

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์



นายชัยชนะ จารุวรรณากร

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาอนุมัติศิลป์ ภาควิชาอนุมัติศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2556-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CREATION OF PRINT PRODUCT ADVERTISING PHOTOGRAPHY
BY USING GESTALT THEORY

Mr.Chaichana Jaruwannakorn



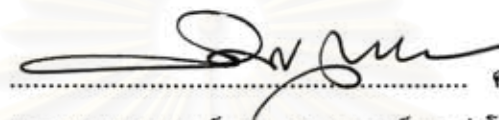
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

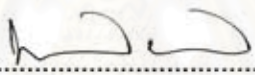
Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2005
ISBN 974-53-2556-2

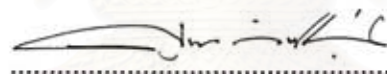
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์
โดย นายชัยชนะ จารุวรรณการ
สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยชนะ จารุวรรณการ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัยชนะ จารุวรรณการ : การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์ (THE CREATION OF PRINT PRODUCT ADVERTISING PHOTOGRAPHY BY USING GESTALT THEORY) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 185 หน้า. ISBN 974-53-2556-2

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ว่า ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้ามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of organization in perceptual forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) ในลักษณะใด และศึกษาหารูปแบบวิธีการในการสร้างสรรค์ภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าตามทฤษฎีเกสตัลต์ ระเบียบวิจัยที่ใช้ คือ การวิจัยเชิงผสม โดยการศึกษาวิเคราะห์จากผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่คัดเลือกจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งยุโรป (EPICA Awards) โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานที่เป็นภาพถ่าย และจัดหมวดหมู่เป็น 11 ประเภทกลุ่มสินค้า จากนั้นวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาว่ามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ในลักษณะใด โดยแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

จากผลงานภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม 1) หลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีการใช้มากที่สุด คือ ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุด คือ ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) 3) วิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีการใช้มากที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

จากผลงานภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า 1) หลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้าแบ่งได้เป็น 1.1) กลุ่มสินค้าที่ใช้ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) มากที่สุดได้แก่ ของขบเคี้ยว, เครื่องดื่ม, เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด, อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน 1.2) กลุ่มสินค้าที่ใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) มากที่สุดได้แก่ เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว, ผลิตภัณฑ์รถยนต์, ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และผลิตภัณฑ์ยา 1.3) กลุ่มสินค้าที่ใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity) มากที่สุดได้แก่ อาหาร และอุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม 2) วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้าแบ่งได้เป็น 2.1) กลุ่มสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) มากที่สุดได้แก่ อาหาร, ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน, อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม 2.2) กลุ่มสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตหรือสถานการณ์ (Association) มากที่สุดได้แก่ เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด, เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว, ผลิตภัณฑ์รถยนต์ และอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน 2.3) กลุ่มสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) มากที่สุดได้แก่ ของขบเคี้ยว, เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ยา 3) วิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้า คือ อาหาร และเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด ใช้การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions) มากที่สุด, ของขบเคี้ยว ใช้การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks) มากที่สุด, เครื่องดื่ม ใช้การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) มากที่สุด, เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์รถยนต์ ใช้การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) มากที่สุด, ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน ใช้การสร้างภาพขึ้นบนเลย์เออร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media) มากที่สุด, อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ใช้การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks) มากที่สุด, อุปกรณ์สำนักงานและโทรคมนาคม ใช้การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลย์เออร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers) มากที่สุด, อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน ใช้การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม (Twisting and Turning) มากที่สุด และผลิตภัณฑ์ยา ใช้การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles) มากที่สุด

ภาควิชา นฤมิตศิลป์

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4586552935 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : PRINT ADVERTISING / PHOTOGRAPHY / GESTALT THEORY

CHAICHANA JARUWANNAKORN : THE CREATION OF PRINT PRODUCT

ADVERTISING PHOTOGRAPHY BY USING GESTALT THEORY. THESIS ADVISOR :

ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D., 185 pp. ISBN 974-53-2556-2

The objective of this research was to study and analyze how print product advertising photography utilizes Gestalt theory of the laws of organization in perceptual forms and to find characteristics in the creation of print product advertising photography applying Gestalt theory. The research approach was by mixed methods analysis of print product advertising work selected from the Top Advertising Contest of Thailand (TACT Awards) and Europe's Premier Creative Awards (EPICA Awards) which selected only print product advertising in the form of photography classified into 11 product categories. These samples were analyzed using questionnaires and by interviewing experts to judge which of Gestalt theory on the laws of organization in perceptual forms was used. The most significant concepts in this study are the laws of organization in perceptual forms using Gestalt theory, the method of visualizing and the visual creativity.

From the result's, it's found that

Considering the overall print product advertising photography; 1) The law of organization in perceptual forms mostly used is the factor of similarity 2) The method of visualizing mostly used is the method of metaphor 3) The visual creativity mostly used is the method of playing with objects

Considering print product advertising photography classified by product group; 1) The laws of organization in perceptual forms mostly used in each product group are; 1.1) Products mostly using the factor of similarity are snacks & candies, beverages, apparel & personal accessories, household appliances electrical equipment & other consumer durables and construction materials & real estate. 1.2) Products mostly using the factor of closure are cosmetic & personal care, automotive products, household products and pharmaceutical products. 1.3) Products mostly using the factor of proximity are food and office automations & tele communications. 2) Methods of visualizing mostly used in each product group are; 2.1) Products mostly using the method of metaphor are food, household products, household appliances electrical equipment & other consumer durables and office automations & tele communications. 2.2) Products mostly using the method of association are apparel & personal accessories, cosmetic & personal care, automotive products and construction materials & real estate. 2.3) Products mostly using the method of storytelling are snacks & candies, beverages and pharmaceutical products 3) Visual creativities mostly used in each product group are; in the field of food and apparel & personal accessories, the most used method is by proportions and dimensions, in the field of snacks & candies, the most used method is more building blocks, in the field of beverages, the most used method is a change of meaning, in the field of cosmetic & personal care and automotive products, the most used method is playing with objects, in the field of household products, the most used method is layers in different media, in the field of household appliances electrical equipment & other consumer durables, the most used method is visual building blocks, in the field of office automations & tele communications, the most used method is stories in layers, in the field of construction materials & real estate, the most used method is twisting and turning, and in the field of pharmaceutical products, the most used method is playing with angles.

Department Creative Arts

Field of study Creative Arts

Academic year 2005

Student's signature.....

Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยการใช้ความอดุสาหะอย่างมากครั้งหนึ่งของผู้วิจัย และความช่วยเหลือของบุคคลหลายๆท่านด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยขอใช้โอกาสนี้ขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนในความสำเร็จนี้ โดยเฉพาะ รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เป็นผู้มีส่วนสำคัญในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ จากการชี้แนะแนวทางและให้ความรู้แก่ผู้วิจัยอย่างเต็มที่และเต็มที่ใจ รวมถึง รศ.ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และ ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย และนอกจากท่านอาจารย์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกๆ ท่านของภาควิชาคณิตศิลป์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ตลอดการศึกษาในครั้งนี้ และเจ้าหน้าที่ทุกๆ ท่านของภาควิชาในการเป็นธุระทางการศึกษาให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ปรากฏนามผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านๆ ซึ่งมีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ได้ซึ่งต้องขอเอ่ยนามอีกครั้งก็คือ รศ.ดร. โสริช โปธิแก้ว, คุณสกล เกษมพันธุ์, คุณเริงสันต์ เหล่าคงธรรม, คุณประชา สุวีรานนท์, คุณสถิตย์ เลิศไณเกียรติ, คุณพิทยา นนทเปารยะ และคุณอำพล จันท์ศิริศรี ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและความรู้ในศาสตร์ที่ต้องใช้ในการศึกษาคั้งนี้

และที่ขาดไม่ได้คือ ขอบคุณมิตรสหายและพี่น้องทุกๆ ท่านที่มีส่วนให้กำลังใจและกำลังกายช่วยเหลือในงานหลายๆ ด้านให้ลุล่วงไปได้ ซึ่งต้องขอภัยที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมด และสุดท้ายสำหรับคุณแม่ พี่และน้อง ที่ได้เป็นแรงใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
วิธีดำเนินการวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	10
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดทางด้านจิตวิทยาการรับรู้	12
แนวคิดและทฤษฎีเกสตัลต์	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพโฆษณา	42
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพ	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย	74
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	82
การดำเนินการออกแบบ	86
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
ผลการวิเคราะห์หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์	88
ผลการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	92
ผลการวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	97
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	103
6. การออกแบบ	125
แบบสรุปย่อทางการออกแบบ	127
ผลงานการออกแบบชุดที่ 1	131
ผลงานการออกแบบชุดที่ 2	134
ผลงานการออกแบบชุดที่ 3	137
รายการอ้างอิง.....	140
ภาคผนวก.....	144
ตัวอย่างแบบสอบถาม	145
กลุ่มตัวอย่างผลงานภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า	161
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	185

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มตัวอย่าง	80
2 แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	81
3 ค่าเฉลี่ยหลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า	88
4 ลำดับการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า แยกตามประเภทกลุ่มสินค้า.....	89
5 ค่าเฉลี่ยวิธีการสื่อสารด้วยภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า	92
6 ลำดับการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า แยกตามประเภทกลุ่มสินค้า	93
7 ค่าเฉลี่ยวิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า	97
8 ลำดับการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า แยกตามประเภทกลุ่มสินค้า	99
9 สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตามการใช้หลักการจัดระเบียบ การรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพ โดยแยกตามประเภทโฆษณาของกลุ่มสินค้า 11 กลุ่ม	118
10 ผลการวิจัยของผลงานโฆษณาของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ตามลำดับที่ 1-3 ของการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ รูปแบบของวิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพ ที่ใช้เป็นแนวทาง ในการออกแบบ	126

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงกระบวนการการรับรู้	14
2 แสดงปัจจัยจากความใกล้ชิด	26
3 แสดงปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน	27
4 แสดงปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน	28
5-1 แสดงปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้	29
5-2 แสดงปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้	29
6-1 แสดงปัจจัยจากความต่อเนื่อง	30
6-2 แสดงปัจจัยจากความต่อเนื่อง	30
7 แสดงปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์	31
8 แสดงปัจจัยจากประสบการณ์เดิม	32
9 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง	57
10 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง	57
11 ตัวอย่างการใช้ภาพเล่นมุม	58
12 ตัวอย่างการใช้ภาพเล่นมุม	58
13 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ	58
14 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ	58
15 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ	58
16 ตัวอย่างการพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม	59
17 ตัวอย่างการพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม	59
18 ตัวอย่างการใช้มุมมองแบบฝืนกฎ	59
19 ตัวอย่างการใช้มุมมองแบบฝืนกฎ	59
20 ตัวอย่างภาพย่อส่วนและภาพขยาย	59
21 ตัวอย่างภาพย่อส่วนและภาพขยาย	59
22 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ	60
23 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ	60
24 ตัวอย่างมุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยว หรือผิดรูป	60
25 ตัวอย่างมุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยว หรือผิดรูป	60

ภาพที่	หน้า
26 ตัวอย่างการรบกวนทัศนวิสัย	61
27 ตัวอย่างการรบกวนทัศนวิสัย	61
28 ตัวอย่างการสร้างความกำกวมให้กับภาพ	61
29 ตัวอย่างการสร้างความกำกวมให้กับภาพ	61
30 ตัวอย่างการเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม	62
31 ตัวอย่างการเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม	62
32 ตัวอย่างการสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ	62
33 ตัวอย่างการสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ	62
34 ตัวอย่างการประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ	62
35 ตัวอย่างการประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ	62
36 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ	63
37 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ	63
38 ตัวอย่างการจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆในภาพ	63
39 ตัวอย่างการจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆในภาพ	63
40 ตัวอย่างการเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน	64
41 ตัวอย่างการเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน	64
42 ตัวอย่างการสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง	64
43 ตัวอย่างการสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง	64
44 ตัวอย่างการสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง	64
45 ตัวอย่างการเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน	64
46 ตัวอย่างการเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน	64
47 ตัวอย่างการเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน	64
48 ตัวอย่างการสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง	65
49 ตัวอย่างการสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง	65
50 ตัวอย่างการสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง	65
51 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด	65
52 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด	65

ภาพที่	หน้า
53 ตัวอย่างภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา.....	66
54 ตัวอย่างภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา.....	66
55 ตัวอย่างภาพของการซ้ำของวัตถุ.....	66
56 ตัวอย่างภาพของการซ้ำของวัตถุ.....	66
57 ตัวอย่างภาพเคลื่อนไหว.....	66
58 ตัวอย่างภาพเคลื่อนไหว.....	66
59 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์.....	67
60 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์.....	67
61 ตัวอย่างภาพการใช้ขนาดสัดส่วน.....	67
62 ตัวอย่างภาพการใช้ขนาดสัดส่วน.....	67
63 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร.....	68
64 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร.....	68
65 ตัวอย่างภาพแสดงความความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก.....	68
66 ตัวอย่างภาพแสดงความความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก.....	68
67 ตัวอย่างภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา.....	68
68 ตัวอย่างภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา.....	68
69 ตัวอย่างภาพตัดปะ.....	69
70 ตัวอย่างภาพตัดปะ.....	69
71 ตัวอย่างภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้.....	69
72 ตัวอย่างภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้.....	69
73 ตัวอย่างภาพตลกขบขัน.....	69
74 ตัวอย่างภาพตลกขบขัน.....	69
75 ตัวอย่างภาพวัตถุ.....	70
76 ตัวอย่างภาพวัตถุ.....	70
77 ตัวอย่างภาพแฟชั่นและความสวยงาม.....	70
78 ตัวอย่างภาพแฟชั่นและความสวยงาม.....	70
79 ตัวอย่างภาพเรื่องเพศและความขบขัน.....	70

ภาพที่	หน้า
80 ตัวอย่างภาพเรื่องเพศและความยวนใจ	70
81 ตัวอย่างภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม	71
82 ตัวอย่างภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม	71
83 ตัวอย่างภาพผู้มีชื่อเสียง	71
84 ตัวอย่างภาพผู้มีชื่อเสียง	71
85 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน	105
86 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน	106
87 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน	106
88 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน	107
89 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์	108
90 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์	108
91 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์	109
92 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความใกล้ชิด	110
93 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความใกล้ชิด	111
94 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้	112
95 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากประสบการณ์เดิม	113
96 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความต่อเนื่อง	114
97 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความต่อเนื่อง	114
98 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน	115
99 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ ชิ้นงานที่ 1	132
100 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ ชิ้นงานที่ 2	132
101 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ ชิ้นงานที่ 3	133
102 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ ชิ้นงานที่ 4	133

ภาพที่	หน้า
103 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความต่อเนื่อง ชั้นงานที่ 1	135
104 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความต่อเนื่อง ชั้นงานที่ 2	135
105 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความต่อเนื่อง ชั้นงานที่ 3	136
106 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความต่อเนื่อง ชั้นงานที่ 4	136
107 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด ชั้นงานที่ 1	138
108 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด ชั้นงานที่ 2	138
109 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด ชั้นงานที่ 3	139
110 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด ชั้นงานที่ 4	139

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากคำกล่าวที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพ แทนคำพูดได้นับหมื่นคำ (*One picture is worth ten thousand words*)” (Barnard, 1927) และ “สิ่งที่เห็น ใช่ว่าจะเชื่อได้เสมอไป (*Seeing is not always believing*)” (King, Jr., n.d.)

คำกล่าวทั้งสองข้างต้น เป็นคำกล่าวที่มีนัยยะในการนำเสนอถึงแนวคิดในเรื่องของ “ภาพ” หากแต่โดยความหมายเหมือนเป็นการขัดแย้งกัน ในความหมายของคำกล่าวแรกนั้น การมองเห็นภาพหนึ่งๆ อาจจะสามารถสื่อความหมายออกมาได้มากกว่าการบรรยายเป็นตัวอักษร ส่วนความหมายของคำกล่าวที่สองมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรียกว่า การรับรู้ (Perception) ในความหมายนี้ก็คือ สิ่งที่เราเห็นอาจทำให้เกิดการรับรู้ หรือสื่อความหมายได้ต่างไปจากที่เห็น ฉะนั้นหาก “ภาพ” คือ สิ่งที่เป็นผลมาจากการมองเห็น ไม่สามารถที่จะเชื่อได้แล้ว “ภาพ” จะมีค่าแทนคำพูดนับหมื่นคำได้อย่างไร

“ภาพ” เป็นรูปแบบของสื่อที่ใช้ทักษะทางการมองเห็น โดยเป็นรูปแบบหนึ่งทางการสื่อสารของมนุษย์ที่มีอยู่หลากหลาย และอาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ภาพวาดของมนุษย์ถ้าดูจะเป็นเครื่องยืนยันได้อย่างดี

ในปัจจุบันการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารของมนุษย์รูปแบบหนึ่ง ที่มีการใช้รูปแบบของภาพในการสื่อสารอยู่มาก คงหาได้น้อยมากที่จะปราศจากการใช้ภาพประกอบ เพราะการนำเสนอเนื้อหาหรือสารโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักนั้นจะประกอบไปด้วยสองส่วนสำคัญ (เสรีวงษ์มณฑา, 2546: 133) ได้แก่ ส่วนที่เป็นคำพูด หรือ วัจนะ (*Verbal components*) คือ ส่วนของคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่สามารถรับรู้ได้ด้วยการฟังหรือการอ่าน และส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (*สัญลักษณ์*) หรือ อวัจนะ (*Non-verbal components*) คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ เช่น การใช้ภาพในการสื่อความหมาย ซึ่งโฆษณาที่ดีจะเกิดขึ้นได้จากการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพของทั้งสองส่วน

ซึ่งในเรื่องนี้ พนา ทองมีอาคม (2531) เห็นว่าสารที่ไม่ใช่คำ (Nonverbal Message) อาจมีประสิทธิภาพต่อผู้อ่านได้มากกว่าการใช้ข้อความ เนื่องจากโฆษณาจำนวนมากถูกออกแบบมาเพื่อที่จะเร้าอารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้อ่าน โดยทั่วไปแล้วมีสินค้าจำนวนมากที่ผู้ซื้อ เพราะความต้องการทางอารมณ์ (Emotion Wants and Needs) มากกว่าที่จะใช้ความคิดไตร่ตรองก่อนซื้อ ดังนั้น การสื่อสารด้วยภาพ (Nonverbal / Visual Communications) ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องมีอยู่โดยธรรมชาติในสารโฆษณา จะทำหน้าที่เร้าอารมณ์ของผู้อ่านได้ดี นอกจากนี้ภาพโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น ยังมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้มองหรืออ่านโฆษณา เลือกผู้อ่านเป้าหมาย สื่อสารกับผู้อ่าน และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณาชิ้นนั้นได้อีกด้วย

ภาพ (Visual) มีความสำคัญมากต่อการนำเสนอโฆษณา และจัดเป็นองค์ประกอบหลักตัวหนึ่งในการสื่อความหมายของโฆษณา ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ก่อให้เกิดความหมายในการสื่อสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้า และโฆษณานอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2535)

Tracy Wong ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาและประธานบริษัทโฆษณา Wongdoody ได้ให้ความเห็นต่อคำถามถึงความสำคัญของภาพว่า ภาพเป็นสิ่งที่เร็ว ชัดเจน และทางที่รวบรัดที่สุดในการสื่อสารของคน สิ่งที่เห็นด้วยตาจะตรงเข้าไปสู่อารมณ์ของคน ภาพจะกระตุ้นความรู้สึกได้เร็ว ลึก และอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นความจริงสำหรับทุกคนบนโลกนี้ ไม่ว่าจะมีความแตกต่างทางชนชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เพศหรืออายุก็ตาม ซึ่งภาษาพูดหรือภาษาเขียนทำไม่ได้ (Pricken, 2004: 21)

Matineau (1957: 18-19) เห็นว่านักโฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาก็เพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า “มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอิทธิพลเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือการคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ และอีกระบบหนึ่งคือจินตนาการเชิงสร้างสรรค์” ความหมายของคำว่าจินตนาการคือ กระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าแม้แต่ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นนั้น ที่สามารถใช้สื่อสารในระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ก็เพราะภาษาสร้าง “ภาพ” ขึ้นในใจเราได้นั่นเอง ภาพจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วยนักโฆษณาจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณา แต่การใช้ภาพในโฆษณาเพื่อให้เกิดผลในการดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายไปสู่

ผู้อ่านนั้นจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการใช้ ไม่เช่นนั้นนอกจากจะไม่ช่วยดึงดูดความสนใจหรือสื่อสารความหมายแล้ว ยังอาจทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณาั้นพลอยสูญเสียประสิทธิภาพไปด้วย

ความสำคัญของภาพในงานโฆษณา จะเห็นได้ชัดจากงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้อ่านมีความตั้งใจ ใช้เวลาและมีความพยายามในการอ่านมากเป็นพิเศษ ภาพจะเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในการรับรู้และจดจำของโฆษณาั้นๆ โดยเฉพาะการใช้ภาพในลักษณะของภาพถ่ายในการนำเสนอแนวความคิดของโฆษณา จากงานวิจัยของ Moriarty (1987) ซึ่งทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายและภาพวาด ผลการวิเคราะห์พบว่า 93 % ของโฆษณาใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบ

ภาพถ่าย เป็นสื่อที่ใช้ภาพแสดงความหมาย เป็นการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ และมีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำ แต่ภาพถ่ายที่สื่อความหมายได้ดี ยังต้องใช้เทคนิคและศิลปะในการถ่ายภาพ เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของภาพ นอกจากนี้ภาพถ่ายที่ดีควรจะสะท้อนความรู้สึกของผู้ถ่ายภาพในทางใดทางหนึ่ง ภาพถ่ายจึงมีลักษณะที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือภาพถ่ายที่จะมีความสมบูรณ์ได้จะต้องอาศัยทั้งศาสตร์ในเรื่องของอุปกรณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กล้องถ่ายภาพ เลนส์ถ่ายภาพ ฟิล์ม และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ รวมทั้งองค์ความรู้และทักษะทางการถ่ายภาพ ส่วนทางศิลป์นั้นการจะได้ภาพถ่ายที่มีความงามได้ ยังต้องมาจากความเข้าใจถึงสิ่งที่จะถ่าย แนวความคิด และสุนทรียะของตัวช่างภาพเอง และในการใช้ภาพถ่ายเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการโฆษณา ยังต้องเพิ่มในเรื่องของการสื่อสาร ที่ต้องชัดเจนเป็นที่เข้าใจได้ของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารนั้น ซึ่งทั้งหมดนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน หากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็อาจจะทำให้ภาพถ่ายไม่สามารถถ่ายทอดได้ถึงแนวความคิดของโฆษณาั้น ที่บางครั้งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสับสนจากการตีความผิดอันเนื่องมาจากการรับรู้ที่มีต่อภาพนั้น

การทำความเข้าใจในเรื่องการรับรู้ภาพ จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในพื้นฐานเรื่องของการมองเห็น ตาเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ในเรื่องการมองเห็น หากแต่การมองเห็นไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระบบการทำงานของตาเท่านั้น ในระหว่างกระบวนการของการมองเห็นนั้น ประสาทสัมผัสอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส การรับกลิ่น รส และการได้ยิน รวมถึงความทรงจำ ก็ทำงานไปพร้อมกันเพื่อเปรียบเทียบรับรู้ความรู้สึกและแยกแยะสิ่งต่างๆ กระบวนการอันสลับซับซ้อนของระบบนั้นๆ ทำให้มนุษย์สามารถจำ เข้าใจ และประเมินสิ่งต่างๆ ได้

ในความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางการมองเห็นนั้น Weber (1980: 6) กล่าวถึงเรื่องนี้โดยอ้างถึง Ruth Schwarze จากหนังสือ The Science Of Creativity ว่าการรับรู้ของมนุษย์ที่เกิดจากการทำงานของระบบประสาทในด้านต่างๆ มีดังนี้ 78 % เป็นการรับรู้ทางการมองเห็น, 13 % เป็นการได้ยิน, 3 % เป็นการสัมผัส, 3 % เป็นการไต่กลิ่น และ 3 % เป็นการรับรส และในระบบความทรงจำของมนุษย์จะจัดเก็บ 40 % เป็นสิ่งที่เห็น และ 20 % เป็นสิ่งที่ได้ยิน ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการมองเห็นเป็นการรับรู้ที่สำคัญมาก

โดย Weber (1980: 6) ได้อธิบายในเรื่องการมองเห็นว่า ตาของมนุษย์มักถูกเปรียบเทียบกับการทำงานของกล้องถ่ายภาพ แต่ก็เพราะว่าระบบการทำงานของกล้องนั้น ก็นำมาจากระบบการทำงานของตาตัวเอง โดยเริ่มจากแสงตกกระทบวัตถุและสะท้อนเข้าสู่เรตินาผ่านกระจกตา ม่านตา เข้าไปยังเลนส์ตา เพื่อปรับแสงให้ตกไปยังจอรับภาพ ซึ่งจอรับภาพนั้นจะมีเซลล์ประสาทรับแสงอยู่เป็นจำนวนมาก ประมาณ 70 % ของเซลล์รับความรู้สึกทั้งหมดของร่างกาย ภาพที่เกิดขึ้นบนจอรับภาพนั้นจะเป็นภาพหัวกลับ และกลับซ้าย-ขวาของวัตถุจริง การทำงานของกล้องถ่ายภาพก็ทำงานเช่นเดียวกันจนถึงกระบวนการนี้ กล้องจะสร้างภาพที่ได้นั้นลงไปบนฟิล์ม เกิดเป็นภาพแฝง ซึ่งสามารถมองเห็นได้เมื่อไปผ่านกระบวนการล้าง-อัดภาพ แต่การมองเห็นของมนุษย์นั้น แสงจากวัตถุที่เข้าสู่เรตินาจะถูกใส่รหัสเป็นข้อมูล ส่งไปยังสมองซึ่งสมองจะทำการถอดรหัสข้อมูลนั้น โดยการกลับภาพหัวกลับนั้นให้เป็นภาพที่ถูกต้อง และนำไปเทียบกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมก่อนจะแปลออกมาเป็นความหมายในที่สุด

การมองเห็นหรือรับรู้ภาพ (Visual Perception) ของมนุษย์ จึงต่างไปจากการรับภาพของกล้องถ่ายภาพ ภาพที่มองเห็นได้กับภาพในสมองจึงต่างกัน และถึงแม้ว่าจะมีการมองเห็นสิ่งต่างๆ มากมายในแต่ละวัน แต่ตาและสมองของมนุษย์จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจหรือสิ่งที่ต้องการจะเห็น ซึ่งเกิดจากการทำงานของจิตใต้สำนึก การมองเห็นภาพต่างๆ นั้นจึงเกิดจากสิ่งที่ต้องการจะเห็น ไม่ใช่ภาพอย่างที่เป็นอยู่จริง กระบวนการทำงานในการมองเห็น จึงอาจมีการทำงานที่ผิดพลาดได้ ดังกรณีของการเกิดภาพลวงตา ซึ่งพิสูจน์ได้อย่างหนึ่งว่า สิ่งที่มองเห็นไม่สามารถเชื่อได้เสมอไป

จากความจริงที่ว่า การรับรู้ภาพของมนุษย์ไม่ได้เป็นการบันทึกภาพเข้าสู่สมองโดยตรงไปตรงมา เหนือเช่นการทำงานของกล้องถ่ายภาพ กระบวนการในการรับรู้ภาพของมนุษย์มีการทำงานที่ประสานกันของตาและสมอง ที่เมื่อตาเกิดการรับภาพแล้วภาพนั้นๆ จะถูกนำไปเทียบกับข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมที่ถูกรับไว้ในสมองแล้วจึงแปลความหมายให้เกิดการรับรู้ภาพในสิ่งที่เห็นนั้น แต่การจะมองเห็นภาพเป็นอย่างไรยังขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอีกหลายอย่าง

การมองเห็นและแปลความหมายภาพนั้น ต้องผ่านการจัดระเบียบการรับรู้ (*Perceptual Organization*) เพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นเข้าไว้ด้วยกัน นำมาประมวลกับประสบการณ์ ทัศนคติ และความเชื่อต่างๆ แนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบการรับรู้คือ ทฤษฎีเกสตัลต์ (*Gestalt Theory*)

ทฤษฎีเกสตัลต์ (*Gestalt Theory*) มีจุดเริ่มต้นที่ประเทศเยอรมันนี้ ในปี ค.ศ.1912 โดย มัคซ์ เวิร์ทไฮเมอร์ (Max Wertheimer) และนักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์ (*Gestaltism*) ที่สำคัญอีกสองคนคือ วอล์ฟกัง เคอเลอร์ (Wolfgang Kohler) และคัวร์ท คอฟฟ์คา (Kurt Koffka) (Schultz and Schultz, 1987: 263) ได้ทำการศึกษาและอธิบายในเรื่องจิตวิทยาการรับรู้ภาพ โดยนำเสนอถึงแนวคิดที่ว่า มนุษย์มีการจัดระบบหรือจัดระเบียบสิ่งที่มองเห็นนั้น เพื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้ในแบบองค์รวม อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นภาพหนึ่งๆ และรับรู้ว่ามันมีความหมายอย่างไร นั้น แตกต่างไปจากการมองและพิจารณาในแต่ละส่วนประกอบของภาพนั้นๆ ข้อสรุปสำคัญที่เป็นพื้นฐานของทฤษฎีคือ ข้อเสนอของกลุ่มเกสตัลต์ที่กล่าวว่า *“The whole is different from the sum of its parts”* (Lester, 2003: 48) ซึ่งหมายความว่า กระบวนการรับรู้จะรับรู้องค์ประกอบอย่างเป็นองค์รวมมากกว่าที่จะพิจารณาองค์ประกอบย่อยที่ละส่วนมารวมกันนั่นคือ แม้ว่าองค์รวมจะประกอบอย่างเป็นระบบจากองค์ประกอบย่อยแต่องค์รวมจะส่งความหมายต่อการรับรู้ที่มากกว่า เพียงแค่การรวมตัวขององค์ประกอบย่อยนั้น (ฐานิศวรรี เจริญพงศ์, 2545: 40)

เวิร์ทไฮเมอร์ (Wertheimer, 1923) ได้นำเสนอหลักการสำคัญของทฤษฎีเกสตัลต์ (*Laws of Gestalt Theory*) คือ *หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms)* จากแนวคิดของการรับรู้ในแบบองค์รวมว่า ในการมองเห็นหรือรับรู้ภาพนั้นจะเกิดการจัดระบบ หรือจัดระเบียบสิ่งที่มองเห็นอย่างใดอย่างหนึ่งเสียก่อน โดยองค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่เข้ามาจะถูกจัดระบบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อยนั้นๆ ให้เกิดเป็นกลุ่ม (*Group*) หรือ *รูปแบบที่มีความหมาย (Meaningful Patterns)* และเด่นชัดขึ้นมาจากส่วนอื่น ซึ่ง Schultz and Schultz (1987: 273-274) ได้อธิบายว่าโดยตามหลักการนี้ในแต่ละองค์ประกอบย่อยของภาพ ไม่ได้ส่งผลต่อการทำงานของสมองในการรับรู้ภาพ หากแต่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กันขององค์ประกอบย่อยที่เกิดขึ้นในเวลานั้น เช่น องค์ประกอบที่คล้ายคลึงกันหรืออยู่ใกล้กัน มีแนวโน้มที่จะถูกรวมกัน หรือองค์ประกอบที่แปลกแตกต่างหรืออยู่ห่างกัน ก็จะไม่มีความโน้มที่จะถูกรวมกัน

หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ตามที่ เวิร์ทไฮเมอร์ (Wertheimer, 1923) นำเสนอ ได้อธิบายถึงปัจจัยในการจัดระเบียบหรือจัดกลุ่ม องค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในองค์รวม หรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย โดยหลักการ ดังกล่าวประกอบด้วย

1. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity)
2. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (The Factor of Similarity)
3. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (The Factor of Common Fate)
4. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set)
5. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (The Factor of Good Continuation)
6. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure)
7. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience)

จากหลักการดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดความเข้าใจในพื้นฐานทางการมองเห็นซึ่งเป็นการรับรู้ที่สำคัญ และเกี่ยวพันในหลายๆ ด้านของมนุษย์ ดังที่ Berryman (1984: 8) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้จากหลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ ได้ส่งผลไปสู่นักออกแบบและช่างภาพเป็นอย่างมาก เพราะทฤษฎีนี้ได้แสดงให้เห็นว่า มนุษย์จัดระบบประสบการณ์ทางการมองเห็นอย่างไร การนำหลักการทฤษฎีเกสตัลต์มาประยุกต์ให้เกิดการรับรู้ที่ต้องการกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทำได้เร็วและถูกต้อง ซึ่งนั่นเองเป็นจุดประสงค์ของการออกแบบ

สอดคล้องกับฐานนิศวร์ เจริญพงศ์ (2545: 41) ว่าหลักฐานจากการค้นพบของกลุ่มเกสตัลต์ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์สุนทรียภาพของทฤษฎีความงามต่างๆ ในการจัดองค์ประกอบ อย่างน้อยที่สุดคือ ความเข้าใจในพฤติกรรมของการมองเห็นที่แสวงหาความเป็นองค์รวม มีลักษณะที่เข้ากันได้กับแนวคิดเรื่องเอกภาพในการจัดองค์ประกอบ

และถึงแม้ว่าจะมีการนำหลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ไปประยุกต์ใช้ในหลายๆ ศาสตร์ อาทิ หลักการจัดองค์ประกอบในงานเรขาคณิตบางประเภท เช่น ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (อารยะศรีกัลยาณบุตร, 2541) หรือเป็นหลักการในการทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (เสรีวงษ์มณฑา, 2542) หากแต่ในงานภาพถ่ายซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ในหลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ ที่เป็นการค้นหาว่ามนุษย์มีการจัดระบบการมองเห็นอย่างไร กลับมีการศึกษาหรือนำไปประยุกต์ใช้น้อยมาก

จากที่กล่าวแล้วว่า ภาพถ่ายมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องในลักษณะเดียวกันกับรูปแบบการมองเห็น และโดยหลักการจากแนวคิดของทฤษฎีเกสตัลต์ที่มุ่งอธิบายถึง รูปแบบหรือพฤติกรรม การมองเห็นของมนุษย์ ฉะนั้นหากพิจารณาในองค์ประกอบภาพของภาพถ่าย จึงอาจจะพบว่ามี การใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์อยู่ ทั้งที่มีอยู่โดยความรู้หรือไม่รู้ ซึ่งในเรื่อง องค์ประกอบภาพนี้ยังไม่ค่อยมีการกล่าวถึง หรือนำหลักการนี้มาเป็นข้อพิจารณากันมากนัก การนำ หลักการดังกล่าวของทฤษฎีเกสตัลต์มาใช้พิจารณา และอธิบายถึงองค์ประกอบภาพของภาพถ่าย ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงอาจสามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ถึง รูปแบบของการจัดองค์ประกอบ ภาพที่อยู่บนพื้นฐานทางด้านการมองเห็นของมนุษย์ ซึ่งเป็นหลักการประการหนึ่งในการออกแบบ และประยุกต์ใช้ความเข้าใจนั้นในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายได้

และตามที่ Zakia (1997: 64) ได้กล่าวว่า การนำหลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ไปใช้ อาจ ไม่ใช่สิ่งที่จะรับประกันว่าจะทำให้ช่างภาพได้ภาพที่ดี เพราะภาพที่ยอดเยี่ยมของช่างภาพหลายๆ คนก็ไม่ได้เป็นผลมาจากความเข้าใจในทฤษฎีนี้ หากแต่หลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ได้อธิบายถึง วิธีการทำความเข้าใจในองค์ประกอบภาพของมนุษย์ ซึ่งอันนี้เองที่จะทำให้หลักการของทฤษฎี เกสตัลต์ สามารถเป็นแนวทางให้กับช่างภาพในการสร้างสรรค์ภาพที่สื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำหลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ มาใช้ พิจารณาถึงการจัดระบบการมองเห็นในองค์ประกอบภาพของภาพถ่าย โดยเน้นไปที่ภาพถ่ายใน สิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า เนื่องจากภาพถ่ายโฆษณานั้นมีจุดประสงค์เด่นชัดในการสื่อสารความหมาย นอกเหนือจากเรื่องความสวยงามสมบูรณ์ทางด้านภาพ จึงมีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการ ศึกษา เพื่อจะได้ทราบว่าตามหลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ดังกล่าว นั้น มีการใช้ในภาพถ่ายอย่างไร และทางกลับกันในอันที่จะนำหลักการดังกล่าว มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการนำหลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) มาพิจารณาว่ามีการ ใช้หลักการดังกล่าวหรือไม่ และอย่างไร ในการจัดองค์ประกอบภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณา สินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ว่าภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า มีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) ในลักษณะใด
2. เพื่อหารูปแบบวิธีการในการสร้างสรรค์ภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า ตามหลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์

สมมติฐานของการวิจัย

1. หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) สามารถใช้ในการพิจารณาลักษณะการจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายเพื่อสื่อสารแนวคิดในโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้
2. หลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อการสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผลงานประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า (Product Advertising) เท่านั้น
2. ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีการใช้ภาพโฆษณาในลักษณะของภาพถ่ายเท่านั้น โดยคัดเลือกจากผลงานใน 2 แหล่งข้อมูล คือ ผลงานที่ได้รับรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 23-27 และผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งยุโรป หรือ EPICA Awards (Europe's Premier Creative Awards) ครั้งที่ 13-17 เท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล รูปแบบ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น
 - 1.1 แนวคิดทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ (Perception)
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory)
 - 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
 - 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพโฆษณา (Advertising Visual Images)
 - 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity)
 - 1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 คัดเลือกผลงานจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ
 - ผลงานที่ได้รับรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ.1999-2003)
 - ผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งยุโรป หรือ EPICA Awards (Europe's Premier Creative Awards) ในระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ. 1999-2003)
 - 2.2 คัดเลือกผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาเฉพาะประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในลักษณะของภาพถ่าย
3. วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสามประเด็นคือ
 - หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory)
 - วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing)
 - วิธีการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity)
4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ออกแบบผลงานโฆษณาตามกรณีศึกษา โดยการใช้ผลการวิจัยเป็นข้อพิจารณาสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
6. สรุปผลงานวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า
2. ได้รูปแบบวิธีการในการสร้างสรรค์ภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า ตามหลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) และนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

งานภาพถ่าย หมายถึง งานสร้างสรรค์ภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องมือบันทึกภาพโดยให้แสงผ่านเลนส์ไปยังที่ฟิล์มหรือกระจกและล้างด้วยน้ำยาซึ่งมีสูตรเฉพาะ หรือด้วยกรรมวิธีใดๆอันทำให้เกิดภาพขึ้น หรือการบันทึกภาพโดยเครื่องมือหรือวิธีการอย่างอื่น (พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 มาตรา 4) และในที่นี้ยังหมายรวมถึง ภาพที่สร้างจากโปรแกรมการตกแต่งภาพร่วมกับการถ่ายภาพ

การโฆษณาสินค้า (Product Advertising) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เป็น การโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard sell) โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจนซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรม โดยมุ่งขายตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่น ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อยี่ห้อนั้น

สิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Advertising) หมายถึง งานโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสาร มีการสื่อความหมายด้วยการรับรู้โดยอาศัยภาพและข้อความเป็นสื่อในการถ่ายทอดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ เนื่องจากมีความเป็นสื่อสารมวลชนมากกว่า คือ มีการซื้อหน้าโฆษณา โดยทางโรงพิมพ์ของแต่ละฉบับจะเป็นผู้รับงานพิมพ์เอง มีการเข้าถึงที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) และ การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) หมายถึง วิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Moriarty, 1987)

วิธีการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity) หมายถึง รูปแบบหรือเทคนิควิธีการในการสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ (Pricken, 2004)

การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบๆตัวโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก (รัจรี นพเกตุ, 2540)

เกสตัลต์ (Gestalt) หมายถึง ชื่อทฤษฎีทางจิตวิทยาคือ Gestalt Psychology ที่ มักซ์ เวิร์ทไฮเมอร์, คัวร์ท คอปฟ์คา และวอล์ฟกัง เคอเลอร์ เป็นผู้ตั้งขึ้น โดยมีหลักการว่า ส่วนย่อยต่างๆ (parts) จะมีความหมายก็เมื่อรวมกันเข้าเป็นส่วนรวม (the whole) และว่า ประสพการณ์ทั้งหมดรวมทั้งประสพการณ์ทางสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์อยู่กับโครงสร้างมูลฐานอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้

คำว่า “Gestalt” เป็นภาษาเยอรมัน แปลว่า ภาพ รูป รูปแบบ รูปลักษณ์ โครงสร้างหรือมวลรวมที่ผสมผสานกันเข้าเป็นหนึ่งเดียว (พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2541)

หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) หมายถึง หลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ที่นำเสนอถึงหลักการที่เป็นปัจจัยในการจัดระเบียบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในองค์รวม หรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย (Wertheimer, 1923)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆร่วมกัน โดยเน้นศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) เป็นหลัก ในการหาคำตอบให้ทราบว่าภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้ามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ในลักษณะใด เพื่อหารูปแบบวิธีการในการสร้างสรรค์ภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า ตามทฤษฎีเกสตัลต์

ในการนำเสนอรายละเอียดของเนื้อหาสำคัญที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ จึงจะเริ่มด้วยการทำความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีต่างๆตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ (Perception)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพโฆษณา (Advertising Visual Images)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางด้านจิตวิทยาการรับรู้ (Perception)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เน้นศึกษาไปที่การนำหลักการของทฤษฎีเกสตัลต์มาพิจารณาในภาพถ่ายโฆษณา และการจะทำความเข้าใจกับทฤษฎีเกสตัลต์ ต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องจิตวิทยาการรับรู้เสียก่อน เนื่องจากทฤษฎีเกสตัลต์เป็นทฤษฎีหนึ่งที่มุ่งความสนใจไปที่เรื่องการรับรู้ของมนุษย์

การศึกษาจิตวิทยาการรับรู้ (Perception) เป็นการศึกษาที่สำคัญ เนื่องจากการรับรู้จะต้องเกิดขึ้นทุกครั้งที่เราที่มีพฤติกรรมเกิดขึ้น ยิ่งพฤติกรรมยุ่งยากซับซ้อนมากเท่าไร การรับรู้ก็จะยิ่งเพิ่มความสำคัญขึ้นตามลำดับ และการศึกษาจิตวิทยาการรับรู้ให้ประโยชน์ในการเริ่มต้น และเป็น

พื้นฐานของทฤษฎีในด้านอื่นๆ แม้แต่การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมก็เริ่มจากมโนทัศน์ทางจิตวิทยาการรับรู้ (รัจรี นพเกตุ, 2540: 5)

1.1 ความหมายของการรับรู้

จากการศึกษา รวบรวม ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้หลายท่านด้วยกัน อันอาจจะทำให้เห็นภาพรวมในความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัว โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก (รัจรี นพเกตุ, 2540: 1)

การรับรู้ คือ ขบวนการที่มนุษย์มีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส (สุชา จันทน์เอม, 2541: 119)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนกระทำการรวบรวมข้อมูล (Gather) จัดระเบียบความคิด (Organize) และตีความข้อมูลข่าวสาร (Interpret) จากสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมอยู่ (Berkman et al., 1997)

การรับรู้ คือ กระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนในการตอบรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอก โดยที่การรับรู้จะเป็นไปในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่เห็น ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน ทั้งนี้คนจะเลือกมองเห็นเพียงบางสิ่งจากสิ่งทั้งหมดที่มีให้เห็น และจะมองเห็นในลักษณะที่ได้จัดระเบียบความคิดเอาไว้แล้ว ขณะเดียวกันก็ตีความและให้ความหมายกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ พร้อมกันไปด้วย (Robertson et al., 1984)

ในความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา มักจะปรากฏความสัมพันธ์ของ 3 คำนี้ คือ สิ่งเร้า การรับสัมผัส และการรับรู้

การรับสัมผัสหรือการรู้สึก (Sensation) คือ อาการตื่นตัวของประสาท เมื่อมีสิ่งที่เรียกว่าตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามาเร้า โดยในความหมายคือตัวที่มากกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม การรับสัมผัสหรือการรู้สึก เป็นการติดต่อลำดับแรกของกระบวนการซึ่งยังไม่มี การตีความหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นส่วนย่อยของการรับรู้ที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยลงไปกว่านี้ได้อีก มีลักษณะง่ายตรงไปตรงมามากกว่า มีความหมายน้อยกว่าการรับรู้ และไม่อยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ส่วนการรับรู้เป็นขบวนการขั้นสูงขึ้นไปกว่า การรู้สึก การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ล้วนมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น เมื่อพูดถึงการรู้สึกจึงมักหมายถึง การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก ทำให้เกิดกระแสประสาทไปตามระบบ

ประสาท การศึกษาเรื่องความรู้สึก จึงเน้นหนักไปในการศึกษาโครงสร้างและเส้นประสาทของอวัยวะรับความรู้สึก นักจิตวิทยาบางคนท่านเชื่อว่า การที่คนบางคนไม่เข้าใจภาพศิลปะประเภทแอบสแตรคท์ (Abstract) ในขณะที่บางคนกลับซาบซึ้งกับภาพประเภทนี้ เป็นเพราะคนประเภทหลัง มองภาพโดยใช้การรู้สึก ไม่ได้มองให้เกิดความหมายว่าเป็นภาพอะไร ผิดกับคนประเภทแรกที่มีมองโดยใช้การรับรู้ จึงพยายามที่จะตีความหมายภาพออกมาว่าเป็นภาพอะไร เมื่อมองไม่ออกก็ไม่เกิดความงาม ความซาบซึ้งขึ้น (รัจรี นพเกตุ, 2540: 3)

1.2 กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ จะเริ่มจากการที่อวัยวะรับความรู้สึกถูกเร้า โดยสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามาซึ่งอวัยวะรับความรู้สึกนั้นๆ ก็จะส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง เมื่อสมองรับสัญญาณหรือเกิดการรู้สึก (Sensation) ก็จะมีการแปลความหมาย เกิดเป็นการรับรู้ (Perception) การจะแยกความแตกต่างระหว่างการรู้สึกและการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่ยากมาก เพราะในขณะที่อวัยวะรับความรู้สึกทำงาน ก็จะมีการรับรู้ขึ้น ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการการรับรู้ (รัจรี นพเกตุ, 2540: 3)

กัญญา สุวรรณแสง (2540: 129-130) อธิบายในกระบวนการนี้ว่า เมื่อมนุษย์ถูกเร้าโดยสิ่งแวดล้อม ก็เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organs) ทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากนั้นจึงเกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น เห็น

เป็นภาพ ได้ยินเป็นเสียง รู้กลิ่น รู้รส หรือรู้สึกถึงความอ่อนนุ่ม ความกระด้าง ผู้รับสัมผัสจะต้องแปลความหมายของการสัมผัสออกมาโดยอาศัยประสบการณ์เดิม การแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเรียกว่า การรับรู้ (Perception) ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นผลของความรู้เดิมบวกกับการสัมผัส เมื่ออวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าแล้วส่งไปที่สมอง เกิดการคิด การเข้าใจ เกิดการรับรู้ สมองจึงส่งคำสั่งไปยังอวัยวะมอเตอร์ให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองของพฤติกรรมที่เกิดเนื่องมาจากร่างกายได้รับสิ่งเร้าต่างๆ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ประสบการณ์ และบางครั้งก็กระทำออกไปโดยมีอารมณ์ปะปนไปด้วย ในทางจิตวิทยาเรียกว่า“พฤติกรรมที่มีความมุ่งหมาย” การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล

จากลักษณะการรับรู้ของมนุษย์ที่เป็นผลมาจากความรู้สึกจากการสัมผัสดังกล่าว การรับรู้จึงแยกได้ตามการสัมผัสของอวัยวะรับสัมผัสนั้น และโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เน้นศึกษาไปที่การวิเคราะห์ภาพโฆษณาจากทฤษฎีเกสตัลต์ การรับรู้ในที่นี้จึงจะเน้นไปที่การรับรู้ทางการมองเห็น หรือการรับรู้ภาพ (Visual Perception)

การรับรู้ทางการมองเห็น (Visual Perception)

Weber (1980: 6) ได้อธิบายในเรื่องการมองเห็นว่า ตาของมนุษย์มักถูกเปรียบเทียบกับการทำงานของกล้องถ่ายภาพ แต่ก็เพราะว่าระบบการทำงานของกล้องถ่ายภาพก็นำมาจากระบบการทำงานของตานั่นเอง โดยเริ่มจากแสงตกกระทบวัตถุ และสะท้อนเข้าสู่รูรับแสง ผ่านกระจกตา ม่านตา เข้าไปยังเลนส์ตา เพื่อปรับแสงให้ตกไปยังจอรับภาพ ซึ่งจอรับภาพนั้นจะมีเซลล์ประสาทรับแสงอยู่เป็นจำนวนมาก ประมาณ 70% ของเซลล์รับความรู้สึกทั้งหมดของร่างกาย ภาพที่เกิดขึ้นบนจอรับภาพนั้นจะเป็นภาพหัวกลับ และกลับซ้าย-ขวาของวัตถุจริง การทำงานของกล้องถ่ายภาพก็ทำงานเช่นเดียวกันจนถึงกระบวนการนี้ กล้องจะสร้างภาพที่ได้นั้นลงไปบนฟิล์ม เกิดเป็นภาพแฝงซึ่งสามารถมองเห็นได้เมื่อไปผ่านกระบวนการ ล้าง-อัดภาพ แต่การมองเห็นของมนุษย์นั้น แสงจากวัตถุที่เข้าสู่รูรับแสงจะถูกใส่รหัสเป็นข้อมูลส่งไปยังสมอง ซึ่งสมองจะทำการถอดรหัสข้อมูลนั้น โดยการกลับภาพหัวกลับนั้นให้เป็นภาพที่ถูกต้อง และนำไปเทียบกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมก่อนจะแปลออกมาเป็นความหมายในที่สุด

การมองเห็นหรือรับรู้ภาพของมนุษย์จึงต่างไปจากการรับภาพของกล้องถ่ายภาพ ภาพที่มองเห็นได้กับภาพในสมองจึงต่างกัน และถึงแม้ว่าจะมีการมองเห็นสิ่งต่างๆ มากมายในแต่ละวัน แต่ตาและสมองของมนุษย์จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจหรือสิ่งที่ต้องการจะเห็น ซึ่งเกิดจากการทำงาน

ของจิตใต้สำนึก การมองเห็นภาพต่างๆ นั้น จึงเกิดจากสิ่งที่ต้องการจะเห็นไม่ใช่ภาพอย่างที่เป็นอยู่จริง กระบวนการทำงานในการมองเห็นจึงอาจมีทำงานที่ผิดพลาดได้ ดังกรณีของการเกิดภาพลวงตา ซึ่งเป็นการพิสูจน์ได้อย่างหนึ่งว่า สิ่งที่มองเห็นไม่สามารถเชื่อได้เสมอไป

และดังที่กล่าวแล้วว่าการศึกษาคติวิทยาการรับรู้ ได้ถูกนำไปใช้ และเป็นพื้นฐานของทฤษฎีในด้านอื่นๆ ทางจิตวิทยาเช่นเดียวกัน การศึกษาเรื่องการรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งกระบวนการหนึ่งในการสร้างสรรค์โฆษณา โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกระบวนการรับสารโฆษณา ซึ่งถือว่าชิ้นงานโฆษณานั้นเป็น สิ่งเร้า (Stimuli) อย่างหนึ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำการเลือกที่จะเปิดรับตีความหมาย และรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในสารโฆษณานั้น

1.3 แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

Assael (1995) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภค เลือกที่จะเปิดรับต่อสิ่งเร้าใดๆที่ผ่านเข้ามา แล้วทำการจัดระเบียบและตีความต่อสิ่งเร้านั้นในทางที่ตนเห็นว่าเหมาะสม ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้มากยิ่งขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถเชื่อมโยงได้กับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค โดยที่ตัวสิ่งเร้าจะต้องไม่มีความซับซ้อนมาก น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองกับความต้องการในปัจจุบัน และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหรือความกลัว เช่น โฆษณาใดที่สนับสนุนต่อความเชื่อเดิมของผู้ชม ก็มักจะได้รับการสังเกตและจดจำได้นาน และผู้บริโภคก็มักจะชอบดูโฆษณาของสินค้าที่ขัดแย้งกับประสบการณ์เดิม ตลอดจนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของตน

โดย Assael ได้นิยามสิ่งเร้าไว้ว่า สิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งของ ภาพ หรือคำพูดใดๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตอบรับระหว่างบุคคล สิ่งเร้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ สิ่งเร้าในเชิงการตลาด (Marketing Stimuli) และ สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม (Environmental Stimuli) โดยสิ่งเร้าในเชิงการตลาด ได้แก่ สิ่งของหรือการสื่อสารใดๆ ที่ถูกออกแบบมาให้มีผลต่อผู้บริโภค อย่างเช่นรูปร่างหน้าตาภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่แรกซึ่งจัดเป็น สิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Stimuli) ส่วนการสื่อสารที่ต้องอาศัยการตีความและทำความเข้าใจ เพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเรียกว่า สิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) เช่นการสื่อสารแทนตัวผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความ รูปภาพหรือสัญลักษณ์ในโฆษณา หรือการส่งผ่านสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ราคา ร้านค้าที่จำหน่าย หรือพนักงานขาย เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพ

สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยลักษณะรูปแบบองค์ประกอบของสิ่งเร้าในแง่การตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น

1. องค์ประกอบด้านสัมผัส (Sensory Elements) ได้แก่ สี กลิ่น รส เสียง และความรู้สึก ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้รับสาร การรับรู้ในด้านสัมผัสนี้ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา โดยการสื่อสารผ่านภาพโฆษณา เช่น โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม ที่จะใช้ภาพที่แสดงความซ่า เย็น สดชื่น หรือโฆษณาสินค้าประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ก็มักจะใช้ภาพหรือสีที่แสดงสัมผัสของความนุ่มนวล หรือโฆษณาเครื่องปรุงอาหาร ก็มักจะแสดงควบคู่ไปกับภาพอาหารสวยๆ นำรับประทาน เพื่อสื่อถึงความรู้สึกอร่อย เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements) มักเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพที่มีขนาดใหญ่จะสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าภาพที่มีขนาดเล็ก การวางโฆษณาในตำแหน่งครึ่งหน้าบน จะทำให้ผู้อ่านสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าตำแหน่งล่าง ภาพที่มีลักษณะของการตัดกัน (High Contrast) จะเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าภาพธรรมดา หรือโฆษณาที่มีลักษณะของความแปลกใหม่หรือหวาจะเร้าให้คนสนใจมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้

การรับรู้ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (นภารวี สืบสุข, 2544: 38-40)

1. สภาพทางวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่กำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล เป็นสิ่งที่วางแนวการดำเนินชีวิตให้กับคนในสังคมหนึ่งๆ และเป็นส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและการรับข่าวสารของบุคคลนั้น วัฒนธรรมในที่นี้หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มีความหมาย ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อพยายามจัดรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจะมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งต่อไปเรื่อยๆ วัฒนธรรมจึงเป็นเหมือนกรอบให้กับสังคม ดังนั้นสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมก็จะได้รับการต่อต้านหรือไม่เห็นด้วยจากสมาชิกในสังคมนั้น ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมด้วย เช่น ชาวจีนมักใช้สีแดงในวัตถุสิ่งของที่ใช่งานมงคลต่างๆ ในขณะที่คนไทยนิยมใช้สีเงินและสีทอง เป็นต้น

2. สภาพทางสังคม สังคมที่แวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยการแสดงออกของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนสถานภาพและบทบาทในสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนหรือตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก บุคคลในกลุ่มเดียวกันมักจะแสดงออกคล้ายๆกัน หรือมีความประพฤติบางอย่างคล้ายตามกัน เพราะไม่ต้องการแตกไปจากกลุ่มและต้องการให้กลุ่มยอมรับ จัดแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มักจะพบปะกันเป็นประจำ เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนที่รักใคร่นับถือกัน เป็นกลุ่มที่สำคัญมากเพราะมีความใกล้ชิดกันมากกว่ากลุ่มอื่น

2.1.2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น กลุ่มนี้ จะมีความใกล้ชิดกันน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1.3. กลุ่มอิสระ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบโดยไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มใดในสังคมเลย เช่น นักร้อง ดาราคนโปรด เป็นต้น

2.2. ครอบครัว มีผลอย่างยิ่งในด้านการปลูกฝังค่านิยมต่างๆ และมีผลต่อลักษณะการบริโภคของบุคคล เชื่อมโยงถึงแบบอย่างการใช้ของ ชื่อของ และการรับสารของบุคคลด้วย ยกตัวอย่างเช่น การที่นาย ก. ดูโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งเป็นประจำเพราะสมาชิกในบ้านชอบดู เป็นต้น

2.3. สถานภาพและบทบาทของบุคคล มีผลต่อพฤติกรรม เพราะเหตุที่ว่าคนมีแนวโน้มปฏิบัติตัวโดยคำนึงถึงฐานะหรือศักดิ์ศรีที่ตนได้รับอยู่ประเด็นนี้มักถูกดึงมาใช้ในการกระตุ้นการบริโภคสินค้าในงานโฆษณาอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพความมีฐานะด้วยภาพบุคคลที่แต่งตัวภูมิฐาน ใช้ชีวิตอย่างหรูหรา ขับรถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวงจรชีวิต เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ มีลักษณะการรับสารโฆษณาและตีความที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของฐานะทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ ภูมิหลัง สภาพแวดล้อม ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น บุคคลจะยึดแบบการใช้สิ่งของตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตน เป็นต้น

4. สภาพจิตใจและอารมณ์ ลักษณะสภาพจิตใจ และอารมณ์อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การเรียนรู้ หรือความต้องการต่างๆ เช่น ความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง ความใกล้ชิด ความรัก ความเป็นเจ้าของ ความเป็นที่ยอมรับนับถือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ได้รับการเลี้ยงดูที่อบอุ่น มักจะมองโลกในแง่ดี ในขณะที่บุคคลที่ถูกทอดทิ้ง โหยหาความรักจากคนอื่น มักจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ร้าย หรือคนที่อารมณ์ขุ่นมัว มักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ในแง่ลบไปเสียหมด เป็นต้น

5. ความเชื่อ คือ ข้อมูลพื้นฐานที่บุคคลมีต่อสิ่งของ คน พฤติกรรมหรือแนวคิด โดยมักจะเป็นการโยงวัตถุหรือบุคคลเข้ากับลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความเชื่อว่าความเครียดจะทำให้เกิดโรค เป็นต้น

6. ทักษะ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย นักจิตวิทยาสังคมยังมีความเห็นอีกว่าความเชื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญของทักษะ ยกตัวอย่างเช่น นาย ก. มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับประทานอาหารเช้าที่บ้าน เพราะเชื่อว่าอาหารสกปรก ทำให้เขาไม่เคยซื้ออาหารนอกบ้านเพื่อรับประทานเลย เป็นต้น

ทั้งวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อ ทักษะ สภาพจิตใจ และสภาพสังคม ต่างมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการเลือก และวิธีการตีความหมายต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual Selection)

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งของผู้รับสาร จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Assael, 1995)

1. การเลือก (Selection) ผู้บริโภคอาจจะรับสิ่งเร้าพร้อมกันจำนวนมาก ทั้งโดยการเห็นหรือการได้ยิน แต่จะเลือกรับฟังเฉพาะสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติ

2. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อสัมผัสของผู้บริโภค (การมองเห็น ได้ยิน จับต้อง ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้น การที่ผู้บริโภคตกลงใจเลือกชมโฆษณาใดโฆษณาหนึ่ง และพร้อมที่จะรับสารจากโฆษณานั้น เรียกว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะเปิดรับต่อสิ่งเร้าซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ขั้นต่อไป

3. ความตั้งใจ (Attention) เป็นกระบวนการของการสังเกตสิ่งเร้า และพร้อมที่จะรับสารที่ส่งผ่านสิ่งเร้าที่เปิดรับมาแล้ว โดยผู้บริโภคมักจะเลือกส่วนของสิ่งเร้าในทางที่เชื่อมโยงกับความต้องการและเข้ากันได้กับประสบการณ์เดิมของตน

4. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการตีความและทำความเข้าใจในสารที่ส่งมา ภายหลังจากเลือกรับสารนั้น โดยผู้บริโภคมักยังคงตีความสารในทำนองที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสองคนอาจตีความโฆษณาขึ้นเดียวกันในทางที่แตกต่างกัน เพราะมีความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณานั้นต่างกัน

5. การจดจำ (Retention) ภายหลังจากเกิดความเข้าใจ ผู้บริโภคบางคนอาจหลงลืมสารโฆษณาที่ได้รับไปหมดภายในเวลาอันสั้น แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำสารที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความต้องการมากกว่า เช่น ผู้บริโภคจะจดจำราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาได้ หากว่าเป็นผู้บริโภคที่กำลังต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ในขณะนั้นเป็นต้น

แนวความคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ มีความสำคัญมากต่อกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาของนักโฆษณาเนื่องเพราะโฆษณาชิ้นหนึ่งๆจะต้องแข่งขันกับคู่แข่งอีกเป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกเปิดรับโฆษณาของตน ตั้งใจชมทำความเข้าใจ และจดจำสารในโฆษณาชิ้นนั้นให้ได้มากที่สุด วิธีการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ จึงถูกนำมาใช้กันอย่างเต็มที่ในชิ้นงานโฆษณา และเมื่อหันมามองในแง่ของผู้รับสารแล้วกระบวนการเลือกสรรการรับรู้จะนำมาใช้พิจารณาว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ ตั้งใจ ทำความเข้าใจ และจดจำต่อองค์ประกอบใดในภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ในกรณีตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคสองคนอยู่ในสถานการณ์เดียวกันแต่รับรู้เหตุการณ์ไม่เหมือนกัน นั้นเป็นเพราะแต่ละคนเลือกที่จะเปิดรับต่อเหตุการณ์ และเลือกรับหรือเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป (พนา ทองมีอาคม, 2533: 631) เมื่อเปรียบเทียบกับกรับสารโฆษณา ผู้บริโภคสองคนที่ชมโฆษณาเดียวกันแต่รับรู้ในข่าวสารได้แตกต่างกัน ก็เป็นเพราะแต่ละคนเลือกเปิดรับ รับรู้ และทำความเข้าใจแต่เฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ความเชื่อหรือความชอบของตนเท่านั้น Assael (1995: 200) เรียกกระบวนการนี้ว่าเป็น *ความระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance)* โดยชี้ให้เห็นว่าใน *สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)* ความระวังในการรับรู้จะเป็นตัวนำผู้บริโภคให้สนใจแต่ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกมองหาเฉพาะข้อมูลที่จะตรงต่อความต้องการอยากรู้ สำหรับใน *สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)* ความระวังในการรับรู้จะมีบทบาทในการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด โดยกรองข้อมูลส่วนที่รู้อยู่แล้วออกไป นอกจากนี้ การเลือกรับรู้อย่างทำหน้าที่ป้องกันผู้บริโภคออกจากสิ่งเร้าที่ตรงข้ามหรือขัดแย้งกับความเชื่อและประสบการณ์ของบุคคลด้วย (*Perceptual Defense*) กล่าวคือ คนเลือกที่จะรับสารที่เข้ากันได้กับความต้องการหรือความชอบมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็หลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความต้องการหรือความเชื่อของตน เช่น คนสูบบุหรี่ จะไม่ชอบดูโฆษณาที่ต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น

การแปลความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค

การเลือกแปลความหมายของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าใดๆ มักไม่ได้มาจากคุณภาพของตัวสิ่งเร้าเองแต่จะมาจากการรับรู้ต่อคุณภาพที่เกิดขึ้นในการรับรู้มากกว่า (Berkman et al., 1997) โดยผู้บริโภคจะแปลความการรับรู้ผ่านตัวกรองสาร (Filter) ซึ่งได้แก่ ความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Desires) และบุคลิกภาพส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น 2 วิธีคือ

1. การจัดกลุ่มความคิด (Consumer Categorization) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งเร้ากับภาพในใจ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปของความรู้สึกและมีการจัดเป็นกลุ่มต่างๆ ขึ้นในความคิด การแปลความวิธีนี้ยังแบ่งย่อยได้เป็น 2 แบบ คือ

1.1 การแตกเป็นกลุ่มย่อย (Analytic Categorization) หรือการรับรู้ต่อสิ่งเร้าโดยการแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วนเพื่อเปรียบเทียบกับภาพในใจก่อนที่จะรวมเป็นชนิดเดียวกัน เช่น คนทั่วไปอาจคิดว่าเบียร์จะต้องมีสีเหลืองทอง มีกลิ่น มีฟอง และผสมแอลกอฮอล์ เท่านั้น ดังนั้นเมื่อมีเบียร์ยี่ห้อใหม่ที่เป็นสีขาวใส ไม่มีฟอง และไม่ผสมแอลกอฮอล์ อาจรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดนี้ไม่ใช่เบียร์ แต่เป็นเครื่องดื่มชนิดอื่น เป็นต้น

1.2 การรวมเป็นภาพรวม (Nonanalytic Categorization) ได้แก่ การมุ่งมองไปที่ภาพรวมของสิ่งเร้า หากความรู้สึกต่อสิ่งเร้าสอดคล้องกับภาพในใจแล้ว ก็หมายความว่าผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสิ่งเร้า นั้น แต่หากไม่ก็จะถูกปฏิเสธ เช่น หากเบียร์ที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ แต่เป็นสีเหลืองทอง มีกลิ่น มีฟอง แบบเบียร์ทั่วไป ก็อาจยอมรับได้ว่าเบียร์ชนิดใหม่นั้นเป็นเบียร์จริงๆ ก็ได้ สิ่งสำคัญของกระบวนการนี้คือตัวบ่งชี้ (Implication) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งนักโฆษณาต้องหาให้พบ

2 การให้เหตุผลของผู้บริโภค (Consumer Attributions) เป็นกระบวนการเชื่อมโยงเหตุการณ์หรือการกระทำด้วยคำว่า “เหตุและผล” หรือการหาเหตุผลให้กับสิ่งที่กำลังมองเห็น ทำให้เกิดการตีความหมายของสิ่งนั้นว่า “เป็นเพราะอย่างนั้น อย่างนี้” เป็นต้น เช่น เมื่อเห็นคนเป็นหวัด คนอื่นมักจะคิดว่าที่คนเป็นหวัดเพราะการที่ฝนตกทุกวัน หรือเพราะอากาศเปลี่ยนแปลงจึงทำให้ป่วยเป็นหวัด

การพิจารณาสารโฆษณา และแปลความหมายสารตามกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ต้องผ่านการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นเข้าไว้ด้วยกัน นำมาประมวลกับประสบการณ์ ทักษะ และความเชื่อต่างๆ แนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบการรับรู้ นั่นคือ ทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory)

จากความจริงที่ว่า การมองเห็นหรือรับรู้ภาพ (Visual Perception) ของมนุษย์ ไม่ได้เป็นการบันทึกภาพเข้าสู่สมองอย่างตรงไปตรงมา เช่น การทำงานของกล้องถ่ายภาพ ภาพที่มองเห็นได้กับภาพในสมองจึงต่างกัน และถึงแม้ว่าจะมีการมองเห็นสิ่งต่างๆ มากมายในแต่ละวัน ตาและสมองของมนุษย์จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจหรือสิ่งที่ต้องการจะเห็น ซึ่งเกิดจากการทำงานของจิตใต้สำนึก การมองเห็นภาพต่างๆ นั้นจึงเกิดจากสิ่งที่ต้องการจะเห็น ไม่ใช่ภาพอย่างที่เป็นอยู่จริง กระบวนการทำงานของการมองเห็นของมนุษย์ จึงอาจมีการทำงานที่ผิดพลาดได้ ดังกรณีของการเกิดภาพลวงตา

Arnheim (1969: 15) เห็นว่า “สิ่งที่คิด มีอิทธิพลต่อสิ่งที่เห็น” ตัวอย่างเช่นในเรื่องการเห็นขนาดของวัตถุ สิ่งที่จิตรับรู้อาจไม่สอดคล้องกับขนาดของวัตถุที่ปรากฏในเรตินา เช่น รถที่ปรากฏในเรตินาอาจมีขนาดเล็กแต่จิตของมนุษย์จะกำหนดว่ารถไม่ได้มีขนาดเล็ก กระบวนการในการรับรู้ภาพของมนุษย์ เกิดจากการทำงานที่ประสานกันของตาและสมอง ที่เมื่อตาจับภาพแล้วภาพนั้นๆ จะถูกนำไปเทียบกับข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมที่ถูกเก็บไว้ในสมอง แล้วจึงแปลความหมายให้เกิดการรับรู้ภาพในสิ่งที่เห็นนั้น แต่การจะมองเห็นภาพเป็นอย่างไรยังขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอีกหลายอย่าง

การแปลความหมายภาพตามกระบวนการรับรู้ ต้องผ่านการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นเข้าไว้ด้วยกัน นำมาประมวลกับประสบการณ์ ทักษะ และความเชื่อต่างๆ แนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบการรับรู้ทางการมองเห็นหรือรับรู้ภาพ คือทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory)

ทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) มีจุดเริ่มต้นที่ประเทศเยอรมันนี ในปี ค.ศ.1912 โดย มัคซ์ เวิร์ทไฮเมอร์ (Max Wertheimer) และนักจิตวิทยากลุ่มเกสตัลต์ (Gestaltism) ที่สำคัญอีกสองคน คือ วอล์ฟกัง เคอเลอร์ (Wolfgang Kohler) และคัวร์ท คอฟฟ์คา (Kurt Koffka) (Schultz and Schultz, 1987: 263)

คำว่า “Gestalt” เป็นคำในภาษาเยอรมัน ไม่มีคำแปลที่ตรงกับคำนี้ คำที่มีความหมายใกล้เคียง คือ รูปทรง (Form), รูปร่าง (Shape), สันฐาน ทรวดทรง (Configuration), ทั้งหมด (Whole) (รัจวี นพเกตุ, 2540: 107)

ทฤษฎีเกสตัลต์เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายถึงเรื่อง จิตวิทยาการรับรู้ (*Psychology of Perception*) โดยเน้นศึกษาไปที่เรื่องของ การจัดระเบียบการรับรู้ (*Perceptual Organization*) โดยเสนอแนวความคิดว่า กระบวนการในการจัดระเบียบการรับรู้จะเกิดขึ้นทันที ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ทางการมองเห็นหรือการได้ยินก็ตาม องค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่เข้ามา จะถูกจัดระบบหรือจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อยนั้นๆ ให้เกิดเป็นกลุ่ม (*Group*) หรือ รูปแบบที่มีความหมาย (*Meaningful Patterns*) และเด่นชัดขึ้นมาจากส่วนอื่น การศึกษาของกลุ่มเกสตัลต์จึงมุ่งไปที่ การหาคำอธิบายว่ามนุษย์มีการจัดระบบหรือจัดกลุ่มขององค์ประกอบย่อยต่างๆ และตีความหมายเป็นภาพรวมได้อย่างไร

ทฤษฎีของกลุ่มเกสตัลต์สรุปได้ว่า การรับรู้โดยการมองเห็นกระบวนการของจิตจะแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ย่อยเพื่อสร้างขึ้นเป็นองค์รวม หากพบว่ามีความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นก็จะทำให้องค์รวมนั้นเป็นรูปทรงที่เข้าใจได้ โดยข้อสรุปสำคัญที่เป็นพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีคือ ข้อเสนอของกลุ่มเกสตัลต์ที่กล่าวว่า **“The whole is different from the sum of its parts”** (Lester, 2003: 48) ซึ่งหมายความว่า กระบวนการรับรู้จะรับรู้องค์รวมอย่างเป็นองค์เดียวมากกว่าที่จะพิจารณาองค์ย่อยที่ละส่วนมารวมกัน นั่นคือแม้ว่าองค์รวมจะประกอบอย่างเป็นระบบจากองค์ย่อย แต่องค์รวมจะส่งความหมายต่อการรับรู้ที่มากกว่าเพียงแค่การรวมตัวขององค์ย่อย (ฐานิศวรร จริฎพงษ์, 2545: 40) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นภาพหนึ่งๆ และรับรู้ว่ามันมีความหมายอย่างไรนั้น แตกต่างไปจากการมองและพิจารณาในแต่ละส่วนประกอบของภาพนั้นๆ

ในการศึกษาดังกล่าว กลุ่มเกสตัลต์ได้นำเสนอหลักการหลายประการในการอธิบายถึงกระบวนการในการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ภาพและพื้นภาพ (*Figure-Ground Perception*), หลักของเพรกนันทซ์ (*Law of Pragnanz*), ความสัมพันธ์ของประสบการณ์และกระบวนการทางสมอง (*Isomorphism*) และหลักการที่กล่าวได้ว่าเป็นหลักการสำคัญของทฤษฎีเกสตัลต์ (*Laws of Gestalt Theory*) คือ หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (*Laws of Organization in Perceptual Forms*) หรือ หลักการจัดกลุ่ม (*Laws of Grouping*) ซึ่งอธิบายถึง หลักการที่เป็นปัจจัยในการจัดระเบียบหรือจัดกลุ่มองค์ประกอบต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ในองค์รวมหรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย

หลักการสำคัญที่ทางกลุ่มเกสตัลต์ ได้นำเสนอไว้ คือ

2.1 การรับรู้ภาพและพื้นภาพ (Figure-Ground Perception)

Lidwell, Holden, and Butler (2003: 80) กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์ เชื่อว่าการรับรู้จะอยู่ในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้นภาพ (Figure-Ground Relationship) เสมอ อาจกล่าวได้ว่าหลักเบื้องต้นในการรับรู้ นั้น มนุษย์มีการแยกภาพกับพื้น (Figure and Ground) ออกจากกัน โดยที่ ภาพ (Figure) คือสิ่งที่ให้ความสนใจที่จะรับรู้ ส่วน พื้นภาพ (Ground) คือสิ่งที่ไม่ให้ความสนใจหรือส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Background) จีราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ (2543: 196) เสริมว่าการรับรู้จะต้องประกอบไปด้วยเส้นเค้าโครง (Contour) หรือขอบเขตของรูป นัยน์ตามนุษย์จะไวต่อเส้นเค้าโครงรูป และพร้อมที่จะรับรู้เป็นรูปร่างที่มีความหมาย ไม่ว่าเส้นเค้าโครงรูปนั้นจะสมบูรณ์หรือไม่ก็ตาม

รัจรี นพเกตุ (2540: 108-111) ได้กล่าวถึง การศึกษาของรูบิน (Rubin) นักจิตวิทยาชาวเดนมาร์กที่ได้ให้ ข้อสังเกตในการพิจารณาว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้นภาพ ว่า

- ภาพมักจะกินพื้นที่น้อยกว่าพื้นภาพ กล่าวคือหากในภาพมีสองส่วนที่แตกต่างกัน ส่วนที่ล้อมรอบใหญ่กว่าอีกส่วนหนึ่ง ส่วนที่เล็กกว่ามีแนวโน้มที่จะมองเห็นเป็นภาพ ส่วนที่ล้อมรอบเป็นพื้นภาพ
- การกำหนดทิศทางในแนวตั้งและแนวนอน (Vertical and Horizontal Orientation) กล่าวคือ หากองค์ประกอบมีการจัดวางตัวในแนวตั้งและ (หรือ) แนวนอน องค์ประกอบนั้นมีแนวโน้มที่จะมองดูเป็นภาพ
- ความเปรียบต่าง (Contrast) องค์ประกอบที่มีความเปรียบต่างจากส่วนที่ล้อมรอบ (Surrounding Region) มากที่สุด จะมองเห็นเป็นภาพ
- ความสมมาตร (Symmetry) องค์ประกอบที่มีลักษณะสมมาตรจะมองเห็นเป็นภาพ
- ภาพจะดูมีเส้นเค้าโครง (Contour) หรือขอบเขตภาพ แต่พื้นภาพจะไม่มี
- แม้ว่าทั้งภาพและพื้นภาพจะอยู่ในระนาบเดียวกัน แต่ภาพมักจะมองดูเหมือนว่าอยู่ใกล้กว่า หรือนัยหนึ่งคือ พื้นภาพจะดูเหมือนอยู่ด้านหลังภาพ
- ภาพจะมองดูมีลักษณะเด่น น่าประทับใจ มีความหมายและจำได้ง่ายมากกว่าพื้นภาพ

โดย Zakia (1997: 3) เสริมว่าผู้ดูไม่สามารถมองภาพและพื้นภาพพร้อมกัน ในเวลาเดียวกันได้ ต้องมองเป็นลำดับก่อนหลัง และทั้งภาพและพื้นภาพอาจมีการสลับหน้าที่กันได้ (ภาพกลายเป็นพื้นภาพ และพื้นภาพกลายเป็นภาพ) แล้วแต่ว่าผู้ดูให้ความสนใจในองค์ประกอบใด

2.2 หลักของเพรกนันทซ์ (Law of Pragnanz)

Zakia (1997: 65) กล่าวว่าจากหลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ ที่นำเสนอหลักการซึ่งเป็นปัจจัยในการจัดระเบียบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในองค์รวม หรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย หากแต่เหตุผลที่ทำให้ไม่ถึงการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเช่นนั้น อธิบายอยู่ภายใต้แนวความคิดของหลักของเพรกนันทซ์ (Law of Pragnanz) ที่นำเสนอโดย Max Wertheimer

ซึ่ง Rock (1975: 271) อธิบายไว้ว่า ไม่ว่าองค์ประกอบนั้นจะมีความกำกวมหรือซับซ้อนอย่างไร หลักการการจัดระเบียบการรับรู้ มีแนวโน้มที่จะจัดระเบียบองค์ประกอบที่มองเห็นนั้นอย่างอัตโนมัติ จนได้ผลเป็น รูปทรงที่ดี (*Good figure/Good gestalt*) คือ เข้าใจง่าย, มีความคงที่, สม่าเสมอ, สมมาตร หรือในภาษาเยอรมันที่นักจิตวิทยาเกสตัลต์ได้นำมาใช้ครอบคลุมลักษณะดังกล่าวว่า “เพรกนันทซ์ (*Pragnanz*)” การรับรู้จะเป็นโดยอัตโนมัติ และอยู่ในจิตใจได้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนความพอใจต่อความเรียบง่ายมากกว่าความซับซ้อน พอใจในความมีรูปแบบมากกว่าความยุ่งเหยิง อาจคาดเดาได้เลยว่าการรับรู้ทั้งหลายมีความต้องการที่จะทำความเข้าใจ

2.3 ความสัมพันธ์ของประสบการณ์และกระบวนการทางสมอง (Isomorphism)

Viney (1993: 363-364) กล่าวสรุปไว้ว่า “*Isomorphism*” หมายถึง มีลักษณะหรือรูปทรงที่เหมือนกัน (*Having the same appearance or the same form*) ในทางเคมี Isomorphism ของสสารสองชนิด คือ การมีโครงสร้างอะตอมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่ในทฤษฎีเกสตัลต์ หมายถึง ความเหมือนหรือสอดคล้องกันของโครงสร้างหรือองค์ประกอบ ระหว่างประสบการณ์และกระบวนการทางสมอง เช่น เมื่อได้ยินท่วงทำนองของดนตรีทำนองหนึ่งนั้น กระบวนการทางสมองจะค้นหารูปแบบของจังหวะทำนองที่มีความเหมือนหรือสอดคล้องกับทำนองที่ได้ยิน เกิดการรับรู้ว่าเป็นทำนองหรือเพลงอะไร

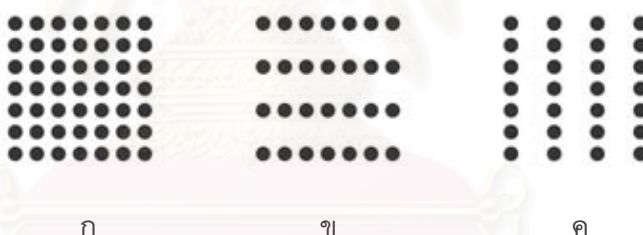
โดย Viney ย้ำว่าความเข้าใจผิดเกี่ยวกับหลักการในข้อนี้คือ Isomorphism ไม่ได้เป็นการกล่าวถึง ความเหมือนกันหรือความสัมพันธ์กันของลักษณะโครงสร้างทางกายภาพของสิ่งที่เห็นกับกระบวนการทางสมอง หรือที่มีการอธิบายว่าเป็น “*pictures in the head*” หากแต่เป็นหลักการที่ว่าด้วย ความสัมพันธ์กันของประสบการณ์และกระบวนการทางสมอง (*The relationship between experience and brain processes*) เช่น เมื่อเห็นภาพของงู ประสบการณ์และกระบวนการทางสมองของคนๆหนึ่งอาจจุดความรู้สึกลึกให้เกิดความกลัว แต่ของผู้ที่เคยกินเนื้องู อาจทำให้เกิดความรู้สึกหิวขึ้นมาได้

2.4 หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms)

จากแนวคิดของทฤษฎีเกสตัลต์ที่ว่า ในการมองเห็นหรือรับรู้ภาพนั้น จะเกิดการจัดระบบหรือจัดระเบียบสิ่งที่มองเห็นอย่างใดอย่างหนึ่งเสียก่อน โดยองค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่เข้ามาจะถูกจัดระบบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อยนั้นๆ ให้เกิดเป็นกลุ่ม (Group) หรือ รูปแบบที่มีความหมาย (Meaningful Patterns) จากแนวคิดดังกล่าว Wertheimer (1923) ได้นำเสนอถึง *หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms)* ซึ่งเป็นปัจจัยในการจัดระเบียบหรือการจัดกลุ่มองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้เป็นกลุ่ม หรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย โดยหลักการดังกล่าวได้แก่

1. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity)

องค์ประกอบที่อยู่ใกล้ชิดกัน จะถูกรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าองค์ประกอบที่อยู่ห่างออกไป (Lidwell et al., 2003: 160)

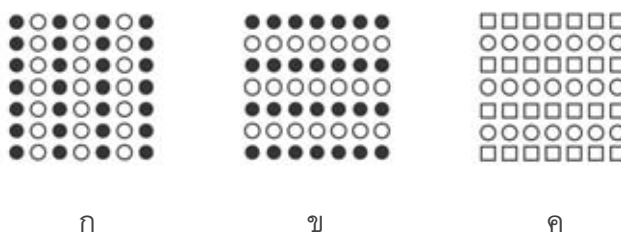


ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยจากความใกล้ชิด

โดย Zakia (1997: 32-33) ได้อธิบายจากตัวอย่างภาพที่ 2 ไว้ว่า ในภาพ ก ระยะห่างระหว่างจุดแต่ละจุดเท่าๆกัน จะเกิดการรับรู้จุดทั้งหมดรวมกลุ่มกันเป็นสี่เหลี่ยม ในภาพ ข ซึ่งระยะห่างของจุดในแนวนอนน้อยกว่าระยะห่างของจุดในแนวตั้ง จะรับรู้เป็นแถวในแนวนอน ส่วนในภาพ ค ซึ่งระยะห่างของจุดในแนวตั้งน้อยกว่าระยะห่างของจุดในแนวนอน ก็รับรู้เป็นแถวในแนวตั้ง

2. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (The Factor of Similarity)

องค์ประกอบที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน จะถูกรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน (Lidwell et al., 2003: 184)



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน

โดย Zakia (1997: 32-33) ได้อธิบายจากตัวอย่างภาพที่ 3 ไว้ว่า จากภาพ 3 ภาพจะเห็นว่ารูปร่างรวมของทั้งสามภาพเป็นสี่เหลี่ยมเหมือนกัน แต่ในภาพ ก การรับรู้จะเป็นภาพของแถวแนวตั้งของจุดสีดำสลับกับจุดสีขาว ตรงข้ามกับภาพ ข ที่จะรับรู้เป็นแถวแนวนอนของจุดสีดำสลับกับจุดสีขาว ส่วนในภาพ ค จะรับรู้เป็นแถวแนวนอนที่สลับกันของสี่เหลี่ยมและวงกลม

และหากพิจารณาในเรื่องปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity) จะพบว่าระยะห่างระหว่างแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน การจัดกลุ่มเป็นแถวแนวตั้งหรือแนวนอนนั้น เกิดจากความเหมือนกันขององค์ประกอบในเรื่องสีหรือรูปร่าง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (The Factor of Similarity) จะมีเหนือกว่าปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity)

3. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (The Factor of Common Fate)

องค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน จะถูกรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นกลุ่มเดียวกัน มากกว่าองค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่ในทิศทางที่ต่างออกไปหรือไม่เคลื่อนที่ (Lidwell et al., 2003: 40)

โดย Lidwell et al. ได้อธิบายว่าปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (The Factor of Common Fate) จะเด่นชัด เมื่อองค์ประกอบเหล่านั้นมีการเคลื่อนที่ไปในเวลาเดียวกัน ด้วยความเร็วเท่าๆกัน และในทิศทางเดียวกัน หากขาดสิ่งใดไปก็จะทำให้องค์ประกอบนั้นๆ มีความสัมพันธ์หรือความเป็นกลุ่มเดียวกันน้อยลง เว้นเสียแต่ว่าการเคลื่อนที่นั้นมีรูปแบบหรือจังหวะที่แน่นอน เช่น รูปแบบของคลื่น ซึ่งในกรณีนี้องค์ประกอบก็ยังคงมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ในเรื่องของการเคลื่อนที่ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน ยังใช้อธิบายถึงรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบ เช่น การกระพริบของป้ายไฟโฆษณา ตำแหน่งของหลอดไฟที่กระพริบพร้อมๆกันในความถี่และความเข้มเท่าๆกันก็จะดูเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การเต้นรำในลีลาและจังหวะเดียวกันของกลุ่มนักแสดง

ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (The Factor of Common Fate) มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground) กล่าวคือ ในภาพรวมขององค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่ องค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่จะถูกรับรู้ว่าเป็นภาพ (Figure) ส่วนองค์ประกอบที่ไม่เคลื่อนที่จะถูกรับรู้ว่าเป็นพื้นภาพ (Ground)



ภาพที่ 4 แสดงปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน

4. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set)

การเตรียมการรับรู้ โดยการสร้างความคาดหวัง (Expectation) ให้กับผู้รับรู้ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันอย่างไร (Rock, 1975: 352)

โดย Wertheimer (1923) ได้นำเสนอหลักการด้วยการยกตัวอย่างดังนี้



กำหนดให้ระยะห่างระหว่าง $a-b$, $c-d$, ... คือ $S_1 = 2$ มม.

ระยะห่างระหว่าง $b-c$, $d-e$, ... คือ $S_2 = 20$ มม.

และจัดระเบียบของจุดต่างๆ โดยให้ $S_1 + S_2 = 22$ คงที่ได้เป็น

แถว		
A	$S_1 = 2$ มม	$S_2 = 20$ มม
B	5	17
C	8	14
D	11	11
E	14	8
F	17	5
G	20	2

จากค่าดังกล่าวในแต่ละแถวจะมีการเรียงตัวของจุดต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 5-1 แสดงปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้

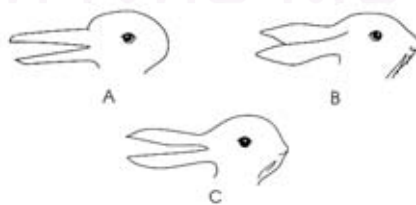
ซึ่ง รัจรี นพเกตู (2540: 119-120) ได้อธิบายว่า แถว A การรับรู้จะเป็นกลุ่มของ *ab cd ef ...* และแถว G การรับรู้จะเป็นกลุ่มของ *bc de fg ...*

แถวที่ต่อจากแถว A ลงไป การรับรู้เป็นกลุ่มในลักษณะเดียวกับแถว A จะลดลง ทำนองเดียวกับแถวที่ถัดจากแถว G ขึ้นไป การรับรู้เป็นกลุ่มในลักษณะเดียวกับแถว G ก็ลดลง จนถึงแถว D ตรงกลางซึ่งเป็นแถวของจุดที่อยู่ห่างเป็นระยะเท่าๆกัน จะไม่มีการจัดกลุ่ม แต่ถ้าดูเรียงตามลำดับจากแถว A ไป G หรือแถว G ย้อนขึ้นมา A ทีละแถวตามลำดับหลายๆเที่ยว กลุ่มของจุดที่มองเห็นในแถว D จะเป็น *ab cd ...* ถ้าดูแถว A ก่อน และ *bc de ...* ถ้าดูแถว G ก่อน กลุ่มที่คงอยู่ในทุกๆแถวเรื่อยไปนี้ เกิดจากตัวกระตุ้นในแถวแรกๆ เป็น *ตัวเตรียม (Set)* กำหนดให้เกิดการรับรู้ในแถวต่อไป ฉะนั้นการจัดกลุ่มของแถว D จะเห็นแตกต่างกันถ้าดูจากแถว A ไป G กับถ้าดูจากแถว G ไป A

และ Schiffman (1996) ได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมในปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ ดังนี้



ก



ข

ภาพที่ 5-2 แสดงปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้

จากภาพที่ 5-2 ภาพ ก จะเห็นว่าองค์ประกอบตรงกลางสามารถถูกรับรู้ได้ทั้งในลักษณะของตัวอักษรหรือตัวเลข ขึ้นอยู่กับตัวเตรียม (Set) หรือในลักษณะนี้ก็คือ บริบทที่มาก่อนหน้า ส่วนในภาพ ข เป็นภาพ “เปิดหรือกระต่าย” การรับรู้ในภาพ C ซึ่งเป็นภาพสองนัยจะเป็นภาพเปิด ถ้าดูภาพ A ก่อน แต่จะเป็นภาพกระต่ายถ้าดูภาพ B ก่อน

5. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (The Factor of Good Continuation)

องค์ประกอบที่อยู่ในแนวเส้นตรงหรือเส้นโค้งที่สม่ำเสมอ จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์กัน มากกว่าองค์ประกอบที่ไม่อยู่ในแนวเส้นตรงหรือเส้นโค้งนั้น (Lidwell et al.,2003: 98)

โดย Lidwell et al. ได้อธิบายว่า องค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางไว้ในแนวเดียวกัน จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมากกว่าองค์ประกอบที่ไม่อยู่ในแนว ตัวอย่างเช่น ตัวเลขที่อยู่บนมาตรวัดความเร็ว ที่ตีความได้ง่ายว่าเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากการจัดวางที่อยู่ในแนวตามเส้นของวงกลม

หลักการนี้ยังอธิบายในเรื่องการรับรู้ในเรื่องทิศทางของเส้น ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 6-1 ในภาพแรกจะถูกรับรู้ว่าเป็นรูปเส้นขนานกันสองเส้น และมีรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดอยู่ตรงกลางมากกว่าที่จะรับรู้ว่ามันคือ ตัวอักษร W และ M ในภาพที่สอง



ภาพที่ 6-1 แสดงปัจจัยจากความต่อเนื่อง

เช่นเดียวกับกับที่ Rock (1975: 258-259) อธิบายในภาพที่ 6-2 ว่าจากภาพแรกจะถูกรับรู้ว่าเป็นเส้น ab และเส้น cd แต่เมื่อมีความต่อเนื่องของเส้นมากขึ้น ดังภาพที่สองการรับรู้ก็จะเป็นเส้น cb หรือภาพของเส้นตรงที่ตัดกับแนวเส้นของคลื่นมากกว่า



ภาพที่ 6-2 แสดงปัจจัยจากความต่อเนื่อง

6. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure)

มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพที่ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบต่างๆ เป็นภาพๆ เดียวและดูมีความหมายมากกว่าที่จะรับรู้ถึงองค์ประกอบแต่ละอันนั้น แม้ว่าภาพๆ นั้นจะมีองค์ประกอบไม่สมบูรณ์ แต่การรับรู้ของมนุษย์จะปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ หรือเติมส่วนที่ขาดหายไปนั่นเอง (Lidwell et al., 2003: 34)



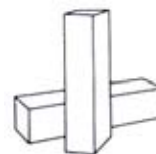
ก



ข



ค



ง

ภาพที่ 7 แสดงปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์

ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 7

ภาพ ก จะถูกรับรู้ว่าเป็นรูปสามเหลี่ยม มากกว่าเป็นรูปเส้นตรงสามเส้น

ภาพ ข จะรับรู้ว่าเป็นภาพขององค์ประกอบส่วนสีดำ เพราะทำให้เป็นรูปทรงที่สมบูรณ์ได้ง่ายกว่าส่วนสีขาว

ภาพ ค แม้องค์ประกอบภาพจะไม่สมบูรณ์แต่ก็รับรู้ได้ว่าเป็นภาพอะไร

ภาพ ง จะรับรู้ว่าเป็นภาพของแท่งสี่เหลี่ยมตั้งอยู่ข้างหน้าแท่งสี่เหลี่ยม อีกแท่งที่วางนอน

7. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience)

ประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการจำได้ (Recognition) และสามารถบ่งชี้ (Identification) ลักษณะในองค์ประกอบนั้น หรืออีกนัยหนึ่งประสบการณ์เดิมจะทำให้รับรู้ได้ว่าองค์ประกอบนั้น มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นกลุ่มเดียวกันอย่างไร (Rock, 1975: 337)

พิจารณากลุ่มของตัวอักษรนี้ “นางจวนชอบดมดอกนมแมว” ประสบการณ์จะมีส่วนเป็นอย่างมากในการรับรู้ เพื่อที่จะแบ่งคำได้ถูกต้อง และอ่านเป็นความหมายออกมาได้เป็น นาง จวน ชอบ ดม ดอก นม แมว หรือในภาษาอังกฤษคำว่า NOWHERE ที่ต้องอ่านว่า NO WHERE ไม่ใช่ NOW HERE (รัจรี นพเกตุ, 2540: 123)

Schiffman (1996: 189-190) อธิบายเพิ่มเติมว่าในการรับรู้ภาพที่มีลักษณะของภาพ และพื้นภาพที่ไม่แยกออกจากกันอย่างเด่นชัด หรือองค์ประกอบของภาพไม่สมบูรณ์ อิทธิพลจาก ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set) จะสร้างการรับรู้โดยการจัด กลุ่มขององค์ประกอบเพื่อที่จะรับรู้ว่าจะอะไรควรจะอยู่ตรงไหน (what should be there) หาก แต่ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ การรับรู้ได้ว่ากลุ่มขององค์ประกอบนั้นเป็นภาพอะไร (what is there) พิจารณาในภาพที่ 8



ก



ข

ภาพที่ 8 แสดงปัจจัยจากประสบการณ์เดิม

จากภาพที่ 8 ในภาพ ก การจะรับรู้ได้ว่าเป็นภาพของยีราฟสองตัว ก็เพราะประสบการณ์เดิม ทำให้เกิดการจำได้ว่ายีราฟนั้น มีลักษณะอย่างไร และเมื่อรับรู้ได้ว่าเป็นภาพอะไรในครั้งแรกก็จะ เป็นการง่ายในการสร้างการรับรู้ในภาพนั้นอีกในครั้งต่อไป เช่นเดียวกันในภาพที่ ข กระบวนการ การรับรู้จะพยายามจัดระเบียบองค์ประกอบในภาพ เทียบเคียงกับประสบการณ์เดิม และรับรู้เป็น ภาพที่มีความหมายขึ้นมา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกสตัลต์ ในประเด็นการศึกษาที่นักจิตวิทยากลุ่มเกสตัลต์นำเสนอ อันได้แก่ การรับรู้ภาพและพื้นภาพ (Figure-Ground Perception), หลักของเพรกนานซ์ (Law of Pragnanz), ความสัมพันธ์ของประสบการณ์และกระบวนการทางสมอง (Isomorphism) และหลัก การจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) หรือหลักการจัดกลุ่ม (Laws of Grouping) นั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะได้นำประเด็นการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยเฉพาะหลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organiza- tion in Perceptual Forms) ที่นำเสนอโดย Max Wertheimer ที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการ วิจัยต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาในหัวข้อนี้ เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในประเด็นการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการวิเคราะห์ และขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 3.1 ความหมายของการโฆษณา
- 3.2 ประเภทของการโฆษณา
- 3.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 3.4 การสร้างสรรค์งานโฆษณา

3.1 ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 11) กล่าวว่า*การโฆษณา (Advertising)* เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

นภาพรณ คณานุกรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ (2546: 1) ได้ให้ความหมายว่า*การโฆษณา* คือ การติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่กำลังคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

จากความหมายจะเห็นได้ว่า การโฆษณำทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัท ห้างร้าน สถาบัน หรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ กับประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ซึ่งอาจได้ประโยชน์จากการซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้นหน้าที่ของการโฆษณาจึงอยู่ที่การแปลคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้เป็นความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการให้ความรู้ที่ถูกต้องในการซื้อต่อผู้บริโภค

นอกจากนิยามของโฆษณาในฐานะเป็นกลไกหนึ่งในการจรรโลงไว้ซึ่งระบบเศรษฐกิจ โฆษณายังมีความหมายในเชิงวัฒนธรรม สมสุข หินวิมาน (ม.ป.ป.) ได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ไว้ว่า แม้โฆษณาจะเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดก็ตามแต่นอกจากที่โฆษณาจะขายสินค้าและบริการแล้ว โฆษณาก็ยังขายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตบางอย่างด้วย ทั้งนี้หากมองตามตรรกะของนักโฆษณาแล้ว กว่าที่พวกเขาจะผลิตงานมาได้แต่ละชิ้นนั้น จะต้องมีการสำรวจและทำวิจัยผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ถึงแก่นแท้เสียก่อน ต้องรู้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นใคร พฤติกรรมแบบใด รสนิยมเป็นอย่างไร และประยุกต์รูปแบบวัฒนธรรมใดในชีวิต นัยยะของการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นนี้ อันที่จริงก็คือ การที่นักโฆษณาพยายามจะจับ *โครงสร้างทางความรู้สึก (Structure of Feeling)* ของผู้คนในสังคม เพราะฉะนั้นจึงไม่ผิดอันใดนักถ้าจะนิยามโฆษณาว่าเป็น พื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซ้ำความหมายหรือวัฒนธรรม นั่นเอง

3.2 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิดตามแต่ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการสร้างสรรค์ ตลอดจนการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งตามลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณาได้ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, บรรยายทางวิชาการ, 16 กุมภาพันธ์ 2547)

1. *การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)* เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard sell) โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรม โดยมุ่งขายตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อยี่ห้อนั้น

2. *การโฆษณาบริการ (Service Advertising)* เป็นการโฆษณาที่มุ่งการให้บริการ ไม่มีผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้ อาจเป็นลักษณะของร้านค้า การบริการ หลักสูตรหรือบุคคล

3. *การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)* หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non-Product Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า (Soft Sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท โฆษณาองค์กรที่หวังผลกำไร มักใช้ในกรณีที่บริษัทใหญ่ เป็นผู้นำในตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจซึ่งมักจะเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ (Negative Image) เช่น สถาบัน

การเงิน ธนาคาร เหล่า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

4. การโฆษณาเพื่อสังคม (Public Service Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการทางด้านต่างๆของสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน หรือสาธารณกุศล ไม่หวังผลกำไร มักมุ่งขายความคิด (Idea Advertising) โดยการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดนั้น อาจเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม (Culture) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เช่น โฆษณาในโครงการตาวิเศษ โฆษณารณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนมากเกิดจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

3.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นพาหนะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 : 175)

การวางแผนสื่อโฆษณาคือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเท่ากับ การวางแผนส่งเสริมการตลาดและการวางแผนสร้างสรรคงานโฆษณา การวางแผนสื่อโฆษณานั้นประเด็นไม่ได้อยู่ที่การใช้สื่ออะไรหรือจะโฆษณาจำนวนกี่ครั้งหาก แต่อยู่ที่ว่าอะไรคือเหตุผลในการเลือกใช้สื่อเหล่านั้น ซึ่งปัจจัยสำคัญหนึ่งก็คือ พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

สื่อโฆษณามีหลากหลายประเภท อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง สื่อไปรษณีย์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และยิ่งในปัจจุบันมีการคิดค้นสื่อประเภทอื่นๆ ขึ้นมาสำหรับการโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้น หากแต่ในที่นี้เลือกที่จะกล่าวถึงเพียงลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อจะได้พิจารณาถึงองค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆในเวลาทีรวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ในความหมายตามนักวิชาการวารสารศาสตร์ มุ่งเน้นพิจารณาว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชิ้นนั้นๆ ประกอบด้วยอะไรบ้างเป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งโดยหลักการใหญ่แล้วเหมือนกัน นอกจากการแบ่งแยกประเด็นปลีกย่อยอาจมีความแตกต่างกันบ้าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว หนังสือเล่มเล็ก และคู่มือ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546: 22)

พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 บัญญัติความหมายว่า สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดๆ ที่พิมพ์ขึ้นรวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

ความหมายในเชิงการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียนหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ โดยใช้วัสดุกระดาษพิมพ์ออกมาพร้อมกันหลายสำเนาเพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้อ่านได้คราวละมาก ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น หนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารกับระหว่างบุคคลไม่ก็คน บางประเภทเพื่อติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม และบางประเภทเป็นการติดต่อสื่อสารกับมวลชนสาธารณะ ตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์เผยแพร่ครั้งละหลายแสนหลายล้านฉบับ จำหน่ายทั่วประเทศทั่วโลก (พีระ จิโรโสภณ, 2546)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 175) เสริมว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วยสื่อ นิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยทั่วไปความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่มีการโฆษณา มีความสลับซับซ้อนสูง มีข้อมูลจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่เลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก

ประเภทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

งานโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสาร มีการสื่อความหมายด้วยการรับรู้โดยอาศัยภาพและข้อความเป็นการสื่อในการถ่ายทอดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ เนื่องจากมีความเป็นสื่อสารมวลชนมากกว่าคือมีการซื้อหน้าโฆษณา โดยทางโรงพิมพ์ของแต่ละฉบับจะเป็นผู้รับงานพิมพ์เอง มีการ

เข้าถึงที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) และการโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

ในวงการโฆษณานิยมเรียกสั้นๆ ว่า Press Ad เหมาะสำหรับการประกาศให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ที่รวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการขายซึ่งมีระยะเวลาเพียง 1 สัปดาห์ การออกสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงโลโก้ การเคลื่อนย้ายสถานที่ การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ไม่เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการเสนอสีสันที่สวยงาม เพราะหนังสือพิมพ์จะใช้กระดาษที่มีคุณภาพต่ำ ยกเว้นหนังสือพิมพ์หน้าขาว เช่น สยามธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 195) ได้กล่าวถึงสื่อหนังสือพิมพ์ว่า *ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์* คือ 1) มีความทันต่อเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน จึงเหมาะกับเรื่องเร่งด่วน ข่าวหรือการประกาศ 2) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง (High Reach) สามารถครอบคลุมผู้อ่านได้ทั่วประเทศ 3) มีธรรมชาติของการประกาศข่าว (Announcement) สามารถสร้างความตื่นตัวในเรื่องราวใหม่ๆ และ 4) สามารถให้รายละเอียดได้มาก เพราะมีหน้ากระดาษที่กว้าง และพื้นที่มาก

และ *ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์* คือ 1) ราคาแพงเพราะหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นสื่อกระจายเสียงทั่วประเทศ 2) กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก 3) หนังสือพิมพ์จะพิมพ์สีไม่สวยเท่ากับนิตยสาร เพราะใช้กระดาษคุณภาพต่ำ 4) ไม่มีลักษณะเป็นการอ้างอิง เมื่ออ่านแล้วไม่ย้อนกลับมาอ่านอีก และไม่นิยมเก็บไว้ 5) มีจำนวนโฆษณามากทำให้ขาดความโดดเด่น

การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องสีมากที่สุด จึงเหมาะกับโฆษณาที่เน้นสีสัน เช่น โฆษณาเครื่องสำอาง ของเด็กเล่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ทัศนคติต่างๆ เป็นต้น สินค้าที่เป็นการประกาศแจ้งความ ซึ่งต้องการความรวดเร็ว ไม่เหมาะกับนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสารอาจแบ่งตามลักษณะเนื้อหาที่เสนอและผู้อ่านให้ความสนใจ หรือแบ่งตามแบบของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการลงโฆษณา สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งเป็น

1. นิตยสารเชิงการเมือง
2. นิตยสารเชิงกีฬา
3. นิตยสารด้านเครื่องเสียง วีดีโอ คอมพิวเตอร์
4. นิตยสารเด็ก และการ์ตูน
5. นิตยสารด้านการถ่ายภาพและการพิมพ์
6. นิตยสารด้านท่องเที่ยว
7. นิตยสารด้านธุรกิจและโฆษณา
8. นิตยสารบันเทิง
9. นิตยสารบ้าน
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารผู้หญิง
12. นิตยสารรถ
13. นิตยสารศิลป-วัฒนธรรม
14. นิตยสารเศรษฐกิจ
15. นิตยสารสุขภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 195-196) ได้กล่าวถึงสื่อ นิตยสารว่า *ข้อดีของสื่อ นิตยสาร* คือ 1) มีลักษณะเป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย 2) ให้สีสันสวยงามสมจริง (Hi-Fi Color) จึงเหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายสีสัน 3) มีลักษณะเป็นการอ้างอิง (Reference) ผู้ที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งสามารถค้นคว้าจากนิตยสารได้ 4) ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา (Timeless) ผู้ซื้อสามารถเก็บไว้อ่านอีกได้ 5) สามารถเลือกลงโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระ (Content) สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าได้

และ *ข้อเสียของสื่อ นิตยสาร* คือ 1) มีการเข้าถึงต่ำ (Low Reach) เพราะเป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม 2) ไม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้ทันต่อเหตุการณ์ เพราะต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้าอย่างน้อย 2-4 สัปดาห์จึงไม่เหมาะกับสินค้าที่มีการประกาศเช่น การลด แลก แจก แถม ที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน

จากการศึกษาข้อมูลดังที่กล่าวมา ทำให้ทราบถึงลักษณะแหล่งข้อมูลของผลงานโฆษณา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) อันได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อกำหนดขอบเขตการคัดเลือกผลงานโฆษณาที่ใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป

3.4 การสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativity) เป็นความสามารถในการสร้างความแปลกใหม่ (Fresh), ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) และความคิด (Ideas) ที่เหมาะสมจะใช้ในการแก้ปัญหาของการสื่อสาร หรือหมายถึงการกำหนดว่าจะใช้ข่าวสารในการโฆษณาอย่างไรเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 115)

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาประกอบด้วย *ความคิดหลัก (Big Ideas) หรือแนวคิดโฆษณา (Advertising Concepts), กลวิธีทางการโฆษณา (Tactics) และกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาหรือสารโฆษณา (Executional Tactics)* เพื่อครองใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความใส่ใจ (Attention) สนใจ (Interest) จนนำไปสู่ความปรารถนา (Desires) และการตัดสินใจซื้อ (Actions) ในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 132) กล่าวว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เสียก่อน ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแผนงานการตลาดที่วางไว้ โดยวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. *เป้าหมายทางจิตวิทยา* คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้รู้จัก ให้เข้าใจ ให้จดจำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น
2. *เป้าหมายทางพฤติกรรม* คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ ให้เปลี่ยนยี่ห้อ ให้รีบซื้อ ให้ซื้อทีละมากๆ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น
3. *เป้าหมายทางภาพลักษณ์* คือ เป้าหมายที่ส่งเสริมให้คนรู้จักเกิดความรู้สึกรักใคร่ และยอมรับบริษัทผู้ผลิต มากกว่าที่จะมุ่งไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น
4. *เป้าหมายทางธุรกิจ* คือ เป้าหมายที่ต้องการให้กำลังใจกับพนักงานขาย ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น สร้างการยอมรับและความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

โฆษณาบางชิ้นอาจจะมีเป้าหมายได้มากกว่าหนึ่งเป้าหมาย ซึ่งนักโฆษณาจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายนั้นด้วย

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creating Strategy) เป็นขั้นตอนการสร้างงานที่มีคุณภาพ โดยอาศัยความรู้ เหตุผล และจินตนาการ ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ได้ ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้นมานั้นสามารถสร้างภาพ แทนที่ในสมองของผู้บริโภค และให้สินค้าที่ตนเองโฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในขั้นของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งตำแหน่งของสินค้า หรือตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งของข่าวสาร (Message) ที่เราจะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

แนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) จะถูกพัฒนาขึ้นเป็นข้อความสั้น ๆ ที่บอกว่าการให้สินค้าเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภค โดยปกติแล้วแนวคิดที่นำมาใช้ในการวางกลยุทธ์จะต้องเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) กล่าวคือ เป็นข้อเสนอจากผู้ผลิตสินค้าที่จะแก้ไขปัญหาบางประการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญและผู้บริโภคสนใจที่จะแก้ไขหรือพัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้ควรจะเป็นข้อเสนอที่ยืดยาว กล่าวคือเหมาะกับทุกยุคทุกสมัย ไม่เก่า หรือล้าสมัยเร็ว และที่สำคัญต้องสามารถนำความคิดนี้ไปขยายเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

องค์ประกอบของการสร้างสรรคงานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 133-149) ได้อธิบายในเรื่องการสร้างสรรคงานโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ว่าจะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ โดย ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal Components) และส่วนที่ไม่เป็นคำพูดหรืออวจนะ (Non-Verbal Components) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal Components)

คือ ภาษา ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้แก่

1.1 พาดหัวหลัก (Headline) เป็นคำพูดที่อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการโฆษณา หรือตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด หรือเป็นคำพูดที่ต้องอ่านเป็นลำดับแรก

1.2 **พาดหัวรอง (Sub Headline)** เป็นส่วนขยายความพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจมีหรือไม่มีก็ได้

1.3 **ข้อความโฆษณา (Copy)** เป็นส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณา มีหน้าที่เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตอกย้ำผลประโยชน์ และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการจูงใจบุคคล

1.4 **คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)** เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนขึ้น โดยไม่พุดซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดแล้ว

1.5 **สโลแกน (Slogan)** เป็นข้อความที่จูงใจ มีหน้าที่ตอกย้ำจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

1.6 **บรรทัดท้าย (Base Line)** เป็นข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย

1.7 **ชื่อตราสินค้า (Brand Name)** เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือตราสินค้าที่สามารถออกเสียงได้ ประกอบด้วย คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ในการโฆษณาต้องระบุชื่อตราสินค้า

2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูดหรืออวัจนะ (Non-Verbal Components)

คือ ส่วนอื่นๆที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆนอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้งานโฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ ได้แก่

2.1 **ภาพ (Illustrations)** เป็นการนำเสนอภาพที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ซึ่งภาพที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration)

2.2 **การจัดภาพ (Layout)** เป็นการวางภาพให้มีความสัมพันธ์ หรือสอดคล้องกับคำพูดพาดหัว สโลแกน โดยการจัดภาพที่ดีจะต้องมองแล้วสบายตา ไม่เป็นการยัดเยียดจนเกินไป

2.3 **รูปแบบตัวอักษร (Typography)** เป็นเรื่องของการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Fonts) ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากรูปแบบตัวอักษรสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้

2.4 **ขนาด (Size)** การใช้โฆษณาขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่จะมีผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้ (Perception) ได้แตกต่างกัน

2.5 **สี (Color)** เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า

2.6 **โลโก้ (Logo)** เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

จากส่วนประสมของการสร้างสรรค์ ในส่วนของ “ภาพ” อาจกล่าวได้ว่า เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญมากสำหรับโฆษณา และในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่เรื่องภาพของโฆษณา จึงจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพโฆษณา (Advertising Visual Images)

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพโฆษณาในประเด็นดังนี้

4.1 แนวคิดเรื่องภาพโฆษณา

4.2 แนวคิดเรื่องภาพถ่าย

4.1 แนวคิดเรื่องภาพโฆษณา

ภาพโฆษณา (Advertising Visual Images) หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคได้ทราบ Arens and Bovee (1994: 278) กล่าวว่าโดยทั่วไปภาพโฆษณาแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. *ภาพถ่าย (Photograph)* ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพ ที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายภาพ รวมถึงภาพที่บันทึกภาพด้วยระบบดิจิทัล

2. *ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Computer-generated image)* ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีในการสร้างภาพด้วยโปรแกรมสร้างภาพในเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นภาพ 2 มิติ และ 3 มิติ รวมถึงภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพรวมกับการถ่ายภาพ

3. *ภาพวาด (Hand-rendered illustration)* ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการวาด หรือเขียนขึ้นด้วยมือ รวมถึงการจำลองรูปแบบการวาดและการใช้สีต่างๆ ในการวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ความสำคัญของภาพโฆษณา

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณา คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดี และรวดเร็ว นอกจากนี้ภาพยังอาจกระตุ้นความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าทีของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆ ด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัว ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้น ภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่านโดยทั่วไป ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังต่อไปนี้ (Arens and Bovee, 1994: 286)

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

ภาพไม่เพียงแต่ใช้สื่อสารสารโฆษณาที่เป็นคำพูดไปสู่ผู้อ่านเท่านั้น แต่นักโฆษณายังใช้ภาพในการสื่อสารความคิดที่เป็นนามธรรมด้วยการใช้สัญลักษณ์ เช่น แสดงความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงด้วยภาพลูกเต๋า แสดงความโชคดีด้วยภาพเกือกม้า หรือแสดงความเที่ยงธรรมด้วยตราชู เป็นต้น กว่า 90 % ของโฆษณานิคมยสารส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบเสมอ การใช้ภาพเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เมื่อเทียบกับการใช้สีสะดุดตาและการใช้โฆษณาขนาดใหญ่ นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีและข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะนั้น เช่น ได้มีการศึกษาพบว่าการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเฉยๆ ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้า มีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุเป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่า ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็กๆ หลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียงบ่งจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า (Lucus and Britt, 1950: 273-274)

นักโฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาก็เพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า “มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอำนาจเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ และอีกระบบหนึ่งคือ จินตนาการเชิงสร้างสรรค์” (Matineau, 1957: 18-19) ความหมายของคำว่าจินตนาการ คือ กระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่าแม้แต่ภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือ

ภาษาเขียนซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นนั้น ที่สามารถใช้สื่อสารในระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ก็เพราะภาษาสร้าง “ภาพ” ขึ้นในใจเราได้นั่นเอง ภาพจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วย นักโฆษณาจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณา แต่การใช้ภาพประกอบโฆษณาเพื่อให้เกิดผลในการดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายไปสู่ผู้อ่านนั้นจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการใช้ ไม่เช่นนั้นนอกจากจะไม่ช่วยดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายแล้ว ยังอาจทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณานั้นพลอยสูญเสียประสิทธิภาพไปด้วย

การใช้ภาพในการโฆษณา

การใช้ภาพในการโฆษณาคือสิ่งสำคัญมาก ภาพที่ใช้ควรจะสามารถเป็นตัวแทนของสิ่งที่เราเสนอได้ดีที่สุด ชัดเจนที่สุด ภาพต้องผสมกลมกลืนไปได้อย่างดีกับส่วนประกอบอื่นของงานโฆษณา บัจจยา วุฒิประสิทธิ์ (2534: 57-58) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ที่นักโฆษณาพิจารณาในการเลือกใช้ภาพ ดังนี้

1. ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งไปที่ความสนใจที่มีต่อตัวมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักเกณฑ์นี้มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาผู้บริโภคที่ว่ามนุษย์มีความสนใจใน “ตนเอง” มากกว่าสิ่งอื่น สิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวของมนุษย์จะได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้น ภาพที่แสดงสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่คุณเคยหรือสิ่งที่เป็นจริงในชีวิต จึงถูกนำมาใช้ในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

2. ภาพที่เลือกใช้ควรต้องแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ข้อนี้ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่เมื่ออ่านโฆษณาก็ต้องการเห็นภาพสินค้า เพื่อจะได้รู้ว่าตนกำลังซื้ออะไร มีรูปร่างลักษณะอย่างไร และที่สำคัญคือสินค้านั้นใช้ได้ประโยชน์อย่างไรได้อย่างไรก็ตามในกรณีที่โฆษณานั้นเป็นบริการซึ่งไม่มีภาพสินค้ามาแสดงให้เห็นได้ ก็จะต้องเลี่ยงไปใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกภาพข้ออื่นๆ แทน

3. ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และข้อความโฆษณา มีบ่อยครั้งที่จะได้เห็นโฆษณาที่ใช้ภาพเพื่อการดึงดูดความสนใจเท่านั้น โดยภาพที่ปรากฏในโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกับใดๆ กับสินค้าเลย อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์แล้วภาพที่เลือกใช้ในโฆษณา “ควรจะ” มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าและสนับสนุนข้อความโฆษณา

4. ภาพที่เลือกใช้จะต้องถูกต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล นักโฆษณาที่ใช้ภาพในโฆษณา จะต้องระวังในข้อนี้ด้วย ภาพที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจ และประสบการณ์ ของผู้อ่าน ลีโอ เบอร์เนท (Leo Burnett) นักคิดโฆษณาคณสำคัญคนหนึ่งของโลกได้ให้ความเห็น ว่า กุญแจดอกสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นั้นก็คือศิลปะแห่งการสร้างสรรค์ ความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่งที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกันมาก่อนเลย ให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่มีความหมาย มีความน่าเชื่อถือในรสนิยมที่ดีเลิศ เพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบใหม่ที่มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ถ่ายทอดออกมาด้วยความเรียบง่าย สัมผัสและเข้าถึงความรู้สึกของคนทั่วไปได้อย่างลึกซึ้ง

และ ปรีชา สังกิตติสุนทร (2541 : 26-27) กล่าวว่า เวกเช่นเดียวกับการคิดสร้างสรรค์ “ภาพ” ให้ออกมาเป็น “แนวคิดโฆษณา” นักโฆษณาจะต้องรู้จักความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่ง เรียนรู้ว่าสองสิ่งที่มีสัมพันธ์กันจากสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลยนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร และจะเกิดอะไรต่อไปในอนาคตจากความสัมพันธ์นั้น เช่น การรู้จักกลุ่มเป้าหมาย และรู้จักสินค้าอย่างถ่องแท้ถึถ้วน ก็จะมีปัญหาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร ปัญหาของสินค้าคืออะไร นักโฆษณาจะเป็นผู้นำทั้ง 2 สิ่งนี้มาสัมพันธ์กันในเชิงสร้างสรรค์ การคิดแบบนักวิทยาศาสตร์จะได้ความสัมพันธ์แบบทฤษฎี แต่การคิดแบบสร้างสรรค์เป็นเคล็ดลับของความสัมพันธ์ที่มีสุนทรียอารมณ์ มีความละเอียดละไมในความรู้สึกและสามารถเข้าถึงจิตใจคนทั่วไปได้อย่างง่ายดาย อาทิ การสร้างสรรค์ประสบการณ์ในอนาคต (Future Experience) ก็เป็นการนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าเข้ามาผสานกับความ ต้องการผู้บริโภค และนำเอาความสัมพันธ์ของความจริงในปัจจุบันมาสัมพันธ์กับความจริงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้จินตนาการสร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์

การทำงานออกแบบความคิดนั้น เป็นงานที่ต้องอาศัยพลังในปัจเจกบุคคล นักสร้างสรรค์ จะต้องรวบรวมสกัดพลังในตัวเอง แล้วปลดปล่อยพลังนั้นอย่างมีทักษะ มิใช่ปล่อยพลังในการคิดสร้างสรรค์อย่างไร้ขอบเขต เพราะงานโฆษณาเป็นพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องการ “ขายสินค้า” ในจุดหมายสูงสุดของการสร้างสรรค์ การใช้พลังแห่งความคิดสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องตอบโจทย์ในความ ต้องการของผู้บริโภค และผู้ผลิตทรัพยากร ในการผลิตงานสร้างสรรค์ทางด้าน “ภาพ” ก็คือ ความ ผัน จิตนาการอิสระที่จะขับเคลื่อนเป็นพลังในการทำงานสร้างสรรค์ด้วยศิลปะ ความคิดผ่นของนัก โฆษณาอาจเกิดจากการสังมประสบการณ์ ทักษะ โดยมีคลังของภาพและองค์ประกอบทางศิลป์ ตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล แหล่งพลังความผ่นเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการอ้างอิง (Reference) ของการสร้างสรรค์ทุกครั้ง การเป็นคนช่างสังเกตความเป็นไปของสิ่งต่างๆ รอบตัว จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการเรียนรู้เพื่อสังมประสบการณ์ นักโฆษณาที่สร้างภาพโฆษณาตลอด จนถึงภาพลักษณ์ให้สินค้า จึงต้องเป็นบุคคลที่เรียนรู้ทุกสิ่งรอบตัวอย่างมีบูรณาการซึ่งกันและกัน

(Integration) ทุกสิ่งต้องสามารถปรับเข้าหากันได้ แต่ขณะที่นักสร้างสรรค์จะต้องสวมบทบาท และมีหัวใจของผู้รับสารเป้าหมายไปพร้อมๆ กัน เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงพวกเขาโดยตรงเป้าหมาย ทำให้ไม่เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและสินค้า แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสสินค้าได้ ประจักษ์ ดึงมองภาพโฆษณาแล้วให้ความรู้สึกที่สามารถเข้าไปอยู่ในนั้นได้ พร้อมกับการนำเสนอแนวทางของรสนิยมที่ดีเพื่อการบริโภคนั่นเอง

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา

ภาพโฆษณา เป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางไว้บนพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพโฆษณาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ผลิต ในการถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ภาพโฆษณานั้นเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดโฆษณาที่วิเคราะห์จากแนวทางทั้งสอง คือ (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541 : 27-29)

- การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (Product personalities)
- การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

สำหรับภาพโฆษณานั้น จะเน้นในแนวทางแรกมากกว่าแนวทางในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นหน้าที่ของข้อความโฆษณา (Copy) ภาพโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างกระฉับกระเฉง เป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวางบุคลิกภาพของสินค้านั้น ภาพโฆษณาจะทำหน้าที่ได้ดีกว่าข้อความโฆษณา (Copy) เพราะการนำเสนอด้วยภาพ ภาพจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งในการเป็นตัวแทนในการนำเสนอของสินค้า และทั้งยังเป็นตัวแทนในการนำเสนอด้วยภาพของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เมื่อได้บทสรุปของแนวคิดโฆษณาแล้ว สิ่งที่ได้จากบทสรุปนี้ก็คือ บุคลิกภาพของสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ 2 แนวทางคือ กลุ่มเป้าหมายและข้อมูลของสินค้า นักโฆษณาจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ในทางการตลาดว่าจุดประสงค์ของงานโฆษณานั้นคือการนำเสนอจุดใดให้เป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุด จากนั้นก็วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเขาต้องการอะไรจะเข้าถึงได้ด้วยการนำเสนอภาพอย่างไร แล้วจึงหาตัวแทนในการนำเสนอ (Presentation) ด้วยภาพ

หลักในการนำเสนอ (Key Visual) โดยสรุปแล้ว ภาพโฆษณาจะมีการสร้างสรรค์ได้โดยผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้คือ

1. รับข้อมูลและศึกษาข้อมูลของสินค้า หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากนักการตลาด กระบวนการขั้นแรกเริ่มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา เช่น ข้อมูลทางการตลาดในด้านกลยุทธ์ต่างๆ คู่แข่ง การใช้สื่อของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น เพื่อนำมาใช้สร้างภาพที่เกิดจากแนวคิดโฆษณา รวมถึงต้องศึกษาข้อมูลถึงรายละเอียดในข้อระบุ (Specification) ในงานแต่ละชิ้นด้วย อาทิ เทคนิคการพิมพ์ การกำหนดขนาด สี เนื้อกระดาษ สิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจในลำดับนี้ก็คือ ต้องเข้าใจความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการให้ชิ้นงานโฆษณานั้นทำหน้าที่อะไรในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ผู้สื่อสารต้องเข้าใจข้อกำหนดด้านงบประมาณและข้อจำกัดทางเทคนิค เทคนิคการใช้คอมพิวเตอร์ตัดต่อภาพ (Retouch) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อกำหนดของเวลาด้วยว่าสัมพันธ์กับการทำเทคนิคภาพพิเศษต่างๆ เหล่านี้หรือไม่

2. กำหนดแนวคิด (Advertising Concept) เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นแล้วนักออกแบบโฆษณาจะเริ่มค้นหาสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภคในแนวทางของความคิดสร้างสรรค์ในส่วนแนวคิดโฆษณานั้น เป็นแกนหลักของงานสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่องค์ประกอบอื่นๆ ในรายละเอียด ข้อมูลที่ใช้ในช่วงคิดแนวคิดโฆษณาก็คือ ข้อมูลของสินค้าและข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำมาสร้างสรรค์บุคลิกภาพของสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

3. สร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) เมื่อผ่านการสร้างแนวความคิดโฆษณาในด้านของภาพแล้ว ขั้นตอนนี้คือการสร้างภาพหลักในการนำเสนอ (Key Visual) ซึ่งเป็นแกนนำในการคิดสร้างสรรค์ขั้นแรก ภาพหลักในการนำเสนอ นั้นจะได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามแนวคิดโฆษณา

4. นำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ เป็นการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์เข้ากับแรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่ปรากฏในสินค้า แล้วนำเสนอในประเด็นที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของสินค้า

รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณา

การนำเสนอภาพโฆษณา หมายถึงวิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การเลือกใช้ก็จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและสถานการณ์ในขณะนั้น ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ ปัจจัยทางด้านกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยทางด้านประเภทสินค้า และกลยุทธ์การสร้างสรรค์ซึ่งรวมถึงวิธีการเลือกแรงจูงใจ ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนนำมาตัดสินใจเลือกกลวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาก็ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกกลวิธีการโฆษณา

มีการแบ่งประเภทและวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กัน โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาของผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการ 2 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1. วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) ของ Moriarty (1987)

รูปแบบที่ 2. วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Functions) ของ Sandage et al. (1989)

รูปแบบที่ 1. วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing)

Moriarty (1987) ได้นำเสนอวิธีการสื่อสารด้วยภาพ ในการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาพของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็น 2 ประเภท คือ วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals) และวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals) โดยในแต่ละวิธีมีรายละเอียดดังนี้

- วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals)

ใช้ในการสื่อสารข้อมูลลักษณะที่เป็นข้อมูลรายละเอียดของสินค้า วิธีนี้จึงเป็นวิธีในการจำแนกหรืออธิบายรายละเอียดของตัวสินค้านั้นๆ ประกอบด้วย

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)

2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า (Description) เช่น รูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า

3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)

4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration/Product in Use)

- วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals)

เป็นวิธีในการสื่อสารภาพ เป็นนัยหรือสัญลักษณ์ ในการเชื่อมโยงแนวคิดกับตัวสินค้า ประกอบด้วย

5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyle) หรือ สถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)

6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using a Celebrity) เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ

7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น

8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นเรื่องเล่า (Narrative) ละครสั้นๆ (Drama/Playlet) แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ภาพสวยงามแบบศิลปะ ของส่วนประกอบ หรือใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

รูปแบบที่ 2. วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Functions)

Sandage et al. (1989) ได้นำเสนอถึงรูปแบบวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual Functions) โดยในแต่ละวิธีมีรายละเอียดดังนี้

1. แสดงภาพของสินค้าหรือสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน ในฉาก, สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้ โดยเน้นที่ตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ (Display the product in a setting or in use)

2. แสดงภาพสาธิตการทำงานของสินค้า การใช้งาน หรือผลของการใช้สินค้า (Demonstrate how the product work)

3. แสดงภาพลักษณะพิเศษเฉพาะของ สินค้าหรือบริการนั้น (Highlight a product or service features)

4. แสดงภาพคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้น เช่น ความสะดวกสบาย ความตื่นตันทันที ความพึงพอใจ การยอมรับในสังคม เป็นต้น (Dramatize the benefit the product confer)

5. แสดงภาพปัญหา หรือสถานการณ์ของปัญหาที่ควรหลีกเลี่ยง (Create a problem)

6. แสดงภาพการแก้ปัญหาหรือสถานการณ์หลังจากใช้สินค้า (Show the problem solved)

7. แสดงภาพของผู้ที่ใช้สินค้า อาจเป็นรูปแบบชีวิตหรือภาพลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น (Portray the kind of people who use the product)

8. แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ คุณค่าเฉพาะตัวของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ (Build the image of the brand)

9. แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ร้านค้า หน่วยงานในการบริการ หรือองค์กร (Build the image of the maker)

ในประเด็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาข้างต้น โดยที่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณา จึงจะได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

4.2 แนวคิดเรื่องภาพถ่าย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ภาพโฆษณาที่เป็นลักษณะของภาพถ่าย สารแนวคิดต่างๆ ในประเด็นอันเกี่ยวเนื่องกับคุณลักษณะของภาพถ่าย จึงเป็นพื้นฐานทางความคิดที่สำคัญในการทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้คุณลักษณะเฉพาะของภาพถ่ายนั้น รวมทั้งจุดประกายความคิดเพื่อการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้ โดยกฤษณ์ ทองเลิศ (2545: 37-43) ได้ประมวลแนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติของภาพถ่าย และพบว่า **คุณลักษณะสำคัญของภาพถ่าย** ที่เป็นทีกล่าวถึงกันในวงการถ่ายภาพมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. อำนาจของภาพในฐานะที่เป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องเป็นจริง (*Power of Evident Accuracy and Authentication*) จากความสามารถในการบันทึกเหตุการณ์ ทำให้ภาพถ่ายเป็นทั้งผลผลิตและเป็นตัวกระทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม Legrady และ Evans เห็นว่าในประวัติศาสตร์ของภาพถ่ายในโลกตะวันตก สื่อภาพถ่ายได้กลายมาเป็นอำนาจของการบันทึกเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความจริงยิ่งขึ้น กับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแม้เพียงชั่วขณะ ช่างภาพ อาจเริ่มงานจากการเลือกเหตุการณ์ชั่วขณะ และจัดองค์ประกอบให้มีลักษณะที่เข้ากันได้กับความเชื่อหรือความไม่รู้ของเขา จากนั้นภาพได้รับการนำไปสู่การสร้างความหมายที่เป็นจริงเป็นจัง กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นการหยุดความต่อเนื่องของเหตุการณ์ในลักษณะของการแยกส่วนปรากฏการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความถูกต้อง ในขณะที่ Noth เห็นว่างานภาพเป็นสื่อที่มีคุณค่าของความถูกต้องในสถานการณ์ปกติ กล่าวคือ ภาพถ่ายได้รับการยอมรับในศาลในฐานะหลักฐานประเภทเอกสารซึ่งอาจใช้แทนประจักษ์พยานได้ อีกทั้งภาพทางวิทยาศาสตร์ สามารถแสดงโลกความถูกต้องของวัตถุได้ในทุกรายละเอียด

Silverstone และ Barthes เห็นว่ากล้องถ่ายภาพไม่สามารถโกหกได้ โดย Barthes ย้ำว่า ภาพถ่ายไม่เคยโกหก แต่ความหมายของสิ่งที่อยู่ในภาพอาจโกหกเราได้ ประเด็นสำคัญ คือ ภาพถ่ายถือเป็นหลักฐานสำคัญเป็นสิ่งที่รับรองในเรื่องของเวลาไม่ใช่วัตถุจากทัศนะของนักปรากฏการณ์นิยม สำหรับภาพถ่ายแล้วอำนาจของการรับรองว่าเป็นของแท้ (The Power of Authentication) มีมากกว่าอำนาจของการแทน (The Power of Representation) ซึ่ง Wells เรียกคุณลักษณะดังกล่าวนี้ว่า “Aura of Authenticity” หรือ ความเป็นหนึ่งเดียวของความจริงแท้ เนื่องจากเหตุการณ์ที่ได้ผ่านพ้นไปแล้วไม่สามารถหวนกลับคืนกลับมาเกิดซ้ำได้อีก ทำให้สิ่งที่บันทึกภาพไว้ได้เป็นงานที่ไม่สามารถถ่ายภาพใหม่ได้เหมือนเดิม

Legrady เสริมว่าด้วยคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้ภาพถ่ายของตะวันตกมีหน้าที่ในการสื่อสารความเชื่อ (Convey Beliefs) เป็นการบันทึกเหตุการณ์ที่มีอำนาจในการสร้างความจริงให้กับเหตุการณ์เพียงชั่วขณะ ภาพกลายเป็นเครื่องมือทางวาทศิลป์เพื่อผลทางการโน้มน้าวใจ นั่นคือ ภาพถ่ายมีศักยภาพในการเป็นเครื่องพิสูจน์ (Verification) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ภาพถ่ายเป็นสื่อที่อิงติดอยู่กับโลกเหตุการณ์ความเป็นจริง นั่นคือการมีสถานะเป็นสารสนเทศเชิงรูปธรรมทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อ

Goldberg เห็นว่าในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ภาพถ่ายได้นำเสนอประสบการณ์ที่คนไม่เคยเห็นมาก่อน ทำให้สามารถเห็นเหตุการณ์ในดินแดนที่ไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น นั่นคือภาพถ่ายมีศักยภาพในการเก็บรวบรวมและนำเสนอสารสนเทศที่เป็นความรู้อื่นๆ ทำให้ภาพมีพลังในการโน้มน้าวใจและการก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งในแง่ของภาพข่าวได้เป็นตัวเร่งให้เกิดยุคของสื่อมวลชนได้รวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตาม อำนาจของภาพถ่ายนี้ Goldberg เห็นว่า มีข้อควรระมัดระวังประการหนึ่งว่า ภาพถ่ายหนึ่งภาพทั่วไปกับภาพถ่ายเฉพาะบางกรณีมีอำนาจที่แตกต่างกัน และไม่มีภาพถ่ายใดที่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ได้โดยตัวของมันเอง ภาพถ่ายมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับ สถานการณ์ การเผยแพร่ และระบบความเชื่อ ภาพหนึ่งๆ จะมีอำนาจได้ก็ต่อเมื่อภาพนั้นสื่อสารได้ถูกคน ถูกบริบท ในเวลาที่ถูกต้อง หากภาพถ่ายใดๆสามารถสื่อสารได้ถูกคน ถูกบริบทในเวลาที่ถูกต้อง ภาพถ่ายนั้นได้พบกับหลักเกณฑ์และมีคุณูปการในการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางกฎหมาย วิทยาศาสตร์ การเลือกตั้ง วัฒนธรรม ความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งชะตากรรมของปัจเจกบุคคล

ภาพถ่ายสามารถนำเสนอความเหมือนในเชิงวัตถุวิสัยของปรากฏการณ์หรือวัตถุที่เห็นได้ โดยแสดงความเป็นธรรมชาติ และให้ความมั่นคงต่อโลกทางวัตถุ McLuhan เห็นว่าภาพถ่ายเป็นพาหะของภาพในการแสดงถึงวัตถุในสภาพธรรมชาติได้ดีกว่าภาพเขียนหรือภาษา และยังเป็น การนำเสนอเนื้อหาที่ปราศจากโครงสร้างที่แน่ชัด (Syntax) ดังเช่นงานภาษา

ด้วยคุณลักษณะของการยืนยันถึงความเป็นจริง จึงมีการใช้ภาพเป็นหลักฐานในทางการศาล การแสวงหาความรู้ การแพทย์ การบันทึกคดี การถ่ายภาพสินค้า ทั้งนี้วัตถุในโลกทางกายภาพ และภาพถ่าย มีความเทียบเท่ากันโดยที่สามารถระบุถึงกันได้ ซึ่ง Wells ได้พิจารณาคุณสมบัติของ ภาพถ่ายดังกล่าวว่าเป็นเอกสาร หลักฐาน ที่ยืนยันได้ถึงความมั่นคง

2. ความสามารถในการเปลี่ยนภาพความเป็นจริงให้กับเหตุการณ์ (ศักราชภาพในการลวง) ประเด็นเรื่องคุณค่าของความถูกต้อง (Truth Values) ของความหมายที่ปรากฏอยู่ในภาพถ่าย นักวิชาการและนักวิจารณ์ต่างให้ความเห็นในประเด็นดังกล่าวนี้แตกต่างกัน ดังเช่น Evans เห็นว่ากล้องถ่ายภาพไม่สามารถโกหกได้ หากแต่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อความไม่จริง (The camera can not lie; but it can be accessory to untruth) ศักราชภาพการเมืองยั้มให้กันใน เศษเสี้ยววินาที และในวันรุ่งขึ้นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จะได้สัมผัสความอบอุ่นของมิตรภาพ ที่เขามี ให้กัน ประเด็นดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับ การนำภาพถ่ายไปใช้ เพื่อการสื่อความหมายที่ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงความเป็นจริงของเหตุการณ์

นอกจากนี้เทคโนโลยีการถ่ายภาพสามารถเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงของปรากฏการณ์ได้ โดยการใช้เทคนิคพิเศษทางการสร้างสรรค์ภาพ Fil and Paul เห็นว่าเทคนิคพิเศษทางการถ่ายภาพ สามารถทำให้ภาพเกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงได้ โดยอาจทำให้ภาพนั้นมีความเป็นจริง น้อยกว่าสภาพที่เป็นจริงของเหตุการณ์ หรืออาจทำให้ภาพนั้นเป็นไปไม่ได้ในโลกของความเป็นจริง

Noth เห็นว่าการสร้างสรรค์ภาพอาจเป็นการลวงของช่างภาพจากสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริง เป็น ศักราชภาพในการลวงที่มีอยู่ในสื่อภาพถ่าย โดยอาจเกิดจากการเสริมแต่งภาพ การใช้แว่นกรองแสงสี (Filter) การถ่ายภาพซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคนิคพิเศษทางการสร้างสรรค์ภาพซึ่งนำไปสู่การลวง การบิดเบือน การปลอมแปลง และการสร้างความเท็จ ซึ่งเป็นศักราชภาพอีกด้านหนึ่งของสื่อภาพถ่าย

Ang เห็นว่าภาพถ่ายเป็นสื่อที่มีพลังและอำนาจในการสื่อสารของมนุษย์ เป็นสื่อที่ทำให้ สามารถสื่อสารเชื่อมโยงได้กับตัวเองและเป็นวิถีทางที่ช่วยให้ทำความเข้าใจต่อโลกรอบตัวที่คน

อาศัยอยู่และช่วยให้รู้สึกเพลิดเพลินต่อโลก ในขณะที่พร้อมๆกันนั้นภาพถ่ายมีความสามารถในการบิดเบือนความคิดได้ การที่คนถ่ายภาพใดๆไม่ใช่เป็นผลการกระทำจากตัวของคนนั่นเองเท่านั้น หากแต่เป็นผลมาจากการที่คนนั้นอาศัยและมีประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่นรวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ Ang เชื่อว่าธรรมชาติภายในประการหนึ่งของภาพถ่าย คือความสามารถในการที่จะโกหกได้ที่มีประสิทธิภาพพอๆ กับความสามารถในการเปิดเผยความถูกต้องได้ อำนาจดังกล่าวของภาพถ่าย จึงเป็นทั้งอำนาจที่น่าสะอิดสะเอียนและเจ็บปวดพอๆกับความมีเสน่ห์และความเพลินเพลิน

Baatz เสริมว่าความสามารถในการเปลี่ยนความเป็นจริงของปรากฏการณ์นี้ เป็นที่มาของการสร้างสรรค์งานทางศิลปะ เช่น ภาพถ่ายในแนวเหนือจริง (Surrealism) ซึ่งเป็นแนวภาพที่ตอบสนอง ต่อการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกในเชิงจินตนาการ โดยแนวคิดของ ศิลปินที่มีต่อภาพมีความสำคัญมากกว่าวัตถุในภาพ

3. การแสดงความคลุมเครือระหว่างความจริงกับจินตนาการ Mitchell เห็นว่าในยุค Digital Image เป็นโลกที่มีภาวะวิทยา (Ontology : สาขาหนึ่งของอภิปรัชญาที่ศึกษาธรรมชาติของการมีอยู่และลักษณะที่สำคัญของสิ่งต่างๆในโลก) ที่บอบบางคลุมเครือระหว่างความจริงกับจินตนาการ ในขณะที่ Wells เห็นว่า การพัฒนา Computer-Base Image Production นำสู่คำถามเรื่อง เอกสารภาพถ่ายในฐานะที่เป็น Realism และนำสู่การโต้แย้งเกี่ยวกับ “Photographic Truth” ว่าเป็นสิ่งที่ไม่อาจยืนยันได้

Rosler เสริมว่าในยุค Digital Image นั้น “Truth is dead” ซึ่งทัศนะดังกล่าวได้รับการตอกย้ำไว้โดย Lister โดยอ้างถึงคำกล่าวของ Rosler ที่ว่า Photography ในฐานะที่เป็นหลักฐานของสิ่งต่างๆตายไปแล้ว (Photography as evidence of anything is dead) ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับทั้ง Epistemology (ญาณวิทยา) และ Ethical Status (จรรยาบรรณ) อันเป็นปัญหาในระดับปัจเจกบุคคลทั้งส่วนของช่างภาพ และบรรณาธิการภาพ ซึ่ง Evans เห็นว่าจะเกี่ยวข้องกับสี่ประเด็นใหญ่ๆคือ ความรุนแรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เรื่องทางเพศและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน และการรายงานเท็จ

อย่างไรก็ตาม Rosler เห็นว่าข้อโต้แย้งเรื่องความเป็น Objectivity ของภาพเป็นเรื่องของ Modern Idea นอกจากนี้ Manovich เห็นว่าเทคโนโลยีดังกล่าวทำให้ภาวะวิทยาของการจำแนก ระหว่างจินตนาการและความเป็นจริงไม่ชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับ Digital Image แก่นของความสัมพันธ์ระหว่าง Signifier (ตัวหมาย/ตัวสัญลักษณ์) และ Signified (ตัวหมายถึง/นัยสัญลักษณ์) เป็น

สิ่งที่ไม่มีความแน่นอน อีกทั้งภาพสังเคราะห์ที่ได้จาก Digital Photography มีลักษณะของความสมบูรณ์เกินพอดี (Too Perfect) และเกินจริง (Too Real) เป็นความสมบูรณ์ที่มนุษย์จะไม่อาจเห็นได้ตามปกติ ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนี้ Wells จึงเห็นว่าภาพถ่ายจึงขาดคุณค่าในการอ้างอิงถึงโลกที่กว้างออกไป สามารถเข้าใจได้ หรือวิพากษ์ได้ก็แต่เพียงองค์ประกอบภายในของงานภาพถ่ายนั้นๆ เท่านั้น

4. ความหมายของภาพขึ้นอยู่กับบริบท (Polysemous) Benjamin ได้กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีการผลิตซ้ำจากระบบจักรกลที่มีต่องานศิลปะในบทความเรื่อง “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction” โดยมีข้อเสนอที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพถ่าย ในฐานะที่เป็นสิ่งผลิตซ้ำจากระบบจักรกลว่าเป็นกระบวนการลักษณะหนึ่งที่ทำให้ความเป็น “จิตวิญญาณ (Aura) ในความเป็นต้นฉบับ” หดคุณค่าไป งานภาพที่เคยปรากฏอยู่ในสถานที่หนึ่งๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ได้กลายมาเป็นงานผลิตซ้ำที่สามารถเห็นได้โดยทั่วไป อีกทั้งในส่วนของความหมายในตัวงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเป็นต้นฉบับอีกต่อไป หากแต่ความหมายสามารถที่จะตีความได้หลากหลาย นำไปสู่ลักษณะการใช้งานในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม

ด้วยทัศนะดังกล่าวทำให้ความถูกต้องของภาพถ่ายไม่ใช่เป็นสิ่งที่มียู่ในตัวของตัวเอง หากแต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบแวดล้อมหรือบริบทที่เกี่ยวข้อง Gombrich เสนอว่า ลำพังเพียงภาพไม่สามารถที่จะทำหน้าที่ได้ว่าภาพนั้นเป็นจริง หรือเท็จ แต่เมื่อนำภาพมาใช้ร่วมกับคำบรรยายภาพ (Caption) หรือข้อความ จะก่อให้เกิดผลเป็นสารภาพ-ข้อความ จึงจะมีการสื่อข้อเสนอว่าความหมายนั้นเป็นจริงหรือเท็จ นอกจากนี้ Gombrich ยังมีข้อโต้แย้งว่า ภาพถ่ายไม่สามารถสื่อสารใดๆ อันเป็นความจริงหรือเท็จได้ อันเนื่องจากลักษณะธรรมชาติของความคลุมเครือของภาพ และลักษณะที่ความหมายของภาพขึ้นอยู่กับบริบท (Polysemous) ทำให้ภาพถ่ายไม่สามารถที่จะบ่งได้ว่าภาพนั้นเป็นจริงหรือเท็จ

ภาพถ่ายในงานทางการสื่อสารไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยว Lister เห็นว่าภาพถ่ายผูกติดอยู่กับระบบสัญญาณอื่นๆ ได้แก่ ชื่อภาพ คำบรรยายภาพ การจัดหน้า การออกแบบกราฟฟิก และความหมายโดยนัยขององค์กรผู้เผยแพร่ภาพ ซึ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ภาพเปลี่ยนแปลงความหมายได้ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับบริบทแวดล้อมภาพดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่าความหมายของภาพขึ้นอยู่กับบริบท

ต่อประเด็นดังกล่าว Wells เสนอว่าในการพิจารณาความถูกต้องของภาพถ่ายนั้น จึงต้องคำนึงถึงบริบทและสื่อที่ภาพนั้นปรากฏอยู่ นั่นคือ ตัวสื่อและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดการตีความหมายของภาพถ่ายในระดับหนึ่งด้วย

5. *ความงามและอารมณ์ (Beauty and Mood)* Ang เห็นว่าความสามารถอันยิ่งใหญ่ประการหนึ่งที่เราควรใช้ให้เกิดประโยชน์จากภาพถ่าย และเป็นภาวะความรับผิดชอบที่ยิ่งใหญ่ของช่างภาพ คือ ความงาม ซึ่งเกิดจากความเข้าใจในเชิงสร้างสรรค์กับเทคโนโลยีที่เหมาะสม และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความงามของภาพดังกล่าวเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการสร้างสรรค์งาน และองค์ประกอบทางศิลปะของภาพได้แก่ การใช้สี เส้นและรูปทรง ความสมดุลของภาพ ลวดลายและพื้นผิว แสงและเงา และการแสดงออกทางอารมณ์ของเรื่องราว ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีความซับซ้อนและประกอบขึ้นเป็นอารมณ์และความหมายของภาพ

Farber เห็นว่าภาพถ่ายเป็นผลผลิตของจินตนาการ และการแสดงออกของความเป็นจริงที่สังเกตได้ ก่อให้เกิดความซาบซึ้งภายในขอบเขตของช่วงประสบการณ์และความคิด ทุกๆ ช่วงขณะของเหตุการณ์บันทึกภาพล้วนมีอารมณ์ภาพร่วมอยู่ด้วย อารมณ์ภาพอาจไม่ใช่เป็นเพียงคนในภาพ แต่อาจเป็นฤดูกาล ภูมิอากาศ ช่วงเวลา ความรัก ความสำเร็จ Farber เห็นว่าอารมณ์ของภาพที่ผู้สร้างสรรค์ถ่ายทอดออกมา ไม่ได้เป็นการบิดเบือนความเป็นจริงของปรากฏการณ์ แต่เป็นการอธิบายให้เกิดความแจ่มชัด องค์ประกอบต่างๆ อาทิ ความเป็นระเบียบ ความลึก แบบแผนของแสงเงาและการสะท้อน การจัดวางท่าของตัวแบบ ก่อให้เกิดระเบียบขึ้นในภาพในการประกอบเรื่องราวสู่ความหมาย

Farber เห็นว่าธรรมชาติที่สำคัญประการหนึ่งของภาพถ่ายคือ การสร้างความสอดคล้อง (Interlock) ให้เกิดขึ้นระหว่างโลกของความเป็นจริงและโลกของสุนทรีย์ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Wells ที่ว่าภาพถ่ายเป็นการประกอบสร้างของความรู้ชนิดใหม่ ในฐานะที่ภาพถ่ายเป็นพาหะของข้อเท็จจริงที่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างความถูกต้องกับความงาม

ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว Salomon เห็นว่าทำให้ภาพถ่ายมีการขยายหน้าที่ของความงามและอารมณ์สู่การเป็นวัตถุประสงค์สำหรับการเร้าความสนใจในเชิงสุนทรีย์ซึ่งคือ การเตะตา หรือ “Visually Aware” ซึ่ง Ward ได้เสริมว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณา ซึ่งภาพถ่ายจะต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่เห็นได้โดยทั่วไปไปสู่การเป็นภาพที่ชวนตื่นเต้นและเตะตาผู้ดู ซึ่งช่างภาพงานโฆษณาต้องเชิญชวนผู้ดูภาพ ให้เกิดเรื่องราวจินตนาการจากภาพถ่ายได้

6. *ภาพถ่ายมีความกำกวมในการสื่อความหมาย Hapkemeyer* เห็นว่าภาพถ่ายโดยธรรมชาติอย่างแท้จริงแล้ว เป็นสิ่งที่มีความกำกวม ดังนั้นนำมาซึ่งการใช้กรอบความคิดที่คลุมเครือ (Vague Framework) มาเชื่อมความคิด รูปภาพโดยเฉพาะภาพถ่ายที่สามารถก่อให้เกิดผลต่ออารมณ์ความรู้สึกหรือกระตุ้นความทรงจำ ก่อให้เกิดภาพปรารถนาหรือแม้แต่ความกลัว ภาพอาจนิยามได้ถึงวัตถุประสงค์ที่สามารถมองเห็นได้โดยปราศจากความคลุมเครือ แต่ไม่สามารถเชื่อถือได้ ถนัดนักเกี่ยวกับความหมายหรือนัยของวัตถุที่ปรากฏ การรับรู้องค์ประกอบต่างๆ เช่น Line, Shape, Color แต่ละส่วนล้วนเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงองค์ประกอบอื่นๆ ไว้ด้วยกัน แต่อาจไม่ใช่ “Meaning” ในรูปแบบทางสัญวิทยา (Semiotic Terms) ภาพเป็นผลจากความต่อเนื่องของสัญญาณที่ไม่ชัดเจน

จากแนวคิดคุณลักษณะสำคัญของภาพถ่ายข้างต้น จะเห็นได้ว่าในภาพถ่ายสามารถบอกกล่าวได้ถึงสารในตัวของตัวเอง และสามารถสร้างความรู้สึกหรือการรับรู้ให้กับผู้ที่ดูภาพได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ซึ่งจะได้นำไปใช้เป็นพื้นฐานทางความคิดในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity)

การสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity) ในที่นี้หมายถึง รูปแบบ หรือเทคนิควิธีการ ในการสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ เออวิง เพนน (Irving Penn) ช่างภาพผู้มีชื่อเสียงด้านภาพบุคคล และภาพโฆษณา ได้กล่าวไว้เมื่อคราวเปิดสตูดิโอของตนเองในปี ค.ศ. 1953 ว่า “Photographing a cake can be art.” จากคำพูดดังกล่าว น่าจะเป็นการทำความเข้าใจในเรื่องการสร้างสรรค์ภาพ ได้เป็นอย่างดี หน้าที่ของผู้ที่ทำงานทางด้านภาพ ก็คือ การนำเสนอภาพของสิ่งที่ต้องการสื่อสาร หรือนำเสนอ สิ่งๆเดียวกันเมื่อผ่านรูปแบบของการสร้างสรรค์ที่ต่างกันย่อมสร้างปฏิกิริยาตอบรับจากผู้ดูได้ต่างกัน ภาพโฆษณามีจุดหมายที่ยิ่งใหญ่ที่จะต้องหยุดสายตาของผู้บริโภค ผู้ซึ่งอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจอยู่เป็นทุนเดิม ภาพโฆษณาจึงจำเป็นที่ “ควรจะ” มีการสร้างสรรค์ภาพที่สามารถทำให้ผู้บริโภคหยุดหันมาดู และให้ความสนใจในสารที่ต้องการนำเสนอ

โดยในหัวข้อนี้จะเป็นการศึกษาถึงรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ลักษณะของการใช้ และหาถึงรูปแบบวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา

รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพ

ผู้วิจัยได้รวบรวมวิธีการสร้างสรรค์ภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพดังนี้

1. Pricken (2004) ผู้เขียนหนังสือ Visual Creativity : Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design
2. Wolf (1988) ผู้เขียนหนังสือ Visual Thinking : Methods for Making Images Memorable

รูปแบบที่ 1 โดย Pricken

Pricken (2004: 62-109) ได้รวบรวมและแนะนำรูปแบบ วิธีการสร้างสรรค์ภาพไว้หลายรูปแบบด้วยกัน โดยในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับทางด้านภาพนิ่งหรือภาพถ่าย Pricken ได้จัดออกเป็นลักษณะใหญ่ๆ คือ

- การสร้างมุมมองใหม่ให้กับภาพ (A New View of Reality)
- การสร้างภาพขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ (What Are Pictures Made Of)
- การเล่นกับเลเยอร์ของภาพ (Playing With Layers)

โดยในแต่ละลักษณะมีรายละเอียดดังนี้

- การสร้างมุมมองใหม่ให้กับภาพ (A New View of Reality)

1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)

การปรับเปลี่ยนลักษณะการจัดองค์ประกอบที่ว่าง (Space) หรือรูปแบบของทัศนมิติ (Perspective) ของภาพให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยอาจเป็นทัศนมิติที่เกิดจากมุมมองของสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่ต่างไปจากปกติ หรือการผสมกันของทัศนมิติที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน การจัดสภาพแสงใหม่ให้กับองค์ประกอบนั้น การจัดวางความสัมพันธ์ของรูปทรง (Form) และที่ว่าง (Space) ในลักษณะที่แปลกออกไป



ภาพที่ 9, 10 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง

2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)

การใช้ภาพเล่นมุม (Angle shot) หรือการหามุมมองใหม่ๆ ของสิ่งนั้นๆ ภาพของสิ่งนั้น อาจจะถูกแปลไปเมื่อมุมมองเปลี่ยนไปจากปกติ อาจเป็นการแสดงเพียงภาพบางส่วน หรือ เฉพาะรายละเอียดที่สำคัญของสิ่งนั้นและเน้นให้ดูสะดุดตา เช่น การขยับมุมการมองหรือตำแหน่งของวัตถุ การใช้ระยะความใกล้-ไกล พิจารณาถึงรูปทรงหรือลักษณะที่เปลี่ยนไปของสิ่งนั้น การเน้นความคมชัดเพียงบางส่วน หรือการใช้ภาพลักษณะของสิ่งของที่อาจถูกแปลไปจากการมองผ่านวัสดุต่างๆ เช่น แว่นตากันแดด อิฐแก้ว หรือแม่แต่กันแก้วน้ำ



ภาพที่ 11, 12 ตัวอย่างการใช้ภาพเล่นมุม

3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

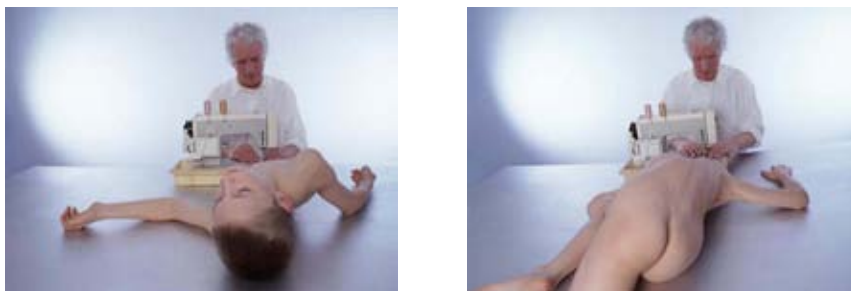
การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานกันระหว่างวัตถุหนึ่งๆ กับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างรูปทรงเดิมให้เกิดความน่าสนใจขึ้น หรือเพื่อเป็นการเพิ่มความหมายหรือเน้นลักษณะสำคัญให้กับวัตถุนั้น



ภาพที่ 13, 14, 15 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ

4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นตรงข้าม (Twisting and Turning)

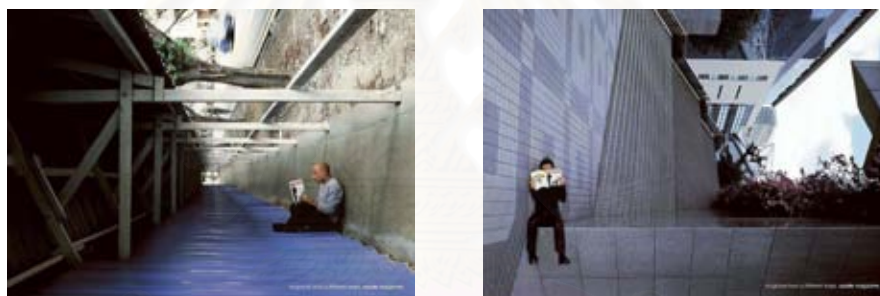
การบิด หมุน พลิก กลับทิศทางลักษณะหรือรูปทรง หรือการกลับความหมายเดิมของสิ่งนั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่



ภาพที่ 16, 17 ตัวอย่างการพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม

5. การใช้มุมมองแบบผืนกฏ (Changing Roles)

การใช้มุมมองของสิ่งอื่นหรือวัตถุอื่นๆ เช่น มุมมองของขวดน้ำ เมื่อมีคนยกขวดน้ำขึ้นดื่ม หรือยูงจะเห็นภาพอย่างไรขณะที่คนกำลังใช้ไม้ตียูง ลองจินตนาการดูว่าภาพที่เห็นจะเป็นอย่างไร การลองสมมติตัวเข้าไปอยู่ในตำแหน่งหรือสถานการณ์นั้นและมองดูด้วยสายตาเดียวกัน ใช้ตำแหน่งนั้นค้นหามุมมองภาพใหม่ๆ เพื่อให้ได้เป็นภาพที่มีทัศนมิติ (Perspective) ที่แปลกออกไป



ภาพที่ 18, 19 ตัวอย่างการใช้มุมมองแบบผืนกฏ

6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)

การสร้างสรรคภาพที่มีมุมมองใหม่ อาจเป็นการนำเสนอภาพที่มีลักษณะที่สายตาปกติไม่สามารถเห็นได้ เช่น เป็นภาพที่เกิดจากเลนส์ที่มีกำลังขยายสูงๆ สามารถมองเห็นวัตถุที่มีขนาดเล็กมากๆ ได้ หรือภาพที่เกิดจากเลนส์ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ภาพพื้นผิวบนดวงจันทร์จากกล้องดูดาว หรือภาพเชื้อไวรัสจากกล้องจุลทรรศน์



ภาพที่ 20, 21 ตัวอย่างภาพย่อส่วนและภาพขยาย

7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)

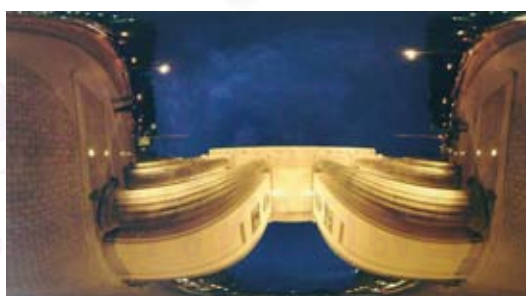
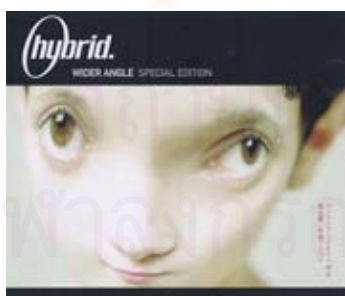
การปรับเปลี่ยนขนาดของวัตถุหรือสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆในภาพ โดยอาจทำให้ขนาดของวัตถุนั้นเล็กกว่าหรือใหญ่กว่าเกินจริง พิจารณาในสัดส่วนภาพหลายๆแบบหรืออาจผสมผสานกันระหว่างขนาดและสัดส่วนนั้น



ภาพที่ 22, 23 ตัวอย่างการปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ

8. มุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยว หรือผิดรูป (Distorted Views)

การยืดขยายขนาดหรือมุมมองของภาพ เพื่อแสดงลักษณะของวัตถุหรือสถานการณ์นั้นในทุกๆด้าน หรือเพื่อแสดงความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหวของวัตถุ หรือทำให้ผิดรูปไปจากความจริงโดยอาจใช้ลักษณะพิเศษของภาพที่เกิดจากกล้องที่ถ่ายภาพแบบ Panorama หรือภาพที่เกิดการบิดเบี้ยวของรูปทรง ทศนมิติ (Perspective) จากการใช้เลนส์มุมกว้าง (Wide-Angle Lens) หรือเลนส์ตาปลา (Fisheye Lens) ถ่ายภาพวัตถุใกล้ๆ หรือภาพที่สะท้อนจากวัตถุมันวาวที่มีความโค้งนูน



ภาพที่ 24, 25 ตัวอย่างมุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยว หรือผิดรูป

9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)

ภาพธรรมชาติที่เห็นปกติในชีวิตประจำวัน อาจจะมีมุมมองที่แปลกประหลาดขึ้น จากการสร้างภาพให้ดูเหมือนมองผ่าน หมอก, ควัน, กระจกที่แตก, แว่นสายตา หรือแม้กระทั่งถุงพลาสติก

หรือภาพเบลอๆ ที่เกิดจากการหมุนหรือการเคลื่อนไหวที่เร็วมากๆ เหล่านี้ล้วนจะทำให้ภาพมีลักษณะดูลวงตา มีความกำกวม สร้างความสนใจให้กับภาพได้



ภาพที่ 26, 27 ตัวอย่างการรบกวนทัศนวิสัย

10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)

การเพิ่มความหมายใหม่ให้กับภาพ หรือการทำให้ภาพๆ นั้นมีความหมายเป็นสองนัย (Ambiguous) ลองสังเกตและพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของรูปทรงของวัตถุในภาพ ที่สามารถจินตนาการไปถึง ความหมายที่สัมพันธ์กับรูปทรงนั้น โดยอาจใช้การเลือกพิจารณาเฉพาะเพียงบางส่วน การจัดเรียงวัตถุเป็นภาพ หรือการจัดวางวัตถุนั้นไว้ในฉาก หรือสภาพแวดล้อมที่ต่างออกไป โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมในองค์ประกอบต่างๆ เช่น สี รูปร่าง ขนาด สภาพแสง พื้นผิว สิ่งแวดล้อมอื่นๆ เพื่อสร้างสถานการณ์ให้กับความหมายนั้น



ภาพที่ 28, 29 ตัวอย่างการสร้างความกำกวมให้กับภาพ

11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)

การเปลี่ยนความหมายใหม่ให้กับวัตถุ หรือองค์ประกอบเดิมของสิ่งนั้น โดยการใช้จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของรูปทรงและความหมายใหม่นั้น อาจใช้มุมมองกล้องหรือจัดโครงสร้างของลักษณะวัตถุนั้นใหม่

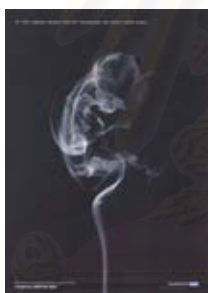


ภาพที่ 30, 31 ตัวอย่างการเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม

- การสร้างภาพขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ (What Are Pictures Made Of)

12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)

การสร้างรูปด้วย ลวดลาย ลักษณะทางกายภาพหรือองค์ประกอบจากสิ่งต่างๆ จินตนาการถึงรูปทรงที่เกิดขึ้นจากการนำสิ่งต่างๆ มาใช้สร้างภาพ เช่น รูปทรงของวัตถุที่สร้างจากलयนิ้วมือ ฟองสบู่ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่จับต้องได้ยาก เช่น คิวบิกไฟ ก๊าซ หรือของเหลวต่างๆ



ภาพที่ 32, 33 ตัวอย่างการสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ

13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)

การสร้างภาพขึ้นโดยการประกอบหรือการปะติดปะต่อกันของวัตถุ โดยอาจจะเป็นภาพถ่ายเล็กๆ จำนวนมาก หรือรูปทรงของสิ่งอื่นๆ บางส่วนของผลิตภัณฑ์ มาประกอบกันจนเกิดเป็นภาพที่มีความหมายใหม่ขึ้นมา

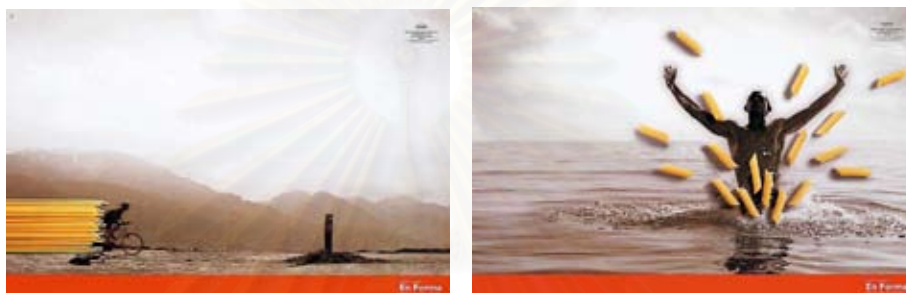


ภาพที่ 34, 35 ตัวอย่างการประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ

- การเล่นกับเลเยอร์ของภาพ (Playing With Layers)

14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)

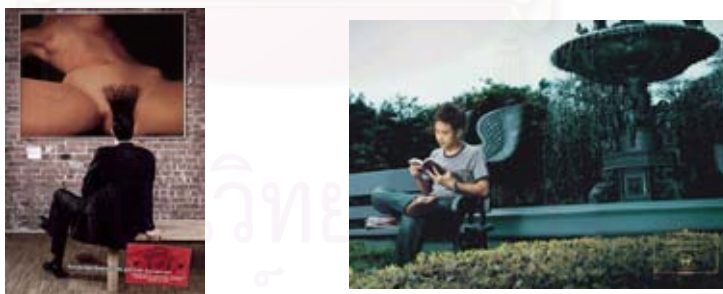
การสร้างภาพจากความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นภาพ (Figure) กับอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นฉากหลัง (Background) อาจใช้การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงไปบนภาพหลักในขณะนั้น หรือลงไปบนภาพภายหลัง โดยจุดประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการรวมกันขององค์ประกอบขึ้นเป็นภาพใหม่ เพื่อเพิ่มหรือสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา



ภาพที่ 36, 37 ตัวอย่างการจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ

15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆในภาพ (Layers of Space)

การใช้ระยะชัดลึกของภาพ (Depth of Field) สร้างความรู้สึกหรือรับรู้ถึงการซ้อนกันหรือดูเป็นองค์ประกอบเดียวกันของสิ่งต่างๆในภาพ



ภาพที่ 38, 39 ตัวอย่างการจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆในภาพ

16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)

การตัดต่อหรือจัดเรียงภาพที่ต่างเรื่องราวกันในเลเยอร์ (Layer) ที่ต่างกัน ให้เกิดความเชื่อมโยงรูปทรงเป็นภาพใหม่ หรือสร้างเรื่องราวใหม่ขึ้นมา



ภาพที่ 40, 41 ตัวอย่างการเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน

17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)

โดยการเน้นส่วนหนึ่งส่วนใดของภาพด้วยการจัดวางองค์ประกอบภาพอื่นๆลงไป
ลักษณะของอีกเลเยอร์ (Layer) หนึ่ง ให้เกิดการรวมกันขององค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบภาพเดิม
ได้เป็นภาพที่มีจุดสนใจและมีความหมายใหม่



ภาพที่ 42, 43, 44 ตัวอย่างการสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง

18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)

การสร้างความคิดปกติให้กับภาพ ด้วยการประกอบภาพขึ้นด้วยภาพของวัตถุเดียวกัน
แต่มีลักษณะทัศนมิติ (Perspective) หรือองค์ประกอบเรื่องที่ว่าง (Space) ที่ต่างกัน



ภาพที่ 45, 46, 47 ตัวอย่างการเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน

19. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)

เป็นการเพิ่มเติม จัดเรียง ผสานภาพหรือซ้อนภาพหนึ่งบนอีกภาพหนึ่ง เพื่อผลของการรวมกันเกิดเป็นความหมายใหม่ของภาพขึ้นมา



ภาพที่ 48, 49, 50 ตัวอย่างการสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง

รูปแบบที่ 2 โดย Wolf

Wolf (1988) ได้นำเสนอรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาไว้ 17 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations)

เป็นภาพที่ผสมผสานจินตนาการที่เหนือจริง สร้างตามความเชื่อ, จิตใต้สำนึก, อารมณ์, ความเพ้อฝัน เช่น ใช้ภาพกราฟหูนที่มีคนเดินอยู่ด้านบน, ใช้ลำโพงแทนหัว, ธนบัตรตั้งอยู่กลางทุ่ง, ถ้วยกาแฟที่มีพื้นผิวเป็นเหมือนขนสัตว์, ใบหน้าที่มีทั้งหนุ่มและแก่ในหน้าเดียว



ภาพที่ 51, 52 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด

2. ภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา (Strange Perspective)

เป็นการใช้ภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตาในมุมมองของมิติภาพที่แปลกไปจากตามนุษย์เห็น เช่น ภาพถ่ายจากการใช้เลนส์มุมกว้าง, ภาพที่มีฉากหน้าใหญ่กว่าความเป็นจริง, ภาพมุมต่ำ, ภาพมุมสูง หรือภาพที่มีลักษณะคล้ายงานในลัทธิคิวบิซึม (Cubism) ที่นำภาพมาแบ่งออกเป็นสองมิติ เช่น ภาพวาดฝาผนังในวัดสมัยก่อนที่มีมิติกว้างลึกหนานาง แต่วาดออกมาดูแล้วแบน ๆ ไม่มีมิติ



ภาพที่ 53, 54 ตัวอย่างภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา

3. ภาพของการซ้ำของวัตถุ (Repetition)

เป็นการใช้ภาพของการซ้ำของวัตถุคล้ายกัน แสดงแบบต่อเนื่องที่เกิดจากการกำหนดจังหวะในการออกแบบของสิ่งหนึ่งที่จัดวางเรียงต่อกันให้เกิดการคล้ายคลึงหรือดูเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ใช้ขวดโค้ก, ใช้ภาพใบหน้าของจอห์นเอฟเคนเนดีและภรรยามาเรียงในลักษณะซ้ำกันไปมา



ภาพที่ 55, 56 ตัวอย่างภาพของการซ้ำของวัตถุ

4. ภาพเคลื่อนไหว (Motion)

เป็นการใช้ภาพที่มีลักษณะเคลื่อนไหว



ภาพที่ 57, 58 ตัวอย่างภาพเคลื่อนไหว

5. ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)

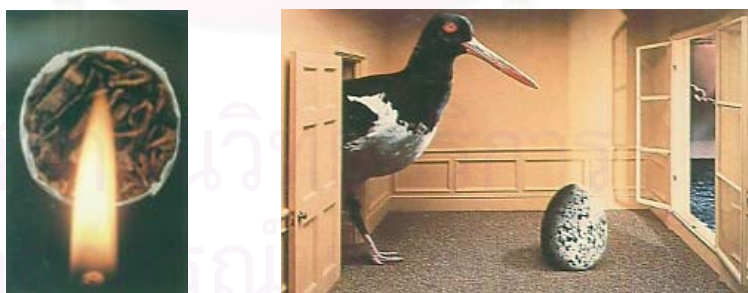
เป็นการใช้ภาพที่นำเรื่องสัญลักษณ์มาใช้เพื่อเป็นสิ่งแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของสิ่งนั้น แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถรับรู้ได้ว่าสัญลักษณ์ที่นำมาแทนนั้นหมายถึงอะไร โดยสัญลักษณ์ที่นำมาใช้นั้นต้องเป็นที่รับรู้โดยสากล ทุกคนสามารถเข้าใจกันได้ดี เช่น ต้องการสื่อถึงความแข็งแกร่ง อาจใช้สัญลักษณ์รูปก้อนหิน ช้าง มาแทน, ดอกกุหลาบแทนความรัก, รูปกระโหลกไขว้แทนความตาย, ประเทศฝรั่งเศสแทนด้วยหอไอเฟล, ประเทศอิตาลีแทนด้วยหอเอนเมืองปิซ่า, ประเทศอังกฤษแทนด้วยหอนาฬิกาบิ๊กเบน, ใช้ช็อกโกแลตมาเรียงกันเป็นต้นคริสต์มาสแทนเทศกาล, สัญลักษณ์ที่แทนชาย-หญิง



ภาพที่ 59, 60 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์

6. ภาพการใช้ขนาดสัดส่วน (Scale)

เป็นการใช้ภาพที่เกิดจากใช้ขนาดสัดส่วนที่ผิดแผกแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ภาพวัตถุที่มีขนาดเล็ก-ใหญ่ หรือภาพบิดเบี้ยวผิดสัดส่วน เช่น หัวโต-ตัวเล็ก



ภาพที่ 61, 62 ตัวอย่างภาพการใช้ขนาดสัดส่วน

7. ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)

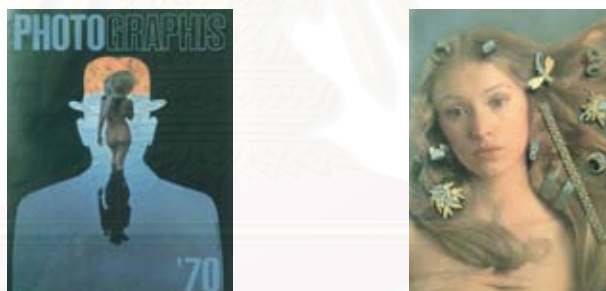
เป็นการใช้ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร ซึ่งอาจจะใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ประกอบกันเป็นภาพหรือใช้ตัวอักษรร่วมกับรูปภาพประกอบกันก็ได้



ภาพที่ 63, 64 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร

8. ภาพแสดงความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก (Homage)

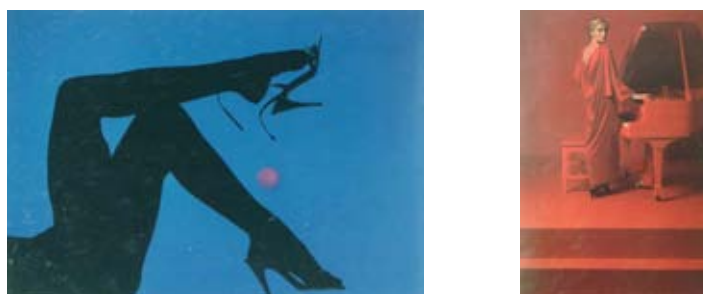
เป็นการใช้ภาพที่แสดงความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึกโดยนำภาพเก่าๆ ที่มีชื่อเสียงมาใช้ เช่น การนำภาพวาดของเรมแบลนด์มาใช้เป็นภาพประกอบบนกล่องไม้ขีดไฟ หรือดัดแปลงภาพแต่ก็ยังคงรู้ว่าภาพนั้นเป็นของใคร เช่น การนำเอาภาพวาดมาทำเป็นภาพถ่าย เช่น ภาพถ่ายที่เลียนแบบภาพวาดวินัส หรืออาจเป็นการนำภาพที่มีชื่อเสียงมาล้อเลียน เช่น ดัดแปลงซูปมะเชื้อเทศกระป๋อง, มารีลีน มอนโรของแอนดี้ วอร์ฮอล



ภาพที่ 65, 66 ตัวอย่างภาพแสดงความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรู้สึก

9. ภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา (Color)

เป็นการใช้ภาพที่เกิดจากการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา เช่น การใช้สีที่อยู่ในโทนเดียวกัน หรือสีคู่ผดที่ตัดกันก็ได้



ภาพที่ 67, 68 ตัวอย่างภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา

10. ภาพตัดปะ (Collage)

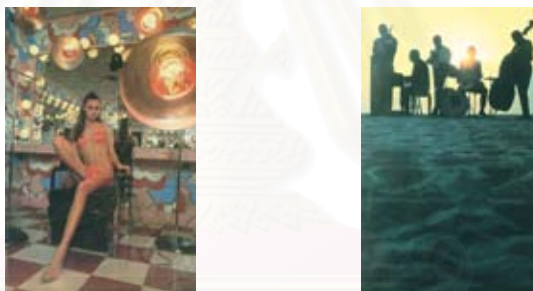
เป็นการใช้ภาพตัดปะที่เกิดจากภาพหลายๆ ชิ้นมาประกอบกัน



ภาพที่ 69, 70 ตัวอย่างภาพตัดปะ

11. ภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting)

เป็นการใช้ภาพที่มีฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ เช่น เล่นดนตรีอยู่กลางทะเลทราย, เดินอยู่บนผิวน้ำ, เดินร่ำอยู่บนห่อไอเฟิล, นั่งบนโซฟากลางป่า



ภาพที่ 71, 72 ตัวอย่างภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้

12. ภาพตลกขบขัน (Humor)

เป็นการใช้ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ตลกขบขัน



ภาพที่ 73, 74 ตัวอย่างภาพตลกขบขัน

13. ภาพวัตถุ (The Object)

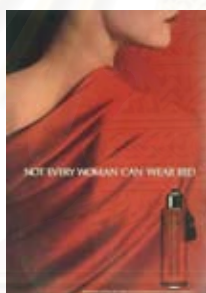
เป็นการใช้ภาพวัตถุของสินค้าหรือบริการนั้นให้เป็นจุดเด่นโดยที่ภาพนั้นต้องไม่มีนัยยะแฝง
ไม่ต้องอาศัยการตีความ เช่น ภาพเครื่องใช้สำนักงาน, ภาพขวดไวน์, ภาพผลไม้



ภาพที่ 75, 76 ตัวอย่างภาพวัตถุ

14. ภาพแฟชั่นและความสวยงาม (Fashion and Beauty)

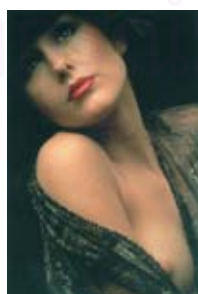
เป็นการใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความสวยงาม



ภาพที่ 77, 78 ตัวอย่างภาพแฟชั่นและความสวยงาม

15. ภาพแสดงลักษณะทางเพศและความชวนใจ (Sex and Romance)

เป็นการใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความชวนใจ



ภาพที่ 79, 80 ตัวอย่างภาพเรื่องเพศและความชวนใจ

16. ภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

เป็นการใช้ภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อมโดยที่ภาพนั้นจะมีนัยยะแฝงต้องอาศัยการตีความหรือใช้วิธีการสื่อความหมายโดยใช้สิ่งอื่นมาแทนเพื่อบอกเล่าเรื่องราวนั้น เช่น ผมร่วงติดมากับหัวหมายถึงมีปัญหากับผิวหนังศีรษะ, แขนกลของบริษัทไอบีเอ็ม, ภาพเอกซเรย์กระดูกแทนการบาดเจ็บที่หลัง



ภาพที่ 81, 82 ตัวอย่างภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม

17. ภาพผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

เป็นการใช้ภาพของผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันของคนทั่วไป เช่น นักกีฬา, นักแสดง, ศิลปิน, นักประดิษฐ์, ผู้นำประเทศ ฯลฯ



ภาพที่ 83, 84 ตัวอย่างภาพผู้มีชื่อเสียง

จากรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพต่างๆ ที่กล่าวมา จะได้นำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย และวิเคราะห์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยที่จะกล่าวถึงในหัวข้อนี้คือ งานวิจัยของมอร์เรียตี้ (Moriarty, 1987) ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพถ่ายและภาพวาด และแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพออกเป็น 9 วิธี โดยมอร์เรียตี้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาของตน 4 ข้อคือ

1. ภาพถ่ายจะถูกใช้มากกว่าภาพวาด
2. วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัว (Literal) ซึ่งได้แก่ ภาพแสดงชื่อยี่ห้อสินค้า, ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า, ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สินค้า และภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า จะถูกใช้มากกว่าวิธีการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งได้แก่ ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต, ภาพอุปมาอุปมัย, ภาพที่ใช้วิธีเล่าเรื่อง และภาพที่เน้นความงามทางศิลปะ
3. ภาพวาดที่ใช้กับวิธีการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Illustrations with symbolic messages) จะถูกใช้มากกว่าภาพถ่ายที่ใช้กับวิธีการสื่อสารชนิดตรงตัว (Photographs with literal messages)
4. วิธีการสื่อสารด้วยภาพทั้ง 9 วิธี (ทั้งชนิดที่เป็นสัญลักษณ์และชนิดตรงตัว) วิธีใดใช้มากที่สุด

นอกจากวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาจำนวน 222 ชิ้นจากนิตยสาร 6 ฉบับที่ตีพิมพ์ในช่วง 1980-1985 แล้วยังทำการวัดความนิยมในการอ่านโฆษณาโดยใช้มาตรฐานการอ่านของสตาร์ช (Starch Readership Scores) ซึ่งแบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็น 4 ระดับคือ ระดับเปอร์เซ็นต์ที่ผู้อ่านสังเกตเห็นโฆษณา (“noted”) ระดับเปอร์เซ็นต์ที่ผู้อ่านระบุได้ว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาสินค้าอะไร (“associated”) ระดับเปอร์เซ็นต์ที่ผู้อ่านอ่านอย่างน้อย 50% ของข้อความโฆษณา (“read most”) และระดับเปอร์เซ็นต์ที่ผู้อ่านเห็นภาพในโฆษณา (“seen”)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า สมมติฐานข้อ 1 ได้รับการสนับสนุน กล่าวคือ 93% ของโฆษณาใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบ แต่ผลการศึกษาคัดแย้งกับสมมติฐานข้อ 2 คือ พบว่า 52% ของวิธีการสื่อสารด้วยภาพเป็นชนิดที่ใช้สัญลักษณ์ สมมติฐานข้อ 3 ก็ขัดแย้งกับผลที่ได้รับเช่นกัน คือทั้งๆที่คิดว่าภาพวาดซึ่งตอบสนองจินตนาการหรือจินตภาพเชิงสัญลักษณ์ได้มากกว่าภาพถ่าย น่าจะถูกใช้มากกว่า แต่จากการวิเคราะห์กลับพบว่า ภาพวาดมักถูกใช้กับวิธีการสื่อสารชนิดตรงตัว (Literal) มากกว่ากับวิธีการสื่อสารชนิดเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และท้ายที่สุดพบว่ามีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association) มาก

ที่สุด (22%) ตามด้วยวิธีการสื่อสารชนิดแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description - 21%) และวิธีการสื่อสารชนิดแสดงชื่อยี่ห้อและเครื่องหมายการค้าของสินค้า (Identification - 20%)

จากผลการวัดความนิยมในการอ่าน พบว่า สำหรับวิธีสื่อสารชนิดตรงตัว ภาพแสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้หรือการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison) ได้คะแนนการเห็นภาพในโฆษณา (“seen scores”) สูงที่สุด และภาพแสดงชื่อยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า (Identification) ได้คะแนนการเห็นภาพต่ำสุด สำหรับวิธีสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ ภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ได้คะแนนการเห็นสูงสุด ในขณะที่ภาพอุปมาอุปมัย (Metaphor) ได้คะแนนการเห็นต่ำสุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและผลการวัดความนิยมในการอ่านโฆษณาแล้ว จะเห็นได้ว่า วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่ถูกใช้บ่อยที่สุดไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ได้รับคะแนนการเห็นสูงสุด และในทำนองตรงกันข้ามวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่ได้รับคะแนนการเห็นสูงสุดก็ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นวิธีการสื่อสารที่นักโฆษณานิยมใช้ นอกจากนี้ จะเห็นได้อีกว่า วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดตรงตัวหรือชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ไม่ทำให้ผลที่ได้แตกต่างกันนัก กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ทั้งสองแนวทางต่างก็ใช้ได้ผล ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดเท่านั้น และท้ายที่สุดสำหรับข้อสรุปของ มอร์เรียดี้ คือ จากการที่คะแนนการสังเกตเห็นโฆษณา (“noted” scores) กับคะแนนการเห็นภาพในโฆษณา (“seen” scores) มีเปอร์เซ็นต์เท่ากัน (97%) แสดงให้เห็นว่า ภาพโฆษณามีส่วนสำคัญที่ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นได้รับการสนใจจากผู้อ่าน

จากแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมา จะได้นำไปใช้เป็นขอบเขตของการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Approaches) (Creswell, 2003) โดยมีวัตถุประสงค์ในการหาคำตอบ ให้ทราบว่าภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้ามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ในลักษณะใด เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบวิธีการในการสร้างสรรคภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าตามทฤษฎีเกสตัลต์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การดำเนินการออกแบบ

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 3 ประเภท คือ

- 1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร
- 1.2 ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลต่างๆที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลวิชาการ อันได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ซึ่งได้รวบรวมและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 โดยการเก็บรวบรวมและศึกษาในข้อมูลประเภทเอกสารนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้องานวิจัยกำหนดขอบเขตงานวิจัย และใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนพัฒนาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้

1.2 ข้อมูลประเภทผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผลงานโฆษณาสินค้า (Product Advertising) ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีการใช้ภาพประกอบในลักษณะของภาพถ่ายเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้รวบรวม และคัดเลือกจากผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมประเภทสิ่งพิมพ์ จากการประกวดโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ ในระยะเวลา 5 ปี คือ ตั้งแต่ปีค.ศ.1999-2003 เพื่อให้ได้ผลงานที่ทันสมัยและมีจำนวนผลงานที่มากพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยรวบรวมและคัดเลือกผลงานจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ผลงานที่ได้รับรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Advertising Contest of Thailand Awards) หรือ TACT Awards ครั้งที่ 23-27 ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยมีคณะกรรมการดำเนินงานจาก คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยคณะกรรมการในการตัดสินประกอบด้วยนักวิชาการทางด้านการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณา

2. ผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งยุโรป (Europe's Premier Creative Awards) หรือ EPICA Awards ครั้งที่ 13-17 ซึ่งจัดขึ้นโดยสถาบัน IMJ คือ นิตยสารโฆษณาระดับแนวหน้าของประเทศ Ireland โดยคณะกรรมการในการตัดสินมาจากผู้ที่ทำงานระดับอาวุโสในนิตยสารโฆษณาระดับแนวหน้าจากทั่วยุโรป

1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีผลงานและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยเน้นเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพในงานโฆษณา ด้วยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามในการประเมิน และวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างงานโฆษณา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลวิชาการต่างๆ อันได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ตลอดจนเว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้องานวิจัย กำหนดขอบเขตงานวิจัย และใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนพัฒนาเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลหรือแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่นำมาใช้สร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) โดยเน้นในส่วนของหลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Law of Organization in Perceptual Forms) ที่นำเสนอโดย Wertheimer (1923) ผู้นำคนสำคัญของกลุ่มเกสตัลต์

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) ที่นำเสนอโดย Moriarty (1987) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้เขียนตำราทางด้านโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับโดยเนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพออกเป็น 9 วิธี ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าวิธีการสื่อสารด้วยภาพดังกล่าว มีความชัดเจน ครบคลุม และประการสำคัญได้มีการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยมาแล้ว จึงมีความน่าเชื่อถือ และเหมาะสมสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 3 วิธีการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity) ที่นำเสนอโดย Pricken (2004) ผู้เขียนหนังสือ Visual Creativity : Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design ซึ่งได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ว่า เพื่อรวบรวมและนำเสนอรูปแบบวิธีการในการสร้างสรรค์ภาพ สำหรับผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานทางด้านภาพ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการจินตนาการ มุมมอง รวมทั้งเป็นแบบฝึกหัดการทำงานในด้านความคิดสร้างสรรค์ จากการพิจารณาเนื้อหาและตัวอย่างวิธีการผู้วิจัยเห็นว่าวิธีการสร้างสรรค์ภาพดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ ครบคลุมรูปแบบของภาพโฆษณา และที่สำคัญสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี

2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณาที่คัดเลือกมาจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งยุโรป (EPICA Awards) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีวิจัย ดังนี้

- เป็นโฆษณาในประเภทโฆษณาสินค้า (Product Advertising)
- เป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมในกลุ่มสินค้านั้นๆ
- เป็นโฆษณาที่มีการใช้ภาพประกอบในลักษณะของภาพถ่าย

ซึ่งจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 2 แหล่งข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลงานที่ได้รับรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 23-27 ซึ่งในการตัดสินมีการแบ่งกลุ่มเป็นประเภทผลงานโฆษณาตามกลุ่มสินค้าจำนวน 16 กลุ่ม ได้แก่

1. อาหาร (Food)
2. ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
3. เครื่องดื่ม (Beverages)
4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive Products)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
(Household Appliances, Electrical Equipment & Other Consumer Durables)
9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม
(Office Automations & Tele Communications)
10. อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
11. ธุรกิจบริการ (Services)
12. สถาบัน (Institutions)
13. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)
14. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
15. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
16. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเรื่องประเภทของโฆษณา จึงตัดผลงานที่ไม่อยู่ในประเภทของโฆษณาสินค้าออก 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มของธุรกิจบริการ, สถาบัน, ส่งเสริมสังคม และส่งเสริมการขาย และเนื่องจากในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มที่แน่นอน การจะอภิปรายผลให้เห็นภาพทำได้ยากจึงพิจารณาตัดออกอีก 1 กลุ่ม ดังนั้นจะได้ประเภทผลงานโฆษณาตามกลุ่มสินค้าในการเก็บรวบรวมและคัดเลือกผลงาน 11 กลุ่ม คือ

1. อาหาร (Food)
2. ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
3. เครื่องดื่ม (Beverages)
4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive Products)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
(Household Appliances, Electrical Equipment & Other Consumer Durables)
9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม
(Office Automations & Tele Communications)
10. อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
11. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)

2. ผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณา ยอดเยี่ยมแห่งยุโรป (EPICA Awards) ครั้งที่ 13-17 ซึ่งในการตัดสินมีการแบ่งกลุ่มเป็นประเภทผลงานโฆษณาตามกลุ่มสินค้าจำนวน 26 กลุ่ม ได้แก่

1. อาหาร (Food)
2. ของขบเคี้ยว (Confectionery & Snacks)
3. ผลิตภัณฑ์จากนม (Dairy Products)
4. เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ A (Alcoholic Drinks A)
5. เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ B (Alcoholic Drinks B)
6. เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks)
7. การขนส่งและการท่องเที่ยว (Transport & Tourism)
8. ธุรกิจค้าปลีก (Retail Services)
9. ธุรกิจการเงิน (Financial Services)

10. ส่งเสริมสังคม (Public Interest)
11. ธุรกิจการสื่อสาร (Communication Services)
12. บ้าน เครื่องเรือน (Homes, Furnishings & Appliances)
13. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Maintenance)
14. อุปกรณ์เพื่อการรับชม รับฟัง (Audiovisual Equipment & Accessories)
15. เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Toiletries & Health Care)
16. ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Beauty Products)
17. ผลิตภัณฑ์ยา (Prescription Products)
18. รถยนต์ (Automobiles)
19. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ (Automotive & Accessories)
20. อุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment)
21. ธุรกิจบริการ (Business Services)
22. อุปกรณ์อุตสาหกรรมและการเกษตร (Industrial & Agricultural Equipment)
23. เสื้อผ้าและสิ่งทอ (Clothing & Fabrics)
24. รองเท้า (Footwear & Personal Accessories)
25. ธุรกิจสื่อสารมวลชน (Media)
26. สันทนาการและกิจกรรมยามว่าง (Recreation & Leisure)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงตัดผลงานออก 9 กลุ่ม ได้แก่ การขนส่งและการท่องเที่ยว, ธุรกิจค้าปลีก, ธุรกิจการเงิน, ส่งเสริมสังคม, ธุรกิจการสื่อสาร, ธุรกิจบริการ, อุปกรณ์อุตสาหกรรมและการเกษตร, ธุรกิจสื่อสารมวลชน และ สันทนาการและกิจกรรมยามว่าง ดังนั้นจะได้ประเภทผลงานโฆษณาตามกลุ่มสินค้า ในการเก็บรวบรวมและคัดเลือกผลงาน 17 กลุ่ม

และเพื่อให้ง่ายต่อการวิจัยต่อไป จึงนำมาจัดหมวดหมู่ใหม่ให้อยู่ใน 11 กลุ่มตามการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย โดยพิจารณาจากลักษณะสินค้าที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการจัดหมวดหมู่ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทผลงานตามกลุ่มสินค้า จากการประกวด TACT Awards	ประเภทผลงานตามกลุ่มสินค้า จากการประกวด EPICA Awards
1. อาหาร (Food)	- อาหาร (Food) - ผลิตภัณฑ์จากนม (Dairy Products)
2. ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)	- ของขบเคี้ยว (Confectionery & Snacks)
3. เครื่องดื่ม (Beverages)	- เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ A (Alcoholic Drinks A) - เครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ B (Alcoholic Drinks B) - เครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks)
4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)	- เสื้อผ้าและสิ่งทอ (Clothing & Fabrics) - รองเท้า(Footwear & Personal Accessories)
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)	- เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ (Toiletries & Health Care) - ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Beauty Products)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive Products)	- รถยนต์ (Automobiles) - ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรถยนต์ (Automotive & Accessories)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)	- ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Maintenance)
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliances, Electrical Equipment & Other Consumer Durables)	- อุปกรณ์เพื่อการรับชม รับฟัง (Audiovisual Equipment & Accessories)
9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและ โทรคมนาคม (Office Automations & Tele Communications)	- อุปกรณ์สำนักงาน (Office Equipment)
10. อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)	- บ้าน เครื่องเรือน (Homes, Furnishings & Appliances)
11. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)	- ผลิตภัณฑ์ยา (Prescription Products)

จากการจัดหมวดหมู่เป็น 11 กลุ่ม ซึ่งพิจารณาจากลักษณะสินค้าที่อยู่ในแต่ละกลุ่มตาม การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย โดยคัดเลือกผลงานที่ได้รับรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณา ยอดเยี่ยม ที่มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในลักษณะของภาพถ่าย จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม ของทั้งสองสถาบัน ในปีค.ศ.1999-2003 และโดยที่ในบางปีของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม แห่งประเทศไทยมีบางกลุ่มไม่มีผลงานได้รับรางวัล จึงได้ผลงานเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ครั้งนี้ทั้งสิ้น 98 ผลงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทผลงานโฆษณาตามกลุ่มสินค้า	จำนวนผลงานที่คัดเลือกได้		รวม
	TACT Awards	EPICA Awards	
1. อาหาร	4	8	12
2. ของขบเคี้ยว	3	2	5
3. เครื่องดื่ม	3	14	17
4. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว	3	8	11
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	4	6	10
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์	2	7	9
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	3	4	7
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	4	8
9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	2	2	4
10. อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน	5	3	8
11. ผลิตภัณฑ์ยา	4	3	7
รวม	37	61	98

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Approaches) (Creswell, 2003) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale และใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 มาตั้งเป็นประเด็นคำถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. เป็นคำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

ส่วนที่ 2. เป็นส่วนของการพิจารณาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผลงานโฆษณาโดยในแต่ละหน้าประกอบด้วย ผลงานโฆษณา 1 ชิ้น แสดงประเภทสินค้า ชื่อตราสินค้า ที่มาของผลงานโฆษณา และข้อความในโฆษณา โดยมีคำถาม 3 ข้อ คือ

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่าภาพโฆษณานั้น มีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์อย่างไร มีตัวเลือก 7 ข้อ

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่าภาพโฆษณานั้น มีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพอย่างไร มีตัวเลือก 9 ข้อ

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่าภาพโฆษณานั้น มีการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพอย่างไร มีตัวเลือก 19 ข้อ

(ดูตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก)

โดยการจัดทำแบบสอบถามดังกล่าว ได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในการเสนอแนะและปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อความถูกต้องเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. โสรัช โปธิแก้ว จากคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณสกล เกษมพันธ์ุ ตำแหน่งบรรณาธิการภาพ จากนิตยสารสารคดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำงานวิจัยเชิงผสม (Creswell, 2003) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า และอธิบายถึงรูปแบบวิธีการในการสร้างสรรค์ภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า ตามหลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิงในบทที่ 2 เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์วิจัย โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

3.1 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามเนื้อหาในการวิเคราะห์นี้เพื่อความน่าเชื่อถือและไม่มีอคติ จึงใช้การพิจารณาวิเคราะห์ผลงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพโดยตรง 5 ท่าน ด้วยการใช้การประมาณค่า (Rating Scale) ตัวเลือกที่เป็นหลักการ รูปแบบ หรือวิธีการ ของคำถามในการวิเคราะห์ โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังนี้

มากที่สุด	ได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 5
มาก	ได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 4
ปานกลาง	ได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 3
น้อย	ได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 2
น้อยที่สุด	ได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 1

โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพ 5 ท่าน ได้แก่

- คุณเริงสันต์ เหล่าคงธรรม
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Director)
บริษัท ฟาร์อีสท์ดีดีบี จำกัด (มหาชน) (FarEast DDB)
- คุณประชา สุวีรานนท์
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Associate Creative Director)
บริษัท เอสซี แมทช์บ็อกซ์ จำกัด (SC Matchbox)
- คุณสถิตย์ เลิศไนกียรติ
ตำแหน่ง ดิจิตอลอิมเมจเจอร์ (Digital Imager)
บริษัท ออมนิวิชั่น จำกัด (Omnivision) และบริษัท โอไอซี จำกัด (O!ic)
- คุณพิทยา นนทเปารยะ
ตำแหน่ง ช่างภาพ (Photographer)
บริษัท กากี่นึ่ง จำกัด (Kakeehnung)
- คุณ อ่ำพล จันท์ศิริศรี
ตำแหน่ง ช่างภาพ (Photographer)
บริษัท ทรี เก็ตเตอร์ จำกัด (Three-gether)

โดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลักษณะของเนื้อหาดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ ได้แก่

1. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity)
2. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (The Factor of Similarity)
3. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (The Factor of Common Fate)
4. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set)
5. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (The Factor of Good Continuation)
6. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure)
7. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience)

2. การวิเคราะห์ถึงการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) ได้แก่

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ (Identification)
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า (Description)
3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)
4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration / Product in Use)
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using a Celebrity)
7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)
8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)
9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics)

3. การวิเคราะห์ถึงการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity) ได้แก่

1. การปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ของรูปทรงและที่ว่าง (Space and Movement)
2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)
3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

4. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม (Twisting and Turning)
5. การใช้มุมมองแบบผืนกฎ (Changing Roles)
6. ภาพย่อส่วนและภาพขยาย (Micro and Macro)
7. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)
8. มุมมองภาพที่ยืดขยาย บิดเบี้ยวหรือผิดรูป (Distorted Views)
9. การรบกวนทัศนวิสัย (Obstructed View)
10. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meanings)
11. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)
12. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)
13. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)
14. การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงในภาพ (Figure and Background)
15. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆในภาพ (Layers of Space)
16. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)
17. การสร้างจุดสนใจภาพด้วยการเพิ่มองค์ประกอบเป็นอีกเลเยอร์หนึ่ง (Cliches)
18. การเพิ่มหรือผสมมุมมองที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน (Space in Different Media)
19. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จากการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังนี้ มากที่สุดได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 5, มากได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 4, ปานกลางได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 3, น้อยได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 2 และน้อยที่สุดได้คะแนนหรือค่าน้ำหนักเป็น 1 และวิเคราะห์โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

โดยในการวิเคราะห์ทั้งหมดจะพิจารณาคุณค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อเทียบตามเกณฑ์ได้แก่ ค่าเฉลี่ยในระดับที่หมายถึง มากถึงมากที่สุด กล่าวคือ ตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป จึงจะพิจารณาว่าเป็นตัวเลือกที่มีการใช้

โดยแบ่งการวิเคราะห์ เป็น

1. ผลการวิเคราะห์หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์
2. ผลการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารด้วยภาพ
3. ผลการวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรค์ภาพ

ทั้งนี้นอกจากการวิเคราะห์หลักการทั้งสามหลักการ ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวมแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยแยกตามแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้าซึ่งแบ่งเป็น 11 กลุ่มสินค้า โดยจัดเรียงค่าเฉลี่ยของตัวเลือกที่มีการใช้จากมากไปน้อยเพื่อหาลำดับหลักการหรือวิธีการที่มีการใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

4. การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมดผู้วิจัยจะทำการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเป็นกรณีศึกษา โดยใช้ผลสรุปการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อพิจารณาในการออกแบบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การสร้างสรรคภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิเคราะห์ว่าภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้ามีการใช้หลักการจัดระเบียบ การรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลด์ในลักษณะใด และเพื่อวิเคราะห์หารูปแบบวิธีการในการสร้างสรรคภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าตามทฤษฎีเกสตัลด์ ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิจัยในบทที่ 3 โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงผสม(Mixed Methods Approaches) (Creswell, 2003) ทำการศึกษาวเคราะห์จากผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่คัดเลือกมาจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ผลงานที่ได้รับรางวัลสิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 23-27 และผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งยุโรป (EPICA Awards) ครั้งที่ 13-17 โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผลงานที่เป็นภาพถ่าย โดยจัดหมวดหมู่เป็น 11 ประเภทผลงานโฆษณาตามกลุ่มสินค้า จากการแบ่งกลุ่มของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม แห่ง ประเทศไทย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการหาผลวิเคราะห์ จากกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ ภาพโฆษณาสินค้าทางสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะของภาพถ่าย ตามกระบวนการที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 คือ การวิเคราะห์ทั้งหมดจะใช้การพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยในระดับที่หมายถึง มากถึงมากที่สุด กล่าวคือ ตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป จึงจะพิจารณาว่าเป็นตัวเลือก ที่มีการใช้

โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลด์
2. ผลการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารด้วยภาพ
3. ผลการวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรคภาพ

ทั้งนี้นอกจากการวิเคราะห์หลักการทั้งสามหลักการ ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวมแล้ว ในแต่ละประเด็นผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยแยกตามแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้าซึ่งแบ่งเป็น 11 กลุ่มสินค้า โดยจัดเรียงค่าเฉลี่ยของตัวเลือกที่มีการใช้จากมากไปน้อย เพื่อหาลำดับหลักการ หรือวิธีการที่มีการใช้มากที่สุด 3 ลำดับแรก

1. ผลการวิเคราะห์หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยหลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า

หลักการจัดระเบียบการรับรู้	ค่าเฉลี่ยแยกตามประเภทผลงานโฆษณา											ค่าเฉลี่ยรวม
	อาหาร	ของขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์รถยนต์	ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	สำนักงาน/โทรคมนาคม	ก่อสร้าง	บ้าน/ที่ดิน	
Proximity	4.03	3.63	3.62	3.06	3.55	3.00	3.56	3.26	4.00	3.65	2.78	3.47
Similarity	3.55	4.44	3.88	3.70	3.05	3.35	3.67	3.85	3.00	4.35	3.10	3.63
Common Fate	2.56	3.50	3.27	3.17	3.17	3.55	3.00	3.00	0.00	3.57	3.00	2.89
Objective Set	3.44	3.67	3.47	3.22	2.20	3.21	3.00	2.44	3.91	3.89	3.60	3.28
Good Continuation	3.25	3.67	3.16	3.59	3.86	2.73	3.00	3.55	3.56	1.00	2.50	3.08
Closure	3.45	3.40	3.83	3.55	3.96	3.74	3.72	3.62	3.08	3.17	3.70	3.57
Past Experience	3.51	3.38	3.61	3.45	3.42	3.53	3.39	3.03	3.35	3.25	3.65	3.42

1.1 ผลการวิเคราะห์หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม

จากตารางที่ 3 โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป จึงจะพิจารณาเป็นหลักการที่มีการใช้ (ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3) ผลการวิเคราะห์พบว่า หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ที่มีการใช้มากที่สุดในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวมได้แก่ ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.63 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57

1.2 ผลการวิเคราะห์หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์ โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า

จากตารางที่ 3 โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของแต่ละหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป แยกตามประเภทกลุ่มสินค้าพบว่า ในแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้าทั้งหมด 11 กลุ่มสินค้านั้น มีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดลำดับการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ในแต่ละกลุ่มสินค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ลำดับการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณา
สินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า

ประเภทกลุ่มสินค้า	ลำดับการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
อาหาร	1. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)	4.03
	2. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	3.55
	3. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (Past Experience)	3.51
ของขบเคี้ยว	1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	4.44
	2. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set)	3.67
	ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation)	3.67
	3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)	3.63
เครื่องดื่ม	1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	3.88
	2. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure)	3.83
	3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)	3.62
เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity)	3.70
	2. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation)	3.59
	3. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure)	3.55
เครื่องสำอาง	1. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure)	3.96
	2. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation)	3.86
	3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)	3.55

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทกลุ่มสินค้า	ลำดับการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
ผลิตภัณฑ์รถยนต์	1. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 2. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (Common Fate) 3. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (Past Experience)	3.74 3.55 3.53
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 2. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)	3.72 3.67 3.56
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 3. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation)	3.85 3.62 3.55
สำนักงานโทรคมนาคม	1. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity) 2. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set) 3. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation)	4.00 3.91 3.56
ก่อสร้าง บ้านที่ดิน	1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set) 3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)	4.35 3.89 3.65
ผลิตภัณฑ์ยา	1. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 2. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (Past Experience) 3. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set)	3.70 3.65 3.60

จากลำดับการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ ตามตารางที่ 4 นั้นจะเห็นได้ว่าประเภทกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกันมีผลทำให้ลำดับการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละกลุ่มสินค้ายังคงเป็นหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีการใช้มากที่สุดในกลุ่มสินค้าโดยรวม อันได้แก่ ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) และปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) ที่เป็นหลักการรองลงมา โดยมีปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity) ที่จากผลการจัดลำดับพบว่าเป็นอีกหลักการหนึ่งที่มีการใช้มากที่สุด ซึ่งสามารถจัดกลุ่มสินค้าตามหลักการจัดระเบียบการรับรู้ที่มีการใช้มากที่สุดได้ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่มีการใช้ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มของขบเคี้ยว, กลุ่มเครื่องดื่ม, กลุ่มเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด, กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน
2. กลุ่มสินค้าที่มีการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว, กลุ่มผลิตภัณฑ์รถยนต์, กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา
3. กลุ่มสินค้าที่มีการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาหาร และกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผลการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารด้วยภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยวิธีการสื่อสารด้วยภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ค่าเฉลี่ยแยกตามประเภทผลงานโฆษณา											ค่าเฉลี่ยรวม
	อาหาร	ของขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์รถยนต์	ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	สำนักงาน/โทรคมนาคม	ก่อสร้าง บ้านที่ดิน	ผลิตภัณฑ์ยา	
Identification	3.39	3.29	3.40	3.46	2.70	2.22	3.50	2.38	1.75	3.13	2.29	2.86
Description	3.38	3.00	3.23	3.00	2.94	2.67	3.40	3.19	2.00	3.07	2.67	2.96
Comparison	3.00	0.00	2.50	2.27	3.20	1.00	3.00	0.00	2.67	3.25	0.00	1.90
Demonstration/Product in Use	3.29	3.29	2.68	3.23	3.57	2.14	2.71	3.56	2.86	3.15	3.00	3.04
Association	3.53	3.73	3.51	4.14	3.77	4.22	3.67	3.29	4.17	3.89	4.08	3.82
Association Using a Celebrity	1.00	3.50	3.44	2.20	2.00	2.00	1.67	1.50	0.00	0.00	0.00	1.57
Metaphor	3.81	3.56	3.60	3.52	3.61	4.15	4.00	4.29	4.56	3.83	3.64	3.87
Storytelling	3.73	4.13	4.00	3.64	3.31	3.93	3.60	3.61	4.22	3.63	4.26	3.82
Aesthetics	2.90	2.63	3.26	3.30	3.29	2.76	2.78	3.43	2.67	2.91	2.56	2.95

2.1 ผลการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารด้วยภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม

จากตารางที่ 5 โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป จึงจะพิจารณาเป็นวิธีการที่มีการใช้ (ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3) ผลการวิเคราะห์พบว่าวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุดในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม ได้แก่ ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.87 รองลงมาได้แก่ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) และภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันที่ 3.82

2.2 ผลการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารด้วยภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า

จากตารางที่ 5 โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของแต่ละวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป แยกตามประเภทกลุ่มสินค้าพบว่า ในแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้าทั้งหมด 11 กลุ่มสินค้านั้น มีการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดลำดับการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพในแต่ละกลุ่มสินค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ลำดับการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า

ประเภทกลุ่มสินค้า	ลำดับการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
อาหาร	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	3.81
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	3.73
	3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	3.53
ของขบเคี้ยว	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	4.13
	2. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	3.73
	3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	3.56
เครื่องดื่ม	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	4.00
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	3.60
	3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	3.51

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทกลุ่มสินค้า	ลำดับการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	4.14
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	3.64
	3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	3.52
เครื่องสำอาง	1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	3.77
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	3.61
	3. ภาพโฆษณาสาธิตวิธีใช้สินค้า/ภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration/Product in Use)	3.57
ผลิตภัณฑ์รถยนต์	1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	4.22
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	4.15
	3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	3.93
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	4.00
	2. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	3.67
	3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	3.60
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	4.29
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	3.61
	3. ภาพโฆษณาสาธิตวิธีใช้สินค้า/ภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration/Product in Use)	3.56

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทกลุ่มสินค้า	ลำดับการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
สำนักงานโทรคมนาคม	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	4.56
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	4.22
	3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	4.17
ก่อสร้าง บ้านที่ดิน	1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	3.89
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	3.83
	3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	3.63
ผลิตภัณฑ์ยา	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)	4.26
	2. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)	4.08
	3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)	3.64

จากลำดับการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพในแต่ละประเภทกลุ่มสินค้าตามตารางที่ 6 นั้นจะเห็นว่าวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุดในแต่ละกลุ่ม ยังคงเป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุดในกลุ่มสินค้าโดยรวม ซึ่งได้แก่ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) และภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มสินค้าตามวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุดได้ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่มีการใช้ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาหาร, กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน, กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า และกลุ่มอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

2. กลุ่มสินค้าที่มีการใช้ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด, กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว, กลุ่มผลิตภัณฑ์รถยนต์ และกลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน

3. กลุ่มสินค้าที่มีการใช้ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มของขบเคี้ยว, กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา

3. ผลการวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยวิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า

วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	ค่าเฉลี่ยแยกตามประเภทผลงานโฆษณา											ค่าเฉลี่ยรวม
	อาหาร	ของขบเคี้ยว	เครื่องดื่ม	เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์รถยนต์	ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	สำนักงาน/โทรคมนาคม	ก่อสร้าง บ้าน/ที่ดิน	ผลิตภัณฑ์ยา	
Space & Movement	2.50	0.00	2.83	0.00	3.00	3.50	3.00	3.00	0.00	0.00	2.75	1.87
Playing with Angles	3.50	0.00	3.18	4.30	3.00	2.64	3.43	3.00	4.11	3.22	3.88	3.11
Playing with Objects	3.70	4.09	3.85	3.39	3.90	4.23	3.60	4.23	2.50	3.69	3.53	3.70
Twisting & Turning	3.67	2.00	3.71	3.27	3.18	2.33	0.00	0.00	0.00	5.00	0.00	2.11
Changing Roles	0.00	0.00	1.00	3.00	0.00	2.60	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.69
Micro & Macro	3.50	0.00	3.00	2.00	3.33	2.86	2.25	2.75	0.00	3.00	2.00	2.24
Proportions & Dimensions	4.15	0.00	3.80	4.60	0.00	0.00	3.67	3.43	1.00	3.70	0.00	2.21
Distorted Views	0.00	2.25	3.60	3.00	3.00	0.00	3.33	2.00	0.00	0.00	0.00	1.56
Obstructed View	0.00	3.00	3.20	0.00	3.00	2.75	2.00	0.00	3.00	0.00	3.00	1.81
Multiple Meanings	3.88	3.71	3.67	3.56	3.38	3.75	3.40	3.60	3.33	4.60	2.80	3.61
A Change of Meaning	3.65	3.50	4.17	3.82	3.56	3.55	4.17	3.50	3.00	3.25	3.14	3.57
Visual Building Blocks	3.43	3.00	3.44	3.75	3.80	3.00	0.00	4.40	0.00	3.80	3.20	2.89
More Building Blocks	3.50	4.20	0.00	0.00	3.00	2.71	0.00	3.00	0.00	0.00	2.00	1.67
Figure & Background	2.00	0.00	3.50	3.25	2.83	3.00	3.00	2.33	2.00	3.00	1.00	2.36
Layers of Space	0.00	0.00	3.75	4.17	0.00	0.00	3.75	0.00	0.00	0.00	0.00	1.06
Stories in Layers	3.00	0.00	4.00	3.00	3.00	0.00	4.00	3.00	4.25	3.57	3.60	2.86
Cliches	3.00	2.50	3.67	3.09	2.00	2.25	3.25	0.00	3.00	0.00	2.40	2.29
Space in Different Media	0.00	0.00	3.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.33
Layers in Different Media	2.50	3.83	2.00	3.00	3.80	0.00	4.40	3.67	1.00	3.20	1.00	2.58

3.1 ผลการวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า

จากตารางที่ 7 โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละวิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป จึงจะพิจารณาเป็นวิธีการที่มีการใช้ (ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3) ผลการวิเคราะห์พบว่า วิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีการใช้มากที่สุดในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม ได้แก่ การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.70 รองลงมาได้แก่ การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning) ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.61 และการเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.57 ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า

จากตารางที่ 7 โดยการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของแต่ละวิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป แยกตามประเภทกลุ่มสินค้า พบว่าในแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้าทั้งหมด 11 กลุ่มสินค้านั้น มีการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดลำดับการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพในแต่ละกลุ่มสินค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ลำดับการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า

ประเภทกลุ่มสินค้า	ลำดับการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
อาหาร	1. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)	4.15
	2. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning)	3.88
	3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	3.70
ของขบเคี้ยว	1. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks)	4.20
	2. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	4.09
	3. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)	3.83
เครื่องดื่ม	1. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	4.17
	2. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)	4.00
	3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	3.85
เสื้อผ้า/ของใช้เบ็ดเตล็ด	1. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions)	4.60
	2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)	4.30
	3. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆในภาพ (Layers of Space)	4.17

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทกลุ่มสินค้า	ลำดับการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
เครื่องสำอาง	1. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	3.90
	2. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	3.80
	การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)	3.80
	3. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	3.56
ผลิตภัณฑ์รถยนต์	1. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	4.23
	2. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning)	3.75
	3. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	3.55
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	1. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)	4.40
	2. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)	4.17
	3. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)	4.00
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	1. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	4.40
	2. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	4.23
	3. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)	3.67

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทกลุ่มสินค้า	ลำดับการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})
สำนักงานโทรคมนาคม	1. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)	4.25
	2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)	4.11
	3. -	
ก่อสร้าง บ้าน/ที่ดิน	1. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Twisting and Turning)	5.00
	2. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning)	4.60
	3. การสร้างรูปตัวของค้ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)	3.80
ผลิตภัณฑ์ยา	1. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles)	3.88
	2. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)	3.60
	3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)	3.53

จากลำดับการใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพในแต่ละประเภทกลุ่มสินค้าตามตารางที่ 6 นั้นจะเห็นว่าในแต่ละกลุ่มสินค้า มีวิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีการใช้มากที่สุดแตกต่างกันออกไป ดังนี้

กลุ่มอาหารใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions) มากที่สุด ซึ่งเป็นวิธีการสร้างสรรค์ภาพที่ใช้มากที่สุดในกลุ่มเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด เช่นกัน

กลุ่มของขบเคี้ยว ใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks) มากที่สุด

กลุ่มเครื่องดื่ม ใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) มากที่สุด

กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว และกลุ่มผลิตภัณฑ์รถยนต์ ใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) มากที่สุด

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน ใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media) มากที่สุด

กลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks) มากที่สุด

กลุ่มอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม ใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers) มากที่สุด

กลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน ใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งตรงข้าม (Twisting and Turning) มากที่สุด

และกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา ใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพด้วยการใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles) มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ในประเด็นหลักทั้ง 3 ประเด็น มีผลการวิเคราะห์และรายละเอียดดังที่ได้นำเสนอ โดยสิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปจะเป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยทั้งหมด รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้ในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรคภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์ว่าภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้ามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) ในการจัดองค์ประกอบภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้านั้นหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ได้ถึงรูปแบบวิธีการในการสร้างสรรคภาพของภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าตามทฤษฎีเกสตัลต์ต่อไป

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรคภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจและเป็นแนวทางในการกำหนดระเบียบวิจัย โดยคัดเลือกภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกออกแบบภาพโฆษณาเป็นผู้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาได้ว่าองค์ประกอบภาพในภาพถ่ายโฆษณานั้นสามารถอธิบายได้โดยการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ แต่ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ในภาพหนึ่งๆ อาจไม่ได้มีการใช้หลักการใดเพียงหลักการเดียว แต่เป็นการใช้หลักการในหลายๆ หลักการมารวมกัน และจากผลการวิจัยที่ได้มา ทำให้ได้คำตอบว่าหลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ในหลักการใด มีการใช้ในลักษณะที่มากหรือน้อยแตกต่างกันอย่างไร ทั้งในแง่ของผลงานโฆษณาโดยรวมและแยกตามประเภทของกลุ่มสินค้า ซึ่งจากการดำเนินการตามระเบียบวิจัย ตามขั้นตอนต่างๆ ดังที่กล่าวไว้ ในบทที่ 3 พบว่าคำตอบในอันที่จะเป็นบทสรุปของงานวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม แบ่งเป็น
 - 1.1 การใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์
 - 1.2 การใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ
 - 1.3 การใช้วิธีการสร้างสรรคภาพ
2. สรุปผลการวิจัยการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรคภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า 11 กลุ่ม

1. สรุปผลการวิจัยในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม

1.1 การใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์

จากผลการวิเคราะห์การใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 สรุปได้ว่า หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ที่มีการใช้ มากที่สุดในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม ได้แก่ ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (The Factor of Similarity) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure)

โดยจากแนวคิดในเรื่องการรับรู้ทางการมองเห็น หรือการรับรู้ภาพของทฤษฎีเกสตัลต์ที่ว่า ในการมองเห็นหรือรับรู้ภาพนั้น จะเกิดการจัดระบบหรือจัดระเบียบสิ่งที่มองเห็นอย่างใดอย่างหนึ่ง เสียก่อน โดยองค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่เข้ามา จะถูกจัดระบบหรือจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อยนั้นๆ ให้เกิดเป็นกลุ่ม (Group) หรือ รูปแบบที่มีความหมาย (Meaningful Patterns) และเด่นชัดขึ้นมา จากส่วนอื่น และนำเสนอหลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ที่เป็นหลักการในการจัดระเบียบหรือจัดกลุ่มองค์ประกอบ ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในแบบ องค์รวมหรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมายนั้น

จากการนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าในครั้งนี้ นอกจากสรุปผลที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น มีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ทั้ง 7 หลักการ ซึ่งจะได้อภิปรายในแต่หลักการตามลำดับหลักการที่มีการใช้จากมากไปน้อยจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเรียงลำดับได้เป็น

1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (The Factor of Similarity)
2. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure)
3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity)
4. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience)
5. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set)
6. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (The Factor of Good Continuation)
7. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (The Factor of Common Fate)

1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (The Factor of Similarity)

องค์ประกอบที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน

จากหลักการในเรื่องปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ที่มีการใช้มากที่สุดนั้น คล้อยตามกับที่ Arnheim (1969: 1) ได้ให้ทัศนะต่อเรื่องการรับรู้ว่าการรับรู้คือการเห็นถึง “ความสัมพันธ์” โดยเฉพาะเมื่อสิ่งต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ซึ่งความคล้ายคลึงกันเป็นหลักที่ง่ายที่สุดต่อการรับรู้ความสัมพันธ์ และ “ความคล้ายคลึงกันเป็นสิ่งที่ต้องมีก่อนที่จะสังเกตเห็นถึงความแตกต่าง” (Zakia, 1997: 41)

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่ได้ ที่มีการใช้ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ในการจัดระเบียบการรับรู้ในภาพโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากภาพโฆษณามีจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้าไม่ทางตรงก็ทางอ้อม จึงมีการใช้หลักการดังกล่าวในการนำให้ผู้ที่ได้เห็นภาพโฆษณาหรือผู้บริโภคไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่าง ที่ต่อเนื่องหรือมีความสัมพันธ์กับสินค้าคือใช้ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ทำให้องค์ประกอบที่มีลักษณะบางอย่างที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อาจเป็นรูปร่าง รูปทรง สี ขนาด ฯลฯ นั้นดูเป็นกลุ่มเดียวกัน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา อาจทำได้โดย

- การสร้างความคล้ายคลึงกันในลักษณะหนึ่งใดลักษณะหนึ่งให้กับองค์ประกอบในภาพนั้น ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 85 ที่เป็นภาพของแป้นคีย์บอร์ดที่มีความเหมือนกันของแป้นตัวอักษร C H I O ที่สื่อถึงสินค้าที่ต้องการนำเสนอ คือ มั่นฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อ Chio



ภาพที่ 85 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน

- การจัดวางองค์ประกอบภาพที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องรูปร่างหรือรูปทรงไว้ด้วยกัน เนื่องจากรูปร่างหรือรูปทรง เป็นสิ่งแรกๆ ในการแยกแยะความแตกต่างขององค์ประกอบในภาพของคนเรา ภาพที่มีองค์ประกอบที่ความคล้ายคลึงกัน จะทำให้ผู้ดูภาพเกิดการเชื่อมโยงความหมายของสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันนั้น ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 86 ที่ใช้ความคล้ายคลึงกันของรูปทรงในการจัดระเบียบการรับรู้ในองค์ประกอบภาพที่เป็นผลไม้และหน้าอกผู้หญิง เกิดการรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กัน ในที่นี้คือเพื่อสื่อถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างในเรื่องขนาด



ภาพที่ 86 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน

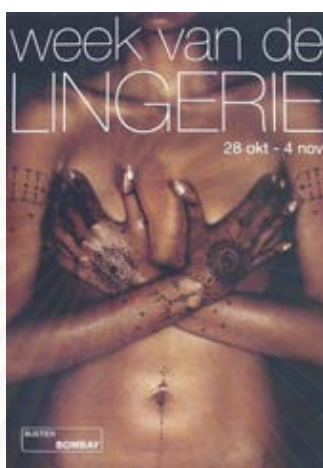
- การซ้ำ (Repetition) ใช้การจัดวางภาพเดิมซ้ำๆ กัน ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 87 ที่เป็นภาพของเปลวไฟมาจัดเรียงซ้ำๆ กัน เกิดเป็นภาพของรวงข้าว เพื่อสื่อถึงสินค้าที่เป็นก๊าซธรรมชาติ



ภาพที่ 87 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน

- การจัดภาพแบบสมมาตร เป็นกรณีหนึ่งของความคล้ายคลึงกัน ความสมดุล (Balance) ของภาพ ถูกมองได้ง่ายว่าเป็นกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์กัน แต่การใช้การจัดภาพแบบสมมาตร อาจทำให้ภาพดูนิ่ง หรือราบเรียบไป การใช้การจัดภาพให้เกิดความสมดุลแบบอสมมาตร อาจสร้างความน่าสนใจ และเกิดการเคลื่อนไหวของสายตาได้ดีกว่า เช่น ภาพถ่ายเต็มหน้าของบุคคลที่มี

ลักษณะการจัดภาพแบบสมมาตร ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 88 องค์ประกอบภาพจากการจัดวางแบบสมมาตร และเกิดการจัดระเบียบการรับรู้ในความคล้ายคลึงกันของทั้งมือที่มีรอยสัก และการวางท่า เพื่อสื่อถึงสินค้าที่เป็นชุดชั้นในกับรูปแบบศิลปะการวาดลวดลายบนร่างกาย โดยใช้การจัดแสงช่วยทำไม่ให้เกิดเป็นการจัดภาพแบบสมมาตรเกินไป



ภาพที่ 88 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure)

มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพที่ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบต่างๆ เป็นภาพๆ เดียว และดูมีความหมายมากกว่าที่จะรับรู้ถึงองค์ประกอบแต่ละอันนั้น แม้ว่าภาพๆ นั้นจะมีองค์ประกอบไม่สมบูรณ์ แต่การรับรู้ของมนุษย์จะปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ หรือเติมส่วนที่ขาดหายไปนั่นเอง

จากหลักการนี้ การนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา อาจทำได้โดย

- การครอบ (Crop) หรือจัดส่วนภาพ ภาพที่ไม่ได้แสดงถึงองค์ประกอบต่างๆ ทั้งหมด สามารถสร้างความสนใจให้กับภาพได้ เพราะผู้ดูภาพจะเติมภาพ หรือสร้างภาพนั้นให้สมบูรณ์ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 89 ที่เป็นการครอบภาพ ให้เหลือเพียงบริเวณเท้าของคนที่นั่งอยู่บนเก้าอี้ตัดผม การจัดระเบียบการรับรู้ที่เกิดจากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ จะทำให้ผู้ดูเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์นี้ เกิดการรับรู้ในสารที่ต้องการสื่อในภาพโฆษณานี้ ถึงบุคลิกลักษณะของคนที่ถูกตัดผม นั้น ว่าต้องเป็นวัยรุ่นที่มีลักษณะกล้าแสดงออก โดยดูจากเส้นผมสีๆ ที่ตกลงมา



ภาพที่ 89 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์

- การหยุดภาพ (Stop Action) ภาพขององค์ประกอบที่ถูกหยุดการเคลื่อนไหว หรือการกระทำใดๆก็ตาม จะทำให้ผู้ดูภาพสร้างมโนภาพของการเคลื่อนไหว หรือการกระทำนั้นๆให้ดูต่อเนื่องเสร็จสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่นจากภาพที่ 90 ที่เป็นภาพที่มีชื่อเสียง และถูกจดจำได้มากภาพหนึ่งของวงการภาพถ่าย ภาพนี้ถ่ายโดย Henry Cartier-Bresson เป็นภาพของผู้ชายคนหนึ่งที่กำลังโดดอยู่บนถนนที่เจิ่งนองไปด้วยน้ำ สิ่งหนึ่งที่ทำให้ภาพนี้เป็นที่น่าจดจำคือ การที่คนๆนี้ ดูเหมือนจะหยุดลอยอยู่กลางอากาศจากการกระโดดของเขา และโดยที่ภาพถูกหยุดการเคลื่อนไหว ก่อนที่เขาจะแตะกับเงาของตัวเองที่อยู่ใต้น้ำ เกิดเป็นลักษณะที่ Henry Cartier-Bresson เรียกลักษณะนี้ว่า Decisive Moment หรือ ช่วงระยะเวลาที่สำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่เขามักจะกล่าวถึงเสมอในเรื่องความหมายของภาพถ่าย จากช่วงระยะเวลาสำคัญนั่นเองที่เกิดเป็นช่วงว่างสำคัญที่ทำให้ผู้ที่ดูภาพเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการต่อเติมภาพจากการกระโดดนั้นให้สมบูรณ์ (Zakia, 1997: 58-59)



ภาพที่ 90 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์

จากลักษณะของภาพที่ 91 เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับภาพโฆษณา โดยการใช้ภาพในลักษณะภาพของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นเพื่อสร้างความรู้สึกให้คนที่ดูภาพแล้วมีการต่อเติมหรือจินตนาการต่อถึงภาพเหตุการณ์ที่สมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 93 เมื่อผู้ดูภาพโฆษณาซึ่งเป็นภาพมุมแทนสายตานั้น จะต่อเติมหรือสร้างภาพให้สมบูรณ์ เป็นภาพของคนๆหนึ่งหรือตัวผู้ดูเอง ที่กำลังมองจากมุมนี้ ตามสารโฆษณาที่ต้องการสื่อว่า เมื่อใช้รองเท้าส้นสูงยี่ห้อนี้แล้วจะสูงมาก จนเห็นภาพในมุมมองนี้



ภาพที่ 91 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์

3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity)

องค์ประกอบที่อยู่ใกล้ชิดกัน จะถูกรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าองค์ประกอบที่อยู่ห่างออกไป

จากหลักการข้อนี้ มีการนำมาใช้ในการจัดระเบียบการรับรู้ในภาพโฆษณาในลักษณะที่หวังผลในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบความหมายกับองค์ประกอบอื่นที่อยู่ใกล้กัน ซึ่งการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา อาจทำได้โดย

- การวางสินค้าหรือองค์ประกอบหลักของภาพไว้ใกล้ๆ กับสิ่งอื่นที่มีความหมายเกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 92 องค์ประกอบภาพที่เป็นโครงกระดูกกับภาพถ่ายของรังนก จะถูกจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความใกล้ชิด เกิดเป็นการรับรู้ถึงการเป็นกลุ่มเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กัน โดยสื่อความหมายถึงความคงทนและคมชัดของภาพถ่ายที่พิมพ์ออกมาจากเครื่องพิมพ์ที่ต้องการโฆษณา



ภาพที่ 92 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความใกล้ชิด

- เนื่องจากภาพถ่ายเป็นการนำเสนอภาพที่เป็นลักษณะของ 2 มิติ องค์ประกอบที่อยู่ด้านหน้า และองค์ประกอบที่อยู่ลึกเข้าไป อาจถูกทำให้รู้สึกว่ายู่ใกล้กัน หรือดูเป็นกลุ่มขององค์ประกอบเดียวกันได้ เช่น การจัดองค์ประกอบภาพในการถ่ายภาพบุคคลที่ไม่ระมัดระวังในส่วนที่เป็นฉากหลัง (Blackground) ที่อาจจะทำให้ภาพบุคคลนั้นดูเหมือนมีวัตถุแปลกปลอมอื่นๆ อยู่บนศีรษะได้ ซึ่งปัญหาเช่นนี้แก้ไขได้โดยการพิจารณาอย่างระมัดระวังในองค์ประกอบต่างๆที่เป็นฉากหลัง หรือการทำความเข้าใจในหลักของการถ่ายภาพในเรื่อง ระยะชัดลึก (Depth of Field) โดยระยะชัดลึกที่น้อยหรือมาก มีผลในเรื่องช่วงความคมชัดของภาพ เบื้องต้นคือ ระยะชัดลึกที่น้อย คือมีช่วงความคมชัดที่น้อย โดยจะมีความคมชัดบริเวณที่รับโฟกัสเท่านั้น มีผลในการละลายหรือทำเบลอให้กับฉากหลัง ส่วนระยะชัดลึกที่มากนั้นคือ มีช่วงความคมชัดที่มาก อาจมีความคมชัดมากกว่าบริเวณที่รับโฟกัส หรือตลอดทั้งภาพได้ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้จะต้องอาศัยความสัมพันธ์ร่วมกันของทั้ง ขนาดทางยาวโฟกัสของเลนส์ รูรับแสงของเลนส์ (f-stop) รวมทั้งระยะในการถ่ายภาพ ซึ่งจากลักษณะดังกล่าว ก็ได้มีการนำไปใช้ในการสร้างภาพโฆษณาที่สร้างความรู้สึกแปลกประหลาด น่าสนใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ไม่น่าเป็นไปได้ของวัตถุกับฉากหลัง ตัวอย่างเช่น จากภาพที่ 93 ด้วยการจัดวางองค์ประกอบ และระยะชัดลึกของภาพ ทำให้องค์ประกอบในภาพที่เป็นผู้ชาย และผู้หญิงมีการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความใกล้ชิด เกิดการรับรู้ในลักษณะของการมีขาคู่เดียวกัน ตรงกับการสื่อสารของโฆษณาที่ต้องการบอกถึงว่า กางเกงยีนส์รุ่นนี้ได้ผลิตออกมาสำหรับผู้หญิงด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 93 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความใกล้ชิด

4. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience)

ประสบการณ์ของผู้รับรู้ จะทำให้เกิดการรับรู้ว่าองค์ประกอบนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่ง ประสบการณ์จะเป็นปัจจัยในการพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบนั้น

5. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set)

การเตรียมการรับรู้ โดยการสร้างความคาดหวัง (Expectation) ให้กับผู้รับรู้ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันอย่างไร

จากหลักเบื้องต้นในการรับรู้ นั้น มนุษย์มีการแยกภาพกับพื้น (Figure and Ground) ออกจากกัน และการรับรู้เป็นผลมาจากการแปลความหมายของการรู้สึกหรือสัมผัส (ในที่นี้คือการมองเห็นภาพ) โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมเกิดเป็นการรับรู้ หรือเห็นเป็นภาพนั้นๆ ตามสิ่งที่สอดคล้องกับความคาดหวังของเรา แต่จากผลการวิจัยพบว่าหลักการจัดระเบียบการรับรู้ในเรื่องปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience) และปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set) มีการใช้ไม่มากนัก

เมื่อพิจารณาในหลักการจะเห็นว่า หลักการทั้งสองนี้จะเห็นอิทธิพลได้ชัด ในการรับรู้ภาพที่มีลักษณะที่ภาพและพื้นภาพไม่แยกออกจากกันอย่างเด่นชัดหรือองค์ประกอบของภาพไม่สมบูรณ์ โดยอิทธิพลจากปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set) จะสร้างการรับรู้

โดยการจัดกลุ่มขององค์ประกอบเพื่อที่จะรับรู้ ว่าอะไรควรจะต้องอยู่ตรงไหน (what should be there) และปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience) จะเป็นปัจจัยที่ทำให้รับรู้ ได้ว่ากลุ่มขององค์ประกอบนั้นเป็นภาพอะไร (what is there) แต่จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นภาพ โฆษณามักจะผ่านการทดสอบมาแล้วว่าต้องดูแล้ว เข้าใจในสิ่งที่ต้องการนำเสนอ หรือที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ฉะนั้นภาพส่วนใหญ่จึงมีความชัดเจนในสิ่งที่เห็นภาพ (Figure) หรือมีจุดสนใจ มีบางภาพตัวอย่างเท่านั้นที่มีการเล่นกับเรื่องของการมองเห็นหรือรับรู้ของคน ในการค้นหาว่าสิ่งใดคือภาพ และสิ่งใดคือพื้นภาพ นำหนักคะแนนในปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (Past Experience) และปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set) จึงจะมีมาก ผลของการศึกษาในที่นี้จึงไม่ได้มีนัยยะว่า ทั้งสองหลักการคือ ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (Past Experience) และปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set) ไม่มีความสำคัญในการจัดระเบียบการรับรู้ แต่น่าจะมีความหมายถึงระดับความยากง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือรับรู้ภาพมากกว่า

ตัวอย่างเช่นจากภาพที่ 94 ภาพของสิ่งหนึ่งที่กลืนหายไปกลับฉากหลังสีดำ ไม่แขวนเสื้อที่มีบางส่วนของคอเสื้อ เป็นสิ่งที่เรียกว่า ตัวเตรียม (set) ที่ทำให้ผู้ดูภาพคาดหมาย และสร้างภาพหรือการรับรู้ ได้ว่าสิ่งที่กลืนหายไปกับฉากสีดำนั่นคือ ชุดเสื้อที่มีสีดำสนิท เป็นการจัดระเบียบการรับรู้ที่เกิดจากปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ ในการสื่อสารโฆษณาว่าเมื่อใช้ผงซักฟอกนี้ ทำให้ผ้าสีดำยังคงมีสีดำสนิท ไม่ซีดจาง



ภาพที่ 94 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้

และจากภาพที่ 95 ที่เป็นภาพของกระดาษที่พับเป็นรูปของอะไรสักอย่าง การจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากประสบการณ์เดิมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ดูภาพรับรู้ว่าเป็นภาพของอะไร การจะรับรู้ได้ว่ากระดาษนั้นพับเป็นรูปแมงป่อง ผู้ดูที่มีประสบการณ์เดิมของลักษณะแมงป่อง จึงจะจัดองค์ประกอบนั้นขึ้นเป็นภาพได้ และจากความสัมพันธ์ของประสบการณ์กับกระบวนการ

ทางสมอง (Isomorphism) ที่จุดความรู้สึกว่าแมงป่องเป็นสัตว์ที่มีพิษสงจากการกัดต่อย จึงใช้สื่อถึงสารโฆษณาที่ว่า เมื่อดมชนิดนี้ไม่มีรสชาติที่เผ็ด ร้อนแรง



ภาพที่ 95 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากประสบการณ์เดิม

6. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (The Factor of Good Continuation)

องค์ประกอบที่อยู่ในแนวเส้นตรงหรือเส้นโค้งที่สม่ำเสมอ จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์กัน มากกว่าองค์ประกอบที่ไม่อยู่ในแนวเส้นตรงหรือเส้นโค้งนั้น

จากหลักการนี้ การนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา อาจทำได้โดย

- เส้นนำสายตา ในการจัดองค์ประกอบภาพนั้น สิ่งหนึ่งที่จะมีในภาพคือ เส้นนำสายตา เพื่อควบคุมหรือนำสายตาของผู้ดูในการดูภาพ เส้นนำสายตาในภาพอาจเป็นองค์ประกอบที่เป็นเส้นจริง ๆ เช่น เส้นโค้งของชายหาด เส้นตรงของทางรถไฟ หรืออาจเป็นเส้นที่ไม่ได้มีอยู่จริง แต่สามารถรับรู้ได้ถึงแนวเส้นนั้น เช่นเส้นในเกมต่อจุดภาพ จะเห็นว่าการวางจุดของภาพนั้น จะไม่วางในลักษณะที่ขัดกับความรูสึกหรือตัดกัน การใช้เส้นนำสายตาก็เช่นกัน การจัดวางองค์ประกอบของเส้นที่ไม่สมบูรณ์ หรือให้ผู้ดูภาพสร้างเส้นนั้นเอง จะต้องเป็นในลักษณะที่เส้นนั้นๆ สามารถต่อ หรือเห็นถึงความต่อเนื่องนั้นได้ ตัวอย่างเช่นจากภาพที่ 96 การจัดวางเส้นของสายไฟทั้งสองเส้น ในลักษณะที่มุมหรือแนวเส้นนั้นไม่ขัดแย้งหรือขัดกันเกิดการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ให้ผู้ดูภาพเข้าใจว่าอุปกรณ์ชนิดนี้มีความสามารถหลายอย่าง โดยสื่อจากสายไฟเส้นเดียวที่ต่อกับปลั๊กต่อที่มีหลายช่อง



ภาพที่ 96 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความต่อเนื่อง

และจากภาพที่ 97 การจัดท่าทาง (Pose) ของนางแบบในการวางแขนและมือนั้น ทำให้เกิดเส้นนำสายตาให้ผู้ดูภาพสามารถรับรู้ได้ถึงความต่อเนื่องของแขน เอว สะโพก ของนางแบบ ที่มีสีผิวที่ต่างกันเป็นการจัดระเบียบการรับรู้ที่เกิดจากปัจจัยจากความต่อเนื่องเพื่อการสื่อสารถึงตัวสินค้าที่เป็นครีมทาผิวที่ใช้ได้กับทุกสภาพผิว



ภาพที่ 97 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากความต่อเนื่อง

7. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (The Factor of Common Fate)

องค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน จะถูกรับรู้ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกัน มากกว่าองค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่ในทิศทางที่ต่างออกไปหรือไม่เคลื่อนที่

ในการมองเห็นสิ่งต่างรอบๆตัว ลักษณะที่ส่งผลต่อการมองเห็นของคนเรามาก ก็คือการเคลื่อนไหวหรือการเคลื่อนที่ แต่ในภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะที่เรียกว่าการเคลื่อนไหวจริงๆ น้อยมาก ที่มีบ้างก็คือ ภาพที่ใช้เทคนิคที่ทำให้ตามองแล้วรู้สึกว่าการเคลื่อนไหว เช่น ภาพเบลอของสิ่งที่เคลื่อนไหว หรือภาพที่มีทิศทางในการเคลื่อนที่หรือการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดขององค์ประกอบในภาพ ตัวอย่างเช่นจากภาพที่ 98 เป็นภาพของภูเขาไฟระเบิดและน้ำพุร้อน ทิศทางปกติของภาพจะเป็นการพุ่งขึ้น แต่เมื่อนำมากลับภาพก็จะเป็นการพุ่งลง เพื่อเปรียบเทียบถึงการขยับถ่ายทั้งสองแบบของคนเรา ด้วยลักษณะของทิศทางในการเคลื่อนที่ที่เหมือนกัน เป็นการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กัน หรือเป็นกลุ่มเดียวกัน (ในที่นี้คือการเปรียบเทียบ) เพื่อสื่อสารโฆษณาว่าสุขภัณฑ์รุ่นนี้ สามารถใช้ระบบน้ำสำหรับชำระล้างได้สองแบบ ตามลักษณะของการขยับถ่าย



ภาพที่ 98 ตัวอย่างการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน

จากประเด็นต่างๆที่กล่าวมา จะเห็นว่าในแต่ละหลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างกัน แต่มีจุดประสงค์เดียวกันในการอธิบายถึงวิธีการในการรับรู้ภาพของคนเรา ซึ่งโดยทางปฏิบัติ ภาพหนึ่งภาพอาจใช้การจัดระเบียบการรับรู้จากหลายๆหลักการร่วมกัน เพื่อผลของการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุดให้กับภาพ

1.2 การใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพ

จากผลการวิเคราะห์การใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 สรุปได้ว่า วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีการใช้มากที่สุดในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม ได้แก่ ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) และรองลงมา ได้แก่ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) และภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีการใช้เท่ากัน

โดยตามการแบ่งของ Moriarty (1987) ที่แยกประเภทวิธีการสื่อสารด้วยภาพเป็น *วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals)* ได้แก่ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association), ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association Using a Celebrity), ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor), ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) และภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics)

และ *วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals)* ซึ่งได้แก่ ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification), ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า (Description), ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison) และภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration/Product in Use)

จากสรุปผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีความนิยมในการใช้มากที่สุดในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าทั้งสามวิธีนั้น ล้วนอยู่ในวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals) ทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า วิธีที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น มักจะใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visuals) มากกว่าวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visuals) กล่าวคือ เป็นการใช้นัย ความหมายของภาพ หรือสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงแนวคิดเข้ากับตัวสินค้า

1.3 การใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพ

จากผลการวิเคราะห์การใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 สรุปได้ว่า วิธีการสร้างสรรค์ภาพที่มีการใช้มากที่สุดในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยรวม ได้แก่ การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) รองลงมาได้แก่ การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning) และการเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) ตามลำดับ

จากสรุปผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า วิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าทั้งสามวิธีที่นิยมใช้ อันได้แก่ การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects), การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning) และการเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) ซึ่งตามการจัดกลุ่มวิธีการสร้างสรรค์ภาพโดย Pricken (2004) จะเห็นได้ว่าวิธีการสร้างสรรค์ภาพทั้งสามวิธี ต่างอยู่ในกลุ่มของวิธีการสร้างสรรค์ภาพในลักษณะของ *การสร้างมุมมองใหม่ให้กับภาพ (A New View of Reality)* ทั้งสิ้น ในขณะที่วิธีในกลุ่มของ *การสร้างภาพขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ (What Are Pictures Made Of)* และ *การเล่นกับเลเยอร์ของภาพ (Playing With Layers)* มีการนำไปใช้ไม่มาก จึงอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามักนำมาใช้ในการหยุดกลุ่มเป้าหมายให้ดูโฆษณา และสนใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร หรือข้อมูลสินค้า ก็คือ การสร้างสรรค์ภาพให้แปลก หรือมีมุมมองที่แตกต่างออกไปจากปกติ

2. สรุปผลการวิจัยการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพในภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแยกตามประเภทกลุ่มสินค้า 11 กลุ่ม

จากประเภทโฆษณาของกลุ่มสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 11 กลุ่มสินค้า ได้แก่ กลุ่มสินค้าอาหาร, กลุ่มสินค้าของขบเคี้ยว, กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม, กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว, กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว, กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์รถยนต์, กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน, กลุ่มสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า, กลุ่มสินค้าอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และโทรคมนาคม, กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน และกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ยา

ในแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้ามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ รูปแบบของวิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพ ในลักษณะดังนี้

ตารางที่ 9 สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับที่ 1-3 ตามการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพ โดยแยกตามประเภทโฆษณาของกลุ่มสินค้า 11 กลุ่ม

กลุ่มสินค้าอาหาร	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. บั้จจ้ยจากคววมใกล้ชืด (Proximity)
	2. บั้จจ้ยจากคววมคล้ายคลึงกัน (Similarity)
	3. บั้จจ้ยจากประสบกการณ์เดิม (Past Experience)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)
	2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)
	3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimentions)
	2. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning)
	3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลุ่มสินค้าของขบเคี้ยว	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. บั๊จจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2. บั๊จจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set) บั๊จจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation) 3. บั๊จจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) 2. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association) 3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การประกอบหรือปะติดปะต่อกันเป็นภาพ (More Building Blocks) 2. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) 3. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)
กลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. บั๊จจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2. บั๊จจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 3. บั๊จจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) 2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) 3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) 2. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers) 3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. บัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2. บัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation) 3. บัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association) 2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) 3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การปรับเปลี่ยนขนาดหรือสัดส่วนขององค์ประกอบในภาพ (Proportions and Dimensions) 2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles) 3. การจัดวางระยะขององค์ประกอบต่างๆในภาพ (Layers of Space)
กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. บัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 2. บัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation) 3. บัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association) 2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) 3. ภาพโฆษณาสาธิตวิธีใช้สินค้า/ภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration/Product in Use)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) 2. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Block) การสร้างภาพขึ้นบนเลย์เออร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media) 3. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์รถยนต์	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 2. ปัจจัยจากการเปลี่ยนแปลงที่เหมือนกัน (Common Fate) 3. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (Past Experience)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association) 2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) 3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) 2. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning) 3. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)
กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 2. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) 2. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association) 3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media) 2. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning) 3. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลุ่มสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 3. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) 2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) 3. ภาพโฆษณาสาธิตวิธีใช้สินค้า/ภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration/Product in Use)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks) 2. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) 3. การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)
กลุ่มสินค้าอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity) 2. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set) 3. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) 2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) 3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers) 2. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles) 3. -

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. ปัจจัยจากความคล้ายคลึงกัน (Similarity) 2. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set) 3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association) 2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) 3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การพลิกกลับเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ตรงข้าม (Twisting and Turning) 2. การสร้างความกำกวมให้กับภาพ (Multiple Meaning) 3. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Blocks)
กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ยา	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	1. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 2. ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (Past Experience) 3. ปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (Objective Set)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	1. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) 2. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association) 3. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	1. การใช้ภาพเล่นมุม (Playing with Angles) 2. การเชื่อมโยงเรื่องราวในเลเยอร์ที่ต่างกัน (Stories in Layers) 3. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

จากสรุปผลการวิจัยที่จัดเรียงลำดับ 1-3 ของการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของ ทฤษฎีเกสตัลต์ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพ แยกตามประเภทโฆษณาของ กลุ่มสินค้า 11 กลุ่ม สามารถนำไปใช้พิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์ โฆษณาสินค้านั้นๆ โดยใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ เพื่อจัดองค์ประกอบภาพ ให้เกิดการรับรู้ภาพตามแนวความคิดในการโฆษณา พร้อมไปกับการพิจารณาถึงลักษณะวิธีการ สื่อสารด้วยภาพและรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพ ซึ่งในการนำไปประยุกต์ใช้นั้น นอกจาก อันดับที่มีการใช้มากที่สุดแล้ว การพิจารณาในอันดับต่อมาที่แสดงไว้ก็สามารถนำไปใช้ได้เช่นกัน เนื่องจากในภาพหนึ่งๆ อาจใช้การจัดระเบียบการรับรู้จากหลายๆหลักการ รวมถึงวิธีการสื่อสาร ด้วยภาพและวิธีการสร้างสรรค์ภาพ ในหลายลักษณะหรือหลายรูปแบบร่วมกันได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อพิจารณาและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปคือ

1. การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์ ในครั้งนี้ ได้แบ่งประเภทของกลุ่มสินค้าออกเป็น 11 กลุ่มสินค้าในการวิเคราะห์ ซึ่งในแต่ละประเภท ของกลุ่มสินค้ามีความน่าสนใจ และลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป การทำการศึกษาวิจัยโดย เน้นที่กลุ่มสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จึงน่าจะได้ผลวิจัยที่เจาะจง และมีรายละเอียดในการนำไปประยุกต์ ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเนื้อหาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกสตัลต์ อันเป็นแนวคิดทางจิตวิทยา การทำการศึกษาวิจัยในเชิงทดลอง เช่น การทดสอบการรับรู้ใน ภาพโฆษณาของผู้บริโภค ในอันที่จะทำความเข้าใจกับการสื่อสารที่นักโฆษณาต้องการนำเสนอ โดย ใช้หลักการของทฤษฎีเกสตัลต์ หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ เป็นข้อพิจารณา อาจจะได้ผล การวิจัยที่ทำให้เข้าใจได้ถึงวิธีในการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้กับการสื่อสารนั้นๆ

บทที่ 6

การออกแบบ

จากผลการวิจัยเรื่อง“การสร้างสรรคภพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลด์” ทำให้ทราบว่ามีการใช้หลักการการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลด์ในลักษณะใด โดยมีวิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรคภพรูปแบบใด ที่สามารถสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ สำหรับการสร้างสรรคภพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวจะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาเป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยจะได้คัดเลือกสินค้าเพื่อนำมาเป็นตัวอย่างในการออกแบบ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้

- เป็นสินค้าในตลาดที่มีศักยภาพในการทำโฆษณา
- เป็นสินค้าที่ต้องการการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้กับตัวสินค้า
- มีข้อมูลทางการตลาดพอเพียง

จากนั้นผู้วิจัยจะนำสินค้าที่ได้คัดเลือกไว้ มาทำการวิเคราะห์และกำหนดแบบสรุ่ยย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief) โดยการออกแบบจะมีการนำเสนอแนวความคิด (Concept) และใช้ผลการวิจัยในหลักการการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms), ผลการวิจัยในวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) และผลการวิจัยในวิธีการสร้างสรรคภพ (Visual Creativity) ตามลำดับ 1-3 ของกลุ่มสินค้าที่เป็นกลุ่มของสินค้าที่คัดเลือกไว้ ในการจัดทำผลงานโฆษณาตามแนวความคิดนั้นจำนวน 12 ชิ้นงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 ผลการวิจัยของผลงานโฆษณาในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ตามลำดับที่ 1-3 ของการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ของทฤษฎีเกสตัลต์ รูปแบบของวิธีการสื่อสารด้วยภาพ และวิธีการสร้างสรรค์ภาพ ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	
หลักการจัดระเบียบการรับรู้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) 2. ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (Good Continuation) 3. ปัจจัยจากความใกล้ชิด (Proximity)
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับชีวิต/สถานการณ์ (Association) 2. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) 3. ภาพโฆษณาสาธิตวิธีใช้สินค้า/ภาพสินค้าขณะใช้ (Demonstration/Product in Use)
วิธีการสร้างสรรค์ภาพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects) 2. การสร้างรูปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ (Visual Building Block) การสร้างภาพขึ้นบนเลเยอร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media) 3. การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

นี่เวีย พอร์เมน ครีม Q10

ความเป็นมา / ข้อมูลทางการตลาด (Background / SWOT Analysis)

บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายและนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นี่เวียได้หันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายด้วยการแตกเช็กเมนต์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ออกสู่ท้องตลาดในชื่อของกลุ่มผลิตภัณฑ์ “นี่เวีย พอร์เมน” มาตั้งแต่ต้นปี 2544 โดยมองว่าถึงเวลาแล้วที่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายจะเกิดขึ้นในตลาดเมืองไทย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชายไทย รุ่นใหม่เริ่มใส่ใจตัวเอง ด้วยการดูแลผิวพรรณ และบุคลิกภาพกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความจำเป็นในการทำงาน และการเข้าสังคม แต่เพราะยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม หรือตอบสนองการใช้ของผู้ชายได้โดยตรง ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นเพียงตลาดแฝงอยู่กับการใช้สินค้าร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเท่านั้น โดยนี่เวียได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ดูแล และถนอมผิวจากประเทศเยอรมนี โดยเฉพาะในเช็กเมนต์เพื่อผิวหน้า ผิวกาย และเพอร์ซันแนลแคร์ ที่มีจุดเด่นของการนำนวัตกรรมเพื่อผิวขาว และลดเลือนริ้วรอยด้วยส่วนผสมของโคเอนไซม์ Q10 จนทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้หญิงและนี่เวียก็มั่นใจว่าในกลุ่มเป้าหมายผู้ชายก็สนใจเรื่องของอินโนเวทิฟในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน

การทำตลาดของนี่เวียจะมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand Character ในความหมายของคำว่า “For Men” ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้ชื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ด้วยรูปลักษณ์ และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความเข้มแข็ง หนักแน่น มีบรรจุก่อนที่ดูแข็งแรง โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า นี่เวีย พอร์เมน ครีม Q10 เป็นผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งที่นี่เวียได้แนะนำเข้าสู่ตลาด เป็นครีมดูแลผิวหน้าที่ช่วยฟื้นฟูปัญหาผิวสำคัญ 3 ประการของผู้ชายที่เกิดจากการละเลย การดูแลในอดีต พร้อมป้องกันปัญหาที่จะเกิดในอนาคต มีขนาดบรรจุ 50 มล. ราคา 495 บาท

ธนชัย ชัยกิตติวิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล นี่เวีย พอร์เมน กล่าวว่า “เป้าหมายของนี่เวีย พอร์เมน ในปัจจุบัน Objective ของเราตอนนี้คือ Create Brand Switching ให้ผู้ชายหันมาใช้สินค้าผู้ชายแทนสินค้าผู้หญิง เพราะหากดูจาก Penetration ของตัว Moisturizer งาม 100 คน มี 60 คน ใช้ Face Moisturizer แต่ 70% จาก 60 ใช้สินค้าผู้หญิง เช่น พอนด์ส โอลีย์ โอกาสทางการตลาดจึงมีอยู่อีกมาก และเราต้อง Educate ต่อเนื่องว่าโครงสร้างผิวหน้าผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกัน ผู้ชายก็ควรใช้สินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะจึงจะมีประสิทธิภาพ” (ที่มา: นิตยสาร BrandAge ปีที่ 6 ฉบับที่ 12)

SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อสภาพผิวของผู้ชายโดยเฉพาะ ด้วยความต่างของสภาพผิวตามธรรมชาติของผู้ชายและผู้หญิง ที่สภาพผิวของผู้ชายจะหยาบ, รุขุมขนกว้าง และมีความมันมากกว่าผิวของผู้หญิง ผิวจึงดูหมองคล้ำได้ง่ายและปรากฏรอยต่างดำได้ชัดเจน ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปในตลาด เหมาะสำหรับสภาพผิวของผู้หญิง ไม่ได้ออกแบบมาสำหรับผิวของผู้ชาย จึงให้ประสิทธิภาพได้ไม่เต็มที่

จุดอ่อน (Weaknesses)

ภาพลักษณ์ของสินค้าในกลุ่มนี้ เป็นสิ่งที่คู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงมาก่อน การสร้างการตอบรับในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย เป็นเรื่องยากในการสื่อสารให้ชัดเจน เนื่องจากการตีความว่า ผู้ชายที่รักสวยรักงาม อาจจะไม่ใช่ผู้ชายแท้ ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายไม่กล้าซื้อ เพราะกลัวจะถูกมองว่าเบี่ยงเบน

โอกาส (Opportunities)

ปัจจุบันแนวโน้มความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ชายที่ใส่ใจในบุคลิกภาพ และการดูแลผิวของตัวเองมีมากขึ้น เนื่องจากสภาวะแวดล้อมและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งจากสภาวะแวดล้อมทั่วไป สภาวะแวดล้อมจากการทำงาน ทำให้ผู้ชายเริ่มดูแลตัวเองมากขึ้น และการต้องออกไปติดต่อผู้คนและเข้าสังคม จึงต้องสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ด้วยการเริ่มมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ ผิวพรรณทั้งผิวกายและผิวหน้า และบุคลิกภาพกันมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

การแข่งขันในตลาดของสินค้าในกลุ่มนี้ เริ่มมีสูงขึ้น มีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด เนื่องจากยังมีโอกาสทางการตลาดอยู่ค่อนข้างสูง และถึงแม้จะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นของผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแต่ก็ยังคงเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงอยู่ ประกอบกับทัศนคติของสังคม ที่มองว่าผู้ชายที่ใส่ใจในเรื่องผิวพรรณ อาจไม่ใช่ผู้ชายแท้ ทำให้เป็นเรื่องยากในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้า

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ยังนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้หญิง เข้าใจว่าสภาพผิวของผู้ชาย และผู้หญิงมีความแตกต่างกัน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิวหน้าของผู้ชายจึงควรต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสำหรับผู้ชาย และหันมาใช้ นีเวีย พอร์เมน ครีม Q10 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ชายโดยเฉพาะ

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ผู้ชายที่มีแนวโน้มอยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มเมโทรเซ็กซวล (Metrosexuals) เป็นกลุ่มของผู้ชายในเมืองหลวง หรือเมืองใหญ่ที่เป็นผู้ชายเต็มตัว แต่ให้ความสำคัญในเรื่องต้องดูดีตลอดเวลา ทำให้กลุ่มนี้สนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง และผิวพรรณ นอกจากนี้เรื่องความงามหนุ่มเมโทร ยังมีความสนใจหลากหลายด้านทั้งสุขภาพ เทคโนโลยี ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา ทั้งยังมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อความสำเร็จในอาชีพและชีวิต ส่วนใหญ่จึงมีภาระงานมั่นคงและมีรายได้สูง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนุ่มเมโทร แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ การดูแลผิวพรรณและผม เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และการดูแลสุขภาพหรือการออกกำลังกาย โดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ พิจารณาและอ้างอิงจากผลการวิจัย “Meet the Bangkok Metrosexuals” ของ โอซิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง (จัดเก็บข้อมูล: ตุลาคม 2548)

Demographics

- ชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี จากผลวิจัยข้างต้น พบว่าเป็นกลุ่มอายุที่มีการใช้จ่ายในเรื่องการดูแลผิวหน้ามากที่สุด (37,640 บาท ต่อปี)
- การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- อาศัยในกรุงเทพหรือหัวเมืองใหญ่
- รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

Psychographics

- ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณ ใช้ครีมบำรุงผิว
- ใส่ใจในการดูแลร่างกาย บุคลิกการแต่งตัวและการใช้สินค้า
- เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายในยามว่าง และเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด
- ชอบเข้าสังคม ชอบปาร์ตี้และสังสรรค์กับเพื่อนๆตามสถานบันเทิง
- สนใจในข่าวสาร เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆ
- ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และนิยมสื่อสารด้วยอีเมล

สิ่งที่ต้องการสื่อสาร / แนวความคิด (What to Communicate)

Gentle for man

สนับสนุน (Support)

เพราะผู้ชายมีสภาพผิวที่แตกต่างจากผู้หญิง เพื่อการดูแลผิวอย่างมีประสิทธิภาพและอ่อนโยน ผู้ชายจึงต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่พัฒนาขึ้นเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ

บุคลิกภาพในการสื่อสารแนวความคิด (How to Communicate)

มีสไตล์ (Stylish) และดูสมชาย สุธุม (Masculine)

ผลที่ต้องการได้รับ (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่าสภาพผิวผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ออกแบบมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

ผลงานโฆษณาที่ต้องการ (Required Material)

สิ่งพิมพ์โฆษณา แบ่งเป็น 3 ชุดจำนวน 12 ชิ้นงาน โดยใช้แนวทางการออกแบบจากผลการวิจัยของผลงานโฆษณาในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ได้ผลงานการออกแบบดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลงานการออกแบบชุดที่ 1

ผลการวิจัยที่นำมาใช้

หลักการจัดระเบียบการรับรู้

ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure)

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ

ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับวิถีชีวิต/สถานการณ์ (Association)

วิธีการสร้างสรรค์ภาพ

การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานรูปของวัตถุ (Playing with Objects)

ประกอบด้วยผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 4 ชิ้นงานที่เป็นภาพผู้ชายที่แต่งกายเป็นผู้หญิง เพื่อสื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นของผู้หญิงก็เหมือนกับการแต่งกายด้วยชุดของผู้หญิงที่ดูจะไม่เหมาะกับผู้ชาย การดูแลผิวของผู้ชายจึงควรใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นของผู้ชายโดยเฉพาะ โดยใช้การจัดระเบียบการรับรู้ภาพจากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure) ด้วยการจัดส่วนภาพ (Crop) ที่เป็นภาพผสมผสานกันของร่างกายผู้ชายกับชุดเครื่องแต่งกายของผู้หญิง และนำเสนอในลักษณะของภาพฟิล์มเนกาทีฟสี เพื่อที่เมื่อดูภาพแล้วผู้ดูจะรับรู้ภาพโดยการเติมภาพที่จัดส่วน และกลับภาพเนกาทีฟสีนั้น โดยใช้ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience) ของผู้ดู เกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ของผู้ชายที่แต่งกายด้วยชุดของผู้หญิง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 99 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์
ชิ้นงานที่ 1



ภาพที่ 100 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์
ชิ้นงานที่ 2



ภาพที่ 101 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์
ชั้นงานที่ 3



ภาพที่ 102 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์
ชั้นงานที่ 4

ผลงานการออกแบบชุดที่ 2

ผลการวิจัยที่นำมาใช้

หลักการจัดระเบียบการรับรู้

ปัจจัยจากความต่อเนื่อง (The Factor of Good Continuation)

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ

ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับวิถีชีวิต/สถานการณ์ (Association)

วิธีการสร้างสรรค์ภาพ

การเปลี่ยนความหมายของสิ่งเดิม (A Change of Meaning)

ประกอบด้วยผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 4 ชิ้นงานที่เป็นภาพจัดทำทาง (Pose) ของร่างกายผู้หญิงขึ้นเป็นลักษณะตัวอักษร M ของคำว่า Man และเมื่อดูกลับหัวเป็นตัวอักษร W ของคำว่า Woman เพื่อสื่อว่านอกจากนี้เวียจะเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆของผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้หญิงแล้ว เมื่อผู้ชายก็ต้องมีการดูแลสภาพผิวของตนเอง และด้วยความต่างของสภาพผิวของผู้ชายและผู้หญิงผู้ชายจึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสำหรับสภาพผิวของผู้ชาย นี้เวียจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวขึ้นมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ โดยใช้การจัดระเบียบการรับรู้ภาพจากปัจจัยจากความต่อเนื่อง (The Factor of Good Continuation) ด้วยการจัดเส้นเค้าโครงรูปของร่างกายผู้หญิงให้อยู่ในแนวหรือเส้นที่มีความต่อเนื่องกัน เพื่อที่เมื่อดูภาพแล้วผู้ดูจะรับรู้ภาพจากความต่อเนื่อง และใช้ปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience) ของผู้ดู ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของภาพนั้นเกิดเป็นรูปแบบของตัวอักษร และปัจจัยจากการเตรียมการรับรู้ (The Factor of Objective Set) จากตัวอักษร “an” และ “oman” เป็นตัวสร้างความคาดหวัง (Set) ให้กับผู้ดูที่จะรับรู้ว่าเป็นตัวอักษร M หรือ W



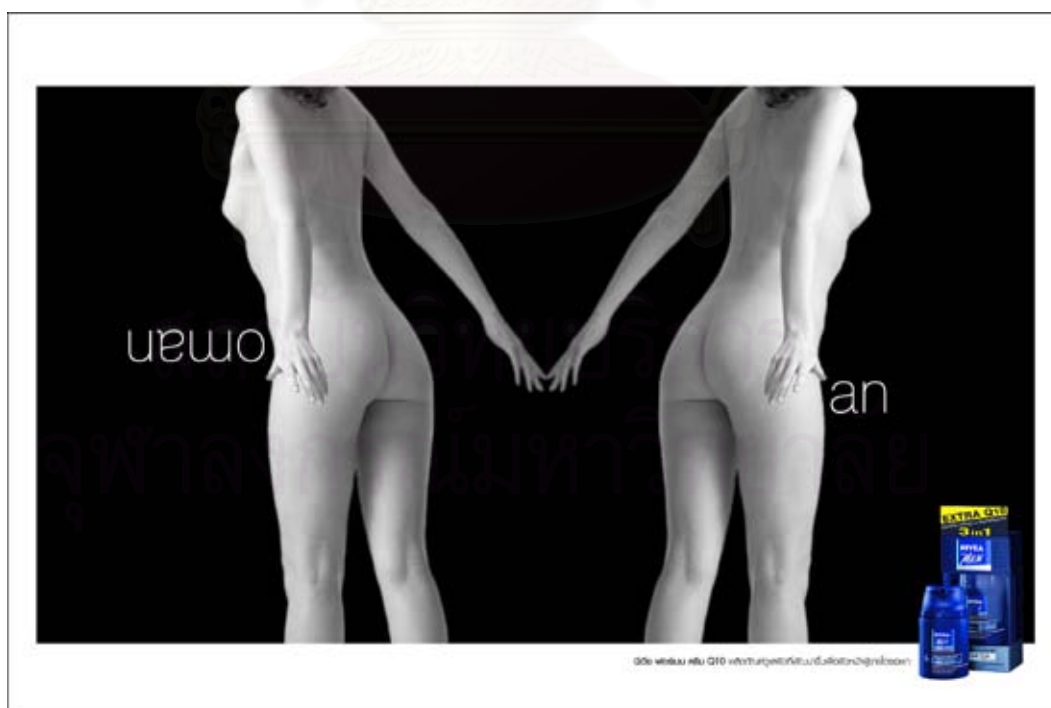
ภาพที่ 103 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความต่อเนื่อง ชั้นงานที่ 1



ภาพที่ 104 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความต่อเนื่อง ชั้นงานที่ 2



ภาพที่ 105 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความต่อเนื่อง ชั้นงานที่ 3



ภาพที่ 106 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความต่อเนื่อง ชั้นงานที่ 4

ผลงานการออกแบบชุดที่ 3

ผลการวิจัยที่นำมาใช้

หลักการจัดระเบียบการรับรู้

ปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity)

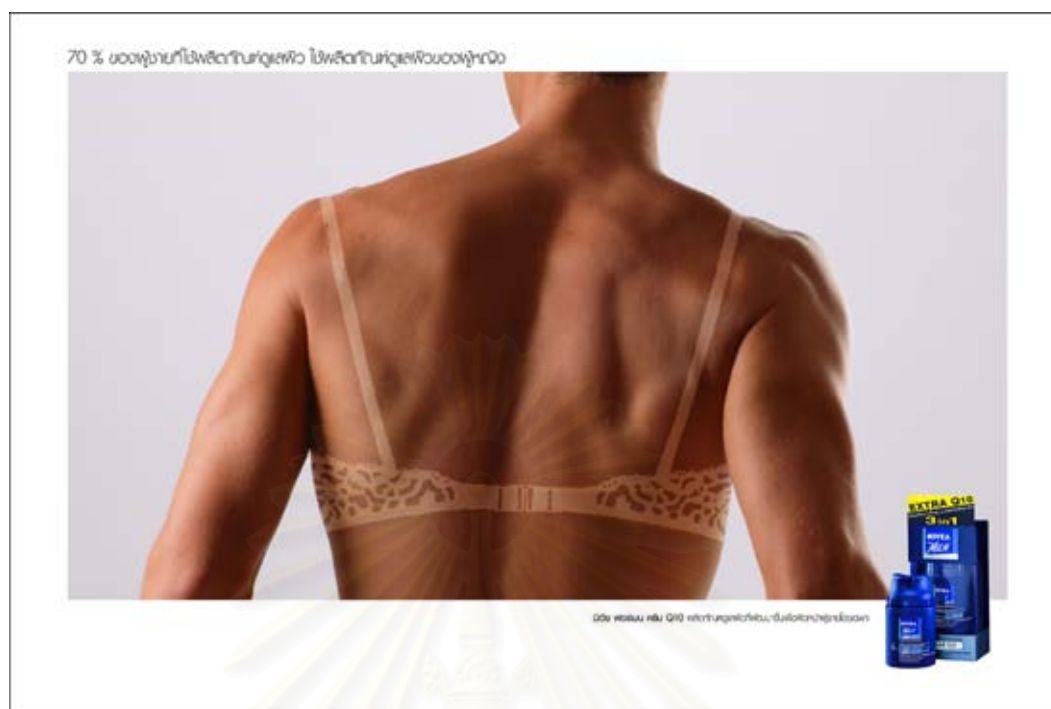
วิธีการสื่อสารด้วยภาพ

ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์สินค้ากับวิถีชีวิต/สถานการณ์ (Association)

วิธีการสร้างสรรค์ภาพ

การสร้างภาพขึ้นบนเลย์เออร์ของอีกภาพหนึ่ง (Layers in Different Media)

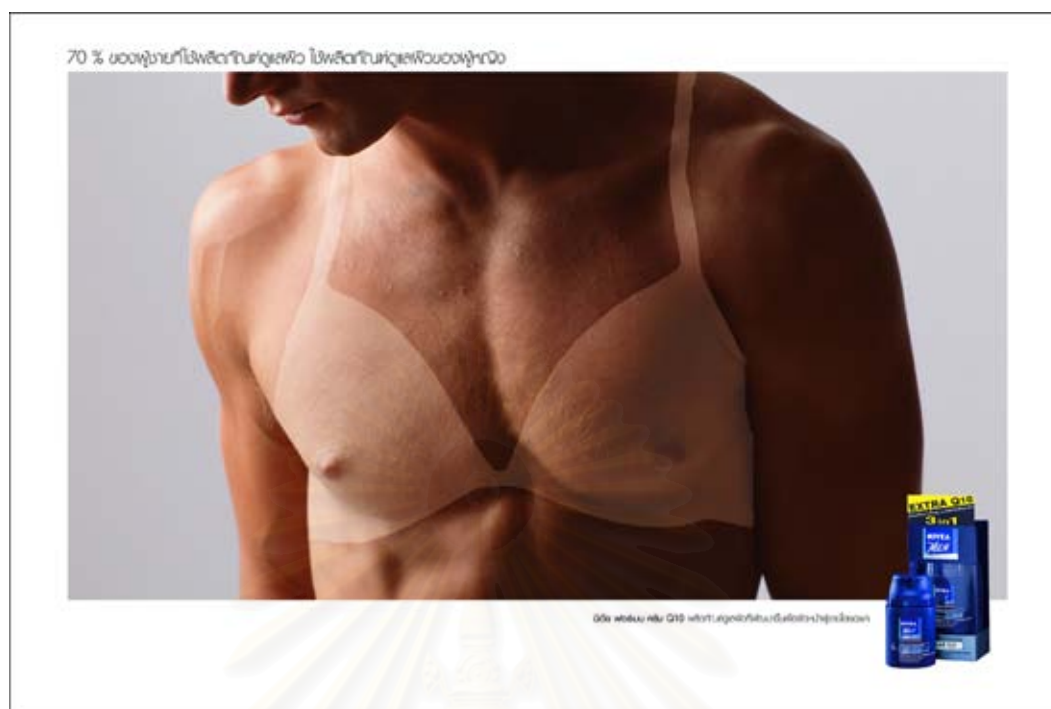
ประกอบด้วยผลงานสิ่งพิมพ์โฆษณา 4 ชิ้นงาน ที่เป็นภาพร่างกายของผู้ชายที่มีรอยของชุดชั้นในผู้หญิง โดยมีพาดหัวว่า “70%ของผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้หญิง” เพื่อสื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้หญิง เป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ไม่เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้ชายเนื่องจากสภาพผิวที่แตกต่างกัน การดูแลผิวของผู้ชายจึงควรใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นของผู้ชายโดยเฉพาะ โดยใช้การจัดระเบียบการรับรู้ภาพจากปัจจัยจากความใกล้ชิด (The Factor of Proximity) ด้วยการซ้อนภาพของรอยชุดชั้นในของผู้หญิงลงบนภาพของร่างกายผู้ชาย เพื่อที่เมื่อดูภาพแล้วผู้ดูจะรับรู้เป็นภาพรวมกันขององค์ประกอบทั้งสอง โดยนอกจากปัจจัยจากความใกล้ชิดแล้ว ในภาพยังมีการจัดระเบียบการรับรู้จากปัจจัยจากการปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ (The Factor of Closure) และปัจจัยจากประสบการณ์เดิม (The Factor of Past Experience) จากการจัดส่วนภาพ (Crop) และรอยของชุดชั้นใน ที่ทำให้บ่งบอกได้ว่ารอยที่เห็นนั้นเป็นรอยอะไร ผู้ดูจึงจะรับรู้เป็นภาพที่สมบูรณ์ของผู้ชายที่ใช้ชุดชั้นในของผู้หญิง



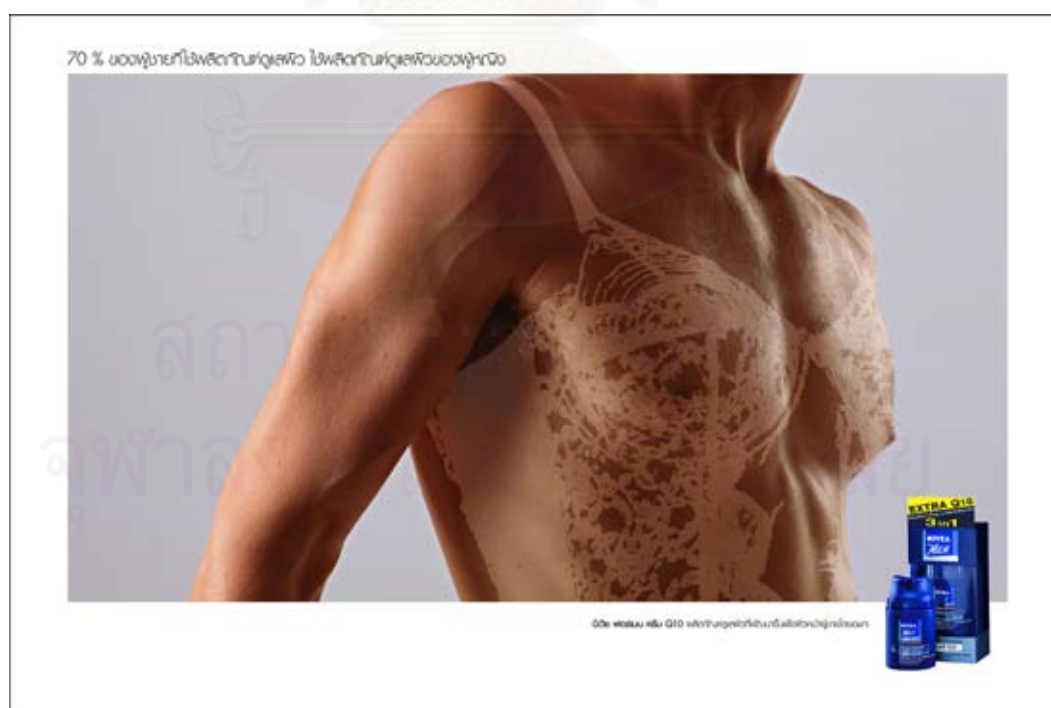
ภาพที่ 107 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด ชั้นงานที่ 1



ภาพที่ 108 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด ชั้นงานที่ 2



ภาพที่ 109 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด ชั้นงานที่ 3



ภาพที่ 110 ผลงานการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาจากการใช้ปัจจัยจากความใกล้ชิด ชั้นงานที่ 4

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ. การผสมรูปแบบการสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- กันยา สุวรรณแสง. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น, 2540.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 23 ประจำปี 2541-2542. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: อติตดา พับลิเคชั่น, 2542.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 24 ประจำปี 2542-2543. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984), 2543.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 25 ประจำปี 2543-2544. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984), 2544.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 26 ประจำปี 2544-2545. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ตะวันออก, 2545.
- การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 27 ประจำปี 2545-2546. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพ (1984), 2546.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- ฐานิศวรรี เจริญพงศ์. สรรพสาระจากทฤษฎีสถาปัตยกรรมตะวันตก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. การโฆษณา 101. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: เฮลท์แคร์ พลัปปลิซซิ่ง, 2546.
- นภาพร วิสสุข. ประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา: ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

- พจนานุกรมศัพท์ศิลปะ อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2541.
- พนา ทอมีอาคม. พฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.
- พนา ทอมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สปีริตส์ แอสโซซิเอทส์, 2531.
- พีระ จิโรสภณ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.
- รัจวี นพเกตุ. จิตวิทยาการรับรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.
- สมสุข หินวิมาน. สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม[ออนไลน์]. (ม.ป.ป.). แหล่งที่มา: <http://cafethai0.tripod.com/ad-culture.pdf>[14 มิถุนายน 2005]
- สุชา จันท์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ : Printed Media. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา, 2546.
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณาฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2535.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา: Principle of Advertising. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2546.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

- Arens, W. F., and Bovee, C. L. Contemporary advertising. Burr Ridge, IL: Irwin, 1994.
- Arnheim, R. Visual thinking. Berkeley: University of California Press, 1969.
- Assael, H. Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, 1995.
- Barnard, F. R., 1927. Cited in Stevenson, B. E. The Home Book of Proverbs, Maxims, and Familiar Phrases. New York: Macmillan, 1948.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., and Sirgy, M. J. Consumer behavior. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1997.
- Best, J. W. Research in education. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1981.
- Creswell, J. W. Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2003
- King, M. L., Jr., n.d. Martin Luther King, Jr. Quotes[Online]. (n.d.). Available from: <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/m/martinluth120177.html>[2003, August 5]
- Lester, P. M. Visual communication: images with messages. Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson Learning, 2003.
- Lidwell, W., Holden K., and Butler J. Universal principles of design. Gloucester, MA: Rockport, 2003.
- Lucas, D. B., and Britt, S. H. Advertising Psychology and Research. New York: McGraw-Hill, 1950.
- Matineau, P. Motivation in Advertising. New York: McGraw-Hill, 1957.
- Moriarty, S. E. A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising. Journalism & Mass Communication Quarterly 64 (Summer 1987): 550-554.
- Pricken, M. Visual creativity: Inspirational ideas for advertising, animation and digital design. London: Thames & Hudson, 2004.
- Rawlins, A., ed. Epica book 13: Europe's best advertising. Crans-Pres-Celign: Rotovision, 2000.
- Rawlins, A., ed. Epica book 14: Europe's best advertising. Crans-Pres-Celign: Rotovision, 2001.
- Rawlins, A., ed. Epica book 16: Europe's best advertising. Suresnes: Epica, 2003.

- Rawlins, A., ed. Epica book 17: Europe's best advertising. Suresnes: Epica, 2004.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., and Ward, S. Consumer behavior. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 1984.
- Rock, I. An Introduction to Perception. New York: Macmillan Publishing, 1975.
- Sandage, C.H., Fryburger, V., and Rotzoll, K. Advertising: Theory and Practice. New York: Longman, 1989.
- Schiffman, H. R. Sensation and perception : an integrated approach. New York: Wiley, 1996.
- Schultz, D. P. and Schultz, S. E. A history of modern psychology. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, 1987.
- Tungate, M., ed. Epica book 15: Europe's best advertising. Suresnes: Epica, 2002.
- Viney, W. A history of psychology: ideas and context. Boston: Allyn and Bacon, 1993.
- Weber, E. A. Vision, composition and photography. Berlin: Walter de Gruyter, 1980.
- Wertheimer, M., 1923. Laws of Organization in Perceptual Forms. In W. D. Ellis (ed.), A Source Book of Gestalt Psychology, pp. 71-88. London: Routledge & Kegan Paul, 1999.
- Wolf, H. Visual Thinking: Methods for Making Images Memorable. New York: American Showcase, 1988.
- Zakia, R. Perception and imaging. Boston: Focal Press, 1997.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์
THE CREATION OF PRINT PRODUCT ADVERTISING PHOTOGRAPHY BY USING GESTALT
THEORY

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำอธิบายแบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์

THE CREATION OF PRINT PRODUCT ADVERTISING PHOTOGRAPHY

BY USING GESTALT THEORY

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง“การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์”นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิธีวิจัยในขั้นตอนของการวิเคราะห์ เพื่อหาหลักการและแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบและถ่ายภาพโฆษณา เป็นผู้วิเคราะห์และตัดสินว่าภาพตัวอย่างที่คัดเลือกมามีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) อย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์นำมาประมวลผลหาข้อสรุปต่อไป

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ข้อ

โปรดพิจารณาตามความหมายและทำเครื่องหมาย x ในช่องตารางของหมายเลขค่าน้ำหนักคะแนนที่ท่านต้องการในแต่ละตัวเลือก (ค่าน้ำหนักคะแนน : 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด) หรือเว้นว่างไว้ในกรณีที่ไม่มีค่าน้ำหนักคะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามที่ 1 : เป็นคำถามเพื่อให้ทราบว่า ภาพโฆษณาที่มีการใช้หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) ของทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) อย่างไร

คำอธิบายศัพท์

ทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งทางจิตวิทยา มีจุดกำเนิดขึ้นในประเทศเยอรมัน เมื่อราว ค.ศ.1912 โดยนักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์ (Gestaltism) ที่สำคัญสามคนคือ มักซ์ เวิร์ทไฮเมอร์ (Max Wertheimer) วอล์ฟกัง เคอเลอร์ (Wolfgang Kohler) และคุร์ท คอฟฟ์คา (Kurt Koffka) คำว่า “Gestalt” เป็นคำในภาษาเยอรมัน ไม่มีคำแปลที่ตรงกับคำนี้ คำที่มีความหมายใกล้เคียง คือ รูปทรง (Form), รูปร่าง (Shape), สันฐาน ทรวดทรง (Configuration), ทั้งหมด (Whole)

ทฤษฎีเกสตัลต์เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายถึงเรื่อง จิตวิทยาการรับรู้ (Psychology of Perception) โดยเน้นศึกษาไปที่เรื่องของการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) โดยเสนอแนวความคิดว่า กระบวนการในการจัดระเบียบการรับรู้จะเกิดขึ้นทันที ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ทางการเห็น หรือการได้ยินก็ตาม องค์ประกอบย่อยต่างๆที่เข้ามาจะถูกจัดระบบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบย่อยนั้นๆ ให้เกิดเป็นกลุ่ม (Group) หรือรูปแบบที่มีความหมาย (Meaningful Patterns) และเด่นชัดขึ้นมาจากส่วนอื่น การศึกษาของกลุ่มเกสตัลต์จึงมุ่งไปที่ การหาคำอธิบายว่ามนุษย์มีการจัดระบบหรือจัดกลุ่มขององค์ประกอบย่อยต่างๆ และตีความหมายเป็นภาพรวมได้อย่างไร

ทฤษฎีของกลุ่มเกสตัลต์สรุปได้ว่าการรับรู้โดยการมองเห็นกระบวนการของจิตจะแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ย่อยเพื่อสร้างขึ้นเป็นองค์รวมหากพบว่ามีความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นก็จะทำให้องค์รวมนั้นเป็นรูปทรงที่เข้าใจได้ ข้อสรุปสำคัญที่เป็นพื้นฐานของทฤษฎีคือ ข้อเสนอของกลุ่มเกสตัลต์ที่กล่าวว่า *“The whole is different from the sum of its parts”* ซึ่งหมายความว่า กระบวนการรับรู้จะรับรู้องค์รวมอย่างเป็นองค์เดียว มากกว่าที่จะพิจารณาองค์ย่อยที่ละส่วนมารวมกัน นั่นคือ แม้ว่องค์รวมจะประกอบอย่างเป็นระบบจากองค์ย่อย แต่องค์รวมจะส่งความหมายต่อการรับรู้ที่มากกว่าเพียงแค่การรวมตัวขององค์ย่อย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมองเห็นภาพหนึ่งๆและรับรู้ว่ามันมีความหมายอย่างไรนั้น แตกต่างไปจากการมองและพิจารณาในแต่ละส่วนประกอบของภาพนั้นๆ

ในการศึกษาดังกล่าวกลุ่มเกสตัลต์ได้นำเสนอหลักการหลายประการในการอธิบายถึงกระบวนการจัดระเบียบการรับรู้ ได้แก่ Figure-Ground Perception, Law of Pragnanz, Isomorphism และหลักการที่กล่าวได้ว่าเป็นหลักการสำคัญของทฤษฎีเกสตัลต์ (Laws of Gestalt Theory) คือหลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms) หรือหลักการจัดกลุ่ม (Laws of Grouping) ซึ่งอธิบายถึงหลักการที่เป็นปัจจัยในการจัดระเบียบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบต่างๆทำให้เกิดการรับรู้ในองค์รวมหรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย

หลักการสำคัญที่ทางกลุ่มเกสตัลต์ ได้นำเสนอไว้ คือ

- การรับรู้ภาพและพื้นภาพ (Figure-Ground Perception)

นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์เชื่อว่าการรับรู้จะอยู่ในลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้นภาพ (Figure-Ground Relationship) เสมอ โดยที่ภาพ (Figure) คือ สิ่งที่ทำให้ความสนใจที่จะรับรู้ ส่วนพื้นภาพ (Ground) คือ สิ่งที่ไม่ให้ความสนใจหรือส่วนที่เป็นพื้นหลัง (Background) การรับรู้จะต้องประกอบไปด้วยเส้นเค้าโครง (Contour) หรือขอบเขตรูป สัมผัสทางการมองเห็นจะไวต่อเส้นเค้าโครงภาพและพร้อมที่จะรับรู้เป็นรูปร่างที่มีความหมายไม่ว่าเส้นเค้าโครงภาพนั้นจะสมบูรณ์หรือไม่ก็ตาม

ข้อสังเกตในการพิจารณาองค์ประกอบเพื่อให้เข้าใจได้ว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้นภาพ

- แม้ว่าทั้งภาพและพื้นภาพจะอยู่ในระนาบเดียวกัน แต่ภาพมักจะมองดูเหมือนว่าอยู่ใกล้กว่าหรือนัยหนึ่งคือพื้นภาพจะดูเหมือนอยู่ด้านหลังภาพ
- ผู้ดูไม่สามารถมองภาพและพื้นภาพพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้ ต้องมองเป็นลำดับก่อนหลัง และทั้งภาพและพื้นภาพอาจมีการสลับหน้าที่กันได้ (ภาพกลายเป็นพื้นภาพและพื้นภาพกลายเป็นภาพ) แล้วแต่ที่ผู้ดูให้ความสนใจในองค์ประกอบใด
- ภาพมักจะกินพื้นที่น้อยกว่าพื้นภาพ กล่าวคือ หากในภาพมีสองส่วนที่แตกต่างกันส่วนที่ล้อมรอบใหญ่กว่าอีกส่วนหนึ่ง ส่วนที่เล็กกว่ามีแนวโน้มที่จะมองเห็นเป็นภาพ ส่วนที่ล้อมรอบเป็นพื้นภาพ
- ภาพจะดูมีเส้นเค้าโครง (Contour) หรือขอบเขตภาพ แต่พื้นภาพจะไม่มี
- การกำหนดทิศทางในแนวตั้งและแนวนอน (Vertical and Horizontal Orientation) กล่าวคือ หากองค์ประกอบมีการจัดวางตัวในแนวตั้ง และ(หรือ)แนวนอน องค์ประกอบนั้นมีแนวโน้มที่จะมองดูเป็นภาพ
- ความสมมาตร (Symmetry) องค์ประกอบที่มีลักษณะสมมาตรจะมองเห็นเป็นภาพ
- ความเปรียบต่าง(Contrast) องค์ประกอบที่มีความเปรียบต่างจากส่วนที่ล้อมรอบ (Surrounding Region) มากที่สุด จะมองเห็นเป็นภาพ
- ภาพจะมองดูมีลักษณะเด่น น่าประทับใจ มีความหมายและจำได้ง่ายมากกว่าพื้นภาพ

- Law of Pragnanz

ในการจัดระเบียบการรับรู้จากหลักการจัดกลุ่ม (Laws of Grouping) ที่นำเสนอหลักการซึ่งเป็น ปัจจัยในการจัดระเบียบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้เกิดการรับรู้ในองค์รวม หรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย หากแต่เหตุผลที่ว่าทำไมถึงได้มีการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเช่นนั้น อธิบายอยู่ภายใต้แนวความคิดของ Law of Pragnanz

นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์เชื่อว่า หลักการทุกหลักการในหลักการจัดกลุ่มจะอยู่ภายใต้หลักข้อนี้ กล่าวคือ ไม่ว่าองค์ประกอบนั้นจะมีความกำวมหรือซับซ้อนอย่างไร การรับรู้มีแนวโน้มที่จะจัดเรียงองค์ประกอบที่มองเห็นนั้นอย่างอัตโนมัติจนได้ผลเป็นรูปทรงที่ดี (Good figure/Good gestalt) คือ เข้าใจง่าย, มีความคงที่, สม่าเสมอ, สมมาตร หรือในภาษาเยอรมันที่นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์ได้นำมาใช้ครอบคลุมลักษณะดังกล่าวว่า "Pragnanz" การรับรู้จะเป็นโดยอัตโนมัติและอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนความพอใจต่อความ

เรียบง่ายมากกว่าความซับซ้อน พอใจในความมีรูปแบบมากกว่าความยุ่งเหยิง อาจคาดเดาได้เลยว่า การรับรู้ทั้งหลายมีความต้องการที่จะทำความเข้าใจ

- Isomorphism

“Isomorphism” มีความหมายว่า มีลักษณะหรือรูปร่างที่เหมือนกัน (Having the same appearance or the same form) ในทางเคมี Isomorphism ของสสารสองชนิด คือ การมีโครงสร้างอะตอมที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน แต่ในทฤษฎีเกสตัลต์หมายถึง ความเหมือน หรือสอดคล้องกันของโครงสร้างหรือองค์ประกอบระหว่างประสบการณ์และกระบวนการทางสมอง เช่น เมื่อได้ยินท่วงทำนองของดนตรีทำนองหนึ่งนั้น กระบวนการทางสมองจะค้นหารูปแบบของจังหวะทำนองที่มีความเหมือนหรือสอดคล้องกับทำนองที่ได้ยิน เกิดการรับรู้ว่าเป็นทำนองหรือเพลงอะไร

ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับหลักการในข้อนี้ คือ Isomorphism ไม่ได้เป็นการกล่าวถึง ความเหมือนกันหรือความสัมพันธ์กันของลักษณะโครงสร้างทางกายภาพกับกระบวนการทางสมอง หากแต่เป็นหลักการที่ว่า ด้วยความสัมพันธ์กันของประสบการณ์และกระบวนการทางสมอง (The relationship between experience and brain processes) เช่น เมื่อเห็นภาพของงู ประสบการณ์และกระบวนการทางสมองของคนๆหนึ่ง อาจจุดความรู้สึกให้เกิดความกลัว แต่ของผู้ที่เคยกินเนื้องูอาจทำให้เกิดความรู้สึกหัวขึ้นมาได้

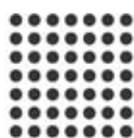
- หลักการจัดระเบียบการรับรู้ (Laws of Organization in Perceptual Forms)

ในการรับรู้ตามทฤษฎีเกสตัลต์นั้น นักจิตวิทยาในกลุ่มเกสตัลต์ได้นำเสนอหลักการซึ่งเป็นปัจจัยในการจัดระเบียบ หรือจัดกลุ่มองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในองค์รวมหรือรับรู้เป็นรูปแบบที่มีความหมาย หลักการดังกล่าว ได้แก่

1. The Factor of Proximity

“องค์ประกอบที่อยู่ใกล้ชิดกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าองค์ประกอบที่อยู่ห่างออกไป”

ตัวอย่างเช่น จากภาพ 3 ภาพ จะเห็นได้ว่าในภาพ A ระยะห่างระหว่างจุดแต่ละจุดเท่าๆกันจะเกิดการรับรู้จุดทั้งหมดรวมกลุ่มกันเป็นสี่เหลี่ยม ในภาพ B ซึ่งระยะห่างของจุดในแนวนอนน้อยกว่าระยะห่างของจุดในแนวตั้งจะรับรู้เป็นแถวในแนวนอน ส่วนในภาพ C ซึ่งระยะห่างของจุดในแนวตั้งน้อยกว่าระยะห่างของจุดในแนวนอนก็จะรับรู้เป็นแถวในแนวตั้ง



A



B

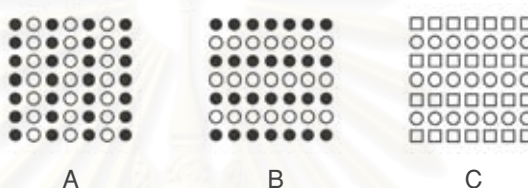


C

2. The Factor of Similarity

“องค์ประกอบที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน”

ตัวอย่างเช่น จากภาพ 3 ภาพ จะเห็นว่ารูปร่างรวมของทั้งสามภาพเป็นสี่เหลี่ยมเหมือนกัน แต่ในภาพ A การรับรู้จะเป็นภาพของแถวแนวตั้งของจุดสีดำสลับกับจุดสีขาว ตรงข้ามกับภาพ B ที่รับรู้เป็นแถวแนวนอนของจุดสีดำสลับกับจุดสีขาว ส่วนในภาพ C จะรับรู้เป็นแถวแนวนอนที่สลับกันของสี่เหลี่ยมและวงกลมในเรื่อง Proximity จะพบว่าระยะห่างระหว่างแต่ละองค์ประกอบเท่ากัน การจัดกลุ่ม เป็นแถวแนวตั้งหรือแนวนอนนั้น เกิดจากความเหมือนกันขององค์ประกอบในเรื่องสีหรือรูปร่าง ดังนั้นจะเห็น ได้ว่าปัจจัยในการจัดกลุ่มของ Similarity จะมีเหนือกว่าปัจจัยของ Proximity



3. The Factor of Common Fate

“องค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกัน จะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือเป็นกลุ่มเดียวกัน มากกว่าองค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่ไปในทิศทางที่ต่างออกไปหรือไม่เคลื่อนที่”

Common Fate จะเด่นชัดเมื่อองค์ประกอบเหล่านั้นมีการเคลื่อนที่ไปในเวลาเดียวกัน ด้วยความเร็วเท่าๆกัน และในทิศทางเดียวกัน หากขาดปัจจัยใดไปจะทำให้้องค์ประกอบนั้นๆ มีความสัมพันธ์ หรือความเป็นกลุ่มเดียวกันน้อยลง เว้นเสียแต่ว่าการเคลื่อนที่นั้นมีรูปแบบหรือจังหวะที่แน่นอน เช่น รูปแบบของคลื่น ซึ่งในกรณีนี้้องค์ประกอบก็ยังมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ในเรื่องของการเคลื่อนที่ Common Fate ยังใช้อธิบายถึง รูปแบบของการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบ เช่น การกระพริบของป้ายไฟโฆษณา ตำแหน่งของหลอดไฟที่กระพริบพร้อมๆกันในความถี่ และความเข้มเท่ากันก็จะดูเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การเต้นรำในลีลาและจังหวะเดียวกันของกลุ่มนักแสดง

Common Fate มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground) กล่าวคือในภาพรวมที่มีองค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่ องค์ประกอบที่มีการเคลื่อนที่จะถูกรับรู้ว่าเป็นภาพ (Figure) ส่วนองค์ประกอบที่ไม่เคลื่อนที่จะถูกรับรู้ว่าเป็นพื้นภาพ (Ground)



4. The Factor of Objective Set

“การเตรียมการรับรู้โดยการสร้างความคาดหวัง (Expectation) ให้กับผู้รับรู้ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันอย่างไร”

ตัวอย่างเช่น

•• •• •• ••
a b c d e f g h

กำหนดให้ระยะห่างระหว่าง a-b, c-d, ...คือ $S_1 = 2$ มม.

ระยะห่างระหว่าง b-c, d-e, ...คือ $S_2 = 20$ มม. และ $S_1 + S_2 = 22$

แถว		
A	$S_1 = 2$ มม.	$S_1 = 20$ มม.
B	5	17
C	8	14
D	11	11
E	14	8
F	17	5
G	20	2

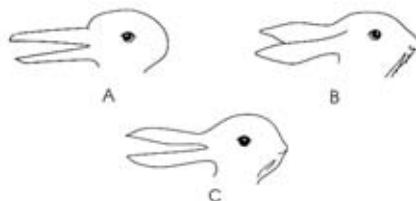
จากภาพ แถว A การรับรู้จะเป็นกลุ่มของ ab cd ef ...

แถว G การรับรู้จะเป็นกลุ่มของ bc de fg ...

แถวที่ต่อจากแถว A ลงไป การรับรู้เป็นกลุ่มในลักษณะเดียวกับแถว A จะลดลง ทำนองเดียวกับแถวที่ถัดจากแถว G ขึ้นไป การรับรู้เป็นกลุ่มในลักษณะเดียวกับแถว G ก็ลดลง จนถึงแถว D ตรงกลาง ซึ่งเป็นแถวของจุดที่อยู่ห่างเป็นระยะเท่าๆกันจะไม่มีการจัดกลุ่ม แต่ถ้าดูเรียงตามลำดับจากแถว A ไป G หรือ G ย้อนขึ้นมา A ทีละแถวตามลำดับหลายๆเที่ยว กลุ่มของจุดที่มองเห็นในแถว D ที่ดูครั้งแรกคือ ab cd ... ถ้าดูแถว A ก่อน และ bc de ... ถ้าดูแถว G ก่อน กลุ่มที่ตั้งอยู่ในทุกๆแถวเรื่อยไปนี้ เกิดจากตัวกระตุ้นในแถวแรกๆ เป็นตัวเตรียม (Set) กำหนดให้เกิดการรับรู้ในแถวต่อไป ฉะนั้นการจัดกลุ่มของแถว D จะเห็นแตกต่างกันถ้าดูจากแถว A ไป G กับถ้าดูจากแถว G ไป A

A •• •• •• ••
B •• •• •• ••
C •• •• •• ••
D •• •• •• ••
E •• •• •• ••
F •• •• •• ••
G •• •• •• ••

อีกตัวอย่างหนึ่ง จากภาพแรกจะเห็นว่าองค์ประกอบตรงกลางสามารถรับรู้ได้ทั้งในลักษณะของตัวอักษรหรือตัวเลข ขึ้นอยู่กับตัวเตรียม (Set) หรือในลักษณะนี้ก็คือบริบทที่มาก่อนหน้า และจากภาพ“เปิดหรือกระต่าย” การรับรู้ในภาพ C ซึ่งเป็นภาพสองนัยจะเป็นภาพเปิด ถ้าดูภาพ A ก่อน แต่จะเป็นภาพกระต่ายถ้าดูภาพ B ก่อน



5. The Factor of Good Continuation

“องค์ประกอบที่อยู่ในแนวเส้นตรงหรือเส้นโค้งที่สม่ำเสมอจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์กันมากกว่าองค์ประกอบที่ไม่อยู่ในแนวเส้นตรงหรือเส้นโค้งนั้น”

Good Continuation นักจิตวิทยากลุ่มเกสตัลต์ได้อธิบายว่า องค์ประกอบที่ได้รับการจัดวางไว้ในแนวเดียวกันจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมากกว่าองค์ประกอบที่ไม่อยู่ในแนว ตัวอย่างเช่น ตัวเลขที่อยู่บนมาตรวัดความเร็วที่ดีความได้งายว่าเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากการจัดวางที่อยู่ในแนวตามเส้นของวงกลม

หลักการนี้ยังอธิบายในเรื่องการรับรู้ในเรื่องทิศทางของเส้น ตัวอย่างเช่น จากภาพ A ในภาพแรก จะถูกรับรู้ว่าเป็นรูปเส้นขนานกันสองเส้น และมีรูปสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัดอยู่ตรงกลาง มากกว่าที่จะรับรู้ว่ามันคือรูปตัวอักษร W และ M ในภาพที่สอง



เช่นเดียวกันจากภาพ B ในภาพแรกจะถูกรับรู้ว่าเป็นเส้น ab และเส้น cd แต่เมื่อมีความต่อเนื่องของเส้นมากขึ้น ดังภาพที่สองการรับรู้ก็จะเป็นเส้น cb หรือภาพของเส้นตรงที่ตัดกับแนวเส้นของคลื่นมากกว่า



6. The Factor of Closure

“มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพที่ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบต่างๆ เป็นภาพๆ เดียว และดูมีความหมาย มากกว่าที่จะรับรู้ถึงองค์ประกอบแต่ละอันนั้น แม้ว่าภาพๆ นั้นจะมีองค์ประกอบไม่สมบูรณ์ แต่การรับรู้ของมนุษย์จะปิดส่วนที่ไม่สมบูรณ์ หรือเติมส่วนที่ขาดหายไปนั่นเอง”

ตัวอย่างเช่น

ภาพ A จะถูกรับรู้ว่าเป็นรูปสามเหลี่ยม มากกว่าเป็นรูปเส้นตรงสามเส้น

ภาพ B จะรับรู้ว่าเป็นภาพขององค์ประกอบส่วนสีดำ เพราะทำให้เป็นรูปทรงที่สมบูรณ์ได้ง่ายกว่า ส่วนสีขาว

ภาพ C แม้อันประกอบภาพจะไม่สมบูรณ์ แต่ก็รับรู้ได้ว่าเป็นภาพอะไร

ภาพ D จะรับรู้ว่าเป็นภาพของแท่งสี่เหลี่ยมตั้งอยู่ข้างหน้าแท่งสี่เหลี่ยมอีกแท่งที่วางนอน



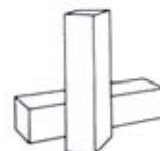
A



B



C



D

7. The Factor of Past Experience

“ประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการจำได้ (Recognition) และสามารถบ่งชี้ (Identification) ลักษณะในองค์ประกอบนั้น หรืออีกนัยหนึ่งประสบการณ์เดิมจะทำให้รับรู้ได้ว่าองค์ประกอบนั้น มีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นกลุ่มเดียวกันอย่างไร”

ลองพิจารณากลุ่มของตัวอักษรนี้ “นางจวนชอบดมดอกนมแมว” ประสบการณ์จะมีส่วนเป็นอย่างมากในการรับรู้เพื่อที่จะแบ่งคำได้ถูกต้อง และอ่านเป็นความหมายออกมาได้เป็น นาง จวน ชอบ ดม ดอก นม แมว หรือในภาษาอังกฤษคำว่า NOWHERE ที่ต้องอ่านว่า NO WHERE ไม่ใช่ NOW HERE

ในการรับรู้ภาพที่มีลักษณะของภาพและพื้นภาพที่ไม่แยกออกจากกันอย่างเด่นชัด หรือองค์ประกอบของภาพไม่สมบูรณ์ อิทธิพลจากปัจจัยของ Objective Set จะสร้างการรับรู้โดยการจัดกลุ่มขององค์ประกอบเพื่อที่จะรับรู้ว่าจะอะไรควรอยู่ตรงไหน (what should be there) หากแต่ประสบการณ์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รับรู้ได้ว่ากลุ่มขององค์ประกอบนั้นเป็นภาพอะไร (what is there) เช่น จากภาพตัวอย่างในภาพแรกจะรับรู้ได้ว่าเป็นภาพของยีราฟสองตัว เพราะประสบการณ์ทำให้เกิดการจำได้ว่ายีราฟนั้นมีลักษณะอย่างไร และเมื่อรับรู้ได้ว่าเป็นภาพอะไรในครั้งแรก ก็จะเป็นการง่ายในการสร้างการรับรู้ในภาพนั้นอีกในครั้งต่อไป เช่นเดียวกันในภาพที่สอง ระบบการรับรู้จะพยายามจัดระเบียบขององค์ประกอบในภาพ เทียบเคียงกับประสบการณ์ และรับรู้เป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา



คำถามที่ 2 : เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) ในภาพโฆษณา

คำอธิบายศัพท์

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) หมายถึง วิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แบ่งเป็น

1. Identification

ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

2. Description

ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างๆของสินค้า

3. Comparison

ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง

4. Demonstration / Product in Use

ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้

5. Association

ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์

6. Association Using a Celebrity

ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ

7. Metaphor

ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย เช่น ใช้ภาพหิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด

8. Storytelling

ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง เช่น ภาพแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

9. Aesthetics

ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงแบบ Abstract Design ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

คำถามที่ 3 : เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวิธีการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity)

คำอธิบายศัพท์

วิธีการสร้างสรรค์ภาพ (Visual Creativity)

I. A New View of Reality: การสร้างมุมมองใหม่ให้กับภาพ

1. Space and Movement

การปรับเปลี่ยนลักษณะการจัดองค์ประกอบที่ว่าง (Space) หรือรูปแบบของทัศนมิติ (Perspective) ของภาพให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยอาจเป็นทัศนมิติที่เกิดจากมุมมองของสิ่งของ หรือเหตุการณ์ที่ต่างไปจากปกติ หรือการผสมกันของทัศนมิติที่ต่างกันของสิ่งเดียวกัน การจัดสภาพแสงใหม่ให้กับองค์ประกอบนั้น การจัดวางความสัมพันธ์ของรูปทรง (Form) และที่ว่าง (Space) ในลักษณะที่แปลกออกไป



2. Playing with Angles

การใช้ภาพเล่นมุม (Angle shot) หรือการหามุมมองใหม่ๆ ของสิ่งนั้นๆ ภาพของสิ่งนั้นอาจจะดูแปลกไปเมื่อมุมมองเปลี่ยนไปจากปกติ อาจเป็นการแสดงเพียงภาพบางส่วน หรือเฉพาะรายละเอียดที่สำคัญของสิ่งนั้นและเน้นให้ดูสะดุดตา เช่น การขยับมุมการมองหรือตำแหน่งของวัตถุ การใช้ระยะความใกล้-ไกลพิจารณาถึงรูปทรงหรือลักษณะที่เปลี่ยนไปของสิ่งนั้น การเน้นความคมชัดเพียงบางส่วน หรือการใช้ภาพลักษณะของสิ่งของที่อาจดูแปลกไปจากการมองผ่านวัสดุต่างๆ เช่น แว่นตากันแดด อีฐแก้ว หรือแม่แต่กันแก้วน้ำ



3. Playing with Objects

การปรับเปลี่ยนหรือผสมผสานกันระหว่างวัตถุนั้นๆ กับองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างรูปทรงเดิมให้เกิดความน่าสนใจขึ้น หรือเพื่อเป็นการเพิ่มความหมายหรือเน้นลักษณะสำคัญให้กับวัตถุนั้น



4. Twisting and Turning

การบิด หมุน พลิก กลับทิศทางลักษณะหรือรูปทรง หรือการกลับความหมายเดิมของสิ่งนั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่



5. Changing Roles

การใช้มุมมองของสิ่งอื่นหรือวัตถุอื่นๆ เช่น มุมมองของขวดน้ำ เมื่อมีคนยกขวดน้ำขึ้นดื่ม หรือยุ่ง จะเห็นภาพอย่างไรขณะที่คนกำลังใช้ไม่ได้ยุ่ง ลองจินตนาการดูว่าภาพที่เห็นจะเป็นอย่างไร การลองสมมติตัวเข้าไปอยู่ในตำแหน่งหรือสถานการณ์นั้น และมองดูด้วยสายตาเดียวกัน ใช้ตำแหน่งนั้นค้นหามุมมองภาพใหม่ๆ เพื่อให้ได้เป็นภาพที่มีทัศนมิติ (Perspective) ที่แปลกออกไป



6. Micro and Macro

การสร้างสรรคภาพที่มีมุมมองใหม่อาจเป็นการนำเสนอภาพที่มีลักษณะที่สายตาปกติไม่สามารถเห็นได้ เช่น เป็นภาพที่เกิดจากเลนส์ที่มีกำลังขยายสูงๆ สามารถมองเห็นวัตถุที่มีขนาดเล็กมากๆ ได้ หรือภาพที่เกิดจากเลนส์ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ภาพพื้นผิวบนดวงจันทร์จากกล้องดูดาว หรือภาพเชื้อไวรัสจากกล้องจุลทรรศน์



7. Proportions and Dimensions

การปรับเปลี่ยนขนาดของวัตถุหรือสัดส่วนขององค์ประกอบต่างๆในภาพ โดยอาจทำให้ขนาดของวัตถุนั้นเล็กกว่าหรือใหญ่กว่าเกินจริง พิจารณาในสัดส่วนภาพหลายๆแบบ หรืออาจผสมผสานกันระหว่างขนาดและสัดส่วนนั้น



8. Distorted Views

การยืดขยายขนาดหรือมุมมองของภาพเพื่อแสดงลักษณะของวัตถุหรือสถานการณ์นั้นในทุกๆด้านหรือเพื่อแสดงความต่อเนื่องของการเคลื่อนไหวของวัตถุ หรือทำให้ผิดรูปไปจากความจริง โดยอาจใช้ลักษณะพิเศษของภาพที่เกิดจากกล้องที่ถ่ายภาพแบบ Panorama หรือภาพที่เกิดการบิดเพี้ยนของรูปทรง ทศนิยมติ (Perspective) จากการใช้เลนส์มุมกว้าง (Wide-Angle Lens) หรือเลนส์ตาปลา (Fisheye Lens) ถ่ายภาพวัตถุใกล้ๆ หรือภาพที่สะท้อนจากวัตถุมันวาวที่มีความโค้งนูน



9. Obstructed View

การรบกวนทัศนียภาพของการมอง ภาพธรรมดาที่เห็นปกติในชีวิตประจำวัน อาจจะมีมุมมองที่แปลกประหลาดขึ้น จากการสร้างภาพให้ดูเหมือนมองผ่าน หมอก, ควัน, กระจกที่แตก, แว่นสายตา หรือแม้กระทั่งถุงพลาสติก หรือภาพเบลอๆที่เกิดจากการหมุนหรือการเคลื่อนไหวที่เร็วมากๆ เหล่านี้ล้วนจะทำให้ภาพมีลักษณะดูลวงตา มีความกำกวม สร้างความสนใจให้กับภาพได้



10. Multiple Meanings

การเพิ่มความหมายใหม่ให้กับภาพ หรือการทำให้ภาพๆนั้นมีความหมายเป็นสองนัย (Ambiguous) ลองสังเกตและพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของรูปทรงของวัตถุในภาพ ที่สามารถจินตนาการไปถึง ความหมายที่สัมพันธ์กับรูปทรงนั้นโดยอาจใช้การเลือกพิจารณาเฉพาะเพียงบางส่วน การจัดเรียงวัตถุเป็นภาพ หรือการจัดวางวัตถุนั้นไว้ในฉาก หรือสภาพแวดล้อมที่ต่างออกไป โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติมในองค์ประกอบต่างๆ เช่น สี รูปร่าง ขนาด สภาพแสง พื้นผิว สิ่งแวดล้อมอื่นๆ เพื่อสร้างสถานการณ์ให้กับความหมายนั้น



11. A Change of Meaning

การเปลี่ยนความหมายใหม่ให้กับวัตถุหรือองค์ประกอบเดิมของสิ่งนั้น โดยการใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของรูปทรงและความหมายใหม่นั้น อาจใช้มุมมองกล้องหรือจัดโครงสร้างของลักษณะวัตถุนั้นใหม่



II. What Are Pictures Made Of: การสร้างภาพขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ

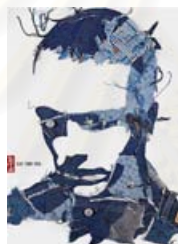
12. Visual Building Blocks

การสร้างรูปทรงของวัตถุขึ้นด้วย ลวดลาย ลักษณะทางกายภาพ หรือองค์ประกอบจากสิ่งต่างๆ จินตนาการถึงรูปทรงที่เกิดขึ้นจากการนำสิ่งต่างๆมาใช้สร้างภาพ เช่น รูปทรงของวัตถุที่สร้างจากลายนิ้วมือ ฟองสบู่ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่จับต้องได้ยาก เช่น คิวบ์ไฟ ก๊าซ หรือของเหลวต่างๆ



13. More Building Blocks

การสร้างภาพขึ้นโดยการประกอบหรือการปะติดปะต่อกันของวัตถุ โดยอาจจะเป็นภาพถ่ายเล็กๆ จำนวนมาก หรือรูปทรงของสิ่งอื่นๆ บางส่วนของผลิตภัณฑ์ มาประกอบกันจนเกิดเป็นภาพที่มีความหมายใหม่ขึ้นมา



III. Playing With Layers: การสร้างสรรค์ภาพโดยการใช้องค์ประกอบเรื่องที่ว่างและเลย์เออร์ของภาพ

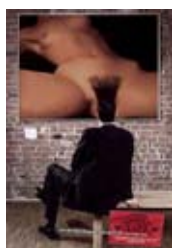
14. Figure and Background

การสร้างภาพจากความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบหนึ่งของภาพ (Figure) กับอีกองค์ประกอบหนึ่งของฉากหลัง (Background) อาจใช้การจัดวางองค์ประกอบเพิ่มลงไปบนภาพหลักในขณะนั้น หรือลงไปบนภาพภายหลัง โดยจุดประสงค์เพื่อต้องการให้เกิดการรวมกันขององค์ประกอบขึ้นเป็นภาพใหม่เพื่อเพิ่มหรือสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา



15. Layers of Space

การใช้ระยะชัดลึก (Depth) ของภาพในการจัดวางองค์ประกอบของวัตถุกับองค์ประกอบอื่นในภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกหรือรับรู้ถึงการซ้อนกันหรือดูเป็นองค์ประกอบเดียวกัน



16. Stories in Layers

การตัดต่อหรือจัดเรียงภาพที่ต่างเรื่องราวกันในเลเยอร์ (Layer) ที่ต่างกัน ให้เกิดความเชื่อมโยงรูปทรงเป็นภาพใหม่ หรือสร้างเรื่องราวใหม่ขึ้นมา



17. Cliches

การสร้างจุดสนใจให้กับภาพด้วยการเพิ่มเลเยอร์ (Layer) ให้กับภาพ โดยการเน้นส่วนหนึ่งส่วนใดของภาพด้วยการจัดวางองค์ประกอบภาพอื่นๆ ลงในลักษณะของอีกเลเยอร์ (Layer) หนึ่ง ให้เกิดการรวมกันขององค์ประกอบนั้นกับองค์ประกอบภาพเดิม ได้เป็นภาพที่มีจุดสนใจและมีความหมายใหม่



18. Space in Different Media

การสร้างความผิดปกติให้กับภาพด้วยการประกอบภาพใหม่ขึ้นด้วยภาพเดียวกันแต่มีลักษณะทัศนมิติ (Perspective) หรือองค์ประกอบเรื่องที่ว่าง (Space) ที่ต่างกัน



19. Layers in Different Media

การสร้างภาพชั้นบนเลเยอร์ (Layer) ของภาพ เป็นการเพิ่มเติม จัดเรียงผลงานภาพ หรือซ้อนภาพหนึ่งบนอีกภาพหนึ่ง เพื่อผลของการรวมกันเกิดเป็นความหมายใหม่ของภาพขึ้นมา





กลุ่มตัวอย่างผลงานภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 1

ชื่อตราสินค้า : นมสดหนองโพ

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 23 [1998-1999]

Copy : Milk build kid's teeth stronger



ภาพที่ 2

ชื่อตราสินค้า : Country Fresh UHT Low Fat Milk

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 24 [1999-2000]

Copy :



ภาพที่ 3

ชื่อตราสินค้า : ไวไว ควิค

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy :



ภาพที่ 4

ชื่อตราสินค้า : ชุปหมูก้อน ตราโรซ่า

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy :



ภาพที่ 5

ชื่อตราสินค้า : Simply Organic Foods

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : The ingredients we use won't affect
your fertility

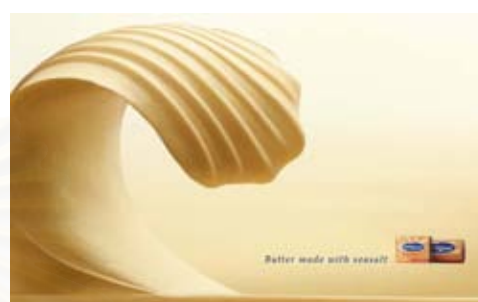


ภาพที่ 6

ชื่อตราสินค้า : Botergoud Butter

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : Butter made with seasalt



ภาพที่ 7

ชื่อตราสินค้า : Heinz Ketchup

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : Butter made with seasalt



ภาพที่ 8

ชื่อตราสินค้า : Bounty Ice Cream

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :



ภาพที่ 9

ชื่อตราสินค้า : Chio Chips

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :

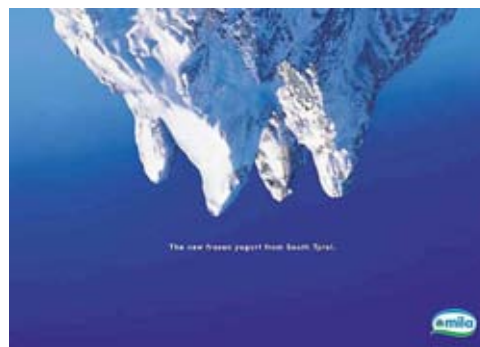


ภาพที่ 10

ชื่อตราสินค้า : Mila Frozen Yoghurt

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : The new frozen yogurt from South Tyrol



ภาพที่ 11

ชื่อตราสินค้า : Heinz Pasta Sauce

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : Pasta Obsession



ภาพที่ 12

ชื่อตราสินค้า : Italian Food Collection

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy :



ประเภทผลงานโฆษณา : ของขบเคี้ยว

ภาพที่ 13

ชื่อตราสินค้า : ข้าวโพดทอดกรอบ Chippy

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 23 [1998-1999]

Copy : ร้อนแรงสะตุ้งลิ้น



ภาพที่ 14

ชื่อตราสินค้า : คิทแคท

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy : Have a break



ภาพที่ 15

ชื่อตราสินค้า : คิทแคท

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy : Have a break



ภาพที่ 16

ชื่อตราสินค้า : M&M's Candy

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : Alfred Hitchcock's private collection

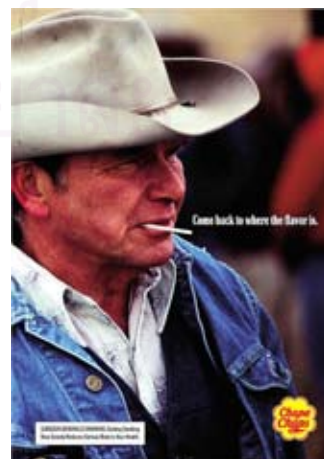


ภาพที่ 17

ชื่อตราสินค้า : Chupa Chups

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : Come back to where the flavor is



ภาพที่ 18

ชื่อตราสินค้า : จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบิ้ล

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 23 [1998-1999]

Copy : Unzipped



ภาพที่ 19

ชื่อตราสินค้า : สปอนเซอร์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy :



ภาพที่ 20

ชื่อตราสินค้า : สปอนเซอร์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 27 [2002-2003]

Copy :



ภาพที่ 21

ชื่อตราสินค้า : Absolut Vodka

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : Absolut Voyeur.



ภาพที่ 22

ชื่อตราสินค้า : Corona Beer

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy :



ภาพที่ 23

ชื่อตราสินค้า : Perrier

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy :



ภาพที่ 24

ชื่อตราสินค้า : Eristoff Vodka

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : Freezers by Noah

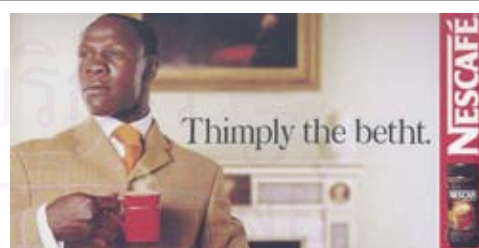


ภาพที่ 25

ชื่อตราสินค้า : Nescafe

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : Thimply the betht [Chris Eubank the champion boxer who is famous for his sartorial elegance and his lisp]

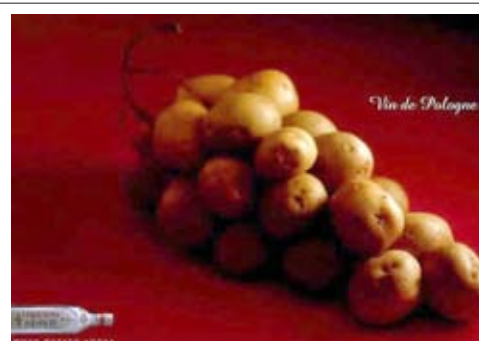


ภาพที่ 26

ชื่อตราสินค้า : Luksusowa Potato Vodka

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :



ภาพที่ 27

ชื่อตราสินค้า : Carlsberg Beer

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :



ภาพที่ 28

ชื่อตราสินค้า : Pepsi Cola

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :



ภาพที่ 29

ชื่อตราสินค้า : Campari Mixx

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : Mixed is cooler



ภาพที่ 30

ชื่อตราสินค้า : Guinness Extra Cold

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy :



ภาพที่ 31

ชื่อตราสินค้า : Schweppes Mixers

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : Stolen shots



ภาพที่ 32

ชื่อตราสินค้า : Smirnoff Ice

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : Serve extra chilled, at the jazz bar



ภาพที่ 33

ชื่อตราสินค้า : Guinness Beer

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : Think positive



ภาพที่ 34

ชื่อตราสินค้า : Moreno Coffee

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : The best alarm clock in the world has never been a clock.



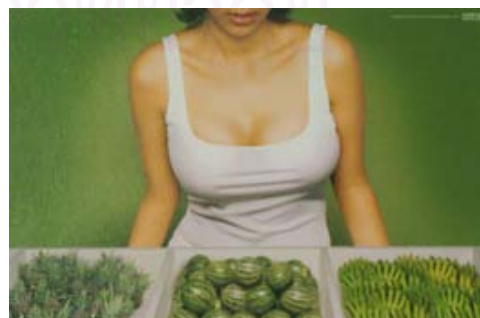
ประเภทผลงานโฆษณา : เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว

ภาพที่ 35

ชื่อตราสินค้า : มาร์ค แอนด์ สเปนเซอร์ พุช อัฟ บาร์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy :



ภาพที่ 36

ชื่อตราสินค้า : คอนเวิร์ส สปีด สตาร์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy :



ภาพที่ 37

ชื่อตราสินค้า : รองเท้านักเรียน คอนเวิร์ส

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 27 [2002-2003]

Copy : Back to school



ภาพที่ 38

ชื่อตราสินค้า : Mandarin Duck

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : New security system, Heathrow 2037



ภาพที่ 39

ชื่อตราสินค้า : Body Fashion 'Lingerie week'

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : Bustier Bombay [The Lingerie Week celebrates different cultural forms of body decoration and makes a link between them and modern bodyfashion]



ภาพที่ 40

ชื่อตราสินค้า : Riccardo Cartillone Shoes

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : Highest heels

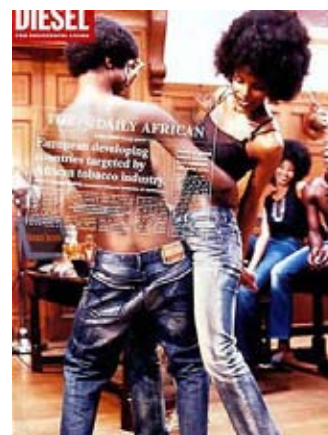


ภาพที่ 41

ชื่อตราสินค้า : Diesel Jeans & Workwear

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :



ภาพที่ 42

ชื่อตราสินค้า : Albert Nolten Shoes

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy : Handmade Shoes



ภาพที่ 43

ชื่อตราสินค้า : Levi's 501 Jeans for Women

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : The classic men's 501

Now re-cut for Women



ภาพที่ 44

ชื่อตราสินค้า : Bianco Footwear

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy :



ภาพที่ 45

ชื่อตราสินค้า : Lee Jeans

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : Behind the scenes [Kylie Minogues
Pet Care Director]



ประเภทผลงานโฆษณา : เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว

ภาพที่ 46

ชื่อตราสินค้า : ทีโกนหนวดบิต

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 24 [1999-2000]

Copy :



ภาพที่ 47

ชื่อตราสินค้า : สเบียง่าเชื้อโรคที่ร่องนั่งโถสุขภัณฑ์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy : คุณเป็นกันที่เท่าไรแล้ว..
ที่นั่งลงไปบนนั้น



ภาพที่ 48

ชื่อตราสินค้า : ผ้าอ้อม ดรายเพอร์ส

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy :



ภาพที่ 49

ชื่อตราสินค้า : Dental Floss

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 27 [2002-2003]

Copy :



ภาพที่ 50

ชื่อตราสินค้า : Algotherapia Cosmetic Centre

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : Before / After



ภาพที่ 51

ชื่อตราสินค้า : Garnier Natea Hair Colouring

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : So you're still thinking
colour is not important



ภาพที่ 52

ชื่อตราสินค้า : Hartogs Optician

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : Lesi'v / Life is full of details.



Life is full of details.
© 2000 Levi Strauss & Co. All rights reserved.

ภาพที่ 53

ชื่อตราสินค้า : Lancome Amplicils Mascara

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy :



ภาพที่ 54

ชื่อตราสินค้า : E45 Body Lotion

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : everyskin everyday



ภาพที่ 55

ชื่อตราสินค้า : Remington Bikini Trim and Shape

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : New Remington bikini trim & shape



ประเภทผลงานโฆษณา : ผลิตภัณฑ์รถยนต์

ภาพที่ 56

ชื่อตราสินค้า : ดักคัสแฮม

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy :



ภาพที่ 57

ชื่อตราสินค้า : เซฟโรเลต เซฟิร่า

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy : ยังไม่ล้าง



ภาพที่ 58

ชื่อตราสินค้า : Volkswagen Lupo 3L

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : Lupo 3 litres aux 100 km



ภาพที่ 59

ชื่อตราสินค้า : Volkswagen Services

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : Side airbags



ภาพที่ 60

ชื่อตราสินค้า : VW TDi

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :



ภาพที่ 61

ชื่อตราสินค้า : BMW 7 Series

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : We have replaced the gear shift with your thumb



ภาพที่ 62

ชื่อตราสินค้า : Pirelli Tyres

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy :



ภาพที่ 63

ชื่อตราสินค้า : Nissan 4x4 Range

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : Explore



ภาพที่ 64

ชื่อตราสินค้า : Fiat Authorized Service Stations

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : Don't frighten your car.

Take it to an authorized service stations.



ประเภทผลงานโฆษณา : ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

ภาพที่ 65

ชื่อตราสินค้า : เซลล์แก๊ส

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 23 [1998-1999]

Copy : อย่าไว้ใจ ถ้าไม่ใช่เซลล์แก๊ส



ภาพที่ 66

ชื่อตราสินค้า : เครื่องกรองน้ำเพียว

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 24 [1999-2000]

Copy : Pure Indulgence



ภาพที่ 67

ชื่อตราสินค้า : ภัทรา เทเบิลแวร์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy :



ภาพที่ 68

ชื่อตราสินค้า : Mesterverk Housepainters

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : You promised to do it...

I know, I know, I know.



ภาพที่ 69

ชื่อตราสินค้า : Tela Paper Table Ware

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :



ภาพที่ 70

ชื่อตราสินค้า : Vizir Detergent

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy :

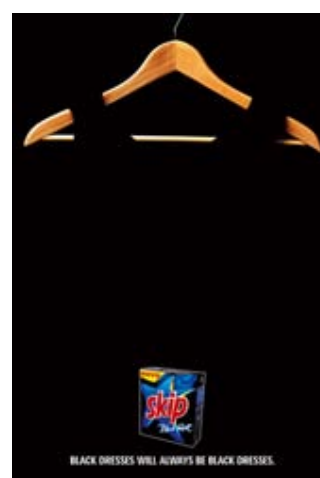


ภาพที่ 71

ชื่อตราสินค้า : Skip Black Velvet

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : Black dresses will always
be black dresses.



ประเภทผลงานโฆษณา : อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

ภาพที่ 72

ชื่อตราสินค้า : เครื่องปรับอากาศแคเรียร์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 23 (1998-1999)

Copy :



ภาพที่ 73

ชื่อตราสินค้า : พัดลมไอโกะ

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy : The new hurricane



ภาพที่ 74

ชื่อตราสินค้า : หลอดไฟฟ้า จีอี

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy :



ภาพที่ 75

ชื่อตราสินค้า : หลอดไฟซีลวานี

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 27 [2002-2003]

Copy :



ภาพที่ 76

ชื่อตราสินค้า : Sony Handycam Stamina

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : Up to 15 hours continuous recording



ภาพที่ 77

ชื่อตราสินค้า : Sony CD Walkman

ที่มา : EPICA Winners 2000

Copy : The only one that doesn't skip while playing sport



ภาพที่ 78

ชื่อตราสินค้า : Panasonic Televisions

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : Widescreen TV



ภาพที่ 79

ชื่อตราสินค้า : Sony Playstation 2

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy :



ประเภทผลงานโฆษณา : อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

ภาพที่ 80

ชื่อตราสินค้า : Epson

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 24 [1999-2000]

Copy :



ภาพที่ 81

ชื่อตราสินค้า : ออเรนจ์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy : Creativity / Critique



ภาพที่ 82

ชื่อตราสินค้า : Samsung Smartjet

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : the smartjet. printer, scanner, copier and fax.
simply Samsung.



ภาพที่ 83

ชื่อตราสินค้า : Microsoft Office

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy : Work better, you will work less.



ประเภทผลงานโฆษณา : อุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน

ภาพที่ 84

ชื่อตราสินค้า : สุขภัณฑ์คอตโต้ รุ่น Dual Flush

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 23 [1998-1999]

Copy : สูดอันใช้ 6 ลิตร

สูดกลั่นใช้ 3 ลิตร



ภาพที่ 85

ชื่อตราสินค้า : ชมรมส่งเสริมปชั่มไทย

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 24 [1999-2000]

Copy :



ภาพที่ 86

ชื่อตราสินค้า : คาร์เปท อินเตอร์

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy :



ภาพที่ 87

ชื่อตราสินค้า : สีทารักษาเนื้อไม้ทูตเทศ

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy : 100% UV Protection



ภาพที่ 88

ชื่อตราสินค้า : ซุปเปอร์ซิลด์ ดูวาคลีน

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 27 [2002-2003]

Copy :



ภาพที่ 89

ชื่อตราสินค้า : Ligne Roset Furniture

ที่มา : EPICA Winners 2001

Copy :



ภาพที่ 90

ชื่อตราสินค้า : Belgian Natural Gas

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : For nature, choose natural gas

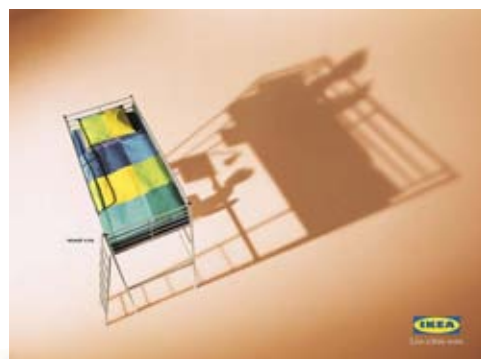


ภาพที่ 91

ชื่อตราสินค้า : Ikea

ที่มา : EPICA Winners 2003

Copy : Live a little more.



ประเภทผลงานโฆษณา : ผลิตภัณฑ์ยา

ภาพที่ 92

ชื่อตราสินค้า : Fisherman's Friend

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 24 [1999-2000]

Copy : Be warned



ภาพที่ 93

ชื่อตราสินค้า : แคลเซียม แซนดอส พอร์เท

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 25 [2000-2001]

Copy : 50 ปี/60 ปี/70 ปี/80 ปี/90 ปี

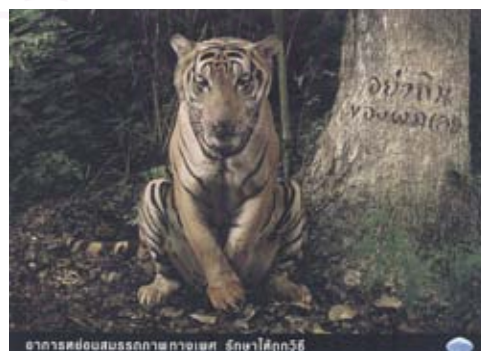


ภาพที่ 94

ชื่อตราสินค้า : ไวอาแก

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 26 [2001-2002]

Copy : อย่างกินของผมเลย



ภาพที่ 95

ชื่อตราสินค้า : โครงการเลิกเพื่อชัยชนะ

ที่มา : TACT Awards ครั้งที่ 27 [2002-2003]

Copy :



ภาพที่ 96

ชื่อตราสินค้า : OIM Orthopaedic Techniques

ที่มา : EPICA Winners 1999

Copy : Independence.

[Patient wearing OIM prostheses,
explaining how these artificial limbs
have changed her life]



ภาพที่ 97

ชื่อตราสินค้า : Bracco

ที่มา : EPICA Winners 2002

Copy : Life from inside.



ภาพที่ 98

ชื่อตราสินค้า : Interpharma Research

ที่มา : EPICA Winners 2003

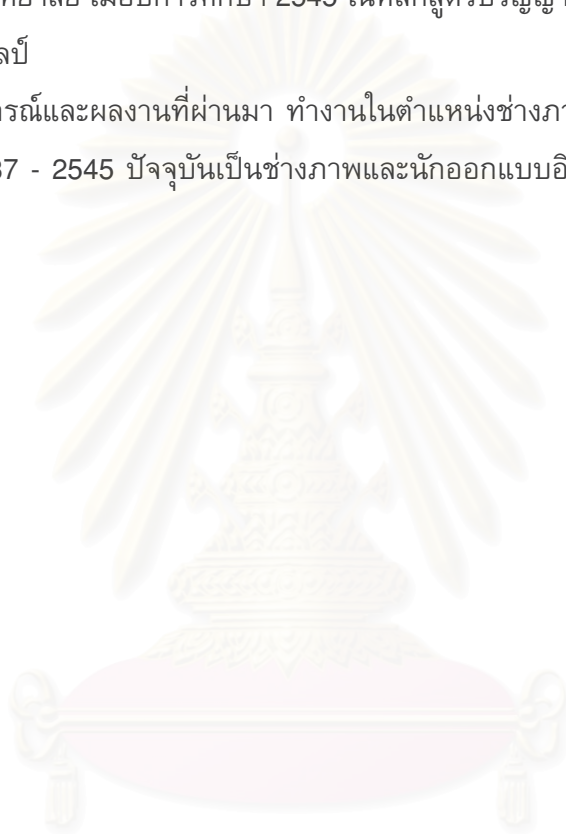
Copy : Many serious diseases can be treated
effectively today. Unfortunately some can not.



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชัยชนะ จารุวรรณกร เกิดเมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2514 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ภูมิศาสตร์) ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2536 และเข้าศึกษาต่อปริญญาโทของภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2545 ในหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์

ประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา ทำงานในตำแหน่งช่างภาพประจำของนิตยสารสารคดี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 - 2545 ปัจจุบันเป็นช่างภาพและนักออกแบบอิสระ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย