

กระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล

THE WORKING PROCESS AND CREATIVE TECHNIQUES OF FOOD PHOTOGRAPHY FOR ADVERTISING IN THE DIGITAL AGE

กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี
Kritsada Thaweesaksri

ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Communication Arts and Information Science Faculty of Humanities Kasetsart University
Corresponding author: email: kritsada.t@ku.th

Received: September 1, 2023
Revised: October 25, 2023
Accepted: November 7, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างสรรคการถ่ายภาพโฆษณาและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ กลุ่มนักสร้างภาพโฆษณาอาหาร จำนวน 7 คน โดยแบ่งเป็น นักสร้างสรรคและตกแต่งจานอาหาร (Food Stylist) จำนวน 3 คนและช่างถ่ายภาพอาหาร (Food Photographer) จำนวน 4 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคำถามสำหรับใช้ในการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการสร้างสรรคการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร มีหลักสำคัญ 3 ประการที่จะทำให้การถ่ายภาพโฆษณาอาหารมีความสมบูรณ์ คือ 1) ภาพอาหารต้องดึงดูดความสนใจ สามารถสะกดให้ผู้ชมหยุดมองภาพได้ 2) สร้างอารมณ์คล้อยตาม ภาพถ่ายต้องสร้างความประทับใจให้ผู้ชม สร้างอารมณ์คล้อยตามได้ และ 3) ภาพอาหารต้องมีอิทธิพลต่อผู้ชม เมื่อเห็นภาพแล้วอยากกินอยากซื้อ เกิดการตัดสินใจซื้อ เทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารมี 2 องค์ประกอบจะทำให้ถ่ายภาพโฆษณาอาหารมีความสมบูรณ์ คือ 1) แนวทางการจัดแสงถ่ายภาพโฆษณาอาหาร และ 2) อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการจัดแสง ผลการประเมินรับรองกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลการประเมินรับรองโดยสรุปผลเฉลี่ยรวมทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.67)

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างสรรค, เทคนิคการสร้างสรรค, ภาพถ่ายโฆษณาอาหาร

Abstract

This article aims to study the working process and creative techniques of food photography for advertising, as well as the professional step-by-step working process for advertising photography, and the use of specific equipment and tools for advertising photography. Mixed methods research is used as a research method. The key informants are seven image creators for food advertising, three of which are food stylists and the other three are food photographers. All informants are selected by purposive sampling, and the research tools are guideline questions for group conversation. The results are as follows: The working

process of food photography for advertising consists of 3 principles: 1) A good photography for food advertising must be attractive to the target audience, i.e. to be able to make people stop to look at the picture. 2) The image should be impressive enough to make an imprint in the viewer's memory. and 3) The image should be influential, and leads to a decision to purchase the product. There are two key factors in producing successful food photography: 1) the use of lighting design for food photography. and 2) lighting equipment for food photography. The results of the evaluation to certify the creative techniques of food photography for advertising. The evaluation results based on the average rating in all components given by experts were at a high level ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.67)

Keywords: Process of Creation, Technical of Creation, Food Photography for Advertising

บทนำ

สื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าจึงให้ความสำคัญในการทำโฆษณาเผยแพร่สินค้าไปยังช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจและเกิดยอดขายสินค้าในที่สุด ซึ่งการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่ในสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์นั้นเห็นได้ว่าการใช้ภาพถ่ายเข้ามาเพื่อช่วยในการสื่อสาร ภาพถ่ายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยให้ผลงานโฆษณานั้นมีความน่าสนใจ และสามารถสื่อสารออกมาได้ตรงตามความต้องการของนักโฆษณาหรือนักออกแบบมากยิ่งขึ้น

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณาไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ ภาพถ่ายอาหาร ภาพถ่ายสถาปัตยกรรม รวมไปถึงภาพถ่ายบุคคล ย่อมมีรายละเอียดในการจัดแสงและองค์ประกอบของภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งนอกจากกล้องถ่ายภาพที่เป็นอุปกรณ์หลักสำหรับการถ่ายภาพแล้ว แสงก็เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการถ่ายภาพทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ด้วยเช่นกัน เพราะแสงสามารถสื่ออารมณ์พร้อมกับศิลปะของภาพที่ถ่ายออกมาได้

งานโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีย่อมสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนอง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรู้จักความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีให้กับสินค้า สร้างความรู้ความเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในขณะเดียวกัน หากชิ้นงานโฆษณานั้นมีการสร้างสรรค์ที่ไม่ดี ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ย่อมทำให้ชิ้นงานโฆษณาไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเหมาะสม [1]

การสื่อสารช่องทางออนไลน์นับเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ในยุคดิจิทัลอย่างมาก เพราะสามารถแพร่กระจายออกไปได้เป็นวงกว้างข้ามผ่านข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา ทำให้ผู้คนจากต่างถิ่นทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ผ่านเครือข่ายของสัญญาณอินเทอร์เน็ต [2]

การสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณาอาหารที่สามารถก่อให้เกิดจินตนาการทางความคิด จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ มุมมองทางด้านศิลปะ องค์ประกอบภาพ และรายละเอียดอื่น ๆ มาประกอบกันอย่างเหมาะสม มีความกลมกลืนต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการคิดงาน ถ่ายทอดมุมมอง และการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นงานถ่ายภาพสินค้า ภาพผลิตภัณฑ์ ภาพอาหาร ในขณะเดียวกัน เมื่อมองภาพรวมจะต้องมีความสวยงาม มีสีสัน ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ต่อยอด หรือเชิญชวนให้ผู้มองเห็นภาพเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นด้วย

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการถ่ายภาพได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมากมายทั้งในด้านของอุปกรณ์กล้อง ไฟ เทคนิควิธีการจัดแสง รวมถึงแนวความคิดในการจัดองค์ประกอบภาพที่มีความแปลกใหม่ขึ้นทำให้

ผู้ปฏิบัติงานด้านการถ่ายภาพต้องเรียนรู้การใช้อุปกรณ์ ตลอดจนสร้างสรรค์ภาพถ่ายด้วยวิธีใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อปรับใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานให้เหมาะสมกับการถ่ายภาพโฆษณา

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างสรรคการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร
- 1.2 เพื่อศึกษาเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล

2. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเรื่องการสร้างสรรคการถ่ายภาพโฆษณา กระบวนการทำงานด้านการถ่ายภาพโฆษณาตามลำดับขั้นตอนแบบมืออาชีพและรวบรวมอุปกรณ์และเครื่องมือเฉพาะทางที่จำเป็นสำหรับการถ่ายภาพโฆษณา ใช้วิธีการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ กลุ่มนักสร้างงานโฆษณาอาหาร จำนวน 7 คน โดยแบ่งเป็นนักสร้างสรรคและตกแต่งอาหาร (Food Stylist) จำนวน 3 คน และช่างถ่ายภาพอาหาร (Food Photographer) จำนวน 4 คน ทั้งหมดได้รวบรวมรายละเอียดและข้อมูลเชิงปฏิบัติการจากแหล่งข้อมูลทั้งเอกสาร ตำรา ศึกษาตัวอย่างงาน การสังเกตการณ์ การปฏิบัติงานจริงร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพโฆษณาอาหารจากโปรเจกต์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมปฏิบัติงานในฐานะช่างภาพและผู้ร่วมสร้างสรรค รวมทั้งสิ้น 3 โปรเจกต์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณาอาหาร (Advertising Food Photography)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายโฆษณาอาหาร ประกอบด้วย ความหมายและรูปแบบของภาพถ่ายโฆษณาอาหาร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพถ่ายโฆษณาอาหารหรือการถ่ายภาพอาหาร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะการถ่ายภาพ ศิลปะการตกแต่งอาหาร ด้วยการนำเทคนิคในการถ่ายภาพมาปรับใช้เพื่อการเล่าเรื่องราวภาพจะช่วยสื่อให้อาหารดูน่าดึงดูดน่ารับประทานต่อสายตาผู้ชมหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น มีผลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกมารับประทานอาหาร ภาพอาหารที่ถูกจัดแต่งอย่างสวยงามเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมทั้งภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น [3]

การถ่ายภาพอาหารเป็นประเภทหนึ่งของการถ่ายภาพที่เน้นถ่ายภาพอาหารให้สวยงามและชวนให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นตำราอาหาร เมนูอาหาร หรือบล็อกเกี่ยวกับอาหาร การถ่ายภาพอาหารเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนออาหารจานอร่อย และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนลองชิมอาหารใหม่ ๆ การถ่ายภาพอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่าเรื่องด้วยภาพ ภาพถ่ายอาหารที่ดีสามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารจานนั้นได้ว่ามาจากไหน มีวิธีการปรุงอย่างไร ตลอดจนรสชาติและเนื้อสัมผัสที่คาดหวัง การใช้เทคนิคการจัดแสง การจัดองค์ประกอบ และการจัดรูปแบบ ช่างถ่ายภาพอาหารสามารถสร้างเรื่องราวที่ดึงดูดผู้ชมและทำให้ผู้ชมภาพอยากลิ้มลองอาหาร [4]

การถ่ายภาพอาหารช่วยบอกเล่าเรื่องราว ตั้งแต่ ฉากหลัง การจัดแสง ไปจนถึงจานชาม และอุปกรณ์ประกอบฉาก ทุกแง่มุมของภาพล้วนมีเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้างตัวตนให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ คุณต้องการให้ผู้ชมรู้สึกอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น หากชอบความเรียบง่าย ติดดินและทันสมัย ให้มั่นใจว่าภาพจะสะท้อนถึงสิ่งนั้น อาจต้องละทิ้งสีพาสเทล หรือสีอ่อนแล้วเลือกใช้โทนสีเข้ม ใช้ฉากหลังหรือผิวสัมผัสของไม้

การถ่ายภาพอาหารควรกระตุ้นอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพอาหารหรือเครื่องดื่ม ต้องจัดประกายหรือสร้างปฏิกิริยาให้เกิดกับลูกค้า กระตุ้นให้พวกเขอยากสั่งซื้อ จองโต๊ะ หรือปรุงสุตรอาหารนั้นตาม [5]

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณาอาหาร 3 ส่วน ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษาการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณาอาหาร งานวิจัยที่ศึกษากระบวนการทำงานด้านการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร และงานวิจัยที่ศึกษาแนวทางการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือการถ่ายภาพโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณา พบว่ามีการสร้างสรรค์ด้วยกลยุทธ์ที่น่าสนใจ เช่น แสงปติปแก้วสาร [6] ที่ศึกษาถึง การจัดอาหารเพื่อการถ่ายภาพ เทคนิคของการจัดอาหารถ่ายภาพ เริ่มจากความคิดเป็นสำคัญ หลังจากที่ได้รับโจทย์ในการจัดอาหารมาแล้วจำเป็นต้องหาข้อมูลของอาหารนั้น ๆ เพื่อทำความรู้จักกับอาหารให้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้จะใช้ในการช่วยตัดสินใจเลือกสไตล์ อุปกรณ์ประกอบฉาก การใช้สี การสร้างเรื่องราวและออกแบบวิธีการจัดอาหารนั้น ๆ ให้ชัดเจนขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลการทำงานแล้วก็ป็นขั้นตอนของการคิดออกแบบ การสเก็ตซ์ภาพ ช่วยให้เห็นภาพที่คิดได้อย่างชัดเจนมากขึ้น หากไม่ถนัดในการสเก็ตซ์ ควรหาตัวอย่างภาพหรืองานที่ใกล้เคียงกับแนวความคิด เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับช่างภาพถึงสไตล์และรูปแบบของการถ่ายภาพที่ต้องการได้ การออกแบบการจัดอาหารในขั้นตอนนี้ควรสรุปรูปแบบอารมณ์และโทนสีของภาพให้ได้ก่อน เพื่อการจัดเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉากจะได้ไม่ยุ่งยากนัก การเตรียมอุปกรณ์ เมื่อได้รูปแบบที่ชัดเจนแล้วจึงหาอุปกรณ์ประกอบฉากให้ได้รูปแบบ สีใกล้เคียงกับสิ่งที่คิด บางครั้งหากไม่สามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบการทำงานที่แน่นอนได้ นั้นหมายถึงการเตรียมอุปกรณ์สำหรับอีกรูปแบบที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ มีผลต่องบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ประกอบฉาก ที่ต้องเพิ่มขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้ การเพื่่ออุปกรณ์ประกอบฉากแบบเดียว เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อลดปัญหานางานที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดก็เป็นได้ แต่ไม่ควรที่จะเพื่่อเลือกในหลายรูปแบบ อาจทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในการทำงานทั้งต่อตัวเองและผู้อื่นด้วย การศึกษาของอชิรญา วิฑูรชาติรี [7] เรื่องการสื่อความหมายของรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสาร โดยมุ่งศึกษารายละเอียดและลักษณะของภาพ 5 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบพื้นที่ การแสดงออกของอารมณ์ของภาพและแสง จำนวน 12 ชิ้นงาน ผลการศึกษาปัจจัยด้านแสง พบว่า แสงคือส่วนสำคัญที่ช่วยให้มีการรับรู้ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การจัดแสงช่วยให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสงให้ดูสว่างสดใสทำให้สีของอาหารเด่นชัดขึ้น การควบคุมแสงให้ตกกระทบบนอาหารให้ดูสว่างช่วยให้เห็นส่วนประกอบต่าง ๆ ในจานอาหารชัดเจนมากขึ้น

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาถึงกระบวนการทำงานด้านการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร จากการศึกษาการถ่ายภาพโฆษณาอาหารของ เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง [8] ที่กล่าวว่าหลักใหญ่ของการถ่ายภาพโฆษณาอาหารเป็นการเน้นให้เห็นความสด ความสวยงาม สีส้น และจะต้องมีการแต่งแต้มช่วยเสริม เพราะการถ่ายภาพนั้นไม่จำเป็นต้องคงความเป็นจริง เพราะภาพที่ออกมาอาจไม่สะดวกหรือน่ารับประทาน ฉะนั้นก่อนจะถ่ายภาพก็ควรจะต้องมีการเตรียมสินค้าที่จะทำการถ่ายคือ ถ้าถ่ายอาหารสด เช่น ผลไม้ เนื้อ เครื่องดื่ม น้ำหวาน การจัดแต่งองค์ประกอบในภาพนั้นก็แล้วแต่เมโนภาพของคนถ่าย เป็นความสามารถเฉพาะตัวที่ต้องสร้างขึ้นมา จะเน้นความสดใหม่ น่ารับประทาน สะอาด เช่น การถ่ายโฆษณาเบียร์ เน้นความเย็นและพอง ดังนั้นจะเป็นเทคนิคของคนถ่ายภาพจะจัดพองเบียร์ให้ไหลออกมานอกแก้ว หรือพอดิบขอบแก้ว แก้วใส่เบียร์ต้องดูแล้วเย็นไม่ใช่ลักษณะเหมือนกับแก้วเปียกมีหยดน้ำเกาะ เป็นความเย็นที่ไม่ใช่เกิดจากการใส่น้ำแข็ง หรือพวกอาหารร้อน พวกเครื่องดื่มอาจจะมีความร้อนหรือไม่ก็ได้ อาจจะเป็นควันของบุหรี่เข้าช่วย ถ้ามีควัน ฉากหลังก็ควรต้องมีสีเข้ม เพราะควันเป็นสีขาว สำหรับการถ่ายภาพอาหารที่ปรุงแล้ว เช่น ขนมเค้ก แซมเบอร์เกอร์ ข้าวผัด แกงต่าง ๆ เป็นต้น ต้องเป็นอาหารที่มีความสดและประกอบขึ้นใหม่เพื่อให้สดใหม่น่ารับประทาน จึงต้องเตรียมมาปรุงในสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อที่ปรุงเสร็จแล้วจะได้ถ่ายได้ทันที และอาหารยังดูสดน่ารับประทาน เช่น ผักยังสด สีสันเขียวสดอยู่ ถ้าเป็นอาหารที่สามารถเตรียมไว้นาน ๆ เช่น แซมเบอร์เกอร์ พาย ก็ควรมาอบที่

สตูดิโอ เพื่อดูว่าสีสันทาจากการอบนั้นใช้ได้หรือสุกไปหรือไม่ เพราะเราจะไม่คำนึงถึงรสชาติของอาหารเลย นอกนั้นเจ้าของต้องมาเตรียมอาหารที่เหมือนกัน ทั้งขนาดรูปทรงมา 1 ชุด เพื่อให้ช่างภาพได้เตรียมจัดไฟ จัดแสงล่วงหน้า เมื่อปรุงอาหารเสร็จก็จะได้อาหารนั้นแทนและถ่ายได้เลย องค์กรประกอบอาหารในงานเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ควรใส่ใจสิ่งที่ดีแล้ววกินไม่ได้ลงไปในงาน โดยมากจะใช้ผักสด ๆ ผลไม้สวย ๆ หรือนำมาแกะสลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราจะแน่ใจได้ว่ารับประทานได้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 เครื่องมือการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) โดยมีเครื่องมือการวิจัยดังนี้

4.1.1 แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับกลุ่มนักสร้างงานโฆษณาอาหาร เพื่อนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนำไปสังเคราะห์

4.1.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้สังเกตเข้าไปร่วมกับกลุ่มนักสร้างงานโฆษณาอาหาร มีกิจกรรมการทำงานร่วมกัน

4.1.3 แบบสอบถามเพื่อประเมินรับรองกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ กลุ่มนักสร้างงานภาพโฆษณาอาหาร จำนวน 7 คน โดยแบ่งเป็นนักสร้างสรรค์และตกแต่งอาหาร (Food Stylist) จำนวน 3 คน และช่างถ่ายภาพอาหาร (Food Photographer) จำนวน 4 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสบการณ์ทำงาน อย่างน้อย 5-10 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และอภิปรายข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ศึกษาผ่านการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาอาหารด้วยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคณะทำงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยจำแนกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความต้องการของโครงการ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบบันทึกข้อมูล (Record Form) โดยผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญร่วมกันการสนทนากลุ่ม สรุปหาแนวคิดของภาพโฆษณาอาหารเพื่อสรุปเป็นแบบร่าง (Draft Design)

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบร่างลงสู่การปฏิบัติ ผู้วิจัยได้เข้าร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญทางด้านภาพถ่ายโฆษณาอาหารในโครงการต่าง ๆ ที่ในฐานะของช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพ และนักสร้างสรรค์และตกแต่งอาหาร รวมทั้งสิ้น 3 โครงการ ดังนี้ 1) การถ่ายภาพโฆษณาอาหารโปรเจกต์มองดูคลองคาเฟ่ (Mont du Klong Cafe) โดยร่วมเป็นช่างภาพและสไตลิสต์ในกระบวนการถ่ายภาพ เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2561 2) การถ่ายภาพโฆษณาอาหารโปรเจกต์ KU Beef โดยร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมกับทีมสร้างสรรค์ภาพโฆษณา ในการเรียนรู้ชั่วโมงปฏิบัติการรายวิชาการถ่ายภาพขั้นสูง วันจันทร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561 และ 3) การถ่ายภาพโฆษณาอาหารโปรเจกต์สาร์บสวนป่าเกิด เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนสวนป่าเกิดน้อมเกล้า จ.สมุทรปราการ ปี 2561 โดยร่วมเป็นช่างภาพและสไตลิสต์ในกระบวนการถ่ายภาพ เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 16 กันยายน 2561 ลงรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประเภทของภาพถ่ายอาหาร ชนิดของอาหารที่นำมาใช้ในการออกแบบงาน การสื่ออารมณ์ และการเลือกใช้แสง ฉากหลัง เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตัดสินใจ

เลือกรูปแบบ สี่ งานตัวอักษรให้เหมาะสมกับงานและเอกลักษณ์ของงานที่จะนำไปใช้ วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อระดมความคิดเห็นโดยใช้เครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประเด็นคำถามเพื่อค้นหาองค์ความรู้ที่สำคัญของการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร ร่วมกันเสนอความคิดเห็นและนำเสนอความต้องการในการสนทนากลุ่มผู้วิจัยแบบร่าง (Draft Design) จากกระบวนการในขั้นตอนที่ 1 มาลงมือถ่ายทำต่อในขั้นตอนต่าง ๆ ตามกระบวนการ

ขั้นตอนที่ 3 สรุปภาพรวมงานถ่ายภาพโฆษณาอาหาร โดยมุ่งสังเคราะห์กระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล พร้อมการประเมินผลเพื่อยืนยันแนวคิดที่ได้รวบรวมขึ้นมาให้มีความเป็นหนึ่งอันเดียวกันผลการประเมินรับรองกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือกลุ่มผู้มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพโฆษณาอาหารในโครงการต่างๆ ที่ปฏิบัติงานในตำแหน่งช่างภาพ ผู้สร้างสรรคอาหาร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเพื่อประเมินรับรองกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหาร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) จากการเข้าร่วมปฏิบัติงานกับกลุ่มนักสร้างงานภาพโฆษณาอาหาร รวมทั้งสิ้น 3 โปรเจกต์

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมินและใช้ในการพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 – 1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง กระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย กระบวนการการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหาร เทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล และการประเมินรับรองกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลสามารถอธิบายได้ดังนี้

6.1 กระบวนการการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหาร

การสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารมีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณาเป็นอย่างมาก ชื่นงานภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาอาหารที่มีสามารถถ่ายทอดความคิดของผู้คิดงานลงไปได้สมบูรณ์ย่อมสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองในแนวทางที่ผู้โฆษณาตั้งใจไว้ได้ ดังนั้นการสร้างสรรคภาพถ่ายเพื่องานโฆษณาอาหารตลอดจนการใช้กระบวนการและเทคนิค จึงมีส่วนทำให้ผู้สร้างสรรคงานสามารถสร้างสรรคภาพโฆษณาอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นริ บุญเกียรติ [9] ระบุถึงเรื่องภาพถ่ายโฆษณาอาหารไว้ว่า ภาพคือ การสื่อสาร ช่างภาพคือ ผู้ถ่ายทอด เซฟคือ ผู้ปรุงอาหาร เจ้าของกิจการคือ ผู้กำหนดทิศทางธุรกิจ สิ่งที่จะต้องรู้คือ จุดประสงค์ของภาพอาหารที่สวจะช่วยเหลือเพิ่มมูลค่า มีผลต่อยอดขาย เป็นที่จดจำ ช่วยบันทึกเรื่องราว และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ กระบวนการการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณา

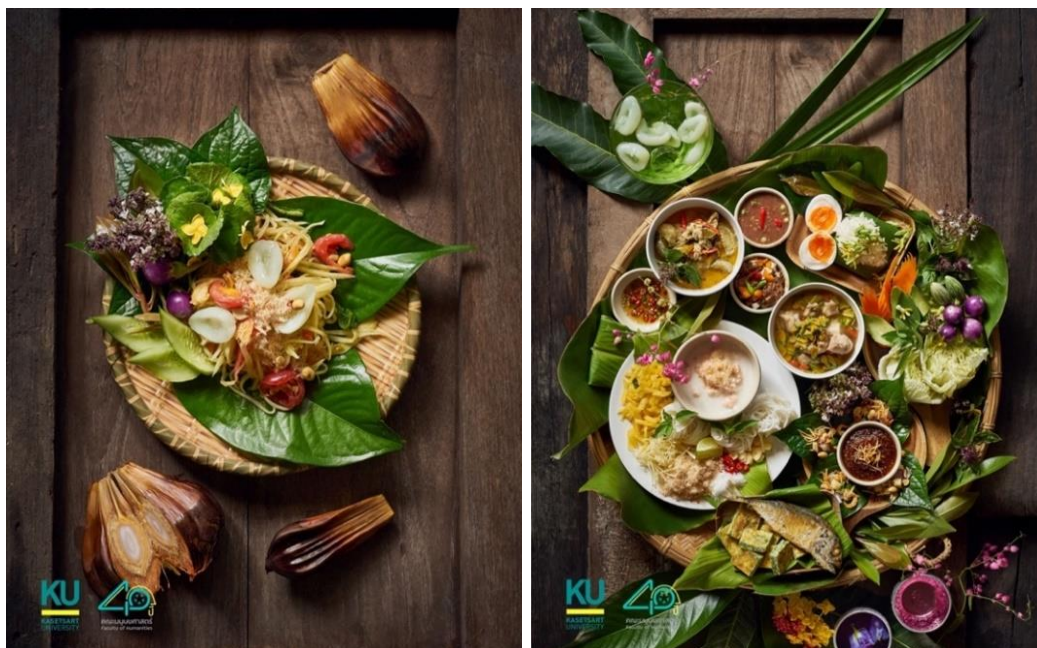
อาหารแบ่งได้ คือ 1) หลักในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหาร และ 2) กระบวนการทำงานภาพถ่ายโฆษณาอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 หลักในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหาร

นักสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหารที่ได้ร่วมทำงานใน 3 โปรเจกต์ได้ให้แนวคิดร่วมกันถึงเรื่องหลักในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหาร สามารถสังเคราะห์ออกมาได้เป็นหลักการ 3 ประการ ซึ่งถือเป็นหลักการสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหาร ได้แก่

6.1.1.1 ภาพอาหารต้องดึงดูดความสนใจ ภาพถ่ายโฆษณาที่ดีต้องมีความดึงดูดให้คนมอง สามารถสะกดให้ผู้ชมหยุดมองภาพได้ โดยภาพต้องดึงดูดความสนใจ ต้องมีคุณสมบัติย่อยดังต่อไปนี้

1) มีความสวยงาม ตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนชอบความสวยงาม ดังนั้นนอกจากจุดสนใจหลักในภาพ องค์ประกอบเสริม ทั้งฉากหลัง ฉากหน้าและอุปกรณ์ประกอบอื่น ๆ ที่นักสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหารเลือกใช้ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ภาพโฆษณาอาหารโดดเด่นและสะดุดตามากยิ่งขึ้น พีรรัฐ ไทยงามศิลป์ [10] ระบุว่า ฉากหลัง (Background) หากเรียบเกินไปจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมภาพได้ อาจเพิ่มวัสดุประกอบฉากให้ดูสวยงามและส่งเสริมกัน เพิ่มพื้นผิวของฉากหลังให้สื่อถึงความพิเศษขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่ 1 ภาพถ่ายโฆษณาชุดสำหรับอาหารจากชุมชนสวนป่าเกดน้อยมอแก้ว บางกะเจ้า จ.สมุทรปราการ นักสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหารใช้แผ่นไม้เก่า ใบไม้ ลูกจากมาเพิ่มความน่าสนใจให้ฉากหลัง ช่วยขับให้ภาพอาหารในสํารับมีความโดดเด่นและสวยงามมากยิ่งขึ้นดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ภาพถ่ายสำหรับอาหารใช้ฉากหลังเป็นพื้นผิวไม้เก่า โปรเจกต์สำหรับสวนป่าเกด

Photo: พีรรัฐ ไทยงามศิลป์ Food Stylist: นรี บุญยเกียรติและกฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี

2) มีขนาดระยะและมุมมองที่เหมาะสม เมื่อถ่ายภาพอาหารที่จัดวางอยู่ในจาน ขนาดของภาพอาจต้องอยู่ในระยะใกล้เพื่อให้ส่งผลต่อความสนใจ เพราะจานอาหารหนึ่งจานอาจมีรายละเอียดปลีกย่อย ต้องเข้าใกล้เพื่อให้เห็นองค์ประกอบบนจานในระยะที่ชัดเจน แต่สำหรับสำหรับอาหารที่มีขนาดใหญ่ หรือมีอาหารวางอยู่หลายจานหรืออาหารประเภทที่ต้องมีจานข้างเคียง น้ำจิ้ม ผักแนม ถ้าใช้ภาพที่มีระยะใกล้อาจทำให้ภาพดูไม่น่าสนใจ เพราะไม่สามารถแสดงรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้างได้ มุมกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพอาหารทั่วไป คือ มุม 45 องศา ซึ่งทำให้เกิดมุมมอง

แบบ 3 มิติ ช่วยเพิ่มการมองเห็นรายละเอียดของอาหารในงาน และทำให้มิติภาพดูแบนน้อยลง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาหาร สามารถถ่ายภาพจากมุมที่ต่ำกว่า เช่น 30 องศา หรือ 15 - 20 องศาหรือต่ำกว่า อาหารบางชนิดอาจจะเหมาะกับการถ่ายภาพตรง ๆ จากด้านข้าง เช่น แก้วกาแฟเย็นและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ทั้งนี้สามารถปรับมุมกล้องและถ่ายภาพอาหารจากมุมมองต่าง ๆ ได้เสมอ เพื่อให้ได้ภาพที่ดูดีที่สุด พิธีรัฐ ไทยงามศิลป์ [10] ระบุถึงมุมมองของภาพว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 มุม คือ มุมด้านบน และมุมด้านข้าง ไม่มีลักษณะตายตัวว่ามุมใดเป็นมุมที่ดีที่สุดหรือสวยที่สุด เพราะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิดด้วยเพราะจะมีรูปแบบการนำเสนอไม่เหมือนกัน การถ่ายภาพอาหารด้วยมุมมองเดียวกันกับมุมที่เรานั่งรับประทานอาหาร ช่วยทำให้ภาพถ่ายโฆษณาอาหารที่ออกมาเป็นธรรมชาติและผู้ชมจะมีอารมณ์ร่วมกับภาพนั้นมากกว่ามุมอื่น ส่วนมุมจากด้านบน (Top View) ทำให้เห็นรายละเอียดของอาหารได้ทั้งหมด เหมาะสำหรับการถ่ายรูปอาหารในงาน หรืออาหารที่จัดวางบนโต๊ะที่มีองค์ประกอบหลายอย่าง



รูปที่ 2 ภาพถ่ายอาหารที่ใช้ขนาดระยะและมุมภาพที่เหมาะสมในการถ่ายภาพ

Photo: ทวีศักดิ์ ภักดีหุ่ Food Stylist: กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี

6.1.1.2 สร้างอารมณ์คล้ายตาม นักสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหารมีความเห็นตรงกันว่าภาพถ่ายอาหารต้องสร้างความประทับใจให้ผู้ชม สร้างอารมณ์คล้ายตามไปกับภาพ ผู้ชมภาพจะประทับใจกับภาพที่มีแสงสวย คมชัดหรือเป็นภาพที่มีการไล่ลำดับของสีที่สวยงาม สิ่งสำคัญอีกหนึ่งสิ่งที่จะทำให้ภาพสวยงามน่ามองคือ ตำแหน่งของวัตถุเด่นในภาพ วัตถุจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม สร้างความสมดุลให้ภาพ ทำให้รู้สึกสบายตาสามารถมองภาพนั้นนาน ๆ มีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ภาพ มีรายละเอียดย่อยดังต่อไปนี้

1) สี มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกในภาพอย่างมาก โทนสีที่เลือกใช้ถ่ายภาพอาหารช่วยให้อาหารน่ากิน ต้องคำนึงถึงสีที่มีความเข้ากันและสมจริง การถ่ายภาพอาหารไม่นิยมปรับแต่งโทนสี เพราะจะทำให้ไม่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของอาหารได้ เช่น ถ้าเนื้อแดงไม่ควรสีแดงธรรมชาติ สดใส น่ารับประทาน ไม่ควรปรับแต่งให้สีสดเกินความพอดี ในการนำเสนอเรื่องของการใช้สีสัน สามารถใช้วัสดุประกอบฉาก และภาชนะรองรับให้เกิดสีที่ตัดกันอย่างเหมาะสม



รูปที่ 3 ภาพถ่ายอาหารที่ใช้หลักการของสีและแสงในการสร้างสรรค์ภาพ

Photo: ทวีศักดิ์ ภักดีหุ่น Food Stylist: กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี

2) แสง เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างอารมณ์และความรู้สึกในภาพ เมื่อต้องถ่ายภาพที่กำหนดอารมณ์เป็นสิ่งสำคัญแสงจะเป็นสิ่งแรกที่เราใช้เพื่อสร้างอารมณ์ ทิศทางปริมาณและความสมดุลของแสงที่อยู่ในภาพอาจทำให้ภาพนั้นดึงดูดใจและถ่ายทอดความรู้สึกได้อย่างดี นอกจากจะให้อารมณ์และความงามกับภาพถ่ายแล้ว แสงเป็นองค์ประกอบในการออกแบบภาพ เช่น ทิศทางแสงหลังในการถ่ายภาพอาหารช่วยขับให้สีส้มของอาหารจัดจ้านขึ้นในขณะเดียวกันแสงเงาจะช่วยให้ภาพมีมิติที่สวยงามขึ้น นริ บุญเกียรติ [9] กล่าวถึงเรื่องแสงในการถ่ายภาพอาหารว่า การใช้โทนสีของแสงจะแตกต่างกันไปตามคอนเซ็ปต์หรือความต้องการของสไตลิสต์ เช่น การใช้แสงสีขาวเหมาะกับการถ่ายภาพอาหารตอนกลางวันท่ามกลางแสงธรรมชาติที่ต้องการเน้นรายละเอียดของอาหาร โทนแสงแนวคาเฟ่ให้ความรู้สึกสดชื่น และสบาย แสงโทนอุ่น การใช้แสงโทนอุ่น แสงโทนอมส้มหรือเหลืองจะทำให้ภาพอาหารดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น โดยเฉพาะของทอด อาหารกรุบกรอบ อาหารทะเล ช่วยเพิ่มความอบอุ่น หูหรรมากยิ่งขึ้น

3) การเชื่อมโยงความคิดและมุมมอง นอกจากการใช้สีหรือแสงเพื่อสร้างอารมณ์ และความรู้สึกในภาพแล้ว การใช้การสื่อความหมายในภาพก็สามารถสร้างอารมณ์ และความรู้สึกได้เช่นกัน ดังนั้นภาพที่มีการสื่อความหมาย คนดูก็มีความรู้สึกสนุกสนานในการตีความว่าการสื่อความหมายในภาพนั้นหมายถึงอะไร และถ้าตีความหมายได้ถูกต้องจะทำให้รู้สึกพอใจ การสื่อความหมายในภาพถ่ายโฆษณาอาหารทำให้ภาพน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ศุภสุข ประเทศา [11] ระบุว่า เส้นโค้งของอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับการถ่ายภาพให้สวยงามอย่างเดียว การมีพร็อพประกอบสามารถเพิ่มสีสันให้ภาพได้เหมือนกัน เช่น ดอกไม้ หิน จาน ชาม ควรหาพร็อพที่เกี่ยวข้องกับอาหารของเราด้วยจะทำให้สวย ดูดีมากขึ้น สิ่งที่เราควรคำนึงคือ พร็อพห้ามเด่นกว่าสินค้า พร็อพอาจเป็นวัตถุที่เป็นส่วนประกอบอยู่ในอาหาร ส่วนการใช้จานชามที่สีสันและรูปทรงต่างกันจะทำให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป สีของจานชามควรเน้นสีอ่อนและเข้มให้ตรงข้ามกับสีส้มของอาหาร ในเรื่องของมุมมองการถ่ายภาพ การถ่ายภาพอาหารด้วยมุมมองเดียวกันกับมุมมองที่เราจะรับประทานอาหารจะทำให้ภาพที่ออกมาดูเป็นธรรมชาติและผู้ชมจะมีความรู้สึกอินกับภาพมากกว่ามุมมองอื่น ๆ ส่วนมุมมองจากด้านบนทำให้เห็นรายละเอียด

6.1.1.3 เห็นภาพแล้วยากกินอยากซื้อ ภาพถ่ายโฆษณาอาหารที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ย่อมเป็นภาพถ่ายโฆษณาอาหารที่ดีที่สุด เพราะการสร้างความสะดวกและอารมณ์ร่วมให้แก่ภาพนั้นก็เพื่อทำให้สินค้านั้นขายดี ภาพถ่ายที่ช่วยให้อาหารขายได้คือ ภาพถ่ายที่รู้จักเน้นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพให้ปรากฏชัด การสร้างความสะดวกสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้เส้นนำสายตาไปสู่ความคิดหลักในภาพ ควบคุมขนาดของวัตถุ เลือกมุมกล้องที่เหมาะสม การจัดองค์ประกอบภาพให้น่ามองด้วยหลักการกฎสามส่วนหรือตารางเก้าช่อง เน้นการจัดวางจุดสนใจในตำแหน่งที่เหมาะสม

ด้วยวิธีเหล่านี้จะทำให้ภาพบอกเล่าเรื่องราวได้รวดเร็วและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของคนดูในการเลือกซื้อสินค้า การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาเป็นกระบวนการสำคัญที่เราจะต้องถ่ายภาพอย่างไรเพื่อให้ชิ้นงานนั้นมีความแตกต่างและน่าสนใจ เพราะลักษณะของงานโฆษณาแต่ละประเภทก็ย่อมมีความแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4 ผลงานภาพถ่ายโฆษณาอาหารโปรเจกต์ KU Beef

Photo: กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี Food Stylist: นรี บุญเกียรติ

6.1.2 กระบวนการการทำงานถ่ายภาพโฆษณาอาหาร

6.1.2.1 ขั้นตอนเตรียมการ (Pre-Production) ทีมผู้สร้างสรรค์จะรับความต้องการและรายละเอียดงานจากทางตัวแทนลูกค้าที่นำรายละเอียดงานมาประชุมร่วมกับทีมเพื่อสรุปแนวทางการสร้างสรรค์ผลงาน สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

1) การวางแผนคิด (Concept) ลำดับแรกสุดในการเริ่มต้นของการถ่ายภาพโฆษณาอาหารตามแนวความคิดของผู้สร้างสรรค์ภาพเพื่อการโฆษณา โดยกำหนดแนวคิดให้มีความเชื่อมโยงกับลักษณะของงานอาหารเครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อได้แนวคิดที่ชัดเจนแล้วจึงไปสู่ขั้นตอนการออกแบบร่าง (Layout) แบบร่างเป็นการนำเอาแนวคิดที่ได้ออกแบบมาขยายเป็นภาพร่างเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน แบบร่างจะช่วยให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำงานสามารถทำความเข้าใจร่วมกันได้อย่างดี

2) นำเสนอแนวคิด (Make the presentation) ทีมผู้สร้างสรรค์จะต้องนำเสนอผลงานอ้างอิง (Reference) สถานที่ถ่ายทำ (Location) และตัวแบบ (Subject) ที่ตรงกับความต้องการและให้ฝ่ายสร้างสรรค์นำไปพิจารณาว่าต้องการเพิ่มเติมหรือปรับแก้รายละเอียดในส่วนใดบ้าง หากมีการปรับแก้ทางทีมงานจะระดมความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับแนวคิดหรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และนำรายละเอียดที่แก้ไขแล้วไปเสนอลูกค้าใหม่ในครั้งถัดไป



รูปที่ 5 ภาพบรรยากาศการทำงานถ่ายภาพโฆษณาอาหารโปรเจกต์ Mont du Klong Cafe

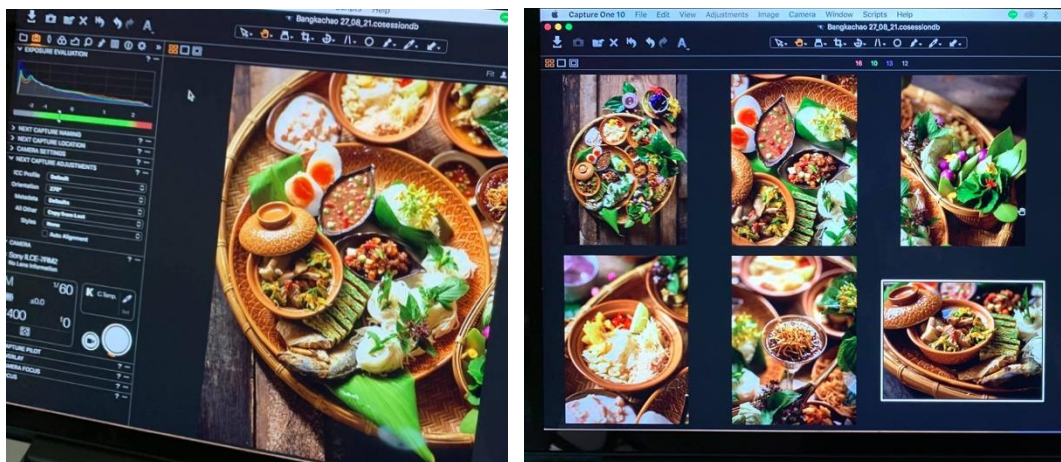
Photo: ทวีศักดิ์ ภักดีหุ่ Food Stylist: กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี

3) การกำหนดจุดถ่ายทำ (Block Shot) ผู้สร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหาร ช่างภาพ และผู้ช่วยช่างภาพ ต้องไปสำรวจสถานที่ก่อนถ่ายทำจริงเพื่อทำการตรวจสอบข้อจำกัดทางสถานที่ในการถ่ายทำต่าง ๆ ที่จำเป็น เช่น ความสูงและความกว้างของพื้นที่ในการถ่าย ระบบไฟ ความสะดวกในการขนย้ายอุปกรณ์ เป็นต้น เพื่อวางแผนเตรียมอุปกรณ์ไฟในการถ่ายที่เหมาะสมกับพื้นที่ต่อไป และทำการกำหนดจุดถ่ายทำ (Block Shot) ตำแหน่งการถ่ายเพื่อเป็นตัวอย่างการถ่ายให้ช่างภาพ

6.1.2.2 เตรียมงานสำหรับวันถ่ายทำจริง ทีมสร้างสรรค์มีการประชุมหลังจากทำการกำหนดจุดถ่ายทำอีกครั้ง เพื่อชี้แจงการทำงานในวันจริงอย่างถี่ถ้วน รวมถึงข้อจำกัดที่ต้องระมัดระวังในการถ่ายทำ ช่างภาพจะประเมินอุปกรณ์ที่ต้องใช้ทั้งหมดเพื่อแจ้งให้ผู้ช่วยช่างภาพทราบ และฟู้ดสไตล์สต์จะทำการเตรียมอุปกรณ์อย่างครบถ้วนให้พร้อมสำหรับการถ่ายทำจริง

6.1.2.3 ขั้นตอนการผลิต (Production) ทีมสร้างสรรค์จะสื่อสารกับกองถ่ายทำหลักและสื่อสารกับทุกฝ่ายในกอง รวมถึงลูกค้า ช่างภาพจะบอกความต้องการกับผู้ช่วยช่างภาพว่าต้องการแสงสำหรับการถ่ายอย่างไรบ้าง

ผู้ช่วยช่างภาพทำหน้าที่จัดแสงให้ได้แสงตามที่ช่างภาพต้องการ รวมถึงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในระหว่างการถ่าย จะมีการตรวจสอบภาพที่ช่างภาพถ่ายออกมาบนหน้าจอและจัดการไฟล์ภาพ ลูกค้าสามารถมองภาพผ่านทางจอมอนิเตอร์ หากมีอะไรที่ต้องการหรืออยากปรับแก้สามารถแจ้งช่างภาพหรือทีมผู้ช่วยช่างภาพได้ทันที ซึ่งในการถ่ายบางครั้งอาจมีการทำงานร่วมกับทีมอุปกรณ์ประกอบฉากที่ต้องคอยจัดวางตำแหน่งสินค้า หรืออุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายทำด้วย



รูปที่ 6 การแสดงผลภาพถ่ายบนหน้าจอโปรแกรมและจัดการไฟล์ภาพโปรเจกต์สำหรับบางกะเจ้า

Photo: ทวีศักดิ์ ภักดีหุ่ Food Stylist: กฤษฎา ทวีศักดิ์ศรี

6.1.2.4 ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

เมื่อทำการถ่ายภาพเสร็จ ทีมสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหารจะจัดการส่งไฟล์ภาพให้ลูกค้าคัดเลือกภาพที่จะใช้และส่งต่อไฟล์ให้รีทัชเชอร์ทำการปรับแต่งภาพ ตัดส่วนของภาพ (Crop) จัดวางรูปแบบ (Layout) ให้เหมาะสมกับขนาดของการแสดงผลของจอภาพ ก่อนที่ลูกค้าจะนำไฟล์ภาพนี้ไปทำการพิกต้อหรือนำไปใช้งานตามวัตถุประสงค์ และเผยแพร่เป็นผลงานสื่อโฆษณาในที่สุด

6.2 เทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหาร

การถ่ายภาพโฆษณาอาหารผู้ปฏิบัติงานจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือเฉพาะทางต่าง ๆ เช่น ต้องรู้วาระบบของไฟหรือแสงในการถ่ายภาพแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ อุนหภูมิสี กำลังไฟ และมีการใช้งานอย่างไร อีกทั้งต้องเข้าใจว่าอุปกรณ์แต่ละอย่างให้คุณสมบัติของแสงหรือช่วยเรื่องแสงอย่างไรบ้าง เพื่อให้สามารถจัดแสงออกมาได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญคือ แนวทางการจัดแสงถ่ายภาพโฆษณาอาหารและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการจัดแสง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

6.2.1 แนวทางการจัดแสงถ่ายภาพโฆษณาอาหาร การจัดแสงหรือออกแบบแสงเพื่อสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอาหารมีความหลากหลายและมีแนวทางที่ไม่จำกัด สามารถสร้างสรรค์แสงให้ตรงตามความต้องการได้อย่างอิสระ การจัดแสงมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทงาน อุปกรณ์การควบคุมและกระจายแสงแต่ละประเภทก็ให้คุณสมบัติแสงที่แตกต่างหรือใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ ทั้งนี้การจัดแสงให้มีประสิทธิภาพคือ การจัดแสงที่เหมาะสมกับประเภทงาน ตรงตามวัตถุประสงค์หรืออารมณ์ของภาพที่ต้องการสื่อ ผู้วิจัยได้ร่วมจัดแสงถ่ายภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ อาหาร และสถาปัตยกรรม จึงรวบรวมแนวทางการจัดแสงหรือออกแบบแสงที่สามารถประยุกต์ใช้กับการถ่ายภาพนิ่งเพื่อการโฆษณา ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) กฎ Inverse Square Law ที่ว่าด้วยการจัดแสงต้องมีความสอดคล้องกับระยะทางตำแหน่งวางไฟ ด้วยระยะห่างของแสงถึงตัวแบบที่แตกต่างกันจะส่งผลให้แสงจะตกกระทบบนวัตถุไม่เท่ากัน ทวิศกดิ์ ภักดีหุ่่น [12] ระบุว่า “ระยะทางคุณสองจากตำแหน่งไฟไปหาตัวแบบและจากตัวแบบไปยังฉากหลังจะส่งผลให้กำลังไฟที่ตกกระทบบนฉากหลังมีกำลังลดลง 2 f-stop” ยกตัวอย่าง ตั้งตำแหน่งไฟที่ระยะห่างจากตัวแบบ 2 เมตร วัดค่าแสงได้ f-stop 11 และระยะห่างจากตัวแบบไปยังฉากหลังอีก 2 เมตร แสงบริเวณฉากหลังจะวัดค่าได้ f-stop 5.6 เท่ากับว่ากำลังไฟที่ส่องไปยังฉากหลังนั้นหายไป 2 f-stop เนื่องจากแสงเดินทางจากแหล่งกำเนิดไปที่ฉากหลัง ใช้ระยะทางรวม 4 เมตร แต่แสงเดินทางจากจุดกำเนิดส่องไปยังตัวแบบใช้ระยะทางเพียง 2 เมตร แสงที่ตกกระทบบนตัวแบบจึงมีกำลังไฟที่มากกว่า

2) ลักษณะของแสง การถ่ายภาพโฆษณาอาหารนิยมจัดแสงให้มีลักษณะแสงแข็งหรือแสงนุ่มขึ้นอยู่กับความต้องการเรื่องอารมณ์ภาพ หากต้องการให้ภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีแสงที่คล้ายแสงแดด อาจใส่ Grid หน้าโคมสะท้อนแสงเพื่อควบคุมการกระจายของแสงให้อยู่ในบริเวณที่ต้องการ การจัดแสงให้มีความโดดเด่นขึ้นมาจากสิ่งอื่น ๆ การจัดแสงโดยการบีบลำแสงหรือคัดแสงให้แสงเน้นส่องเข้าหาตัวแบบโดยตรงจากทางด้านข้าง ช่วยสร้างมิติทำให้ตัวแบบมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น การบีบลำแสงสามารถใช้ Barn door ควบคุมทิศทางของลำแสง หรือคัดแสงด้วยการใช้โกลบ์ดำก็สามารถทำได้ นอกจากนี้การจัดแสงให้แสงส่องจากมุมบนลงมาที่จานอาหารช่วยให้จานอาหารโดดเด่นน่าสนใจยิ่งขึ้น นริ บุญเกียรติ [9] ระบุว่าเทคนิคการจัดแสงที่เป็นที่นิยมกันมากที่สุดคือ การจัดแสงแบบ 3 จุด หรือแสงสามทิศทาง (Three Light Setup) แสงหลักที่ใช้ในการให้ความสว่างแก่จานอาหารอาจจะส่องมาจากทางด้านซ้ายหรือด้านขวา จัดไฟอีก 1 มุม เพื่อลบเงาที่เกิดจากแสงหลัก ดังนั้นไฟที่จะใช้เป็นแสงสำหรับลบเงาควรจะอยู่ในทิศทางตรงข้ามกับแสงหลัก การใช้ไฟส่องสว่างจากด้านหลังของอาหารเพื่อให้จานอาหารเกิดความคมชัดและเกิดความโดดเด่นขึ้นมา

6.2.2 อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการจัดแสง ทวีศักดิ์ ภักดีหุ่ [12] ระบุว่า ไฟแฟลชสตูดิโอ (Studio Flash Light) ประกอบด้วยหัวไฟแฟลช พร้อมด้วยแหล่งกำเนิดไฟฟ้ารวมอยู่ในชุดเดียวกัน เรียกอีกชื่อว่า คอมแพคต์แฟลช ในหนึ่งดวงมีพร้อมทั้งแหล่งกำเนิด ส่วนควบคุมและที่ให้แสงสว่าง คล้ายกับแฟลชขนาดเล็กที่ติดกับกล้อง ใช้ต่อสายเข้ากับไฟบ้านได้โดยตรง มีกำลังไฟไม่สูงมาก อยู่ที่ 250-1,000 วัตต์/วินาที มีขนาดกะทัดรัดเคลื่อนย้ายได้ง่าย สะดวกกับการใช้งาน

1) ตัวเชื่อมต่อสัญญาณ (Flash Trigger) เป็นอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ปล่อยสัญญาณ เพื่อสั่งแฟลชกับกล้อง ใช้งานแบบไร้สายได้เป็นอย่างดี โดยปกติจะมีสองตัวหลักคือตัวส่งสัญญาณที่เชื่อมต่อ หรือเสียบต่อเข้ากับตัวกล้อง และตัวรับสัญญาณ ที่ต้องเสียบต่อเข้ากับไฟแฟลช เหมาะสำหรับใช้ ในงานถ่ายภาพที่ต้องการใช้แฟลชแยกแบบกำหนดทิศทางเองได้

2) กรวยแสง (Snoot) ใช้ในการบีบลำแสงให้ส่องไปยังตำแหน่งเฉพาะจุด ที่ช่างภาพต้องการเน้นเป็นพิเศษจะให้คุณลักษณะแสงแข็ง Beauty Dish เป็นอุปกรณ์ที่มีลักษณะคล้ายจานทำหน้าที่กระจายแสงออกให้กว้างเป็นวงกลม ซึ่งให้คุณลักษณะแสงแข็ง คอนทราสต์ค่อนข้างสูง จะช่วยเน้นรายละเอียดบนใบหน้าและผิวของตัวแบบอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดย Beauty Dish ยังมีให้เลือก สอง แบบคือ แผ่นกระจายแสงด้านในสีเงินและสีขาว โดยสีเงินจะให้แสงที่แข็งกว่า ส่วนสีขาวจะให้แสงที่นุ่มนวล

3) Softbox ใช้สวมประกอบเข้ากับหัวไฟแฟลชมีหน้าที่สะท้อนแสงให้มีการกระจายเข้าหาวัตถุหรือตัวแบบให้คุณลักษณะแสงนุ่ม ช่วยลดความเข้มของแสงลง ทำให้เกิดคอนทราสต์น้อยลง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะและขนาด Softbox ชนิดที่นิยมใช้ คือ Softbox Square, Softbox Rectangular, Softbox Strip และ Softbox Octa



รูปที่ 7 Softbox Strip 1x3' และ Softbox Octa
ที่มาของภาพ: <https://www.profoto.com>

4) แผ่นสะท้อนแสง (Collapsible Reflector) แผ่นสะท้อนแสงหรือแผ่นรีเฟล็กซ์ อุปกรณ์ที่ช่วยในการสะท้อนแสงแต่ละสีจะให้ลักษณะแสงสะท้อนที่ต่างกัน ด้วยการใช้งานจะหันเข้าหาทิศทางที่มีแสง เพื่อให้แสงนั้นตกกระทบบนที่ตัวแบบหรือในส่วนที่เราต้องการให้มีความสว่างขึ้น ส่วนใหญ่นิยมใช้ในการถ่ายภาพกลางแจ้งแสงธรรมชาติและในสตูดิโอถ่ายภาพ ส่วนโอบโก (Gobo) ภาพเฟรมใช้งานได้ 2 ลักษณะ คือ ส่วนผ้าสีดำใช้ขัดแสงหรือดูดแสง เพื่อไม่ให้แสงตกกระทบบนตรงจุดอื่นที่ไม่ต้องการ และสีขาวใช้กรองแสงให้นุ่มนวล



รูปที่ 8 Collapsible Reflector และ Gobo ที่มาของภาพ: <https://www.profoto.com>

6.3 การประเมินรับรอง

กระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารผ่านการประเมินรับรองโดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย อาจารย์ผู้สอนวิชาถ่ายภาพ จำนวน 3 คน นักสร้างสรรค์และตกแต่งอาหาร (Food Stylist) จำนวน 3 คน และช่างถ่ายภาพอาหาร (Food Photographer) จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินรับรองกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ต่อกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหาร ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินรับรองกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดหัวข้อการประเมินรับรอง	ค่าสถิติ			
	จำนวนผู้ตอบ	ผลรวม	$\bar{X}$	S.D.
กระบวนการการสร้างสรรคการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร หลักสำคัญ 3 ประการ				
1. ภาพอาหารต้องดึงดูดความสนใจ	10	48	4.80	0.42
2. สร้างอารมณ์คล้อยตาม สร้างความประทับใจให้ผู้ชม	10	41	4.10	0.88
3. เห็นภาพแล้วอยากได้อากิน เกิดการตัดสินใจซื้อ	10	43	4.30	0.82
เทคนิคการสร้างภาพถ่ายโฆษณาอาหารมี 2 องค์ประกอบ				
1. แนวทางการใช้อุปกรณ์และเทคนิคสำหรับการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร	10	46	4.60	0.52
2. แนวทางการจัดแสงหรือออกแบบแสงเพื่อสร้างภาพโฆษณาอาหาร	10	45	4.50	0.71
ผลเฉลี่ยรวม	10	44.6	4.46	0.67

จากตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินรับรองกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่ากระบวนการการสร้างสรรคการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร มีหลักสำคัญ 3 ประการ ข้อ 1. ภาพอาหารต้องดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.42) ข้อ 2. สร้างอารมณ์คล้อยตาม สร้างความประทับใจให้ผู้ชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.88) ข้อ 3. เห็นภาพแล้วอยากได้อากิน เกิดการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.82) เทคนิคการสร้างภาพถ่ายโฆษณาอาหารมี 2 องค์ประกอบ ข้อ 1. แนวทางการใช้อุปกรณ์และเทคนิคเฉพาะสำหรับการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) ข้อ 2. แนวทางการจัดแสงหรือออกแบบแสงเพื่อสร้างภาพโฆษณาอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.71) โดยสรุปผลเฉลี่ยรวมทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.67)

7. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษากระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล มีดังนี้

กระบวนการการสร้างสรรคการถ่ายภาพโฆษณาอาหาร กระบวนการการทำงานด้านการถ่ายภาพโฆษณาอาหารตามลำดับขั้นตอนแบบมืออาชีพและรวบรวมอุปกรณ์และเครื่องมือเฉพาะทางที่จำเป็นสำหรับการถ่ายภาพโฆษณา ทั้งหมดได้รวบรวมรายละเอียดและข้อมูล ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานจริงร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญทางด้านการถ่ายภาพโฆษณาจากโปรเจกต์ต่างๆที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมปฏิบัติงานในฐานะช่างภาพและนักสร้างสรรค์และตกแต่งอาหาร ทั้งนี้ผลการศึกษาใน

วัตถุประสงค์ข้อแรก คือ กระบวนการสร้างสรรค์การถ่ายภาพโฆษณาอาหาร มีหลักสำคัญ 3 ประการที่จะทำให้ถ่ายภาพโฆษณาอาหารมีความสมบูรณ์ คือ 1) ภาพอาหารต้องดึงดูดความสนใจ ภาพถ่ายโฆษณาอาหารที่ดีต้องมีความดึงดูดให้คนมองสามารถสะกดให้ผู้คนหยุดมองภาพได้ 2) สร้างอารมณ์คล้ายตาม ภาพถ่ายต้องสร้างความประทับใจให้ผู้ชม สร้างอารมณ์คล้ายตามได้ และ 3) เห็นภาพแล้วอยากได้อีก กิน เกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจของ Reedy [13] โดยมีหลักการสำคัญสามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธีการคือ หยุดสายตา (To stop the eye) ภาพถ่ายโฆษณาที่ดีต้องมีความสะดุดตา สามารถทำให้ผู้คนหยุดชมภาพได้ สร้างอารมณ์ (To set the mood) ภาพถ่ายต้องสร้างความประทับใจให้ผู้ชม สร้างอารมณ์ไปกับภาพ เริ่มการขาย (To start the sale) ภาพถ่ายโฆษณาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ย่อมเป็นภาพถ่ายโฆษณาที่ดีที่สุด เพราะการสร้างความสะดวกและอารมณ์ร่วมให้แก่ภาพนั้นก็เพื่อทำให้สินค้านั้นขายดี

กระบวนการการทำงานถ่ายภาพโฆษณาอาหาร จากการศึกษากระบวนการทำงานถ่ายภาพโฆษณาอาหารพบว่ากระบวนการโดยรวมสอดคล้องกับแนวทางของเวอร์เนอร์ [14] กระบวนการหลังการผลิต (Pre-Production) เริ่มจากหาความต้องการของลูกค้า แคมเปญแบรนด์สินค้า มีการนำผลการวิจัยมาสนับสนุนในกระบวนการคิดสร้างสรรค์และขั้นตอนการเลือกช่องทางของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ตามแนวคิดของเวอร์เนอร์ที่อยู่ในช่วงการเตรียมงาน ในขั้นการออกแบบชิ้นงาน ช่วงเตรียมงานก่อนการผลิตจะเป็นช่วงที่มีขั้นตอนมากกว่าช่วงอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความสำคัญเพราะหากเริ่มต้นมีการเตรียมงานที่ละเอียดส่งผลช่วงกระบวนการผลิตกระบวนการหลังการผลิต (Production) ชิ้นงานราบรื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น สำหรับกระบวนการหลังการผลิต (Post-Production) มีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่อง ความเข้าใจสื่อดิจิทัลที่จะต้องใช้งาน เพื่อที่จะสามารถตัดส่วนของภาพ จัดวางรูปแบบให้เหมาะสมกับ การแสดงภาพเมื่อปรากฏอยู่ในสื่อออนไลน์ หรือสื่อดิจิทัล ซึ่งตรงกับที่เวอร์เนอร์กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องระบุสื่อดิจิทัลที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเพื่อที่จะจัดวางภาพให้เหมาะสมกับขนาดการแสดงผลของภาพ

เทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหาร ภาพถ่ายโฆษณาอาหารมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ รวบรวมขึ้นจากการร่วมปฏิบัติงานการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาอาหาร เป็นการทำงานที่ต้องใช้ทักษะด้านการถ่ายภาพและเทคนิคการสร้างสรรคอื่นๆ เทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารมี 2 องค์ประกอบจะทำให้ถ่ายภาพโฆษณาอาหารมีความสมบูรณ์ คือแนวทางการจัดแสงถ่ายภาพโฆษณาอาหารและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการจัดแสง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง Capturing Food, Creating Art ของ Le Cordon Bleu [15] สิ่งที่ยากที่สุดที่จะทำให้การถ่ายภาพอาหารออกมาสมบูรณ์ คือ เรื่องทิศทางของแสง ช่างภาพส่วนใหญ่ชอบแสงธรรมชาติที่มีความนุ่มนวลและมีความกระจายฟุ้งของแสง ช่วยให้แสงจับรายละเอียดของวัตถุได้ เน้นและขับพื้นผิวที่เป็นธรรมชาติของอาหารออกมา อย่างไรก็ตามแสงธรรมชาติ ในบางครั้งอาจไม่ตอบสนองความต้องการของช่างภาพใช้ได้เสมอไป ไฟแฟลชสตูดิโอสามารถจำลองแสงธรรมชาติ หากแต่ต้องฝึกฝนปรับใช้ เพื่อควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุณี เจริญรส [16] กล่าวว่า ทิศทางแสงที่เหมาะสมกับ การถ่ายภาพขนมไทยทั้ง 2 ชนิด คือ ทิศทางแสงหลังซึ่งในทางทฤษฎีทิศทางแสงหลังหากตำแหน่งของดวงไฟอยู่ในระดับเดียวกับวัตถุจะสร้างอารมณ์และความรู้สึก ลึกกลับ น่าค้นหา และมีความเปรียบต่างแสงสูง แต่เมื่อนำทิศทางแสงหลังมาใช้ในการถ่ายภาพขนมไทยและปรับระดับความสูงของหัวไฟให้สูงกว่าวัตถุประมาณ 60 องศา เหนือระดับขนมไทยที่นำมาทดลอง คือ ตำแหน่ง 12H 11V จะส่งผลให้แสงหลังช่วยเปิดรายละเอียดของขนมได้ และยังคงไว้ซึ่งความเปรียบต่างของแสง (Contrast) ช่วยให้ภาพถ่ายขนมไทยมีความคมชัด มีมิติ ช่วยให้สีสันทนของ ภาพมีความสดใสน่ารับประทานให้วัตถุหลักในภาพมีความโดดเด่นทำให้เกิดความน่ารับประทาน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษากระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารในยุคดิจิทัล มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ โดยควรนำการมีส่วนร่วมของกระบวนการและเทคนิคการสร้างสรรคภาพถ่ายโฆษณาอาหารไปใช้ในขอบข่ายการทำงานใกล้เคียง หรือลักษณะงานทางนิเทศศาสตร์อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดการสังเคราะห์องค์ความรู้อันจะส่งผลต่อการยอมรับและก่อให้เกิดผลงานต่อเนื่องในอนาคต

8.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการศึกษาในอนาคต

จากผลการศึกษาแนวทางการศึกษาในอนาคตมีดังนี้คือ เพิ่มปัจจัยที่สะท้อนหรือสื่อให้เกิดการจูงใจทางอารมณ์ของภาพ นอกจากปัจจัยองค์ประกอบของภาพถ่ายโฆษณาอาหาร เช่น ลักษณะการนำเสนอภาพโฆษณาอาหาร และการมีผู้นำเสนออาหารในภาพ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นพื้นหลังของจุดโฟกัส (Subject) เป็นต้น นำกรอบการวิจัยดังกล่าวไปศึกษาภาพถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเหมือน และความแตกต่าง เพิ่มการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญหลายคน ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) ในกระบวนการวิจัยของการศึกษาในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] N. Vantamay, *Principles of Advertising*, Bangkok: Kasetart University Press, 2011.
- [2] P. Kuldilok, "Social Movement via New Media in the Age of Globalization," [Online]. Available: <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/99215>. [Accessed: February 19, 2023].
- [3] P. Vijitbunyanon, "The Importance of Food Styling and Food Photography Towards Customers' Perspective at Kitchen Corner Café," *Dusit Thani College Journal*, vol.13, no.2 , pp.454-463, May - August 2019.
- [4] Le Cordon Bleu, "Food Photography: Why is it important?," [Online]. Available: <https://www.cordonbleu.edu/news/food-photography-why-is-it-important>. [Accessed: May 9, 2023].
- [5] Eat & Breathe, "Why it's important to focus on food photography," [Online]. Available: <https://www.eat-and-breathe.co.uk/blog/importance-food-photography>. [Accessed: May 10, 2023].
- [6] S. Kaewsakorn, "Food styling for photography," [Online]. Available : http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000002108. [Accessed: May 10, 2023].
- [7] A. Vitoonchatree, "Signification of Thai food taste of illustration in food magazines," [Online]. Available : <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/41572>. [Accessed: February 9, 2023].
- [8] Y. Panpeng, "Visual communication and photography process". [Online]. Available : <http://www.east.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A523one.pdf>. [Accessed: May 9, 2023].
- [9] N. Boonyakiat, "Thai Chef and Food Stylist ," [Interview] , October 27, 2022.
- [10] P. Thaingamsin, "Professional Photography," [Interview], February 22, 2021.
- [11] S. Prathesa, "Professional Photography," [Online]. Available: <https://www.facebook.com/supasuk.prathesar>. [Accessed: December 24, 2022].
- [12] T. Pakdeehun, "Professional Photography," [Interview], November 14, 2021.

-
- [13] William A. Reedy, *Impact– Photography for Advertising*, 1st edn. Rochester, New York: Eastman Kodak Company, 1973.
- [14] Werner, T. , *The fashion image: planning and producing fashion photographs and films*, New York: Bloomsbury, 2018.
- [15] Le Cordon Bleu, “*Capturing Food, Creating Art: 11 ways to up your food photography skills*,” [Online]. Available: <https://www.cordonbleu.edu/news/11-ways-to-up-your-food-photography-skills/en>. [Accessed: September 9, 2023].
- [16] J. Jarernros, “*The Direction of Light Suitable for Thai Desserts Advertising Photography*,” [Online]. Available: <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc/article/download/33/6>. [Accessed: May 10, 2023].