

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ แอนิเมชัน ในงานโฆษณาทางศาสนา ซึ่งจะเป็นพื้นฐานความรู้เบื้องต้นที่มีความสำคัญต่อการวิจัยและเป็น การใช้อำนวยต่อการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับบทต่อไป ในบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้จะประกอบไปด้วยเนื้อหาต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 การโฆษณา (Advertising)
- 2.2 แรงจูงใจ (Motives)
- 2.3 จุดจับใจ (Appeals)
- 2.4 แอนิเมชัน (Animation)
- 2.5 ศาสนาคริสต์เตียน (Christian Religions)
- 2.6 บุคลิกของตัวละคร (Character)
- 2.7 จิตวิทยาผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

2.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การส่งข่าวสารเชิงเชิญชวนเกี่ยวกับสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนโดยเกิดขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการที่เป็นการเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ซึ่งการโฆษณานั้นจะต้องมีการซื้อสื่อโดยบริษัทผู้โฆษณาหรือผู้ขายสินค้าเป็นผู้จ่ายเงิน

1.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ดังนี้ (ดำรงค์ดี ชัยสนิท, 2538: 141)

- 1.) เพื่อให้เกิดความต้องการ (Demand) ในตัวสินค้า
- 2.) เพื่อให้เกิดความนิยมในยี่ห้อ (Brand) หรือบริษัท (Firm) ในตัวสินค้า
- 3.) เพื่อให้เกิดปฏิบัติการตอบสนองทันทีทันใด (Immediate Response)
- 4.) ทำให้เกิดการยอมรับในสินค้ายี่ห้อที่โฆษณาไว้ก่อนโดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไว้เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นจะซื้อได้

1.2 หน้าที่ของการโฆษณา

โฆษณาที่ดีจะต้องทำหน้าที่ 5 ประการด้วยกันได้แก่

- 1.) เรียกร้องความสนใจทันทีเมื่อแรกเห็น (Initial Attention) คือการดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้หันมาสนใจโฆษณานั้นๆ ทันที ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ความสามารถทางศิลปะและการออกแบบรวมทั้งความรู้ทางด้านจิตวิทยาเข้าช่วย
- 2.) ดึงดูดความสนใจ (Interest) เมื่อดึงดูดความสนใจในระยะแรกแล้ว ผู้โฆษณาต้องดึงความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไว้ ให้หันมาอ่านโฆษณาต่อไป ซึ่งการโฆษณาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพูดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา มีพื้นฐานความรู้อยู่บ้างเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ
- 3.) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) เมื่อดึงดูดความสนใจไว้แล้ว ก็จะต้องกระตุ้นความปรารถนาต่อไปโดยใส่อารมณ์แห่งการปรารถนาหรือจุดเร้าใจเข้าไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งผู้ขายสินค้าจะต้องแน่ใจว่าสินค้าของเขาสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ แล้วสร้างเรื่องโฆษณา สร้างคำพูดให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเชื่อเห็นถึงประโยชน์ต่อสินค้าของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้โดยโฆษณาต้องอ้างเหตุผลที่ดีเป็นเหตุผลเพียงพอ ซึ่งความต้องการบางอย่างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก็อาจจะไม่รู้ว่ามี ต่อเมื่อมีคนขุดคุ้ยหรือกระตุ้นเตือนเท่านั้นเขาจึงถูกคิดขึ้น

4.) การสร้างความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ (Conviction) เป็นความจำเป็นที่จะต้องใส่ความน่าเชื่อถือเข้าไปในโฆษณาเพราะเป็นการกระตุ้นความปรารถนาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตระหนักและเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและเกิดความต้องการอยากได้ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ กลุ่มเป้าหมายโดยการแสดงและกล่าวถึงเหตุผล ข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้เขาเกิดความมั่นใจในการที่จะซื้อหรือใช้สินค้านั้น

5.) ทำให้เกิดการซื้อ (Action) ต้องใช้ศิลปะการพูดโดยใช้คำพูดทำนองเชิญชวนให้ซื้อสินค้า หรือจะใช้ วิธีการสร้างความประทับใจ สร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อนเพื่อที่จะหวังผลในวันข้างหน้า เมื่อเขาเกิดความต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะมีถึงสินค้ายี่ห้อที่โฆษณาไว้

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาด และสามารถเพิ่มยอดขายได้นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าสนใจซึ่งมีอยู่หลายวิธีด้วยกันเช่นการใช้จุดเร้าใจทางเพศ การใช้อารมณ์ขัน การใช้ความกลัว ฯลฯ มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์การโฆษณา ซึ่งถือว่าการนำเอาหลักการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motive) โดยนักโฆษณานี้จะใช้หลักการใดมาเป็นตัวกระตุ้นผู้รับสารหรือผู้บริโภคจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้นก็คือก่อให้เกิดความต้องการซื้อหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ถูกชี้แนะ

2.2 การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาโฆษณา

เนื้อหาที่จะใช้เป็นข่าวสารในงานโฆษณา (advertising message content) ถือได้ว่าเป็นเรื่องราวของข่าวสาร เพื่อจุดประสงค์ในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจ โดยพิจารณาว่า เนื้อหาควรประกอบไปด้วยอะไรบ้างในสารโฆษณานั้นๆ และจะมีวิธีการเขียนอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในหัวข้อนี้จึงประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

ก. เรื่องของจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดทิศทางของการสร้างสรรค์โฆษณาว่าจะออกมาลักษณะใด ทั้งการเขียนข้อความโฆษณา และการใช้ภาพโฆษณา รวมทั้งส่วนผสมในการสร้างสรรค์อื่นๆ ด้วย (creative mix)

ข. เรื่องของการเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) ในการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้บรรลุลผลทางการจูงใจหรือโน้มน้าวใจ

ค. เรื่องของโครงสร้างและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา

ก. จุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจในงานโฆษณา (advertising appeals) เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณาซึ่งมีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้นๆ น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้และโบการ์ต (Bogart 1990 หน้า 98) กล่าวไว้ว่า "การจะทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งนั้น โฆษณาจะต้องเสนอจุดจับใจที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อการจูงใจผู้บริโภค โดยจุดจับใจนั้นต้องมีการนำเสนอบ่อยๆ ซ้ำๆ จนเกิดความคุ้นเคยต่อผู้บริโภค" ในขณะที่มาร์คติน (Martin 1989 อ้างใน Russell และ Lane 1999 หน้า 448) บอกว่าจุดจับใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และสัญชาตญาณของมนุษย์นั่นเอง ผู้บริโภคจะมีความต้องการอาหาร น้ำ พักผ่อน ปลอดภัย ความสะดวกสบาย การยอมรับจากสังคม ความเป็นอิสระ อำนาจและความสำเร็จ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีสัญชาตญาณเช่น ความกลัว (การปกป้องตนเอง) ความหิว (ความต้องการอาหารและน้ำ) เพศ (ความรัก) เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการ สัญชาตญาณ และความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของจุดจับใจในการโฆษณา และโฆษณาจะจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการใช้จุดจับใจที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

สตาร์ท (Starch 1923 อ้างใน Schiff man และ Knack 1987 หน้า 81) ได้แยกแยะความต้องการ (motives) ของมนุษย์เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาคัดเลือกจุดจับใจในโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ความหิว	ความสะอาด	ความเสียสละเพื่อผู้อื่น
ความรักลูกหลาน	การพักผ่อน-นอนหลับ	ความเมตตากรุณา
ความมีสุขภาพดี	ความสะดวกสบายในบ้าน	ความอบอุ่น
ดึงดูดใจเพศตรงกันข้าม	ความประหยัด	การเลียนแบบ
ความรักพ่อแม่	ความอยากรู้อยากเห็น	ความเอื้อเฟื้อ
ความทะเยอทะยาน	ความมีประสิทธิภาพ	การละเล่น-กีฬา
ความสุข	การแข่งขัน	การจัดการผู้อื่น
ความสบายตัว	ความร่วมมือ	ความเยือกเย็น
ความเป็นเจ้าของ	ความนับถือพระเจ้า	ความกลัว-ระมัดระวัง

การยอมรับจากผู้อื่น	ความเห็นใจจากผู้อื่น	กิจกรรม
ความชอบเข้ากลุ่ม	ความปกป้องผู้อื่น	การครอบงำ
รสชาติ	ความชอบอยู่บ้าน	การสร้าง
มีรูปร่างดี	ความเด่นทางสังคม	ความซับซ้อน
ความปลอดภัย	ความอาย	ความสนุก

2.3 จุดเร้าใจในงานโฆษณา

จึงหมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าในงานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภค (Wells Burnett และ Moriarty 1995 หน้า 278) และการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับจุดจับใจเหล่านี้ที่นักโฆษณาจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมายของตน หรือหมายถึง เครื่องมือที่โฆษณาใช้เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่นักโฆษณาต้องการ

(Weilbacher 1984 หน้า 198) หรือหมายถึง แนวทางที่ใช้การเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค และ/หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ จึงเปรียบเสมือน สิ่งที่ผลักดันผู้บริโภค หรือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (Belch และ Belch 1995 หน้า 288) และเช่นเดียวกับกลยุทธ์โฆษณาที่แยกแยะออกได้เป็น 2 กลยุทธ์ใหญ่ คือ กลยุทธ์โฆษณาแบบใช้เหตุผล และกลยุทธ์โฆษณาแบบใช้อารมณ์ นั่นคือ จุดจับใจในงานโฆษณาก็สามารถแยกแยะออกได้เป็นจุดจับใจ 2 ลักษณะด้วยกันคือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (rational appeals) และจุดจับใจทางด้านอารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (emotional or psychological appeals) โดยจุดจับใจในโฆษณาที่เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์โฆษณาตัดสินใจเลือกใช้ตั้งแต่ต้นคือถ้ากลยุทธ์โฆษณาเน้นที่คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า จุดจับใจทางด้านเหตุผลน่าจะเหมาะสมกับโฆษณาในลักษณะนี้ ในขณะที่กลยุทธ์ที่เน้นภาพลักษณ์ ประสบการณ์ใช้ ความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ จุดจับใจทางด้านอารมณ์หรือลักษณะทางจิตวิทยา น่าจะเหมาะสมกับโฆษณาแบบนี้มากกว่าจุดจับใจทางด้านเหตุผล และจุดจับใจในงานโฆษณาก็เป็นปัจจัยกำหนดองค์ประกอบทุกๆ ส่วนในงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็น ภาพ ข้อความ โฆษณา และอื่นๆ ที่ต้องสอดคล้องกับจุดจับใจที่ได้เลือกใช้ในงานโฆษณานั้นๆ และแสดงให้เห็นจุดจับใจนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ส่วนการเลือกใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล หรืออารมณ์ สามารถพิจารณาได้จากลักษณะของสินค้า และสถานะของผู้บริโภคเป็นหลัก

จุดจับใจด้านเหตุผลเป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้า (physical differentiation) ที่เน้นไปที่ความต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้า และการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ ชาวสารโฆษณาจึงบรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้นๆ โฆษณาจึงพยายามจะสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าสินค้า/บริการนั้นๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดี หรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ดังนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดจับใจที่เป็นเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ (buyer's heed) ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ

สิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เป็นเหตุผลที่ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจับใจที่เป็นเหตุผลมีมากมาย อาทิ ความสะดวก (convenience) ความสบาย (comfort) ความประหยัด (economy) สุขภาพดี (health) คุณภาพ (quality) ความคงทน (durability) ประสิทธิภาพ (efficiency) การทำงานของสินค้า (performance) เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากลักษณะของสินค้าเป็นหลัก

เลเวลเชอร์ (Weillbacher, 1979 หน้า 198-203 อ้างใน Belch, 1995, หน้า 289-290) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผล โดยอิงที่ตัวลำคำเป็นหลัก ออกมาได้ดังนี้คือ

1.) จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeal) ซึ่งจะเน้นไปที่ลักษณะที่เด่นที่สุด โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรพิจารณาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพที่เด่นหรือแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ชาวสารโฆษณาจึงมักจะประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติสำคัญๆ ต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและใช้เป็นเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ตัวอย่างเช่น กาแฟไม่มีสารคาเฟอีน ผงซักฟองที่มีส่วนผสมสารไบโอเท็กซ์ทำให้ซักผ้าได้ขาวแบบประหยัดแรง

2.) จุดจับใจนี้ตรงกับที่โบวี (Bovine, 1998, หน้า 235) ใช้คำว่า "จุดจับใจด้านคุณภาพสินค้า" (quality appeal) ซึ่งเน้นไปที่คุณภาพที่ดีของสินค้าเช่นกัน ซึ่งคุณภาพนั้นเกิดจากคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่นนั่นเอง จุดจับใจนี้จะทำงานงูใจได้ดีถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่กล่าวอ้างจริง

โดยลักษณะเด่นหรือคุณภาพสินค้าอาจออกมาในลักษณะต่างๆ มากมาย เช่น ก่อให้เกิดความสะดวก สบาย ทำให้สินค้าคงทนถาวร ทำให้เกิดประสิทธิภาพของงานมากขึ้น (การทำงานอย่างรวดเร็วของสินค้า ทำให้ประหยัดเวลา มีเวลาว่างมากขึ้น) ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นกับลักษณะสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก

ตัวอย่างเช่นโฆษณายางมิชลิน (Michelin) ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งในรถยนต์ ไม่ว่าจะรถยนต์จะวิ่งไปบนสภาพถนนอย่างไรก็ตาม

3.) จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (competitive advantage appeal) เป็นจุดจับใจเน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ของสินค้าที่สามารถทำงานได้ดีกว่าคู่แข่ง โฆษณาจึงออกมาในลักษณะการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (comparison) โดยทางตรงหรือทางอ้อม ตัวอย่างเช่นโฆษณาของเอไอเอส (AIS) ที่กล่าวอ้างถึงการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดเพื่อช่วยเพิ่มความสุขให้กับผู้ใช้ โดยใช้หลักแนวคิดที่ว่า "ไม่ใช่แคดีเท่านั้น" แม้จะไม่ได้เอ่ยชื่อคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าของการพัฒนาเทคโนโลยี

4.) จุดจับใจด้านราคา (price appeal) เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคาหรือสินค้าราคาถูก มักจะใช้มากในการโฆษณาแบบค้าปลีก (retail advertising) การใช้จุดจับใจด้านราคากลายเป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติเช่นกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาเทศกาลของหวาน ราคา 19 บาท ที่เม็กโดนัลด์ส์ ทั้งพายและไอศกรีมชั้นดีในราคาเพียง 19 บาท ซึ่งลดจากราคาปกติ สำหรับโบกี้และคณะ เรียกจุดจับใจนี้ว่า "จุดจับใจด้านราคา/หรือคุณค่า" (price or value appeal) โดยกล่าวว่าโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าผ่านวิธีต่างๆ ได้หลากหลายวิธี เช่น การทำราคาให้ต่ำลง หรือการทำให้ผู้บริโภคตระหนักในราคาใหม่ หรือการเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไปในตัวสินค้า เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม หรือการคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิมแต่ชาวสารจงใจโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆ "ทำไม? คนที่ดื่มสลิมเป็นประจำไม่เคยคิดว่าแพง คุณคับกล่องอย่างนี้...คุณว่าคุ้มไหม?"

5.) จุดจับใจเชิงข่าว (news appeals) เป็นจุดจับใจที่เน้นความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด ถือเป็นนวัตกรรมหรือสินค้าที่วางตลาดมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ ดังนั้นส่วนใหญ่ในข่าวสารโฆษณาก็มักจะจูงใจโดยใช้คำว่า "ใหม่! เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้บริโภค จุดจับใจนี้จะจูงใจได้ดีเมื่อบริษัทมีข่าวคราวใหม่ๆ ที่สำคัญที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอร์ ลองหรือยัง"

6.) จุดจับใจด้านความนิยม (product/service popularity appeals) เป็นการกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่า ควรใช้สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมายหรือควรจะใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์

ของจุดจับใจนี้คือการที่มีผู้บริโภคนิยมใช้มากมายเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพสินค้าไป ในตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดงที่กล่าวว่า "เป็นที่นิยมไปทั่วโลก" หรือโฆษณาสบู่เวอร์นัล แอนกุ (Vernal Ankh) ที่กล่าวว่า "เชื่อกันหรือ?...สาวงามญี่ปุ่นกว่า 2,000,000 คน ล้างหน้าด้วย สบู่ก้อนละกว่า 1,000 บาท 2 ก้อนนี้ ทุกวัน" สำหรับ บริต (Britt, 1978 หน้า 325-326) ได้ จัดประเภทจุดจับใจแบบเหตุผลออกมาแตกต่างจากของเวลเบเซอร์ โดยจัดแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ

1.) จุดจับใจด้านความประหยัดในการซื้อ (economy in operation appeal) มักจะใช้กับ สินค้าที่ราคาแพง แต่ให้ผู้บริโภคซื้อได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด

2.) จุดจับใจด้านความประหยัดในการทำงาน (economy in operation appeal) คือ จุดจับใจที่บอกสินค้านั้นๆ สามารถช่วยประหยัดได้มาก เช่น ไมกินไฟ ไม่เปลืองน้ำมัน ไม่ใช้เวลา มากนัก เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินและ/หรือ เวลา และ/หรือ พลังงาน

3.) จุดจับใจด้านความไว้วางใจ (dependability appeal) เป็นจุดจับใจที่เสนอถึงการซื้อ สินค้าที่ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่ผิดหวัง คือ สินค้าทำงานได้ตามที่คาดหวังไว้

4.) จุดจับใจด้านความคงทน (durability appeal) คือจุดจับใจที่กล่าวถึงความคงทนถาวร ความแข็งแรง แข็งแรงของสินค้า

5.) จุดจับใจด้านความสะดวก (convenience appeal) คือการเน้นถึงความ สะดวกสบายที่สินค้าจะให้กับผู้ใช้สินค้าได้ เช่น รวดเร็วทันใจ ง่ายต่อการใช้ ทำชีวิตให้สบายขึ้น เป็นต้น

6.) จุดจับใจด้านการได้รับเงินคืน (money gain appeal) เป็นจุดจับใจที่ลดความเสี่ยงใน การตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภค เนื่องจากถ้าสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจก็สามารถได้รับเงินคืน จึงเป็นจุดจับ ใจที่จูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จุดจับใจที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา

จุดจับใจที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (emotional or psychological appeal) เป็นจุดจับใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคการซื้อสินค้า แรงกระตุ้น ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเป็นด้านอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งอาจสำคัญ มากกว่าความรู้ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า "นักโฆษณาบางคนเชื่อว่าจุดจับใจทางด้านอารมณ์นี้จะ สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างจากสินค้า คู่แข่งได้ดีกว่าจุดจับใจแบบเหตุผลเพราะสินค้าที่มีลักษณะไม่แตกต่างกันนั้นจะใช้เหตุผลเพื่อทำให้

เกิดความแตกต่างได้ยาก และมีวิจัยที่พบว่าโฆษณาที่ใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะทำให้เกิดจากการจดจำได้ดีกว่าโฆษณาที่ไม่ใช่อารมณ์" (Belch และ Beech, 1995 หน้า 291) จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะพยายามขายสินค้าโดยมีพื้นฐานอยู่บนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อสินค้าใช้สินค้าเป็นเจ้าของสินค้า โดยความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะนำไปสู่ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าด้วย และยังทำให้การตีความของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สินค้าเป็นไปในเชิงบวกด้วยเช่นกัน จุดจับใจด้านอารมณ์นี้จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นการจูงใจที่เน้นไปที่หัวใจของผู้ซื้อ (buyer's heart)

ความรู้สึกหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นพื้นฐานในการค้นหาจุดจับใจของโฆษณาเพื่อการชักจูงใจผู้บริโภคนั้นมีมากมายตามการแบ่งประเภทของความรู้สึกหรือความต้องการเชิงจิตวิทยา เช่น เบส และ เบลช (1995, หน้า 291) แสดงถึงจุดจับใจทางการโฆษณา อาจมาจากความรู้สึก 2 ลักษณะคือความรู้สึกส่วนบุคคล (personal feelings) และความรู้สึกที่ขึ้นกับสังคม (social-based feelings) ดังนี้

ความรู้สึกส่วนบุคคล

- ความรู้สึกปลอดภัย
- ความรู้สึกมั่นคง
- ความรู้สึกรัก
- ความรู้สึกผูกพัน
- ความรู้สึกมีความสุข
- ความรู้สึกสนุกสนาน
- ความรู้สึกคิดถึง
- ความรู้สึกตื่นเต้น
- ความรู้สึกเศร้าใจ
- ความรู้สึกเสียใจ/เศร้าใจ
- ความรู้สึกประสบผลสำเร็จ
- ความรู้สึกยินดี

ความรู้สึกที่ขึ้นกับสังคม

- การเป็นที่จดจำหรือรู้จัก
- การมีสถานภาพในสังคม
- การได้รับความเคารพ
- การได้มีส่วนร่วมในสังคม
- ความรู้สึกเขินอาย
- ความรู้สึกเป็นเจ้าของ
- ความรู้สึกเมื่อถูกปฏิบัติ
- การยอมรับในสังคม
- การถูกใจเมื่อเข้าสังคม
- ความรู้สึกหยิ่งทะนง
- ความรู้สึกภูมิใจในตนเอง
- ความรู้สึกสบาย

สำหรับไมเวน (1995, หน้า 195) ได้จัดประเภทการตอบสนองทางอารมณ์ ที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจับใจในทางด้านอารมณ์ โดยไมเวนได้รวบรวมไว้ดังนี้คือ

1. อิงชาร์ดสัน (Ingram, 1977) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ทางความรู้สึกโดยแบ่งออกได้ดังนี้

- | | |
|-----------------|-------------------|
| - ความสนใจ | - ความน่ารังเกียจ |
| - ความสนุกสนาน | - ความรู้สึกดูถูก |
| - ความประหลาดใจ | - ความกลัว |
| - ความโกรธ | - ความละอาย |
| - ความทุกข์ | - ความรู้สึกผิด |

2. แม็กอินนิสและเวสต์บรู๊ก (McInnis และ Westbrook, 1987) ได้กล่าวถึงการตอบสนองทางอารมณ์โดยแบ่งออกได้ดังนี้คือ

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| - ความประหลาดใจ | - ความรู้สึกขอบคุณ |
| - ความหลงใหล | - ความต้องการทางเพศ |
| - ความตื่นเต้น | - ความอ่อนไหว |
| - ความสนุกสนาน | - ความเศร้า |
| - ความรำเริง | - ความกังวลใจ/ทุกข์ใจ |
| - ความสบายใจ | - ความกลัว |
| - ความเป็นเจ้าของ | - ความขยะแขยง |
| - ความภาคภูมิใจ | - ความหยิ่ง |
| - ความกรุณาเมตตา | - ความละอาย |
| - ความรักโรแมนติก | - ความโกรธ |
| - ความเส่นหา | - ความรู้สึกผิด |

จะเห็นได้ว่า อารมณ์หรือความรู้สึกที่ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจับใจทางด้านอารมณ์จะมีหลากหลาย และมีการจัดแบ่งที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม มีอารมณ์บางลักษณะที่ใช้มากในงานโฆษณา เช่น ความกลัว ความรัก ความเช็กซี ความภูมิใจตัวเอง เป็นต้น

จากอารมณ์และความรู้สึกภายในตัวผู้บริโภคนี้ ทำให้มีการนำมาใช้เป็นจุดจับใจทางด้านอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยาในงานโฆษณา ดังการแบ่งของบริตต์ (1978, หน้า 345-346) ได้แบ่งจุดจับใจที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ออกเป็น 7 ประเภทคือ

1. จุดจับใจด้านความภูมิใจและความหรูหรา (pride and prestige appeal) เน้นไปที่การได้รับความยกย่องจากผู้อื่นในสังคมเมื่อใช้สินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่นโฆษณารถยนต์ บี.เอ็ม.

ดับเบิลยู (B.M.W.) ที่ใช้จุดจับใจด้านความภาคภูมิใจในชีวิตที่ประสบผลสำเร็จ โดยมีข้อความเน้นว่า “ชีวิตที่ประสบความสำเร็จไม่เคยหยุดนิ่งให้ใครตามทัน”

2. จุดจับใจด้านความเป็นเหมือนผู้อื่น (emulation appeal) คือจุดจับใจที่เน้นถึงความต้องการเป็นเหมือนบุคคลอ้างอิงที่อยู่ในงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบให้บุคลิกภาพ ตัวอย่างเช่นโฆษณานมเดรี่ พลัสส์ ยูเอสที (Dairy Plus UHT) ที่มีเทย่า โรเจอร์ส เป็นผู้แสดงในโฆษณา เพื่อให้เป็นบุคคลอ้างอิงให้ผู้บริโภคต้องการเรียนแบบบุคลิกภาพที่สดใสน่ารัก

3. จุดจับใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (individuality appeal) คือจุดจับใจที่เน้นถึงการแสดงความไม่เหมือนใคร ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และการได้รับความสนใจจากผู้อื่นเมื่อใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถืออัลคาเทล (Acetyl) ที่นำแกะมาเป็นสัญลักษณ์ของความเหมือนในโทรศัพท์มือถือทั่วไป แต่อัลคาเทลนำเสนอจุดจับใจที่ว่า “ทำไมต้องเหมือนใคร” นั่นคือ การเสนอถึงการเลือกซื้ออัลคาเทลโดยความเป็นตัวของตัวเอง

4. จุดจับใจด้านการทำตามสังคม (conformity appeal) คือจุดจับใจที่เน้นถึงความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อใช้สินค้าเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาของเกียรี่ยานาไม ที่มีจุดจับใจด้วยความเป็นคนมีเพื่อนมากโดยนำเสนอว่า “ยานาไม กันไว้ ไม่ใช่เพื่อน”

5. จุดจับใจด้านความสบาย (comfort appeal) คือจุดจับใจที่เน้นถึงความสบายกายและความสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องปรุรงรสนอร์ (Knur) น้ำยาที่มีจุดจับใจด้านความสบาย ที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมเครื่องยาทั้งหลาย โดยใช้ข้อความว่า “ยากันเลยดีกว่า แค่เปิดขวดก็ครบเครื่องยา”

6. จุดจับใจด้านความสุข (pleasure appeal) คือ จุดจับใจที่เน้นถึงความสุข ความน่าอภิรมย์ ความยินดีทั้งหลายที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ตัวอย่างโฆษณาเว็บไซต์ เอ็ม-เว็บ (M-Web) ที่นำเสนอว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีหัตถ์จรรยาอินเตอร์เน็ตและเสนอจุดจับใจว่า “สวรรค์...มีจริง” คุณสามารถมีความสุขเหมือนอยู่บนสวรรค์เมื่อใช้บริการเอ็ม-เว็บ

7. จุดจับใจด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativeness appeal) คือจุดจับใจที่แสดงออกถึงความ เป็นอิสระ ความมีศิลปะการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆและการทำงานต่างๆ ด้วยตัวเอง ตัวอย่างเช่น โฆษณากล้องถ่ายรูปแคนอน ดิจิตอล (Canon Digital) ที่ทำให้คุณสามารถเก็บบันทึกภาพทุกภาพของโลกใบนี้ไว้ได้

หรืออาจจะแบ่งการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้มากในงานโฆษณาออกได้ดังนี้คือ จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านเพศ จุดจับใจด้านความรัก ความอบอุ่น และจุดจับใจด้านความเป็นตัวตน ดังรายละเอียดคือ

1. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (fear/anxiety appeal)

เป็นจุดจับใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว เช่นประกันชีวิต เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ แปรงสีฟัน แชมพู ขจัดรังแค น้ำยาระงับกลิ่นกาย น้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ อาจทำได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 แสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายต่อร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น กลัวเมื่อไม่ทำประกันชีวิต ฟันไม่สะอาด เพราะไม่ใช้แปรงสีฟันดีๆ แบบที่โฆษณาอยู่

ลักษณะที่ 2 คือ การแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นก็คือ การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้สินค้าที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นการจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกายและความกลัวด้านจิตวิทยา คือ การยอมรับจากผู้อื่น (Fill, 1995, หน้า 298)

การจูงใจโดยใช้ความกลัวเป็นจุดจับใจจึงเท่ากับว่าเป็นโฆษณาที่สร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาก่อให้เกิดความกลัวขึ้น ซึ่งสถานการณ์นั้นๆ จะหายไป เมื่อได้สินค้าที่โฆษณา

(Weilbacher, 1984, หน้า 208-209) ตัวอย่างเช่นโฆษณาสถานเสริมความงามมิวไอพีบอดีไลน์ (VIP Bodyline) ที่เน้นเรื่องความอ้วนที่จะทำลายวันพิเศษของคุณได้ นั่นก็คือวันแต่งงาน เพราะถ้าอ้วนจนสวมชุดแต่งงานไม่ได้ก็คงเป็นเรื่องไม่ดีแน่

นักจิตวิทยาบางเห็นว่าการใช้จุดจับใจด้านความกลัวนี้ ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้เพราะว่าคนเรากลัวสิ่งที่เป็นอุปสรรคคือกลัวการไม่ยอมรับของสังคมมากขึ้นกว่าอดีต จึงทำให้เกิดความกลัว/กังวลใจถึงการไม่ยอมรับในสังคมมากขึ้น จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากมาย เช่น ความกลัว ความรังเกียจ ขยะแขยง ความไม่สบายตัว ความกังวลใจ เป็นต้น (Asker, Bata และ Myers, 1996, หน้า 305-306)

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านความกลัวมีกฎอยู่ 2 ข้อที่ควรต้องคำนึงถึง คือ (Second และ Beckman, 1974 อ้างใน Beck, 1990 หน้า 356)

1. การกระตุ้นโดยใช้ความกลัวหรือกังวลใจก่อนที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบบางสิ่งบางอย่างตามที่นักโฆษณาต้องการ

2. การกระตุ้นโดยใช้ความกลัวจะมีผลมากยิ่งขึ้นถ้าพฤติกรรมที่ต้องการให้ผู้บริโภคกระทำนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ลดความกลัวหรือกังวลใจนั้นๆ ได้แน่

นอกจากนี้การใช้ความกลัวกระตุ้น ควรใช้อย่างระมัดระวัง ทำให้เกิดความกลัวในระดับพอดีเหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดความกลัวที่มากเกินไปและไม่น้อยจนเกินไป (Fill, 1995, หน้า 298 - 299; Bone, 1995, หน้า 236-237; Asker และ Myers, 1996, หน้า 305-306; Schiffman และ Kanaka, 1987, หน้า 353-354; Shrimp, 1997, หน้า 291-292) เนื่องจากว่า ถ้าความกลัวในงานโฆษณามีน้อยเกินไป ก็อาจจะไม่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าความกลัวในงานโฆษณามีมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อความในโฆษณาหรือไม่ใส่ใจข้อเสนอแนะที่โฆษณابอกเนื่องจากกลัวมากเกินไปจนไม่ต้องการเปิดรับโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาระดับความเกี่ยวข้องของระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรือสถานการณ์นั้นๆ ด้วยว่าเกี่ยวข้องกันในระดับมาก-น้อยแค่ไหนถ้าผู้บริโภคและสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องสูง ระดับความกลัวที่จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจคือความกลัวในระดับที่ต่ำ ในขณะที่ถ้าผู้บริโภคและสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ต้องใช้ระดับความกลัวในระดับที่มากขึ้น (Shrimp, 1997, หน้า 292) และมีงานวิจัยที่พบว่า ระดับความกลัวมากขึ้น อาจสามารถจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าใช้ระดับความกลัวในระดับน้อย ถ้าผู้นำเสนอสารโฆษณานั้นๆ มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสูง (high source credibility) (Schiffman และ Kink, 1987 หน้า 353)

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal)

นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันเนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดัชนีประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย อารมณ์ขันสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆ ตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สนุกสนาน มีความสุข เป็นต้น ทำให้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งในที่สุดมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้วย

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จะต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสีย ดังนี้คือ

2.1 อารมณ์ขันมีผลดีในการทำโฆษณาได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป แต่ถ้าโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมีการเห็นหรือได้ยินซ้ำๆ บ่อยๆ อาจทำให้ความน่าสนใจในการโฆษณาลดน้อยลง นั่นก็คือคือโฆษณาอารมณ์ขันจะมีช่วงชีวิตที่สั้น (a short lifespan) (จำนวนครั้งในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะหัวเราะกับโฆษณานั้นๆ) (Schiff man และ Kink, 1987, หน้า 354 Beckman และ Gilson, 1987, หน้า 341)

2.2 โฆษณาอารมณ์ขันอาจขัดขวาง หรือรบกวนการสร้างความเข้าใจในข่าวสารโฆษณา เนื่องจากอารมณ์ขันทำให้เกิดการจัดการข่าวสารข้อมูลได้น้อยลง ความเข้าใจในโฆษณาอาจเกิดขึ้นได้ยาก หรืออารมณ์ขันทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อความโฆษณาน้อยลง การทำให้ผู้รับสารวอกแวกไปกับอารมณ์ขันนั้น อาจทำให้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างไปจากการจูงใจโดยใช้จุดจับใจอื่นๆ หรือบางครั้งอาจทำให้การโน้มน้าวใจลดน้อยลงได้ (Asker Basra และ Myers 1996 หน้า 303)

อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาบางคนเชื่อว่า อารมณ์ขันไม่ได้ทำร้ายหรือทำให้ความเข้าใจลดน้อยลงเสมอไป (Shrimp 1997 หน้า 293) ขึ้นกับการสร้างสรรค์โฆษณาดี ๆ ก็อาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจในจุดขายของสินค้าได้เช่นกัน

2.3 เบิร์กแมน และกิลสัน (1987 หน้า 341) เชื่อว่าโฆษณาอารมณ์ขันมีแนวโน้มเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสาร โดยอ้างวิจัยของบรูเน็ต (Brunet) และกล่าวว่า การสร้างบริบทให้มีอารมณ์ขันจะสามารถทำให้เกิดความชอบในแหล่งสารเพิ่มขึ้น และสร้างให้เกิดอารมณ์ขันในบวทซึ่งการเพิ่มความชอบในแหล่งสารนี้เองที่ทำให้อาจมีการเพิ่มผลกระทบทางด้านการโน้มน้าวใจของสารโฆษณามากขึ้นในขณะที่ ซิมพ์ (1997 หน้า 293) และซีฟแมน และคานุก (1987 หน้า 354) กล่าวว่า อารมณ์ขันไม่ได้เพิ่มความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือผู้เสนอสารมีมากขึ้น

2.4 การใช้อารมณ์ขันในงานโฆษณาควรใช้ให้เหมาะกับตัวผู้รับสารด้วย ไม่ใช่จะใช้ผลกับผู้รับสารทุกกลุ่ม กลุ่มที่จะมีผลและเข้าใจในอารมณ์ขันของโฆษณาได้ดี คือ กลุ่มผู้รับสารที่มีอายุน้อย (วัยหนุ่มสาว) กลุ่มที่มีความรู้ กลุ่มชนชั้นสูง และบุคคลที่อยู่ในวงการวิชาชีพ (Schiff man และ Kink 1987 หน้า 354) เบิร์กแมนและกิลสัน (1987 หน้า 341) พบบุคคลที่มีการศึกษาน้อย (เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม) จะเข้าใจโฆษณาอารมณ์ขันได้ยาก และอาจก่อให้เกิดความสับสนได้

2.5 อารมณ์ขันในโฆษณาควรจะสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หมายถึง เป็นอารมณ์ขันที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า (related humor) เพราะจะก่อให้เกิดความเข้าใจ

และจดจำสินค้าได้ นอกจากนี้โฆษณาอารมณ์ขันจะได้ผลดีเมื่อโฆษณาที่นำเสนอแบบผจญภัย ตื่นเต้นมากกว่านำเสนอแบบตลกปกติ

2.6 อารมณ์ขันไม่ได้เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท สินค้าบางประเภทไม่เหมาะที่จะใช้อารมณ์ขันในโฆษณา เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต เพราะเป็นสินค้าที่ต้องการความเชื่อถือและเชื่อมั่น จึงไม่เหมาะที่จะทำให้ผู้รับสารหัวเราะในงานโฆษณา โฆษณาอารมณ์ขันจะเหมาะกับสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าใหม่ และเป็นสินค้าที่เน้นอารมณ์หรือประสบการณ์ (feeling-oriented or experimental products) เช่น น้ำอัดลม ของขบเคี้ยวและสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ เช่น ลูกอม สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2.7 สื่อที่จะเหมาะสมกับการใช้อารมณ์ขันเป็นจุดจับใจ คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน เช่น โฆษณาสบู่ฮาร์โมนี (Harmony) ซึ่งนำเสนอถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้บุคคลเกิดความสับสนได้และใช้ฮาร์โมนีในการอาบน้ำเพื่อความสะอาด ซึ่งในการนำเสนอตลกในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง

3. จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeals)

จุดจับใจด้านเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้าม หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้านเพศ จึงทำให้จุดจับใจในลักษณะนี้สามารถหยุดผู้บริโภคให้หันมาสนใจโฆษณาได้ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิง (Schiff man และ Kink 1987 หน้า 356)

รูปแบบของการใช้จุดจับใจด้านเพศนี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ แบบเปลือย (nudity) อย่างชัดเจน และแบบไม่เปลือย (suggestiveness) คือลักษณะที่ไม่มีผู้แสดงในโฆษณาที่เปลือยให้เห็นความเซ็กซี่ แต่ในข้อความหรือรูปแบบจะแสดงถึงข้อเสนอแนะที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้านั้นมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงกันข้ามได้ (Shrimp 1997 หน้า 296) ตัวอย่างเช่นโฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นกายแอกซ์ (Axe) ที่แสดงให้เห็นว่า "ใช้แอกซ์เมื่อไร ได้เรื่อง" คือ เป็นที่หลงใหลของบรรดาสาวๆ ทำให้สาว ๆ อยากรู้อยากเห็น

ในงานโฆษณานั้น จุดจับใจด้านความเซ็กซี่ ทำหน้าที่ได้หลากหลายหน้าที่ด้วยกันคือ มีอำนาจในการหยุด (stopping-power role) หมายถึงเป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก โดยปกติมักจะมีผู้แสดงที่สวยงามหรือหล่อตึงดูดีภายใต้สภาพแวดล้อมที่น่าอภิรมย์

หน้าที่ที่สอง การช่วยเพิ่มการระลึกได้ (Enhance recall) ในประเด็นสำคัญของข่าวสาร การโฆษณา ในกรณีที่ทำให้ความเชื่อก้าว หรือการมีเสน่ห์ต่อเพศตรงกันข้ามนั้นใช้ได้เหมาะสมกับลักษณะประเภทสินค้าและมีการเสนอเรื่องราวโฆษณาที่เหมาะสมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อกับสินค้าได้

หน้าที่ที่สาม คือ การกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional responses) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี

อย่างไรก็ตาม หน้าที่ทั้งสามประการนี้ จะประสบผลสำเร็จ คือเรียก้องความสนใจได้ดี ช่วยเพิ่มการระลึกได้ในจุดขายสินค้าและก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ดีต่อสินค้าได้นั้น ขึ้นอยู่กับการใช้จุดจับใจในลักษณะนี้ได้เหมาะสม และมีความเกี่ยวพันระหว่างความเชื่อกับสินค้าที่โฆษณานั้นหมายความว่าความเชื่อก้าวใช้กับสินค้าบางประเภทที่สามารถสร้างความเกี่ยวพันต้น เช่น น้ำหอม โลชั่นทาผิว เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เป็นต้น โดยลักษณะที่ใช้ความเชื่อก้าวต้องไม่มากเกินไปนัก ก็จะประสบผลสำเร็จตามหน้าที่นั้นๆ ได้ แต่ถ้าใช้กับสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อก้าว โฆษณานั้นก็อาจไม่ช่วยให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าได้ หรืออาจก่อให้เกิดผลเชิงลบได้ เช่น ใช้ความเชื่อก้าวกับเครื่องมือช่าง เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ในงานวิจัยยังพบว่า การใช้จุดจับใจด้านเพศอย่างเปิดเผยมากเกินไป ก่อให้เกิดการตอบสนองในเชิงลบต่อสินค้า ไม่ว่าจะสินค้านั้นๆ จะมีความเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับความเชื่อก้าวก็ตามและพบว่าการใช้รูปภาพที่เชื่อก้าวชัดเจนจะรบกวนการจัดการข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้ลดความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาลง หรือ บางวิจัยพบว่าการเสนอภาพนางแบบหรือนายแบบที่มีลักษณะน่าเสนอแบบเป็นวัตถุทางเพศที่ไร้สมองจะทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบงานโฆษณานั้นๆ (Shim 1997 หน้า 299) สำหรับการพิจารณาว่าการใช้ความเชื่อก้าวนั้นมากเกินไปหรือน้อยเกินไปหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับผู้รับสารซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามเพศ และแปรเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา (Beck 1990 หน้า 357) ดังรายงานวิจัยเรื่อง " Sex in Advertising " ของโยวอวิช (Yovovich อ้างใน Schiff man และ Kink 1987 หน้า 256) ที่รายงานพบว่าเพศชายกับเพศหญิงจะตอบสนองที่ใช้ความเชื่อก้าวผ่านทางเนื้อหาโฆษณาที่โรแมนติก

ดังนั้น การเลือกใช้จุดจับใจด้านความเชื่อก้าวให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ลักษณะของผู้รับสาร และการใช้ความเชื่อก้าวให้สอดคล้องกับสินค้า โดยขึ้นกับงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี ซึ่งถ้าทำได้อย่างเหมาะสม จะทำให้โฆษณาประสบผลตามที่ต้องการ

4. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth appeal)

เอเคอร์ เบตรา และไมเออร์ส (1996 หน้า 302-303) ได้รวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความอบอุ่นในงานโฆษณาไว้ว่า ความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก และความระหว่างหนุ่ม-สาว เป็นต้น

ดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือ ความสัมพันธ์อันเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข

ในโฆษณาส่วนใหญ่และจะใช้ความรักในแง่มุมต่างๆ ก่อให้เกิดความอบอุ่นในโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้และรู้สึกอบอุ่นตามไปด้วย เช่น ความรักระหว่างหนุ่ม-สาว ความรักระหว่างคนในครอบครัว เช่น แม่กับลูก หรือ ความรักระหว่างเพื่อน

ตัวอย่างเช่นโฆษณานมตราหมีที่เน้นความสัมพันธ์ความอบอุ่นของคนในครอบครัวและนำเสนอว่า “นมตราหมีเป็นสิ่งดีๆ ที่คุณมอบให้กับคนที่คุณรัก” หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์เด็กจอห์นสัน แอนด์จอห์นสันที่แสดงให้เห็นความรัก ความอบอุ่นระหว่างแม่กับลูกน้อย

5. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal)

คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา ดังนั้นผู้ที่ใช้สินค้าหรือผู้ที่มองว่าตนเองมีลักษณะตรงตามที่โฆษณาได้พูดถึง หรือผู้ที่ใช้สินค้าเพราะคู่ควรกับสินค้านั้นๆ

(Bovey et al 1995 หน้า 236) ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องสำอางหรือเครื่องระเหยทินความงามต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงผู้ใช้สินค้าที่มีบุคลิกภาพหรือหน้าตาสวยงามเมื่อใช้สินค้า เช่น ลอริอัล (L'Oreal) ที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้า ที่คู่กับสาวสวย โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “L'Oreal คุณค่าที่ดีชั้นคู่ควร”

หรือจุดจับใจในลักษณะที่คล้ายคลึงกับที่ เวลเลเซอร์ (1984 หน้า 206) ใช้คำว่า จุดจับใจด้านการส่งเสริมตนเอง (self-enhancement appeal) โดยในโฆษณาจะกล่าวว่าการใช้สินค้าที่โฆษณาจะช่วยเพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้นในแง่มุมต่างๆ หรือ การกล่าวว่าการใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจและมีความสุขจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้

สินค้าเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น สินค้าที่มักจะทำให้จุดจับใจด้านนี้มาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น

การนำเสนอในลักษณะนี้มีความหมายว่า สินค้าไม่ได้คุณค่าในแง่ของลักษณะสินค้า หรือ โดยหน้าที่ของสินค้า แต่จะให้คุณค่าในแง่ของการแสดงเป็นตัวของตัวเอง หรือการเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้าเพื่อทำให้ตัวตนของตนเองดีมากขึ้น

6. จุดจับใจด้านดนตรี (music appeal)

ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (nonverbal communication) ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถแสดงอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ (Shrimp 1997 หน้า 216) เพลงในงานโฆษณาอาจออกมาในรูปของเพลงโฆษณา(jingle) หรือดนตรีประกอบโฆษณา

(background music) ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร หรือ สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้

สินค้านั้นๆที่ใช้ดนตรี สื่อความหมายและอารมณ์ในโฆษณา เช่น สินค้าราคาแพง เช่น รถยนต์ ซึ่งใช้ดนตรีก่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ ความหรูหราของสินค้าได้ หรือสินค้าที่นำเสนอความสนุก ความร่าเริง ก็สามารถใช้นิตริสร้างความรู้สึกสนุกสนานได้

7. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (sensory appeal)

จุดจับใจในลักษณะนี้ คือโฆษณาเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ (taste) สัมผัส (touch) การมองเห็น (vision) กลิ่น (smell) และการได้ยิน (hearing) จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นได้ทั้งจุดจับใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าเป็น จุดจับที่ผสมผสาน (combination) ระหว่างอารมณ์และเหตุผล เช่น อาจมีการผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลด้านราคาสินค้า หรือผสมผสานกับข้อมูลด้านคุณภาพสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่นการนำเสนอ “แฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยจนคุณยังใจไม่อยู่” พร้อมกับข้อเสนอการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโฆษณาขนมปังโฮลวีตของการ์ดิเนีย (Gardenia) ที่ให้คุณค่าอาหารพร้อมความอร่อย “อร่อยแท้แม่ไม่ทาอะไร”

8. จุดจับใจโดยใช้ดาราศาสตร์ (star appeal)

จุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราศาสตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา เช่นเดียวกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ จุดจับใจด้านดาราศาสตร์อาจเป็นทั้งอารมณ์และเหตุผลขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่น่ามาผสมผสานในงานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้นๆ พุดอะไรอย่างไร

การเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมุติฐานว่า คนเรามักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหลและรูลักษณะของดารามีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางสกาแคร์ (Saccade) ที่เลือกคุณพิทยา อัครเศรณี เป็นผู้ใช้สินค้าทำให้หมดกังวลเรื่องริ้วรอย หรือ โฆษณาลูกอมคลอเร็ท (Clorets) ที่ใช้ผู้แสดงคือ คุณวิลลี่ แม็คอินทอช การเลือกใช้หลักฐานในงานโฆษณา

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในข่าวสารโฆษณา คือ การกล่าวอ้าง (advertising claim) ในคุณประโยชน์ (product benefit) ที่สินค้าจะให้ต่อผู้ซื้อ/ใช้สินค้า ซึ่งการกล่าวอ้างนั้นน่าจะเชื่อถือมาก-น้อยเพียงไรจนก่อให้เกิดการจูงใจและ/หรือนำมาพิจารณา ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับทำให้ข้อมูลสนับสนุน (supporting points) หรือบางคนเรียกว่าการให้ข้อมูลเพื่อเป็นข้อพิสูจน์ (proof) นั้น หมายถึง นักโฆษณาต้องเลือกใช้ข้อมูลที่เป็นหลักฐาน (evidence) เพื่อเป็นข้อพิสูจน์ในการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของสินค้าให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากขึ้น

ดังที่เรardon (Reardon 1991 หน้า 107 ๒) กล่าวว่า หลักฐานคือข้อพิสูจน์ที่เสนอขึ้นโดยผู้สื่อสารในการสนับสนุนการกล่าวอ้างของตน (proof offered by communicators to support disclaims)

ลาลสัน (Larson 1998 หน้า 181) กล่าวว่า ข้อพิสูจน์ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือการให้เหตุผล (reasoning) และหลักฐาน (evidence) นั้นหมายความว่า การจะโน้มน้าวให้เชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งผู้สื่อสารต้องเสนอก่อนว่า อะไรคือเหตุที่ก่อให้เกิดผล (คือการให้เหตุผล) และใช้หลักฐานซึ่งอาจเป็นภาพ ตัวเลข หรืออื่นๆ เพื่อทำให้เห็นว่า เหตุผลที่ให้ไว้นั้น น่าเชื่อถือและเป็นจริง

บอสตรอม (Bottom 1993 หน้า 144) กล่าวว่า หลักฐานคือข้อมูลที่ใช้ในการนำมาซึ่งข้อสรุปซึ่งจะมีลักษณะที่เป็นข้อเท็จจริง (factual) หรือมีโอกาสที่จะเป็นจริงขึ้นมาได้ โดยประกอบไปด้วยข้อมูลพิสูจน์ให้เห็นได้ว่ามีอยู่จริง หลักฐานที่ปรากฏในเนื้อหาจะช่วยให้ผู้สื่อสารสำเร็จในการกิจการชักจูงใจ

อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรอีกมากมายที่มีปฏิกริยาร่วมกับหลักฐานในการจะทำให้เกิดการโน้มน้าวใจได้มาก-น้อยแค่ไหน อาทิขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่นำเสนอหลักฐานนั้น ๆ ว่า ผู้นำเสนอน่าเชื่อถือมาก-น้อยแค่ไหน ถ้าแหล่งสารหรือผู้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือสูง หลักฐานที่นำเสนอก็จะน่าเชื่อถือตามไปด้วย อันเป็นเหตุให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำตามที่โฆษณาบอก หรือ ขึ้นกับการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอข่าวสาร เช่น ถ้านำเสนอข่าวสารโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ภาพควรจะเป็นหลักฐานที่พิสูจน์ในเรื่องที่จะนำเสนอได้ดี หรือ ขึ้นกับความรู้เดิมของผู้รับสารในเรื่องที่จะนำเสนอ หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับหลักฐานนั้น ๆ ว่ามีมาก-น้อยแค่ไหน ถ้าวุ้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับหลักฐานที่นำเสนอ น้อย หลักฐานในข่าวสารที่นำเสนอ ก็จะจูงใจได้ค่อนข้างดี (Bottom 1983 หน้า 146-150) นอกจากนี้เรardon (1999 หน้า 107) ยังสรุปว่า หลักฐานที่ใช้ในข่าวสารโฆษณาจะมีผลกระทบอย่างมากที่สุด เมื่อผู้รับสารเกี่ยวข้องและตระหนักในเรื่องที่นำเสนอมาก และสามารถเข้าใจข่าวสารได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสารนั้น ๆ สูง ก็จะสามารถจัดการกับข้อมูลที่นำเสนอในข่าวสารได้ดี ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้รับสารมีระดับความเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ๆ ต่ำ ผู้รับสารจะใช้องค์ประกอบอื่นๆ ตามแบบจำลองการพิเคราะห์ข้อมูล (ELM) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะโน้มน้าวใจโดยพิจารณาว่าจากเส้นทางสายนอกของสาร มากกว่าจะพิจารณาหลักฐานที่เป็นข้อมูลในข้างสารนั้นๆ

ชนิดของหลักฐานและการให้เหตุผล (Larson 1998 หน้า 181-194)

เนื่องจากหลักฐานมีความสำคัญในการจูงใจและโน้มน้าวใจ ดังที่เรย์โนลด์สและเบอร์กู้น (Reynolds และ Burgeon 1983 อ้างใน Larson 1998 หน้า 205) พบว่า การใช้หลักฐานในการนำเสนอจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าสารที่ไม่ใช้หลักฐานและมากกว่าการกล่าวอ้างแบบลอยๆ หรือแบบง่าย ๆ ดังนั้นในการนำเสนอข่าวสารโฆษณาควรคำนึงถึงหลักฐานที่ใช้การนำเสนอด้วย โดยหลักฐานที่นำมาใช้ในงานโฆษณาสามารถใช้ได้หลากหลายวิธี ซึ่งแต่ละชนิดจะมีอำนาจในการจูงใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์แต่ละสถานการณ์ หลักฐานแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ

1. หลักฐานเชิงละคร (dramatic evidence)

2. หลักฐานเชิงเหตุผล (rational evidence)

1. หลักฐานเชิงละคร คือหลักฐานที่ขึ้นอยู่กับการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร เป็นหลักฐานในลักษณะที่สร้างเป็นเรื่องราวขึ้นมา ซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้คือ

1.1 หลักฐานแบบเล่าเรื่อง (narratives) มีลักษณะเป็นการบอกเรื่องราว อาจเป็นตำนาน นิทาน เรื่องเล่า บทกวี บทละคร นิยาย เรื่องสั้น เป็นต้น ซึ่งมีรากฐานจากการเล่าเรื่องราว หลักฐานในลักษณะนี้สามารถชักจูงใจได้มากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้รับสารในการ นำตัวเองเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปในเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เล่าเรื่องราวนั้นๆ ดังนั้นการ พิสูจน์ว่าเรื่องราวนั้นๆ เป็นจริงหรือไม่ จะเป็นการพิสูจน์ร่วมกันระหว่างนักโฆษณาากับผู้รับสาร หลักฐานนี้จึงมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากและก่อให้เกิดการจดจำได้ยาวนาน (Larson 1998 หน้า 184) ตัวอย่างเช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tosco Lotus) ที่มีคุณคะเนิงนิจ ไกร สวัสดิ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ผลิตสินค้าประเภทกึ่งแห้งกึ่งสดให้กับเทสโก้ โลตัส โดยในโฆษณา คุณคะเนิงนิจได้เล่าถึงความเป็นมาของการมาทำธุรกิจที่คาดไม่ถึงนี้กับเทสโก้ โลตัสจนประสบผลสำเร็จ

1.2 หลักฐานแบบพยานอ้างอิง (testimony) คือ การนำบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยมี ประสบการณ์หรือกำลังมีประสบการณ์เรื่องนั้นๆ อยู่มากเป็นผู้อ้างอิงในประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการให้ ดูน่าเชื่อถือ ในการโฆษณาที่ใช้พยานอ้างอิงถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ลักษณะหนึ่งของการสร้างสรรค โฆษณาที่เรียกว่าโฆษณาแบบใช้พยานอ้างอิง (testimonial advertising) นั่นเอง ซึ่งจะใช้ ประสบการณ์ของบุคคลมาแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่นของสินค้า หรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้นๆ ได้มีประสบการณ์การใช้สินค้า ตัวอย่างเช่นโฆษณาสปูโพร เทกซ์ (Pretax) ที่มีครอบครัวคุณสินจัย เปล่งพานิช มาเป็นพยานอ้างอิง

1.3 หลักฐานแบบการใช้ประโยคเด็ด (anecdotes) คือ ความพยายามที่จะชี้ให้เห็นถึง ประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยสั้นๆ กระชับ อาจจะใช้ประโยคเพียง 1-2 ประโยคในการสื่อสาร ความเท่านั้น โดยปกติแล้ว เกร็ดเล็กๆ น้อยๆ มักจะออกมาแบบประโยคเด็ดๆ ที่มีแง่มุม และ ตลกขบขัน หลักฐานแบบนี้อาจจะแตกต่างจากการใช้พยานอ้างอิง (ซึ่งเป็นเรื่องจริงที่บุคคลนั้นๆ ประสบมา) คือ เรามักจะไม่คิดถึงประโยคเหล่านี้ในลักษณะที่จริงจัง แต่เราจะรับรู้ว่าเป็นประโยค เหล่านี้เป็นประโยคที่ต้องการสร้างประเด็นและเรียกร้องความสนใจเพื่อความสนใจหรือโน้มน้าวใจ นั่นเอง ตัวอย่างเช่น "อย่ากลัวที่จะใช้ชีวิต" นำเสนอเป็นข้อความพร้อมภาพชายร่างท้วมที่เล่นน้ำ ในที่มีป้ายปักไว้ว่า "อันตรายห้ามเล่นน้ำ" เป็นโฆษณาที่ต้องการนำเสนอจุดขายที่ชัดเจนของ กรุงไทยแอ็กซ์ประกันชีวิต

1.4 หลักฐานแบบการมีส่วนร่วมและการสาธิต (participation and demonstration) คือการใช้เครื่องมือต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับประเด็นที่ต้องการจะนำเสนอผู้รับสาร เช่น การใช้ภาพ การใช้วิดีโอ ภาพยนตร์ เพื่อสาธิตให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า หรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า หรือ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบประเด็นที่

ต้องการนำเสนอ เช่น การใช้ลูกโป่งแสดงให้เห็นถึงความกดดัน หรือความเครียดที่มนุษย์มี การใช้เข็มเจาะลูกโป่งแสดงถึงจุดที่มนุษย์คลายความตึงเครียดไปได้ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โฆษณากล้องเจวีซี (JVC) มีภาพการสาธิตให้เห็นความแตกต่างของเทคโนโลยีการถ่ายภาพในเวลากลางคืนของอดีตกับปัจจุบันที่ใช้กล้องเจวีซี ด้วยกล้องเจวีซีนี้จะช่วยให้บันทึกภาพในเวลากลางคืนได้สวยงามมากยิ่งขึ้น

2. หลักฐานเชิงเหตุผล คือ หลักฐานที่ขึ้นอยู่กับการให้เหตุผล การให้ข้อมูลที่จะไปกระตุ้นความคิดของผู้รับสารให้จัดการกับข้อมูลนั้นๆโดยใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นข่าวสารจะประกอบไปด้วยการใส่ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและการมีข้อมูลสนับสนุนประเด็นที่ต้องการนำเสนอต่อผู้รับสารโดยมีวิธีการดังนี้

2.1 การเสนอคุณประโยชน์ที่ชัดเจนกับราคา (cost versus benefit) คือ การพยายามให้ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์กับราคาในลักษณะที่รับรู้ว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจะมีมากกว่าราคาที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไป

2.2 สรุปเป็นตัวเลข (statistical summary) คือการใช้หลักฐานแบบทำนำเสนอตัวเลขที่สำคัญในประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอ จะช่วยกระตุ้นความคิดเชิงเหตุผลและสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นต่อข่าวสารได้มาก เช่น ถ้าต้องการนำเสนอประเด็นอันตรายจากบุหรี่ อาจนำเสนอสรุปตัวเลขผู้ป่วยเป็นโรคต่างๆ จากการสูบบุหรี่ หรือ ถ้าต้องการนำเสนอประเด็นการประหยัดไฟ ก็อาจนำเสนอตัวเลขค่าไฟฟ้าที่ประหยัดขึ้นจากการใช้เครื่องไฟฟ้าที่มีตราประหยัดไฟเบอร์ห้า เป็นต้นการจูงใจโดยการนำเสนอหลักฐานที่กระตุ้นความคิดมักจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการให้เหตุและผลด้วย ดังนั้น วิธีการให้เหตุผล จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการให้เหตุผลเป็นที่มาของการคิดแบบเป็นเหตุและผล ที่ก่อให้เกิดกระบวนการจูงใจหรือโน้มน้าวใจที่เป็นเหตุผล ซึ่งจะทำให้ข้อพิสูจน์ (proof) ในการสื่อสารโฆษณาดูน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดพฤติกรรมทำตามได้ รูปแบบการให้เหตุผลสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้คือ

1. ใช้การบอกถึงสาเหตุและผลที่เกิดจากเหตุนี้ๆ (cause-to-effect) โฆษณามักจะใช้การให้เหตุผลในลักษณะเช่นนี้ค่อนข้างมาก เช่นโฆษณาเครื่องสำอางประทินผิวที่บ่งบอกถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดริ้วรอยหรือสิว ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นและไม่เป็นที่พึงปรารถนาของผู้หญิง แล้วจึงนำเสนอสินค้าที่สามารถจะกำจัดสาเหตุที่ทำให้เกิดผลนั้นๆ (ริ้วรอยหรือสิว) ได้ การให้เหตุผลในลักษณะนี้มาจากสมมุติฐานที่ว่าผู้รับสารจะมีการใช้ตรรกะการรับรู้ถึงเหตุที่ก่อให้เกิดผลและจะใช้ความรู้นี้เป็นปัจจัยในการพิจารณาข่าวสารโฆษณา

2. ใช้การบอกถึงผลเพื่อหาสาเหตุ (effect-to-cause) เป็นลักษณะการให้เหตุผลที่ตรงกันข้ามกับแบบที่หนึ่ง โดยจะมีการนำเสนอถึงผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยยังไม่ได้บอกสาเหตุที่มาของผลเหล่านั้น และมักจะจบด้วย การบอกสาเหตุเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งก็คือ การไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่นั่นเอง ตัวอย่างเช่นโฆษณาโทรศัพท์มือถือดีแทค (DTAC) ที่บอกถึงการต้องจ่ายเงินค่าโทรศัพท์ที่แพงเกินจริง เพราะมีการเหมาจ่ายเป็นนาที และมีการปิดเศษเวลาที่โทรศัพท์เนื่องจากใช้โทรศัพท์มือถือระบบอื่นที่ไม่ใช่ดีแทคจากข้อความโฆษณาคือ "หนักนะ...ถ้าต้องรับภาระเกินจริงแบบนี้ ถ้าโทรแค่ 1.03 นาที แต่ต้องจ่ายถึง 2 นาทีเต็มๆ ก็เท่ากับว่าคุณต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเกินจริงตลอดเวลา"

3. การให้เหตุผลจากเครื่องแสดงเหตุ (reasoning from symptoms) คือ การที่ผู้ส่งสารแสดง ถึงสิ่งต่างๆ (เป็นชุด) ที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา และในที่สุด พยายามหาข้อสรุปจากสิ่งเหล่านั้น เช่น จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากปัญหาต่างๆ ที่มีอยู่ จากสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เห็นได้ นำมาหาข้อสรุป ซึ่งเป็นข้อสรุปที่ว่าให้หันมาใช้สินค้าที่โฆษณากอยู่ จะดีที่สุด ตัวอย่างเช่นโฆษณารวมพลังหาร 2 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่หลากหลายในการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองทำให้เกิดการขาดแคลนทรัพยากรได้ จึงควรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านั้น โดยร่วมกันใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

4. การให้เหตุผลจากมาตรฐานมาสู่การนำไปใช้ (criteria-to-application reasoning) คือ ความพยายามที่ผู้ส่งสารจะหาหรือตั้งมาตรฐานสำหรับการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ขึ้นมาว่า สินค้าที่ดีควรเลือกซื้ออย่างไร หรือควรมีลักษณะอย่างไร แล้วเสนอสินค้าที่โฆษณาว่าตรงกับมาตรฐานนั้นๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณาพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ เบสตา ดร.วิท 8000 (Beta Dr.Wit 8000) ที่กล่าวเริ่มต้นว่า พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ควรมีคุณสมบัติคือ รวบรวมคำศัพท์จากพจนานุกรมลิขสิทธิ์ที่เน้นความหมาย (meaning) ครบถ้วน โดยไม่ใช่เป็นการแปล (translation) คำศัพท์คำต่อคำ คุณสมบัติที่ดีนี้มีอยู่ในเบสตา ดร.วิท 8000

5. การให้เหตุผลจากการเปรียบเทียบ (reasoning from comparison or analogy) ในบางครั้งผู้ส่งสารอาจใช้การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า ซึ่งให้เห็นถึงข้อแตกต่าง ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความทนทาน เป็นต้น ตัวอย่างเช่นโฆษณาผงซักฟอกเซิร์ฟ (Serf) ที่กล่าวว่าเซิร์ฟซักผ้าได้ขาวสะอาดเหมือนๆ กับผงซักฟอกอื่นๆ แต่ราคาถูกกว่า(ทั้งนี้เป็นการเปรียบเทียบที่ระบุราคาคู่แข่งไม่ได้เนื่องจากในประเทศไทยไม่อนุญาตให้โฆษณาเปรียบเทียบอย่างชัดเจน) หรือโฆษณายางบริดจ์สโตน (Bridgestone) รุ่นทูแล่นซา อีอาร์ค 60 (Tarzana ER 60) ที่มีภาพเปรียบเทียบเป็นภาพรถเบรกโดยมีรถมอเตอร์ไซด์วิ่งตัดหน้า โดยภาพ

แรก ระยะเวลาเบรกของรถอยู่ใกล้มอเตอร์ไซด์มากมีใจความว่านี่คือระยะเวลาเบรกจากยางอื่น ส่วนภาพที่ 2 เป็นภาพที่ระยะเวลาเบรกอยู่ไกลรถมอเตอร์ไซด์มากมีข้อความว่า "นี่คือระยะเวลาเบรกจากยาง Tarzana ER 60 ที่มีเนื้อยางพิเศษ 2 ชั้น"

6. หรือการเปรียบเทียบโดยนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นที่เป็นคนละสิ่งกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการจะบอกถึงเหตุผลมากยิ่งขึ้น (analogy) โดยชี้ให้เห็นความเหมือนในสิ่ง 2 สิ่งนี้ในลักษณะแบบนี้ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมย (metaphor) ซึ่งจากงานวิจัยนี้ของโบเวอร์สและออสบอร์น (Bowers และ Osborn, 1996 อ้างใน Reardon, 1991 , หน้า 104) พบว่าเป็นวิธีการให้เหตุผลที่เพิ่มการโน้มน้าวใจได้ดี เช่น ลูกอมเย็นเหมือนเย็นบนน้ำตก นาฬิกาช่วยราวกับประติมากรรมชิ้นเอก เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาลูกอมแฮ็คส์ (HACKS) ที่เปรียบเทียบในลักษณะที่ว่าเมื่ออมลูกอมแฮ็คส์ที่มีความเย็นแล้วสามารถลงไปเล่นน้ำในบ่อน้ำร้อนได้โดยไม่รู้สึกร้อนเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเย็นของลูกอม

โครงสร้างและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาส่วนหนึ่งที่สำคัญในการก่อให้เกิดแรงจูงใจอันนำไปสู่การชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจได้ประสบผลสำเร็จ ก็คือ การจัดโครงสร้างและรูปแบบของข่าวสารโฆษณา (Advertising message structure and form) ให้เหมาะสม เพราะการจัดโครงสร้างที่ดีจะทำให้เพิ่มความเข้าใจในข่าวสาร และมีความสัมพันธ์กับการจดจำข่าวสารได้ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้วย (Bottom, 1983, หน้า 178)

2.4 แอนิเมชัน

เมื่อกล้องถ่ายภาพยนตร์หยุดทำงาน สิ่งเดียวที่จะเติมเต็มจินตนาการของคนได้คือโลกแห่งแอนิเมชันอีกสิ่งหนึ่งในการทำแอนิเมชันที่ไม่ว่าเทคนิคของมันจะเปลี่ยนไปเท่าไร แต่ศาสตร์แห่งการกำหนดจังหวะการเคลื่อนไหวของตัวละครไม่เคยเปลี่ยนแปลง เหตุผลหลักที่เราต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือความสามารถในการรับรู้ความต่อเนื่องของภาพเคลื่อนไหวในมุมมองทั่วไป คนรุ่นนี้ที่โตมากับการดูภาพเคลื่อนไหวที่ซับซ้อน หรือรับชมโทรทัศน์ตั้งแต่เด็กๆ ย่อมเข้าใจท่าทางการกระทำต่างๆในเรื่องได้ดีกว่าคนรุ่นก่อน ปัจจัยสำคัญคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ปัจจุบันต้องทำให้ผู้ชมเข้าใจสารที่จะสื่อได้ภายในเวลาไม่กี่วินาที สำหรับเรื่องของการสื่อสารแล้วด้วยภาพแล้วจังหวะการเคลื่อนไหวของตัวละครในโลกแอนิเมชันเป็นเหมือนกับการเขียนด้วยอักษรย่อ โดยเฉพาะในแอนิเมชันที่ใช้รูปร่างและรูปทรงของตัวละครที่ไม่ซับซ้อนจนอาจจะเรียกว่ามันเป็นสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตามหลักพื้นฐานของการกำหนดจังหวะก็ยังเป็นเหมือนเดิม การเคลื่อนไหวที่เร็ว อาศัยจำนวนเฟรมภาพน้อย การเคลื่อนไหวช้าอาศัยเฟรมภาพมาก การจัดวางตำแหน่งของตัวละครและการกำหนด

ขนาดก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน มันเปลี่ยนไปตามการกระทำของตัวละคร อารมณ์ของตัวละคร และสิ่งที่ตัวละครตัวนั้นปฏิบัติสัมพันธ์ด้วยสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยกำหนดความเร็วของท่าทางของตัวละครที่ปรากฏในหนัง มนุษย์สามารถปลดปล่อยจินตนาการที่ไร้ขอบเขตได้ด้วยแอนิเมชันและไม่มีละครตลกเรื่องใดที่ประสบความสำเร็จได้โดยไม่ลองเล่นอย่างเกินจริง โดยเฉพาะการใช้การเคลื่อนไหวที่รวดเร็วมาทำให้คนตลกขบขัน การใช้การเคลื่อนไหวแบบซ้ำมีประโยชน์ในการเน้นจุดที่อยากบอกกับคนดูมากเป็นพิเศษหรือต้องการให้รู้ข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ (เช่นใช้ในการพิสูจน์โจทย์เลขหรือฟิกส์เป็นต้น) ในทางกลับกันการเคลื่อนไหวแบบรวดเร็วเหมาะสมที่จะใช้ในด้านอื่นๆ เช่นด้านธรณีวิทยา ที่การเปลี่ยนแปลงที่ต่อเนื่องมานับล้านปี ถูกแสดงบนจอด้วยความเร็วไม่กี่วินาที ทุกคนคงทราบดีว่าการเคลื่อนไหวแบบที่มนุษย์ทำดูไม่สมจริงในโลกของแอนิเมชัน แอนิเมชันมีจังหวะการเคลื่อนไหวในแบบของมันเอง การเคลื่อนไหวแต่ละท่า ก็มีวิธีสร้างแตกต่างกัน ตัวละครแต่ละตัวมีท่าเดิน, วิ่ง และการกระทำต่างๆในแบบของตัวเอง จากปัจจัยทั้งหมดในการสร้างตัวละคร จังหวะการเคลื่อนไหวของตัวละคร คือสิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่าจะสร้างแอนิเมชันด้วยเทคนิคใดก็ตาม

ในปัจจุบันการทำแอนิเมชันจำนวนไม่น้อยยังคงใช้เทคนิคแบบดั้งเดิมอยู่ แต่ขณะเดียวกันก็มีเทคนิคใหม่ๆเข้ามาเพิ่มเช่นกัน ดังนั้นจึงควรนำเทคนิคทั้งเก่าและใหม่มาวิเคราะห์ร่วมกัน เทคนิคต่างๆที่พูดถึงนั้นมีอยู่ด้วยกันดังนี้

- แอนิเมชันแบบ 2 มิติ เช่น เซลล์ลอยด์ กระดาษ งานตัดปะ งานแกะสลัก
- แอนิเมชันแบบ 3 มิติ เช่น หุ่นกระบอก ไม้ ดินเหนียว พาสติก

เซลล์ลอยด์

ตั้งแต่มันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาเมื่อ 70 ปีก่อน จนถึงปัจจุบันยังไม่มีเทคนิคใดที่เป็นที่นิยมไปมากกว่าการวาดภาพลงบนแผ่นเซลล์ลอยด์หรือที่เรียกกันว่าเซลล์อีกแล้ว เหตุผลก็คือ เพราะมันทำได้ไม่ยากและทำได้ด้วยหลากหลายวิธี เราสามารถวาดภาพลงไปได้ด้วยหมึก วาดด้วยสีหรือวาดด้วยดินสอเขียนที่ใช้เขียนเซลล์ลอยด์ลงบนตัวเซลล์ได้เลย รวมถึงการทำสำเนารูปที่ที่วาดลงไปก็ทำได้โดยง่าย และยังสามารถลงสีเพิ่มเติมได้อีกลงบนเซลล์ลอยด์โดยตรง แต่เหตุผลที่สำคัญจริงๆคือเรื่องของต้นทุน ในแต่ละชิ้น เราสามารถใช้เซลล์ซ้อนทับกันได้ถึงสี่อัน แต่ละอันก็ทำหน้าที่ที่ต่างกันไป เซลล์หนึ่งอาจใช้กับส่วนที่ไม่ต้องเคลื่อนไหวเช่น ช่วงลำตัว ส่วนอีกอันหนึ่งใช้สำหรับส่วนที่เคลื่อนไหวเช่น แขนขา เซลล์หนึ่งก็อาจใช้แทนใบหน้าซึ่งมันอยู่นิ่งๆ แต่สามารถให้ขยับแต่ปากได้ด้วยการวาดปากลงบนอีกเซลล์หนึ่งแล้วนำมาซ้อนทับกัน การมีตัวละครหลายๆตัวในฉากร่วมกันก็ไม่มีปัญหาอะไร

ตราบเท่าที่ระดับของเซลล์ไม่ต่างกัน มิเช่นนั้นจะทำให้การกำหนดแสงเงาผิดเพี้ยนไปจุดที่อยากให้
ระวางคือถ้าใช้เซลล์ซ้อนทับกันมากความคมชัดของภาพจะลดลง ในกรณีใช้สีเซลล์ (เป็นจำนวนมาก
ที่สุดที่แนะนำ แต่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพและความหนาของเซลล์อีกด้วย) ความคมชัดจะลดลงประมาณ
8-12% แต่มันก็สามารถชดเชยด้วยการใช้การปรับโฟกัสเข้าช่วย แอนิเมเตอร์ฝีมือเยี่ยมย่อมสามารถ
วางแผนในการใช้เซลล์ได้ดี ทำให้ลดแรงงานในการทำไปได้ ยิ่งผสมผสานเซลล์อย่างเซลล์ได้อย่างชาญ
ฉลาดเท่าไร ก็จะมีลดจำนวนแรงงานในการทำลงเท่านั้น

จาก Snow White and the Seven Dwarfs ของWalt Disney ในปี 1938 จนถึง The Man
Who Planted Trees ของFederica Backในปี 1987 สดุดยอภาพยนตร์แอนิเมชันต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่ใช้
เทคนิคเซลล์ลอยด์ทั้งสิ้น มันเป็นเหมือนกับสิ่งประดิษฐ์ที่ไม่เคยตกยุค แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ใหม่
กว่าเพียงใดก็ตาม

การใช้ภาพตัดปะจากกระดาษ

การขยับกระดาษต่อหน้ากล้อง โดยทำให้มันเปลี่ยนขนาดและรูปทรงและถ่ายทำแบบเฟรม
ต่อเฟรม เป็นวิธีการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่ต้นทุนไม่สูงนัก ผู้เริ่มทำแอนิเมชันใหม่ๆ มักใช้เทคนิคนี้ใน
การฝึกฝนและมันยังเป็นแหล่งเรียนรู้สำคัญที่แอนิเมเตอร์หลายคนได้นำมันมาพัฒนาต่อยอด
ศิลปินชาวรัสเซียผู้หนึ่งชื่อว่า Yuri Norstein จาก Soyuzmultfilm ในกรุงมอสโก ได้พิสูจน์ให้ทุกคน
ได้เห็นว่าคุณภาพแอนิเมชันที่กล่าวขานว่าเป็นศิลปะที่ซับซ้อน นั้นสามารถทำออกมาให้ดีได้ด้วยการ
ใช้เทคนิคง่าย ๆ เช่นการใช้ภาพตัดปะจากกระดาษเท่านั้น เพียงแต่ขอให้มันมีทักษะและไอเดียที่ดีมา
รองรับเท่านั้นเอง Norsteinได้กล่าวถึงเหตุผลสำคัญในการใช้เทคนิคนี้ว่า เพราะมันให้อิสระแก่เขา
อย่างมากเทคนิคนี้เป็นการจับด้านดีและด้านไม่ดีของแอนิเมชันมารวมกันซึ่งผลของมันก็เป็นได้
หลายทาง ในกรณีของผม ผมเลือกเพราะว่ามันไม่ต้องอาศัยความรู้ทางศิลปะมาก และมัน
ตอบสนองกับความคิดที่มีอยู่ในใจอยู่แล้ว เป็นความเชื่อทางศิลปะของผม ในภาพรวมแล้ว ยิ่ง
เทคนิคจำกัดเท่าไรยิ่งดีเท่านั้น ในการทำแอนิเมชันทุกเรื่องต้องมีจุดเริ่มต้นพื้นฐานเหมือนกันที่ทุกคน
จะต้องเลือกและหาคู่ประกอบที่จำเป็นอื่น ๆ ใส่เข้าไปการใช้เทคนิคนี้ของNorstein คือการใช้วัสดุที่
เรียบง่ายที่สุดแต่สามารถทำให้มันแสดงอารมณ์ที่ซับซ้อนด้วยวิธีที่ตรงไปตรงมา ตัวละครของเขาคือ
การตัดกระดาษเป็น เป็นส่วนต่างๆของร่างกาย แล้วเอามาเชื่อมต่อกันด้วยหมุดและลวด จากนั้นก็
ขยับมันแบบเฟรมต่อเฟรม พวกมันถูกสร้างอย่างมีอารมณ์ขันและแสดงลักษณะเฉพาะของตัวละคร
ได้เป็นอย่างดี ฉากหลังของเขา ซึ่งใช้โทนสีที่สดและออกแบบมาอย่างดี เขามาวางบนเครื่องบิน โดย
ตัวละครอยู่ห่างจากเครื่องบินไป 15 เซนติเมตร (6นิ้ว) กล้องถูกตั้งบนเครื่องบิน และตั้งอยู่ในมุมที่

สามารถเก็บภาพของทั้งฉากหลังและตัวละคร รวมถึงอยู่ในมุมที่จะไม่เห็นเงาของตัวละครอีกด้วย ด้วยวิธีนี้ทำให้เขาสามารถแต่งสีให้ตัวละครให้เข้มและจุดฉากกว่าในผลงานเรื่องก่อนๆ ระหว่างตัวละครกับฉากหลังทำให้เกิดความชัดลึกแบบ 3 มิติ ทำให้ฉากในเรื่องเป็นสิ่งที่กำลังระหว่างการ์ตูน กับ แอนิเมชันประเภท 3 มิติ Norstein มีความเชื่อที่พิเศษเป็นเหตุผลในการใช้เทคนิคนี้ ความคิดสามารถนำมาทำเป็นคำศัพท์ได้ วิธีที่แสดงในทางทัศนศิลป์โซ่ว่าจะเป็นสิ่งขาดไม่ได้เสียทีเดียว แต่มันอาจมีสิ่งหนึ่งมากกว่านั้น ที่มันอาจยากเกินจะบรรยายมาเป็นคำพูดได้และมันอาจไม่จำเป็นสำหรับผม ผมมีภาพสมบูรณของมันอยู่ในใจตั้งแต่แรก เป็นสิ่งที่รวมเอาบริบททางศิลปะหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ทั้งรูปภาพ สี โทน พีชชนิดต่างๆ คำพูด ดนตรี สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาสร้างสรรค์สิ่งที่ไม่สามารถบรรยายด้วยภาษาได้ จึงไม่สามารถพูดชัดๆ ได้ว่าแนวความคิดหลักของหนังเรื่องนี้คืออะไร

Norstein ได้รับการยอมรับว่าเป็นกวีที่พบหนทางใหม่ที่จะนำเสนอไอเดีย นอกจากนี้ เขายังทำลายความต่างทางระบบชีววิทยาของสัตว์กับคน โดยให้สัตว์เหล่านั้นแสดงท่าทางหรือมีพฤติกรรมคล้ายมนุษย์ และด้วยฉากหลังที่ออกมาสวยงามสมฝีมือของเขาตัวเอง ทำให้เกิดโลกแห่งจินตนาการที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ไม่เคยปรากฏในสื่อใดมาก่อน ความสำเร็จนี้ใช้เพียงแค่ กระดาษ สี กรรไกร ลวด และกล้องที่ใช้ถ่ายทำ Stop-motion เท่านั้น ในด้านแรงงานก็มีเพียง ผู้ช่วย 1 คนกับช่างกล้อง ไม่ได้มีแค่ Yuri Norstein ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงโดยใช้งบประมาณไม่มากเท่านั้น Lynn Smith ขณะทำงานอยู่ที่ National Film Board of Canada แสดงให้เห็นว่าเพียงแค่การตัดกระดาษเป็นตัวการ์ตูน ในแอนิเมชันของเธอเรื่อง This is Your Museum Speaking ปี 1979 เธอได้ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตเคลื่อนไหวได้คล่องแคล่วราวกับมันมีชีวิตขึ้นมาซึ่งไม่มีใครคาดคิดเลยว่าแค่กระดาษจะทำได้ รวมถึงเรื่องการใช้สีที่สวยงามสดใสด้วย Evelyn Lambert อดีตผู้ช่วยของ Norman McAllen ที่มาจาก National Film Board of Canada เช่นเดียวกัน ได้พัฒนาเทคนิคของการทำภาพที่ตัดจากกระดาษ แต่ทำมันในรูปแบบที่เป็นนามธรรม (abstract) ที่ทำให้กระดาษยังคงดูเป็นกระดาษ ซึ่งเป็นหนึ่งในข้อดีของการใช้เทคนิคนี้ อย่างไรก็ตาม คนที่ใช้การตัดกระดาษมาแต่งแต้มให้มันเคลื่อนไหวได้เป็นธรรมชาติที่สุดนั้นมาจาก Shanghai Studio ในประเทศจีน ผลงานแอนิเมชันส่วนใหญ่ของสตูดิโอนี้ เป็นแอนิเมชันประเภทภาพตัดปะจากกระดาษทำเป็นรูปสัตว์ต่างๆ รวมทั้งนกด้วย รูปร่างละพื้นผิวของตัวละครสัตว์เหล่านั้นที่ละเอียดอ่อนเข้ากับรูปแบบศิลปะกรรมแบบจีนได้อย่างลงตัว ส่วนเรื่องราวนั้นมักเป็นนิทานสำหรับเด็ก ที่เน้นโชว์เทคนิคการเคลื่อนไหวของกระดาษ

การวาดภาพอยู่ใต้กล้องถ่าย stop-motion

เนื่องจากกล้องถ่าย stop-motion นั้นประกอบไปด้วยเครื่องกล ที่สามารถจับภาพทุกซ็อตของการเคลื่อนไหวได้ มันจึงเป็นช่องทางอันดีที่จะวาดรูปหรือลงสีให้เป็นรูปร่างต่อเนื่องต่อหน้ากล้องประเภทนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่าเมื่อนำซ็อตของภาพที่ละภาพที่ต่อเนื่องกันมาฉายขึ้นจอแล้ว เราจะเห็นมันเคลื่อนไหวอย่าง นีคือบันไดขั้นแรกที่ใช้เรียนรู้โลกของแอนิเมชันต่อเนื่อง สำหรับนักแอนิเมเตอร์หน้าใหม่ สำหรับแอนิเมเตอร์มือฉมัง มันคือเครื่องมือที่ใช้แสดงศิลปะในสไตล์ของตนได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น งานของ Wit old Givers จิตรกรชาวโปแลนด์ ผู้เพนท์ภาพลงบนผืนผ้าใบแล้วถ่ายมันแบบเฟรมต่อเฟรม ทำให้ผลงานการวาดรูปที่กำลังวิ่งของเขานั้นดูเหมือนการวาดลงบนผืนผ้าใบแล้วสีค่อยๆ เปลี่ยนรูปไปตามรอยแปรง อย่างไรก็ตามการทำแอนิเมชันแบบนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยการกำหนดจังหวะและเวลาอย่างมาก การเตรียมซ็อตภาพก็ต้องคิดมาล่วงหน้า และต้องอดทนอย่างยิ่งที่สุด อีกวิธีหนึ่งในการสร้างงานประเภทนี้คือการเพนต์ลงไปในพื้นผิวต่างๆ เช่น บนกระจก อย่างเช่นที่ Caroline Leaf ทำในหนังของเธอเรื่อง The Street ปี 1977 ที่ National Film Board of Canada ผู้สร้างสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวและพื้นผิวของตัวละครได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันอุปกรณ์ในการทำดีกว่าในยุคก่อน เราใช้สีอะคริลิกกับหมึกเพนต์ลงบนกระจกและใช้นิ้วค่อยๆ กลีดยสีให้เป็นรูปร่างต่างๆ อย่างละเอียดอ่อน อย่างไรก็ตาม เทคนิคนี้ไม่ควรจดจำมาใช้ในเวลาทำงานจริงๆสักเท่าไร ควรใช้เฉพาะในการแสดงตัวอย่างของการทำภาพเคลื่อนไหวและสาธิตว่าเราจะใช้อุปกรณ์ราคาถูกลงมาทำเป็นแอนิเมชันได้อย่างไรก็ตามไม่ว่าเราจะใช้หมึกกับสีเพียงวาดลงไปได้บนวัสดุทุกอย่าง แต่ศิลปินอย่าง Raoul Servais ผู้สร้าง Operation X70 ปี 1971 ได้พิสูจน์แล้วว่าเราสามารถใช้อะไรก็ได้เกือบทุกอย่างที่เขาต้องการแม้ว่ามันจะอยากเพียงใด

การบังคับหุ่น

มีหลายแนวทางในการนำแผ่นพลาสติกมาทำเป็นแอนิเมชัน 3 มิติ แต่เมื่อคิดถึงเทคนิคเทคนิคการบังคับหุ่นแล้ว สิ่งแรกที่ต้องคิดคือจะใช้วัสดุอะไร จากนั้นก็คิดถึงการจัดแสง ต่อมาคือวิธีการทำให้หุ่นเคลื่อนไหว ทั้งหมดจะต้องคิดเตรียมมาก่อนในช่วง พร็อพดักชันไม่ใช่ระหว่างการทำถ้ามีการใช้วัตถุหลายชนิดจากไม้แข็งไปจนถึงลวด พลาสติก และกัดินเหนียว ซึ่งในปัจจุบันเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (จนกว่าจะมีคนคิดค้นอะไรใหม่ๆขึ้นมาอีก) วัสดุแต่ละอันต่างก็มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง และให้ความรู้สึกที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามทั้งหมดมีจุดร่วมที่ว่าทั้งหมดเป็นแอนิเมชัน 3 มิติที่ตัวละครจะต้องอาศัยพื้นที่ในการเคลื่อนไหวอุปสรรคประการแรกของการทำแอนิเมชัน 3 มิติคือ เราต้องจัดการให้วัสดุที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ดินเหนียว

ผิวจะแห้งเร็ว มีรอยแตกและยังหดตัวในบางครั้งเมื่อทิ้งไว้ข้ามคืน รวมถึงอาจจะพบรอยนิ้วมือของคนบนเนื้อดินอีกด้วย ซึ่งคนดูอาจจะเห็นได้ในฉากโคล้-อัฟ นอกจากนี้ดินอาจจะละลายได้ถ้าแสงไฟจ่อเข้ามาใกล้มากเกินไป นอกจากนี้ดินเหนียวบางก้อนก็อาจไม่สามารถจัดทำทางให้เป็นเหมือนกับที่เราวางแผนไว้ก่อนก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามเหตุผลที่คนนิยมใช้ดินเหนียว(ซึ่งแบ่งได้เป็นหลายประเภทตามความแข็ง)เพราะว่ามันสามารถใช้มือจัดทำทางได้ตามต้องการ แม้แต่ในรายละเอียดที่เล็กมากๆได้ ถ้าฝึกฝนฝีมือและกำหนดจังหวะการเคลื่อนไหวดีอยู่แล้วก็ ดินเหนียวสามารถแสดงท่าทางอะไรก็ได้ตามที่ใจปรารถนาการจัดทำทางของตัวละครดินเหนียวอย่างบรรจง เป็นวิธีที่ตรงที่สุดที่ทำให้ตัวละครแสดงความรู้สึกผ่านทางสีหน้าท่าทางได้ นอกจากนี้มันยังเป็นวิธีที่ประหยัดที่สุดเพราะมันอาศัยแค่ทักษะในการทำ stop-motion และกล้องเท่านั้นไม่จัดการเคลื่อนไหวได้ยากกว่าเพราะมันแข็งทำให้เปลี่ยนท่าทางได้ลำบาก แต่มันก็เป็นวัสดุที่ทนทาน เหมาะที่จะเป็นวัสดุที่ใช้ทำตัวละคร เราสามารถเชื่อมส่วนประกอบที่เป็นไม้สองส่วนเข้าด้วยกันได้ด้วยยาง ลวด แถบพลาสติก และข้อต่อทรงกลม ในแต่ละส่วน (หัว แขนขา ลำตัว) สามารถขยับให้เคลื่อนไหวได้อิสระ โดยอาศัยการกำหนดจังหวะการเคลื่อนไหวที่แม่นยำ มันยังสามารถลงสีเพิ่มเติมได้ด้วย และถ้ารายละเอียดของตัวละครไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไปก็ไม่จำเป็นต้องไปแต่งสีใหม่หรือเปลี่ยนรายละเอียดของเครื่องแต่งกายในแต่ละซีนหรือในแต่ละช่วง นอกจากนี้ยังมีวัสดุที่ทำมาจากยางในปัจจุบันที่สามารถคงตัวอยู่ในรูปเดิมได้นานอีกด้วย ดังนั้น เราอาจใช้วัสดุหลายๆชนิดมาประกอบกัน ส่วนลำตัวของหุ่นเชิด สามารถทำได้ด้วยไม้ แขนขาอาจทำด้วยพลาสติกที่อ่อนจนสามารถจัดทำทางได้ง่าย เชื่อมด้วยข้อต่อรูปทรงกลม และใช้ผ้าไหมในส่วนเครื่องแต่งกาย และใช้ลูกไม้หรือผ้าฝ้ายที่สามารถปรับเปลี่ยนเข้าออกได้ง่ายในส่วนของตา จมูก และปาก นี่คือองค์ประกอบหลักของหุ่นเชิดของ Jiri Trnka (1912-1969) ในผลงานแอนิเมชันสุดคลาสสิกเรื่อง *Midsummer Night's Dream* การศึกษาผลงานสร้างชื่อของ Jiri Trnka (1912-1969) นั้นเป็นสิ่งที่มีความหมายอย่างมาก เขาสามารถให้ตัวละครของเขาแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างละเอียดลออด้วยมือของเขา ซึ่งยังไม่เคยมีใครทำได้ขนาดนี้มาก่อน สิ่งเหล่านี้พบได้ในเฉพาะในหนังแอนิเมชันสุดอลังการของเขาเท่านั้น (เช่นเรื่อง *Prince Bayaya* ในปี 1950; *The Devil's Mill*, 1951; *Old Czech Legends*, 1953; *Passion* 1962 *The Hand*, 1964) เขายังทำหนังตลกเสียดสีสังคมอีกหลายเรื่อง เช่น *The Good Soldier Schweik* ปี 1954 นำเสียดายที่ *Midsummer Night's Dream* ที่เขาอาจจะนำเสนอเนื้อหาที่ยากเกินให้หุ่นเชิดถ่ายทอดได้ นั่นคือให้มันซับซ้อนบทกลอน อย่างไรก็ตามแอนิเมเตอร์ผู้นี้ได้พิสูจน์แล้วว่าเราสามารถให้หุ่นเชิดเล่นละครสุนาฏกรรมให้เป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจได้การจัดแสงของแอนิเมชัน

ประเภท 3 มิติ มีส่วนคล้ายการทำภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดงมากกว่าแอนิเมชันแบบ 2 มิติที่การจัดแสงจำกัดอยู่ในพื้นที่แคบรอบจอเท่านั้น โดยทั่วไปแล้ว แอนิเมชัน 3 มิติประเภทนี้มักจะใช้ชุดไฟในการจัดแสง รวมถึงสปอตไลท์ขนาดใหญ่ เข้ามาช่วยจับภาพตัวละครที่กำลังเคลื่อนไหวเด่นในฉาก รวมถึงเหตุการณ์ที่เป็นจุดสนใจด้วยอีกตัวหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสงของฉากข้างนอก (กลางแจ้ง) หรือข้างใน (ในร่ม) การจัดแสงต้องคำนึงถึงอารมณ์บรรยากาศโดยรวมของฉากและควรเป็นสิ่งที่คิดเตรียมมาก่อน เช่นเดียวกับจังหวะการเคลื่อนไหวกล้อง ในการถ่ายภาพที่มีความชัดลึกแบบนี้ เราสามารถควบคุมการจัดแสงและการเคลื่อนไหวของตัวละครผ่านเลนส์กล้อง ที่สามารถเปลี่ยนระยะได้ตามใจต้องการ เราสามารถเน้นความชัดลึกในภาพได้โดยการวางของที่อยู่ในฉากหน้าให้ใกล้กับเลนส์กล้อง เพื่อให้ภาพมีมิติขึ้น นอกจากนี้ ตำแหน่งของการจัดวางกล้องก็สำคัญเช่นเดียวกัน ตามทฤษฎีแล้ว ควรจัดวางเลนส์เป็นมุม 45 องศา และเคลื่อนไหวกล้องเป็นแนวทแยงมุมรวมถึงการถ่ายเจาะและแพนกล้องอีกด้วย สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความคล่องตัวของส่วนฐานของกล้อง ถ้าสามารถรู้ราคา ค่าจ้างได้ แนะนำว่าควรใช้ช่างกล้องมืออาชีพ เพื่อที่จะได้ทุ่มเวลาให้กับการทำแอนิเมชันอย่างเต็มที่ ซึ่งต้องอาศัยสมาธิอย่างสูง ความสำเร็จของ Jiri Trnka ไม่ใช่แค่เพียงเพราะว่างานของเขาเกี่ยวข้องกับความเป็นชาวเมือง Bohemia (เมืองที่เป็นบ้านเกิดของเขา ปัจจุบันเป็นเมือง Plzen ประเทศสาธารณรัฐเชค) และสะท้อนความเป็นชาวเชคลงในผลงาน (ในสมัยนั้นใช้ชื่อว่าเชคโกสโลวาเกีย) ชาติอื่นๆ เช่น ฮังการี รัสเซีย ลิทัวเนีย จีน และญี่ปุ่น ต่างก็ทำงานหุ่นเชิดให้อยู่ในรูปแบบเฉพาะของชาติตนเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ Trnka ยังโดดเด่นในด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่น การออกแบบ การลงสี การออกแบบตัวละคร การจัดรูปทรงองค์ประกอบของตัวละคร การเล่าเรื่อง และการดูแลฉากทั้งหมด แอนิเมเตอร์ชาวเชคผู้เจริญรอยตาม Trnka เช่น Pojar, Pixa และ Brata ถึงแม้จะได้รับการถ่ายทอดฝีมือมาจากเขา แต่กลับไม่สามารถให้ผลงานออกมาดึงดูดใจเท่าได้ หลายคนกล่าวว่าผลงานของ Trnka สร้างบรรทัดฐานสูงสุดของการทำแอนิเมชันประเภทนี้ไปเรียบร้อยแล้ว ทำให้ใครก็ไม่สามารถทำให้ดีกว่านั้นได้อย่างไรก็ดี มีแอนิเมเตอร์ชาวเชคอีกสองคนที่ประสบความสำเร็จไม่แพ้กัน แต่ทำออกมาในเนื้อหาและแนวของหนังที่ต่างออกไป Karel Zeman ทำแอนิเมชันบังคับหุ่นในรูปแบบของหนังไซไฟที่เต็มไปด้วยสเปเชียลเอฟเฟกต์ขนาดใหญ่ และ Hermína Tirolovain ในรูปแบบที่ตรงข้าม เพราะเน้นไปในส่วนของรายละเอียดปลีกย่อย ของฉาก และทำออกมาด้วยวัสดุที่จัดได้ว่าเป็นงานยาก คือ โหมพรหมและผ้าตัวอย่างของการทำแอนิเมชันบังคับหุ่นด้วยไม้ที่ยอดเยี่ยมได้แก่ผลงานของแอนิเมเตอร์ชาวฮังการี นามว่า George Pal ผู้ทุ่มเทแรงกายและแรงใจสุดชีวิตเพื่อสร้างชิ้นส่วนต่างๆของตัวละครของเขา ทั้งลำตัว หัว ตา หูและปาก เพื่อนำมาใช้ในแต่ละช็อตใน

หนึ่งที่ผ่านมาการเตรียมงานมาอย่างพิถีพิถันเช่นในหนังเรื่องJasper และ Space Ships ที่เขาทำขึ้นก่อนช่วงสงครามโลก เขายังได้นำเทคนิคจากการทำแอนิเมชันมาใช้ประโยชน์ในคราวที่เขาไปเป็นผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ที่ฮอลลีวูดอีกด้วยผลงานชิ้นชื่อของเขาคือหนังไซไฟที่ประสบความสำเร็จเรื่องแรกของฮอลลีวูด Destination Moon ในปี 1951 กับเรื่อง War Of The World ในปี 1953 Kichiro Kawamoto ผู้สร้าง House Of Flame ปี 1979 และ Dojoji Temple ปี 1976 ในประเทศญี่ปุ่น และเรื่อง To Shoot Without Shooting ปี 1988 ในประเทศจีน เป็นผู้สืบสานผลงานของ Trnka อย่างแท้จริง รวมทั้งใส่เอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งก็คือความเป็นตะวันออกลงไปในงานด้วยทั้งในผลงานทั้งสาม แต่ Co Headman แอนิเมเตอร์จากโลกตะวันตกกลับละทิ้ง และสร้างเทคนิคใหม่ๆขึ้นมาโดยใช้วัสดุอุปกรณ์แปลกๆเช่น ทราย (Sandcastle ปี 1977) แผ่นพลาสติกใส (Treasure of the Grotocceans ปี 1980) เขานำวิธีการใหม่ๆมาใช้เพื่อทำให้ตัวละครเคลื่อนไหวได้เป็นอิสระกว่าเดิม รวมไปถึงเทคนิคด้านการตัดต่อด้วย เขายังค้นพบว่าการให้ตัวละครเดินไปมานั้นดูไม่ค่อยดีเมื่ออยู่บนจอ เขาจึงหันมาเน้นภาพโคลส-อัพแทน เขารู้วิธีใช้แผ่นพลาสติกใสให้กลายเป็นงานแอนิเมชันได้ และจัดวางภาพให้มีความชัดลึกอย่างเหมาะสม รวมถึงการกำหนดจังหวะการเคลื่อนไหวของตัวละครให้เป็นไปอย่างธรรมชาติเมื่ออยู่ต่อหน้ากล้อง และรวมไปถึงการเลือกเนื้อหาให้เข้ากับประเภทของงานแอนิเมชันอีกด้วยนอกจากในโซนยุโรปกลางแล้ว ในสหภาพโซเวียตและในยุโรปตะวันออกยังมีแอนิเมเตอร์ชื่อดังอยู่เช่นกัน เช่น Katia Georgi, Gunther Ratz และ Kurt Weil จาก studios of DEFA ในเดรสเดน และเบอร์ลิน ได้สรรค์สร้างแอนิเมชันสำหรับเด็ก สำหรับทั้งในโรงภาพยนตร์และโทรทัศน์ สตูดิโอนี้มีการทำงานที่เป็นระบบโดยเหล่ายอดฝีมือที่แบ่งเป็นแผนกต่างๆ เช่น ออกแบบเครื่องแต่งกาย ออกแบบฉาก อุปกรณ์ นายช่าง ช่างไม้ แอนิเมเตอร์ 3 มิติ คนเขียนบท และคนแต่งเพลง ทั้งหมดทำงานอยู่ใต้หลังคาตึกเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเหล่าผู้ชมผู้ชื่นชอบแอนิเมชันประเภทนี้

แอนิเมชันดินเหนียว

การทดลองทำแอนิเมชันรูปแบบใหม่ๆ ย่อมเป็นการเพิ่มพูนทักษะให้แก่เหล่าแอนิเมเตอร์ที่ทำงานประเภทบังคับหุ่นในปัจจุบันการทำแอนิเมชันจากดินเหนียวมีแนวโน้มจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยเหตุผลง่ายๆคือเราสามารถขยับดินเหนียวให้เป็นท่าต่างๆได้อย่างอิสระ มันสามารถปั้นเป็นก้อน ยืดให้แบน และโค้งงอได้ตามใจ และมันก็ยังคงตัวอยู่ในทำนองนั้นได้ตลอด (มีข้อแม้ว่าจะต้องเลือกชนิดของดินให้และเก็บไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม เพราะว่าดินเหนียวจะละลายถ้าได้รับความร้อนสูงเกินไป และผิวดินจะแตกเมื่อเก็บไว้ในที่เย็นเกินไป) อย่างไรก็ตาม ในหลายๆ

ครั้ง เมื่อเราวางดินเหนียวที่จัดทำทางไว้แล้วทิ้งไว้ข้ามคืน ดินเหนียวอาจจะหลุดออกจากกันกลับสู่รูปร่างเดิมตอนก่อนนั้น ทำให้เราต้องเริ่มปั้นใหม่ตั้งแต่ต้นอีกครั้ง แต่เมื่อคนทำคุ้นเคยกับดินเหนียวแล้ว (และมันก็ไม่ยากที่จะสั่งดินเหนียวชนิดและสีที่ต้องการจากโรงงานผู้ผลิตเลย) ดินเหนียวจะเป็นวัสดุที่ใช้ผลิตผลงานได้ง่ายที่สุด เมื่อเทียบกับไม้ แก้ว และพลาสติกใสชนิดหนา วัสดุนี้ทนทานและยอมตามการสัมผัสอย่างมาก ถ้าไม่จับมันรุนแรงไปนัก นับตั้งแต่มันถือกำเนิดเมื่อ 20 ปีก่อน ปัจจุบันเทคนิคนี้แพร่ไปยังหลายประเทศทั่วโลกเทคนิคนี้ยังมีแนวโน้มว่ามันจะถูกใช้ในฉากที่มีการเคลื่อนไหวเยอะ เพราะมันสามารถต่อและแยกตัวออกจากกันได้ง่าย เทคนิคประสบความสำเร็จอย่างมากใน 3 ประเทศนี้คือ อเมริกา สหภาพโซเวียตและอังกฤษ Will Vinton จากโอไฮโอ ได้ทำเรื่อง The Great Gatsby ในปี 1983 โดยสร้างเพื่อล้อเลียนบุคคลดังของโลก Vinton พิสูจน์ว่าดินเหนียวสามารถแสดงออกได้ในระดับที่เกินกว่ามนุษย์จะแสดงได้ ด้วยปัญญาที่เฉียบแหลมและทักษะในการทำแอนิเมชันอย่างยอดเยี่ยม ทำให้หนังเรื่องนี้เป็นการเสียดสี คนดังในวงการเมือง คนดังในวงการบันเทิงได้อย่างถึงถิ่น โดยเน้นไปที่บุคลิกซีโอและขอบอวดของเหล่านักการเมือง ที่ทำให้ตัวละครต้องเคลื่อนไหวทำทางอย่างรวดเร็ว มันได้รับเสียงตอบรับอันท่วมท้นจากคนดู เมื่อคนดูเข้าใจว่าบุคคลในเรื่องเป็นใครแล้ว พวกเขา ก็จะสนุกไปกับการเห็นมันถูกล้อเลียนอย่างเต็มที่ มันทำให้นักถึงความน่าตื่นตาตื่นใจของภาพยนตร์ในช่วงแรกๆที่มันเริ่มออกฉาย Vinton มั่นใจในศักยภาพของเขา เขาปิดสตูดิโอของเขาเองชื่อว่า Claymation และเริ่มทำหนังแอนิเมชันดินเหนียวขนาดยาว เขาได้สร้าง The Adventures of Mark Twain ในปี 1985 ซึ่งแสดงให้เห็นความอดสาหัสที่น่าชื่นชม Vinton ค้นพบว่าดินเหนียวและพลาสติกเป็นวัสดุที่สามารถสร้างความสำเร็จในแอนิเมชันขนาดยาวได้ แม้ว่ามันเชื่อว่า จะจัดทำทางกันได้ง่ายๆ และต้องใช้วินัยในการทำงานอย่างสูงก็ตาม

นอกจากนี้ แอนิเมเตอร์อีกคนที่สามารถใช้ลักษณะเฉพาะของดินเหนียวให้เกิดประโยชน์คือ Gerri Borodin จาก Soyuzmultfilm ในกรุงมอสโก ในภาพยนตร์เรื่อง Break ในปี 1986 เรื่องราวเกี่ยวกับนักมวยสองคนที่มีฝีมือด้านหมัดมวยอย่างสูง แต่ทั้งสองกลับตัดสินใจหยุดชกและหันไม่เล่นงานกรรมการแทน Bordin ใช้การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของตัวละครมาทำให้คนดูตกชบชขัน และทำให้ตัวละครเคลื่อนไหวได้อย่างลื่นไหล เท่าที่ผ่านมามีการใช้ดินเหนียวในการทำแอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จที่สุด คงหนีไม่พ้น Csaba Varga จากฮังการี เขาได้สร้างตัวละครหญิงที่ชื่อว่า Augusta จากก้อนดินเหนียวแบนๆก้อนหนึ่งเท่านั้น ตัวละครตัวนี้มีลักษณะการเคลื่อนไหวเหมือน Charlie Chaplin และมีลีลาการแสดงออกทางอารมณ์เหมือนกับละครใบ้ของ Marcel Marceau เสียงที่สูงแหลม ชัดกับรูปลักษณ์ภายนอกที่บอบบางของเธอ และด้วยบทของคุนป้าที่รักสวียรักงามที่ทำให้เธอต้องหวงสวียไปพร้อมๆกับการต้องสาละวนทำกับข้าว ซึ่งมักจะทำให้เธอต้องสับสนและ

นำพาไปสู่สถานการณ์ยุ่งๆตามมา สิ่งเหล่านี้ทำให้Augusta กลายเป็นตัวละครที่โด่งดังไปยังนานาประเทศ ภาพยนตร์ชุดเรื่องนี้สมบูรณ์ไปด้วยมุขตลกของ Csaba Varga การกำหนดจังหวะการเคลื่อนไหวของตัวละคร การใส่ใจแม้ในรายละเอียดเล็กน้อยของตัวละคร การวางพล็อต และการสร้างปมปัญหาในเรื่อง ไม่แปลกเลยที่ภาพยนตร์ชุดนี้จะครองใจของผู้ชม

การใช้กระดาษตัดมาทำเป็นแอนิเมชัน 3 มิติ

อาจเป็นเพราะความสำเร็จของอย่างท่วมท้นของ The Man Who Planted Trees ที่คว้ารางวัลกรังด์ปรีซ์ได้ในปี 1987 ในเทศกาลภาพยนตร์Anney Festival ที่ทำให้ภาพยนตร์อีกเรื่องที่ได้รางวัลเดียวกันนี้ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ทั้งๆที่มันสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้ไม่แพ้กันด้วยวัสดุที่ไม่ค่อยมีใครนำมาใช้นักนั่นก็คือกระดาษ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเป็นกรณีศึกษาอย่างมากในแอนิเมชันเรื่องนี้ได้ใช้กระดาษแข็งมาทำเป็นวัสดุในการสร้างงานมันถูกนำมาใช้สร้างเป็นตัวละครที่สามารถขยับไปมาและมีปฏิสัมพันธ์กับตัวละครตัวอื่นๆ มันมีการเคลื่อนไหวที่หลากหลาย มันถูกทำให้ยับเยิน ม้วนงอ และฉีกขาดจนแทบไม่เหลือเค้าเดิม มันยังถูกสับด ถูกโยนทิ้งขว้าง ซ้ำยังถูกเตะอีกด้วย แต่มันก็ยังกลับมาในรูปเดิมได้ แอนิเมเตอร์ชาวบัลแกเรียผู้สร้างผลงานเรื่องนี้ Boyko Kanev จาก Sofia Studio ได้นำกระดาษนี้มาทำเป็นแอนิเมชัน 3 มิติ ที่มีจุดมุ่งหมายเสียดสีโลกที่ยุงเหยิงในทุกวันนี้ ซึ่งเข้ากับชื่อเรื่อง Crushed World ได้เป็นอย่างดี ภาพยนตร์เรื่องนี้จัดว่าเป็นหนึ่งในสุดยอดงานสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ เมื่อดูจากการนำวัสดุที่เปราะบางอย่างกระดาษมาทำให้เกิดรูปทรงแล้วมาสร้างเป็นหนัง กระดาษไม่สามารถตัดเป็นรูปร่างต่างๆได้ง่ายเหมือนกับดินเหนียว ต้องจัดแล้วจัดอีกกว่าจะให้มันอยู่ในท่าทางที่ต้องการได้เราสามารถสร้างตัวละครได้ด้วยการปะกระดาษที่เป็กลงไปบนโครงลวด วิธีนี้จะช่วยให้ควบคุมการเคลื่อนไหวต่อหน้ากล้องได้ง่ายกว่า ฉากก็สามารถทำได้โดยการใช้กระดาษอัดหรือกระดาษลัง อย่างที่ปรากฏในหนังของKanev เพื่อให้เกิดเอกภาพเดียวกันกับตัวละครในเรื่อง ส่วนการจัดแสงและการถ่ายทำนั้นไม่ต่างไปจากภาพยนตร์แอนิเมชัน 3 มิติทั่วไปมากนัก Crushed Worldได้พิสูจน์แล้วว่า Kanev และทีมงานเป็นเหล่านักแอนิเมเตอร์ที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญเรื่องstop-motion ซึ่งเป็นเทคนิคสำคัญในภาพยนตร์เรื่องนี้ เสียจริงๆ

2.5 ศาสนาคริสต์เตียน (CHRISTIANITY RELIGIONS)

ศาสนาคริสต์เป็นวิถีทางของการดำเนินชีวิตในสังคมของผู้นับถือพระเจ้าองค์เดียวซึ่งมี บัญชา มายังประชาชนบนโลก โดยผ่านมาทางพระเยซู แห่งนาซาเรธ (Nazareth) ผู้ทรงมีชีวิตอยู่ใน ปาเลสไตน์ ประมาณ 30 ปีและถูกพวกโรมันจับและในที่สุดก็ถูกประหารชีวิตบนไม้กางเขนที่กรุงเจอร์ ซาเลม ระหว่าง ค.ศ. 29-33 คริสต์ศาสนิกชนมีความเชื่อว่าภายหลังพระเยซูสิ้นพระชนม์ไปแล้ว 3 วัน พระองค์ทรงฟื้นคืนชีพจากความตาย เรื่องนี้กล่าวกันว่า มีผู้เห็นพระองค์หลายครั้งด้วยกันตลอด 40 วัน นับตั้งแต่พระองค์ทรงฟื้นคืนชีพขึ้นมาอีก ดังนั้น คริสต์ศาสนิกชนจึงมิได้เคารพวีรบุรุษ (พระเยซู) ที่ต้องสิ้นชีพเพื่อมวลมนุษยชาติ หากแต่เคารพพระคริสต์ ซึ่งชาวคริสต์เชื่อว่าพระองค์ยังทรงมีชีวิตอยู่บน สรวงสวรรค์ในปัจจุบัน

ในระหว่างสามปีที่พระเยซูทรงสอนหลักธรรมของพระองค์อยู่นั้นครั้งหนึ่งเมื่อพระองค์เสด็จถึง วิหารโบรานที่บริเวณเชิงเขาเฮอรัมอน (Harmon) สาวกของพระองค์ชื่อปีเตอร์ (Peter) เมื่อถูกพระ เยชูถาม "ผู้คนที่คิดว่าข้าพเจ้าคือใคร?" ตอบว่า "พระองค์คือ พระคริสต์" หมายความว่า คือ พระเมส สซิอาห์ (Messiah) ซึ่งในพระคัมภีร์เดิม (พันธสัญญาเดิม มัตถาย XIV : 13 และมาระโก VII : 29) กล่าวไว้ว่าจะทรงเสด็จจากคฤหาสน์ของเดวิดบนสรวงค์ลงมาโปรดชาวยิว ดังนั้น ศาสนาคริสต์จึงเป็น ศาสนาที่มีความต่อเนื่องทางประวัติศาสตร์จากศาสนายูดาห์ และเป็นศาสนามีความเชื่อในเรื่องทาง อำนาจเหนือธรรมชาติ

ศาสนาคริสต์วางพื้นฐานอยู่บนความเชื่อว่า มีเทพเจ้าสูงสุดองค์เดียว (พระยะโฮวาห์) ซึ่งมี เทวโองการมาให้กับชาวยิว และได้บันทึกไว้ในพระคัมภีร์เดิม (พันธสัญญาเดิม Old testament) ของศาสนายูดาห์ของยิวแต่ช่วงระยะเวลาเพียงศตวรรษแรกคำสอนจากสาวกของพระเยซูได้แพร่ออกไป ในบริเวณนอกดินแดนชาวยิวและเข้าไปมีอิทธิพลในอาณาจักรของกรีซ ด้วยเหตุนี้ภาษากรีกและ แนวความคิดของกรีก จึงถูกนำมาปฏิบัติโดยสาวกในศาสนาคริสต์ นับตั้งแต่สมัยอัครสาวก นักบุญ พอล (St.Paul) เป็นต้นมา

พลาโตและอริโตเติล นักปราชญ์ของกรีกเคยสอนไว้ก่อนแล้วว่าขบวนการทางกาลเวลาไม่มีที่ สิ้นสุด อารยะธรรมของมนุษย์สมัยหนึ่งย่อมถูกแทนที่โดยอารยะธรรมอีกสมัยหนึ่ง ปรัชญา สโตอิค (Stoicism ปรัชญากำจัดตัณหาหาคะด้วยความอดทนอย่างพระของกรีกยุคก่อนคริสต์ศตวรรษ) เป็น ปรัชญาได้รับการนิยมมากที่สุดในช่วงศตวรรษแรกของคริสต์ศาสนาและเป็นปรัชญาที่สอนไว้ว่าเอก ภพเกิดจากเทวอัคคี (Divine Fire) และจะค่อยๆ ละลายหายไปภายหลังที่ผ่านกาลเวลามาช้านาน แต่แล้วจะรวมตัวกันเป็นเทวอัคคีอีก เอกภพเกิดขึ้นมาโดยวิธีนี้ เป็นการสืบเนื่องติดต่อกันไปชั่ววันรันดร

ศาสนายูดายสอนไว้ว่าเอกภพนี้เกิดขึ้นจากการสร้างของพระเจ้าที่เที่ยงแท้พระองค์เดียว พระเจ้าผู้สร้างสูงสุดองค์นี้ ตลอดช่วงแรกในประวัติศาสตร์ได้ทรงแสดงให้เห็น "อำนาจแห่งการกระทำ" มาหลายครั้งหลายคราแล้ว และจากอำนาจในการกระทำของพระเจ้าองค์นี้เองในที่สุด พระองค์จะทรงกระทำสำเร็จโดยสมบูรณ์ในอนาคต นั่นคือ ถึง "วันของพระเจ้า" (The day of the Lord ใน Isaiah ii : 12 Joel I : 15, Zephaniah I 7. Malachi iii: 17) คือวันที่ความชั่วร้ายถูกพิชิตหมดสิ้นเป็นรุ่งอรุณของโลกใหม่ที่มีพระเจ้าเป็นองค์กษัตริย์ทรงปกครองโลกด้วยสันติและบริสุทธิ์ยุติธรรม

แนวความคิดในเรื่องวันสุดท้ายของโลก ความมุ่งหมายในการสร้างโลก แนวความคิดในเรื่องการพิชิตความชั่วออกไปให้หมดโลก เป็นแนวความคิดที่มีอยู่ในศาสนากรีกเดิม แนวความคิดในเรื่องชะตากรรม เป็นแนวความคิดของนักปรัชญากรีกในยุคนั้นอยู่แล้ว ยิ่งไปกว่านั้นสาวกในศาสนาคริสต์ในยุคต่อมาเช่น เซนต์โธมัส อควีนาส (St. Thomas Aquinas ค.ศ. 1225-1274) ได้นำเอาปรัชญาของอริสโตเติลนักปรัชญาเมธีของกรีกมาอธิบายเอกภพที่พระเจ้าสร้างว่ามีอะไรบ้าง ด้วยเหตุนี้ศาสนาคริสต์จึงพัฒนาก้าวหน้าโดยมีแนวความคิดของนักปรัชญากรีกเข้ามาเสริมความแข็งแกร่งทางภูมิปัญญา

จุดกำเนิดศาสนาคริสต์

พระเยซูเองกับสาวกของพระองค์ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ที่ติดตามพระเยซูในขณะที่ทรงสอนหลักธรรมอยู่ที่เมือง แกลลิลี (Galilee) และเมืองยูเดีย (Judaea) ทุกคนเป็นชาวยิวและนับถือศาสนา ยิวและนับถือศาสนายิวหรือศาสนายูดาย (Judaism) ทุกคนได้เข้าร่วมปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนายูดายในสุเหร่ายิวเป็นประจำ นอกจากนั้นยังเข้าร่วมในงานพิธีกรรมทางศาสนายูดายเช่น พิธีกรรม Passover และพิธีกรรมทางศาสนายูดายที่สำคัญอื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังได้เข้าไปประกอบพิธีกรรมในวิหารแห่งกรุงเยรูซาเลม พฤติกรรมเหล่านี้แสดงว่าพระเยซูกับสาวกของพระองค์ทรงนับถือศาสนายูดายมาก่อน ด้วยเหตุนี้คริสต์ศาสนิกชนจึงยึดเอาพระคัมภีร์เดิม (พันธสัญญาเดิม Old Testament) ซึ่งเป็นพระคัมภีร์ของศาสนายูดายทั้งหมด 39 เล่ม และเป็นคัมภีร์ที่ชาวยิวใช้เวลาเขียนมานานนับพันปีมาแล้ว มาเป็นส่วนหนึ่งของศาสนาคริสต์ สถานการณ์ทางการเมืองของชาวยิวชาวยิวประสบความทุกข์ยากมาเป็นเวลาช้านานแล้วในช่วงเวลา 100 ปีก่อนพระเยซูทรงประสูติ ปาเลสไตน์ดินแดนของชาวยิวตกอยู่ภายใต้การปกครองของหลายประเทศที่อยู่ใกล้เคียง เริ่มต้นตั้งแต่อัสซีเรีย บาบิโลน เปอร์เซีย กรีก ซีเรีย และในที่สุดในช่วงเริ่มต้นของศาสนาคริสต์หรือช่วงที่พระเยซูทรงประสูติ ปาเลสไตน์ตกเป็นเมืองขึ้นของจักรวรรดิโรมัน ตลอดช่วงเวลาแห่งความทุกข์ยากเป็นเวลานานเช่นนี้ชาวยิวรอคอยการเสด็จลงมาจกสวรรค์ของพระเมสสิอาห์ (พระคริสต์) เพื่อไปสถาป

ให้กับชาวยิวทั้งปวงให้มีความเป็นอิสระในวันนั้น ตามคำมั่นของพระเจ้าที่ชาวยิวได้บันทึกไว้ในพระคัมภีร์เดิม (Old Testament) คำสอนในศาสนาอิสลามเช่นนี้ทำให้ชาวยิวมีความอดทนต่อความทุกข์ยาก บำเพ็ญเพียร เคารพพระเจ้าต่อไปด้วยความหวังว่าสักวันหนึ่ง พระเจ้าจะทรงเมตตาในความจงรักภักดีเป็น "วันของพระเจ้า" และวันนั้นความชั่วร้ายทั้งปวงจะถูกขจัดออกไปจนหมดสิ้นเป็นวันที่คนชั่ว คนบาป ถูกลงโทษ คนดีมีความซื่อสัตย์ต่อพระเจ้าได้รับรางวัล เป็นวันพิพากษาของพระเจ้า โดยส่งพระเมสสิอาห์ลงมาปกครองโลกด้วยสันติและบริสุทธิยุติธรรม พระเยซูกับพระเมสสิอาห์พระเยซูมีบุคลิกภาพเด่นมากเช่น ทรงมีความเมตตาสูง มีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีความสามารถในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บได้อย่างน่าอัศจรรย์และเหนือสิ่งใด พระเยซูทรงมีความรักในเพื่อนมนุษย์ทั้งปวง และมีความจงรักภักดีในพระเจ้าเป็นที่สุด ทรงมีความรู้แตกฉานในพระคัมภีร์เดิม ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวกันว่าปรัชญาในการสอนของพระเยซูคือ "ปรัชญาแห่งความรัก" คือเริ่มต้นจากการรักพระเจ้า รักครอบครัว รักเพื่อนบ้าน และรักมิตรสหายของตนเหมือนรักตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นปรัชญาแห่งคำสอนที่สำคัญของพระเยซูอีกประการหนึ่ง คือการให้อภัย แม้ขณะที่พระองค์จะสิ้นพระชนม์บนไม้กางเขน พระองค์ก็ทรงขอให้พระเจ้าทรงประทานอภัยให้กับคนบาปที่ได้ทำร้ายพระองค์โดยบุคลิกภาพดังกล่าวนี้ สวากผู้ใกล้ชิดพระเยซู จึงมีความเชื่อมั่นว่าพระองค์คือพระเมสสิอาห์บุตรของพระเจ้าที่ชาวยิวรอคอยมาช้านานแล้วว่าสักวันหนึ่งพระองค์จะเสด็จลงมาไถ่บาปให้ชาวยิวให้มีเสรีภาพในวันนั้น ซึ่งเรื่องนี้พระเยซูก็เชื่อมั่นว่าพระองค์คือบุตรของพระเจ้าจริง ดังจะเห็นว่าเมื่ออัครสาวกปีเตอร์ตอบคำถามพระเยซูว่า ผู้คนคิดว่าพระองค์คือพระเมสสิอาห์ พระเยซูไม่ทรงปฏิเสธ และเมื่อพระเยซูถูกจับเมื่อถูกถามว่าพระองค์เป็นบุตรพระเจ้าจริงหรือ? พระเยซูทรงตอบว่าพระองค์เป็นบุตรพระเจ้าจริง ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อพระเยซูสิ้นพระชนม์ไปแล้ว 3 วัน สวากของพระองค์เห็นพระองค์ทรงฟื้นคืนชีพเสด็จกลับสู่สวรรค์ และก่อนเสด็จกลับสู่สวรรค์พระองค์ปรากฏให้สวากเห็นเป็นเวลาติดต่อกัน 40 วัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ชาวยิวส่วนหนึ่งและสวากของพระเยซูมีความเชื่อมั่นว่าพระเยซูคือพระคริสต์หรือพระเมสสิอาห์ บุตรของพระเจ้าเสด็จลงมาโปรดชาวยิวให้พ้นทุกข์ตามคำมั่นของพระเจ้าที่ให้ไว้กับชาวยิวในพระคัมภีร์เดิม คริสต์ศาสนิกชนจึงเชื่อว่าพระองค์ยังทรงมีชีวิตอยู่บนสวรรค์ และจะทรงกลับมายังโลกนี้อีกในวันพิพากษาโลก การปฏิรูปศาสนาของพระเยซูคำสอนของพระเยซูในขณะที่ยังทรงมีชีวิตอยู่ มีลักษณะเป็นการปฏิรูปศาสนาพยากรณ์ของชาวยิว เช่นสอนว่า ผู้ที่ปฏิบัติตามบัญญัติ 10 ประการของโมเสส แต่ไม่รักพระเจ้าและเพื่อนมนุษย์ ยังมีใช้ผู้มีความรักในพระเจ้าที่แท้จริง ยิ่งไปกว่านั้นพระเยซูยังมีคำสอนถึงแม้ว่าจะมิได้ลบล้างคำสอนของโมเสส แต่ก็มีข้อปลีกย่อยออกไปอีก ด้วยเหตุนี้ทำให้พระเยซูโจมตีพระเยซูว่าบิดเบือนคำสอนเดิม เมื่อชาวยิวหันมา ฟังคำสอนของพระเยซูมากขึ้น และเชื่อว่าพระเยซูคือบุตรของพระเจ้าเป็นเหตุให้พวกพระยิวไม่พอใจ จึงทำการต่อต้านพระเยซู ด้วยการแจ้งให้ทางการกรุง

โรมทราบว่พระเยซูรวบรวมชาวยิวเพื่อดั้งตนเป็นกษัตริย์ ชาวยิวเป็นกบฏต่อซีซาร์แห่งกรุงโรม
ทางการของกรุงโรมจึงส่งทหารมาจับพระเยซู และในที่สุดถูกตัดสินประหารชีวิตมีฝูงชาวยิวไม่น้อยที่ไม่
ศรัทธาในตัวพระเยซูประชากรกลุ่มนี้ได้ประชาทัณฑ์พระเยซูด้วยการนำพระเยซูมาตรึงบนไม้กางเขน ที่
ภูเขาทางทิศเหนือของกรุงเยรูซาเลม พระเยซูสิ้นพระชนม์ในวันศุกร์เวลาบ่ายสามโมง วันที่พระเยซู
สิ้นพระชนม์เป็นวันสำคัญทางศาสนาคริสต์ คริสต์ศาสนิกชนเรียกวันนี้ว่าวัน Good Friday

กำเนิดศาสนาคริสต์

เมื่อพระเยซูสิ้นพระชนม์ไปแล้วในวัน Good Friday ภายหลังจากนั้น 3 วัน พระองค์ทรงเสด็จ
ขึ้นสู่สวรรค์ นักประวัติศาสตร์ไม่ได้พิสูจน์ว่าเรื่องนี้เป็นความจริงหรือไม่ แต่ถือว่าการกำเนิดของศาสนา
คริสต์เริ่มต้นเมื่อพระเยซูเสด็จสู่สวรรค์ในวันอีสเตอร์ (Easterday)

เมื่อพระเยซูเสด็จจากไปแล้ว บรรดาสาวกของพระองค์ได้ประชุมกันเพื่อแพร่คำสอนของพระ
เยซู กลุ่มสาวกของพระเยซูแยกตัวออกจากศาสนายูดาห์มาตั้งศาสนาใหม่เรียกว่าศาสนาคริสต์ และรอ
คอยการเสด็จกลับมายังโลกเป็นครั้งที่ 2 ของพระองค์จนกระทั่งทุกวันนี้

คัมภีร์ในศาสนาคริสต์

พระคริสต์ธรรมคัมภีร์ในศาสนาคริสต์ประกอบด้วยหนังสือ 66 เล่ม แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. พระคัมภีร์เดิม (พันธสัญญาเดิม Old Testament) ซึ่งเป็นคัมภีร์เดิมในศาสนายูดาห์ หรือ
ศาสนายิว ภาคนี้ประกอบด้วยหนังสือ 39 เล่ม

2. พระคัมภีร์ใหม่ (พันธสัญญาใหม่ New Testament) ภาคนี้ประกอบด้วยหนังสือ 27 เล่ม
เขียนโดยสาวกของพระเยซูหลายคน เช่น หนังสือ พระกิตติคุณ 4 ฉบับ (Four Gospel) กล่าวถึงคำ
สอนและประวัติของพระเยซู หนังสือกล่าวถึงกิจการของสาวก 1 ฉบับ หนังสือคำสอนของอัครสาวก
พอล (Jacob) 1 ฉบับ หนังสือคำสอนของอัครสาวกปีเตอร์ (Peter) หรือเปโตร 2 ฉบับ หนังสือคำ
สอนของอัครสาวกโยฮัน (Johan) 3 ฉบับ หนังสือคำพยากรณ์ของอัครสาวกโยฮัน 1 ฉบับ รวม
ทั้งสิ้นเป็น 27 ฉบับ

ทั้งพันธสัญญาเดิมและพันธสัญญาใหม่ ถือเป็นพจนานุกรมของพระเจ้าด้วยเหตุนี้จึงเรียกว่า "พันธ
สัญญา" คือสัญญาของพระเจ้าที่ทรงมีต่อมนุษย์กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในพันธสัญญาใหม่เป็นพันธ
สัญญาของพระเจ้าให้กับมนุษย์ทั้งหมด ซึ่งแตกต่างไปจากพันธสัญญาเดิม ซึ่งเป็นสัญญาของพระเจ้า
ให้กับชาวยิว ด้วยเหตุนี้ศาสนาคริสต์จึงขยายตัวได้รวดเร็ว และเน้นหนักไปทางแนวความเชื่อว่ามีผู้ใด
ศรัทธาในพระเยซูซึ่งเป็นบุตรของพระเจ้า ผู้นั้นจะมีชีวิตนิรันดรอยู่กับพระเจ้า

นิกายและการพัฒนาการของศาสนาคริสต์

นิกายในศาสนาคริสต์ นิกายสำคัญในศาสนาคริสต์มี 3 นิกาย ด้วยกันคือ

1. นิกายโรมันคาทอลิก (Roman Catholic)
2. นิกายกรีกออร์ทอดอกซ์ (Greek Orthodox)
3. นิกายโปรเตสแตนต์ (Protestant)

คำว่า "คาทอลิก" แปลว่า "สากล" หมายความว่า เป็นศาสนาของประชากรทั้งโลกของคนทุกชั้น ทุกภาษา นิกายนี้ มีสันตะปาปาแห่งนครวาติกันในกรุงโรมเป็นประมุข นิกายโรมันคาทอลิกวางกฎข้อบังคับเกี่ยวกับศาสนาไว้ตายตัวและแก้ไขอีกไม่ได้ นอกจากนั้นก็วางระเบียบบริหารการปกครองของศาสนาจักรและวินัยของสงฆ์

นิกายกรีกออร์ทอดอกซ์

นิกายนี้ไม่ขึ้นกับสันตะปาปาแห่งนครวาติกันในกรุงโรมแต่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เช่นเดียวกับนิกายโรมันคาทอลิก

นิกายโปรเตสแตนต์

นิกายนี้นักศาสนาชาวเยอรมันในศตวรรษที่ 16 ชื่อลูเธอร์เป็นผู้สถาปนาเพราะไม่เห็นด้วยกับการปฏิบัติทางศาสนาของนิกายโรมันคาทอลิกในยุคนั้น นิกายโปรเตสแตนต์ยึดมั่นในพระคัมภีร์เป็นหลักสำคัญ และไม่ยอมฟังคำสั่งจากสันตะปาปาแต่ประการใด

การแตกแยกออกมาเป็นนิกายโปรเตสแตนต์ จะเรียกว่าเป็นการพัฒนาของศาสนาคริสต์ก็ได้ พระผู้นำทางศาสนาคริสต์เริ่มปฏิรูปศาสนาให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นแทนที่จะต้องฟังคำสั่งคำสอนจากสันตะปาปาแห่งนครวาติกันเรื่อยไป นับตั้งแต่ลูเธอร์สถาปนานิกายโปรเตสแตนต์แล้ว ศาสนาคริสต์แบ่งแยกออกเป็นอีกหลายนิกายด้วยกัน เช่น อังกฤษสถาปนาศาสนาจักรแห่งอังกฤษ (Church of England) หรือเรียกว่านิกายแองกลิกัน (Anglilan) ในสก๊อตต์แลนด์ มีนิกายเพรสบีทีเรียน (Presbyterians) ในสหรัฐมีนิกายแบบติสต์ (Baptist) มอร์มอน (Mormon) เควเกอร์ (Quaker) ฯลฯ

แต่ละนิกายต่างก็ยึดมั่นในคำสอนของพระเยซู แต่แนวความเห็นแตกต่างกันไปจนบางครั้งมีความขัดแย้งกันในการปฏิบัติ นักวิชาการถือว่าการแตกแยกออกเป็นนิกายมากมายของศาสนาคริสต์ เป็นเพราะความมีอิสรภาพในการนับถือศาสนา การปรับสภาพ ความเชื่อให้เหมาะสม ความจริง และสภาพแวดล้อม นับว่าศาสนาคริสต์ พัฒนาไปตามกาลเวลาเช่นเดียวกับทุกศาสนาของโลก

คำสอนสำคัญในศาสนาคริสต์

คำสอนของพระเยซูเขียนไว้ในพันธสัญญาใหม่ (New Testament) ส่วนใหญ่เป็นคำสอนในระดับศีลธรรมและการปฏิบัติในชีวิตประจำวัน โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญของการเข้าถึงพระเจ้า เคารพพระเจ้าเพื่อมีชีวิตนิรันดร์กับพระเจ้า ดังนั้น ผู้เป็นคริสต์ศาสนิกชนจึงต้องปฏิบัติตามคำสั่งของพระเจ้าที่แสดงไว้ทั้งในพระคัมภีร์เดิมและคัมภีร์ใหม่ ส่วนคำสอนในระดับอภิปราย เป็นคำสอนของบรรดาปรัชญาเมธีชาวคริสต์ในยุคต่อมาแปลความหมายของคำสอนโดยนำเอาหลักปรัชญาของกรีกมาประกอบการอธิบาย กล่าวโดยสรุปคำสอนของพระเยซูก็คือ "ปรัชญาแห่งความรัก" คือ รักในพระเจ้า รักครอบครัว และรักเพื่อนมนุษย์ทั้งมวล โดยไม่เลือกชนชั้นและเชื้อชาติ

ประวัติพระเยซู

กล่าวในเชิงประวัติศาสตร์ พระเยซู มีมารดา มีพระนามว่า มาเรีย เติบโตอยู่ที่เมืองนาซาเรธ โยเซฟทรงรับอุปการะพระนางมาเรีย เมื่อพระนางทรงครรภ์ ภายหลังทรงประสูติแล้วเติบโตอยู่ในความอุปการะของวัดยิวด้วยเหตุนี้พระเยซูจึงมีความแตกฉานในพระคัมภีร์เดิมของศาสนายิว พระเยซูทรงเริ่มสั่งสอนหลักธรรมทางศาสนายิว เมื่อพระชนมายุ 30 ปี แต่เป็นเพราะความเกรงกลัวของยิวว่าพระเยซูจะมีอิทธิพลมากขึ้นเพราะมีประชาชนให้ความรักพระองค์มาก และเชื่อว่าพระองค์คือพระเมสสิอาห์ในคัมภีร์เดิม ซึ่งกล่าวไว้ว่าจะทรงมาช่วยไถ่บาปทั้งปวงให้กับชาวยิวที่ต้องทนทุกข์ทรมานมาเป็นเวลานานเพราะต้องตกอยู่ภายใต้การปกครองของชนชาติอื่นด้วยเหตุนี้ เมื่อพระองค์ทรงสอนหลักธรรมอยู่ได้ 3 ปี พวกพระยิวจึงแนะนำให้ทหารโรมันจับตัวพระเยซูในข้อหาว่าพระองค์ทรงคิดตั้งตัวเป็นกษัตริย์ของชาวยิว เป็นการทรยศต่อจักรวรรดิโรมัน พระองค์ถูกตรึงด้วยไม้กางเขนสิ้นพระชนม์เมื่อชันษา 33 ปี

ภายหลังพระองค์ทรงจากไปแล้ว สาวกของผู้ใกล้ชิดกับพระเยซูแยกตัวออกมาตั้งศาสนาใหม่ เรียกว่าศาสนาคริสต์ อัครสาวกองค์สำคัญนักบุญพอล (Paul) หรือเปาโล เป็นสาวกผู้เข้มแข็งทำให้ศาสนาคริสต์แพร่หลายไปกว้างไกล เพราะในพันธสัญญาใหม่เป็นสัญญาของพระเจ้าที่ทรงให้กับมวลมนุษย์ทั้งปวง มิใช่เฉพาะสำหรับชนชาติยิวแต่ชาติเดียว

ความคิดเกี่ยวกับโลกภายนอก

ในทัศนะของคริสต์ศาสนา พระเจ้า โลก และมนุษย์มีความสัมพันธ์กัน พระเจ้าทรงสร้างโลกและมนุษย์ โลกเป็นที่ซึ่งพระเจ้าสร้างให้เป็นที่อยู่ของมนุษย์คริสต์ศาสนากล่าวถึงเรื่องการสร้างโลกไว้ชัดเจนที่สุด ดังปรากฏอยู่ในคัมภีร์ไบเบิลดังนี้

โลกทัศน์ของศาสนาคริสต์

เมื่อเดิมพระเจ้าได้นฤมิตสร้างฟ้าและดิน ดินนั้นก็ว่างเปล่าอยู่ มีความมืดอยู่เหนือน้ำและพระวิญญาณของพระเจ้าได้ปกคลุมอยู่เหนือน้ำนั้น พระเจ้าจึงตรัสให้เกิดมีความสว่าง ความสว่างเกิดขึ้นได้ พระเจ้าทรงเห็นว่าความสว่างนั้นดี จึงได้แยกความสว่างนั้นออกจากความมืด พระเจ้าทรงเรียกความสว่างนั้นว่าวัน และทรงเรียกความมืดนั้นว่าคืน มีเวลาเย็นและเวลาเช้าเป็นวันที่หนึ่ง

พระเจ้าได้ทรงตรัสให้มีพื้นอากาศในระหว่างน้ำ ให้เป็นที่แยกน้ำออกจากน้ำ พระเจ้าได้ทรงสร้างพื้นอากาศแล้วได้แยกน้ำที่อยู่ใต้พื้นอากาศออกจากน้ำที่อยู่เหนือพื้นอากาศนั้น ก็เป็นดังนั้น พระเจ้าจึงตรัสเรียกพื้นอากาศนั้นว่าฟ้า ก็เวลาเย็นและเวลาเช้าเป็นวันที่สอง

พระเจ้าได้ตรัสให้น้ำที่อยู่ใต้ฟ้านั้นรวบรวมเข้าแห่งเดียวกัน ให้ที่แห่งปรากฏขึ้น ก็เป็นดังนั้น พระเจ้าจึงทรงเรียกที่แห่งนั้นว่าแผ่นดิน และที่รวบรวมน้ำนั้นว่าทะเล และพระเจ้าทรงเห็นว่าดี พระเจ้าตรัสให้ต้นหญ้าต้นผักที่มีเมล็ด และต้นไม้ที่มีผลที่มีเมล็ดในผลตามชนิดของมันงอกขึ้นในแผ่นดิน ก็เป็นดังนั้น ต้นหญ้าต้นผักที่มีเมล็ดตามชนิดของมันและต้นไม้ที่มีเมล็ดในผลตามชนิดของมันทุกอย่างงอกขึ้นที่แผ่นดิน พระเจ้าทรงเห็นว่าดี มีเวลาเย็นและเวลาเช้าเป็นวันที่สาม

พระตรัสให้มีดวงสว่างบนพื้นฟ้าอากาศ เป็นที่แบ่งวันออกจากคืน ให้ดวงสว่างนั้นเป็นกำหนดฤดูวันปี ให้อยู่บนพื้นฟ้าอากาศ สำหรับจะได้ส่องสว่างบนแผ่นดิน ก็เป็นดังนั้น พระเจ้าได้ทรงสร้างดวงสว่างใหญ่ไว้สองดวง ให้ดวงใหญ่นั้นครองรักษาวัน ดวงเล็กนั้นครองรักษาคืน และดวงดาวต่างๆด้วยพระเจ้าทรงแต่งตั้งดวงสว่างเหล่านี้ไว้ในพื้นฟ้าอากาศให้ส่องสว่างบนแผ่นดิน ให้ครองรักษาวันและคืน และให้แบ่งความสว่างออกจากความมืด พระเจ้าทรงเห็นว่าดี มีเวลาเย็นและเวลาเช้าเป็นวันที่สี่พระเจ้าตรัสให้ฝูงสัตว์ที่มีชีวิตเกิดพืชพันธุ์ทวีขึ้นบริบูรณ์ในน้ำ และให้มีนกบินไปมาในอากาศเหนือแผ่นดิน พระเจ้าได้ทรงสร้างปลาใหญ่และสรรพสัตว์ที่มีชีวิตไหวกายได้ให้บังเกิดขึ้นในน้ำเป็นอันมากตามชนิดของมันทุกอย่าง และบรรดาสัตว์ที่มีปีกบินได้ตามชนิดของมันทุกอย่าง แล้วพระเจ้าทรงเห็นว่าดี พระเจ้าจึงทรงอวยพรให้สัตว์เหล่านั้นว่า "จงบังเกิดมากทวีขึ้น ให้น้ำในทะเลบริบูรณ์ไปด้วยสัตว์น้ำ และให้นกมากทวีขึ้นบนแผ่นดิน" มีเวลาเย็นและเวลาเช้าเป็นวันที่ห้า

พระเจ้าตรัสให้ฝูงสัตว์ที่มีชีวิตบังเกิดขึ้นที่แผ่นดินตามชนิดของมัน คือสัตว์ใช้ สัตว์เลื้อยคลาน และสัตว์ป่าทั้งหมดตามชนิดของมัน ก็เป็นดังนั้น พระเจ้าทรงสร้างสัตว์ป่าตามชนิดของมัน สัตว์ใช้ตามชนิดของมัน และสรรพสัตว์ที่เลื้อยคลานบนแผ่นดิน ตามชนิดของมันทุกอย่าง แล้วพระเจ้าทรงเห็นว่าดี

พระเจ้าทรงดำริว่า "จงให้เราสร้างมนุษย์ตามแบบฉายาของเรา ให้ครอบครองฝูงปลาในทะเล ฝูงนกในอากาศ และฝูงสัตว์ใช้ ให้ปกครองแผ่นดินทั่วไป และสรรพสัตว์ที่เลื้อยคลานบนแผ่นดินทั้งสิ้น

พระเจ้าจึงทรงสร้างมนุษย์ขึ้น ตามแบบฉายาของพระองค์และตามแบบฉายาของพระองค์นั้น พระเจ้าได้ทรงสร้างมนุษย์ขึ้น และได้ทรงสร้างให้เป็นชายและหญิง

พระเจ้าทรงอวยพระพรแก่มนุษย์นั้น ตรัสแก่เขาว่า "จงบังเกิดทวีมากขึ้นทั่วทั้งแผ่นดิน จงมีอำนาจเหนือแผ่นดิน จงครอบครองฝูงปลาในทะเลและฝูงนกในอากาศ กับบรรดาสัตว์ที่มีชีวิตไหว กายได้ซึ่งอยู่บนแผ่นดิน" พระเจ้าตรัสว่า "นี่แน่ะ สารพัดผักที่เกิดเมล็ดมีอยู่บนพื้นแผ่นดิน และต้นไม้ทั้งปวงที่เกิดผลมีเมล็ด เรายกให้เป็นอาหารของเจ้าทั้งหลาย

ฝ่ายสัตว์ทั้งหลายที่แผ่นดินและนกทั้งปวงที่ฟ้าอากาศกับบรรดาสัตว์เลื้อยคลานที่มีชีวิตอยู่บนแผ่นดินเรายกต้นผักเขียวสดทั้งปวงให้เห็นอาหารของสัตว์เหล่านั้น ก็เป็นดังนั้น พระเจ้าทอดพระเนตรดูสิ่งทั้งปวงที่พระองค์ทรงสร้างไว้ นั้น เห็นว่าดีนัก มีเวลาเย็นและเวลาเช้าเป็นวันที่หก

ฟ้าและแผ่นดิน และสรรพสัตว์สรรพสิ่งที่มีอยู่ในที่เหล่านั้น พระเจ้าได้ทรงสร้างให้สำเร็จดังนี้แหละ วันที่เจ็ดพระเจ้าได้ทรงกระทำให้งานของพระองค์ที่ทรงสร้างมาแล้วนั้นสำเร็จ ในวันที่เจ็ดนั้นก็ทรงงดการที่พระองค์ทรงกระทำมานั้นทุกประการ พระเจ้าจึงได้ทรงอวยพระพรแก่วันที่เจ็ดนั้นตั้งไว้เป็นวันบริสุทธิ์ เพราะในวันนั้นพระองค์ได้ทรงหยุดจากสรรพการที่พระองค์ทรงนฤมิตรสร้างไว้

เรื่องฟ้าและแผ่นดินที่พระองค์ได้ทรงสร้างก็เป็นดังนี้ ในวันที่พระยะโฮวาเจ้าได้ทรงสร้างฟ้าและแผ่นดิน ต้นไม้ตามทุ่งก็ยังไม่เกิดขึ้นที่แผ่นดิน และต้นผักตามทุ่งก็ยังไม่งอกขึ้นเลย เพราะพระยะโฮวาเจ้ายังไม่ทรงบันดาลให้ฝนตกที่แผ่นดินกับยังไม่มีมนุษย์ที่จะทำอะไรไถนา มีแต่หมอกขึ้นมาจากแผ่นดินทำให้พื้นดินเปียกทั่วไป พระยะโฮวาเจ้าได้ทรงสร้างมนุษย์ด้วยผงเคล็ดินระบายลมแห่งชีวิตเข้าทางจมูกให้มีชีวิตหายใจออกมนุษย์จึงเกิดเป็นจิตวิญญาณมีชีวิตอยู่

พระยะโฮวาเจ้าทรงสร้างสวนแห่งหนึ่งไว้ในตำบลแห่งหนึ่งไว้ในตำบลเอเดนทางทิศตะวันออก และให้มนุษย์ที่พระองค์ได้ทรงสร้างไว้ผู้นั้นอยู่ที่นั่น และพระยะโฮวาเจ้าได้ทรงบันดาลให้ต้นไม้ทุกอย่างที่งามน่าดูและที่เป็นอาหารรับประทานตั้งอกขึ้นจากดิน มีต้นไม้ที่ให้ชีวิตเจริญต้นหนึ่งในท่ามกลางสวนนั้น กับต้นไม้ที่รู้จักความดีและชั่วต้นหนึ่งด้วย สวนเอเดนนั้นมีแม่น้ำไหลมาทำให้ที่ดินชุ่มชื้น ที่ปลายลำแม่น้ำนั้นแยกออกเป็นสี่แคว แควที่หนึ่งเรียกว่าพีซอน ไหลผ่านแผ่นดินฮาวีลา ที่นั้นมีแร่ทองคำ ทองคำที่เมืองนั้นเป็นทองคำอย่างดี และมียางไม้หอมปะโดแล็คและพลอยโซเอ็่ม แควที่สองเรียกว่าซีโฮน ไหลผ่านแผ่นดินคูศ แควที่สามเรียกว่าฮิเดเค็ล ไหลไปทิศตะวันออกเมืองอาซุร และแควที่สี่เรียกว่าฟะราซ

พระยะโฮวาเจ้าจึงให้มนุษย์ผู้นั้นอยู่ในสวนเอเดน ให้ทำงานรักษาสวน พระยะโฮวาเจ้าจึงตรัสสั่งแก่มนุษย์ผู้นั้นว่า "บรรดาผลไม้ทุกอย่างในสวนนี้เจ้ากินได้ทั้งหมด เว้นแต่ต้นไม้ที่ให้ความดีและชั่วผลของต้นนั้นเจ้าอย่ากินเป็นอันขาด ถ้าเจ้ากินกินในวันใดเจ้าจะตายในวันนั้นเป็นแน่"

พระยะโฮวาเจ้าทรงดำริว่า " ซึ่งมนุษย์ผู้นั้นจะอยู่คนเดียวก็ไม่เหมาะ เราจะสร้างขึ้นอีกคนหนึ่ง ให้เป็นคู่เคียงเหมาะกับเขา " พระยะโฮวาเจ้าได้ทรงสร้างบรรดาสัตว์ป่าและนกในอากาศให้เกิดขึ้นแต่ดิน แล้วจึงพามายังชายนั้นเพื่อดูว่าเขาจะเรียกชื่ออย่างไร ชายนั้นได้เรียกสัตว์ทั้งปวงที่มีชีวิตชื่อใด ก็นั้นแหละเป็นชื่อสัตว์นั้น ชายนั้นจึงตั้งชื่อบรรดาสัตว์ไข่และฝูงนกในอากาศและฝูงสัตว์ป่า แต่ชายนั้นยังหาใคร่เคียงเป็นผู้เหมาะกับตนไม่

และพระยะโฮวาเจ้าจึงทรงบันดาลให้ชายนั้นหลับสนิท เมื่อหลับสนิทอยู่นั้นพระองค์ทรงชักกระดูกซี่โครงอันหนึ่งของเขาออกมา แล้วทำให้เนื้อติดกันเข้าแทนกระดูกอย่างเดิม ส่วนกระดูกซี่โครงที่พระยะโฮวาเจ้าได้ทรงชักออกจากชายนั้นพระองค์สร้างก็เป็นดังนี้ ในวันที่พระยะโฮวาเจ้าได้สร้างขึ้นเป็นหญิง แล้วประทานให้ชายนั้น ชายจึงว่า "นี่เป็นกระดูกแท้และเนื้อแท้ของเรา จะต้องเรียกว่าหญิง เพราะหญิงนี้ออกจากชาย " เพราะเหตุนี้ผู้ชายจึงจะละบิดามารดาของตนไปผูกพันอยู่กับภรรยา และเขาทั้งสองจะเป็นเนื้อหนังอันเดียวกัน ฝ่ายสามีกับภรรยาทั้งสองคนนี้กายเปลือยเปล่าอยู่ แต่ยังไม่รู้สึกมีความอาย"

ความคิดเกี่ยวกับมนุษย์

คัมภีร์ปฐมกาลเล่าว่าพระเจ้าได้ห้ามอาดัมและอีวาซึ่งเป็นมนุษย์คู่แรกที่พระองค์ทรงเลี้ยงไว้ในสวนเอเดนมิให้กินผลไม้ต้นที่อยู่กลางสวน แต่ทั้งสองได้หลงผิดเชื่อฟังคำของงูมากกว่าที่จะปฏิบัติตามคำสั่งของพระเจ้า พระเจ้าจึงทรงลงโทษให้ออกจากสวนเอเดนและต้องรับความทุกข์ต่างๆ เผ่าพันธุ์ของมนุษย์คู่แรกได้ถูกสาปให้รับบาปดังกล่าวและต้องทุกข์ยากลำบากด้วยเช่นกัน ข้อความในปฐมกาลมีดังนี้

งูเป็นสัตว์ฉลาดกว่าสรรพสัตว์ป่าที่พระยะโฮวาเจ้าได้ทรงสร้างไว้ งูจึงถามหญิงนั้นว่า " จริงหรือที่พระเจ้าตรัสห้ามว่า เจ้าอย่ากินผลไม้ทุกอย่างในสวนนี้" หญิงนั้นจึงตอบว่า "ผลไม้สวนนี้เรากินได้ทั้งหมด เว้นแต่ผลไม้ต้นที่อยู่กลางสวนนั้นพระเจ้าทรงตรัสห้ามว่า อย่ากินหรือถูกต้องเลยเกลือกว่าจะตาย" งูจึงบอกหญิงว่า "เจ้าจะไม่ตายจริงดอกเพราะพระเจ้าทรงทราบอยู่ว่า เจ้ากินผลไม้ นั้นเข้าไปวันใดตาของเจ้าจะสว่างขึ้นในวันนั้น แล้วเจ้าจะเป็นเหมือนพระ จะรู้จักความดีและความชั่ว" เมื่อหญิงนั้นเห็นว่าผลไม้ที่ต้นนั้นน่ากินและงาม ทั้งเป็นผลไม้ที่พึงต้องทานให้มีปัญญาขึ้น จึงเก็บผลไม้ นั้นมากินแล้วส่งให้สามีกินด้วย เขาก็กิน ตาของเขาทั้งสองคนก็สว่างขึ้น จึงรู้สึกว่าการเปลือยกายอยู่ แล้วก็เอาใบมะเดื่อมากัดเป็นเครื่องปกปิดตัวไว้ เวลาเย็นวันนั้นเขาทั้งสองได้ยินพระยะโฮวาเจ้าดำเนินอยู่ในสวน สามีกับภรรยาก็หลบไปซ่อนตัว อยู่ใต้ต้นไม้ในสวนนั้น ให้พ้นจากพระพักตร์พระยะโฮวาเจ้า พระยะโฮวาเจ้าได้ทรงเรียกชายนั้นและตรัสถามเขาว่า"เจ้าอยู่ที่ไหน" ชายนั้นทูลว่า "ข้าพเจ้า

ได้ยินพระสุรเสียงพระองค์ในสวนก็กลัว เพราะเปลือยกายอยู่จึงได้ซ่อนตัวเสีย" พระองค์จึงตรัสว่า "ใครบอกเจ้าแล้วว่าเจ้าเปลือยกายอยู่" เจ้ามิกินผลไม้ที่เราห้ามว่าอย่ากินนั้นแล้วหรือ" ชายนั้นทูลว่า "หญิงที่พระองค์ประทานให้อยู่กับข้าพเจ้านั้นส่งผลไม้มาให้ข้าพเจ้าฯจึงรับประทาน" พระยะโฮวาเจ้าตรัสถามหญิงว่า "ทำไมเจ้าทำอย่างนั้นเล่า" หญิงนั้นทูลว่า "งูล่องลงข้าเจ้าฯจึงได้รับประทาน" พระยะโฮวาเจ้าจึงตรัสแย้งว่า "เพราะเหตุที่เจ้ากระทำเช่นนี้ เจ้าก็เป็นที่แช่งสาปมากกว่าสัตว์สี่เท้าและสัตว์ป่าทั้งปวงจะต้องเลื้อยไปด้วยท้อง จะต้องกินผงคลีดินจนสิ้นชีวิต เราจะบันดาลให้เจ้ากับหญิงนี้ทั้งเผ่าพันธุ์ของเจ้ากับเผ่าพันธุ์ของเราเป็นศัตรูกัน เผ่าพันธุ์ของหญิงจะทำหัวของเจ้าให้ฟกช้ำ และเจ้าจะทำให้สันเท้าของเข่าฟกช้ำ" พระองค์ตรัสแก่หญิงนั้นว่า "เราจะทำให้เจ้าได้รับความทุกข์ลำบากมากขึ้นในกาลเมื่อเจ้ามีครรภ์และเมื่อคลอดบุตร เจ้าจะต้องอาศัยพึ่งสามี และเขาจะบังคับบัญชาเจ้า" พระองค์จึงตรัสแก่อาดามว่า "เพราะเหตุเจ้าได้เชื่อฟังถ้อยคำของภรรยาแล้วกินผลไม้ที่เราห้ามว่าอย่ากินนั้น แผ่นดินจึงต้องถูกแช่งสาปเพราะตัวเจ้า เจ้าจะต้องหากินที่แผ่นดินด้วยความลำบากจนสิ้นชีวิต แผ่นดินจะงอกต้นไม้ออกที่มีหนามให้แก่เจ้า และเจ้าจะกินผักที่ทุ่งนา เจ้าจะหากินด้วยเหงื่อไหล ไทรมหนักว่าเจ้าจะกลับเป็นดิน เพราะเจ้าบังเกิดมาแต่ดิน เจ้าเป็นผงคลีดิน และจะต้องกลับเป็นผงคลีดินอีก ชายนั้นก็เรียกชื่อภรรยาของตนว่าฮาวา เพราะนางเป็นมารดาของบรรดาชนที่มีชีวิต พระยะโฮวาเจ้าได้ทรงทำเสื้อด้วยหนังสัตว์ให้อาดามกับภรรยาสวมปกปิดกายของเขา แล้วพระยะโฮวาเจ้าตรัสว่า "ดูเถิดมนุษย์กลายเป็นเช่นผู้หญิงในพวกเราในการที่รู้จักความดีและชั่วแล้ว บัดนี้เกรงว่าเขาจะยื่นมือหยิบผลไม้ให้ชีวิตเจริณูเข้าไปทำให้อายุยืนอยู่เป็นนิรันดร์" เหตุฉะนั้นพระยะโฮวาเจ้าจึงทรงขับไล่เขาออกเสียจากสวนเอเดน ให้ไปทำมาหากินในที่ดินตัวเอากำเนิดมานั้น เมื่อไล่รายนั้นออกไปแล้ว พระองค์ทรงตั้งคะรุบีมไว้ข้างทิศตะวันออกแห่งสวนเอเดน และตั้งกระบี่เพลิงอันมีเปลวรัวราบไว้รอบทุกทิศเพื่อจะคอยรักษาทางที่จะเจ้าไปถึงต้นไม้ออกให้ชีวิตเจริณูขึ้น" บาบดิงกล่าวข้างต้นจะไม่หมดไปหรือแก้ไข ไม่ได้หากพระเจ้าไม่ทรงรักมนุษย์และทรงพระกรุณาที่จะให้โอกาสแก่มนุษย์ได้สำนึกผิดและกลับเป็นคนดีด้วยความกรุณาของพระเจ้า พระองค์จึงทรงเลือกชนเผ่าหนึ่งเป็นประชากรของพระองค์ (the chosen people) ชนเผ่านี้จะเป็นผู้นำความรอดมาสู่มนุษย์ คือทำให้มนุษย์กลับไปมีความสัมพันธ์กับพระเจ้าดังเดิม บุคคลที่พระเจ้าทรงเลือกคืออับราฮัม บรรพบุรุษของชนชาติอิสราเอล พันธสัญญาระหว่างมนุษย์กับพระเจ้าจึงเกิดขึ้น โดยพระเจ้าทรงดักเตือน สั่งสอนมนุษย์ และส่งประกาศก (messiah) มาประกาศให้มนุษย์กลับใจและรักษาพันธสัญญา ประกาศกคนสำคัญที่พระเจ้าได้ส่งมาเพื่อให้นำบัญญัติ ๑๐ ประการมาประกาศให้มนุษย์ปฏิบัติคือโมเสส บัญญัติ ๑๐ ประการมีดังนี้

1. อย่ามีพระเจ้าอื่นใดนอกเหนือจากเรา
2. อย่าออกพระนามพระเจ้าอย่างไม่สมควร
3. จงระลึกถึงวันสะบาโต
4. จงให้เกียรติแก่บิดามารดา
5. อย่าฆ่าคน
6. อย่าล่วงประเวณี
7. อย่าลักทรัพย์
8. อย่าเป็นพยานเท็จใส่ร้ายเพื่อนบ้าน
9. อย่าโลภครว้เรือนของเพื่อนบ้าน
10. อย่าโลภภรรยาของเพื่อนบ้านหรือโลกาเสนาของเข

ต่อมาชนชาติยิวไม่ใส่ใจต่อบัญญัติของพระเจ้าซึ่งโมเสสได้สอนไว้ แต่สิ่งหนึ่งที่ชาวยิวยังคงจำได้อยู่เสมอก็คือพันธสัญญาที่พระเจ้าทรงให้ไว้ว่าจะให้ความรอดอันสมบูรณ์แก่พวกเขา และในที่สุดพระเจ้าได้ทรงให้พระเยซูคริสต์เสด็จมาเพื่อสั่งสอนมนุษย์ให้รักษาพันธสัญญาที่มีกับพระเจ้า เพื่อจะได้รับ ความรอด

ชีวิตและจุดหมายในการดำเนินชีวิตของมนุษย์

จุดหมายในการดำเนินชีวิตของมนุษย์คือการกลับคืนสู่ความสัมพันธ์กับพระเจ้างดเดิม การที่จะไปสู่จุดหมายนั้นได้มนุษย์ต้องปฏิบัติตามหลักความดีที่พระเจ้าทรงสอนโดยผ่านทางประกาศของพระองค์ ต้องละบาป ความชั่วต่างๆที่มนุษย์ซึ่งถูกสาปได้กระทำกันอยู่ มนุษย์ก็จะรอดจากผลบาปนั้นและกลับไปมีชีวิตร่วมกับพระเจ้าได้ คำสอนเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ซึ่งพระเยซูนำมาประกาศก็คือ "จงรักพระเจ้าอย่างสุดจิตสุดใจ" และ "จงรักเพื่อนบ้านเหมือนรักตนเอง" คำสอนดังกล่าวนี้เป็นคำสอนที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับพระเจ้า และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นลักษณะสำคัญของสังคมชาวคริสต์ คำสอนซึ่งได้สรุปรวมดังกล่าวนี้รวมคำสอนย่อยๆซึ่งปรากฏในคัมภีร์ไบเบิลไว้ ต่อไปนี้จะนำคำสอนหลักๆ บางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตแบบชาวคริสต์มากล่าวโดยสังเขป

ความศรัทธาในพระเจ้า

คำสอนข้อนี้อาจถือได้ว่าเป็นคำสอนพื้นฐานของการเป็นชาวคริสต์ก็ได้ ความศรัทธาในพระเจ้านี้มีความหมายง่าย ๆ ตั้งแต่การเชื่อว่าพระเจ้าทรงมีจริง และทรงเป็นที่พึ่งพิงของเราได้จริงไปจนถึงความหมายที่ลึกซึ้งซึ่งนั้นจะแสดงตัวออกในรูปความมั่นใจในการดำรงชีวิตรู้สึกว่าชีวิตนี้มีความหวัง มีความหมาย มีคุณค่า เป็นสิ่งงดงามและมีศรัทธา สังคมที่เต็มไปด้วยสมาชิกของสังคมที่รู้สึกว่าชีวิตมีค่าย่อมเป็นสังคมที่มั่นคง คนเราเมื่อรู้สึกว่าชีวิตมีค่ามีความหมายย่อมพยายามแสวงหาสิ่งดีให้แก่ชีวิต ละเว้นสิ่งที่เป็นความชั่วความเศร้าหมอง มองโลกในแง่ดี รู้จักทำงานเพื่อประโยชน์ตนและเสียสละเพื่อส่วนรวมในเรื่องที่สมควรเสียสละ

ความศรัทธาในเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

คำสอนข้อนี้สืบเนื่องกับคำสอนในข้อที่ผ่านมา ตามหลักศาสนาคริสต์ เมื่อใครก็ตามศรัทธาและมั่นคงในพระเจ้าอย่างลึกซึ้ง จะเกิดความเปลี่ยนแปลงหลายประการภายในตัวเขา สิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมานั้นก็คือ เขาจะรู้สึกเชื่อมั่นในเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความเชื่อมั่นในที่นี้หมายถึงความเชื่อว่าเป็นโดยธรรมชาติมนุษย์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้แสวงหาความดี แต่ที่เพื่อนมนุษย์ของเราบางคนทำผิด นั้นไม่ใช่เพราะเขาเกิดมามีสันดานชั่ว หากแต่เป็นเพราะเขาอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยในธรรมชาติที่ถูกสร้างมาในทางที่ดีแสดงตัวออก เขาจึงยังหลงอยู่ในความไม่ถูกต้อง ต่อเมื่อใดเขาได้รับบทเรียนที่เพียงพอ เขาจะสามารถกลับตัวเป็นคนดี มนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะทำผิดมากมายขนาดไหน สามารถกลับใจเป็นคนดีได้เสมอ นั้นเพราะเรามีธรรมชาติที่ถูกสร้างมาเพื่อให้เป็นคนดีโดยพระเจ้านั่นเอง

หลักธรรมข้อนี้ศาสนาคริสต์ถือว่าสำคัญเพราะปัญหาความกระทบกระทั่งกันระหว่างผู้คนในสังคมนั้นส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่เข้าใจและไม่ให้ออกสแก่ผู้ที่ทำผิดพลาด เด็กวัยรุ่นคนหนึ่งติดยาเสพติดเพราะสภาพแวดล้อมคือสลัมที่เขาเติบโตมาเป็นเงื่อนไขผลักดัน ถ้าเราเข้าใจเขาและสังคมให้ออกส วันหนึ่งเขาก็สามารถกลับตัวเป็นคนดีได้

คนทำผิดกฎหมายสมควรถูกลงโทษ ข้อนี้ถูกต้องแล้ว แต่สังคมไม่ควรประณามหรือปิดประตูไม่ให้โอกาสเขา ความศรัทธาในเพื่อนมนุษย์จะทำให้เราไม่ด่วนพิพากษาเพื่อนมนุษย์อย่างไม่มีใครตรอง ในขณะที่เดียวกันหลักธรรมข้อนี้จะช่วยให้เราเป็นคนมีใจเปิดกว้างพร้อมจะให้โอกาสเพื่อนมนุษย์ของเราที่เดินทางชีวิตพลาดไปแล้ว การที่สังคมให้ออกสแก่ผู้เดินทางผิดย่อมเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสงบสุขในสังคม รายงานทางอาชญาวิทยาจำนวนหนึ่งบอกว่าอาชญากรรมที่ร้ายแรงบางส่วนเกิดจากการกระทำเพื่อแก้แค้นสังคม ถ้าสังคมยึดหลักธรรมข้อนี้จะช่วยลดปัญหาดังกล่าวนี้ได้

การไม่ใช่ความรุนแรงในการแก้ปัญหา

หลักธรรมข้อนี้จะเป็นที่รู้จักทั่วไปทั้งในหมู่ชาวคริสต์และที่นับถือศาสนาอื่น พระเยซูเคยตรัสไว้ว่า เมื่อโดนตบข้างซ้าย ให้เอียงแก้มขวาให้เขาตบด้วยหลักธรรมสั้นๆ ข้อนี้แฝงความหมายที่ลึกซึ้งหลายเรื่อง ประการแรก หลักธรรมข้อนี้สอนว่าการใช้กำลังในการแก้ปัญหาไม่เคยเป็นคำตอบในการแก้ปัญหาความขัดแย้งในสังคมมนุษย์ ตรงกันข้าม การแก้ปัญหาที่แท้จริงคือการเอาชนะของศัตรูหรือผู้ที่ทำร้ายเราให้เขารู้สึกว่าการทำร้ายผู้อื่นเป็นสิ่งที่มนุษย์ผู้จิตใจสูงควรจะรังเกียจ หลักธรรมข้อนี้ของศาสนาคริสต์คล้ายกับหลักธรรมเรื่องอหิงสาในศาสนาฮินดูและพุทธศาสนาที่เราพิจารณากันผ่านมาแล้ว

ศาสนามีหลักธรรมอยู่ข้อหนึ่งว่าเมื่อมีใครมาทำร้ายเราแล้วเราตอบได้เรากำลังทำผิดมากกว่าคนที่ทำร้ายเรา หากมองจากสายตาของปุถุชนธรรมดาเมื่อใครมาทำร้ายเรา เราย่อมมีสิทธิ์ตอบได้หากว่าการทำร้ายนั้นไม่มีเหตุผล แต่ในทัศนะของพุทธศาสนาหากให้เลือกระหว่างสิทธิที่จะตอบได้กับการอดทนแล้วพยายามเอาชนะใจตนเองที่จะไม่ตอบโต้ พุทธศาสนาเลือกแนวทางที่สอง หากสังคมคิดแต่เรื่องสิทธิที่จะตอบโต้ สังคมจะไม่สงบสุข ตรงกันข้าม หากสังคมรู้จักอดทน แม้ว่าจะใช้เวลานานกว่าจะทำให้คนไม่ได้รู้สึกว่าคุณผิดที่ทำร้ายคนอื่น แต่นั่นก็คือวิถีทางที่จะช่วยให้สังคมสงบสุขอย่างถาวร

ศาสนาคริสต์ก็มีทัศนะไม่ต่างจากพุทธศาสนาในเรื่องการไม่ตอบโต้ความรุนแรงด้วยความรุนแรง การใช้ความรุนแรงนั้นหากใช้บ่อยๆ จะติดเป็นนิสัย ด้วยเหตุนี้ศาสนาคริสต์จึงสอนให้เราอดทนอดทนถึงขนาดว่าเมื่อถูกทำร้ายด้วยการตบแก้มข้างหนึ่งให้เราเอียงแก้มอีกข้างหนึ่งให้เขาตบด้วย เพื่อให้เราเอาชนะความโกรธได้

จะอย่างไรก็ตาม สังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีกฎหมาย การที่สังคมมีกฎหมาย การที่สังคมมีกฎหมายนี้เป็นส่วนเสริมให้หลักธรรมข้อนี้ปฏิบัติได้ง่ายขึ้น เมื่อถูกทำร้ายหรือถูกเอาเปรียบ เราไม่ควรผูกอาฆาตพยาบาท ควรมีเมตตาแม้ต่อคนที่ทำร้ายเรานั้นแต่การมีเมตตานี้เป็นเรื่องส่วนตัว ในทางสังคม คนที่ทำร้ายเราต้องถูกลงโทษหากจำเป็นเราสามารถเป็นเจ้าทุกข์นี้ไม่ได้เกิดจากความอาฆาตแค้น หากแต่เกิดจากความประสงค์จะให้กลไกของรัฐจัดการให้บทเรียนแก่คนที่ทำร้ายผู้อื่นเพื่อว่าวันหนึ่งเขาจะสำนึกตัวเป็นคนดี

ความรัก

หลักคำสอนข้อนี้เป็นคำสอนเด่นของศาสนาคริสต์ ความรักในทัศนะของศาสนาคริสต์มีความหมายหลายนัย ในที่นี้เราจะพิจารณาเฉพาะความรักตามทัศนะของนักบุญโยฮัน นักบุญท่านนี้ได้อธิบายความหมายของความรักเอาไว้ในพระคัมภีร์ใหม่ ความตอนหนึ่งว่า "ให้เราทั้งหลายรักซึ่งกัน

และกัน เพราะว่าความรักเป็นมาจากพระเจ้าและทุกคนที่รักก็บังเกิดมาจากพระเจ้าและรู้จักพระเจ้า เพราะว่าพระเจ้าทรงเป็นความรัก ในข้อนี้แหละความรักของพระเจ้าจึงได้ปรากฏกับเราทั้งหลาย"

จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่า ตามทัศนะของท่านโยฮัน มนุษย์ทุกคนกำเนิดมาจากพระเจ้า เหมือนกัน พระเจ้าทรงสร้างมนุษย์มาด้วยความรัก จึงเป็นหน้าที่ที่เราทุกคนจะพึงรักใคร่ปรองดองกัน คนที่ไม่รัก ไม่เมตตาสงสารช่วยเหลือผู้อื่นไม่ถือว่าเป็นคริสตชน เพราะผู้ปราศจากความรักคือผู้ที่ไม่รู้จักพระเจ้า

ตามความเชื่อของศาสนาคริสต์ พระเจ้าทรงสร้างมนุษย์คู่แรกขึ้นในโลกคือ อัดัมกับอีฟ ต่อมา มนุษย์คู่แรกนี้ก็ทำให้กำเนิดลูกหลาน และจากต้นกำเนิดนั้นก็เกิดมีมนุษย์สืบต่อมาแพร่หลายเต็มโลก อย่างที่ปรากฏในปัจจุบัน มนุษย์ในปัจจุบันมีหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ตลอดจนหลายศาสนาและหลายวัฒนธรรมแต่เมื่อมรสวากกลับไปหาต้นตอของกำเนิดมนุษย์ชาติเราจะพบว่ามนุษย์ที่ หลากหลายเชื้อชาติเหล่านี้แท้ที่จริงก็กำเนิดมาจากมนุษย์คู่แรกที่พระเจ้าทรงสร้างขึ้นมองจากแง่นี้ มนุษย์ไม่ว่าจะชาติใดภาษาใดก็คือพี่น้องกัน แนวความคิดนี้คือที่มาของคำสอนเรื่องความรักในคริสต์ ศาสนา

ศาสนาคริสต์เชื่อว่าพระเจ้าทรงมีจริง และพระเจ้าทรงสร้างสรรพสิ่งรวมทั้งมนุษย์ด้วย แล้ว มนุษย์คู่นั้นก็ให้กำเนิดลูกหลานสืบทอดกันมายาวนานจนกลายเป็นประชาคมโลกอย่างที่เป็นอยู่ใน ปัจจุบันพระเจ้าทรงสร้างมนุษย์ขึ้นมาด้วยความรักและประสงค์จะให้มนุษย์รักใคร่ปรองดองกัน แนวความคิดดังกล่าวนี้คือรากฐานของระบบจริยธรรมในศาสนาคริสต์ซึ่งเป็นระบบจริยธรรมที่เน้น เรื่องความรักและเมตตากันระหว่างมนุษย์ตัวอย่างการแปรจริยธรรมดังกล่าวนี้มาเป็นเรื่องในทาง ปฏิบัติที่ชัดเจนก็เช่นการอุทิศตัวของนักสอนศาสนาในศาสนาคริสต์ที่ยอมเดินทางไปอยู่ในถิ่น ทุรกันดารเพื่อสอนละทำประโยชน์แก่ชาวบ้านที่ด้อยโอกาสในซีกโลกต่างๆ ความรักและเมตตาจึง เป็นลักษณะเด่นของจริยธรรมแบบคริสต์

2.6 บุคลิกของตัวละคร

การ์ตูนอาจแบ่งประเภทหรือคุณประโยชน์ในการใช้ภาพการ์ตูนได้ 7 ประเภทดังนี้ คือ

1.ภาพล้อสังคม (Cage Cartoon) มักเป็นภาพในเชิงภาพล้อ (Caricature) โดยนักเขียน การ์ตูนภาพล้อโดยเฉพาะ นิยมพิมพ์และนิตยสาร

2.ภาพล้อการเมือง (Political and Editional Cartoon) เป็นภาพล้อผู้บริหารประเทศเน้น ทางด้านการเมืองและการปกครองโดยมีจุดมุ่งหมายกระตุ้นผู้อ่านให้เห็นในเชิงตรงกันข้าม หรือขบขัน เสียดสี เป็นต้น

3. การ์ตูนโฆษณา (Commercial Cartoon) หมายถึงการ์ตูนที่ใช้ในงานโฆษณาชวนเชื่อในสินค้าของตน ลักษณะการ์ตูนอาจเป็นรูป 2 มิติ หรือ ทุ่นรูปปั้นการ์ตูน 3 มิติ

4. การ์ตูนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Cartoon) เป็นการ์ตูนในลักษณะเดียวกับการ์ตูนโฆษณา แต่ต่างกันที่วัตถุประสงค์ว่าการ์ตูนประชาสัมพันธ์เป็นการ์ตูนที่ใช้ประดับตกแต่ง เพื่อกกระตุ้นในการบอกข่าวแจ้งข่าว ให้ผู้อื่นได้ทราบโดยมิได้มุ่งหวังผลทางด้านการค้า เหมือนการ์ตูนโฆษณา

ลักษณะภาพการ์ตูน

ภาพการ์ตูนสามารถแบ่งออกได้ 4 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. ภาพเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Cartoon) แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะย่อยคือ

1.1 การ์ตูนรูปสัตว์ รูปสัตว์นี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 รูปสัตว์เหมือนสัตว์จริง หมายถึง รูปสัตว์ที่เขียนเลียนแบบธรรมชาติ อาจจะมีลักษณะเหมือนจริงหรือลดตัดทอนให้ผิดแปลกไปอย่างภาพการ์ตูน แต่กริยาท่าทางยังคงเป็นสัตว์ประเภทนั้น ๆ

1.1.2 รูปสัตว์ท่าทางคน หมายถึง รูปสัตว์ต่าง ๆ ที่เขียนเลียนแบบธรรมชาติจริง แต่มีกริยาท่าทางการแต่งตัวเลียนแบบคน เช่น มิกกี้ เม้าท์ โดนัลด์ ดั๊กส์ กูฟฟี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ์ตูนของวอลท์ ดิสนีย์ หรือ โดเรม่อน ของญี่ปุ่น

1.2 การ์ตูนรูปคน ลักษณะการเขียนจะเลียนแบบคนจริง หรือลดทอนจากของจริงโดยเน้นเฉพาะลักษณะเด่น ๆ ของคนก็ได้

2. การ์ตูนภาพจิตร (Fine Cartoon) หมายถึงลักษณะการ์ตูนที่มีลวดลายการเขียนสวยงามในลักษณะจิตรศิลป์ การใช้เส้นตกแต่งลวดลายทำอย่างประณีตจิตรพิสดารจนอาจถือได้เป็นงานศิลป์ที่มีค่า

3. การ์ตูนภาพกราฟิก (Graphic Cartoon) หมายถึงการ์ตูนที่มีลักษณะการเขียนภาพเหมือนกับงานออกแบบ รูปร่างการ์ตูนมักเป็นรูปร่างต่าง ๆ ทางเรขาคณิต เช่น วงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงรี เป็นต้น การระบายสีมักเป็นสีเรียบหรือไล่สีน้ำหนัอ่อนจางเล็กน้อย มีขอบเขตของการลงสีแน่นอน รูปเส้นขอบชัดเจน ในลักษณะเดียวกับงานออกแบบกราฟิก

4. การ์ตูน 3 มิติ (Three-Dimcncioon Cartoon) หมายถึงการสร้างรูปการ์ตูนจากวัสดุต่าง ๆ เช่น ดิน น้ำมัน ไม้ พลาสติก เพื่อให้เป็นรูปการ์ตูน 3 มิติ ก่อนแล้วจึงถ่ายเป็นภาพหรือภาพยนตร์ การ์ตูน 2 มิติอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งถ้าถ่ายทำเป็นภาพยนตร์ยังสามารถใช้เทคนิคถ่ายทำให้หุ่นการ์ตูนนั้นเคลื่อนไหวได้ (Animation) เหมือนชีวิตจริง

2.7 จิตวิทยาากลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่น

ช่วงความเป็นวัยรุ่น (adolescent) ในทศวรรษที่ผ่านมา คือประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างหลวมๆ ตั้งแต่ 12-25 ปี โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถานบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา ในช่วงยาวของการเป็นวัยรุ่นนั้น อาจแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก-ผู้ใหญ่ ตัดสิน คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี เป็นช่วงวัยแรกรุ่น ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเป็นเด็กอยู่มาก ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็ก-ผู้ใหญ่ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย กระบวนพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการวัยรุ่นมีลักษณะเด่นในด้านต่างๆ ทุกด้าน เช่น ทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา คำว่า " เติบโต " ในที่นี้มีความหมายว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก และเห็นได้ชัดเจนตำราในสมัยเก่ามักกล่าวว่า วัยรุ่นเป็นช่วงเปลี่ยนวัย เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่เปลี่ยนจากความคิดเป็นเด็กสู่ความเป็นผู้ใหญ่ มีความอ่อนไหวทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ได้ง่าย แต่แนวคิดในปัจจุบันถือว่าการเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยอื่นๆ ก็เป็นการเปลี่ยนวัยเช่นกัน แต่ช่วงวัยรุ่นมีความแตกต่างจากวัยอื่นๆ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงวัยอื่นๆ ก็เป็นการเปลี่ยนวัยเช่นกัน แต่ช่วงวัยรุ่นมีความแตกต่างจากวัยอื่นๆ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงมาก และรวดเร็วในทุกด้านของพัฒนาการ แต่ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะเป็นวัยที่ " เติบโตด้วยปัญหา "

หนังสือเล่มนี้จะไม่บรรยายพัฒนาการวัยรุ่นโดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังกล่าวข้างต้น โดยมีแนวคิดที่ว่าพัฒนาการด้านต่างๆ ของวัยรุ่นมีความเหลื่อมล้ำต่อเนื่องกันมาก ดังนั้นจะบรรยายภาพรวมในแง่มุมต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการเข้าสู่ความเป็นวัยรุ่นหรือการสิ้นสุดวัยรุ่นตามลักษณะพัฒนาการมากกว่าการนับพัฒนาการตามอายุปฏิทิน

ช่วงระยะวัยรุ่นโดยทั่วไปเป็นช่วงระยะเวลาคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กต่อเนื่องกับความเป็นผู้ใหญ่ นับเป็นเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ถ้าเด็กวัยรุ่นผู้ใดได้ดำเนินชีวิตในช่วงเวลานี้ผ่านพ้นไปอย่างราบรื่น มีปัญหาซับซ้อนมากนัก เด็กวัยรุ่นผู้นั้นย่อมเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ด้วยดี และมักจัดการกับชีวิตในวัยผู้ใหญ่ได้อย่างราบรื่น แต่ถ้าเป็นไปไหนทางตรงกันข้าม วัยนี้จะเป็นวัยที่ประสบความยุ่งยากมาก จนนักวิชาการในหลายทศวรรษที่ผ่านมาเรียกว่าเป็น " วัยวิกฤต " เช่น แอริคสันแสดง

ทัศนนะว่า วัยรุ่นเป็นระยะเวลาที่มนุษย์มีความสับสนทางจิตใจมากที่สุดยิ่งกว่าวัยอื่นๆ (Eriksson 1968)

ตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน ได้มีผู้สังเกตเห็นความละเอียดอ่อน ความสับสนทางจิตใจของเด็กวัยนี้ จึงหาทางช่วยแก้ไขระดับประคองเขาให้ผ่านพ้นช่วงวัยนี้ด้วยดี ให้เป็นผู้ใหญ่ที่มีสมรรถภาพ สามารถรับผิดชอบต่อตัวเอง ต่อครอบครัว และต่อสังคมได้ ดังมีตัวอย่างเช่น คนเผ่าหนึ่งในทวีปแอฟริกาเป็นชาวปากกล้าแข็ง มีธรรมเนียมให้ขับเด็กชายวัยรุ่นไปอยู่ป่าอย่างโดดเดี่ยว ต่อสู้ภัยอันตรายรักษาชีวิตด้วยตนเองเป็นเวลานานปี เมื่อครบเวลาที่กำหนดให้ เขาเอาตัวรอดกลับคืนมาสู่เหย้าเรือนได้ ก็จัดพิธีต้อนรับเป็นเกียรติยศใหญ่ ศาสนาบางลัทธิจัดพิธีกรรมเป็นพิเศษเพื่อประกาศและต้อนรับการเข้าสู่วัยรุ่นของศาสนิกชนเด็กหญิงชาย สังคมไทยสมัยก่อนประกาศการย่างเข้าสู่วัยรุ่นของเด็กหญิงชายด้วยพิธีโกนจุก พิธีกรรมต่างๆ ที่คนสมัยก่อนได้จัดทำกันขึ้นให้แก่เด็กหญิงชายย่างเข้าสู่ความเป็นวัยรุ่นเหล่านี้ มีผลทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งในแง่ของการปรับตัว การดำเนินชีวิต การเตรียมตัวเพื่อเป็นผู้ใหญ่ที่มั่นคงของวัยรุ่น การยอมรับความเป็นวัยรุ่นทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กับเด็ก

นับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา นักวิชาการหลายสาขา เช่น จิตวิทยา ศึกษาศาสตร์ แพทยศาสตร์ อาชีววิทยา สังคมวิทยา ฯลฯ ทำการศึกษาเรื่องชีวิตจิตใจของเด็กวัยรุ่นอย่างเป็นวิทยาศาสตร์หลายแง่มุม โดยมุ่งมั่นค้นให้พบสภาพธรรมชาติตามวัย เพื่อนำความรู้มาช่วยให้เด็กวัยรุ่นเข้าใจตัวเขาเอง สามารถปรับตัวให้ทันกับวิวัฒนาการทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อีกทั้งฝ่ายบุคคลที่มีหน้าที่ทำงานด้านเสริมสร้างพัฒนาการวัยรุ่นก็จะได้เข้าใจ และได้ช่วยเหลือเขาโดยถูกต้อง

ช่วงเวลาวัยแรกเริ่มคือระยะอายุประมาณ 12-15 ปี คำว่า วัยแรกเริ่ม แปลจากศัพท์อังกฤษ puberty คำนี้มาจากภาษาลาติน puberta ซึ่งแปลว่า การเติบโตเป็นหนุ่มเป็นสาว เปลี่ยนสภาวะทางร่างกายจากความเป็นเด็กชายเด็กหญิง ร่างกายเติบโตเป็นผู้ใหญ่เกือบเต็มที่ทุกส่วน เปลี่ยนสภาวะทางร่างกายจากความเป็นเด็กชายเด็กหญิง ร่างกายเติบโตเป็นผู้ใหญ่เกือบเต็มที่ทุกส่วน ลักษณะพฤติกรรมทางเพศซึ่งยังไม่โตเต็มที่ในวัยที่ผ่านมา ก็เจริญสมบูรณ์และทำหน้าที่ของมันได้ตั้งแต่นี้เป็นต้นไป จึงกล่าวได้ว่า ลักษณะเช่นนี้เป็นช่วงเปลี่ยนวัยของชีวิตทางด้านร่างกาย การเปลี่ยนแปลงทางกายของเด็กวัยรุ่นเป็นต้นเหตุให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่นๆตามมาเช่น ด้านอารมณ์ ลักษณะสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น สมรรถภาพทางสมอง ค่านิยม ทัศนคติ ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง ฯลฯ

ส่วนในช่วงวัยรุ่นแท้จริง (adolescence) ประมาณอายุ 15-18 , 19-28 นั้น เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ทางร่างกายเต็มที่ เป็นช่วงเปลี่ยนวัยชีวิตทางสังคม อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม อุดมคติ ฯลฯ

เด็กกำลังเรียน เลียน และทดลองบทบาท เพื่อจะเป็นผู้ใหญ่ในแง่ต่างๆ เช่น อารมณ์ สังคม จิตใจ ความใฝ่ฝัน ปรารถนา ฯลฯ ความเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปต่างๆ ในขณะนี้ล้วนเป็นรากฐานของความสนใจ ความมุ่งหายในชีวิต อาชีพ ลักษณะของเพื่อน ลักษณะของคู่ครอง ฯลฯ ในวัยผู้ใหญ่ อนึ่ง เมื่อเด็กได้ตั้งใจ หรือตัดสินใจประพฤติปฏิบัติไปอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแม้หลวมตัวทำผิดพลาดไปโดยไม่ยั้งคิดบางเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขเหมือนเดิมได้อีก

พัฒนาการแง่ต่างๆ ของเด็กในวัยนี้มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกันและกันเหมือนในวัยอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงบางอย่างกะทันหันรวดเร็วไม่แน่นอน เข้าใจค่อนข้างยาก และละเอียดซับซ้อน ทำให้พัฒนาการในระยะวัยรุ่นเป็นช่วงที่น่าสนใจมากช่วงหนึ่ง อนึ่งคำว่า "วัยรุ่น" ในภาษาอังกฤษคือ adolescence ซึ่งมาจากคำภาษาลาตินว่า adolescere แปลว่า "พัฒนาการสู่ความเจริญเติบโตพ้นจากความเป็นเด็ก"

พัฒนาการทางอารมณ์

ลักษณะอารมณ์

ความเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตทางร่างกายทั้งภายในและภายนอกกระทบกระเทือนแบบแผนอารมณ์ของเด็กวัยแรกวัยและวัยรุ่น เด็กมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย สับสน อ่อนไหว มีความเข้มของอารมณ์สูง ไม่มั่นคง ระดับความเข้มของอารมณ์แต่ละอย่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพดั้งเดิมของเด็ก ขึ้นอยู่กับตัวเราที่ทำให้เด็กเกิดอารมณ์ เด็กแต่ละคนเริ่มแสดงกระบวนบุคลิกอารมณ์ประจำตัวออกมาให้ผู้อื่นทราบได้อย่างเด่นชัดแล้วในขณะนี้ เช่น อารมณ์ร้อน อารมณ์ชีวิตกังวล อารมณ์อ่อนไหวง่าย เจ้าอารมณ์ ซื่อจรรยา ฯลฯ มีความรู้สึกด้อยเด่นในแง่อะไร ฝ่ายตัวเด็กก็สามารถรู้และรับทราบได้และจะยิ่งทวีขึ้นในระยะปลายวัยรุ่น ผู้รู้บางท่านเรียกลักษณะอารมณ์ของเด็กวัยรุ่นว่าเป็นแบบพายุบุแคม (storm and stress) อารมณ์ที่เกิดกับเด็กวัยรุ่นนั้นมีทุกประเภท อาทิ รัก ชอบ โกรธ เกลียด อิจฉา ริษยา ใ้อวด แข่งดี ถือดี เจ้าทิฐิ อ่อนไหว หลงใหล วุ่นวายใจ เห็นอกเห็นใจ สับสน หงุดหงิด ฯลฯ ไม่ว่าอารมณ์ประเภทใดมักมีความรุนแรง อ่อนไหวง่าย เปลี่ยนแปลงง่าย ควบคุมอารมณ์ยังไม่สู้ดี ไม่ค่อยเข้าระดับพอดี บางครั้งพลุ่งพล่าน บางครั้งเก็บกด บางครั้งมั่นใจสูง บางคราวไม่แน่ใจ บางคราวเห็นแก่ตัว บางคราวเห็นอกเห็นใจผู้อื่นเป็นพิเศษ บางครั้งยอมอะไรง่ายๆ บางครั้งดีอรรันดิงตันเอาแต่ใจตนเอง เพราะลักษณะอารมณ์ของเด็กวัยรุ่นเป็นเช่นนี้ บุคคลต่างวัยจึงต้องให้ความอดทนมากเพื่อจะเข้าใจและสร้างสัมพันธ์กับพวกเขา เนื่องจากเข้ากับบุคคลต่างวัยยาก เด็กวัยรุ่นจึงเกาะกลุ่มกันได้ดีมากเป็นพิเศษกว่าวัยอื่นๆ เพราะเข้าใจและยอมรับกัน

และกันได้ง่าย อย่างไรก็ตาม เด็กวัยรุ่นที่มีพัฒนาการในวัยที่ผ่านมาด้วยดี ปรับตัวได้ดี ก็ไม่จำเป็นต้องมีสภาพของอารมณ์ที่สับสนหรือมีลักษณะเป็นพายุบุแคม หรือถ้ามีก็เป็นช่วงสั้น และไม่รุนแรง

สาเหตุของความสับสนทางอารมณ์

โดยทั่วไป ในช่วงวัยรุ่นเด็กรู้สึกสับสนทางอารมณ์มากกว่าในวัยที่ผ่านมา เพราะสาเหตุเกี่ยวพันซับซ้อนหลายประการ

1. เป็นช่วงเปลี่ยนวัย เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เป็นระยะที่เด็กเรียนทำบทบาทอย่างผู้ใหญ่ ในด้านความประพฤติ ความปรารถนาในชีวิต ความรับผิดชอบ นิสัยใจคอ แต่เนื่องจากเป็นระยะแรกเริ่มเด็กจึงมีความสับสนลังเลใจ ไม่แน่ใจ ไม่ทราบว่าจะถูกที่ควรนั้นควรจะเป็นเช่นไร
2. ร่างกายเติบโตเป็นชายหนุ่มหญิงสาวเต็มที่ ต้องวางตัวในสังคมกับเพื่อนร่วมวัย เพื่อนต่างเพศ และเพื่อนต่างวัยในแนวใหม่ การวางตัวอย่างถูกต้องนั้นกระทำไม่ได้ง่าย ๆ ต้องอาศัยเวลาบ้าง ในระยะที่ปรับตัวไม่ได้เด็กจึงมีความรู้สึกสับสนในใจเมื่ออย่างเข้าสู่วัยรุ่น
3. เด็กจะต้องเลือกอาชีพเพื่อเตรียมตัวสำหรับประกอบอาชีพต่อไปในระยะวัยผู้ใหญ่ การเลือกอาชีพเป็นเรื่องที่สำคัญต่อชีวิตจิตใจ อารมณ์ ความต้องการของเด็ก และบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งที่บ้าน โรงเรียน และกลุ่มเพื่อน ความสับสนใจเกิดง่ายเพราะเด็กอยู่ภายใต้ความบีบบังคับ ข้อจำกัดของระบบการศึกษา สถิติปัญญา ฐานะเศรษฐกิจของครอบครัว ความนิยมของท้องถิ่น โรงเรียน และสังคมส่วนรวม และยังไม่ทราบแน่ในความถนัด ความสับสน ความต้องการ และบุคลิกภาพของตนเอง
4. สภาพปัจจุบันของสังคมเป็นสาเหตุใหญ่ซึ่งพอแยกย่อยได้ว่า
 - (1) สังคมเปลี่ยนแปลงง่ายและรวดเร็ว เด็กปรับตัวตามไม่ทันเพราะยังมีความชัดเจนในโลกและชีวิตไม่เพียงพอ
 - (2) สภาพเศรษฐกิจในสังคมปัจจุบันทำให้เด็กต้องใช้เวลาฝึกฝนอาชีพนานขึ้น ไม่มีโอกาสเป็นผู้ใหญ่และประกอบกิจกรรมของชีวิตอย่างผู้ใหญ่สนใจปรารถนา ต้องเก็บความรู้สึกเช่นนี้ไว้ การเก็บกดหนักหน่วงขึ้นเมื่อผู้สูงวัยกว่าเหมาเอาวัยรุ่นหนุ่มสาววัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ไม่ว่าระดับใดก็ตามยังอยู่ในฐานะเหมือนเด็ก
 - (3) วัยรุ่นสมัยปัจจุบันจำนวนไม่น้อยต้องออกจากความคุ้มครองของพ่อแม่ ต้องช่วยตัวเองเร็วขึ้น บางคนอาจยังไม่พร้อมสำหรับการออกจากความคุ้มครองของพ่อแม่ จึงตกไปเป็นเหยื่อของผู้หวังประโยชน์จากเด็กโดยปราศจากความหวังดี
 - (4) ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ความอบอุ่นใจมีน้อยกว่าครอบครัวใหญ่

สาเหตุความสับสนทางอารมณ์ของคนวัยรุ่นยังมีอีกมาก ไม่มีความประสงค์จะกล่าวถึงโดยพิสดารในที่นี้ เด็กที่แก้ไขความสับสนทางอารมณ์ไม่ได้จะกลายเป็นวัยรุ่นที่เป็นปัญหา (โปรดดูวัยรุ่นเป็นปัญหา) นักมานุษยวิทยาผู้มีชื่อเสียงคือ มากาเร็ต มิต ได้ทำการศึกษาปัญหาเด็กวัยรุ่นในสังคมง่าย ๆ ตามภูเขาและตามเกาะ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสภาพสังคมเศรษฐกิจซับซ้อนในเมืองใหญ่ พบว่าเด็กวัยรุ่นในสังคมง่าย ๆ ประสบปัญหาน้อยกว่า ยุ่งยากและสับสนใจน้อยกว่า (Fuhrmann 1990) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันนี้ได้พบข้อเท็จจริงว่า ตามที่เชื่อว่าเด็กวัยรุ่นจะมีลักษณะอารมณ์รวม ๆ คือ แปรปรวนและสับสน (storm and stress) นั้น ไม่เป็นความจริงเสมอไป เพราะเด็กวัยรุ่นบางกลุ่มไม่ต้องผ่านภาวะวิกฤตทางอารมณ์เช่นนี้เลย เนื่องจากเป็นวัยรุ่นที่มีผู้ปกครองให้กำลังใจและเข้าใจ หรือวัยรุ่นที่ได้เรียนรู้พัฒนาการวัยรุ่น จึงได้เรียนรู้จักตนเองตามวัย รู้จักปรับตัวยอมรับจุดด้อยดีของตัวเอง และดำเนินชีวิตตรงตามธรรมชาติประจำวัย (Fuhrmann 1990)

พัฒนาการทางสังคม

พัฒนาการทางสังคมในวัยรุ่นเป็นหัวข้อใหญ่หัวข้อหนึ่ง เพราะพัฒนาการด้านนี้ในระยะนี้มีมุมมองอันหลากหลายและมีความแหลมคม จึงจะได้บรรยายถึงแง่มุมต่างๆ ตามสมควร สังคมกลุ่มเพื่อนร่วมวัย เด็กให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัยมากกว่าในระยะวัยเด็กตอนกลาง เด็กจับกลุ่มกันได้นานแน่นแฟ้น และผูกพันกับเพื่อนในกลุ่มมากขึ้น กลุ่มของเด็กไม่มีเฉพาะเพื่อนเพศเดียวกันเท่านั้น แต่มีเพื่อนต่างเพศเข้ามาสมทบด้วย เด็กที่สามารถเข้ากลุ่มได้และมีกลุ่มในระยะวัยเด็กตอนกลาง จะเข้ากับกลุ่มและชีวิตทางสังคมที่สนุกสนานได้ดีกว่าเด็กที่ไม่สู้มีพัฒนาการดังกล่าวในช่วงวัยที่ผ่านมา เด็กเริ่มลดความเอาใจใส่กับบุคคลต่างวัยไม่ว่าเป็นผู้ใหญ่หรือเด็กกว่า ระยะนี้จะเริ่มต้นชีวิตกลุ่มที่แท้จริง (gang age) การเปลี่ยนแปลงทางกายอย่างรวดเร็วและมากมายเป็นแรงกระตุ้นให้เด็กรวมกลุ่ม เพราะสามารถร่วมสุขร่วมทุกข์แก้ไขและเข้าใจปัญหาของกันและกันดีกว่าคนต่างวัย ซึ่งมีความคับอกคับใจต่างกัน กลุ่มยังสนองความต้องการทางสังคมด้านต่างๆ ซึ่งเด็กต้องการมากในระยะนี้ เช่น การเป็นบุคคลสำคัญ การต่อต้านผู้มีอำนาจ การหนีสภาพน่าเบื่อของบ้าน ฯลฯ เมื่อเด็กรวมกลุ่มเด็กจะสร้างกฎระเบียบ ภาษา ประเพณีประจำกลุ่ม เพื่อให้เฉพาะสมาชิกของกลุ่มเท่านั้น และสมาชิกในกลุ่มทุกคนจำต้องประพฤติปฏิบัติตาม มิฉะนั้นแล้วอาจหมดสภาพการเป็นสมาชิก และต้องหากกลุ่มใหม่ต่อไปอีก

การรวมเป็นกลุ่มของเด็กเป็นไปโดยธรรมชาติ เด็กเลือกเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยไม่มีใครตั้งกฎเกณฑ์ไว้ให้ต้องทำ เช่น เป็นกลุ่มที่เข้าได้กับแนวโน้ม แบบบุคลิกภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคมของของครอบครัวของตน ทั้งความสนใจ ค่านิยม สติปัญญา ความมุ่งหวังในชีวิต

และอื่นๆ บุคคลต่างวัยมีอิทธิพลในการเลือกกลุ่มและจับกลุ่มของเด็กไม่สู้มากนัก จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มมีความสำคัญต่อชีวิตจิตใจและอนาคตของเด็กอย่างมากที่สุด ครอบครัวเริ่มมีอิทธิพลน้อยลง ฉะนั้นลักษณะชีวิตของกลุ่ม จึงเป็นเครื่องชี้ชะตาของเด็กในระยะวัยรุ่นและระยะผู้ใหญ่ ประดุจเดียวกับครอบครัวมีความสำคัญต่อการสร้างฐานชีวิตของบุคคลในระยะวัยทารกและวัยเด็กตอนต้น

เด็กรู้สึกเป็นสุข ปลอดภัย และสบายใจในการเล่น เทียว เรียน กิน นอน ทำงาน กับเพื่อนรวมวัยมากกว่าปฏิบัติกิจดังกล่าวร่วมกับบุคคลต่างวัย ระยะวัยนี้พวกเขาสนใจบุคคลที่มีชีวิตจิตใจจริงๆ มากกว่าเพื่อนในฝันหรือเพื่อนในหนังสือ สัมพันธ์ภาพกับเพื่อนร่วมวัยถึงความเข้มสูงสุด ประมาณระยะตอนกลางของวัยรุ่น

การคบเพื่อนร่วมวัยเป็นพฤติกรรมสังคมที่สำคัญยิ่งต่อจิตใจของเด็กวัยรุ่น แต่การคบเพื่อนก็ย่อมมีทั้งคุณและโทษ เพื่อนอาจเป็นผู้ประคับประคองจิตใจของวัยรุ่นในยามทุกข์ร้อน ชี้แนะสิ่งมีประโยชน์ เพื่อนทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าต่างคนต่างเป็นเจ้าของชีวิตของตนและกัน โลกนี้มีที่รักและมีผู้รักและอื่นๆ แต่ในมุมต่างกัน เพื่อนก็อาจชักนำวัยรุ่นไปในทางเสื่อมถอย ผู้เป็นอาชญากรวัยรุ่นมากมายในแทบทุกประเทศนั้น เมื่อค้นหาสาเหตุก็มักพบว่าปัจจัยหนึ่งเกิดจากเพื่อนชักจูง ประวัติเด็กวัยรุ่นตามสถานศึกษาที่เสียคน เสียเด็กไปโดยประการต่างๆ เช่น เกเร ดิตยาเสพติดนั้น ล้วนมีสาเหตุสำคัญจากการถูกเพื่อนชักจูง เพราะจิตใจวัยรุ่นนั้นละเอียดอ่อน เปราะบางกับ "การมีเพื่อนและการไม่มีเพื่อน" ฉะนั้นการรู้จักคบเพื่อนที่ดี ที่จะชักจูงเขาไปในทางที่ดี จึงเป็นพฤติกรรมที่สำคัญของวัยรุ่น ทุกคนควรสำนึกถึงสุภาษิตไทยอันไม่มีวันตาย ที่ว่า "คบเพื่อนดีเป็นศรีแก่ตัว คบเพื่อนชั่วพาตัวอัปปาง"

เด็กที่เข้ากลุ่มมีความจงรักภักดีต่อกัน ยอมรับเอาค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจของกลุ่มด้วยความเต็มใจ และสนิทสนมกับเพื่อนร่วมกลุ่มแน่นแฟ้น การรวมกลุ่มทำให้เด็กมีความรู้สึกอบอุ่นใจกล้าแสดงความคิดเห็นผู้ใหญ่ ผู้ทรงมีอำนาจ ต่อต้านกรณีที่เขาเห็นว่าไม่ยุติธรรม การชักนำให้เด็กวัยรุ่นรวมกลุ่มกันเพื่อปฏิบัติกิจกรรมที่วัยรุ่นชอบ เป็นอุดมคตินั้น ทำได้ง่ายมากกว่าวัยอื่นๆ ทั้งหมด การเคลื่อนไหวเรียกร้องรัฐธรรมนูญในประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2516 เป็นตัวอย่างสนับสนุนข้อเท็จจริงเหล่านี้

ระยะนี้เด็กไม่ต้องการแต่เพียงรวมกลุ่มกันเท่านั้น แต่ต้องการสร้างความผูกพันระหว่างสมาชิกในกลุ่มแบบผู้ใหญ่อีกด้วย เพราะเด็กสำนึกว่าตนเริ่มเป็นผู้ใหญ่แล้ว ถ้าเด็กสามารถเข้ากับเพื่อนร่วมกลุ่มได้ดี เขาย่อมมีความรู้สึกว่า ผู้ปกครองและผู้ใหญ่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเขามีความสำคัญต่อตัวเขาน้อยกว่าเพื่อน ถ้าเปรียบเทียบกับวัยต่างๆ แล้ว ระยะวัยรุ่นเป็นระยะที่คนมีความรู้สึกต้องการผูกพันกับเพื่อนและกลุ่มมากกว่าวัยอื่น

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนจากรายงานวิจัย

Fuhrman (1990) ได้ศึกษารายงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อวัยรุ่น ซึ่งนำมาเสนออย่างเก็บใจความดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีมากกว่าอิทธิพลของครอบครัว เด็กวัยรุ่นจะเลือกเขาหาเพื่อของตนมากกว่าพ่อแม่ มีการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่าเพื่อนสนิทของคนเรามักจะเป็นเพื่อนในช่วงวัยรุ่น

ลักษณะของเด็กวัยรุ่นมักจะชอบทำตามกลุ่มเพื่อน "ใครๆ ก็ทำกันทั้งนั้น" มักจะเป็นคำอ้างของเด็กวัยรุ่น วัยรุ่นต้องการการยอมรับ ความคาดหวังจากพวกกลุ่มเพื่อนร่วมวัยเป็นสิ่งที่พวกเขายึดมั่นเด็กวัยรุ่นมักทำอะไร ตามกลุ่มเพื่อน แม้ตนเองจะรู้ว่าไม่ดี เช่น สูบบุหรี่ (Hamburg 1986)

ช่วงวัยรุ่นตอนต้น เด็กวัยรุ่นทั้งหญิงและชาย จะให้คำจำกัดความของกลุ่มเพื่อนว่าเป็นคนที่ จะ "ทำ" อะไรๆ ร่วมกันได้ ความสัมพันธ์จะอยู่ในรูปของการมีกิจกรรมร่วมกัน พวกเขาต้องการเพื่อนที่ เข้ากันได้ ทำอะไรๆ ด้วยกันได้ มีงานวิจัย (Clark 1985) ที่ชี้ให้เห็นว่า เด็กวัยรุ่นชายจะให้คำจำกัด ความของเพื่อนเป็นกลุ่มเพื่อนร่วมวัย แต่เด็กผู้หญิงวัยรุ่นจะอ้างถึงเพื่อนคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

ช่วงวัยรุ่นตอนกลางสัมพันธ์ภาพของเพื่อนจะเป็นเชิงการมีความสัมพันธ์มากกว่าการทำ กิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กหญิง ความสัมพันธ์แนบแน่นทางจิตวิทยาจะเกิดในกลุ่มเพื่อน มากกว่าในครอบครัว ความสัมพันธ์กับเพื่อนจะแตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง วัยรุ่นชายจะมี แนวโน้มที่ยังคงทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ในขณะที่วัยรุ่นหญิงจะเริ่มมีความเข้มงวดความสัมพันธ์ใน ด้านการไว้เนื้อเชื่อใจ และความแนบแน่นทางอารมณ์ นั่นคือ เด็กวัยรุ่นหญิงจะมีความรู้สึกร่วมกัน มากกว่า

ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย สัมพันธ์ภาพเริ่มจะมั่นคงและราบเรียบขึ้น เพราะเด็กวัยรุ่นจะมีวุฒิ ภาวะมากขึ้น เด็กวัยรุ่นจะเรียนรู้ที่จะเข้าใจความแตกต่างระหว่างบุคคลและลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะ ของแต่ละคน

การจัดกิจกรรมหรือชมรมต่างๆ เป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมเพื่อสนองความต้องการของเด็กในด้ว นการเข้ากลุ่มและรู้พฤติกรรมสังคม เด็กที่ไม่เข้ากลุ่มย่อมเสียโอกาสเรียนรู้พฤติกรรมของสังคมหลาย อย่าง จะมีพัฒนาการไม่สมตามวัย และถ้าบกร่องข้อนี้รุนแรงมากๆ อาจแสดงผลออกมาในรูปการ ประชดประชันชีวิตและสังคม หรือแสดงออกในรูปทางคิดฝัน ไม่กล้าเผชิญความเป็นจริงของสังคม และชีวิตก็ได้

เมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มเพื่อนของเด็ก พบว่าเด็กบางคนอาจมีกลุ่มเพื่อนสนิทเพียงกลุ่มเดียว เด็กบางคนอาจมีกลุ่มเพื่อนมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ขึ้นอยู่กับลักษณะกิจกรรมของเขา เช่น กลุ่มเพื่อน เรียนกลุ่มเพื่อนขายสังคม กลุ่มเพื่อนงานอดิเรก กลุ่มของเด็กที่ยังยืนยันว่าในวัยที่ผ่านมา เปลี่ยนกลุ่มไม่

บ่อยมากเหมือนวัยเด็กเพราะเด็กวัยรุ่นใช้เหตุผลและความคิดนี้ในการเข้ากลุ่มมากกว่า ความสัมพันธ์ในกลุ่มค่อนข้างยั่งยืน และในบางชนิดของพันธภาพอาจยั่งยืนไปจนเป็นผู้ใหญ่ การรวมกลุ่มทำให้เด็กวัยรุ่นมีความผูกพันกับบุคคลต่างวัยทั้งเด็กเล็กและผู้ใหญ่น้อยลง

พัฒนาการลักษณะต่างๆ

พัฒนาการทางกาย

Grimly และ Brodzinsky (1989: 429-432) ได้กล่าวถึงพัฒนาการทางกายมีใจความสำคัญว่าเป็นการก้าวเดินไปพบความถอยลงจากวัยที่แล้วในบางแง่ ถ้าบุคคลได้รักษาอนามัยดี ไม่ใช่โรคมาก่อนความเสื่อมถอยจะค่อยเป็นค่อยไป สิ่งที่เห็นได้ง่ายจากร่างกายภายนอกได้แก่

ผิวหนังเริ่มเหี่ยวไม่เต่งตึง รอยย่นบนผิวหนังเห็นชัดเจน ผมเริ่มร่วงและเริ่มหงอก น้ำหนักตัวที่เกิดจากไขมันในตัวเริ่มเพิ่มพูนขึ้นตามหน้าที่ของ สะโพก เอว พลังกล้ามเนื้ออ่อนลงที่ละน้อย เรื่อยมาตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นแล้ว Troll (1982) บอกระหว่างอายุ 30 ถึง 80 ปี พลังกล้ามเนื้อลดร้อยละ 42 แต่ไม่ได้หมายความว่าคนวัยกลางคนหรือวัยสูงอายุทำอะไรที่ใช้พลังกล้ามเนื้อไม่ได้ คนที่เคยทำงานใช้พลังกล้ามเนื้อเป็นปกติ จะยังทำงานได้ดีแม้ในวัย 60 ปีเศษ ฟันก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทรุดโทรมเร็วมาก่อนวัยนี้ก็มีสมรรถภาพการหายใจลดลงมาก คนอายุกว่า 50 ปีขึ้นไป เมื่อวิ่งหรือปายป็นจะหอบง่าย หัวใจทำงานหนักขึ้นแต่ผลงานต่ำลง โดยเฉพาะคนอ้วนและคนที่หลอดเลือดแข็งตัว

ระบบสัมผัสเริ่มเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการเห็นจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นและต่ำลงอยู่จนอายุราว 40 ปี ต่อมานั้นไปค่อยๆลดลง แวนตาพอช่วยได้บ้าง และเริ่มหูตึงในระยะเวลาสั้น (สำหรับบางคน) สัมผัสทางลิ้น จมูกและกายทั่วไประคาย จะสังเกตได้ชัดเมื่ออายุมากขึ้น นอกจากนี้ระบบประสาทก็เสื่อมเหมือนกัน แต่ตามปกติแล้วยังกระทบต่อพฤติกรรม หรือสติปัญญาในวัยกลางคนน้อยมาก

น้ำหนักมันสมองนั้น เริ่มลดตั้งแต่อายุ 20 ปีเป็นส่วนน้อย มีการใช้เครื่องมือวัดพลังไฟฟ้าในมันสมองของคนที่มีสุขภาพดีทั้งหนุ่มและแก่เห็นผลต่างเพียงเล็กน้อย

ที่กล่าวว่าเริ่มมีความเสื่อมในวัยกลางคนนั้นไม่ได้หมายความว่าระบบต่างๆ ที่ประกอบเป็นมนุษย์ที่กำลังอยู่ในขั้นเติบโตจะพลิกกลับเป็นความเสื่อมถอยทันที แม้ในวัยต้นของชีวิตความเติบโตและความเสื่อมถอยควบคู่กันมา ตัวอย่างเช่นหลังจากอายุ 1 ขวบไปแล้ว เซลล์ประสาทมีได้ออกเงยขึ้น เซลล์เหล่านั้นลดลงบ้าง แต่เพราะมีมากมายมหาศาลคนจึงไม่รู้สึกรึ้น จนกระทั่งอายุ 60-70 ปี จึงเริ่มรู้สึกว่ามันลดถอย โรคเกี่ยวกับหัวใจในวัยกลางคนก็เหมือนกัน คือ ค่อยๆ สะสมทีละน้อย ไม่ใช่ปุบปับก็เกิดขึ้น

ความเสื่อมของกายไม่ได้เกิดจากในกายอย่างเดียว สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญไม่น้อย จะได้กล่าวถึงบ้างพอสมควร

1. มีข้อสังเกตมานานแล้วว่ากรรมพันธุ์เป็นตัวประกอบทำความเสื่อมให้เกิดแก่บุคคลทางกายภาพ บริษัทประกันชีวิตมีประวัติให้เห็นได้ว่า ลูกค้าผู้ใดมีพ่อหรือแม่ฝ่ายใดที่เป็นเพศเดียวกับลูกค้าเคยเป็นโรคหัวใจหรือมะเร็งทรวงอก ลูกค้านั้นมีอัตราเสี่ยงที่จะเป็นโรคนั้นโดนกรรมพันธุ์

2. Belloc และ Bristow (1972) (อ้างจาก Gormly & Brodzinsky 1989: 431) รายงานว่านิสัยประจำตัวคน 7 ประการ ที่กระทบถึงสุขภาพและความที่อายุยืนในกลุ่มคนวัยกลางคนและวัยสูงอายุ ได้แก่ การสูบบุหรี่ การเสพเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์เกินความพอดี การนอนน้อยกว่าคืนละ 7 ชั่วโมงหรือนอนมากกว่าคืนละ 9 ชั่วโมง การไม่รับประทานอาหารเช้า น้ำหนักตัวมากเกินไป หรือน้ำหนักตัวน้อยไป ไม่ออกกำลังกายสม่ำเสมอ การกินอาหารจุบจิบ (นอนเวลาปกติ) ผู้ชายที่ปฏิบัติตามนิสัยเหล่านี้สัก 4 ประการหรือมากกว่า มีอัตราตายมากกว่าผู้รักษาตัวพ้นจากนิสัยเหล่านั้นถึง 4 เท่า ยิ่งเป็นผู้หญิงปฏิบัติตามนิสัยเช่นที่กล่าวมา มีอัตราตายเกิดขึ้นอีกเท่าตัว ทั้งหญิงชายที่ไม่ออกกำลังกายมีอัตราตายมากกว่าผู้ออกกำลังกาย 2 เท่า การออกกำลังกายแม้ไม่มากนักทำให้คนมีสุขภาพดีกว่าไม่ออกกำลังกายเลยยังมีข้อสำคัญว่านิสัยที่กล่าวข้างต้นคือเรื่องชนิดอาหารที่ถูกต้อง ความประพฤตินิสัยที่ดีที่สุดในชีวิตประจำวันรับประทานอาหารเช้าอย่างเดียว แต่ต้องรู้จักเลือกอาหารที่มีจำนวนแคลอรีพอเหมาะกับตัวด้วย (เรื่องสุขภาพที่เกี่ยวกับอาหารนี้มีหนังสือแนะนำแพร่หลายอยู่แล้ว จึงไม่ขอกล่าวในที่นี้)

3. อารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่กระทบถึงสุขภาพ อารมณ์ที่ให้โทษรุนแรงที่ควรกล่าวถึงคือ อารมณ์เครียดและอารมณ์เศร้า ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดพอควรต่อไปในท้ายบทนี้

อารมณ์ฝ่ายบวกที่ส่งผลถึงสุขภาพก็มี ดังปรากฏมีสถิติแสดงว่าชายที่มีคู่สมรสเข้าใจกันดีมักมีอายุยืนกว่าชายที่มีสภาวะคล้ายตัวเขาแต่เป็นคนโสด ชาวบ้านนอกรัสเซียในสังคมที่มีความผูกพันสนิทสนมกัน มีอายุยืนกว่าและแข็งแรงกว่าชาวอเมริกันที่เป็นคนในเมือง

4. โรคภัยที่เกิดมากในวัยกลางคนซึ่งตำราจิตวิทยาส่วนมากกล่าวถึงคือโรคหัวใจ และมะเร็งโรครักษาทั้งสองนี้มีสาเหตุจากอะไร ควรป้องกันรักษาอย่างไร มีหนังสือแนะนำแพร่หลายอยู่แล้ว ฉะนั้นจะไม่กล่าวถึงในหนังสือนี้

5. เรื่องที่กระทบถึงสุขภาพของคนวัยกลางคนที่สำคัญมากอีกประการหนึ่งคือเรื่องหญิงหมดระดูซึ่งเป็นเรื่องกว้างขวางมาก จึงนำไปตั้งเป็นหัวข้อหนึ่งต่างหากให้ชื่อว่า วิกฤตของชีวิตเพศทางชีวภาพเรียบเรียงไว้ต่อไปข้างหน้า

พัฒนาการทางอารมณ์

อารมณ์มีพัฒนาการที่แตกต่างกันโดยภาพรวมในทุกช่วงของชีวิต บางประเภทที่เคยรุนแรงมาแต่วัยต้นของชีวิตก็ค่อยๆ อยู่ใต้เหตุผลในวัยกลางคน บางประเภทที่เริ่มปรากฏเด่นชัดขึ้นในวัยกลางคนนี้ ตามธรรมชาติของวัยคือ

1. อารมณ์อยากกลับเป็นหนุ่มสาว

สภาวะเริ่มเสื่อมของสังขารเป็นสัญญาณเตือนคนวัยกลางคนให้ตระหนักว่าความหนุ่มสาวของตนนั้นกำลังจะจากไป ผู้ที่อยู่ในวัยกลางคนจำนวนไม่น้อยมีความรู้สึกบ่นปวนใจ "ต่อสภาพความเป็นหนุ่มสาวที่กำลังเริ่มจากไป" ความสำนึกเช่นนี้มักจะกระตุ้นให้คนวัยกลางคนส่วนมากอยากกลับเป็นหนุ่มสาวอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกโดยวิธีการต่างๆ แล้วแต่ลักษณะภูมิหลังและลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล ตัวอย่างพฤติกรรม เช่น

2. หวนกลับไปสนใจแต่งตัวแบบหนุ่มสาว คนวัยกลางคนบางรายที่เลิกแต่งตัวแบบหนุ่มสาวแล้วหวนกลับไปฝึกฝักฝักกับการแต่งตัว ด้วยเสื้อผ้าเครื่องประดับเยี่ยงหนุ่มสาว บางรายแสดงออกราวกับเป็นเด็กวัยรุ่นด้วยแรงดึงดูดใจอันมาจากอารมณ์นี้

3. แสวงหาคู่ครองคนใหม่ เช่น ชายในวัยนี้เกิดความรู้สึกว่าภรรยาเก่าที่มีอยู่แล้วไม่พอเพียงสนองอารมณ์ได้ จึงมักมีภรณยาน้อย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ได้พบเห็นดาษดื่น บางรายหย่าภรรยาเก่าเพื่อแต่งงานใหม่ สมัยปัจจุบันหญิงมีโอกาสแสดงออกซึ่งความต้องการทางเพศเท่าชาย หญิงก็อาจแสวงหาคู่ครองใหม่ได้เช่นกัน ผู้ที่เป็นฝ่ายเลใจอยู่ว่าจะหาคู่ครองใหม่ดีหรือไม่มาหลายปี ก็อาจตัดสินใจในแต่งงานในระยาะนี้ ชายหญิงบางคนที่เป็นโสด อาจแสวงหาเพื่อนทางใจต่างเพศที่มีความสนิทสนมกันเป็นพิเศษได้เช่นกัน

4. คนโสดอายุมากคิดแต่งงาน ชายหญิงที่มีเหตุใดๆ ก็ตามมาขัดขวางไม่ให้แต่งงานตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ตกมาถึงวัยนี้รู้สึกว่าเป็นหนุ่มสาวกำลังสิ้นสุด อาจตัดสินใจแต่งงานมีคู่ครองเป็นตัวตนจริงจัง

5. การมีลูกใหม่ สามีภรรยาบางคู่มีลูกด้วยกันตั้งแต่ยังเข้าวัยผู้ใหญ่ตอนต้นแล้วได้หยุดการมีลูกหลายปี ครั้นตกมาถึงวัยนี้เกิดอยากกลับเป็นหนุ่มสาวอีก เป็นเหตุจูงใจให้มีลูกใหม่อีกในระยาะวัยนี้ ลูกคนใหม่จากพ่อแม่ที่มีพฤติกรรมแบบนี้มักมีอายุห่างจากพี่หลายปี บางรายอาจห่างจากพี่คนถัดขึ้นไปนับด้วย 10-15 ปี สามีภรรยาที่อยู่ด้วยกันมานานไม่มีลูกด้วยกัน กลับมีลูกได้ในวัยนี้ ก็อธิบายพฤติกรรมได้จากเหตุที่เกิดอารมณ์เช่นนี้ขึ้น สามีภรรยาบางคู่ที่ไม่สามารถมีลูกด้วยตนเองได้ อาจได้รับแรงกระตุ้นจากอารมณ์นี้ให้ไปขอเด็กมาเลี้ยงเป็นลูกบุญธรรม ถึงแม้สามีภรรยาบางคู่ที่เคยมีลูกแล้วก็ดี แต่ลูกโตๆหมดแล้ว เขาก็ยังปรารถนามีลูกเล็กไว้เซยชมอันเนื่องมาจากอารมณ์ประเภทนี้ถึงแก่ไปหาเด็กมาเป็นลูกบุญธรรมก็มี

6. การหย่าร้างเพื่อเป็นโสด หญิงชายที่สมรสแล้วบางคนอาจไม่ประสบ ความสำเร็จในชีวิต คู่แต่งงานอยู่ด้วยกันมาได้นานปี ครั้นตกลมาถึงช่วงเวลาที่เป็นหนุ่มสาวยุคแรกเคลื่อนคล้อยไป อารมณ์อยากกลับเป็นหนุ่มสาวยุคหลังนี้กระพือแรงขึ้นในใจถึงแก่ไม่ยอมทนอยู่ด้วยกันแบบสามี ภรรยาที่ไม่มีความสุขเกิดรักชีวิตอิสระเสรีแบบคนโสดก็อาจตัดสินใจหย่าร้างเพื่อใช้ชีวิตโสด อารมณ์อยากกลับเป็นหนุ่มสาวมิใช่น่าตำหนิ หรือถูกมองว่าไม่เหมาะสมไม่ควรแก่วัย โดยสถานเดียว เพราะขึ้นอยู่กับว่าคุณคนผู้เกิดอารมณ์ชนิดนี้แปลคำว่า "หนุ่มสาว" ในความหมายใด ปรากฏว่ามี บุคคลค่อนข้างมากแล้วยังสนใจทำงานแบบคนอาสาสมัคร ไม่ได้ยึดเป็นอาชีพ ไม่ต้องการสินจ้าง รางวัล ประสงค์เพื่อเข้าไปมีส่วนในกิจกรรมที่ต้องใช้ความกระปรี้กระเปร่า ทำงานใกล้ชิดกับเยาวชนวัย ลูกหลานในรูปแบบต่างๆ พฤติกรรมแบบนี้ น่าจะมองเห็นเหตุจูงใจว่าเป็นเพราะบุคคลเหล่านั้นมี อารมณ์ชนิดนี้

1. อารมณ์เครียด ช่วงวัยกลางคนเป็นช่วงชีวิตที่สับสนอลวน มีความแปรเปลี่ยนทั้งทางอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดในเรื่องต่างๆ รอบตัวมากมาย ช่วงวัยนี้จึงมักเป็นระยะหนึ่งที่บุคคลมีความเครียดสูง ซึ่งมักเรียกขานกันในวิชาแพทย์และจิตวิทยาว่า เป็น "วัยวิกฤตตอนกลางชีวิต" (mid-life crises) ความผันผวนทางอารมณ์และความรู้สึกเกิดจากสาเหตุสารพัดชนิด เช่น การที่สุขภาพกาย-ใจเริ่ม เสื่อมถอยลง เกิดความเสียหายในปฏิกิริยาของครอบครัว เช่น คู่สมรสป่วยมาก ตาย หย่าร้าง แยกกันอยู่ บุตรชายหญิงนำความเดือดร้อนมาให้ สัมพันธภาพกับคนที่แวดล้อมกลายเป็นด้านลบ คนทำงานในสำนักงานเกิดความขัดแย้งกับนายจ้างและเพื่อนร่วมงาน การจัดรายได้ให้พอกับรายจ่าย ที่มีอัตราเพิ่มเร็วกว่ารายได้ เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้หากยังแก้ไม่ลุ่ลงไปก็กีดตันความคิดนึกให้รู้สึกเป็น ททุกข์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความเครียดตลอดกาล ปัญหาความเครียดเป็นปัญหาสากล มีการค้นคว้าวิจัยกัน มาก ขออ้างการค้นคว้าของ Gormly และ Brodzinsky (1989: 433-434) มีใจความว่ามีผู้ทำ การศึกษาเรื่องนี้สำรวจประเภทของเหตุการณ์ในชีวิตที่ทำให้เกิดความเครียดได้รายชื่อเป็นบัญชียาว เขาได้วัดความรุนแรงของแต่ละเหตุการณ์โดยจัดให้มีคะแนนความรุนแรงเป็นตัวเลข ปรากฏผลการ สืบตรวจว่า ได้พบเหตุการณ์ที่ทำให้เครียดมีคะแนนสูงต่ำต่างๆกัน

เมื่อได้อ่านรายชื่อเหตุการณ์เหล่านั้นแล้วก็เห็นว่าค่อนข้างจะเป็นผลสำรวจได้จากประชากร บางกลุ่มในบางวัฒนธรรม ไม่น่าถือเป็นเกณฑ์กลางสำหรับคนทั่วไปได้ เช่น การตายจากของคู่ สมรสนำความเครียดมาให้มากที่สุด กำหนดคะแนนเป็น 100 การหย่าร้างคะแนนเครียด 73 คู่สมรส แยกกันอยู่คะแนนเครียด 63 เป็นต้น (รู้สึกว่าการที่ประชากรผู้ให้ข้อมูลมีความผูกพันกับคู่ครองมาก) ส่วน ความเครียดจากเหตุการณ์ทางสังคมหรือเศรษฐกิจกลับมีคะแนนน้อย เช่น บาดหมางกับนายจ้างมี คะแนน 23 ฉะนั้นจะไม่อภิปรายผลสำรวจนี้ต่อไป

ผู้มีความเครียดย่อมประเมินได้ดีกว่าคนอื่นว่ามั่นคงแข็งแรงเพียงใด สาเหตุของความเครียดสัมพันธ์กับข้อมูลแวดล้อมมากมาย และกายจะคลี่คลายความเครียดก็ต้องใช้วิธีการจำเพาะกรณี ไม่มีสูตรตายตัวสำหรับทุกคนได้ ถึงแม้จะแก้ช่ายกเพียงใดก็ต้องแก้ไขให้สำเร็จโดยรู้จักแก้ปัญหาให้ถูกทาง ถ้ามันติดถาวรอยู่ในอารมณ์ผู้ใดก็อาจกระทบกระเทือนทำให้เกิดโรคหลายชนิด เช่น โรคประสาท โรคเกี่ยวกับหัวใจ เป็นต้น ร้ายกว่านั้นความเครียดอย่างรุนแรงนำไปสู่อารมณ์เศร้า แล้วเลยไปถึงอาจฆ่าตัวตายก็ได้ (โปรดดูแผนภูมิใน หัวข้ออารมณ์เศร้า รูปที่ 9.2)

อย่างไรก็ดี การป้องกันมิให้เกิดอารมณ์เครียดเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพื่อรักษาสุขภาพจิตให้เป็นปกติสุข ผู้เขียนเห็นว่าการใช้ความรอบคอบคิดหน้าหลัง ไม่สร้างปัญหาให้ตนเองจนเป็นมูลเหตุของความเครียดในภายหลังน่าจะเป็นคำตอบที่ใช้ได้ดี อนึ่งสำหรับบางคนที่มีพัฒนาการมาด้วยดีตั้งแต่วัยเด็กเป็นต้นและกำลังเป็นไปด้วยดี อาจไม่พบความเครียดอย่างหนักหย่าง และอาจไม่พบภาวะวิกฤตตอนกลางชีวิต

2. อารมณ์เศร้าสลดหดหู่ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นได้กับคนทุกคนและทุกวัยทั้งสองเพศ อารมณ์เศร้าสลดหดหู่เป็นอารมณ์ปกติธรรมดาของมนุษย์ อาจเกิดเป็นครั้งคราวแล้วหายไป แล้วเกิดขึ้นได้ใหม่อีกอารมณ์เศร้ามีความรุนแรงหลายระดับ ในขั้นรุนแรงมาก หมายถึง ความเศร้าเสียใจที่มีรากลึกจนถึงขั้นผิดปกติ ลักษณะอารมณ์เศร้านักมีความรู้สึกท้อแท้ ซึม หมัดหวัง หดหู่ ยากที่จะเข้าใจตนเองปนๆกันอยู่อารมณ์เศร้าเป็นกิริยาโต้ตอบข้อขัดแย้งทางจิตใจ ซึ่งโดยปกติมนุษย์จะแสดงออก 3 วิธี ได้แก่

1. ต่อสู้ เกรี้ยวกราด รุนแรง
2. เฉยชา
3. หลบหนี ซึมเศร้า

อารมณ์เศร้าเกิดกับคนวัยกลางคนและวัยสูงอายุมากกว่าวัยอื่นๆ ความมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถ้าแบ่งอารมณ์เศร้าตามความหนักเบาแล้วสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเศร้าสามัญและเศร้าผิดปกติ (Craig 1991)

อารมณ์เศร้าเกิดจากสาเหตุหลายประการ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน สาเหตุต่างๆเหล่านี้ เช่น

1. ความเสื่อมสมรรถภาพทางกาย เช่น ความจำเสื่อม ประสาทสัมผัสและรับรู้เสื่อม (เช่น สายตาเริ่มเสื่อม การเคลื่อนไหวทำได้ช้าลง ฯลฯ)
2. การสูญเสียอวัยวะบางอย่างจากอุบัติเหตุหรือการผ่าตัด เช่น ตัดทรวงอก ตัดมดลูก ตัดแขนขา ฯลฯ

3. การใช้จ่าย มียาหลายประเภทที่ทำให้ผู้ใช้เกิดอารมณ์เศร้า เช่น ฟีนโธซีน ดังนั้นจึงมีโรคซึ่งในวงการแพทย์เรียกว่า "โรคเศร้าจากยา"

4. การประสบความพรั่งพลาดและสูญเสีย เช่น ทำการค้าขาดทุนกระทบถึงฐานะอย่างแรง ถูกเลิกขโมยของที่รักมาก ไม่อาจหาของอื่นทดแทนได้ เสียรู้เพื่อน ถูกขัง เป็นต้น

5. การพลัดพรากจากคนที่รัก เช่น การตายจากของบิดามารดา คู่สมรส ลูกแยกย้ายไป ประกอบอาชีพในถิ่นห่างไกลและมีครอบครัวของเขาเอง พ่อแม่รู้สึกเห็นห่างและว่าเหว

6. การระลึกถึงความหลัง เช่น เมื่อบุคคลระลึกถึงชีวิตของตนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเมินผลสำเร็จและล้มเหลวของตนในแง่มุมต่างๆ ทั้งชีวิตส่วนตัวและชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน และ/หรือผู้อื่นที่เกี่ยวข้องด้วยผลร้ายของอารมณ์เศร้ามักมีมากมายแตกต่างกันไปตามความเข้มข้น และลักษณะของสาเหตุ อาจทำให้คนๆ นั้นเป็นโรคประสาทซึมเศร้าในขั้นร้ายแรงจนอาจลงมือฆ่าตัวตายได้ มีข้อน่าสังเกตว่าเมื่อคนเราเกิดความเศร้าเพราะไม่พอใจตัวเอง หรือสูญเสียสิ่งใดไปมักปรักปรำใส่โทษคนอื่น หรือสภาพการณ์ภายนอกที่ตัวไม่ได้สร้าง ว่าเป็นสาเหตุแห่งความสูญเสีย ดังตัวอย่างที่เขียนเป็นบทเจรจาข้างล่างนี้

1. สามีต่อภรรยา: คุณที่เดียวเป็นตัวถ่วงความเจริญของฉัน แทนที่จะเอาเงินไปลงทุนการค้า คุณกลับเอาไปซื้อแหวนเพชร ซื้อมอเตอร์ ซื้อมอเตอร์ ฉันจึงจนอยู่อย่างนี้ไม่รวยสักที

2. ภรรยาต่อสามี: เพราะฉันแต่งงานกับคุณ จึงต้องตกระกำลำบากอย่างนี้ นี่ถ้าฉันแต่งงานกับแฟนเก่าของฉัน ฉันคงได้เป็นคุณนายนั่งชี่นัวสบายไปแล้ว

3. พู่ถึงนางงาน: เพราะเขาเป็นหัวหน้างาน ฉันจึงไปไม่ถึงไหน เล่นพรรคเล่น (ลับหลัง) พวกไม่เคยสนับสนุนฉันเลย แกเป็นคนขาดความยุติธรรมกับลูกน้อง

4. นักธุรกิจ: การค้าของผมกำลังโกยเงินอยู่ที่เดียว ผมจะเป็นเศรษฐีร้อย (ปันรำพัน) ล้านอยู่แล้ว พอเกิดการลดค่าเงินบาทผมกลายเป็นคนล้มละลาย ฯลฯ การโทษคนอื่น ๆ และสภาพการณ์ต่างๆ นั้นมักไม่ช่วยให้อะไรดีขึ้นเลย มีแต่ทำให้ยิ่งทุกข์โศกและสร้างความซุนซ่องหมองใจให้แก่ตนเองและต่อคนอื่นเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังทำให้มองไม่เห็นข้อบกพร่องของตนเองซึ่งอาจมีอยู่มาก

วิธีแก้อารมณ์เศร้าของคนวัยกลางคนมีหลายวิธี เช่น

1. การยอมรับชีวิตอย่างที่มีที่เป็น ทำใจให้ได้ว่าเมื่อเราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอดีตได้ เราก็ยังมีสมรรถภาพและเวลาเหลือพอที่จะตั้งต้นชีวิตใหม่ในแง่มุมต่างๆ ที่เรารู้สึกผิดหวัง หรือริเริ่มสิ่งใหม่ๆ เช่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงงาน ย้ายที่อยู่อาศัย แต่งงานใหม่ เริ่มงานอดิเรกและกิจกรรมพักผ่อนใหม่ๆ ที่เราพึงพอใจ เริ่มสนใจศาสนา ปรัชญา ศิลปะต่างๆยอมรับความอ่อนแอและความเข้มแข็งของตน ถือเอาความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีตเป็นบทเรียน (Paterson et al. 1991)

2. แอริคสัน (1950) ได้เสนอแนะว่า วิธีแก้อารมณ์เศร้าของคนวัยกลางคนวิธีหนึ่งก็คือการอยู่ยัดตนเองและครอบครัวเป็นหลักของชีวิตแต่อย่างเดียวนั้น ท่านอธิบายว่าผู้ใหญ่ที่มีจิตใจแบบเด็กๆ เป็นคนมองโลกเฉพาะแวดวงของตัว เป็นคนเห็นแก่ได้ เห็นว่าโลกนี้มีเฉพาะตนเป็นศูนย์กลาง เมื่อมีอายุล่วงมาถึงขนาดนี้จะต้องสามารถพัฒนาปรับปรุงจิตใจของตนให้มีแนวกว้างออกไปจากโลกทัศน์เฉพาะตัว ได้แก่ มีความปรารถนาดีและปฏิบัติต่อบุคคลอื่นและสังคมโดยส่วนรวมโดยสุจริตและจริงใจ ผู้ที่สามารถทำได้เช่นนี้จะเป็นคนวัยกลางคนที่ไม่ค่อยมีอารมณ์เศร้า มักมีความสุขสงบในจิตใจ รู้จักคลายความยึดมั่นถือมั่นในสิ่งต่างๆ จะเข้าสู่วัยสูงอายุที่มีความสุข

3. Paterson และคณะ (1991) แนะนำว่าผู้ที่เศร้าสร้อยจากการสูญเสียบุคคลที่ตนรัก สัตว์เลี้ยง สิ่งของหรืออวัยวะส่วนหนึ่งของตนจากเหตุใดๆ เช่น การผ่าตัด โรคมะเร็งใช้เจ็บ อุบัติเหตุ การเสื่อมของสังขารตามวัย ผู้สูญเสียต้องรู้จักหาทางออกของอารมณ์เศร้าโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง (an outlet of grief) เช่น การแสวงหาบุคคลหรือสิ่งอื่นมาชดเชยสิ่งที่สูญเสีย เมื่อไม่สามารถหาชดเชยได้ก็ต้องมีวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดทำขึ้นเพื่อยอมรับการสูญเสียซึ่งไม่มีการชดเชย นักสุขภาพจิตมักตั้งข้อสังเกตว่าการจัดให้มีพิธีกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อปลอบขวัญและเพื่อยอมรับการสูญเสียเป็นวิธีการที่ดีวิธีหนึ่ง เช่น การจัดพิธีกรรมงานศพขึ้นก็เพื่อให้บุคคลที่ยังคงมีชีวิตอยู่ยอมรับการตายจากของผู้ที่ตนรัก (พิธีรดน้ำมนต์ ที่ทำกันทั่วไปหรือที่ทำเฉพาะถิ่น เช่น จุดเทียนสะเดาะเคราะห์ของคนภาคเหนือ เมื่อมองให้ลึกซึ้งก็เป็นพิธีกรรมจัดทำขึ้นเพื่อคลายทุกข์โศกและบำรุงขวัญของผู้ที่กำลังเศร้าสร้อย) อารมณ์เศร้าน่าจะติดตามด้วยอารมณ์เบื่อหน่ายตัวเองและบุคคลอื่นที่อยู่ใกล้ซิด เบื่อบทบาทของตน (เช่น การอยู่ในฐานะพ่อ แม่ สามี ภรรยา) และอาจเลยไปถึงเบื่อหน่ายหน้าที่การงาน จนแม้ที่สุดเบื่อชีวิต บุคคลหาทางออกจากอารมณ์เศร้าโดยวิธีการต่างๆ บางคนหาทางออกได้ถูกต้อง บางคนผิดพลาด ในรายที่ผิดพลาดอาจกลายเป็นคนทำงานแบบเช้าชามเย็นชาม ขาดความกระตือรือร้นในหน้าที่ บางคนอาจติดเหล้า ติดการพนัน ติดผู้หญิง (ติดผู้ชาย) ถ้ารุนแรงมากๆ อาจเป็นโรคจิตกายภาพ โรคประสาท และโรคจิต ฯลฯ

มีรายงานผลการศึกษาลายรายงานที่เสนอช่วงอายุที่คนมักฆ่าตัวตายในสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าคน 2 วัยคิดและพยายามฆ่าตัวตายมากที่สุดคือคนวัยรุ่นและวัยกลางคนเพราะคน 2 วัยนี้มักเผชิญภาวะวิกฤตของชีวิตอย่างหนักหน่วงมากกว่าวัยอื่นๆ เมื่อเทียบกับระหว่างหญิง-ชายแล้ว เพศชายประสบความสำเร็จในการทำอัตวินิบาตกรรมมากกว่าหญิง ประชากรในสังคมอุตสาหกรรมและเมืองใหญ่มีแนวโน้มจะทำอัตวินิบาตกรรมมากกว่าประชากรในสังคมเกษตรและสังคมชนบท ทั้งที่เป็นคนเด่นในสังคมและคนธรรมดาสามัญ (Paterson et al. 1991; Janzen et al. 1989a, 1989b)

นอกเหนือจากอารมณ์เศร้าที่มากและรุนแรงทั้งประเภทตรงไปตรงมาและประเภทแอบแฝงจะเป็นสาเหตุนำไปสู่การฆ่าตัวตายแล้ว ยังมีสาเหตุทางอารมณ์และจิตใจอย่างอื่น ๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นร่วมกับอารมณ์เศร้า

คำสอนในหลายศาสนาถือว่าการฆ่าตัวตายเป็นบาป ดังนั้นคนส่วนมากจึงพยายามช่วยตนเองและผู้อื่นไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของอารมณ์นี้จนฆ่าตัวตาย ดังเช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศยุโรป ตามเมืองใหญ่ๆ จะมีคลินิกช่วยเหลือผู้มีอารมณ์เช่นนี้ตลอด 24 ชั่วโมง ในประเทศไทยก็มีสมาคมสมาธิจิตช่วยเหลือนักบวชที่กำลังอยู่ในภาวะอารมณ์ดังกล่าว ให้การช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงเช่นกัน การช่วยเหลือจะสำเร็จได้ด้วยดีนั้น ผู้รับการช่วยเหลือต้องยอมรับอารมณ์ของตัวเองและต้องการความช่วยเหลือผู้อื่นจึงยื่นมือมาช่วยเหลือได้สำเร็จ บุคคลที่มีภาวะซึมเศร้ามากๆ (จากสาเหตุอะไรก็ได้ เช่น การพลัดพรากจากบุคคลที่รัก ความเจ็บไข้ได้ป่วย การเสียหน้า เสียศักดิ์ศรี ฯลฯ) ย่อมเป็นสัญญาณเตือนภัยตนเองและบุคคลใกล้ชิดให้หาทางแก้ไขก่อนที่จะนำไปสู่การฆ่าตัวตาย

ความรู้สึกไร้ค่าของควาญใจของคนวัยกลางคน

คนแต่ละวัยมีหัวข้อหรือประเด็นที่ทำให้ตนต้องรู้สึกไร้ค่าใจแตกต่างกันไป ประเด็นที่ทำให้คนวัยกลางคนรู้สึกไร้ค่าใจมีหลายประเด็น ดังที่ Gormly และ Brodzinsky (1989:434) ได้รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

1. น้ำหนักตัว
2. โรคภัยไข้เจ็บของคนในครอบครัว
3. ชั่วของแพง
4. การซ่อมแซม รักษาดูแลบ้าน การสร้างบ้านใหม่ การย้ายที่อยู่อาศัย
5. มีงานมากมายจนไม่รู้จะทำอะไรก่อนอะไรหลัง
6. วางของผิดที่ สิมโน่นลิมนี่
7. ทรัพย์สินเงินทอง หุ่น การลงทุน ภาษี เงินเดือน ดอกเบี้ย รายจ่าย
8. โจรผู้ร้าย
9. รูปร่างหน้าตา

พัฒนาการทางสังคม

การคบเพื่อนเป็นพัฒนาการเริ่มแต่วัยต้นๆของชีวิตตั้งได้กล่าวถึงมาแล้วในบทก่อนๆตมมาถึงวัยกลางคนพัฒนาการด้านนี้เปรียบเทียบกับพัฒนาการวัยต้นๆของชีวิตแล้ว นับว่าไม่ผู้มีความเด่นมากเท่าวัยที่แล้วๆมา ความสนิทแน่นฟ้าและผูกพันกันน้อยกว่าการคบเพื่อนของวัยรุ่นมาก เพราะคนวัยกลางคนมีครอบครัวเข้ามาเรียกรื้องเอาเวลาและความสนใจไปเสียมาก ในช่วงเวลาปลายวัยผู้ใหญ่ตอนต้นคาบเกี่ยวกับช่วงเวลาต้นๆของวัยกลางคน คนทั่วไปมักอุทิศเวลาและพลังกายใจให้แก่งานอาชีพหรืองานทางเศรษฐกิจ เลี้ยงดูครอบครัวและดูแลลูกที่เริ่มจะโต เพื่อนที่คบกันสนิทมาแต่ก่อนก็มักจะมีภาระของชีวิตไม่แตกต่างกัน จำต้องเหินห่างกันไปบ้าง

แม้ว่าคนวัยกลางคนทั่วไปจะไม่ค่อยสร้างเพื่อนใหม่ๆ แต่ในบางสถานการณ์ก็อาจต้องเพื่อนใหม่ๆ เช่น กรณีคนแต่งงานใหม่ก็จะพลอยต้องคบเพื่อนของคู่สมรสใหม่ด้วย หรือผู้ที่ย้ายถิ่นฐานไปไกลที่เดิมก็ต้องแสวงหาเพื่อนในถิ่นที่อยู่ใหม่ คนวัยกลางคนที่อยู่ในวงการทำงานอาชีพมักจะได้เพื่อนใหม่อีกทางหนึ่ง คือ คนที่อยู่ร่วมงาน ถ้าเป็นสถานที่ประกอบงานขนาดใหญ่และบุคคลวัยกลางคนอยู่ในฐานะที่คนร่วมสำนักงานต้องพึ่งพาอาศัยผู้นั้นก็คงจะได้เพื่อนจำนวนมากจากคนกลุ่มนี้ อีกทางหนึ่งก็คือผู้ติดต่อกันทางธุรกิจ ถ้าถูกใจกันได้ทั้งสองฝ่ายก็อาจพัฒนาความรู้จักกันในการงานเป็นเพื่อนในทางส่วนตัว มีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความจำเป็นเกาะกลุ่มเพื่อนแน่นแฟ้นและยาวนาน ได้แก่คนโสดที่ไม่มีภาระในบ้านเรือน หรือคนเป็นม่าย มิตรภาพระหว่างคนประเภทนี้กับเพื่อนสนิทเป็นการสนองความต้องการสำคัญมากในทางอารมณ์ คือต้องการเพื่อนเพื่อแก้เหงาและปรับทุกข์อื่น คนวัยกลางคนส่วนมากมีเพื่อนสนิทหลายคน คบกันนานแล้วอย่างน้อย6ปี วัยรุ่นและคู่แต่งงานใหม่มีเพื่อนที่คบกันระยะสั้นกว่านั้น พวกเขาเห็นว่าการรับและการให้ตอบแทนกันและกันในแต่ละวันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของเพื่อนในอุดมคติเน้นหนักการช่วยเหลือและแบ่งปันกัน คนทั่วไปชอบคบคนที่มิบุคคลิกลักษณะคล้ายตนเป็นเพื่อน เน้นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความสะดวกที่จะสื่อสารติดต่อกัน ความแตกต่างทางเพศสำคัญมากกว่าความแตกต่างทางวัย ผู้หญิงมีความสนใจสังคมมากกว่าชายและมีความสัมพันธ์กับเพื่อนสนิทมากกว่าผู้ชาย หญิงกลางคนเห็นว่าการทำอะไรตอบแทนกันและกันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการเป็นเพื่อนแท้ แต่ผู้ชายชอบคบเพื่อนที่มีอะไรคล้ายๆกันกับตนคนวัยกลางคนตอนปลายมักจะว่างจากงานอาชีพและภาระในบ้านเบาบางลงกว่าตอนต้นวัยนี้ ฉะนั้นจึงหวนกลับมาสร้างสัมพันธ์ใหม่ผู้เพื่อน พอใจเพื่อนที่มีลักษณะเฉพาะตัวถูกใจน่าคบ และคบได้สนิทแน่นแฟ้นกว่าวัยต้นของชีวิต (Craig 1991; Papalia&Olds 1995)

ฉะนั้นกล่าวได้ว่ามิตรภาพมีความต่อเนื่อง ทั้งมีความเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เพื่อนในช่วงวัยหนึ่งแตกต่างจากเพื่อนในอีกช่วงวัยหนึ่ง แต่เพื่อนในช่วงวัยกลางคนตอนปลายมักมีความซาบซึ้งยิ่งและถือได้ว่าเป็นรางวัลที่ได้รับจากชีวิตนี้

พัฒนาการทางสติปัญญา

สติปัญญา2ด้าน เพื่อเข้าใจข้อความที่เป็นประเด็นของข้อนี้ ขอทำความเข้าใจเป็นเบื้องต้นว่า นักวิชาการได้จำแนกสติปัญญาออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สติปัญญาด้าน crystallized คือสติปัญญาที่ได้จากการสะสมความรอบรู้ รู้จักเทคนิค แก้ปัญหาที่เรียนรู้จากคำแนะนำและจากการเข้าสู่สังคมรวมถึงความเจนจัดทางภาษาและทักษะปฏิบัติตามวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น รู้ศัพท์มาก มีความรู้เรื่องพื้นฐานทั่วไป สามารถใช้เหตุผลแบบตรรก ตามแบบแผน เข้าใจหลักวิชาการ และมีทักษะเชิงกล เช่น รู้จักใช้เครื่องมือชนิดต่างๆ

1.2 สติปัญญาด้าน fluid คือสติปัญญาเห็นการเชื่อมต่องระหว่างรูปแบบ (เช่น การต่อรูปปริศนา) หาข้ออ้างทางสัมพันธ์ภาพ บรรยายข้อเสนอดีแจ่มแจ้ง Horn (1982) อธิบายว่าสติปัญญาด้านนี้เป็นรากฐานของการให้เหตุผล สรุปรื่อง และแก้ปัญหา มิงานวิจัยพบว่าสติปัญญาด้านนี้เชื่อมโดยตรงกับระบบประสาทของบุคคลเป็นที่เห็นได้ชัดว่าความคิดและทักษะการใช้สติปัญญา เกี่ยวเนื่องกับสมองและระบบประสาท สติปัญญาด้าน fluid ยังเกี่ยวกับความว่องไวของร่างกายอีกด้วย การศึกษาของ Horn ในปี 1982 และ Horn และ Donaldson ในปี 1980 แสดงให้เห็นได้ว่า สติปัญญาทั้ง2ฝ่ายนี้พัฒนาเคียงคู่กันมาตั้งแต่วัยต้นของชีวิต จนอายุระหว่าง 20ถึง 30 ปี สติปัญญาด้าน fluid บรรลุถึงจุดยอดแล้วลดต่ำลงเรื่อย ในขณะที่เดียวกัน ด้าน crystallized ยังดำเนินสูงขึ้นในวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุ (Gormly & Brodzinsky 1989:444)

ผู้ทำการศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่า บุคคลที่มีอายุสูงขึ้นและสติปัญญาด้าน crystallized ไม่พัฒนาสูงขึ้นตามอายุนั้น เกิดจากสาเหตุที่บั่นทอนหลายประการ เช่น การเป็นนักดื่ม ความเครียดจัด ความเจ็บไข้ได้ป่วยที่รุนแรง การขาดการออกกำลังกายที่พอเหมาะ และการที่สมองขาดออกซิเจนไปเลี้ยงอย่างพอเพียง อนึ่งแบบแผนของสติปัญญาที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบ crystallized สูงขึ้น และ fluid ต่ำลงนี้ มีผลกระทบต่อรับรู้ การเรียนรู้ การประมวลข้อมูลข่าวสาร การจดจำ รูปแบบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และวิธีคิดแก้ปัญหาของคนวัยกลางคนและวัยสูงอายุอีกด้วย (Lefrancois 1993:538)

ลักษณะความคิดในวัยกลางคน

ในระยะ2-3ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีแนวคิดใหม่ๆ รายงานจากการค้นคว้าเกี่ยวกับพัฒนาการทางความคิดของคนในวัยกลางคนเป็นอันมาก ทำให้นักจิตวิทยาพัฒนาการได้ข้อสรุปว่า คนในวัยผู้ใหญ่ ทุกช่วงวัยยังคงมีศักยภาพในการเรียนรู้ ทั้งการเรียนรู้ที่มีแบบแผนและไม่มีแบบแผน (Rousing 1991) ซึ่งสมรรถภาพในการเรียนรู้ไม่ว่าแบบใดก็ตาม สะท้อนถึงวิธีคิดของบุคคลผู้นั้น

นักวิจัยด้านสติปัญญาความคิดหลายท่าน เช่น Labouvie-Vief และ Basseches เชื่อว่า ประสพการณ์ชีวิตและปัญหาประจำวัยของแต่ละบุคคลผนวกกับสิ่งแวดล้อมทางชีวภาพและสังคม วัฒนธรรมล้วนเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อวิธีคิดในวัยผู้ใหญ่ วิธีคิดแบบใช้เหตุผลขั้น formal operation ตามแนวคิดของเพียเจท์นั้นเป็นไปได้จริงกับวิธีคิดในการเรียนรู้วิชาการในสถาบันการศึกษาหรือเหมาะกับเด็กวัยรุ่นซึ่งยังไม่มีประสพการณ์ชีวิต ในช่วงวัยผู้ใหญ่ต้องพัฒนาความคิดในการใช้เหตุผลสูงขึ้น อีกลำดับขั้นหนึ่งนั่นคือต้องมีความสามารถให้เหตุผลในเชิงปฏิบัติได้จริงเหตุผลในขั้นนี้ได้มาจาก ประสพการณ์ชีวิตและทักษะในการปฏิบัติงานโดยตรงในชีวิตจริง

แนวคิดหนึ่งอธิบายว่า ตั้งแต่ระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจนถึงวัยกลางคน บุคคลจะรู้จักคิดแบบ ประสานข้อขัดแย้งและความแตกต่าง (Dialectical thinking) กล่าวคือ ผู้ใหญ่วัยตอนต้นและกลางคน จะสามารถรับรู้สิ่งที่เป็นข้อขัดแย้งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมีความอดทนและมีความสามารถในการจัดการ กับข้อขัดแย้งนั้นๆ ดังนั้นผู้ใหญ่วัยนี้จะมีความเข้าใจเรื่องการเมือง รู้จักเล่นการเมือง รู้จักจัดการกับ ระบบระเบียบของสังคม และรู้จักจัดการกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเด็กไม่สามารถพัฒนา ความสามารถดังกล่าวอย่างมีวุฒิภาวะ (Beseches 1984)

จากบทความที่กล่าวมาแล้วนั้น ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ต้องใช้กลยุทธ์ในการ สร้างสรรค์งานโฆษณา โดยการใช้ประเภทของแอนิเมชั่น แรงจูงใจ จุดจับใจ พฤติกรรมในแต่ละช่วงวัย การออกแบบตัวละคร เพื่อสร้างความน่าสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามได้