

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสื่อ
รณรงค์ การทึ่กันบุหรืให้เป็ที่ที่รึ่นี้ โดยผู้ศึษาได้นำความคิดและทฤษฎีที่เก็วข้องเป็นพื้นฐาน
ในการสร้งสร้ง เพื่อใช้กำหนดขอบเขตเนื้อหาและงานวิจัยที่เก็วข้องในหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเก็วกับการรณรงค์
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์
3. สัญญะวิทยา (Semiotic)
4. แนวคิดเก็วกับทัศนคติและแรงจูงใจ
5. สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เก็วข้อง

2.1 แนวคิดเก็วกับการรณรงค์

คำว่า “รณรงค์” สำหรับประเทศไทยนี้เพิ่งจะเริ่มคุ้นเคยเมื่อไม่นานมานี้ เมื่อมีคนบางกลุ่ม
ในสังคมเริ่มมองเห็นถึงปัญหาที่ลุกลามเป็นภัยต่อระบบโครงสร้างสังคม และพยายามแก้ปัญหาเพื่อ
รักษาระบบโครงสร้างสังคม การรณรงค์ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดมาจาก
ความเข้าใจปัญหาสังคมอย่างถ่องแท้

1. ความหมายของการรณรงค์

ความหมายของการรณรงค์นั้นอาจต่างกันไปตามนักทฤษฎีและนักรณรงค์แต่ละคน แต่ก็
จะมีความสำคัญร่วมกันอยู่ในจุดหนึ่งของคำว่ากรรณรงค์ปรากฏอยู่ ซึ่งมีความหมายของการ
รณรงค์ไว้ ดังต่อไปนี้

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2529 : 1) ให้ความหมายว่าการรณรงค์ คือการใช้กิจกรรมหรือสิ่ง
ต่างๆ อย่างต่อเนื่องเป็นขั้นตอน เพื่อให้บุคคลเป้าหมายเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพฤติกรรมโดย
สมัครใจตามวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ บุคคลเป้าหมายควรเป็นบุคคลกลุ่มใหญ่ หรือส่วนใหญ่
ในสังคมนั้นๆ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ(2547, กรกฎาคม) ให้นิยามว่าการรณรงค์ (Campaign) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารทั้งด้านการรับรู้ (Awareness) หรือการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Interest) สร้างความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจเข้าร่วมหรือกระทำ (Action) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์ไว้มากมายทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดไปจนถึงด้านรัฐศาสตร์ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรณรงค์เป็นวิธีการระดมความรู้ ความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากคำอธิบายความหมายของการรณรงค์โดยทั่วไป ที่ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น เห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างกัน 4 ประเด็น คือ 1) วัตถุประสงค์ 2) ช่วงเวลาของการรณรงค์ และผลที่คาดหวัง 3) หน่วยของการวิเคราะห์ และสถานะ (locus) ของประโยชน์ที่ได้รับจากการรณรงค์ และ 4) ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ และความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปนิยามของ “การรณรงค์” ได้ว่า

- 1) การรณรงค์เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์ และผลกระทบบางประการ
- 2) การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่
- 3) การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาที่ชัดเจน
- 4) การรณรงค์นั้นต้องอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, 231-232)

กล่าวโดยสรุป “การรณรงค์” ก็คือ วิธีการที่ใช้สื่อหรือกิจกรรมหลายชนิดอย่างต่อเนื่องและยาวนานพอสมควร โดยมีการวางแผนอย่างรัดกุม มีวิธีการรณรงค์เพื่อมุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือวิถีของบุคคลเป้าหมายให้เกิดการยอมรับในการปฏิบัติคือ การให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง และเข้มข้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ เพื่อย้ำความสำคัญของการให้ความรู้ที่มีการวางแผน

เห็นได้ว่ามีผู้นิยามความหมายของการรณรงค์หลากหลาย และเป้าหมายของการรณรงค์นั้น ใช้ได้กับผู้คนในพื้นที่เมืองและพื้นที่ต่างจังหวัด ทั้งหญิงและชาย ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นความพยายามที่มีอิทธิพลเหนือปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ทั้งนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายเพื่อแก้ปัญหา การรณรงค์จึงจะเกิดผลสำเร็จ สำหรับการศึกษานี้ครั้งนี้ผู้ศึกษา ที่มุ่งเน้นการรณรงค์การทิ้งกันบุตรให้เป็นที่ จึงได้นำการรณรงค์เข้ามาใช้เป็นเงื่อนไขเพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จนเกิดความสนใจที่จะกระทำ จัดการกับปัญหาการทิ้งกันบุตรไม่เป็นที่ของผู้สูบบุหรี่ โดยผ่านกิจกรรมคือการทิ้งกันบุตร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษานี้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยความสมัครใจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

2. ขั้นตอนการณรงค

กาญจนา แก้วเทพ นักวิชาการเสนอขั้นตอนการออกแบบการณรงคเอาไว้ โดยแต่นำเสนอจากการค้นพบจากประสบการณ์การณรงคจริง และงานวิจัยการณรงคในบริบทและสภาพวัฒนธรรมต่างๆ กันแต่สาระและขั้นตอนต่างๆ ที่แต่ละท่านที่นำเสนอไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งประมวลเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) **ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์ และสภาพความเป็นจริง** การระบุลงไปให้ชัดเจนว่าต้องการจะเปลี่ยนแปลง หรือปรับอะไรในพฤติกรรมตามที่ณรงคต้องการ หรือตามวัตถุประสงค์ของการณรงค โดยคำนึงถึงศีลธรรมเป็นสำคัญ

2) **ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม** มีการออกแบบการณรงคมาเพื่อใช้จัดการกับพฤติกรรมของมนุษย์ ให้นุญช์ทำหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมตามความจำเป็นอย่างไรจึงต้องเปลี่ยน ปัญหาที่แท้จริงคืออะไรและอะไรเป็นสาเหตุของปัญหา

3) **ขั้นวางแผนความคิดของกลุ่มเป้าหมาย** เป็นขั้นเจาะลึกลงไปในตัวผู้กระทำ (Perpetrators) ให้เห็น โครงสร้างหรือผังทางความคิด (Mental Matrix) ต้องใช้หลักจิตวิทยา โดยเฉพาะด้านบุคลิกภาพ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเพื่อปรับเปลี่ยน หันเหพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น

4) **ขั้นวางแผนกำหนดสาระในการณรงค (Themes)** ขั้นนี้ขึ้นอยู่กับการบวทศน์ในการมองปัญหา ทั้งเชิงสถานการณ์และผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วางแผนจะมีทางเลือกในการณรงค 3 ทางหลัก คือ ให้ความรู้ ปรับทัศนคติและพฤติกรรม

5) **ขั้นออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร** เกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร (source) การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเลือกช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็น “input” ในกระบวนการณรงค ด้านการผลิตเนื้อหาสารจะต้องรู้ว่าออกแบบสารอย่างไรจึงจะ “โดนใจ” ผู้รับสาร

6) **การประเมินผลการณรงค** การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ณรงคควรยึดเป็นแนวทาง ทั้งนี้ เพื่อนำไปใช้วางแผนในคราวต่อไป

การประเมินผลอาจแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

ก) การประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (Monitoring)

ข) การประเมินประสิทธิภาพผล (Efficiency evaluation)

ค) การประเมินประสิทธิภาพ (Effectiveness evaluation)

ง) การประเมินความคุ้ม (Cost-effectiveness evaluation) (กิตติ กันภัย, 2543 : 247-257 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำขั้นตอนการณรงคดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนขั้นตอนการณรงคในการศึกษาครั้งนี้ ที่มุ่งเน้นไปการณรงคการทักกันบุหรืให้เป็นที่ ในบริบท

ของผู้สับสนหรือภายในสถาบันบันเทิงที่เป็นผับ-บาร์ โดยได้ออกแบบขั้นตอนการณรงค์ของการศึกษาครั้งนี้ตามแนวทางดังกล่าวข้างต้น ที่ต้องการขั้นตอนการณรงค์ที่เป็นลำดับขั้น ทั้งนี้เพื่อผลให้ได้ออกมาให้ได้ตามลำดับขั้นตอนของการณรงค์

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อณรงค์

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการรณรงค์ การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเป็นเสมือนกุญแจนำไปสู่ความสำเร็จของการรณรงค์ กลยุทธ์การสื่อสารประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านการสาร

แนวทางเชิงลบ (Negative approach)

- ก) การใช้ความน่ากลัว (fear appeal) เพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์
- ข) การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย
- ค) การนำเสนอข้อเท็จจริง มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเพื่อชี้แจงข้อมูลด้านต่างๆ

แนวทางเชิงบวก (Positive approach)

- ก) การสื่อสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมาย และเกิดความรู้สึกกินใจ
- ข) การเน้นความทันสมัย โดยการนำเสนอภาพให้สอดคล้องกับสมัยนิยม
- ค) การเน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตาเพื่อสร้างความประทับใจ
- ง) เลี่ยงการตำหนิหรือการเชือดเฉิบให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- จ) การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
- ฉ) การสร้างสัญลักษณ์เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม และสำนึก

ร่วมกัน

- ช) การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”

2) กลยุทธ์ด้านสื่อ (media strategies)

แนวทางเชิงลบ (Negative approach)

- ก) นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา มุ่งเน้นถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

- ข) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน

- ค) การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม

แนวทางเชิงบวก (Positive approach)

ง) การจัดกิจกรรมทางเลือกโดยการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 : 140-145)

สำหรับการนำกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อณรงค์มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในแนวทางเชิงบวก (Positive approach) ที่ใช้การเน้นข้อความระมัดระวัง สะดุดตาเพื่อสร้างความประทับใจ การเชื่อเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และการสร้างสัญลักษณ์เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม และสำนึกร่วมกัน ผสมกับใช้กลยุทธ์ด้านสื่อโดยใช้แนวทางเชิงบวก (Positive approach) ที่ใช้การจัดกิจกรรมทางเลือกโดยการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมมาใช้

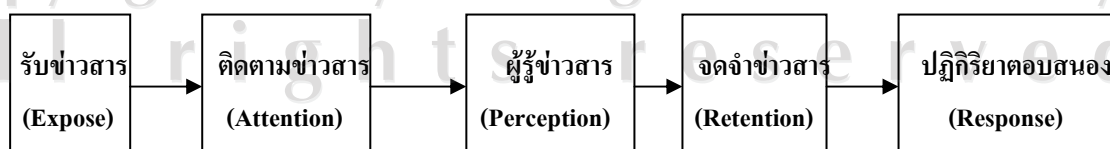
โดยการศึกษาครั้งนี้ที่มุ่งเน้นไปที่การทักท้วงบุหรี่ยาเสพติดให้เป็นที่ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของผู้สนับสนุนที่มีพฤติกรรมทักท้วงบุหรี่ยาเสพติดไม่เป็นที่เป็นหลัก ผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร และกลยุทธ์ด้านสื่อ ในแนวทางเชิงบวกแทบทั้งสิ้น เพื่อมุ่งเน้นไปทางความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในเชิงบวกที่มีต่อการทักท้วงบุหรี่ยาเสพติด

4. ขั้นตอนในการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์

ในการออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ เป็นการเลือกสรรข่าวสารทางจิตวิทยา หรือเป็นการเข้ารหัส (Code) ทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหา (content) ที่อยู่ในสื่อ ทั้งนี้ การออกแบบสื่อจะมีสาระมากนักเพียงใดจะออกแบบอย่างไร สื่อจึงจะมีความชัดเจน โดดเด่น ชูใจ สะดุดตา และเป็นที่ยอมรับต่อรสนิยมของผู้บริโภคเพียงใดขึ้นอยู่กับแนวคิดของผู้ออกแบบการรณรงค์ และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 177-203) ได้อธิบายขั้นตอนในการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์ ดังนี้

4.1 ขั้นตอนก่อนที่ข่าวจะบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จของการส่งข่าวสาร หรือการออกแบบสื่อขึ้นอยู่กับความพยายามเข้ารหัส ข่าวสาร สัญลักษณ์เพื่อสื่อความต้องการ โดยผสมผสานส่วนต่างๆ ทั้งเนื้อหา คำ ภาพ แบบที่ออกมาอย่างเหมาะสม ให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง กว่าจะถึงขั้นตอนตอนนี้มีหลายขั้นตอน ดังนี้



แผนภูมิ 2.1 ขั้นตอนก่อนที่ข่าวจะบรรลุเป้าหมาย

ที่มา : นรินทร์ชัย พัฒนพงศา, 2542: 177

การสื่อสาร-รณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์: กรุงเทพฯ: ไร่ข้าว

4.2 ข้อความ และเนื้อหาที่จะใช้ผลิตสื่อ โดยหลักการเนื้อหาในการผลิตสื่อต้องไม่ใช่ข้อมูล (Data) ดังนั้นข้อมูลต้องเลือกประเด็นที่เป็นข่าวสาร (Information Message) คือข่าวที่เป็นสาระของกลุ่มเป้าหมาย จึงจะเกิดความสนใจรับเป็นความรู้เพื่อตัดสินใจต่อไป ดังที่โรลิ่ง ได้กล่าวเป็นขั้นตอน ดังนี้ 1) ข้อมูล 2) ข่าวสาร 3) ความรู้ 4) การตัดสินใจ (Roling 1987 : 48 อ้างถึงใน Haverkort และ Engel)

ข่าวสารที่ใช้ผลิตสื่อ นั้น ต้องสะท้อนประเด็นปัญหาที่จัดลำดับความสำคัญไว้แล้วหาวิธีแก้ไขจากการศึกษาบุคคลเป้าหมาย จึงสามารถใช้การวางตำแหน่งครองใจ หรือจุดเร้าวอนที่เหมาะสมจึงจะเป็น “ข่าวสาร” ที่น่าสนใจ

4.3 การคิดกรอบแนวคิดและประโยคที่เหมาะสม

การคิดกรอบแนวคิด กรอบแนวคิด หรือมโนทัศน์ (Concept) นั้นอาจมีความคล้ายคลึงกับการวางตำแหน่ง และการสร้างจุดเร้าวอน แต่อาจกว้างกว่า

ยอก-ลิม (Yoke-lim et. Al. -1993) ได้ให้แนวทาง ใดให้วิธีคิดกรอบแนวคิดไว้ดังนี้

- 1) ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมนั้นให้ลึกซึ้ง
- 2) รู้จักสภาพตลาด หรือสถานการณ์ทั่วไป
- 3) วิเคราะห์ข้อดีของนวัตกรรมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- 4) ตรงสู่ประเด็น ไม่อ้อมค้อม
- 5) เอาใจเป้าหมายมาใส่ใจผู้คิดกรอบมากที่สุด
- 6) ข่าวสารนั้นจะให้ผลมากถ้ามุ่งให้แง่คิดเพียงประเด็นเดียว
- 7) ควรเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ไม่โอ้อวดเกินไป
- 8) ใช้ข้อความที่มีความโดดเด่น
- 9) อย่าคิดแต่ขาย แต่จงขาย (โน้มน้าว) ในสิ่งที่เป้าหมายต้องการ

ประโยคที่เหมาะสม ประโยคที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์

ควรประกอบด้วย

- 1) ใช้คำที่สนทนาในชีวิตประจำวัน
- 2) ใช้คำประเภทความหมายนัยประหยัด
- 3) ใช้คำคล้องจอง สละสลวย
- 4) ใช้คำในลีลาแปลกใหม่ หรือความหมายลึกซึ้ง
- 5) ใช้คำ และประโยคดัดแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- 6) ใช้คำ และประโยคที่เห็นภาพลักษณ์

- 7) ใช้คำ และประโยค หรือใช้การเปรียบเทียบพร้อมภาพประกอบ
- 8) ใช้ประโยคที่มีความหลากหลาย
- 9) ใช้ภาษาแหวกแนว
- 10) ใช้คำถาม

4.4 การปรุงแต่งเนื้อหา การปรุงแต่งเนื้อหาที่มีหลายรูปแบบที่จะทำได้ แต่ขอให้เป็นรูปแบบที่บุคคลเป้าหมายคุ้นเคยให้มากที่สุด ทั้งการจัดลำดับ การติดตามเรื่องในหน้าหนังสือหรือการจัดเนื้อหาตามระดับเนื้อเรื่องที่ควรจะเป็น ก็ควรใช้แนวทางที่คุ้นเคย

4.5 การใช้ภาพ ภาพวาด รูปต่างๆ ในสื่อ เหตุผลที่ควรใช้ภาพประกอบ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพวาด กราฟ แผนภาพ (Diagram) แผนภูมิ (Charts) ตาราง ฯลฯ คือ

- 1) เพื่อเสริม และตอกย้ำข่าวสาร
- 2) เพื่อแก้ปัญหาผู้ที่ไม่มีทักษะการอ่านดีพอ
- 3) เพื่อจูงใจให้มารับทราบ และติดตามเนื้อหาอย่างไม่เบื่อ
- 4) ทำให้เรื่องที่ยากเข้าใจได้ง่ายขึ้น
- 5) ช่วยให้ผู้รับรู้ และจดจำข่าวสารได้ดีขึ้น (Webster 1971: 249 and Barton 1964:109)

4.6 การออกแบบ (Layout) และงานศิลป์ (Art work) เป็นการช่วยให้การจัดหัวเรื่อง ภาพ เนื้อเรื่อง และการสรุป เป็นไปอย่างเหมาะสม ซึ่งรวมถึงรูปร่าง สี และเนื้อวัสดุ ให้เกิดการจูงใจที่จะติดตามเรื่องอย่างสนใจ และเพลิดเพลิน

4.7 การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) อาจเป็นภาพ หรือข้อความ หรือผสมทั้งภาพและข้อความ มุ่งระบุความมุ่งหมายของหน่วยงานหรือบริษัท

4.8 การทดสอบข่าวสาร และสื่อต้นแบบ (Media Pre-testing) เป็นวิธีการประเมินระหว่างการรณรงค์ (formative evaluation) เพื่อผลิตสื่ออย่างเจาะจง และมีคุณภาพได้รับการยอมรับจากลูกค้าอย่างจริงจัง โดยมีหลักการทดสอบสื่อเป็นไปตามลำดับ ดังนี้

- 1) ทดสอบโดยนำต้นแบบสื่อไปทดสอบ
- 2) ทดสอบกับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย
- 3) สิ่งที่ต้องทดสอบควรมีอะไรบ้าง และใช้กับสื่อใด สรุปกว้างๆ ได้ดังนี้
 - ก) ทดสอบการจำเนื้อหาได้และเข้าใจ
 - ข) ทดสอบการยอมรับในความชอบ ความสั้น-ยาวของเรื่อง
 - ค) ทดสอบรูปแบบการออกแบบ (Format/layout)

ง) ทดสอบความเข้าใจในการรับสื่อภาพ

จ) ทดสอบโดยการนำเสนอ (Presentation)

ทั้งนี้ สำหรับขั้นตอนในการออกแบบสื่อเพื่อการรณรงค์ ผู้ศึกษาได้ให้ความสำคัญในขั้นตอนการคิดกรอบแนวคิด การออกแบบ (Layout) และงานศิลป์ (art work) และการทดสอบข่าวสาร และสื่อต้นแบบ (Media Pre-testing) เนื่องจากทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำมาใช้สำหรับการออกแบบสื่อรณรงค์ในการโน้มน้าวใจให้ทั้งกันบูห์ให้เป็น ที่ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การวางกรอบแนวคิดให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงสู่ประเด็นของการรณรงค์ในการโน้มน้าวใจให้ทั้งกันบูห์ให้เป็น ที่ รวมถึงใช้การออกแบบ (Layout) และงานศิลป์ (art work) มาเพื่อช่วยให้เกิดการจูงใจที่จะติดตามเรื่องอย่างน่าสนใจ และการทดสอบข่าวสาร และสื่อต้นแบบ (Media Pre-testing) เพื่อสรุปและวิเคราะห์ผลของการศึกษาในครั้งนี้

สรุปได้ว่า การศึกษาด้านการรณรงค์ เพื่อจะวัดทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสื่อจากการรณรงค์ และเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการรณรงค์ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร จะทำอย่างไรให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้กับผู้รับสาร และทำให้เกิดการรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพหลังจากที่ได้ดำเนินการรณรงค์ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

ดังนั้น การรณรงค์ที่ดีต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจผนวกเข้ากับความเชี่ยวชาญในเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการกำหนดมาจากการเข้าใจถึงปัญหาในมิติทางสังคม และมิติทางพฤติกรรมของมนุษย์อย่างแท้จริง

จากบทความในหนังสือต้นไม้ใต้โลก ที่นำเสนอเรื่องการรณรงค์จากทั่วโลก ในต่างประเทศก็มีการรณรงค์ในลักษณะที่คล้ายกันกับกรณีที่ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจอยู่เช่นเดียวกัน นั่นก็คือแก่ ประเทศอังกฤษ เพราะซากหมีขาวฝรั่งเศสวัย 91 ในอังกฤษนั้นคิดเห็นขบถอยู่ตามถนนหนทางและทุกที่ที่ไม่ใช่ถึงขยะ และหมีขาวฝรั่งเศสมีอายุยืนอยู่หลายปีกว่าจะสลายไปได้ การแก้ปัญหาจึงต้องแก้กันที่ปลายเหตุด้วยการเก็บซากหมีขาวฝรั่งเศสเอาไปทำลาย โดยที่ชาวอังกฤษใช้เงินซื้อหมีขาวฝรั่งเศสประมาณปีละ 18,060 ล้านบาท ส่วนรัฐบาลใช้งบประมาณปีละ 10,500 ล้านบาท ในการชำระล้างซากหมีขาวฝรั่งเศสให้หมดไปจากท้องถนน

เมื่อปี พ.ศ. 2548 ทั่วโลกผลิตหมีขาวฝรั่งเศสรวมกันถึง 650 ล้านตัว และเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านตัวในปี พ.ศ. 2553 กลายเป็นปัญหาใหญ่ แต่รัฐบาลอังกฤษก็ไม่ได้ออกกฎหมายประกาศให้ปลอดหมีขาวฝรั่งเศสแบบสิงคโปร์ เลยต้องแก้ปัญหาที่ต้นตอคือ คนทิ้งไม่ถูกที่ ก็ต้องหาทางสร้างแรงจูงใจให้ผู้เลี้ยงหมีขาวฝรั่งเศสทิ้งให้เป็นที่เป็นทาง โดยเทศบาลท้องถิ่นของอังกฤษก็จัดทำป้าย

แก้ปัญหาเรื่องหมากฝรั่งเอาไปติดไว้ตามเสาไฟทั่วเมืองฮัดเดอร์ฟิลด์ ป้ายนี้เป็นป้ายเชิญชวนให้ผู้คนร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ คิดยังงัยกับเรื่องนี้ ถ้าเห็นด้วยก็ถึงคะแนนด้วยการเอาหมากฝรั่งแปะในช่อง YES ไม่เห็นด้วยก็แปะในช่อง NO ส่วนที่เมืองฟูลตันเข้มขึ้นกว่า เมื่อใช้ภาพคาราที่ผู้คนไม่ชอบมาไว้ให้แปะได้ตามความชอบใจ (ทรงกลด บางยี่ขัน, 2551)

จะเห็นว่าการรณรงค์นั้นจะเพิ่งถึงการแก้ปัญหาไปที่ต้นเหตุดังที่ผู้ศึกษาได้สังเกตพฤติกรรมการทิ้งขยะของคนไทยโดยได้ยกเฉพาะกรณีของผู้สูบบุหรี่ สร้างแรงจูงใจให้ผู้สูบบุหรี่หันมาทิ้งกันบุหรี่ให้เป็นที ประเด็นปัญหาเช่นนี้เกิดขึ้นทั่วโลกไม่ใช่แค่ประเทศอังกฤษกับประเทศไทยเท่านั้น

2.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันการออกแบบถือได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารเนื่องจากโลกเราได้เข้ามาสู่ยุคของการสื่อสารข้อมูลแบบไร้พรมแดน โดยมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีความต่างต่างกันทางด้านเชื้อชาติและภาษา ซึ่งการติดต่อสื่อสารก็ไม่ได้มีอุปสรรคแต่อย่างใด นั่นเพราะเรามีภาษาสากลมาช่วยลดพรมแดนนั้นลง

รอบตัวเรานั้น มีสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากการประดิษฐ์ คิดค้น และมีลักษณะเฉพาะบ้างก็สวยงาม บ้างก็ไม่สวยงามขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละคน โดยสิ่งรอบตัวเหล่านี้เกิดจากการออกแบบเพื่อสนองความต้องการทางความงาม ทางประโยชน์ใช้สอย หรือทั้งความงามและมีประโยชน์ใช้สอยในการประดิษฐ์เครื่องใช้ต่างๆ ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบ การออกแบบที่มาจากรูปลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติแล้วนำมาประยุกต์ให้เป็นไปตามความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

การออกแบบที่เขียนหรือสำหรับการศึกษาค้นคว้า จำเป็นต้องใช้ความรู้เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วยในการศึกษา เนื่องจากการออกแบบสร้างสรรค์ที่เขียนหรือเพื่อตอบสนองความต้องการทางความงาม และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการออกแบบที่มาจากรูปลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ของธรรมชาติรอบตัว แล้วนำมาประยุกต์ใช้จากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งต้องมีลำดับขั้นของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้วางกรอบแนวคิดของการศึกษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การวางแผนสร้างสรรค์สื่อรณรงค์การทิ้งกันบุหรี่ให้เป็นทีนั้น จำเป็นต้องศึกษาคุณลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ว่ามีข้อดีหรือจุดเด่นที่สร้างความน่าสนใจและมีความแตกต่าง โดย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นเฉพาะสื่อรณรงค์ที่อยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) ที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ ซึ่งในกระบวนการออกแบบได้แบ่งประเภทและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนและเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตามที่กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ โดยกำหนดแนวทางการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ความหมายของการออกแบบและผลิตภัณฑ์
- คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- วัตถุประสงค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์
- ประเภทของผลิตภัณฑ์
- หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์
- ความสัมพันธ์เรื่องสัดส่วนของมนุษย์กับการออกแบบ
- สีและวัสดุในการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ (Design) ตรงกับภาษาอิตาเลียนว่า “ดีเซกโน” (disegno) โดยความหมายเน้นที่ความสำคัญของศิลปะที่กำลังจะหมดความนิยม และ “การออกแบบ” เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญสำหรับศิลปะโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานจิตรกรรม การออกแบบเป็นวิธีที่มีความสำคัญซึ่งใช้ความพยายามและความสามารถมากกว่าการประดิษฐ์ และการออกแบบถือว่าเป็นต้นกำเนิดของศิลปะสาขาต่างๆ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 9)

หรือ การออกแบบคือ กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์ โดยมรทศนธาดู และลักษณะของ ทศนธาดูเป็นองค์ประกอบ ใช้ทฤษฎีต่างๆ เป็นแนวทาง และใช้วัสดุ นานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ โดยที่นักออกแบบจะต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานตลอดจนกระบวนการสร้างสรรค์ โดยงานออกแบบจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายและมีความงาม หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพ หรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม (มานิช กงกะนันท์, 2549: 44)

จากความหมายของการออกแบบในข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของการออกแบบ (Design) ได้ว่า การออกแบบ หมายถึง การแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์โดยการเขียนรายละเอียดพร้อมคำบรรยายเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ความคิดนั้น แสดงออกถึงความแตกต่างเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้หลุดพ้นจากความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวันของมนุษย์ นอกจากนั้นการออกแบบยังเป็นวิธีสร้างประโยชน์ให้กับสังคมซึ่งมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอีกด้วย

3. ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมาก ในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (สุภชัย ศรีอ๋อนรอด, 2550)

หรือ ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด หรือหลายๆ อย่างประกอบกัน ซึ่งมีจุดหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปองค์กรต่างๆ และต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของภารกิจด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปจับต้องได้ที่เรียกว่าสินค้า (Goods) หรือที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่า บริการ (Service) (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 164)

หรือ ผลิตภัณฑ์ อาจหมายถึงสิ่งที่มนุษย์ค้นคว้า ออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพ (สาคร คันทโชติ, 2528 : 6)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์ในการโน้มน้าวใจให้ทั้งกันบูหรี่ให้เป็นที่ครั้งนี้ นำเอาความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อการออกแบบสิ่งของนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ที่สามารถชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สนับสนุนให้ให้เกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือ ที่เขี่ยบูหรี่ และต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอยู่ในตลาดมักอยู่ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Products) เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รถยนต์
2. บริการ (Service) เช่น ธนาคาร สายการบิน หรือบริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย
3. หลักสูตร (Curriculum) การฝึกอบรมในรูปแบบต่างๆ
4. บุคคล (Persons) เช่น ผู้ลงรับสมัครเลือกตั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังอาจหมายถึง สิ่งอื่นๆ ที่สามารถซื้อขายกันในตลาดได้ และทำให้ผู้ใช้พอใจ (George E. Belch and Micheal E. Belch, 2001)

จากข้อสรุปข้างต้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้านซึ่งควรจะได้พิจารณาคือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม

การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต ในที่นี้ใคร่ขอชี้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรง ด้วยการผลิตสิ่งของเครื่องใช้หรือผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีความจำเป็นยิ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตเช่น เครื่องจักรกล หรือเครื่องทุ่นแรงอื่นๆ ย่อมเหมาะสมกับวัสดุอย่างหนึ่ง ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงวัสดุและกระบวนการผลิตไปพร้อมกัน

การออกแบบที่สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอย หน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา แม้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องกลไกซับซ้อน ผู้ออกแบบจะไม่วิเคราะห์การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด ก็ควรจะรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องกลไก ผู้ออกแบบจะต้องทำความเข้าใจกับหน้าที่ใช้สอยเป็นประการสำคัญด้วย

การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค อาจจะพิจารณาได้ 2 แง่คือความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ และการสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ

ความต้องการที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่เป็นความต้องการที่เหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรม รสนิยม และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ความต้องการของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจโดยตรงอีกด้วย ถ้าสภาพสังคมที่กำลังเศรษฐกิจตกต่ำการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง สินค้าฟุ่มเฟือย หรือเน้นความงามทางการออกแบบมากจนผลิตภัณฑ์นั้นราคาสูง การออกแบบเช่นนี้ อาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม เพื่อให้ผู้ออกแบบตระหนักถึงความงามที่เด่นชัดร่วมสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์แทรกอยู่ในการออกแบบแต่ละชิ้น ความประณีตบรรจงในการออกแบบหรือในผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าส่วนหนึ่งของความงามอีกด้วย (สุกัญญา ศรีอ่อนรอด, 2550)

4. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการโฆษณา เพื่อนำเอาคุณสมบัติหลายแง่มุมของผลิตภัณฑ์มาปรับหรือปรุงแต่งให้ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยเทคนิคต่างๆ โดยดึงเอาลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้งลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์แก่ผู้บริโภค มาเป็นกลยุทธ์ ได้แก่

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดแนวคิดลงไปให้ชัดเจน เช่น แชมพูขจัดรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล รถยนต์ขนาดเล็กใช้ในเมือง รถยนต์ขนาดกลางสำหรับครอบครัว เป็นต้น

2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคนี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เอง

3. ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติต่างกันอย่างไร จะค้นหาหรือสร้างลักษณะเด่น (Featurer) ของสินค้าที่พิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าเรา

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ถ้าวินิจฉัยประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นข้อสัญญา (Promise) ซึ่งพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า (Featurer) ซึ่งผลประโยชน์นี้จะอยู่ในใจคน เป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ส่วนลักษณะเด่นจะอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ขนาดเล็ก คำว่า ขนาดเล็ก เป็นลักษณะเด่น (Featurer) ซึ่งพกพาสะดวกเป็นผลประโยชน์ (Benefit) เป็นต้น

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในตลาด เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย กระบอกไฟฟ้า เป็นต้น

2. ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อทำให้ชนะคู่แข่ง เช่น รถยนต์มีสมรรถนะและพลังในการขับเคลื่อน มีระบบป้องกันภัยพิเศษ เป็นต้น

3. ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค เช่น รถยนต์มีลายไม้หุ้ม เป็นต้น

ซึ่งผลประโยชน์ทั้ง 3 นี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ทาง คือ

1. ผลประโยชน์ทางด้านกายภาพ เช่น ทำให้เสียขาว ทำให้หอม เป็นต้น

2. ผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาหรืออีโก้ เช่น เสริมสร้างขบขัน เป็นต้น

3. ผลประโยชน์ทางด้านสังคม เช่น ใส่แอร์โร่คนจะสนใจ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถระบุประเภทของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาทำการศึกษาเพื่อใช้พิจารณาคัดเลือกเครื่องมือดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทางกายภาพ (Physical Products) เช่น เครื่องดื่ม เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น ที่ไม่ใช่รูปแบบของการโฆษณาบริการ หลักสูตร หรือบุคคล

2. ศึกษาเฉพาะโฆษณาที่บอกคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยที่มาจากลักษณะเฉพาะในการทำงานของสินค้า เป็นผลประโยชน์ทางด้านกายภาพ (นารี เหลืองวิทิฏฐ, 2547, น. 8-9)

5. วัตถุประสงค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย เช่น ในยุคโบราณ การออกแบบผลิตภัณฑ์จะดำเนินไปเพื่อความอยู่รอดและเอาชนะธรรมชาติ และเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปมีความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้น การออกแบบจึงดำเนินไปเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต

วัตถุประสงค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับในปัจจุบัน มีดังนี้

- เพื่อการใช้สอยโดยตรง เช่น การออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การออกแบบเตาไมโครเวฟ ที่สร้างความสะดวกสบายแทนการใช้เตาด่านหื้อเตา แก๊สสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ ที่ต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานนอกบ้านและมีเวลาในการปรุงอาหารน้อยมาก

- เพื่อเสนอเทคโนโลยีใหม่ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีในตลาดมากอยู่แล้ว ให้มีการออกแบบที่น่าสนใจ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์จำนวนมากในท้องตลาด อาทิ การปรับเปลี่ยนสีของวิทยุภายนอกที่สะดุดตา หรือการปรับระบบการทำงานของผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยให้ดูเหมือนผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่แท้จริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับมาจากผลิตภัณฑ์เดิม

- เพื่อสนองลักษณะทางสังคม ชีระชัย สุขสด กล่าวถึงวัตถุประสงค์ข้อนี้ว่า เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความต้องการหรือปรับผลิตภัณฑ์ไปตามสภาพแวดล้อมเฉพาะในบางสังคม เช่น การออกแบบสุภภัณฑ์เคลื่อนที่สำหรับคนในเมืองหลวงที่มีการจราจรติดขัด ซึ่งไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อคนนอกเมืองซึ่งไม่มีปัญหาเรื่องการจราจร (ชีระชัย สุขสด, 2544 : 22)

- เพื่อเน้นความเป็นส่วนตัว วัตถุประสงค์ข้อนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างของลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างด้านการศึกษา เพศ วัย อาชีพ เป็นต้น เช่นกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาสูง ก็จะนิยมเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นหลักมากกว่าความสวยงามตามแฟชั่น หรือกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่ชอบความตื่นเต้น เร้าใจ ทำท่าย หรือการยอมรับจากกลุ่ม ก็มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างบุคลิกภาพของตนให้ดูเป็นคนชอบความท้าทายหรือมั่นใจในตนเอง เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างดังนี้ เป็นลักษณะส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายที่นักออกแบบต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองความเป็นส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

- เพื่อเน้นรสนิยมส่วนบุคคล เป็นวัตถุประสงค์ที่ทำให้นักออกแบบต้องออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการทางจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความนิยมในการเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งมีรูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำซาก (Style) หรือหาซื้อได้ยาก หรือแม้แต่มีราคาค่อนข้างสูงก็สามารถซื้อได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาทิ นาฬิกาข้อมือฝังเพชร เครื่องสำอางปลอดสารเคมีที่จำหน่ายเป็นชุด เป็นต้น (สกนธ์ ภูงามติ, 2545)

6. หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Principle of Design) มีความสำคัญในการออกแบบสามารถทำให้ชิ้นงานนั้นสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาในครั้งนี้จึงได้นำเสนอความรู้และหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไว้ดังนี้

6.1 การสร้างความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นวิธีการออกแบบที่เน้นการประกอบกันของรูปทรงหลายหน้า ให้เกิดเป็นชุดหรือหลายขนาด ซึ่งรวมถึงการสร้างลวดลาย และการใช้สีที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การออกแบบโดยวิธีนี้ จะทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหน่วยหรือชุดเดียวกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การสร้างความเป็นเอกภาพทำได้โดยอาศัย “การซ้ำ” (Repetitive) และ “การออกแบบหลากหลาย” (Variety)

- การออกแบบด้วยการซ้ำ (Repetitive) สำหรับงานสามมิตินั้นทำได้โดยการออกแบบรูปทรงให้มีความเหมือนกันทั้งลวดลาย หรือสี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นชุดเดียวกัน

- การออกแบบหลากหลาย (Variety) ในงานสามมิติทำได้โดยการออกแบบรูปทรงที่คล้ายคลึงกันจัดวางอยู่ด้วยกัน โดยปรับเปลี่ยนบางส่วนไม่ให้เกิดความจำเจหรือเรียบง่ายเกินไป ทั้งสี สามารถนำวิธีการออกแบบสองมิติมาใช้ผสมผสานได้หากผลิตภัณฑ์สามมิตินั้นมีการตกแต่งสีพื้น หรือลวดลายที่เป็นภาพหรือฉลากประกอบอยู่ด้วย

6.2 การสร้างความสมดุล (Balance)

- ความสมดุลเท่ากัน หมายถึง รูปทรงที่มีความเท่ากันทั้งด้านซ้ายขวาซึ่งเรียกว่า ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) ซึ่งในธรรมชาติความสมดุลประเภทนี้ เช่น รูปทรงมนุษย์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ที่ใช้ในชีวิตประจำวันจะมีรูปทรงที่สมดุลทางสรีระของมนุษย์ของมนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้ใช้ เช่น หม้อหุงข้าวที่มีหูจับทั้งสองข้างเท่ากัน ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อการจับด้วยสองมือของมนุษย์ หรือแว่นตาที่มีลักษณะสมดุลแบบสมมาตรเพื่อใช้กับตาทั้งสองข้างของมนุษย์ เป็นต้น

- ความสมดุลไม่เท่ากัน หมายถึง ความสมดุลที่มีองค์ประกอบของรูปทรงไม่เท่ากันทั้งสองข้างแต่เท่ากันทางความรู้สึก ซึ่งเรียกว่า ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical

Balance) ความสมดุลลักษณะนี้ศิลปินจะนำมาใช้มากในการสร้างสรรค์งานจิตรกรรมซึ่งเป็นงานศิลปะที่สนองความต้องการของจิตใจ ในแง่การซาบซึ่งถึงความงามที่สัมผัสด้วยตาซึ่งไม่เหมือนกัน ผลึกกันที่เน้นประโยชน์ใช้สอย อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้นำความสมดุลลักษณะนี้มาใช้ในการออกแบบเพื่อหลีกเลี่ยงความเท่ากันที่จำเจด้วยการสร้างความไม่เท่ากันทางด้านรูปร่าง ขนาด มวล สี เส้น ฯลฯ แล้วใช้น้ำหนักสร้างความสมดุลทางความรู้สึก การออกแบบโดยใช้ความสมดุลประเภทนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี

- **ความสมดุลจุดศูนย์ถ่วง** ในงานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จะเป็นผลงานสามมิติแบบลอยตัว ซึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะทรงสูงชะลูดและฐานแคบ ดังนั้นการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงเรื่องจุดศูนย์ถ่วง (Center of Gravity) ซึ่งเป็นจุดที่อยู่บริเวณศูนย์กลางของรูปทรงต่างๆ เป็นแนวเส้นดิ่งที่จะแบ่งน้ำหนักสองข้างซ้ายขวาให้เท่ากัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถทรงตัวได้ดีและเกิดประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสมดุลลักษณะนี้ เช่น แก้วแชมเปญ แจกันทรงสูง โคมไฟตั้งโต๊ะบางแบบ พัดลมตั้งพื้น เป็นต้น (ธีรชัย สุขสด, 2544)

6.3 หน้าที่ใช้สอย (Function) หน้าที่ใช้สอยนับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามความเป็นจริง สอนองความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด เช่น ที่เขี่ยบุหรี่สำหรับสาธารณะกับที่เขี่ยบุหรี่สำหรับเฉพาะบุคคล หรือสำหรับใช้ในห้องประชุม ย่อมมีหน้าที่ใช้สอยที่แตกต่างกัน การออกแบบต้องคำนึงถึงหน้าที่ให้สามารถตอบสนองได้จริง

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระบบกลไก หรือเครื่องจักรกลเข้าประกอบด้วย ควรจะมีระบบการทำงานหรือสมรรถภาพการทำงานที่คล่องตัว ทำงานสะดวกไม่ขัดข้องง่าย เป็นต้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีหน้าที่ใช้สอยได้หลายอย่าง ที่เรียกว่า เอนกประสงค์นับเป็นหลักการที่น่าสนใจสำหรับปัจจุบันและอนาคต เพราะจะส่งผลในด้านการประหยัดได้เอกทางด้านหนึ่ง เช่น ที่ปิ้งอาหาร และยังสามารถทำน้ำผลไม้ได้อีก เป็นต้น

6.4 ความปลอดภัย (Safety) ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า สิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเพียงใดย่อมจะมีโทษเพียงนั้น ผลิตภัณฑ์ที่มีให้ความสะดวกต่าง ๆ มักจะเกิดจากเครื่องกล เครื่องผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า การออกแบบควนคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้ ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ต้องแสดงเครื่องหมายไว้ให้ชัดเจน หรือมีคำอธิบายไว้

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องคำนึงถึงวัสดุที่เป็นพิษ เวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออม นกออกแบบจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้เป็นสำคัญ

6.5 ความแข็งแรงของโครงสร้าง (Construction) หมายถึงความแข็งแรงผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ นักออกแบบจะต้องรู้จักเลือกโครงสร้างให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อการรับน้ำหนักมาก

น้อยเพียงใด ให้มีความแข็งแรงทั้งจะต้องประหยัดด้วย ทั้งนี้เกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุ และขนาดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์ ปัญหาอยู่ที่ว่ารูปแบบที่มีความแข็งแรงจะขาดความสวยงาม ซึ่งนักออกแบบจะต้องใช้ความสามารถแก้ปัญหาให้มีความเหมาะสม

6.6 ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) หมายถึง ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ดังนั้น นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงสัดส่วน ขนาด และขีดจำกัดของอวัยวะส่วนต่างๆ ของผู้ใช้ เช่น แก้ว ต้องมีขนาดความสูงพอเหมาะมีความนุ่มนวลนั่งแล้วสบาย หรือค้ำสำหรับจับถือที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ควรคำนึงถึงให้สามารถจับได้สบาย ขนาดพอเหมาะไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป และไม่เมื่อยง่าย

การออกแบบประจํารถยนต์ในระบบที่เป็ดสู.ขึ้น โดยมีบานพับอยู่บนส่วนของหลังคา นับเป็นการออกแบบที่ให้ความสะดวกในการใช้และสามารถประหยัดพื้นที่ในขณะที่ใช้อีกด้วย

6.7 ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics) หมายถึง นักออกแบบจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสีต้นสวยงามน่าใช้ชวนให้ผู้ซื้ออยากซื้อความแปลกใหม่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์มีส่วนทำให้ประชาชนสนใจซื้อไว้อีกทั้งๆ ที่ของเดิมยังใช้การได้อยู่ เป็นต้น

ในทางรู้สีกทางสุนทรียภาพ นักออกแบบสามารถช่วยยกระดับรสนิยม เกี่ยวกับรูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์แก่ประชาชนและผู้ใช้ได้ดีขึ้น

6.8 ราคาพอสมควร (Cost) นักออกแบบจะต้องรู้จักเลือกใช้ชนิดของวัสดุ และกรรมวิธีผลิตเพื่อให้ผลิตได้ง่ายและรวดเร็วอันเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์มีราคาพอสมควร เหมาะสมกับค่าครองชีพ

ราคาพอสมควรอาจแก้ปัญหาโดยการทำหลาย ๆ ขนาด โดยให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อใช้ตามความเหมาะสมกับความเป็นอยู่ และเศรษฐกิจของตน

6.9 สามารถซ่อมแซมได้ง่าย (Ease of Maintenance) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องออกแบบให้มีการแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อใช้งานแล้วเกิดชำรุดเสียหายขึ้น

การมีอะไหล่เพื่อสามารถเปลี่ยนใหม่อันเกี่ยวพันกับการบริการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางประเภทที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สอย เพียงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อให้มีการผลิตใหม่เป็นการตอบสนองความสามารถในการผลิตได้อย่างรวดเร็ว โดยที่การซ่อมทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองแรงงานมากกว่า จึงทำให้เกิดระบบผลิตแล้วทำลาย หมุนเวียนกันเท่านั้น (มนตรี ยอดบางเตย, 2538: 72-73)

7. ความสัมพันธ์เรื่องสัดส่วนของมนุษย์กับการออกแบบ

สิ่งที่สำคัญที่จะขาดเสียไม่ได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสรีระของมนุษย์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตียง เครื่องเรือนต่างๆ กระทั่งด้ามจับไม้กวาด ล้วนแล้วแต่มีการออกแบบมาแล้วทั้งสิ้น โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ง่ายต่อการใช้งาน ทำให้มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เป็นผู้ใช้งานและตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้คำนึงถึงความสำคัญของเรื่องสรีระของร่างกายมนุษย์กับความสัมพันธ์เรื่องสัดส่วนของมนุษย์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไปไม่ได้

ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานเรื่องสัดส่วนของมนุษย์นั้น ได้มีการศึกษามานานแล้วก่อน ค.ศ. 3000 จากหลักฐานการค้นพบจากสุสานในพีระมิดของเมมฟิส (Memphis) จากนั้นได้มีนักวิทยาศาสตร์และนักศิลปะศาสตร์ทำการศึกษาในเรื่องนี้เรื่อยมา

การเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานเรื่องสัดส่วนของมนุษย์ ได้ทำการศึกษาจากซากศพของมเหสีฟาโรห์ซึ่งอยู่ในยุค Ptolemaic ของกรีกและโรมัน และเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานเรื่องสัดส่วนของมนุษย์ในเวลานั้น โดยการสอนของ Alberti ,Leonardo da Vinci ,Michelangelo และคนอื่นๆ โดยเฉพาะ Diire เป็นคนสำคัญในการวางรากฐานการศึกษาเรื่องนี้ได้จัดระบบการวัดสัดส่วนของมนุษย์ เช่น ความยาวของศีรษะ หน้า เท้า และแบ่งส่วนย่อยรายละเอียดอื่นๆ ที่สัมพันธ์กันของแต่ละส่วน ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ใช้กันในทุกวันนี้ ในสมัยใหม่ยอมรับระบบการจัดเป็นชุดและหลา

8. วิธีวัดสัดส่วนของมนุษย์

Direr ได้ค้นพบวิธีวัดสัดส่วนของมนุษย์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเห็นพ้องต้องกันทั่วๆ ไป โดยเขาเริ่มวัดความสูงของร่างกายมนุษย์ และกำหนดส่วนย่อยไว้ ดังต่อไปนี้

$\frac{1}{2}$ ของความสูงทั้งหมด = ครึ่งหนึ่งของร่างกายวัดจากต้นขาหรือขาหนีบขึ้นไปถึงศีรษะส่วนบน

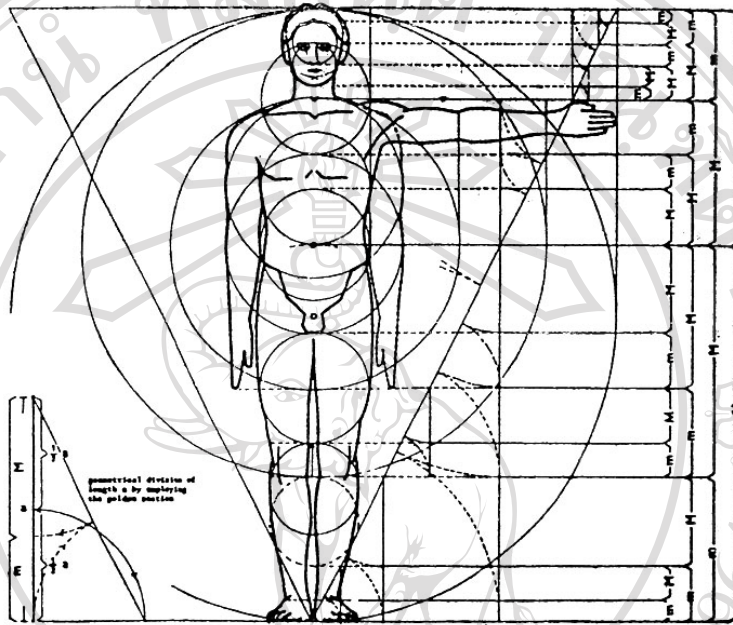
$\frac{1}{4}$ ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของขาวัดจากข้อเท้าถึงหัวเข่า และจากปลายคางถึงสะดือ

$\frac{1}{6}$ ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของเท้า

$\frac{1}{8}$ ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของศีรษะส่วนบนถึงปลายคาง และจากปลายคางถึงราวนม

$\frac{1}{10}$ ของความสูงทั้งหมด = ความสูงและความกว้างของใบหน้ารวมถึงหูด้วย และความยาวของมือถึงข้อมือ

$1/12$ ของความสูงทั้งหมด = ความกว้างของใบหน้าวัดจากปลายจมูกส่วนล่างสุด
และในการแบ่งสัดส่วนของมนุษย์นั้น แบ่งเป็นส่วนย่อยได้ $1/40$ ของความสูงทั้งหมดของร่างกาย



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงการแบ่งสัดส่วนของมนุษย์

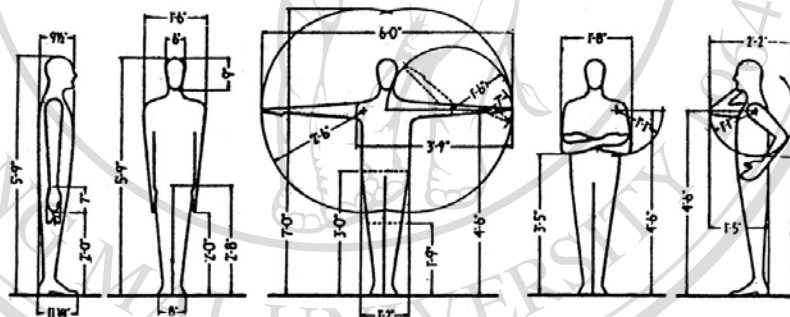
ในระยะหลังนักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันได้ช่วยทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้ให้มีความชัดเจนขึ้นโดยการวิจัยเปรียบเทียบขนาดสัดส่วนของมนุษย์แต่ก็ยังไม่เป็นที่พอใจนัก จนกระทั่งหลังจาก Moessel ทำการตรวจสอบและให้การสนับสนุน

ในปี ค.ศ. 1945 Le Modulor ได้วางแผนการศึกษาเรื่องสัดส่วนมนุษย์ โดยเริ่มวัดความสูงของมนุษย์เฉลี่ย 1.829 เมตร และวัดความสูงถึงสะดือ 1.130 เมตร เริ่มต้นจากการแบ่งส่วนย่อยของร่างกายมนุษย์เหมือนกับ Diirer และ Le Modulor สถาปนิกชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาเรื่องสัดส่วนต่างๆ นำไปใช้กับงานการสร้างโดยการศึกษาหาค่าเฉลี่ยความสูงทั้งหมดของผู้ชายชาวยุโรปสูง = 1.75 เมตร หรือขนาดความสูง 5 ฟุต 9 นิ้ว และต่อมาได้มีการเทียบวัดความยาวระบบอังกฤษโดยให้ 254 มิลลิเมตร = 10 นิ้ว ด้วยเหตุนี้เพื่อให้มีความสัมพันธ์ในด้านการวัดที่เป็นมาตรฐานเหมือนกัน ดังนั้นในปี ค.ศ. 1947 Corbusier ได้กลับมาใช้ความสูงเฉลี่ยของคนตามมาตรฐานอังกฤษที่ได้ทำไว้คือ 1.829 เมตร และได้แบ่งส่วนย่อยต่างๆ ของสัดส่วนร่างกายมนุษย์ไว้เป็นข้อมูลสำหรับคนรุ่นหลังไว้ศึกษาและวิจัยต่อไปในปัจจุบัน

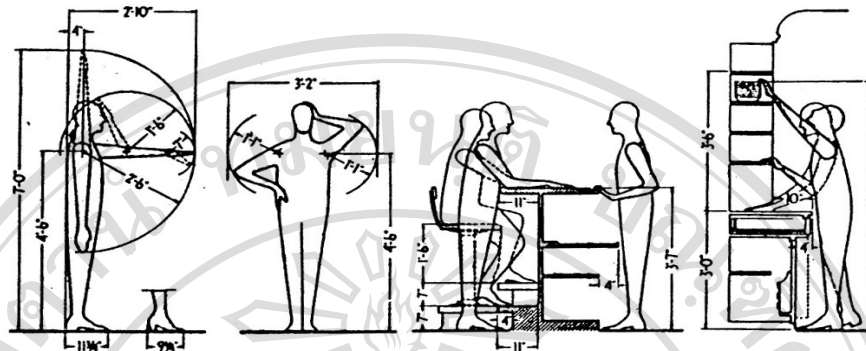
มีข้อน่าสังเกตอย่างหนึ่งว่า การศึกษาเรื่องนี้จะยึดถือเอาความสูงของร่างกายมนุษย์มาก่อนแล้วจึงแบ่งส่วนย่อยๆ ที่สำคัญลงไปอีกตามต้องการ ศึกษาเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เรื่องสัดส่วนมนุษย์นั้น แบ่งออกเป็นเพศหญิงชาย ของขนาดของเด็ก อายุ และอื่นๆ สัดส่วนของมนุษย์จะต้องแยกถึงขนาดด้วยว่า อยู่ทางยุโรปหรือเอเชีย เพราะสัดส่วนนั้นไม่เท่ากัน ฉะนั้น การศึกษาเรื่องนี้เป็นเพียงแนวทางในการศึกษาเรื่องสัดส่วนของมนุษย์ต่อไป เพื่อสามารถจะหาสัดส่วนที่เหมาะสมในการนำไปใช้กับงานนั้นโดยให้ยึดถือผู้ใช้ เป็นต้น (สาคร คันธโชติ และ วิศิษฐ์ ศิริสัมพันธ์, 2529: 13-15)

โดยการศึกษาแบบค้นคว้าอิสระเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทิ้งก้นบุหรี่ให้เป็นที่ ในครั้งนี้ ได้ใช้ตัวอย่างภาพที่อยู่ในหน้าต่อไปนี้ สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาการออกแบบ

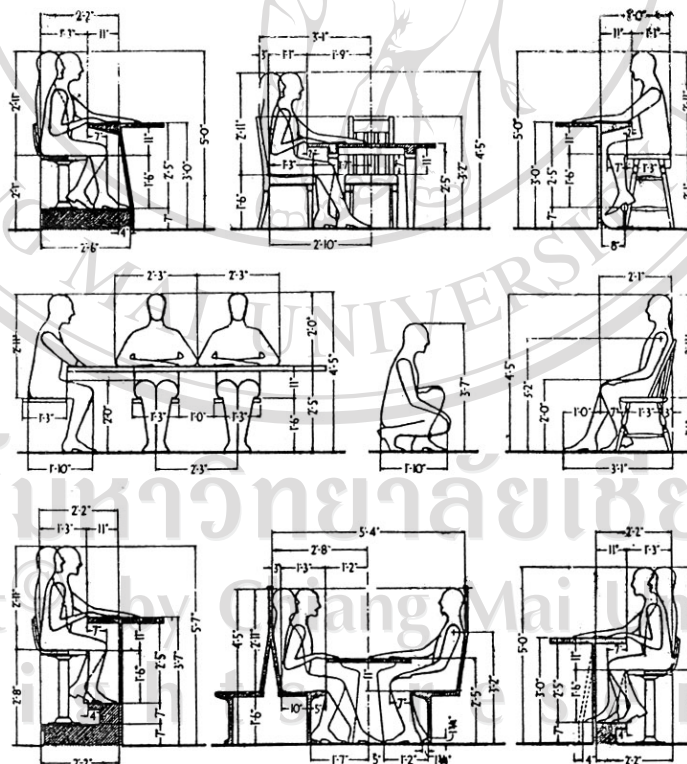
สัดส่วนทางกายภาพของมนุษย์



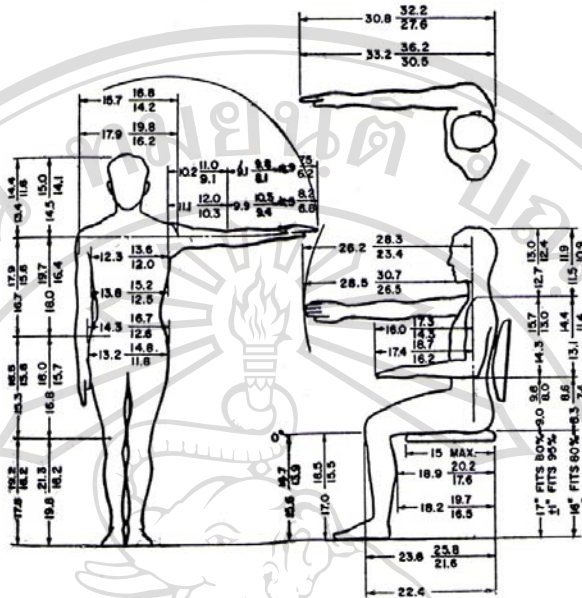
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพขยายอัตราส่วนของมนุษย์



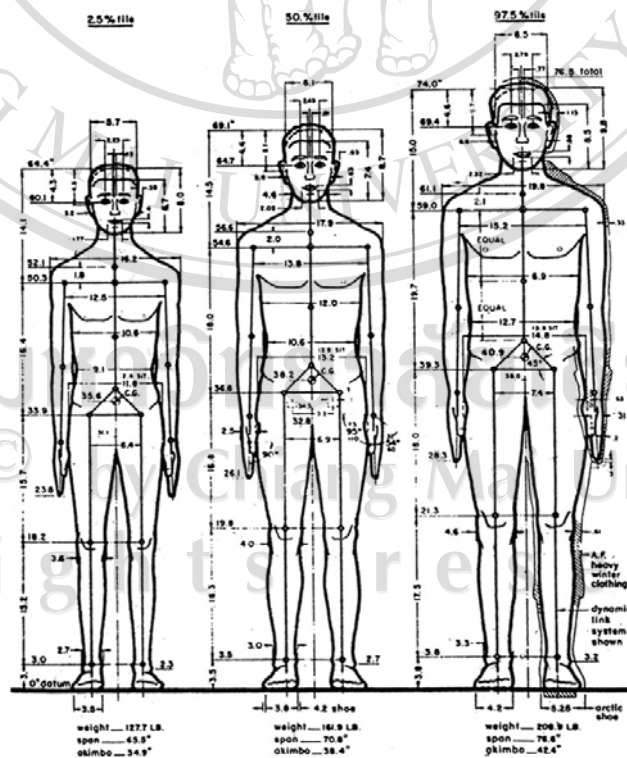
ภาพที่ 2.3 แสดงขนาดและช่องว่างสำหรับผู้ใหญ่



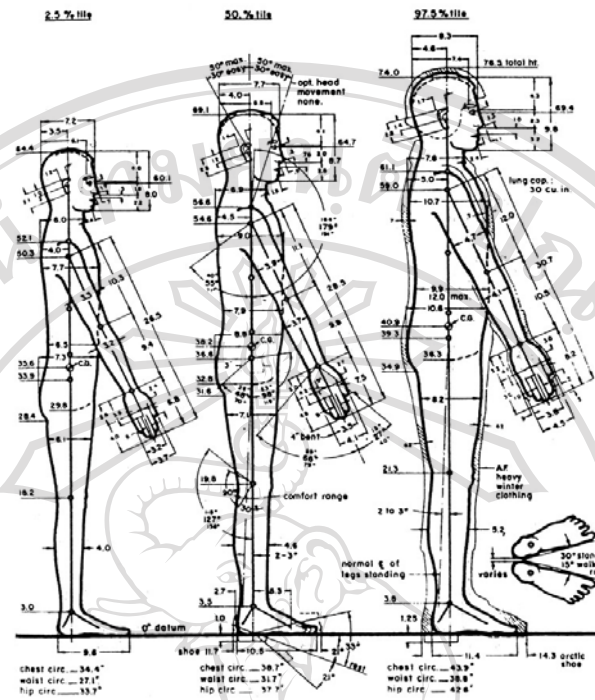
ภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนของมนุษย์กับเครื่องเรือน



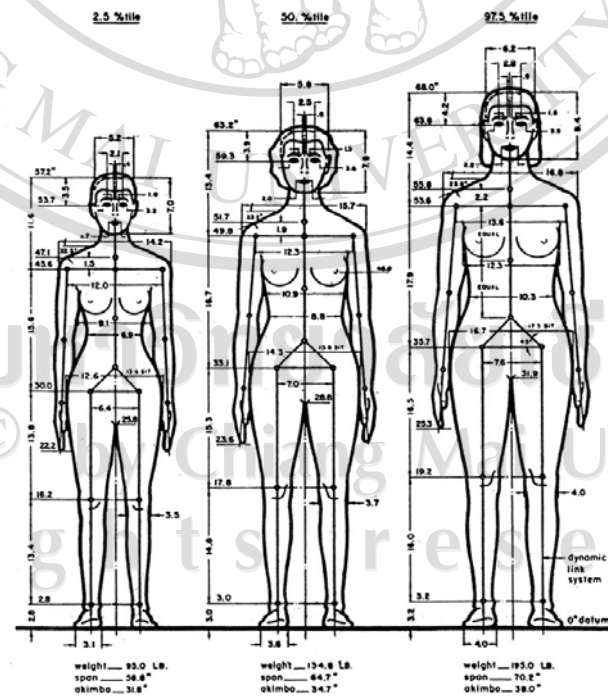
ภาพที่ 2.5 แสดงการวัดขนาดสำหรับผู้ชายและผู้หญิงขณะกำลังยืนและนั่ง



ภาพที่ 2.6 แสดงขนาดสัดส่วนทำขึ้นด้านหน้าของผู้ใหญ่เพศชายทั่วไป



ภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนทำยืนด้านข้างของผู้ใหญ่เพศชายทั่วไป



ภาพที่ 2.8 แสดงขนาดสัดส่วนทำยืนด้านหน้าของผู้ใหญ่เพศหญิงทั่วไป



EYE HOLE
 HEAD PIVOT AND
 SPINE PIVOT HOLES

FRICTION WASHERS

**PLANS FOR AN ARTICULATING
 TEMPLATE OF THE AVERAGE MAN**

SCALE: 1"=8"

NOTE: FIGURE IS DESIGNED TO ACCOMMODATE
 SEATING AND STANDING POSTURE WITH-
 OUT ALLOWANCE FOR SLUMP OR SHOULDER
 PIVOT POINTS WERE CHOSEN FOR EASE OF
 CONSTRUCTION AND USE. THIS FIGURE
 MAY NOT BE REPRODUCED FOR RESALE.

© 1966 HENRY DREYFUS

ภาพที่ 2.12 แสดงหุ่นจำลองของผู้ชายด้านข้างโดยเฉลี่ยสำหรับใช้เป็นแบบทดสอบ

9. สีและวัสดุในการออกแบบผลิตภัณฑ์

สีและวัสดุ เป็นสิ่งที่สำคัญมากอีกหนึ่งประการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสีแต่ละชนิดอาจมีความเหมาะสมกับวัสดุบางประเภท สี ยังให้อิทธิพลทางความรู้สึกทางจิตวิทยา (Colors Psychology) ของมนุษย์ต่างกันไป นอกจากนั้น สียังช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ทำให้เกิดความงามและยังสามารถป้องกันการสึกกร่อนของตัวผลิตภัณฑ์ได้

สีที่ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

9.1 ให้ความรู้สึกเรื่องขนาด (Size) การมองสีขึ้นตามลักษณะและความรู้สึกอ่อนแก่ของสีนั้น อยู่ที่ทำให้สีของภาชนะบรรจุหีบห่อเป็นอันมาก เช่น สีอ่อน จะทำให้มองเห็นวัตถุมีขนาดใหญ่ สีเข้ม ซึ่งตรงกันข้ามทำให้วัตถุเล็กลงความรู้สึกเช่นนี้จะเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นรูปทรงหรือวัตถุรูปร่าง สีอะไร เช่น หมวก รองเท้า ตะเกียง ถ้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูใหญ่ต้องใช้สีอ่อน และถ้าจะให้ดูเล็กก็เพิ่มความเข้ม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องยนต์ ทำให้มองดูไม่น่าเกลียด โดยใช้สีกลมกลืนกันไปกับเงา เช่น ใช้สีเข้มชนิดด้านหรือย่น เพราะการใช้สีดำ จะมีเงามากจากการสะท้อน ทำให้ไม่ได้ผลตามต้องการ ในกรณีเดียวกัน สีอ่อนจะทำให้วัตถุอยู่ใกล้และสีเข้มจะมองดูวัตถุไกล และสีกลุ่มร้อนมีอิทธิพลในเรื่องระยะ กล่าวคือ สีร้อนดูใกล้ และสีเย็น (Cool Colors) ดูไกล

9.2 ความรู้สึกในเรื่องที่เกี่ยวกับน้ำหนัก (Weight) สีอ่อน (Light Value) จะมองดูเบา และสีแก่ (Dark Value) จะมองดูหนักและสีเย็น (Cool Colors) เช่น สีน้ำเงินอ่อน สีเขียวอมฟ้า สีฟ้าอมม่วง และสีเหลืองจะทำให้ดูเบาในเรื่องน้ำหนัก สีร้อน (Warm Colors) สีส้ม สีแดง สีแสด ทำให้ดูหนัก ความเข้าใจเรื่องสีและน้ำหนัก เป็นสิ่งที่ต้องทดลองและมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย เพราะการที่จะใช้สีและน้ำหนักอย่างกลมกลืนกันทางด้านความรู้สึกที่ให้กับวัตถุนั้น ควรจะมีคุณค่ามากขึ้น

9.3 ความรู้สึกที่เกี่ยวกับความแข็งแรง (Strength) น้ำหนักและความแข็งแรงจะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน และใช้หลักเดียวกัน คือ สีร้อน (Warm Colors) ที่มี Chroma รุนแรง เช่น สีแดง สีแสด สีเหลืองเข้ม มักจะแสดงให้เห็นความรู้สึกถึงความแข็งแรงมากกว่าสีที่เข้มกว่า แต่สีปนบรอนซ์ สีน้ำเงินเข้มอมเทา จะทำให้ดูมีความรู้สึกเหมือนเหล็กจึงเหมาะสำหรับแสดงถึงความแข็งแรงแข็งแรง (Strength)

9.4 ความรู้สึกเกี่ยวกับอุณหภูมิ (Temperature) บรรดาสีที่อยู่ในกลุ่มร้อน (Warm Colors) ได้แก่ สีแดง สีแสด สีเหลือง จะมีความรุนแรงให้ความรู้สึกที่ร้อน ไม่สบายใจ สีน้ำเงินอ่อน สีเขียวอมฟ้า ฟ้าอมม่วงและสีขาว ให้ความรู้สึกถึงความเย็น

9.5 ความรู้สึกที่เกี่ยวกับความสะอาด (Cleanliness) สีขาว เป็นสีที่เหมาะสมที่สุด แต่ถ้าสีขาวถูกผสมไปในทางสีน้ำเงินจะทำให้มองดูรู้สึกสกปรกไม่บริสุทธิ์ จนกระทั่งสีน้ำเงินมี

ปริมาณมากพอจนเห็นเป็นสีฟ้า ในทางอุตสาหกรรมส่วนมากจะใช้สีขาวผสมกับสีเหลืองแดง (สีงาช้าง) สีเหลืองอ่อน สีเขียวอ่อน จัดว่าเป็นสีที่แสดงถึงความสะอาดและสุขลักษณะได้ และนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ในครัว ผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์ เพราะทำให้รู้สึกสะอาดน่าใช้

9.6 ความรู้สึกที่เกี่ยวกับความสง่างาม (Dignity) สีเทา เป็นสีที่แสดงถึงความสง่างามได้ดีที่สุด สีที่ควรเลือกใช้คือสีเทาอมน้ำเงิน สีเทาอมม่วง สีเทาอมเขียว และสีแดงคล้ำ อาจใช้สีร้อนเน้นบ้างเล็กน้อย (มนตรี ขอบบางเตย, 2538)

10. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงวัสดุที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์ผลงานตามแผนที่วางไว้ ประกอบกันเพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีคุณภาพ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติและจุดอ่อนของวัสดุแต่ละชนิด เพื่อที่จะได้เลือกใช้ชนิดและวิธีการผลิตที่เหมาะสมกับการใช้งาน

กฎในการเลือกใช้วัสดุ มีดังนี้

1. Formability หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้วัสดุนั้นเป็นงานสำเร็จรูปได้ง่าย
2. Machinability หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้วัสดุนั้นสำเร็จรูปได้ต้องอาศัยเครื่องจักรกลได้ง่าย
3. Mechanical Stability หมายถึง คุณสมบัติทางกลในขณะใช้งานไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง
4. Electrical Behaviours หมายถึง คุณสมบัติทางไฟฟ้าต้องเหมาะสมกับงาน
5. Cost ราคาพอสมควร (สาคร คันทโชติ, 2528 : 56)

ชนิดของวัสดุที่เกี่ยวข้องกับนักออกแบบ แบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ

1. โลหะ (Metallic Materials)
2. สารอินทรีย์สังเคราะห์ (Organic Materials: Synthetically Prepared)
3. สารอินทรีย์ธรรมชาติ (Organic Materials From Natural Sources)
4. แก้ว (Glass)
5. วัสดุตกแต่งผิว (Finishing Materials)

1. โลหะ (Metallic Materials)

โดยทั่วไปนักออกแบบจะเกี่ยวข้องกับโลหะมากกว่าวัสดุประเภทอื่นๆ นอกจากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบพลาสติก หรือยางโดยเฉพาะ โลหะนั้นับว่าเป็นวัสดุที่มีความสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมปัจจุบัน โลหะมี 4 ลักษณะ ดังนี้ คือ

- โลหะเศษหรือขึ้น (Bulk or Make-up Materials)
- โลหะแผ่น (Sheets, Plates and Strip)
- โลหะโครงสร้าง (Structural Shapes)
- โลหะแท่งหรือท่อน (Rod and Bar Stock)

โลหะเศษหรือขึ้น เป็นลักษณะของโลหะต่าง ๆ เช่น เหล็ก สังกะสี ทองเหลือง อะลูมิเนียมก่อนที่จะนำมาหลอมและเทหรือฉีดอัดเข้าไปในแบบ (Mould หรือ Die) เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างตามต้องการ นักออกแบบมีอิสระในการออกแบบชิ้นส่วนที่ผลิตโดยวิธีหล่อทุกวิธี ซึ่งได้แก่

ก. การหล่อแบบทราย (Sand Casting) หมายถึง วิธีการหล่อด้วยการเทโลหะที่หลอมละลายแล้วลงไปในแบบทราย ซึ่งได้อาแบบไม้หรือแบบโลหะออกจากทรายแล้ว โดยให้โครงสร้างมีรูปร่างใกล้เคียงกับชิ้นส่วนงานหล่อที่ต้องการทิ้งไว้ให้โลหะแข็งตัวในแบบแล้วเอาออกจากแบบทราย ปัจจุบันนี้ไม่ค่อยนิยมแต่ยังคงใช้สำหรับการทำชิ้นส่วนเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ เนื่องจากรับแรงได้ดีและมีขนาดพอเหมาะ

ข. การหล่อแบบโลหะ (Permanent Casting) วิธีการเหมือนกับการหล่อแบบทราย แตกต่างกันที่แบบสำหรับใช้หล่อทำด้วยโลหะและใช้ได้อาวุธ การหล่อโดยวิธีนี้ใช้กับสินค้าเครื่องใช้ในบ้านและสินค้าสำหรับบริการ วิธีนี้ทำได้เร็วกว่าการหล่อแบบทราย เพราะจะใช้เมื่อจำนวนการผลิตไม่มากพอที่จะลงทุนทำแม่แบบเพื่อใช้หล่อ

ค. การหล่อแบบ (Die Casting) วิธีนี้ทำโดยการอัด หรือโดยการใช้แรงอัดทางกล (Mechanical) แรงอัดจากของเหลว (Hydraulic) หรือแรงอัดจากอากาศ (Pneumatic) โลหะที่หลอมเหลวเข้าไปในแม่แบบ (Die) ที่ทำด้วยเหล็กกล้า วิธีนี้สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว ได้ชิ้นส่วนที่มีขนาดแน่นอนถูกต้อง ทำให้ลดการตกแต่งภายหลังการหล่อลงไปมากหรือไม่ต้องทำเลย โดยวิธีนี้อาจใช้หล่องานที่ละเอียดแม้แต่ตัวอักษรสินค้าที่ใช้ในบ้าน สินค้าสำหรับบริการแต่ไม่ค่อยใช้สินค้าเครื่องจักรกล

ง. การหล่อแบบ (Slush Mould Casting) หมายถึง การหล่อโดยการเทโลหะที่หลอมเหลวลงไปในแม่แบบ แล้วปล่อยให้โลหะส่วนที่ติดกับแม่แบบเย็นจะแข็งตัว เทโลหะส่วนที่อยู่ออกจะทำให้เหลือแต่เปลือกโลหะแข็ง วิธีนี้ใช้เมื่อมีการผลิตเป็นจำนวนน้อยและใช้กับชิ้นส่วนที่มีขนาดเล็ก เช่น ทำโคมไฟฟ้า (Lighting Fixture) ตุ๊กตาและอื่น ๆ ฯลฯ

จ. การรีด (Extrusion) คือ การที่ให้โลหะที่หลอมเหลวถูกอัดโดยแรงดันให้ผ่านแม่แบบ (Extrusion Die) เป็นรูปร่างหน้าตัดตามต้องการแล้วทิ้งไว้ให้แข็งตัว โดยมากใช้กับงานสถาปัตยกรรม เช่น ทำลูกบิดและใช้กับผลิตภัณฑ์บางอย่าง

โลหะแผ่น ส่วนมากเป็นโลหะแผ่นที่มีความหนาต่างกัน ตั้งแต่บางที่สุดซึ่งสามารถงอได้ด้วยมือไปจนหนา $\frac{1}{2}$ นิ้วหรือกว่านั้น วิธีแปรรูปรูปโลหะแผ่นไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีกรรมวิธี ดังต่อไปนี้

ก. การประกอบขึ้นรูป (Fabrication) เป็นวิธีที่ใช้แรงงานคือใช้มือช่วย (Semi-manual) โดยใช้เครื่องจักรง่ายซึ่งทำงานโดยแรงคน หรือแรงเครื่องจักร ได้แก่ การขึ้นรูปโลหะโดยใช้เครื่องตัด เครื่องพับ เครื่องม้วน และเครื่องมือขนาดเล็กต่าง ๆ กัน เช่น ค้อน ใช้สว่าน ใช้สลักยึด ใช้ตะปูเกลียว และเชื่อมโดยวิธีต่าง ๆ วิธีนี้ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ 3 ประการคือ จำนวนการผลิตน้อย มีรูปลักษณะเฉพาะ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นกับการลงทุนทำแบบ

ข. การปั๊ม (Stamping) เป็นการปั๊มขึ้นรูปโลหะแผ่นอีกวิธีหนึ่ง โดยใช้แรงอัดโลหะแผ่นให้มีรูปร่างตามแบบ เป็นวิธีอัตโนมัติทำงานเพียงครั้งเดียวหรือหลายครั้งติดต่อกันเพื่อให้ได้รูปร่างตามต้องการ ปัจจุบันเทคนิคการทำโดยวิธี (Stamping) นี้ก้าวหน้าไปมาก ทำให้นักออกแบบมีอิสระในการออกแบบรูปร่างทรงต่าง ๆ วิธีนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้สอยและบริการ มักไม่ค่อยใช้กับสินค้าจักรกล

ค. การปั่นขึ้นรูป (Spinning) วิธีนี้ยังไม่แพร่หลายสำหรับการผลิตจำนวนมาก ๆ เพราะเป็นวิธีที่ใช้แรงงานทำโลหะแผ่นให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ เหมาะสำหรับการผลิตจำนวนน้อยซึ่งไม่คุ้มกับการทำแบบแม่พิมพ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาเทคนิคทางด้านนี้ไปมากจนเกือบสามารถทำได้โดยอัตโนมัติ

ง. การเคาะขึ้นรูป (Swaging) คือการขึ้นรูปโดยวิธีเคาะ (Hammering) ใช้กับโลหะแผ่นหรือโลหะรูปอื่น ๆ ก็ได้ ในการผลิตมักจะใช้เป็นกรรมวิธีประกอบการผลิตอย่างอื่น ๆ

โลหะโครงสร้าง เป็นโลหะที่มีรูปตัดคงที่แบบต่างๆ เช่น แก รูปตัว T H I Z และรูปอื่น ๆ ที่มีขนาดและน้ำหนักมาตรฐาน อาจใช้เป็นโครงสร้างหรือโครงของเครื่องมือซึ่งมองไม่เห็น

โลหะแท่งหรือท่อน เป็นโลหะที่ได้มาจากการรีดให้มีขนาดและรูปร่างต่าง ๆ กัน จากรูปร่าง แท่งหรือท่อนเปลี่ยนไปเป็น ตะปูเกลียว สลัก หมุด และอื่นๆ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำได้ด้วยการตี (Forging) แล้วนำมาทำโดยวิธีเคาะขึ้นรูปและรีด ทำให้โครงสร้างภายในที่แข็งแรง ส่วนมากมักไม่ค่อยใช้เป็นชิ้นส่วนภายนอก แต่ในอนาคตอาจนำมาใช้เป็นชิ้นส่วนภายนอกก็ได้

เหล็ก (Iron) ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 เหล็กหล่อ (Cast Iron) เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมโลหะ ต่อมาหันมาใช้เหล็กกล้า (Steel) ซึ่งสามารถผลิตได้โดยวิธีหล่อที่ได้ผลดีและรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้ยังไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนเหล็กหล่อที่มีขนาดแน่นอนได้ เพราะเมื่อหล่อแล้วยังต้องนำมาเจียรไน กลึง หรือทำโดยวิธีอื่นเพื่อให้ได้ขนาดตามความต้องการ มีวิธีการหล่อแบบใหม่ เรียกว่า shell Mould ทำโดยการเทโลหะที่หลอมเหลวลงในแบบซึ่งไม่ใช่ทำด้วยทรายขึ้น แต่

เป็นแบบทำด้วยทรายผสมกับน้ำยาขัด (Resin Hinder) ซึ่งทำให้เป็นเปลือกแข็ง ทำให้ได้ชิ้นส่วนที่มีผิวเรียบดีกว่าการหล่อทรายธรรมดา และมีขนาดละเอียดแน่นอน เหล็กหล่อถึงแม้จะมีน้ำหนักมาก แต่ก็มีข้อดีคือราคาถูก รับแรงกระแทกได้มาก ตรงส่วนที่มีความหนามากมีความคงทน โดยมักใช้วิธีหล่อทรายธรรมดา นักออกแบบควรเรียนรู้หลักเบื้องต้นของการหล่อ เพื่อการออกแบบจะได้เหมาะสมกับวิธีการต่าง ๆ

เหล็กกล้า (Steel) เหล็กกล้าเป็นที่นิยมใช้เมื่อประมาณ 150 ปีมาแล้ว ภายหลังมีผู้คิดวิธีผลิตทางอุตสาหกรรมนำมาใช้ทำดาบ อาวุธ และเครื่องมือที่มีความละเอียด เมื่อมีผู้คิดเทคนิคการปั๊มแล้ว ทำให้มีการใช้โลหะแผ่นอย่างกว้างขวาง เหล็กกล้าแผ่นอย่างบางใช้ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทใช้สอยและบริการ แผ่นหนานิยมใช้เป็นโครงของเครื่องจักรแทนเหล็กหล่อ เหล็กกล้าอาจหล่อโดยวิธีหล่อแบบทรายเพื่อใช้ในการทำชิ้นส่วนเครื่องจักร การหล่อเหล็กกล้าทำได้ยากกว่าเหล็กหล่อ

ทองเหลือง (Brass) ทองเหลืองที่ใช้ภายนอกต้องชุบผิวเสียก่อนเนื่องจากหมองง่าย มักใช้กับผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนที่ต้องการผิวที่สวยงาม เช่น ข้อต่อสุขภัณฑ์ อาจใช้แทนเหล็ก เหล็กกล้า สังกะสี เพราะไม่เป็นสนิมถึงแม้ผิวเคลือบจะสึกไป จึงนิยมใช้ในที่มีความชื้นอยู่เสมอ อาจทำโดยวิธีธรรมดา ๆ เช่น การหล่อแบบทราย หรือวิธี Die Casting หรือการปั๊ม เนื่องจากเหนียวกว่าเหล็กจึงสามารถขึ้นรูปต่าง ๆ ได้ซึ่งเหล็กทำไม่ได้แต่ทองเหลืองมีราคาสูงจึงไม่ค่อยจะนิยมใช้กัน มักใช้เหล็กแทน

บรอนซ์ (Bronze) เป็นโลหะผสมระหว่างทองแดงและดีบุก รับแรงกระแทกได้มาก มีความต้านทานต่อการสึกกร่อนและการสึกกร่อนดี ราคาแพง มักใช้เป็นชิ้นส่วนของเครื่องจักร ซึ่งต้องการความแข็งแรง แต่มักไม่ใช้สำหรับการผลิตจำนวนมาก ๆ ถ้าใช้กับเครื่องจักรใหญ่ ๆ จะมีราคาสูง บางครั้งใช้ทำ Name Plate ด้วยวิธีหล่อ หรือวิธีกัดลึกลงไป

อะลูมิเนียม (Aluminium) อะลูมิเนียมมีส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมปัจจุบันเป็นอย่างมาก พอ ๆ กับเหล็กกล้า เนื่องจากมีน้ำหนักเบาและทำงานได้ง่าย จึงนิยมใช้ทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ใช้ในอุตสาหกรรมเคมีและอาหารบางประเภท ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ใช้เป็นโครงสร้างและอุตสาหกรรมขนส่ง แต่ไม่ใช้ทำเครื่องจักรกลขนาดเล็ก เนื่องจากก่อนและรับน้ำหนักได้น้อย นอกจากนั้นยังใช้ผสมกับโลหะอื่นได้โลหะผสมที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ เนื่องจากมีความเหนียวมากจึงสามารถขึ้นรูปจากโลหะแผ่นได้ง่าย ค่าทำแบบสำหรับแม่แบบไม่แพง จึงสามารถทำรูปร่างต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องลงทุนมาก

2. สารอินทรีย์สังเคราะห์ (Organic Materials : synthetically-Prepared)

พลาสติก (Plastics) เป็นวัสดุสังเคราะห์ชนิดใหม่ที่คิดขึ้นไม่นานมานี้ ปัจจุบันมีการนำมาใช้งานอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมแขนงต่าง ๆ มีการนำมาใช้แทนโลหะและแก้วในผลิตภัณฑ์หลายประเภท

การนำพลาสติกมาใช้อย่างไม่ถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้คิดไปเองว่าพลาสติกเป็นของไม่ดี ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทราบถึงคุณสมบัติของพลาสติกชนิดต่าง ๆ และการใช้งานที่ถูกต้อง

พลาสติก เป็นวัสดุที่เหมาะสมสำหรับการผลิตจำนวนมาก มีคุณสมบัติที่ดีทางด้านออกแบบหลายประการ กล่าวคือ พลาสติกเป็นวัสดุที่นำจับต้อง มีสีอันสวยงามต่าง ๆ มากมาย

พลาสติกแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ

- เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastic)
- เทอร์มอเซตติง (Thermosetting)

เทอร์โมพลาสติกแปรรูปได้โดยการให้ความร้อนลดแรงดัน จะคงรูปอยู่ได้โดยการให้เย็นตัวสามารถนำไปหลอมได้ใหม่ หรือปลดแล้วนำมาใช้ได้อีก

เทอร์โมเซตติงแข็งตัวโดยการให้ความร้อนและแรงดัน เมื่อเปลี่ยนรูปไปแล้วไม่สามารถนำไปหลอมได้ใหม่ หรือปลดแล้วนำมาใช้ได้อีก

เทอร์โมเซตติงแข็งตัวโดยการให้ความร้อนและแรงดัน เมื่อเปลี่ยนรูปไปแล้วไม่สามารถนำไปหลอมได้อีก

พลาสติกอาจทำให้เปลี่ยนรูปร่างได้โดยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

ก. โดยเครื่องอัด (Compression Molding) คือ ทำให้พลาสติกประเภทเทอร์โมเซตติงที่แห้งอยู่ในรูปของ ผง เม็ด หรืออยู่ในชั้นที่กึ่งขึ้นรูปแล้วใส่เข้าไปในแบบและให้คงรูปเดิมใช้แรงดันหรือความร้อนหรือทั้งสองอย่างแล้วทิ้งพลาสติกไว้สักระยะเวลาหนึ่ง เพื่อพลาสติกแข็งตัวก่อนนำออกจากแบบ

ข. โดยเครื่องฉีด (Injection Molding) คือ การทำให้พลาสติกประเภทเทอร์โมพลาสติก เปลี่ยนเป็นสภาพเหลวโดยใช้ความร้อน และอัดเข้าไปในแบบเช่นเดียวกับวิธี Die Casting ของโลหะ วิธีนี้อาจใช้พลาสติกแผ่นอัดผ่านโลหะก็ได้

ค. โดย Transfer Molding เป็นวิธีที่ใช้สำหรับพลาสติกประเภทเทอร์โมเซตติง โดยวิธีการคล้ายกับวิธีในข้อ ข.

ง. โดยการหล่อ (Casting) คือ การนำพลาสติกซึ่งอยู่ในลักษณะของเหลวหรือเหนียวเหลวไปในแบบ วิธีนี้เหมือนกับการหล่อโลหะแบบถาวร (Permanent Molding)

จ. โดยเครื่องรีด (Extrusion) คือ การหล่อโดยนำพลาสติกซึ่งอยู่ในสภาพหลอมเหลวอัดผ่านแบบเพื่อให้ได้ แท่ง หลอด ท่อ หรือแผ่น

ฉ. โดยลามิเนต (Lamination) คือ การนำวัสดุจำพวกกระดาษหรือผ้าชุบ “เรซิน” ซึ่งอยู่ในสภาพของเหลว แล้วนำมาวางทับกันผ่านลูกรีดโดยใช้ความร้อนและแรงดันหรืออัดให้บางแข็ง

ข. โดยการขึ้นรูประบบสุญญากาศ (Vacuum Forming) คือ วิธีเปลี่ยนพลาสติกประเภทเทอร์โมพลาสติกให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ โดยใช้พลาสติกแผ่น เช่น Acrylic หรือ Polystyrene เป็นต้น นำมาให้ความร้อนแล้วดูดอากาศออกทำให้พลาสติกติดแบบเป็นรูปร่างตามต้องการ วิธีนี้ทำให้ได้ส่วนละเอียดเล็ก ๆ แบบใช้มีราคากถูก อาจทำด้วยเหล็กหล่อหรือไม้ก็ได้ ชิ้นส่วนที่ทำโดยวิธีนี้เมื่อโดนความร้อนแล้วจะเปลี่ยนเป็นแผ่นตามเดิม

ยางเทียมหรือยางสังเคราะห์ (Synthetic Rubber)

เป็นวัสดุที่ได้จากห้องทดลอง มีความสำคัญต่อนักออกแบบน้อยกว่าผู้ชำนาญทางเทคนิค ยางเทียม หรือยางสังเคราะห์มีส่วนผสมต่าง ๆ กัน เทคนิคการขึ้นรูปและรีด (Extrude) เหมือนกับยางธรรมชาติ

3. สารอินทรีย์ธรรมชาติ (Organic Materials From Natural Sources)

ยาง (Rubbers)

เป็นสารอินทรีย์ธรรมชาติซึ่งใช้ร่วมกับโลหะและวัสดุอื่น เป็นที่นิยมใช้มากขึ้นในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ที่มือจักรยานยนต์ ปุ่ม หรือมือถือต่างๆ เป็นต้น ยางสามารถ Mold หรือรีดเป็นรูปต่างๆ กันได้ โดยทำให้รายละเอียดเท่ากับพลาสติก และโดยการใส่สี (Pigment) ก็จะทำให้ได้สีต่างๆ กัน

ไม้ (Woods)

เป็นสารอินทรีย์ธรรมชาติซึ่งปัญหาเกี่ยวกับไม้เกือบจะไม่มีเลยนอกจากจะทำงานเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องเรือน อาจนำไม้มาใช้ร่วมกับโลหะได้ในพวกเครื่องเรือนต่างๆ และของใช้ในบ้าน เช่น กาน้ำร้อน หม้อกาแฟ ที่สำหรับปิ้ง-ย่าง เป็นต้น ถึงแม้จะมีการใช้พลาสติกได้ก็ตาม ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ไม้กับโลหะมีอีกหลายชนิด เช่น เครื่องมือทำสวน กลิ้งของช่างไม้ กล้องใส่เครื่องเงิน ชุดซ่อนส้อม ถาดและอื่น ๆ ฯลฯ

4. แก้ว (Glass)

แก้วเป็นวัสดุอีกอย่างหนึ่งซึ่งใช้ทำผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ภาชนะต่าง ๆ แก้วเป็นวัสดุเก่าแก่ที่มีกรรมวิธีการผลิตหลายอย่าง เช่น การอัดขึ้นรูป การเป่า

แก้วหล่อ (Cast Glass)

มักใช้ประกอบกับโลหะขึ้นส่วนบางอย่าง เช่น ฝาหม้อกาแฟ ครอบไฟในเตาอบ

แก้วแผ่น (Flat Glass)

ใช้ทำตู้ ตู้โชว์ ช่องมองในเตาอบต่าง ๆ นักร้องแบบควรรู้จักแก้วแผ่นชนิดต่าง ๆ และคุณสมบัติพิเศษ เช่น แก้วทำหน้าต่าง แก้วหลายชั้น เป็นต้น แก้วแผ่นสามารถนำมาตัดโค้งได้ โดยวางบนแบบแล้วให้ความร้อน แก้วจะโค้งเข้าตรงรูปทรงของแบบแม่พิมพ์ การตกแต่งผิวทำได้โดยการกัดด้วยกรดเครื่องขัดโดยใช้ทรายเป่า การเขียนตัวหนังสือบนแก้วสามารถทำได้โดยการกัดด้วยกรดหรือขัดโดยใช้ทรายเป่า หรือโดยการพิมพ์โดยใช้แบบพิมพ์ผ้า (Silk-Screen)

5. วัสดุตกแต่งผิว (Finishing Materials)

การตกแต่งผิวทางอุตสาหกรรมทำได้ 2 วิธี คือ

ก. ตกแต่งโดยวิธีกลหรือโดยแรงคน วิธีใดวิธีหนึ่งหรือทั้งสองวิธี เช่น ขัดโดยใช้ทรายเป่า ฟันสี จุ่มสี เป็นต้น

ข. ตกแต่งด้วยการชุบเคลือบผิวด้วยไฟฟ้า เช่น การชุบเงิน ชุบโครเมียม นิกเกิล เป็นต้น วิธีการชุบเคลือบผิวด้วยไฟฟ้าเป็นวิธีที่ยาก และไม่จำเป็นสำหรับนักร้องแบบที่จะเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง ถึงกรรมวิธีทางเคมี

โลหะที่สามารถนำมาชุบได้มี เหล็ก เหล็กกล้า ทองเหลือง เป็นต้น สำหรับชิ้นส่วนที่มองเห็นจะชุบด้วยนิกเกิลและโครเมียม ไม่นิยมชุบด้วยทองแดงเพราะทองแดงจะทำปฏิกิริยากับก๊าซและสารเคมีในอากาศ กลายเป็นออกไซด์ แต่ทองแดงก็นับว่าสำคัญมาก เพราะการชุบโครเมียมก็ต้องผ่านการชุบด้วย ทองแดงเสียก่อน โดยชุบตามลำดับ ดังนี้

ทองแดง – นิกเกิล – โครเมียม

โลหะมีค่า เช่น เงิน ทองคำ ไม่นิยมใช้เพราะมีราคาแพง การชุบโครเมียมไม่ค่อยนิยมใช้สำหรับชิ้นส่วนที่อยู่ภายนอก นอกจากใช้สำหรับป้องกันการเกิดสนิมเนื่องจากมีลักษณะไม่เป็นเงามัน ผิวเคลือบโครเมียมอาจนำมาตกแต่ง โดยนำชิ้นส่วนที่ชุบแล้วมาขัดด้วยแปรงลวด จะทำให้เกิดรอยซึ่งเป็นที่ยอมรับกว่าผิวมัน วิธีนี้ใช้กับการเคลือบผิวนิกเกิลด้วย (มนตรี ยอดบางเตย, 2538 : 65-70)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก นั่นเพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ นอกเหนือไปจากที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีหน้าที่ในด้านของประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องประกอบด้วยความสวยงามที่มาจากออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ สีและวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต แล้วส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเป็นเอกลักษณ์รวมไปถึงความงามที่ยังส่งผลทางจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น

ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้วิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิด การประสานกลมกลืนกันได้อย่างสวยงาม ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่วางไว้

2.3 สัญญะวิทยา (Semiotic)

ในภาษาอังกฤษนั้น คำว่า “Sign” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “to semion” ภาษาไทยนั้นแปลว่า “สัญญะ” ปกติเรารู้จักกับสัญญะอยู่แล้ว เช่น เมื่อเราขับรถอยู่บนถนน เราก็จะมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือสัญญานไฟ ทั้งนี้เพื่อบอกทิศทาง หรือบอกตำแหน่งสถานที่ต่างๆ เมื่อเรามองถึงสีแยกไฟแดง ก็จะมองหาสัญญาณไฟจราจร เพื่อดูสัญญาณไฟจราจร เมื่อเห็นไฟแดงเราก็จะรู้ว่าต้องจอดรอไฟเหลือง หมายถึงต้องเตรียมตัวจอด และไฟเขียวก็เป็นสัญลักษณ์ให้รู้ว่ารถสามารถไปได้ นี่คือ กรณีตัวอย่างของเรื่องสัญญะในชีวิตประจำวัน

เนื้อหาที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นเรื่องที่ว่าด้วย “สัญญะ” (Sign) และ “สัญญะศาสตร์/สัญญะวิทยา” (Semiotics/Semiology) เนื่องจากบรรดาคำศัพท์จำนวนมาก (technical term) ของสัญญะวิทยา เป็นคำในส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชน แสดงถึงการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อกลางแทนความหมาย เพื่อย้ายทอด บ่งบอกถึงเจตนารมณ์ของสัญลักษณ์ที่ถูกใส่รหัส ที่เรารู้จักในชีวิตประจำวัน เช่น icon, symbol, language ฯลฯ

สัญญะศาสตร์ (Semiology) ถือกำเนิดขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษา ผู้ที่สร้างเครื่องมือนี้ขึ้นมาคือ Ferdinand de Saussure (Saussure 1974; Culler 1976; Gordon 1996) นับจากทศวรรษที่ 1930s เป็นต้นมา ได้มีการพัฒนาโดย C.S Peirce และคนอื่นๆ เดิมเป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เรื่องภาษา แต่ปัจจุบัน ได้นำใช้เพื่อวิเคราะห์ “ระบบเครื่องหมายต่างๆ ว่าทำงานอย่างไร” (how all sign systems work) สัญญะศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่น่าสนใจในเรื่องความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด (Shaughnessy and Stadler (2002) อ้างใน สมเกียรติ ตั้งนโม, 2547: 1)

สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์ในการโน้มน้าวใจให้ทั้งกันบูหรืให้เป็นที่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดสัญญะวิทยามาใช้ เพื่อเป็นการผลิตสร้างความหมายเชิงสัญญะ (Sign) ลงไปโดยผ่านทางตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้สบูหรืพึงรับรู้ถึงความหมายเบื้องต้น นั่นคือการทึงกันบูหรื ที่อยู่ในที่เขียนบูหรืที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นี้ และใส่ความหมายแฝงให้กับที่เขียนบูหรืที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ซึ่งนั่นก็คือ การรณรงค์ ที่ซ่อนอยู่ภายในที่เขียนบูหรื

1. ความหมายของสัญญะวิทยา

Saussure (1974) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส ผู้วางรากฐานของทฤษฎีสัญญะวิทยา ให้คำนิยามของคำว่า Semiology หรือสัญญะวิทยาว่า “สัญญะวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญะภายในสังคม ที่สัญญะนั้นถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง” ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนวัตถุของจริงนั้น ไม่ว่าจะผ่านทางภาพ หรือ เสียง โดยเรียกว่า “ตัวหมาย” (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านการเรียนรู้สัญญะนั้น ก็จะสร้างแนวคิดจินตนาการ ภาพของวัตถุจริงนั้นขึ้นมาเรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) ซึ่ง Saussure จะให้คนสนใจเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ Signifier และ Signified เท่านั้น

Pierce (1839-1914) นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน ได้นำองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนระหว่าง ตัวหมาย และ ตัวหมายถึง มาจัดประเภทของสัญญะได้ 3 ประเภท คือ

- 1) Icon หมายถึง การจำลองภาพความเหมือนจากวัตถุที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น ภาพควั่นลอยมา
- 2) Index หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกส่วน ซึ่งมีการเชื่อมโยงอย่างมีเหตุผล (Causal Connection) เช่น ภาพควั่นลอยมาบ่งบอกถึงไฟกำลังลุกไหม้
- 3) Symbol หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นกฎ หรือระเบียบ หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนๆ กันซึ่งต้องมีการเรียนรู้ เช่น ดอกกุหลาบสีแดง หมายถึง ความรัก ตาข่าย หมายถึง ความยุติธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 20-21)

จากที่มาของแนวคิดข้างต้น อาจสรุปได้ว่าสัญญะวิทยาเป็นศาสตร์ที่ค้นคว้าศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน 3 เรื่อง คือ

1) **ตัวสัญญะ (Sign)** สัญญะวิทยาจะศึกษาดังแต่ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาเสียง ไปจนถึงอาการของโรค อาหาร รูปร่าง เสื้อผ้า ฯลฯ โดยสนใจวิธีการสื่อความหมาย (meaning) ของสัญญะเหล่านี้ เนื่องจากสัญญะเป็นผลผลิตทางความคิดมนุษย์ ที่เกิดจากการประกอบสร้าง (construct) ของมนุษย์ จึงต้องเข้าใจตัวผู้สร้างสัญญะนั้นด้วย

2) **รหัส/ระบบ (Code/System)** สัญญะเป็นสิ่งที่ถูกจัดทำขึ้นมาประกอบกันอย่างเป็นระบบ เรียกว่า รหัส (code) ซึ่งมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นแบบนัยตรง แบบนัยแฝง

3) **วัฒนธรรม (Culture)** สัญญะเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เกิดจากมนุษย์ ทั้งสัญญะ และ รหัส จึงถูกสร้างถูกใช้ ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมแบบหนึ่งๆ เท่านั้นหากเปลี่ยนบริบทไป สัญญะ และ รหัส ก็จะเปลี่ยนความหมายไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 6)

2. การสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมาย

แบบจำลองของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมาย สามารถทำความเข้าใจได้ดังนี้

Sender ----- Message / Sign System ----- Receiver

สารใดๆ (Message), ความหมายใดๆ (Meaning), สามารถสื่อสารได้โดยผ่านเครื่องหมายต่างๆ และระบบของเครื่องหมาย เครื่องหมายถือเป็นรูปสัญลักษณ์กลาง หรือสิ่งสำคัญของสัญวิทยา (Semiology) เครื่องหมายอันหนึ่ง คือ สัญญา (sign) ที่สื่อสารบางสิ่งบางอย่างกับเรา ธรรมชาติของเครื่องหมายสามารถทำความเข้าใจได้ใน 2 ทางที่คล้ายๆ กัน คือ

1) เครื่องหมายต่างๆ ทำงานบนพื้นฐานที่ว่า เครื่องหมายทำหน้าที่เป็นตัวแทน หรือชี้ขึ้นถึงบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความหมาย (message), แนวความคิด (concept), หรือความคิด (idea) ในสิ่งที่มันอ้างถึง

เห็นได้ว่าอักษร d-o-g ได้สร้างคำว่า dog ขึ้นมา การสร้างตัวอักษรหรือคำๆ นี้ขึ้นมา ได้บัญญัติเครื่องหมายที่ทำหน้าที่ หรือเป็นตัวแทนความคิดมโนคติเกี่ยวกับ “สุนัข” คือสิ่งที่ Peirce เรียกว่า the referent มันคือสิ่งที่เครื่องหมายหรือคำว่า dog กำลังอ้างถึง

Sign ----- Signifier + Signified

2) ทุกๆ เครื่องหมายจะประกอบด้วย ตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) สำหรับตัวหมาย คือรูปแบบอะไรก็ตาม ที่ถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมาย เช่น ตัวหนังสือ ภาพ เสียง และอื่นๆ ส่วน ตัวหมายถึง คือแนวความคิดที่ภาพ เสียง หรือตัวหนังสือ แสดงออกมา

Sign = dog ----- Signifier – letter d-o-g + Signified – the concept of a dog

เราสามารถแสดงภาพที่ต่างกันระหว่าง ตัวหมาย และ ตัวหมายถึง ได้โดยการคิดเรื่องของเครื่องหมาย “dog” กันอีกครั้ง จากคำว่า “dog” ตัวหมาย คือตัวอักษร d-o-g จัดมาเรียงเป็นคำว่า dog นอกจากจะเป็นตัวหนังสือแล้ว อาจจะเป็นภาพก็ได้ สำหรับตัวหมายถึง ก็คือความคิดหรือมโนคติ รวมไปถึงแนวความคิดเกี่ยวกับสุนัข (Shaughnessy and Stadler (2002) อ้างใน สมเกียรติ ตั้งนโม, 2547 : 2-3)

3. การวิเคราะห์ความหมาย

การวิเคราะห์ความหมายแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ 1) ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย 2) Metaphor และ Metonymy ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1) ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย โดย Barthes (1987) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่าง ว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน คือ

ก) ความหมายโดยอรรถ (Denotation Meaning) คือความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่

ข) ความหมายโดยนัย (Connotation Meaning) คือความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล

2) Metaphor และ Metonymy

ก) Metaphor เป็นวิธีถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัวมาวางเข้าคู่กัน (associate) โดยที่สัญลักษณ์หนึ่งมีความหมายรับรู้กันแล้ว อีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่หลังจากมีการนำมาเข้าคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรกถูกถ่ายโอนมายังสัญลักษณ์ตัวหลังได้ เช่น นางสาวไทย (สัญลักษณ์ 2) ปีนี้งามราวกับเทพธิดา (สัญลักษณ์ 1) มาจุติ

ข) Metonymy เป็นวิธีถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาเศษเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ซึ่งเกิดจากกระบวนการเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Association) ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้ ซึ่งเมื่อเห็นส่วนหนึ่ง (ส่วนย่อย) ก็จะคิดถึงอีกส่วนหนึ่ง (ส่วนรวม) ได้ เช่น ดอกบัว หมายถึง พุทธศาสนา ไม้กางเขน หมายถึง ศาสนาคริสต์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 34-37)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณค่าของสัญลักษณ์ถูกกำหนดขึ้นผ่านกฎเกณฑ์ (Rules) รหัสหมาย (Codes) และตรรกทางสังคม (Social Logic) ซึ่งอยู่เบื้องหลังของการสื่อสารนั้นๆ จากการถ่ายทอดความหมายทางการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ในแต่ละบริบท ดังนั้น จะมีการยินยอมให้สัญลักษณ์ปรากฏตัวเสมอ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความหมาย คุณค่า อคติ และสาร จะมีความหมายแฝงอยู่เบื้องหลังของสื่อที่นำเสนอ ไม่ว่าจะเกี่ยวกับเรื่องชนชั้น เพศ เชื้อชาติ ความสัมพันธ์ และการแบ่งกลุ่มทางสังคม การสื่อความหมาย (Meaning) ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ จะเป็นเหมือนการแสดงตัวตน วัฒนธรรมของแต่ละบริบทในสังคม

จากข้อความในข้างต้นนั้น แสดงให้เห็น และสามารถเข้าใจถึงเบื้องหลัง ของการสื่อสารผ่านวิธีการทางสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiotic method) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่น่าสนใจอย่างยิ่งในเรื่องของความหมาย ผ่านกระบวนการการผลิต และส่งมอบ หรือถ่ายทอดความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบ และได้รับการยอมรับจากมวลชนในสังคมนั้นๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจ

การศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์ในการโน้มน้าวใจให้ทั้งกันบูห์ให้เป็น ที่ ซึ่งต้องการเปลี่ยนแปลงหรือโน้มน้าวจิตใจ ความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมจากเดิมที่เป็นอยู่นั้นคือ การทั้งกันบูห์ไม่เป็นที่ ให้เปลี่ยนแปลงความคิด จิตสำนึก รวมไปถึงพฤติกรรมโดยให้หันมาทั้งกันบูห์ให้เป็น ที่ ล้วนจำเป็นต้องอาศัยแรงขับในการเปลี่ยนแปลง และยังจะต้องกำหนดทิศทางและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแทบทั้งสิ้น ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจเข้ามามีส่วนกำหนดทิศทางของการศึกษา โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ร่วมกับการรณรงค์ โดยผ่านทางารออกแบบเขียนบูห์ซึ่งใช้เป็นสื่อกลางส่งผ่านไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. ทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติหรือบางทีเรียกว่า ท่าทีความรู้สึก คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ ใดสถานการณ์หนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ท่าทีความรู้สึก ความโน้มเอียง และความลำเอียง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะรวมตัวกันเข้าแล้วกำหนดผู้บริโภคให้มีความพร้อมหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่เพียงไร ทัศนคติทำหน้าที่เหมือนไกปืนที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม (ซื้อหรือไม่ซื้อ) ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมของผู้ซื้อว่าจะเป็นไปในทางใด

ทัศนคติหลาย ๆ อย่างในตัวของคนเราจะอยู่กันเป็นกลุ่มก้อน (attitude clusters) ซึ่งทัศนคติ แต่ละอย่าง รวมกันอยู่ในกลุ่มก้อน (cluster) เดียวกันนั้น ก็จะมีความสัมพันธ์ประสานกลมกลืนกันไม่ขัดกัน เมื่อใดก็ตามที่เกิดการขัดกันขึ้นในกลุ่มของทัศนคติ คนเราก็จะรู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เพราะมีความขัดแย้งเกิดขึ้นให้ความรู้สึกและความเชื่อต่างๆ ทำให้ต้องมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่จะลดเอาความขัดแย้งดังกล่าวนั้นออกไปเสีย ความขัดแย้งดังกล่าวนี้เรียกว่า “คอกนิทิฟ ดิสโซแนนซ์” (cognitive dissonance) ซึ่งอาจจะลดได้ ด้วยการหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่างให้เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของตนเอง

ในการโฆษณา นั้น บางทีผู้ทำโฆษณาก็พยายามจะช่วยย้าให้ทัศนคติใดทัศนคติหนึ่งที่เป็นประโยชน์แก่การขายสินค้านั้นให้มั่นคงยิ่งขึ้นในตัวผู้บริโภค แต่บางครั้งเขาก็จะต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้โดยให้ความรู้เพิ่มเติมหรือแนะวิธีการประเมินค่าสินค้าวิธีใหม่ หรือแนะพฤติกรรมใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาเห็นคุณค่าหรือสนใจสินค้าที่โฆษณา

ในการจะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้ทำโฆษณาต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ระดับ ได้แก่

1. ความรู้ (Cognitive) การที่เราจะมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง เราต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เขาจะมีทัศนคตินั้น

2. ความรู้สึก (Affective) ต่อจากความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น เขาก็ต้องมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น เป็นต้น

3. แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Behavioral) เมื่อเขามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น มีความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นก็จะแสดงแนวโน้มของพฤติกรรมของเขาว่าจะออกมาในรูปใด

องค์ประกอบทั้งสามระดับนี้จะกำหนดความพร้อมของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันว่าโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ยาก ส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคก็คือการทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอยู่แต่เดิมนั้น มันคงและแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ในการโฆษณาจึงนิยมลงทุนโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมุ่งที่จะเตือนใจลูกค้ากลุ่มนั้นให้ชอบสินค้าที่เขาชอบอยู่ให้มากยิ่งขึ้น ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ทำโฆษณาจะไม่นิยมทุ่มโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าที่ไม่เคยเห็นว่าสินค้าที่โฆษณาดีมาก่อน เพราะทำยากและไม่ค่อยจะได้ผลเท่าไรนัก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, หน่วยที่ 8-15 2543 : 23 - 24)

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ดังกล่าวแล้วว่าทัศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ที่มีคุณสมบัติที่เกิดเป็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร แต่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ด้วยการเปลี่ยนองค์ประกอบของทัศนคติด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านอื่นๆ เปลี่ยนไปด้วย เช่น องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจในโรคเอดส์ว่ามีสาเหตุมาจากการร่วมเพศ การถ่ายเลือดให้แก่กันและการใช้เข็มฉีดยาร่วมกัน การสัมผัสธรรมดาก็ไม่มีผลต่อการเป็นเอดส์ ด้วยองค์ประกอบด้านความรู้นี้ ทำให้เรากล้าสัมผัสคนเป็นโรคเอดส์และกล้าพูดคุยด้วย การเปลี่ยนทัศนคติมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการดังที่นักจิตวิทยาได้ศึกษาวิจัย และสรุปปัจจัยพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Crider et al 1983 : 426-429)

2.1 จากแหล่งข่าวสาร (Source of the Message) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะของผู้สื่อความ (Communicator Characteristics) ลักษณะของผู้สื่อความจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลโดยเฉพาะบุคคลนั้นมีลักษณะน่าเชื่อถือ จะโดยคุณวุฒิหรือวัยวุฒิก็ตาม ตัวอย่างเช่น การศึกษาอันหนึ่งพบว่าจากการบรรยายหัวข้อเกี่ยวกับการรักษาโรคหัวใจโดยนายแพทย์จะมีน้ำหนักในการให้ความเชื่อถือของคนโดยทั่วไปมากกว่าจากการบรรยายของนักการเมือง นอกจากนี้ ผู้สื่อความที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้รับย่อมจะทำให้ผู้รับมีทัศนคติคล้อยตาม หรือเปลี่ยนทัศนคติตามได้ง่ายกว่า เช่น นักเรียนโฆษณาขายสินค้าเกี่ยวกับ กระเป๋า รองเท้า

แม่บ้านโฆษณาขายสินค้าประเภทผงซักฟอกและเครื่องใช้ในบ้าน จะทำให้การโฆษณานั้นดูสมจริง น่าเชื่อถือ และมีเหตุผลมากกว่า

ลักษณะของข่าวสาร (Message characteristics) ลักษณะข่าวสารที่ดีจะต้องไม่มีความลำเอียง มีเหตุผล และมีการนำเสนอการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีโอกาสซักถามและได้ตอบระหว่างกัน ลักษณะของข่าวสารและการส่งข่าวสารซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนทัศนคติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารที่มีลักษณะกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความกลัวให้มีอิทธิพลให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคติได้มากขึ้น

สถานการณ์ (Situation) ขณะที่ผู้ฟังได้รับข่าวสารอย่างหนึ่งอย่างใดไว้ และถ้ามีสิ่งมารบกวนหรือสิ่งทำให้ไขว่เขว เช่น เสียงรบกวนความคิดอื่น ๆ หรือกิจกรรมอื่นๆ เข้ามาแทรก นักจิตวิทยาพบว่า ในสถานการณ์ที่ผู้ฟังกำลังรับข่าวสารอยู่และเมื่อมีสิ่งมาสอดแทรกจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Osterhouse & Brock, 1970. อ้างถึงใน Crider et al, 1983 : 429) ตัวอย่างเช่น ขณะที่พรรคการเมืองหนึ่งกำลังหาเสียงเพื่อแถลงนโยบาย ในขณะที่นั้นเกิดมีใบปลิวโจมตีและบิดเบือนนโยบายพรรคการเมืองนั้น สภาพการณ์นี้ก็กลับยิ่งทำให้ประชาชนสนใจและตัดสินใจเลือกพรรคนี้มากขึ้น เป็นต้น

2.2 การใช้อิทธิพลของกลุ่ม (Group Pressure)

กลุ่มมีอิทธิพลทำให้ความคิดของคนในกลุ่มเป็นไปในทางเดียวกัน โดยการชักจูงสมาชิกให้คล้อยตามมติของกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มย่อมจะเปลี่ยนแนวทัศนคติตามเพื่อให้สอดคล้องกับเพื่อนๆ ในกลุ่มของตนจึงจะได้ รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติ ในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของกลุ่มคนในครอบครัวเดียวกันมักจะเลือกตามสมาชิกคนกลุ่มใหญ่ของครอบครัวที่ชอบพรรคการเมืองนั้น

2.3 การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

การโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง การพยายามที่จะสร้างหรือเปลี่ยนความเชื่อของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการใช้สื่อคำพูดภาพยนต์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ โดยผู้โฆษณาชวนเชื่อจะตั้งเป้าหมายไว้ว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องใดการโฆษณาชวนเชื่อจะทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าวิธีอื่นๆ เพราะวิธีการของการโฆษณาชวนเชื่อมักจะมีเทคนิควิธีการที่ตอกย้ำความคิด ความเชื่อของบุคคลตลอดเวลาอาจจะเป็นการใช้คำพูด การโฆษณาซ้ำๆ หรือการใช้อิทธิพลของกลุ่มช่วย

2.4 การได้รับประสบการณ์โดยตรง

การเผชิญกับเหตุการณ์ โดยตรงบางอย่างจะทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนทัศนคติได้ เช่น นักท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเมืองไทยแต่เมื่อได้รับประสบการณ์ที่เลวร้าย

ถูกข่มขืน ปล้นจี้ หรือชิงทรัพย์ก็ย่อมมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นต้น (วิภาพร มาพบสุข 2540: 541)

3. แรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ สิ่งที่กระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นเหตุสำคัญของการมีพฤติกรรมของมนุษย์ การที่มนุษย์เราจะเกิดแรงจูงใจได้นั้น จะต้องมีส่วนการ 3 ประการ คือ

1. มนุษย์จะต้องมีความต้องการและเป็นการต้องการที่บ่งชี้ให้มนุษย์เห็นว่าควรจะต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อสนองความต้องการนั้น ความต้องการนี้อาจจะมาจากอิทธิพลภายในตัวมนุษย์เอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อน หรืออาจจะมาจากอิทธิพลภายนอกเช่น ความอิจฉาคนอื่น ความอยากทัดเทียมกับคนอื่น
2. มนุษย์จะต้องมีพลังที่จะก่อให้เกิดความอยากทำอะไรสักอย่างหนึ่ง ถ้าไม่มีอะไรมากระตุ้นพลังของมนุษย์ให้เกิดความอยากทำแรงจูงใจก็ไม่เกิดสิ่งที่มากระตุ้นพลังนี้จะต้องมาจากแรงกระตุ้นภายใน
3. มนุษย์จะต้องมองเห็นจุดหมายปลายทางของการกระทำดังกล่าว เมื่อทำแล้วจะบรรลุผลในเรื่องอะไร

ในการจัดทำโฆษณา ผู้ทำโฆษณาต้องพยายามก่อให้เกิดสถานการณ์ 3 ประการนี้ให้ได้ เพื่อให้มนุษย์เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้นว่า ชีให้เขาเห็นว่าในฐานะที่เขาเป็นมนุษย์ เขาต้องการความรัก เขาควรทำอะไรสักอย่างหนึ่งที่จะทำให้คนมารัก และจะต้องสร้างสิ่งกระตุ้นพลังให้เขา ดังเช่นทำให้เขาเกิดความไม่สบายใจเมื่อไม่มีคนรักหรือชีให้เขาเห็นว่าคนที่เดียวดายไว้ รักนั้นทรمانอย่างไร และชีให้เห็นว่าคนที่มีความรักนั้นมีความสุขสมหวังในชีวิตอย่างไร แล้วก็ตั้งเอาความสุขสมหวังไว้เป็นเป้าหมายที่ทำให้มนุษย์อยากเข้าไปถึง ซึ่งถ้าโฆษณาสามารถสร้างแรงจูงใจอย่างนี้ได้ สำหรับสินค้าที่เสนอขายไปว่าเป็นสินค้าที่จะทำให้เขาได้รับความรักก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าที่โฆษณาดังกล่าวได้

แรงจูงใจของมนุษย์ที่นำมาใช้ในจิตวิทยาการ โฆษณานั้น จะนำมาใช้ในลักษณะ ดังต่อไปนี้

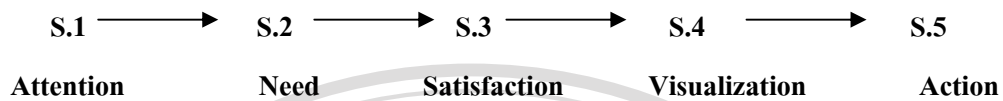
1. แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
3. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรม
4. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกเป้าหมาย
5. แรงจูงใจมีจุดประสงค์ในการลดความตึงเครียดทางร่างกายและจิตใจ

6. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, หน่วยที่ 8-15. 2543: 20 - 21)

4. การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับสนใจในข่าวสาร

ข่าวสารต่างๆ ที่เราใช้ในการสื่อสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มชนเป้าหมายบ่อยครั้ง มักจะถูกกละเลยหรือไม่สนใจ ทำให้ข่าวสารนั้นไร้ประสิทธิภาพในการเข้าถึงประชาชนสาเหตุหนึ่งที่เป็นเช่นนั้น เพราะการเผยแพร่ข่าวสารขาดเทคนิควิธีการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับเกิดความสนใจ ต่อไปนี้เป็นหลักวิธีการจูงใจของ มอนโร ที่เรียกว่า The Motivated Sequence ซึ่งจะใช้วิธีโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยการใช้ลำดับขั้นตอนการจูงใจ 5 ขั้นตอน (A5 – step sequence for motivation an audience) เพื่อให้ผู้รับสารสนใจและยอมรับในข่าวสารหรือสิ่งที่เรานำเสนอลำดับขั้นตอนการจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสารมีดังนี้

1. สร้างความสนใจ (Attention Step) เป็นขั้นแรกที่สร้างความสนใจหรือเรียกความสนใจให้เกิดขึ้นในตัวผู้ฟัง โดยอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่เราเสนอ ด้วยวิธีแปลกใหม่ตลอดจนการสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา
2. สร้างความต้องการ (Need Step) โดยแสดงให้ผู้รับสารเห็นถึงความต้องการ (showing the need) ซึ่งอาจใช้วิธีนำเสนออธิบายปัญหา (describing the problem) ในรูปลักษณะที่ผู้รับต้องการ
3. ตอบสนองความต้องการ (Satisfaction Step) โดยการตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้รับสาร (satisfying the need) ด้วยวิธีการชี้แนะชี้แนะ หรือเสนอแนวทางและวิธีแก้ปัญหาแก่ผู้รับสาร
4. สร้างภาพให้ผู้รับสารนึกเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น (Visualization Step) โดยนำเสนอความคิดเห็นแนวทาง ให้ผู้รับมองเห็นถึงผลที่จะเกิดขึ้น (visualizing the results) หรือเกิดภาพขึ้นในใจ เช่น หากเชื่อหรือปฏิบัติตามที่ประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดประโยชน์และผลดีต่อตนเองอย่างคาดไม่ถึง เป็นต้น
5. ลงมือปฏิบัติ (Action Step) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับสารที่เชื่อฟังหรือลงมือปฏิบัติ (Action) ตามที่เราสื่อสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งเราจะใช้วิธีกระตุ้นเรียกร้องให้กระทำหรือลงมือปฏิบัติทันที (requesting action) โดยปราศจากความลังเล ซึ่งขอให้ดูแผนภาพซึ่งแสดงถึงลำดับขั้นตอนดังกล่าว



แผนภูมิ 2.2 แสดงการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในข่าวสาร

ที่มา : เสรี วงศ์มณฑา และคนอื่นๆ, หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15

(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540), 133.

5. กระบวนการการยอมรับความคิดเห็นใหม่ ๆ

5.1 การรับรู้ (Awareness) ก่อนที่เราจะยอมรับความคิดเห็นใหม่ ๆ หรือบางสิ่งบางอย่าง ที่ใหม่และแตกต่างจากที่เราเคยปฏิบัติอยู่ เราจะต้องรับรู้ในสิ่งนั้น กล่าวคือเราต้องรู้เสียก่อนว่าสิ่งใหม่นั้นได้เกิดขึ้นแล้ว เราเข้าใจว่าสิ่งนั้นหรือวิธีนั้นเป็นสิ่งใหม่และวิธีใหม่ ซึ่งอาจจะให้ได้ผลดีหรือเป็นประโยชน์แก่เรา แต่เรายังมีความรู้ในสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นอยู่น้อยมาก

5.2 ให้ความสนใจ (Interest) เมื่อเรารับรู้แล้ว เราก็เริ่มเกิดความสนใจตามมา แต่เราก็กังไม่แน่ใจเพราะยังสงสัยอยู่ว่าสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่ ๆ นั้นจะให้ผลดีกว่าเดิมจริงหรือมันจะเป็นประโยชน์ต่อเราสักแค่ไหน เราเริ่มสนใจมากขึ้น และพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่ ๆ นั้นเพิ่มเติมให้มากขึ้น

5.3 การประเมินผล (Evaluation) เมื่อเราได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมมา เราจะเริ่มใช้ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งหัดหรือประเมินผลดูว่า สิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นี้มันจะดีและเหมาะสมกับเราหรือไม่ สิ่งใหม่นี้จะดีและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

5.4 การทดลอง (Trial) เมื่อคิดซึ้งใจดูโดยรอบคอบแล้วเราก็ตัดสินใจทดลองทดลองปฏิบัติแต่เพียงเล็กน้อยก่อน

5.5 การยอมรับ (Adoption) ในที่สุดเมื่อทดลองดูแล้ว ปรากฏว่าความคิดใหม่หรือวิธีใหม่นั้นให้ประโยชน์หรือมีผลดีกว่าจริง เราก็ตัดสินใจยอมรับความคิดเห็นใหม่นั้นเต็มที่และนำมาปฏิบัติสืบต่อกันไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, หน่วยที่ 8-15, 2543: 131)

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เห็นถึงประโยชน์ และความเป็นไปได้ถึงประสิทธิภาพของทัศนคติและแรงจูงใจ ในการที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทักกันบุหรี่ให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้ผู้สูบบุหรี่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่แฝงอยู่ในตัวสื่อได้ ทั้งจากองค์ประกอบและสัญลักษณ์ที่ได้กลั่นกรองผ่านทางกรออกแบบ

2.5 สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

หลักการออกแบบที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องใช้ทั้งความรู้และความเข้าใจทั้งในด้านศาสตร์และศิลป์มาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อสร้างสรรค์ผลงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการออกแบบ คือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและสื่อความหมาย ขณะเดียวกันก็ถ่ายทอดความงามทางศิลปะไปด้วย ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ด้วย (Function) ของงานกระทำในงานออกแบบความงามก็มีประโยชน์ใช้สอยเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ศึกษาใช้ความงามในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลักให้เข้าสู่ตัวงาน และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจและประทับใจในงานออกแบบ กลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถจดจำข้อมูลที่ถ่ายทอดมาได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในศาสตร์ของสุนทรียศาสตร์ เพื่อช่วยชี้นำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพื่อการสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ความหมายของสุนทรียศาสตร์

สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) เป็นเนื้อหาว่าด้วยการศึกษาเรื่องมาตรฐานของความงามในเชิงทฤษฎีอันเกี่ยวกับประสบการณ์ ทางสุนทรียภาพ กฎเกณฑ์ทางศิลปะสุนทรียศาสตร์นับว่าเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งทางปรัชญาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาคคุณค่า (Axiology) ในสมัยก่อนวิชานี้เป็นที่รู้จักกันในรูปของวิชา “ทฤษฎีแห่งความงาม” (Theory of Beauty) หรือปรัชญาแห่งรสนิยม (Philosophy of taste)

คำว่า “สุนทรียศาสตร์” มาจากศัพท์ภาษาบาลีว่า “สุนทริยะ” ซึ่งแปลว่า ดึงงาม สุนทรียศาสตร์จึงมีความหมายตามรากศัพท์ว่าวิชาที่ว่าด้วยความงาม ในความหมายของคำเดียวกันนี้นักปราชญ์ชาวเยอรมันชื่อ Alexander Baumgarten (1718 - 1762) ได้เลือกคำในภาษากรีกมาใช้คือคำว่า Aisthetics ซึ่งหมายถึงการรับรู้ตามความรู้สึก (Sense Perception) เป็นวิชาเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีแห่งความงามตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Aesthetics ส่วนในภาษาไทยใช้คำว่าสุนทรียศาสตร์ซึ่งหมายถึงวิชาศิลปะทั่วไป ดังนั้น จึงถือว่าศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของสุนทรียศาสตร์หรือเมื่อกล่าวถึงสุนทรียศาสตร์เมื่อใดก็มักจะเกี่ยวข้องกับการงานศิลปะนั่นเอง

เนื้อหาของสุนทรียศาสตร์นั้น ว่าด้วยความคิดรวบยอดเรื่องความงาม การที่จะนิยามว่าความงามคืออะไรนั้นก็ยังไม่เป็นที่ยุติ และเรื่องนี้ก็นับว่าเป็นปัญหาสำคัญของสุนทรียศาสตร์อย่างหนึ่ง แต่ปัญหาที่ว่าความงามคืออะไรนั้นนักศิลปะทั่วไปไม่ค่อยให้ความสนใจเท่าไรนัก แต่เขาจะพยายามทุกอย่างเพื่อสร้างความงามขึ้นด้วยศิลปะของเรา ซึ่งความสนใจดังกล่าวนี้ถือเป็นลักษณะของศิลปะ จดมุ่งหมายของสุนทรียศาสตร์ ก็คือความพยายามยกระดับของการสร้างสรรค์และความสนใจในศิลปะซึ่งเป็นไปตามลักษณะของสุนทรียศาสตร์นั้นให้เป็นพฤติกรรมที่เต็มไปด้วยปัญญา

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงหลักการขั้นมูลฐานของพฤติกรรมเกี่ยวกับศิลปะ คำตอบจากปัญหานี้ก็ ได้จากการพยายามค้นหาความหมายของความงามนั่นเอง ความหมายของความงามก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกของมนุษย์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542:1205) ได้แสดงความหมายของคำว่า “สุนทรียศาสตร์” หมายถึง “วิชาว่าด้วยความนิยมความงาม” โดยแยกคำที่มี ความหมายคล้ายคลึงกันสองคำคือ “สุนทรียะ” ที่เป็นคำวิเศษณ์ มีความหมายเกี่ยวกับความนิยมความงามและ “สุนทรียภาพ” (ศิลปะ) เป็นคำนาม หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่าของสิ่งที่งามและความเป็นระเบียบของเสียงและถ้อยคำที่ไพเราะ

สุกรี เจริญสุข (2538:72) ได้ให้คำนิยามว่า สุนทรียศาสตร์เป็นเรื่องของความรู้สึกรับรู้ถึงความสวย ความงาม และความไพเราะ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา เป็นคุณสมบัติที่ทุกคน ต้องการจริงๆ แล้ว สุนทรียะยังหมายถึงคุณสมบัติที่สามารถรับรู้ของหู ตา จมูก ลิ้น กาย และใจ ฟังปรารถนา นอกจากความสวยงามที่รับรู้ด้วยตาเป็นสื่อ ยังมีความไพเราะ ซึ่งเป็นความดังที่ต้องฟังด้วยหู กลิ่นหอมที่ ต้องดมด้วยจมูก รสชาติ ที่ต้องการชิมด้วยลิ้น การสัมผัสที่ต้องใช้อวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายและต้องใช้จิตใจเป็นความรู้สึกในการรับรู้ (สุกรี เจริญสุข อ้างถึงใน ภักดี ปริศาสตร์, 2547:71)

นักปรัชญา ไพฑูรย์ พัฒนาใหญ่ยิ่ง ได้แสดงความหมายของคำว่าสุนทรียศาสตร์โดยกล่าวถึงแนวคิดของนักปรัชญาที่มีชื่อเสียงไว้หลายๆ ท่านดังนี้

1. สุนทรียศาสตร์ เป็นปรัชญาสาขาหนึ่งที่ว่าด้วยความงามและสิ่งทีงามทั้งในงานศิลปะและในธรรมชาติ โดยคิดตามประสบการณ์ คุณค่าความงามและมาตรฐานในการวินิจฉัย (ราชบัณฑิตยสถาน 2542 : 1205)

2. สุนทรียศาสตร์ เป็นวิชาว่าด้วยสิ่งที่สวยงามหรือความไพเราะเพราะพริ้ง คำว่า Aesthetics มาจากภาษากรีกว่า Aisthetikos รู้ได้ด้วยสุนทรียะธาตุ (Aesthetic Elements) มี 3 อย่างคือ ความงาม (Beauty) ความแปลกหูแปลกตา (Picturesqueness) และความน่าทึ่ง (Sublimit) (กิริติ บุญเชื้อ อ้างถึงใน ภักดี ปริศาสตร์, 2547:71)

3. สุนทรียศาสตร์ สมัยโบราณมีความหมายว่า การพูดในที่ชุมชน (Public Speaking) หรือวาทศาสตร์ (Rhetoric) ต่อมานำมาใช้ในความหมายว่าบทกวีนิพนธ์ และต่อมาใช้ในความหมายว่า “ศิลปะ” แต่ยังคงมีความหมายเกี่ยวข้อง กับการประพันธ์อยู่นั่นเอง ดังคำกล่าวที่ว่า (Utpictura Poesis) หมายความว่าภาพเขียนก็คล้ายกับ “บทกวีนิพนธ์” ภาพเขียนย่อมเล่าเรื่องแสดงถึงคุณธรรมและแสดงออกถึงความเชื่อเป็นต้น สุนทรียศาสตร์ในลักษณะที่เป็นสาขาหนึ่งของปรัชญาความที่เข้าใจกันในปัจจุบันนี้ เพิ่งจะยอมรับกับเมื่อไม่นานมานี้เอง Osborn (1970:16 – 17)

4. สุนทรียศาสตร์ เดิมเรียกว่าวิทยาศาสตร์ ของเยอรมัน (The German Science) เนื่องจากตลอดระยะเวลาสองศตวรรษที่ผ่านมา มีผลงานทางด้านสุนทรียศาสตร์มากกว่างานของประเทศอื่นๆ โดยมีทั้งความเรียงวิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ ปรัชญาโท และบทความที่เกี่ยวข้องมากมาย ปรัชญาของประเทศอื่นไม่มีใครกล่าวถึงความงาม (Beauty) แต่ประการใด สุนทรียศาสตร์เริ่มมีความหมายแบบสมัยใหม่ในต้น ค.ศ. เป็นสาขาของปรัชญา เริ่มจากงานเรื่อง *The Aesthetica* ของเบาว์มการ์เทน (Alexander Gottlieb Baumgarten) ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1759 Shiller (1974: 4 - 5) ชันตยานา (George Santayana) กล่าวว่า การที่สุนทรียศาสตร์ได้รับความสนใจน้อย ไม่ใช่เพราะวิชาสุนทรียศาสตร์ไม่สำคัญ แต่เป็นเพราะมนุษย์ขาดแรงจูงใจที่จะเก็บความจริงและใช้ความพยายามน้อยไปที่จะทำการสืบเสาะความสำเร็จจึงน้อยไปด้วย (Santayana, 1893: 3 อ้างถึงใน กักดี ปริดาศักดิ์)

5. เบาว์มการ์เทน คือ ผู้ตั้งชื่อ สุนทรียศาสตร์ว่า เอสเทติกส์ (Aesthetics) สุนทรียศาสตร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิชาสาขาพิเศษในวิชาปรัชญา และเริ่มใช้ชื่อว่าสุนทรียศาสตร์ ทั่วไปว่า สุนทรียศาสตร์เป็นคำพูดที่ใช้ครั้งแรกในหนังสือของเบาว์มการ์เทน ชื่อผลสะท้อนของกวีนิพนธ์ (Reflection on Poetry) เมื่อ ค.ศ. 1735 เบาว์มการ์เทนเป็นนักปรัชญากลุ่มเหตุผลของเดสการ์ต บิดาของปรัชญาสมัยใหม่ชาวฝรั่งเศสและของไลบ์นิซ นักปรัชญาคณิตศาสตร์ชาวเยอรมัน

ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นที่รองรับการทิ้งกันบุหรี่ยังเป็นที่ ไม่ได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้คำนึงถึงความงามของตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นที่รองรับ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำสุนทรียศาสตร์ที่เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าซึ่งเป็นการกระทำจากสัญชาตญาณของมนุษย์และเป็นการกระทำโดยทันที คุณค่าเหล่านี้จะเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้ด้วย

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากเนื้อหาทฤษฎีแนวคิดในข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษายังได้ค้นคว้าเอกสารรวมไปถึงงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติมจากทฤษฎีหลัก โดยได้ศึกษางานวิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบเลขคณิตบนซองบุหรี่ยและฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากมีเนื้อหาใกล้เคียงกับงานของผู้ศึกษา และงานวิจัยเรื่องการเกลี้ยกล่อมให้สมปรารถนา: โดยการใช้ รูปแบบลักษณะของมนุษย์ (Anthropomorphic) ในการออกแบบ (From Seduction to Fulfillment: The Use of Anthropomorphic Form in Design) ซึ่งโดยเนื้อหาของงานวิจัยเรื่องนี้ได้กล่าวถึงการออกแบบโดยใช้รูปแบบโครงร่างของมนุษย์หรือฟอร์มของมนุษย์มาใช้ในการออกแบบ ทั้งนี้ไม่ใช่เพื่อความงามเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นการเชื้อเชิญ, ดึงดูด และ

นำเสนอออกมาในผลิตภัณฑ์, เครื่องใช้, ไอคอนต่างๆ โดยผู้ศึกษาได้อาศัยประโยชน์จากการค้นคว้าดังกล่าวเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาดังกล่าวเพื่อการออกแบบสื่อรณรงค์การทึงกันบุหรีให้เป็นທີ່ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1. การออกแบบเลนศิลป์บนซองบุหรีและฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บุญช่วย ติรวิบูลย์สิน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การออกแบบเลนศิลป์บนซองบุหรีและฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวความคิดในการออกแบบเลนศิลป์บนซองบุหรีและฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น คือ แบบสอบถามความคิดเห็น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คนและจึงนำผลของการวิจัยมาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ เพื่อนำแนวความคิดไปพัฒนา ผลงานสร้างสรรค์บนซองบุหรี จำนวน 9 ชุด ประกอบด้วยผลงาน 17 ชิ้น ผลงานสร้างสรรค์ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 7 ชุด ประกอบด้วยผลงาน 12 ชิ้น และนำมาแบบสำรวจความคิดเห็นอีกครั้ง ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน และนำผลของการวิจัยมาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า

1. คำเตือนผลงานสร้างสรรค์บนซองบุหรี ที่เกิดประสิทธิผลมากที่สุด คือ คำเตือนขึ้นที่มีการแสดงภาพให้เห็นว่าบุหรีได้ทำอันตรายกับอวัยวะภายในของผู้สูบบุหรี่สร้างสรรค์เพิ่มเติมและใช้ข้อความที่ดึงดูดงานสนใจ

2. คำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : โดยคำเตือนที่เกิดประสิทธิผลมากที่สุดคือคำเตือนที่เสนอภาพผู้ประสบอุบัติเหตุจากการดื่มสุราและขับรถ แต่ใช้ข้อความที่เสียดสี

3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สรุปความคิดเห็นว่า คำเตือนที่สร้างสรรค์ใหม่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้ชัดเจนขึ้น มีความสะดวกมากขึ้น ความจดจำดีขึ้น และชักจูงให้เกิดการคิดที่จะลดหรือหยุดพฤติกรรมได้มากขึ้น

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เสนอความคิดเห็นว่า ขนาดของเลนศิลป์บนซองบุหรีและฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรจะมีขนาดใหญ่ที่สุดและใช้ภาพที่รุนแรงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2. การเกลี้ยกล่อมให้สมปรารถนา: โดยการใช้รูปแบบลักษณะของมนุษย์

(Anthropomorphic) ในการออกแบบ (From Seduction to Fulfillment: The Use of Anthropomorphic Form in Design)

จากงานวิจัยของ Carl DiSalvo, Francine Gemperle (2003) ได้พูดถึงการใช้รูปแบบของ Anthropomorphic (ลักษณะของมนุษย์) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ Anthropomorphic ไม่ใช่เป็นเพียงแค่วิธีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการออกแบบ ดังหลายตัวอย่างที่บอกว่ามันได้ถูกใช้ในเป็นรูปแบบในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งความเข้าใจใน Anthropomorphic ทำให้นักออกแบบ และนักวิจัย เข้าใจและนำศักยภาพของ Anthropomorphic มาใช้ในทางที่เหมาะสม

รูปแบบการใช้ Anthropomorphic สามารถพบได้ว่าเป็นการทำงานได้เร็วที่สุดในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นโดยรูปแบบและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นแนวปฏิบัติของการออกแบบอัน ก้าวหน้า เป็นรูปแบบที่ชัดเจนในผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน รถและหุ่นยนต์ Anthropomorphic สามารถ เข้าใจได้ว่า เป็นวิธีการแก้ปัญหาการออกแบบ

เป้าหมายของเราคือความเข้าใจของการใช้และคุณภาพของรูปแบบ Anthropomorphic ใน ผลิตภัณฑ์ต่างๆ การเข้าใจดังกล่าวจะนำไปสู่เติมเต็ม และสร้างความเหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการใช้รูปแบบของ Anthropomorphic ความเข้าใจดังกล่าว จะถูกนำมาบรรยายเกี่ยวกับการ ออกแบบโดยใช้หลัก Anthropomorphic

ก่อนที่จะดำเนินการเราต้องกำหนดข้อกำหนดรูปแบบ Anthropomorphic เป็นรูปแบบที่ ไม่มีชีวิต ที่สะท้อนคุณสมบัติความเป็นมนุษย์ รูปแบบนั้นคือการแสดงออกของผลิตภัณฑ์ นิยามนี้ ประกอบด้วย ลักษณะรูปร่างและขนาด ซึ่งเป็นคุณภาพของการทำงานรวมถึงปฏิสัมพันธ์ รูปแบบนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่เราจะได้พูดคุยกัน เพราะมันมิใช่เพียงแค่สิ่งที่เราเห็น



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างของรูปแบบ Anthropomorphic ใน เรือโบราณของชนเผ่า Inca

รูปแบบเหมือนมนุษย์ ซึ่งพวกเขานำเอา รูปแบบ วิธีการลักษณะของ Anthropomorphic มา ใช้ ซึ่งบางทีก็ทำดูราวกับว่ามันมีชีวิตชีวา หรือไม่มีก็ตาม

Anthropomorphic Form and Anthropomorphic รูปแบบของ anthropomorphic และรูปแบบเหมือนมนุษย์

ในเกือบทุกแง่ของศิลปะและการ์ตูนจากรรณกรรมเพื่องานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และสถาปัตยกรรมนั้น วัตถุที่สะท้อนถึง รูปแบบของสัตว์ หรือลักษณะของมนุษย์ผสมอยู่ การค้นหาของ “Anthropomorphic” ใน eBay ผู้คนเข้าไปหา ที่เดิมพริกไทยที่ออกแบบแบบห่วยๆ แต่ในระยะอันสั้นนั้น มันกลายเป็นเรื่องราวที่ทำให้เรารู้ว่าของการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นช่วงเป็นศิลปะที่ไร้ค่า ไม่เพียงแต่เกิดรูปแบบ Anthropomorphic ที่ปรากฏขึ้น แต่ที่ดูจะฉาวโฉ่ที่สุดก็คือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ปรากฏอยู่ในเครื่องเสียง ตะเกียง ห้องครัว และผลิตภัณฑ์อาหาร หรือแม้แต่รถซึ่งล้วนแต่สะท้อนถึงพฤติกรรม และการล้อเลียนรูปร่าง และลักษณะของมนุษย์ พฤติกรรม ที่แสดงออกในรูปแบบของ Anthropomorphic ถึงแม้จะถูกถ่ายทอดออกมาแบบห่วยๆ แต่ก็มันก็ถูกใช้ได้อย่างเป็นอย่างดี อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ รูปแบบตู้ของวิทยุโบราณที่มีลักษณะเหมือนมีตาสองดวงและปาก 1 ปาก นอกจากนั้นมันยังปรากฏอยู่ใน โต๊ะโคมไฟ ที่ทำข้อต่อเหมือนแขนของ มนุษย์

รูปแบบของ Anthropomorphic มักถูกใช้นำมาใช้ต่อความต้องการ และสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ ยกตัวอย่าง อย่างในวัฒนธรรมปัจจุบัน คนจะชอบอะไรที่ดูน่ารัก เหมือนเด็ก จึงเกิดรูปแบบ Anthropomorphic ในผลิตภัณฑ์ Sanrio, Hello Kitty, และ Alessi ทั้งหมดถูกนำมาใช้ ออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ในบ้าน แต่รูปแบบการออกแบบของ Anthropomorphic ก็ไม่สามารถนำมาใช้ใน Giovannoni, Mendini, Pirovano, and Venturini ได้ ผลิตภัณฑ์พวกนี้จึงก่อให้เกิดความตื่นตัว และน่าซื้อ โดยสัญชาตญาณ แต่มันจะหมดค่าลง หลังจากการได้มาครอบครอง แต่อย่างไรก็ตามเราก็คงหวังอยากให้ รูปแบบของ Anthropomorphic ไม่เป็นเพียงแค่สิ่งที่เติมเต็มความต้องการ แต่ยังสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีอีกด้วย

Theories of Anthropomorphism ทฤษฎีของความเหมือนมนุษย์

ลัทธิ Anthropomorph คือ การกระทำของรูปแบบการกระทำโดยเหมือนการใช้มนุษย์ แต่จริงๆแล้วมิไม่ได้ใช้มนุษย์เป็นคนทำ ซึ่งมันก็เหมือนเป็นความท้าทายในสังคมอย่างไรก็ตามความเข้าใจในทฤษฎีทางสังคมดังกล่าว ทำให้เราเข้าใจลึกซึ้งถึงการโต้เถียงเกี่ยวกับงานรูปแบบด้าน Anthropomorphic มากขึ้น

Familiarity Thesis วิทยานิพนธ์ ที่อ้างจากความคุ้นเคย

วิทยานิพนธ์ ที่อ้างจากความคุ้นเคย กล่าวว่า การทำให้เกิดความคล้ายมนุษย์นั้น ทำให้เราเข้าใจถึงสิ่งที่เราไม่เข้าใจ และมันจะทำให้เราเข้าใจตัวเราเองมากที่สุด ซึ่งอ้างอิงมาจากความเคยชิน

ของตัวมนุษย์เอง หลักดังกล่าวทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบความต้องการพื้นฐานโลก และแรงจูงใจของมนุษย์

Comfort Thesis วิทยานิพนธ์ที่อ้างถึงความสะดวกสบาย

จากความแตกต่างของ วิทยานิพนธ์ ที่อ้างจากความคุ้นเคยนั้น วิทยานิพนธ์ที่อ้างถึงความสะดวกสบายเป็นการอธิบายถึงสิ่งเร้าอารมณ์หลักสำหรับการก่อให้เกิดแรงจูงใจต่อมนุษย์ เพราะเรารู้สึกว่า เราไม่สะดวก หากสิ่งรอบข้างมีลักษณะไม่เหมือนเรา เราจึงสร้างอะไรขึ้นมาให้มีรูปแบบเหมือนเราเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย **Thesis** วิทยานิพนธ์ที่อ้างถึงความสะดวกสบาย จึงกล่าวว่าการสร้างสิ่งเลียนแบบมนุษย์นั้น เป็นแสดงให้เห็นว่าเรามีอิทธิพล และสามารถกำหนดรูปแบบของมันได้

Best-Bet Thesis วิทยานิพนธ์ที่อ้างจากการเดา ที่ดีที่สุด

เป็นเกม-เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและวิธีการตามทฤษฎี เพื่อการสร้างรูปแบบความเหมือนมนุษย์ เนื่องจากความไม่มั่นใจของมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติ และโลกใบนี้ จึงเกิดการเดาในเรื่องบางเรื่องโดยใช้หลักเหตุผลของมนุษย์ ซึ่งบางครั้งถ้าเราเดาถูก เราก็จะได้ผลลัพธ์กลับมาในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามถ้าเราเดาผิด เราก็จะสูญเสียบางอย่างไปเล็กน้อย

Social Thesis วิทยานิพนธ์ อ้างจากสังคม

Caporarel and Heyes กล่าวถึงทฤษฎีของคำ ที่ใช้แยก จำเพาะ เฉพาะกลุ่ม ความเหมือนมนุษย์ ชนิดสัตว์ ที่เป็นระบบที่มักจะเคลื่อนที่ไปพร้อมกัน ที่ซึ่งเราได้กล่าวเพื่อทำความเข้าใจไปในวิทยานิพนธ์ อ้างจากสังคม ซึ่งกล่าวอ้างจากจิตวิทยาการสนทนาว่า ความเหมือนมนุษย์นั้น ไม่เป็นกลางแต่ในความเป็นจริง และมีค่าที่ส่งผล การกำหนดของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม จากการอ้างวิทยานิพนธ์ ที่อ้างจากสังคม มนุษย์ใช้ลักษณะของสัตว์เพื่อเป็นวิธีการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างคุณค่าที่มีให้แก่สัตว์ ซึ่งเป็นวิธีการที่เราสามารถประพจน์ต่อสังคม การ กระทำ ของ ดังกล่าวในวิทยานิพนธ์ สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและการศึกษาภาพในการพิจารณาสังคม ของมนุษย์

Object Subject Interchangeability การสับเปลี่ยนประเด็นของวัตถุ

แนวคิดดังกล่าว กล่าวถึงความหมาย และลักษณะความเป็นมนุษย์ว่ามีการ สร้างปรับตัว และดูแลรักษาตนเอง การแสดง และแบ่งแยกอิทธิพลของตนเองต่อผู้อื่น แต่มันก็ไม่ใช่เช่นนั้นเสมอไป ความเหมือนมนุษย์อาจถูกใช้เพื่อ แสดงถึงความโดดเด่น และความเป็นเอกเทศ ของแต่ละวัฒนธรรม

Phenomenological Intersubjectivity

แนวคิดของ Phenomenological intersubjectivity เสนอว่า ความเหมือนมนุษย์เป็นสิ่งที่สะท้อนกลับจากวิธีการและประสบการณ์ที่เราใช้ควบคุมโลก แนวคิดนี้ทำให้เรารู้ว่า ดูเหมือนมันจะ

เคลื่อนไหวไปได้ด้วย สติสัมปชัญญะของมนุษย์ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างตัวเอง และสิ่งอื่นๆ เกิดขึ้น ดังนั้นการถือเอารูปร่างและลักษณะของคนหรือสิ่งอื่น ที่ไม่มีชีวิตมาใช้ จึงเป็นเหมือนการถือเอาอัตลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ มาใช้เป็นตัวแทนตัวแทน (มนุษย์)

Command and Control การควบคุมและการออกคำสั่ง

ในการสนทนาของกิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล Belk, ระบุว่า การที่มนุษย์สร้างรูปแบบเหมือนคนขึ้นมานั้นเพื่อบอกว่ามันถูกใช้เพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องเชิงอิทธิพล หรือใช้สำหรับผู้มีอำนาจ

Anthropomorphic Product Form รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างออกมาเหมือนมนุษย์

ความเข้าใจในการใช้งานรูปแบบ Anthropomorphic นั้นเป็นวิธีการรวบรวมรูปแบบเฉพาะสำหรับการออกแบบ และเราได้ทำการตรวจทานด้านการออกแบบ และแยกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้ เราได้เลือกหกลักษณะ 6 ชนิด ที่ซึ่งเป็น of ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่นรูปแบบที่พบในการออกแบบผลิตภัณฑ์: ขวดน้ำหอมและขวดสบู่เหลว แปรงทำความสะอาดร่างกาย ไอคอนแสดงความรู้สึกจิตใจ หรือเสิร์ฟในโปรแกรมของ Macintosh บันไดลาดอัตโนมัติในรถบัส หุ่นยนต์ ASIMO และรถยนต์ of ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนงานออกแบบเหมือนมนุษย์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้เพื่อให้ทำแทน เช่นการเก็บของ ใช้เพื่ออธิบายหรือบอกในสิ่งที่ไม่รู้ สะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ สะท้อนคุณค่ามนุษย์ แต่ละตัวอย่างจึงทำให้เราได้เข้าใจชัดเจน แต่ในส่วนถัดไปก็จะมีคำอธิบายเพิ่มมากขึ้น

Example 1: Perfume and Soap Bottles ตัวอย่างที่ 1: น้ำหอมและขวดสบู่เหลว

รูปร่าง สรีระของมนุษย์โดยเฉพาะผู้หญิงนั้น เป็นรูปแบบง่ายๆ น่าจดจำ แสดงให้เห็นสัดส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ง่าย เช่นสัดส่วนของ ไหล่ เอว หรือสะโพก ซึ่งมันเป็นรูปแบบมิติที่คุ้นเคย รูปร่างที่คุ้นเคยถูกนำมาใช้ ในรูปแบบของวัฒนธรรมตะวันตก รูปแบบนี้จึงมีเป็นจำนวนมาก โดยให้ส่วนหัวเป็นที่เปิด ส่วนใหญ่จึงใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ในลักษณะของเหลว ยกตัวอย่างเหมือนรูปของขวดน้ำหอม และขวดสบู่เหลวที่ดังที่แสดงตามภาพประกอบ

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 2.14 Anthropomorphic perfume and soap bottles. รูปแบบที่ 2 รูปแบบของขวดน้ำหอม และขวดสบู่เหลว

การออกแบบน้ำหอมและขวดสบู่ ที่มีอยู่อย่างทั่วไปเหล่านี้ น้ำหอมถูกใช้เพื่อสนองด้านกลิ่น หรือการารมณ์ จึงถูกออกแบบมาให้สัมผัสได้ทางสายตา และออกแบบมาเพื่อให้เหมาะแก่การใช้งานของผู้หญิง ซึ่งมันก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เลยว่า มันคือ น้ำหอม หรือ สบู่เหลว

Example 2: Koziol Pot Scrubber แปรงขัดผิว

จากภาพ รูปร่างของแปรงทำความสะอาดมีรูปร่างคล้าย ขา และเท้า เป็นรูปร่างตามแนวยาว ส่วนหัวเป็นแปรงขัด ช่วงล่างจะเห็นเป็นรูปไข่ ในการออกแบบของ Koziol ออกแบบแปรงขัดผิวโดยสะท้อนให้เห็นการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างเช่นการอาบน้ำ ผู้ใช้จะรู้สึกสนุกกับการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามก็เกิดคำถามขึ้นเกี่ยวกับแปรงขัดผิวดังนี้ มันขายได้กับชาวตะวันตก เนื่องจากรูปร่างของเท้า ถูกยอมรับ และนำมาใช้ได้



ภาพที่ 2.15 Koziol Pot scrubber. กระดาษ Koziol ถู

ผลิตภัณฑ์ของ Koziol ถูกนำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพบนร่างกายของมนุษย์ ซึ่งมันก็จะทำให้เราเห็นได้ว่า ส่วนต่างๆของร่างกายนั้น จะถูกนำมาออกแบบเป็นเครื่องใช้อย่างไรให้เหมาะสม

Example 3: The Happy/Sad Mac Icon ตัวอย่างที่ 3: ไอคอน เศร้า หรือ ดีใจ ใน Mac

เวอร์ชันล่าสุดของแมค แสดง ไอคอน ของระบบในรูปแบบหน้าคน หากการใช้งานเกิดการผิดพลาดบางอย่าง หรือ error ก็จะมีปรากฏรูปหน้าเศร้า หรือหากการทำงานของระบบราบรื่น ก็จะมีปรากฏไอคอนรูปหน้าดีใจ หากผิดพลาดอาจมีตัวเครื่องหมายคำถามขึ้นมา ในกรณีนี้ก็จะเกิดข้อแนะนำขึ้นมา



ภาพที่ 2.16 Macintosh startup icons. ไอคอน ต่างๆเพื่อใช้เปิดโปรแกรมใน แมคอินทอช

ไอคอน เศร้า หรือ ดีใจ ใน Mac แสดงถึง การนำการออกแบบเหมือนมนุษย์มาใช้ในนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยหลังจากการประมวลผลของคอมพิวเตอร์ก็จะแสดงสีหน้าไอคอนต่างๆ ออกมา ไอคอนรูปหน้า ใน แมค ยังสะท้อนให้เห็นถึงสังคม และความเป็นเอกลักษณ์ของแอปเปิ้ลที่ออกแบบสินค้าออกมาเพื่อแสดงว่า คอมพิวเตอร์นั้นเป็นมิตร และตอบสนองต่อผู้ใช้ ซึ่งถือเป็นการให้คุณค่าแก่มนุษย์ไปในตัว

Example 4: The Kneeling Bus ตัวอย่างที่ 4: บันไดลาดอัตโนมัติในรถบัส

บันไดลาดอัตโนมัติในรถบัส ออกแบบขึ้นโดยใช้แรงดัน ให้พื้นลาดลง เพื่อให้เหมาะแก่สรีระการใช้งานของผู้ใช้ เช่น คนแก่ เพื่อให้ขึ้นรถบัสได้สะดวกขึ้น



ภาพที่ 2.17 บันไดลาดอัตโนมัติในรถบัส

บันไดลาดอัตโนมัติในรถบัส ดังกล่าวเป็นรูปแบบการออกแบบความเหมือนมนุษย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดความรวดเร็ว กะทัดรัดและเข้าใจง่ายต่อ ผู้โดยสาร ที่อ่อนแอ ผู้สูงอายุและคนพิการ ก่อให้เกิดความสะดวกยิ่งขึ้นมีเสมอภาค ในการใช้บริการสาธารณะ ซึ่งรูปแบบการขนส่งเช่นนี้แหละ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่า และความรู้สึกรักของมนุษย์ผู้ค่อยโอกาสมากขึ้น

Example 5: Domestic Robots ตัวอย่างที่ 5: ภายในหุ่นยนต์ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในบ้านเรือน

การออกแบบหุ่นยนต์จำนวนมากใช้รูปแบบเหมือนมนุษย์ ตัวอย่างคือ บริษัทฮอนด้า ที่สร้างหุ่นยนต์ ASIMO เทคโนโลยีที่ทำให้หุ่นยนต์สามารถใช้งานในบ้านได้นั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ แต่จุดประสงค์หลักของการสร้างหุ่นยนต์ดังกล่าว เพื่ออธิบายถึงสิ่งที่เราไม่รู้

ASIMO ถูกสร้างขึ้นเลียนแบบมนุษย์เพื่อ เพื่อรักษาความเป็นรูปแบบมนุษย์ไว้ให้เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าเราจะมีตัวอย่างของหุ่นยนต์เพียงน้อยนิด และภายในอีก 80 ปีข้างหน้ารูปแบบก็ยังคงเป็นเหมือนเช่นเดิม จนกระทั่งเราได้รับความสะดวกจากหุ่นยนต์อย่างครบถ้วน การใช้รูปแบบดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงในเชิงวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์; มันอธิบายในสิ่งที่เราไม่เคยรู้และขยายขีดความสามารถของมนุษย์และนี่ก็เป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่ใช้ANTHROPOMORPHIC ในการออกแบบผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.18 หุ่น ASIMO โดยบริษัท ฮอนด้า

Example 6: Vehicles ตัวอย่างที่ 6: ยานพาหนะ

ไม่ก็ครั้งที่มนุษย์ใช้ ANTHROPOMORPHIC ในการออกแบบโดยใช้รูปหน้าคน แล้วเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (แม้ว่าจะไม่ค่อยมีใครเขียนว่า ด้านหน้าของรถนั้นใช้รูปแบบหน้าคน) แต่ไฟหน้า ก็แสดงให้เห็นเป็นเหมือนลูกตา ช่องลมเป็นปากและที่ปิดน้ำฝนเป็นคิ้วและยังมีหน้าผาก การออกแบบส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการให้รายละเอียดโดยใช้นุคลิกภาพเฉพาะคน ดังการออกแบบรถสองคัน ดังปรากฏในรูปที่ 7. Beetle ของ VW จะดู น่าเกลียดน่าชัง แต่ Dodge Ram นั้นค่อนข้าง

จะนำกลั้ว Beetle จะใช้ส่วนโค้งให้ดูนุ่ม ดวงตากว้างดูเหมือนมีรอยยิ้ม ของ RAM จะดูคั่นตามแนวไฟหน้า ที่เป็นเส้นตรง



ภาพที่ 2.19 Volkswagen Beetle and Dodge Ram truck. โฟล์คสวาเก้นด้วงและรถบรรทุกคอดจ์

การแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดของการแสดงออกทางสีหน้าใบหน้าที่ในหน้าของรถนั้นปรากฏให้เราได้เห็นในชีวิตประจำวันแตกต่างกันออกไป ตามลักษณะการใช้งานของรถนั้นๆ โฟล์คสวาเก้นต้องการภาพลักษณ์ที่น่ารักและดูเป็นมิตร ; โดยที่ คอดจ์ต้องสื่อให้เห็นความมีพลัง รูปแบบการเหล่านี้นี้ยังมีอีกมากมายในยานพาหนะ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เรานั้นเอง

ข้อโต้แย้ง

จากที่เรานำเสนอการออกแบบผลิตภัณฑ์ของเรา ได้ระบุสองหลักการในการออกแบบเหมือนมนุษย์คือ ทำให้เราไปสู่จุดมุ่งหมายและได้รับความสำเร็จในการการประดิษฐ์ ว่ามันสามารถนำมาใช้งานจริงได้อย่างไร ข้อที่สองคือเรานำ ประสิทธิภาพ มาออกแบบรูปแบบการเลียนแบบมนุษย์ให้มีคุณภาพได้อย่างไร

The Uses of Anthropomorphic Form In การใช้งาน รูปแบบการออกแบบเหมือนมนุษย์

เราระบุสี่หลักใช้ในรูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์เลียนแบบมนุษย์ โดยคำถามนักออกแบบว่า เหตุผลที่ใช้รูปแบบ Anthropomorphic คืออะไร พวกเขาตอบว่า มันอาจช่วยแก้ปัญหาด้านการออกแบบได้ โดยมี คำตอบ 4 ข้อ คือ

- 1.การเก็บรักษาสีเดียวกันไว้
- 2.ใช้อธิบายในสิ่งที่เราไม่รู้
- 3.การใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะ
- 4.แสดงให้เห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์

รูปแบบเหล่านี้ก็จะไม่เหมือนกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์จะพบได้มากกว่าหนึ่งแบบ เพียงแต่ใช้รูปแบบเดียวกัน คือรูปแบบเหมือนมนุษย์นั่นเอง

1. Keeping Things The Same การเก็บรักษาสິงเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีการใช้แบบฟอร์มเหมือนมนุษย์ มาเป็นระยะเวลานาน เชื่อว่ามันสามารถบอกระดับของสินค้าได้ และมันยังสามารถใช้บอกคุณลักษณะการใช้งานของสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นขด รถ หรือหุ่นยนต์ Asimo ก็สามารถบอกระดับของสินค้าได้

2.Explaining The Unknown ใช้อธิบายในสิ่งที่เราไม่รู้

คือการนำมาใช้เพื่ออธิบายการทำงานของของสิ่งต่างๆ กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังเช่น ตัวอย่างไอคอนในแมค หรือ บันไดลาดอัตโนมัติ

3.Reflecting Product Attributes การใช้เพื่ออธิบายคุณลักษณะ

เพื่อแสดงถึงคุณลักษณะขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ อย่างเช่นที่ ASIMO เป็นหุ่นยนต์ หรือยานพาหนะที่เป็นตัวอย่างของสินค้าเลียนแบบมนุษย์ที่มีความสามารถทัดเทียม หรือเทียบเท่ามนุษย์

4. Reflecting Human Values แสดงให้เห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์

ผลิตภัณฑ์บางชนิด ใช้รูปแบบความเหมือนมนุษย์เพื่อสื่อถึง ลักษณะส่วนบุคคลสังคม วัฒนธรรม รวมถึงกิจกรรมผลิตภัณฑ์นั้นๆ สนับสนุน ในทางตรงกันข้าม ผลิตภัณฑ์บางชนิดถูกใช้เพื่อเน้นวัฒนธรรมและประสบการณ์ในสังคมนั้นๆ รูปแบบให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการดังกล่าวใช้ประสบการณ์โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ดังตัวอย่าง ไอคอน เส้ว หรือ ดีใจ ใน แมค หรือแปลงขีดผิวของ Kozio! หรือแม้แต่บันไดลาดในรถบัส ล้วนแต่ถูกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และคุณค่าความเป็นมนุษย์

The Quality of Anthropomorphic Form In Design: From Seduction to Fulfillment

คุณค่าของรูปแบบการออกแบบเหมือนมนุษย์ การจูงใจเพื่อการเติมเต็มความต้องการของมนุษย์

การใช้รูปแบบ Anthropomorphic ก็ยังไม่เป็นกลางและทั้งหมดเสมอไป โดยเราได้ระบุสองคุณลักษณะ ของรูปแบบการออกแบบเหมือนมนุษย์ คือ 1.การออกแบบเพื่อการจูงใจ และทำให้ผู้ใช้ซื้อ เพื่อสนองความปรารถนา มันใช้ได้โดยผู้ใช้นำประสบการณ์ของตนมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เหมือนมันเป็นแรงดึงดูดจากสินค้านั้นๆ (ดังรูปที่ 8)

ในฐานะผู้ออกแบบเรารักษาที่ดินัน ได้ให้สัญญาแก่ผู้ใช่ว่ามันเป็นแนวคิดที่ล้าหน้า และออกแบบวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองและความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ใช้ จากความคาดหวัง เพื่อตอบสนองทางด้านอารมณ์สังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้ คุณค่าของรูปแบบการออกแบบเหมือนมนุษย์ เพื่อการเติมเต็มความต้องการของมนุษย์ มีความสัมพันธ์ต่อ การชวนเชื่อให้บริโภคสินค้านั้นๆ

Seduction การชวนเชื่อ

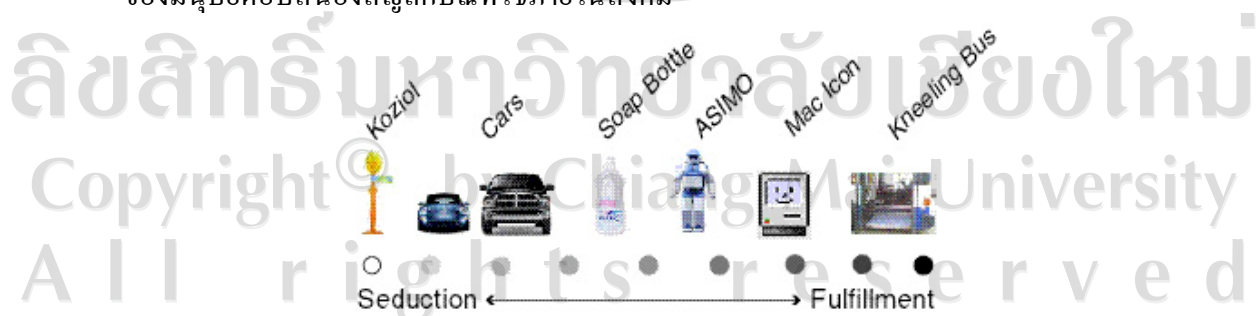
การใช้รูปแบบเหมือนมนุษย์เพื่อช่วยวนให้เกิดการบริโภคนั้น เราใช้ การช่วยวน ชวนเชื่อ เพราะไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะตอบสนองสัญญาที่ให้กับลูกค้าหรือไม่ก็ตาม หากสินค้าชวนเชื่อลูกค้าก็จะซื้อโดยไม่หวังผลลัพธ์ 100 เปอร์เซ็นต์ ดังเช่นแปรงขัดมหาสนุกของ Koziol ในความเป็นจริงแล้ว มันก็ยืนยันไม่ได้ว่าถ้านำไปใช้แล้วจะสนุกจริงหรือเปล่า แต่ภาพลักษณ์ของสินค้านั้นชวนเชื่อให้ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ นั่นก็คือการดึงเอาความเหมือนมนุษย์มาใช้เพื่อมาเติมเต็มและทำให้มนุษย์เชื่อว่า มีพลัง มีอำนาจ

Fulfillment การเติมเต็ม

ในบางครั้งเรานำรูปแบบการออกแบบเหมือนมนุษย์มาใช้ เพื่อให้มันตอบสนองคำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเหมือน ไอคอนในแมค มันสื่อออกมาจากความเป็นจริง ตามรูปแบบอารมณ์ของมนุษย์ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นทั้งจุดประสงค์ และการใช้งานของรูปไอคอนที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

From Seduction To Fulfillment จากการชวนเชื่อไปถึงการเติมเต็ม

ความมีอำนาจของการชวนเชื่อไปถึงการเติมเต็มความต้องการนั้นมีใช้สิ่งสำคัญในการตัดสินใจ ถึงแม้ว่าการชวนเชื่อจะถูกมองว่าเป็นสิ่งไม่ดีอยู่บ่อยๆ แต่ผู้บริโภคก็สามารถสนุกและให้รางวัลกับประสบการณ์นั้นๆได้ ไม่ใช่ว่าสินค้านั้นๆจะเติมเต็มความต้องการได้ นักออกแบบต้องระวังถึงหลักจรรยาบรรณในการออกแบบผลิตภัณฑ์อีกด้วย นักออกแบบบางคนอาจใช้การใช้การออกแบบสินค้าที่ช่วยวนเพื่อประโยชน์และโอกาสทางการค้ามากเกินไปกว่าการอธิบายความหมายสำคัญของสินค้าออกจากการใช้รูปแบบให้ชวนเชื่อ นั้นเติมเต็มความต้องการ มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ตัวอย่างเช่น Asimo ของ ฮอนด้า ผู้ใช้ดำเนินการได้ตอบกับมันผ่านพฤติกรรมและรูปแบบของมนุษย์ตอบสนองสัญลักษณ์ที่ใช้ภายในสังคม



ภาพที่ 2.20 The quality of anthropomorphism in design: คุณค่าของรูปแบบการออกแบบเหมือนมนุษย์

รูปแบบการออกแบบเหมือนมนุษย์นั้นมีคุณค่าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับงานออกแบบ และก่อให้เกิดประสบการณ์ในการออกแบบขึ้น โดยมี 3 หัวข้อเกี่ยวกับการใช้รูปแบบการออกแบบเหมือนมนุษย์

เหตุผลอันสมควรที่สนับสนุนการตรวจสอบหาความจริง คือการมองให้ลึกซึ่งถึงคุณค่าและการศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในแต่ละวัฒนธรรม และทำการการวิจัยเชิงขับเคลื่อนให้มากขึ้น การสร้างรูปแบบที่ไม่เหมาะสม รวมถึงการสร้างคาดหวังและความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์โดยขาดจริยธรรมนั้นจะเป็นปัญหาในการออกแบบเลียนแบบมนุษย์ หากรูปแบบดังกล่าวสามารถสร้างคุณค่าของมนุษย์ผลิตภัณฑ์นั้นก็สะท้อนให้เห็น

คุณค่าและการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเราใช้รูปแบบเหมือนมนุษย์เพื่อให้มันทำงานเป็นมนุษย์อย่างเช่นหุ่นยนต์ มันก็จะถูกใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น หุ่นยนต์คนใช้ก็แสดงถึงสังคม ประวัติศาสตร์ และการแสวงหาผลประโยชน์ของมนุษย์ (ทาส) ดังนั้นจริยธรรมของสังคม ไม่สามารถอ้างถึงการวิจัยและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ แต่ก็มีพื้นที่การออกแบบบางแห่งใช้รูปแบบการออกแบบเหมือนคนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบที่เหมาะสมวัฒนธรรม ด้วยการตรวจสอบและความเข้าใจในวัฒนธรรม เราอาจจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์จากการยอมรับและเคารพต่อวัฒนธรรมอันแตกต่างไม่ซ้ำกัน ดูเหมาะสมหรือความไม่เหมาะสมให้สัมพันธ์และน่าสนใจ บ่อยครั้งเมื่อนักออกแบบแก้ปัญหาเกี่ยวกับกับ ปัจจัยหลักของมนุษย์ ผลการออกแบบจะออกมาจะไม่เหมือนมนุษย์โดยตรงแต่จะใช้เพียงรูปแบบคร่าวๆของสรีระ ยก ตัวอย่าง ขวดสบู่เหลว Ivory มันพอดีกับมือผู้ใช้ ส่วน ไค้งเว้าทำให้สามารถจับได้ขณะเปียกชื้นมือ การเชื่อมต่อระหว่างทั้งสองวิธีการในการออกแบบจะสามารถพบได้ในในงานออกแบบในอนาคต ในการทดสอบออกแบบและวิจัย มุ่งเน้นไปที่ ปรากฏการณ์การออกแบบเหมือนมนุษย์ มากกว่าการพยายามที่จะแก้ไขปัญหา เราเน้นความพยายามในการทำความเข้าใจบทบาทของการออกแบบเหมือนคน เราตั้งจุดมุ่งหมาย ที่จะใช้รูปแบบเหมือนคนให้เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ การให้และคุณภาพของของรูปแบบเหมือนคนในบทความนี้ ใช้หัวข้อที่แบ่งตามการใช้งาน 4 หัวข้อ ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้สำหรับงานนักออกแบบและนักวิจัย เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเน้นการใช้รูปแบบดังกล่าวไปสู่เป้าหมายของการออกแบบ เราหวังว่าแนวคิดนี้ จะเพิ่มศักยภาพ และการตั้งคำถาม ในการออกแบบการวิจัยในอนาคต (Carl DiSalvo, & Francine Gemperle, 2003)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อ
รณรงค์การทิ้งกันบูห์ให้เป็นทีในครั้งนี้ได้แก่ การออกแบบเลนซิลป็นของบูห์และฉลาก
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการเกลี้ยกล่อมให้สมปรารถนา: โดยการใช้
รูปแบบ anthropomorphic ในการออกแบบ พบว่าในการสร้างสรรค์งานออกแบบสื่อรณรงค์นั้น
นอกจากแนวความคิดด้านการออกแบบแล้วยังต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจ
เพื่อที่จะเข้าใจทัศนคติของบุคคลที่เกิดเป็นพฤติกรรม แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการเปลี่ยน
องค์ประกอบของทัศนคติด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านอื่นๆ เปลี่ยนไป สามารถ
ส่งผลต่อความรู้ และทัศนคติ รวมไปถึงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่ต้องการ
สื่อสารได้

ในการศึกษานี้ นอกจากการออกแบบผลิตภัณฑ์และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจที่
จำเป็นต้องศึกษาแล้ว ผู้ศึกษายังได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น
มาเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา อันได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์, สัญญะวิทยา (Semiotic),
สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และการเกลี้ยกล่อมให้สมปรารถนา: โดยการใช้รูปแบบลักษณะของ
มนุษย์ (anthropomorphic) ในการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้สื่อรณรงค์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้น
ประสบผลสำเร็จตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้