ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม
กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม

โดย

นายจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605902037257YDB

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม

โดย

นายจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605902037257YDB

CHARACTERISTICS OF ADVERTISING PHOTOGRAPH ON CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD THE PHOTOGRAPH ON INSTAGRAM CASE STUDY: NON-BRAND NAME FASHION BAG

BY

MR. JAKKRIT KITTISAPCHAROEN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM (MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25605902037257YDB

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ

เรื่อง

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อ วันที่ 11 พ.ค. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....
(รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ)

คณบดี .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

Ref. code: 25605902037257YDB

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม
ชื่อผู้เขียน	นายจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการขายสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่นิยมขายผ่านอินสตาแกรม ซึ่งภาพโฆษณาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อสินค้า การวิจัยจึงนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมแบบใดที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพ ๆ นั้น โดยกรอบการวิจัยพัฒนาจากแนวคิดการจำแนกรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาบนนิตยสาร และแนวคิดปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย เช่น มุมมองภาพ ความลึกของภาพ สีของภาพพื้นหลัง และแสง

สำหรับกระบวนการวิจัยได้นำภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงที่มีการโพสต์ภาพถ่ายโฆษณาที่มีกระเป๋าอยู่ในภาพนั้น ๆ บนอินสตาแกรม ในช่วงระยะเวลา 2 สัปดาห์ของเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกินกว่า 40,000 ราย มาเป็นกลุ่มตัวแทนภาพโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์และจำแนกรูปแบบ เพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อภาพถ่ายเหล่านั้น กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์ จำนวน 404 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาจัดอันดับด้วยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อภาพถ่ายสูงสุด 5 อันดับแรก โดยวิเคราะห์ทั้งแบบไม่จำแนก และจำแนกตามช่วงอายุ และรายได้ภายใต้กรอบการการวิจัย รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ถึงลักษณะร่วมเพิ่มเติมของผลการจัดอันดับที่ได้

Ref. code: 25605902037257YDB

ผลการวิจัยตามกรอบการวิจัยพบว่า ลักษณะภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้น ๆ ได้แก่ ภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า ซึ่งเป็นภาพกระเป๋าที่ถูกใช้งานโดยนางแบบหรือนายแบบในภาพ หรือภาพกระเป๋าที่บรรจุสิ่งของอยู่ภายใน โดยมีลักษณะภาพเป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นภาพชัดลึก สีของภาพพื้นหลังเป็นสีกลางและสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพเป็นไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์ โดยเมื่อจำแนกตามอายุและรายได้นั้นพบว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละช่วงอายุและรายได้

ผลของงานวิจัยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาบนอินสตาแกรม สนับสนุนแนวคิดรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาบนนิตยสารและปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่ายแล้ว ยังให้ประโยชน์ในทางปฏิบัติกับผู้ที่ต้องการขายสินค้าสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการถ่ายภาพโฆษณาสำหรับการขายสินค้าบนอินสตาแกรมให้ตรงตามช่วงอายุ และระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ในงานวิจัยนี้พบว่าน่าจะยังมีปัจจัยอื่นอีกที่มีผลต่อการสื่ออารมณ์ของภาพ แต่อยู่นอกกรอบการวิจัย เช่น ลักษณะนายแบบหรือนางแบบ ลักษณะการจัดวางท่าทาง รวมถึงการแต่งกายของนายแบบหรือนางแบบ ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย, ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา

Ref. code: 25605902037257YDB

Independent Study Title	CHARACTERISTICS OF ADVERTISING PHOTOGRAPH ON CUSTOMER'S ATTITUDE TOWARD THE PHOTOGRAPH ON INSTAGRAM CASE STUDY: NON-BRAND NAME FASHION BAG
Author	Mr.Jakkrit Kittisapcharoen
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Panjarasee Punnachaiya
Academic Years	2017

ABSTRACT

Nowadays the growth of online business and the change of consumer behaviors cause a lot of selling on social media. For fashion clothes and accessories, advertising photography is the main factor to persuade customer to buy those products. So the aims of this research is to study the features of fashion advertising photography that make customers or consumers have a positive attitude. This research framework is developed from a presentation of advertisement on magazines and the composition of photography containing with viewpoint, depth of field, color of the background and light. For the process of this research, collecting of woman's fashion bag advertising photographs on the Instagram accounts which are more than 40,000 followers during 2 weeks is used as the representative of advertising photographs to analyse and classify, to create a questionnaire used as survey tool. The study was collected from 404 female participants, who had purchased fashion product on online media. Data was gathered by online questionnaires and the ratings have been ranked. Analyze the top 5 highest rated photographs and analyze the top 5 highest rated

Ref. code: 25605902037257YDB

photographs classified by age and income according to the research framework. Also, let experts analyze the additional features.

According to the results, the features of advertising photography that make customers or consumers had a positive attitude are the photographs showing the product demonstration or use the product with Eye-level view, Deep Depth of field, muddy color and soft tone background and and and high-key lighting. Results of the study are little different, according to age and income.

The benefit of this research introduces who want to sell fashion products on Instagram can apply this research to be a guideline for photography to reach the target group.

However, the expert comment that there are other factors which are beyond the framework of this research that affect to the mood of photo such as appearance, pose or dressing of presenter, so these factors should be studied for future research.

Keywords: Elements of Composition, feature of advertising photograph

Ref. code: 25605902037257YDB

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความอนุเคราะห์และคำแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาแสดงความคิดเห็น คำแนะนำและเสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุงเนื้อหาในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา กรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และช่วยเหลือในการปรับปรุงเนื้อหาจนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ คุณปฏิวัติ เศวตชัยวัตร ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทั้งในด้านการวิเคราะห์ลักษณะของภาพ การแสดงความคิดเห็นในกรอบการวิจัย และชี้แนะแนวทางต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ รวมถึงอาจารย์กานตชาติ เรืองรัตนอัมพร ที่ให้ข้อคิด และคำแนะนำแนวทางในการทำการศึกษาในช่วงเริ่มต้น

ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ และเบสท์ ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในการกระจายแบบสอบถาม และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ MSMIS รุ่นที่ 11 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่นรีรัตน์ คงรักษา ที่ได้ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และสุดท้ายขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

นายจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ

Ref. code: 25605902037257YDB

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 คำถามสำหรับงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา	5
2.1.1 ความหมายของการโฆษณา	5
2.1.2 องค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพโฆษณา	7
2.2.1 ความหมายของภาพโฆษณา	7
2.2.2 หน้าที่ของภาพโฆษณา	9
2.2.3 รูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพ	14

Ref. code: 25605902037257YDB

2.4 แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ 17
2.4.1 องค์ประกอบของภาพ 17
2.4.2 ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย 18
2.4.3 การจัดองค์ประกอบของภาพ 23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณา 27
2.5.1 การถ่ายภาพโฆษณา 27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29
2.6.1 ลักษณะของภาพโฆษณา 29
2.6.2 ลักษณะของประชากรศาสตร์ 30
2.7 สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

บทที่ 3 กรอบการวิจัย 34

3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย 34
3.2 คำนิยาม 36

บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย 40

4.1 การเลือก วิเคราะห์ และจำแนกลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม 40
4.2 การสร้างแบบสอบถาม 41
4.3 การเก็บข้อมูล 44
4.3.1 ประชากร 44
4.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 44
4.3.3 การกระจายแบบสอบถาม 45
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้ 46
4.5 สรุปผลและอภิปราย 46

บทที่ 5 ผลการศึกษาวิจัย 47

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 47

Ref. code: 25605902037257YDB

5.2 ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม 49
5.3 การวิเคราะห์ตามกรอบวิจัย 53
5.3.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 53
5.3.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จาแนกตามอายุ 55
5.3.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จาแนกตามรายได้ 64
5.4 วิเคราะห์ลักษณะร่วมโดยผู้เชี่ยวชาญ 74
5.4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของภาพทุกภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก จาแนกตามช่วงอายุ 74
5.4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของภาพทุกภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก จาแนกตามช่วงรายได้ 75
5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบวิจัย และผลการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของผู้เชี่ยวชาญ 76
5.5.1 รูปแบบภาพถ่ายโฆษณา 76
5.5.2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่าย 76
5.6 อภิปรายผลการวิจัย 77
5.6.1 รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณา 77
5.6.2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่าย 78
5.6.3 ปัจจัยด้านอายุและรายได้ 79

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 80

6.1 สรุปผลการวิจัย 80
6.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย 82
6.2.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี 82
6.2.2 ประโยชน์ทางปฏิบัติ 82
6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย 82
6.4 ข้อแนะนำงานวิจัยต่อเนื่อง 83

Ref. code: 25605902037257YDB

รายการอ้างอิง 84

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ภาพถ่ายโฆษณาสินค้าจากเพจที่คัดเลือก 91
ภาคผนวก ข การจำแนกและวิเคราะห์ภาพถ่ายตามกรอบการวิจัย 99
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถาม 121

ประวัติผู้เขียน 136

Ref. code: 25605902037257YDB

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าตามวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) และวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Function)	12
2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3.1 กรอบการวิจัยลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้ากระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม	35
3.2 คำนิยามของรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	37
3.3 คำนิยามของปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย	38
4.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1	42
4.2 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3	43
4.3 ขนาดของของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของประชากร	44
5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
5.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	48
5.3 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	49
5.4 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้าจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
5.5 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้าจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
5.6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	53
5.7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี	55
5.8 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20-28 ปี	57
5.9 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 29-37 ปี	59

Ref. code: 25605902037257YDB

5.10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 38-52 ปี 61
5.11 สรุปลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ 63
5.12 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 64
5.13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001-30,000 บาท 66
5.14 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001-50,000 บาท 68
5.15 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 50,001-100,000 บาท 70
5.16 สรุปลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 72
ก.1 รูปภาพจากเพจ atreasurebox 91
ก.2 รูปภาพจากเพจ gotcha_official 93
ก.3 รูปภาพจากเพจ vissyy 95
ก.4 รูปภาพจากเพจ perota_brand 96
ก.5 รูปภาพจากเพจ littlewhitestore 98
ข.1 การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า 99
ข.2 การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ 109

Ref. code: 25605902037257YDB

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพถ่ายที่นำสินค้าไปวางไว้ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อประกอบฉาก	2
1.2 ภาพถ่ายสินค้าที่มีนางแบบเป็นพรีเซ็นเตอร์	3
2.1 ภาพโฆษณาประเภทภาพถ่าย	8
2.2 ภาพโฆษณาประเภทภาพที่ทำจากกระบวนการคอมพิวเตอร์	8
2.3 ภาพโฆษณาประเภทภาพวาด	8
2.4 ภาพวุฒิสมาชิก Millard Tydings ที่ถูกตัดต่อจนดูเหมือนกำลังสนทนากับผู้นำคอมมิวนิสต์ Earl Browder	15
2.5 ภาพประธานาธิบดีเคนเนดี้จับมือผู้ที่มารอต้อนรับ	16
2.6 ภาพที่ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวของคน โดยการใช้ภาพเบลอ	16
2.7 ภาพถ่ายซึ่งใช้สีซีเปียเพื่อสื่ออารมณ์ในภาพให้ดูย้อนยุค	17
2.8 การเรียงภาพที่ต่อเนื่องกันตามลำดับเวลา	17
2.9 ภาพถ่ายตามปัจจัยขององค์ประกอบของภาพ ด้านความลึกของภาพ	19
2.10 ภาพวงล้อสี	20
2.11 ภาพความเข้มของสีแต่ละสีเปรียบเทียบกับสีเทา	21
2.12 การไล่ระดับสีของ Kobayashi	22
2.13 Color Image Scale ของ Kobayashi แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสี	22
2.14 ภาพถ่ายที่ใช้แสงแบบไฮคีย์ และ โลว์คีย์	23
2.15 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักเอกภาพและความกลมกลืน	24
2.16 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักความสมดุลแบบสมมาตร	25
2.17 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักความสมดุลแบบอสมมาตร	25
2.18 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักรูปแบบซ้ำซ้อน	26
2.19 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักความแตกต่าง	26
2.20 ภาพโฆษณาของเบอร์เกอร์คิง	28
4.1 คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ 10-point Likert Scales	43

Ref. code: 25605902037257YDB

บทที่ 1
บทนำ

1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยจึงเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยปี 2559 ตลาด E-Commerce มีมูลค่าการตลาด 230,000-240,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 15-20 (มติชนออนไลน์, 2559) อีกทั้งยังมีบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) รวมไปถึงมีบริการขนส่งพัสดุด่วน (EMS) ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสินค้าบนสื่อออนไลน์มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ที่ต้องการขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ ซึ่งมีข้อดีคือไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ ทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำกว่าการมีหน้าร้าน อีกทั้งยังสามารถขยายตลาดได้ง่ายกว่าการขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน ปัจจุบันมีสื่อออนไลน์ที่ให้บริการอยู่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น โดยแต่ละสื่อออนไลน์ มีลักษณะเด่น และกลุ่มผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องการขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ จึงจำเป็นต้องเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองมากที่สุด ด้วยข้อดีและปรากฏการณ์ที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นโอกาสให้นักธุรกิจรายใหม่ ๆ เข้ามา ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้

ปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ รวมทั้งพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการขายสินค้า เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองทั้งเงินลงทุนและเวลาในการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเฉพาะสำหรับขายสินค้า อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ลงทุนในการโฆษณาสินค้า

นอกจากนี้ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และมักจะหาข้อมูลและซื้อสินค้าแฟชั่นจากในสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าที่จะเปิดเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ของแต่ละร้านค้า ก็เป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ขายสินค้าแฟชั่น เลือกสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ เพจดราม่าแอดดิคบนเฟซบุ๊ก ซึ่งต้องเปลี่ยนแนวทางการทำเพจ จากที่แต่ก่อนจะสรุปเนื้อหาที่เป็นประเด็นปัญหาของสังคมลงในเว็บไซต์ http://drama-addict.com/ แล้วใช้เพจบนเฟซบุ๊กเพื่อแชร์เรื่องราวให้ผู้คนกดเข้าไปอ่านในเว็บไซต์ แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพจ ดราม่าแอดดิคก็จำเป็นต้อง

Ref. code: 25605902037257YDB

ปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้วิธีโพสต์ข้อความสรุปปมปัญหาที่กำลังเป็นประเด็นในสังคมลงบนเฟซบุ๊กแทน เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถกดอ่านข้อความจากในเฟซบุ๊กได้ทันที ซึ่งต่างจากแต่ก่อนที่ต้องกดลิงก์เข้าไปอ่านในเว็บไซต์

สำหรับการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหา เพราะทำให้ลูกค้าเห็นลักษณะและรูปลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะการขายสินค้าในหมวดหมู่สินค้าแฟชั่น ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย เช่น หมวก เข็มขัด รองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงเครื่องประดับ ลักษณะและรูปลักษณ์ของสินค้าที่รูปภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากหมวดหมู่หนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าสินค้าจะขายได้หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปภาพสินค้าที่ผู้ขายนำมาลง ซึ่งต่างจากสินค้าหมวดหมู่อื่น ๆ ที่อาจมุ่งเน้นถึงคุณภาพ สรรพคุณหรือประโยชน์ของการใช้งานที่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อความ เช่น สินค้าในหมวดหมู่ อาหารเสริม ที่อาจเน้นในเรื่องของสรรพคุณเป็นหลัก ดังนั้นพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องการขายสินค้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์ จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพถ่ายสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ถ้าต้องการให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าในหมวดหมู่นี้ได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าแฟชั่น มักจะใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายได้แก่ อินสตาแกรม ซึ่งมีลักษณะเด่น คือการใช้รูปภาพเป็นสื่อหลักในการขายสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานให้เข้ามาดู โดยรูปภาพที่ร้านค้าสินค้าแฟชั่นลงไว้จะมีทั้งแบบที่ ถ่ายเฉพาะตัวสินค้า โดยนำสินค้าไปวางไว้ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อประกอบฉากให้สินค้าดูโดดเด่น และสวยงามมากขึ้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 1.1 เป็นต้น หรือถ่ายโดยมีองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การให้นายแบบหรือนางแบบเป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังตัวอย่างในภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.1 ภาพถ่ายที่นำสินค้าไปวางไว้ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อประกอบฉาก
ที่มา: Luster.bkk (2017)

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 1.2 ภาพถ่ายสินค้าที่มีนางแบบเป็นพรีเซ็นเตอร์
ที่มา: littlewhitestore (2017)

จากการศึกษาในอดีต พบว่าการรับรู้ในโฆษณาจะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา แล้วส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด (MacKenZie, Lutz & Belch, 1986; Wang, 2012; Pollay & Mittal ,1993) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาถึง ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้ที่เห็นภาพ มีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายโฆษณา โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ภาพเป็นการสื่อสารหลักระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีข้อความใต้ภาพ (Caption) เป็นเพียงส่วนประกอบเสริม อย่างเช่น อินสตาแกรม

1.2 คำถามสำหรับงานวิจัย

ด้วยเหตุผลข้างต้น จึงทำให้เกิดคำถามวิจัยว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายโฆษณานั้น ๆ มากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณา

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาถึงลักษณะการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณา โดยการนำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ของการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าบนสื่อสิ่งพิมพ์ และการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย

Ref. code: 25605902037257YDB

มาประยุกต์ใช้ในการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าสำหรับขายสินค้าบนอินสตาแกรม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เคยซื้อสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม บนสื่อออนไลน์ในหมวดหมู่ สินค้าแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย เช่น หมวก เข็มขัด รองเท้า ฯลฯ รวมไปถึงเครื่องประดับ) อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยการที่เลือกกระเป๋าที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่จะทำการสำรวจ เพราะ 1) จากการที่ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ลักษณะของการถ่ายภาพกระเป๋าแฟชั่นมีลักษณะที่แตกต่างและมีความหลากหลายกว่าสินค้าแฟชั่นชนิดอื่น และ 2) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยลักษณะของภาพถ่ายที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาเท่านั้น จึงตัดสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติดังกล่าวออก (MacKenZie et al., 1986)

Ref. code: 25605902037257YDB

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ มีแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดเรื่องภาพโฆษณา แนวคิดเรื่องการถ่ายภาพ แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณา นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดในแนวคิดและงานวิจัยเหล่านี้ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่จะกล่าวถึงในบทนี้ ประกอบด้วย ความหมาย และองค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา คือการจ่ายเงินเพื่อการสื่อสารต่อคนจำนวนมาก โดยการใช้รูปแบบสื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจผู้รับชม (Wells, Burnett, and Moriarty, 1992) เพื่อให้มีพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ หรือการใช้บริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2531: หน้า 656) โดยผู้โฆษณาจะส่งสารโดยการเข้ารหัสสาร ส่งไปสู่ผู้รับสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งการรับสารที่ส่งมาและถอดรหัสสารนั้น จะต้องใช้ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ ของผู้รับสารเป็นพื้นฐานในการรับรู้ (ณัฐพงษ์ หอมแย้ม, 2546) การโฆษณาแบ่งเป็นประเภท ต่าง ๆ ได้ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, บรรยายทางวิชาการ, 16 กุมภาพันธ์ 2547 อ้างถึงใน ชัยชนะ จารุวรรณากร, 2548)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการขายสินค้า (Hard sell) ตราสินค้า หรือยี่ห้อ โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น

การโฆษณาบริการ (Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการให้บริการ ไม่มีผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้

การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non-Product Advertising) จะมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

Ref. code: 25605902037257YDB

การโฆษณาเพื่อสังคม (Public Service Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการด้านต่าง ๆ ของสังคม หรือเน้นการให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน ไม่หวังผลกำไร มักมุ่งขายความคิด (Idea Advertising) โดยการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดนั้น ซึ่งอาจเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2.1.2 องค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2546: หน้า 133-139) ได้แบ่งองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal Components) และส่วนที่ไม่เป็นคำพูดหรืออวัจนะ (Non-Verbal Components)

2.1.2.2 ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal Components) คือ ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ได้แก่

พาดหัวหลัก (Headline) เป็นข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ที่มีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา การจัดวางที่แปลกและกระตุ้นความสนใจในทันทีที่เห็น

พาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นส่วนขยายความพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลัก มีความชัดเจนขึ้น

ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณา มีหน้าที่เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มเติมขึ้น เพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่จูงใจ และบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สามารถจดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง

บรรทัดท้าย (Based Line) เป็นข้อความที่เขียนเป็นประโยคสุดท้าย

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้าหรือบริการได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าหรือบริการเหล่านั้น มีลักษณะสำคัญคืออ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงสะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและจินตภาพของสินค้า

2.1.2.2 ส่วนที่ไม่เป็นคำพูดหรืออวัจนะ (Non-Verbal Components) คือ ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา นอกจากข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำในการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ได้แก่

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพ (Illustrations) เป็นการนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา เป็นส่วนช่วยทำให้งานโฆษณานั้น ๆ ดูน่าสนใจ

การจัดภาพ (Layout) เป็นการวางภาพให้มีความสัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับคำพูด ซึ่งการจัดภาพที่ดีจะต้องมองแล้วสบายตา ไม่เป็นการยัดเยียดจนเกินไป

รูปแบบตัวอักษร (Typography) เป็นเรื่องของการใช้รูปแบบตัวอักษร (Fonts) ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เพราะรูปแบบตัวอักษรสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้

ขนาด (Size) การใช้โฆษณาขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่จะมีผลกระทบต่อการรับรู้ (Perception) ได้แตกต่างกัน

สี (Colour) เป็นการเลือกสีให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า และเพื่อสร้างความดึงดูดใจ

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับภาพโฆษณาที่จะกล่าวถึงในบทนี้ ประกอบด้วย ความหมาย หน้าที่ และรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของภาพโฆษณา

ภาพโฆษณา (Advertising Visual Image) หมายถึง ภาพที่ใช้สื่อถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ที่โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคได้ทราบ โดยทั่วไปภาพโฆษณาแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Aren and Bovee, 1994: p. 278) คือ

ภาพถ่าย (Photography) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายภาพ รวมถึงภาพที่บันทึกด้วยระบบดิจิตอล ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.1

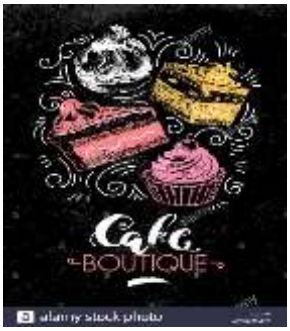
Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 2.1 ภาพโฆษณาประเภทภาพถ่าย
ที่มา: Sistacafe (2016)

ภาพที่ทำจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Computer-generated Image) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีในการสร้างภาพด้วยโปรแกรมสร้างภาพในเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นภาพ 2 มิติ และ 3 มิติ รวมถึงภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพร่วมกับการถ่ายภาพ ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 ภาพโฆษณาประเภทภาพที่ทำจากกระบวนการคอมพิวเตอร์
ที่มา: Mercadeo (2017)

ภาพวาด (Hand-rendered illustration) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการวาด หรือเขียนขึ้นด้วยมือ รวมถึงการจำลองรูปแบบการวาด ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังตัวอย่างภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ภาพโฆษณาประเภทภาพวาด
ที่มา: Alamy (2016)

Ref. code: 25605902037257YDB

2.2.2 หน้าที่ของภาพโฆษณา

ภาพโฆษณามีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่าน หน้าที่ของภาพในงานโฆษณาจึงขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพโฆษณาด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัว (ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์, 2534: หน้า 56) โดยภาพสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้ 9 ประการ ดังนี้ (Arens et al., 1994, p. 286)

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าดังกล่าว หยุดเพื่ออ่านโฆษณา และทำให้ผู้ที่ไม่ได้สนใจสินค้านั้นผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อื่นเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

ภาพไม่เพียงแต่ใช้สื่อสารสารโฆษณาที่เป็นคำพูดไปสู่ผู้อ่านเท่านั้น แต่นักโฆษณายังใช้ภาพในการสื่อสารความคิดที่เป็นนามธรรมด้วยการใช้สัญลักษณ์ เช่น ใช้ภาพลูกเต๋าแสดงความไม่แน่นอน หรือความเสี่ยง ใช้ภาพเกือกม้าแสดงความถึงความโชคดี เป็นต้น นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ ซึ่งมีการศึกษาวิจัยข้อดีและข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะ เช่น มีการศึกษาพบว่าการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเฉย ๆ ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้า มีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น และภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้มากกว่าภาพที่ซับซ้อน (Lucus & Britt, 1950: p. 273-274)

2.2.3 รูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา

มีการแบ่งประเภทและรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณาสินค้าในลักษณะต่าง ๆ ทางผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาของผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการ 2 รูปแบบ คือ 1. วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) ของ Moriarty (1987) และ 2. วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Function) ของ Sandage et al. (1989) โดยมีรายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25605902037257YDB

2.2.3.1 วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing)

Moriarty (1987) ได้นำเสนอลักษณะของโฆษณาที่สื่อสารด้วยภาพ สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไว้เป็น 2 ประเภท คือ วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals) และ วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals)

วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals) เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า
3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง
4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้

ส่วนวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals) เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้

1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) เช่น ภาพโฆษณาที่มีนายแบบหรือนางแบบใช้สินค้าอยู่ในภาพ เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตัวเอง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมที่มีการจัดสรรเวลาไว้ในแต่ละวัน ซึ่งแตกต่างจากคนอื่น ๆ (Reimer, 1999) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ เช่น ชอบเล่นกีฬา ชอบการเดินทางผจญภัย หรือมีความสนใจด้านแฟชั่น เป็นต้น (Assael, 1995) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้จากรูปแบบของการบริโภคสินค้า ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Solomon, 1994)
2. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using Celebrity)

บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างมูลค่าที่เกิดจากความสนใจของสาธารณชนได้ (Gupta, 2009, p. 2) โดยบุคคลเหล่านี้จะมีบุคคลิกภาพที่โดดเด่น มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ และอาจมีทักษะความสามารถพิเศษเฉพาะ ที่นำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม (Kowalczyk, 2011)

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553 (อ้างถึงใน ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ ,2559) ได้แบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

Ref. code: 25605902037257YDB

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนต์

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการร้องเพลง ซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จใน วงการเพลง เวทีการประกวดต่าง ๆ มักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ

กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา หรือดารามาสู่นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงความสามารถทางการกีฬาประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับชาติ หรือมีชื่อเสียงในวงการกีฬานานาชาติ

กลุ่มที่ 5 พิธีกร และผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จากหน้าที่ที่ต้องปรากฏตัวตามสื่อสาธารณต่าง ๆ หรือตามรายการ ต่าง ๆ สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยความงาม

กลุ่มที่ 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงในวงสังคม

3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย เช่น กระดาษนุ่มเหมือนสำลี รองเท้าเบาเหมือนขนนก เป็นต้น

4. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง เช่น การแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

5. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ เช่น ภาพสวยงามแบบศิลปะของส่วนประกอบ หรือใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงแบบนามธรรม ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

2.2.3.2 วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Function)

Sandage et al. (1989) ได้นำเสนอลักษณะของโฆษณาที่ใช้ภาพเป็นส่วนประกอบในโฆษณา ไว้ดังนี้

1. แสดงภาพของสินค้าหรือสินค้าที่กำลังถูกใช้งานในฉาก หรือในสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้ โดยเน้นที่ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์

2. ใช้ภาพเพื่อแสดงสาธิตการทำงานของสินค้า การใช้งาน หรือผลของการใช้สินค้า

3. ใช้ภาพเพื่อแสดงลักษณะพิเศษเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น

Ref. code: 25605902037257YDB

4. ใช้ภาพเพื่อแสดงคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้น เช่น ความสะดวกสบาย ความตื่นเต้นยินดี การยอมรับในสังคม

5. แสดงภาพปัญหา หรือสถานการณ์ของปัญหาที่ควรหลีกเลี่ยง

6. แสดงภาพการแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ หลังจากใช้สินค้า

7. แสดงภาพของผู้ที่ใช้สินค้า อาจเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้น

8. แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ คุณค่าเฉพาะตัวของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้

9. ใช้เพื่อแสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ร้านค้า หน่วยงานในการบริการ หรือองค์กร

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณาสินค้ามี 2 ลักษณะหลักคือ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) และวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Function) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

รูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าตามวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) และวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Function)

รูปแบบการถ่ายภาพโฆษณา	วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Moriaty, 1987)	วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Sandage et al., 1989)
1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	✓	✓
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า	✓	
3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง	✓	
4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้	✓	

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 2.1

รูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าตามวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) และวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Function) (ต่อ)

รูปแบบการถ่ายภาพโฆษณา	วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Moriaty, 1987)	วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Sandage et al., 1989)
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)	✓	✓
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using Celebrity)	✓	
7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย	✓	
8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง เช่น การแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	✓	
9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ เช่น ภาพสวยงามแบบศิลปะของส่วนประกอบ หรือใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงแบบนามธรรม ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า	✓	
10. ภาพของสินค้าหรือสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน ในฉาก, สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้ โดยเน้นที่ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์	✓	✓
11. ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า การใช้งาน หรือผลของการใช้สินค้า	✓	✓
12. ภาพลักษณะพิเศษเฉพาะของสินค้า หรือบริการนั้น		✓
13. ภาพแสดงคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้น เช่น ความสะดวกสบาย ความตื่นเต้นยินดี การยอมรับในสังคม		✓
14. ภาพแสดงปัญหา หรือสถานการณ์ของปัญหาที่ควรหลีกเลี่ยง		✓
15. ภาพแสดงการแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ หลังจากใช้สินค้า		✓
16. ภาพของผู้ที่ใช้สินค้า อาจเป็นรูปแบบชีวิตหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้น	✓	✓

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 2.1

รูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าตามวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) และวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Function) (ต่อ)

รูปแบบการถ่ายภาพโฆษณา	วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Moriaty, 1987)	วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Sandage et al., 1989)
17. ภาพที่สร้างภาพลักษณ์ คุณค่าเฉพาะตัวของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้		✓
18. ภาพที่สร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ร้านค้า หน่วยงานในการบริการหรือองค์กร		✓

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพ

การถ่ายภาพมาจากภาษาอังกฤษว่า “Photography” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ “Phos” และ “Graphein” โดยคำว่า “Phos” หมายถึงแสงสว่าง และ“Graphein” หมายถึงการเขียน เมื่อรวมทั้ง 2 คำ จึงมีความหมายว่า การเขียนด้วยแสงสว่าง (เวทิต ทองจันทร์, 2557) การภาพถ่ายนอกจากจะช่วยบันทึกเหตุการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ แล้ว ยังมีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ด้านการศึกษา โดยใช้ภาพประกอบการสอนแทนที่จะใช้การบรรยายอย่างเดียว เพื่อดึงดูดความสนใจ ด้านการนำเสนอเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งมักพบเห็นบนหนังสือพิมพ์ ด้านศิลปะ และด้านการโฆษณา เป็นต้น (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

การสื่อสารด้วยภาพ ถือเป็นการสื่อสารเชิงสัญญะ (Sign) รูปแบบหนึ่ง ซึ่ง Peirce (อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554, น. 18 – 19) ได้จำแนกประเภทของสัญญะไว้ 3 ประเภทดังนี้

สัญรูป (Icon) คือ เป็นสัญญะที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับวัตถุมากที่สุด เช่นภาพถ่าย รูปปั้น รูปวาด ที่สื่อความหมายแบบตรงไปตรงมา

ดรรชนี (Index) คือ เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพัน แบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง เช่น เห็นควันไฟ จะรับรู้ได้ว่าเกิดไฟไหม้ เป็นต้น

สัญลักษณ์ (Symbol) คือ เป็นสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพัน แต่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันของคนในสงคมนั้น ๆ เช่น ตัวอักษร หรือโลโก้ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น เป็นต้น

Ref. code: 25605902037257YDB

ในส่วนของการรับรู้ของผู้รับสารอาจจำแนกประเภทของความหมายได้ 2 ระดับ คือ ระดับแรกเป็น ความหมายโดยตรง (Denotation) ซึ่งสื่อความหมายตรงตัว ส่วนระดับที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotation) เป็นความหมายทางสังคม หรืออุดมการณ์ที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ภาพถ่ายหนึ่งภาพอาจมีลักษณะเป็นสัญญะทั้ง 3 ประเภท ซึ่งมีความหมายทั้งโดยตรงและโดยนัยได้ เช่น ภาพผู้ชายให้ดอกกุหลาบสีแดงแก่ผู้หญิง ซึ่งความหมายโดยตรงคือการให้ดอกไม้ แต่ความหมายโดยนัยคือการแสดงความรักของฝ่ายชาย หรือ ภาพคนยืนคู่กับรถสปอร์ต ซึ่งความหมายโดยตรงคือคนยืนข้าง ๆ กับรถยนต์ ในขณะที่ความหมายโดยนัยสื่อถึงไลฟ์สไตล์หรือฐานะของคน ๆ นั้น เป็นต้น

กระบวนการสร้างความหมายโดยนัยจากรูปภาพ (Photographic Message) มี 6 วิธี (Barthes, 1977 as cited in Craig and Muller, 2007, 191-199) โดยอาจมีการใช้หลายวิธีผสมกัน ซึ่งแต่ละวิธีมีรายละเอียดดังนี้

Trick Effects คือ การประดิษฐ์ภาพให้เชื่อได้ว่าเป็นไปตามธรรมชาติ เป็นไปตามนั้นจริง หรืออาจเป็นการประดิษฐ์ให้เชื่อว่าเป็นเท็จ ไม่เป็นไปตามนั้นจริง ตัวอย่างภาพที่ 2.4 ซึ่งเป็นภาพวุฒิสมาชิก Millard Tydings นั่งบนเก้าอี้ที่ถูกนำมาตัดต่อกับภาพอีกภาพหนึ่ง จนดูเหมือนกำลังสนทนากับผู้นำคอมมิวนิสต์ Earl Browder มีลักษณะคล้ายว่าจะเป็นไปได้จริง หรือดูเหมือนมีการพูดคุยกันจริงจนเกิดเป็นการเข้าใจผิด

ภาพที่ 2.4 ภาพวุฒิสมาชิก Millard Tydings ที่ถูกตัดต่อจนดูเหมือนกำลังสนทนากับผู้นำคอมมิวนิสต์ Earl Browder

ที่มา : Holmes (2010)

Ref. code: 25605902037257YDB

Pose คือ การจัดวางลีลาท่าทาง อาการ ของบุคคลในภาพเพื่อสื่อความหมาย ซึ่งการจัดวางท่าทาง สามารถบอกเล่าความหมายได้ทั้งแบบโดยตรงและโดยนัย ภาพที่มีชื่อเสียงสำคัญอีกหนึ่งภาพ คือ ภาพที่ประธานาธิบดีเคนเนดี้ยื่นโบกมือท่ามกลางฝูงชนและจับมือผู้ที่มารอต้อนรับเขา ดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งภาพนี้แสดงความหมายนัยตรง คือ การทักทาย แต่ความหมายโดยนัยคือการแสดงความจริงใจ

ภาพที่ 2.5 ภาพประธานาธิบดีเคนเนดี้จับมือผู้ที่มารอต้อนรับ
ที่มา: Bella (2013)

Objects คือ การจัดวางท่าทาง ลักษณะของวัตถุในภาพ หรือการใช้วัตถุในภาพ เพื่อสื่อความหมาย เช่น การวางแก้วไวน์หรือขวดไวน์ไว้บนโต๊ะอาหาร เพื่อสื่อให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดูหรูหรา เป็นต้น

Photogenia คือ การใช้เทคนิค เทคโนโลยีพิเศษ อุปกรณ์เสริมพิเศษ เพื่อช่วยในการสร้างภาพ เช่น การใช้แสงเงา สีสัน อุปกรณ์เสริมของกล้อง เพื่อสื่อความหมายได้ และมักเป็นความหมายโดยนัย เช่น การใช้ภาพเบลอ เพื่อแสดงให้คนดูรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.6 หรือ ตัวอย่างภาพที่ 2.7 ซึ่งใช้สีซีเปียเพื่อสื่ออารมณ์ในภาพให้ดูย้อนยุค เป็นต้น

ภาพที่ 2.6 ภาพที่ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวของคน โดยการใช้ภาพเบลอ
ที่มา: Thedreamwithinpictures (2014)

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 2.7 ภาพที่ใช้สีซีเปียเพื่อสื่ออารมณ์ในภาพให้ดูย้อนยุค
ที่มา: Obermeier (2012)

Aestheticism คือ การสร้างภาพ โดยใช้หลักการการจัดองค์ประกอบของภาพ เพื่อให้เกิดความงามทางศิลปกรรม ความละเมียดละไมเชิงทัศนศิลป์ ชั้นเชิงในงานหัตถศิลป์ เช่น การสร้างภาพโดยใช้รูปภาพให้ภาพมีความสมดุล เป็นเอกภาพ และมีความกลมกลืน เป็นต้น

Syntax คือ การเรียงกันเป็นลำดับของภาพ ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับการจัดวางเรียงคำหรือข้อความ ที่แสดงความหมายสัญลักษณ์ (Sign) เช่น ภาพตัวอย่างที่ 2.8 ซึ่งเป็นการเรียงภาพที่ต่อเนื่องกันตามลำดับเวลา ทำให้สามารถสื่อเรื่องราวได้ดีกว่าการมองภาพใดภาพหนึ่งเพียงภาพเดียว

ภาพที่ 2.8 การเรียงภาพที่ต่อเนื่องกันตามลำดับเวลา
ที่มา: Marland (2017)

2.4 แนวคิดการจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ

วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และ ดร.เอกนฤน บางท่าไม้ (2558) ได้แบ่งหลักการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) เป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.4.1 องค์ประกอบของภาพ (Visual Element) หรือทัศนธาตุ คือ ส่วนประกอบของศิลปะที่มองเห็นได้ ซึ่งได้แก่ **จุด** (Dot) **เส้น** (Line) รูปร่างและรูปทรง (Shape & Form) **สี** (Colour) บริเวณว่าง (Space) และ**พื้นผิว** (Texture) **เป็นต้น**

Ref. code: 25605902037257YDB

2.4.2 ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย (Elements of Composition) ภาพถ่ายภาพหนึ่ง ๆ เกิดจากการนำปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของภาพถ่ายมาจัดรวมกันตามหลักของการจัดองค์ประกอบของภาพ เพื่อให้เกิดความสวยงาม หรือทำให้สื่อความหมายได้ตามที่ช่างภาพต้องการ ซึ่งปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย แบ่งออกได้ดังนี้

2.4.2.1 จุดโฟกัส (Focal point หรือ Subject) คือ จุดที่ดึงดูดสายตาผู้คนได้มากที่สุดในภาพ (Rutter, 2007: p. 39) ภาพที่ดีควรมีจุดสนใจ เพื่อให้คนดูได้โฟกัสสายตาไป ไม่เช่นนั้นภาพจะดูเรียบและไร้จุดเด่น ซึ่งจุดโฟกัสควรจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปเห็นและรับรู้ได้เองโดยชัดเจน (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558, หน้า 80)

2.4.2.2 ฉากหน้า (Foreground) คือ พื้นที่ในส่วนของภาพที่อยู่ด้านหน้าจุดโฟกัส และใกล้คนดูมากที่สุด (Rutter, 2007, p.41) ฉากหน้าจะช่วยสร้างมิติเชิงลึกให้กับภาพ เพราะคนทั่วไปจะรับรู้/เห็นสิ่งที่อยู่ด้านหน้าสุด มีขนาดใหญ่กว่า อีกทั้งฉากหน้ายังช่วยชักนำสายตาไปสู่จุดโฟกัส ทำให้จุดโฟกัสดูโดดเด่นขึ้น (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558, หน้า 94)

2.4.2.3 ฉากหลัง (Background) คือ ส่วนประกอบในภาพที่อยู่ด้านหลังของ subject ฉากหลังที่ดีควรจะเสริมให้วัตถุหลักในภาพดูโดดเด่น น่าสนใจขึ้น เช่น ฉากหลังที่มีสีเรียบ ฉากหลังที่มีคู่สีตรงข้ามกับสีของวัตถุหลัก หรืออาจจะเลือกฉากหลังที่มีเรื่องราวสอดคล้องอันจะส่งผลให้วัตถุหลักในภาพดูน่าสนใจมาก (ธนกฤต กาลเศรณี, 2560)

2.4.2.4 มุมมองภาพ (Viewpoint) จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และ ดร.เอกนฤน บางท่าไม้, 2558, หน้า 72) ได้แก่

มุมเงย มุมต่ำ (Ant's eye view) คือ การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่ใต้ระนาบกึ่งกลางของวัตถุ หรือตัวแบบ แล้วบิดกล้องทำมุมเสยขึ้นเพื่อถ่ายภาพ ซึ่งภาพในมุมเงย จะทำให้จุดโฟกัสมีความสูงใหญ่ มีอำนาจ มีพลัง เช่น ภาพตึกสูง ภาพเจดีย์ เป็นต้น การถ่ายภาพมุมเงยสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง ความสูงส่ง ความมีอำนาจ ความยิ่งใหญ่ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

มุมระดับสายตา (Eye-level view) คือ การวางตำแหน่งกล้องทำมุมขนานไปกับระดับพื้น ซึ่งจะทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติเหมือนกับที่เห็นด้วยตาเปล่า การถ่ายภาพด้วยมุมระดับสายตา สามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง ความเสมอภาค ความเป็นกลาง (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

มุมกด มุมสูง (Bird's eye view) คือ การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่เหนือระนาบกึ่งกลางของวัตถุ แล้วบิดกล้องทำมุมกดลงเพื่อถ่ายภาพวัตถุ หรือตัวแบบ ภาพถ่ายลักษณะนี้จะช่วยเก็บรายละเอียดได้ดี สื่อให้เห็นถึงความกว้างของพื้นที่โดยรอบเปล่า การถ่ายภาพมุมกด สามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง ความต่ำต้อย ตกอยู่ภายใต้อำนาจ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

Ref. code: 25605902037257YDB

2.4.2.5 ความลึกของภาพ หรือช่วงความชัด (Depth of field) คือ มิติที่สาม หรือมิติเชิงลึกของภาพ (Miller, 2007: p.145) ซึ่งภาพถ่ายนั้นเป็นการแปลงโลกสามมิติให้กลายเป็นภาพสองมิติ ดังนั้น ภาพถ่ายจะต้องแสดงถึงมิติที่สามได้ คือ มิติความลึกของภาพ โดยการสร้างภาพให้มีความลึกนั้นสามารถทำได้โดยการทำให้องค์ประกอบในภาพมีความลดหลั่นไปเป็นฉากหน้า จุดโฟกัส และฉากหลัง ในระนาบสามมิติ ให้เห็นความลึกและระยะห่างโดยมีความสัมพันธ์ (Relative Distance) ระหว่างกัน ความลึกของภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558: หน้า 90) คือ

ชัดตื้น (Shallow Depth of field) คือ ลักษณะของภาพ ที่มีพื้นที่เพียงบางส่วนของภาพนั้นมีความคมชัด โดยส่วนที่ภาพคมชัด คือพื้นที่ที่เลนส์กำลังการโฟกัสอยู่ (ชนิดา ศักดิ์สิริโกศล, 2556) เป็นภาพที่ต้องการสื่อให้เห็นเฉพาะจุดโฟกัส (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558: หน้า 96) ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้จุดโฟกัสดูโดดเด่นขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่ 2.9 (ด้านซ้าย) ซึ่งส่วนที่เป็นเกษรดอกไม้จะมีความคมชัดที่สุด และฉากหลังจะพร่ามัวเมื่อเทียบกับภาพด้านขวา ภาพชัดตื้นสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง การเน้นความสำคัญ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

ชัดลึก (Deep Depth of field) คือ ลักษณะของภาพ ที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพนั้นมีความคมชัด (ชนิดา ศักดิ์สิริโกศล, 2556) ซึ่งจะทำให้มองเห็นฉากหลังได้ชัดเจนเท่า ๆ กับจุดโฟกัส ดังตัวอย่างรูปภาพที่ 2.9 (ด้านขวา) ซึ่งทั้งภาพจะมีความคมชัด และเมื่อเปรียบเทียบภาพชัดตื้นด้านซ้าย จะสามารถมองเห็นฉากหลังของภาพด้านขวาได้ชัดเจนมากกว่า ภาพชัดลึกสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง การสื่อเรื่องราวโดยรวมของภาพ (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

ภาพที่ 2.9 ภาพถ่ายตามปัจจัยขององค์ประกอบของภาพ ด้านความลึกของภาพ
ที่มา: Williams (2010)

2.4.2.6 สี (Colour) คือ คลื่นรังสีของแสงจากดวงอาทิตย์ (Wright, 2008 as cited in Kurt & Osueke, 2014) ซึ่งสีเกิดจากคลื่นของแสงที่มีความยาวคลื่นแตกต่างกัน ตกกระทบลงวัตถุ แล้วสะท้อนเข้าสู่ตัวรับแสงในดวงตา (Marberry, 1995: p.15) โดยคลื่นแสงที่ดวงตาของ

Ref. code: 25605902037257YDB

มนุษย์สามารถมองเห็นได้ จะอยู่ในช่วงคลื่นความยาว 380 นาโนเมตร จนถึง 760 นาโนเมตร โดยสีแดงจะมีคลื่นความยาวของแสงสั้นที่สุด และสีม่วงจะมีคลื่นความยาวของแสงยาวที่สุด (Day & Rich, 2009)

(1) วงล้อสี (Color Wheel)

สายตามนุษย์สามารถมองเห็นสีได้มากกว่า 7 ล้านสี ซึ่งสีเหล่านี้มาจากสีปฐมภูมิ สีทุติยภูมิ และสีตติยภูมิ (Kurt et al., 2014) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สีปฐมภูมิ (Primary colour) หรือแม่สี ซึ่งถือเป็นสีบริสุทธิ์ เนื่องจากไม่มีสีใดที่สามารถผสมกันแล้วกลายเป็นสีปฐมภูมิได้ โดยสีปฐมภูมิมีทั้งหมด 3 สี คือ สีแดง สีน้ำเงิน และสีเหลือง (Aves & Aves, 1994 as cited in Kurt et al., 2014)

2) สีทุติยภูมิ (Secondary colour) เกิดจากการผสมกันเป็นคู่ระหว่างสีปฐมภูมิ กับสีปฐมภูมิ ซึ่งจะเกิดเป็นสีใหม่ทั้งหมด 3 สี คือ สีม่วง (สีแดงผสมกับสีน้ำเงิน) สีเขียว (สีน้ำเงินผสมกับสีเหลือง) และสีส้ม (สีแดงผสมกับสีเหลือง)

3) สีตติยภูมิ (Tertiary colour) เกิดจากการผสมกันเป็นคู่ ระหว่างสีปฐมภูมิ กับสีทุติยภูมิ ได้แก่ สีแดงผสมกับสีส้ม สีแดงผสมกับสีม่วง สีน้ำเงินผสมกับสีม่วง สีน้ำเงินผสมกับสีเขียว สีเหลืองผสมกับสีส้ม สีเหลืองผสมกับสีเขียว

เมื่อนำสีทั้งหมดข้างต้นมาจัดเรียงตามแนววงกลมแล้ว จะเรียกการจัดสีในลักษณะนี้ว่า วงล้อสี (Colour wheel) ตามภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 ภาพวงล้อสี
ที่มา: Gunawan (2012)

(2) วรรณะสี (Tone) แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ สีร้อน และสีเย็น โดยแต่ละสีมีรายละเอียดดังนี้ (Wright, 1998 as cited in Kurt et al., 2014; Schauss, 1979)

1) สีร้อน (Warm Tone) มี 6 สี ได้แก่ สีม่วงแดง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีส้มเหลือง และสีเหลือง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น

Ref. code: 25605902037257YDB

2) สีเย็น (Cold Tone) มี 7 สี ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง และสีม่วง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะให้ความรู้สึกที่สดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการแบ่งวรรณะสี อาจมีความแตกต่างจากที่กล่าวข้างต้นบ้าง กล่าวคือ อาจแบ่ง สีม่วงและ สีเหลือง ให้อยู่ได้ทั้ง 2 วรรณะ (สุรพงษ์ บัวเจริญ, 2554) ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม เช่น ถ้านำสีเหลือง ไปไว้กับสีแดงและส้มก็กลายเป็นสีร้อน แต่ถ้านำมาไว้กับสีเขียวก็จะเป็นสีเย็นทันที นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งสีที่ไม่เข้ากลุ่มทั้งสีร้อน และสีเย็น โดยเรียกสีเหล่านี้ว่า สีกลาง (Muddy Colors) สีกลาง ได้แก่ สีน้ำตาล สีขาว สีเทาและสีดำ ซึ่งเป็นสีที่เข้ากับสีอื่นได้ทุกสี โดยสีเหล่านี้เมื่อนำไปใช้งานจะลดความรุนแรงของสีอื่นและจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น (สิทธิชัย พันธ์ธัญกิจ, 2557)

(3) ความเข้มของสี (Value) คือ น้ำหนักหรือความแก่ของสีเมื่อเทียบกับสีเทาตั้งแต่ระดับค่าสีเทาอ่อนสุด (สีขาว) ไปจนถึงสีเทาเข้มสุด (สีดำ) (Kurt et al., 2014; สุรพงษ์ บัวเจริญ, 2554) ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.11 โดยในภาพจะแสดงเนื้อสี (Hue) อยู่ตรงกลางของแต่ละแถว สีอ่อน คือสีที่อยู่ทางซ้ายของเนื้อสีแต่ละสี และสีเข้ม คือสีที่อยู่ทางขวาของเนื้อสีแต่ละสี

ภาพที่ 2.11 ภาพความเข้มของสีแต่ละสีเปรียบเทียบกับสีเทา
ที่มา: Albala (2012)

(4) ทฤษฎีสีของ Kobayashi (Kobayashi, 1991 อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ เกติวงษ์, 2555; อ้างถึงใน ทีฆทัศน์ สุวรรณเครือ, 2555) ได้วิจัยเรื่องการแบ่งชุดสีและวรรณะสี โดยจำแนกสีตามบุคลิกต่าง ๆ ที่สีนั้นแสดงออกมาเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Chromatic เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีส้ม เป็นต้น และ Achromatic ได้แก่ สีขาว สีเทา สีดำ ซึ่งในระบบของมาตรฐานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (Japanese Industrial Standard) จะมี 10 สีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการผสมสีต่าง ๆ เรียกว่าเนื้อสี (Hue) โดยสีแต่ละสีจะมีความแตกต่างของวรรณะสีด้วย 2 ปัจจัย คือ ความเข้มของสี (Value) และ ความอิ่มตัวของสี (Chroma) โดยระบบการไล่สีของ Kobayashi สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) Vivid Tones คือสีสด เป็นสีที่มีความอิ่มตัวของสีสูงที่สุด แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ Vivid (V) และ Strong (S)

Ref. code: 25605902037257YDB

2) Bright Tones คือสีสว่าง เป็นสีที่มีความสว่างของสีสูง แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ Bright (B) Pale (P) และ Very Pale (Vp)

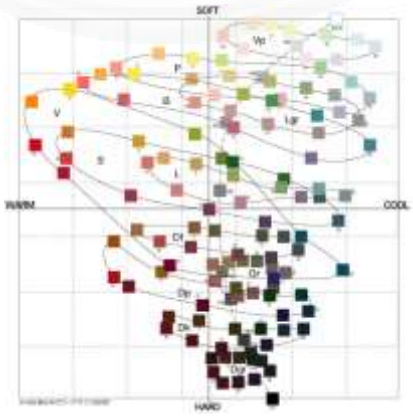
3) Subdued Tones คือสีหม่น เป็นสีที่มีความสว่างของสีในระดับกลางถึงต่ำ แบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ Light Grayish (Lgr) Light (L) Grayish (Gr) และ Dull (Dl)

4) Dark Tones คือสีมืด เป็นสีที่เข้มไม่มีความสว่างของสี หรือมีความสว่างในระดับต่ำมาก แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ Deep (Dp) Dark (D) และ Dark Grayish (Dgr)

โดยระบบการไล่สีของ Kobayashi สามารถแสดงได้ดังตัวอย่างในภาพ 2.12

ภาพที่ 2.12 การไล่ระดับสีของ Kobayashi
ที่มา: Kobayashi (1991 อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ เกติวงษ์, 2555)

จากภาพที่ 2.12 Kobayashi ได้จัดสี และวรรณะสีทั้งหมดลงในภาพกราฟที่เรียกว่า Color Image Scale ซึ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างสีต่าง ๆ ดังตัวอย่างในภาพ 2.13



ภาพที่ 2.13 Color Image Scale ของ Kobayashi แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสี
ที่มา: Kobayashi (1991 อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ เกติวงษ์, 2555)

Ref. code: 25605902037257YDB

2.4.2.7 แสง (Lighting) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดขององค์ประกอบของภาพถ่าย เพราะเฉดสีต่าง ๆ นั้นเกิดจากการสะท้อนของแสงที่ตกกระทบวัตถุมายังเซนเซอร์รับภาพของตัวกล้อง (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558, หน้า 98) ลักษณะของแสงที่สื่อความหมายโดยนัย สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Deitcher, 2008; สกลชนก เผื่อนพงษ์, 2553)

แสงไฮคีย์ (High-key Lighting) คือการจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่าง ปราศจากเงาสีเข้ม และไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (Contrast) การจัดแสงแบบไฮคีย์ สื่อความหมายโดยนัยคือ ความเปิดเผย จริงใจ และการมองโลกในแง่ดี (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560) ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.14 (ด้านซ้าย)

แสงโลว์คีย์ (Low-key Lighting) คือ การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพเป็นเงามืด เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (Contrast) บางส่วนที่เป็นเงามืดบนจุดโฟกัส (Subject) จะจมหายไปในความมืด โดยการจัดแสงแบบโลว์คีย์ จะสื่อความหมายโดยนัยคือ ความเร้นลับ ความเศร้า และความอึมครึม (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560) ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.14 (ด้านขวา)

ภาพที่ 2.14 ภาพถ่ายที่ใช้แสงแบบไฮคีย์ และโลว์คีย์
ที่มา: Bg32mc (2014)

2.4.3 การจัดองค์ประกอบของภาพ (Art Composition) คือ การนำเอาองค์ประกอบที่หลากหลายในภาพถ่าย เช่น รูปทรง (Form) รูปร่างลักษณะ (Shape) วรรณะสี (Tone) ลักษณะพื้นผิว (Texture) รูปแบบ (Pattern) และ เส้น (Line) ฯลฯ มาจัดประกอบเข้าด้วยกันจนเกิดความลงตัว และทำให้ภาพนั้นสื่อความหมายหรือสื่ออารมณ์ให้เป็นไปตามที่ช่างภาพต้องการ โดยช่างภาพจะเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะถูกใส่เข้าไปในภาพ ซึ่งไม่มีกฎที่ตายตัว (Miller, 2007: p.132) การจัดองค์ประกอบของภาพ เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ภาพถ่ายนั้นดูดีขึ้น แต่ไม่จำเป็นต้องยึดมั่นทำตาม (Rutter, 2007: p.39) โดยหลักการจัดองค์ประกอบของภาพ จะถูกจัดวางตามหลักการออกแบบ (Principles of design) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ ดังนี้ (Lin, 2013)

Ref. code: 25605902037257YDB

2.4.3.1 เอกภาพและความกลมกลืน (Unity and Harmony) คือ การจัดให้องค์ประกอบทุก ๆ องค์ประกอบในภาพกลายเป็นหนึ่งเดียว มีความสอดคล้องกัน (Wallschlaeger, Snyder, and Morgan, 1992, p: 46) ซึ่งอาจมีลักษณะขององค์ประกอบที่หลากหลาย แต่เชื่อมโยงถึงกันจนเกิดเป็นเอกภาพ (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558, หน้า 44) ตามตัวอย่างภาพที่ 2.15 ที่ใช้สีของภาพพื้นหลังให้กลมกลืนกับนก ซึ่งเป็นจุดโฟกัส (Subject) ของภาพ

ภาพที่ 2.15 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักเอกภาพและความกลมกลืน
ที่มา: Camerart (2017)

2.4.3.2 ความสมดุล (Balance) คือ การจัดองค์ประกอบของภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน ไม่รู้สึกเอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง (Wallschlaeger et al., 1992, p: 46) การจัดวางองค์ประกอบแบบสมดุลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558, หน้า 46) คือ

สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical balance) คือ ลักษณะของภาพที่มีความสมดุลในการแบ่งวัตถุให้ด้านซ้ายและขวา หรือ ด้านบนและล่างเท่า ๆ กัน มักจะเห็นได้จากภาพถ่ายประเภทสถาปัตยกรรม หรือ ใบหน้าบุคคล ซึ่งมีลักษณะด้านซ้ายกับขวาเหมือนกัน ความสมดุลลักษณะนี้เหมาะสำหรับการสื่อความหมายถึง ความมั่นคง จริงจัง เป็นทางการ หรือความสง่างาม ดังตัวอย่างภาพที่ 2.16 ซึ่งทั้งด้านซ้ายและขวาของภาพมีความสมมาตรกัน

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 2.16 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักความสมดุลแบบสมมาตร
ที่มา: Schauer (2014)

สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical balance) คือ ลักษณะของภาพที่มีการวางวัตถุที่มีความแตกต่างกัน เช่น สี พื้นผิว ขนาด พื้นที่ว่าง ฯลฯ มาวางไว้ในกรอบภาพเดียวกัน โดยจัดวางองค์ประกอบให้สมดุลด้านความรู้สึก เมื่อมองภาพนั้นแล้วจะไม่รู้สึกถึงน้ำหนักของภาพเทไปทางใดทางหนึ่ง ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.17 ซึ่งตัวหมากด้านซ้ายอยู่ใกล้สายตามากกว่า ทำให้มีขนาดใหญ่กว่า ถูกถ่วงดุลด้วยหมากขนาดเล็กหลาย ๆ ตัว การสร้างสมดุลแบบอสมมาตรอาจทำได้หลายวิธีตัวอย่างเช่น

1. สีเข้มจะให้ความรู้สึกหนักกว่าสีอ่อนในปริมาตรพื้นที่เท่ากัน ดังนั้นถ้าต้องการให้ภาพสมดุล จะต้องให้พื้นที่กับสีอ่อนมากกว่าสีเข้ม ภาพจึงจะดูสมดุล

2. สิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะคน จะมีน้ำหนักและพลังในภาพมากกว่าวัตถุทั่วไป ดังนั้นการวางตำแหน่งของคนในภาพ ให้มีขนาดเล็กกว่าพื้นที่ของวัตถุหรือพื้นที่ว่าง ก็ยังสามารถสร้างความสมดุลได้

ภาพที่ 2.17 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักความสมดุลแบบอสมมาตร
ที่มา: Megan (2011)

Ref. code: 25605902037257YDB

2.4.3.3 รูปแบบซ้ำซ้อน (Repetition) คือ การจัดวางองค์ประกอบที่เหมือน ๆ กัน ให้ซ้อนกันหรือเรียงตัวกันเป็นชั้น ๆ จนเกิดเป็นแบบแผน (pattern) (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558, หน้า 66) ดังตัวอย่างภาพที่ 2.18 ซึ่งลายเส้นบนถนนเรียงต่อกันเป็นแบบแผน

ภาพที่ 2.18 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักรูปแบบซ้ำซ้อน
ที่มา: Turner (2017)

2.4.3.4 ความแตกต่าง (Contrast) คือ การจัดองค์ประกอบของภาพให้มีความแตกต่างกัน เช่น รูปทรงและลักษณะที่ไม่เหมือนกัน แสงสว่างและความมืด ความแตกต่างของเส้น สี หรือขนาด เป็นต้น (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ 2558, หน้า 58) ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบที่มีความขัดแย้งมาไว้ในภาพเดียวกัน (Wallschlaeger et al., 1992, p: 46) ดังตัวอย่างภาพที่ 2.19 ที่ผลเชอร์รี่ซึ่งเป็นจุดโฟกัส อยู่ท่ามกลางผลแบล็คเคอร์แรนท์

ภาพที่ 2.19 การจัดองค์ประกอบของภาพตามหลักความแตกต่าง
ที่มา: Dreamstime (2006)

Ref. code: 25605902037257YDB

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณา

2.5.1 การถ่ายภาพโฆษณา (Advertising Photography) คือการถ่ายภาพแบบหนึ่ง เพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่ดึงดูดใจ สามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในภาพ เพื่อจูงใจให้ผู้พบเห็นเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการดังกล่าวและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Neblette, 1946: p.24 อ้างถึงใน สุรศักดิ์ กรอบบาง, 2551)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ดึงดูดใจ ควรมีลักษณะ 3 ประการ (Reedy, 1973) คือ

2.5.1.1 หยุดสายตา ("To stop the eye") ภาพถ่ายที่ดีควรมีความสะดุดตา สามารถทำให้ผู้คนหยุดดูได้ โดยภาพที่สะดุดตาต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

(1) มีความงามอยู่ในภาพ ตามหลักจิตวิทยานั้น ทุกคนชอบสิ่งที่สวยงาม ดังนั้นการเพิ่มสิ่งที่มีความสวยงามเข้าไปในรูปภาพ ก็สามารถทำให้ถาพนั้นสะดุดตาได้เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าฉากหลัง(Background) ดูเรียบเกินไป อาจแต่งเติมด้วยอุปกรณ์ประกอบฉากให้ดูสวยงามมากขึ้น

(2) มีขนาดของภาพที่พอเหมาะ เมื่อถ่ายวัตถุที่มีขนาดเล็ก เช่น ซองบุหรี่ ดอกไม้ ฯลฯ ขนาดของภาพอาจไม่มีผลต่อความน่าสนใจเท่าใดนัก เพราะวัตถุมีรายละเอียดน้อย แต่สำหรับวัตถุที่มีขนาดใหญ่ ถ้าใช้ภาพที่มีขนาดเล็กอาจทำให้ภาพดูไม่น่าสนใจ เพราะแสดงรายละเอียดของภาพได้ไม่ชัดเจน

2.5.1.2 สร้างอารมณ์ ("To set the mood") ภาพถ่ายนอกจากจะทำให้ผู้คนสะดุดตาและหยุดดูได้แล้ว ยังต้องสร้างความประทับใจให้กับคนดู ให้มีอารมณ์คล้อยตามไปกับภาพนั้นด้วย ซึ่งคนดูมักจะประทับใจในภาพที่มีแสงเงาสวยงาม คมชัด หรือเป็นภาพที่มีการลดหลั่นของสีที่สวยงาม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ภาพสวยงามน่ามองได้ คือตำแหน่งของวัตถุในภาพ ถ้าวัตถุอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สร้างความสมดุล และความสวยงามให้แก่ภาพ ก็จะทำให้คนดูรู้สึกสบายตา และพึงพอใจในการมองภาพนั้นนาน ๆ

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างอารมณ์ และความรู้สึกให้แก่ภาพ ได้แก่

(1) สี ซึ่งจะมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกในภาพอย่างมาก สีที่อยู่ในวรรณะของสีเย็นจะให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น เศร้าสร้อย ส่วนสีที่อยู่ในวรรณะสีร้อน จะให้ความรู้สึกเร่าร้อน ตื่นเต้น แสดงถึงความมีอำนาจ และในวรรณะของสีแต่ละวรรณะก็แบ่งย่อยออกเป็นสีต่าง ๆ มากมายซึ่งให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ดังกล่าวหลักข้างต้น ในหัวข้อ 2.4.2.6.2

(2) แสง โดยแสงเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างอารมณ์ และความรู้สึกในภาพมากที่สุด จนกล่าวได้ว่าเมื่อต้องถ่ายภาพที่กำหนดอารมณ์เป็นสำคัญ แสงเป็นสิ่งแรกที่จะ

Ref. code: 25605902037257YDB

นำมาใช้เพื่อสร้างอารมณ์นั้นด้วยสี ทิศทาง ปริมาณ และความสมดุลของแสงที่อยู่ในภาพอาจทำให้ภาพนั้นดึงดูดใจ และให้ความรู้สึกได้อย่างดี นอกจากจะให้อารมณ์ และความงามแก่ภาพแล้ว ยังอาจใช้แสงเป็นองค์ประกอบในการออกแบบภาพได้อีกด้วย เช่น แสงที่ส่องเป็นลำยาว สามารถกำหนดทิศทางของสายตาให้ไปสู่วัตถุของภาพได้

(3) สัญลักษณ์ นอกจากการใช้สี หรือแสงเพื่อสร้างอารมณ์ และความรู้สึกในภาพแล้ว การใช้สัญลักษณ์ในภาพก็สามารถสร้างอารมณ์ และความรู้สึกได้เช่นกัน ดังนั้นภาพที่มีสัญลักษณ์ คนดูมักมีความรู้สึกสนุกสนานในการตีความว่า สัญลักษณ์ที่เห็นในภาพนั้นหมายถึงอะไร และถ้าตีความหมายได้ถูกต้องก็จะทำให้รู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นการมีสัญลักษณ์ในภาพถ่ายโฆษณาจึงทำให้ภาพน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นในภาพที่ 2.20 ซึ่งเป็นภาพโฆษณาของเบอร์เกอร์คิง ซึ่งสินค้าในภาพโฆษณาคือ สลัดไก่ โดยจุดโฟกัสของภาพคือขาของผู้หญิงที่ถูกหมวกเบอร์เกอร์คิงล็อคไว้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายโดยนัยแฝงอยู่ คือ ขาของผู้หญิงในภาพมีลักษณะเรียวยาว แฝงความหมายว่าผู้หญิงในภาพมีรูปร่างดี และที่ภาพโฆษณาแสดงเพียงส่วนขาเพราะต้องการให้ผู้บริโภคจินตนาการส่วนอื่น ๆ ของร่างกายเองตามจินตนาการของแต่ละคน ซึ่งอาจจินตนาการถึงตัวเอง ส่วนหมวกเบอร์เกอร์คิงที่ล็อคขาของผู้หญิงไว้ แฝงความหมายโดยนัยคือ เบอร์เกอร์คิงสามารถช่วยรักษารูปร่างของผู้บริโภคได้โดยการบริโภคสินค้าในภาพ คือ สลัดไก่ (Harrane, 2012)

ภาพที่ 2.20 ภาพโฆษณาของเบอร์เกอร์คิง
ที่มา: Harrane (2012)

(4) ความคิด ภาพถ่ายโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีความคิดที่ดีเป็นพื้นฐานในภาพเสียก่อน เพราะความคิดที่ดีนี้จะดึงดูดความสนใจของคนดูภาพนั้น ๆ ความคิดนั้นต้องสามารถเล่าเรื่องราว และขายสินค้าหรือบริการได้

2.1.5.3 เริ่มการขาย (“To start the sale”) ภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้สินค้าขายได้ย่อมเป็นภาพถ่ายโฆษณาที่ดีที่สุด เพราะการสร้างความสะดุดตาและอารมณ์ร่วมให้แก่ภาพนั้นก็เพื่อทำให้สินค้านั้นขายได้ ภาพถ่ายที่ช่วยให้สินค้าขายได้ คือภาพถ่ายที่รู้จักเน้นส่วนสำคัญของภาพให้

Ref. code: 25605902037257YDB

ปรากฏชัด ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้เส้นนำสายตาไปสู่ความคิดหลักในภาพ ควบคุมขนาดของวัตถุ เลือกมุมกล้องที่เหมาะสม จัดองค์ประกอบภาพให้น่ามอง ฯลฯ การเน้นด้วยวิธีเหล่านี้ จะทำให้ภาพบอกเล่าเรื่องราวได้รวดเร็ว และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของคนดูในการเลือกซื้อสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ลักษณะของภาพโฆษณา

2.6.1.1 รูปแบบของภาพโฆษณา

จากการศึกษาของ พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล (2545) ถึงผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ยาสามัญประจำบ้าน ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น) ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำภาพโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ 2 กลุ่ม คือ ยาพาราเซตามอล ที่เป็นสินค้ามุ่งประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Product) และ แชมพู ที่เป็นสินค้ามุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) มาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับสินค้าประเภทที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) (เช่น สินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย) การเลือกใช้ภาพที่จูงใจทางอารมณ์ เช่น ภาพที่คนใช้สินค้าในรูปแบบ หรืออิริยาบถ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชูเกียรติ อ่อนชื่น (2555) ที่ศึกษาถึง การถ่ายภาพอัญมณีในงานโฆษณา โดยนำภาพโฆษณาจากนิตยสารจำนวน 300 ชิ้นงาน มาจำแนกภาพโฆษณาตามองค์ประกอบของภาพ รูปแบบการนำเสนอทางโฆษณา และเทคนิคและวิธีการถ่ายภาพ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 7 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอภาพทางโฆษณาที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นมากที่สุดคือ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เช่น นางแบบสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับ จะสามารถสร้างจุดเด่น และเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้าได้

2.6.1.2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่าย

ชูเกียรติ อ่อนชื่น (2555) ที่ศึกษาถึง การถ่ายภาพอัญมณีในงานโฆษณา พบว่า สีและวรรณะสี เป็นปัจจัยที่ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นเพิ่มขึ้นในงานภาพโฆษณา โดยพื้นหลังสีดำ และสีขาว เป็นสีที่นิยมใช้มากที่สุดในงานโฆษณาเครื่องประดับ เพราะจะช่วยขับให้อัญมณีดูโดดเด่น แสดงสีอัญมณีได้ชัดเจน รวมทั้งบ่งบอกถึงความเรียบง่ายและความหรูหรา อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ วาทินี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อ

Ref. code: 25605902037257YDB

สินค้าของผู้บริโภค พบว่าสีของภาพโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ วรรณะสีเย็น

จากการศึกษาของ อชิรญา วิฑูรชาตรี (2555) ถึงการสื่อความหมายของรสชาตอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสาร โดยศึกษาถึงรายละเอียดและลักษณะของภาพ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบพื้นที่ การแสดงออกของอารมณ์ของภาพ และแสง จำนวน 12 ชิ้นงาน แล้วสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ซึ่งผลของงานวิจัยปัจจัยด้านแสง พบว่า แสงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มีการรับรู้ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การจัดแสงช่วยให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสงให้ดูขาวสว่างเพื่อให้สีของอาหารดูเด่นขึ้น หรือการจัดแสงให้ตกกระทบบนอาหารให้ดูสว่าง เพื่อให้เห็นวัตถุดิบต่าง ๆ ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมัยวัฒน์ เก่งงาน (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแสงในการถ่ายภาพอาหารที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยนำภาพถ่ายอาหาร 18 ภาพที่มีอัตราส่วนความสว่างของแสงหลักและไฟเสริมที่แตกต่างกัน มาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณความสว่างของแสงมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้อัตราส่วนของค่าความสว่างระหว่างแสงหลักและแสงเสริมที่ 11,000: 11,000 ลักซ์ เป็นค่าความสว่างที่มากที่สุดในงานวิจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีมากที่สุด

2.6.2 ลักษณะของประชากรศาสตร์

จากการศึกษาของ พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล (2545) ถึงผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อในงานโฆษณา โดยกลุ่มอายุ 27-35 ปี มีทัศนคติต่อภาพโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์สำหรับสินค้าที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) สูงกว่ากลุ่มอายุ 18-26 ปี ในขณะที่งานวิจัยของ วาทินี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค

2.7 สรุปแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยในอดีต สามารสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 2.2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด/งานวิจัย / ผู้แต่ง	การโฆษณา		ภาพโฆษณา			การถ่ายภาพ	การจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ						ภาพถ่ายโฆษณา
								ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย					
	ความหมายของการโฆษณา	องค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ความหมายของภาพโฆษณา	หน้าที่ของภาพโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา		องค์ประกอบของภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สี	แสง	การจัดองค์ประกอบของภาพ	
ชนิดา ศักดิ์สิริโกศล (2556)									✓				
ชูเกียรติ อ่อนชื่น (2555)					✓					✓			✓
ณัฐพงษ์ หอมแย้ม (2546)	✓												
ปรมัยวัฒน์ เก่งงาน (2559)											✓		✓
ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์ (2534)				✓									
พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล (2545)					✓								✓
เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2560)						✓		✓	✓		✓		
วาทินี เจียมสุขสุจิตต์ (2552)										✓			✓
วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และ ดร.เอกนฤน บางท่าไม้ (2558)							✓	✓	✓	✓	✓	✓	
เวทิต ทองจันทร์ (2557)						✓							
สกลชนก เผื่อนพงษ์ (2553)											✓		
สิทธิชัย พันธ์ธัญกิจ (2557)										✓			
สุรพงษ์ บัวเจริญ (2554)										✓			
เสรี วงษ์มณฑา (2531)	✓												
เสรี วงษ์มณฑา (2546)		✓											
อชิรญา วิฑูรชาตรี (2555)											✓		✓
อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2547 อ้างถึงใน ชัยชนะ จารุวรรณากร, 2548)	✓												
Aren and Bovee (1994)			✓	✓									

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 2.2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด/งานวิจัย / ผู้แต่ง	การโฆษณา		ภาพโฆษณา			การถ่ายภาพ	การจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ						ภาพถ่ายโฆษณา
	ความหมายของการโฆษณา	องค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ความหมายของภาพโฆษณา	หน้าที่ของภาพโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา		องค์ประกอบของภาพ	ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย				การจัดองค์ประกอบของภาพ	
								มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สี	แสง		
Aves & Aves (1994, as cited in Kurt & Osueke, 2014)										✓			
Barthes (1977 as cited in Craig and Muller, 2007, 191-199)						✓							
Day & Rich (2009)										✓			
Deitcher (2008)											✓		
Harrane (2012)													✓
Kobayashi (1991 อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ เกติวงษ์, 2555)										✓			
Kurt & Osueke (2014)										✓			
Lin (2013)												✓	
Lucus and Britt (1950)				✓									
Marberry (1995)										✓			
Miller (2007)									✓			✓	
Moriarty (1987)					✓								
Neblette (1946 อ้างถึงใน สุรศักดิ์ กรอบบาง, 2551)													✓
Reedy (1973)													✓
Rutter (2007)												✓	
Sandage, Fryburgur, and Rotzoll (1989)					✓								
Schauss (1979)										✓			

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 2.2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

แนวคิด/งานวิจัย / ผู้แต่ง	การโฆษณา		ภาพโฆษณา			การถ่ายภาพ	การจัดองค์ประกอบการถ่ายภาพ						ภาพถ่ายโฆษณา
	ความหมายของการโฆษณา	องค์ประกอบสำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ความหมายของภาพโฆษณา	หน้าที่ของภาพโฆษณา	รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา		องค์ประกอบของภาพ	ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย				การจัดองค์ประกอบของภาพ	
								มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สี	แสง		
Wallschlaeger et al. (1992)												✓	
Wells, Burnett, and Moriarty (1992)	✓												
Wright (1998 as cited in Kurt & Osueke, 2014)										✓			
Wright (2008 as cited in Kurt & Osueke, 2014)										✓			

Ref. code: 25605902037257YDB

บทที่ 3
กรอบการวิจัย

3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบการวิจัยเพื่อใช้จำแนกลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาของร้านค้ากระเป๋าแฟชั่นในอินสตาแกรม จากสองแนวคิดหลัก คือ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) และวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Function) ร่วมกับ ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย (Elements of Composition) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการนำรูปแบบของการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าตามตารางที่ 2.1 มาใช้จำแนกภาพถ่ายสินค้ากระเป๋าแฟชั่นในอินสตาแกรม เบื้องต้นพบว่า รูปแบบบางรูปแบบไม่สามารถใช้จำแนกรูปภาพได้ เพราะไม่มีรูปภาพในอินสตาแกรมที่ขายสินค้ากระเป๋าแฟชั่น ที่สามารถเข้ากับรูปแบบนั้น ๆ ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะบางรูปแบบที่สามารถนำมาใช้จำแนกภาพถ่ายสินค้ากระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้มาเป็นกรอบแนวความคิด โดยอ้างอิงจากตาราง 2.1 ดังนี้

1. ภาพของสินค้าที่อยู่ในฉาก สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้
2. ภาพโฆษณาสินค้าที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์
3. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า
4. ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

สำหรับปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย (Elements of Compositions) ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะปัจจัยด้านมุมมองภาพ ความลึกของภาพ สี และแสง มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาสินค้ากระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม เพราะทั้งสี่ปัจจัย สามารถจำแนกลักษณะของภาพถ่ายได้ชัดเจน จึงเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่ายกระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยปัจจัยองค์ประกอบของภาพที่นำมาเป็นกรอบการวิจัยนี้มีดังนี้

Ref. code: 25605902037257YDB

1. มุมมองภาพ มี 3 ลักษณะ คือ มุมกด มุมระดับสายตา และมุมเงย
2. ความลึกของภาพ มี 2 ลักษณะ คือ ชัดตื้น และชัดลึก
3. สี แบ่งตามชุดสีของ Kobayashi ซึ่งมี 2 มิติ คือ
   มิติที่ 1 แบ่งตามวรรณะสี มี 3 ลักษณะ คือ สีร้อน สีกลาง และสีเย็น
   มิติที่ 2 แบ่งตามความเข้มของสี มี 2 ลักษณะ คือ สีอ่อน และสีเข้ม
โดยในกรอบการวิจัยนี้ จะพิจารณาเฉพาะสีของภาพพื้นหลังเท่านั้น
4. แสง มี 2 ลักษณะ คือ ไฮคีย์ และโลว์คีย์

เมื่อนำแนวความคิดและปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่ายมารวมกัน จะกรอบของการวิจัย ดังตารางที่ 3.1 นอกจากนี้ ภายใต้กรอบการวิจัยนี้ยังคาดว่า น่าจะมีความแตกต่างกันในระหว่างลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน และอายุที่ต่างกันในแต่ละรุ่น ได้แก่ เจเนอเรชั่นเบเบี้บูมเมอร์ ซึ่งมีอายุ 53 ปีขึ้นไป เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 38-52 ปี เจเนอเรชั่นวาย ซึ่งมีอายุในช่วง 20-37 ปี และ เจเนอเรชั่นซี ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี (Bergh & Behrer, 2011; ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557)

ตารางที่ 3.1
กรอบการวิจัยลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้ากระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย / รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพของสินค้าที่อยู่ในฉาก สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้	มุมกด/ มุมระดับสายตา/ มุมเงย	ชัดตื้น/ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน/เย็น/กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม/อ่อน)	ไฮคีย์/ โลว์คีย์
2. ภาพโฆษณาสินค้าที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์	มุมกด/ มุมระดับสายตา/ มุมเงย	ชัดตื้น/ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน/เย็น/กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม/อ่อน)	ไฮคีย์/ โลว์คีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 3.1

กรอบการวิจัยลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้ากระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม (ต่อ)

ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย / รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
3. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า	มุมกด/ มุมระดับสายตา/ มุมเงย	ชัดตื้น/ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน/เย็น/กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม/อ่อน)	ไฮคีย์/ โลว์คีย์
4. ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า	มุมกด/ มุมระดับสายตา/ มุมเงย	ชัดตื้น/ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน/เย็น/กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม/อ่อน)	ไฮคีย์/ โลว์คีย์
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้	มุมกด/ มุมระดับสายตา/ มุมเงย	ชัดตื้น/ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน/เย็น/กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม/อ่อน)	ไฮคีย์/ โลว์คีย์
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	มุมกด/ มุมระดับสายตา/ มุมเงย	ชัดตื้น/ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน/เย็น/กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม/อ่อน)	ไฮคีย์/ โลว์คีย์

3.2 คำนิยาม

จากการทบทวนวรรณกรรมรูปแบบของการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าทั้งสองรูปแบบ ผู้วิจัยไม่พบว่ามีการให้คำนิยามรูปแบบต่าง ๆ ของการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณาไว้ ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการสรุปผลที่ได้จากการสำรวจจึงต้องอาศัยการตีความจากผู้เชี่ยวชาญในการนิยามรูปแบบภาพโฆษณาในแต่ละรูปแบบ ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ส่วนคำนิยามของปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่ายได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยนี้ได้ ดังตารางที่ 3.3

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 3.2

คำนิยามของรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า

รูปแบบการนำเสนอภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	**คำนิยาม**
1. ภาพของสินค้าที่อยู่ในฉาก สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้	เป็นภาพที่มีเพียงกระเป๋า ถูกจัดวางในฉากหรือสิ่งแวดล้อมโดยไม่มีนายแบบหรือนางแบบในภาพ
2. ภาพโฆษณาสินค้าที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์	เป็นภาพของกระเป๋า ที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย
3. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า	เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดภายในและภายนอกของกระเป๋า ซึ่งทำให้ผู้บริโภค สามารถได้รับข้อมูลเพิ่มเติมได้ เช่น กระเป๋าในภาพสามารถใส่โทรศัพท์มือถือที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ได้ หรือ กระเป๋าในภาพใช้ซิปหรือแม่เหล็กในการปิดกระเป๋า เป็นต้น
4. ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า	เป็นภาพของกระเป๋าที่ถูกใช้งาน หรือ ภาพของกระเป๋าที่มีสิ่งของบางสิ่งถูกใส่อยู่ภายใน เช่น ภาพของนางแบบหรือนายแบบสะพาย หรือถือสินค้าอยู่ หรือ ภาพของกระเป๋าที่บรรจุสิ่งของอยู่ภายใน เป็นต้น
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้	เป็นภาพที่ทำผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือจินตนาการได้ถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานกระเป๋าในภาพ เช่น จินตนาการได้ถึง งานอดิเรก กิจกรรมยามว่าง ชนชั้นทางสังคมของผู้ใช้ หรือความสนใจพิเศษ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนออกมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในภาพ เช่น สถานที่ สินค้าที่บริโภคหรือของใช้ส่วนตัวอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กระเป๋า หรือลักษณะการแต่งกายของบุคคลในภาพ โดยภาพโฆษณาลักษณะนี้ อาจมีหรือไม่มีนางแบบหรือนายแบบในภาพก็ได้
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	เป็นภาพที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเห็นและรับรู้ได้ว่าบุคคลในภาพเป็นใคร

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 3.3

คำนิยามของปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย

ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย	**คำนิยาม**	**อ้างอิง**
1. มุมมองภาพ		
1.1 มุมเงย	การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่ใต้ระนาบกึ่งกลางของวัตถุ หรือตัวแบบ แล้วบิดกล้องทำมุมเสยขึ้นเพื่อถ่ายภาพ	วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และ ดร.เอกนฤน บางท่าไม้, 2558
1.2 มุมระดับสายตา	การวางตำแหน่งกล้องทำมุมขนานไปกับระดับพื้น	
1.3 มุมกด	การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่เหนือระนาบกึ่งกลางของวัตถุ แล้วบิดกล้องทำมุมกดลงเพื่อถ่ายภาพวัตถุ	
2. ความลึกของภาพ		
2.1 ชัดตื้น	ลักษณะของภาพ ที่มีพื้นที่เพียงบางส่วนของภาพนั้นมีความคมชัด	วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และ ดร.เอกนฤน บางท่าไม้, 2558; ชนิดา ศักดิ์สิริโกศล, 2556
2.2 ชัดลึก	ลักษณะของภาพ ที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพนั้นมีความคมชัด	
3. สีของภาพพื้นหลัง		
3.1 วรรณะสี		
3.1.1 สีร้อน	สีม่วงแดง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีส้มเหลือง และสีเหลือง	Wright (1998 as cited in Kurt & Osueke, 2014) Schauss, 1979
3.1.2 สีกลาง	สีน้ำตาล สีขาว สีเทา และสีดำ	สิทธิชัย พันธ์ธัญกิจ, 2557)
3.1.3 สีเย็น	สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง และสีม่วง	Wright (1998 as cited in Kurt & Osueke, 2014) Schauss, 1979

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 3.3

คำนิยามของปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย (ต่อ)

ปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย	**คำนิยาม**	**อ้างอิง**
3.2 ความเข้มของสี		
3.2.1 สีอ่อน	น้ำหนักหรือความแก่ของเนื้อสี (Hue) ที่เมื่อเทียบกับสีเทา แล้วค่อนไปทางสีเทาอ่อน	Kurt & Osueke, 2014; สุรพงษ์ บัวเจริญ, 2554
3.2.2 สีเข้ม	น้ำหนักหรือความแก่ของเนื้อสี (Hue) ที่เมื่อเทียบกับสีเทา แล้วค่อนไปทางสีเทาเข้ม	
4. แสง		
4.1 ไฮคีย์	การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่างปราศจากเงาสีเข้ม และไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด	สกลชนก เผื่อนพงษ์, 2553 Deitcher, 2008
4.2 โลว์คีย์	การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพเป็นเงามืด เกิดความต่างของแสงและความมืดภายในภาพ	

Ref. code: 25605902037257YDB

บทที่ 4
ระเบียบวิธีวิจัย

ภายใต้กรอบการวิจัยที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้เพื่อตอบคำถามวิจัยว่า ภาพถ่ายโฆษณาลักษณะใดบนอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพโฆษณามากที่สุด

1. เลือก วิเคราะห์และจำแนกลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภท กระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม
2. นำภาพที่ได้ในข้อที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างในข้อ 2 ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า ฯลฯ) ซึ่งไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง
4. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาสอบทานความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา
5. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

โดยในแต่ละขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การเลือก วิเคราะห์ และจำแนกลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภท กระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

ในขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 คัดเลือกเพจร้านค้ากระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรมจำนวน 5 เพจที่มียอดผู้ติดตาม (Follower) มากกว่า 40,000 คน เพราะผู้วิจัยไม่พบว่ามีข้อมูลการจัดอันดับของอินสตาแกรม จึงไม่สามารเลือกแบบ Top 5 ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกจากจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าร้านค้ากระเป๋าส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้สำรวจบนอินสตาแกรม มียอดผู้ติดตามจำนวนไม่เกิน 10,000 คน ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า เพจที่มีมากกว่า 40,000 คน ถือเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมแล้ว โดยเพจที่เลือก ได้แก่

Ref. code: 25605902037257YDB

(1) เพจ atreasurebox จำนวนผู้ติดตามเท่ากับ 112,000 คน โดยประมาณ (Atreasurebox, 2017)

(2) เพจ gotcha_official จำนวนผู้ติดตามเท่ากับ 58,000 คน โดยประมาณ (Gotcha_official, 2017)

(3) เพจ vissyy จำนวนผู้ติดตามเท่ากับ 55,300 คน โดยประมาณ (Vissyy, 2017)

(4) เพจ perota_brand จำนวนผู้ติดตามเท่ากับ 53,800 คน โดยประมาณ (Perota_brand, 2017)

(5) เพจ littlewhitestore จำนวนผู้ติดตามเท่ากับ 44,000 คน โดยประมาณ (Littlewhitestore, 2017)

4.1.2 เลือกภาพถ่ายจากเพจดังกล่าว โดยเลือกเฉพาะรูปภาพที่มีกระเป๋าอยู่ในภาพ ในช่วงระหว่างวันที่ 10 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 23 กันยายน 2560 ซึ่งจะได้ทั้งหมด 46 ภาพ (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก) มาจัดทำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 นำแต่ละรูปภาพมาวิเคราะห์ และจำแนกลักษณะของรูปภาพโฆษณาสินค้า โดยใช้แนวคิดของกรอบการวิจัยที่กล่าวข้างต้น ว่าลักษณะของภาพแต่ละภาพเป็นรูปแบบใดใน 6 รูปแบบตามกรอบการวิจัย (ซึ่งภาพแต่ละภาพอาจถูกจำแนกได้มากกว่า 1 รูปแบบ) และแต่ละรูปภาพมีปัจจัยขององค์ประกอบ (Elements of Composition) เช่น มุมมองของภาพ ความลึกของภาพ สี และแสงเป็นอย่างไร (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข ตาราง ข-1 และ ข-2 ตามลำดับ)

4.1.4 นำผลการวิเคราะห์ และจำแนกภาพถ่ายที่ได้ ตามที่ปรากฏในภาคผนวก ไปตรวจสอบความถูกต้อง กับนายปฏิวัติ เศวตวิชัยวัตร ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณาและการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Digital Specialist บริษัท Starcom MediaVest Thailand เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องเป็นกลาง (Objectivity)

4.2 การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำการสำรวจ (ดังปรากฏในภาคผนวก ค) พัฒนามาจากภาพถ่ายที่ได้จากขั้นตอนที่ 4.1.2 โดยก่อนใช้จริงได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) กับคน 10 คน โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามเรื่อง เพศ ข้อมูลการซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมบนสื่อออนไลน์ ช่องทางที่เลือกซื้อสินค้า ซึ่ง

Ref. code: 25605902037257YDB

ได้กำหนดแบบสอบถาม ให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

<u>ส่วนที่ 1</u>: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศของท่าน

☐ เพศหญิง ☐ เพศชาย

2. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน

☐ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ☐ 3-4 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ☐ ไม่เคยซื้อ

3. ช่องทางใดที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

☐ Shopee ☐ Lazada

☐ 11th street ☐ Facebook

☐ Instagram ☐ Twitter

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพโฆษณา โดยจะนำภาพจากเพจที่คัดเลือกมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามส่วนนี้ กล่าวคือ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูภาพแต่ละภาพ แล้วให้ตอบคำถามด้านล่างนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ 10-point Likert Scales ท่านชื่นชอบภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแต่ละภาพเพียงใด ดังตัวอย่างภาพที่ 3.1

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 4.1 คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ 10-point Likert Scales

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราจัดลำดับ (Ordinal Scale) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุของท่าน

☐ ต่ำกว่า 20 ปี
☐ อายุ 20-28 ปี
☐ อายุ 29-37 ปี
☐ อายุ 38-52 ปี
☐ 53 ปีขึ้นไป

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท
☐ 15,000 – 30,000 บาท
☐ 30,001 –50,000 บาท
☐ 50,001 – 100,000 บาท
☐ มากกว่า 100,000 บาท

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ รับจ้างอิสระ
☐ อื่น ๆ

Ref. code: 25605902037257YDB

4.3 การเก็บข้อมูล

4.3.1 ประชากร (Population)

ประชากร (Population) สำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้หญิงในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และรองเท้า ฯลฯ ซึ่งไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

4.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

$$\square = \frac{N}{1 + N\square^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error) โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังตารางที่ 4.1 เมื่อประชากรมีจำนวน 100,000 คนขึ้นไป ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จะมีค่าเข้าใกล้ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3

ขนาดของของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของประชากร

ขนาดของประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 4.3

ขนาดของของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของประชากร (ต่อ)

ขนาดของประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±1%	±4%	±1%	±10%
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

* ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะยอมรับให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

4.3.3 การกระจายแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลทำโดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นในหัวข้อที่ 4.2 สร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) แล้วกระจาย

Ref. code: 25605902037257YDB

แบบสอบถามที่จัดทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊ก ของผู้วิจัยไปยังเพื่อน คนรู้จัก และกลุ่มต่าง ๆ ในไลน์ แล้วให้เพื่อน คนรู้จักช่วยกระจายแบบสอบถามต่อ ๆ ไปในลักษณะขว้างหิมะ (Snowball)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ที่นำมาใช้สำหรับงานวิจัยนี้ มีดังนี้

1. สอบทานข้อมูลเบื้องต้นก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยการสอบทานข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และคัดกรองคนที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามกลุ่มตัวอย่างออก เช่น เป็นผู้ชาย หรือไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าร้อยละ

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ที่เกี่ยวกับทัศนคติมาหาค่าเฉลี่ยแยกตามรูปแบบของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าเพื่อนำมาจัดอันดับ และเปรียบเทียบอันดับของภาพถ่ายโฆษณาสินค้า ตามช่วงอายุ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. วิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาสินค้า 5 อันดับแรก ที่ได้ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รวมถึงภาพถ่ายโฆษณาสินค้า 5 อันดับแรก ที่ได้ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามช่วงอายุ หรือรายได้ ตามกรอบการแนวความคิดการวิจัย

5. นำภาพถ่ายโฆษณาที่ได้จากการจัดอันดับในข้อที่ 4 ตามช่วงอายุต่าง ๆ มาให้ผู้เชี่ยวชาญคนเดิมในขั้นตอนที่ 4.1.4 วิเคราะห์ลักษณะร่วมกันของภาพต่าง ๆ เหล่านั้น

4.5 สรุปผลและอภิปราย

นำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาสรุปผลตามกรอบการการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ว่า มีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากวรรณกรรมที่ทบทวนในบทที่ 2

Ref. code: 25605902037257YDB

บทที่ 5
ผลการศึกษาวิจัย

จากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจำนวน 528 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายจำนวน 55 คน และเป็นผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์จำนวน 69 คน จึงเหลือแบบสอบถามตอบกลับที่นำมาวิเคราะห์ผลเพียงจำนวน 404 ชุด ดังนี้

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	8.91
20 - 28 ปี	183	45.30
29 - 37 ปี	138	34.16
38 - 52 ปี	45	11.14
53 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	404	100.00
2. รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	62	15.35
15,001 - 30,000 บาท	227	56.19
30,001 - 50,000 บาท	99	24.50
50,001 - 100,000 บาท	13	3.22
มากกว่า 100,000 บาท	3	0.74
รวม	404	100.00

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	14.85
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	14.85
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.01
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	65	16.09
รับจ้างอิสระ	21	5.20
รวม	404	100.00

ตารางที่ 5.2

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	231	57.18
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	136	33.66
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	37	9.16
รวม	404	100.00
2. ช่องทางจัดจำหน่ายที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น		
Shopee	105	25.99
Lazada	80	19.80
11^{th} street	12	2.97
Facebook	296	73.27
Instagram	279	69.06
Twitter	25	6.19

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง อยู่ในช่วงอายุ

Ref. code: 25605902037257YDB

20-28 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 45.30) รองลงมาคือช่วงอายุ 29-37 ปี (ร้อยละ 34.16) ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 56.19) และรองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-50,000บาท (ร้อยละ 24.50) โดยอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.01) และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.18) มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 73.27) รองลงมาคือ อินสตาแกรม (ร้อยละ 69.06)

5.2 ทัศนคติที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

จากตารางที่ 5.1 กลุ่มคนที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) และ 3 คน (ร้อยละ 0.74) ตามลำดับ ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุและรายได้อื่น ทำให้การจัดอันดับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อภาพโฆษณาอาจไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มดังกล่าวได้ดี ดังนั้นการรายงานผลต่อจากนี้จะไม่กล่าวถึงช่วงอายุและรายได้ดังกล่าว

ผลการจัดอันดับภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ที่ไม่รวมช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป และรายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป) ที่มีต่อภาพโฆษณาสูงสุดเป็น 5 อันดับแรก และของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ และรายได้ต่าง ๆ (ที่ไม่รวมช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป และรายได้ 100,000 บาท ขึ้นไป) แสดงในตารางที่ 5.3 ตารางที่ 5.4 และตารางที่ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3

ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้า

ลำดับที่	ภาพ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพที่ 6	6.85
2	ภาพที่ 32	6.74

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.3

ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ลำดับที่	ภาพ	ค่าเฉลี่ย
3	ภาพที่ 33	6.57
4	ภาพที่ 7	6.54
5	ภาพที่ 26	6.53

ตารางที่ 5.4

แสดงค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้า จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ / ลำดับที่	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 28 ปี	29 - 37 ปี	38 - 52 ปี
1	ภาพที่ 6	ภาพที่ 6	ภาพที่ 32	ภาพที่ 38
ค่าเฉลี่ย	7.36	6.96	7.27	7.13
2	ภาพที่ 32	ภาพที่ 7	ภาพที่ 25	ภาพที่ 30
ค่าเฉลี่ย	6.97	6.45	7.19	6.87

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.4

ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้า จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อายุ / ลำดับที่	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 28 ปี	29 - 37 ปี	38 - 52 ปี
3	ภาพที่ 35	ภาพที่ 26	ภาพที่ 33	ภาพที่ 33
ค่าเฉลี่ย	6.92	6.41	7.06	6.87
4	ภาพที่ 7	ภาพที่ 8	ภาพที่ 28	ภาพที่ 35
ค่าเฉลี่ย	6.86	6.32	6.82	6.71
5	ภาพที่ 26	ภาพที่ 32	ภาพที่ 38	ภาพที่ 6
ค่าเฉลี่ย	6.86	6.30	6.75	6.69

ตารางที่ 5.5

ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้า จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ / ลำดับที่	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,000- 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท
1	ภาพที่ 6	ภาพที่ 6	ภาพที่ 32	ภาพที่ 33
ค่าเฉลี่ย	6.92	6.76	7.37	7.69

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.5

ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้า จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายได้ / ลำดับที่	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,000-50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท
2	ภาพที่ 26	ภาพที่ 7	ภาพที่ 33	ภาพที่ 27
ค่าเฉลี่ย	6.67	6.59	7.19	7.62
3	ภาพที่ 7	ภาพที่ 32	ภาพที่ 25	ภาพที่ 25
ค่าเฉลี่ย	6.23	6.57	7.08	7.46
4	ภาพที่ 32	ภาพที่ 8	ภาพที่ 6	ภาพที่ 30
ค่าเฉลี่ย	6.23	6.37	7.02	7.46
5	ภาพที่ 13	ภาพที่ 26	ภาพที่ 26	ภาพที่ 34, 36
ค่าเฉลี่ย	6.13	6.36	6.78	7.31

Ref. code: 25605902037257YDB

5.3 การวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัย

5.3.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากตารางที่ 5.3 และตารางที่ ข-2 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 6	แบบที่ 4	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อน สีอ่อน	กลาง
2. ภาพที่ 32	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
3. ภาพที่ 33	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.6

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
4. ภาพที่ 7	แบบที่ 1 แบบที่ 2	มุมกด	ชัดลึก	สีร้อน สีอ่อน	กลาง
5. ภาพที่ 26	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด แสดงในตารางที่ 5.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) อยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า โดยมุมมองภาพส่วนใหญ่ (4 ภาพจาก 5 ภาพ) เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) เป็นแบบชัดลึก โดยสีของพื้นหลังของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

5.3.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 5.4 และตารางที่ ข-2 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุได้ดังนี้

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 6	แบบที่ 4	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อน สีอ่อน	กลาง
2. ภาพที่ 32	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
3. ภาพที่ 35	แบบที่ 1	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.7

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
4. ภาพที่ 7	แบบที่ 1 แบบที่ 2	มุมกด	ชัดลึก	สีร้อน สีอ่อน	กลาง
5. ภาพที่ 26	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี แสดงในตารางที่ 5.7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) อยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า โดยมุมมองภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นแบบชัดลึก โดยสีของพื้นหลังของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

2. อายุ 20-28 ปี ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8

ผลการการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20-28 ปี

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 6	แบบที่ 4	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อน สีอ่อน	กลาง
2. ภาพที่ 7	แบบที่ 1 แบบที่ 2	มุมกด	ชัดลึก	สีร้อน สีอ่อน	กลาง
3. ภาพที่ 26	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.8

ผลการการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20-28 ปี (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
4. ภาพที่ 8	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
5. ภาพที่ 32	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20-28 ปี แสดงในตารางที่ 5.8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) อยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า โดยมุมมองภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นแบบชัดลึก โดยสีของพื้นหลังของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ)) เป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) จะเป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

3. อายุ 29-37 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9

ผลการการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 29-37 ปี

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 32	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
2. ภาพที่ 25	แบบที่ 4 แบบที่ 5 แบบที่ 6	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีเข้ม	ค่อนไปทางโลว์คีย์
3. ภาพที่ 33	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.9

ผลการการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 29-37 ปี (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
4. ภาพที่ 28	แบบที่ 3 แบบที่ 5	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
5. ภาพที่ 38	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 29-37 ปี แสดงในตารางที่ 5.9 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพทั้งหมดอยู่ในรูปแบบที่ 5 คือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ โดยมุมมองภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นแบบชัดลึก โดยสีของพื้นหลังของภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) เป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพทั้งหมด เป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

4. อายุ 38-52 ปี ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10

ผลการการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 38-52 ปี

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 38	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
2. ภาพที่ 30	แบบที่ 1	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
3. ภาพที่ 33	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.10

ผลการการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 38-52 ปี (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
4. ภาพที่ 35	แบบที่ 1	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
5. ภาพที่ 6	แบบที่ 4	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อน สีอ่อน	กลาง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 38-52 ปี แสดงในตารางที่ 5.10 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) อยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า โดยมุมมองภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) เป็นแบบชัดลึก โดยสีของพื้นหลังของภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) เป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) เป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัย ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามช่วงอายุดังสรุปในตาราง 5.11 พบว่าลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้น ๆ ส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน คือ เป็นภาพรูปแบบที่ 4 ที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้

Ref. code: 25605902037257YDB

งานสินค้า โดยมีลักษณะภาพเป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพ เป็นภาพชัดลึก สีของภาพพื้นหลัง เป็นวรรณะสีกลาง เช่น สีขาว สีเทา หรือสีน้ำตาล เป็นต้น และเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน สีน้ำตาลอ่อน หรือสีชมพูอ่อน เป็นต้น ลักษณะของแสงในภาพเป็นไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์ แต่ในช่วงอายุ 29-37 ปี นั้น พบว่า ภาพโฆษณารูปแบบที่ 5 ที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้น ๆ มากกว่าภาพโฆษณารูปแบบอื่น ซึ่งต่างจากช่วงอายุอื่น ที่เป็นภาพรูปแบบที่ 4 ที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า

ตารางที่ 5.11

สรุปลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อายุ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ต่ำกว่า 20 ปี	แบบที่ 4 (3 ภาพ) แบบที่ 1 และ 5 (แบบละ 2 ภาพ)	มุมระดับสายตา (3 ภาพ) มุมกด (2 ภาพ)	ชัดลึก (3 ภาพ) ชัดตื้น (2 ภาพ)	สีกลาง (3 ภาพ) สีร้อน (2 ภาพ) สีอ่อน (5 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ (3 ภาพ) กลาง (2 ภาพ)
20-28 ปี	แบบที่ 4 (4 ภาพ) แบบที่ 5 (3 ภาพ)	มุมระดับสายตา (4 ภาพ) มุมกด (1 ภาพ)	ชัดลึก (3 ภาพ) ชัดตื้น (2 ภาพ)	สีกลาง (3 ภาพ) สีร้อน (2 ภาพ) สีอ่อน (5 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ (3 ภาพ) กลาง (2 ภาพ)
29-37 ปี	แบบที่ 5 (5 ภาพ) แบบที่ 4 (4 ภาพ) แบบที่ 3 และ 6 (แบบละ 1 ภาพ)	มุมระดับสายตา (4 ภาพ) มุมกด (1 ภาพ)	ชัดลึก (4 ภาพ) ชัดตื้น (1 ภาพ)	สีกลาง (5 ภาพ) สีอ่อน (4 ภาพ) สีเข้ม (1 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ (4 ภาพ) โลว์คีย์ หรือค่อนไปทางโลว์คีย์ (1 ภาพ)

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.11

สรุปลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
38-52 ปี	แบบที่ 4 (3 ภาพ) แบบที่ 1 และ 5 (แบบละ 2 ภาพ)	มุมระดับสายตา (3 ภาพ) มุมกด (2 ภาพ)	ชัดลึก (4 ภาพ) ชัดตื้น (1 ภาพ)	สีกลาง (4 ภาพ) สีร้อน (1 ภาพ) สีอ่อน (5 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ (4 ภาพ) กลาง (1 ภาพ)

5.3.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 5.5 และตารางที่ ข-2 สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ได้ดังนี้

1. รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 6	แบบที่ 4	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อน สีอ่อน	กลาง

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.12

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
2. ภาพที่ 26	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลางสีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
3. ภาพที่ 7	แบบที่ 1 แบบที่ 2	มุมกด	ชัดลึก	สีร้อนสีอ่อน	กลาง
4. ภาพที่ 28	แบบที่ 3 แบบที่ 5	มุมกด	ชัดลึก	สีกลางสีอ่อน	ไฮคีย์
5. ภาพที่ 13	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลางสีอ่อน	ไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 แสดงในตารางที่ 5.12 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) อยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า และรูปแบบที่ 5 คือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ โดยมุมมองภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นแบบชัดลึก โดยสีของพื้นหลังของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) สีเป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

2. รายได้ 15,000-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,000-30,000 บาท

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 6	แบบที่ 4	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อน สีอ่อน	กลาง
2. ภาพที่ 7	แบบที่ 1 แบบที่ 2	มุมกด	ชัดลึก	สีร้อน สีอ่อน	กลาง

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.13

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,000-30,000 บาท (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
3. ภาพที่ 32	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
4. ภาพที่ 8	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
5. ภาพที่ 26	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท แสดงในตามตารางที่ 5.13 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) อยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า โดยมุมมองภาพส่วนใหญ่ (4 ภาพจาก 5 ภาพ) เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นแบบ ชัดลึก โดยสีของพื้นหลังของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

3. รายได้ 30,001-50,000 บาท ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001-50,000 บาท

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 32	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
2. ภาพที่ 33	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
3. ภาพที่ 25	แบบที่ 4 แบบที่ 5 แบบที่ 6	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีเข้ม	ค่อนไปทางโลว์คีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.14

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 30,001-50,000 บาท (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
4. ภาพที่ 6	แบบที่ 4	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อน สีอ่อน	กลาง
5. ภาพที่ 26	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท แสดงในตามตารางที่ 5.14 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพทั้งหมดอยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า โดยมุมมองภาพทั้งหมด เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นแบบชัดตื้น โดยสีของพื้นหลังของภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) เป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่ (3 จาก 5 ภาพ) เป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

(4) รายได้ 50,001-100,000 บาท ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 50,001-100,000 บาท

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
1. ภาพที่ 33	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
2. ภาพที่ 27	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
3. ภาพที่ 25	แบบที่ 4 แบบที่ 5 แบบที่ 6	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีเข้ม	ค่อนไปทางโลว์คีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.15

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 50,001-100,000 บาท (ต่อ)

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / อันดับ	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
4. ภาพที่ 30	แบบที่ 1	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
5. ภาพที่ 34	แบบที่ 1 แบบที่ 2	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
5. ภาพที่ 36	แบบที่ 4 แบบที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท แสดงในตารางที่ 5.15 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 6 ภาพ) อยู่ในรูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า ร่วมกับรูปแบบที่ 5 คือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ โดยมุมมองภาพส่วนใหญ่ (4 ใน 6 ภาพ) เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 6 ภาพ) เป็นแบบชัดลึก โดยภาพส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ภาพ) มีสีของพื้นหลัง

Ref. code: 25605902037257YDB

เป็นสีกลาง และสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่ (5 จาก 6 ภาพ) เป็นไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์

เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัย ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายได้ดังสรุปในตาราง 5.16 พบว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้กลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท และ กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 บาท มีทัศนคติที่ดีที่สุด เป็นภาพรูปแบบที่ 4 ที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า หรือภาพโฆษณารูปแบบที่ 5 คือ ที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ ในขณะที่ กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และ กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีเมื่อเป็นภาพโฆษณารูปแบบที่ 4 ที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า เพียงรูปแบบเดียวส่วนปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่าย ส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน คือ มีลักษณะภาพเป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพ เป็นภาพชัดลึก สีของภาพพื้นหลัง เป็นสีกลาง เช่น สีขาว สีเทา หรือสีน้ำตาล เป็นต้น และเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน สีน้ำตาลอ่อน หรือสีชมพูอ่อน เป็นต้น ลักษณะของแสงในภาพเป็นไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์ แต่ในกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทนั้น พบว่า ภาพชัดตื้นจะทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อภาพโฆษณาดีที่สุด ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่นที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาที่เป็นภาพชัดลึก

ตารางที่ 5.16

สรุปลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / รายได้	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
น้อยกว่า 15,000 บาท	แบบที่ 4 และ 5 (แบบละ 3 ภาพ) แบบที่ 1 2 และ 3 (แบบละ 1 ภาพ)	มุมระดับสายตา (3 ภาพ) มุมกด (2 ภาพ)	ชัดลึก (3 ภาพ) ชัดตื้น (2 ภาพ)	สีกลาง (3 ภาพ) สีร้อน (2 ภาพ) สีอ่อน (5 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ (3 ภาพ) กลาง (2 ภาพ)

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ 5.16

สรุปลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา / รายได้	รูปแบบ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
15,000-30,000 บาท	แบบที่ 4 (4 ภาพ) แบบที่ 5 (3 ภาพ) แบบที่ 1 และ 2 (แบบละ 1 ภาพ)	มุมระดับสายตา (4 ภาพ) มุมกด (1 ภาพ)	ชัดลึก (3 ภาพ) ชัดตื้น (2 ภาพ)	สีกลาง (3 ภาพ) สีร้อน (2 ภาพ) สีอ่อน (5 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ (3 ภาพ) กลาง (2 ภาพ)
30,001-50,000 บาท	แบบที่ 4 (5 ภาพ) แบบที่ 5 (4 ภาพ) แบบที่ 6 (1 ภาพ)	มุมระดับสายตา (5 ภาพ)	ชัดตื้น (3 ภาพ) ชัดลึก (2 ภาพ)	สีกลาง (4 ภาพ) สีร้อน (1 ภาพ) สีอ่อน (4 ภาพ) สีเข้ม (1 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ (4 ภาพ) กลาง (1 ภาพ)
50,001-100,000 บาท	แบบที่ 4 และ 5 (แบบละ 4 ภาพ) แบบที่ 1 (2 ภาพ) แบบที่ 2 และ 6 (แบบละ 1 ภาพ)	มุมระดับสายตา (4 ภาพ) มุมกด (2 ภาพ)	ชัดลึก (4 ภาพ) ชัดตื้น (2 ภาพ)	สีกลาง (6ภาพ) สีอ่อน (5 ภาพ) สีเข้ม (1 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ (6 ภาพ)

Ref. code: 25605902037257YDB

5.4 การวิเคราะห์ลักษณะร่วมของภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

5.4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของภาพทุกภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก จำแนกตามช่วงอายุ

เมื่อนำภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก จำแนกตามอายุ ในตารางที่ 5.4 ให้ผู้เชี่ยวชาญคนเดิม (นายปฏิวัติ เศวตวิชัยวัตร ที่ตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ จำแนกภาพถ่ายในขั้นตอนแรก) วิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ ได้ผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่าย คือ ภาพถ่ายที่เห็นสินค้าชัดเจน โดยสินค้าในภาพมีขนาดใหญ่พอที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเห็นลักษณะของสินค้าได้ชัดเจน สีของภาพพื้นหลังเป็นวรรณะสีกลาง และสีอ่อน เช่น สีขาว หรือสีเทาอ่อน หรืออาจเป็นวรรณะสีร้อนที่มีสีสันสดใส เช่น สีชมพูอ่อน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-28 ปี

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายคล้ายกับกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 20 ปี แต่ภาพที่มีนางแบบจะมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจได้เพิ่มขึ้น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29-37 ปี

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีนางแบบจะมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้มาก ภาพถ่ายส่วนใหญ่จะถูกถ่ายในสตูดิโอ และเห็นสินค้าชัดเจน สีของภาพพื้นหลังเป็นวรรณะสีกลาง และเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน หรือสีน้ำตาลอ่อน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38-52 ปี

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายคล้ายกับกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่สีของพื้นหลังเป็นวรรณะสีกลาง และสีอ่อน แต่เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของสีของสินค้า

สำหรับปัจจัยองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพถ่าย เช่น มุมมองภาพ ความลึกของภาพ และแสงในภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุจะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายที่มีมุมมองภาพเป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นแบบชัดลึก และแสงในภาพเป็นแบบไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

5.4.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของภาพทุกภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก จำแนกตามช่วงรายได้

เมื่อนำภาพที่ได้รับค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก จำแนกตามรายได้ในตารางที่ 5.5 ให้ผู้เชี่ยวชาญคนเดิม วิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพในทำนองเดียวกัน ได้ผลดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่าย คือ ภาพถ่ายที่เห็นสินค้าชัดเจน ความลึกของภาพแบบชัดลึก สีของภาพพื้นหลังเป็นวรรณะสีกลาง และสีอ่อน เช่น สีขาว หรือสีเทาอ่อน หรืออาจเป็นวรรณะสีร้อนที่มีสีสันสดใส เช่น สีชมพูอ่อน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายเหมือนกับกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่เห็นสินค้าชัดเจน โดยเฉพาะภาพที่มีนางแบบจะมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้มาก โดยความลึกของภาพส่วนใหญ่จะเป็นแบบชัดตื้น ซึ่งช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้สินค้าหรือนางแบบในภาพ สีของภาพพื้นหลังเป็นวรรณะสีกลาง และเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน หรือสีน้ำตาลอ่อน

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001-100,000 บาท

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายเหมือนกับกลุ่มคนที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท แต่ต่างกันที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001-100,000 จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพชัดลึก และอาจเป็นภาพที่แสดงให้เห็นความหลากหลายของสีของสินค้า สีของภาพพื้นหลังเป็นวรรณะสีกลาง และเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน หรือสีน้ำตาลอ่อน

สำหรับปัจจัยองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพถ่ายเช่น มุมมองภาพ และแสงในภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายที่มีมุมมองภาพเป็นมุมมองระดับสายตา และแสงในภาพเป็นแบบไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

5.5 สรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบวิจัย และผลการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงที่สุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกช่วงอายุ และรายได้ ตามกรอบการวิจัย และการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของผู้เชี่ยวชาญ พบว่ามีส่วนที่เหมือนกัน และแตกต่างกัน ดังนี้

5.5.1 รูปแบบภาพถ่ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบภาพโฆษณาที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อภาพโฆษณา ได้แก่ ภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า (รูปแบบที่ 4) สอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ภาพเหล่านี้ที่เป็นภาพถ่ายที่เห็นสินค้าชัดเจน และมีนางแบบหรือนายแบบเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งสามารถจัดอยู่ในรูปแบบที่ 4 (ภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า) ตามคำนิยามที่ว่า เป็นภาพของกระเป๋าที่ถูกใช้งาน เช่น ภาพของนางแบบ/นายแบบสะพายหรือถือสินค้าอยู่ หรือภาพของกระเป๋าที่บรรจุสิ่งของอยู่ภายใน โดยในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีอายุในช่วง 20 - 37 ปี และกลุ่มคนที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท จะได้รับอิทธิพลจากภาพโฆษณาที่มีนายแบบหรือนางแบบเป็นผู้นำเสนอ มากกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุและกลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบว่ามีความแตกต่างกันในกลุ่มคนดังกล่าว

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ตามกรอบวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบภาพโฆษณาทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ (รูปแบบที่ 5) ซึ่งสภาพแวดล้อมหรือการแต่งกายของนายแบบหรือนางแบบในภาพทำให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ตอนปลายที่มีอายุอยู่ในช่วง 29-37 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป

5.5.2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่าย

5.5.2.1 มุมมองภาพ

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยและของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ มุมมองภาพแบบมุมระดับสายตาจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าในทุกช่วงอายุและรายได้มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อภาพโฆษณา

Ref. code: 25605902037257YDB

5.5.2.2 ความลึกของภาพ

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยและของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ความลึกของภาพแบบชัดลึก จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงอายุและรายได้มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อภาพโฆษณา ยกเว้นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงปลาย ซึ่งมีอายุใน 29 – 37 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาที่มีความลึกของภาพเป็นแบบชัดตื้น

5.5.2.3 สีของภาพพื้นหลัง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสีของภาพพื้นหลังตามกรอบการวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ค่อนข้างสอดคล้องกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ และรายได้ สีของภาพพื้นหลังที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณา ได้แก่ วรรณะสีกลางและเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน สีน้ำตาลอ่อน แต่ก็มีความแตกต่างเล็กน้อย กล่าวคือ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงต้น ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 28 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ยังมีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาที่มีสีพื้นหลังเป็นวรรณะสีร้อน เช่น สีชมพู ด้วย นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีอายุระหว่าง 38 - 52 ปี และผู้ที่มีรายได้ในช่วง 50,000 - 100,000 บาท ยังมีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่แสดงสีที่หลากหลายของสินค้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ และรายได้อื่น ๆ

5.5.2.4 แสง

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยและของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ แสงแบบไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าในทุกช่วงอายุและรายได้มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อภาพโฆษณา

5.6 อภิปรายผลการวิจัย

5.6.1 รูปแบบภาพถ่ายโฆษณา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้ทัศนคติของลูกค้าหรือผู้บริโภคดีที่สุดคือ ภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า ซึ่งเป็นภาพของกระเป๋าที่ถูกใช้งาน เช่น ให้นางแบบหรือนายแบบในภาพสะพายกระเป๋า เป็นต้น ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Lucas & Britt (1950) ที่กล่าวว่า ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพที่แสดงเฉพาะตัวสินค้า และภาพคนจะได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล (2545) ซึ่งศึกษาถึงผลของภาพโฆษณาและประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แล้วพบว่า สำหรับสินค้าที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Product) เช่น เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น การใช้ภาพเกี่ยวกับการ

Ref. code: 25605902037257YDB

จูงใจทางอารมณ์ เช่น ภาพที่มีคนใช้สินค้าในรูปแบบ อิริยาบถ และกิจกรรมต่าง ๆ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากกว่าภาพที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว และ ชูเกียรติ อ่อนชื่น (2555) ที่ศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอทางโฆษณาที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นมากที่สุดคือ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) กล่าวคือ การแสดงการใช้งานสินค้านั้น โดยใช้นางแบบเป็นผู้แสดงการใช้สินค้า แต่จะมีความแตกต่างกันคือ รูปแบบที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้าในงานวิจัยนี้ อาจเห็นหน้าตาทั้งหมดของนางแบบหรือเห็นเพียงบางส่วนของนางแบบก็ได้

5.6.2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่าย

5.6.2.1 ด้านมุมมองภาพ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มุมมองระดับสายตาทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพโฆษณาดีที่สุด เพราะภาพมุมระดับสายตาจะทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติเหมือนกับเห็นจริงด้วยตาเปล่า (วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และคณะ, 2558)

5.6.2.2 ความลึกของภาพ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพชัดลึก ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีทัศนคติต่อภาพโฆษณาดีที่สุด เพราะภาพชัดลึกจะช่วยสื่อเรื่องราวโดยรวมของภาพได้ดี (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

5.6.2.3 สีของภาพพื้นหลัง

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สีของพื้นหลังของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพโฆษณาดีที่สุดคือ วรรณะสีกลางและเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทา สีน้ำตาล หรือ สีดำ เพราะจะช่วยเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น (สิทธิชัย พันธ์ธัญกิจ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ ชูเกียรติ อ่อนชื่น (2555) ที่พบว่า สีและวรรณะสีเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้สินค้ามีความโดดเด่นเพิ่มขึ้นในงานภาพโฆษณา โดยพื้นหลังสีดำ และสีขาว ซึ่งอยู่ในวรรณะสีกลาง เป็นสีที่นิยมใช้มากที่สุดในงานโฆษณาสินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องประดับ เพราะจะช่วยขับให้อัญมณีดูโดดเด่น และแสดงสีอัญมณีได้ชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับ วาทินี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค แล้วพบว่าสีของภาพโฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ วรรณะสีเย็น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเภทสินค้ามีความแตกต่างกัน

5.6.2.4 แสง

สำหรับปัจจัยด้านแสง พบว่า ลักษณะของแสงที่ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายโฆษณา คือลักษณะแสงแบบไฮคีย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมัยวัฒน์ เก่งงาน (2559) ที่พบว่า ความสว่างที่มากที่สุดในงานวิจัย ซึ่งมีอัตราส่วนของค่าความสว่างระหว่างแสงหลักและแสงเสริมที่ 11,000:11,000 ลักซ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีมากที่สุด และ อชิรญา วิฑูร

Ref. code: 25605902037257YDB

ชาตรี (2555) ที่ศึกษาถึงการสื่อความหมายของรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสาร พบว่า การจัดแสงสามารถช่วยให้ภาพประกอบในนิตยสารสื่อความหมายของรสชาติอาหารไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสงให้ดูขาวสว่างเพื่อให้สีของอาหารดูเด่นขึ้น หรือการจัดแสงให้ตกกระทบบนอาหารให้ดูสว่าง เพื่อให้เห็นวัตถุดิบต่าง ๆ ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นต้น

5.6.3 ปัจจัยด้านอายุและรายได้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอายุและรายได้ แทบไม่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อภาพโฆษณา กล่าวคือ เกือบทุกช่วงอายุและรายได้ รูปแบบภาพโฆษณาและปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่ายมีลักษณะเหมือนกัน คือ เป็นภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า (รูปแบบที่ 4) โดยมีมุมมองภาพเป็นแบบมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นแบบชัดลึก สีของภาพพื้นหลังเป็นสีกลางและสีอ่อน ส่วนแสงเป็นแบบไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์ ยกเว้นบางช่วงอายุและรายได้ ที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงปลาย ที่มีอายุระหว่าง 29-37 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ (รูปแบบที่ 5) และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท นอกจากจะมีทัศนคติที่กับภาพโฆษณาทั้งรูปแบบที่ 4 แล้วยังทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบที่ 5 ด้วย ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่าย เกือบทุกช่วงอายุและรายได้ มีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่เป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นแบบชัดลึก สีของภาพพื้นหลังเป็นสีกลางและสีอ่อน แสงเป็นแบบไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์ ยกเว้นเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) และเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงต้น และกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่มีสีพื้นหลังเป็นสีร้อนและสีอ่อน เช่น สีชมพู ด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของพงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล (2545) ที่พบว่ากลุ่มคนอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อลักษณะภาพโฆษณาต่างกัน กล่าวคือ สำหรับสินค้าที่มุ่งสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพจูงใจทางอารมณ์ เช่น ภาพการใช้สินค้าในรูปแบบ อิริยาบถ หรือกิจกรรมต่าง ๆ จะส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มคนที่อายุ 27 – 35 ปี (หรือเจเนอเรชั่นวายช่วงปลายในงานวิจัยนี้) มากกว่าของกลุ่ม 18 – 26 ปี (หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นซี และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายช่วงต้นในงานวิจัยนี้) และงานของ วาทินี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค

Ref. code: 25605902037257YDB

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อแนะนำงานวิจัยในอนาคต

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าประเภทแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย ที่ได้รับความนิยมในการขายผ่านอินสตาแกรม ซึ่งในอินสตาแกรม ภาพโฆษณาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อสินค้า แต่ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการศึกษาในรายละเอียดถึงลักษณะของภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำงานวิจัยนี้ขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่น โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่นำแนวคิดรูปแบบการจำแนกภาพถ่ายโฆษณาบนนิตยสาร กับปัจจัยขององค์ประกอบของภาพถ่าย ซึ่งประกอบด้วย มุมมองภาพ ความลึกของภาพ สีของภาพพื้นหลัง และแสง มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย และนำภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงบนอินสตาแกรม ของเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกินกว่า 40,000 คน ที่มีการโพสต์ภาพถ่ายโฆษณาที่มีกระเป๋าอยู่ในภาพนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 10 - 23 กันยายน 2560 จำนวน 46 ภาพมาเป็นตัวแทนของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่น ที่นำมาใช้สร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์ จำนวน 404 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊ก ของผู้วิจัยแล้วให้เพื่อนและคนรู้จักกลุ่มต่าง ๆ ในไลน์และเฟซบุ๊กกระจายต่อไปเป็นทอด ๆ ในลักษณะการขว้างหิมะ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของแต่ละภาพ แล้วนำภาพมาจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติที่คำนวณได้ จากนั้นนำภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามช่วงอายุ หรือช่วงรายได้ มาวิเคราะห์ลักษณะของภาพตามกรอบการวิจัย พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงลักษณะร่วมของภาพเหล่านั้น

Ref. code: 25605902037257YDB

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ลักษณะของภาพโฆษณาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณามากที่สุด คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้าที่เป็นภาพกระเป๋าถูกใช้งานโดยนางแบบหรือนายแบบสะพายกระป๋าอยู่ หรือภาพของกระเป๋าที่บรรจุของอยู่ภายใน โดยมุมมองภาพเป็นมุมระดับสายตา ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งกล้องขนานไปกับระดับพื้น ความลึกของภาพเป็นแบบชัดลึก ที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพมีความคมชัด สีของภาพพื้นหลังเป็นวรรณะสีกลางและสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน หรือสีน้ำตาลอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่เป็นแบบไฮคีย์ หรือค่อนไปทางไฮคีย์ คือจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่าง ปราศจากเงาสีเข้มและไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืดมาก โดยเมื่อวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ และรายได้ พบว่าลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้น ๆ มีลักษณะคล้าย ๆ กัน จะมีแตกต่างกันบ้างก็เพียงเล็กน้อย ดังนี้

กลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงต้น ซึ่งมีอายุออยู่ในช่วง 20-28 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่มีสีของพื้นหลังเป็น สีอ่อน และเป็นวรรณะสีกลาง เช่น สีขาว หรือสีเทาอ่อน เป็นต้น หรือสีร้อน เช่น สีชมพู เป็นต้น ซึ่งต่างจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงปลาย ที่มีอายุอยู่ในช่วง 29-37 ปี และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 38-53 ปี ที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่มีสีของพื้นหลังเป็นสีกลาง และสีอ่อนเพียงอย่างเดียว ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงปลาย ที่มีอายุในช่วง 29-37 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ ซึ่งต่างจากช่วงอายุอื่นที่เป็นภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้าส่วนปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่ายด้านอื่น ๆ เช่น มุมมองภาพ ความลึกของภาพ และแสง ไม่พบความแตกต่างตามปัจจัยด้านอายุ

กลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า และภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท และ กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้าเพียงรูปแบบเดียว นอกจากนี้ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทยัง มีทัศนคติที่ดีต่อลักษณะภาพที่เป็นภาพชัดตื้น ซึ่งต่างจากกลุ่มอื่นที่เป็นภาพชัดลึก ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่มีสีของพื้นหลังเป็นสีอ่อน และวรรณะสีกลาง เช่น สีขาว หรือสีเทาอ่อน สีน้ำตาลอ่อน เป็นต้น หรือวรรณะสีร้อน

Ref. code: 25605902037257YDB

เช่น สีชมพูอ่อน เป็นต้น ซึ่งต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 -100,000 บาท ที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่มีสีของพื้นหลังเป็นสีอ่อน และวรรณะสีกลาง เพียงอย่างเดียว ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่ายด้านอื่น ๆ เช่น มุมมองภาพ และแสง ไม่พบความแตกต่างตามปัจจัยด้านรายได้

6.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่น ที่ทำให้ผู้ติดตามอินสตาแกรมมีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาสินค้าบนอินสตาแกรมนั้น ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ ดังนี้

6.2.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้เป็นการยืนยันว่าแนวคิดรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาบนนิตยสาร และแนวทางการจัดองค์ประกอบของภาพ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการถ่ายภาพโฆษณาบนอิสตาแกรมได้

6.2.2 ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

ผู้ที่ต้องการขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมที่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่ในช่วงอายุใด หรือมีรายได้ในระดับใด สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางสำหรับการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) ควรใช้ภาพโฆษณาที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า โดยมีมุมมองภาพแบบมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นแบบชัดลึก สีของพื้นหลังเป็นวรรณะสีกลาง และสีอ่อน เช่น สีขาว หรือสีเทาอ่อน หรืออาจเป็นวรรณะสีร้อนที่มีสีสันสดใส เช่น สีชมพูอ่อน ส่วนแสงควรเป็นแบบไฮคีย์หรือค่อนไปทางไฮคีย์ เป็นต้น

6.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดดังนี้

1. เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา ที่ไม่เอื้อให้สามารถนัดหมายผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ ท่าน เพื่อทำการวิเคราะห์ในรูปแบบของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ได้ในงานวิจัยนี้ จึงใช้ผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ลักษณะภาพถ่ายโฆษณาเพียงท่านเดียว ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ มีความแตกต่างไปบ้างจากผลการวิเคราะห์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

Ref. code: 25605902037257YDB

หลายท่านที่ได้จากการสนทนากลุ่มหรือเทคนิคเดลฟาย ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้อาจมีความคลาดเคลื่อนได้

2. ภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม เป็นภาพของกระเป๋าแฟชั่นเพียงอย่างเดียว ดังนั้นถ้านำผลการวิจัยนี้ ไปใช้กับสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ อาจมีความคลาดเคลื่อน เพราะลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่าง

3. นอกจากปัจจัยขององค์ประกอบภาพในงานวิจัยนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ในภาพโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยที่สะท้อนหรือสื่อให้เกิดการจูงใจทางอารมณ์ของภาพ เช่น ลักษณะท่าทางของนางแบบที่เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) หรือการแต่งกายของนางแบบ ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ใช้เป็นภาพพื้นหลังของจุดโฟกัส เป็นต้น ซึ่งกรอบการวิจัยนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงปัจจัยดังกล่าว ดังนั้น ถ้าจะนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สำหรับการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าแฟชั่น อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยองค์ประกอบอื่น ๆ ดังกล่าวเพิ่มเติม

6.4 ข้อแนะนำงานวิจัยต่อเนื่อง

จากผลการวิจัย และข้อจำกัดของงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น จึงอาจทำงานวิจัยต่อเนื่องได้ดังนี้

1. เพิ่มปัจจัยที่สะท้อนหรือสื่อให้เกิดการจูงใจทางอารมณ์ของภาพในกรอบการวิจัยนอกจากปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่าย เช่น ลักษณะท่าทางการนำเสนอ และการแต่งกายของนางแบบหรือนายแบบที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในภาพ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นพื้นหลังของจุดโฟกัส (Subject) เป็นต้น

2. นำกรอบการวิจัยที่เพิ่มดังกล่าวไปศึกษาภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กระเป๋า หรือภาพถ่ายโฆษณาสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าแฟชั่น เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเหมือนและความแตกต่าง

3. เพิ่มการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญหลายคน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) ในกระบวนการวิจัยของงานวิจัยต่อเนื่องที่กล่าวข้างต้น

Ref. code: 25605902037257YDB

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). *การถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์ แนวคิด เทคนิค การวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

วิโรจน์ เจียรวัชระมงคล และ ดร.เอกนฤน บางท่าไม้. (2558). *การจัดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายภาพ*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ

สุรพงษ์ บัวเจริญ. (2554). *องค์ประกอบศิลป์สำหรับนักถ่ายภาพ*. กรุงเทพฯ, เอ็มไอเอส

เสรี วงษ์มณฑา. (2531). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา: Principle of Advertising*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร, ธรรมสาร

วิทยานิพนธ์

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษา ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย.* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิดา ศักดิ์สิริโกศล. (2556). *การประเมินความคมชัดและความชัดลึกของเลนส์โดยวิธีการทางจิตวิทยาฟิสิกส์.* (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชัยชนะ จารุวรรณากร. (2548*). การสร้างสรรค์การภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์*. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูเกียรติ อ่อนชื่น. (2555). *การถ่ายภาพอัญมณีในงานโฆษณา*. (ศิลปมหาบัณฑิต). ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพงษ์ หอมแย้ม. (2546). *การใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์สำหรับโฆษณาสถาบันสื่อนิตยสาร.* (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ref. code: 25605902037257YDB

ทนงศักดิ์ เกติวงษ์. (2555). การศึกษาและพัฒนารูปแบบกราฟิกเพื่อปรับภาพลักษณ์องค์กรสำหรับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2559). *อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทีฆทัศน์ สุวรรณเครือ. (2555). *การใช้เรขศิลป์เพื่อยึดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซด.* (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมัยวัฒน์ เก่งงาน. (2559*). อิทธิพลของอัตราส่วนแสงในการถ่ายภาพอาหารที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค.* (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะเทคโนโลยีสื่อสารมลวชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์. (2534). *นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา: ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร.* (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล. (2545). *ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาทินี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). *การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สกลชนก เผื่อนพงษ์. (2553). *หลักการและองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับกวีนิพนธ์ไทยสมัยใหม่.* (ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิชัย พันธ์ธัญกิจ. (2557). *การศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางศิลปวัฒนธรรมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง ในเขตพระรามเก้า สาทร สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด.* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรศักดิ์ กรอบบาง. (2551). *การถ่ายภาพโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง.* (วารสารศาสตรบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อชิรญา วิฑูรชาตรี. (2555). การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ref. code: 25605902037257YDB

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนกฤต กาลเศรณี. (2560). เสริมฉากหน้า ใส่ฉากหลัง สร้างกรอบให้ภาพสวย (Foreground & Background / Frame). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.bpsthai.org/BPS_Links/PhotoTechnic_L/PhotoTip_L/Sec09.html

มติชนออนไลน์. (2559). ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซไทยเฟื่องฟู สร้างรายได้ทะลุ2.4 แสนล.. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.matichon.co.th/news/412798

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2560). การสื่อสารด้วยภาพและกระบวนการถ่ายภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560, จาก http://www.east.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A523one.pdf

เวทิต ทองจันทร์. (2557). กระบวนการสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลสำหรับใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ที่ ๓ (เต่างอย) จ.สกลนคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2560, จาก http://www.weonephoto.com/2014/images/stories/photowork/3research/Royal-Factory/06chapter2.pdf

สุรพล มโนวงศ์ (ม.ป.ป). เทคนิคการจัดแสงถ่ายภาพบุคคลในสตูดิโอ. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2560, จาก http://suraphon.rmutl.ac.th/files/Studio-9.pdf

Books and Book Articles

Arens, W. F., & Bovee, C. L. (1994*). Contemporary Advertising*. Boston and Sydney: Burr Ridge.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.).* Cincinnati, Ohio: South Western

Bergh, J. & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: branding to generation Y*: Kagan Page Limited.

Craig, R. T., and Muller, H. L. (2007). *Theorizing communication: reading across traditions*. Los Angeles: Sage. 191-199

Kurt, S., Osueke, K. K. (2014). *The Effects of Color on the Moods of College Students*. Thousand Oaks: Sage Publication, pp. 1-12

Lucas, D. B., Britt, S. h. (1950). *Advertising Psychology and Research*. New York: McGraw-Hill

Ref. code: 25605902037257YDB

Marberry, S. (1995). *The power of color: Creating healthy interior spaces*. New York, NY: John Wiley.

Miller, K. I. (2007). *Photography for the 21st century*. Clifton Park, New York: Thomson/Delmar Learning.

Reedy, A. W. (1973). *Impact – Photography for Advertising*. Eastman: Kodak Company.

Reimer, B. (1999). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. London: Saga Pubication.

Rutter, C. (2007). *Mastering composition with your digital SLR*. Singapore: Page One.

Sandage, C. H., Fryburgur, V., Rotzoll, K. (1989). *Advertising: Theory and Practice*. New York: Longman.

Wallschlaeger, C., Snyder, B., C., Morgan, M. (1992). *Basic Visual Concepts and Principles for Artists, Architects and Designers*. Wm. C. Brown Publishers.

Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1992). *Advertising: principles and practice*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. New York: Englewood Cliffs

Articles

Day, T. D., Rich, C. (2009). A theoretical model for transforming the design of healing spas: Color and platonic solids. *Health Environments Research & Design Journal*, 2(3), 84-107.

Deitcher, K. (2008). High-key/low-key. *PSA Journal*, 8(74)18-19

Gupta, S. (2009). How do consumers judge celebrities irresponsible behavior: An attribution theory perspective. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 10, 3, 1-14.

Kowalczyk, C. M. (2011). Celebrities as Brands: Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising. University of Memphis

Lin, J. (2013). Development of scales for the measurement of principles of design. *Int. J. Human-Computer Studies*, 71, 1112-1123

Ref. code: 25605902037257YDB

MacKenZie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143

Moriarty, S. E. (1987). A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64, 550-554.

Pollay, R. W. and Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *The Journal of Marketing*: 99-114.

Schauss, A. (1979). Tranquilizing effect of color reduces aggressive behavior and potential violence. *Journal of Orthomolecular Psychiatry*, 8, 218-221.

Solomon. (1994). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 287-307.

Wang, X. (2012). Attitude toward the Advertising and Subjective Norm on Purchase Intention: A Case of Television Advertising of Beauty and Personal Care Products in Bangkok. Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand

Electronic Media

Alamy. (2016). Sweet cakes pastry hand drawn vintage poster. Sketch and watercolor vector illustration. Advertising banner for bakery shop and. Retrieved July 9, 2018, from https://www.alamy.com/stock-photo-sweet-cakes-pastry-hand-drawn-vintage-poster-sketch-and-watercolor-129586433.html

Albala, M. (2012). The Affect of Value on Color Identity in Impressionist Painting. Retrieved December 14, 2017, from https://blog.mitchalbala.com/the-affect-of-value-on-color-identity-in-impressionist-painting/

Atreasurebox. (2017). Posts [Instagram page]. Retrieved October 10, 2017, from https://www.instagram.com/atreasurebox/

Bella, T. (2013). Photos: JFK's forgotten final speeches. Retrieved July 6, 2018, from http://america.aljazeera.com/watch/shows/america-tonight/america-tonight-blog/2013/11/20/jfk-s-forgotten-finalspeechesonmorningofassassination.html

Ref. code: 25605902037257YDB

Bg32mc. (2014). Contemporary Photography – High Key and Low Key lighting in portraiture. Retrieved June 8, 2017, from https://janeb94.wordpress.com/2014/05/05/high-key-and-low-key-lighting-in-portraiture/

Camerart. (2017). COMPOSITION EP.2.5 PRINCIPLES OF COMPOSITION (ความกลมกลืน-HARMONY). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.camerartmagazine.com/techniques/com-po-si-tion/composition-ep-2-5-principles-of-composition- %E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%99-harmony.html

Dreamstime. (2006). Black currant and cherry as composition contrast. Retrieved June 10, 2017, from https://www.dreamstime.com/stock-photography-black-currant-cherry-as-composition-contrast-image1061602

Gotcha_official. (2017). Posts [Instagram page]. Retrieved October 10, 2017 from https://www.instagram.com/gotcha_official/

Gunawan, J. (2012). Photographer's Introduction To Color Theory. Retrieved October 9, 2017, from https://www.slrlounge.com/introduction-to-color-theory/

Harrane, C. (2012). How photography helped the audience to understand and accept printed advertisements. MA Digital Arts (Visual Arts). University of the Arts, London. Retrieved July 9, 2018, from https://christiaharrane.wordpress.com/research-paper/

Holmes, A., S. (2010). Milard Tyding Case. Retrieved October 10, 2017, from https://iconicphotos.wordpress.com/2010/01/05/millard-tydings-case/

Littlewhitestore. (2017). Posts [Instagram page]. Retrieved October, 2017, from https://www.instagram.com/littlewhitestore

Luster.bkk. (2017). Posts [Instagram page]. Retrieved May 7, 2017, from https://www.instagram.com/luster.bkk/

Marland., N. (2017). Roland Barthes: The Photographic Message- Lecture 9. Retrieved 9 July, 2018, from https://nickiemarlandphotography.wordpress.com/2017/02/28/roland-barthes-the-photographic-message-lecture-9/

Ref. code: 25605902037257YDB

Megan. (2011). Factors In Achieving A Balanced Composition. Retrieved 5 June, 2017, from http://the-photo-contest.blogspot.com/ Retrieved 5 June, 2017, from 2011/11/factors-in-achieving-balanced.html

Mercadeo, Y. (2017). EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE COCA-COLA. Retrieved July 9, 2018, from http://yalosabes.com/evolucion-la-publicidad-coca-cola/

Obermeier, B. (2012). HOW TO MAKE A NEW PHOTO LOOK OLD IN PHOTOSHOP CS6. Retrieved June 10, 2018, from http://www.dummies.com/store/product/Photoshop-CS6-All-in-One-For-Dummies.productCd-1118174569.html

Perota_brand. (2017). Posts [Instagram page]. Retrieved October, 2017, from https://www.instagram.com/perota_brand/

Schauer, L. (2014). The Ultimate Guide to Understanding Composition. Retrieved June 10, 2017, from https://www.picturecorrect.com/tips/the-ultimate-guide-to-understanding-composition/

Sistacafe. (2016). 20ภาพเบื้องหลังการถ่ายโฆษณาที่คุณเห็นแล้วจะต้องคิดหนัก. Retrieved July 9, 2018, from https://sistacafe.com/summaries/7967-20ภาพเบื้องหลังการถ่ายโฆษณาที่คุณเห็นแล้วจะต้องคิดหนัก

Thedreamwithinpictures. (2014). How to Capture Motion and Blur in Photography. Retrieved October 10, 2017, from http://thedreamwithinpictures.com/blog/how-to-capture-motion-and-blur-in-photography

Turner, W. (2017). TIPS FOR USING PATTERNS IN PHOTOGRAPHY. Retrieved June 5, 2018, from https://www.picturecorrect.com/tips/tips-for-using-patterns-in-photography/

Vissyy. (2017). Posts [Instagram page]. Retrieved October, 2017, from https://www.instagram.com/vissyy/

Williams, S. (2010). POINT OF FOCUS AND DEPTH OF FIELD. Retrieved June 10, 2018, from http://www.steves-digicams.com/knowledge-center/point-of-focus-and-depth-of-field.html

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาคผนวก

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาคผนวก ก
ภาพถ่ายโฆษณาสินค้าจากเพจที่คัดเลือก

ตารางที่ ก.1

รูปภาพจากเพจ atreasurebox

ภาพที่ 1	ภาพที่ 2
ภาพที่ 3	ภาพที่ 4
ภาพที่ 5	ภาพที่ 6

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ก.1

รูปภาพจากเพจ atreasurebox (ต่อ)

ภาพที่ 7 	ภาพที่ 8
ภาพที่ 9 	ภาพที่ 10

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ก.2

รูปภาพจากเพจ gotcha_official

ภาพที่ 11 	ภาพที่ 12
ภาพที่ 13 	ภาพที่ 14
ภาพที่ 15 	ภาพที่ 16

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ก.2

รูปภาพจากเพจ gotcha_official (ต่อ)

ภาพที่ 17	ภาพที่ 18
ภาพที่ 19	

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ก.3

รูปภาพจากเพจ vissyy

ภาพที่ 20 	ภาพที่ 21
ภาพที่ 22 	ภาพที่ 23
ภาพที่ 24 	ภาพที่ 25
ภาพที่ 26 	ภาพที่ 27

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ก.4

รูปภาพจากเพจ perota_brand

ภาพที่ 28 	ภาพที่ 29
ภาพที่ 30 	ภาพที่ 31
ภาพที่ 32 	ภาพที่ 33

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ก.4

รูปภาพจากเพจ perota_brand (ต่อ)

ภาพที่ 34	ภาพที่ 35
ภาพที่ 36	ภาพที่ 37
ภาพที่ 38	ภาพที่ 39

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ก.5

รูปภาพจากเพจ littlewhitstore

ภาพที่ 40 	ภาพที่ 41
ภาพที่ 42 	ภาพที่ 43
ภาพที่ 44 	ภาพที่ 45
ภาพที่ 46 	

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาคผนวก ข

การจำแนกและวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามกรอบการวิจัย

ส่วนที่ ข.1 การจำแนกและวิเคราะห์ภาพตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า

รูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ คือ
รูปแบบที่ 1 ภาพของสินค้าที่อยู่ในฉาก สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้
รูปแบบที่ 2 ภาพโฆษณาสินค้าที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์
รูปแบบที่ 3 ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า
รูปแบบที่ 4 ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า
รูปแบบที่ 5 ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้
รูปแบบที่ 6 ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ ข.1
การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 1				✓	✓	
ภาพที่ 2				✓	✓	

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 3		✓	✓	✓		
ภาพที่ 4	✓		✓	✓		
ภาพที่ 5				✓	✓	
ภาพที่ 6				✓		
ภาพที่ 7	✓	✓				

\

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 8				✓	✓	
ภาพที่ 9				✓	✓	
ภาพที่ 10	✓	✓				
ภาพที่ 11				✓	✓	
ภาพที่ 12				✓	✓	

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 13				✓	✓	
ภาพที่ 14				✓	✓	
ภาพที่ 15				✓		
ภาพที่ 16	✓		✓			
ภาพที่ 17				✓	✓	

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 18	✓				✓	
ภาพที่ 19		✓	✓			
ภาพที่ 20				✓		
ภาพที่ 21	✓					
ภาพที่ 22	✓		✓	✓		

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 23			✓	✓		
ภาพที่ 24				✓		
ภาพที่ 25				✓	✓	✓
ภาพที่ 26				✓	✓	
ภาพที่ 27				✓	✓	

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 28			✓		✓	
ภาพที่ 29				✓	✓	
ภาพที่ 30	✓					
ภาพที่ 31				✓	✓	
ภาพที่ 32				✓	✓	

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 33				✓	✓	
ภาพที่ 34	✓	✓				
ภาพที่ 35	✓					
ภาพที่ 36				✓	✓	
ภาพที่ 37					✓	

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 38				✓	✓	
ภาพที่ 39				✓	✓	
ภาพที่ 40	✓				✓	
ภาพที่ 41				✓	✓	✓
ภาพที่ 42				✓	✓	✓

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามรูปแบบการถ่ายภาพโฆษณาสินค้า (ต่อ)

ภาพ	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6
ภาพที่ 43				✓	✓	✓
ภาพที่ 44				✓	✓	✓
ภาพที่ 45	✓	✓	✓			
ภาพที่ 46	✓	✓				

Ref. code: 25605902037257YDB

ส่วนที่ ข.2 การจำแนกและวิเคราะห์ภาพตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 1	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 2	มุมเงย	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 3	มุมกด	ชัดลึก	สีร้อน สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 4	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)
ภาพที่ 5	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีร้อน สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 6	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อน สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)
ภาพที่ 7	มุมกด	ชัดลึก	สีร้อน สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 8	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
ภาพที่ 9	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)
ภาพที่ 10	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง	ไฮคีย์
ภาพที่ 11	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีเย็นและสีกลาง สีเข้ม	โลว์คีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 12	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีร้อน สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 13	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
ภาพที่ 14	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 15	มุมกด	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 16	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อนและสีเข้ม	โลว์คีย์
ภาพที่ 17	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 18	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีเข้ม	ค่อนไปทางโลว์คีย์
ภาพที่ 19	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีร้อนและสีกลาง สีอ่อนและสีเข้ม	ค่อนไปทางโลว์คีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 20	มุมกด	ชัดตื้น	สีกลาง สีเข้ม	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)
ภาพที่ 21	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)
ภาพที่ 22	มุมกด	ชัดตื้น	สีเย็น สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 23	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 24	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	กลาง (ไม่เป็นทั้งแบบไฮคีย์และโลว์คีย์)
ภาพที่ 25	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีเข้ม	ค่อนไปทางโลว์คีย์
ภาพที่ 26	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 27	มุมกด	ชัดลึก	สีกลางและสีเย็น สีอ่อนและสีเข้ม	ค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 28	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
ภาพที่ 29	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
ภาพที่ 30	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 31	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีร้อนและสีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 32	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
ภาพที่ 33	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
ภาพที่ 34	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 35	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 36	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 37	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์
ภาพที่ 38	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 39	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 40	มุมกด	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 41	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 42	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 43	มุมระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ตารางที่ ข.2

การวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาตามปัจจัยองค์ประกอบของภาพ (ต่อ)

ภาพ	มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีของภาพพื้นหลัง	แสง
ภาพที่ 44	มุมระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 45	มุมกด	ชัดตื้น	สีกลาง สีอ่อน	ค่อนไปทางไฮคีย์
ภาพที่ 46	มุมกด	ชัดลึก	สีกลางและสีร้อนโทนอ่อนและสีเข้ม	ค่อนไปทางไฮคีย์

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาคผนวก ค
ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่องลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้าบนอินสตาแกรม กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าวิจัยอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะภาพถ่ายโฆษณาสินค้าบนอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากท่านจะเก็บเป็นความลับและจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้ส่วนประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบความสามารถในการตอบคำถาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพโฆษณาสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

Ref. code: 25605902037257YDB

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบความสามารถในการตอบคำถาม

1. เพศของท่าน

O หญิง O ชาย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน

O 1-2 ครั้งต่อเดือน O 3-4 ครั้งต่อเดือน

O มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน O ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)

3. ช่องทางใดบ้างที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O Lazada O Shopee

O 11th street O Facebook

O Instagram O Twitter

ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้า

ภาพจากเพจ atreasurebox

ท่านชื่นชอบภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแต่ละภาพเพียงใด

ภาพที่ 1

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย O O O O O O O O O O ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 2

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 3

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 4

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 5

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 6

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 7

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 8

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 9

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพจากเพจ gotcha_official

ท่านชื่นชอบภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแต่ละภาพเพียงใด

ภาพที่ 11

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 12

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 13

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 14

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 15

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 16

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 17

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 18

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 19

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพจากเพจ vissyy

ท่านชื่นชอบภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแต่ละภาพเพียงใด

ภาพที่ 20

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 21

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 22

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 23

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 24

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 25

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 26

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 27

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพจากเพจ perota_brand

ท่านชื่นชอบภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแต่ละภาพเพียงใด

ภาพที่ 28

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 29

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 30

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 31

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 32

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 33

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 34

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 35

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 36

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 37

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 38

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 39

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพจากเพจ littlewhitestore

ท่านชื่นชอบภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแต่ละภาพเพียงใด

ภาพที่ 40

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 41

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 42

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 43

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605902037257YDB

ภาพที่ 44

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 45

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ภาพที่ 46

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่ชอบเลย ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุของท่าน

○ ต่ำกว่า 20 ปี ○ 20-28 ปี

○ 29-37 ปี ○ 38-52 ปี

○ 53 ปีขึ้นไป

Ref. code: 25605902037257YDB

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ○ น้อยกว่า 15,000 บาท
- ○ 15,000-30,000 บาท
- ○ 30,001-50,000 บาท
- ○ 50,001-100,000 บาท
- ○ มากกว่า 100,000 บาท

3. อาชีพของท่าน

- ○ นักเรียน / นักศึกษา
- ○ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ○ พนักงานบริษัทเอกชน
- ○ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ○ รับจ้างอิสระ

Ref. code: 25605902037257YDB

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายจักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2534
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขาย
ประสบการณ์ทำงาน	2559 - ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว บริษัท กิตติเจริญ ซัพพลาย จำกัด 2557 - 2558 ผู้แนะนำการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ เมย์แบงก์ กิมเอ็ง ประเทศไทย จำกัด มหาชน

Ref. code: 25605902037257YDB