



การสร้างสรรคศิลปะภาพถ่ายโฆษณาตามการรับรู้ภาพลักษณ์ ภายใต้แนวคิดมายาคติ
ความงามของสตรีเพศ



ธนกิจ ไคกทอง

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การสร้างสรรศิลป์ภาพถ่ายโฆษณาตามการรับรู้ภาพลักษณ์ ภายใต้แนวคิดมายาคติ
ความงามของสตรีเพศ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การสร้างสรรศิลป์ปะภาพถ่ายโฆษณาตามการรับรู้ภาพลักษณ์ ภายใต้แนวคิด
มายาคติความงามของสตรีเพศ"

ของ ธนกิจ โคกทอง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองเดช คุณานูมาต)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ พรหมรัตน์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ บุญยศักดิ์เสรี)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การสร้างสรรคศิลป์ปะภาพถ่ายโฆษณาตามการรับรู้ภาพลักษณ์ ภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
ผู้วิจัย	ธนกิจ โคกทอง
สถานที่ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีรัศมี พรหมรัตน์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศป.ด. ศิลปะและการออกแบบ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	การสร้างสรรคผลงานศิลปะภาพถ่าย, มายาคติความงามของสตรี, การรับรู้ภาพลักษณ์, การโฆษณา

บทคัดย่อ

การทำวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยได้แก่ 1) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ 2) เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ และ 3) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์จากสินค้าและบริการจากผลงานภาพถ่าย การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ การวิจัยระยะที่ 1 สังเคราะห์รูปแบบของมายาคติด้านความงามของสตรีเพศที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา โดยใช้ภาพโฆษณาตัวอย่างจำนวน 100 ภาพ มาถอดรื้อองค์ประกอบของภาพและความหมายของภาพตามหลักการถ่ายภาพและการแปลความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อหารูปแบบของมายาคติความงามของสตรีเพศที่ปรากฏอยู่ในภาพถ่ายโฆษณา จากการวิจัยพบมายาคติความงามของสตรีจำนวน 8 รูปแบบ จนสามารถนำมาสร้างเป็น The Beauty Myth “TREESHIP” Model ขึ้นมา การวิจัยระยะที่ 2 สร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ ในขั้นตอนนี้จะนำเอารูปแบบของมายาคติที่ได้จากกระบวนการที่ 1 มาใช้เป็นการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายจำนวน 5 ชุด ตามประเภทของสินค้าและบริการด้านความงามของสตรี ได้แก่ ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม, บริการด้านความงาม, แพชั่นและเครื่องแต่งกาย, บริการด้านสุขภาพ, ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นประเมินความเหมาะสมของกระบวนการที่ใช้ในการถ่ายภาพ และคุณภาพของผลงานศิลปะภาพถ่าย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา มีผลการประเมินคุณภาพของผลงานอยู่ในระดับสูง ทั้งในด้าน การสื่อความหมาย ความสวยงาม การจัดองค์ประกอบ ความสร้างสรรค์ และเทคนิคที่ใช้ การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยประเมินผ่านกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 400 คน ในด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และ ผู้ใช้ โดยผลการประเมินการสร้างสรรคศิลป์ภาพถ่ายโฆษณาตามการรับรู้ภาพลักษณ์ ภายใต้แนวคิด มายาคติความงามของสตรีเพศอยู่ในระดับสูงมาก



Title	THE CREATION OF PHOTOGRAPHIC ART BASED ON THE PERCEPTION OF WOMAN'S BEAUTY MYTH FOR ADVERTISING PURPOSES.
Author	Tanakit Koktong
Advisor	Associate Professor Dr. Thaveerat Promrat
Academic Paper	D.F.A. Dissertation in Art and Design - (Type 2.1), Naresuan University, 2022
Keywords	The Creation of Photographic Art, The Beauty Myth of Women, Perception, Advertising

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to synthesise the beauty myth of women in advertising photos, 2) to create advertising photo art with the beauty myth of women, and 3) to assess the promotion of image perception products and services with advertising photos under the concept of the beauty myth of women. The research procedure was divided into three phases. Phase 1 aimed to synthesise the beauty myth of women in advertising photos by using 100 sample advertising photos and dismantling the elements of the photos and the meanings of the photos according to the principle of photography and sign interpretation in order to find patterns of the beauty myth of women in advertising photos. It was found that there were eight patterns of the beauty myth of women. These patterns led to the creation of the beauty myth "TREESHIP" model. Phase 2 aimed to create advertising photo art with the beauty myth of women. In this step, all eight patterns of the beauty myth obtained from Phase 1 were used to create five sets of advertising photo art according to the categories of women's beauty products and services, namely beauty products, beauty services, fashion and clothing, women's health, and women's food and beverages. These patterns were assessed in terms of the quality of the work (i.e., interpretation, beauty, composition, creativity, and techniques). The quality assessment results were at a high level. Phase 3 aimed to

assess the promotion of image perception of products and services with advertising photos under the concept of the beauty myth of women. The research sample was a group of 400 viewers who assess their image perception in terms of attributes, benefits, value, culture, personality, and user. The overall result indicated that advertising photo art in this study promoted the image perception of products and services under the concept of the beauty myth of women at a high level.



ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีร์ศรัณย์ พรหมรัตน์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองเดช คุณานูมาต ที่มีความเมตตาให้เกียรติมาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ บุญยศักดิ์เสรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่ให้ความอนุเคราะห์ทุนการศึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์และการศึกษาในระดับปริญญาเอกครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และขอขอบคุณ นางแบบ นายแบบ เหล่านางงาม จากเวทีการประกวดต่าง ๆ อาทิ มิสแกรนด์ไทยแลนด์ มิสทีนไทยแลนด์ มิสเตอร์สตาร์ไทยแลนด์ ดาวคณะ ดาวมหาวิทยาลัย รวมไปถึงผู้ประกอบการจากทุกธุรกิจสินค้าและบริการที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาชุดนี้ขึ้นมา

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุตรชาย ด.ช.ธนพบ โคกทอง อันเป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัยที่เป็นแรงผลักดันและให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางการการถ่ายภาพโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทำธุรกิจสินค้าและบริการด้านความงามและผู้ที่มีสนใจบ้างไม่มากก็น้อย

ธนกิจ โคกทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. มายาคติ (Myth).....	9
2. การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา.....	17
3. ทฤษฎีการรับรู้และการส่งเสริมภาพลักษณ์.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	50

การวิจัยระยะที่ 1 สังเคราะห์รูปแบบของมายาคติด้านความงามของสตรีเพศที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา.....	50
การวิจัยระยะที่ 2 สร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ.....	52
การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ.....	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	59
ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 1 การสังเคราะห์รูปแบบของมายาคติด้านความงามของสตรีเพศที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา.....	60
ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 2 การสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ.....	89
การประเมินคุณภาพของกระบวนการและผลงานศิลปะภาพถ่าย.....	99
ผลงานที่ได้จากกระบวนการและผลการประเมินคุณภาพผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	101
ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ.....	116
บทที่ 5 บทสรุป.....	130
สรุปผลการวิจัยระยะที่ 1 การสังเคราะห์รูปแบบของมายาคติด้านความงามของสตรีเพศที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา เพื่อตอบจุดมุ่งหมายของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อการสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ.....	130
สรุปผลการวิจัยระยะที่ 2 สร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ เพื่อตอบจุดมุ่งหมายของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อ	

สร้างสรรคศิลป์ภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ	132
การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้า และบริการเพื่อตอบจุดมุ่งหมายของงานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการ ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	134
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม.....	141
.....	145
ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	145
.....	184
ภาคผนวก ข. การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่าง ด้วยหลักการทางการ ถ่ายภาพ และ ทฤษฎีสัญญะจำนวน 100 ภาพ	184
ภาคผนวก ค. กระบวนการสร้างผลงานศิลปภาพถ่ายโฆษณา ทั้ง 5 ชุด จำนวน 75 ภาพ	285
ภาคผนวก ง. ภาพประกอบระหว่างดำเนินการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	371
ภาคผนวก จ. เอกสารที่เกี่ยวข้องในการวิจัย	383
ประวัติผู้วิจัย.....	389

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความสอดคล้องของแนวคิดทางสัญญาและมายาคติทั้ง 3 แนวคิด.....	10
ตาราง 2 แสดงการสรุปคำสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพถ่ายภาพ โฆษณา จำนวน 10 ท่าน.....	64
ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาแพชั่นและเครื่อง แต่งกาย.....	68
ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาอาหารและ เครื่องดื่ม.....	69
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ความ งาม.....	70
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาบริการด้านความ งาม.....	71
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาสุขภาพ.....	72
ตาราง 8 แสดงการสรุปผลวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาทั้ง 5 ประเภท.....	73
ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อสัญญาภาพถ่ายโฆษณาแพชั่นและเครื่องแต่ง กาย.....	74
ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อสัญญาภาพถ่ายโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม	75
ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อสัญญาภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม	76

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ภาพถ่ายโฆษณาบริการด้านความงาม	77
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ภาพถ่ายโฆษณาสุขภาพ	78
ตาราง 14 แสดงการแบ่งกลุ่มคำจากการวิเคราะห์ความหมายโดยนัย	79
ตาราง 15 แสดงการเลือกตัวอย่างสินค้าและบริการที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่าย	89
ตาราง 16 แสดงแผนงานในการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายด้วยมายาคติความงามของสตรีเพศ	90
ตาราง 17 แสดงผลการประเมินกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)	99
ตาราง 18 แสดงผลความเหมาะสมของกระบวนการที่ใช้ในการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่าย โฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี	100
ตาราง 19 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)	102
ตาราง 20 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)	105
ตาราง 21 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)	108
ตาราง 22 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)	111

ตาราง 23 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)....	114
ตาราง 24 แสดงผลสรุปการประเมินคุณภาพในทุกด้านของผลงานศิลปะภาพทั้ง 5 ชุด	115
ตาราง 25 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)	116
ตาราง 26 ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (N=400)	117
ตาราง 27 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม” (N=400)	118
ตาราง 28 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม” (N=400)	119
ตาราง 29 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม” (N=400)	120
ตาราง 30 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม” (N=400)	121
ตาราง 31 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย” (N=400)	122
ตาราง 32 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย” (N=400)	123
ตาราง 33 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ” (N=400)	124
ตาราง 34 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ” (N=400)	125

ตาราง 35 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม” (N=400)	126
ตาราง 36 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม” (N=400)	127
ตาราง 37 แสดงผลสรุปผลรวมจากการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี	128
ตาราง 38 แสดงความสอดคล้องของ A Theory of Human Motivation และ The Beauty Myth “TREESHIP” Model	137
ตาราง 39 แสดงความสอดคล้องของ มายาคติความงาม ในโฆษณาเครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์ทางโทรทัศน์ และ The Beauty Myth “TREESHIP” Model	138

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
ภาพ 2 แสดงตัวอย่างการตีความมายาคติเรื่องเพศและสี	13
ภาพ 3 แสดงมายาคติในกีฬามวยปล้ำ.....	14
ภาพ 4 ภาพโทนสว่าง High Key	22
ภาพ 5 ภาพโทนมืด Low Key.....	22
ภาพ 6 ภาพกฎ 3 ส่วน.....	24
ภาพ 7 ตัวอย่างการใช้กฎ 3 ส่วน.....	24
ภาพ 8 ภาพจุดตัด 9 ช่อง	25
ภาพ 9 ภาพตัวอย่างการใช้งาน ภาพจุดตัด 9 ช่อง.....	26
ภาพ 10 แสดงสัดส่วนร้อยละแรงดึงดูดความสนใจของจุดแต่ละจุด	26
ภาพ 11 แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย	58
ภาพ 12 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จำนวน 20 ภาพ.....	65
ภาพ 13 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม จำนวน 20 ภาพ.....	66
ภาพ 14 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย จำนวน 20 ภาพ.....	66
ภาพ 15 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ จำนวน 20 ภาพ.....	66
ภาพ 16 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 20 ภาพ	67
ภาพ 17 ภาพตัวอย่างเครื่องมือการถอดรื้อโฆษณา.....	67
ภาพ 18 The Beauty Myth “TREESHIP” Model ที่ได้จากงานวิจัย.....	80
ภาพ 19 มายาคติความงามคือการเอาชนะกาลเวลา.....	81

ภาพ 20	มายาคติความงามทำให้เป็นที่เคารพยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น	82
ภาพ 21	มายาคติความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง	83
ภาพ 22	มายาคติความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย	84
ภาพ 23	มายาคติความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ	85
ภาพ 24	มายาคติความงามคือความสุขของสตรี	86
ภาพ 25	มายาคติความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง	87
ภาพ 26	มายาคติความงามคือความหลงใหลที่ทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่	88
ภาพ 27	การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 1	91
ภาพ 28	การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 2	92
ภาพ 29	การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 3	93
ภาพ 30	การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 4	94
ภาพ 31	การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 5	95
ภาพ 32	การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 6	96
ภาพ 33	การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 7	97
ภาพ 34	การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 8	98
ภาพ 35	ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	101
ภาพ 36	ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม	104
ภาพ 37	ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย	107
ภาพ 38	ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ	110
ภาพ 39	ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม	113
ภาพ 40	เครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ภาพ	183

ภาพ 41 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 1	185
ภาพ 42 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 2	186
ภาพ 43 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 3	187
ภาพ 44 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 4	188
ภาพ 45 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 5	189
ภาพ 46 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 6	190
ภาพ 47 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 7	191
ภาพ 48 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 8	192
ภาพ 49 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 9	193
ภาพ 50 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 10	194
ภาพ 51 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 11	195
ภาพ 52 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 12	196
ภาพ 53 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 13	197
ภาพ 54 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 14	198
ภาพ 55 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 15	199
ภาพ 56 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 16	200
ภาพ 57 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 17	201
ภาพ 58 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 18	202
ภาพ 59 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 19	203
ภาพ 60 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 20	204
ภาพ 61 การถอดรื้อโขนนาตัวอย่าง 21	205

ภาพ 62 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 22	206
ภาพ 63 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 23	207
ภาพ 64 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 24	208
ภาพ 65 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 25	209
ภาพ 66 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 26	210
ภาพ 67 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 27	211
ภาพ 68 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 28	212
ภาพ 69 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 29	213
ภาพ 70 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 30	214
ภาพ 71 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 31	215
ภาพ 72 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 32	216
ภาพ 73 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 33	217
ภาพ 74 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 34	218
ภาพ 75 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 35	219
ภาพ 76 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 36	220
ภาพ 77 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 37	221
ภาพ 78 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 38	222
ภาพ 79 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 39	223
ภาพ 80 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 40	224
ภาพ 81 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 41	225
ภาพ 82 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 42	226

ภาพ 83 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 43	227
ภาพ 84 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 44	228
ภาพ 85 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 45	229
ภาพ 86 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 46	230
ภาพ 87 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 47	231
ภาพ 88 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 48	232
ภาพ 89 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 49	233
ภาพ 90 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 50	234
ภาพ 91 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 51	235
ภาพ 92 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 52	236
ภาพ 93 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 53	237
ภาพ 94 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 54	238
ภาพ 95 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 55	239
ภาพ 96 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 56	240
ภาพ 97 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 57	241
ภาพ 98 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 58	242
ภาพ 99 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 59	243
ภาพ 100 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 60	244
ภาพ 101 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 61	245
ภาพ 102 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 62	246
ภาพ 103 การถอดรื้อโหมษณาตัวอย่าง 63	247

ภาพ 104 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 64.....	248
ภาพ 105 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 65.....	249
ภาพ 106 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 66.....	250
ภาพ 107 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 67.....	251
ภาพ 108 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 68.....	252
ภาพ 109 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 69.....	253
ภาพ 110 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 70.....	254
ภาพ 111 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 71.....	255
ภาพ 112 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 72.....	256
ภาพ 113 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 73.....	257
ภาพ 114 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 74.....	258
ภาพ 115 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 75.....	259
ภาพ 116 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 76.....	260
ภาพ 117 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 77.....	261
ภาพ 118 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 78.....	262
ภาพ 119 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 79.....	263
ภาพ 120 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 80.....	264
ภาพ 121 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 81.....	265
ภาพ 122 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 82.....	266
ภาพ 123 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 83.....	267
ภาพ 124 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 84.....	268

ภาพ 125 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 85.....	269
ภาพ 126 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 86.....	270
ภาพ 127 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 87.....	271
ภาพ 128 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 88.....	272
ภาพ 129 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 89.....	273
ภาพ 130 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 90.....	274
ภาพ 131 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 91.....	275
ภาพ 132 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 92.....	276
ภาพ 133 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 93.....	277
ภาพ 134 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 94.....	278
ภาพ 135 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 95.....	279
ภาพ 136 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 96.....	280
ภาพ 137 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 97.....	281
ภาพ 138 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 98.....	282
ภาพ 139 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 99.....	283
ภาพ 140 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 100.....	284
ภาพ 141 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 1.....	288
ภาพ 142 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 2.....	289
ภาพ 143 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 3.....	290
ภาพ 144 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 4.....	291
ภาพ 145 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 5.....	292

ภาพ 209 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 9	364
ภาพ 210 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 10	365
ภาพ 211 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 11	366
ภาพ 212 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 12	367
ภาพ 213 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 13	368
ภาพ 214 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 14	369
ภาพ 215 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 15	370
ภาพ 216 ปรีक्षाแนวทางในการพัฒนาหัวข้อวิทยานิพนธ์ กับ ดร.ตีก แสนบุญ.....	372
ภาพ 217 สัมภาษณ์นางสาวกมลรัตน์ แสงสินธ์ (กวาง) นางงามและนางแบบ	372
ภาพ 218 สัมภาษณ์นางสาวฟ้าอัมพร สิงห์ทอง (จ๋อม) นางงามและนางแบบ.....	373
ภาพ 219 สัมภาษณ์นางสาวดวงกมล สุขอุ๊ด (โม) นางงามและนางแบบ.....	373
ภาพ 220 สัมภาษณ์นางสาวภัครมัย ประชาสิริกุล (กีก) นางงามและนางแบบ	374
ภาพ 221 รวบรวมงานเดินแบบของนางสาวภัครมัย ประชาสิริกุล (กีก)	374
ภาพ 222 รวมถ่ายภาพกับ ปิยพร โชพุดชา (ไบปอ) Miss Grand Thailand กำแพงเพชร 2561 และ นางสาวณัฐพิชา หมอนสะอาด (ฝ้าย) ธิดากล้วยไข่ 2561	375
ภาพ 223 คัดเลือกผลงานภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่าง โดย ดร.พิมพ์นารา บรรจง.....	375
ภาพ 224 คัดเลือกผลงานภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่าง โดย ผศ.ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี	376
ภาพ 225 คัดเลือกผลงานภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่าง โดย ผศ.ดร.พญารำไพ ประภัสสร	376
ภาพ 226 รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีร์ศมี พรหมรัตน์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	377
ภาพ 227 รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....	377

ภาพ 228 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 1 378

ภาพ 229 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 2 378

ภาพ 230 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 3 379

ภาพ 231 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 4 380

ภาพ 232 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 5 380

ภาพ 233 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 6 381

ภาพ 234 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 7 381

ภาพ 235 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 8 382

ภาพ 236 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 9 382



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันกับสตรีเพศมาอย่างยาวนาน และความงามเป็นสิ่งที่ไม่เคยหยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่ความงามนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัย ค่านิยมความงามของสตรีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดมุมมองในเรื่องของความงามที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลา จากการศึกษาประวัติศาสตร์ความงามของสตรีในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 16-17 ผู้คนในสมัยนั้นมีการนิยมความงามของสตรีที่มีลักษณะอวบอ้วน มีสะโพก มีหน้าท้อง เนื่องจากลักษณะรูปร่างของสตรีที่อุดมสมบูรณ์เป็นสิ่งที่ยังบอกถึงการมีฐานะที่ดีของสตรีในยุคนั้น หรือที่สะท้อนออกมาในผลงานศิลปะของ ปีเตอร์ พอล รูเบน (Peter Paul Rubens) ผลงาน The three graces ที่เป็นภาพวาดเทพี 3 องค์ที่มีลักษณะที่เปลือยกายและมีรูปร่างที่อวบอ้วน (Peter C. Sutton, 2004) หรือผลงาน Bathsheba at her bath ภาพหญิงสาวที่อวบอ้วนกำลังอาบน้ำของ แรมบรันท์ (Rembrandt) ที่สามารถทำให้พระราชินี เดวิด (David) หลงใหลจนต้องแต่งตั้งหญิงสาวผู้นั้นให้เป็นราชินีแม้ว่านางจะมีสามีอยู่แล้วก็ตาม (Simon Schama, 2007) ต่อมาเมื่อผ่านมาในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18-19 หรือที่เรียกว่ายุควิคตอเรีย ความนิยมในความงามของสตรีได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นการนิยมสตรีที่มี รูปร่างที่ผอมบาง เอวที่เล็ก ทำให้ในยุคนั้นเองได้เกิดชุดรัดเอวที่เรียกว่าคอร์เซ็ท (Corset) ขึ้นมา และมีการสวมกระโปรงที่มีโครงขนาดใหญ่และบาน เพื่อเน้นช่วงเอวให้เล็กยิ่งขึ้น ซึ่งการสวมใส่ชุดคอร์เซ็ทนี้ ทำให้เกิดความอึดอัดและทรมานตลอดจนก่อให้เกิดความผิดปกติทางสรีระร่างกายกับสตรีในยุคนั้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการใช้สารหนูในการลดน้ำหนักรวมไปถึงการกลืนพยาธิตัวตืดเข้าไปในร่างกายเพื่อให้ไปแย่งสารอาหารเพียงเพราะต้องการมีรูปร่างที่ผอม และในช่วงปี 1960 มีการนิยมความงามของสตรีที่มีรูปร่างเหมือนกับเด็กหนุ่ม คือมีใบหน้าที่สวยงามแบบสตรีแต่มีรูปร่างที่ผอมบาง มีเอวเล็ก สะโพกเล็ก และมีหน้าอกที่แบนราบเหมือนเด็กผู้ชาย นอกจากเรื่องมุมมองความงามของรูปร่างและเครื่องแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแล้วนั้น ยังเกิดสิ่งที่เรียกว่าบุคคลต้นแบบทางด้านความงาม (Beauty Icon) ในแต่ละยุคขึ้นมาด้วยเช่น ในช่วงปี 1931 โดโรเรส เดล ริโอ (Dolores del Rio) คือนางแบบในนิตยสารที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นสตรีที่มีสัดส่วนสวยงามที่สุดในฮอลลีวูด (Hollywood) (Eric Zolov, 2015) ในช่วงปี 1940 มาริลีน มอนโร (Marilyn Monroe) นางแบบ

และนักแสดงผู้โด่งดังได้สร้างแบบอย่างของความงาม ทั้งสีผม ปาก ตา จมูก รูปร่าง หรือแม้กระทั่งไฟท์ที่แค้น โดยสตรีในยุคนั้นพยายามที่จะแต่งกายเลียนแบบและมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเองให้เหมือนกับเธอมากที่สุด ช่วงปี 1982 เป็นยุคที่นิยมความงามแบบนักกีฬา นิยมสตรีที่ชอบบอกร่างกายหรือเป็นนักกีฬา ความงามของสตรีในยุคนี้นี้ต้องมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง ต้องเห็นกล้ามเนื้อชัดเจน โดยมี เจน ฟอนด้า (Jane Fonda) เป็นสตรีผู้ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเธอได้เป็นผู้ผลิตวีดีโอการออกกำลังกายที่นิยมแพร่หลายในยุคนั้น (Leni Cazden, 1982) และในช่วงปี 1990 เป็นยุคที่เรียกว่า ฮีโรอิน ชิค (Heroin Chic) โดยมีนางแบบชื่อดังอย่าง เคท มอส (Kate Moss) เป็นต้นแบบในยุคนี้นี้ซึ่งส่งผลต่อสตรีและวงการแฟชั่นอย่างมาก หลังจากนั้นมา นางแบบ ดารา นักแสดง ก็กลายมาเป็นแบบอย่างที่มีอิทธิพลต่อด้านความงามของสตรีในสังคม โดยการเผยแพร่รูปแบบความงามผ่านช่องทางของสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะของความงามของสตรีนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย จะเห็นได้ว่าไม่มีความงามใดคงอยู่อย่างเป็นนิรันดร ความงามจึงเป็นรูปแบบของความคิดเชิงอุดมคติ ที่ถูกนำมาใช้ตีความว่าสตรีนั้นเป็นผู้ที่มีความงามหรือไม่ ซึ่งผลของการตีความก็ขึ้นอยู่กับกรอบความคิดในแต่ละบริบทของสังคม วัฒนธรรม ว่ามีคำจำกัดความ ของสภาวะ “งาม” ไว้เช่นไร ซึ่งการตีความคำว่าความงามเหล่านั้นได้กลายมาเป็นรูปแบบความเชื่อเชิงวัฒนธรรม จนการรับรู้ของผู้คนที่รู้สึกว่สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เป็นสิ่งปกติ หรือเป็นสิ่งที่เป็นไปตามธรรมชาติ และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมทั่วไป รูปแบบความคิดเหล่านี้ยังมีการส่งต่อสืบทอดกันมาตามบริบทของสังคม ซึ่งกระบวนการการเกิดรูปแบบการคิดแบบนี้คือสิ่งที่เรียกว่า “มายาคติ” (Myth) นั่นเอง และมายาคติทางด้านความงามของสตรีเพศเหล่านี้ก็มีปรากฏอยู่บน ผลงานโฆษณาผ่านภาพถ่ายที่ใช้ประกอบในสื่อ ทำหน้าที่ปลุกฝังและถ่ายทอดชุดความคิดเกี่ยวกับความงามให้กับผู้คนอย่างต่อเนื่องโดยที่เราแทบไม่รู้ตัว ซึ่งจุดประสงค์ของภาพถ่ายโฆษณาคือ การสร้างความรู้จักให้กับสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ตลอดจนการดึงดูดใจผู้บริโภคจนไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ความสำคัญของภาพถ่ายโฆษณาที่มีการแฝงในเรื่องของมายาคติด้านความงามมีผลดีอย่างมากต่อในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการลงทุนทางด้านโฆษณาที่สูง ภาพถ่ายโฆษณาช่วยส่งเสริมและยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้ดูดีขึ้น มีมูลค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับ งานเขียนของ โดนัลด์ นอร์แมน (Donald A. Norman, 2005) ที่อธิบายถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าที่เกิดจากการออกแบบ และการนำเสนอผ่านการโฆษณา จนเกิดความ

น่าสนใจ จนทำให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าการพิจารณาถึงด้านประโยชน์ในการใช้งานจริงของสินค้าชิ้นนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เป็นยุคที่มีการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ดังนั้นภาพถ่ายโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจเหล่านี้เป็นอย่างมากเนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าหรือจับต้องสินค้าจริงได้ จึงต้องอาศัยการดูภาพถ่ายเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากเหตุผลและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงความสำคัญของภาพถ่ายโฆษณา และความน่าสนใจของมายาคติความงามที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบของมายาคติด้านความงามที่อยู่ในสื่อโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการสร้างกระบวนการสร้างแนวคิดในการถ่ายภาพโฆษณาด้านความงาม ที่มีรูปแบบและกระบวนการที่ชัดเจน สามารถเรียนรู้ได้ อยู่ในหลักการทางสถิติในการวิจัย เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาศึกษาเรียนรู้และนำไปประยุกต์ใช้งานจริงในการถ่ายภาพโฆษณาได้ โดยเฉพาะการนำองค์ความรู้และผลงานภาพถ่ายโฆษณาที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสินค้าและบริการในระดับที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ
2. เพื่อสร้างสรรคศิลป์ภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจากผลงานภาพถ่าย

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นกระบวนกรดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mix Method) โดยมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยงานวิจัยนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเชิงต่อต้านหรือโจมตีแนวคิดทางความงามของสตรีเพศ หรือลดความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการด้านความงามยี่ห้อใด ๆ แต่เป็นการศึกษารูปแบบ แนวคิด การตีความมุมมองความงามในสื่อโฆษณาที่มีอยู่ปัจจุบัน ออกมาให้เห็นถึงส่วนประกอบ และนำมาจัดเรียงให้เกิดกระบวนการใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการถ่ายภาพโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจและบริการเท่านั้น โดยได้กำหนดคำถามในการวิจัยและขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

คำถามการวิจัยและขอบเขตที่ทำการศึกษา

1. มายาคติความงามของสตรีเพศ หรือการรับรู้สภาวะ “งาม” จากภาพของสตรีที่ปรากฏในภาพถ่ายโฆษณาเชิงพาณิชย์ ในบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน มีลักษณะและองค์ประกอบอย่างไรบ้าง
2. ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา จากมายาคติความงามของสตรี เพื่อให้เกิดการรับรู้สภาวะ “งาม” สำหรับประเทศไทยควรมีลักษณะอย่างไร
3. การนำองค์ประกอบและลักษณะของ มายาคติความงามของสตรี หรือการรับรู้สภาวะ “งาม” มาใช้ในการสร้างผลงานภาพถ่ายโฆษณา สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการได้มากน้อยเพียงใด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- มายาคติ สัญญา และการตีความหมาย
- การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา
- ทฤษฎีการรับรู้และการส่งเสริมภาพลักษณ์
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านบุคคล

- ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน สำหรับตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของคำถาม (Index of Congruent: IOC) ในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ผู้เชี่ยวชาญทางการถ่ายภาพโฆษณาจำนวน 10 ท่าน โดยได้มาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความงามและคัดเลือกตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในการสังเคราะห์รูปแบบของภาพถ่ายโฆษณา
- นางแบบและนายแบบจำนวน 10 ท่าน โดยได้มาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับเป็นแบบในการสร้างสรรค์ผลงานภาพถ่ายโฆษณา
- ศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณาจำนวน 5 ท่าน โดยได้มาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับการประเมินกระบวนการถ่ายภาพ และประเมินคุณภาพผลงานภาพถ่ายโฆษณา

- บุคคลทั่วไปจำนวน 400 คน โดยได้มาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ขอบเขตด้านการวิเคราะห์

- วิเคราะห์ผลการตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของคำถาม (Index of Congruent: IOC) ในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ
- วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพถ่ายภาพโฆษณาและสรุปผลการสัมภาษณ์เป็นเชิงพรรณนา
- วิเคราะห์ห้วงค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่างจำนวน 100 ภาพ และสรุปผลทางสถิติ ด้วยค่าความถี่ร้อยละ พร้อมกับสรุปบทวิเคราะห์มาายาคติและสัญลักษณ์ในภาพโฆษณาแบบเชิงพรรณนา
- วิเคราะห์ผลการประเมินกระบวนการการถ่ายภาพ และผลการประเมินคุณภาพผลงานภาพถ่ายโฆษณาจากศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา ด้วยค่าเฉลี่ย
- วิเคราะห์ผลประเมินผลในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจากบุคคลทั่วไปที่เข้ามาชมผลงานศิลปะภาพถ่าย ด้วยค่าเฉลี่ย

ขอบเขตด้านผลงาน

การสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมาายาคติด้านความงามของสตรีเพศจำนวน 5 ชุด ชุดละ 15 ภาพ รวมเป็น 75 ภาพ โดยแบ่งตามประเภทของโฆษณาด้านความงามดังนี้

- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม
- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย
- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ
- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศิลปะภาพถ่ายโฆษณา (Advertising Photo Art) ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาที่ได้มาจากกระบวนการวิจัยซึ่งผ่านการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพ และมาอาศัยตีความงามที่มีอยู่ในภาพถ่ายโฆษณา ผู้กระบวนการถ่ายภาพ 3 ขั้นตอน สร้างเป็นผลงานภาพถ่ายขึ้นมาและผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ เพื่อใช้ในการประเมินผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยภาพถ่ายจะต้องมีคุณภาพ ทั้งในด้านการสื่อความหมาย ความสวยงาม การจัดองค์ประกอบ ความสร้างสรรค์ และ เทคนิคที่ใช้

มายาคติด้านความงามของสตรีเพศ (Beauty mythology of women) ในงานวิจัยนี้หมายถึง รูปแบบของความงาม หรือการรับรู้สภาวะ “งาม” ของสตรีที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ภาพโฆษณาตัวอย่างจำนวน 100 ภาพ โดยศึกษาทฤษฎีทางสัญญะ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ แนวคิดของ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce) เรื่องประเภทของสัญญะทั้ง 3 รูปแบบ Icon, Index, Symbol และความสัมพันธ์ของตัวสัญญะและความหมาย (Signifier, Signified) ของ เฟอร์ดีนันด์ เดอร์ ไฮชัวร์ (Ferdinand de Saussure) ไปจนถึงการตีความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัย (Connotation) ตามหลักแนวคิดมายาคติของโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) เพื่อใช้ในการสร้างรูปแบบของมายาคติและนำไปใช้ในการสร้างผลงานภาพถ่ายโฆษณา

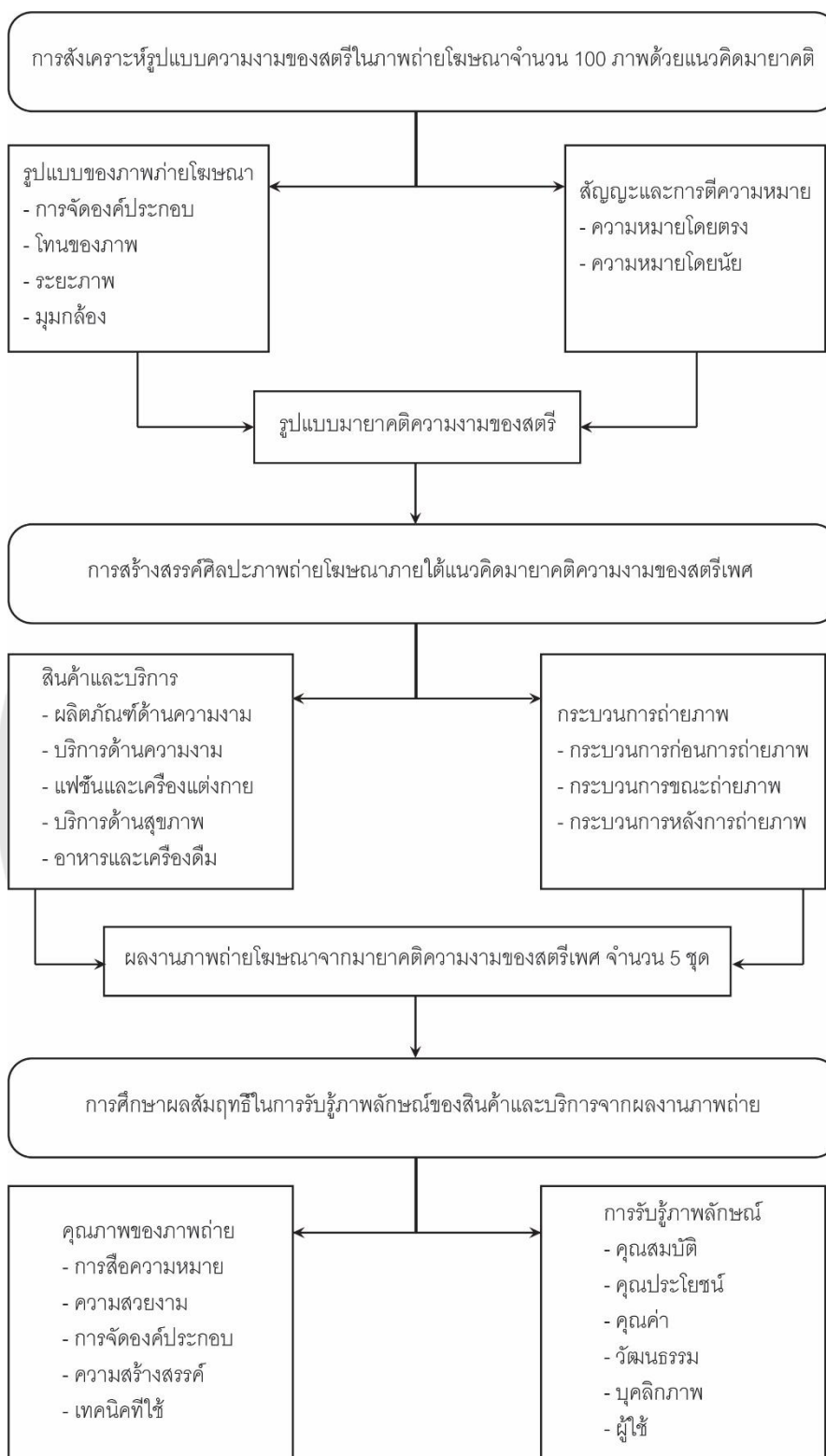
การรับรู้ภาพลักษณ์ (Image Perception) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การใช้ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศมาใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และ ผู้ใช้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการในระดับที่ดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กระบวนการในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ การหาองค์ประกอบของภาพถ่ายโฆษณาที่นำเสนอความงามของสตรีเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างผลงาน
2. ได้รูปแบบและองค์ประกอบของมายาคติความงามของสตรี ที่จะนำไปใช้ในการสร้างผลงานภาพถ่ายโฆษณา
3. ได้ผลงานภาพถ่ายโฆษณาที่สร้างจากรูปแบบและองค์ประกอบของมายาคติความงามมาใช้ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
4. ได้ทราบถึงผลในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลงานภาพถ่ายโฆษณาที่มีรูปแบบและองค์ประกอบจากมายาคติความงามของสตรีเพศ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่าย แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติของสตรีเพศ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ การสื่อสาร การรับรู้ รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ตลอดจนไปถึงการสร้างเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาตามการรับรู้ภาพลักษณ์ ภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยดังนี้

1. มายาคติ (Myth)

ในการศึกษาเรื่องมายาคติความงามของสตรี ต้องเริ่มจากการศึกษาหลักและแนวคิดของมายาคติก่อน โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดของนักทฤษฎีที่มีชื่อเสียง 3 ท่านดังนี้

- ชาร์ลส์ แซนเดอร์ เพียร์ซ (Charles Sanders Peirce)
- เฟอร์ดินานด์ เดอร์ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure)
- โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes)

โดย ชาร์ลส์ แซนเดอร์ เพียร์ซ ได้ให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริง โดยจัดแบ่งประเภทของสัญญะ (Sign) ออกเป็น 3 แบบ คือ

1. Icon เป็นสัญญะที่มีรูปลักษณะคล้ายกับวัตถุมากที่สุด แค่เห็นก็สามารถถอดความหมายได้ เช่น เห็นรูปปืนสุนักรู้ทันทีทำให้เข้าใจได้ว่าหมายถึงสุนัข

2. Index เป็นสัญญะที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุ เช่น เห็นควันจะทำให้นึกถึงไฟ เพราะควันเป็น Index ของไฟ เห็นพระจันทร์ทำให้นึกถึงกลางคืน เพราะพระจันทร์เป็น Index ของกลางคืน

3. Symbol เป็นสัญญะที่ไม่มี ความสอดคล้องเชื่อมโยงเลยระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริงแต่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันของกลุ่มคนเช่นพวกโลโก้หรือป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ (Peirce, C.S., 1977)

โดยที่เพียร์ซจะใช้ ระบบสัญญะที่เรียกว่า Charles Peirce's Triadic Model โดยมี 3 ส่วนคือ Sign/Representmen คือสัญญะที่ปรากฏออกมา Referent/Object วัตถุหรือสิ่งที่ใช้อ้างอิงถึงเมื่อได้เห็นสัญญะ และ Interpretant การตีความหมายจากสัญญะ

ต่อมา เฟอร์ดีน็องต์ เดอร์ โซซูร์ ได้ทำการศึกษาต่อและให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) ที่อาจจะเป็นภาพ ตัวอักษร หรือคำพูด และตัวหมายถึง (Signified) การแปลความหมาย ที่เราสามารถรับรู้ได้ผ่านทางระบบประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น การได้ยินเสียง ไซเรนของรถฉุกเฉิน และผู้รับสารได้ยิน “ความหมายสัญญาณ” (Signified) ที่เกิดขึ้นภายในสมอง และการรับรู้ของผู้รับสาร ในขั้นต้นจะนึกถึงภาพรถฉุกเฉิน จากนั้นจะเข้าใจและตีความได้ว่ากำลังมีคนบาดเจ็บอยู่ในขั้นต่อมา (Saussure. F.D., 1959)

จนมาถึง โรลันด์ บาร์ตส์ ได้ศึกษาสัญญาณประเภท ความหมายโดยตรงหรือความหมายขั้นต้น (Denotative Meaning) เป็นระดับความหมายตรง ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภวนิสัย (Objective) เป็นความหมายที่ผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมาจัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือ พรรณนา (Descriptive level) และความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative Meaning) เป็นระดับความหมายแฝง ที่เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย (Subjective) ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล จากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้ประสบมาในชีวิตหรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Barthes. R, 1957)

ตาราง 1 แสดงความสอดคล้องของแนวคิดทางสัญญาณและมายาคติทั้ง 3 แนวคิด

Charles Sanders Peirce	Sign	Ref. Object	Interpretant
Ferdinand de Saussure	Signifier		Signified
Roland Barthes	Denotation		Connotation

แนวคิดมายาคติ (Myth) เป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือน เป็นแนวคิดว่า ด้วยการสื่อความหมาย และการรับรู้ ด้วยความเชื่อทางวัฒนธรรม ผ่านสัญญาณ (Sign) ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เพื่อกลบเกลื่อนความเป็นจริง และสร้างการรับรู้ใหม่ โดยมายาคตินั้น จะเสมือนว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ (Naturalization) ที่คอยสร้างมายาลวงหลอกให้ผู้คนมีการรับรู้ที่หลงไปในค่านิยมความเชื่อต่างๆ

เฟอร์ดีน็อง เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์สัญวิทยา ซึ่งเป็นแนวคิดต้นกำเนิดของการถอดรื้อตีความหมายมายาคติ ได้ให้คำอธิบายถึงสัญวิทยาว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาถึงวิถีชีวิตของสัญญาณภายในสังคมที่สัญญาณนั้นถือกำเนิดขึ้นมา เมื่อขยายความคำว่า “วิถีชีวิต” ของสัญญาณให้กว้างขวางออกไป ก็จะหมายความถึงการศึกษากำเนิด การเจริญ การ

แปรเปลี่ยนและการสูญสลายของสัญลักษณ์ตัวหนึ่ง ๆ รวมทั้งวิเคราะห์กฎที่อยู่เบื้องหลังวิถีชีวิตดังกล่าว

มายาคติ เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อความหมายของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะงานประเภทวรรณกรรม ดังเช่น งานดุชฎินิพนธ์ของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ปี 2010 ที่ศึกษามายาคติในการประพันธ์มหากาพย์ตำนานทางวิทยาศาสตร์ กับทิศทางการจัดการสังคมและการปกครองในแต่ละยุคสมัย (Nasser Basem Zakariya, 2010) โดยที่ดุชฎินิพนธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความนิยมในการนำทฤษฎีมายาคติมาใช้ในการศึกษางานประเภท วรรณกรรม ซึ่งเป็นสื่อที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวที่แฝงคติความเชื่อและความหมายทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ทฤษฎีมายาคติยังถูกนำมาใช้ศึกษาสิ่งต่างๆนอกเหนือไปจากงานวรรณกรรม เช่นงานดุชฎินิพนธ์ของมหาวิทยาลัย เท็มเพอร์ ปี 2010 ที่มีการนำทฤษฎีมายาคติมาศึกษาวงดนตรี ออเครสตรา (Orchestra) ที่มีเครื่องดนตรีที่เน้นการเคาะเพื่อหามายาคติของความต้องการในเครื่องดนตรีสำหรับชุมชน (Richard Allan McIntyre, 2010)

ในประเทศไทยพบว่า มีการนำทฤษฎีมายาคติมาใช้ในวิเคราะห์ความหมายในปรากฏการณ์ต่างๆเช่นเดียวกัน อาทิ การศึกษามายาคติของสวนสัตว์ การศึกษามายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลี เป็นความนิยมในการนำทฤษฎีมายาคติมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อการประกอบสร้างหรือถอดถอนความหมายให้กับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้การใช้ทฤษฎีในทัศนะของโรลองด์ บาร์ตส์ นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส ผู้ซึ่งก่อวาทะแห่งมายาคติที่ว่า “ทุกอย่างกลายเป็นมายาคติได้หมดสิ้น” (นพพร ประชากุล, 2544)

มายาคติความงามของสตรี หรือ การรับรู้สภาวะ “งาม” ของสตรี ก็คือค่านิยมที่เกี่ยวกับความงามในอุดมคติที่ถูกกลบเกลื่อนให้ดูเป็นธรรมชาติ มายาคติจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความเป็นไปของความงามผู้หญิงในสังคม มายาคติความงามเกิดจากการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาบรรจุความหมายโดยนัยทางด้านความงามเข้าไปแทนที่ ตัวความหมายโดยนัยก็คืออุดมคติความงาม ดังนั้น มายาคติความงามจึงเป็นสารเชิงอุดมคติเช่นกัน (Walton D, 2012) ยกตัวอย่างเช่น แนวคิดที่เชื่อว่าผู้หญิงที่ผิวขาวคือผู้หญิงที่สวยงาม เพราะผิวขาวคือสัญลักษณ์ของผู้หญิงที่สวยงาม มีฐานะ และจะถูกตีความไปว่า เป็นผู้หญิงที่ไม่ต้องออกมาทำงานตากแดดให้ผิวดำ แต่ในความเป็นจริงผู้หญิงสามารถมีสีผิวได้ทั้งขาวและดำ ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ และการใช้ชีวิต ซึ่งผู้หญิงที่มีผิวดำอาจเป็นคนที่ มีฐานะและไม่เคยทำงานตากแดดก็ได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติ ที่มีความสำคัญและเป็นหัวใจหลักของการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ คือแนวคิดและทฤษฎีมายาคติของ โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ซึ่งเป็นนักสัญวิทยาที่มี

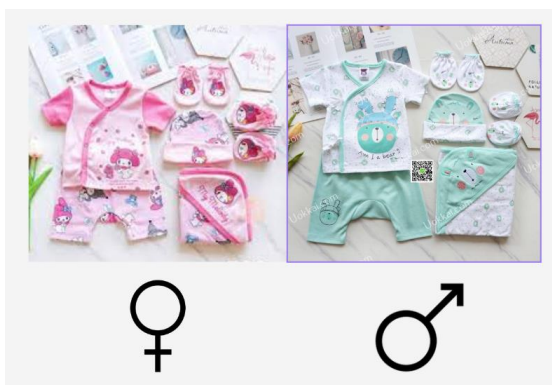
ชื่อเสียง มาใช้ในการถอดรื้อองค์ประกอบและโครงสร้างของผลงานศิลปะภาพถ่ายในงานโฆษณา ด้านความงามของสตรีเพศ โดยแบ่งออกเป็นความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) และความหมายเชิงมายาคติในระดับที่สองซึ่งเป็นความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) โดยเน้นความสำคัญไปที่การสร้างความหมายในขั้นที่สองซึ่งมักถูกแต่งเติมออกไปจากการสร้างความหมายขั้นทั่วไป และมักเป็นที่ชุกช่อนอุดมการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมเอาไว้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Roland Barthes, 2000)

1. ความหมายตรงหรือความหมายโดยอรรถ (Denotation) เป็นการตีความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษรหรือเป็นความหมายขั้นแรก มักเป็นที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ เป็นความหมายของสัญญาณที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างเป็นภววิสัย (Objective) มีลักษณะที่เป็นสากลคือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่ต้องมีการประเมินคุณค่าตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือความหมายที่ระบุไว้ในพจนานุกรม

2. ความหมายโดยนัย (Connotation) หรืออาจเรียกว่าความหมายแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมายในขั้นที่สองนี้เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่มหรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะป็นในระดับบุคคลหรือในระดับสังคมและความหมายแฝงจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร

ยกตัวอย่างการนำแนวคิดมายาคติ ของ โรล็อง บาร์ต มาใช้ในการตีความสิ่งต่างๆที่ปรากฏขึ้นในสังคมไทย เช่น มายาคติเรื่องสี มายาคติเรื่องคนร้ายคนดี ในบริบทมุมมองของคนไทย

มายาคติเรื่องสี



ภาพ 2 แสดงตัวอย่างการตีความมายาคติเรื่องเพศและสี

ที่มา: Uokkai.com

จากภาพ 2 ภาพสินค้าชุดเครื่องแต่งกายแรกเกิดของเด็กทารกเรามักจะพบสีของสินค้า 2 สีที่พบได้บ่อยคือสีฟ้าและชมพู ถ้าใช้ทฤษฎีของ โรลิ่ง บาร์ต ในการวิเคราะห์ความหมาย Denotation หรือความหมายโดยตรง ก็จะตีความได้ว่าเป็นภาพสินค้าประเภทชุดเครื่องแต่งกายของเด็กแรกเกิดที่มีสีให้เลือกแตกต่างกัน แต่ถ้าเป็นการวิเคราะห์ความหมายแบบ Connotation หรือความหมายโดยนัย จะตีความหมายได้ว่า เสื้อผ้าชุดสีฟ้าเป็นเสื้อผ้าของเด็กเพศชาย และเสื้อผ้ามชมพูเป็นของเด็กเพศหญิง เพราะสีฟ้ามีความหมายถึงความสดใสเข้มแข็งความเป็นผู้ชาย ส่วนสีชมพูมีความหมายถึงความน่ารัก อ่อนหวานความเป็นผู้หญิง ดังนั้นถ้าเห็นเด็กผู้ชายใส่ชุดสีชมพูจะทำให้รู้สึกว่าคุณคนนั้นดูไม่ค่อยสมกับความเป็นชาย สิ่งเหล่านี้เป็นการรับรู้โดยธรรมชาติของคนในสังคมโดยเฉพาะสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะในสมัยที่ยังไม่มีการเปิดรับในเรื่องของเพศทางเลือกมากเท่ากับในปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในความเป็นจริงแล้วเด็กทารกทุกเพศสามารถใช้สินค้าสีใดก็ได้ และสีไม่ได้เป็นองค์ประกอบในการแบ่งแยกเพศ หากแต่เป็น “มายาคติ” ที่คนในสังคมสร้างการรับรู้ขึ้นมาและยอมรับในความหมายเหล่านั้นเอง

มายาคติเรื่องคนร้ายคนดี



ภาพ 3 แสดงมายาคติในกีฬามวยปล้ำ

ที่มา: www.wwe.com

โรลิ่ง บาร์ต เคยได้อธิบายถึงมายาคติใน "โลกของมวยปล้ำ" ในอดีตที่ถูกตีตราว่าเป็นกีฬาของชนชั้นต่ำ และเมื่อนำมาใช้วิเคราะห์กับวงการมวยปล้ำในปัจจุบันที่เป็นกีฬาให้ความบันเทิงในทุกชนชั้นแล้วนั้น มวยปล้ำก็ยังคงไว้ซึ่งมายาคติเช่นเดิมอยู่ กล่าวคือกีฬามวยปล้ำเป็นการแสดงโชว์รูปแบบหนึ่ง ที่มีการเตรียมบทบาท มีการจัดฉากทุกอย่างไว้ ไม่ใช่เป็นกีฬาที่แข่งขันแพ้ชนะอย่างตรงไปตรงมา และนักมวยปล้ำแต่ละคนจะมีการถูกวางประวัติ ลักษณะบุคลิก การแต่งกายของแต่ละคนไว้ เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับคนดู ยกตัวอย่างเช่น ในศึก Royal Rumble ปี 2012 คู่เอกเป็น John Cena ปะทะกับ Kane ซึ่ง Connotation หรือความหมายโดยนัย จะตีความหมายได้ว่า เป็นการต่อสู้กันของความดีความเลว พระเอกกับตัวโกง โดยฝั่ง John Cena เป็นฝั่งตัวพระเอก ที่มีบุคลิกภาพดูดี หล่อ หุ่นล่ำ กล้ามเป็นมัด ร่างกายดูสะอาด ทรงผมสั้น เรียบร้อยแบบทหาร ในขณะที่ Kane ที่ถูกมองว่าเป็นฝั่งตัวร้ายจะมีบุคลิกภาพที่ต่างออกไป เช่นมีรูปร่างที่ใหญ่โต รูปร่างดูอวบอ้วน ผมยาวรุงรัง (วิกผม) ใส่หน้ากากที่ดูอัปลักษณ์ มีเสียงร้องคำราม ในระหว่างการต่อสู้ที่ดูน่ากลัว รวมไปถึงบทบาทการแสดงที่จะทำให้ฝ่ายตัวเองต้องตกเป็นรอง ฝั่งผู้ร้าย เพื่อย้ำพลังในการต่อสู้ เพื่อให้คนดูรู้สึกกดดันเอาใจช่วยฝั่งตัวเอกจนสามารถพลิกกลับมาเป็นฝ่ายชนะได้ในที่สุด หรือให้บทตัวเองเป็นฝ่ายที่แพ้ด้วยวิธีการโกงของฝั่งตัวร้าย

มายาคติในแบบโครงสร้างสัญวิทยา (Structural Semiology)

โรล็องด์ บาร์ตส์ เสนอว่าหน่วยสื่อความหมายแต่ละหน่วยมิได้มีตัวตนอยู่ได้โดยลำพังโดด ๆ แต่อาศัยความสัมพันธ์โยงใยระหว่างกันซึ่งประกอบเป็น โครงสร้างขององค์รวม จึงทำให้แต่ละหน่วยมีค่าสื่อความหมายขึ้นมาได้ ดังนั้นกระบวนการสื่อความหมายจึงอิงอยู่กับเครือข่ายความสัมพันธ์กันเองของหน่วยทั้งหมด ตามหลักการพื้นฐานของสัญวิทยา มายาคติมีลักษณะเหมือนภาษาหรือกระบวนการสื่อความหมายประเภทอื่น ๆ เช่น สัญญาณจราจร กล่าวคือสิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ของมันโดยอาศัยหน่วยสื่อความหมาย ซึ่งในภาษาศาสตร์เรียกว่า สัญญะ (Sign) สัญญะประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส กับสิ่งที่เข้าใจได้ว่าเป็นความหมายที่สื่อออกมา ในกรณีของภาษานี้ก็คือ ถ้อยคำ ซึ่งมีรูปสัญญะเป็นเสียงหรือตัวเขียน และความหมายสัญญะก็คือ แนวคิดที่เข้าใจจากถ้อยคำนั้น เช่น สัญญาณจราจรก็ใช้เครื่องหมาย แผ่นป้าย ดวงไฟ ฯลฯ เป็นรูปสัญญะ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ขับขี่เข้าใจถึงพฤติกรรมที่จะต้องกระทำและมายาคติที่ใช้สัญญะในการทำงานก็เหมือนกับที่กล่าวมา อย่างไรก็ตามก่อนที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสัญวิทยา โรล็องด์ บาร์ตส์ จะเตรียมพื้นที่ด้วยการชักชวนให้เราพิจารณาว่าวัตถุแห่งมายาคติในแนวปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) นั้นได้แก่ รูปลักษณ์ สัญญาณ สี สัน น้ำหนัก ความแน่น ฯลฯ ของสิ่งเหล่านั้นว่าก่อผลกระทบต่อผัสสะและจิตสำนึกรับรู้ของผู้คนอย่างไร โดยมายาคติจึงเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่อาศัยการเข้าไปยึดครอง (Appropriation)

ดังนั้นมายาคติ จึงทำงานด้วยการเข้าไปครอบงำความหมายเบื้องต้นของสรรพสิ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงผัสสะหรือประโยชน์ใช้สอย แล้วทำให้มันสื่อความหมายใหม่ในอีกระดับหนึ่งซึ่งมีความหมายเชิงอุดมการณ์ โดย ได้อธิบายเชิงวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวไว้ ดังนี้ “มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญะในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญญะ ระบบที่สอง และไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ครั้งเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้ว ก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญญะเพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2544)

ทั้งนี้อิทธิพลจากแนวคิดโครงสร้างนิยมมีส่วนสำคัญที่ทำให้การวิเคราะห์ของโรล็องด์ บาร์ตส์ มีความลุ่มลึกและนิยมนำเอาวัตถุหรือปรากฏการณ์หนึ่งไปเทียบแย้ง (Oppose) กับอีกวัตถุหรืออีกปรากฏการณ์หนึ่ง การเทียบแย้งนี้ทำหน้าที่ เปิดเผยคุณลักษณะเด่นที่เป็นปัจจัยของการสื่อความหมายในสิ่งนั้น ๆ ให้ปรากฏออกมา โดยถ้าหากไม่มีการเทียบแย้ง

คุณลักษณะนั้น ๆ ก็อาจจะแฝงอยู่ในรูปของศักยภาพหรือไม่ เป็นที่สังเกตเห็นตามนิยามของมายาคติ “หนังสือมายาคติของ Barthes ไม่ได้เขียนให้นักวิชาการอ่าน แต่เขียนลงหนังสือพิมพ์ เพราะ โรลิ่งด์ บาร์ตส์ ต้องการต่อสู้เรื่องสัญวิทยาโดยเขาคิดเรื่อง Denotative Meaning และ Connotative Meaning ต่อยอดจากเรื่อง Meaning ของ Saussure และหลายคนก็จะนำมาใช้แค่นี้ ซึ่งยังไม่ถึงแก่นของ เพราะแก่นของเขาอยู่ที่เรื่อง “Power” ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมใน 2 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

ถ้ามีอำนาจ (Power) ก็สามารถขยับความหมาย(Upgrade Connotative Meaning) ของบางคนให้กลายเป็นความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) ได้ เพราะความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) คือความหมายที่ทุกคนยอมรับกัน เช่น แม่คืออะไร “แม่” คือผู้หญิงที่ให้กำเนิดลูกแต่หากถามแต่ละคนก็จะให้ความหมายคำว่า “แม่” ที่แตกต่างกัน แต่ละคนก็จะมีหลายๆ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) แต่ถ้าใครที่มีอำนาจมากกว่าก็สามารถจะย้ายความหมายโดยนัยดังกล่าว (Connotative Meaning) ขึ้นไปเป็นความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) ได้ ดังตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมคือคำว่า “ยิว” คือ เชื้อชาติหนึ่งแต่คนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ในความหมายของเชื้อชาติ แต่ใช้ในความหมายว่า “ยิว” คือ คนหน้าเลือด คณง ซึ่งคำว่า หน้าเลือด เป็นเพียงความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของพจนานุกรมหนึ่ง ดังนั้นคำว่า “ยิว” คนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ในความหมายเรื่องเชื้อชาติเลย แต่นำมาทำเป็นคำคุณศัพท์ (Adjective) ก็จะเป็นการฝังมายาคติเอาไว้การจำกัดความหมาย (Lock) ของความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) บางอย่างเอาไว้ในรูปแบบรหัส (Code) เช่น “ยิว” คนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ในความหมายของความเป็นคนหน้าเลือดแต่หมายถึง คณง

การเล่าเรื่อง (Narrative) และการให้ความหมาย (Definition) ซึ่งถือว่าเป็นเทคนิคที่ง่ายที่สุด แต่ก็เสี่ยง เพราะถ้าคนรับไม่ได้ก็ไม่ได้อะไร แต่ถ้าได้ผล ก็จะได้ผลได้ระดับดีมาก เช่น เวลาเราลอกความหมายของคำบางคำมาอ้างอิง เช่น การสื่อสารคืออะไร เราก็หยิบความหมายของคำว่า การสื่อสาร มาลอกใส่ลงไป การกระทำเช่นนี้เป็นการปฏิบัติกรซ้ำเพื่อจะยอมรับทำให้ตัวเองตกอยู่ในมายาคติ และเมื่อลอกความหมาย (Definition) ก็จะเป็นการปฏิบัติกรทางสังคมเพื่อยอมรับมายาคตินั้น

สรุปได้ว่ามายาคติของโรลิ่งด์ บาร์ตส์ เป็นการวิเคราะห์ความหมายที่ได้เข้าไปพัวพันกับอำนาจ (Power) ของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม โดยมองว่าสถาบันที่มีอำนาจจะสามารถสร้างความหมายและอุดมการณ์ จากสิ่งที่เป็นความหมายโดยตรง (Denotation) ให้กลายเป็นความหมายโดยนัย (Connotation) และทำความหมายโดยนัย (Connotation) ให้กลายเป็น

ความหมายโดยตรง (Denotation) อีกครั้งผ่านวาทะ ซึ่งจะถูกเพิ่มความหมายจาก สถาบันที่มีอำนาจขึ้นไปเป็นขั้นๆ (Upgrade) อย่างไม่ทันสังเกต และนี่จึงเป็นหัวใจหลักที่ บาร์ตส์ ให้ความสำคัญศึกษาสิ่งที่เรียกว่า มายาคติอันเป็นความหมายที่ค้ำขึ้นเพราะสถาบันที่มีอำนาจ (Power) จะสามารถสร้างความหมายที่แฝงเร้นให้ดูเป็นเรื่องธรรมดา ให้ดูไร้เดียงสา เสมือนว่าไม่มีความหมาย และอุดมการณ์ใดแฝงเร้น ซึ่งจะใช้อำนาจผ่านการวิธีการสร้างวาทะต่าง ๆ อาทิ การเล่าเรื่อง การให้นิยาม การให้คุณค่า การสร้างข้อเท็จจริง เป็นต้น

2.การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา

ในการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณานั้นสิ่งที่ต้องทำการศึกษา มีกระบวนการถ่ายภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนจากพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพของช่างภาพและศิลปินโดยแบ่งได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หรือเรียกว่าขั้นตอนก่อนการถ่ายเป็นขั้นตอนของการวางแผนการถ่ายภาพ การสร้างมโนทัศน์ในการถ่ายภาพ การเตรียมความพร้อมของผู้ถ่ายทั้งอุปกรณ์ สถานที่ ตัวแบบ อุปกรณ์ประกอบฉาก สภาพแสง สภาพอากาศ สภาพแวดล้อม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีของการถ่ายภาพ

ขั้นตอนที่ 2 หรือเรียกว่าขั้นตอนขณะถ่ายภาพเป็นขั้นตอนที่นำเอาผลจากขั้นตอนที่ 1 มาปฏิบัติใช้งานจริง ทุกการกระทำที่จะนำไปสู่ภาพตามมโนทัศน์ที่ได้ตั้งไว้ ทั้งเทคนิคที่ใช้ในการถ่ายภาพ การประยุกต์ใช้อุปกรณ์และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามแผนการถ่ายภาพที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 3 หรือเรียกว่าขั้นตอนหลังการถ่าย คือขั้นตอนการจัดการกับรูปถ่ายหลังจากถ่ายเสร็จในขั้นตอนที่ 2 ได้แก่การตกแต่งภาพถ่ายด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่การตกแต่งขั้นพื้นฐานไปจนถึงการนำรูปไปใช้ในการตัดต่อ รีทัช หรือทำกราฟิก การเตรียมไฟล์ภาพเพื่อใช้ในการอัดภาพขยายภาพ รวมไปถึงการตั้งค่าต่าง ๆ ของไฟล์ภาพให้พร้อมกับการนำไปใช้งานเช่น ภาพถ่ายสำหรับงานพิมพ์หรือภาพถ่ายสำหรับงานบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น (อรวินท์ เมฆพิรุณ, 2552)

เทคนิคในการถ่ายภาพ

ในการถ่ายภูมุนั้นนักศึกษาจำเป็นต้องทำความเข้าใจการทำงานของค่า 3 ค่า คือค่ารูรับแสงค่าสปีดชัตเตอร์และค่า ความไวแสงค่าทั้ง 3 ค่านี้มีบทบาทและหน้าที่สำคัญมาในการทำให้เกิดภาพถ่ายขึ้นมา โดยการปรับความสมดุลของค่าทั้ง 3 ค่านี้ให้เหมาะสม

ผ่านการวัดแสงด้วยระบบการวัดแสงต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกล้อง อีกทั้งการทำความเข้าใจของผลลัพธ์ในการปรับตั้งค่าแต่ละค่า เพื่อให้ได้ผลของภาพถ่ายที่แตกต่างกัน เช่น ภาพชัดลึก, ภาพชัดตื้น, ภาพหยุดการเคลื่อนไหว, ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

รูรับแสง (Aperture)

รูรับแสง คือค่าที่ใช้ในการควบคุมปริมาณแสงที่จะเข้าสู่กล้อง ระบบถูกติดตั้งอยู่ที่ตัวเลนส์โดยมีลักษณะที่สามารถย่อให้เล็กหรือขยายให้ใหญ่ได้จากการควบคุมค่าผ่านกล้องของผู้ถ่ายภาพผ่านกลไกการทำงานของกล้องและเลนส์โดย ค่ารูรับแสงมีหน้าที่หลัก ๆ คือการควบคุมปริมาณแสงที่จะเดินทางผ่านเลนส์ ยิ่งรูรับแสงมีขนาดใหญ่มากแสงก็จะยิ่งผ่านได้มาก ในทางกลับกันถ้ารูรับแสงมีขนาดเล็กแสงก็จะเดินทางผ่านเข้าไปได้น้อย ซึ่งลักษณะในการควบคุมปริมาณแสงนี้จะมีความสำคัญต่อการถ่ายภาพต้องใช้แสงในการบันทึกภาพ หากแสงมีปริมาณน้อยเกินไปภาพก็จะมืด แต่ถ้าแสงมีปริมาณมากเกินไปภาพก็จะสว่าง รูรับแสงมีค่าหน่วยกำกับเรียกว่า “F” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ค่า F/Stop” ซึ่งจะใช้ตัวเลขกำกับแสดงขนาดของรูรับแสงเราต้องเรียนรู้และจำเอาไว้ว่าค่าตัวเลขยิ่งน้อยรูรับแสงจะยิ่งกว้างขึ้น และค่าตัวเลขยิ่งมากรูรับแสงก็จะยิ่งแคบลง

นอกจากทำหน้าที่ควบคุมปริมาณแสงแล้ว รูรับแสงขนาดเล็กหรือใหญ่ยังมีผลต่อ “ช่วงระยะชัด” (Depth of Field) ของภาพถ่ายด้วย รูรับแสงกว้างจะมีพื้นที่ของช่วงระยะชัดที่สั้น ทำให้เกิด “ภาพชัดตื้น” ส่วนรูรับแสงแคบจะมีพื้นที่ของช่วงระยะชัดครอบคลุมมากกว่าหรือไกลกว่า เรียกว่า “ภาพชัดลึก” ตัวอย่างของภาพชัดตื้นที่มักใช้กันก็คือภาพถ่ายบุคคลที่ชัดเจนเฉพาะตัวแบบแต่ฉากหลังเบลอ ซึ่งจะช่วยให้ตัวแบบโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ส่วนภาพแบบชัดลึกก็คือภาพถ่ายวิวทิวทัศน์ที่ต้องการให้ทุกสิ่งในภาพอยู่ในระยะชัดให้หมดเพื่อความชัดเจน เป็นต้น

(ณัฐพงศ์ วิฐิติมานะกุล, 2550)

ลักษณะของภาพแบบชัดตื้นและชัดลึกนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับ “ทางยาวโฟกัส” ของเลนส์ด้วย ไม่ได้หมายความว่าเลนส์ทุกตัวจะมีค่าชัดตื้นและชัดลึกตามค่า F เท่ากัน เช่นเลนส์ทางยาวโฟกัสสั้นอย่างเลนส์มุมกว้างก็จะมีระยะชัดที่มากกว่าเลนส์ทางยาวโฟกัสยาวอย่างเลนส์เทเลโฟโต้ ซึ่งที่ค่า F2.8 เหมือนกัน เลนส์มุมกว้างจะมีระยะชัดครอบคลุมพื้นที่มากกว่าเลนส์เทเลโฟโต้ เป็นต้น

สำหรับในกล้องถ่ายภาพยุคปัจจุบัน รูรับแสงจะถูกควบคุมด้วยกลไกอัตโนมัติทางอิเล็กทรอนิกส์ตามที่ผู้ถ่ายภาพกำหนดค่ารูรับแสงเอาไว้ เมื่อกดชัตเตอร์เพื่อถ่ายภาพ กล้องจะสั่งปิดรูรับแสงลงมาเฉพาะในเวลาที่ยถ่ายภาพเท่านั้น ส่วนในเวลาปกติรูรับแสงจะถูกเปิดเอาไว้ที่

ขนาดกว้างสุดของเลนส์ตัวนั้นเสมอ ผู้ถ่ายภาพจำเป็นต้องพิจารณาให้น้ำหนักระหว่างปริมาณแสงและช่วงระยะชัดของภาพให้ดีในการถ่ายภาพแต่ละครั้ง ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นอย่างสปีดชัตเตอร์ และ ค่าความไวแสง ร่วมด้วยเพื่อชดเชยเรื่องปริมาณแสงและลักษณะของภาพระหว่างปัจจัยแต่ละอย่างให้ดีจึงจะได้ภาพถ่ายที่เหมาะสมตามต้องการ

ความเร็วชัตเตอร์ (Shutter Speed)

ความเร็วชัตเตอร์ เป็นอีกหนึ่งในปัจจัยหลักในการควบคุมปริมาณแสงและลักษณะของภาพถ่าย เมื่อแสงเดินทางผ่านเลนส์เข้ามายังตัวกล้อง ชัตเตอร์จะเป็นประตูเปิดและปิดเพื่อกันแสงที่จะเดินทางต่อไปยังเซนเซอร์รับภาพอยู่ด้านหลังต่อไป ประตูควบคุมนี้เรียกว่า “ชัตเตอร์” หรือ ม่านชัตเตอร์ มีลักษณะเป็นกลีบม่าน (Diaphragm) ที่สามารถยกตัวขึ้นลงได้ จะเปิดและปิดด้วยความเร็วตามที่ผู้ถ่ายภาพหรือระบบอัตโนมัติของกล้องควบคุมเอาไว้โดยมีหน่วยวัดเป็นวินาทีและนาฬิกา ยิ่งเปิดปิดเร็วมากแสงก็จะยิ่งเข้าได้น้อย ยิ่งเปิดปิดช้ามากแสงก็จะยิ่งเข้าได้มาก ลักษณะของภาพสามารถเกิดขึ้นได้จากผลของชัตเตอร์ก็คือ ยิ่งเปิดปิดเร็ว ก็จะมีเหตุการณ์เคลื่อนไหวเอาไว้ได้นิ่งสนิทมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน ยิ่งเปิดปิดช้าก็จะยิ่งทำให้เกิดลักษณะการเคลื่อนไหวของวัตถุในภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากสิ่งที่กำลังจะถ่ายภาพเป็นสำคัญว่า ควรจะความเร็วชัตเตอร์ เร็วหรือช้า ตัวอย่างเช่น เมื่อถ่ายภาพกีฬาที่ต้องการหยุดนักกีฬาเอาไว้ให้นิ่งสนิทในภาพก็ต้องใช้ความเร็วชัตเตอร์ ที่มีความเร็วสูง เพราะนักกีฬามีการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว หรือการถ่ายภาพรถยนต์ที่กำลังวิ่งให้นิ่งสนิทก็ต้องความเร็วชัตเตอร์ความเร็วสูง เพราะรถยนต์เคลื่อนที่ด้วยความเร็ว หากใช้ความเร็วชัตเตอร์ช้าก็จะไม่สามารถหยุดรถยนต์ในภาพถ่ายให้นิ่งสนิทได้

ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งของความเร็วชัตเตอร์ที่ต้องพิจารณาก็คือ หากใช้ความเร็วชัตเตอร์ต่ำเกินไปในการถ่ายภาพปกติ ก็อาจจะเกิดอาการภาพเบลอกจากการสั่นไหวเนื่องมาจากการที่เราถือกล้องไม่นิ่งมากพอ เมื่อความเร็วชัตเตอร์ช้าเกินไป จึงควรใช้ขาตั้งกล้องหรือหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดนกล้องในขณะที่ถ่ายภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดจากอาการสั่นไหวของมือที่ถือกล้องถ่ายภาพ (ณัฐพงษ์ สุทธิมานะกุล, 2550)

ความไวแสง

ค่าความไวแสงหรือ ISO มีความสำคัญต่อการถ่ายภาพอย่างยิ่งยวด หากปราศจากแสงเราก็ไม่สามารถบันทึกภาพได้ ปริมาณแสงที่น้อยเกินไปก็จะทำให้ภาพได้นั้นมืด แต่ถ้าแสงมีมากเกินไปก็จะทำให้ภาพสว่างเกินกว่าที่ควรจะเป็น ปัจจัยทางด้านการควบคุมปริมาณแสงของกล้อง

ถ่ายภาพเด่น ๆ อย่างรูรับแสงและความไวชัตเตอร์ คือตัวควบคุมปริมาณแสงก่อนที่จะเกิดการบันทึกภาพ นอกจากนั้นมันยังทำให้เกิดลักษณะของภาพตามคุณสมบัติของมันด้วยส่วน ความไวแสงหรือ ค่า ISO นั้นจะเป็นปัจจัยรองรับตามมาจากที่แสงตกเข้าสู่เซนเซอร์รับภาพแล้ว ค่าความไวแสงหมายถึงการกำหนดให้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกล้องถ่ายภาพทำการขยายสัญญาณทางไฟฟ้าจากข้อมูลแสงที่มันได้รับจากเซนเซอร์รับภาพให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เหมือนกับเครื่องขยายเสียงที่สามารถขยายเสียงเดิมให้ดังมากยิ่งขึ้นนั่นเอง ดังนั้น ISO จึงเหมือนกับเป็นตัวช่วยในการถ่ายภาพเมื่อสภาวะแสงมีน้อยเกินไปหรือปัจจัยควบคุมแสงตัวอื่นบิบบังคับให้แสงเข้าสู่เซนเซอร์รับภาพได้น้อย ก็สามารถเพิ่มค่าความไวแสงให้สูงขึ้นได้เพื่อให้ภาพได้ออกมานั้นไม่มืดเกินไป เนื่องมาจากได้รับแสงน้อย

ข้อเสียของการเพิ่มค่าความไวแสงก็คือ ยิ่งเพิ่มให้ไวต่อแสงมาก คุณภาพของภาพก็จะลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งจะเกิดปัญหาจลุมบวมหรือที่เรียกว่า “Noise” ขึ้นในภาพถ่าย ส่งผลให้ภาพถ่ายถูกกลดทอนคุณภาพความสวยงามลงเช่นเดียวกับเครื่องขยายเสียง ยิ่งแรงมากเราก็จะยิ่งได้ยินเสียงแตกพร่ามากขึ้น ISO จะขยายสัญญาณทางไฟฟ้าทุกอย่างที่มีให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสัญญาณรบกวนต่าง ๆ ก็จะถูกขยายขึ้นมาด้วยเช่นกัน ดังนั้นเราจึงได้เห็น Noise มากขึ้นในภาพด้วย โดยทั่วไปแล้วช่างภาพมักจะเลือกใช้ค่า ISO ที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อคุณภาพของไฟล์ที่ดีที่สุด เพราะรู้ในเรื่องข้อจำกัดทางด้านนี้ดีและจะเพิ่มค่า ISO ขึ้นเมื่อความจำเป็นทางด้านปริมาณแสงมาถึงแล้วเท่านั้น (ณัฐพงศ์ สุทธิมานะกุล, 2550)

การวัดแสง

เราจะทราบได้ยังไงว่าแสงจะพอดี ไม่สว่างหรือมืดเกินไป หรือจะรู้ได้ยังไงว่ารับรูรับแสงขนาดเท่านี้แล้ว ต้องปรับความเร็วชัตเตอร์เท่าไร การเลือกขนาดของรูรับแสงและความเร็วชัตเตอร์ที่เหมาะสมกับสภาพแสงที่กำลังจะถ่ายภาพก็คือ การวัดแสง นั่นเอง หากกล้องอยู่ในโหมด Auto กล้องจะทำการเลือกค่าที่เหลือที่เหมาะสมให้อัตโนมัติ แต่หากอยู่ในโหมด Manual กล้องจะมีมาตรวัดแสงให้ค่าที่ตั้ง ทำให้ภาพมืดหรือ สว่างเกินไปหรือไม่ ในแต่ละโหมดการวัดแสงจะมีช่วงการวัดแสงและความเหมาะสมในการใช้งานกับประเภทภาพเจาะจง โหมดการวัดแสงแบบประเมินทั้งภาพซึ่งเป็นค่าเริ่มต้น สามารถใช้ได้ในทุกประเภท ในการใช้โหมดต่าง ๆ เหล่านี้ กล้องจะให้ความสำคัญกับตัวแบบที่โฟกัสและพิจารณาความสมดุลโดยรวมของภาพตามตำแหน่งของจุดโฟกัสที่ใช้งาน กล้องจะคำนวณโดยใช้อัลกอริทึมขั้นสูงเพื่อแปลงค่าการวัดแสงให้เป็นค่าปริมาณแสงที่เหมาะสม

การวัดแสงจะสอดคล้องกับการปรับตั้งค่าทั้งสามค่า คือ รูรับแสง ความไวชัตเตอร์ และ ISO การวัดแสงที่พอดีนั้นขึ้นอยู่กับช่างภาพในการปรับค่าต่าง ๆ เหล่านี้ให้สอดคล้องกันเช่น โดยสามารถอ้างอิงได้จากการดูบาร์วัดแสงที่มีอยู่ภายในกล้องโดยจะแบ่งเป็น

-2..... -1..... 0..... +1..... +2

ซึ่งบาร์วัดแสงนี้จะแสดงความมืด ความสว่างของค่าที่ตั้งไว้กับภาพต้องการจะถ่ายว่าจะออกมาเป็นอย่างไร เช่นถ้าลูกศรที่บาร์ชี้ไปทางฝั่ง +2 หมายความว่าภาพถ่ายออกมานั้นจะออกมามีแสงสว่างมากเกินไป (Over) หรือถ้าลูกศรชี้ไปทางฝั่ง -2 หมายความว่าภาพจะออกมานั้นจะมีแสงสว่างน้อยหรือมืดเกินไป (Under) การวัดแสงภาพพอดีนั้นคือการปรับค่าทั้ง 3 ให้ลูกศรมาอยู่ที่จุดกึ่งกลางหรือเลข 0 นั้นเองจึงจะได้ภาพมีแสงสว่างที่พอดี โดยกล้องจะระบบสามารถจัดแบ่งระบบวัดแสงในกล้องถ่ายภาพเป็น 3 ลักษณะ ตามพื้นที่ในการคำนวณ แสง ดังนี้ (วีรนิจ ทรรทรานนท์, 2549)

ระยะภาพ

ระยะภาพการถ่ายภาพบุคคลที่แสดงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้น ให้ปรากฏออกมาเป็นภาพ ส่วนมากมักจะเป็นภาพแสดงใบหน้า ดวงตา อารมณ์ และความรู้สึกของคนที่เป็นแบบ โดยทั่วไปเรา สามารถเลือกถ่ายภาพบุคคลได้ 4 แบบ ได้แก่ (วีรนิจ ทรรทรานนท์, ม.ป.ป.)

ภาพ 3 / 4 ของตัว (Three-Quarter Shot) คือ ภาพบุคคลที่ถ่ายตั้งแต่ระดับศีรษะลงมาจนถึงแนวขาท่อนบน หรือประมาณแนวหัวเข่า ถือได้ว่า เป็นภาพบุคคลที่นิยมถ่ายกันมาก เนื่องจากตัว แบบจะดูเด่นกว่าสภาพแวดล้อมโดยรอบ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถบอกได้ว่า สภาพแวดล้อมนั้น ๆ มีลักษณะ อย่งไร นั่นคือ ยังคงสถานะความสัมพันธ์ของตัวแบบกับสภาพแวดล้อมไว้ได้อยู่นั่นเอง ซึ่งตัวแบบเอง จะดูโดดเด่นมากกว่าภาพแบบเต็มตัว

ในการถ่ายภาพครึ่งตัว (Half Shot) นั้น จะถ่ายตั้งแต่ระดับศีรษะลงมาถึงประมาณแนวเอว หากหลังจะถูกลดบทบาทลงไปมาก จนแทบจะสังเกตเห็นไม่เห็นเลยว่า ตัวแบบอยู่ ณ บริเวณใด หรือทำอะไร สิ่งที่พอจะบอกเกี่ยวกับตัวแบบได้ก็คือ เสื้อผ้า หน้า ผม หรือเครื่องประดับ จึงนิยมถ่ายให้ฉากหลังเบลอลง เพื่อเน้นตัวแบบให้เด่นขึ้น สามารถแสดงสีหน้า แววตา และอารมณ์ได้อย่างชัดเจน

ภาพระยะใกล้ หรือ ภาพเต็มหน้า (Close-up Shot) โดยจะเน้นไปที่สีหน้า แววตา การทอดสายตา ลักษณะของปาก ผิวหน้า และทรงผม ของตัวแบบเป็นหลัก ซึ่งอาจเห็นแค่ไหล่ หรือระดับบราวนม ภาพเต็มหน้าถือได้ว่า เป็นภาพต้องอาศัยการ แสดงอารมณ์ของตัวแบบค่อนข้างมาก

โทนของภาพ

ภาพโทนสว่าง High Key คือภาพที่โทนภาพส่วนใหญ่สว่างกว่าสีเทากลางทั้งในส่วนสว่างและส่วนมืดในภาพ จะไม่มีส่วนที่เป็นสีดำลึกถ้ามีจำเป็นต้องให้แสงในส่วนดังกล่าวเพื่อเปิดส่วนที่ดำมืดขึ้นมา จะเป็นภาพที่ดูแล้วนุ่มให้ความรู้สึกสดใส ร่าเริง มีความสุข



ภาพ 4 ภาพโทนสว่าง High Key

ภาพโทนมืด Low Key คือภาพที่มีโทนภาพส่วนใหญ่มืดกว่าค่าสีเทากลาง ภาพโทนมืดนั้นไม่ใช่ภาพที่มีสีดำ หรือวัดแสงการถ่ายมามีมืดกว่าปกติ (Under) แต่เป็นการเลือกใช้โทนของภาพที่มีความสว่างของสีภายในภาพในระดับที่ต่ำ อาจจะใช้เทคนิคของการจัดแสง ภาพจะให้ความรู้สึกลึกลับ และน่ากลัว



ภาพ 5 ภาพโทนมืด Low Key

มุมมอง

มุมมองระดับสายตาปกติ (Normal Eye View) เป็นมุมมองที่คนจะคุ้นชินมากที่สุด เนื่องจากเป็นมุมมองที่ใกล้เคียงกับสายตาของคนมากที่สุด เหมาะสำหรับภาพที่ต้องการความเป็นมิตร ความเท่าเทียมกัน ความเป็นกันเอง มุมภาพในระดับนี้จะมีความเพี้ยนของสัดส่วนน้อยที่สุด

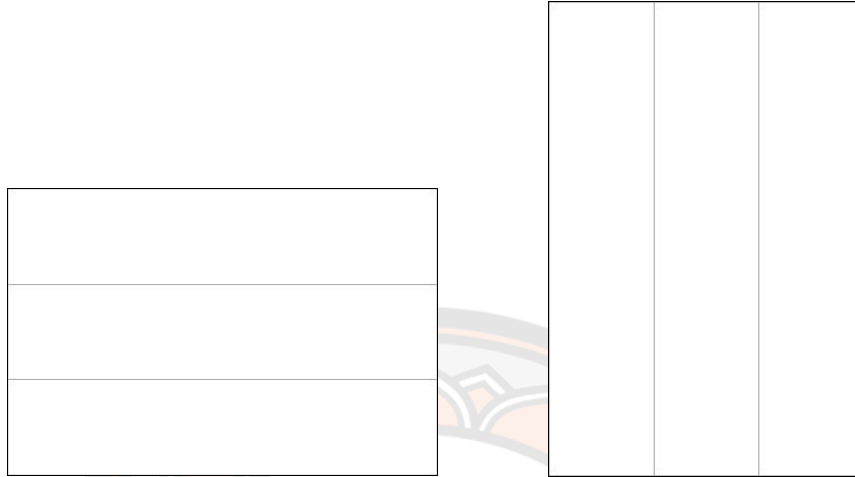
มุมมองแบบจากมุมสูง (Bird's Eye View) เป็นมุมมองที่กล้องจะอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าตัวแบบทำให้ภาพที่ได้ออกมาเป็นมุมกดต่ำลงทำให้ภาพสื่อถึง ผู้มองภาพนั้นมีอำนาจ และอยู่เหนือมากกว่าตัวแบบ

มุมมองจากมุมต่ำ (Worm's Eye View หรือ Ant's Eye View) เป็นมุมที่กล้องจะอยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าตัวแบบ ทำให้ภาพที่ได้ออกมาเป็นมุมเสยสูงขึ้นไปหาตัวแบบ ให้ความรู้สึกว่าคุณดูภาพนั้นอยู่ต่ำ หรือมีอำนาจน้อยกว่าตัวแบบ และเป็นมุมภาพที่ทำให้ตัวแบบดูมีอำนาจ ดูยิ่งใหญ่มากขึ้นด้วย

การจัดองค์ประกอบ (Composition)

ในการถ่ายภาพให้ได้ดีนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีกล้องที่ดี หรือเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เพียงเท่านั้น หากยังขึ้นอยู่กับเทคนิคการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่ดีด้วย การจัดองค์ประกอบหมายถึง การจัดวางสิ่งต่าง ๆ ภายในภาพให้ดูเหมาะสม น่าดู สวยงามและมีหลักการทางศิลปะ โดยปกติเมื่อช่างภาพมือใหม่จะถ่ายภาพมักจะมองภาพบริเวณ ตำแหน่ง ที่อยู่กลางภาพ แล้วจัดวัตถุที่ตนเองต้องการถ่ายภาพไว้ตรงนั้น ปรับระยะชัด วัดแสง เสร็จก็กดชัตเตอร์ ภาพช่างภาพมือใหม่ถ่ายออกมาส่วนใหญ่ จึงมีจุดสนใจอยู่ตรงกลางภาพมากกว่าบริเวณ อื่น ๆ องค์ประกอบภาพมักจะไม่สมบูรณ์นัก การวางภาพในลักษณะตรงกลางแบบนี้มักทำให้ภาพ ออกมาดูแล้วมีความรู้สึกหยุดนิ่ง สายตามองไม่ทั่วภาพ และขาดความน่าสนใจ แต่ไม่ใช่ว่าการวาง จุดสนใจไว้กลางภาพเป็นสิ่งไม่ถูกต้องหรือเลวร้าย เพียงแต่มีวิธีการจัดองค์ประกอบแบบอื่นที่ทำให้ภาพ ดูน่าสนใจมากขึ้นกว่านี้ เท่านั้นเอง

ทฤษฎี กฎ 3 ส่วน และ จุดตัด 9 ช่อง



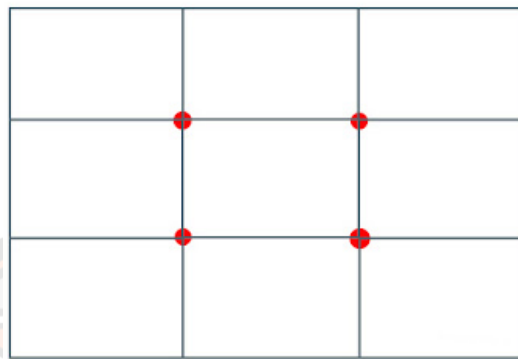
ภาพ 6 ภาพกฎ 3 ส่วน

ทฤษฎี กฎ 3 ส่วน คือการแบ่งพื้นที่ของภาพออกเป็น 3 ส่วน สามารถใช้ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน โดยหลักการใช้งานคือใช้เส้นเป็นตำแหน่งในการวางวัตถุที่ต้องการเน้นในภาพ เพื่อให้เกิดความโดดเด่น หรือใช้ในการแบ่งพื้นที่ที่ต้องการสร้างจุดสนใจหลัก และจุดสนใจรอง โดยแบ่งพื้นที่ที่ต้องการสร้างจุดสนใจหลัก 2 ส่วน และจุดสนใจรอง 1 ส่วน (สุรภิจ จิตรทรัพย์สกุล, 2554)



ภาพ 7 ตัวอย่างการใช้กฎ 3 ส่วน

หลักการจัดองค์ประกอบภาพโดยใช้ กฎ 3 ส่วน คือการแบ่งสัดส่วนของภาพของเป็น 2 ส่วน โดยให้ส่วนที่ 1 มีขนาดเล็กกว่าส่วนที่ 2 จะนิยมใช้กับการถ่ายภาพรูปวิว หรือ ใช้แบ่งสัดส่วนของพื้นหลังภาพ ทำให้ภาพดูน่าสนใจขึ้น ใช้ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน ตามความเหมาะสม

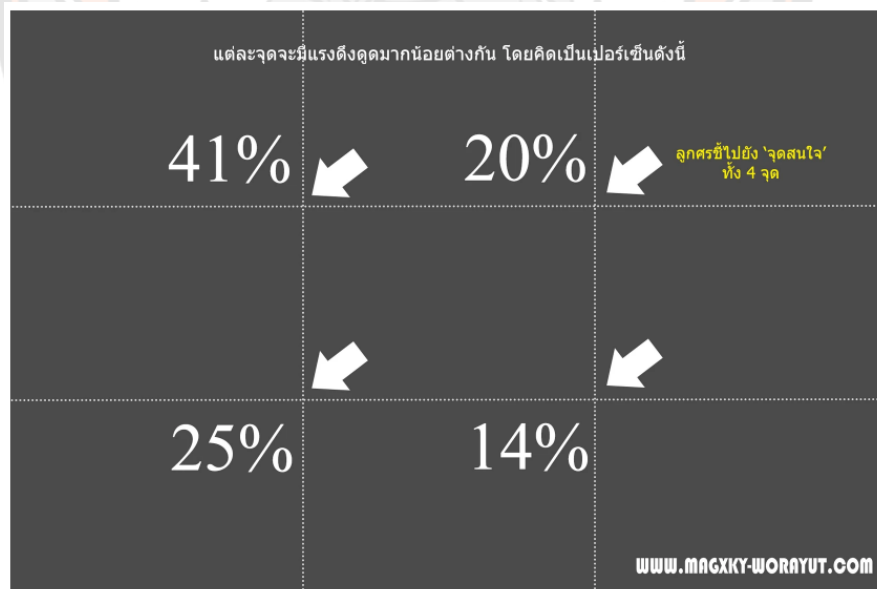


ภาพ 8 ภาพจุดตัด 9 ช่อง

จุดตัด 9 ช่อง คือ วิธีการสร้างเส้นตัด 3 ส่วนในระนาบแนวนอนกับแนวตั้งมารวมกัน จนเกิดเป็นจุดตัด 4 จุด ซึ่งแต่ละจุดนั้นจะทำการวางองค์ประกอบหลักของภาพ หลักการนี้จะช่วยให้วัตถุใดก็ตามที่ถูกวางไว้บริเวณเดียวกับตำแหน่งของจุดตัด จะทำให้เกิดความดึงดูดความสนใจเพิ่มมากขึ้น



ภาพ 9 ภาพตัวอย่างการใช้งาน ภาพจุดตัด 9 ช่อง



ภาพ 10 แสดงสัดส่วนร้อยละแรงดึงดูดความสนใจของจุดแต่ละจุด

ที่มา : www.magxky-worayut.com

3. ทฤษฎีการรับรู้และการส่งเสริมภาพลักษณ์

หลังจากที่ศึกษาหลักและวิธีการในการสร้างผลงานภาพถ่ายแล้วนั้น ในลำดับต่อไปคือ การศึกษาเรื่องของทฤษฎีการรับรู้และการส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการประเมินผลและวัดผล

ในการส่งเสริมภาพลักษณ์จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคและหลักการในการสื่อสารโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นต้องให้เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด ที่กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีกระบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ นอกจากนี้ กระบวนการรับรู้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วย ซึ่งนักออกแบบเพื่อการเรียนการสอนจำต้องรู้และนำหลักการของการรับรู้ไปประยุกต์ใช้กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วสิ่งต่าง ๆ เช่น วัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ถูกรับรู้ดีกว่า มันก็ย่อมถูกจดจำได้ดีกว่าเช่นกัน ในการเรียนการสอนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ผิดพลาด เพราะถ้าผู้เรียนรู้ข้อความหรือเนื้อหาผิดพลาด เขาก็จะเข้าใจผิดหรืออาจเรียนรู้บางสิ่งที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงเมื่อมีความต้องการสื่อในการเรียนการสอนเพื่อใช้แทนความเป็นจริงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องรู้ว่าทำอย่างไร จึงจะนำเสนอความเป็นจริงนั้นได้อย่างเพียงพอที่จะให้เกิดการรับรู้ตามความมุ่งหมาย บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย (กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530)

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระแทกกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง บัง บัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังบัง บัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปิ่น เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนตร์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา ปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปิ่น เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคล เคย มีประสบการณ์ในเสียงปิ่นมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปิ่นที่ดังเป็นปิ่นชนิดใด ถ้าเขาเป็น ตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
- ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้น รูรส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว
- ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
- การแปลความหมายของสิ่งที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เราถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รูรส จมูก ทำหน้าที่ดมคือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริงๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เราสัมผัสสิ่งต่างๆ

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้ ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์ ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อส่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception) ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขาวนปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception) ตัวอย่าง ขณะนอนอยู่ในห้องได้ยินเสียงร้องเรียกเหมียว ๆ รู้ว่าเป็นเสียงร้องของสัตว์ และรู้ต่อไปว่าเป็นเสียงของแมว เสียงเป็นเครื่องเร้า (Stimulus) เสียงแล่นมากระทบหูในหูมีปลายประสาท (End organ) เป็นเครื่องรับ (Receptor) เครื่องรับส่งกระแสความรู้สึก (Impulse) ไปทางประสาทสัมผัส (Sensory nerve) เข้าไปสู่สมอง สมองเกิดความตื่นตัวขึ้น (ตอนนี้เป็นสัมผัส) ครั้นแล้วสมองทำการแยกแยะว่า เสียงนั้นเป็นเสียงคนเป็นเสียงสัตว์ เป็นเสียงของแมวสาวเป็นเสียงแมวหนุ่ม ร้องทำไมเราเกิดอาการรับรู้ ตอนหลังนี้เป็น การรับรู้ เมื่อเรารู้ว่าเป็นเสียงของแมวเรียก ทำให้เราต้องการรู้ว่าแมวเป็นอะไร ร้องเรียกทำไมเราจึงลุกขึ้นไปดูแมวตาม ตำแหน่งเสียงมีได้ยินและขานรับ สมองก็สั่งให้กล้ามเนื้อปากทำการเปล่งเสียงขานรับ ตอนนี้อย่างจิตวิทยาเรียกว่า ปฏิกริยาหรือการตอบสนอง (Reaction หรือ Response) เมื่อประสาทตื่นตัวโดยเครื่องเร้า จะเกิดมีปฏิกริยา คือ อาการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

กลไกของการรับรู้

กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้ง สิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็น เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างใน มองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วย กล้ามเนื้อและต่อมต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ และจะออกมาในรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึกก็ เพราะ เซลประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับ อวัยวะรับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัส ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึง สามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้จิตใจติดต่อกับโลกภายนอกได้โดยการสัมผัส คนตาบอดแม้อธิบายให้ฟังว่าสีแดง สีเขียว เป็นอย่างไร เขาก็จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสอย่าง

หนึ่งก็ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง คนหูหนวกย่อมไม่รู้สีถึงลีลาความไพเราะของเสียงเพลง ดังนั้นการสอน จึงเน้นว่า "ให้สอนโดยทางสัมผัส" การรับรู้นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ที่ถูกต้อง จึงจะส่งผล ให้ได้รับ ความรู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้องได้การรับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไปก็ผิด หมด อวัยวะสัมผัส กับการรับรู้ มนุษย์ย่อมมีพฤติกรรมสนองตอบสิ่งแวดล้อมกระบวนการของการ รับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบประสาท อวัยวะสัมผัส เป็นปัจจัย สำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดีเพราะอวัยวะสัมผัสรับ สิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อให้สมองแปลความหมาย ออกมา เกิดเป็นการรับรู้ และอวัยวะสัมผัสของมนุษย์ มีขีดความสามารถจำกัด กลิ่นอ่อนเกินไป เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไปย่อมจะรับสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นประเภท ขนาด คุณภาพของสิ่งเร้าจึง มีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระตุ้นอวัยวะสัมผัสของเราได้ เช่น คลื่นวิทยุ

องค์ประกอบของการรับรู้

สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้ ประเภทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาท จากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไปประสบการณ์เดิม การรู้จัก การ จำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น ค่านิยม ทศนคติ ความใส่ใจ ความตั้งใจ สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การ คาดหวัง ความดีใจ เสียใจ ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว การจัดระบบการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

- หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะ รับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
- หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
- หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้ สมบูรณ์ขึ้น

ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่ การคงที่ของขนาด การคงที่ของรูปแบบ รูปทรงการคงที่ของสีและแสงสว่างการรับรู้ ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพ หลวงตา การรับฟังความบอกเล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่าง

กัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้อง จะต้องรับรู้โดยผ่าน ประสาทสัมผัสหลายทาง ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้น

ปัจจัยกำหนดการรับรู้

สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคน สามารถรับรู้ต่างกันได้ เช่น คนหนึ่งมองว่าคนอเมริกันน่ารัก แต่อีกคนมองว่า เป็นคนอเมริกัน เป็นชาติที่น่ารักน้อยหน่อยก็ได้ เพราะในใจเขาอาจชอบคนอังกฤษก็ได้ เลยชอบชาวอเมริกันน้อยกว่า ซึ่งก็แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน แล้วแต่การรับรู้ของแต่ละคน การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นการที่บุคคล จะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คืออิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement) และอิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่างๆ ที่บุคคลได้รับ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ยังแบ่งออกได้อีกเช่น แบ่งปัจจัยของการรับรู้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้ กับ ประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภทคือลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญ ประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา

ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด เช่น หูตึง เป็นหวัด ตาเอียง บอดสี สายตาวาว สายตาสั้น ผิวหนังตา ตายด้าน ความชรา ถ้าผิดปกติหรืออ่อนสมรรถภาพ ก็ย่อมทำให้ การรับสัมผัส ผิดไป ด้อยสมรรถภาพในการรับรู้ลงไป ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้ บางอย่าง เกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้ จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้ เราแปลความหมาย ของสิ่งเร้าได้ถูกต้องขึ้นอีกประการหนึ่งต้องขึ้นกับ ขอบเขตความสามารถในการรับรู้ด้วยคือ ขอบเขตความสามารถโดยธรรมชาติในการรับรู้ของคน ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถ ในการรับสัมผัสและ ความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งเร้า ความสามารถของอวัยวะ

สัมผัสมีขอบเขตจำกัด ไม่สามารถสัมผัสสิ่งเร้าได้ทุกชนิด แสงที่มีความเข้มน้อยเกินไป วัตถุขนาดเล็กมากเราไม่สามารถมองเห็นได้ พวงรังสี คลื่นวิทยุ ประสาทหูรับไม่ได้ เสียงที่เบาเกินไปจนไม่ทำให้ แก้วหูสั่นสะเทือนเราก็ไม่ได้ยิน นักล้วงกระเปาะ กระทำอย่างแผ่วเบามาก เราก็รับสัมผัสไม่ได้ ขนาดหรือ ความเข้มของสิ่งเร้า ที่สามารถทำให้ อวัยวะสัมผัสเกิด ความรู้สึกได้ เรียกว่า Threshold การเปลี่ยนแปลงความเข้ม หรือขนาดของสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลสามารถรับรู้ได้ เรียกว่า The differential threshold ดังนั้นลักษณะของผู้รู้ด้านกายภาพ หรือสรีระวิทยาของบุคคล จะต้องสมบูรณ์การรับรู้จึงจะสามารถแปลความออกมาได้

ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจาก การเรียนรู้เดิม และ ประสบการณ์เดิม ทั้งสิ้น นักจิตวิทยา ถือว่า การรับรู้ นั้นเป็นสิ่งที่บุคคลเลือกสรรอย่างยั้ง (High Selective) เริ่มตั้งแต่รับสัมผัส เลือกเอาเฉพาะที่ต้องการ และแปลความ ให้เข้ากับตนเอง บุคคลจึง จะเลือกรับรู้สำหรับลักษณะของผู้รับรู้ทางด้านจิตวิทยานั้น ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ อีก 14 ข้อ คือ ความรู้เดิม ความต้องการหรือความปรารถนา สภาวะของจิตหรืออารมณ์ เจตคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าและความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ ความดึงดูดในทางสังคม สติปัญญา การพิจารณาสังเกต ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ และการคาดหวัง ดังจะอธิบายเป็นข้อๆ โดยละเอียด ดังนี้คือ

ความรู้เดิม และประสบการณ์ (Experience) ของแต่ละบุคคลจะทำให้บุคคลเข้าใจรับรู้ เหตุการณ์ต่างๆ หรือภาพต่างๆ แตกต่างกันไป ออกไปโดยที่กระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลรับสัมผัสแล้ว จะแปลความหมายอาจแปลในรูปสัญลักษณ์หรือภาพต่างๆ การแปลความหมายนี้ จะต้องอาศัย ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้นถ้าหากไม่มีความรู้เดิม ไม่มี ประสบการณ์เดิม ในเรื่องนั้นๆ มาแต่ก่อน ก็ย่อมจะทำให้ การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง เมื่อถามคนกลุ่มนี้ว่า เป็นภาพหญิงแก่ หรือสาว 40 % ตอบว่าเป็นหญิงชรา 60 % ว่าเป็นหญิงสาว แต่ กลุ่มทดลองที่ 2 ให้ดูภาพหญิงสาวจนพอใจเสียก่อน จึงถามว่าภาพข้างบนนี้เป็นหญิงสาวหรือชรา ปรากฏว่ากลุ่มที่ 2 ทั้งหมดตอบว่าเป็นภาพของ หญิงสาว แต่กลุ่มที่ทดลองกลุ่มที่ 3 ก่อนให้ดูภาพ ปริศนา ได้ให้ดูภาพคนชราจนเป็นที่พอใจแล้ว เมื่อให้กลุ่มนี้ดูภาพปริศนา 95 % ของกลุ่มตอบว่า เป็นภาพหญิงชรา นี่เป็นหลักฐานยืนยันว่าประสบการณ์เดิมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพหรือพื้น ขึ้นอยู่ที่เราเลือกมอง นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างการสนทนา ที่ทำให้การรับรู้ของบุคคลต่างกัน เช่น ผู้

คุณถามนักโทษประหารว่า อาหารมื้อสุดท้ายอยากกินอะไร นักโทษตอบว่า "ฉันจะเสียดาย" ผู้คุมตอบว่า "คุณนี่ไม่มีฉันอีกตั้ง 8 เดือนจึงจะมี" นักโทษตอบว่า "ไม่เป็นไรผมคอยได้ครับ" "ลุงแดงตาเจ็บจึงไปถามหมอว่า "หมอรู้ไหมลุงเป็นอะไร" หมอตอบว่า "ไม่ใหญ่โตอะไรหรอก ก็เป็นตาแดงธรรมดาเท่านั้นแหละ" ลุงแดงไม่โศกถามว่าจะเอาไง หมอตอบว่า "เดี๋ยวก็รู้" พอเห็นลูกป่วยจึงอุ้มไปหาหมอ หมอตอบว่า "ลูกคุณไม่ได้เป็นโรคร้ายแรงอะไร "เป็นไขจับสั่นไม่นานก็หาย" พ่อก็เลยจับลูกสั่นจนร้องจ้า หมอถามว่า "ทำอะไรนั่น" พ่อเด็กร้อง "อ้าว ! ก็หมอบอกว่าลูกผมเป็นไข ต้องจับสั่น ผมอยากให้คุณผมหายเร็ว ๆ จึงรีบจับมันสั่น"

ความต้องการ ความปรารถนา (need) หรือแรงขับ ใครต้องการอะไรก็สนใจแต่สิ่งนั้น เช่น 2 คนไปซื้อของด้วยกัน คนที่จะซื้อหนังสือก็ดูแต่หนังสือ คนที่จะซื้อเครื่องกีฬา ก็ดูแต่เครื่องกีฬา คนที่หิวก็มองแต่ร้านอาหารและต้องการรายการอาหาร คนที่ต้องการช้อปปิ้ง ก็มองหาแต่เสื้อผ้า กำลังกระหายสนใจรายการเครื่องดื่ม ชูภาพให้ 3 คนดู แล้วถามทีละคนว่าเห็นอะไร ก. กำลังหิวเห็นอาหาร ข. กำลังเห็นเบียร์ เพราะกำลังอยากดื่ม ค. เห็นเด็กเพราะกำลังคิดถึงลูก

สภาพของจิตใจหรือภาวะของอารมณ์ คนเราขณะอารมณ์ดี มักจะไม่พิจารณารายละเอียดของสิ่งที่เรามากนัก มองไม่เห็น ข้อบกพร่อง มองเห็นสิ่งนั้น สิ่งนี้ไปหมด แต่ถ้าหากอยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดีไม่พอใจ เช่น หิว กระหาย เหนื่อยล้า เครียด กังวล ทุกข์ ชุนมัว เจ็บป่วย กังวลหรือได้รับอิทธิพลจากสารเคมีบางชนิด เช่น กินยาระงับประสาท ยานอนหลับ ดื่มสุรา ยาเสพติด ฯลฯ มักจะมองอะไรไม่ชอบใจ ไปหมด หากว่ามีอารมณ์ เสีย มาก ๆ อาจจะไม่รับรู้อะไรเลย หรือรับรู้ผิดพลาดมาก เมื่อคนมีอารมณ์เครียดมาก กล้ามเนื้อและประสาท จะมีความต้านทานการรบกวนเวียนกระแสประสาทสูง ทำให้การแปลความหมายผิดพลาด เกิดการรับรู้ไม่ดี ถ้าจิตใจแจ่มใส กระชุ่มกระชวย ใจคอปลอดโปร่ง การแปลความหมายย่อมจะดีและถูกต้องขึ้น

เจตคติ มีผลต่อการแปลความหมายคน ที่เรามีเจตคติไม่ดี ย่อม ให้เราเรารู้ว่า ย่อมเยาะ ถ้าเขาหกล้มก็ว่าเซ่อ คนที่เราเคารพรัก รับประทานได้มาก ก็รับรู้ว่า เจริญอาหาร คนรับใช้กินมากกว่า ตะกละ

อิทธิพลของสังคม (Social Factor) สภาพความเป็นอยู่ของสังคม และ ลักษณะของวัฒนธรรมปทัสถาน (Norm) เป็นกรอบ ของการอ้างอิง (Frames of Reference) จารีต ประเพณี ค่านิยม เป็นเครื่องกำหนดค่านิยม เป็นเครื่องกำหนด การรับรู้ของคน ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น เด็กชนบทรับรู้เรื่องสัตว์และการเพาะปลูกได้ดีกว่าเด็กในเมือง ซึ่งเด็กในเมือง จะรับรู้เรื่องรถยนต์และไฟฟ้า ได้ดีกว่าเด็กในชนบท คนไทยเห็นชายหญิงเดินคล้องแขน เกี้ยวเก้อยกันไม่น่าดู แต่ฝรั่ง หรือคนต่างชาติ การแสดงพฤติกรรม ความรักต่อหน้า

สาธารณชน เป็นเรื่องปกติและไม่สนใจว่าใครจะมอง ในเรื่องการรับรู้ อิทธิพลของสังคม อันได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ปทัสถาน ระเบียบประเพณี กฎหมายของแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลควร ทำความเข้าใจและศึกษาในเรื่องเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจยิ่งขึ้นว่า กรอบวัฒนธรรมของสังคม มีความแตกต่างกัน อย่างไร และเมื่อเรานำมาใช้สามารถใช้ได้ในระดับใดจึงจะเหมาะสมและดีงาม

ความตั้งใจ (Attention) ที่จะรับรู้ และความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรามีมากมาย ล้วนแต่มีโอกาส ก่อให้เกิดการรับรู้ ขึ้นในตัวเราได้ แต่ในขณะหนึ่ง ๆ เราไม่ได้รับรู้ ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา พร้อม ๆ กัน เราจะเลือกรับรู้ ไม่ได้รับรู้ ในทุกสิ่งที่ผ่านเข้า ทางประสาทสัมผัส บางสิ่งบางอย่างเข้าหูเข้าไปทะลุออก หูขวาโดยไม่มีกรับรู้หรือตระหนักถึงสิ่งนั้นเลย มีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ มากน้อยต่างกันไม่เสมอเหมือนกัน คนที่ซื้อล็อตเตอรี่ได้ยืนประกาศว่า เลขท้าย 2 ตัวออกเลขอะไร ได้ยินเสียงเด็กชายสลากรถจ๊อดเดอร์ แต่เพื่อนที่คอยรถจะไปหาคนใหญ่ ซึ่งยืนอยู่ ด้วยกันได้ยินเด็กกระเป๋ารถร้องถามว่า "ใหญ่มั๊ยใหญ่" และกรับรู้ว่าเข้าถามว่าจะไปหาคนใหญ่ไหม และเพื่อนอีกคนที่กำลังจ้องจะซื้ออาหาร ได้ยินเสียงร้องขายว่าชัดเจนว่า "เหนียวเนื้อครับ" "เลี้ยงมั๊ยเลี้ยง" "เป้ามั๊ยเปา" "ปิ่นมั๊ยปิ่น" คนที่ตั้งใจจะอ่านหนังสืออยู่แม้รอบ ๆ ตัวจะมีเสียงต่าง ๆ ก็จะไม่รับรู้ เช่น มีคนคุยใกล้ ๆ ก็ได้ยินเสียงแต่ไม่รับรู้ว่าจะเรื่องอะไร แม้มีเสียงเพลงจากวิทยุ เสียงเด็กเล่นอยู่ข้าง ๆ เสียงรถวิ่ง เสียงสัตว์ร้อง ก็อยู่ในลักษณะเข้าหูซ้ายทะลุหูขวา ถ้าเราอยากรู้เรื่องอะไรเป็นอะไรก็ต้องหยุดอ่านหนังสือแล้วตั้งใจฟัง การรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะรับรู้ มักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน สิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ เราจะเลือกรับรู้สิ่งใด ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า เช่น ชั่วโมงแรกที่ครูเข้าไปสอน ครูจะเห็นนักศึกษาคนที่โกนหัว (เพราะเพิ่งลาสิกขา) นั่งอยู่ที่หน้าห้องเหยียดเท้าที่สวมรองเท้าผ้าใบ มีลวดลายสีเขียวแดงก่อนสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ขนาด ความเข้ม เคลื่อนไหว กระทำซ้ำ สี การตัดกัน (Contrast) และสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความพร้อมความสนใจ และความต้องการของผู้ที่จะรับรู้ บุคคลย่อมจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าเฉพาะที่ตั้งใจจะรับรู้ นักจิตวิทยาให้ หลักการว่า มนุษย์เรานั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ไม่ขัดกัน หรือไม่ทำลายสถานการณ์ สิ่งใดที่คิดว่า จะ ทำลายชื่อเสียง เกียรติคุณ ก็จะไม่รับรู้สิ่งนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่สิ่งนั้น เข้าสู่ประสาทสัมผัสแล้วก็ตาม

ความสนุกสนานเพลิดเพลินมีผลต่อการรับรู้ เพราะเมื่อมีความสนุกสนาน ก็จะรู้สึกสบายใจช่วย ทำให้บุคคลเกิด การรับรู้ได้เร็ว และได้ดี เช่น การเล่นเกมต้องจำทั้งกติกา และชนิดของตัวไฟมากมาย แต่คนก็จำทั้งตัวไฟและวิธีการเล่นได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมี ความสนุกสนานเพลิดเพลินแฝงอยู่ด้วย จึงก่อให้เกิดการรับรู้ได้ดี

แรงจูงใจ (Motivation) มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ (Needs) ในสิ่งใด จะทำให้บุคคลเกิด การรับรู้สิ่งนั้นเป็นอย่างดี

คุณค่า (Value) และความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ เมื่อเห็นคุณค่าก็เพิ่มความสนใจใฝ่ต่อการที่จะรับรู้ คนเราสนใจต่อสิ่งใด มักจะบังเกิดความตั้งใจทันที เช่น สนใจพระหรือเหรียญ ใครพูดคุยหรือดูกันอยู่ที่ไหนก็ตั้งใจจะรับรู้ ผู้หญิง สนใจแหวนเพชร พบที่ไหนก็ขอดูผู้ชายไม่ตั้งใจจะรับรู้ นอกจากคนที่กำลังจะซื้อแหวนหมั้นความสนใจ ตั้งใจ ช่วยให้การแปลความหมาย ถูกต้อง ยิ่งขึ้นสิ่งเร้าภายในแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ความสนใจชั่วขณะ (Momentary interest) ได้แก่ความสนใจที่มีอยู่ในขณะนั้น ๆ เช่น นักกีฬาที่กำลังจะถูกปล่อยตัว ย่อมสนใจฟังสัญญาณมากกว่าที่จะฟังเสียงเชียร์ นักศึกษาสนใจฟังขานชื่อมากกว่าเสียงอื่น คนกำลังตรวจ ลีตเตอร์ สนใจฟังประกาศตัวเลขมากกว่าราคาสินค้า ความสนใจที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Interest) คือ ความสนใจเดิมที่มีติดตัวจนเป็นนิสัยมารดาได้ยินเสียงลูกร้องจะรีบตื่นทันที ทั้ง ๆ ที่มีเสียงวิทยุอยู่ใกล้ ๆ ในขณะนั้นบรูเนอร์และกูดแมน (Bruner และ Goodman) "ได้ทดลองเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยให้เด็กอายุ 10 ขวบ จากครอบครัวที่มีฐานะยากจน กับครอบครัวที่ร่ำรวย วาดภาพของเหรียญที่ใช้เป็นเงินตรา ให้มีขนาดใกล้เคียงของจริง ปรากฏว่าเด็กจาก ครอบครัวยากจนวาดรูปเหรียญใหญ่กว่าของจริง ยิ่งกว่าเด็กจากครอบครัวร่ำรวยมาก

ความดึงดูดในทางสังคม ถ้าคนส่วนใหญ่หรือกลุ่มสนใจอะไร เราจะสนใจบ้าง คนมุงดูอะไร ก็อยากดูบ้าง ทั้งบ้านชอบดู โทรทัศน์รายการใด เราก็ดูบ้าง ถ้าครอบครัวว่าเรื่องนี้น่าสนใจ กำลังเป็นที่สนใจของสังคม ครูเล่าให้ฟัง นักเรียนจะเพิ่มความสนใจขึ้น การรับรู้จะดีขึ้นมาก

สติปัญญา คนที่เฉลียวฉลาดรับรู้ได้ดี เร็วและถูกต้องกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำ แปลความหมายได้ดีมีเหตุผลการสังเกตพิจารณา ช่วยการแปล ทำให้รับรู้แม่นยำขึ้นรู้ละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งขึ้น เช่น ตำรวจเห็นป้ายก็รู้ว่า ที่เดินผ่านไปนั้นเป็นคนผู้ชาย แต่สังเกตพิจารณาดูก็รู้ว่า เป็นคนเมา

ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Pre Paratory set) นักกีฬา ได้ยินให้ "ระวัง" ทันทีที่ได้ยินเสียงสัญญาณ เขาจะออกจาก เส้นสตาร์ททันที คนที่ยืนคอยรถเมล์ เขาพร้อมจะขึ้นรถได้ทันทีที่รถจอด คนกำลังหาของหายพบอะไรที่คล้ายกัน ก็อาจคิดไปว่า พบของที่ต้องการแล้ว คนที่กำลังคอยใครคนหนึ่ง เห็นคนอื่น ๆ เป็นคนที่เรากำลังคอยบ่อย ๆ แม้ที่ห้วงลูกได้ยินเสียงแมวคราง อยู่ที่หน้าประตูก็คิดไปว่าลูกร้อง คนที่กลัวผีมักจะเห็นอะไร ๆ เป็นผีไปหมด นุ่น 1 กก. กับเหล็ก 1 กก. ทั้ง ๆ ที่น้ำหนักเท่ากัน แต่เวลายกเราจะรู้สึกหนักกว่าเหล็กหนักกว่า เพราะเรามีการเตรียมใจไว้พร้อมแล้วว่าเหล็กเป็นของหนัก

การคาดหวัง (Expectancy) บางครั้งคนเราก็มีการคาดหวังล่วงหน้าซึ่ง

เป็นการทำให้คนเราเตรียมพร้อมในการรับรู้สิ่งใหม่ เช่น คนกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับตัวเลขอยู่เสมอ โดยเฉพาะจะต้องพบกับเลข 13 เสมอทำให้คนกลุ่มนี้ลากเส้นตามภาพบนหน้า เขาจะลากเป็นตัวเลข 1 กับ 3 เป็น 13 แต่ถ้าให้คนกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับตัวอักษรเป็นประจำ โดยเฉพาะอักษร B คนกลุ่มนี้จะลากเส้นตามภาพเป็น B

ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจาก การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่า สิ่งเร้าดึงดูด ความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเรา ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้นขนาดความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มข้นมาก ก็รับรู้ได้มาก บังเกิดการรับรู้ได้ชัดเจน ความชัดเจนของสิ่งที่มองเห็นก็ดี ความดังของเสียงก็ดี การสัมผัสทางผิวหนังอย่างหนักก็ดี กลิ่นที่ฉุนจัดก็ดี เหล่านี้เป็น ความเข้มข้น ที่ทำให้เกิด ความรู้สึกจากการสัมผัสที่จัดแจ้งทั้งสิ้น ในสิ่งเร้าชนิดเดียวกันบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นมากกว่า ก่อนสิ่งที่มีความเข้มข้น น้อยกว่า เช่น บ้ายโฆษณาสีสดใสดึงดูดความตั้งใจดีกว่าสีที่ไม่เด่น ขณะนั่งเขียนหนังสือเพลินอยู่ มีเสียงคนคุยกัน เสียงนกร้อง จิ้งจกร้อง เสียงพึมพำติดและเสียงพลุดังที่สุด เราจะเลือกรับรู้เสียงพลุก่อนเสียงอื่น และถ้ามีคนมาถามว่า เราได้ยินเสียงอะไรบ้าง คำตอบแรกคือ ได้ยินเสียงพลุ ครูที่สอนเสียงดัง ๆ น่าสนใจมากกว่าครูที่สอนด้วยเสียงค่อย ๆ แผ่วเบา เพื่อเรียกร้องความสนใจ และให้รับรู้ ต้องจัดให้อยู่ในลักษณะเด่นกว่าเพื่อน แสงไฟจ้าย่อมได้รับ ความสนใจกว่าแสงไฟอ่อน ๆ ภาพมีแสงและเงาชัดเจน จะมองเห็นเด่นกว่า ส่วนที่ใช้แสงและเงาที่มีความเข้มข้นน้อย ความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลง จะดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าสิ่งเร้า ที่ไม่มีการ เปลี่ยนแปลง สิ่งเคลื่อนไหวดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่าของที่อยู่ในลักษณะหยุดนิ่ง ภาพยนตร์มีประสิทธิภาพในการทำให้คนตั้งใจดูได้มากกว่าภาพนิ่ง แผงไฟโฆษณาที่มีไฟกระพริบ หรือเปลี่ยนที่กระพริบเหมือนวิ่งวนอยู่เสมอ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า ไฟดวงที่เปิด อยู่เฉย ๆ เรายืนบนตึก 10 ชั้น จะเห็นรถที่กำลังวิ่งอยู่ในถนนได้ง่ายกว่าคันที่จอดอยู่เฉย ๆ ตึกตาโหลานเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่า ตัวที่ตั้งอยู่เฉย ๆ บนโต๊ะ การกระทำซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำซาก เรียกร้องให้เราสนใจ ได้มาก เช่น การโฆษณาสินค้าซ้ำบ่อย ๆ จะเป็น ทางวิทยุ โทรทัศน์ก็ตามทำให้เกิดความสนใจ ป๊อปแตร์รถดี ๆ หลาย

ๆ ครั้งทำให้คนหันมาดู กริ่งที่ประตูบ้านดังถี่ ๆ ติดกันทำให้ รั้วร้อนออกไปเปิดประตูมากกว่าดังครั้งเดียว

ความกว้างขวางหรือขนาดของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีขอบเขตจำกัดเกินไป เราก็รับสัมผัสได้ยาก เราจะรับสัมผัสได้ดี ถ้าสิ่งเร้ามีขนาด หรือมีอาณาเขตกว้างขวางพอสมควร สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่ น่าสนใจกว่าที่มีขนาดเล็ก เช่น คนอ้วนใหญ่คนมักจะมีมองป้ายโฆษณา ที่มีขนาดใหญ่ย่อมดึงดูดความสนใจได้มากกว่าป้ายโฆษณาที่มีขนาดเล็ก ๆ ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าที่ไม่เป็นไปตามปกติทำให้เกิดความตั้งใจมากกว่า เช่น แกะดำในฝูงแกะสีน้ำตาล ควายเผือกในฝูง ควายสีดำ คนมี 2 ศีรษะ สินค้าที่ออกใหม่คนสนใจใคร่รู้ ฝรั่งเศสในยุโรป คนไทยเห็นแปลกจะสนใจ มองดูมากกว่า ดูคนไทย ความคงทน สิ่งเร้าที่เร้าในระยะเวลาสั้นจะทำให้เรารับสัมผัสได้ยาก เราจะรับสัมผัสได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นเร้าอยู่นานพอสมควร ตัวอย่าง เช่น การยกบัตรคำให้เด็กอ่าน ถ้ายกให้ดูแป๊บเดียวระยะเวลาสั้นเกินไป เด็กจะมองเห็นไม่ชัดเจนและมักจะเกิดการรับรู้ ที่คลาดเคลื่อนระยะทาง เป็นระยะทางพอสมควรไม่ใกล้หรือไกลเกินไปลักษณะการตัดกัน (Contrast) ของสิ่งเร้าตามปกติภาพ (Figure) ควรให้สีเด่นขึ้นพื้น (Ground) สีจางลง สิ่งเร้าที่ตัดกัน จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกัน การพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ใช้ตัวอักษรขนาดโตกว่าปกติ และหรือใช้สีต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน สี แต่ละสีมีประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตาได้ต่างกัน สีที่เกิดจากคลื่น ช่วงยาว เช่น สีแดง เหลือง ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ดีกว่า สีที่มีช่วงสั้น เช่น สีม่วง สีฟ้า

การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

กฎแห่งความคล้ายคลึง (the law of Similarity) ว่าสิ่งใดก็ตามที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือมีลักษณะสำคัญร่วมกัน อาจเป็นรูปร่าง หรือขนาดหรือสีเหมือนกันคนเรามักจะรับรู้ร่วมกันเป็นสิ่งเดียวกัน รับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน กล่าวคือจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น นักฟุตบอลที่แต่งกายเหมือนกัน ถูกจัดเป็นพวกเดียวกัน เราจะรับรู้ภาพแล้วนี้ในแบบเรียงเป็นแถวนอน (Rows) มากกว่าในแนวตั้ง (Columns) เราจะรับรู้ว่ารูปร่างนี้มีอยู่ 2 พวก คือ ตัวอักษร ก และตัวเลข 1 เพราะเราพิจารณาความคล้ายคลึงเป็นหลัก

กฎแห่งความใกล้ชิด หรืออยู่ภายในขอบเขตที่ใกล้เคียงกัน (The law of Proximity) ว่าสิ่งที่อยู่ใกล้กันคนเรามักจะรับรู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องกันมากกว่า สิ่งที่เหมือนกัน แต่อยู่ไกลกันออกไปคนเรามีแนวโน้มที่จะรู้สึกที่ใกล้กันให้เป็นภาพเดียวกัน หรือเป็นหมวดหมู่เดียวกัน พวกเดียวกัน เช่น เราจะรับรู้ว่า อักษรมีอยู่ 2 พวกคือ พวกแถวนอน กับพวกแนวตั้งเรามักจะจัดเส้น หรือจุดที่อยู่

ใกล้กันเข้าด้วยกัน และดูจำนวนที่อยู่ ห่างไกลออกไป เป็นคนละพวก เสียงก็เช่นกัน ถ้าเราได้ยินเสียงปืนติด ๆ กัน 2-3 นัด เรามักจะเข้าใจว่า เป็นเสียงปืนกระบอกเดียวกัน หรือเป็นเสียงที่มาจากแห่งเดียวกันในชีวิตจริงจึงถือเป็นธรรมชาติ ถ้าเราใกล้ชิดไปไหนมาไหนกับเจ้านาย หรือหญิง - ชาย คนใดคนจะเข้าใจว่าสนิทชิดเชื้อและเป็นพวกเดียวกัน กฎของความใกล้ชิด

กฎแห่งความสมบูรณ์ หรือกฎแห่งความสิ้นสุด (The law of Closure) เป็นไปตามแนวคิดของ Gestalt Psychology ที่ว่า มนุษย์เรารับรู้เป็นส่วนรวม มากกว่าที่จะรับรู้ เป็นส่วนย่อย ๆ ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าสิ่งที่ย่อยที่มารวมกันและการรับรู้ประเภทนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม จิตใจของคนเราจะรู้สึกผิดปกติเมื่อมองเห็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ขาดตกบกพร่องไปจากสิ่งที่เราคิด และความคิดของเรา ก็จะหลอกให้เราคิดว่า มันเต็มสมบูรณ์โดยที่เราไม่ได้ตั้งใจ Closure เป็นภาพใกล้จะสมบูรณ์ขาดความสมบูรณ์ไปเพียงเล็กน้อย แต่มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะต่อเติม ส่วนที่ขาดหายไปของภาพ ให้เกิดภาพสมบูรณ์โดยพยายามมองให้ภาพไม่สมบูรณ์สมบูรณ์ขึ้นมาเนื่องจากการรับรู้ซึ่งมีแนวโน้มเกี่ยวกับการประสานสนิท (Closure)

กฎแห่งความต่อเนื่อง (The law of Good Continuation) ถ้าไม่มีอะไรมาขัดขวางแล้ว คนเรามักจะรับรู้ในลักษณะเดียวกัน ต่อเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าเราเห็นเส้นตรงตั้งแต่ต้น เราก็มักสรุปเอาว่า มันเป็นเส้นตรงตลอด ความต่อเนื่อง (Continuity) เกิดจากสิ่งเร้ามีทิศทางไปทางเดียวกัน เช่น เราดูไฟกระพริบตามป้ายโฆษณา

การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางหรือความลึก (Distance of Depth perception) มนุษย์เรานอกจากจะรับรู้ภาพ 2 มิติบน แผ่นกระดาษแล้ว ยังสามารถรับรู้ภาพมี 3 มิติด้วย คือ สามารถรับรู้ระยะทางหรือความลึกได้จากภาพ ความสามารถนี้เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ นักจิตวิทยาใช้วิธีการต่าง ๆ ทาง Monocular cues หลาย ๆ อย่าง เพื่อให้สามารถทราบระยะทางของสิ่งนั้น ๆ สิ่ง que ที่ช่วยให้เราทราบเกี่ยวกับเรื่องความลึก ประกอบไปด้วย

ตำแหน่งที่เหลื่อมกัน Super position of the objects คือการที่วัตถุหนึ่งบัง (วางซ้อน) หรือทับส่วนใดส่วนหนึ่งของวัตถุอีกอันหนึ่ง เราจะรู้สึกว่าวัตถุที่ถูกทับอยู่ห่างออกไป ภาพของวัตถุแรกจะเป็นภาพใกล้กว่าวัตถุหลัง

ภาพทิวทัศน์ที่เห็นไกล (Perspective) หมายถึงสิ่งที่อยู่ห่างออกไป เราจะรู้สึกว่าขนาดของมันค่อย ๆ เล็กลง ๆ เช่น ภาพทางรถไฟ หรือถนน ถ้าเรามองดูภาพต่าง ๆ ในพื้นที่ราบจะเห็นว่าวัตถุไกลสูงกว่าวัตถุที่อยู่ใกล้

แสงและเงา (Light and Shadow) แสงและเงาช่วยในการรับรู้เกี่ยวกับความลึกของภาพ ช่วยทำให้ภาพเป็นสามมิติ โดยทำให้ภาพนั้นว่าเข้าไปหรือนูนเด่นออกมา

การเคลื่อนที่ (Movement) เราสามารถใช้การเคลื่อนไหวสัมพัทธ์ (Relative Motion) มาเป็นเครื่องตัดสินระยะวัตถุได้ เช่น เวลาเรานั่งรถไฟ เราจะเกิดความรู้สึกเหมือนว่าวัตถุที่อยู่ใกล้เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้ามกับตัวเรา แต่วัตถุที่อยู่ไกล ๆ รู้สึกว่าเหมือนเคลื่อนไหวตามตัวเรา ทิศทางเคลื่อนที่ของวัตถุจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินระยะทางใกล้ไกลได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์จำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์และเกณฑ์ในการวัดประเมินภาพลักษณ์ดังนี้

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นๆ อีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้อยคลึงหรือความหมายของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นั่นคือกระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง (คัทยวรรณ เทียนเสมอ, 2548)

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

Kotler ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ซึ่งนอกเหนือไปจากความหมายข้างต้น ยังมีผู้ให้นิยามในเรื่องของภาพลักษณ์ในส่วนแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ไว้มากมายดังนี้

ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual Reality) (เสวี วงษ์มณฑา, 2541)

ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้ Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Fact + Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่าจากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ การที่บุคคลมีประสบการณ์จากการสังเกตการศึกษาที่แตกต่างของแต่ละบุคคล เกิดเป็นความเชื่อความรู้สึกรหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจคน

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้นภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ถูกมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมดแม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่มีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing) (เสวี วงษ์มณฑา, 2541)

สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kenneth สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพบุคคลได้ประสบความสำเร็จในโลกดั่งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ของบริโภคในที่สุดสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ องค์ประกอบเชิงรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพบุคคลได้มีประสบความสำเร็จในโลก (คัทยวรรณ เทียนเสมอ, 2548)

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนรวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสม และยุติธรรม แต่ในภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่อง สถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด และ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่า มีความทันสมัย และเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ พนักงานบริการ และระบบบริการธุรกิจ จึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พริ้วอมๆกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชนสิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

สรุปได้ว่า การบรรจุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้น ต้องอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ และ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ

เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์

เกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือระดับแรก สำนวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้าและบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็วระดับที่สอง สำนวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการ แล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ ไม่ชอบเลย (Unfavorable)

- ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- รู้สึกเฉยๆ (Indifference)
- ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ
- ชอบมาก (Very Favorable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรกนั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง (Philip Kotler, 1996)

Kotler กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คานิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็น

สินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น
 ดั้งนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขาย ได้รับ
 สิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น
 สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน
 สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้ (Philip Kotler, 1996)

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของ
 ผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และ
 เกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และ
 คุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามที่การแข่งงาน หรือ
 คุณสมบัติราคาแพงแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น
 Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็น
 ตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจ
 คาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ
 อายุ 20 ปี

ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (Tangible)
 มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ในแง่
 ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้น
 หนึ่งไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย
 (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน
 (Relationship) สถานภาพ (Status) บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่างๆที่เปรียบเสมือนตรา
 สินค้ามีตัวตน และจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้า คือองค์ประกอบสำคัญของ
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่า
 บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนา

ความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)

กรอบการจัดภาพลักษณ์ตามความหมายของตราสินค้า 6 ด้านได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) (Philip Kotler, 1996)

สรุปได้ว่าเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์มี 2 ระดับ คือ ระดับแรกสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการ และระดับที่สองสำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุจทรัพย์สวัสดิ์ ครองภูมินทร์ ได้ทำวิจัยเรื่อง มายาคติในบทเพลงของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงมายาคติที่ปรากฏในบทเพลงของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ภายใต้บริบททางการเมือง สังคม และวัฒนธรรมของไทยในช่วงการบริหารประเทศของ คสช. โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับมายาคติและแนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา ตลอดจนแนวคิดการเล่าเรื่องใน ภาพยนตร์ประกอบเพลงในการศึกษาความหมายเชิงมายาคติในบทเพลงของ คสช. ประกอบกับ บริบททางการเมือง สังคมและวัฒนธรรมของไทยในช่วงระยะเวลาการบริหารประเทศ จากการศึกษาพบว่าบทเพลงของ คสช. สามารถตีความทางสัญวิทยาและอ่านความหมายจากแนวคิดที่สอดคล้องกับอุดมการณ์หลักดังนี้ มายาคติแห่งชาตินิยม ประกอบไปด้วย (2) 1) ความเป็นไทย โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ดีของคนไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ศิลปวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ความภาคภูมิใจ การเห็นคุณค่าและประชาชนต้อง ร่วมกันอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญาไทยเพื่อมิให้สูญหาย 2) มีความรักชาติ ยึดมั่นในศาสนา และเทิดทูน พระมหากษัตริย์โดยมีสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการปกป้องพิทักษ์รักษา เทิดทูน เห็นคุณค่าและ แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในความเป็นชาติอย่างเปี่ยมล้น มายาคติแห่ง อานาจนิยม ประกอบไปด้วย 1) มีความปรองดอง สมานฉันท์ อันเป็นพันธกิจหลักในการเข้าควบคุมอำนาจของ คสช. สัญญาของ บทเพลงส่วนใหญ่มุ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความรัก ความสามัคคีภายในชาติบ้านเมือง หาก ประชาชนมีความรักซึ่งกันและกัน ย่อมเชื่อได้ว่าสังคมจะก้าวข้ามความขัดแย้งที่ผ่านมาได้ 2) ความมี วินัยในตนเอง สื่อให้เห็นถึงคุณค่าของควมมีวินัยใน

ตนเองของประชาชน อันจะท าให้เกิดการการ กระท าส่งที่ดีและเป็นประโยชน์ให้แก่ตนเองและสังคม และมายาคติแห่งชนชั้น ประกอบไปด้วย 1) ความเป็นพลเมืองที่ดีในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยสื่อให้เห็น ถึงความสำคัญในความเข้าใจลักษณะของพลเมืองที่ดีในระบอบประชาธิปไตยของไทย การเคารพ กติกากฎระเบียบของสังคม รวมไปถึงยอมรับในระดับทางสังคมตนเองและปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง อย่างเต็มก าลังความสามารถ (รุจพิสวัสดิ์ ครอบงุมินทร์ และคณะ, 2558)

วิโรจน์ สุทธิสีมา ได้ศึกษามายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายนิตยสารแนวอีโรติก ไทย จากการศึกษพบว่า 1. ความหมายของผู้หญิงไทยผ่านสื่ออีโรติกระหว่างอดีตกับปัจจุบันนั้น มีความคงอยู่และความเปลี่ยนแปลงผานองคประกอบของภาพ โดยสิ่งที่คงอยู่คือการเพนหญิงสาว รูปร่างดี มีการโพสท่าจนท ำใหญ่รูปร่างผิดธรรมชาติเพนเน้นอวัยวะแสดงเพศของผู้หญิง และการ แบ่งแยกหญิงสาวผานเครื่องแต่งกาย ออกเป็นหญิงสาวชนชั้นสูงและหญิงสาวชนชั้นกลาง ส่วนที่เปลี่ยนแปลงคือเทคนิคการถ่ายภาพคนจริง ๆ ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่วาดโดยอาศัยจินตนาการของจิตรกร ทั้งนี้ยังรวมถึงความหมายและคุณค่าบางประการของผู้หญิงอีกด้วย 2. การวิจัยครั้งนี้ แสดง ให้เห็นวภาพอีโรติก คือภาพเกิดขึ้นเพนตอบสนองจินตนาการของเพศชาย ผานกลยุทธ อันได้แก่ คัดเลือกลักษณะของนางแบบที่มีลักษณะเกินกว่าความเป็นจริงในชีวิตปกติ, การฝังอำนาจของเพศ ชายผานร่างกายของเพศหญิง, การโอบกอดเพศหญิงในการยั่วยวนเพศชาย, การลดทอนความเป็น มนุษย์ของเพศหญิงให้เหลือเพียงวัตถุ และการท ำให้ภาพออกมาสมจริงผานเทคนิคการถ่ายภาพ 3. ชื่อเสียงและสถานะของนางแบบ เนหนึ่งในตัวแปรสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ เพราะเป็นสิ่งที่กำหนด ว่านางแบบจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรในการถ่ายภาพ ซึ่งแสดงออกผานองค์ประกอบของภาพ โดย นางแบบมีชื่อเสียงน้อยกว่าจะต้องโพสท่าผิดธรรมชาติมากกว่า ต้องอยู่ในฉากและอุปกรณ์ที่สอ้นยยะ ทางเพศมากกว่า แต่งกายเปิดเผยร่างกายและอวัยวะแสดงเพศมากกว่า และองค์ประกอบทั้งหลายนี้ ถูกทำให้ดูสมจริงราวกับว่าเป็นธรรมชาติ ผานเทคนิคการถ่ายภาพอีกเช่นกัน ทั้งหมดที่กล่าวมา 47 เกี่ยวกับภาพอีโรติกของนิตยสารไทยนั้น ทำให้เกิดความหมายของเพศหญิงซึ่งมีความต่ำต้อยกว่าเพศ ชายจนกลายเป็นสิ่งที่ดูเสมือนปกติ โดยความหมายเบื้องตนที่คนดูภาพจะพบก็คือ “ภาพหญิงสาวเพน ความสสำราญของเพศชาย” โดยที่ความหมายลึกกว่านั้น ในระดับวัฒนธรรมคือความหมายของผู้หญิง 5 ประการ ได้แก่ ความหมายผานกรอบรหัส “เพศสภาพ” คือ 1) ผู้หญิงคือธรรมชาติ 2) ผู้หญิงเป็น ของสาธารณะ 3) ผู้หญิงเป็นผู้ยั่วยวนเพศชาย 4) ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และความหมายผานกรอบ รหัส “ชนชั้น” คือ 5) ผู้หญิงไม่มีความเท่าเทียมกันทางชนชั้น อย่างไรก็ตามความหมาย 5 ประการ ดังกล่าวไม่ได้ถูกปก

ปลดหรืออำพราง หากแต่ปรากฏอย่างเปิดเผยโดยที่ผู้รับสารกลับคุ้นเคยเสียจนดู เหมือนภาพเกิดขึ้น ได้จริงไปโดยปริยาย อันเป็นคุณสมบัติของ “มายาคติ” เกี่ยวกับเพศหญิงที่ไหลวน อยู่ในสังคมไทย ปัจจุบัน (วิโรจน์ สุทธิสีมา, 2551)

อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) ได้ศึกษามายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิง ของไทยปี 2550 ผลการศึกษาพบว่า มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของโฆษณาสัญญาณส่วนที่สื่อมายาคติได้มากที่สุดคือ เสียงพูดของตัวแสดง เสียงบรรยาย และตัวแสดง และพบว่ามายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวมีลักษณะเป็นพลวัต เป็นลักษณะของสายไซ่ แห่งความหมาย มีมายาคติที่ถูกนำเสนอในโฆษณาทั้งหมด 5 ประเภท แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ มายาคติ จากปัจจัยภายใน ได้แก่ ความขาวกับธรรมชาติและ ความขาวกับนวัตกรรม และมายาคติจากปัจจัย 50 ภายนอก ได้แก่ ความขาวกับความรัก ความขาวกับการทำงาน และความขาวกับการประสบ ความสำเร็จในชีวิต ลักษณะมายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวระดับมวลชนและครีมหน้าขาวระดับ มวลชนกึ่งชน ชั้นสูงแตกต่างจากครีมหน้าขาวระดับชนชั้นสูง และโฆษณาที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกัน ทั้งหมดมีการใช้สัญญาณที่แตกต่างกัน มายาคติความขาวมีอำนาจต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ของผู้หญิงวัยทำงานโดยกลุ่มที่มีผิวคล้ำ ทั้งหมด และมีผิวขาวส่วน ใหญ่ต้องการมีผิวหน้าขาวและเชื่อว่า การมีผิวหน้าขาวส่งผลต่อการทำงาน ความรักและช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้ และทั้งสอง กลุ่มได้รับอิทธิพลจากมายาคติ ความขาวกับธรรมชาติมากกว่าความขาว กับนวัตกรรม นอกจากนี้จาก การศึกษาการรับรู้ ภาพยนตร์โฆษณาของวัยรุ่นและผู้ใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงวัยเข้าใจ ภาพยนตร์โฆษณา จดจำและถูกดึงดูดใจโดยสัญญาณประเภทเดียวกัน ผู้ใหญ่เชื่อถือในประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ในโฆษณามากกว่าวัยรุ่น แต่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า (อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552)

อัจฉรา ปันทรานวงศ์ ได้ศึกษามายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียง เลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 : การวิเคราะห์ด้วย วิธีสัญวิทยา เป็นการศึกษารายได้แนวคิดเรื่องมายาคติของ Roland Barthes และอุดมการณ์ของ Louis Althusser รวมทั้งแนวคิดเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสของ Stuart Hall ผลการศึกษาพบว่า การสร้างความหมายในโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ทั้งที่เป็นความหมายโดยตรงและโดยนัย เกิดจากสัญญาณประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นสัญญาณประเภทภาพและภาษา โดยสัญญาณเหล่านี้ประกอบกัน เข้าภายใต้รหัสทางเทคนิคและรหัสทางสังคมพบว่า มีทั้งหมด 3 แบบแผนด้วยกัน ได้แก่ โครงสร้าง ประเภทคู่ตรงข้าม โครงสร้างประเภทการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ส่วนน้อยแทนส่วน

ใหญ่ และ โครงสร้างแบบการเล่าเรื่อง นอกจากนี้ยังพบว่า สามารถอ่านความหมายได้หลากหลาย ได้แก่ แบบ สอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก แบบต่อรองความหมายใหม่ และแบบต่อต้านอุดมการณ์หลักหรือการ อ่านแบบสลายมายาคติที่สนับสนุนอุดมการณ์ต่างๆ ได้แก่ มายาคติแห่งอุดมการณ์ชาตินิยมใหม่ของ พรรคไทยรักไทย มายาคติแห่งอุดมการณ์ การเมืองแบบอุปถัมภ์ มายาคติแห่งอุดมการณ์ความเป็นคน อื่น และมายาคติแห่งอุดมการณ์ชนชั้นกลาง มายาคติและอุดมการณ์เหล่านี้เป็นไปเพื่อสนับสนุนค้ำจุน ผลประโยชน์ของชนชั้นที่มีอำนาจเหนือในทางการเมืองและเศรษฐกิจ คือ ชนชั้นนายทุนและชนชั้น กลาง ผลการศึกษาพบว่า การอ่านความหมายโฆษณาของผู้รับสารอาจแตกต่างกันออกไป ซึ่งหมายความว่าชนชั้นกลางยังพอมี “พื้นที่” ในการต่อสู้ทางอุดมการณ์อยู่บ้าง ซึ่งจ ำเป็นที่จะต้องเร่ง เสริมสร้างความรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชนที่มีการสื่อสารทางการเมืองประเภทการโฆษณาหาเสียงให้ มากยิ่งขึ้นต่อไป (อัจฉรา บัณฑิตานนท์, 2551)

ณัฐธิดา เมล์ทาง ได้ศึกษามายาคติความงามในโฆษณาเครื่องดื่มบิวิตีดริงค์ ทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มบิวิตีดริงค์ที่เผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงแนวคิดของความงามจาก “งามจากภายนอก” มาเป็น “งามจากภายใน” ซึ่งมีใช้เป็นความงามตามแบบฉบับที่จิตใจเหมือนดังในอดีต แต่เป็นความงามจากข้างในที่ได้ด้วยการบริโภค เครื่องดื่มบิวิตีดริงค์ที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ประกอบอยู่ การผลิตข้อความมายาคติความงาม ของผู้หญิงด้วยการประกอบสร้างความหมายของความงาม ผ่านองค์ประกอบของโฆษณาทั้ง 5 องค์ประกอบคือ แก่นและโครงเรื่อง ตัวละครหรือผู้นำเสนอ สัญลักษณ์วงภาษา ประเภทออกเสียง วัตถุ 52 หรือสิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน และฉากแสงและเงาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มบิวิตีดริงค์ นั้น ถือเป็นมายาคติระดับหนึ่ง (Denotation) ได้ให้ความหมายหรือนิยามความงามของผู้หญิง ออกเป็น 7 ความหมายดังนี้ 1. หน้าตาดี 2. ความสาว 3. ความขาว 4. ความผอม 5. สุขภาพดี 6. ความฉลาด และ 7. บุคลิกภาพดี จากลักษณะของความงามทั้ง 7 ความหมายดังกล่าว ถูกยกระดับ ไปสู่มายาคติความงามของผู้หญิง ซึ่งเป็นมายาคติในระดับสอง (Connotation) โดยเปลี่ยนจากการ รับรู้ทั่วไปสู่การรับรู้ในระดับวัฒนธรรม แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่ 1. ความงามของผู้หญิง ถูกทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ (naturalized) 2. ความงามของผู้หญิงคือร่างในอุดมคติ สามารถ จัดการได้ และเป็นโครงการที่สร้างอย่างไม่มีวันเสร็จสิ้น 3. ความงามของผู้หญิงคือ ปฏิบัติการสร้าง ความจริงเรื่องสวยช่อนอายุ (ความสาว) และ 4. ความงามของผู้หญิงคือสุขภาพ นอกจากนั้นโฆษณา โทรทัศน์ไม่เพียงให้ความหมายความงามของผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังได้เปลี่ยนความหมายของวิธีการสร้าง ความงามของ

ผู้หญิงใหม่ (redefine) ด้วยการบริโภคเครื่องดื่มบีวติจริงคือให้มีความชอบธรรมและเป็น วัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อคงไว้ซึ่งความพยายามที่จะรักษาชุดอุดมการณ์ด้านความงามเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า และสืบทอดอุดมการณ์ความรู้ ความเป็นวิทยาศาสตร์ เพศสภาพ ชนชั้น และระบบทุนนิยมบริโภคนิยมให้เป็นอุดมการณ์หลักในสังคมต่อไป (ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2553)



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ เป็นการดำเนินการกระบวนการวิจัยแบบผสม (Mix Method) โดยมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 3 ระยะเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 สังเคราะห์รูปแบบของมายาคติด้านความงามของสตรีเพศที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา

ในระยะที่ 1 จะมีการดำเนินงาน 2 ขั้นตอนคือ 1. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความงาม และ 2. ขั้นตอนการคัดเลือกตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในการสังเคราะห์รูปแบบของภาพถ่ายโฆษณา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างขั้นตอนการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความงาม

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญทางการถ่ายภาพโฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญทางการถ่ายภาพโฆษณา จำนวน 10 ท่าน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่

- | | |
|--------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรไพโร ประภัสสร | อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี | อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ |
| 3. ดร.พิมพ์นารา บรรจง | อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ |
| 4. นายพจนารถ วิสุทธิศิริ | ช่างภาพอาชีพ |
| 5. นายเปรมณัฏ อินทพงษ์ | ช่างภาพอาชีพ |
| 6. นางสาวกมลรัตน์ แสงสินธุ์ | นางงามและนางแบบ |
| 7. นางสาวฟ้าอัมพร สิงห์ทอง | นางงามและนางแบบ |
| 8. นางสาวกณิษฐา ศิริศักดิ์ | นางงามและนางแบบ |

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| 9. นางสาวภัครมัย ประชาสิริกุล | นางงามและนางแบบ |
| 10. นางสาวดวงกมล สุขอุ๊ด | นางงามและนางแบบ |

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการถ่ายภาพโฆษณา ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพโฆษณา หรือมีคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับด้านการถ่ายภาพโฆษณา เช่น นักวิชาการในสาขาการถ่ายภาพ, ศิลปะและการออกแบบ, นิเทศศาสตร์, ทัศนศิลป์และสาขาที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพโฆษณา หรือผู้ที่เป็นช่างภาพอาชีพที่มีประสบการณ์ในการทำงานการถ่ายภาพโฆษณามาไม่น้อยกว่า 3 ปี

กลุ่มนางแบบ, นางงาม ต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์บนเวทีการประกวดและได้รับตำแหน่งหรือรางวัลมาไม่น้อยกว่า 3 เวที หรือมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการถ่ายแบบแฟชั่น หรือถ่ายแบบโฆษณาไม่น้อยกว่า 3 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์
2. แบบคัดเลือกตัวอย่างผลงานภาพถ่ายโฆษณา

การพัฒนาเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ เริ่มจากการออกแบบแบบสัมภาษณ์ โดยทำการกำหนดจุดประสงค์ของการสัมภาษณ์แบ่งประเด็นที่จะทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการออกเป็น 4 ประเด็นคือ 1. ข้อมูลส่วนตัว 2. มุมมองเกี่ยวกับความงาม 3. มุมมองเกี่ยวกับมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ 4. มุมมองของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลกับความงามของสตรี

2. แบบคัดเลือกตัวอย่างผลงานภาพถ่ายโฆษณา เริ่มจากการค้นหาตัวอย่างรูปภาพจำนวน 250 ภาพจากระบบการจัดอันดับการแสดงผลการค้นหาของ Search engine optimization (SEO) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ Google ผ่านคำสำคัญ (Key Word) คำว่า “Beauty women Advertising” และทำการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 5 หมวดหมู่ หมวดหมู่ละ 50 ภาพ และนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ โดยภาพทุกภาพจะมีการปิดบังภาพในส่วนขอ ชื่อและคำอธิบายสินค้าและบริการออก เพื่อให้ไม่มีผลกระทบกับการตัดสินใจคัดเลือกกับกลุ่มตัวอย่างและเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพคือ ต้องเป็นผลงานโฆษณาที่เป็นภาพนิ่งและมีสตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาพถ่าย โดยแบ่งกลุ่มภาพโฆษณาเป็นหมวดหมู่ไว้ดังนี้ 1. ภาพโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้าน

ความงาม 2. ภาพโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 3. ภาพโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 4. ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ 5. ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกภาพหมวดหมู่ละ 20 ภาพ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการสัมภาษณ์และตอบแบบคัดเลือก แบบตัวต่อตัวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการจัดห้องหรือสถานที่ที่เป็นส่วนตัวให้กับกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกการสัมภาษณ์จะใช้ระยะเวลาทำนละไม่เกิน 30 นาที และสัมภาษณ์ทำนละ 1 ครั้ง มีการขอคำยินยอมการให้สัมภาษณ์การบันทึกเสียงและการบันทึกภาพ และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ลงนามรับรองข้อมูลที่ได้บันทึกไว้และขออนุญาตนำข้อมูลไปใช้ในงานวิจัยและเผยแพร่ตีพิมพ์ลงในบทความวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่างมาสรุปในรูปแบบการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

การวิจัยระยะที่ 2 สร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ

ขั้นตอนการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศจำนวน 5 ชุดดังนี้

- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม
- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย
- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ
- ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่าย

ประชากร คือ นางแบบและนายแบบ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นางแบบและนายแบบจำนวน 10 ท่าน

โดยได้มาจากการวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีหลักในการพิจารณาคัดเลือกนางแบบและนายแบบดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- นางแบบและนายแบบที่เข้าร่วมเป็นแบบในงานวิจัยนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีเป็นต้นไปหรือบรรลุนิติภาวะสามารถตัดสินใจในการเข้าร่วมการวิจัยได้ด้วยตนเอง
- นางแบบและนายแบบต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจแข็งแรงสมบูรณ์ดี
- นางแบบและนายแบบจะต้องยินยอมให้มีบุคคลที่สามอยู่ในขณะถ่ายภาพด้วยเสมอ โดยจะเป็นผู้ช่วยช่างภาพหรือบุคคลที่ทางตัวแบบเป็นผู้เชิญมาก็ได้
- นางแบบและนายแบบต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีที่จะร่วมถ่ายภาพในงานวิจัยและมีความยินยอมให้นำภาพไปใช้เผยแพร่ตีพิมพ์สื่อสารธารณะได้ รวมไปถึงสามารถยอมรับค่าวิจารณ์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการประเมินผลงาน

ประชากร คือ ศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณาจำนวน 5 ท่านโดย

ได้มาจากการวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

1. อาจารย์ธัญวดี บุญปิ่น ประธานสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. อาจารย์ธัญลักษณ์ ศุภพลธร อาจารย์ประจำสาขากราฟิกดีไซน์ คณะคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. นายพจนารัตน์ วิสุทธีศิริ ช่างภาพอาชีพ
4. นางสาวกณิษฐา ศิริศักดิ์ นางงามพีจิตร 2562 / ทูตวัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการค้า จังหวัดพีจิตร
5. นางสาวสกวาดเดือน อิมชา Miss Grand Thailand ลำปาง 2563

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการถ่ายภาพโฆษณา ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการถ่ายภาพโฆษณา หรือมีคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับด้านการถ่ายภาพโฆษณา เช่น นักวิชาการในสาขาการถ่ายภาพ, ศิลปะและการออกแบบ, นิเทศศาสตร์, ทัศนศิลป์และสาขาที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพโฆษณา หรือผู้ที่เป็นช่างภาพอาชีพที่มีประสบการณ์ในการทำงานการถ่ายภาพโฆษณามาไม่น้อยกว่า 3 ปี

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือ แบบประเมินคุณภาพกระบวนการและผลงานศิลปะภาพถ่าย

การพัฒนาเครื่องมือ ทำการกำหนดจุดประสงค์ของการประเมิน แบ่งประเด็นที่จะทำการประเมินเพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 การประเมินกระบวนการการถ่ายภาพ 3 ขั้นตอนคือ 1.กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ 2.กระบวนการขณะการถ่ายภาพ 3.กระบวนการหลังและส่วนที่ 2 การประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่าย 5 ประเด็นดังนี้

- | | | |
|-------------------|----------------|---------------------|
| 1.การสื่อความหมาย | 2.ความสวยงาม | 3.ความคิดสร้างสรรค์ |
| 4.องค์ประกอบภาพ | 5.เทคนิคที่ใช้ | |

โดยใช้แบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพและมายาคติ ดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มีคุณภาพสมมาก
- ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง มีคุณภาพน้อย
- ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบประเมินด้วยตนเอง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา ดูผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีทั้ง 5 ชุด โดยทำการประเมินผลกระบวนการและคุณภาพภาพถ่ายในแต่ละชุด รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา และมายาคติทั้ง 5 ท่าน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีคุณภาพในระดับน้อยที่สุด

โดยองค์ประเด็นที่ผลการประเมินอยู่ที่ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป ถือว่าเป็นประเด็นที่มีคุณภาพ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอในรูปแบบการเขียนบรรยายค่าสถิติเชิงพรรณนา

การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่เข้าชมผลงานศิลปะภาพถ่าย

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาชมผลงานศิลปะภาพถ่าย จำนวน 400 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยได้มาจากวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผู้วิจัยจะใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ระบุจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มเมื่อทราบจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรขนาด 500 – มากกว่า 10,000 คน

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือ แบบประเมินผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ การพัฒนาเครื่องมือ แบบประเมินแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินการรับรู้โดยทำการกำหนดจุดประสงค์ของการประเมิน แบ่งประเด็นที่จะทำการประเมินการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการ ออกเป็นประเด็นดังนี้

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| 1.คุณสมบัตินี้ (Attributes) | 2.คุณประโยชน์ (Benefits) | 3.คุณค่า (Value) |
| 4. วัฒนธรรม (Culture) | 5. บุคลิกภาพ (Personality) | 6. ผู้ใช้ (User) |

โดยใช้แบบประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมสินค้าและบริการ ที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบประเมินด้วยตนเอง โดยให้บุคคลทั่วไปที่เข้าชมผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีทั้ง 5 ชุด ทั้งในรูปแบบผ่านระบบออนไลน์และแบบการจัดแสดงผลงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากผลการประเมินของผู้ชมทั้ง 100 ท่าน โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมในระดับน้อยที่สุด

โดยองค์ประเด็นที่ผลการประเมินอยู่ที่ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปถือว่าเป็นประเด็นที่มีคุณภาพและนำข้อเสนอแนะจากผู้ชม นำเสนอในรูปแบบการเขียนบรรยายค่าสถิติเชิงพรรณนา และความเรียง

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำการสร้างแบบประเมิน และตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องของคำถาม (Index of Congruent: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. อาจารย์นันทิยา ดอนเกิด อาจารย์ประจำสาขาศิลปะและการออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. อาจารย์วราภรณ์ มั่นทุ่ง อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
3. อาจารย์ธัญลักษณ์ ศุภพลธร อาจารย์ประจำสาขากราฟิกดีไซน์ คณะคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่ามี ความสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่ามี ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่ามี ไม่สอดคล้องกัน	ให้คะแนน	-1

การแปลค่าคะแนน

ค่าความสอดคล้อง 0.85-1.00 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับสูง ค่า

ความสอดคล้อง 0.51-0.84 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับปานกลาง

ค่าความสอดคล้อง -1.00-0.50 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับต่ำ

โดยข้อคำถามที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.51 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ และ

ถ้าข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.51 ต้องนำเครื่องมือเข้าสู่อการปรับปรุง



ภาพ 11 แผนผังแสดงวิธีการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยการสร้างสรรคศิลป์ปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ผู้วิจัยได้จัดทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ
2. เพื่อสร้างสรรคศิลป์ปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระยะและเครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในแต่ละระยะดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 การสังเคราะห์รูปแบบของมายาคติด้านความงามของสตรีเพศที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา

การวิจัยระยะที่ 2 การสร้างผลงานศิลปะปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ

การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 1 การสังเคราะห์รูปแบบของมายาคติด้านความงามของสตรีเพศที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความงาม

จากการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพโฆษณา จำนวน 10 ท่าน โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ 3 ประเด็น คือ มุมมองเกี่ยวกับความงาม, มุมมองเกี่ยวกับมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ, มุมมองของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลกับความงามของสตรี

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พชรไพ โประภัสสร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี
3. อาจารย์พิมพ์นารา บรรจง

อาชีพ อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ และผู้บริหารสำนักศิลปะและวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ทั้งสามท่านได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ไว้ว่า “ความงามมีผลต่องานโฆษณาเป็นอย่างมาก การทำสื่อโฆษณาในปัจจุบันมักจะใช้ดารา นางแบบ ที่มีความสวยงามมาเป็นตัวแทนของสินค้าคอยทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้า ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ความงามของสตรีเท่านั้นที่มีผลต่องานโฆษณา ความงามเป็นสิ่งที่อยู่ในทุกสิ่ง อยู่ในตัวสินค้า อยู่ในฟรีเซนเตอร์ไม่ว่าจะชายหรือหญิง ความงามช่วยสร้างความพึงพอใจ ความน่าใช้งานของสินค้าและบริการทุกชนิด ”

4. นายพจนารถ วิสุทธิศิริ
5. นายเปรมณัช อินทพงษ์

อาชีพ ช่างภาพอาชีพ

ทั้งสองท่านได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบกลุ่มไว้ว่า คำว่า "ความงาม" ของผู้หญิงมีสองแง่มุม แง่มุมที่หนึ่งคือ สิ่งที่เป็นตัวตนของผู้หญิงเอง ความเป็นมนุษย์ ทัศนคติ อารมณ์ เรื่องราว ความเชื่อ การศึกษา ประเพณี (เป็นสิ่งที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ) ซึ่งมีความงดงามด้วยคุณค่าของตนเอง เป็นแหล่งกำเนิดชีวิต เป็นส่วนเติมเต็มและเป็นแรงขับเคลื่อนโลกใบนี้ แง่มุมที่สองคือ เป็นสิ่งที่ถูกปรุงแต่งขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่านิยม การแต่งกาย โลฟิสสไตล์ แฟชั่น (เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว) ฯลฯ ในความคิดเห็นส่วนตัวความงามของผู้หญิงนั้นคือความงามจากภายในมากกว่าความงามภายนอก มองที่ทัศนคติเป็นหลักด้วยความที่

ตัวตนของผู้หญิงนั้นเป็นอะไรที่มองออกยากและน่าค้นหา ซึ่งต่างจากความงามจากภายนอกที่มองเห็นได้ง่าย แต่ก็เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และ ไม่แน่นอน อยู่ตลอดเวลา ความงามมีผลกระทบกับชีวิตและคนรอบข้างอย่างมากตามธรรมชาติแล้ว ทุกคนก็คงจะชอบที่จะมองอะไรที่สวยงาม เพราะมองแล้วน่าจะส่งผลต่อบรรยากาศ อารมณ์ ผมคิดว่าพวกเราทุกคนเหมือนกัน ต่างกันตรงทัศนคติที่จะตัดสินว่าอะไรสวยหรือไม่สวย ซึ่งตรงนี้อาจจะทำให้ อะไรที่สวยงามของเรา อาจจะไม่สวยในสายตาของคนอื่น โฆษณาและสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความงาม มีผลต่อความคิดของผู้หญิงมากมันมีผลต่อการรับรู้ ต่อทัศนคติของผู้คนในวงกว้าง เมื่อทุกคนถูกให้ข้อมูลไปในทางเดียวกันมาก ๆ ก็จะทำให้เกิดชุดความเชื่อที่ ต้องเป็นแบบนี้จะถึงจะสวย และมันทำให้ทุกคนอยากเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้ตนเองดูสวยงาม”

6.นางสาวกมลรัตน์ แสงสินธ์

อาชีพ นางงามและนางแบบ

ได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ไว้ว่า “ความงามของผู้หญิงอันดับแรกต้องเกิดจาก รูปลักษณ์ภายนอก เช่นหน้าตาผิวพรรณรูปร่าง แต่มีอีกอย่างหนึ่งที่จะบ่งบอกว่าผู้หญิงคนนั้นมีความงาม ก็คือการที่มีจิตใจงาม ผู้หญิงทุกคนมีความสุขที่แตกต่างกันไป นิัยความเป็นผู้หญิงก็แตกต่างกันไปเช่นกัน ผู้หญิงคนไหนจะงามมากงามน้อยนั้น นอกจากลักษณะภายนอกแล้วก็ต้องอยู่ที่นิสัยด้วย ถ้านิสัยดีออกมาจากข้างในจริง ๆ รูปลักษณ์ภายนอกก็จะไม่สำคัญเลย ทุกอย่างย่อมมีสองด้านเสมอ ด้านที่ดีก็จะมีคนชื่นชมเราคนอยากรู้จักเราคนอยากเข้าหาเราเยอะมากมายทั้งคนที่เข้ามาแบบไม่ดีและดี ส่วนผลกระทบด้านที่ไม่ดีก็คือ การที่เรามีความงามก็就会被คาดหวังไว้ว่าเราต้องเป็นคนดีแบบที่เห็นจากภายนอกเรา ซึ่งถ้าเราไม่เป็นตามที่เราคิดไว้ ก็จะผิดหวังและจะมองเราไม่ดีไปได้ การโฆษณามีผลมาก ๆ ต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้หญิงสมัยนี้มาก ๆ การเห็นดาราสวยก็ทำให้ผู้หญิงอยากสวยตามดาราสวยใช้ครีมที่ดาราสวยเป็นพรีเซ็นเตอร์ทั้ง ๆ ที่ดาราคคนนั้นก็อาจไม่ได้ใช้ครีมนั้นจริง ๆ อยากให้ผู้หญิงทุกคนสวยอย่างมีสติ เราไม่จำเป็นต้องสวยเหมือนคนอื่นทุกคนมีความสุขของตัวเอง มีคนมองว่าเราสวยก็ต้องมีคนมองว่าเราไม่สวยเหมือนกัน เราไม่สามารถสวยในสายตาทุกคนบนโลกได้ เราควรสวยในสายตาตัวเราเองได้ก็พอแล้ว”

7.นางสาวกนิษฐา ศิริศักดิ์

อาชีพ นางงามและนางแบบ

ได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ไว้ว่า " ในมุมมองส่วนตัว คิดว่า ถ้าภายนอก จริงๆ ทุกคนมีความงามในแบบฉบับของตัวเอง เพียงแต่ปัจจุบันในไทยทุกคนไปสร้างความงามแบบเดียว คือไปสร้างรูปแบบขึ้นมาจากไหนไม่ทราบแน่ชัดบางคนนิยามมันว่าเป็น ความงามจากต่างชาติ เช่นสวยแบบเกาหลี จมูกโด่งเป็นแท่ง ตา 2 ชั้น หน้าวีเซฟ ปากกระจับ ซึ่งเห็นเยอะมากในปัจจุบัน จนเกือบไปหมด ทุกคนต้องวิ่งไปศัลยกรรมให้ได้หน้าแบบนี้ ซึ่งรู้สึกเสียดายความงามแบบธรรมชาติที่มันเป็นเอกลักษณ์จริงๆ แล้วความงามมันมีหลายแบบมาก อย่างนางแบบวิกตอเรีย หรือนางแบบผิวสี ก็สวยในแบบของเขาได้ ซึ่งหนูคิดว่าความงามที่ธรรมชาติสร้างมาคือเอกลักษณ์ที่ลอกเลียนได้ยากและสวยที่สุด แต่ก็เข้าใจว่าเราก็อาจจะมีแต่งเติมอะไรบ้าง เพื่อดูแลผิว ดูแลหน้าให้ดีขึ้น แต่ก็ขอให้อยู่ในความพอดี อย่าทิ้งเอกลักษณ์ของตนเองไป ความงามอีกอย่างของผู้หญิงคือ จิตใจภายใน อันนี้หายาก คืองามความคิด คิดดี สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น จึงจะเรียกว่างามที่เปรียบพร้อม

ความงามมีผลกระทบต่อชีวิตค่อนข้างมาก มันเป็นค่านิยม เหมือนกระแสน้ำเชี่ยว อย่าเอาเรือไปขวาง ผู้หญิงทุกคนอยุ่กันยกขึ้น เพราะเราต้องสวย ในสมัยนี้เพราะมันหมายถึงโอกาสต่างๆ ที่จะเข้ามาเรา คนสวยมักมีทางเดินที่ง่ายกว่า ผู้หญิงด้วยกันคงพอเข้าใจ ปัจจุบันเลยคิดว่าเราจำเป็นต้องเปลี่ยนตัวเองให้เป็นคนสวยตามรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชอบจริงๆ หรือเปล่า คิดไปคิดมาได้สักพักก็เลยคิดว่าเป็นตัวของตัวเองดีที่สุด แต่ก็ดูแลตัวเองให้ดี สวยในแบบฉบับของเราก็พอ มันก็จะช่วยให้สบายขึ้นจริงๆ ความสวยไม่สวย ไม่ใช่ประเด็นหลักของการดำเนินชีวิตเลย แต่เพราะเราไปสร้างค่านิยมว่าต้องสวย ให้ค่าราคากับคนสวยมากกว่าคนแก่ มันก็เลยส่งผลกระทบต่อทุกคนมาก ค่อนข้างคล้ายสังคมในเกาหลีใต้ จากการที่เคยฟังสัมภาษณ์ ซึ่งค่านิยมมาจากหลายอย่าง อย่างพวกสื่อ

โฆษณาและสื่อต่าง ๆ อย่างภาพถ่ายโฆษณา ที่เกี่ยวกับความงาม มีผลต่อความคิดของผู้หญิงมากเนื่องจากทุกวันนี้คนสามารถเสฟสื่อได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การทำสื่อควรระมัดระวัง เพราะมันสามารถสร้างชุดความเชื่อ ค่านิยม ให้คนได้ง่ายมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น รองมาก็วัยเริ่มทำงาน กลุ่มนี้ค่อนข้างมีสื่อมาเป็นอิทธิพลหลักในการดำเนินชีวิต เช่น ครีมนิวขาว ศัลยกรรมหน้าวีหลายคนอาจมีวิจาร์ญาณ แต่พอเห็นบ่อยเข้า ก็คล้อยตามได้ง่าย ยิ่งพอหลายคนไปทำตามสื่อสุดท้ายก็ทำตามบ้าง ดังนั้นสื่อควรระวังมาก เพราะคุณคือคนสร้างสังคม สร้างค่านิยมให้กับสังคม"

8. นางสาวภักครมัย ประชาสิริกุล

อาชีพ นางงามและนางแบบ

ได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ไว้ว่า “ผู้หญิงทุกคนมีความงามในตัวเองทุกคนมีความสุขที่แตกต่างกันออกไปตามเอกลักษณ์ ความงามของผู้หญิงนั้นนอกจากรูปลักษณ์รูปร่างหน้าตาแล้ว ต้องมีจิตใจที่ดีค่ะสำหรับตัวเองความสุขคือความสุขของผู้หญิงทุกคน ความสวยทำให้เรามั่นใจ ถ้าเราสวยเราก็จะกล้าที่จะแสดงออก กล้าที่จะพูดและทำ ผู้หญิงทุกคนเชื่อว่าความสวยทำให้เรามีความสุขในทุก ๆ วันของการดำเนินชีวิต อย่างเช่นโฆษณา Dr.Jill ที่คุณแพท ฌปภา เป็นฟรีเซนต์เตอร์แล้วคุณแพทยังเป็น 1 ในนักแสดงของละครที่กำลังเป็นกระแสอยู่คือ “ทองเอกหมอยาทำใจลง” ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวนี้เคลมว่า “ช่วยให้ผิวหน้ากระจ่างใสลดเลือนจุดต่างดำ และไม่ต้องบำรุงหลายขั้นตอน” และทุกตอนจบของละครเรื่องนี้ก็จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวนี้ทุกครั้ง ซึ่งผู้ชมละครก็มีไม่น้อยที่จะเห็นโฆษณาและสนใจซื้อในสรรพคุณ”

9. นางสาวดวงกมล สุขอุ๊ต

10. นางสาวฟ้าอัมพร สิงห์ทอง

อาชีพ นางงามและนางแบบ

ได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบกลุ่มไว้ว่า “ความงามของผู้หญิงในความคิด คือคนที่งามมาจากข้างในค่ะ งามมาจากข้างในคือผู้หญิงที่เป็นคนดี มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนที่สามารถเข้าใจผู้อื่นและให้คำปรึกษาผู้อื่นในทางที่ถูกต้องได้ รู้จักถูกรู้จักผิด อะไรควรทำอะไรไม่ควรทำ ไม่ทำในสิ่งที่ผู้อื่นเดือดร้อน สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่นได้ นี่คือการงามของผู้หญิงที่แท้จริง

ความงามมีผลกระทบต่อชีวิตอย่างไร สำหรับทั้งสองมองว่าความงามไม่มีผลกระทบใด ๆ เป็นกำไรของชีวิตตัวเองมากกว่า เพราะความงามสามารถสร้างรายได้ให้ได้เช่นการประกวดนางงาม พอได้ตำแหน่งเราก็มีงานติดมาด้วยและงานที่เราทำไม่หนักเลย ได้แต่งตัวสวยๆและยังได้เงินด้วย

โฆษณาและสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงามมีผลต่อความคิดของผู้หญิงมาก เราก็เป็นผู้หญิงคนหนึ่งก็เห็นฟรีเซนต์เตอร์ในโฆษณาแล้วอยากสวยอยากขาวเหมือนเขาและเราก็เชื่อว่าผู้หญิงทุกคนใคร ๆ ก็อยากสวย เราก็เลยซื้อตามที่เขาโฆษณา แต่พอมาสัมผัสก็มีข่าวออกมาบ้างว่าครีมที่เราซื้อตามสื่อมันอันตราย มีคนแพ้บ้างแต่โชคดีที่ตัวไม่แพ้คนแพ้ง่ายเลยไม่เป็นอะไรแต่ก็หยุดใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เราสวยในแบบของเราดีกว่า และเราก็ควรมีสติในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตัวเรามากกว่า”

ตาราง 2 แสดงการสรุปคำสำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา
 โฆษณา จำนวน 10 ท่าน

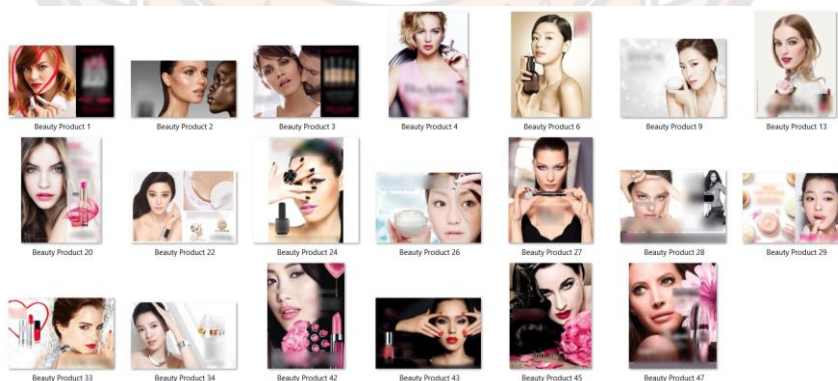
1. มุมมองด้านความงาม		
กลุ่มนักวิชาการ	กลุ่มช่างภาพอาชีพ	กลุ่มนางแบบและนางงาม
เป็นจุดขาย	ความงามภายนอกภายใน	รูปลักษณ์ภายนอก
ความงามอยู่ในทุกสิ่ง	ค่านิยม รูปแบบการใช้ชีวิต	ความงามภายใน ความมั่นใจในตัวเอง ความแตกต่างคือความงาม ความเก่ง ความสามารถ
2. ความงามและผลกระทบต่อชีวิต		
กลุ่มนักวิชาการ	กลุ่มช่างภาพอาชีพ	กลุ่มนางแบบและนางงาม
ในเชิงธุรกิจ	ทุกคนชอบสิ่งสวยงาม	การยอมรับ ชื่นชม การถูกตั้งความคาดหวัง ได้รับโอกาสต่าง ๆ ในชีวิต ความสวยคือความสุข เป็นกำไรของชีวิต สร้างรายได้
3. มุมมองด้านความงามจากโฆษณา		
กลุ่มนักวิชาการ	กลุ่มช่างภาพอาชีพ	กลุ่มนางแบบและนางงาม
สร้างความสนใจ	เป็นสิ่งสร้างมาายาคติด้าน	การต้องการสวยแบบดาราใน
ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า	ความงาม	โฆษณา สร้างค่านิยม และพฤติกรรม ลอกเลียนแบบ

2. ขั้นตอนการคัดเลือกตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในการสังเคราะห์รูปแบบของภาพถ่ายโฆษณา

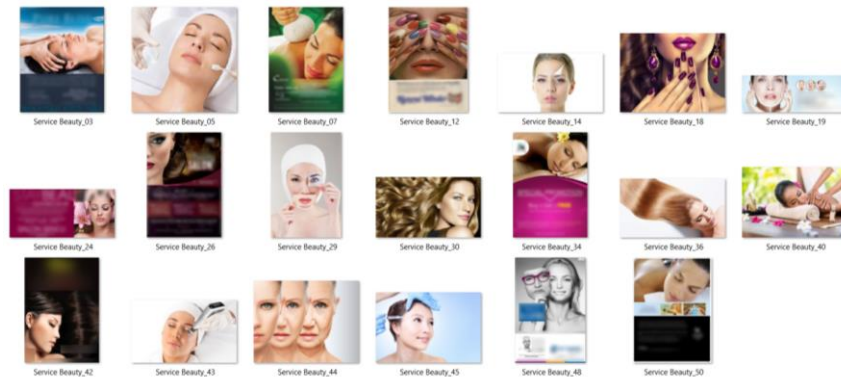
ทำการค้นหาตัวอย่างรูปภาพจำนวน 250 ภาพจากระบบการจัดอันดับการแสดงผลการค้นหาของ Google ด้วย Search engine optimization (SEO) ผ่านคำสำคัญ (Key Word) คำว่า “Beauty women Advertising” และทำการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น 5 หมวดหมู่ หมวดหมู่ละ 50 ภาพ รวมเป็น 250 ภาพ และใช้ในการออกแบบเครื่องมือการคัดเลือกภาพโฆษณา ดังที่ปรากฏอยู่ใน ภาคผนวก ก. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

โดยภาพทุกภาพจะมีการปิดบังภาพในส่วนของผู้ชื้อและคำอธิบายสินค้าและบริการออก เพื่อให้ไม่มีผลกระทบกับการตัดสินใจคัดเลือกกับกลุ่มตัวอย่าง และเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัย โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพคือ ต้องเป็นผลงานโฆษณาที่เป็นภาพนิ่งและมีสตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาพถ่าย และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 ท่าน เป็นผู้คัดเลือกภาพโดยมีหลักในการพิจารณาการเลือกคือต้องเป็นภาพที่ทำให้รู้สึกถึงความงามของผู้หญิงมากที่สุด

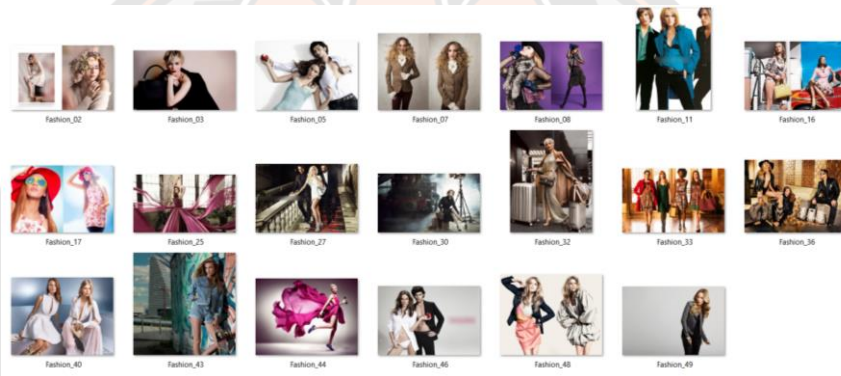
จากการดำเนินการ ทำการคัดเลือกภาพโฆษณาจำนวน 5 หมวดหมู่ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการคัดเลือกภาพหมวดหมู่ละ 20 ภาพ โดยมีภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดทั้งหมดรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ภาพ จากภาพทั้งหมด 250 ภาพดังนี้



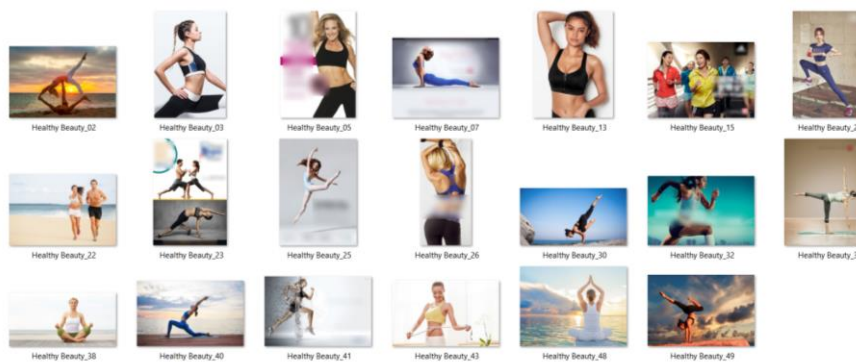
ภาพ 12 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จำนวน 20 ภาพ



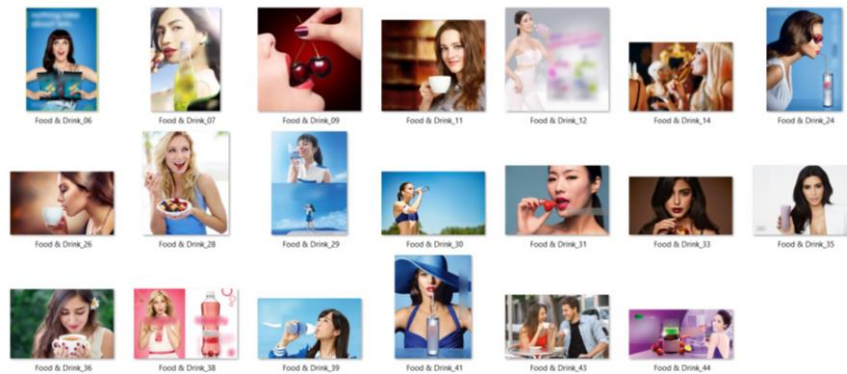
ภาพ 13 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม จำนวน 20 ภาพ



ภาพ 14 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย จำนวน 20 ภาพ



ภาพ 15 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ จำนวน 20 ภาพ



ภาพ 16 ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 20 ภาพ

หลังจากนั้นนำภาพจำนวน 100 ภาพที่ได้จากการคัดเลือก ไปทำการถอดรื้อองค์ประกอบ ภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่างด้วยหลักการทางการ ถ่ายภาพ และ ทฤษฎีสัญญาะ ด้วยเครื่องมือใน ภาคผนวก ข. ดังตัวอย่าง โดยทำการถอดรื้อองค์ประกอบของภาพ โทนภาพ ระยะเวลาภาพ มุมกล้อง และสัญญาะไปจนถึงการตีความหมายของภาพโฆษณา โดยวิเคราะห์ออกมาเป็นค่าความถี่

การถอดรื้อ โฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย จำนวน 20 ภาพ

องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะเวลาภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผิวขาวผมทองมีเต้านมโตใส่ดอกไม้วีฬาม	ผู้หญิงอ่อนหวาน
สัญญาะ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ ผิวเนียน โทนสีชมพู	

ภาพ 17 ภาพตัวอย่างเครื่องมือการถอดรื้อโฆษณา

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

องค์ประกอบ	จำนวน (N=20)	ร้อยละ
โทนมืด (Low Key)	10	50
โทนสว่าง (High Key)	10	50
ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	5	25
ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	8	40
ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	7	35
ภาพมุมสูง (High angle view)	1	5
ภาพระดับสายตา (Eye level view)	15	75
ภาพมุมต่ำ (Low angle view)	4	20
บนซ้าย	11	55
ล่างซ้าย	-	-
บนขวา	14	70
ล่างขวา	-	-
กึ่งกลาง	4	20
เส้นตั้ง 1	11	55
เส้นตั้ง 2	13	65
เส้นนอน 1	2	10
เส้นนอน 2	2	10

จากตาราง 3 การวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาแฟชั่นและเครื่องแต่งกายพบว่าองค์ประกอบของตัวอย่างภาพโฆษณาจำนวน 20 ภาพ มีการใช้ภาพทั้งโทนมืดและโทนสว่างเท่า ๆ กัน ร้อยละ 50 ระยะของภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพระยะปานกลาง หรือสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ของร่างกาย ร้อยละ 40 และภาพระยะไกลแบบเต็มตัว ร้อยละ 35 เพื่อแสดงให้เห็นรายละเอียดของเสื้อผ้าได้อย่างชัดเจน มุมภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นมุมภาพในระดับสายตา ถึงร้อยละ 75 เพื่อให้รู้สึกเป็นกันเองจากระดับสายตาระดับเดียวกับคนดู และแสดงสัดส่วนของเสื้อผ้าผิตเพี้ยนน้อยที่สุด ในการจัดวางตำแหน่งของภาพ จากหลักจุดตัด 9 ช่อง พบว่าตำแหน่งบนขวาของภาพมีการใช้ถึง ร้อยละ 75 และตำแหน่งบนซ้ายมีการใช้ร้อยละ 55 ทั้งสองจุดเป็นตำแหน่งที่นิยมใช้ในการวางใบหน้าของนางแบบ โดยเฉพาะภาพที่มีการใช้นางแบบ 2 คน และเส้นแนวตั้ง เส้นที่ 2 ร้อยละ

65 และ เส้นแนวตั้งเส้นที่ 1 ร้อยละ 55 เป็นที่นิยมวางตำแหน่งแนวลำตัวของแบบ ตามหลักกฎ 3 ส่วน

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

องค์ประกอบ	จำนวน (N=20)	ร้อยละ
โทนมืด (Low Key)	7	35
โทนสว่าง (High Key)	13	65
ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	19	95
ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	1	5
ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	-	-
ภาพมุมสูง (High angle view)	1	5
ภาพระดับสายตา (Eye level view)	14	70
ภาพมุมต่ำ (Low angle view)	5	25
บนซ้าย	5	25
ล่างซ้าย	1	5
บนขวา	8	40
ล่างขวา	1	5
กึ่งกลาง	4	20
เส้นตั้ง 1	6	30
เส้นตั้ง 2	9	45
เส้นนอน 1	1	5
เส้นนอน 2	2	10

จากตาราง 4 การวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาอาหารและเครื่องดื่มพบว่าองค์ประกอบของตัวอย่างภาพโฆษณามีการใช้ภาพทั้งโทนสว่างร้อยละ 65 มากกว่าโทนมืดที่มีการใช้เพียงแค่อ้อยละ 35 เนื่องจากภาพอาหารและเครื่องดื่มต้องการสื่อถึงความสะอาดน่ารับประทานจึงเหมาะกับการใช้ภาพโทนสว่างมากกว่า ระยะของภาพเกือบแทบจะทั้งหมด ร้อยละ 95 จะเป็นภาพในระยะใกล้ หรือมีส่วนส่วนของภาพตั้งแต่ครึ่งตัวขึ้นไปจนถึงใบหน้า เพื่อเน้นท่าทางในการรับประทานอาหารของแบบ มุมภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นมุมภาพในระดับสายตาที่ร้อยละ

70 เพื่อให้รู้สึกเป็นกันเองจากระดับสายตาเดียวกันกับคนดู การจัดวางตำแหน่งของภาพ จากหลัก จุดตัด 9 ช่อง พบว่าตำแหน่งบนขวา มีการใช้บ่อยที่สุดร้อยละ 40 และบนซ้ายของภาพรองลงมาที่ ร้อยละ 25 และเส้นแนวตั้ง เส้นที่ 2 มีการวางตำแหน่งของนางแบบบ่อยที่สุดร้อยละ 45 ตามหลัก กฎ 3 ส่วน

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม

องค์ประกอบ	จำนวน (N=20)	ร้อยละ
โทนมืด (Low Key)	5	25
โทนสว่าง (High Key)	15	75
ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	20	100
ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	-	-
ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	-	-
ภาพมุมสูง (High angle view)	-	-
ภาพระดับสายตา (Eye level view)	19	95
ภาพมุมต่ำ (Low angle view)	1	5
บนซ้าย	9	45
ล่างซ้าย	-	-
บนขวา	8	40
ล่างขวา	-	-
กึ่งกลาง	5	15
เส้นตั้ง 1	9	45
เส้นตั้ง 2	8	40
เส้นนอน 1	-	-
เส้นนอน 2	-	-

จากตาราง 5 การวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม พบว่าองค์ประกอบของตัวอย่างภาพโฆษณามีการใช้ภาพทั้งโทนสว่างถึงร้อยละ 75 มากกว่าโทนมืด ระยะของภาพเป็นภาพในระยะใกล้ทั้งหมดร้อยละ 100 หรือมีส่วนส่วนของภาพตั้งแต่ครึ่งตัวขึ้นไปจนถึงใบหน้า เพื่อเน้นความงามของใบหน้าและผิวหนังของนางแบบ มุมภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็น

มุมมองภาพในระดับสายตาที่ร้อยละ 95 เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองจากระดับสายตาเดียวกันกับคนดู การจัดวางตำแหน่งของภาพ จากหลักจุดตัด 9 ช่อง พบว่าตำแหน่งบนซ้ายและบนขวา มีการใช้บ่อยใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 40-45 และเส้นแนวตั้ง 1 และเส้นที่ 2 มีการวางตำแหน่งของนางแบบบ่อยใกล้เคียงกัน ที่ร้อยละ 40-45 ตามหลักกฎ 3 ส่วน

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาบริการด้านความงาม

องค์ประกอบ	จำนวน (N=20)	ร้อยละ
โทนมืด (Low Key)	7	35
โทนสว่าง (High Key)	13	65
ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	20	100
ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	-	-
ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	-	-
ภาพมุมสูง (High angle view)	8	40
ภาพระดับสายตา (Eye level view)	11	55
ภาพมุมต่ำ (Low angle view)	1	5
บนซ้าย	5	25
ล่างซ้าย	1	5
บนขวา	7	35
ล่างขวา	1	5
กึ่งกลาง	6	30
เส้นตั้ง 1	4	20
เส้นตั้ง 2	8	40
เส้นนอน 1	2	10
เส้นนอน 2	-	-

จากตาราง 6 การวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาบริการด้านความงาม พบว่าองค์ประกอบของตัวอย่างภาพโฆษณามีการใช้ภาพทั้งโทนสว่างร้อยละ 65 มากกว่าโทนมืดที่มีการใช้เพียงแค่อ้อยู่ที่ 35 ระยะของภาพทั้งหมดร้อยละ 100 จะเป็นภาพในระยะใกล้ หรือมีส่วนสำคัญของภาพตั้งแต่ครึ่งตัวขึ้นไปจนถึงใบหน้า มุมภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นมุมมองในระดับ

สายตาร้อยละ 55 เพื่อให้รู้สึกเป็นกันเองจากระดับสายตาเดียวกันกับคนดู การจัดวางตำแหน่งของภาพ จากหลักจุดตัด 9 ช่อง พบว่าตำแหน่งบนขวา มีการใช้บ่อยที่สุดร้อยละ 35 และรองลงคือตำแหน่งกึ่งกลางภาพ ที่ร้อยละ 30 และเส้นแนวตั้ง เส้นที่ 2 มีการวางตำแหน่งของนางแบบบ่อยที่สุดร้อยละ 40 ตามหลักกฎ 3 ส่วน

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาสุขภาพ

องค์ประกอบ	จำนวน (N=20)	ร้อยละ
โทนมืด (Low Key)	5	25
โทนสว่าง (High Key)	15	75
ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	1	5
ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	6	30
ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	13	65
ภาพมุมสูง (High angle view)	-	-
ภาพระดับสายตา (Eye level view)	17	85
ภาพมุมต่ำ (Low angle view)	3	15
บนซ้าย	7	35
ล่างซ้าย	-	-
บนขวา	5	25
ล่างขวา	-	-
กึ่งกลาง	8	40
เส้นตั้ง 1	7	35
เส้นตั้ง 2	5	25
เส้นนอน 1	-	-
เส้นนอน 2	1	5

จากตาราง 7 การวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาสุขภาพ พบว่าองค์ประกอบของตัวอย่างภาพโฆษณามีการใช้ภาพทั้งโทนสว่างร้อยละ 75 มากกว่าโทนมืด ที่มีการใช้เพียงแค่ร้อยละ 25 ระยะของภาพร้อยละ 65 จะเป็นภาพในระยะไกลหรือภาพแบบเต็มตัว เนื่องจากเป็นโฆษณาที่เน้นเรื่องของการออกกำลังกายและรูปร่างสัดส่วนของแบบ มุมภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นมุมภาพในระดับสายตาที่ร้อยละ 85 เพื่อให้รู้สึกเป็นกันเองจากระดับสายตา

เดียวกันกับคนดู การจัดวางตำแหน่งของภาพ จากหลักจุดตัด 9 ช่อง พบว่าตำแหน่งกึ่งกลางมีการใช้บ่อยที่สุดร้อยละ 40 และรองลงคือตำแหน่งบนซ้ายที่ร้อยละ 33 และเส้นแนวตั้ง เส้นที่ 1 มีการวางตำแหน่งของนางแบบบ่อยที่สุดร้อยละ 35 ตามหลักกฎ 3 ส่วน

ตาราง 8 แสดงการสรุปผลวิเคราะห์การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาทั้ง 5 ประเภท

โฆษณา	โทนภาพ	ระยะภาพ	มุมมอง	จุดตัด 9 ช่อง	กฎ 3 ส่วน
เครื่องแต่งกาย	มืด / สว่าง	กลาง	สายตา	บนขวา	เส้นตั้งที่ 2
อาหาร	สว่าง	ใกล้	สายตา	บนขวา	เส้นตั้งที่ 2
ผลิตภัณฑ์	สว่าง	ใกล้	สายตา	บนซ้าย	เส้นตั้งที่ 1
บริการ	สว่าง	ใกล้	สายตา	บนขวา	เส้นตั้งที่ 2
สุขภาพ	สว่าง	ไกล	สายตา	กึ่งกลาง	เส้นตั้งที่ 1

จากตาราง 8 พบว่าภาพโฆษณาส່วนใหญ่จะเป็นภาพโทนสว่าง เพื่อเผยให้เห็นรายละเอียดต่างๆของสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอ จะพบการใช้ภาพโทนมืดในงานโฆษณาที่เป็นด้านแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ ระยะภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพระยะใกล้หรือสัดส่วนครึ่งตัว ตั้งแต่เอวไปจนถึง ภาพระยะใกล้ (Close up) มุมภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพมุมมองในระดับสายตาเพราะเป็นมุมมองเดียวกับระดับสายตาของผู้ชมภาพ ทำให้รู้สึกถึงความเป็นมิตรแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ การวางตำแหน่งภาพด้วยทฤษฎีจุดตัด 9 ช่อง มีการวางตำแหน่งที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นตำแหน่งจุดบนขวาที่มีการวางตำแหน่งของใบหน้านางแบบ ทำให้ตำแหน่งวางลำตัวในทฤษฎีกฎ 3 ส่วนอยู่ในตำแหน่งเส้นแนวตั้งเส้นที่ 2 ไปด้วย

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ภาพถ่ายโฆษณาแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

ลำดับ	ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)	สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)
1	ผู้หญิงผิวขาวผมทองมือแตะไหล่ใส่ดอกไม้ที่ ผม	ผู้หญิงอ่อนหวาน	ดอกไม้ ผิวเนียน โทนสีอมชมพู
2	ผู้หญิงผมสั้นสีทองใส่ชุดดำ กอดกระเป๋า เกย คาง	มั่นใจในตัวเอง	การทำคาง ปากสีแดงสด โทนสีดำ
3	ผู้หญิงนอนหนุนอกผู้ชายมือถือแอปเปิล	ผู้ชายหลงเสน่ห์ / สโนว์ไวท์	การนอนทับผู้ชาย แอปเปิล
4	ผู้หญิงผมหยิกยาวและยุ่ง ใส่สูทโบราณสี น้ำตาล	การเป็นนักธุรกิจ / คนทำงาน	สายตา ชุดสูท ผมยุ่ง โทนสีหน้าตาล
5	ผู้หญิงแต่งตัวหรูหราหมวกถือดอกไม้	ความร่ำรวย ความเป็น ผู้หญิง	ดอกไม้ โทนสีม่วง ผ้าขนสัตว์
6	ผู้หญิงใส่สูทยาวยืนท่าแอวดตรงกลางระหว่าง ผู้ชาย	การเป็นผู้นำ	การยืนตรงกลาง การยืนหน้าผู้ชาย การทำแอวด
7	ผู้หญิงสองคนคุยกันคนหนึ่งยื่นซองใส่ หนึ่งนั่งบนรถ	มั่นใจในตัวเอง	มุ่มเสย สีหน้า การขีดหน้า
8	ผู้หญิงสวมแว่นกันแดดสวมหมวกสีแดงยืน กลางแสง	มั่นใจในตัวเอง และเป็น อิสระ	มุ่มเสย ใส่แว่น แสงสว่างที่ส่องเงา นกพิราบ
9	ผู้หญิงสวมชุดยาวกรวยกรวย	ยิ่งใหญ่อลังการ / ราชนี	ผ้าจากชุดที่สยายอย่างอลังการ
10	ผู้หญิงเดินลงบันไดมีผู้ชายเดินตามเหมือน บอดีการ์ด	ร่ำรวย มีชื่อเสียง ผู้ชาย หลงไหล	มุ่มเสย ยืนนำและอยู่กลางระหว่าง ผู้ชาย
11	ผู้หญิงแต่งตัวหรูนั่งบนกระเป๋าเดินทางที่สถานี รถไฟ	ร่ำรวย ชนชั้นสูง	เครื่องแต่งกาย สถานีที่
12	ผู้หญิงผมสั้นแต่งตัวหรูหรา กำลังเดินทางไป	ร่ำรวย ชนชั้นสูง	เครื่องแต่งกาย กระเป๋าเดินทาง
13	หญิงผิวขาวสามคนผิวดำหนึ่งคนไปซื้อของ ด้วยกัน	พลังหญิง / ความ หลากหลาย	สีล้วนลดลายเสื้อผ้า สีผิว
14	หญิงสองคนในชุดหนึ่งสีดำเปลือยอกต่อหน้า ผู้ชาย	แรงดึงดูดทางเพศ	หน้าอก รูปร่าง ชุดหนึ่ง
15	ผู้หญิงสองคนแต่งตัวสะอาดหรูหรา	ร่ำรวย ชนชั้นสูง	เครื่องแต่งกาย
16	ผู้หญิงใส่ชุดยีนส์ยีนฟังกำแพงกราฟิตี้ถือสเก็ต บอร์ด	รักอิสระ รักความผาดโผน	สเก็ตบอร์ด กราฟิตี้ เสื้อยีนส์
17	ผู้หญิงใส่ชุดกระโปรงยาวพร้อมถือดัมเบล	โดดเด่น ยิ่งใหญ่ ดอกไม้ แข็งแรง	ชุดสยายอลังการ ดัมเบล
18	ผู้หญิงถือแอปเปิลยื่นหน้าผู้ชาย	ผู้ชายหลงไหล / สโนว์ไวท์	ผู้ชาย รูปร่าง แอปเปิล
19	ผู้หญิงวัยรุ่นสองคนแต่งตัวแฟชั่น	วัยรุ่น อ่อนวัย	ท่าโพสดี สีหน้า
20	ผู้หญิงผมยาวสีทองในชุดสูทสีเทา	นักธุรกิจ ผู้บริหาร	ชุดสูท โทนสี

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อสัญลักษณ์ภาพถ่ายโฆษณาอาหารและเครื่องดื่ม

ลำดับ	ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)	สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)
1	ผู้หญิงผมหน้าม้าถือของนมสองซองปิดหน้าอกไว้	ขี้เล่น อารมณ์ดี มีความสุข	ซองนมปิดหน้าอก สีหน้าหยอกล้อ
2	ผู้หญิงปากแดงเล็บแดงนิ้วแตะริมฝีปากขวดน้ำอยู่ข้างหน้า	มั่นใจในตนเอง ความอร่อย	นิ้วมือแตะริมฝีปากเหมือนขีดปากมูมเสย
3	หยอนเซอร์รี่เข้าปาก	เช็กซี ดึงดูดทางเพศ	ริมฝีปาก เซอร์รี่
4	ผู้หญิงถือแก้วกาแฟมีควันไอร้อนขึ้น	ดูเป็นผู้ใหญ่	โทนสีที่ดูภูมิฐาน
5	ผู้หญิงผวาวเนียนหุ่นดียื่นถือสินค้า	ใช้สินค้าแล้วจะสวยหุ่นดีมีดี	ผิวขาว เนียน สัดส่วนรูปร่าง การยกมือ
6	ผู้หญิงผมทอเต็มแซมเปญ	การฉลองความสำเร็จ	แซมเปญ งานเลี้ยง
7	ผู้หญิงใส่แว่นก้มตัวดูเครื่องดื่ม	ดูสูงส่งต้องโน้มตัวลงมา	การโน้มตัวลงมา
8	ผู้หญิงกำลังดมกลิ่นกาแฟ	ความหอมความหลงใหล	สีหน้า การหลับตา
9	ผู้หญิงกำลังทานผลไม้ตระกูลเบอร์รี่	มีความสุขกับการทานอาหาร	การยิ้มแย้มขณะทานอาหาร
10	ผู้หญิงออกกำลังกายเอาขวดน้ำแต่ที่ใบหน้า	ความสดชื่น ความมีชีวิตชีวา	การหลับตา การเอาสินค้าสัมผัสใบหน้า
11	ผู้หญิงออกกำลังกายกำลังดื่มน้ำกลางแสงแดด	การไม่กลัวต่อความร้อน ความเหนื่อย	การออกกำลังกาย การดื่มน้ำกลางแดด
12	ผู้หญิงกำลังเอาลูกสตอเบอร์รี่เข้าปาก	ความเป็นผู้หญิงเช็กซี	สตอเบอร์รี่แดงของปากเลีย การโชว์ไหล่
13	ผู้หญิงผิวเข้มกำลังถือแก้วเหล้า	ความเข้มข้นของเครื่องดื่ม	โทนสีของแบบจากเครื่องดื่ม
14	ผู้หญิงถือสินค้าในมือ	ความเช็กซี ที่เรียบหรู	เนีนอก ความเข้ม การชูสินค้า
15	ผู้หญิงกำลังก้มดมกลิ่นน้ำชาในถ้วย	ความหอม ความเป็นธรรมชาติ	ดอกไม้ ฉากหลังธรรมชาติ
16	ผู้หญิงกำลังดื่มเครื่องดื่มด้วยสีหน้าอ้อล้อ	ความสนุก ความขี้เล่น	สีหน้า โทนสีฉาก
17	ผู้หญิงในชุดนักเรียนกำลังดื่มน้ำ	อ่อนเยาว์ สดใส สดชื่น	โทนสีฟ้าสดใส เครื่องแบบนักเรียน
18	ผู้หญิงแต่งตัวหรูกำลังดูน้ำผ่านหลอดโดยไม่ใช้มือจับ	ดูรวย ดูเป็นชนชั้นสูง	การโพสต์ท่าที่ดูสูงส่ง
19	ชายหญิงกำลังนั่งทานน้ำชากาแฟด้วยกัน	การมีความรัก มีความสุข	สีเสื้อผู้หญิง รอยยิ้ม การใกล้ชิดเพศชาย
20	ผู้หญิงหันหลังกลับมาถือสินค้า	ดื่มแล้วสวยมีชีวิต	การเผยแผ่นหลัง

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อสัญลักษณ์ภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม

ลำดับ	ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)	สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)
1	ผู้หญิงใช้ลิปสติกวาดหัวใจบนกระจก	การตกอยู่ในความรัก	หัวใจ สีแดง
2	ผู้หญิงผิวขาวและผิวดำ	ความหลายหลายของสีผิว แต่เน้นที่ผิวขาว	สีผิว ตำแหน่งการยืน
3	ผู้ชายกำลังหอมที่ต้นคอผู้หญิง	การหลงใหล	ผู้ชาย การหอมที่คอ
4	ผู้หญิงถือลิปสติก	ความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว	การถือลิปสติกที่เหมือนถือบุหรี่
5	ผู้หญิงถือสินค้า	ใช้สินค้าแล้วผิวจะดีเหมือน แบบ	ผิว การเผยแพร่เรื่องราว
6	ผู้หญิงถือสินค้า	ใช้สินค้าแล้วผิวจะดีเหมือน แบบ	ผิว การถือสินค้า
7	ผู้หญิงถือดอกไม้	ความอ่อนหวาน	ดอกไม้
8	ผู้หญิงดูเด็กทาลิปสติกสีสด	ความเยาว์วัย	ผิว สีลิปสติก
9	ผู้หญิงผิวสวย	ใช้สินค้าแล้วผิวจะดีเหมือน แบบ	ผิว การเผยแพร่เรื่องราว
10	ผู้หญิงทาเล็บสีแดงที่หน้า	ความมั่นใจ ความภูมิใจ	เล็บ การวางมือ
11	ผู้หญิงกำลังรูทชิปบนหน้าตนเอง	เปลี่ยนผิวได้ง่าย ๆ เหมือน รูทชิป	ชิป
12	ผู้หญิงกำลังถือสินค้าด้วยสองมือ	มั่นใจ แน่วแน่	สีหน้าแววตา การถือสินค้า
13	ผู้หญิงกำลังทำท่าไฟกัสน์	มุ่งมั่น แน่วแน่ มั่นใจ	การทำมือเหมือนการไฟกัสน์
14	ผู้หญิงเอาครีมทาที่ปลายจมูกและทำท่าเหมือนจะชิม	ครีมที่เนื้อนุ่มเหมือนขนม	ครีมที่เหมือน ขนมเค้ก ของหวาน
15	ผู้หญิงทาลิปสติกสีแดงหันหลังเกาะพื้นสีเงิน	รำรวย มีความรัก	หัวใจ สีเงิน
16	ผู้หญิงเอามือบังแดด	รำรวย ปกป้อง ป้องกัน	สีเงิน ผิว การวางมือ
17	ผู้หญิงสีลิปสติกเหมือนสีดอกไม้	สีสวยเป็นธรรมชาติ	ดอกไม้ สีชมพู
18	ผู้หญิงทาลิปสติกสีแดง ทาเล็บสีแดงเอามือแตะที่หน้า	ร้อนแรง เช็กซี	การวางมือ สีแดง
19	ผู้หญิงสีลิปสติกเหมือนสีดอกไม้	สีสวยเป็นธรรมชาติ เช็กซี	ดอกไม้ สีชมพู
20	ผู้หญิงกับดอกไม้และสินค้า	ขนตาพริ้วเป็นธรรมชาติ	ดอกไม้ สีชมพู

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์การถอดรหัสสัญลักษณ์ภาพถ่ายโฆษณาบริการด้านความงาม

ลำดับ	ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)	สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)
1	ผู้หญิงนอนนวดตัว	การถูกดูแลปรนนิบัติ	ดอกไม้ คนปรนนิบัติ
2	ผู้หญิงนอนปล่อยผม	ผมนุ่มเงางามพริ้วไหว เหมือนสายน้ำ	ผม และเงาผม
3	ผู้หญิงผมยาวเป็นลอนสลวย	ดูมั่นใจ ดูสวย ดูเป็นคน ชั้นสูง	ผม สีผม สีหน้า
4	ผู้หญิงนอนนวดขมับ	การถูกดูแลปรนนิบัติด้าน ความงาม	ดอกไม้ คนปรนนิบัติ สีชมพู
5	ผู้หญิงเอามือแตะที่ใบหน้า	หน้าเรียวเข้ารูป	ตัว U
6	ผู้หญิงเอามือแตะคาง ไชว์เล็บ	หรูหรา จำหน่าย มีอำนาจ	มุมเสย เครื่องประดับ โทนสี
7	ผู้หญิงหน้าลอกเหมือนกระดาษ	สวยง่าย ๆ เหมือนลอก กระดาษ	กระดาษ
8	ผู้หญิงกำลังขีดอะไรบางอย่างเข้าที่ใบหน้า ความสวยไม่เจ็บไม่ทรมาน	ความสวยไม่เจ็บไม่ทรมาน	เข็ม รอยยิ้ม
9	ผู้หญิงสามช่ວງวัย	อ่อนวัยได้ ไม่ยอมแก่	การเปรียบเทียบผิวแต่ละวัย
10	ผู้หญิงกำลังถูกใช้เครื่องมือทำอะไรบางอย่าง กับใบหน้า	การถูกดูแลปรนนิบัติ ดู ปลอดภัย	คนปรนนิบัติ สีขาว
11	ผู้หญิงผมดำยาวสลวย	ดูผ่อนคลาย มีความสุข	ผมดำ
12	ผู้หญิงกำลังนอนหลับ	การถูกดูแลปรนนิบัติ	ดอกไม้ สีหน้า
13	ผู้หญิงกำลังเอากะดาษรูปใบหน้ามาทาที่ หน้าตนเอง	เลือกความสวยได้เอง	กระดาษคอลลาจ
14	ผู้หญิงแต่งหน้าแต่งตาเข้ม	มั่นใจ มุ่งมั่น	การแต่งหน้า
15	ผู้หญิงนอนคว่ำหลับตา	การถูกดูแลปรนนิบัติ	สีหน้า
16	ผู้หญิงถอดใบหน้าเหมือนหน้ากาก	เปลี่ยนหน้าได้ชีวิตก็มี ความสุข	หน้ากาก สีหน้าก่อนหลัง
17	ผู้หญิงเอามือปิดตาด้วยมือหลายมือซ้อนกัน	ความหลากหลาย	เล็บหลากสี
18	ผู้หญิงหลับตานอนนวดประคบ	การถูกดูแลปรนนิบัติแบบ ธรรมชาติ	สีหน้า สีเขียว
19	ผู้หญิงนอนหลับตากำลังทำอะไรบางอย่างที่ หน้า	การถูกดูแลปรนนิบัติ ดู สะอาดปลอดภัย	คนปรนนิบัติ สีขาว
20	ผู้หญิงนอนหลับตานวดขมับ	การถูกดูแลปรนนิบัติ	คนปรนนิบัติ

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์การถอดรื้อสัญลักษณ์ภาพถ่ายโฆษณาสุขภาพ

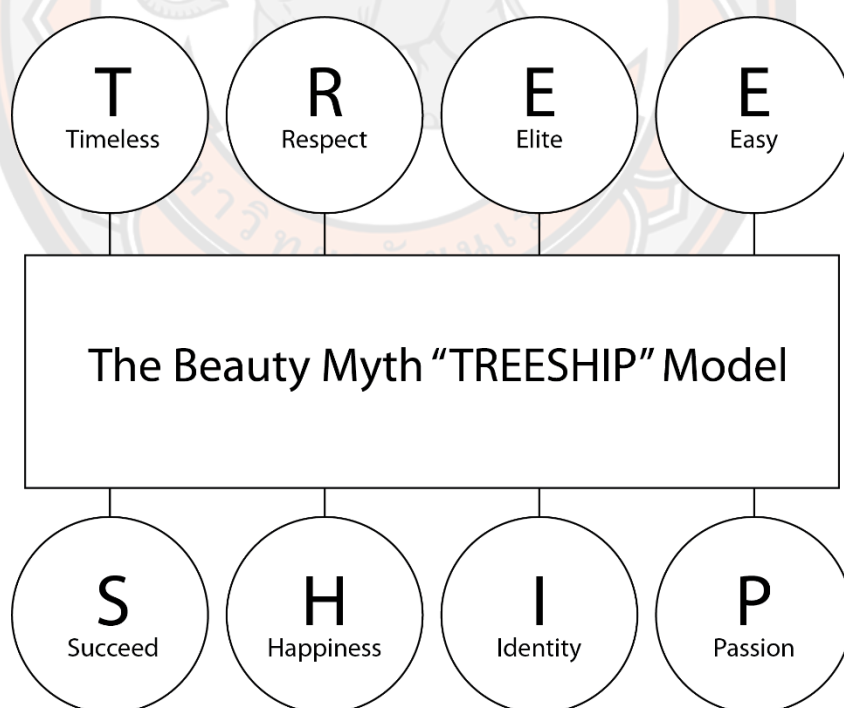
ลำดับ	ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)	สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)
1	ผู้หญิงและผู้ชายออกกำลังกายด้วยกันด้วยโยคะริมทะเล	ความรัก ความอบอุ่น ความสงบ	ผู้ชาย ทะเล ดวงอาทิตย์
2	ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี	รูปร่าง
3	ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี มีความสุข	รูปร่าง กล้ามเนื้อ รอยยิ้ม
4	ผู้หญิงเล่นโยคะ	ดูง่าย ดูผ่อนคลาย	ท่าทาง ความยืดหยุ่น
5	ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี	รูปร่าง
6	กลุ่มผู้หญิงวิ่งออกกำลังกายด้วยกัน	การเป็นผู้มี เป็นที่ยอมรับ การมีความสุข	ตำแหน่งหน้า รอยยิ้ม
7	ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี	รูปร่าง ท่าทาง
8	ผู้ชายผู้หญิงวิ่งด้วยกันริมทะเล	ความรัก ความสัมพันธ์ แรงจูงใจเป้าหมาย	ผู้ชาย กล้ามเนื้อ รอยยิ้ม
9	ผู้ชายผู้หญิงเล่นโยคะด้วยกัน	ความสัมพันธ์ ความปลอดภัย	ผู้ชาย ท่าทาง รูปร่าง
10	ผู้หญิงกระโดดยิมนาสติก	พุ่งทะยาน การข้ามอุปสรรค ความสำเร็จ	รูปร่าง ท่าทาง
11	ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี	รูปร่าง กล้ามเนื้อ
12	ผู้หญิงเล่นโยคะริมทะเล	ความตั้งใจ ความสำเร็จ	รูปร่าง ท่าทาง การตั้งสูง
13	ผู้หญิงกำลังวิ่ง	การไปข้างหน้า การเติบโต	การวิ่ง รูปร่าง กล้ามเนื้อ
14	ผู้หญิงเล่นโยคะในยิม	การคิดบวก สมาร์ท ความสงบ	รูปร่าง เครื่องหมาย +
15	ผู้หญิงฝึกสมาธิริมทะเล	ความสงบ ผ่อนคลาย สบาย	ท่าทาง สีหน้า ทะเล
16	ผู้หญิงเล่นโยคะริมทะเล	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี ความสงบ	รูปร่าง ท่าทาง ทะเล
17	ผู้หญิงกำลังวิ่งทะลุกำแพงน้ำ	การเอาชนะอุปสรรค ความสำเร็จ	กำแพง การพุ่งชน
18	ผู้หญิงกำลังวัดรอบเอว	ความสุขเมื่อสำเร็จตามเป้าหมาย	สายวัด ขนาดเอว
19	ผู้หญิงเล่นโยคะริมทะเล	ความสงบ ผ่อนคลาย	ทะเล ท่าทาง
20	ผู้หญิงเล่นโยคะริมทะเล	ความท้าทาย ความสำเร็จ	รูปร่าง ท่าทาง

ตาราง 14 แสดงการแบ่งกลุ่มคำจากการวิเคราะห์ความหมายโดยนัย

คำสำคัญจากความหมายโดยนัย (ที่ไม่ซ้ำกัน)	หมวดหมู่ของกลุ่มคำ	จำนวน คำสำคัญ	ร้อยละของคำ (N=76)
ผิวดี, อ่อนเยาว์, หน้าเรียวเข้ารูป, ย้อนวัย, ไม่ ยอมแก่	ความไม่แก่ ความสาว	5	6.57
การเป็นผู้นำ, เป็นที่ยอมรับ, ความยิ่งใหญ่, อสังการ, ราชนี, การถูกดูแล, การถูก ปรนนิบัติ, มีอำนาจ	การเป็นที่ยอมรับ	9	11.84
ความร่ำรวย, มีชื่อเสียง, ชนชั้นสูง, สวยหุ่นดี, ดูสูงส่ง, ต้องโน้มตัวลงมา, เรียบหรู, ความ หลากหลายของสีผิว, ผิวขาว, ผมนุ่มเงางาม พริ้วไหวเหมือนสายน้ำ	คนระดับสูง	10	13.15
ความสงบ, ดูง่าย, ความปลอดภัย, สมาธิ, ดู ผ่อนคลาย, ความอร่อย, มีความสุขกับการ ทานอาหาร, ความสดชื่น, ความมีชีวิตชีวา, การไม่กลัวต่อความร้อน, ไม่เหนื่อย, ความ เป็นธรรมชาติ, เปลี่ยนผิวได้ง่าย ๆ เหมือนรูด ชิป, สวยง่าย ๆ เหมือนลอกกระดาษ, เลือกลง ความสวยได้เอง	ความง่ายความสะดวกสบาย	15	19.73
แรงจูงใจ, เป้าหมาย, พุ่งทะยาน, การข้าม อุปสรรค, ความตั้งใจ, การไปข้างหน้า, การ เติบโต, ความท้าทาย, ความมั่นใจในตัวเอง, การเป็นนักธุรกิจ, คนทำงาน, เป็นอิสระ, รักความผาสุก, ผู้บริหาร, การฉลอง ความสำเร็จ, มุ่งมั่น, แน่วแน่, ร้อนแรง	ความสำเร็จ	18	23.68
การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี, ชี้อ่อน, อารมณ์ดี, มีความสุข, ความสนุก, เปลี่ยนหน้าได้ชีวิตก็มี ความสุข	ความสุข	6	7.89
พลังหญิง, แรงดึงดูดทางเพศ, ดอกไม้, ผู้หญิง อ่อนหวาน, เซ็กซี่, ความหลากหลาย	เอกลักษณ์ของผู้หญิง	6	7.89
ความรัก, ความสัมพันธ์, ความอบอุ่น, ผู้ชาย หลงเสน่ห์, สโนว์ไวท์, ความหอมความ หลงไหล	ความรัก	7	9.21

จากผลการวิเคราะห์การตีความหมายโดยนัยตามตาราง 9-13 และนำข้อมูลที่ได้มาแบ่งกลุ่มคำตามความหมายตามตาราง 14 ทำให้สามารถแบ่งความหมายโดยนัย และสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความงามของสตรี ที่พบได้ในองค์ประกอบของภาพถ่ายโฆษณา โดยแบ่งกลุ่มเป็นมายาคติความงามได้ 8 รูปแบบ และนำมาสร้างเป็น The Beauty Myth “TREESHIP” Model ดังนี้

T คือ Timeless	ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา
R คือ Respect	ความงามทำให้เป็นที่เคารพยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น
E คือ Elite	ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง
E อีกตัวคือ Easy	ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย
S คือ Succeed	ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ
H คือ Happiness	ความงามคือความสุขของสตรี
I คือ Identity	ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง
P คือ Passion	ความงามคือความหลงใหลที่ทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่



ภาพ 18 The Beauty Myth “TREESHIP” Model ที่ได้จากงานวิจัย



ภาพ 19 มาฆาคติความงามคือการเอาชนะกาลเวลา



“ความงามทำให้เป็นที่เคารพยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น”
(Connotation / Interpretant)

R "Respect"

ภาพ 20 มายาคติความงามทำให้เป็นที่เคารพยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น



ภาพ 21 มายาคติความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง



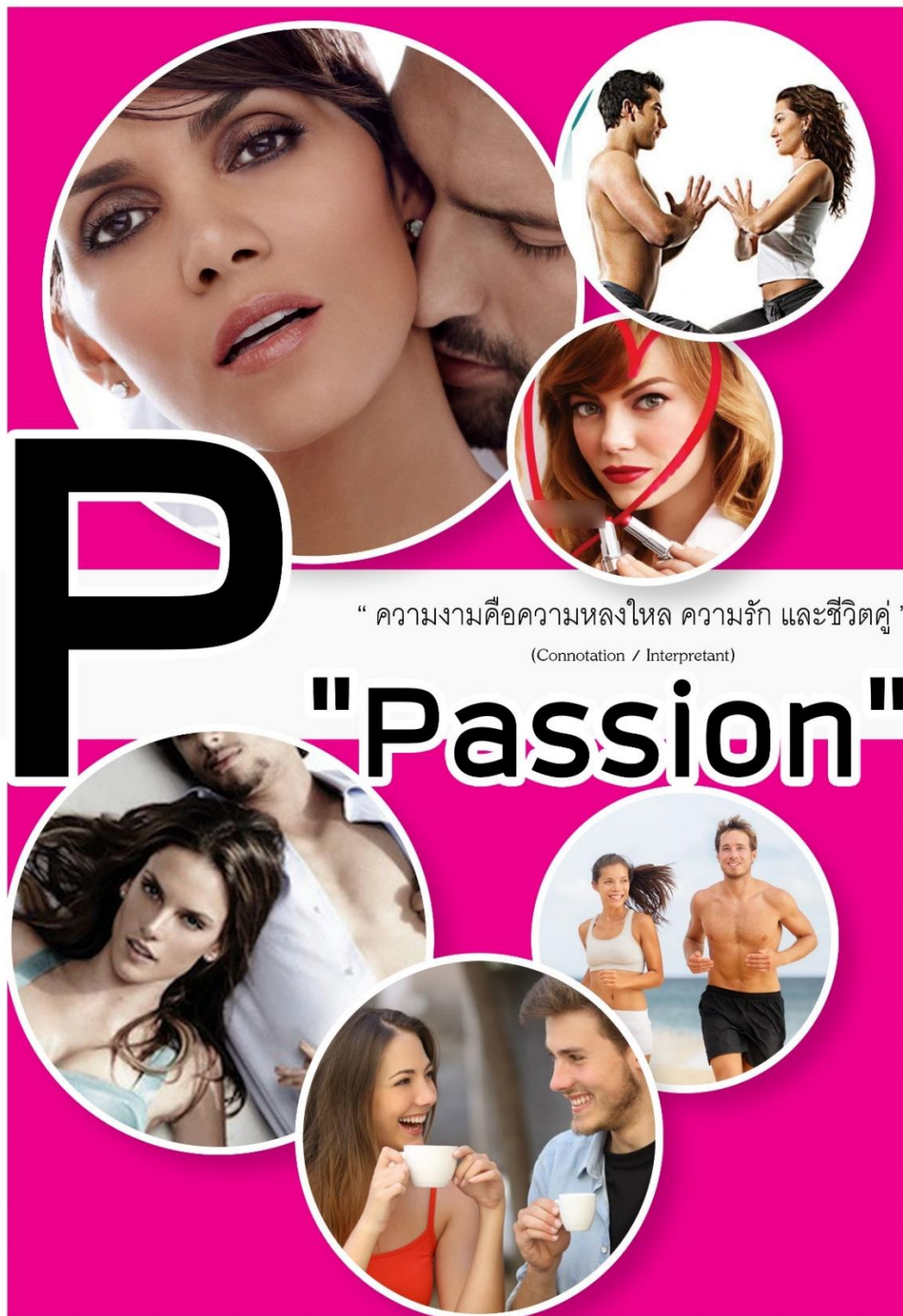
ภาพ 22 มายาคติความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย



ภาพ 23 มายาคติความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ



ภาพ 24 มายาคติความงามคือความสุขของสตรี



ภาพ 26 มาyacติความงามคือความหลงใหลที่ทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่

ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 2 การสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ

ในการคัดเลือกสินค้าและบริการ จะใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งตาม SMEs หรือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเลือกตัวอย่างสินค้าและบริการที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่าย

ประเภทธุรกิจ	ชื่อธุรกิจ	ประเภทกิจการ	มูลค่าสินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)	การจ้างงานไม่เกิน (คน)	รายได้ต่อปีไม่เกิน (ล้านบาท)	ขนาดธุรกิจ (S ย่อย M กลาง Micro ย่อย)
เครื่องแต่งกาย	ผ้าทอมือย้อมสีศิลา	ค้าส่ง/	< 30	< 5	< 1.8	Micro
	แลง ลายดอกพิกุล	ค้าปลีก				
อาหาร	ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม	ค้าส่ง/	< 30	< 5	< 1.8	Micro
	KPRU Drink	ค้าปลีก				
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดพอกผิวขาว	ค้าส่ง/	< 30	< 5	< 1.8	Micro
	Fairy T CC Sun	ค้าปลีก				
	Screen					
บริการ	ผลิตภัณฑ์ลูกประคบ					
	สมุนไพรและบริการ	บริการ	< 30	< 5	< 1.8	Micro
สุขภาพ	นวดน้ำมัน					
	ศูนย์บริการและส่งเสริมสุขภาพ	บริการ	< 30	< 5	< 1.8	Micro
	Fitness KPRU					

ตาราง 16 แสดงแผนงานในการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายด้วยมายาคติความงามของสตรีเพศ

โฆษณา	โทนภาพ	ระยะภาพ	มุมมอง	จุดตัด 9 ช่อง	กฎ 3 ส่วน
เครื่องแต่งกาย	สว่าง	ไกล / กลาง	สายตา / มุมต่ำ	กึ่งกลาง / บนขวา	เส้นตั้งที่ 2
อาหารและเครื่องดื่ม	สว่าง	ใกล้ / ไกล	สายตา	กึ่งกลาง / บนขวา	เส้นตั้งที่ 2
ผลิตภัณฑ์	สว่าง	กลาง / ไกล	สายตา / มุมต่ำ	กึ่งกลาง / บนขวา	เส้นตั้งที่ 2
บริการ	สว่าง	ใกล้	สายตา / มุมสูง	กึ่งกลาง	เส้นตั้งที่ 1
สุขภาพ	สว่าง	กลาง / ไกล	สายตา	บนขวา	เส้นตั้งที่ 2

ผลิตภัณฑ์/มายาคติความงาม	Passion	Elite	Easy	Succeed	Respect	Timeless	Happiness	Identity
ผลิตภัณฑ์		✓		✓	✓	✓	✓	✓
บริการ	✓		✓		✓	✓	✓	✓
เครื่องแต่งกาย	✓	✓			✓	✓	✓	✓
สุขภาพ	✓		✓	✓		✓	✓	✓
อาหารและเครื่องดื่ม		✓	✓	✓		✓	✓	✓

จากตาราง 15-16 ในเกณฑ์ในการพิจารณาในการแบ่งขนาดธุรกิจตามนิยามของปี 2563 ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมสินค้าและบริการ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 จะถูกจัดเป็นธุรกิจขนาดย่อยทั้งหมดเนื่องจากมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท และมีการจ้างงานไม่เกิน 5 คนในแผนการถ่ายภาพทั้ง 5 ชุด มีการใช้องค์ประกอบและมายาคติความงามที่แตกต่างกันตามบริบทของผลิตภัณฑ์ ดังที่แสดงวิธีการในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายในภาคผนวก ค.

มายาคติความงาม (Beauty Myth)

Beauty brings success in love and marriage.

“ ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่ ”

(Connotation / Interpretant)



(Denotation / Reference Object)

มีผู้ชายดูแลปกป้อง

มีผู้ชายหลงใหล

มีผู้ชายคอยปรนนิบัติ



(Sign / Representamen)



ภาพ 27 การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 1

มายาคติความงาม (Beauty Myth)

Beauty makes one look noble, wealthy and famous.

“ ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง ”

(Connotation / Interpretant)



(Denotation / Reference Object)

เครื่องแต่งกายหรูหรา

ที่อยู่อาศัยใหญ่โตหรูหรา



(Sign / Representamen)



ภาพ 28 การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 2

มายาคติความงาม (Beauty Myth)

Beauty is easy, comfortable and safe.

“ ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย ”

(Connotation / Interpretant)



(Denotation / Reference Object)

ออกกำลังกาย
ดูง่ายดูสนุก

ออกกำลังกายไม่เหนื่อย
ไม่มีเหงื่อออก

ดูผ่อนคลาย
ดูน่าใช้วางใจ



(Sign / Representamen)



ภาพ 29 การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 3

มายาคติความงาม (Beauty Myth)

Beauty is confident, purposeful and successful.

“ ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ ”

(Connotation / Interpretant)



(Denotation / Reference Object)

การออกกำลังกาย

การช้อปปิ้ง
การใช้มือและส่วนต่าง ๆ

การภูมิใจใน
รูปร่าง หน้าตา



(Sign / Representamen)



ภาพ 30 การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 4

มายาคติความงาม (Beauty Myth)

Beauty is respected, who is above others.
 “ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น”
 (Connotation / Interpretant)

(Denotation / Reference Object)

อยู่ในตำแหน่ง
ที่สูงกว่าผู้อื่น

มุมมองแบบมด
(Worm's eye view)

การถูกปรนนิบัติ
การถูกรัก ถูกหลงใหล

(Sign / Representamen)



ภาพ 31 การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 5

มายาคติความงาม (Beauty Myth)

Beauty is overcoming time.

“ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา ”

(Connotation / Interpretant)



(Denotation / Reference Object)

ผิวเรียบ ผิวเนียน ผิวใส ไม่มีริ้วรอย ไม่เหี่ยว ไม่ย่น



(Sign / Representamen)



ภาพ 32 การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 6

มายาคติความงาม (Beauty Myth)

Beauty is a woman's happiness

“ความงามคือความสุขของสตรี ”

(Connotation / Interpretant)



(Denotation / Reference Object)

สีหน้า ท่าทาง รอยยิ้มของนางแบบ



(Sign / Representamen)



ภาพ 33 การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 7

มายาคติความงาม (Beauty Myth)

Beauty is the uniqueness of femininity.

“ ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง ”

(Connotation / Interpretant)



(Denotation / Reference Object)

สีชมพู, ดอกไม้, การเผยแพร่ร่างกายสัดส่วนความเป็นหญิงเช่น เนินอก เอว สะโพก ต้นขา แผ่นหลัง



(Sign / Representamen)



ภาพ 34 การใช้มายาคติความงามของสตรีในผลงานศิลปะภาพถ่าย 8

การประเมินคุณภาพของกระบวนการและผลงานศิลปะภาพถ่าย

ตาราง 17 แสดงผลการประเมินกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา จากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ โฆษณา (N=5)

กระบวนการถ่ายภาพ	ระดับความเหมาะสมของกระบวนการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. กระบวนการก่อนการถ่าย			
ความเหมาะสมของกระบวนการ	4.60	0.55	มากที่สุด
2. กระบวนการขณะถ่าย			
ความเหมาะสมของกระบวนการ	4.60	0.55	มากที่สุด
3. กระบวนการหลังการถ่าย			
ความเหมาะสมของกระบวนการ	4.60	0.55	มากที่สุด
ผลเฉลี่ยรวม	4.60	0.55	มากที่สุด
กระบวนการทางสัญญา	ระดับความเหมาะสมของกระบวนการ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับคะแนน
1. การตีความหมายโดยนัย			
ความเหมาะสมของกระบวนการ	4.80	0.45	มากที่สุด
2. การตีความหมายโดยตรง			
ความเหมาะสมของกระบวนการ	4.40	0.55	มาก
3. การเข้ารหัสสัญญาของมายาคติความงาม			
ความเหมาะสมของกระบวนการ	4.60	0.55	มากที่สุด
ผลเฉลี่ยรวม	4.60	0.51	มากที่สุด

จากตารางพบว่า 17 ผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา 5 ท่านมีความเห็นว่าความเหมาะสมของกระบวนการถ่ายภาพ ในกระบวนการก่อนการถ่ายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 กระบวนการขณะถ่ายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 กระบวนการหลังการถ่ายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 และค่า

เฉลี่ยรวมความเหมาะสมของกระบวนการถ่ายภาพอยู่ในระดับ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55

ความเหมาะสมของกระบวนการทางสัญญาณ ในกระบวนการการตีความหมายโดยนัยมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.45 กระบวนการการตีความหมายโดยตรง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 กระบวนการเข้ารหัสสัญญาณมาคาดตีความงามมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 และค่าเฉลี่ยรวมความเหมาะสมของกระบวนการทางสัญญาณอยู่ในระดับ มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.51

**ตาราง 18 แสดงผลความเหมาะสมของกระบวนการที่ใช้ในการสร้างผลงานศิลปะ
ภาพถ่าย โฆษณาจากแนวคิดมาคาดตีความงามของสตรี**

กระบวนการ	ระดับความเหมาะสมของกระบวนการ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
ความเหมาะสมของกระบวนการถ่ายภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
ความเหมาะสมของกระบวนการทางสัญญาณ	4.60	0.51	มากที่สุด
ผลเฉลี่ยรวม	4.60	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่าผลความเหมาะสมของกระบวนการที่ใช้ในการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่าย โฆษณาจากแนวคิดมาคาดตีความงามของสตรีอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.53

ผลงานที่ได้จากกระบวนการและผลการประเมินคุณภาพผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญ



Beauty Products

ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม



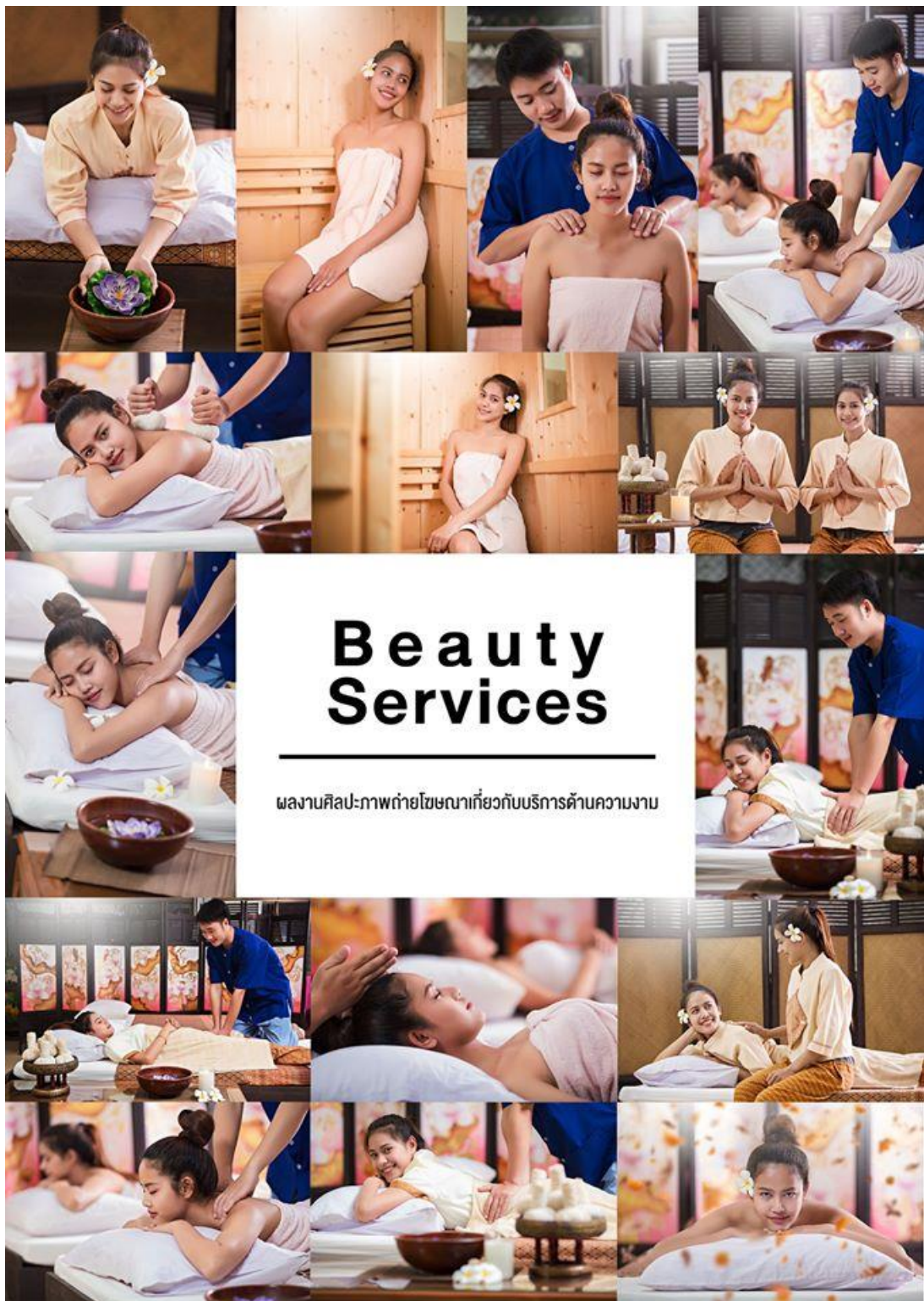
ภาพ 35 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ตาราง 19 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)

คุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่าย	ระดับคุณภาพผลงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. การสื่อความหมาย			
1.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.40	0.89	มาก
1.2 สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	4.00	1.00	มาก
รวม	4.20	0.95	มาก
2. ความสวยงาม			
2.1 ความสวยงามของตัวแบบ	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความสวยงามของเครื่องแต่งกาย	4.80	0.45	มากที่สุด
2.3 ความสวยงามของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก	4.80	0.45	มากที่สุด
2.4 ชุดผลงานมีความต่อเนื่องกัน	4.20	0.85	มาก
รวม	4.60	0.57	มากที่สุด
3. การจัดองค์ประกอบ			
3.1 องค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม	4.60	0.89	มากที่สุด
3.2 องค์ประกอบสามารถสร้างความโดดเด่นน่าสนใจ	4.20	0.84	มาก
รวม	4.40	0.87	มาก
4. ความสร้างสรรค์			
4.1 ความสร้างสรรค์ของผลงาน	4.20	0.84	มาก
รวม	4.20	0.84	มาก
5. เทคนิคที่ใช้			
5.1 ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ	4.80	0.45	มากที่สุด
5.2 ความเหมาะสมของเทคนิคการตกแต่งภาพ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.80	0.45	มากที่สุด
ผลเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.44	0.73	มาก

จากตาราง 19 พบว่าผล การประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณาทั้ง 5 ท่าน มีผลประเมินคุณภาพในด้านการสื่อความหมายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.95 ผลประเมินด้านความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 ผลประเมินด้านการจัดองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87 ผลประเมินด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.84 ผลประเมินด้านเทคนิคที่ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.45 และมีผลประเมินคุณภาพรวมในทุกด้านในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.73





ภาพ 36 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม

ตาราง 20 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)

คุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่าย	ระดับคุณภาพผลงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. การสื่อความหมาย			
1.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.40	0.89	มาก
1.2 สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.70	0.45	มากที่สุด
2. ความสวยงาม			
2.1 ความสวยงามของตัวแบบ	4.60	0.55	มากที่สุด
2.2 ความสวยงามของเครื่องแต่งกาย	4.40	0.55	มาก
2.3 ความสวยงามของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก	5.00	0.00	มากที่สุด
2.4 ชุดผลงานมีความต่อเนื่องกัน	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.75	0.27	มากที่สุด
3. การจัดองค์ประกอบ			
3.1 องค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 องค์ประกอบสามารถสร้างความโดดเด่นน่าสนใจ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.70	0.50	มากที่สุด
4. ความสร้างสรรค์			
4.1 ความสร้างสรรค์ของผลงาน	3.80	0.45	มาก
รวม	3.80	0.45	มาก
5. เทคนิคที่ใช้			
5.1 ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
5.2 ความเหมาะสมของเทคนิคการตกแต่งภาพ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.70	0.50	มากที่สุด
ผลเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.53	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่าผล การประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา เกี่ยวกับบริการด้านความงาม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณาทั้ง 5 ท่าน มีผล ประเมินคุณภาพในด้านการสื่อความหมายอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานที่ 0.45 ผลประเมินด้านความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.75 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.27 ผลประเมินด้านการจัดองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 ผลประเมินด้านความสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.45 ผลประเมินด้านเทคนิคที่ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 และมีผลประเมินคุณภาพรวมในทุกด้านในระดับมากที่สุด ที่ ค่าเฉลี่ยที่ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.43





Fashion and Clothing

ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

ภาพ 37 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

ตาราง 21 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)

ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย			
คุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่าย	ระดับคุณภาพผลงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. การสื่อความหมาย			
1.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.80	0.45	มากที่สุด
1.2 สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.80	0.45	มากที่สุด
2. ความสวยงาม			
2.1 ความสวยงามของตัวแบบ	5.00	0.00	มากที่สุด
2.2 ความสวยงามของเครื่องแต่งกาย	4.80	0.45	มากที่สุด
2.3 ความสวยงามของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก	4.60	0.89	มากที่สุด
2.4 ชุดผลงานมีความต่อเนื่องกัน	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.85	0.34	มากที่สุด
3. การจัดองค์ประกอบ			
3.1 องค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 องค์ประกอบสามารถสร้างความโดดเด่นน่าสนใจ	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ความสร้างสรรค์			
4.1 ความสร้างสรรค์ของผลงาน	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.60	0.55	มากที่สุด
5. เทคนิคที่ใช้			
5.1 ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ	4.40	0.55	มาก
5.2 ความเหมาะสมของเทคนิคการตกแต่งภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.50	0.55	มากที่สุด
ผลเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.67	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 21 พบว่าผล การประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณาทั้ง 5 ท่าน มีผลประเมินคุณภาพในด้านการสื่อความหมายอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.45 ผลประเมินด้านความสวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.34 ผลประเมินด้านการจัดองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 ผลประเมินด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 ผลประเมินด้านเทคนิคที่ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 และมีผลประเมินคุณภาพรวมในทุกด้านในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.49





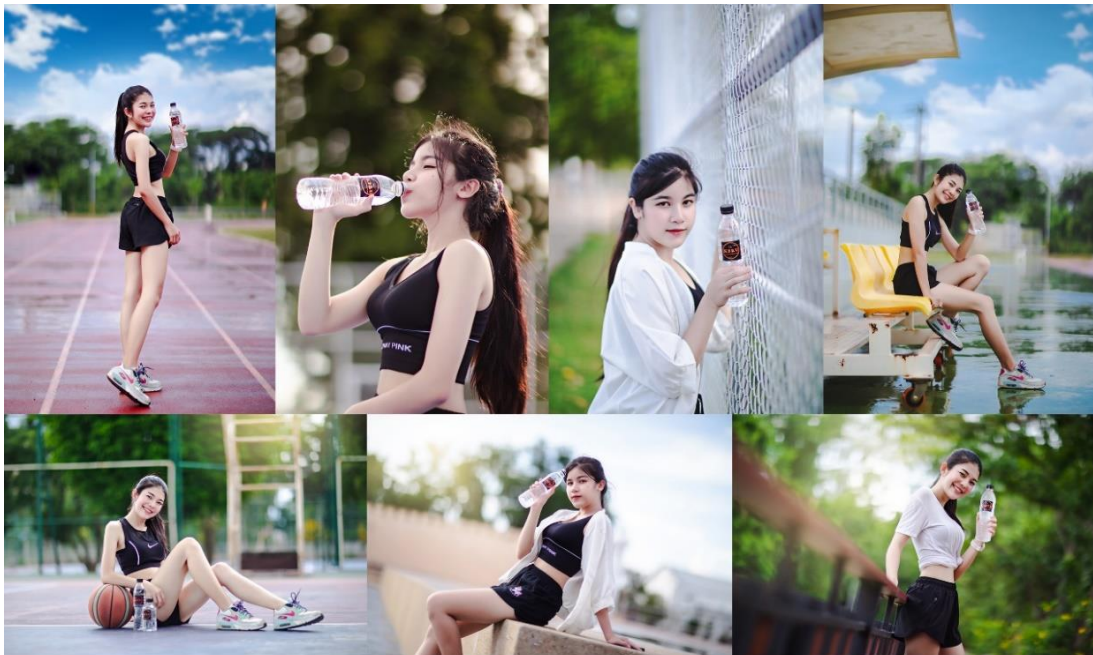
ภาพ 38 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ

ตาราง 22 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้าน
สุขภาพ โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)

คุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่าย	ระดับคุณภาพผลงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. การสื่อความหมาย			
1.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.40	0.55	มาก
1.2 สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.50	0.55	มากที่สุด
2. ความสวยงาม			
2.1 ความสวยงามของตัวแบบ	4.20	0.45	มาก
2.2 ความสวยงามของเครื่องแต่งกาย	4.40	0.55	มาก
2.3 ความสวยงามของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก	4.40	0.55	มาก
2.4 ชุดผลงานมีความต่อเนื่องกัน	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.40	0.52	มาก
3. การจัดองค์ประกอบ			
3.1 องค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 องค์ประกอบสามารถสร้างความโดดเด่นน่าสนใจ	4.40	0.55	มาก
รวม	4.50	0.55	มากที่สุด
4. ความสร้างสรรค์			
4.1 ความสร้างสรรค์ของผลงาน	4.20	0.45	มาก
รวม	4.20	0.45	มาก
5. เทคนิคที่ใช้			
5.1 ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ	4.40	0.55	มาก
5.2 ความเหมาะสมของเทคนิคการตกแต่งภาพ	4.40	0.55	มาก
รวม	4.40	0.55	มาก
ผลเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.40	0.52	มาก

จากตาราง 22 พบว่าผล การประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณาทั้ง 5 ท่าน มีผลประเมินคุณภาพในด้านการสื่อความหมายอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 ผลประเมินด้านความสวยงามอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52 ผลประเมินด้านการจัดองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 ผลประเมินด้านความสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.45 ผลประเมินด้านเทคนิคที่ใช้อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55 และมีผลประเมินคุณภาพรวมในทุกด้านในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52





Food and Beverages

ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพ 39 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตาราง 23 แสดงผลการประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา (N=5)

คุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่าย	ระดับคุณภาพผลงาน		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม			
1. การสื่อความหมาย			
1.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.40	0.55	มาก
1.2 สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	4.20	0.45	มาก
รวม	4.30	0.50	มาก
2. ความสวยงาม			
2.1 ความสวยงามของตัวแบบ	4.20	0.45	มาก
2.2 ความสวยงามของเครื่องแต่งกาย	3.80	0.84	มาก
2.3 ความสวยงามของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก	4.40	0.55	มาก
2.4 ชุดผลงานมีความต่อเนื่องกัน	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.30	0.57	มาก
3. การจัดองค์ประกอบ			
3.1 องค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม	4.60	0.55	มากที่สุด
3.2 องค์ประกอบสามารถสร้างความโดดเด่นน่าสนใจ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.70	0.50	มากที่สุด
4. ความสร้างสรรค์			
4.1 ความสร้างสรรค์ของผลงาน	4.40	0.89	มาก
รวม	4.40	0.89	มาก
5. เทคนิคที่ใช้			
5.1 ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ	4.80	0.45	มากที่สุด
5.2 ความเหมาะสมของเทคนิคการตกแต่งภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.70	0.50	มากที่สุด
ผลเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.48	0.59	มาก

จากตาราง 23 พบว่าผล การประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยศิลปินและผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณาทั้ง 5 ท่าน มีผลประเมินคุณภาพในด้านการสื่อความหมายอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 ผลประเมินด้านความสวยงามอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 ผลประเมินด้านการจัดองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 ผลประเมินด้านความสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.89 ผลประเมินด้านเทคนิคที่ใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.50 และมีผลประเมินคุณภาพรวมในทุกด้านในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59

ตาราง 24 แสดงผลสรุปการประเมินคุณภาพในทุกด้านของผลงานศิลปะภาพถ่ายทั้ง 5 ชุด

คุณภาพภาพถ่าย	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม					ระดับคุณภาพภาพถ่าย		ระดับคะแนน
	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม	\bar{x}	S.D.	
การสื่อความหมาย	4.20	4.70	4.80	4.50	4.30	4.50	0.25	มากที่สุด
ความสวยงาม	4.60	4.75	4.85	4.40	4.30	4.58	0.23	มากที่สุด
การจัดองค์ประกอบ	4.40	4.70	4.60	4.50	4.70	4.58	0.13	มากที่สุด
ความสร้างสรรค์	4.20	3.80	4.60	4.20	4.40	4.24	0.30	มาก
เทคนิคที่ใช้	4.80	4.70	4.50	4.40	4.70	4.55	0.16	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.50	0.22	มาก

ผลการวิเคราะห์การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้
ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ตาราง 25 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	99	24.75
หญิง	266	66.50
LGBT	35	8.75
2. อายุ		
18-25 ปี	206	51.50
26-30 ปี	99	24.75
31-35 ปี	87	21.75
36 ปีขึ้นไป	8	2
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	222	55.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	140	35
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
4. เชื้อชาติ-ศาสนา		
ไทย-พุทธ	313	78.25
ไทย-คริสต์	75	18.75
ไทย-อิสลาม	12	3
5. สถานภาพ		
โสด	316	79
สมรส	84	21

(ต่อ) ตาราง 25 แสดงผลประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000	279	69.75
15,001-25,000	85	21.35
สูงกว่า 25,000	36	9

ตาราง 26 ข้อมูลการใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (N=400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ความงาม (เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ ฯลฯ)	317	79.25
บริการด้านความงาม (เช่น นวดสปา ศัลยกรรม จัดฟัน ทำเล็บ ทำผม ฯลฯ)	277	69.25
สุขภาพ (เช่น ฟิตเนส โยคะ ฯลฯ)	171	42.75
อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น บิวตี้ดริง อาหารคลีน อาหารชีวจิต ฯลฯ)	282	70.50
เครื่องแต่งกายและแฟชั่น (เช่น สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ตัดเสื้อ สั้ทำเครื่องประดับ ฯลฯ)	324	81

จากตาราง 25-26 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีเป็นเพศชาย ร้อยละ 24.75 เพศหญิง ร้อยละ 66.50 และกลุ่ม LGBT ร้อยละ 8.75 มีอายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง 18-25 ปี ที่ร้อยละ 51.50 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 24.75 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 21.75 และผู้ที่อายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่ร้อยละ 55.50 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 35 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 9.50 เชื้อชาติ-ศาสนา เป็นไทย-พุทธ ร้อยละ 78.25 ไทย-คริสต์ร้อยละ 18.75 ไทย-อิสลามร้อยละ 3 สถานภาพ โสด ร้อยละ 79 สมรสร้อยละ 21 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ

69.75 รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 21.35 รายได้สูงกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 9
 ประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม เคยใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม ร้อยละ 79.25
 เคยใช้บริการด้านความงาม ร้อยละ 69.25 เคยใช้บริการด้านสุขภาพ ร้อยละ 42.75 เคยใช้สินค้า
 อาหารเครื่องดื่มเกี่ยวกับความงาม ร้อยละ 70.50 และเคยใช้สินค้าเครื่องแต่งกายและแฟชั่น ร้อย
 ละ 81

ตาราง 27 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะ
 ภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. คุณสมบัติ (Attributes)			
1.1 สินค้าและบริการดูมีคุณภาพ	4.65	0.63	มากที่สุด
1.2 สินค้าและบริการดูมีมาตรฐาน	4.44	0.66	มาก
2. คุณประโยชน์ (Benefits)			
2.1 สินค้าและบริการดูมีคุณค่า มีประโยชน์ในการทำงาน	4.52	0.71	มากที่สุด
2.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก	4.52	0.63	มากที่สุด
3. คุณค่า (Value)			
3.1 สินค้าและบริการดูมีมูลค่าราคาสูงขึ้น	4.67	0.65	มากที่สุด
3.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าทางด้านจิตใจสูงขึ้น	4.53	0.57	มากที่สุด
4. วัฒนธรรม (Culture)			
4.1 สามารถแสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม	4.40	0.74	มาก
4.2 สามารถส่งเสริมคุณค่าความเป็นสินค้าและบริการในท้องถิ่น	4.48	0.63	มาก
5. บุคลิกภาพ (Personality)			
5.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.58	0.55	มากที่สุด
5.2 สามารถสื่อถึงความเป็นผู้หญิง	4.63	0.53	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)			
6.1 สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้	4.55	0.57	มากที่สุด
6.2 สามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้บริโภคได้	4.56	0.62	มากที่สุด

ตาราง 28 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. คุณสมบัติ (Attributes)	4.55	0.65	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ (Benefits)	4.52	0.67	มากที่สุด
3. คุณค่า (Value)	4.60	0.61	มากที่สุด
4. วัฒนธรรม (Culture)	4.44	0.69	มาก
5. บุคลิกภาพ (Personality)	4.61	0.54	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)	4.56	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 27-28 สรุปผลการประเมินประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม” มีผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัตินี้ของสินค้าและบริการในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 ด้านคุณประโยชน์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67 ด้านคุณค่าในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 ด้านวัฒนธรรมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.69 ด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.54 และด้านผู้ใช้ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.60 และผลค่าเฉลี่ยรวมในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.63

เนื่องจากผลงานชุดนี้ใช้นางแบบเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง และเป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวยเป็นที่รู้จักนับถือในท้องถิ่น เป็นเจ้าของธุรกิจด้านความงาม การศัลยกรรม การทำทันตกรรม และสินค้าเกี่ยวกับความงาม ถึงเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนในพื้นที่ และแนวคิดในการถ่ายทำเป็นการถ่ายทำภายในที่พักอาศัยของนางแบบเอง หูหรรวมไปถึงเสื้อผ้าที่ดูราคาแพง และบุคลิกภาพของนางแบบ รูปร่างหน้าตาสัดส่วนที่มีความดึงดูดทางเพศสูง ทำให้ผลประเมินในทุก ๆ ด้านค่อนข้างอยู่ในระดับสูงมาก มีเพียงด้านวัฒนธรรมที่มีระดับคะแนนต่ำที่สุดเนื่องจากภาพถ่ายชุดนี้ และตัวสินค้า

ไม่ได้มีการเชื่อมโยงไปยังสินค้าและบริการในท้องถิ่นเป็นเป็นกิจการส่วนตัว และใช้วัฒนธรรมต่างชาติในการนำเสนอเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 29 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. คุณสมบัติ (Attributes)			
1.1 สินค้าและบริการดูมีคุณภาพ	4.69	0.55	มากที่สุด
1.2 สินค้าและบริการดูมีมาตรฐาน	4.46	0.58	มาก
2. คุณประโยชน์ (Benefits)			
2.1 สินค้าและบริการดูมีคุณค่า มีประโยชน์ในการใช้งาน	4.60	0.56	มากที่สุด
2.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าต่อจิตใจอารมณ์ความรู้สึก	4.48	0.57	มาก
3. คุณค่า (Value)			
3.1 สินค้าและบริการดูมีมูลค่าราคาสูงขึ้น	4.48	0.59	มาก
3.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าทางด้านจิตใจสูงขึ้น	4.52	0.64	มากที่สุด
4. วัฒนธรรม (Culture)			
4.1 สามารถแสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม	4.61	0.56	มากที่สุด
4.2 สามารถส่งเสริมคุณค่าความเป็นสินค้าและบริการในท้องถิ่น	4.56	0.61	มากที่สุด
5. บุคลิกภาพ (Personality)			
5.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.56	0.61	มากที่สุด
5.2 สามารถสื่อถึงความเป็นผู้หญิง	4.58	0.59	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)			
6.1 สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้	4.59	0.56	มากที่สุด
6.2 สามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้บริโภคได้	4.58	0.59	มากที่สุด

ตาราง 30 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. คุณสมบัติ (Attributes)	4.58	0.57	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ (Benefits)	4.54	0.57	มากที่สุด
3. คุณค่า (Value)	4.50	0.62	มากที่สุด
4. วัฒนธรรม (Culture)	4.59	0.59	มากที่สุด
5. บุคลิกภาพ (Personality)	4.57	0.60	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)	4.59	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 29-30 สรุปผลการประเมินประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมาคาดคิดความงามของสตรี “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม” มีผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 ด้านคุณประโยชน์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.62 ด้านคุณค่าในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59 ด้านวัฒนธรรมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59 ด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.60 และด้านผู้ใช้ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58 และผลค่าเฉลี่ยรวมในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58

ภาพถ่ายชุดนี้มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูงมากทุกด้าน เนื่องจากนางแบบเป็นผู้มีชื่อเสียง ตำแหน่ง Miss Grand Thailand ของจังหวัดกำแพงเพชร ทำให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบ ด้วยภาพลักษณ์ของนางแบบที่มีผิวสีที่เข้ม แต่เรียบเนียน มีความสวยแบบชาวต่างชาติ แต่ถูกนำมานำเสนอในรูปแบบผู้ใช้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยอย่างการนวดแผนไทย การเผยสัดส่วนรูปร่างเล็กน้อยของแบบ รวมไปถึงการแสดงออกของนางแบบที่สื่อให้เห็นถึงความหลงใหลในตัวนางแบบทำให้ผลการประเมินผลงานชุดนี้อยู่ในระดับสูงมาก

ตาราง 31 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. คุณสมบัติ (Attributes)			
1.1 สินค้าและบริการดูมีคุณภาพ	4.79	0.48	มากที่สุด
1.2 สินค้าและบริการดูมีมาตรฐาน	4.59	0.56	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ (Benefits)			
2.1 สินค้าและบริการดูมีคุณค่า มีประโยชน์ในการทำงาน	4.65	0.60	มากที่สุด
2.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก	4.50	0.56	มากที่สุด
3. คุณค่า (Value)			
3.1 สินค้าและบริการดูมีมูลค่าราคาสูงขึ้น	4.60	0.59	มากที่สุด
3.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าทางด้านจิตใจสูงขึ้น	4.66	0.59	มากที่สุด
4. วัฒนธรรม (Culture)			
4.1 สามารถแสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม	4.75	0.52	มากที่สุด
4.2 สามารถส่งเสริมคุณค่าความเป็นสินค้าและบริการในท้องถิ่น	4.64	0.61	มากที่สุด
5. บุคลิกภาพ (Personality)			
5.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.64	0.54	มากที่สุด
5.2 สามารถสื่อถึงความเป็นผู้หญิง	4.61	0.58	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)			
6.1 สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้	4.69	0.55	มากที่สุด
6.2 สามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้บริโภคได้	4.66	0.57	มากที่สุด

ตาราง 32 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. คุณสมบัติ (Attributes)	4.69	0.52	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ (Benefits)	4.58	0.58	มากที่สุด
3. คุณค่า (Value)	4.63	0.59	มากที่สุด
4. วัฒนธรรม (Culture)	4.70	0.57	มากที่สุด
5. บุคลิกภาพ (Personality)	4.63	0.56	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)	4.68	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 31-32 สรุปผลการประเมินประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมาคาดคิดความงามของสตรี “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย” มีผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.52 ด้านคุณประโยชน์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58 ด้านคุณค่าในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59 ด้านวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 ด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.56 และด้านผู้ใช้ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.56 และผลค่าเฉลี่ยรวมในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.56

ภาพถ่ายชุดนี้เป็นการโฆษณาผ้าพื้นเมืองที่เป็น อัตลักษณ์ของจังหวัดกำแพงเพชรและแสดงแบบโดย ดาวมหาวิทยาลัย ที่เป็นที่สนใจของผู้คนในช่วงเวลานั้น ด้วยการถ่ายทอดในเชิงศิลปะและวัฒนธรรมไทย กริยาของคำว่า กุลสตรีไทย ที่ถ่ายทอดผ่านนางแบบนางแบบที่เป็นวัยรุ่น ทั้งเครื่องแต่งกาย สถานที่ถ่ายทำที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทำให้ภาพถ่ายชุดนี้มีความโดดเด่นน่าสนใจ เพราะเป็นการยกระดับสินค้า สถานที่ที่ท้องถิ่นสูงงานโฆษณาอีกทั้งสินค้ายังเป็นสินค้าที่ทางภาครัฐให้การสนับสนุนอยู่แล้วด้วยทำให้ภาพถ่ายชุดนี้มีการประเมินในระดับสูงมากที่สุดในทุกด้าน

ตาราง 33 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะ
ภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. คุณสมบัติ (Attributes)			
1.1 สินค้าและบริการดูมีคุณภาพ	4.67	0.55	มากที่สุด
1.2 สินค้าและบริการดูมีมาตรฐาน	4.50	0.58	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ (Benefits)			
2.1 สินค้าและบริการดูมีคุณค่า มีประโยชน์ในการทำงาน	4.50	0.61	มากที่สุด
2.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก	4.55	0.60	มากที่สุด
3. คุณค่า (Value)			
3.1 สินค้าและบริการดูมีมูลค่าราคาสูงขึ้น	4.54	0.57	มากที่สุด
3.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าทางด้านจิตใจสูงขึ้น	4.54	0.61	มากที่สุด
4. วัฒนธรรม (Culture)			
4.1 สามารถแสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม	4.51	0.70	มากที่สุด
4.2 สามารถส่งเสริมคุณค่าความเป็นสินค้าและบริการในท้องถิ่น	4.46	0.64	มาก
5. บุคลิกภาพ (Personality)			
5.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.57	0.60	มากที่สุด
5.2 สามารถสื่อถึงความเป็นผู้หญิง	4.57	0.57	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)			
6.1 สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้	4.58	0.61	มากที่สุด
6.2 สามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้บริโภคได้	4.65	0.59	มากที่สุด

ตาราง 34 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. คุณสมบัติ (Attributes)	4.59	0.57	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ (Benefits)	4.53	0.61	มากที่สุด
3. คุณค่า (Value)	4.54	0.59	มากที่สุด
4. วัฒนธรรม (Culture)	4.49	0.67	มาก
5. บุคลิกภาพ (Personality)	4.57	0.59	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)	4.62	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.55	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 33-34 สรุปผลการประเมินประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ” มีผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.57 ด้านคุณประโยชน์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 ด้านคุณค่าในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59 ด้านวัฒนธรรมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67 ด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.59 และด้านผู้ใช้ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.60 และผลค่าเฉลี่ยรวมในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.60

ภาพถ่ายชุดนี้ต้องการนำเสนอการได้รับการดูแล ปกป้องจากเพศชาย เป็นการถ่ายทอดสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ในการใช้บริการออกกำลังกาย เป็นการนำเสนอเรื่องเสน่ห์ที่มีผลต่อเพศตรงข้ามเป็นจุดเด่น แต่ในด้านของการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมผลประเมินน้อยที่สุด เนื่องจากในภาพถ่ายชุดนี้ไม่มีการนำส่วนของวัฒนธรรมมาใช้

ตาราง 35 แสดงผลการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. คุณสมบัติ (Attributes)			
1.1 สินค้าและบริการดูมีคุณภาพ	4.62	0.60	มากที่สุด
1.2 สินค้าและบริการดูมีมาตรฐาน	4.46	0.60	มาก
2. คุณประโยชน์ (Benefits)			
2.1 สินค้าและบริการดูมีคุณค่า มีประโยชน์ในการใช้งาน	4.45	0.64	มาก
2.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก	4.43	0.62	มาก
3. คุณค่า (Value)			
3.1 สินค้าและบริการดูมีมูลค่าราคาสูงขึ้น	4.48	0.65	มาก
3.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าทางด้านจิตใจสูงขึ้น	4.42	0.65	มาก
4. วัฒนธรรม (Culture)			
4.1 สามารถแสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม	4.41	0.68	มาก
4.2 สามารถส่งเสริมคุณค่าความเป็นสินค้าและบริการในท้องถิ่น	4.39	0.70	มาก
5. บุคลิกภาพ (Personality)			
5.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี	4.48	0.65	มาก
5.2 สามารถสื่อถึงความเป็นผู้หญิง	4.52	0.57	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)			
6.1 สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้	4.55	0.71	มากที่สุด
6.2 สามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้บริโภคได้	4.47	0.62	มาก

ตาราง 36 แสดงสรุปประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม” (N=400)

การส่งเสริมภาพลักษณ์	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
1. คุณสมบัติ (Attributes)	4.54	0.60	มากที่สุด
2. คุณประโยชน์ (Benefits)	4.44	0.65	มาก
3. คุณค่า (Value)	4.45	0.65	มาก
4. วัฒนธรรม (Culture)	4.40	0.69	มาก
5. บุคลิกภาพ (Personality)	4.50	0.61	มากที่สุด
6. ผู้ใช้ (User)	4.51	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.64	มาก

จากตาราง 35-36 สรุปผลการประเมินประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมาคาดคิดความงามของสตรี “ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม” มีผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัตินี้ของสินค้าและบริการในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.60 ด้านคุณประโยชน์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 ด้านคุณค่าในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.65 ด้านวัฒนธรรมในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.69 ด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 และด้านผู้ใช้ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.67 และผลค่าเฉลี่ยรวมในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.64

ภาพถ่ายชุดนี้ต้องการนำเสนอความน่ารักสดใส อ่อนวัย ความสดชื่นของนางแบบที่อยู่ในวัยที่รักการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ด้วยบรรยากาศและสีสันที่สดใสของภาพแทนความสดชื่นของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ภาพชุดนี้แสดงผลการประเมินต่ำที่สุด ในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม อาจเป็นเพราะยังไม่มีภาระเน้นไปที่สินค้าเท่าที่ควร และไม่มีการนำเอาวัฒนธรรมเข้ามาเชื่อมโยง ทำให้ยังไม่สื่อถึงจุดเด่นของสินค้าได้มากพอ

ตาราง 37 แสดงผลสรุปผลรวมจากการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี

การรับรู้ภาพลักษณ์	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ	ภาพโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์		
						\bar{X}	S.D.	ระดับคะแนน
คุณสมบัติ	4.55	4.58	4.69	4.59	4.54	4.59	0.58	มากที่สุด
คุณประโยชน์	4.52	4.54	4.58	4.53	4.44	4.52	0.62	มากที่สุด
คุณค่า	4.60	4.50	4.63	4.54	4.45	4.54	0.61	มากที่สุด
วัฒนธรรม	4.44	4.59	4.70	4.49	4.40	4.52	0.64	มากที่สุด
บุคลิกภาพ	4.61	4.57	4.63	4.57	4.50	4.58	0.58	มากที่สุด
ผู้ใช้	4.56	4.59	4.68	4.62	4.51	4.59	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.56	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 37 สรุปผลรวมจากการประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี ทั้ง 5 ชุด ผลงาน รวม 75 ภาพ โดยกลุ่มคนดูภาพ ประชาชนทั่วไปจำนวน 400 คน มีผลการประเมินในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58 ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.62 ด้านคุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.64 ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58 ด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.60 และผลรวมของทุกด้าน

ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61



บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลงานวิจัย การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัย และระยะของการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัยระยะที่ 1 การสังเคราะห์รูปแบบของมายาคติด้านความงามของสตรีเพศที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา เพื่อตอบจุดมุ่งหมายของงานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อการสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ

จากการศึกษาข้อมูลจากทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพถ่ายภาพโฆษณาจำนวน 10 ท่าน และการสังเคราะห์ตัวอย่างผลงานภาพถ่ายโฆษณาในปัจจุบันจำนวน 100 ผลงาน โดยใช้การถอดรื้อองค์ประกอบของภาพถ่ายจากหลักการทางศิลปะ เช่น ทศนธาตุทางศิลปะ หลักการทางศิลปะ หลักการถ่ายภาพ และวิเคราะห์ความหมายขององค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยแนวคิดมายาคติและทฤษฎีสัญญะ จนสามารถค้นพบรูปแบบของความงาม หรือ “มายาคติความงามของสตรี” (Beauty Myth) ที่ปรากฏอยู่ในตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาทั้ง 100 ภาพ ได้เป็น 8 รูปแบบ และถูกนำมาสร้างเป็น The Beauty Myth “TREESHIP” Model ดังต่อไปนี้

T (Timeless) ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา ปรากฏสัญญาณในรูปแบบของผิวที่เนียนเรียบจนสามารถใช้คำนิยามว่า ผิวหนังที่สมบูรณ์แบบ (Perfect Skin) ได้เลย และเป็นมายาคติที่พบแทบในทุกๆภาพถ่ายโฆษณา เนื่องจากภาพถ่ายแทบทุกรูปมักมีการรีทัช ตกแต่งผิวของนางแบบให้มีความเรียบเนียนเกินกว่าความเป็นจริงเสมอ ไม่มีร่องรอยตำหนิ หรือริ้วรอยตามวัยต่าง ๆ ปรากฏออกมา หรือมีก็จะอยู่ในระดับที่ยังถูกมองว่าอ่อนกว่าวัย ทำให้เรามักเห็นนางแบบในภาพดูเด็ก และเยาว์วัยเสมอ เป็นการสร้างมายาคติต่อคนดูว่า ความงามสามารถเอาชนะกาลเวลา ที่เป็นศัตรูสำคัญของสตรีได้ พบใน โฆษณาทุกประเภท

R (Respect) ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น ปรากฏสัญญาณในรูปแบบของตำแหน่งการยืนของนางแบบในภาพ เช่น มักอยู่แถวหน้าของภาพ อยู่ในกลางของภาพ หรือด้านบนซ้ายของภาพที่เป็นจุดที่ดึงดูดสายตาและความสนใจของภาพมากที่สุด รวมไปถึง

ตำแหน่งยืนที่อยู่สูงกว่าผู้อื่นในภาพ การใช้มุมกล้องที่เป็นมุมเสยเพื่อให้คนดูมองภาพนางแบบในระดับสายตาที่อยู่ต่ำกว่านางแบบเปรียบเหมือนการแหงนหน้ามองดูสิ่งที่อยู่สูงกว่าตนเอง และการใช้องค์ประกอบที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่อลังการของตัวแบบเห็นชุดเสื้อผ้าที่มีชายกระโปรงยาว และสยายเต็มภาพ หรือภาพการที่มีผู้มาปรนนิบัติดูแล เป็นการสร้างมายาคติต่อคนดูว่า ถ้าหากคุณเป็นผู้ที่มีความงามคุณก็จะเป็นผู้ที่น่ายอมรับนับถือจากผู้คนรอบข้าง เป็นผู้ที่อยู่เหนือกว่าผู้อื่น พบในโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย และ โฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการด้านความงาม

E (Elite) ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง ปราบกฏสัญญาในรูปแบบของเสื้อผ้าเครื่องประดับเครื่องแต่งกาย สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายที่ดูหรูหรา ใหญ่โต เป็นการสร้างมายาคติต่อคนดูว่า ถ้าหากคุณเป็นคนที่มีความงาม โดยการมีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่หรูหรา เหล่านี้คุณก็จะดูเป็นคนชนชั้นสูง เป็นคนร่ำรวย มีฐานะ มีชื่อเสียง ได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

E (Easy) ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย ปราบกฏสัญญาในรูปแบบของสีหน้า ท่าทาง การเล่าเรื่องในภาพที่ทำให้รู้สึกถึงความงามเป็นเรื่องง่าย เช่น ภาพการออกกำลังกาย ที่นางแบบดูไม่เหนื่อย ไม่มีเหงื่อออก และดูแล้วรู้สึกว่าไม่ต้องใช้ความพยายามอะไรมาก ก็สวยได้ หรือโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยความงาม เช่น ภาพการฉีดสารต่างๆ เข้าสู่ใบหน้า นางแบบก็ยังคั่งยิ้มแย้ม ไม่แสดงออกถึงความกลัวหรือความเจ็บปวดใด ๆ หรือภาพการเปลี่ยนผิวให้เนียนเรียบ ให้ขาวได้ง่าย รวดเร็ว ได้เหมือนกับการลอกคราบ เป็นการสร้างมายาคติต่อคนดูว่า คุณสามารถเป็นผู้หญิงที่มีความงาม ได้ง่ายๆ เพียงแค่ใช้บริการหรือสินค้าตามที่โฆษณา พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการด้านความงาม และ ด้านสุขภาพ

S (Succeed) ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ ปราบกฏสัญญาในรูปแบบของสีหน้า แววตา ท่าทาง เพื่อการกอดอกอย่างมั่นใจ การยกมือสัมผัสใบหน้าที่ทำให้รู้สึกถึงความมั่นใจในความสวยของใบหน้าตนเอง รวมไปถึงแววตาที่จ้องมองไปที่คนดูภาพอย่างจริงจัง ดุดัน ที่ทำให้รู้สึกว่านางแบบเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง การรู้สึกว่านางแบบเป็นคนที่สามารถทำอะไรก็จะประสบความสำเร็จทุกอย่าง เป็นการสร้างมายาคติต่อคนดูว่า ถ้าหากคุณเป็นผู้ที่มีความงามคุณก็จะมีคามมั่นใจในตัวเอง ชีวิตคุณก็จะประสบความสำเร็จ พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย และ โฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

H (Happiness) ความงามคือความสุขของสตรี ปราบกฏสัญญาในรูปแบบของรอยยิ้ม และสีหน้าของนางแบบที่แสดงถึงการมีความสุข เรามักจะไม่ค่อยพบเห็นนางแบบที่แสดงสีหน้าอม

ความทุกข์ในภาพถ่ายโฆษณา หรือถ้ามีมักเป็นภาพการแสดงท่าทางของตนเองที่ไม่มีความสุขในตอนที่ยังไม่มีความงาม เช่น อ้วน ผิวดเสีย และเมื่อใช้สินค้าและบริการแล้ว หุ่นดี ผิวดสวยแล้วก็จะกลับมาอ้วนอย่างมีความสุข เป็นการสร้างมายาคติต่อคนดูว่า ความงามเป็นสิ่งที่จะทำให้มีความสุข และการไม่มีความงามก็จะทำให้เป็นทุกข์ พบในโฆษณาทุกประเภท

I (Identity) ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง ปรากฏสัญลักษณ์ในรูปแบบของ องค์ประกอบที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิงเช่น ดอกไม้ต่าง ๆ อย่างดอกกุหลาบ ดอกไม้ที่มีสีแดง ชมพู ขาว ไทนสีของภาพหรือเครื่องแต่งกาย เช่น สีแดง สีชมพู สีม่วง ผลไม้เช่นผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ อย่างสตอเบอรี่ และเชอร์รี่ และรวมไปถึงการเปิดเผยสัดส่วนของร่างกายนางแบบที่เป็นสัดส่วนเฉพาะของสตรีเพศ เช่น หน้าอก ก้น สะโพก ต้นขา แผ่นหลัง ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างแรงดึงดูดทางเพศให้กับสตรี เป็นการสร้างมายาคติต่อคนดูว่า การมีความงามในรูปแบบผู้หญิงที่เป็นอุดมคติคือการมีองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของสตรีเหล่านี้ พบในโฆษณาทุกประเภท

P (Passion) ความงามคือความหลงใหลที่ทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่ ปรากฏสัญลักษณ์ในรูปแบบของเพศชายถูกที่ใช้เข้ามาเป็นส่วนประกอบของภาพถ่าย โดยมักแสดงสีหน้าท่าทางที่แสดงออกถึงการหลงใหล ตกหลุมรักในความงามของนางแบบในภาพ เพื่อให้นางแบบในภาพดูมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างมายาคติต่อคนดูว่า ถ้าหากคุณเป็นผู้ที่มีความงามก็จะมีเพศตรงข้ามเข้ามาสนใจ มาตกหลุมรัก พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ที่นำเสนอถึงการที่เพศตรงข้ามมาหลงรัก ติดพัน ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา

สรุปผลการวิจัยระยะที่ 2 สร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ เพื่อตอบจุดมุ่งหมายของงานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ

ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ทั้ง 5 ชุด จำนวน 75 ภาพ ดังนี้

ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	จำนวน 15 ภาพ
ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม	จำนวน 15 ภาพ
ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย	จำนวน 15 ภาพ
ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ	จำนวน 15 ภาพ
ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน 15 ภาพ

การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้ได้คุณภาพ 5 ด้านของภาพถ่ายที่ดี ได้แก่ การสื่อความหมาย ความสวยงาม การจัดองค์ประกอบ ความสร้างสรรค์ และเทคนิคที่ใช้ โดยมีกระบวนการดังนี้

กระบวนการถ่ายภาพ

1. กระบวนการก่อนการถ่าย คือการวางแผนก่อนการถ่าย การเลือกแบบ เครื่องแต่งกาย สถานที่ การแสดงท่าทางสีหน้า แสงที่ใช้ อุปกรณ์ประกอบฉาก
2. กระบวนการขณะถ่าย คือการเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสม การปรับตั้งค่าบนอุปกรณ์ถ่ายภาพ ทั้งค่ารูรับแสง ค่าความไวชัตเตอร์ ค่า ISO ค่าสมดุลสีขาว
3. กระบวนการหลังการถ่ายการปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การรีทัชตัดต่อสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้ภาพตามที่ได้วางแผนการถ่ายเอาไว้สมบูรณ์ที่สุด

กระบวนการทางสัญญะ

1. การตีความหมายโดยนัย (Interpretant / Connotation) จากมายาคติความงามทั้ง 8 รูปแบบ ให้เป็นแนวคิด (Concept) ของงาน
2. การตีความหมายโดยตรงของสิ่งที่อ้างอิงถึงหรือต้องการให้เห็นในภาพ (Denotation / Reference Object)
3. การเข้ารหัสมายาคติความงามที่จะปรากฏในภาพให้เป็นสัญญะ (Sign / Representamen)

และจากผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพโฆษณา จำนวน 5 ท่าน ในด้านกระบวนการที่ใช้ในการสร้างผลงานอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.53 และผลประเมินคุณภาพรวมของผลงานทั้ง 5 ชุดอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.22

โดยภาพถ่ายโฆษณาที่ช่วยในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ การเลือกใช้นางแบบ ที่มีลักษณะใด ๆ ก็ตามในนิยามของคำว่า สวยเหล่านี้เช่น นางแบบที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม เช่นตาสวย ปากสวย ฟันสวย มีรอยยิ้มที่ดึงดูด มีสายตาทที่ชวนหลงใหล และมีหุ่นรูปร่างดี คือมีหน้าอกที่ใหญ่ หรือ ขนาดพอเหมาะกับขนาดร่างกาย เอวเล็กเห็นส่วนเว้าส่วนโค้งของร่างกายชัดเจน สะโพกผาย ก้นกระชับไม่หย่อนยาน ขาเรียวยาว ผิวขาว หรือถ้าไม่ขาวก็ต้องมีความเนียนเรียบ ไม่มีตำหนิ ไม่มีริ้วรอย ในส่วนของเสื้อผ้าต้องเป็นเสื้อผ้าที่ดูสะอาด สวมใส่แล้วดูดี ดูเป็นคนมีฐานะ เสื้อผ้ามีการเผยให้เห็น หรือเน้นสัดส่วนต่าง ๆ ของเพศหญิง สถานที่ที่เลือกใช้ในการถ่ายต้อง

สอดคล้องกับสินค้าและตัวแบบ และฉากต้องส่งเสริมตัวแบบให้โดดเด่นขึ้นไม่แย่งจุดเด่นไปจากตัวแบบ

จากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าทางเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับงาน มีผลต่อภาพที่ได้เป็นอย่างมาก เช่นเลนส์ทางยาวโฟกัสระยะ 135 มิลลิเมตร เป็นระยะที่นิยมใช้ในการถ่ายภาพบุคคลด้วยค่ารูรับแสงที่กว้างถึง F2 ทำให้สามารถถ่ายชัดตื้นให้ฉากหลังละลาย ทำให้นางแบบสวยโดดเด่นขึ้นได้ แต่มีข้อจำกัดคือเลนส์เป็นเลนส์ทางยาวโฟกัสเดียวทำให้ไม่สามารถปรับระยะได้ต้องอาศัยพื้นที่ในการถ่ายค่อนข้างกว้างทำให้การถ่ายภาพในสถานที่อาคารหรือที่ร่มมีข้อจำกัดเป็นอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องใช้กับกล้องชนิด Full Frame เพื่อให้ได้ระยะภาพที่กว้างเท่ากับที่ระบุไว้หน้าเลนส์ แต่ถ้าใช้กับกล้องชนิด APSC จะทำให้ไม่สามารถใช้งานเลนส์นี้ได้สะดวกนัก ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนใช้เลนส์ระยะอื่นทำให้ภาพใน 1 ชุด มีลักษณะของโทนสีผิว รวมไปถึงความบิดเบี้ยวของภาพและสัดส่วนของตัวแบบ ที่แตกต่างกันตามชนิดของเลนส์ที่เลือกใช้ทำให้ผลงานคุณภาพไม่คงที่เท่ากันทั้งหมด ในส่วนของกระบวนการหลังการถ่ายหรือการตกแต่งภาพหลังการถ่ายในผลงานทั้ง 75 ภาพจะไม่เน้นที่การตกแต่งหรือรีทัชอะไรมากนัก แต่จะใช้การปรับแต่งขั้นพื้นฐานอย่างการปรับแต่งแสงให้มีความพอดี และปรับสีให้สดขึ้นเพียงแค่นั้น

จะเห็นว่ากระบวนการที่ได้จากการวิจัยอยู่ในระดับที่ได้คุณภาพทั้งในด้านกระบวนการและตัวผลงาน สามารถนำไปเผยแพร่ประยุกต์ใช้ได้ในการทำงานด้านการทำสื่อประชาสัมพันธ์งานถ่ายภาพโฆษณา และการทำงานศิลปะภาพถ่ายต่อไป

การวิจัยระยะที่ 3 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการเพื่อตอบจุดมุ่งหมายของงานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์จะมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ จำนวน 75 ภาพ
2. การรับรู้ (Perception) คือการตีความตามความคิดความเข้าใจของผู้ชมภาพ ที่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน
3. ปฏิกริยาตอบสนอง (Reaction) คือระดับความรู้สึกที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์

โดยเกณฑ์การส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์พิจารณาจาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านผู้ใช้ (User)

และจากผลการประเมินโดยผู้ชมภาพที่เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 400 ท่าน มีผลรวมการประเมินการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.61 จากผลการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ในการเป็นตัวอย่างในการถ่ายภาพในงานวิจัยมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากเดิม เนื่องจากยังไม่มีการทำสื่อโฆษณามาก่อน ดังนั้นภาพถ่ายทั้ง 5 ชุดนี้จึงเป็นภาพถ่ายชุดแรกในการเปิดตัวสินค้าและบริการด้วยภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับดีมาก

จากผลการวิจัยผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่มีผลต่อ ผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ มีปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของตัวแบบเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้านางแบบนายแบบที่เลือกใช้ในการถ่ายภาพ นอกจากจะเป็นคนที่มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามแล้ว หากเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มคนที่ชมภาพโฆษณาด้วยแล้วยังส่งผลต่อผลการประเมินอย่างมาก ดังเช่นที่ในงานวิจัยชิ้นนี้มีการใช้ เจ้าของธุรกิจที่เป็นเจ้าของคลินิกความงามที่มีชื่อเสียงและฐานะร่ำรวยมาเป็นนางแบบ ทำให้คนที่เป็นผู้ติดตามหรือรู้จักสนใจในตัวโฆษณามากขึ้นเมื่อนำภาพไปเผยแพร่ก็ได้ผลตอบรับดีตามไปด้วยโดยสังเกตจากยอดชม การแสดงความเห็น และการแสดงความรู้สึกของผู้ชมบนสื่อโซเชียลมีเดีย หรือการที่เลือกนางแบบที่เป็นนางงาม เช่น Miss Grand Thailand หรือ ผู้มีตำแหน่งดาวของมหาวิทยาลัยมาเป็นแบบก็สามารถทำให้คนเกิดความชอบในตัวผลงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) หรือบุคคลต้นแบบด้านความงาม (Beauty Icon) และในผลงานที่เลือกใช้นางแบบที่มีความสวยความน่ารักแต่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงหรือคนรู้จักมากนักมาเป็นแบบ ผลตอบรับและผลการประเมินก็อยู่ในระดับที่น้อยลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศที่ได้จากการวิจัย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการด้านความงามของสตรีได้จริงตามสมมุติฐานที่ตั้งเอาไว้

อภิปรายผล

ในการวิจัยจากการถอดรื้อองค์ประกอบของภาพถ่ายโฆษณาเพื่อที่จะศึกษาลักษณะขององค์ประกอบของ “สภาวะงาม” ที่มีอยู่ในภาพถ่าย ทั้งองค์ประกอบจากการจัดวางตัวนางแบบในตำแหน่งต่างๆ ระยะเวลาที่เป็นการบ่งบอกถึงการเน้นความงามของสตรี ในระยะต่างๆ เช่น ระยะใกล้คือการเน้นความงามที่ใบหน้า ระยะไกลเน้นความของรูปร่าง มุมภาพระดับสายตาที่สื่อถึงความเป็นกันเองของนางแบบ ภาพมุมสูงที่ทำให้รู้สึกว่ นางแบบอยู่ใต้การปกครองของผู้ดู ไปจนถึงภาพมุมต่ำที่ทำให้นางแบบดูมีอำนาจเหนือกว่าผู้ชม สิ่งเหล่านี้คือองค์ประกอบที่สามารถพบได้จากภาพถ่ายโฆษณาทุกผลงาน เป็นส่วนประกอบ และสัญญาณที่ใช้ในการตีความหมายโดยนัย ทำให้สามารถค้นพบ มายาคติความงามที่ได้จากการวิจัยทั้ง 8 รูปแบบ ตาม The Beauty Myth “TREESHIP” Model ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ มาสโลว์ (Abraham Harold Maslow, 1943) ในงานเขียนชื่อ A Theory of Human Motivation และในหนังสือชื่อ Motivation and Personality ซึ่งได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ลำดับขั้น โดยขั้นที่ 1 คือความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เช่น น้ำ อากาศ อาหาร และยังรวมไปถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสัญชาตญาณของมนุษย์อย่าง สัญชาตญาณการเอาชีวิตรอด การกิน การสืบพันธุ์ สอดคล้องกับ I (Identity) ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง ที่มีการแสดงออกทางสัญญาณที่เกี่ยวกับแรงดึงดูดทางเพศ และ T (Timeless) ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา ที่พยายามหนีความตามความร่วงโรยของร่างกายตามวัย ขั้นที่ 2 คือความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัย (Safety and Security Needs) คือความต้องการความปลอดภัยจากความอันตราย ความบาดเจ็บปวด รวมไปถึงความมั่นคงความไม่ต้องเสี่ยง ความง่ายในการใช้ชีวิต ตรงกับ E (Easy) ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านความรัก หรือการเป็นเจ้าของ (Love/Sense of Belongings) เป็นความต้องการเกี่ยวกับความรู้สึก อารมณ์ ความสัมพันธ์ทางสังคม สอดคล้องกับ P (Passion) ความงามคือความหลงใหลที่ทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่ ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านความเคารพ (Esteem Needs) ที่ต้องการความภูมิใจ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี การยอมรับจากผู้อื่น สอดคล้องกับ E (Elite) ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง และ R (Respect) ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น และขั้นที่ 5 การบรรลุความหมาย หรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization) สอดคล้องกับ S (Succeed) ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ และยังรวมไปถึงเป้าหมายของชีวิตอย่าง H (Happiness) ความงามคือความสุขของ

สตรี ซึ่งเป็นเหมือนกับการมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบตามอุดมคติ ตามตารางเปรียบเทียบความสอดคล้องต่อไปนี้ในตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงความสอดคล้องของ A Theory of Human Motivation และ The Beauty Myth “TREESHIP” Model

A Theory of Human Motivation (Maslow)	The Beauty Myth “TREESHIP” Model
1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs)	I (Identity) T (Timeless)
2. ความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัย (Safety and Security Needs)	E (Easy)
3. ความต้องการด้านความรัก หรือการเป็น เจ้าของ (Love/Sense of Belongings)	P (Passion)
4. ความต้องการด้านความเคารพ (Esteem Needs)	E (Elite) R (Respect)
5. การบรรลุความหมาย หรือความสมบูรณ์ ของชีวิต (Self-Actualization)	S (Succeed) H (Happiness)

ผลของการวิจัยมีความสอดคล้อง (ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2553) กับ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ามายาคติความงามในโฆษณาเครื่องสำอางดิอริ่งค์ ทางโทรทัศน์ ได้ให้ความหมายหรือนิยามความงามของผู้หญิง ออกเป็น 7 ความหมายดังนี้ 1. หน้าตาดี 2. ความสาว 3. ความขาว 4. ความผอม 5. สุขภาพดี 6. ความฉลาด และ 7. บุคลิกภาพดี และถูกยกกระจัด ไปสู่มายาคติความงามของผู้หญิง ซึ่งเป็นมายาคติในระดับสูง 4 ประการ ได้แก่ 1. ความงามของผู้หญิง ถูกทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ (naturalized) 2. ความงามของผู้หญิงคือร่างในอุดมคติ สามารถ จัดการได้ และเป็นโครงการที่สร้างอย่างไม่มีวันเสร็จสิ้น 3. ความงามของผู้หญิงคือ ปฏิบัติการสร้าง ความจริงเรื่องสวยช่อนอายุ (ความสาว) และ 4. ความงามของผู้หญิงคือสุขภาพดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงความสอดคล้องของ มายาคติความงาม ในโฆษณาเครื่องสำอางบิวตี้ดรีมส์ ทางโทรทัศน์ และ The Beauty Myth “TREESHIP” Model

มายาคติความงาม ในโฆษณาเครื่องสำอางบิวตี้ดรีมส์ ทางโทรทัศน์ (ณัฐธิดา เมล์ทาง, 2555)	The Beauty Myth “TREESHIP” Model
1. ความงามของผู้หญิง ถูกทำให้ดูราวกับเป็นธรรมชาติ	E (Easy) P (Passion)
2. ความงามของผู้หญิงคือร่างในอุดมคติ สามารถ จัดการได้ และเป็นโครงการที่สร้างอย่างไม่มีวันเสร็จสิ้น	I (Identity) E (Elite)
3. ความงามของผู้หญิงคือ ปฏิบัติการสร้าง ความจริงเรื่องสวยช่อนอายุ (ความสาว)	T (Timeless)
4. ความงามของผู้หญิงคือสุขภาพ	H (Happiness)

และยังความสอดคล้องกับบทความเรื่อง “วาทกรรม ความสวย การต่อรองอัตลักษณ์ วัฒนธรรมบริโภค” ในการศึกษาเรื่องความงามของสตรีของ อุ่นใจ เจียมบุญระกุล จากมายาคติความงามทั้ง 8 รูปแบบ ที่ผู้หญิงคนหนึ่งจะมี องค์ประกอบต่างๆ ทั้ง ความน่าหลงใหลที่จะความสมหวังในความรัก ประสบความสำเร็จการทำงานและการใช้ชีวิต การเป็นที่ยอมรับในสังคม การเป็นคนมีชื่อเสียง มีตัวตน มักจะต้องเป็นคนที่มีมาตรฐานความงาม (Beauty Standard) อย่างเช่น การมีร่างกายผอม หน้าอกโต ขาเรียวเล็ก สะโพกผาย ผิวเรียบตึงดู นุ่มชุ่มชื้น หน้าตาอิมเต็ม เป็นต้น แต่ในความเป็นจริง รูปร่างหน้าตาเช่นนี้จะเป็นไปได้ในบางคนและแค่บางช่วงเวลาของชีวิตเท่านั้น เพราะถ้าจะรักษาให้เป็นเช่นนี้เมื่อเวลาและเงื่อนไข ชีวิตผ่านไป ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายและความเสี่ยงต่อร่างกายด้วยการไปทำ ศัลยกรรม รูปแบบต่างๆ (อุ่นใจ เจียม บุญระ กุล, 2549)

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริภค ศรีวรรณ, 2577) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้หญิงไทยในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความงามและรูปลักษณ์ภายนอก โดยได้ผลสรุปออกมาว่า สื่อ ความงาม และงบประมาณ มีผลต่อการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามของตนเองมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อในที่นี้รวมไปถึงโฆษณา สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่มีผลอย่างมากในการเป็นแรงผลักดันให้ผู้หญิงในสังคมอยากอยู่ในสถานะ “งาม” ซึ่งมายาคติความงามของสตรีเพศทั้ง 8 รูปแบบ นั้นสอดคล้องกับคำกล่าวของ นักสตรีนิยม (Naomi

Wolf, 2015) ที่ว่าความงามเหล่านี้เป็นหลุมพรางของระบบทุนนิยมในแนวคิดปีตาธิปไตย ที่เพศชายสร้างไว้เพื่อล่อลวงให้เพศหญิงต้องยอมรับกรอบความสัมพันธที่จุดรั้งศักยภาพของสตรีเพศ โดยที่ผู้ชายเป็นผู้มีอำนาจในการบอกว่าผู้หญิงคนนั้นสวยหรือไม่สวย และเป็นกับดักของระบบบริโภคนิยมที่ทำให้ผู้หญิงต้อง หลงอยู่กับการซื้อสินค้าและใช้บริการด้านความงามต่างๆ ทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง การออกกำลังกายลดหุ่น การอดทนทรมานกับความเจ็บปวดในการทำศัลยกรรม เพื่อให้ตนเองนั้นดูสวยในสายตาของผู้ชาย ซึ่งมักจะกลายมาเป็น Beauty Standard หรือมาตรฐานความงามของสังคมเพราะความงามคือการเป็นที่ยอมรับในสังคม การเป็นผู้มีความสุข ประสบความสำเร็จ ร่ำรวย การสมหวังในความรัก ที่ผู้คนในปัจจุบันนั้นได้เผยแพร่สิ่งเหล่านี้รอดกันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกันตลอดเวลา รวมไปถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นการตอกย้ำมายาคติความงามเหล่านี้ การเลือกวิธีการซึ่งจะนำมาซึ่ง ความสวยความงามของสตรี ในยุคสมัยนี้ เช่นการดูแลเรื่องอาหาร การออกกำลังกาย การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อการลดน้ำหนัก ด้านหนึ่งอาจจะสอดคล้องกับความคิดเห็นของแนวความคิด ของสตรีนิยมที่ว่ามายาคติเรื่องความสวยนั้นสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้ผู้หญิงตกอยู่ ภายใต้การครอบงำ ของโครงสร้างสังคมแบบชายเป็นใหญ่และระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยหรือผลจากการวิจัยไปใช้ เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายขึ้นมาจากแหล่งข้อมูลต้นทางที่เป็นตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาในท้องตลาด ในช่วงระยะเวลาของการทำวิจัยในขณะนั้น โดยรูปตัวอย่างที่ใช้ในการนำมาสังเคราะห์มายาคติความงามของสตรีเพศ ได้มาจากการค้นหาผ่านระบบ SEO (Search engine optimization) ผ่านคำสำคัญ (Key Word) คำว่า “Beauty women Advertising” ในช่วงเวลานั้น ๆ แค่นี้เพียงจำนวน 250 ภาพ ก่อนคัดเหลือเพียง 100 ภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จึงทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นมายาคติทั้ง 8 รูปแบบตามผลการวิจัย แต่ระบบ SEO จะมีการอัปเดตและเปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นหากผู้วิจัยต้องการการผลลัพธ์ที่แตกต่าง สามารถเปลี่ยนคำสำคัญและปริมาณภาพตัวอย่างในการสังเคราะห์ตามความเหมาะสมในการวิจัยและ ในด้านของการตีความหมายของภาพ เป็นการตีความหมายตามบริบทของความเป็นผู้ชมในประเทศไทยของผู้วิจัย ที่นำไปใช้ในการตีความหมายของผลงานที่เป็นของทางฝั่งสากล ดังนั้นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมก็จะมีผลต่อการตีความหมายของภาพที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในส่วนของการสร้างผลงาน เนื่องด้วยการสร้างผลงานเป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างมีความเป็นปัจเจกวิสัยสูง ด้วยข้อจำกัดทางด้านเทคนิค อุปกรณ์ แนวคิด การเลือกตัวแบบ สถานที่ และมุมมองที่เป็นสิ่งที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละบุคคล แต่งานวิจัยนี้ได้นำเสนอวิธีและความสำคัญในการวิเคราะห์ภาพผลงานโฆษณาอย่างละเอียดด้วยทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งการจัดองค์ประกอบ และการตีความสัญลักษณ์ที่ใส่เข้าไปในผลงาน เพื่อที่จะลดความเป็นปัจเจกวิสัยของศิลปินผู้สร้างผลงานศิลปะที่ค่อนข้างจับต้องและเรียนรู้ได้ยาก ให้กลายเป็น วัตถุวิสัยที่สามารถจับต้องและเรียนรู้ได้จริงบนหลักการของการวิจัยและข้อมูลทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เนื่องด้วยผลงานภาพถ่ายเหล่านี้มีจุดประสงค์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้านความงามให้กับกลุ่มสินค้าและบริการ ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปถึงมีข้อจำกัดตรงที่ผลงานภาพถ่ายต้อง "ง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อการทำความเข้าใจ" เพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการได้ แต่กระบวนการวิจัยนี้และเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการทำศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Advertising) ที่จะมีความซับซ้อนในการตีความหมายมากขึ้นกว่าเดิมได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **กระบวนทัศน์ใหม่ ของสื่อสารศึกษาไทย: รายงานวิจัย ฉบับสมบูรณ**. สำนักงานคณะ กรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม.
- ศัทยวรรณ เทียนเสม. (2548). **ภาพลักษณ์ของสายการบินแฉกเวย์ในความคิดเห็นของผู้สมัครตำแหน่งพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐธิดา เมล์ทาง. (2553). **มายาคติความงามในโฆษณาเครื่องสำอางค์ทางโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงศ์ สุนธิมานะกุล. (2550). **กล้องดิจิตอล**. กรุงเทพฯ: เสริมวิทย์ อินโฟเมชั่น เทคโนโลยี จำกัด.
- นพพร ประชากุล. (2544). **สารนิพนธ์จาก Mythologies ของ โรลิ่งบาร์ต**. กรุงเทพฯ: คบไฟ
- รุจทรัพย์วัตต์ ครอบภูมินทร์ อัจฉรา ปัทมชานู วงศ์ และอาจารย์ที่ปรึกษา. (2558). **มายาคติในบทเพลงของคนรักความสงบแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2544). **มายาคติ: Mythologies's Roland Barthes**. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2551). **มายาคติของผู้หญิงในภาพถ่ายของนิตยสารแนวอิโรติกไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรนิจ ทรรทรานนท์. (2549). **เทคนิคการวัดแสงด้วยกล้องดิจิตอล**. กรุงเทพฯ: เอ็มไอเอส.
- วีรนิจ ทรรทรานนท์. (ม.ป.ป.). **เทคนิคการถ่ายภาพบุคคล**. กรุงเทพฯ: เอ็มไอเอส.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สิริภักดิ์ ศรีวรรณ. (2577). **The Influencing Factors Pressuring Thai Women on Decision Making on Beauty and Appearance Transformation**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 7(2), 125-137.
- สุรภิกจ จิตรทรัพย์สกุล. (2554). **Secrets of Portrait**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรวินท์ เมฆพิรุณ. (2552). **3 steps photography สรรค์สร้างภาพสวยใน 3 ขั้นตอน**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- อัจฉรา ปัทมชานูวงศ์. (2551). **มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณา หาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ. ศ. 2548: การ วิเคราะห์ ด้วย**

วิธีสัญวิทยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คุณใจ เจียม บุรณะ กุล. (2549). **วาทกรรม “ความสวย” และ การต่อรองอัตลักษณ์วัฒนธรรม**

บริโภค. Journal of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, 18(1), 133-167.

คูโรวรณ์ รัตนพันธ์. (2552). **มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550.**

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

Abraham Harold Maslow. (1943). **A theory of human motivation.** *Psychological review*, 50(4), 370.

Barthes. R. (1957). **Mythologies.** New York: Hill & Wang.

Donald A. Norman. (2005). **Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.** Basic Books.

Eric Zolov. (2015). **Iconic Mexico: An Encyclopedia from Acapulco to Zócalo.** New York: ABC-CLIO.

Leni Cazden. (1982). **Jane Fonda's Workout.** L. Cazden; Karl Home Video.

Naomi Wolf. (2015). **The Beauty Myth (Vintage Feminism Short Edition).** Random House.

Nasser Basem Zakariya. (2010). **Towards a final story: time, myth and the origins of the Universe.** Harvard University.

Peirce. C.S. (1977). **Semiotic and signification: the correspondence between Charles S. Peirce and Lady Victoria Welby.** Bloomington. Indiana: Indiana University Press.

Peter C. Sutton. (2004). **Drawn By The Brush: Oil Sketches By Peter Paul Rubens.** Yale University Press.

Philip Kotler. (1996). **Principles of Marketing, European ed.** Hemel Hempstead, England: Prentice Hall.

Richard Allan McIntyre. (2010). **Myths, a Composition for Orchestra.** Temple University Libraries.

Roland Barthes. (2000). **The photographic message.** *Theorizing communication: readings across traditions*, 191-199.

Saussure, F.D. (1959). *Course in general linguistics*. New York: Philosophical Library.

Simon Schama. (2007). *Rembrandt's Ghost: Picasso Looks Back*. The New Yorker.

Walton D. (2012). *Doing cultural theory*. Sage Publications.







ภาคผนวก ก.
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยบูรรัมย์

**แบบคัดเลือกผลงานตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านความงามของสตรี
(ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม)**

งานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้
ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติ
ความงามของสตรีเพศ

ผู้วิจัย นายธนกิจ โคนทอง

ติดต่อ โทร: 085-7269177 E-mail: Z-
copsinal@hotmail.com

สถานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวิรัตน์ พรหมรัตน์
วิทยานิพนธ์ ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปะและการออกแบบ
ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของภาพถ่ายโฆษณาด้วยทฤษฎีมายาคติ
2. เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการรับรู้ที่มีต่อผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิด
มายาคติความงามของสตรีเพศ

คำชี้แจง
กรุณาทำเครื่องหมาย ในภาพที่ท่านต้องการจะเลือก จำนวนทั้งหมด 20 ภาพ

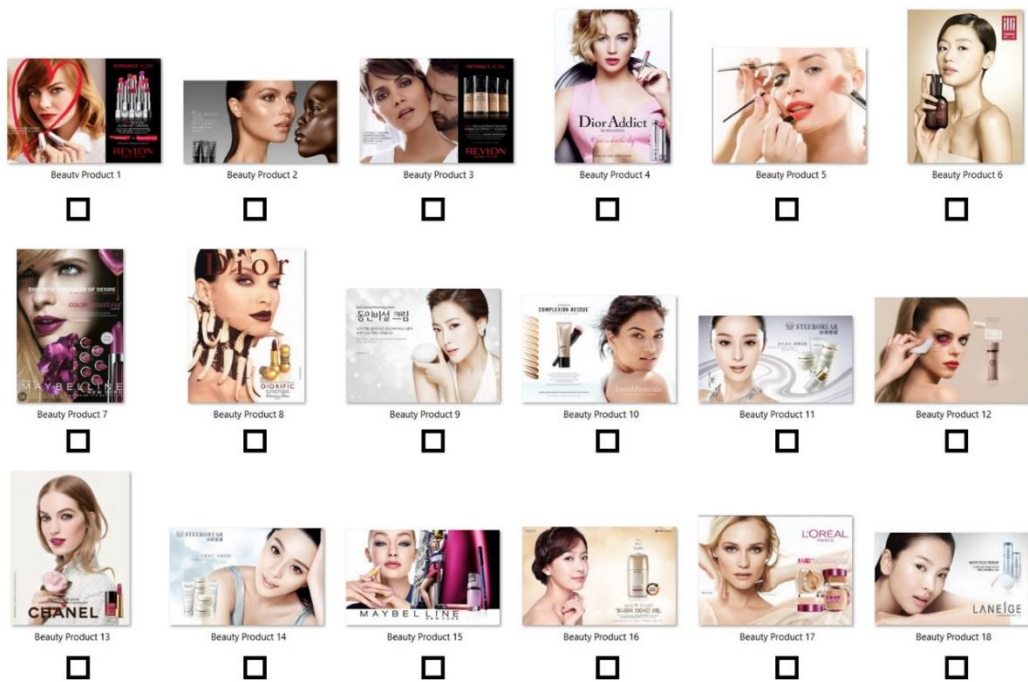
.....
(ผู้เชี่ยวชาญ)

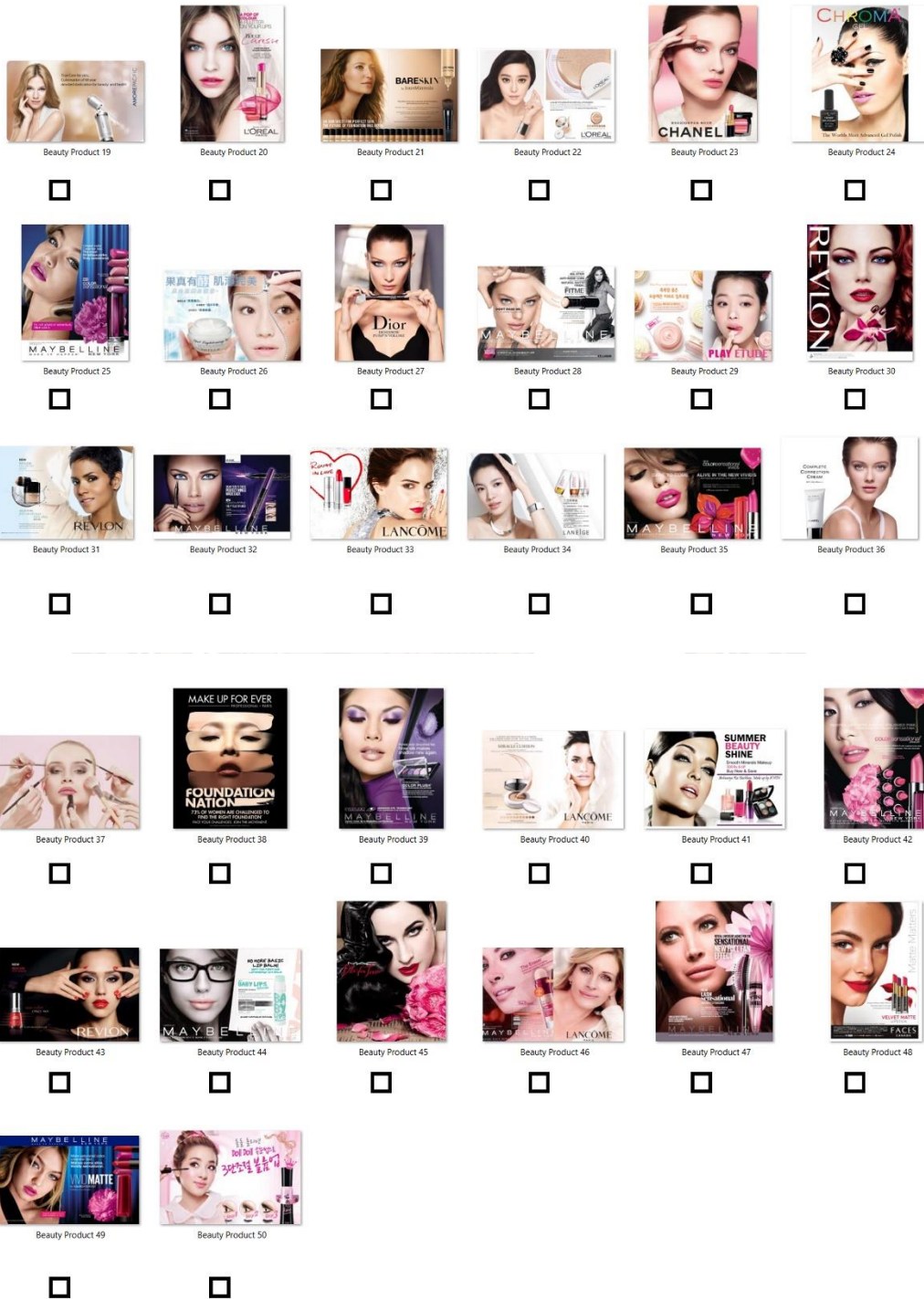
ธนกิจ โคนทอง
(ผู้วิจัย)

แบบคัดเลือกผลงานตัวอย่างภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับด้านความงามของสตรี

1. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

* กรุณาคัดเลือกจำนวน 20 ภาพจากทั้งหมด 50 ภาพ





2. บริการด้านความงาม

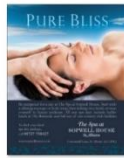
*กรุณาคัดเลือกจำนวน 20 ภาพจากทั้งหมด 50 ภาพ



Service Beauty_01



Service Beauty_02



Service Beauty_03



Service Beauty_04



Service Beauty_05



Service Beauty_06



Service Beauty_07



Service Beauty_08



Service Beauty_09



Service Beauty_10



Service Beauty_11



Service Beauty_12



Service Beauty_13



Service Beauty_14



Service Beauty_15



Service Beauty_16

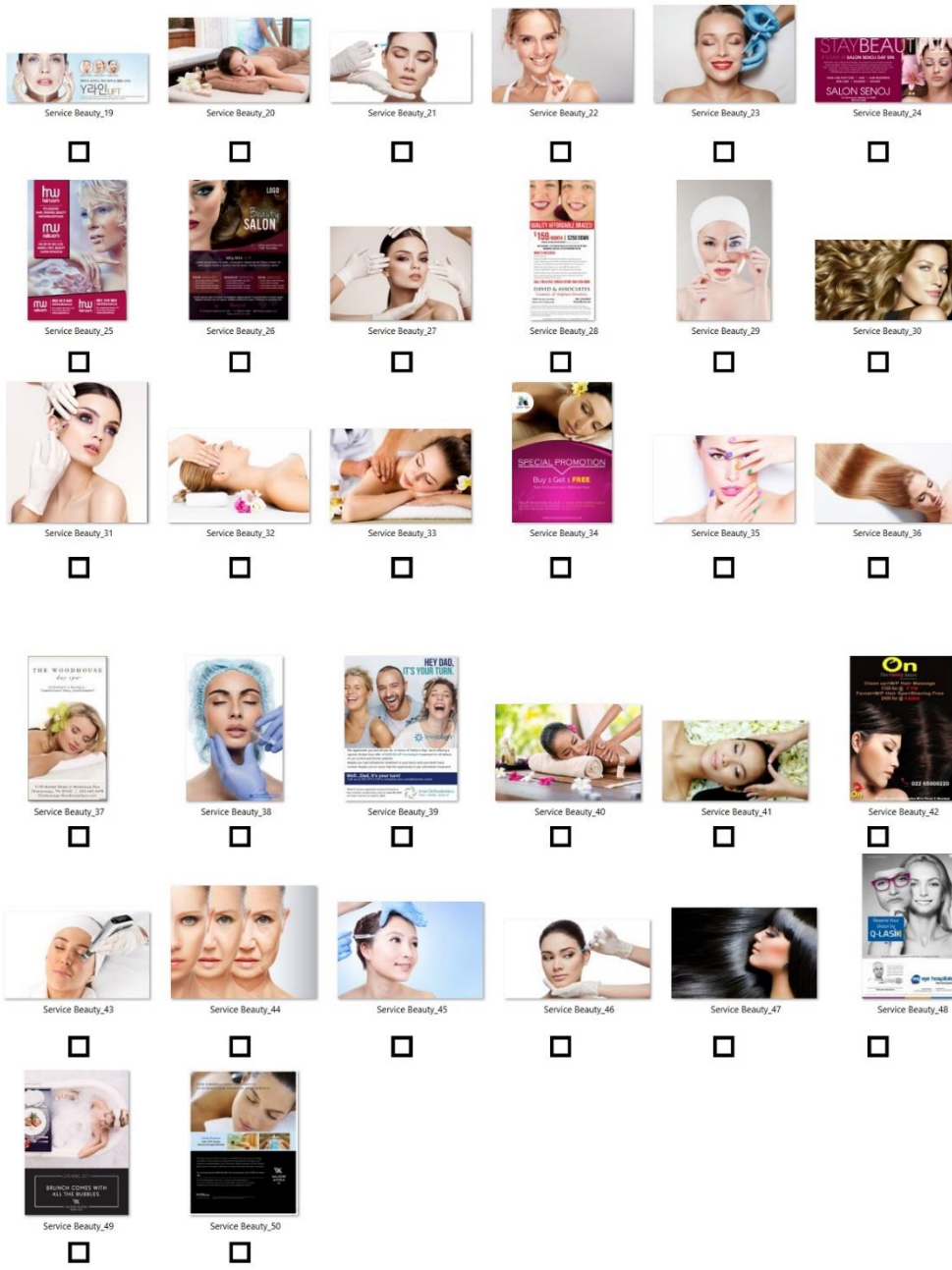


Service Beauty_17



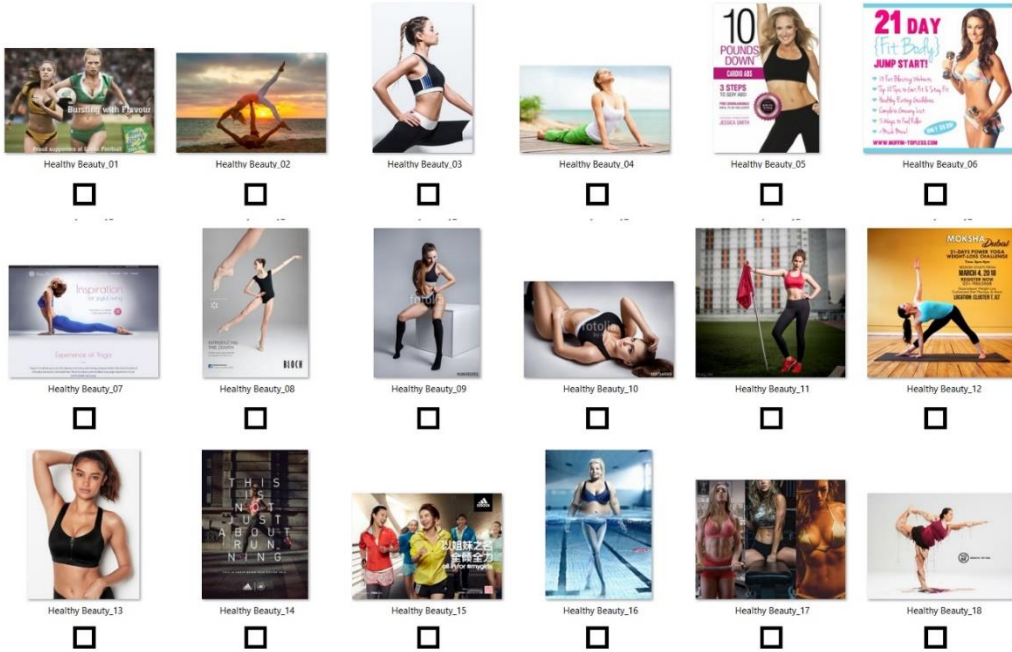
Service Beauty_18

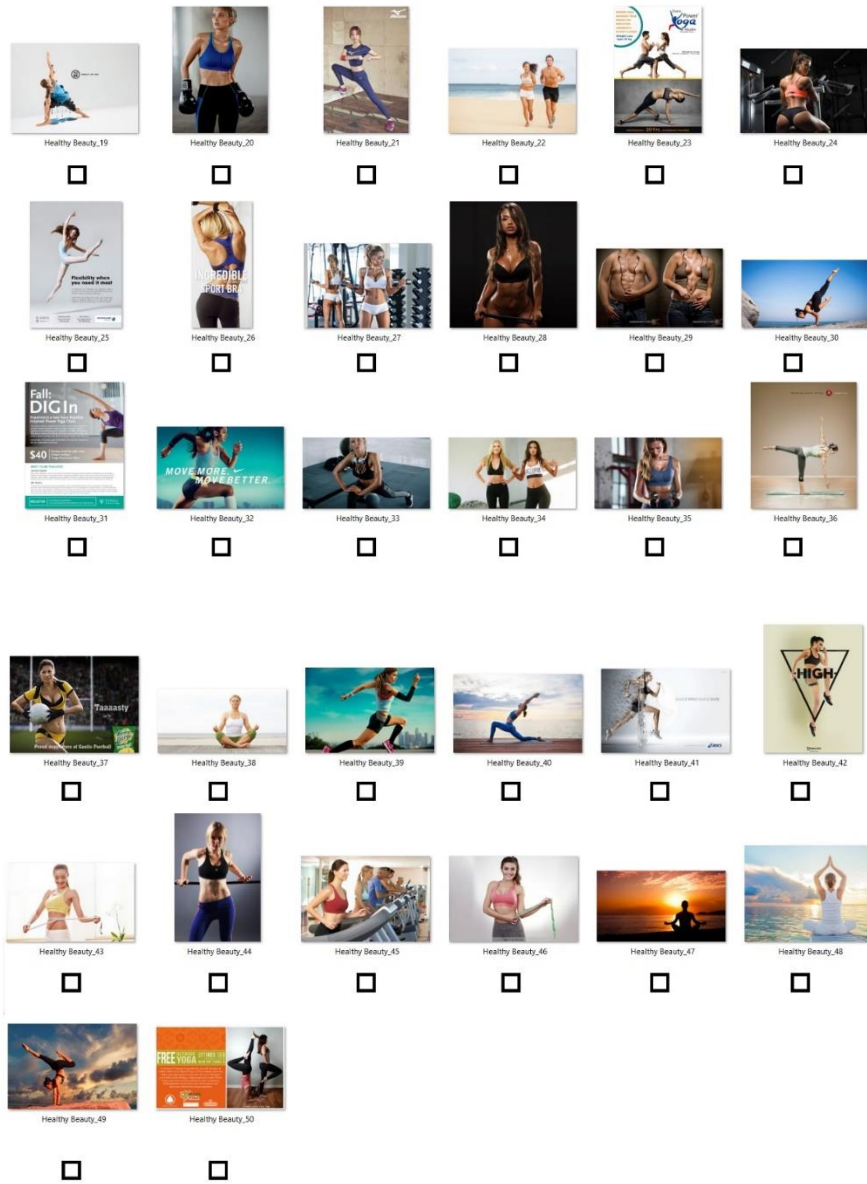




3. สุขภาพและความงาม

*กรุณาคัดเลือกจำนวน 20 ภาพจากทั้งหมด 50 ภาพ





4. อาหารและเครื่องดื่ม

*กรุณาคัดเลือกจำนวน 20 ภาพจากทั้งหมด 50 ภาพ



Food & Drink_01



Food & Drink_02



Food & Drink_03



Food & Drink_04



Food & Drink_05



Food & Drink_06



Food & Drink_07



Food & Drink_08



Food & Drink_09



Food & Drink_10



Food & Drink_11



Food & Drink_12



Food & Drink_13



Food & Drink_14



Food & Drink_15



Food & Drink_16

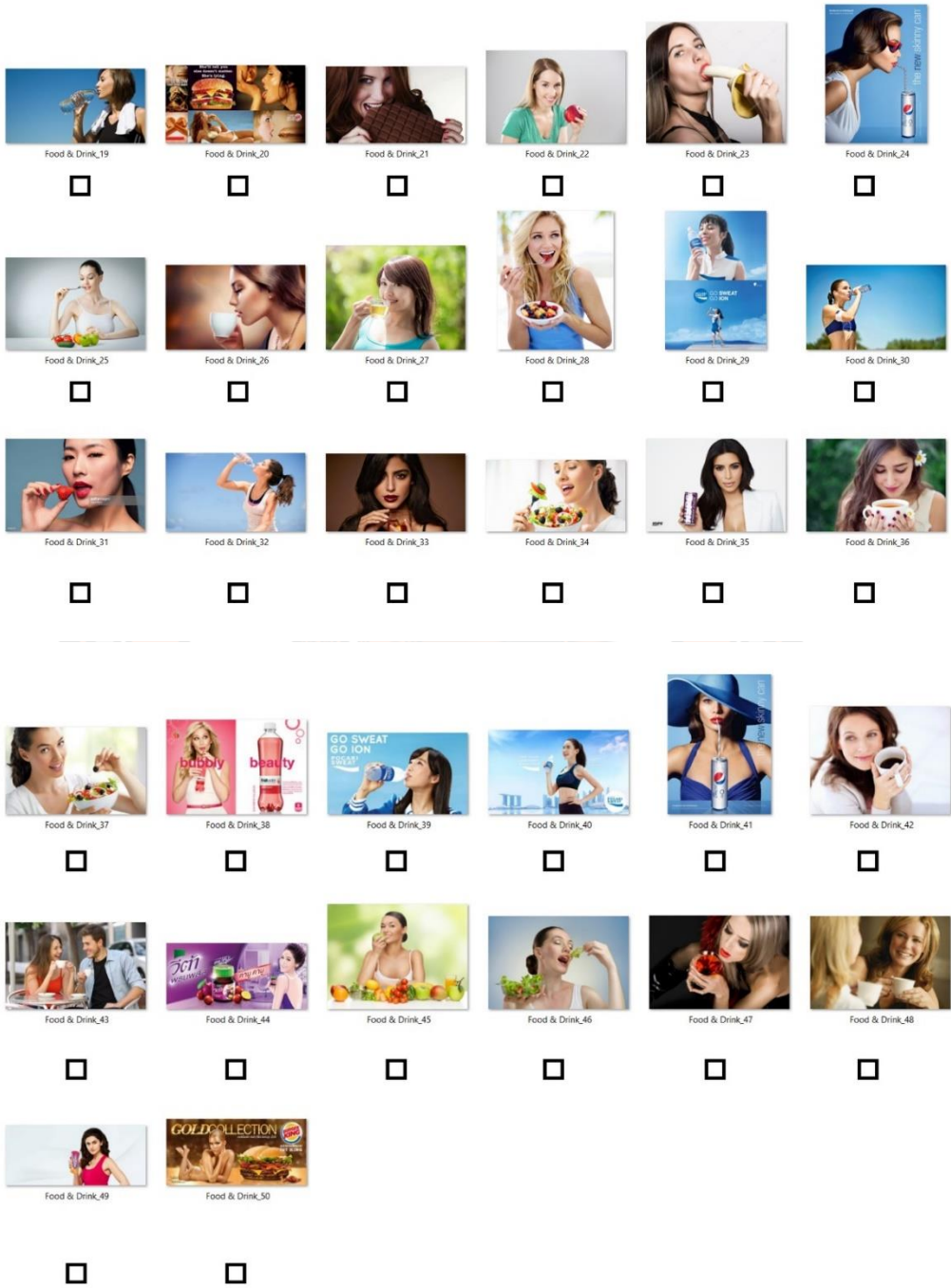


Food & Drink_17



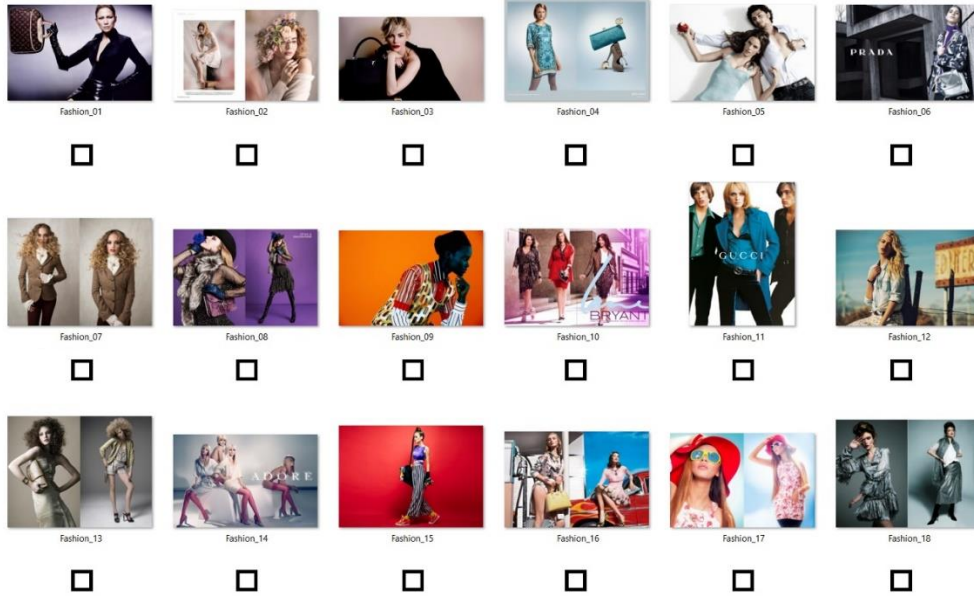
Food & Drink_18





5. แฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

*กรุณาคัดเลือกจำนวน 20 ภาพจากทั้งหมด 50 ภาพ





Fashion_19



Fashion_20



Fashion_21



Fashion_22



Fashion_23



Fashion_24



Fashion_25



Fashion_26



Fashion_27



Fashion_28



Fashion_29



Fashion_30



Fashion_31



Fashion_32



Fashion_33



Fashion_34



Fashion_35



Fashion_36



Fashion_37



Fashion_38



Fashion_39



Fashion_40



Fashion_41



Fashion_42



Fashion_43



Fashion_44



Fashion_45



Fashion_46



Fashion_47



Fashion_48



Fashion_49



Fashion_50





แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพโฆษณา

ผู้วิจัย ธนกิจ โคกทอง

ที่ปรึกษาโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ทวีร์ศมี พรหมรัตน์

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องการสร้างสรรคศิลป์ปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุชะฎิบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลทางการวิจัยและข้อมูลทั้งหมดจะไม่สามารถระบุตัวตนถึงท่านได้
3. เอกสารฉบับนี้ที่ท่านกรอก ข้อมูลจะถูกจัดเก็บไว้และทำลายทิ้งหลังเสร็จสิ้นงานวิจัยภายในระยะเวลา 1 ปี
4. หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 085-726-9177

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ
2. เพื่อสร้างสรรคศิลป์ปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

1) ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-สกุลผู้ให้ข้อมูล.....ตำแหน่ง

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านการถ่ายภาพ

โฆษณา.....

2) มุมมองเกี่ยวกับความงาม

3) มุมมองเกี่ยวกับมายาคติด้านความงามของสตรีเพศ

4) มุมมองของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลกับความงามของสตรี

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาตอบแบบประเมิน ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์กับงานวิจัยอย่างมาก

ผู้วิจัย นายธนกิจ โคกทอง



แบบประเมินคุณภาพและกระบวนการ
การสร้างสรรคศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
ผู้วิจัย ธนกิจ โคนทอง
ที่ปรึกษาโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ทวิรัศม์ พรหมรัตน์

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องการสร้างสรรคศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลทางการวิจัย และข้อมูลทั้งหมดจะไม่สามารถระบุตัวตนถึงท่านได้
3. เอกสารฉบับนี้ที่ท่านกรอก ข้อมูลจะถูกจัดเก็บไว้และทำลายทิ้งหลังเสร็จสิ้นงานวิจัย ภายในระยะเวลา 1 ปี
4. แบบประเมินจะมี 2 ส่วน กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
5. หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 085-726-9177

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ
5. เพื่อสร้างสรรคศิลปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
6. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยใช้เกณฑ์การประเมินใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

ผลการประเมิน 5	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด
ผลการประเมิน 4	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก
ผลการประเมิน 3	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
ผลการประเมิน 2	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อย
ผลการประเมิน 1	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อยที่สุด

แบบประเมินกระบวนการ

การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี

กระบวนการถ่ายภาพ	เกณฑ์การประเมิน				
	5	4	3	2	1
1. กระบวนการก่อนการถ่าย					
ความเหมาะสมของกระบวนการ					
2. กระบวนการขณะถ่าย					
ความเหมาะสมของกระบวนการ					
3. กระบวนการหลังการถ่าย					
ความเหมาะสมของกระบวนการ					

กระบวนการทางสัญลักษณ์	เกณฑ์การประเมิน				
	5	4	3	2	1
1. การตีความหมายโดยนัย					
ความเหมาะสมของกระบวนการ					
2. การตีความหมายโดยตรง					
ความเหมาะสมของกระบวนการ					
3. การเข้ารหัสสัญลักษณ์ของมายาคติความงาม					
ความเหมาะสมของกระบวนการ					

แบบประเมินคุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี

คุณภาพผลงานศิลปะภาพถ่าย	เกณฑ์การประเมิน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อความหมาย					
1.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี					
1.2 สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการ					
2. ความสวยงาม					
2.1 ความสวยงามของตัวแบบ					
2.2 ความสวยงามของเครื่องแต่งกาย					
2.3 ความสวยงามของฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก					
2.4 ชุดผลงานมีความต่อเนื่องกัน					
3. การจัดองค์ประกอบ					
3.1 องค์ประกอบภาพมีความเหมาะสม					
3.2 องค์ประกอบสามารถสร้างความโดดเด่นน่าสนใจ					
4. ความสร้างสรรค์					
4.1 ความสร้างสรรค์ของผลงาน					
5. เทคนิคที่ใช้					
5.1 ความเหมาะสมของเทคนิคการถ่ายภาพ					
5.2 ความเหมาะสมของเทคนิคการตกแต่งภาพ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



แบบประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ
ด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี

ผู้วิจัย ธนกิจ โคนทอง

ที่ปรึกษาโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ทวีร์ศมภ์ พรหมรัตน์

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องการสร้างสรรคศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ของ การศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลทางการวิจัย และข้อมูลทั้งหมดจะไม่สามารถระบุตัวตนถึงท่านได้
3. เอกสารฉบับนี้ที่ท่านกรอก ข้อมูลจะถูกจัดเก็บไว้และทำลายทิ้งหลังเสร็จสิ้นงานวิจัย ภายในระยะเวลา 1 ปี
4. แบบประเมินจะมี 2 ส่วน กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
5. หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 085-726-9177

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ
2. เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
3. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ ชาย หญิง LGBT (กลุ่มเพศทางเลือก)
- อายุ (ปี) 18-25 26-30 31-35 36 ขึ้นไป
- การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี
- เชื้อชาติ/ศาสนา โปรตระกูล...../.....
- สถานภาพ โสด สมรส
- รายได้ต่อเดือน (บาท) ต่ำกว่า 15,000 15,001-25,000 สูงกว่า 25,000

ท่านเคยใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์ความงาม (เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงความงามต่างๆ ฯลฯ)
- บริการด้านความงาม (เช่น นวดสปา ศัลยกรรม จัดฟัน ทำเล็บ ทำผม ฯลฯ)
- สุขภาพ (เช่น ฟิตเนส โยคะ ฯลฯ)
- อาหารและเครื่องดื่ม (เช่น บั๊วดีดีริง อาหารคลีน อาหารชีวะจิต ฯลฯ)
- เครื่องแต่งกายและแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ)

ส่วนที่ 2 การประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยใช้เกณฑ์การประเมินใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

ผลการประเมิน	5	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด
ผลการประเมิน	4	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก
ผลการประเมิน	3	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
ผลการประเมิน	2	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อย
ผลการประเมิน	1	หมายถึง	ส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับน้อยที่สุด


แบบประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

การส่งเสริมภาพลักษณ์	เกณฑ์การประเมิน				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติ (Attributes)					
1.1 สินค้าและบริการดูมีคุณภาพ					
1.2 สินค้าและบริการดูมีมาตรฐาน					
คุณประโยชน์ (Benefits)					
2.1 สินค้าและบริการดูมีคุณค่า มีประโยชน์ในการใช้งาน					
2.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก					
คุณค่า (Value)					
3.1 สินค้าและบริการดูมีมูลค่าราคาสูงขึ้น					
3.2 สินค้าและบริการดูมีคุณค่าทางด้านจิตใจสูงขึ้น					
วัฒนธรรม (Culture)					
4.1 สามารถแสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม					
4.2 สามารถส่งเสริมคุณค่าความเป็นสินค้าและบริการในท้องถิ่น					
บุคลิกภาพ (Personality)					
5.1 สามารถสื่อถึงความงามของสตรี					
5.2 สามารถสื่อถึงความเป็นผู้หญิง					
ผู้ใช้ (User)					
6.1 สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้					
6.2 สามารถสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มผู้บริโภคได้					

(ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

นายธนกิจ โคกทอง นักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



แบบประเมินคุณภาพและกระบวนการ การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี

ผู้วิจัย ธนกิจ โฉกทอง
ที่ปรึกษาโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรัพย์สิน พรหมรัตน์

คำชี้แจง

- แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องการสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ของการศึกษาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์คุณฐิติรัตน์ วิชาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลทางการวิจัยและข้อมูลทั้งหมดจะไม่สามารถระบุตัวตนของท่านได้
- เอกสารฉบับนี้ที่ท่านกรอก ข้อมูลจะถูกจัดเก็บไว้และทำลายทิ้งหลังเสร็จสิ้นงานวิจัยภายในระยะเวลา 1 ปี
- แบบประเมินจะมี 2 ส่วน กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 085-726-9177


วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ
- เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
- เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คำชี้แจง : ให้ท่านทำการเลือกข้อใดที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การประเมินไว้ดังต่อไปนี้

ผลการประเมิน 5	หมายถึง	เหมาะสมและมีคุณภาพในระดับมากที่สุด
ผลการประเมิน 4	หมายถึง	เหมาะสมและมีคุณภาพในระดับมาก
ผลการประเมิน 3	หมายถึง	เหมาะสมและมีคุณภาพในระดับปานกลาง
ผลการประเมิน 2	หมายถึง	เหมาะสมและมีคุณภาพในระดับน้อย
ผลการประเมิน 1	หมายถึง	เหมาะสมและมีคุณภาพในระดับน้อยที่สุด



Section 1 of 7

แบบประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาจากแนวคิดมายาคติความงามของสตรี

งานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ

ผู้วิจัย ธนกิจ โฉกทอง
ที่ปรึกษาโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรัพย์สิน พรหมรัตน์

คำชี้แจง

- แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่องการสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ ของการศึกษาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์คุณฐิติรัตน์ วิชาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลทางการวิจัยและข้อมูลทั้งหมดจะไม่สามารถระบุตัวตนของท่านได้
- เอกสารฉบับนี้ที่ท่านกรอก ข้อมูลจะถูกจัดเก็บไว้และทำลายทิ้งหลังเสร็จสิ้นงานวิจัยภายในระยะเวลา 1 ปี
- แบบประเมินจะมี 2 ส่วน กรุณาเลือกช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- หากท่านมีข้อสงสัยประการใด โปรดติดต่อมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 085-726-9177

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- เพื่อสังเคราะห์รูปแบบความงามของสตรีในภาพถ่ายโฆษณาด้วยแนวคิดมายาคติ
- เพื่อสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
- เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



ภาพ 40 เครื่องมือแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ภาพ




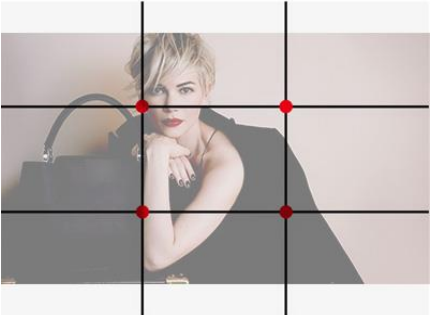
ภาคผนวก ข.

การถอดรื้อองค์ประกอบภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่าง
ด้วยหลักการทางการถ่ายภาพ และ ทฤษฎีสัญญาจำนวน 100 ภาพ

การถอดรื้อ โฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย จำนวน 20 ภาพ

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผิวขาวผมทองมือแตะไหล่ใส่ดอกไม้ที่ผม	ผู้หญิงอ่อนหวาน
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ ผิวเนียน โทนสีอมชมพู	


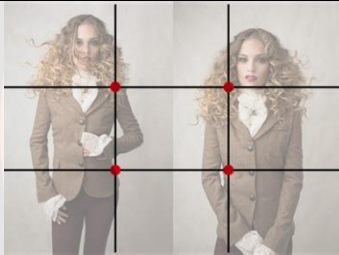
ภาพ 41 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 1

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผมสั้นสีทอง ใส่ชุดดำ กอดกระเป๋า เกยคาง	มั่นใจในตัวเอง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การทำคาง ปากสีแดงสด โทนสีดำ	


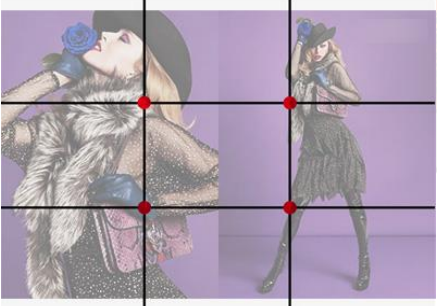
ภาพ 42 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 2

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงนอนหนุนอกผู้ชายมือถือแอปเปิล	ผู้ชายหลงเสน่ห์ / สโนว์ไวท์
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การนอนทับผู้ชาย แอปเปิล	


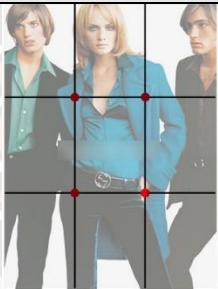
ภาพ 43 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 3

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผมหยิกยาวและยุ่ง ใส่สูทโบราณสีน้ำตาล	การเป็นนักธุรกิจ / คนทำงาน
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สายตา ชูดสูท ผมยุ่ง โทนสีน้ำตาล	


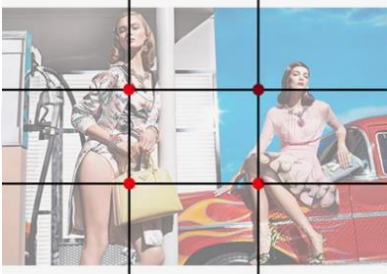
ภาพ 44 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 4

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงแต่งตัวหรูหราสวมหมวกถือดอกไม้	ความร่ำรวย ความเป็นผู้หญิง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ โทนสีม่วง ผ้าขนสัตว์	



ภาพ 45 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 5

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงใส่สูทยาวยืนทำวเอตรงกลางระหว่างผู้ชาย	การเป็นผู้นำ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การยืนตรงกลาง การยืนหน้าผู้ชาย การทำวเอ	

ภาพ 46 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 6

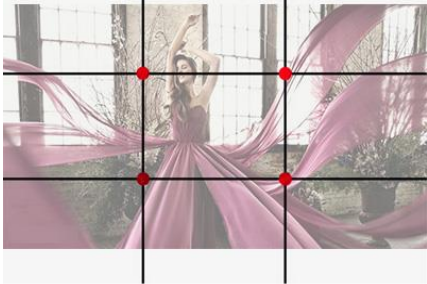
	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงสองคนดูย้อนยุคคนหนึ่งยืนพิงเสาคนหนึ่งนั่งบนรถ	มั่นใจในตัวเอง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
มูมเสย สีหน้า การขีดหน้า	

ภาพ 47 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 7

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงสวมแว่นกันแดดสวมหมวกสีแดง ยืนกลางแสงแดด	มั่นใจในตัวเอง และเป็นอิสระ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
มุมเสย ใส่แว่น แสงสว่างที่ส่อง เงานกพิราบ	

ภาพ 48 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 8

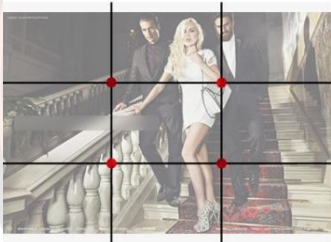


องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงสวมชุดยาวกรุยกราย	ยิ่งใหญ่อลังการ / ราชนิ
สัญณะ (Sign / Representamen)	
ผ้าจากชุดที่สยายอย่างอลังการ	


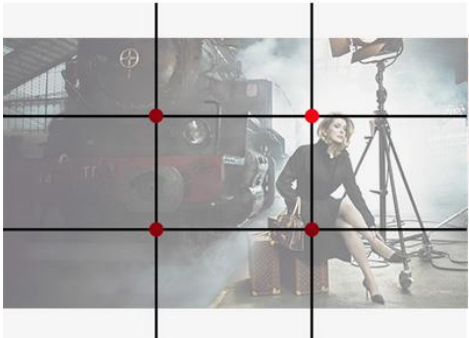
ภาพ 49 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 9




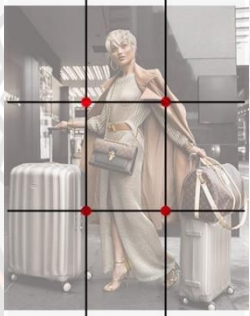
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)

การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเดินลงบันไดมีผู้ชายเดินตามเหมือนบอดีการ์ด	จำรวย มีชื่อเสียง ผู้ชายหลงใหล
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
มูมเสย ยืนนำและอยู่กลางระหว่างผู้ชาย	

ภาพ 50 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 10

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงแต่งตัวหรูหราบนกระเป๋าดำเดินทางที่สถานีรถไฟ	จำรวย ชนชั้นสูง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
เครื่องแต่งกาย สถานที่	


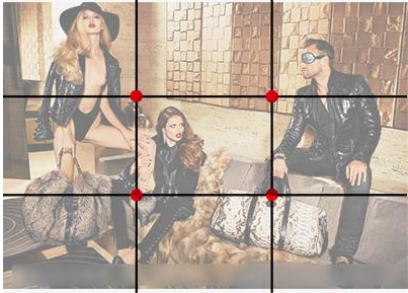
ภาพ 51 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 11

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผมสั้นแต่งตัวหรูหรา กำลังเดินทางไป	ร่ำรวย ชนชั้นสูง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
เครื่องแต่งกาย กระเป๋าเดินทาง	


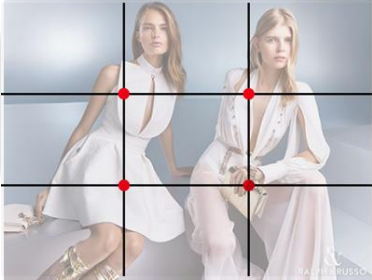
ภาพ 52 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 12

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
หญิงผิวขาวสามคนผิวดำหนึ่งคนไปช้อปปิ้งด้วยกัน	พลังหญิง / ความหลากหลาย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีล้วนลดทอนเสื้อผ้า สีผิว	


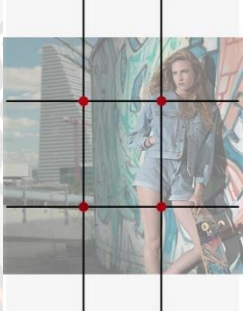
ภาพ 53 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 13

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
หญิงสองคนในชุดหนังสีดำเปลือยอกต่อหน้าผู้ชาย	แรงดึงดูดทางเพศ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
หน้าอก รูปร่าง ชุดหนัง	


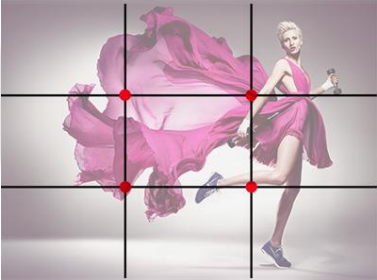
ภาพ 54 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 14

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงสองคนแต่งตัวสะอาดหรูหรา	จำรวย ชนชั้นสูง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
เครื่องแต่งกาย	


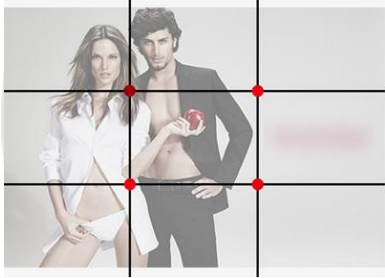
ภาพ 55 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 15

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงใส่ชุดยีนส์ยืนพิงกำแพงกราฟิตี้ถือสเก็ตบอร์ด	รักอิสระ รักความผาดโผน
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สเก็ตบอร์ด กราฟิตี้ เสื้อยีนส์	



ภาพ 56 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 16

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงใส่ชุดกระโปรงยาวพริ้วมือถือดัมเบล	โดดเด่น ยิ่งใหญ่ ดอกไม้ แข็งแรง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ชุดสยายอลังการ ดัมเบล	


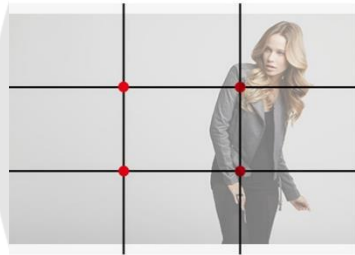
ภาพ 57 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 17

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงถือแอปเปิลยื่นหน้าผู้ชาย	ผู้ชายหลงใหล / สโนว์ไวท์
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผู้ชาย รูปร่าง แอปเปิล	

ภาพ 58 การถอดหรือโฆษณาตัวอย่าง 18

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงวัยรุ่นสองคนแต่งตัวแฟชั่น	วัยรุ่น อ่อนวัย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ท่าโพสดี สีหน้า	

ภาพ 59 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 19

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผมยาวสีทองในชุดสูทสีเทา	นักธุรกิจ ผู้บริหาร
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ชุดสูท โทนมืด	

ภาพ 60 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 20


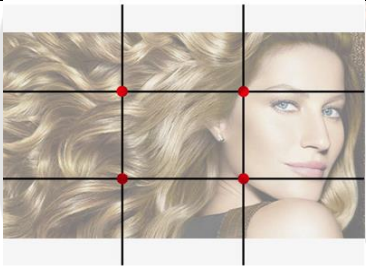
การถอดรื้อ โฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม จำนวน 20 ภาพ

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงนอนนวดตัว	การถูกดูแลปรนนิบัติ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ คนปรนนิบัติ	

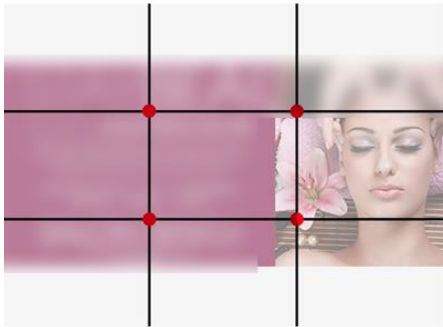
ภาพ 61 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 21

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงนอนปล่อยผม	ผมนุ่มเงางามพริ้วไหวเหมือนสายน้ำ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผม และเงาผม	


ภาพ 62 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 22

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนวาง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผมยาวเป็นลอนสลวย	ดูมั่นใจ ดูสวย ดูเป็นชนชั้นสูง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผม สีผม สีหน้า	

ภาพ 63 การถอดหรือโฆษณาตัวอย่าง 23

องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงนอนนวดขมับ	การถูกดูแลปรนนิบัติด้านความงาม
สัญณะ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ คนปรนนิบัติ สีชมพู	


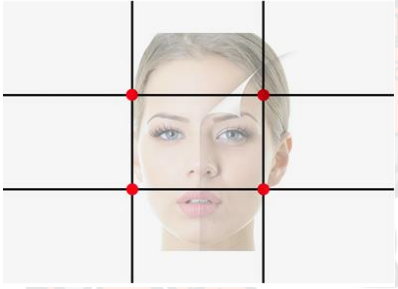
ภาพ 64 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 24

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเอามือแตะที่ใบหน้า	หน้าเรียวเข้ารูป
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ตัว U	


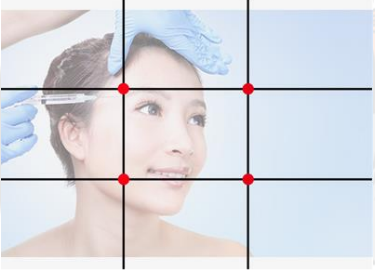
ภาพ 65 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 25

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเอามือแตะคาง ไชว์เล็บ	หรูหรา ร่ำรวย มีอำนาจ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
มุมเสย เครื่องประดับ โทนสี	


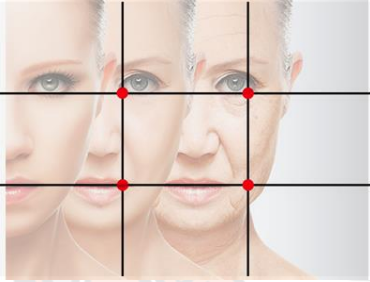
ภาพ 66 การถอดหรือโฆษณาตัวอย่าง 26

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงหน้าดอกเหมือนกระดาษ	สวยง่ายๆเหมือนดอกกระดาษ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
กระดาษ	



ภาพ 67 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 27

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังฉีดอะไรบางอย่างเข้าที่ใบหน้า	ความสวยไม่เจ็บไม่ทรมาน
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
เข็ม รอยเข็ม	


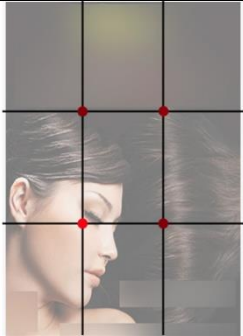
ภาพ 68 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 28

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงสามช่วงวัย	ย้อนวัยได้ ไม่ยอมแก่
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การเปรียบเทียบผิวแต่ละวัย	



ภาพ 69 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 29

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังถูกใช้เครื่องมือทำอะไรบางอย่างกับ ใบหน้า	การถูกดูแลปรนนิบัติ ดูแลอย่างดี
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
คนปรนนิบัติ สีขาว	

ภาพ 70 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 30

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผมดำยาวสลวย	ดูอ่อนคลาย มีความสุข
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผมดำ	

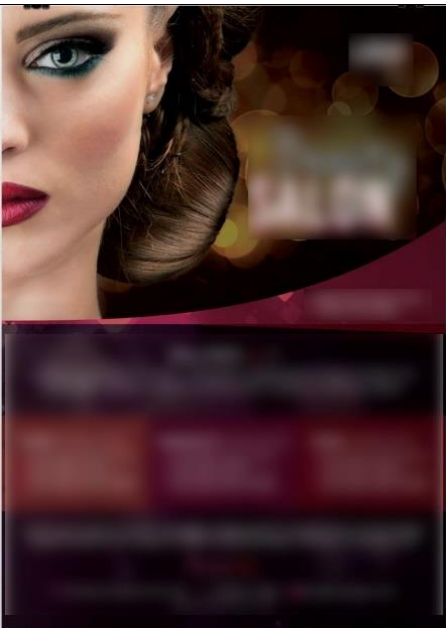
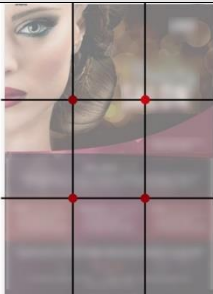
ภาพ 71 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 31

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังนอนหลับ	การถูกดูแลปรนนิบัติ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ สีหน้า	

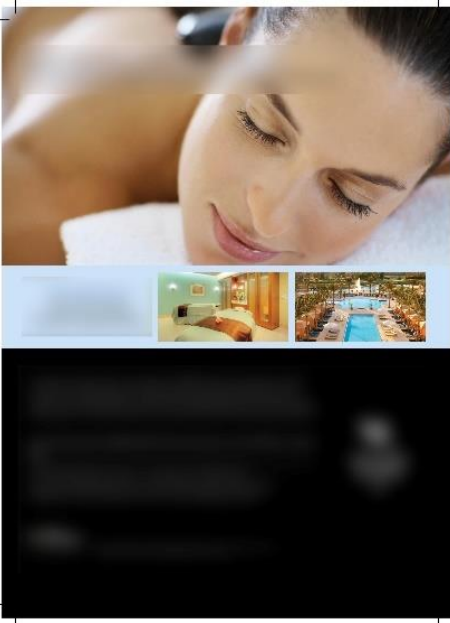
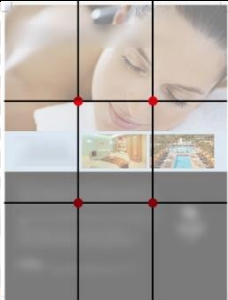
ภาพ 72 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 32

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังเอากระดาษรูปใบหน้ามาทาบที่หน้า ตนเอง	เลือกความสวยได้เอง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
กระดาษคอลลาจ	


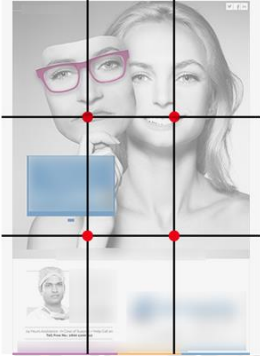
ภาพ 73 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 33

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงแต่งหน้าแต่งตาเข้ม	มันใจ มุ่งมั่น
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การแต่งหน้า	

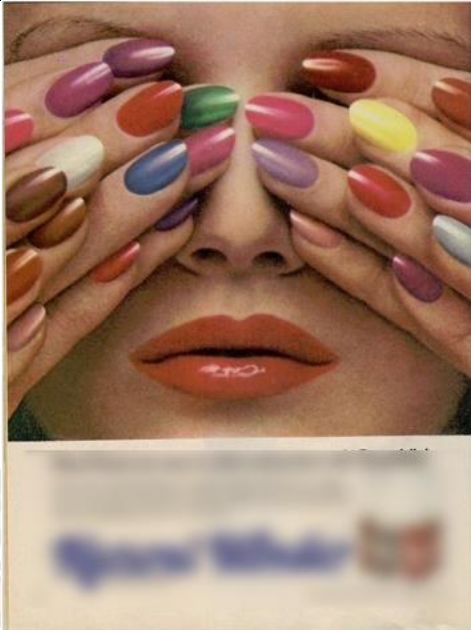

ภาพ 74 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 34

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงนอนคว่ำหลับตา	การถูกดูแลปรนนิบัติ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีหน้า	



ภาพ 75 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 35

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงถอดไบหน้าเหมือนหน้ากาก	เปลี่ยนหน้าได้ชีวิตก็มีความสุข
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
หน้ากาก สีน้ําก่อนหลัง	



ภาพ 76 การถอดหรือโฆษณาตัวอย่าง 36

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเอามือปิดตาด้วยมือหลายมือซ้อนกัน	ความหลากหลาย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
เล็บหลากสี	

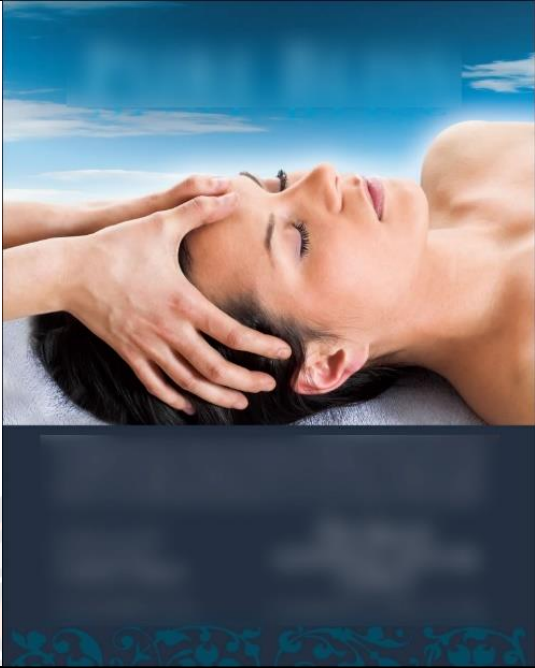

ภาพ 77 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 37

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงหลับตานอนนวดประคบ	การถูกดูแลปรนนิบัติแบบธรรมชาติ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีหน้า สีเขียว	

ภาพ 78 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 38

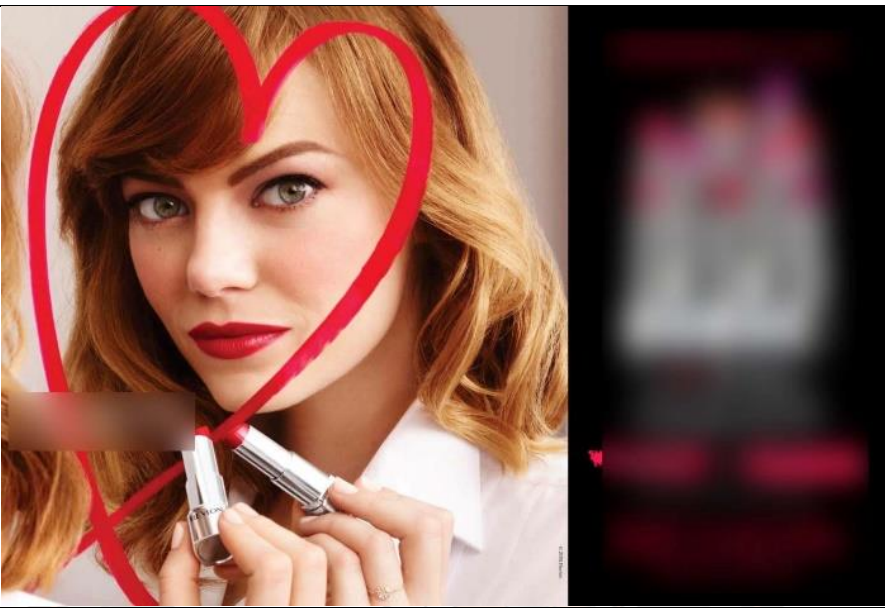

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงนอนหลับตากำลังทาอะไรบางอย่างที่หน้า	การดูแลดูแลปรับปรับปรับ ปรับปรับปรับปรับปรับ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
คนปรับปรับปรับ สิวขาว	

ภาพ 79 การถอดหรือโฆษณาตัวอย่าง 39



	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงนอนหลับตานวดขมับ	การถูกดูแลปรนนิบัติ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
คนปรนนิบัติ	

ภาพ 80 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 40


การถอดรื้อ โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จำนวน 20 ภาพ

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงใช้ลิปสติกวาดหัวใจบนกระจก	การตกอยู่ในความรัก
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
หัวใจ สีแดง	



ภาพ 81 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 41

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผิวขาวและผิวดำ	ความหลากหลายของสีผิว แต่เน้นที่ผิวขาว
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีผิว ตำแหน่งการยืน	



ภาพ 82 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 42

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้ชายกำลังหอมที่ต้นคอผู้หญิง	การหลงใหล
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผู้ชาย การหอมที่คอ	

ภาพ 83 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 43

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงถือลิปสติก	ความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การถือลิปสติกที่เหมือนถือบุหรี่	



ภาพ 84 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 44

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงถือสินค้า	ใช้สินค้าแล้วผิวจะดีเหมือนแบบ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผิว การเผยเรื้อนร่วง	



ภาพ 85 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 45

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงถือสินค้า	ใช้สินค้าแล้วผิวจะดีเหมือนแบบ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผิว การถือสินค้า	

ภาพ 86 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 46

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงถือดอกไม้	ความอ่อนหวาน
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้	



ภาพ 87 การถอดรู้ชื่อโฆษณาตัวอย่าง 47

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงดูเด็กทาลิปสติกสีสด	ความเยาว์วัย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ฉิว สีลิปสติก	



ภาพ 88 การถอดหรือโฆษณาตัวอย่าง 48

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผิวสวย	ใช้สินค้าแล้วผิวจะดีเหมือนแบบ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผิว การเผยเรือนร่าง	



ภาพ 89 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 49

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงทาเล็บสีดำเอามือแตะที่หน้า	ความมั่นใจ ความภูมิใจ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
เล็บ การวางมือ	



ภาพ 90 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 50

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังรูดชิปบนหน้าตนเอง	เปลี่ยนผิวได้ง่าย ๆ เหมือนรูดชิป
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ชิป	

ภาพ 91 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 51

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังถือสินค้าด้วยสองมือ	มั่นใจ แน่วแน่
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีหน้าแววตา การถือสินค้า	

ภาพ 92 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 52

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงทำดั่งทำท่าเล็งไฟกัส	มุ่มมั่น แน่วแน่ มั่นใจ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การทำมือเหมือนการไฟกัส	


ภาพ 93 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 53

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเอาครีมทาที่ปลายจมูกและทำท่าเหมือนจะชิม	ครีมที่เนียนนุ่มเหมือนขนม
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ครีมที่เหมือน ขนมเค้ก ของหวาน	



ภาพ 94 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 54

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงทาลิปสติกสีแดงหันหลังเกาะพ่นสีเงิน	จำรวย มีความรัก
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
หัวใจ สีเงิน	

ภาพ 95 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 55


	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเอามือบังแดด	รำรวย ปกป้อง ป้องกัน
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีเงิน ผิว การวางมือ	

ภาพ 96 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 56



	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงสีลิปสติกเหมือนสีดอกไม้	สีสวยเป็นธรรมชาติ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ สีชมพู	

ภาพ 97 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 57





องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงทาลิปสติกสีแดง ทาเล็บสีแดงเอามือแตะที่หน้า	ร้อนแรง เซ็กซี่
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การวางมือ สีแดง	

ภาพ 98 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 58



	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงสีลิปสติกเหมือนสีดอกไม้	สีสวยเป็นธรรมชาติ เข้มซี
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ สีชมพู	



ภาพ 99 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 59

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกับดอกไม้และสินค้า	ขนตาพริ้วเป็นธรรมชาติ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ สีชมพู	


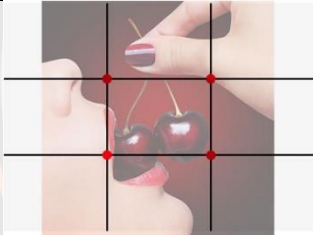
ภาพ 100 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 60

การถอดรื้อ โฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 20 ภาพ


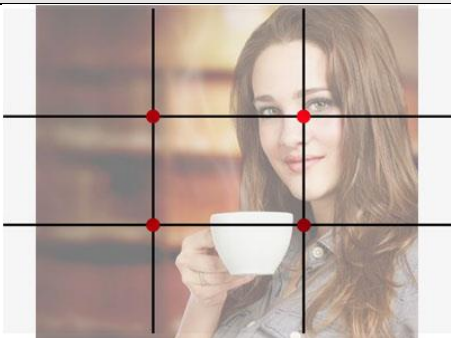
	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผมหน้าม้าถือซองขนมสองซองปิดหน้าอกไว้	ซีเด่น อารมณ์ดี มีความสุข
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ซองขนมปิดหน้าอก สีหน้าหยอกล้อ	

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงปากแดงเล็บแดงนิ้วและริมฝีปากขวบน้ำอยู่ ข้างหน้า	มั่นใจในตนเอง ความอร่อย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
นิ้วมือและริมฝีปากเหมือนเข็ดปาก มุมเสย	



ภาพ 102 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 62

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
หย่อนเชอร์รี่เข้าปาก	เซ็กซี่ ดึงดูดทางเพศ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ริมฝีปาก เซอร์รี่	



ภาพ 103 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 63

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงถือแก้วกาแฟมีควันไอร้อนขึ้น	ดูเป็นผู้ใหญ่
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
โทนสีที่ดูภูมิฐาน	


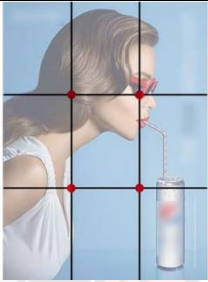
ภาพ 104 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 64

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผอมขาวเนียนหุ่นดียืนถือสินค้า	ใช้สินค้าแล้วจะสวยหุ่นดีผิวดี
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผิวขาว เนียน สดส่วนรูปร่าง การยกมือ	



ภาพ 105 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 65

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผมทองดื่มแชมเปญ	การฉลองความสำเร็จ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
แชมเปญ งานเลี้ยง	


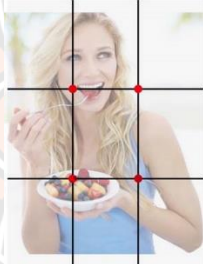
ภาพ 106 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 66

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงใส่แว่นกัมตัวดูดเครื่องดื่ม	ดูสูงส่งต้องโน้มตัวลงมา
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การโน้มตัวลงมา	



ภาพ 107 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 67

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังดื่มกาแฟ	ความหอมความหลงใหล
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีหน้า การหลับตา	


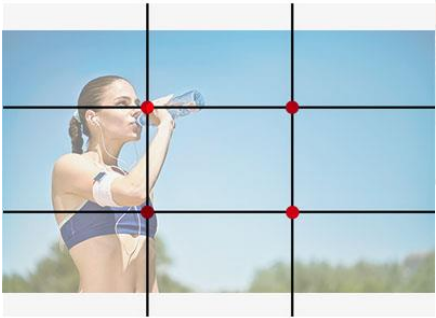
ภาพ 108 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 68

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังทานผลไม้ตระกูลเบอร์รี่	มีความสุขกับการทานอาหาร
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การยิ้มแย้มขณะทานอาหาร	


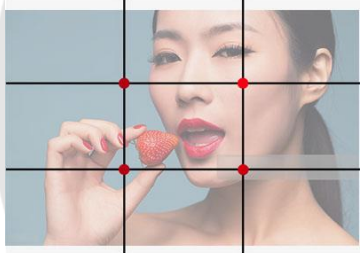
ภาพ 109 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 69

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงออกกำลังกายเอาขวดน้ำแตะที่ใบหน้า	ความสดชื่น ความมีชีวิตชีวา
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การหลับตา การเอาสินค้าสัมผัสใบหน้า	



ภาพ 110 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 70

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงออกกำลังกายกำลังดื่มน้ำกลางแดด	การไม่กลัวต่อความร้อนความเหนื่อย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การออกกำลังกาย การดื่มน้ำกลางแดด	


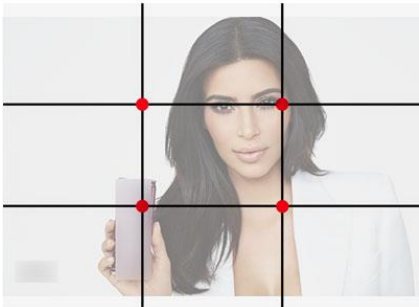
ภาพ 111 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 71

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังเอาลูกสตอเบอรี่เข้าปาก	ความเป็นผู้หญิงเซ็กซี่
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สตอเบอรี่สีแดงของปากเลิ็บ การโชว์ไหล่	


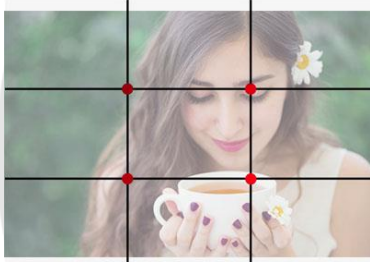
ภาพ 112 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 72

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงผิวเข้มกำลังถือแก้วเหล้า	ความเข้มข้นของเครื่องดื่ม
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
โทนสีของแบบฉากเครื่องดื่ม	


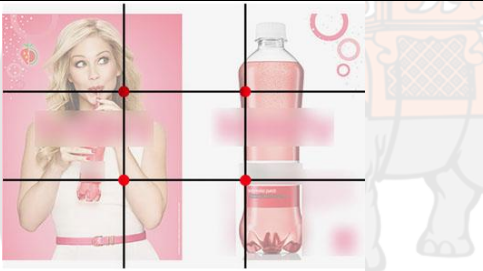
ภาพ 113 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 73

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงถือสินค้าในมือ	ความเชื่อก่อนที่เรียบหรู
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
เนินอก ความเข้ม การชูสินค้า	

ภาพ 114 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 74

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังก้มดมกลิ่นน้ำชาในถ้วย	ความหอม ความเป็นธรรมชาติ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ดอกไม้ ฉากหลังธรรมชาติ	



ภาพ 115 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 75

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังดื่มเครื่องดื่มด้วยสีหน้าอ้อแอ้	ความสนุก ความขี้เล่น
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีหน้า โทนสีฉ่ำ	


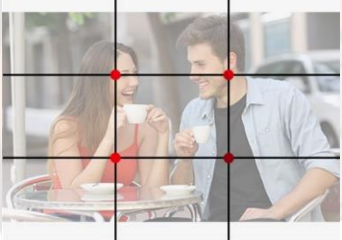
ภาพ 116 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 76

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงในชุดนักเรียนกำลังดื่มน้ำ	อ่อนเยาว์ สดใส สดชื่น
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
โทนสีฟ้าสดใส เครื่องแบบนักเรียน	


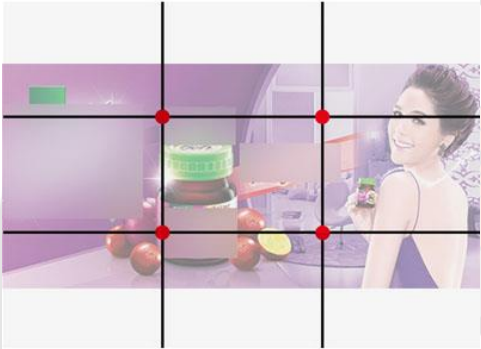
ภาพ 117 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 77

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงแต่งตัวหรูหรา กำลัง ดื่มน้ำผ่านหลอดโดยไม่ใช้มือจับ	ดูรวย ดูเป็นชนชั้นสูง
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การโพสต์ท่าที่ดูสูงส่ง	

ภาพ 118 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 78



	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ชายหญิงกำลังนั่งทานน้ำชากาแฟด้วยกัน	การมีความรัก มีความสุข
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สีเสื้อผู้หญิง รอยยิ้ม การใกล้ชิดเพศชาย	

ภาพ 119 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 79


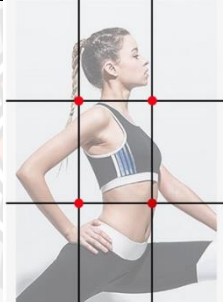
	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงหันหลังกลับมาถือสินค้า	ดื่มแล้วสวยผิวดี
สัญณะ (Sign / Representamen)	
การเผยแพร่หลัง	

ภาพ 120 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 80


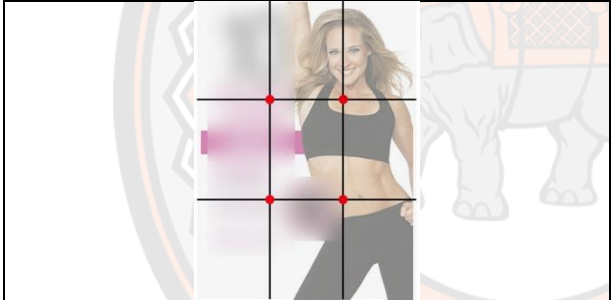
การถอดรื้อ โฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ จำนวน 20 ภาพ

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงและผู้ชายออกกำลังกายด้วยกันด้วยโยคะ ริมทะเล	ความรัก ความอบอุ่น ความสงบ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผู้ชาย ทะเล ดวงอาทิตย์	

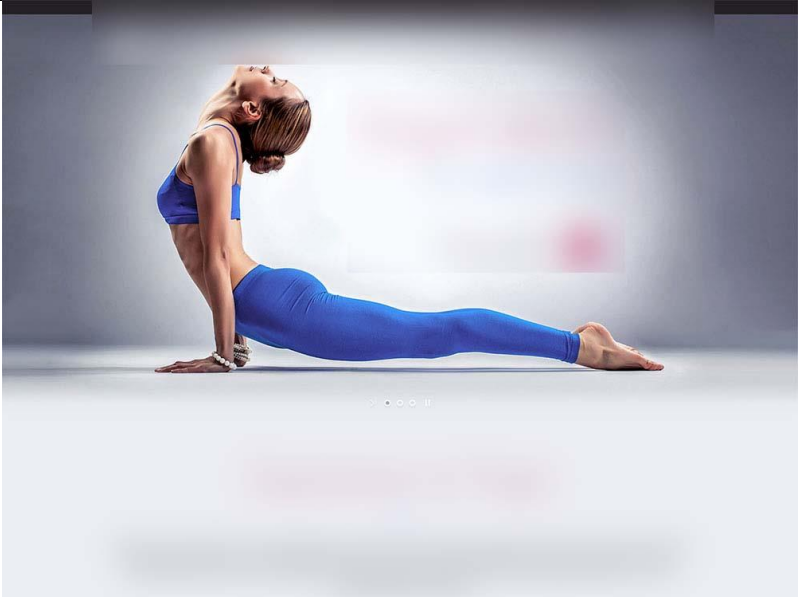
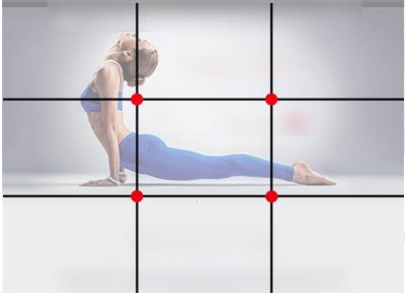
ภาพ 121 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 81

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง	

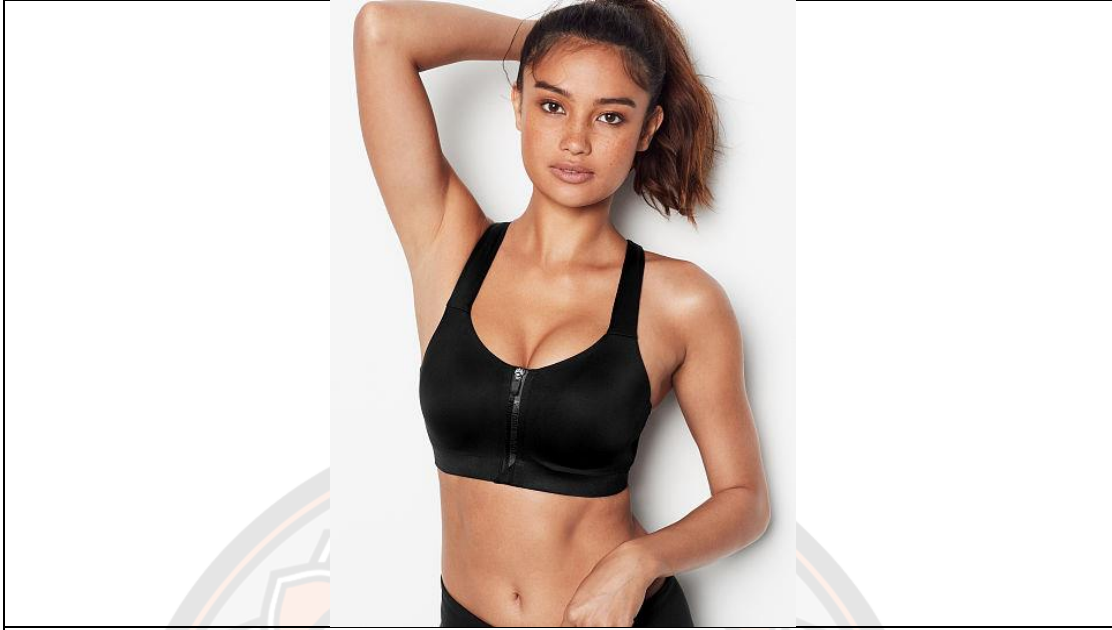
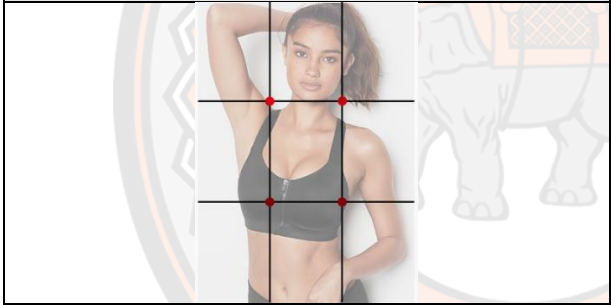
ภาพ 122 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 82

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี มีความสุข
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง กล้ามเนื้อ รอยยิ้ม	



ภาพ 123 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 83

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเล่นโยคะ	ดูง่าย ดูผ่อนคลาย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ท่าทาง ความยืดหยุ่น	

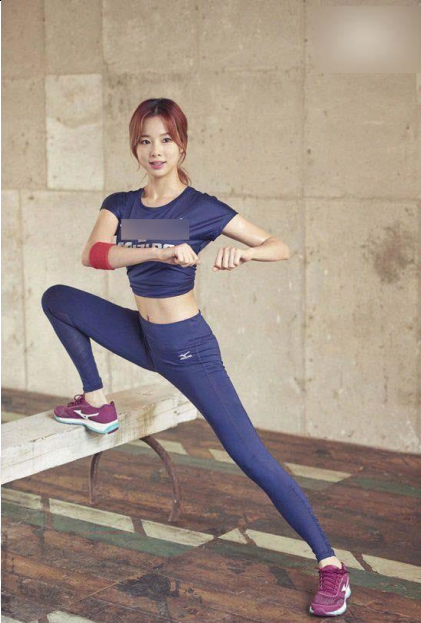
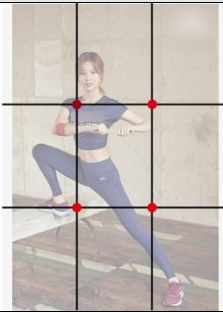
ภาพ 124 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 84

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง	


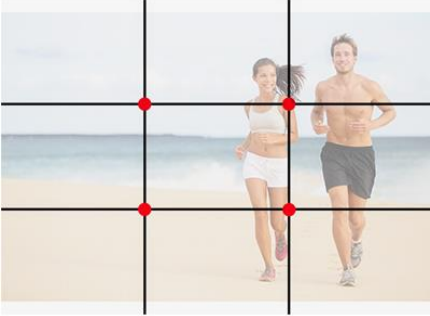
ภาพ 125 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 85

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
กลุ่มผู้หญิงวิ่งออกกำลังกายด้วยกัน	การเป็นผู้นำ เป็นที่ยอมรับ การมีความสุข
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ตำแหน่งหน้า รอยยิ้ม	


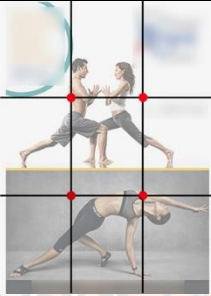
ภาพ 126 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 86

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง ท่าทาง	


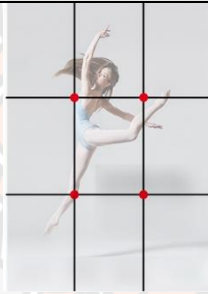
ภาพ 127 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 87

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้ชายผู้หญิงวิ่งด้วยกันริมทะเล	ความรัก ความสัมพันธ์ แรงจูงใจเป้าหมาย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผู้ชาย กล้ามเนื้อ รอยยิ้ม	


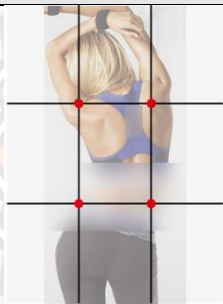
ภาพ 128 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 88

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้ชายผู้หญิงเล่นโยคะด้วยกัน	ความสัมพันธ์ ความปลอดภัย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ผู้ชาย ทำทาง รูปร่าง	



ภาพ 129 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 89

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกระโดดยิมนาสติก	ฟุ้งทะยาน การข้ามอุปสรรค ความสำเร็จ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง ท่าทาง	


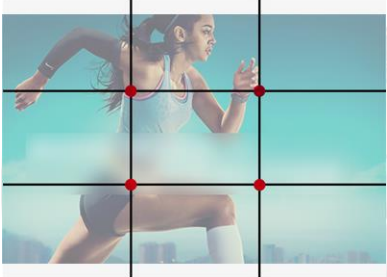
ภาพ 130 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 90

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงในชุดออกกำลังกาย	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง กล้ามเนื้อ	


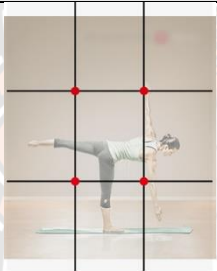
ภาพ 131 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 91

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเล่นโยคะริมทะเล	ความตั้งใจ ความสำเร็จ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง ท่าทาง การตั้งสูง	

ภาพ 132 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 92

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังวิ่ง	การไปข้างหน้าการเติบโต
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
การวิ่ง รูปร่าง กล้ามเนื้อ	

ภาพ 133 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 93

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเล่นโยคะในยิม	การคิดบวก สมาธิ ความสงบ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง เครื่องหมาย +	


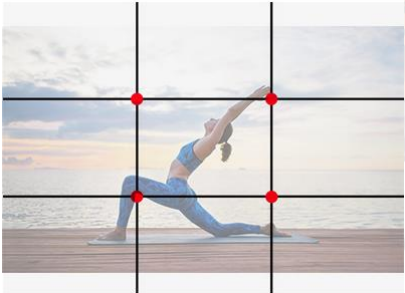
ภาพ 134 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 94




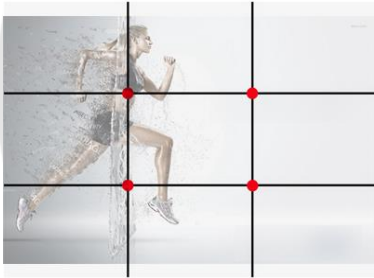
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)

การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงฝึกสมาธิริมทะเล	ความสงบ ผ่อนคลาย สบาย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ท่าทาง สีหน้า ทะเล	


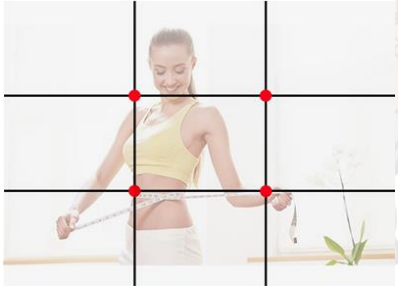
ภาพ 135 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 95

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4)	<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view)
<input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเล่นโยคะริมทะเล	การเป็นผู้หญิงสุขภาพดี ความสงบ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง ท่าทาง ทะเล	


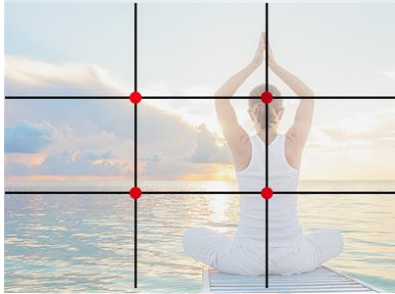
ภาพ 136 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 96

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังวิ่งทะลุกำแพงน้ำ	การเอาชนะอุปสรรค ความสำเร็จ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
กำแพง การพุ่งชน	


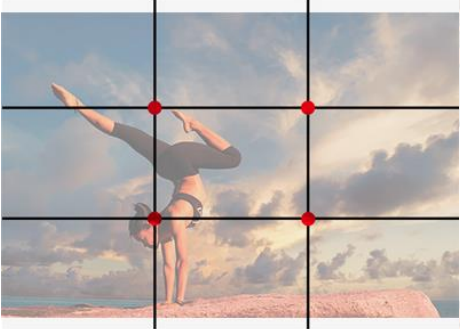
ภาพ 137 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 97

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงกำลังวัดรอบเอว	ความสุขเมื่อสำเร็จตามเป้าหมาย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
สายวัด ขนาดเอว	

ภาพ 138 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 98

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input checked="" type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเล่นโยคะริมทะเล	ความสงบ ผ่อนคลาย
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
ทะเล ท่าทาง	

ภาพ 139 การถอดรหัสโฆษณาตัวอย่าง 99

	
องค์ประกอบทางศิลปะ (Element of art)	
การวางองค์ประกอบ (Composition)	โทนภาพ (Picture tone)
	<input checked="" type="checkbox"/> โทนมืด (Low Key) <input type="checkbox"/> โทนสว่าง (High Key)
ระยะภาพ (Type of shot)	มุมกล้อง (Camera angle)
<input type="checkbox"/> ภาพระยะใกล้ (Close up shot 1/2) <input type="checkbox"/> ภาพระยะปานกลาง (Medium shot 3/4) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระยะไกล (Long shot 1/1)	<input type="checkbox"/> ภาพมุมสูง (High angle view) <input checked="" type="checkbox"/> ภาพระดับสายตา (Eye level view) <input type="checkbox"/> ภาพมุมต่ำ (Low angle view)
ความหมายโดยตรง (Denotation / Ref. Object)	ความหมายโดยนัย (Connotation / Interpretant)
ผู้หญิงเล่นโยคะริมทะเล	ความท้าทาย ความสำเร็จ
สัญลักษณ์ (Sign / Representamen)	
รูปร่าง ท่าทาง	

ภาพ 140 การถอดรื้อโฆษณาตัวอย่าง 100



ภาคผนวก ค.

กระบวนการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา
ทั้ง 5 ชุด จำนวน 75 ภาพ

กระบวนการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม
จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วย 15 ภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดพอกผิวขาว Fairy T CC Sun Screen

ผู้ประกอบการ

เภสัชกรหญิง วิชาญฉวี อนุดิษฐ์ เจ้าของกิจการบ้านต้นข้าวสหคลินิก จังหวัดกำแพงเพชร

นางแบบ – นายแบบ

เภสัชกรหญิง วิชาญฉวี อนุดิษฐ์

มายาคติความงามของสตรีที่ใช้ในการถ่ายภาพ

มายาคติความงามของสตรี	มีการใช้ในการถ่ายภาพ
1. ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่	
2. ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง	✓
3. ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย	
4. ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ	✓
5. ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น	✓
6. ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา	✓
7. ความงามคือความสุขของสตรี	✓
8. ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง	✓

คำอธิบายแนวคิดและมายาคติ สัญญาะ ความงามของสตรีที่ใช้ในกระบวนการสร้าง ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

แนวคิดในการถ่ายภาพ (Concept)

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว จึงต้องการถ่ายทอดถึง ผิวของหญิงสาวที่ขาว ที่เป็นสัญญาะของผู้หญิงชนชั้นสูง ที่ดูมีฐานะร่ำรวย ใช้ชีวิตหรูหราไม่เคยต้องลำบาก ไม่ต้องทำงานตากแดดให้ผิวดำ ใช้ชีวิตเหมือนเจ้าหญิงที่อยู่ในเทพนิยาย อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ เป็นหญิงที่มีชีวิตที่มีความสุข บุคลิกภาพดูมีมั่นใจ ดูเป็นเจ้านายที่มีแรงดึงดูดทางเพศในแบบสตรีสูง

มายาคติและสัญญาะที่ปรากฏในผลงาน

- ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง ปรากฏในสัญญาะของ ฉากสถานที่ของตกแต่งบ้านและเครื่องแต่งกายที่หรูหรา ดูแพง ดูเป็นชุดที่คนธรรมดาไม่ได้ใส่บ่อยๆในชีวิตประจำวัน
- ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ ปรากฏในสัญญาะของท่าทางกอดอก แล้วทำวคาง การทำวเวทตนเองแสดงถึงความมั่นใจ การยืดมั่นในตนเอง การส่องกระจกที่สะท้อนให้เห็นแต่ความงามของตนเอง
- ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น ปรากฏในสัญญาะของ มุมภาพเป็นมุมเสยที่ทำให้รู้สึกตัวแบบเป็นผู้ที่ยิ่งใหญ่อยู่สูงกว่าคนดู หรือภาพมุมกดต่ำลงแต่ก็ยังไม่เผยให้เห็นถึงความอลังการของเครื่องแต่งกาย
- ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา ปรากฏในสัญญาะของ ผิวที่เนียนเรียบไร้รอยตำหนิ ไร้ริ้วรอย ไร้ความเหี่ยวย่น
- ดูมีความสุข ยิ้ม ปรากฏในสัญญาะของการยิ้มแย้ม การหลับตาพริ้ม
- เอกลักษณะของความเป็นผู้หญิง ปรากฏในสัญญาะของ ดอกไม้ต่างๆเช่นดอกซากุระ ดอกกุหลาบ และขนนกสีขาวที่ทำให้นึกถึงนางฟ้า การเผยสัดส่วนของร่างกายที่เป็นจุดขยายแรงดึงดูดทางเพศของสตรีเช่น การเผยให้เห็นความขาวการการใช้ผลิตภัณฑ์บริเวณขาอ่อน ร่องอกและหัวไหล่



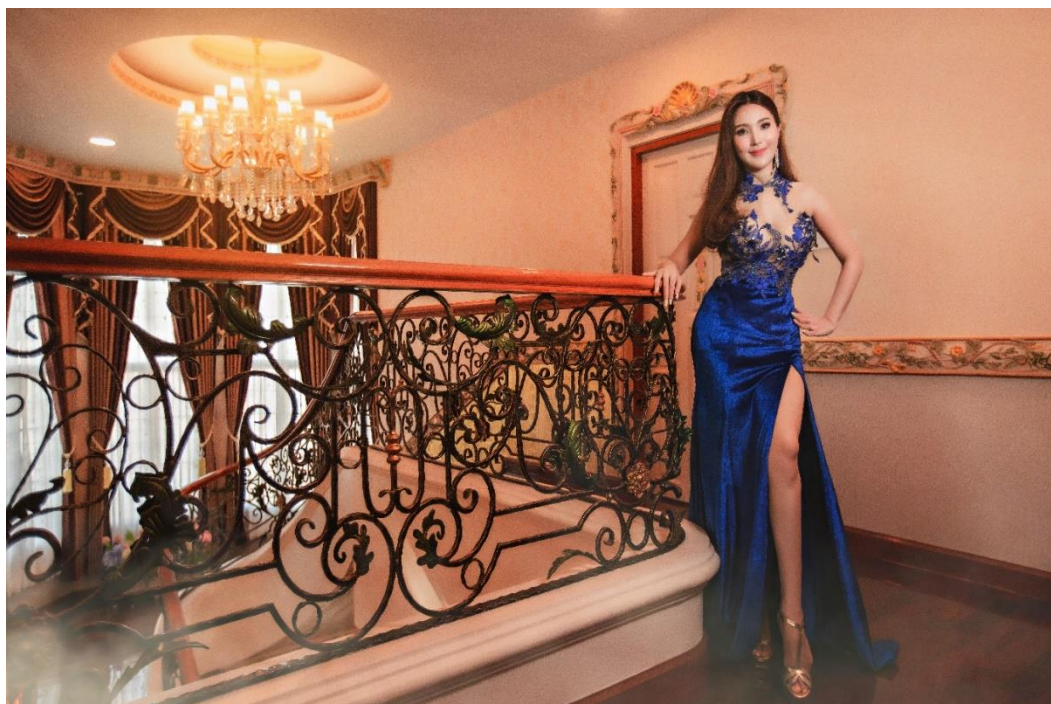
ภาพ 141 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 1

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากที่เป็นผ้าม่านเพื่อให้ผ้าม่านเป็นกรอบในการเน้นตัวแบบ และเป็นผ้าม่านที่มีแสงย้อนเข้าจากด้านหลัง กำหนดให้แบบแสดงท่ากอดอกและทำวคางตนเองด้วยใบหน้านัยยิ้มแย้ม

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้า ใช้การถ่ายแบบเต็มตัวด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/200 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดที่ผ้าม่านกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน และปรับค่าความอิ่มตัวของสีให้สูงขึ้น



ภาพ 142 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 2

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากเป็นราวบันไดที่มีความหรูหรา และมีโคมไฟ Chandelier เป็นฉากกำหนดให้แบบแสดงท่าพิงราวบันไดและทำวอร์ด้วยใบหน้าที่ยิ้มและมั่นใจ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเฉียงไปทางด้านขวาเล็กน้อย ใช้การถ่ายแบบเต็มตัวด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/200 วินาทีค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับค่าสมดุลสีขาว โดยให้คงไว้ซึ่ง Ambient light สีโทนร้อนของโคมไฟ Chandelier เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีผิวเรียบเนียน และปรับค่าความอิมพัลส์ของสีให้สูงขึ้น



ภาพ 143 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 3

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากเป็นหน้าต่างที่เปิดออกไปเห็นฉากเป็นยอดโดมหลังคาสีทอง กำหนดให้แบบแสดงท่าโดยการนั่งบริเวณขอบหน้าต่าง หันด้านข้างและหลับตาเหมือนกำลังสูดอากาศที่สดชื่นด้านนอกอยู่

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเพื่อทำการ Fill Light ให้กับด้านหน้าของแบบเนื่องจากแสงด้านหลังมีการย้อนเข้ามา ใช้การถ่ายแบบเต็มตัวด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/200 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดฉากหลังนอกหน้าต่างกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน และปรับค่าความอิมพัลส์ของสีให้สูงขึ้น



ภาพ 144 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 4

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Tamron 10-24 mm. F 3.5-4.5 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกคุมโทนสีของภาพเป็นสีขาวและทอง เลือกฉากหลังเป็นภายในสถานที่ห้องโถงที่มี โคมไฟ Chandelier กำหนดให้แบบยืนและก้มมองลงมาที่กล้อง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเอียงไปด้านขวาประมาณ 45 องศา ถ่ายที่สัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 10 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F3.5 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200 โดยตั้งชายประโปรงของแบบให้มาเป็น Foreground ของภาพ

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดสีขาวของชุดกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน ทำการรีทัชแสงสว่างจากโคมไฟบนหัวนางแบบ และขนนก่วงโปรยปรายลงมาเข้าไปในภาพ



ภาพ 145 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 5

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกคุมโทนสีของภาพเป็นสีขาวและทอง เลือกฉากหลังเป็นกระจกกรอบหุ่ยส์ กำหนดให้แบบนั่งบริเวณหน้ากระจกและถือผลิตภัณฑ์

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเฉียงไปด้านขวาประมาณ 45 องศา ถ่ายที่สัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดสีขาวของชุดกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน ทำการรีทัชขนนกร่วงโปรยปรายลงมาเข้าไปในภาพ



ภาพ 146 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 6

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากหลังเป็นต้นซากุระสีชมพู กำหนดให้แบบหันหน้ามองไปทางด้านซ้ายของภาพสายตามองสูงและถือผลิตภัณฑ์

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเอียงไปด้านซ้ายประมาณ 45 องศา ถ่ายที่สัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/150 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดสีขาวของชุดและแสงด้านหลังกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +30 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 147 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 7

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากหลังเป็นต้นซากุระสีชมพู กำหนดให้แบบหันหน้ามองไปทางด้านซ้ายของภาพ หลับตา และแสดงท่ากำลังดมกลิ่นของดอกไม้

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเอียงซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดสีขาวของชุดและแสงด้านหลังกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +30 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน รีทัชกลีบซากุระกำลังร่วงโรยลงมา



ภาพ 148 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 8

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากเป็นโซฟาหรูสีที่ดูหรูหรา กำหนดให้แบบนั่งอิงหมอนปลายขาอยู่บนโซฟา และถือผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้บริเวณใบหน้า

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเอียงซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดสีขาวของผ้ามาด้านหลังกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +30 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน และปรับค่าความอิ่มตัวของสีให้สูงขึ้น



ภาพ 149 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 9

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากเป็นทางลงบันได เลือกชุดที่มีชายกระโปรงยาวกรุย กรายกองพื่นกำหนดให้แบบถือผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้ใบหน้าและสายตามองต่ำลงด้านล่าง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเอียงซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า Hight light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดสีขาวของชุดบางส่วนกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้นเนื่องจากพื้นบันไดมีสีเข้ม ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน และปรับค่าความอิ่มตัวของสีให้สูงขึ้น



ภาพ 150 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 10

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากเป็นผ้าม่านสีขาว กำหนดให้แบบกอดเอวและถือผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้กับบริเวณใบหน้า

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้า ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดสีขาวของผ้าม่านกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีผิวเรียบเนียน และปรับค่าความอิ่มตัวของสีให้สูงขึ้น



ภาพ 151 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 11

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากเป็นทางลงบันได เลือกชุดที่มีสีแดงและชายกระโปรงยาวกรุยกรายกองพื่น เน้นฉากหลังที่เป็นสีทองตัดกับชุดสีแดง กำหนดให้แบบนั่งบนขั้นบันไดและถือผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้ใบหน้า

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเฉียงขวา เล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของฉากสีทองที่โดนแสงแฟลชกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้นเนื่องจากพื้นบันไดมีสีเข้ม ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน และปรับค่าความอิ่มตัวของสีให้สูงขึ้น



ภาพ 152 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 12

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เน้นที่โทนสีแดงของชุดตัดกับสีทองของฉาก กำหนดให้แบบนั่งลงพิงกับโซฟาที่หรูหรา และวางผลิตภัณฑ์ไว้บนที่นั่ง สายตามองออกด้านข้างด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเอียงซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของวัสดุสีทองที่สะท้อนแสงแฟลชกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +30 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดของชุดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน รีทัชกลีบกุหลาบกำลังร่วงโรยลงมา



ภาพ 153 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 13

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Tamron 10-24 mm. F 3.5-4.5 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เน้นที่โทนสีแดงของชุดตัดกับสีทองของฉาก กำหนดให้แบบนั่งลงพิงกับโซฟาที่หรูหรา ให้แบบถือผลิตภัณฑ์ไว้

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้าเอียงขวา เล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 10 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F3.5 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -70 เพื่อดึงรายละเอียดของวัสดุสีทองที่สะท้อนแสงแฟลชกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดของชุดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 154 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 14

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Tamron 10-24 mm. F 3.5-4.5 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เน้นที่โทนสีแดงของชุดตัดกับสีทองของฉาก กำหนดให้แบบกำลังเดินขึ้นบันได โดยมีจ๊อบที่ราวบันไดและผนัง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้า ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 10 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F3.5 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/80 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า Hight light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของวัสดุสีทองที่สะท้อนแสงแฟลชกลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดของชุดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน ทำการเพิ่มแสงแคดสีส้มอ่อนๆด้านหลัง



ภาพ 155 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 15

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ เลือกฉากที่เป็นผ้า幔สีแสงเข้าด้านหลังผ่านผ้า幔 และใช้โทนสีน้ำตาลเข้มที่ดูหรูหราของฉากขับสีแดงของชุดให้ดูเด่นขึ้น

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ถ่ายภาพ ใช้เทคนิคการแยกแฟลชในตำแหน่งจากทิศทางด้านหน้า เยื้องซ้ายเล็กน้อย เพื่อ Fill แสงแดดจากหน้าต่างด้านขวา ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า Hight light ที่ -70 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้า幔กลับคืนมา เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดของชุดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน

**กระบวนการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม
จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วย 15 ภาพ**

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และบริการนวดน้ำมัน

ผู้ประกอบการ

ศูนย์บริการทางการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

นางแบบ – นายแบบ

นางสาวกิติญาพร อินใต้ Miss Grand Thailand กำแพงเพชร ปี 2565

นางสาวกาญจนา บัลลังก์นาค

นายเอกพร รุ่งแสนสวย

มายาคติความงามของสตรีที่ใช้ในการถ่ายภาพ

มายาคติความงามของสตรี	มีการใช้ในการถ่ายภาพ
1. ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่	✓
2. ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง	
3. ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย	✓
4. ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ	
5. ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น	✓
6. ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา	✓
7. ความงามคือความสุขของสตรี	✓
8. ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง	✓

คำอธิบายแนวคิดและมายาคติ สัญลักษณ์ ความงามของสตรีที่ใช้ในกระบวนการสร้าง ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม

แนวคิดในการถ่ายภาพ (Concept)

ภาพชุดการบริการด้านความงามชุดนี้เป็นการสื่อถึงการบริการในการนวดแผนไทยด้วยลูกประคบสมุนไพรและบริการทำสปาแบบไทย ทั้งการนวดน้ำมัน อบตัว จึงต้องการถ่ายทอดเรื่องของการบริการที่ดูอบอุ่นอ่อนโยนจากเพศชาย และความผ่อนคลายและความเชื่อกันจากการเผยแพร่ส่วนเล็กน้อยของสตรีระหว่างรับบริการ การถูกปรนนิบัติจากเพศตรงข้ามในบรรยากาศและสถานที่ที่ดูปลอดภัยและเป็นส่วนตัว

มายาคติและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในผลงาน

- ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่ ปรากฏในสัญลักษณ์ของ เพศชายที่เข้ามาดูแลปรนนิบัติการสัมผัสเรือนร่างอย่างหลงใหล
- ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย ปรากฏในสัญลักษณ์ของ สีหน้าของความผ่อนคลาย บรรยากาศสถานที่ที่ดูปลอดภัยเป็นส่วนตัว
- ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น ปรากฏในสัญลักษณ์ของ การกระทำของเพศชายที่เป็นฝ่ายปรนนิบัติ ดูแลเอาใจใส่ให้บริการ
- ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา ปรากฏในสัญลักษณ์ของ ผิวที่เนียนเรียบไร้รอยตำหนิ ไร้ริ้วรอย ไร้ความเหี่ยวย่น
- มีความสุข ยิ้ม ปรากฏในสัญลักษณ์ของการยิ้มแย้ม การหลับตาพร้อมอย่างผ่อนคลาย
- เอกลักษณะของความเป็นผู้หญิง ปรากฏในสัญลักษณ์ของ ดอกไม้ต่างๆเช่นดอกลิลาวดี การเผยแพร่ส่วนของร่างกายที่เป็นจุดขายแรงดึงดูดทางเพศของสตรีเช่น การเผยให้เห็น ขาอ่อน ร่องอกและหัวไหล่ แผ่นหลัง



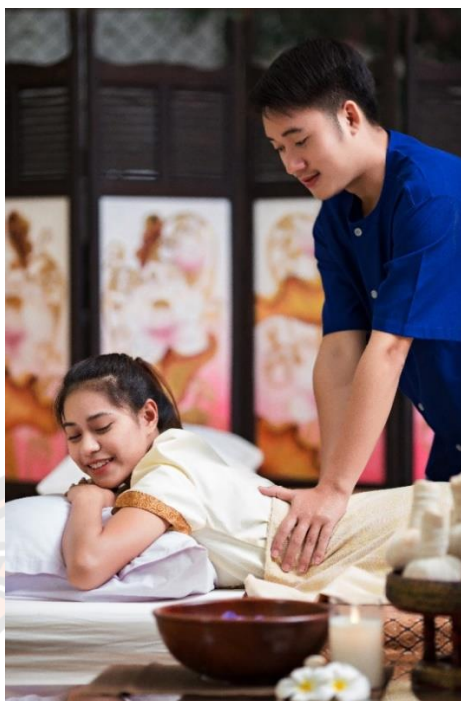
ภาพ 156 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 1

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมใส่ชุดผ้าไทยของบริการนวดแผนไทย จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นฉากด้านหลัง วางอุปกรณ์ประกอบฉากที่เกี่ยวข้องกับบริการ ให้แบบนอนคว่ำหน้า ลงกับเตียง ให้นายแบบเป็นผู้ให้บริการทำการนวดบริเวณเอวของนางแบบ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่นุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน 3/4 ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 157 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 2

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมใส่ชุดผ้าไทยของบริการนวดแผนไทย จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นฉากด้านหลัง วางอุปกรณ์ประกอบฉากที่เกี่ยวข้องกับบริการ ให้แบบนอนคว่ำหน้า ลงกับเตียง ให้นายแบบเป็นผู้ให้บริการทำการนวดบริเวณเอวของนางแบบ ให้นางแบบหลับตา

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่นุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน 3/4 ในแนวตั้งเพื่อให้เห็นหน้านายแบบด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 158 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 3

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมใส่ชุดผ้าไทยของบริการนวดแผนไทย จัดวางผลิตภัณฑ์เป็นฉากด้านหน้า วางอุปกรณ์ประกอบฉากที่เกี่ยวข้องกับบริการ ให้แบบนอนหงายบนเตียง ให้นายแบบเป็นผู้ให้บริการทำการนวดบริเวณต้นขาของนางแบบ ให้นางแบบหลับตา

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่ดูนุ่มนวล ถ่ายยีสต์ส่วน 3/4 ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 159 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 4

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนุ่งผ้าขนหนู ให้แบบนอนคว่ำบนเตียง ให้นายแบบทำการนวดด้วยลูกประคบ บริเวณแผ่นหลังของนางแบบ ให้นางแบบมองกล้องแล้วอมยิ้มสีหน้าผ่อนคลาย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่ดูนุ่มนวล ถ่ายยัดส่วน ครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 160 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 5

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนุ่งผ้าขนหนู ให้แบบนอนคว่ำบนเตียง ให้นายแบบทำการนวดบริเวณไหล่ บริเวณแผ่นหลังของนางแบบ ให้นางแบบหลับตา สีหน้าผ่อนคลาย วางอุปกรณ์ประกอบฉากที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านหน้า

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่นุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน ครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 161 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 6

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนั่งผ้าขนหนู ให้แบบนอนหงายบนเตียง ให้ นายแบบทำการวางฝ่ามือแบบพนมมือบนกระหม่อมของนางแบบ ให้นางแบบหลับตา และให้นางแบบอีกคนเป็นฉากหลัง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่ดูนุ่มนวล ถ่ายย สัดส่วน ครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อ ดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดใน ส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับ ผิวให้มีความเรียบเนียน



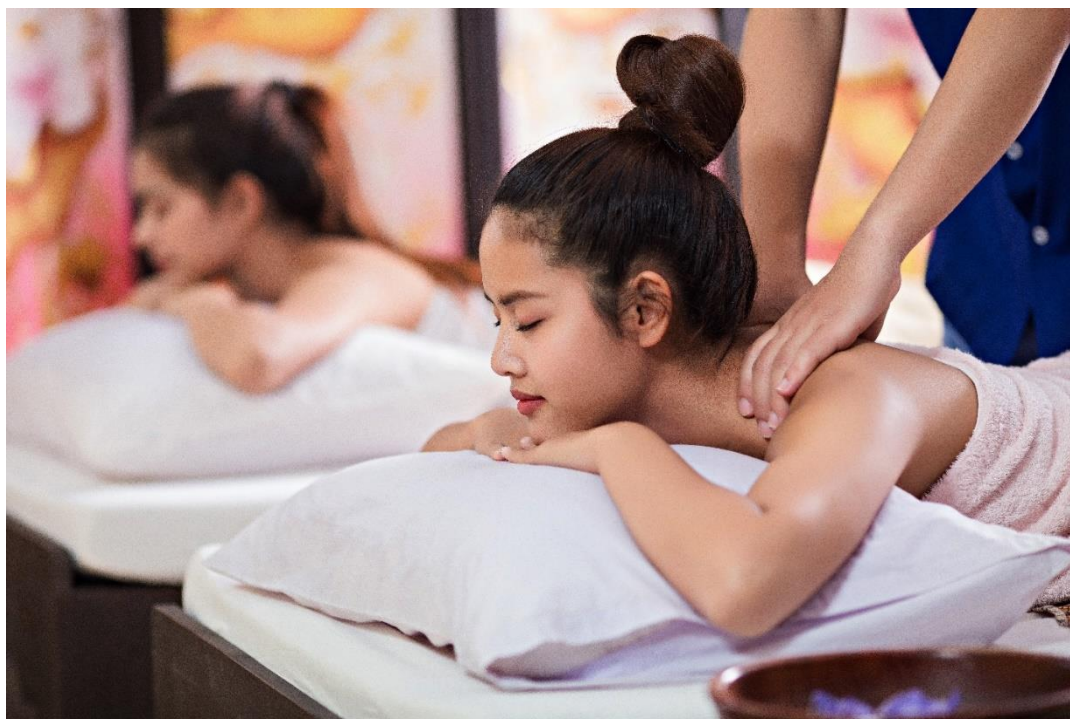
ภาพ 162 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 7

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนุ่งผ้าขนหนู ให้แบบนอนคว่ำบนเตียง ให้นายแบบทำการนวดหัวไหล่ของนางแบบ ให้นางแบบหลับตา และให้นางแบบอีกคนเป็นฉากหลัง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่ดูนุ่มนวล ถ่ายยัดส่วน ครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 163 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 8

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนั่งผ้าขนหนู ให้แบบนอนคว่ำบนเตียง ให้นายแบบทำการนวดหัวไหล่ของนางแบบ ให้นางแบบหลับตา และให้นางแบบอีกคนเป็นฉากหลัง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่ดูนุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน ครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 164 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 9

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนุ่งผ้าขนหนู ให้แบบนั่งบนเตียง ให้นายแบบทำการนวดหัวไหล่ของนางแบบ ให้นางแบบหลับตา

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่นุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน ครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 165 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 10

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนุ่งผ้าขนหนู ให้แบบนอนคว่ำบนเตียง ให้นางแบบเอามือประสานกันบนหมอนและเอาคางเกย นำดอกไม้มาทัดไว้ที่หูของนางแบบ โปะน้ำย้อมแยมมองมาที่กล้อง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่นุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน ครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน รีทัชไปไม้ร่วงโรยเป็นฉากหน้า



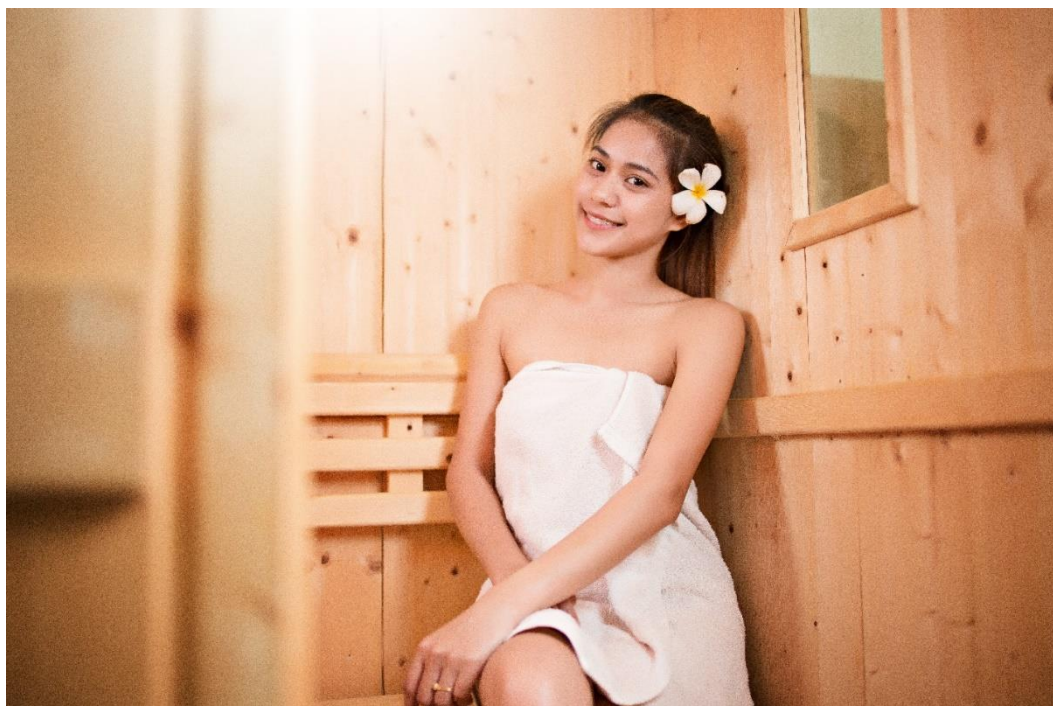
ภาพ 166 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 11

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนุ่งผ้าขนหนู กำลังใช้บริการห้องอบซาวน่า นำดอกไม้มาทัดไว้ที่หูของนางแบบ ให้แบบนั่งฟังผนังและสายตามองออกไปนอกห้องซาวน่าผ่านกระจกด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับแผ่นโฟม บริเวณหรั้าประตูห้องอบซาวน่า เพื่อให้ได้แสงที่นุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 167 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 12

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบนุ่งผ้าขนหนู กำลังใช้บริการห้องอบซาวน่า นำดอกไม้มาทัดไว้ที่หูของนางแบบ ให้แบบนั่งฟังเพลงและสายตามองออกไปนอกห้องซาวน่าผ่านกระจกด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับแผ่นโฟม บริเวณหรัประตูห้องอบซาวน่า เพื่อให้ได้แสงที่นุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 168 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 13

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดผ้าไทยสำหรับเข้ารับบริการ ตัดดอกไม้ไว้ที่หู ให้แบบคนที่ 1 นอนคว่ำลงบนเตียง แบบคนที่สองนั่งข้างๆและมองหน้ากันด้วยความยิ้มแย้ม

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่ดูนุ่มนวล ถ่ายยี่ส่วน 3/4 ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน ใส่แสงสว่างเพิ่มบริเวณด้านบนของภาพ



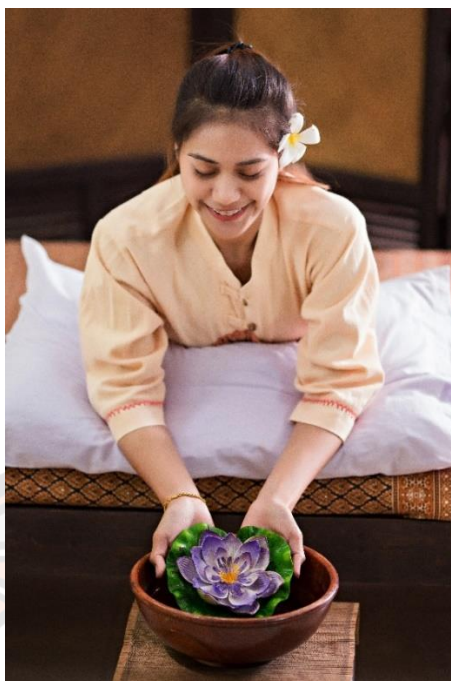
ภาพ 169 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 14

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดผ้าไทยสำหรับเข้ารับบริการ ทัดดอกไม้ไว้ที่หู ให้แบบทั้ง 2 คนนั่งข้างกันบนเตียงและทำท่าพนมมือเหมือนกับกำลังสวัสดีต้อนรับ นำผลิตภัณฑ์ลูกประคบมาวางไว้ในฉาก

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่ดูนุ่มนวล ถ่ายยัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน ใส่แสงสว่างเพิ่มบริเวณด้านบนของภาพ



ภาพ 170 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านความงาม 15

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดผ้าไทยสำหรับเข้ารับบริการ ทัดดอกไม้ไว้ที่หู ให้แบบ นอนคว่ำลงบนเตียง เขามือประสานแล้วซ่อนดอกบัวในอ่างน้ำขึ้นมา ก้มหน้ามองดอกบัวด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค Bounce Flash กับเพดาน เพื่อให้ได้แสงที่นุ่มนวล ถ่ายสัดส่วน ครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 400

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของผ้าสีขาวในภาพ เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ลดค่า Clarity -10 เพื่อให้บรรยากาศรวมของภาพดูนวลและฟุ้งขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน

**กระบวนการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ
จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วย 15 ภาพ**

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ศูนย์บริการและส่งเสริมสุขภาพ Fitness KPRU

ผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

นางแบบ – นายแบบ

นางสาวภักรมัย ประชาสิทธิ์กุล (รองอันดับ 2 Miss Teen Thailand ปี 2557)

นายพลวัฒน์ แก้วนเขต (รองอันดับ 3 Mister Star Thailand ปี 2562)

มายาคติความงามของสตรีที่ใช้ในการถ่ายภาพ

มายาคติความงามของสตรี	มีการใช้ในการถ่ายภาพ
1. ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่	✓
2. ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง	
3. ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย	✓
4. ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ	✓
5. ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น	
6. ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา	✓
7. ความงามคือความสุขของสตรี	✓
8. ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง	✓

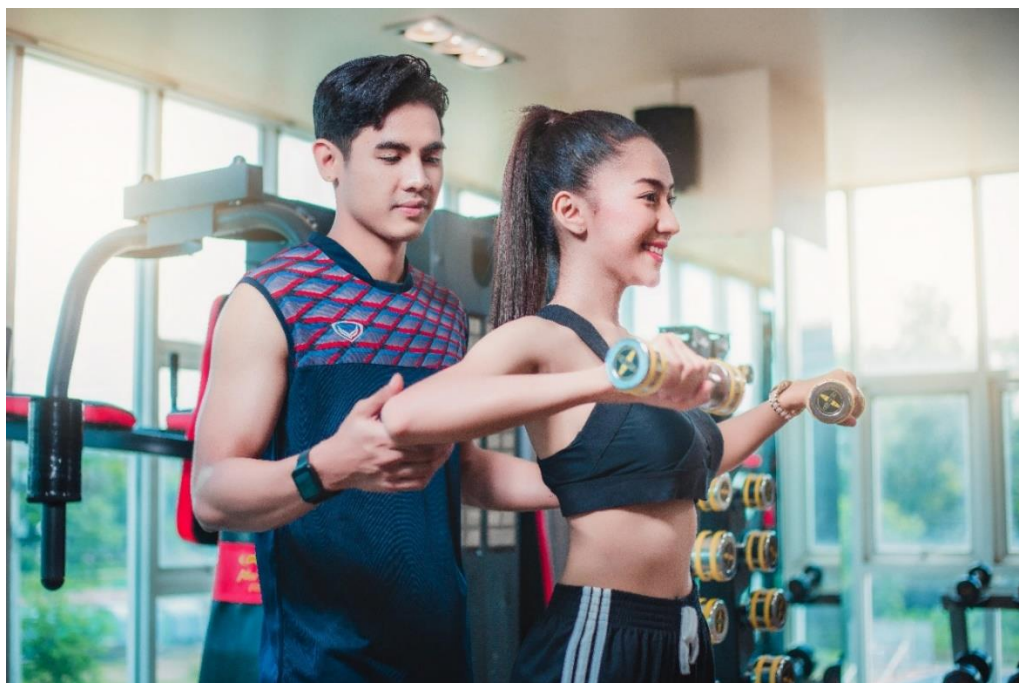
คำอธิบายแนวคิดและมายาคติ สัญลักษณ์ ความงามของสตรีที่ใช้ในกระบวนการสร้าง ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

แนวคิดในการถ่ายภาพ (Concept)

ผลงานภาพถ่ายชุดนี้จึงต้องการนำจุดนี้มาใช้ในการนำเสนอหลักคือการที่หญิงสาวคนหนึ่งได้รับการดูแล การช่วยสอน การออกกำลังกายอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ดูเป็นเรื่องที่ง่าย เป็นการใช้แรงดึงดูจากเพศชายมาเป็นแรงบันดาลใจให้ สตรีจากความตื่นตัวในการได้รับการดูแล ปกป้อง ช่วยสอน ในการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกาย

มายาคติและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในผลงาน

- ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่ ปรากฏในสัญลักษณ์ของ เพศชายที่ร่วมในฉาก มีหน้าที่คอยดูแล ปกป้อง ช่วยเหลือ เหมือนเป็นคู่รักที่ชวนกันมาออกกำลังกาย
- ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย ปรากฏในสัญลักษณ์ของ การที่แบบออกกำลังกายด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม ดูสวยตลอดเวลา ดูไม่เหนื่อยไม่มีเหงื่อออก ทำออกกำลังกายที่ยากหรือเครื่องเล่นที่อันตรายก็ดูเล่นได้สบาย ๆ
- ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ ปรากฏในสัญลักษณ์ของ การที่นางแบบมีหุ่นและรูปร่างที่ดีเหมือนกับประสบความสำเร็จในการลดน้ำหนักลดหุ่นเรียบร้อยแล้ว
- ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา ปรากฏในสัญลักษณ์ของ ผิวที่เนียนเรียบไร้รอยตำหนิ ไร้ริ้วรอย ไร้ความเหี่ยวย่น
- ความงามคือความสุขของสตรี ปรากฏในสัญลักษณ์ของ สีหน้าที่ยิ้มแย้มมีความสุขของแบบ
- ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง ปรากฏในสัญลักษณ์ของ การเผยสัดส่วนของร่างกายที่เป็นจุดดึงดูดทางเพศของสตรีเช่น การเผยให้เห็นขาอ่อน ร่องอกและหัวไหล่ แผ่นหลัง เอวและสะโพก



ภาพ 171 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 1

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นายแบบแสดงท่าการช่วยพยุงศอกให้นางแบบขณะออกกำลังกาย ใช้สถานที่ห้องออกกำลังกายที่เป็นห้องกระจกมีแสงส่องผ่านจากด้านหลัง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสีส้มที่ดูอบอุ่นในส่วนของด้านหลังให้มีความฟุ้งและสว่างขึ้น



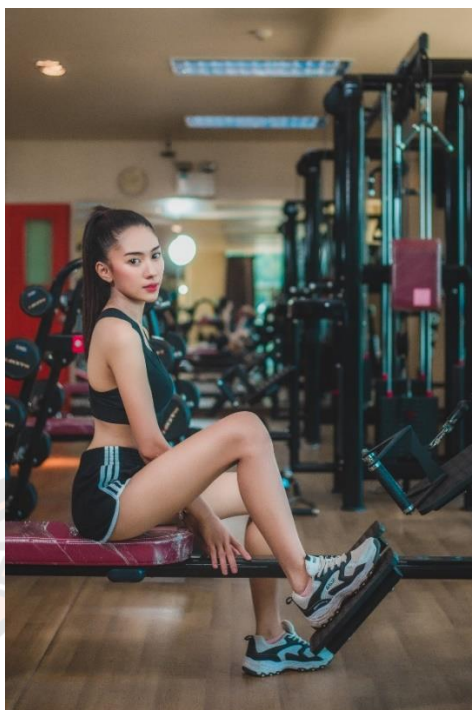
ภาพ 172 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 2

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นำแบบแสดงท่า นั่งอยู่บนเครื่องออกกำลังกาย นายแบบยืนอยู่ด้านหลัง ใช้สถานที่ห้องออกกำลังกายที่เป็นห้องกระจกมีแสงส่องผ่านจากด้านหลัง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสีส้มที่ดูอบอุ่นในส่วนของด้านหลังให้มีความฟุ้งและสว่างขึ้น



ภาพ 173 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 3

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบแสดงท่านี้อยู่บนเครื่องออกกำลังกาย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 174 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 4

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง
ให้นางแบบแสดงท่า นั่งอยู่บนเครื่องออกกำลังกาย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า
เฉียงขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อ
ดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +30 เพื่อให้เผยรายละเอียด
ในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสีส้มที่ดูอบอุ่นในส่วนของ
ด้านหลังให้มีความฟุ้งและสว่างขึ้น



ภาพ 175 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 5

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบแสดงท่ากำลังออกกำลังกาย ใช้สถานที่ห้องออกกำลังกายที่เป็นห้องกระจกมีแสงส่องผ่านจากด้านหลัง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสีส้มที่ดูอบอุ่นในส่วนของด้านหลังให้มีความฟุ้งและสว่างขึ้น



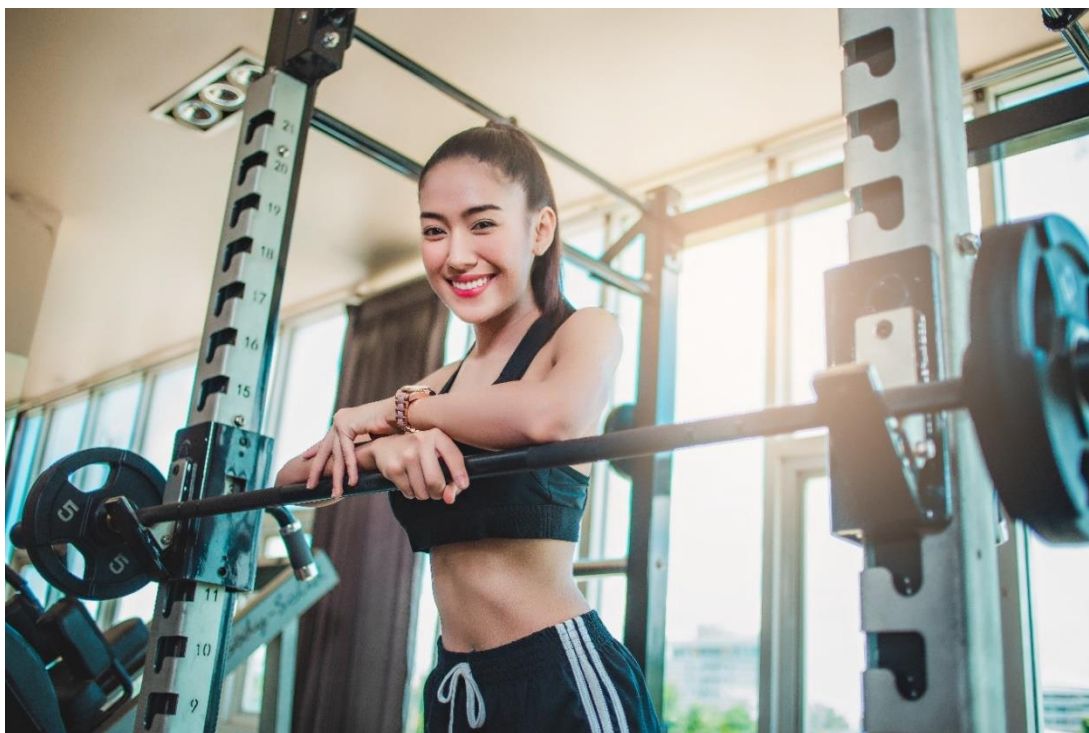
ภาพ 176 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 6

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบแสดงท่ากำลังออกกำลังกาย ให้นายแบบเป็นผู้ช่วยสอยนางแบบโดยผยองด้านหนึ่ง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสีส้มที่ดูอบอุ่นในส่วนของด้านหลังให้มีความพุ่งและสว่างขึ้น



ภาพ 177 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 7

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง
ให้นางแบบแสดงท่ายืนเกาะที่เครื่องออกกำลังกาย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า
เฉียงขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัด
เตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อ
ดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง เพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียด
ในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสีส้มที่ดูอบอุ่นในส่วนของ
ด้านหลังให้มีความพุงและสว่างขึ้น



ภาพ 178 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 8

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบแสดงท่า นั่งอยู่บนเครื่องออกกำลังกาย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 179 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ ๑

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบและนายแบบแสดงท่า นั่งอยู่บนเสื่อสำหรับเล่นโยคะ และทำท่าฝึกสมาธิ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



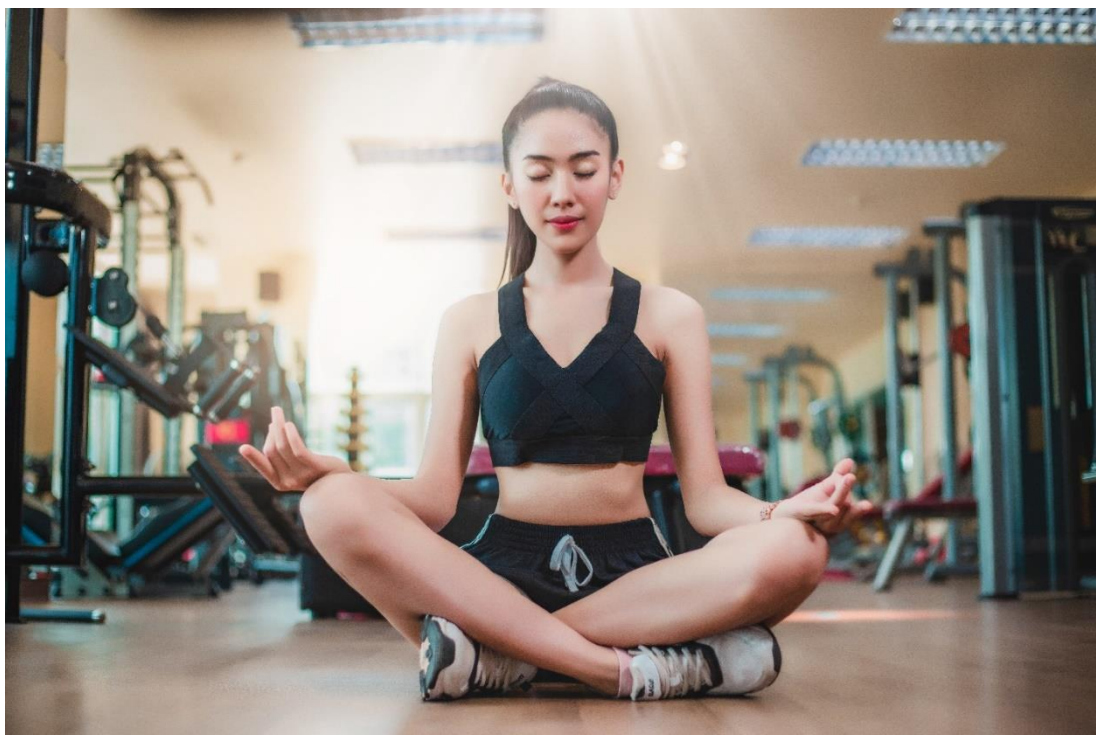
ภาพ 180 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 10

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบและนายแบบแสดงท่า นั่งอยู่บนเสื่อสำหรับเล่นโยคะ และทำท่ากำลัง Sit Up โดยให้นางแบบมองไปที่หน้านายแบบอย่างยิ้มแย้ม

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -70 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 181 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 11

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบแสดงท่า นั่งอยู่บนพื้น หลังตาดลง และทำท่า นั่งฝึกสมาธิ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 182 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 12

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบแสดงท่า นั่งอยู่บนพื้น และทำท่ายืดกล้ามเนื้อ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 183 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 13

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบและนายแบบแสดงท่า นั่งอยู่บนจักรยานไฟฟ้า มองมาที่กล้องและยิ้มทั้งคู่

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องขวาเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัดเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +70 เพื่อให้เผยแพร่ละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 184 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 14

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง
ให้นางแบบและนายแบบแสดงท่ายืนพิงที่เก็บอุปกรณ์ดรัมเบล

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า
เฉียงซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์
ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อ
ดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ
Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 185 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับบริการด้านสุขภาพ 15

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้แบบสวมชุดออกกำลังกายที่เน้นสัดส่วนและรูปร่าง ให้นางแบบแสดงท่ายืน หันข้างและถือลูกบอลยางสำหรับออกกำลังกาย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Diffuser แบบ Beauty Dish วางด้านหน้า เยื้องซ้ายเล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน

**กระบวนการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย
จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วย 15 ภาพ**

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ผ้าทอมือย้อมสีศิลาแลง ลายดอกพิกุล

ผู้ประกอบการ

ชุมชนทอผ้าบ้านหนองจอกพัฒนา อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร และ สำนักศิลปะ
และวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

นางแบบ – นายแบบ

นางสาวณัฐมน ศรีราพัฒน์ รองอันดับ 2 ศึกษาล้วยไข่ เมืองกำแพงเพชร ปี 2565

นายสุทธิพงษ์ นาคี

มายาคติความงามของสตรีที่ใช้ในการถ่ายภาพ

มายาคติความงามของสตรี	มีการใช้ในการถ่ายภาพ
1. ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่	✓
2. ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง	✓
3. ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย	
4. ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ	
5. ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น	✓
6. ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา	✓
7. ความงามคือความสุขของสตรี	✓
8. ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง	✓

คำอธิบายแนวคิดและมายาคติ สัญลักษณ์ ความงามของสตรีที่ใช้ในกระบวนการสร้าง ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

แนวคิดในการถ่ายภาพ (Concept)

ผ้าทอข้อมสี่สีฉูดฉาด เป็นสีเอกลักษณ์พื้นถิ่นของความเป็นเมืองมรดกโลก ผ้ามีความเป็นไทยและสีของสีฉูดฉาดดูมีความเป็นผู้ใหญ่สูง จึงต้องการใช้แบบที่ดูสาวยังอ่อนวัยในการเป็นแบบ โดยต้องการให้ภาพชุดนี้ดูมีความงามและเสน่ห์ของคำวากุลสตรีไทย ที่ดูเรียบร้อย สง่างาม จนเป็นที่หลงใหลของชายหนุ่ม

มายาคติและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในผลงาน

- ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่ ปรากฏในสัญลักษณ์ของ เพศชายที่ร่วมในฉากจะเป็นคนที่ตกหลุมรักหลงใหลในเสน่ห์ความเป็นกุลสตรีของนางแบบ
- ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง ปรากฏในสัญลักษณ์ของ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเรื่องประดับ การวางท่าทางที่ดูเป็นผู้ดี
- ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น ปรากฏในสัญลักษณ์ของตำแหน่งการยืนการนั่งที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าอีกฝ่าย ท่าทางที่แสดงถึงความมั่นใจในตนเอง
- ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา ปรากฏในสัญลักษณ์ของ ผิวที่เนียนเรียบไร้รอยตำหนิ ไร้ริ้วรอย ไร้ความเหี่ยวเฉา
- ความงามคือความสุขของสตรี ปรากฏในสัญลักษณ์ของสีหน้าที่ยิ้มแย้มมีความสุข ความเขินอายของนางแบบ
- ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง ปรากฏในสัญลักษณ์ของดอกไม้ พวงมาลัย และเสน่ห์การนุ่งผ้าไทยของสตรีที่มีความเรียบร้อยมีคิติดนาคันหาแบบกุลสตรี



ภาพ 186 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 1

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ กำหนดให้แบบแสดงท่าทางที่ดูสง่างามและมีความสำคัญดูเป็นนางในวรรณคดีไทย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงขวา เล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 187 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 2

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ กำหนดให้แบบแสดงท่าทางที่ดูสง่างามและมีความสวยงามดูเป็นนางในวรรณคดีไทย ในมือถือพวงมาลัย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้า ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ $\frac{1}{125}$ วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 188 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 3

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบและนายแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ กำหนดให้แบบแสดงท่าจับมือนางแบบจูงมือลงจากบันไดอย่างหลงไหล

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงขวา เล็กน้อย ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 189 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 4

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ กำหนดให้แบบแสดงท่าทางที่ดูสง่างามและมีความสำคัญเป็นนางในวรรณคดีไทย ในมือถือพวงมาลัย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้า ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ $\frac{1}{125}$ วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 190 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 5

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบและนายแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ กำหนดให้แบบแสดงท่าจับมือนางแบบ นางแบบมองมาที่กล้องยิ้มอย่างเขินอาย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้า ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -50 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 191 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 6

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ เลือกฉากที่แสงส่องด้านหลังกำหนดให้แบบแสดงท่าทางนั่งพิงบนโบราณสถาน ในมือถือพวงมาลัย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเยื้องด้านขวา ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 192 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 7

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ เลือกฉากที่แสงส่องด้านหลังกำหนดให้แบบแสดงท่าทางนั่งพิงบนโบราณสถาน ในมือถือพวงมาลัย

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัดเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 193 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 8

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบและนายแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ เลือกฉากเห็นท้องฟ้าและตัวโบราณสถาน ให้นายแบบนั่ง ช่างฯนางแบบ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัดเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังกลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน ปรับสีท้องฟ้าให้สดชื่น



ภาพ 194 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 9

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ให้นางแบบยื่นหน้าโบราณสถาน ถือพวงมาลัยไว้ในมือ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังกลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน ปรับสีท้องฟ้าให้สดชื่น เพิ่มแสงสว่างด้านหลัง



ภาพ 195 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 10

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ให้นางแบบยื่นหน้าโบราณสถาน ถือพวงมาลัยไว้ในมือ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ $\frac{1}{125}$ วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังกลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างด้านหลัง



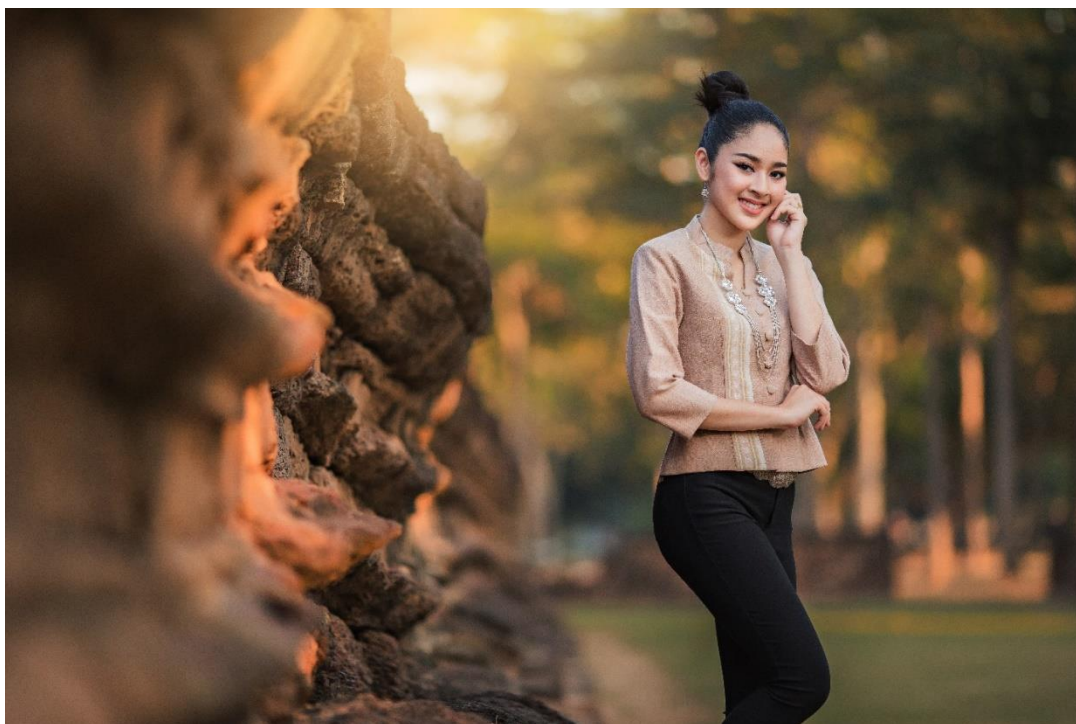
ภาพ 196 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 11

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ให้นางแบบยืนหน้าโบราณสถาน ถือพวงมาลัยไว้ในมือ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างด้านหลัง



ภาพ 197 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 12

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ให้นางแบบยืนข้างแนวกำแพงของโบราณสถาน กอดอกและมือแตะที่ใบหน้า

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 198 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 13

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 135 mm. F2 L แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบและนายแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ให้นางแบบยืนหน้าบันไดและนายแบบนั่งอยู่บนชั้นบันได

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเอียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ (นายแบบเต็มตัว) ด้วยเลนส์ระยะ 135 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ $\frac{1}{125}$ วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังกลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างด้านหลัง



ภาพ 199 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 14

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบและนายแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ให้นางแบบและนายแบบนั่งอยู่ที่บริเวณชั้นบันได

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วน เต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/125 วินาที ค่า ISO ที่ 200

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังกลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 200 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย 15

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 35 mm. F2 แฟลช Canon 430 EX II

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ ให้นางแบบและนายแบบสวมชุดผ้าไทย เลือกสถานที่ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ให้นางแบบและนายแบบนั่งอยู่ที่บริเวณชั้นบันได

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้เทคนิค แยกแฟลชใส่ Beauty Dish วางด้านหน้าเฉียงด้านขวา ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 35 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ $\frac{1}{125}$ วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังกลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างด้านหลัง

กระบวนการสร้างผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม
จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วย 15 ภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม KPRU Drink

ผู้ประกอบการ

สำนักบริการวิชาการและจัดหารายได้มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

นางแบบ – นายแบบ

นางสาววิมลศิริ หมั่นเขตวิทย์ Freshy Girls คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ปี 2561

นางสาวธนพร แซ่มโซติ ขวัญใจเมืองกำแพง ศึกษาศาสตร์ ปี 2565

มายาคติความงามของสตรีที่ใช้ในการถ่ายภาพ

มายาคติความงามของสตรี	มีการใช้ในการถ่ายภาพ
1. ความงามทำให้สมหวังในความรักและชีวิตคู่	
2. ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง	✓
3. ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย	✓
4. ความงามคือความมั่นใจ เด็ดเดี่ยว และประสบความสำเร็จ	✓
5. ความงามทำให้เป็นที่ยอมรับ เป็นผู้ที่อยู่เหนือผู้อื่น	
6. ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา	✓
7. ความงามคือความสุขของสตรี	✓
8. ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง	✓

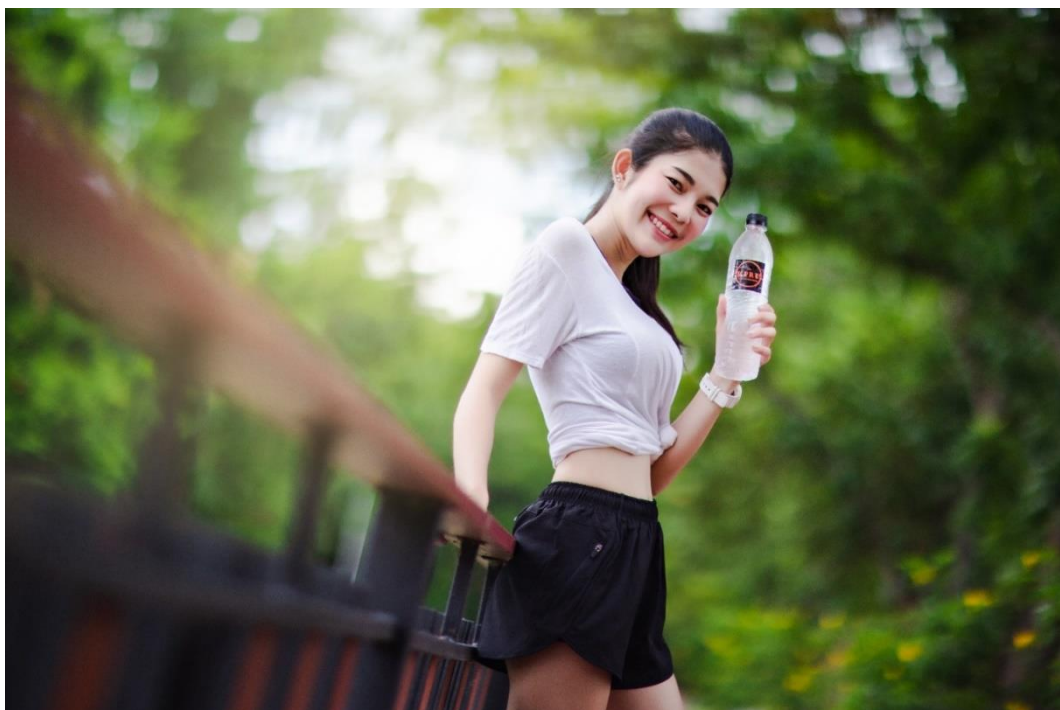
คำอธิบายแนวคิดและมายาคติ สัญลักษณ์ ความงามของสตรีที่ใช้ในกระบวนการสร้าง ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม

แนวคิดในการถ่ายภาพ (Concept)

สิ่งที่ต้องการสื่อถึงในภาพชุดนี้คือความสดใส ความเยาว์วัยสดชื่นของสาววัยรุ่นที่อยู่ในวัย
ที่สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ การเป็นสาวที่ออกกำลังกายดูแลตัวเองดูแลรูปร่างตลอดเวลา จะเน้นไปที่
ความสดใสเป็นธรรมชาติภาพชุดนี้จึงเลือกใช้แค่เพียงแสงแดดจากธรรมชาติเท่านั้น โทนสีของภาพ
จะสดใส ดูเป็นเด็กวัยรุ่นมากที่สุด

มายาคติและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในผลงาน

- ความงามทำให้ดูเป็นชนชั้นสูง มีฐานะ มีชื่อเสียง ปรากฏในสัญลักษณ์ของเส้เท้าก็ฟ้า
แบรอนด์เนม เรียบหรู
- ความงามเป็นเรื่องง่าย สบาย และปลอดภัย ปรากฏในสัญลักษณ์ของ การออกกำลังกาย
ที่ดูง่ายดูสนุก ดูไม่เหนื่อย
- ความงามคือความมั่นใจ เต็มเดียว และประสบความสำเร็จ ปรากฏในสัญลักษณ์ของ
การมีรูปร่างที่ดี สุขภาพดี
- ความงามคือการเอาชนะกาลเวลา ปรากฏในสัญลักษณ์ของ ผิวที่เนียนเรียบไร้รอยตำหนิ
ไร้ริ้วรอย ไร้ความเหี่ยวย่น
- ความงามคือความสุขของสตรี ปรากฏในสัญลักษณ์ของ รอยยิ้ม สีหน้าที่สดใสไร้เงาของ
นางแบบ
- ความงามคือเอกลักษณ์ของความเป็นผู้หญิง ปรากฏในสัญลักษณ์ของ การเผยสัดส่วน
ของร่างกายที่เป็นจุดดึงดูดทางเพศของสตรีเช่น การเผยให้เห็นขาอ่อน ร่องอกและหัวไหล่
แผ่นหลัง เอวและสะโพก



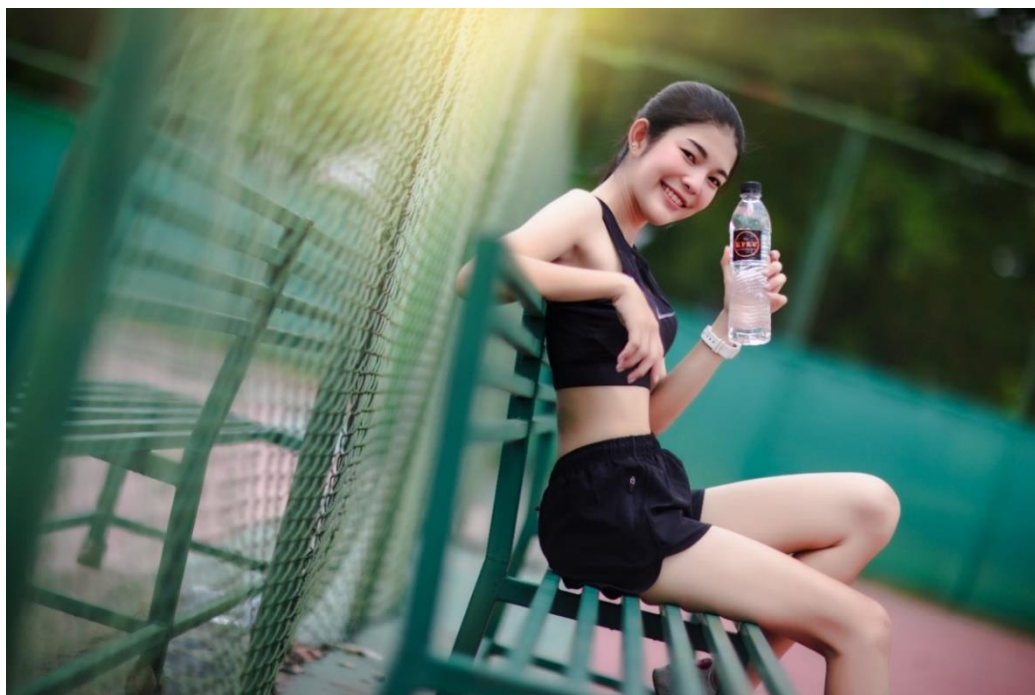
ภาพ 201 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 1

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าถือขวดน้ำ สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกใช้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/150 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างจากหลังเล็กน้อยด้วยแสงแบบ Omni Light



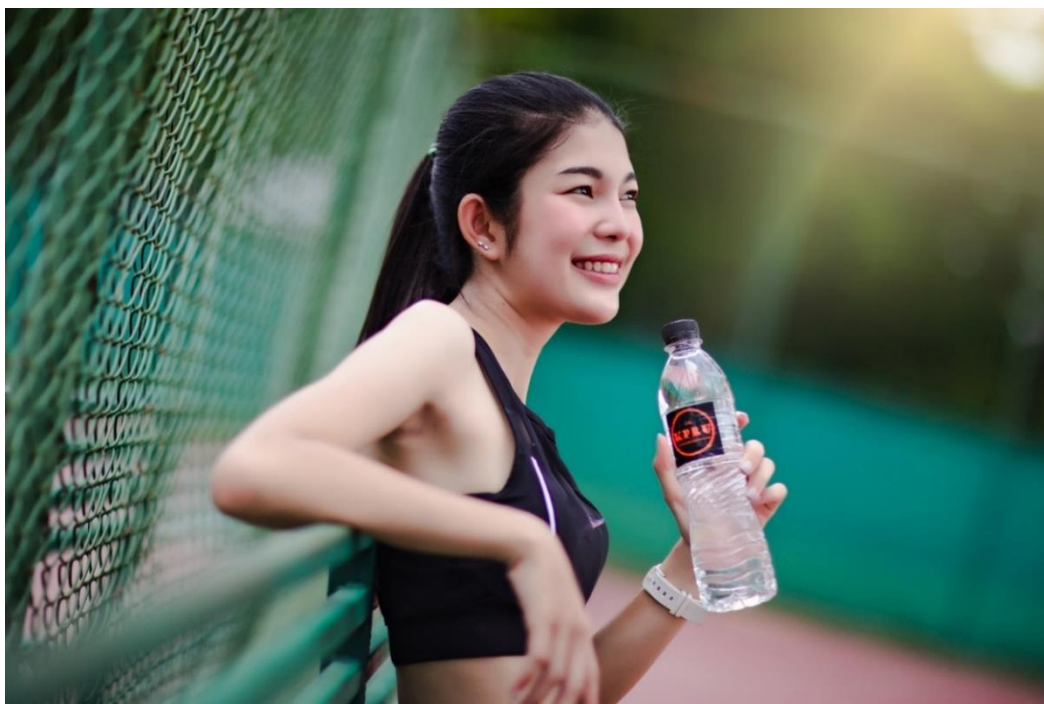
ภาพ 202 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 2

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าถือขวดน้ำ สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส นั่งบนเก้าอี้

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกใช้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/150 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างจากหลังเล็กน้อยด้วยแสงแบบ Omni Light สีส้มอ่อน



ภาพ 203 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 3

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าถือขวดน้ำ สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ให้แบบมองสูงไปที่แสงสว่าง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/150 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างจากหลังเล็กน้อยด้วยแสงแบบ Omni Light สีส้มอ่อน



ภาพ 204 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 4

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าถือขวดน้ำ ยืนพิงรั้วของสนามกีฬา

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกใช้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/150 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างจากหลังเล็กน้อยด้วยแสงแบบ Omni Light สีส้มอ่อนด้านบน



ภาพ 205 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 5

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่านั่งพิงลูกบาสเก็ตบอล มีขวดน้ำวางอยู่ใกล้ๆ สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/150 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างจากหลังเล็กน้อยด้วยแสงแบบ Omni Light สีส้มด้านบน



ภาพ 206 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 6

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าหนึ่งพิงลูกบาสเก็ตบอล มีขวดน้ำวางอยู่ใกล้ๆ สีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/150 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลัง กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 207 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 7

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าทางที่นั่งข้างสนามวิ่ง ถือขวดน้ำด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยแพร่ละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีผิวเรียบเนียน ปรับค่าความอิ่มสีที่ท้องฟ้าให้เข้มขึ้น



ภาพ 208 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 8

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าหันหลังและเอี้ยวตัวกลับมาองกล้องพร้อมกับถือขวดน้ำ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยแพร่ละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน ปรับค่าความอิ่มสีท้องฟ้าให้เข้มขึ้น



ภาพ 209 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 9

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าถือขวดน้ำขวดน้ำใกล้ใบหน้าและหลับต้ายิ้มแบบรำเริง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกใช้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 210 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 10

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่า เอียงตัวถือขวดน้ำขวดน้ำใกล้ใบหน้าและยิ้มแบบรำเริง

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน



ภาพ 211 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 11

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่านั่งถือขวดน้ำและกำลังดื่มน้ำ

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกใช้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างจากหลังเล็กน้อยด้วยแสงแบบ Omni Light สีส้มด้านหลัง



ภาพ 212 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 12

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่านั่งถือขวดน้ำ โดยนำขวดน้ำไว้ใกล้ใบหน้า

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกใช้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วน $\frac{3}{4}$ ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ $\frac{1}{100}$ วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน เพิ่มแสงสว่างจากหลังเล็กน้อยด้วยแสงแบบ Omni Light สีส้มด้านหลัง



ภาพ 213 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 13

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าถือขวดน้ำและเกาะตะแกรงเหล็ก

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokerh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบ



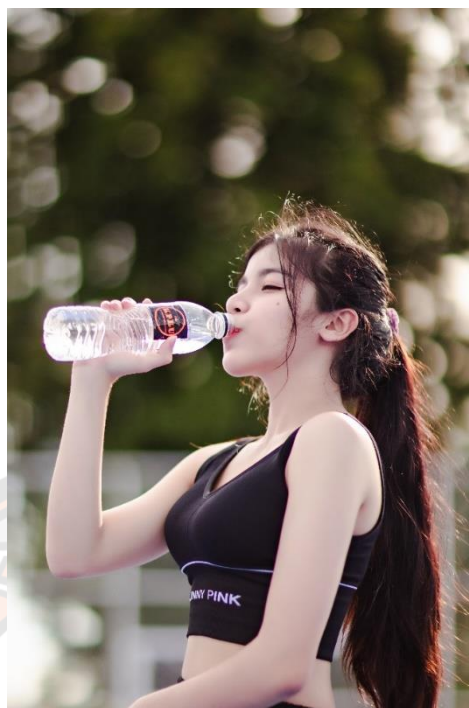
ภาพ 214 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 14

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าถือขวดน้ำและเกาะตะแกรงเหล็ก

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนเต็มตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบ



ภาพ 215 ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม 15

อุปกรณ์ที่ใช้ กล้อง Canon EOS 6D เลนส์ Canon EF 85 mm. F1.2 L

กระบวนการก่อนการถ่ายภาพ กำหนดให้นางแบบสวมชุดออกกำลังกาย เลือกสถานที่ที่เป็นสวนสาธารณะ และสนามกีฬา ให้แบบแสดงท่าหนึ่งถือขวดน้ำและกำลังดื่มน้ำอย่างสดชื่น

กระบวนการขณะถ่ายภาพ ใช้แสงธรรมชาติโดยเลือกให้แสงนุ่มในช่วงเย็นของวัน ถ่ายสัดส่วนครึ่งตัว ด้วยเลนส์ระยะ 85 มิลลิเมตร รูรับแสงที่ F1.2 ค่าความไวชัตเตอร์ที่ 1/100 วินาที ค่า ISO ที่ 100

กระบวนการหลังการถ่ายภาพ ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับค่า High light ที่ -100 เพื่อดึงรายละเอียดของแสงสว่างด้านหลังและ Bokeh กลับคืนมา ทำการปรับตกแต่งภาพด้วยการปรับเพิ่มแสงในส่วนนของ Shadow ที่ +50 เพื่อให้เผยรายละเอียดในส่วนมืดให้สว่างขึ้น ทำการปรับผิวให้มีความเรียบเนียน

ภาคผนวก ง.
ภาพประกอบระหว่างดำเนินการวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์





ภาพ 216 ปรีक्षाแนวทางในการพัฒนาหัวข้อวิทยานิพนธ์ กับ ดร.ตึก แสนบุญ
 ที่มา : พบพร เอี่ยมไธ, 2560



ภาพ 217 สัมภาษณ์นางสาวกมลรัตน์ แสงวงสินธ์ (กว้าง) นางงามและนางแบบ
 ที่มา : องค์การบริหารนักศึกษา KPRU, 2561



ภาพ 218 สัมภาษณ์นางสาวฟ้าอัมพร สิงห์ทอง (จ๋อม) นางงามและนางแบบ
ที่มา : พบพร เขียมไส, 2561



ภาพ 219 สัมภาษณ์นางสาวดวงกมล สุขอุ๊ด (โม) นางงามและนางแบบ
ที่มา : พบพร เขียมไส, 2561



ภาพ 220 สัมภาษณ์นางสาวภัครมัย ประชาสิริกุล (กิ๊ก) นางงามและนางแบบ
ที่มา : พบพร เอี่ยมไส, 2561



ภาพ 221 รวมรับชมงานเดินแบบของนางสาวภัครมัย ประชาสิริกุล (กิ๊ก)
และ นางสาวดวงกมล สุขขี๊ด (โม) นางงามและนางแบบ
ที่มา : พบพร เอี่ยมไส, 2561



ภาพ 222 รวมถ่ายภาพกับ ปิยพร โชพุดชา (ใบปอ) Miss Grand Thailand กำแพงเพชร 2561 และ นางสาวณัฐพิชา หมอนสะอาด (ฝ่าย) ธิตากล้วยไซ้ 2561
ที่มา : พบพร เขียมไส, 2561



ภาพ 223 คัดเลือกผลงานภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่าง โดย ดร.พิมพ์นารา บรรจง
ที่มา : ธนกิจ โคกทอง, 2561



ภาพ 224 คัดเลือกผลงานภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่าง โดย ผศ.ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี
ที่มา : ธนกิจ โคกทอง, 2561



ภาพ 225 คัดเลือกผลงานภาพถ่ายโฆษณาตัวอย่าง โดย ผศ.ดร.พญูร่าไพ ประภัสสร
ที่มา : ธนกิจ โคกทอง, 2561



ภาพ 226 รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีรัศมี พรหมรัตน์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ที่มา : ธนกิจ โดกทอง, 2566



ภาพ 227 รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ที่มา : ธนกิจ โดกทอง, 2566



ภาพ 228 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 1
ที่มา : สำนักศิลปวัฒนธรรม มรภ.กำแพงเพชร, 2563



ภาพ 229 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 2
ที่มา : ผศ.ดร.ณัฐธิกานต์ ปิ่นจุไร, 2563



ผู้เขียน
 แฟร์รี่-FairyT-หมอยาติดปีก เพงหลักบริษัท อยากให้
 คนไทยสายและรายชั้น
 แค่ว่ากินนะขาดแล้วจ้าาา
 ตัวช่วยผิวขาว กันแดด50เท่า แคมบำรุงในตัว
 เร็ว ๆ แบบนี้ ต้องสั่งแล้วนะ สาว สาว
 คลิ๊กเพื่อสั่ง <http://m.me/FairyT999>... ดูเพิ่มเติม



แฟร์รี่-FairyT-หมอยาติดปีก เพงหลักบริษัท อยาก
 ให้คนไทยสายและรายชั้น

ได้รับการสนับสนุน
 เจ้าของแบรนด์เป็นเภสัชกรที่ใส่ใจสุขภาพผิวดนเองมาก เลย
 แบ่งปันความสวยให้เพื่อนๆได้สวยกัน
 #แฟร์รี่ #กันแดดปรับผิวขาวถาวร #กันน้ำที่สุด



ผู้เขียน
 แฟร์รี่-FairyT-หมอยาติดปีก เพงหลักบริษัท อยากให้
 คนไทยสายและรายชั้น
 ยิ่งทา ยิ่งขาว
 ยิ่งทา ยิ่งสวย
 การันตีโดยเภสัชกรหญิงเจ้าของแบรนด์คนสวย
 จ้า
 #เป็นทั้งเจ้าของแบรนด์และพรีเซนเตอร์ ✨...
 ดูเพิ่มเติม



1 w ถูกใจ ตอบกลับ



ผู้เขียน
 แฟร์รี่-FairyT-หมอยาติดปีก เพงหลักบริษัท อยากให้
 คนไทยสายและรายชั้น
 อยากสวย หู ดูแพง ขาวอร่า แบบเจ้าของ
 แรนด์
 กดสั่งเลย 🙌 <http://m.me/FairyT999>

#ครีมกันแดดตัวขาวใช้ได้
 #ครีมกันแดดตัวขาวแฟร์รี่... ดูเพิ่มเติม



1 w ถูกใจ ตอบกลับ

ภาพ 230 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 3
 ที่มา : เภสัชกรหญิง วิชาญณี อุนนิตย์, 2563

Fitness KPRU
Model : Kik & Num
Photographer : Tanakit K.
Assistant : Golf



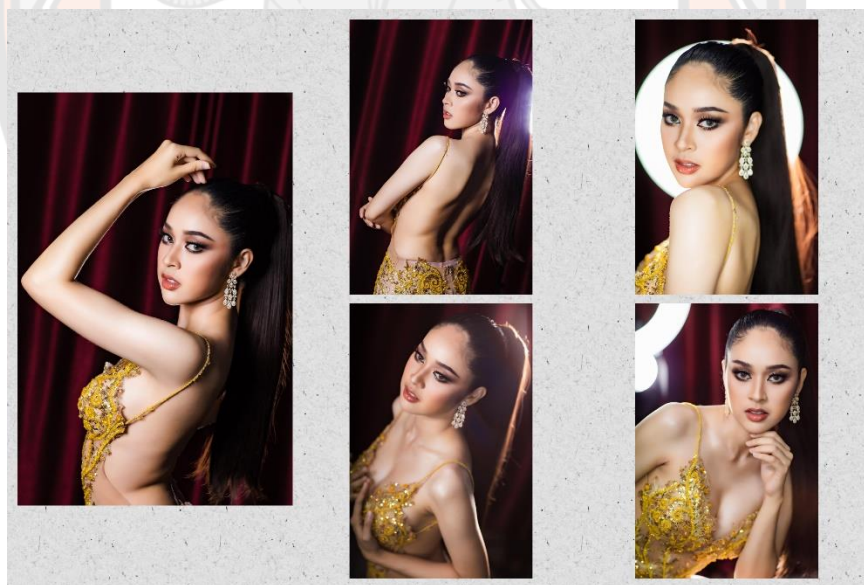
307

ความคิดเห็น 48 รายการ • แชร์ 3 ครั้ง

656

ความคิดเห็น 39 รายการ • แชร์ 2 ครั้ง

ภาพ 231 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 4
ที่มา : KPRU Fitness, 2563



ภาพ 232 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 5
การถ่ายโฆษณาให้ Ran x Pom Vinij
ที่มา : ธนกิจ, 2565



ภาพ 233 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 6
การถ่ายโฆษณาให้ ศูนย์ KPRU OTOP

ที่มา : ธนกิจ, 2565



ภาพ 234 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 7
การถ่ายโฆษณาให้ ศูนย์ KPRU OTOP 2

ที่มา : ธนกิจ, 2565



ภาพ 235 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 8
การถ่ายโฆษณาให้ PHET PLOY GEM

ที่มา : ธนกิจ, 2562



ภาพ 236 การนำผลงานและองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ไปใช้ประโยชน์ 9
ผลงานภาพถ่าย “ความงามและการผูกมัด”

ที่มา : ธนกิจ, 2564



ภาคผนวก จ.
เอกสารที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อควบคุมการทำวิทยานิพนธ์
ระดับปริญญาเอก

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาเอกดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ และมาตรฐานสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และเป็นไปตามข้อ ๒๖ (๒) (ข) แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยนเรศวร ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๔ (แก้ไขเพิ่มเติม) ฉบับที่ ๗ พ.ศ. ๒๕๕๗

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๓ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยนเรศวร พ.ศ. ๒๕๓๓ บัณฑิตวิทยาลัยจึงแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ของ นายธนกิจ โคนทอง รหัสประจำตัว ๕๙๐๓๐๖๕๗ สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ ดังต่อไปนี้

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ พรหมรัตน์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ ให้เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง แนวปฏิบัติในการทำวิทยานิพนธ์ พ.ศ. ๒๕๕๔ ประกาศ ณ วันที่ ๒๑ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๕

ประกาศ ณ วันที่ ๑๓ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๑

(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

COA No. 104/2020
IRB No. 1014/62



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8642

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ	: การสร้างสรรค์ศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้แนวคิดมายาคติความงามของสตรีเพศ
Study Title	: The Creation of Advertising Photo Art for Promoting the Image Perception of Small and Medium Enterprises under the Concept of the Beauty Myth of Women
ผู้วิจัยหลัก	: นายธนกิจ โคกทอง
สังกัดหน่วยงาน	: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
วิธีทบทวน	: แบบเร่งรัด (Expedited Review)
รายงานความก้าวหน้า	: ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

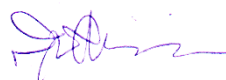
เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 27 พฤศจิกายน 2562
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 27 พฤศจิกายน 2562
4. AF 04-10 สำหรับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพถ่ายโฆษณา ระยะที่ 1 เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563
5. AF 04-10 สำหรับถ่ายภาพนางแบบและนายแบบ ระยะที่ 2/ สำหรับผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลงานภาพถ่าย เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563
6. AF 05-10 (สำหรับการสัมภาษณ์ ระยะที่ 1/ สำหรับการถ่ายภาพและเผยแพร่ภาพ ระยะที่ 2/ สำหรับการประเมินผลงานภาพถ่าย ระยะที่ 2) เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2563
7. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 27 มกราคม 2563
8. โครงร่างวิทยานิพนธ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 12 ธันวาคม 2562
9. ประวัติผู้วิจัยหลัก เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 12 ธันวาคม 2562

เอกสารรับรอง

10. แบบประเมินคุณภาพและกระบวนการการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ/ แบบประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 12 ธันวาคม 2562
11. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพโฆษณา เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563
12. แบบประเมินคุณภาพและกระบวนการการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา / แบบประเมินผลการส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยผลงานศิลปะภาพถ่ายโฆษณา เวอร์ชัน 2.0 วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563
13. จปประมาณโดยย่อ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 12 ธันวาคม 2562

ลงนาม



(รองศาสตราจารย์สุทัศน์ เขียมวัฒนา)

รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

วันที่รับรอง : 17 มีนาคม 2563
 Date of Approval : March 17, 2020
 วันหมดอายุ : 17 มีนาคม 2564
 Approval Expire Date : March 17, 2021

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เรื่อง อนุมัติให้นิสิตระดับปริญญาเอกดำเนินการทำวิจัย
ครั้งที่ ๐๘๘/๒๕๖๓

.....

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้ นายธนกิจ โคนทอง รหัสประจำตัว ๕๙๐๓๐๖๕๗ นิสิตระดับปริญญาเอก
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ ดำเนินการทำวิจัยตาม
โครงร่างวิทยานิพนธ์ที่เสนอ

เรื่อง	ภาษาไทย	“การสร้างสรรคดีศิลปะภาพถ่ายโฆษณาส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้แนวคิดมัยาคติความงามของสตรีเพศ”
	ภาษาอังกฤษ	“THE CREATION OF ADVERTISING PHOTO ART FOR PROMOTING THE IMAGE PERCEPTION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES UNDER THE CONCEPT OF THE BEAUTY MYTH OF WOMEN”
โดยมี		รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีร์กัม พรหมรัตน์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

จึงประกาศมาให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๘ ตุลาคม พ.ศ.๒๕๖๓

(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีใส่วง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร