

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “แนวทางการออกแบบโฆษณาสินค้าสุขภาพทางนิตยสารสำหรับผู้สูงอายุ” มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อ
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 2.5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อสินค้าด้านสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6. แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ
- 2.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสื่อ

การศึกษาแนวคิดทางด้านสื่อและการออกแบบจะช่วยให้สามารถเข้าใจได้ว่าสื่อส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกบริโภค หรือรับรู้ของผู้รับสื่อ นั้นอย่างไร โดยมีแนวคิดทางด้านสื่อ และการออกแบบสื่อ ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

แนวคิดของ H. Innis แห่งสำนัก Toronto

Innis ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับแบบวิถีของการสื่อสาร (modes of communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจของกลุ่มบุคคลในสังคม และเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงปฏิวัติจากการเขียนมาเป็นการพิมพ์ ก่อให้เกิดการส่งเสริมสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิปัจเจกนิยม (Individualism) จากประวัติศาสตร์การสื่อสารที่ผ่านมาให้ข้อสรุปว่า ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงกว้างขวางออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็จะมีอยู่รอบข้างมากขึ้น นอกจากนี้สิ่งที่ Innis ให้ความสำคัญ ก็คือ มิติเรื่อง เวลา (time) และ ทิศ (space) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละยุค

แนวคิดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto

เทคโนโลยีช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป และสนใจที่จะวิเคราะห์สื่อในระดับจุลภาค (Micro) ซึ่งคือ ประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล โดยสนใจความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านการผัสสะ (Sense) ของมนุษย์ในลักษณะ เทละ ต่าง ๆ แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถที่จะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space) ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว (time) เขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What we experience) แต่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “สื่อ” ต่าง ๆ นั้นส่งผลกระทบต่อผู้รับสื่อในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการรับรู้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตต่าง ๆ ดังที่ Innis กล่าวว่า “ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแควดกว้างขวางออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่นอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็จะยิ่งถูกรวบงำมากขึ้น”

2.1.2 ทฤษฎีวิพากษ์แห่งสื่อมวลชน

แนวคิดต่าง ๆ ที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์แห่งสื่อมวลชน เป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบ และกลไกของสื่อที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของผู้รับสื่อในสังคม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

แนวคิดของ Marx ต่อสื่อมวลชน

แนวคิดของ Marx ใช้เกณฑ์ทางเศรษฐกิจเป็นตัววัด และมองเห็นลักษณะของชนชั้น (Class) กล่าวคือ ชนชั้นที่มีอำนาจจะเข้าครอบครองเป็นเจ้าของทุนและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เมื่อควบคุมปัจจัยด้านเศรษฐกิจได้แล้ว ชนชั้นนี้จะเข้าครอบงำปัจจัยด้านการเมือง วัฒนธรรม อุดมการณ์ รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย เขาพยายามเชื่อมโยงการเป็นเจ้าของปัจจัยทางเศรษฐกิจเข้ากับรูปแบบการกระจายข่าวสารที่ให้ความชอบธรรมแก่ความคิด และค่านิยมของผู้ปกครอง

แนวคิดของสำนัก Frankfurt

แนวคิดที่สำคัญของการวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวก็คือในสังคมมวลชนได้มีการทำให้ “วัฒนธรรม” แปรสภาพมาเป็น “สินค้า” (Commoditization of culture) คือ มีการผลิตวัฒนธรรมเพื่อเป้าหมายการขายหวังเอากำไรเป็นสำคัญ และกลุ่มคนที่กลายเป็นเหยื่อที่ต้องเสพวัฒนธรรมอันต่ำทรามนี้ ก็คือ กลุ่มคนยากจนในเมือง คนงานกรรมกรผู้ใช้แรงงาน ซึ่งทำให้พวกเขาต้องกลายเป็นคนที่มีรสนิยมต่ำไปโดยปริยาย ในการสร้างสรรค์ “วัฒนธรรมมวลชน” ขึ้นมาพร้อม ๆ กัน (Mass culture) นี้ มีสื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญ ซึ่งในกระบวนการสร้างวัฒนธรรมนั่นเอง สื่อมวลชนได้

ก่อร่าง “วัฒนธรรมสื่อ” ขึ้นมาพร้อม ๆ กัน (Media culture) (เช่น ค่านิยมในการทำงาน ทำเนียบปฏิบัติ) และวัฒนธรรมมวลชนนี้เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคสมัยที่มีการผลิตสินค้า บริการ และความคิด เพื่อช่วยชำระ รักษาระบบทุนนิยมเอาไว้ ดังนั้นวัฒนธรรมมวลชนจึงมีลักษณะเด่น ๆ หลายประการ เช่น การเน้นการใช้เหตุผลเชิงเทคนิค (Technical Rationality) และเน้นการบริโภคนิยม เป็นต้น

เมื่อวัฒนธรรมของสังคมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าดังที่กล่าวมาแล้ว มิติต่าง ๆ ของวัฒนธรรมก็ได้ถูกลดทอนให้เหลือแต่แง่มุมที่จะทำให้ “ขายได้” เท่านั้น มิติที่จะตั้งคำถามเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (negative / critical) นั้นจะถูกกลืนออกไปจนหมด Marcuse จึงตั้งชื่อสังคมปัจจุบันว่าเป็น “สังคมมิติเดียว” และกล่าวว่ามนุษย์ที่มีชีวิตอยู่ภายใต้สังคมเช่นนี้ ก็จะกลายเป็นมนุษย์ผู้มีมิติเดียว (one – dimensional man) อันเป็นมนุษย์ผู้รู้จักแต่ “การยอมรับ” หากแต่ไม่รู้จักการสงสัยตั้งคำถาม

แนวคิดของกลุ่ม Hegemonic Theory of Media

Gramsci นำคำว่า “Hegemony” มาใช้ใน 2 ปริมาณคือ “Political hegemony” อันหมายถึงการสถาปนาระบบการเมืองระบบหนึ่งให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม เช่น ระบบประชาธิปไตยแบบตัวแทน (representative democracy) ส่วนอีกคำคือ “Cultural hegemony” มีความหมายคล้ายกันแต่เปลี่ยนมิติมาเป็นด้านวัฒนธรรม อันหมายถึงการสถาปนาระบบคิด ระบบอุดมการณ์ ระบบวัฒนธรรมอันหนึ่งให้กลายเป็นระบบคิดหลัก และวัฒนธรรมหลักของสังคม และกีดกันระบบคิดอื่น ๆ วัฒนธรรมแบบอื่น ๆ ให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่ชอบธรรมไป

ดังนั้นเมื่อถามว่าการ hegemony ของสื่อมวลชนคืออะไร Gramsci จึงตอบว่า hegemony ของการสื่อสารมวลชน ก็คือ การนำวัฒนธรรมของข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข่าว ความบันเทิง เรื่องแต่ง ฯลฯ มาชำระ รักษาสภาพสังคมที่มีการแบ่งแยกและการครอบงำทางชนชั้นให้อยู่ยังคงกระพันตลอดไปนั่นเอง กลยุทธ์ของการ hegemony ในสื่อมวลชนนั้น จะไม่ใช่อำนาจบังคับอย่างรุนแรง หากแต่จะใช้วิธีการนำเสนออย่าง “แบบที่ไม่ต้องมีการตั้งคำถามกันเลย” เพราะ “เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า” “เป็นที่รู้กันดีแล้วว่า” “รู้กันแล้วโดยปริยาย” ฯลฯ สำหรับพวกที่ไม่เห็นด้วยก็จะกลายเป็น “พวกผิดปกติ พวกเบี่ยงเบน พวกไม่ธรรมดา” ไป Gramsci มีความเห็นว่าการ hegemony ทางด้านวาทกรรม (discourse) ที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนนั้น น่าจะทรงพลังมากกว่าการ hegemony ทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมืองเสียอีก เพราะข้อความที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้นเป็นการให้ค่านิยมสังคม ให้นิยามชีวิต ให้นิยามกลุ่มคน ให้นิยามเหตุการณ์ ฯลฯ

แนวคิดของสำนัก Birmingham

ในระยะแรกแนวทางการศึกษาของกลุ่มยังเน้นเรื่องของการวิเคราะห์การครอบงำทางอุดมการณ์ โดยเฉพาะอุดมการณ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสื่อมวลชน แต่ทว่าในขั้นต่อมา ได้เริ่มแปรเปลี่ยนทิศทางจากการศึกษาตัวสื่อมาเป็นการศึกษาประสบการณ์การใช้สื่อในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มชนชาติส่วนน้อย กลุ่มคนงาน ฯลฯ โดยมีทิศทางการศึกษาที่แน่ชัดว่า จะต้องใช้มุมมองในการศึกษา 2 ทิศทาง คือ มองจากมุมมองของการครอบงำว่าได้ใช้กลไก วิธีการ และ กลยุทธ์อย่างไร ในการผนวกเอาผู้คนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาอยู่ภายใต้การครอบงำอันเดียวกัน ในอีกทิศทางหนึ่งก็ต้องพิจารณาดูด้วยว่าคนกลุ่มเหล่านั้นได้คัดค้านต่อต้านการครอบงำดังกล่าวอย่างไรบ้าง

สำนักนี้ไม่เชื่อว่า “อุดมการณ์ในงานสื่อมวลชนนั้นจะถูกนำไปป้อนใส่ปาก (give) ให้ผู้รับสาร แต่ทว่า อุดมการณ์นั้นเพียงแต่ถูกส่ง (send) ไปเท่านั้น ดังนั้นจึงสำคัญว่าผู้รับสารจะรับอย่างไร รับอะไร รับแบบไหน” S.Hall ได้ทำให้แนวคิดดังกล่าวชัดเจนขึ้นในผลงานเรื่อง “การเข้ารหัสและถอดรหัส” (Encoding + Decoding) ที่เขากล่าวว่า ความหมายนั้นถูกสร้างขึ้นในกระบวนการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และในขั้นตอนที่สอง ความหมายจะถูกสร้างขึ้นอีกครั้งในกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสาร (ที่จะถอดตามสถานการณ์ทางสังคมและกรอบแห่งการตีความของผู้รับสารเอง)

จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้นที่อยู่ในกลุ่มของทฤษฎีแห่งการวิพากษ์สื่อมวลชน สามารถสรุปได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสาร ล้วนแต่มีกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding + Decoding) ตลอดจนการสร้างความหมายขึ้นมาอีกครั้งผ่านการรับรู้ และประสบการณ์เดิมของแต่ละคน ซึ่งสื่อมวลชนนี้จะมีบทบาทในแง่ของการโน้มน้าว ชักจูง ในเกิดแนวความคิดหรือการใช้ชีวิตต่าง ๆ ภายในสังคม

2.1.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์การรับรู้ของผู้รับสื่อ โดยเฉพาะการถอดความหมายของสื่อจากประสบการณ์การเรียนรู้เดิมของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งได้ดังนี้

แนวคิดเรื่องการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (Socialization)

มีการให้ความหมายของการอบรมบ่มเพาะ ในสาขาวิชาการต่าง ๆ ที่ต่างกัน ดังนี้

- สาขาวิชามานุษยวิทยา ใช้คำว่า “Enculturation” ซึ่งหมายความว่า คนในแต่ละสังคมจะต้องซึมซับ (internalized) วัฒนธรรมที่เคยเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกตนเอง (ภาษา ประเพณี จังหวะ

เวลา ฯลฯ) เข้าไปไว้ในตนเอง (en = ซึมซาบเข้าไป + culture = วัฒนธรรม) ในแง่นี้สื่อมวลชนก็จะเป็นส่วนหนึ่ง que แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ เป็นอย่างไร ก่อนที่จะซึมซับเข้าไป

- **สาขาจิตวิทยา** มองว่ามนุษย์เกิดมามีแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติ (Drive) แต่เมื่อต้องมาอยู่ร่วมกันในสังคม ก็ต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialized) เพื่อกำหนดรูปแบบในการแสดงออกในการตอบสนองแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติว่าทำอย่างไรจึงจะเหมาะสม กล่าวเปรียบเทียบได้ว่าเป็นการขีดเส้นให้คนเดินไปตามแนว ไม่แตกแถว ไม่นอกคอก ในแง่นี้ หน้าที่ของสื่อมวลชนก็คือการชี้แนะเส้นทางเหล่านี้

- **สาขาสังคมวิทยา** กระบวนการอบรมบ่มเพาะเป็นการเตรียมปัจเจกบุคคลให้พร้อมที่จะเข้ามาใช้ชีวิตอยู่ในกลุ่มด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็กลุ่มที่บุคคลต้องมีชีวิตอยู่ร่วมกันจริง ๆ (กลุ่มปฐมภูมิ) หรือกลุ่มที่บุคคลไม่ได้มีชีวิตอยู่ด้วยกันตลอดเวลา แต่ทว่าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องเป็นครั้งคราว

ในยุคสมัยก่อน สังคมได้จัด วัฏจักรชีวิต (life cycle) ของคนเอาไว้แน่นอน ในการเปลี่ยนช่วงชีวิตแต่ละช่วง จะมีรอยต่อที่ชัดเจนที่เรียกว่า “rite de passage” (เช่น มีการทำพิธีโกนจุกเพื่อประกาศว่าเป็นผู้ใหญ่แล้ว) ดังนั้นคนสมัยก่อนจึงไม่ค่อยมีความสับสนเมื่อต้องก้าวผ่านขั้นตอนแต่ละช่วงชีวิตที่สังคมนำแบบอย่างการบ่มเพาะที่แน่นอนและชัดเจน แต่ในยุคสมัยปัจจุบัน รอยต่อของช่วงเปลี่ยนผ่านในแต่ละช่วงชีวิตไม่ชัดเจน ประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ ก็จางหายไป นอกจากนี้ ในสมัยปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลมากมายที่แข่งขันให้ข่าวสารที่ขัดแย้งกัน (competitive source of knowledge) ซึ่งต่างจากอดีต

แต่ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในเนื้อหา รูปแบบและสถาบันของการอบรมบ่มเพาะอย่างไรก็ตาม แต่ทว่าทุกสังคมก็ยังคงต้องการการอบรมบ่มเพาะแบบใดแบบหนึ่งอยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องมาจากระดับความจำเป็นทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม การอบรมบ่มเพาะสมาชิกใหม่ของสังคมให้เข้ามาใช้ภาษาร่วมของทั้งสังคม นับเป็นบันไดขั้นแรกของกระบวนการนี้ หากขั้นตอนนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สมาชิกใหม่ก็จะสามารถสร้างทักษะทางการสื่อสารเป็นเครื่องนำทางไปสู่การเรียนรู้อย่างอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็ค่านิยม การปฏิบัติตัว ความคาดหวังของคนอื่น ความรู้ ฯลฯ

DeFleur (1989) มีทัศนะว่า ในการดำเนินการให้บรรลุนกระบวนการดังกล่าวนี้ บรรดาผู้อบรมบ่มเพาะอาจไม่ได้ตั้งใจ และไม่รู้ตัว เช่น สื่อมวลชน ซึ่งนับวันก็ยิ่งมีบทบาทในหน้าที่มากยิ่งขึ้นทุกที

ในขณะที่ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนั้นมีหลายทฤษฎี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จากสื่อมวลชนนั้นจะมีอยู่ 2 ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ดังนี้

ก. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบ (Modeling)

จากการศึกษาของวิชาจิตวิทยาการทดลอง ได้ค้นพบถึงความสามารถในการเลียนแบบพฤติกรรมของสัตว์ ทำให้นักจิตวิทยาการเรียนรู้ได้เข้าใจว่า แม้แต่อาภัพกิริยาหลายอย่างของมนุษย์ที่เราเคยเข้าใจว่าเป็น “ธรรมชาติที่ติดตัวมากับมนุษย์” แท้จริงแล้วเป็นผลจากการเรียนรู้มากกว่า

หลักของการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบ นั้นเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น (observational learning) แล้วเอามาทำตามอย่างที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ซึ่งทางจิตวิทยาแบ่งเป็น 2 แบบ คือ “Imitation” ซึ่งเป็นการแสดงปฏิกิริยาที่ออกมาเป็นกิริยาทำทางอย่างตรง ๆ และ “Identification” ที่เป็นการเลียนแบบที่เน้นหนักไปในด้านจิตใจ โดยผู้เลียนแบบมักจะให้ความสนใจกับการเลียนแบบ มีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบ และเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตน ในทางการเลียนแบบจากสื่อมวลชนมีการศึกษาอยู่หลายกรณีเช่นกัน โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมการเรียนรู้แบบอย่างเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

- เริ่มต้น เมื่อผู้เรียนถูกกระตุ้นให้มีแรงจูงใจ ที่จะให้เรียนรู้
- จากนั้นจะมีสิ่งบอกแนะ (cues) หรือองค์ประกอบย่อยบางอย่างของพฤติกรรม (ที่กำลังจะเลียนแบบ) ผ่านเข้ามาในชีวิตให้ผู้เรียนได้พบเห็น
- เมื่อผู้เรียน ได้ลงมือทำตามพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่าง ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการได้รับรางวัล จากนั้นเขาจะเรียนรู้พฤติกรรมนั้นเอาไว้

โดยส่วนใหญ่แล้ว การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว และสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้จำนวนนับไม่ถ้วน แม้ว่าสายสัมพันธ์เรื่องสิ่งเร้า – การตอบสนอง – การได้รางวัล อาจไม่ชัดเจนนัก ทั้งในเรื่องราวของตัวต้นแบบ และทั้งในด้านตัวผู้เรียนเอง แต่ทว่าการเรียนรู้ด้วยการสังเกตก็เกิดขึ้น ได้ตลอดเวลา

Bandura (1971) ได้รวบรวมวิธีการเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ โดยผ่านตัวแทนจากสื่อมวลชน เอาไว้เป็น 3 แบบ คือ

- **Observation learning** คือการที่ผู้เปิดรับสื่อทุกชนิดยอมรับจกแบบแผนใหม่ ๆ ของการแสดงพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาจากการนำเสนอของสื่อ
- **Inhibitory Effect** คือการที่ได้เห็นตัวต้นแบบถูกลงโทษ เนื่องจากการกระทำบางอย่างจะช่วยลดแรงจูงใจของผู้เลียนแบบที่จะทำตามให้น้อยลง
- **Disinhibitory Effect** สำหรับสื่อมวลชนที่ให้แบบอย่างของตัวต้นแบบที่ได้รับรางวัล เนื่องจากการกล้าแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่สังคมห้ามปรามมิให้ฝ่าฝืน ก็สามารถทำให้ผู้ชมเลียนแบบกระทำพฤติกรรมสวนกระแสสังคมให้มากขึ้นได้

ข. ทฤษฎีความคาดหวังทางสังคม (Social Expectation Theory)

ความเชื่อของนักสังคมวิทยาที่ว่า “มนุษย์มีธรรมชาติเป็นสัตว์สังคม” ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จึงเกี่ยวข้อง หรือเกิดจากคนอื่น ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นระดับปัจเจกบุคคลอื่น กลุ่ม หรือ เจือปนต่าง ๆ ทางสังคม จากทัศนคติของนักสังคมวิทยา แบบแผนของพฤติกรรมที่ยอมรับกันในสังคมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการแสดงออกของมนุษย์ แบบแผนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีกฎเกณฑ์เหล่านั้นนักสังคมวิทยาเรียกว่า “การจัดระเบียบทางสังคม” (social organization) สมาชิกทุกคนในกลุ่มจะถูกสอนให้รู้จักแบบแผนดังกล่าว เพื่อคาดการณ์กระทำของคนอื่น และกำหนดทิศทางการกระทำของตนเองให้อยู่ในร่องในรอย โดยมีแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายการจัดระเบียบทางสังคมอยู่ 4 แนวคิด คือ

- **Norm** เป็นกฎ ทั่ว ๆ ไป ที่สมาชิกในกลุ่มต่างเข้าใจ และปฏิบัติตาม
- **Role** เป็นกฎอีกประเภทหนึ่ง แต่เป็นกฎที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งของบุคคลในกลุ่มว่าต้องทำกิจกรรมอะไรบ้าง (กิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง และเกี่ยวข้องกับบทบาทอื่น ๆ)
- **Ranking** เป็นเรื่องของการเรียงลำดับชั้นภายในกลุ่มว่า ตำแหน่งหนึ่งมีอำนาจหรือมีชื่อเสียงมากน้อยกว่าตำแหน่งอื่น ๆ อย่างไร
- **Sanctions** เป็นกฎเกณฑ์ในการบริหารงานภายในกลุ่มเพื่อการควบคุมให้สังคมดำเนินการไปได้

จากแนวคิดดังกล่าวสะท้อนหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนในฐานะแหล่งแสดงความคาดหวังของสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการสำคัญดังนี้

- แบบแผนของการจัดระเบียบทางสังคมในรูปแบบของ norm roles ranking และ sanctions จะถูกถ่ายทอดเป็นภาพของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเนื้อหาของสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา
- ภาพของกลุ่มคนประเภทต่าง ๆ (ที่แสดง norms roles ฯลฯ) ที่ปรากฏในสื่อ นั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริง หรืออาจจะผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงได้ เพราะฉะนั้น ภาพดังกล่าวจึงอาจื่อนำเชื่อถือ หรืออาจจะพาหลงทางไปเลยก็ได้
- หากภาพที่แสดงนั้นเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงของผู้ชม สมาชิกที่เป็นผู้ชมก็จะซึมซับการให้ค่านิยมที่แสดงอยู่ในสื่อ พวกเขาจะเริ่มเรียนรู้แบบแผนของความคาดหวังของสังคม (sets of social expectations) ว่าบทบาทต่าง ๆ ทุกคนคาดหวังว่าจะต้องทำอะไรบ้าง

- การเรียนรู้ความคาดหวังนั้นเป็นส่วนสำคัญที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะต้องปูพื้นความเข้าใจนี้ก่อนที่จะเข้าไปเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น
- ในคนทุกกลุ่มจะต้องเรียนรู้ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อกลุ่มตัวเองและกลุ่มอื่น ๆ ด้วย
- จากค่านิยมที่เรียนรู้มาจากสื่อต่าง ๆ ของสังคมจะทำหน้าที่เป็น “คู่มือกิจกรรม” ของคนในสังคม

ดังนั้นการกระทำของมนุษย์จึงเกิดจากแรงผลักดันข้างนอกของสังคม มิใช่เกิดมาจากปัจจัยภายในของมนุษย์แต่ละคน

2.1.4 การเกิดของทฤษฎีผลของสื่อในระดับปานกลาง (Emergence of Moderate Effects)

ในชีวิตประจำวันของผู้คน สื่อโทรทัศน์ (รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ) ได้แทรกตัวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างแทบจะขาดเสียไม่ได้ ไม่ใช่เพียงแต่คนอังกฤษเท่านั้นที่กินกาแฟแก่ลมการอ่านหนังสือพิมพ์ตอนเช้า แต่ทว่าคนเกือบครึ่งโลกล้วนหลับตานอนได้เมื่อปิดเครื่องรับโทรทัศน์ในยามค่ำคืนแล้วเท่านั้น

ในประเทศที่มีการพัฒนาสังคมอย่างมาก ในทศวรรษ 1980 ประเทศเหล่านั้นก้าวเข้าสู่สังคมข่าวสารที่สื่อมวลชนเริ่มมีบทบาทเป็นยาคำสวดแทรกในทุกส่วนเลี้ยวของชีวิตสังคมและชีวิตผู้คน ประเทศอื่น ๆ ก็ไล่ตามหลังมาในเส้นทางเดียวกัน และเมื่อมีการพัฒนารูปแบบของสื่อ ทำให้อิทธิพลของสื่อขยายอาณาเขตออกไปกว้างมากขึ้น Murphy (1977) ได้รวบรวมแนวคิดเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนในรูปแบบใหม่ ๆ เอาไว้ เช่น

- **Social Regulation** สื่อมวลชนได้ช่วยสังคมแสดงออกซึ่งระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมต้องการให้ผู้คนได้มองเห็นและยอมรับอย่างเต็มใจ
- **Status Conferral** เป็นหน้าที่และศักยภาพของสื่อในการให้การรับรองบุคคลและสถาบันว่ามีคุณสมบัติที่ดี หรือเป็นตัวแทนความคิดเห็น หรือเป็นตัวแทนของสถาบันต่าง ๆ
- **Agenda - Setting** เป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการจัดข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเอาไว้ ให้เป็นระบบระเบียบเพื่อพร้อมสำหรับการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนของการนำเสนอ สื่อจะช่วยจัดวาระเรียงตามลำดับความสำคัญเพื่อที่ประชาชนจะได้พูดถึงอภิปราย ถกเถียง และให้ความสนใจต่อประเด็นที่สื่อ “เลือกมานำเสนอ” อันก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม กล่าวคือ ถึงแม้สื่อจะไม่สามารถทำให้ประชาชน “คิดแบบที่สื่อคิดไว้” (think what) แต่สื่อก็ยังสามารถทำให้ “คนคิดในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อบอกได้” (think about)

- **Narcotisation** อิทธิพลทางอ้อมของสื่อมวลชนที่เข้าครอบงำชีวิตประจำวันของคน ทำให้คนใช้สื่ออย่างมาก ใช้อย่างเป็นประจํา และหมดความสนใจกับสิ่งเร้าแบบอื่น ๆ ในชีวิต
 - **Surveillance** เป็นบทบาทที่คอยดูแลความเป็นไปต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นไปที่ก่อไปในทางร้าย หรือ ความความผิดปกติ
 - **Two – steps Flow of information** เป็นอิทธิพลทางอ้อมของสื่อ ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อมวลชนในการประมือกับแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่มวลชนมีไว้ใกล้ตัว
 - **Media Dependency** เป็นอิทธิพลที่เกิดจากโครงสร้างแบบหนึ่ง ๆ อันจะทำให้บุคคลจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อมวลชนมากขึ้นแตกต่างกันออกไป
 - **Spiral of silence** เป็นอิทธิพลของสื่อที่คล้ายกับ Agenda – setting แต่เป็นอิทธิพลที่จะกำหนดวาระให้แก่วาระระดับสังคม ไม่ใช่ระดับปัจเจกบุคคล
- นอกจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า “สื่อ” ส่งผลกระทบต่อการทำงานของรัฐบาล หรือคนในสังคมได้อย่างไรแล้ว สิ่งที่ยากไม่ได้ นั่นคือ “ผู้รับสาร” นั้น เป็นอย่างไร

2.1.5 การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Audience)

McQuail (1994) ได้แบ่งพัฒนาการของทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารออกเป็น 4 แนวคิดใหญ่ ๆ ดังนี้

- ทัศนคติที่มองผู้รับสารเป็น “ผู้ดู ผู้ชม” (Spectators) แนวคิดนี้เป็นทัศนคติที่ตกค้างมาจากศิลปะการแสดงของสื่อพื้นบ้าน เช่น ลิเก ลำตัด โนราห์ ฯลฯ
- ทัศนคติที่มองผู้รับสารเป็น “กลุ่มสาธารณะ” (Public) กลุ่มผู้รับสารแบบนี้เกิดขึ้นในยุคที่มีสื่อสิ่งพิมพ์ และได้เกิดกลุ่มผู้อ่านที่เรียกว่า “Reading Public” ซึ่งหมายถึงผู้รับสารที่ติดตามผลงานของนักเขียนหรือสื่อสิ่งพิมพ์บางชนิดอย่างจริงจัง และสม่ำเสมอ
- ทัศนคติที่มองผู้รับสารเป็น “มวลชน” (Mass) คือ เป็นผู้รับสารที่เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ปริมาณมาก มีการกระจายตัวตามที่ต่าง ๆ ไม่กระจุกตัว และไม่สัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลาย และเป็นกลุ่มที่มีลักษณะชั่วคราวชั่วคราว คือ เกิดเมื่อมีการรับสารจากสื่อเท่านั้น

- **ทัศนะที่มองผู้รับสารเป็น “ตลาดหรือผู้บริโภค” (Market)** เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อพัฒนาการของการสื่อสารมวลชน ได้กลายเป็นระบบธุรกิจอย่างเต็มตัว และมีการแข่งขันอย่างมาก

และเขายังได้แบ่งกลุ่มผู้รับสารตามสำนักคิดได้ 3 สำนักคิดใหญ่ ๆ ดังนี้

- **Structural Tradition** เป็นการศึกษาแบบสำรวจ เพื่อศึกษาขนาด และปริมาณของผู้รับสาร รวมทั้งคุณสมบัติของผู้รับสาร ทั้งด้านรสนิยม ความคิดเห็น และปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อรายการต่าง ๆ
- **Behaviorist Tradition** เป็นการศึกษาแบบทดลอง หรือกึ่งทดลองที่นำมาจากวิชาจิตวิทยาสังคม โดยมีเป้าหมายพื้นฐานคือ การตอบปัญหาวินิจฉัยว่าอิทธิพลของเนื้อหาสารนั้นได้สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรม ความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยมของปัจเจกบุคคลมากน้อยเพียงใด
- **Socio - Culture Approach** ศึกษาผู้รับสารอย่างสัมพันธ์กับตัวบท (Text) เป็นการศึกษาการรับสาร (reception analysis) ของผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้การศึกษาอย่างเจาะลึกที่มีความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเนื้อหา รูปแบบการรับสาร รวมทั้งบริบทของการเปิดรับ

ปัจจุบันการแข่งขันในแวดวงธุรกิจ ไม่เพียงแต่จำกัดอยู่ในด้านการผลิตเท่านั้น การแข่งขันในด้านการส่งมอบข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคก็เป็นจุดสำคัญที่ผู้ประกอบการพึงตระหนัก นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในช่องทางสื่อสารที่จะส่งมอบข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าของตน

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Charles K. Atkin (1973, อ้างถึงใน พริยาภรณ์ แววจินดา ,2547) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่นเดียวกับ Beker (อ้างถึงใน วิวัฒน์ กิตติพรพานิช, 2546) ได้ให้ความหมายของการรับรู้สื่อไว้ดังนี้

ก. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

ข. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่อง หรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา

ค. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

Rotzan (1994) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ ดังนี้ “เป็นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำเกี่ยวกับสุขภาพให้แก่บุคคล หรือ สาธารณชนในเรื่องของการป้องกันโรค การส่งเสริมและดูแลสุขภาพ ภารกิจเกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ รวมไปถึงคุณภาพชีวิตของตัวบุคคลในสังคม” เช่นเดียวกันกับ U.S. Department of Health and Human Service (2002) ได้นิยาม การสื่อสารสุขภาพ คือ “การศึกษาและการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและแนวทางแก่บุคคล และชุมชนในด้านสุขภาพ อันเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ

ในการรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพนั้น พบว่า มักจะทำการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ร่วมกับโปรแกรมเฉพาะ เช่น การจัดชมรมออกกำลังกายในชุมชน นอกจากนี้ อาจเลือกใช้วิธีการคล้ายการขายสินค้า โดยนำวิธีการสื่อสารการตลาดมาใช้ (Backer et al., 1992)

การสื่อสารสุขภาพสามารถนำไปใช้งานได้กับทุกแง่มุม เกี่ยวกับการป้องกันและการส่งเสริมสุขภาพแง่มุมต่าง ๆ ที่สามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารสุขภาพ ได้แก่

- ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรทางการแพทย์ และคนไข้
- การค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพเป็นรายบุคคล
- การปฏิบัติตนเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ
- การสร้างข้อมูลหรือการรณรงค์ด้านสุขภาพ
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพ
- การสร้างภาพเรื่องสุขภาพให้แก่สื่อมวลชนและชุมชน
- การให้ความรู้กับผู้บริโภคในการรับประโยชน์จากการสาธารณสุขและระบบประกันสุขภาพ
- การพัฒนาเรื่องการพยาบาล

Backer et.al., (1992, อ้างถึงใน ณีภูษณิชา นาคงเมือง, 2547)

2.1.8 ความหมายของการออกแบบ

ตามพจนานุกรม The Grolier International Dictionary ได้ระบุว่า การออกแบบ (Design) หมายถึง การตกแต่งโครงสร้างก่อนเพิ่มรายละเอียด หรือหมายถึง การร่างโครงสร้างโดยทั่วไปของผลงานศิลปะที่มีการวางแผนการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะ ซึ่งได้แก่ การใช้จุด (Point) เส้น

(Line) น้ำหนักอ่อน – แก่ (Shade) สี (Color) รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) และพื้นผิว (Texture) มาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะตามต้องการของศิลปิน รวมทั้งหมายถึง การตกแต่งลวดลาย และการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อใช้เป็นต้นแบบก่อนการสร้างเป็นผลงานจริงต่อไป The Grolier International Dictionary (1992, อ้างถึงใน สกนธ์ ภู่งามดี, 2546)

2.1.9 หลักการออกแบบ (Principles of Design)

ได้มีการรวบรวมองค์ความรู้และนำเสนอการออกแบบไว้ดังนี้

ก. การสร้างความหลากหลาย (Variety)

เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลงานการออกแบบมีรูปลักษณะที่ไม่จำเจ อาจทำได้โดยการนำองค์ประกอบของการออกแบบหลายประเภทมาจัดวางอย่างเหมาะสม เช่น การใช้ทั้งเส้น จุด รูปร่าง รูปทรง และสีมาประสานกัน โดยให้บางองค์ประกอบมีความเด่นและสัมพันธ์กับบางส่วนของที่ดูยกว่าอย่างลงตัว

ข. การสร้างความกลมกลืน (Harmony)

การสร้างความกลมกลืน คือ วิธีการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบซึ่งหลากหลาย และแตกต่างกันให้อยู่ภายในพื้นที่ของผลงานอย่างมีส่วนที่ประสานสอดคล้องกัน โดยอาจจัดองค์ประกอบที่เหมือนกัน และต่างกันสลับตำแหน่งในแนวนอน หรือ แนวตั้งฉากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสร้างความซ้ำกันขององค์ประกอบ หรือ ลวดลาย ที่เรียกว่า วิธีการ Repeating Design นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความกลมกลืนได้ด้วยการใช้สีในโทนเดียวกัน เช่น การใช้สีเหลืองและเขียว ให้ค่าของสี (Value of Color) อยู่ในระดับต่าง ๆ อย่างประสานกลมกลืนกัน เป็นต้น

ค. การสร้างความลดหลั่น (Gradation)

คือ วิธีการออกแบบที่ใช้ประโยชน์จากขนาดเล็กลงใหญ่ของจุด รูปร่าง หรือรูปทรง ความสั้นยาวของเส้น ความหม่นหรือความสว่างของสี ความอ่อนเข้มของสีเดียวกันหรืออื่น ๆ ในทำนองเดียวกันที่จัดวาง หรือใช้อย่างมีขั้นตอน หรืออย่างมีระบบ เช่น การจัดวางจุดลักษณะเดียวกันตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็กตามลำดับ การใช้สีเดียวกันแต่ไล่ค่าน้ำหนักจากน้ำหนักที่เข้มไปสู่น้ำหนักอ่อน เป็นต้น

ง. การสร้างจังหวะและความเคลื่อนไหวหรือการลื่นไหล (Rhythm and Movement or Flowing)

การสร้างจังหวะในการออกแบบ คือ การออกแบบให้องค์ประกอบภายในผลงานอยู่ในตำแหน่ง และมีช่องว่างอย่างมีระบบ ซึ่งการสร้างจังหวะนี้ต่างจากวิธีสร้างความลดหลั่น (Gradation) ตรงที่การสร้างจังหวะ จะเน้นความสม่ำเสมอ และความเท่ากันของช่องว่างระหว่างองค์ประกอบ

และพื้นที่ว่าง (Space) ที่กำหนดไว้แต่แรก ส่วนการสร้างสมดุลล้นนั้น เน้นที่การใช้ความแตกต่างที่นำมาประสานกันให้เป็นอย่างดีมีระบบ เช่นการเรียงรูปทรงขนาดใหญ่ไปสู่ขนาดเล็ก โดยตลอด

จ. การสร้างความสมดุล (Balance)

ความสมดุล คือ สภาพการมองเห็นหรือการรับรู้เกี่ยวกับน้ำหนัก ความมั่นคงบนพื้นราบ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- **ความสมดุลแบบเท่ากัน (Symmetrical Balance)** ในการออกแบบความสมดุลลักษณะนี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบด้านซ้ายและขวา หรือบนและล่างให้เหมือนกัน และจัดวางไว้ในตำแหน่งที่ถ่วงน้ำหนักบนพื้นระนาบที่เท่ากัน เพื่อสร้างน้ำหนักของทั้งสองข้างให้เท่ากัน
- **ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance)** ในการออกแบบสมดุลลักษณะนี้ คือ การกำหนดองค์ประกอบให้มีลักษณะที่ต่างกัน และจัดวางในตำแหน่งต่าง ๆ แต่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่า ผลงานชิ้นนั้นมีความเท่ากันได้ ทั้งนี้ ความเท่ากันทางความรู้สึกทำได้ 3 วิธีคือ การสร้างความสมดุลจากน้ำหนัก (Weigh) ที่เป็นผลรวม จากลักษณะผิว ขนาด หรือน้ำหนักของสี เป็นต้น วิธีที่สอง คือ การสร้างความสมดุลจากสิ่งที่ดึงดูดใจ (Interesting point) โดยทำให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีความเด่นในมุมใดมุมหนึ่งอย่างสัมพันธ์กับจุดที่ด้อยกว่า เช่น การถ่วงดุลด้วย ขนาด รูปทรง หรือสีบริเวณด้านใดด้านหนึ่ง และวิธีที่สาม คือ การสร้างความสมดุลด้วยการตัดกัน (Contrast) คือ การใช้ความแตกต่างด้านรูปทรง สี ขนาด หรืออื่น ๆ มาจัดวางด้านซ้ายขวาให้เกิดความสมดุลทางความรู้สึก เช่น การใช้รูปทรงขนาดต่างกัน หรือใช้สีคู่ตรงข้ามกัน เป็นต้น

ฉ. การสร้างความเป็นเอกภาพ (Unity)

คือ การนำส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ต่างกัน มาทำให้เกิดการรวมตัวจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเอกภาพ คือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Coherence) ทำโดยการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น จุด เส้น รูปทรง ลักษณะพื้นผิว พื้นที่ว่าง สี เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องนี้ ต้องมีการวางแผนที่จะเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ มารวมกันอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องอาศัย การกำหนดลักษณะเด่น ลักษณะด้อย (Dominance and Subordination) โดยการเลือกให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ข. การใช้สัดส่วน (Proportion)

คือ การใช้ขนาด (Size) ขององค์ประกอบหนึ่ง ๆ ให้สัมพันธ์กับพื้นที่ว่าง เช่น การนำรูปทรงขนาดใหญ่มาจัดวาง ให้สัมพันธ์กับพื้นที่ว่างบนผลงานการออกแบบนั้น วิธีการนี้ สามารถทำให้เกิดความสมดุลทางความรู้สึก (Asymmetrical Balance) หรือ เกิดจังหวะ (Rhythm) ที่ช่วยให้หลีกเลี่ยงความจำเจในการออกแบบได้เช่นกัน

ข. การใช้สี (Coloring)

“สี” เป็นองค์ประกอบที่นอกจากจะทำให้เกิดความงามที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตาแล้ว ยังสามารถสร้างความรู้สึกร่างกายต่าง ๆ แก่ผู้พบเห็น ผลงานที่มีการใช้สีในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย การเกิดความรู้สึกร่างกายนี้จะมีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อผลงาน และนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น ตัวอย่างของสีที่ให้ความรู้สึกร่างกายต่าง ๆ เช่น

- สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูง หรือรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ต้องการดึงดูดความสนใจ ความรุนแรง การต่อสู้ การเรียกร้อง ความไม่สงบ การตกอยู่ในภาวะอันตราย เป็นต้น
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงการอยู่ในศีลธรรม ความอ่อนโยน การผลิตออกนอกผล หรือการเติบโตระยะแรก ความสว่าง ความระมัดระวัง เป็นต้น
- สีส้ม ให้ความรู้สึกสดใส ทำทนาย บรรยากาศของฤดูร้อน หรือในบางครั้งให้ความรู้สึกถึงความมั่นใจ กล้าแสดงออก เป็นต้น
- สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เจริญงอกงาม บรรยากาศสดชื่น การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ความมีอนามัย ความสะอาด การรักษาสุขภาพ เป็นต้น
- สีขาว ให้ความรู้สึกเหมือนมีอนามัย สุขภาพดี ความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความมีสมาธิ ความสงบ ความสุขภาพ ความบริสุทธิ์ใจ ความปลอดโปร่งโล่งสบาย ความถูกต้อง เป็นต้น
- สีดำ ให้ความรู้สึกถึงความทึบตัน ความอึดอัด ความทุกข์ ความเจ็บ ความเด็ดขาดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในบางครั้งหรือบางวัฒนธรรม สีดำจะแสดงถึงความเป็นทางการ ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้บริหาร หรือเจ้านาย ความจริงจัง ความสง่างาม เป็นต้น
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกถึงความมีอาชีพ ความเป็นหัวหน้า ความเข้มแข็ง ความสง่างาม ความจริงจัง ความเคร่งครัด ความน่าเกรงขาม การหยุดนิ่งเพื่อความมั่นคง แต่ในบางโอกาส หรือในบางครั้งจะให้ความรู้สึกถึงความล้ำสมัย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักอ่อนแก่ของสี และสีที่ใช้คู่กัน

- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีน้ำหนักมาก เก้าแก่สงบเสงี่ยม อยู่ในกฎเกณฑ์ แต่บางครั้งแสดงความร่วมมือ ความเป็นไทยดั้งเดิม ความเป็นธรรมชาติ การได้สัมผัสกับพืช หรือสมุนไพร เป็นต้น
- สีม่วง ให้ความรู้สึกกังวล สงบ หนักใจ น่าสงสัย ความเศร้า ลึกลับ การเป็นหม้าย การอยู่คนเดียว เพศที่สาม หรือบางครั้งจะแสดงความทันสมัย กล้าตัดสินใจ

ความรู้สึกที่แฝงไว้ในสีต่าง ๆ ดังที่ยกตัวอย่างจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักออกแบบ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่เน้นในการรักษาสุขภาพผิวเป็นหลัก ซึ่งนอกจากต้องออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมแล้ว ยังต้องใช้สีที่สื่อถึงการมีสุขภาพผิวดีควบคู่กับความทันสมัย เป็นต้น

ประเภทของสีสำหรับการออกแบบ มีดังนี้

สีจากเนื้อสี มีแม่สี 3 สี คือ แดง (Red) น้ำเงิน (Blue) เหลือง (Yellow) เมื่อนำแม่สี ซึ่งเป็นสีขั้นแรกมาผสมกันก็จะได้สีขั้นที่สอง คือ แดง ผสมกับน้ำเงิน เป็นสีม่วง (Purple) น้ำเงินผสมเหลือง เป็นเขียว (Green) และแดงผสมเหลืองเป็นส้ม (Orange) และเมื่อนำสีขั้นที่หนึ่งไปผสมกับสีขั้นที่สองตามลำดับในวงสี (Color Wheel) ก็จะเกิดสีขั้นที่สาม ได้แก่ เหลืองเขียว (Yellow - Green) เหลืองส้ม (Yellow - Orange) แดงส้ม (Red - Orange) แดงม่วง (Red - Purple) น้ำเงินม่วง (Blue - Purple) เขียวน้ำเงิน (Green - Blue) ดังนั้น สีในวงสีจึงมีทั้งหมด 12 สี

สีจากแสง มีแม่สี 3 สี คือ ม่วง เขียว ส้ม เมื่อนำสีแต่ละสีมาผสมกันเป็นคู่ ก็จะเกิดสีใหม่หรือสีขั้นที่สอง ดังนี้ แดงสีม่วงผสมกับแสงสีเขียวจะเกิดแสงสีน้ำเงิน แดงสีเขียวผสมกับแสงสีส้มก็จะเกิดแสงสีเหลือง และแสงสีส้มผสมกับแสงสีม่วงก็จะเกิดแสงสีแดง ประโยชน์ของการนำสีของแสงมาผสมกัน เช่น การใช้เครื่องอัดถ่ายภาพสี (Enlarger) ที่มีฟิลเตอร์ดังกล่าวเป็นขั้นที่สอง หรือสีที่เกิดขึ้นใหม่ของการผสมระหว่างสีของแสงขั้นต้น นอกจากนี้ สีจากแสงยังเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบเวทีละคร ที่ต้องใช้ไฟสปอตไลท์ (Spot Lights) นานาชนิด ประกอบการแสดงเพื่อสร้างบรรยากาศให้เป็นไปตามเนื้อเรื่อง

สีจากเนื้อสีสัมพันธ์กับสีจากแสง เกิดจากแนวคิดเรื่องสเปกตรัมที่รับผลจากแสงในธรรมชาติ ค้นพบโดย ไอแซค นิวตัน (Isaac Newton) กระบวนการที่นำไปสู่แนวคิดเรื่องนี้เป็น การแยกแสงด้วยแท่งแก้วสามเหลี่ยม (Prism) จนเกิดเป็นสี 7 สี ที่เรียกว่า สเปกตรัม (Spectrum) อันได้แก่ สีม่วง ความ น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง (Purple, Indigo, Blue, Green, Yellow, Orange, Red) นอกจากนี้ มันเซลล์ (Munsell) ได้คิดค้นเรื่องสีเพิ่มเติมจากนิวตัน ด้วยการเลือกสีม่วง น้ำเงิน เขียว เหลือง แดง เป็นแม่สี แล้วตัดสีคร่อมกับสีแสดงออกไป โดยให้เหตุผลว่าสีดังกล่าว ไม่สามารถ

มองเห็นได้ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ แม่สีของมันเชลล์ จึงมี 5 สี ซึ่งถือว่าเป็นแม่สีขั้นที่หนึ่งในวงสี (Color Wheel) และเมื่อนำสีขั้นที่หนึ่งผสมกันตามวงสี จะได้สีขั้นที่สองอีก 5 สี รวมเป็น 10 สี และเมื่อนำทั้ง 10 สี ไปผสมกับสีดำ เทา ขาว โดยให้สีเทามีน้ำหนักอ่อนแก่ ต่างกัน ก็จะเกิดสีเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก ทั้งนี้ สีที่เกิดขึ้นจำนวนไม่น้อย จะเป็นปัจจัยประการหนึ่งต่อการออกแบบที่ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะประโยชน์ต่อนักออกแบบในเรื่องการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์ด้วยการพิมพ์ภาพสีด้วยระบบออฟเซต (Offset) เช่น การพิมพ์ภาพสีในใบปะปิดโฆษณา (Poster) การพิมพ์ปกหนังสือ เป็นต้น โดยในปัจจุบัน แม่สีหลักของระบบออฟเซต คือ สีแดง ฟ้า เหลือง และสีดำ (Magenta, Cyan, Yellow and Black) โดยสีดำจะทำให้ภาพคมชัดขึ้น

ณ. การใช้การตัดกัน (Contrast)

คือ วิธีการที่จัดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้งานออกแบบมีเอกภาพ โดยมีวิธีการต่าง ๆ ในการจัดรวม เช่น การใช้ความแตกต่าง ให้ความรู้สึกรัดกัน (Contrast) ซึ่งประกอบด้วย 2 วิธี คือ การตัดกันด้วยส่วนประกอบแบบเดียวกัน และการตัดกันด้วยส่วนประกอบที่แตกต่าง

- วิธีการตัดกันด้วยองค์ประกอบแบบเดียวกัน เช่น การใช้รูปทรงที่เป็นองค์ประกอบเดียวกัน แต่ลักษณะต่างกัน แต่ลักษณะต่างกันมาจัดรวมกัน เช่น รูปทรงสี่เหลี่ยมตัดกับรูปทรงกลม การใช้สีซึ่งเป็นองค์ประกอบเดียวกัน แต่ใช้ความต่างของสีมาจัดรวมกัน เช่น การใช้สีเหลืองตัดกับสีม่วง หรือใช้ลักษณะผิวตัดกัน เช่น ผิวขรุขระ ตัดกับผิวเรียบมัน เป็นต้น
- วิธีการตัดกันด้วยองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ทำได้โดยการนำองค์ประกอบที่ต่างกันมาจัดวางรวมกันให้เกิดเอกภาพ เช่นการสร้างความรู้สึกรัดกันด้วยการใช้สีตัดกับพื้นที่ว่าง เป็นต้น

สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อใช้วิธีการตัดกัน (Contrast) คือ จะทำให้ผลงานการออกแบบไม่ซ้ำซากจำเจ (Irreiteratable) เกิดลักษณะเด่น หรือค้อย ซึ่งมีความงาม (Dominance and Subordination) เกิดจุดสนใจ (Interesting Point) และเกิดพลังเคลื่อนไหว (Dynamic Image) ภายในผลงาน

ณ. การใช้การรวมตัว (Combine)

คือ วิธีการจัดรวมส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางความงามควบคู่กันไป วิธีการดังกล่าวนี้ เปรียบเหมือนวิธีการที่สร้างความรู้สึกรัดกันต่าง ๆ ให้แฝงไว้ในผลงาน โดยการใช้องค์ประกอบของการออกแบบ มาจัดรวมกันอย่างเหมาะสม ความรู้สึกรัดกันที่แฝงในผลงานการออกแบบ มี 3 ลักษณะ ดังนี้

- **ความรู้สึกด้านทิศทาง (Feeling from Direction)** คือ การออกแบบที่ใช้ องค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น จุด รูปทรง เส้น มาจัดวางให้ประสานกัน จน ผลงานนั้นให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวภายในผลงานการออกแบบนั้น และการ เคลื่อนไหวดังกล่าว คือ การสร้างทิศทางให้เกิดภายในผลงานนั่นเอง ทั้งนี้ วิธีการ ดังกล่าวเกิดจากแนวคิด เรื่องแรงดึงดูดของโลก (Gravity) เช่น หลักการที่ว่า สิ่งที่อยู่ ด้านบน จะถูกดึงดูดลงสู่ด้านล่างในแนวตั้ง หรือสิ่งที่อยู่ในแนวเฉียงก็กำลังจะ ถูกดึงดูดให้ล้มลง เมื่อนักออกแบบใช้เส้น จุด หรือรูปทรงมาจัดวาง เช่น การใช้ เส้นเฉียงลากจากมุมล่างด้านซ้ายไปสู่มุมบนด้านขวา โดยมีจุดและรูปทรงขนาด เล็กเรียงอยู่บนเส้นเฉียงนั้น ความรู้สึกที่เกิดขึ้น คือ จุด และรูปทรงที่เห็น ดูเหมือน กำลังไหลลงมาจากที่สูงตามเส้นเฉียงที่รองรับนั่นเอง เป็นต้น
- **ความรู้สึกทางด้านสีและลักษณะผิว (Feeling from Color and Texture)** ความรู้สึกด้าน “สี” จะเกิดจากการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทางตาด้วยการมองที่ ภายนอกของวัตถุ ส่วน “ลักษณะผิว” จะเกิดความรู้สึกได้จากการสัมผัสทางกาย เมื่อใช้สีในโทนเย็น เช่น เขียวอ่อน จะทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ในทางตรง ข้าม หากใช้สีในโทนร้อน หรือโทนอุ่น ก็จะทำให้รู้สึกตื่นเต้นทำทายเป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อนักออกแบบเลือกใช้ลักษณะผิวที่แตกต่างบนผลงานการออกแบบ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ผิวเรียบมัน บน ผลงานการออกแบบเช่น เครื่องเขียน ก็จะรู้สึกถึงความหรูหรา มีมูลค่าสูง เป็นต้น และเมื่อนักออกแบบมีการเลือกใช้สี และลักษณะพื้นผิวที่ผสมกลมกลืนกัน ก็ยัง จะทำให้ผลงานการออกแบบนั้น แฝงความรู้สึกได้มากขึ้น
- **ความรู้สึกทางด้านขนาด (Feeling from Size)** ความรู้สึกดังกล่าวในที่นี้ เกิดจากการใช้องค์ประกอบ 3 ประเภท คือ จุด รูปทรง และพื้นที่ว่าง (Point, Form and Space) มาประกอบกัน และทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกที่เกิด จากการใช้ “จุดและรูปทรง” เมื่อมีการออกแบบโดยใช้จุด หรือรูปทรงในขนาดเล็ก ก็อาจจะทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนการส่องลอม โปรงเบา ไม่เคร่งเครียด สนุกสนาน แต่วัตถุนั้นอาจไม่คงทน เป็นต้น และหากออกแบบให้จุด หรือรูปทรง มีขนาดใหญ่ ก็อาจทำให้เกิดรู้สึกเหมือนการดิ่งถ่วงลงสู่ส่วนล่าง หรือมีฐานที่ มั่นคง การมีน้ำหนักความแข็งแรงคงทน เป็นต้น การสร้างความรู้สึกด้านขนาดอีก ประการหนึ่งคือ การใช้ “พื้นที่ว่าง” ในการออกแบบที่ผสมผสานกับการใช้จุดและ

รูปทรง เช่น เมื่อออกแบบให้ผลงานนั้นมีพื้นที่ว่างน้อย ก็จะทำให้รู้สึกคับแคบอัดอัด เป็นต้น

๓. การใช้รูปทรง (Form)

วิธีการนี้ทำได้โดยการออกแบบรูปทรงแบบต่าง ๆ ดังนี้

- **การออกแบบรูปทรงธรรมชาติ (Natural Form)** ด้วยวิธีการ 2 วิธี คือ การออกแบบให้เรียบง่าย (Simple Form Design) โดยการตัดทอน (Distortion) รายละเอียดที่เห็นจริงในธรรมชาติบางส่วน และเหลือไว้เฉพาะส่วนที่นักออกแบบคิดว่า สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผลงานการออกแบบนั้น วิธีที่สอง คือ การประดิษฐ์ตกแต่ง (Decoration) ทำโดยการแต่งเติมลวดลาย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของรูปทรงธรรมชาตินั้น
- **การออกแบบรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)** การออกแบบรูปทรงประเภทนี้ ทำได้โดยวิธีการเดียวกับการออกแบบรูปทรงธรรมชาติในส่วนที่ตัดทอนรายละเอียด (Distortion) แต่ต่างกันที่เมื่อตัดทอนรายละเอียดแล้ว จะนำเสนอรูปทรงแบบเรขาคณิตที่มีความเป็นเหลี่ยมมุม หรือเป็นวงกลม หีวงรี เช่น รูปทรงกรวย รูปทรงกระบอก รูปทรงหกเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงรี วงกลม สามเหลี่ยม เป็นต้น ทั้งนี้ต้องออกแบบรูปทรงโดยยึดหลักแห่งความกลมกลืน การสร้างจุดสนใจ และการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างรูปทรง และพื้นที่ว่างด้วย อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน มีการออกแบบรูปทรงประเภทนี้มาก เนื่องจากรูปทรงประเภทนี้สื่อถึงความประณีต เรียบ ความเป็นระเบียบ ความเรียบง่าย ความสง่างาม เป็นต้น
- **การออกแบบรูปทรงอิสระ (Free Form)** โดยการสร้างสรรค์รูปทรงให้ต่างจากรูปทรงที่มีอยู่จริงในธรรมชาติหรือให้มีบางส่วนคล้ายคลึงธรรมชาติ ทั้งนี้การใช้รูปทรงอิสระในการออกแบบนั้นผู้ออกแบบต้องคิดสร้างสรรค์ขึ้นเอง โดยยึดหลักความกลมกลืน ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง และพื้นที่ว่าง และการสร้างจุดสนใจเช่นเดียวกับการออกแบบรูปทรงเรขาคณิต
- **การออกแบบรูปทรงบริสุทธิ์ (Pure Form)** รูปทรงประเภทนี้มีความเป็นนามธรรมสูง เนื่องจากไม่ได้แฝงลักษณะของสิ่งที่เป็นจริงในธรรมชาติ ให้สามารถเข้าใจความหมายของรูปทรงนั้นได้ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงมีอิสระในการออกแบบอย่างยิ่ง รูปทรงดังกล่าวจะมีลักษณะแบบใดก็ได้ตามจินตนาการของผู้ออกแบบ ดังนั้น รูปทรงที่ออกแบบนั้นจึงไม่มุ่งที่ความเข้าใจใน

ความหมาย แต่มุ่งสร้างจินตนาการให้ปรากฏบนผลงานการออกแบบนั้นมากกว่า อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีอิสระในการออกแบบรูปทรง แต่นักออกแบบก็ยังคงคำนึงถึงหลักความกลมกลืน ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงและพื้นที่ว่าง และการสร้างจุดสนใจเช่นเดียวกัน

2.1.10 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ (พิบูล ไวจิตรกรรม, 2547)

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2545, อ้างถึงใน พิบูล ไวจิตรกรรม 2547) กล่าวว่าความศิวไลซ์อย่างหนึ่งของมนุษย์ คือ ความสามารถในการสื่อสารข้อมูล โดยวิธีบันทึกข้อมูลที่ดี และนิยมใช้มาตั้งแต่อดีต คือ สิ่งพิมพ์ โดยมีรากฐานพัฒนามาจากงานศิลปกรรม เกิดขึ้นจากการขีดเขียนผนังถ้ำเพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ถ้ำเมื่อหลายพันปีก่อน จนกลายมาเป็นตัวอักษร ผนวกกับการค้นพบวิธีทำกระดาษ ยิ่งทำให้การเขียนบันทึกมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อมีการผลิตเครื่องพิมพ์ขึ้นมา สิ่งพิมพ์ก็กลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์

สื่อสิ่งพิมพ์มีพัฒนาการมาตลอด ทั้งด้านกระบวนการผลิต และกระบวนการออกแบบรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มมีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในสมัยเบาสเตอ์ จวบจนปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ใกล้ชีวิตกับวิถีชีวิตคนเราอย่างแนบแน่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ได้เองจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้าน กระบวนการออกแบบและผลิตส่งพิมพ์ไม่ได้ยุ่งยาก หรือเป็นทักษะเฉพาะตัวอีกต่อไป สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรุ่งเรืองทางอารยธรรมมานับพันปี ทั้งนี้อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ยังได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิด โดยแบ่งเป็นสื่อหลัก ๆ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาหลากหลาย แต่แบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข่าว และส่วนที่ไม่ใช่ข่าว ไม่มีการเย็บเล่ม มีกำหนดระยะเวลาการเผยแพร่มากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ
- นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เป็นที่สนใจร่วมกันของบุคคลที่มีลักษณะนิสัยและรูปแบบชีวิตที่คล้าย ๆ กัน มีการเย็บเป็นเล่ม มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่ที่แน่นอน
- หนังสือ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกันตลอดทั้งเล่ม และเย็บรวมกันเป็นรูปเล่ม ไม่มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่เป็นประจำแน่นอน การถ่ายถอดแรงบันดาลใจ และข้อมูลของผู้เขียน
- สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ มีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียว เนื้อหาสั้น ๆ ไม่มีกำหนด ระยะเวลาเผยแพร่เป็นประจำแน่นอน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมี 4 ประเภท ได้แก่ ใบปิด

หรือโปสเตอร์(Poster) แผ่นพับ(Folder) จดหมายข่าว(Newsletter) รายงานประจำปี (Annual report)

การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนะ(Visual Communication) เป็นการออกแบบเพื่อสื่อสารความคิดให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้โดยผ่านการมองเห็นทางสายตา การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนะที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เรียกว่า **การออกแบบเรขศิลป์(Graphic design)** องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบจัดหน้าหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปจะหมายถึงการจัดองค์ประกอบหน้า การใช้สี การใช้ตัวอักษร ภาพประกอบ และกราฟิกต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การจัดองค์ประกอบ (Composition)

การจัดองค์ประกอบในการออกแบบ เป็นหลักการพื้นฐานที่นักออกแบบใช้สื่อความหมายให้ปรากฏเป็นภาพตามแนวทางที่กำหนด เป็นการนำองค์ประกอบพื้นฐาน (Graphic Element) มาจัดวางตาทฤษฎีหลาย ๆ แขนง เช่น

- ความสมดุล (Balance) เกิดจากการใช้องค์ประกอบซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบเท่ากัน สมดุลกัน
- ความแตกต่าง (Contrast) เกิดจากการใช้องค์ประกอบไม่ซ้ำกัน ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบขัดแย้ง แตกต่างกัน เกิดการเปรียบเทียบ
- สัดส่วนและขนาด (Proportion / Scale) เกิดจากความสัมพันธ์กันของขนาดองค์ประกอบที่ปรากฏจากการจัดวางและการเปรียบเทียบ
- ความเป็นเอกภาพ (Unity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกที่เป็นหนึ่งเดียวกัน กลมกลืนกัน เห็นภาพรวมอย่างเด่นชัด
- ความกลมกลืน (Harmony) เกิดจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในลักษณะที่ทำให้เห็นภาพรวมในความรู้สึกแบบผสมผสาน กลมกลืน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน
- การซ้ำ (Repetition) เกิดจากการนำองค์ประกอบมาใช้ซ้ำ ๆ กัน สภาพการซ้ำสามารถเกิดกับองค์ประกอบแบบเดียวกันและแบบกลุ่ม
- การแผ่ขยาย (Radiation) เป็นสภาพการซ้ำที่มีจุดเริ่มต้นจากศูนย์กลาง แล้วแผ่ขยายออกไป
- การลดหลั่น (Gradation) เป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพขององค์ประกอบในเชิงเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีลำดับ ค่อยเป็นค่อยไป

- ความคล้ายคลึง (Similarity) เกิดจากการใช้องค์ประกอบที่หลากหลาย แต่มีความคล้ายคลึงกันในสภาพใกล้เคียงกัน
- การรวมตัว (Concentration) เกิดจากสภาพการกระจายตัวขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวม ในความรู้สึกที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่มีแบบแผน ในบริเวณที่มีความหนาแน่นน้อย จะรู้สึกถึงการกระจายออกในบริเวณที่มีความหนาแน่นมาก จะรู้สึกถึงการรวมตัวเข้าหากัน
- ความผิดปกติ (Anomaly) เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างองค์ประกอบที่ปกติในจำนวนมาก ๆ กับองค์ประกอบที่ไม่ปกติในจำนวนที่น้อยกว่า
- โครงสร้าง (Structure) เป็นตัวกำหนดรูปร่าง ทำให้องค์ประกอบที่ใช้เกิดการสัมพันธ์กันอย่างมีแบบแผน
- การเคลื่อนไหว (Movement) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่ทำให้เห็นภาพรวมในลักษณะก่อน – หลัง รู้สึกถึงการไม่หยุดนิ่ง
- การเน้น (Emphasis) เกิดจากการทำให้องค์ประกอบในบริเวณที่ต้องการให้ความสำคัญ มีจุดสนใจ จุดรวมสายตา ทำให้ชัดเจน โดดเด่นจากบริเวณอื่น
- จังหวะ (Rhythm) เกิดจากการจัดลำดับขององค์ประกอบที่มีสภาพต่อกัน ในสภาวะแบบสม่ำเสมอ ทำให้เห็นภาพรวมที่รู้สึกเคลื่อนไหว เป็นจังหวะ

การใช้สี (Color)

ทฤษฎีสีระบบมันเชลล์ (The Munsell Color System)

ซิกโกโบ นู โทบายาชิ (1990, อ้างถึงใน พิบูล ไวจิตรกรรม, 2547) กล่าวถึงสีว่าเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมโดยตรง สีเป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่มีความสำคัญมาก การศึกษาถึงทฤษฎีสีในระบบมันเชลล์นี้ มีการนำมาใช้ครั้งแรก โดย อัลเบิร์ต เอช. มันเชลล์ (Albert Henry Munsell) ซึ่งเป็นจิตรกร และครูสอนศิลปะชาวอเมริกัน

ระบบของมันเชลล์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสี (Hue) ทั้งหมด 10 สี และมีสีหลัก ๆ อยู่ 5 สี ได้แก่ แดง เหลือง เขียว น้ำเงิน และม่วง ส่วนอีก 5 สี ที่เกิดจากการผสมกันของ 5 สีหลัก นั่นคือ สีเหลือง – แดง เขียว – เหลือง น้ำเงิน – เขียว ม่วง – น้ำเงิน และแดง – ม่วง

จำนวนสีรวมทั้งหมดจากความสัมพันธ์ของสีในระบบมันเชลล์ คือ 130 สี เป็นสีแบบมีสี (Chromatic Colors) 120 สี และแบบไม่มีสีอีก 10 สี (Achromatic colors) นอกจากนั้นแล้วยังมีการแบ่งโทนสีเข้ม หรือแจ่มชัดไปถึงสว่าง (Vivid Tones – Bright Tones) จากสีที่ดูเบา ๆ ไปจนถึงโทนสีหนักหรือมืด (Subdued Tones – dark Tones)

สมเด็จพระสังฆราช (2536, อ้างถึงใน พิบูล ไวจิตรกรรม, 2547) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสีในการออกแบบไว้ ดังนี้

- การใช้สีเพื่อเรียกร้องความสนใจ สีสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น เราสามารถจับสีได้ก่อนอื่น ตามมาด้วยภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากนั้นจึงเป็นตัวอักษร ตามมาด้วยรูปทรง ข้อความ และลวดลายซ้ำ (Pattern)
- การใช้สีเพื่อดึงความสนใจ งานออกแบบที่มีสีสันสามารถดึงดูดใจได้ยาวนานกว่าการใช้สีขาว – ดำ
- การใช้สีเพื่อสื่อสารข้อมูล สีทำให้ผู้จดจำข้อมูลสื่อสารและงานออกแบบนั้นได้เป็นอย่างดี ระดับการสื่อสารของสีมีหลายประเภท เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่น ๆ และสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก

การใช้ตัวอักษรไทย (Thai typeface)

ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารให้ผู้พบเห็นเข้าใจได้ดี โดยสรุปแบบตัวอักษรไทยที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันดังนี้

ก. แบบตัวอักษรที่ใช้ในระบบปฏิบัติการแมคอินทอช (Macintosh)

- ตัวอักษรกลุ่มเอบีซี (ABC)
- ตัวอักษรกลุ่มเออาร์เอ็ม (ARM)
- ตัวอักษรกลุ่มดีบี (DB)
- ตัวอักษรกลุ่มอีเอซี (EAC)
- ตัวอักษรกลุ่มกราฟิก (Graphico)
- ตัวอักษรกลุ่มพีเอสแอล (PSL)
- ตัวอักษรกลุ่มเอสพีวี (SPV)
- ตัวอักษรกลุ่มที่เป็นชื่อคน (ชื่อคน)
- ตัวอักษรกลุ่มเอสเอสซี – ชื่อเมือง (SSC (City – Named))
- ตัวอักษรกลุ่มยูพีซี (UPC)
- ตัวอักษรกลุ่มอื่น ๆ

ข. ตัวอักษรที่ใช้ในระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Windows)

- ตัวอักษรกลุ่มดีบี (DB)
- ตัวอักษรกลุ่มดีเอส (DS)
- ตัวอักษรกลุ่มเจเอส (JS)
- ตัวอักษรกลุ่มเอ็มเอส (MS)
- ตัวอักษรกลุ่มพีเอสแอล (PSL)
- ตัวอักษรกลุ่มเอสวี (SV)
- ตัวอักษรกลุ่มยูพีซี (Windows – UPC)
- ตัวอักษรกลุ่มอื่น ๆ

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษร

ธีรวัฒน์ พงษ์วิบูลศิริ (2543, อ้างถึงใน พิบูล ไวจิตรกรรม, 2547) ได้สรุปเกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรไทยตามลักษณะรูปร่างตัวอักษร (Characteristic) เป็น 5 กลุ่ม ใหญ่ ๆ จากนั้นก็แบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ตามลักษณะรูปร่าง เส้น และความหนา ดังนี้

- ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม
- ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว
- ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็นจะงอย หรือเชิง
- ตัวอักษณั
- ตัวลายมือเขียน

ตารางกริด

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2545, อ้างถึงใน พิบูล ไวจิตรกรรม, 2547) กล่าวว่าตารางกริด คือระบบตารางพื้นที่โดยอาศัยองค์ประกอบที่เป็นเส้นตรงในแนวตั้งและเส้นตรงในแนวนอนหลาย ๆ เส้น ที่ลากตัดกันบนพื้นที่หน้ากระดาษเพื่อแบ่งซอยพื้นที่หน้ากระดาษออกเป็นพื้นที่ย่อย ๆ ที่มีขนาดเล็กกลางหลาย ๆ พื้นที่ แทนที่จะเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่พื้นที่เดียว ตารางกริดคือสิ่งที่จะต้องเป็นอันดับแรกในขั้นตอนการออกแบบ ประโยชน์ที่สำคัญ 2 ประการคือ

- ช่วยแบ่งพื้นที่หน้ากระดาษให้ออกเป็นพื้นที่ขนาดเล็กกลาง และมีเส้นตรงในแนวตั้งและแนวนอนเป็นแนวในการวางตำแหน่งและการกำหนดขนาด ช่วยในการวางตัวอักษรและภาพ

- ช่วยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสื่อสิ่งพิมพ์ เกิดความสม่ำเสมอของรูปแบบในการจัดวางองค์ประกอบ สามารถสังเกตและจดจำได้ จนเมื่อมีการใช้บ่อย ๆ กลายเป็นลักษณะเฉพาะตัวของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

ส่วนประกอบต่าง ๆ ของระบบกริด มีดังนี้

- ยูนิทกริด (Grid Unit) คือส่วนประกอบที่เป็นพื้นที่ย่อย เกิดขึ้นจากเส้นในแนวตั้งและแนวนอนตัดกันเป็นรูปสี่เหลี่ยม ใช้ในการวางองค์ประกอบต่าง ๆ
- อัลเลย์ (Alley) คือส่วนประกอบที่เว้นว่างระหว่างยูนิทกริดแต่ละยูนิทที่รวมกันเป็นช่องว่าง คั่นอยู่ระหว่างแต่ละคอลัมน์
- มาร์จิ้น (Margin) คือส่วนประกอบที่เว้นว่างโดยรอบกลุ่มยูนิทกริดทั้งหมด โดยเว้นขอบด้านบนไว้ ไม่นิยมใส่ตัวอักษรลงไปในพื้นที่ของมาร์จิ้น เพราะข้อความอาจขาดหายไปขั้นตอนการเข้าเล่ม และตัดเขียนขอบ
- กัตเตอร์ (Gutter) คือมาร์จิ้นส่วนที่เว้นว่างระหว่างหน้าซ้ายและหน้าขวาของสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลในการเว้นวรรคนี้ก็เช่นเช่นเดียวกันกับการเว้นมาร์จิ้น เพราะจะทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เมื่อนำเอาหน้าทั้งหมดของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมาเย็บเล่มเข้าด้วยกัน

2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

2.2.1 ความหมายของการโฆษณา, สื่อโฆษณา, สื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร

โฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 อ้างถึงใน นารี เหลืองวิฑิตกุล, 2547)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมาก ๆ ในเวลาที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 บัญญัติว่า “สิ่งพิมพ์” หมายความว่าสมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

ในทางบรรณารักษศาสตร์ คำว่า “สิ่งพิมพ์” หมายถึงวัสดุตีพิมพ์ (printed materials) ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นเล่มจากการตีพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ เป็นวัสดุเพื่อการอ่าน และการศึกษา ค้นคว้าต่าง ๆ ที่ห้องสมุดได้รวบรวม จัดหา จัดเก็บ เพื่อให้บริการในห้องสมุด เป็นวัสดุที่พิมพ์ด้วยกระดาษ มีรูปลักษณะต่าง ๆ กัน ได้แก่ หนังสือ (books) วารสาร (journals หรือ periodicals) หรือนิตยสาร (magazines) หนังสือพิมพ์ (newspapers) จุลสาร (pamphlets) และกฤตภาค (clippings)

ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ในความหมายของนักวิชาการวารสารศาสตร์ มุ่งเน้นพิจารณาว่า สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนั้น ๆ ประกอบด้วยอะไรเป็นเกณฑ์ ซึ่งหลักการใหญ่แล้วเหมือนกัน นอกจากการแบ่งแยกประเด็นปลีกย่อย อาจมีความต่างกันบ้าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือเล่มเล็ก และคู่มือ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ อ้างถึงใน นารี เหลืองวิฑิตกุล, 2547)

นอกจากนี้ยังพบความหมายในเชิงการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกันหลายสำเนา เพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้อ่านได้คราวละมาก ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกัน

ไม่ว่าจะเป็น หนังสือนิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ก็คน บางประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม และบางประเภทเป็นการติดต่อสื่อสารกับมวลชนสาธารณะ ตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์เผยแพร่ครั้งละหลายแสนหลายล้านฉบับจำหน่ายทั่วประเทศ ทั่วโลก (พีระ จิตร โสภณ, 2546 อ้างถึงใน นารี เหลืองวิฑิตกุล, 2547)

สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ โดยทั่วไปความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่มีการโฆษณามีความสลับซับซ้อนสูง และมีข้อมูลจำนวนมาก และต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่เลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 อ้างถึงใน นารี เหลืองวิฑิตกุล, 2547)

นิตยสาร คือประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอสาระความรู้ ในลักษณะของการสรุป หรือการวิเคราะห์วิจารณ์ มีเรื่องราวทั้งด้านความรู้และความบันเทิง มีลักษณะการจัดหน้าที่สวยงาม มักมีกำหนดเวลาที่ออกเผยแพร่ในช่วงเวลาที่นานกว่าหนังสือพิมพ์ อาทิ เผยแพร่เป็นรายปักษ์ หรือรายเดือน เป็นต้น (ณัฐ นาคะสุวรรณ, 2547)

2.2.2 องค์ประกอบทั่วไปของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (จงจิต ศรีพรรณ โรเบิร์ต, 2548)

ก. การพาดหัว (headlines) หรือ Display line ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน การเขียนพาดหัวมีหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อมุ่งไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ(selective headline) เช่น “สาวน้อยสมัยนี้ใช้ครีม... เพื่อให้ใบหน้าสดใส” การเขียนพาดหัวการโฆษณาแบบสั่งการ(directive headline) อาจเขียนเพื่อตั้งคำถาม(question headline) เป็นการบอกเล่า(informative headline) เป็นการนำเสนอเชิงข่าว(news headline) หรือเขียนพาดหัวเป็นคำขวัญ(slogan) ทั้งนี้เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้อ่าน อ่านรายละเอียดที่ปรากฏในโฆษณา พาดหัวที่มีความอยากรู้อยากเห็น(curiosity headline) การโฆษณาให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้สินค้า (benefit headline) เป็นต้น

ข. ภาพ (illustrations) ในการโฆษณาอาจภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเขียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ที่ทำการโฆษณาที่สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำผู้อ่านไปยังรายละเอียดของโฆษณา

ค. Body copy or text (รายละเอียด) ข้อความในรายละเอียดจะระบุสรรพคุณของสินค้า/บริการ อาจเขียนในลักษณะบอกเล่า หรือเขียนในรูปแบบถาม-ตอบ หรือเขียนเป็นบทกลอน ทั้งนี้เนื้อหา ยังคงให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการ เพื่อสร้างความต้องการสินค้า/บริการแก่ผู้อ่าน

ในกรณีสินค้าที่อยู่ในระยะระหว่างการแนะนำสินค้า(Pioneering stage) การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็น แต่เมื่อกระบวนการโฆษณาผ่านขั้นตอนของการแนะนำสินค้าผ่านขั้นตอนของการแข่งขัน (competitive stage) และผ่านขั้นตอนของการรักษาตลาด (retentive stage) ไปแล้วระยะหนึ่ง คนส่วนใหญ่รู้จักและใช้สินค้าแล้ว เช่น เครื่องดื่มโคคา-โคลา การเขียนรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอาจไม่มีความจำเป็น อาจให้ความสำคัญกับการเขียนพาดหัว หรือการใช้ภาพ หรือตราสินค้าแทน เป็นต้น

ง. การใช้ **Theme line** หรือ**คำขวัญ(slogan)** เป็นข้อความสั้น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า/บริการนั้น เช่น “ส่งโค้ก ส่งยิ้ม” ของผลิตภัณฑ์โคคา-โคลา “โตชิบานำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” ของผลิตภัณฑ์โตชิบา “เป๊ปซี่ สำหรับคนรุ่นใหม่” ของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

จ. **Trade character** เป็นลักษณะของสิ่งมีชีวิต/ไม่มีชีวิตก็ได้ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น การนำเสือเพื่อโฆษณาน้ำมันเอสโซ่ และยังมีคำขวัญประกอบ “จับเสือใต้พลังสูง” ซึ่งดัดแปลงมาจากคำขวัญภาษาอังกฤษ “Put a tiger in your tank” คำขวัญที่มีการดัดแปลงเป็นภาษาต่าง ๆ พร้อมกับนำภาพเสือทะเลยานออกจากถัง เพื่อโฆษณาไปทั่วโลก

ฉ. **Trade mark** เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสินค้าทุกชนิดที่จะต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายเป็นคู่แข่งกัน สินค้าที่นำออกจำหน่าย และโฆษณาจะต้องติดสลากรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา (หรือ อย.) ติดไว้ที่สลากสินค้าด้วยเช่นกัน (seal) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น

ช. **Logotype** เป็นการออกแบบชื่อของสินค้า (brand name) ซึ่งมีความจำเป็นต้องใส่ไว้ในส่วนของการโฆษณาสินค้า/บริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าชื่อสินค้าที่ต้องการ

2.2.3 การเตรียม Layout (Nelson: 1989, Grugman et.al. :1994 และ Jeweler & Drewniny : 2005)

การออกแบบ layout เป็นการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้มีความหมาย ช่วยให้ผู้วางแผนการโฆษณามองเห็นหน้าตาของโฆษณา จะสื่อความหมายได้มากน้อยเพียงใดในองค์ประกอบของโฆษณาที่เกี่ยวกับการพาดหัว(headline) ภาพ(illustrations) รายละเอียด(body copy) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อวาง layout แล้ว จะพิจารณาข้อความ(body copy) ที่จะโฆษณา ผู้ชำนาญด้านการเลือกใช้อักษรและภาพ จะจัดตัวอักษรและภาพให้พอดีกับองค์ประกอบที่จัดไว้แล้ว อาจมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้างตามความเหมาะสม เมื่อจัด Layout เสร็จแล้ว จึงสามารถประเมินค่าใช้จ่ายในการผลิตโฆษณา

การเตรียม Layout ประกอบด้วย

ก. **Thumbnail sketches** เป็นการเตรียม Layout ในระยะต้น ไม่จำเป็นต้องให้ layout เท่าขนาดของจริง อาจเขียนลงในแผ่นกระดาษเล็ก ๆ แล้วนำไปทดสอบแนวคิดที่กำหนดไว้ว่า ใช้ได้หรือไม่ หลังจากนั้นจะได้มีการพัฒนา layout ในขั้นต่อไป

ข. **Rough layout** เป็นการเตรียม layout ขนาดเท่าของจริง อาจเขียนข้อความพาดหัว (headline) รวมทั้งรายละเอียด (text หรือ body copy) แต่ยังไม่ได้ออกขนาดของตัวอักษร อาจเตรียมไว้ 2-3 รูป สำหรับเลือก

ค. **Finished layout** เป็นการเพิ่มรายละเอียดใน layout เช่น พื้นที่/ขนาดตัวอักษรในพาดหัว การทำภาพและรายละเอียดขนาดของ logotype ให้ได้ขนาดจริง

ง. **Comprehensive layout** เป็น layout ที่เกือบสมบูรณ์ ยกเว้นยังไม่ได้เข้าโรงพิมพ์ ลักษณะของ Layout ที่มีประสิทธิภาพ

Composition ส่วนประกอบของการโฆษณา มีดังนี้

- ภาพต่าง ๆ ที่นำเสนอ ควรมากกว่าครึ่งของพื้นที่โฆษณาเล็กน้อย
- พาดหัว(Headline) ใช้พื้นที่ประมาณ 10 – 15% ของเนื้อที่โฆษณา อาจวางอยู่เหนือหรือใต้ภาพ และอยู่เหนือข้อความที่เป็นรายละเอียด
- Logotype ควรวางอยู่ในที่เด่นของเนื้อที่โฆษณา
- ทุกส่วนที่นำเสนอมีความเชื่อมโยงกัน
- การมีขอบ(margin) จะทำให้การ โฆษณาเด่นขึ้น เป็นที่สนใจของผู้อ่าน
- แบบของตัวอักษรควรเป็นแบบเดียวกัน

Balance สมดุลบางออกได้ 2 ประเภท คือ

- Symmetrical balance หมายถึง ความสมดุลอย่างเป็นทางการ (formal balance) มีแกนในแนวตั้งหรือแนวนอนก็ได้ ส่วนประกอบด้านบน/ล่าง หรือ ด้านขวา/ซ้าย มีขนาดและรูปร่างใกล้เคียงกัน ความสมดุลในลักษณะนี้แสดงถึงความเอาใจจริงเอาใจ มีแบบแผนและง่ายต่อการติดตามอ่าน
- Asymmetrical balance หรือ informal balance มีลักษณะการวางส่วนประกอบทั้งสองข้าง (ไม่ว่าจะเป็นด้านบน/ล่าง ซ้าย/ขวา) ไม่เท่ากัน แต่มีข้อได้เปรียบคือ สายตาของผู้อ่านจะเคลื่อนไหวตามองค์ประกอบที่วางไว้ และทำให้ layout น่าสนใจ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ออกแบบในรูปแบบของ asymmetrical balance

Movement ในที่นี้หมายถึง eye movement คือการเคลื่อนไหวทางสายตา วนประกอบใน layout โฆษณาจึงควรพิจารณาการใช้ eye movement จากส่วนประกอบหนึ่งไปยังส่วนประกอบหนึ่ง ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความถนัดโดยเริ่มอ่านจากด้านบนซ้ายก่อนแล้วจึงเลื่อนสายตาไปที่อื่น การพิจารณาให้สายตาของผู้อ่านติดตามส่วนประกอบของการนำเสนอมีดังนี้

- Gaze motion สายตาของผู้อ่านจะตามสายตาของคน/สัตว์ที่ปรากฏในภาพ
- Size ผู้อ่านจะสนใจอ่าน ส่วนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด
- Positioning devices ตัวชี้อาจใช้ลูกศร หรือตัว --- เพื่อสายตา
- Cartoons or pictures with captions การใช้การ์ตูน หรือภาพประกอบการบรรยายยังคงใช้ได้ ในโฆษณาแม้ในปัจจุบัน ผู้อ่านการ์ตูนจะเริ่มค้นตั้งแต่ภาพแรก จนกระทั่งภาพสุดท้าย
- Gutter of white space การค้นภาพ/เนื้อหา ด้วยพื้นที่สีขาว เป็นกานำสายตาไปสู่เรื่องที่ต้องการให้อ่าน

Proportion สัดส่วนที่แตกต่างกันเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่าน เช่น แบ่งสัดส่วนของพื้นที่เป็น 3/5 หรือ 2/3 เป็นต้น

Contrast การทำให้แลดูมีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ส่วนที่มีสีเข้มกว่า อีกส่วนหนึ่งมีสีจาง ส่วนที่มีสีเข้มจะเด่นนำเสนอ

White space การวางภาพบนพื้นขาว ช่วยให้ผู้อ่านสนใจเช่นกัน เช่น โฆษณารถยนต์โฟลคสวาเกน วางอยู่ตรงกลางกระดาษพื้นขาว ทำให้โฆษณานี้เด่นขึ้นมาทันที

2.2.4 การใช้สีกับการโฆษณา

โฆษณาส่วนใหญ่ประกอบด้วยภาพถ่ายและภาพอาร์ตเวิร์ค ทั้งภาพถ่ายและภาพ อาร์ตเวิร์ค อาจใช้สีเพื่อให้เด่นขึ้น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับคุณภาพของภาพถ่ายทำให้ดูเหมือนจริง

การใช้สีเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิตงานโฆษณาให้มีสีสัน เพื่อเรียกร้องความสนใจและดูเหมือนจริง การใช้สีเป็นการสร้างบรรยากาศได้ การใช้สีที่เหมาะสมเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้อ่าน

2.2.5 การใช้ภาพกับการโฆษณา (Visuals)

ผลงานวิจัยพบว่า 98% ของโฆษณาที่ได้รับความนิยม เป็นโฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายหรือภาพวาด 65% ของโฆษณาที่ได้รับความนิยมมีภาพถ่ายหรือภาพวาดประกอบระหว่าง 25% - 67% ของพื้นที่โฆษณา

2.3 นิตยสาร

แม้ว่านิตยสารไม่ใช่สื่อระดับแนวหน้าของธุรกิจโฆษณา แต่ผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาในนิตยสารจำนวนมาก โดยเฉพาะนิตยสารเฉพาะทาง (Specialized magazines) ที่มุ่งไปยังผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น นิตยสารชีวิต สำหรับผู้รักสุขภาพ และสนใจคุณภาพชีวิตในด้านการบริโภคและสุขภาพกายสุขภาพจิต นิตยสารคอมพิวเตอร์ สำหรับผู้สนใจการใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ นิตยสารเริ่มมีบทบาทสำคัญเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 ในด้านการส่งเสริมการขาย และธุรกิจการโฆษณา ในสหรัฐอเมริกาหลังจากที่มีกฎหมาย Postal Act ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ทางไปรษณีย์ เมื่อ 1879 ทำให้ผู้ผลิตนิตยสารสามารถส่งนิตยสารทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้เป็นสมาชิก ในราคาค่าส่งที่ไม่สูงมากเกินไป เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นิตยสารเผยแพร่ออกไปในระดับกว้างขึ้นทั่วประเทศ

ในช่วงทศวรรษที่ 20 เนื้อหาในนิตยสารเปลี่ยนแปลงจากที่เคยเสนอนิยายมาก ให้ลดลง และเพิ่มเรื่องราวที่เป็นข้อเท็จจริงเสนอมากขึ้น ระหว่าง 1980 – 1990 นิตยสารเริ่มเสนอเรื่องราวแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม และมีจำนวนจำหน่ายมากที่สุดในยุคนี้ คือ Modern Maturity ออกรายเดือน จำนวนจำหน่ายเดือนละประมาณ 23,000,000 ฉบับ มีผู้อ่านมากกว่า 55 ล้านคน นิตยสารส่วนใหญ่ออกรายเดือน ตามด้วยรายสัปดาห์

2.3.1 ประเภทของนิตยสาร

จำแนกตามผู้อ่านแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม

ก. **Consumer magazines** หมายถึง นิตยสารที่ออกเพื่อจำหน่ายแก่ผู้อ่านกลุ่มต่าง ๆ เช่น นิตยสารที่สายการบินวางบนเครื่องบินเพื่อบริการผู้โดยสาร นิตยสารสำหรับหนุ่มสาวเช่น แพรวสุดสัปดาห์ นิตยสารทั่วไปเช่น Reader's Digest สรรสาร และ National Geographic ส่วนใหญ่วางจำหน่ายตามแผงหนังสือ และส่งตามบ้านที่บอกรับสมาชิก

ข. **Specialized magazines** หมายถึงนิตยสารที่เป็นเนื้อหาเฉพาะทางแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ค. **Business magazines** หมายถึงนิตยสารที่ออกมาเพื่อนักธุรกิจระดับต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Trade Papers จัดทำขึ้นเพื่อพ่อค้าขายส่งและขายปลีก นิตยสาร Industrial magazine เป็นนิตยสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Chemical Week และนิตยสาร Professional Magazine เป็นนิตยสารสำหรับนักวิชาชีพ เช่น หมอ ทนายความ สถาปนิก

2.3.2 รูปแบบการโฆษณาในหน้านิตยสาร แบ่งได้เป็น

- 1/2 Page vertical โฆษณาครึ่งหน้าแนวตั้ง

- 1/2 Page horizontal โฆษณาครึ่งหน้าแนวนอน
- Island position เป็นแบบเกาะกลางหน้า
- Junior page โฆษณาค่อนหน้า
- 1/2 Page double spread โฆษณาครึ่งหน้าหน้าคู่
- 2 Outside half pages
- Checker board
- Gate fold

นิตยสารบางฉบับจัดหน้า Classified advertising ตามประเภทของสินค้า/บริการ บางฉบับจัดหน้าโฆษณาโดยปราศจากขอบ (bleed advertising) บางฉบับมีใบแทรกโฆษณา

2.3.3 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) (นารี เหลืองวิฑิตกุล, 2547)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องสีมากที่สุด จึงเหมาะกับโฆษณาที่เน้นสีสัน เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก เสื้อผ้า เครื่องประดับ อัญมณีต่าง ๆ เป็นต้น สินค้าที่เป็นการประกาศแจ้งความ ซึ่งต้องการความรวดเร็ว ไม่เหมาะกับนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสาร อาจแบ่งตามลักษณะเนื้อหาที่เสนอ และผู้อ่านให้ความสนใจ หรือแบ่งตามแบบของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการลงโฆษณา สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งเป็น

- นิตยสารเชิงการเมือง
- นิตยสารเชิงกีฬา
- นิตยสารด้านเครื่องเสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์
- นิตยสารเด็กและการ์ตูน
- นิตยสารด้านการถ่ายภาพ และการพิมพ์
- นิตยสารด้านท่องเที่ยว
- นิตยสารด้านธุรกิจ และโฆษณา
- นิตยสารบันเทิง
- นิตยสารบ้าน
- นิตยสารผู้ชาย
- นิตยสารผู้หญิง
- นิตยสารรถ
- นิตยสารศิลปะ – วัฒนธรรม

- นิตยสารเศรษฐกิจ
- นิตยสารสุขภาพ

2.3.4 ข้อดี และข้อเสียของนิตยสาร

ข้อดีของนิตยสาร มีดังนี้

- นิตยสารมีหลายประเภท มีเนื้อหาหลายหลาย ทำให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่ต้องการ
- นิตยสารใช้กระดาษมีคุณภาพทำให้น่าสนใจแก่ผู้อ่าน ภาพที่นำเสนอสะดุดตาทำให้ผู้อ่านจำได้
- นิตยสารที่จำหน่ายอย่างกว้างขวาง เช่น Reader's Digest วางจำหน่ายตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร Reader's Digest จะแตกต่างกันตามภูมิภาคที่นิตยสารนี้ส่งจำหน่ายเช่นเดียวกับ National Geographic
- นิตยสารมีขนาดเล็กพอที่จะนำติดตัวไปอ่านได้ทุกที่ และอ่านเมื่อไหร่ก็ได้ ฉบับหนึ่งอ่านได้หลายคน
- นิตยสารบางฉบับมีหน้า gatefold เป็นหน้ากระดาษที่พับไว้ข้างใน ส่วนใหญ่เป็นปกเดียวกับปกหน้าแต่พับไว้ด้านหลัง เมื่อคลี่ออกทำให้ข้อความและภาพโดดเด่นขึ้น
- เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ นิตยสารอาจมีกลิ่นหอมและมีภาพสามมิติช่วยให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น

ข้อเสียของนิตยสาร มีดังนี้

- อัตราการเพิ่มของผู้อ่านน้อยกว่าในขณะที่ยอดการโฆษณารุ่งขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อผู้อ่านโฆษณาสูงกว่าสื่ออื่น
- พื้นที่โฆษณาในนิตยสารมีมาก บางฉบับมีมากถึง 50% มีผู้อ่านโฆษณาแต่ละชิ้นน้อยลง
- ความยืดหยุ่นในการโฆษณามีน้อย เนื่องจากต้องส่งโฆษณาล่วงหน้าก่อนตีพิมพ์นิตยสาร
- กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเฉพาะทางมีจำนวนน้อย การลงโฆษณาในนิตยสารฉบับหนึ่งจึงไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด ถ้าประสงค์ จะให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจะต้องลงโฆษณาในนิตยสารฉบับอื่น ๆ ด้วย

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

เมื่อโฆษณาคือรูปแบบหนึ่งในวิธีเผยแพร่ “สาร” ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์ดังกล่าว

การวิเคราะห์สาร เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการบรรยาย ตีความ หรือประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของ “สาร” ที่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือมีการบันทึกเอาไว้ โดยในที่นี้ สาร หมายถึง สัญลักษณ์ที่บุคคลใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยอาจปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น ข้อความ เอกสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมาย บันทึกลับส่วนตัว บทสัมภาษณ์ บทเพลง บทภาพยนตร์ ภาพเขียน ภาพถ่าย ฯลฯ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547)

2.4.1 การวิเคราะห์สารกับงานวิจัยด้านการสื่อสาร

Krippendorf (1980, อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547) ได้บันทึกไว้ว่า การวิเคราะห์สารที่ดำเนินการภายใต้หลักการเชิงวิทยาศาสตร์ ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 โดยนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาได้ประยุกต์นำหลักการเชิงวิทยาศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ในเมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ. 1883 – 1893 โดยพิจารณาในด้านสัดส่วนของข่าวประเภทต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการรายงานข่าวด้านศาสนา วิทยาศาสตร์ และวรรณคดีลดลงอย่างมาก ในขณะที่ข่าวซุบซิบ ข่าวกีฬา และข่าวอื้อฉาวทางการเมือง ได้รับการตีพิมพ์เพิ่มขึ้นมาก

หลังจากนั้น การวิเคราะห์สารด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาภายใต้หลักการเชิงวิทยาศาสตร์ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่กำลังมีบทบาทสำคัญในสังคมสมัยนั้น อาทิ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

2.5 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision – Making Process) สามารถอธิบายได้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

Problem Recognition



Information Search



Evaluation of Alternatives



Purchase Decision



Postpurchase Behaviors

ที่มา: Kotler, P. (2002). Marketing Management (10 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p.179.

2.5.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ (Need or Want) เมื่อมีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่าง ภาวะที่เป็นอยู่ของตน (Actual State) กับสภาวะที่ตนเองปรารถนา (Desired State) ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความรู้สึกแตกต่างให้หมดไป Statt (1997, อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) โดยความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันไปตามค่านิยมและความต้องการ หรืออิทธิพลจากบริบทแวดล้อม โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กันทางสังคม (Social Interaction) ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ตามมา Engel et al. (1995, อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545)

ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นได้หลายทาง เช่น สินค้าหมด การซื้อสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้เพียงพอ หรือมีความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้น เป็นต้น ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับความแตกต่างของสินค้า หรือพบสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจากการเปิดรับ Solomon (1999, อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545)

2.5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วเห็นว่าจำเป็นต้องซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) คือ ผู้บริโภคจะพยายามดึงข้อมูล (Retrieve) อย่างใดตรงจากหน่วยความจำของผู้บริโภค ถ้ากระบวนการค้นหานั้นมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป แต่ถ้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เช่น การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น พนักงานขาย เพื่อน ญาติ เป็นต้น Kotler (2000, อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีระดับของการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป Mowem & Minor, 1998; Assael, 1998 (อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) ดังนี้

ก. ระดับของการค้นหาข้อมูลที่มีความต่อเนื่อง (Ongoing Search) คือ การค้นหาข้อมูลที่เป็นอิสระ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากการค้นหา มักเกิดในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรก หรือกิจกรรมของผู้บริโภค เช่น การทำสวน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือการถ่ายภาพ ก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นอยู่อย่างต่อเนื่องด้วยความสนใจส่วนตัว

ข. ระดับการค้นหาที่เฉพาะเจาะจง (Specific Search) คือ การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการซื้อที่ต้องเกิดขึ้น ภายหลังจากที่พวกเขามีการตระหนักถึงปัญหา

ค. ระดับการค้นหาที่ผู้บริโภคค้นหาน้อยที่สุด (Passive Search) แทนจะไม่มีการค้นหาเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการเสาะแสวงหาไปก็ไม่คุ้มกับเวลาที่เสียไป

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดในการเสาะหาข้อมูล เมื่อมีข้อมูลมากเกินไป มีตราสินค้าหรือบริการให้เลือกเปิดรับมากเกินไป (Information Overload) หรือในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นว่า จะทำการค้นหาข้อมูลเท่าที่จำเป็นเท่านั้น (Cognitive Economy) เป็นเรื่องของต้นทุนด้านเวลา และการจัดการกับข้อมูล โดยผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าหรือไม่กับสินค้า หรือบริการที่ได้มา ถือเป็นกรณีที่ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลน้อยลงได้ ซึ่ง Mowem & Minor (1998) และ Schiffman & Kanuk (2000) (อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545) สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเสาะหาข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางสินค้า (Product Factors) ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้สินค้าที่ยาวนาน สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อย มีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ราคาสูง หรือมีทางเลือกตราสินค้ามากมาย เป็นต้น

ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factor)

- เกี่ยวกับประสบการณ์ (Experience) ได้แก่ เป็นการซื้อครั้งแรก ไม่เคยมีประสบการณ์กับสินค้า เพราะเป็นสินค้าใหม่ หรือเคยมีประสบการณ์ไม่ดีจากการใช้สินค้าประเภทเดียวกัน

- เกี่ยวกับการยอมรับทางสังคม (Social Acceptability) ได้แก่ การซื้อสำหรับเป็นของขวัญ และสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็น สังเกตได้ทางสังคม หรือมีความเสี่ยงทางสังคม

- เกี่ยวกับค่านิยมในการพิจารณา (Value – Related Consideration) ได้แก่ การซื้อที่ต้องระมัดระวังรอบคอบมากกว่าต้องซื้อเพราะความจำเป็น ทางเลือกทั้งหมดมีทั้งผลลัพธ์ที่ดี และไม่ดีตามมาได้ สมาชิกครอบครัวไม่เห็นด้วยต่อความต้องการซื้อ หรือการเลือกซื้อ การซื้อสินค้าครั้งนี้ ทำให้เอนเอียงออกไปจากกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ และข้อมูลจากหลายแหล่งสารนั้น มีความขัดแย้งกัน

ปัจจัยด้านบุคคล (Consumer Factor) แบ่งได้เป็น

- เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค (Demographic Characteristics of Consumer) ได้แก่ มีการศึกษาที่ดี รายได้สูง ประกอบอาชีพที่ดี มีส่วนต่อการค้นหาข้อมูล
- เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ได้แก่ มีความยึดถือในตนเองต่ำ เป็นผู้รับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ และปัจจัยด้านบุคคลอื่น ๆ เช่น ความเกี่ยวข้องกับสินค้าและความสนุกสนานของการซื้อและค้นหาข้อมูล เป็นต้น

2.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากการค้นหา ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ ของแต่ละตัวเลือกก่อนทำการตัดสินใจ เป็นความพยายามในการประเมินสินค้าหรือบริการที่เติมเต็มความต้องการของคนให้มากที่สุด

แต่กระบวนการประเมินทางเลือกนั้น ในบางกรณีก็มีทางลัดที่ไม่ต้องผ่านการพิจารณาที่ยาวนาน (Consumer Heuristic: Mental Shortcuts) เป็นการพิจารณาที่นำไปสู่การเลือก และตัดสินใจด้วยความรวดเร็ว ด้วยหลักง่าย ๆ เช่น สินค้าราคาสูงกว่าย่อมมีคุณภาพดีกว่า หรือซื้อสินค้าที่เคยซื้อไปแล้วดีกว่า เป็นต้น Peter & Olson (อ้างถึงใน ศรีนทร ซอหะซัน, 2545)

2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากทำการพิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด ที่ชื่นชอบมากกว่าตัวอื่น ๆ (Preference) ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีมากกว่านี้เอง จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Purchase) แต่ความพึงพอใจที่มีมากกว่าก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเป็นอุปสรรค ระหว่างการตัดสินใจได้

2.5.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behaviors)

หลังจากที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ และจะทำการประเมินจากการใช้ว่า สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ (Dissatisfaction) ต่อสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในภายหน้า (Re – purchase)

ซึ่งการประเมินหลังพฤติกรรมการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จากพฤติกรรมการซื้อ คือ บทบาทของสินค้าที่ได้รับนั้น ตรงกับที่คาดหวังไว้ และนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง บทบาทของสินค้าที่ได้รับเกินความคาดหวังไว้ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจต่อสินค้า และ บทบาทของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ นำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้า Schiffman & Kanuk (อ้างถึงใน ศรีนทร ซอหะซัน, 2545)

2.5.6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Engel et al., 1995; Kotler, 2000 (อ้างถึงใน ศรีนทร ซอหะซัน, 2545)

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เด็กที่กำลังเจริญเติบโต จะได้รับกลุ่มของค่านิยม การเรียนรู้ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมมาจากครอบครัวของตน และจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม
- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) แต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ลงมา ซึ่งสามารถระบุได้อย่างเจาะจง และมีกระบวนการอบรมเรียนรู้ทางสังคมภายในกลุ่มสมาชิกวัฒนธรรมย่อย รวมถึงความเป็นสัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segments) และนักการตลาดมักออกแบบผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้เช่นกัน
- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การมีการจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ โดยที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ถูกจัดรวมกันเป็นพวก ในแง่ของศักดิ์ศรีและชื่อเสียง ซึ่งในสมาชิกกลุ่มเดียวกันจะร่วมแบ่งปันค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงภายในกลุ่ม

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยบุคคลจากกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง และโดยอ้อม ต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรง และบุคคลที่ได้รับอิทธิพล เป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นด้วย คือ กลุ่มผู้บริโภคสังกัดอยู่ (Membership Group) เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงในรูปแบบไม่เป็นทางการ ส่วนอีกกลุ่มคือ Secondary Reference Groups เช่น สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว หรือกลุ่มกีฬา หรือกลุ่ม Aspiration Group คือกลุ่มที่แต่ละบุคคลต้องการจะเป็น ต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย เช่น ดารา บุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- ครอบครัว (Family) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

- บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ ซึ่งในแต่ละคนสามารถมีบทบาทได้มากกว่าหนึ่งบทบาท เช่น อยู่ที่ทำงานเป็นผู้จัดการ เมื่ออยู่ที่บ้านเป็นแม่บ้านและแม่ของลูก เป็นต้น ส่วนสถานภาพนั้น แต่ละบุคคลมัก เลือกสินค้าที่สื่อความหมายถึงบทบาทและสถานภาพทางสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุและขั้นตอนในวิถีชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) แต่ละคนซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามอายุของตน และปรับเปลี่ยนไปตามวงจรของชีวิต เช่น โสค มีครอบครัว เป็นต้น

- อาชีพ และฐานะด้านเศรษฐกิจ (Occupational and Economic Circumstances) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค เช่น ระดับผู้บริหารบริษัทมักต้องใช้จ่ายเสื้อผ้าราคาแพงหรูหรา ขณะที่ช่างซ่อมอาจซื้อเสื้อผ้าราคาถูก เพื่อให้เข้ากับภาวะของการทำงาน รวมทั้งรายได้จากอาชีพ ที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน

- วิถีชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น วิถีชีวิตจะบรรยายถึงความเป็นบุคคลนั้น ๆ เกี่ยวกับปฏิกิริยาที่เขามีต่อสภาพแวดล้อมในชีวิตที่ต้องประสบ ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของตนกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

- แรงจูงใจ (Motivation) เป็นความพยายามของนักการตลาด และนักจิตวิทยาที่จะค้นหาว่าสิ่งใดเกิดขึ้น เมื่อพฤติกรรมของเป้าหมายถูกกระตุ้นโดยตรง

- ความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลที่เก็บอยู่ในหน่วยความจำ โดยจะมีเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เช่น ชื่อที่ไหน เมื่อไหร่ และใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งการประเมินถึงระดับของความรู้ ท่ามกลางแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจุดประสงค์หลักของการโฆษณาและการขาย คือ การจัดหาความรู้และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่จำเป็น ต่อการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) คือ แนวโน้มความเชื่อที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่จะนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ การประเมินโดยรวมของทางเลือกอย่างง่าย ๆ โดยการจัดลำดับตั้งแต่ทัศนคติด้านบวก ไปสู่ด้านลบ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวโดยตรงต่อการเลือกซื้อในอนาคต

จ. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

สถานการณ์ (Situation) สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยมีโอกาสเดาได้ ซึ่งสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ เวลา (Time) งาน (Task) หรือ อารมณ์ (Momentary Conditions) เช่น ถูกไล่ออกจากงานกะทันหัน ทำให้อำนาจการซื้อลดน้อยลง เป็นต้น

ปัจจัยอีกประการที่มีส่วนต่อการทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived Risk Factor) คือ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความเชื่อว่าสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ มีความเป็นไปได้ ที่จะให้ผลลัพธ์ทางด้านลบเกิดขึ้น โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้ Solomon, 1999; Schiffman & Kanuk, 2000 (อ้างถึงใน ศรีนคร ซอหะซัน, 2545)

- Functional Risk คือ ความเสี่ยงที่สินค้าไม่ได้แสดงบทบาทตามที่คาดไว้ เช่น รถยนต์พลังงานไฟฟ้า จะสามารถทำงานได้ทั้งวัน โดยไม่ต้องชาร์ตแบตเตอรี่ระหว่างวันหรือไม่

- Physical Risk คือ ความเสี่ยงต่อตนเอง และผู้อื่น ซึ่งสินค้าอาจทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น โทรศัพท์มือถือปลอกคีย์จริงหรือไม่ ซึ่งผู้ที่มีอายุ อ่อนแอ หรือ กำลังป่วย มักตระหนักในข้อนี้ มักเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น เครื่องกล เครื่องใช้ไฟฟ้า ยา อุปกรณ์การแพทย์ อาหารและเครื่องดื่ม

- Financial Risk คือ ความเสี่ยงที่สินค้านั้น ไม่คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป เช่น คอมพิวเตอร์ราคา 4000 เหยียด จะล้าสมัยไปหรือไม่ในปีหน้า โดยผู้ที่มีกำลังทรัพย์น้อย มักจะตระหนักถึงความเสี่ยงข้อนี้มาก มักเป็นสินค้านำราคาสูง

- Social Risk คือ ความเสี่ยงด้านสังคม เช่น การนับถือคุณค่าในตนเอง (Self – Esteem) และความมั่นใจในตนเอง (Self – Confidence) ความเสี่ยงที่สินค้าอาจแสดงผลในด้านความอับอายทางสังคม เช่น เพื่อนร่วมงานจะหัวเราะกับเสื้อผ้าใหม่ของเราหรือไม่ โดยผู้ที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจ หรือ ลังเล มักจะอ่อนไหวกับความเสี่ยงนี้ มักเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ หรือมองเห็นได้จากการพบปะกันทางสังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องเพชร รถยนต์ หรือ อุปกรณ์กีฬา

- Psychological Risk คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับสถานะภาพของจิตใจ เป็นความเสี่ยงที่สินค้าอาจทำลาย EGO ของตนเองได้ บุคคลที่ขาดการเคารพในตนเอง (Self – Respect) หรือขาดความน่าดึงดูดภายในใจกลุ่มสังคม มักอ่อนไหวกับความเสี่ยงนี้สูงกว่า เช่น จะน่าอายหรือไม่ถ้าชวนเพื่อน ๆ มาเยี่ยมห้องเช่าเล็ก ๆ ของตนเอง

- Time Risk คือ ความเสี่ยงของเวลาที่ใช้ในการค้นหาสินค้า อาจจะเป็นการเสียเวลาเปล่า ถ้าสินค้าไม่ได้แสดงบทบาทที่เหมาะสมกับที่คาดหวัง เช่น เราต้องเสียเวลาไปค้นหาซื้ออีกครั้งหรือไม่

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบุคคล สินค้า สถานการณ์และวัฒนธรรม ปริมาณของความเสี่ยงที่รับรู้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ผู้บริโภคบางคนมีแนวโน้มรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงในสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย ขณะที่คนอื่นอาจมีแนวโน้มน้อยก็เป็นได้

จากการทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้างต้น สามารถสรุปได้ 2 มุมมอง คือ มุมมองที่มองผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้มีเหตุผล (Thinker) เน้นย้ำถึงการประมวลหรือจัดการกับข้อมูลอย่างมีเหตุผลในการเข้าถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม บริโภคก็มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ใน 2 ระดับ คือ ระดับของความเกี่ยวพันในสินค้าสูงและต่ำ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน (High & Low Involvement) ซึ่งมุมมองนี้มุ่งเน้นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค และมุมมองที่ตระหนักถึงผู้บริโภคเสมือนเป็นผู้ที่รู้สึก (Feeler) เช่นเดียวกับเป็นนักคิด (Thinker) ในคราวเดียวกัน โดยการทำการบริโภคแต่ละประเภทของสินค้าด้วยความรู้สึก ภาพลักษณ์ และอารมณ์ซึ่งสินค้านี้เป็นตัวสร้าง มักมุ่งไปที่สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง ศิลปะ และงานอดิเรกยามว่างมากกว่าสินค้าอุปโภค บริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อเพราะความหมายทางสัญลักษณ์ที่สินค้านี้อยู่ในตัว Mowen & Minor (อ้างถึงใน ศรีนทร ซอหะซัน, 2545)

2.6. แนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Baby boomer – ผู้สูงอายุ

หลังจากประชากรของประเทศไทยทำสถิติเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ.2506-2526 จนได้รับการขนานนามว่า ‘รุ่นเกิดล้าน’ (มีเด็กเกิดใหม่ปีละเกิน 1 ล้านคน) และทำสถิติสูงสุดคือเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัว ระหว่างปี พ.ศ.2508-2539 จาก 30 ล้านคน เป็น 60 ล้านคน (คอลัมน์ โลกซรา, 26 กรกฎาคม 2549. www.bangkokbiznews.com คัดลอกเมื่อ 3 ตุลาคม 2549) และจากข้อมูลที่ศึกษาและจากคำยืนยันของสหประชาชาติ ระบุว่า ในปี 2543 สังคมไทยเริ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ เนื่องจากตัวเลขผู้สูงอายุมีสัดส่วนสูงถึง 7% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และในปี 2549 มีสัดส่วน 10% และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจำนวนผู้สูงอายุในอีก 17 ปีข้างหน้า หรือ ในปี 2566 ประเทศไทยจะเข้าสู่ยุควิกฤติผู้สูงอายุ หรือสังคมเริ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุ โดยจะมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุสูงถึง 30

ล้านคน ซึ่งคำนวณจากเด็กที่เกิดในยุค Baby Boomer หรือมีประชากรเกิดใหม่เพิ่มขึ้นปีละ 1 ล้านคน ในช่วงปี 2506-2526

นิตยสาร marketer ให้ความหมายของ **Baby Boomer** ว่าเป็น กลุ่มผู้ใหญ่ที่เกิดระหว่างปี 1946 - 1964 ในยุคหลังสงครามที่รัฐบาลของประเทศต่างๆ สนับสนุนนโยบายเพิ่มจำนวนประชากร ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 57 - 39 ปี ส่วนมากมีลูกอยู่ในกลุ่ม Gen. Y

เชี่ยวชาญ รัตนามัทธนะ (2549) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว คนในวัย Baby Boomer เขาหมายถึง คนที่เกิดในช่วงปี 1946 - 1964 ซึ่งเป็นช่วงที่เพิ่งจะจบสงครามโลกครั้งที่สอง ตอนนั้นเศรษฐกิจของประเทศทั้งหลายกำลังดีคืน สดใสรุ่งเรือง ลูกเต้าจึงเกิดใหม่กันอูตุลุดในช่วงนั้น คนรุ่น Baby Boomer ตอนนี้จะตกอยู่ในวัยประมาณ 40 - 60 ปี และกำลังมีบทบาทสำคัญสุด ๆ ในทุกวงการ ทั้งวงการธุรกิจและการเมือง แต่คนกลุ่มนี้กำลังทยอยเข้าสู่วัยเกษียณกันแล้วทั้งนั้น

สำหรับประเทศไทย กลุ่มผู้สูงอายุที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการมีอายุที่ยืนยาวขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการบริโภคอาหารถูกต้อง อีกทั้งมีการดูแลเอาใจใส่ตนเองมากขึ้น จากการให้ความสนใจดูแลตนเอง และเข้าสังคมอยู่กับกลุ่มของตนเพื่อหาความสุขในชีวิตที่เหลือมากขึ้น ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาว ขึ้น (Population Aging, 14 กรกฎาคม 2549. www.bangkokbiznews.com คัดลอกเมื่อ 3 ตุลาคม 2549)

จากการให้นิยามเกี่ยวกับ Baby Boomer ข้างต้น จะพบว่า ช่วงอายุของกลุ่มคนเหล่านี้มีสอดคล้องกับการกำหนดช่วงอายุของวัยสูงอายุ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 60 ปี โดยให้ความหมายของผู้สูงอายุว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ผู้ที่มีอายุวัดด้วยจำนวนปีตามปฏิทินของเวลาที่มีชีวิตอยู่ สำหรับคนไทยนั้น คนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามเกณฑ์ของกฎหมายการปลดเกษียณอายุราชการ หรือ หากแบ่งตามแนวคิดของพุทธศาสนา ผู้สูงอายุจะอยู่ในช่วงปัจฉิมวัย คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป อันเป็นวัยสุดท้ายของชีวิตมนุษย์ นิตยา ชูโต (อ้างถึงใน นิรมล อินทฤทธิ์, 2547)

ที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ (Elderly) จึงได้กำหนดให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ถือว่าเป็นผู้สูงอายุ และให้ใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก สุรกุล เจนอบรม (อ้างถึงใน สุมิตรา ลินธิศิริมานะ, 2546)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าตลาดผู้สูงอายุมีจำนวนประชากรที่มาก และเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งเป็นกลุ่มคนที่แสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา นิยมบริโภคข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่นเดียวกันกับ สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย (Baby Boomers : Retirement Loom www.gotomanager.com คัดลอกเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2549) ที่กล่าวถึง ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่ขยายตัวอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษ 1970-1980 และดำเนินไปท่ามกลางพลังการผลิตที่มี Baby boomers เป็นแกนกลางประหนึ่งกระดูกสันหลังนี้ว่า

ส่งผลให้ Baby boomers กลายเป็นฐานของผู้บริโภคที่เปี่ยมด้วยกำลังซื้อขนาดใหญ่ ที่พร้อมจะเสริมสถานภาพทางสังคม ด้วยสินค้าเชิงสัญลักษณ์ของความทันสมัยและมีรสนิยมวิไลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยกระแสความนิยมในแฟชั่นล้ำสมัยหลากหลายสะท้อนออกเป็นวัตรปฏิบัติของ Baby boomers ไม่ขาด

จากการวิจัยของ Ulcles และ Ehrenberg (เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า แต่บางงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุจะมีลักษณะเฉพาะ โดยเชื่อว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นพวกกระตือรือร้นในการซื้อ และจะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกันระหว่างสามีและภรรยา ของสินค้าที่เป็นสินค้าสะดวกซื้อในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงสินค้าคงทนที่มีราคาแพง

อย่างไรก็ตามมีผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาเพียงส่วนน้อยที่สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ และเกือบจะทั้งหมดเป็นการแสดงภาพความอ่อนแอของผู้สูงอายุ ปัญหาสองประการของนักการตลาดที่ไม่จับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือ ประการแรกนักการตลาดส่วนมากมักอายุต่ำกว่า 50 ปี และไม่เข้าใจวิธีการในการดึงดูดผู้บริโภคสูงอายุ ประการที่สอง ผู้สูงอายุมักจะไม่ชอบให้ไปเตือน ให้นึกถึงเรื่องของอายุ วิธีการทั่วไปของนักโฆษณา จะโฆษณาสินค้าสำหรับกลุ่มวัยกลางคน โดยหวังว่าผู้สูงอายุกลุ่มหนึ่งจะซื้อสินค้านี้ด้วย ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็ได้ผลดี เพราะผู้สูงอายุจะคิดว่าตนเองอายุน้อยกว่าอายุจริงประมาณ 15 ปี และในบางงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป เชื่อว่าความสูงอายุจะไม่เริ่มจนอายุ 79 ปี และผลที่ตามมา คือผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจะชอบโฆษณาที่ใช้นักแสดงที่มีอายุน้อยกว่าตนเองเป็นผู้แนะนำสินค้า Assael (เลิศหญิง หิรัญโร, 2545)

เช่นเดียวกันกับ Advertising and older Consumers: image and ageism (2000) ได้รวบรวมข้อมูลจากคนที่มิชื่อเสียงในยุโรปพบข้อมูลดังนี้ Jack Nicholson (1998) ดาราวัย 61 ปี กล่าวว่า ช่วงวัยของพวกเราเป็น new old ซึ่งอายุ 60 แล้วก็ยังดูเหมือนกับว่าเรายังเป็นหนุ่มสาวอยู่ ไม่ได้แก่สักนิด

Cher, Cliff Richard, Jane Asher, David Bowie, Vivienne Westwood, Joanna Lumley, และ Jack Nicholson มีส่วนหนึ่งที่คล้ายกัน นั่นคือการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ยังดูแข็งแรง การดูแลรักษาสุขภาพ รวมทั้งการพยายามมีความรู้สึกรักใคร่ของความเป็นหนุ่มสาว และคงความเป็นต้นแบบของกลุ่มคนที่อายุ 50 ปีขึ้นไปอีกด้วย ทั้งนี้ยังรวมไปถึงลักษณะการใช้ชีวิต เช่นการรักษาสุขภาพ อาหารต่าง ๆ เป็นต้น

การแบ่งแยกกลุ่มสูงอายุ โดยเฉพาะทางสื่อในปัจจุบันถูกรอบงำโดย “Holy grail of youth” หรือความเป็นหนุ่มสาวครั้งสุดท้าย อย่างไรก็ตาม Minette Marrin (1998) ให้ความเห็นใน Daily Telegraph ว่า แท้ที่จริงแล้วนั้น ทุกคนที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างเคยถูกรอบด้วยกระบวนความคิดที่เรียกว่า “yooof” แล้วเกิดอะไรกับตลาดของผู้สูงอายุ ซึ่งขยายตัวอย่างมากในปัจจุบัน

เนื่องจากทุกคนล้วนก้าวเข้าสู่ความแก่ชราขึ้นทุกวัน เช่นเดียวกับ Joanna Lumley ที่ให้ความเห็นว่า แม้ว่าจะมีอายุกว่า 52 ปีแล้วก็ตาม แต่ก็รู้สึกได้ว่าวันเวลาเพิ่งผ่านไปได้เพียงไม่นาน แต่สิ่งที่ปรากฏขึ้นในโทรทัศน์นั้นไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้เท่าใดนัก เนื่องจากยังมีกรอบเรื่องความเป็นหนุ่มสาวครอบไว้อยู่ ซึ่งอันที่จริงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ คือคนที่มีอายุมากกว่า คือ ประมาณ 60 ปี หรือมากกว่านั้น

เช่นเดียวกับ...นฤมล บุญทวีกิจ (2550) Strategic Planning Director บริษัท แบรินด์คอนเนคชั่นส์ ที่กล่าวว่าจากผลวิจัย “50+ Gold or GRAY” ตัวอย่างถึง 86% บอกว่า ตัวเองยังไม่แก่ หากต้องการสื่อสารกับกลุ่มนี้ จึงควรหลีกเลี่ยงกล่าวถึงประเด็นดังกล่าว

ข้อความดังกล่าวแสดงถึงการละเลยความสำคัญของตลาดกลุ่มนี้ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดต่ออุตสาหกรรมการโฆษณาที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย (Long 1998, Miller 1993, Thomas and Wolfe 1995, Corlett 1998) โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่จัดอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า Baby boomer หรือวัยสูงอายุ โดยพบว่า ในปี 2021 อังกฤษจะมีประชากรที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ถึง 33% (Social Trend, 1997) นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีประมาณถึง 80% ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเป็นหลักในประเทศ (ประมาณ 30 %) ซึ่งพบว่าเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกันใน แคนาดา และอเมริกา (Long 1998)

กุญแจสำคัญของผู้โฆษณาที่ต้องการใช้นั้นคือ ความแตกต่างระหว่างคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในปัจจุบัน และในอดีต ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านมามอบเราว่าใช้ไม่ได้กับการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความเชื่ออันเกี่ยวเนื่องกับสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม ต่างก็มีผลทั้งสิ้น โดยเฉพาะการโฆษณาที่ใช้นักแสดงที่มีอายุมากซึ่งไม่ค่อยปรากฏให้เห็นมากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอที่ต่างไปจากในอดีต

การเปรียบเทียบนิสัยการบริโภคระหว่างผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุกับผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่า มีดังนี้ Mowen และ Minor (1998, เลิศหญิง หิรัญโร, 2545)

ก. ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้า

- ผู้สูงอายุมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า
- ผู้สูงอายุใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า
- ผู้สูงอายุจะซื้อสินค้าในตอนกลางคืนน้อยกว่า
- ผู้สูงอายุมักจะใช้คู่มือในการซื้อ
- ผู้สูงอายุจะจ่ายเป็นเงินสดมากกว่าใช้บัตรเครดิต
- ผู้สูงอายุจะไปซื้อที่ร้านขายส่งที่ลดราคา (discount store) น้อยกว่า

ข. ลักษณะนิสัยในการเปิดรับสื่อ

- ผู้สูงอายุดูโทรทัศน์มากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกลางวัน
- ผู้สูงอายุอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า
- ผู้สูงอายุฟังวิทยุน้อยกว่า

ค. สิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการจากผู้ขาย

- การบริการที่อ่อนโยน มีมารยาท
- การช่วยเหลือดูแลเป็นการส่วนตัว (personal assistance)
- การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน
- ต้องการความสะดวกเช่นม้านั่ง

2.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุ

..... วัยสูงอายุ เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเป็นวัยเสื่อม เนื่องจากเป็นวัยที่มีสภาพร่างกายเริ่มเสื่อมถอยไปตามวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในผู้สูงอายุโดยทั่ว ๆ ไปมีดังนี้ (รัชนีพร กุฎกร, 2533, ราตรี โอภาส, กรรณิการ์ พงษ์สนธิ, ชมนาด พจนานาตร์ และชูศรี วงษ์เครือวัลย์ 2535 อ้างถึงใน โสภา กรรณสูตร, 2540)

ก. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

ได้แก่ การมองเห็นของใกล้ตัวไม่ชัด สายตาเริ่มเป็นสายตาวาย แก้วตา หรือเลนส์เริ่มขุ่นมัว อาจทำให้เกิดต้อกระจกและต้อหินได้ ส่วนหูก็จะรับฟังเสียงได้ไม่ชัดเจน หูตึง ได้ยินเสียงค่อยลง เนื่องจากความเสื่อมของประสาทรับเสียง ฟันเริ่มห่าง เหงือกกร่น เคลือบฟันสึกกร่อน ฟันโยกคลอน หัก กล้ามเนื้อต่าง ๆ ของร่างกายอ่อนเปลี้ย ทำให้ป่วยเมื่อย การทรงตัวอยู่ในสภาพไม่ปกติ เป็นผลให้เกิดการเคลื่อนไหวเชื่องช้า ข้อต่อกระดูกต่าง ๆ เสื่อม มีอาการขัดขอกปวดเมื่อยเวลาที่อยู่ในอิริยาบถเดียนาน ๆ การเคลื่อนไหวไม่คล่องแคล่วเหมือนเดิม การไหลเวียนของโลหิตช้ากว่าปกติ หลอดเลือดเริ่มแข็งตัวมีความยืดหยุ่นน้อยลง เป็นผลให้หัวใจสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงสมองน้อยกว่าปกติ ทำให้เกิดวิงเวียนศีรษะเป็นลมได้บ่อย ๆ เมื่ออาหาร ท้องอืด อาหารไม่ย่อย เพราะมีการเปลี่ยนแปลงของระบบย่อยอาหาร บางครั้งมีอาการท้องผูก ท้องเดิน สลับกัน ปัสสาวะน้อยและขุ่นปวดหลังเพราะระบบขับถ่ายทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์เท่าเมื่อก่อน ไตเสื่อมลงด้วย การตัดสินใจช้าลง ลังเล ความนึกคิดช้า พลังเหลือ หลงลืมง่าย มือเท้าเย็น ผิวหนังเริ่มเหี่ยวแห้ง อุณหภูมิของร่างกายต่ำกว่าปกติ หนาวง่าย บางครั้งรู้สึกวูบวาบ ร้อนหนาวสลับกัน เป็นเพราะมีการไหลเวียนของโลหิตไปเลี้ยงปลายประสาทและผิวหนังลดลง มีความต้องการทางเพศน้อยลง มีการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์สูง

ข. การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพร่างกายและสังคมมีผลโดยตรงต่อสภาพจิตใจของผู้สูงอายุ การที่กำลังถดถอย การลาหยุดจากงาน หรือเกษียณจากงานที่เคยทำ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตหลังจากได้ดำเนินมาเป็นระยะเวลา 30 – 40 ปี การลดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีวงสังคมแคบลง ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกสูญเสียทางบทบาท ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสถานะทางเศรษฐกิจ ทำให้ความมั่นใจทางในความสามารถและคุณค่าของตนเองลดลง ตลอดจนการสูญเสียญาติมิตร ซึ่งเป็นผลกระทบกระเทือนต่อสภาพร่างกาย และจิตใจเพิ่มมากขึ้น

ค. การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม

ทำให้หน้าที่และบทบาททางสังคมของผู้สูงอายุจะลดลง และเนื่องจากมีข้อจำกัดทางร่างกาย ทำให้ขาดความคล่องตัวในการคิด การกระทำ และการสื่อสาร สมาชิกภาพทางสังคมมีขอบเขตจำกัด ความห่างเหินจากสังคมมีมากขึ้นเป็นลำดับ ผู้สูงอายุจึงรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า และเป็นภาระแก่สังคม

2.6.3 ทฤษฎีผู้สูงอายุ

ทฤษฎีผู้สูงอายุมีอยู่หลายทฤษฎีด้วยกัน ที่อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ และสังคมของผู้สูงอายุที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ สถานภาพ วัฒนธรรม เจตคติ โครงสร้างของครอบครัว และการมีกิจกรรมในสังคม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ (Eliopoulos, 1933 , Stanley & Beare, 1995 อ้างถึงใน)

ก. ทฤษฎีการถดถอยจากสังคม (Disengagement Theory)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมลดลง เนื่องจากบทบาทในสังคม เช่น การเกษียณอายุราชการ ทำให้ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานน้อยลงไป การสูญเสียคู่สมรส และการเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นหัวหน้าครอบครัวมาเป็นผู้อาศัย ทำให้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ค่อย ๆ ถดถอยจากสังคม เพราะคิดว่าสังขารตนเองไม่เหมาะสมที่จะไปวุ่นวายกับสังคม และชอบที่จะอยู่ตามลำพัง ถ้าหากผู้สูงอายุได้อยู่ในสภาพแวดล้อมในลักษณะที่สังคมยอมรับ จะทำให้ผู้สูงอายุได้เข้าร่วมในสังคมมากกว่าถดถอย

ข. ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้สูงอายุทำให้สภาวะทางร่างกาย จิตใจ และสังคมของผู้สูงอายุดีขึ้นจากการสูญเสียบทบาทหน้าที่ และการมีชีวิตอยู่อย่างโดดเดี่ยว จึงพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่พยายามปฏิบัติที่จะมีชีวิตแบบคนสูงอายุ โดยการดำรงไว้ซึ่งกิจกรรมที่เคยปฏิบัติ ดังนั้นสังคมควรจะสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้สูงอายุมีกิจกรรมที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้สูงอายุอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณค่าและมีความสุข

ค. ทฤษฎีความต่อเนื่อง

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้สูงอายุจะมีความสุข และมีกิจกรรมร่วมกันนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และแบบแผนชีวิตของแต่ละคน เช่น ผู้สูงอายุที่ชอบกิจกรรมร่วมในสังคม ก็จะมีกิจกรรมเหมือนเดิมเมื่อมีอายุมากขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีการดำเนินชีวิต 8 รูปแบบ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ ผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่ชอบทำกิจกรรม กลุ่มหัวหน้างานที่ท้อแท้ กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใยดูแล ส่วนผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวหน้างานที่ท้อแท้ กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใยดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ (2547) ศึกษาผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาผลกระทบโดยตรง และผลกระทบร่วมของประเภทข้อความโฆษณา และประเภทสินค้า ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในกลุ่มทดลองเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน พบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่ต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่ต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วมนั้นพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณา และประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทพร่วมต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

พิริยาภรณ์ แววจินดา (2547) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข จากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 421 คน โดยทำการศึกษา 2 ส่วน คือ การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จากเอกสารโครงการ และการสัมภาษณ์เจาะลึก และศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์โดยใช้แบบสอบถาม สื่อโทรทัศน์

สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ เป็นกลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์ และใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน เพื่อให้ความรู้ สร้างความตระหนัก เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสาร โครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนัก และมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า มีลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อคือ เปิดรับสื่อที่สะดวกในการรับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มากที่สุด พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีดังนี้

เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือ หรือการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์

โดยสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมาก คือ สื่อบุคคล

มารุต พิเศษฐวิทย์ (2544) ศึกษาเรื่องการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย โดยทำการศึกษาเฉพาะเรื่องเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Techniques) ซึ่งจะทำให้ได้ทราบถึงแนวทางการเลือกใช้ รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดเป็นเทคนิคช่วยจำให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการในโฆษณาแบบต่าง ๆ โดยคัดเลือกผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารไทยที่เข้ารอบจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Award) ในระหว่างปี ค.ศ. 1996 ถึงปี ค.ศ. 2000 จำนวนทั้งสิ้น 421 ชิ้น มาทำการคัดเลือกและตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert) จนได้ผลงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 81 ชิ้น จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (Expert) ทำการวิเคราะห์รูปแบบวิธีการใช้ภาพที่ไม่คาดคิดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแนวคิดที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคช่วยจำ และการใช้ภาพเพื่อสร้างสถานการณ์ที่น่าสนใจ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ภาพในลักษณะดังกล่าวในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย คิดเป็น 19.24% ของทั้งหมด และพบว่ารูปแบบและวิธีการใช้ภาพ เป็นวิธีที่ตรงกับ

ทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ 6 วิธี จากทั้งหมด 10 วิธี เรียงตามลำดับความนิยมดังนี้ 1.การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor) 28.4% 2.การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism) 24.69% 3.การสร้างความคิดปกติจากของจริง (Violating Reality) 19.75% 4.การรวมกันเข้าของสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging) 19.75% 5.การใช้มุมมองแทนสายตาของผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera) 3.70% 6.การใช้ภาพล้อเลียน (Visual Parodies) 2.47% ส่วนอีก 3 วิธี คือ การใช้การจ้องมอง (Direct Eye Gaze) การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views) และการใช้ระยะของภาพ (Viewing Distance) ไม่พบว่ามีการใช้ทั้ง 3 ประเภทนี้เลย แต่มีวิธีที่ค้นพบใหม่ 1 วิธี คือ 7.การใช้ขนาดที่ไม่ปกติ (Size) และมีวิธีการอื่น ๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพิ่มเติมไว้อีก 2 วิธี คือ 8.การใช้สีที่เร้าความสนใจ (Color Effect) 9.การใช้ภาพที่มีความหมิ่นเหม่ (Controversial content) รวมทั้งสิ้น เป็น 9 วิธี

วารภรณ์ ประจล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย” โดยเลือกตัวอย่างเป็นโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายที่ได้รับการคัดเลือกเข้ารอบรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 18 – 27 และโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร Lurzer’s Int’l ARCHIVE ปี ค.ศ 1999 – 2003 รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 144 ชิ้น พบว่า มีการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาทั้งหมด 7 ประเภท คือ มีการใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์ขัน ด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม ด้านความแปลกใหม่ ด้านความรู้สึคนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง ด้านประสาทสัมผัส และด้านความกลัวหรือความโกรธ ส่วนการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจมีดังนี้ โดยปรากฏลักษณะภาพที่มีการใช้มากที่สุด 2 ลำดับ คือ ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจดังนี้ เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคระยะมุมมอง เทคนิคภาพแบบนำหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิคภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ เทคนิควัตถุในภาพ เทคนิคเกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ และเทคนิคภาพที่จัดวางแบบซ้ำ ขณะที่ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง มีการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจดังนี้ เทคนิคแบบนำหัวเราะเหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคระยะมุมมอง เทคนิควัตถุในภาพ และเทคนิคมุมมองด้านหลัง รวมทั้งใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจแบบภาพอุปมาอุปมัย เป็นการใช้ภาพอุปมาอุปมัยเดียวสื่อความหมาย

ณัฐ นาคะสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ” โดยทำการศึกษาในหนังสือพิมพ์ไทย 4 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด ชื่อละ 23 ฉบับ รวม 92 ฉบับ ที่ออกจำหน่ายในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2547 และนิตยสารไทย 5 ฉบับ ได้แก่ แบรินด์เฮลท์ เฮลท์แอนด์ลูซิเนส แม

และเด็ก ชีวจิต และหมอชาวบ้าน ชื่อละ 6 ฉบับ รวม 30 ฉบับ ที่ออกจำหน่ายในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2547 ผลการศึกษาพบว่า 1.หนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยมีการนำเสนอเนื้อหาในประเด็นที่เน้นการกินพืชผักมาก และกินผลไม้เป็นประจำ มีความถี่ในการนำเสนอมากที่สุด 2.เนื้อหาในประเด็นที่เน้นการกินพืชผักมาก และกินผลไม้เป็นประจำ มีปริมาณเนื้อที่การนำเสนอในหนังสือพิมพ์ไทยมากที่สุด ขณะที่ในนิตยสารนำเสนอในประเด็นการงดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มากที่สุด 3.หนังสือพิมพ์ไทยและนิตยสารใช้รูปแบบการนำเสนอแบบบทความมากที่สุด 4.ความสอดคล้องในการนำเสนอความรู้ด้านอาหารสุขภาพกับ “หลักโภชนบัญญัติ 9” พบว่าไม่สอดคล้องกัน เนื่องจาก ก. การนำเสนอความรู้ให้ความสำคัญเพียงบางประเด็น ข. ให้ความสำคัญในการนำเสนอความรู้ประเด็นอื่น เช่น ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร มากกว่าบางประเด็นที่อยู่ใน “หลักโภชนบัญญัติ 9”

มุกพิมพ์ จุลพงศธร (2544) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณา นิตยสารไทย โดยวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารผู้ชาย (GM และ Esquire) และนิตยสารผู้หญิง (ดิฉัน และแพรว) ในปี 2543 จำนวน 1,044 ชิ้น พบว่า โฆษณาในนิตยสารไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformation message strategies) มากกว่า กลยุทธ์การให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational message strategies) และนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยแบบนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) และการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) มากที่สุด โดยมีปริมาณการใช้แตกต่างกันไปตามประเภท นิตยสารและประเภทสินค้า นอกจากนี้ในส่วนของเนื้อหาสารในโฆษณานั้น พบว่ามีการใช้เนื้อหา สารในปริมาณที่สูง โดยเฉพาะในนิตยสารผู้หญิงมีมากกว่านิตยสารผู้ชาย ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีการ ใช้เนื้อหาสารมากที่สุด คือ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ โฆษณาสถาบันทางการเงิน และโฆษณา สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว โดยเนื้อหาสารประเภทสถานที่จัดจำหน่าย และสมรรถภาพของสินค้า เป็นเนื้อหาที่นิยมใช้มากที่สุด

พิบูล ไวจิตรกรรม (2547) ศึกษาเรื่อง การใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบ หนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง โดยใช้แบบสอบถามที่ประมวลข้อมูลจากรรณกรรมที่เกี่ยวกับการทำ หนังสือพิมพ์ การใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และกลุ่มตัวอย่าง หนังสือพิมพ์รายวัน 12 ชื่อฉบับ ทำการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านหนังสือพิมพ์ 7 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ 7 ท่าน พบว่า บุคลิกภาพในเชิงการออกแบบที่เหมาะสมกับ หนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิงคือ บุคลิกภาพแบบทันสมัย บุคลิกภาพแบบเก๋ และบุคลิกแบบธรรมชาติ โดยใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ต่างกัน ดังนี้

1.บุคลิกภาพแบบทันสมัย ควรใช้การจัดองค์ประกอบแบบลดหลั่น สร้างจุดสนใจโดยใช้ความแตกต่าง มีโครงสร้างที่ชัดเจน มีจุดนำสายตา ดูเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ใช้โทนสีเข้ม – ดำ มีเฉดแคบ ๆ ไม่หลากหลาย ใช้คู่กับสีโทนสว่าง และใช้ตัวอักษรไทยรูปร่างโค้งมน สัดส่วนกลมกลืน น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอเท่ากัน ดูสุภาพ เป็นผู้ดี

2.บุคลิกภาพแบบเก๋ ใช้การจัดองค์ประกอบแบบมีสัดส่วนและมีขนาดชัดเจน ใช้จังหวะและการเน้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ใช้โทนสีสด สว่าง เฉดสีกว้าง หลากหลาย ใช้คู่สีโทนใกล้เคียงกัน ใช้ตัวอักษรไทยโค้งมน ตัวพอมบาง น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอ

3.บุคลิกภาพแบบธรรมชาติ จัดองค์ประกอบแบบเคลื่อนไหว มีจังหวะ สร้างจุดสนใจโดยการเน้นให้โดดเด่น ดูกลมกลืนไม่ขัดแย้ง ใช้สีโทนอ่อน เฉดสีไม่กว้าง และเป็นสีที่ปรากฏในธรรมชาติ ใช้คู่กับสีที่มีน้ำหนักลดหลั่นกันไปดูกลมกลืน ไล่ระดับ ตัวอักษรไทยรูปทรงอิสระน้ำหนักเส้นไม่สม่ำเสมอ

ลักขมี หลินศวนนท์ (อ้างถึงใน ฌัฐ นาคะสุวรรณ, 2547) ศึกษาเรื่องการใช้วิตามิน และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ พนักงานการบินไทย พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค และพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิต ผลการสำรวจพบว่า แรงจูงใจในการใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.9 มาจากครอบครัว เพื่อน และนิตยสาร

บาทัน อิมสำราญ (อ้างถึงใน ฌัฐ นาคะสุวรรณ, 2547) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลสุขภาพตนเอง โดยศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารหมอชาวบ้าน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่า นิตยสารหมอชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้เรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยมีอายุ รายได้ การมีโรคประจำตัว เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระดับการเรียนรู้ด้านพุทธรักษาต่างกัน ในขณะที่อายุ การศึกษา รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ระดับการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ การเรียนรู้ด้านจิตพิสัยที่แตกต่างกัน ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมสุขภาพที่แสดงให้เห็นถึงการดูแลสุขภาพของตนเอง มีความแตกต่างอีกด้วย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงแนวคิด และทฤษฎีของสื่อ และการเปิดรับสื่อ ตลอดจนภาวะของผู้สูงอายุ ทั้งด้านพฤติกรรม การบริโภค และลักษณะโดยรวม นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจผ่านการใช้สื่ออีกด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะในด้านการบริโภคสินค้าสุขภาพ ในประชากรที่กำลังจะเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ในอนาคตอันใกล้ เพื่อนำไปสู่การเตรียมพร้อมในการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ต่อไป