

ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่าย โฆษณายาสินค้าบนอินสตาแกรม

กรณีศึกษา: กระเป๋าแฟชั่น ที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนม

จกฤกษ์ กิตติทรัพย์เจริญ*

ปัญจราศี ปุณณชัยยะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: jakkrit.kc@outlook.com

doi: 10.14456/jisb.2019.16

วันที่รับบทความ: 11 พ.ย. 2562

วันแก้ไขบทความ: 16 พ.ย. 2562

วันที่รับบทความ: 21 พ.ย. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมรูปแบบใดที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพๆ นั้น โดยกรอบการวิจัยพัฒนาจากแนวคิดการจำแนกรูปแบบภาพถ่ายโฆษณานิตยสาร และแนวคิดปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย เช่น มุมมองภาพ ความลึกของภาพ สีพื้นหลังของภาพ และแสง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงซึ่งเคยซื้อสินค้าแฟชั่นบนสื่อออนไลน์ จำนวน 404 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่ได้มาจัดอันดับด้วยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อภาพถ่ายสูงสุด 5 อันดับแรก โดยวิเคราะห์ทั้งแบบไม่จำแนก และจำแนกตามช่วงอายุ และรายได้ภายใต้กรอบการวิจัย รวมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ถึงลักษณะร่วมเพิ่มเติมของผลการจัดอันดับที่ได้ ผลการวิจัยตามกรอบการวิจัยพบว่า ลักษณะภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้นๆ ได้แก่ ภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า ซึ่งเป็นภาพกระเป๋าที่ถูกใช้งานโดยนางแบบหรือนายแบบในภาพ หรือภาพกระเป๋าที่บรรจุสิ่งของอยู่ภายใน โดยมีลักษณะภาพเป็นมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นภาพชัดลึก สีพื้นหลังของภาพเป็นสีกลางและสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพเป็นไฮคีย์หรือค่อนข้างไฮคีย์ โดยเมื่อจำแนกตามอายุและรายได้พบว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละช่วงอายุและรายได้ ผลของงานวิจัยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของภาพถ่ายโฆษณานิตยสาร สนับสนุนแนวคิดรูปแบบภาพถ่ายโฆษณานิตยสารและปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่ายแล้ว ยังให้ประโยชน์ในทางปฏิบัติกับผู้ที่ต้องการขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการถ่ายภาพโฆษณาสำหรับการขายสินค้าบนอินสตาแกรม ให้ตรงตามช่วงอายุ และระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ: ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย, ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณา

Characteristics of Advertising Photograph on Customer's Attitude toward the Photograph on Instagram Case Study: Non-Brand Name Fashion Bag

Jakkrit Kittisapcharoen*

Panjarasee Punnachaiya

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: jakkrit.kc@outlook.com

doi: 10.14456/jisb.2019.16

Received: 11 Nov 2019

Revised: 16 Nov 2019

Accepted: 21 Nov 2019

ABSTRACT

The objective of this research is to study the Characteristics of fashion advertising photograph that make customers or consumers have a positive attitude. This research framework is developed from a presentation of advertisement on magazines and the composition of photograph containing with viewpoint, depth of field, color of the background and light. The study was collected from 404 female participants, who had purchased fashion product on online media. Data was gathered by online questionnaires and the ratings have been ranked. Analyze the top 5 highest rated photographs and analyze the top 5 highest rated photographs classified by age and income according to the research framework. Also, let experts analyze the additional features. According to the results, the Characteristics of advertising photograph that make customers or consumers had a positive attitude are the photographs showing the product demonstration or use the product with Eye-level view, Deep Depth of field, muddy color and soft tone background and high-key lighting. Results of the study are little different, according to age and income. The benefit of this research introduces who want to sell fashion products on Instagram can apply this research to be a guideline for photography to reach the target group.

Keywords: Elements of Composition, Characteristics of advertising photograph

1. บทนำ

1.1 เหตุผลและความสำคัญของการวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างมาก การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยจึงเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยปี 2559 ตลาด E-Commerce มีมูลค่าการตลาด 230,000-240,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 15-20% (มติชนออนไลน์, 2559) อีกทั้งยังมีบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) รวมไปถึงมีบริการขนส่งพัสดุด่วน (EMS) ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสินค้าบนสื่อออนไลน์มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ที่ต้องการขายสินค้าบนสื่อออนไลน์ ซึ่งมีข้อดีคือ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถดำเนินธุรกิจได้ ทำให้ต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่ำกว่าการมีหน้าร้าน อีกทั้งยังสามารถขยายตลาดได้ง่ายกว่าการขายสินค้าแบบมีหน้าร้าน ด้วยข้อดีและปรากฏการณ์ที่กล่าวข้างต้นจึงเป็นโอกาสให้นักธุรกิจรายใหม่ๆ เข้ามาส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์จึงเป็นเรื่องจำเป็น ที่จะทำให้นักธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้

ปัจจุบันพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ รวมทั้งพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการขายสินค้า เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองทั้งเงินลงทุนและเวลาในการสร้างเว็บไซต์ขึ้นเฉพาะสำหรับขายสินค้า อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ลงทุนในการโฆษณาสินค้า นอกจากนี้ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว และมักจะหาข้อมูลและซื้อสินค้าแฟชั่นจากสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าที่จะเปิดเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ของแต่ละร้านค้า ก็เป็นสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ขายสินค้าแฟชั่น เลือกสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักในปัจจุบัน หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าแฟชั่นมักจะใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อิน스타그램 ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ การใช้รูปภาพเป็นสื่อหลักในการขายสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานให้เข้ามาดู โดยรูปภาพที่ร้านค้าสินค้าแฟชั่นลงไว้จะมีทั้งแบบที่ถ่ายเฉพาะตัวสินค้า โดยนำสินค้าไปวางไว้ในสถานที่ต่างๆ เพื่อประกอบฉากให้สินค้าดูโดดเด่น และสวยงามมากขึ้น

จากการศึกษาในอดีต พบว่าการรับรู้ในโฆษณาจะส่งผลต่อการมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา แล้วส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด (MacKenzie et al., 1986; Wang, 2012; Pollay & Mittal, 1993) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการวิจัยใดที่ทำการศึกษาลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่ส่งผลให้ผู้เห็นภาพมีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายโฆษณา โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ภาพเป็นการสื่อสารหลักระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีข้อความใต้ภาพ (Caption) เป็นเพียงส่วนประกอบเสริม อย่างเช่น อิน스타그램

2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณา

มีการแบ่งประเภทและรูปแบบของการนำเสนอภาพโฆษณาสินค้าในลักษณะต่างๆ ด้วยหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลรูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาของผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการ 2 หลักเกณฑ์ ได้แก่ (1) วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing) ของ Moriarty (1987) และ (2) วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual function) ของ Sandage et al. (1989) มาเป็นกรอบการทำวิจัย โดยแต่ละหลักเกณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing)

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

- วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal visuals) เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้

- (1) ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า
 - (2) ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า
 - (3) ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง
 - (4) ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้
- วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic visuals) เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพโฆษณาที่มีลักษณะ ดังนี้
- (1) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)
 - (2) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Association using celebrity)
 - (3) ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย
 - (4) ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง เช่น การแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
 - (5) ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ เช่น ภาพสวยงามแบบศิลปะของส่วนประกอบ หรือใช้ภาพศิลปะหรือรูปทรงแบบนามธรรมในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

2.1.2 วิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual function)

- Sandage et al. (1989) ได้นำเสนอลักษณะของโฆษณาที่ใช้ภาพเป็นส่วนประกอบในโฆษณา ไว้ดังนี้
- แสดงภาพของสินค้าหรือสินค้าที่กำลังถูกใช้งานในฉาก หรือในสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้โดยเน้นที่ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์
 - ใช้ภาพเพื่อแสดงสาริตการทำงานของสินค้า การใช้งาน หรือผลของการใช้สินค้า
 - ใช้ภาพเพื่อแสดงลักษณะพิเศษเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น
 - ใช้ภาพเพื่อแสดงคุณประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้น เช่น ความสะดวกสบาย ความตื่นตันทันสมัย การยอมรับในสังคม
 - แสดงภาพปัญหา หรือสถานการณ์ของปัญหาที่ควรหลีกเลี่ยง
 - แสดงภาพการแก้ปัญหาหรือสถานการณ์ หลังจากใช้สินค้า
 - แสดงภาพของผู้ที่ใช้สินค้า อาจเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้น
 - แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ คุณค่าเฉพาะตัวของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้
 - แสดงภาพที่สร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ร้านค้า หน่วยงานในการบริการ หรือองค์กร

2.2 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย (Elements of composition)

2.2.1 จุดโฟกัส (Focal point) หรือ Subject คือ จุดที่ดึงดูดสายตาผู้คนได้มากที่สุดในภาพ (Rutter, 2007) ภาพที่ดีควรมีจุดสนใจ เพื่อให้คนดูได้โฟกัสสายตาไป ไม่เช่นนั้นภาพจะดูเรียบและไร้จุดเด่น ซึ่งจุดโฟกัสควรเป็นสิ่งที่คนทั่วไปเห็นและรับรู้ได้เองอย่างชัดเจน (วิโรจน์ เจียรวัชรเมงคล และ เอกนถน บางท่าไม้, 2558)

2.2.2 ฉากหน้า (Foreground) คือ พื้นที่ในส่วนของภาพที่อยู่ด้านหน้า subject และใกล้คนดูมากที่สุด (Rutter, op.cit., p.41) ฉากหน้าจะช่วยสร้างมิติเชิงลึกให้กับภาพ เพราะคนทั่วไปจะรับรู้/เห็นสิ่งที่อยู่ด้านหน้าสุด มีขนาดใหญ่กว่า อีกทั้งฉากหน้ายังช่วยชักนำสายตาไปสู่ subject ทำให้ subject ดูโดดเด่นขึ้น (วิโรจน์ เจียรวัชรเมงคล และ เอกนถน บางท่าไม้, 2558)

2.2.3 ฉากหลัง (Background) คือ ส่วนประกอบในภาพที่อยู่ด้านหลังของ subject ฉากหลังที่ดีควรเสริมให้วัตถุหลักในภาพดูโดดเด่น น่าสนใจขึ้น เช่น ฉากหลังที่มีโทนสีเรียบ ฉากหลังที่มีคู่สีตรงข้ามกับสีของวัตถุหลัก หรืออาจเลือกฉากหลังที่มีเรื่องราวสอดคล้องซึ่งจะส่งผลให้วัตถุหลักในภาพดูน่าสนใจมาก (ชนกฤต กาลเศรณี, 2560)

2.2.4 มุมมองภาพ (Viewpoint) จำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ (วิโรจน์ เจียรวัชรระมงคล และ เอกนถุน บางท่าไม้, 2558) ได้แก่ (1) **มุมมอง มุมต่ำ (Ant's eye view)** คือ การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่ใต้ระนาบกึ่งกลางของวัตถุ หรือตัวแบบ แล้วบิดกล้องทำมุมเสยขึ้นเพื่อถ่ายภาพ ซึ่งภาพในมุมมอง จะทำให้จุดโฟกัสมีความสูงใหญ่ ภูมิอำนาจ และมีพลัง เช่น ภาพตึกสูง ภาพเจดีย์ เป็นต้น (2) **มุมระดับสายตา (Eye-level view)** คือ การวางตำแหน่งกล้องทำมุมขนานไปกับระดับพื้น ซึ่งจะทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติเหมือนกับที่เห็นด้วยตาเปล่า และ (3) **มุมมอง มุมสูง (Bird's eye view)** คือ การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่เหนือระนาบกึ่งกลางของวัตถุ แล้วบิดกล้องทำมุมกดลงเพื่อถ่ายภาพวัตถุ หรือตัวแบบ ภาพถ่ายลักษณะนี้จะช่วยเก็บรายละเอียดได้ดี สื่อให้เห็นถึงความกว้างของพื้นที่โดยรอบด้วยตาเปล่า

2.2.5 ความลึกของภาพ หรือช่วงความชัด (Depth of field) คือ มิติที่สามหรือมิติเชิงลึกของภาพ (Miller, 2007) ซึ่งภาพถ่ายนั้นเป็นการแปลงโลกสามมิติให้กลายเป็นภาพสองมิติ ดังนั้น ภาพถ่ายจะต้องแสดงถึงมิติที่สามได้ คือ มิติความลึกของภาพ โดยการสร้างภาพให้มีความลึกนั้นสามารถทำได้โดยการทำให้องค์ประกอบในภาพมีความลดหลั่นไปเป็นฉากหน้า subject และฉากหลัง ในระนาบสามมิติ ให้ความรู้สึกและระยะห่างโดยมีความสัมพันธ์ (Relative Distance) ระหว่างกัน ความลึกของภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ (วิโรจน์ เจียรวัชรระมงคล และ เอกนถุน บางท่าไม้, 2558) ได้แก่ (1) **ชัดตื้น (Shallow depth of field)** คือ ลักษณะของภาพ ที่มีพื้นที่เพียงบางส่วนของภาพนั้น มีความคมชัด โดยส่วนที่ภาพคมชัด คือพื้นที่ที่เลนส์กำลังโฟกัสอยู่ (ซินิดา ศักดิ์สิริโกศล, 2556) เป็นภาพที่ต้องการสื่อให้เห็นเฉพาะ subject (วิโรจน์ เจียรวัชรระมงคล และ เอกนถุน บางท่าไม้, 2558) ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ subject ดูโดดเด่นขึ้น ภาพชัดตื้นสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง การเน้นความสำคัญ (เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560) และ (2) **ชัดลึก (Deep depth of field)** คือ ลักษณะของภาพที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพนั้นมีความคมชัด (ซินิดา ศักดิ์สิริโกศล, 2556) ซึ่งจะทำให้มองเห็นฉากหลังได้ชัดเจนเท่าๆ กับจุดโฟกัส ภาพชัดลึกสามารถสื่อความหมายโดยนัยได้ถึง การสื่อเรื่องราวโดยรวมของภาพ (เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

2.2.6 สี (Colour) คือ คลื่นรังสีของแสงจากดวงอาทิตย์ (Wright, 2008 as cited in Kurt & Osueke, 2014) ซึ่งสีเกิดจากคลื่นของแสงที่มีความยาวคลื่นแตกต่างกัน ตกกระทบลงวัตถุ แล้วสะท้อนเข้าสู่ตัวรับแสงในดวงตา (Marberry, 1995) โดยคลื่นแสงที่ดวงตาของมนุษย์สามารถมองเห็นได้ จะอยู่ในช่วงคลื่นความยาว 380 นาโนเมตร จนถึง 760 นาโนเมตร โดยสีแดงจะมีคลื่นความยาวของแสงสั้นที่สุด และสีม่วงจะมีคลื่นความยาวของแสงยาวที่สุด (Day & Rich, 2009)

- **วรรณะสี (Tone)** แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (Wright, 1998 as cited in Kurt & Osueke, 2014; Schauss, 1979) ได้แก่ (1) **สีร้อน (Warm tone)** มี 6 สี ได้แก่ สีม่วงแดง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีส้มเหลือง และสีเหลือง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น และ (2) **สีเย็น (Cold tone)** มี 7 สี ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียว น้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง และสีม่วง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะให้ความรู้สึกที่สดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมี การแบ่งสีที่ไม่เข้ากลุ่มทั้งสีร้อน และสีเย็น โดยเรียกโทนสีเหล่านี้ว่า สีกลาง (Muddy colors) สีกลาง ได้แก่ สีน้ำตาล สีขาว สีเทาและสีดำ ซึ่งเป็นสีที่เข้ากับสีอื่นได้ทุกสี โดยสีเหล่านี้เมื่อนำไปใช้งาน จะลดความรุนแรงของสีอื่นและจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น (สิทธิชัย พันธุ์ธัญกิจ, 2557)

- **ความเข้มของสี (Value)** คือ น้ำหนักหรือความแก่ของสีเมื่อเทียบกับสีเทาตั้งแต่ระดับค่าสีเทาอ่อนสุด (สีขาว) ไปจนถึงสีเทาเข้มสุด (สีดำ) (Kurt & Osueke, 2014; สุรพงษ์ บัวเจริญ, 2554)

2.2.7 แสง (Lighting) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบของภาพถ่าย เพราะเจตคติต่างๆ นั้นเกิดจากการสะท้อนของแสงที่ตกกระทบวัตถุมายังเซนเซอร์รับภาพของตัวกล้อง (วิโรจน์ เจียรวัชรระมงคล และ เอกนถุน บางท่าไม้, 2558) ลักษณะของแสงที่สื่อความหมายโดยนัย สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ (Deitcher, 2008; สกลชนก เผื่อนพงษ์, 2553) ได้แก่ (1) **แสงไฮคีย์ (High-key lighting)** คือการจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่างปราศจากเงาสีเข้ม และไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (Contrast) การจัดแสงแบบไฮคีย์ สื่อความหมายโดยนัยคือ ความเปิดเผย และการมองโลกในแง่ดี (เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2560) และ (2) **แสงโลว์คีย์ (Low-key lighting)** คือ

การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพเป็นเงามืด เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด (Contrast) บางส่วนที่เป็นเงามืดบน Subject จะจมหายไปในความมืด โดยการจัดแสงแบบโลว์คีย์ จะสื่อความหมายโดยนัยคือ ความเร้นลับ ความเศร้า และความอึมครึม (เยวานารถ พันธุ์เพ็ง, 2560)

3. กรอบการวิจัย

3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการจำแนกลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาของร้านค้ากระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยใช้แนวคิดหลัก คือ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of visualizing) และวิธีใช้ภาพประกอบในโฆษณา (Visual function) ร่วมกับ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย (Elements of composition) ซึ่งเบื้องต้นพบว่า รูปแบบบางรูปแบบไม่สามารถใช้จำแนกรูปภาพได้ เพราะ ณ เวลาที่ทำวิจัย ผู้วิจัยไม่พบรูปภาพโดยอินสตาแกรมที่สามารถเข้ากับรูปแบบนั้นๆ ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะ 6 รูปแบบดังต่อไปนี้มาเป็นกรอบแนวความคิด

รูปแบบที่ 1: ภาพของสินค้าที่อยู่ในฉาก สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้

รูปแบบที่ 2: ภาพโฆษณาสินค้าที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์

รูปแบบที่ 3: ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า

รูปแบบที่ 4: ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า

รูปแบบที่ 5: ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้

รูปแบบที่ 6: ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

นอกจากนี้จากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย (Elements of compositions) ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัย 4 ปัจจัยได้แก่ มุมมองภาพ ความลึกของภาพ สี และแสง มาเป็นเกณฑ์สำหรับวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณาสินค้า เพราะปัจจัยทั้งสี่สามารถจำแนกลักษณะของภาพถ่ายได้อย่างชัดเจน จึงเหมาะสมสำหรับนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่ายโฆษณาของร้านค้ากระเป๋าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยรายละเอียด ของปัจจัยทั้งสี่ที่นำมาใช้มีดังนี้

(1) มุมมองภาพ แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ มุมกด มุมระดับสายตา และมุมเงย

(2) ความลึกของภาพ แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ชัดตื้น และชัดลึก

(3) สี แบ่งได้ 2 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 แบ่งตามโทนสี มี 3 ลักษณะ คือ โทนคร้อน โทนครึ่งกลาง และโทนสีเย็น มิติที่ 2 แบ่งตามความเข้มของสี มี 2 ลักษณะ คือ โทนคร้อน และโทนสีเข้ม โดยในการอบวิสัยนี้ จะพิจารณาเฉพาะสีพื้นหลังของภาพเท่านั้น

(4) แสง แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ แสงไฮคีย์ และแสงโลว์คีย์

เมื่อนำกรอบแนวความคิดมารวมกัน จะได้เกณฑ์ในการพิจารณารูปภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัยผลกระทบของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าสำหรับการขาย

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	มุมมอง ภาพ	ความลึก ของภาพ	โทนสีพื้นหลัง ของภาพ	แสง
รูปแบบที่ 1: ภาพของสินค้าที่อยู่ในฉาก สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่จัดไว้	มุมมอง หรือ มุมระดับ สายตา หรือ มุมเงย	ชัดตื้น หรือ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน หรือ เย็น หรือ กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม หรือ อ่อน)	ไอคีย์ หรือ โลว์คีย์
รูปแบบที่ 2: ภาพโฆษณาสินค้าที่แสดงชื่อตรา สินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์	มุมมอง หรือ มุมระดับ สายตา หรือ มุมเงย	ชัดตื้น หรือ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน หรือ เย็น หรือ กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม หรือ อ่อน)	ไอคีย์ หรือ โลว์คีย์
รูปแบบที่ 3: ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของ สินค้า	มุมมอง หรือ มุมระดับ สายตา หรือ มุมเงย	ชัดตื้น หรือ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน หรือ เย็น หรือ กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม หรือ อ่อน)	ไอคีย์ หรือ โลว์คีย์
รูปแบบที่ 4: ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของ สินค้า หรือการใช้งานสินค้า	มุมมอง หรือ มุมระดับ สายตา หรือ มุมเงย	ชัดตื้น หรือ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน หรือ เย็น หรือ กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม หรือ อ่อน)	ไอคีย์ หรือ โลว์คีย์
รูปแบบที่ 5: ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้	มุมมอง หรือ มุมระดับ สายตา หรือ มุมเงย	ชัดตื้น หรือ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน หรือ เย็น หรือ กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม หรือ อ่อน)	ไอคีย์ หรือ โลว์คีย์
รูปแบบที่ 6: ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	มุมมอง หรือ มุมระดับ สายตา หรือ มุมเงย	ชัดตื้น หรือ ชัดลึก	วรรณะสี (ร้อน หรือ เย็น หรือ กลาง) ความเข้มของสี (เข้ม หรือ อ่อน)	ไอคีย์ หรือ โลว์คีย์

3.2 คำนิยาม

จากการทบทวนวรรณกรรมรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาที่มาจากทั้ง 2 หลักเกณฑ์ข้างต้นไม่มีการให้คำนิยามไว้
ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการสรุปผลที่ได้จากการสำรวจจึงต้องอาศัยการตีความจากผู้เชี่ยวชาญในการนิยามรูปแบบภาพ
โฆษณาแต่ละรูปแบบ ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 คำนิยามของรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า

รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	คำนิยาม
รูปแบบที่ 1: ภาพของสินค้าที่อยู่ในฉาก สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่จัดไว้	เป็นภาพที่มีเพียงกระเป๋า ถูกจัดวางในฉากหรือสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีนายแบบ/นางแบบในภาพ
รูปแบบที่ 2: ภาพโฆษณาสินค้าที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์	เป็นภาพของกระเป๋า ที่แสดงชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย การค้าหรือบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย

ตารางที่ 2 คำนิยามของรูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า (ต่อ)

รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	คำนิยาม
รูปแบบที่ 3: ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า	เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดภายในและภายนอกของกระเป๋า ซึ่งทำให้ผู้บริโภค สามารถได้รับข้อมูลเพิ่มเติมได้ เช่น กระเป๋าในภาพสามารถใส่โทรศัพท์มือถือที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ได้ หรือ กระเป๋าในภาพใช้ซิปหรือแม่เหล็กในการปิดกระเป๋า เป็นต้น
รูปแบบที่ 4: ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า	เป็นภาพของกระเป๋าที่ถูกใช้งาน หรือ ภาพของกระเป๋าที่มีสิ่งของบางสิ่งใส่อยู่ภายใน เช่น ภาพของนางแบบ/นายแบบสะพาย หรือถือสินค้าอยู่ หรือ ภาพของกระเป๋าที่บรรจุสิ่งของอยู่ภายใน เป็นต้น
รูปแบบที่ 5: ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้	เป็นภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือจินตนาการได้ถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานกระเป๋าในภาพ เช่น จินตนาการได้ถึง งานอดิเรก กิจกรรมยามว่าง ชนชั้นทางสังคมของผู้ใช้ หรือความสนใจพิเศษ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนออกมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ในภาพ เช่น สถานที่ สินค้าที่บริโภค หรือของใช้ส่วนตัวอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กระเป๋า หรือลักษณะการแต่งกายของบุคคลในภาพ โดยภาพโฆษณาลักษณะนี้ อาจมีหรือไม่มีนางแบบในภาพก็ได้
รูปแบบที่ 6: ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	เป็นภาพที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเห็นและรับรู้ได้ว่าบุคคลในภาพเป็นใคร

ตารางที่ 3 คำนิยามของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย	คำนิยาม	อ้างอิง
1. มุมมองภาพ		
1.1 มุมเงย	การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่ใต้ระนาบกึ่งกลางของวัตถุ หรือตัวแบบ แล้วบิดกล้องทำมุมเสยขึ้นเพื่อถ่ายภาพ	วิโรจน์ เจียรวัชรระมงคล และ เอกนถน บางท่าไม้ (2558)
1.2 มุมระดับสายตา	การวางตำแหน่งกล้องทำมุมขนานไปกับระดับพื้น	
1.3 มุมกด	การจัดตำแหน่งของกล้อง ให้อยู่เหนือระนาบกึ่งกลางของวัตถุ แล้วบิดกล้องทำมุมกดลงเพื่อถ่ายภาพวัตถุ	
2. ความลึกของภาพ		
2.1 ชัดตื้น	ลักษณะของภาพ ที่มีพื้นที่เพียงบางส่วนของภาพนั้นมีความคมชัด	วิโรจน์ เจียรวัชรระมงคล และ เอกนถน บางท่าไม้ (2558); ชนิตา ศักดิ์สิริโกศล (2556)
2.2 ชัดลึก	ลักษณะของภาพ ที่มีพื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพนั้นมีความคมชัด	

ตารางที่ 3 คำนิยามของปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย (ต่อ)

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย	คำนิยาม	อ้างอิง
3. โทนสีพื้นหลังของภาพ		
3.1 วรรณะสี		
3.1.1 โทนสีร้อน	สีม่วงแดง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีส้มเหลือง และสีเหลือง	Wright (1998 as cited in Kurt & Osueke, 2014); Schauss (1979)
3.1.2 โทนสีกลาง	สีน้ำตาล สีขาว สีเทา และ สีดำ	สิทธิชัย พันธุ์ธัญกิจ (2557)
3.1.3 โทนสีเย็น	สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง และสีม่วง	Wright (1998 as cited in Kurt & Osueke, 2014); Schauss (1979)
3.2 ความเข้มของสี		
3.2.1 โทนสีอ่อน	น้ำหนักหรือความแก่ของเนื้อสี (Hue) ที่เมื่อเทียบกับสีเทา แล้วค่อนข้างไปทางสีเทาอ่อน	Kurt and Osueke (2014); สุรพงษ์ บัวเจริญ (2554)
3.2.2 โทนสีเข้ม	น้ำหนักหรือความแก่ของเนื้อสี (Hue) ที่เมื่อเทียบกับสีเทา แล้วค่อนข้างไปทางสีเทาเข้ม	
4. แสง		
4.1 แสงไฮคีย์	การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่างปราศจากเงาสีเข้ม และไม่เกิดความต่างระหว่างแสงและเงามืด	สกลชนก เพื่อนพงษ์ (2553); Deitcher (2008)
4.2 แสงโลว์คีย์	การจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพเป็นเงามืดเกิดความต่างของแสงและความมืดภายในภาพ	

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่นำรูปแบบการจำแนกภาพถ่ายโฆษณาบนนิตยสาร กับปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย ซึ่งประกอบด้วย มุมมองภาพ ความลึกของภาพ สีพื้นหลังของภาพ และแสง มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัย และนำภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นของผู้หญิงบนนิตยสารแกรมของเพจที่มียอดผู้ติดตามจำนวนเกินกว่า 40,000 คน ที่มีการโพสภาพถ่ายโฆษณาที่มีกระเป๋าอยู่ในภาพนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลา 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 10 - 23 กันยายน 2560 จำนวน 46 ภาพมาเป็นตัวแทนของภาพถ่ายโฆษณาสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่น ที่นำมาใช้สร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมบนสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 404 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊กของผู้วิจัยแล้วให้เพื่อนและคนรู้จักกลุ่มต่างๆ ในไลน์และเฟซบุ๊กกระจายต่อไปเป็นทอดๆ ในลักษณะการขว้างหิมะจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของแต่ละภาพ แล้วนำภาพมาจัดอันดับตามค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติที่คำนวณได้ จากนั้นจึงนำภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

และของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามช่วงอายุ หรือช่วงรายได้ มาวิเคราะห์ลักษณะของภาพตามกรอบการวิจัย พร้อมทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงลักษณะร่วมของภาพเหล่านั้น

5. ผลการศึกษาวิจัย

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงซึ่งเคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่ไม่ใช่สินค้าแบรนด์เนมบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 28 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 45.30) รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 29 - 37 ปี (ร้อยละ 34.16) ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 56.19) และรองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท (ร้อยละ 24.50) โดยอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.01) และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.18) มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เพชบุรีค (ร้อยละ 73.27) รองลงมาคือ อินستاแกรม (ร้อยละ 69.06)

5.2 ทักษะคติที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่น

ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีต่อภาพถ่ายโฆษณาสินค้าแฟชั่นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกบนอินสตาแกรมและผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายโฆษณา 5 อันดับแรกตามกรอบวิจัยนั้น จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามช่วงอายุ หรือช่วงรายได้ ได้แก่ ภาพต่าง ๆ ที่แสดงในตารางที่ 4 ซึ่งภาพถ่ายโฆษณาเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.13 ถึง 7.69 (จาก 10) และมีลักษณะสรุปได้ดังตารางที่ 5

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้นๆ ส่วนใหญ่มีลักษณะแทบไม่แตกต่างกันตามช่วงอายุ คือ เป็นภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า โดยมีมุมมองภาพส่วนใหญ่เป็นแบบมุมระดับสายตา ความลึกของภาพส่วนใหญ่เป็นแบบชัดลึก มีสีพื้นหลังของภาพเป็นโทนสีกลางและโทนสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่เป็นแสงไฮคีย์หรือค่อนข้างไปทางแสงไฮคีย์ อย่างไรก็ตามในช่วงอายุระหว่าง 29-37 ปีมีความแตกต่างเล็กน้อยที่ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคในช่วงอายุนี้มีทัศนคติที่ดี คือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้

ในทำนองเดียวกันเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ตามช่วงรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แตกต่างกันมาก คือ ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้นๆ เป็นภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 50,001-100,000 บาท ยังมีทัศนคติที่ดีต่อลักษณะภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ด้วย โดยองค์ประกอบของภาพส่วนใหญ่ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้นจะเป็นภาพที่มีมุมมองภาพเป็นแบบมุมระดับสายตา ความลึกของภาพเป็นแบบชัดลึก สีพื้นหลังของภาพเป็นโทนสีกลางและโทนสีอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่เป็นแสงไฮคีย์หรือค่อนข้างไปทางแสงไฮคีย์ ยกเว้นกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท ที่พบว่า ภาพชัดตื้นจะทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อภาพโฆษณาดีที่สุด

ตารางที่ 4 ภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามช่วงอายุ หรือช่วงรายได้

ลำดับที่	1	2	3	4	5	
ทั้งหมด	ภาพที่ 6 	ภาพที่ 32 	ภาพที่ 33 	ภาพที่ 7 	ภาพที่ 26 	
จำแนกตามอายุ						
อายุต่ำกว่า 20 ปี (Generation Z)	ภาพที่ 6 	ภาพที่ 32 	ภาพที่ 35 	ภาพที่ 7 	ภาพที่ 26 	
อายุ 20 - 28 ปี (Generation Y)	ภาพที่ 6 	ภาพที่ 7 	ภาพที่ 26 	ภาพที่ 8 	ภาพที่ 32 	
อายุ 29 - 37 ปี (Generation Y)	ภาพที่ 32 	ภาพที่ 25 	ภาพที่ 33 	ภาพที่ 28 	ภาพที่ 38 	
อายุ 38 - 52 ปี (Generation X)	ภาพที่ 38 	ภาพที่ 30 	ภาพที่ 33 	ภาพที่ 35 	ภาพที่ 6 	
จำแนกตามรายได้ (บาท)						
น้อยกว่า 15,000	ภาพที่ 6 	ภาพที่ 26 	ภาพที่ 7 	ภาพที่ 32 	ภาพที่ 13 	
15,000 – 30,000	ภาพที่ 6 	ภาพที่ 7 	ภาพที่ 32 	ภาพที่ 8 	ภาพที่ 26 	
30,001– 50,000	ภาพที่ 32 	ภาพที่ 33 	ภาพที่ 25 	ภาพที่ 6 	ภาพที่ 26 	
50,001– 100,000	ภาพที่ 33 	ภาพที่ 27 	ภาพที่ 25 	ภาพที่ 30 	ภาพที่ 34 	ภาพที่ 36 

ตารางที่ 5 ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาขายสินค้า
บนอินสตาแกรม

ผู้ตอบแบบสอบถาม	รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาสินค้า	ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพ				แสง
		มุมมองภาพ	ความลึกของภาพ	สีพื้นหลังของภาพ		
				วรรณะสี	ความเข้มสี	
ทั้งหมด	รูปแบบที่ 4 (4 จาก 5 ภาพ)	มุมมองระดับสายตา (4 จาก 5 ภาพ)	ชัดลึก (3 จาก 5 ภาพ)	สีกลาง (3 จาก 5 ภาพ)	สีอ่อน (ทั้ง 5 ภาพ)	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์ (3 จาก 5 ภาพ)
จำแนกตามอายุ						
อายุต่ำกว่า 20 ปี (Generation Z)	รูปแบบที่ 4	มุมมองระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง	สีอ่อน	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์
อายุ 20 - 28 ปี (Generation Y)	รูปแบบที่ 4	มุมมองระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง	สีอ่อน	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์
อายุ 29 - 37 ปี (Generation Y)	รูปแบบที่ 5	มุมมองระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง	สีอ่อน	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์
อายุ 38 - 52 ปี (Generation X)	รูปแบบที่ 4	มุมมองระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง	สีอ่อน	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์
จำแนกตามรายได้ (บาท)						
น้อยกว่า 15,000	รูปแบบที่ 4 และรูปแบบที่ 5	มุมมองระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง	สีอ่อน	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์
15,000 – 30,000	รูปแบบที่ 4	มุมมองระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง	สีอ่อน	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์
30,001– 50,000	รูปแบบที่ 4	มุมมองระดับสายตา	ชัดตื้น	สีกลาง	สีอ่อน	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์
50,001– 100,000	รูปแบบที่ 4 และรูปแบบที่ 5	มุมมองระดับสายตา	ชัดลึก	สีกลาง	สีอ่อน	ไฮคีย์ หรือก่อนไปทางไฮคีย์
หมายเหตุ: - รูปแบบที่ 4 คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้า หรือการใช้งานสินค้า - รูปแบบที่ 5 คือ ภาพโฆษณาที่โยกความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ - ภาพแต่ละภาพอาจถูกจัดให้อยู่ได้มากกว่า 1 รูปแบบ เช่น ภาพที่ 13, 26, 27, 32, 33 และ 36 อยู่ในทั้งรูปแบบ 4 และ 5 - ผลสรุปในตารางมาจากอย่างน้อย 3 ภาพจาก 5 ภาพ						

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบวิจัย และผลการวิเคราะห์ลักษณะร่วมของผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการวิเคราะห์ภาพที่ได้ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่จำแนกตามช่วงอายุและรายได้โดยใช้กรอบการวิจัย และการวิเคราะห์เพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญถึงลักษณะร่วมของภาพเหล่านั้น พบว่ามีส่วนที่เหมือนกันและแตกต่างกันดังนี้

5.3.1 รูปแบบภาพถ่ายโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อภาพโฆษณา ได้แก่ รูปแบบที่ 4 ที่เป็นภาพที่แสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้า สอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ภาพเหล่านี้ว่าเป็นภาพถ่ายที่เห็นสินค้าชัดเจน และมีนางแบบหรือนายแบบเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งสามารถจัดอยู่ในรูปแบบที่ 4 ตามคำนิยามในกรอบการวิจัยที่ว่า “เป็นภาพของกระเป๋ามีสิ่งของบางสิ่งใส่อยู่ภายใน เช่น ภาพของนางแบบ/นายแบบสะพาย หรือถือสินค้าอยู่ หรือ ภาพของกระเป๋าทันทีบรรจุสิ่งของอยู่ภายใน” แต่ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 29 – 37 ปี และกลุ่มคนที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทจะได้รับอิทธิพลจากภาพโฆษณาที่มีนางแบบหรือนางแบบเป็นผู้นำเสนอ มากกว่ากลุ่มคนในช่วงอายุและกลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามตามกรอบการวิจัย ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันในกลุ่มคนดังกล่าว

อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ตามกรอบวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ารูปแบบของภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณารูปแบบหนึ่ง ได้แก่ รูปแบบที่ 5 ที่เป็นภาพโฆษณาที่โยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ โดยที่สภาพแวดล้อมหรือการแต่งกายของนางแบบหรือนางแบบในภาพนั้นทำให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นวายตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 29 – 37 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

5.3.2 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของภาพถ่าย

- **มุมมองภาพ** ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยและของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ มุมมองภาพเป็นแบบมุมระดับสายตาจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าในทุกช่วงอายุและรายได้มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อภาพโฆษณา
- **ความลึกของภาพ** ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยและของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ความลึกของภาพแบบชัดลึก จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงอายุและรายได้มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อภาพโฆษณา ยกเว้นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาทที่ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยพบว่า จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาที่มีความลึกของภาพเป็นแบบชัดตื้น
- **สีของภาพพื้นหลัง** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสีของภาพพื้นหลังตามกรอบการวิจัยและผู้เชี่ยวชาญค่อนข้างสอดคล้องกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุ และรายได้ สีพื้นหลังของภาพที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณา ได้แก่ วรรณะสีกลางและเป็นสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน สีน้ำตาลอ่อน แต่ก็มี ความแตกต่างเล็กน้อย กล่าวคือ ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Generation Z) ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และเจเนอเรชั่นวายตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20 – 28 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ยังมีทัศนคติที่ดีต่อภาพโฆษณาที่มีสีพื้นหลังเป็นวรรณะสีร้อน เช่น สีชมพู ด้วย นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีอายุระหว่าง 38 – 52 ปี และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท ยังมีทัศนคติที่ดีต่อภาพที่แสดงสีที่หลากหลายของสินค้ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุและรายได้อื่น ๆ
- **แสง** ผลการวิเคราะห์ตามกรอบการวิจัยและของผู้เชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ แสงแบบไฮคีย์หรือก่อนไปทางไฮคีย์จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าในทุกช่วงอายุและรายได้มีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อภาพโฆษณา

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพถ่ายโฆษณามากที่สุด คือ ภาพแสดงการสาธิตการทำงานของสินค้าหรือการใช้งานสินค้าที่เป็นภาพกระเป๋าทูถูกใช้งานโดยนางแบบหรือนายแบบสะพายกระเป๋าอยู่หรือภาพของกระเป๋าที่บรรจุของอยู่ภายใน โดยมุมมองภาพเป็นมุมระดับสายตาซึ่งเป็นการวางตำแหน่งกล้องขนานไปกับระดับพื้น ความลึกของภาพเป็นแบบชัดลึกที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพมีความคมชัด สีพื้นหลังของภาพเป็นวรรณะสีกลางและสีอ่อน เช่น สีขาว สีเทาอ่อน หรือสีน้ำตาลอ่อน ลักษณะของแสงในภาพส่วนใหญ่เป็นแบบไฮคีย์หรือค่อนข้างไฮคีย์ คือจัดแสงที่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ในภาพสว่าง ปราศจากเงาสีเข้ม และไม่เกิดความต่างมากระหว่างแสงและเงามืดโดยเมื่อวิเคราะห์ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติสูงสุด 5 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและรายได้พบว่า ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพนั้นๆ มีลักษณะคล้ายๆ กัน จะมีแตกต่างกันบ้างก็เพียงเล็กน้อย

ดังนั้นนอกจากผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีที่เป็นการยืนยันว่า แนวคิดรูปแบบภาพถ่ายโฆษณานิตยสารและแนวทางการจัดองค์ประกอบของภาพสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการถ่ายภาพโฆษณานิตยสารได้แล้ว ผลการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการขายสินค้าแฟชั่นบนนิตยสารที่สามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่ในช่วงอายุใดหรือมีรายได้ในระดับใด ให้นำผลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางสำหรับการถ่ายภาพโฆษณาสินค้าเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

บรรณานุกรม

- ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล. (2556). *การประเมินความคมชัดและความชัดลึกของเลนส์โดยวิธีการทางจิตวิทยาฟิสิกส์*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนกฤต กาลเศรณี. (2560). เสริมฉากหน้า ใสฉากหลัง สร้างกรอบให้ภาพสวย (Foreground & Background / Frame). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.bpsthai.org/BPS_Links/PhotoTechnic_L/PhotoTip_L/Sec09.html
- มติชนออนไลน์. (2559). *ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซไทยเฟื่องฟู สร้างรายได้ทะลุ 2.4 แสนล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.matichon.co.th/news/412798>.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2560). *การสื่อสารด้วยภาพและกระบวนการถ่ายภาพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.east.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A523one.pdf>.
- วิโรจน์ เจียรวัชรมงคล และ ดร.เอกนถน บางท่าไม้. (2558). *การจัดองค์ประกอบสำหรับการถ่ายภาพ*. นนทบุรี: อดิษฐ์.
- สกลชนก เมื่อนพงษ์. (2553). *หลักการและองค์ประกอบทางเรขาคณิตสำหรับกวีนิพนธ์ไทยสมัยใหม่*. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย พันธุ์ธัญกิจ. (2557). *การศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางศิลปวัฒนธรรมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลาง ในเขตพระรามเก้า สาทร สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบที่อยู่อาศัยประเภทห้องชุด*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรพงษ์ บัวเจริญ. (2554). *องค์ประกอบศิลป์สำหรับนักถ่ายภาพ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็มไอเอส.
- Day, T. D., & Rich, C. (2009). A theoretical model for transforming the design of healing spas: Color and platonic solids. *Health Environments Research & Design Journal*, 2(3), 84-107.
- Deitcher, K. (2008). High-key/low-key. *PSA Journal*, 8(74), 18-19.
- Kurt, S., & Osueke, K. K. (2014). *The Effects of Color on the Moods of College Students*. Thousand Oaks: Sage Publication.

- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130 - 143.
- Marberry, S. (1995). *The power of color: Creating healthy interior spaces*. New York, NY: John Wiley.
- Miller, K. I. (2007). *Photography for the 21st century*. Clifton Park, New York: Thomson/Delmar Learning.
- Moriarty, S. E. (1987). A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 64, 550-554.
- Pollay, R. W. and Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *The Journal of Marketing*, 99-114.
- Rutter, C. (2007). *Mastering composition with your digital SLR*. Singapore: Page One.
- Sandage, C. H., Fryburgur, V., & Rotzoll, K. (1989). *Advertising: Theory and Practice*. New York: Longman.
- Schauss, A. (1979). Tranquilizing effect of color reduces aggressive behavior and potential violence. *Journal of Orthomolecular Psychiatry*, 8, 218-221.
- Wang, X. (2012). Attitude toward the Advertising and Subjective Norm on Purchase Intention: A Case Television Advertising of Beauty and Personal Care Products in Bangkok. (Doctoral dissertation). University of the Thai Chamber of Commerce.