

การถ่ายภาพเชิงศิลป์หัวข้อ “ ทุกวันฉันต้องการ ”  
FINE ART PHOTOGRAPHY “ EVERYDAY I NEED ”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการถ่ายภาพ  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การถ่ายภาพเชิงศิลป์ เรื่อง “ ทุกวันฉันต้องการ ”

FINE ARTS PHOTOGRAPHY TITLE “ EVERYDAY I NEED ”



นายอัสনী สังแก้ว  
Mr.ATSANEE SANGKAEW

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... จุฬา จักรชชาพล ..... วันที่ 29 พค 58 .....

(อาจารย์อุรชา จักรชชาพล)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การถ่ายภาพเชิงศิลป์ เรื่อง ทุกวันฉันต้องการ FINE ARTS PHOTOGRAPHY TITLED - EVERYDAY I NEED
ชื่อ	นายอัสนี สังแก้ว
สาขาวิชา	การถ่ายภาพ
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2557
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุรษา จักรคชาพล

### บทคัดย่อ

ภาพถ่ายเชิงศิลป์ชุดนี้เป็นผลงานที่ถ่ายทอดเรื่องราวของคนทำงานที่เป็นคนชนชั้นกลางถึงล่างในสังคมเมือง ที่ล้วนถูกชักนำและสะกดจิตโดยสื่อโฆษณาต่างๆทั้งทางความคิดและทางการค้า เน้นการสำรวจพื้นที่สาธารณะที่มีสื่อโฆษณานขนาดใหญ่ตั้งอยู่

ทั้งนี้ ศิลปินฉบับนี้ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของงาน อาทิ ประวัติโดยสังเขปของโฆษณาชวนเชื่อ สื่อโฆษณากับอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ และขั้นตอนการทำงานจนออกมาเป็นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์

## กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณพ่อกับแม่ที่มอบชีวิต สนับสนุน และเลี้ยงดูอย่างดีที่สุด  
ขอบคุณ ครู อาจารย์ และทุกคน ที่ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ  
ขอบคุณ เพื่อนทุกคนที่เข้าใจ ไว้วางใจ และเปี่ยมแรงบันดาลใจแก่กับมาตลอด  
ขอบคุณแบบทุกท่านที่สละเวลาให้ข้าพเจ้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ.....	ง
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
แนวคิดในการสร้างสรรค์.....	2
วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์.....	4
การโฆษณาชวนเชื่อ.....	4
สื่อโฆษณา.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน.....	11
การพัฒนาของเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	17
ช่างภาพที่เป็นแรงบันดาลใจ.....	18
วิเคราะห์ช่างภาพ.....	25
3 วิธีดำเนินการสร้างสรรค์ผลงาน.....	26
วิเคราะห์ข้อมูล.....	26

	หน้า
ขั้นตอนการ Sketch ครั้งที่ 1 .....	26
ขั้นตอนการ Scout location .....	27
ขั้นตอนการ Sketch ครั้งที่ 2 .....	30
การถ่ายทำ (Production) .....	32
ภาพก่อนการปรับแต่ง .....	36
4 ขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพ .....	43
ขั้นตอนการตกแต่งภาพ .....	35
ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว .....	57
ภาพผลงานภายหลังการแก้ไข Visual .....	69
5 บทสรุป .....	73
สรุปผลในการทำงาน .....	73
ปัญหาที่เกิดขึ้น .....	73
แนวทางแก้ไข .....	74
ข้อเสนอแนะ .....	74
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	74
บรรณานุกรม .....	75
ประวัติผู้เขียน .....	55

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ตัวแรกของโลก.....	3
2.2 จำนวนบัตรเครดิตและหนี้บัตรเครดิต พ.ศ.2555 .....	4
2.3 จำนวนสินเชื่อบุคคลและอัตราดอกเบี้ยชำระ พ.ศ.2555 .....	7
2.4 พอล กราแฮม.....	8
2.5 “ Television Portrait ” Paul Graham.....	8
2.6 “ Television Portrait ” Paul Graham.....	9
2.7 “ Television Portrait ” Paul Graham.....	10
2.8 ไปรอัน อุลริชท์ .....	67
2.9 ผลงานของ ไปรอัน อุลริชท์ .....	75
2.10 ผลงานของ ไปรอัน อุลริชท์ .....	77
2.11 ผลงานของ ไปรอัน อุลริชท์ .....	67
2.12 สตีเฟน จิลล์.....	75
2.13 ตัวอย่างผลงานของ สตีเฟน จิลล์.....	77
2.14 ตัวอย่างผลงานของ สตีเฟน จิลล์.....	67
2.15 ตัวอย่างผลงานของ สตีเฟน จิลล์.....	75
3.1 ภาพ Sketch ครั้งที่ 1 .....	3
3.2 Scout Location เลียบทางด่วนมอเตอร์เวย์ .....	4
3.3 Scout Location บริเวณแอร์พอร์ตลิงค์ลาดกระบัง .....	7
3.4 Scout Location ชุมชนเลียบทางด่วนมอเตอร์เวย์.....	8
3.5 Scout Location คอนโดมิเนียมเก่า ถนนพัฒนาการ .....	8
3.6 Scout Location บริเวณประตูน้ำ.....	9
3.7 Scout Location สมุทรปราการ .....	10
3.8 ภาพ Sketch ครั้งที่ 2 .....	67
3.9 เลเซอร์แสกนบาร์โค้ด .....	75
3.10 ตัวอย่างภาพฟรีเซนเตอร์ .....	77
3.11 การถ่ายทำ.....	67
3.12 Lighting Diagram การถ่ายฟรีเซนเตอร์โฆษณา.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.13	ตัวอย่างแสงจากการทดสอบด้วย diagram ข้างต้น .....	77
3.14	ภาพที่ได้จากการถ่ายทำ.....	67
3.15	ภาพที่ได้จากการถ่ายทำ.....	75
3.16	ภาพก่อนการปรับแต่ง .....	77
3.17	ภาพก่อนการปรับแต่ง .....	67
3.18	ภาพก่อนการปรับแต่ง .....	75
3.19	ภาพก่อนการปรับแต่ง .....	77
3.20	ภาพก่อนการปรับแต่ง .....	67
3.21	ภาพก่อนการปรับแต่ง .....	75
3.22	ภาพก่อนการปรับแต่ง .....	77
4.1	ภาพก่อนและหลังการปรับแต่งแสงสี .....	3
4.2	ภาพก่อนและหลังการปรับแต่งแสงสี .....	4
4.3	ภาพตัวอย่างการปรับแสงสีของภาพฟรีเซนเตอร์.....	7
4.4	ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์.....	8
4.5	ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์.....	8
4.6	ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์.....	9
4.7	ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์.....	10
4.8	ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์.....	67
4.9	ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์.....	75
4.10	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	77
4.11	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	67
4.12	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	75
4.13	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	77
4.14	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	67
4.15	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	75
4.16	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	77
4.17	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	67
4.18	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	75
4.19	ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อ โฆษณา.....	77
4.20	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 1 .....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.21	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 2 .....	75
4.22	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 3 .....	77
4.23	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 4 .....	77
4.24	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 5 .....	67
4.25	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 6 .....	75
4.26	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 7 .....	77
4.27	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 8 .....	67
4.28	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 9 .....	75
4.29	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 10 .....	77
4.30	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 11 .....	67
4.31	ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 12 .....	75
4.32	ภาพผลงานภายหลังการแก้ไข Visual ภาพที่ 1 .....	77
4.33	ภาพผลงานภายหลังการแก้ไข Visual ภาพที่ 2 .....	77
4.34	ภาพผลงานภายหลังการแก้ไข Visual ภาพที่ 3 .....	77
4.35	ภาพผลงานภายหลังการแก้ไข Visual ภาพที่ 4 .....	77

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

สื่อโฆษณานั้นวันยังมีพลังต่อผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้ผลิตทั้งหลายใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ใช้ภาพที่สวยงาม มีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราและผู้มีชื่อเสียงจากหลายวงการ มีการบรรยายสรรพคุณต่างๆ นานา มีกิจกรรมทางการตลาด ส่งรหัสชิงโชค โปรโมชั่นส่งเสริมการขายมากมาย ที่ทำให้ผู้คนเกิดความอยากและออกไปจ่ายเงินเพื่อให้ได้วัตถุและบริการนั้นมา แต่เมื่อใดที่เราปล่อยให้วัตถุ แบรินด์ และกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้นมาอยู่เหนือเรา ก็จะเกิดการเสพติดการบริโภค ต้องซื้อต้องหามาใช้ เพื่อเติมเต็มความต้องการที่อยากจะมีชีวิตที่ดีขึ้น สะดวกขึ้น หรือมีฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น ความต้องการเหล่านี้จึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้คนยอมทำทุกอย่างเพื่อบริโภค เติมเต็มวัตถุและการบริการต่างๆ ให้กับชีวิต

ในมุมมองนี้ข้าพเจ้ามองว่ากรุงเทพมหานคร เป็นเหมือนโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ชนชั้นทำงานและแรงงานทั้งหลายมาต่อสู้ ทำงานอยู่ที่นี่ และบริโภคหรือซื้อสิ่งต่างๆ ที่มีภายใต้บรรยากาศของการกล่อมเกลามาโดยสื่อโฆษณาต่างๆ ที่สร้างภาพมายาคติของชีวิตและไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ว่าจะต้องดื่มด่ำแบบนี้ ใช้โทรศัพท์แบบนี้ ที่วีต้องจ้อ ค้าง ทำให้ผู้คนเหมือนตกอยู่ในภวังค์ของความฝัน ฝันและหวังว่าจะมีชีวิตที่ดีได้ดังภาพในโฆษณา แต่สิ่งที่จะได้เจอก็คือเกมจากคนชั้นสูงที่ดื้อนให้เราไปตามทางโน้นทางนี้ รุมขูดรีดทรัพย์สินผู้บริโภค ในขณะที่ผู้คนกำลังทำตามความฝัน ที่ชนชั้นนำได้สร้างและมอบให้

ข้าพเจ้าจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณา รวมไปถึงการสะกดจิตหรือชักนำของสื่อโฆษณา และพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมในปัจจุบัน เพื่อนำมาถ่ายทอดในภาพถ่ายเชิงศิลป์

## 1.2 แนวคิดในการสร้างสรรค์

การสะกดจิตโดยสื่อโฆษณาจากผู้ผลิตและชนชั้นสูง ที่ชักนำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียตัวตนไปตามการไล่ตามบริโภค

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน

1. เพื่อศึกษาการถ่ายภาพเชิงศิลป์ โดยใช้วัตถุเชิงสัญลักษณ์ใส่ไปในภาพเพื่อถ่ายทอดแนวคิด
2. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของการโฆษณาชวนเชื่อตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน
3. เพื่อฝึกฝนและพัฒนาทางการถ่ายภาพ

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

กล้อง dSLR Nikon D800 กับ Tamron 10-24mm และ Nikkor 35-70mm

ไฟสตูดิโอ Bowens 2 หัว กับ Softbox

ขาตั้งกล้อง

ภาพอัดขยายขนาด 17x23 นิ้ว บนกระดาษ Epson Enchance Matte จำนวน 14 ภาพ

## 1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสะกดจิตของสื่อโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ค้นหาสถานที่ถ่ายทำ
3. sketch ภาพจากที่ไปค้นหาสถานที่ถ่ายให้ได้ใกล้เคียงกับความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด
4. ทดลองเทคนิคที่จะสร้างเอฟเฟคในภาพ
5. ถ่ายทำ
6. ตกแต่งภาพและสร้างเอฟเฟคในภาพ
7. อัดขยายภาพ เข้ากรอบ และนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ศึกษาและเข้าใจในทิศทางของพฤติกรรมการบริโภคของผู้คน
2. ศึกษาและเข้าใจในการสร้างสรรค์ภาพถ่ายเชิงศิลป์มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ข้อมูลในการสร้างสรรค์

#### 2.1 การโฆษณาชวนเชื่อ

เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่พยายามโดยเจตนาที่จะเปลี่ยนความเชื่อและการกระทำของบุคคลจำนวนมากให้เป็นไปในทางที่ฝ่ายตนต้องการด้วยกลวิธีต่างๆ ในที่นี้ข้าพเจ้ายกการโฆษณาชวนเชื่อมาเพื่ออธิบายถึงการสะกดจิตของสื่อโฆษณา การโฆษณาชวนเชื่อมาคำว่า Propaganda ที่ตั้งพระราช Gregory XV ประมุขของโรมันคาทอลิกเป็นผู้คิดค้นขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1622 โดยนำมาจากภาษาละตินว่า “ Congregatio De Propaganda Fide ” ที่มีความหมายว่า “ มาประชุมกันเพื่อเผยแพรศาสนา ” ซึ่งเป็นการโฆษณาเผยแพร่ให้ผู้คนเลื่อมใสในศาสนาคาทอลิก แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ความหมายของคำว่า Propaganda กลายเป็นความหมายในทางที่ไม่ดี การโฆษณาชวนเชื่อแยกประเภทอย่างกว้างๆ ได้ 3 ประเภทตามหลักการ คือ

1 การโฆษณาสีขาว (White Propaganda) กระทำโดยเปิดเผย แสดงตัว เช่น การโฆษณาของทางราชการ

2 การโฆษณาสีดำ (Black propaganda) ปกปิดแหล่งข่าว โฆษณาประเภทนี้จะอ้างว่าข่าวมาจากแหล่งอื่นซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข่าวที่แท้จริง

3 การโฆษณาสีเทา (Grey Propaganda) โฆษณาที่ไม่ได้แจ้งแหล่งข่าวที่แน่นอนเกี่ยวกับที่มาเมื่ออาจจะมีก็ตาม

แต่สามารถแบ่งประเภทของการโฆษณาชวนเชื่อตามจุดประสงค์ได้อีก 2 ประเภท คือ

1 โฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและความเชื่อ

2 โฆษณาชวนเชื่อทางการค้า

### 2.1.1 ประวัติโดยสังเขปของโฆษณาชวนเชื่อ

ข้อความโฆษณาชวนเชื่อมีประวัติมาอย่างยาวนาน โดยธรรมชาติแล้ว คน กับ ความคิด มักจะชักชวนผู้อื่นให้มาเห็นตาม แล้วก็จะเกิดผู้ไม่เห็นตามด้วยเสมอแต่ประวัติการโฆษณาชวนเชื่อที่ดูกลับทีกไว้นั้น ถูกแบ่งเป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ

#### ก่อนสมัยใหม่, สมัยใหม่, หลังสมัยใหม่

ข้อมูลประวัติโดยสังเขปนี้จะขอเน้นรายละเอียดในด้านวิธีการโฆษณาชวนเชื่อมากกว่ารายละเอียดของเหตุการณ์นั้นๆ เพื่อให้พอเห็นวิธีการต่างๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อผ่านยุคสมัยต่างๆ

##### 2.1.1.1 ก่อนสมัยใหม่

480 ปีก่อนคริสตกาล แม่ทัพกรีกชื่อ เทอมิสโตเคล (Themistocles) ใช้การบิดเบือนข้อมูลหลอกล่อให้จักรพรรดิเซอร์ซีสแห่งเปอร์เซีย นำทัพเรือผ่านช่องแคบซาลามิส โดยช่องแคบนั้นแคบเกินกว่ากองเรือขนาดใหญ่ของเปอร์เซียจะสามารถกรีทาทัพได้สะดวกทำให้ทัพของกรีกชนะได้ด้วยจำนวนคนที้น้อยกว่า

336 ปีก่อนคริสตกาล อเล็กซานเดอร์มหาราช สั่งให้ใช้รูปของตัวเขาทำรูปปั้นอนุสาวรีย์และพิมพ์เหรียญขึ้นมา

27 ปีก่อนคริสตกาล - ค.ศ.476 การโฆษณาชวนเชื่อถูกใช้อย่างแพร่หลายในอาณาจักรโรมัน

ศตวรรษที่ 12-13 โป๊ปเออร์บันที่ 2 (Pope Urban II) ใช้โฆษณาชวนเชื่อทางศาสนากระตุ้นให้ผู้คนสนับสนุนสงครามครูเสด และการโฆษณาชวนเชื่อที่อยู่คู่กับทุกๆ สงครามมาตลอด

##### 2.1.1.2 สมัยใหม่

การโฆษณาชวนเชื่อพัฒนารูปแบบมารับใช้ระบบโครงสร้างอำนาจอย่างแยบยลมากขึ้นมันถูกใช้ในการชักนำความคิด การกระทำ กลุ่มเกลาคู่คนทั้งฝ่ายศัตรูและฝ่ายเดียวกันให้ เป็นไปตามความต้องการของผู้กุมอำนาจ ในยุคสมัยนี้เกิดสงครามความขัดแย้งขึ้นมากมาย

การโฆษณาชวนเชื่อดำเนินเคียงคู่มาดลอดมีการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ สงครามโลกครั้งที่ 1 จบก็มีการใช้วิทยุอย่างแพร่หลาย พอหลังจบสงครามโลกครั้งที่ 2 ฝ่ายสัมพันธมิตรชนะสงครามโลก

การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในสหรัฐ เดือนกรกฎาคมปี1941



ภาพที่ 2.1 โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ตัวแรกของโลก โฆษณานาฬิกา BULOVA ที่เป็นภาพเฟรมเดียวกับเสียงพากย์ว่า “ America runs on Bulova time ”

ที่มา : [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### 2.1.1.3 หลังสมัยใหม่

ในปัจจุบันที่เป็นยุคของทุนนิยม และการตลาด โครงสร้างอำนาจต่างๆ ได้ตัดบทบาทลงและผู้คนก็มีความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น การโฆษณาชวนเชื่อในปัจจุบันนี้จึงดำเนินไปในแบบ Soft Power คือมีลักษณะที่แอบแฝงมากขึ้น ใช้การปลุกฝังความคิด ความเชื่อผ่านสื่อโฆษณาสมัยใหม่ ทำซ้ำๆ ให้ข้อมูลซ้ำๆ อย่างแนบเนียนจนผู้คนจดจำ

### 2.1.2 วิธีการของโฆษณาชวนเชื่อ

#### 2.1.2.1 ทฤษฎีทั่วไปในการโฆษณาชวนเชื่อ

1. เลือกเรื่องที่เป็นที่สนใจของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้สัญลักษณ์ ภาพ หรือข้อความง่ายๆ
3. กล่าวซ้ำบ่อยๆ
4. ทำเหมือนชาวบ้านธรรมดาๆ
5. แนะนำแนวทางให้ปฏิบัติ เช่น ให้ยอมแพ้ด้วยวิธีชูมือ

#### 2.1.2.2 กลวิธีที่นักโฆษณาชวนเชื่อใช้ในเวลาสงบและสงครามเพื่อโจมตีกระหน่ำยึดความคิดและทัศนคติใ้ผู้คนผ่านสื่อ

1. การให้คำแนะนำ หรือ การกระตุ้น, ส่งเสริม, เร้า เป็นการให้ข้อมูลที่เจ้านาผู้ชนให้ยอมรับ เรื่อง ที่แม้บางครั้งจะมีตรรกะที่บิดเบือนวิธีกระจายวาทะออกไปในวงกว้างในเชิงบวก เช่น การโฆษณาชวนเชื่อของนาซีในช่วงสงครามมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ชื่อ “ผู้กระหายสงคราม” ในการเรียกแทนนายกรัฐมนตรีเซอร์จิลของอังกฤษกับประธานาธิบดี  
รัสเซีย

## 2. การให้คำแนะนำในรูปแบบที่แยบยล

จะมีความแยบยลมากกว่าข้อแรก คือใช้วิธีทางอ้อม เช่นการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ของงานการกุศล  
โดยบริษัทเชิงพาณิชย์

## 3. การดึงดูความสนใจของผู้คนไปยังความปรารถนาของตน

โดยนักโฆษณาจะจับความปรารถนาของผู้คนในสังคมมาเป็นตัวนำโฆษณาเพราะความปรารถนา  
เป็นปัจจัยสำคัญในความเชื่อ

อดอล์ฟ ฮิตเลอร์เคยกล่าวว่า

“หากท่านโกหกเรื่องใหญ่มากพอ

โกหกบ่อยครั้งเพียงพอ

เรื่องนั้นจะถูกเชื่อ”

แต่การล้างสมองก็ไม่ได้ผลเต็มร้อยเปอร์เซ็นต์เสมอ เหมือนคำกล่าวของอับราฮัม ลินคอล์นว่า

“คุณอาจหลอกหลวงทุกคนได้ในบางเวลา

คุณอาจหลอกหลวงคนบางคนได้ตลอดเวลา

แต่คุณไม่สามารถหลอกคนทุกคนได้ตลอดเวลา”

## 2.2 สื่อโฆษณา

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือองค์กรหนึ่งไปยังมวลชนจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว

ข้าพเจ้าต้องการ โฟกัส ไปที่การ โฆษณาชวนเชื่อผ่านสื่อ โฆษณาที่มีในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเมื่อแบ่งประเภทของสื่อ โฆษณาออกเป็นประเภทใหญ่ๆ จะได้ดังนี้

1. การพูด การพบปะสนทนา
2. ชุด โสตทัศนะ ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ เครื่องขยายเสียง เป็นเครื่องมือขยายขีดความสามารถของการพูดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
3. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร โบสถ์เตอร์ ใบปลิว ภาพถ่าย ฯลฯ
4. การกระทำ ได้แก่ การก่อสร้างต่างๆ การแสดงนิทรรศการ การซ้อมรบการใช้กำลังหรือการแสดงแสนยานุภาพทั้งทางทหารและทางการเมือง
5. อื่นๆ ได้แก่ ดนตรี ภาพยนตร์ การแสดงละคร ฯลฯ

สื่อมวลชนนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลง การเคลื่อนไหวต่างๆในสังคมมาโดยตลอดนับตั้งแต่หนังสือพิมพ์ถือกำเนิดขึ้น จนถึงการผลิตวิทยุกระจายเสียงและ โทรทัศน์ก็ยิ่งทำให้บทบาทของสื่อมวลชนแพร่ขยายออกไปในวงกว้างมากขึ้น ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ในหลากหลายรูปแบบและยอมรับสื่อต่างๆเข้ามาในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนเลยกลายเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในแง่ของการให้ข่าวสารและการโน้มนำสังคมในด้านต่างๆ

การรณรงค์หาเสียง การประกาศผลงาน หรือการออกโทรทัศน์ของนักการเมืองล้วนมีประโยชน์แก่นักการเมืองทั้งสิ้น อย่างน้อยก็ได้มีคนเห็นหน้าค่าตา ยิ่งได้เจอหน้าบ่อยก็ยิ่งได้รับการจดจำได้ เห็นจากการที่ พิธีกร นักแสดง นักร้อง หลายรายชอบได้รับเลือกตั้งเป็นนักการเมืองอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ถือเป็นฐานเสียงสำคัญ เหมือนกับการโฆษณาสินค้าที่หือไหนเห็นบ่อยก็มักจะเป็นที่จดจำไม่ว่าในทางไหน แต่มันก็ถูกจดจำโดยเรา

“สื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจอันได้ผลชะงัด  
ผู้ใดครอบครองสื่อ ผู้นั้นก็เป็นเจ้าของอำนาจ”

มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault)

### 2.2.1 สื่อโฆษณากับอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์

ทฤษฎีการจัดวาระ เป็นทฤษฎีที่เน้นศึกษาในเรื่องอิทธิพลของสื่อ ทฤษฎีนี้มีมุมมองว่า สื่อมวลชนจะสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ที่จะทำให้ผู้คนสนใจติดตามเรื่องราวนั้น เรื่องใดที่สื่อให้ความสำคัญก็จะสื่อสารบ่อยๆ ให้พื้นที่และให้เวลากับเรื่องนั้นนานเป็นพิเศษ จนทำให้ผู้คนคิดว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจและต้องให้ความสำคัญ ซึ่งในสภาพปัจจุบัน สื่อมวลชนเป็นผู้ที่สะท้อนความเป็นจริง และอาจเป็นผู้สร้างความจริงเทียม

โดยสื่อมวลชนนี้มีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ด้วยหลักการดังนี้

**2.2.1.1 หลักการเสริมแรง** มีอิทธิพลจูงใจผู้บริโภครายมากที่สุดเมื่อมีเนื้อหาที่ขยายประสบการณ์เดิมและส่งเสริมทัศนคติที่ผ่านมา แต่จะมีอิทธิพลน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีพื้นฐานความรู้ในเรื่องนั้นน้อยหรือมีความขัดแย้งกับทัศนคติเดิม

**2.2.1.2 หลักการให้ความรู้เฉพาะเจาะจง** จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายมากถ้าหากสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูล โดยเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ เช่น พุดเรื่องของพรรคการเมือง ผู้ที่ชอบเรื่องนี้ก็จะติดตามข่าว เกาะติดแหล่งข่าว

**2.2.1.3 หลักความสัมพันธ์** ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับแรงจูงใจภายในและปฏิบัติการของผู้บริโภครายที่กำลังประสบจะมีอิทธิพลมาก เช่น การขอบริจาคช่วยผู้ประสบภัยทางธรรมชาติมักเป็นที่สนใจแก่ผู้ที่มีทรัพย์และมีใจกุศล

**2.2.1.4 หลักคุณสมบัติเฉพาะของผู้เรียน** ผู้รับสารมีคุณลักษณะเฉพาะที่จะรับสารได้ ได้แก่ ความคิด การศึกษา อายุ เพศ ประสบการณ์เดิมเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อเสนอของสื่อ

**2.2.1.5 หลักการใช้ภาพประกอบเนื้อหา** ผู้บริโภครายจะตอบสนองกับภาพที่เห็นที่คุ้นเคยรวมทั้งปรากฏการณ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติที่ตนเชื่อถือ สื่อจะใช้วิธีการเสนอซ้ำๆ บ่อยๆ

**2.2.1.6 หลักของความเป็นรูปธรรม** ผู้บริโภครายจะตอบสนองต่อเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อภาพเหล่านั้นมีความเป็นรูปธรรมสำหรับเขา จำต้องได้จริง ทำได้จริง เช่น เด็กที่เลียนแบบพฤติกรรมจากข่าวอาชญากรรม จากภาพยนตร์ หรือวัยรุ่นแต่งตัวตามแฟชั่น การก้อมือบทั้งนี้เป็นผลมาจากการกระทำของสื่อ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1 การลงข่าวครึกโครม เช่นการพาดหัวข่าวให้สะดุดตา ใช้อ้อยคำรุนแรงมาขึ้นปก การเชิญมาออกรายการทีวี การโพสต์ทางอินเทอร์เน็ต

6.2 ใช้ภาพ สี สัน และวิธีการต่างๆอย่างละเอียดเหมือนเป็นการแนะนำให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

6.3 การพยายามทำให้เห็นว่าพฤติกรรมในข่าวเป็นจุดเด่น เป็นฮีโร่ เป็นสิ่งที่น่าเลียนแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 พฤติกรรมการบริโภคในสังคมปัจจุบัน

ในปัจจุบัน สังคมที่เคยมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่การผลิตได้เปลี่ยนมาเป็นสังคมบริโภคนิยม คือ สังคมที่คนในสังคมเลือกบริโภค มากกว่าที่จะผลิตเอง ที่ที่การซื้อขายและตลาดได้กลายมาเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ ทุนนิยมที่ผลิตสิ่งต่างๆซ้ำ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การผลิตซ้ำใหม่ได้เหมือนต้นแบบจริงๆ การผลิตเช่นนี้ทำให้เกิดการลอกแบบมากมายจนแยกไม่ออกระหว่างของจริงกับสิ่งจำลอง ของแท้หรือของเทียม เช่น แผ่นเพลง แผ่นหนังที่วางขายพร้อมกันทั่วโลกได้

และความหมายของแท้จริงของสิ่งต่างๆก็ถูกลดความสำคัญเพราะมนุษย์ต้องเหนื่อยลำ ซึมเศร้า กับข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปจนความจำเป็น ที่พบได้ในสื่อทั้งหลายที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม

เราบริโภคสิ่งต่างๆเพื่อประโยชน์ใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย หลายๆอย่างที่เร บริโภคนั้น ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าเราบริโภคไปเพื่อสื่อถึงบางอย่าง สื่อถึงสถานะ ตัวตน ภาพพจน์ของเรา แต่ที่จริงแล้ว สินค้าจะเป็นตัวกำหนด รสนิยม,คลาส ของเรา เช่นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการตกเทรนด์ คนที่ตามแฟชั่นก็จะไม่ได้ใส่เสื้อผ้าเพราะมันล้าสมัย ถ้าอยากทันสมัยก็ต้องตามแฟชั่น ใให้ทันสมัย

นักวิชาการชาวฝรั่งเศสอย่างฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้บอกว่า “มันไม่ใช่ การบริโภควัตถุอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ (sign) นั่นคือบริโภคเพื่อสื่อความหมาย” เช่นเราอยากซื้อรองเท้าผ้าใบในก๊ารุ่น Limited Edition เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ของความอยากรู้สึกแตกต่างจากผู้อื่น อยากรู้สึกมีความหมายในสังคม แต่ไม่นานก็อยากเปลี่ยน เพราะมันล้าสมัย ระบบสัญลักษณ์ในสินค้านั้นถูกพัฒนาให้มีความเนบเนียนอย่างมาก แม้กระทั่งจิตสำนึกการต่อต้าน บริโภคนิยมยังถูกนำมาแปลงเป็นสัญลักษณ์เป็นสินค้าเพื่อใช้บริโภค เช่น กระดาษรีไซเคิล ถุงพลาสติก รีไซเคิล ที่มีสัญลักษณ์ ‘เพื่อสิ่งแวดล้อม’ อยู่ในนั้น การบริโภคเชิงสัญลักษณ์แบบนี้ทำให้ปัญหาสินค้าล้น ตลาดของทุนนิยมหมดไป และจะมีของใหม่เข้ามาแทนที่ต่อไป

สินค้าจะถูกแปลงสภาพเป็น “สัญญา” ก่อนจะถูกบริโภค ด้วยการอาศัยสื่อโฆษณา ช่วงเปิดศตวรรษที่ 21 นับเป็นยุครุ่งเรืองวัฒนธรรมแห่งการบริโภค และความเฟื่องฟูของเอกลักษณ์ยี่ห้ออุตสาหกรรมโฆษณามีพลังบีบคั้นในการขายของเหล่านี้ให้แก่ผู้คนซึ่งไม่เคยอยากได้มันเลย

วิธีการและจิตวิทยาการขายสินค้าถูกพัฒนาขึ้นอย่างซับซ้อน มีการประดิษฐ์คิดค้นตราสัญลักษณ์ที่เป็นยี่ห้อ เป็นแบรนด์เพื่อใช้ทำการตลาด นี่เป็นเหมือนการล่าอาณานิคมใหม่ของตราสินค้า และอิทธิพลแห่งสื่อโฆษณาที่กดให้ผู้คนตกเป็นเบี้ยล่างในทุกทาง เช่นถึงขนาดที่ว่าเด็กชายทุกคนอยากใส่ในก็ มีการวางกลยุทธ์เพื่อสอดใส่ยี่ห้อสินค้าเข้าไปในโรงเรียน ไม่เฉพาะแต่ในโรงอาหารหรือห้องน้ำเท่านั้น หากแต่เข้าไปแทรกอยู่ในหลักสูตรการศึกษาของเยาวชนเลยทีเดียว

“ ความอยากความต้องการที่เทียมหรือสติเทียมถูกสร้างขึ้นด้วยการ โหมโฆษณาเพื่อสะกดผู้บริโภคที่ถูกล่อลวงปรนเปรอด้วยวัตถุให้วิ่งไล่ไปเรื่อยๆ ไม่มีสิ้นสุด ที่น่ากลัวที่สุดคือวิทยาการด้านสื่อสามารถเจาะลึกลงไปบงการในระดับจิตใต้สำนึกของผู้รับสารอย่างแบบยล ”

ช่องทางต่างๆที่เอื้ออำนวยต่อความอยากเหล่านั้น ทั้งการผ่อน การควาน การชำระด้วยบัตรเครดิต ฯลฯ ก็ตอบสนองความต้องการอันฉับไวของเราได้ดีเสียด้วย ข้อมูลเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่จะทำให้เห็นปัญหาของการถูกครอบงำด้วยวัตถุของสังคมไทย และตัวอย่างการสะกดจิตโดยผู้ผลิตที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

### 2.3.1 ปัญหาการเป็นหนี้ของคนไทย

ด้วยกระแสวัฒนธรรมที่ตาม โลกเข้ามาในสังคมปัจจุบัน ประกอบกับช่องทางที่เอื้ออำนวยต่อการตอบสนองความอยากเหล่านั้น จึงไม่แปลกที่คนไทยจะมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น แต่สิ่งที่น่าวิตกคือ ในขณะที่การเป็นหนี้เพิ่มมากขึ้น แต่ประสิทธิภาพในการชำระหนี้กลับลดลง



**บัตรเครดิต 2555**

เดือน/ปี	จำนวนบัตร (ล้านบัตร)	สินเชื่อกค้าง (ล้านบาท)	ค้างชำระเกิน3เดือน (ล้านบาท)	ปริมาณการใช้จ่ายรวม (ล้านบาท)	หนี้ต่อบัตร (บาท)	คงค้างต่อบัญชี (บาท)
มิ.ย.54	14,665,169	202,129.00	4,789.00	97,925.00	13,782.93	6,336.44
ก.ค.	14,722,652	202,238.37		96,330.78	13,736.54	6,543.03
ส.ค.	14,914,175	204,078.11		101,903.74	13,683.50	6,832.68
ก.ย.	15,080,118	206,735.96	4,853.00	99,415.01	13,709.17	6,526.14
ต.ค.	15,036,951	204,949.74		94,483.16	13,629.74	6,283.40
พ.ย.	15,151,037	202,928.19		86,876.14	13,393.68	5,734.01
ธ.ค.	15,328,231	228,903.37	4,895.00	129,275.35	14,933.39	8,433.77
ม.ค.55	15,269,123	219,321.97		105,100.64	14,363.76	6,883.21
ก.พ.	15,436,479	213,507.30		99,888.96	13,831.35	6,470.97
มี.ค.	15,628,273	215,726.78	5,387.49	106,562.84	13,803.62	6,818.59
เม.ย.	15,693,39	220,345.40		104,388.13	14,040.19	6,651.51
พ.ค.	15,828,095	220,158.98		103,617.47	13,909.38	6,546.43
มิ.ย.	15,980,342	221,587.98	5,229.92	99,615.25	13,865.03	6,227.35
ก.ค.	16,067,841	222,179.46		107,687.35	13,827.59	6,702.04
ส.ค.	16,205,419	224,229.95		105,832.57	13,836.73	6,530.69
ก.ย.	16,361,717	226,499.95	5,392.62	100,303.48	13,843.29	6,130.38
ต.ค.	16,517,103	231,093.86		117,447.97	13,991.19	7,110.69
เพิ่ม/ลด*	1,480,152	26,144.12	539.62	22,964.81	361.45	827.29
เพิ่ม/ลด(%)*	9.84343169	12.75635675	11.11930764	24.30571755	2.651888254	13.16627279

หมายเหตุ : \*เทียบ ต.ค.55 กับ ต.ค.54  
หนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือน เทียบ ก.ย.55 กับ ก.ย.54

ภาพที่ 2.2 จำนวนบัตรเครดิตและหนี้บัตรเครดิต ระหว่างเดือน มิถุนายน 2554 ถึง ตุลาคม 2555

ที่มา : [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สินเชื่อบุคคล 2555

เดือน/ปี	จำนวนบัญชี (ด้านบัญชี)	เงินเชื่อกคงค้าง (ด้านบาท)	ค้างชำระเกิน 3 เดือน (ด้านบาท)	คงค้างต่อบัญชี (บาท)
มี.ย.54	8,582,998	197,380	5,215	22,994.30
ก.ค.	8,647,556	200,553		23,191.87
ส.ค.	8,741,539	204,777		23,425.74
ก.ย.	8,844,57	206,500	5,357	23,573.79
ต.ค.	8,839,504	211,481		23,922.27
พ.ย.	8,900,54	213,157		23,948.77
ธ.ค.	8,921,794	213,310	5,848	23,908.87
ม.ค.55	8,827,287	211,812		23,995.14
ก.พ.	8,905,730	214,232		24,055.50
มี.ค.	8,953,487	216,910	6,157	24,226.32
เม.ย.	9,037,387	220,563		24,404.56
พ.ค.	9,132,402	224,599		24,593.40
มิ.ย.	9,198,884	228,173	6,749	24,610.38
ก.ค.	9,309,263	231,901		24,910.73
ส.ค.	9,410,290	236,173		25,073.31
ก.ย.	9,520,666	239,481	7,382	25,178.23
ต.ค.	9,639,644	244,109		25,322.92
เพิ่ม/ลด*	0.80034	32,848	2,025	1,400.65
เพิ่ม/ลด(%)*	9,054,127,924	15,439,253,57	37,891	5,655,003,924

หมายเหตุ \*เทียบ ต.ค.55 กับ ต.ค.54  
หนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือน เทียบ ก.ย.55 กับ ก.ย.54

ภาพที่ 2.3 จำนวนสินเชื่อบุคคลและอัตราการค้างชำระ ระหว่างเดือน มิถุนายน 2554 ถึง ตุลาคม

2555

ที่มา : [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th)

จากจำนวนบัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้น กับสินเชื่อกคงค้างที่เพิ่มมากขึ้นในปี 2555 แสดงให้เห็นถึงการเป็นหนี้ที่เพิ่มมากขึ้นของสังคมไทย ส่วนตัวเลขหนี้ค้างชำระเกิน 3 เดือนในรอบหนึ่งปี ในส่วนของบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 11.1% ขณะที่สินเชื่อบุคคลเพิ่มขึ้นจากเดิม 37.8% แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความสามารถในการชำระหนี้ลดลง นายสุรพล โอภาสเสถียร ผจก.ใหญ่บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ เปิดเผยว่า ปัจจุบันคนไทยเป็นหนี้โดยไม่มีความสามารถในการใช้หนี้ถึง 9,000,000 คน ผู้ที่มีเงินเดือน 10,000 บาท ต้องแบ่งเงินใช้หนี้ถึง 6,500 บาท และส่วนใหญ่เป็นเพชฌัญญา สาเหตุที่ทำให้หนี้สินในครัวเรือนเพิ่มขึ้นที่เ็นสาเหตุหลักๆคือสินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ที่เพิ่มมากกว่าปีที่แล้วกว่าร้อยละ 33 การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ ผ่านบัตรต่างๆก็เติบโตขึ้น ด้วยความง่ายและสะดวกของอุปกรณ์และบริการทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำให้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น จากจำนวนบัตรเครดิต “วีซ่า” ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.9

ซึ่งสูงกว่าตัวเลขเฉลี่ยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีเพียงร้อยละ 5.6

### 2.3.2 ชาเขียวกับกิจกรรมทางการตลาด

ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปี 2546 ในข้อ 5 ที่ระบุให้การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ต้องไม่โฆษณาในลักษณะการแถมพอก หรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือมีการการให้ของแถม เพื่อไม่ให้มีการส่งเสริมการดื่มจนทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เกินปริมาณที่ระบุไว้บนฉลาก อันจะนำมาซึ่งอันตรายต่อร่างกาย โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพอยู่แล้ว เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ กับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ก็ทำให้การพัฒนาของสมองช้าลง คาเฟอีนนี้ยังเป็นสารเสพติดชนิดหนึ่งอีกด้วย และในชาเขียวก็มีคาเฟอีนมากกว่าน้ำอัดลมหลายเท่า จึงไม่ยากที่จะติดชาเขียวได้ในที่สุด

คนไทยส่วนใหญ่มีนิสัยเหล่านี้ติดตัวอยู่ คือ ชอบหวังรวยทางลัด รวยง่าย ๆ ไม่ต้องทำงานหนัก รวยจากการเสี่ยงโชค ตัวอย่างจากชาเขียวอิชิตัน ที่จัดแคมเปญแจกทองแจกรถ 60 วัน 60 ล้าน ที่เปิดลุ้นรหัสได้ฝาแล้วส่ง sms รหัสได้ฝาไปชิงโชค ที่ตอบสนองคนไทยได้ดี จึงมีทั้งคนที่ซื้อชาเพราะอยากลุ้นโชคทั้งๆที่ไม่ชอบกินชาเขียว หรือคนที่ชอบกินอยู่แล้วก็เลือก อิชิตันเพราะมีการลุ้นโชคด้วย จากตัวเลขยอดขายในปี 2554 ที่มีเพียง 1,057 ล้านบาท แต่พอจัดแคมเปญแจกทองและแจกอย่างอื่นไปในเวลาหนึ่งปี ก็ทำให้ยอดขายของบริษัทอิชิตันเพิ่มขึ้นเป็น 3,907 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 4 เท่า

แต่คงเพราะชาเขียวอาจมีคาเฟอีนต่ำกว่าเครื่องดื่มชูกำลัง หรือเพราะมีช่องว่างของกฎหมาย ทำให้กลยุทธ์นี้ของอิชิตันสามารถหลบเลี่ยงอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายไปได้ เช่น ไม่ใช่วิธีเปิดฝาแล้วได้โชคทันทีเป็นต้น

การลุ้นเบอร์ได้ฝา ต่างจากการจับสลากชิงโชค ตรงที่การส่งฉลากชิงโชคอาจส่งครั้งเดียวก็ได้ลุ้นไปจับสลากท้ายโครงการ แต่การลุ้นได้ฝายของอิชิตัน เหมือนการพนันแฝงมากกว่า เพราะต้องเปิดฝาใหม่ๆทุกครั้งที่ยากลุ้นโชคในแต่ละวัน

หากดื่มชาเขียวอยู่แล้วและลุ้นโชคไปด้วยก็คงไม่แปลก แต่ยังมีกลุ่มคนที่ซื้อชามาเพื่อหวังลุ้นโชคเท่านั้น นี่คือการหลอกให้คนเสพอบายมุขทางอ้อม

### 2.3.3 ขยะอิเล็กทรอนิกส์ในไทย

ปี 2556 กรมโรงงานอุตสาหกรรมรายงานว่ามีการเพิ่มขึ้นของขยะอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศสูงกว่า 20 ล้านเครื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 ต่อปี โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากถึง 9.2 ล้านเครื่อง รองลงมาเป็น

อุปกรณ์เล่นภาพ/เสียง 3.3 ล้านเครื่อง

โทรทัศน์ 2.5 ล้านเครื่อง

คอมพิวเตอร์ 2 ล้านเครื่อง

เครื่องพิมพ์/โทรสาร 1.5 ล้านเครื่อง

กล้องถ่ายภาพวีดีโอ 7 แสนเครื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 การพัฒนาของเครื่องใช้ไฟฟ้า

เครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาให้ทันสมัยอย่างรวดเร็ว ตามกฎของมัวร์ (Moore's Law) ของ กอร์ดอน มัวร์ (Gordon E. Moore) ที่อธิบายว่าความเร็วชิปประมวลผล ความจุของแรม เซ็นเซอร์ หรือแม้แต่จำนวนพิกเซลของกล้องดิจิทัล จะเพิ่มเป็นเท่าตัวประมาณทุกๆสองปี อีกด้านหนึ่งก็ทำให้เกิดการล้าสมัยของอุปกรณ์อย่างรวดเร็วเช่นกัน ในโลกแห่งความเร็วและข้อมูลนี้ ผู้คนต่างอยากครอบครองความทันสมัย

อุปกรณ์ในปัจจุบันจึงมีลักษณะที่อยากที่จะอัปเดต, พึ่งง่าย, ซ่อมยากและซ่อมแพง

บางเหตุการณ์เช่นเครื่องเล่น dvd ที่บ้านข้าพเจ้าพัง พอเอาไปซ่อมช่างก็ตีราคาค่าซ่อมประมาณ 1,500 บาท แต่ในขณะนั้นก็มีเครื่องเล่นรุ่นใหม่กว่าเดิมที่มีโปรโมชันขายในราคา 1,500 บาทเช่นเดียวกัน

หรือการดีไซน์ช่องเสียบปลั๊กไฟของคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีหลากหลายขนาดและรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย เพื่อเวลาที่มีรุ่นใหม่ออกมาจะได้มีการขายอะแดปเตอร์ปลั๊กไฟของแต่ละรุ่นแยกออกมาอีก เช่น ไอโฟน ที่มีรูปแบบของขั้วสายชาร์จเปลี่ยนไปตามรุ่นเรื่อยๆ เพื่อจะได้มีรายได้จากสายชาร์จหลายรูปแบบอีก

บางเครื่องเช่นเครื่องซักผ้าก็มีการผูกขาดวัตถุดิบที่ต้องใช้ก็คือเมล็ดคาเฟ โดย ออกแบบเครื่องให้ใส่เมล็ดคาเฟเป็นภาชนะที่เป็นแบบเฉพาะ และมีจำหน่ายแค่ห่อเดียวที่เป็นยี่ห้อ เหมือนกันกับเครื่องชง

## 2.5 ช่างภาพที่เป็นแรงบันดาลใจ

### 2.5.1 Paul Graham



ภาพที่ 2.4 พอล กราแฮม

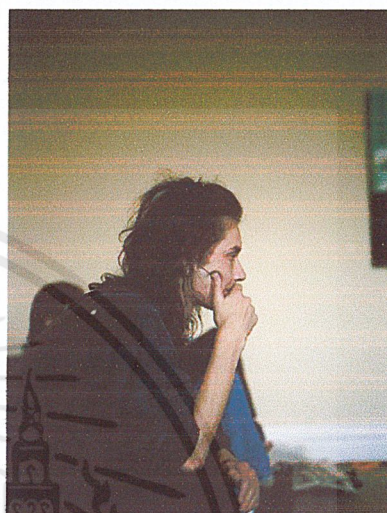
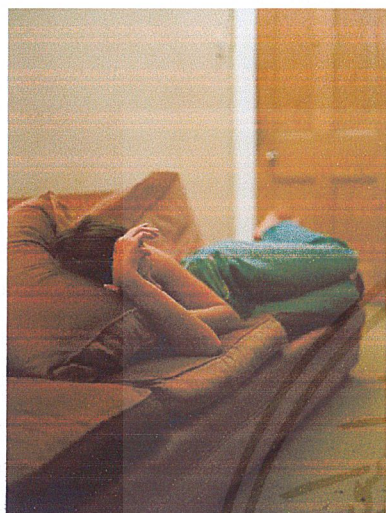
ที่มา : [www.pacegallery.com](http://www.pacegallery.com)

พอล กราแฮม (1981- now) ช่างภาพชาวอังกฤษ ที่ทำงาน fine arts มาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี งานของเขาใช้ประเภทการถ่ายภาพดั้งเดิมเช่น Portrait ,Landscape ,Candid เล่าถึงมุมมองของเขาผสมกับประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่ถ่าย สร้างภาษาภาพที่เป็นเอกลักษณ์ บางครั้งฉากหลังของภาพเขาก็ได้ใช้เหตุการณ์ทางสังคมที่เป็นประเด็น ณ ขณะนั้นมาเป็นตัวเสริมเรื่องราว

จากบทสัมภาษณ์ เขาเคยพูดถึงวิธีการทำงานของเขาไว้ว่า “ผมค่อนข้างสนใจใน documentaries คือไม่รับความจริงที่ตกทอดมา แต่ออกไปหาความสัมพันธ์ของตัวเองกับสิ่งโดยรอบที่เป็นความจริงของผมเอง” แต่ภาพของเขามักไม่เป็นไปตามแนวทางที่ documentary ส่วนใหญ่เป็น คือการเข้าไปใกล้ subject ให้มากที่สุด เพื่อเก็บภาพเหตุการณ์นั้นอย่างชัดเจน แต่เขามักถอยออกมาห่างๆแล้วออกมาหาsubject อื่นที่เกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ

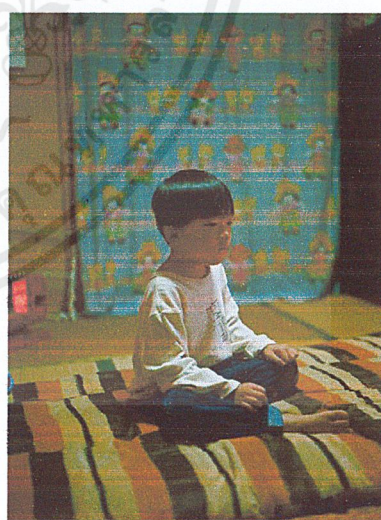
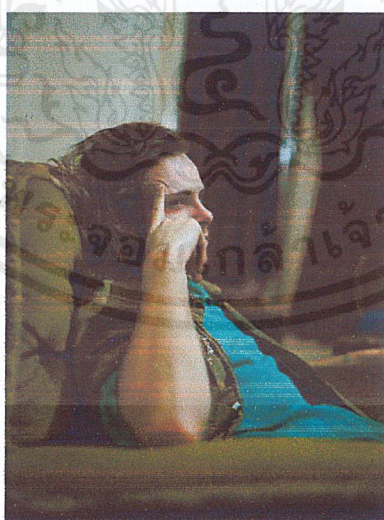
ตัวอย่างผลงานของ พอล กราแฮม

TELEVISION PORTRAIT



ภาพที่ 2.5 “ Television Portrait ” Paul Graham

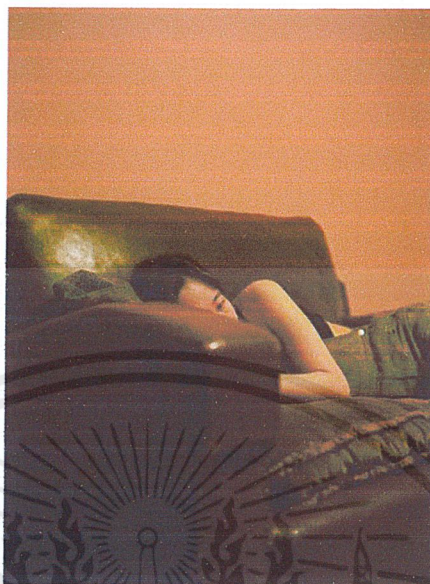
ที่มา : [www.paulgrahamarchive.com](http://www.paulgrahamarchive.com)



ภาพที่ 2.6 “ Television Portrait ” Paul Graham

ที่มา : [www.paulgrahamarchive.com](http://www.paulgrahamarchive.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

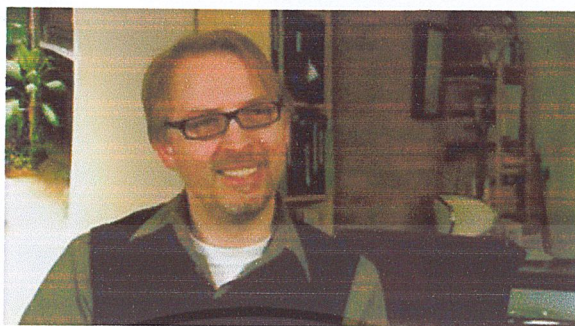


ภาพที่ 2.7 “ Television Portrait ” Paul Graham

ที่มา : [www.paulgrahamarchive.com](http://www.paulgrahamarchive.com)

Television Portraits ชุดภาพที่เขาถ่ายในช่วงกลางยุค 1980 แบบของเขาถูกถ่ายในขณะที่คูโทรท์ศน์อยู่ กำลังชิมช้ำกับภาพเคลื่อนไหวบนจอ บุคคลเหล่านี้ดูเหมือนว่าไม่รู้ตัวว่าถูกกล้องของ graham ส่องอยู่ด้วย การทำงานโดยมีระยะห่างแบบนี้เป็นการสร้างภาพที่บอกเล่าเรื่องของการจ้องมอง ในขณะที่เดียวกันมันก็เป็นภาพ Portrait ที่สวยงามและคู่สนทนาคลายมาก เหมือนได้แอบดูตัวแบบอยู่อย่างเงียบๆ

## 2.5.2 Brian Ulrich



ภาพที่ 2.8 ไบรอัน อูลริชท์

ที่มา : [www.theartdoc.com](http://www.theartdoc.com)

ไบรอัน อูลริชท์ ชาวอังกฤษ เมืองนิวยอร์ก เกิดปี 1971 เขาถ่ายภาพวัฒนธรรมร่วมสมัยของผู้บริโภค บันทึกทั้งภาพของเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และผลกระทบของการเมืองในเชิงพาณิชย์ หรือบทของผู้บริโภคอย่างเรา ที่มีทั้งการบริโภคเกินจำเป็น การตกเป็นเหยื่อของโฆษณา และการตลาด

ตัวอย่างผลงานของ ไบรอัน อูลริชท์

RETAIL



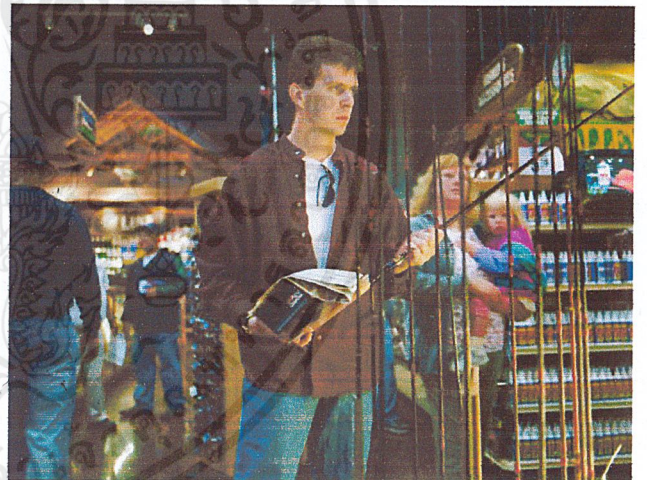
ภาพที่ 2.9 ผลงานของไบรอัน อูลริชท์

ที่มา : [notifbutwhen.com](http://notifbutwhen.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ผลงานของไบรอัน อูลริชท์  
ที่มา : notifbutwhen.com



ภาพที่ 2.11 ผลงานของไบรอัน อูลริชท์  
ที่มา : notifbutwhen.com

### ภาพชุด RETAIL

เป็นการออกไปสำรวจการช้อปปิ้งของชนชั้นกลางในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ผ่านทั้งภาพ Portrait ,Candid และ Still life ในชุดภาพเราจะได้เห็นถึงร่องรอยของการบริโภคนิยมและการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพเด็กที่หลงอยู่ในชั้นวางตุ๊กตาของดิสนีย์ ภาพแม่ลูกเดินเข็นรถเข็นผ่านชั้นวางขายทีวีที่มีภาพซ้ำๆถูกเปิดอยู่ หรือภาพคนในซูเปอร์มาร์เก็ตสองสามคนที่รอจ่ายเงินอยู่ที่แคชเชียร์แต่มองไปทางอื่นราวกับหาสินค้าอื่นเพิ่มอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3 Stephen Gill



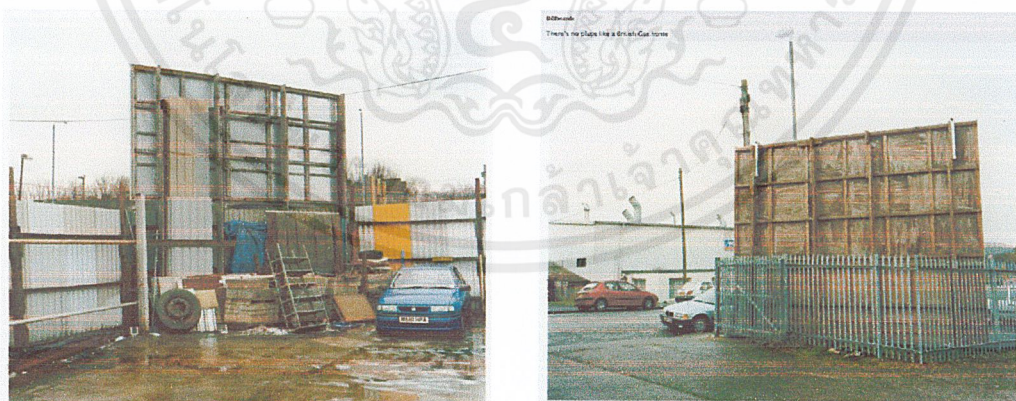
ภาพที่ 2.12 สตีเฟน จิลล์

ที่มา : [www.culture24.org.uk](http://www.culture24.org.uk)

ชาวอังกฤษ อาศัยที่เมืองบริสตอล Bristol เกิดปี 1971 เขาสนใจการถ่ายภาพตั้งแต่วัยเด็ก จากการศึกษาที่ชอบนำน้ำในบึงมาส่องด้วยกล้องจุลทรรศน์ของพ่อซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ งานของเขามักใช้วิธีทดลองแปลกๆ เพื่อสร้าง Visual ที่แปลกใหม่เพื่อเล่าเรื่องราวของเขาในรูปแบบของตัวเอง

ตัวอย่างผลงานของ สตีเฟน จิลล์

BILLBOARD



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างผลงานของ สตีเฟน จิลล์

ที่มา : [www.stephengill.co.uk](http://www.stephengill.co.uk)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างผลงานของสตีเฟน จิลล์

ที่มา : [www.stephengill.co.uk](http://www.stephengill.co.uk)



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างผลงานของสตีเฟน จิลล์

ที่มา : [www.stephengill.co.uk](http://www.stephengill.co.uk)

ภาพชุด 'Billboard' ของเขา นำเสนอภาพของป้ายโฆษณาข้างถนนที่ไม่ได้ถ่ายจากมุมมองของคนเดินถนนแต่ถ่ายด้านหลังป้าย ความคล้ายคำบรรยายภาพที่เป็นถ้อยคำบนป้ายโฆษณา สิ่งที่อยู่หลังป้ายไม่ใช่ภาพความสวยงามอันน่าเย้ายวนของโฆษณาแต่ไหน มีแค่แท่งเสาเหล็กและกรอบเหล็กที่ค้ำจุนถ้อยคำเหล่านั้น รั้วเหล็กและอิฐที่ดูทะมึนและดูเป็นพื้นที่ที่ถูกปิดกั้น กับสิ่งของที่มีสภาพพังๆทำให้เกิดความสงสัยต่อเบื้องหลังของโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 วิเคราะห์ช่างภาพ

### PAUL GRAHAM ภาพชุด Television Portrait

ภาพ portrait คนคู่ทีวีของ paul graham แสดงให้เห็นช่วงเวลาที่คุณกำลังซึมซับกับข้อมูลในจอทีวีซึ่งเป็นกิริยาที่น่าสนใจมาก โดยแวบแรกมันอาจไม่ได้ทำให้นึกถึงการโฆษณา แต่เมื่อทั้งชุดภาพช่วยกันเล่า มันก็ให้ความรู้สึกเหมือนว่าตัวแบบทุกคนนั้นกำลังมองกำลังถูกสะกดด้วยสิ่งๆ เดียวกัน มันเป็นวิธีเล่าเรื่องที่ไม่ได้โจ่งแจ้งเล่าแบบเคลือบเคลง เปิดปลายให้ได้ติดต่อข้อความ

### BRIAN ULRICH ภาพชุด RETAIL

ภาพชุดนี้เป็นการเปิดให้ข้าพเจ้าได้เห็นภาพสแนปชอตชีวิตประจำวันของคนอเมริกาที่มีไอเดียของการบริโภคนิยมแฝงอยู่ในรูป การมีสติฉลาด การที่มีของในภาพซ้าๆเยอะๆหรือการมีจอทีวีหลายจอในภาพที่ให้ข้อมูลที่ซ้าๆกัน และชุดภาพนี้ยังทำให้ได้เห็นวิธีการเล่าถึงแนวคิดเรื่อง การบริโภคนิยมในวิธีการทำงานแบบ documentary ในต่างประเทศให้ได้เห็นอีกด้วย

### STEPHEN GILL ภาพชุด Billboard

ภาพชุดนี้ให้ไอเดียการเล่าเรื่องด้วย Subject ที่มีอยู่ในพื้นที่สาธารณะ ถูกถ่ายเป็นชุดและนำมาแสดงเป็นชุด ทำให้เกิดความเคลือบเคลงความน่าสงสัยบางอย่างต่อป้ายโฆษณาที่ไม่มีภาพเบื้องหน้าเหล่านั้น

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการสร้างสรรค์ผลงาน

##### 3.1 วิเคราะห์ข้อมูล

“การสะกดจิตด้วยสื่อโฆษณาจากผู้ผลิต ที่ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียตัวตน ไปตามการไล่ตามเทรนด์” จากแนวคิดของงานและข้อมูลที่ได้สืบค้นมา ข้าพเจ้าต้องการแสดงภาพทิวทัศน์ในชีวิตประจำวันของผู้คนในกรุงเทพฯ หลายแห่ง หลายพื้นที่ ที่มีสื่อโฆษณานาฬิกาใหญ่ตั้งไว้ให้เห็นได้แม้จากระยะไกล โดยใช้ตัวแบบที่เป็นเสมือนตัวแทนคนชนชั้นทำงานหลายวัยหลากหลายอาชีพที่ใช้ชีวิตและทำงานในกรุงเทพฯ ในภาพหนึ่ง ตัวแบบทุกคนจะมองไปทางเดียวกันเหมือนว่าถูกสะกดด้วยบางอย่างที่อยู่สูงกว่าระดับสายตา

##### 3.2 ขั้นตอนการ Sketch ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.1 ภาพ sketch ครั้งที่ 1

ในการร่าง Visual ครั้งแรก ข้าพเจ้าต้องการภาพถ่ายที่มีทั้งผู้คนในพื้นที่และสื่อโฆษณาอยู่ร่วมกันโดยไม่ Retouch ตัดต่อ ข้าพเจ้าจึงออกหาพื้นที่ดังกล่าว โดยเริ่มจากความทรงจำของข้าพเจ้า และทิวทัศน์ที่ข้าพเจ้าเคยเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ขั้นตอนการ Scout Location

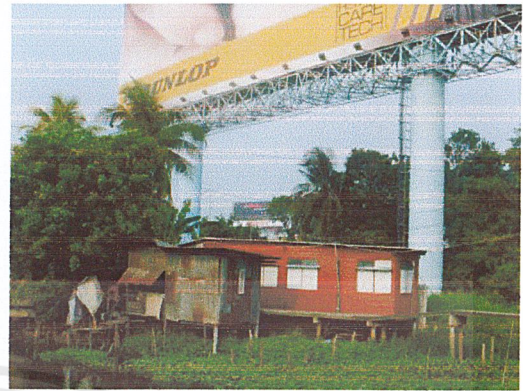


ภาพที่ 3.2 Scout Location เลียบทางด่วนมอเตอร์เวย์



ภาพที่ 3.3 Scout Location บริเวณแอร์พอร์ตลิงค์ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 Scout Location ชุมชนเลียบทางด่วนมอเตอร์เวย์



ภาพที่ 3.5 Scout Location คอนโดมิเนียมเก่า ถนนพัฒนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 Scout Location บริเวณประตูน้ำ

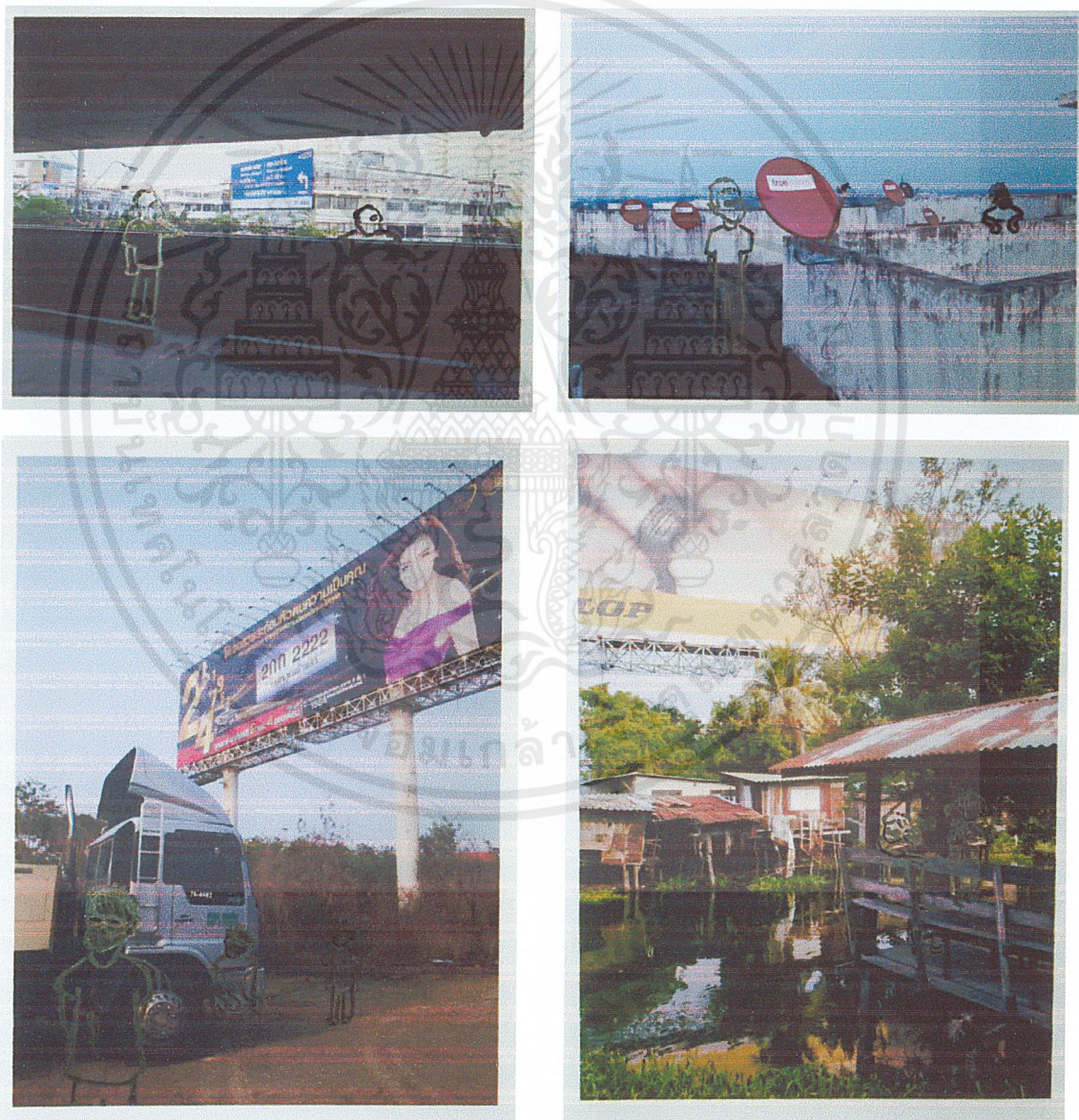


ภาพที่ 3.7 Scout Location สมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 ขั้นตอนการ Sketch ครั้งที่ 2

จากการ Scout Location และทดลองให้คนไปยืนในฉาก ช่างเจ้าตัดสินใจว่าจะถ่ายตัวแบบให้มีขนาดในภาพไม่ใหญ่มาก โดยให้มีระยะห่างจากกล้องซักหน่อย เพื่อให้สื่อโฆษณาดูเด่นกว่าตัวแบบ



ภาพที่ 3.8 ภาพ Sketch ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าพเจ้าเลือกใช้เส้นแสงเลเซอร์สีแดงที่เหมือนกับเลเซอร์ที่ไว้สแกนบาร์โค้ดสินค้า แต่ในภาพ มันจะมาอยู่ที่ดวงตาของผู้คนในภาพแทนเพื่อเล่าถึงการถูกรบกวนจากการบริโภค



ภาพที่ 3.9 เลเซอร์สแกนบาร์โค้ด

ส่วนภาพภายในสื่อโฆษณา ข้าพเจ้าจะแทนที่ภาพโฆษณาเหล่านั้นด้วยภาพของฟรีเซนเตอร์ที่กำลังยิ้ม ถูกครอบเหลือแค่รอยยิ้ม และในมือกำลังถือแผ่นบาร์โค้ด โดยส่วนตัวข้าพเจ้ารู้สึกว่ารอยยิ้มนั้นมีอำนาจและหน้าที่มากกว่ายิ้มธรรมดา เพราะเป็นยิ้มที่แอบแฝงเจตนาการขายจากผู้ผลิต ทำให้ข้าพเจ้าเลือกใช้สิ่งนี้เป็นภาพของป้าย



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างภาพฟรีเซนเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 การถ่ายทำ (Production)

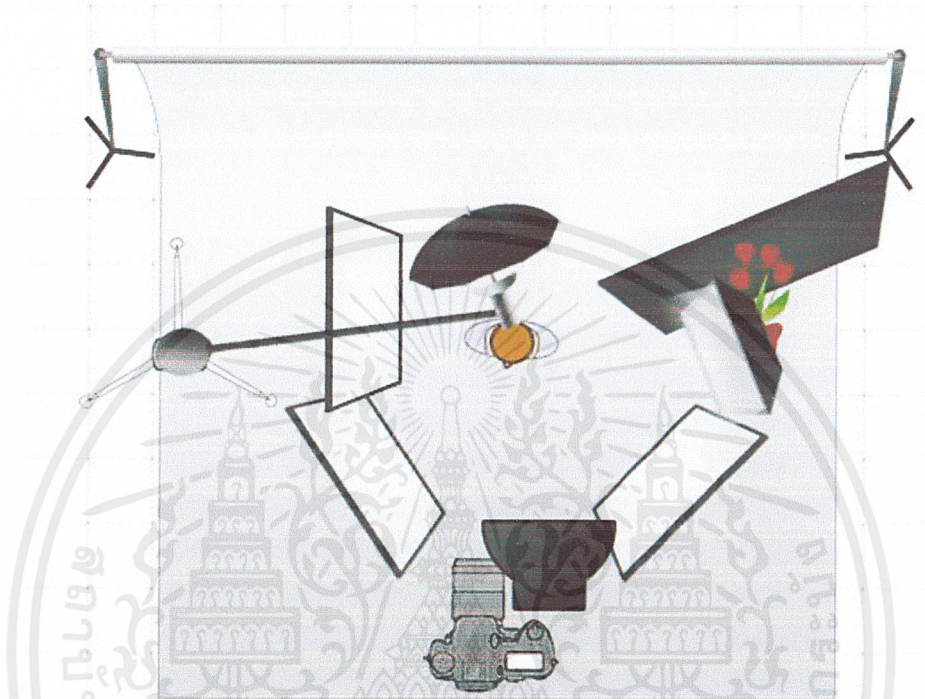


ภาพที่ 3.11 การถ่ายทำ

#### ขั้นตอนการถ่ายฟรีเซนเตอร์โฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การถ่ายวีดิทัศน์จะใช้การเสกไฟที่ให้อารมณ์เหมือนภาพคนในadsโฆษณา



ภาพที่ 3.12 Lighting Diagram การถ่ายวีดิทัศน์โฆษณา



ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างแสงจากการเสกด้วย diagram ข้างต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพที่ได้จากการถ่ายทำ



ภาพที่ 3.14 ภาพที่ได้จากการถ่ายทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 3.15 ภาพที่ได้จากการถ่ายทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 ภาพก่อนการปรับแต่ง



ภาพที่ 3.16 ภาพก่อนการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.17 ภาพก่อนการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 ภาพก่อนการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.19 ภาพก่อนการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



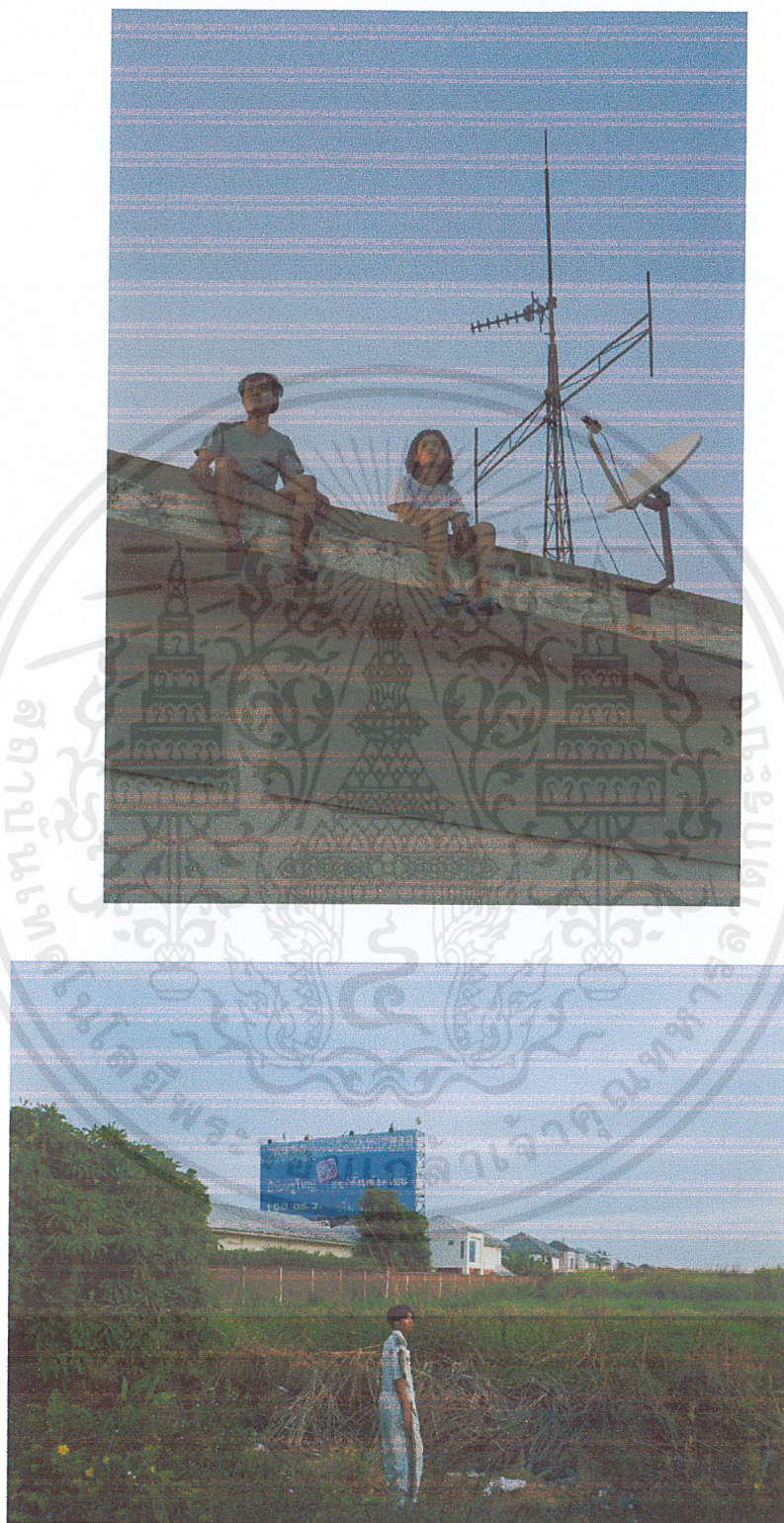
ภาพที่ 3.20 ภาพก่อนการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.21 ภาพก่อนการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.22 ภาพก่อนการปรับแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

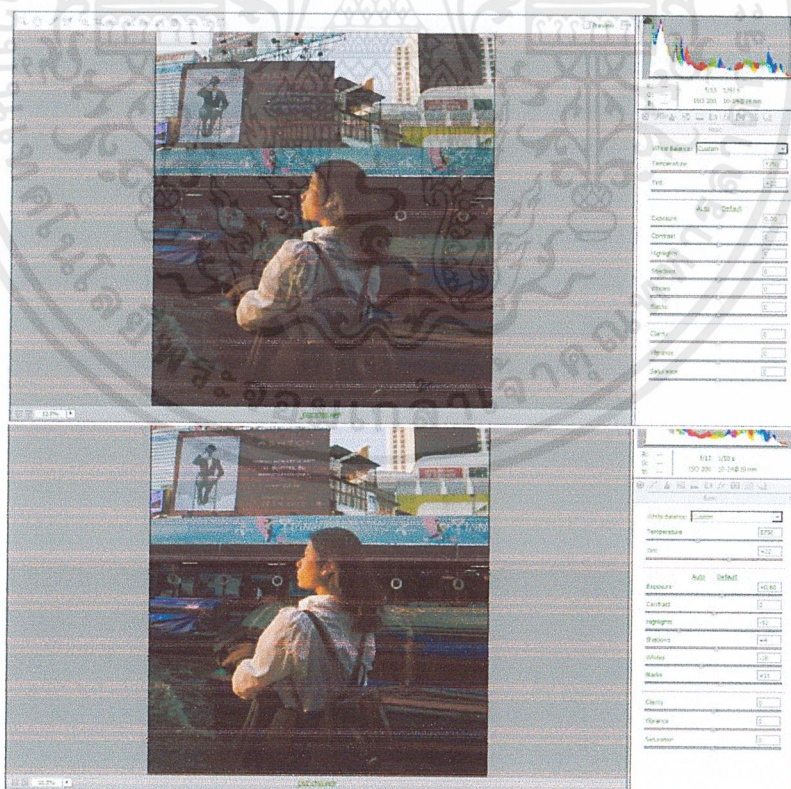
## บทที่ 4

### ขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพ

#### 4.1 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

##### การปรับแสงสี

ในการตกแต่งภาพแต่ละภาพ ข้าพเจ้าใช้โปรแกรม Adobe Photoshop CS6 และ Camera Raw 9.0 ซึ่งเป็น Plug-ins ของโปรแกรม Adobe Photoshop โดยทุกภาพจะมีการปรับสีและแสงให้เหมาะสมกับแต่ละสภาพแสง โดยจะคง contrast ไว้ให้พอเท่าๆกันทุกภาพ



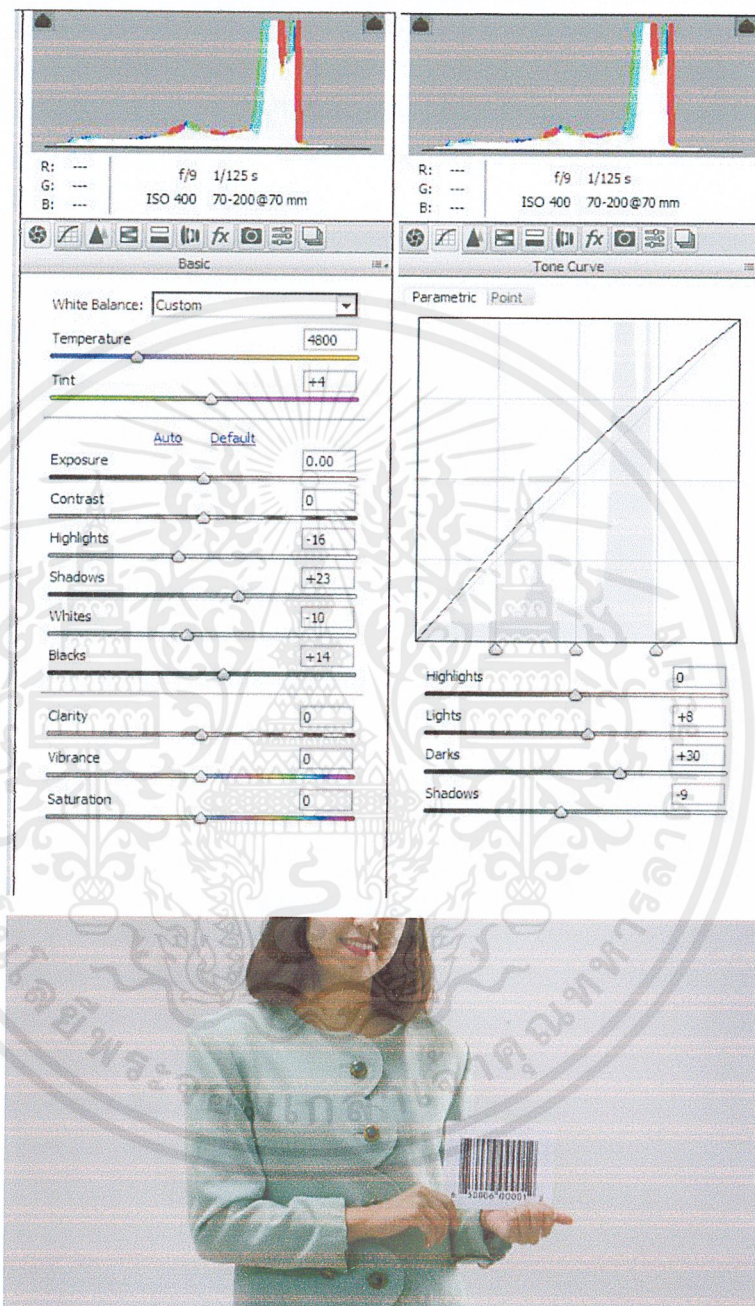
ภาพที่ 4.1 ภาพก่อนและหลังการปรับแต่งแสงสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 ภาพก่อนและหลังการปรับแต่งแสงสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างการปรับแสงสีของภาพพีรีเซนเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

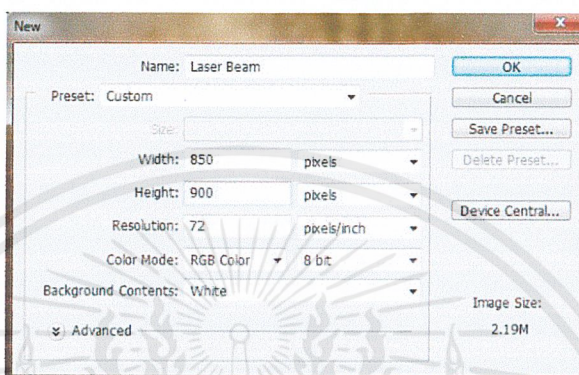




## การสร้างเส้นแสงเลเซอร์

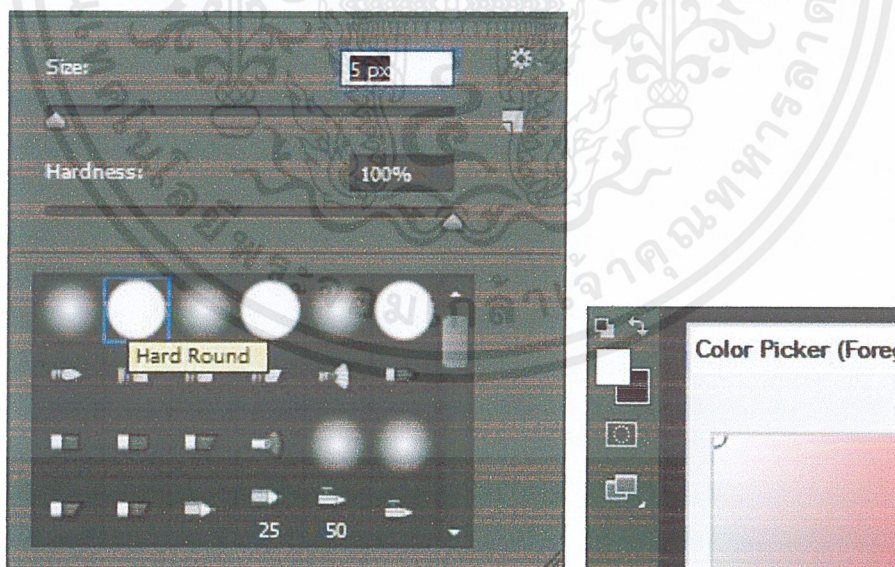
ในการสร้างเส้นแสงเลเซอร์ทำโดยโปรแกรม Adobe Photoshop มีวิธีการดังนี้

1. สร้างหน้ากระดาษเปล่า และสร้างเลเยอร์ใหม่ 1 เลเยอร์



ภาพที่ 4.4 ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์

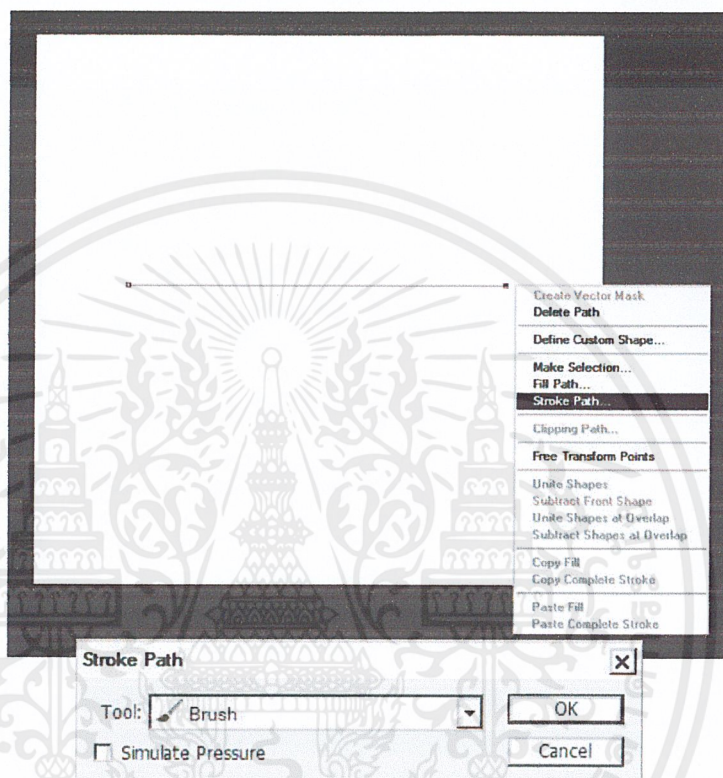
2. เลือก Brush ใช้หัวแปรง Hard Round Brush และเซ็ต Foreground Color เป็นสีขาว



ภาพที่ 4.5 ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์

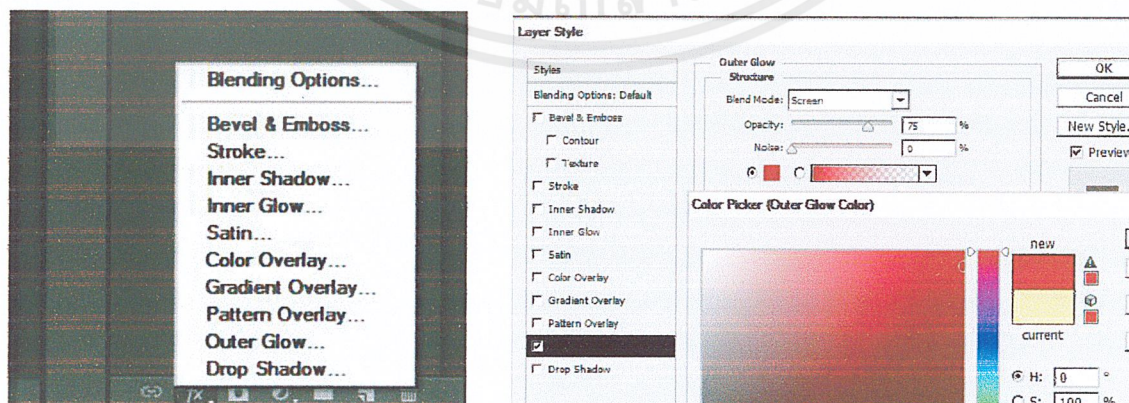
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้ Pen Tools ลากเส้นตรง 1 เส้น แล้วคลิกขวาเลือก Stroke Path แล้วเลือก Tool เป็น Brush



ภาพที่ 4.6 ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์

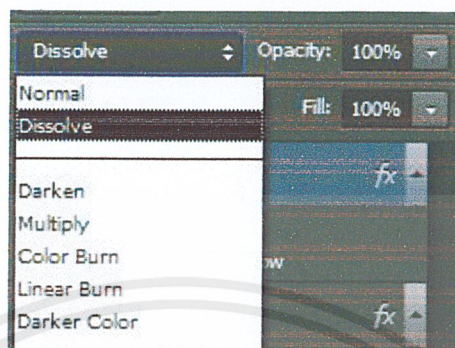
4. เลือก Layer Style > Outer Glow แล้วเลือกสีแดง #f10000



ภาพที่ 4.7 ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. ลาก Layer เลเซอร์ให้ลงไปบนภาพ และเปลี่ยน Layer Option ให้เป็น Dissolve

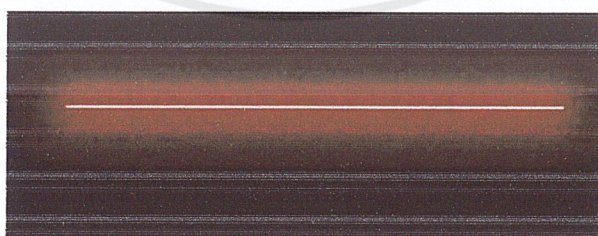
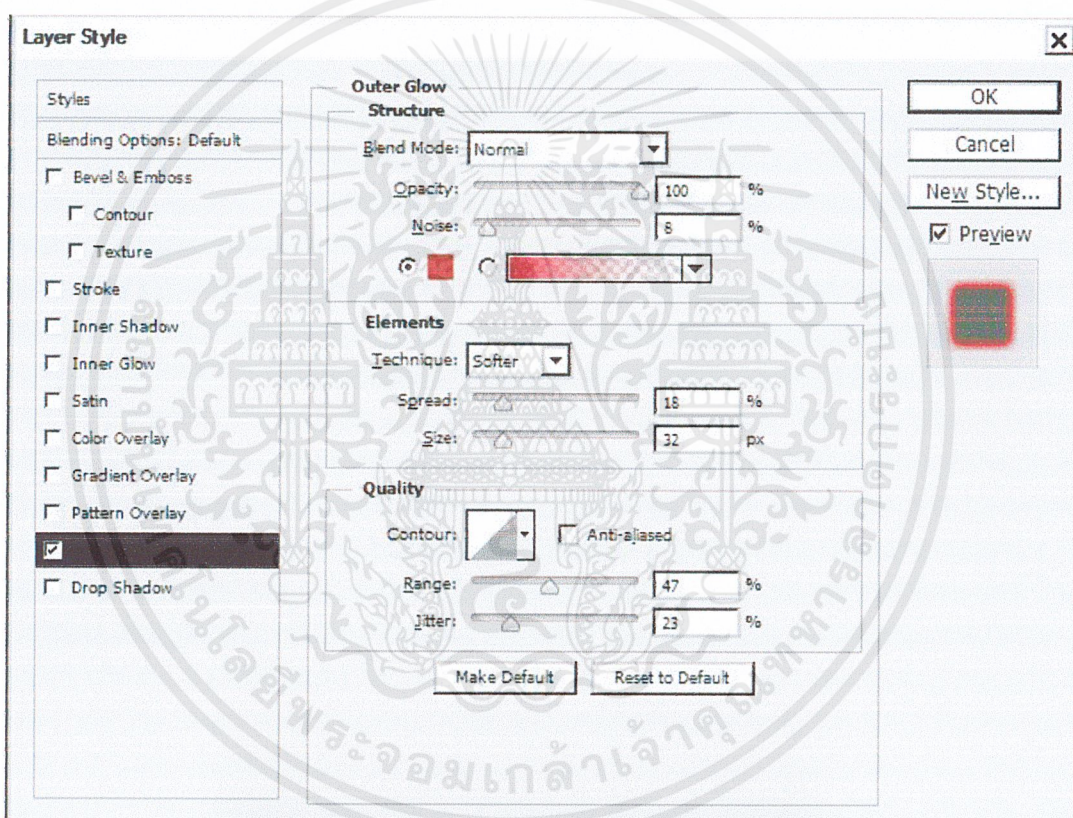


ภาพที่ 4.9 ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. โบบบของ Outer Glow ให้ตั้งค่าตามดังนี้

Opacity	100%
Noise	8%
Spread	18%
Size	32%
Range	47%
Jitter	23%



ภาพที่ 4.8 ขั้นตอนการสร้างเส้นแสงเลเซอร์

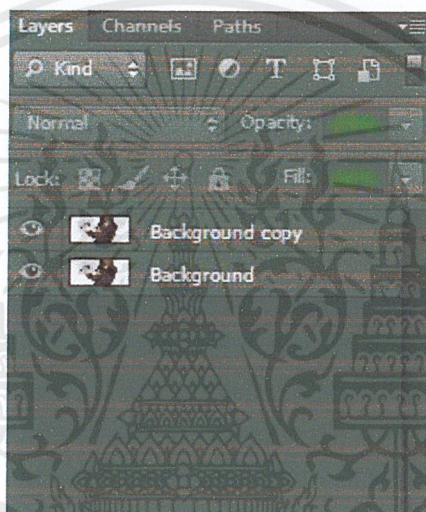
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การสร้างภาพพีเรนเตอร์บนสื่อโฆษณา

เป็นขั้นตอนการนำภาพพีเรนเตอร์มาโค้ทลงบนฉากหลังที่ถ่ายไว้และนำไปใส่ลงบนสื่อโฆษณา โดยมีวิธีการดังนี้

โค้ทเอาฉากหลังออกจากพีเรนเตอร์ด้วยเทคนิค Blue Layers

1. เปิดรูปพีเรนเตอร์ขึ้นมาและกด Duplicate layer โดยเลือกเมนู Background และกด Ctrl+J



ภาพที่ 4.10 ขั้นตอนการสร้างภาพพีเรนเตอร์บนสื่อโฆษณา

2. เลือก layer Background copy แล้วไปที่แถบ Channels แล้วกดให้แสดงเฉพาะ layer Blue



ภาพที่ 4.11 ขั้นตอนการสร้างภาพพีเรนเตอร์บนสื่อโฆษณา

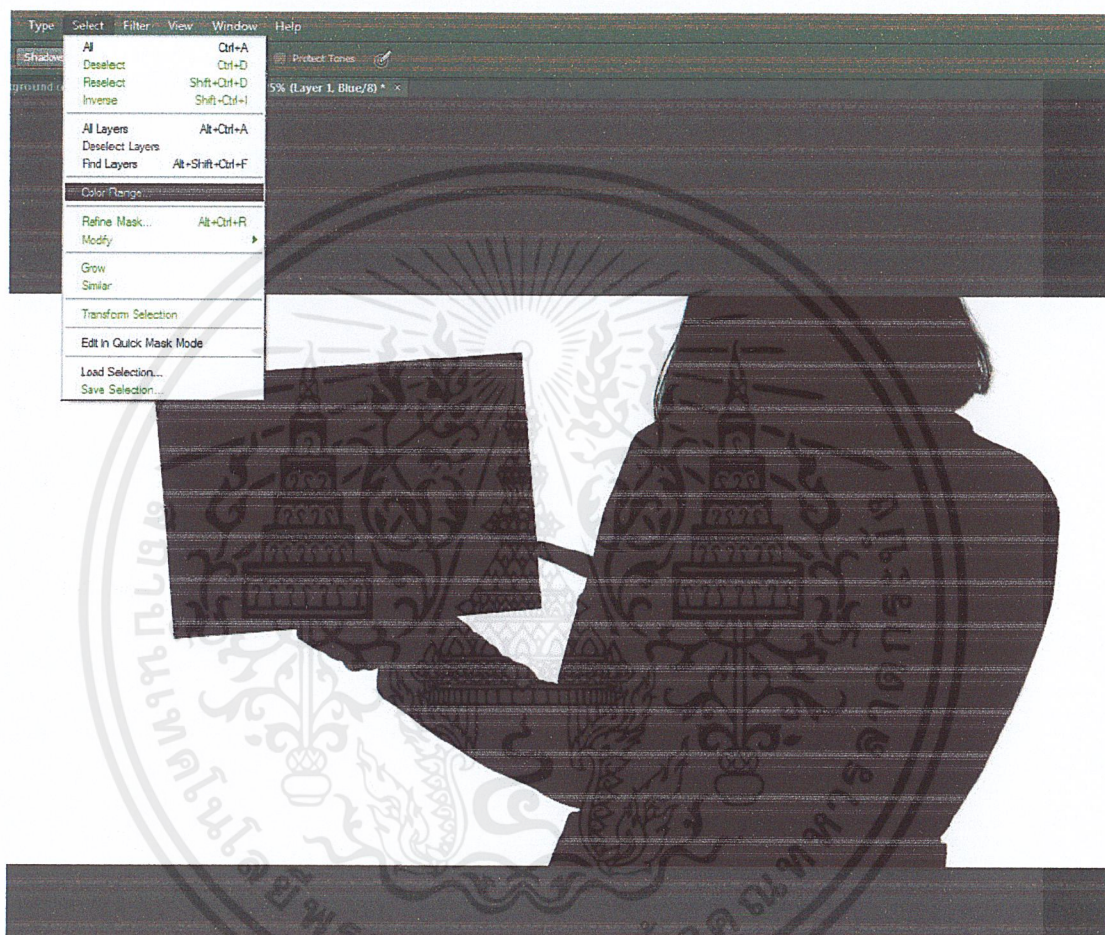
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใน layer Blue ให้ใช้ Brush สีดำทำให้ทั่วด้านเงาในส่วนร่างกาย ใจหน้า ส่วนผมให้ใช้เครื่องมือ Burn เลือกรange เป็น Shadow เพื่อถมให้ผมเป็นสีดำโดยไม่รบกวน highlights ที่เป็นฉากหลังมาก โดยใช้ Exposure ในการลดค่าประมาณ 10 – 20% ไปเรื่อยๆ



ภาพที่ 4.12 ขั้นตอนการสร้างภาพพีเรนเตอร์บนสื่อโฆษณา

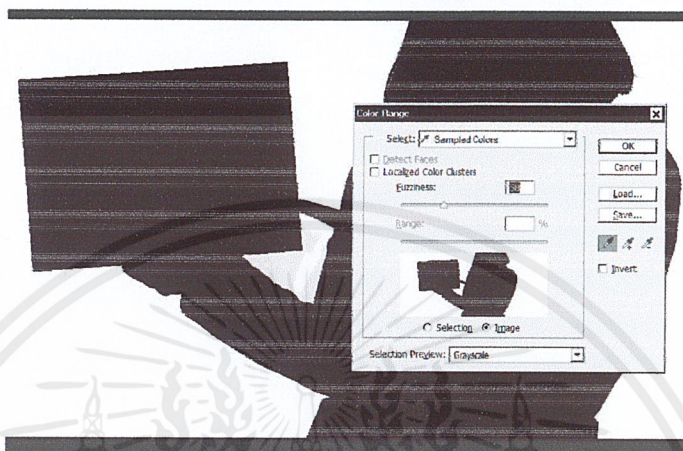
4. เมื่อคลิกตามขั้นตอนทั้งตัวแล้วก็จะเป็นการทำฉากหลังให้เป็นสีขาวทั้งหมดเพื่อให้การ  
ได้คัทเป็นไปอย่างเนบเนียน โดยการ Select ฉากหลังด้วยคำสั่ง Color Range



ภาพที่ 4.13 ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนต์อร์บนสื่อโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในหน้าต่างของ Color Range ให้ใช้หลอดดูดสีจับลงบนพื้นหลังเพื่อเลือกสีที่ต้องการ Select แล้วทำการปรับตั้งค่า Fuzziness ไปเรื่อยๆ เพื่อหาค่าที่ดีที่สุด โดยดูจากสีขาวในภาพ นั่นคือบริเวณที่เรากำลังจะ Select



ภาพที่ 4.14 ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนต์รับหนังสือโฆษณา

6. เมื่อกด ok แล้วกลับไปหน้า layer เพื่อลบฉากหลังออกจาก layer Background copy โดยกดปุ่ม Delete หากมีส่วนไหนที่ยังตกค้างให้ใช้เครื่องมือ Eraser ตามลบ และกลับไปหน้า Channel เพื่อเปิด layer Red กับ Green ที่ปิดไว้



ภาพที่ 4.15 ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนต์รับหนังสือโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ลากรูปร่างที่โดคัทแล้วไปใส่ในภาพจากหลังที่ได้ถ่ายมา  
และจัดองค์ประกอบ โดย Crop Scale ของภาพให้เหมือนกับทรงของป้ายสื่อโฆษณา



ภาพที่ 4.16 ขั้นตอนการสร้างภาพฟรีเซนเตอร์บนสื่อโฆษณา

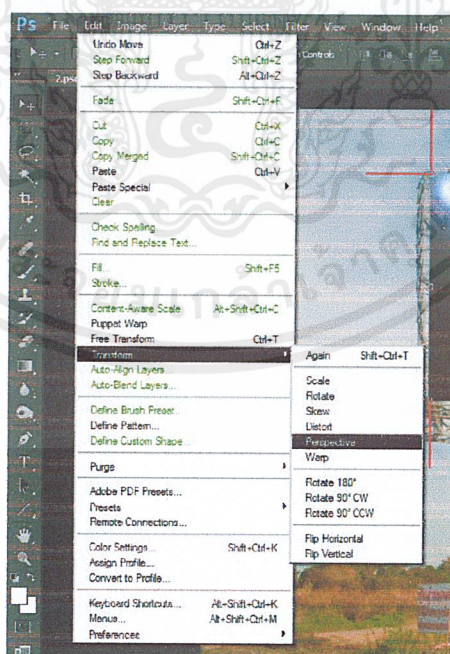
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ลากภาพพีริเซนเตอร์ที่ได้จากหลังเตรียมไว้แล้วลงไปในงานแล้วลากภาพพีริเซนเตอร์ไปที่ป้ายโฆษณาโดยกำหนดมุมในมุมหนึ่งของภาพพีริเซนเตอร์ให้ตรงกับความยาวของสี่กั๊กโฆษณา



ภาพที่ 4.17 ขั้นตอนการสร้างภาพพีริเซนเตอร์บนสื่อโฆษณา

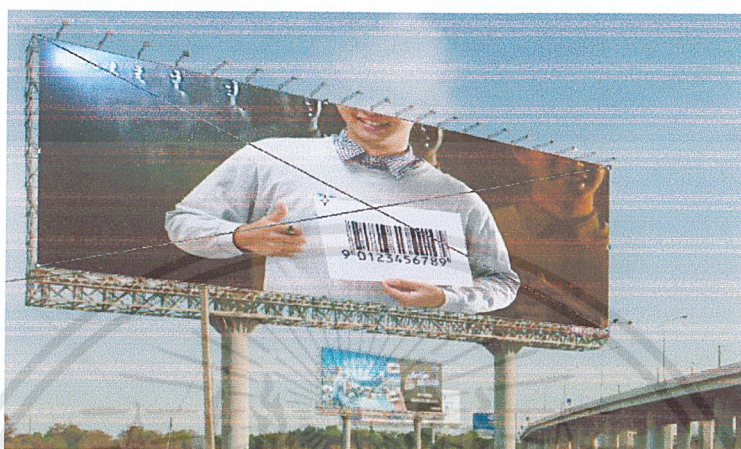
9. เลือก layer ภาพพีริเซนเตอร์แล้วไปที่ Edit > Transform > Perspective เพื่อทำการตัดภาพพีริเซนเตอร์ให้ตรงกับป้าย



ภาพที่ 4.18 ขั้นตอนการสร้างภาพพีริเซนเตอร์บนสื่อโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของภาพพรีเซนเตอร์ให้ Perspective ตรงกับป้ายให้มากที่สุด



ภาพที่ 4.19 ขั้นตอนการสร้างภาพพรีเซนเตอร์บนสื่อโฆษณา

#### 10. ปรับสีและแสงของภาพพรีเซนเตอร์ตามใจชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 4.20 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 4.22 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.24 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



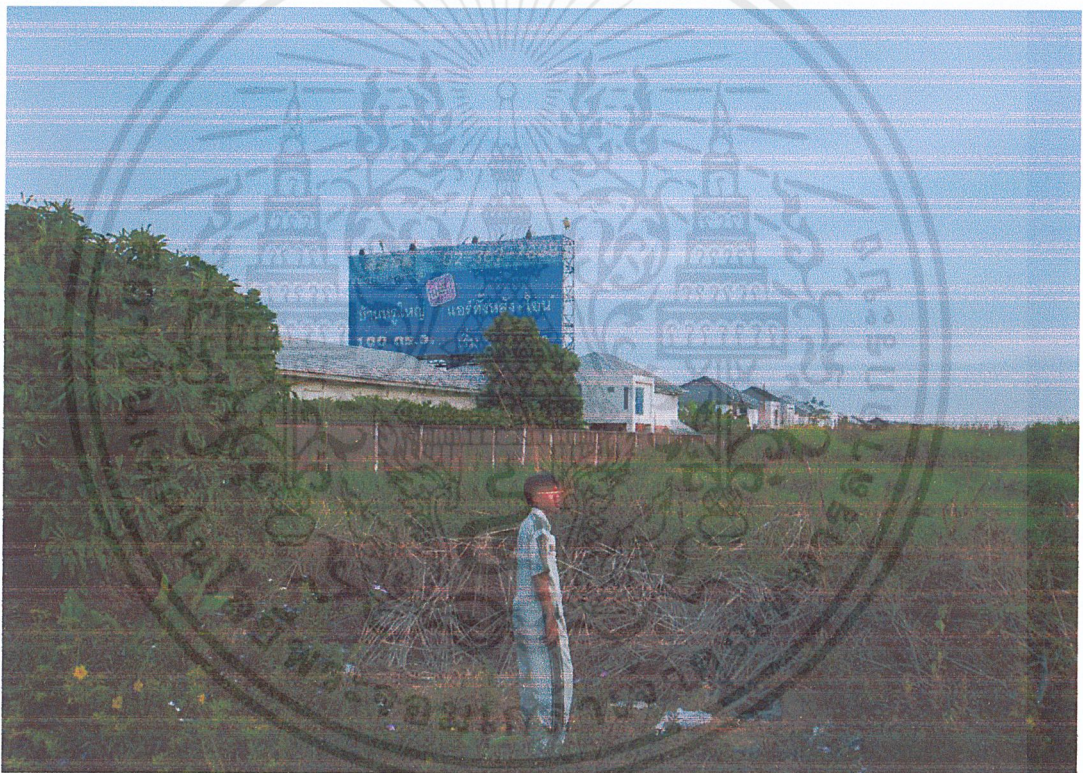
ภาพที่ 4.25 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.26 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.27 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.28 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.29 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.30 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 11

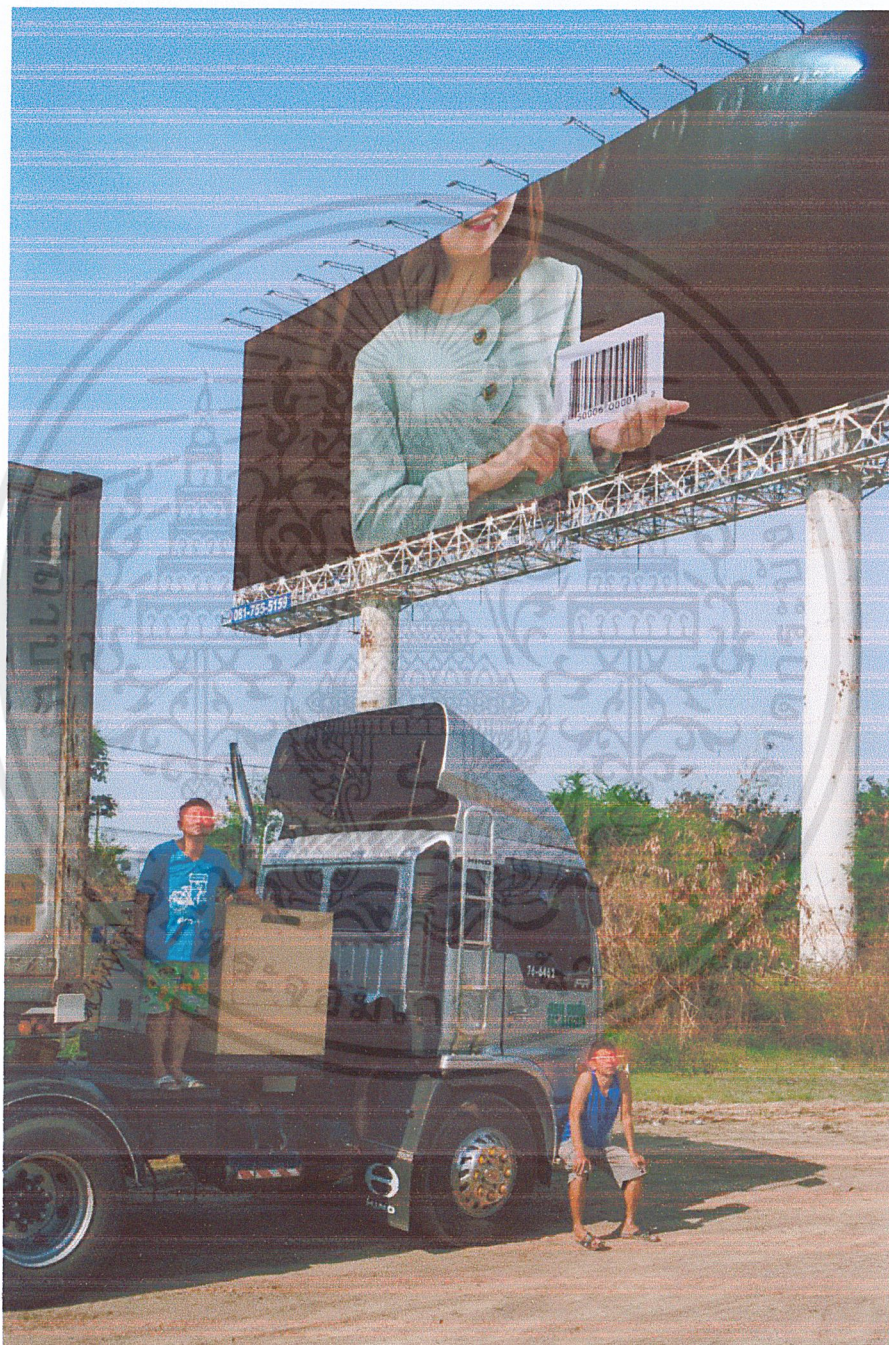
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.31 ภาพผลงานที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว ภาพที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ภาพผลงานภายใต้หลังการแก้ไข visual



ภาพที่ 4.32 ภาพผลงานภายใต้หลังการแก้ไข visual ภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.33 ภาพผลงานภายหลังการแก้ไข visual ภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.34 ภาพผลงานภายหลังการแก้ไข visual ภาพที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.35 ภาพผลงานภายหลังการแก้ไข visual ภาพที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 สรุปผลในการทำงาน

งานครั้งนี้สุดท้ายในการเป็นนักศึกษาครั้งนี้ ข้าพเจ้าได้ใช้โอกาสนี้ในการทดลองถ่ายภาพในแนวทางที่ข้าพเจ้าชื่นชอบ โดยเลือกประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคนิยมมาเป็นแนวคิดหลักของงาน ในขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูลนั้นสร้างความสับสนให้ข้าพเจ้าอย่างมาก เป็นเพราะประเด็นที่ข้าพเจ้าเลือกมาข้าพเจ้าไม่ได้ซาบซึ้งกับมันอย่างจริงๆ จังๆ จึงทำให้บางครั้ง การจัดเรียงข้อมูลนั้นมีปัญหาอยู่บ้าง แต่ในขั้นตอนการถ่ายทำก็เป็นที่ไปตามแผนที่วางไว้ การทำงานครั้งนี้ทำให้ข้าพเจ้าทราบข้อดีของตนเอง ทำให้รู้ว่าข้าพเจ้าควรพิจารณาประเด็นที่ข้าพเจ้าต้องการเล่าจริงๆ ละเอียดกว่านี้ มันเป็นเรื่องที่ข้าพเจ้าสนใจแต่ไม่ได้อะไร จึงทำให้ระหว่างการค้นข้อมูลเกิดความท้อใจบ้าง แต่เมื่อได้ออกไปถ่ายทำก็รู้สึกดีขึ้นเพราะตอนได้ลงมือทำจริงๆ ทำให้ข้าพเจ้าคิดอะไรได้เพิ่มต่อยอดจากของเดิม โดยรวมแล้วข้าพเจ้ารู้สึกดีกับงานนี้ในบางส่วน แต่ก็ยังคงเสียใจที่บางครั้งข้าพเจ้าท้อใจกับมันจึงทำให้สร้างสรรค์ภาพออกมาได้ไม่ดีเท่าที่ตัวเองอยากให้เป็น แต่อย่างไรก็ตามข้าพเจ้าก็ยังคงได้เรียนรู้จากประสบการณ์ครั้งนี้หลายๆอย่าง และจะเก็บไว้เป็นบทเรียนเตือนใจไว้เพื่อพัฒนาการถ่ายภาพที่ข้าพเจ้ารักและชื่นชอบให้ดีขึ้นต่อไป

#### 5.2 ปัญหาที่เกิดขึ้น

1. ข้าพเจ้าเลือกประเด็นที่ข้าพเจ้าไม่ได้สนใจมันจริงๆ จังๆ
2. จัดตารางเวลาไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ไม่มีเวลาพัฒนางานหลังจากการถ่ายมากพอ
3. ตัวแบบไม่มาตามที่นัดไว้

### 5.3 แนวทางแก้ไข

ควรวางแผนและทบทวนถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ให้รอบคอบกว่านี้ และตั้งสติให้ดีเมื่อเกิดการผิดพลาดขึ้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

การเลือกหัวข้อนั้นสำคัญตรงที่มันจะพ่วงให้เราเริ่มการทำงานที่ใช้เวลาก่อนข้างนานนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

### 5.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงข้อดีและด้อยของตนเอง
2. ได้ศึกษาขั้นตอนการทำงานในแบบที่เป็นขั้นตอนเป็นระบบแม้บางครั้งเราอาจไม่ได้เป็นคนชอบทำงานตามกฎเกณฑ์ แต่การฝึกทำงานตามระบบอย่างน้อยก็ช่วยพัฒนาตัวเราในด้านใดด้านหนึ่ง

### บรรณานุกรม

ซัชพันธุ์ ยี่ม่ออ่อน. 2556. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ในวารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับ กรกฎาคม-ธันวาคม 2556. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, [http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%203-2/3\\_2\\_12.pdf](http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%203-2/3_2_12.pdf), ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2558.

ณรงค์ จันทร์สร้อย. 2551. วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์กับไอทียุคโพสต์โมเดิร์น. Narisa. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต <http://www.narisa.com/forums/index.php?app=blog&blogid=21&showentry=1909>, ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558.

ณัฐกานต์ ลีเมธภาพร. 2546. *POST MODERN* ดีกว่าแบรนด์ ชับช้อนกว่าโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : Tipping Point Press.

นิธิ สถาปิตานนท์. 2554. *เมืองบ้าป้าย ไฮเวย์สกปรก บ้านเมืองกรุงรัง*. กรุงเทพมหานคร : Li-Zenn.

ภัสวี ธิติพรวัฒนกุล. 2558. คนไทยถือบัตรวีซ่าสูงสุดในเอเชียแปซิฟิก. Voice TV. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <http://news.voicetv.co.th/thailand/167535.html>, ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2558.

มานิช ศรีวานิชภูมิ. 2557. *BANGKOK IN TECHNICOLOR*. กรุงเทพมหานคร : Kathmandu Photo Gallery.

Agenda Bangkok. 2554. *ป้ายโฆษณากับความสวยงามและความปลอดภัย*. Siam Intelligence. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, <http://www.siamintelligence.com/agenda-bangkok-10-eye-pollution>, ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2558.

Ji Lee. 2553. *Ctrl+alt+delete NYC artists combat illegal street advertising*. Adbuster. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต, [https://www.adbusters.org/blogs/new\\_aesthetic/ctrl\\_alt\\_delete.html](https://www.adbusters.org/blogs/new_aesthetic/ctrl_alt_delete.html), ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล อัครณี สังแก้ว  
 ที่อยู่ 79/339 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา ซอยสามวา 29 ถนนสามวา  
 10510 กทม.  
 E-mail : tawansqweezme@gmail.com

## ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนนันทราชศึกษา  
 มัธยมศึกษา โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า  
 อุดมศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง