

การศึกษามุมกล้องในการถ่ายภาพที่มีผลต่อความดึงดูดใจ ในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเตี้ยวเรือ

ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล^{1*} นันทกานต์ มหาพจน์² และนันท์ณัฐ หงส์ลอยลม²

¹ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : chanida_s@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมกล้องที่มีผลต่อความดึงดูดใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเตี้ยวเรือ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการทดลองถ่ายภาพตามมุมกล้อง 7 มุมกล้อง ได้แก่ 0 องศา 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา และ 90 องศา ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 80D เลนส์ Canon EF-S 18-135 USM การวิจัยควบคุมตัวแปร ได้แก่ การตกแต่งฉากถ้วยเตี้ยวเรือ คุณภาพแสงทิศทางแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพ ค่าความไวแสง ความยาวโฟกัสของเลนส์ 35 มม. และขนาดรูรับแสง F/8 เท่ากันทุกภาพ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ประเมินความเหมาะสมของมุมกล้องโดยดูภาพผ่านจอมอนิเตอร์ โดยวิธีแบบจับคู่เปรียบเทียบในห้องทดลองที่ได้รับการควบคุมความสว่าง 870 ลักซ์

วันที่แก้ไขบทความ : 7 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ : 5 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ : 14 มิถุนายน 2567

วันที่เผยแพร่ (Online) : 27 มิถุนายน 2567

ผลการวิจัย พบว่า มุมกล้อง 3 อันดับแรกที่ได้ผลการประเมินความเหมาะสมมากที่สุดในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเตี้ยวเรือ คือ มุมกล้อง 60 องศา รองลงมา ได้แก่ มุมกล้อง 45 องศา และมุมกล้อง 90 องศา ตามลำดับ

คำสำคัญ : การโฆษณา, ภาพถ่ายโฆษณา, มุมกล้อง, ถ้วยเตี้ยวเรือ, ความดึงดูดใจ

A Study of Camera Angles on Attractiveness to Produce Boat Noodle Advertising Photography

Chanida Saksirikosol^{1*} Nanthakan Mahapod² and Nantanat Hongloylom²

¹ Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

*Corresponding Author: chanida_s@rmutt.ac.th

Abstract

Received:

May 7, 2024

Revised:

June 5, 2024

Accepted:

June 14, 2024

Available Online:

June 27, 2024

This research aimed to study the camera angles on the aesthetic appeal of boat noodle advertising photography. The researchers employed a research methodology to conduct an experiment involving photography, utilizing seven different camera angles: 0 degree, 15 degrees, 30 degrees, 45 degrees, 60 degrees, 75 degrees, and 90 degrees. The researchers took photographs in a studio using a Canon DSLR camera, model 80D, with a Canon EF-S lens 18-135 USM. This research controlled variables such as the noodle bowl's decoration, lighting quality and direction, image size, ISO, focal length of the 35 mm lens, and aperture size F/8, which are the same in all photographs. Afterwards, a cohort of 30 individuals was requested to assess the suitability of the camera angle by watching images displayed on a monitor. This assessment was carried out using paired comparisons in a controlled laboratory environment with a brightness level of 870 lux.

The research findings indicated that the 60-degree camera angle was the most effective for producing boat noodle advertising photographs, followed by the 45-degree and 90-degree camera angles, respectively.

Keywords: Advertising, Advertising Photography, Camera Angle, Boat Noodle, Attractiveness

บทนำ

“ก๋วยเตี๋ยว” สันนิษฐานกันว่าประเทศไทยมีมาแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งเป็นช่วงที่อาณาจักรอยุธยาติดต่อกับชาวต่างชาติมากมาย และชาวจีนก็ได้นำเอาก๋วยเตี๋ยวเข้ามาสู่อาณาจักรไทยโดยเป็นอาหารกินกันในเรือ มีการต้มน้ำซุบ ใส่หมู ใส่ผัก และเครื่องปรุงเพื่อความอร่อย แต่สำหรับคนไทยแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในยุคนั้นจึงได้นำมาประกอบเป็นอาหารอื่น ๆ บริโภคกันจนเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี สำหรับจังหวัดปทุมธานี เรื่องของก๋วยเตี๋ยวไม่เคยเป็นรองใครและยังเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือ โดยเฉพาะก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตซึ่งมีชื่อเสียงเพราะมีทั้งชาวทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์กล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง แม้แต่สื่อมวลชนจากต่างประเทศก็เคยนำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาแล้ว โดยก๋วยเตี๋ยวเรือ คือ ก๋วยเตี๋ยวแบบไทยชนิดหนึ่งที่มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก๋วยเตี๋ยวสีขุ่น คล้ายก๋วยเตี๋ยวเนื้อหรือก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋น เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก๋วยเตี๋ยวชนิดอื่น คือ ซิอิ้วดำ เต้าหู้ยี้ เป็นต้น อีกทั้งยังมี “น้ำตก” คือ เลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือสำหรับปรุงใส่น้ำก๋วยเตี๋ยว การรับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือนิยมรับประทานกับกากหมูหรือแคบหมู และใบกะเพราหรือโหระพาเพื่อดับกลิ่นคาว สำหรับก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นที่โด่งดังและทำให้ก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นที่แพร่หลายไปทั่ว เนื่องจากในสมัยที่มีการตัดถนนซุบเปอร์ไฮเวย์ ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นถนนวิภาวดีรังสิต ช่วงสะพานข้ามคลองรังสิตจะมีร้านก๋วยเตี๋ยวทำเป็นเพิงมากมาย ทำให้ผู้ที่ขับรถผ่านมาต้องหยุดรถพักกินก๋วยเตี๋ยวทั้งขาเข้าและขาออกจนเนืองแน่น (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี, 2562)

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมและเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของจังหวัดปทุมธานี อีกทั้งยังมีร้านค้ามากมายที่จำหน่ายก๋วยเตี๋ยวเรือส่งผลให้มีการแข่งขันสูง การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่แต่ละร้านนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่าง ๆ Triamsiriworakul (2021) อธิบายว่า สำหรับการโฆษณามากกว่า 80% ของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) จะให้ความสนใจกับคอนเทนต์ (Content) ที่เป็นรูปภาพมากกว่าคอนเทนต์ที่เป็นข้อความอย่างเดียว หลักการเดียวกันนี้ใช้ได้กับคอนเทนต์เกี่ยวกับอาหาร เพราะคนเราจำข้อมูลเป็นข้อความหรือเป็นประโยคได้น้อย แต่จำเป็นภาพได้ดี รูปภาพอาหารที่มีคุณภาพสามารถสะท้อนความใส่ใจและความตั้งใจของร้าน ลูกค้ามักจะคิดว่าถ้าร้านใส่ใจการถ่ายภาพ สามารถถ่ายภาพอาหารได้สวยงาม พวกเขาก็น่าจะใส่ใจกับการทำอาหารของเขาเช่นกัน รวมทั้งการแข่งขันในตลาดมีสูง หากเทียบกับแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันแล้ว ลูกค้าก็มักจะเลือกร้านที่รูปดูมีคุณภาพมากกว่า การมีภาพอาหารประกอบจึงช่วยเพิ่มความน่าสนใจของอาหาร และสามารถทำให้ลูกค้าอยากทดลองซื้ออีกด้วย

การโฆษณาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง การโฆษณาส่วนมากมักอาศัยภาพถ่ายประกอบการโฆษณา เนื่องจากสามารถสื่อสารให้คนดูเข้าใจและรับรู้สินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อสินค้าและบริการ เพราะจะช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ เกิดความรู้สึก ทศนคติที่ดีจนเป็นความประทับใจและเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือจดจำสินค้าและบริการดังกล่าวซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

การถ่ายภาพอาหาร คือ การเล่าเรื่องอาหารผ่านการถ่ายภาพ โดยจะไม่มีข้อกำหนดตายตัว เช่น ไม่มีมุมกล้องที่ถูกต้องสำหรับอาหารทุกชนิด แต่มุมกล้องต่าง ๆ จะช่วยเน้นให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งต่าง ๆ ที่ถ่าย เช่น ความกว้าง ความสูง พื้นผิว และเนื้อสัมผัส นักถ่ายภาพโฆษณาอาหารจึงต้องพิจารณาอาหารที่กำลังจะถ่ายภาพและจุดที่ต้องการเน้นให้ความสำคัญก่อน เมื่อตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่จะถ่ายภาพได้แล้ว จึงเริ่มจัดองค์ประกอบภาพได้ (Carol, 2022) นอกจากนั้น การถ่ายภาพอาหารยังมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชม

ภาพเกิดความรู้สึกอยากรับประทานอาหาร การถ่ายภาพอาหารต้องคำนึงถึงความสวยงาม สดใหม่ และสมจริง ดังนั้น ช่วงภาพจะต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายภาพ ตั้งแต่การเลือกใช้อุปกรณ์การถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบภาพ และการกำหนดมุมกล้อง (จารุณี เจริญรส, ภาษาไทย เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด, 2565)

ในทัศนะของผู้วิจัย พบว่า องค์ประกอบสำคัญในการถ่ายภาพโฆษณาถ้วยเต็วเรือ ได้แก่ มุมกล้องในการถ่ายภาพและการตกแต่งจานอาหารให้มีความสวยงาม 1. มุมกล้อง คือ ระดับความสูงต่ำของกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพซึ่งระดับความสูงที่แตกต่างกันนั้นมีความหมายที่แตกต่างกันไป โดยมุมกล้องสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ (มุมเปรียบเสมือนสายตานก มุมสูง มุมระดับสายตา มุมต่ำ และมุมตาหอนอน) 2. การตกแต่งจานอาหารในการถ่ายภาพเพื่อโฆษณาถ้วยเต็วเรือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงส่วนประกอบของอาหาร โดยการตกแต่งจานอาหารให้มีความสวยงามน่ารับประทานมีผลต่อความน่าสนใจของถ้วยเต็วเรือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

มุมกล้องนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการถ่ายภาพโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกมุมกล้องจำนวน 3 ระดับ ได้แก่ มุมเปรียบเสมือนสายตานก มุมสูง และมุมระดับสายตา โดยมีการปรับระดับความสูงอย่างเป็นระบบในแต่ละมุมกล้องเท่า ๆ กันจากการวัดองศาของมุมกล้องให้แต่ละมุมกล้องมีความแตกต่างที่ละ 15 องศา เริ่มจากมุมกล้องระดับสายตาซึ่งเรียกแทนมุมกล้องนี้ว่า ระดับ 0 องศา จากนั้นปรับเพิ่มความสูงของมุมกล้องในภาพต่อ ๆ ไปที่ละ 15 องศา จนถึงภาพที่ใช้มุมเปรียบเสมือนสายตานกซึ่งเรียกแทนว่า 90 องศา เนื่องจากการถ่ายภาพโฆษณาถ้วยเต็วเรือโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้ประกอบการนิยมใช้ภาชนะเป็นชามปากกว้างซึ่งความสูงมุมกล้องอาจมีผลต่อการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของอาหารที่อยู่ในภาชนะที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น พบว่า ถ้วยเต็วเรือรังสิตมีชื่อเสียงและเป็นที่แพร่หลายมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของจังหวัดปทุมธานี และการโฆษณามีความสำคัญต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การใช้ภาพประกอบการโฆษณานอกจากจะสร้างการรับรู้และจดจำแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย อีกทั้งการถ่ายภาพอาหาร คือ การเล่าเรื่องผ่านการถ่ายภาพ โดยมุมกล้องต่าง ๆ ที่ใช้ในการถ่ายภาพอาหารจะช่วยให้เห็นถึงรายละเอียดเฉพาะตัวของสิ่งต่าง ๆ หากจัดมุมกล้องและองค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมจะสามารถสร้างความสวยงามให้กับภาพถ่ายได้เป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องมุมกล้องในการผลิตภาพถ่ายถ้วยเต็วเรือเพื่อการโฆษณา เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการประยุกต์ใช้การถ่ายภาพอาหารสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษามุมกล้องที่มีผลต่อความดึงดูดใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาถ้วยเต็วเรือ

นิยามศัพท์

ภาพโฆษณาถ้วยเต็วเรือ หมายถึง ภาพถ่ายที่นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของถ้วยเต็วเรือ (ถ้วยเต็วเรือ) ผ่านการใช้ภาชนะและมุมกล้องที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค

มุมกล้อง หมายถึง การกำหนดมุมกล้องในการถ่ายภาพ ได้แก่ มุม 0 องศา (ระดับสายตา) 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา และ 90 องศา

ก้วยเตี่ยวเรือ หมายถึง ก้วยเตี่ยวแบบไทยชนิดหนึ่งที่มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก้วยเตี่ยวสีข้นคล้ายก้วยเตี่ยวเนื้อหรือก้วยเตี่ยวเนื้อตัน เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก้วยเตี่ยวชนิดอื่น คือ ซีอิ้วดำ เต้าหู้ยี้ เป็นต้น อีกทั้งยังมีน้ำตก คือ เลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือสำหรับปรุงใส่น้ำก้วยเตี่ยว นิยมรับประทานกับกากหมูหรือแคบหมูและใบกะเพราหรือโหระพาเพื่อดับกลิ่นคาว ในงานวิจัยครั้งนี้กำหนดเป็นก้วยเตี่ยวน้ำตก

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษามุมกล้องในการผลิตภาพถ่ายก้วยเตี่ยวเรือเพื่อการโฆษณา โดยผลิตภาพถ่ายตามมุมกล้องที่กำหนดไว้ทั้งหมด 7 มุมกล้อง ได้แก่ มุม 0 องศา (ระดับสายตา) 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา และ 90 องศา และให้กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ประเมินความเหมาะสมด้วยวิธีการประเมินแบบจับคู่เปรียบเทียบ (Two-alternative forced choice) ผ่านจอคอมพิวเตอร์ EIZO ขนาด 27 นิ้ว ในห้องที่ได้รับการควบคุมความสว่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความสำคัญของมุมกล้องในองศาต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหรือผู้ที่สนใจการถ่ายภาพอาหารประเภทก้วยเตี่ยว สามารถนำแนวทางการกำหนดมุมกล้องไปปรับใช้ในการถ่ายภาพอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าได้

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

กาลัญ วรพิทยุต (2562) อธิบายว่า การโฆษณา หรือ Advertising มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Advertere หมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ (To turn the mind toward) ในทางการตลาด หมายถึง การเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ดังนั้น การโฆษณาถือได้ว่าเป็นการสื่อสารมวลชนเช่นกัน ซึ่งกระบวนการของการสื่อสารมวลชนจะเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) เป็นผู้ใส่รหัส (Encoded) ให้กับสาร (Message) โดยแสดงผ่านช่องทาง (Channel) ในการสื่อสาร อาจมีการรบกวน (Noise) และสารจะได้รับการตีความ (Decoded) โดยผู้รับสาร (Receiver)

ณพวัฒน์ วงศ์ตั้ง (2559) กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ของงานโฆษณา แบ่งออกเป็น 3 อย่าง คือ

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive advertising) คือ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative advertising) คือ เป็นข่าวสารสำหรับการโฆษณาเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค
3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) คือ การโฆษณาซึ่งจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพโฆษณาและแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายภาพอาหาร

ภาพอาหารและเครื่องดื่มจัดอยู่ในกลุ่มของการถ่ายภาพประเภทหนึ่งซึ่งต้องอาศัยสิ่งประกอบฉากที่สร้างความน่าสนใจและเป็นการเชิญชวนให้รับประทาน โดยทั่วไปมักเน้นที่ความสวยงามและความน่าชม หากเป็นอาหารสดต้องเน้นที่ความสดใหม่และไม่น่าของมีตำหนิมาใช้ถ่าย อาจใช้การเสริมแต่ง อาทิเช่น การใช้น้ำมันพืชทาเนื้อสัตว์เพื่อให้ผิวเป็นมันหรือพรมน้ำเพื่อให้ผักแลดูสดใหม่ เป็นต้น ส่วนอาหารที่ปรุงสำเร็จบางครั้งใช้โต๊ะถ่ายภาพที่มีเตาแก๊สอยู่ข้างล่างเพื่อให้ได้ภาพที่เหมือนปรุงเสร็จใหม่ ๆ

จารุณี เจริญรส (2564) กล่าวว่า การถ่ายภาพอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมภาพเกิดความรูสึกอยากรับประทานอาหาร ดังนั้น การถ่ายภาพอาหารจึงควรมีความสวยงาม สดใหม่ สมจริง น่ารับประทาน ทุกสิ่งทุกอย่างในภาพอาหารไม่จำเป็นจะต้องเป็นของจริง ช่างภาพอาจทำของเลียนแบบหรือหาสิ่งอื่นมาทดแทนของจริง ตลอดจนการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การสร้างควันปลอมเพื่อสื่อถึงความรู้สึกร้อนหรือเย็นเพื่อช่วยให้ภาพอาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2555) กล่าวว่า ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณานั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดหลายประเภท ช่างภาพที่ถ่ายโฆษณาจะทำการถ่ายภาพตามความประสงค์ของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาของเจ้าของสินค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ภาพโฆษณานั้น ๆ สามารถสื่อความหมายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยหนึ่งในภาพถ่ายเพื่อการโฆษณา คือ การถ่ายภาพอาหาร (Food) ซึ่งการถ่ายโฆษณาอาหารนั้น หลักใหญ่ ๆ เป็นการเน้นให้เห็นความสด ความสวยงาม สีสัน และจะต้องมีการแต่งแต้มช่วยเสริม เพราะการถ่ายภาพไม่จำเป็นต้องคงความเป็นจริง เพราะภาพที่ออกมาอาจไม่สะดุดตาหรือน่ารับประทาน ฉะนั้น ก่อนจะถ่ายภาพก็ควรจะต้องมีการเตรียมสินค้าที่จะทำการถ่าย คือ ถ้าถ่ายอาหารสด เช่น ผลไม้ เนื้อ เครื่องดื่ม น้ำหวาน การจัดแต่งองค์ประกอบในภาพก็แล้วแต่มโนภาพของคนที่ถ่าย ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตัวที่ต้องสร้างขึ้นมา แต่จะเน้นความสดใหม่ น่ารับประทาน และสะอาด

สำหรับการถ่ายภาพอาหารที่ปรุงแล้ว เช่น ขนมเค้ก แฮมเบอร์เกอร์ ข้าวผัด แกงต่าง ๆ ต้องเป็นอาหารที่มีความสดและประกอบขึ้นใหม่เพื่อให้สดใหม่และน่ารับประทาน จึงต้องเตรียมวัตถุดิบมาปรุงในสตูดิโอถ่ายภาพ เพื่อที่ปรุงเสร็จแล้วจะได้ถ่ายได้ทันทีและอาหารยังดูสด น่ารับประทาน เช่น ผักยังสด สีสันเขียวสดอยู่ อาหารบางชนิดเป็นประเภทใช้ประกอบหรือปรุงแต่งอาหาร เช่น การใช้ซอสในการถ่ายต้องพร้อมกับอาหารชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะจะรับประทานกับซอส เพราะอาหารจะเป็นส่วนจูงใจให้ไปซื้อซอสมาปรุงแต่งรสชาติตามต้องการ

ทั้งนี้ ภาพที่ใช้กันในโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะใช้ภาพประเภทใดกับโฆษณาขึ้นใดหรือสินค้าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การโฆษณาและความเหมาะสมกับสินค้าด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองในการถ่ายภาพ

วุฒิกกร สันประเสริฐ (2560) กล่าวว่า การถ่ายภาพที่ได้นอกจากการมีองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงามแล้ว การเลือกมุมมองในการถ่ายทำก็เป็นเรื่องที่สำคัญในการถ่ายภาพซึ่งระดับความสูงต่ำของกล้องมีความหมายที่แตกต่างกันไป มุมกล้องสามารถแบ่งออกได้ 5 ระดับ คือ

1. มุมเปรียบเสมือนสายตานก (Bird eye view) หรือมุม Top เป็นมุมที่เสมือนนกที่กำลังมองวัตถุหรือเป็นการถ่ายภาพวัตถุด้านล่างโดยการตั้งกล้องด้านบน

2. มุมสูง (High-angle shot) เป็นการตั้งกล้องสูงเหนือวัตถุในลักษณะ 45 องศาซึ่งมุมกล้องในลักษณะดังกล่าวมีข้อควรระวังในการใช้ถ่ายภาพบุคคล เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกไร้ค่า สิ้นหวัง แต่หากใช้กับการถ่ายภาพภูมิประเทศจะแสดงให้เห็นถึงความกว้างใหญ่ของภูมิประเทศหรือพื้นที่ดังกล่าว

3. มุมระดับสายตา (Eye-level shot) เป็นมุมที่กล้องถ่ายภาพตั้งเสมอกับวัตถุในแนวนอน ซึ่งเป็นมุมที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ายู่ในระดับเดียวกับวัตถุ

4. มุมต่ำ (Low-angle shot) เป็นมุมที่กล้องตั้งอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าวัตถุ แต่ตั้งกล้องเงยขึ้นในลักษณะ 70 องศา จะเป็นมุมที่ทำให้วัตถุดูยิ่งใหญ่

5. มุมตาหนอน (Worm eye view) เป็นมุมที่ต่ำกว่ามุมต่ำ กล้องอาจวางอยู่ที่พื้นแล้วเงยขึ้นในลักษณะ 80 องศา ซึ่งวัตถุที่ถูกถ่ายจะดูน่าเกรงขาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างถึงใน กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ, 2561) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละคน ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม

น้ำลีน เทียมแก้ว (2561) ระบุว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

ในขณะที่ สมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง (2542 อ้างถึงใน กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ, 2561) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจมี 3 วิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดความพึงพอใจให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจผู้ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจด้วยการสังเกตพฤติกรรม เช่น การสังเกตสีหน้า ท่าทางการพูด ฯลฯ การวัดความพึงพอใจวิธีการนี้ต้องทำอย่างจริงจังจึงจะสามารถประเมินความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง

บุญชม ศรีสะอาด (2545 อ้างถึงใน กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ, 2561) กล่าวว่า การวัดสภาพความพึงพอใจวัดได้จากการใช้วิธีให้คะแนนจากคำพูดหรือข้อความซึ่งแสดงเจตคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ แบบที่นิยมกันมาก คือ แบบของ Likert scale โดยกำหนด 5 อันดับในแต่ละข้อความซึ่งแสดงเจตคติ เช่น เจตคติทางบวก คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด คะแนนที่ให้เป็น 5 4 3 2 1 และถ้าเป็นเจตคติในเชิงลบจะได้คะแนนเป็น 1 2 3 4 5 สำหรับข้อความที่แสดงถึงเจตคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น คะแนนเจตคติที่ได้คือ ผลรวมของการแสดงความเห็นทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจในขนาดที่แต่ละคนเลือก

5. ข้อมูลเกี่ยวกับก๊วยเตี้ยวเรือ

ก๊วยเตี้ยวมีขายทั่วทุกจังหวัดของประเทศไทยซึ่งก็มีชื่อเสียงของแต่ละสถานที่แตกต่างกันออกไป จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวรู้จักเรื่องของก๊วยเตี้ยว โดยเฉพาะก๊วยเตี้ยวเรือรังสิตซึ่งมีสื่อมวลชนนำเสนอเป็นข่าวทั้งทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง แม้แต่สื่อมวลชนจากต่างประเทศก็เคยนำเสนอข่าวเกี่ยวกับก๊วยเตี้ยวเรือที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาแล้ว

ก๊วยเตี้ยวเรือ คือ ก๊วยเตี้ยวแบบไทยชนิดหนึ่ง มีรสชาติจัดจ้าน น้ำก๊วยเตี้ยวสีข้นคล้ายก๊วยเตี้ยวเนื้อหรือก๊วยเตี้ยวเนื้อตุ๋น เพราะใส่เครื่องปรุงที่ต่างจากก๊วยเตี้ยวชนิดอื่น คือ ซีอิ๊วดำ เต้าหู้ยี้ เป็นต้น ผสมกับน้ำตาล คือ เลือดวัวหรือหมูผสมกับเกลือสำหรับปรุงใส่น้ำก๊วยเตี้ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของก๊วยเตี้ยวเรือ การรับประทานก๊วยเตี้ยวเรือนิยมรับประทานกับกากหมู แคบหมู ใบกะเพรา หรือโหระพาเพื่อดับกลิ่นคาว สำหรับก๊วยเตี้ยวเรือรังสิตเป็นที่โด่งดังและทำให้ก๊วยเตี้ยวเรือเป็นที่แพร่หลายไปทั่วเพราะมีการตัดถนนสุขุมวิทไฮเวย์ ซึ่งปัจจุบัน คือ ถนนวิภาวดีรังสิต โดยช่วงสะพานข้ามคลองรังสิตจะมีร้านก๊วยเตี้ยวเรือหลายร้าน กลายเป็นจุดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัย

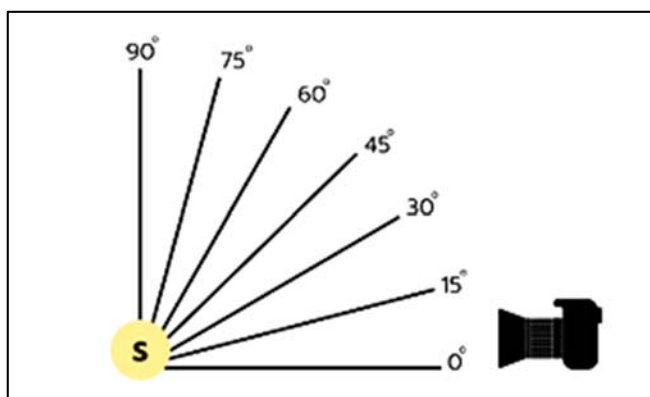
การวิจัยนี้ใช้การทดลองในห้องปฏิบัติการถ่ายภาพ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายเพื่อใช้ในการทดลอง

สิ่งที่มีผลต่อการผลิตภาพถ่าย ได้แก่ มุมกล้อง การตกแต่งฉากก๊วยเตี้ยว คุณภาพแสง ตำแหน่งไฟ ขนาดภาพระยะใกล้ (CU) ปริมาณแสง รูรับแสง กล้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น

ตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ มุมกล้อง ในการทดลองจะเริ่มจาก 0 องศา (มุมกล้องระดับสายตา) ถึง 90 องศา (มุมเปรียบเสมือนสายตานก) (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 มุมกล้องที่ใช้ในการทดลอง

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิดา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทนัฐ หงส์ลอยลม

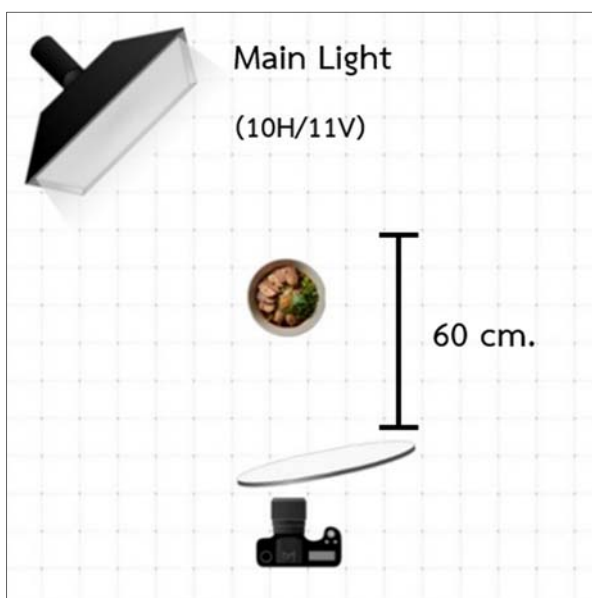
1.2 ตัวแปรควบคุม

- 1.2.1 การตกแต่งชามก้วยเตี่ยว
- 1.2.2 การกำหนดทิศทางแสง
- 1.2.3 ขนาดภาพ
- 1.2.4 ค่าความไวแสง
- 1.2.5 ความเร็วชัตเตอร์
- 1.2.6 รูรับแสง
- 1.2.7 กำหนดความยาวโฟกัสของเลนส์

1.3 ขั้นตอนการถ่ายภาพ

- 1.3.1 ถ่ายภาพในสตูดิโอด้วยกล้อง DSLR ยี่ห้อ Canon รุ่น 80D เลนส์ EF-S 18-135 mm USM

1.3.2 จัดแสงในสตูดิโอด้วยไฟแฟลชที่ให้แสงนุ่ม 1 ดวง โดยกำหนดให้ไฟแฟลชอยู่ในตำแหน่งเฉียงหลัง และใช้แผ่นสะท้อนแสงสีขาวในตำแหน่งเฉียงหน้าเพื่อลบเงา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แผนผังการจัดแสงและระยะห่างระหว่างกล้องกับชามก้วยเตี่ยวในขั้นตอนถ่ายภาพ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทณัฐ หงส์ลอยลม

1.3.3 ถ่ายภาพตามมุมกล้องที่ผู้วิจัยกำหนดในการทดลอง โดยจะเริ่มจาก 0 องศา 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา จนถึง 90 องศา ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวัดองศาของมุมกล้องด้วยไม้บรรทัดวงกลม

1.3.4 ในขั้นตอนการถ่ายภาพ ทุกภาพจะถูกกำหนดระยะห่างระหว่างกล้องและชามก้วยเตี่ยวให้มีระยะห่างกัน 60 เซนติเมตร เพื่อให้ได้ภาพถ่ายที่มีขนาดภาพเท่ากัน คือ Full Shot

1.3.5 การถ่ายภาพได้รับการควบคุมการตั้งค่ากล้อง ทิศทางแสง ปริมาณแสงให้เท่ากันทุกภาพ โดยมีการกำหนดค่า ดังนี้

1.3.5.1 กำหนดทางยาวโฟกัสของเลนส์ เท่ากับ 35 mm

1.3.5.2 กำหนดค่าความเร็วชัตเตอร์ เท่ากับ 1/125s

1.3.5.3 กำหนดขนาดรูรับแสง เท่ากับ f/8

1.3.5.4 กำหนดค่าความไวแสง เท่ากับ ISO 400

1.3.5.5 กำหนดทิศทางแสงเป็นแสงเฉียงหลังซ้าย (ตำแหน่งไฟ 10H/11V)

2. ขั้นตอนการประเมินผล

ขั้นตอนการประเมินผลเป็นขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมของมุกกล้องในการผลิตภาพถ่ายก้วยเดี่ยวเรือเพื่อการโฆษณาของกลุ่มทดลองซึ่งเป็นอาสาสมัคร จำนวน 30 คน ใช้วิธีการประเมินแบบจับคู่เปรียบเทียบ (Two-alternative forced choice) ในการประเมินภาพถ่ายจะถูกแสดงขึ้นพร้อมกันครั้งละ 2 ภาพ โดยจะแสดงผลผ่านทางจอมพิวเตอร์ EIZO 27 นิ้ว ในห้องที่มีการควบคุมแสงสว่าง 870 ลักซ์ ภาพที่กลุ่มทดลองเลือกจะถูกนับเป็น 1 คะแนน จากนั้นภาพจะถูกสลับไปเรื่อย ๆ จนครบทุกภาพ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาหมุกกล้องที่มีผลต่อความตั้งใจในการผลิตภาพถ่ายโฆษณาก้วยเดี่ยวเรือ สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนการผลิตภาพถ่ายก้วยเดี่ยวเรือ

1. ขั้นตอนการจัดเตรียมก้วยเดี่ยวเรือ

การจัดวางก้วยเดี่ยวเรือและการตกแต่งขามก้วยเดี่ยวต้องตกแต่งให้มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมากที่สุด ปริมาณของวัตถุดิบในขามก้วยเดี่ยว เช่น น้ำซุ๊ป เส้น เนื้อสัตว์ ผัก ต้องมีปริมาณเท่ากัน โดยผู้วิจัยได้ทำการชั่งและตวงวัตถุดิบที่ใช้ในการทำก้วยเดี่ยวเรือให้เท่ากันทุกขาม

2. ขั้นตอนการถ่ายภาพ

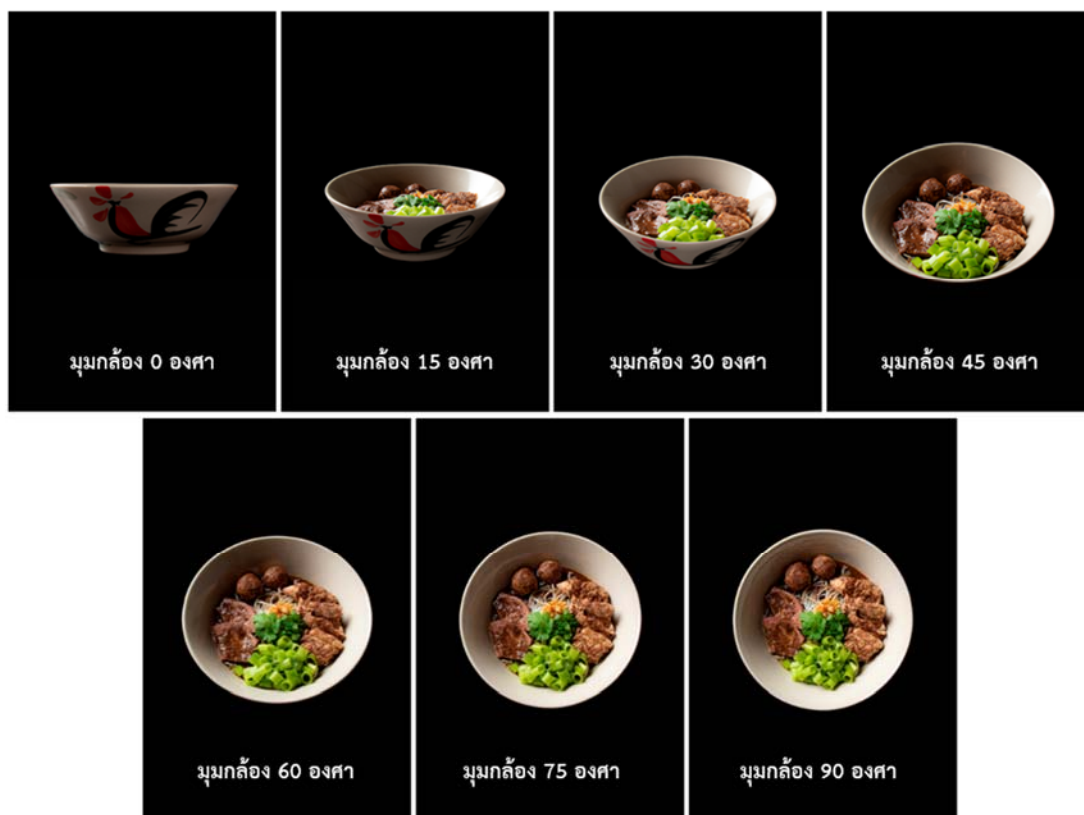
2.1 ถ่ายภาพตามหมุกกล้องที่กำหนดในการทดลอง โดยจะเริ่มจาก 0 องศา ซึ่งเป็นหมุกกล้องระดับสายตา จากนั้นวัดองศาเพื่อเปลี่ยนตำแหน่งของหมุกกล้องเป็น 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา จนถึง 90 องศา ตามลำดับ

2.2 ทิศทางแสงของไฟแฟลชและแผ่นสะท้อนแสงจะถูกกำหนดให้อยู่ในตำแหน่งเดียวกันทุกภาพ

2.3 ระหว่างการถ่ายภาพ ผู้วิจัยจะสังเกตความสดใหม่ของก้วยเดี่ยวเรือ หากเริ่มมีลักษณะที่ไม่สดใหม่ ผู้วิจัยจะเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ใหม่ทันที

3. ขั้นตอนการกำหนดความเหมาะสมของมุกกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพก้วยเตี่ยวเรือเพื่อการโฆษณา

3.1 นำภาพก้วยเตี่ยวเรือที่ได้จากการถ่ายภาพด้วยมุกกล้องที่มีความแตกต่างกัน 7 ระดับ ได้แก่ 0 องศา 15 องศา 30 องศา 45 องศา 60 องศา 75 องศา และ 90 องศา แสดงให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ตอบแบบประเมินในห้องทดลอง (ภาพที่ 3)



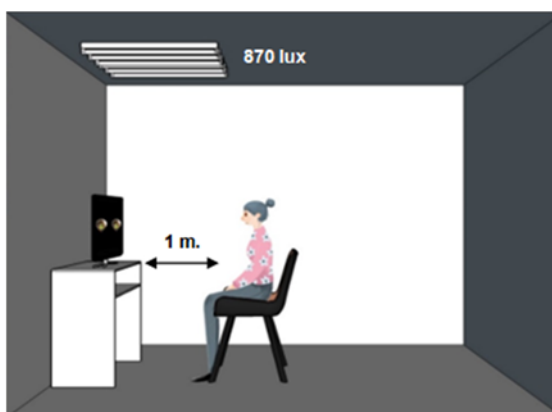
ภาพที่ 3 ภาพถ่ายก้วยเตี่ยวเรือจากมุกกล้องที่แตกต่างกัน 7 ระดับ

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชนิตา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทนันท์ หงส์ลอยลม

การควบคุมห้องทดลอง ผู้วิจัยกำหนดระยะการมองของกลุ่มตัวอย่างให้ห่างจากจอมอนิเตอร์ 100 ซม. เนื่องจากเป็นระยะการมองเห็นได้ทั้งหมดโดยไม่ต้องกวาดสายตา แสดงภาพผ่านจอมอนิเตอร์ยี่ห้อ EIZO รุ่น Coloredge CG277 ขนาดจอมอนิเตอร์มีความกว้าง 27 นิ้ว โดยห้องทดลองจะเป็นผนังสีขาว ด้านหนึ่งมีจอมอนิเตอร์ที่ใช้สำหรับแสดงภาพ และมีความสว่างจากหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ให้ความสว่างที่ 870 ลักซ์ วัดความส่องสว่างด้วยเครื่องวัดแสง Illuminance meter (ภาพที่ 4)

3.2 แสดงภาพถ่ายโดยการซูม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพครั้งละ 2 ภาพ แบบจับคู่เปรียบเทียบ

3.3 ระหว่างการประเมินกลุ่มตัวอย่างจะถูกกำหนดระยะห่างในการมอง



ภาพที่ 4 ผังห้องทดลองในการประเมินภาพถ่าย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย ชินดา ศักดิ์ศิริโกศล, นันทกานต์ มหาพจน์, และนันทณัฐ หงส์ลอยลม

ผลการประเมินความเหมาะสมของมุมกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพกึ่งตัวเร็วเพื่อการโฆษณา

การประเมินความเหมาะสมของมุมกล้องที่ใช้ในการถ่ายภาพกึ่งตัวเร็วเพื่อการโฆษณาจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ผลการวิจัยแสดงได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลของกลุ่มทดลอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	18	60.00
ชาย	8	26.67
ไม่ต้องการระบุ	4	13.33
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มทดลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของมุมกล้องในการผลิตภาพถ่ายกึ่งตัวเร็วเพื่อการโฆษณา

มุมกล้อง	คะแนน	ร้อยละ
0 องศา	38	4.52
15 องศา	80	9.52
30 องศา	130	15.48
45 องศา	149	17.74
60 องศา	154	18.33
75 องศา	140	16.67
90 องศา	149	17.74
รวม	840	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า มุมกล้องที่มีคะแนนสูงสุด คือ มุมกล้อง 60 องศา ได้คะแนน 154 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.33 รองลงมา ได้แก่ มุมกล้อง 45 และ 90 องศา ได้คะแนน 149 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 17.74 มุมกล้อง 75 องศา ได้คะแนน 140 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มุมกล้อง 30 องศา ได้คะแนน 130 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.48 มุมกล้อง 15 องศา ได้คะแนน 80 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และมุมกล้อง 0 องศา ได้คะแนน 38 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 4.52

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า มุมกล้องในการผลิตภาพถ่ายกายเดียวเรือเพื่อการโฆษณาที่ระดับมุมกล้อง 60 องศา ได้รับการประเมินคะแนนสูงสุดจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบของภาพถ่ายอาหารในมุมมองของผู้เรียนรายวิชา ADS 358 การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา” พบว่า มุมเฉียงประมาณ 30-60 องศา คือ มุมที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพอาหาร กล่าวคือ รายละเอียดของอาหารจะอยู่ครบในทุกด้าน ด้านหน้า ด้านบน และด้านข้าง การถ่ายภาพจากมุมเฉียงเล็กน้อยเหนือตัวแบบมุมเฉียงให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวและสามารถนำสายตาจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่งได้

อย่างไรก็ตาม พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (2557) ยังพบว่า การใช้มุม 45 องศาในการถ่ายภาพเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ดีของภาพถ่ายอาหาร โดยมุม 45 องศาเป็นมุมกล้องที่ถ่ายภาพแล้วน่ารับประทานที่สุด เปรียบเป็นมุมเดียวกับอาหารวางอยู่ตรงหน้าพร้อมรับประทาน การถ่ายภาพอาหารด้วยมุมมองเดียวกันกับมุมที่เรานั่งรับประทานอาหารจะทำให้ภาพที่ออกมาดูเป็นธรรมชาติ และผู้ชมจะมีความรู้สึกพึงพอใจกับภาพมากกว่ามุมอื่น ๆ ซึ่งมุมกล้องดังกล่าวขัดแย้งกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ซึ่งพบว่า การถ่ายภาพโฆษณากายเดียวเรือควรใช้มุมกล้อง 60 องศา มากกว่ามุมกล้อง 45 องศา จากข้อขัดแย้งดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากประเภทของอาหารและลักษณะของภาชนะที่ใช้ในการถ่ายภาพแตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยของพรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (2557) ใช้อาหารประเภทที่ไม่มีน้ำซุปรวมและใช้จานแบนซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากภาพถ่ายกายเดียวเรือซึ่งใช้ภาชนะเป็นชามตราไก่ที่มีก้นลึกทำให้การแสดงถึงส่วนประกอบของอาหารมีความแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีทัศนะสอดคล้องกับวุฒิกร สันประเสริฐ (2560) ที่อธิบายว่า การถ่ายภาพที่ดีนั้นนอกจากการมีองค์ประกอบศิลป์ที่สวยงามแล้ว การเลือกมุมกล้องในการถ่ายทำก็เป็นเรื่องที่สำคัญในการถ่ายภาพซึ่งระดับความสูงต่ำของกล้องมีความหมายที่แตกต่างกันไป

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

จากการวิจัย พบว่า การถ่ายภาพกายเดียวเรือหรืออาหารที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยเฉพาะอาหารที่มีภาชนะเป็นชามปากกว้างก้นลึก มุมกล้องที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการผลิตภาพถ่ายเพื่อการโฆษณามากที่สุด คือ มุมกล้องที่ 60 องศาซึ่งเป็นมุมสูง เนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของอาหารทั้งหมดที่อยู่ในภาชนะได้เป็นอย่างดี และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงมิติของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารอีกด้วย

นอกจากนั้น การถ่ายภาพโดยทิศทางแสงหลักในตำแหน่งเฉียงหลังและใช้แผ่นสะท้อนแสงเพื่อลบเงาในตำแหน่งเฉียงหน้าสามารถแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของอาหารได้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัย พบว่า การจัดองค์ประกอบต่าง ๆ อาจจะยังไม่เหมาะสมกับการถ่ายภาพกายเดียวเรือเพื่อการโฆษณา เนื่องจากการจัดวางอุปกรณ์ประกอบฉากยังไม่ถูกสัดส่วน ทำให้แยงสายตากับวัตถุหลักที่ต้องการ

นำเสนอ ดังนั้น การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่างภาพต้องคำนึงถึงและควรจัดวางให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพของแสงมีผลต่อการผลิตภาพถ่าย การวิจัยในอนาคตควรมีการใช้แสงรูปแบบอื่น ๆ ในการผลิตครั้งต่อไป

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะของภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีผลต่อการแสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจของอาหารและการแสดงรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ในอาหารแต่ละชนิด การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษา ลักษณะของภาชนะแบบต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลทิพย์ รุ่งประเสริฐ. (2561). การผลิตสื่อโมชันกราฟิกเพื่อส่งเสริมความรู้และทัศนคติต่อการป้องกันโรคหลอดเลือดสมอง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3357>
- กัลยา วรพิทยุต. (2562). รายงานการวิจัยการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุณี เจริญรส. (2564). การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จารุณี เจริญรส, ฤชญา เลขยันต์, แนน บุญศิริ, และอลิษา สีสด. (2565). การศึกษาทิศทางของแสงที่มีความเหมาะสมกับการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาขนมไทย. *วารสารนวัตกรรมการสื่อสารและการสื่อสาร*, 1(1), 25–47. <https://doi.org/10.60101/jimc2022.33>
- ณพวัฒน์ วงศ์ตั้ง. (2559). ขั้นตอนการจัดงานกิจกรรมพิเศษของงาน LEGO บริษัท CH & P [รายงานสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/kb/lego-ch-p-production/>
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2561). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น. (2557). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การพัฒนาเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบของภาพถ่ายอาหารในมุมมองของผู้เรียน รายวิชา ADS 358 การถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2555). การถ่ายภาพโฆษณา [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วุฒิกกร สันประเสริฐ. (2560). การเป็นผู้ช่วยช่างภาพในบริษัท ดาชาณี [รายงานสหกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/kb/a-photographer-assistant-in-chamnis-eye-co-ltd/>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี. (2562, 1 กรกฎาคม). ประวัติกล้วยไม้ร้อยรังสิต. <https://www.m-culture.go.th/phatumthani>
- Carol. (2022, February 15). เคล็ดลับในการจัดเฟรมเพื่อถ่ายภาพอาหาร. <https://th-alphauniverse.sony-asia.com/learn/a7c-content-creators-playground/food-photography-framing-tips>
- Triamsiriworakul, K. (2021, October 15). ความสำคัญและเทคนิคการถ่ายภาพอาหารที่แบรนด์ควรรู้. <https://www.unboxbkk.com/blog/food-photography/>