการทำงาน

1.2.3.1. Desktop Application

คือแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์

1.2.3.2. Mobile Application

คือแอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือ

1.2.3.3. Web Application

คือแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเว็บไซต์



1.3. โบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้นอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่รวมถึงขยายการให้บริการผ่านมือถือ สะดวกง่าย ทุกที่ทุกเวลา








แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

- 1) Native Application คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนามาด้วยชุด คำสั่ง (Library) หรือเครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาแอปพลิเคชัน (SDK) ของระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนนั้นๆ เช่น Android ใช้ Android SDK, iOS ใช้ Objective C
- 2) Hybrid Application คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนามาด้วยชุด คำสั่ง Framework เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Phone Gap ซึ่งเป็น Open source Framework ฟรี
- 3) Web Application คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผล แต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อลดทรัพยากร

1.3.1. แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)

รายชื่อแอปพลิเคชัน ปฏิทินวันพระใน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	จำนวน ผู้รีวิว	คะแนน เฉลี่ย	ประเภท วัน ในปฏิทิน	บทสวด สาธยาย ธรรมะ		ความสามารถ เพิ่มเติม		
				เสียง	คำ แปล	แจ้ง เตือน	วิต เจ็ด	อื่นๆ
 Sawatmanee - Sawatmanee Chiambee Nantanon หรือมีผลคือคุณงามเ็น 5.0 5.0 5.0 5.0	33,442 คน	4.8	- วันพระ - วันสำคัญ ทางพุทธ ศาสนา - วันหยุด	✓	✓	✓	✗	เปลี่ยนตัวอักษรและ พื้นหลังได้ เล่น offline ได้ แต่จะทำให้แอปพลิ เคชันมีขนาดใหญ่
 ปฏิทินไทย วันพระ วันหยุด 2564 2021 TungtaApp หรือมีผล 5.0 5.0 5.0 5.0	28,566 คน	4.7	- วันพระ - วันสำคัญ ทาง พุทธศาสนา	✗	✗	✓	✓	เปลี่ยนตัวอักษรและ พื้นหลังได้ ปิดโฆษณาเมื่อค่าใช้

รายชื่อแอปพลิเคชัน ปฏิทินวันพระใน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	จำนวน	คะแนน	ประเภท	บทสวด		ความสามารถ		
	ผู้รีวิว	เฉลี่ย		สาธยาย	ธรรมะ	เพิ่มเติม		
	ยอดดาวน์โหลด		ในปฏิทิน		เสียง	คำ	แจ้ง	วิต
	มากกว่า		วันหยุด					ง่าย
	500,000 ครั้ง		ปักข์ปาติ					เป็นรายปี
			โมกข์					แสดงผลได้
	15,005	4.5	วันพระ	✗	✗	✓	✓	ไทย/อังกฤษ
วันพระ 2564 Nonstop พจนานุกรมคำศัพท์ ***** 15,005 ⬇ มีโฆษณา * แอปนี้ได้รับการอนุมัติโดย Google Play 📄 นโยบายความเป็นส่วนตัว	คน		วันสำคัญทาง พุทธศาสนา					แสดงข้อมูลข่าวสาร
	มากกว่า		วันหยุด					เกี่ยวกับการฟังธรรม
	500,000 ครั้ง							ปฏิบัติธรรม
	9,263	4.8	วันพระ	✓	✓	✓		เปลี่ยนตัวอักษรและ
สวดมนต์ คามงค 2563 Sudamantra คามงค ***** 9,263 ⬇ มีโฆษณา * แอปนี้ได้รับการอนุมัติโดย Google Play 📄 นโยบายความเป็นส่วนตัว	คน		วันสำคัญทาง พุทธศาสนา					พื้นหลังได้
	มากกว่า		วันหยุด					นิทานธรรมะ
	100,000 ครั้ง							นิทานชาดก
								ขั้นตอนของศาสนา
								พิธีต่างๆ
								ที่สำคัญ
								เล่น offline ได้
								แต่จะทำให้แอปพลิเคชัน
								มีขนาดใหญ่
	12,829	4.7	วันพระ	✓	✓	✓	✗	แบ่งบทเป็นหมวดๆ
บทสวดมนต์ ไม้ไซ Net Joddy พจนานุกรมคำศัพท์ ***** 12,829 ⬇ มีโฆษณา * แอปนี้ได้รับการอนุมัติโดย Google Play 📄 นโยบายความเป็นส่วนตัว	คน		วันสำคัญทาง พุทธศาสนา					บททั่วไป พระคาถา
	มากกว่า							ทำวัตรเช้า
	100,000 ครั้ง							ทำวัตรเย็น
								เล่น offline ได้
								แต่จะทำให้แอปพลิเคชัน
								มีขนาดใหญ่
	6,930	4.7	วันพระ	✓	✓	✗		เล่น offline ได้
บทสวดมนต์เสียงและแปล ฟรี MOSTOPUS พจนานุกรมคำศัพท์ ***** 6,930 ⬇ มีโฆษณา * แอปนี้ได้รับการอนุมัติโดย Google Play 📄 นโยบายความเป็นส่วนตัว	คน		วันสำคัญทาง พุทธศาสนา					แต่จะทำให้แอปพลิเคชัน
	มากกว่า							มีขนาดใหญ่
	100,000 ครั้ง							
	5,315	4.5	วันพระ	✗	✗	✓	✗	
ปฏิทินไทย App Legend Studio Server ***** 5,315 ⬇ มีโฆษณา * แอปนี้ได้รับการอนุมัติโดย Google Play 📄 นโยบายความเป็นส่วนตัว	คน		วันสำคัญทาง พุทธศาสนา					

รายชื่อแอปพลิเคชัน ปฏิทินวันพระใน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	จำนวน	คะแนน	ประเภท	บทสวด		ความสามารถ			
	ผู้รีวิว	เฉลี่ย		สาธยาย	ธรรมะ	เพิ่มเติม			
	ยอดดาวน์โหลด		ในปฏิทิน	เสียง	คำ	แจ้ง	วิต	อื่นๆ	
		มากกว่า	วันหยุด						
	EasyPraying สวดมนต์พร้อมเสียง Kitchai Pichayathawornpong ฅนดีและศรัทธาผู้ดีใจ ***** 340 ↓	946 คน	4.7	วันพระ วันสำคัญทาง พุทธศาสนา	✓	✓	✓	✗	เปลี่ยนตัวอักษรและ พื้นหลังได้
		มากกว่า							
	มากกว่า 100,000 ครั้ง								
	ปฏิทินวันพระ วันหยุดไทย Imrarnobdo ฅนดีใจ ***** 371 ↓	671 คน	4.5	วันพระ วันสำคัญทาง วัฒนธรรม ประเพณี	✗	✗	✗	✗	
		มากกว่า		วันหยุด					
	มากกว่า 50,000 ครั้ง			ตารางนัดหมาย					
	ปฏิทินวันพระ วันหยุด วันสำคัญไทย ๆ StudioWorldLife ฅนดีใจ ***** 348 ↓	248 คน	4.4	วันพระ วันสำคัญทาง วัฒนธรรม ประเพณี	✗	✗	✗	✗	
		มากกว่า		วันหยุด					
	มากกว่า 50,000 ครั้ง			รายการนัดหมาย					
	ปฏิทินวันพระ 2563 Cometor ฅนดีใจ ***** 186 ↓	186 คน	4.4	วันพระ วันสำคัญทาง พุทธศาสนา	✗	✗	✗	✗	
		มากกว่า							
	มากกว่า 10,000 ครั้ง								
	Uposatha Days Neritsoff ฅนดีใจ ***** 152 ↓	152 คน	4.5		✗	✗	✗	✗	
		มากกว่า							
	มากกว่า 10,000 ครั้ง								
	ปฏิทินวันหยุด ปฏิทินวันพระ 2563 momentum ฅนดีใจ ***** 83 ↓	83 คน	4.4	วันพระ วันสำคัญ วันหยุด	✗	✗	✗	✗	
		มากกว่า							
	มากกว่า 10,000 ครั้ง								
	ปฏิทินวันพระ (ปักขคณนา) Aran Stream ฅนดีใจ ***** 107 ↓	107 คน	4.2	วันพระ	✗	✗	✗	✗	ปักขคณนา เป็นปฏิทินจันทรคติ ไทย

รายชื่อแอปพลิเคชัน ปฏิทินวันพระใน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	จำนวน ผู้รีวิว	คะแนน เฉลี่ย	ประเภท วัน ในปฏิทิน	บทสวด สาธยาย ธรรมะ		ความสามารถ เพิ่มเติม		
	ยอดดาวน์โหลด			เสียง	คำ แปล	แจ้ง เตือน	วิด เจ็ต	อื่นๆ
	มากกว่า 5,000 ครั้ง							
	34 คน	4.0	- วันพระ - วันสำคัญทาง พุทธศาสนา	×	×	×	×	
	มากกว่า 1,000 ครั้ง							
	10 คน	4.1	- วันพระ - วันสำคัญทาง พุทธศาสนา - วันหยุด	×	×	×	×	แสดงผลได้ 2 ภาษา (ไทย / อังกฤษ) แสดงดวงจันทร์ข้างขึ้น ข้างแรมและ จักรราศี แจ้งก่อนวันพระ 1 วัน
	มากกว่า 500 ครั้ง							
	0 คน		- วันพระ - วันสำคัญ - วันหยุด	×	×	×	×	เพิ่มวันสำคัญเองได้
	-							

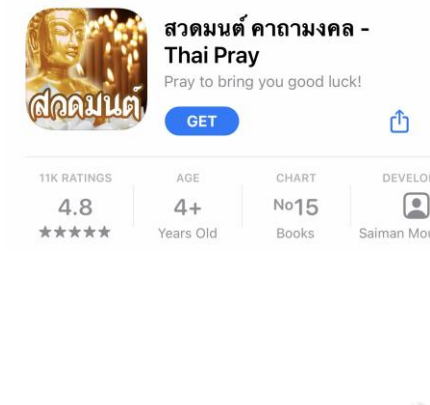


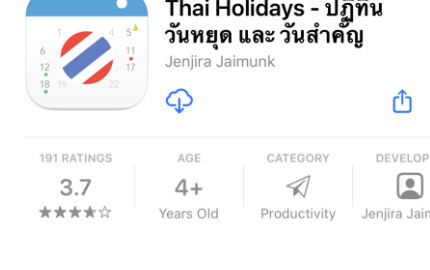

ภาพที่ 26 แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android)


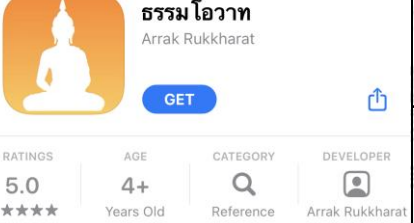
ที่มา : <https://play.google.com/>

ตารางที่ 4 แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระ ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

1.3.2. แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)

รายชื่อแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระ ในระบบปฏิบัติการไอโอเอส	จำนวน ผู้รีวิว	ประเภทวัน ในปฏิทิน	บทสวด สาธยาย ธรรมะ	ความสามารถ เพิ่มเติม

	คะแนนเฉลี่ย		เสียง	ค่าแปล	แจ้งเตือน	อื่นๆ
 <p>สวดมนต์ คาถามงคล - Thai Pray Pray to bring you good luck!</p> <p>11K RATINGS: 4.8 ★★★★★ AGE: 4+ Years Old CHART: No15 Books DEVELOPER: Saiman Mo</p>	10,839 คน	วันพระ วันสำคัญทางพุทธศาสนา วันหยุด	✓	✓	✓	เปลี่ยนตัวอักษรและพื้นหลังได้ นิทานธรรมะ / นิทานชาดก ขั้นตอนของศาสนพิธีต่างๆ ที่สำคัญ เล่น offline ได้ แต่จะทำให้แอปพลิเคชันมีขนาดใหญ่
 <p>ปฏิทิน Thai Buddhist Calendar Phearoth Phen</p> <p>4.7K RATINGS: 4.7 ★★★★★ AGE: 4+ Years Old CHART: No102 Utilities DEVELOPER: Phearoth P</p>	4,745 คน	วันพระ วันสำคัญทางพุทธศาสนา วันหยุด	×	×	✓	แสดงผลได้ ไทย / อังกฤษ
 <p>Thai Calendar - ปฏิทินไทย Thai Calendar - ปฏิทินไทย</p> <p>206 RATINGS: 4.3 ★★★★★ AGE: 4+ Years Old CHART: No33 Reference DEVELOPER: Pongnarin Ace</p>	206 คน	วันพระ วันสำคัญทางพุทธศาสนา วันหยุด	×	×	✓	แสดงวันข้างขึ้น-ข้างแรมทุกวัน
 <p>Thai Holidays - ปฏิทินวันหยุด และ วันสำคัญ Jenjira Jaimunk</p> <p>191 RATINGS: 3.7 ★★★★★ AGE: 4+ Years Old CATEGORY: Productivity DEVELOPER: Jenjira Jain</p>	191 คน	วันพระ วันสำคัญทางพุทธศาสนา วันหยุด	×	×	✓	สร้างแก้ไขวันสำคัญเองได้ แชร์ใน Facebook, twitter
 <p>ปฏิทินวันพระ วันพระในปี 2560 Jakrit Monkong</p> <p>44 RATINGS: 4.3 ★★★★★ AGE: 4+ Years Old CHART: No189 Reference DEVELOPER: Jakrit Monkong</p>	41 คน	วันพระ วันสำคัญทางพุทธศาสนา	×	×	×	

รายชื่อแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระ ในระบบปฏิบัติการไอโอเอส	จำนวน ผู้รีวิว	ประเภทวัน ในปฏิทิน	บทสวด สาธยาย ธรรมะ		ความสามารถ เพิ่มเติม	
			เสียง	คำ แปล	แจ้ง เตือน	อื่นๆ
 <p>สาธุ - Buddhist Praying Teerapat Pitakburananon</p> <p>10 RATINGS 5.0 ★★★★★</p> <p>AGE 4+ Years Old</p> <p>CATEGORY Utilities</p> <p>DEVELOPER Teerapat Pitakburananon</p>	10 คน	วันพระ วันสำคัญทางพุทธศาสนา	✓	✓	✓	เปลี่ยนตัวอักษรและ พื้นหลังได้ แสดงผลได้ 2 ภาษา (ไทย / อังกฤษ) แสดงบทสวด ไปตามเสียงสวดเหมือน คาราโอเกะ
 <p>ปฏิทินวันหยุด ปฏิทินวันพระ ปฏิทินไทย 2559 Danupan Srasuay</p> <p>1 RATING 5.0 ★★★★★</p> <p>AGE 4+ Years Old</p> <p>CHART No120 Reference</p> <p>DEVELOPER Danupan Sr</p>	1 คน	วันพระ วันสำคัญทางวัฒนธรรม ประเพณี วันหยุด	✗	✗	✗	
 <p>ธรรมโอวาท Arrak Rukkharat</p> <p>2 RATINGS 5.0 ★★★★★</p> <p>AGE 4+ Years Old</p> <p>CATEGORY Reference</p> <p>DEVELOPER Arrak Rukkharat</p>	2 คน	วันพระ วันสำคัญ	✗	✓	✓	พุทธพจน์เตือนใจ มีพระสูตรเพื่อเป็นแนว ทางการปฏิบัติ

ภาพที่ 27 แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)

ที่มา : <https://apps.apple.com/th>

ตารางที่ 5 แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS)

2. วิธีวิจัย วิเคราะห์ จากกลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินงานวิจัยของโครงการออกแบบปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงานวิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้เลือกใช้

2.1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัยเน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดค่าตัวแปรต้นได้ตามประสงค์ โดยผู้วิจัยได้ไปสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้แอปพลิเคชัน

ปฏิทินวันพระทั้งในระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ และระบบปฏิบัติการไอโอเอส เพื่อหา Pain Point ของผู้ใช้แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระ นำไปสู่การแก้ไขปัญหา และปรับปรุงข้อบกพร่องนั้น อันเป็นหนทางที่จะทำให้เกิดจุดเด่นด้านความแตกต่างได้

2.2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1. สร้างแบบสอบถามในกูเกิ้ลฟอร์ม (google form)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการร่าง คำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และสอดคล้อง กับกรอบแนวคิด

2.2.2. การพัฒนาเครื่องมือ

นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและโครงสร้างงานแบบสอบถามแล้วนำมา แก้ไขปรับปรุง

2.2.3. แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิดคำถามเกี่ยวกับลักษณะ วัตถุประสงค์ของ การใช้และทัศนคติที่มีต่อปฏิทินวันพระ

3. ผลการวิจัย

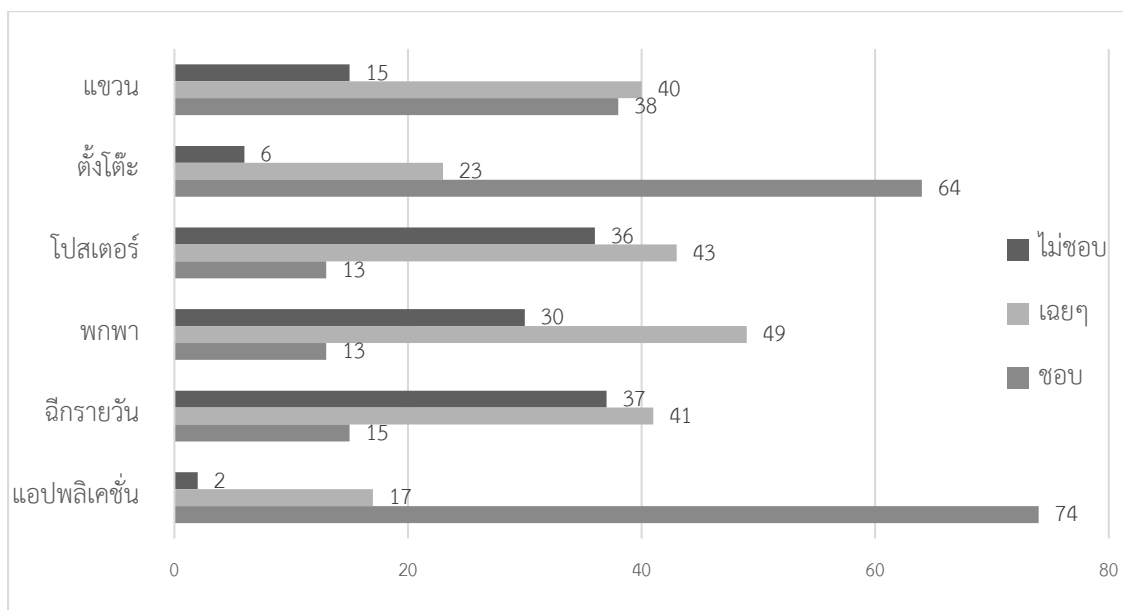
3.1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยของโครงการออกแบบปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ใช้แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์พบว่า

- โฆษณาเยอะ และกดออกยาก
 - วันพระคลาดเคลื่อน
 - ไม่มีเสียงเตือนและไม่แจ้งเตือนวันพระ
 - วิตเจตใช้สื่ที่ยากต่อการมองเห็น
 - ปฏิทินรายเดือนบีบรัดประหยัดพื้นที่มากเกินไป
- เมื่อผู้วิจัยไปสำรวจความคิดเห็นที่เว็บไซต์ของระบบปฏิบัติการไอโอเอสพบว่าไม่ค่อยมีผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นมากนักแต่พบว่าผู้ใช้มีปัญหา
- ไม่แจ้งเตือนวันพระ
 - วันผิด

3.2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยของโครงการออกแบบปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯเป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากการสำรวจ ผู้วิจัยได้แสดงตารางผลการรวมคะแนนความคิดเห็นของรูปแบบปฏิทินแต่ละประเภท



ภาพที่ 28 รูปแบบปฏิทินที่ชอบ

โดยให้คะแนนการลงความเห็นดังนี้

ชอบ แทนค่าด้วย 3 คะแนน

เฉยๆ แทนค่าด้วย 2 คะแนน

ไม่ชอบ แทนค่าด้วย 1 คะแนน

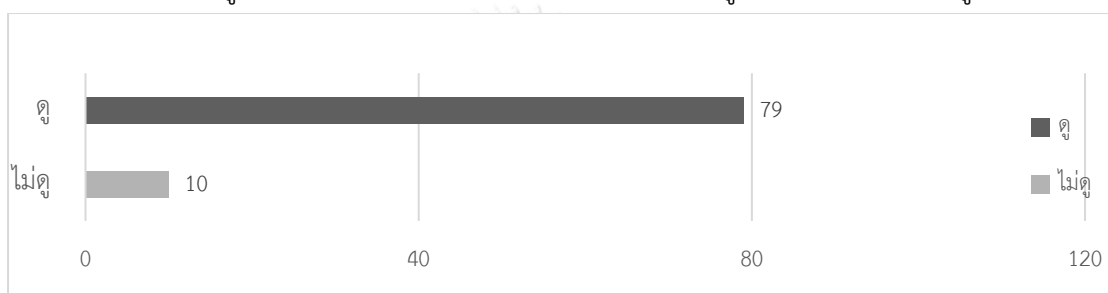
ค่าคะแนนรวมคิดเป็นร้อยละ (%) ซึ่งการคัดเลือกรูปแบบสื่อปฏิทินวันพระจะเป็นการคัดเลือกรูปแบบจากคะแนนรวมมากที่สุด 3 รูปแบบตามลำดับ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายชอบแอปพลิเคชันปฏิทินเป็นอันดับ 1 และปฏิทินตั้งโต๊ะเป็นลำดับที่ 2

รูปแบบปฏิทิน	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ
	3	2	1		
1. แขวน	36	38	14	198	75
2. ตั้งโต๊ะ	61	22	5	228	86.36
3. โปสเตอร์	12	40	35	151	57.19

รูปแบบปฏิทิน	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	รวมคะแนน	คิดเป็นร้อยละ
	3	2	1		
4. พกพา	13	48	26	161	60.98
5. ฉีกรายวัน	13	39	36	153	57.95
6. แอปพลิเคชัน	71	16	1	246	93.18

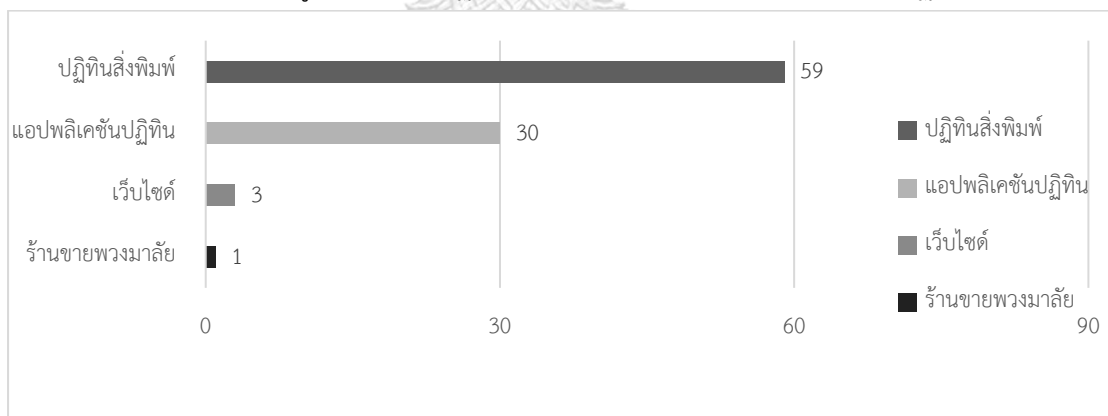
ตารางที่ 6 แสดงผลการรวมคะแนนความคิดเห็นของรูปแบบปฏิทินแต่ละประเภท

เมื่อถามว่าดูวันพระหรือไหม 79 คน หรือ 88.8% บอกว่าดูและอีก 10 คนไม่ได้ดู



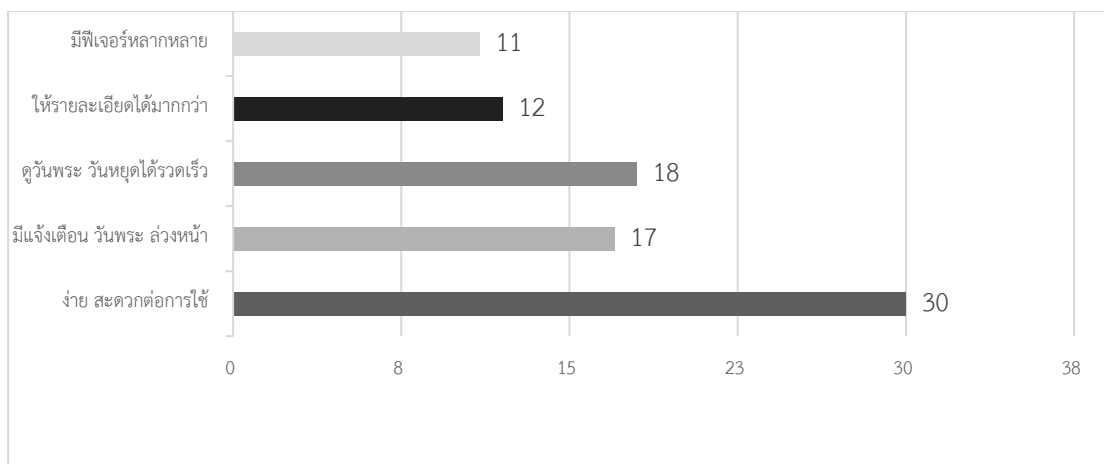
ภาพที่ 29 จำนวนผู้ที่ดูวันพระ

และโดยส่วนใหญ่ดูวันพระจากปฏิทินสิ่งพิมพ์ ลงลงมาเป็นแอปพลิเคชันปฏิทิน



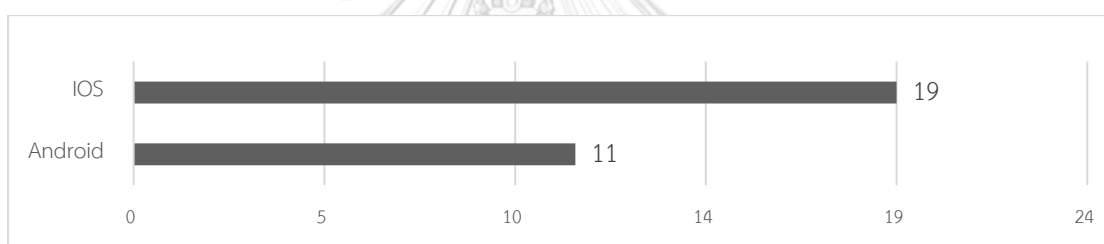
ภาพที่ 30 กลุ่มตัวอย่างดูวันพระจากสื่อใด

และสำหรับผู้ที่เลือกใช้แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระเนื่องจากง่ายและสะดวก



ภาพที่ 31 เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่โหลดแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระ

โดยผู้ที่เลือกใช้แอปพลิเคชันปฏิทินวันพระของระบบปฏิบัติการไอโอเอสมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์



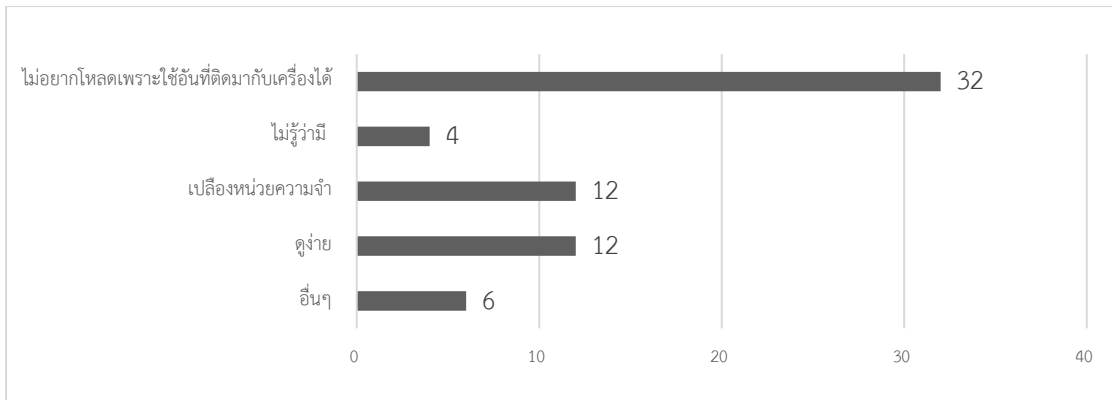
ภาพที่ 32 ระบบปฏิบัติการที่กลุ่มตัวอย่างใช้

รายชื่อแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	จำนวนคนใช้	เหตุผล (ถ้ามี)	รายชื่อแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระในระบบปฏิบัติการไอโอเอส	จำนวนคนใช้	เหตุผล (ถ้ามี)
	3 คน	วางใน widget แล้วดูสวยงาม		3 คน	ติดอันดับ 15 ที่มีคนโหลดเยอะ
	2 คน			5 คน	สะดวก สวย ดูเรียบง่าย สบายตา

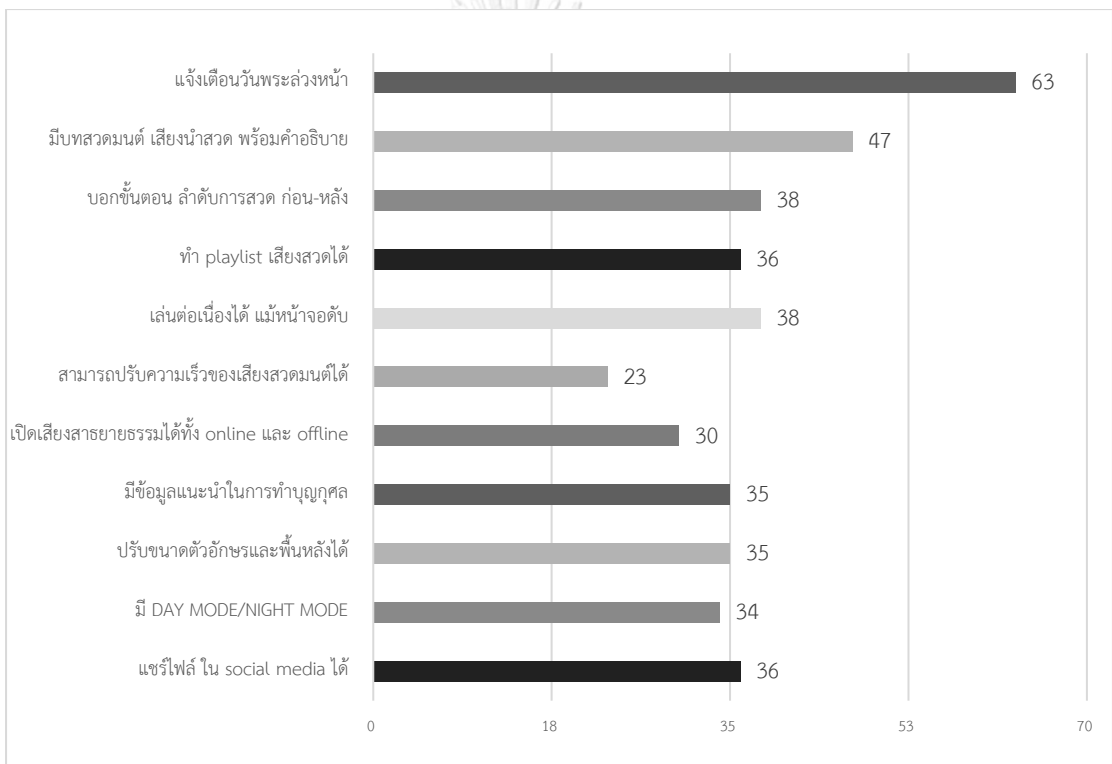
รายชื่อแอปพลิเคชัน ปฏิทินวันพระในระบบ ปฏิบัติการแอนดรอยด์	จำนวน คนใช้	เหตุผล (ถ้ามี)	รายชื่อแอปพลิเคชัน ปฏิทินวันพระ ในระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส	จำนวน คนใช้	เหตุผล (ถ้ามี)
	2 คน	ค้นหาเจอ		3 คน	ระบุวันหยุด, วันสำคัญ, วันต่างๆ ครบ คุ้นเคย แอปที่เคยใช้ปัจจุ บันไม่รองรับ iOS
	1 คน	สะดวก		1 คน	
	2 คน			1 คน	
อื่นๆ	2 คน	สะดวก ใช้ง่าย		3 คน	ง่าย
				1 คน	
				1 คน	เคยชิน
			อื่นๆ	4 คน	

ภาพที่ 33 รายชื่อแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระที่กลุ่มเป้าหมายใช้

ในทางกลับกันกลุ่มเป้าหมายที่ไม่โหลดแอปพลิเคชันให้เหตุผลที่ไม่โหลดแอปพลิเคชันว่าสามารถใช้ปฏิทินที่มีอยู่ในเครื่องได้อยู่แล้วจึงไม่อยากจะดาวน์โหลดให้เปลืองหน่วยความจำในเครื่อง



ภาพที่ 34 เหตุผลของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช้แอปพลิเคชัน



ภาพที่ 35 ฟังก์ชันในแอปพลิเคชันปฏิทินวันพระที่ต้องการ

ฟังก์ชันเพิ่มเติมเพิ่มเติมเสนอโดยกลุ่มเป้าหมาย

- มีบอกข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ใกล้ๆที่สามารถไปทำบุญได้
- ข้อคิดธรรมะสั้นๆ

3.3. สรุปผลการวิจัย

สื่อใหม่ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคือ แอปพลิเคชัน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายมีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี ชอบโซเชียลและชอบแชร์ อีกทั้งยังต้องการความสะดวก รวดเร็ว และมีฟังก์ชันที่มีการทำงานที่หลากหลาย

สื่อดั้งเดิมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการคือปฏิทินตั้งโต๊ะ เนื่องปฏิทินชนิดนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นได้ง่ายเพราะสามารถวางไว้บนโต๊ะทำงานของตัวเอง



บทที่ 5

กลยุทธ์ : สารและบุคลิกภาพ

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์

2. วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดหาคำสำคัญ
- 2.2 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ
- 2.3 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ

3. ผลการวิจัย

- 3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับโครงการปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงาน
- 3.2 What & support
- 3.3 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลโครงการบทที่ 2 และข้อมูลจิตภาพของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์หาสื่อออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถสื่อสารโครงการปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯ ออกมาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

1.1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ (Brand Core)

ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ

- 1) **Shell** ชั้นเปลือก คือ ลักษณะกายภาพและจิตภาพของงาน เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็น รับรู้ ได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูปร่าง อารมณ์ กลิ่น เสียง พื้นผิว
- 2) **Meat** ชั้นเนื้อ คือ คุณสมบัติสิ่งทำงานออกแบบครอบครองพฤติกรรมและความสามารถของงาน
- 3) **Core** ชั้นแก่น คือ ปรัชญา ความหวัง ความฝัน ของงานออกแบบซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สร้างคาดหวังให้งานออกมาเป็นเช่นนั้น

1.2. แนวคิดการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

1.2.1. การวางตำแหน่งตามลักษณะการใช้งาน (Functional Positioning)

การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจเพื่อที่จะยึดครองตำแหน่งที่พิเศษและแตกต่างในใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Keller, 2003) เป็นการสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภคไม่ได้วางจากตัวสินค้าเป็นหลักและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของคุณแข่งขันทำแบรนด์มีความแตกต่างชัดเจนจากคู่แข่งโดยมีประเภทของการวางตำแหน่งแบรนด์ดังนี้

1.2.2. การวางตำแหน่งโดยการแทนด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Positioning)

เป็นการวางตำแหน่งที่เน้นเรื่องคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เน้นด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และเอาจุดนี้มาเป็นคุณค่าของแบรนด์

1.2.3. การวางตำแหน่งจากการได้สัมผัสประสบการณ์ด้านต่างๆ (Experiential Positioning)

การวางตำแหน่งที่เน้นการเชื่อมโยงด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ดีๆของผู้บริโภค¹²

¹² ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563). "สร้างความแตกต่างในการทำธุรกิจ ด้วย Brand Positioning." from <https://www.popticles.com/branding/differentiate-your-business-with-brand-positioning/>.

1.3. แนวคิดบุคลิกภาพอารมณ์ (Brand Personality)

การแสดงถึงตัวตนของสินค้า หรือแบรนด์ยังสามารถแสดงบุคลิกภาพได้ชัดเจน มากเท่าใด
แบรนด์จะยิ่งเป็นที่รู้จักมากเท่านั้น

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
PRETTY	CUTE (น่ารักน่าเอ็นดู)	CHILDLIKE (เหมือนเด็กน่าเอ็นดู)
	PRETTTY (สวยน่ารักกระจุกกระจิม)	SWEET (อ่อนหวาน)
CASUAL	AMUSING (รื่นรมย์เพลิดเพลิน)	BRIGHT (สว่างสดใส)
	CASUAL (สบายๆไม่มีเกณฑ)	CHEERFUL (ชื่นบาน น่ายินดี)
	COLORFUL (มีสีสัน)	DAZZLING (เตะตา ละลานตา)
	DELICIOUS (อร่อยชื่นใจจับใจ)	ENJOYABLE (สนุกสนาน)
	FESTIVE (น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง)	FLAMBOYANT (ฟูฟ่า)
	FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)	HAPPY (ปิติยินดี)
	MERRY (สนุกสนานร่าเริง)	SHOWY (ซี้อู้ดุดาดชอบแสดงออก)
DYNAMIC	ACTIVE (แคล้วคล่องว่องไว)	BOLD (เด่นชัด อาจหาญ)
	DYNAMIC (มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่ง)	DYNAMIC AND ACTIVE E(เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)
	FIERY (ดุเดือดเผ็ดมัน)	FORCEFUL (เต็มไปด้วกำลัง)
	HOT (ร้อนเผ็ด)	INTENSE (จัดๆแรงกล้า)
	LIVELY (มีชีวิตชีวา)	PROVOCATIVE (ดูกบฏท้าทายแวนิยม เก๋าๆ)
	STRIKING (สะดุดตา)	VIGOROUS (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)
	AQUEOUS (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	INTREPID (กล้าหาญทรหด)
GORGEOUS	ABUNDANT (มากมายล้นเหลือ)	ALLURING (เย้ายวน)
	AROMATIC (ดูมีกลิ่นหอม)	BRILLIANT (ดูหลักแหลม)
	DECORATIVE (ประดับประดา)	EXTRAVAGANT (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)
	FASCINATING (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)	GLOSSY (เป็นมันเงา)
	GORGEOUS (งดงาม หลูหลา)	LUXURIOUS (ฟุ่มเฟือย หลูหลา)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
	MATURE (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)	MELLOW (สุกฉ่ำอุดมสมบูรณ์)
	RICH (ร่ำรวย)	SUBSTANTIAL (จับต้องได้มีหลักฐาน)
	GRAND (โอ้อ่า ยิ่งใหญ่อลังการ)	
ETHNIC	ETHNIC (ดูเป็นชนเผ่า)	ROBUST (มีวินัย เอาการเอางาน)
	UNTAMED (ไม่อ่อนน้อม)	WILD (ดูป่าเถื่อน)
ROMANTIC	AGREEABLE TO TOUCH (น่าสัมผัส)	AMIABLE (น่ารักใคร่)
	CHARMING (มีเสน่ห์ดูน่าหลงใหล)	DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน)
	INNOCENT (ซื่อ ไร้เดียงสา)	ROMANTIC (ขวนฝัน)
	SOFT (นุ่ม)	SUPPLE (อ่อนแอ ปวกเปียก)
	SWEET AND DREAMY (อ่อนหวาน ขวนฝัน)	
NATURAL	CITRUS (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	DOMESTIC (ดูเป็นพื้นถิ่น)
	DRY (แห้งแล้ง)	FREE (อิสระ ตามใจอยาก)
	FRESH (ดูสดชื่น)	GENEROUS (ใจคอกว้างขวาง)
	GENTLE (สุภาพนุ่มนวล)	GENTLE AND ELEGANT (สุภาพและโอ้อ่า)
	HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	INTIMATE (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)
	LIGHTHEARTED (ขวนหัว สบายๆ)	MILD (อ่อนๆ)
	NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)	NOSTALGIC (ระลึกถึงความหลัง)
	OPEN (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)	PEACEFUL (ดูสงบ สบาย)
	PLAIN (เรียบง่าย)	PLEASANT (พึงพอใจ)
	RESTFUL (พักอย่างสงบ)	SIMPLE AND APPEALING (เรียบและ ดึงดูด)
	SMOOTH (ราบรื่น)	SUNNY (เบิกบาน ผ่องใส)
	SWEET-SOUR (เปรี้ยวๆ หวานๆ)	TRANQUIL (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
	WHOLESOME (เป็นประโยชน์ต่อ ร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์)	PASTORAL (กว้างขวาง ขวนนึกถึงทุ่ง ทุ่ง)
ELEGANT	CALM (สงบนิ่ง)	CULTURED (มีวัฒนธรรม)
	DELICATE (ประณีต บรรจง)	ELEGANT (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
	EMOTIONAL (สะท้อนอารมณ์)	FASHIONABLE (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
	FEMININE (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)	REFINED (สละสลวย ประณีต)
	SEDATE (สงบ ใจเย็น)	SLEEK (โก้เพรียว เฉียว)
	SUBTLE (มีเล่ห์เหลี่ยม)	TENDER (นุ่มนวล เบาๆ)
	GRACEFUL (สง่างาม นุ่มนวล)	INTERSTING (น่าสนใจ)
	MYSTERIOUS (ลึกลับ น่าค้นหา)	NOBLE (ดูสูงส่งมีเกียรติ)
	POLISHED (เป็นมันเงา)	PURE AND ELEGANT (บริสุทธิ์และโอ้อา)
CHIC	CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	JAPANESE (ดูเป็นญี่ปุ่น)
	MODEST (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)	NOBLE AND ELEGANT (สูงส่ง่า ทรงเกียรติ)
	QUIET (เงียบสงบ)	SIMPLE (เรียบง่าย)
	QUIET AND SIMPLE (เงียบและเรียบง่าย)	SOBER (สุชุม)
	STYLISH (มีท่า มีสไตล์)	
CLASSIC	CLASSIC (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	COMPLEX (ซับซ้อน)
	CONSERVATIVE (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)	ELABORATE (ประณีตบรรจง)
	HEAVY AND DEEP (หนักและเข้ม)	OLD FASHIONED (ล้ำสมัย เซย)
	PROVINCIAL (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	RUSTIC (ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย)
	STURDY (แข็งแรง ทนทาน)	TASTEFUL (มีรสชาติมีรสนิยม)
	TRADITIONAL (ประเพณีนิยม)	
DANDY	ARISTOCRATIC (ดูเป็นชั้นสูง)	BITTER (มีรสขม)
	DAPPER (กะทัดรัด กระจับกระจาง)	DILIGENT (ขยันขันแข็ง)
	EMINENT (เด่น มีชื่อเสียง)	PLACID (สงบ เรียบนิ่ง)
	PRACTICAL L (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)	QUIET AND SOPHISTICATED (เงียบและโก้เป็น ชาวกรุง)
	SERIOUS (เอาจริงจัง)	SOUND (ไพเราะ กังวาน)
	STRONG AND ROBUST (แข็งแรง ทนทาน)	SUBTLE AND MYSTERIOUS (มีเล่ห์เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา)
FORMAL	AUTHORITATIVE (เชี่ยวชาญ)	DIGNIFIED (มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
	น่าเชื่อถือ)	
	EARNEST (เอาจริงเอาจัง)	FORMAL (ดูเป็นทางการ)
	MAJESTIC (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)	PRECIOUS (ดูมีค่า)
	PROPER (ดูทำตัวเหมาะสม)	SOLEMN (ถ่มึงทึง)
	SUBLIME (เลิศเลอ นาทึง)	
CLEAR	CLEAN (ดูสะอาด)	CLEAN AND FRESH (ดูสะอาดและสดชื่น)
	CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	CRYSTALLINE (ดูใสเหมือนแก้ว)
	FRESH AND YOUNG (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	LIGHT (ดูสดใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
	NEAT (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ)	PURE (บริสุทธิ์)
	PURE AND SIMPLE (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)
	SIMPLE (เรียบง่าย)	DEWY (ชุ่มฉ่ำ)
COOL-CASUAL	AGILE (กระฉับกระฉ่ง)	SMART (ฉลาด โกะแก๊ผิงผาย)
	SPEEDY (รวดเร็ว)	SPORTY (คล่องแบบนักกีฬา)
	STEADY (มั่นคง หนักแน่น)	WESTERN (ดูเป็นชาวตะวันตก)
	YOUNG (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)	YOUTHFUL (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)
MODERN	COMPOSED (ดูใจเย็น)	CULTIVATED (ได้รับการอบรม)
	DISTINGUISHED (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)	EXACT (ถูกต้อง แน่นอน)
	INTELLECTUAL (ดูมีสติปัญญา)	MASCULINE (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
	METALLIC (ดูเป็นโลหะ มั่นวา)	MODERN (ทันสมัย หัวใหม่)
	PRECISE (พิถีพิถัน เฉียบขาด)	PROGRESSIVE (หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่)
	RATIONAL (ดูสมเหตุสมผล)	SHARP (เฉียบแหลม)
	URBAN (ผู้ดีเก๋อย่างชาวกรุง)	

ตารางที่ 7 แสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

ที่มา : http://www.elfit.sru.ac.th/sahapop/pluginfile.php/176/block_html/content/ตาราง-แสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี-Image-Scale-ของ-Shigenobu-Kobayashi.pdf

2. วิธีวิจัย

2.1. วิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงาน

สารที่ต้องจะสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Moon&Tone)
ยาสามัญประจำใจ	ชุดยาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณาใช้ ได้เองโดยไม่ต้องมีใบสั่งใช้บรรเทาหรือ ป้องกันอาการบาดเจ็บหรือความเจ็บป่วย ในเบื้องต้นในยามฉุกเฉิน	CLEAN (ดูสะอาด) HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)
เครื่องชูกำลังใจ	เครื่องเพิ่มกำลังใจในการทำงาน บรรเทาอาการเหนื่อยล้าจากการทำงาน ให้สามารถกลับมาทำงานได้อย่างสดชื่น	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) LIVELY (มีชีวิตชีวา) CASUAL (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)
ธัมมแมชชีน	เครื่องที่พาเดินข้ามเวลาจากอดีตกลับไป ในสมัยพุทธกาล ด้วยวิธีที่ทันสมัย อันเนื่องมาจากจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความคล่องตัวในเทคโนโลยีและชอบ ทุกอย่างที่ทันสมัยเพื่อเรียนรู้พุทธประวัติ (ศาสตร์) นำเหตุการณ์ในอดีต หลักธรรม คำสอนมาเป็นหลักการของการดำเนิน ชีวิตในปัจจุบัน	MODERN (ทันสมัย) CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)
ธัมมตามสนอง	เป็นการเล่นคำ พ้องกับคำว่า “กรรมตามสนอง” เป็นธรรมะที่คัดสรรตามที่ชอบ จะเลือกทำดีก็ได้ดี จะเลือกไม่ทำก็ได้	YOUNG (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว) CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)

สารที่ต้องจะสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Moon&Tone)
ประกายจันทร์ ใจกระจ่าง	แสงจันทร์ดั่งแสงธัมมทำให้จิตใจสว่าง บริสุทธิ์ผุดผ่องเห็นคุณค่าและเข้าใจชีวิตที่ เป็นไปมากขึ้นได้โดยตัวเอง	TRADITIONAL (ประเพณีนิยม) SIMPLE (เรียบง่าย) CLEAR (ชัดเจน โปรงใส ไม่มีข้อสงสัย)

ตารางที่ 8 วิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงาน

จากข้อมูลโครงการผสมกับพฤติกรรมทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ
นำมาถ่วงน้ำหนักสร้างสารที่ต้องการสื่อ พร้อมข้อสนับสนุนบุคลิกภาพของงาน

2.2. การเลือกสารที่ต้องการสื่อ กำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

หลังจากผู้วิจัยได้สารที่ต้องการสื่อ ได้สนทนากลุ่ม (focus group) กับกลุ่มเป้าหมาย
8 คน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายช่วยเลือกสารที่ต้องการสื่อที่เหมาะสมกับโครงการโดย
กลุ่มเป้าหมายได้เลือกสารที่ต้องการสื่อดังนี้

สารที่ต้องจะสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Moon&Tone)	จำนวน
ยาสามัญประจำใจ	ชุดยาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณาใช้ ได้เองโดยไม่ต้องมีใบสั่งใช้บรรเทาหรือป้อง กันอาการบาดเจ็บหรือความเจ็บป่วยในเบ ื้องต้นในยามฉุกเฉิน	CLEAN (ดูสะอาด) HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	0

สารที่ต้องจะสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Moon&Tone)	จำนวน
เครื่องชูกำลังใจ	เครื่องเพิ่มกำลังใจในการทำงาน บรรเทาอาการเหนื่อยล้าจากการทำงานให้ สามารถกลับมาทำงานได้อย่างสดชื่น	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) LIVELY (มีชีวิตชีวา) CASUAL (สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์)	1
ธัมมแมชชีน	เครื่องที่พาเดินข้ามเวลาจากอดีตกลับไป สมัยพุทธกาล ด้วยวิธีที่ทันสมัย อันเนื่องมาจากจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความคล่องตัวในเทคโนโลยีและชอบทุก อย่างที่ทันสมัย เพื่อเรียนรู้พุทธประวัติ(ศาสตร์) นำเหตุการณ์ในอดีต หลักธรรมคำสอนมาเป็นหลักการของการด ำเนินชีวิตในปัจจุบัน	MODERN (ทันสมัย) CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	6
ธัมมตามสนอง	เป็นการเล่นคำ พ้องกับคำว่า “กรรมตามสนอง” เป็นธรรมะที่คัดสรรตามที่ชอบ จะเลือกทำดีก็ได้ดี จะเลือกไม่ทำก็ได้	YOUNG (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว) CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	3

ตารางที่ 9 เลือกสารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงานจากกลุ่มเป้าหมาย

3. ผลการวิจัย

3.1. สารที่ต้องการจะสื่อ

สารที่ต้องการจะสื่อเป็นเนื้อหาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
คือ “ธัมมแมชชีน” ซึ่งนำเสนอว่าเป็นแอปพลิเคชันปฏิทินที่จะพาเดินข้ามเวลาจากอดีตกลับ
ไปในสมัยพุทธกาล ด้วยวิธีที่ทันสมัย อันเนื่องมาจากจิตภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีความ

คล่องตัวในเทคโนโลยีและชอบทุกอย่างที่ทันสมัย เพื่อเรียนรู้พุทธประวัติ(ศาสตร์) นำเหตุการณ์ในอดีต หลักธรรมคำสอนมาเป็นหลักการของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

3.2. บุคลิกภาพและอารมณ์

บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานสื่อสำหรับโครงการ MODERN (ทันสมัย) CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย) เพื่อสื่อไปถึงการเรียนรู้พุทธประวัติ(ศาสตร์)ด้วยวิธีทันสมัย ชัดเจนไม่เยิ่นเย้อทำให้เป็นวิธีที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในพุทธศาสนามากขึ้นและสามารถนำไปปรับใช้ในการทำงาน การดำเนินในปัจจุบันให้มีปอกติสุข



บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. ที่มาและความสำคัญของ UI และUX
- 1.2. หลักการออกแบบ UI Fundamentals
- 1.3. ทฤษฎีสี HSL สำหรับการออกแบบ UI Graphic
- 1.4. องค์ประกอบของ UI
- 1.5. เทรนด์การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้
- 1.6. แอนดรอยด์วิดเจ็ต
 - 1.6.1. แอนดรอยด์
 - 1.6.2. ไอโอเอสวิดเจ็ต

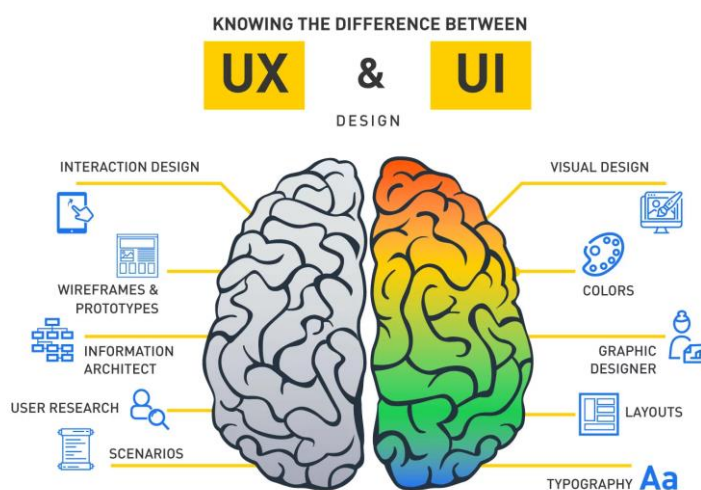


1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. ที่มาและความสำคัญของ UI และUX

UI Design หรือ User Interface Design คือการออกแบบที่เน้นไปที่เรื่องของหน้าตา ความสวยงาม และทุกอย่างที่จะเป็นการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน ซึ่งรวมถึง interaction ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานเช่น เวลาที่เรากำลังพิมพ์ข้อความในมือถือ มักจะมีเสียงตามจังหวะนี้

UX Design หรือ User Experience Design คือการออกแบบที่เน้นไปที่ประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่มีต่อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 36 ความแตกต่างระหว่าง UI Design และ UX Design

ที่มา : <https://imaginxp.com/a-pilot-to-the-difference-between-ui-and-ux/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2. หลักการออกแบบ UI Fundamentals

1.2.1. Color & Contrast

การสร้างความต่างให้กับองค์ประกอบที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ใช้งานโดดเด่นออกมา เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานมองเห็นเป็นลำดับแรกๆ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายๆแบบ เช่น ความต่างของสี ความต่างของความสว่างระหว่างองค์ประกอบ (Niamcome 2556)

1.2.2. White Space

การสร้างพื้นที่ว่างหรือระยะระหว่างองค์ประกอบของ UI เป็นเรื่องสำคัญมากเพื่อให้ง่ายต่อการแยกข้อมูล

1.2.3. Visual Hierarchy

ในเชิงการออกแบบ User Experience และ User Interface ใช้เพื่อการจัดลำดับความสำคัญของการเข้าถึง ข้อมูล (Information) ผ่านการมองเห็น โครงสร้าง (Structure) และเนื้อหา (Content) ตามบริบท (Context) ของผู้ใช้งาน (User) โดยมีพื้นฐานมาจากธรรมชาติการรับรู้ผ่านสายตาของมนุษย์และการประมวลผลของสมอง

1.2.4. Simplicity

มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้อย่างสะดวก

1.2.5. Consistency

องค์ประกอบต้องมีความคงเส้นคงวา ต้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงต้องสร้าง Design System เพื่อวาง Guideline ในการออกแบบ UI เพื่อให้การออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน

1.2.6. Scale

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดลำดับแรกสำหรับการออกแบบ เพราะมนุษย์จะรับรู้สิ่งต่างๆ และประมวลผลเป็นก้อนๆ กลุ่มๆ ดังนั้น ขนาด จึงเป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญมากๆ ซึ่งจะใช้ในการจัดวางให้ส่วนประกอบที่เราต้องการให้เกิดผลมากที่สุด ใช้ขนาดที่ใหญ่ที่สุด

1.3. ทฤษฎีสี HSL สำหรับการออกแบบ UI Graphic

HSL ทฤษฎีสีใช้บนงานดิจิทัล ย่อมาจากคำว่า Hue, Saturation และ Lightness

Hue คือสีต่าง ๆ ที่สะท้อนออกมาจากวัตถุแล้วเข้าสู่สายตาทำให้เราสามารถมองเห็นวัตถุเป็นสีต่าง ๆ ได้ ซึ่งแต่ละสีจะแตกต่างกันตามความยาวของ คลื่นแสงที่มากระทบวัตถุและสะท้อนกลับมาที่สายตา ค่า Hue ถูกวัดโดยตำแหน่งการแสดงสีบนมาตรฐานวงล้อของสี (Standard Color Wheel) ซึ่งถูกแทนค่าสีด้วยองศา 0 ถึง 360 องศา

Saturation คือการกำหนดค่าความสดของสี โดยค่าความสดของสีจะเริ่มที่ 0 ถึง 100 หากกำหนด Saturation เป็น 0 สีจะมีความสดน้อย แต่ถ้ากำหนดที่ 100 สีจะมีความสดมาก

Lightness คือระดับความสว่างและความมืดของสี โดยค่าความสว่างของสีจะเริ่มที่ 0 ถึง 100 หาก กำหนดค่า 0 ความสว่างจะน้อยซึ่งจะเป็นสีดำ แต่ถ้ากำหนดค่า 100 สีจะมีความสว่างมากที่สุด

1.4. องค์ประกอบของ UI

UI Element เป็นชิ้นส่วนเล็กๆ เช่น Text , Background Color , Border , Shape

UI Components เป็นชิ้นส่วนที่เกิดจากนำ Element มาประกอบกัน
Interact การปฏิสัมพันธ์ การกระทำ กริยา

1.5. เทรนด์การออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้

1.5.1. Skeuomorphism

การออกแบบที่ยังคงรักษาองค์ประกอบหรือลักษณะบางอย่างที่เคยจำเป็นเมื่อสมัยก่อนเอาไว้ เช่น เสียงซัดเตอร์ของการถ่ายรูปบนโทรศัพท์มือถือซึ่งมักจะเลียนเสียงมาจากเสียงซัดเตอร์ของกล้องสมัยก่อน ช่วยให้เรารู้สึก “คุ้นเคย” มากขึ้น



ภาพที่ 37 Skeuomorphism

ที่มา : <https://medium.com/siamhtml/skeuomorphism-ความหมายคืออะไร-d7ab823146a>

1.5.2. Flat Design

เทรนด์การออกแบบรูปแบบใหม่ที่มาพร้อมการเปิดตัวของ iOS7 เป็นแนว
คิดการออกแบบที่ทำเว็บไซต์แบบสะอาด ๆ เรียบ ๆ ไม่เน้น Effect มาก

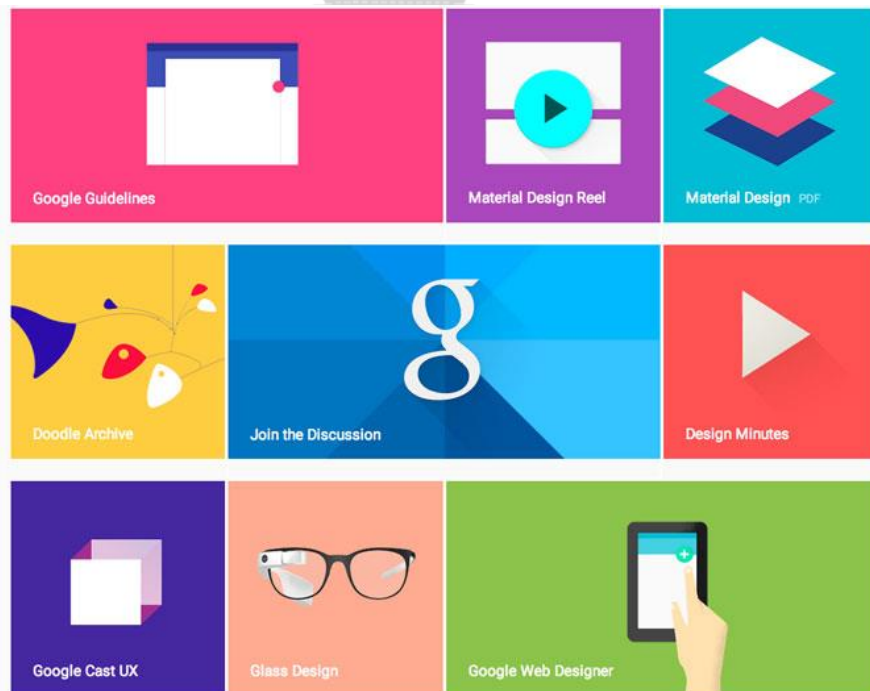


ภาพที่ 38 Flat Design

ที่มา : <https://medium.com/siamhtml/skeuomorphism-ความหมายคืออะไร-d7ab823146a>

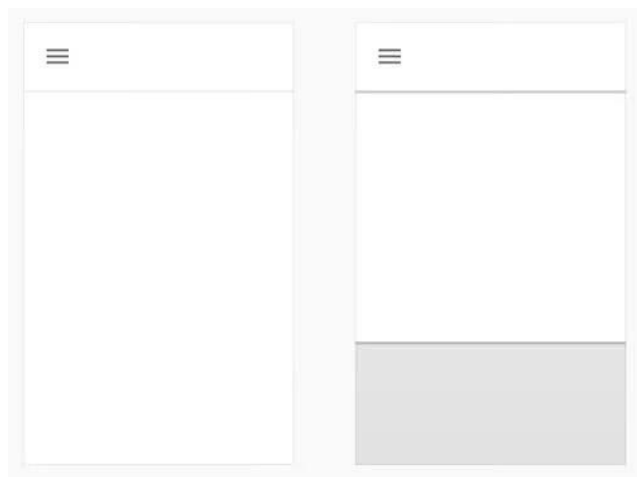
1.5.3. Material Design

เป็นหลักการออกแบบในเครือ Google ทั้งหมด โดยเน้นการแสดงความลึกของสิ่งต่างๆ ด้วยแสงเงา เลียนแบบเงาของจริง



ภาพที่ 39 Material Design

ที่มา : <https://www.dtidigital.com.br/blog/material-design-conheca-a-cara-nova-da-google-que-chegou-para-ficar-nos-seus-aplicativos/>



ภาพที่ 40 Material Design

ที่มา : <https://www.blognone.com/node/57820>

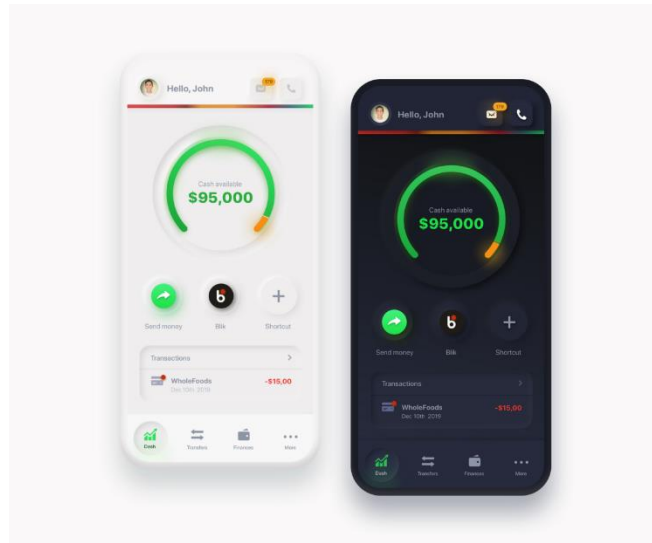
หลักการออกแบบ (design principle) ของ Material Design มีด้วยกัน 3 ข้อ

- 1) ใช้หลักการเลียนแบบ "วัสดุ" (material) ในโลกความเป็นจริง เน้นการใช้พื้นผิว (surface) และขอบ (edge) ใช้แสงเงา-ภาพเคลื่อนไหวเหมือนกับแสงเงา-การเคลื่อนไหวของวัตถุเชิงกายภาพ
- 2) เป็นการออกแบบที่ "ตั้งใจนำเสนอ" (intentional) ใช้วิธีการนำเสนอแบบเดียวกับสิ่งพิมพ์กระดาษ เช่น ฟอนต์ ที่ว่าง สีเส้น ภาพประกอบ
- 3) แสดงการเคลื่อนไหว (motion) เพื่อบอกความหมาย (meaning) ของการกระทำ¹³

1.5.4. Neumorphism (Soft UI)

เป็นการออกแบบเทรนด์ในปี 2020 มาจากคำว่า New+Skeuomorphism เป็นการออกแบบ UI Elements ที่คงความมีมิติของสิ่งของแบบเก่าไว้แต่ลดทอนรายละเอียดลงให้ดูเรียบง่ายแต่เหมือนจริงที่สุดให้สอดคล้องกับการออกแบบ ในปัจจุบัน โดยมีการปรับให้ทันสมัยมากขึ้น

¹³ mk'sblognone, รู้จัก Material Design แนวทางการออกแบบ UI ของยุคถัดไป. 27 มิถุนายน 2557, สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/57820>

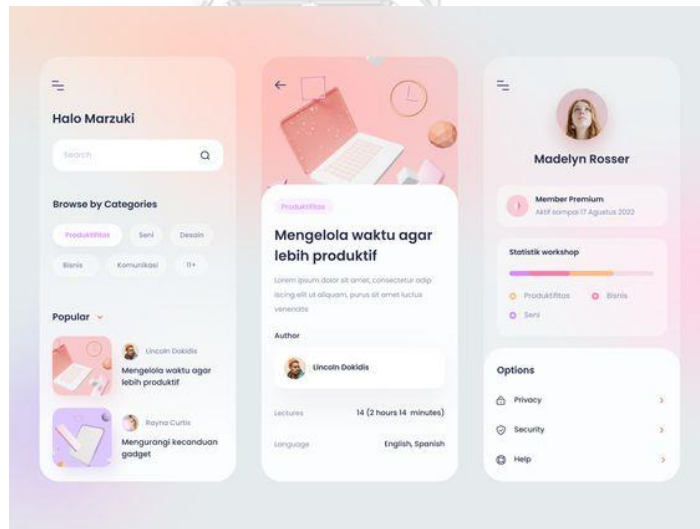


ภาพที่ 41 Neumorphism

ที่มา : <https://www.blognone.com/node/57820>

1.5.5. Glassmorphism

เทรนด์การออกแบบ ปี 2021 ในวงการ UI ซึ่งเป็นการออกแบบที่มีความโปร่งใส มีลักษณะเหมือนกระจกฝ้า สีสดใส เพื่อเน้นความโปร่งใส เส้นขอบที่ละเอียดและบางเบาบนวัตถุโปร่งแสง



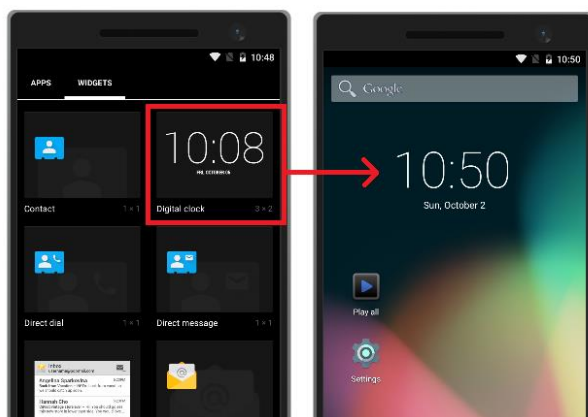
ภาพที่ 42 Glassmorphism

ที่มา : <https://dribbble.com/shots/14210741-Online-Course-App>

1.6. แอปวิดเจ็ต (App Widget)

รูปแบบของโปรแกรมประยุกต์ขนาดเล็กที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเห็นเนื้อหา ข้อมูลได้รวดเร็ว โดยไม่ต้องเปิดแอปพลิเคชัน ด้วยพื้นที่ที่จำกัดขั้นตอนการออกแบบจึงต้องมองหาแนวคิดง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักหรือวัตถุประสงค์โดยรวมของแอปพลิเคชัน

1.6.1. แอนดรอยด์



ภาพที่ 43 แอปพลิเคชันวิดเจ็ตของแอนดรอยด์

ที่มา : <https://benzneststudios.com/blog/android/how-to-create-app-widget-1/>

1.6.1.1. ประเภทของวิดเจ็ตในแอนดรอยด์

1) Information widgets

พวกการแสดงผลข้อมูล เช่น แสดงสภาพอากาศ แสดงข้อมูล

2) Collection widgets

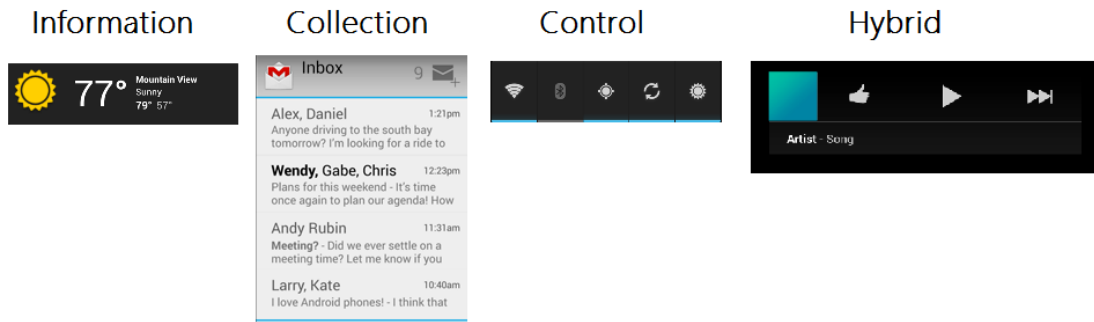
การแสดงผลพวก listView gridView ใน widget ให้นึกถึง email

3) Control widgets

widgets ที่เอาไว้ควบคุม เช่น ปุ่มเปิดปิด wifi

4) Hybrid widgets

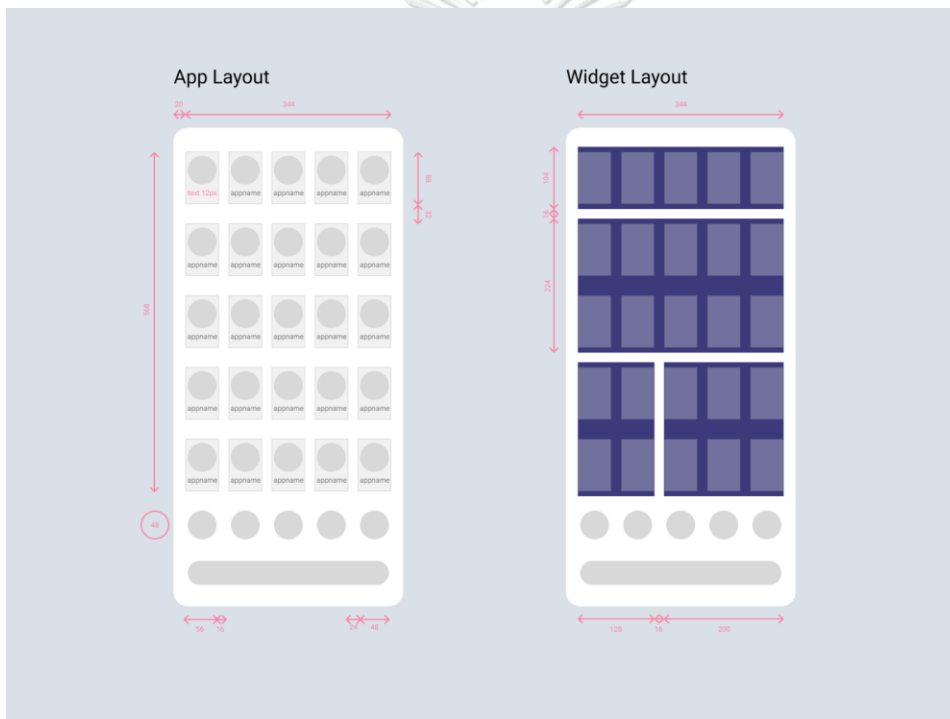
ลูกผสม อย่างเช่น เครื่องเล่นเพลง ก็จะมีการแสดงผลข้อมูลเพลงและก็มีปุ่มควบคุมเพลง



ภาพที่ 44 ประเภทของ Widget

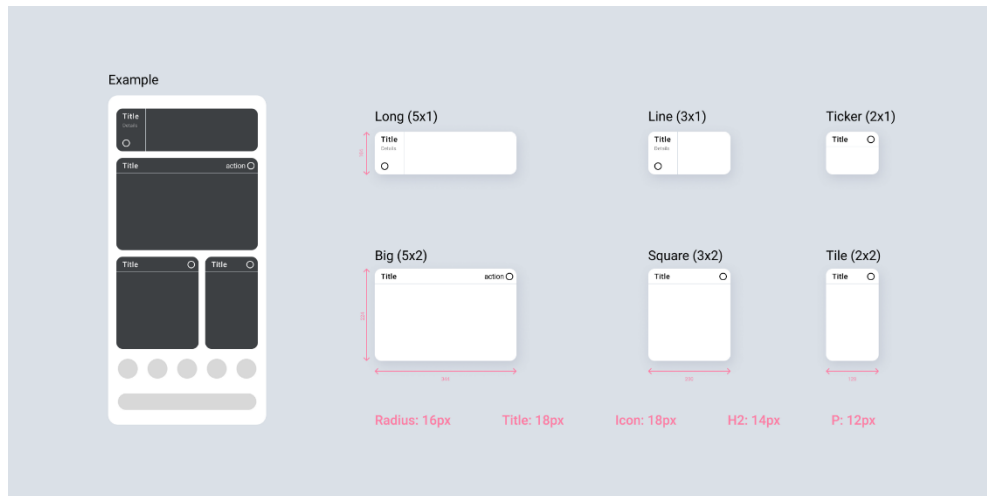
ที่มา : <https://benzneststudios.com/blog/android/how-to-create-app-widget-1/>

1.6.1.2. ขนาดของวิดเจ็ตในแอนดรอยด์



ภาพที่ 45 Android app and widget grid system

ที่มา : <https://uxdesign.cc/thoughts-about-a-design-guideline-for-android-widgets-3d3c030153bf>



ภาพที่ 46 widget size and title proposition

ที่มา : <https://uxdesign.cc/thoughts-about-a-design-guideline-for-android-widgets-3d3c030153bf>

1.6.2. ไอโอเอสวิดเจ็ต (IOS Widget)

สำหรับ iOS 14 ระบบปฏิบัติการเวอร์ชันใหม่ สามารถเพิ่ม Widget ในหน้า Home ได้แล้ว โดย Widget ของ Apple เองก็มีให้เลือกใช้มากมายหลายรูปแบบ และมีหลายขนาดให้เลือก



ภาพที่ 47 iOS14 widget

ที่มา : <https://www.iphonemod.net/enable-widget-ios-14.html>

1.6.2.1. ฟอนต์ที่ใช้ในระบบไอโอเอส

SF Pro เป็นฟอนต์ที่ใช้ในทุกๆระบบปฏิบัติการ iOS iPad OS macOS และ tvOS เนื่องจากเป็นฟอนต์ที่ถูกออกแบบมาให้อ่านง่ายและชัดเจนมีทั้งหมด 9 น้ำหนัก ได้แก่

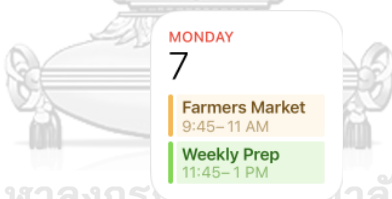
- 1) Ultralight
- 2) Thin
- 3) Light
- 4) Regular
- 5) Medium
- 6) Semibold
- 7) Bold
- 8) Heavy
- 9) Black

อีกทั้งยังรองรับมากกว่า 150 ภาษา ทั้งในอักษรละติน (Latin script) อักษรกรีก (Greek script) และอักษรซีริลลิก (Cyrillic script)

1.6.2.2. ขนาดของวิดเจ็ตในไอโอเอส

ระบบจะแสดงวิดเจ็ตในขนาดใหญ่ก่อนแล้วลดขนาดลงเพื่อแสดงบนหน้าจอโฮม โดยออกแบบให้ครอบคลุมกับอุปกรณ์ที่มีขนาดต่างๆ ที่แสดงด้านล่างเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

1.6.2.2.1. เล็ก (Small)



ภาพที่ 48 ไอโอเอสวิดเจ็ตขนาดเล็ก

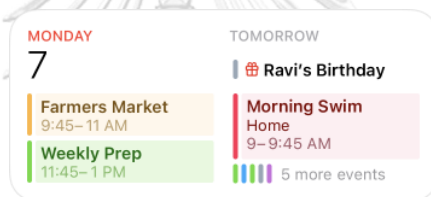
ที่มา : <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/widgets/overview/content/>

อุปกรณ์	ขนาดจอ (แนวตั้ง)	ขนาดวิดเจ็ต
iPhone 6.7-inch iPhone 12 Pro Max	428 x 926 pt	170 x 170 pt
iPhone 6.5-inch iPhone XS Max, iPhone 11 Pro Max	414 x 896 pt	169 x 169 pt
iPhone 5.5-inch (Physical) iPhone 6 Plus, iPhone 6S Plus, iPhone 7 Plus, iPhone 8 Plus	414 x 736 pt	159 x 159 pt
iPhone 6.1-inch iPhone 12, iPhone 12 Pro	390 x 844 pt	158 x 158 pt

อุปกรณ์	ขนาดจอ (แนวตั้ง)	ขนาดวิดเจ็ต
iPhone 5.8-inch iPhone X, iPhone XS, iPhone 11 Pro	375 x 812 pt	155 x 155 pt
iPhone 4.7-inch iPhone 6, iPhone 6S, iPhone 7, iPhone 8, iPhone SE2	375 x 667 pt	148 x 148 pt
iPhone 12 mini (2020)	360 x 780 pt	155 x 155 pt
iPhone 4-inch iPhone 5, iPhone 5S, iPhone 5C, iPhone SE	320 x 568 pt	141 x 141 pt

ตารางที่ 10 ขนาดวิดเจ็ตเล็กที่เหมาะสมกับอุปกรณ์แต่ละขนาด

1.6.2.2.2. กลาง (Medium)



ภาพที่ 49 ไอโอเอสวิดเจ็ตขนาดกลาง

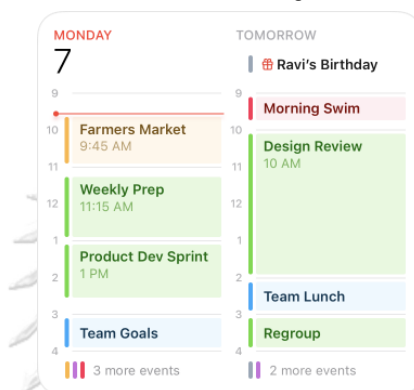
ที่มา : <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/widgets/overview/content/>

อุปกรณ์	ขนาดจอ (แนวตั้ง)	ขนาดวิดเจ็ต
iPhone 6.7-inch iPhone 12 Pro Max	428 x 926 pt	364 x 170 pt
iPhone 6.5-inch iPhone XS Max, iPhone 11 Pro Max	414 x 896 pt	360 x 169 pt
iPhone 5.5-inch (Physical) iPhone 6 Plus, iPhone 6S Plus, iPhone 7 Plus, iPhone 8 Plus	414 x 736 pt	348 x 159 pt
iPhone 6.1-inch iPhone 12, iPhone 12 Pro	390 x 844 pt	338 x 158 pt
iPhone 5.8-inch iPhone X, iPhone XS, iPhone 11 Pro	375 x 812 pt	329 x 155 pt
iPhone 4.7-inch iPhone 6, iPhone 6S, iPhone 7, iPhone 8, iPhone SE2	375 x 667 pt	321 x 148 pt

อุปกรณ์	ขนาดจอ (แนวตั้ง)	ขนาดวิดเจ็ต
iPhone 12 mini (2020)	360 x 780 pt	329 x 155 pt
iPhone 4-inch iPhone 5, iPhone 5S, iPhone 5C, iPhone SE	320 x 568 pt	292 x 141 pt

ตารางที่ 11 ขนาดวิดเจ็ตกลางที่เหมาะสมกับอุปกรณ์แต่ละขนาด

1.6.2.2.3. ใหญ่ (Large)



ภาพที่ 50 ไอโอเอสวิดเจ็ตขนาดใหญ่

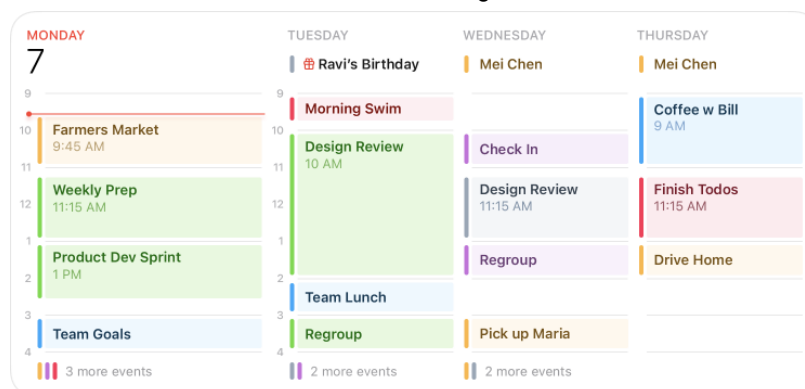
ที่มา : <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/widgets/overview/content/>

อุปกรณ์	ขนาดจอ (แนวตั้ง)	ขนาดวิดเจ็ต
iPhone 6.7-inch iPhone 12 Pro Max	428 x 926 pt	364 x 382 pt
iPhone 6.5-inch iPhone XS Max, iPhone 11 Pro Max	414 x 896 pt	360 x 379 pt
iPhone 5.5-inch (Physical) iPhone 6 Plus, iPhone 6S Plus, iPhone 7 Plus, iPhone 8 Plus	414 x 736 pt	348 x 357 pt
iPhone 6.1-inch iPhone 12, iPhone 12 Pro	390 x 844 pt	338 x 354 pt
iPhone 5.8-inch iPhone X, iPhone XS, iPhone 11 Pro	375 x 812 pt	329 x 345 pt
iPhone 4.7-inch iPhone 6, iPhone 6S, iPhone 7, iPhone 8, iPhone SE2	375 x 667 pt	321 x 324 pt

อุปกรณ์	ขนาดจอ (แนวตั้ง)	ขนาดวิดเจ็ต
iPhone 12 mini (2020)	360 x 780 pt	329 x 345 pt
iPhone 4-inch iPhone 5, iPhone 5S, iPhone 5C, iPhone SE	320 x 568 pt	292 x 311 pt

ตารางที่ 12 ขนาดวิดเจ็ตใหญ่ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์แต่ละขนาด

1.6.2.2.4. ใหญ่พิเศษ (Extra Large)



ภาพที่ 51 ไอโอเอสวิดเจ็ตขนาดใหญ่พิเศษสำหรับไอแพดเท่านั้น

ที่มา : <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/widgets/overview/content/>

บทที่ 7
สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการปฏิทินวันพุธสำหรับวัยทำงานใน
กรุงเทพ โดยมีแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. อภิปรายผล
2. กลยุทธ์การออกแบบ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. อภิปรายผล

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโครงการปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯ คือ การสร้างแอปพลิเคชัน เนื่องจากลักษณะจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำงานหนัก มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีที่ชอบทุกอย่างที่สวยงามทันสมัย ชอบสังคม ช่างเลือก เน้นความสะดวกสบาย มีมือถือสมาร์ทโฟนเป็นสิ่งติดตัวตลอดเวลา แต่มีทัศนคติต่อพุทธศาสนาว่าเป็นเรื่องไกลตัว เข้าใจยากเลยทำให้เบื่อและไม่สนใจ

จึงใช้กลยุทธ์ที่ทันสมัย โดยสร้างแอปพลิเคชันปฏิทินวันพุทธให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถทำบุญได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน จะทำบุญในวันพุทธหรือตามเวลาที่เอื้ออำนวยก็ได้ เพื่อคลายความเครียดจากการทำงานหนักโดยให้ธรรมะเป็นกำลังฟื้นฟูจิตใจ

2. กลยุทธ์การออกแบบ

ข้อมูลโครงการ (Project) การออกแบบเรขศิลป์โครงการปฏิทินวันพุทธสำหรับวัยทำงานในกรุงเทพฯ	
ที่มาและปัญหา (Background) ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบของกลุ่มคนวัยทำงาน หุ่นเหินในการทำงาน เวลาจำกัด เครียดสะสม ห่างไกลจากพุทธศาสนา ประกอบกับธรรมะเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก เมื่อไม่เข้าใจ ส่งผลให้ไม่สนใจในพุทธศาสนา เห็นเป็นเรื่องไกลตัว ดูเป็นเรื่องล้าสมัย ไม่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ จึงเห็นโอกาสที่จะศึกษาข้อมูลและสร้างโครงการนี้ เพื่อจัดทำสื่อรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ เข้าใจง่ายต่อวัยทำงานในกรุงเทพฯ	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ด้านกายภาพ วัยทำงานอายุ 20-40 ปี ด้านจิตภาพ 1. ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน ดูหนังฟังเพลง 2. ทำงานหนัก เครียด กังวล ไม่ค่อยมีเวลา 3. ชอบความทันสมัย 4. ใส่บาตรก่อนเข้าทำงานบ้างแล้วแต่โอกาสเอื้ออำนวยเพื่อความสบายใจ
วัตถุประสงค์ (Objective) 1.1 เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายทำกิจกรรมทางพุทธศาสนามากขึ้น 1.2 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวันในพุทธศาสนาให้เป็นที่แพร่หลาย 1.3 เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก 1.4 เพื่อกระตุ้นและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจปฏิทินวันพุทธ	

<p>สารที่ต้องการสื่อ (Concept)</p> <p>ธัมมแมชชีน</p> <p>บุคลิกภาพของงาน (Mood & Tone)</p> <ul style="list-style-type: none"> - MODERN (ทันสมัย) - CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) - CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย) 	<p>ข้อสนับสนุน (Support)</p> <p>เครื่องที่พาเดินข้ามเวลาจากอดีตกลับไป สมัยพุทธกาล ด้วยวิธีที่ทันสมัย อันเนื่องมาจากจิต ภาพของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล่องตัวในเทคโนโลยีและชอบทุกอย่างที่ทันสมัย เพื่อเรียนรู้พุทธ ประวัติ(ศาสตร์) นำเหตุการณ์ในอดีต หลักธรรม คำสอนมาเป็นหลักการของการดำเนินชีวิตใน ปัจจุบัน</p>
<p>สื่อหลัก : New Media</p> <ul style="list-style-type: none"> - Application - Application Widgets 	<p>สื่อรอง :</p> <p>ปฏิทินโปสเตอร์</p> <p>สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์ - เฟซบุ๊ก <p>สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - บิลบอร์ด - แบนเนอร์

บทที่ 8

ผลงานออกแบบ

1. อັตลัษณ์ของแอปพลิเคชัน
2. แอปพลิเคชัน วิดเจ็ต (Application Widgets)
3. ปฏิทินโปสเตอร์
4. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
 - 4.1. เว็บไซต์
 - 4.2. เฟซบุ๊ก
5. สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์
 - 5.1. บิลบอร์ด (Billboard)
 - 5.2. แบนเนอร์ (Banner)
6. แอปพลิเคชัน (Application)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. อัตลักษณ์ของแอปพลิเคชัน

1.1. ไอคอน (Icon)



ภาพที่ 52 โครงสร้างของไอคอน

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ฉพพณณรสี



ดัตถ์ของดวงจันทร์

๑๕

วันข้างขึ้น/แรม

ภาพที่ 53 ส่วนประกอบของไอคอนธัมมแมชชีน

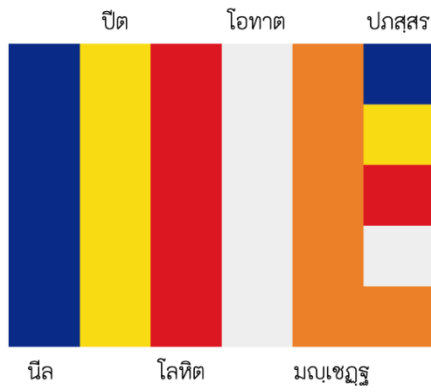
(ที่มา : ผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2. สี (Color)

ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจมาจากธงฉัพพรรณรังสีเป็นธงพุทธศาสนาสากลซึ่งมีที่มาจากรัศมี 6 ประการที่ชานออกจากพุทธสรีระ “สรีรโต นิลปิตโลทิตาทาตมณฺเฑชฎฐุภกฺสฺสรวเสน ฉพพณณรสีโย (2561)” ได้แก่

- 1) นีละ สีเขียวเหมือนดอกอัญชัน
- 2) ปิตะ สีเหลืองเหมือนหรรดาล
- 3) โลหิตะ สีแดงเหมือนตะวันอ่อน
- 4) โอทาทะ สีขาวเหมือนแผ่นเงิน)
- 5) มัญเฑฐฐะ สีหงสบาท เหมือนดอกหงอนไก่
- 6) ประภัสสร สีเลื่อมพรายเหมือนแก้วผลึก (มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ 2525)



ภาพที่ 54 ธงฉัพพรรณรังสี

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 55 ชาวศรีลังกาใช้ธงฉัพพรรณรังสีประดับตกแต่งสถานที่ในวันสำคัญทางพุทธศาสนา

ที่มา : <https://memosfrom.com/sri-lanka-kandy-esala-perahera/>

R 0	R 108	R 244	R 238
G 33	G 0	G 212	G 117
B 255	B 255	B 76	B 38

ภาพที่ 56 สีของไอคอน

(ที่มา : ผู้วิจัย)

1.3. ตัวอักษร (Typographic)

HEADING

DB Lim X
family

Medium
กขค

นายสังฆภัณฑ์ เองพิทักษ์ผั่งผู้เฒ่าซึ่งมี
อาชีพเป็นคนขายขวด ถูกตำรวจปฏิบัติ
การจับฟ้องศาล ฐานลักนาฬิกาคุณหญิง
ฉัตรชฎา ฌานสมาธิ
๑๒๓๔๕๖๗๐”,(.)

TEXT

TH Sarabun NEW
family

Regular
กขค

นายสังฆภัณฑ์ เองพิทักษ์ผั่งผู้เฒ่าซึ่งมี
อาชีพเป็นคนขายขวด ถูกตำรวจปฏิบัติ
การจับฟ้องศาล ฐานลักนาฬิกาคุณหญิง
ฉัตรชฎา ฌานสมาธิ
๑๒๓๔๕๖๗๐”,(.)

Bold
กขค

นายสังฆภัณฑ์ เองพิทักษ์ผั่งผู้เฒ่าซึ่งมี
อาชีพเป็นคนขายขวด ถูกตำรวจปฏิบัติ
การจับฟ้องศาล ฐานลักนาฬิกาคุณหญิง
ฉัตรชฎา ฌานสมาธิ
๑๒๓๔๕๖๗๐”,(.)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 57 ตัวอักษรที่ใช้

(ที่มา : ผู้วิจัย)



iPad Pro
83.5pt x 83.5pt @2x



iPad, iPad mini
76pt x 76pt @2x



iphone
60pt x 60pt @3x

ภาพที่ 58 ลักษณะของไอคอนธีมแมชชีนเมื่ออยู่บนอุปกรณ์

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 59 ไอคอนธีมแมชชีนเมื่อมีการแจ้งเตือน
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 60 ลักษณะภาพรวมของไอคอนแต่ละขนาดเมื่อแสดงบนอุปกรณ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

รูปร่างของดวงจันทร์ในไอคอนธีมแมชชีนจะเปลี่ยนไปตามคติของดวงจันทร์ในวันนั้นๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรู้ได้ทันทีว่า ณ วันนั้นเป็นกี่ค่ำ



ภาพที่ 61 ไอคอนธีมแมชชีน ข้างขึ้น
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 62 ไอคอนธัมมแมชชีน ข้างแรม

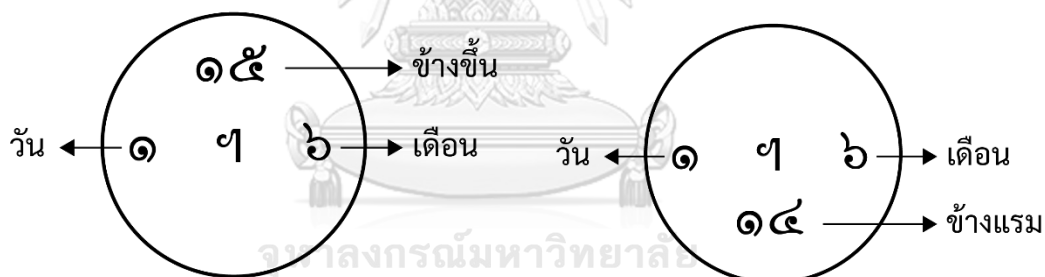
(ที่มา : ผู้วิจัย)

2. แอปพลิเคชัน วิดเจ็ต (Application Widgets)

แอปพลิเคชันธัมมแมชชีนมีวิดเจ็ตที่สามารถเพิ่มบนหน้าจอโฮมเพื่อแสดงข้อมูลที่ต้องการให้พร้อมใช้งานได้อยู่แสดง ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบทั้งหมด 2 ขนาด คือ ขนาดเล็กและขนาดกลาง

2.1. ขนาดเล็ก

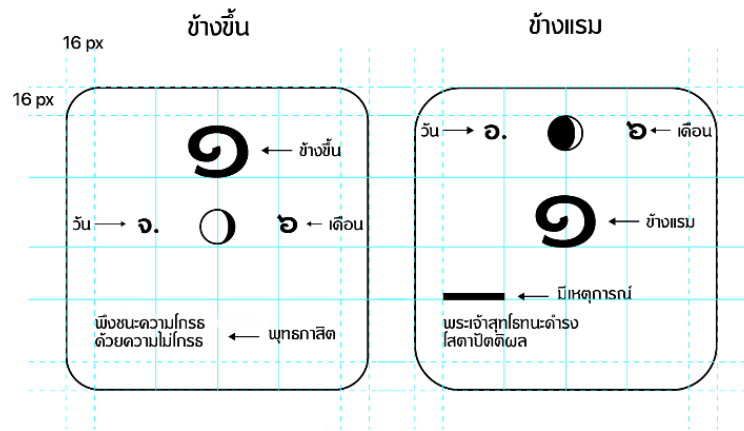
รูปแบบวิดเจ็ตขนาดเล็กได้รับแรงบันดาลใจมาจากหลักการอ่านข้างขึ้นข้างแรมของปฏิทินไทยแบบจันทรคติ



ภาพที่ 63 การอ่านปฏิทินไทยแบบจันทรคติ

(ที่มา : ผู้วิจัย)

ตัวเลขที่หมายถึงวัน เริ่มนับวันแรกคือวันอาทิตย์ ดังนั้น ๑ หมายถึง วันอาทิตย์ ๒ หมายถึง วันจันทร์ ๓ หมายถึง วันอังคาร ๔ หมายถึง วันพุธ ๕ หมายถึง วันพฤหัสบดี ๖ หมายถึง วันศุกร์ และ ๗ หมายถึง วันเสาร์



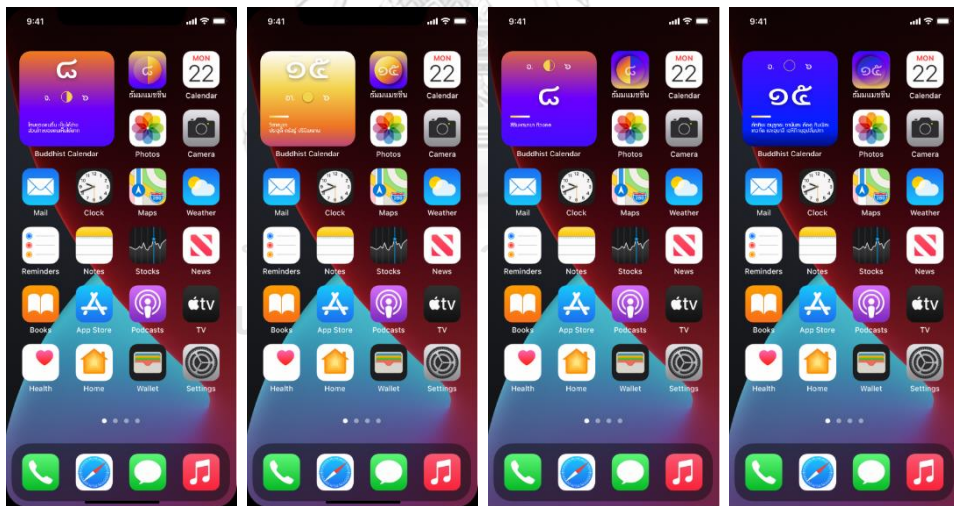
ภาพที่ 64 โครงสร้างขีดเจ็ดขนาดเล็ก
(ที่มา : ผู้วิจัย)

๑ จ. อ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๒ อ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๓ พ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๔ พ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๕ ด. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ
๖ ส. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๗ อ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๘ จ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๙ อ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๑๐ พ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ
๑๑ พ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๑๒ ด. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๑๓ ส. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๑๔ อ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ	๑๕ อ. อ. บ. บ. บึงชะควายโกรธ ด้วยความโกรธ

ภาพที่ 65 ขีดเจ็ดข้างขึ้น
(ที่มา : ผู้วิจัย)

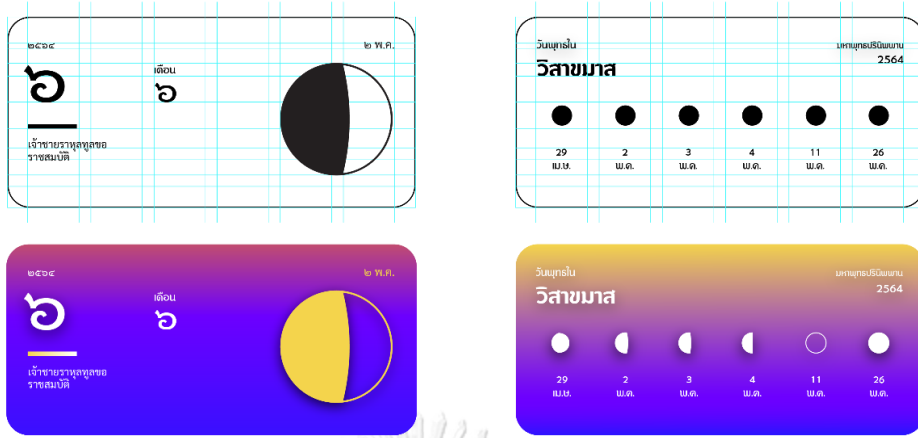


ภาพที่ 66 วิดเจ็ตข้างแรม
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 67 ลักษณะภาพรวมของไอคอนและวิดเจ็ตขนาดเล็กเมื่อแสดงบนอุปกรณ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

2.2. ขนาดกลาง



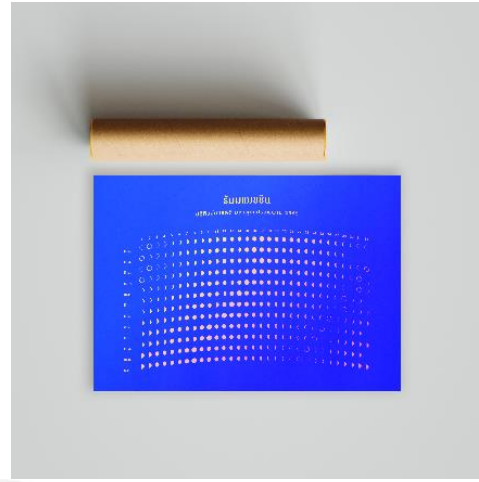
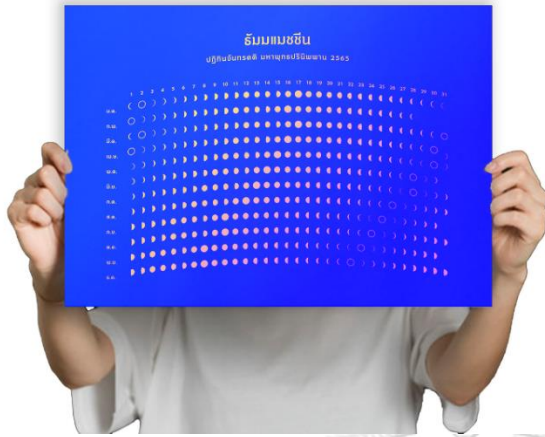
ภาพที่ 68 โครงสร้างวิดเจ็ตขนาดกลาง
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 69 ลักษณะภาพรวมของไอคอน วิดเจ็ตขนาดเล็กและขนาดกลางเมื่อแสดงบนอุปกรณ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

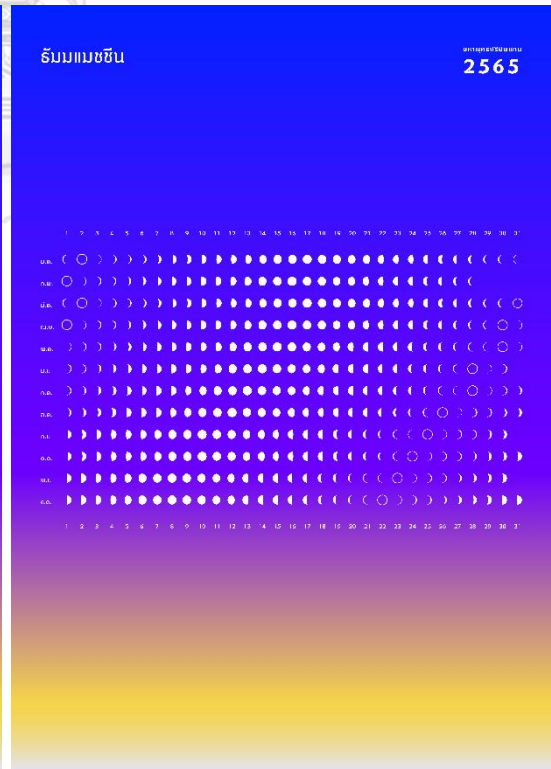
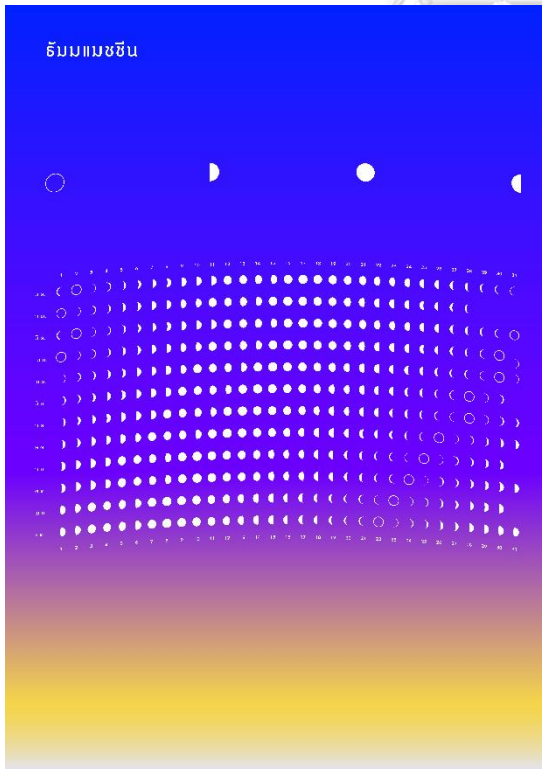
3. ปฏิทินโปสเตอร์

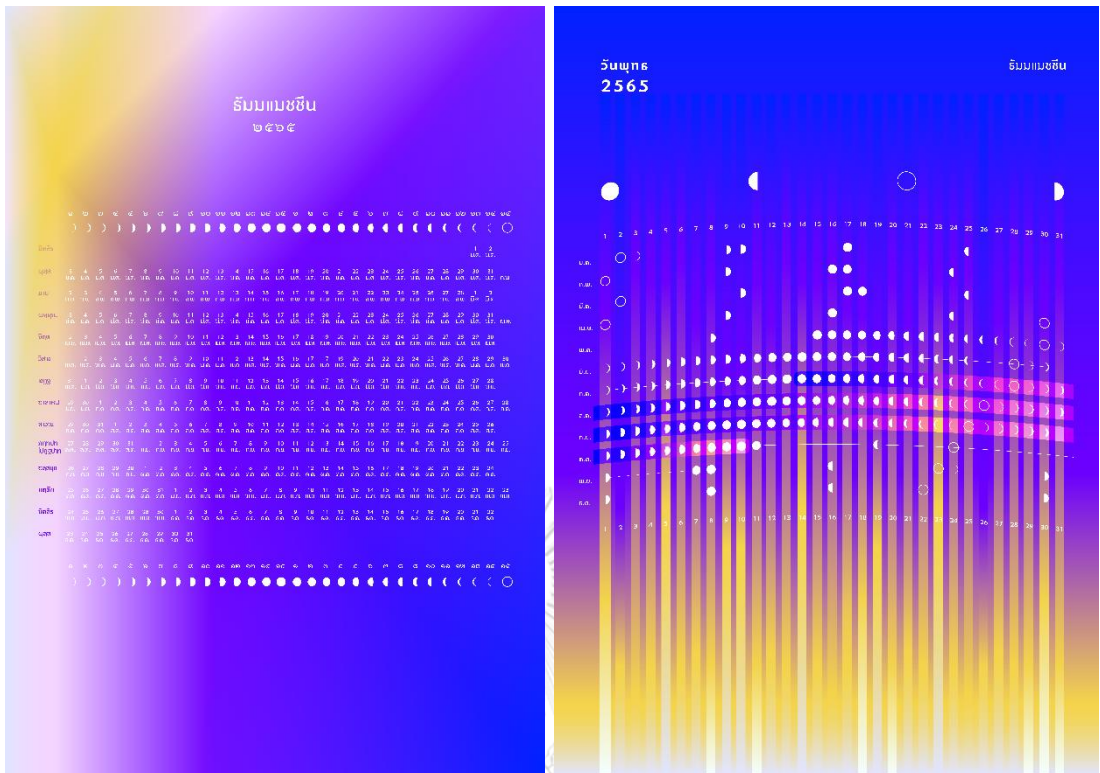
3.1. ขนาด A3



ภาพที่ 70 ปฏิทินโปสเตอร์ขนาด A3
(ที่มา : ผู้วิจัย)

3.2. ขนาด A2

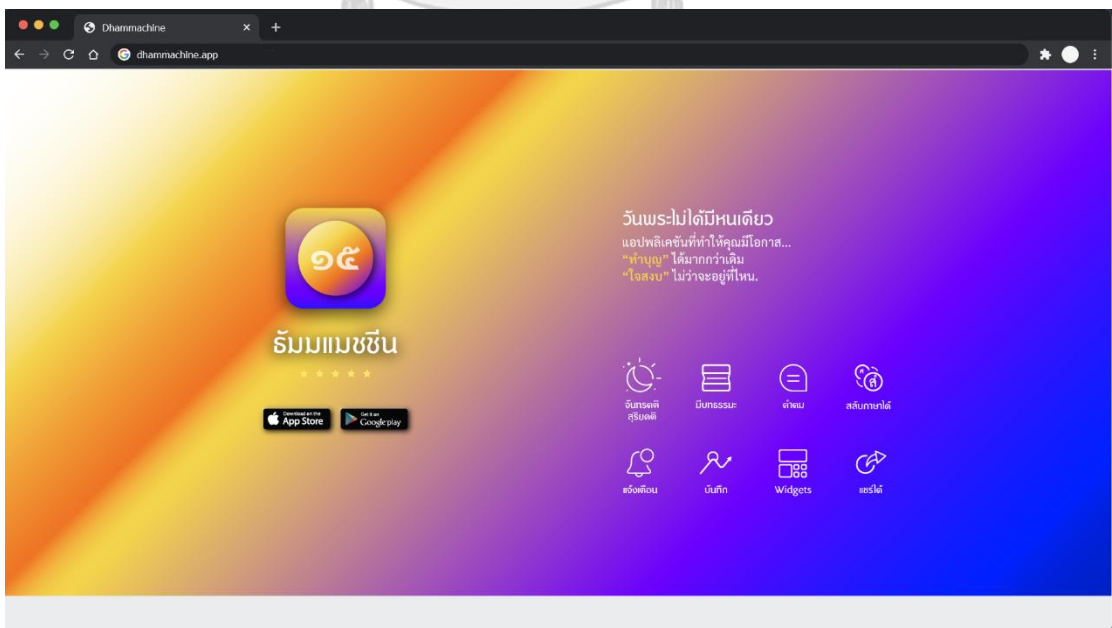




ภาพที่ 71 ปฏิทินโพลเตอร์ขนาด A2 มี 4 แบบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

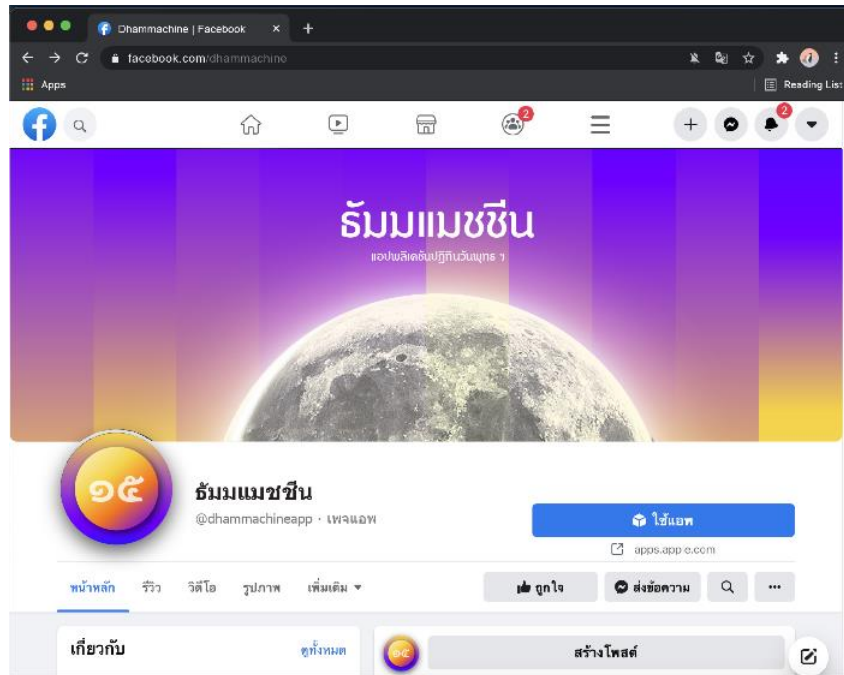
4.1. เว็บไซต์



ภาพที่ 72 ผลงานการออกแบบสื่อออนไลน์ เว็บไซต์

(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.2. เฟซบุ๊ก



ภาพที่ 73 ผลงานการออกแบบสื่อออนไลน์ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก

(ที่มา : ผู้วิจัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 74 ผลงานออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ในเฟซบุ๊ก
(ที่มา : ผู้วิจัย)

5. สื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์

5.1. บิลบอร์ด (Billboard)

ใช้ประชาสัมพันธ์ที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครหรือรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที

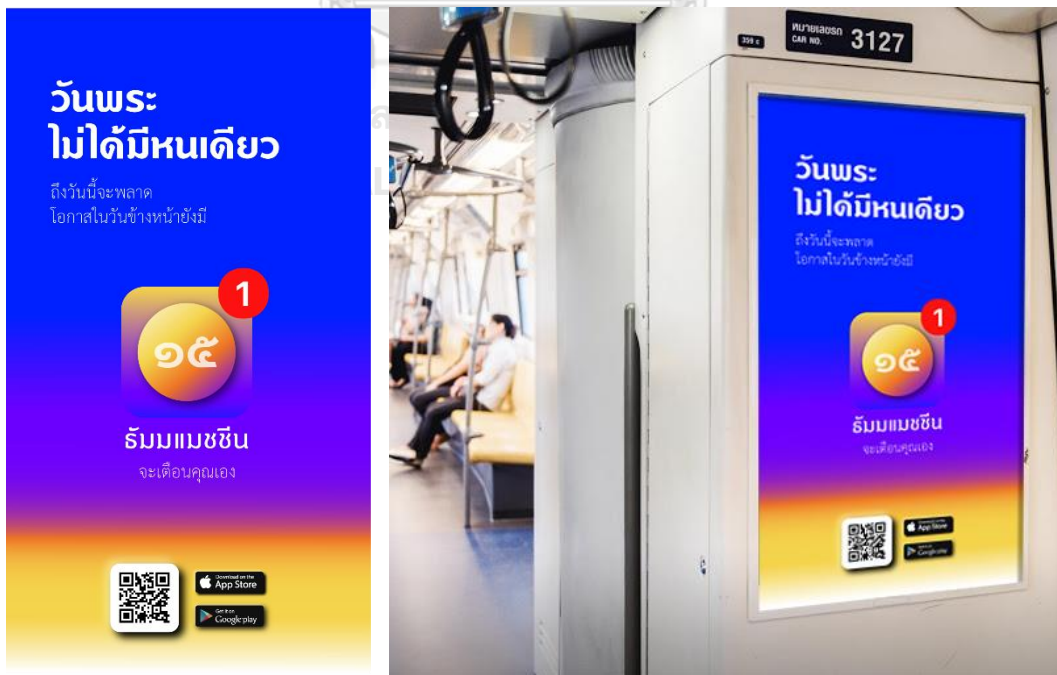


ภาพที่ 75 ผลงานออกแบบสื่อออฟไลน์บิลบอร์ด
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 76 ผลงานออกแบบสื่อออฟไลน์บิลบอร์ดบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (ที่มา : ผู้วิจัย)

5.2. แบนเนอร์ (Banner)



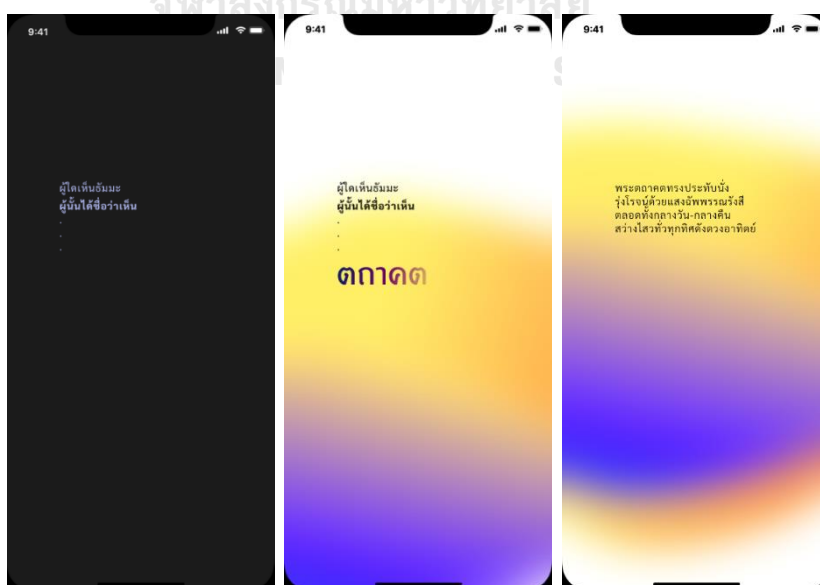
ภาพที่ 77 ผลงานออกแบบสื่อออฟไลน์แบนเนอร์ในรถไฟฟ้า

(ที่มา : ผู้วิจัย)

6. แอปพลิเคชันรัชมมแมชชีน

6.1. เข้าสู่ระบบ

ให้ผู้ใช้ต้องลงทะเบียนก่อนเข้าสู่ระบบ โดยเมื่อผู้ใช้ใส่ชื่อ นามสกุล วัน เดือน ปีเกิด ระบบจะสร้าง ฉายา ใหม่ให้กับผู้ใช้



ภาพที่ 78 หน้าบทนำก่อนเข้าแอปพลิเคชัน

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 79 หน้าเข้าสู่ระบบหากเคยสมัครแล้ว

(ที่มา : ผู้วิจัย)



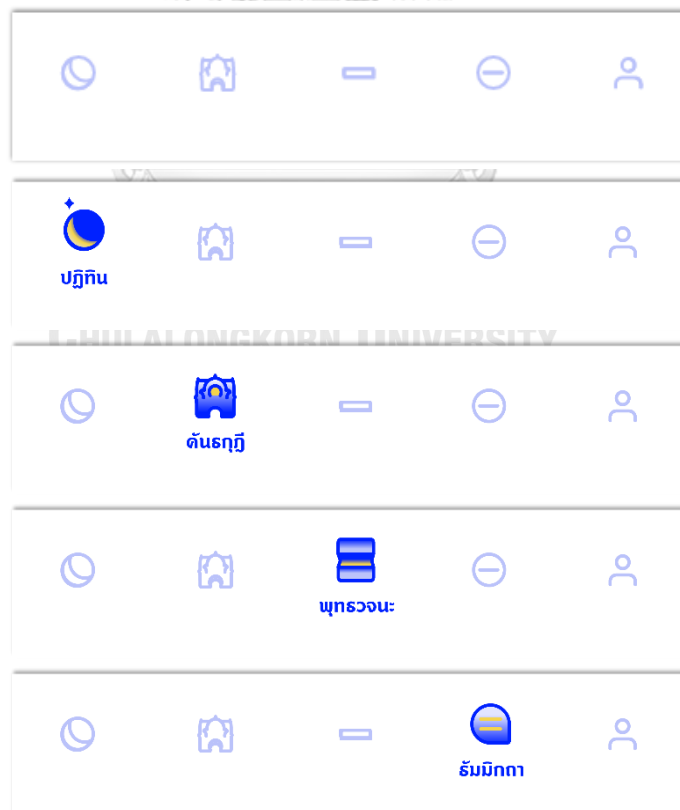
ภาพที่ 80 หน้าสมัครสมาชิกก่อนการใช้งาน

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 81 แอปพลิเคชันสร้างฉายาให้ผู้ใช้ใหม่
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.2. Tab Bar





ภาพที่ 82 Tab bar

(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.3. ผู้ช่วยในแอปพลิเคชัน

เชื่อว่าสสปณิตมหาโพธิสัตว์ครั้งหนึ่งเสวยพระชาติเกิดเป็นกระต่ายกระโดดเข้ากองไฟเสียสละตนในวันอุปสถเป็นทานแก่ท่านท้าวกะทักที่แปลงเพศเป็นพราหมณ์มาของอาหารเพื่อทดสอบ มหาโพธิสัตว์แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาอันแน่วแน่ในการให้ทาน ท่านท้าวกะทักตรัสกับมหาโพธิสัตว์ว่าคุณของท่านจงปรากฏอยู่ตลอดกับ จึงปีบบรรพต ถือเอาอาการเหลวของบรรพต เขียนลักษณะของกระต่ายไว้ในดวงจันทร์ (มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ 2525)



ภาพที่ 83 สสปณิตมาสคอตของแอปพลิเคชันธัมมเมชชีน

(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.4. หน้าปฏิทินวันพุธ

6.4.1. ปฏิทินวันพุธรายวัน

ผู้วิจัยใช้รูปเสี้ยวของดวงจันทร์เป็นสายเส้นเมื่อกดเปิด รูปร่างดวงจันทร์จะปรากฏชัดขึ้นเพื่อสื่อถึงดิถีของดวงจันทร์ที่มีส่วนสว่างไม่เท่ากันในแต่ละคืน

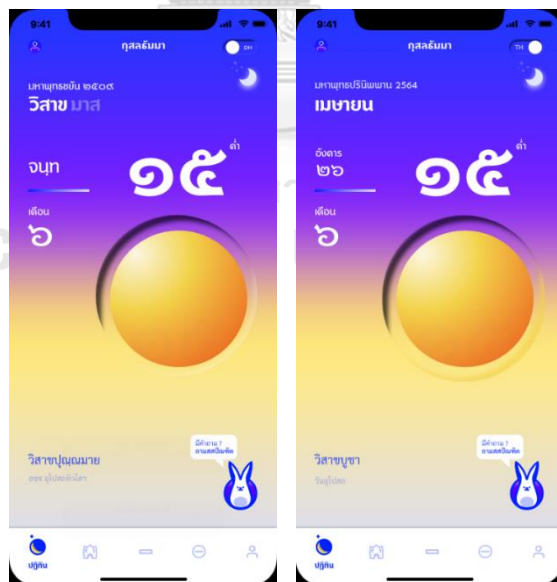


ภาพที่ 84 ไอคอนปฏิทิน

(ที่มา : ผู้วิจัย)



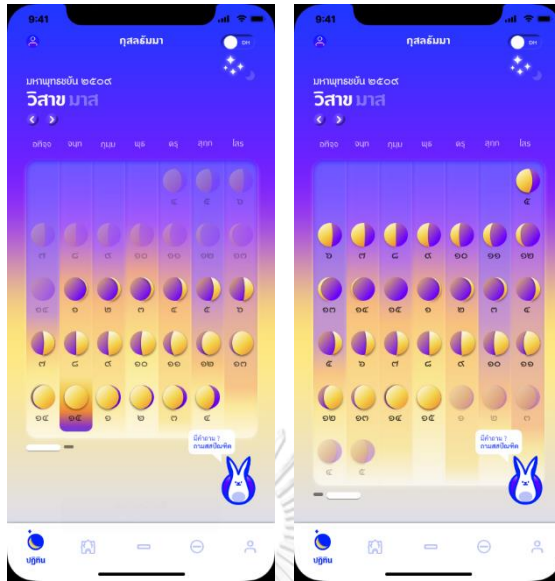
ภาพที่ 85 ปิดหน้าจอเพื่อเลื่อนดูวันย้อนหลังหรือวันถัดไป



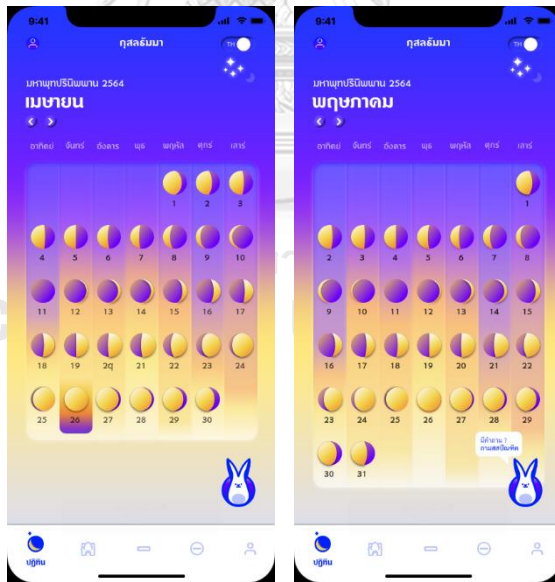
ภาพที่ 86 เปลี่ยนภาษาไทยเป็นบาลีได้

(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.4.2. ปฏิทินรายเดือน



ภาพที่ 87 ปฏิทินวันพุทธรายเดือนตามจันทรคติ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 88 ปฏิทินวันพุทธรายเดือนตามสุริยคติ
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.5. หน้าคั่นธกฏี



ภาพที่ 89 ไอคอนคั่นธกฏี
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 90 มหาปรินิพพานสถูป
ที่มา <https://mapio.net/pic/p-48243314/>



ภาพที่ 91 หน้าคั่นธกฏี
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.6. หน้าพุทธวจนะ

เป็นหน้าที่รวบรวมบทสวดมนต์ธรรมะ ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบ ไอคอนจากคัมภีร์ไบเบิล ที่ธรรมะวินัย 84,000 ธรรมะชั้นระฤกจาริกลงในไบเบิลเป็นครั้งแรกในสมัยสังคายนาครั้งที่ 4 ณ เกาะคัมภีร์ปณิธิทวีปหรือศรีลังกาในปัจจุบัน



ภาพที่ 93 คัมภีร์ไบเบิล

ที่มา : <https://board.postjung.com/961301>



ภาพที่ 94 หน้าพุทธวจนะ

(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.7. หน้าธัมมิกถา

ธัมมิกถา (ธัมม+กถา) หมายถึง ถ้อยคำอันเป็นไปในธรรม ซึ่งในหน้านี้จะแสดงข้อคิดเตือนใจสั้นๆ เพื่อให้กำลังใจกลุ่มวัยทำงานให้ดำเนินชีวิตได้อย่างสงบสุข ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นภาษาไทยเป็นภาษาบาลีสลับไปมาได้



ภาพที่ 96 หน้าธัมมิกถา
(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.8. หน้าสหรั้มมิก



ภาพที่ 97 ไอคอนสหรั้มมิก

(ที่มา : ผู้วิจัย)

สหรั้มมิก หมายถึง ผู้มีธรรมร่วมกัน ผู้ประพฤติธรรมะร่วมกัน (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) 2551)

ในหน้านี่เป็นเสมือนชุมชนของผู้ประพฤติธรรมะ ที่ให้สมาชิกสามารถทำมีโอกาสทำบุญมากขึ้นผ่านแอปพลิเคชันรั้มแมชชีน มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้สามารถสั่งภัตตาหารและน้ำปานะถวายพระสงฆ์ มีแจ้งข่าวกิจกรรมสมาชิกทำร่วมกันได้ เช่น ร่วมเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ ร่วมสาธยายธรรมะออนไลน์ และมีห้องสนทนาแลกเปลี่ยนธรรมะ



ภาพที่ 98 หน้าสหรั้มมิก

(ที่มา : ผู้วิจัย)

6.9. ฟิ้นหลัง

ผู้วิจัยไล่สีฟิ้นหลังให้แต่ละหน้าค่อยๆสว่างไปเรื่อยๆดังอรุณที่กำลังขึ้นโดยใช้แนวคิดการนับราตรีของพุทธศาสนาที่ถือเอาตอนอรุณขึ้นเป็นสำคัญ ซึ่งมี 4 คือ

- 1) **เสตารุณ** เป็นแสงสีขาวเหมือนสีเงินยวง สียังสลัว ชื่อ เสตารุณ
- 2) **ตัมพารุณ** ต่อมาเป็นแสงสีแดงเจือสีเหลืองทองคำ ค่อยชัดขึ้น
- 3) **โอทาทารุณ** ต่อมาสีทองคำขาว สีม่วง ค่อยหายจากสลัว
- 4) **นันทมุขี** สว่างกระจ่างแจ้ง เห็นหน้ากันชัดเจน จนเห็นรอยยิ้มบนใบหน้าได้
แม้อยู่ห่างกัน 12 ศอก จึงชื่อว่าเป็นวันใหม่ (พระธรรมเจดีย์ 2522)



ภาพที่ 99 ไลต์เดสก์พื้นหลังของแอปพลิเคชัน

(ที่มา : ผู้วิจัย)

บรรณานุกรม

(2561). "อรรถกถาเล่มที่ 53 ภาษาบาลีอักษรไทย สงคณี.อ.". Retrieved 13 กรกฎาคม, 2564, from https://84000.org/tipitaka/atthapali/read_th.php?B=53&A=1.

Niamcome, S. (2556). "Skeuomorphism ความหมายคืออะไร?". from <https://medium.com/siamhtml/skeuomorphism-ความหมายคืออะไร-d7ab823146a>.

เทียนทิพย์ เดียวกิมล (2562). "ผลสำรวจความสุขคนวัยทำงาน แสปี 8." from <https://www.thaihealth.or.th/Content/49888-ผลสำรวจความสุขคนวัยทำงาน%20แสปี%208%20.html>.

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (2562). "'กรมสุขภาพจิต' ดึงสื่อชายข่าวฆ่าตัวตายถึ ชี้คนเลียนแบบบรมควันฟูง!". from <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=29911>.

ดร.โสฬรรณ อินทสิทธิ์ และ บ. สิริกุล จุลศิริ (2563). เปลี่ยนร้ายกลายเป็นดี RO พลังสุขภาพจิตพาคุณก้าวผ่านวิกฤตและความไม่แน่นอนของชีวิตได้อย่างสง่างาม. กรุงเทพมหานคร, บริษัท ปียอนด์พับลิชชิง จำกัด.

นายวสิษฐพัชร วาฤทธิ์, (2556). รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

ปรีดี นกุลสมปรารณา (2563). "สร้างความแตกต่างในการทำธุรกิจ ด้วย Brand Positioning." from <https://www.popticles.com/branding/differentiate-your-business-with-brand-positioning/>.

พระธรรมเจดีย์ (2522). นवानุศาสน์. กรุงเทพฯ, เจริญวิทย์การพิมพ์.

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตฺโต) (2551). พจนานุกรมพุทธศาสน์ ฉบับประมวลศัพท์. กรุงเทพมหานคร, เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมส โปรดักส์.

พระพุทโธสาจารย์ (2556). กังขาวิตรณีย์ คัมภีร์แปลและอธิบายกังขาวิตรณีย์ เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ประยูรศาสน์ไทย การพิมพ์.

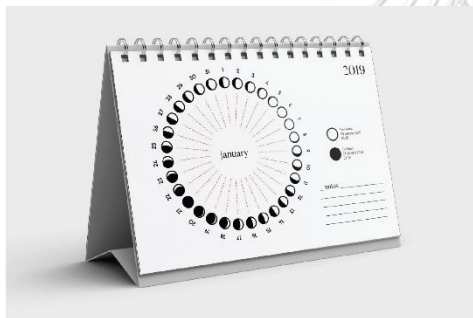
มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2525). พระไตรปิฎกและอรรถกถาแปล : พระวินัยปิฎก มหาวรรค ภาค 1. กรุงเทพมหานคร, มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์.

มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2525). พระไตรปิฎกและอรรถกถาแปล : พระสุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย ชาดก ภาค 3 เล่ม 4. สสปณชิตชาดก, โรงพิมพ์มหามกุฏราชวิทยาลัย.

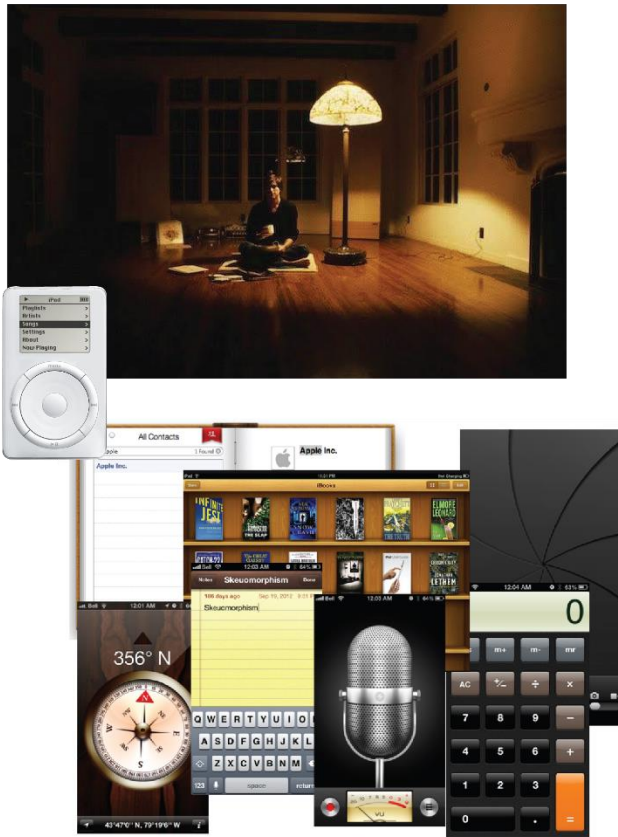
มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์ (2525). พระวินัยปิฎก มหาวรรค ภาค 1 เล่ม 4. กรุงเทพมหานคร, มูลนิธิมหามกุฏราชวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์.

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (2557). "สวดมนต์บำบัดแบบไทย รักษาใจ ไม่ต้องใช้ยา." from <https://www.thaihealth.or.th/Content/25433-สวดมนต์บำบัดแบบไทย%20รักษาใจ%20ไม่ต้องใช้ยา.html>.

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัย
ALONGKORN UNIVERSITY

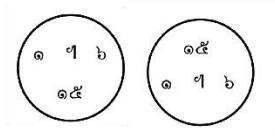


หลักการอ่านข้างขึ้นข้างแรม

๓ ⇒ ข้างขึ้น
 ๖ ⇒ ข้างแรม
 ๓ ⇒ เดือน
 ๓ ⇒ ข้างแรม

การอ่านขึ้น	การอ่านแรม
๑ คือ วันอาทิตย์ ๒ คือ วันจันทร์ ๓ คือ วันอังคาร ๔ คือ วันพุธ ๕ คือ วันพฤหัสบดี ๖ คือ วันศุกร์ ๗ คือ วันเสาร์	๑ คือ วันจันทร์ ๒ คือ วันอังคาร ๓ คือ วันพุธ ๔ คือ วันพฤหัสบดี ๕ คือ วันศุกร์ ๖ คือ วันเสาร์ ๗ คือ วันอาทิตย์

การอ่านขึ้น: ๑ คือ เดือน ๑, ๒ คือ เดือน ๒, ๓ คือ เดือน ๓, ๔ คือ เดือน ๔
 การอ่านแรม: ๑ คือ เดือน ๑, ๒ คือ เดือน ๒, ๓ คือ เดือน ๓, ๔ คือ เดือน ๔



The Moon

February 7, 2564

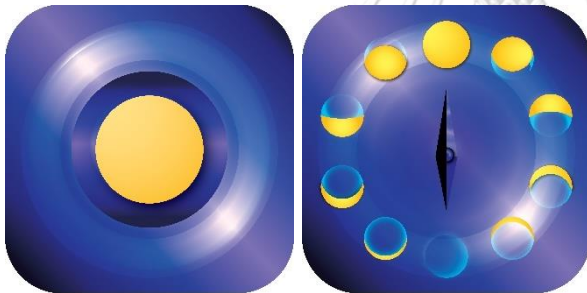
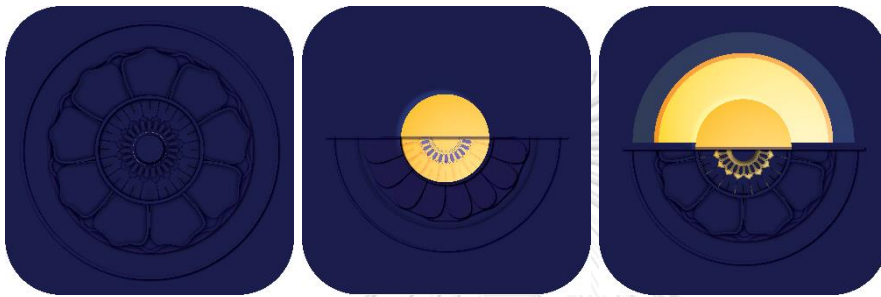
25 Day, 24.6 days Age, 21.3%

02:30 Moonrise, 14:10 Moonset

รูปดวงจันทร์
เปลี่ยนได้



ไอคอนของ
แอปมาจาก
moonstone
ของศรีลังกาอยู่
ตรงทางเข้า
พุทธสถาน

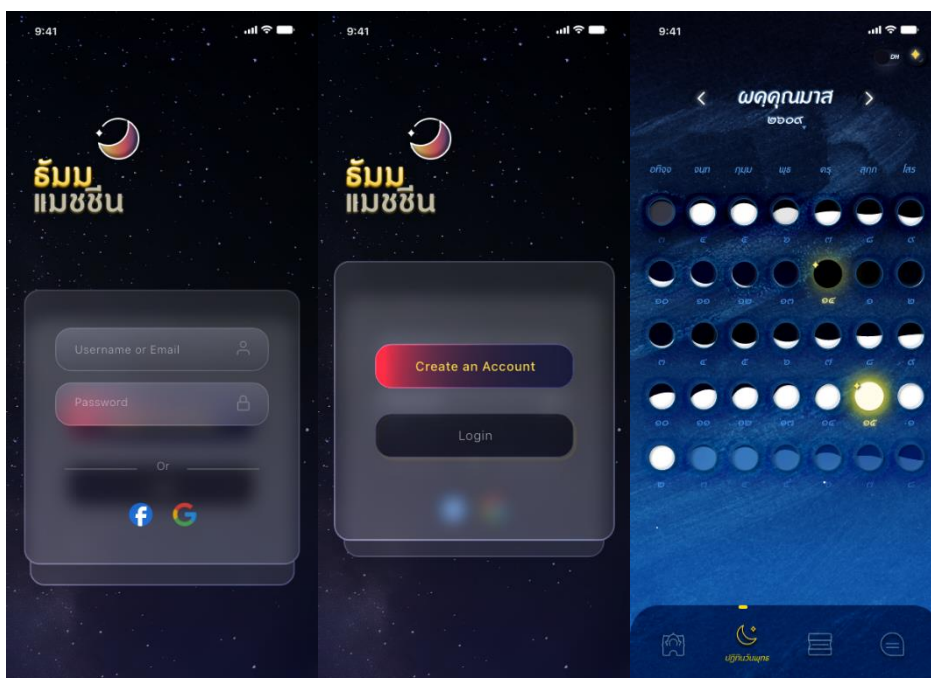


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ไอคอนเปลี่ยนไปตามรูปร่าง
ดวงจันทร์ในแต่ละวัน





ลองออกแบบแล้วไม่เหมือนแอป
ชิมมะ เหมือนแอปดูดาว ทั่วไป มีดีไป

แสดงผลการค้น ลำดับที่ 1/3

ฉายา

1. เจา, อากัรที่เป็นเจาๆ คือ ไม่ช้ตออกไป, อากัรเคลือบแฝง
2. ชื่อที่พระอุปัชฌายะตั้งให้แก่ผู้ขอบวชเป็นภาษาบาลี เรียกว่า ชื่อฉายา
ที่เรียกเช่นนี้เพราะเดิมเมื่อเสร็จการบวชแล้ว ต้องมีการวัดฉายา คือเจาแดด ด้วยการสืบเท้าว่า เจาหดหรือเจาขยายแคไหน ชั่วก็สืบเท้า การวัดเจาด้วยเท้าั้นเป็นมาตรานับเวลา เรียกว่า บาท เมื่อวัดแล้วจดเวลาไว้และจดสิ่งอื่นๆ เช่น ชื่อพระอุปัชฌายะ พระกรรมวาจาจารย์ จำนวนสงฆ์ และชื่อผู้อุปสมบท ทั้งภาษาไทยและมคธ ลงในนั้นด้วย ชื่อใหม่ที่จดลงตอนวัดฉายานั้น จึงเรียกว่า ชื่อฉายา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวพิมพ์นารา เรชะธีระโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด 29 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 1/6 ตรอกราชสีห์ แขวงวัดเทพศิรินทร์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพฯ 10100



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY