

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับงาน  
โฆษณาในฐานะของเครื่องมือทางทุนนิยม  
PUBLICATION DESIGN FOR INFORMING AND ANALYSIS ABOUT  
ADVERTISING AS TOOL OF CAPITALISM



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

ศิลปนิพนธ์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับงานโฆษณาในฐานะของ  
เครื่องมือทางทุนนิยม  
PUBLICATION DESIGN FOR INFORMING AND ANALYSIS ABOUT ADVERTISING  
AS TOOL OF CAPITALISM

นางสาวเพ็ญจิราภรณ์ กำปันทอง  
Miss PENJIRAPORN KAMPANTHONG

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาศิลปะ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... พงศ์พงษ์ เกษมณี วันที่ ๒๑ เม.ย. ๒๕๖๓  
( อาจารย์พี่พงศ์ พงษ์ประภาพันธ์ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ ศิลปนิพนธ์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับงานโฆษณาในฐานะของเครื่องมือทางทุนนิยม

PUBLICATION DESIGN FOR INFORMING AND ANALYSIS ABOUT ADVERTISING AS TOOL OF CAPITALISM

ชื่อ เพ็ญจิราภรณ์ กำปันทอง

สาขาวิชา นิเทศศิลป์

ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พีรพงศ์ พงษ์ประภาพันธ์

### บทคัดย่อ

โครงการศิลปนิพนธ์นี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบงานโฆษณาในฐานะเครื่องมือของระบบทุนนิยมในยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อใช้ในการออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการต้องการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับ งานโฆษณาที่มีบทบาทต่อโลกทุนนิยมในทั้งในยุคสมัยช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบัน และการคาดเดาอนาคตของในทศวรรษหน้าโดยการอ้างอิงจากหลักฐานเชิงประจักษ์ รวมไปถึงทฤษฎีที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถอ่านได้ง่าย เหมาะกับคนทั่วไปที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาและระบบทุนนิยมเบื้องต้น ขอบเขตของชิ้นงาน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ 1 เล่ม ที่แยกตัวบทออกเป็น 2 หลักบทที่ 1 ให้ความรู้เกี่ยวกับทุนนิยม และบริโคนิยมเบื้องต้น โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดย่อย ได้แก่ ประวัติศาสตร์ทุนนิยม (Very short story : Introduction to Capitalism / Consumerism), ทุนนิยมในศตวรรษที่ 21 (Capitalism in twenty first the current century), ทุนนิยมในโลกอนาคต (Talking about the near future [Post- Capitaliam]) และบทที่ 2 ให้ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางทุนนิยม แบ่งออกเป็น 2 หมวดย่อย ได้แก่ การโฆษณาในยุคสมัยปัจจุบัน (Advertising in twenty first the current century), วิเคราะห์งานโฆษณาในโลกอนาคต (Talking about the near future [The new technic of Advertising]) โดยการออกแบบเน้นในเรื่องการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล โดยอ้างอิงจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือได้ เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของการได้รับความรู้ รวมถึงการนำไปต่อยอดองค์ความรู้ของผู้อ่าน และการออกแบบภาพประกอบในแต่ละบทให้รองรับกับตัวเนื้อหาที่จัดทำขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำโครงการชิ้นนี้

## กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพณิชย์ฉบับนี้สำเร็จขึ้นได้ด้วยการได้รับความช่วยเหลือจากผู้คนรอบข้าง ที่คอยสนับสนุน เป็นอย่างดีตั้งแต่แรกเริ่ม ตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณครอบครัวที่ลงทุนมากมายมหาศาลเพื่อการศึกษา ของข้าพเจ้าตั้งแต่เข้าเรียนปีแรกจนเรียนจบ ขอขอบคุณพี่พรพงศ์ที่รับอาสาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้าพเจ้า คอย อยู่เคียงข้าง ให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์พรรณศรีที่คอยจุดประกายความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ให้ ข้าพเจ้า และสอนให้ข้าพเจ้ารู้ว่าสิ่งที่ข้าพเจ้ารู้มีน้อยนิดเพียงไหน ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาท่านอื่น ๆ อย่างเหลือ ล้น ข้าพเจ้าซึ่งใจมากจนไม่อาจพิมพ์ออกมาเป็นคำพูดได้เพราะมันตื่นตันเสียเหลือเกิน ทุกคนคอยสนับสนุนอย่าง ดี รวมถึงอาจารย์ประจำวิชาท่านอื่น ๆ ที่มาฟังรีเซนต์งานของข้าพเจ้าในแต่ละครั้งเป็นอย่างดี มีสมาธิ สนใจสิ่ง ที่ข้าพเจ้าพูดอย่างตั้งใจทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ Francisco Goya และ Edward Hopper ศิลปินที่เป็นแรงบันดาลใจอย่างยิ่งในการ จัดทำสำหรับศิลปินพณิชย์ของข้าพเจ้า รวมถึง Museo Prado ที่จัดทำรายละเอียด และบทวิเคราะห์ของแต่ละภาพ วาดของ Goya อย่างใส่ใจ ครบถ้วน และทีมงาน EdwardHopper.com ทุกท่านที่รวบรวมไว้ซึ่งแหล่งข้อมูลและ บทวิเคราะห์ภาพวาดของ Hopper อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณสี่ จิ้นผิง รัฐบาลคอมมิวนิสต์จีน และรัฐบาลเผด็จการไทยทุกท่านที่สอนให้ข้าพเจ้ารู้ว่า ต่อให้ เรื่องเลวร้ายจะเกิดขึ้นในชีวิตอย่างหนักหนาสาหัสในช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดในชีวิต 21 ปีของข้าพเจ้ามากแค่ไหน แต่ เราต่างก็ต้องผ่านมันไปให้ได้ ประสบการณ์ในครั้งนี้ช่างสำคัญยิ่ง

ข้าพเจ้าไม่อาจทำศิลปวิทยานิพนธ์นี้ให้สำเร็จได้หากไม่ได้รับน้ำใจ การช่วยเหลือ จากบุคคล ต่าง ๆ ที่ กล่าวมาทั้งกล่าวชื่อและไม่ได้กล่าวชื่อมาข้างต้น ขอขอบคุณทุกประสบการณ์ และปัญหาต่าง ๆ ที่มาอย่างไม่หยุดหย่อน ที่คอยสอนให้ข้าพเจ้าได้รู้จักรับมือ คิดไตร่ตรองวิธีแก้ปัญหาและเป็นบทเรียนไว้ใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป

เพ็ญจิราภรณ์ กำปันทอง

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	3
2 ทฤษฎี.....	4
2.1 ทฤษฎีและการบริโภค.....	4
2.2 การโฆษณา.....	10
3 การออกแบบหนังสือ.....	13
3.1 ความหมายของหนังสือ.....	13
3.2 ส่วนประกอบของหนังสือ.....	13
3.3 สิ่งที่ต้องวางแผนก่อนการออกแบบหนังสือ.....	14
3.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและจัดทำหนังสือ.....	16
3.5 การออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ของหนังสือ.....	17
3.6 สิ่งที่ต้องกำหนดและจัดเตรียมในการจัดทำหนังสือ.....	18
3.7 กระบวนการออกแบบและจัดทำหนังสือ.....	19
4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น.....	22
4.1 Advertising as tool of capitalism.....	22
4.2 กลุ่มเป้าหมาย.....	23
4.3 การวิเคราะห์ตัวอย่างหนังสือ.....	23
4.4 Concept ของหนังสือ.....	25
4.5 Content ของหนังสือ.....	26
4.6 ภาพประกอบและกราฟฟิกภายในเล่ม.....	27

บทที่

5 การออกแบบ.....	30
5.1 หัวหนังสือ.....	30
5.2 ขนาดหนังสือและระบบกริด.....	31
5.3 การ Edit Content.....	32
5.4 การออกแบบปก.....	33
5.5 การออกแบบภาพประกอบในหนังสือ.....	33
6 ผลงานสำเร็จ.....	44
6.1 หัวหนังสือ.....	44
6.2 ชื่อบท.....	44
6.3 ปกหน้าและปกหลัง.....	45
6.4 บทสารบัญ.....	46
6.5 หน้าคู่ของแต่ละคอลัมน์.....	47
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
7.1 บทสรุป.....	50
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	50
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	51
7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ประวัติผู้วิจัย.....	53

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในโลกยุคสมัยปัจจุบันที่เราต่างถูกโฆษณาล้อมหน้าล้อมหลังวิถีชีวิตอย่างไม่อาจปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงได้ ความรู้สึกอึดอัด คับข้องใจ ได้ค่อย ๆ แปรเปลี่ยนมาสู่ความเคยชินจนอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเราไปเสียแล้ว ข้าพเจ้าจึงเกิดความสนใจในประเด็นดังกล่าว และอยากจะนำเสนอ รวมถึงต่อยอดจากองค์ความรู้และทฤษฎีที่ได้ศึกษาเพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลให้ผู้คนทั่วไปสามารถอ่าน และทำความเข้าใจได้ง่าย รวมถึงข้าพเจ้ามีความเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าความรู้นั้นจะเป็นกระบวนการแรกที้นำไปสู่การต่อยอดในเชิงอื่น ๆ ทั้งการปรับสมดุลของตนเองต่องานโฆษณา รวมไปถึงการปฏิเสธซึ่งความเคยชินอันจะทำให้ตกเป็นเหยื่อของนายทุนที่แสวงหาผลประโยชน์จากความเคยชินของผู้คนในสังคม

โครงการนี้ได้วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ในเรื่องโฆษณาในฐานะเครื่องมือของทุนนิยมและบริโภคนิยม รวมถึงภาพประกอบที่มีความเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ในส่วนของภาพประกอบนั้นเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างศิลปะดั้งเดิม และสุนทรียะทางธรรมชาติของผีเสื้อ กับดอกไม้ ความสัมพันธ์ทางธรรมชาติที่ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน เสมือนผีเสื้อเป็นงานโฆษณาที่มีหน้าที่ในการแพร่พันธุ์ดอกไม้หรือทุนนิยม ในบทที่ว่าด้วยโฆษณานั้นได้รับแรงบันดาลใจจากการวิเคราะห์ชุดภาพพิมพ์ Los Caprichos ของ Francisco Goya ซึ่งสะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับด้านมืดในสังคม และมนุษย์ นำมาจัดวางร่วมกับภาพผีเสื้อและพฤติกรรมของผีเสื้อชนิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ความหมายใหม่ ในส่วนของบทที่ว่าด้วยทุนนิยมและบริโภคนิยมนั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากการวิเคราะห์ภาพวาดของ Edward Hopper ซึ่งเป็นศิลปินที่วาดภาพสะท้อนแง่คิดเกี่ยวกับโลกทุนนิยม นำมาจัดวางและทำงานร่วมกับบัวบานกับภาพดอกไม้ และความหมายรวมไปถึงวัฒนธรรมการใช้ดอกไม้ เพื่อให้เกิดการตีความหมายใหม่

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อวิเคราะห์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างงานโฆษณาและโลกทุนนิยม
2. เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาในฐานะเครื่องมือของทุนนิยม และสามารถต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้
3. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และให้ความรู้เกี่ยวกับภาพพิมพ์ Los Caprichos ของ Francisco Goya และภาพวาดของ Edward Hopper
4. เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และให้ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผีเสื้อกับงานโฆษณา และความหมาย รวมถึงวัฒนธรรมการใช้ดอกไม้กับโลกทุนนิยม
5. เพื่อออกแบบหนังสือและภาพประกอบภายใต้หัวข้อสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับงานโฆษณาในฐานะของเครื่องมือทางทุนนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

#### 1. สื่อสิ่งพิมพ์

##### 1.1 ความรู้เกี่ยวกับทุนนิยม และบริโภคนิยมเบื้องต้น (Capitalism and Consumerism)

- ประวัติศาสตร์ทุนนิยม (Very short story : Introduction to Capitalism / Consumerism)
- ประวัติศาสตร์ (History of Consumerism / Capitalism)
- วัฒนธรรมบริโภคนิยม (Culture of Consumption)
- การบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (Consumerism as Sign)
- บทวิเคราะห์ (The Criticism)

##### 1.2 ทุนนิยมในศตวรรษที่ 21 (Capitalism in twenty first the current century)

- บริโภคนิยมในฐานะส่วนหนึ่งทางวัฒนธรรม (Consumerism as Culture Ideology)
- การยอมจำนน (The Surrender)
- ทุนนิยมเปลี่ยนภาพจำของเราไปอย่างไร (How Capitalism change our language)
- ทุนนิยมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเราได้อย่างไร (Capitalism as form of our life)
- ทุนนิยมแบบมีคุณธรรม (Virtus Capitalism)

##### 1.3 ทุนนิยมในโลกอนาคต (Talking about the near future [Post- Capitalism])

- จุดจบของโลกทุนนิยม (The end of Capitalism)
- โลกหลังทุนนิยม (Post-Capitalism)

##### 1.4 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางทุนนิยม (Advertising as tool of Consumerism)

- การโฆษณาในยุคสมัยปัจจุบัน (Advertising in twenty first the current century)
- เราสามารถเชื่อใจการโฆษณาได้หรือไม่ ? (Can we trust Advertising)
- Technic of Bombard
- การโฆษณาในฐานะเครื่องมือของทุนนิยม (Advertising as tool of Consumerism)
- การเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภค (Change of customer behavior)

##### 1.5 วิเคราะห์งานโฆษณาในโลกอนาคต (Talking about the near future [The new technic of Advertising])

- อนาคตของวงการโฆษณา (Future of Advertising)
- ความท้าทายของโฆษณาในยุคสมัยใหม่ (The crucial challenge of Modern Advertising)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
  - 1.1 รวบรวม และแปลข้อมูลจากหนังสือและอินเทอร์เน็ต
  - 1.2 ค้นคว้าทฤษฎีที่เชื่อมโยงและเกี่ยวข้อง
  - 1.3 นำข้อมูลที่มีมาจัดเรียงเรียงหัวข้อ
  - 1.4 ถอด และตีความข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบภาษาที่เข้าใจโดยง่าย
2. วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
  - 2.1 ประวัติศาสตร์อันว่าด้วยทุนนิยมสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2
  - 2.2 ระบบทุนนิยมในสมัยปัจจุบัน
  - 2.3 ทฤษฎีอันว่าด้วยเรื่องทุนนิยม
  - 2.4 การโฆษณาในยุคปัจจุบัน
  - 2.5 ผลกระทบของโฆษณา
  - 2.6 โฆษณาในฐานะสื่ออันเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยม
  - 2.7 อนาคตของโฆษณาภายใต้ระบบทุนนิยม
3. ออกแบบและพัฒนา ภาพประกอบและตัวเล่ม
  - 3.1 ออกแบบเลเอาท์ตัวเล่ม
  - 3.2 ออกแบบภาพประกอบ
  - 3.3 ออกแบบ Final Presentation
4. ผลิตผลงานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### บริโภคนิยม ทุนนิยม และการโฆษณา

#### 1. ทุนนิยม และบริโภคนิยม

##### 1.1 ประวัติศาสตร์

คำว่า consumption ในภาษาอังกฤษมีรากศัพท์มาจาก consumere ในภาษาละติน หมายถึง to use up entirely, to destroy ซึ่งมีความหมายในแง่ของการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือยและสิ้นเปลือง ซึ่งตรงกันข้ามกับศัพท์อย่างคำว่า consumation ซึ่งมีความหมายในแง่ของ to sum up, to bring to completion ซึ่งหมายถึงในแง่บวก การเพิ่มเติม การเติมเต็มช่องว่าง ซึ่งความกำกวมในแง่ของภาษานี้สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของอดีต การบริโภคนิยมถูกมองและตีความหมายในแง่ลบ ในขณะที่ยุคปัจจุบันมีการตีความในแง่บวกมากกว่า

แนวคิดสังคมแห่งการบริโภคนิยม (The consumer society) ถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษก่อนที่จะขยายตัวปกคลุมทั่วทั้งยุโรป ช่วงปลายศตวรรษที่ 16 และได้พัฒนาบทบาทให้โดดเด่นยิ่งขึ้นในแถบ North-western Europe เมื่อต้นคริสตวรรษที่ 17- 18 พร้อมๆไปกับการผลักดันสถานะทางสังคม และการเติบโตและการกำเนิดของกลุ่มชนชั้นกลาง (middle class) ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากผลของการปฏิวัติอุตสาหกรรม (industrial revolution) ลัทธิบริโภคนิยมได้แพร่กระจายแนวคิดอย่างรวดเร็วไปพร้อม ๆ กับเรื่องของทุนนิยม (capitalism) จนกลายเป็นระบบเศรษฐกิจที่โดดเด่นที่สุดบนโลกใบนี้ ในฐานะของแนวคิดอันส่งเสริมการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านแฟชั่นและสิ่งซึ่งแสดงสถานะความเป็นชนชั้นกลางและชนชั้นสูง (middle class and nouveau riche)

ภาวะดังกล่าวเริ่มถือกำเนิดขึ้นอย่างช้า ๆ ในช่วงทศวรรษ 1980 โดยมาร์กาเร็ต แทตเชอร์ อดีตนายกรัฐมนตรีของสหราชอาณาจักรผลักดันนโยบายเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่ พร้อมประกาศว่าทุนนิยมคือระบบเศรษฐกิจแบบเดียวที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่แนวคิดสังคมนิยมและคอมมิวนิสต์เริ่มพ่ายแพ้ทั้งในทางกำลังและในทางอุดมการณ์ในช่วงเวลาไล่เลี่ยกัน

ปัจจัยหลักของการพัฒนาลัทธิบริโภคนิยมเกิดขึ้นจากการเติบโตของชนชั้นกรรมากร ชนชั้นกลาง และเศรษฐกิจใหม่ การค้าแรงงานทาส อีกทั้งยังเป็นช่วงยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมมากขึ้น กำลังผลิตและ supply เติบโตเกินกว่าค่า demand การกำเนิดศูนย์การค้าแห่งแรกในประเทศอังกฤษ และที่สำคัญที่สุดคือ การล่าอาณานิคม (colonialism)

เมื่อมองย้อนกลับไปในช่วงยุคสมัยแห่งการสำรวจดินแดนของชาวยุโรป (เริ่มตั้งแต่ศตวรรษที่ 15) การล่าอาณานิคมส่งผลให้สามารถกระจายตลาดและการนำเข้าผลิตภัณฑ์การเกษตรในประเทศแถบเอเชีย การขายทาสในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาณานิคมทำให้มีแรงงานในการผลิตเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ต้นทุนต่ำลง โดยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้นถูกควบคุมและส่งออกทั่วโลกโดยผลกำไรขึ้นอยู่กับประเทศเจ้าอาณานิคมทั้งสิ้น

Consumerism is an international phenomenon.

แต่ก่อนจะมีการกำเนิดขึ้นของ Consumerism เศรษฐกิจในยุคสมัยนั้นชื่อเรียกว่า ‘cottage industry’ การผลิตสินค้าใช้เองภายในครัวเรือน ไม่ได้ขยายตัวออกสู่กว้างมากนัก ต้นทุนและสินค้าจึงมีราคาค่อนข้างสูงการกำเนิดของ consumerism ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และผู้คนสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างหลากหลายในราคาที่ต่ำลง และคุณภาพที่ดีขึ้น

“Many people in industrial societies were poor and struggled to afford the basic necessities of life.” แต่การกำเนิดของ Consumerism ย่อมมีทั้งผลดีและผลเสีย เมื่อแรงงานการผลิตเพิ่มมากขึ้นนั้นก็หมายความว่าชนชั้นกรรมาชีพ และชนชั้นกลางก็เพิ่มขึ้นสูงเช่นกัน ซึ่งคนเหล่านี้จะถูกออกแบบให้ทำงานเดิม ๆ ซ้ำ ๆ โดยได้รับผลตอบแทนอัตราเท่าเดิม และไม่ว่าจะทำงานมากมายเท่าไรสถานะทางการเงินก็ไม่ได้สูงขึ้นจากที่เป็นอยู่เท่าไรนัก ส่วนผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการเติบโตของ Consumerism นั้นก็คือนายทุนที่ควบคุมระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด ความเหลื่อมล้ำทางด้านชนชั้นจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคเศรษฐกิจนี้

## 1.2 ความหมาย

วัฒนธรรมบริโภคนิยมปรากฏให้เห็นเด่นชัดในแพลตฟอร์มของสื่อโฆษณาต่างๆ และทำให้ค่านิยมของสังคมโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น การบริโภคอาหารแสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารและมีกิจกรรมพักผ่อนนอกบ้านมากขึ้น รวมไปถึงวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดสังคมแห่งการบริโภค (consumer society) ภายใต้กระแสทุนนิยมก่อให้เกิด การกำหนดวัฒนธรรมและค่านิยมรูปแบบใหม่ รวมทั้งกำหนดความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม ที่ผูกขาดและแสวงหาผลประโยชน์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น มนุษย์ในสังคมแห่งการบริโภคนิยมปรารถนาที่จะแสดงตัวตนออกมา และวางตำแหน่งของตนในสังคม อาจจะด้วยการแสดงออกถึงรสนิยมการบริโภคให้ปรากฏ หรือการสร้างและแสวงหาความสัมพันธ์ จุดเชื่อมโยงของมนุษย์เข้าด้วยกัน การแสดงตัวตนจึงเสมือนการจัดตำแหน่งความสัมพันธ์ของเราและบุคคลอื่น ๆ รอบตัวอย่างไร

consumer เป็นคำที่ใช้นิยามประชากรและความเป็นส่วนหนึ่งกับสังคมทุนนิยม (capitalist society)

we are the market ที่ระบบอุตสาหกรรมเป็นผู้ควบคุมการผลิต และเราเปรียบเสมือนช่องทางไหลผ่านของผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องมาจากการถูกหลอหลอมโดย social communication ในขณะที่เราต่างตระหนักรู้อยู่เสมอว่าวัตถุนั้นคือสิ่งที่สร้างตัวตนของเราขึ้นมา ผู้ที่ตกอยู่ใต้ระบอบทุนนิยมนี้จึงไม่ได้มองเห็นสินค้าเป็นเพียงตัวกลางของการแลกเปลี่ยน หรือความต้องการขั้นพื้นฐานแต่อย่างใด แต่จะถูกกระตุ้นให้บริโภคโดยคุณค่าในรูปแบบอื่นที่แฝงด้วยความฟุ่มเฟือยแทน นั่นก็หมายถึง แม้ความต้องการของมนุษย์จะไม่มีที่สิ้นสุดอยู่แล้ว ลัทธิบริโภคนิยมก็ยิ่งกระตุ้นให้ความต้องการนั้นไร้ขอบเขตขึ้นไปอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ศัพท์อย่างคำว่า consumer : you don't buy the object, you buy the social respect เป็นคำถูกสร้างขึ้นเพื่อขยายความถึงการที่มนุษย์ถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของ consumption ส่วนคำว่า user นั้น คือศัพท์ที่บ่งบอกถึงการเป็นผู้ใช้งานอันมีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด การมองสินค้าขึ้นหนึ่งๆ ด้วยสายตาที่ต่างกันจากการตัดสินใจ และ concept of use ที่เกี่ยวพันกับการดำรงชีวิตมนุษย์

### 1.3 ทุนนิยมในยุคสมัยปัจจุบัน

ทุนนิยมได้พัฒนาตัวเป็นมากกว่าเพียงระบบเศรษฐกิจ และกลายเป็นโหมดอันมั่นคงของชีวิต ที่กำหนดกรอบความสัมพันธ์ ความรู้สึก กิจกรรม และความสามารถของผู้คนในสังคม บนโลกวัตถุนิยมแห่งนี้ แม้ว่าจะมีข้อวิพากษ์วิจารณ์ถูกตั้งขึ้นและถกเถียงกันอย่างมากมายเพื่อแก้ไขความเหลื่อมล้ำ และการถูกเอาเปรียบของผู้คนในสังคม แต่ถึงกระนั้นเราก็มองเห็นความเสี่ยงด้านลบที่เกิดขึ้นจากระบบทุนนิยมไม่ได้

มนุษย์ทุกคนในสังคมต่างมีวิถีดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบที่เป็นแบบแผน และมีความชัดเจน (regularities and pattern) เราเรียกแบบแผนดังกล่าวว่า “forms of lives” และแทบทุกสังคม อาศัยทั้งกฎทางสังคมที่เป็นและไม่เป็นทางการ วัฒนธรรม การเมืองที่พยายามเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อควบคุมวิถีชีวิตของผู้คน

capitalism as a form of life แล้ว capitalism ได้กลายมาเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตของเราได้อย่างไร? ก่อนที่จะเข้าเรื่องทั้งหมดนั้น เราต้องย้อนกลับไปศึกษาสิ่งที่คาร์ล มากซ์ เคยคาดเดาและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับระบบทุนนิยมนี้เสียก่อน นั่นคือการที่วัตถุกลายเป็นตัวเชื่อมระหว่างความสัมพันธ์ เช่น การซื้อเครื่องประดับราคาแพง เพื่อแสดงถึงความรักต่อคนรัก การซื้อเครื่องดื่มแพงๆ เพื่อแสดงถึงความเคารพบุคคลนั้นๆ เป็นต้น ระบบทุนนิยมไม่ได้เป็นแค่ระบบทางเศรษฐกิจ แต่เป็นระบบที่หล่อหลอมเราในระดับความคิด ในระดับของการมองโลก เรามองและตีความโลกนี้ด้วยสายตาแบบทุนนิยมเสมอ

ในโลกทุนนิยมยุคปัจจุบันนั้นเต็มไปด้วยสินค้าที่มากมายและหลากหลาย ในบางครั้งเราก็กลายเป็นสินค้าเองเสียด้วยซ้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเกิดขึ้นดำเนินไปในมิติทางการตลาดมากขึ้นแม้ในกระทั่ง ทั้งการศึกษา การปกครอง ก็เช่นกัน คุณค่าของทุกสิ่งกลายเป็นเพียงสินค้าประเภทหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันทุนนิยมก็ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของพวกเรา เช่น ทำงานหนักมากขึ้นเพื่อความหวังว่าจะมีฐานะที่ดีกว่า บริโภคโดยไม่ยั้งคิดมากขึ้นเพราะ social media platform นโยบายของธนาคาร และการโฆษณา เป็นต้น

You don't hate Mondays, you hate capitalism

คุณไม่ได้เกลียดวันจันทร์ คุณเกลียดทุนนิยม ทุนนิยมนั่นเองที่ทำให้เราต้องลุกขึ้นไปทำงานทุกเช้าโดยไม่สามารถปฏิเสธได้ เพราะการทำงานคือสิ่งเดียวที่ทำให้คนในสังคมมีรายได้ เรากลายเป็น achievement subject ที่ต้องแสวงหาความสำเร็จได้อยู่ตลอดเวลา เรื่องการเงินกลายเป็นพาร์ทที่ใหญ่ที่สุดในชีวิต แต่เมื่อชีวิตเราต่างวนเวียนอยู่กับการทำงานหนักนานๆ เข้า สุดท้ายเราต่างอ่อนล้าเกินกว่าจะตื่นขึ้นมาทำงานเสียด้วยซ้ำ เป้าหมายในชีวิตเราถูกลดทอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญลงไปเรื่อยๆ จนสุดท้ายเราก็กลายเป็นเพียงเครื่องจักรที่ทำงานรับใช้ระบอบทุนนิยมอย่างหนึ่งไม่พ้น เพราะไม่ว่าเราจะไฟแรง หรือมีความมุ่งมั่นมากแค่ไหน เบอร์เซนการประสบความสำเร็จของเราก็ยังคงรีบหรือเสียเหลือเกิน

#### 1.4 การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

การบริโภคของคนในสังคมชนชั้นกลางส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบริโภคเพื่อวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น แม้ว่ากำลังทรัพย์จะไม่เพียงพอต่อการบริโภคสินค้าและบริการนั้นก็ตาม จึงเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในรูปแบบต่างๆ ในขณะที่สื่ออยู่ในฐานะที่เพิ่มพูนความต้องการ สร้างแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ การเข้าสังคมจึงต้องอาศัยสนิยมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน (In-group) และมีแนวโน้มที่จะแพร่ขยายอย่างรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหันเหความสนใจทางการตลาดไปยังสินค้าเทคโนโลยีที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ และราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวคิดหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มแนวคิดในยุค Postmodern แนวคิดในกลุ่มนี้มีทัศนะว่า โลกในยุคหลังสมัยใหม่มีความแตกต่างจากโลกยุคสมัยใหม่โดยสิ้นเชิง โดยการบริโภคในแนวคิดนี้จะยึดโยงกับความหมาย แทนที่จะบริโภคเพียงเพราะความต้องการประโยชน์ใช้สอย และราคา ความหมายจึงกลายเป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งสัญลักษณ์ในความหมายของบริบทสังคมยุคสมัยนี้คือการให้ความหมายต่อสิ่งหนึ่งๆ หรือวัตถุหนึ่งๆ เกิดกว่าความเป็นจริง คุณค่าเชิงสัญลักษณ์จึงช่วยให้เกิดการบริโภคสินค้าที่มากเกินไปจนเกินกว่าความจำเป็น ธุรกิจจึงใช้แนวคิดนี้ในการแก้ปัญหาการผลิตสินค้าเกินได้

นอกจากนี้ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ส่งผลให้ผู้บริโภคประกอบสร้างสัญลักษณ์ใหม่ที่หลากหลายต่อไปอย่างไม่รู้จบ เช่น การสร้างตัวตน (Self) และอัตลักษณ์ (Identity) การให้คุณค่า(สัญลักษณ์) การสร้างภาพจำกับสินค้าโนโซนิยโรว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การบริโภคสินค้าของยุโรปจึงเป็นเครื่องหมายของการแสดงความร่ำรวย เป็นต้น

#### 1.5 ทุนนิยมในโลกอนาคต และโลกหลังทุนนิยม

##### 1.5.1 ทุนนิยมในอนาคต

แนวคิดทุนนิยมตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลไกตลาดเสรี ที่ว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรตามความต้องการของตลาด ของที่มีอุปสงค์มากแต่อุปทานน้อย ก็จะมีราคาสูง ปัญหาของทุนนิยมที่นักเศรษฐศาสตร์ Marxism วิพากษ์ ก็คือเป็นระบบที่สร้างความแตกต่างระหว่างชนชั้น และทำให้ช่องว่างระหว่างนายทุน และชนชั้นกรรมาชีพห่างกันขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนั่นคือระบบทุนนิยมในสายตาชาว Marxism คือการเพิ่มคุณค่าให้สินค้า และการเพิ่มความเหลื่อมล้ำที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ตลาดเสรีที่เติบโตเพิ่มขึ้นนี้เองที่ทำให้อัตราส่วนระหว่างคนรวยและคนจนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (99% ต่อคนรวย 1%) จากเดิมตามอัตราของพารโต 80 ต่อ 20 การสร้างอิทธิพลให้คนกลุ่มน้อยเป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และหลายๆครั้งเรามักเห็นคนกลุ่มนี้อยู่เบื้องหลังการขับเคลื่อนทางการเมืองด้วย หลังการเกิดวิกฤตทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจ การผันผวนของตลาดโลก สิ่งที่ Karl Marx เคยทำนายไว้ถึงการล่มสลายของระบบทุนนิยมจึงดูเหมือนใกล้เข้ามาในระยะเวลาอันใกล้นี้มากขึ้น

จากทฤษฎีการสร้างความแตกต่างระหว่างต้นทุนแรงงานกับราคาสินค้า ซึ่งให้ความเห็นว่า กลุ่มนายทุนกับพ่อค้าแตกต่างกันตรงที่ว่านายทุนใช้ส่วนต่างของต้นทุนแรงงานกับราคาสินค้าเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเอง ในขณะที่พ่อค้าใช้ส่วนต่างของอุปสงค์และอุปทานของตลาดที่แตกต่างกันสองตลาดเพื่อหาส่วนต่างของกำไร ความแตกต่างตรงนี้เองที่ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างนายทุน กับชนชั้นกรรมาชีพ ซึ่งอาจเป็นจุด หรือตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจโลก

ไม่มีเครื่องมือใดๆ ในโลกนี้แล้วไม่ว่าจะเป็นนายทุนอุตสาหกรรมใดๆ ในโลก ที่จะสร้างมูลค่าส่วนเกิน (surplus value) ได้จากความแตกต่างของต้นทุนและราคาขาย เมื่อเทียบกับการเก็งกำไรที่แม้แต่คนๆ เดียวไม่ต้องมีต้นทุนแรงงานใดๆ ก็สามารถทำได้ แต่สิ่งที่เลวร้ายไปกว่านั้นคือการทำลายมโนคติของกลุ่มชนชั้นกรรมาชีพ เช่น การเปลี่ยนจากเงินสดในมือเป็นทรัพย์สินอื่นๆ อันเนื่องมาจากความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ ค่าเงินผันผวน ดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น การเก็งกำไรเพื่อแสวงหาผลประโยชน์เข้าสู่กระเป๋าตัวเองของนายทุนนั้น ทำให้ผลลบล้างตกอยู่กับผู้บริโภค และชนชั้นกรรมาชีพอย่างชัดเจนตามการคาดการณ์ของมาร์กซ พวกเราจึงจะต้องเตรียมพร้อมเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการมองโลกและการทำธุรกิจใหม่ เพื่อให้พวกเราเป็นกลุ่ม ผู้รอด ในยุคหลังทุนนิยม (Post-Capitalism)

### 1.5.2 Post-Capitalism : The New Paradigm

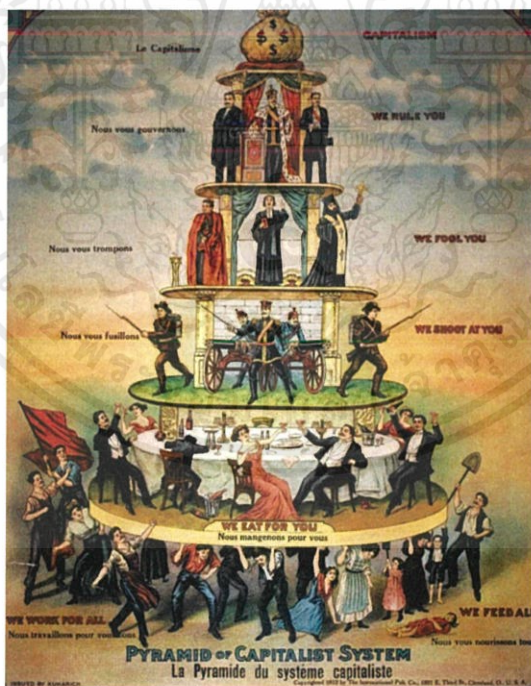
ในเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมทุนนิยมปัจจุบัน “การผลิตคือหัวใจเศรษฐศาสตร์” แต่สังคมใหม่นี้จะมีความแตกต่างไปจากสังคมทุนนิยมเดิมตรงที่ ปัจจัยแรงงานที่เป็นหัวใจการผลิตนั้นไม่ได้มาจากมนุษย์อีกต่อไปแล้ว แต่เป็นจักรกลและหุ่นยนต์อัตโนมัติ ที่มีบทบาทมากยิ่งขึ้นและอาจเข้ามาแทนที่การทำงานในหลายแขนงอาชีพ มนุษย์จะเป็นเพียงแค่ผู้บริโภค ไม่ใช่ผู้ใช้แรงงานอีกต่อไป ซึ่งสิ่งนี้อาจจะทำให้สังคมอุดมคติอย่างคอมมิวนิสต์บริสุทธิ์เกิดขึ้นได้จริง นั่นคือ ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปมากเพียงพอ ปัจจัยการผลิตแทบจะทั้งหมดจะเกิดจากระบบอัตโนมัติ ซึ่งจะแก้จุดอ่อนสำคัญของมาร์กซ คือ “ถอดมนุษย์ออกจากสมการการผลิต” โดยในหลายๆ โรงงานก็แสดงให้เห็นแล้วว่าไม่จำเป็นต้องมีมนุษย์อยู่ในขั้นตอนการผลิตอีกต่อไป เนื่องจากหุ่นยนต์นั้นสามารถผลิตสินค้าได้มาตรฐานเท่า ๆ กัน และได้จำนวนมากในเวลาอันสั้น ประหยัดเวลาในการผลิตและเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าป้อนสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วให้ทันต่อความต้องการสินค้าของตลาด

การนำระบบจักรกลเข้ามาแทนที่นี้อาจเป็นจุดจบของความทุกข์ยากและความเหน็ดเหนื่อยของ “มนุษย์ ผู้ใช้แรงงาน และชนชั้นล่าง” (the end of human toil) ที่เกิดจากการทำงานเพื่อหาเงินมาดูแลชีวิตโดยการถูกลดปล่อยจากการเอารัดเอาเปรียบโดยนายจ้าง แต่สิ่งหนึ่งที่มาร์กซเชื่อยังคงอยู่นั่นคือ “ตลอดประวัติศาสตร์มนุษย์การต่อสู้ของชนชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงงานจะเป็นแรงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสังคมเสมอ” รวมไปถึง “การปลดปล่อยมนุษย์ให้เป็นอิสระจากการทำงาน ภายใต้การเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างของเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม” นั่นคือประชาชนทุกคนย่อมมีเวลากับพักผ่อนยามว่างมากขึ้นโดยจะยังคงได้รับเงินเดือนอยู่ ฐานแนวคิดดังกล่าวมาจากแนวคิดของนักอุดมคติที่ต้องการให้รัฐจัดสรรเงินให้แก่ประชาชนทุกคน (universal basic income หรือ UBI) ในลักษณะรายได้พื้นฐานเพื่อให้ประชาชนจ่ายค่าอาหาร และการบริการต่างๆ จากรัฐ โดยต้องยืนยันว่าประชาชนได้รับทุก ๆ เดือนอย่างแน่นอน (โดยความคิดนี้เริ่มมีการพูดถึงในประเทศอย่างฟินแลนด์ และแคนาดาแล้ว) และนี่อาจเป็นหนทางอยู่รอดอีกหนทางหนึ่งของระบบทุนนิยม ไม่ใช่เพียงเรื่องเพื่อฝันของพวกมาร์กซิสต์อีกต่อไป

มีการพูดถึงว่ายุคหลังทุนนิยม (post capitalism) คือยุคที่หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งก็คือโครงสร้างสังคมภายใต้ระบอบทุนนิยมยังคงทำงานอยู่ แต่เพียงช่วงนี้เท่านั้นที่ระบบทุนนิยมพยายามปรับตัวให้เข้ากับยุคเทคโนโลยีหุ่นยนต์หรือ พวก AI เพื่อให้ยังคงทำงานต่อได้ หรือไม่ทุนนิยมมันก็จะสร้างงานใหม่ๆ ขึ้นมา ให้นุชย์ต้องพึ่งพามัน มาทำงานเพื่อระบบทุนนิยมพึ่งพาตลาด เงินเหมือนเดิม เช่น ต้องมาควบคุมหุ่นยนต์ เครื่องจักร หรืออาจจะม้อชีพใหม่เกิดขึ้นในอนาคตก็ได้ หรือมีสกุลเงินแลกเปลี่ยนที่มีมูลค่าเงินสูงและมีค่ากว่าเงินที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันนี้



ที่มารูปภาพ KUHARICH, 1912, The International Pub. Co., 1321 E. Third St., Cleveland, O., USA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. การโฆษณา

### 2.1 บทบาทของการโฆษณา

บทบาทของ สื่อ สมัยใหม่สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคอย่างมาก โดยสื่อได้ควบคุมความเห็นและรสนิยม ตลอดจนทำหน้าที่หลักคือผลิต “ภาพลักษณ์” ซึ่งรู้จักกันว่า โฆษณาทั้งหลายต่างขายภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้า (image as commodity) ชักจูงใจคนให้เชื่อว่าเป็นความจริง การผลิตและบริโภคภาพลักษณ์เน้นลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย ยิ่งสื่อสามารถกระตุ้นให้คน บริโภคมากเท่าไรสินค้ายิ่งขายดี แต่ในอีกด้านหนึ่งความวูบวาบฉาบฉวยกลับส่งผลให้คนมุ่งไขว่คว้าหาอัตลักษณ์ และระบบคุณค่าที่มั่นคงยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนยิ่งปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งเสริมให้สื่อสามารถ าลองภาพตัวตนในลักษณะที่เกินจริงมากขึ้น (Hyperreality) สภาพความจริงกับภาพลวงตาที่เกิดจากสื่อ ทำให้เราไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย บนโลกออนไลน์แน่นอนว่าเราไม่สามารถฝากข้อมูลส่วนตัวไว้ ้วยรุ่นอเมริกันกว่า 85% เลือกที่จะไม่ฝากข้อมูลส่วนตัวไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์เช่นเดียวกับคนเจนอื่นๆที่มีแวนโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

Marketing is evil ภาพจำของโฆษณาในยุคปัจจุบันถูกมองเป็นเครื่องมือทางทุนนิยมที่แทรกซึมเข้าไปในความคิด มนุษย์ทำให้พวกเขาต้องบริโภคสินค้าจากฝั่งของนายทุน สิ่งที่นักการตลาดในยุคนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งเลย ก็คือการสร้างความไวใจ และความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เชื่อว่าในยุคสมัยที่วิถีชีวิตเรานั้นถูกรบกวนด้วยโปสเตอร์ บิลบอร์ด และโฆษณาบนออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆคงสร้างความน่ารำคาญให้กับเราทุกคนอยู่ไม่น้อย พฤติกรรมที่สามารถเรียกได้ว่าเข้าขั้น bombardment (ถ้าโหมหรือกระหน่ำเข้าสู่ผู้บริโภค) และ intrusiveness (การรุกรานวิถีชีวิต) และการยืนยันด้วยสถิติความพึงพอใจต่อโฆษณาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค

### 2.2 อนาคตของการโฆษณา

มันเป็นการยากที่จะคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปได้รวดเร็วขนาดนี้ แต่สิ่งหนึ่งที่ได้เรียนรู้จากการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์นั้นคือเราต่างต้องการความมั่นคง ในอีก 10 ปี ข้างหน้าโฆษณาอาจเปลี่ยนรูปแบบของตัวมันจากการสื่อสารไปสู่การรองรับ เข้าถึง และมีปฏิสัมพันธ์กับความรู้สึก (emoting) ของมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการโฆษณาจะไม่หยุดอยู่แค่การบอกเล่าเรื่องราวอีกต่อไป แต่จะขยับไปถึงขั้นการพยากรณ์ความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ได้อย่างแม่นยำโดยเทคโนโลยีสมัยใหม่อีกด้วย

Data make you do the right thing but creativity makes you do the new thing

และสิ่งสำคัญเลยคือ ข้อมูล (Data) ไม่ใช่แค่ฝั่งเจเนอเรชันเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงลูกค้า เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการทำการจัดเก็บข้อมูล จัดระเบียบข้อมูล เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่มีไปเชื่อมโยงในระบบการทำโฆษณาและทำตลาดกลุ่มเป้าหมาย และครีเอทีฟเองก็มีบทบาทสำคัญในการแปลงข้อมูลไปสู่สิ่งที่จะสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเหล่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นเข้ากับลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ การรักษาไว้ซึ่งเมล็ดพันธุ์ของความคิดสร้างสรรค์อันแปลกใหม่และความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

### The future will be more “Automate”

อย่างไม่ต้องสงสัย พวกเรามีแผนการที่จะเปลี่ยนฟอร์มของโฆษณาจากคำถามที่ว่า “มันขายอย่างไร” ไปสู่ “มันจะทำให้ผู้ชมรู้สึกอย่างไร” และ “เราจะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างไร” เรื่องของการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสร้าง genuinely happy (ความสุขอย่างแท้จริง) ให้แก่ผู้ชม

การประสานงานแทบทั้งหมดจะถูกเปลี่ยนไปในรูปแบบดิจิทัล และมีความชาญฉลาดมากยิ่งขึ้น ราคาย่อมเยาว์ ชีวิตจะรวดเร็ว ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคุณมากยิ่งขึ้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าอาจเปลี่ยนจากมนุษย์ เป็น hologram หรือพัฒนาขึ้นตามความพึงพอใจของลูกค้าแต่ก็มีแนวโน้มสูงที่จะไม่ใช้การสื่อสารกับมนุษย์อีกต่อไป แบรนด์สินค้าจะหันมาสนใจสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ (brand experience) ให้แก่ลูกค้า และแน่นอนว่าโฆษณาทางโทรทัศน์อาจไม่ได้รับความสนใจอีกต่อไป

ในสภาพแวดล้อมที่การเขียนโปรแกรมง่าย นวัตกรรมใหม่ๆ กำเนิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการแข่งขันอย่างดุเดือดของภาคธุรกิจ นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรหันมาสนใจกับเรื่องของนวัตกรรมสมัยใหม่ การสร้างเสริมประสบการณ์ ให้แก่ลูกค้าบนแพลตฟอร์มและสื่อใหม่ๆ เนื่องจากดิจิทัลแพลตฟอร์มจะทำให้แบรนด์และผู้บริโภคผลัดกันเป็นผู้ให้ ผู้รับด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแชร์ไอเดียเดียวกัน

### The future of Advertising will still have room for Agencies.

เอเจนซียังคงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อทางอารมณ์ (emotional connections) กับกลุ่มลูกค้า แบบแผนของความคิดสร้างสรรค์จะถูกเปลี่ยนไปเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงไปถึงการสร้างและบริหารจัดการ เทคโนโลยี คลังข้อมูล และคอนเทนต์ต่างๆ ให้หลอมรวมกันจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน

ความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายครีเอทีฟนั้นยังคงมีอิทธิพลต่อมนุษย์ ความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อทำการชักจูงให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามที่เหล่าผู้ประกอบการ และมาร์เก็ตติ้งต้องการได้เสมอ

ในอนาคตของวงการโฆษณานั้นมีความเป็นไปได้สูงที่ creative director จะมาจากสายงานด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์ที่มีความชำนาญทางด้านกลยุทธ์ และการวัดข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพราะเทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญในการชักจูงความสนใจของผู้คนให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### The future of Advertising will be more intelligent

ทุกวันนี้เราต่างคุ้นเคยกับปัญญาประดิษฐ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่ลองจินตนาการถึงแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ที่มาร์เก็ตเตอร์สามารถกำหนดเป้าหมายและพัฒนาการซื้อ-ขาย, ข้อมูลของกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าใหม่ และอัลกอริทึมที่โปร่งใสในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่เราในทุกมิลลิวินาที โดยทั้งหมดนี้มาจากปัญญาประดิษฐ์

ปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญในการจัดการบัญชีการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงวิธีการทำงานของแคมเปญในปัจจุบัน และนอกจากความชาญฉลาดนี้แล้วหนึ่งในวิธีการทำงานหลักของปัญญาประดิษฐ์ที่วงการโฆษณาและการตลาดจะได้รับประโยชน์คือการประมวลผลข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดและมีความสามารถในการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่สมบูรณ์แบบเพื่อให้มาร์เก็ตเตอร์และผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ต่อได้

การกำเนิดขึ้นของปัญญาประดิษฐ์ทำให้เราต่างต้องยอมรับว่าทุกสิ่งทุกอย่างย่อมเป็นไปได้ทั้งนั้น การพัฒนาของตลาดโฆษณานั้นจะไปอย่างมีประสิทธิภาพ และคาดว่าจะพัฒนาเร็วขึ้นเมื่อข้อมูลที่มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และสามารถกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ปัญญาประดิษฐ์สามารถสร้างโฆษณาได้แล้วจริงๆ

#### The future of Advertising will be more “Measurable”

เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันสามารถวัดปริมาณการเข้าชมสื่อต่างๆได้แล้ว ไม่ว่าจะเป็นแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ การทำโฆษณาแบบเดิมๆอย่างการซื้อพื้นที่สื่อโดยวัดจากการคำนวณและการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่อนข้างเป็นการตลาดแบบเหวี่ยงแห การตลาดในอนาคตจะโฟกัสที่กลุ่มเป้าหมายอย่างเต็มที่เพื่อให้นักโฆษณาและนักการตลาดนั้นออกแบบการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีอย่าง AR และ VR ก็เริ่มเติบโตเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเริ่มมีการนำมาวัดระดับความพึงพอใจต่อสินค้าผ่านใบหน้า และส่วนอื่นๆเท่าที่จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยได้ รวมไปถึงการวิเคราะห์เสียงเพื่อประเมินความสนใจของกลุ่มลูกค้า โดยอาจใช้งานอย่างเป็นที่แพร่หลายในโลกอนาคต

แต่สำหรับนักโฆษณาแล้วการวัดผลความพึงพอใจไม่ใช่เพียงเพื่อเข้าใจประสิทธิภาพของแคมเปญเท่านั้น แต่เพื่อสร้างความเข้าใจว่างานโฆษณาจะสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร และจะอย่างไรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพนั้น

#### The future of Advertising will be “experimental”

ในอนาคตลูกค้าจะมองหาบริษัทโฆษณาที่ช่วยสร้าง “ประสบการณ์ของลูกค้า” วงการโฆษณาจึงควรสนใจในเรื่องของจิตวิทยาในการผลักดันผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะใช้จ่าย และเสฟสื่อโฆษณานั้นๆ และในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะนำข้อมูลด้านอารมณ์ ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ามาใช้ในการพิจารณาไปด้วย

เช่น การสร้างคอนเทนต์อันเปี่ยมอารมณ์ที่เกี่ยวโยงกับชีวิตจริงของกลุ่มลูกค้า หรือการนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีคุณค่ามากกว่าเชิงธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและผูกพันกับแบรนด์สินค้า ทางผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรม รวมไปถึงความเชื่อมโยงของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อออกแบบแคมเปญ และสิทธิประโยชน์ต่างๆให้ประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การออกแบบสิ่งพิมพ์

#### 1. ความหมายของหนังสือ

หนังสือ หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่มีการเย็บรวมตัวเล่ม มีทั้งปกแข็ง ปกอ่อน และวัสดุอื่นนอกเหนือจากกระดาษ โดยส่วนใหญ่เนื้อหาภายในเป็นเรื่องราวเดียวกันทั้งตัวเล่ม หรืออาจแบ่งได้อีกหลายเล่มถ้าเนื้อหาไม่สามารถจบในเล่มเดียวได้ (ชุดหนังสือ) หนังสือมักจะมีผู้เขียนคนเดียว หรือชุดเดียวกันตลอด เว้นเสียแต่ว่าเป็นเรื่องสั้นที่มีผู้แต่งร่วมกันหลายคน หนังสือไม่มีวาระการจำหน่ายที่แน่นอนหรือออกเป็นรายประจำ ใช้รูปแบบการจัดหน้าแบบเดียวตลอดเล่ม และมักเป็นแบบเรียบง่ายเมื่อเทียบกับการออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น

#### 2. ส่วนประกอบของหนังสือ

หนังสือมีส่วนประกอบในการออกแบบ ดังนี้

##### 1. ปกหน้า

ส่วนต่างๆที่ประกอบปกหน้า ได้แก่

- 1.1 ชื่อหนังสือ
- 1.2 ภาพประกอบ
- 1.3 ชื่อผู้แต่ง และชื่อผู้แปล
- 1.4 สัญลักษณ์ของสำนักพิมพ์

##### 2. ปกหลัง

- 2.1 ข้อความบนปก (Cover lines) หรือส่วนโปรยเรื่อง
- 2.2 หมายเลข ISBN ประเภท และราคาหนังสือ

##### 3. หน้าลิขสิทธิ์

4. หน้าคำอุทิศ สำหรับเขียนใช้ในการอุทิศเพื่อผู้ใดผู้หนึ่ง มักไม่ใช้ตัวอักษรที่ใหญ่จนเกินไป

##### 5. หน้าคำนำ

6. หน้าคำนิยมในที่นี้มักให้สำนักพิมพ์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเขียนเพื่อแนะนำหนังสือ แนะนำผู้เขียน โดยมีองค์

ประกอบคล้ายกับหน้าคำนำ

7. สารบัญ เพื่อบ่งบอกว่าแต่ละบทอยู่หน้าไหน เน้นความเรียบง่าย และรวดเร็ว เพื่อผลประโยชน์ของผู้อ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CONTENTS	
TABLES.....	iii
FIGURES.....	iv
<b>1.0 INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>2.0 DESIGN PROJECT BACKGROUND.....</b>	<b>2</b>
2.1 Problem Definition.....	2
2.2 Needs Analysis.....	3
2.3 Key Performance and Environmental Requirements.....	4
2.4 Deliverables.....	5
2.4.1 Firmware Code.....	5
2.4.2 Hardware.....	5
2.4.3 Report.....	5
<b>3.0 SYSTEM DESIGN.....</b>	<b>6</b>
3.1 On- & Off-Board Design.....	6
3.2 Functional Block Descriptions.....	8
3.3 Hardware Implementation.....	8
3.4 Linear Testing.....	10
3.4.1 Gain Error.....	10
3.4.2 Offset Error.....	11
3.4.3 Differential Non-Linearity.....	12
3.4.4 Integral Non-Linearity.....	13
3.4.5 Total Unadjusted Error.....	14
3.4.6 Missing Codes.....	15
3.5 Dynamic Testing.....	15
3.5.1 The FFT.....	16
3.5.2 Total Harmonic Distortion.....	18
3.5.3 Signal-To-Noise Ratio.....	18
3.5.4 Spurious Free Dynamic Range.....	19
3.5.5 Two Tone Intermodulation Distortion.....	20
3.5.6 Effective Number of Bits.....	20
<b>4.0 USER INTERFACE.....</b>	<b>20</b>
<b>5.0 RISK REDUCTION.....</b>	<b>21</b>
<b>6.0 PROTOTYPE COST.....</b>	<b>21</b>
<b>7.0 TEST PLAN.....</b>	<b>22</b>
<b>8.0 PROJECT SCHEDULE.....</b>	<b>22</b>
<b>9.0 CONCLUSION.....</b>	<b>23</b>
REFERENCES.....	25
APPENDIX A – RELEVANT STANDARDS.....	A-1
APPENDIX B – BILL OF MATERIALS.....	B-1
APPENDIX C – GANTT CHART.....	C-1

## 8. เนื้อหาเรื่อง โดยจะแยกออกเป็น 2 อย่าง ได้แก่

### 8.1 เนื้อเรื่อง

### 8.2 ภาพประกอบเรื่อง

## 9. บรรณานุกรม

## 3. สิ่งที่ต้องวางแผนก่อนการออกแบบหนังสือ

3.1 ทิศทางการและการเคลื่อนไหว (Direction & Movement) เมื่อผู้รับสารมองดูสื่อสิ่งพิมพ์ การรับรู้เกิดขึ้นเป็นลำดับตามการมองเห็น กล่าวคือเกิดขึ้นตาม การกวาดสายตจาก องค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่ง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการดำเนินการวางแผนกำหนดและชักจูงสายตาของผู้รับสารให้เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ถูกต้อง ตามลำดับ ขององค์ประกอบที่ต้องการให้รับรู้ก่อนหลัง

3.2 เอกภาพและความกลมกลืน (Unity & Harmony) เอกภาพคือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งในการจัดทำเลย์เอาต์หมายถึงการนำเอาองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาวางไว้ใน พื้นที่หน้า กระจาดเดียวกันได้อย่างกลมกลืน ทำหน้าที่สอดคล้องและส่งเสริมกันและกันในการสื่อสารความคิดรวบยอดและบุคลิกภาพของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 การเลือกใช้อองค์ประกอบอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเลือกใช้แบบตัวอักษรเดียวกัน

3.2.2 การสร้างความต่อเนื่องกันให้องค์ประกอบ องค์ประกอบ เช่น การจัดให้พาดหัววางทับลงบนภาพ การใช้ตัวอักษรที่เป็นข้อความ ล้อตามทรวดทรงของภาพ เป็นต้น

3.2.3 การเว้นพื้นที่ว่างรอบองค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งจะทำให้พื้นที่ว่างนั้นทำหน้าที่เหมือนกรอบสีขาว ล้อมรอบองค์ประกอบทั้งหมดไว้ภายในช่วยให้องค์ประกอบทั้งหมดดูเหมือนว่าอยู่กันอย่างเป็นกลุ่มเป็นก้อน

3.3 ความสมดุล (Balance) หลักการเรื่องความสมดุลนี้เป็นการตอบสนองธรรมชาติของผู้รับสารในเรื่องของแรงโน้มถ่วง โดยการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่หน้ากระดาษ จะต้องไม่ขัดกับความรูสึกนี้ คือ จะต้องไม่ดูเอียงหรือหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง โดยไม่มีองค์ประกอบมาถ่วงในอีกด้าน การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

3.3.1 สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและด้านขวาของพื้นที่หน้ากระดาษมีลักษณะเหมือนกันทั้งสองข้าง ซึ่งองค์ประกอบ ที่เหมือนกันในแต่ละด้านนี้จะถ่วงน้ำหนักกันและกันให้เกิดความรู้สึกสมดุล

3.3.2 สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและด้านขวาของพื้นที่หน้ากระดาษมีลักษณะไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง แม้องค์ประกอบจะไม่เหมือนกันในแต่ละด้านแต่ก็จะถ่วงน้ำหนักกันและกันให้เกิดความสมดุล

3.3.3 สมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบ โดยให้องค์ประกอบแผ่ไปทุกทิศทุกทางจากจุดศูนย์กลาง

3.4 สัดส่วน (Proportion) การกำหนดสัดส่วนนี้เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ในเรื่องของขนาด ซึ่งมีความสำคัญโดยเฉพาะในหน้ากระดาษของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการให้มีจุดเด่น เช่น หน้าปกหนังสือ เป็นต้น เพราะ องค์ประกอบที่มีสัดส่วนแตกต่างกันจะดึงดูดสายตาได้ดีกว่าการให้องค์ประกอบทั้งหมดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในการกำหนดสัดส่วนจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่ หน้ากระดาษไปพร้อม ๆ กัน ว่าควรจะมีหรือลดองค์ประกอบใด ไม่ใช่ค่อย ๆ ทำไปที่ละองค์ประกอบ

3.5 ความแตกต่าง (Contrast) เป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด โดยการเน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มขนาดให้ใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยรอบ เช่น พาดหัวขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผู้ดูจะเลือกมองดูองค์ประกอบที่ใหญ่กว่าก่อน

3.5.1 ความแตกต่างโดยขนาดเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด โดยการเน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มขนาดให้ใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยรอบ เช่น พาดหัวขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผู้ดูจะเลือกมองดูองค์ประกอบที่ใหญ่กว่าก่อน

3.5.2 ความแตกต่างโดยรูปร่าง เป็นวิธีที่เน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการใช้รูปร่างที่แตกต่างออกไปจากองค์ประกอบอื่นในหน้ากระดาษ เช่น การได้คัตภาพคนตามรูปร่างของร่างกายแล้วนำไปวางในหน้ากระดาษที่มีภาพแทรกเล็ก ๆ ที่อยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 ความแตกต่างโดยความเข้ม เป็นวิธีการที่เน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมา ด้วยการใส่เพิ่มหรือลดความเข้มหรือน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นให้เข้มหรืออ่อนกว่าองค์ประกอบอื่นที่อยู่ร่วมกันในหน้ากระดาษ เช่น การใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวหนาในย่อหน้าที่ต้องการเน้นเพียงย่อหน้าเดียวในหน้ากระดาษ เป็นต้น

3.5.4 ความแตกต่างโดยทิศทาง ทิศทาง เป็นวิธีการที่เน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการวางองค์ประกอบที่ต้องการจะเน้นนั้นให้อยู่ในทิศทางที่แตกต่างจากองค์ประกอบอื่นๆ ที่อยู่ร่วมกันในหน้ากระดาษเช่น การวางภาพเอียง 45 องศา ในหน้ากระดาษที่เต็มไปด้วยตัวอักษรที่เรียง เป็นแนวนอน เป็นต้น

3.6 จังหวะ ลีลา และการซ้ำ (Rhythm & Repetition) การจัดวางองค์ประกอบหลาย ๆ ชิ้น โดยกำหนดตำแหน่งขององค์ประกอบให้เกิดมีช่องว่างเป็นช่วง ๆ ตอน ๆ อย่างมีการวางแผนล่วงหน้า จะทำให้เกิดจังหวะและลีลาขึ้น และหากว่าองค์ประกอบหลาย ๆ ชิ้นนั้นมีลักษณะซ้ำ ๆ กันหรือใกล้เคียงกัน ก็จะเป็นการเน้นให้เกิดจังหวะและลีลา ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นลักษณะตรงกันข้ามกับแบบแรก จังหวะและลีลาลักษณะนี้จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ตื่นเต้นดูเคลื่อนไหวและมีพลัง

#### 4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและจัดทำหนังสือ

4.1 เนื้อหาของหนังสือ นักออกแบบต้องรู้ว่าหนังสือที่จะออกแบบนั้นมีเนื้อหาเป็นลักษณะใด โดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกประเภทของหนังสือออกตามลักษณะเนื้อหาได้เป็น 2 ประเภท คือหนังสือสารคดีและหนังสือบันเทิงคดี หนังสือทั้งสองประเภทยังมีแนวทางการออกแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากเป็น หนังสือสารคดี แนวทางการออกแบบมักมีลักษณะเป็นทางการ มีการจัดรูปเล่มที่เป็นมาตรฐาน ดู น่าเชื่อถือ ส่วนหนังสือประเภทบันเทิงคดี จะมีความเคร่งครัดน้อยกว่า อาจใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบให้มีรูปเล่มน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น พิมพ์ด้วยกระดาษสาตลอดเล่ม หรือเย็บเข้า เล่มโดยใช้เชือกปอร้อย หรือหากเป็นหนังสือแนวโรแมนติคอาจจัดทำกล่อง (case) หุ้มหนังสืออีก ชั้นหนึ่งเพื่อไว้สำหรับมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

4.2 ผู้อ่าน จุดมุ่งหมายสำคัญของการออกแบบหนังสือ คือดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และช่วยให้ผู้อ่านอ่านเรื่องราวที่ปรากฏในหนังสือเล่มนั้นโดยสะดวกจนตลอดเล่ม นักออกแบบจึง จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ลักษณะสังคม ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยแสดงถึงปฏิกิริยาการตอบสนองและการยอมรับใน หนังสือ นั้น ๆ การกำหนดรูปแบบ การเลือกใช้ภาพประกอบ การเลือกใช้ตัวอักษรสำหรับข้อความ ต่าง ๆ จะต้องให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น งานออกแบบหนังสือสำหรับเด็ก รูปแบบของภาพและข้อความต้องตรงไปตรงมา ชัดเจน สะดุดตา และสวยงาม ถ้าเป็นหนังสือสำหรับผู้ใหญ่ อาจ นำเสนองานออกแบบในลักษณะที่มีความสลับซับซ้อนได้

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรตระหนักอยู่เสมอในการออกแบบหนังสือ คือ การจัดวาง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในหนังสือ นั้นจะต้องไม่ขัดต่อการรับรู้ และลักษณะวัฒนธรรม จารีต ประเพณีของสังคมนั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้ ในการออกแบบหนังสือเล่มแต่ละครั้ง จะต้องคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของการใช้งานของหนังสือเล่มนั้น ๆ เป็นหลักว่า ผู้อ่านมักจะใช้หนังสือเล่มนั้นเพื่อ

## 5. การออกแบบส่วนประกอบต่าง ๆ ของหนังสือ

ระบบกริดที่นำมาใช้ในการออกแบบประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 8 ส่วน ดังนี้

5.1 มุมของกริด (Grid Intersection) หมายถึง ตำแหน่งที่เส้นแนวตั้งและแนวนอนของตารางตัดกัน มุมของกริดนี้ใช้ควบคุมพื้นที่พิมพ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนด และให้พื้นที่ที่ว่างได้มุมฉากกับตารางอย่างมีความเป็นระเบียบต่อเนื่อง กลมกลืนและเอกภาพ

5.2 เส้นตัดเจียน (Trim Mask) แนวเส้นที่ใช้วางเครื่องหมายแสดงขนาดของสิ่งพิมพ์ที่ต้องการจริงภายหลังการจัดพิมพ์ ทำเล่ม และตัดเจียนเสร็จเรียบร้อยแล้วซึ่งขนาดดังกล่าวอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ขนาดของกริด

5.3 ช่องว่างหรือกัตเตอร์ (Gutter) หมายถึง พื้นที่ว่างระหว่างกรอบพื้นที่พิมพ์ของหน้าซ้ายกับกรอบพื้นที่พิมพ์ของหน้าขวา ซึ่งเป็นแนวของส่วนที่เว้นไว้ด้านสันของสิ่งพิมพ์อันเป็นช่องว่างหน้าคู่ที่เรียกว่า ออกกลาง ช่องว่างกัตเตอร์นี้มีประโยชน์ต่อการเบ่งพื้นที่พิมพ์ของแต่ละหน้าออกจากกันและเอื้อต่อการเปิดอ่านเพราะได้วางแนวช่องว่างนี้ไว้เพียงพอต่อการทำเล่ม

5.4 ตำแหน่งเลขหน้า (Folio) หมายถึง ตำแหน่งที่กำหนดไว้เพื่อวางลำดับเลขหน้า โดยอาจใช้วางตัวพิมพ์ชื่อหนังสือหรือชื่อบทด้วยก็ได้ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องเป็นระบบและระเบียบอันมีประโยชน์ต่อการรู้ลำดับการเรียงของงานพิมพ์ว่าอยู่หน้าใดและมีความหนาเท่าใด

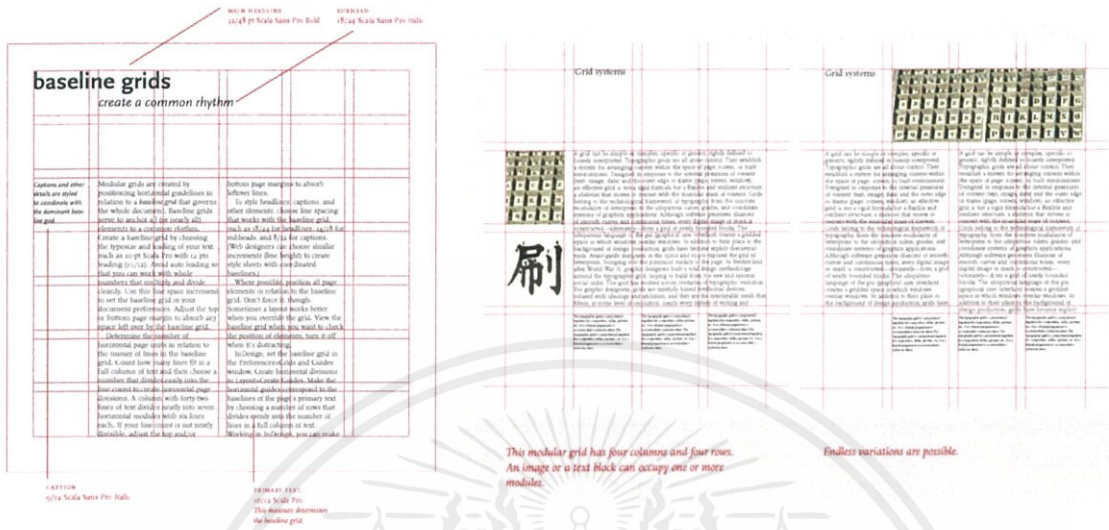
5.5 อัลเลย์ (Alley) หมายถึง ช่องว่างของพื้นที่พิมพ์ตามแนวตั้งหรือแนวนอนอันขนานกับเส้นตารางโดยเห็นเป็นช่องว่างระหว่างบรรทัดหรือคอลัมน์ที่ประกอบเป็นข้อความหรือภาพ

5.6 หน่วยของกริด (Grid Unit) หมายถึง พื้นที่พิมพ์อันคู่แล้วเป็นกลุ่มของตารางที่จัดไว้เป็นชุดหรือพื้นที่พิมพ์ที่เกาะหลุมกันภายในอัลเลย์ที่ล้อมรอบอยู่นั้น ซึ่งมีประโยชน์ต่อการจัดพิมพ์และอ่าน ที่ดูแล้วมีการแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ

5.7 กัตเตอร์

5.8 เส้นพับ (Fold Line) เส้นแนวกึ่งกลางของหน้ากระดาษระหว่างกัตเตอร์เพื่อใช้พับในการทำเล่มหรือเป็นส่วนที่ใช้ในการแบ่งสิ่งพิมพ์นั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตัวอย่างการจัดวาง Grid ในหนังสือขนาด A4 ที่มา [thinkingwithtype.com/grid/](http://thinkingwithtype.com/grid/)

### 6. สิ่งที่ต้องกำหนดและจัดเตรียมในการจัดทำหนังสือ

การสร้างสรรครูปแบบหนังสือเล่มนั้นต้องสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้งานการผลิตหนังสือเล่มนั้นเป็นที่ประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้อ่านหนังสือเล่มนั้น ซึ่งข้อควรพิจารณาดังกล่าว ได้แก่

1. เนื้อหาของหนังสือ นักออกแบบต้องรู้ว่าหนังสือที่จะออกแบบนั้นมีเนื้อหาเป็นลักษณะใด โดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกประเภทของหนังสือออกตามลักษณะเนื้อหาได้เป็น 2 ประเภท คือหนังสือสารคดีและหนังสือบันเทิงคดี หนังสือทั้งสองประเภทนี้จะมีแนวทางการออกแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากเป็น หนังสือสารคดี แนวทางการออกแบบมักมีลักษณะเป็นทางการ มีการจัดรูปเล่มที่เป็นมาตรฐาน ดู น่าเชื่อถือ ส่วนหนังสือประเภทบันเทิงคดี จะมีความเคร่งครัดน้อยกว่า อาจใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบให้มีรูปเล่มน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น พิมพ์ด้วยกระดาษสาตลอดเล่ม หรือเย็บเข้า เล่มโดยใช้เชือกปอร้อย หรือหากเป็นหนังสือแนวโรแมนติกอาจจัดทำกล่อง (case) หุ้มหนังสืออีก ชั้นหนึ่งเพื่อไว้สำหรับมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

2. ผู้อ่าน จุดมุ่งหมายสำคัญของการออกแบบหนังสือ คือดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และช่วยให้ผู้อ่านอ่านเรื่องราวที่ปรากฏในหนังสือเล่มนั้นโดยสะดวกจนตลอดเล่ม นักออกแบบจึง จำเป็นต้องคำนึงถึงผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ลักษณะสังคม ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยแสดงถึงปฏิกริยาการตอบสนองและการยอมรับใน หนังสือเล่มนั้น ๆ การกำหนดรูปแบบ การเลือกใช้ภาพประกอบ การเลือกใช้ตัวอักษรสำหรับข้อความ ต่าง ๆ จะต้องให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น งานออกแบบหนังสือสำหรับเด็ก รูปแบบของภาพและข้อความต้องตรงไปตรงมา ชัดเจน สะดุดตา และสวยงาม ถ้าเป็นหนังสือสำหรับผู้ใหญ่ อาจ นำเสนองานออกแบบในลักษณะที่มีความสลับซับซ้อนได้

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรตระหนักอยู่เสมอในการออกแบบหนังสือ คือ การจัดวาง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. กระบวนการออกแบบและจัดทำหนังสือ

การออกแบบหนังสือนั้นต้องมีการกำหนดและวางแผนก่อนการออกแบบหนังสือและ ดำเนินการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ตามหลักการออกแบบที่ถูกต้อง ทำให้การออกแบบและ จัดทำหนังสือต้องมีขั้นตอนในการปฏิบัติดังนี้

1. ศึกษาและความทำความเข้าใจหนังสือ ก่อนที่จะทำการออกแบบ นักออกแบบ จะต้องพยายามหาข้อมูลจากผู้เขียนหรือสำนักพิมพ์ถึงวัตถุประสงค์ในการเขียนหรือจัดทำหนังสือ และจะต้องทราบถึงลักษณะของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายว่าเจตนาจะมุ่งที่ใครเป็นหลักและ บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมและความชอบไม่ชอบอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องทราบให้ชัดเจนว่า ผู้เขียนมีความคิดหลักหรือแนวคิดเบื้องหลังของหนังสืออย่างไร รวมทั้งเป็นหนังสือประเภทใดและ ควรจะมีบุคลิกภาพแบบไหน เพราะประเภทของหนังสือนั้นมีหลากหลาย

2. กำหนดขนาดและรูปแบบของหนังสือ เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์และนิตยสารแล้ว หนังสือสามารถจัดทำได้หลายขนาดและหลายรูปแบบมากกว่า ซึ่งในการเลือกขนาดและรูปแบบ ที่เหมาะสมนี้จะต้องดูจากวัตถุประสงค์และประเภทของหนังสือเป็นหลัก ส่วนใหญ่แล้วจะต้อง พยายามเลือกขนาดที่ตัดกระดาษได้โดยเหลือเศษน้อย แต่เพื่อเป็นการประหยัดกระดาษเพื่อลด ต้นทุน นอกจากนี้ในกรณีที่เป็นหนังสือที่ระลึกราคาแพงและต้องการรูปแบบที่แปลกแตกต่างไปจาก ปกติ

2.1 ขนาดของหนังสือซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก เช่น 5 1/3 x 7 นิ้ว ( 16 หน้ายก) 5 % X 8 4 นิ้ว (ขนาด A5 หรือขนาดพ็อกเก็ตบุ๊ก) เป็นต้น

การกำหนดขนาดของหนังสือนั้นนอกจากจะต้องคำนึงถึงความประหยัดแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งก็คือประเภทขนาด และจำนวนของภาพและข้อความที่จะนำเสนอ สำหรับหนังสือที่มีข้อความเพียงอย่างเดียว นั้น ขนาดอาจจะไม่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหา แต่สำหรับหนังสือที่มีภาพแล้ว ยิ่งหนังสือมีขนาดใหญ่ก็ย่อมจะยังสามารถนำเสนอภาพได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 รูปเล่มของหนังสือซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเย็บเล่มหรือการเข้าเล่มหนังสือ (binding) เป็นสิ่งที่มีผลต่อออกแบบหนังสือด้วย การเย็บเล่มมีหลายวิธีการด้วยกัน ดังนี้

2.2.1 การเย็บกึ่ง (smith sewing) เป็นการเข้าเล่มหนังสือด้วยด้ายเพื่อยึดหน้า หนังสือไว้ด้วยกัน การเย็บกึ่งนี้อยู่ 2 ลักษณะคือการเย็บที่ด้วยเครื่อง เป็นการเย็บหน้าหนังสือ เข้าด้วยกันเป็นชุดเล็ก ๆ ก่อนแล้วจึงเย็บด้านสันให้ติดกัน และการเย็บด้ายด้านข้าง เป็นการเย็บ

กระดาษทั้งหมดเข้าด้วยกันตรงด้านข้างของหน้าหนังสือ การเย็บในลักษณะหลังนี้ไม่เป็นที่นิยม เท่าเย็บด้วยเครื่อง

2.2.2 การเย็บอกหรือเย็บแบบมุงหลังคา (saddle stitch) เป็นการเข้าเล่ม หนังสือด้วยลวดโลหะซึ่งส่วนมากจะเย็บที่สันของหนังสือ บางครั้งก็มีการเย็บลวดที่ด้านข้างของ หน้าหนังสือเหมือนกัน เมื่อเย็บและพับแล้ว หน้าจะเรียงลำดับต่อเนื่องกันไป จากนี้ก็นำไปเจียน ทั้ง 3 ด้าน เว้นด้านสัน กระดาษที่เคยติดกันเป็นยกก็จะถูกตัดออกอิสระเปิดอ่านได้ตลอด การเย็บ แบบนี้เหมาะแก่หนังสือที่มีความหนาเพียงไม่กี่ยก หรือมีจำนวนหน้าไม่มาก และไม่ต้องการความ คงทนถาวร แต่ต้องการความรวดเร็วและต้นทุนการผลิตต่ำ ราคาถูก ซึ่งการนำเอางานพิมพ์ที่พับ ไว้แล้วมายกแล้วเรียงซ้อนรวมกันเป็นเล่ม

2.2.3 การสันทากาว (adhesive binding / perfect binding) เป็นการเข้าเล่ม หนังสือด้วยการนำหน้าหนังสือมาเรียงกันแล้วใช้กาวทาที่สันนำมาปะเข้ากับกระดาษที่ทำเป็นสัน การเข้าเล่มแบบนี้จะมีปัญหาเมื่อกาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การเข้าปก ดังที่กล่าวมาข้างแล้วหนังสือนั้นมีการเข้าเล่มซึ่งมีทั้งปกอ่อนและปก แข็งขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือด้วยว่าจะมีการจัดทำปกในลักษณะใด ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการ เข้าปกแข็งซึ่งมีขั้นตอนในการเตรียมการ 2 ประการ คือ การเตรียมเล่มหนังสือ และการเตรียมปก หนังสือ

การเตรียมเล่มหนังสือ ได้แก่ การติดกระดาษผนึกปกด้านในและใบรองปกทั้ง หน้าและหลัง อัดหนังสือให้เนื้อกระดาษอัดกันแน่นเข้าที่ไม่หย่อนตัว ฉาบเส้นด้วยกาวแห้งไวเพื่อ ยึดสันไม่ให้เคลื่อน แล้วนำไปเจียนทั้ง 3 ด้าน ถ้าเป็นหนังสือหนาทำเส้นโค้งเพื่อให้ปกกดสันติด ผ้ายึดสันและคิ้ว แล้วรอการเข้าปกต่อไป

การเตรียมปกแข็ง ปกแข็งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่าง ๆ คือ แผ่นปก (กระดาษแข็ง) 1 คู่ เร็กซิ่งหุ้มปก 1 แผ่น กระดาษรองสัน (กระดาษเขียนชาร์ต) ทั้งหมดมีขนาด สัมพันธ์กันกับขนาดของเล่มหนังสือ แล้วนำมาประกอบเข้ากันเป็นปก จากนั้นนำไปพิมพ์ชื่อ หนังสือ ชื่อผู้แต่ง ฯลฯ ที่หน้าปก และสันปก ถ้าพิมพ์เป็นตัวทองเรียกว่า “เดินทอง” หลังจากนั้นทำการเข้าเล่มปกแข็ง คือการเอาปกหุ้มหนังสือแล้วผนึกให้ติดกัน ใช้แรงอัดมาก ๆ เพื่อให้ติดเรียบสนิท ขนาดแผ่นปกแข็งจะใหญ่กว่าขนาดเล่มออกมาโดยรอบทั้ง 3 ด้าน ประมาณด้านละ 1/8 นิ้ว เพื่อไว้สำหรับขั้นตอนในการเขียน

2.4 รูปแบบของปกหน้า เนื่องจากความหลากหลายในรูปแบบที่เป็นไปได้ในการ ออกแบบปกหน้าของหนังสือ นักออกแบบจึงควรตกลงร่วมกันกับผู้เขียนหรือสำนักพิมพ์เรื่อง รูปแบบของปกหนังสือก่อนในเรื่องต่าง ๆ

2.4.1 กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ปกหน้า จะเป็นกระดาษแบบเดียวกับหน้าใน หรือจะเป็นกระดาษที่มีความหนากว่าปกติ ส่วนใหญ่แล้วกระดาษที่ใช้ในการทำปกหน้ามักจะเป็นกระดาษแข็ง ในบางครั้งอาจจะมีการหุ้มหรือเคลือบเอาไว้ด้วยวัสดุชนิดอื่น เช่น ผ้าหรือ พลาสติกก็ได้

2.4.2 หน้าหุ้มปก หนังสือที่มีความหนามาก หรือที่มีราคาสูงมักจะมีหน้าหุ้มปก เพื่อรักษาปกหน้าไว้ไม่ให้เสียหาย

2.4.3 ระบบการพิมพ์และจำนวนสีที่จะพิมพ์ รวมทั้งการใช้เทคนิคพิเศษอื่นใน ทางการพิมพ์หรือไม่ เนื่องจากปกหน้าของหนังสือทำหน้าที่เหมือนหน้าโฆษณาขายหนังสือเล่มนั้น จึงเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลที่จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษทั้งในงานออกแบบและการผลิต

2.5 รูปแบบของหน้าใน รูปแบบของหน้าในของหนังสือนั้นจะมีลักษณะเช่นไร ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่จะเป็นองค์ประกอบของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่เป็นตัวพิมพ์และ ภาพประกอบต่าง ๆ ว่ามีมากน้อยและต้องการคุณภาพในระดับใด ทั้งนี้ควรพิจารณาในเรื่อง ต่อไปนี้

2.5.1 กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เป็นกระดาษชนิดใด และจะเป็นกระดาษที่มี ความหนาหรือหน้าหนักเท่าใด

2.5.2 ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมควรเป็นระบบใด และพิมพ์สีสี ในหนังสือบาง เล่มอาจจะมีหน้าในที่มีการพิมพ์สีไม่เท่ากัน จึงต้องมีการกำหนดว่าจะหน้าสีสีกี่หน้า หน้าสี หน้าเดียวที่หน้า รวมทั้งการใช้เทคนิคพิเศษอื่นในทางการพิมพ์หรือไม่ โดยปกติแล้วหน้าในของ หนังสือมักจะไม่ค่อยมีเทคนิคพิเศษอะไรมากนัก ยกเว้นหนังสือเด็กซึ่งอาจจะมีการอัดตัดตาม ตามแม่แบบหรือโดคัต หรือป๊อปอัพ (pop up) เพื่อเพิ่มมิติให้หน้าหนังสือ

2.6 แบบและขนาดตัวอักษร ปกติแล้วตัวอักษรที่ใช้ในหนังสือหนึ่งแบบ จะไม่มีความ หลากหลายมากนัก แต่อาจมีความแตกต่างกันระหว่างตัวที่เป็นหัวเรื่องหรือพาดหัว กับตัวที่เป็น เนื้อเรื่องเท่านั้น อย่างไรก็ตามขนาดของตัวเนื้อหาจะต้องพิจารณาใช้ขนาดที่เหมาะสมกับ ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นผู้มีอายุมาก หรือเด็กอาจจะต้องเลือกตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ กว่าตัวอักษรที่ใช้สำหรับวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 แบบและจำนวนภาพประกอบ ภาพประกอบเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ควรนำมา พิจารณาว่าต้องการจะนำเสนอภาพประกอบเป็นสีสี่หรือขาวดำ จำนวนอย่างละกี่รูป ซึ่งแบบ และจำนวนภาพประกอบนี้จะมีผลกระทบต่อ การเลือกชนิดกระดาษ ระบบการพิมพ์ และต้นทุน ในการผลิตหนังสือแต่ละเล่ม

2.8 การกำหนดขั้นตอนหลังการพิมพ์ เนื่องจากหนังสือมีขนาดความหนาที่ หลากหลาย ทำให้มีวิธีการเย็บเล่ม หนังสือที่เหมาะสมแตกต่างกันไป นอกจากนี้เทคนิคพิเศษ บางอย่าง เช่น ดุนนูน การประทับรอยร้อน ป้มทอง หรือ ไต่คัต หรือการอัดคัตตามแม่แบบ เป็นต้นเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการภายหลังการพิมพ์เสร็จสิ้นลง ดังนั้นการได้สรุป ขั้นตอนที่คาดว่าจะใช้หลังการพิมพ์ไว้ล่วงหน้าจะทำให้สำนักออกแบบได้คิดเพื่อการจัดทำหนังสือไว้ตั้งแต่ในขณะ ที่ทำ การออกแบบนั่นเอง

การกำหนดรายละเอียดเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักออกแบบ จะต้องพิจารณากำหนด ออกมาเพื่อเป็นแนวทางในการ ออกแบบหนังสือเพื่อให้มีขนาดและรูปเล่มตามที่ต้องการ

3. การเตรียมการและจัดทำเลย์เอาต์ เมื่อผ่านขั้นตอนของการวางแผนกำหนดขนาด รูปเล่มแล้ว ในขั้นของการเตรียมการต่อไปคือผู้ออกแบบและจัดหน้าหนังสือจะต้องทำเลย์เอาต์ของ หนังสือเล่มนั้นให้เสร็จสมบูรณ์ โดยทำแบบร่างของหนังสือซึ่งแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ไว้ออกมา เพื่อเป็นแบบหรือแนวทางให้แก่ผู้ดำเนินการพิมพ์ดำเนินการ ในขั้นตอนต่อไป และเพื่อป้องกันการ ผิดพลาดและความสูญเปล่าซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการผลิต

การทำเลย์เอาต์หนังสือก็คล้ายกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ที่ทำได้หลายระดับ คือ ระดับเลย์เอาต์ขนาดจิ๋ว ระดับเลย์เอาต์ขนาดหยาบ และระดับเลย์เอาต์สมบูรณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ขนาดและความซับซ้อนของสิ่งที่พิมพ์ จำนวน สีที่พิมพ์ เป้าหมายของสิ่งพิมพ์ และระดับความ ต้องการให้ผู้อ่านสนใจในสิ่งพิมพ์นั้น นักออกแบบนอกจากต้องมีความรู้ทางด้านศิลปะและ หลักการออกแบบแล้วยังจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการพิมพ์ด้วย

กล่าวโดยสรุปการออกแบบหนังสือต้องมีการวางแผนและเตรียมการอย่างรอบคอบเริ่ม ด้วยการกำหนดขนาดรูปเล่มให้เป็นขนาดมาตรฐาน ในส่วนที่เป็นเนื้อเรื่องควรใช้อักษรที่อ่านง่าย ชัดเจนมีขนาดเหมาะสมกับการอ่านของกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือจะต้องมีขนาดตัวอักษรไม่เล็ก จนเกินไป การจัดวางหน้าหนังสือต้องมีจุดมุ่งหมายให้อ่านง่ายเข้าใจง่าย เชิญชวนให้ผู้อ่าน ติดตามอ่านจนตลอดเล่ม และควรหลีกเลี่ยงการออกแบบที่เล่นลวดลายต่าง ๆ มากเกินไปซึ่งอาจ ทำให้ผู้อ่านสับสน

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น

Publication design for informing and analysis about advertising as tool of capitalism

สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการศึกษา และนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับงานโฆษณาในฐานะของเครื่องมือทางทุนนิยม

ขนาดของหนังสือ 21 x 15 cm จำนวน 55 หน้า มีทั้งหมด 2 บท โดยแต่ละบทแบ่งหัวข้อในการเล่าในแต่ละหัวข้อ

#### 1. หัวข้อ

##### บทที่ 1 Capitalism

History of Consumerism

Culture of Consumption

Inequality

Criticism

Consumerism as Culture

The Surrender

How Capitalism Change our Language

Form of our Life

The End of Capitalism

Post Capitalism

We are the new Generation

ประวัติศาสตร์ของการบริโภคนิยม

วัฒนธรรมบริโภคนิยม

ความเหลื่อมล้ำจากการเข้ามาของทุนนิยม และบริโภคนิยม

บทวิเคราะห์

การที่บริโภคนิยมที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรม

การยอมจำนนของผู้คนในสังคมต่อระบบทุนนิยม

ทุนนิยมได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้คนในสังคมไปอย่างไรบ้าง

บทบาทของทุนนิยมในชีวิตประจำวัน

จุดจบของระบบทุนนิยม

ลักษณะของโลกหลังทุนนิยม

บทบาทของคนรุ่นใหม่ในสังคม

##### บทที่ 2 Advertising

Can we trust Advertising

Technic of Bombard

Tool of Consumerism

Change of Customer Behavior

Future of Advertising

Science Behind

Crucial Challenge

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางทุนนิยม

เทคนิคการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

โฆษณาในฐานะเครื่องมือของทุนนิยม

การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าในสังคมปัจจุบัน

อนาคตของวงการโฆษณา

วิทยาศาสตร์เบื้องหลังการทำโฆษณา

ความท้าทายของอนาคตวงการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากเป้าหมายของการออกแบบงานชิ้นนี้มีขึ้นเพื่อพัฒนาและปรับปรุง ทั้งรูปลักษณ์ ภาพประกอบ และเนื้อหา ของสื่อสิ่งพิมพ์ประเด็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทุนนิยม และการโฆษณาให้เข้าถึงมากยิ่งขึ้น จึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอายุ ระหว่าง 18 - 30 ปี โดยนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทุนนิยม และงานโฆษณาผ่าน เนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย และเรื่องราวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่คุณค่า ๆ ไปต้องพบเจอ โดยไม่สื่อสารประเด็นที่ตรง เคียด หรือที่ชัดเจนมากเกินไป โดยในช่วงอายุนี้ยังสามารถระบุแยกย่อยถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น อีก คือกลุ่มผู้ที่มีความรู้พื้นฐานเบื้องต้นอยู่แล้ว และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีความรู้โดยเฉพาะ โดยมีการอธิบายเนื้อหา และ ศัพท์เฉพาะเบื้องต้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับยิ่งขึ้น

จากการทำแบบสอบถามทำให้ได้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีมุมมอง และความสนใจในสิ่งใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมา วิเคราะห์และรวบรวมเป็นแนวทางในการกำหนดบุคลิกลักษณะของหนังสือ Concept หลักของเล่ม รวมถึงเนื้อหา ในการนำเสนอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่

1. ความรู้เชิงประวัติศาสตร์
2. ความรู้เชิงทฤษฎี
3. ความรู้เชิงประสบการณ์ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตจริง

## 3. การวิเคราะห์ตัวอย่างหนังสือ

เนื่องจากจุดประสงค์คือการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ประเด็นเกี่ยวกับทุนนิยมที่มีปัญหาทั้งทางด้านเนื้อหาที่ค่อนข้างซับซ้อน และการออกแบบ จึงต้องการปรับรูปลักษณ์ให้ดูมีความทันสมัย เข้ากับ Lifestyle และความสนใจของคนในปัจจุบันโดยมีการศึกษาจากตัวอย่างของหนังสือที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด ทั้งวิธีการวาง Cocept ที่เป็นโครงสร้าง หลักของตัวนิตยสาร วิธีการนำเสนอและรูปแบบการเล่าเรื่อง ไปจนถึงการสื่อสารด้วย

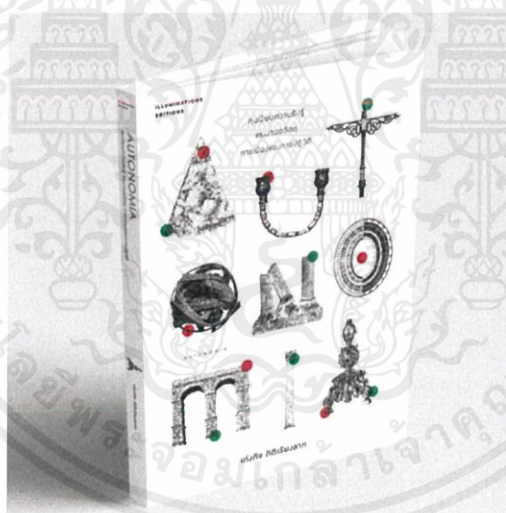
ภาพและการออกแบบภาพประกอบต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดเอกลักษณ์และตัวตนของนิตยสารนั้นๆ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ สำนักพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน เช่น illumination editions, salt publishing และ ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ ที่นำเสนอบทความ และหนังสือแปลทางวิชาการที่รูปลักษณ์ของหนังสือสามารถเข้าถึงกลุ่มคนทั่วไปได้ และเนื้อหา มีการแบ่งบทตอนได้อย่างกระชับ เหมาะแก่การอ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1 หนังสือ Conatus

ที่มา [facebook.com/illuminationseditions/photos/a.648102225378436/916546478534008/](https://www.facebook.com/illuminationseditions/photos/a.648102225378436/916546478534008/)

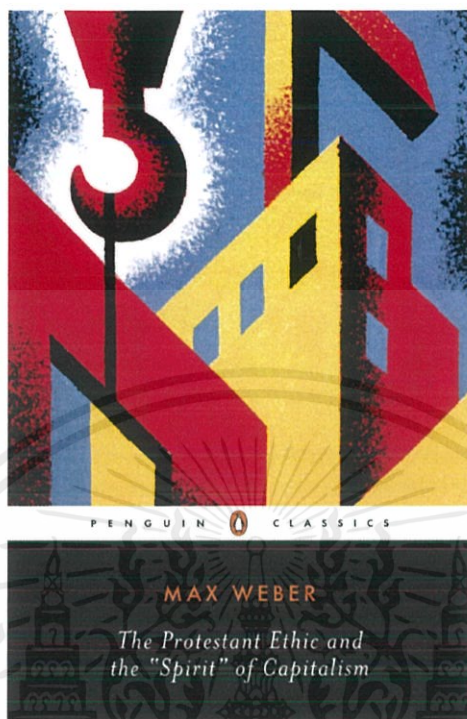


ภาพที่ 4.2 หนังสือ Autonomia

ที่มา [web.facebook.com/illuminationseditions/photos/a.648102225378436/921456471376342/](https://www.facebook.com/illuminationseditions/photos/a.648102225378436/921456471376342/)

นอกจากนี้ยังต้องศึกษาหนังสือในต่างประเทศร่วมด้วย แต่เพราะในประเทศไทยยังไม่มีหนังสือที่มีความใกล้เคียงกันทางการนำเสนอมากนักด้วยข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง จึงจำเป็นต้องศึกษาหนังสือของต่างประเทศมาช่วยเป็นแนวทางในการเลือกเนื้อหาที่จะนำมาเสนอ เนื่องจากในต่างประเทศที่เป็นต้นตำหรับของภาษาที่ใช้ในต้นฉบับจะมีความครบถ้วนมากกว่าทางด้านเนื้อหา และมีแนวทางนำเสนอที่ชัดเจน เปิดกว้างมากกว่าด้วยบริบทในหลาย ๆ แง่มุม ในส่วนของเนื้อหาและการจัดแบ่งประเด็นจึงได้ศึกษาหนังสือจากสำนักพิมพ์ penguin ซึ่งเป็นต้นฉบับและแหล่งอ้างอิงหนังสือแปลภาษาไทยหลาย ๆ เล่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 หนังสือ The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism

ที่มา [www.penguinrandomhouse.com/books/296551/the-protestant-ethic-and-the-spirit-of-capitalism-by-max-weber/](http://www.penguinrandomhouse.com/books/296551/the-protestant-ethic-and-the-spirit-of-capitalism-by-max-weber/)

#### 4. Concept ของหนังสือ

สังคมระบบทุนนิยม(capitalism) คือการนิยามสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของโลกยุคปัจจุบัน โดยระบบทุนนิยมนี้มีการพัฒนามาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 ระบบทุนนิยมถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วง โลกยุคปัจจุบันคือระบบทุนนิยมตอนปลาย (late capitalism) หรือสามารถเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่าระบบทุนนิยมสื่อสารมวลชน (Fredric Jameson, Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism) เริ่มตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 โดยระบบที่ได้พัฒนามาจนถึงปัจจุบันจะเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า บริการรวมไปถึงวัฒนธรรมเพื่อการบริโภค เพื่อประโยชน์ภายนอกมากกว่าการใช้สอย

สื่อโฆษณาถูกพัฒนาให้กลายเป็นสินค้าและส่วนหนึ่งในการตอบสนองของระบบทุนนิยมเพื่อหวังผลกำไรอย่างชัดเจนภายใต้ช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา การสร้างจิตสำนึกหลังยุคสมัยใหม่ที่ทำให้ระบบทุนนิยมเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นตัวกำหนด ควบคุมวัฒนธรรม สื่อโฆษณาถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ถึงสินค้า บริการ หรือแม้แต่วัฒนธรรมหนึ่งๆ จึงกลายเป็นว่าความหมายภายนอกกลับมีความสำคัญมากกว่าเรื่องของความจำเป็นและประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้านั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ผู้จัดทำจึงอยากนำเสนอเรื่องสื่อโฆษณาในฐานะของการมอบความจริงที่ถูกเติมเต็มด้วยคุณค่าของระบบทุนนิยม ผลกระทบของการผลิตสื่อต่อสังคมโดยรวม

## 5. Content ของหนังสือ

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้จะหยิบเอาเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโฆษณาภายใต้ระบบทุนนิยม มาเล่าผ่านมุมมองภาษาที่เข้าใจง่าย โดยประเด็นทางเนื้อหาได้จัดแบ่งออกเป็น 2 บท คือ

### 5.1 ประเด็นเกี่ยวกับทุนนิยม

การที่ทุนนิยมได้พัฒนาตัวเป็นมากกว่าเพียงระบบเศรษฐกิจ และกลายเป็นโหมดอันมั่นคงของชีวิต ที่กำหนดกรอบความสัมพันธ์ ความรู้สึก กิจกรรม และความสามารถของผู้คนในสังคม บนโลกวัตถุนิยมแห่งนี้ แม้ว่าจะมีข้อวิพากษ์วิจารณ์ถูกตั้งขึ้นและถกเถียงกันอย่างมากมายเพื่อแก้ไขความเหลื่อมล้ำ และการถูกเอาเปรียบของผู้คนในสังคม แต่ถึงกระนั้นเราก็กังหวั่นเสียด้านลบที่เกิดขึ้นจากระบบทุนนิยมไม่ได้

มนุษย์ทุกคนในสังคมต่างมีวิถีดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบที่เป็นแบบแผน และมีความชัดเจน (regularities and pattern) เราเรียกแบบแผนดังกล่าวว่า “forms of lives” และแทบทุกสังคม อาศัยทั้งกฎทางสังคมที่เป็นและไม่เป็นทางการ วัฒนธรรม การเมืองที่พยายามเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อควบคุมวิถีชีวิตของผู้คน

### 5.2 ประเด็นเกี่ยวกับงานโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางทุนนิยม

โฆษณาที่ดี คือโฆษณาที่สร้างแรงผลักดัน ความเคลื่อนไหวในแง่บวกบางอย่างแก่คนในสังคม รวมไปถึงการนำเสนอค่านิยมอันแสดงให้เห็นว่าเป็นสังคมก้าวหน้า (representing progressive social values) ส่วนโฆษณาที่ไม่ดีในสายตาผู้ชมนั้นมีพฤติกรรมอยู่สี่ประการนั่นก็คือ การที่โฆษณานั้นขูดคนดูมากเกินไป, เน้นการผลิตซ้ำเพื่อให้เห็นคนดูได้เห็นหลายๆรอบ, โฆษณาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าถูกรุกล้ำ (obtrusiveness) และโฆษณาที่สื่อวกวน ไม่ตรงประเด็นจนเกินไป (irrelevance) รวมไปถึงโฆษณาที่สร้างอารมณ์โกรธหรือนำหงุดหงิดแก่ผู้ชมด้วยอารมณ์ขันอันไม่สอดคล้องแก่บริบทของสถานการณ์ นอกจากนี้ Fraser ยังกล่าวว่าบางครั้งการโฆษณาโดยการเข้าถึงแบบส่วนตัวอย่างอีเมลและโปรชนิยน์นั้นยังสร้างความรำคาญแก่ผู้ชมมากกว่าจะเป็นการโปรโมทสินค้าเสียด้วยซ้ำ เพราะนั่นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนถูกรบเร้าจนเกินไป และในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะลดความวางใจและเชื่อถือจากโฆษณา

แม้ประเด็นทางทุนนิยมจะดูเป็นเรื่องยากและซับซ้อนสำหรับคนทั่วไป แต่หากนำเรื่องราวมาจัดเรียง แบ่งหมวดหมู่ รวมถึงนำประเด็นที่เกี่ยวข้องในชีวิตรประจำวันมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ก็จะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจน และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและไม่ใช่ว่าเรื่องที่อยู่ไกลตัวอีกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ภาพประกอบภายในเล่มและแนวทางการออกแบบ

Reference ในการออกแบบได้มีการศึกษาเพิ่มเติมจากหนังสือที่มีอยู่แล้ว ว่ามีการสื่อความหมายประเด็นเกี่ยวกับทุนนิยม และงานโฆษณาออกมาผ่านภาพได้อย่างไร ทั้งในแบบที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และการแฝงความหมายโดยนัย



ภาพที่ 4.6

ที่มา [eyeondesign.aiga.org/discovering-cyan-designing-between-tradition-and-innovation-communism-and-capitalism/](http://eyeondesign.aiga.org/discovering-cyan-designing-between-tradition-and-innovation-communism-and-capitalism/)



ภาพที่ 4.7 - 4.8

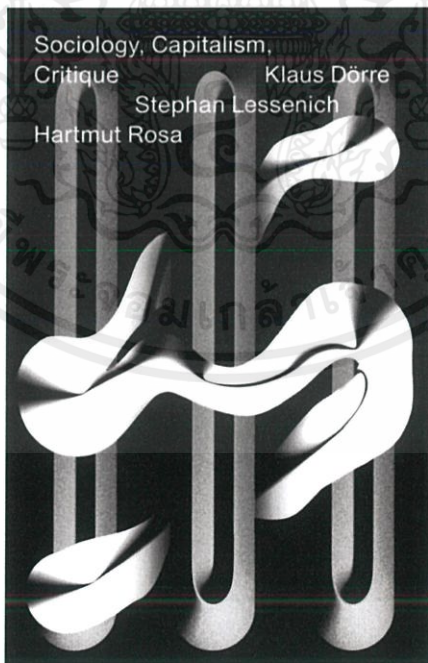
ที่มา [eyeondesign.aiga.org/discovering-cyan-designing-between-tradition-and-innovation-communism-and-capitalism/](http://eyeondesign.aiga.org/discovering-cyan-designing-between-tradition-and-innovation-communism-and-capitalism/)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9

ที่มา <https://coverjunkie.com/cover-categories/typographic-covers/marketing-uk-4/>



ภาพที่ 4.10

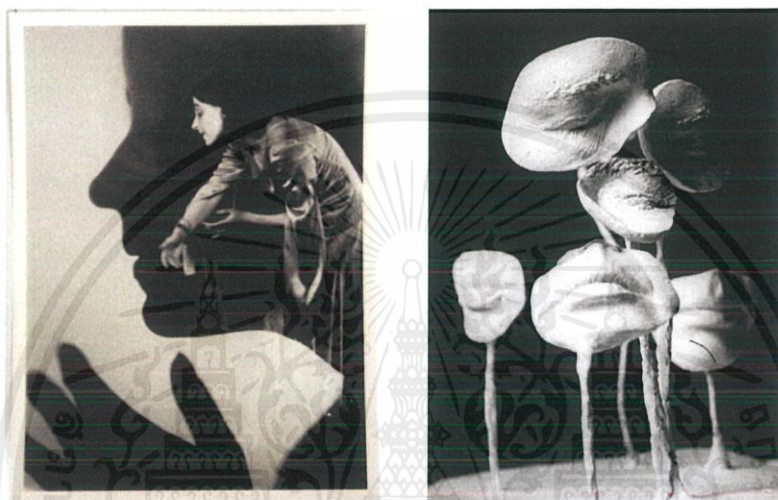
ที่มา [e-r-h.tumblr.com/page/4](http://e-r-h.tumblr.com/page/4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์และศึกษาทำให้สามารถนำเสนอแนวทางการออกแบบได้ 2 แนวทาง

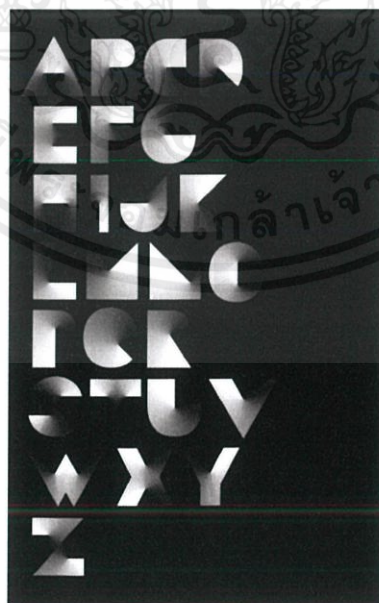
#### แนวทางที่ 1

เป็นโทนภาพถ่าย หรือภาพวาดทางประวัติศาสตร์ศิลป์ผสมผสานกับเทคนิคต่างๆ เช่น การรีทัช และการได้คัท และการจัดวางองค์ประกอบของ Element ต่างๆ ในภาพ



ภาพที่ 4.12 ที่มา [lapetitemelancolie.wordpress.com/author/kateailleurs/page/10/](http://lapetitemelancolie.wordpress.com/author/kateailleurs/page/10/)

ภาพที่ 4.13 ที่มา [artmuseum.pl/en/archiwum/archiwum-aliny-szapocznikow/430/719](http://artmuseum.pl/en/archiwum/archiwum-aliny-szapocznikow/430/719)



ภาพที่ 4.12

ที่มา [erikcarter.net/wp-content/uploads/2012/05/indreams1.jpg](http://erikcarter.net/wp-content/uploads/2012/05/indreams1.jpg)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

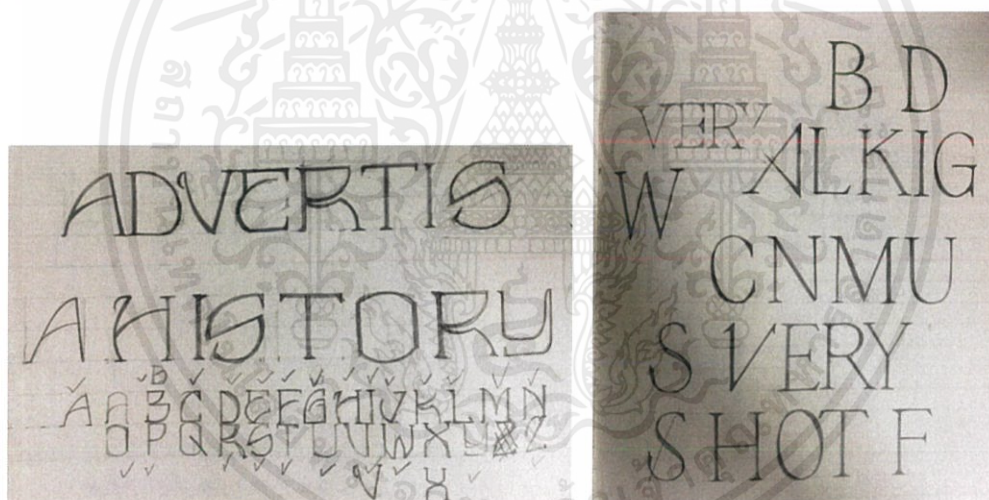
## บทที่ 5

## การออกแบบ

## 1. การออกแบบหัวหนังสือ

ชื่อของหนังสือมีความสำคัญอย่างมากในการ Represent แนวคิดและตัวตนทั้งหมดของหนังสือ ซึ่ง Concept หลัก และชื่อของหนังสือคือ The Garden of Consumerism

แนวทางการออกแบบทั้ง 2 แนวทางเกิดจากการประยุกต์ใช้ตัวอักษรที่มี Serif สำหรับงานเขียนเชิงวิชาการที่ดูจริงจัง น่าเกรงขาม มีประวัติความเป็นมาที่มั่นคง ในขณะที่เดียวกันก็ได้เสริมลูกเล่นเข้าไปให้ดูมีความสนุกมากยิ่งขึ้น ไม่ตึงเครียดจนเกินไป



ภาพที่ 5.1 แบบร่างตัวอักษรทั้ง 2 แบบ

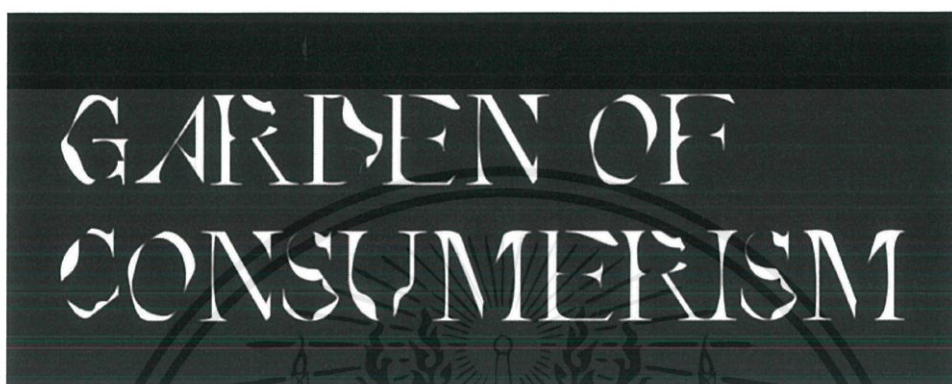
จนมีการสรุปเลือกใช้หัวเรื่องเป็นตัวอักษรดังกล่าว และนำไปต่อยอดให้สอดคล้องกับ Concept ของชิ้นงานในขั้นต่อ ๆ ไป

# GARDEN OF CONSUMERISM

ภาพที่ 5.2 ตัวอักษรตามการปรับแก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้โครงร่างตัวอักษรแล้ว จึงนำมาดัดแปลงโดยการทำลายกรอบของโครงสร้างเดิมให้ตัวอักษรมีความรู้สึกเหมือนเศษซากโบราณที่ถูกกัดกร่อน เหมือน เศรษฐกิจ ชีวิตความเป็นอยู่ และความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมที่ค่อย ๆ ถูกกัดกร่อนจนคงเหลือไว้เพียงเศษซากเท่านั้น

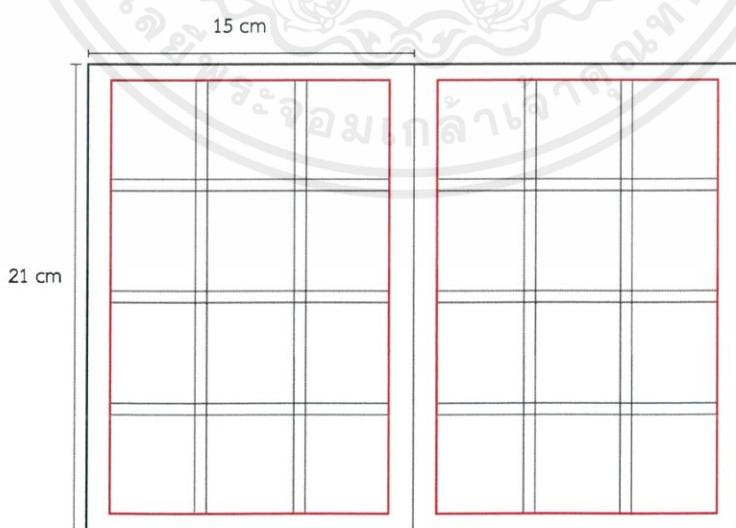


ภาพที่ 5.4 ตัวอักษรหลังจากทำลายโครงสร้าง (final)

## 2. ขนาดหนังสือและระบบกริด

การเลือกขนาดของหนังสือเองก็มีความสำคัญมาก เพราะต้องคำนึงถึงการใช้งานได้จริงของผู้อ่าน ความสะดวกในการหยิบจับ ถือ หรือพกพา ทั้งยังมีผลต่อความน่าสนใจของตัวหนังสือเอง รวมถึงการจัดวางข้อความและภาพประกอบด้วย

ขนาดที่เลือกของหนังสือคือ 21 x 15 cm เนื่องจากเห็นว่าเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับหนังสือที่ขนาดพอดีมือ



ภาพที่ 5.5 ระบบกริดแบบ 3 คอลัมน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การ Edit Content

ในการวางคอลัมน์นั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่จะนำมาเล่าด้วย และเนื่องจากไม่ได้มีรูปแบบใดให้ได้ศึกษา มากนัก ทำให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างคอลัมน์ และเนื้อหาอยู่หลายครั้งในขั้นต้นนั้นมีการวางคอลัมน์คร่าว ๆ ไว้ ดังนี้

#### บทที่ 1 Capitalism

History of Consumerism	ประวัติศาสตร์ของการบริโภคนิยม
Culture of Consumption	วัฒนธรรมบริโภคนิยม
Inequality	ความเหลื่อมล้ำจากการเข้ามาของทุนนิยม และบริโภคนิยม
Criticism	บทวิเคราะห์
Consumerism as Culture	การที่บริโภคนิยมที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรม
The Surrender	การยอมจำนนของผู้คนในสังคมต่อระบบทุนนิยม
How Capitalism Change our Language	ทุนนิยมได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้คนในสังคมไปอย่างไรบ้าง
Virtus Capitalism	ทุนนิยมแบบมีคุณธรรม
Form of our Life	บทบาทของทุนนิยมในชีวิตประจำวัน
The End of Capitalism	จุดจบของระบบทุนนิยม
Post Capitalism	ลักษณะของโลกหลังทุนนิยม
We are the new Generation	บทบาทของคนรุ่นใหม่ในสังคม

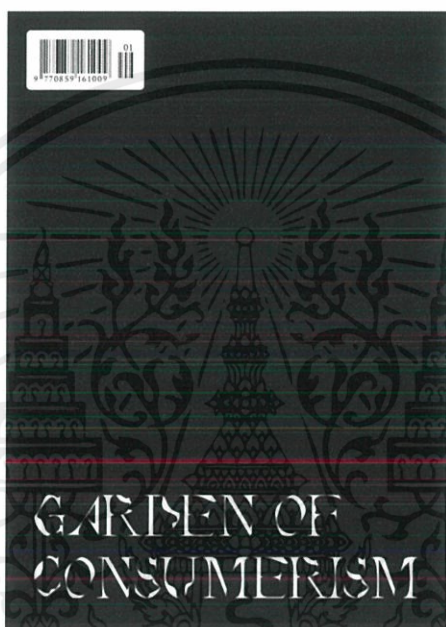
#### บทที่ 2 Advertising

Can we trust Advertising	ความน่าเชื่อถือของโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางทุนนิยม
Technic of Bombard	เทคนิคการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
Tool of Consumerism	โฆษณาในฐานะเครื่องมือของทุนนิยม
Change of Customer Behavior	การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าในสังคมปัจจุบัน
Future of Advertising	อนาคตของวงการโฆษณา
Science Behind	วิทยาศาสตร์เบื้องหลังการทำโฆษณา
Crucial Challenge	ความท้าทายของอนาคตวงการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. การออกแบบปก

ปกหน้าของหนังสือซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญที่สุดเช่นเดียวกับหน้าแรกของหนังสือพิมพ์และปกหน้าของนิตยสาร โดยปกหน้าจะต้องทำหน้าที่ ดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็นให้อยากจะหยิบขึ้นมาดูจากชั้นหนังสือ ในขณะที่เดียวกันปกหน้าของหนังสือก็ต้องทำหน้าที่สื่อสาร ให้เห็นถึงความคิดเบื้องหลังรวมทั้งบุคลิกลักษณะของเนื้อเรื่องภายในหนังสือด้วย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสองส่วนนี้ปกออกแบบ จะต้องทำการออกแบบส่วนต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์



ภาพที่ 5.6 ปกหน้าของหนังสือ

## 6. การออกแบบภาพประกอบในแต่ละบท

การสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง ทุนนิยมและโฆษณา การดึงดูดและพึงพาอาศัยกันเปรียบเสมือนดอกไม้แฉ่แมลง แทนดอกไม้ด้วยความเป็นบริโภคนิยม ส่วนแมลงด้วยการโฆษณา ดอกไม้ต้องการแมลงในการแพร่กระจายพันธุ์พืช ส่วนแมลงนั้นก็ต้องการดอกไม้ในการเลี้ยงชีพของตน

ภาพพื้นหลังในบทเกี่ยวกับทุนนิยมเป็นภาพวาดของ Edward Hopper ศิลปินที่สะท้อนความเปลี่ยวเหงาของสังคมเมืองในช่วงหลังสงครามโลก และภาพพิมพ์ของ Francisco Goya ชุด Los Caprichos เป็นภาพชุดที่บอกเล่าด้านมืดของจิตใจมนุษย์

เมื่อเห็นว่าทั้งสองประเด็นสามารถเชื่อมโยงสู่กันได้จึงนำมาจัดวางร่วมกันโดยใช้เทคนิค Collage ภาพดอกไม้ นำไปจัดวางบนภาพวาดของศิลปิน โดยแต่ละหัวข้อจะมีภาพประกอบ 1 ภาพ

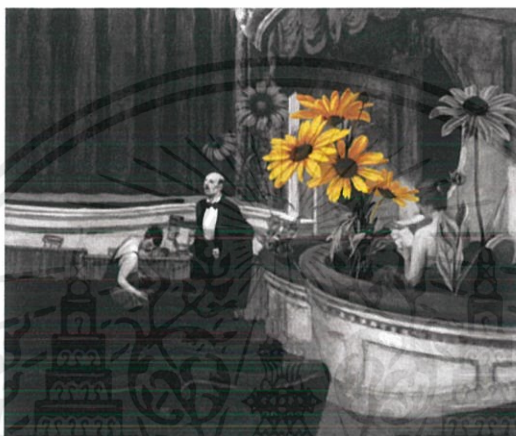
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. บทที่ 1 ประเด็นเกี่ยวกับทฤษฎีนิยม แบ่งแยกย่อยเป็น 12 หัวข้อ

### หัวข้อที่ 1 History of Consumerism

ดอก Black eyed susan : ถูกแพร่ขยายพันธุ์ในช่วงสงครามโลกโดยปัจจุบันเป็นสัญลักษณ์แทนความยุติธรรม

ภาพ Two on the aisle : ภาพที่ก่อให้เกิดการตีความหมายถึงวัฒนธรรมการละครในยุคสมัยนั้น การที่ศิลปินตั้งคำถามถึงความฉาบฉวยของผู้ชม และสังคมชั้นสูง



ภาพประกอบหัวข้อที่ 1 (บทที่ 1)

### หัวข้อที่ 2 Culture of Consumption

ดอก Daffodil : การเริ่มต้นใหม่

ภาพ Automate : หญิงสาวในภาพ แทนด้วยความโดดเดี่ยวและเปราะบางของผู้คนในโลกทฤษฎีนิยม แฉวของหลอดไฟ แทนสัญลักษณ์ของการทำงานหนัก และ mass-production



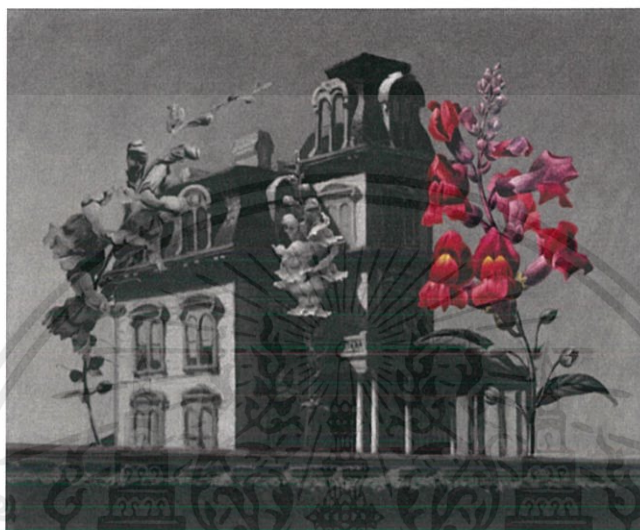
ภาพประกอบหัวข้อที่ 2 (บทที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อที่ 3 Inequality

ดอก Snapdrago : การหลอกลวง ปลิ้นปล้อน

ภาพ House by the railroad : คฤหาสน์วิคตอเรียที่สวยงาม โอ้อ้อ แต่เปี่ยมไปด้วยความเศร้า

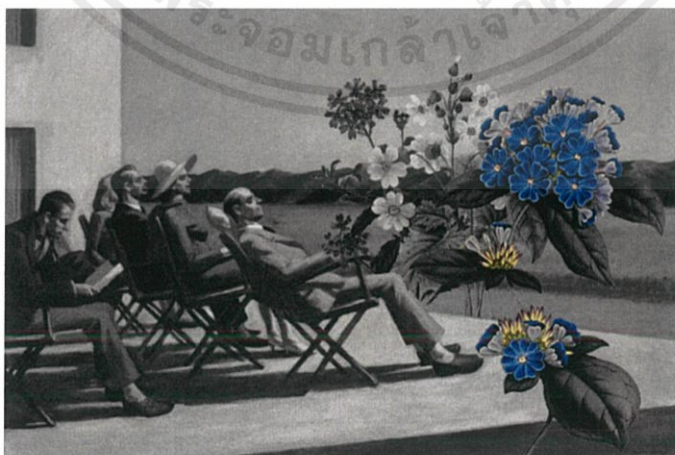


ภาพประกอบหัวข้อที่ 3 (บทที่ 1)

## หัวข้อที่ 4 Criticism

ดอก Verbina : การปกป้องรักษา และพิธีกรรมทางศาสนาเพื่อขจัดความชั่วร้าย

ภาพ People in the sun : ทักษะคติอันแปลกแยกจากสังคม การที่ชายคนหนึ่งเลือกที่จะอ่านหนังสือต่างจากคนอื่น ๆ ในภาพที่ใช้ช่วงเวลาในการพักผ่อน



ภาพประกอบหัวข้อที่ 4 (บทที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หัวข้อที่ 5 Consumerism as Culture

ดอก Anemone : ความเปราะบาง

ภาพ Blue Evening : การเป็นคนแปลกหน้าอยู่ในสังคมปารีสเซียนที่ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นตัวตกท่ามกลางผู้คน



ภาพประกอบหัวข้อที่ 5 (บทที่ 1)

## หัวข้อที่ 6 The Surrender

ดอก Red Camelia : โศกชะตาของฉันอยู่ในกำมือของคุณ

ภาพ Office at night : การยอมจำนนทางสภาวะทางเพศอันเป็นกรอบที่สังคมกำหนดขึ้น กระจาดดอกไม้ที่ตกใต้โต๊ะทำงาน แสดงถึงผู้เก็บจะเป็นฝ่ายที่ยอมจำนนต่ออีกฝ่าย



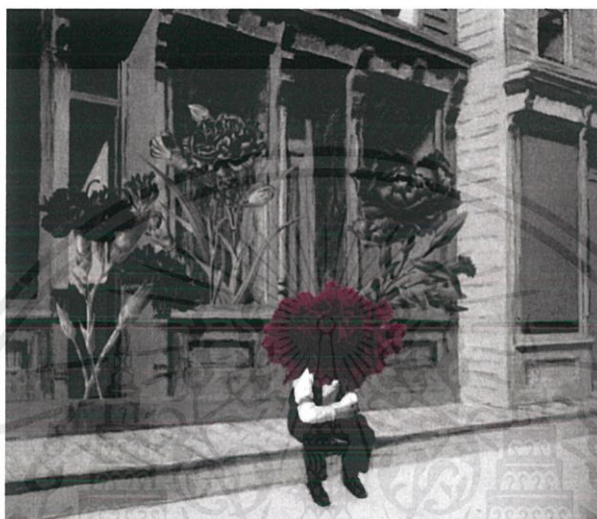
ภาพประกอบหัวข้อที่ 6 (บทที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หัวข้อที่ 7 How Capitalism Change our Language

ดอก Purple Carnation : การเปลี่ยนแปลง และความไม่แน่นอน

ภาพ Office at night : ชายคนหนึ่งกำลังนั่งอยู่หน้าร้านซึ่งไร้ลูกค้า ก่อให้เกิดถึงคำถามเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของชีวิต, สังคม และการว่างงาน ที่เกิดขึ้นในยุคทุนนิยม



ภาพประกอบหัวข้อที่ 7 (บทที่ 1)

### หัวข้อที่ 8 Form of our Life

ดอก Two tone Carnation : การไม่สามารถอยู่ร่วมกันได้อีกต่อไป

ภาพ Office in the small city : กรอบหน้าต่างแสดงถึงการติดอยู่ในสถานที่ หรือสภาวะที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ Office ที่ฟอร์นิเจอร์เป็นผลผลิตจาก Mass Production การไม่มีเพื่อนร่วมงานปรากฏในฉาก แสดงถึงความโดดเดี่ยว การไร้ซึ่งปฏิสัมพันธ์ของผู้คน



ภาพประกอบหัวข้อที่ 8 (บทที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หัวข้อที่ 9 Virtus Capitalism

ดอก Honeysuckle : การอุทิศตน

ภาพ Conference at night : การประชุมลับที่เกิดขึ้นตอนกลางคืน



ภาพประกอบหัวข้อที่ 9 (บทที่ 1)

### หัวข้อที่ 10 The End of Capitalism

ดอก Rhododendron : ความระมัดระวัง

ภาพ Railroad Sunset : ความลำพังตัว, การเดินทาง และจุดจบของการเดินทางยามดวงอาทิตย์ตกดิน



ภาพประกอบหัวข้อที่ 10 (บทที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หัวข้อที่ 11 Post Capitalism

ดอก Amaryllis : ความภาคภูมิใจจนอยากจะบอกกล่าวแก่ทุกคน

ภาพ Two Comedian : Art is life, and my life is art, but now the curtain falls and alas the show is over. Goodbye my friends, goodbye.



ภาพประกอบหัวข้อที่ 11 (บทที่ 1)

### หัวข้อที่ 12 We are the new Generation

ดอก Yellow Iris : Passion และความมุ่งมั่น มักมอบให้แก่บัณฑิตในพิธีจบการศึกษา

ภาพ Boy and Moon : "... A seagull's wingtip pointed at the moon

As though to say look here this is your dream Become as real as life and death and sleep"



ภาพประกอบหัวข้อที่ 12 (บทที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. บทที่ 2 ประเด็นเกี่ยวกับการโฆษณา แบ่งแยกย่อยเป็น 7 หัวข้อ

### หัวข้อที่ 1 Can we trust Advertising

ผีเสื้อ Clipper : เป็นผีเสื้อพันธุ์ที่สามารถพบได้หลากหลายสี เขียว, น้ำเงิน, น้ำตาล และสีทอง จึงมีเอกลักษณ์อันแตกต่างจากพันธุ์อื่น ๆ และจดจำได้ยาก

ภาพ Hasta La Muerte : ความฉ้อฉล การหลอกลวง หญิงสาวที่รายล้อม และการหลงใหลรูปลักษณ์ของตัวเอง



ภาพประกอบหัวข้อที่ 1 (บทที่ 2)

### หัวข้อที่ 2 Technic of Bombard

ผีเสื้อ Common eggly : มักถูกเรียกว่าเป็นผีเสื้อพันธุ์ที่มีความเป็นแม่สูง ปกป้องไข่ของตนตลอดจนฟักเป็นตัวอ่อน

ภาพ Tú que no puedes : การที่ชาวบ้านยากจนถูกเอารัดเอาเปรียบโดยผู้มีอิทธิพล



ภาพประกอบหัวข้อที่ 2 (บทที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หัวข้อที่ 3 Tool of Consumerism

ผีเสื้อ Lime : ตัวอ่อนของผีเสื้อพันธุ์นี้มักถูกปรสิตรบกวน และกัดกินอวัยวะจากภายใน

ภาพ Le descañona : การปลอกลอก



ภาพประกอบหัวข้อที่ 3 (บทที่ 2)

### หัวข้อที่ 4 Change of Customer Behavior

ผีเสื้อ Common Rose : ผีเสื้อพันธุ์นี้มักตื่นเช้า แต่กลับรังคึกกว่าพันธุ์อื่น ๆ เปรียบเสมือนแรงงานในสังคมทุนนิยม

ภาพ Le descañona : ความเปราะบาง การแปรเปลี่ยน การโยยบินเพื่อนำไปสู่การเริ่มต้นใหม่



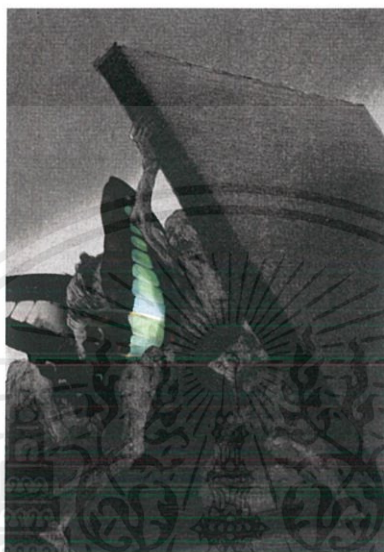
ภาพประกอบหัวข้อที่ 4 (บทที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### หัวข้อที่ 5 Future of Advertising

ผีเสื้อ Bluebottle : จังหวะการกระพือปีกสวยงาม และเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว เปรียบเสมือนอนาคตที่มุ่งไปข้างหน้าอย่างว่องไว และงดงาม

ภาพ ¡Y aún no se van! : การที่มนุษย์พัฒนาไปอย่างว่องไวแต่กลับเพิกเฉยให้กับอดีต

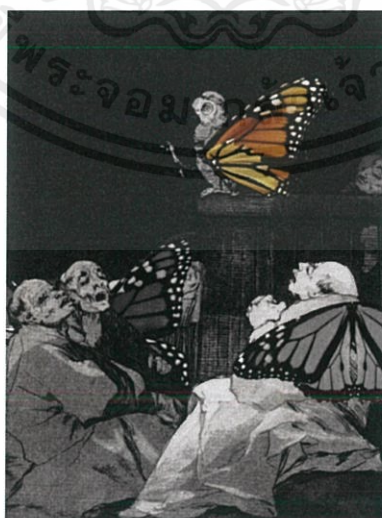


ภาพประกอบหัวข้อที่ 5 (บทที่ 2)

### หัวข้อที่ 6 Science Behind

ผีเสื้อ Monarch : ชื่อของพันธุ์ตั้งขึ้นเพื่อสวดดี พระเจ้าวิลเลียมที่ 3 และเป็นพันธุ์ที่มีพิษร้ายแรง

ภาพ ¡Que pico de oro! : ภาศเทศนา แสดงถึงพลังอำนาจของผู้นำศาสนา



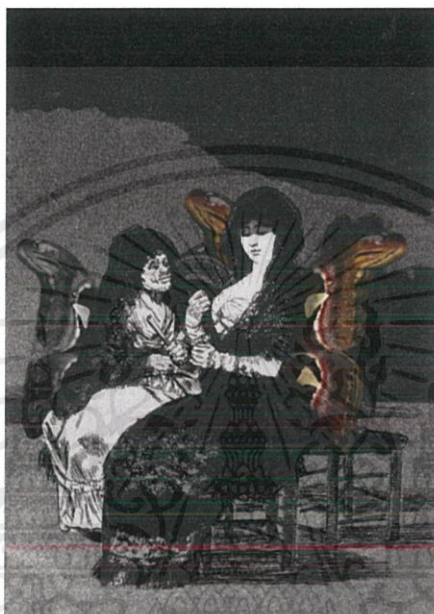
ภาพประกอบหัวข้อที่ 5 (บทที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อที่ 7 Crucial Challenge

ผีเสื้อ Alas Moth : พันธุ์ที่มีปีกขนาดใหญ่ แต่อายุของมันกลับสั้นเพียง 1-2 สัปดาห์

ภาพ Good Advice : หญิงชราที่กำลังมอบคำปรึกษาแก่หญิงสาว



ภาพประกอบหัวข้อที่ 5 (บทที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 6

## ผลงานสำเร็จ

## 6.1 หัวหนังสือ

ชื่อหนังสือได้มีการสรุป และเลือกให้เหมาะสมกับ concept หลัก โดยเลือกชื่อ 'garden of consumerism' โดยออกแบบให้บางส่วนของตัวอักษรหายไป และการทำลายโครงสร้างตัวอักษร เพื่อแสดงถึงการถูกกัดกร่อนในสังคม โดยทุนนิยม



ภาพที่ 6.1 ชื่อหัวหนังสือ

## 6.2 ชื่อบท

โดยออกแบบให้มีความกลมกลืนกับหัวเรื่องให้มากที่สุด

VERY SHORT STORY INTRODUCTION + TO  
 + + CONSUMERISM CONSUMERISM ++ IN  
 TWENTY FIRST THE  
 CURRENT CENTURY

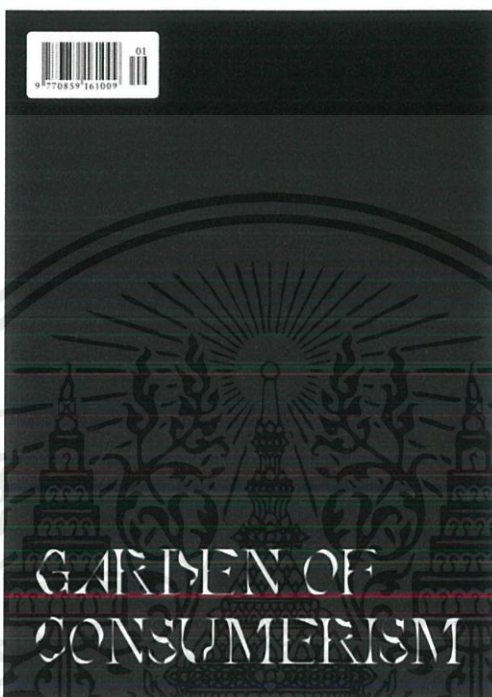
TALKING+ +ABOUT  
 THE NEAR FUTURE  
 OF + CONSUMERISM

ภาพที่ 6.2 ชื่อบท

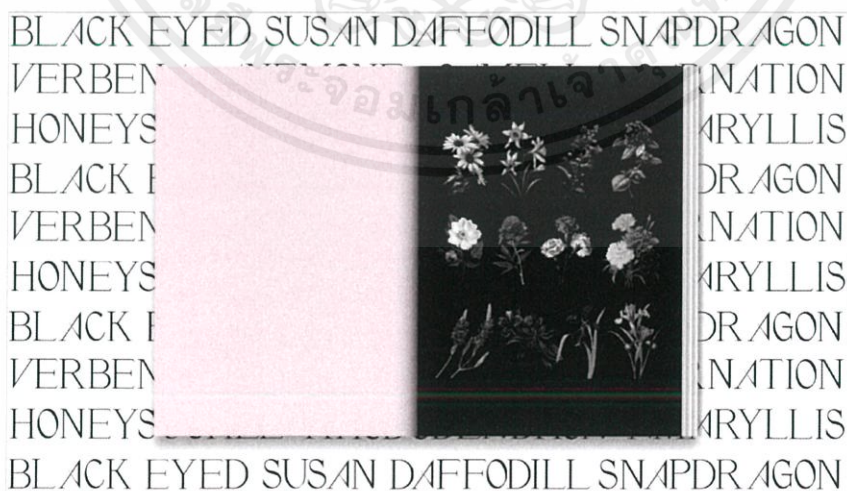
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.3 ปกหน้าและรองปก

ปกหน้าจะประกอบไปด้วย ห้าหนังสือ



ภาพที่ 6.3 ปกหน้า

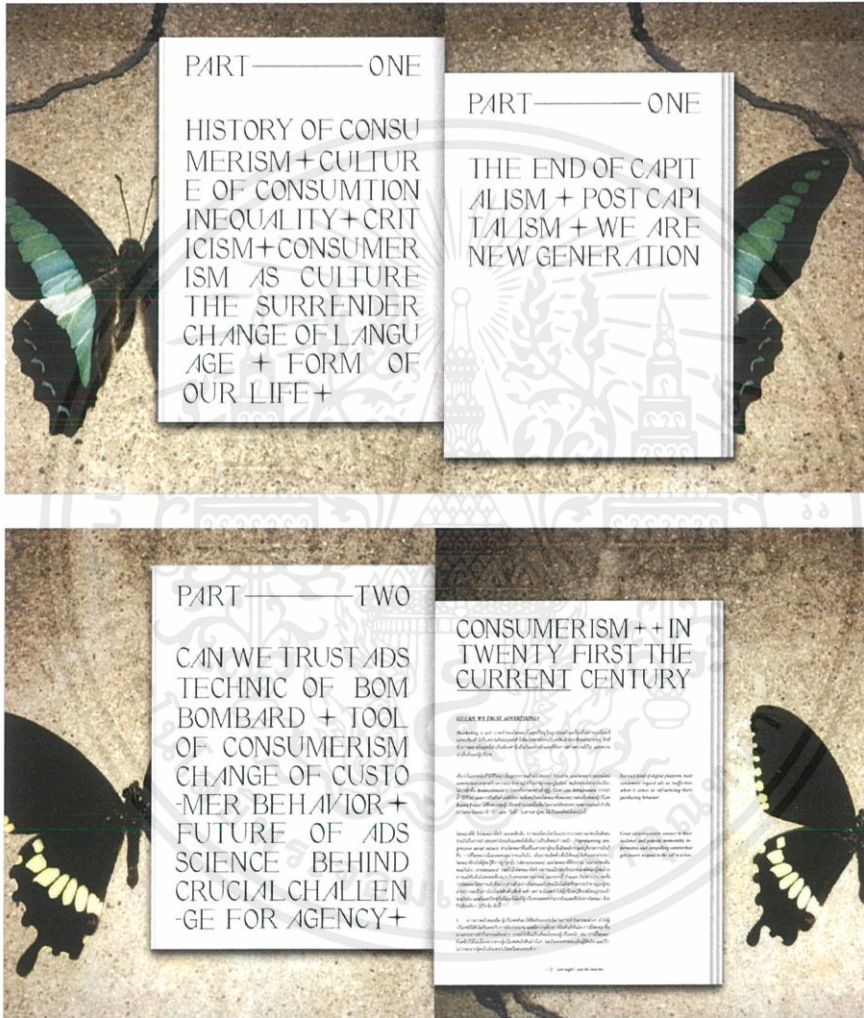


ภาพที่ 6.4 รองปกหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 6.4 บทสารบัญ

หน้าแรกที่ถัดจากหน้าปกจะถูกค้นด้วยภาพดอกไม้ แล้วจึงเริ่มหน้าแรกของหนังสือด้วยบทสารบัญของบทแรก และถัดจากนั้นจึงเริ่มด้วยเนื้อหา



ภาพที่ 6.4 บทสารบัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

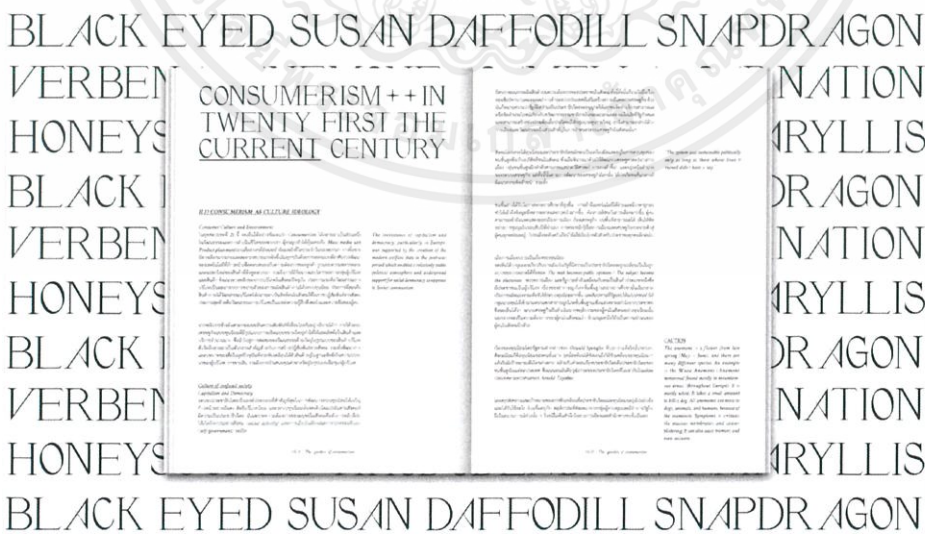
### 6.5 หน้าคู่ของแต่ละคอลัมน์

#### 1. History of Consumerism



ภาพที่ 6.5 หน้า 1-2

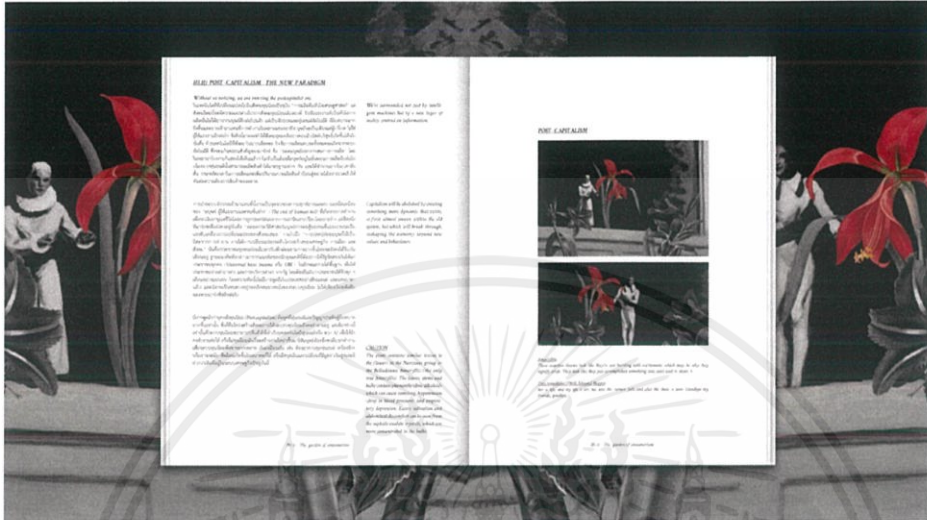
#### 2. Twenty first the current century



ภาพที่ 6.5 หน้า 13-14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. Future of consumerism



ภาพที่ 6.5 หน้า 29-30

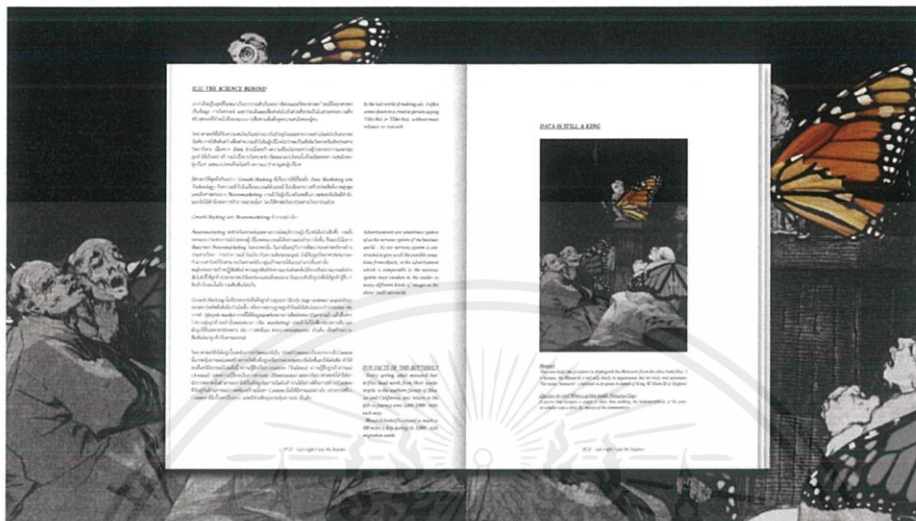
### 4. Twenty first the current century (Advertising)



ภาพที่ 6.5 หน้า 29-30

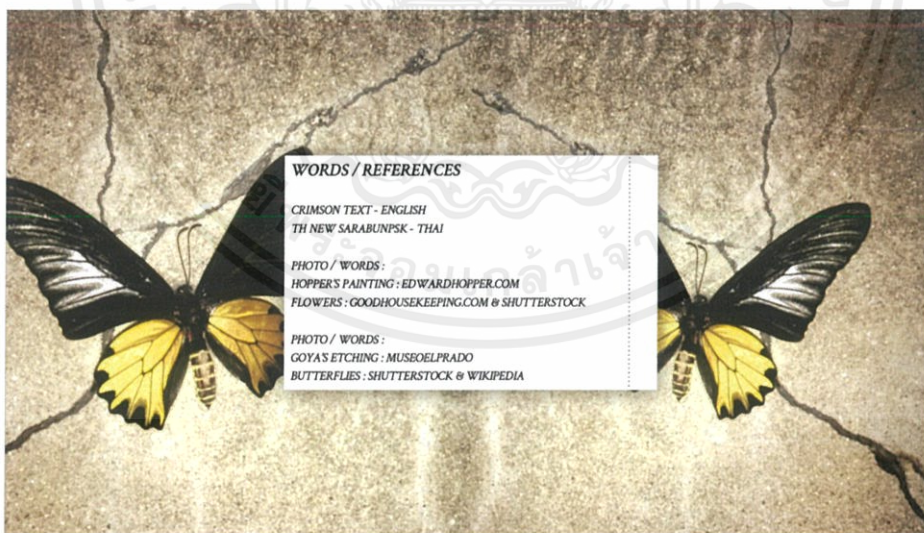
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Future of advertising



ภาพที่ 6.5 หน้า 29-30

6. Reference



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุป

การออกแบบหนังสือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางทุนนิยม สำเร็จออกมาเป็นรูปเล่มสมบูรณ์เรียบร้อย ได้เกิดการพัฒนา และปรับเปลี่ยนเนื้อหาของประเด็นให้ง่าย และกระชับยิ่งขึ้น แม้อาจต้องมีส่วนที่ต้องพัฒนาอีกทั้งด้านเนื้อหา และการออกแบบเพื่อสื่อความหมายให้ตรงประเด็น และน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมถึงการแสดงถึงเอกลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจนของหนังสือ แต่ถือเป็นจุดริเริ่มที่ดีเกี่ยวกับการนำเสนอประเด็นเชิงวิชาการให้สามารถเข้าถึงคนทั่วไปได้

#### 7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบหนังสือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางทุนนิยมนั้น พบปัญหาในกระบวนการทำงาน ดังนี้

1. มีความยากในการเริ่มต้นวางโครงของหนังสือมาก เพราะไม่ทราบว่าจะกำหนดทิศทางการทำงานอย่างไรดี หนังสือเองก็มีการจัดการหลายส่วน ทั้งในส่วนของโครงสร้างเนื้อหา ระบบกริด และ Layout รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลการทำหนังสือที่มากขึ้น ทั้งการขอคำแนะนำจากทั้งอาจารย์และ Project Partner ร่วมด้วย เพื่อเริ่มต้นวาง Concept หลักของหนังสือ จากนั้นจึงเริ่มต้นทำแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายสำหรับการพัฒนา Content ที่สามารถสื่อสารทั้งที่ผู้เขียนต้องการบอกและสิ่งที่ผู้อ่านอยากฟัง ซึ่งก็ทำให้การทำงานเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น สามารถดำเนินในกระบวนการต่อไปได้
2. ขั้นตอนในการพัฒนาเนื้อหา และการจัดหมวดหมู่นั้นใช้เวลานานมาก เพราะต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดในช่วงเริ่มต้น และยังต้องมีระยะเวลาการผลิต Content สำหรับที่จะนำมาใช้เพื่อการออกแบบ เนื่องจากต้องเขียนเนื้อหาหลาย ๆ ส่วนขึ้นมาใหม่ งานจึงเคลื่อนได้ช้ากว่าที่วางแผนไว้
3. ด้วย Concept และ Content ที่เลือกมา มีความเป็นนามธรรมสูง ทำให้การสื่อสารออกมาเป็นภาพทำได้ยาก เกิดปัญหาในการคิดพัฒนาแบบ และไม่สามารถ Sketch idea ออกมาได้มากเท่าที่ควร ทั้งยังต้องออกแบบเพื่อให้สื่อความหมายและความรู้สึกถึงประเด็นที่น่าเสนอด้วย ต้องนำเอาสัญลักษณ์ใช้ร่วมในการออกแบบ และต้องใส่มันลงไปในทุก ๆ บท ขั้นตอนนี้จึงค่อนข้างมีปัญหาและทำให้เกิดภาวะความเครียดในการทำงานอย่างมาก
4. มีตัวอย่างให้ศึกษาแนวทางในประเทศน้อยมาก เพราะเป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม มีแนวทางส่วนใหญ่จากต่างประเทศเท่านั้น แต่ก็ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความเป็นไทย ในต่างประเทศเองมีการเปิดกว้างกับประเด็นมากกว่า แตกต่างจากประเทศไทยที่มีการสื่อสารเรื่องนี้น้อย และค่อนข้างสร้างความสับสนเมื่อพูดถึงอย่างเป็นทางการ การพัฒนาเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงทั้งภาษาที่เขียน ความหมายที่สื่อสาร เพื่อให้ชัดเจน และง่ายขึ้น แต่ก็ต้องเขียนในเรื่องของทฤษฎี และการวิพากษ์เชิงวิชาการอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษากระบวนการทำนิตยสารที่ชัดเจนมากกว่านี้ ในขั้นตอนและรายละเอียดปลีกย่อยเล็ก ๆ น้อย ๆ รวมถึงศึกษาจากหนังสือที่มีอยู่ในตลาดให้มากขึ้น จะทำให้สามารถมีความเข้าใจในการทำได้มากขึ้น
2. ควรมีการวางแผนการทำแบบสอบถามที่ชัดเจนมากขึ้น คือการตั้งคำถามที่จะนำไปสู่การได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนาเนื้อหาที่ตรงตามประเด็นที่ต้องการ เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานให้ได้มากที่สุด
3. ควรวางแผนขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริหารตารางการทำงานในส่วนต่าง ๆ ของหนังสือให้ชัดเจน จัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่จำเป็นจะต้องก่อนและหลังเพื่อให้งานเดินไปอย่างระบบ
4. ควรวางแผนสำรองเมื่อสถานการณ์ฉุกเฉินหลาย ๆ อย่างอันสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรอบคอบมากขึ้น

### 7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับความรู้เรื่องขั้นตอนการทำนิตยสารอย่างมาก ทั้งในส่วนของจัดการวางระบบ ขั้นตอนการเขียนและการพัฒนา Content การถ่ายภาพประกอบให้น่าสนใจ รวมถึงการวาง Layout ซึ่งเป็นการนำทุกสิ่งเหล่านี้มาจัดวางรวมกันให้เกิดความต่อเนื่องและสวยงามในการอ่าน
2. ได้พัฒนาประเด็นที่ตนเองสนใจ และตั้งใจว่าจะทำงานสำเร็จลุล่วง และคำแนะนำซึ่งได้รับจากอาจารย์ถือเป็นประโยชน์อย่างมาก ถือเป็นก้าวแรกของการพัฒนาสิ่งนี้ให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

## บรรณานุกรม

“การออกแบบและจัดทำหนังสือ” 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://library.tru.ac.th/images/academic/book/b48424/14chap09.pdf>

“หลักการออกแบบสิ่งพิมพ์” 2559. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/Media-Design.pdf>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล            เพ็ญจิราภรณ์ กำปั่นทอง  
ที่อยู่                4 ถนนเทศบาลรังรักษ์ใต้ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร  
                              จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ รหัสไปรษณีย์ 10900

การติดต่อ            Email : bheekampan@hotmail.com  
                              Tel. 0610855571

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 (ปีการศึกษา 2548) ประถมศึกษาตอนต้น โรงเรียนแสงโสมประถม  
พ.ศ. 2559 (ปีการศึกษา 2560) ประถมศึกษาตอนปลาย - มัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์  
พ.ศ. 2563 (ปีการศึกษา 2562) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้