

การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก

นางสาววัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF PERSUASION PRINCIPLES IN PHOTOGRAPHIC IMAGES  
FOR CHILDREN'S FOUNDATION

Miss Watcharatom Pensasitorn

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 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก
โดย	นางสาววัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.นภาพรรณ สวัสดิ์ชัย)

วิทยารช เพ็ญศศิธร : การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก. (THE USE OF PERSUASION PRINCIPLES IN PHOTOGRAPHIC IMAGES FOR CHILDREN'S FOUNDATION)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.ดร.ศุภภรณ์ ดิษฐพันธ์, 190 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาจุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition) การเลือกใช้จดหมายตรง (Direct Mail) และวิธีการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ โดยจำแนกตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านต่างๆ

ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการใช้หลักการจูงใจในภาพถ่าย จากนั้นทำการคัดเลือกตัวอย่างผลงานภาพถ่ายที่เป็นภาพโฆษณา และภาพสารคดี ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านเด็ก ตั้งแต่ปี ค.ศ.2000 ถึง ค.ศ.2007 จาก 8 แหล่งข้อมูล ได้แก่ การประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของ British Design & Art Direction (D&AD) การประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของ Europe's Premier Creative Awards (EPICA Awards) การประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของ New York Festival International Advertising Awards การประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน Luerzer's Int'l Archive การประกวดภาพถ่ายของ World Press Photo Contest การประกวดภาพถ่ายของ International Photography Awards การประกวดภาพถ่ายของ Photography Master Cup และการประกวดภาพถ่ายของ Black and White Spider Awards รวมทั้งสิ้น 220 ภาพ นำไปสร้างเป็นแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ภาพและการออกแบบ ทำการวิเคราะห์แนวคิดจากภาพถ่าย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาทำการวิเคราะห์และสรุปผล โดยแสดงในรูปจำนวนของร้อยละ และจัดเรียงตามลำดับคะแนนสูงต่ำ

การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก แบ่งตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก 4 ด้าน ดังนี้

ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง จำแนกตามสภาพปัญหาได้แก่ เด็กกำพร้า เด็กถูกทอดทิ้ง เด็กถูกทำร้ายทารุณ เด็กที่ถูกล่อลวงเกินทางเพศ เด็กกับสารเสพติด เด็กเร่ร่อน เด็กถูกค้า เด็กพิการ แรงงานเด็ก เด็กในกระบวนการยุติธรรม เด็กพลัดถิ่น เด็กชาวเขา เด็กในชุมชนแออัด เด็กไร้สัญชาติ เด็กถูกแรงงานก่อสร้าง เด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย เด็กยากจน และเด็กถูกละเมิดและกระทำความรุนแรงโดยสื่อ

ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต พบว่าเด็กมีปัญหากว้างขวางขาดสารไอโอดีน ทารกมีน้ำหนักน้อย มีภาวะเตี้ย มีปัญหาด้านคุณภาพน้ำบริโภคไม่ได้มาตรฐาน พ่อแม่ ขาดความรู้และทักษะในการเลี้ยงดูบุตร ทำให้ได้รับการบริการสาธารณสุขไม่ครบขั้นตอน

ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม พบว่าเด็กจำนวนหนึ่งถูกพ่อ แม่ และคนในครอบครัว ปล่อยให้ละเลย หรือทอดทิ้ง ขาดแหล่งนันทนาการที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ บางครั้งเด็กตกเป็นเหยื่อของการแสวงประโยชน์จากผู้ใหญ่ในกิจกรรมด้านเศรษฐกิจและการเมือง

ปัญหาด้านการจัดการศึกษา โดยสาเหตุของปัญหาเนื่องจากครอบครัวยากจน การออกกลางคัน ต้องหารายได้ให้ครอบครัว

ผลสรุปของการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

1. ในการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 6 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด มีการใช้หลักการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายทั้งหมด 11 รูปแบบ โดยใช้หลักการเรื่องอารมณ์ของสีมากที่สุด มีการเลือกชนิดจดหมายตรงที่เหมาะสมทั้งหมด 5 ชนิด คือ ไปรษณียบัตร แผ่นโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว และจดหมายขาย โดยใช้วิธีการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์แบบใช้ภาพอย่างเดียว

2. ในการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกาย และสุขภาพจิต มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจเรื่องที่ทำให้ตกใจหรือสะเทือนใจมากที่สุด มีการใช้หลักการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยใช้หลักการเรื่องจุดเด่นจุดสนใจมากที่สุด มีการเลือกชนิดจดหมายตรงที่เหมาะสมทั้งหมด 5 ชนิด คือ แผ่นโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตร และจดหมายขาย โดยใช้วิธีการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์แบบใช้ภาพอย่างเดียว

3. ในการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจเรื่องที่ทำให้ตกใจหรือสะเทือนใจมากที่สุด มีการใช้หลักการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายทั้งหมด 5 รูปแบบ โดยใช้หลักการเรื่องจุดเด่นจุดสนใจมากที่สุด มีการเลือกชนิดจดหมายตรงที่เหมาะสมทั้งหมด 4 ชนิด คือ แผ่นโฆษณา ไปรษณียบัตร แผ่นพับ และใบปลิว โดยใช้วิธีการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์แบบใช้ภาพอย่างเดียว

4. ในการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในปัญหาด้านการจัดการศึกษา มีการใช้จุดจับใจทั้งหมด 2 รูปแบบ โดยใช้จุดจับใจด้านข่าวสาร และข้อมูลความจริงมากที่สุด มีการใช้หลักการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายทั้งหมด 3 รูปแบบ โดยใช้หลักการเรื่องอารมณ์ของสีมากที่สุด มีการเลือกชนิดจดหมายตรงที่เหมาะสมทั้งหมด 5 ชนิด คือ แผ่นโฆษณา แผ่นพับ จดหมายขาย ไปรษณียบัตร และใบปลิว โดยใช้วิธีการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์แบบใช้ภาพอย่างเดียว

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ ลายมือชื่อนิติดี.....

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2551

# # 5086616235 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: PERSUASION / APPEAL / CHILDREN'S FOUNDATION / PHOTOGRAPHIC COMPOSITION  
/ DIRECT MAIL / LAYOUT

WATCHARATORN PENSASITORN: THE USE OF PERSUASION PRINCIPLES IN  
PHOTOGRAPHIC IMAGES FOR CHILDREN'S FOUNDATION. ADVISOR: ASSOC. PROF.  
SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D. 190 pp.

This research is a Qualitative Research, which has an objective in finding the Appeal in Photographic Images, Photographic Compositions, Direct Mails and Publication Layout to use in Children's Foundation medias, categorized by type of Children's problems.

The research was studied base on relevant Concept, Theory and Researches. Selected 220 sample images using in advertisements and documentaries from 8 different sources those related to Children's problems in 2000 to 2007. Those sources are: British Design & Art Direction (D&AD) - Printing Media Contest, Europe's Premier Creative Awards (EPICA Awards) - Printing Media Contest, New York Festival International Advertising Awards- Printing Media Contest. Luerzer's Int'l ACHIVE-Printing Media Contest, World Press-Photo Contest, International Photography Awards-Photo Contest, Photography Master Cup – Photo Contest, Black and White Spider Awards – Photo Contest. Created and submitted the questionnaire from selected images to 5 experts in creative and design field to analyze the concept of each selected images. The data was summarized and presented in terms of percentage and point orders.

Graphic Design on Publication for Children's Foundation has 4 Groups, categorized by type of Children's problems, showing in details below.

Preventing and Protecting Child Problems: This group is concerning Orphans, Abandoned Children, Abused Children, Sexual Harassed Children, Drug Addicted Children, Homeless Children, Child Trafficking ones, Disable Children, Child labored, Children under arrest, Displaced Children, Tribe Children, Slum Children, Non-registered / Non – Nationality Children, Disaster and Chemical Affected Children, Poverty-stricken Children, and Media Abused Children.

Mental & Physical Health Problems: This group is concerning children who are lack of Iodine, underweight infant, lack of nutrition and clean water and lack of public health due to parent lack of knowledge and raising child skills.

Family, Recreation Activities and Participation Problems: Some children are abandoned from parents and family members, lack of Recreation Activities and Places those help in child learning improvements. Occasionally, children are used for gaining commercial and political benefit purposes.

Education Problems: Children/Student could not study thoroughly or finish standard requirement education due to poverty and help out the family to earn the living.

Research Conclusion:

1. Graphic Design for Children's Foundation in preventing and protecting child issues: Using 6 formats of Appeal and the sympathy appeal are used the most. Using 11 formats of Photographic Composition and the color mood are used the most. Using 5 types of Direct Mail, which are Postcard, Poster, Brochure, Leaflet, and Sale Letter, Using 1 type of Publication Layout, which is All Art Layout.

2. Graphic Design for Children's Foundation in promoting mental and physical health concerns: Using 4 formats of Appeal and the shock appeal are used the most. Using 8 formats of Photographic Composition and the point are used the most. Using 5 types of Direct Mail, which are Postcard, Poster, Brochure, Leaflet, and Sale Letter, Using 1 type of Publication Layout, which is All Art Layout.

3. Graphic Design for Children's Foundation in Family, Recreation Activities and Participation issues: Using 4 formats of Appeal and the shock appeal are used the most. Using 5 formats of Photographic Composition and the point are used the most. Using 5 types of Direct Mail, which are Postcard, Poster, Brochure, Leaflet, and Sale Letter, Using 1 type of Publication Layout, which is All Art Layout.

4. Graphic Design for Children's Foundation in Education issues: Using 2 formats of Appeal and the news appeal are used the most. Using 3 formats of Photographic Composition and the color mood are used the most. Using 5 types of Direct Mail, which are Postcard, Poster, Brochure, Leaflet, and Sale Letter, Using 1 type of Publication Layout, which is All Art Layout.

Department : Creative Arts Student's Signature.....

Field of Study : Creative Arts Advisor's Signature.....

Academic Year : 2008

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอุตสาหะของผู้วิจัย และความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอใช้โอกาสนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้ โดยเฉพาะ รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ชี้แนะแนวทาง และให้ความรู้ในการทำวิจัยอย่างเต็มที่ และเต็มใจ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของภาควิชาานฤมิตศิลป์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยมาร่วม 2 ปีเต็ม ได้แก่ ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ผศ.วิไล อัสวเดชศักดิ์ รศ.ทวีรัก เจริญสุข ผศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นภาพรณ สวัสดิชัย ที่ให้เกียรติในการร่วมตรวจวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ พี่ต๋อย พี่นิต พี่สมจิตร ในการเป็นที่ปรึกษา และเป็นธุระเรื่องการศึกษาให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ พี่ฉี คุณพิบูล ไวจิตรกรรม คุณพิทักษ์ หนั้นชัยบุตร คุณสมบุญ จารุกิจไพศาล คุณจิรกิตต์ พิตรพิบูลย์วงศ์ คุณนารี เหลืองวิฑิตกุล คุณวิรัช พรมฮวด และคุณกมลพัฒน์ มัตตะวรรณรุจน์ ที่สละเวลาช่วยทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวที่เป็นส่วนสำคัญในการให้โอกาสทางการศึกษา เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่องของชีวิต

ขอขอบคุณ ผศ.อินทรา นาควัชระ คุณสิริมนต์ คุณสุรินทร์พร คุณอรนุช คุณวรางคณา คุณยอดหญิง และคุณกิตติวรรณ สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือทุกๆ ด้าน และความเป็นเพื่อนอันยาวนานของพวกเรา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MFA สำหรับมิตรภาพที่มีให้กันตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้าย ขอขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ช่วยสร้างศรัทธาให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยครั้งนี้ ผ่านพ้นอุปสรรคมาได้

ที่สุด

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย .....	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย .....	5
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย .....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย .....	7
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 สถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็ก .....	8
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจ .....	13
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย .....	25
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อจดหมายทางตรง .....	46
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องวิธีการจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ .....	51
2.6 แนวความคิดด้านการตลาดและโฆษณา .....	67
3. วิธีดำเนินการวิจัย .....	71
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	71
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	73
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	88
3.4 การดำเนินการออกแบบ .....	90

4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	91
4.1	ผลการคัดเลือกและวิเคราะห์ภาพถ่าย .....	92
4.2	ผลการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ปัญหาเด็กแต่ละด้าน .....	96
	ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก	
	ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม .....	96
	ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก	
	ด้านการจัดการศึกษา .....	99
	ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก	
	ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต .....	102
	ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก	
	ด้านการปกป้องคุ้มครอง .....	106
4.3	ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายโดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหาเด็ก .....	110
5.	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	114
6.	การออกแบบ .....	123
	รายการอ้างอิง .....	146
	ภาคผนวก .....	148
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	190



## สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา .....	75
2	แสดงรูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย .....	78
3	แสดงวิเคราะห์ รูปแบบของการจัดหน้าในสิ่งพิมพ์ .....	80
4	แสดงวิเคราะห์ รูปแบบของจดหมายทางตรง .....	82
5	การจัดกลุ่มตัวอย่างผลงานภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กทั้ง 4 ด้าน .....	83
6	แสดงผลการคัดเลือกและแบ่งกลุ่มของภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก 4 ด้าน .....	92
7	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายที่คัดเลือกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก 4 ด้าน .....	93
8	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสถานการณ์ปัญหา ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม .....	94
9	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา .....	94
10	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกาย และสุขภาพจิต .....	94
11	แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสถานการณ์ปัญหาเด็ก ด้านการป้องกันคุ้มครองเด็ก .....	95
12	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับ ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม .....	96
13	แสดงผลการการใช้จุดจับใจ ในภาพถ่าย โดยแยกตามประเภทปัญหาเด็ก .....	97
14	แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม .....	97
15	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม .....	98
16	แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม .....	99
17	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้าน การจัดการศึกษา .....	99
18	แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัด การศึกษา .....	100
19	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัด การศึกษา .....	101
20	แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการ ศึกษา .....	101
21	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้าน การส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต .....	102

ตารางที่	หน้า
22	แสดงผลการการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย โดยแยกตามประเภทปัญหา ..... 103
23	แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริม สุขภาพกายและสุขภาพจิต ..... 104
24	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริม สุขภาพกายและสุขภาพจิต ..... 105
25	แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริม สุขภาพกายและสุขภาพจิต ..... 105
26	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการ ปกป้องคุ้มครอง ..... 106
27	แสดงผลการการใช้จุดจับใจ ในภาพถ่าย โดยแยกตามประเภทปัญหา ..... 107
28	แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้อง คุ้มครอง ..... 108
29	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้อง คุ้มครอง ..... 109
30	แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการการปกป้อง คุ้มครอง ..... 110
31	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ ในภาพถ่าย โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา..... 110
32	แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา ..... 111
33	แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา ..... 112
34	แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา ..... 113
35	สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับสถานการณ์ปัญหาเด็กที่อยู่ในความสนใจของสังคม..... 115
36	สรุปผลการวิจัยรูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย แยกตามสถานการณ์ปัญหา.... 115
37	สรุปผลการวิจัยรูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) แยกตามสถานการณ์ปัญหา..... 116
38	สรุปผลการวิจัยชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสม แยกตามสถานการณ์ ปัญหา..... 117
39	สรุปผลการวิจัยวิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมแยกตามสถานการณ์ปัญหา.... 117
40	ผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลวิจัยโดยแยกตามสถานการณ์ปัญหาและแบบรวมปัญหา..... 120
41	ตารางแสดงผลวิจัยที่นำมาใช้ในงานออกแบบ..... 124
42	ตารางสรุปแนวทางการออกแบบ..... 127
43	แสดงกำหนดการส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย..... 128





ภาพประกอบที่	หน้า
67	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องรูปแบบและการซ้ำ ..... 42
68	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องความลึกภาพ ..... 42
69	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องความลึกภาพ ..... 42
70	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องความมืดสว่าง ..... 42
71	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องเน้นระยะชัดภาพ ..... 43
72	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องเน้นระยะชัดภาพ ..... 43
73	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องความเปรียบต่างน้ำหนักสี ..... 43
74	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องความเปรียบต่างน้ำหนักสี ..... 43
75	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องภาพระดับสีโทนอ่อน ..... 43
76	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องภาพระดับสีโทนอ่อน ..... 43
77	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องภาพระดับสีมืด ..... 44
78	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องภาพระดับสีมืด ..... 44
79	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องภาพระดับสีมืด ..... 44
80	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องภาพระดับสีมืด ..... 44
81	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องความเร็วสูงในการเปิด-ปิดหน้ากล้อง ..... 44
82	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องรูปแบบของเวลา ..... 45
83	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องอารมณ์ของสี ..... 45
84	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องอารมณ์ของสี ..... 45
85	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องอารมณ์ของสี ..... 45
86	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องอารมณ์ของสี ..... 45
87	ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบโดยใช้หลักการเรื่องอารมณ์ของสี ..... 45
88	ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า ..... 53
89	ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า ..... 53
90	ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า ..... 54
91	ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า ..... 54
92	ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า ..... 54
93	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบมองเดรียน ..... 56
94	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ ..... 57
95	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบเน้นข้อความ ..... 57
96	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบกรอบภาพ ..... 58
97	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบกรอบภาพ ..... 58
98	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบละครสัตว์ ..... 58
99	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบช่องภาพ ..... 59
100	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบภาพเงา ..... 59

ภาพประกอบที่	หน้า
101	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบภาพเงา ..... 59
102	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบเน้นพาดหัว ..... 60
103	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบภาพปริศนา ..... 60
104	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบอักษรขนาดใหญ่ ..... 61
105	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบละครสัตว์ ..... 61
106	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบเน้นข้อความเนื้อหา ..... 62
107	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบกรอบภาพ ..... 62
108	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบมองเฉียง ..... 63
109	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบแบ่งเป็นช่อง ..... 63
110	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ ..... 64
111	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบภาพปริศนา ..... 64
112	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบโครงร่างภาพ ..... 64
113	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ ..... 65
114	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ ..... 65
115	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบใช้ภาพอย่างเดียว ..... 65
116	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบใช้ภาพอย่างเดียว ..... 65
117	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบแบ่งเป็นช่อง ..... 66
118	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบตัวอักษรหรือข้อความเด่น ..... 66
119	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบละครสัตว์ ..... 66
120	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบไม่เป็นแนวเส้นตรง ..... 67
121	ภาพตัวอย่างการจัดหน้าแบบแนวกรันจ์ ..... 67
122	ภาพแผ่นโฆษณา มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก..... 130
123	ภาพใบปลิว มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก..... 130
124	ภาพจดหมายขาย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก..... 131
125	ภาพไปรษณียบัตร มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก..... 131
126	ภาพแผ่นพับ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก..... 132
127	ภาพแผ่นโฆษณา มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง..... 134
128	ภาพใบปลิว มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง..... 134
129	ภาพจดหมายขาย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง..... 135
130	ภาพไปรษณียบัตร มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง..... 135
131	ภาพแผ่นพับ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง..... 136
132	ภาพแผ่นโฆษณา มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว..... 138
133	ภาพใบปลิว มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว..... 138
134	ภาพจดหมายขาย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว..... 139

ภาพประกอบที่	หน้า
135 ภาพไปรษณียบัตร มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว.....	139
136 ภาพแผ่นพับ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว.....	140
137 ภาพแผ่นโฆษณา มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส.....	142
138 ภาพใบปลิว มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส.....	142
139 ภาพจดหมายขาย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส.....	143
140 ภาพไปรษณียบัตร มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส.....	143
141 ภาพแผ่นพับ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส.....	144

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทางจิตวิทยา ถือว่าแรงจูงใจ (Motives) เป็นแรงขับ (Drives) ภายในของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาทันทีที่ได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ ส่วนการจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision-making Process) โดยผ่านทางทางเลือกผลลัพธ์ที่ปรารถนา (Desired Outcomes) ของแต่ละบุคคล แล้วจัดให้เป็นการกระทำ (Actions) ที่เหมาะสมต่อการบรรลุ นอกจากนี้ พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากการเสนอแนะ (Suggestion) และมักถูกจูงใจ (Motivated) อย่างมากโดยอารมณ์ (Emotion) นิสัย (Habits) และสาเหตุบางประการที่เราไม่รู้ตัว (Unconscious Causes) มากกว่าที่จะถูกจูงใจโดยเหตุผล (Reason and Logic) ซึ่งแรงจูงใจที่ผู้บริโภคมี มักจะต้องสอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่ โดยที่แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำ (Actions) เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (เลอลักซ์ฌอร์ ศรีเกษมศิริ, 2543: 26-29)

โดยพื้นฐานแล้ว คำ (Words) เป็นเพียงส่วนหนึ่งของสาร ในขณะที่ภาพ (Visuals) จำนวนมาก รวมทั้งรูปแบบสารที่ไม่ใช่คำ/ข้อความ (Nonverbal Forms) อาจเป็นส่วนที่ส่งผลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนั้น การสื่อสารด้วยภาพ (Nonverbal / Visual Communications) สามารถทำหน้าที่เร้าอารมณ์ของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ภาพที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น ยังมีหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้มองหรืออ่าน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารกับผู้อ่าน (พนา ทงมีอาคม, 2531)

Leo Burnett (1995: 88) กล่าวไว้ว่า “Good advertising is happy wedding of words and pictures, not a contest between them.” งานโฆษณาที่ดีที่สุดเกิดจากการใช้ข้อความและภาพที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ไม่ใช่การแข่งขันขององค์ประกอบทั้งสอง แต่ในความเป็นจริง มีการวิจัยพบว่า งานโฆษณาจำนวนมากที่มีแต่ภาพ ก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการใช้ภาพมีบทบาทมาก ในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ภาพจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจดจำ จากงานวิจัยของ Moriarty (1987) ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า มีการใช้ภาพถ่ายถึง 93 % ของการงานออกแบบที่ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบทั้งหมด

ภาพถ่าย เป็นสื่อที่ใช้ภาพแสดงความหมาย เป็นการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ และมีประสิทธิภาพในการสร้างการจดจำ แต่ภาพถ่ายที่สื่อความหมายได้ดี ต้องใช้เทคนิคและศิลปะในการถ่ายภาพ เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของภาพ ภาพถ่ายจึงมีลักษณะที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือภาพถ่ายที่สมบูรณ์นั้น นอกจากศาสตร์ของเรื่องเทคนิค อุปกรณ์ และทักษะในการถ่ายภาพแล้วนั้น ยังต้องมีศิลป์ในการทำความเข้าใจในสิ่งที่ถ่าย แนวความคิด และเรื่องของการสื่อสาร ที่ต้องชัดเจนเป็นที่เข้าใจได้ง่ายของผู้รับสาร ซึ่งทั้งหมดนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน หากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็อาจทำให้ภาพถ่ายไม่สามารถถ่ายทอด



ได้ถึงแนวความคิดของโฆษณานั้น ที่บางครั้งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสับสนจากการตีความผิดอันเนื่องมาจากการรับรู้ที่มีต่อภาพนั้น ๆ (ชัยชนะ จารุวรรณกร, 2548: 3)

ภาพถ่ายสามารถสื่อสารข้อมูลได้กว้างไกล และรวดเร็วกว่าคำพูดนับพัน อีกทั้งสามารถทำให้ผู้รับสารนั้นซึมซับ และเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายดายและรวดเร็วอีกด้วย (Carolyn Knight, 2005: 82)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพถ่ายนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในแง่ของการสื่อสาร เพราะวิวัฒนาการของสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา และสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีการใช้ข้อความโฆษณาน้อยลง ในปัจจุบัน นิยมใช้ภาพ เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล ความคิด และอารมณ์ไปยังผู้บริโภค โดยไม่ต้องใช้คำบรรยายแม้แต่คำเดียว หรือถ้ามีการใช้ก็ใช้เท่าที่จำเป็น ทั้งหมดนี้เป็นเหตุผลว่า ทำไม “ภาพ” จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษามากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ

การมองเห็นหรือรับรู้ภาพ (Visual Perception) ที่สามารถสร้างให้เกิดจินตภาพ (Imagery) นั้น มีใจความสำคัญอยู่ที่เนื้อหาของภาพ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจโดยอัตโนมัติ เนื้อหาสาระของภาพที่ปลุกเร้าความรู้สึก และความปรารถนา เป็นการเจาะจงที่จะโน้มน้าวเพื่อดึงดูดความสนใจ การใช้เนื้อหาของภาพในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความรุนแรง ความอ่อนไหว หรือแม้แต่การใช้ภาพเด็ก ภาพผู้หญิง รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ล้วนสามารถดึงดูดความสนใจได้ทั้งสิ้น (Carolyn Knight, 2005: 82)

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงแรงขับที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่แรงขับเหล่านี้ เกิดจากเป้าหมายทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ในการตอบสนองของความต้องการ ส่วน การจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการทางความคิด และกระบวนการตัดสินใจ โดยผ่านทางทางเลือกผลลัพธ์ที่ปรารถนาของแต่ละบุคคล แล้วจัดให้เป็นการกระทำที่เหมาะสมต่อการบรรลุผล (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543:26)

การสื่อสาร (Communication) เพื่อการจูงใจ (Persuasion) มีการใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกระตุ้นให้ความต้องการและแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้น โดยเลือกใช้รูปแบบของจุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสม จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณาในสายตาของผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ จุดจับใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐาน และสัญชาตญาณของมนุษย์ และการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับการใช้จุดจับใจที่เหมาะสมเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 87, 130-131)

จุดจับใจ (Appeals) ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง สมอง/ความคิด (Head/Thinking) และหัวใจ/ความรู้สึก (Heart/Feeling) จุดจับใจประเภทต่าง ๆ สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้า/บริการ กับ ความต้องการ/ความปรารถนาบางประการที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543:49)

การศึกษาเรื่องจุดจับใจ (Appeal) ที่เกิดขึ้นในภาพถ่ายนั้น น่าจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถใช้กำหนดเนื้อหาและเรื่องราวของภาพถ่ายให้มีรูปแบบ และรายละเอียดที่แตกต่าง ซึ่งสามารถถ่ายทอดข้อมูล ความคิด อารมณ์ ที่ต่างกัน เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารนั้นเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

มูลนิธิเด็กเป็นองค์กรหนึ่งในสังคมที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit Organization) ส่วนใหญ่ จะเน้นหนักในการดำเนินกิจกรรมขอรับเงินบริจาคจากบุคคลทั่วไป เพราะนอกจากจะได้รับเงินบริจาคมาเพื่อดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่บทบาทและกิจกรรมขององค์กรสู่สาธารณะ ทั้ง

ชักชวนให้ทุกคนในสังคมได้ตระหนัก และให้การสนับสนุน ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย คอตเลอร์ กล่าวไว้ว่า (Philip Kotler and Alan Andreasen, 1991: 281) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เหมาะสมในการขอรับบริจาค นั้น ส่วนใหญ่พบว่า มักเป็นผู้มีรายได้สูง อยู่ในวัยกลางคน และมีการศึกษาสูง โดยประเด็นที่ผู้บริจาคให้ความสนใจในลำดับแรกคือ กลุ่มเด็กที่ต้องการความช่วยเหลือ (Needy Children)

จากสรุปรายงานสถานการณ์เด็ก ของสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์ เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2549 มีประชากรเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรทั้งประเทศ พบว่า เด็กกำพร้า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากพ่อแม่เสียชีวิตด้วยโรคเอดส์ จำนวนเด็กเร่ร่อนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 – 20 เด็กอาศัยอยู่ในชุมชนแออัดประมาณ 2 ล้านคน เหล่านี้ ตามรายงานได้จำแนกสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กไว้ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม 2) ด้านการศึกษา 3) ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต และ 4) ด้านการปกป้องคุ้มครอง

พร้อมกันนี้ ซีมัวร์ (Semour, cited in Philip and Alan R. Andreasen, 1991:283) ได้แนะนำไว้ว่า การขอรับบริจาคจากบุคคลทั่วไปนั้น การประชาสัมพันธ์โดยเลือกการนำเสนอโครงการหนึ่ง หรือกิจกรรมใดเพียงกิจกรรมหนึ่ง สามารถสร้างความเข้าใจ และสนใจได้ดีกว่าการสื่อโดยภาพรวม หรือวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการศึกษาของเด็ก หรือการรณรงค์การปกป้องคุ้มครองเด็ก เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทยนั้นเมืององค์กรในรูปแบบของมูลนิธิกว่า 50 แห่ง ที่มีบทบาทในการช่วยเหลือเด็ก เหล่านี้ โดยรายได้ที่ทางมูลนิธินำมาดำเนินกิจกรรมนั้น ส่วนสำคัญมาจากการบริจาคของคนทั่วไป แต่จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ของทางมูลนิธิเบื้องต้นพบว่า ยังประสบปัญหาเรื่องของการกระจายข่าวสารขององค์กร เนื่องจากผู้รับสารขาดความสนใจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้เผยแพร่ออกไป ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ต้องการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมูลนิธิ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริจาค

การใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) นั้น มักจะใช้กับองค์การการกุศลหรือมูลนิธิต่างๆ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถวัดผลตอบรับได้โดยตรงและแม่นยำ ตรงกลุ่มเป้าหมาย คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป หากเปรียบกับสื่ออื่นๆ ทั่วไป จดหมายตรง เป็นสื่อที่มีพื้นที่ว่างจำนวนมากพอที่จะสื่อสารข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีความยืดหยุ่นสูงคือสามารถเพิ่มหรือลดปริมาณข้อมูลได้ตามต้องการ สามารถสร้างความน่าสนใจและลำดับข้อมูลเพื่อโน้มนำให้เกิดการกระทำขึ้นเมื่ออ่านสารนั้น จดหมายตรงยังมีลักษณะพิเศษในการสร้างสัมพันธ์กับผู้รับ โดยที่เผชิญกับคู่แข่งน้อยมาก และยังเป็นสื่อที่ผู้รับได้รับบ่อยกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย (Lisa D. Spiller, 2005)

ขจร วีระพงศ์ กล่าวในงานวิจัยของ พิทักษ์ ผังนิรันดร์ (2541) ว่า “การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ของมูลนิธินั้น โดยทั่วไปจะเลือกใช้สื่อประเภทจดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นหลัก นอกจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจงแล้ว ยังสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรได้อย่างครบถ้วน และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ”

การใช้จดหมายทางตรงเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของมูลนิธิต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้รับเปิดจดหมายอ่าน นั่นคือรูปแบบของการจัดวางของแต่ละองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามให้ดึงดูดใจ สื่อสารข้อมูลเข้าใจง่าย และสร้างการจดจำได้ดี โดยทั่วไป หลักของการจัดหน้า (Layout) ในขั้นตอนของการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ไม่เพียงแต่อ่านง่ายเท่านั้น หากยังต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา

เพราะหากมีความยุ่งยากซับซ้อนเกินไปอาจกลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้ (Ken Burtenshaw, Nik Mahon and Caroline Barfoot, 2006: 132) นอกจากนี้ งานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่สวยงาม อ่านง่าย มีความเป็นระเบียบ ย่อมจะดึงดูดความสนใจได้ดี การจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางที่จะสนับสนุน และช่วยกระตุ้นความอยากรู้เห็นให้มากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด การใช้ภาพถ่ายเพื่อจูงใจนั้น นอกจากจะสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำ และสร้างความชัดเจนในการสื่อสารแล้ว ภาพยังเป็นภาษาสากล ที่สามารถเข้าใจได้ตรงกันทุกชาติทุกภาษา ดังนั้น การศึกษาถึงการใช้หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) การเลือกชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) และวิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็กได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## ปัญหาของการวิจัย

ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ควรเลือกใช้ 1) หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย, 2) การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition), 3) ชนิดของสื่อประเภทจดหมายทางตรง (Direct Mail) และ 4) วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบใดบ้าง จึงจะเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเด็กในแต่ละด้าน

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition) สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเลือกชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน

## สมมุติฐานการวิจัย

ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ควรเลือกใช้ 1) หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย, 2) การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition), 3) ชนิดของสื่อประเภทจดหมายทางตรง (Direct Mail) และ 4) วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสม

ในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำ และสร้างความชัดเจนในการสื่อสารได้ดี

## ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษามุ่งเน้นเฉพาะผลงานภาพถ่าย โดยแบ่งตามแหล่งที่มาของภาพดังนี้

1. ภาพถ่ายโฆษณา (Advertising Photography) เป็นภาพถ่ายที่ใช้ในงานประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับเด็ก จากการประกวดโฆษณาของสถาบันที่เป็นที่ยอมรับในแต่ละประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2007 จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน British Design & Art Direction (D&AD)
- 1.2 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน Europe's Premier Creative Awards (EPICA Awards)
- 1.3 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน New York Festival International Advertising Awards
- 1.4 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน Luerzer's Int'l ARCHIVE

2. ภาพถ่ายของกองบรรณาธิการ (Editorial Photography) คือภาพถ่ายที่ใช้สนับสนุนเรื่องราวหรือบทความ ได้แก่ ภาพข่าว (Photojournalism) และหรือภาพสำหรับบทความเจาะลึก (Documentary Photography) ที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือ และหรือจากการประกวดภาพถ่ายของสถาบันที่เป็นที่ยอมรับในแต่ละประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2007 จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 ผลงานภาพถ่ายที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดภาพถ่ายของ World Press Photo Contest
- 2.2 ผลงานภาพถ่ายที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดภาพถ่ายของ International Photography Awards
- 2.3 ผลงานภาพถ่ายที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดภาพถ่ายของ Photography Master Cup
- 2.4 ผลงานภาพถ่ายที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดภาพถ่ายของ Black and White Spider Awards

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. รวบรวมข้อมูล

- 1.1 รวบรวมข้อมูลเรื่องสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็ก
- 1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจ (Persuasion Principle)

- 1.3 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย  
(Photographic Composition)
- 1.4 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail)
- 1.5 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องวิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์
- 1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การสร้างเครื่องมือวิจัยและแบบสอบถาม
  - 2.1 คัดเลือกผลงานภาพถ่ายจากแหล่งข้อมูล
  - 2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อหาหลักการจูงใจ (Persuasion Principle) การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) สื่อประเภทจดหมายทางตรง (Direct Mail) และหาวิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 วิเคราะห์การเลือกใช้หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
  - 3.2 วิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
  - 3.3 วิเคราะห์การเลือกชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
  - 3.4 วิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ออกแบบสื่อ Direct Mail โดยดำเนินการตามผลการวิจัยเป็นสำคัญ
6. สรุปผลงานวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบของการใช้หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
2. ได้รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
3. ได้ชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน
4. ได้วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแต่ละด้าน

## คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การจูงใจ (Motivation)	หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้
จุดจับใจ (Appeal)	หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค และ/หรือ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เปรียบเสมือนสิ่งทีผลลัดัน หรือสิ่งทีกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค
ภาพถ่าย (Photography)	หมายถึง ศิลปะ หรือกระบวนการสร้างภาพบนพื้นผิวที่มีความไวแสง เช่น ฟิล์ม โดยปฏิกิริยาเคมีของแสง หรือรังสีอื่น ๆ
งานภาพถ่าย	หมายถึง งานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการใช้เครื่องมือบันทึกภาพโดยให้แสงผ่านเลนส์ไปยังฟิล์ม รวมไปถึงภาพที่สร้างจากโปรแกรมการตกแต่งภาพ ร่วมกับการถ่ายภาพ
องค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition)	หมายถึง การจัดวาง (organize) องค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพ ตามหลักการจัดภาพ เช่น เส้น (line) รูปร่าง (shape) รูปทรง (form) น้ำหนักของโทน (tone) ความตัดกัน (contrast) สี (color) ความสมดุล (balance) จังหวะ (rhythm) และการตัดกันของสี (contrast)
Direct Mail (DM)	หรือจดหมายทางตรง หมายถึง สื่อที่อาศัยการสื่อทางไปรษณีย์ ดำเนินการเป็นการเคลื่อนไหวทางการตลาดรูปแบบใหม่ โดยมีจุดมุ่งหมายส่งข่าวสารข้อมูลทีผู้โฆษณาต้องการสื่อให้แก่กลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม กลุ่มหนึ่ง
การจัดหน้า (Layout)	คือ การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) บนงานสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ภาพประกอบ หัวเรื่อง เนื้อหา พื้นที่ว่าง และตราสัญลักษณ์ โดยใช้หลักการทางศิลปะมากำหนดรูปแบบและขนาด เพื่อให้ดูดี สามารถเข้าความสนใจจากผู้ดู และถ่ายทอดได้ตรงตามจุดประสงค์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับเด็ก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญๆ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเรื่องสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็ก
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจ (Persuasion Principle)
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail)
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องวิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์
- 2.6 แนวความคิดด้านการตลาดและโฆษณา

### 2.1 สถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็ก จำแนกเป็น 4 ด้าน สำคัญ ดังนี้

#### 1. ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

##### 1.1 สถานการณ์ปัญหาครอบครัว

ครอบครัวไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ทำให้มีปัญหาดังกล่าวที่มีผลกระทบต่อเด็ก ได้แก่ โครงสร้างครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป โดยจำนวนครอบครัวขยายลดลง ครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น รูปแบบของครอบครัวมีความหลากหลาย ค่านิยมและความเชื่อของครอบครัวเปลี่ยนตามอิทธิพลตะวันตก ปัญหาความยากจนของครอบครัวสตรีต้องออกทำงานหารายได้นอกบ้าน ครอบครัวต้องเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างถิ่น ปัญหาครอบครัวขาดความรู้และความพร้อมในการเลี้ยงดูเด็ก ซึ่งสภาพปัญหาเหล่านี้เป็นเงื่อนไขสำคัญ ที่สร้างผลกระทบต่อเด็กเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพกายสุขภาพจิต ปัญหาด้านค่านิยมบริโภคนิยม นำไปสู่พฤติกรรมของเด็กในวัยต่างๆ ในทางไม่เหมาะสมและมีผลผลักดันให้เด็กจำนวนหนึ่งถูกปล่อยปละละเลย หรือทอดทิ้งต้องกลายเป็นเด็กในภาวะยากลำบาก

##### 1.2 สถานการณ์ด้านนันทนาการ

แหล่งนันทนาการที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ และพัฒนาทักษะชีวิตของเด็กยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนเด็กทั้งประเทศและเด็กต่อพื้นที่ ยังขาดสถานที่นันทนาการที่เหมาะสมกับพัฒนาการตามวัยของเด็ก และสถานที่นันทนาการของรัฐที่มีอยู่ไม่ได้ใช้ให้เกิดประโยชน์ขาดแรงจูงใจในการจัดกิจกรรมนันทนาการที่ดี สำหรับในส่วนตัวเด็กนั้น เด็กเล็กที่อยู่ในเมืองมักจะใช้เวลาว่างชมรายการโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ เพราะไม่มีสถานที่กิจกรรมนันทนาการใกล้บ้าน ส่วนเด็กในชนบทจะใช้เวลาว่างในการเล่นสนุกกับเด็ก ๆ ที่เป็นเพื่อนบ้านกัน และในชนบทห่างไกลเด็กจะขาด

โอกาสในการชมรายการโทรทัศน์ และเข้าไม่ถึงกิจกรรมนันทนาการ และแหล่งเรียนรู้จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนเด็กวัยรุ่นจะใช้เวลาว่างไปนันทนาการตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และการเล่นเกมที่ตามร้านเกมอินเทอร์เน็ต

### 1.3 สถานการณ์ด้านการมีส่วนร่วมของเด็ก

เด็กยังมีโอกาสเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อย่างสมบูรณ์แบบน้อย เนื่องจากความคิด ความเชื่อของผู้ใหญ่ที่ยังมองเด็กเป็นเพียงผู้รับบริการ ประสบการณ์น้อยอาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ และในกรณีที่มีการเปิดโอกาสให้เด็กมีส่วนร่วมมักจะเปิดโอกาสให้เด็กมีส่วนร่วมในบางขั้นตอน และขาดการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กในการเข้ามีส่วนร่วม ชาวสารภีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เด็กมีส่วนร่วม มีการแพร่กระจายไม่กว้างขวางทำให้เด็กสามารถเข้ามีส่วนร่วมเพียงบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ บางครั้งเด็กตกเป็นเหยื่อของการแสวงประโยชน์จากผู้ใหญ่ในกิจกรรมการเข้ามีส่วนร่วม ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ และการเมือง

## 2. ด้านการจัดการศึกษา

มีการจัดบริการการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2 ระดับ คือ

### 2.1 การจัดการศึกษาปฐมวัย (แรกเกิด - 5 ปี)

มีปัญหาที่สำคัญคือ ยังขาดหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบอย่างชัดเจน ขาดการให้ความรู้แก่พ่อแม่ ผู้ปกครองอย่างทั่วถึง ยังไม่มีการนำมาตราฐานคุณภาพไปใช้ ขาดการประสานระหว่างหน่วยงาน จัดบริการและพัฒนา ไม่มีการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ ชุมชนไม่มีส่วนร่วม และขณะนี้มีปัญหาในการถ่ายโอนภารกิจ และขาดการปลูกฝังเรื่องศาสนา คุณธรรม จริยธรรม

### 2.2 การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ประถมศึกษาปีที่ 1 – มัธยมศึกษาปีที่ 3)

มีปัญหาที่สำคัญคือ ปัญหาการตกซ้ำชั้น ซึ่งสาเหตุของปัญหาเนื่องจากครอบครัวยากจน ครอบครัวไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษา ปัญหาการออกกลางคัน เนื่องจากความยากจน ย้ายตามครอบครัว ต้องหารายได้ให้ครอบครัว มีปัญหาครอบครัว มีปัญหาในการปรับตัว ต้องคดี สมรส เจ็บป่วย/อุบัติเหตุ และในส่วนของจัดการศึกษาพบว่ามีปัญหาด้านคุณภาพการศึกษาไม่ได้มาตรฐาน การจัดบริการการศึกษาขั้นพื้นฐานยังไม่เสมอภาคและเป็นธรรม ปัญหาภาวะทุพโภชนา ซึ่งส่งผลกระทบต่อพัฒนาการทางสมองและการเรียนรู้ และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งการขาดแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ทำให้เด็กในท้องถิ่นห่างไกลขาดโอกาสในการเข้าถึงความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ

## 3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

จำแนกเป็นกลุ่มเด็กตามความจำเป็นของการพัฒนา คือ กลุ่ม แรกเกิด-5 ปี และ 6-18 ปี ในด้านต่างๆ ดังนี้

### 3.1 สุขภาพกาย

กลุ่มอายุ แรกเกิด - 5 ปี สถานการณ์ทั่วไปพบว่าหญิงตั้งครรภ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีปัญหาภาวะขาดสารไอโอดีน ทารกมีน้ำหนักน้อยกว่า 2,500 กรัม ยังมีอัตราส่วน สูงเกินกว่าที่กำหนด ปัญหาภาวะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เด็กนอกเขตเทศบาลมีระดับสติปัญญา (IQ) ลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น



โดยเฉพาะมีปัญหาฟันผุเพิ่มขึ้น และในด้านสิ่งแวดล้อมสุขภาพิบาล ยังมีปัญหาด้านคุณภาพน้ำบริโภค ไม่ได้มาตรฐาน ส้วมส่วนใหญ่ยังไม่ถูกสุขลักษณะ สถานศึกษาบางแห่งยังไม่มีการแยกขยะ

สำหรับการจัดการส่งเสริมสุขภาพยังมีปัญหาที่สำคัญคือ พ่อแม่ ขาดความรู้และทักษะในการเลี้ยงดูบุตร การฝากครรภ์ช้า ทำให้ได้รับการบริการสาธารณสุขไม่ครบขั้นตอน อัตราการเลี้ยงดูด้วยนมแม่ลดลง นโยบายสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้ามีผลกระทบอย่างมากต่อการส่งเสริมคุณภาพเด็ก ทำให้เด็กขาดสารอาหารที่มีสิทธิได้รับอาหารเสริม ไม่ได้รับถึงร้อยละ 47.2

กลุ่มอายุ 6-18 ปี ปัญหาที่พบคือมีภาวะโภชนาการเกิน อ้วนเพิ่มขึ้น และมีภาวะเตี้ย ด้านทันตสุขภาพมีโรคฟันผุรุนแรงและต่อเนื่อง ภาวะสายตาเด็กในเขตเมืองมีสายตาดัดปกติมากกว่านอกเขตเทศบาล นักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครมีปัญหาการได้ยินที่ผิดปกติมากที่สุด แต่เด็กในเขตชนบทมีปัญหาด้านการได้ยินมากกว่าเด็กในเมือง เด็กวัยรุ่นมีระดับเซาว์ปัญญาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ โดยเด็กนอกเขตเทศบาลจะต่ำกว่าเด็กในเขตเทศบาล ในด้านพัฒนาการด้านอารมณ์ จิตใจ สังคม จริยธรรม พบว่าเมื่ออายุมากขึ้นมีพฤติกรรมทางลบสูงขึ้น และพบว่าเด็กหญิงทุกกลุ่มอายุมีพัฒนาการทางจริยธรรมด้านการประหยัด ความซื่อสัตย์ และละอายเกรงกลัวต่อบาป ดีกว่าเด็กชาย

### 3.2 สุขภาพจิต

เด็กไทยมีปัญหาที่จำแนกตามกลุ่มอาการ ได้ 4 กลุ่ม คือ

3.2.1 กลุ่มโรคทางพัฒนาการ ได้แก่ เด็กที่ภาวะสมองหยุดการพัฒนาหรือพัฒนาไม่สมบูรณ์ และเด็กออทิสติก ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น

3.2.2 กลุ่มโรคที่มีปัญหาต่อการเรียนในโรงเรียน ได้แก่ เด็กสมาธิสั้น ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมหุนหันพลันแล่น ขาดความยั้งคิด เมื่อเป็นผู้ใหญ่จะมีความเสี่ยงสูงต่อการล้มเหลวในการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ

3.2.3 กลุ่มบกพร่องทางการเรียนรู้ (Learning disorder) คือกลุ่มที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ และกลุ่มเด็กสติปัญญาเลิศ ซึ่งจะมีปัญหาในการปรับตัวในระบบการเรียนการสอนปกติ

3.2.4 กลุ่มโรคที่เกิดจากการตกเป็นเหยื่อหรือเป็นผู้รับผลจากสังคม ได้แก่ เด็กถูกทารุณทางเพศ เด็กฆ่าตัวตาย เด็กอันธพาล และเด็กใช้สารเสพติด และเมื่อจำแนกตามวัยพบว่า วัยเด็กเล็กมีปัญหาการปรับตัวของครอบครัวต่อการเลี้ยงดูเด็ก เด็กวัยรุ่นพบปัญหาที่ซึมเศร้า และวัยรุ่นพบว่ามีปัญหาทางพฤติกรรมมากที่สุด

### 3.3 เด็กที่ได้รับผลกระทบจากเอดส์

มีปัญหาในด้านสุขภาพ ป่วยบ่อย เรียนไม่ทันเพื่อน และไม่ยอมไปโรงเรียน ขาดสื่อที่เหมาะสมในการให้ความรู้กับกลุ่มเด็กที่ได้รับผลกระทบ การมีส่วนร่วมของเยาวชนในการแก้ไขปัญหา HIV ยังมีอยู่ในระดับต่ำ สังคมไม่ยอมรับผู้ติดเชื้อทำให้ผู้ป่วยเข้าไม่ถึงบริการด้านสุขภาพ ถูกละเมิดสิทธิในเรื่องการตรวจเชื้อโดยเด็กไม่ยินยอม การส่งต่อระหว่างองค์กรไม่เป็น เด็กที่ป่วยไม่สามารถอยู่ร่วมกับครอบครัวได้ และยังมีเด็กในระบบการศึกษาจำนวนมากไม่ได้รับการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา

### 3.4 สถานการณ์ด้านความปลอดภัย

เด็กมีแนวโน้มเสียชีวิตจากอุบัติเหตุและบาดเจ็บสูงขึ้น โดยการจมน้ำเป็นสาเหตุผู้นำในการ

เสียชีวิตของเด็กซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กเล็ก อันดับสองคือการเสียชีวิตจากการขนส่ง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กโต โดยสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตเกิดจากการไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในบ้าน และบริเวณที่อยู่อาศัย และข้อค้นพบที่สำคัญคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15–19 ปี และกลุ่มอายุ 20–24 ปี มีความเสี่ยงต่อการตายจากอุบัติเหตุรวมและอุบัติเหตุจราจรสูงกว่ากลุ่มอื่น

#### 4. ด้านการปกป้องคุ้มครอง

##### 4.1 เด็กที่ต้องการการปกป้องเป็นพิเศษ

ซึ่งจำแนกตามสภาพปัญหาได้ 17 กลุ่ม คือ

- 4.1.1 **เด็กกำพร้า** มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสาเหตุจากพ่อแม่เสียชีวิตด้วยโรคเอดส์
- 4.1.2 **เด็กถูกทอดทิ้ง** พบถูกทอดทิ้งตามโรงพยาบาล สถานรับเลี้ยงเด็ก และที่สาธารณะ โดยมีสาเหตุจากแม่ที่เป็นวัยรุ่นวัยเรียน และสาวโรงงานที่ไม่สามารถเลี้ยงลูกได้
- 4.1.3 **เด็กถูกทำร้ายทารุณ** โดยเป็นผู้เสียหายในคดีเรื่องเพศสูงสุด รองลงมาคือด้านชีวิต ร่างกาย และทำที่สุดคือ เสรีภาพ/แรงงาน
- 4.1.4 **เด็กที่ถูกล่วงเกินทางเพศ** แนวโน้มเด็กที่ถูกล่วงเกินทางเพศอายุน้อยลง และส่วนหนึ่งถูกล่วงเกินโดยบุคคลในครอบครัว
- 4.1.5 **เด็กกับสารเสพติด** เด็กมีแนวโน้มใช้ยาเสพติดในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีสูงขึ้น โดยสารเสพติดที่เด็กนิยมใช้ คือยาบ้า สารระเหย บุหรี่ เหล้า และพบว่าเด็กวัยรุ่นสูบบุหรี่ และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะวัยรุ่นหญิง แม้ว่าสัดส่วนคนไทยผู้สูบบุหรี่ลดลง
- 4.1.6 **เด็กเร่ร่อน** มีหลายลักษณะตามลักษณะการหาเลี้ยงชีพ เด็กจะถูกแสวงประโยชน์ในทางมิชอบ และแนวโน้มจำนวนเด็กเร่ร่อนจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15–20 เนื่องจากมีประชากรจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาประกอบอาชีพในประเทศไทย เด็กที่ติดตามครอบครัวมาส่วนหนึ่งจะเป็นเด็กเร่ร่อน
- 4.1.7 **เด็กถูกค้า** จากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุข ปี 2542 มีโสเภณีเด็กประมาณร้อยละ 5.3 ของจำนวนโสเภณีที่สำรวจ 69,139 คน และในปี 2545 กรมประชาสงเคราะห์รายงานว่ามีโสเภณีเด็ก 12,000–18,000 คน
- 4.1.8 **เด็กพิการ** จำนวนเด็กพิการที่ได้รับการจดทะเบียน 69,797 คน (ข้อมูลปี 2546) ซึ่งเป็นจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนที่มีอยู่จริงทั่วประเทศ สาเหตุของการพิการครั้งหนึ่งนั้นพิการมาแต่กำเนิด รองลงมาเกิดจากอุบัติเหตุ และการเจ็บป่วย และโดยที่การตรวจค้นหาความพิการในระยะแรกเริ่มยังทำได้จำกัดทำให้เด็กพิการมีความพิการรุนแรงขึ้น หรือมีอาการแทรกซ้อนมากขึ้น
- 4.1.9 **แรงงานเด็ก** พบว่ายังมีการลักลอบใช้แรงงานเด็กอย่างผิดกฎหมาย และแรงงานเด็กส่วนใหญ่อยู่นอกกระบวนการคุ้มครองของกฎหมายและบริการทางสังคม สถาน

ประกอบการมีลักษณะซ่อนเร้น ลักษณะงานที่นิยมใช้แรงงานเด็ก ได้แก่ งานโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำรองเท้า เครื่องประดับ ดอกไม้ประดิษฐ์ แรงงานเด็กในภาคเกษตรกรรมมีมากกว่าในภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและบริการรวมกัน

**4.1.10 เด็กในกระบวนการยุติธรรม** ในปี 2546 มีเด็กกระทำผิดอยู่ในความดูแลของสถานพินิจ จำนวน 57,089 คน เป็นกลุ่มอายุ 15-18 ปี 25,602 คน ส่วนใหญ่ทำความผิดคดีอาชญากรรม และมีเด็กและเยาวชนที่กระทำผิดซ้ำคิดเป็นร้อยละ 17.21 ของเด็กและเยาวชนที่กระทำผิดในปีนั้น ๆ

**4.1.11 เด็กพลัดถิ่น** เป็นเด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยสงครามและการหลบหนีออกนอกประเทศตามผู้ปกครองหรือญาติ หรือมาโดยลำพัง ข้อมูลจากศูนย์ช่วยเหลือคนต่างชาติ กระทรวงมหาดไทย ปี 2546 มีเด็กอายุ 0-12 ปี ประมาณ 40,000 คน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ลี้ภัยจำนวนไม่น้อยไม่ยอมรับวิธีการคุมกำเนิดเพราะเกรงเผ่าพันธุ์ของตนจะสูญไป

**4.1.12 เด็กชาวเขา** ในปี 2545 มีจำนวนทั้งหมด 391,103 คน ในชุมชนบนพื้นที่สูง 20 จังหวัด ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ กะเหรี่ยง ม้ง เหว้า อาข่า มูเซอ ลีซอ ลัวะ ถิ่น ขมุ และมลาบรีหรือผีตองเหลือง และชนกลุ่มน้อย ประกอบด้วย ปะหล่อง ตองสู๋ ไทยลื้อ จีนฮ่อ ไทยใหญ่ เขมร จีน มอญ พม่า ลาวและชาวไทยพื้นราบ

**4.1.13 เด็กในชุมชนแออัด** มีการประมาณการว่ามีเด็กอาศัยอยู่ในชุมชนแออัดประมาณ 2 ล้านคน โดยเด็กต้องเผชิญปัญหาสภาพแวดล้อมไม่ถูกสุขลักษณะ มีประสบการณ์ในเรื่องความรุนแรง และถูกปล่อยปละละเลยจากครอบครัว นำไปสู่การใช้สารเสพติด การมีเพศสัมพันธ์ การตั้งครภันอกสมรส ขาดเรียน และเลิกเรียนกลางคัน

**4.1.14 เด็กไร้สัญชาติ** แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวเขาและชนกลุ่มน้อย มีประมาณ 579,239 คน กระจายอยู่ใน 20 จังหวัดภาคเหนือ กลุ่มบุตรหลานของผู้อพยพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวพม่ากว่า 700,000 คน และกลุ่มคนไทยไร้สัญชาติไทย ได้แก่ กลุ่มคนไทยเวร่อน และคนไทยตามแนวชายแดน บุตรเวร่อนที่ระบุสัญชาติไทยไม่ได้จะกลายเป็นเด็กไร้สัญชาติ ซึ่งจะมีปัญหาการรับบริการจากรัฐ

**4.1.15 เด็กถูกแรงงานก่อสร้าง** ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเด็กกลุ่มนี้มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยในปี 2539 มารสำรวจพบว่าเด็กกลุ่มนี้จำนวน 12,400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในแหล่งก่อสร้าง และหลังจากภาวะเศรษฐกิจเป็นต้นมา ยังไม่มีการสำรวจในเรื่องนี้

#### **4.1.16 เด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย**

**4.1.17 เด็กยากจน** คือ เด็กที่อยู่ในครอบครัวที่ยากจน ซึ่งขณะนี้ประเทศไทยมีประชากรที่อยู่ใต้เส้นความยากจนประมาณ 5,607,000 คน ซึ่งความยากจนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เด็กเรียนต้องเลิกกลางคัน ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับการเลิกเรียนกลางคันพบว่าจำนวนนักเรียนทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย เมื่อปี 2545 รวมทั้งสิ้น 10,109,070 คน มีอัตราการออกกลางคันถึง 203,053 คน โดยเป็นระดับประถมศึกษา

40,203 คน และพบว่ามีความเพิ่มขึ้นทุกปี

#### 4.2 สื่อกับเด็ก

เด็กถูกละเมิดและกระทำความรุนแรงโดยสื่อเป็นประจำทั้งในด้านการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเด็กที่สร้างผลกระทบต่อความคิดตามปกติของเด็กที่ตกเป็นข่าว สื่อนำเสนอสารสนเทศ แบบต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม และเสริมสร้างค่านิยมบริโภคนิยม ความฟุ้งเฟ้อแก่เด็ก สื่อที่ดีคุณค่าเหมาะสมสำหรับเด็ก ยังมีน้อย และเด็กยังมีส่วนร่วมในการผลิตรายการสำหรับเด็กน้อยมาก นอกจากนี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นช่องทางในการละเมิด ล่อลวง และแสวงประโยชน์จากเด็ก และส่วนตัวเด็กนั้นยังขาดกระบวนการวิเคราะห์เพื่อเลือกรับสื่อ เนื่องจากไม่มีการชี้แนะจากผู้ใหญ่ อีกทั้งไม่มีมาตรการควบคุมสื่อที่มีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจ (Persuasion Principle)

ปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือ ความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motives) โดยเฉพาะเรื่องของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow Hierarchy of Needs) เป็นลำดับ 5 ขั้น โดยเริ่มจากขั้นพื้นฐานจนถึงขั้นสูงสุดไว้ ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือลำดับแรก ของมนุษย์ทุกคนจะต้องมี ได้แก่สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตทั้งหลาย เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค รวมถึงเพศสัมพันธ์ เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองของความต้องการในขั้นนี้ได้ ก็จะเริ่มแสวงหาความต้องการในระดับสูงกว่าขึ้นไปอีก

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการในขั้นนี้ ไม่เป็นเพียงความต้องการทางกายภาพเท่านั้น หากแต่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจด้วย เช่น เมื่อเราสามารถมีข้าวรับประทานทุกวันแล้ว เราจะเริ่มห่วงต่อไปว่าแล้วเราจะมีการไปอีกนานเท่าไร ซึ่งเป็นการมองไปที่อนาคต หรือในกรณีของการซื้อประกันชีวิต ซึ่งเป็นการมองเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในอนาคตเช่นกัน

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) มนุษย์นั้นถือเป็นสัตว์สังคม ดังนั้นมนุษย์จึงมีความต้องการในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้รับการยอมรับ ความรักและเป็นที่รักของผู้อื่นอีกด้วย

4. ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความปรารถนาของมนุษย์ที่ต้องการความมีสถานะทางสังคม (Status) และได้รับความเคารพนับถือ (Respect) จากบุคคลอื่น รวมไปถึงการนับถือและยกย่องตนเอง (Self-respect and Self-esteem) ด้วยการตอบสนองความต้องการด้านนี้ นำไปสู่ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง รู้สึกมีคุณค่า เข้มแข็ง และมีความสามารถ เพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ

5. ความต้องการประสพความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดตามทัศนะของมาสโลว์ คือ ประสพความสำเร็จในชีวิตที่มุ่งหวังไว้เป็นการเฉพาะตัว เป็นความต้องการที่จะเติมเต็มบางสิ่งบางอย่างให้กับตนเอง (Self-fulfillment) เช่น ปรารถนาที่จะท่องเที่ยวรอบโลก เป็นต้น เป็นการได้ทำอย่าง

ที่ตนเองพอใจ โดยไม่ได้ขึ้นกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของสังคม ไม่จำเป็นต้องให้ผู้อื่นยอมรับหรือสนใจ ความต้องการในขั้นนี้ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

แรงจูงใจ (Motive) เป็นพลังที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค พร้อมทั้งจะกระตุ้นหรือชี้ทางให้ผู้บริโภคกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการที่น่าพอใจ ส่วนการจูงใจ (Motivation) คือการชักนำหรือเกลี้ยกล่อมให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตาม ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในทางจิตวิทยา ถือว่าแรงจูงใจเป็นแรงขับภายในจิตใจของบุคคล ที่ผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาทันทีที่ได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ โดยเทคนิคประการหนึ่งในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกระตุ้นให้ความต้องการและแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้น คือการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสม (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 95) หากมีการเลือกใช้จุดจับใจอย่างเหมาะสมแล้ว สามารถส่งผลโน้มน้าวให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค 3 ชนิด ดังนี้

1. การตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป (Changing responses) เช่น ให้ผู้ที่สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่ ให้ผู้ใช้เครื่องพิมพ์ดีดเปลี่ยนมาใช้คอมพิวเตอร์
2. การตอบสนองแบบย้ำหรือเสริม (Reinforcing responses) ให้พฤติกรรมหรือทัศนคติเดิมให้แข็งแกร่งขึ้น เช่น ทำให้ผู้ที่ใช้สินค้าอยู่แล้วยังใช้ต่อไป
3. การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (Shaping responses) เป็นผลให้พฤติกรรมหรือทัศนคติใหม่ๆ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน

อย่างไรก็ดี (เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา, 2543) เหตุผลในการจูงใจของโฆษณาหรือการที่จะบอกกล่าว “อะไร” (What to say) แม้จะสามารถเสนออรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด แต่หากวิธีนำเสนอหรือการจะกล่าว “อย่างไร” (How to say) โดยไม่มีจุดจับใจ (Appeals) ให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือให้ความสนใจกับเนื้อหาโฆษณา ก็อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาชิ้นนั้นทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์ เนื่องจาก ไม่อาจโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากพอที่จะเกิดความปรารถนาต่อสินค้าและบริการในโฆษณาดังกล่าว ดังนั้น หนึ่งในกระบวนการนำเสนอความคิดหลัก (Big Ideas) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือ การกำหนดจุดจับใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่าง สมอง/ความคิด (Head/Thinking) กับ หัวใจ/ความรู้สึก (Heart/Feeling) ให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้า กับ ความต้องการหรือความปรารถนาบางประการของผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น

การสื่อสาร (Communication) เพื่อการจูงใจ (Persuasion) มีการใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกระตุ้นให้ความต้องการและแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้น โดยเลือกใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสม จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณาในสายตาของผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ จุดจับใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐานและสัญชาตญาณของมนุษย์ และการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับการใช้จุดจับใจที่เหมาะสมเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 87, 130-131)

จุดจับใจ (Appeals) ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง สมอง/ความคิด (Head/Thinking) และหัวใจ/ความรู้สึก (Heart/Feeling) จุดจับใจประเภทต่าง ๆ สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้า/บริการ กับความต้องการ/ความปรารถนาบางประการที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา, 2543:49)

การศึกษาเรื่องจุดจับใจ (Appeal) ที่เกิดขึ้นในภาพถ่ายนั้น น่าจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถใช้กำหนดเนื้อหาและเรื่องราวของภาพถ่ายให้มีรูปแบบ และรายละเอียดที่แตกต่าง ซึ่งสามารถถ่ายทอดข้อมูล ความคิด อารมณ์ ที่ต่างกัน เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้ผู้รับสารนั้นเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จุดจับใจ (Appeal) เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาที่ออกแบบมาให้ทำหน้าที่ชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับเอาข่าวสารนั้นไปทำความเข้าใจ และทำการตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ดี จึงควรต้องมีการเลือกใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ภาพเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าจะออกมาลักษณะใด

## ความหมายของจุดจับใจ

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็น การสร้างความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและความต้องการในสินค้า (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546: 130)

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง วิธีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และหรือการมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ เป็นวิธีการที่ผลักดัน และให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความสนใจ (ndejesus, 2007)

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

จุดจับใจในงานโฆษณา เกิดขึ้นได้จากความต้องการพื้นฐาน และสัญชาตญาณของมนุษย์ของมนุษย์ และนักโฆษณาจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการใช้จุดจับใจที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

## รูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจในงานโฆษณาแยกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

### 1. จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นจุดจับใจที่มีเป้าหมายที่ความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's head) และมุ่งที่จะโน้มน้าว (Persuade) ผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผลเป็นสำคัญ สิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เป็นเหตุผลที่ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจับใจ ได้แก่ ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) ความประหยัด (Economy) สุขภาพดี (Health) คุณภาพ (Quality) ความคงทน (Durability) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การทำงานของสินค้า (Performance) เป็นต้น การโน้มน้าวโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product

Component) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) เช่น ปริมาณที่มากกว่า มีวิตามินอี ทำให้ผิวชุ่มชื้น เป็นต้น เป็นการอธิบายถึงการให้ประโยชน์จากสินค้า เป็นการสื่อสารที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคควรเลือกสินค้า/บริการนั้นๆ

## 2. จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

เป็นจุดจับใจที่มีเป้าหมายไปยังอารมณ์ของผู้ซื้อ เรื่องความหวัง ความฝัน ตลอดจนแรงปรารถนาที่อยู่ได้ใจตื้นลึก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีทัศนคติ และมีการตอบสนองในด้านบวก ซึ่งเป็นผลจากการเชื่อมโยงความรู้สึกที่ดีภายในใจของผู้บริโภคให้เกิดกับสินค้านั้นๆ โดยประเด็นหลักของการสื่อสารไม่ได้เน้นที่จะขายสินค้า แต่จะเน้นการโน้มน้าวอารมณ์ให้คล้อยตามมากกว่า

เป็นจุดจับใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ซึ่งการเลือกใช้จุดจับใจประเภทนี้เป็นการพยายามขายสินค้า/บริการ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งความพอใจหรือความรู้สึกด้านบวกที่เกิดจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะนำไปสู่ความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าด้วย อาจกล่าวได้ว่า จุดจับใจด้านอารมณ์นี้ เป็นการจูงใจที่เน้นการเข้าถึงหัวใจของผู้ซื้อ (Buyer's Heart)

จากงานวิจัยของ ฌ็อง จันทสิงห์ (2548) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับแรงจูงใจไว้ว่า อารมณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งในการนำอารมณ์มาเป็นแรงจูงใจในการทำงานโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคนั้น มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เนื้อหาทางด้านอารมณ์ในชิ้นงานโฆษณาจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในชิ้นงานได้มาก โดยการใช้นี้เนื้อหาหลักที่สามารถปลุกเร้าอารมณ์รัก อารมณ์สนุก อารมณ์น่ารังเกียจ หรืออารมณ์อื่นๆ จะได้รับความสนใจมากกว่าการเสนอเนื้อหาธรรมดาๆ

2. เมื่อถูกปลุกเร้าอารมณ์ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้แสวงหาและตื่นตัว ดังนั้น เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ จะได้รับการจัดการข้อมูลนั้น ๆ รอบคอบดีกว่าข่าวสารธรรมดา

3. โฆษณาที่สร้างอารมณ์ที่พึงปรารถนาและมีค่า จะเป็นที่ยินชอบมากกว่าโฆษณาปกติ เช่น อารมณ์อบอุ่น เป็นอารมณ์ที่ประหม่อมแล้วมีคุณค่า ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความรัก ครอบครัว ความสัมพันธ์อันมิตร เมื่อผู้บริโภคชอบในชิ้นงานโฆษณาก็จะทำให้มีผลต่อความชอบในสินค้าด้วย

4. โฆษณาที่สร้างอารมณ์จะเป็นที่จำได้ดีกว่าโฆษณาปกติ

5. มีการเปิดรับชมโฆษณาที่สร้างอารมณ์ที่พึงปรารถนาซ้ำๆ หลายครั้ง ทำให้ความชอบในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยผ่านทางวิธีการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขคลาสสิก (classical Conditional) ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินค้ากับอารมณ์ที่ได้จากการใช้สินค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ รูปแบบของจุดจับใจ (Types of Appeal) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่น่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. "การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม" โดย ฌ็อง จันทสิงห์ ปี พ.ศ.2548

2. "การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ"

โดย เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา ปี พ.ศ.2543

3. "Advertising" โดย Ray Wright ปี พ.ศ.2543

## รูปแบบของจุดจับใจ จากแหล่งข้อมูลที่ 1

(วิทยานิพนธ์ “การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม” โดย ณัฐ จันทสิงห์ ปี พ.ศ.2548 หน้า 31-34)

### 1. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย ชુંใจ มั่นคงต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน เช่น การใช้เครื่องตัดไฟรั่วช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้ ไม่ซับซ้อนนะเมาสูรา ข้ามถนนต้องใช้ทางม้าลาย

### 2. จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

เป็นการอ้างถึงข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัจจุบันมีคนตายด้วยโรคเอดส์เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย 50% ของคนที่ดื่มสุราเป็นสาเหตุทำให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร

### 3. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและราคา โดยมักเน้นเรื่องความประหยัดเป็นหลัก เช่น ประหยัดพลังงานในวันนี้จะทำให้มีพลังงานเหลือใช้ในวันหน้า ชื่อของที่นี่ถูกกว่าที่อื่นถึง 25 บาท หรือ การคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิม โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ เช่น โฆษณานมเบรียพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. สลิมหนองโพ ที่กล่าวว่า “ทำไม? คนที่ดื่มสลิมเป็นประจำไม่เคยคิดว่าแพง คุณภาพคับกล่องอย่างนี้...คุณว่าคุ้มไหม?”

### 4. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะว่า มีลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่การใช้งานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร หรืออาจเป็นการอาศัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparison) โดยยออ้างถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาจเป็นการนำเสนอแบบเปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อมกับคู่แข่ง เช่น โฆษณายางมิชลิน (Michelin) ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งในรถยนต์ ไม่ว่าจะรถยนต์จะวิ่งไปบนสภาพถนนอย่างไร โฆษณาของเอไอเอส (AIS) ที่กล่าวถึงการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีที่ดีที่สุดเพื่อช่วยเพิ่มความสุขให้กับผู้ใช้ โดยใช้แนวคิดที่ว่า “ไม่ใช่แคดีเท่านั้น” แม้ว่าจะไม่ได้เอ่ยชื่อคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าของการพัฒนาเทคโนโลยี หลอดผมประหยัดไฟ ดีมันมทำให้สุขภาพดี การใช้สินค้าชนิดเดิมจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

### 5. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงว่าเป็นสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรใช้สินค้าที่มีผู้นิยมมากมาย หรือควรจะใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์ของจุดจับใจประเภทนี้ คือการที่มีผู้บริโภคนิยมใช้มากมายนั้น เป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพสินค้าไปในตัว เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดงที่กล่าวว่า “เป็นที่นิยมไปทั่วโลก” หรือโฆษณาสบู่เวอร์นัลอันคู (Vernal Anku) ที่กล่าวว่า “เชื่อหรือไม่...สาวญี่ปุ่นกว่า 2,000,000 คน ล้างหน้าด้วยสบู่ก้อนละกว่า 1,000 บาท 2 ก่อนนี้ทุกวัน”



## 6. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ใช้งานได้ง่าย ทำงานได้รวดเร็ว คล่องตัว เช่น ใช้อินเทอร์เน็ต ADSL ดีกว่าเพราะเร็วกว่าห้างสรรพสินค้านี้ดีกว่าเพราะหาที่จอดรถง่าย การเดินทางมาทำงานด้วยรถไฟฟ้า แทนการขับรถส่วนตัวจะสะดวกเพราะรถไม่ติด เป็นต้น

## 7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)

เป็นการมองจากคนอื่นเข้ามาหาตนเอง (Outward) ถึงเรื่องของบทบาท, ภาพลักษณ์ที่ตนเองอยาก让别人มองเห็น เช่น การกตัญญูต่อบิดา-มารดา จะได้รับยกย่องว่าเป็นบุตรที่ดีในสายตาของคนในสังคม หรือการใช้รถเบนซ์จะทำให้คนอื่นมองดูว่าเราเป็นคนที่ร่ำรวยร่ำรวย ดูดีมีระดับ

## 8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

เป็นการเน้นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจประเภทนี้ถึงแม้จะช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค แต่อาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป

## 9. จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความหวาดวิตก กังวล กลัวตาย กลัวบาดเจ็บ กลัวผิดพลาด กลัวเสียทรัพย์สินเงินทอง กลัวถูกหลอก ฯลฯ เช่น การขับรถขณะมีเมามาอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุ ให้เสียชีวิตหรือบาดเจ็บได้ การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุให้เกิดมะเร็งปอด

ผลวิจัยพบว่า ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ การโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง (Moderate Fear Arousing) จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ หรือสร้างความรู้สึกที่คล้อยตามได้มากที่สุด และหากมีการใช้ระดับความรุนแรงด้านความกลัวสูงมากเกินไป ผู้รับสารจะเกิดการป้องกันตนเอง (Defensively Avoid) ในการเปิดรับสารจากโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นในรูปของพฤติกรรมที่พยายามหลีกเลี่ยงการอ่านโฆษณาชิ้นนั้น เช่น เปิดผ่านหน้านั้นไป เป็นต้น

## 10. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดหรือน่าละอายใจต่อศีลธรรมจรรยา ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดและเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนได้ทำไว้ ซึ่งเป็นผลให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้อง รวมถึงป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยทำตามที่สารในโฆษณาได้บอกไว้ หรือหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม และหันมาร่วมมือเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในที่สุด ซึ่งจุดจับใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว (Coulter and Pinto, 1995) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “ความรู้สึกผิด” ของ Izard (1977) ที่ได้กล่าวว่า “ความรู้สึกผิดเป็นปฏิกิริยาพื้นฐานของมนุษย์เมื่อได้รับรู้ว่าตนเองทำผิดและทำให้รู้สึกตนเองด้อยค่าลง หรือกระทำอันใดที่ขัดต่อระเบียบ ศีลธรรม หรือความเชื่อของตนเอง ย่อมพยายามหาทางออกเพื่อแก้ไขในสิ่งที่ตนเองได้กระทำลงไป”

โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้ ต้องเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และใกล้เคียงกับชีวิตจริง หรือสะท้อนภาพของสังคม และจะสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้นั้น ต้องมีระดับความรุนแรงของความรู้สึกผิดในระดับสูง (ซูรีพันธ์ สะวานนท์, 2542)

ตัวอย่างจุดจับใจด้านความรู้สึกผิด เช่น รู้สึกผิดที่ทำแท้ง รู้สึกผิดต่อการใช้กำลังกับผู้อ่อนแอกว่า รู้สึกผิดที่ฆ่าสัตว์ เป็นต้น

#### 11. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก ความชอบมาก ความเป็นห่วง ความรักแบบพ่อ แม่ เพื่อน คนรัก พี่ น้อง ผู้อยู่ร่วมโลกเดียวกัน เป็นต้น

#### 12. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นอกเห็นใจกัน ความรู้สึกสงสาร เอาใจเข้าข้าง อยากรที่จะช่วยเหลือ เป็นต้น

#### 13. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ทางสุขภาพต่อร่างกาย เช่น การออกกำลังกายจะทำให้ร่างกายแข็งแรง

#### 14. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตลกขบขัน สามารถเรียก้องความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ทางด้านบวก (Positive Emotion) อันเป็นที่พึงปรารถนาของมนุษย์ จึงเห็นได้ว่า ในปัจจุบันนิยมใช้จุดจับใจประเภทนี้ในงานโฆษณาจำนวนมาก ด้วยความเชื่อที่ว่า การใช้อารมณ์ขันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้ ซึ่งจะส่งผลไปยังความชื่นชอบในตัวสินค้าตามไปด้วย และนำไปสู่การซื้อที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในทางกลับกัน ความตลกขบขันสามารถสร้างผลกระทบในแง่ลบได้ 3 ประการ คือ ทำให้สินค้าดูตลก ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตัวตลก และทำให้โฆษณาดูเป็นเรื่องตลก (Balwin, 1989) ดังนั้น การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันนี้ จึงควรต้องมีการพิจารณาเลือกใช้รอบคอบ และระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับประเภทสินค้า ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และความถูกต้องตามกาลเทศะด้วย

#### 15. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)

เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้เกิดความรู้สึกถึงความงาม อารมณ์และความรู้สึกที่บริสุทธิ์ เช่น ความสุขใจ อิมเมจใจ ความเพลิดเพลิน ความรื่นรมย์ ความเพ้อฝัน

#### 16. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเรื่องเพศ กามารมณ์

### 17. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal)

เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) ที่ทำให้ตนเองรู้สึกถึงความนิยมชมชอบ นับถือ สรรเสริญ เคารพยกย่อง มีศักดิ์ศรี รู้สึกว่าตัวเองดี สร้างคุณค่าให้ตัวเอง เช่น ภูมิใจที่ได้ทำความดี ภูมิใจในความเป็นไทย

### 18. จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย เช่น การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดง เพื่อสื่อถึงความสำเร็จของนักกีฬา เมื่อผู้บริโภคดูแล้วมีกำลังใจ

### 19. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)

มีแนวความคิดมาจากความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่คนเดียว และปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การใช้จุดจับใจนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า หากได้ทำตามประเด็นทางสังคมที่กล่าวถึงในโฆษณานั้นๆ จะกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เช่น โฆษณาบัตรเครดิต โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ หรือโฆษณาแฟชั่นที่กล่าวว่าถ้าไม่ใช้ตามก็จะไม่น่าสมัย หรือแตกต่างจากคนอื่น

## รูปแบบของจุดจับใจ จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(วิทยานิพนธ์ “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” โดย เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา ปี พ.ศ.2543 หน้า 56-60)

### 1. จุดจับใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)

จุดจับใจประเภทนี้ สามารถใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น

- การลดราคาสินค้า
- การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิมให้แก่ผู้บริโภค อาจโดยการเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น
- การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม เช่น ปลูกกระป๋อง ตราอะยม์ ภายใต้คำขวัญ “ถึงจะแพงกว่า แต่คุ้ม” เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หากจะใช้จุดจับใจประเภทนี้ให้ได้ผลดีที่สุด สินค้าเองก็ควรมีคุณภาพสูงด้วย

### 2. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

เป็นการดึงดูดในผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ความคงทน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น ตัวอย่างการใช้จุดจับใจประเภทนี้ได้แก่ โฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้อง ตราแม็กซ์ลายเนอร์ ซึ่งนำเสนอความทนทานของสินค้า ว่าสามารถรับน้ำหนักได้มาก และยังป้องกันแรงกระแทกได้ดีอีกด้วย เป็นต้น

### 3. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ทดลองใช้สินค้า (Star Appeals and Testimonial)

เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Star or Celebrity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกคล้อย

ตามไปกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ นอกจากนี้ การให้บุคคลที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว เป็นผู้รับรองสินค้า อาจเป็นดาราหรือบุคคลทั่วไป โดยการนำเสนอภาพของบุคคลดังกล่าวขณะใช้สินค้า หรืออาจให้พวกเขาพรรณนาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เป็นต้น

#### 4. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)

เป็นการดึงดูดใจด้วยการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ที่แหวกแนว โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ชนิดที่ผู้บริโภคต้องหยุดดู เช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่ปลูกในกระถาง ซึ่งมีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมี เป็นต้น

#### 5. จุดจับใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeal)

เป็นการดึงดูดใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นความต้องการทางจิตใจ โดยอาจรู้สึกภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี หรือมีคุณค่ามากขึ้นหลังจากการใช้สินค้าในโฆษณา ตัวอย่างการใช้จุดจับใจประเภทนี้ ได้แก่ โฆษณา “ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์”, ลอรีอัล “คุณค่าที่ดิฉันคู่ควร” หรือ Johnnie Walker Black Label Scotch Whisky “ศักดิ์ศรีลูกผู้ชายที่แท้จริง” เป็นต้น

#### 6. จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger Appeal)

เป็นการดึงดูดใจด้านอารมณ์ในขั้นรุนแรง โดยการใช้ความกลัวหรือความโกรธ ซึ่งต่างก็เป็นจุดจับใจด้านลบ (Negative Appeal) ทั้งคู่ โดยในโฆษณาที่ใช้ความกลัว จะจำลองภาพความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับหากพวกเขาไม่ใส่ใจในสิ่งที่โฆษณากำลังเตือน เช่น โฆษณาที่เตือนไม่ให้สูบบุหรี่บนเตียงนอน จะจำลองภาพของหญิงสาวที่ผล็อยหลับไปพร้อมบุหรี่ที่ยังไม่ได้ดับในมือข้างหนึ่ง บุหรี่ตกลงบนพรมทันทีที่หลับ ทำให้เกิดเพลิงไหม้ทำลายชีวิตและทรัพย์สินในพริบตา

ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ความโกรธ เพื่อดึงดูดใจ เช่น โฆษณาในจดหมายทางตรง (Direct Mail) ขององค์กร Handgun Control เพื่อต่อต้าน The National Rifles Association ซึ่งเป็นองค์กรที่ค้าอาวุธสงคราม โดยการส่งซองปิดผนึกที่มีข้อความว่า “นี่เป็นโอกาสแรกของคุณ ที่จะบอก The National Rifles Association ว่าให้ไปลงนรกซะ” หากว่าคุณเป็นผู้ที่สนับสนุน The National Rifles Association คุณจะโกรธ และเป็นไปได้ว่าจะรีบเปิดซองทันที แต่ในทางตรงกันข้าม หากคุณเป็นผู้ที่ต่อต้านองค์กรดังกล่าว คุณก็จะรีบเปิดซองทันทีเช่นกัน ทั้งนี้ก็ด้วยความโกรธที่คุณมีต่อองค์กรนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

#### 7. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพความน่ารับประทานของอาหารที่ปรุงสำเร็จ เป็นต้น

#### 8. จุดจับใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex, Love, and Social Acceptance Appeal)

ในโฆษณาจำนวนมาก มักนำจุดจับใจประเภทนี้มาใช้ ด้วยการนำเสนอภาพของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เริ่มจากการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม (Social Acceptance) การได้รับ

มิตรภาพ (Friendship) กระทั่งพัฒนามาเป็นความรัก (Love) และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ในที่สุด ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว ผู้คนมักจะมีความต้องการเหล่านี้อยู่ ตัวอย่างเช่น โฆษณาเม็ดอมระงับกลิ่นปาก ยี่ห้อคลอเร็ท ที่แสดงให้เห็นภาพของคนที่ยิ้มคลอเร็ท ว่าเป็นที่ชื่นชอบจากเพศตรงข้าม เป็นต้น

### 9. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

อารมณ์ขันเกี่ยวข้องกับอารมณ์มองโลกในแง่ดี เป็นสาร (Message) ที่สื่อไปยังผู้บริโภคในลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมยิ้มได้ ซึ่งเมื่อเขารู้สึกดี ก็มักจะเกิดทัศนคติเชิงบวก จนถึงขั้นก่อให้เกิดความนิยมในสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นด้วย ลักษณะพิเศษของอารมณ์ขันก็คือ ในกรณีที่การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาไม่อาจทำได้ การใช้อารมณ์ขันอาจเป็นที่ยอมรับได้

อารมณ์ขัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารงายขึ้น กล่าวคือ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ (Comprehensions) ความประทับใจ (Favorable Impressions) ความมั่นใจ (Convictions) และเกิดการกระทำ (Actions) ในที่สุด

ข้อควรระวังประการหนึ่งคือ อารมณ์ขันถือเป็นดาบสองคม เพราะอาจหมายถึงได้ทั้งบรรยากาศแห่งความสุขและความเป็นกันเองแล้ว ยังอาจหมายถึงการเยาะเย้ยถากถาง/การล้อเลียนได้ นอกจากนี้ยังต้องทำให้ถูกต้องเหมาะสม ถูกกาลเทศะและถูกวัฒนธรรมด้วย

### 10. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilty Appeal)

การใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณา มักส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น (Switch Brand) หรืออาจทำให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้า/หยุดการกระทำบางอย่าง เมื่อรู้สึกว่าสินค้า/การกระทำนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น โดยทั่วไปจะเป็นการใช้เพื่อสื่อสารถึงการทำสาธารณะประโยชน์ หรือเพื่อการรณรงค์แก้ปัญหาส่วนรวมหรือส่วนบุคคล

ในหลายกรณี ความรู้สึกผิด (Guilt) และความกลัว (Fear) ค่อนข้างใกล้เคียงกันมากในแง่ของความรู้สึกของผู้ชมที่เกิดขึ้นขณะดูโฆษณา แต่ก็มีข้อสังเกตบางประการที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความรู้สึกทั้งสอง กล่าวคือ ในแง่ของการนับถือตัวเอง (Self-esteem) เมื่อเทียบกันแล้วนั้น ความกลัวไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกผิดถ้ามีมาก ผู้บริโภคก็จะยิ่งรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งก็คือ ความกลัวเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันจากภายในบุคคลนั่นเอง แต่ความรู้สึกผิดจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือกฎระเบียบของสังคม

## รูปแบบของจุดจับใจ จากแหล่งข้อมูลที่ 3

(Advertising โดย Ray Wright ปี พ.ศ.2543 หน้า 241-244)

### 1. จุดจับใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Appeal)

เป็นจุดจับใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การทำราคาให้ต่ำลง หรือการเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไปในตัวสินค้า เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม หรือการคงราคาเดิม สินค้าเดิม แต่จับใจผู้บริโภคให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้น มีค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ

### 2. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)

เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่คุณภาพของสินค้า จุดจับใจนี้จะสามารถจูงใจได้ดีถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง

### 3. จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)

เป็นจุดจับใจที่นำเสนอลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยข้อมูลคุณสมบัติที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

### 4. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

เป็นจุดจับใจที่นำเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึง หรือเกินความจริงแต่ยอมรับได้ให้กับตัวสินค้า

### 5. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

เดวิด โอกลิวี่ กล่าวว่า “ในสมัยก่อน ไม่นิยมนำเอาจุดจับใจประเภทนี้มาใช้ดึงดูดใจในงานโฆษณา เนื่องจากผลของมันอาจทำให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand) ลดลงได้” แต่ในปัจจุบันพบว่า มีการนำอารมณ์ขันมาใช้มากมายกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กและวัยรุ่น ซึ่งลูกค้าสมัยใหม่ยอมรับได้ เพราะทำให้พวกเขาได้หัวเราะ ทำให้เกิดความชอบ และส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้า/บริการนั้นด้วย

### 6. จุดจับใจเรื่องเพศ (Sex Appeal)

การพูดถึง หรือการเสียดสีเกี่ยวกับเรื่องเพศ ได้มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างความต้องการ และเพื่อขายสินค้า/บริการ และได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอย่างมากในปัจจุบัน ตัวอย่างสินค้าที่พบว่ามีการใช้จุดจับใจเรื่องเพศเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ไอศกรีม, รถยนต์, ซ็อกเก็ต, การท่องเที่ยว เป็นต้น

### 7. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)

การใช้วิธีการที่กระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกตกใจหรือสะเทือนใจ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ และกล่าวถึงอย่างรวดเร็ว เช่น เรื่องการรณรงค์ต่อต้านการใส่เสื้อขนสัตว์ หรือเรื่องผู้ติดเชื้อเอดส์ เป็นต้น องค์การการกุศลหลายแห่งใช้จุดจับใจประเภทนี้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากมีโอกาสอย่างมากที่สื่อจะสนใจนำไปลงข่าวหน้าหนึ่งแล้วยังประหยังบประมาณในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

### 8. จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่า ๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)

นิยมใช้กับตราสินค้าที่อยู่มานานจากอดีตถึงปัจจุบัน จากรุ่นสู่รุ่น เป็นการดึงดูดใจด้านความรู้สึกถึงวันเก่า ๆ ที่มีในวัยเด็ก ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์โตโยตา ที่มีการใช้ภาพประกอบเป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยตา รุ่นที่พ่อใช้ตั้งแต่ลูกยังเด็ก จนจบมหาวิทยาลัย จนกลายเป็นรถยนต์ปัจจุบันที่ลูกใช้ทำงาน จนแต่งงาน มีลูก

### 9. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)

การใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา ต้องมีการใช้อย่างระมัดระวัง เพราะหากใช้ไม่ดีอาจทำให้ผู้รับสารเพิกเฉยหรือขาดความสนใจต่อภาพไม่พึงประสงค์ ที่มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นความตาย หรือความป่วยไข้ ต้องสื่อสารอย่างละมุนละม่อมที่สุดเท่าที่จะทำได้ ใน การที่จะบอกถึงคุณประโยชน์ และผลดีของสินค้า/บริการนั้น ๆ

### 10. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)

เป็นหนึ่งในสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้า/บริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับการทำ ความสะอาด อาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึง ครอบครัว เป็นประเด็นหลักในการโฆษณา เช่น การใช้รูปทารก รูปเด็ก รูป สัตว์ เพื่อส่งเสริมการกินดีอยู่ดี หรือการมีสุขภาพที่ดี เป็นต้น

### 11. จุดจับใจด้านสถานะภาพทางสังคม และความต้องการการเคารพ นับถือ (Status and Ego Needs Appeal)

เป็นสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองความต้องการให้ตนเองมีสถานะภาพเหนือผู้อื่น

### 12. จุดจับใจด้านการให้ความเชื่อถือกับผู้เชี่ยวชาญ (Respect for Authority Appeal)

การใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มาเป็นบุคคลรับรองนั้น ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังคงให้ความเคารพและเชื่อถือในบุคคลเหล่านั้น เช่น การใช้นักวิทยาศาสตร์สวมเสื้อกราวน์ดีสีขาว มาเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทยา ย่อมสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ดีกว่า ดาราหรือบุคคลทั่วไป เป็นต้น

### 13. จุดจับใจที่ผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียงในอดีตที่เสียชีวิตแล้ว (Dead Celebrities Appeal)

เป็นการดึงดูดใจโดยการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในอดีตที่เสียชีวิตแล้วมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้า สมัยใหม่ (Modern Product) โดยการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) เข้ามาช่วยในการผลิตงานให้ บุคคลเหล่านั้นกลับมาใช้ชีวิตอีกครั้ง เช่น การนำอินส์ไตนมาโฆษณาสินค้าไฮเทค เนื่องจากมีภาพพจน์ด้าน ความฉลาด หรือการนำจอห์น เลนนอน มาโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่มีจุดเด่นเรื่องเสียงเพลง เป็นต้น

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition)

ในการสื่อสารด้วยภาพ นักออกแบบนิยมเลือกที่จะใช้ภาพถ่าย เป็นส่วนประกอบสำคัญในงานออกแบบเพื่อการสื่อสาร เนื่องจากภาพถ่ายมีอิทธิพลอย่างมากในวงการสื่อสารมวลชน เพราะเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องแปล

นักออกแบบเรขาคณิต (Graphic Designer) จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงการนำภาพถ่ายมาใช้อย่างจริงจังเหมาะสม ทั้งบรรณาธิการภาพถ่าย (Photo Editor) และผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) สามารถเลือกภาพถ่ายจากแหล่งที่ให้บริการเช่า ภาพถ่ายที่มีอยู่มากมาย เพื่อที่จะนำมาใช้ในงานของตนเอง ทั้งงานของบรรณาธิการ หรือเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค หากต้องการที่จะเลือกภาพถ่ายที่มีอยู่จำนวนมากให้นำมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งแรกที่ควรต้องพิจารณา คือ องค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) เป็นการใช้หลักในการออกแบบมาเป็นแนวทางในการจัดองค์ประกอบ เพื่อสร้างสรรค์ภาพให้สามารถสื่อสารและถ่ายทอดความรู้สึกออกมาได้ดี และต้องเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไปด้วย เช่น หากต้องการใช้ภาพถ่ายเพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาเหตุการณ์ทางการเมือง หรือต้องการพรรณนาถึงความเจ็บปวด ทุกข์ระทมของมนุษย์ ก็ไม่ควรใช้ภาพถ่ายที่ดูแล้วรู้สึกถึงความสวยงาม เป็นต้น (Stan Stoga, 1992)

หัวใจของภาพถ่ายที่ดี คือ องค์ประกอบของภาพ ซึ่งเปรียบได้กับการสร้างงานศิลปะของจิตรกร การที่จะเขียนออกมาได้ดีนั้น ก็ยังต้องศึกษาในเรื่ององค์ประกอบทางศิลปะเป็นพื้นฐานก่อน (ศักดิ์ดา ศิริพันธ์, 2537)

การจัดองค์ประกอบภาพที่ดีนั้น เป็นพื้นฐานของภาพถ่ายที่ดี ที่จะต้องสามารถถ่ายทอดความรู้สึก (Expression) จากภาพให้ผู้ชมได้ โดย เอริค ซามูเอล เดอ แมร์ (Eric Samuel De Mare, 1972) ได้กล่าวไว้ว่า “องค์ประกอบภาพถ่ายนั้นเปรียบเสมือนเป็นร่างกาย (Body) ส่วนความสามารถในการถ่ายทอดความรู้สึก (Expression) นั้น เปรียบเสมือนเป็นชีวิต (Life) ซึ่งหากร่างกายไร้ชีวิต ก็เป็นได้เพียงร่างไร้วิญญาณเท่านั้น”

องค์ประกอบต่างๆ ที่นำความเป็นระเบียบมาสู่การจัดองค์ประกอบภาพ ได้แก่ เส้น รูปร่าง พื้นผิว รูปแบบ และสีล้วน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือองค์ประกอบของการออกแบบ ในทุกๆ ภาพนั้นอย่างน้อยที่สุดจะมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งอย่างประกอบอยู่ด้วย ไม่ว่าจะสิ่งที่ถูกถ่ายนั้นจะเป็นอะไร

### ความหมายของการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

หมายถึง การจัดวาง (Organize) องค์ประกอบต่างๆ ภายในภาพ คือ การจัดทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏให้เห็นในช่องมองภาพ (View finder) นั้นเอง เพราะสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบในภาพทั้งสิ้น ภาพจะดูเหมาะสมและน่าดูก็จะอยู่ที่การจัดองค์ประกอบของภาพนี้เอง (ณรงค์ สมพงษ์, 2539: 157)

หมายถึง การเลือกและจัดวัตถุที่น่าสนใจหรือจุดเด่น พร้อมทั้งจัดบรรยากาศโดยรอบให้อยู่ในพื้นที่ของภาพ อย่างงดงาม โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของรูปทรง ลักษณะเส้น คุณค่าของแสงและเงา ช่วงระยะและสีให้มีคุณค่า ทางสุนทรียศาสตร์ คือ มีการเน้นจุดเด่น (Center of Interest) ความสมดุล (Balance) ความกลมกลืน (Harmony) และความแตกต่าง (Contrast)



ภาพถ่ายที่มีการจัดองค์ประกอบถูกต้องตามหลักศิลปะ ย่อมทำให้ภาพนั้นเด่นสะดุดตา มีคุณค่า มีความงามตรงตามเรื่องราว และอาจนำใจของผู้ชมให้คล้อยตามอารมณ์ที่ แสดงออกในภาพนั้น (ศักดิ์ ศิริพันธ์, 2537: 116)

หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เราถ่ายทอดออกมาเป็นภาพ ไม่ว่าจะเพียงสิ่งเดียวหรือหลายสิ่งรวมกันอยู่ก็ตาม ต่างสามารถบอกเรื่องราวในรูปแบบของตัวเองให้เราเข้าใจและเกิดความรู้สึกที่ต่างกันไป สิ่งเหล่านี้เรียกว่า องค์ประกอบของภาพ (รังสรรค์ ศิริชู, 2532: 8)

หมายถึง การจัดหรือการเลือกถ่ายภาพวัตถุให้อยู่ในรูปแบบที่งดงาม มีจุดเด่นน่าสนใจ รวมทั้งการจัดบรรยากาศโดยรอบให้เหมาะสมและน่าดูยิ่งขึ้น มีความสมดุล (Balance) ความกลมกลืน (Harmony) ความแตกต่าง (Contrast) การเน้นจุดเด่น ด้วยเส้น แสง สี เงา และขนาด (ร่วมศักดิ์ แก้วปลั่ง, 2528: 79)

หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ การเลือกมุมถ่ายที่เหมาะสม ตลอดจนมีเนื้อหาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูด โน้มน้าวจิตใจ ให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม สร้างแนวความคิด เรื่องราว จัดวางตำแหน่ง และแนวความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในธรรมชาติ แวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ให้เกิดมีความหมาย ด้วยการจัดวางตำแหน่งการประกอบภาพอย่างเหมาะสม ให้ภาพถ่ายมีความสวยงาม มีบรรยากาศให้รู้สึกได้ (สมาน เฉตระการ, 2538: 107)

หมายถึง การเลือกและจัดวางองค์ประกอบศิลป์ (Element) ของสิ่งที่จะถ่ายภาพ ให้เหมาะกับหลักทางศิลปะ (Principle) โดยให้มีคุณค่าทางสุนทรียภาพ บรรยากาศ เรื่องราว ความรู้สึก และโน้มน้าวใจของผู้ชมให้รู้สึกคล้อยตามอารมณ์ที่ถ่ายทอดออกมาในภาพนั้นๆ

## รูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย

ในถ่ายภาพก็มีลักษณะการจัดองค์ประกอบภาพโดยใช้หลักทางองค์ประกอบศิลป์ในงานศิลปะ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ ปี พ.ศ.2550
2. “Basic Photography: Composition” โดย David Praker ปี ค.ศ.2006
3. “Photographic Composition” โดย Tom Grill and Mark Scanlon ปี ค.ศ.1990

## รูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย จากแหล่งข้อมูลที่ 1

(“ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ ปี พ.ศ.2550)

### 1. เส้น (Line)

เส้นอาจยาวหรือสั้น หนาหรือบาง มันอาจนำคุณออกนอกเส้นทางหรืออาจนำไปสู่ข้างหน้า อาจรู้สึกผ่อนคลาย แข็งกร้าว กระฉับกระเฉง สงบหรือคุกคาม บางคนอาจมีความรู้สึกถึงเส้นตรงบางเกี่ยวกับความอ่อนโยนหรือไม่คงที่ ในขณะที่บางคนรู้สึกถึงความเข้กชี่ น่ารัก และเปราะบาง ส่วนเส้นที่หนานั้น สำหรับบางคนอาจรู้สึกถึงความมั่นคงและเชื่อถือได้ แต่อีกหลายคนอาจหมายถึงความเข้มงวด

ในธรรมชาตินั้นเส้นโค้งมักโดดเด่น ได้แก่ แม่น้ำ คลื่น กองทราย เป็นต้น เส้นโค้งมนมักถูกรับรู้ในฐานะของความอ่อนโยน นุ่มนวล ฝอนคลาย และพักผ่อน เส้นหยักอาจรับรู้ในเรื่องของอันตราย มีพลัง บั่นป่วนและคุกคาม เส้นทแยงกระตุ้นความรู้สึกของการเคลื่อนไหว กิจกรรมและความเร็ว



ภาพที่ 1 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เรื่องเส้น

ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ”

โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

ภาพที่ 2 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เรื่องเส้น

<http://www.flickr.com/photos/mac31188/103596303>

## 2. รูปร่าง (Shape)

รูปร่างเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่สามารถระบุได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร ในภาพถ่ายนั้น รูปร่างจะแสดงออกได้ดีที่สุดเมื่อมีแสงสว่างอยู่ด้านหลังวัตถุนั้น ตัวอย่างของภาพที่แสดงรูปร่างได้ดีคือ ภาพถ่าย ซิลูเอท (Silhouette) หรือ ภาพเงาร่าง ซึ่งเป็นภาพรูปร่างที่คนนิยมถ่ายมากในปัจจุบัน



ภาพที่ 3-4 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เรื่องรูปร่าง

ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

## 3. รูปทรง (Form)

โดยพื้นฐานแล้ว รูปทรงจะถูกมองเห็นในลักษณะสามมิติ ส่วนรูปร่างเป็นสองมิติ โดยรูปทรงนั้นจะแสดงออกถึงความลึก การสื่อถึงรูปทรงนั้นต้องอาศัยแสงและเงาทำให้เกิดมิติขึ้นบนวัตถุนั้น



ภาพที่ 5 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เรื่องรูปทรง

ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

#### 4. พื้นผิว (Texture)

เป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึก เรามักจะใช้พื้นผิวเป็นตัวขยายความในแทบทุกเรื่อง เช่นสัมผัสที่นุ่มนวล ความแหลมหรือหยาบ ลักษณะของผิวหนัง เป็นต้น ภาพพื้นผิวที่น่าสนใจนั้นมักเกิดจากการใช้แสงในมุมต่ำ ทำให้รู้สึกของการได้สัมผัส



ภาพที่ 6-7 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เรื่องพื้นผิว

ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

#### 5. รูปแบบ (Pattern)

รูปแบบจะกระตุ้นอารมณ์ของความรู้สึกมั่นคง สม่่าเสมอ และความเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย มั่นใจ และวางใจได้ สำหรับรูปแบบที่พบทั่วไปตามธรรมชาติได้แก่ หินก้อนเล็กๆ ที่เรียงรายตามชายหาด หาดน้ำที่เกาะบนใบไม้ ชนนก เป็นต้น



ภาพที่ 8-9 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เรื่องรูปแบบ

ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

#### 6. สี (Color)

การใช้สีเพื่อสร้างอิทธิพลให้กับภาพนั้นมีหลายความหมายและสาระ ในที่นี้จะกล่าวจำกัดเพียงสีปฐมภูมิและสีทุติยภูมิ โดยสีปฐมภูมินั้นเป็นสีที่ไม่สามารถผสมขึ้นมาได้ ได้แก่ สีแดง สีน้ำเงิน และสีเหลือง ส่วนสีทุติยภูมินั้นเกิดจากการผสมสีปฐมภูมิสองสีเข้าด้วยกัน ได้แก่ สีม่วง (สีแดงผสมกับสีน้ำเงิน) สีส้ม (สีแดงผสมสีเหลือง) และสีเขียว (สีเหลืองผสมสีน้ำเงิน) นอกจากนี้ สีมักจะถูกพูดถึงในเรื่องของอุณหภูมิสีอีกด้วย เช่น สีแดง เหลือง และส้ม จัดเป็นสีโทนอุ่น ส่วนสีน้ำเงิน ม่วง และเขียว จัดเป็นสีโทนเย็น

สีแดง แสดงถึงความปรารถนาและอำนาจ เป็นสีแห่งการเร่งเร้า การตื่นตัว และแรงบันดาลใจ บางครั้งแสดงออกถึงความก้าวร้าว และพลัง สีแดงเป็นสีที่โดดเด่นกว่าสีอื่นใด ตัวอย่างเช่น หากอยู่ในที่มีสีแดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน และม่วง ในระยะที่เท่ากัน จะรู้สึกกว่าสีแดงเป็นสีที่อยู่ใกล้ตัวเรามากที่สุด

สีน้ำเงิน เป็นสีที่รู้สึกถึงความเว้งว่างห่างไกลที่สุดเมื่อเทียบกับสีอื่น เนื่องจากสีน้ำเงินเป็นสีของท้องฟ้า เป็นสีโทนเย็น ทำให้รู้สึกสงบ เป็นธรรมชาติ สดชื่น ปลอดภัย และเชื่อถือได้

สีเหลือง เป็นสีสว่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน สร้างสรรค์ และอบอุ่น บางครั้งอาจเป็นตัวแทนของความฉลาดกล้วและการเจ็บได้ป่วย

สีส้ม เป็นอีกสีที่มีความโดดเด่น มักถูกใช้ร่วมกับความรู้สึกฉ่ำชื่น เป็นสีของเปลวไฟ ความอบอุ่น เป็นสีของดวงอาทิตย์ ความปรารถนา สุขภาพ ความตื่นเต้นและการผจญภัย

สีเขียว เป็นสีที่มีมากที่สุดในธรรมชาติ เป็นสัญลักษณ์ของความหวังและการฟื้นคืนจากความป่วยไข้ ความสดใหม่ ให้ความรู้สึกถึงการเกิดใหม่ การเติบโต ความอุดมสมบูรณ์ และให้ความรู้สึกห่างไกลเช่นเดียวกับสีน้ำเงินเช่นกัน

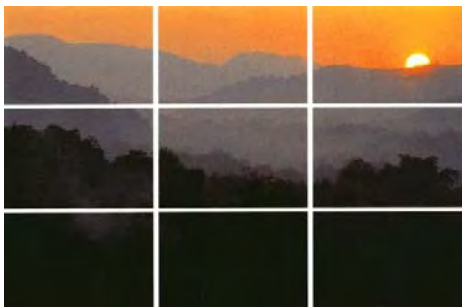
สีม่วง เป็นสัญลักษณ์ของรางวัล ความจงรักภักดี ให้ความรู้สึกถึงความเคารพ มั่งคั่ง เป็นผู้นำ และชี้นำเรื่องจิตวิญญาณ สีม่วงนับเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถดถอยหรือห่างไกลมากกว่าสีเขียวและสีน้ำเงินเสียอีก



ภาพที่ 10-11 การจัดองค์ประกอบโดยใช้เรื่องสี ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

### 7. กฎสามส่วน (The Rule of Third)

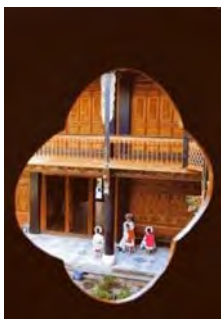
เป็นการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ออกเป็นสามส่วนเท่าๆ กันทั้งแนวนอนและแนวตั้ง ได้เป็น 9 ส่วนส่วนย่อยๆ เท่าๆ กัน โดยศิลปินมักใช้กฎนี้เพื่อประเมินการจัดวางสิ่งที่น่าสนใจภายในภาพไปไว้ในจุดที่เหมาะสม ซึ่งพบว่าการวางสิ่งที่น่าสนใจตรงจุดตัดสี่จุดที่เกิดขึ้นจากการแบ่งส่วน จะทำให้ภาพดูน่าสนใจยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การใช้เส้นแนวแบ่งมาเป็นแนวการวางองค์ประกอบก็สามารททำให้ภาพดูน่าสนใจได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 12-13 การจัดองค์ประกอบโดยใช้กฎสามส่วน ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

## 8. กรอบในกรอบ (Frame within Frame)

เป็นภาพที่มีลักษณะประหนึ่งว่าเรามองทะลุหน้าต่างออกไป โดยมีหน้าต่างเป็นกรอบของภาพอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งวัตถุหลักที่ต้องการจะถ่ายจะเป็นฉากหลัง (Background) อยู่ในกรอบนั้น



ภาพที่ 14-16 การจัดองค์ประกอบโดยใช้กรอบในกรอบ

ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

## 9. ทำลายกฎ (Breaking the Rule)

เป็นการหลีกเลี่ยงกฎบางอย่าง เช่น กฎที่ว่าไม่ควรวางวัตถุไว้กลางภาพ การมีเส้นขอบฟ้าอยู่กึ่งกลาง ภาพพอดี หรือการที่มีเสาโผล่ขึ้นมากกลางภาพ เป็นต้น บางครั้งการจัดวางแบบนี้ก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 17 การจัดองค์ประกอบโดยการทำลายกฎ

ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

## รูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“Basic Photography: Composition” โดย David Praker ปี ค.ศ.2006)

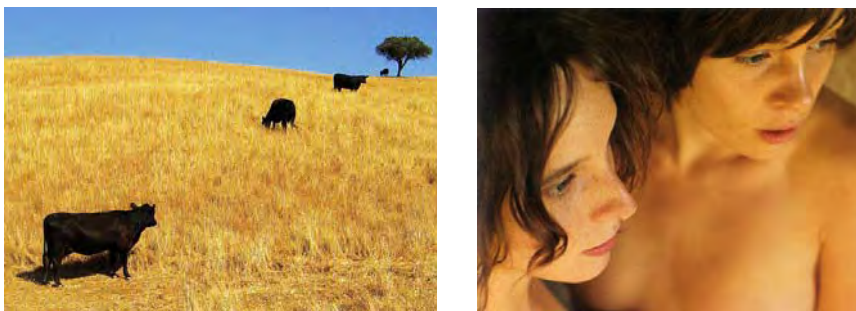
### 1. จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)

เป็นการถ่ายทอดสื่อสาระออกมาให้มีจุดเด่นหรือจุดสนใจเพียงจุดเดียว กล่าวคือ ภายใน 1 ภาพนั้น ส่วนมากจะมีการแสดงเนื้อหาสาระของเรื่องโดยผ่านทางจุดสนใจของภาพนั้น วัตถุขนาดเล็กก็สามารถเป็นจุดเด่นได้หากวัตถุนั้นมีรายละเอียดของภาพมากพอที่จะทำให้แตกต่างออกจากบริเวณรอบข้าง และต้องสะดุดตามากพอที่จะหยุดสายตาสู่ชม อย่างที่ วาสลิลี แคนดินสกี (Wassily Kandinsky) กล่าวไว้ว่า “The spot is outcome of the first contact of the tool with the material, with the basic surface”



ภาพที่ 18-19 การจัดองค์ประกอบโดยเน้นที่จุดสนใจ ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

บางกรณีจุดก็ทำให้ที่ในการเป็นเส้นนำสายตา (Optical Line) ประการหนึ่งคือ เมื่อจุดเด่นมากกว่าหนึ่งจุดที่เป็นอิสระต่อกัน มีลักษณะเหมือนกัน เรียงต่อกัน เกิดทิศทางของการมองจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ส่วนอีกประการหนึ่งคือการที่จุดเด่นของภาพอยู่ที่สายตาที่เกิดการจ้องมองของบุคคลในภาพ เกิดการเร้าใจให้มองตามสายตาคู่นั้นโดยอัตโนมัติ ตามสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์



ภาพที่ 20-21 การจัดองค์ประกอบโดยเน้นที่จุดสนใจ ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

## 2. เส้น (Line)

เส้นเป็นองค์ประกอบที่สามารถทำหน้าที่ สร้างและเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังสาระสำคัญหรือจุดเด่นของภาพได้ดี เส้นอาจยาวหรือสั้น หนาหรือบาง สามารถสื่ออารมณ์ได้ต่างกัน โดยลักษณะของเส้นภายในภาพที่มีผลกับการถ่ายทอดอารมณ์ภาพ ได้แก่

เส้นแนวตั้ง (Upright Line) แสดงถึงความสง่า และสงบนิ่ง

เส้นโค้งมา (Curve Line) แสดงถึงความอ่อนโยน นุ่มนวล ผ่อนคลาย ความสงบ และพักผ่อน รวมไปถึงเส้นโค้งคดเคี้ยวรูปตัวเอส (Sinuous or S-shaped Line) มักพบในธรรมชาติ ได้แก่ สายลม แม่น้ำ คลื่น กองทราย เป็นต้น

เส้นหยัก (Zigzag Line) ให้ความรู้สึกสับสน ตื่นเต้น อารมณ์แปรปรวน นอกจากนี้ยังอาจแสดงถึงมีพลัง อันตราย และการคุกคาม

เส้นแนวนอน (Horizontal Line) แสดงถึงความรู้สึกสงบนิ่ง มั่นคง

เส้นเฉียงหรือเส้นทแยง (Diagonal or Angle Line) กระตุ้นความรู้สึกของการเคลื่อนไหว กิจกรรม และความเร็ว โดยเฉพาะหากเส้นนั้นเริ่มจากส่วนล่างซ้ายไปยังส่วนบนขวาของภาพ จะยิ่งเพิ่มความรู้สึกถึงความรวดเร็วในการเคลื่อนที่มากขึ้น



ภาพที่ 22-23 การจัดองค์ประกอบแบบใช้เส้น

ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 3. รูปร่าง (Shape)

ได้แก่ภาพที่เน้นเฉพาะรูปร่างขององค์ประกอบ ไม่เน้นที่รายละเอียดมากนัก เช่น ภาพถ่ายย้อนแสงซึ่งมองเห็นรูปร่างลักษณะของวัตถุเป็นภาพคล้ายเงาดำ (Silhouette)



ภาพที่ 24 การจัดองค์ประกอบแบบเน้นรูปร่าง

ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 4. รูปทรง (Form)

โดยพื้นฐานแล้วรูปทรงนั้นจะถูกมองเป็นลักษณะของสามมิติ ในขณะที่รูปร่างเป็นสองมิติ การสื่อสารถึงรูปทรงนั้นต้องอาศัยแสงและเงาที่ส่องมายังวัตถุอย่างเหมาะสม จึงทำให้เกิดรูปทรงที่เด่นชัด โดยความกลมมนของวัตถุ เกิดจากแสงที่ตกกระทบวัตถุในตำแหน่งที่ต่างกัน เช่น ส่วนที่ถูกแสงส่องจะสว่างกว่าด้านตรงข้ามที่เกิดเป็นเงามืด



ภาพที่ 25-26 การจัดองค์ประกอบแบบเน้นรูปทรง

ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

## 5. ลักษณะพื้นผิว (Texture)

เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความรู้สึกอย่างมาก เป็นการขยายความของเนื้อหา เช่น ภาพชนสัตว์สีขาวให้ความรู้สึกถึงสัมผัสที่อ่อนนุ่ม ผิวของเด็กหน้าทะเลนูนอม เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพพื้นผิวที่น่าสนใจนั้น ขึ้นอยู่กับทิศทางของแสงตกกระทบอีกด้วย เช่น แสงด้านข้างทอดลงมาจึงเปลือกไม้ ทำให้เห็นพื้นผิวได้ชัดเจน



ภาพที่ 27 การจัดองค์ประกอบแบบเน้นพื้นผิว

ที่มา : "Basic Photography: Composition"

โดย David Praker

ภาพที่ 28 การจัดองค์ประกอบแบบเน้นพื้นผิว

<http://www.flickr.com/search/?q=texture+skin&m=text>

## 6. รูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition)

เป็นการจัดองค์ประกอบของภาพที่มีลักษณะซ้ำๆ กันของวัตถุ อาจแสดงในลักษณะของ เส้น รูปร่าง รูปทรง หรือลักษณะพื้นผิว ช่วยให้ภาพถ่ายนั้นมีความแปลกตาน่าดูยิ่งขึ้น

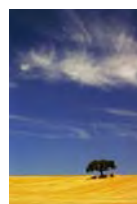
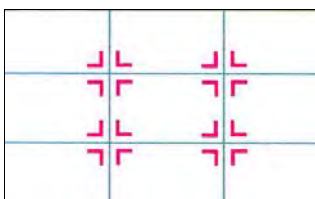


ภาพที่ 29-30 การจัดองค์ประกอบโดยใช้รูปแบบหรือการซ้ำ

ที่มา : <http://www.flickr.com/search/?q=pattern+and+repetition>

## 7. กฎสามส่วน (The Rule of Thirds)

เป็นตำแหน่งหรือบริเวณของการวางจุดโฟกัส (Focus) หรือจุดสนใจ (Point of Interest) ได้แก่ส่วนที่เป็นจุดตัดกันของเส้นที่เกิดจากการแบ่งกรอบภาพออกเป็นสามส่วนทั้งแนวดิ่งและแนวนอน ด้วยการแบ่งส่วนแบบนี้จะเกิดสัดส่วนของโครงสร้างของการจัดวางองค์ประกอบที่ได้ผลลัพธ์ออกมาอย่างน่าสนใจ ซึ่งได้รับการพิสูจน์มาแล้วอย่างยาวนาน

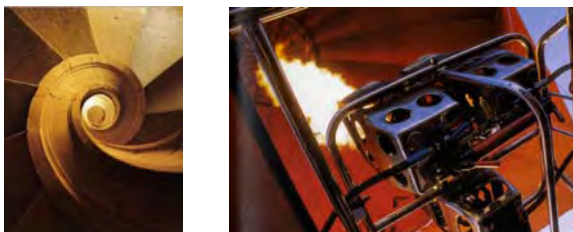


ภาพที่ 31-33 การจัดองค์ประกอบโดยใช้กฎสามส่วน ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker



### 8. มุมมองภาพ (Viewpoint)

เป็นภาพที่เกิดจากการถ่ายภาพมุมสูงหรือต่ำกว่าระดับสายตา ได้แก่ ภาพมุมสูง (High Viewpoint) เป็นภาพถ่ายในระดับที่สูงกว่าระดับสายตาเหนือสิ่งที่ต้องการถ่าย และภาพมุมต่ำ (Low Viewpoint) เป็นภาพที่ถ่ายในระดับที่ต่ำกว่าระดับสายตาต่ำกว่าสิ่งที่ต้องการถ่าย ภาพถ่ายที่มุมมองภาพต่างกันให้ความรู้สึกที่ต่างกัน



ภาพที่ 34-35 การจัดองค์ประกอบโดยเน้นมุมมองภาพ ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 9. ทิศนมิติ (Perspective)

เป็นภาพแสดงถึงระยะของวัตถุ ความลึกสามารถบ่งบอกด้วยน้ำหนกสี โดยสิ่งที่อยู่ใกล้มีน้ำหนกสีเข้ม ส่วนสิ่งที่อยู่ไกลน้ำหนกสีอ่อน นอกจากนี้ยังบ่งบอกด้วยขนาดของวัตถุ โดยวัตถุที่อยู่ใกล้มีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกล รวมไปถึงการใช้เส้นในการสาสายตาวิ่งไปบรรจบที่เส้นขอบฟ้าก็ให้ความรู้สึกถึงความลึกได้เช่นกัน



ภาพที่ 36-37 การจัดองค์ประกอบแบบทัศนมิติ ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 10. ขนาดสัดส่วน (Scale)

เป็นการเน้นขนาดสัดส่วนของวัตถุที่ใหญ่ให้ดูใหญ่มาก หรือวัตถุขนาดเล็กให้ดูเล็กมาก โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีขนาดตรงกันข้าม เพื่อให้ได้รับรู้ถึงขนาดสัดส่วนของสิ่งที่ต้องการเน้นความสนใจ



ภาพที่ 38 การจัดองค์ประกอบเน้นขนาดสัดส่วน ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker



ภาพที่ 39 การจัดองค์ประกอบเน้นขนาดสัดส่วน <http://www.flickr.com/search/?q=scale>

### 11. ความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast)

เป็นภาพที่มีลักษณะของน้ำหนักสีอ่อน และน้ำหนักสีเข้ม มีความแตกต่างกันมาก หรือตัดกันรุนแรง



ภาพที่ 40 การจัดองค์ประกอบโดยเน้นความเปรียบต่างน้ำหนักสี

ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 12. ภาพระดับสีสว่าง (High-key effects)

เป็นภาพที่ประกอบด้วยกลุ่มน้ำหนักสีอ่อนหรือสว่างอยู่รวมกันมากๆ ให้ความรู้สึกเบาๆ อ่อนหวาน และเป็นไม่ใช่ภาพที่ถ่ายด้วยการเปิดช่องรับแสงกว้างเป็นเวลานาน (Over Exposure) รวมไปถึงภาพที่วัตถุและฉากหลังมีสีขาวหรือสีอ่อนมาก



ภาพที่ 41 การจัดองค์ประกอบภาพระดับสีสว่าง

ที่มา: "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 13. ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)

เป็นภาพที่ประกอบด้วยกลุ่มน้ำหนักสีเข้ม มีเงาและมีด ให้ความรู้สึกลึกลับและเหงา โดยจุดสนใจมักจะอยู่ในส่วนที่มีดหรือเป็นเงา รวมไปถึงภาพที่วัตถุหรือฉากหลังเป็นสีดำหรือสีเข้มจัด



ภาพที่ 42 การจัดองค์ประกอบภาพระดับสีมืดทึบ

ที่มา: "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

#### 14. ความสัมพันธ์ของสี (Color Association)

เป็นภาพที่มีการเน้นสีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา ดังนี้

สีแดง สื่อถึง การเตือน ความกระฉับกระเฉง ความโกรธ

สีเขียว สื่อถึง ความบริสุทธิ์ แต่บางครั้งก็หมายถึงการไว้ทุกข์และความตาย

สีฟ้า สื่อถึง ความเย็น ความใสสะอาด ฤดูหนาว

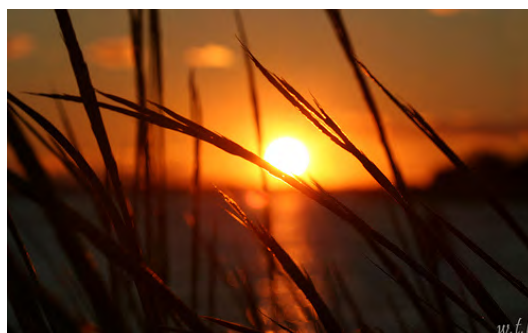
สีเหลือง สื่อถึง สีของดวงอาทิตย์ ความมีชีวิตชีวา ฤดูร้อน

สีเขียว สื่อถึง ธรรมชาติ อารมณ์เย็น ความปลอดภัย

สีน้ำตาล สื่อถึง ความอบอุ่น ความสงบ กลมกลืนกับธรรมชาติ



ภาพที่ 43 การจัดองค์ประกอบโดยเน้นความสัมพันธ์ของสี  
ที่มา : <http://www.flickr.com/search/?q=color+moods>



ภาพที่ 44 การจัดองค์ประกอบโดยเน้นความสัมพันธ์ของสี  
<http://www.flickr.com/search/?q=warmth>

#### 15. ภาพขาว-ดำ (Black and White)

เป็นภาพที่ดึงดูดสนใจเรื่องสีออก เพื่อแสดงอารมณ์ภาพด้วย พื้นผิวและรูปร่างของสิ่งที่ต้องการเน้น  
ความสนใจ



ภาพที่ 45 การจัดองค์ประกอบแบบภาพขาว-ดำ ที่มา: "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

#### 16. กรอบในกรอบ (Frame within Frame)

เป็นภาพที่มีลักษณะเป็นกรอบภาพเป็นฉากหน้า เป็นการทำให้ภาพที่อยู่ภายในกรอบนั้นเด่นสะดุดตา  
และน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งกรอบที่อยู่ฉากหน้านั้นมักจะมีน้ำหนักสีที่เข้มกว่าฉากหลังซึ่งจะสว่างกว่า



ภาพที่ 46 การจัดองค์ประกอบแบบกรอบในกรอบ ที่มา: "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 17. สมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance)

เป็นการจัดภาพที่ใช้องค์ประกอบที่มีขนาด รูปทรง และน้ำหนักสีทั้งสองข้าง ซ้ายขวาเท่ากัน



ภาพที่ 47 การจัดองค์ประกอบแบบสมดุลที่เท่ากัน ที่มา: "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 18. สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance)

มีองค์ประกอบที่มีขนาด รูปทรง และน้ำหนักสีทั้งสองข้าง ซ้ายขวาที่ต่างกัน แต่จัดให้ออกมารู้สึกสมดุล

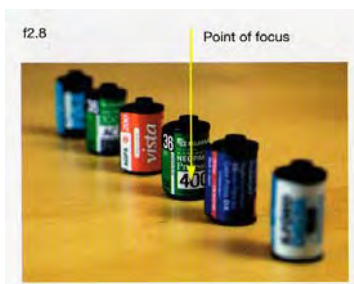


ภาพที่ 48 การจัดองค์ประกอบแบบสมดุลที่ไม่เท่ากัน ที่มา: "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

### 19. เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)

เป็นภาพที่เน้นจุดสนใจด้วยการกำหนดความตื้น-ลึกของระยะชัดภาพ ได้แก่ภาพที่มีระยะชัดตื้นนั้นเป็นภาพที่มีช่วงความชัดโฟกัสอยู่ในบริเวณแคบๆ ในขณะที่ส่วนที่เหลือจะมัวไม่ชัดเจน โดยความมัวจะมากขึ้นเมื่อระยะห่างจากบริเวณที่โฟกัสมากขึ้น ส่วนภาพที่มีระยะชัดลึก เป็นภาพที่มีช่วงความชัดเกือบทั้งภาพ สามารถทำ

ได้โดยการกำหนดขนาดการเปิดช่องรับแสง หากเปิดช่องรับแสงกว้างจะได้ภาพระยะชัดตื้น แต่หากเปิดช่องรับแสงแคบจะได้ภาพระยะชัดลึก



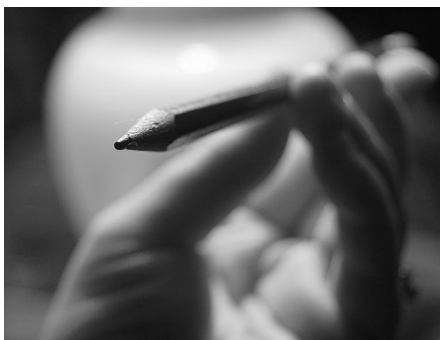
ภาพที่ 49 ภาพระยะชัดตื้น



ภาพที่ 50 ภาพระยะชัดลึก

ภาพตัวอย่างการจัดองค์ประกอบแบบเน้นที่ระยะชัดภาพ

ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker



ภาพที่ 51 ภาพระยะชัดตื้น

ที่มา : <http://www.flickr.com/search/?q=DOF>

## 20. ความเคลื่อนไหว (Movement)

เป็นภาพถ่ายการเคลื่อนไหวของวัตถุ ใช้เทคนิคการถ่ายภาพโดยการใช้ความเร็วในการเปิด-ปิดหน้ากล้องเป็นเวลานานๆ สามารถสร้างให้ภาพเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว พบในภาพถ่ายแสงไฟบนถนนตอนกลางคืน สายน้ำไหล น้ำตก เป็นต้น



ภาพที่ 52 การจัดองค์ประกอบแบบเคลื่อนไหว

ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

## 21. หยุดเวลา (Moment in Time)

เป็นภาพแสดงจังหวะหนึ่งที่หยุดนิ่งระหว่างการเคลื่อนไหว โดยที่สิ่งนั้นๆ ยังคงความคมชัดอยู่ ใช้เทคนิคตรงข้ามกันภาพแสดงความเคลื่อนไหว คือใช้ความเร็วสูงในการเปิด-ปิดหน้ากล้อง ได้แก่ภาพถ่ายกีฬา ภาพหยุดขณะกระโดด เป็นต้น



ภาพที่ 53 การจัดองค์ประกอบแบบหยุดเวลา  
ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker



ภาพที่ 54 การจัดองค์ประกอบแบบหยุดเวลา  
<http://www.flickr.com/search/?q=DOF>

## 22. ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence)

เป็นภาพที่ถ่ายการกระทำหรือการเคลื่อนไหวในลักษณะของภาพหยุดนิ่งที่ต่อเนื่องกันเป็นตอนๆ คล้ายการลำดับภาพของภาพยนตร์



ภาพที่ 55 การจัดองค์ประกอบแบบภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง  
ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

## รูปแบบการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย จากแหล่งข้อมูลที่ 3

("Photographic Composition" โดย Tom Grill and Mark Scanlon ปี ค.ศ.1990)

### 1. กฎสามส่วน (The rule of thirds)

เป็นการวางตำแหน่งจุดสนใจ (Point of interest) ของภาพถ่ายนั้น ซึ่งใช้การแบ่งสัดส่วนตามอย่างชาวกรีกโบราณในการสร้างภาพ โดยการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนเท่าๆ กันในแนวนอน และแนวตั้ง ทำให้เกิดช่องขึ้นมาใหม่ 9 ช่อง เกิดจุดตัดขึ้นมา 4 จุด ซึ่งจุดตัดดังกล่าวนี้เองที่เป็นบริเวณของการวางตำแหน่งจุดสนใจที่ใช้กันจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 56 การจัดองค์ประกอบโดยใช้กฎสามส่วน  
ที่มา : "Photographer's Guide to Composition"  
โดย John Freeman



ภาพที่ 57 การจัดองค์ประกอบโดยใช้กฎสามส่วน  
"ถ่ายภาพให้ได้อย่างมืออาชีพ" โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

## 2. จุด (Point)

เป็นการเน้นความสำคัญของภาพไว้ที่จุดๆ เดียว เพื่อดึงดูดสายตาและความสนใจจากผู้ดู



ภาพที่ 58-59 การจัดองค์ประกอบแบบจุด ที่มา : "Basic Photography: Composition" โดย David Praker

## 3. เส้น (Line)

เป็นภาพที่ใช้เส้นหรือลักษณะเป็นเส้นในการนำสายตาไปยังจุดสนใจ (Point of Interest) นอกจากนี้รูปแบบของเส้นที่เกิดขึ้นในภาพยังสื่อในความหมายที่ต่างกันอีกด้วย

เส้นตั้ง (Upright) สื่อถึงความสมดุล มั่นคง

เส้นโค้ง (Curve) สื่อถึงความนุ่มนวล สง่างาม

เส้นทแยง (Diagonal) กระตุ้นความรู้สึกเคลื่อนไหว และการพุ่งไปตามทิศทางของเส้น

เส้นหยัก (Jagged) สื่อถึงความตื่นเต้น วิตกกังวล

เส้นลอนคลื่น (Wavy) สื่อถึงความเรียบง่าย สงบ สบาย

เส้นแนวนอน (Horizontal) สื่อถึงความหยุดนิ่ง พักผ่อน



ภาพที่ 60-61 การจัดองค์ประกอบแบบเส้น

ที่มา : "Photographer's Guide to Composition" โดย John Freeman

#### 4. กรอบภาพ (Frame)

เป็นการจัดฉากหน้า (Foreground) ให้ทำหน้าที่เป็นกรอบเพื่อเน้นจุดสนใจของภาพที่อยู่ภายในกรอบนั้น เป็นการบังคับให้สายตาผู้ดูมุ่งตรงไปยังเรื่องราวที่อยู่ภายในกรอบโดยตรงทันที เป็นการสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นในภาพได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 62 การจัดองค์ประกอบแบบกรอบภาพ  
ที่มา : "Photographer's Guide to Composition"  
โดย John Freeman



ภาพที่ 63 การจัดองค์ประกอบแบบกรอบภาพ  
"ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร" โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ

#### 5. รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)

ภาพที่เน้นความสำคัญที่รูปร่างของวัตถุ เป็นการแสดงให้เห็นความมีมิติของวัตถุนั้นด้วยแสงเงาที่เกิดขึ้น แสดงออกถึงความตื้น ลึก หนา บาง ให้เห็น ส่วนภาพที่เน้นความสำคัญที่รูปร่างของวัตถุ มักจะมีลักษณะเป็นสองมิติ แสดงเพียงเส้นรอบของวัตถุนั้น มักจะเป็นภาพถ่ายย้อนแสง



ภาพที่ 64-65 การจัดองค์ประกอบแบบกรอบภาพการจัดองค์ประกอบแบบรูปร่างและรูปทรง  
ที่มา : "Photographer's Guide to Composition" โดย John Freeman

#### 6. รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition)

เป็นการจัดวางวัตถุที่มีรูปร่างหรือรูปทรง เหมือนหรือคล้ายกัน วางเรียงต่อกันแบบซ้ำๆ เป็นการแสดงออกถึงความหลากหลาย จำนวนมาก หรือใช้เพื่อสร้างความแตกต่างไม่ซ้ำใครของวัตถุอีกชิ้นหนึ่ง ตัวอย่างของรูปแบบที่ซ้ำกันในธรรมชาติ ได้แก่ ใบไม้ ก้อนหินหรือกรวดที่วางเรียงรายอยู่บนพื้น





ภาพที่ 66 การจัดองค์ประกอบแบบรูปแบบและการซ้ำ  
ที่มา : “ถ่ายภาพให้ได้อย่างมือโปร” โดย อนันต์ จิรมหาสุวรรณ



ภาพที่ 67 การจัดองค์ประกอบแบบรูปแบบและการซ้ำ  
“Photographic Composition” โดย Tom Grill and Mark Scanlon

### 8. ความลึกภาพ (Depth)

เป็นภาพที่แสดงถึงระยะใกล้ไกล จากฉากหน้าไปยังฉากหลัง (Foreground to Background) สามารถแสดงออกด้วยความแตกต่างของขนาดวัตถุ ซึ่งระยะยิ่งไกลออกไปจะเห็นวัตถุขนาดเล็กลง และสามารถแสดงออกด้วยความแตกต่างของน้ำหนักสี ซึ่งน้ำหนักสีจะน้อยหรือจางลงเมื่อระยะทางไกลออกไป



ภาพที่ 68 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ความลึกภาพ  
ที่มา : “Photographer’s Guide to Composition”  
โดย John Freeman



ภาพที่ 69 การจัดองค์ประกอบโดยใช้ความลึกภาพ  
“Photographic Composition” โดย Tom Grill and Mark Scanlon

### 9. ความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion)

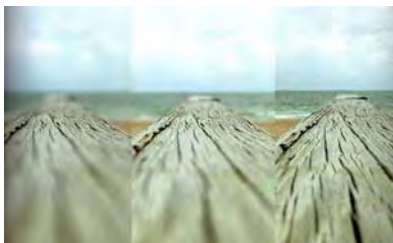
เป็นภาพที่ถ่ายในระยะที่ใกล้มากๆ หรือการถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้าง (Wide-angle Lens) ทำให้ส่วนที่โฟกัสนั้นมีขนาดสัดส่วนที่ผิดเพี้ยนหรือบิดเบี้ยวจากความเป็นจริง



ภาพที่ 70 การจัดองค์ประกอบแบบบิดเบี้ยวผิดส่วน ที่มา : “Photographer’s Guide to Composition” โดย John Freeman

## 10. เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)

เป็นการเน้นส่วนสำคัญของภาพด้วยการจัดให้ระยะภาพชัดตื้น เพื่อดึงความสนใจมายังจุดที่มีความชัดทันที เป็นวิธีทำให้จุดสนใจนั้นเด่นออกมาจากฉากหน้าและฉากหลัง เป็นการจำกัดการรับรู้ของผู้ดูให้อยู่เฉพาะบริเวณความชัดของโฟกัสเท่านั้น



ภาพที่ 71-72 การจัดองค์ประกอบจำกัดระยะชัดภาพ ที่มา: "Photographer's Guide to Composition" โดย John Freeman

## 11. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)

โดยทั่วไปแล้วผู้ดูจะมุ่งความสนใจไปยังบริเวณที่มีความเปรียบต่างสูงของน้ำหนักสี (High Contrast) แต่บ่อยครั้งมักจะใช้วิธีนี้ในการขยายความสำคัญของหัวเรื่องมากกว่า



ภาพที่ 73 การจัดองค์ประกอบแบบความเปรียบต่างสูง  
ที่มา : "Photographic Composition"  
โดย Tom Grill and Mark Scanlon

ภาพที่ 74 การจัดองค์ประกอบแบบความเปรียบต่างสูง  
[http://www.worth1000.com/entries/221500/221680rwYV\\_w.jpg](http://www.worth1000.com/entries/221500/221680rwYV_w.jpg)

## 12. ภาพระดับโทนสีอ่อน (High Key)

เป็นภาพที่มีลักษณะการใช้แสงสว่างในพื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพ และมีโทนมืดเพียงเล็กน้อย

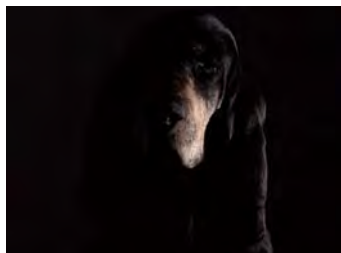


ภาพที่ 75 การจัดองค์ประกอบภาพระดับโทนสีอ่อน  
ที่มา : "Photographer's Guide to Composition"  
โดย John Freeman

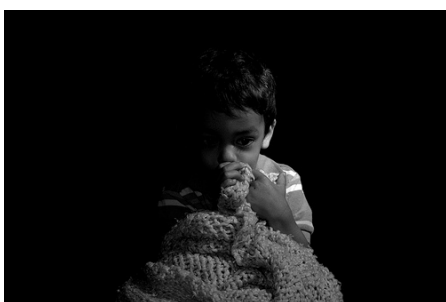
ภาพที่ 76 การจัดองค์ประกอบภาพระดับโทนสีอ่อน  
ที่มา: [http://www.chromasia.com/images/hi\\_key\\_rho\\_b.jpg](http://www.chromasia.com/images/hi_key_rho_b.jpg)

### 13. ภาพระดับสีมืด (Low Key)

เป็นภาพที่พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเงามืด มีส่วนสว่างเพียงบริเวณเล็กน้อย



ภาพที่ 77-78 การจัดองค์ประกอบภาพระดับโทนสีมืด ที่มา : <http://www.flickr.com/search/?q=low+key>



ภาพที่ 79 การจัดองค์ประกอบภาพระดับโทนสีมืด  
ที่มา : <http://www.flickr.com/search/?q=low+key>

ภาพที่ 80 การจัดองค์ประกอบภาพระดับโทนสีมืด  
ที่มา : <http://gallery.photo.net/photo/2474072-md.jpg>

### 14. เวลาและความเร็วในการเปิด-ปิดหน้ากล้อง (Time and Shutter Speed)

เป็นภาพที่เน้นความสำคัญของเหตุการณ์ในจังหวะเวลาหนึ่งระหว่างการเคลื่อนไหว โดยใช้ความเร็วสูงในการเปิด-ปิดหน้ากล้อง เช่น ภาพถ่ายขณะเข้าเส้นชัยของนักวิ่ง ภาพนกบินบนท้องฟ้า เป็นต้น

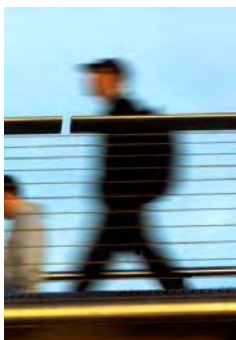


ภาพที่ 81 การจัดองค์ประกอบด้วยเวลาและความเร็วในการเปิด-ปิดหน้ากล้อง

ที่มา : <http://www.flickr.com>

### 15. รูปแบบของเวลา (Pattern of Time)

เป็นภาพแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ด้วยทิศทางที่เห็นได้ในภาพ โดยวิธีการเปิด-ปิดหน้ากล้องค้างไว้เป็นเวลานานๆ

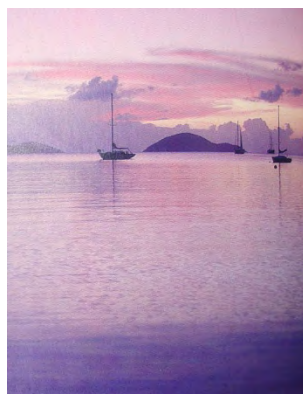
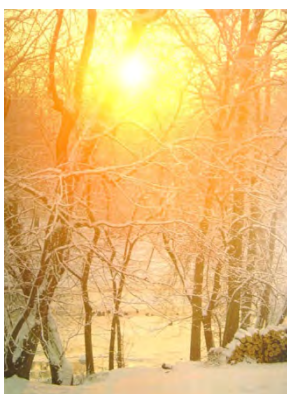
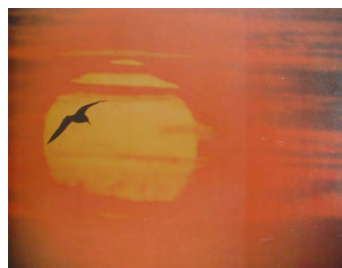
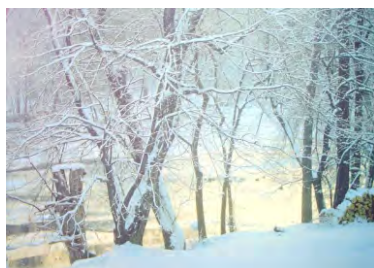
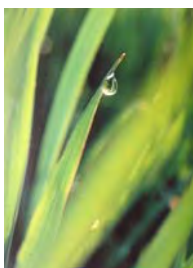


ภาพที่ 82 การจัดองค์ประกอบรูปแบบของเวลา

ที่มา : "Photographer's Guide to Composition" โดย John Freeman

### 16. อารมณ์ของสี (Color Moods)

เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสีนั้นๆ เช่น สีเหลืองและแดง สื่อถึงความอบอุ่นของดวงอาทิตย์ สีม่วงสื่อถึงราชวงศ์ ดุจลึกลับ สง่างาม สีเขียวแสดงถึงความสงบ ชุ่มฉ่ำ อุดมสมบูรณ์ สุขภาพดี และสะอาด เป็นต้น รวมไปถึง สีโทนอุ่น (Warmth Tone) ได้แก่ สีแดง เหลือง ส้ม สื่อถึงความรู้สึกอบอุ่น แบ่งปัน สนุกสนาน ส่วนสีโทนเย็น (Cool Tone) ได้แก่ สีน้ำเงิน ม่วง เขียว สื่อถึงความเหินห่าง ลึกลับ เศร้าสร้อย และเย็นชา



ภาพที่ 83-87 การจัดองค์ประกอบด้วยอารมณ์ของสี

ที่มา : "Photographic Composition" โดย Tom Grill and Mark Scanlon

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจดหมายทางตรง (Direct Mail)

การใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail) เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งจดหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยตรง ซึ่งทางผู้ส่งมักจะมีข้อมูล ชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคเก็บไว้ในฐานข้อมูลของอยู่แล้ว ทั้งนี้สาเหตุของการเลือกใช้สื่อประเภทนี้คือ บริษัทจะรู้ได้ถึงจำนวนที่แน่นอนในการตอบกลับของจดหมายที่ส่งไปทั้งหมด เป็นวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งยังสามารถแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Ken Burtenshaw, Nik Mahon and Caroline Barfoot, 2006:58)

หากเปรียบกับสื่ออื่นๆ ทั่วไป จดหมายตรง เป็นสื่อที่มีพื้นที่วางจำนวนมากพอที่จะสื่อสารข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีความยืดหยุ่นสูงคือสามารถเพิ่มหรือลดปริมาณข้อมูลได้ตามต้องการ สามารถสร้างความน่าสนใจและลำดับข้อมูลเพื่อโน้มนำให้เกิดการกระทำขึ้นเมื่ออ่านสารนั้น จดหมายตรงยังมีลักษณะพิเศษในการสร้างสัมพันธ์กับผู้รับ โดยที่เผชิญกับคู่แข่งน้อยมาก และยังเป็นสื่อที่ผู้รับได้รับบ่อยกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย (Lisa D. Spiller, 2005)

### ความหมายของจดหมายทางตรง

จดหมายทางตรง (Direct Mail) หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่ส่งไปรษณีย์โดยตรง และมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ต่างๆ ซึ่งตามประวัติของจดหมายทางตรงนั้นกล่าวว่าเป็นเทคนิคและวิธีการด้านการโฆษณาที่เรียกกันในตอนแรกว่า Direct Mail Advertising บางครั้งเรียกว่า การโฆษณาระบุชื่อ สำหรับในปัจจุบันเรียกว่า จดหมายทางตรง เนื่องจากเป็นการกล่าวเชิงเปรียบเทียบกับการโฆษณาในสื่อขนาดใหญ่ (Mass Media) อื่นๆ เช่น โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งถือเป็นการใช้สื่อทางอ้อมในการเข้าถึงผู้บริโภค (อรุณ วจนสันติ, 2535: 12)

ลักษณะพิเศษของจดหมายทางตรง ได้แก่ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเสรี สามารถเลือกสื่อสารเฉพาะโอกาสได้ เช่น โอกาสสำเร็จการศึกษา เป็นต้น การตอบสนองจากผู้บริโภครวดเร็วและเห็นผลชัดเจน สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าให้ลุล่วงไปได้โดยลำพังได้ นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกหน้าที่การใช้งานจดหมายทางตรงได้ดังนี้

1. ใช้ในการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง
2. ใช้ในการชักนำและโน้มน้าวใจ
3. ใช้ได้เหมาะสมตามสถานการณ์ของผู้รับ เช่น วันเกิด วันสำเร็จการศึกษา แต่งงาน มีบุตร เป็นต้น
4. ใช้ช่วยการขายของพนักงาน
5. ใช้ในกรณีบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจ และช่วยรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำ
6. ใช้ผสมผสานกับสื่อโฆษณาอื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา
7. ใช้ส่งจากผู้ผลิตเพื่อช่วยกระตุ้นการขายแก่ร้านค้าปลีก
8. เพื่อให้เกิดการนัดหมายของการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ
9. ใช้สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าด้านต่างๆ เป็นต้น

### ข้อได้เปรียบของจดหมายทางตรง

- สามารถส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถระบุชื่อและที่อยู่ของผู้รับนั้นๆ
- สามารถรู้ถึงจำนวนของผลตอบรับและยอดขายจากผู้รับได้อย่างชัดเจนซึ่งสื่ออื่นไม่สามารถทำได้
- สามารถสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค
- สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งองค์การการกุศลต่างๆ ใช้สื่อจดหมายทางตรงนี้ ในการขอรับบริจาคได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างความเชื่อถือ ความภักดีของผู้รับได้เป็นอย่างดี
- จดหมายทางตรงนั้นเป็นการส่งตรงถึงผู้บริโภคโดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการตอบกลับ
- มีประสิทธิภาพมากในการสื่อสาร โดยเฉพาะเมื่อมีโอกาสหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้ในการส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายต่างๆ ของบริษัทอีกด้วย
- เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถทำให้ออกแบบได้หลากหลาย ตามประเภทของกิจการและกลุ่มผู้บริโภค

### รูปแบบของจดหมายทางตรง

โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของจดหมายทางตรงนั้น ทำเพื่อความสะดวกในการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับขอบเขตซึ่งกำหนดด้วย งบประมาณทางด้านการผลิตและค่าจัดส่ง รายละเอียดของเนื้อหา ประเภทของสินค้าหรือบริการ และวิธีการตอบรับของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้หลายประเภท

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ รูปแบบของจดหมายทางตรง (Direct Mail) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่น่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. "Essential of Contemporary Advertising" โดย William F. Aren and David H. Schaefer ปี ค.ศ.2007
2. "Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In" โดย Tom Altstiel and Jean Grow ปี ค.ศ.2006
3. "การออกแบบเรขศิลป์เพื่อส่งเสริมการขายกระดาษแผ่นสี ของบริษัท แพนซี เปเปอร์ จำกัด ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักออกแบบเรขศิลป์" โดย พัชรฉัตร พัฒนพีระเดช ปี พ.ศ.2549

### รูปแบบของจดหมายทางตรง จากแหล่งข้อมูลที่ 1

("Essential of Contemporary Advertising" โดย William F. Aren and David H. Schaefer ปี ค.ศ.2007 หน้า 371-372)

#### 1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใหม่ที่สด ซึ่งดีที่สุดในการสร้างการจดจำและสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นตอบกลับมา การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลนี้ สามารถกระจายสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่ข้อเสียคือ การได้รับจดหมายประเภทนี้จำนวนมากๆ บ่อยๆ อาจทำให้กลายเป็นจดหมายขยะ (Junk Mail) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และหลีกเลี่ยงที่จะเปิดอ่าน

## 2. จดหมายขาย (Sales Letter)

เป็นรูปแบบมาตรฐานของจดหมายตรง เป็นการส่งโดยซองจดหมายซึ่งภายในประกอบด้วย แผ่นพับ (Brochure) ใบรายการราคาสินค้า (Price List) และใบตอบกลับ (Reply Card)

## 3. ไปรษณียบัตร (Postcard)

ใช้เพื่อแจ้งหรือประกาศ เสนอขาย หรือการลดราคา เพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจนั้น

## 4. จดหมายธุรกิจตอบกลับ (Business Reply Card)

เป็นการออกแบบไปรษณียบัตรให้มีสองส่วนต่อกัน โดยสร้างรอยตัดปُرระหว่างบัตรสองส่วนนั้น โดยส่วนหนึ่งใช้แสดงข้อความเพื่อการโฆษณา ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งใช้เป็นส่วนตอบกลับ

## 5. เอกสารแผ่นพับ (Folder or Brochure)

เป็นเอกสารที่พิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพดีบนกระดาษอย่างดี มักจะพบเห็นการใช้ภาพถ่ายหรือภาพประกอบอยู่เสมอ

## 6. แผ่นโฆษณา (Broadsides)

มีขนาดใหญ่กว่าแผ่นพับ เพื่อใช้ติดบนกำแพงหรือผนังที่ร้านค้า โดยจะพับให้มีขนาดเล็กลงก่อนใส่ซองแล้วส่งไปรษณีย์

## 7. แผ่นพับจำหน่ายซองในตัว (Self-mailer)

เป็นการพับจดหมายซึ่งสามารถส่งได้เลยโดยไม่ต้องใส่ซอง โดยใช้วิธีพับลงมาแล้วเย็บด้วยลวดเย็บกระดาษ (Staple) หรือการปิดผนึก ซึ่งจะทำการเว้นพื้นที่บนหน้ากระดาษไว้ เพื่อใส่ชื่อและที่อยู่ของผู้รับ

## 8. ใบแจ้งข้อมูลทางการเงิน (Statement Stuffer)

เป็นใบเอกสารทางการเงินที่ผู้บริโภคได้รับทุก ๆ สิ้นเดือน จาก ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร บริษัทห้างร้าน รวมไปถึงใบแจ้งยอดการใช้น้ำ ไฟ โทรศัพท์ เป็นต้น

## 9. สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Organs)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ภายในกิจกรรมขององค์กร เช่น รายงานผู้ถือหุ้น จดหมายข่าว เป็นต้น

## 10. หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)

มีลักษณะเป็นรูปเล่มหนังสือ ซึ่งบอกรายการสินค้า คำอธิบายพร้อมมีภาพสินค้าประกอบ มักจะถูกจัดทำขึ้นโดย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูง ซึ่งสามารถสั่งซื้อได้ทันที แม้ขณะอยู่ที่บ้าน ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสะดวกมากกว่าการที่จะออกไปหาซื้อสินค้านั้นด้วยตัวเอง ตัวอย่างสินค้าที่นิยมใช้ช่องทางการขายแบบนี้ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

## รูปแบบของจดหมายทางตรง จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“Advertising Strategy: Creative Tactics From The Outside/In” โดย Tom Altstiel and Jean Grow ปี ค.ศ.2006

หน้า 233-238)

### 1. หีบห่อจดหมาย (Envelope Mailer or Letter Package)

เป็นรูปแบบพื้นฐานของจดหมายตรง ซึ่งประกอบด้วยตัวจดหมาย แผ่นพับ และส่วนของการตอบกลับ ส่งไปด้วยกันภายในซองจดหมายแล้วจัดส่งให้ผู้รับ สามารถสร้างความเข้าใจให้ผู้รับเปิดอ่านจดหมาย โดยการใส่ข้อความที่ยั่วเย้า (Teaser Copy) คำเชิญชวน หรือคำที่มีความหมายบิดเบือนในบางโอกาส เช่น “Open Carefully: contains white sand, dolphins, seashell, and coconut palm.”

### 2. ไปรษณียบัตร (Postcard)

เป็นรูปแบบเรียบง่ายและประหยัดที่สุด มี 2 ด้าน โดยด้านหนึ่งเป็นข้อความส่งเสริมการขาย ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นที่อยู่ของผู้บริโภค

### 3. แผ่นพับจำหน่ายซองในตัว (Folders Mailers)

เป็นการสร้างสรรค์จากกระดาษ 1 ชั้น ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งตัวจดหมายและเป็นซอง โดยที่ตัวจดหมายสามารถใส่ข้อมูลส่งเสริมการขาย ข้อความโฆษณา และข้อความพาดหัว รวมไว้ในแผ่นเดียว แต่ต้องจัดพื้นที่เผื่อไว้สำหรับจำหน่ายด้วย

### 4. แผ่นพับ (Brochure or Pamphlet)

เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการพับไปมา เพื่อย่อให้มีขนาดเล็กลง หรือพับเป็นรูปร่างแปลกๆ เพื่อส่งไปยังลูกค้าโดยระบุชื่อผู้รับ สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี และบางครั้งก็ใช้ในการแบ่งเนื้อหาออกเป็นคอลัมน์อีกด้วย

### 5. จดหมายข่าว (Newsletter)

เป็นจดหมายที่ส่งเพื่อแจ้งข่าวสารภายในบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค

### 6. สื่อแบบมิติ (Dimensional Mailer)

เป็นรูปแบบของจดหมายตรงที่คิดขึ้นมาใหม่ มีลักษณะเป็นสามมิติ ซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพงกว่าจดหมายตรงประเภทอื่น บางครั้งใช้การใส่ชิ้นส่วนต่างๆ รวมกันในกล่องเพื่อส่งให้ผู้บริโภคแทนการใส่ซองจดหมาย โดยชิ้นส่วนต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็น ตัวอย่างสินค้า หรือเป็นอะไรก็ตามที่ใช้เสนอจุดขายสินค้านั้น

### 7. จดหมายตรงบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet Direct Mail)

อุปสรรคสำคัญของการใช้ช่องทางนี้ก็คือ ทศนคติด้านลบของผู้บริโภคที่มีต่อจดหมายชนิดนี้เนื่องจากส่วนมากจะรู้สึกเป็นขยะจดหมายไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Spam Mail) ที่น่ารำคาญ นักออกแบบสามารถแก้ไขได้โดยการ หลีกเลี่ยงหัวข้อเรื่องที่ใช้คำว่า Free! หรือข้อความที่คะยั้นคะยอมากเกินไป และหากให้ตีควรีใส่ชื่อบริษัทหรือองค์กร กำกับไว้ที่หัวเรื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในจดหมายนั้น



## รูปแบบของจดหมายทางตรง จากแหล่งข้อมูลที่ 3

(“การออกแบบเรขศิลป์เพื่อส่งเสริมการขายกระดาษแผ่นซี ของบริษัท แฟนซี เปเปอร์ จำกัด ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักออกแบบเรขศิลป์” โดย พัชรฉัตร พัฒนพิระเดช ปี พ.ศ.2549 หน้า 458-461)

### 1. ไปรษณียบัตร (Postcards)

เป็นจดหมายทางตรงที่มีรูปแบบง่ายที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการพิมพ์น้อยที่สุด ทำให้สะดวกตาได้ด้วย การออกแบบที่มีสีสัน โดยการใส่ตราสัญลักษณ์ด้านหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งสามารถใส่รายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ลงไปได้อีกด้วย แต่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการใส่ข้อความ ดังนั้น จึงควรใช้ข้อความที่กระชับ เพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2. จดหมายขาย (Sales Letters)

เป็นรูปแบบของการขายที่พบเห็นได้บ่อยที่สุด โดยปกติจะส่งแนบไปพร้อมกับเอกสารโฆษณา รายการราคาสินค้า (Price List) หรือแบบตอบรับพร้อมด้วยซองจดหมาย

### 3. ใบปลิว (Leaflet or Flyer)

มักเป็นกระดาษ A4 แผ่นเดียว ที่มีการพิมพ์ด้านเดียวหรือทั้งสองด้าน และพับทบกันไปมาหลายชั้น ปกติจะถูกส่งไปพร้อมกับจดหมายขาย และใช้เป็นส่วนสนับสนุนหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วในจดหมายข่าว

### 4. เอกสารโฆษณา (Folder or Brochure)

มีขนาดใหญ่กว่าใบปลิว และพิมพ์ในคุณภาพที่ดีกว่า เอกสารโฆษณาสามารถใส่ข้อมูลทางการขายได้ละเอียดมากกว่าใบปลิวทั่วไป

### 5. แผ่นโฆษณา (Broadsides)

มีขนาดใหญ่กว่าเอกสารโฆษณา และสามารถนำไปใช้เป็นโปสเตอร์ที่ติดตามร้านค้าหรือหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Display) การจัดส่งทำโดยการพับให้มีขนาดเล็กก่อนที่จะใส่ในซองเพื่อส่งไปรษณีย์

### 6. หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)

เป็นหนังสืออ้างอิงที่ระบุรายการ รายละเอียด และมักมีภาพประกอบของสินค้า โดยสินค้าเหล่านี้อาจขายโดยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก และด้วยเหตุผลที่ว่า การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้านนั้น เริ่มเป็นที่นิยมของครอบครัวที่มีรายได้สูง จึงยิ่งทำให้การขายสินค้าเฉพาะอย่างด้วยหนังสือแจ้งรายการสินค้าเติบโตมากเป็นพิเศษ

### 7. จดหมายข่าว (Newsletter)

เป็นจดหมายหรือหนังสือแจ้งข่าวขององค์กร เพื่อให้สมาชิกทราบเป็นระยะๆ โดยอาจส่งให้สมาชิกเป็นรายปักษ์ รายเดือน หรือตามความเหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ

### 8. จดหมายที่มีมิติ (Dimensional Mails)

เป็นรูปแบบที่ใช้เทคนิคทางความคิดสร้างสรรค์ที่ดึงดูดสายตาผู้รับ เช่น อาจบรรจุในกล่องหรือหลอดมากกว่าซองจดหมายเพื่อส่งไปรษณีย์ โดยอาจมีของกำนัลเป็นสื่อสนับสนุน (Supporting Media) เช่น ปากกา เครื่องคิดเลข เป็นต้น

### 9. สำเนาบทความ/โฆษณา (Reprints)

เป็นสำเนาของบทความหรือโฆษณา ที่เคยตีพิมพ์ยกย่องบริษัทหรือสินค้าของบริษัท โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทมักจะนำไปแนบกับโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์

### 10. โฆษณาที่แนบพร้อมรายการบัญชีการเงิน (Statement Stuffers)

เป็นการพิมพ์โฆษณาแนบไปพร้อมกับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารหรือห้างสรรพสินค้า ถ้าลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าก็เพียงแค่กรอกเลขที่บัญชีของบัตรเครดิตลงไปพร้อมเซ็นชื่อในใบตอบรับ

## 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์

งานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีความสวยงาม อ่านง่าย มีความเป็นระเบียบ ย่อมจะดึงดูดความสนใจได้ดี วิธีการออกแบบเพื่อการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ จึงต้องใช้องค์ประกอบหลายๆ ช่องทางที่จะสนับสนุนและช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นให้มากยิ่งขึ้น

การจัดหน้า เป็นการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ขององค์ประกอบในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ ซึ่งตำแหน่งของการจัดวางนั้นต้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นเสมอ โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้รายละเอียดที่นักออกแบบต้องการนำเสนอ และมีการตอบรับเมื่อได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างดีอีกด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า การจัดหน้านั้น เป็นการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ว่าง (Space) กับรูปร่าง (Form) นั่นเอง

หลักของการจัดหน้า (Layout) ในขั้นตอนของการผลิตสิ่งพิมพ์นั้น ไม่เพียงแต่อ่านง่ายเท่านั้น หากยังต้องสามารถสื่อสารได้ดี โดยทั่วไปจะเป็นการจัดวางการใช้ภาพประกอบ ข้อความพาดหัว เนื้อหา และตราสัญลักษณ์ของบริษัทเข้าด้วยกัน ซึ่งควรทำให้เรียบง่าย ไม่ยุ่งเหยิง เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา เพราะหากมีความยุ่งยากซับซ้อนเกินไปอาจกลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้ (Ken Burtenshaw, Nik Mahon and Caroline Barfoot, 2006: 132)

ประโยชน์ของการจัดหน้านั้น สามารถช่วยให้นักออกแบบตัดสินใจว่าจะวางองค์ประกอบใดไว้ที่ไหน เป็นการจัดระเบียบของลำดับการอ่านและความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งถูกกำหนดโดยใช้หลักการทางการจัดองค์ประกอบศิลป์มาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของการจัดหน้าแบบต่างๆ

## ความหมายของการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์

การจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ เป็นการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์ให้สวยงาม โดยการนำเอาหลักการทางการออกแบบและการจัดองค์ประกอบมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อออกแบบงานตามวัตถุประสงค์ของงานนั้นๆ

โดยผลงานที่ออกมาสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความต่อเนื่อง ความเป็นระเบียบ และความกลมกลืนของภาพรวม ที่เกิดขึ้นในงานได้อย่างดี (Thomas Bivins and William E. Ryan, 1991: 203-204)

การจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนสำคัญในงานออกแบบ ซึ่งนักออกแบบต้องศึกษาให้เข้าใจและฝึกฝนจนชำนาญ เพื่อการสร้างสรรค์งานที่มีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปจะเป็นหลักในการกำหนดรูปร่างหน้าตาของสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลที่ออกมาจะมีความหลากหลายทั้งขนาดและรูปร่าง ขึ้นอยู่กับแต่ละจุดประสงค์ของการนำไปใช้งาน (Ryan Hembree, 2006: 63-64)

การจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ เป็นการจัดระเบียบขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพ หัวเรื่อง ข้อความเนื้อหา และตราสัญลักษณ์ เพื่อให้รู้ว่างานสิ่งพิมพ์นั้นออกมาหน้าตาเป็นอย่างไร (William F. Arens and David H. Schaefer, 2007: 235)

การจัดหน้า (Layout) หมายถึง การกำหนดพื้นที่ของสื่อสิ่งพิมพ์ในแต่ละหน้าว่าจะประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น ตัวอักษร และภาพประกอบ ควรวางอยู่ตำแหน่งบริเวณใดจึงจะเกิดความเหมาะสมงดงามตามหลักองค์ประกอบศิลป์ โดยสามารถสร้างความสนใจจากผู้ดูได้เป็นอย่างดี (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546: 200)

การจัดหน้า (Layout) หมายถึง การจัดองค์ประกอบ (Composition) ทั้งหมดของงานสิ่งพิมพ์ โดยใช้หลักการทางศิลปะ เพื่อให้ดูดี มีความน่าสนใจ และถ่ายทอดได้ตรงตามจุดประสงค์ (ณัฐ จันทสิงห์, 2548: 79)

การจัดหน้า (Layout) เป็นการนำเอาองค์ประกอบส่วนต่างๆ มาจัดรวมไว้ด้วยกันอย่างมีระเบียบวิธีการองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ภาพประกอบ หัวเรื่อง เนื้อหา พื้นที่ว่าง ขอบเขตของตัวสื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์ โดยต้องให้เกิดความกลมกลืนในทุกๆ ส่วน และมีความสวยงาม (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2540: 205)

สรุปจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดได้ว่า การจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ คือ การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) บนงานสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ภาพประกอบ หัวเรื่อง เนื้อหา พื้นที่ว่าง และตราสัญลักษณ์ โดยใช้หลักการทางศิลปะมากำหนดรูปแบบและขนาด เพื่อให้ดูดี สามารถสร้างความสนใจจากผู้ดู และถ่ายทอดได้ตรงตามจุดประสงค์

## องค์ประกอบหลักของการจัดหน้า

นักออกแบบจะต้องนำเอาส่วนต่างๆ มาประกอบกันอย่างมีแบบแผน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนและมีเอกภาพ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

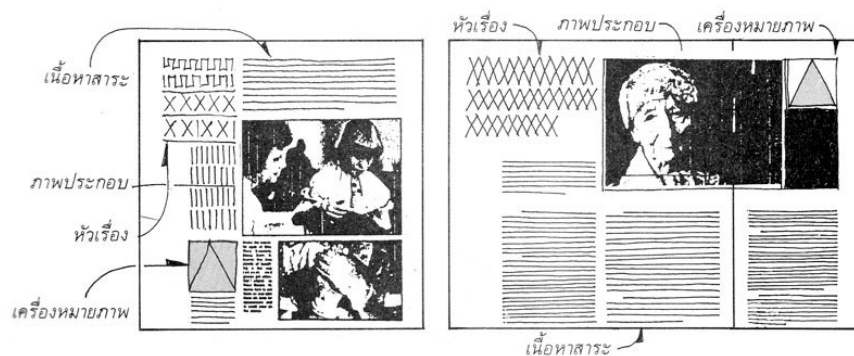
1. ส่วนข้อความพาดหัว (Head Line)
2. ส่วนข้อความเนื้อหา หรือคอลัมน์ (Copy Block or Column)
3. ภาพประกอบ (Visual Image)
4. ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (Logo or Trade Marks)
5. เส้นและพื้นผิว (Line and Texture)
6. ความต่อเนื่อง (Continuity)

### 1. ส่วนข้อความพาดหัว (Head Line)

เป็นข้อความหัวเรื่อง โดยสิ่งที่ต้องกำหนดคือ แบบอักษร ขนาด ความเข้ม ตำแหน่งของการจัดวาง รวมไปถึงการแบ่งพื้นที่ส่วนที่นำเสนอข้อมูล และการเว้นพื้นที่ว่าง ซึ่งตำแหน่งของการจัดวางข้อความพาดหัวนั้นมี

ความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นตัวกำหนดการชี้้นำ สารหลัก และข้อมูลอื่นๆ สามารถจำแนกจัดวางข้อความพาดหัวไว้ในตำแหน่งต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ตำแหน่งด้านข้างของข้อความเนื้อหา เหมาะสำหรับงานออกแบบที่มีพื้นที่ในแนวนอน โดยพื้นที่ 30% อาจเป็นส่วนของข้อความพาดหัว และพื้นที่ว่าง (Space) สำหรับใช้เน้นหัวเรื่องและใช้เป็นที่พักสายตาในการอ่านสาระ ส่วนพื้นที่ที่เหลือจะเป็นส่วนของภาพประกอบ และข้อความเนื้อหา ดังภาพ



ภาพที่ 88 ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า

- 1.2 ตำแหน่งข้อความพาดหัวแบบ ดัตช์แร็ป (Dutch Wrap) เป็นการวางไว้ตรงส่วนบนก่อนไปทางซ้ายหรือทางขวาบนข้อความเนื้อหาหรือภาพประกอบ เป็นการเน้นสำหรับการจัดหน้า นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการออกแบบจัดหน้าที่เป็นหน้าคู่ โดยเนื้อที่ส่วนที่เหลือจะช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัดยิ่งขึ้น ดังภาพ



ภาพที่ 89 ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า

- 1.3 ตำแหน่งข้อความพาดหัวแบบตัวยู (U-Shape Wrap) เป็นการวางตำแหน่งตรงกลางด้านบนของหน้ากระดาษ โดยมีส่วนประกอบอื่นอยู่รอบๆ การจัดวางแบบนี้นิยมใช้ในงานที่เน้นเป็นงานเป็นการ องค์ประกอบโดยรวมเป็นแบบสมดุลชนิดสมมาตร (Symmetry Balance) ดังภาพ



ภาพที่ 90 ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า

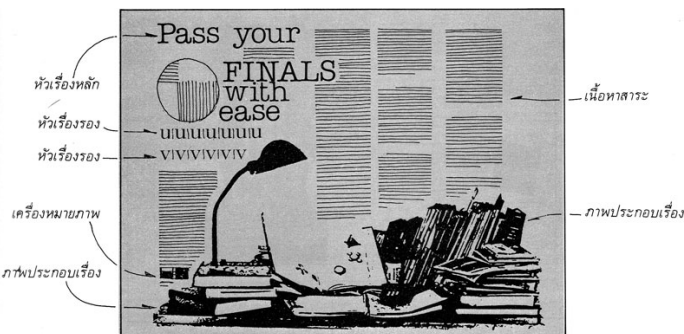
1.4 ตำแหน่งข้อความพาดหัวแบบ รีเวอร์ส คิกเกอร์ (Reverse Kicker) นิยมใช้กับพาดหัวที่ข้อความสั้นๆ โดยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และเข้ม วางไว้ชิดซ้ายด้านบน และวางตัวอักษรที่เล็กกว่าที่เป็นพาดหัวรองไว้ชิดขวา นักออกแบบมักจะใช้วิธีนี้เมื่อมีเนื้อหายาวๆ หรือขาด

ภาพประกอบ ดังภาพ



ภาพที่ 91 ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า

1.5 ตำแหน่งข้อความพาดหัวแบบ ไตรพอด (Tripod Headline) เน้นถึงความตัดกัน (Contrast) ของขนาดและความเข้มของตัวอักษร การวางหัวเรื่องรองที่มีข้อความยาวๆ จะทำการแบ่งบรรทัดแล้วนำไปวางไว้ต่อจากข้อความพาดหัวหลัก และไม่เน้นว่าต้องอยู่ส่วนบนของหน้ากระดาษเสมอไป จึงทำให้มีอิสระในการจัดองค์ประกอบมากขึ้น การวางแบบนี้นิยมใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในวารสาร หนังสือพิมพ์ และการออกแบบโปสเตอร์ ดังภาพ



ภาพที่ 92 ภาพแสดงองค์ประกอบของการจัดหน้า

## 2. ส่วนข้อความเนื้อหา หรือคอลัมน์ (Copy Block or Column)

ในการกำหนดขนาดของคอลัมน์ ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการอ่าน และความสวยงามในการออกแบบ โดยมีแนวคิดดังนี้

- กรณีที่มีเนื้อหาสาระค่อนข้างยาว ควรกำหนดคอลัมน์ในแนวนอนจะเหมาะสมและน่าอ่าน
- การกำหนดขนาดคอลัมน์ให้กว้าง จะใช้เนื้อที่น้อยกว่าและน่าอ่านกว่าขนาดคอลัมน์ที่แคบ
- ขนาดของคอลัมน์จะต้องสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น งานออกแบบฉลาก งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ งานออกแบบนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตลอดจนงานออกแบบโฆษณา
- การกำหนดขนาดของคอลัมน์ต้องสอดคล้อง สัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น เช่น ภาพตัดหัว ภาพประกอบ และพื้นที่ว่าง เป็นต้น

## 3. ภาพประกอบ (Visual Image)

วิธีการจัดวางภาพประกอบในงานสิ่งพิมพ์ มีแนวทางการสร้างสรรค์ ดังนี้

- การใช้ภาพเด่นเพียงภาพเดียว และใช้ภาพอื่นเป็นส่วนประกอบเสริม
- ใช้การผสมผสานการจัดแบบแนวนอนกับแนวตั้ง
- การเว้นพื้นที่ว่างล้อมรอบ พร้อมกับการจัดกลุ่มภาพและข้อมูลไว้ด้วยกัน
- หลีกเลี่ยงการจัดให้องค์ประกอบต่างๆ ประกอบกันอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมเสมอ
- จัดวางให้ภาพเป็นตัวนำพาไปสู่เนื้อหา
- จัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในลักษณะตัดกันอย่างเด่นชัด
- หลีกเลี่ยงการเว้นพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ระหว่างภาพ
- ไม่ควรใช้เส้นหนาหรือเข้มดำ หรือรูปแบบกรอบที่อาจจะดึงความสนใจออกจากจุดที่ต้องการเน้น
- จัดวางโดยเน้นลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น แบบแนวตั้ง แนวนอน หรือแนวเฉียง
- จัดวางแบบอิสระเพื่อเน้นความแปลกใหม่ในการนำเสนอ

## 4. ตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า (Logo or Trade Marks)

ในการออกแบบจัดหน้า มักจะพบเห็นตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งเสมอ การวางตำแหน่งควรต้องเน้นให้เห็นชัดเจน โดยมากการจัดวางจึงขึ้นอยู่กับแนวคิดของการนำเสนอของแต่ละรูปแบบ

## 5. เส้นและพื้นผิว (Line and Texture)

อาจเป็นเส้นขอบหรือกรอบภาพ หรือเส้นเพื่อการตกแต่ง ซึ่งการกำหนดขนาดหรือความเข้ม และการใช้สีเส้นที่เหมาะสม จะช่วยสนับสนุนให้งานจัดหน้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น การใช้เส้นในการแบ่งคอลัมน์ของเนื้อหา จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถอ่านข้อความได้สบายตายิ่งขึ้น หรือจะใช้เส้นในการชี้นำไปสู่เนื้อหาหลักก็เป็นแนวคิดที่ดี ส่วนการกำหนดเกี่ยวกับพื้นผิวนั้น ใช้เพื่อเน้นภาพหรือเนื้อหาสาระได้เป็นอย่างดี

## 6. ความต่อเนื่อง (Continuity)

เป็นการสร้างความต่อเนื่องให้เกิดขึ้นภายในชิ้นงาน มักจะใช้ในการจัดหน้าบนพื้นที่ที่เป็นหน้าคู่ (คู่หน้าซ้าย-ขวา) ผู้ออกแบบจะต้องสร้างความต่อเนื่องให้ดูเหมือนว่าเป็นหน้าเดียว ดังภาพ

### รูปแบบของการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ รูปแบบของการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 3 แหล่ง ดังนี้

1. "The design of advertising" โดย Roy Paul Nelson ปี ค.ศ.1993
2. "The bare bones of advertising print design" โดย Robyn Blakeman ปี ค.ศ.2004
3. "Advertising: Principles and Practice" โดย William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, and May Lwin ปี ค.ศ.2007

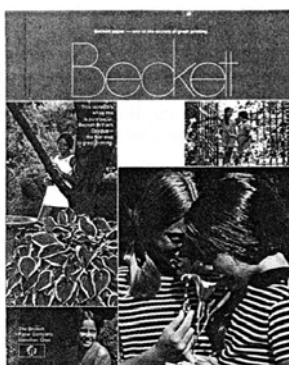
### รูปแบบของการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1

("The design of advertising" โดย Roy Paul Nelson ปี ค.ศ.1993 หน้า 108-119)

#### 1. แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)

เป็นรูปแบบที่นำมาประยุกต์ใช้และจำได้ง่ายที่สุด โดยใช้พื้นฐานในด้านสัดส่วน (Proportion) มากกว่าพื้นฐานในด้านการออกแบบ มีแนวความคิดมาจากรูปวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียง คือ Piet Mondrian ซึ่งใช้ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดต่าง ๆ ของสี่เหลี่ยมหลาย ๆ รูป โดยรูปสี่เหลี่ยมขนาดต่าง ๆ นั้นเกิดจากการจัดองค์ประกอบระหว่างรูปภาพ ตัวอักษร และช่องว่างในหน้ากระดาษ รูปแบบนี้ง่ายต่อการทำงาน มีหลักการทำให้สามารถจัดวางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักออกแบบหนังสือพิมพ์มักจะออกแบบโดยใช้รูปแบบมองเดรียน

ข้อควรคำนึง คือควรใช้เส้นแบ่งสี่เหลี่ยมให้มีความหนากว่าเส้นแบ่งคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงความหนาบางของตัวอักษรให้สัมพันธ์กับเส้นที่ใช้ ตัวอักษรชนิด San-Serif หรือ Gothic จัดได้ว่าเป็นแบบที่เหมาะสมกับรูปแบบมองเดรียน นอกจากนี้เส้นขอบของสี่เหลี่ยมที่ลากหลายจะเป็นตัวแยกโฆษณาออกเป็นสัดส่วน ชัดเจน ดังตัวอย่าง

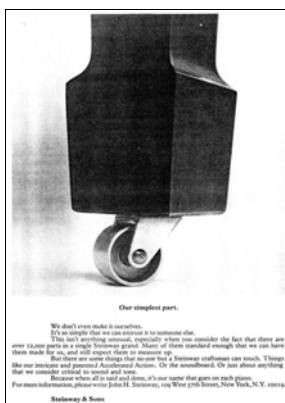


ภาพที่ 93 การจัดหน้าแบบมองเดรียน

ที่มา : "The design of advertising"

## 2. แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)

ได้รับความนิยมและมีความเหมาะสมกับหน้านิตยสารมากกว่า ข้อดีอยู่ที่การไม่รบกวนกันระหว่างรูปและข้อความ โดยเนื้อที่ของรูปจะใหญ่และมากกว่าพื้นที่ของตัวอักษร รูปที่ใช้จะเป็นรูปขยายใหญ่มาก และอาจจะไม่ใช้กรอบรอบรูปเลยก็ได้ ข้อความพาดหัว (Headline) มักจะเป็นคำสั้น ๆ วางไว้ตรงกลางใต้รูป แล้วตามด้วยข้อความเนื้อหา (Copy)



ภาพที่ 94 การจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ ที่มา : "The design of advertising"

## 3. แบบเน้นข้อความ (Copy-heavy Layout)

มีหลักที่ทำให้หน้าออกแบบเลือกใช้รูปแบบนี้ คือ เมื่อเนื้อความที่ต้องการสื่อสารนั้นมีจำนวนมาก มีความสำคัญ มีเอกลักษณ์ตรงๆ และมีความพิเศษมากกว่าจะใส่รูปภาพประกอบอธิบายแทนได้

เป็นการใช้เมื่อต้องการจัดวางอย่างเป็นทางการ (Formal) และสมดุล (Balance) เป็นส่วนใหญ่ เช่น การวางข้อความพาดหัว (Headline) ไว้กลางหน้ากระดาษ ขึ้นต้นประโยคด้วยอักษรตัวใหญ่ และมีคอลัมน์อย่างน้อย 2 คอลัมน์ขึ้นไป เป็นต้น นักออกแบบต้องเตรียมพื้นที่สำหรับข้อความเล็ก ๆ หรือข้อความพาดหัวรอง (Sub-Headline) ไว้ด้วย และแม้จะมีข้อความมากหรือหนาแน่น ก็ควรจะมีพื้นที่สำหรับภาพประกอบบ้าง และควรจะมีการแบ่งข้อความออกเป็นส่วน ๆ ให้อ่านง่ายขึ้นในกรณีที่ข้อความยาวมาก เช่น การใช้ข้อความพาดหัวรองเน้นย่อหน้าและประเด็นที่สำคัญด้วยการใช้ตัวอักษรที่แตกต่าง



ภาพที่ 95 การจัดหน้าแบบเน้นข้อความ ที่มา : "The design of advertising"



#### 4. แบบกรอบภาพ (Frame Layout)

ใช้กันมากในการจัดหน้าโฆษณาลงหนังสือพิมพ์ เป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆ อย่างมีขอบเขตและเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการปะปนกับโฆษณาอยู่ยอื่น โดยการสร้างกรอบพื้นที่ซึ่งกรอบนั้นจะประกอบไปด้วยรูปภาพหรือ Art Work ใดๆ ก็ตาม แล้วเว้นว่างตรงกลางไว้เพื่อข้อความพาดหัวและข้อความประกอบอื่นๆ มักจะเน้นจุดสำคัญและจุดสนใจไว้ตรงกลางภาพ ข้อดีของการใช้รูปแบบนี้คือ ให้ความรู้สึกสบาย ดูเป็นกลุ่มก้อน ข้อเสียคือ เมื่อมองดูแล้วรู้สึกสูญเสียพื้นที่ว่างระหว่างตัวโฆษณาเองกับขอบขาวของหน้ากระดาษ ในขณะที่โฆษณาแบบไม่มีกรอบดูแล้วรู้สึกว่ามีพื้นที่โฆษณามากกว่า



ภาพที่ 96-97 การจัดหน้าแบบกรอบภาพ ที่มา : "The design of advertising"

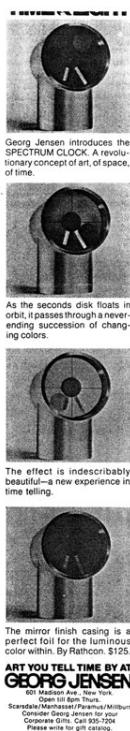
#### 5. แบบละครสัตว์ (Circus Layout)

เป็นรูปแบบที่ค่อนข้างดึงดูดความสนใจ เนื่องจากมีองค์ประกอบที่แปลกตา โดยปกติแล้วรูปแบบนี้จะช่วยขายสินค้าได้ดีในกลุ่มสินค้าเฉพาะอย่างและลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หลักการคือ การจัดองค์ประกอบโดยการกระจายน้ำหนักขององค์ประกอบแต่ละหน่วย แล้วเพิ่มหรือลดลง เพื่อความหลากหลาย เน้นที่ความแตกต่างของขนาด รูปร่าง และน้ำหนักขององค์ประกอบ



ภาพที่ 98 การจัดหน้าแบบละครสัตว์ ที่มา : "The design of advertising"

## 6. แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)

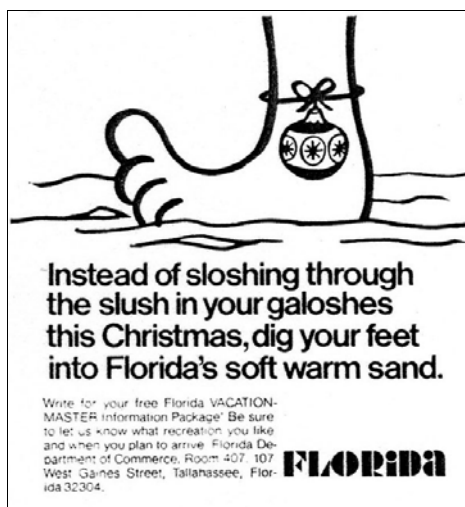
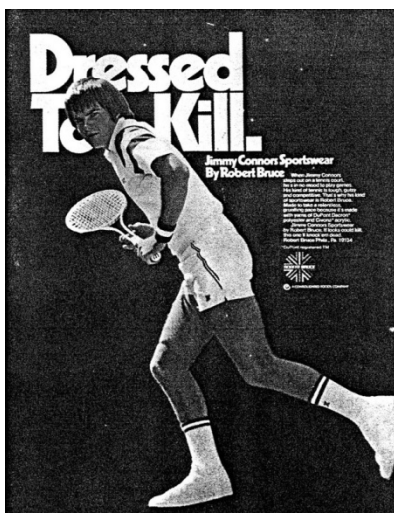


ลักษณะคล้ายรูปแบบการเล่าเรื่องแบบการ์ตูน (Comic Strip) แต่ดูเป็นเรื่องราวมากกว่า ด้วยการใช้รูปถ่ายแทนรูปวาด และตัวอักษรบรรยายได้ภาพแทน ลักษณะบอลลูนของการ์ตูน องค์ประกอบจะมีลักษณะและขนาดใกล้เคียงกัน โดยเรียงเป็นเรื่องเป็นราว เน้นที่รูปภาพเป็นช่องใหญ่และตัวอักษรบรรยายเป็นช่องเล็ก บางครั้งก็ใช้ช่องของรูปภาพผลิตภัณฑ์จัดเรียงคล้ายตารางหมากรุก

ภาพที่ 99 การจัดหน้าแบบช่องภาพ ที่มา : "The design of advertising"

## 7. แบบภาพเงา (Silhouette Layout)

เป็นการจัดองค์ประกอบให้เห็นเป็นรูปโครงร่างอย่างง่าย ๆ เน้นความโดดเด่นของภาพในลักษณะเหมือนเป็นภาพเงาที่ปรากฏบนพื้น ไม่เน้นรายละเอียดมากนัก หรืออาจใช้ภาพที่มีรายละเอียดครบถ้วนแต่ไม่มีฉากหลัง



ภาพที่ 100-101 การจัดหน้าแบบภาพเงา ที่มา : "The design of advertising"

### 8. แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)

ลักษณะคล้ายแผ่นตัวอย่างของอักษร (Type Specimen Sheets) ซึ่งมีขนาดและรูปแบบแตกต่างกัน จะสังเกตได้ว่าจะให้ความสนใจกับตัวหนังสือที่มีขนาดใหญ่ เป็นสำคัญ สลับกับคำอธิบาย ข้อความที่เป็นเนื้อหา จะเป็นตัวอักษรขนาดเล็กกว่า หรือเป็นลายมือเขียนเพื่อความแตกต่างและน่าสนใจ ถ้าโฆษณาประกอบด้วย เนื้อหาตัวอักษรไม่มาก การจัดวางก็จะมีลูกเล่นมากขึ้น อาจเป็นการเขียนกลับหลัง การซ้อนทับของตัวอักษร และไม่คำนึงถึงความยากง่ายในการอ่านมากนัก



ภาพที่ 102 การจัดหน้าแบบเน้นพาดหัว ที่มา : "The design of advertising"

### 9. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)

เป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้ภาพแทนคำบางคำหรือแทนข้อความบางข้อความ รวมไปถึงการแทรกคำในตัวอักษรในการบอกเล่าเนื้อหา โดยการวางสลับกัน เช่น การจัดเนื้อหาหรือรูปภาพ เรียกได้ว่าทั้งรูปภาพและเนื้อหามีความสำคัญเท่าๆ กันในการสื่อสาร หรือการแทรกเฉพาะที่มีข้อความมากๆ ด้วยภาพที่กระจายอยู่ทั่วไปบนแผ่นภาพ อาจจะมีขนาดใหญ่บ้างเล็กบ้างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือการสร้างปริศนาที่ต้องคิดเมื่อเห็นโฆษณานี้



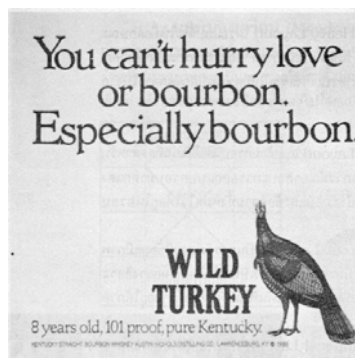
ภาพที่ 103 การจัดหน้าแบบภาพปริศนา ที่มา : "The design of advertising"

## รูปแบบของการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“The bare bones of advertising print design” โดย Robyn Blakeman ปี ค.ศ.2004 หน้า 60-69)

### 1. แบบอักษรขนาดใหญ่ (Big Type/Type Specimen Layout)

เป็นแนวทางการจัดหน้า ซึ่งใช้ข้อความพาดหัวเป็นจุดสนใจ มักจะใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ซึ่งเป็นคำแสดงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น โดยวางไว้บนสุดของหน้ากระดาษ ส่วนภาพประกอบนั้นจะมีบทบาทรองลงมา ความสวยงาม ดึงดูดใจ ขึ้นกับลักษณะของตัวอักษร และความหมายของข้อความพาดหัวที่กระชับและชัดเจน เนื่องจากรูปแบบนี้ใช้ตัวอักษรเป็นตัวเด่น ส่วนภาพเป็นตัวรองที่คอยสนับสนุนข้อความพาดหัวนั้น



ภาพที่ 104 การจัดหน้าแบบอักษรขนาดใหญ่

ที่มา : “The bare bones of advertising print design”

“บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์: ออกแบบกราฟิก”

### 2. แบบละครสัตว์ (Circus Layout)

เป็นรูปแบบที่ต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวของนักออกแบบเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการใช้ภาพประกอบที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ หรือนำเสนอเนื้อหา เป็นรูปแบบงานออกแบบที่ดูสับสน ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมการจัดวางที่ดี โดยการจัดกลุ่มของภาพประกอบและข้อความเนื้อหาให้ดี เพื่อลำดับความเข้าใจของผู้ชม จากองค์ประกอบหนึ่งไปอีกองค์ประกอบหนึ่ง หรือจากกรอบหนึ่งไปอีกกรอบหนึ่ง โดยที่เนื้อหาไม่ตกหล่น รูปแบบละครสัตว์นี้หากมีการจัดการออกแบบพื้นหลังอย่างดีก็จะสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 105 การจัดหน้าแบบละครสัตว์

ที่มา : “บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์: ออกแบบกราฟิก”

### 3. แบบเน้นข้อความเนื้อหา (Copy Heavy Layout)

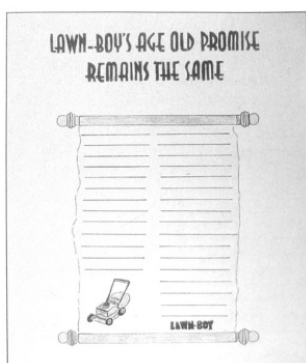
เป็นรูปแบบที่เน้นส่วนของข้อความเนื้อหา (Copy) เป็นตัวหลัก ส่วนข้อความพาดหัวและภาพประกอบเป็นตัวรอง โดยเฉพาะภาพประกอบมักจะถูกย่อให้มีขนาดเล็กเพื่อแสดงภาพสินค้าหรือตราสัญลักษณ์เท่านั้น รูปแบบนี้เหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ ๆ ที่ต้องการแสดงความสามารถด้านการเขียนคำโฆษณา (Copywriter)



ภาพที่ 106 การจัดหน้าแบบเน้นข้อความเนื้อหา ที่มา : "The bare bones of advertising print design"

### 4. แบบกรอบภาพ (Frame Layout)

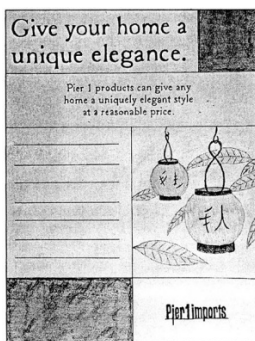
เป็นลักษณะการจัดหน้าที่นิยมใช้กับงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อแยกให้เห็นเด่นชัดจากหน้ากระดาษที่มีแต่ตัวอักษร นอกจากนี้ กรอบภาพยังทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตของขนาดพื้นที่ในการนำเสนอด้วย



ภาพที่ 107 การจัดหน้าแบบกรอบภาพ ที่มา : "The bare bones of advertising print design"

### 5. แบบมองเดเรียน (Mondrian Layout)

เป็นรูปแบบที่นำเอกลักษณ์ของงานศิลปะของศิลปินชาวดัตช์ ชื่อ Piet Mondrian ลักษณะเป็นการจัดวางโดยการแบ่งเป็น กรอบ รูปร่าง พื้นสี และภาพพื้น ให้แยกออกจากกันเป็นช่องๆ อย่างเป็นสัดส่วน เป็นการแบ่งพื้นที่อย่างสวยงามด้วยกรอบสี่เหลี่ยม กับการใช้สีสดใส ทำให้งานโดดเด่น น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง



ภาพที่ 108 การจัดหน้าแบบมองเดรียน ที่มา : "The bare bones of advertising print design"

## 6. แบบแบ่งเป็นช่องๆ (Multipanel Layout)

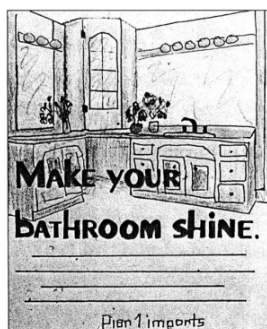
เป็นการจัดวางภาพประกอบเพื่อเล่าเรื่อง หรือการแสดงลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการ ด้วยช่องภาพที่มีขนาดเท่าๆ กัน โดยการนำมาเรียงต่อกันไป จะใช้สร้างเป็นเส้นกรอบหรือใช้การเว้นพื้นที่ขาว (Space) ให้เกิดเป็นช่องก็ได้ และรวมไปถึงการแทรกกรอบภาพขนาดเล็กกว้างทับไว้บนภาพใหญ่ เพื่อแสดงรายละเอียด ส่วนตัวอักษรนั้นนิยมวางไว้ในช่องหรือไม่ก็วางไว้ได้รูป การจัดวางรูปแบบนี้ นิยมนำไปใช้กับส่วนสำคัญๆ ที่ต้องการนำเสนอ หรือแสดงการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า รวมถึงการสร้างแผ่นร่างภาพ (Storyboard) ในงานโฆษณาหรืองานโทรทัศน์ เป็นต้น



ภาพที่ 109 การจัดหน้าแบบแบ่งเป็นช่องๆ ที่มา : "The bare bones of advertising print design"

## 7. แบบหน้าต่างภาพ (Picture Window Layout)

เป็นการใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่วางเป็นพื้นหลัง แล้วพิมพ์ข้อความพาดหัวทับลงไปบนภาพถ่ายนั้น โดยใช้ตัวอักษรที่เป็นสีทึบหรือโดดเด่นออกมาจากพื้นภาพ การจัดหน้าแบบนี้เหมาะที่สุดในการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมเมื่อดูภาพถ่ายนั้น ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพเรือใบขนาดเล็กล่องไปท่ามกลางบรรยากาศสวยงามยามอาทิตย์ตก พร้อมด้วยข้อความพาดหัวที่ว่า "Wish You Were There?" ข้อสำคัญในการวางตัวอักษรบนภาพถ่ายต้องให้อ่านง่าย เห็นชัดเจน จึงควรวางตัวอักษรไว้บนบริเวณที่เรียบๆ ไม่จุดขาด และเพื่อให้ตัวอักษรหรือข้อความนั้นอ่านง่ายเมื่ออยู่บนพื้นภาพ สามารถทำได้โดยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ หรือตัวอักษรที่มีความหนา เป็นต้น



ภาพที่ 110 การจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ ที่มา : “The bare bones of advertising print design”

### 8. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)

เป็นการพูดด้วยภาพ ซึ่งนิยมใช้กับข้อความที่เป็นเนื้อหา มักจะแทรกภาพเข้าไปในประโยค เพื่อช่วยสนับสนุนการอธิบายความหมายของเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร ในข้อความพาดหัวนั้น ภาพ 1 ภาพ มักจะถูกใช้แทนคำ 1 คำ รูปแบบนี้เป็นการจัดหน้าที่ดูดี มีรสนิยม สามารถช่วยเสริมความเข้าใจในข้อความได้อย่างดี โดยทั่วไปแล้วตำแหน่งของภาพที่วางนั้น จะวางไว้ในส่วนที่ต้องการอธิบายเนื้อหาสำคัญๆ รวมไปถึงการปรับขนาดตัวอักษรจากเล็กไปใหญ่ เพื่อเน้นจุดสนใจที่ต้องการนำเสนอ



ภาพที่ 111 การจัดหน้าแบบภาพปริศนา ที่มา : “The bare bones of advertising print design”

### 9. แบบโครงร่างภาพ (Silhouette Layout)

เป็นการใช้ภาพประกอบที่พื้นหลังเป็นพื้นที่ขาว นิยมใช้กับกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นการทำให้ภาพของสินค้าแต่ละชิ้นแยกออกจากกัน และโดดเด่นออกมาจากหน้ากระดาษอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 112 การจัดหน้าแบบโครงร่างภาพ ที่มา : “บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์: ออกแบบกราฟิก”

## รูปแบบของการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3

(“Advertising: Principles and Practice” โดย William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, and May Lwin ปี ค.ศ.2007 หน้า 454-455)

### 1. แบบหน้าต่างภาพ (Picture Window Layout)

เป็นรูปแบบที่มีจุดเด่นที่เกิดจากภาพเพียงภาพเดียว หรือมีการใช้ภาพมากกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่หน้ากระดาษทั้งหมด โดยจัดวางข้อความพาดหัว รายละเอียด และตราสัญลักษณ์ไว้ ด้านล่างของหน้าต่างภาพ



ภาพที่ 113-114 การจัดหน้าแบบหน้าต่างภาพ

ที่มา : “Advertising: Principles and Practice”

### 2. แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)

เป็นรูปแบบที่วางภาพไว้เต็มหน้ากระดาษ และมีข้อความแสดงอยู่ในภาพนั้น



ภาพที่ 115-116 การจัดหน้าแบบใช้ภาพอย่างเดียว

ที่มา : <http://adsoftheworld.com/taxonomy/media/print>

### 3. แบบเป็นช่องๆ หรือเป็นตาราง (Panel or Grid Layout)

เป็นรูปแบบการวางภาพที่มีขนาดสัดส่วนใกล้เคียงกัน วางต่อกันตามลำดับเรื่องราว คล้ายการวางภาพของการ์ตูน รวมไปถึงการวางภาพขนาดเล็กไว้ติดกับกรอบใหญ่เช่นกัน





ภาพที่ 117 การจัดหน้าแบบเป็นช่องๆ ที่มา : <http://noontoon.blogspot.com/>

4. แบบตัวอักษรหรือข้อความเด่น (Dominant type or all copy Layout)

เป็นรูปแบบที่เน้นความสำคัญที่อักษรหรือข้อความมากกว่าภาพ โดยการออกแบบจัดวางส่วนของข้อความเป็นส่วนเด่น ส่วนภาพที่ใช้จะให้ความสำคัญรองลงไป



ภาพที่ 118 การจัดหน้าแบบตัวอักษรหรือข้อความเด่น ที่มา : "Advertising: Principles and Practice"

5. แบบละครสัตว์ (Circus Layout)

เป็นรูปแบบของการจัดหน้าที่มีองค์ประกอบหลากหลาย ทั้งที่เป็นภาพ ตัวอักษรและองค์ประกอบอื่นๆ เป็นการสร้างสรรค์ที่มีเจตนาทำให้ดูวุ่นวาย ยุ่งเหยิง โดยปกติมักใช้กับสินค้าลดราคา หรือร้านขายปลีก เป็นต้น



ภาพที่ 119 การจัดหน้าแบบละครสัตว์ ที่มา <http://www.cvpproductions.com/stills/NRA.jpg>

## 6. แบบไม่เป็นแนวเส้นตรง (Nonlinear Layout)

เป็นรูปแบบร่วมสมัย ซึ่งจัดวางจุดสนใจได้ทุกบริเวณของหน้ากระดาษ ไม่ค่อยเน้นการลำดับการอ่าน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น



ภาพที่ 120 การจัดหน้าแบบไม่เป็นแนวเส้นตรง

ที่มา : "Advertising: Principles and Practice"

## 7. แบบแนวกรันจ์ (Grunge Layout)

เป็นแบบที่สันนิษฐานว่าได้แรงบันดาลใจจากคนพันธุ์เอ็กซ์ (Generation X) เป็นการจัดวางโดยไม่เน้นความสำคัญของหลักการการออกแบบ และความสะอาดในการอ่าน



ภาพที่ 121 การจัดหน้าแบบแนวกรันจ์

ที่มา : "Advertising: Principles and Practice"

## 2.6 แนวความคิดด้านการตลาดและโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาขององค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Donor Marketing and Advertising of Nonprofit Organization) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหรือองค์กรการกุศล มีความจำเป็นต้องได้รับเงินทุนสนับสนุน จึงมีการดำเนินกิจกรรมระดมทุนต่างๆ เพื่อขอรับบริจาคจากแหล่งต่างๆ เช่น บุคคลทั่วไป (Individual) มูลนิธิ (Foundation) องค์กรอื่นๆ (Corporations) และรัฐบาล (Government) แต่จะเน้นหนักที่การขอรับบริจาคจากบุคคลทั่วไป เพราะนอกจากจะเป็นการได้รับเงินบริจาคแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่บทบาทและกิจกรรมขององค์กรสู่สาธารณะ ทั้งชักชวนให้คนในสังคมตระหนักและให้การสนับสนุน ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานขององค์กร

จากงานวิจัยของ วรธนา พูลเกื้อ (2546) กล่าวถึง บุคคลทั่วไปในการบริจาค (Individual Giving Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

1. ความต้องการความภาคภูมิใจ (Need of Self-Esteem)  
คือความปรารถนามีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเป็นผู้ให้
2. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น (Need for Recognition from Others)  
คือการสร้างสถานภาพทางสังคมหรือยกระดับตัวเองในสายตาผู้อื่น
3. ความกลัวที่จะต้องเผชิญปัญหา (Fear of Contraction the Problem)  
เป็นความกลัวของบุคคลทั่วไปที่เกรงว่าตัวเองหรือคนในครอบครัวอาจประสบภัยต่างๆ เช่น โรคภัยแรง ภัยธรรมชาติ และความยากจน เป็นต้น จึงจำเป็นต้องแสวงหาทางป้องกัน
4. เป็นผู้ให้โดยนิสัย (The Habit Giver)  
กลุ่มคนเหล่านี้มีความเป็นผู้ให้อยู่แล้ว จึงมักไม่ประเมินว่าสาเหตุใดที่ควรให้หรือไม่ควรให้ นอกจากนี้ยังมีกรณีของการให้เมื่อผู้อื่นเขาให้กันอีกด้วย
5. การให้แบบตัดรำคาญ (Nuisance Giver)  
เป็นการให้ในลักษณะเสียไม่ได้ เพราะรู้สึกว่าการขอรับเงินบริจาค่นั้น เป็นการสร้างความรำคาญกับตน
6. การให้ด้วยความจำเป็น (Required to Give)  
กลุ่มคนเหล่านี้มักให้ด้วยเหตุผลภาวะจำยอม เช่น เจ้านายในที่ทำงานถามถึง หรือเพื่อนร่วมงานถามถึง จึงจำเป็นต้องสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือ
7. การให้โดยมีความรู้สึกร่วม (Captive Giver)  
เป็นรูปแบบการให้ที่มีความรู้สึกสะท้อนใจไปนอนอยู่ เช่น ทนเห็นผู้ตกทุกข์ได้ยากไม่ได้ เพื่อนสนิทเสียชีวิต เป็นต้น
8. การให้แก่กันและกัน (People to People Giver)  
เป็นการให้ภายในกลุ่มของตน เช่น การให้เงินบริจาคเพื่อช่วยเหลือเพื่อนผู้ใช้แรงงานด้วยกัน เป็นต้น
9. การให้ด้วยตระหนักถึงความเป็นเพื่อนมนุษย์ (Concern for Humanity)  
เป็นการให้ที่มักคำนึงถึงเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เช่น ทุกคนต่างเป็นบุตรของพระเจ้า ซึ่ง Semour (1991: 283 อ้างถึงใน วรธนา พูลเกื้อ, 2546: 12) แนะนำว่า การขอรับบริจาคจากบุคคลทั่วไปนั้น การนำเสนอโครงการใดโครงการหนึ่งจะสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจได้ดีกว่าสื่อภาพรวมหรือวัตถุประสงค์โดยรวมขององค์กร ซึ่งส่งผลให้ได้รับเงินบริจาคมามากขึ้นอีกด้วย

ก่อนที่จะมีการทำโฆษณาเผยแพร่ออกไปและกำหนดงบประมาณการโฆษณานั้น จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณามีการระบุลงไปว่า กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Audience) คือใคร โดยนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) และด้านจิตวิทยา

(Psychographic) เป็นกรอบความเข้าใจว่ากลุ่มผู้ชมเป้าหมายในการโฆษณาจะมีลักษณะเช่นไร ซึ่งมีผลต่อการกำหนดประเด็นที่ต้องการจะพูด (What to Say) ที่ที่จะพูด (Where to Say) และใครควรเป็นผู้พูดจากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบรับของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Response) หรือพฤติกรรมที่เขาเป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถเทียบจากขั้นตอนกระบวนการรับมาใช้ (The Innovation Adoption Process) ของ Roger and Shoemaker (Philip Kotler and Alan R. Andreasen, 1991: 286) ดังนี้

1. ขั้นความรู้ (Knowledge)

กลุ่มเป้าหมายอาจขาดความรู้เกี่ยวกับการบริการ รวมถึงการประเมินระดับความเกี่ยวข้องกับตน

2. ขั้นการโน้มน้าว (Persuasion)

กลุ่มเป้าหมายแม้ได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการ แต่ยังคงขาดแรงจูงใจให้กระทำหรือทัศนคติเดิมยังไม่เปลี่ยนแปลง

3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision)

ในขั้นนี้กลุ่มเป้าหมายจะมีการประเมินและตัดสินใจบริการหรือไม่บริการ ซึ่งอาจมีการลองบริการดูก่อน

4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation)

เมื่อกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจไปทางหนึ่ง จะมีพฤติกรรมเช่นนั้นต่อไป ซึ่งยากจะเปลี่ยนแปลง เช่น เห็นว่าเงินบริการที่ให้ไปถูกยกยอก จึงไม่บริการอีก เป็นต้น

### กลยุทธ์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (Lecture, 2008) บรรยายถึงการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. ต้องเป็นโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์แน่นอน มีกลุ่มเป้าหมายเจาะจง

แต่ไม่ทำให้สาธารณชนรู้สึกแปลกแยก

2. เป็นการพูดกับคนที่ละคน

สัญญาหรือชูว่าคนคนนั้นไม่ใช่สาธารณชนว่าจะได้หรือเสียอะไร

ต้องมีข้อเสนอเป็นสิ่งที่คนคนเดียวไม่ใช่สาธารณชนสามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้

การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องเร้าใจคนดู ซึ่งทำได้ด้วยวิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. ด้วยข้อมูล สถิติ ความจริง

2. ด้วยกรณีตัวอย่าง

3. ด้วยการประชันประชัน ทำให้รู้สึกผิด

4. ด้วยการอุปมาอุปมัยให้เข้าใจได้ง่าย

5. ด้วยการชี้ให้เห็นว่าปัญหาเป็นเรื่องใกล้ตัว

ประวัติ เจริญสุขวิวัฒน์ (2539: 25 อ้างถึงใน จิตต์ประภา พึ่งรัมย์, 2548: 13-14) ให้ลักษณะของ  
ข้อความโฆษณาที่ดีไว้ดังนี้

1. ชัดเจน (Specific) การแสดงข้อความอย่างชัดเจน บอกคุณประโยชน์ไว้ละเอียดชัดเจน ช่วยสร้างให้  
โฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. รัดกุม (Concise) กระชับไม่เยิ่นเย้อ ให้ผู้อ่านเสียเวลาในการอ่านน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการตรวจ  
แก้จนกว่าจะได้ข้อความโฆษณาที่รัดกุมที่สุด
3. ชัดแจ้ง (Vivid) สร้างความแจ่มชัดในความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านจนเกิดอารมณ์คล้อยตาม
4. เหมาะสม (Suitable) สำนวนและภาษาต้องสร้างความเข้าใจแก่ผู้อ่าน ผู้เขียนจำเป็นต้องมีความรู้ใน  
ตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี จึงจะสามารถใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
5. อ่านได้ความรู้เรื่องทันที (Fast Moving)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของการใช้หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) การเลือกชนิดของสื่อจดหมายตรง (Direct Mail) และวิธีการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ เพื่อนำไปใช้สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ซึ่งจำแนกตามสถานการณ์ปัญหาเด็กที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการออกแบบ

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีด้วยกัน 3 ประเภท คือ

- 3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร
- 3.1.2 ข้อมูลประเภทตัวอย่างผลงานภาพถ่ายที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาเด็ก
- 3.1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

##### 3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยการรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวมและนำเสนอไว้แล้วในบทที่ 2 เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์และกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

1. ข้อมูลเรื่องสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็ก
2. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจ (Persuasion Principle)
3. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)
4. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail)
5. แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องวิธีการจัดหน้า (Layout) ในสิ่งพิมพ์

### 3.1.2 ข้อมูลประเภทตัวอย่างผลงานภาพถ่าย

ผลงานที่นำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นเฉพาะผลงานด้านภาพถ่าย ซึ่งเป็นขององค์กรไม่หวังผลกำไรที่ทำงานด้านเด็ก หรือเป็นภาพถ่ายที่มีเนื้อหาแสดงถึงสถานการณ์ปัญหาด้านเด็ก โดยรวบรวมไว้ในช่วงปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2007 จาก 8 แหล่งข้อมูล เพื่อให้ได้งานที่ทันสมัยและจำนวนผลงานที่มากพอเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งตามแหล่งที่มาของภาพดังนี้

1. ภาพถ่ายโฆษณา (Advertising Photography) เป็นภาพถ่ายที่ใช้ในงานประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับเด็ก จากการประกวดโฆษณาของสถาบันที่เป็นที่ยอมรับในแต่ละประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2007 จาก 4 แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน British Design & Art Direction (D&AD)

1.2 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน Europe's Premier Creative Awards (EPICA Awards) เป็นการประกวดจัดขึ้นโดยสถาบัน IMJ โดยมีคณะกรรมการในการตัดสินเป็นผู้ที่ทำงานด้านโฆษณาระดับแนวหน้ามาจากทั่วยุโรป มีการรวบรวมผลงานและจัดการตีพิมพ์ปีละ 1 ฉบับ

1.3 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน New York Festival International Advertising Awards

1.4 ผลงานโฆษณาที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดสิ่งพิมพ์โฆษณาของสถาบัน Luerzer's Int'l ARCHIVE เป็นนิตยสารที่รวบรวมผลงานโฆษณาจากทั่วโลก ที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วว่าเป็นผลงานที่ดีที่สุด โดยรวบรวมผลงานและจัดการตีพิมพ์ปีละ 6 ฉบับ

2. ภาพถ่ายของกองบรรณาธิการ (Editorial Photography) คือภาพถ่ายที่ใช้สนับสนุนเรื่องราวหรือบทความ ได้แก่ ภาพข่าว (Photojournalism) และหรือภาพสำหรับบทความเจาะลึก (Documentary Photography) ที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือ และหรือจากการประกวดภาพถ่ายของสถาบันที่เป็นที่ยอมรับในแต่ละประเทศ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2007 จาก 4 แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ผลงานภาพถ่ายที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดภาพถ่ายของ World Press Photo Contest

1.2 ผลงานภาพถ่ายที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดภาพถ่ายของ International Photography Awards

1.3 ผลงานภาพถ่ายที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดภาพถ่ายของ Photography Master Cup

1.4 ผลงานภาพถ่ายที่ได้เข้ารอบและหรือได้รับรางวัล จากการประกวดภาพถ่ายของ Black and White Spider Awards

### 3.1.3 ข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานด้านออกแบบสิ่งพิมพ์และหรือกำกับศิลป์โดยเฉพาะ สำหรับ ลงรหัสแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หา ผลลัพธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญไว้ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะการออกแบบหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์ การกำกับศิลป์ การโฆษณา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นขั้นตอนสำคัญๆ 3 ข้อ ดังนี้

- 3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย
- 3.2.2 การรวบรวมตัวอย่างผลงานภาพถ่ายที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาเด็กแต่ละด้าน
- 3.3.3 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

### 3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ([http://blackboard.it.chula.ac.th/webapps/portal/frameset.jsp?tab\\_id=\\_2\\_1,2550](http://blackboard.it.chula.ac.th/webapps/portal/frameset.jsp?tab_id=_2_1,2550)) กล่าวเรื่องหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกวรรณกรรมไว้ดังนี้

1. พิจารณาความทันสมัยของเอกสารว่าเหมาะที่จะใช้อ้างอิงหรือไม่
2. พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้นสามารถชี้แนะในการศึกษาข้อมูลของวิจัยได้หรือไม่
3. พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้น มีหนังสืออ้างอิงมากพอที่จะนำแนวทางในการศึกษาข้อมูลของปัญหาของผู้วิจัยหรือไม่
4. พิจารณาว่าเอกสารเหล่านี้ได้เสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยหรือไม่ โดยดูจากชื่อเรื่อง คำหลัก และวิธีการดำเนินการวิจัย

Wimmer and Dominick (1983) ได้แนะนำหลักในการจำแนกเนื้อหาที่ดีที่สุดที่ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงดังนี้

1. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้น ควรทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย
3. ประเภทเนื้อหา หรือระบบการจำแนกเนื้อหานั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไป คืออยู่ในขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยากเกินไป



ในการวิจัยเรื่อง การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อของการวิเคราะห์ไว้ 5 ส่วนสำคัญๆ ดังนี้

## **ส่วนที่ 1 สถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กด้านต่างๆ**

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากสรุปรายงานสถานการณ์เด็ก ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ ปี พ.ศ.2549 ได้จำแนกประเภทของสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับเด็กด้านต่างๆ ไว้ 4 ด้านสำคัญๆ ดังนี้

### **1. ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม**

- 1.1 สถานการณ์ปัญหาครอบครัว
- 1.2 สถานการณ์ด้านการนันทนาการ
- 1.3 สถานการณ์ด้านการมีส่วนร่วมของเด็ก

### **2. ด้านการจัดการศึกษา**

- 2.1 การจัดการศึกษาปฐมวัย (แรกเกิด - 5 ปี)
- 2.2 การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ประถมศึกษาปีที่ 1 – มัธยมศึกษาปีที่ 3)

### **3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต**

- 3.1 สุขภาพกาย
- 3.2 สุขภาพจิต
  - 3.2.1 กลุ่มโรคทางพัฒนาการ
  - 3.2.2 กลุ่มโรคที่มีปัญหาต่อการเรียนในโรงเรียน
  - 3.2.3 กลุ่มบกพร่องทางการเรียนรู้ (Learning disorder)
  - 3.2.4 กลุ่มโรคที่เกิดจากการตกเป็นเหยื่อหรือเป็นผู้รับผลจากสังคม
- 3.3 เด็กที่ได้รับผลกระทบจากเอดส์
- 3.4 สถานการณ์ด้านความปลอดภัย

### **4. ด้านการป้องกันคุ้มครอง**

- 4.1 เด็กที่ต้องการการปกป้องเป็นพิเศษ
  - 4.1.1 เด็กกำพร้า
  - 4.1.2 เด็กถูกทอดทิ้ง
  - 4.1.3 เด็กถูกทำร้ายทารุณ
  - 4.1.4 เด็กที่ถูกล่อลวงทางเพศ
  - 4.1.5 เด็กกับสารเสพติด
  - 4.1.6 เด็กเร่ร่อน
  - 4.1.7 เด็กถูกค้า
  - 4.1.8 เด็กพิการ

- 4.1.9 แรงงานเด็ก
- 4.1.10 เด็กในกระบวนการยุติธรรม
- 4.1.11 เด็กพลัดถิ่น
- 4.1.12 เด็กชาวเขา
- 4.1.13 เด็กในชุมชนแออัด
- 4.1.14 เด็กไร้สัญชาติ
- 4.1.15 เด็กลูกแรงงานก่อสร้าง
- 4.1.16 เด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย
- 4.1.17 เด็กยากจน

#### 4.2 สื่อกับเด็ก

### ส่วนที่ 2 รูปแบบของการใช้หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย

ในการวิเคราะห์หารูปแบบของการใช้หลักการจูงใจ เป็นการใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ความต้องการและแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้น โดยเลือกใช้ **จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)** ที่เหมาะสม

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่องจุดจูงใจในงานโฆษณา เพื่อนำมาใช้ให้เกิดการจูงใจในภาพถ่าย โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือและวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและมีการนำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัย จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่ม จากรายละเอียดของข้อมูลของผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหาของรายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบจุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) จากผู้เขียน 3 ท่าน

Appeal	ณัฐ จันทสิงห์	เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา	Ray Wright
1	จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	-	-
2	จุดจูงใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	-	-
3	จุดจูงใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	จุดจูงใจด้านราคาหรือคุณค่า (Price or Value Appeals)	จุดจูงใจด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value Appeal)
4	จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	-	จุดจูงใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)
5	จุดจูงใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	-	-
6	จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	-	-

Appeal	ณัฐ จันทสิงห์	เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา	Ray Wright
7	จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)	-	จุดจับใจด้านสถานะภาพทางสังคม (Status Appeal)
8	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeals)	-
9	จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)	จุดจับใจด้านความกลัวหรือความ โกรธ (Fear or Anger Appeal)	จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)
10	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilty Appeal)	-
11	จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	-
12	จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	-	-
13	จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	-	-
14	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
15	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)	-	-
16	จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)	จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)	จุดจับใจเรื่องเพศ (Sex Appeal)
17	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal)	จุดจับใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่ กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง (Ego Appeal)	จุดจับใจด้านความต้องการการ เคารพ นับถือ (Ego Needs Appeal)
18	จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	-	-
19	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	จุดจับใจด้านการยอมรับทาง สังคม (Social Acceptance Appeal)	-
20	-	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
21	-	-	จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
22	-	-	จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/ สะเทือนใจ (Shock Appeal)
23	-	-	จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)
24	-	-	จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)

Appeal	ณัฐ จันทสิงห์	เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา	Ray Wright
25	-	จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeals)	จุดจับใจด้านการให้ความเชื่อถือกับผู้เชี่ยวชาญ (Respect for Authority Appeal)
			จุดจับใจที่ผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียงในอดีตที่เสียชีวิตแล้ว (Dead Celebrities Appeal)
26	-	จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	-

จากการตารางวิเคราะห์ รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา ได้ผลดังนี้

มีรูปแบบที่ตรงกันทั้งสามท่าน 5 แบบ ได้แก่

1. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)
2. จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)
3. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
4. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)
5. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal)

มีรูปแบบที่ตรงกันสองท่าน 8 แบบ ได้แก่

1. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)
2. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)
3. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
4. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
5. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)
6. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
7. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
8. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า  
(Star and Testimonial Appeals)

มีรูปแบบที่ข้อมูลไม่ตรงกัน 13 แบบ ได้แก่

1. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
2. จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
3. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)
4. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
5. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
6. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
7. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)

8. จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)
9. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
10. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)
11. จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)
12. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว  
(Parenthood and Family Life Appeal)
13. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

ในการคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยพิจารณา ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเห็นพ้องกับผู้วิจัยว่า เพื่อให้เป็นการครอบคลุมเนื้อหา จึงสมควรที่จะนำผลการวิเคราะห์รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่ได้ทั้ง 26 ข้อมาใช้

### ส่วนที่ 3 รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องหลักการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือซึ่งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มจากรายละเอียดของข้อมูลของผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหาของรายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย(Photographic Composition) จากผู้เขียน 3 ท่าน

Photographic Composition	อนันต์ จิรมหาสุวรรณ	David Prakel	Tom Grill and Mark Scanlon
1	-	จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)	จุด (Point)
2	เส้น (Line)	เส้น (Line)	เส้น (Line)
3	รูปร่าง (Shape)	รูปร่าง (Shape)	รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)
4	รูปทรง (Form)	รูปทรง (Form)	
5	พื้นผิว (Texture)	ลักษณะพื้นผิว (Texture)	-
6	รูปแบบ (Pattern)	รูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition)	รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition)
7	สี (Color)	ความสัมพันธ์ของสี (Color Association)	อารมณ์ของสี (Color Moods)
8	-	ภาพขาว-ดำ (Black and White)	-
9	กฎสามส่วน (The Rule of Third)	กฎสามส่วน (The Rule of Thirds)	กฎสามส่วน (The rule of thirds)
10	กรอบในกรอบ (Frame within Frame)	กรอบในกรอบ (Frame within Frame)	กรอบภาพ (Frame)
11	ทำลายกฎ (Breaking the Rule)	-	-

Photographic Composition	อนันต์ จิรมหาสุวรรณ	David Praker	Tom Grill and Mark Scanlon
12	-	มุมมองภาพ (Viewpoint)	-
13	-	ทัศนมิติ (Perspective)	ความลึกภาพ (Depth)
14	-	ขนาดสัดส่วน (Scale)	-
15	-	ความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast)	ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)
16	-	ภาพระดับสีสว่าง (High-key effects)	ภาพระดับโทนสีอ่อน (High Key)
17	-	ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)	ภาพระดับสีมืด (Low Key)
18	-	สมดุลที่เท่ากัน (Symmetry Balance)	ความสมดุล (Balance)
19	-	สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetry Balance)	
20	-	เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)	เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)
21	-	ความเคลื่อนไหว (Movement)	รูปแบบของเวลา (Pattern of Time)
22	-	หยุดเวลา (Moment in Time)	เวลาและความเร็วในการเปิด-ปิดหน้ากล้อง (Time and Shutter Speed)
23	-	ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence)	-
24	-	-	ความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion)

จากการตารางวิเคราะห์ รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ได้ผลดังนี้

มีรูปแบบที่ตรงกันทั้งสามท่าน 7 แบบ ได้แก่

1. เส้น (Line)
2. รูปร่าง (Shape)
3. รูปทรง (Form)
4. รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition)
5. อารมณ์ของสี (Color Moods)
6. กฎสามส่วน (The rule of thirds)
7. กรอบในกรอบ (Frame within Frame)

มีรูปแบบที่ตรงกันสองท่าน 11 แบบ ได้แก่

1. จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)
2. ลักษณะพื้นผิว (Texture)
3. ทัศนมิติ (Perspective)
4. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)
5. ภาพระดับสีสว่าง (High-key effects)

- 6. ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)
- 7. สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)
- 8. สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)
- 9. เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)
- 10. ความเคลื่อนไหว (Movement)
- 11. หยุดเวลา (Moment in Time)

มีรูปแบบที่ข้อมูลไม่ตรงกัน 6 แบบ ได้แก่

- 1. ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence)
- 2. ภาพขาว-ดำ (Black and White)
- 3. มุมมองภาพ (Viewpoint)
- 4. ขนาดสัดส่วน (Scale)
- 5. ความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion)
- 6. ทำลายกฎ (Breaking the Rule)

ในการคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยพิจารณา ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเห็นพ้องกับผู้วิจัยว่า เพื่อให้เป็นการครอบคลุมเนื้อหา จึงสมควรสมควรที่จะนำผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายที่ได้ทั้งหมด 24 ข้อมาใช้

#### ส่วนที่ 4 รูปแบบของการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องรูปแบบของการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือซึ่งมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่มจากรายละเอียดของข้อมูลของผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหาของรายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึงทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงวิเคราะห์ รูปแบบของการจัดหน้า (Layout) จากผู้เขียน 3 ท่าน

Layout	Roy Paul Nelson	Robyn Blakeman	William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, and May Lwin
1	แบบเน้นพาดหัว (Type-specimen Layout)	แบบอักษรขนาดใหญ่ (Big Type/Type Specimen Layout)	แบบตัวอักษรหรือข้อความเด่น (Dominant type or all copy Layout)
2	แบบเน้นข้อความ (Copy-heavy Layout)	แบบเน้นข้อความเนื้อหา (Copy Heavy Layout)	
3	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)	แบบละครสัตว์ (Circus Layout)
4	แบบกรอบภาพ (Frame Layout)	แบบกรอบภาพ (Frame Layout)	-
5	แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)	แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)	-

Layout	Roy Paul Nelson	Robyn Blakeman	William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, and May Lwin
6	แบบช่องภาพ (Multipanel Layout)	แบบแบ่งเป็นช่องๆ (Multipanel Layout)	แบบเป็นช่องๆ หรือเป็นตาราง (Panel or Grid Layout)
7	แบบหน้าต่างภาพ (Picture-window Layout)	แบบหน้าต่างภาพ (Picture Window Layout)	แบบหน้าต่างภาพ (Picture Window Layout)
8	แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	-
9	แบบภาพเงา (Silhouette Layout)	แบบโครงร่างภาพ (Silhouette Layout)	-
10	-	-	แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)
11	-	-	แบบไม่เป็นแนวเส้นตรง (Nonlinear Layout)
12	-	-	แบบแนวกรันจ์ (Grunge Layout)

จากการตารางวิเคราะห์ รูปแบบของการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์ ได้ผลดังนี้

มีรูปแบบที่ตรงกันทั้งสามท่าน 5 แบบ ได้แก่

1. แบบอักษรขนาดใหญ่ (Big Type/Type Specimen Layout)
2. แบบเน้นข้อความเนื้อหา (Copy Heavy Layout)
3. แบบละครสัตว์ (Circus Layout)
4. แบบแบ่งเป็นช่องๆ (Multipanel Layout)
5. แบบหน้าต่างภาพ (Picture Window Layout)

มีรูปแบบที่ตรงกันสองท่าน 4 แบบ ได้แก่

1. แบบกรอบภาพ (Frame Layout)
2. แบบมองเดรียน (Mondrian Layout)
3. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)
4. แบบโครงร่างภาพ (Silhouette Layout)

มีรูปแบบที่ข้อมูลไม่ตรงกัน 3 แบบ ได้แก่

1. แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)
2. แบบไม่เป็นแนวเส้นตรง (Nonlinear Layout)
3. แบบแนวกรันจ์ (Grunge Layout)

ในการคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยพิจารณา ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเห็นพ้องกับผู้วิจัยว่า เพื่อให้เป็นการครอบคลุมเนื้อหา จึงสมควรสมควรที่จะนำผลการวิเคราะห์ รูปแบบของการจัดหน้าที่ได้ทั้งหมด 12 ข้อมาใช้



## ส่วนที่ 5 รูปแบบของจดหมายทางตรง (Type of Direct Mail)

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องรูปแบบของจดหมายทางตรง โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ จำนวน 3 เล่ม โดยการวิเคราะห์จัดกลุ่ม จากรายละเอียดของ ข้อมูลของผู้เขียนแต่ละท่าน โดยรูปแบบมีเนื้อหาของรายละเอียดที่ใกล้เคียงกันจัดได้เป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นจึง ทำการสรุปรวมรูปแบบทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 4 แสดงวิเคราะห์ รูปแบบของจดหมายทางตรง (Type of Direct Mail) จากผู้เขียน 3 ท่าน

Direct Mail	William F. Aren and David H. Schaefer	Tom Altstiel and Jean Grow	พัชรจักร พัดมนพิระเดช
1	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	จดหมายตรงบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet Direct Mail)	-
2	จดหมายขาย (Sales Letter)	หีบห่อจดหมาย (Envelope Mailer or Letter Package)	จดหมายขาย (Sales Letters)
3	ไปรษณียบัตร (Postcard)	ไปรษณียบัตร (Postcard)	ไปรษณียบัตร (Postcards)
4	จดหมายธุรกิจตอบกลับ (Business Reply Card)	-	-
5	เอกสารแผ่นพับ (Folder or Brochure)	แผ่นพับ (Brochure or Pamphlet)	เอกสารโฆษณา (Folder or Brochure)
6	แผ่นโฆษณา (Broadside)	-	แผ่นโฆษณา (Broadside)
7	แผ่นพับจำหน่ายของในตัว (Self-mailer)	แผ่นพับจำหน่ายของในตัว (Folder Mailers)	-
8	ใบแจ้งข้อมูลทางการเงิน (Statement Stuffer)	-	โฆษณาที่แนบพร้อมรายการบัญชีการเงิน (Statement Stuffers)
9	สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Organs)	จดหมายข่าว (Newsletter)	จดหมายข่าว (Newsletter)
10	หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)	-	หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)
11	-	สื่อแบบมีมิติ (Dimensional Mailer)	จดหมายที่มีมิติ (Dimensional Mails)
12	-	-	ใบปลิว (Leaflet or Flyer)
13	-	-	สำเนาบทความ/โฆษณา (Reprints)

จากการตารางวิเคราะห์ รูปแบบของจดหมายทางตรง ได้ผลดังนี้

มีรูปแบบที่ตรงกันทั้งสามท่าน 4 แบบ ได้แก่

1. จดหมายขาย (Sales Letter)

2. ไปรษณียบัตร (Postcard)
3. เอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet)
4. จดหมายข่าว (Newsletter)

มีรูปแบบที่ตรงกันสองท่าน 6 แบบ ได้แก่

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)
2. แผ่นโฆษณา (Broadsides)
3. แผ่นพับจำหน่ายของในตัว (Self-mailer)
4. โฆษณาที่แนบพร้อมรายการบัญชีการเงิน (Statement Stuffers)
5. หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)
6. สื่อแบบมีมิติ (Dimensional Mailer)

มีรูปแบบที่ข้อมูลไม่ตรงกัน 3 แบบ ได้แก่

1. จดหมายธุรกิจตอบกลับ (Business Reply Card)
2. ใบปลิว (Leaflet or Flyer)
3. สำเนาบทความ/โฆษณา (Reprints)

ในการคัดเลือกข้อมูลในการนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยพิจารณา ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเห็นพ้องกับผู้วิจัยว่า เพื่อให้เป็นการครอบคลุมเนื้อหา จึงสมควรสมควรที่จะนำผลการวิเคราะห์ รูปแบบของจดหมายทางตรง ที่ได้ทั้งหมด 13 ข้อมาใช้

### 3.2.2 การรวบรวมตัวอย่างผลงานภาพถ่าย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างผลงานภาพถ่ายที่มีเนื้อหาแสดงถึงสถานการณ์ปัญหาด้านเด็ก โดยรวบรวมไว้ในช่วงปี ค.ศ. 2000 ถึงปี ค.ศ. 2007 จาก 8 แหล่งข้อมูลที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยรวบรวมไว้ทั้งสิ้น 220 ภาพ และทำการจัดกลุ่มตามประเภทของภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5 การจัดกลุ่มตัวอย่างผลงานภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กทั้ง 4 ด้าน

สถานการณ์ปัญหาเด็ก	ผลงานภาพถ่าย
<b>1. ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม</b>	<b>26</b>
1.1 สถานการณ์ปัญหาครอบครัว	9
1.2 สถานการณ์ด้านการนันทนาการ	4
1.3 สถานการณ์ด้านการมีส่วนร่วมของเด็ก	13
<b>2. ด้านการจัดการศึกษา</b>	<b>12</b>
2.1 การจัดการศึกษาปฐมวัย (แรกเกิด - 5 ปี)	0
2.2 การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ประถมศึกษาปีที่ 1 - มัธยมศึกษาปีที่ 3)	12

สถานการณ์ปัญหาเด็ก	ผลงานภาพถ่าย
<b>3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต</b>	<b>52</b>
3.1 สุขภาพกาย	43
3.2 สุขภาพจิต	5
3.3 เด็กที่ได้รับผลกระทบจากเอดส์	2
3.4 สถานการณ์ด้านความปลอดภัย	2
<b>4. ด้านการป้องกันคุ้มครอง</b>	<b>130</b>
4.1 เด็กที่ต้องการการปกป้องเป็นพิเศษ	
4.1.1 เด็กกำพร้า	4
4.1.2 เด็กถูกทอดทิ้ง	16
4.1.3 เด็กถูกทำร้ายทารุณ	26
4.1.4 เด็กที่ถูกล่วงเกินทางเพศ	11
4.1.5 เด็กกับสารเสพติด	3
4.1.6 เด็กเร่ร่อน	18
4.1.7 เด็กถูกค้า	4
4.1.8 เด็กพิการ	6
4.1.9 แรงงานเด็ก	6
4.1.10 เด็กในกระบวนการยุติธรรม	0
4.1.11 เด็กพลัดถิ่น	15
4.1.12 เด็กชาวเขา	1
4.1.13 เด็กในชุมชนแออัด	0
4.1.14 เด็กไร้สัญชาติ	0
4.1.15 เด็กลูกแรงงานก่อสร้าง	0
4.1.16 เด็กได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย	4
4.1.17 เด็กยากจน	16
4.2 สื่อกับเด็ก	0
รวม	220

### 3.2.3 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยแยกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

#### ขั้นที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบ ในลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยใช้ข้อมูลและแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้วิเคราะห์ไว้แล้วข้างต้น ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** คู่มือการตอบแบบสอบถาม มีไว้เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคำถามและตัวเลือกทั้งหมด

**ส่วนที่ 2** แบบฟอร์มการตอบคำถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) และองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition) จากผลงานภาพถ่ายที่แสดงปัญหาเด็กด้านต่างๆ โดยแบ่งเป็น 4 คำถาม ในลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) มีรายละเอียดดังนี้

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าภาพถ่ายนี้แสดงถึงสถานการณ์ปัญหาเด็กด้าน... หรือไม่มี 2 ตัวเลือก (ใช่ / ไม่ใช่)

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าภาพถ่ายนี้มีการดึงดูดใจโดยใช้จุดจับใจรูปแบบใด มี 26 ตัวเลือก (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าภาพถ่ายนี้มีการใช้หลักของการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายแบบใด มี 24 ตัวเลือก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหาสื่อจดหมายตรง (Direct Mail) และหาวิธีการจัดหน้า (Layout) ที่เหมาะสมสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก มีทั้งหมด 2 คำถาม ได้แก่

คำถามที่ 4 โปรดพิจารณาการเลือกใช้สื่อจดหมายตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสมกับสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัญหาเด็กด้าน...

คำถามที่ 5 โปรดพิจารณาวิธีการจัดหน้า (Layout) รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัญหาเด็กด้าน...

ใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2550: 77)

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลว่า มีความเหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลว่า มีความเหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลว่า มีความเหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ในการจัดทำแบบสอบถามครั้งนี้ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในสาขา ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้รับการยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแล้วว่า แบบสอบถามนี้สามารถหาคำตอบได้ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้ ได้แก่

#### 1. คุณพิบูล ไวกิจกรรรม

ตำแหน่งงานปัจจุบัน	- อาจารย์ประจำ สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย มรภ.สวนสุนันทา - อาจารย์พิเศษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ และคณะนิเทศศาสตร์ ม.ธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	17 ปี

#### 2. คุณพิทักษ์ หนั้นชัยบุตร

ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	- อาจารย์ประจำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะสถาปัตย์ สาขาวิชาการถ่ายภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง - อาจารย์พิเศษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ช่างภาพอิสระ (Documentary Photography)
ประวัติการศึกษา :	BFA (Communication Arts), KMITL MA (Photography), KIAD, UK
ประสบการณ์ทำงาน :	10 ปี

### ขั้นที่ 2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์จากการจัดอันดับบริษัทโฆษณาชั้นนำของนิตยสาร Campaign Brief Asia ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีการรวบรวมและจัดอันดับบริษัทโฆษณาในระดับสากลเป็นประจำ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่งให้กับบริษัทโฆษณาที่มีรายชื่อใน 10 ลำดับแรก ให้กับผู้ที่ทำงานในแผนกครีเอทีฟที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานสร้างสรรค์และหรือการออกแบบ ซึ่งภายในเวลาที่กำหนด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลกลับมาได้ 5 บริษัทโฆษณา โดยมีคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 5 ท่าน ดังนี้

#### 1. คุณสมบุญ จารุกิจไพศาล

สถานที่ทำงาน :	Saatchi & Saatchi (Thailand)
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	Creative Group Head

ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

2. คุณจิรจิตต์ พิตรพิบูลย์วงศ์

สถานที่ทำงาน : Creative Juice \ G1  
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : Creative Group Head  
 ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกสื่อสารมวลชน  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

3. คุณนารี เหลืองวิฑิตกุล

สถานที่ทำงาน : McCann Ericson  
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : Senior Art Director  
 ประวัติการศึกษา : ปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
 เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง  
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

4. คุณวิรัช พรมฮวด

สถานที่ทำงาน : Ogilvy & Mather Advertising, Thailand  
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : Art Director  
 ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

5. คุณกมลพัฒน์ มัตตะวรรณรุจน์

สถานที่ทำงาน : Euro RSCG Flagship  
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : Senior Graphic Designer  
 ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ (นิเทศศิลป์)  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยการแจกแจงนับด้วยมือ จากนั้นบันทึกลงในโปรแกรมแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตามขั้นตอนดังนี้

#### ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ภาพถ่ายโดยแบ่งตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก

เป็นการวิเคราะห์คำถามที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเพื่อการต้องการการยืนยันความถูกต้องของการจัดกลุ่มของภาพโดยแบ่งตามสถานการณ์ปัญหาเด็กในด้านต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเป็นกลุ่มไว้ในเบื้องต้น ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกโดยการลงความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ภาพถ่ายที่ผ่านการคัดเลือกต้องเป็นภาพที่ผู้เชี่ยวชาญลงคะแนนคัดเลือกตรงกันอย่างน้อย 3 ท่าน ภาพนั้นจึงเป็นภาพที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาคำตอบในขั้นต่อไป ส่วนภาพที่ไม่ผ่านทำการคัดออก

#### ขั้นที่ 2 วิเคราะห์เพื่อหารูปแบบของจุดจับใจในภาพถ่าย

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบให้กับคำถามที่ 2 ในแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบของจุดจับใจในภาพถ่าย ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) ได้เพียง 1 คำตอบ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วสรุปผลออกมาเป็นลำดับ

#### ขั้นที่ 3 วิเคราะห์เพื่อหาวิธีการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบให้กับคำถามที่ 3 ในแบบสอบถามเพื่อหาวิธีการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) ที่เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ใช้วิเคราะห์ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปรแล้วหาค่าความถี่ด้วยคำสั่ง Multiple Response Frequencies ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วสรุปผลออกมาเป็นลำดับ

#### ขั้นที่ 4 วิเคราะห์เพื่อหาสื่อทางตรงและการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบให้กับคำถามที่ 4 และ 5 ในแบบสอบถามเพื่อหาสื่อทางตรงและหลักการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) โดยในการวิเคราะห์ทั้งหมดจะใช้การพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยที่หมายถึงความเหมาะสมมากที่สุด กล่าวคือ ตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป จึงจะพิจารณาว่าเป็นตัวเลือกที่มีการเลือกใช้

ทั้งนี้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 วิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบโดยใช้สถานการณ์ปัญหาเด็กด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม เป็นตัวตั้ง แล้วหาคำตอบจากคำถามอีก 4 คำถาม ดังนี้

1. รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
2. รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
3. การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
4. วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

### **กลุ่มที่ 2 วิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการจัดการศึกษา**

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบโดยใช้สถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการจัดการศึกษา เป็นตัวตั้ง แล้วหาคำตอบจากคำถามอีก 4 คำถาม ดังนี้

1. รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
2. รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
3. การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
4. วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

### **กลุ่มที่ 3 วิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต**

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบโดยใช้สถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต เป็นตัวตั้ง แล้วหาคำตอบจากคำถามอีก 4 คำถาม ดังนี้

1. รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
2. รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
3. การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
4. วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย



#### **กลุ่มที่ 4 วิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการปกป้องคุ้มครอง**

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบโดยใช้สถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการปกป้องคุ้มครอง เป็นตัวตั้ง แล้วหาคำตอบจากคำถามอีก 4 คำถาม ดังนี้

1. รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
2. รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
3. การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
4. วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาหาคำตอบเพิ่มเติมได้อีก 2 รูปแบบ ได้แก่

#### **กลุ่มที่ 5 วิเคราะห์ภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็กโดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหาเด็ก**

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบโดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหาเด็กแล้วหาคำตอบจากคำถามอีก 4 คำถาม ดังนี้

1. รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
2. รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
3. การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย
4. วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

### **3.4 การดำเนินการออกแบบ**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์มาทำการทดลองออกแบบ โดยการคัดเลือกองค์กรหรือมูลนิธิที่มีวัตถุประสงค์ตามแต่ละสถานการณ์ปัญหาเด็กแต่ละด้านแล้วนำมาทำการออกแบบสื่อทางตรง โดยมีการใช้ภาพถ่ายเป็นสิ่งดึงดูดใจโดยใช้รูปแบบจุดจับใจ การจัดวางองค์ประกอบภาพถ่าย และการจัดหน้างานสิ่งพิมพ์ ที่ได้จากการสรุปผลงานวิจัยมาสร้างสรรค์เป็นงานสิ่งพิมพ์ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของการใช้หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) การเลือกชนิดของสื่อจดหมายตรง (Direct Mail) และวิธีการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ เพื่อนำไปใช้สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ซึ่งจำแนกตามสถานการณ์ปัญหาเด็กที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน โดยการหาผลวิเคราะห์จากผลงานภาพถ่ายจำนวนทั้งสิ้น 220 ชิ้น ซึ่งได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการวิจัยในบทที่ 3

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับที่ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้เชี่ยวชาญที่ต้องลงรหัส ได้แก่ นักออกแบบ จำนวน 5 ท่าน หลังจากนั้น นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยการแจกแจงนับด้วยมือ จากนั้นบันทึกลงในโปรแกรม SPSS แล้ว ผู้วิจัยนำมาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นให้เลือกตอบ (Check List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.000-2.315 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.896 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล และนำผลมาคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอผลของการวิจัย

ส่วนในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการคัดเลือกและวิเคราะห์ภาพถ่าย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ปัญหาเด็กแต่ละด้าน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

กลุ่มที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการจัดการศึกษา

กลุ่มที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการส่งเสริมสุขภาพกาย และสุขภาพจิต

กลุ่มที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการปกป้องคุ้มครอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม ได้แก่

กลุ่มที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็กโดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหาเด็ก

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่าย

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผลงานตัวอย่างภาพถ่ายที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัญหาเด็กจากแหล่งข้อมูลที่กำหนด พร้อมทั้งได้ทำการคัดแยกภาพไว้ตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านต่างๆ จากนั้นจึงได้นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดเลือกเพื่อยืนยันอีกครั้งหนึ่ง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการคัดเลือกและแบ่งกลุ่มของภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก 4 ด้าน

สถานการณ์ปัญหาเด็ก	ผลงานภาพถ่าย ที่คัดเลือกในเบื้องต้น	ผลงานภาพถ่าย ที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือก
1. ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	26	23
1.1 สถานการณ์ปัญหาครอบครัว	9	9
1.2 สถานการณ์ด้านนันทนาการ	4	3
1.3 สถานการณ์ด้านการมีส่วนร่วมของเด็ก	13	11
2. ด้านการจัดการศึกษา	12	9
2.1 การจัดการศึกษาปฐมวัย (แรกเกิด - 5 ปี)	0	0
2.2 การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ประถมศึกษาปีที่ 1 - มัธยมศึกษาปีที่ 3)	12	9
3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	52	47
3.1 สุขภาพกาย	43	38
3.2 สุขภาพจิต	5	5
3.3 เด็กที่ได้รับผลกระทบจากเอดส์	2	2
3.4 สถานการณ์ด้านความปลอดภัย	2	2
4. ด้านการปกป้องคุ้มครอง	130	102
4.1 เด็กที่ต้องการการปกป้องเป็นพิเศษ		
4.1.1 เด็กกำพร้า	4	3
4.1.2 เด็กถูกทอดทิ้ง	16	12
4.1.3 เด็กถูกทำร้ายทารุณ	26	18
4.1.4 เด็กที่ถูกล่อลวงเกินทางเพศ	11	10
4.1.5 เด็กกับสารเสพติด	3	3
4.1.6 เด็กเร่ร่อน	18	18
4.1.7 เด็กถูกค้า	4	4
4.1.8 เด็กพิการ	6	6
4.1.9 แรงงานเด็ก	6	6
4.1.10 เด็กในกระบวนการยุติธรรม	0	0
4.1.11 เด็กพลัดถิ่น	15	4
4.1.12 เด็กชาวเขา	1	0
4.1.13 เด็กในชุมชนแออัด	0	0
4.1.14 เด็กไร้สัญชาติ	0	0
4.1.15 เด็กถูกแรงงานก่อสร้าง	0	0

สถานการณ์ปัญหาเด็ก	ผลงานภาพถ่าย ที่คัดแยกในเบื้องต้น	ผลงานภาพถ่าย ที่ผู้เชี่ยวชาญคัดแยก
4.1.16 เด็กได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย	4	4
4.1.17 เด็กยากจน	16	14
4.2 สื่อกับเด็ก	0	0
รวม	220	181

ผลการวิเคราะห์พบว่า จากการคัดเลือกผลงานภาพถ่ายและคัดแยกออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามสถานการณ์ปัญหาเด็กทั้ง 4 ด้าน ในเบื้องต้นจำนวน 220 ภาพ แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการลงความเห็นเพื่อยืนยันความถูกต้องในการคัดแยกภาพถ่าย พบว่ามีภาพถ่ายที่ลงความเห็นตรงกันจำนวน 181 ภาพ โดยกลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม มีจำนวน 23 ภาพ กลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการจัดการศึกษา มีจำนวน 9 ภาพ กลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการส่งเสริมสุขภาพกาย และสุขภาพจิต มีจำนวน 47 ภาพ และกลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการปกป้องคุ้มครองเด็ก มีจำนวน 102 ภาพ ซึ่งจะได้นำผลการคัดเลือกไปใช้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ปัญหาเด็กที่อยู่ในความสนใจของสังคม

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายที่คัดแยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก 4 ด้าน

สถานการณ์ปัญหาเด็ก	Frequency	Percent	Rank
1. ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	23	12.6	3
2. ด้านการจัดการศึกษา	9	5.0	4
3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	47	26.0	2
4. ด้านการปกป้องคุ้มครองเด็ก	102	56.4	1
Total	181	100	

ผลการวิเคราะห์จากภาพถ่าย พบว่าสถานการณ์ปัญหาเด็กที่อยู่ในความสนใจของสังคมมากที่สุดโดยมีการคัดเลือกภาพถ่ายไว้ได้มากที่สุด คือกลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการปกป้องคุ้มครองเด็ก คิดเป็น 56.4% รองลงมาคือ กลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต คิดเป็น 26% ตามด้วยกลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม คิดเป็น 12.7% และกลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการจัดการศึกษาพบน้อยที่สุด โดยคิดเป็น 5%

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสถานการณ์ปัญหา ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

สถานการณ์ปัญหาเด็ก : ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	Frequency	Percent	Rank
1. ปัญหาครอบครัว	9	39.2	2
2. ปัญหานันทนาการ	3	13.0	3
3. ปัญหาการมีส่วนร่วม	11	47.8	1
Total	23	100	

ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายที่คัดแยกตามสถานการณ์ปัญหา ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วมของเด็ก พบว่าปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสังคมมากที่สุดโดยมีการคัดเลือกภาพถ่ายไว้ได้มากที่สุด คือ ปัญหาการมีส่วนร่วมของเด็ก คิดเป็น 47.8% รองลงมาคือ ปัญหาครอบครัว คิดเป็น 39.1% และอันดับสุดท้ายที่พบน้อยที่สุด คือปัญหานันทนาการ คิดเป็น 13 %

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสถานการณ์ปัญหา ด้านการจัดการศึกษา

สถานการณ์ปัญหาเด็ก : ด้านการจัดการศึกษา	Frequency	Percent	Rank
1. ปัญหาการจัดการศึกษาปฐมวัย (แรกเกิด - 5 ปี)	0	0	-
2. ปัญหาการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ประถมศึกษาปีที่ 1 – มัธยมศึกษาปีที่ 3)	9	100	1
Total	23	100	

ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายที่คัดแยกตามสถานการณ์ปัญหา ด้านการจัดการศึกษา พบว่าปัญหาการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสังคม ในขณะที่ปัญหาการจัดการศึกษาปฐมวัย ไม่พบผลงานที่มีการใช้ภาพถ่ายจากแหล่งข้อมูล

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสถานการณ์ปัญหา ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

สถานการณ์ปัญหาเด็ก : ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	Frequency	Percent	Rank
1. สุขภาพกาย	38	80.8	1
2. สุขภาพจิต	5	10.6	2
3. เด็กที่ได้รับผลกระทบจากเอดส์	2	4.3	3
4. สถานการณ์ด้านความปลอดภัย	2	4.3	3
Total	47	100	

ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายที่คัดแยกตามสถานการณ์ปัญหา ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต พบว่า ปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสังคมมากที่สุดโดยมีการคัดเลือกภาพถ่ายไว้ได้มากที่สุด คือปัญหาสุขภาพ

กาย คิดเป็น 80.9% รองลงมาคือ ปัญหาสุขภาพจิต คิดเป็น 10.6% และที่พบน้อยที่สุด คือปัญหาเด็กที่ได้รับผลกระทบจากเอดส์ และปัญหาด้านความปลอดภัย คิดเป็น 4.3 %

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสถานการณ์ปัญหาเด็ก ด้านการปกป้องคุ้มครองเด็ก

สถานการณ์ปัญหาเด็ก : ด้านการปกป้องคุ้มครองเด็ก	Frequency	Percent	Rank
1. เด็กกำพร้า	3	2.9	7
2. เด็กถูกทอดทิ้ง	12	11.8	3
3. เด็กถูกทำร้ายทารุณ	18	17.6	1
4. เด็กถูกล่วงเกินทางเพศ	10	9.8	4
5. เด็กกับสารเสพติด	3	2.9	7
6. เด็กเร่ร่อน	18	17.6	1
7. เด็กถูกค้า	4	3.9	6
8. เด็กพิการ	6	5.9	5
9. แรงงานเด็ก	6	5.9	5
10. เด็กในกระบวนการยุติธรรม	0	0	-
11. เด็กพลัดถิ่น	4	3.9	6
12. เด็กชาวเขา	0	0	-
13. เด็กในชุมชนแออัด	0	0	-
14. เด็กไร้สัญชาติ	0	0	-
15. เด็กลูกแรงงานก่อสร้าง	0	0	-
16. เด็กได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย	4	3.9	6
17. เด็กยากจน	14	13.7	2
Total	102	100	

ผลการวิเคราะห์ผลงานภาพถ่ายที่คัดแยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก : ด้านการปกป้องคุ้มครองเด็ก พบว่าปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสังคมมากที่สุดโดยมีการคัดเลือกภาพถ่ายไว้ได้มากที่สุด คือปัญหาเด็กถูกทำร้ายทารุณและปัญหาเด็กเร่ร่อน คิดเป็น 17.6% รองลงมาคือ ปัญหาเด็กยากจน คิดเป็น 13.7% ปัญหาเด็กถูกทอดทิ้ง คิดเป็น 11.8% ปัญหาเด็กถูกล่วงเกินทางเพศ คิดเป็น 9.8% ปัญหาเด็กพิการและการใช้แรงงานเด็ก คิดเป็น 5.9% ปัญหาเด็กถูกค้า เด็กพลัดถิ่นและเด็กได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย คิดเป็น 3.9% ตามลำดับ ที่พบน้อยที่สุด คือปัญหาเด็กกำพร้าและเด็กกับสารเสพติด คิดเป็น 2.9 % ส่วนที่ไม่พบผลงานที่มีการใช้ภาพถ่ายจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ ปัญหาเด็กในกระบวนการยุติธรรม ปัญหาเด็กชาวเขา ปัญหาเด็กไร้สัญชาติ และปัญหาเด็กลูกแรงงานก่อสร้าง

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ปัญหาเด็กแต่ละด้าน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเองก่อนเบื้องต้น แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณค่าทางสถิติในลักษณะ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลออกมาเป็นลำดับ ประกอบกับวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) โดยในการวิเคราะห์ทั้งหมดจะใช้การพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำมาสรุปผลจัดเป็นลำดับ ซึ่งข้อมูลที่แสดงจะแยกตามกลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

### กลุ่มที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

#### 1.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal)		Frequency				Percent (Total)	Rank (Total)
		ครอบครัว	นันทนาการ	การมีส่วนร่วม	Total		
1	ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	4	0	0	4	17.4	2
2	เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	3	0	8	11	47.8	1
3	ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	2	0	0	2	8.8	4
4	ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	0	0	3	3	13	3
5	ความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	0	3	0	3	13	3

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม โดยภาพรวมพบว่า มีการใช้จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) มากที่สุด คิดเป็น 47.8% รองลงมาคือจุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) 17.4% จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) และจุดจับใจที่เน้นเรื่องความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal) 13% และจุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) 8.7% ตามลำดับ โดยสามารถสรุปลำดับของรูปแบบการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย แยกตามประเภทปัญหาได้ดังตาราง

ตารางที่ 13 แสดงผลการการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย โดยแยกตามประเภทปัญหา

ประเภทปัญหา	การใช้จุดจับใจในภาพถ่าย
ปัญหาครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) 2. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) 3. ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) 4. ความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)
1. ปัญหาครอบครัว	1. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) 2. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) 3. ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
2. ปัญหา นันทนาการ	1. ความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)
3. ปัญหาการมีส่วนร่วม	1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) 2. ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

## 1.2 ผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ใน  
สถานการณ์ปัญหา ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)		Frequency	Percent	Rank
1	จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)	14	28.6	1
2	รูปร่าง (Shape)	1	2	-
3	ลักษณะพื้นผิว (Texture)	2	4.1	5
4	รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition)	1	2	-
5	ทัศนมิติ (Perspective)	2	4.1	5
6	ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)	3	6.1	4
7	สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)	1	2	-
8	เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)	3	6.1	4
9	หยุดเวลา (Moment in Time)	2	4.1	5
10	อารมณ์ของสี (Color Moods)	10	20.4	2
11	ภาพขาว-ดำ (Black and White)	3	6.1	4
12	มุมมองภาพ (Viewpoint)	7	14.4	3

จากผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม พบว่าหลักการจัดองค์ประกอบที่พบมากที่สุด คือหลักการเรื่องจุดเด่น/จุดสนใจ (Point) คิดเป็น 28.6% รองลงมาคือเรื่องอารมณ์ของสี (Color) 20.4% ตามด้วยเรื่องมุมมองภาพ (Viewpoint) 14.3% การ



ใช้ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects) และเป็นภาพขาว-ดำ (Black and White) 6.1% การใช้หลักการเรื่องพื้นผิว (Texture) ทักษะมิติ (Perspective) และการใช้ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) คิดเป็น 4.1% เป็นอันดับสุดท้าย ส่วนการใช้หลักการเรื่องรูปร่าง (Shape) หลักการรูปแบบ/การซ้ำ (Pattern and Repetition) และเรื่องของสมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance) พบว่ามีการนำมาใช้บ้าง แต่มีจำนวนใช้น้อย จึงไม่นำมาสรุป

### 1.3 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหา ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

	จดหมายทางตรง (Direct Mail)												
	Sales Letter	Postcard	Brochure / Pamphlet	Newsletter	E-mail	Broadsides	Self-mailer	Statement Stuffers	Catalog	Dimensional Mailer	Business Reply Card	Leaflet / Flyer	Reprints
Mean	3.36	3.56	3.54	2.80	2.79	4.27	2.65	2.35	2.18	2.92	2.56	3.50	2.44
Std. Deviation	0.54	0.47	0.49	0.52	0.51	0.36	0.46	0.35	0.29	0.36	0.43	0.49	0.38

จากตารางผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าจดหมายทางตรงที่เหมาะสมมากที่สุด คือแผ่นโฆษณา (Broadsides) มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือไปรษณียบัตร (Postcard) มีค่าเฉลี่ย 3.56 เอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และใบปลิว (Leaflet or Flyer) มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

## 1.4 ผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

	วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์											
	Big Type / Type Specimen	Copy Heavy	Circus	Multipanel	Picture Window	Frame	Mondrian	Rebus	Silhouette	All Art	Nonlinear	Grunge
Mean	3.19	3.00	2.38	2.50	2.84	2.63	2.52	2.24	2.49	3.79	2.44	2.21
Std. Deviation	0.55	0.57	0.32	0.53	0.42	0.33	0.38	0.27	0.40	0.63	0.38	0.30

จากตารางผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าวิธีการจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมมากที่สุดเพียงแบบเดียวคือ แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

## กลุ่มที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก ด้านการจัดการศึกษา

### 2.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

	รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal)	Frequency			Percent (Total)	Rank (Total)
		จัดการศึกษาปฐมวัย	การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน	Total		
1	ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	0	3	3	33.3	2
2	ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	0	6	6	66.7	1

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา  
 ขึ้นพื้นฐานพบว่า มีการใช้จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) มากที่สุด คิดเป็น 66.7% และ  
 รองลงมาคือจุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) คิดเป็น 33.3%

## 2.2 ผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ใน สถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ใน  
 สถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)		Frequency	Percent	Rank
1	จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)	3	14.3	2
2	กรอบในกรอบ (Frame within Frame)	3	14.3	2
3	ความแตกต่างของน้ำหนักสี (Contrast)	2	9.5	3
4	ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)	2	9.5	3
5	สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)	1	4.8	-
6	เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)	2	9.5	3
7	อารมณ์ของสี (Color Moods)	4	19	1
8	ภาพขาว-ดำ (Black and White)	3	14.3	2
9	มุมมองภาพ (Viewpoint)	1	4.8	-

จากผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา  
 พบว่าหลักการจัดองค์ประกอบที่พบมากที่สุด คือการใช้อารมณ์ของสี (Color Moods) คิดเป็น 19% รองลงมา  
 เป็นการนำหลักการเรื่องจุดเด่น/จุดสนใจ (Point) การใช้กรอบในกรอบ (Frame within Frame) และใช้ภาพขาว-  
 ดำ (Black and White) คิดเป็น 14.3% ตามด้วยการใช้ความแตกต่างของน้ำหนักสี (Contrast) ใช้ภาพระดับสี  
 มืดทึบ (Low-key effects) และการเน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field) คิดเป็น 9.5% เป็นอันดับสุดท้าย ส่วน  
 หลักการเรื่องสมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance) และการจัดมุมมองภาพ (Viewpoint) 4.8% พบว่ามีการ  
 นำมาใช้บ้างแต่มีจำนวนเลือกใช้น้อยจึงไม่นำมาสรุป

## 2.3 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

	จดหมายทางตรง (Direct Mail)												
	Sales Letter	Postcard	Brochure / Pamphlet	Newsletter	E-mail	Broadsides	Self-mailer	Statement Stuffers	Catalog	Dimensional Mailer	Business Reply Card	Leaflet / Flyer	Reprints
Mean	4.16	4.12	4.23	3.27	3.34	4.70	3.43	3.11	3.16	3.14	3.37	4.07	3.17
Std. Deviation	0.18	0.18	0.10	0.20	0.15	0.23	0.12	0.35	0.33	0.25	0.07	0.17	0.25

จากตารางผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าจดหมายทางตรงที่เหมาะสมมากที่สุด คือแผ่นโฆษณา (Broadsides) มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ เอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet) มีค่าเฉลี่ย 4.23 จดหมายขาย (Sales Letter) มีค่าเฉลี่ย 4.16 ไปรษณียบัตร (Postcard) มีค่าเฉลี่ย 4.12 และใบปลิว (Leaflet or Flyer) มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

## 2.4 ผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

	วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์												
	Big Type / Type Specimen	Copy Heavy	Circus	Multipanel	Picture Window	Frame	Mondrian	Rebus	Silhouette	All Art	Nonlinear	Grunge	
Mean	2.73	2.80	2.62	2.64	3.04	2.84	2.67	2.60	2.64	4.04	2.60	2.53	
Std. Deviation	0.20	0.30	0.23	0.33	0.33	0.19	0.24	0.20	0.19	0.34	0.30	0.22	

จากตารางผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าวิธีการจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมมากที่สุดเพียงแบบเดียวคือ แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

### **กลุ่มที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต**

#### **3.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต**

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

	รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal)	Frequency				Total	Percent (Total)	Rank (Total)
		สุขภาพกาย	สุขภาพจิต	เด็กได้รับผลกระทบจากเหตุคดี	ปัญหาด้านความปลอดภัย			
1	ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	8	0	1	0	9	19.1	2
2	เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	19	4	1	2	26	55.3	1
3	ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	1	0	0	0	1	2.1	-
4	ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	2	1	0	0	3	6.4	3
5	ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3	0	0	0	3	6.4	3
6	ด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)	3	0	0	0	3	6.4	3
7	ด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	2	0	0	0	2	4.3	4

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยภาพรวมพบว่า มีการใช้จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) มากที่สุด คิดเป็น 55.3% รองลงมาคือจุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) คิดเป็น 19.1% ตามด้วย จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และจุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal) คิดเป็น 6.4% และการใช้จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) 4.3% ตามลำดับ ส่วนจุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) ที่มีค่า 2.1% นั้นไม่อาจนำมาสรุปได้

เนื่องจากการลงความเห็นไว้เพียง 1 ภาพ โดยสามารถสรุปลำดับของรูปแบบการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย แยกตามประเภทปัญหาได้ดังตาราง

ตารางที่ 22 แสดงผลการการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย โดยแยกตามประเภทปัญหา

ประเภทปัญหา	การใช้จุดจับใจในภาพถ่าย
ปัญหาการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)</li> <li>2. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)</li> <li>3. ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)</li> <li>4. ด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)</li> </ol>
1. สุขภาพกาย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)</li> <li>2. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)</li> <li>3. ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)</li> <li>4. ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) และด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)</li> </ol>
2. สุขภาพจิต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)</li> </ol> <p>* จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง มีข้อมูลไม่พอ จึงไม่อาจนำมาสรุปได้</p>
3. เด็กได้รับผลกระทบจากเฮดส์	* ไม่สามารถสรุปได้ เนื่องจากมีภาพตัวอย่างมีการลงความเห็นที่ต่างกัน
4. ปัญหาด้านความปลอดภัย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)</li> </ol>

### 3.2 ผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ใน สถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ใน  
สถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)		Frequency	Percent	Rank
1	จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)	22	23.9	1
2	รูปร่าง (Shape)	2	2.2	8
3	รูปทรง (Form)	1	1.1	-
4	ลักษณะพื้นผิว (Texture)	3	3.3	7
5	รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition)	1	1.1	-
6	กฎสามส่วน (The rule of thirds)	1	1.1	-
7	กรอบในกรอบ (Frame within Frame)	3	3.3	7
8	ความแตกต่างของน้ำหนักสี (Contrast)	2	2.2	8
9	ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)	7	7.6	5
10	สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)	1	1.1	-
11	สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)	2	2.2	8
12	เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)	4	4.3	6
13	หยุดเวลา (Moment in Time)	1	1.1	-
14	อารมณ์ของสี (Color Moods)	20	21.7	2
15	ภาพขาว-ดำ (Black and White)	11	12.0	3
16	มุมมองภาพ (Viewpoint)	9	9.8	4
17	ขนาดสัดส่วน (Scale)	1	1.1	-
18	ความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion)	1	1.1	-

จากผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต พบว่าหลักการจัดองค์ประกอบที่พบมากที่สุด คือการใช้หลักการเรื่องจุดเด่น/จุดสนใจ (Point) คิดเป็น 23.9% รองลงมาเป็นเรื่องอารมณ์ของสี (Color Moods) 21.7% ตามด้วยการใช้ภาพขาว-ดำ (Black and White) 12% การจัดมุมมองภาพ (Viewpoint) 9.8% การใช้ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects) 7.6% การเน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field) 4.3% การเน้นลักษณะพื้นผิว (Texture) และการใช้กรอบในกรอบ (Frame within Frame) คิดเป็น 3.3% และอันดับสุดท้ายคือ การใช้หลักการเรื่องรูปร่าง (Shape) ความแตกต่างของน้ำหนักสี (Contrast) และสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) คิดเป็น 2.2% ส่วนหลักการเรื่องรูปทรง (Form) รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition) กฎสามส่วน (The rule of thirds) สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance) ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) ขนาดสัดส่วน (Scale) และความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion) พบว่ามีการนำมาใช้บ้างแต่มีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาสรุป

### 3.3 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหา ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

	จดหมายทางตรง (Direct Mail)												
	Sales Letter	Postcard	Brochure / Pamphlet	Newsletter	E-mail	Broadsides	Self-mailer	Statement Stuffers	Catalog	Dimensional Mailer	Business Reply Card	Leaflet / Flyer	Reprints
Mean	3.51	3.69	3.76	3.24	3.04	4.18	3.06	2.71	2.62	2.88	2.97	3.78	2.68
Std. Deviation	0.34	0.26	0.24	0.36	0.19	0.32	0.20	0.35	0.35	0.41	0.25	0.26	0.28

จากตารางผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าจดหมายทางตรงที่เหมาะสมมากที่สุด คือแผ่นโฆษณา (Broadsides) มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ใบปลิว (Leaflet or Flyer) มีค่าเฉลี่ย 3.78 เอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet) มีค่าเฉลี่ย 3.76 ไปรษณียบัตร (Postcard) มีค่าเฉลี่ย 3.69 และจดหมายขาย (Sales Letter) มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

### 3.4 ผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

	วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์											
	Big Type / Type Specimen	Copy Heavy	Circus	Multipanel	Picture Window	Frame	Mondrian	Rebus	Silhouette	All Art	Nonlinear	Grunge
Mean	2.93	2.95	2.37	2.49	2.78	2.56	2.45	2.24	2.48	3.99	2.44	2.22
Std. Deviation	0.34	0.43	0.27	0.37	0.31	0.31	0.35	0.26	0.37	0.38	0.26	0.32



จากตารางผลการวิเคราะห์วิธีกำรจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าวิธีกำรจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมมากที่สุดเพียงแบบเดียวคือ แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

#### กลุ่มที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านการปกป้องคุ้มครอง

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal)	Frequency													Percent (Total)	Rank (Total)
	เด็กกำพร้า	เด็กถูกทอดทิ้ง	เด็กถูกทำร้ายทารุณ	เด็กถูกละทิ้งทางเพศ	เด็กกับสารเสพติด	เด็กเร่ร่อน	เด็กถูกค้า	เด็กพิการ	แรงงานเด็ก	เด็กพลัดถิ่น	ภัยพิบัติหรือสวรสพิษ	เด็กยากจน	Total		
1 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	2	7	4	0	0	13	3	3	1	1	0	12	46	45.1	1
2 เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	0	2	14	4	3	2	0	3	0	1	3	0	32	31.4	2
3 ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	4	3.9	5
4 ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	0	0	0	0	0	3	1	0	0	2	1	1	8	7.8	3
5 ความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.0	-
6 ด้านความรัก (Love Appeal)	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2.9	6
7 ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	0	0	0	4	0	0	0	0	3	0	0	0	7	6.9	4
8 ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1.0	-

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง โดยภาพรวมพบว่า มีการใช้จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) มากที่สุด คิดเป็น 45.1% รองลงมาคือ จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) คิดเป็น 31.4% ตามด้วย จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) 7.8% จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

6.9% จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) 3.9% และจุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) 2.9% ตามลำดับ ส่วนจุดจับใจความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal) และจุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) นั้นไม่อาจนำมาสรุปได้ เนื่องจากมีการลงความเห็นไว้เพียง 1 ภาพ โดยสามารถสรุปลำดับของรูปแบบการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย แยกตามประเภทปัญหาได้ดังตาราง

ตารางที่ 27 แสดงผลการการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย โดยแยกตามประเภทปัญหา

ประเภทปัญหา	การใช้จุดจับใจในภาพถ่าย
ปัญหาการปกป้องคุ้มครองเด็ก	1. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) 2. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) 3. ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) 4. ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) 5. ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) 6. ด้านความรัก (Love Appeal)
1. เด็กกำพร้า	1. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) * จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal) มีข้อมูลไม่พอ จึงไม่อาจนำมาสรุปได้
2. เด็กถูกทอดทิ้ง	1. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) 2. ด้านความรัก (Love Appeal) 3. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)
3. เด็กถูกทำร้ายทารุณ	1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) 2. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
4. เด็กถูกล่วงเกินทางเพศ	1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) 1. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) 2. ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
5. เด็กกับสารเสพติด	1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)
6. เด็กเร่ร่อน	1. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) 2. ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) 3. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)
7. เด็กถูกค้า	1. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) * จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal) มีข้อมูลไม่พอ จึงไม่อาจนำมาสรุปได้
8. เด็กพิการ	1. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) 1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)
9. แรงงานเด็ก	1. ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) 2. ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) * จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) มีข้อมูลไม่พอ จึงไม่อาจนำมาสรุปได้
10. เด็กพลัดถิ่น	1. ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

	* จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) และจุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) มีข้อมูลไม่พอ จึงไม่อาจนำมาสรุปได้
11. เด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย	1. เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) * จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal) มีข้อมูลไม่พอ จึงไม่อาจนำมาสรุปได้
12. เด็กยากจน	1. ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) * จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) และจุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) มีข้อมูลไม่พอ จึงไม่อาจนำมาสรุปได้

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)		Frequency	Percent	Rank
1	จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)	32	16.8	2
2	เส้น (Line)	1	0.5	-
3	รูปร่าง (Shape)	1	0.5	-
4	ลักษณะพื้นผิว (Texture)	2	1	11
5	รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition)	7	3.7	8
6	กฎสามส่วน (The rule of thirds)	1	0.5	-
7	กรอบในกรอบ (Frame within Frame)	9	4.7	7
8	ทัศนมิติ (Perspective)	3	1.6	10
9	ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)	10	5.2	6
10	ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)	21	11	4
11	สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)	2	1	11
12	สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)	4	2.1	9
13	เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)	10	5.2	6
14	หยุดเวลา (Moment in Time)	1	0.5	-
15	ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence)	1	0.5	-
16	อารมณ์ของสี (Color Moods)	44	23	1
17	ภาพขาว-ดำ (Black and White)	27	14.1	3
18	มุมมองภาพ (Viewpoint)	14	7.3	5
19	ขนาดสัดส่วน (Scale)	1	0.5	-

จากผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง พบว่าหลักการจัดองค์ประกอบที่พบมากที่สุด คือเรื่องอารมณ์ของสี (Color Moods) คิดเป็น 23% รองลงมาคือ การใช้หลักการเรื่องจุดเด่น/จุดสนใจ (Point) 16.8% ตามด้วยการใช้ภาพขาว-ดำ (Black and White) 14.1% การใช้ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects) 11% การจัดมุมมองภาพ (Viewpoint) 7.3% การสร้างความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast) และการเน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field) 5.2% การใช้กรอบในกรอบ (Frame within Frame) 4.7% การสร้างรูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition) 3.7% การจัดภาพด้วยสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) 2.1% การใช้ทัศนมิติ (Perspective) 1.6% และอันดับสุดท้ายเรื่องลักษณะพื้นผิว (Texture) และการจัดภาพด้วยสมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance) 1% ส่วนหลักการเรื่องเส้น (Line) รูปทรง (Shape) กฎสามส่วน (The rule of thirds) ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence) และเรื่องของขนาดสัดส่วน (Scale) พบว่ามีการนำมาใช้บ้างแต่มีจำนวนน้อย จึงไม่นำมาสรุป

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

	จดหมายทางตรง (Direct Mail)												
	Sales Letter	Postcard	Brochure / Pamphlet	Newsletter	E-mail	Broadsides	Self-mailer	Statement Stuffers	Catalog	Dimensional Mailer	Business Reply Card	Leaflet / Flyer	Reprints
Mean	3.55	4.12	3.92	3.25	3.06	4.05	3.17	2.81	2.81	3.00	3.07	3.73	2.81
Std. Deviation	0.29	0.45	0.25	0.26	0.26	0.37	0.23	0.33	0.31	0.40	0.24	0.32	0.30

จากตารางผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าจดหมายทางตรงที่เหมาะสมมากที่สุด คือไปรษณียบัตร (Postcard) มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือแผ่นโฆษณา (Broadsides) มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามด้วยเอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet) มีค่าเฉลี่ย 3.92 ใบปลิว (Leaflet or Flyer) มีค่าเฉลี่ย 3.73 และจดหมายขาย (Sales Letter) มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

	วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์											
	Big Type / Type Specimen	Copy Heavy	Circus	Multipanel	Picture Window	Frame	Mondrian	Rebus	Silhouette	All Art	Nonlinear	Grunge
Mean	3.01	3.08	2.33	2.43	2.96	2.56	2.23	2.17	2.29	3.75	2.36	2.15
Std. Deviation	0.45	0.37	0.33	0.42	0.39	0.35	0.38	0.35	0.44	0.48	0.36	0.35

จากตารางผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าวิธีการจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมมากที่สุดเพียงแบบเดียวคือ แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

#### กลุ่มที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็กโดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

##### 5.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

	รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal)	Frequency	Percent	Rank
1	ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	62	34.3	2
2	เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	69	38.1	1
3	ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	7	3.9	4
4	ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	20	11.0	3
5	ความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	4	2.2	5

รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal)		Frequency	Percent	Rank
6	ด้านความรัก (Love Appeal)	3	1.7	6
7	ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3	1.7	6
8	ด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)	3	1.7	6
9	ด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	7	3.9	4
10	ด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)	2	1.1	7
11	ด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	1	0.6	-
Total		181	100.0	

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้จุดจับใจในภาพถ่าย โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหาพบว่า มีการใช้จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal) มากที่สุด โดยคิดเป็น 38.1% รองลงมาคือจุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) คิดเป็น 34.3% ตามด้วยจุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) 11% จุดจับใจด้านความรู้สึผิด (Guilt Appeal) และจุดจับใจ คิดเป็น 3.9% จุดจับใจความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal) 2.2% จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal) ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal) คิดเป็น 1.7% จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal) 1.1% และจุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) 0.6% เรียงตามลำดับ ส่วนด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) พบว่ามีเพียงตัวอย่างเดียว จึงไม่นำมาสรุป

## 5.2 ผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)		Frequency	Percent	Rank
1	จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)	71	20.1	2
2	เส้น (Line)	1	0.3	-
3	รูปร่าง (Shape)	4	1.1	13
4	รูปทรง (Form)	1	0.3	-
5	ลักษณะพื้นผิว (Texture)	7	2	10
6	รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition)	9	2.5	9
7	กฎสามส่วน (The rule of thirds)	2	0.6	14
8	กรอบในกรอบ (Frame within Frame)	15	4.2	7
9	ทัศนมิติ (Perspective)	5	1.4	12
10	ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)	14	4	8
11	ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)	33	9.3	4

การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)		Frequency	Percent	Rank
12	สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)	5	1.4	12
13	สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)	6	1.7	11
14	เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)	19	5.4	6
15	หยุดเวลา (Moment in Time)	4	1.1	13
16	ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence)	1	0.3	-
17	อารมณ์ของสี (Color Moods)	78	22.1	1
18	ภาพขาว-ดำ (Black and White)	44	12.5	3
19	มุมมองภาพ (Viewpoint)	31	8.8	5
20	ขนาดสัดส่วน (Scale)	2	0.6	14
21	ความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion)	1	0.3	-

จากผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา พบว่าหลักการจัดองค์ประกอบที่พบมากที่สุด คือการใช้อารมณ์ของสี (Color Moods) คิดเป็น 22.1% รองลงมาเป็นการใช้หลักการเรื่องจุดเด่น/จุดสนใจ (Point) 20.1% การใช้ภาพขาว-ดำ (Black and White) 12.5% การใช้ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects) 9.3% การจัดมุมมองภาพ (Viewpoint) 8.8% เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field) 5.4% การใช้กรอบในกรอบ (Frame within Frame) 4.2% การสร้างความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast) 4% การสร้างรูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition) 2.5% เรื่องลักษณะพื้นผิว (Texture) 2% การวางแบบสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance) 1.7% แบบทัศนมิติ (Perspective) และการวางแบบสมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance) 1.4% หลักการเรื่องรูปร่าง (Shape) และการใช้ภาพหยุดเวลา (Moment in Time) 1.1% การใช้กฎสามส่วน (The rule of thirds) และหลักการเรื่องขนาดสัดส่วน (Scale) 0.6% ส่วนหลักการเรื่องเส้น (Line) รูปทรง (Form) การใช้ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence) และความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion) นั้นพบว่ามีการใช้หลักการเหล่านี้อยู่บ้าง แต่จำนวนน้อย จึงไม่นำมาสรุป

### 5.3 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

	จดหมายทางตรง (Direct Mail)												
	Sales Letter	Postcard	Brochure / Pamphlet	Newsletter	E-mail	Broadsides	Self-mailer	Statement Stuffers	Catalog	Dimensional Mailer	Business Reply Card	Leaflet / Flyer	Reprints
Mean	3.55	3.94	3.85	3.19	3.04	4.15	3.09	2.74	2.70	2.97	2.99	3.73	2.75
Std. Deviation	0.37	0.46	0.32	0.36	0.30	0.38	0.32	0.38	0.39	0.40	0.33	0.34	0.34

จากตารางผลการวิเคราะห์การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าจดหมายทางตรงที่เหมาะสมมากที่สุดคือ แผ่นโฆษณา (Broadsides) มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือไปรษณียบัตร (Postcard) มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามด้วยเอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ใบปลิว (Leaflet or Flyer) มีค่าเฉลี่ย 3.73 และจดหมายขาย (Sales Letter) มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

#### 5.4 ผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

	วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์											
	Big Type / Type Specimen	Copy Heavy	Circus	Multipanel	Picture Window	Frame	Mondrian	Rebus	Silhouette	All Art	Nonlinear	Grunge
Mean	3.00	3.02	2.36	2.47	2.90	2.58	2.35	2.22	2.38	<b>3.83</b>	2.40	2.20
Std. Deviation	0.44	0.41	0.32	0.42	0.38	0.34	0.39	0.32	0.42	0.48	0.34	0.34

จากตารางผลการวิเคราะห์วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ที่มีค่าตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป พบว่าวิธีการจัดหน้าในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมที่สุดเพียงแบบเดียวคือ แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับเด็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของการใช้หลักการจูงใจ (Persuasion Principle) ในภาพถ่าย การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) การเลือกชนิดของสื่อจดหมายตรง (Direct Mail) และวิธีการจัดหน้า (Layout) ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์ในโครงการต่างๆ ของมูลนิธิ โดยแยกตามสถานการณ์ปัญหาแต่ละด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยการใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับเด็ก โดยแยกตามสถานการณ์ปัญหาแต่ละด้าน โดยวิธีการวิเคราะห์จากผลงานภาพถ่ายจำนวน 181 ภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้ผลสรุปไว้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ภาพถ่ายที่รวบรวมได้ ทำให้รับรู้สถานการณ์ปัญหาเด็กที่อยู่ในความสนใจของสังคม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่

- 2.1 รูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก
- 2.2 รูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก
- 2.3 ชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก
- 2.4 วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายสำหรับเด็กโดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหาเด็ก

## ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ภาพถ่ายที่รวบรวมได้ ทำให้รับรู้สถานการณ์ปัญหาเด็กที่อยู่ใน ความสนใจของสังคม

ตารางที่ 35 สรุปผลการวิจัยโดยการจัดเรียงลำดับสถานการณ์ปัญหาเด็กที่อยู่ในความสนใจของสังคม

สถานการณ์ปัญหาเด็กกลุ่มใหญ่	สถานการณ์ปัญหาเด็กกลุ่มย่อย
1. ด้านการปกป้องคุ้มครองเด็ก	1. เด็กถูกทำร้ายทารุณ และเด็กเร่ร่อน 2. เด็กยากจน 3. เด็กถูกทอดทิ้ง 4. เด็กถูกล่วงเกินทางเพศ 5. เด็กพิการ และแรงงานเด็ก 6. เด็กถูกค้า เด็กพลัดถิ่น และเด็กได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย 7. เด็กกำพร้า และเด็กกับสารเสพติด
2. ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	1. สุขภาพกาย 2. สุขภาพจิต 3. เด็กที่ได้รับผลกระทบจากเอดส์ และสถานการณ์ด้านความปลอดภัย
3. ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	1. ปัญหาการมีส่วนร่วม 2. ปัญหาครอบครัว 3. ด้านนันทนาการ
4. ด้านการจัดการศึกษา	1. กลุ่มปัญหาด้านการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน

## ส่วนที่ 2 สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพถ่าย ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

### 2.1 การใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก

ตารางที่ 36 สรุปผลการวิจัยรูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย แยกตามสถานการณ์ปัญหา

	การปกป้องคุ้มครองเด็ก	การส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	ครอบครัว นันทนาการและการมีส่วนร่วม	การจัดการศึกษา
Appeal	1. Sympathy Appeal 2. Shock Appeal 3. News Appeal 4. Novelty Appeal 5. Guilt Appeal 6. Love Appeal	1. Shock Appeal 2. Sympathy Appeal 3. News Appeal / Humor Appeal / Fear Appeal 4. Health Appeal	1. Shock Appeal 2. Sympathy Appeal 3. News Appeal 4. Nostalgia Appeal	1. News Appeal 2. Sympathy Appeal

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย จะเห็นได้ว่าใน 3 อันดับแรก มีการใช้จุดจับใจที่ไม่ต่างกัน คือ Shock Appeal, Sympathy Appeal และ News Appeal หรืออาจกล่าวได้ว่ามีแนวโน้มในการโน้มน้าวใจด้วยการใช้จุดจับใจที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น เพื่อความชัดเจน และมีประสิทธิภาพในการออกแบบสำหรับโครงการวิจัยครั้งนี้ จึงเห็นควรพิจารณานำเอาผลวิจัยในอันดับแรกของสถานการณ์ปัญหาเด็กแต่ละด้าน มาใช้เพื่อการโน้มน้าวใจ นั่นคือ ในสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครองเด็กจะโน้มน้าวใจด้วย Sympathy Appeal ในสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต และปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการและการมีส่วนร่วม จะโน้มน้าวใจด้วย Shock Appeal ส่วนสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา จะโน้มน้าวใจด้วย News Appeal

## 2.2 การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก

ตารางที่ 37 สรุปผลการวิจัยรูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) แยกตามสถานการณ์ปัญหา

	การปกป้องคุ้มครองเด็ก	การส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	ครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	การจัดการศึกษา
Photographic Composition	1. Color Moods	1. Point	1. Point	1. Color Moods
	2. Point	2. Color Moods	2. Color Moods	2. Point / Frame within Frame / Black & White
	3. Black and White	3. Black and White	3. Viewpoint	3. Contrast / Low-key effects / Depth of Field
	4. Low-key effects	4. Viewpoint	4. Low-key effects / Black and White / Depth of Field	
	5. Viewpoint	5. Low-key effects	5. Texture / Perspective / Moment in Time	
	6. Contrast / Depth of Field	6. Depth of Field		
	7. Frame within Frame	7. Texture / Frame within Frame		
	8. Pattern & Repetition	8. Shape / Contrast /		
	9. Asymmetrical Balance	Asymmetrical Balance		
	10. Perspective			
	11. Texture / Symmetrical Balance			

จากตารางสรุปผลการวิจัยรูปแบบการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) จะเห็นได้ว่าในแต่ละสถานการณ์ปัญหาแต่ละด้าน ปรากฏว่ามีการใช้หลักการจัดองค์ประกอบหลายรูปแบบ ทั้งนี้

เนื่องจากในภาพหนึ่งภาพ สามารถใช้หลักการจัดภาพหลายรูปแบบร่วมกันได้ เพื่อสร้างให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## 2.3 ชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสม แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก

ตารางที่ 38 สรุปผลการวิจัยชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสม แยกตามสถานการณ์ปัญหา

	การปกป้องคุ้มครองเด็ก	การส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	ครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	การจัดการศึกษา
Direct Mail	1. Postcard 2. Broadsides 3. Brochure or Pamphlet 4. Leaflet or Flyer 5. Sales Letter	1. Broadsides 2. Leaflet or Flyer 3. Brochure or Pamphlet 4. Postcard 5. Sales Letter	1. Broadsides 2. Postcard 3. Brochure or Pamphlet 4. Leaflet or Flyer	1. Broadsides 2. Brochure or Pamphlet 3. Sales Letter 4. Postcard 5. Leaflet or Flyer

จากตารางสรุปผลการวิจัยชนิดของสื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสมในการนำมาใช้ จะเห็นได้ว่าการเลือกมาใช้เหมือนกันในทุกสถานการณ์ปัญหา ยกเว้น ด้านครอบครัว นันทนาการและการมีส่วนร่วม ที่เห็นว่า Leaflet or Flyer ไม่เหมาะสมในการนำมาใช้กับโครงการด้านนี้ อาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างของสถานการณ์ปัญหาเด็ก แทบจะไม่มีผลต่อการกำหนดชนิดของสื่อจดหมายทางตรง

## 2.4 วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก

ตารางที่ 39 สรุปผลการวิจัยวิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมแยกตามสถานการณ์ปัญหา

	การปกป้องคุ้มครองเด็ก	การส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	ครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	การจัดการศึกษา
Layout	1. All Art Layout	1. All Art Layout	1. All Art Layout	1. All Art Layout

จากตารางสรุปผลการวิจัยวิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์ จะเห็นได้ว่ามีความเห็นตรงกันในทุกสถานการณ์ปัญหา ในการจัดหน้าแบบใช้ภาพอย่างเดียว อาจกล่าวได้ว่า เป็นการใชภาพในการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารให้มากที่สุด

## ส่วนที่ 3 สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพถ่าย โดยไม่แยกสถานการณ์ปัญหา

### 1. รูปแบบของจุดจ๊ับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย

- ลำดับที่ 1 เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)
- ลำดับที่ 2 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
- ลำดับที่ 3 ด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
- ลำดับที่ 4 ด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
- ลำดับที่ 5 ความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)
- ลำดับที่ 6 ด้านความรัก (Love Appeal)
  - ด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
  - ด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)
- ลำดับที่ 7 ด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

### 2. วิธีการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)

- ลำดับที่ 1 การใช้อารมณ์ของสี (Color Moods)
- ลำดับที่ 2 จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)
- ลำดับที่ 3 ภาพขาว-ดำ (Black and White)
- ลำดับที่ 4 ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)
- ลำดับที่ 5 การวางมุมมองภาพ (Viewpoint)
- ลำดับที่ 6 การเน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)
- ลำดับที่ 7 การใช้กรอบในกรอบ (Frame within Frame)
- ลำดับที่ 8 การใช้ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)
- ลำดับที่ 9 รูปแบบและการซ้ำ (Pattern and Repetition)
- ลำดับที่ 10 ลักษณะพื้นผิว (Texture)
- ลำดับที่ 11 การวางแบบสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)
- ลำดับที่ 12 ภาพทัศนมิติ (Perspective) และ
  - การวางแบบสมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)
- ลำดับที่ 13 รูปร่าง (Shape) และภาพหยุดเวลา (Moment in Time)
- ลำดับที่ 14 การใช้กฎสามส่วน (The rule of thirds) และขนาดสัดส่วน (Scale)

### 3. การเลือกใช้สื่อจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสม

- ลำดับที่ 1 แผ่นโฆษณา (Broadsides)
- ลำดับที่ 2 ไปรษณียบัตร (Postcard)
- ลำดับที่ 3 เอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet)
- ลำดับที่ 4 ใบปลิว (Leaflet or Flyer)
- ลำดับที่ 5 จดหมายขาย (Sales Letter)

### 4. การเลือกใช้วิธีการจัดหน้า (Layout) ในสื่อสิ่งพิมพ์

- ลำดับที่ 1 แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)

## ปัญหาที่พบในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผลงานภาพถ่ายที่นำมาใช้วิเคราะห์นั้นมีจำนวนน้อย ต้องหาจากหลายแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยทำการรวบรวมมาทั้งหมดเท่าที่หาได้ และทำการจำแนกไว้ตามแต่ละสถานการณ์ปัญหา แต่ในส่วนของปัญหาในกลุ่มย่อยๆ ที่เฉพาะเจาะจงนั้น บางกลุ่มไม่พบว่า มีผลงานตัวอย่างภาพถ่าย หรือพบว่ามีแต่มีจำนวนน้อยมากจนทำให้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เช่น ปัญหาเด็กไร้สัญชาติ ปัญหาลูกแรงงานก่อสร้าง เป็นต้น ส่วนในเรื่องของการเก็บข้อมูลนั้น พบว่าด้วยจำนวนของตัวอย่างผลงานภาพถ่ายมีจำนวนค่อนข้างมาก ทำให้ผู้สอบถามใช้เวลาค่อนข้างนานในการตอบแบบสอบถาม จึงทำให้การเก็บข้อมูลล่าช้ากว่ากำหนด

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อพิจารณาในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้หลักการจูงใจในภาพถ่าย สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็กนั้น เป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องของการเลือกใช้จุดจับใจเพื่อการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจ โดยสื่อสารออกมาด้วยภาพถ่ายเป็นหลัก ประกอบกับการศึกษาหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายในรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ภาพนั้นน่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจ แต่ยังมีอีกหลายวิธีที่สามารถสร้างให้ภาพน่าสนใจได้เช่นกัน เช่น การใช้สัญลักษณ์เพื่อแทนความหมายของเรื่องราวในภาพ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจและสามารถนำไปดำเนินการวิจัยต่อไปได้

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งประเด็นการวิจัยเรื่องของมูลนิธิเพื่อเด็กเป็นหลัก ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการศึกษาการใช้หลักการจูงใจภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิด้านอื่นๆ ในลักษณะของการเปรียบเทียบระหว่าง มูลนิธิที่ทำงานแต่ละด้าน ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างในการใช้งานอย่างไรบ้าง

## บทวิพากษ์

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถสรุปผลเพื่อนำไปใช้ในโครงการออกแบบ ตามแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. ในการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก โดยใช้ภาพถ่ายในการจูงใจ เพื่อประชาสัมพันธ์ โครงการต่างๆ นั้น เมื่อสามารถระบุได้ว่าโครงการนั้นดำเนินการอยู่ในสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านใดแล้ว นำผล ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ได้ เราจะทราบทันทีว่าโครงการนั้นควรโน้มน้าวด้วยจุดจับใจรูปแบบใด เช่น โครงการเกี่ยวกับเด็กเร่ร่อนต้องโน้มน้าวด้วย Sympathy Appeal โครงการเกี่ยวกับสุขภาพต้องโน้มน้าวด้วย Shock Appeal โครงการด้านการศึกษาต้องโน้มน้าวด้วย News Appeal เป็นต้น การกำหนดจุดจับใจไว้ก่อนนั้น ทำให้ช่วยลดกระบวนการคิด และสามารถดำเนินการในขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพได้อย่างรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

2. การจัดองค์ประกอบในภาพถ่ายนั้น สามารถใช้ร่วมกันหลายรูปแบบในภาพหนึ่งภาพ เช่น การใช้ ภาพระดับสีมืดทึบ พร้อมกับการเน้นจุดสนใจด้วยระยะภาพแบบชัดตื้น ทำให้ผู้ดูมุ่งความสนใจไปสู่เรื่อง ที่ ต้องการสื่อสารได้ทันที นอกจากนี้การเลือกใช้มุมภาพที่แปลกตาก็ทำให้ภาพนั้น สะดุดตาและน่าจดจำยิ่งขึ้น

เมื่อนำผลการวิจัยข้างต้นมาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์แต่ละด้านของสถานการณ์ปัญหา ว่ามีความ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 40 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลวิจัยโดยแยกตามสถานการณ์ปัญหาและแบบรวมปัญหา

	แยกตามสถานการณ์ปัญหา				แบบโดยรวม
	การปกป้องคุ้มครอง	การส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	ครอบครัว นันทนาการ และ การมีส่วนร่วม	การจัดการศึกษา	
Appeal	1. Sympathy 2. Shock 3. News 4. Novelty	1. Shock 2. Sympathy	1. Shock 2. Sympathy	1. News 2. Sympathy	1. Shock 2. Sympathy 3. News 4. Guilt / Novelty

Photographic Composition	1. Color Moods 2. Point 3. Black & White 4. Low-key effects 5. Viewpoint 6. Contrast 7. Depth of Field	1. Point 2. Color Moods 3. Black & White 4. Viewpoint 5. Low-key effects 6. Depth of Field 7. Texture	1. Point 2. Color Moods 3. Viewpoint 4. Low-key effects 5. Black & White 6. Depth of Field 7. Texture	1. Color Moods 2. Point 3. Frame within Frame 4. Black & White 5. Contrast 6. Low-key effects 7. Depth of Field	1. Color Moods 2. Point 3. Black & White 4. Low-key 5. Viewpoint 6. Depth of Field 7. Frame within Frame
Direct Mail	1. Postcard 2. Broadsides 3. Brochure / Pamphlet 4. Leaflet / Flyer 5. Sales Letter	1. Broadsides 2. Leaflet / Flyer 3. Brochure / Pamphlet 4. Postcard 5. Sales Letter	1. Broadsides 2. Postcard 3. Brochure / Pamphlet 4. Leaflet or Flyer	1. Broadsides 2. Brochure / Pamphlet 3. Sales Letter 4. Postcard 5. Leaflet or Flyer	1. Broadsides 2. Postcard 3. Brochure / Pamphlet 4. Leaflet / Flyer 5. Sales Letter
Layout	1. All Art	1. All Art	1. All Art	1. All Art	1. All Art

จากตารางเปรียบเทียบผลวิจัยทั้งที่แยกตามสถานการณ์ปัญหาและแบบรวมปัญหา จะสังเกตได้ว่า ใน 3 อันดับแรกของตารางเรื่องของการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่ายนั้น พบว่ามีการโน้มน้าวใจด้วยจุดจับใจที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ จุดจับใจเรื่องที่ทำให้ตกใจหรือสะเทือนใจ (Shock Appeal) จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal) และจุดจับใจด้านข่าวสาร และข้อมูลความเป็นจริง (News Appeal) โดยแตกต่างกันที่ลำดับของความถี่ในการใช้เท่านั้น เช่นเดียวกับตารางเรื่องการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition) การเลือกสื่อจดหมายตรง (Direct Mail) และวิธีการจัดหน้า (Layout) นั้น ผลวิจัยที่ได้มีความเห็นไปในทางเดียวกัน โดยแตกต่างกันที่ลำดับของความถี่ในการใช้เท่านั้น อาจกล่าวสรุปได้อีกในหนึ่งว่าในทุกๆ สถานการณ์ปัญหาเด็กนั้น พบว่ามีการใช้ภาพที่มีการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายที่คล้ายคลึงกัน การเลือกสื่อจดหมายทางตรงที่เหมือนกัน และนำไปใช้ร่วมกับการจัดหน้าในสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเดียวกัน โดยใช้วิธีการจูงใจด้วยจุดจับใจที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ปัญหา

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตที่ได้จากผลการวิจัย เรื่องการแยกสถานการณ์ปัญหาเด็ก กับการเลือกสื่อจดหมายตรงมาใช้ พบว่าไม่มีผลต่อกัน เนื่องจากมีการเลือกจดหมายตรงในชนิดที่ไม่ต่างกันในทุกปัญหา ผู้วิจัยจึงได้หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของสื่อมาประกอบกับผลที่ได้จากการวิจัย สรุปได้ว่า ก่อนที่จะเลือกสื่อชนิดใดมาใช้นั้น ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อก่อน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อ รวมทั้งใช้กำหนดตารางเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องของเรื่องต่างๆ ได้แก่ ความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ความสอดคล้องด้านการตลาด รวมไปถึงความสอดคล้องด้านงบประมาณที่กำหนดไว้สำหรับการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด คือ สื่อนั้นมีใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who) สื่อนั้นต้องการเข้าถึง



กลุ่มเป้าหมายเมื่อใด (When) สื่อนั้นต้องส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ณ ที่ใด (When) และสื่อนั้นจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีใด (How)

ส่วนเรื่องการแยกสถานการณ์ปัญหาเด็ก กับวิธีการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์นั้น ได้ผลวิจัยออกมาเป็นวิธีการจัดหน้าแบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout) อาจสรุปได้ว่า ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีการใช้ภาพถ่ายเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นองค์ประกอบหลักนั้น วิธีการจัดหน้าที่เหมาะสม คือการวางภาพให้เต็มพื้นที่หน้ากระดาษ หรือใช้ภาพในสัดส่วนที่มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารมุ่งความสนใจมาที่ภาพก่อนเป็นสำคัญ ทั้งนี้ในวิธีการจัดหน้าแบบนี้ ย่อมสามารถนำไปใช้ออกแบบจัดหน้ากับทุกๆ สื่อ และในทุกๆ สถานการณ์ปัญหาใดๆ ก็ตาม

ในเรื่องการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition) ที่ผลการวิจัยออกมาคล้ายคลึงกันนั้น ผู้วิจัยได้สังเกตระหว่างการรวบรวมผลงานตัวอย่างที่นำมาใช้ในกระบวนการวิจัย ในการใช้ภาพถ่ายโน้มน้าวใจ ขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือมูลนิธิต่างๆ นั้น พบว่า รูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพถ่ายที่ได้จากผลวิจัย และการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายสารคดี มีรูปแบบใกล้เคียงกัน การที่นิยมใช้ภาพที่เรียกว่า ภาพถ่ายสารคดี (Documentary Photography) เป็นจำนวนมาก เนื่องจากภาพถ่ายสารคดีบันทึกเหตุการณ์ตามความเป็นจริงอย่างตรงไปตรงมา มักจะนำไปใช้ในการโน้มน้าวกระแสสังคม ทั้งการเมือง โฆษณาชวนเชื่อ ภาพถ่ายสารคดีจะดำเนินไปพร้อมเนื้อเรื่อง เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนให้เนื้อเรื่องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สามารถถ่ายทอดให้เห็นอารมณ์ ความรู้สึกในภาพ เพื่อให้คนดูรู้สึกร่วมกับภาพและเรื่องนั้นได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลที่ว่า ภาพถ่ายสารคดีเป็นภาพที่ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมนี้เอง ทำให้นิยมนำภาพประเภทนี้มาใช้เพื่อสื่อสารเพื่อการรณรงค์ส่งเสริมสังคม เนื่องจากมีลักษณะพิเศษในการโน้มน้าวใจด้วยเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพ และมีความน่าเชื่อถือได้

จากผลของการวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ นักออกแบบสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีการใช้ภาพถ่ายเพื่อการโน้มน้าวใจ ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ของแต่ละองค์กร เพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตสิ่งพิมพ์ที่ไร้ประสิทธิภาพ ด้วยความคาดหวังว่าผู้รับสารจะเกิดการจดจำ และมีพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือโครงการ ที่แต่ละองค์กรได้สื่อสารออกไป

## บทที่ 6

### การออกแบบ

การวิจัยเรื่อง การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย การจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition) การเลือกชนิดของสื่อจดหมายตรง (Direct Mail) และวิธีการจัดหน้า (Layout) ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์ในโครงการต่างๆ ของมูลนิธิ โดยแยกตามสถานการณ์ปัญหาแต่ละด้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในแต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิเพื่อเด็กเป็นกรณีศึกษา โดยคัดเลือกมูลนิธิหนึ่งของไทยที่ทำงานเพื่อเด็กมาเป็นตัวอย่างการออกแบบ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

- เป็นมูลนิธิที่ดำเนินการโดยคนไทย
- เป็นมูลนิธิที่มีโครงการช่วยเหลือเด็ก ใน 4 กลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็ก ที่จำแนกตามผลวิจัย
- มีข้อมูลทางการตลาดเพียงพอ

โดยมีรายละเอียดของการนำผลวิจัยมาใช้ดังนี้

1. แนวทางการใช้จุดจับใจ (Appeal) ในภาพถ่าย  
เลือกใช้ผลการวิจัยที่อยู่ในลำดับที่ 1 มาใช้เป็นสื่อในการสื่อสาร (How to Communicate)
2. แนวทางการจัดองค์ประกอบในภาพถ่าย (Photographic Composition)  
เลือกใช้ผลการวิจัยลำดับที่ 1-7 มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพถ่าย และการเลือกภาพถ่ายมาใช้ในงานออกแบบสิ่งพิมพ์
3. ชนิดของจดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่ได้จากผลวิจัย นำมาใช้เป็นสื่อหลักในงานออกแบบ
4. การจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ ที่ได้จากผลวิจัย นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบจัดหน้าจดหมายทางตรง

ตารางที่ 41 ตารางแสดงสรุปผลวิจัยที่นำมาใช้ในงานออกแบบ

	การปกป้องคุ้มครอง	การส่งเสริมสุขภาพกาย และสุขภาพจิต	ครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	การจัดการศึกษา
Appeal	Sympathy Appeal	Shock Appeal	Shock Appeal	News Appeal
Photographic Composition	1. Color Moods 2. Point 3. Black & White 4. Low-key effects 5. Viewpoint 6. Contrast 7. Depth of Field	1. Point 2. Color Moods 3. Black & White 4. Viewpoint 5. Low-key effects 6. Depth of Field 7. Texture	1. Point 2. Color Moods 3. Viewpoint 4. Low-key effects 5. Black & White 6. Depth of Field 7. Texture	1. Color Moods 2. Point 3. Frame within Frame 4. Black & White 5. Contrast 6. Low-key effects 7. Depth of Field
Direct Mail	1. Broadsides 2. Leaflet / Flyer 3. Sales Letter 4. Postcard 5. Brochure / Pamphlet			
Layout	All Art Layout			

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก มาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยเลือก 4 โครงการที่แยกตามสถานการณ์ปัญหาเด็ก มาใช้ในการออกแบบผลงานสิ่งพิมพ์จดหมายทางตรง โครงการละ 5 ชิ้นงาน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Design Brief) ไว้ดังนี้

## แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Design Brief)

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก

กรณีศึกษา: มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก

### ความเป็นมา / ข้อมูลทางการตลาด (Background / S W O T)

มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่มีประสบการณ์และความคิดในการพัฒนาเด็กอย่างยาวนาน ที่ต้องการจะเห็นงานพัฒนาเด็กในสังคมไทยดำเนินการขึ้นอย่างจริงจังและมีผลในทางรูปธรรมที่ชัดเจนจึงร่วมกันก่อตั้งมูลนิธิฯ นี้ขึ้น โดยได้รับอนุญาตจากกระทรวงมหาดไทยให้จัดตั้งเป็นมูลนิธิ เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2531 ตามทะเบียนลำดับที่ 4021 โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพิทักษ์สิทธิเด็ก ตามปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิเด็ก สหประชาชาติ
2. เพื่อช่วยเหลือ พัฒนาเด็กที่ถูกทอดทิ้ง และด้อยโอกาสให้เติบโตอย่างสมบูรณ์ ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ และสังคม
3. เพื่อการศึกษา และแสวงหารูปแบบการสร้างสรรคเด็กให้เติบโตขึ้นอย่างมีคุณภาพ และสร้างคุณค่าที่ดีต่อสังคม
4. เพื่อประสานงานและร่วมมือกับบุคคล องค์กร และหน่วยงาน ร่วมกันสร้างสรรค์ และเกื้อกูลเด็กในสังคม
5. ไม่แสวงหากำไรและไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

<b>จุดแข็ง (Strength)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นมูลนิธิที่จัดตั้งโดยคนไทย ดำเนินการเพื่อสังคมมาเป็นเวลานานกว่า 20 ปี</li> <li>- มีการจัดกิจกรรมภายในโครงการมากมาย และทำมาอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- ได้รับการสนับสนุนจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ</li> </ul>
<b>จุดอ่อน (Weakness)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มูลนิธิอยู่ได้ด้วยรับการสนับสนุนจากคนไทยมากกว่าอาศัยงบประมาณ จากต่างประเทศ</li> <li>- ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง</li> <li>- มูลนิธิมีโครงการช่วยเหลือเด็กมากมาย แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของโครงการต่างๆ</li> </ul>
<b>โอกาส (Opportunity)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีอดีตเด็กในโครงการ ที่สำเร็จการศึกษาและประสบความสำเร็จในปัจจุบันจำนวนมาก</li> <li>- มีการขยายโครงการอย่างต่อเนื่อง และมีเด็กในความดูแลเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>
<b>อุปสรรค (Threat)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื่องภาวะเศรษฐกิจถดถอยทำให้ยอดของการบริจาคลดลง</li> <li>- มีองค์กรการกุศลอื่นๆ ที่ดำเนินโครงการเหมือนหรือใกล้เคียงกัน และมีการทำการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด</li> </ul>

## รายละเอียดโครงการของมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก

### 1. โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก ในกลุ่มสถานการณ์ปัญหาด้านการปกป้องคุ้มครอง

เด็กเร่ร่อน หรือ เด็กข้างถนน หมายถึง เด็กที่ออกจากบ้าน โดยหลายสาเหตุ เช่น ถูกลงโทษหรือทำร้ายรุนแรง ถูกข่มขืนกระทำชำเรา ถูกทอดทิ้งขาดการเอาใจใส่ดูแลจากครอบครัว เด็กเหล่านี้มีตั้งแต่อายุ 5 – 17 ปี ส่วนใหญ่เป็นเด็กชาย ประมาณกันว่าทั่วประเทศมีอยู่ราว 30,000 คน ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่อื่นๆ เช่น เชียงใหม่ พัทยา อุตรธานี ขอนแก่น เมื่อเด็กออกจากบ้านมาใช้ชีวิตเร่ร่อนแล้ว จะทำทุกอย่างเพื่อความอยู่รอด ตั้งแต่ขอทาน เช็ดกระจก เก็บขยะขาย รับจ้างทั่วไป จนถึงการทำผิดกฎหมาย ได้แก่ ลักขโมย ขายสิ่งเสพติด ค้าบริการทางเพศ ที่พักหลบนอน จะพักในที่ปลอดภัยจากการไล่จับของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ตึกร้าง ซอกสะพาน อุโมงค์ ใบกีร์รถไฟ สวนหย่อมสาธารณะ บางกลุ่มที่เข้าสู่วัยรุ่น และหาเงินได้ง่ายจากการทำสิ่งผิดกฎหมาย จะพัฒนาไปสู่การเช่าหอพัก

ชีวิตเร่ร่อนเช่นนี้ จึงเสี่ยงต่อการติดโรคร้ายที่เกี่ยวกับการร่วมเพศ เสี่ยงต่อการติดตะรางเพราะทำผิดกฎหมาย เสี่ยงต่อการติดยาเสพติด เพราะชีวิตที่ต้องดิ้นรนเอาชีวิตรอดและขาดโอกาสในการพัฒนาตนเอง ในทางที่ถูก ด้วยตระหนักถึงปัญหาเด็กเร่ร่อนดังกล่าวมา บ้านสร้างสรรค์เด็ก จึงได้จัดตั้ง “**ครูข้างถนน**” รุกพบเด็กเร่ร่อนให้เร็วที่สุด เพื่อช่วยเด็ก และนำไปสู่การฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพเด็กในลำดับต่อไป

### 2. โครงการอาหารเพื่อน้อง ในกลุ่มสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

มูลนิธิสร้างสรรค์เด็กจัดให้มีบ้านพักประจำสำหรับเด็ก 2 หลัง คือ

1. **บ้านอุปถัมภ์เด็ก** เป็นบ้านสำหรับเด็กด้อยโอกาส ทั้งเด็กชายและเด็กหญิง มีเด็กพักประจำ 65 คน
2. **บ้านสร้างสรรค์เด็ก** เป็นบ้านสำหรับเด็กด้อยโอกาสชาย มีเด็กพักประจำ 35 คน

เนื่องจากปัจจุบันมีแนวโน้มของเด็กพักประจำมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ทางมูลนิธิมีภาวะในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดหาอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของเด็ก เพื่อให้มีสุขภาพและพัฒนาการที่สมบูรณ์ จึงจัดให้มีโครงการเลี้ยงอาหารเด็ก ทั้งเป็นการจัดเตรียมอาหารมาเลี้ยงด้วยตนเอง หรือให้ทางมูลนิธิสั่งซื้อให้ตามงบประมาณที่ท่านกำหนด

### 3. โครงการช่วยเหลือเด็ก/ครอบครัว ในกลุ่มสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

ให้ความช่วยเหลือเด็กและครอบครัวที่ประสบปัญหาอย่างทันท่วงทีโดยวิธีการคัดกรองปัญหาเพื่อนำไปสู่การช่วยเหลือรูปแบบต่างๆ อย่างเหมาะสม และเน้นการทำงานเชิงรุกกับชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็กและครอบครัว เพื่อเป็นที่พึ่งของตนเองและเอื้อต่อผู้อื่นตามอัตภาพ โดยวิธีการรับแจ้งทางโทรศัพท์จากบุคคลต่างๆ ที่พบเห็นเด็กที่ประสบปัญหา, ส่งเจ้าหน้าที่เข้าไปพบในพื้นที่ ตลอดจนมีผู้มาขอรับบริการที่มูลนิธิฯ โดยวิธีคัดกรองเพื่อนำไปสู่การช่วยเหลือด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม

#### 4. โครงการทุนการศึกษาเด็กด้อยโอกาส ในกลุ่มสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

จากสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน ทำให้เด็กๆ มากมายขาดโอกาสทางการศึกษา เด็กบางคนไม่มีโอกาสได้เรียน เด็กบางคนต้องออกจากโรงเรียน อันเนื่องมาจากความไม่พร้อมของครอบครัวทั้งด้านปัญหาการเงิน ปัญหาครอบครัว ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งในเมืองและชนบท ซึ่งแนวโน้มปัญหายิ่งมากขึ้น

มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก ได้ติดตามให้ความช่วยเหลือเด็ก โดยการประสานงานทั้งโรงเรียนและผู้ปกครองเด็ก ติดตามเยี่ยมเยียนพบว่ามียังเด็กอีกมากที่รอความช่วยเหลือเพื่อเปิดโอกาสให้เขาเหล่านั้นได้เรียนหนังสือ หรือเด็กที่เรียนอยู่แล้วได้มีโอกาสเรียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส คือแนวทางของการมีส่วนร่วมที่ผู้ใหญ่ในสังคมจะร่วมกันแบ่งปันน้ำใจและความปรารถนาดีไปยังเด็กๆ ซึ่งทุนดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้เด็กได้เรียน ได้พ้นจากปัญหาต่างๆ ยังเป็นการช่วยสกัดกั้นปัญหาเด็ก ซึ่งจะสืบเนื่องเป็นปัญหาสังคมต่อไปในภายหน้า

ตารางที่ 42 ตารางสรุปแนวทางการออกแบบ

	การปกป้องคุ้มครอง	การส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต	ครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม	การจัดการศึกษา
โครงการ	บ้านสร้างสรรค์เด็ก	อาหารเพื่อน้อง	Call Center ช่วยเหลือเด็กและครอบครัว	ทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส
Objective	เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตระหนัก รับรู้ และเกิดความรู้สึกอยากช่วยเหลือ			
What to Communicate	เพื่ออีกชีวิตที่ดีกว่า	วันละมื้อก็ยังมีดี	ไม่ต้องรอชาติหน้า	การศึกษา คือ อนาคต
How to Communicate	Sympathy Appeal	Shock Appeal	Shock Appeal	News Appeal
Scope	สื่อหลัก Direct Mail (ได้จากผลการวิจัย) 1. Broadsides 2. Leaflet or Flyer 3. Sales Letter 4. Postcard 5. Brochure or Pamphlet		สื่อเสริม 6. Website เพื่อบริจาคออนไลน์ขององค์กร	

## กลุ่มเป้าหมาย

### ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

- เพศหญิง-ชาย อายุ 25-35 ปี
- เป็นพนักงานบริษัท
- การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี
- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่

### ด้านจิตวิทยา (Psychographics)

- มีความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือผู้อื่นที่เดือดร้อนในสังคม
- ให้ความสำคัญกับเด็ก ครอบครัว สังคม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว

## สนับสนุน

จากสรุปรายงานสถานการณ์เด็ก ของสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์ เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2549 มีประชากรเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งมีแนวโน้มว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเด็กสมควรได้รับการดูแลที่เหมาะสม ให้มีการพัฒนาและเตรียมความพร้อมในทุกด้าน เพื่อเสริมความเข้มแข็งและสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข อีกทั้งไม่เป็นภาระสังคม และสามารถเป็นกำลังช่วยเหลือสังคมได้ต่อไป

## ผลที่ต้องการได้รับ

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ รู้สึกสงสาร สะเทือนใจ และได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดความอยากที่จะช่วยเหลือ และร่วมกันบริจาค

## กลยุทธ์การส่งจดหมายตรง

จากการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการส่งจดหมายตรง (Direct mail) ได้ดังตาราง

ตารางที่ 43 แสดงกำหนดการส่งจดหมายตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กำหนดการ	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ขั้นที่ 1 สร้างการตระหนักถึงปัญหา ส่ง Broadside / Leaflet	→												
ขั้นที่ 2 ให้รายละเอียดโครงการ ส่ง Sale Letter			→				→						
ขั้นที่ 3 เตือนความจำ ส่ง Postcard						→				→			
ขั้นที่ 4 ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ส่ง Brochure							→					→	

## ผลงานการออกแบบ

### ผลงานออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก

สถานการณ์ปัญหา	: ด้านการปกป้องคุ้มครอง
แนวความคิด	: เพื่ออีกชีวิตที่ดีกว่า
สีประจำโครงการ	: สีฟ้า (สื่อถึงความรู้สึกสงบ ปลอดภัย เชื่อถือได้)
เนื้อหาในการนำเสนอ	: จากข้อมูล สถิติ ความจริง และกรณีตัวอย่าง

“เด็กเร่ร่อน จะพักในที่ปลอดภัยจากการไล่จับของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ตึกร้าง ซอกสะพาน อุโมงค์  
โบกี้รถไฟ สวนหย่อมสาธารณะ และหาเงินจากการทำสิ่งผิดกฎหมาย เสี่ยงต่อการติดยาเสพติด  
การก่ออาชญากรรม”

เนื้อหาในภาพ	: แสดงถึงความขัดสน โดดเดี่ยว ไม่เป็นที่ต้องการ
--------------	--

### ผลการวิจัยที่นำมาใช้

จุดจับใจ	: ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย	: อารมณ์สี (Color Moods) : จุดเด่น จุดสนใจ (Point) : มุมมองภาพ (Viewpoint) : ระยะชัดภาพ (Depth of Field)
จดหมายตรง	: แผ่นโฆษณา (Broadsides) : ใบปลิว (Leaflet or Flyer) : จดหมายขาย (Sales Letter) : ไปรษณียบัตร (Postcard) : แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก (Brochure or Pamphlet)
การจัดหน้า	: แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)



จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 1 เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงปัญหา

## Broadside

"แล้ววันพรุ่งนี้จะนอนที่ไหน"



ภาพที่ 122 ภาพแผ่นโฆษณา มุลนิธสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก

## Leaflet

"แล้ววันพรุ่งนี้จะนอนที่ไหน"



ภาพที่ 123 ภาพใบปลิว มุลนิธสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 2 เพื่อให้รายละเอียดโครงการ

## Sale Letter

"แล้ววันรุ่งขึ้นจะนอนที่ไหน"

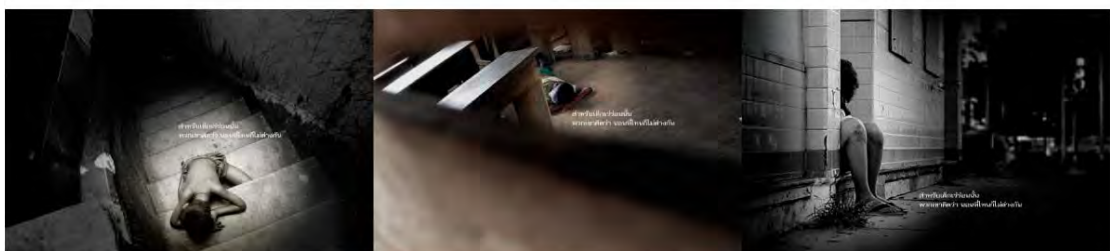


ภาพที่ 124 ภาพจดหมายขาย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 3 เพื่อเตือนความจำ

## Postcard

"สำหรับเด็กเร่ร่อนนั้น  
พวกเขาคิดว่า นอนที่ไหนก็ไม่ต่างกัน"



ภาพที่ 125 ภาพไปรษณียบัตร มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งชั้นที่ 4 ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง

# Brochure

“ใครบางคน  
ต้องการความช่วยเหลือจากคุณ”



ภาพที่ 126 ภาพแผ่นพับ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการบ้านสร้างสรรค์เด็ก

## ผลงานออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง

สถานการณ์ปัญหา	: ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต
แนวความคิด	: วันละมือก็ยังดี
สีประจำโครงการ	: สีส้ม (สีส้ม สื่อถึง ความรู้ที่อบอุ่น สุขภาพ การแบ่งปัน)
เนื้อหาในการนำเสนอ	: จากข้อมูล สถิติ ความจริง และกรณีตัวอย่าง

“การได้รับอาหารไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกายทำให้การเจริญเติบโตไม่ดี เตี้ย แคระแกร็น ผอม เบื่ออาหารสมองพัฒนาได้น้อย สถิติปัญหาต่ำ การเรียนรู้ช้า เจ็บป่วยง่ายด้านทานโรคต่ำทำให้เจ็บป่วยบ่อย เป็นนาน และรุนแรง”

เนื้อหาในภาพ	: แสดงถึงผลจากการได้รับอาหารไม่เพียงพอ ยากจน ขาดแคลน
--------------	---

### ผลการวิจัยที่นำมาใช้

จุดจับใจ	: เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ สะเทือนใจ (Shock Appeal)
การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย	: ภาพขาวดำ (Black and White) : ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key Effect) : มุมมองภาพ (Viewpoint) : ระยะชัดภาพ (Depth of Field)
จดหมายตรง	: แผ่นโฆษณา (Broadsides) : ใบปลิว (Leaflet or Flyer) : จดหมายขาย (Sales Letter) : ไปรษณียบัตร (Postcard) : แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก (Brochure or Pamphlet)
การจัดหน้า	: แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งชั้นที่ 1 เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงปัญหา

## Broadside

"ให้โอกาสพวกเขาได้เติบโต"



ภาพที่ 127 ภาพแผ่นโฆษณา มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครنگการอาหารเพื่อน้อง

## Leaflet

"ให้โอกาสพวกเขาได้เติบโต"



ภาพที่ 128 ภาพใบปลิว มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครنگการอาหารเพื่อน้อง

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 2 เพื่อให้รายละเอียดโครงการ

## Sale Letter

"ให้โอกาสพวกเขาได้เติบโต"



ภาพที่ 129 ภาพจดหมายขาย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 3 เพื่อเตือนความจำ

## Postcard

"ทานอย่างไร เพื่อให้ได้ข้าวชั๊กจาน"

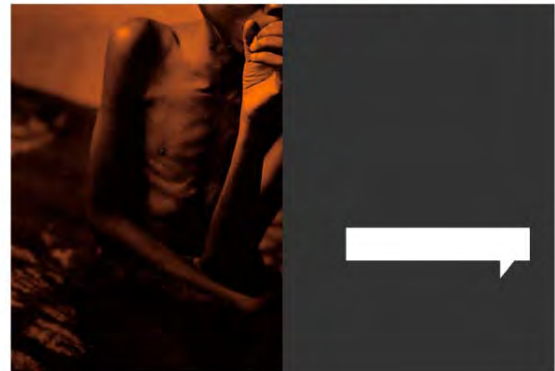


ภาพที่ 130 ภาพไปรษณียบัตร มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง

### จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งชั้นที่ 4 ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง

## Brochure

“ใครบางคน  
ต้องการความช่วยเหลือจากคุณ”



ภาพที่ 131 ภาพแผ่นพับ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการอาหารเพื่อน้อง

## ผลงานออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว

สถานการณ์ปัญหา	: ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม
แนวความคิด	: ไม่ต้องรอชาติหน้า
สีประจำโครงการ	: สีแดง (สื่อถึง การเตือน ความโกรธ ความกระตือรือร้น)
เนื้อหาในการนำเสนอ	: จากข้อมูล สถิติ ความจริง และกรณีตัวอย่าง

“ความรุนแรงต่อสตรีและเด็กส่วนใหญ่ 70 - 80 % เป็นความรุนแรงในครอบครัว  
กรณีพ่อทุบตีแม่ เด็กก็อาจจะถูกทุบตีไปด้วย”

เนื้อหาในภาพ	: แสดงถึงความรุนแรงจากการถูกทำร้าย ความรู้สึกเจ็บปวด ความกลัว
--------------	--

### ผลการวิจัยที่นำมาใช้

จุดจับใจ	: เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ สะเทือนใจ (Shock Appeal)
การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย	: อารมณ์สี (Color Mood) : ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key Effect) : มุมมองภาพ (Viewpoint) : ระยะชัดภาพ (Depth of Field)
จดหมายตรง	: แผ่นโฆษณา (Broadsides) : ใบปลิว (Leaflet or Flyer) : จดหมายขาย (Sales Letter) : ไปรษณียบัตร (Postcard) : แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก (Brochure or Pamphlet)
การจัดหน้า	: แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)



จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งชั้นที่ 1 เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงปัญหา

## Broadside

"การเล่นช้อนหา  
เกมจะจบเมื่อการค้นหาสิ้นสุดลง"



ภาพที่ 132 ภาพแผ่นโฆษณา มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว

## Leaflet

"ใครๆ ก็มีพ่อ แต่พวกเขา มีพ่อคนเดียวกัน"



ภาพที่ 133 ภาพใบปลิว มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 2 เพื่อให้รายละเอียดโครงการ

## Sale Letter

“แล้ววันพรุ่งนี้จะนอนที่ไหน”

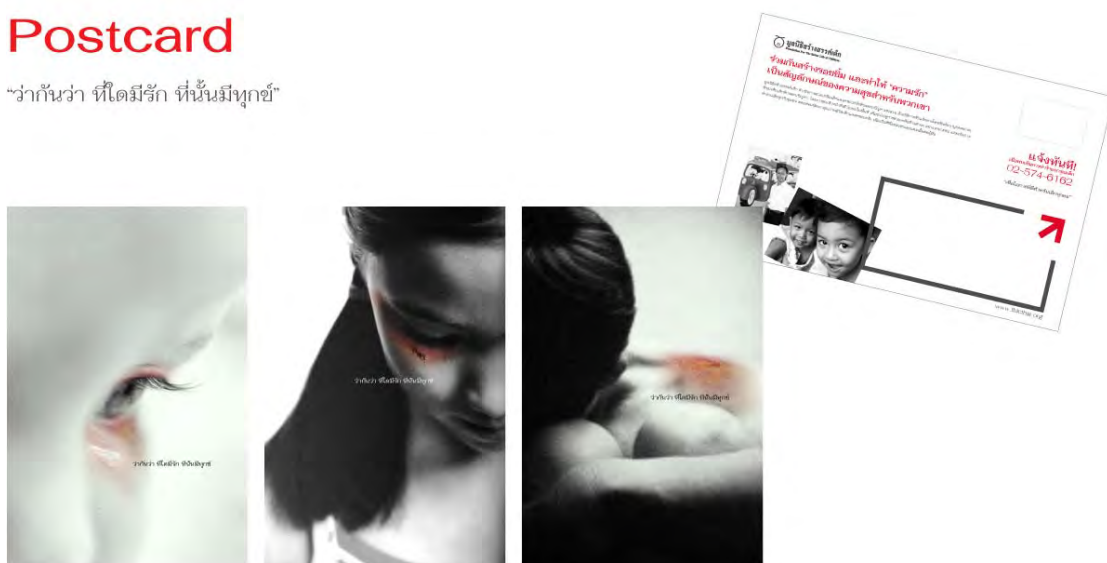


ภาพที่ 134 ภาพจดหมายขาย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 3 เพื่อเตือนความจำ

## Postcard

“ว่ากันว่า ที่ได้มีรัก ก็นั่นมีทุกข์”

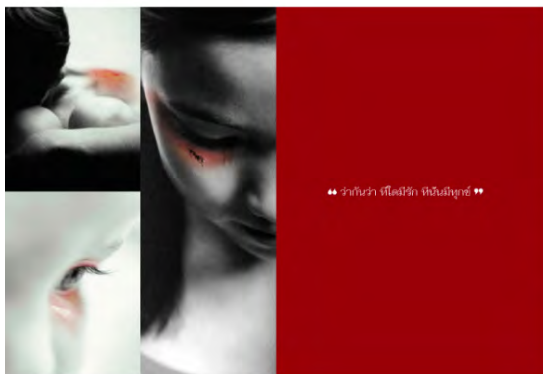
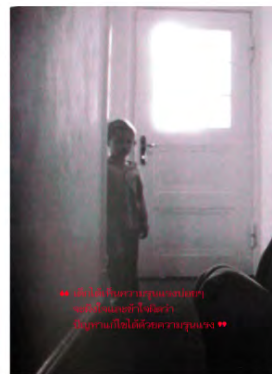


ภาพที่ 135 ภาพไปรษณียบัตร มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว

### จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งชั้นที่ 4 ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง

## Brochure

“ใครบางคน  
ต้องการความช่วยเหลือจากคุณ”



ภาพที่ 136 ภาพแผ่นพับ มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย โครงการช่วยเหลือเด็กและครอบครัว

## ผลงานออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส

สถานการณ์ปัญหา	: ด้านการจัดการศึกษา
แนวความคิด	: การศึกษา คือ อนาคต
สีประจำโครงการ	: สีเหลือง (สื่อถึงความรู้สึกสนุกสนาน ความคิดสร้างสรรค์)
เนื้อหาในการนำเสนอ	: จากข้อมูล สถิติ ความจริง และกรณีตัวอย่าง

“เด็กขาดโอกาสทางการศึกษา มีจำนวน 10,109,070 คน สาเหตุจากความยากจน นอกจากนี้ พบว่าเด็ก เยาวชน อายุ 13-24 ปี จำนวน 3.8 ล้าน ยังไม่มีโอกาสได้เรียนต่อในระดับสูง สาเหตุจากขาดแคลนทุนทรัพย์”

เนื้อหาในภาพ	: แสดงถึงอนาคตของเด็กที่ขาดการศึกษา ความต้องการ และความหวัง
--------------	---

### ผลการวิจัยที่นำมาใช้

จุดจับใจ	: จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย	: อารมณ์สี (Color Mood) : ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key Effect) : มุมมองภาพ (Viewpoint) : ระยะชัดภาพ (Depth of Field)
จดหมายตรง	: แผ่นโฆษณา (Broadsides) : ใบปลิว (Leaflet or Flyer) : จดหมายขาย (Sales Letter) : ไปรษณียบัตร (Postcard) : แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก (Brochure or Pamphlet)
การจัดหน้า	: แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 1 เพื่อสร้างการตระหนักถึงปัญหา

**Broadside**

“เด็กบางคน (หลายคน) ไม่มีโอกาสทางการศึกษา”



ภาพที่ 137 ภาพแผ่นโฆษณา มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส

**Leaflet**

“เด็กบางคน (หลายคน) ไม่มีโอกาสทางการศึกษา”



ภาพที่ 138 ภาพใบปลิว มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 2 เพื่อให้รายละเอียดโครงการ

## Sale Letter

"เด็กบางคน (หลายคน) ไม่มีโอกาสหางานดีตีทำเองได้"

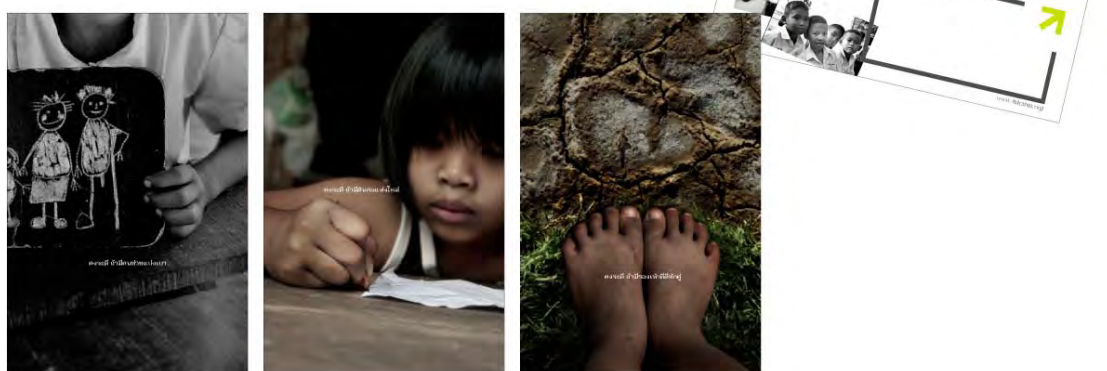


ภาพที่ 139 ภาพจดหมายขาย มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส

จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งขั้นที่ 3 เพื่อเตือนความจำ

## Postcard

"คงจะดี ถ้ามีคนมาต่อเติมความฝัน"

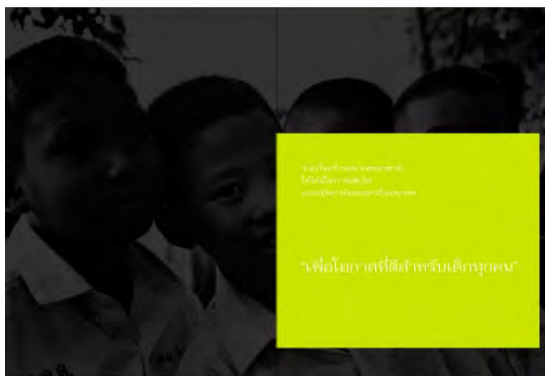
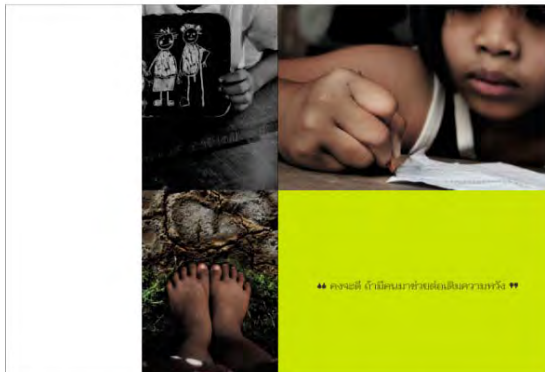
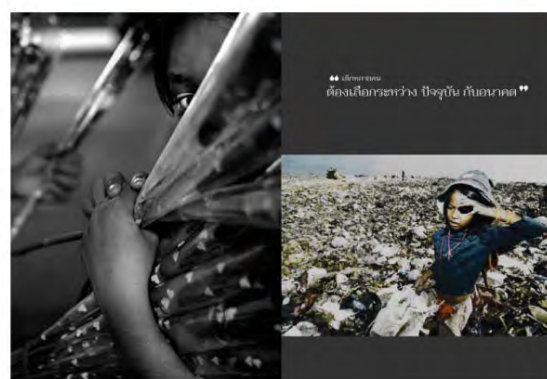


ภาพที่ 140 ภาพไปรษณียบัตร มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส

### จดหมายตรง(Direct Mail) จัดส่งชั้นที่ 4 ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง

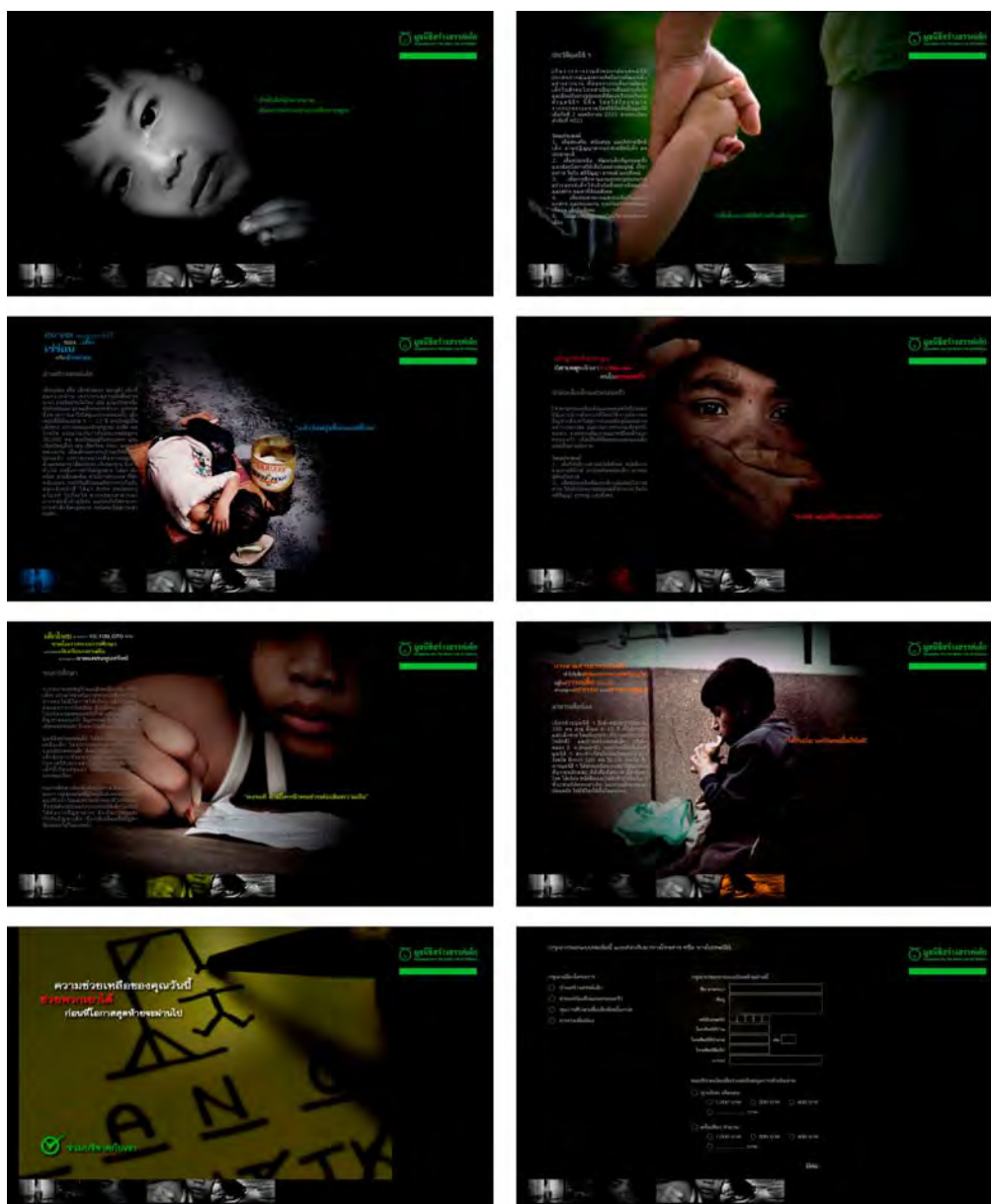
## Brochure

“ใครบางคน  
ต้องการความช่วยเหลือจากคุณ”



ภาพที่ 141 ภาพแผ่นพับ มูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก โครงการทุนการศึกษาเพื่อเด็กด้อยโอกาส

## Website เพื่อบริจาคออนไลน์ขององค์กร



จากกรณีศึกษา การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมูลนิธิสร้างสรรค์เด็ก เป็นการแสดงถึงการนำแนวทางการออกแบบ เรื่อง 1) รูปแบบของจุดจับใจในภาพถ่าย 2) การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย 3) การใช้จดหมายตรง และ 4) วิธีการจัดหน้าในงานสิ่งพิมพ์ ที่ได้จากกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ นักออกแบบสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางในการออกแบบสิ่งพิมพ์ ในกิจกรรมหรือโครงการของมูลนิธิที่ดำเนินการช่วยเหลือเด็กไทยในด้านอื่นๆ ได้ต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะมีประโยชน์แก่นักออกแบบเรขศิลป์ ตลอดจนผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ที่มีการใช้ภาพถ่ายเพื่อการจูงใจเป็นหลัก และสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องต่างๆ ต่อไป



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- คิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป, 2548.
- ชัยชนะ จารุวรรณกร. การสร้างสรรค์ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าโดยอาศัยทฤษฎีเกสตัลต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ณัฐ จันทสิงห์. การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- พนา ทองมีอาคม. พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.
- พัชระฉัตร พัฒนพิระเดช. การออกแบบเรขศิลป์เพื่อส่งเสริมการขายกระดาษแผ่นซี ของบริษัท แป้นซี เปเปอร์ จำกัด ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักออกแบบเรขศิลป์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- พิทักษ์ ผังนรินทร์. การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อขอรับบริจาคแผนการศึกษาขั้นพื้นฐานขององค์การยูนิเซฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. การใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบหนังสือพิมพ์สำหรับผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริรา. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ออกแบบกราฟิค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศิลปบรรณาการ, 2540.
- วรรณภา พูลแก้ว. การออกแบบงานโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเงินแก่มูลนิธิเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546.
- สกนธ์ ภู่งามดี. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: แชนไฟร์พริ้นติ้ง, 2546.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา, 2546.
- อนันต์ จิรมหาสุวรรณ. ถ่ายภาพให้ได้เยี่ยมมีโอโปร. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี, 2550.
- อรรช มณีสงฆ์. การตลาดทางตรง. กรุงเทพฯ: The Knowledge Center, 2546.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์, 2550.

## ภาษาอังกฤษ

- Altstiel, T. and Grow, J. Advertising strategy: creative tactics from the outside/in. California: Sage Publications, 2006.
- Baldwin, J. and Roberts, L. Visual Communication. Singapore: AVA Book Production Pte, 2006.
- Barnard, M. Graphic design as communication. New York: Routledge, 2006.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. Advertising and Promotion. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: McGraw-Hill, 2004.
- Blakeman, R. The bare bones of advertising print design. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2005.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. and Barfoot, C. The fundamental of creative advertising. Singapore: AVA Book Production Pte, 2006.
- Denton, C. Graphics for visual communication (photography). Iowa: Wm. C. Brown Publishers, 1992.
- Grill, T. and Scanlon, M. Photographic composition: guideline for total image control through effective design. New York: Watson-Guption Publication, 1990.
- Jerome Jewler, Bonnie L. Drewniany. Creative Strategy in Advertising. 7<sup>th</sup> ed. U.S.A.: Wadworth Publishing, 2001.
- Knight, C. The Graphic Designer's Guide To Effective Visual Communication. Singapore: Page One Publishing Private, 2005.
- Nelson, R.P. The design of advertising. 7<sup>th</sup> ed. Iowa: Wm. C. Brown Publishers, 1993.
- O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N.J. Persuasion in advertising. London: The Cromwell Press, 2004.
- Prakel, D. Basic photography: composition. Singapore: AVA Book Production Pte, 2006.
- Pricken, M. Visual Creativity: Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design. London: Thames & Hudson, 2004.
- Spiller, L. and Baier, M. Contemporary direct marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. and Lwin, M. Advertising: Principles and Practice. Singapore: Prentice Hall, Pearson Education South Asia Pte, 2007.
- Wright, R. Advertising. London: Dorset Press, 2000.
- Wright, T. The photography handbook. 2<sup>nd</sup> ed. London: TJ International, 2004.

ภาคผนวก

ตัวอย่างคู่มือการตอบแบบสอบถาม

## คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง	การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก THE USE OF PERSUASION PRINCIPLE IN PHOTOGRAPHIC IMAGES FOR CHILDREN'S FOUNDATION
วัตถุประสงค์	การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับบัณฑิต ภาควิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นการตอบคำถามจากตัวอย่างผลงานภาพถ่าย จำนวนทั้งสิ้น 220 ภาพ โดยแบ่งเป็น 3 คำถาม ดังนี้

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อระบุภาพตามสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านต่างๆ มี 2 ตัวเลือก (ใช่ / ไม่ใช่)

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบของจุดจذبใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ในภาพถ่าย มี 26 ตัวเลือก (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition) มี 24 ตัวเลือก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตอนที่ 3 เป็นการตอบคำถามจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องของการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ และการเลือกใช้สื่อจดหมายตรง (Direct Mail) โดยแบ่งเป็น 2 คำถาม

ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับตามเกณฑ์ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

คำถามที่ 4 เป็นคำถามเพื่อหารูปแบบการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมกับการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในโครงการหรือกิจกรรมของมูลนิธิเพื่อเด็กที่เกี่ยวกับสถานการณ์ปัญหาเด็กด้านต่างๆ มี 12 ตัวเลือก

คำถามที่ 5 เป็นคำถามเพื่อหาสื่อจดหมายตรง (Direct Mail) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในโครงการหรือกิจกรรมของมูลนิธิเพื่อเด็กที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ปัญหาเด็กด้านต่างๆ มี 13 ตัวเลือก

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

.....  
(วัชรินทร์ เพ็ญศิริธร)

นิสิตปริญญาโท ภาควิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## คำถามที่ 1 สถานการณ์ปัญหาเด็กด้านต่างๆ มี 4 ข้อ

เป็นการจำแนกตัวอย่างผลงานภาพถ่ายตามสถานการณ์ปัญหาเด็กแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากข้อมูลรายงานของสำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์ เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2549 ได้จำแนกแสดงสถานการณ์ปัญหาเด็กไว้ 4 ด้าน ดังนี้

### 1. ด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

#### 1.1 สถานการณ์ปัญหาครอบครัว

ครอบครัวได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ทำให้มีปัญหาค่านิยมและความเชื่อของครอบครัวเปลี่ยนตามอิทธิพลตะวันตก ปัญหาความยากจนของครอบครัว สตรีต้องออกทำงานหารายได้นอกบ้าน ครอบครัวต้องเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างถิ่น ปัญหาครอบครัวขาดความรู้และความพร้อมในการเลี้ยงดูเด็ก ปัญหาด้านบริโภคนิยม นำไปสู่พฤติกรรมของเด็กในวัยต่างๆ ในทางไม่เหมาะสม และมีส่วนผลักดันให้เด็กจำนวนหนึ่งถูกปล่อยปละละเลยหรือทอดทิ้ง ต้องกลายเป็นเด็กในภาวะยากลำบาก

#### 1.2 สถานการณ์ด้านนันทนาการ

แหล่งนันทนาการที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ และพัฒนาทักษะชีวิตของเด็กยังมีจำนวนน้อย เด็กเล็กที่อยู่ในเมืองมักจะใช้เวลาร่วมชมรายการโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนในชนบทห่างไกลเด็กจะขาดโอกาสในการชมรายการโทรทัศน์ เข้าไม่ถึงกิจกรรมนันทนาการและแหล่งเรียนรู้จากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนเด็กวัยรุ่นจะใช้เวลาร่วมไปนันทนาการตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และการเล่นเกมต่างๆ ตามร้านเกมอินเทอร์เน็ต

#### 1.3 สถานการณ์ด้านการมีส่วนร่วมของเด็ก

เด็กยังมีโอกาสเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ น้อย ผู้ใหญ่ยังมองเด็กมีประสบการณ์น้อย อาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ ขาดการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กในการเข้ามีส่วนร่วม ข้าราชการกรมมีการแพร่กระจายไม่กว้างขวางทำให้เด็กสามารถเข้ามีส่วนร่วมเพียงบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้บางครั้งเด็กตกเป็นเหยื่อของการแสวงประโยชน์จากผู้ใหญ่ในกิจกรรมการเข้ามีส่วนร่วม ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง

### 2. ด้านการจัดการศึกษา

#### 2.1 การจัดการศึกษาปฐมวัย (แรกเกิด - 5 ปี)

ขาดการให้ความรู้แก่ พ่อ แม่ ผู้ปกครองอย่างทั่วถึง และขาดการปลูกฝังเรื่องศาสนา คุณธรรม จริยธรรม

#### 2.2 การจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ประถมศึกษาปีที่ 1 – มัธยมศึกษาปีที่ 3)

ปัญหาการตกชั้น ปัญหาการออกกลางคัน เนื่องจากครอบครัวยากจน ครอบครัวไม่ให้ความสำคัญกับการศึกษา คุณภาพการศึกษาไม่ได้มาตรฐาน การจัดบริการการศึกษาขั้นพื้นฐานยังไม่เสมอภาคและเป็นธรรม ขาดแหล่งเรียนรู้ในชุมชน

### 3. ด้านการส่งเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิต

#### 3.1 สุขภาพกาย

- หญิงตั้งครรภ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีปัญหาภาวะขาดสารไอโอดีน เด็กนอกเขตเทศบาลมีระดับสติปัญญา (IQ) ลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้น มีปัญหาฟันผุเพิ่มขึ้น และปัญหาด้านคุณภาพน้ำบริโภคไม่ได้มาตรฐาน ส้วมไม่ถูกสุขลักษณะ
- พ่อแม่ ขาดความรู้และทักษะในการเลี้ยงดูบุตร อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดลง เด็กขาดสารอาหาร
- เด็กมีภาวะโภชนาการเกิน อ้วนเพิ่มขึ้น และมีภาวะเตี้ย มีโรคฟันผุนรุนแรงและต่อเนื่อง ภาวะสายตาดูผิดปกติ ปัญหาการได้ยิน เด็กวัยรุ่นมีระดับเซาว์ปัญญาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ในด้านพัฒนาการด้านอารมณ์ จิตใจ สังคม จริยธรรม พบว่าเมื่ออายุมากขึ้นมีพฤติกรรมทางลบ

#### 3.2 สุขภาพจิต

- กลุ่มโรคทางพัฒนาการ ได้แก่ เด็กที่ภาวะสมองหยุดการพัฒนาหรือพัฒนาไม่สมบูรณ์และเด็กออทิสติก
- กลุ่มโรคที่มีปัญหาต่อการเรียนในโรงเรียน ได้แก่ เด็กสมาธิสั้น ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมหุนหันพลันแล่น ขาดความยั้งคิด เมื่อเป็น

ผู้ใหญ่จะมีความเสี่ยงสูงต่อการล้มเหลวในการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ

- กลุ่มบกพร่องทางการเรียนรู้ (Learning disorder) คือ ผลการเรียนรู้ต่ำ และกลุ่มเด็กสติปัญญาเลิศ ซึ่งจะมีปัญหาในการปรับตัวในระบบการเรียนการสอนปกติ
- กลุ่มโรคที่เกิดจากการตกเป็นเหยื่อ ได้แก่ เด็กถูกทารุณทางเพศ เด็กฆ่าตัวตาย เด็กอัมพาต และเด็กใช้สารเสพติด เด็กวัยเรียนพบปัญหาซึมเศร้า และวัยรุ่นมีปัญหาทางพฤติกรรมมากที่สุด

### 3.3 เด็กที่ได้รับผลกระทบจากเอตส์

ป่วยบ่อย เรียนไม่ทันเพื่อน และไม่ยอมไปโรงเรียน ขาดสื่อที่เหมาะสมในการให้ความรู้กับกลุ่มเด็กที่ได้รับผลกระทบ สังคมไม่ยอมรับผู้ติดเชื้อทำให้ผู้ป่วยเข้าไม่ถึงบริการด้านสุขภาพ ถูกละเมิดสิทธิในเรื่องการตรวจเชื้อโดยเด็กไม่ยินยอม เด็กที่ป่วยไม่สามารถอยู่ร่วมกับครอบครัวได้ และยังมีเด็กในระบบการศึกษาจำนวนมากไม่ได้รับการช่วยเหลือและแก้ไข้ปัญหา

### 3.4 สถานการณ์ด้านความปลอดภัย

การเสียชีวิตจากการขนส่ง สาเหตุสำคัญเกิดจากการไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในบ้านและบริเวณที่อยู่อาศัย

## 4. ด้านการปกป้องคุ้มครอง

4.1 เด็กที่ต้องการการปกป้องเป็นพิเศษ ซึ่งจำแนกตามสภาพปัญหาได้ 17 กลุ่ม คือ

- 4.1.1 เด็กกำพร้า เนื่องสาเหตุจากพ่อแม่เสียชีวิต
- 4.1.2 เด็กถูกทอดทิ้ง ตามโรงพยาบาล สถานรับเลี้ยงเด็ก และที่สาธารณะ โดยมีสาเหตุจากแม่ที่เป็นวัยรุ่นวัยเรียน และสาวโรงงานที่ไม่สามารถเลี้ยงลูกได้
- 4.1.3 เด็กถูกทำร้ายทารุณ โดยเป็นผู้เสียหายในคดีเรื่อง ชีวิต ร่างกาย และเสรีภาพ
- 4.1.4 เด็กที่ถูกล่วงเกินทางเพศ ส่วนหนึ่งถูกล่วงเกินโดยบุคคลในครอบครัว
- 4.1.5 เด็กกับสารเสพติด ยาบ้า สารระเหย บุหรี่ เหล้า
- 4.1.6 เด็กเร่ร่อน
- 4.1.7 เด็กถูกค้า ปัญหาโสเภณีเด็ก
- 4.1.8 เด็กพิการ ครึ่งหนึ่งนั้นพิการมาแต่กำเนิด รองลงมาเกิดจากอุบัติเหตุ และการเจ็บป่วย
- 4.1.9 แรงงานเด็ก ได้แก่ งานโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทำรองเท้า เครื่องประดับ ดอกไม้ประดิษฐ์
- 4.1.10 เด็กในกระบวนการยุติธรรม ได้แก่ เด็กกระทำผิดอยู่ในความดูแลของสถานพินิจ
- 4.1.11 เด็กพลัดถิ่น เป็นเด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยสงครามและการหลบหนีออกนอกประเทศตามผู้ปกครองหรือญาติ หรือมาโดยลำพัง
- 4.1.12 เด็กชาวเขา
- 4.1.13 เด็กในชุมชนแออัด เผชิญปัญหาสภาพแวดล้อมไม่ถูกสุขลักษณะ มีประสพการณ์เรื่องความรุนแรง และถูกปล่อยปละละเลยจากครอบครัว นำไปสู่การใช้สารเสพติด การมีเพศสัมพันธ์ การตั้งครุภรณ์อกสมรส ขาดเรียน และเลิกเรียนกลางคัน
- 4.1.14 เด็กไร้สัญชาติ คือ กลุ่มชาวเขาและชนกลุ่มน้อย ตามแนวชายแดน ที่ระบุสัญชาติไทยไม่ได้จะกลายเป็นเด็กไร้สัญชาติ ซึ่งจะมีปัญหาการรับบริการจากรัฐ
- 4.1.15 เด็กถูกแรงงานก่อสร้าง
- 4.1.16 เด็กที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือสารพิษอันตราย
- 4.1.17 เด็กยากจน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักเรียนต้องเลิกกลางคัน

### 4.2 สื่อกับเด็ก

เด็กถูกละเมิดในด้านการนำเสนอข่าวที่สร้างผลกระทบต่อชีวิตตามปกติของเด็กที่ตกเป็นข่าว สื่อนำเสนอสารสนเทศแบบต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม และเสริมสร้างค่านิยมความฟุ้งเฟ้อแก่เด็ก สื่อที่ดีคุณค่าเหมาะสมสำหรับเด็กยังมีน้อย นอกจากนี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นช่องทางในการละเมิด ล่อลวง และแสวงประโยชน์จากเด็ก และไม่มีกรชี้แนะจากผู้ใหญ่ อีกทั้งไม่มีมาตรการควบคุมสื่อที่มีประสิทธิภาพ

## คำถามที่ 2 รูปแบบของจุดจําใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) มี 26 ตัวเลือก

### 1. จุดจําใจด้านความคําค่า (Value Appeal)

เน้นถึงความคําค่าและราคา ความประหยัด เช่น ประหยัดพลังงานในวันนี้จะทำให้มีพลังงานเหลือใช้ในวันหน้า ชื่อของที่นี่ถูกกว่าที่อื่นถึง 25 บาท เช่น โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. สลิมหนองโพ ที่กล่าวว่า “ทำไม? คนที่ดื่มเป็นประจำไม่เคยคิดว่าแพง คุณภาพคับกล่องอย่างนี้...คุณว่าคุ้มไหม?”

### 2. จุดจําใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความหวาดวิตก กังวล กลัวตาย กลัวบาดเจ็บ กลัวผิดพลาด กลัวเสียทรัพย์สินเงินทอง กลัวถูกหลอก ฯลฯ เช่น การขับรถยนต์มีเมาอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุ ให้เสียชีวิตหรือบาดเจ็บได้ การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุให้เกิดมะเร็งปอด

### 3. จุดจําใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตลกขบขัน เป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ทางด้านบวก เป็นสารที่สื่อไปยังผู้บริโภคในลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมยิ้มได้ ซึ่งเมื่อเขารู้สึกดี ก็มักจะเกิดทัศนคติเชิงบวก จนถึงขั้นก่อให้เกิดความนิยมในสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น และนำไปสู่การซื้อที่เพิ่มขึ้นด้วย

### 4. จุดจําใจด้านเพศ (Sex Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเรื่องเพศ กามารมณ์ หรือแม้แต่การพูดถึง หรือการเสียดสีเกี่ยวกับเรื่องเพศ ที่มีการนำมาใช้อย่างพร่าเพ้อในการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างความต้องการ และเพื่อขายสินค้า/บริการ และได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอย่างมากในปัจจุบัน

### 5. จุดจําใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal)

เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (Inward) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น รู้สึกภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรี หรือมีคุณค่ามากขึ้นหลังจากการใช้สินค้าในโฆษณา เช่น ไฮเนเก้น “ความภูมิใจของนักดื่มเบียร์” ลอริอัล “คุณค่าที่ดิฉันคู่ควร” หรือ Johnnie Walker Black Label Scotch Whisky “ศักดิ์ศรีถูกผู้ชายที่แท้จริง” เป็นต้น

### 6. จุดจําใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะว่ามีลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่การใช้งานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยอาจอ้างถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น โฆษณายางมิชลิน (Michelin) ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งในรถยนต์ไม่ว่ารถยนต์จะวิ่งไปบนสภาพถนนอย่างไร

### 7. จุดจําใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)

เป็นการมองจากคนอื่นเข้ามาหาตนเอง (Outward) ถึงเรื่องของบทบาท ภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองเห็น เช่น การกตัญญูต่อบิดา-มารดา จะได้รับยกย่องว่าเป็นบุตรที่ดีในสายตาของคนในสังคม หรือ การใช้รถเบนซ์จะทำให้คนอื่นมองดูว่าเราเป็นคนที่มีฐานะ ดูดีมีระดับ

### 8. จุดจําใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

เป็นการเน้นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ชนิดที่ผู้บริโภคต้องหยุดดู



### 9. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดและเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนได้ทำไว้ เป็นผลให้บุคคลนั้นต้องพยายามป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิด หรือลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยทำตามที่สารในโฆษณาได้บอกไว้ หรือหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม และหันมาร่วมมือเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกผิดได้ ต้องเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และใกล้เคียงกับชีวิตจริง หรือสะท้อนภาพของสังคม เช่น รู้สึกผิดที่ทำแท้ง รู้สึกผิดต่อการใช้กำลังกับผู้ที่อ่อนแอกว่า รู้สึกผิดที่ฆ่าสัตว์ เป็นต้น

### 10. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก ความชอบมาก ความเป็นห่วง ความรักแบบพ่อ แม่ เพื่อน คนรัก พี่ น้อง ผู้ที่อยู่ร่วมโลกเดียวกัน เป็นต้น

### 11. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นว่า หากได้ทำตามประเด็นทางสังคมที่กล่าวถึงในโฆษณานั้นๆ จะกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เช่น โฆษณาบัตรเครดิต โฆษณาผลิตภัณฑ์ชำระล้างกลิ่นเหม็น หรือโฆษณาแฟชั่นที่กล่าวว่าถ้าไม่ใช้ตามก็จะไม่น่าสมัยหรือแตกต่างจากคนอื่น

### 12. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้า เช่น ความคงทน ความสวยงาม ความสะอาด ได้แก่ โฆษณาแผ่นปูพื้นกระเบื้อง ตราแม็กซ์ลายเนอร์ ซึ่งนำเสนอความทนทานของสินค้า ว่าสามารถรับน้ำหนักได้มาก และยังป้องกันแรงกระแทกได้ดีอีกด้วย เป็นต้น

### 13. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeals)

เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา มาเป็นผู้นำเสนอ การใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ใช้สินค้า มาเป็นบุคคลรับรองนั้น ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังคงให้ความเคารพและเชื่อถือในบุคคลเหล่านั้น เช่น การใช้นักวิทยาศาสตร์สวมเสื้อกาวน์สีขาว มาเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ประเภทยา ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ดีกว่า ดาราหรือบุคคลทั่วไป เป็นต้น

### 14. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย อุ่นใจ มั่นคงต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน เช่น การใช้เครื่องตัดไฟรั่วช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้ ไม่ซับซึบขณะเมาสู่รา ข้ามถนนต้องใช้ทางม้าลาย

### 15. จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

เป็นการอ้างถึงข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัจจุบันมีคนตายด้วยโรคเอดส์เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย 50% ของคนที่ดื่มสุราเป็นสาเหตุทำให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร

### 16. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้านี้มีผู้นิยมใช้มากมาย เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระป๋องแดงที่กล่าวว่า “เป็นที่นิยมไปทั่วโลก” หรือโฆษณาสบู่เวอร์นัลอันคู (Vernal Anku) ที่กล่าวว่า “เชื่อหรือไม่ว่า...สาวญี่ปุ่นกว่า 2,000,000 คน ล้างหน้าด้วยสบู่ 2 ก่อนนี้ทุกวัน”

#### 17. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

เน้นถึงความสะดวกสบาย ใช้งาน คล่องตัว เช่น ใช้ ADSL ดีกว่าเพราะเร็วกว่า ห้างสรรพสินค้านี้ดีกว่าเพราะหาที่จอดรถง่าย การเดินทางมาทำงานด้วยรถไฟฟ้าจะสะดวกเพราะรถไม่ติด เป็นต้น

#### 18. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นอกเห็นใจกัน ความรู้สึกสงสาร เอาใจเข้าข้าง อยากรที่จะช่วยเหลือ เป็นต้น

#### 19. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ สุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ทางสุขภาพต่อร่างกาย เช่น การออกกำลังกายจะทำให้ร่างกายแข็งแรง

#### 20. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)

เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้เกิดความรู้สึกถึงความงาม อารมณ์และความรู้สึกที่บริสุทธิ์ เช่น ความสุขใจ อิ่มเอมใจ ความเพลิดเพลิน ความรื่นรมย์ ความเพ้อฝัน

#### 21. จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย เช่น การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดง เพื่อสื่อถึงความสำเร็จของนักกีฬา เมื่อผู้บริโภคดูแล้วมีกำลังใจ

#### 22. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

เป็นจุดจับใจที่นำเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึง หรือเกินความจริงแต่ยอมรับได้ให้กับตัวสินค้า

#### 23. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)

การใช้วิธีการที่กระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกตกใจหรือสะเทือนใจ เช่น เรื่องการรณรงค์ต่อต้านการไล่เลื้อยสัตว์ หรือเรื่องผู้ติดเชื้อเอดส์ เป็นต้น องค์การการกุศลหลายแห่ง ใช้จุดจับใจประเภทนี้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากมีโอกาสอย่างมากที่สื่อจะสนใจนำไปลงข่าวหน้าหนึ่ง

#### 24. จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่า ๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)

นิยมใช้กับตราสินค้าที่อยู่มานานจากอดีตถึงปัจจุบัน จากรุ่นสู่รุ่น เป็นการดึงดูดใจด้านความรู้สึกถึงวันเก่า ๆ ที่มีในวัยเด็ก ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนต์โตโยตา ที่มีการใช้ภาพประกอบเป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยตา รุ่นที่พ่อใช้ตั้งแต่ลูกยังเด็ก จนจบมหาวิทยาลัย จนกลายเป็นรถยนต์ปัจจุบันที่ลูกใช้ทำงาน จนแต่งงาน มีลูก

#### 25. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)

เป็นหนึ่งในสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้า/บริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะดวกสบาย, อาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึง ครอบครัว เป็นประเด็นหลักในการโฆษณา เช่น การใช้รูปทารก รูปเด็ก รูปสัตว์ เพื่อส่งเสริมการกินดีอยู่ดี หรือการมีสุขภาพที่ดี เป็นต้น

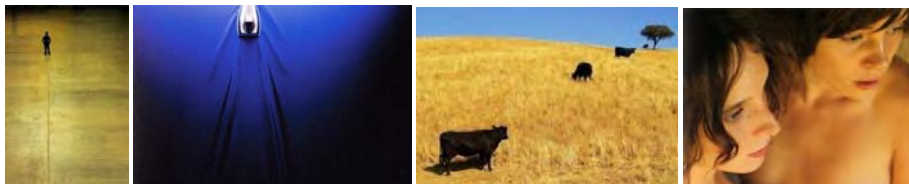
#### 26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพความน่ารับประทานของอาหารที่ปรุงสำเร็จ เป็นต้น

### คำถามที่ 3 การจัดองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition) มี 24 ตัวเลือก

#### 1. จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)

เป็นการเน้นความสำคัญของภาพไว้ที่จุดๆ เดียว เพื่อดึงดูดสายตาและความสนใจจากผู้ดู โดยที่บางกรณีจุดก็ทำให้ที่ในการเป็นเส้นนำสายตา (Optical Line) ประการหนึ่งคือ เมื่อจุดเด่นมากกว่าหนึ่งจุดที่เป็นอิสระต่อกัน มีลักษณะเหมือนกัน เรียงต่อกัน เกิดทิศทางของการมองจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ส่วนอีกประการหนึ่งคือการที่จุดเด่นของภาพอยู่ที่สายตาที่เกิดการจ้องมองของบุคคลในภาพ เกิดการเร้าใจให้มองตามสายตาคู่ นั้นโดยอัตโนมัติ ตามสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์



#### 2. เส้น (Line)

เป็นภาพที่ใช้เส้นหรือลักษณะเป็นเส้นในการนำสายตาไปยังจุดสนใจ (Point of Interest) ได้แก่ เส้นตั้ง (Upright) สื่อถึงความสมดุล มั่นคง เส้นโค้ง (Curve) สื่อถึงความนุ่มนวล สง่างาม เส้นทแยง (Diagonal) กระตุ้นความรู้สึกเคลื่อนไหว และการพุ่งไปตามทิศทางของเส้น เส้นหยัก (Jagged) สื่อถึงความตื่นเต้น วิดกักังวล เส้นลอนคลื่น (Wavy) สื่อถึงความเรียบง่าย สงบ สบาย และ เส้นแนวนอน (Horizontal) สื่อถึงความหยุดนิ่ง พักผ่อน



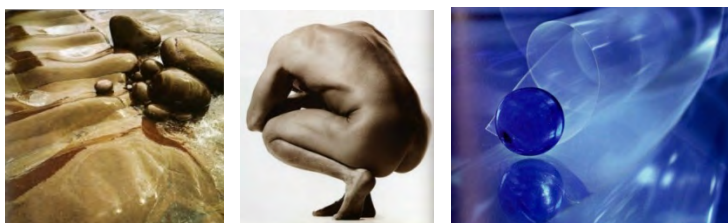
#### 3. รูปร่าง (Shape)

ได้แก่ภาพที่เน้นเฉพาะรูปร่างขององค์ประกอบ ไม่เน้นที่รายละเอียดมากนัก รูปร่างจะแสดงออกได้ดีที่สุดเมื่อมีแสงสว่างอยู่ด้านหลังวัตถุนั้น ภาพที่แสดงรูปร่างได้ดีคือ ภาพถ่ายซิลูเอท (Silhouette) หรือภาพเงาร่าง



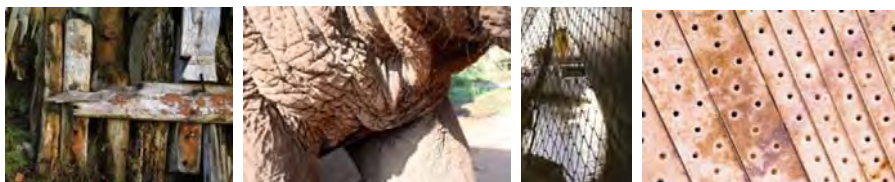
#### 4. รูปทรง (Form)

รูปทรงจะถูกมองเห็นในลักษณะสามมิติ แสดงออกถึงความลึก การสื่อถึงรูปทรงต้องอาศัยแสงและเงาทำให้เกิดมิติขึ้นบนวัตถุนั้น



### 5. ลักษณะพื้นผิว (Texture)

เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความรู้สึกอย่างมาก เป็นการขยายความของเนื้อหา เช่น ภาพขนสัตว์สีขาวให้ความรู้สึกถึงสัมผัสที่อ่อนนุ่ม ผิวของเด็กหน้าทะนุถนอม เป็นต้น



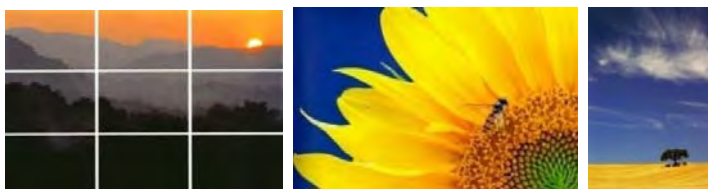
### 6. รูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition)

เป็นการจัดวางวัตถุที่มีรูปร่างหรือรูปทรง เหมือนหรือคล้ายกัน วางเรียงต่อกันแบบซ้ำๆ แสดงถึงความหลากหลายจำนวนมาก หรือสร้างความแตกต่างของวัตถุอีกชิ้นหนึ่ง



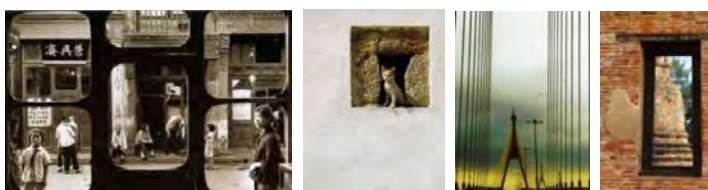
### 7. กฎสามส่วน (The Rule of Thirds)

เป็นตำแหน่งหรือบริเวณของการวางจุดโฟกัส (Focus) หรือจุดสนใจ (Point of Interest) ในส่วนที่เป็นจุดตัดกันของเส้นที่เกิดจากการแบ่งกรอบภาพออกเป็นสามส่วนทั้งแนวตั้งและแนวนอน เกิดสัดส่วนโครงสร้างของการจัดวางองค์ประกอบที่ได้ผลลัพธ์ออกมาน่าสนใจ



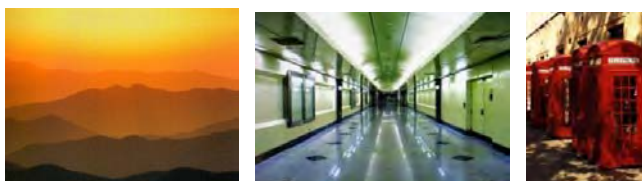
### 8. กรอบในกรอบ (Frame within Frame)

เป็นภาพที่มีลักษณะประหนึ่งว่าเรามองทะลุหน้าต่างออกไป โดยมีหน้าต่างเป็นกรอบของภาพอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งวัตถุหลักที่ต้องการจะถ่ายเป็นฉากหลัง (Background) อยู่ภายในกรอบนั้น



### 9. ทศนมิติ (Perspective)

เป็นภาพแสดงถึงระยะของวัตถุ ความลึกของภาพ สามารถบ่งบอกด้วยน้ำหนักสี โดยสิ่งที่อยู่ใกล้มีน้ำหนักสีเข้มกว่าส่วนที่อยู่ไกล นอกจากนี้ยังบ่งบอกด้วยขนาดของวัตถุ โดยวัตถุที่อยู่ใกล้มีขนาดใหญ่กว่าวัตถุที่อยู่ไกล



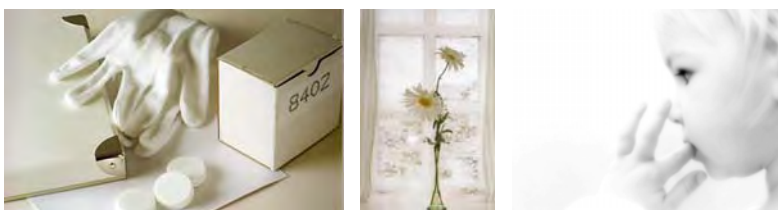
### 10. ความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast)

เป็นภาพที่มีลักษณะของน้ำหนักสีอ่อน และน้ำหนักสีเข้ม มีความแตกต่างกันมาก หรือตัดกันรุนแรง



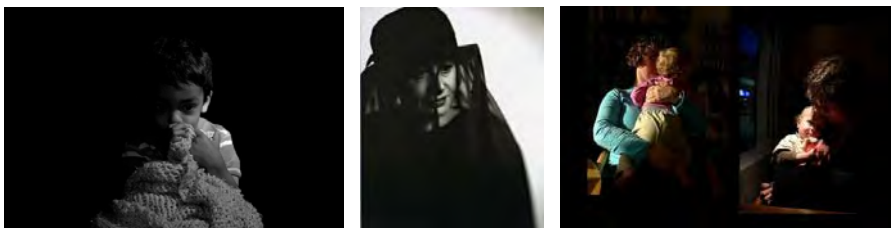
### 11. ภาพระดับสีสว่าง (High-key effects)

เป็นภาพที่ประกอบด้วยกลุ่มน้ำหนักสีอ่อนหรือสว่างอยู่รวมกันมากๆ ให้ความรู้สึกบางเบา อ่อนหวาน รวมไปถึงภาพที่วัตถุและฉากหลังมีสีขาวหรือสีอ่อนมาก



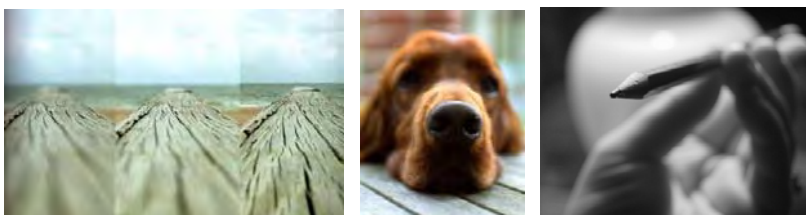
### 12. ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)

เป็นภาพที่ประกอบด้วยกลุ่มน้ำหนักสีเข้ม มีเงาและมีด ให้ความรู้สึกลึกลับและเหงา โดยจุดสนใจมักจะอยู่ในส่วนที่มีดหรือเป็นเงา รวมไปถึงภาพที่วัตถุหรือฉากหลังเป็นสีดำหรือสีเข้มจัด



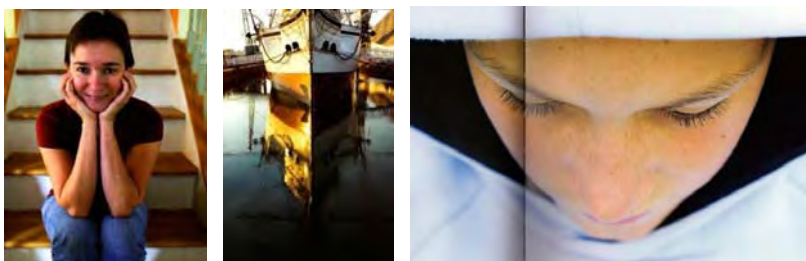
### 13. เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)

เป็นการเน้นส่วนสำคัญของภาพด้วยการจัดให้ระยะภาพชัดตื้น เพื่อดึงความสนใจมายังจุดที่มีความชัดทันที เป็นวิธีทำให้จุดสนใจนั้นเด่นออกมาจากฉากหน้าและฉากหลัง เป็นการจำกัดการรับรู้ของผู้ดูให้อยู่เฉพาะบริเวณความชัดของโฟกัสเท่านั้น



### 14. สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)

เป็นการจัดภาพที่ใช้องค์ประกอบที่มีขนาด รูปทรง และน้ำหนักสีทั้งสองข้าง ซ้ายขวาเท่ากัน



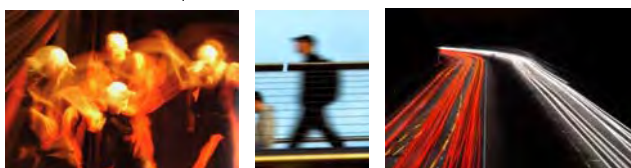
### 15. สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)

มีองค์ประกอบที่มีขนาด รูปทรง และน้ำหนักสีทั้งสองข้าง ซ้ายขวาที่ต่างกัน แต่จัดให้ออกมารู้สึกสมดุล



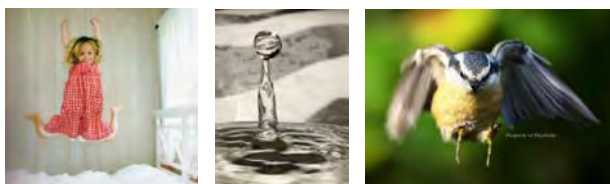
### 16. ความเคลื่อนไหว (Movement)

เป็นภาพแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ด้วยทิศทางที่เห็นได้ในภาพ โดยวิธีการเปิด-ปิดหน้าต่าง ล้อ ค้างไว้เป็นเวลานานๆ พบในภาพถ่ายแสงไฟบนถนนตอนกลางคืน สายน้ำไหล น้ำตก เป็นต้น



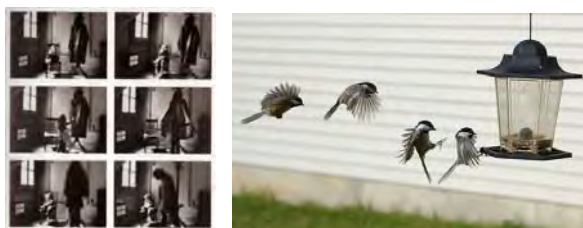
### 17. หยุดเวลา (Moment in Time)

เป็นภาพแสดงจังหวะหนึ่งที่หยุดนิ่งระหว่างการเคลื่อนไหว โดยที่สิ่งนั้นๆ ยังคงความคมชัดอยู่ ใช้เทคนิคตรงข้ามกับภาพแสดงการเคลื่อนไหว คือใช้ความเร็วสูงในการเปิด-ปิดหน้ากล้อง ได้แก่ภาพถ่ายกีฬา ภาพหยุดขณะกระโดด เป็นต้น



### 18. ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence)

เป็นภาพที่ถ่ายภาพกระทำหรือการเคลื่อนไหว แบบภาพหยุดนิ่งที่ต่อเนื่องกัน คล้ายการลำดับภาพของภาพยนตร์



### 19. อารมณ์ของสี (Color Moods)

เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสีนั้นๆ เช่น สีเหลืองและแดง สื่อถึงความอบอุ่นของดวงอาทิตย์ สีม่วงสื่อถึงราชวงศ์ ดุ๊กดิ๊ก สว่างาม สีเขียวแสดงถึงความสงบ ชุ่มฉ่ำ อุดมสมบูรณ์ สุขภาพดี และสะอาด เป็นต้น

รวมไปถึง สีโทนอุ่น (Warmth Tone) ได้แก่ สีแดง เหลือง ส้ม สื่อถึงความรู้สึกอบอุ่น แบ่งปัน สนุกสนาน ส่วนสีโทนเย็น (Cool Tone) ได้แก่ สีน้ำเงิน ม่วง เขียว สื่อถึงความเหินห่าง ลึกลับ หวัง เศร้าสร้อย และเย็นชา



## 20. ภาพขาว-ดำ (Black and White)

เป็นภาพที่ดึงดูดสนใจเรื่องสีออก แสดงอารมณ์ภาพด้วยพื้นผิวและรูปร่างของสิ่งที่ต้องการเน้นความสนใจ



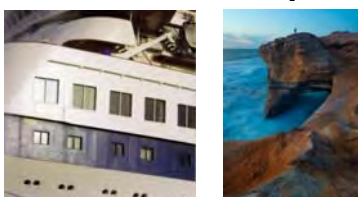
## 21. มุมมองภาพ (Viewpoint)

เป็นภาพที่เกิดจากการถ่ายภาพมุมสูงหรือต่ำกว่าระดับสายตา ได้แก่ ภาพมุมสูง (High Viewpoint) เป็นภาพถ่ายในระดับที่สูงกว่าระดับสายตาเหนือสิ่งที่ต้องการถ่าย และภาพมุมต่ำ (Low Viewpoint) เป็นภาพที่ถ่ายในระดับที่ต่ำกว่าระดับสายตาต่ำกว่าสิ่งที่ต้องการถ่าย ภาพถ่ายที่มุมมองภาพต่างกันให้ความรู้สึกที่ต่างกัน



## 22. ขนาดสัดส่วน (Scale)

เป็นการเน้นขนาดสัดส่วนของวัตถุที่ใหญ่ให้ดูใหญ่มาก หรือวัตถุขนาดเล็กให้ดูเล็กมาก โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีขนาดตรงกันข้าม เพื่อให้ได้รับรู้ถึงขนาดสัดส่วนของสิ่งที่ต้องการเน้นความสนใจ



## 23. ความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion)

เป็นภาพที่ถ่ายในระยะที่ใกล้มากๆ หรือการถ่ายภาพด้วยเลนส์มุมกว้าง (Wide-angle Lens) ทำให้ส่วนที่โฟกัสนั้นมีขนาดสัดส่วนที่ผิดเพี้ยนหรือบิดเบี้ยวจากความเป็นจริง



## 24. ทำลายกฎ (Breaking the Rule)

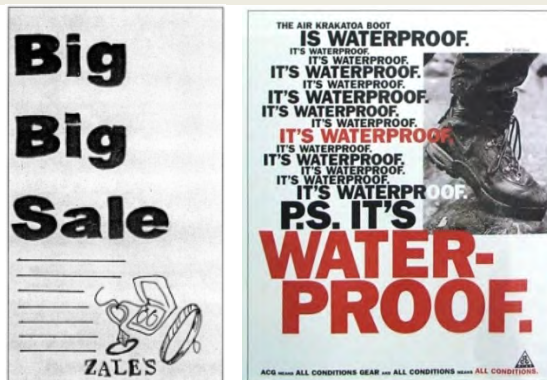


เป็นการหลีกเลี่ยงกฎบางอย่าง เช่น กฎที่ว่าไม่ควรวางวัตถุไว้กลางภาพ การมีเส้นขอบฟ้าอยู่กึ่งกลางภาพพอดี หรือการที่มีเสาไฟลั่นขึ้นกลางภาพ เป็นต้น บางครั้งการจัดวางแบบนี้ก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากขึ้นเช่นกัน

## คำถามที่ 4 รูปแบบการจัดหน้า (Layout) ในงานสิ่งพิมพ์ มี 12 ตัวเลือก

### 1. แบบอักษรขนาดใหญ่ (Big Type/Type Specimen Layout)

เป็นการจัดหน้า ซึ่งใช้ข้อความพาดหัวเป็นจุดสนใจ มักจะใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ซึ่งเป็นคำแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ความสวยงาม ดึงดูดใจ ขึ้นกับลักษณะของตัวอักษร และความหมายของข้อความพาดหัวที่กระชับและชัดเจน เนื่องจากรูปแบบนี้ใช้ตัวอักษรเป็นตัวเด่น ส่วนภาพเป็นตัวรองที่คอยสนับสนุนข้อความพาดหัวนั้น



### 2. แบบเน้นข้อความเนื้อหา (Copy Heavy Layout)

เป็นรูปแบบที่เน้นส่วนของข้อความเนื้อหา (Copy) เป็นตัวหลัก ส่วนข้อความพาดหัวและภาพประกอบเป็นตัวรอง ภาพประกอบมักจะถูกย่อให้มีขนาดเล็ก เพื่อแสดงภาพสินค้าหรือตราสัญลักษณ์



### 3. แบบละครสัตว์ (Circus Layout)

มีการใช้ภาพประกอบที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจ หรือนำเสนอเนื้อหา เป็นรูปแบบงานออกแบบที่ดูสีสัน ต้องมีการควบคุมการจัดวางภาพประกอบและข้อความเนื้อหาให้ดี เพื่อลำดับความเข้าใจของผู้ชม จากองค์ประกอบหนึ่งไปอีกองค์ประกอบหนึ่ง หรือจากกรอบหนึ่งไปอีกกรอบหนึ่ง โดยเนื้อหาไม่ตกหล่น



### 4. แบบแบ่งเป็นช่อง ๆ (Multipanel Layout)

เป็นการจัดวางภาพประกอบเพื่อเล่าเรื่องด้วยช่องภาพที่มีขนาดเท่าๆ กัน โดยการนำมาเรียงต่อกันไป จะใช้สร้างเป็นเส้นกรอบหรือใช้การเว้นพื้นที่ขาว (Space) ให้เกิดเป็นช่องก็ได้ นิยมนำไปใช้แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า รวมถึงการสร้างแผ่นร่างภาพ (Storyboard)





**5. แบบหน้าต่างภาพ (Picture Window Layout)**

เป็นการใช้ภาพถ่ายขนาดใหญ่วางเป็นพื้นหลัง แล้วพิมพ์ข้อความพาดหัวทับลงไปบนภาพถ่ายนั้น โดยใช้ตัวอักษรที่เป็นสีทึบหรือโดดเด่นออกมาจากพื้นภาพ เช่น การใช้ภาพเรือใบขนาดเล็กล่องไปตามกลางบรรยากาศสวยงามมาทิตยต์ก พร้อมด้วยข้อความพาดหัวที่ว่า “Wish You Were There?”



**6. แบบกรอบภาพ (Frame Layout)**

นิยมใช้กับงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เพื่อแยกให้เห็นเด่นชัดจากหน้ากระดาษที่มีแต่ตัวอักษร เป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆ อย่างมีขอบเขต และหลีกเลี่ยงการปะปนกับโฆษณาอื่น โดยการสร้างกรอบพื้นที่ซึ่งกรอบนั้นจะประกอบไปด้วยรูปภาพหรือ Art Work ใดๆ ก็ตาม แล้วเว้นว่างตรงกลางไว้เพื่อข้อความพาดหัวและข้อความประกอบอื่นๆ ข้อดีของรูปแบบนี้คือ ให้ความรู้สึกสบาย คุ้นเคยกับกลุ่มก่อน



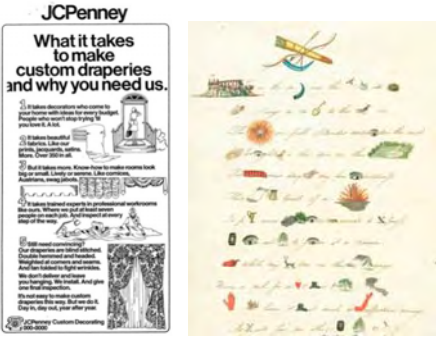
**7. แบบมองเดเรียน (Mondrian Layout)**

ใช้พื้นฐานในด้านสัดส่วน (Proportion) มากกว่าพื้นฐานในด้านารออกแบบ มีแนวความคิดมาจากรูปวาดของศิลปินที่มีชื่อเสียง คือ Piet Mondrian ซึ่งใช้ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดต่างๆ ของสี่เหลี่ยมหลาย ๆ รูป โดยรูปสี่เหลี่ยมขนาดต่างๆ นั้นเกิดจากการจัดองค์ประกอบระหว่างรูปภาพ ตัวอักษร และช่องว่างในหน้ากระดาษ บางครั้งมีการใช้เส้นมาประกอบด้วย



**8. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)**

เป็นรูปแบบที่ใช้ภาพแทนคำบางคำหรือแทนข้อความบางข้อความ รวมไปถึงการแทรกคำในตัวอักษรในการบอกเล่าเนื้อหา โดยการวางสลับกัน หรือการแทรกเฉพาะที่มีข้อความมากๆ ภาพกระจายอยู่ทั่วไปบนแผ่นภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจหรือการสร้างปริศนาที่ต้องคิดเมื่อเห็นโฆษณา นี้ บางครั้งก็จะวางข้อความล้อมรอบภาพเพื่อเป็นการเน้นใจความสำคัญ รวมไปถึงการปรับขนาดตัวอักษรจากเล็กไปใหญ่ เพื่อเน้นจุดสนใจที่ต้องการนำเสนอ



### 9. แบบโครงร่างภาพ (Silhouette Layout)

เป็นการใช้ภาพประกอบที่พื้นหลังเป็นพื้นที่ขาว หรือใช้ภาพที่มีรายละเอียดครบถ้วนแต่ไม่มีฉากหลัง บางครั้งลักษณะเหมือนเป็นภาพเงาที่ปรากฏบนพื้น ที่นิยมมากมักจะทำเป็นภาพเงาดำบนพื้นขาว และภาพลายเส้นขาวบนพื้นดำ เป็นการทำให้ภาพของสินค้าโดดเด่นออกมาจากหน้ากระดาษอย่างเห็นได้ชัด



### 10. แบบใช้ภาพอย่างเดียว (All Art Layout)

เป็นรูปแบบที่วางภาพไว้เต็มหน้ากระดาษ และมีข้อความแสดงอยู่ในภาพนั้น



### 11. แบบไม่เป็นแนวเส้นตรง (Nonlinear Layout)

เป็นรูปแบบ ซึ่งจัดวางจุดสนใจได้ทุกบริเวณของหน้ากระดาษ ไม่เน้นการลำดับการอ่าน



### 12. แบบแนวกรันจ์ (Grunge Layout)

เป็นแบบที่สันนิษฐานว่าได้แรงบันดาลใจจากคนพันธุ์เอ็กซ์ (Generation X) จัดวางโดยไม่เน้นความสำคัญของหลักการการออกแบบ และความสะกดกในการอ่าน



## คำถามที่ 5 สื่อจดหมายตรง (Direct Mail) มี 13 ตัวเลือก

### 1. จดหมายขาย (Sales Letter)

เป็นรูปแบบพื้นฐานของจดหมายตรง ซึ่งประกอบด้วยตัวจดหมาย แผ่นพับ และส่วนของการตอบกลับ ส่งไปด้วยกัน ภายในซองจดหมายแล้วจัดส่งให้ผู้รับ สามารถสร้างความเข้าใจให้ผู้รับเปิดอ่านจดหมาย โดยการใส่ข้อความที่ยั่วเย้า (Teaser Copy) คำเชิญชวน หรือคำที่มีความหมายบิดเบือนในบางโอกาส เช่น “Open Carefully: contains white sand, dolphins, seashell, and coconut palm.”

### 2. ไปรษณียบัตร (Postcard)

เป็นจดหมายทางตรงที่มีรูปแบบง่ายที่สุด และมีค่าใช้จ่ายในการพิมพ์น้อยที่สุด ทำให้สะดวกต่อการออกแบบที่มีสีสัน โดยการใส่ตราสัญลักษณ์ด้านหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งสามารถใส่รายละเอียดและข้อมูลต่างๆ ลงไปได้อีกด้วย แต่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการใส่ข้อความ ดังนั้น จึงควรใช้ข้อความที่กระชับ

### 3. เอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet)

เป็นเอกสารที่พิมพ์ด้วยระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพดีบนกระดาษอย่างดี มักจะพบเห็นการใช้ภาพถ่ายหรือภาพประกอบ อยู่เสมอ มีการพับไปมา เพื่อย่อให้มีขนาดเล็กลง หรือพับเป็นรูปร่างแปลกๆ เพื่อส่งไปยังลูกค้าโดยระบุชื่อผู้รับ สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี และบางครั้งก็ใช้ในการแบ่งเนื้อหาออกเป็นคอลัมน์อีกด้วย

### 4. จดหมายข่าว (Newsletter)

เป็นจดหมายหรือหนังสือแจ้งข่าวขององค์กร เพื่อให้สมาชิกทราบเป็นระยะๆ โดยอาจส่งให้สมาชิกเป็นรายบักซ์ รายเดือน หรือตามความเหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ

### 5. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นตอบกลับมา สามารถกระจายสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่อุปสรรคสำคัญของการใช้ช่องทางนี้ก็คือ ทัศนคติด้านลบของผู้บริโภคที่จะรู้สึกเป็นขยะจดหมายไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Spam Mail) ที่น่ารำคาญ นักออกแบบควรหลีกเลี่ยงหัวข้อที่ใช้คำว่า Free! หรือข้อความที่คะยั้นคะยอมากเกินไป และหากให้ตีควรรใส่ชื่อบริษัทหรือองค์กร ไว้ที่หัวข้อเรื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

### 6. แผ่นโฆษณา (Broadsides)

มีขนาดใหญ่กว่าแผ่นพับ และสามารถนำไปใช้เป็นโปสเตอร์ที่ติดตามร้านค้าหรือหน้าต่างแสดงสินค้า (Window Display) การจัดส่งทำโดยการพับให้มีขนาดเล็กก่อนที่จะใส่ในซองเพื่อส่งไปรษณีย์

### 7. แผ่นพับจำหน่ายในตัว (self-mailer)

เป็นการพับจดหมายซึ่งสามารถส่งได้เลยโดยไม่ต้องใส่ซอง โดยใช้วิธีพับลงมาแล้วเย็บด้วยลวดเย็บกระดาษ (Staple) หรือการปิดผนึก ซึ่งจะทำการเว้นพื้นที่บนหน้ากระดาษไว้ เพื่อใส่ชื่อและที่อยู่ของผู้รับ

### 8. โฆษณาที่แนบพร้อมรายการบัญชีการเงิน (Statement Stuffers)

เป็นการพิมพ์โฆษณาแนบไปพร้อมกับใบแจ้งยอดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคารหรือห้างสรรพสินค้า ถ้าลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าก็เพียงแต่กรอกเลขที่บัญชีของบัตรเครดิตลงไปพร้อมเซ็นชื่อในใบตอบรับ

### 9. หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)

มีลักษณะเป็นรูปเล่มหนังสือ ซึ่งบอกรายการสินค้า คำอธิบายพร้อมมีภาพสินค้าประกอบ มักจะถูกจัดทำขึ้นโดย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูง ซึ่งสามารถสั่งซื้อได้ทันที แม้ขณะอยู่ที่บ้าน ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าความสะดวกมากกว่าการที่จะออกไปหาซื้อสินค้านั้นด้วยตัวเอง ตัวอย่างสินค้าที่นิยมใช้ช่องทางการขายแบบนี้ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

#### 10. สื่อแบบมิติ (Dimensional Mailer)

เป็นรูปแบบของจดหมายตรงที่คิดขึ้นมาใหม่ มีลักษณะเป็นสามมิติ ซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพงกว่าจดหมายตรงประเภทอื่น เป็นรูปแบบที่ใช้เทคนิคทางความคิดสร้างสรรค์ที่ดึงดูดสายตาผู้รับ เช่น อาจบรรจุชิ้นส่วนต่างๆ ในกล่องหรือหลอดมากกว่าซองจดหมายเพื่อส่งไปรษณีย์ โดยชิ้นส่วนต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็น ตัวอย่างสินค้า หรือเป็นอะไรก็ตามที่ใช้เสนอจุดขายสินค้านั้น

#### 11. จดหมายธุรกิจตอบกลับ (Business Reply Card)

เป็นการออกแบบไปรษณียบัตรให้มีสองส่วนต่อกัน โดยสร้างรอยตัดปُرระหว่างบัตรสองส่วนนั้น โดยส่วนหนึ่งใช้แสดงข้อความเพื่อการโฆษณา ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งใช้เป็นส่วนตอบกลับ

#### 12. ใบปลิว (Leaflet or Flyer)

มักเป็นกระดาษ A4 แผ่นเดียว ที่มีการพิมพ์ด้านเดียวหรือทั้งสองด้าน และพับทบกันไปมาหลายชั้น ปกติจะถูกส่งไปพร้อมกับจดหมายขาย และใช้เป็นส่วนสนับสนุนหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่แล้วในจดหมายข่าว

#### 13. สำเนาบทความ/โฆษณา (Reprints)

เป็นสำเนาของบทความหรือโฆษณา ที่เคยตีพิมพ์ยกย่องบริษัทหรือสินค้าของบริษัท โดยหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทมักจะนำไปแนบกับโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์

ตัวอย่างแบบสอบถาม

# แบบสอบถามงานวิจัย

การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก

THE USE OF PERSUASION PRINCIPLE IN PHOTOGRAPHIC IMAGES FOR CHILDREN'S FOUNDATION

---

วัชรารัตน์ เพ็ญศรีศิริ  
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานฤมิตศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อ (ออย) 084-0055023  
email: oilly2000@hotmail.com

## ตอนที่ 1 กรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ นามสกุล ▶

ตำแหน่ง ▶

สถานที่ทำงาน ▶

ประวัติการศึกษา ▶

ประวัติการทำงาน ▶

ประสบการณ์ทำงาน ▶

ปี



Title : mother and baby at mumbai

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าภาพแสดงถึงสถานการณ์ปัญหาเด็กด้าน **ครอบครัว** ใช่หรือไม่ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ใช่ (ให้ตอบคำถามที่เหลือทั้งหมด)       ไม่ใช่ (จึงตอบนะ .....)

คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าภาพถ่ายนี้ใช้หลักการจุดใจ โดยการใช้จุดจับใจ (Appeals) รูปแบบใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)
- จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)
- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)
- จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)
- จุดจับใจด้านความภูมิใจคุณค่าให้ตนเอง (Self-esteem Appeal)
- จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)
- จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)
- จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
- จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)
- จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)
- จุดจับใจด้านที่ได้รับประโยชน์จากสังคม (Social Appeal)
- จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeals)
- จุดจับใจด้านความนิยมหรือชื่อ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้มีสินค้า (Star and Testimonial Appeals)
- จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
- จุดจับใจด้านข่าวสาร / ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
- จุดจับใจด้านกาได้รับค่านิยมสูง (Popularity Appeal)
- จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
- จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
- จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
- จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)
- จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)
- จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
- จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)
- จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)
- จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)
- จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าภาพถ่ายนี้มีการใช้ หลักของการจัดองค์ประกอบภาพถ่าย (Photographic Composition) แบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จุดเด่น/จุดสนใจ (Point)
- เส้น (Line)
- รูปร่าง (Shape)
- รูปทรง (Form)
- ลักษณะพื้นผิว (Texture)
- กฎสามส่วน (The Rule of Thirds)
- รูปแบบหรือการซ้ำกัน (Pattern or Repetition)
- กรอบในกรอบ (Frame within Frame)
- อารมณ์ของสี (Color Moods)
- ทิศนมิติ (Perspective)
- ความเปรียบต่างน้ำหนักสี (Contrast)
- ภาพระดับสีสว่าง (High-key effects)
- ภาพระดับสีมืดทึบ (Low-key effects)
- สมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance)
- สมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)
- เน้นระยะชัดภาพ (Depth of Field)
- ความเคลื่อนไหว (Movement)
- ห้วงเวลา (Moment in Time)
- ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่อง (Sequence)
- ภาพขาว-ดำ (Black and White)
- มุมมองภาพ (Viewpoint)
- ขนาดสัดส่วน (Scale)
- ความบิดเบี้ยว ผิดส่วน (Distortion)
- ภาพเบ้มืดทึบ (Grain)
- ทำลายกฎ (Breaking the Rule)

คำถามที่ 4 โปรดพิจารณารูปแบบ **สื่อจดหมายตรง (Direct Mail)** ที่เหมาะสมสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในกลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้าน **ครอบครัว**

(ให้กาารลงคะแนน : มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

สื่อจดหมายตรง (Direct Mail)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จดหมายขาย (Sales Letter)	5	4	3	2	1
2. ไปรษณียบัตร (Postcard)	5	4	3	2	1
3. เอกสารแผ่นพับ (Brochure or Pamphlet)	5	4	3	2	1
4. จดหมายข่าว (Newsletter)	5	4	3	2	1
5. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	5	4	3	2	1
6. แผ่นโฆษณา (Broadsides)	5	4	3	2	1
7. แผ่นพับจากหน้าซองในตัว (self-mailer)	5	4	3	2	1
8. โฆษณาที่แนบพร้อมรายการบัญชีการเงิน (Statement Stuffers)	5	4	3	2	1
9. หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalog)	5	4	3	2	1
10. สื่อแบบมีมิติ (Dimensional Mailer)	5	4	3	2	1
11. จดหมายธุรกิจตอบกลับ (Business Reply Card)	5	4	3	2	1
12. ใบปลิว (Leaflet or Flyer)	5	4	3	2	1
13. ด้านภาพความโฆษณา (Reprints)	5	4	3	2	1

คำถามที่ 5 โปรดพิจารณารูปแบบ **วิธีการจัดหน้า (Layout)** ที่เหมาะสมสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก ในกลุ่มสถานการณ์ปัญหาเด็กด้าน **ครอบครัว**

(ให้กาารลงคะแนน : มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)



วิธีการจัดหน้า (Layout)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. แบบอักษรขนาดใหญ่ (Big Type/Type Specimen Layout)	5	4	3	2	1
2. แบบเน้นข้อความเนื้อหา (Copy Heavy Layout)	5	4	3	2	1
3. แบบวงกลม (Circle Layout)	5	4	3	2	1
4. แบบแบ่งเป็นช่องๆ (Multipanel Layout)	5	4	3	2	1
5. แบบหน้าต่างภาพ (Picture Window Layout)	5	4	3	2	1
6. แบบกรอบภาพ (Frame Layout)	5	4	3	2	1
7. แบบมองควadrant (Mondrian Layout)	5	4	3	2	1
8. แบบภาพปริศนา (Rebus Layout)	5	4	3	2	1
9. แบบโครงร่างภาพ (Silhouette Layout)	5	4	3	2	1
10. แบบใช้ภาพถ่ายเดี่ยว (All Art Layout)	5	4	3	2	1
11. แบบไม่เป็นแนวเส้นตรง (Nonlinear Layout)	5	4	3	2	1
12. แบบแนวกรันจ์ (Grunge Layout)	5	4	3	2	1





กลุ่มตัวอย่างผลงานภาพถ่ายที่ใช้ในงานวิจัย



กลุ่มสถานการณ์ปัญหาด้านครอบครัว นันทนาการ และการมีส่วนร่วม

		
	mother and baby at Mumbai	Amnesty International
จุดจับใจ	Sympathy	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Color Mood / Black & White / Viewpoint	Point / Perspective / Viewpoint


		
	Barnardo's	Amnesty
จุดจับใจ	Shock	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Low-key / Color Mood	Point / Texture / Color Mood

		
	Amnesty	Amnesty
จุดจับใจ	Shock	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Moment in Time / Color Mood	Point / Pattern & Repetition / Color Mood

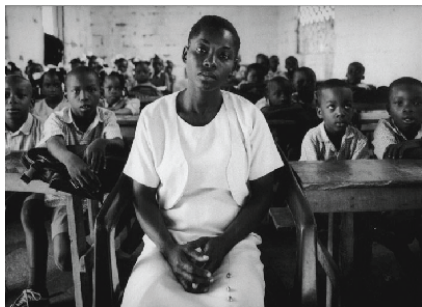
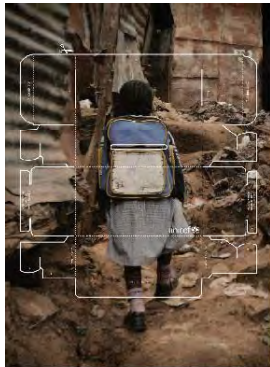
		
	BOYS TOWN	Barnardo's
จุดจับใจ	Nostalgia	Guilt
การจัดองค์ประกอบภาพ	Perspective / Contrast	Point / Low-key / Color Mood

		
	Barnardo's	-
จุดจับใจ	Sympathy	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Color Mood	Moment in Time


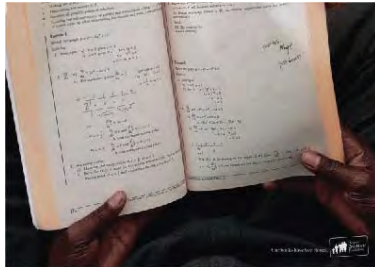
		
	Life as an Amputee.	Save the children
จุดจับใจ	Shock	Guilt
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White	Point / Shape


		
	Deutsche Bahn Medien.	The story of an afghan girl.
จุดจับใจ	Shock	News
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Color Mood	Point

กลุ่มสถานการณ์ปัญหาด้านการจัดการศึกษา

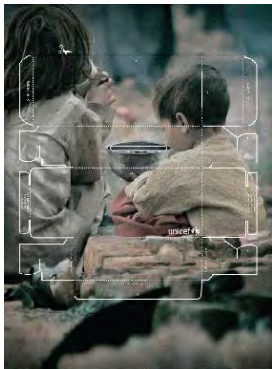

		
	Hati teacher	Unicef
จุดจับใจ	News	News
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White	Depth of field / Color Mood



		
	Cuban boy studying.	Unicef
จุดจับใจ	News	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White	Point / Symmetrical Balance


		
	Save the children	-
จุดจับใจ	News	News
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Color Mood / Viewpoint	Frame within Frame / Depth of field

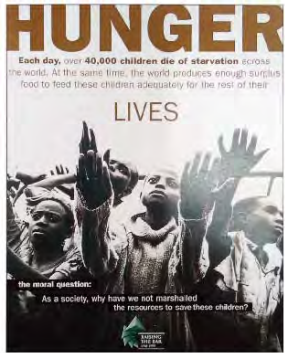

	
	Unicef
จุดจับใจ	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Color Mood

**กลุ่มสถานการณ์ปัญหาด้านการส่งเสริมสุขภาพกาย และสุขภาพจิต**



		
	Unicef	Unicef
จุดจับใจ	News	News
การจัดองค์ประกอบภาพ	Frame within Frame / Depth of field / Color Mood	Frame within Frame / Color Mood / Viewpoint

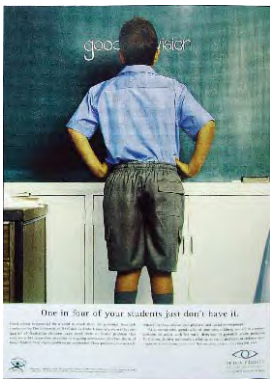

		
	Amnesty International	Childrens Thalassaemia Foundation
จุดจับใจ	Shock	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point	Color Mood / Viewpoint

		
	Communal water	<a href="http://www.reunir.asso.fr">www.reunir.asso.fr</a>
จุดจับใจ	Shock	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Moment in Time / Viewpoint	Form / Color Mood

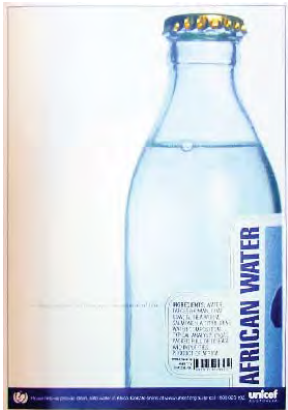

		
	-	-
จุดจับใจ	Sympathy	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Color Mood	Color Mood / Viewpoint



			
	-		Medecins Sans Frontieres
จุดจับใจ	Shock		Guilt
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Low-key / Color Mood		Point / Viewpoint

			
	ACAO		Barnardo's
จุดจับใจ	Shock		Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point		Point / Low-key / Color Mood



			
	Optometrists Association Australia		ADP e.V./ German Cancer Aid
จุดจับใจ	Humor		Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Symmetrical Balance		Shape



		
	Aids-Hilfe Dusseldorf	Unicef
จุดจับใจ	Sympathy	Fear
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Color Mood	Point / Texture / Color Mood

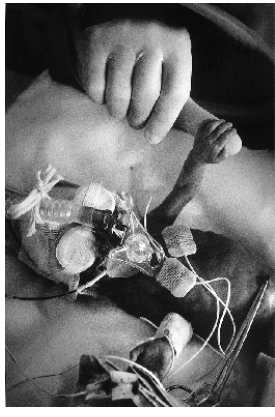

		
	Unicef	Pedestrian Council of Australia
จุดจับใจ	Fear	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	The Rule of Third	Color Mood

		
	AACC	Anabell
จุดจับใจ	Shock	Humor
การจัดองค์ประกอบภาพ	Depth of Field	Point / Distortion



			
	-		Unicef
จุดจับใจ	Shock		Fear
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Color Mood		Shape



			
	The Salvation Army		29.4 million people living with HIV/Aids.
จุดจับใจ	Sympathy		Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Depth of Field / Color Mood		Low-key / Black & White

			
	A Premature baby, born after sixth months of pregnancy.		Ethiopia HIV-AIDS.
จุดจับใจ	Shock		Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White / Viewpoint		Texture / Depth of Field / Color Mood



	Helping kids grow.	Hunger - South Sudan
จุดจับใจ	Humor	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Scale	Black & White



	Hunger - South Sudan	Hunger - South Sudan
จุดจับใจ	Sympathy	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Black & White / Pattern & Repetition	Low-key / Black & White

	Hunger - South Sudan	Hunger - South Sudan
จุดจับใจ	Sympathy	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Black & White	Point / Black & White

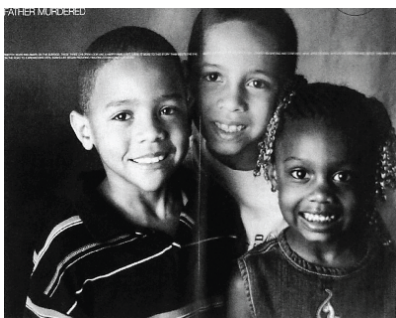

		
	dominican.	-
จุดจับใจ	Sympathy	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Black & White	Frame within Frame / Color Mood

		
	Masai Infant in Mother	-
จุดจับใจ	Shock	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Low-key	Contrast / Black & White



		
	Northern Uganda	-
จุดจับใจ	Shock	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Contrast / Viewpoint	Point / Color Mood

		
	St Jude Children's Home-Uganda	unclean water Sudan
จุดจับใจ	Health	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point	Point / Symmetrical Balance

กลุ่มสถานการณ์ปัญหาด้านการป้องกันคุ้มครอง


		
	Evan's Life Foundation	Unicef
จุดจับใจ	Nostalgia	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Black & White	Low-key / Black & White

		
	Unicef	IAPA
จุดจับใจ	Sympathy	Love
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White	Point / Color Mood

		
	Unicef	Unicef
จุดจับใจ	Sympathy	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Low-key / Black & White	Point



		
	Amnesty International	NSPCC
จุดจับใจ	Shock	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Viewpoint	Low-key / Black & White

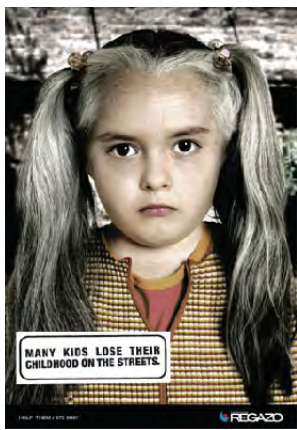
		
	Unicef	Corporacion nino agredido
จุดจับใจ	Shock	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Texture / Color Mood	Frame within Frame

		
	-	Barnardo's
จุดจับใจ	Shock	Novelty
การจัดองค์ประกอบภาพ	Shape / Black & White	Point / Color Mood

		
	PAVE	CERCA
จุดจับใจ	Shock	Guilt
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White	Depth of Field / Color Mood



		
	CERCA	-
จุดจับใจ	Guilt	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Depth of Field / Color Mood	Contrast / Moment in Time / Black & White

		
	-	-
จุดจับใจ	Shock	News
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White	Low-key / Black & White

		
	-	Fundacion Regazo
จุดจับใจ	Shock	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White	Color Mood

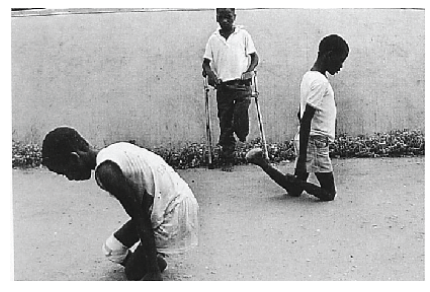

		
	-	-
จุดจับใจ	Sympathy	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Black & White	Asymmetrical Balance

		
	-	-
จุดจับใจ	News	News
การจัดองค์ประกอบภาพ	Line / Asymmetrical Balance	Pattern & Repetition / Symmetrical Balance

		
	Unicef	Fundacion Gantz
จุดจับใจ	Sympathy	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Low-key / Color Mood	Depth of Field / Viewpoint



		
	-	-
จุดจับใจ	Shock	Shock
การจัดองค์ประกอบภาพ	Black & White	Black & White







		
	-	-
จุดจับใจ	Sympathy	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Black & White	Black & White / Viewpoint

		
	Unicef	Unicef
จุดจับใจ	Guilt	Guilt
การจัดองค์ประกอบภาพ	Depth of Field / Color Mood	Frame within Frame / Color Mood


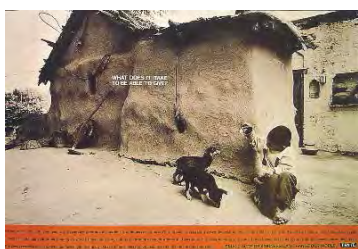
		
	Unicef	Unicef
จุดจับใจ	Sympathy	Guilt
การจัดองค์ประกอบภาพ	Contrast / Low-key / Color Mood	Point / Frame within Frame

		
	Unicef	Unicef
จุดจับใจ	Guilt	Guilt
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Frame within Frame	Point / Viewpoint

		
	Born Refugees	<a href="http://www.unicef-against-labour.de">www.unicef-against-labour.de</a>
จุดจับใจ	News	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Pattern & Repetition / Viewpoint	Low-key / Black & White



		
	Earth Quake - IRAN	Rwanda
จุดจับใจ	News	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / The Rule of Third	Pattern & Repetition / Viewpoint

			
	-		-
จุดจับใจ	Sympathy		Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point / Symmetrical Balance		Pattern & Repetition

			
	Clothes For A Pillow		Asian Age
จุดจับใจ	Sympathy		Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Low-key / Symmetrical Balance / Color Mood		Viewpoint

			
	Sympathy		Sympathy
จุดจับใจ	Sympathy		Low-key / Viewpoint
การจัดองค์ประกอบภาพ	Black & White		

			
	-		Ursulas Feet in Goodooga NSW
จุดจับใจ	Sympathy		Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Pattern & Repetition / Viewpoint		Texture

		
	-	-
จุดจับใจ	Sympathy	Sympathy
การจัดองค์ประกอบภาพ	Point	Point

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร เกิดเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2517 จบมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ ฉะเชิงเทรา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2541 และเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2550 ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2542	Diethelm Co.,Ltd
พ.ศ. 2542 - พ.ศ. 2543	บริษัท ไทยแควร์ริง อินดัสทรี จำกัด
พ.ศ. 2543 - พ.ศ. 2550	บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน)